



世界経済の先を読みいち早くグローバル展開を進める

株式会社エイコウ 奈良県大和郡山市

株式会社エイコウは、バネメーカーの営業マンであった現社長が、1988（昭和 63）年に独立、創業。事業分野として、将来性のあるコードレス通信機分野にターゲットを置き、精密バネに加えて、精密プレス部品、外観部品分野へと複合取引を推進することで業容を拡大していった。

途中、バブル経済の崩壊、円高進行等に遭遇しながら、生産はコストの安い中国で行い、競争力の根源である開発・設計は国内で行うというグローバル化を進めることとなり、2000（平成 12）年には、中国に生産拠点進出。また、北京オリンピック後の中国経済の潮目の変化を見通し、2007（平成 19）年にはベトナムに移転し、アジア市場への展開も可能性が高まっている。

会社概要



会社名：株式会社エイコウ
本社：奈良県大和郡山市杉町 176-3
電話：0743-56-9033
FAX：0743-56-9034
設立：1988年（昭和 63年）6月
代表者：代表取締役社長 井上 雅雄
資本金：3,220万円
従業員：60名（ベトナム約 600名）
事業：通信用電子部品（精密スプリング、精密プレス製品、外観部品、充電器・置台等）の製造及び組み立て
URL：<http://www.j-eikou.jp/>

40歳、サラリーマンからの転身

株式会社エイコウは、バネメーカーの営業マンであった現社長が、1988（昭和 63）年に大阪府門真市にて独立、創業したものである。

営業マン時代は東京、九州を始め日本全国へ飛び込みセールスに飛び回り、勤務先の売り上げを10数倍に伸ばし役員まで登った。しかし、自分の夢を追いかけた40歳にての独立であった。

創業後程なく奈良において事業の本格化を目指し、大和郡山市に本社・工場を移転。事業展開の方向性としては、将来的な発展が見込まれる太陽電池、液晶、コードレス通信機分野が考えられたが、「モノは小さく、手のひらに乗るサイズ」の製品を基本として進出を考え、コードレス通信機部品にターゲットを絞った。

また、1個数円のバネ単独の事業から、取引の複合化を考え、バネに加えて、精密プレス部品、外観部品の分野に製品を広げていった。

そして、社長の読み通り、コードレス電話が発展し、さらに携帯電話へと市場が拡大するとともに同社も発展してきた。また、複合取引の推進のためには、同社独自の技術力が欠かせないことから、会社設立の翌年には、設計・開発部門を別法人として設計マンの育成に注力し、取引先との信頼関係を築くことで、名だたる大手家電メーカーが取引先に名を連ねるようになっていった。

技術力・開発力を武器に製造の海外展開へ

そのなか、生産の効率化という面では、社屋の移転・拡張により、設計から組立完成品の量産まで一括生産ができる組み立てラインを構築。コスト面への対応と、さらなる取引複合化を進めた。

しかし、この時期は、日本がちょうどバブル経済崩壊と、引き続いての急速な円高進行を経験した時期であった。「バブル経済の崩壊を経験したことで、経営がやっと理解できた。資金の使い方を理解できた」と社長は語る。自分以外の要因、



本社・本社工場（上）と
ホーチミン市近郊の
ベトナム工場（右）





主力製品である精密外觀部品と精密パネ



近代設備を持つベトナム工場

例えば想像以上の円高進展などに対処することは難しい。自分の努力でうまくいくことを确实・堅実に行っていくとの思いを強めた。

また、同時に、コストの安い海外でものを作らなければならないという発想も生まれた。

製造はアジアで、設計・開発は国内で

多くの取引先が生産拠点を海外に移転し、また、低価格のアジア製品が国内に浸透するようになり、同社も海外展開が視野に入ってきた。

そこで、生産は低コストの中国で行い、設計・開発は国内で行うというグローバル化を図り、2000（平成12）年に、中国に合弁で生産拠点進出。3年後には独资の子会社を設立している。

しかし、中国の急成長も北京オリンピック（2008年）あたりを契機として潮目が変わるとの読みから、早くから、次の展開を準備していた。

そして、2007（平成19）年11月、まさに北京オリンピックの前年に、コストが絶対的に安いベトナム、ホーチミン市近郊の工業団地に現地子会社「V-EIKOU」を設立した。また、上海の生産子会社は、翌年には閉鎖し、海外工場を集約した。

ベトナムを拠点としたグローバルサプライヤーへ

海外生産も、受注は日本国内の取引先企業からが中心であるが、ベトナム進出を機に、シンガポールなど他のASEAN諸国や中国に立地する日本

企業への輸出も増えつつあり、ベトナムを拠点とした多方向のグローバル展開も進んでいる。

現地では、台湾、韓国系企業が早くから進出し、さらには中国系の資本の進出も急増している。コスト競争は激化する一方のなか、同社では、技術と開発力を磨くことで、顧客のニーズに応えられるのは株式会社エイコウしかないという評価を顧客から得ることを常に念頭に置いている。

華やかな海外展開も、競争はますます激化しているのが実情であり、単に、低コスト生産が可能、成長市場が期待されるというような安易な動機による進出で、失敗する日本企業は跡を絶たない。

「取引先の把握が最も重要。進出しても、取引先は有るか」を見極めることが最も重要と社長は指摘する。

変化のスピードはますます速まる

主取引先である国内の電機メーカーにおいても、新技術開発、新製品の発売のサイクルは早くなり、国内生産拠点の撤退・移転、海外流出のスピードが増している。

「先が読めるのは1年。それ以上は想像するしかない」、そのため、長期的な戦略を持ち、「3カ月毎に戦略をチェックする」と社長は語る。

そして、2011年のテーマとして「経済の四季」を掲げている。今の経済はというと、まさに冬である。しかし、経済の冬はそのままではずっと冬のまとも考えられ、対策を打つことでやがて春になるとの思いである。

今後の展開として、来年度からは4つの新市場への参入を策定している。これまでの携帯電話用部品を、手薄であった関東市場に販路開拓していく。デジカメ用部品に進出する。ベトナムで電池分野の部品に進出する。そして、全くの新規分野への進出と、すでに前に進む準備は整っている。

同社のシンボルマークは「風車」である。社員一人一人の力、技術力で止まることなく躍進を続け、また、風を待つだけではなく、前に進むことで風を起こす積極的な企業でありたいという思いが込められている。

（山城 満、岡本 忠）