

【会情報】

【会員企業ご訪問：Vol 111】

岩崎工業株式会社（奈良支部）

今回は奈良県大和郡山市にある岩崎工業(株)の代表取締役社長 岩崎 能久 様を訪ねました。

本社住所	奈良県大和郡山市額田部北町 1216-5
電話／FAX	0743-56-1311／0743-56-1316
資本金	4 億 9,060 万円
設立	昭和 47 年 4 月 1 日
成形機	射出成形機 インジェクションブロー成形機 計 27 台
従業員数	72 名



岩崎 能久 社長

会社の概要 ～東京オリンピックが契機～

1934 年に大阪市天王寺区上本町でセルロイドの曲げ加工業として岩崎商店を創業しました。当時はセルロイド板を使用し、自社でデザインを行い、手鏡・ブラシの柄や櫛、ブローチ、筆箱を自社製品として製作していました。

当社が事業発展してきたターニングポイントは 2 つあります。まず、昭和 30 年代後半に企業が提供する景品やおまけを製作したことです。次に東京オリンピックを契機に暮らしが欧米化していくなかで、大手小売業が大きく成長し、いろいろな企業がブランド戦略を行う中、1968 年に当社のブランド戦略として、ラストロウェアを海外から導入したことです。もともとラストロウェアは、アメリカにあったアイスクリームで知られているボーデン社の家庭用品部門のブランドでした。その後、1972 年 4 月に当社を設立いたしました。

現在は、自社製品「ラストロウェア」90%、OEM 製品 10%（自動車部品）の割合となっています。



社内ショールーム

製品について ～開発秘話～

THE MICRO CLEAR/スーパークリアーコンテナは、食洗機対応の保存容器です。この商品の開発において、直面した課題は、食器洗浄機に対応するためのフタの製作でした。食器洗浄機は約 90 度の湯を使用するため、従来の耐熱温度約 60 度のフタでは、対応できませんでした。そのため、耐熱性と頑丈さがあるフタが必要になります。さらにフタの開封を行うことを考えるとミカンの皮をめくるように簡単に開け



THE MICRO CLEAR/
スーパークリアーコンテナ



THE MICRO CLEAR/
スーパークリアーコンテナ



冷水筒



テーブルウェア

られる（ピールオフ）ような柔軟性も必要でした。フタに柔軟性があると密封性が高くなります。しかし、頑丈さと柔らかさを兼ね備えた素材が必要となり、そのような材料が見つからなかったため、材料開発から始めました。初めはポリエチレンベースで行いでしたが、耐熱温度が約70度しかなく、食器洗浄機に入れるとフタが変形してしまいました。開発から2年が過ぎ、ポリエチレンベースでは開発できないと判断し、柔らかいポリプロピレンを使用することにしました。ポリプロピレンを使用する上でポイントは3つありました。1つ目は耐熱性、2つ目は柔軟性、3つ目は透明性。1つ目の耐熱性は、フタが縮んでしまったら物理的欠陥となり、お客様からのクレームにつながります。これは絶対に避けたいといけなかったことでした。食器洗浄機の湯約90度で縮まないことが1番のポイントで、ポリエチレンからポリプロピレンに代えた最大の点は耐熱性でした。2つめの柔軟性、3つめの透明性は人の感覚となるところが大きいものです。柔軟性・透明性に関しては、自社製品の製作に基づく、ノウハウがあり、設計による調節が可能でした。研究員と何度も試行錯誤を重ね開発を行い、3年かかりましたが、耐熱性と柔軟性を兼ね備えた素材を開発できました。

この製品を開発するヒントをくれたのはアメリカのバイヤーでした。アメリカでは電子レンジでの耐久性よりも食器洗浄機での耐久性が必要であったからです。

この製品は2011年にグッドデザイン賞を受賞し、経済産業省近畿経済産業局主催「関西ものづくり新選2015」にも選定されました。

当社の強み

当社の強みは、商品開発にあると考えています。「What」と「How」の関係は大事だと思います。「What」は何を作るか、「How」はどう作るかです。お客様が欲しいものを、わくわく・ドキドキ・楽しみながらどのようにして描いていけるかだと思います。「Something new」になにか新しいものではなく、「Always new」常に新しいものを、という意識で行っています。「Always new」に世界という要素を加えれば新しい市場という方程式になるのではないかと考えています。この方程式は、常に新しいものに取り組んでいれば製品の差別化ができ、世界で評価され、新しい顧客が産出でき、新たな市場が生まれてくると考えております。「Always new」のポイントとしては、「素材の差別化」、「機能の差別化」、「スタイリングの差別化」、「カラー

の差別化」、「パッケージの差別化」です。コスト面での競争は厳しいため、この5つで勝負することを念頭に置いています。機能については、お客様のニーズにどのように対応していくのかを常に意識しています。

当社が提供していきたいライフスタイルは「true basic」です。このキーワードは27年間変わっていません。派手なことではありませんが、この基本・原点を大切にします。常に追いかけているものは「new basic」です。長く売るためには半歩先の製品開発を行っていくことが大事です。一歩先の開発を行うとお客様のニーズとのギャップが生まれ、製品が売れるまでに時間がかかってしまいます。そこで半歩先、少し新しいもの製作することでお客様の求めているものができると思っています。

また、当社では「水」をキーワードとしています。水というのは、冷水筒等の水に関連する製品のことで、6年前に水関連か、弁当箱か海外で勝負する製品についての方針を考えて迷ったことがありました。判断をする決め手となったのが、水には国境がないことです。弁当箱には文化があるため、日本以外で活用しづらいと考え、海外に進出しても売り負けない製品として水に関連する製品に決めました。世界で戦える企業になりたいのですが、グローバル（グローバル+ローカル）のバランスが大事あり、海外だけを考えてはいけないと思います。地盤として、日本市場があつてのものであるからです。グローバルでバランスよく会社を育てていくことに尽力しています。



事務所入口



ハウスキープング用品

※ 会社を拝見して ※

自社ブランドで世界に通じるモノづくりを行っており、世界市場で海外の企業に負けない商品を販売し、日本のみならず海外でも高い評価を受けていると感じました。やはりそこには、商品に対する熱い思いや常に新しいものを開発していき、新しい市場開拓を行っていくという風土がありました。メイドインジャパンで常にお客様のニーズに応えていき、お客様が必要としているもの開発・販売していることが、国内外からの高評価につながることは当たり前のことながら、たゆまぬ努力を必要とすることだと再認識いたしました。

◎ありがとうございました
取材：事務局 平田・平

※本記事記載の情報については、2015年1月23日現在のものとなります。

掲載希望の方は事務局（06-6214-8300）までご連絡ください。