

日本新聞



新聞提供：小林穩乃
日本SOCKET BOY雜誌編輯
www.socketboy.com

品質、品牌與協作 — 日本扣件業者重新打造全球戰略

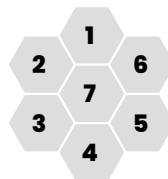
在大阪，近期由 Sunco Industries 主辦的一場圓桌會議中，7 位與會者描繪出日本扣件產業正穩步從內需導向，轉向更積極面向全球市場的樣貌。他們的發言不僅反映出持續影響出口決策的各種挑戰，也展現出共同的信心：只要企業能更清楚傳達自身價值、建立更強韌的組織，並適應變動中的市場環境，日本扣件在海外仍有相當大的成長空間。

與會人員包括：

1. 中海工業株式會社，代表董事，谷口佳史
2. Unytite Corporation，代表董事，橋本篤
3. Nippon Fastener Corporation，扣件事業部副部長，村上健夫
4. Kishu Fastener 集團，董事專務，芝大輔
5. QP Fastening Works，常務董事，仮屋裕樹
6. Sunco Industries，經理，平岡美紀
7. Sunco Industries，國際貿易課助理課長，高田知良

會中反覆被提到的主題是「品質」。QP Fastening Works 的仮屋裕樹表示，**日本產品在海外仍享有高度信賴，尤其是在歐洲，可靠性往往比價格更重要。**對牙條製造商與精密扣件業者來說，價格競爭依然激烈，但部分客戶已開始意識到，穩定的品質足以抵銷些微的成本差距。正如中海工業株式會社的谷口佳史所提到的，有歐洲買家曾表示，日本產品「無法被其他產品取代」，因此也為他的公司帶來大批訂單。與會者認為，這類回饋正說明品質在海外市場依然是關鍵差異化優勢。

不過，與會者也一致認為，單靠品質已不足以應對當前市場。品牌知名度與對外溝通能力，正變得愈來愈重要。多位與談人指出，即使產品本身優秀，若企業在海外不夠知名，也可能被市場忽略。因此，他們正更加重視於產業雜誌、多語網站、B2B 平台、社群媒體曝光，以及主動接



觸客戶等方式；例如中海工業就透過 IG 經營品牌形象。Sunco Industries 的高田知良則指出，海外客戶除了會對產品性能留下印象，也常對日本企業的客服展現出的誠意與細心感到驚訝。從這個角度來看，**日本式服務正逐漸成為出口價值的一部分。**

這場圓桌會也點出了國際拓展背後的企業組織課題。Unytite Corporation 的橋本篤強調，**出口的成功不只取決於銷售企圖心，更仰賴人才、內部制度與知識共享。**海外業務往往集中在少數部門或個人身上，這會讓拓展變得脆弱。為了改善這一點，平岡美紀表示，Sunco Industries 正嘗試建立跨部門架構，讓業務、採購、生產與管理更廣泛參與其中。**與會者也多次提到，人才培育、英文溝通以及資訊共享都是關鍵優先事項。**接下來的重要一步，是把海外業務從專門職能轉化為全公司共同具備的能力。

製造競爭力也是另一個重要議題。日本的人力短缺與成本上升，正推動部分企業走向自動化與新工廠投資。Kishu Fastener 的芝大輔表示，公司正規劃一座高度自動化的新工廠，以提升成本競爭力，並建立能讓客戶主動選擇的生產體系。Nippon Fastener Corporation 的村上健夫則提到，公司正重新檢視過去的出口經驗，並在不同條件下重新評估對美出口的可能性。

與會者也從利基市場與制度框架中看見機會。**有些在日本相當常見的扣件，在海外市場卻仍屬少見，因而為日本供應商創造切入點。**另一些人則指出，機器人、工具機、建築與汽車等產業對品質與技術要求極高，值得深入耕耘。區域機會同樣各有不同：歐洲重視既有品質聲譽，中東需要耐氣候型產品，美國兼具大市場與利基潛力，而印度與印尼則被視為未來需求成長的重要地區。

展望未來，與會者認為全球化不只是「把更多產品賣出去」而已，而是一場更全面的轉型，涵蓋品牌、組織、產品開發與市場選擇。許多企業也正在尋求與產業協會及公部門支援機制更緊密合作，因為他們相信，集體力量往往比單打獨鬥更能創造成果。這場圓桌會的訊息十分明確：日本扣件業者仍有強而有力的發展潛力，但未來的成功，將取決於他們能否把熟悉的本土優勢，轉化為海外市場一眼可見的競爭力。



新聞提供：後藤大器
日本金屬產業新聞社編輯
www.neji-bane.jp

大川精螺以全球布局與鍛造技術創新為核心，目標百年達成百億日圓營收

大川精螺工業株式會社正加速推動邁向 2034 年創業 100 週年的成長戰略。公司將透過強化海外生產網絡、深化冷間鍛造技術、擴大資本投資及推動併購，以實現營收達 100 億日圓的目標。截至 2025 年 12 月的會計年度，**營收年增 7.7%，達 70 億日圓，創下歷史新高，營業利潤亦大幅成長。**成長動能主要來自於將國內設備移轉至印尼新據點所帶動的機械銷售收入，以及主力產品熱車軟管接頭的銷售擴大。

當期公司預估營收為 69 億日圓。雖然預測數字反映前一年度一次性收益不再出現，但本業成長動能預期將持續。公司計畫於 8 月前後在日本啟動電動車充電連接器端子的量產，該產品運用核心冷間鍛造技術開發，預期成為新的營收來源。其製程特色在於結合鍛造與沖壓加工，將切削加工降至最低，是公司高階冷間鍛造技術的代表性產品。

在海外布局方面，**大川精螺將於印尼卡拉旺設立新生產據點。**公司將承租當地一家扣件製造商的部分廠房並設置自有產線，預計年內啟動量產。此項投資回應客戶在地生產需求，同時因應印尼對成品零件課徵進口關稅的政策。在生產分工上，半成品將由泰國據點供應，而清洗、組裝、硬焊等後段製程則在當地完成；**泰國工廠仍將作為公司在東協地區的主要生產基地。**

中長期而言，公司亦**規劃進軍印度市場，並視其為重要成長引擎。**目前已展開市場調查與潛在併購機會評估。大川社長指出：「能否在擁有龐大市場潛力的印度取得成功，將是實現長期穩定成長的關鍵。」他亦表示，當地材料採購在品質方面仍存在課題，因此初期將採取進口冷鍛毛坯，在印度進行後段加工的模式，客戶對象不僅限於日系企業，也將涵蓋當地製造商。



代表取締役社長大川知樹

三協株式會社加速推動以北美與印度為核心的成長策略，2030 年營收達 300 億日圓

截至 2025 年 12 月的會計年度，合併營收年增 6%，達 265.8 億日圓。2025 年 4 月收購專注於塑膠成型、組裝及沖壓加工的東葉電機製作所（群馬縣），為營收成長帶來貢獻。然而在日本市場，由於美國加徵進口關稅導致北美汽車產量下滑，加上中國收緊出口管制使部分車廠暫時停產，集團既有公司的銷售出現下滑。

海外方面，**受惠於面向美國與墨西哥的強勁訂單，**整體營收仍維持成長；但中國與東南亞市場因日系車廠生產低迷，銷售持平或下滑。獲利方面，日本市場因調整售價成功吸收原材料、能源與人力成本的上升，



代表取締役社長山本亮輔



收益有所改善；海外則受到美國關稅政策影響，美洲地區獲利下滑，整體海外收益能力承壓。

展望本期，三協預期國內外經營環境仍充滿不確定性。美國追加關稅構成挑戰，但北美地區車輛在地生產擴大則為利多因素。同時，隨著電動車補助政策取消，車廠重新檢視 EV 策略，使原先預期接單產品的上市時程出現變數，公司正密切關注對銷售計畫的影響。

海外布局方面，北美與印度被視為戰略成長據點。墨西哥正導入大型射出成型機設備；印度在工廠擴建完成後，也已開始安裝成型設備。美國子公司本期預計營收為 14 億日圓，年增 9%；整體北美地區營收預計達約 36 億日圓，公司目標於 2030 年提升至 60 億日圓。對於北美市場，山本社長表示：「北美正彌補中國及其他亞洲市場的疲弱，具備高度成長潛力。雖然從貿易角度來看關稅仍是一項風險，但我們將善用已在當地建立據點的銷售優勢。」

印度方面，公司預計將其打造為重要的塑膠成型生產基地，目標於 2030 年實現 20 億日圓營收。為達成此目標，強化貿易商功能被視為關鍵。隨著車廠加速在印度布局並提高在地採購比例，**山本社長認為，供應商將逐漸分化為具備高品質與高精度供應能力者與不具備者。**公司計畫導入在中國累積的採購經驗，建立品質保證體系，對當地供應商產品進行檢驗與認證。



TRUSCO 打造最大物流據點「Planet Aichi」，強化全國供應網絡

日本知名工業工具與設備批發商 TRUSCO 中山株式會社於 5 月 18 日正式啟用其規模最大的物流中心「Planet Aichi」。該據點被定位為強化公司核心批發功能的關鍵基地，透過龐大的商品品項與出貨能力，目標建立百萬件庫存體系，並提升全國供應能力。

該設施基地面積為 41,634 平方公尺，總樓地板面積達 89,162 平方公尺，約相當於兩座東京巨蛋。開幕時庫存品項約為 62 萬件，未來計畫擴增至超過 100 萬件。預計至 2026 年底，員工人數將達 150 人。規劃最大出貨能力可達每日 10 萬筆。**2026 年預估年出貨金額約為 120 億日圓，長期則目標發展為年出貨規模達 1,000 億日圓的物流樞紐。總投資金額約為 300 億日圓。**

「Planet Aichi」具備三大功能：(1) 作為可向日本全國供應超過百萬品項的物流中心；(2) 為日本重要製造聚落之一的中部地區提供集中支援，包括公司自營配送服務；(3) 作為 TRUSCO 自有「合併出貨+直送用戶」服務的拓展基地。

所謂「合併出貨+直送用戶」，是將多項產品整合為最少包裹，並直接配送至製造現場。此模式跳過傳統經由零售商轉運的流程，有效提升整體供應鏈效率，不僅減少分批出貨的包裹數，也可將交期、包裝材料、運費、環境負擔與人力需求約減半。隨著 Planet Aichi 啟用，預期將進一步強化該服務，同時提升對電商採用之直送業務的支援能力，並以位於日本地理中心的愛知縣為據點，實現全國一致化服務。

日東精工第一季業績大幅成長，車用扣件與 AI 帶動資料中心需求 提升獲利

日東精工公布截至 2026 年第一季合併財報，銷售與獲利雙雙成長。**公司核心的扣件事業表現穩健，在汽車相關需求帶動下持續成長；機械工具事業則受惠於 AI 投資擴大所帶動的資料中心需求增加。**淨銷售年增 8.8%，達 125.94 億日圓；營業利益大幅成長 82.5% 至 9.87 億日圓，經常利益成長 79.9% 至 9.56 億日圓，歸屬母公司股東之季度淨利更大增 149.4%，達 6.04 億日圓。

在扣件事業方面，車用螺絲及相關零組件銷售成長。遊戲機用精密螺絲雖面臨客戶訂單調整，但需求仍維持高檔。此外，去年 3 月透過併購納入合併的兩家印度子公司開始貢獻業績，加上去年同期所發生的併購相關費用減少，帶動整體獲利改善。

機械工具事業方面，雖受到日本汽車產業車型改款計畫案數減少的影響，但 CASE（車聯網、自駕、共享服務、電動化）相關需求與海外市場對螺絲鎖固設備的需求提供支撐。通用引擎製造商的大型設備專案亦為業績帶來貢獻，同時資料中心相關應用在日本與海外市場的銷售均持續擴大。■

