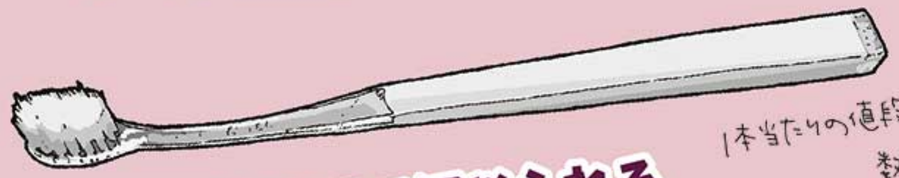
株式会社オカムラ



創業当時は、日本では貴族など一部の人だけが歯ブラシを使うという限られたマーケット。そこで、販売先としてヨーロッパの高級百貨店など、早くから海外マーケットに着目した。



1本当たりの値段も、現在の価格にして数万円という高価なものだった。

オーラル先進国で認められる
機能性、デザイン性に優れた製品を開発

日本で独自ブランドを展開するようになったのは5年前。どちらかと言えば海外との取引が先。オーラル先進国である欧米企業の要望に応えることで、日本にはない新しい製品、カラフルでデザインの製品を生み出した。



現在では、海外に製造拠点を置いた時以上に、メイド・イン・ジャパンが重宝されている。

黒い歯ブラシはレーザーで模様を焼いている。口の中にいれる部分は、印刷だとはげてしまうから。外国人に人気の和柄など、歯ブラシのデザインやカラーバリエーションも広がっている。



代表取締役会長
岡村得二さん

創業当時の歯ブラシは馬の毛を使用し、靴ブラシのように硬くてしっかりしたもの。

当社の歴史は、海外と深いつながりがあります。もともと、私は商社に勤務していたこともあり、早い段階から海外を視野に事業を展開してきました。1960年代には台湾に進出し、販売とともにオーラルケアの啓もう活動を開始。台湾を拠点に中国、韓国へも拡大しました。1980年後半には中国に生産拠点をおきましたが、政治的不安や不良率などの問題を抱えることに。そこで、現在も続くベトナムに製造拠点を構えました。その頃、欧米の大手スーパーなどがオーラル成否での製造会社を探していたところ、日本ブランドの信頼度もあわさり、海外の顧客が急増しました。

今でこそ、日本でオリジナルブランドの製造販売を行っていますが、OEM（契約先ブランドの製造請負）やPB（小売業などの独自ブランド）の製造時代が長かったんです。ただ、海外との取引のなかで培ったデザイン性や製品力を武器に、これまでなかった新しいオーラル市場を切り開いてきたと自負しています。

日本でも口臭やオーラルケアについての関心が高まっています。が、まだまだ浸透しているとは言えず、啓蒙活動の一環として、ミスユニバースのファイナリストにオーラルケアの指導を行ったり、アイドルや芸能人、モデルなどへの働きかけでSNSでの発信を行っています。感度の高い方から一般の女性、次に男性へと徐々に広がっていけばと思っています。オーラルケアよりもトータルケアを目標に、製品開発とともに啓蒙活動にも力を入れたいと思います。



ミスユニバースジャパンのファイナリストに向けた様々な分野のトレーニング「ビューティーキャンプ」で、同社のイタリア出身の社員がオーラル部門の講師を担当。彼女たちにメイクだけでなく口元の美しさも大切だと伝えることで、美に敏感な一般人、さらにあまり美容に関心のない一般人へと拡散。日本におけるオーラルケアの意識改革を目指している。

化粧品を選ぶ時には、成分を見るはず。でも、オーラル製品については、そのような行動をする人はほとんどいないし、値段や見た目で選ぶ方が多い。化粧品には成分とのひもづけがされている。オーラルにも、そのひもづけが大事。



オリジナルブランドを作り、PRに徹したところ、プライベートブランドをつくってほしいというニーズが増えた。

オーラルは顔の一部なので、コスメという感覚でケアしてほしい。そんな思いをこめて、「ビューティーフロス」という商品が生まれた。



デンタルケアと歯ブラシのデザインにおける経験で、使いやすく、効果的な製品を開発しています。安価なものから、品質をおさえた高性能機器まで常備し、優れた衛生状態・品質管理体制で工場を通して製品に反映されています。

当社のオリジナルブランドは、ヘッドを大きく平切りにし、ゴムの腰が残る素材で、先細ヘッドでも磨きやすい。グリップは、介護用として採用される8角形に。



我が社の自慢 途上国での磨き方指導など普及、啓蒙活動を行う

途上国を中心に、世界各地で歯ブラシを無償で配布する活動を行っている。たとえば、インド南部のチベット人居留区、ベトナムのニャチャンなど。ベトナムのビンズオン省では現地の小学校を訪れ、子どもたちに正しい歯の磨き方講習を実施。その活動に大阪の大学生や高校生を連れて行き、ベトナム工場の見学など学生たちの社会勉強にも貢献している。

100年以上の実績と変化への対応力で日本のデンタル、オーラルケアをリード

オーラルケア製品とは、歯ブラシやデンタルフロスなど虫歯や歯周病を予防するためのアイテム。株式会社オカムラは、オーラルケア製品の製造、販売を110年以上も前から行っている。同社は前身となる岡村商店を1907年に設立。その当時、歯ブラシは今のように一般的なものではなく、日本ではごく一部の上流階級のみのものだったそう。歯ブラシ製造についても、ヨーロッパに比べると日本はかなり遅れをとっている状況。そこで国策として同業他社5、6社とともにオーラルケア先進国のイギリスで、製造工程や機械操作を学び、それをベースに日本での製造へと至った。

第2次世界大戦以前には、輸出は全面ストップ。そのため、国内シェアを拡大していく戦略をとった。その後、日本は高度経済成長を迎え、食文化が豊かになることで歯ブラシ文化も次第に国内で根付いてきた。しかし、他社が歯ブラシだけでなく、洗剤などの消費財全般への取り扱いを始め、テレビCMなどPR戦略を強化。そのため、都市部での営業は苦戦を強いられ、都市部をあきらめ地方へシフト。四国や九州、沖縄を重点に営業活動を始めた。さらに、終戦後に海外への輸出も再開。加えて、1960年代から台湾に進出し、販売とともにオーラルケアの啓蒙活動を始めた。このように、状況に応じて、狙うべき市場を的確に判断し、事業を拡大していった。

現在では同社オリジナル製品、有名セレクトショップやアパレルブランドからのオーダーなど、日本での知名度も高い。それは、海外取引で実績を重ねるうちに、デザイン性はもちろん、品質性能、バリエーションなど日本にはない製品に関わり、そのノウハウをもとに日本で先進的な製品を開発してきた。「競合は？と聞かれて、もちろんオーラルケア製品の会社がそうなんでしょうが、うちのような事業展開をしている企業は他にはありません」と代表取締役会長の岡村得二さんは話す。

株式会社オカムラ

~~http://okamuragroup.com/~~ ※
〒544-0031 大阪市生野区鶴橋3-6-18
TEL 06-6717-3551 FAX 06-6717-3553
事業内容／歯ブラシ、歯間ブラシなどデンタル製品、オーラルケア製品の製造販売

※現在のホームページはこちらです。https://www.okamuragroup.co.jp