

# エビス株式会社

荒川 将之様(マーケティング部シニアマネージャー)

丹下 英司様(販売管理部長)

## ■企業プロフィール

本社所在地	奈良県大和郡山市西町 321 番地 東京都新宿区下落合 1- 5-22(東京支社・営業本部)
代表取締役	乾 正孝
設立	1963 年(創業 1916 年)
社員数	214 名
事業内容	・ハブラシ日用品製造販売 ・プラスチック家庭用品製造販売

## ■インタビュー

東京富士大学 山川 悟ゼミナール(ビジネス心理学科)  
久隅 光一(4年)、工藤 奈々(3年)、浜岡 実可子(3年)  
森崎 愛理(3年)、程 林(3年)

## ■訪問日・2014 年 11 月 27 日(木)



～貴社のハブラシは、「ブラッシングがとても気持ち良い」といった理由で根強いファンが多いと言われています。ただ、それがエビス製品だと知らずに購入している人もいるのではないかと思います。もっと広告宣伝したほうがよいのではないかと思います。広告キャンペーンなどは行っておられますか？

歯ブラシの領域においてNB(ナショナルブランド)商品とPB(プライベートブランド)商品を比べてみると、いまやPBの比率のほうが大きいのです。それだけ、既存メーカーにとっては厳しい環境にあるといえます。

そうした中で2013年の3月に、「プレミアムケアハブラシ」のTVCMを全国放映しました。「歯ブラシの常識を変える幅広ヘッド」「ぎっしりブラシ」「極上の磨き心地」を訴求した広告キャンペーンを同年3月～4月、8月～9月に行い、今では3%ほどのブランドシェアに成長致しました。

～貴社ではハブラシが主要製品とのことですが、それとは異なる領域であるキッチン用品やランドリー用品との関連性がわかりづらいのですが。

当社はもともと1896年(明治29年)に、化粧小物・小間物問屋として創業し、1963年(昭和38年)にエビスはぶらし株式会社を設立し、プラスチック(ハブラシ・ハウスウエア)の一貫製造が開始されます。

ハブラシ・ハウスウエアも商品の原料は同じプラスチックであることから、生産面ではシナジー効果につながりました。

～電子レンジで出し巻き卵がつかれる容器、ごはんや調味料の保存ができる容器など、さまざまな機能を持ったプラスチック容器を商品開発されていますが、こうしたキッチン用品の分野では、消費者にどのように機能を伝える工夫をされておられますか？

消費者が店頭で商品を判別し、選択するのは、わずか2秒ほどと言われています。そこを意識して、まずはパッケージでインパクトを与え、またシズル感を感じてもらえるような工夫を行っております。例えば、電子レンジ調理容器の「レンジカフェ」シリーズでは、たっぷり野菜のスープ、リゾット、パスタの写真に沿え、「おうちでカフェ気分」を伝えるパッケージにしています。

商品説明が多すぎても消費者が混乱してしまうため、わかりやすくシンプルに伝えることが大切です。店頭でアイキャッチを高めるパッケージデザインでインパクトを与え、売上が3倍ほどアップした例もあります。

～私たちの研究グループではスーパーやドラッグストアの店頭を廻って見てきたのですが、低価格を志向する他社の保存容器と比較して、貴社の商品は若干高めに感じたのですが、価格戦略についての方針をお聞かせください。

現在、国内にはハウスウエアの分野には飛び抜けた企業がありません。そんな中で、当

社は単に価格を安くするという考えではなく、アイデアを重視した差別化戦略を展開しております。どの企業よりも先に先端的なアイデアを形にし、イノベーション競争の先頭に立っていることが大事だと思っています。古い話ですと、豚毛のハブラシなどの例もあります。最近では、電子レンジで乾燥パスタを加熱できる容器「レンジでパスタ」を出したのも当社が一番手です。これはプラスチック容器のフタの部分に円形に穴があいており、パスタの分量がはかれるように工夫されている商品です。

当社では「全員が商品開発者」というスタンスに立ち、生産工場の人も営業マンも全て製品アイデアを提案しています。また、金型製造からパッケージデザインまで一貫して社内で行なえる体制にあるのが強みです。

ただしアイデアは、1年もたたないうちに真似されてしまうこともあります。「レンジでパスタ」はいまや、他社メーカーも追随していますし、100円ショップなどでも目にするようになりました。だから安売りをするのではなく、それだからこそ次から次へと新たなアイデアを提案していく姿勢が大切なのだと思います。

さらに機能的な独創性だけでなく、パッケージでインパクトを与えたり、プロダクトデザインで他社との違いを示したりと、当社ではさまざまな角度から製品のアイデアを出し続けています。

#### ～製品アイテム数が非常に多く、新製品も次々と出しておられます。さまざまな種類の製品がある中で、在庫管理や商品管理はどのようにおこなっていますか？

生産面では、販売予測数量を弾き出して生産部門に依頼することで、数値管理がされており、但し、東京支社で営業本部機能を持っているため、流通の動きを見ながら、当初予定していた数量の調整を図ることもあります。

在庫管理の面では、在庫品も店頭流通品も全て商品コードが設置されているため、システム上で個品管理がされており、当社の全てのハブラシにはシリアルナンバーが入っており、商品が流通した後に問題が発生しても、すぐに状況の把握ができる体制が整っているのです。経済産業省からこの品質管理体制を評価され、2010年には「商務流通審議官賞」を受賞しております。

#### ～新市場開拓についてお訊ねします。国内の既存市場は人口減少や不況などの影響で、思うように伸びていません。例えば、海外市場についての見通しはいかがでしょうか。また、ペット用品や入れ歯用製品といった、新たなターゲット開拓の予定はありますか。

当社では、2014年6月からマーケティング部を設立しました。新市場開拓については、当該部門でいろいろと検討を進めている最中です。

海外ですが、既に当社のハブラシは中国で販売されており、現在アジア圏中心に、販売エリアを広げている段階にあります。海外市場では、「日本製」という表示が品質評価のポイントとなっているようです。ただ、現段階では代理店販売が主で、海外市場に宛てられ

る要員が十分でないため、アジア以外でエリアを広げることはまだ難しい段階にあります。

次に国内新市場ですが、歯をケアする商品に関しては、用途に応じた歯ブラシや歯の間を綺麗にするブラシ、舌を綺麗にするブラシ、入れ歯を入れるケースといったオーラルケアの分類での新市場開拓をしており、基本的にはプラスチック素材で作れるものを開発していきたいと思っています。ペット市場はいま伸びていて有力であるため、そうした案は出ております。また当社の製品は全般的にシニア向けにシフトしつつあり、例えば入れ歯ケースは既に販売していますが、入れ歯を綺麗にするケア商品は、いま検討している最中です。

#### ～環境問題への対応や地域社会への貢献など、CSR 活動について教えてください。

環境問題に対しては基本的に、リサイクルできるものは全てリサイクルするという考え方にに基づき、プラスチックを何度か再生する体制をとっております。それから、社内での電気代やコピー用紙のリサイクルなど、細かなことにも目を向けてエコ活動を行っております。当社では、国際品質規格の ISO9001 だけでなく、環境マネジメントに関する国際規格 ISO14001 も取得しています。

社会貢献という点ですが、例えば東日本大震災の時には、被災地にハブラシを 10 万本ほど寄付させて頂きました。また、本社が奈良県にあることから、奈良県内で行われるお祭りなどではいつも、子供たちへの景品としてハブラシを提供しています。

---

#### ■インタビュー所感

今回私たちは、歯ブラシを作り続けて 118 年という老舗企業・エビス株式会社様の営業本部・東京支社にお邪魔し、厳しい競争環境下にあるオーラル用品、キッチン用品の市場戦略などについてお伺いしてきました。

製品差別化には機能性・デザインといった目に見える面に限らず、新製品開発体制や市場開拓戦略、商品管理などが重要であることを知りました。また、国際規格である ISO を所得し、高品質の製品を維持していくためになされていることや、地球環境と地域社会への貢献しておられる姿勢は大変魅力を感じました。直接お会いしなければ聞けないような貴重なお話をいろいろと聞かせて頂き、つい夢中になってしまいました。

お忙しいさなか、荒川将之様と丹下英司様には貴重なお話を楽しく聞かせていただき、大変感謝しております。ありがとうございました。(ビジネス心理学科 4 年 久墨光一)