

平成20年8月31日
サンフランシスコ産業情報センター
駐在員 杉本安信

米国で浸透するか、日本のものづくり

- 「自動車産業のための日本型ものづくりの実践セミナー」を通じて -

8月26日、米国中西部のインディアナ州インディアナポリス市において、「Japanese Monozukuri Practices for the Automotive Industry」(自動車産業のための日本型ものづくりの実践)をテーマに、ジェトロシカゴセンターとインディアナ日米協会の共催により日本の「ものづくり」を紹介するセミナーが開催され、日本の自動車産業の企業文化に関心を持つ中西部の米国自動車部品メーカーを中心に、米国企業が多数参加し、活発な意見交換、情報交換が行われました。

「ものづくり」という言葉は、愛知では10年以上も前から製造現場で大切にされてきた大変馴染みのある言葉ですが、このたび、愛知県サンフランシスコ産業情報センターにおいても、米国自動車産業の中心地である中西部で企画されたこの「ものづくりセミナー」を通じて、米国自動車産業の動向を探るため、当セミナーに参加しましたのでその内容をご紹介します。

(関心高まる日本のものづくり)

米国における自動車販売台数に占める日本車の割合が約42%(2008年8月:モーターインテリジェンス社調べ)にまで達した現在、日本の自動車メーカーはアメリカ自動車産業にとって大変大きな存在となってきています。そうした状況の中、ジェトロシカゴセンターでは、米国自動車部品メーカーと日本の自動車部品メーカー、下請け企業との連携が大変重要になってきているとの認識から、2007年4月に日本の自動車産業における「ものづくり」を紹介するセミナーをイリノイ州シカゴ市、ミシガン州プリマス市で開催しており、3回目となる今回は、「日本のものづくり」についてより実践的なガイダンスを行うことを目的に企画されました。

今回のセミナーでは、日本の自動車部品メーカーとしてアイシン精機北米統括会社の辻村社長の基調講演が設けられたほか、日本メーカーとの取引をすでに行っている米国の自動車部品メーカーの事例発表なども設けられました。当日は、主催者の予想をはるかに上回る280名を超える参加があり、米国自動車部品メ



セミナーの様子

ーカーの日本の「ものづくり」への高い関心を窺わせるものとなりました。

米国企業の本セミナーへの参加目的については、当日の参加者アンケートにおいて、「ものづくりとは何か」「日本企業の戦略、2国間の企業文化の違いは何か」「日本企業との関係を発展させる方法」「日本市場への参入方法」「日本と取引をすでにしている米国企業の考え方はどうか」などがあげられており、米国主要自動車メーカーが業績の悪化で苦しんでいると伝えられる中で、米国の自動車部品メーカーが日本の自動車産業のものづくりを詳しく学ぼうとする米国企業の姿勢が伝わってきます。

(日本型ものづくりは米国で浸透するか)

『カイゼン』という言葉はすでに米国自動車産業でも知られるところとなってきましたが、今回のセミナーでは、「モノづくり」「ゲンチ」「ゲンブツ」「ゲンニン」「ポカヨケ」「ムリ」「ムダ」などの言葉も取り上げられ、日本の自動車メーカーの製造現場を知る上での重要なキーワードとして紹介されました。

基調講演を行ったアイシン精機北米統括会社の辻村社長は、自社の行動指針「アイシンウェイ」の事例を紹介しながら、「失敗なくして成功なし。失敗は一つの信号」「『カイゼン』は忍耐強く、たゆまず努力し、現状に甘んじることなく見直すこと」「現地・現物・現認という言葉がある。コンピュータのスクリーンは実物を見るのとは異なる。現場を見ることはとても大事である」との考えを述べるとともに、「ものづくりは人づくり」と表わし、自社において、生産活動を通じた人づくりを大切にしていることを紹介しました。



基調講演を行うアイシン精機北米統括会社 辻村社長

一方、今回のセミナーでは、すでに日本の自動車産業と取引を有する米国企業からも複数の事例発表が行われましたが、いずれの発表においても、人材の養成を重視していることや、継続的な改善、チームワークの実践など、日本企業との取引を通じて日本型のものづくりを実践していることが紹介され、米国自動車産業においても日本型のものづくりが着実に浸透しつつあるのではないかと感じました。

(日本企業との取引のコツは何か)

参加した米国企業の最終的な目標は日本企業とのビジネス関係の構築や維持・発展にあると考えられますが、本セミナーの中で、日本の自動車部品メーカーとお付き合いをする際のコツや注意点について発表者から紹介がありました。

発表者からは、「挨拶はしっかりする」「技術を誇張しない」「ミスの原因をしっかりと分析する」「納期を守る」「作業が見えるようにする(「見える化」)」「改善は到達点のないゴールに向かって走ることと認識する」「相互理解に努める」「交渉・ビジネスでは忍耐が必要だと理解する」「ホームページを見てほしいと言うのではなく、製品の実物を見せる」「会社のプレ

ゼンは日本語で用意する「日本にオフィスを持つ」「日本を訪問する」「長期的な視点で交渉、付き合いをする」などがあげられました。一見、日本では一般的に感じられる慣習も、発表した米国人経営者の方々がこうした点を強調して説明する様子から、米国企業にとってはまだまだ新たな発見でもあるようで、参加者が熱心に聞き入っている様子が見られました。

今、米国では、日本企業の現地化が進むにつれ、日本の自動車関連企業が「New Domestic」（新国内企業）として語られることが多くなってきています。こうした状況の中で開催された今回のセミナーについて、アンケートに回答したほぼすべての参加者が有益であったと評価しており、また、今後のセミナーでも、「系列」「QCサークル」「人材育成」「日米間の連携構築」などについて取り上げてほしいとの希望が出てきており、日本のものづくりをより深く知ろうとする米国の自動車産業関係者の姿勢が窺われます。

日本のものづくりに着目したセミナーとなりましたが、今回、企画に携わった社団法人日本自動車部品工業会北米事務所の河島代表は、「日米の自動車関係者が同じ仲間として互いに切磋琢磨していくことが大事であり、日本のものづくりの実践の考え方をシェアすることが相互の発展につながる」と述べ、同産業の発展のためには日米相互の理解が必要であると訴えています。

製造品出荷額で30年連続日本一を誇る愛知は、まさに「日本型ものづくり」を実践する中心地といえますが、自動車産業をめぐる日本と米国の連携は、これからも愛知の産業経済にも大きな関わりをもつものとなりますので、愛知県サンフランシスコ産業情報センターにおいても、こうした米国における自動車産業の環境の変化について引き続き注視していきたいと思います。