

タカタ、神戸製鋼、日産、ズバル……

「メイド・イン・ジャパン」 “信頼失墜”の底深き危機

国際ジャーナリスト
戸田光太郎

「世界の工場」中国の巨大さ

筆者が住んでいた頃の1990年代、英國の新聞記事でこんな表現を目にして。

「スーパー・リライアブルな日本製品」――。

こうした記述を頻繁に目に

て、「日本製品の信頼性は滅茶苦茶に高いのだな……」と、誇らしく思つたものだ。

当時、英國のサッカー・リーグの

多くは日本の家電メーカーがスponサーで、選手達は「シャープ」(ユナイテッド)とか、「JVC」(アーセナル)とか、「日立」(リバプール)いうユニフォームをつけて走り回つていた。

だが、いつの時代もメイド・イン・ジャパンの信頼性が高かつたわけではない。米国人コラムニスト、ボブ・グリーン氏が書いたものに、こんな

ものがあった。子供の頃、親戚の女人がクリスマスにカシミアのコート

をプレゼントされて大喜びしていると、悪戯盛りだった小さなボブ少年は、コートの下に潜り込んでラベルを読み上げた。「メイド・イン・ジャパン！」

すると、その親戚の女人は、わざと泣いてしまったのだという。当時の日本製は「安からう、悪からう」で知られていたのだった。

当時、日本製品は、わざわざ大分県の宇佐で作られもした。英語表記が「Made in USA」と表記されると、他ならない。当時、日本製は粗悪品の代名詞で、米国製

は皆の憧れだった。

映画『バック・トゥ・フューチャー』パート3で、1955年の若い博士が「安物を使うからだ、ほら見る、メイド・イン・ジャパンと書いてあるぞ！」と指摘すると、現代青年で

あるマイケル・J・フォックスが、「何言つてんだよ、日本製は皆、最高さ！」と返事していた。この映画が作られたのは1990年で、筆者が

英國で「スーパー・リライアブルな日本製品」という記述を一般紙で目にした頃だ。逆に1955年頃は、敗戦から立ち上がった日本がメイド・イン・宇佐などとラベルに貼つていた頃だ。

この映画公開直後にバブル経済が崩壊。「失われた20年」が始まり、ほとんど総てのサッカー・リーグから日本の家電メーカーは撤退し、サムソンやLGといった韓国勢や、果ては中国企業に乗っ取られる形となた。

これはこれで致し方ない。かつて日本の家電メーカーがオランダのフリップスやドイツのブラウブンクトなどを追い込んで来たし、日本のカ

力などを追い込んで来た。

それが今では、デジカメからさらにアイフォーンの大津波に巻き込まれて、日本のカメラ・メーカーも、8社から2社に絞られ苦戦している。

一世を風靡した韓国・中国勢も劣勢に追い込まれて来た。メイド・イン・宇佐と憧れられていた頃の「アメリカ合衆国」に立ち返ったかのような米国の巻き返しだが、実は中身は昔と全く違い、構造は、もつと複雑になつて来た。国は錯綜している。ご存知のように、アイフォーンは台湾の鴻海（ホンハイ）精密工業といふ電子機器の受託生産を行なう世界最大の工場が、アップルの依頼で製造している。同社はシャープを呑み込んでV字回復させ、もちろんアイフォーンもほぼ一手に引き受けている。

安いから、というだけではない。米国で作ろうとするとき、9000人



(神戸製鋼所)

のエンジニアが必要だが、それだけを集めには何ヵ月もかかる。

だが、中国なら2週間で可能だ。

圧倒的な人的資源と高い生産力がこの国にある。サプライチェーンも強く、原料到着から4日で1万

神戸製鋼の和歌山製鉄所。データ改竄問題は海外で「日本ブランドの凋落」と報じられた

台組み立てられる能力もある。

鴻海はさらに人件費の安いインド

する調査結果は以下のとおりだった。
(数字は故障率)

●10位・カンナム(加) 42%

●9位・BMW(独) 40%

●8位・ドウカティ(伊) 33%

●7位・トライアンフ(英) 29%

●6位・ハーレー(米) 26%

●5位・ヴィクトリー(米) 17%

●4位・カワサキ(日) 15%

●3位・ホンダ(日) 12%

●2位・スズキ(日) 12%

●1位・ヤマハ(日) 11%

この順位のWEB記事に対するカナ

ダ人の書き込みは「日本勢が上位

のは当たり前」、イタリア人「こ

のランキンングには納得」、英国人「や

はり信頼性では日本製がトップ」、

米国人「とにかく壊れないのが日本

製だ」というものだった。

生身の身体が剥き出しで乗るバイ

クのライダーから、これほど称賛さ

れている日本企業の信頼性というも

のは、本当に素晴らしいと思う。

そして、粗悪品の代名詞だった1

950年代から、こつこつと努力し、

東京五輪の年1964年頃から盛り

返し、1970年代、80年代、90年

代と、30年余りも「信頼のメイド・

イン・ジャパン」「スーパー・リライ

アブルな日本製品」というジャパン・ブランド・イメージを、地道に世界中の人々に印象づけて来た。

それなのに、ここへ来て、『殺人工

アバッグ』のタカタ、神戸製鋼のデ

ータ改竄、そして自動車メーカー

による杜撰な検査体制……。

各国のニュース報道も、「信頼の日

本ブランドの凋落」と伝えている。

海外メディアの原因分析も、「肥大

化した日本企業が官僚主義に陥り、

目先の効率主義に追われて小手先

で対応した結果」と報じている。

これはそのとおりだと思う。手を

抜くと本田宗一郎から鉄拳を喰ら

ついた町工場の従業員も、組織が

大きくなると、官僚的に動くのは

当然だ。

敗戦後、粗悪品の代名詞だった日

本製品を磨きに磨いて信頼のブラン

ドにまで高めたのは、やはり、戦い

に敗れて「これしかない」と鉄拳を

振り回してた世代である。

だが、その鉄拳の洗礼を受けた

た世代の次の次辺りからは、官僚組

織を回す小手先の技術に習熟する

しかるべき自然なことで、三代目

が事業を潰すよう、日本国内のブ

ランドも分水嶺に來ているようだ。

バイクは依然トップクラスだが

遠くから眺めれば製造業の勢力図は絶えず入れ替わっている。ただし、今は昔のように、どの国が製造業で台頭して来て、どの国が衰退するという単純な話ではなくなった。

米国の消費者調査会社が世界中のオートバイ・ライダ11万人に対して行なった、バイクの故障と信頼に関

生の身体が剥き出しで乗るバイクのライダーから、これほど称賛されている日本企業の信頼性というものは、本当に素晴らしいと思う。

そして、粗悪品の代名詞だった1

950年代から、こつこつと努力し、

東京五輪の年1964年頃から盛り

返し、1970年代、80年代、90年

代と、30年余りも「信頼のメイド・

イン・ジャパン」「スーパー・リライ