

## 昭芝製作所、南北米向け自動車部品対応

## 「ポスト中国」でメキシコ進出

## 飛躍カンパニー

自動車のシートフレームやエアバッグなど、金属プレス加工事業を手掛ける昭芝製作所（東京都練馬区）が、メキシコ進出に向けて動き出した。フィリピン、中国とアジアへの展開を強めてきた同社だが、次のターゲットは南北米市場に自動車部品を供給するメキシコに定め、「ポスト中国」という新しい時代を見据えた企業戦略を描き始めている。

金属プレス加工から始まった同社は1970年代以降、「プレス依存からの脱却」をスローガンに掲げ、電気炉の導入などで製

品の高付加価値化を目指してきた。その上でロボットの導入による自動化で品質の維持・向上を図り、パブル崩壊後に海外事業の展開を強化。国内需要の低迷が鮮明化する中、「グローバル企業としての自立化」という新機軸を打ち立てた。

海外進出の突破口を開いたのは、1994年のフィリピン進出だ。自動車各社が生産拠点の海外移転を本格化する80年代、国内受注は下降線をたどり、フィリピンで自社工場の設立に踏み切った。

ただ、これが自動車メーカーからの受注を維持するために迫られた経営判断だったなら、同社が「会社のリセット」（三原佑介社長）を決意したのは、2004

中国江蘇省吳江市で稼働する昭芝製作所の生産ライン（同社提供）



年の中国進出といえるだろう。

フィリピン進出で得た経験を下敷きとして同年に広東省へ、続く09年には上海の後背地となる江蘇省に工場を設立し、日本

を核とする3極体制を作り上げた。海外勢が追い上げる中、「高度経済成長期が個数を追う量産ビジネスだったとしたら、これからのモノ作りの世界で生

き残るには、開発ビジネスに切り替える必要があると考えた」（三原社長）。

つまり、マザー会社となる日本の拠点では技術の領域拡大と深掘りを進め、企業としてのポテンシャルを高め続ける。そこで開発したシステムを海外の工場に持ち込み、量産体制化する両輪関係を作り上げたのだ。

この結果、創業当時の売り上げはざっと2000万円だったが、現在は80億円にまで拡大。しかもそのおよそ20%は海外で稼ぎ出すという新しい経営環境ができあがった。

しかし、三原社長はこの海外での売り上げを一気に40%まで引き上げる必要があると考えている。自らに課す時間はわずか3年。中国経済の行く末に不透明感が漂い始める中、今度はメキシコという自動車部品の「補給基地」から、新たなグローバル展開のあり方を提言しようとしている。（長谷川周人）