

「歯間ブラシ」で国内トップシェア 独創的な発想でデンタルケア市場を切り拓く

大平工業 株式会社

DENTALPRO

創業以来、独創的な発想と確かな技術力で「歯ブラシ」「歯間ブラシ」といったデンタルケア用品の市場を切り拓いてきた大平工業株式会社。同社の営業部門を担うデンタルプロ株式会社が販売する「歯間ブラシ」は国内市場でトップシェアを誇っています。同社の商品づくりへのこだわりや、主力商品の開発ストーリー、そして今後の展望について、代表取締役社長の佐野晃氏にお伺いしました。

大平工業のはじまり

1927年（昭和2年）、私の祖父にあたる佐野茂が大平工業株の前身である「佐野茂商店」を創業しました。今年で創業90周年を迎え、現在の私が3代目となります。

初代の佐野茂は、創業以前、就く仕事、就く仕事で倒産や廃業に見舞われ、不幸が重なっていたそうです。そんな折、師事する知人より、歯ブラシの事業をしてみてもと薦められたのが、当社の事業の始まりです。きっかけは、たまたま祖父の最後の勤め先が歯ブラシを製造する機械を取り扱っていたからだそうです。戦前は竹製の歯ブラシが主流でしたが、使用中によく割れてしまうという欠点がありました。そこで、それを克服するために開発したのが「竹芯セルロイドハンドル歯ブラシ」という商品で、特許も取得したこの商品により、当時のデンタル市場で日本最大手であるライオン刷子株のOEM受注を獲得しました。それから1972年（昭和47年）までは、同社のOEM生産に専従していました。

1980年（昭和55年）に営業部門を独立させ、販売会社として株ジャックス（現 デンタルプロ株）を設立しました。現在は自社ブランド「デンタルプロ」を核とし、歯ブラシや歯間ブラシをはじめとするさまざまなデンタルケア商品を手がけています。

歯間ブラシの市場規模を15倍に

1990年初頭、歯間ブラシは1本120円から150円程度しました。仮に歯ブラシが1本90円だとして1ヵ月間（30日）使用しても、1日当たりの単価は3円です。しかし、歯間ブラシは1回使ったら捨ててしまう人が大半ではないでしょうか。つまり、歯間ブラシは1回あたりの使用単価が非常に高かったのです。これをなんとか安く作れないかということで、現在の会長が号令をかけ、材料の選定・調達から生産方法、包装や検品作業に至るまで、毎週会議を重ねました。そして、あるとき、当時の役員がたまたまドイツの展示会を視察した際にマスカラを自動製造する機械を目にしました。歯間ブラシの毛の部分、マスカラと同じ原理でつくられています。そのポイントに着目し、機械を改良することで、製品の自動化、量産化に成功しました。



歯間ブラシは全7サイズを揃える

また、当社は業界で初めて「サイズ無料交換サービス」を実施しました。これは、当社の歯間ブラシを購入し、



大平工業 株式会社

代表取締役社長：佐野 晃
本社：大阪府八尾市若林町2丁目58番地
創業：1927年（昭和2年）
従業員数：45名
事業内容：デンタルケア用品の
製造・販売

■日本初の年齢別子供用歯ブラシ



年齢よっての歯の大きさなど、口内環境が異なる点に着目し、歯科大学との連携により開発。年齢別に分けた子供用歯ブラシは当時の日本では初めて。キャラクターにはなじみやすい『トム&ジェリー』を採用。※写真は現在の商品写真です。

■さまざまな企業とのコラボ歯ブラシ



商品開発には遊び心も必要と語る佐野社長。人に応じて喜ばれる商品を作りたいとの思いから、取引のある企業とタイアップしてコラボ歯ブラシを販売。(株)サクラクレパスと共同開発した「サクラクレパス歯ブラシ」(左)やお菓子で有名なハリボーグミをモチーフにした「ハリボー歯ブラシ」(右)などを販売している。

使用した後で歯間サイズが合わないことが分かった場合、無償で希望のサイズに交換するというサービスです。もちろん、コストはかかりますが、そうした細かなサービスを受けたお客様は当社のロイヤルカスタマーになってくれます。このサービスを導入してからは、販売当初に寄せられていたクレームもほとんどなくなりました。

私が入社した1980年代は、歯間ブラシの市場規模が5億円程度でした。市場規模が小さいがゆえに、大手企業もそれほど力を入れませんし、値下げ努力もしません。そうした状況の中、自動化とコストダウンに成功し、手に取りやすい価格になった当社の商品は、サイズ無料交換サービスと相まってお客様の評判もよく、またたく間に市場に浸透しました。2016年現在で、歯間ブラシの市場規模は約75億円にまで成長しましたが、その中で当社の歯間ブラシがトップシェアを確保できているのは、精力的な技術開発と細かなサービスの積み重ねによるものだと確信しています。

顧客目線と「かっこよさ」を追求した「デンタルプロ ブラック」

当社はもともと下請けの会社で、製造が中心でした。そういった中、当社の自社ブランド製品として開発したのが「デンタルプロ ブラック」です。



「デンタルプロ ブラック」シリーズ

開発当初、当社にはマーケティングや商品開発に関するノウハウがほとんどなく、商品開発がメーカー視点になっていました。例えば、歯ブラシの毛先には歯垢除去効果のあるPCC(プラチナコロイドセラミックス)を練り込んでいますが、そういった専門用語を大々的にパッケージに記載しても、お客様には商品の良さは伝わりません。

そういった反省点を踏まえ、その後の商品企画の際には、徹底的に顧客目線で開発を行いました。パッケージのキャッチコピーはもちろん、幅や形状もがらりと変更しました。その開発過程で、もう一つ大きく変更したのが歯ブラシの色です。従来、当社では毛先だけが黒色で持ち手のグリップは別の色を採用していました。しかし、それでは靴磨きや洋服ブラシを連想してしまい、口に入れるものとしては不衛生というイメージがありました。そういった経緯から、歯ブラシの色を持ち手を含め、全て黒色で統一しました。

当社が黒色にこだわる理由は様々ですが、単純に「かっこいい」というのも大きな理由の一つです。大手企業は購買層が厚い分、逆に言えば、シンプルなデザインで、白やピンクといった薄い色のスタンダードな商品しか作れません。どうしてもデザインや色において画一的になってしまいます。そういった点からも、黒色というのは商品棚に陳列されれば非常に目立ちますし、今ではバリエーションも増えたので、「黒」の歯ブラシ=デンタルプロブラックとして多くのお客様に認知いただいています。

創業100周年に向けて

今年で創業90周年を迎える当社ですが、現在はさらに先の100周年を目指し業務改革を行っています。現場の改善活動はもちろん、報告書ひとつに至るまで、徹底的に見直しと効率化を図っています。改革にはまだまだ時間がかかるとは思いますが、今しっかりと改善すべきところを改善していれば、更なるステップアップのための土壌ができると思いますし、おのずと次のステップも見えてくると思います。これからも安全で安心して使っていただける商品の提供を目指して、社員一丸となって会社を盛り上げていきたいと思っています。

貴重なお話、ありがとうございました