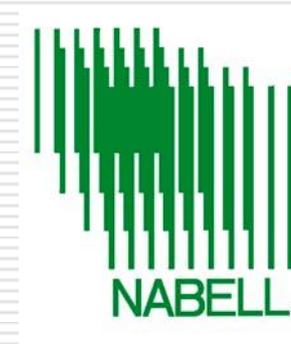


# 海外事業に向けた課題 新グローバルイズムの展開

---

2013年1月28日  
株式会社ナベル  
代表取締役社長  
永井規夫



# 会社概要

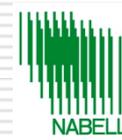
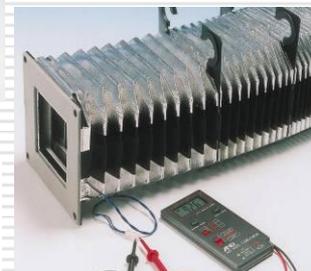
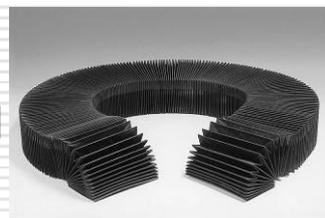
---

- 業 種 蛇腹製造メーカー Manufacturer for Bellows Products
- 創 業 1972年10月 永井蛇腹 Started Nagai Bellows in 1972
- 設 立 1988年10月 有限会社 永井蛇腹 Nagai Bellows, Ltd.
- 改 組 1992年11月 株式会社 ナベル Nabell Corporation
- 資本金 5,000万円 Capital ¥50million
  
- 本 社 三重県伊賀市ゆめが丘7-2-3
- 海外子会社 NABELL USA CORPORATION  
NABELL CHINA (DANYANG) CORPORATION
- 海外支店 韓国(釜山) Overseas Branch Korea (Busan)
- 従業員数 197名 Employee 197

# 弊社の国際戦略

ボーダレス社会 蛇腹に求められているものは世界共通

- 1988年 蛇腹製造法 特許取得  
CT/MRI用ジャバラフード開発
- 1990年 FOTOKINA ドイツケルン参加  
レーザ加工機用「反射面つきジャバラフード」開発
- 1994年 UL94-VTM-0 医療用ジャバラ素材開発
- 1995年 ドイツ EMOショウ初視察
- 1996年 イギリスで商標登録
- 1997年 EMOショウにて、MOELLER社と面談、工場訪問
- 1998年 Nabell USA 設立
- 1999年 ドイツメラー社と熱溶着ジャバラで技術提携
- 2002年 レーザ加工機「センサー蛇腹」特許取得
- 2003年 韓国プサンに、支店(駐在所)を開設
- 2004年 Keyarrow社(台湾)と金属テレスコで技術提携
- 2007年 「元気なものづくり中小企業300社」選出
- 2009年 Nabell USA 拡張移転
- 2011年 SPM-D 国際特許出願  
「温度センサー付レーザ光路蛇腹」国際特許出願  
国際商標出願 (NABELLロゴ、Bella-Flex、Bella-Armor)
- 2012年 Nabell CHINA 江蘇省丹陽市に設立



# 市場の変化

---

- リーマンショック以降の国際的な流れ
  - 歴史的な円高
  - 米国経済の製造業回帰
  - 欧州の経済不振
  - 中国の成長鈍化
- 2011年の震災
  - 日本でのサプライチェーンの崩壊
  - 電力事情の変化
  - 貿易収支の悪化
  - 政治の不安定 2012年12月 政権交代

# 日本のもの造りの質的变化

## 地産地消の新グローバルイズム

---

- 以前のグローバルイズムは、国内大手企業を通じての世界供給だった。
- 国際環境が変動している。資源の無い日本が日本でものづくりを開発から生産まで行うことは、場合によっては無理になってきている。
- 市場の無きところには、産業はない。
- 戦後から高度成長、低成長の時代は、日本に市場を求めても問題はなかったが、少子化・高齢化の進む日本市場は、縮小していく傾向に歯止めが掛からない。
- 市場がむしろ人口の急増、社会生活レベルの向上を求めるアジア全体に広がりが出てきている関係で、もの造りの生産・配送の部分は、消費されるところで生産されるのが合理的に成ってきている。
- 地産地消を積極的に進めている顧客に、自社や協力会社のネットワークを活かす戦略をとるべき。

# もの造りの流れ

---

- 開発（知財管理）
- ①新規開発
- ②クレーム対応型開発 FTAと新規開発
- 
- 設計
  
- 資材調達 日本市場の特徴を活かす
- 素材産業が市場にある
- 小ロットでの生産供給対応が可能
- 生産 消費する現地で生産すべき
- 品質管理 生産現場で管理すべき
- 輸送 現地化が効率的

# 日本市場の特徴

## 国際市場での日本の立ち位置

---

### □ サプライチェーンの存在

素材メーカー・工作機械メーカー・部品加工メーカーそしてそれらを使用する大手メーカーが存在し、スパイラルのようなサプライチェーンが日本にはあった。

### □ 多品種小ロットへの取り組み

顧客必要数量への対応を、考える風土がある。

cf 儲からないロットは受けない。

### □ インダストリアルルネッサンスの風土

商品開発vs工程革新 通常はそこで終わるが

日本の場合、ジャンプする。 LD転炉・クォーツ時計  
液晶テレビなど

# 空洞化対策

---

- 日本に残す部分、製品を決める
- Know Howではなく Know Whyを守る
- 市場の広がりとしち位置を考える
- 日本の良さを知り活かす レベルの高いサプライチェーンの存在
- グローバル対応力を武器にする

[www.bellowsmarket.com](http://www.bellowsmarket.com)

本社(日本)・米国・中国(子会社)そして欧州(協力会社)のネットワークを活かす戦略。

- 工作機械など、最後に調整を必要とする製品は、コピーできない。これに対し、書き物の情報は全て流出すると考えること。
- 国際特許・商標など、知財防衛の措置は、費用対効果を考えて対応する。
- 模倣と創造の違いを意識する。

# まとめ 国際競争力の強化

## 新興国でもビジネスの基本をどれだけ貫けるか

---

- 自社ができることを顧客に押し付けるのではなく、顧客が相談したいと思う存在になること。
- 自社の特徴を押し付けるのではなく、顧客の市場(開発要素・クレームポイントなど)を突き詰めて勉強すること。
- 営業力の強化 英語・中国語の習得
- それぞれの国の特徴を知ること。
- マーケティングの強化

企業は、製品やサービスを生産するためではなく、顧客をひきつけその企業と取引したいと思わせるような活動をするためにある。セオドア・レビット