

# JIRON KOHRON IV

タカタ、神戸製鋼、日産、スバル……

## 「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、英国の新聞記事でこんな表現を目にした。

「スーパードライアブルな日本製品」――。

こうした記述を頻繁に目にして、「日本製品の信頼性は滅茶苦茶に高いのだな……」と、誇らしく思ったものだ。

当時、英国のサッカー・リーグの多くは日本の家電メーカーがスポンサーで、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)というユニフォームをつけて走り回っていた。

だが、いつの時代もメイド・イン・ジャパンの信頼性が高かったわけではない。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

ものがあつた。子供の頃、親戚の女

の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、その親戚の女の人は、わつと泣いてしまったのだという。当時の日本製は「安かろう、悪かろう」で知られていたのだ。

当時、日本製品は、わざわざ大分県の宇佐で作られたもした。英語表記が「Made in Usa」と表記されるからに他ならない。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、ほら見ろ、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

言ってるんだよ、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、筆者が英国で「スーパード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っていた頃だ。

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った。

これはこれで致し方ない。かつては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リンクトなどを追い込んで来たとし、日本のカメラ・メーカーが8社ほどで、ライ

カ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 아이폰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たが、実は中身は昔と全く違い、構造は、もつと複雑になって来た。国は錯綜している。

ご存知のように、 아이폰は台湾の鴻海(ホンハイ)精密工業という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 아이폰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、9000人

(神戸製鋼所)



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

のエンジニアが必要だが、それだけを集めるには何カ月もかかる。

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はある。サプライチェーンも強く、原料到着から4日で1万

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でも生産を開始する。また、生産は中国やインドになるが、例えばアイフォーンの手ぶれ補正機能を果たす部品は、アルプス電機とミツミ電機の2社が作っている。光学式手ぶれ補正用アクチュエーターの生産拠点は、アルプス電気が中国に、ミツミ電機がフィリピンにそれぞれ置いている。

同様に、アイフォーンの画面を点灯させるLEDバックグラウンドを作っているのはミネビアで、液晶パネルはシャープの十八番である。アップルに部材を供給しているサプライヤー数は約270社で、台湾企業は70社、米国は60社、日本は55社。ひと口に国籍を言うことはできない。

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・ライダー11万人に対して行なった、バイクの故障と信頼に関

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「日本勢が上位なのは当たり前」、イタリア人「このランキングには納得」、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1950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」「スーパードライ

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

それなのに、ここへ来て、「殺人エバック」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」と伝えていく。

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って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いた世代である。

だが、その鉄拳の洗礼を受けていた世代の次の次世代からは、官僚組織を回す小手先の技術に習熟するしかないのは自然なことで、三代目が事業を潰すように、日本国のブランドも分水嶺にきているようだ。