

■半導体製造装置を米
国で売り歩き、日本に
帰国する。

1999年に事業推進課
長に就任し、全世界の半導
体製造装置を担当すること
になりました。当時の課題
は、台頭する海外の半導体
メーカーへの対応です。荏
原は信頼性が高い装置を日
本メーカーに売ることが得
意としていましたが、海外
顧客へのサポート力が不足
していたのです。

どうすれば海外勢に振り
向いてもらえるのか。意識
したのは国内外の社員を巻
き込んだ体制の構築です。
当社の拠点に顧客を招き、
実際に素材を削ってもらい
ます。その後、試作や量産
などのステップも見てもら
うのです。スムーズに進め
るには、各部門の協力を得

顧客のサポートに徹する

私の課長時代

荏原社長

浅見 正男氏



イスラエルでの顧客サポートも
経験した(手前左から3番目)

満足させないと意味がな
い」という言葉で同じ方向
を向かせました。

ある米国の顧客からは、
タイトなスケジュールで生
産立ち上げを求められまし
た。利用したのは「時差」
です。現地の夕方に言われ
たことでも、日本時間では
朝から対応できます。生
産や設計、営業の部署を巻
き込んでタスクフォースを
立ち上げ、米国時間の翌朝
までに回答を用意して打ち
合わせに臨むという体制を
整えました。

ることが大事でした。
■時差を利用し、迅速
に対応した。
同じ荏原でも設計や技
術、子会社など部門ごと
に

■顧客のサポートに徹
することが、生き残り
のキギになる。
ある顧客から「最安値」

と言っていたのに他社の方
が安かったじゃないか」と
怒られたことがあります。
発注量や仕様が異なるため
理不尽だと感じたのです
が、相手の視点に立つとそ
の理由が見えてきます。
半導体メーカーは競争が
激しく、2年に1度新製品
を出さないと生き残れませ
ん。眼気を我慢しながら当
社の話を聞いてくれる顧客
の姿を見たとき、徹底的に
サポートしなくてはという
意識が強まりました。
印象に残っているのがイ
スラエルの顧客対応です。
納入した装置が想定通りの
性能を出せなかったため、
私が現地に出向いたので
が、パレスチナ情勢が悪化
して緊張を強いられまし
た。危険を避けるため2週
間近く、工場とホテルを往
復する生活が続きました。
試行錯誤の末に装置が順調
は忘れられません。

2000年代になると、韓国のサム
スン電子が半導体のシェアを伸ばし
た。設備投資の巨額化に伴い中国や台湾などの受託
生産会社も台頭した。一方で日本の半導体メーカー
の存在感は薄まり、再編が相次ぐようになった。

あのころ