



株式会社オーシカ

代表取締役社長

堀口和秀氏との

インタビュー

THE WORLDFOLIO

ここ 25 年間で、中国や台湾のようなより安価な競合他社の台頭を目にしてきたと思います。日本のモノづくりの過程をより安い価格で模倣し、彼らは B2C におけるリーダーとなりました。しかし、先進技術分野において日本は、未だにリーダーとしての地位を保ち続けています。日本がこの分野においてどのようにしてリーダーシップを維持しているのか、またトップに居続けるため、日本にとってのモノづくりとは何かを教えてください。

日本のモノづくりの強みは、お客様と協力してモノづくりし続けるということにあると思います。製造者は常にお客様と親密に関わり、高品質なモノづくりを可能にしています。ある意味、お客様とキャッチボールをするようなものです。

私たちは主に木質建材用接着剤を取り扱っています。四季、地域、木の種類によって建材に使用される接着剤も異なってきます。最適なサービスを提供するために正しいコミュニケーションを取れるよう、日本でも海外でもお客様のもとへ足を運びます。

海外でモノづくりする際は高品質の製品をどのように提供していますか。

例えばインドネシアにベースを置いている当社社員は、お客様に密着しお客様の材料に合わせた最適な接着剤の提案と、接着性能を最大限に引き出す条件を提供できるようにしています。私たちの仕事はただ接着剤を売るだけで終わりません。製造プロセスにおいてもお客様をお手伝いし、私たちの接着剤を最大限に活用してもらうための援助を行います。お客様のもとへ行けない場合は、WEB での技術指導も行います。

接着剤市場は今後数年のうちに、住宅関連業界のさらなる接着剤への需要を受け急成長すると言われています。この急成長は、アジア太平洋地域のような新興国や北アメリカなどの先進国に見られます。このアドバンテージをどのように生かしますか。

www.TheWorldfolio.com

THE WORLDFOLIO

接着剤において、製造を現地化することは重要です。日本で製造した製品を、インドネシア、ロシア、フィリピン、韓国、ブラジルなどの国へ輸出する輸出ビジネスもあり、海外のお客様と様々な形でパートナーシップを結んでいます。状況によっては、お客様や地域の接着剤メーカーとJ/Vを組むことや、ライセンス供与も行っております。

オーシカの戦略として、1社単独で海外ビジネスを始めるのは難しいと思います。信頼できるパートナーと協同するため、技術力のある他社と提携するのが最優先であると考えます。強い信頼関係を築くことにより、その国で製品を展開するため私たちのレシピを提供することができます。

私たちはこの戦略を、インドネシア、ベトナム、マレーシア、フィリピン、ニュージーランド、そしてヨーロッパの各地で行っています。COVID-19のパンデミックで現地へ行くことが困難になっていますが、遠隔リモートでパートナーの方々と商談をしております。中国は厳しい環境規制がありますが、同様に新たなパートナー企業との協働による展開を考えています。

オーシカは1905年に“World Quality from a Century Company（一世紀を超える世界品質）”の理念のもと創業されましたが、オーシカの主な競争上のアドバンテージと、何がオーシカを住宅関連業界における接着剤の主力パートナーとしているのかを教えてください。

私たちの一番の強みは、様々な木質建材に順応できる1,000種類を超える接着剤を販売していることにあると思います。世界には大手の接着剤メーカーがありますが、彼らと伍してオーシカが成長するための戦略は、ただ接着剤を売るだけではなく製造プロセスにおいてもお客様をお手伝いし、ニッチな分野で展開することです。

オーシカには接着剤を展開する化成品事業部と、建材事業部の2つのメイン部署がありますが、それぞれの部署の概要と戦略を教えてください。

THE WORLDFOLIO

私たちには2つの核となるビジネスがあります。1つ目は接着剤、2つ目は合板、木質構造部材そしてフローリング材等の建材商品です。接着剤に関して言えば、ほとんどが木材用ですが、今後は自動車産業やITツールを対象としたものへの展開も図っていくつもりです。

合板ビジネスの多くは国内になります。しかし接着剤は世界中に展開することができます。私たちの接着剤ビジネスはグローバル展開する上での中心となるでしょう。

今後どのようにグローバル展開する予定ですか。また、注目している特定の市場はありますか。

私たちがグローバル展開したい接着剤は、水性高分子イソシアネート系接着剤と呼ばれるものです。この接着剤は家具や集成材に使用されます。それこそが私たちの中核となるアドバンテージであり、それをグローバルに展開しようとしています。

第二のビジネスとして、木質建材にも携わっていますが、日本における人口減少を受け、住宅関連業界も衰退していつてしまうのではないのでしょうか。

日本の人口減少に伴い、住宅用の建材の数も減っていくでしょう。しかし、政府のサポートもあり、幼稚園や倉庫施設、体育館などの大規模施設、市役所、官庁施設等の公共の高層建築物の構造材に木材が活用され、伸びていく市場でもあり、サステイナブルな社会の実現に寄与して参ります。

多くの日本の企業は各業界でより競争力を持つためにR&Dに投資しています。近日発売予定の商品や、紹介したい技術はありますか。

THE WORLDFOLIO

私たちはグループ全体の従業員が 410 人ほどで、決して大きな会社ではありません。そのうちの 50 人は研究部門に属しています。

直近ではホットメルト接着剤に力を入れ、この材料を市場に導入しようと試みています。私たちの戦略は、自動車業界や住宅関連業界、IT や電子業界にも着手し応用することです。また、「リグニン」と呼ばれる天然原料を使用した画期的な接着剤も、今後紹介したい製品です。

新規市場に商品を導入するにあたり、多くの日本の企業は日本のモノづくりを海外の技術と連結し、外国企業と *co-creation* (共創) や *co-development* (共同開発) をしています。具体的に *Co-creation* に参加するために、積極的に海外のパートナーを探していますか。

インドネシアでは J/V を組んでいます。その他の国でもライセンス供与しているパートナーシップがあります。それに関する情報は開示できませんが、パートナーシップにおいては、*co-creation* をしています。新しいプロジェクトで、MOU (覚書) に署名しお互いの製品にライセンス供与することで *co-creation* しています。

***GIR* 工法と呼ばれる生産システムについてお聞きしたいと思います。このシステムの競争上のアドバンテージを教えてください。また、実際にどこで目にすることができますか。**

鉄骨・RC の代わりとなる木質材料に *GIR* 工法を用いることにより、木材利用のサステイナブルに貢献することができます。私たちの *GIR* 工法は日本中の様々な施設で用いられています。

隠れたチャンピオンとして、*GIR* を海外に導入する予定はありますか。

THE WORLDFOLIO

この GIR 工法は、ただ接着剤を売るのではなく、できる限り最適に施工できるようにお客様を指導することにあります。GIR 工法は、材料に接着剤を注入するための背負う装置である頑丈なグルーガンを使用します。この指導は私たちが行い、お客様がこの装置を正しく用いて接着剤を塗布できるように推奨します。

この工法が空港ターミナルに利用された時も、営業と研究員が技術指導をしに現地へ訪問しました。

このような方法で海外にも展開していきたいと思っております。

オーシカは 115 年の歴史があります。オーシカにとっての将来とはどのようなものですか。また、成長し続けるための中期戦略は何ですか。

中期戦略は国内においては、木質接着剤のフラグシップカンパニーを目指します。木質接着剤のさらなる高機能化と他分野の接着剤開発及び技術指導・販売強化です。海外においては、木質接着剤の世界品質をアピールし協業可能なパートナーを探し、日本の高品質な接着剤を拡大していこうと考えています。

オーシカの海外戦略はどのようなものですか。

私たちの戦略は、資本投下をメイン戦略とせず、ライセンスを活用し技術サポートや販売サポート展開をすることです。つまり、展開しようとしている地域にそれぞれの展開戦略を適応させる必要があるということです。また、すでに日系の工場があるエリアに展開し、彼らのニーズに対し手を貸すこともします。

THE WORLDFOLIO

私たちと同じセクターの海外パートナーと協同し、展開を図るために相互のパートナーシップを発展させることです。東南アジアで展開するためにこの戦略をとっています。

西欧においてビジネス展開するために興味のある国はありますか。

西欧にも進出したいと思っています。木質接着剤は、木の樹種や産地による材質の違いや気候により変化するため、日本で使われるものと違った材料を必要とします。西欧にはウレタンベースのCLT用接着剤を使わなければならない、チャレンジする課題はまだあります。

インタビューの初めに、お客様に最高の製品とサービスを提供するためにお客様と常に協同するとおっしゃいました。お客様にとってオーシカのブランドとは何ですか。

お客様にとってオーシカのブランドは、『どんな課題でも技術で解決してくれる事業パートナー』とだけ思っていたことです。過去、お客様から『オーシカに工場は任せておけ』と言われていたと聞きます。単なるサプライヤーではなく、お客様と一緒に事業を進めていくことがオーシカのブランドなのです。

2年後私たちがまたインタビューするとしたら、この2年で何を成し遂げていたいですか。オーシカが抱いている夢は何ですか。

『オーシカ』ブランドの知名度をあげることが夢です。オーシカは技術サポートから販売活動まで、単なるサプライヤーでは出来ない信頼と信用を得て、業界のフラグシップカンパニーを目指します。