





遊 道 楽 歩
(雑 感)



国内（工場）回帰の意味

長野 修二



目次

製造業を中心に国内投資が進んでいるようです。

その基本的な背景は国内で生産しても十分採算がとれる製品の存在ですが、いわば価格が高くても売れる商品があるということです。

メディアの報道にあるように付加価値があり、日本人に限らず外国人から支持される商品があるので国内で積極的な投資（工場）の新設が可能だということです。

資生堂、コーセー、シチズン、ライオン、ユニ・チャームなど日用品メーカーが中心ですが、それでもこれらの企業が国内で投資をおこなえる環境になっているということでしょう。

海外におけるカントリーリスクなども考慮しながら国内で再投資がおこなわれることは、人口減少が進むなか、しかも賃金が上昇するなかでおこなわれるのですから企業の本気度がわかります。

もっとも、最新の工場は自動化が進み多くの人員がいらないという背景があることは忘れてはなりません。

それでも工場が稼働すれば、地方にとって税収アップや製造関係や製品の出荷に伴う付帯機能が必要となり、中小企業にとっては売上を伸ばすチャンスです。

私自身、これまで化粧品をつかったことがなかったのですが、年齢でしょうか、使わないと違和感がでるほど肌が劣化してきました。

そこで購入したのが前述した大手化粧品メーカーの商品でした。

実際に使用して商品がここまで人に感動を与えてくれるようになっているのかという驚きです。

それほどよく仕上がった商品でしょうか。

しかも、乱売安売りといったことがないわけですから、きっと適切な価格設定ができているのでしょう。

本来、商品は機能や効能に注目すれば価値がでてくるものです。

化粧品に限らず日用品の中には、多くの高機能をもった商品があるもので、そのような商品が適切な価格で売られるの当然でしょう。

残念ですが、私が在籍していた企業のようにティッシュなどは付加価値がつけにくい商品ですから、今ではプライベートブランドの商品を購入しています。

しかも、付加価値が生みにくいことから、購入する側にとって販売価格（値段）が重要になるのはいうまでもありません。

人は商品の価値をみて物を購入するので作る側は、いろいろな工夫ができる企業はさらに価値を増やすことができますが、商品に価値がつけられない企業は安く販売しても利益を確保する努力が必要になります。

いうまでもありませんが、適法にという前提があるわけですからその範囲で努力することになります。

これは案外むずかしいことなので、結論としては企業売却や合併などによって規模の

利益を得る必要がでてきます。

実際、私が在籍していた企業も合併して生き残っていますが、それでも成長しているかと問えば、なかなか厳しいのではないのでしょうか。

報道される投資案件は必ずしも雇用の拡大を伴うものではありませんが、重要なことは日本製品に付加価値があるという事実です。

これまでのように量の活動からいかに製品に価値をつけた商品を作っていくかという土壌を創り出すことが重要かと、気づかせてくれることに意味があります。

日本人だけではなく外国人に受け入れられる価値をどのように創造していけるかにかかっています。

モノづくりに終わりはありません。

金融や IT も重要な産業ですが日本人にはあまりなじみにくい気がします。

それよりも現実に根差した商品を作る製造業が存在する意味をもう一度考えてみるときかもわかりません。

多くの理論や理屈よりもわかりやすのではないのでしょうか。

勿論、日本独自の観光産業にも成長の希望がもてるということは、論を待たないところでしょう。

投資が国内に回帰しているといってもグローバル環境で見れば、日本の地位が相対的に低くなっており、それにともない国内投資がやりやすい環境、たとえば低金利や地価の低下、あるいは生産設備に関する多くの企業が存在するなど製造業が工場に投資できる環境があることも忘れてはなりません。

国内（工場）回帰の意味

著 長野修二

制 作 Puboo
発行所 デザインエッグ株式会社
