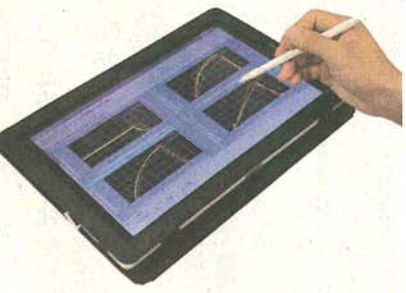


ソフト開発で付加価値

南武（東京都大田区、野村伯英社長、03・3742・7377）は、金型向け油圧シリンダーの製造を手がけ自動車メーカーやダイカストメーカーに供給している。良品の製造物を作るために、油圧シリンダーの最適な動作条件を波形で示し、見える化できるソフトウエア「キャストビューワ」を開発した。同社は油圧シリンダーに各種センサーを内蔵する技術を持つ。油圧シリンダーの動作を波形に記録し、

南武

記録された良品の波形と比較することで不良を見つめる仕組みだ。野村社長は「キャストビューワは当社初のソフト製品。油圧シリンダーの拡張ツールとして同製品を展開していく」と意気込む。製造の現場では高温で溶かした金属材料を型に流して固める際、製造物の内部に空洞（鑄巣）が発生することがある。この空洞の発生を防ぐためには、半凝固の状態で製造物を押す「スクイズ」と呼ばれる鑄造技術が必



油圧シリンダーの最適な動作条件を波形で示し「見える化」できるキャストビューワ

要になる。だが製造物を押すタイミングやスピードが難しく、作業者の経験や勘に頼っていた部分が多かった。鑄造専門のコンサルタントと4年ほどかけて、油圧シリンダーを押すタイミングやスピードなどのノウハウを学びソフトを開発。今は顧客に助言できる営業員の養成に注力している。野村社長は「今までハードウェアだけのモノづくりで勝負していたが、これからはソフトやアドバイスといった新しい付加価値を提供する」と新しいサービスの展開に意欲を燃やす。

油圧シリンダー最適化



タイ生産拠点で製造した油圧シリンダー

キャストビューワを接続すれば、現場でトラブルが起きた際に油圧シリンダーの軌跡が残っているため、データから原因究明がしやすくなる。野村社長は「今後もお客さまに合った製品の提案につなげていく」としている。

同社は従来の問題解決型企業にとどまらず提案型企業への成長を図っており、キャストビューワはその先駆け製品となっている。油圧シリンダーだけでなく、付属のソフトや助言サービスによって市場を深掘りする考えだ。だが、やみくもに顧客に提案するばかりではな

い。10月から自社のホームページ（HP）上にある製品の3次元データをダウンロードできるようにした。「インターネットの検索エンジンによる製品サーチにより、今まで縁がなかった業界から引き合いが来た。見込み客を探しに行くより、当社を見つけてもらう工夫が大切だと感じた。今後我々の製品を新しい分野の顧客に見つけてもらえるように工夫していく」（野村社長）と強調する。

海外戦略も積極的な姿勢で臨む。同社はタイ、中国、本社がある東京都大田区、静岡県浜松市の4カ所の生産拠点と、米国内にパートナー企業を持ち、それぞれの特徴を生かした戦略を立てている。野村社長は「各拠点と協力体制を築き、1足す1が2ではなく、3、4にできるような相乗効果を出していく」と話す。そこで本社は拠点全体を最適化するマネジメント力が求められる。「ある部品を一番安いコストでつくれる拠点はどこか、為替動向なども考慮し判断していく」（同）としている。

また新興国への戦略に変化が生じている。同社は従来の日系企業との取引を維持しながら、非日系企業との取引も増やす方針を固めている。そのため国ごとに求められる製品のスペックに注意を払っている。野村社長は「タイでは日系の顧客が多いので日本国内と同じ高品質の製品を作ればいい。だがインドや中国はとにかくコスト重視。付加価値的な機能は過剰なスペックとみなし、そき落とす必要も出てくる」と国ごとにあった戦略で自社製品の拡販を狙う。（南東京・富井哲雄）

変わる
販売促進
戦略