

日立金属グループの強み

より快適に、より効率よく、より安全に、など、お客様のマーケットニーズがますます多様化、高度化していく中、日立金属グループはお客様と一体となって課題に取り組み、さまざまな成果を共有することで、お客様の期待に応えてきました。この「お客様との対話に基づき新素材・新製品を市場投入する力」は、私たちの競争優位性の一つであり、お客様の価値創造に貢献するものにとらえています。ここでは、特殊鋼事業の取り組みを通じて、価値創造の源泉となる私たちの強みをご紹介します。

お客様とサプライヤーの垣根を越えて課題に取り組む

当社の特殊鋼ブランドYSSヤスキハガネ／Yasugi Specialty Steelは、現在、金型や自動車部品、航空機・エネルギー材料など、多岐にわたる領域で高いシェアや評価を獲得しています。

その背景には、材料技術・製品開発力に加え、日立金属がお客様との対話を起点に課題を共有し、二人三脚で歩む取り組みがあります。

その象徴的な例が、2015年に創設された「ソリューション&エンジニアリングセンター(SEC)」です。

SECでは、お客様が抱えている悩みに対し、お客様と協働しながら基礎的な部分を含めて課題解決にあたります。例えば、課題に対するプロジェクトにおいて、当社の技術者だけでなく、お客様の技術者も参加していただく体制を構築します。プロジェクトの過程では、当社が得意とする金属組織の改善による冶金学的アプローチや、高級特殊鋼において豊富な知見を有する冶金研究所のCAE^{*1}技術の活用など、さまざまなノウハウが共有されます。単にお客様の課題解決というテーマだけではなく、金属学的な原理・現象をふまえてお客様と研究を進めていきます。課題の本質を二人三脚で探ること、これこそが単なるサプライヤーとしての役割を超えたお客様への付加価値の提供であると考えています。

三部門の連携でグローバル展開をめざす

特殊鋼事業では、このようなお客様と一体となったSECの取り組みに加え、技術部門とグローバル営業部門の取り組みが連携することで、YSSヤスキハガネ／Yasugi Specialty Steelブランドのグローバル展開を図っています。

技術部門では、海外現地における加工拠点の技術サービスの標準化や、ナショナルスタッフの教育、ブランディング強化、そ

の優れた特長を伝える営業ツールの制作など、グローバル展開における基盤整備を実施しています。そして、グローバルに配置された営業部門では、この基盤整備によるサービス面の拡充とともに、SECが有する最先端技術をお客様に提案します。この三つの部門が一体となって事業を進めることが、グローバル展開のエンジンとなります。

地域別の展開状況としては、すでに北米市場とアジア市場を重点地域として事業拡大を推進しており、欧州市場についても準備を進めています。

北米市場では、2015年11月にDiehl Tool Steel, Inc.を同市場における切断・加工を含む流通サービス拠点として連結子会社化し、販売ネットワーク網を確保しました。また、2016年4月には、欧米標準鋼の組成と同等でありながら、熱処理変寸の抑制、耐摩耗性の向上などで高い特性を持つ新冷間ダイス鋼SLD-iTMの量産を開始しました。

さらに、アジア市場では、自動車鋼板のハイテン化が進む中、より高性能な金型が求められており、材料だけでなく、加工、表面処理といったソリューション提案へのニーズの高まりが予測されています。そこで、2016年5月には、アジアの各販売拠点に新たに切断・加工、および表面処理設備の導入を決定し、ソリューション営業体制を強化しました。

また、欧州市場においては、SECと営業部門が連携し、現地自動車メーカーへCAEを活用した金型の劣化診断を提案するなど、独自のサービスを打ち出すことで新たなお客様の開拓をめざしています。

このように、SEC、営業部門、技術部門が一体となって、ソリューション営業体制を強化するとともに、新たに開発した新冷間ダイス鋼SLD-iTMの拡販を進めることで、グローバル展開を加速しています。

*1 CAE=Computer Aided Engineering。設計した構造物が要求性能を満たすかどうかを、実際に物を作る前にコンピュータ上でシミュレーションして調べること。
*2 YSSとヤスキハガネは、日立金属株式会社の登録商標です。

お客様に深く入り込んだソリューション提案をグローバルに展開

高級金属カンパニー
ソリューション&エンジニアリングセンター
センター長 田村 庸



SECでは、お客様と日立金属の技術者が議論を交わしている場面が頻繁に見られます。最近では、国内の自動車メーカーのお客様とのプロジェクトにおいて、金型の長寿命化をテーマとした研究を実施しました。当初は困難かと思われた寿命の倍増計画ですが、結果、3倍の長寿命化に成功するなど、期待を上回る成果も出てきています。このような成功体験も得られることから、お客様も自然にSECへと足を運ぶ機会が増えてきます。まさに、お客様とサプライヤーの垣根がなくなる場所とも言えるでしょう。

また、お客様にとって、製品の改善もさるこ

とながら、大きな収穫となるのは自社の若手人材の育成にもつながっている点でしょう。協働プロジェクトは、お客様自身の研究の高度化に加え、人材育成の場としても高い評価を得ています。

このように、当社の課題解決に向けたアプローチ手法や思考プロセスをお客様に現場レベルで共有していただいていることが、当社の強みであり、お客様の価値創造に貢献している点だと思えます。今後は、このようにお客様に深く入り込んだ取り組みをグローバルでも展開していきたいと考えています。

モノを売るということは自らの強みを伝え、広げること

高級金属カンパニー
技術部長 井上 謙一



私の所属する技術部では、製品の販促企画やマーケティングを行っています。技術部は経験豊富な人材が多いため、経験に基づいた最適な組み合わせや新たな発想による提案をすることができ、例えば、ある分野の金型に対して、お客様目線のラインアップを考案し、製品の違いや魅力が端的に理解できるようにツールを開発しています。そして、このお客様に役立つ情報を、当社グループの開発部門から製造、営業部門まで周知させていく役目を果たしています。

また、技術部では、特殊鋼のグローバル拡販に伴うインフラ整備や人材育成を支援していま

す。特に、工具鋼は納品前の最終工程をお客様の近くで仕上げる必要があることから、物流機能や切断、熱処理などの加工インフラの整備が重要となります。同様に、人材の技術サービスのレベルも非常に重要です。このような加工インフラといったハード面と、人材育成といったソフト面を両面から支援しています。

私は、モノを売るということは、自らの本質と強みを外に伝えて、広げることと同義だと思えます。世界各地で当社の製品が最終製品の性能に貢献することで、私たちの強みはさらに広まっていくと思います。

北米でも高い評価を受ける YASUGI SPECIALTY STEEL

Hitachi Metals, America, LLC
Executive Director, Tool Steels
Thomas Bell



私は、2014年に日立金属グループの一員となってからというもの、さまざまな用途において他を凌ぐ品質を誇るYasugi Specialty Steelの北米市場における優位性を実感しています。当社の成長戦略の中心となるのは、ダイカスト金型用鋼DACと新冷間ダイス鋼SLD-iTMです。このたび、

Accu-SquareTMをはじめとする工具用ブラック等の加工・販売を事業とするDiehl Tool Steel, Inc.が日立金属グループの子会社となりましたが、当社の販売チームは同社とともに、Yasugi Specialty Steelブランドを武器として、工具鋼市場における新たなお客様の開拓を進めてまいります。