

「Newsweek International」インタビュー全文

取材を担当したThe Worldfolio社のウェブサイト、「Newsweek International」のインタビュー全文が掲載されています。

THE
WORLDFOLIO

ウェブサイト掲載ページ▶



「日本家具業界からの ”グローバルニッチトップブランド”への挑戦」

革新的なデザインとサステナブルなコンセプトにより、日本国内はもちろん、世界の教育・公共スペースに新たな可能性を提案する愛知株式会社。

愛知株式会社 代表取締役社長 島本迪彦

—— この30年間、日本は、より低い人件費で日本の成功モデルを再現する地域の競合企業の出現を目の当たりにしてきました。この傾向により、日本はマスマーケットから遠ざけられてしまいました。それにもかかわらず、日本企業は引き続き高品質のBtoB製品を提供するフロントランナーであり続けています。熾烈な価格競争の中で、日本企業はどのようにしてこのリーダーシップを維持してきたのでしょうか？

一般的に、日本企業は国際競争力を失ったと言われていました。1980年代に、日本経済は人口増加と若い労働世代の増加によって好況を経験しました。しかし、バブル経済崩壊後、人口も出生率も徐々に減少していきました。

日本が人口1億2,000万人を有している大きな市場であるため、日本企業は国内市場に固執し、海外市場を開拓しない傾向にあったことが課題です。以前はこれで十分だったかも知れませんが、人口減少と世界市場への進出の必要性の観点から、日本は後れを取っています。対照的に韓国・台湾・中国といった国々の企業は、積極的に国際市場を開拓しています。また、ドイツは国際市場の開拓に成功し、世界経済において大きな役割を果たすことができました。GDP(国内総生産)で世界第4位の経済大国に転落した日本は、海外市場の獲得に苦戦していることが浮き彫りになっています。日本はマスマーケットの地位を失ったことから、勝ち残ることができる特別な分野に焦点を置いて経営資源を集中し、価格競争に巻き込まれないような戦略を立てていくことが重要だと考えます。

—— 日本の人口減少に伴う課題の1つは、長年の閉鎖性により国内市場のアキレス腱となっている国内市場の縮小です。もう一つの課題は労働力の減少であり、高齢化した熟練労働者の代わりとなる若い社会人が減少していることです。人口動態の変化に起因するこうした課題に対して、貴社ではどのように対応していますか？

私たちは、オフィスや家庭向けではなく、人がより多く集う教育施設や公共施設に焦点を当てています。当社はこれらの市場において、提案できる製品群を大幅に拡大し、より高いシェアを獲得することを目指しています。一方で、労働環境の課題については、製造設備の自動化、製造工程の共有化、また自社工場で製造するものと協力工場に

委託するものを分類し、製造の選択と集中を進めています。自社工場で製造する製品の中でも、当社のコア・コンピタンスはスタッキングチェアシリーズにあり、世界のスタッキングチェアのリーディングカンパニーを目指し、積極的にグローバル展開を進めています。

—— 貴社では、教育施設への家具提案だけでなく、インテリアデザインやIT機器などを含めた総合的なインテリアプランニングサービスも提案しています。適切に設計された環境は学習者の成果にプラスの影響を与えるという理解が確立されておりますが、様々な教育施設におけるプロジェクトに対して、最適な教育空間をどのように積極的に創造提案していますか？

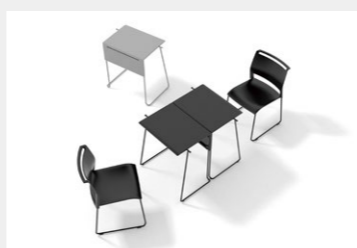
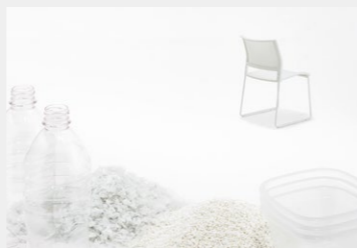
当社の企業理念は『人と地球が嬉しい「集いと学び空間」をデザインする』であり、それに合わせて家具やインテリア、空間全体に至るまで、集いや学びを促進するための最適な環境の提案に努めています。当社の事業領域はこの理念に基づいて構築されており、創業以来培ってきた豊富な知識や経験をベースに、教育施設に特化した最適なソリューションを提案することができます。

教育施設や公共施設からの信頼を得るためのベースは、洗練されたデザインと、長く使用いただける耐久性双方を兼ね備えた信頼性の高い製品の提供にあります。当社のこの分野への参入と総合的なサービスの提供は、当社の製品ラインナップの強みによって可能となりました。市場における当社の競争力は、当社への製品の信頼と、数多くの案件への納入実績を通じて培ってきた信用の結果です。

—— 貴社は多用途かつ多機能な家具を専門としており、22件の国際特許と70件の国内特許を保有しています。貴社の家具に共通し、多用途性の向上に貢献する重要な点を教えていただけますか？

当社の製品開発は差別化というコンセプトを中心に展開しています。私たちは常に、世界におけるどの製品とも異なるユニークな製品を生み出すよう努力しています。このアプローチにより、新しい機能の開発が行われ、国内および世界の両方で多くの特許を取得しています。また当社は、数多くの著名なデザイン賞を受賞し、先進的なデザインが国際的に認められています。

当社の製品は社内開発設計されており、教育施設や公共施設における機能的な製品を創造することが非常に重要です。私たちは、特



許取得が可能なレベルのユニークな製品を開発する姿勢を大切にしています。

—— 関係者双方が最終目標を共有していれば、お互いの専門知識を活用することは新製品の開発に役立ちます。新しい機能的な製品を開発する海外のパートナーを探していますか？

現時点では他社との協業はございませんが、将来的には国内外企業との協業も検討していきたいと考えてます。

—— 特許の1つに、貴社が創業以来創り続け、進化を続けてきた劇場用固定椅子に採用されているスパイラル サスペンションがあります。これは、貴社が開発した樹脂のシート基板です。この素材により、身体の分布に応じて硬さをコントロールすることができ、より快適な座り心地を実現します。この素材とその利点についてもう少し詳しく教えていただけますか？ また、それを開発された理由を教えてくださいいただけますか？

スパイラル サスペンションの開発は、通常25年ごとに交換される劇場用シート革新から生まれました。長期使用の課題を解決するために、私たちは新しい素材と技術の開発に注力しました。従来の劇場用シートは、時間が経つとウレタンが薄くなって硬くなり、不快感やきしみ音が発生する傾向がありました。メッシュタイプを除くすべての劇場用シートに採用されているスパイラルサスペンションは、不快感やきしみ音がなく、快適性・耐久性を向上し、製品を長くご利用いただける仕様です。

また、現在の当社の主力製品群であるスタッキングチェアの最新モデルGeneのシートには、このスパイラルサスペンションの技術を応用し、快適な座り心地を実現しています。快適な座り心地を追及する中で、スタッキングチェアというカテゴリでは挑戦的な素材であるエラストマーを採用し、一見すると通常の樹脂に見えますが、座ると弾力性を感じることができるスタッキングチェアX50を開発しました。

—— 貴社は2010年以来、ドイツのORGATEC展示会に参加し、2012年と2018年にデザイン賞(AIT INNOVATION AWARD)を受賞しました。2024年に向けて、展示する予定の革新的なものや製品のお考えはありますか？

当社のコア技術であるパイプ曲げおよび溶接加工で60年近く蓄積

した経験を活かし、我々はスタッキングチェアのリーディングブランドとして、多くの開発資源をスタッキングチェアに投入しています。回収されたペットボトルから再生されたメッシュと100%再生材の樹脂から構成されたメッシュスタッキングチェアTupo、前述させていただいたX50、最新のモデルGeneといったシリーズのスタッキングチェアを発表しています。これらの製品は、ORGATECにおいて、権威あるデザイン賞を受賞し(2012年:Tupo、2018年:X50)、その結果世界中に販売パートナーを獲得することができました。私たちの目標は、これらの製品をさらに強化し、この分野で世界をリードするグローバルニッチプレーヤーとして存在感を示すことです。

—— 世界約40か国をカバーする貴社の広範なグローバルネットワークを考慮すると、貴社の成長にとって重要なのは具体的にどの国または地域だと考えられますか？

当社は、ヨーロッパで確立されたインテリアデザインを念頭に置き、北米、オセアニア、ヨーロッパをターゲットにしています。北米やヨーロッパで注目すべき存在感を築くことは、グローバル市場は勿論ですが、当社の日本国内におけるブランディングにおいてもプラスの影響を与えます。今後は、北欧、欧州南部、中東、南米、アジア、アフリカなどの地域にも製品提供を拡大する予定です。

—— 貴社の創立100周年の日にもう一度インタビューさせていただくとしたら、それまでにどんな希望や夢を実現したいですか？

私たちにとって最も重要なことは、売上の拡大ではありません。その代わりに、私たちは企業理念に重きを置き、企業価値を向上させることを目的としています。私たちの目標は、製品を充実させ、教育施設および公共施設に貢献するユニークな製品を、継続的に発表することです。特に教育施設の日本国内市場は、それほど大きな成長を遂げないかもしれませんが、この分野での存在感を高め、教育分野のさまざまな側面に取り組むことを目指しています。当社の基本的な目標は、この分野において日本国内のニッチトップ企業としての地位を確立することです。また、グローバル市場においては、スタッキングチェアのグローバルニッチトップを目指していきます。

規模の拡大に重きを置かない企業ではありますが、当社が持続していくうえで、輸出拡大は極めて重要です。世界市場をターゲットにして成功したドイツの企業例からインスピレーションを得て、当社は製品群を強化し、できるだけ多くのグローバルニッチトップ製品を開発して、世界的な存在感を高めることを目指しています。

