

プロセブン

4

必要なモノ

「便利なモノでなく、世の中に必要なモノを作る」とポリシーを持つプロセブンの社長の小玉誠三。その理念どおり、同社の耐震マットは防災の必需品となりつつある。新潟県中越地震が

発生した2004年には商品名のプロセブンを会社名とした。11年の東日本大震災でも同社の耐震マットが活躍、地震直後は被災地の家電量販店に耐震マットを求め人が列をなした。大震災は需要増だけでなく材料メーカーの被災ももたら

し、綱渡りの生産・供給が続いた。「材料メーカーの協力が無ければ供給不能に陥っていただろう」と、小玉は謝意を表す。耐震マットが防災用品と

防災の必需品に

して評価を高めるかたわら、新たな市場開拓にも力を入れている。10年には船舶内で道具・家具の転倒を防ぐ「船舶用マット」を開発した。船舶需要が多い海外での拡販を目指しているが、本格普及はこれから。

植物由来の原料

11年には植物由来の原料を使った環境に優しい「バ

イオスマット」を他社に先駆けて開発。従来品に比べ耐震性能をアップし、生産・廃棄時のCO₂(二酸化炭素)排出量が少ないのが特徴だ。環境意識の高い企業や官庁を皮切りに近く販売する予定だ。「ゆくゆくは全商品をバイオマスに切り替えたい」(小玉)と計画している。



また、研究開発を加速させようと、12年2月には関東に新たな研究施設も開設している。専任研究員を配

「なんでやねん精神」を説く小玉社長

置し「製造・販売を担当する本社と切り離して研究に取り組ませる」(同)。バイオスマットの量産化研究のほか、特注品耐震マットの研究開発を行う予定だ。

ベンチャー企業がビジネスで「勝つ」には何が必要か。問われれば小玉は「『なんでやねん精神』が必要」と笑う。「商売を成す必要には人が気付かぬことをするしかない、あらゆることに疑問を持ち続ける姿勢が必要だ」とビジネス論を展開する。

「と金」に成長
耐震マットの開発スターから15年。3人でスタートしたプロセブンは29人に増え、小玉が「『歩』が『と金』になった」と表現する。社員の育成も進んだ。同社の次なるテーマは事業継承。小玉が70歳という節目の年を迎えたこともあり、4月1日付で長男の誠志常務が副社長に昇格した。将来のバトンタッチをにらみ、準備を着々と進めている。

新市場開拓へ研究開発強化

中堅・中小・ベンチャー

だが誰が社長になろうとも、どんな時代になろうとも人命を救うという同社の創業原点は揺らがない。地震から一人でも多くの人を守るため「プロセブン」は進化し続ける。
(敬称略、この項おわり。鳥羽田継之が担当しました)

