

車の象徴“カーエンブレム”で海外市場で躍進！

事業内容

1944 年、有限会社上原化学工業として創業。1956 年、主に自動車・オートバイのネームプレート製造に特化して上原ネームプレート工業株式会社設立。国内・海外の主要自動車メーカーのエンブレムやフロントパネルなど内外装部品を製造する。香港・上海では独資で展開。浙江省に合弁会社設立。2011 年秋、広東省に新工場を操業予定。

特許登録番号と内容

特許公開 2010 - 156013	キャップ取り外し機及びそのキャップ取外用プレート、並びにキャップの取り外し方法
特許公開 2008 - 273098	被覆を備えた物品
特許公開 2003 - 076282	二輪車用エンブレムの製造方法
特許公開 2000 - 192296	金めっき品の防錆方法
特許公開平 07 - 173671	局所メッキ標体の製法及び局所メッキ標体

(2011 年 5 月現在)



代表取締役
上原洋一さん

高度なプラスチック成型・表面処理技術でエンブレムを製造

埼玉県八潮市の上原ネームプレート工業株式会社の生産本部を訪ねると、主要メーカーの自動車のフロントエンブレムが額に入って一堂に眺められる。ホンダ、富士重工、マツダ、プジョー・シトロエン、GM、フォードなど、街で見かけるおなじみの車に装備されたアイテムだ。同社では、国内外の自動車メーカーの内外装部品を製造している。作るものは具体的には、フロント・リアエンブレム、ホイールセンターキャップ、サイドステップ、ヘッドライトケースなど。「車の内外装部品は、時代の要請によって使用する素材と技術が変わります。それに対応していくのが当社の使命です」

上原洋一代表取締役はそう話す。たとえば、自動車のデザインやグレードなどのあらゆるニーズに応じるには、めっきの輝度や色みのバリエーションが必要になる。コスト重視のニーズもあれば、高級差別化志向もある。これらのニーズに応え、さらに自動車向けの品質を保つには、材料から検討する必要がある、表面処理加工方法の相性も見極めて総合的に判断する必要がある。過去において、エンブレムの素材は金属であったが、これもコスト削減、燃費向上、難しい三次元形状への追従の観点から、現在のようにほとんどが樹脂にとって

代わられた。

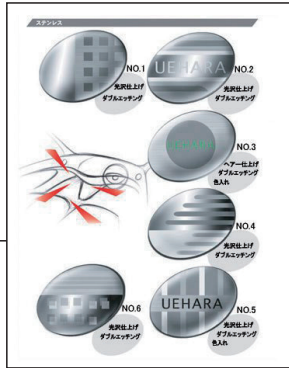
では、素材に樹脂を使用したフロントエンブレムはどのように作られるのだろうか、製造工程を紹介してみよう。まず、樹脂を金型に流し込み、射出成形する。それにめっきを施し、デザインによって塗装をしたり、色を入れて表面仕上げをする。成型からめっき、組み立てまで、一貫製造できるのが同社の強みである。

「中でも、現在、会社で力を入れているのはエアバック用エンブレムです。これにはさらに柔軟性のある素材が必要とされます」

生産本部の次長・芳澤雅人氏がいうように、エアバックに取り付けるエンブレムは、運転者の体に当たってもケガがないように軟質樹脂で作られる。ここ 10 数年の間に導入が進んだエアバックだが、同社では、さまざまなメーカーのエアバック用エンブレムを年間 1,000 万個以上製造、世界でも 15% のシェアを占めている。



生産本部
副本部長 上原謙人さん



ステンレスのメタル・エッチング行程



ホイール
センターキャップ

「エアバックの衝撃実験は、1 回にかなりのコストがかかるので、エンブレムのために何度も実験するわけにいきません。安全性の高いエンブレムを、実験データに即応して作ることが求められます。また、軟質樹脂でも金属のように見える高級感ある仕上げにできるかどうかポイントです」(生産本部・副本部長・上原謙人氏)

「知財をどう生かすか」見極めには外部の声を活用

同社が、知財権の獲得と保護に意識的になったのは、10 年前、同業他社から特許侵害の警告書を受けてからだ。

「幸い、係争にはなりませんでした。以来、弁理士さんに 1、2 か月に 1 回来てもらっています。旭川の工場などとテレビ会議でつないで、申請する特許の見極めや知財をどう生かすかについてアドバイスを受けています」(上原代表)

知財の獲得を目指すのは、同社の場合、今後の展開が見込める“戦略部品”について。これまでの申請は国内特許だけだが、国際特許も積極的に獲得していく方針だ。独資で香港・上海に、合弁で浙江省に展開し、今秋に広東省で新工場を設立する同社、海外での知財権取得は大きな課題となっている。

「中国では、『いいものはマネしよう』という風潮が薄

COMPANY DATA

所在地：東京都台東区元浅草 3-13-14

電話番号：03-3842-2481 URL：http://www.unp.co.jp/

設立：1956 年 5 月 9 日 資本金：9,000 万円

売上高:68 億円 (2011 年 3 月) 従業員数:300 人 (2011 年 3 月現在)



同社が製造した HONDA・乗用車のエンブレム。一度は目にしたことがある、おなじみのものばかり

まり、知財という概念が成立しかけているところです。今後、知財大国を目指すという方向性も見え隠れしている。そこで商品を提案するには、こちらも知財権を取得していることが重要なのです」

環境保護に向けてのものづくり

ISO9001、ISO/TS16949 の認証を取得し、品質体制強化とともに、ISO14001 の認証取得からも既に 11 年が経過した同社は、環境保護への取り組みにも意欲的だ。そして近年、旭川の工場で、イチゴ栽培を始めた。工場の空き地を利用してイチゴ畑を作り、イチゴ狩りの機会を提供しているというから驚きだ。

「近くの旭山動物園でも提供しています。ここでは土産物のグッズ製造も担当しています。イチゴは旭川市内のホテルにも提供させていただいており、『おいしい』と評判ですよ。今は地元への提供ですが、これからの販売展開には工夫が必要ですね」

穏やかに話す上原代表。世界のモータリゼーションに寄与するだけでなく、日本の農業や地域産業と連携して事業を進めていきたいと語る同社。グローバルな、そして日本の風土の両極を視野に据えた活動が印象的だ。

知的財産活用のポイント

競合会社が協力して、“戦う知財”を獲得する

「日本にはめっきの同業他社が 10 社以上あり、激しい競合関係にあります。しかし、もっと一丸となって何かできればいいのではないかと。協同組合を作って技術を知財化するときには共同で行うとか……。それが顧客へのプレゼンスにもなるし、グローバルマーケットで活動するときの足掛かりになる

と思います」

上原代表が話すように、新興国がマーケットを拡大する中、国内でしのぎを削ってばかりいては遅きに失するのではないだろうか。今後は、世界市場で競うための、知財の戦略・枠組みが必要となるのかもしれない。