

躍進 京滋の中小企業

50年以上続く金属加工会社だが、今夏に初めて自社製品として圧縮空気をつくるコンプレッサーを開発し、販売を開始した。小型、静音性が特徴で、売り上げの拡大を目指している。

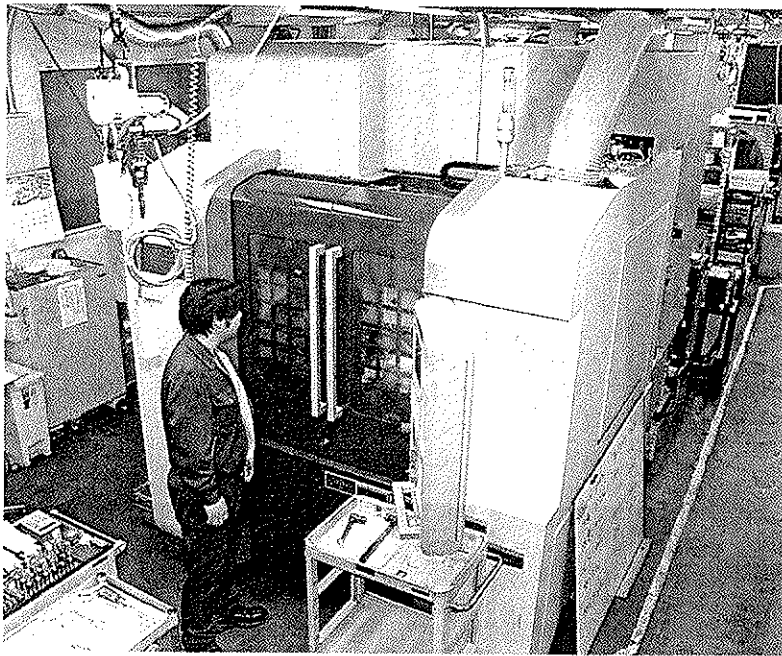
きっかけは、2011年度に企業連携を対象にした補助金を受け、コンプレッサー開発を任されたこと。08年のリーマン・ショックでは売り上げが約半分に落ち込み、下請けだけでなく自社の強みを生かした新たな事業を模索していた。

圧縮空気を生み出すアルミ部品を千分の1の単位で加工することで、高効率で稼働する製品が完成した。数百回試作し、何度もあきらめかけながら開発した。高額の加工機も導入しただけに、坂栄孝社長(41)は「設計が分かって他社には加工ができない」と自信を見せる。

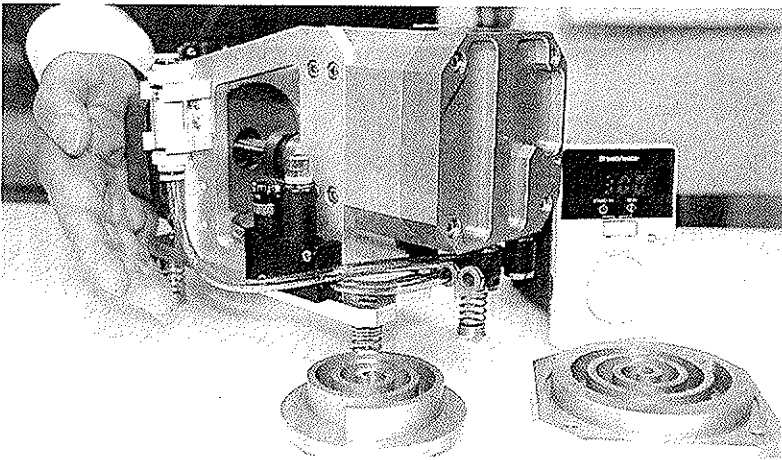
一般的な生産ラインでは1台の大型コンプレッサーから圧縮空気が配管で送られることが多いが、開発した製品は小型で必要な箇所に設置できるため省スペースにつながる。圧縮空気で動く歯科医の切削器具に活用す

坂製作所

(京都市右京区)



①さまざまな金属加工機が設置される工場内(京都市右京区) ②自社開発したコンプレッサー。手前は、圧縮空気を効率的につくるため精密加工された部品



高い加工力 圧縮機開発

ば、医院内に置くコンプレッサー単独で進出を決めた。1が小型化できるという。同社のもう一つの強みが中国工場だ。2006年に進出した。当時、日本の製造業が人件費の安いアジアに生産拠点を移し、大手企業からの受注が減っていた。中国に移転したメーカーに付いていくのではなく、安く加工できる競争力をつけるために

坂社長の弟が現地会社の社長を務め、技術者を育成した。低価格で受注し、中国で高品質の加工を施し、日本に空輸して納品する体制が整った。「リーマン・ショック直後は、苦労も多かったが、今では工場に約40人が働き、売上高約1億円に成長した。坂社長は「進出時期は今から思えばベストだった。社員に報いたい」と飛躍を目指

た。リーマン・ショック後では「厳しかった」と振り返る。今後はコンプレッサーの売り上げを、部品加工事業と同程度にまで伸ばす計画だ。坂社長は「リーマン・ショック直後は、社員に順番で休んでもらうなど苦労を掛けた。頑張ってくれた社員に報いたい」と飛躍を目指す。(三村智哉)

1960年に坂栄孝社長の祖父栄蔵氏が創業。「まごころを製品に映して」をモットーに、大手メーカーの生産設備の部品加工などを受

メモ

注してきた。2013年9月期の売上高は約1億9千万円。従業員は18人。発売したコンプレッサーは1台8万4千円。