

株式会社アサヒ

自社の強みを活かし新規事業へ挑戦

業界依存から脱却しポートフォリオの多様化を目指す

株式会社アサヒは、音響・映像・コンピュータ・通信機器などの筐体、製品及び部品の設計から生産までを一貫して行っており、中でも大手電機メーカーのカメラ分野にて数多くのOEM生産を手掛けています。厳格に管理された工法と技術力を活かし、お客様第一主義でお客様の要望に応える事業スタイルが特徴です。本事業に参加してどのような学びや成果を得たのかお伺いしました。

企業名：株式会社アサヒ

住所：東京都葛飾区金町2-16-12

企業HP：<https://www.kk-asahi.co.jp/>



Q. どのようなきっかけで本事業に参加しましたか。



A. 当社の取引先は大手電機メーカーのカメラ分野が大半のため、市場の動向で売り上げが大きく左右されます。スマートフォンのカメラ機能が向上したことで国内向け市場は2008年を境に減少傾向だったことに加えて、コロナ過による外出自粛で需要が激減し、売上が減少傾向にありました。カメラの注文が落ち込み、メーカーも生産を縮小する中、新しい分野や事業を模索していました。

しかし、長年OEMを行ってきたため、新規事業の立ち上げ方や新規顧客の獲得の仕方が分からず、悩んでいました。そんな中、東京都中小企業振興公社のメールマガジンをきっかけに、本事業を知り、参加を決意しました。当初は新規事業を立ち上げるよりも、これまで蓄積したノウハウや技術を活かして、OEM以外の新しい販売方法や新規顧客の開拓を目指していましたが、どの方向に進むべきか、自社内だけではステップが明確になりませんでした。

Q. 貴社の取り組みに対してどのような支援がありましたか。



A. まず事業計画書の作成に着手しました。アドバイザーとの議論で、自社の当たり前とっていたことが一般的な常識と異なることに気づき、特に大手企業向けの品質管理と信頼関係が強みであることを再認識しました。

同時に、自社の強みを活かした新規事業も進め、モーターサイクル用ヘルメットのスピーカーを改良し、工事現場向けに販売するアイデアが浮かび上がりました。しかし、市場調査とモニタリング中に製品の大きさや音質、コストなどの課題が浮かび上がり、実際の現場のニーズとのギャップが明らかになりました。重さのバランスや音質の問題が指摘され、これらの課題を解決するためには製品の改良と投資が必要であることが分かりました。残念ながら、新規事業は中止となりましたが、展示会への出展は別の意味で収穫がありました。技術力を発信することで新たな業界の顧客とのつながりが生まれ、具体的な案件の引き合いも得られました。展示会への参加が自社PRの機会となり、こうした新しい出会いにつながったと思います。

Q. 本事業に参加して得た成果はありますか。

A. 新規事業の他にも、社内コミュニケーションの活性化や従業員の意識改革が挙げられます。毎週のミーティングが定着し情報共有と課題の議論が活発に行われるようになりました。また、展示会に同行した新入社員がその経験を活かし、社内課題に改善案を提案したという印象的なエピソードもあります。これにより、会社案内や写真の撮り方など、従来は言いづらかった細かい提案も率直にできる雰囲気が生まれました。

また、若手社員の育成や意見を積極的に取り入れることを目指し、新卒採用にも力を入れ始めています。これまでは、中途採用が中心で即戦力を重視する傾向にありましたが、社内の年齢構成が高くなりつつあります。新卒社員を迎え入れ、若手を育成し発想力を取り入れることで、社内の意識改革をさらに進めていきたいと思えます。

Q. 今後の展開について教えてください。

A. カメラ業界以外に医療機器分野にも注目しています。新規事業の市場調査のノウハウを生かして自社の強みが発揮できる分野を見極めていきたいです。しかし、新規事業の立ち上げには覚悟と投資が必要で、リスクを取らずにはリターンを得られないという認識があります。

また、OEM事業においても業界依存を減らし、ポートフォリオを多様化させることが課題で、カメラ業界の生産動向に左右されないように他業界からの受注を増やす方針です。新規事業は立ち上がらなかったものの、本事業への参加は大きな転換点でした。社内外で変化があり、課題と可能性を再認識することができました。長年の信頼関係や品質管理体制を活かし、本事業で学んだ手法や成果を今後の経営に生かしていく方針です。

アドバイザーからのコメント

「弱電メーカー以外の取引先を拡大させて業績を安定させたい」これが、事業者様の変革目的でした。売上の大半が大手弱電メーカーであり、今後の業績に不安をもたれていました。

過去に、デジタルカメラの筐体製作が、スマートフォンの台頭により壊滅的になったこと、携帯電話のモック（展示品）の減少などの事例をお聞きして、変革の必要性を共感しました。

参加者の角田様はスクール、研究会、セミナーなどの本支援事業へ積極的参加をしていただき、学習した内容を社内営業チームで共有し、実行へ向けて努力をされている姿勢が印象的でした。

新たな業界への取引や新商品開発は完了しませんでした。実際に行動された、自社商品開発や新規販路開拓の重要ポイントは社内蓄積されたと思えます。この経験が、積み重なり、いずれ、変革目的が達成されると考えます。