

新しい暮らしを創造するアスベル



アスベル株式会社

本社・〒639-1032 奈良県大和郡山市池沢町45-6
TEL.0743-59-1121(代表)

リビングタイムス

株式会社リビングタイムス
編集発行人 片山多嘉司

〒543-0015 大阪市天王寺区真田山町1-1
TEL 〇三(三三三)五五五 FAX 〇三(三三三)六六六
本誌購読料 一年 ¥3,000 毎月 1日 発行

人々の本質的な豊かさを支える



〒115-0045 東京都北区赤羽1丁目63番6号
TEL 03(3598)5511(代) FAX 03(3598)6281
<https://www.tenmacorp.co.jp/>



本土鍋。

買った日から、
ごはんの味が
変わります。



ストーンブラック

ミストホワイト



土鍋圧力IHジャー炊飯器
JRX-S060/S100

土鍋ご泡火炊き

炊きたて

ご泡火炊き

検索

世界中に幸せな団らんを広める。

Spreading joyous harmony throughout the world.

新年のご挨拶を申し上げます。

タイガー魔法瓶は、皆様に「食卓に、温もりの魔法を。」お届けできますよう、
今後とも専心努力して参ります。

2026年 元旦

タイガー魔法瓶株式会社

新春座談会 令和8年

家庭用品業界の今

問屋・メーカー代表者7人が語る

ご出席の皆さま 発言順・敬称略

橋本謹也・中山福株式会社社長

廣野裕彦・天馬株式会社副会長

鴻池総一郎・スクーター株式会社社長

池永一雄・池永鉄工株式会社社長

猪又晃晴・イノマタ化学株式会社社長

山中千佳・ピーコック魔法瓶工業株式会社社長

中村雅昭・アピデ株式会社社長

(リビングタイムス主催の座談会は2025年11月25日、大阪市内のホテルで開催)

円安、物価高、少子・高齢・人口減、

気候の熱帯化、災害の多発、新たに對

中国外交の不安が加わり、取り巻く環

境は依然、厳しいまま。こうした中、

関連の業界関係者はどうとらえている

のか、何を課題に2026年に臨もう

としているのか。それぞれの自社の事

例を挙げながら話してもらった。



中山福株式会社
橋本謹也 社長



天馬株式会社
廣野裕彦 副会長



スクーター株式会社
鴻池総一郎 社長



池永鉄工株式会社
池永一雄 社長



による消費者の節約志向が

継続しており、依然として

経済の先行きは不透明な状

況が続いています。

中山福グループにおいて

も、取引先が属する業界の

再編(2025年5月にD

CMホールディングス株

と(株)エンチャの経営

統合、7月に(株)トラ

アルホールディングスに

なる(株)西友の子会社化

10月にコーナン商事(株)

による(株)ホームセン

ターの連結子会社化)

や、原材料価格・エネルギー

価格の高止まりに加え

て、人手不足に伴う人件費

の上昇等、経営環境は厳し

い状況が続いています。

廣野 天馬は2025年

8月半ば、株式の非公開化

をおこないました。代表取

締役社長には創業者の一人

である金田保彦の孫にあ

たる金田宏が就き、取締役

会長には元代表取締役会長

で宏の父・金田保一が、代
表取締役副会長には私が就
任しました。

非公開化については、以前
より検討しておりました
が、実現化には創業家の協
力を得なければなりません
でした。

2024年9月、金田宏
の販売比率が約半分を占
めています。一方で、市場
には中国の工場からの安価
なボトルが出回っていま
す。ホームセンターなどの
販売のための選択基準は価

格のウエイトが高くなって
います。機能特徴といった、
これまでメーカーが工夫を
凝らしてきた付加価値はこ
うした売り場ではなかなか
認めてもらえません。

鴻池 スクーターは前期
物流センターを開設しまし
た。Eコマースの強化との
連動を狙った投資の一環で
す。

2017年から私が代表
取締役社長に就任し、そこ
から、当社は2代体制を取
っていました。今期から
は代表取締役を一人体制と
し、スクーターの代表取締
役は社長の私一人としてま
した。

池永 気候変化だけでは
なく家族団らんでの食事機
会が少なく、秋冬も短
く暖冬でお鍋の販売時期が
短く、池永鉄工では業務用
は別として売上が取れなく
なりました。家庭で調理す
る機会が減ったのも一因で
すが、売場も縮小されていま
す。従いまして災害・防災
関連、その他商材の開発取
組を現在進めております。

猪又 2024年10月、
イノマタ化学の代表取締役
に就任しました。1978
年、父・欣一が創業し、2
代目は父の弟・猪又品介が
就き、私は3代目です。

山中 ピーコックはボト
ルの販売比率が約半分を占
めています。一方で、市場
には中国の工場からの安価
なボトルが出回っていま
す。ホームセンターなどの
販売のための選択基準は価

格のウエイトが高くなって
います。機能特徴といった、
これまでメーカーが工夫を
凝らしてきた付加価値はこ
うした売り場ではなかなか
認めてもらえません。

中村 2022年2月、
ライフクリエイト事業部を
立ち上げました。リビング
部門の営業と商品開発の両
担当者で編成。両者の意思
疎通を良くしながら得意先
の業績アップにつながるオ
リジナル商品の企画開発に
取り組むのが狙い。テーブ
ルメーカーとして独立して
おり、自分たちで作って自
分たちで売るという組織で
す。すでにいくつかの商品
がヒットし、実績を上げて
います。

注力事業はほかに、直販
です。コロナ禍、5年前B
toCを、4年前B to B
をそれぞれ立ち上げまし
た。25年、D2Cを始めま
した。

アピデは卸売事業とテ
ブルメーカー、企画の3つ
の機能を軸としています。
10年以上前のビジネスツ
ールはカタログだったので
すが、データが主力になっ
てきております。

当社の販売先は、以前は
地方のギフト専門店や卸業
者、外商、セレクトニーホ
ーへの卸でした。地方の販
路がアピデの得意とする
ところでした。

9月、創業75周年を迎え
ました。メーカーとして長
期的な発想が大事です。中
期経営計画では売り方の工
夫、SNS投稿、ブランド
認知への意識、海外市場で
は中東地域からアジア地域
へとバランスの是正などを
あげています。

周年事業の1つとして9
月19日を、「ピーコック魔法
瓶のクジヤクの日」として
一般社団法人「日本記念日
協会」に記念日登録をしま
した。また、京都大学孔雀
同好会様で飼育されている
リアルクジャクの「サカタ
ニ氏」と提携し、弊社の公
式PR大使をお願いさせて
いただきました。

橋本 中山福は2025
年3月に創業100周年を
無事迎えることが出来まし
た。これまでは卸売事業を
軸に市場環境に合わせて事
業展開を進めてきました
が、次の100年に向けて
は、中山福グループとして
の永続的な企業価値向上を
目的に、事業持株会社体制
によるガバナンス向上を図
りながら、卸売事業、もの
づくり事業など各種事業を
展開していきます。

中村 アピデは2025
年12月13日、創業80周年
を迎えました。2つの工場を
持ち、アルミ製の鍋やケッ
トルなど、ハチアルミ工業
として15年間製造部門も稼働
してきました。関西の金物
メーカーとして、他社メ
ーカーさんの主に金物系商品
を全国問屋さんに卸してい
きました。

山中 ピーコックは25
年、創業75周年を迎え
ました。メーカーとして長
期的な発想が大事です。中
期経営計画では売り方の工
夫、SNS投稿、ブランド
認知への意識、海外市場で
は中東地域からアジア地域
へとバランスの是正などを
あげています。

周年事業の1つとして9
月19日を、「ピーコック魔法
瓶のクジヤクの日」として
一般社団法人「日本記念日
協会」に記念日登録をしま
した。また、京都大学孔雀
同好会様で飼育されている
リアルクジャクの「サカタ
ニ氏」と提携し、弊社の公
式PR大使をお願いさせて
いただきました。

橋本 2025年は、
2024年5月に発表した
「中山福グループ中期経営
計画NFG2026」の2
年目で、経営戦略である「卸
売事業の拡大」、「ものづく
り事業の強化」、「EC事業
の拡大」、「物流機能の強化」
に取り組んできました。市
場や消費者の動向を分析
し、その価値観に合わせた
新規商品の販売を進めなが

ら、販売チャネルを超えた
提案、商品の魅力を感じて
もらえる新しい売り場づく
り提案などを進めてしまし
た。

この結果、営業面では取
引先の営業戦略、販売方針
に沿った営業展開が奏功
し、調理用品や収納用品、
インテリア用品などの販売
が伸びました。加えて、記
録的な空梅雨、長引いた猛
暑の影響で、暑さ対策等の
多様な季節性商品の販売も
伸びました。2025年度
上半期の業績として10月末
に発表しました。

中村 アピデは、主に法
人、通販、海外の3販路が
戦略の主力で、法人、通販
は最注力しています。この
販路に沿った商品の企画開
発、発掘などに力を入れて
います。NB商品、当社独
自開発商品ともこの販路に
合う商品の動向を注視して
います。

アピデ独自のオリジナル
商品の開発は家庭用品、食
品が主力です。

私の2025年、取り組
むべき課題として、「新しい
ビジネスを作り、未来を拓
く」「独自性と付加価値の追
求」を掲げています。独自
の商品売上を現状15%から
50%へと引き上げたい。

廣野 天馬の直近の当社
の販売構成比は、日用品の
取扱商品については新規に

自社製品事業が20%、OA・
自動車・家電等の受託事業
が80%という事業環境で
す。今後、各事業の更なる
深耕、新たな事業領域への
チャレンジ、そして天馬と
いう会社を継続的に成長さ
せていくためには、このタ
イミングで非公開化するこ
とがベストだと判断しまし
た。

そして、非公開化後も基
本的な考え方、方向性は一
切変わらず、日用品事業に
ついて、天馬にとっても
重要な事業であるため、し
っかりと取り組んでいく考
えです。

その日用品事業につきま
しては、昔のようにモノが
売れなくなり、3年〜4年
前から販売状況が非常に厳
しくなっております。

この厳しい環境の要因の
ひとつに「新製品開発が思
うように進んでいない」こ
とにあると考えておりま
す。プラスチックを原料と
した新製品開発には1アイ
テムを作るだけでも金型投
資に数百万円〜数千円単
位が必要です。

かつてのように物が売れ
ない中で金型に多額な投資
をしても償却ができない。
これは当社だけの問題でな
く、他社のプラスチックメ
ーカーも同様であり、特に
収納用品については新規に

金型投資をした新製品は市
場にほとんど出ていないよ
うに思います。

そして新製品がない売り
場は10年前と比べても変わ
り映えはしませんし、その
ような売り場は消費者にと
っても足を向ける動機を失
つてしまい、ますます売り
上げを確保するということ
が困難な状態となっている
ように思います。

鴻池 24年期まで非常に
好調だったインバウンド需
要。今期は一巡した感があ
ります。業績は悪くはない
のですが、これまでのよう
に売り場に置けば売れる、
売れ続けるといった状況に
はなりません。

■カテゴリー拡大の意味
■猛暑で累計出荷100万本
■リアル店舗のテコ入れ
■SNSがヒットのきっ
かけ

鴻池 スクーターの売上
年商は2022年が過去
最高でした。23年が過去
3番目、24年は過去2番
目といった推移です。25年
期、前年対比を超えること
ができず、業績は過去4番
目となる予定です。

商品カテゴリー別の売上
構成比は、概ね、家庭用品
が5割、雑貨系が4割、O
EM商品が1割となってお
く(次ページへ続く)



アビデ株式会社
中村雅昭 社長

「前ページより続く」

キャリアブームが続いたこともあって、本業の家庭用品よりも雑貨系商品を強化してきました。その流れに沿って販路拡大もでき、衛生雑貨の菌ブラシ、マスク、絆創膏なども扱うこともできました。

今後、身体が発熱やほてりなどを冷やす冷却ジェルシートなども発売予定です。それにより、ドラッグストアの販路と、「キディランド」などの雑貨系ルートとの販路も増えてきました。

山中 ビーコック魔法瓶工業株式会社ではこれまで培ってきた技術「真空断熱構造」を活かす商品開発を進めており、その中で2021年発売の「アイスバック」携帯水のうは、2025年にヒット商品となりました。昨年シーズンは約80万本、累計出荷数は100万本です。

凍らせたり、冷やしたシリコン製スティック型水のうを魔法瓶構造のホルダーに収納して職場や外出先に携帯する。腕やおでこ、首筋などを直接冷やし、繰り返し使える。ステンレス真空断熱構造であること、猛暑の外気温を遮断し、かさばらない携帯性、強い保冷力、繰り返し簡単に使えるなどの特長が消費者から評価されました。

21年発売当初は、それまでになかった商品でもあり、機能や利便性を訴求することが難しく、棚陳列



ビーコック魔法瓶工業株式会社
山中千佳 社長

「前ページより続く」

列されてもお客様には便利

な特徴が届けませんでした。22年以降は特設コーナー「熱中症対策商品」として陳列されたものの、それでも認知度は上がりませんでした。決め手はユーザーのSNS投稿でした。「子どもの熱中症対策として使った」と。24年、これを契機に広がった。EC販路、リアル店舗の両面で広がる兆しが見えました。

このため、「25年シーズンは猛暑、暑い夏は続く」と見込んで、リアル店舗では3月ごろから販路拡大を取り、棚配置に力を入れて、販売機会ロスを生じさせない態勢で臨みました。

万博に協賛し、給水器を

設置。大変多くの方にマイボトルで給水をしていただく機会ができました。飲み物は自動販売機で買うよりも、マイボトルに移し替えることに人気が集まったことから、関係者らで「給水機の普及にも力を入れる」ことを確認し合いました。今後もマイボトルを推進するイベントなどへ積極的に参加していきたいと思っています。

池永 物価高に

関係し、それは食が第一で我々の扱う商品は購買の順位が後ろの方に



イノマタ化学株式会社
猪又晃晴 社長

「前ページより続く」

その中に例外的に1社だけ

自社工場があります。イノマタ化学は協賛会社さんとの関係性を重要視しています。顧客である中山福さん、アビデさんも大事なお取引先様ですが、メーカーとしての第一優先は協賛会社さんと考え、「今後これまでも通りのお付き合いをさせていただけるように」と2024年の就任後すぐにすべての協力工場さんを訪問いたしました。

問題点や要望もお聞きし、すぐにできる改善点は即実行しました。近年の物価、人件費など、急激な高騰があり、これらの状況も加味し、2025

年から協力工場さんの工賃の見直しを進めました。協力工場さん無くては商品供給はあり得ません。健全に永続的に供給していただけることが当社の事業基盤です。

廣野 株式の非公開化にあたって2025年10月、今後の天馬の方向性などを説明させていただくため、取引先関係者にお集まりいただきサプライヤーミーティングを開催しました。そこで、天馬の新しい体制や今後の方向性、調達方針等についてご説明をさせていただきました。

猪又 イノマタ化学はフ

アプレスメーカーとして、30社社の協力会社さんによ

になってきている中やはりECで活路を見出さないと

「前ページより続く」

女性社員活躍に期待

働きやすい職場・環境づくり女性が増えてルールを変えたインフレに負けない昇給

鴻池 スケーターにとつてECは現状では売り上げの基礎をなす販路で、売上比率は30%を占めています。今後、ECを最大販路にしていく計画から前期、物流センターを開設しまし

た。自社モールのEC店舗のほかに、楽天、ヤフー・イーネなどに

出荷などの雇用体系を変える必要もあり、システム化、機械化の必要も感じています。

猪又 労働環境について

は、イノマタ化学は離職率



「前ページより続く」

女性社員の比率が増え、

活躍する女性社員が増えてきました。ルールや社内風土の見直し改変など、女性社員の活躍を促すよう環境整備を進めています。

鴻池 人材面では優秀な

女性の応募が目立つてきま

した。男女差をことさらに強

調しませんが、女性の活躍

が期待できます。女性が働

「前ページより続く」

きやすい会社を意識するこ

条」に沿った経営方針を共

有しています。

池永 人材の獲得に関し

ましては絶えず求人活動

を行い、採用した方には総

務・人事そしてその部門の

「前ページより続く」

責任者より指導、教育を徹

底して行い定着して働いて

頂ける社内環境の整備を行

っています。

それと若い社員の方に働

きやすい職場の環境作り

に努

「前ページより続く」

力しています。幸いにも弊

社は飲食部門を有してい

ますので間口は広いので

は定着、本業におきまし

ては興味を持って扉をノック

して頂ける方がいらつし

るので喜んでいきます。

「前ページより続く」

投資に関しては昨

年までは設備に投資ウエ

イトを置いておりましたが、

現在は人材の育成、開発に

投資を続けております。

猪又 災害発生時にはホ

ームセンター等が防災関連

「前ページより続く」

用品の供給基地の役割を担

うことから、当社へも防災

関連用品の供給要請があり

ます。そのような要請の中

で、当社が現在取り扱って

いる商品以外にも広げて欲

しいといった声があります。

「前ページより続く」

災害発生時だけではな

く、平時での備蓄・在庫の

（次ページへ続く）



「前ページより続く」

「前ページより続く」

「前ページより続く」

「前ページより続く」

「前ページより続く」

「前ページより続く」

【前ページより続く】
必要性、さらに賞味期限のある食品などの扱いの是非など、多岐にわたります。こうした対応には当社のみでは限界があり、関連メーカーと連携し対応していきたいと考えています。

中村 季節感を感じ夏秋冬です。4月・10月ごろまで日本は夏です。熱中症対策商品の企画化に取り組んでおり、26年1月の展示会で商品・企画を発表する予定です。

ギフト部門でも防災関連の商品はよく売れました。22年・24年が一つのピークでした。防災グッズは通年商品として位置づけなければなりません。次回展示会でも企画・商品を発表します。

自社の防災では各事業所の全従業員、パートタイマーを含めて3日分の水と食料、トイレ、関連用品など常備を完了しました。防災用品は、被災した際、従業員は自宅や避難所に持ち帰ってもいいというルールです。

山中 災害に特化してしまおうという機会がほとんどない。ピーコック魔法瓶工業では平時にも使ってもらえる機能や性能をどう兼ね備えるかがポイントだと考えています。

飲料水の「ジャグキーパー」は、台風や大雨などの災害に備えても一定の需要が見込めます。ここ数年前からリアル店舗からECへと販売先が移ってきました。

「クーラーバケット」は10Lサイズ(350ml缶なら最大16本収納可能)で、魔法瓶構造のクーラーボックスとして、7日間経過しても氷が残っている保冷力、頑丈なステンレス製が需要を維持していますので、災害時に簡易冷蔵庫としても役立ちます。

十分認識しつつ、QCD(品質、コスト、納期)への取り組みを一層強化する必要があると考えています。スケーターはこれまで、競合の少ないキャラクター市場や、比較的価格が通りやすいECなどに注力してきた結果、コスト意識が希薄であった側面があり、現在、コストはもとより品質・納期の意識も高めた組織改革を進めております。

【より競争市場へと挑む】
鴻池 スケーターにとって影響の大きいのは少子化です。出生数は2020年が84万人、21年81万人、と元々減少傾向である上に、コロナのパンデミックもあり、23年72万人、24年68万人とさらに減少傾向となっています。

2025年の春に入園した大半の子ども達は、2021年生まれとなり、少なくとも当面は、子どもを対象としたビジネスは確実に縮小すると考えております。

このため、スケーターでは数年前からカテゴリーと販路の拡大を図ってきました。その結果、売上は順調に伸びたものの、家庭用品の比率が低下いたしました。原因は、家庭用品の新商品開発が十分でなかったことにあると考えております。こうした状況を踏まえ、今期より原点回帰として、当社の中核事業である家庭用品の再強化を基本方針に掲げております。

家庭用品市場は、いわゆるレッドオーシャンとされる競争の激しい分野と言われている。当社はこれまで、競合の少ないブルーオーシャン市場においてキャラクターを活用し、積極的な事業を拡大してまいりましたが、今後はこのレッドオーシャン領域にも本格的に挑んでまいります。

そのためには原価が割高になりがちなファブレスメーカーとしての立ち位置を

十分認識しつつ、QCD(品質、コスト、納期)への取り組みを一層強化する必要があると考えています。スケーターはこれまで、競合の少ないキャラクター市場や、比較的価格が通りやすいECなどに注力してきた結果、コスト意識が希薄であった側面があり、現在、コストはもとより品質・納期の意識も高めた組織改革を進めております。



【売れ続ける売り場はない】
猪又 多店舗展開の小売業の再編、集約化が顕著になっております。企業規模が大きくなるにつれてPB商品、オリジナル商品で売り場を染めていく傾向があります。商品の完成度が申し分なければそれで良しなのですが、消費者からすると選択肢が少なく、買い物の楽しさも減らされます。どこかで見たような商品のマイナーチェンジや権利回避だけを上手にしたようなPB品よりも、考え抜かれた機能や品質やデザインに注力したNB品の魅力や価値を、販売店や一般消費者に再認識してもらいたいと思っています。

その思いを基礎として、ブランドインテグレーションにも取り組んでおります。

【PB商品とブランドインテグレーション】
梅ヶ崎の吟持示そう
PB商品点数が年々増えている中、NB商品が価格

の壁に阻まれ、厳しい状況です。リアル店舗が何を売っていたかというのをもっと探ることはとても重要だと思います。

猪又 「収納」といった成熟したカテゴリーの中で、新たな商品開発の大切さを訴える天馬の廣野さん、同じくレッドオーシャンの家用品市場の中へリスクを厭わず身を置いていくというスケーターの鴻池さんへは共感します。メーカーとしての吟持を漂わせるアイデア、企画性、独自性など、NB商品を作り出すものづくりメーカーの非常に大事な要素です。NB商品のチカラの再評価、これは1社2社で取り組んでも弱いため業界全体で取り組みを作っていくと考えています。

鴻池 スケーターが海外販路に積極的に取り組み始めたのが、3年前です。輸出事業に長けた専門家を外部から招へいしました。23

結婚はしても子供は作らない、両親から一人のお子様ならば人口は増える訳がありません。将来この日本で幸せに働け、環境も整い、豊かな生活ができる保証がない現況では少子化対策は難しいです。同じく人口増も難しく高齢者の割合が増える社会になります。しかし高齢者が住みやすく買い物がしやすい地方も都市部も街にならな

展開
海外にもキャラクター商品
天馬のもう1つの課題は海外展開です。中国ではすでに日用品事業を展開しており、今後は特にEC販売を強化していきたいと考えています。またベトナム、タイ、インドネシアでも2025年10月、ECサイトを立ち上げました。ここでテストマーケティングをしながらASEAN地域で販売をしていくという計画です。

中村 アビデの差し迫った課題として直販の海外販路です。市場性に期待を寄せています。ウェブ通販形式で、26年はさらに前に進めようとしています。

【2026年はこうします】
馬も同社のサポートを受けており、両社で今後更なる新規事業を進めていきます。そして、3年ほど前から、天馬の日用品事業の新製品開発にも携わっています。

代表取締役社長の金田宏は48歳。2017年、天馬に入社し、総務部をはじめ、新規事業部、デジタル戦略、商品開発を担当してきました。

大学卒業後、20歳代後半までは作曲家として著名なアーティストの方たちに様々な楽曲を提供し、オリコンチャート1位も獲得したこともあります。

金田宏社長はその後、ITや通信事業会社「スピネル」を設立、経営を任せてきました。今回の海外でのEC事業展開している天

年期、24年期と比較的順調でしたが、ほぼ一巡したところや中国市場が一気に不景気に陥ったことがマイナスとなっています。特に、対米輸出は高関税の影響から激減しました。欧州では樹脂を含んだ商品を輸出することはかなり厳しく、輸出事業は頭打ちです。しかし、キャラクターブームは世界規模で高まっています。キャラクターの使用許諾契約は、国ごとに行われます。東南アジア、韓国、台湾、アメリカなどのキャラクターの使用許諾契約を結ぶために、積極的に商談を進めているところ

【提案力の錬磨】
橋本 なかでも卸売事業は多様なニーズに合わせた商品企画や提案、デジタルサイネージを活用した売り場のデジタル化対策提案など、「情報付加価値の高い卸売業」へ転換すべく注力しています。POSデータの活用と同時に、データ会社などからデータ・情報も収集、独自の分析加工によって提案力の錬磨などに取り組んでいます。

【事業継承へ後押しも】
猪又 協力工場さんの経営者も2代目、3代目に交代されています。これから継がれる方たちが、「親父の仕事も悪くはない」と、事業を跡継ぎでできるような環境づくりにもお手伝いをしたいと考えております。

「親父、しんどい目をしてるな」と受け止められれば、最悪事業所の閉鎖、商品供給の途絶、商品そのものが消滅してしまう。こうした状況に陥らないよう、事業承継への後押しもイノマタ化学の使命の1つだと考えています。

【ブランドの強化へ】
山中 ビーコック魔法瓶工業では中国の生産比率が8割です。円安によるコスト上昇を価格転嫁するのはかなり難しいです。その中で、お客様に選んでいただく商品・ブランドへの取り組みを推進していきたいと考えています。このために、今後日用品事業について、リアル店舗とEC市場のそれぞれ両面で特化した新製品開発を進めていきます。

新製品開発ではまったく新しいゼロからの開発をすすめるにあたって、いろんな会社との協業や、プラスチック加工メーカーに限らず、ほかの業界とも何かやれることがないか、一緒にやりませんか、今、お声掛け

【個別宅配の物流】
中村 アビデは人に代わ

つてロボットが自動入力などの代行作業をするRPA(ソフトウェアロボット)がPC上の定型業務を自動化する技術)を導入しています。人員削減の効果があります。さらなる活用として、AI活用と並行して導入の検討をしていきます。人々はAIでできない創造的な仕事をやってほしい。3年前から各営業店の適正化を進めています。営業事務の集約化・効率化、営業事務要員のいない営業店の実現化です。



謹賀新年

みんなで囲むすき焼きのように
温かく楽しい一年になりますように

南部
池永[®]

SWAN Liv Liv[®]
for Comfortable Life

tetu

Designed by
KOIZUMI MAKOTO

1CHI

IKENAGA TEKKO

高い品質の製品を、国内そして海外へ提供いたします。

池永鉄工株式會社

〒537-0011 大阪市東成区東今里3丁目18番26号

TEL:06-6981-0141(代) FAX:06-6976-8628

URL:<https://ikenaga-iw.jp/>

池永鉄工
webサイト



天馬 Fittsブランド 通信サービス領域にも

天馬は通信事業者と提携して通信サービスの契約・開通・サポートなどへ領域を広げた。収納用品のブランドとしてきた「Fitts」をライフスタイルブランドとして押し出していく。

運営はスピシエル（東京都文京区）が担い、天馬はFittsブランドの価値や方向性を共有しながら参画することで、これまで「暮らしを支える」価値を通信領域に向けたもの。

ITコンサルティングのスピシエルの主力事業は遠隔コミュニケーション、ウェブ接客や商談の支援サービス、通信キャリアタイプ

ム・コミュニケーション領域での技術と運用ノウハウの提供など。

天馬が広げていく事業のFitts WiMAXとは持ち運び可能な高速モバイル通信（WiMAX方式）サービス。

主な用途は、外出先での利用に最適で、旅行出張、カフェ、サテライトオフィスなど、移動が多い方や車身赴任、学生などに好適。工事不要で、すぐ使える。

持ち運び自由。電源オンですぐ通信が開始できる。月間データ量は無制限（一部制限がある）。月額料金は4300円（税別）。



スープができるポット

ピーコック魔法瓶工業

ピーコック魔法瓶工業の「マルチスープポット（WXA-07）」。

食材を入れてスイッチを押すだけで2〜3人分のスープが作れる電気調理ポット。切った食材と調味料な

ピーコック魔法瓶工業の「マルチスープポット（WXA-07）」。

25分〜40分ほどで、具材の形を残さないめらかなポタージュや形を残した煮込み、冷製のスムージーなども手軽にできる。

あらかじめ搭載した調理



マルチスープポット（WXA-07）

パッケージイメージ

モードは6種類。モードの種類によって、切って入れた食材をさらに細かく、あるいは粗いままなど、メニューに応じてカット・攪拌してくれる。

食べごろ「保温モード」付き。またフッ素コーティングされたポット内側を高温水で洗浄する「クリーンモード」や専用ブラシも付いてお手入れも楽。

内食ライフスタイルが広まっており、身体を温めて内臓にも負担をかけにくいことからスープ食への関心が高まっている。操作手順が簡単で毎日でも飽きない多彩なレシピを用意。

【各モードと調理時間】

- ・ポタージュ約25分
- ・カレー・スープ・豆乳約30分
- ・煮込み約40分
- ・スムージー約3分

色はホワイト、容量700ml、600W、幅162×奥行135×高さ250mm、本体約1.26kg

シンプルで使い心地良い

サーモス

サーモスの「フレッシュランチボックス（DJV-570）」。

パッキンがなく、フタと本体のみのシンプル設計は洗いや手入れが楽。油汚れが落ちやすく、においや色が移りにくい三井化学TPX樹脂を採用。日々の手入れも簡単。角のない形状は隅まで洗いやすく、使い勝手にも配慮している。

フタをしたまま電子レンジで使用できる。ドーム型のフタでおかずが潰れにくく、食洗機対応。カラーは、ナチュラルな色味のサクラ、クモ、ソラの3色。容量570ml、165×110×65mm、100g。

4L、7L追加

サーモスの「保冷ランチバッグ（RFF-0041/0071）」。

このシリーズは独自のアイソテック（複合断熱素材）の4層断熱構造による優れた

働く人たちをサポート ルネセイコウの椅子

ルネセイコウ（大阪府八尾市）は働く人たちに向けた椅子の専門メーカー。2025年5月、椅子2点を発売。うち、立ち仕事の従事者向けの椅子が「テンプルラリーチェアシリーズ」。限られた空間で作業性を損なわない省スペース型サイズ。高さ調整なども簡単で、程よい座面サイズが作業をする人のストレスを軽減し、業務の集中度を高める。

「立ち仕事への思いやりからお客の支持もある」ととスパーのレジ担当者の声を紹介したマスコミ報道などがサポートイース導入の追い

風となっている。

対象はスーパーマーケットなどのレジ作業のほか、商業施設オフィスビルなどの受付、スーパーマーケットのレジ、工場ライン、工事現場の交通誘導員など幅広い。

「座ったままでは失礼」という抵抗感はあるものの、座面が高低可動折りたたみ椅子。ステージなどで長い時間、心身ともベストコンディションで臨みたいミュージシャンにとって身体の一部のようにストレスのないデザイン。

ギターやチェロ、コントラバスなどの弦楽器奏者には人気が高いという。

日本国内ではB・z・D・E・N・L・I・N・D・B・E・R・G等の有名ミュージシャンにも愛用され海外でもSteve Stevens等トッププロ達に愛用する。またクラシック音楽界でも国内外の多くのプロミュージシャン達に愛用され現在、

ヨーロッパの欧州市場の開拓に力を入れている。

演奏姿勢が安定するよう、本体の低い位置にやや広めのステップ台。スチールパイプはスチール上で目立たない黒色。高さ470〜820mm無段階調整のピニル座面は赤色と黒色。耐荷重は100kg、ミュージシャンの瞬時の動きを受け止める。

信されているのが「タワーインパクト」のある原色カラーが部屋の中で存在感を出している。本体カラーが黒とシルバーなどのほか、レッドクロームメッキを追加した。

サイズは幅350×奥行き330×高さ1300mm。高さ空間を活用しておしゃれに収納する。



新製品紹介は リビングタイムスへどうぞ



左から SKR：サクラ、KM：クモ、SRA：ソラ



左から BK：ブラック、BE：ベージュ、ASB アッシュブルー

カタログからお好きな商品を選ぶギフトはアピデの「エラボッカ」

[エラボッカ] Erabocca

ご予算別に選べる全13コース

有名ブランドや体験型商品が充実のギフトカタログです

詳しい掲載内容はパソコン、スマートフォンで<https://www.ebookap.com/erabocca/>

apide アピデ株式会社

本社／大阪市中央区森ノ宮中央1丁目9-7
お問合せ窓口 ☎06(6941)2331 担当／城野
<https://www.apides.co.jp/>

ANAB
PSS0024 / ISO 9001

品質マネジメントシステム国際規格
ISO9001認証取得済

20001196(09)

時間、心身ともベストコンディションで臨みたいミュージシャンにとって身体の一部のようにストレスのないデザイン。

ギターやチェロ、コントラバスなどの弦楽器奏者には人気が高いという。

日本国内ではB・z・D・E・N・L・I・N・D・B・E・R・G等の有名ミュージシャンにも愛用され海外でもSteve Stevens等トッププロ達に愛用する。またクラシック音楽界でも国内外の多くのプロミュージシャン達に愛用され現在、

ヨーロッパの欧州市場の開拓に力を入れている。

演奏姿勢が安定するよう、本体の低い位置にやや広めのステップ台。スチールパイプはスチール上で目立たない黒色。高さ470〜820mm無段階調整のピニル座面は赤色と黒色。耐荷重は100kg、ミュージシャンの瞬時の動きを受け止める。

信されているのが「タワーインパクト」のある原色カラーが部屋の中で存在感を出している。本体カラーが黒とシルバーなどのほか、レッドクロームメッキを追加した。

サイズは幅350×奥行き330×高さ1300mm。高さ空間を活用しておしゃれに収納する。

ルネセイコウ 高藤勝一 社長

デンボラリーチェア



STAINLESS BOTTLE

Skater スケーター株式会社



LUNCH BOX

Skater スケーター株式会社

〈TEL〉 0742-63-2001 〈URL〉 <http://www.skater.co.jp>

掲載商品のお問い合わせはスケーター本社まで

【奈良本社】

〒630-8520 奈良県奈良市杏町216-1
TEL0742-63-2001 (代)
FAX0742-63-2021

【東京営業所】

〒162-0814 東京都新宿区新小川町4番1号
KDX飯田橋スクエア8F
TEL03-5206-3931 (代)
FAX03-5206-3933

【福岡営業所】

〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前
2丁目10-19福岡ファッションビル6F
TEL092-481-8055 (代)
FAX092-481-8058