

## 【アジア進出インタビュー】さびない鉄鍋、アウトドア需要狙う＝ナウ産業・今寿義社長

23/03/27 13:00 NG037

金属加工を手掛けるナウ産業（神奈川県綾瀬市）は、海外での販路開拓を見据え、10月にシンガポールで開かれる調理器具などの展示会に金属加工技術を生かした「Tetsu」シリーズの鉄鍋を出品する。さびにくく、傷も付きにくいのが強みで、現地のアウトドア需要などを狙う。今寿義社長＝写真＝は「行ってみないと始まらない。展示会で自社商品がどういう評価をもらえるかを踏まえ、現地のバイヤーさんに売り込みたい」と語る。

－「Tetsu」シリーズとは。

厚みがあり、高温、短時間で調理する肉や卵の料理に向く鉄鍋のシリーズだ。鉄に窒素を浸透させる「窒化」をするとさびにくい性質を生かし、鉄鍋の表面層を窒化して強度を高めた上で、触れても手指の跡が付きにくく、見た目も格好良いように黒染めしている。テフロン等と異なり、効果は半永久的だ。価格は税込み1万1000円～3万1350円。国内向けにオンラインで販売している。売り上げはアウトドア需要もあり、じわじわと伸びている。一般消費者向けだが、最近は業務用としても、例えば銀座のクラフトビールが看板の飲食店などに購入してもらっている。

－海外進出を考えたいきさつは。

綾瀬には、地元の企業経営者で結成している「あやせものづくり研究会」がある。昨年春の会合で、日本貿易振興機構（ジェトロ）が海外進出を希望する企業を募った際、自分は売り先を広げたいとの思いからその場で手を挙げた。ジェトロの輸出支援事業「TAKUMI NEXT」で、次世代の日本のものづくりを担う企業に選ばれると、海外からも商談が来るようになり、事業計画の作成、海外市場に関する助言や情報提供を受け始めた。うちにはアジア圏出身の従業員が多く、欧州などより近くて調査しやすかったことから、シンガポール市場への進出を考えた。

－シンガポールの市場性はどうか。

富裕層が多く、市場性がある。あちらの人は普段料理をしない代わりに、住まいのマンションなどにバーベキュー場があったりするそうだ。富裕層やアウトドア施設を運営する会社、ホテルが調理器具を買うときに、Tetsuシリーズのような良いものを買うと考えている。商品は綾瀬で作って輸出する。1社だけで作るのではなく、近所の会社にも取っ手の取り付けなどで協力してもらっているためだ。ただ、国内から送ると送料、関税が結構高いところが悩み。どのように利益率を上げていくかは課題だ。

－本業はトラック部品などの金属加工。鉄鍋を始めた理由は。

自分が社長になった2015年当時は売り上げも少なく、何かを変えたいという思いがあった。そ



ナウ産業・今寿義社長

の頃、綾瀬市はドラマ、映画などの撮影を支援するロケ誘致と、ロケを誘致するためのロケ弁の開発を行っていた。「うちはメニュー開発には参加できないけれど鉄鍋ならできます」ということで、T e t s uシリーズの原型を開発したのが始まり。また、一般消費者向けの商品を考えていたこの頃、工業団地の飲み会で、ある会社の人から「窒化をするとフライパンはさびない」と聞いて興味を持ち、すぐにその会社にサンプルを作ってもらいに行った。窒化は現在、その会社にも依頼している。T e t s uシリーズという消費者に直接届く商品を作り始めて、社員のモチベーションは上がっている。

—全事業における鉄鍋事業の位置付けは。

輸出用の梱包（こんぼう）資材、トラック部品、建材、電気設備に次ぐ5番目の柱に育てたい。鉄鍋事業は本業と異なり、景気にも左右されにくい。2022年度の売り上げ実績は800万円程度。23年度は1000万円が目標だ。6月に都内で開かれる展示会では新商品を発表し、評価を得てシンガポールへの追い風としたい。（聞き手＝横浜総局・真木真理）

※本印刷物は時事通信社 IJAMPサービスから印刷されました。

Copyright JJI PRESS Ltd. All Rights Reserved.