

競争や共生での深い示唆

Toshi
10.12.01
SUGITA

甲南大学教授 杉田俊明

11月上旬までに複数回にわたって、中国、香港、韓国、シンガポール、台湾などのアジア地域で、ユニクロの主要店舗を見て回った。また、先週は「ジャパンファブリック」の代表格で、ユニクロに素材を提供しているカイハラ社（広島県）も訪ねた。両社のビジネスモデルは繊維産業に限らず、中国との競争や共生において示唆的なものを有しているからである。

昨今、中国への直接投資や現地生産は、他のアジア諸国にシ

フトされつつある側面がある。だが、それでも中国は世界最大の繊維生産国で最大の繊維輸出国ということに変わりがない。中国の攻勢を受け、日本の繊維産業は以前から「斜陽産業」と言われている。

しかし、ユニクロは元気だ。アジア諸国の各店舗とも活気にあふれ、商品も評価され、人々が列をなして買い求めている。中国製やアジア製であることを気にする人はなく、格別に安いわけでもない。それよりも、こ

れらの商品は日本企業の企画力やデザイン力、そして優れた素材によって構成され、「匠」の指導の下で、また、企画から生産、物流などすべてのプロセスが日本企業による一貫管理の中で完成されたものであることが知られているからである。

そのユニクロの商品を素材面から支えているのはカイハラである。ジーンズの素材では国内シェアの半分以上を有するこのメーカーは、高い技術力により高品質かつ多様な差別化素材を

生み出している。

そして、同業の多くが海外移転する中で、地元根差すという信念の下で山中に新工場を建て、省力化、自動化の導入により、相対的な低コストも達成。地元雇用であるため、地域社会への貢献と同時に、生産や品質の安定性も実現している。

一方、日本企業の優位性は中国と対峙するものでもない。中国やアジア企業による相対的に

高い生産技術、生産規模、そして相対的に低い生産コストなどが、日本企業の製品や素材産業を支えているのである。

イノベーション型企業の市場牽引とともに、優れたマーケティング力、素材開発力、そして、トータルマネジメント力により、日本企業は競争力を勝ち取っている。そして、加工製造産業の支えも含め、サプライチェーンを形成している。その全体の機能により、構成員の全員が勝者になる。だからこそ、中国との競争や共生において示唆するものは深い。



Fuji Sankei **Business i.**

昭和33年1月27日 第三種郵便物認可

2010(平成22)年

11|25[木]

<日刊19551号>