

巻頭言/PREFACE

## 顧客から第一に選ばれる耐火物事業者を目指して

### Be The Customer's First Choice



#### Gustavo Padilha

Presidente  
Shinagawa Refratários do Brasil Ltda.

耐火物事業は私が今までに従事した仕事の中で最も魅力的なビジネスです。2014年以来耐火物事業に関わっていますが、その前の約20年間に従事した自動車用の強化ガラスや合わせガラス、住宅用の外装装飾用木材、食品および飲料用のガラス容器といった何れの事業と比べても、耐火物事業が群を抜いて最も魅力的なビジネスであることを断言することができます。

他の多くの事業活動とは異なり、耐火物事業にとっては、単なる製品の提供にとどまらず、最終的に顧客のニーズを満たせるかどうか为主要な目的となっています。例えば、ある顧客にとって最適な耐火物が、特定の使用条件・原材料の特性・最終製品の仕様等が異なる別の顧客にとっては、全く使い物にならない可能性もあるのです。この、耐火物事業が一筋縄ではいかないのだという事実は、顧客との近接性(プロキシミティ)が単に抽象的な概念ではなく、我々が生き残るために極めて具体的な必要条件であり、市場にサービスを提供し続けるための絶対条件であることを意味しています。

耐火物事業では、継続的な改善と迅速な対応が求められます。顧客のニーズに応え、それを満たし、顧客から第一に選ばれる耐火物事業者となるためには、顧客のプロセスの変革の一部となり、効果が目に見える差別化提案を継続的に提案し続ける必要があります。

我々の需要業界は大きな変革の真っただ中にあります。

Refractories is the most fascinating business I have ever worked for. I started working with Refractories in 2014, after managing totally different business (tempered and laminated glass for vehicles, wood components for housing finishing and glass containers for food and beverages) around 20 years, I must confess that Refractories business is by far the most fascinating one.

Unlike other business activities, Refractories business isn't related only to products offer but also, and mainly, total fit with customer's needs. The same product that works well for one customer, could be a disaster for another customer due to their specific operational conditions, their raw material characteristics, and their final product specification. This complexity turns our activity a prescriptive one where Proximity with customers isn't an ethereal concept, but a very concrete condition to survive, a condition to keep serving this market.

Refractories business is a business in continuous improvement and rapid development. To serve and fulfill the needs of our customers, and be their First Refractories' Choice, we must continuously reinvent our offer to promote an effective and perceived differentiation, being part of a transformation of their processes.

世界のGDPの70%が2050年までにカーボンニュートラルを実現すると約束する中、当社の顧客が掲げる持続可能な開発目標は新たな産業革命を意味しており、これら基幹産業を直接サポートする品川は、この革命に極めて重要な役割を果たすこととなります。我々は、耐火物事業への情熱、顧客とのプロキシミティ、そして今までに築いてきた信頼のおける耐火物事業者という評判に基づき、この革命において顧客から第一に選ばれ、必要な解決策を提示することを求められているのです。

顧客に解決策を提供するという事は、単なる製品の提供からシステム全体の提供へと移行することを意味しており、我々は当社の専門知識を結集することで、バリューチェーン全体での当社の存在感を高めていきます。それは、我々が耐火物に関するノウハウから提供することのできる持続可能なパフォーマンスに関するデジタル情報はもちろん、顧客へのさまざまな提案や啓発活動、更には顧客のプロセスの最適化と脱炭素化を実現するための高付加価値提案としてのリサイクル技術の開発と提供に至るまでの全てを含む包括的なものです。

このたび新たに品川グループに加わることになった訳ですが、私も含めブラジル会社の全員が、1875年以来一貫して耐火物事業に携わってきたグループの一員となれたことをとても嬉しく誇りに思っています。

品川との関係は、初めての技術供与を受けた1990年以來遡りますが、それ以来、我々と品川との間の相互信頼関係は一途に深まってきました。我々は常に品川ブランドを全面に打ち出すことで、顧客ニーズを十分に満たすことのできる技術と知識を持っていることをアピールしてきた訳ですが、それでも2022年末までは単なる南米における品川の事業パートナーに過ぎませんでした。しかし今や我々は、148年に渡って耐火物の歴史を見守りながら需要産業を支えてきた品川グループの正式な一員となった訳であり、今後需要家の皆様と共に、耐火物における持続可能性とパフォーマンスに関して歴史の新たなページを書いていけることになりました。

我々のゴールは、プロキシミティ戦略と差別化商品フルに活かすことで「顧客から第一に選ばれる耐火物事業者」となることです。今後とも耐火物業界の歴史を書き換えていきます！

All industries we serve will be undergoing major transformations; 70% of global GDP have committed to becoming carbon neutral by 2050. Our customers' Sustainable Development Goals represents a New Industrial Revolution and Shinagawa, serving directly all fundamental industries, has a very important role on this. We are invited to use our Passion, our Proximity and our Reputation on Refractories business to provide solutions to be Customer's First Choice on this revolution.

Providing our customers with solutions means moving from products to systems that bring together our areas of expertise and enhance our presence throughout the entire value chain; from the digital information about sustainable performance provided by our refractories know-how, advising and training our customers, to materials recycling developments and services focusing high added value propositions for optimization and decarbonization of our customers' processes.

I and the entire Brazilian team are very glad and honored to be now part of Shinagawa group, a company that has been in the same business with us since their birth in 1875 - Refractories business.

Our relationship with Shinagawa started in 1990 with our first Transfer of Technology Agreement; since then, our relationship and mutual respect has only grown. We always used SHINAGAWA's brand to convince our customers that we have technology and knowledge to support their needs, but until 2022 we have been just a partner of Shinagawa in South America. But now, we are the same Shinagawa company, the one that has witnessed the history of Refractories and it's served customers' industries for 148 years, that surely will write the next chapters of sustainability and performance with our customers.

Our goal is to be Customer's First Choice in Refractories worldwide by fully utilizing our Proximity strategy and Differentiated offer. We will keep rewriting the history of Refractories!



# SHINAGAWA TECHNICAL REPORT



品川技報  
No.66 2023

 品川リフラクトリーズ株式会社  
SHINAGAWA REFRACTORIES CO.,LTD.

〈本社〉  
〒100-0004  
東京都千代田区大手町2-2-1  
新大手町ビル6F  
<https://www.shinagawa.co.jp/>



〈Head Office〉  
8th Fl. Shin-Otemachi Bldg. 2-2-1  
Otemachi, Chiyoda,  
Tokyo 100-0004, Japan  
<https://www.shinagawa.co.jp/en/>



 品川リフラクトリーズ株式会社  
SHINAGAWA REFRACTORIES CO.,LTD.







1954年から発行が始まった品川技報の表紙の変遷を上に示します。

発刊当初は日本語文字だけの表紙に代表されるように、国内のお客様に対して当社製品と海外の技術動向を紹介するのが目的でした。その後、海外のお客様にもお配りするようになり、1971年からSHINAGAWA TECHNICAL REPORTという英文表記と工場の写真が表紙に加わりました。1988年からは海外読者数の増加に対応するため、報文の和英文併記を始めました。最近では当社グループの方々がグローバルに活躍される様子の写真を表紙に採用しています。

この間、当社は事業のグローバルな拡大に合わせ2015年に品川グループロゴ(最下段)を制定、グループの連帯を強化してきました。そして今回、表紙と誌面をグループロゴのイメージに統一しました。

これからも品川技報の発行を通じて、国内外のお客様に当社グループの技術情報の発信を継続してまいります。

Shinagawa Technical Report, "Shinagawa Giho", was first published in 1954, and shown above is the evolution of the front covers.

At the time of early issues, the title on front page was written only in Japanese. This is because the main purpose of this publication was to introduce our products and trends in technology overseas to our domestic customers in Japan.

As Shinagawa started to grow business outside of Japan, we added English title in 1971. In the same year, in order to visually introduce our activities, we also started to add pictures. From our plants to some of the most advanced equipment and R&D developments, every year we carefully selected the best image to showcase our new opportunities. In recent years, there are pictures from global conference such as AISTech (No. 62 2019) and UNITECR (No.63 2020) and our overseas companies; SAM in the US (No. 64 2021) and SGSR, a joint venture, in India (No.65 2022).

It was 1988 when we finally began to publish the report in both Japanese and English. In 2015, in response to further expansion of worldwide business, we designed a new Shinagawa group logo with two diamonds, through which we have strengthened the solidarity of all Shinagawa group companies. Our products and services are now all carrying this logo wherever they go and can be easily recognized by our customers.

This year we redesigned the entire publication. The front cover, inside layout, font, and appendix at the end, everything is aligned with Shinagawa global logo and our corporate colors: blue, red and white.

We will continue to share our latest technological advancements with customers worldwide through annual Shinagawa Technical Report.

