

来年、中国常州に工場建設

5年後、印進出も視野



野村伯英副社長

対応力こそ日本企業の強み

特殊油圧シリンダーの設計・製造販売を行なう南武（東京都大田区、野村和史社長）はタイ新工場（アマタナコン）オープンに続いて、中国にも早ければ来年にも工場を建設する。中国では昨年、借工場（江蘇省常州市武進区）により稼働開始したが、将来的に金型高度化の需要本格化をにらみ、常州市内に自社工場を建設する。さらにインドについても5年後をメドに進出を検討する。

南武の次世代トップとして野村社長から全幅の信頼を得る子息の野村伯英副社長

長は「グローバルマーケットを取る」と攻めの姿勢を貫く。そこには卓越した海外戦略がある。中国ではダイカスト製品もハイエンドは日系、ボトムは中国産だがこの中間のミドル層が育ちつつあり、「5年もするとかなりの市場になる」と読む。

同社はミドル層を照準に部品の現地調達化による低価格化を進めるものの「全量を現地調達にはしない。技術流出リスクを考え臨機応変にオペレーションする」考え。現地企業のレベルではできない同社の特殊技術は、中国進出に際しても現地政府の歓迎色が大変



強かった。こうした思惑を見越し、「中核部分は絶対流出させない」との意識が高い。現地に精通したスタッフを経営陣に据え、押しついたり引いたり抜群の距離感を取りながら、したたかに地財戦略を練る。

5年後のインド進出も考え、今から布石も打つ。タイ拠点（写真）にはインド人スタッフも採用したほか、本社にもインドを始め海外駐在経験が長い長谷川氏（三菱東京UFJ銀行出身）を今春迎えた。海外動向に精通する同氏を

が決め手」と話す。ソフトとは技術はもちろんだが、一番は対応力とみる。「日本に比べると対応力は当然とみられるが、海外では武器になる。無理な納期や急な発注要請でも、日本企業は何とかやり抜く。そこには損得を超えた仕事に対する矜持があると捉える。技術は真似できても、この対応力は日本人が持っている唯一のもので、ローカルは追いつけないというのだ。同副社長は「対応力とは日本企業ならではの唯一無比のソフト」と囁みしめるように断言する。（5面に関連記事）

南武の野村社長

長期的視点で海外進出

「行かないリスクより行くリスク選ぶ」

（2面から続く）南武（野村和史社長）の特殊油圧シリンダーは中国で高品質高



本客には海外からかから多変の写口社も大コと野村社もド部と野村来客もド部と野村

価格として認知されているが、今では日系を上回るほどローカルへの納入も増えているという。中国の現地同業メーカーのシリンダーは一般向けからダイカストに応用したものがほとんどで、油もれ等のトラブルが頻発している。南武のようにダイカスト専用で作られているシリンダーはなく、このため日系ユーザーは「南武指

定」で調達しているのが現状だ。日系ユーザーの進出はローカルサプライヤーの品質向上にもつながっている。中国進出に際しては09年から現地調査を開始。当時の同社経営は国内需要だけでも底堅く、企業存続の上で絶対的に海外生産が必須だったわけではない。ただ長期的な成長という視点に立ち、「海外に行かないリ



スクより、行くリスクを選んだ（野村社長）と振り返る。

海外では国内で手掛けていなかっただ事業も内製する。タイ新工場（写真右）でも同社初となるメッキ工程も内製化、8月操業を目指す。従来外注化していた工程で短納期による対応力強化を狙い、一貫体制構築に踏み切った。油圧シリンダーメーカーとしてアセアンで同工程を内製するのは同社が初。グローバル展開には機動力が必須と判断、外注に頼らず工場内で完結できる体制づくりを進めている。