

金型シン時代—調査から

⑥

日本経済新聞社の「金型調査」(2022社集計)はあらゆる工業製品を縁の下で支える業界に吹く逆風を明らかにした。反攻攻勢に出るには何が必要か。日本金型工業会(東京・文京)の山中雅仁会長(ヤマナカゴキーン社長)は「商品力の強化」や「前向きな再編」に活路があると説く。

— 事業環境は厳しさを増しています。

「売上高の約7割を占める自動車産業が大きく変わろうとしている。電動化や部品の共通化『キガキャスト』のような製造技術の進化が部品点数を減らす。モデルチェンジの周期も延びる。新しい金型の受注機会が減るなかで原材料の高騰や人材難が重なる」

— 納入先との値上げ交渉の現状は。

日本で作り海外へ販路



山中会長は「商品力の強化」や「前向きな再編」に活路があると説く

「中小受託取引適正化法(取適法)の施行といった国の後押しもあり、完成車・1次部品メーカーには以前よりも交渉を申し出やすくなった。ただ2次・3次の部品メーカーではまだまだ難しい。サプライチェーン(供給網)全体で価格転嫁できているわけではない」

— 打開策をどう描きますか。

「金型工業会として4つの軸を掲げている。市場拡大・営業力強化、業界の認知度向上、商品企画力アップ、そしてM&A」

— 人材の確保にどう取り組みますか。

「近畿大学で講演した際、学生たちに『金型や鍛造など』素形材産業を知っているか」と聞いて、ほとんどの学生が大手志向なこともあり、業界として

A(合併・買収)だ」「国内市場のバイは小さくなってきている。ただ、インドや米国、中国など世界に目を向ければ需要はある。30年前は当社の海外売上高はゼロだった。今は金型の25〜30%が海外向けだ。技術力を生かして、日本で製造を行いながら世界に販路を広げることができれば」

日本金型工業会・山中会長「人材確保も重要」

「金型業界は10〜20人規模の企業が多く、突然廃業する例が後を絶たない。再編を進めるうえで、M&AそのものよりもPMI(経営統合プロセス)に課題を感じている。小規模企業にこそ、PMI支援が必要だ」

— 商品力の強化も掲げています。具体例は。

「例えば当社では2月に、金型の健康管理を担当する新製品の販売を始めました。金型の内側にかかっている力を、外側につけてセンサーと解析ソフトウェアを組み合わせて『見える化』する技術だ。異常を早く察知することで金型が割れてしまいう前に対策できるようになる」

「いろいろな人と接点を持つことが重要だ。顧客にはニーズがあり、大企業は多様な研究をし、デサイナーには作りたいものがある。それらを金型企業が形にする。接点を合に税制優遇を受けられ作りやすくなるため、工場の見直しを進めている」

— 業界再編についてどう考えますか。

「日本の金型を使う顧客にはニーズがあり、大企業は多様な研究をし、デサイナーには作りたいものがある。それらを金型企業が形にする。接点を合に税制優遇を受けられ作りやすくなるため、工場の見直しを進めている」

日浅美希、佐藤浩実が担当しました。

許諾番号 002862 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

掲載日2026年4月3日 日本経済新聞 朝刊

日本経済新聞社 無断複製転載を禁じます。