

ユーザー目線と柔軟発想で 新製品を開発するミラーメーカー

コミー 株式会社

埼玉県川口市並木1-5-13
従業員数：33人

コミー(株)社長の小宮山^{こみやまさかえ}栄さんは、人との出会いを大切にする人である。出会いからヒントを得て、知恵を集め、次々新製品を生み出してきた。1つひとつの取り組みを物語として記録。みんなで共有し、次の新製品につなげている。最初は看板屋からはじまった。次いでミラーメーカーとなり、店舗のミラー、エレベーターのミラー、航空機手荷物棚のミラーの市場を開拓。近年は、箸を使ったゲームを柔軟発想に応用。施設の高齢者、地域の子供たち、海外にまで愛好家を広げている。小宮山さんのこれまでの歩みを聞いた。

■ 起業

小宮山さんは大学の工学部を出て、ベアリングメーカーの技術者となった。しかし、大勢の優秀な技術者たちとの競争の中で、自分はこの仕事に向いていないと見切りをつけて退職。自動車修理工場、塗装屋、



小宮山栄社長

ベンキ屋…などの仕事を転々とし、最後に東京駒込でシャッターの文字書きの仕事をはじめた。シャッターが閉まっている朝のうちに、書かせてくれそうな店を見つけ、昼間に営業し、成約した店のシャッターが夜になって閉まってから、そこに文字を書く。この仕事で、ようやく飯が食えるようになった。1967年、小宮山さんが27歳の時のことである。

やがて1人では手が足りなくなり、高校の教員だった義兄の教え子、小山嘉徳さんに手伝ってもらうことになり、以後、小宮山社長、小山専務の2人体制で仕事を続けた。小山さんは昨年67歳で永眠するまで、半世紀にわたって小宮山さんを支えてくれた無二の人だった。

当初は何とか食べていける程度の収入だったが、時間だけはたっぷりあり、そんな中でいろいろ工夫してさまざまな看板をつくった。その中に回転する看板があった。コーヒー店の店先に置く四角柱型の看板で、それを



回転看板



回転ミラックス

回転させて人目を引いた。それまでの回転看板は、手で無理やり回転を止めると壊れてしまったが、以前の勤務先の同僚の技術者からヒントを得て、手で回転を止めても壊れない重力摩擦式の回転看板をつくり、特許を取得した。

■看板屋からミラーメーカーへ

お客さんも従業員も少しずつ増えてきた1977年のある日、1人のお客さんが「これ、看板の材料に使えないか？」と凸面鏡を置いていった。そこで、2つの凸面鏡を背中合わせに貼り合わせて天井から吊るし、中にモーターと電池を入れ、周りの景色を映し込みながら回転するようにした。

「回転ミラックス」と名付け、店舗ディスプレイ用品の見本市「ジャパンショップ」に出展すると、「売ってほしい」という人が現れ、1個、2個と売れていき、その中に、「30個ほしい」という人があった。スーパーマーケットの経営者だった。

さっそく、30個分の凸面鏡とモーターと電池を仕入れ、「回転ミラックス」を組み立てて納入した。思いがけない大量注文はありがたかったが、同時に30個もの「回転ミラックス」をいったい何に使うのだろうと気になり、半年後に思い切ってそのスーパーを訪ねた。3階建ての各フロアに「回転ミラックス」が10個ずつ設置されており、万引き防止に役に立っているという。小宮山さんが想像もしていなかった使い方だった。

スーパーの社長は「回転ミラックス」の万引き防止効果を絶賛し、それを同業者に紹介してくれた。ジャパンショップにも出展を続け、1981年にはドイツで開かれたユーロショップにも出品して、店舗用ミラーは国の内外で売れるようになった。やがて、看板屋の仕事にまで手が回らなくなり、コミーはミラーメーカーに転身した。

■監視のためのミラーから

気配りのためのミラーへ

「万引き犯は防犯ミラーで販売員の動きをチェックしている。ミラーは販売員よりもむしろ万引き犯の役に立っている。万引き防止には、ミラーよりもむしろ監視カメラのほうが有効である…」

ある書物でこんな記述を見つけた。小宮山さんにとっては驚愕の内容で、その真偽を確かめようと、すぐさま著者に手紙を書いた。しかし、いつまで待っても返事はなかった。そこで、いくつかのユーザー店を訪問し、さらには万引き保安員にまで話を聞きに行った。その結果、次のようなことがわかってきた。

①万引き犯を捕えることは、店にとって時間も労力も心理的負担も非常に大きい仕事で、ほとんどの販売員はできれば避けたいと思っている。そんな中で、ミラーで死角をなくすことは万引きの防止に大きな効果がある。

②ミラーはそのときその場で確認できるのに対して、監視カメラは現場から離れた場所で事後に記録を確認する。2つの役割は異なり、一方で他方を肩代わりすることはできない。

③万引き犯を捕える専門家、万引き保安員にとって、監視カメラでの確認は時間的になずれがあってあまり役に立たない。そのときその場で万引きの兆候をとらえ、犯行

の瞬間を確認するには、ミラーこそなくてはならない道具である。

④しかし、来店したお客さん1人ひとりについて、この人は万引きするのではないかと思いながらミラーを見るのは、販売員にとって気が重い。それよりも販売員のサポートを必要としているお客さんがいないかと気を配りながらミラーを見るほうが、仕事は楽しく、能動的にできる。ミラーは、監視の道具というよりも気配りの道具ととらえたほうが、販売員のやる気を高め、お客さんの好感度を高めることになる。

■エレベーターミラー

そこで、ミラーを気配りの道具として前向きに、積極的に、より広くとらえることにした。ミラーの利用範囲が広がり、それとともに、さまざまなミラーの新製品が生まれた。壁に取り付ける「丸ミラー」、天井に取り付ける「ドームミラー」、楕円形の「オーバルミラー」、壁から少し離して取り付けることで美しいシルエットができるハーフドーム型の「ラミ」…など。

もう1つ、コミー製品の市場を大きく広げたのが「FFミラー」である。フラットでありながら、凸面鏡のように広角の広い範囲を映し出すことができる不思議なミラーで、「FF（ファンタスティック・フラット）ミラー」と名付けた。

FFミラーは、最初、エレベーターのドアの戸袋に取り付けられた。ドアが開いた



エレベーターミラー



航空機手荷物棚のF Fミラー

とき、中の人が外の様子を、外で待っている人が中の様子を確認するのに便利で、これがエレベーターミラーの市場を開くきっかけとなった。

■航空機手荷物棚ミラー

さらに大きな市場となったのが航空機業界だった。専務の小山さんが出張の帰路、札幌からの飛行機に乗ったとき、頭上の手荷物棚の中に普通の平面鏡が張ってあるのを見て、F Fミラーを貼れば棚の中全体が見渡せ、忘れ物の見落としがなくなるのでは…と気づいたのがきっかけだった。

その話を聞いた小宮山さんは、F Fミラーのサンプルを持って国内の航空会社に出向き、これを手荷物棚に使ってもらえませんかと頼んでみた。「これは便利！」と客室乗務員たちに大好評だった。手荷物棚のチェックは通常の忘れ物だけでなく、爆発物などが仕掛けられていないことを確認するという目的もある。それだけに、限られた時間内にすべての手荷物棚をくまなくチェックすることは、客室乗務員の重要な役

割だった。

国内航空会社の客室乗務員からの好評に勇気づけられて、小宮山さんは航空機メーカーの米ボーイング社に、手荷物棚の確信用にF Fミラーの採用を検討してほしいという手紙を、サンプルとともに送った。1996年のことである。その後何度か手紙をやり取りし、先方からの来訪もあって、1年後にボーイング社から注文があった。最初はたった8枚だったが、その後、ボーイング社からの注文は飛躍的に伸びた。さらにエアバスとも取引がはじまり、日本航空、サウスウエスト航空…などの航空会社とも取引が広がって、現在は、国内の航空機の75%、世界の航空機の25%の手荷物棚にコミーのF Fミラーが取り付けられている。

■衝突防止用ミラー

コミーでは、ミラー購入前に効果を確認するためにミラーを無料で貸し出す制度を設けている。2014年、この制度を利用して、ミラーを貸し出してほしいという依頼が、

東京都立葛飾ろう学校からあった。学校内の廊下で生徒同士の衝突事故があり、その対策のためにミラーの設置を検討したいという。社員が学校を訪問すると、ミラーの設置が有効と思われる箇所はかなりの数に上ったが、残念ながらミラーの購入予算の申請は通らなかった。それなら…と、小宮山さんは、ミラーの効果を確認させてもらうことを条件に、同校に22台を寄贈することを決めた。その結果、

①ミラーが目に入ると、子供たちはそれだけで「あっ、走らないようにしなきゃ」と思うらしいこと。

②天井に取り付けた凸面鏡は、子供たちにはあまり利用されていないこと。

③子供たちの目線に合わせて広い範囲を見渡すには、FFミラーが適していること…などがわかった。

学校での子供同士の衝突事故は、ろう学校だけではなく、一般の学校でも少なくなく、小宮山さんはこれを機に、全国の学校、さらには全世界の学校に、衝突防止用ミラーの普及を図っていきたいと考えている。

■CS から US へ

小宮山さんはCS（顧客満足）よりもUS（ユーザー満足）を重視している。ミラーの購入設置を意思決定してくれるお客さんよりも、実際にミラーを使うユーザー、販売員、万引き保安員、エレベーターの利用客、飛行機の乗客と客室乗務員、ろう学

校の生徒たち…の役に立っているかどうかのほうが決定的に重要だと考えるからだ。

そのため、コミーの社員は何度もユーザーのもとに足を運び、使い勝手を確認し、より便利な、より信頼性の高いミラーを工夫し、新製品を生み出し、その新製品がまた新しい市場を広げてきた。その連鎖の中での「出会いの喜び」「創る喜び」「信頼の喜び」をどこまでも追求していきたいと、小宮山さんは考えている。

3つの喜びをもっと引き出すために、2017年、小宮山さんは新たにQ Iセンター（Komy Question & Innovation Center）を開設した。商品開発室だが、それにとどまらず、技術・改善・マーケティングなどの専門家を顧問として招聘し、時には近隣の子供たちにも参加を呼びかけて、モノづくりの楽しさを伝える活動を展開している。

■箸タイム

これと並行して、力を入れているのが、箸を使ったゲームである。いつの頃からか、小宮山さんは「箸というのはおもしろい」とずっと思ってきた。2本の棒で、挟む、運ぶ、切る、混ぜる、はがす、包む、押さえる、裂く…ができる。そう考えながら箸で遊んでいて、それをゲームにしてみようと思いつき、「箸タイム」という名で商品化した。

さらに、私たちが日々当たり前のように使っている「箸」の文化を、もっと掘り下

げ，世界に発信していきたいと考えて「国際箸学会」という団体を立ち上げた。

「箸タイム」では，挟む，運ぶ，切る，混ぜる…などの時間と正確さを競う。毎日これをやることで，指先が器用になり，脳が活性化する。コミーの社内で社員が毎日これに挑戦しているほか，いくつかの施設の高齢者，地域の子供たち，そして一部の外国人の間にも愛好家が増えているという。



箸タイム

※本稿の執筆に当たっては『コミーは物語をつくる会社です。』（コミー刊，2013）を参考にしました。

取材・執筆 山口 幸正（やまぐち ゆきまさ）

《プロフィール》

外資系食品製造業人事部勤務の後，産業教材出版業勤務。全国提案実績調査を担当し，改善提案教育誌を創刊。1985年に独立し創意社を設立，『絵で見る創意くふう事典』『提案制度の現状と今後の動向』『提案力を10倍アップする発想法演習』『提案審査表彰基準集』『改善審査表彰基準集』『オフィス改善事例集』などの独自教材を編集出版。40年にわたって企業・団体の改善活動取材。現在はフリーライター。

●創意社ホームページ <http://www.souisha.com> 「絵で見る創意くふう事典」をネット公開中