



ユニークな発想でニッチ分野を狙った多様な高品質ブラシを製造

株式会社まめいた 奈良県大和郡山市

全国でも珍しい「ブラシに特化したメーカー」として、時代を先取りする企画提案力や高品質な自社一貫生産体制で知られる『株式会社まめいた』。ブラシを中心に、バスやキッチン、洗濯用品などにもチャンネルを広げ、衛生関連の総合メーカーを目指し絶え間ない進化を続けている。

「どんな化学薬品・洗浄剤が登場してもブラシは無くならない」を持論とするブラシー筋の勝川^{よしたか}慶隆社長のもと、息子の勝川^{たかと}隆人専務の若い力も得て、大胆でユニークな発想と卓越した専門技術でこれまで市場になかったオンリーワン製品を次々と市場に送り出している。

会社概要



会社名：株式会社まめいた
所在地：奈良県大和郡山市小泉町1384-6
電話：0743-55-2511
FAX：0743-55-1072
創業：1991（平成3）年3月
設立：1991（平成3）年3月
代表者：代表取締役 勝川 慶隆
資本金：5,000万円
従業員：38名（パート含む）
事業内容：各種生活用ブラシ、ベビー用
ブラシ、キッチン・バス等掃
除用ブラシの製造販売
URL：<http://www.mameita.com/>



機能性はもちろんのこと、デザインや色遣いにも早くからこだわり、付加価値向上を追求している（左）。

最初の商品「まめいたブラシ」（右）。今では当たり前のように普及している異形デザインだが、当時はその斬新さから意匠登録が認められ、デザイン表彰も受けた。



50年近い“ブラシー筋人生”のはじまり

創業者である勝川慶隆社長（71歳）の“ブラシー筋人生”のはじまりは、今から47年前の1966年、大学卒業後にエビスはぶらし株式会社（現・エビス株式会社）に入社した時にさかのぼる。

同社ではトップセールスマンとして教育され、商品開発室長も8年間務め多くのヒット商品を生み出した。しかし、歯ブラシに注力する会社の方針と、それ以外のプラスチック成型品全般にも取り組みたいという勝川社長の思いのずれが大きくなり、1991年3月、49歳でエビスを円満退社し、まめいた創業を果たした。

エビス勤務時代のことを、勝川社長は「教育に本当に力を入れて育ててもらった。今の自分があるのはエビスさんのおかげ」と振り返り感謝する。

オンリーワンのものづくりで認知度向上

創業後最初の商品が“まめいたブラシ”。サラリーマン時代に「頭に浮かんだものを形にして出願しておいた」（勝川社長）デザインの意匠登録が特許庁に認められたのを機に商品化したもので、大阪府から優れたデザインとして表彰も受けた。

その後も寝食を惜しみ発案したアイデアを形にするオンリーワンのものづくりを続ける中、依頼を受け手掛けたのがベビー用品大手小売のPBブランド用の哺乳瓶洗い。これがヒットし、当時の哺乳瓶トップブランド製品の倍以上の価格で売れた。現在では、同社は哺乳瓶用ブラシ市場で全国の約3割のシェアを誇っている。

また、生活協同組合の注文カタログ販売も、口コミで育ってきた大きな販路の一つで、掃除や清潔にこだわりのある消費者の細やかなニーズに対応した各種ブラシが好評を得ている。



ベビー用品をはじめとする同社の製品群の一例。使い方の提案も同時に行いニーズを掘り起こしている。

パテント取得やデザイン重視の経営戦略

同社では創業以来、差別化のために、パテント（特許・実用新案・意匠登録）の取得に力を入れてきた。中小企業としては異例のパテント申請の多さから、特許庁の職員が同社を視察に訪れたほどだという。

一方で、アジア等新興国の技術力が向上し製造技術面での差別化が難しくなる中、デザイン重視による差別化にも早くから取り組み、それに使い方の提案を組み合わせることで、新しいニーズや顧客層を掘り起こす戦略を取っている。

ニッチ分野を狙ったたゆまぬ商品開発

「大手が参入しないニッチ（隙間）な用途向けにこだわることで価格競争を避けようと考えた」と語る勝川社長。「日本人にはきれい好きでマニアックに掃除好きな人が多いが、そういう人向けのニッチ商品がなかった」ことに目を付け、食洗機用や注ぎ口用、パッキンの溝洗い用など、細やかなニーズに応えたブラシを次々と開発し、機能性をアピールすることで付加価値向上を図った。

社長自身のアイデアと消費者の声などをヒントに創業以来たゆまぬ商品開発を続け、生み出したアイテムはのべ600種類。現在生産中のアイテムも100種類以上に及ぶ。

きれい好き文化を海外に向け積極展開

今後わが国の人口減少に伴う内需縮小が見込まれる中、海外展開も不可避の課題と同社は考えている。香港で毎年開かれる有名な家庭用品展示会に過去3回出展、ニューヨークのギフトフェアにも今年初出展した。今年3月の香港出展では、初めて英語版パッケージを作成し持参。外国人に好まれるよう工夫したパッケージデザインと商品の機能性が注目を集め、現在イギリスの有名キッチン雑貨チェーンと商談が進んでいる。

こうした展示会を通じ「日本の細かいきれい好き文化が海外でも興味を持たれている」との好感触を得て、現在の円安の流れにも乗り、今後も積極的に海外展開していきたいという。



香港の展示会で人気を集めた英語版商品のパッケージ(上)、ニューヨークの展示会の様子(右)

理系の視点や若い感性でさらなる発展を目指す

現在、大学院で気候学を専攻していた長男の勝川隆人専務（44歳）が、理系の視点や若い感性を活かし、父の右腕として活躍している。

勝川専務は、「顧客ニーズの最大公約数的な無個性な商品ばかりだと、ブラシの売場がどんどん縮小されていく。他のメーカーと一緒に知恵を絞ってモノマネではない“賢い商品”を作り、生活用ブラシ分野を盛り上げていきたい」と、冷静に現況を分析し今後のさらなる発展を目指している。

父である勝川社長の思いを息子の専務が受け継ぎ、海外も見据えながら、ブラシを中心としたニッチな衛生関連グッズの可能性をこれからも広げていくことだろう。（吉村謙一、太田宜志）