

THE WORLD FOLIO 掲載記事

日本のテクノロジーが私たちの生活水準を向上させる新たな新天地を見つけ出しています。大阪に拠点を置く株式会社なんつねがテクノロジーを通じて食品の品質をいかに向上させることが出来るのかについて説明します。

(記者)

まず、マクロ経済の視点からみて、アベノミクスと現在の経済状況について、あなたの考えを教えてください。

食品製造業全般への影響そして、なんつねへの影響はどうでしょうか？

(南社長)

経済全体を見るとプラス効果をもたらしています。しかしながら、より批判的な見方で言うと、アベノミクスは政策面での課題を単に後回しにしようとしていると思います。

というのは現在の経済状況はその政策の根幹に対して、良い効果を及ぼしておらず、その根本になる概念を掘り起こせていないのではないかと考えるからです。

また消費税増税の延期や賃金増加の取り組みは達成が難しくなっています。

私は政府が国民に現実のありのままを示していないと思います。しかしこれは日本だけではなく、英国においてはEU離脱の問題などがあります。また米国はトランプ効果による経済の上向きが見られます。

さながら、チキンレースの様相であり、どの国が良くなっているかではなく、生き残っているのは、どの国かという状況にあります。

弊社は日本の地方にある製造会社として、トレンドを創り出すことや、環境を変えることは難しいのが現状です。私は環境を変えるよりも、環境の変化に対応することを重視しています。

我々の経済は、まさにブレキジット (EU 離脱) による円高の影響を受けました。

当社は輸出、輸入品の両方を扱っているので、我々はそこから出来る限りの方法で恩恵を得て、良い風向きが続くようにしていきます。

日本は高齢化と人口減少に直面しており、それは市場の縮小や労働力の著しい減少を意味しています。

我々にとって、機械を扱う製造会社として労働力の減少は明らかに重要ですから、これらの課題に対応しなくてはなりません。

私たちはテクノロジーとIoT (モノのインターネット化) をこの課題の解決策を見出す為に活用しています。

そうした点では、私たちは社会と流行の動きに対応していきます。

ビジネスに関して言うと、敏感に物事を見通すことが重要です。

(記者)

安倍首相は欧州が混乱し、米国が紙幣を乱発する一方で、経済の改善を推し進めています。日本での経済成長が十分でない原因は国家ではなく、全世界的な影響によるものだと思いますか？

(南社長)

日本も世界の一員であることから、全世界的な情勢の影響はある程度ありますが、個人的な意見として、日本がもたらす影響は限定的であると思います。円高を例に取ってみると、

日本経済が良くなっているから円が強くなっているのではなく、他の通貨が弱いことが原因です。だから日本が目立っているだけのことです。

もしアベノミクスがそれをコントロールしているのかと問われれば、私の考えはノーです。それは単に他の国々の経済が不景気に陥っているだけのことです。

この点がとても重要なのです。

アベノミクスの目標の一つがイデオロギーを輸出することと他の国々の経済に強い影響力を持つことです。つまりアベノミクスはインバウンドとアウトバウンド製品の両方を活気づけよう、世界にメイドインジャパンのコンセプトを表現しようとしています。もしこれらに成功を収められれば、アベノミクスは強い影響力を持つでしょう。

(記者)

昨年、世界経済フォーラムで第4次産業革命(AI, ロボット工学, ビッグデータ, インターネット化等々)が始まったことが宣言されました。これらの産業革命により、生産、流通、消費システム全体の転換を引き起こしています。これらは生活のプロセスをいかに簡略化して、私たちの日常生活の質を高めるかを目標に取り組んでいます。この産業革命へのあなたの見方とこのコンセプトによって、なんつねのビジネスチャンスが広がるのかどうかを教えてください。

(南社長)

私なんつねの第4代目の社長に就任したのは6年前でした。私が社長に就任してすぐになんつねが顧客のためにどんな価値を創り出しているのか、我々のサービスとは何か、についてじっくり考えました。確かに我々のコアビジネスは食品加工機械ですが、我々の顧客にとってはそれだけではありません。

実際、我々は顧客の利益に貢献しています。我々は顧客の利益を高め彼らのコスト削減にも貢献しています。

私は我々の顧客にどのような価値を提供できるのかを考えようと思いました。

それはイノベーションと関係しています。

それは単なる機能性についてではなく、顧客のことを考え、価値をつなげることがイノベーションにつながっています。

(記者)

第4次産業革命は各々の顧客に合わせたニッチソリューションへの要求を高めると考えますか？

(南社長)

私は、それは全く疑いのないことだと考えます。

我々の市場は非常に細分化された市場へと進化しており、ありふれた大量生産から進展しています。その傾向は食品製造においてとりわけ顕著です。

(記者)

あなたがなんつねの社長に就任されて、すでに6年が経ちました。

あなたは豊かな歴史をもつ会社の第4世代です。

今日のなんつねが築かれることになった中での重要なマイルストーン(画期的な出来事)について教えてもらえますか？

なんつねがこれほど成功することになった出来事について教えて下さい。

(南社長)

この会社は私の曾祖父により設立されました。我々の起源は武士の刀を作る刀鍛冶にあります。我々は包丁の製造からスタートし、オランダのハムスライサーから発想を得て、我々独自の食肉裁断機を開発しました。

これが日本の食肉文化を推進することになった国産第1号の食肉裁断機です。

お肉をスライスする為に丸刃に適切な厚みをもたせ、モーター駆動の構造を備えた機械となっており、これらのアイデアは我々の創始者の考案に基づいています。

彼は日本のしゃぶしゃぶや、すき焼き用のお肉の薄切りに、この機械を使えたらどうかと考えました。そしてそこから、ビジネスがさらに発展しました。これが1929年の出来事です。

実際、創業者は隠居後に寺に入って僧侶になる為に会社をかなり早い段階で次の後継者に譲りました。第二世代は会社を更に日本中で発展させました。また30年前、我々は中国市場に参入しました。その当時、中国にはこうした機械は市場にはありませんでした。

こうした中国への展開は規模という点で会社の成長において重要なステップでした。当時は日本の中小企業が中国市場や海外市場で展開することはあまりないことでした。

パナソニックのような大企業でさえも当時は中国市場に参入しようとしているところでした。

た。

そして第三世代に移り、社長が事故により他界されたことが大変痛ましいことでした。

私が社長に就任した時、私は顧客利益貢献のコンセプトに重点を置きました。

つまり会社の戦略面において方向転換をしました。具体的に言うと我々はテクノロジー、エンジニアリング、コンサルティングをグローバル展開することです。

我々は顧客の利益を高め、コストを下げる為にコンサルタントとしてのサービスを提供しています。

我々は顧客が利益の増加とコストの削減を達成する為に、顧客が我々の製品をどのようにして最大限に活用できるのかというコンサルティングを行っています。

エンジニアリング部門は食品加工工場のレイアウトのサービスを提供するための部門です。

我々の顧客は一種類の機械だけを使用するわけにはいきません。生産効果をもたらす為に様々な機械を扱います。顧客に我々の製品を単に提案して価格交渉を始める代わりに、我々は戦略の変更を行いました。新しいアプローチは販売戦略をもって事業計画を提案し、そして工場のレイアウトを提案し、その後、なんつね製品を提供します。これは携わる全ての人にとっての価値を最大化する為の我々の戦略の差別化です。

この差別化で我々が実感したことは製品の価格を下げる代わりに顧客にコア製品とリンクしたこれらのサービスを提案できるということです。そうすることで顧客の利益を倍増させることとなります。

この戦略により、我々と顧客の関係も変わりました。なぜなら、もはや価格をめぐる交渉の戦いではなくなり、むしろ我々が彼らのパートナーとなり、一緒に消費者によりよい商品・サービスを提供することが出来るからです。

このことが顧客の考え方の変化にもつながりました。

(記者)

第4次産業革命は多くの分野、とりわけ食品加工の分野に影響を与えました。

企業は製品の価値を高める為に、人口知能(AI)や異なるタイプのテクノロジーを利用しています。なんつねも例外ではありません。

例えば、私たちは貴社が3Dスキャナーをスライサーに使用しているのを見ました。

顧客とのより近い関係を得るために、貴社が使うテクノロジーとこれらの技術革新をどのように活用しているかについてももう少し教えて下さい。

(南社長)

我々の顧客の大多数は特定分野でのプロフェッショナルで、このことが時に、彼らの視点を制限します。我々は物事を異なる視点から見ようとしています。つまりアイデアを逆さまにして、革新的な解決策を考え出す為に箱の外側から考えるということです。

例えば、何人かの顧客はある特定の仕事は人間の労働でのみ行われると考えるかもしれま

せん。しかし我々は彼らに異なる視点から考えてもらおうとしています。又テクノロジーを通じてより効率的な解決策を作り出そうとしています。

(記者)

日本が人口減に直面していることは知られていますが、それに伴い、労働力の減少が問題と なってきます。あなたの視点では、貴社が取られる対応方法がどのくらい労働市場の減少に 対応できるものだと考えますか？ このことが労働力縮小に対する解決策となりうるでし ょうか？

(南社長)

はい、これは日本のみならず、他の国々でも同様に人間の労働に代わり機械を使用する傾向 にあります。理由は人件費よりも機械を購入した方がコストメリットがあるからです。 しかし、人々が働きたくないからではありません。少子高齢化に直面している状況から、機 械のオートメーション化にシフトしているのではないかと考えます。そしてこの傾向は日 本だけではありません。中国では賃金は毎年 10%上昇しています。従ってこのコスト削減 の為に、企業は AI 技術を使用した機械やテクノロジーにシフトしているのではないでし ょうか。

(記者)

その他、あなたが言及した他の重要なことは、ビジネス交渉をビジネス関係に変える 360 度 のサービスを持つということです。世界中ではこれらのアプローチを取る企業が出てきて います。

なんつねにとって、トータルソリューションを生み出すアプローチとはどのようなことで しょうか？

(南社長)

私はなんつねが単に機械やテクノロジーを生産しているだけの会社とは見なしていません。 我々の最終目標は世界の食文化の発展に貢献することです。

我々にとって、顧客の利益に貢献すること、本物の料理を提供すること、世界の食文化に貢 献することが全てです。

私自身の経験ですが、米国の留学中に日本食が大変流行していました。

私はいくつかの日本食レストランでその日本食を試しましたが、美味しくありませんでした。それは本物の日本食とは全く違いました。

これは日本でも同じです。日本にはイタリアン料理、中華料理、メキシコ料理等のレストラ ンがありますが、私はこれらが本物の味なのかどうか疑問に感じ始めました。

私は個人的に本物の日本料理はまだ世界に十分に紹介されていないと感じます。

4年前、我々は創業 150 年のドイツの老舗のお肉屋さんと提携を結びました。そして彼らのレシピとスパイスを伝授してもらうことで、ドイツの本物のソーセージを日本の顧客に提供することが出来ました。

我々の目標は世界各国の本物の料理を日本人に提供すること、そして本物の日本の食文化を世界の人々に発信することに貢献することです。

(記者)

あなたはとても興味深いことに言及しています。ドイツやメキシコの食品がドイツ、メキシコ以外の国では同じ味ではないことは、まさしくその通りです。

日本は食文化をブランド化しようとしています。日本に来た時に、その食べ物に驚くことは確かですが、他国で食べる時には、トロピカライズしたものになります。この課題をどう乗り越えますか？

(南社長)

母国以外で完璧なシナリオを描くのは大変難しいですが、レベルをあげることは可能です。現在、我々は東南アジアへの展開を重点的に取り組んでいます。単にそこで製品を販売しているだけではなく、我々の製品を使用してお肉をより薄くスライスした時の味の違いを現地の市場で啓発することを始めています。

世界に完璧な料理を紹介することは挑戦ですが、それに挑む為に、我々は異業種の会社と協調して取り組んでいます。

我々はミートスライサーを製造している会社ですが、世界に日本の和牛を輸出したいと考えている会社があります。

それらの会社と一致協力し、食文化を輸出しようとするのは、その挑戦を乗り越える為の一手段です。本物の日本食を生み出す為には、最適な原料だけでなく、最適な機械も必要であり、そこが我々の貢献できる場所だと考えます。

(記者)

あなたがマイルストーン (画期的な出来事) について質問を受けた時に、あなたは世代ごとに答えをまとめました。会社を経営する第 4 世代として、達成すべき主な目標は何ですか？もし 20 年後に戻って第 5 世代と面談するとしたら、あなたについてどのように語ってほしいですか？

(南社長)

お伝えした通り、我々のビジョンは我々が全力を注いでいる 3 つの主要部門をグローバル展開させること、そして 100 周年となる 2029 年の長期ビジョンに焦点を合わせることで

我々の主な目標は世界の食文化に貢献することです。

何度も繰り返して申し訳ないのですが、単に製品を提供するというだけでなく、顧客の利益を創造することです。

ご紹介したい一例は、3D スキャンニング製品ですが、これは当社の最も人気のある機械の1つとなりました。ある顧客が生産性向上の為に3D スキャンニング機を要望していましたが、弊社の社員はその顧客の食品工場のレイアウトを変えて生産量を高めるだけで、この顧客の問題は解決できるだろう、顧客が要望する結果を得る為に3D スライサーを購入する必要はないだろうと考えて、申し出を断りました。

その時、我々は短期的な利益を逸しましたが、この決定が顧客利益の創造と顧客との長期の関係の構築につながりました。

顧客への利益貢献への転換は私たちにとって非常に大きな動きでした。

サービスを変えることは我々の戦略のシフトの1つです。

(記者)

現在、まさに日本では変化が起こっていて、人々の考え方に変化が見ることができます。

人々はより起業家精神に満ちていて、大学を出て、大企業に入るといった過去のパターンから遠ざかろうとしています。

考え方の変化という点で日本人に欠けているものは何だと思いますか？

次の10年へ自信をもったアプローチを行い、国際的なリーダーシップを取る上でどのような考え方を日本人は持つべきでしょうか？

(南社長)

日本人はあまりにも幸せで、あまりにも裕福であることを認識する必要があります。

私がフィリピンに行った時、日本人として生まれることは宝くじを当てるようなものだと言われました。そして私は世界中を旅して、その通りであると認識しました。

日本は非常に安全で、非常にハイレベルな市場です。

我々は幸運であり、物事を当たり前であると思わないことが必要だと思います。