

# 高機能カーボンのトップランナーとして

- モノづくりの原点に立ち返る -

## 第9回 JIP A シンポジウム

2010年3月2日  
東洋炭素株式会社

### 経営理念

東洋炭素グループは、  
C(カーボン)の可能性を追求し世界に貢献する。

### 事業内容

高機能に特化した炭素製品メーカー

### 企業概要

#### 設立

1947年7月

#### 資本金

7,692百万円(2009年5月末現在)

#### 本社所在地

大阪市北区梅田3-3-10 梅田ダイビル10F

#### 代表者

代表取締役社長 近藤尚孝

#### 従業員数

960名(単体) 1,974名(連結)



### 沿革

1947年

近藤カーボン工業設立 / カーボンブラシの製造を開始

1974年

大型等方性高密度黒鉛の量産化工場を設置(大野原工場)

1985年

詫間工場設置 / 等方性高密度黒鉛の生産能力増強

1987年

米国法人TTA, Inc 設立

1988年

フランス法人 GRAPHITES TECHNOLOGIE ET INDUSTRIE S.A.設立

1994年

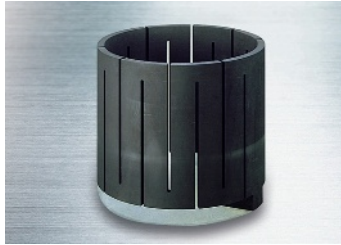
中国上海に上海東洋炭素有限公司設立

2006年

東京証券取引所市場第一部に株式を上場

### 特殊黒鉛製品

#### エレクトロニクス分野



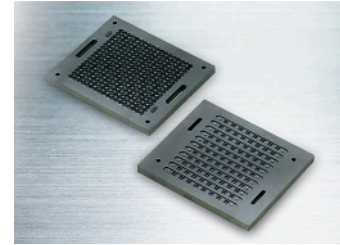
ヒーター



るつぼ



放電加工用電極



ガラス封着用治具



高温ガス炉用炉心材

#### 一般産業分野

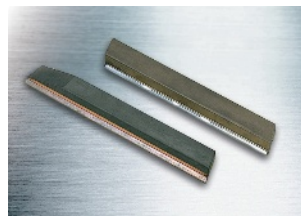
#### その他

### 一般カーボン製品

#### 機械用カーボン分野



ベアリング



パンタグラフ用すり板

#### 電気用カーボン分野



小型ブラシ

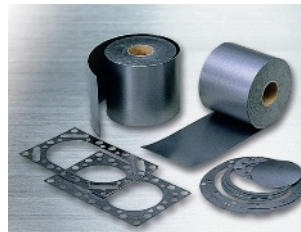


大型ブラシ

### 複合材その他製品



炭素繊維強化炭素複合材料  
(C/Cコンポジット製品)

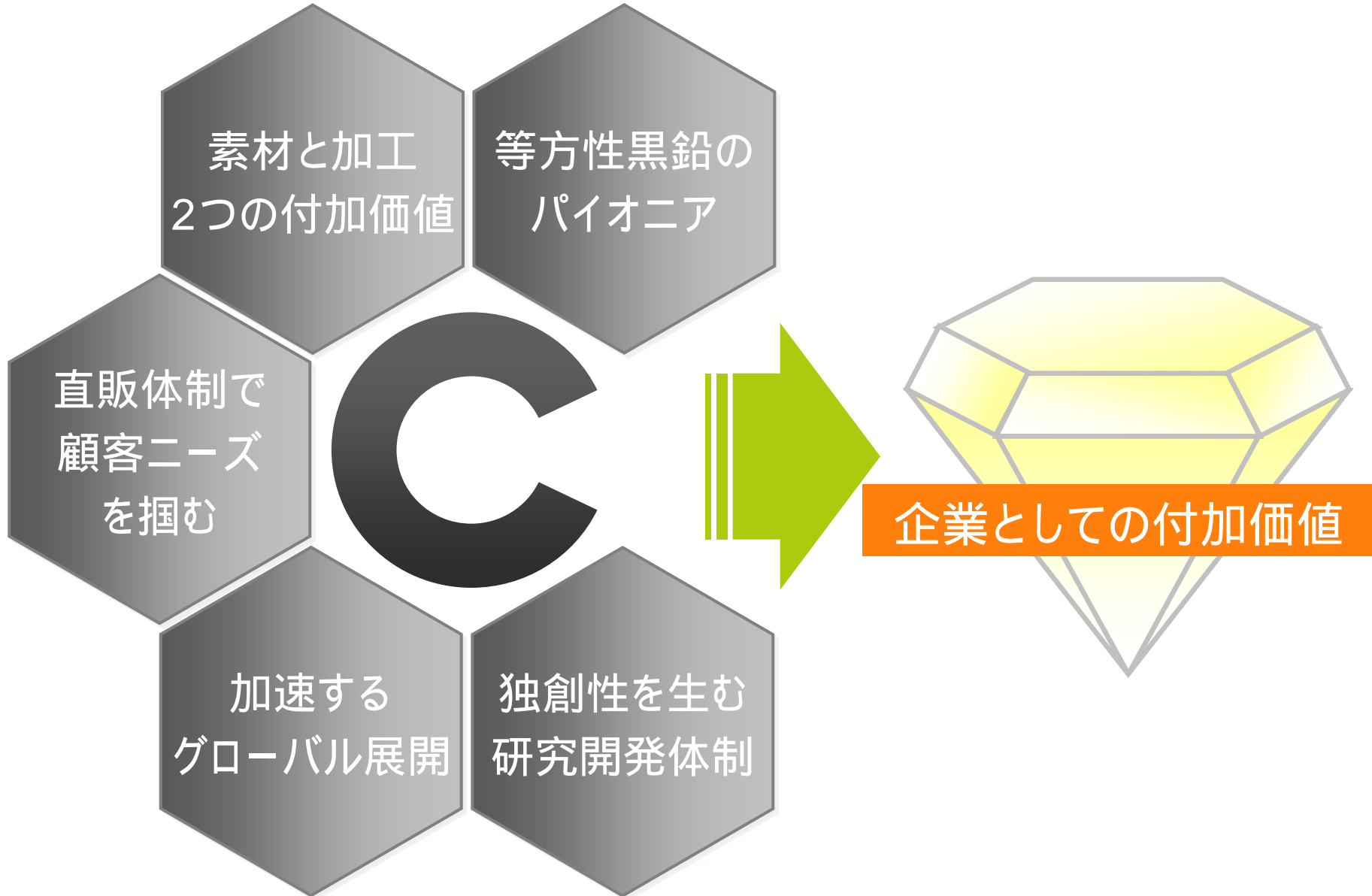


自動車ガスケット用黒鉛シート



MOCVD  
サセプター

## 2. 「どこにもないモノをつくる」 - 優位性を支える強み



### パイオニア

- ・1974年に業界に先駆けて「**等方性黒鉛**」の量産化に成功。  
以降、気の遠くなるようなTry & Errorを経て**高度なノウハウ**を蓄積。

### 質・量ともに追求

- ・世界シェア(生産量)**約3割**と業界トップ。
- ・高い品質・コスト競争力と、**高付加価値化・差別化**の追求を最重要視。

### 時代・産業と共に進化

- ・半導体、原子力、太陽電池、化合物半導体・・・と産業の高度化の過程に等方性黒鉛が貢献。
- ・その高度な要請に応えるべく等方性黒鉛も進化・成長。

### 「匠」のこだわり

- ・最先端の製造技術と高度な条件コントロールをさらに高める一方で、現場に根ざした「**匠の技**」と「**モノを見て感ずる力(想像力)**」も重んじ伝承。
- ・6ヶ月もの手間ひまをかけて造るまさに「**最先端の焼き物**」。



「**超ハイテク陶芸家集団**」を目指す

### 素材メーカーとしての強み

カーボン素材の製造は集約化

スケールメリットの追求

強いコスト競争力

安定した品質の製品を提供

ノウハウの保持



### 加工メーカーとしての強み

加工工場は顧客密着

短納期の実現

顧客ニーズの吸収

迅速な開発体制

表面処理等の高機能化



高い付加価値で強固なビジネスモデルを実現



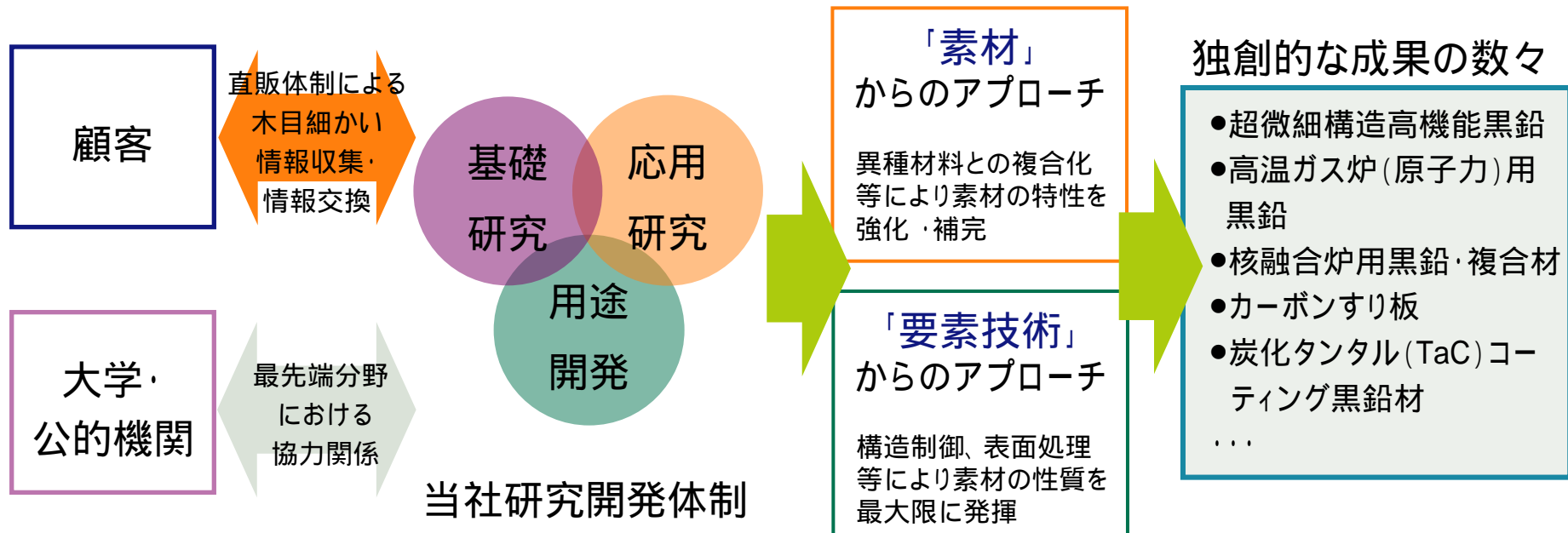
日本の素材工場を中心に、自社生産・営業拠点 + 代理店網 で全世界をカバー



- 本社
- 素材工場
- ◆ 加工工場(国内)
- ★ 海外現地法人(生産 / 販売拠点)
- ▲ 自社営業所
- ▼ 代理店

### シーズ志向・ニーズ志向のいずれにも偏らない研究開発体制

- 総合開発センター(大阪市西淀川区)、生産技術センター(香川県観音寺市)を中心に、「基礎研究」「応用研究」「用途開発」の各領域に亘ったシーズ志向・ニーズ志向のいずれにも偏らないバランスの取れた研究開発体制を構築。
- 大学・公的機関との連携や研究者の自由闊達な発想によるシーズから技術の萌芽を生むとともに、直販体制で木目細かく掴んだニーズに対応する。





# 3. 私たちが大事にするもの

- 激動の時代を生き抜くために

「変わる力」と「変わらない力」

「匠の技」と「先進技術」

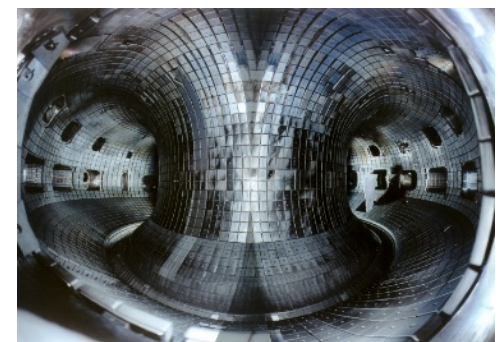
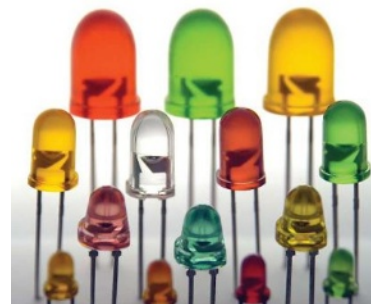
「ヒトの力」と「モノの力」

「想像力」と「創造力」

「オリジナリティ」と「ユーティリティ」



モノづくりの原点に立ち返り  
100年続くエクセレント・カンパニーへ



(写真提供: 独立行政法人日本原子力研究開発機構)

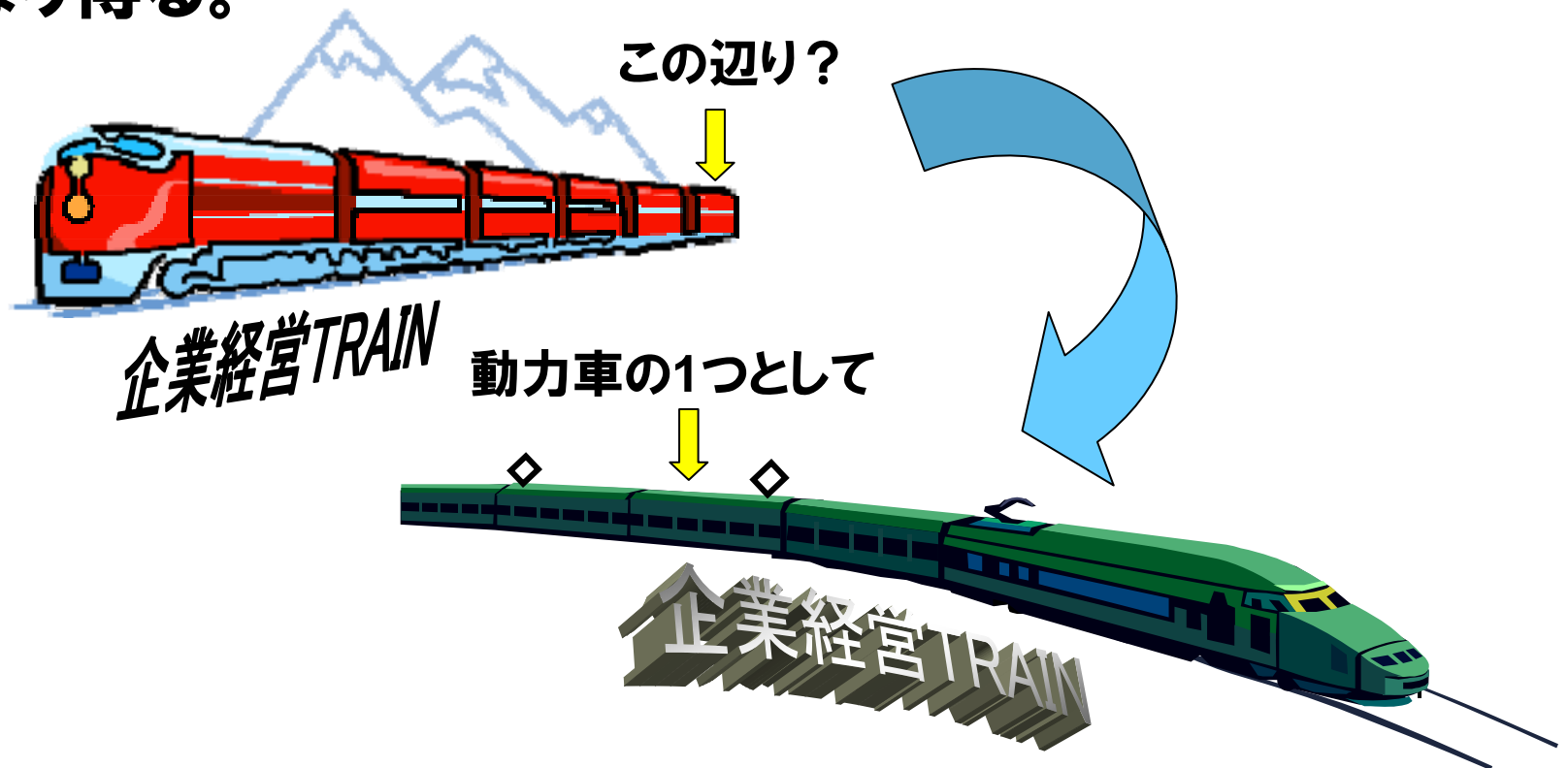
# 知財部門への期待

## 第9回JIPAシンポジウム

2010年3月2日  
東洋炭素株式会社

# 1. これからの知財部門に求める役割

- (1) 知財部門の役割は、発明に関連する事項に留まらない。
- (2) 知財は、経営の一部として企業経営の推進力となり得る。



## 2. 知財部門に求めたい目線

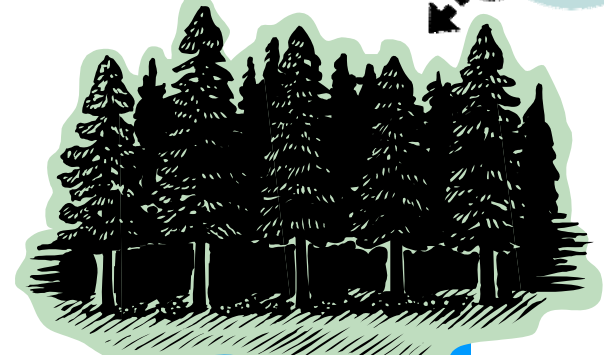
- (1) 発明者目線で、『木』を見るのは当然重要
- (2) 加えて、常に経営者目線で『森』を見て欲しい



発明家

+

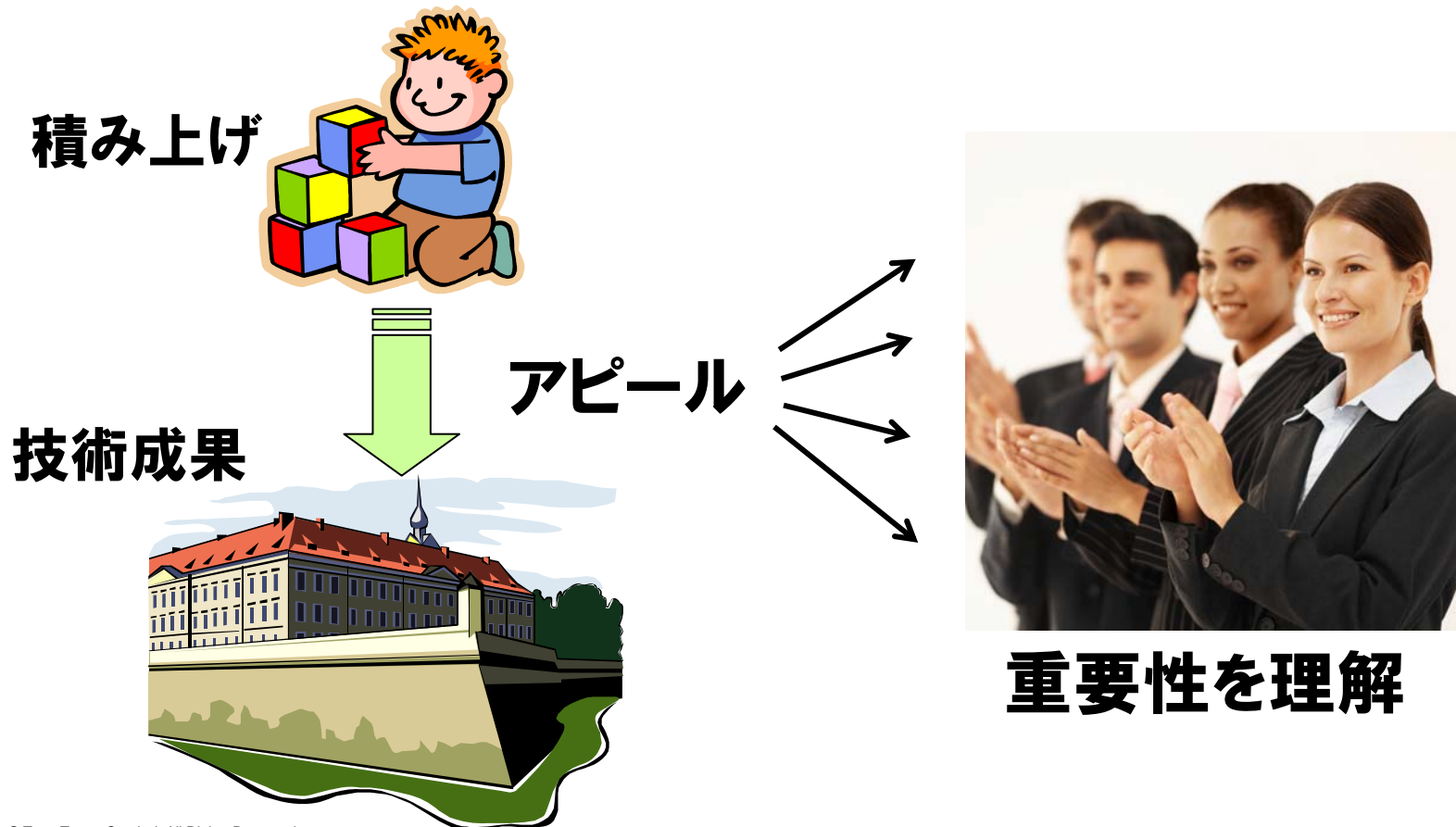
企業経営



経営者

### 3. 知財部門の最も大事な役割

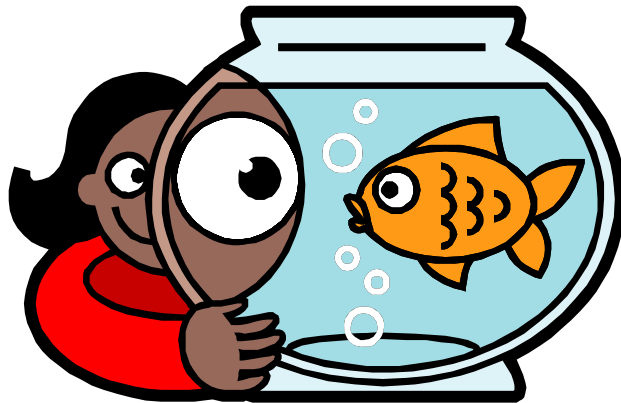
- (1) 知財部門は見えない資産を積み重ね、活用する重要な役割を担う。
- (2) この重要性を全社に一層認識させることが必要。



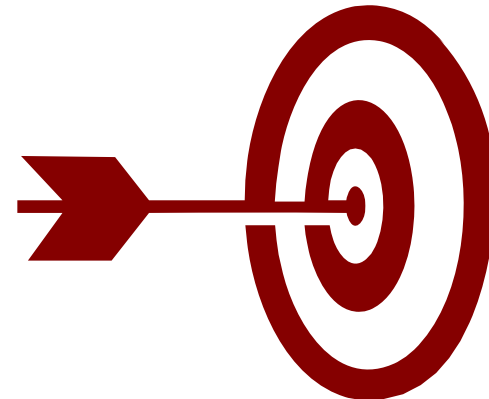
## 4. 知財担当者に望む

- (1) 『現場・現物・現実(モノ)』を見ること。
- (2) モノを見ることで本質は自ずと見えてくる。

モノを見る



本質を見抜く





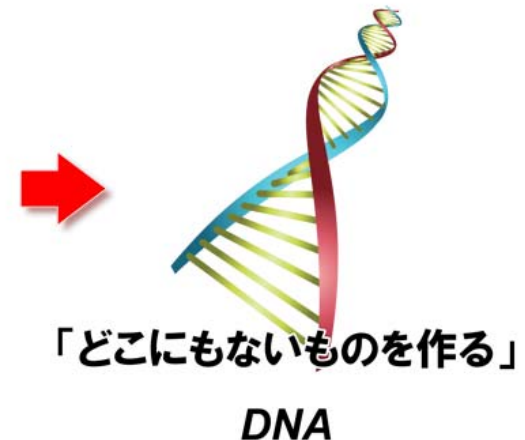
# 技術に対する経営戦略

## 第9回JIPAシンポジウム

2010年3月2日  
東洋炭素株式会社

# 1. 炭素の時代

- (1) 21世紀は、「炭素」の時代
- (2) 但し、主戦場は、他業種 / 複合領域へ
- (3) 未知の領域を開拓すべき



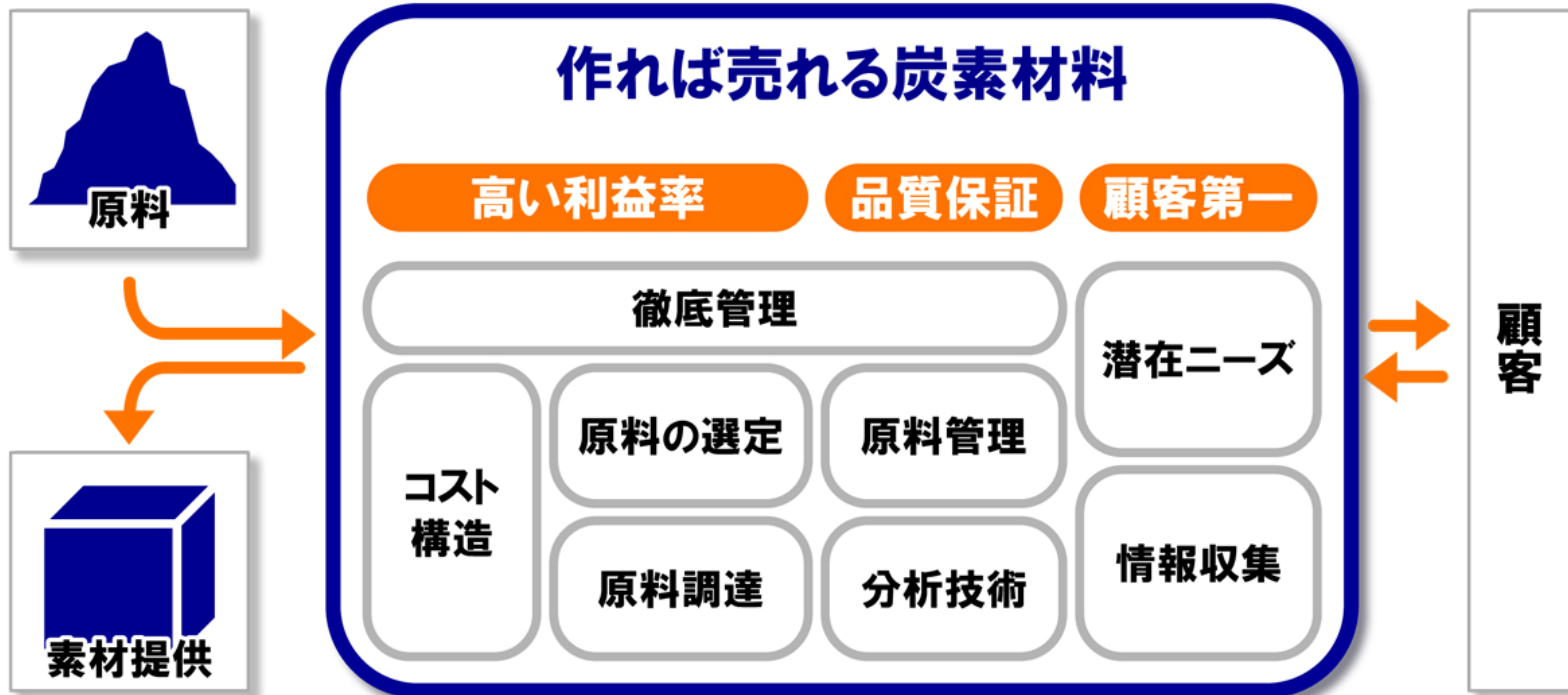
## 2. イノベーションの源泉

- (1) 華やかな応用技術に目が行きがちだが、未だ炭素そのものは、未知な部分が多い。
- (2) 基礎技術の解明・拡充が、イノベーションを起こす。



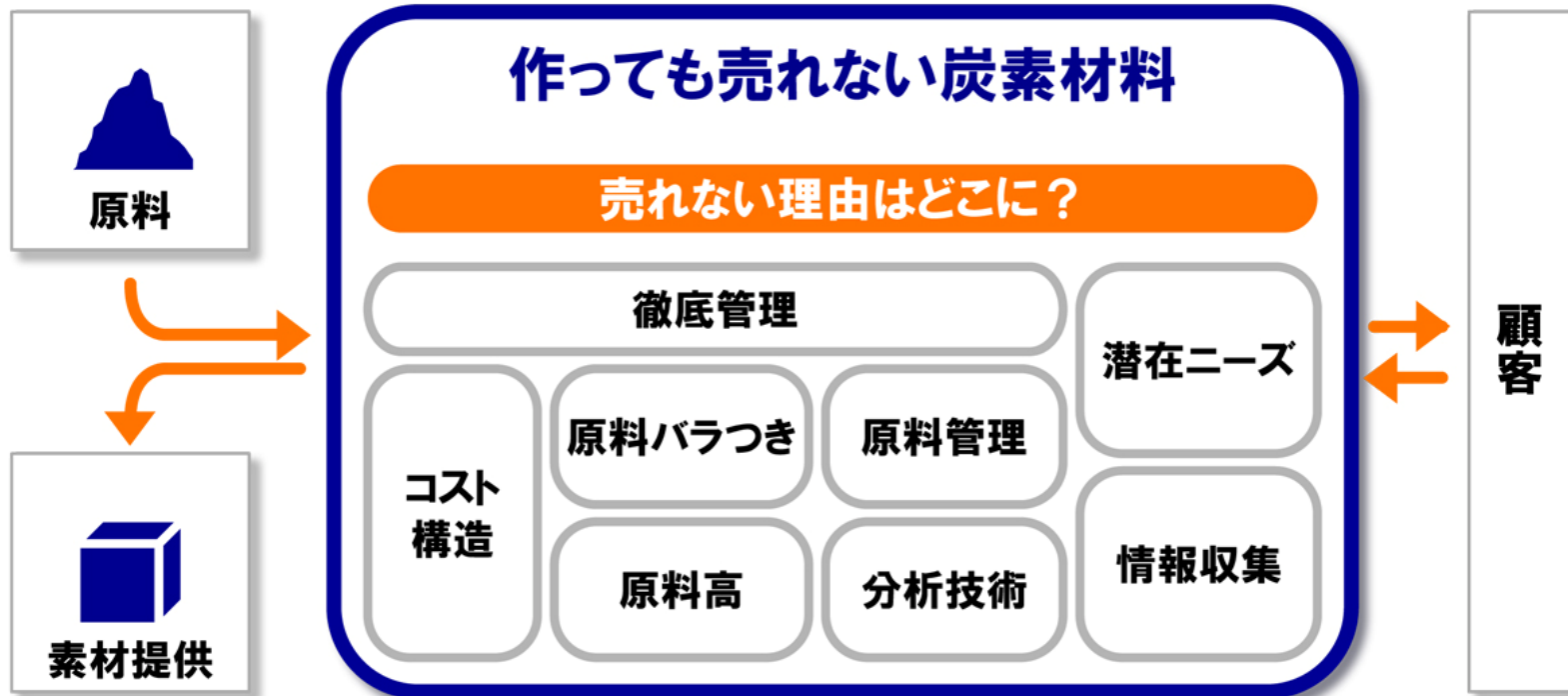
# 3. 当社にとっての金融危機とは

- (1) 金融危機以前は、作れば売れていた。
- (2) 危機後は、景気の大きな影響を受けた。



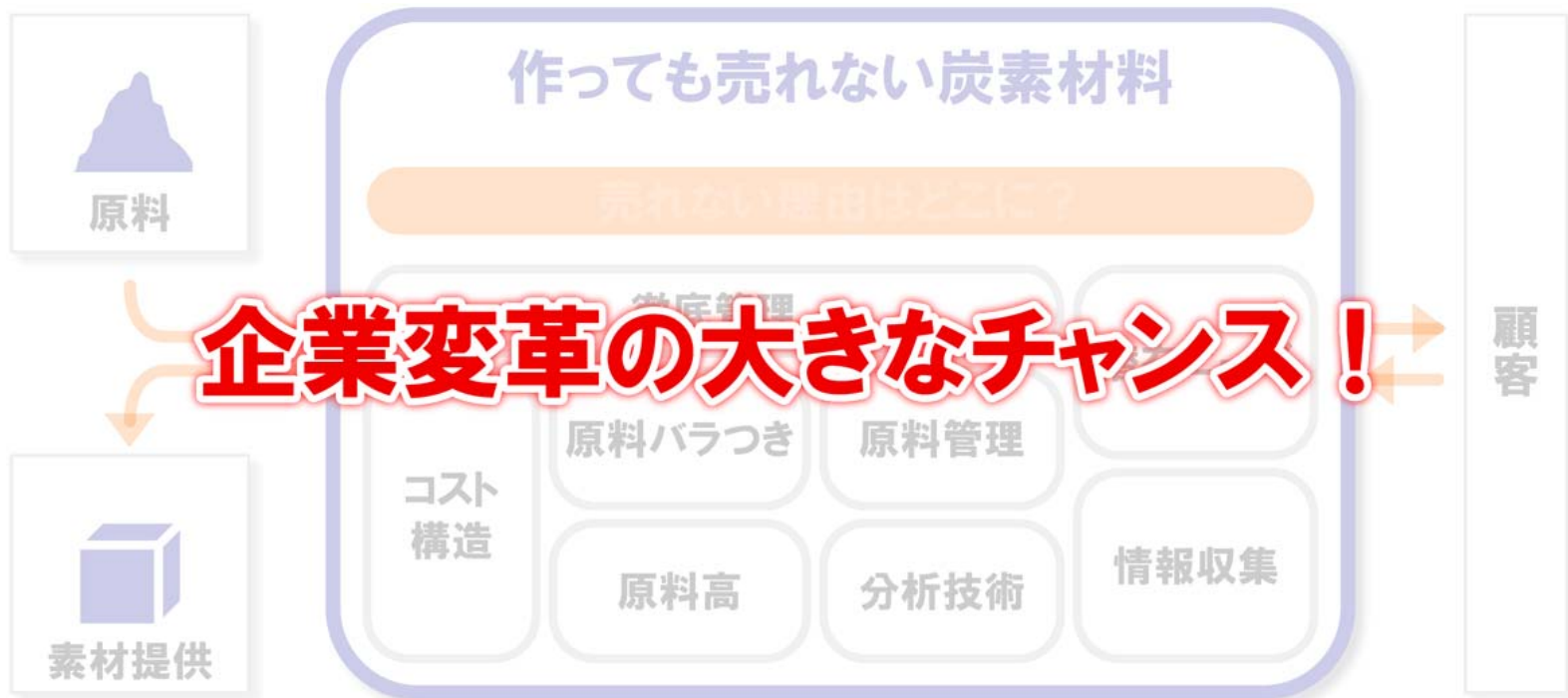
# 3. 当社にとっての金融危機とは

- (1) 問題が顕在化。実は「強み」が「弱み」に。
- (2) カーボンならではのニーズ(情報)の引き寄せ。
- (3) 金融危機は、当社にとって脱皮のチャンス！



### 3. 当社にとっての金融危機とは

- (1) 問題が顕在化。実は「強み」が「弱み」に。
- (2) カーボンならではのニーズ(情報)の引き寄せ。
- (3) 金融危機は、当社にとって脱皮のチャンス！





## 4. 迫りくるアジア系企業

- (1) 技術等のオープン化は止められない。
- (2) 意図せざる情報流出によるリスクを考慮した経営

