

レーザ光源市場で 勝ち続けるための戦略

スペクトラ・フィジックスは、2004年からニューポートのレーザ部門としてビジネスを展開している。今年2月に発表されたハイブリッドファイバレーザ「Quasar」は、現状のレーザ技術の極致と言ってもいいだろう。スペクトラ・フィジックスの日本法人代表取締役、遠矢明伸氏に、ここに至るまでの同社の歴史と合わせて、市場で勝ち続けるための戦略について聞いた。



スペクトラ・フィジックス株式会社
代表取締役 遠矢明伸氏

カスタマーサポートから出発

スペクトラ・フィジックス日本法人の設立は1981年。遠矢氏によると、設立から約7年は、販売を商社が担当し、スペクトラ・フィジックスは技術サービスを主とする会社だった。アプリケーションごとに、最大で8事業部があり、管理部門とエンジニアスタッフだけで構成されていた。遠矢氏は、「わたしのミッションは、各部門が直販に切り替えても良いかどうかを見極め、順次直販に切り替えていくことだった」と言う。

スペクトラ・フィジックス創業者のポリシーは、「売るだけ売って撤退する海外メーカーのパターンは避けた。それでは成功しない」。

このポリシーに沿って日本法人、スペクトラ・フィジックスは、日本市場で成功した。「1981～87年くらいまではサービス部隊の会社だった。その間に顧客の信頼を得た。その伝統が現在もあり、SPサポートは評価された」。

では、直販への切り替えはどのように行われたか。「商社に中間マージンを取られるとエンド製品のマージンが厳しくなるような製品、つまり市場での価格競争が厳しい分野、あるいは技術的な直接のやりとりが必要とされる製品群はサプライヤーと直接やりとり

したいという要求がある。こうした分野から直販に切り替えた」。

1980年代は、為替レートが1ドル＝250円レベルで推移した時代。固定相場制の時代、1ドル＝360円からすれば円高になっている。国内の製造業は、国内市場だけでなく、海外市場でビジネスを展開する必要があった。製造装置、つまり設備投資コストは最終製品の価格に反映される。中間マージンをなくしてサプライヤーから直接調達したいというのは当然の要求と言って良い。

現在、スペクトラ・フィジックスは、理科学研究、マイクロ・エレクトロニクス、医療・生命科学、工業用製造とサービス分野にフォーカスしている。同社が「将来的に陳腐化する」と睨んだ技術分野は売却して、現在の体制にスリム化、純化した。

直販体制を確立してからのスペクトラ・フィジックスは、2ケタ成長でビジネスを拡大し、2000年から2008年リーマンショック前まで、同社の歴史で最高業績を維持した。

市場で勝ち続ける戦略

スペクトラ・フィジックスのターゲット市場は、大きく分けて理科学研究と産業分野。「スペクトラ・フィジックスは、歴史的に理科学分野に強い」と言

うのが遠矢氏の説明だが、産業分野でも市場リーダーになるために何が必要とされているのだろうか。

「特に産業用の世界では、先行的に製品投入することが重要だ。先に出してデザインウインをとる。研究用途は、翌年は違うシステムにすることは可能だが、産業用は採用が決まったシステムで全てのラインを組むので、デザインは簡単には変えられない。新製品を出して、その製品が優位性を保つ期間が1年～1年半。その間に市場を席卷していくことが重要だ。すると、3年～5年はその製品が売れ続けることになる」。

一般的に言って、この3年～5年が製品のライフということになる。要論すれば、競合に1年先行する新製品の市場投入がなければデザインウインをとれず、デザインウインをとれなければ、その製品は3年～5年のライフを得られないことになる。

では、デザインウインをとるためにスペクトラ・フィジックスは何をしているか。「昔は、こんなレーザができたから使ってみてくださいと言って、それで成り立っていた。今は違う。同じ切断、トリミングでも材料によって、アプリケーションによって全く違う。まずマーケットの要求を見極める。どんなレーザを開発するかは、その後の話だ」。

マーケットの要求を見極めるのは、口で言うほど簡単ではない。そのためスペクトラ・フィジックスが行っていることは3つある。とりわけ大きな役割を担っているのが、米国本社のアプリケーションラボだ。

「アプリケーションラボでは、世界各国からの様々なサンプルの加工依頼を受け、いろんなレーザーで加工する。現在、強化ガラスの加工でも数ヶ月のウエイティング状態だ」。

これほどまでウエイティング状態が続くのはなぜか。

「このアプリケーションにはこのようなレーザーが最適であるということが前もって分かればレーザーの開発は簡単だが、やってみないと分からないところがある。材料が少し違うと全く通用しなくなったりする。パルス幅、ピークエネルギー、繰り返しなど、微妙な違いで、浸透する材質のサブストレートの深さ、見込み単位が変わってきて切れなくなる」。

アプリケーションラボで、様々なサンプルを、様々なレーザーで、条件を変えて加工する。このことの意味は、実験データの蓄積にある。同時に、この加工依頼はマーケットの要求を反映しているとも言える。このような実験データの蓄積と市場トレンドの把握は、次の世代のレーザー開発に生かされることになる。

マーケットの要求、方向性を探るのはアプリケーションラボだけの仕事ではない。

「先見性とは営業力だ。顧客、市場が何を狙ってどのような方向に進もうとしているのか。先の市場がどのくらいの規模で展開されるのかを見極める。新しいパイプを作り、新しい情報を収集する。顧客の要求、意見を拾っていく。これが大切だ」。

情報を収集し、市場の方向性を読み、



Quasar 355-45

既存顧客の要求を知っても市場が期待通りに動かないことがある。昨今の日本の輸出主導型の製造業の中には、円安の恩恵を受けて好業績を発表しているところがある。しかし数量ベースでは輸出は増えていない。生産数量が増えなければ設備投資もない。

「SPの顧客は世界にシステムを輸出するシステムビルダーだ。売上が少し上向いたと言っても、投資に踏み切る段階ではない。ヨーロッパ、アジアなど、世界の景気もよくない。投資は半年先、一年先になるだろう。世界市場が回復するまで待たなければならないが、同時に、待つてはられないと言うこちら側の事情もある」。

「待つてはられない」なら、何をすればよいか。「SPができるアプリケーションを顧客と一体になって開発する。そういう動きで、少し刺激していくしかない」というのが遠矢氏の説明。ただ、このような共同開発は、一時しのぎの策ではなく、海外では契約でボリュームコミットメントを決め、NDAを結んで行われている。現在、複数の共同開発プロジェクトが動いていると言う。

ここまでは、市場で勝ちを制するための戦略を下支えするのがアプリケーションラボ、営業力、共同開発であるという話だった。しかし、これらは競合ベンダもSPと同様に取り組むこと

ができることばかりだ。各社、同じスタートラインに並ぶことができるとも言える。ここから抜け出すには、遠矢氏の言う「市場を席巻する」ようなプラットフォームを開発・製品化して、winner-take-all戦略を推し進めるしかないことになる。SPでは、今年発売になったQuasarがそのようなポジションにあると言えそうだ。

レーザー光源の新しい方向

Photonics West 2013でスペクトラ・フィジックスは、多くの新製品を発表した。その中の1つ、Quasarについて遠矢氏は、「誰も真似できない出力とTimeShiftという、繰り返し一定でパルス幅を自在に変える、パルス幅を変えないで繰り返しを変え機能の特長とするレーザー光源」と説明している。上に見たように、アプリケーションに合わせてレーザーを最適化するのは簡単ではない。条件出しに時間がかかる。Quasarは、「全く新しいデザインであり、何にでも対応できるレーザー」である。「これまで簡単にできなかったことがQuasarでできることが、実験の結果明らかになっている」。

他の業界では、製品、システムを「プログラマブル」にすることは一般的になってきているが、Quasarはレーザー光源業界も例外ではられないことを示している。

Quasarは現在、「注文が増えて製造が全く追いつかなくなっており、数ヶ月待ちの状態」と言う。スペクトラ・フィジックスでは、月産数100台になるように製造ラインを増やしている。

InterOpto 2013に出展します

10月16日(水)～18日(金) ブースNo. I-066

◆ JIAL グローバルテクノロジーセミナー

Quasarなど新製品を用いた最先端応用事例を紹介
10/16(水) 12:00～15:00～
10/18(金) 12:00～

会社概要

スペクトラ・フィジックス株式会社
〒153-0061
東京都目黒区中目黒4-6-1
TEL 03-3794-5511
FAX 03-3794-5510