

# 新越ワークスの商品開発力について

新潟薬科大学応用生命学部生命産業創造学科

黒澤一葉, 山田成美

金網、ワイヤー加工技術を中心とした業務用厨房機器（スリースノー事業部）、燃焼器具や金属加工に強みを持つアウトドア器具（ユニフレーム事業部）、ペレットストーブ（エネルギー事業部）と3つのコア領域で独自性の高い製品を生み出し続ける新越ワークス。同社の業務用厨房機器は大手外食チェーンなど外食業の発展には欠かせない商品群であり、ユニフレームのLPG燃焼器具は日本のキャンプ文化を形成してきた歴史がある。本稿は同社経営陣に対するインタビューなどを通し、同社の商品開発力について考察した。

キーワード：業務用厨房機器、燃焼器具、アウトドア器具、ペレットストーブ、商品開発

## 緒言

業務用厨房機器、アウトドア器具、ペレットストーブなどエネルギーの3分野で他社に真似できない独自性の強い商品を開発・販売し続けてきた新越ワークス。同社の山後春信会長は、「弊社で開発・製造したものについては自分たちで価格を付けたい。自分たちで価格をつけるには自分たちでマーケットをつくっていかねばいけません」と語る<sup>1</sup>。その言葉どおりに、金網製品の製造・販売で事業を開始した同社は、事業領域の拡大とともに、独自性の高い製品を世に生み出し続けてきた。同社は知的財産権の申請を行ってこなかったが、それは同様の製品を簡単に真似されないという自信があったからだという。

同社のリーマンショック前の売上高は20～25億円で、2016年度の同社の売上は31億円であるのに対し<sup>2</sup>、2021年度の売上高は約42億円、経常利益は約5億円である。2021

年度はキャンプブームの追い風があったというが、順調に売上高を伸ばしている、同社の商品開発力について考察した。

## 【1】新越ワークスの歩み

株式会社新越ワークスは、1963年に創業者の山後信二氏が新潟県燕市前郷屋において「新越金網製造工場」を創立。1967年には業務用厨房金網製品の製造販売を開始した。1970年に「新越金網株式会社」を設立、1976年には一般用金網製品の製造を開始した。

1979年には、アウトドア用品を扱うユニフレーム事業の端緒となるLPG燃焼器具の開発に着手し、1985年にはLPG部門を分離し、「株式会社ユニフレーム」を設立した。この間の1984年には製品開発部門が開設されている。続けて、1988年にはユニフレーム製造部門とR&D部門が開設されている。2009年には「さいかい産業」をグループ会社化し、ペレットストーブ事業を開始した。

<sup>1</sup> インタビューは株式会社新越ワークスの山後春信会長、山後佑馬社長である。インタビューは2022年7月4日に行われた。

<sup>2</sup> 関満博（2019）『メイド・イン・ツバメ』新評社。

2014年に社名を「株式会社新越ワークス」に変更し、現在の事業部体制となった。事業部は「スリースノー事業部」、「ユニフレーム事業部」、「エネルギー事業部」の3部門に分かれており、業務用・家庭用調理器具及び関連商品、アウトドア用品、産業機器関連、ペレットストーブ等の製造販売など、幅広いジャンルの商品の製造販売を手掛けている。

## 【2】3事業の形成

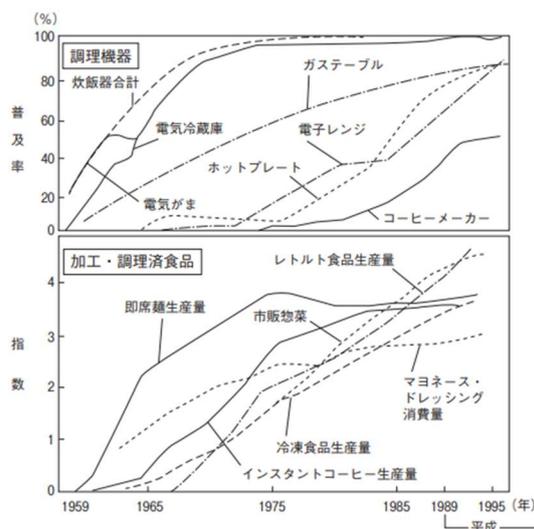
### (2-1-1)スリースノー事業部のあゆみ

スリースノー事業部は主に金網・線材製品を中心とした業務用厨房向け道具の開発を行っている。金網は1963年から製造・販売しており、高度経済成長期は「どんな人がどんなものを作っても売れる時代」だったという。その後、1970年代、高度経済成長期後半に差し掛かり、キッチンの近代化に伴い、それまでになかった調理機器やシステムキッチンが普及していった。当時は、新しいキッチン用品の需要が旺盛な時代で、新しい商品を作ればどんどん売れていった。同社もそのような需要を捕捉し、家庭用金網製品の販売に重きをおいていた。

その後、家庭用品から業務用品へとシフトしていくことになる。1970年代から80年代にかけて外食産業が盛んになっていった。1970年にケンタッキーフライドチキンが日本に進出し、同年夏には日本独自のチェーンレストラン「コーヒーショップ・スカイラーク」(現・すかいらーく)が開業、1971年にはマクドナルドが日本に上陸し、翌年にはモスバーバーも一号店を出店している。1974

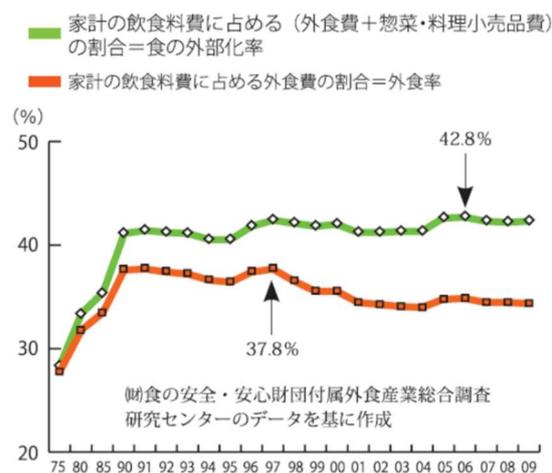
年には、デニーズ、サーティーワンアイスクリーム、リンガーハットが相次いで誕生している<sup>3</sup>。これは外食率や食の外部化が高ま

図 2-1 調理機器、加工・調理済食品の普及率推移



(出所：肥後(2020)より引用<sup>4</sup>)

図 2-2 外食率と食の外部化率の推移



(出所：日本フードサービス協会 HP 参照 2023-04-16)

<sup>3</sup> 田中浩子(2022)『食サービス産業の工業化』晃洋書房。

<sup>4</sup> 肥後温子(2020)『調理機器の変遷と調理性

能の向上』日本食生活学会誌 第30巻 第4号 191-200。

り、内食の割合が低下していく流れでもあった。実際、この流れと平行して家庭用金網製品については競争が激しくなり、利益が生み出しにくくなっていた。この影響は洋食器などを得意としていた燕エリア全体に及ぶほど大きなものであり、同社は業務用金網製品へとシフトしていくこととなった。

2000年代には、小売業界の変化を受けて生協、通信販売向けの営業部門を立ち上げた。この営業部門では、生協との共同や通信販売を行うことで売り上げを伸ばしていった。

ここ数年では日本の人口減少の影響や、価格優位性を持つメイドインチャイナの製品の台頭でスリースノー製品は以前より厳しい競争環境下に晒されるようになってきた。また、新型コロナウイルスの影響で外食産業も壊滅し、コロナ前に比べて売上は3割減少となった（インタビュー時）。現在、売上は回復傾向にある。

そこで創業から「食」に関わってきたスリースノー事業部では「新しい食」について追及している。「食」は時代によって変化してきている。戦後、「食」は栄養を満たすものという認識が主なものだったが、1980年代から90年代にかけてバブルの影響等で美味しいものが普及し、美味しくないものがなくなっていく。つまり、人々は「美味しい」というものに価値を見出さなくなった。そのようなことを踏まえ、新しい食について追及していった結果、「体験として楽しい」食の追求をするということにたどり着いたという。現在スリースノー事業部では食の場を楽しむ商品の製造販売を行っている。その一つが、16℃以下の温度に反応して色づく、銅・錫の酒器「まどろむ」である。

## **(2-1-2) 飲食店の現場から生まれる商品**

スリースノー事業部は、長年にわたって飲食店等の現場の声を拾い上げ、新しい開発や改良に結び付けてきた自信があり、「相手の要望に応えるノウハウがある」ことが強みとして挙げられる。インターネットが普及してからは遠くにある飲食店からも要望を受けることが増えている。スリースノー事業部では様々な飲食店の要望をいかに聞き出して商品を作るかが最大のテーマとなっている。

現場の声を拾い上げ、大ヒットした商品の具体例として「讃岐たも」が挙げられる。業界からの依頼を受け、新越ワークスでは讃岐たもの枠のみを製造していた。当初、讃岐たもの網部分はコットン製が主流であったが1990年代には日本で手作業を行う人が減ったため、中国に委託生産されたが、衛生管理上の問題が発生した。そこで新越ワークスに再依頼が届き、讃岐たもを製造することとなった。うどんの本場でもコットン製の讃岐たもを使っている人はいるが、乾きづらいとい

### **写真 2-1 まどろむ酒器**



(出所：同社 HP 参照 2023-04-15)

写真 2-2 コットン製のたもアミ



写真 2-2 ポリエステルを用いた新越ワークスの讃岐たも



(出所：同社 HP 参照 2023-04-15)

写真 2-3 大手うどんチェーンの協力のもと改良をかさねた讃岐たも



(出所：同社 HP 参照 2023-04-15)

う問題やでんぷんによって茶色に変色してしまうなどの問題も抱えていた。そのため、燕市内の吉田織物株式会社に協力を仰ぎ、ポリエステルでアミ部分を製造することでそれらの問題が解決された。ポリエステル製の讃岐たもが完成した頃、丸亀製麺が全国展開を始めていた。そこで丸亀製麺にこの讃岐たもを売り込み、さらに丸亀製麺からの要望に応え改良を重ね、最終的な讃岐たもは完成した。このように、徹底的に相手の要望を聞き、実現していくことで多くのメーカーから信頼を得ているということが大きな強みである。丸亀製麺やはなまるうどんなどうどんチェーン店の普及にも貢献した。

その他でも、ラーメン店の湯切りで使われるてぼ（振りザル）を開発し、熟練の料理人でなく、新人やアルバイトでも使いこなせ、適正な麺の茹で加減を実現するのに貢献している。2000年代に入ると、個性的なラーメン店も増え、「天空落とし」に代表される調理場における演出も増えてきており、そうした激しいアクションに耐えられる「パワーてぼ」を開発した。パワーてぼはワイヤーに極太線が用いられている。

写真 2-4 個性的なラーメン店が増え、「てぼ」もより耐久性が求められる



## 写真 2-5 ラーメン産業展に出展されたパワーてぼ



(出所：同社 HP 参照 2023-04-15)

### (2-2-1) ユニフレーム事業部のあゆみ

ユニフレーム事業部はアウトドア用品の製造販売を行っている事業部であり、1985年に「株式会社ユニフレーム」が設立された。創業のきっかけはカセットコンロである。日本では岩谷産業が1969年に家庭用鍋などに使用されるカセットコンロ第一号を販売開始した。岩谷産業の岩谷直治氏と旭製作所の経営者仲間がアメリカに向かった際、使い捨てのガスボンベを見かけたことがカセットコンロ開発のきっかけであった。カセットコンロを製造していた旭製作所の会長が暖房器具として使える移動式のヒーターの開発を進めていたところ、金網が必要となり、特殊な素材を使用する必要があった。埼玉県にあった旭製作所の近辺には金網を加工する会社が存在しておらず、新越ワークス（当時の新越金網株式会社）に声がかかった。その後、岩谷産業と旭製作所がヒーター事業を手放すことになり、大学を卒業したばかりの山後春信会長がこの件を引き継いだ。これがユニフレーム事業部の誕生である。

ユニフレーム事業を始めた当時（1985年）は1ドル240円が短期間で150円になるほどの円高だった。それまで燕市の金属加工事業者の多くは、金属洋食器を輸出していたが、韓国や台湾の台頭もあり、競争が厳しくなっていた時代であった。町の景気が悪く、金属加工技術を使った次の事業を考えなければいけない時期であった。当時、20代であった山後春信会長は「円高が急速に進んでいなかったら、キャンプ用製品で協力してほしいという20代の若者の話を誰も聞かなかっただろう」と語る。

当初は燃焼機器メーカーとしてスタートしたが、当時の日本はオートキャンプ普及の兆しが見え始めていた。カセットボンベを使った燃焼器具を作る技術があったので、キャンプ用ツバーナーの開発から始め、鍋や食器など他の金属製品を揃えることでブランドを確立していった。部品の金属加工は燕市の業者に発注し、同社が製品の設計、デザイン、組み立てを行うというスタイルは当時からである。その後、しばらくして日本にキャンプブームが到来し、ユニフレーム事業が軌道に乗り始めたという。

ユニフレームはキャンプブランドの中では、燃焼器具や金属系のギアが得意と評されており、なかでも焚火ブームの火付け役となった「ファイアグリル」はキャンプ場の定番である。ユニフレームのギアはアウトドアで壊れにくく、ビギナーでも簡単に使えるような分かりやすい設計という評価が高いようだ<sup>5</sup>。

### (2-2-2) 日本のキャンプ文化形成に貢献

ユニフレーム事業部の強みもスリースノーア<sup>5</sup>」（2021）マガジンボックス、

<sup>5</sup> 「王道&ガレージ キャンプブランドギ

事業部と同じく「ユーザーの声を拾い上げて形にする能力・ノウハウがある」というところにある。例えば、アメリカ人向けしかなかったキャンプ用品を日本人向けに改良してきたということが挙げられる。改良の結果完成した製品の代表格が先述した「ファイアグリル」である。家族でバーベキューを行う際、アメリカでは父親が焼いてそれをみんなで食べるという習慣が根付いていた。しかし、それは日本のユーザーにはあまり身近なものではなかった。日本では焼き肉屋形式でみんな

写真 2-6 ファイアグリル



写真 2-7 UNIFLAME のガス燃焼機器



同社はキャンプ用品でガス燃焼機器に大きな強みを持つ。

(出所：同社 HP 参照 2023-04-15)

が焼いてみんなで食べるほうが一般的であった。そうした日米のスタイルの違いを考慮し、改良して出来上がったのがファイアグリルである。

ユニフレーム事業部は「キャンプブームに左右される」性質があることが否めない。

『オートキャンプ白書 2022』によると、日本国内のオートキャンプ人口は 1996 年の 1580 万人をピークに減少し、2010 年から 2012 年までは約 720 万人で推移した後に増加に転じ、2019 年には 860 万人まで伸長した。2020 年、2021 年は 610 万人、750 万人で推移している<sup>6</sup>。ただ、2021 年度の業績はキャンプブームの追い風があったユニフレーム事業部が好調だったのに対し、コロナ禍の影響が響いたスリースノー事業部というように、複数の事業部があることでリスク分散がなされていることは心強い。

### (2-3-1) エネルギー事業部のあゆみ

エネルギー事業部はペレットストーブの製造販売を行っており、2009 年に再創業された。きっかけは外部からの紹介だった。新潟県内の株式会社さいかい産業が木質ペレットを普及させようとしており、ストーブなどを作っているが手伝ってほしいというものであった。木質ペレットを普及させ、「日本中の山の問題を少しでも改善したいから」というものであり、ユニフレームとしてキャンプ業界に関わっている身としては放っておくことのできなかつたという。さいかい産業が破綻寸前であったため、新越ワークスが同社を買収し、エネルギー事業部がスタートした。また、新越ワークスが製造し、さいかい産業が販売するという形式をとってきたが、効率が

<sup>6</sup> 日本オートキャンプ協会(2022)『オート

キャンプ白書 2022』。

写真 2-8 同社のペレットストーブ



写真 2-8 同社のペレット



(出所：同社 HP 参照 2023-04-16)

悪いと判断したため、2020 年から 2021 年にかけて事業統合を行い、現在の形となった。

#### 【4】事業モデルについて

「スリースノー事業部」、「ユニフレーム事業部」、「エネルギー事業部」の 3 事業はそれぞれ、マーケットの経路や販売の方法も異なるため、別々に事業展開を進めてきた。新越ワークスではものづくりメーカーとして、自分たちでつくったものは自分たちで価格を決定したいと考えた。自分たちで価格を決定するためには自分たちがマーケットを設定しなくてはならない。そこで、別々の会社であるというつもりでそれぞれの事業を展開することにした。

新越ワークスの強みとして、「燕三条エリア」という産業集積地に位置することが挙げられる。新越ワークスでは、自社で設計・組み立てを行うが、部品の加工等はすべて燕市周辺の工場に協力を要請している。そのため、金属加工を始めとした優秀な会社の技術を活かしつつ、商品の企画開発に集中できるという特徴がある。ユニフレームと同じキャンプ用品メーカーであるスノーピークは燕市に隣接する三条市に本社を構えるが、アウトドア製品は約 600 品目あり、そのうちの半数は周辺の金属加工会社で製造している<sup>7</sup>かつての有価証券報告書に記載している<sup>7</sup>

このように、燕三条エリアはそれぞれが得意とする技術で協力し合う分業体制が確立されている。新越ワークスは、それぞれの会社の素晴らしい専門技術を活かした、優れた製品をデザインする能力に秀でた会社であると言える。燕市はかつて基幹的な存在であった洋食器の比重は現在では、製造業においては数%に過ぎないが、その加工技術は多方向に

<sup>7</sup> スノーピーク第 58 期有価証券報告書。

向かい、応用されている<sup>88</sup>。新越ワークスがそのような企業の代表であることは間違いがない。

**【謝辞】** ヒアリング・取材でお世話になった株式会社新越ワークスの山後春信会長、山後佑馬社長、関係者各位のご協力・ご理解に謝意を表します。

---

<sup>88</sup> 関満博 (2019) 『メイド・イン・ツバメ』