

東京の下町の精密板金加工会社が挑戦した、初めてのBtoC商品“ときこち”

株式会社 トネ製作所

- 代表者名 代表取締役社長 利根 通
- 所在地 〒116-0001 東京都荒川区町屋8丁目13番6号
- 会社HP <https://tone-ss.co.jp/>

1. トネ製作所と“ときこち®”

株式会社トネ製作所は1961年に東京都荒川区に個人事業として創業、その後、有限会社を経て2003年に現在の株式会社に組織変更された精密板金加工を得意とする企業である。主力事業は新幹線の自動ドアやホームドアの部品など、人の目に触れる機会は少ないが、われわれの生活に欠かすことのできない製品を製造している。

同社はIT化にいち早く取り組み、NCマシンやCAD/CAM、レーザー加工機、レーザーパンチプレス複合機等最新技術に積極的に投資するだけでなく、経験豊かな人材を活かすことで効率的な一貫生産体制を実現している。

そんな同社が積極的に取り組んでいる新規事業が“ときこち”である。初めて取り組むBtoC製品事業であり、脱下請け事業でもある。



利根通社長と“ときこち”担当の利根涼子氏

2. 自分たちの胸を張れる商品を作る

指の上に乗せた極小の自転車。これは同社の精密加工技術を活かして金属の板から加工したものである。同社の精密加工技術が評価され売上高が伸ばした時代もあったが、世の中



の町工場と同様に、親事業者の製造拠点の海外移転の波に飲み込まれていき、売上高は大幅に減少していく。

親事業者の要求にこたえてBtoB領域の精密加工で今までどおり事業を維持していくのも重要である。しかし、海外移転という脅威は一事業者が食い止められるわけではない。

自分たちは何をすべきか…営業をかけて新しい仕事を取ることも必要だが、同社は今まで考えたこともなかった新しい事業への挑戦を始める。

これまで、社業を聞かれると「精密板金加工」と答えてきた。BtoBの領域で顧客の期待以上の製品を製作できることは胸を張れることであり、精密板金加工事業者としてのプライドでもある。

しかし、その一方で、「でも本当は、孫におじいちゃんはこれを作っているんだぞと見せられるような、街で普通に売られているような、どこの家庭にでも置いてあるような、そんな商品も作ってみたい。きっと従業員も皆、同じ気持ちではないだろうか」という思いもあったという。

自分たちの胸を張れる商品を作りたい…そんな気持ちがBtoCという新たな挑戦に舵を切ることを選択する。

3. 究極のニッチマーケット製品 “ときこち”

“ときこち”は「卵かけご飯専用のカトラリー」という究極のニッチマーケットを対象とした製品である。

そもそも、なぜ「卵かけご飯用途」に限定した製品を開発しようとしたのか。きっかけとなっ

たのは奥様の“卵は食べたいけど白身は苦手だから黄身と白身をキレイに混ぜられるものがあったらウレシイ”というひとことであったという。精密加工なら得意技である。



写真は試作段階のものと最終製品である。一番上にあるものが試作の第一弾である。このタイプでも卵の黄身と白身はうまくかき混ぜられるとのことであるが、こだわりユーザー向け製品としてはデザインにバリューがなく、その後試作を繰り返すこととなる。最初の試作から、1年半の時間をかけ、結果、一番下の現在のデザインにたどりつく。

こだわりの技術で作り上げた0.7mmの線が白身の塊を逃さずに切る。先端部分は丸みを帯びており、職人が1本1本すべて手仕事で仕上げているため、触っても手を傷つけることなく、かつドロっとした塊を逃さず、白身と黄身を完全に溶き、混ぜ合わせることができる。

4. 初めての販路開拓と価格設定

同社は精密加工技術を要する微細な加工技術に関してはプロフェッショナルであるが、基本的には発注元からの受託生産であり、商品を自社で企画・生産・販売するのは初めての試みである。

追い風となったのは、開発に着手当時の、インバウンド需要や「卵かけご飯ブーム」である。加えて、テレビ東京系「ワールドビジネスサテライト」内「トレたま」など複数のマスメディアからの取材も入るようになる。

また、百貨店の催事や「たまごかけごはん祭り」への出展などで、みずから販売の最前線に立ち販売を始めることになる。

しかし、いつまでも「自分たちが売りに行く

ときだけの商売」では事業にならない。同社にとっては初めてとなるBtoC製品の販路構築であり、試行錯誤が始まる。

当初、材料費に加工賃と販売に掛かる諸経費に利益を加え、3,000円という小売価格で検討、百貨店のPOPUPや自社の販売サイトでもこの価格で販売するようにしていた。ところが、マスコミでの取扱いや展示会への出展などを通じて、納入先との商談が広がるようになると、卸店経由の店舗販売や通販などが候補に上がってくる。ここで問題になるのが掛け率であり、同社にとって初めて経験するBtoBtoCビジネスの商習慣である。

このままでは利益が減るところか赤字ビジネスになってしまう。そこで同社では、販路を大きく広げる前に、コストダウンとBtoBtoC市場の販路構造にあう“受容価格”の検討を始める。商談の中で、販売価格のヒアリングを行い、その結果、現在の3,900円へ価格改定を決定する。

「この価格で売れるのか」心配な部分もあったというが、結果として販路は大きく広がり、15,000本の出荷を達成している。



5. “脱下請け”への挑戦

“ときこち”には、下町の町工場から大ヒットアイデア商品を生み出せるかという、夢がかかっている。BtoBの受注生産に特化してきた事業者にとって、親事業者の生産拠点の海外移転は大きな影響を与えるが、「どんな状況になっても会社や社員が働いていける環境を作りたい」という事業再構築の第一弾が「ときこち」である。いたずらに量は追わない、使う人の心に刺さる製品づくりを通じて、BtoC製品に挑戦する同社を今後も応援していきたい。

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

経営支援部 中小企業アドバイザー（経営支援） 石坂 尚