

ハード・ソフト双方に通じる設計開発が強味 技術力を活かした“提案型”で得意分野を拡大中

名古屋市に本社を置き事業展開する株式会社ウォンツは、通信装置の開発技術をコアに、得意とするハードウェア・ソフトウェアの設計開発を行う。積み重ねてきた技術力に加え、顧客からの難題にも“それは無理”と返さず柔軟な発想でソリューションを提案し開発する点が何より特徴的だ。同社代表取締役社長・松下剛幸氏に、これまでの歩みや近況を伺った。

代表取締役社長 松下剛幸氏



通信装置の開発会社から 2002年に独立

技術力に限界なし。ウォンツの業績からは、そんな言葉が思い浮かばれる。通信装置の開発技術をコアに、放送・通信分野から自動車、航空宇宙、FAなどの分野で、ハードウェア・ソフトウェア双方の技術力を発揮する。なかでも、プロ野球のフランチャイズ球場に設置されているスコアボードシステムは定評がある。光ケーブルや組込みボード、LEDの採用など、それまで使われていなかったテクノロジーを駆使したシステムで、いまでは各地の野球場や競技場、公共施設など多方面に採用されている。

代表取締役社長の松下剛幸氏自身が生粋の技術者。沖電気の通信装置を開発する沖コムテックで開発に従事した。ウォンツは、その名古屋技術センターが分離独立した会社。沖電気とは開発パートナーという立ち位置で、2002年4月から事業を開始している。「設立にあたって資本を入れる話もありましたが、あえて冠をなくし自由に東海地区の仕事をさせてもらうと判断しました」。反面リスクが伴うが、

通信装置のサポート継続と、新たな開発にも対応することを前提に「具体的に“何%は仕事ください”という話までさせていただきました」。

ところが、程なくして仕事は目減りしてしまふ。当時はインターネットの普及によるIP化が進み、汎用技術による通信システムへと業界構造に大きな変化が起きていた。それは分離独立した背景でもあるが、通信装置の開発そのものが減少傾向にあった。想定された状況ながら「思った以上に早く来てしまった」と松下氏は振り返る。

設立時34名の社員は1名の経理担当を除き、全員が技術者。営業経験もないなか「もともと苦労した」と語る時期で、松下氏をはじめ社員は営業に励んだ。「自動車関連、家電メーカーなどいろいろな会社にご挨拶に出向いて回りました」。

“我々の技術を使ってくれ” — みんなができる営業で実績を重ねる

そこから10数年が経過したいま、社員数はおよそ4倍近い110名にまで膨らんでいる。強味となったのはやはり技術力だ。「“こういう開発ができます。我々の技術が

使えることはないですか」と売り込んで、技術系の方が相手だと話が通じるため“話が早い”と仕事につながっていきました」。

顧客からすれば、いま抱えている開発課題に対応してもらうことができる。「大きな仕事は決まるまで半年や1年要しますが、我々は今日行って明日決まるような仕事が取れた。みんなが開発しながら営業ができたことで、結構仕事は埋まっていきました」。とはいえ、リーマンショックや震災の影響などもあって「激しい浮き沈みの繰り返しだった」という。そんな経験から意識したことが対象分野を分散すること。「1ヵ所に集中しているとその影響をまともに受けてしまう。そうした苦労も経験し複数の得意分野を持とうと考えました」。

現在の組織は5部体制。沖電気関連の製品開発をひとつとして、組込み系のハード部門とソフト部門、航空宇宙・ロボット関係、顧客寄りの提案ビジネスとに分け、各自得意な技術力向上に務める。「分野はまだ少ないが、得意な分野で技術力を伸ばしていくのはビジネスの常套手段。それぞれの分野で技術を極めていくことを意識しています」。

ナゴヤ球場(右)と新旭
森林公園野球場(下)
のスコアボード。雷対
策にLEDにサージアレ
スタを施した。「これま
で雷の影響を受けたこ
とは一度もない」(松下
氏)という。



社名の“ウォンツ”は「お客様のwantsに
応える」という意を表す。松下氏は「仕事が
欲しいという思いも重ねました」と笑うが、
顧客が求めるものは往々にして難題也多
い。そうした要望に対し“それは無理”で終
わってしまうと仕事にならない。そこで一
歩二歩と踏み込み、方策を模索し顧客の
wantsに応える。「仕様書がないと先に進
めない、ブレイクダウンしてくれないと何も
できないという会社は多いですし、現に
我々も最初はそうでした。でもそこで終わ
ると出る幕がない。お客さんの要望から一
歩噛み砕いて考え、備えている知識を上
乗せすることで実現できることは案外多い
ものです」

従来の半額以下で開発した スコアボードシステム

定評あるスコアボードシステムも、まさに
そうした発想から開発されたものだ。プロ
野球球団が使用する球場のリプレースと
して依頼された2004年、当時のスコア
ボードはおよそ2億円にもなる高額な設備
だった。同社は、従来の仕組みを覆す発想
で従来設備の半額となるシステム化を実
現、管理する球場側を大いに喜ばせた。

「従来の設備は、表示するための装置
架数が大きなもので6、7台にもなる。我々
は必要ないと全部捨てました」。表示は組

込みボードで制御し、通信は何十本と這
わせていたケーブルから光ケーブルに置
き換えた。「データはルータからIPで組込
みボードに送信しリアルタイムに送る。表
示は電球ではなくLEDがいいだろうと。ま
だ普及前でしたが、電気代が安いというこ
とは球場側も知っていてこの提案に飛び
つきました。スコアボードは絶対に切れて
はいけませんが、そこは通信装置の開発
で培った多重化技術が活かしました」。

球場側も“新しいことをやっていかな
ければ”という理解があり、この提案を推し
進めた。ところが完成までは苦難続き。数
千個ものLEDを買い集め自らつくったサン
プルでテストしたところ「目が痛いほど明
すぎてハレーションが起き文字が読めな
い。LEDの視認角度も問題でした」。

そこからLEDの目に優しい配置、読みや
すい個数、適正な視認角度への対処など
徹底的に追究した。「屋外でも耐えられる
ように防水規格のIP67基準まで満足する
にはどうするか。LEDは雷鳴時のインパ
ルスノイズに弱いので、1個1個にサージ
アレスタを入れるにはどうするか…。その
ときは完全に電気屋さんでした」。

新技術は機能追加のイメージで対応 JASAは若手育成の場に期待

苦労を重ね続けても、松下氏には「絶対

にできる」と自信があった。「理屈はわか
っているので、その理屈を満足させればい
いわけです。我々が電気設備ではなく、通
信、組込みという異なる分野にいたからこ
そできた提案だったと思います」。以降、売
上の2割を占める事業の軸として展開中だ。

いまはどの企業も新しい技術の知識が
増え、取り入れたいとする傾向にある。松
下氏は「我々にとっては良い傾向」という。
時代の流れですし、お客さんの要求は理
解できる。電球からLEDの流れもそう
ですが、組込みから昨今のIoTとステッ
プを踏んで積み重ねた経験があり、次は
ディープラーニングだ学習機能だと
なると、その機能を追加するというイメ
ージで対応できます。お客さんは次に何
を求めてくるだろうと想定しながら方向
性を考えていく。そうした技術を伸ばし
ていくことを重視しています」。

JASAにも技術力向上の場となることを
期待する。「特に若い社員が新しい情報
や技術に接する機会として活かしてい
きたい。これまでセミナーや見学会など
仲間意識で自分が参加していましたが、
自社だけでは得られない情報や仲間と
接することで新しい技術に興味を持つ
ことにもなる。興味が廃れないように
そうした機会をしっかりとつくりつ
くっていききたいし、そういう題材を
たくさん提供いただけるとうれしく思
います」と話してくれた。