

色の技術を基盤に、樹脂の未来を拓く

設立 1959年12月
売上高 38億500万円
(2019年12月期)
銀行取引店 三菱UFJ銀行神田駅前支店



「経営者は偉そうにはいけないが、偉くなければならない」が持論です

御社は、樹脂製品用の着色剤の開発・製造において、国内のバイオニア的な存在だとお聞きしました。

科学者だった先代が戦後まもないころ、米軍機の配線に用いられていた塩化ビニルに出合い、樹脂素材の将来性を直感。独自に研究開発に着手したのが、当社の歴史の始まりです。まだ日本に樹脂加工の技術自体がほとんどなかったころの話です。

数年の基礎研究を経て、粉状の顔料を用いた樹脂用着色剤「ドライカラー」の開発に成功。その製造・販売会社として1959年に当社を設立しました。

樹脂用着色剤には、いまでは粉末のドライカラーのほか、ペレット状に加工したマスターバッチなどがあります。現在の当社の主力は、飲料や乳製品、化粧品などの包材用樹脂向けのマスターバッチです。

「いずれも安全性が厳しく問われる製品分野ですね。」

それだけに、包材用樹脂の製造過程においても食品並みの品質管理が求められます。それぞれの条件の下で、最適な色を安全に、安定的に実現する着色剤をオーダーメイドで生

み出すのが私たちの任務です。

とはいえ、お客さまにとって着色剤は「きれいな色を出せて当たり前」です。近年は色以外の付加価値をどれだけ盛り込めるかが、競争優位性を左右するようになっていきます。

「色」以外の付加価値とは。

着色剤にさまざまな機能材料を練り込むことで、抗菌性、消臭、帯電防止、紫外線吸収などの性質を樹脂に持たせることが可能です。このような着色剤を高機能マスターバッチと呼びます。樹脂の性能を損なわずに、抗菌剤などをできる限り高濃度で練り込むにはきわめて高い技術力が求められます。当社は着色剤での長年の研究を通じて100万色以上ものデータを蓄積しており、その知見が高機能マスターバッチの開発において大きな武器になっています。

優れた技術力を支えるのは社員の方です。人材育成で日ごろから心がけていることは。

できるだけ目線を下げ、多くの社員と日常的なコミュニケーションを図ること。主力工場である岩槻工場での勤務時代に、対話の大切さを実感しました。当時の若手社員たちと

は、毎晩のように会社に対する想いを語り合った。一人ひとりの人間像がわかりましたし、何より当社の未来を真剣に考えてくれる仲間ができたのは私自身にとっても大きかった。2012年の社長就任と同時に、彼らを本社の部長クラスに抜擢しました。いまでは経営の中核を支えてくれています。

現在は課長クラスの成長を促すため、チャットアプリを活用して彼ら全員と頻繁にやり取りしています。些細なことでもいいから連絡してもらい、私も必ず返信します。たとえば後輩指導に悩んでいたなら、「一つ怒ったら二つ褒めろ」などと具体的なアドバイスをしたり。

よく言っているのは「責任はすべて私がとるから、とにかく失敗しろ」ということ。「成功」の反意語は「失敗」ではない。「何もしないこと」です。行動しないのが最も悪い。失敗したっていいんです。必ず気づきを得られます。

当社の着色剤の技術も、長い歴史のなかで数々の失敗を重ねたからこそ培われたものですから。

時代の変化が早くなり、当社の業界でも若い感性やスピード感がどん

どん求められていくでしょう。それにあわせて若手がリーダーシップをとれるような環境をぜひ整えていきたいと考えています。

2019年に創業60周年を迎えられました。今後の抱負や展望をお聞かせください。

岩槻工場に新設した技術研究開発棟が19年1月に本格稼働しました。高機能マスターバッチの技術を応用すれば、コンビニなどの食品包材の分野で鮮度保持や抗菌特性、消臭機能などの付加価値を持たせることが可能になります。当社にとって市場拡大の余地が大いにある分野。練り込み技術などをいっそう強化し、高機能マスターバッチの比率を高めていく考えです。

社長になってから毎年スローガンを掲げています。今年のスローガンは「我武者羅」です。おかげさまで業績は好調ですが、そこに社員の意識に甘えや緩みが生じてしまうのは避けたい。20年は日本にとっても大きな区切りの年です。われわれも初心に戻り、さらなる成長に向けて社員全員で「我武者羅」に邁進していきたいと考えています。