

東南アジア各国では経済成長とともに消費者ニーズも多様化しています。変化の激しい現地ニーズを素早く取り入れるため、グローバル企業では製品を現地開発する動きが加速しています。自動車産業を例に現地開発の現状を見てみましょう。

自動車産業では近年、生産機能だけでなく、設計変更や評価などより上流の機能まで現地化されています。上位の部品メーカーや素材メーカーも完成車メーカーからの共同開

中小企業 海外展開のツボ

発需要に応えるべく、現地開発機能を強化しています。現状では完成車メーカーと直接取引のない中堅企業では開発の現地化はあまり進んでいません。ただ今後は完成車メーカーや大手部品・素材メーカーに引っ張られる形で、共同開発機能などを整備していくことになるでしょう。

現地化は中堅企業にとっても大きな商機です。特に質感やデザインな

どノンコア技術を用いる内装やボディーなどに関わる製品の場合、現地化が比較的容易なうえ、大手企業が取り組みにくいニッチな技術領域に踏み込んだ提案もできそうです。

しかし、安全に関わるコア技術を含むブレーキやエンジンなどに関わる製品では、現地に開発を委ねるリスクは小さくありません。製品の評価機能にも課題が残るため現地化が

製品開発、現地化の実現性

日本総合研究所創発戦略センターマネジャー 副島 功寛氏

適さないことがあります。

ある部品メーカーは完成車メーカーの要請で共同開発への参加を検討したものの、結局完成車メーカー側の判断で計画が白紙となりました。検討に要した費用は回収できず、大きな痛手となりました。開発の現地化は顧客の計画をうのみにせず、製品特性を見極め、その実現可能性を独自に検討することが重要です。

製品特性による現地化の傾向

製品	エンジン、ブレーキなど	内装、ボディーなど
技術タイプ	コア技術	ノンコア技術
開発形態	完成車メーカーが自社のエンジニアを中心に日本国内で開発	サプライヤーからゲストエンジニアを招き、現地で共同開発
現地化の傾向	慎重	積極的