



毎度お世話になっております。株式会社シロクマです。先のアメリカ大統領選挙ではバラク・オバマ氏が再選を果たしました。少年時代に訪日経験があるオバマ氏は、基本的には親日家といわれています。日米関係も新スローガンの「フォワード(前へ)」になって、これからもさらに良い方向に進んでほしいものです。

今月のホット情報

クッション材の向きを簡単に換えられて便利！

独自の工夫が光る「チェンジ戸当り」PAT.



開き戸や引き戸を開けた時の勢いで、扉や取手が壁や家具などに当たり、対象物を傷つけるのを防ぐために、なくてはならないのが戸当りです。

金属の先端に軟質樹脂製のクッション材が付いた戸当りの場合、壁などに当たる側は少し膨らみのある形状で、適度なクッション性を持たせる必要があります。一方、反対側はフラットな形状にすることで、十分なスペースがない場所でも、すっきりと楽に取り付けることができます。

しかし、取り付ける現場は千差万別。せっかくいい角度に戸当りをセットしても、「クッション材の向きが逆！」という残念な結果になることもあります。

こんな時、臨機応変にクッション材の向きを変えることができたなら、シロクマの「チェンジ戸当り」はそんなニーズにお応えできる独自開発の製品です(PAT.)。

クッション材ははめ込み式なので、簡単に取り外して向きを変更、はめ直すことができるスグレモノ。また、頭の部分にもクッション性があります。

金属部分の形状は4種類(B形40、B形28、H形、T形)各5サイズの計20アイテムがそろいます。

取り付けに使うのは、オリジナルの低頭ねじ。極限まで頭を低く平らにすることで、皿座ぐりが不要になり、取り付け後の微調整も可能。デザイン性にもこだわっています。

※ねじの固定面を選びません。
(付属部品:半丸風タッピンねじ)
ドライバーの2番ビットが使用可能



詳しくはカタログをご参照ください。



セミナーレポート



ブランドの本質は信頼。そして、プライドのよりどころ

商品選択や企業の信頼度のバロメーターとして、大きな役割を果たすブランド。象印マホービン、大日本除虫菊(キンチョー)という有名企業と、プライムスという一般的には知名度の低い企業のパネルディスカッションから、規模や業種によって異なるブランド構築の意味を探ってみました。

「ブランドの本質は信頼」と説くのは象印マホービン。もちろん商品の差別化は大事だが、消費者の信頼がないとブランドはどこかで挫折する。例えばステンレスボトル。ノーブランド品も品質は向上しているが、品質保証力では当たり外れが大きい。不良発生率はブランド品より1ケタも2ケタも高い」といいます。「ブランドの信頼は長年かかって積み上げていくもの。近道はない」としながら、「ブランドを守ろうとするあまり、内向きにならないよう気をつけている」とも。

大日本除虫菊は「キンチョーブランドとして出すのにふさわしいか」という点を、新製品発表の時の判断基準にしているそうです。一方で「独創性のあるものが自由に作れるのもブランドの強み。初めてのことをやるのがキンチョーだ」という社員の意識が強く、社内は活性化している」と話します。「本来のブランドを補完するサブブランドをつくり、相乗効果を上げていこう」という意欲にもつながっているようです。

プライムスは高速かくはん機の専門メーカー。先の2社と異なり、一般の人が社名やブランドを認知することはほとんどありません。現在、ブランドを構築中だそうですが、「価格競争に陥らないようなブランドをつくっていこう」という目標を掲げています。「ブランドとは対外的には期待と共感を表す信頼の証。社内的には活動の勲章であり、プライドのよりどころ」と同社では定義。「優秀な人材を確保できれば会社はよくなっていくが、小さな会社ではそれが難しい。ブランドを認知してもらえれば、学生にも父兄にもアピールできる」とリクルート効果への期待を語りました。