

使いやすい追求した ランチボックスを製造・販売

海外
発注可
納期
相談
企画力
自信有
コスト
相談
メイド
イン
ジャパン
試作可
小ロット
量産
対応



ドームランチボックス（手前）

業務内容 子供向け商品で展開 自社ブランドにも注力

箸や箸箱、弁当箱、コップなど、プラスチック家庭用品の製造・販売を手がける。創業から5年目の昭和50年に東映動画(株)《現 東映アニメーション(株)》からライセンス許諾を受け、テレビアニメ番組のキャラクターをあしらった子供向け商品を発売し人気を博した。現在もテレビ番組のキャラクター商品を継続して市場展開する一方、大人向けオリジナル商品の開発にも力を入れる。ふたに膨らみを持たせることで盛り付けやすく、本体も洗やすい形状にした弁当箱「ドームランチボックス」は多くの支持を集め、発売から約5年で主力製品となるまでに成長した。

強み 根本から見直し図り 商品力ある製品づくりへ

小森聡明社長が入社した平成19年当時、キャラクター商品の比率は売上高の60%近くを占めていた。そのためキャラクターに人気があれば相乗効果で商品も売れるが、下火になれば一気に業績が落ち込むというリスクが常につきまとっていた。キャラクター商品への依存度を下げたため、「顧客に受け入れられる商品とは何かを根本から見直した」という。その結果、生まれたのが「ドームランチボックス」だ。シンプルなワンポイントから可愛い柄ものなど、デザインも幅広い年代向けに展開。「自社ブランドで商品力のある製品をしっかりと作り上げることができたのは大きな自信になった」と、小森社長は振り返る。

行動理念 変化に対応し顧客に貢献

平成28年1月の社長就任を前に、行動理念

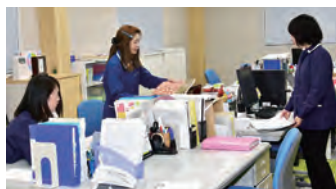
として「不易流行」と「不言実行」を新たに掲げた。不易「では、前社長時代から続けている『即日出荷』を『変えてはならないこと』として捉えている。注文を受ければその日のうちに発送し、少しでも顧客の売上げに貢献しようという姿勢を今後も大切にしていきたい。流行は、時代の変化や顧客の要望に応じた商品づくりを例にあげる。小森社長は「失敗を恐れず積極的に行動を起こし、従業員一人ひとりが仕事の中で楽しむ時間が増えれば、それが商品の質にも反映されるはず」と強調する。

今後の展望 高付加価値商品をテコに 海外も見据え販路開拓

消費者の使いやすさを第一に考えた商品づくりを推進しており、現在はプラスチックの特性を生かすことも大きなテーマにしている。そのなかで汚れの付きにくい樹脂を採用した弁当箱が、クラウドファンディングにより商品化に至っている。従来からふたや目盛りの付いたコップなど、病院の入院患者向け商品を製造・販売してきたが、この分野でも軽い力でペットボトルやパウチ容器のふたを開けられるオーブナーを新規投入した。小森社長は「高付加価値商品をテコに、海外も含め販路開拓を加速させたい」と意欲を燃やす。



歴代の子供向けキャラクター商品



本社事務所の様子

当社の歴史



昭和46年に父の小森英忠が大阪府東大阪市で創業しました。大人向けの箸箱製造・販売からスタートしオイルショックなどの不況を乗り越え、子供向けキャラクター商品で業容を拡大しました。同63年、創業者の出身地でもある滋賀県野洲市に製造拠点を移管し、操業を続けています。

代表取締役社長 小森 聡明さん

<http://komorijushi.co.jp/>

主な事業内容

ランチボックス、コップ、箸・箸箱などの企画、製造、販売

主な取引先(納入先)

量販店問屋、企画メーカー

住所

〒578-0932
東大阪市
玉串町東3-1-11

TEL 072-966-1655

FAX 072-966-1652

創業 昭和46年4月

設立 昭和53年4月

資本金 2,000万円

従業員 29名