

### 新連載①

## ピンキスは手ヤンスヤで!

### 大阪から日本を明るくする

「うまくいっている時はなかなか新しいことをしようとはならない。ピンキスだからこそチャレンジができる。いや、やらなければならぬと尻に火がつく」  
こう言って元気に笑うのは、

大阪・東成区の中小企業で開発を指揮する原守男さん。本業はプラスチック・樹脂加工の会社だが、思わずニヤリとさせる自社ブランド「スマイルキッズ」を展開。ホンモノにしか見えない「ダミー防犯カメラ」や絶対に火事にならない「LEDライトの線香」など、毎年30〜50

点のアイデア新商品を販売する。現在、年商20億円(連結40億円)、社員160人の黒字経営だが、バブル崩壊時の混乱はとにかくひどかった。  
「当時は大手電機メーカーの100%下請けで、受注はほとんど

### 原守男(旭電機化成専務)

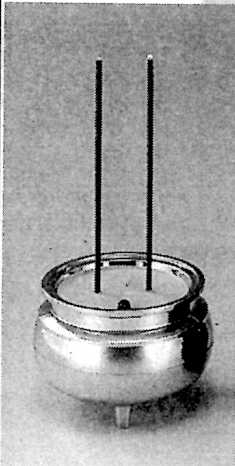


1957年、大阪市生まれ。名古屋工業大学(ラグビー部)卒。京セラ入社。兄・直宏氏が経営、自身は開発を務める。

ん減っていった。ただ、従業員をリストラするのは忍びないものがありました。生活のこともあるし、すんなり辞めてもらえない人も少ない。そこで最後の手段として、自社商品を作ろうと決心したのです。リストラするより、夢がありますよね」



撮影はしないがパカ売れ



OEM供給からの脱皮が最重要課題。右も左も分らないまま原専務は試作品を持って、問屋に飛び込み営業をかけた。「大きな会社はアポを取っても担当者が席にいない。あしらわれて追い返されることもしばしば……。そんな中、ある問屋の部長が『こんな古くさいパッケージじゃダメ、売れへんで』と他社のパッケージ見本を見せてくれ、なおかつパッケージ製作会社まで紹介してくれた。その後もアドバイスをいただきながら新商品をリリースし、品数を増やしていったもんです。今回もやれることをやる。コロナで外出もままなりません、勉強を怠ると世の中の変化についていけません」

我慢しても誰かが褒めてくれるわけでもなく、お上に言われた通り自粛しても、感染が増えれば「気がゆるんできた」とまた「中止を検討していた講演会だつてネットを使うことで実現できる。ネットで大阪府中小企業家同友会の役員会を開くこともできました。どうしようかと考えあぐねていたところ、ネットに詳しい人が仲間いたので講師になつてもらったら、メンバーの多くが30分ほど使えるようになりました。しかも普段5〜6人くらいしか参加しないのに、この時は10人を超える参加者が集まって、意見もいつもより活発に出た。それに会合後の2次会がないので経済的でした、ハハハ」

## 「バブル崩壊で下請けから脱却できた 今度のコロナにも夢がある」

バブル崩壊の「おかげ」で下請けから脱却できた。しかし、すべてが成功ではない。これまでに1000点もの新商品を世に送り出してきたが、その多くはボツ商品として消えていった。1商品の開発コストは数百万円。食品ロスを防ぐ「カウントダウンタイマー」はいいアイデアだと思っただが、まったく主婦から相手にされなかった。それでも開発陣はめげない。

連載②

## ピンキスは手ヤンヌまで!

### 大阪から日本を明るくする

新商品ヒットの陰には死屍累々の失敗作もある。

「例えば、『カウントダウンタイマー』ですな。買った食品と同時に冷蔵庫に貼り付けて使うものですが、賞味期限をセッティングしておく、文字通り1日ずつカウントダウンしていく仕組み。ただ、食品がたたくさんあるとタイマーもたたくさん買わなければならない……。それに主婦はそこまで真剣に食品を管理しないということが分かり、売れませんでした。次に『UVチエッカー』も作りました。その日の紫外線量を猫のイラストのヒゲの数でお知らせするというもの。化粧や日焼け止めを塗る

目安のために使うはずだったのですが、『パッと空を見たら分かるやろ』とツッコまれて終わりでしたわ(笑)」

また、『サウンドボンライト』よる癒やしグッズ。こちらも全然売れなかったが、転んでもタダでは起きないのが原専務のいいところ。

原守男(旭電機化成専務)



1957年、大阪市生まれ。名古屋工業大学(シラケヒ一部)卒。京セラ入社。兄・直宏氏が経営、自身は開発を務める。

ました」

こちらは本家の10分の1程度の価格ということもあり、ヒット商品に。さすがというしかない。

「今回のコロナの影響は悪いことばかりではありません。これを機にスカイプでの会議を導入しました。朝礼のほか、全国4カ所の工場、営業所なども含めた全国9カ所の会議もこれで行っています。より密なコミュニケーションが取れるようになりました」

とはいえ、自社商品の開発には乗る越えなければならぬ壁が立ちほだかる。

「自社製品を作るには、とてつもない投資をしなければなりません。例えば、デザインに数十万円、設計にまた数十万円、試作にも同じくらいかかる。特許取得に70万円ほど、金型には数百万円。おまけに部品調達に至っ

てはお金だけではなく信用がなくては売ってくれません。まだ1円の売り上げも出していないのに、何百万もの先行投資が必要な上、在庫も持たなければならぬ。結局、一つの商品を買って出すのに何百万円もの出費を覚悟しなければならぬのです」

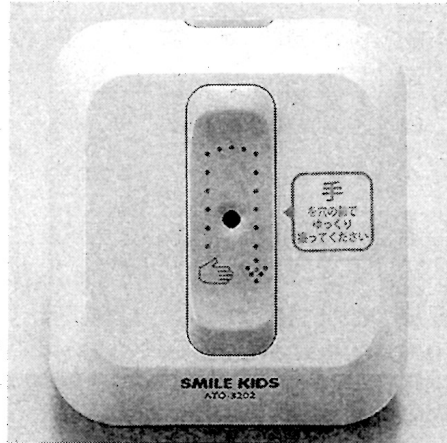
この不況下では開発投資は控えたいところだが、原専務いわく、大企業からの下請け受注が「ものすごい勢いで減っている」現状では、もう後戻りできない。年間30〜50のアイテムを開発し、世に送り出す。そのかいあって自社商品の売上高は伸び続け、今では総売り上げの7割近くに上っている。

「スカイプでコミュニケーションが取れているから、これで今までのような失敗作も減少していくかもしれません。営業などテレワークが可能な社員には自宅勤務をしてもらっています。交通費や通勤時間のことを考えると得る方が大きい。それぞれ自由に使える時間が増え、新商品のアイデアも出してもらえ

と期待をしています」  
有り余るコロナタイムを有効に使いたい。(ついで)

# 「通勤時間の減った分でも新商品のアイデアが出るかもしれない」

商品も用途を変えてヒット(ECOメロディ)



連載③

# ピンキスは手ヤンヌで!

## 大阪から日本を明るくする

「コロナの影響で収入が減ったという方は発明をされてはいかがでしょうか。自宅勤務でしたら、いろいろとアイデアを練る時間もある。うまくいけば、その発明がお金を生み出すこともありえますから」

旭電機化成は今までに1000点近い商品を世に送り出してきた。年間30〜50のアイテムを追加するため、商品アイデアを出すには「苦労だ。では、いかにして新商品を開発するの

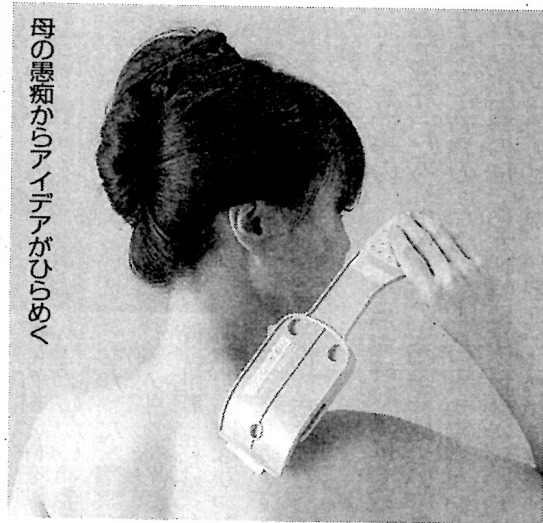
か。「日常の不満が商品化に役立ちます。例えば、妻がビデオとテレビをつなぐ時にコードが絡まり、『ホコリだらけになり掃除

# 「日常の不満が商品化に役立つ。母の愚痴から湿布貼りのヒット商品が生まれました」

原守男(旭電機化成専務)



1957年、大阪市生まれ。名古屋工業大学(シラケビー部)卒。京セラ入社。兄・直宏氏が経営、自身は開発を務める。



母の愚痴からアイデアがひらめく

す(笑)。しかし、どうして湿布がベチャッと折れ曲がってつくと、タオルや凸凹のエンボス加工のしゃもじを使った。行き詰まっていたところ、他の商品用に置いてあったマジックテープを見つけた。『ひとりでペタンコ』の名称で売り出したところヒット商品になりました。開発メンバーは週に1

〜2回のミーティングをしています。アイデアはずっと考えていると、一瞬のひらめきのようにパッとおりてくる時があります。常に考えることが大事なんです」

原専務は一般社団法人発明学会の理事も務めている。3000人近くの発明家で構成され、原専務はこどもアイデアを募集している。「発明のコツは『困っていること』をまず書き出すこと。『こんなん思いつきました』と提案書を作るだけでなく、実際に試作品を作って、いろんな人に使ってもらうことも重要。そしてダメ出しをしてもらい、また試作をする。これを5〜10回繰り返すと完成度が上がっていきます」

主婦のアイデアから生まれ、発売にこぎつけた商品も多い。「レモンしぼり革命」は従来の山形のスクイザーを生け花の剣山形にし、力を入れなくても搾れるという優れたもの。「ごますり革命」はスプーン一つでコマがすりおろせる。

「発明学会では発明品の商品化をお手伝いしています。会長の中本繁美さんはユニークな方で特技はダジャレ(笑)。アイデアをうまく生かすことにかけてはプロ中のプロです」

自粛生活を楽しく過ごす画期的な商品も生まれてくるに違いない。(つひひ)



連載④

# ピンポン手はチャンスやぞ!

## 大阪から日本を明るくする

街の発明家と呼ばれる人種は変わり者が多い。原さんはそんな人たちのアイデアの商品化に絶対の自信を持つ。

急須を使わずにお茶を飲めるという「おちゃっばー」を発明した「なにわのエジソン」こと

木原健次さん(82)は、旭電機化成の特別顧問。原さんは木原さんのマスコミ出演時にマネジャーとしての役割も果たす。

ニワトリの体温を利用して水道水を温め風呂のお湯を沸かす(?)という「ケッコウ風呂ワ

原守男(旭電機化成専務)



1957年、大阪市生まれ。名古屋工業大学(ラゲビー部)卒。京セラ入社。兄・直宏氏が経営、自身は開発を務める。

イター」(※ニワトリの体温は41.5度)が有名。座右の銘は「発明は1%のひらめきと99%の笑い」という人物だ。



なにわのエジソンの数少ない(?)実用品

# 発明は1%のひらめきと99%の笑い...そして人を思う気持ち

そんな中、焼き鳥や串カツの串を引き抜く穴を付けた「なにわのエジソン」の串抜き皿」は、2008年の発売以来、累計3万個を超えるヒット商品となっている。

「ひとは一人では何もできません。コロナの影響で一人悩んでいても何も解決に結びつかない。私の元にも『じいじの商品

ト』で知り合った学生から相談

があるけど売れませんか」と電話がかかってきますが、真摯に相談に乗るようにしています。普段から友人、知人、仲間をつくっておくことは大事なことで

す。知り合いならコンサル料もかかりませんから(笑)」「

原さんは、大阪商業大学の「ビジネス・アイデアコンテスト」

を受けることもある。「ある女子学生のアイデアなのですが、『祖父のために』と緊急時、救急車を呼ぶボタンを電話に取り付けるという提案がありました。すでにその手の商品

はありましたが、直感というかピンとくるものがあり、ミラーリングを重ねること40回。紆余

曲折を経て、迷惑電話を断るたこと。学生さんはすでに社会人

めのボタンに行きつきました。仕組みは単純で、ボタンを押すとドアホンのピンポン音が鳴りますね」とためらいなく電話を切ることが出来るシンプルなものです。『迷惑電話お断りピンポン』の名で商品化できたのはコンテストから2年半後のこと。学生さんはすでに社会人

になっていました」着地点こそ違いますが「高齢の祖父のため」という女子大生のやさしい思いは達成させられた。

「アイデアは千三つ(セブンミツ)。千に三つも当たれば上出来なんです。でも、どんな天才でもゼロからの開発はしんどい。今は皆さん、時間が有り余っていますので、友人、知人、仲間からアイデアは借りの放題です。しかも、普段は忙しい人でも在宅勤務でパソコンの前にいる確率が高く、いつでもコンタクトが取れるチャンスです。ヒット商品を生み出す最強の武器は何といっても粘り。自分ひとりで考えず、いろんな人の話を聞きながら、さらに考え、そして諦めないのが私のモットーです」

近々どんなアイデア商品が誕生してくるのだろうか? コロナナがもたらす人の輪。こんな時期だからこそ、普段は会えないような人と話ができるかもしれない。(おわり)