日刊工業新聞

年月日	25	08	26	ページ	09	NO.	102

インド市場で土台固め

ダンパー金属部品5割増産

フコク社長　大城 郁男氏

フコクが成長市場・領域の育成を加速している。電気自動車（EV）シフト対応など新製品開発を進める一方、特に注力するのがインド事業だ。内燃機関（ICE）向けの需要継続もにらみつつ、主要製品であるダンパーの金属部品の生産能力を従来比5割増強するなど堅調な市場成長に応える。研究開発（R&D）機能の強化により、将来のインドでのEVシフトに対応する土台固めも進める。大城郁男社長に今後の成長戦略を聞いた。

―事業環境は。

「2026年3月期は売上高が為替の影響で減るが、設備の自動化など合理化と価格転嫁を進めており、増益を目指す。日系自動車メーカーが品質問題で減産していたが、今後回復するとみている。当社も高付加価値の新製品が徐々に立ち上がっており、増益に貢献する」

―新製品開発は。

「CASE（コネクテッド、自動運転、シェアリング、電動化）関連が業績に寄与し始めている。EVの放熱ギャップフィラーは24年に生産を始めた。顧客の車種展開で量が増えている。バッテリーホールドシートは既存の顧客メーカー以外も新規開拓を進めている。産業機械関連やライフサイエンス領域も新製品が立ち上がっている。当社は売上高の約2割をICE関連が占め、EVシフトを見据えて次の柱を育てなければいけない。研究開発を進めている」

―成長市場のインドに注力します。

「インド事業は20年から年10%程度ずつ成長しており、さらに成長するとみている。25年度は計5億円の設備投資を行う。ダンパーの金属部品の生産能力を5割増強する。R&Dはダンパーの評価を現地化する。2―3年後には他の防振ゴム製品やEVにも対応する。技術者が所属する防振ゴム製品メーカーと業務提携も行った」

「主要顧客の増産に対応し、現地メーカーも開拓する。26年度をめどに、現地開拓を含めインド事業全体の売上高を約10%増やす。競合は日本メーカーに加え、現地、中国、韓国メーカー。価格が安く、差別化が必要だ。開発から量産まで手がけるトータルの競争力を発揮する」

―厳しい市場は。

「中国だ。建設機械は日系メーカーが低価格な現地メーカーに需要を取られている。自動車も現地メーカーが価格に加え性能も向上している」

「ワイパー製品は50%の世界シェアがあり、中国現地メーカーへの拡販にも成功している。ワイパー製品は30年度の世界シェア65%が目標だ。自動車市場の伸びが大きいインドや中国、米国も開拓することになる。技術的ノウハウを生かす」

記者の目

現地メーカー攻略欠かせず

インド自動車市場は乗用車販売台数が2024年度まで3年連続で過去最多を更新。シェアはマルチ・スズキ・インディアが首位を維持し、韓国・現代自動車（ヒョンデ自動車）が続く。タタ・モーターズやマヒンドラ&マヒンドラといった現地勢もシェアを伸ばしており、中長期での事業成長には現地メーカーの攻略が欠かせない。

（辻本亮平）

無断転載・複写禁止ⓒ㈱日刊工業新聞社