

自ら未来を描く—可能思考で事上磨練  
なぜ今、日本の経営を貫く必要があるのか?  
巻頭対談 早稲田大学ビジネススクール教授 内田和成 兼し代表取締役社長 日覚昭廣



特集1  
**渋沢栄一が私たちに託した未来**  
ビビる大木 池田純 福島良典  
【総論】  
渋沢栄一という人間は究極の未来志向である  
シブサワ・アント・カンパニー代表取締役 渋澤 健

特集2  
**相互ホスピタリティが新たな循環を生む**  
フォーモストフルーシール 山口不動産  
山口不動産 遠藤英樹  
人とこの世界  
アートディレクター 水谷孝次

# 2021年10月21日発行の経営誌「理念と経営」に 鈴木化学の記事が、なんと4ページにわたり 掲載されました!(^^)!

株式会社鈴木化学工業所  
「十年急須」の開発で  
枠に縛られない  
発想ができるようになった

現状への危機感から  
新規分野を模索  
愛知県にある鈴木化学工業所は樹脂成形と溶着をコア技術に、創業以来60年わたって自動車用プラスチック部品メーカーとして歩んできた。2019(令和元年)には過去最高益を達成するなど業績は順調だったが、小幡社長は

「『10年急須』を開発したときに、自動車部品だけで経営を成り立たせていけるのか。どうすれば新規事業を手がけられるのか。中期経営計画を策定して課題の解決にあたることにしました。小幡社長が感じていた課題は、下請け企業に共通するテーマである『開発力の欠如』だった。自動車メーカーからのオーダーに技術力で応える姿勢は培われているものの、自ら商品を開発して販出する能力は欠けていた。

小幡社長は社内、「開発スタート」を立ち上げ、分野を開かず、自社商品の企画開発に取り組み方針を打ち出す。しかし、なかなか思うような成果は得られなかった。『ほぼ専任で3名のスタッフを配属しましたが、どうしても自社の技術を生かして自動車関係の道具を作る方向に目が向いたり、介護や医療器具などに目を向けても市場のニーズをつかみ取ることもできませんでした。試作段階までは進んでも商品化には至ることができない状況が続きました。』

新規事業の方向性が定まらない中で、きっかけとなったのはコロナ禍だった。プラスチック部品製造の技術力に着目した愛知県からフェイスマスクの生産を依頼されたのだ。期日の関係で対応できなかったものの、自社商品として開発し、地元幸田町で採用されることになった。さらに、その延長線上で「防疫防止パーティション」も商品化した。

その実績によって、自社商品開発への手応えを得た。

それでも負けない!  
中小企業の  
底力

自動車部品メーカー編  
自動車部品関連の製造を手がける中小企業は日本に400社以上あるといわれる。自動車を取り巻く環境の急激な変化が迫る中、長年培ってきた技術を生かし、「販下駆け」を恐らうとする2社を取材した。  
取材・文 宮澤翔司

創業以来半世紀以上、ウインカーやテールランプなど自動車用電球のメーカーとして歩んできた大井川電機製作所が、昨年度夏からメディアで注目を浴びている。

「電球メーカーが幻のきのこ栽培に挑戦」という話題で、地元紙や全国紙、テレビでも取り上げられた。

幻のきのこは、標高1000m以上の高山で生育し、採取が困難なこともあり市場に出回ることがほとんどないハナビタケのこと。白い花びらのような見た目とコリコリとした食感、ほのかな松の香りが特徴だ。

中河津社長はハナビタケを事業多角化の一環ではなく、電球に次ぎ事業の第二の柱に育てていきたいと考えているという。

なぜ、電球一筋の同社が生産ノウハウの確立していない農産物の人工栽培に取り組み、さらには量産化に至ることができたのだろうか。

「それまで世の中になかったような商品を数種類送り出したんです。が、残念ながら市場性が低く、需要が広がることはありませんでした。」

技術力のある中小企業が新規事業として従来から培ってきた技術や、商品開発を行うケースは少なくないが、従来の電球事業の延長線上に発想が生まれた商品では活路は拓けなかったのだ。

「最初は道の駅や近所のスーパーに置いてもらうくらいだった。のちに『幻のきのこ』のイメージが定着して、徐々に需要が増えてきた。3年間は、徐々に成功に近づいた。」

やがて、電球の生産現場である、自動車電球のOEM生産の一環に歩んできた同社にとって、自社商品、しかも自作物の販路開拓はまったく未知の分野だ。

「最初は道の駅や近所のスーパーに置いてもらうくらいだった。のちに『幻のきのこ』のイメージが定着して、徐々に需要が増えてきた。3年間は、徐々に成功に近づいた。」

「幻のきのこ」は、標高1000m以上の高山で生育し、採取が困難なこともあり市場に出回ることがほとんどないハナビタケのこと。白い花びらのような見た目とコリコリとした食感、ほのかな松の香りが特徴だ。

中河津社長はハナビタケを事業多角化の一環ではなく、電球に次ぎ事業の第二の柱に育てていきたいと考えているという。

なぜ、電球一筋の同社が生産ノウハウの確立していない農産物の人工栽培に取り組み、さらには量産化に至ることができたのだろうか。

「それまで世の中になかったような商品を数種類送り出したんです。が、残念ながら市場性が低く、需要が広がることはありませんでした。」

技術力のある中小企業が新規事業として従来から培ってきた技術や、商品開発を行うケースは少なくないが、従来の電球事業の延長線上に発想が生まれた商品では活路は拓けなかったのだ。

それでも負けない!  
中小企業の  
底力

株式会社鈴木化学工業所  
外部からの発想で  
自社の殻を打ち破る  
自社商品のフェイスマスクや防疫防止パーティションがメディアで取り上げられたこときっかけに、鈴木化学工業所に新たなアイデアが舞い込む。昨年夏、東海地方のメーカーと手を組んで「防疫防止パーティション」も商品化した。

その実績によって、自社商品開発への手応えを得た。

切り、その後自社のオンラインショップで販売。ふるさと納税の返礼品や通販カタログなど販売チャネルの開拓にも取り組んでいる。

自動部品メーカーの枠を超えた商品開発は、同社にとって新たな挑戦だ。同社が培ってきた電球の技術を生かして、新たな分野を開拓していく。それは、同社にとって新たな挑戦だ。

「『幻のきのこ』のイメージが定着して、徐々に需要が増えてきた。3年間は、徐々に成功に近づいた。」

「幻のきのこ」は、標高1000m以上の高山で生育し、採取が困難なこともあり市場に出回ることがほとんどないハナビタケのこと。白い花びらのような見た目とコリコリとした食感、ほのかな松の香りが特徴だ。

中河津社長はハナビタケを事業多角化の一環ではなく、電球に次ぎ事業の第二の柱に育てていきたいと考えているという。

なぜ、電球一筋の同社が生産ノウハウの確立していない農産物の人工栽培に取り組み、さらには量産化に至ることができたのだろうか。

「それまで世の中になかったような商品を数種類送り出したんです。が、残念ながら市場性が低く、需要が広がることはありませんでした。」

技術力のある中小企業が新規事業として従来から培ってきた技術や、商品開発を行うケースは少なくないが、従来の電球事業の延長線上に発想が生まれた商品では活路は拓けなかったのだ。





