

AAPフォーラムから ⑤

パネルディスカッション ①



安永氏



山崎氏

ディスカッションの最後は、メイド・バイ・ジャパンを高度化するための戦略や課題を各社が話した。

サンテイは、ASEAN(東南アジア諸国連合)や南西アジアの件数は年10〜15%アップするとして、「スマートリユージョンによって生産効率を高めることが不可欠」(常川氏)と語った。マスの大量生産だけでは「安価な工賃を求めて、いずれ地球の裏側まで行くことになる」とし、パーソナルオーダーに取り組み考えを示した。

小島衣料は、「縫製工場はいつでも生産しようとして、低コスト経営と生産性向上を追求しなければならない」(石黒氏)。そのために「スマートファクトリー化と、技術者を現地で育成することがポイントになる」と語った。

”日本製”の高度化戦略

た。育てにくく、定着しにくいという課題はあるが「あきらめない」。現在ミャンマー人の幹部候補生が日本の本社で研修しており、半年サイクルでプログラムデッシュやフィリピンにも広げる。ファッショニングクロスフルシマも「人材育成とスマート化」(古島氏)を指す方向性に掲げた。

サンウエルの課題は「スピード、安定供給、対応力、品質の向上」(安永氏)とし、現地で技術指導を行える協力工場との関係性を深める。「技術指導を受け入れてくれる工場はまだ少ないので、どういったメリットがあるのかを地道に説いていきたい」と語った。

清川はベトナムや中国の現地法人で「総経理や社長に現地スタッフを抜擢し、信頼して任している」(清川氏)。日本で一定の研修をした後は、「現地スタッフのなかで、日本流のきめ細かいデリバリーやオペレーションを浸透する仕組みを強めたい」という。

大森廻漕店は今後について、「国境付近の動きが活発になり、内陸部の経済特区での生産が増える」(山崎氏)と見る。「内陸部からの出荷や資材調達をいかにスムーズにするかが求められるため、ASEANを面で捉えてワンストップサービスを充実させる」考えだ。(おわり)