

金型技術を生かした耳かきを開発 販路開拓で専門家の知恵を借りる

松本金型株式会社

自動車部品向け金型メーカーが開発した耳かきや爪削り器が売れている。自動車で培った技術をヨコ展開。商品の革新性とそれを伝える工夫で事業の柱に育てた。

自動車や家電の部品メーカーに30年以上に渡って金型を納めてきた松本金型株式会社。同社はプラスチックの射出成形用の金型を得意としている。

同社が部品メーカー向けに培った精緻な金型技術をヨコ展開して開発した耳かきや爪削り器の販売が好調で、全体の売り上げの5分の1程度を占めるまでになった。

自社製品の開発に着手したきっかけは、2008年のリーマンショック後に受注が大幅に減ったことだ。その結果、自社工場では、従業員が仕事をしない時間が増えた。「自社製品があれば、景気が悪くなっても売り上げのマイナスをカバーできて、従業員が時間を余さずに済むのに」と同社代表取締役社長の松本文治氏は痛感した。商品化の対象として最初に選んだのは、

耳かきだった。

選んだ理由は2つある。人体の敏感な部分に触れる製品であるため、自社が持っている精緻な金型技術を生かせることが1つ。もう1つは、金型の製造コストを抑えられることだ。大きな製品だと金型を作る費用は1000万円程度に膨らむ。一方、耳かきの



松本金型株式会社の耳かき「みみごち」。先端部分の形状に同社の金型技術が生かされている

サイズなら小さな金型で済むため、コストは10分の1程度。試作を繰り返すだけでなく、商品化に失敗した場合のダメージを最小に抑えられる。

そうして生まれたのが11年に発売した耳かき「みみごち」だ。同商品は、先端の黒い部分に成型された160本のブラシで耳あかをかきだすもの。素材にはエラストマー樹脂を使用しているため、適度な柔軟性があり耳の奥に触れても痛みが少ないのが特徴だ。

このブラシ部分は、細さ0.2mmで、先がカギ状になっていて、微細な耳あかでも引っかけることができる。この複雑な形状を金型で実現するところに同社の技術が発揮されている。従来にはない方式による心地よさが話題になり、5年間で累計200万本を売り上げた。

販路開拓に1年を掛け ドラッグストアに納入

「みみごち」の成功によって、消費者向け事業が有望と判断。同社にとっては経験のない金属プレス加工技術を導入し、14年に爪削り器「ネイルリボン」を開発した。

同商品は、0.05mm幅の溝を付け、V字形に加工したステンレス製の刃によって

爪を削るもの。削った粉は本体内部に落ち、周囲に飛び散らないメリットがある。ペンタイプで携帯に便利なこともあり、発売から2年ほどで販売数は20万本を超えた。

どんなに革新的な商品を開発しても、販路を開拓できなければ売れることはない。取引先からの発注に長年依存してきた中小企業は、この販路開拓の壁を超えられず失敗するケースが少なくない。

消費者向け商品を販売した経験がないのは、同社も同じ。販路開拓が進まず、商品が完成してから1年ほど足踏みすることになった。

松本社長と同社M・M販売事業部部長の小田原進氏が消費者向けのマーケティングを学ぶため、公益財団法人ひろしま産業振興機構が中小企業向けに提供する、専門家による無料相談サービスを活用した。

「商品の魅力や使い勝手が直感的に伝わるネーミングやパッケージデザインを専門家の助言を聞きながら作り上げた。メディアに積極的にPRした効果もあり、商品が評判になり、ドラッグストアでの販売にこぎ着けた」と小田原部長は振り返る。

中小企業が技術力を生かした商品を販売するためには、足りないノウハウやスキルを得るために専門家の力を借りることが欠かせない。



専門外の金属プレス加工技術を導入して開発した爪削り器「ネイルリボン」を開発。写真は姉妹商品の「魔法のつめけつり」。ネイルリボンと機能は同じで、色や形状が異なる

削ったツメは本体
内側に落ちる。削り
かすはキャップを
外し捨てる



「みみごち」の形状は、同業者が見てもどうやって成型しているか簡単には分からない」と語る松本文治代表取締役社長

特集 「わが社の技術シーズ」の生かし方