

株式会社 SUS

インタビュー

編集者/新潟大学
張ゼミ
高野さと
田中礼奈

株式会社 SUS 代表取締役社長

しぶき あきえ
澁木 明恵



会社概要

新潟県燕市に本社を構える株式会社 SUS（以下、SUS 読み：サス）は、一九六五年創業、一九七一年設立と半世紀以上の歴史をもつものづくりメーカーである。会社名となっている「SUS」はステンレスの記号であり、「サステナビリティ（Sustainability）」「ものづくり精神（Uncompromising）」「感性価値（Sensibility）」というSUSが掲げる三つのミッションの頭文字にもなっている。「新しい金属のかたちを創造する」をビジョンに持ち、金属製品を製造している。

事業内容

「SUSgallery」と「SEVEN SEVEN」という二つのブランドを軸に、ステンレス製の魔法瓶・器物、チタン製のタンブラーの企画・製造・販売のほか、受託製造も行っている。親会社である鋼材の間屋の恒成株式会社から、製品に合わせて適切な材料を調達する。また、容器が二重になっており、間の空気を抜くことで熱を媒介するものをなくすことで保冷保温効果が高くなる真空二重構造を用いている。素材の良さや独自の技術を武器に、時間をかけて品質にこだわり抜き、使いやすい製品を製造していることが分かる。

二〇一〇年のアジア太平洋協力会議（APEC）において、参加各国の首脳への贈答品としてSUSgalleryの製品が採用されたことをきっかけに、メディアに取り上げられ、認知が広まった。今年はウクライナカラーのボトルを製造・販売し、売上金は全額寄付することでウクライナを支援した。このアイデアは企業として何かできることはないかという社員の会話から生まれ、その後すぐに開発に取り組んだそうだ。意見の通りやすさやスピード感が中小企業ならではの強みといえる。今後は事業をテーブルウェアを超えた分野や新しい素材の製品の製造などに広げていき、さらにグローバル展開に力を入れることで世界各地でSUSのものづくりを感じてほしいという。時代に合わせて常に新しいことに挑戦し続ける姿勢を感じた。

ブランド化について

ブランド化のきっかけは十五年前に遡る。親会社である恒成のステンレス素材の存在感や良さを消費者に伝えたいという意味合いでブランドとして発足した。「SUSgallery」と「SEVEN SEVEN」のブランドを築き始めた当時は販売チャネルの数や価格競争の面で苦戦していた時期だった。しかし、そこから価格競争に飲まれない独自の世界で初めてのものを作りたいという想い、恒成グループとしての強みを活かした商品展開をしたいという想いが生まれ、社員一丸となって開発に取り組んだ。

ブランド展開していった中で強みは開発から販売までのサイクルが一貫し、九割以上自社工場で生産できていることである。また、自社の製品を直営店で販売し、そこで得たお客様の声を社内でキャッチして次の展開につなげるという意味で柔軟性やスピード感があり、尚且つ想いがこもったサイクルがあることも強みの一つと言える。

従業員の方からは「お客様の声が直接入ってくるのがうれしく感じる。」「自分たちが開発した商品が売り場に並ぶことがモチベーションにつながる。」といった声があがり、ブランド化が売上だけでなく従業員のやりがいにもいい影響を与えていることがわかった。

編集後記

取材を通し、中小企業だからこそ持つ専門性の高さを、特定のものに集中して発揮し、大企業やその他多数の中小企業との差別化を図ることが、事業展開において重要だと感じた。その一環でSUSがブランド化に至った経緯をみると、大きな経済的リスクを負ってでも製品開発に挑戦したこと、成功要因に挙げられるだろう。また、SUSの皆さんには温かく迎えていただき、心遣いのある社風が、利用者のことを第一に考えた製品作りにつながっているのだと感じた。企業として成長し続けるSUSにこれからも注目していこうと思う。

