



ベトナム工場

## あらゆる年齢層に応じた 口腔衛生を維持・サポート

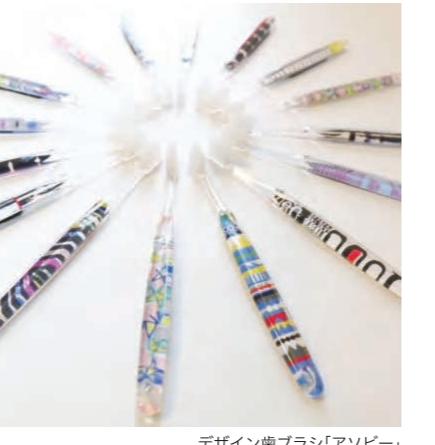
### 平成29年度 補助事業と具体的な成果

#### 事業テーマ

オーラルケアの普及に貢献する  
歯ブラシの大幅な生産体制強化計画

#### 事業概要

予防歯科やオーラルケアへの意識浸透を背景に、女性を中心としておしゃれで機能性に優れたオーラルケア商品への需要が高まりつつある。こうしたオーラルケア商品のうち、特に歯ブラシやフロスなどへのデザイン印刷に関して、小ロットへの対応や初期費用の抑制につなげられるように設備導入を行い、プリント業務の工程を大幅に改善。その上で、内製化によってリードタイムの短縮と生産体制の強化につなげた。



デザイン歯ブラシ「アソピー」

#### 課題

#### 取組

- 刷版が必要
- 特殊な印刷機の導入
- 大ロット中心

#### 成果

- 刷版不要で初期費用抑制
- 内製化の推進
- 小ロット(1本から)に対応

### ■ 業務内容

#### 女性ターゲットに製品開発し市場拡大進める

1907年の創業以来、歯ブラシに代表されるオーラルケア商品ひと筋に歩む。あらゆる年齢層の口腔衛生を維持・サポートする製品を展開する。特に、歯科医師の協力で歯科治療の現場の声を集約し、より専門性を高め、顧客ニーズに応じた幅広い素材とデザインの製品を取りそろえる。現在は歯ブラシのほかデンタルフロス、フロスピックなどが中心。中でもデンタルフロスは海外では一般化しているが、日本では歯ブラシ文化が根強く、市場はまだ小さいが女性を中心に伸びがみられる。そのデンタルフロスに色やフレーバー(香り)を施すことで、見た目と使い心地の良さを付与し、女性をターゲットに市場の拡大を進めている。

#### 医療機器の域を超えてインテリアとしても

一方、歯ブラシでは持ち手(ハンドル)にデザインを施したデザイン歯ブラシも主力製品となっている。従来は一色化されたフォルムで、どうしても医療機器的な色合いが濃かったが、生産工程の改善などにより、小ロットで1本からでもデザイン歯ブラシを製作する。医療機器の域を超えて、ギフト商品やキャラクターグッズ、ノベルティーなどの領域に達している。さらに、歯ブラシのヘッドが交換できるタイプやハンドル部に日本の伝統工芸を活かした、まさにインテリアともなるような製品

まで幅広く  
対応する。



デンタルフロス「リブレ」

#### 使いやすく効果的な製品を提供する老舗ベンチャー



デンタルケアと歯ブラシデザインの経験から、使いやすく効果的な製品を開発しています。妥協のない品質、機能性や美しさ、革新性により、従来ないオーラルケアを提供しています。その上で、意思決定しやすい商品展開で購買意欲をかきたてたいと思います。112年の歴史は財産ですが、まさに老舗のベンチャー企業そのものです。



- 社名 株式会社 オカムラ
- 代表者 代表取締役 岡村 得二
- 住所 〒544-0031  
大阪市生野区鶴橋3-6-18
- TEL 06-6717-3551
- FAX 06-6717-3553
- 資本金 10,000千円
- 従業員 7名

- 主な取引先 総合歯科商社、総合医療商社、美容化粧品販売会社、ホワイトニング商材販売会社、日用雑貨小売店
- 主な保有設備 ローランド社製印刷機 LEF300
- 主力製品 デザイン歯ブラシ、デンタルフロス、フロスピックなど

短納期 企画力 小ロットOK オンリーワン技術 量産OK 海外対応 試作OK 連携力

REPORTER'S  
EYE

オーラルケアという言葉に耳なじみはあったが、我が身を振り返ると朝夜の歯みがき以上も以下もないのが実情で、その奥深さに感心しきりだった。一方で、医療先進国の日本がオーラルケアでは後進国は印象的。それを打開し、日本にその文化を醸成させようという様々な取り組みは注目していきたい。そこには創業112年という老舗企業の歴史に裏打ちされたベンチャー精神が脈々と息づいている。

### ■ 強みとビジョン

#### 欧米の情報・技術を先駆け導入、営業戦略に生かす

もともと海外への進出が早かったこともあり、現在でも海外比率が高く、日本とアジアが30%で、その他が70%となっている。特にオーラルケアに関しては欧米が先進国で、その市場に参入していることが強みとなっている。そのため、先進国情報や技術の導入も他社に先駆けて行うことができる。また、今話題のプラスチック対策なども同様で、欧米仕込みの市場展開や提案営業戦略を立てることができている。



海外デザイナー監修の「湯巻」(ゆまき)

#### 日本のオーラル文化醸成しアジアへの展開も

「日本は医療先進国だが、オーラルケアでは後進国」(岡村謙太郎専務)と言われるが、日本の歯科医師は欧米のオーラル文化を求めている。ただ、そのままの導入は難しく、「日本向けにアレンジして日本のオーラルブランド、文化を醸成したい」(同)という。こうした文化を構築したうえで、あらためて海外に発信する。ターゲットはアジアマーケット。中でも東南アジアは経済成長で食文化も変化しているが、オーラルや医療が追い付いていない現状がある。こうした状況改善を図る考え方。さらに、日本のオーラル市場は成熟しきっており、アジアへの展開だけでなく日本市場を成熟させ、併せて社会貢献にもつなげる。



歴史と経験から生まれた「OKAMURA DX」