

プラ食器で消費者開拓 石川樹脂工業、波打つデザインPR

2018/2/1 22:30 | 日本経済新聞 電子版

樹脂成型加工の石川樹脂工業（石川県加賀市）がB to C（消費者向け事業）分野を積極的に開拓している。切り札と位置づけるのが自社開発したプラスチック製食器だ。ガラス製にないデザインや機能をPRし、ブランド構築に挑む。

2017年11月下旬。テレビ通販番組が商品の説明を始めると、わずか5分で計5千個近いコップと皿が完売した。石川樹脂工業が5月にインターネットでの販売を始めたプラ製の「ゆらぎ」シリーズ。その名の通り、縁が緩やかに波打っているのが特徴だ。



プラスチックならではのデザインと機能性でブランド確立を目指す

開発では3Dプリンターで試作を繰り返し、縁の波が口や舌にあたっても違和感がない角度をデザイナーと追求した。コップを重ねたり、逆さにして保管しても内側に風が通るように形状を工夫。洗った直後に保管しても乾燥しやすく、水カビが発生しにくいという利点もある。

仕掛け人は1年半前に米プロクター・アンド・ギャンブル（P&G）から移った石川勤専務（33）だ。「『プラスチック（安っぽい）』という言葉のイメージを覆したい」との思いを抱く。宣伝費を2年前の5倍にし、プロ写真家や著名映画監督を商品写真や広告動画の制作で起用。交流サイト（SNS）や動画共有サイトでPRした。

現在はコップと皿、ワイングラスなど7種類があり、今後商品を拡充する。プラ成型の際にできる独特の模様や形状をデザインに生かす別シリーズの開発も進めており、ガラスにない魅力を消費者に売りこむ。

元は地場産業である山中漆器の木地業者だった。木地が木製からプラ製に変わる中、樹脂成型加工業者に転身した。金型製造から塗装や加工まで徐々に工程を拡大。企画から製造、販売までこなす総合力を磨き、漆器の下請け業者を脱した。

17年9月期の売上高は18億円。うち6割を工業部品などのOEM（相手先ブランドによる生産）製品が占める。OEM製品は顧客の動向で受注が大きく変動しかねないため、飲食店や介護施設などの法人向けにプラ食器事業を展開してきた。

割れにくく軽量なうえ、作業しやすい点が受けてプラ食器の販売は順調だが、壊れにくいだけに更新に伴う需要は鈍い。成長の頭打ちを見越した結果、狙いを定めたのが消費者向けの分野だ。

B to C事業では過去に失敗も経験した。生活雑貨のヒット商品を生んだが、デザインを拡充するうちに「方向性を見失ってブランド化がうまくできず消費者が離れた」と石川専務はみる。

「ゆらぎ」や、開発中の新シリーズは料理人やソムリエ、マーケティングコンサルタントと連携して開発。デザインの独自性だけでなく、金属製やガラス製と異なる使い心地や機能を打ち出す。過去の経験を糧にブランド戦略を練り、新領域を開拓する。

(金沢支局 中谷庄吾)

本サービスに関する知的財産権その他一切の権利は、日本経済新聞社またはその情報提供者に帰属します。また、本サービスに掲載の記事・写真等の無断複製・転載を禁じます。

Nikkei Inc. No reproduction without permission.