

# 株式会社曙産業（新潟県燕市）

～日常の小さなアイデアを商品化へ～

## 1. 「造る人の感性が伝わる商品」をモットーに

株式会社曙産業は、昭和27年に大山研磨工場として創業し、その後プラスチック部門を開設して、昭和41年に法人化した。「造る人の感性が伝わる商品」をモットーに、企業経営や製品開発を行っている。

現会長の大山氏は、昭和50年頃に自社製品を模倣した企業を訴えて勝訴した経験があり、この出来事を通じて「知財は大きな力になる」と確信し、また、同氏がオリジナル製品の重要性を主張し続けるうちに、地元地域にも「モノマネはいけない」という意識が広まり、結果的には地域全体の意識改革・向上につながったという。

## 2. マジックしゃもじの発明

同社は米粒のくっつかない「マジックしゃもじ」で全国的に有名になったが、当時、しゃもじに米粒がくっつくのは当然と誰もが思っていた中で、大山会長は、常々「米粒がくっつかないしゃもじ」を作れないかと考えていた。そして、あるとき寿司屋の使い込んだしゃもじには、あまり米粒が付かないことに気付き、これをヒントにしゃもじの表面にダブルエンボス加工を施した「マジックしゃもじ」が開発された。

この他、平たいしゃもじを、ご飯が盛りやすくするためスプーン型に改良するなど、同社では、使い勝手や気配りなど人への思いやりを形にした製品開発を行っている。

## 3. より「わかりやすく」

同社の商品デザインは、デザイナーと会長との話し合いによって決定される。会長は、使う人の立場を考えたデザイン性の高い製品を作るには、デザイナーと生産者の双方が感性を磨くことが重要と考えている。

また、商品名（商標）を考える際は、単なる名前付けではなく、「わかりやすさ」をモットーに、名前を見ただけで、どんな機能の製品なのかがわかるネーミングに取り組んでいる。この「わかりやすさ」は、商品名だけではなく、「箱を見れば中身がわかる」ように商品のパッケージ作りにも生かされている。

## 4. 顧客のニーズを敏感にキャッチ

不況だからものが売れないのではなく、不況は不況なりに、市場が期待しているものが必ずあり、新しい価値観を求めている。ならば、そういう商品をつくれればいい、というのが同社の開発方針である。

同社は、良い商品を作ることでマスコミ等に取り上げられ、消費者の反響をみた問屋が工場に来るといような、現在の情報化社会における流通の変化（逆流）に早くから気づき、そのためにマスコミを積極的に活用するとともに、「市場のニーズをつかんだモノづ

くり」を実践することで毎年3割強の成長を続けている。また、同社は、権利化前の自社製品を守るためにも積極的に新聞等に製品記事を出し、不正競争防止法でも対抗できるように努めている。

なお、同社では知的財産の積極的活用のほか、企業存続のための経営戦略として、どんなに売れる商品でも、一つの商品の売り上げを全売り上げの30%以上にはせず、常にリスク分散を図っている。

## 5. 地域活性化の取り組み

地元地域で知財の先駆者的存在となった同社は、燕三条ブランドの立ち上げを発案するとともに、商品のPRやカタログ等を作成して観光産業を立ち上げる試みを行うなど、知財の活用を通じた地域の活性化に取り組んでいる。

### ●保有権利に基づく製品例



もりっこしゃもじ21cm



もちあみ



もちあみ

### ●会社概要

名称及び代表者名	株式会社曙産業 代表取締役 大山 剛
本社所在地	新潟県燕市南1-2-11
創業	1966（昭和41）年
資本金	1,000万円
従業員数	30名
主要製品	プラスチック製キッチン用品、日用アイデア商品
電話	0256-63-5071
URL	<a href="http://www.akebono-sa.co.jp">http://www.akebono-sa.co.jp</a>