

日常のアイデアを次々と商品化するヒットメーカー 周囲の「よくやるなあ」を賞賛の言葉と捉え、 柔軟な発想力と行動力で、常に「進化」

金属製洋食器の産地として世界的な知名度を誇る新潟県燕市。当初は、金属研磨工場として創業し、プラスチック総合メーカーへと成長してきた株式会社曙産業は、今や燕市の地場産業発展に貢献するリーディングカンパニーの一つだ。曙産業の最大の武器は、柔軟な発想力と創造力、そしてそのアイデアを、即断・即決・即実行、する行動力だ。「考えた挙句にやらないよりは、まずはやってみて『やっぱり売れなかったね』ってということになっても構わない。今まで何百アイテムと開発しているなかで、実際にヒットする商品なんてほんのわずかですからね」と笑う社長の大山剛さん。

曙産業は今、まさに勢いの止まらないヒットメーカーだ。



株式会社曙産業
代表取締役社長 大山 剛 (47歳)

昭和58年入社、平成2年に専務となり、平成16年代表取締役社長就任。公私問わず幅広い人脈作りが得意な社交家で、ネットワークこそ新たな商品開発のアイデアの宝庫と考える根っからの仕事人間。新商品の営業活動には、自ら店頭立ちデモンストレーションすることも。

「日常の小さなアイデア」から ヒット商品を生み出す挑戦型企業

曙産業の強みのひとつは、プラスチック製家庭用品を企画設計から金型製造・成形まで一貫して社内生産する「純日本製」商品という安心感だろう。

日常の小さなアイデアを商品化し、数々のヒット商品を生んできたオリジナルメーカーであると同時に、大手メーカーからのOEMの受注も多い。例えば、大手住宅メーカーのシステムキッチンに組み込まれている包丁刺しのほとんどを曙産業が手掛けているほか、大手食品メーカー、宝飾品メーカー等、あらゆるニーズに応えられるプラスチック加工技術がある。

曙産業の有名なヒット商品といえば、1999年の発売以来2000万本以上を売り上げた「ご飯のこびりつかないマジックしゃもじ」だ。ネーミングのと

おり、ご飯がしゃもじにこびりつかず、茶碗にふくら盛り付けられる。しゃもじにくっついて糊状になるご飯の無駄を減らすメリットもあり、現在では家庭用だけでなく業務用としても重宝されるなど、その人気ぶりは健在だ。

ご飯がくっつかない「魔法」の秘密は、しゃもじの表面を凸凹に加工し、その凸凹の表面に更に微細な凸凹を施した「ダブルエンボス加工」という特許を取得した新技術。発売当初、この技術を活かしたしゃもじはバイヤーを通じ、大手流通グループの取締役会でサンプルが配布され、そこに偶然同席していた取締役の奥様方から高い支持を受けた。それをきっかけに、大手流通グループの全国の店舗2500店で一斉に売り出されたという逸話も、高い技術力を兼ね備えたチャレ

ンジ精神旺盛な企画力（＝アイデア）があることにほかならない。

最新商品の「サンドでパンだ」は、コンビニ商品として人気のポケットタイプのサンドイッチが家庭で手軽に作れるアイデア商品。東京の東急ハンズでデモンストレーションを行ったところ、一日に100点近くを売り上げ、同店ヒット商品の仲間入りを果たした。

発売以降も改良に改良を重ねた「チン！してチップス」ももう少しで100万個の万台に乗る。ヘルシー志向の現代にマッチした油を使わない野菜チップスが電子レンジで作れる便利グッズだ。テレビでも紹介され人気商品へと急成長した。

■会社概要

社名/株式会社曙産業
本社/工場 〒959-1234
新潟県燕市南一丁目2番11号
代表者名/代表取締役社長 大山 剛
資本金/1000万円
ホームページ/ <http://www.akebono-sa.co.jp/>

■会社沿革

昭和27年(1952)
大山研磨工場として創業
昭和37年(1962)
プラスチック部門開始
昭和53年(1978)
株式会社曙産業に組織変更
昭和55年(1980)
金型部門を独立、有限会社曙金型を設立
平成20年(2008)
東京都中野区にマーケティング部門を兼ねたデザイン室をオープン

【曙産業が誇る主なヒット商品】

同じ厚みで切れる パンスライサーケース

難しいパンのスライサーが簡単にできるアイデア商品。



ご飯のこびりつかない マジックしゃもじ

お寿司屋さんが工夫して使っていたしゃもじの凸凹をヒントに考案した大ヒット商品



チン！してチップス

日本人のヘルシー志向を先取り。油を使わない野菜チップスが電子レンジで作れる



レンジモチアミ

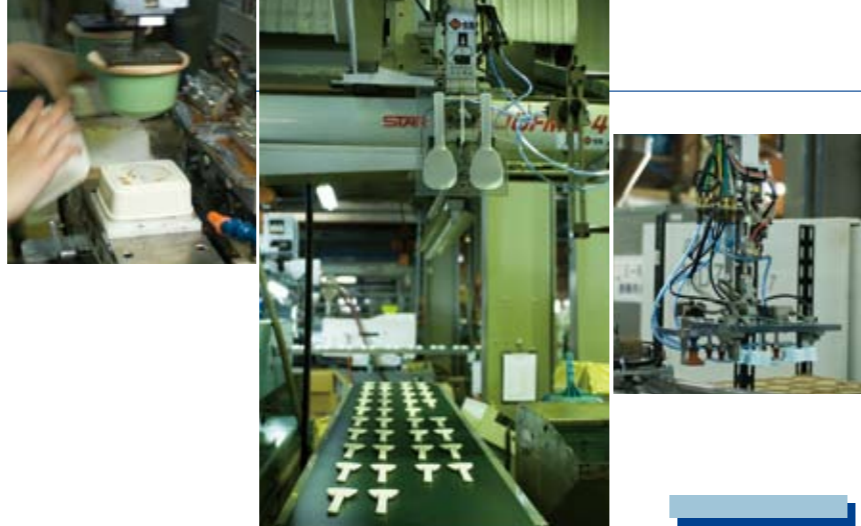
「電子レンジ専用」お餅・解凍調理をそつなくこなす万能アミ!!



サンドでパンだ

スーパー、コンビニで人気のポケットタイプのサンドイッチが手軽に作れる





「ヒット商品は、「豊かな企画力」・「高い技術力」 「安定した資金調達」で事業化を実現

次々とヒット商品を開発する同社では、従業員それぞれが商品開発のヒントになることを、自由に発想する風土が備わっている。これは社長自らが商品開発に対する「チャレンジを応援し、実際に開発をしてみる」ということを率先していることにほかならない。考えることは大切だが、考え過ぎることはせずに、まず試作品でもよいため、実際に作って、使い勝手を体で試してみる。それがよければマーケティング。これもデータだけに頼らず、最初に商品を思いついたインスピレーションを大切にしながら、商品の展開を考えていくことが、この企業の特徴だ。

もちろん、失敗もたくさんある。しかしその失敗によって必要以上に憶病にならず、新しい、若いアイデアの芽を摘むことなく商品化につなげていく。曙産業にはこうした気風が満ち満ちている。その背景には、アイデアを商品という具体的な形にできる同社の技術力があることを見逃してはならない。確かな経験と技術に裏打ちされた、私たちの生活を潤すユニークな商品たちは、豊かな企画力と高い技術力の連携が生み出した作品といえる。

次に、商品の企画・開発が滞りなく進

新事業育成資金

ご利用いただける方

高い成長性が見込まれる
新たな事業を行うかたで
一定の要件を満たすかた

融資限度額

6億円

融資期間（固定金利型の場合）

設備資金 15年以内（うち据置期間5年以内）
運転資金 7年以内（うち据置期間2年以内）

融資利率（固定金利型の場合）

融資後5年目までは特別利率^③
6年目以降は基準金利+0.2%

※なお、信用リスク・融資期間等に応じて所定の利率が適用されます。

んだとしても、資金調達が課題として残る。「チャレンジ精神ではどこにも負けませんが、限られた資金計画の中で、高額の設備投資が最も頭の痛い問題です。そこを後押ししてもらえればバックボーンがあると嬉しい挑戦ができ、現場の士気も高まります」と経理を担当する宮本常務は話す。

2008年、曙産業はヒット商品の「ご飯のこびりつかないマジックしゃもじ」の技術を応用し、電子レンジでつくたてのお餅がつくれる「レンジモチアミ」という新商品を開発した。

この事業化資金として、同社は日本公庫中小企業事業の「新事業育成資金」を活用。「新事業育成資金」とは、「高い成長性が見込まれる、新たな事業を支援するための特別貸付」で、同社はこれを活用し、新商品の事業化を実現させた。

曙産業のチャレンジは常に「進化」するはず

大山社長をはじめ、曙産業の発想のポイントは、ヒット商品のサポートの商品を考へることだ。

「売れている商品のサポートをするアイデアグッズが狙い目です。冷蔵庫は全国に4000万台ある計算ですが、その中に必ず常備されているようなマヨネーズとかお醤油、そういう商品と一緒に冷蔵庫に入れてもらえる新しい商品開発を目指したい。」

同社にとって、新たな商品開発なしに事業の拡大はない。

現状に安住することなく、今後も毎年数十アイテムの新商品開発を進めるほか、これまでとは異なる分野でオリジナル商品のブランド展開も視野に入れている。

昨年、東京にマーケティングを兼ねたデザイン室を開設したのも、新たな挑戦への準備のため。「グスツ」と笑いを誘うような商品のネーミングや機能的なデザインが同社の強みだが、地元出身のデザイナーを新戦力として採用するなど、地域の雇用にも貢献している。

社風は「即断、即決、即実行」。非常

に柔軟性が高い。そして、良い意味で、朝令暮改は経営者として大切な決断力だと大山社長は考へる。

「良くないと分かったら、すぐ改めれば良い。社内の意見、お客さまの声による軌道修正や変更なくして、今の当社にはありえないんです。」

曙産業の商品はユーザーの声を反映して日々「進化」する。そんなところも大きな特徴だろう。

一方、経理担当の宮本常務は「感性が同社の生命線だと考へる。」

「オーナーである大山社長の感性、そして社員ひとりひとりが感性を研ぎ澄ますことです。中小企業の我々は決めたら思い切って前へ進むしかない。そこが開発型企業たる曙産業の変わらぬスタンスだと思えます。」

また、曙産業は地域貢献にも目を向けている。

「当社が燕市で根を張ってやっていくのも地域のおかげ。社会に売上の一部を還元しようと地元で寄付を行っていただきます」と大山社長。自分たちだけが良くなって意味がない。地域に根ざす中小企業の誇りを持って、曙産業はますます進化を続けていく。

曙産業のココがポイント

- 1 社風は「即断、即決、即実行」
- 2 高い技術力を兼ね備えたチャレンジ精神旺盛な企画力
- 3 社員の感性、小さなアイデアが新商品開発の生命線
- 4 お客さまの声で商品は「進化」する
- 5 「開発型企業」は「こう決めたら思いきって前に進むべし」