

KOTO BRAND 2026



4 認定企業

8	東京ボード工業株式会社	70	江戸川木材工業株式会社
10	株式会社榎戸材木店	72	GLASS-LAB 株式会社
12	ロックペイント株式会社	88	有限会社篠原紙工
14	株式会社キョーダイ社	90	有限会社園部製作所
16	福助株式会社	92	リカシツ株式会社
18	株式会社エイ・アイ ブランニング	94	株式会社レザーデベロップメント
20	株式会社ライカ	96	宇都宮工業株式会社
22	WILD SILK MUSEUM	98	トーショー機材株式会社
24	ヤマト通信工業株式会社	100	株式会社石黒製作所
26	株式会社 IDDK	102	株式会社田丸製作所
28	株式会社ナカジマコーポレーション	104	東洋工業株式会社
30	株式会社小林	106	GRASSE TOKYO 株式会社
32	有限会社市瀬硝子工芸	108	有限会社中村鉄工ガラス機工
34	株式会社森製綿所	110	有限会社満洲木工
36	精研硝子株式会社	112	株式会社アサノ不燃
38	墨田川造船株式会社	114	株式会社鳥居ローソク本舗
40	株式会社博展	116	ニチレイマグネット株式会社
42	株式会社昇寿堂	118	株式会社長谷萬
44	ジュエリーサショウ	120	有限会社丸幸水産
46	斉藤シャツ	122	株式会社石川
48	三幸林産株式会社	124	株式会社イヨベ工芸社
50	株式会社相馬	126	桶栄
52	アマドック株式会社	128	株式会社特殊阿部製版所
54	秀文社印刷株式会社	130	中山ライニング工業株式会社
56	山豊護謨株式会社	132	野田珪礫株式会社
58	有限会社伊藤ウロコ	134	有限会社伴田鉄工所
60	ワタケイ紙器株式会社	136	ベッ甲イソガイ
62	株式会社タマ美容化学	138	北三株式会社
64	株式会社一九堂印刷所	140	細田木材工業株式会社
66	花岡車輛株式会社	142	株式会社ムトウユニバック
68	目黒硝子美術工芸社		

74 展示会出展

144 江東ブランドとは

146 江東区ものづくり年表

KOTO BRAND 2026

伝統技法でつくられる木桶、可愛いぬいぐるみ
インフラを支えるタワークレーンの基礎鉄骨まで、
江東区には幅広いモノヅクリが集積しています。
その中から江東ブランド認定を受けた61社を紹介します。

※本誌掲載の情報は取材当時のものです。



木くず処理、
パーティクルボード
製造・販売

東京
ボー
ド工
業株
式会
社



木工製品の
企画・制作・販売

株式
会社
榎戸
材木
店



塗料および
接着剤の製造・販売

ロッ
クベ
イン
ント
株式
会社



製本業、御朱印帳の
企画・製造・販売

株式
会社
キョ
ーダ
イ社



足袋・靴下・肌着・
ストッキング製造・販売

福
助
株式
会社



洋服の企画・製造

株式
会社
エイ
・アイ
ブラン
ニング



革ケア製品の
企画・製造・販売

株式
会社
ライカ



絹糸の
生産・加工・販売

WILD
SILK
MUSEUM



通信機器の
設計・製造・販売

ヤマ
ト通
信工
業株
式会
社



小型顕微鏡の
研究・開発

株式
会社
DDK



ぬいぐるみの
企画・製造・販売

株式
会社
ナカ
ジマ
コー
ポー
レシ
ョン



機能紙等の紙製品の
企画・加工・販売

株式
会社
小林



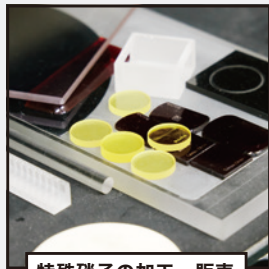
ガラス製品への
印刷加工

有
限会
社市
瀬硝
子工
芸



株式会社森製綿所

綿布団、座布団の
製造・販売



精研硝子株式会社

特殊硝子の加工・販売



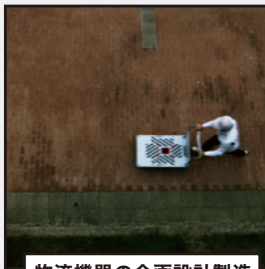
墨田川造船株式会社

船舶の設計・製造・販売



株式会社博展

展示会・イベントの
装飾用造作



花岡車輛株式会社

物流機器の企画設計製造



目黒硝子美術工芸社

ガラス製品製造・販売



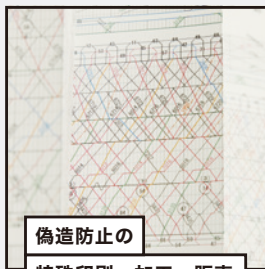
江戸川木材工業株式会社

住宅用木材の仕入・
加工・組立・施工



GLASS-LAB 株式会社

ガラス製品加工・
製造・販売



株式会社昇寿堂

偽造防止の
特殊印刷・加工・販売



ジュエリーサシヨウ

貴金属の修理・加工・販売



斉藤シャツ

オーダーシャツ製造・販売



三幸林産株式会社

木材、建材の加工・
ショールーム運営



有限会社篠原紙工

印刷関連企画・製本



有限会社園部製作所

金属部品の精密加工



リカシツ株式会社

理化学ガラス製造・販売



株式会社レザーデベロップメント

革製品製造・販売



株式会社相馬

紙の卸業、
紙製品の企画・製造



アマドック株式会社

設備機械装置の
開発・製造



秀文社印刷株式会社

事務用帳票・商業用
印刷物



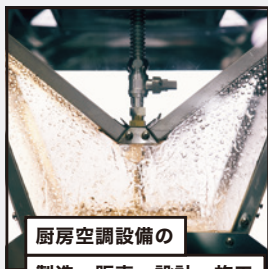
山豊護謄株式会社

工業用ゴム加工・販売



宇都宮工業株式会社

水処理プラント設備の
設計・施工・メンテナンス



トーション機材株式会社

厨房空調設備の
製造・販売・設計・施工



株式会社石黒製作所

アジャスター・
キャスター等の製造販売



株式会社田丸製作所

鋼構造物・起重機等の
設計・製作・取付工事



有限会社伊藤ウロコ

長靴等の製造・販売



ワタケイ紙器株式会社

貼箱、各種紙器パッケージの
企画・製造・販売



株式会社タマ美容化学

パーマ液等のヘアケア商品の
開発・製造・販売



株式会社一九堂印刷所

印刷及び
パッケージ等の企画開発



東洋工業株式会社

キャンドル製造販売



GLASSE TOKKO 株式会社

アロマ・フレグランス
商品製造販売



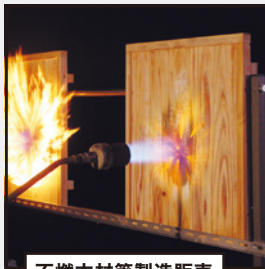
有限会社中村鉄工ガラス機工

ガラス成形機・工具等の
製造販売



有限会社溝渕木工

襖骨・襖材・和襖完成品の
製造販売



株式会社アサノ不燃

不燃木材等製造販売



株式会社鳥居ローソク本舗

ローソク製造販売



ニチレイマグネット株式会社

マグネット応用製品の
企画製造販売



株式会社長谷萬

住宅用木材の仕入・加工・
組立・施工



有限会社丸幸水産

水産物の切身加工・卸売



株式会社石川

革製品製造



株式会社イヨベ工芸社

木製家具製造販売



桶栄

木工芸品製造



株式会社特殊阿部製版所

特殊製版・関連資材製造



中山ライニング工業株式会社

ブレーキ部品等製造販売



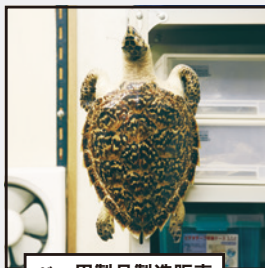
野田琺瑯株式会社

ホウロウ製品製造販売



有限会社伴田鉄工所

ステンレス鉄工所



ベッ甲イソガイ

べっ甲製品製造販売



北三株式会社

ツキ板等製造販売



細田木材工業株式会社

木製品加工・製造販売



株式会社ムトウユニパック

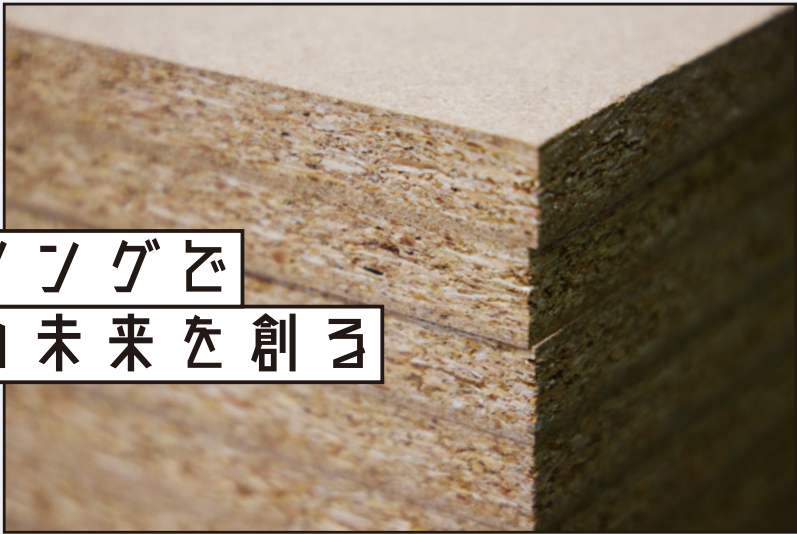
封筒等紙製品製造販売

江東ブランド
認定企業

東京ボード工業株式会社

木くず処理、パーティクルボード製造・販売

リサイクルボード 地球環境の未来を創る



創業はベニヤ合板の製造に端を発したが、現在は廃木材を使ったパーティクルボードの製造が中心。廃木材の回収、再資源化、製品化、納品までを自社グループで一貫して行っている。製品配送と廃棄物の収集運搬を兼ねる物流子会社を持つ点は業界内でも異例。

「当社の事業は温暖化改善」建設現場の廃材を回収し新たな素材へ

東京ボード工業が製造するパーティクルボードは、マンションの床下材や家具の芯材などに幅広く使われている木質ボードの一種。同社が業界において独自の地位を築いているのは、その原料調達の仕事にある。製造にはチップの調達が必要だが、彼らはチップを購入するのではなく、都内近郊の建設現場で出る廃材を自社でチップに加工しボードを製造する。しかも自ら建設現場へ赴き、木材の分別指導から回収、さらには処分までを一貫して請け負うという。

建設現場で分別・回収された木材は、自社で異物除去などの処理を経てチップ化される。廃材のリサイクル比率は99%超。中間業者を挟まないことで、リサイクルだけでなく、輸送などにかかるCO2排出量の削減にも大きく貢献している。「我々がやっているのは温暖化改善事業なんです」と井上社長は語る。



東日本大震災での悲劇を機に、被災地の廃棄物処理活動に尽力

2011年の東日本大震災では東京ボード工業の関連工場が被災し、社員の尊い命が多数失われた。被災地を支援したいと考えた井上社長は、木材を中心とした瓦礫の除去に協力。放射能汚染という問題に都や区の受け入れは難航したが、放射能計測器を導入し、安全性を確認したうえで廃棄物を回収・処理した。

その後も同社は災害支援を継続。2016年の熊本地震、2024年の能登半島地震でも支援活動に携わった。伊豆大島で発生した台風被害では、島全体から発生した廃棄物の処理に全面協力。現地の産廃業者と協力しながら廃棄物を洗浄・分別し、加工した板材で制作した靴箱や本棚などを地域の学校へ寄付した。



温暖化改善活動を社会に広めるべく自社ブランディングを強化

今後、同社はパーティクルボードのさらなる用途開発、そしてより身近な製品への展開にも力を入れていく。枯渇資源の有効利用と環境負荷の低減といった取り組みをブランド化し、温暖化改善の活動を社会に広めていくためだ。

加えて、新木場工場にてパーティクルボード製造を再開することでBCP対策及び、より効率的かつ環境負荷の少ない生産体制を構築することも検討しているという。東京ボード工業の展望には、持続可能な循環型社会の実現に向けた揺るぎない信念が込められている。



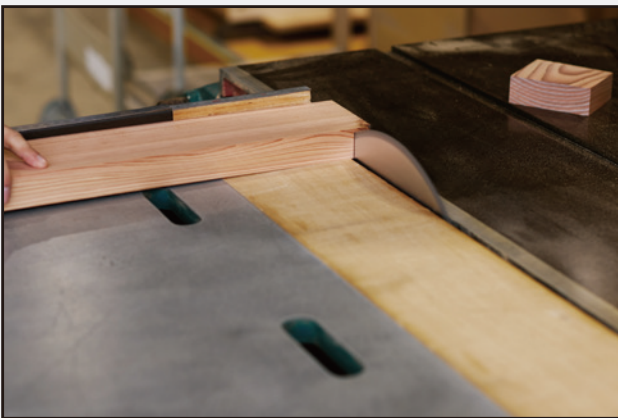
株式会社榎戸材木店



「やってみよう！」 が合言葉

創業当初は木材の輸入・販売を行う商社だったが、時代の流れと共に事業が変遷し、現在の主軸は不動産事業。しかし現代表の「創業から営んできた木材事業を大切にしたい」という強い思いから、木工事業を開始。近年では、木工製品の受託制作を中心に売上を伸ばしている。

木工製品の企画・制作・販売



国産材を使ったものづくりで社会課題の改善を目指す

榎戸材木店の木工において特徴的なのが、国産材の積極的な活用。これは、単なる素材の選択に留まらず、日本の森林が抱える課題への問題意識に基づく。戦後に大量に植林したスギやヒノキが放置され、花粉症や土砂災害といった社会問題が生じている状況の改善に寄与するべく、千葉県山武杉などを積極的に使用してきた。

もちろん、国産材だけにこだわるのではなく、顧客の目的や要望に応じて外国産の木材やベニヤ材なども含め適材適所に使用している。むしろ、顧客に丁寧なヒアリングをし最適な提案を行える柔軟性が、榎戸材木店のものづくりの根幹と言えるだろう。

断る理由ではなく、どうすれば実現できるかを考えることで信頼を獲得

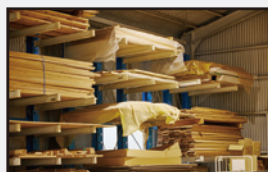
榎戸材木店の木工事業におけるリピート率は実に7割を超える。昔から木工を手掛けてきたわけではなく、むしろ新規参入した領域だからこそ、「どうすれば実現できるか」「まずはやってみよう」を繰り返してきた。その結果、他社では断られるような難易度の高い要望にも応えてくれるという信頼がこの数字に表れている。

「お客さまが希望すれば、近隣の材木店と一緒に回ったり、千葉まで一緒に材木を探しに行ったりもします」と大森氏。ときには新木場の事業者の協力も得て、顧客に寄り添ったものづくりを実現している。

食堂、イベント……事業の枠を超えた活動で新木場の未来をつくる

榎戸材木店の活動は事業の枠を超え、地域社会への貢献にも広がっている。新木場という土地柄、飲食店が少ないという課題に対し、元シェフである社員の経験を活かして始まった「うみねこ食堂」。今では地域住民や近隣企業にも開放され、新たな交流の場となりつつある。食堂を訪れた顧客が、榎戸材木店の木材や製品に興味を持ち、それが新たな取引のきっかけとなることもあるという。また、2025年は近隣企業と協力して街をひらくイベント「新木場クリエイティブハブ」を主催。新たな新木場のビジョン醸成にも貢献した。

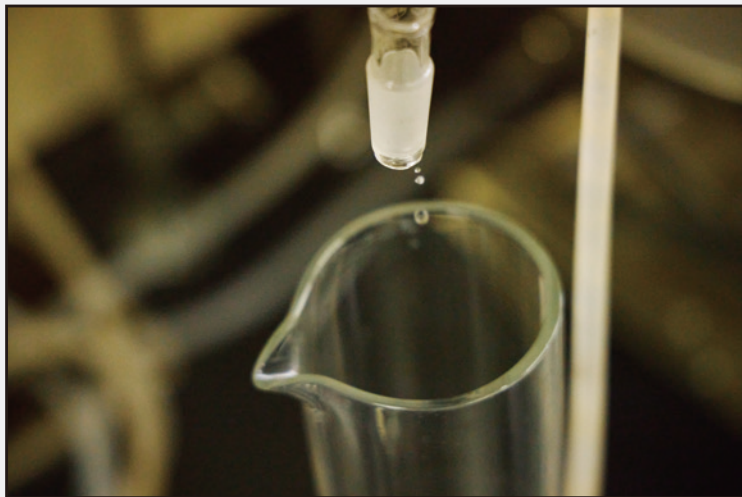
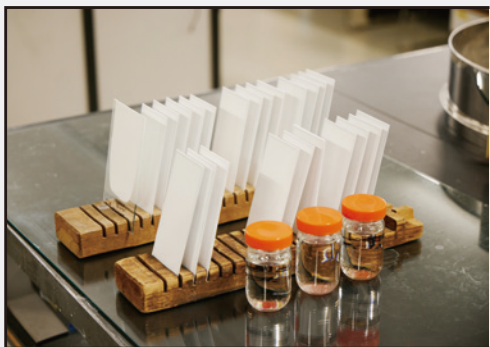
そして、同社は新たな挑戦として、一般向けの工房サービスにも取り組んでいる。都内からもアクセスの良い新木場という立地を活かし、DIYに挑戦できずにいた都内近郊の人々へ手軽にものづくり体験を提供する場を目指している。木工製品だけでなく新木場の未来を作る、榎戸材木店の今後に期待したい。



ロックペイント株式会社

塗料および接着剤の製造・販売

1931（昭和6）年に大阪で創業した、総合塗料メーカー。法人化した1952（昭和27）年に江東区南砂に支店を開設、現在は東京本社として研究開発・経営の中枢として機能する。自動車用補修塗料は国内トップクラスのシェアを占める。

地球の未来を
塗り替える

「黒い黒」の自動車補修用塗料が原点。樹脂技術を活用し事業領域を拡大

昭和初期、日本を走る車は黒塗りの輸入車が大半を占めていた。当然、キズなどの補修には同じ色の塗料を使いたいものだが、当時の日本の技術では海外メーカーのような漆黒の黒、いわば真っ黒な「黒」を再現できないことが課題となっていた。これに対し、ロックペイントは高品質な黒色塗料「ゼットブラック」の開発に成功。これが、ロックペイントの原点である。

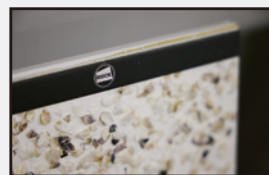
同社はその後も、高い技術力を礎に事業領域を多角的に拡大。現在では、車両用塗料、建築用塗料、工業用塗料、家庭用塗料など幅広い分野で製品を提供する。さらには塗料のみに留まらず、塗料製造で培った樹脂合成技術を活用したラミネート用接着剤の分野にも進出している。たとえば、スナック菓子の袋は異なるフィルムを何層か貼り合わせてできているが、それらのフィルムを貼り合わせるのにロックペイントの接着剤が活躍している。



アップサイクルの「出口」を示すことで消費者の意識に働きかける

ロックペイントは環境問題に着目し、廃棄物を新たな価値を持つ素材へと生まれ変わらせるアップサイクルに取り組んでいる。食品加工で廃棄される貝殻や食品の端材、過剰な繁殖が問題視される竹などを塗料に練り込む。繊維や粒子を「個性」とし、廃棄物が新たな製品に生まれ変わるプロセスを可視化することでアップサイクルの「出口」を示している点がポイントだ。

この取り組みは、単に廃棄物を減らすだけでなく、地域経済の活性化にも貢献する。各地域で発生する廃棄物をご当地ならではの塗料として循環させれば、地域の新たな文化醸成にもつながるだろう。



塗料メーカーが教えてくれる、「塗ること」「補修すること」の価値

アップサイクル塗料は、実は高い機能性も兼ね備えている。塗料に加える貝殻の粒子を粗くすることで、漁港などの水場や雨天時に滑りやすい公共スペースの床材などに塗布すると滑り止めとしての機能を果たす。

単なる環境配慮に留まらず、地域社会の安全や快適性の向上といった、より本質的な課題解決を追求するロックペイント。大阪では、地元の学校の社会科見学の受け入れや、子供向けの職業体験イベントへの出展などを積極的に行い、「塗る」ことの楽しさや物を「補修する」という発想に触れる機会を提供している。江東ブランドに認定された今後は、東京での社会活動にも期待が高まる。



株式会社キョーダイ社

製本業、御朱印帳の企画・製造・販売

御朱印帳の
頼れる兄貴

1967（昭和42）年、現社長の父とおじ（＝兄弟）が創業したため「キョーダイ社」。製本加工を生業としてきたが、なかでも現在は折り加工に強みを持つ。その技術を活かし、近年は御朱印帳の製造販売にも力を入れている。



技術とこだわりが詰まった、深川生まれの御朱印帳

キョーダイ社は保険会社の申込書や規約書など、人々の目に触れる機会の少ない紙の加工を数多く手掛けてきた。なかでも同社が強みとしているのは折り加工で、特に小さい紙をさらに小さく折る「ミニ折り」を求めて問い合わせる顧客は少なくない。たとえば、市販薬やミニカーの箱に入っているサイズの小さな説明書を一枚一枚正確に折るには、特殊な機械と技術が必要になる。ときには製本の同業者から相談を受けることもあるという。

そしてキョーダイ社のもう一つの代名詞となっているのが御朱印帳。同社の御朱印帳は蓄積された技術と研究に裏付けられた、たしかな品質が特徴だ。見た目には単純な御朱印帳でも、紙を互い違いに折り重ねることで墨の裏写りを防ぎ、紙の強度を高める。

また、紙自体にも工夫がある。墨の乗り、乾きの速さ、裏への染みにくさ、そして紙の質感。これらの要素を追求すべく、さまざまな和紙を試した結果、乾きやすく裏に透けない、そしてしっかりとした厚みのある理想の紙にたどり着いた。この「紙」への徹底的なこだわりこそが、キョーダイ社の御朱印帳が多くの人に選ばれる理由の一つとなっている。



SNS、メディア、出張販売。アイデアと行動力で江東区を盛り上げる

キョーダイ社は現在一人だが、SNSでの発信やメディアへの露出がその認知度向上に大きく貢献している。前職がネット広告代理店だったこともあり、SNSでの発信はお手の物。今ではSNSが営業ツールの一つになっている。

加えて小森社長は、寺社へ自ら出向き出張販売を行う。昨今のブームで、御朱印を目当てに寺社を訪れる人や御朱印に興味を持ち始めている人は少なくない。寺社で御朱印の出張販売をすることは非常に効率的とも言える。さらに、インバウンド需要の高まりを受けてビジネスホテルの土産物コーナーに並べたり、紙文化と相性の良い書店で特別販売を企画したり、小森社長のアイデアは止まらない。

江東区で生まれ育った小森社長の周りには、同じく江東ブランドとして活躍する同世代の仲間も多い。父から譲り受けた技術を、持ち前のアイデアと連帯によって江東区から発信していく。



福助株式会社

足袋・靴下・肌着・ストッキング製造・販売



心とカラダに「福」を



1882（明治15）年、足袋装束商として創業。それまでの伝統的な製法から自社開発によるミシンによって量産化に成功し、足袋文化を日本国内へ広く普及させた。近年は靴下やインナーウェアなど商品の幅を広げ、持ち前の技術力で老若男女に親しまれている。

足袋を庶民のものに。産業革命の流れを受けて量産体制を整備

かつて足袋は非常に高価なものであり、富裕層や神社仏閣の祭事といった特別な場面のためのものだった。それは職人の手によって丹念に縫い上げられる工程に多くの時間と手間がかかるためだった。しかし、産業革命の流れを受けて足袋の製造に特化したミシンを開発、工場の設立による生産量の拡大により庶民でも足袋を履ける時代の礎を築いたのが福助の原点である。

福助の足袋が多くの顧客に支持され続ける理由の一つは、履き心地の良さ。二つに分かれたつま先の裏側を見ると、細かなギャザーが寄せられている。熟練した職人が専用ミシンを使い一足一足丁寧に縫うことで、指の立体的な形にふっくらと沿う立体的な構造を生み出している。

高品質かつジェンダーレスな商品展開でグッドデザイン賞を受賞

足袋で大躍進を遂げた福助だが、今では時代に応じて靴下やインナーウェアなども扱う。基幹ブランド「満足」のストッキングでは薄くて柔らかい肌触りと丈夫さの両立を実現した。また、女性に人気の着圧ソックスを業界で初めて男性用としても展開。海外出張やデスクワークが多い男性に好評を博し、グッドデザイン賞を受賞した。

フェムケア製品が話題だったインナーウェア業界だが、近年はジェンダーレスなアプローチが注目を集める。福助もこうした時代の流れを捉え、女性向けに加え、メンズインナーや「温活」をテーマにした男性向けアイテムを拡充。性別や年齢にとらわれず、より多くの人々が快適に着用できるアイテム企画にも力を入れている。

国内外に「日本らしさ、福助らしさ」を発信

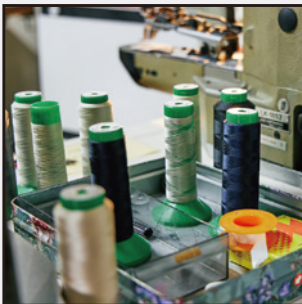
福助のメインターゲットは国内市場だが、海外への展開も視野に入れている。海外展開というと現地文化に合わせることを考えがちだが、実際は欧米で主流のロングソックス丈より指先が二股に分かれた足袋型靴下を求める声も少なくないという。「日本らしさ、福助らしさ」というブランドは海外市場にも確実に浸透し始めている。

一方、国内ではキャラクターライセンス商品などを通じて、福助の名前を知らずとも製品に触れる機会を創出。また、2025年大阪・関西万博の日本館ではユニフォームの一つとして福助の足袋が採用されたり、日本将棋連盟100周年で新しくなった将棋会館のグッズとして足袋生地のパーチを制作したりと、文化的な側面でも社会との新たな接点を模索している。



株式会社エイ・アイ プランニング

1962年創業の縫製メーカー。もとは和裁を生業としていたが、洋装が普及する時流に合わせて洋裁を手掛けるようになった。生地を裁断し縫製、検品までを一貫して行い、百貨店に並ぶセレクトショップや有名デザイナーズブランドから厚い信頼を得ている。



洋服の企画・製造

着たときに 違い伝わる 縫製技術



高度経済成長期から続く縫製メーカー、他の追随を許さない繊細な縫製が強み

浅草橋の間屋街に近い両国から大島にかけての一带は、昔から繊維業が盛んだった。家の窓からミシンの音が響いていたのも今は昔、2000年代半ばに海外での生産が主流になると、国内生産の需要は激減した。今や、大島で縫製を生業とするのはエイ・アイプランニングを含めても数えるほどしかない。

時代に合わせてさまざまな洋服を仕立ててきたが、近年注文が多いのはシルク、サテン、ストレッチなどを素材とする軽衣料。縫う際に歪みやすいのに加え、パイアスカートなどの場合、縫い目にしわが寄りやすい。エイ・アイプランニングでは、生地を見ながら一着ずつ伸ばし方を加減し、しわが寄らないよう縫い方を調整することができる。手作業の丁寧さと積年の技術継承の賜物だ。

もっとも、安い仕事ではない。しかし、より安価な業者に鞍替えを試みたブランドは大抵社に戻ってくるという。これだけの繊細な縫製技術は、どこでも再現できるものではない。



メイドインジャパンの技術力は業界外、そして海外へ羽ばたく

エイ・アイプランニングはこれまで一貫して「品質と納期」にこだわり、国内拠点のみで製造を続けてきた。

たとえば、7月にヒットした夏物衣料を追加生産する場合、海外だと1～2ヶ月は要するため、旬が過ぎてしまう。同社なら最短2週間で追加納品が可能のため、トレンドにも間に合う。また、品質担保の観点からも目の行き届く国内生産を選択してきた。「こだわった縫製が実現しているのは、日本人ならではの細やかさも影響しているように思います」と新井専務は語る。

2021年からは、大妻女子大学との産学連携ブランド「m_r tokyo（マール・トウキョウ）」を始動。学生がマーケティングや企画を担当し、エイ・アイプランニングが技術力を提供することで、国内縫製の技術や文化を若い世代へ広める。また、インフルエンサーのファッションブランドづくりに協力しており、同社の技術力は業界外にも知れ渡りつつある。

生産体制は国内にこだわる同社だが、今後の目標は「当社の商品が海外で手に取られること」。ターゲットは体型や文化に近いアジア圏、なかでも中国からはすでに「メイドインジャパン」を求める多くのバイヤーが日本に訪れている。「受け身だけでなく、能動的にメイドインジャパンを仕掛けていきたい」。エイ・アイプランニングの快進撃に期待が高まる。



株式会社ライカ

靴クリーム・製造・販売、靴のインソール等の卸業を主として展開する。1928年に創業し、2024年で96周年を迎えた。2021年に販売開始した野球グラブ・ミットのケア用品は大手スポーツブランドに引けを取らないと好評。スポーツ用品店にも販路を広げている。



クリームひとこぼ 変わる革



革ケア製品の企画・製造・販売

職人仕事の継承と革新のためにレシピを明文化、勉強会も実施

ライカの靴クリーム類は全て職人の手作業で作られている。同社の製品が年間を通じて安定した品質を保っているのは、湿度や温度に応じた配合の微調整を行っているため。それでいて価格は手頃で、気軽に手に取ってもらいやすいのがライカの靴クリームの魅力だ。

また、手作業の製造体制のため、OEM商品の製造も100点単位から対応している。パッケージラベルのみならず、保湿やツヤ出しなどの成分比率、香りなどを要望に合わせて調整する。96年にわたり皮革のケアに携わる同社製品への信頼は厚い。

長らく職人の経験と勘を頼りに製造を続けてきたが、それだけでは世代を超えた技術継承や品質の維持は難しい。そこで、引退した技術者を社外より招き、勉強会を開いて再び知識や技術の定着に取り組んだ。現在では基礎となるレシピ・配合を明文化して、技術の共有と継承、そして製品の改良に活かしている。



皮革のプロが本気で作った野球グラブケア用品「FORTUNEFIELD」

OEMでの注文をきっかけに、3年前には社員の提案から野球グラブ等のケア用品ブランド「FORTUNE FIELD」を自社で立ち上げた。基本的な配合は靴のケア用品と同じだが、靴の場合は汚れ防止に重きを置くのに対し、野球用品は汚れることが前提なので、汚れを落としながら長持ちさせることを意識している。

これまでもグラブやミットのケア用品は大手スポーツブランドなどが販売していたが、「革のプロである老舗靴クリームメーカーのグラブケア用品」という触れ込みは強烈なインパクトを持って迎えられた。実際に使用したユーザーからの反響も高く、さらにYouTuberに動画での紹介を依頼したことで注文や問い合わせは急増した。



シューケアを基軸に、次の100年に向けて事業の成長を目指す

近年は野球業界から注目を集めているが、あくまで「シューケアがメイン」というのが同社の方針。革靴人口が減りつつある昨今、新たな一手としてスニーカーシャンプーの販売を始めた。スニーカーケアの需要が高まるか、革靴の復権か。「市場の動向を注視しながらシューケア事業を成長させたい」と福原専務は語る。

一方で、江東区内で新たな事業を展開する皮革製品の事業者とのコラボレーションにも期待を込める。100年近く育んできた技術を活かし、次の100年に向けて新たな挑戦が始まる。





蚕に魅せられ シルクを愛す

独自に交雑した品種「深川蚕」をマンションの一室で飼育し、衣料品や日用雑貨等の商品開発を行う。2016年には絹糸昆虫の資料やグッズを展示販売する「WILD SILK MUSEUM」を深川に開設し、野蚕を知ってもらうために日々動んでいる。



ヴィーガンも安心、深川生まれのピースシルク「深川蚕」

「絹織物の工房で譲り受けた端切れを枕カバーにしたところ、みるみる髪が艶やかになった。なぜ？」シルクの成分に興味を持った坪川氏は、日本野蚕学会に参加した。インドの養蚕農家を訪ね、蚕の飼育記録をつけるなど、野蚕と直に触れるうち、いつしか野蚕の虜になっていた。

研究を重ねた坪川氏は、エリ蚕とシンジュ蚕を交雑しオリジナル品種「深川蚕」を開発。汗の吸収率が高く、太く頑丈な糸が生成できる深川蚕を育て、商品化することにした。一度に飼育する蚕は約1000匹。孵化から約50日の生涯を見守りながら、糸を紡ぎ、機織機でストールなどを織る。深川蚕はさなぎを出してから繭を煮沸するため、蚕を殺傷することなく糸を生成できる。こうして作られるシルクはピースシルクと呼ばれ、ヴィーガンの人々にも歓迎されている。



「野蚕の素晴らしさを広めたい」街角にWILD SILK MUSEUM

研究のために関わるようになった日本野蚕学会では、書籍やネットで知り得なかった情報に数多く触れることができた。興味深い知見の数々が日の目を見ないことを、坪川氏は歯がゆく思っていた。「野蚕の素晴らしさを一般の人にも広めたい」という思いから、自身の暮らす深川に「WILD SILK MUSEUM」を開設した。

ミュージアムでは書籍や標本の他、深川蚕の糸を使った衣料品、同じく蚕を愛するクリエイターによる雑貨などを展示・販売している。同一製品を大量生産することはしていない。面白いと思った物を作り、ミュージアムの来場者と対話を重ねてより良い製品に仕上げていく。そうして来場者もミュージアムの一員になっていく。ミュージアムの活動は地域でも評判を呼んでおり、近隣の小学校では出張授業を行っている。命の尊さ、そして蚕の恵みを、身をもって知る良い教材になっている。



着てよし、塗ってよし、食べてよし。深川蚕は元祖SDGs

SDGsへの関心が高まる昨今だが、それ以前から坪川氏は「廃棄ゼロ」を目指している。「深川蚕は捨てる場所がない。結果的にSDGsになっている」と坪川氏は笑う。最近の関心事は、蚕を煮出した水溶液の活用。美容液として市販化されているものもあるが、添加物を最小限に留め、なるべく濃厚かつ自然な成分で製品化したいと研究中だ。また、最近では地方に大規模飼育の協力者が現れたことで事業規模の拡大を計画。企業コラボ、とくに異業種との協業に期待を寄せる。深川はアクティブな事業者が多く、ミュージアムの近隣にも江東ブランドの認定企業が複数存在する。深川発のユニークな事業が全国に名を馳せる日も近い。



ヤマト通信工業株式会社

通信機器の設計・製造・販売



1963年の設立時は電話局内の通信機材類を販売していたが、電電公社の民営化を機に事業転換。現在はセミオーダーメイドでサーバー等のシステムラックの製造に取り組む。建築設計からの消火・耐震ノウハウを取り入れるなど、堅牢性の追求には他の追随を許さない。

通信機器の守り神



耐震実験済み！BCP対策万全のシステムラックを製造・販売

情報通信が社会インフラの一つとなった現代、サーバーの管理体制は企業における命綱とも言える。ヤマト通信工業のシステムラックはBCP対策の観点でさまざまな工夫を凝らしている。

例えば、セキュリティ面では内部からの情報漏洩に対してサーバー室だけでなくラック自体に生体認証を設置し履歴を残すことを抑止力にした。また、首都圏直下型地震など大地震が予測される日本において地震対策は不可欠。架台や免震装置は耐震基準に照らし合わせて作られ、いずれも耐震試験場で実証済みである。加えて震災時の二次災害を想定し、消火設備付きのラックもメーカーと協働して開発した。

顧客とともにサーバー周りのあらゆる課題解決に取り組む

ヤマト通信工業の特徴は、個々に異なるサーバー周りの課題を顧客とともに解決することにある。床下の配管を避けて耐震用のアンカーをどう打つか検討したり、本来ならサーバーの問題である騒音を、ラックに消音機能を設けることで解決したりもしてきた。

顧客は都心や大都市圏に集中しており、テナントビルの中にサーバーラックを設置することも珍しくない。しかしサーバーの冷却にクーラーを設置するには屋上の室外機との接続などで莫大な費用がかかってしまう。そのため、冷却装置を付随させたサーバーラックを開発し好評を博している。顧客はニーズや施策の重要度に応じて最適な機能や製品を選ぶことができる。

情報だけでなく人も「守ります」。江東区から発信し続ける防災意識

2013年頃からヤマト通信工業は「私たちは守ります」を経営理念に掲げている。それは情報の入ったサーバーや品質を守っているということに留まらない。清澄庭園の向かいにある本社はもともと創業者の住居があった場所で、創業者もこの場所で関東大震災の際に、清澄庭園に駆け込んだため助かったという。

近年は自社の板金技術を活かし、スチール製の防災ベンチ開発にも取り組む。「防災用品を倉庫や押入れの奥にしまうのではなく、いつでも取り出せる場所に置いてほしい」という思いからベンチ型にした。家屋が倒壊した場合を考え、1tの荷重にも耐えられるつくりになっている。

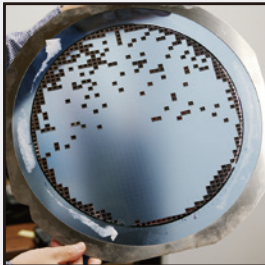
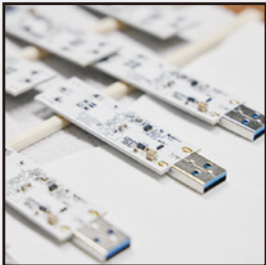
また、保育園などにも安心して設置できるよう、同じく江東ブランド認定企業の長谷萬と協業して木目調の防災ベンチ作りにも挑戦している。この土地だから発信できる防災のあり方を考え、ヤマト通信工業は人々を守る企業であり続ける。





いつでもどこでも だれでも顕微観察実験

株式会社東芝で半導体開発に従事していた代表が、半導体チップで顕微鏡と同様の観察ができる仕組みを発見。2017年に技術とともに独立し事業化した。現在はMID技術の開発と推進を軸に、顕微観察装置の製造・販売も行う。

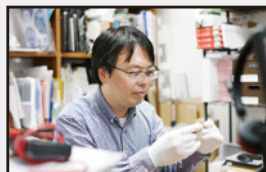
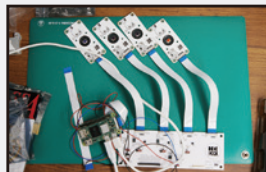
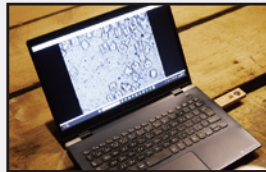
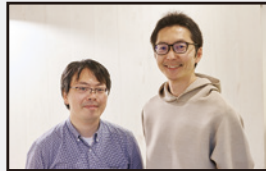


半導体技術によって、顕微観察をてのひらサイズで実現

木目に包まれた10cm足らずのスティックをパソコンに接続する。傍から見れば何の変哲もないUSBメモリのようだが、実はこれがIDDKの開発した顕微観察装置「AminoME（アミノメ）」。

AminoMEはエントリーモデルで、専門家でなくても気軽に顕微観察を楽しむことができると科学好きの大人を中心に年間200～300台売れている。

一方、大学や企業などで研究者が利用するプロユースの「Cellany（セラニー）」はAminoMEより大きいものの、片手に乗る大きさの筐体で細胞観察ができる。どちらの装置も、内蔵する半導体チップによって、研究者の間で広く普及している総重量20～100kgほどの生物顕微鏡と同等性能を発揮する。



研究所の省スペース化が宇宙でのバイオ実験に革命を起こす

0.001mmの世界まで観察できる彼らの技術は、主にバイオの世界で活躍する。機器のコンパクトさも相まって、医薬品の開発や水質研究、養殖漁業など、活躍の場は多様。また、目に見えない微粒子の形や大きさを確認するという点で化粧品品の製造工程における品質管理にも応用が期待されている。

IDDKの技術は国内のみならず、海外でも注目を集める。特に宇宙におけるバイオ研究の領域では、ISS（国際宇宙ステーション）計画に参加していない東南アジア各国の実験場所の確保は大きな課題となっていた。それがIDDKの開発したMID技術（ワンチップ顕微観察技術）により、弁当箱ほどの大きさの小型ユニット内で実験が完結するとなれば、導入しない手はないだろう。

顕微観察を通じ、宇宙への一步を若者に提供したい

「IDDK」という社名は、「いつでも・どこでも・だれでも・顕微観察」の頭文字に由来する。MID技術を世の中に普及させることで社会を変えようと模索する中、宇宙・バイオというテーマに出会った。そして今は教育というテーマにも着目している。

彼らは20年後、30年後の宇宙業界を担う小・中学生に向けて、宇宙実験の提供を企画している。それは人工衛星に実験ユニットを積み込み、その成果物を再び手に取るというもの。間接的に宇宙に触れるこの体験は、未来を担う若者にとって偉大な一步となるに違いない。

株式会社ナカジマコーポレーション



お任せください
推しの具現化

1919年創業の玩具メーカー。セルロイドやソフビの人形を幅広く手掛けていたが、現在はぬいぐるみのトップブランドとして業界内で知られている。OEMで高い評価を得る一方、オリジナル商品「かえるのピクルス」のファンも多い。

ぬいぐるみの企画・製造・販売



子供だけでなく大人にも愛される「かえるのピクルス」生みの親

2020年、ナカジマコーポレーションはオフィスを移転し創業の地・亀戸に戻った。オリジナルキャラクター「かえるのピクルス」の聖地とも言える亀戸にはピクルスの公式ショップがオープンし、週末にはピクルスを連れて亀戸観光をするファンの姿も見られる。ノンキャラクターのぬいぐるみの一つとして誕生したピクルスだったが、みるみるうちにファンが増え、ナカジマのオリジナルキャラクターとして定着した。子供のみならず大人のファンも多く、イベントには40～50代のコレクターも多く訪れる。



愛される3D化の秘訣は細部までこだわること、世界観を含め提案すること

セルロイド玩具に始まり、ソフトビニール人形、そしてぬいぐるみのOEMを長年手掛けてきたナカジマには2Dのイラストを3Dに起こす技術とノウハウがある。正面の絵を頼りに、横、後ろ姿まで想像して立体化していく。ぬいぐるみ作りに決められた教科書はない。独自のノウハウに基づいて素材の選定やお尻の膨らみなど細部までこだわり、命を吹き込む。

また、ナカジマが大切にしているのは世界観や背景を含めた提案。ブランディングが高まる総合的な提案に定評がある。ぬいぐるみだけでなく、ターゲット層に合った雑貨、文具の製作や売場のディスプレイ提案も行う。そのため、トップブランドの人気キャラクターや大手企業のキャラクターグッズ展開でもナカジマを指名する呼び声は高い。

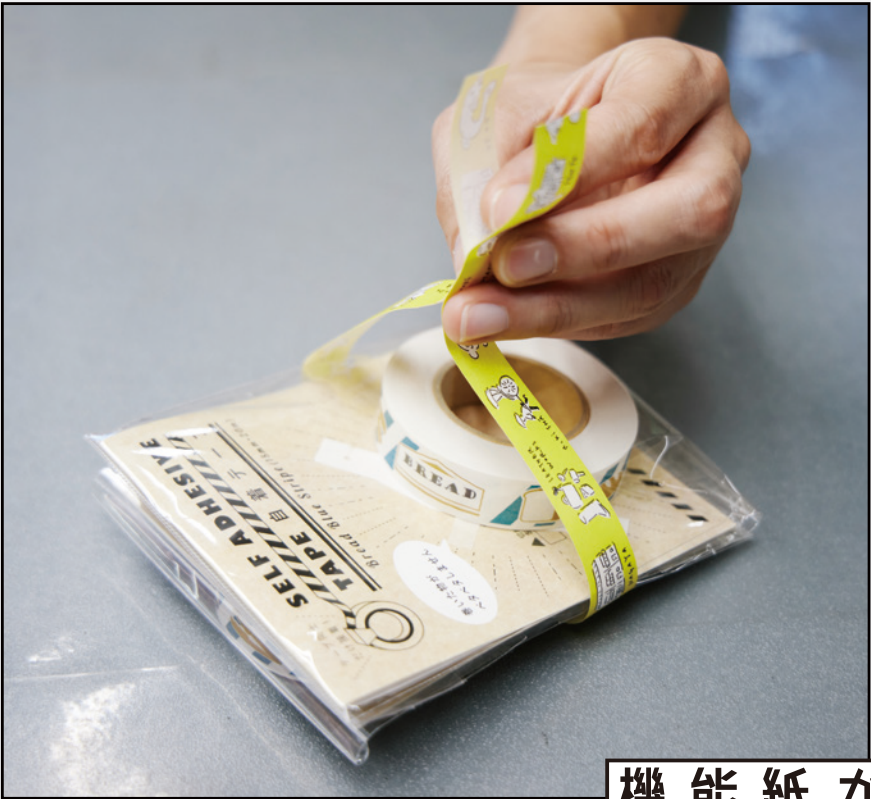


モノよりコト。ライフスタイルや体験を提供することで生活に寄り添う

1990年代、旅行先でピクルスの記念撮影をするブログが話題を呼び、ぬい撮り仲間の交流が盛んになったことからファンコミュニティが生まれ、現在のピクルス人気やグッズ展開へとつながった。今もイベント参加者の声やSNSでの反響を参考にすることは多く、「ぬいぐるみを通じてライフスタイルを提案し、お客さまの生活に寄り添う」ことを目指す姿勢は当時から変わらない。

2011年、東日本大震災をきっかけに始めた「無事かえる」というピクルスの防災グッズシリーズは、売上金の一部を宮城県石巻市の団体に寄付する活動を行っていたが、14回目となる2023年、ついに石巻市での展示イベントが実現した。イベントは大盛況で、その背景にはピクルスを通じて「石巻に行く」という体験を提供したいという思いがあったという。50人規模の会社では継続的な社会貢献は難しいかもしれない。「モノ」ではなく「コト」を売ること社会にも良いことができれば、とナカジマコーポレーションは考えている。





機能紙が生む 明日のアイデア



深川と矢板（栃木県）に工場を持ち、ロール紙と紙製磁気カードを中心に事業を拡大。印刷だけでなく、多様な紙加工を実現する。小ロットや高難度の加工にも柔軟に対応し、近年では特殊紙・機能紙の加工に力を入れている。

毛糸にはつかず、テープ同士はくっつく「自着テープ」に新たな活路を見出す

小林の特殊紙に対する目利きには驚かされるものがある。天然ゴム由来の糊剤が片面に塗布された紙をテープ状に巻いた「自着テープ」という商品はその一例で、他の紙や布などには一切付かず、同じ糊剤にのみ反応し強く結着する。工場でケーブル等を移送する際の一時結束に使われており、業界内では別段珍しくもない商品だったが、先代社長は「BtoCに展開してはどうか」と提案した。

小林はテープの紙質や塗布する糊剤の選定に奔走し、小売用の自着テープを新たに開発。ラッピングやパン包装で使われる針金入りのビニールタイは廃棄の方法に悩みがちだが、自着テープは紙なので処分しやすい。ティッシュや毛糸にも反応しないので、旅行時のパッキングや衣替えにも使える。新たな一時結束ツールとして、大手100円ショップや人気雑貨店で注目されている。

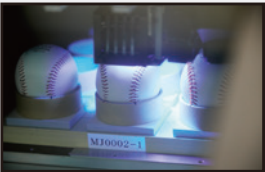


小林の強みは既存のものに新たな角度から光を当てる発想力

これまでも紙に機能を与える加工を得意としてきた小林。大手との価格競争を避けるため、特殊紙や機能紙と呼ばれるユニークな紙を手広く扱うようになったが、ただ珍しいものをそのまま売るのではなく、既存のものの用途に新たな角度から光を当てることに長けている。

紙製磁気カードからプラスチックのICカードへの移行が進む中、ブラカードへの印刷に対応するため導入したUVプリンタも、「カード以外にも印刷ができるのでは」と気づいたことで、販促物やオリジナル商品、野球ボールのような球体にも印刷の幅を広げた。

また、文具メーカー・プラチナ万年筆からの注文も大きな気づきになった。限定インクキャップの小ロット加工という注文に対し、キャップに彫り込むのではなく、クリアのUVインクを重ね塗りすることで高級感のあるデザインを実現した。



アイデアの源は他者との対話。近隣企業との接点や対話を求めて江東ブランドに

小林のアイデアの源泉は「こんなことできないかな」「こんなものがあったら面白い」という生の声。顧客やパートナー企業と話す中で思わぬニーズに触れ、特殊紙の新たな用途に気づかされるのだという。江東ブランドに応募したのも、今まで付き合いのなかった近隣企業との接点を求めてのことだった。

多岐にわたる紙加工の技術と知識はもちろん、知る人ぞ知る紙の力を新たな領域に展開し、可能性を模索する発想力とチャレンジ精神が小林の最大の強み。新しいアイデアを求め、今日も対話の相手を探している。





ものづくりもやりとりも 緻密で繊細

1959年の創業時より、ガラス食器へのプリント加工を行っている。焼成時の緻密な温度管理による繊細なガラスへの加工や、他社で断られた加工にも柔軟に対応する姿勢に定評があり、大手企業や高級ブランドのOEMでの引き合いも多い。



耐久性の高いセラミックプリントが得意。高級ブランドのOEM実績も多数

60余年の歴史のうち、約50年はセラミックプリントを手掛けてきたという市瀬硝子工芸。ガラスへの印刷にはホットスタンプや有機インクによる印刷などさまざまな手法があるが、使っているうちにインクが剥がれやすくなるものも多い。一方、セラミックプリントは耐久性に優れ、食洗機にかけても落ちることはない。

そのため、ビールやワインの飲料メーカーや輸入代理店はもとより、大手航空会社のファーストクラスや空港ラウンジ、あるいは鉄道の食堂列車で使われるガラスのオーダーなどOEMの需要が高い。また腕時計や輸入車、ジュエリーなど、高級ブランドのノベルティ品にも市瀬硝子工芸の技術が求められる。

難易度の高い繊細な加工も経験とデータに基づいて丁寧に実現

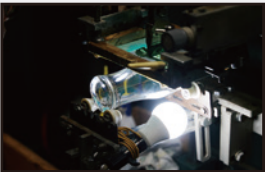
一般的にセラミックプリントは約600℃で焼成するが、高級なワイングラスの多くは飲み口が薄く細足で、温度調整に失敗するとガラスが変形し商品にならなくなる。加工賃だけでなくガラス自体の原価も高いため、代理店が丁寧に歩留まりの高い加工業者に発注しようとするのは当然だろう。

市瀬硝子工芸の緻密なプリント加工を支えるのは職人たちの経験と技術。電気窯や機械を駆使しながらも、最終的には人間の力加減や判断力が物を言う。

オンラインで新たな顧客層を獲得、小ロットや他社ができない加工にも対応

かつては食器だけでなく照明器具や化粧瓶の加工など、多岐にわたる下請けを行っていた。大量発注は当時の彼らにとって魅力的な側面もあったが、採算面ではデメリットが多いのも確かであった。そこで社長の交代を機に事業方針を転換。他者が苦手とする細足や薄いガラスの加工技術をさらに高め、これまでのデータやノウハウを活かし、得意な印刷加工の領域に注力することで既存顧客からの信頼が高まり、新規顧客も増加した。

また、近年はオンラインの窓口に力を入れている。2015年に立ち上げた「ガラス作ろう.com」ではオリジナルガラスプリントの注文を受け付けている。2022年、顧客開拓を目標課題に大幅なサイトリニューアルを行ったところ、新しい顧客開拓の可能性を感じたという。まだ種をまき始めたばかりだが、新規問い合わせやリピート注文の新たなチャネルとして徐々に伸びていくことが期待される。積年の技術力と緻密なデータ、そして得意分野の伸長が彼らの強みと言えるだろう。



株式会社森製綿所

綿布団、座布団の製造・販売



世界に羽ばたく 布団たち

1917年創業、江東区に唯一残る製綿所。創業当初は自動車シートの中綿製造を行っていたが、後に寝具の製造へとシフト。綿の目利きとオーダーメイドの品質が評価され、現在では国内のみならず海外からも絶えず注文が寄せられる。綿の打ち直しも行っている。



希少となった在来種の綿にこだわり、顧客の好みに応じて配合

森製綿所の綿の品質には定評がある。衣類に適した繊維の細い品種が多く開発される中、コシのある繊維の太い上質な在来種の綿を厳選して輸入。10種類の綿を常時取り揃え、用途や注文に応じて配合する。

掛け布団には身体に寄り添う繊維の長い綿、敷き布団にはコシのある繊維が短い綿。座布団にするならコシがある綿のほうが身体が安定して疲れにくい。関西地域では繊維が長いもののほうが好まれるし、気温の低い東北からの注文には綿を厚くする。確かな目利きと地域性や好みに柔軟に対応する技術力は、100年以上続く森製綿所の強みとなっている。



ヴィーガンに対応した寝具として海外からの需要も高まる

布団、座布団をよく使う寺社や演芸場、旅館からも信頼は厚い。安価で効率的に量産できる機械製造が主流になってきた一方で、機械では定型のものにしか対応できない。大きなものや希望に沿ったものを求めるには、森製綿所のようなオーダーメイドに対応する手作業の布団屋は貴重な存在だ。

インターネットの普及もあり、近年は国内のみならずヨーロッパをはじめとした海外からのオーダーも増えている。特にウールや羽毛、化学繊維を敬遠するヴィーガンの人にとって、植物性素材のみで作られた寝具である綿ふとんへの期待は高い。海外向けに「FUTON TOKYO」というブランドラインを開発し、需要に応えている。

また、綿のトレーサビリティにも世界的に関心が集まっていることから、管理された生産体制の下で無農薬で栽培され、収益の一部が現地の病院・学校の建設資金になる綿の調達にも取り組み始めている。



時代の変化に合わせて刷新する商品、それを支える変わらぬ技術

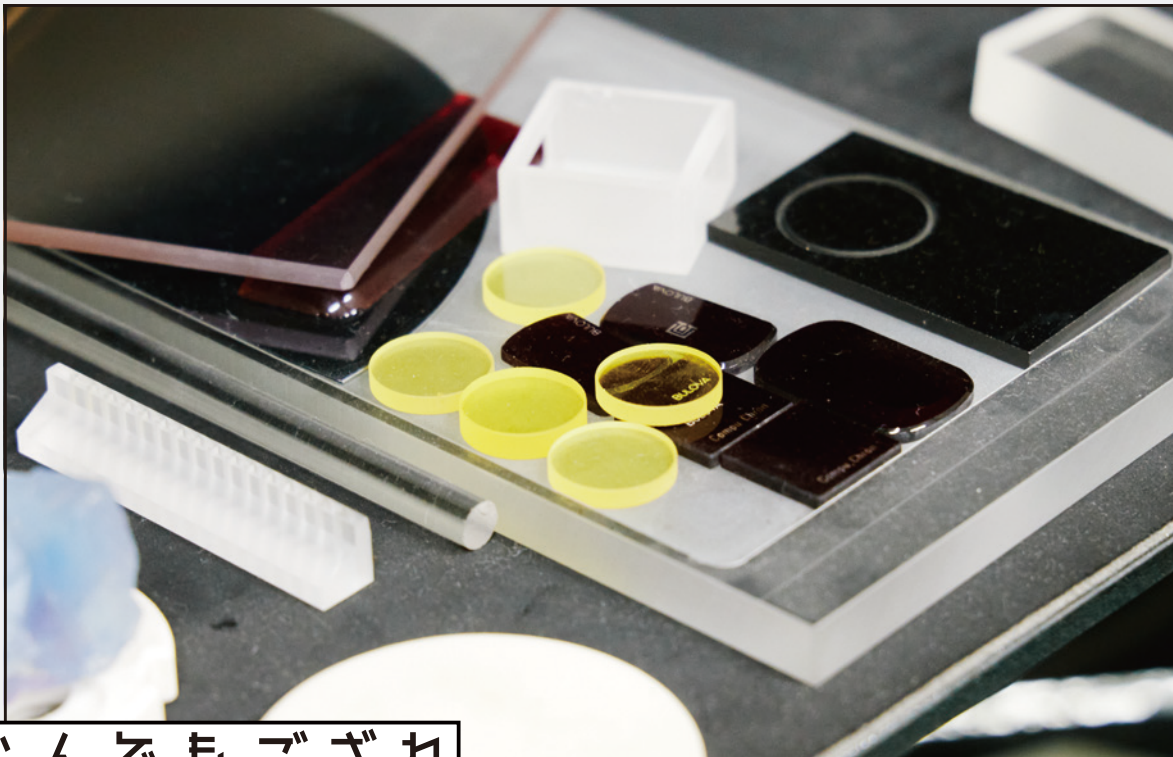
国内では新品の製造だけでなく、綿の打ち直しの注文も多く集まる。「嫁入り道具に持たされた」「母の手作り」など、思い出がある布団は簡単に手放せないが、生活の変化により布団を敷く家庭も減りつつある。そのため、打ち直しだけでなく、敷き布団から座布団に変えるなどの仕立て直しにも柔軟に対応している。

時代が変わっても変わらず布団を愛する顧客のため、昔ながらの技術を守りつつ「素材を大切にしている」とは四代目・森和太氏の弁。生地に使う静岡の遠州木綿や京都の柿渋染を自ら調達し、長く使いたくなる品質の良いものを仕立てるための努力を重ねている。



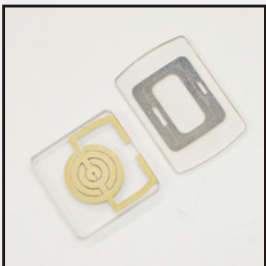
精研硝子株式会社

特殊硝子の加工・販売



なんでもござれ ガラスの百貨店

1974年創業。耐熱ガラス、強化ガラスなど特殊ガラスを扱い、少量多品種の加工への対応力は業界内でも「東の精研」と名高い。特に海外メーカーの特殊ガラスの輸入代理店も請け負っており、材料の豊富さは国内有数。メーカー、研究所からの引き合いも多い。



材料の品揃えは国内有数、少量多品種に対応する「東の精研」

1000℃の熱にも耐える耐熱ガラスをはじめ、特殊ガラスの仕入れと加工を行う精研硝子は、半導体の製造に必要な治具や内視鏡のレンズなど、社会の最先端で使われるガラスを多く扱っている。どれも高度な技術領域のため情報は非公開だが、医療、電子機器、理化学、宇宙科学など、さまざまな分野で私たちの生活の一端を精研硝子が担っている。

1974年の創業当初は支給材料による加工専業だったが、半導体需要の高まりに応じて材料を拡充。海外のガラスメーカーの輸入代理店にもなっており、「材料の豊富さは東日本で随一」と自負する。また、材料や用途に合わせた25種におよぶ加工設備によって、調達から加工まで一貫して対応することができる。その評判は全国に知れ渡り、北は青森、南は九州から注文が集まる。

精研硝子は、量産より試作や特注加工に対するニーズが高く、少量多品種の注文で強みを発揮する。普通のガラスと違って特殊ガラスは材料の単価が高く、試作や検討段階が重要になる。しかしその反面、少量の販売や1点の加工に対応する工場は少ない。仕入れから加工までを扱う精研硝子は、材料の提案や試作など、小ロットでも柔軟に対応できるため、大学の研究所や大手メーカーの研究開発部門からの依頼も多い。

豊富な材料と機械を操り、ニーズに応える技術力が真の強み

江東区はガラス工業の集積地だが、精研硝子には同業者からも加工の依頼が舞い込んできることがある。例えば、ガラスを1枚切る場合、精研硝子では手作業で切ることができるが、他社では都度機械を動かさなくては切ることができない。精研硝子の本当の強みは、豊富な材料と機械を活かすことのできる職人たちの技術力にある。

精研硝子の加工するガラス部品は、薄いものや小さなものも多く割れやすいため、繊細な技術を要するガラス業界内でも特に技術力が求められる。機械を活用することで幅広い加工を実現するのはもちろんだが、最終的には研ぎ澄まされた匠の技が精度を高めている。

彼らの仕事が表に出ることはほとんどない。しかし、彼らの技術がなければ社会は成り立たないということを、彼らはよく知っている。確かな技術と尽きない需要を武器に、縁の下の世界を楽しんでいるように見える。



墨田川造船株式会社

船舶の設計・製造・販売



船好きたちの 造船 Dock



1913年に向島で創業。100年以上の歴史を誇る造船所で、海上保安庁や警察などに小型高速艇を納入している。1969年に江東区へ移転し、高速艇の量産体制を整備。近年は進水式の公開や清掃活動などを通じ、地域との結びつきも深まってきている。

海上保安庁や海外の沿岸警備隊が活用する小型高速艇を製造

墨田川造船は小型高速艇に特化し、海上保安庁が取り締まりや救難を行う巡視船艇を製造している。追走できるスピードやアタックを受けた場合の衝撃の吸収・分散など、通常の船舶とは違った機能が求められる高速艇は、用途や環境によって必要な装備が異なるため、調査から設計、製造までに5年以上を費やすことも珍しくない。

同社で製造された高速艇は8割が国内、2割はODAによって日本から海外に供与される。近年ではマレーシア、インドネシア、ミャンマーなどの東南アジアからスリランカ、アフリカのジブチでも沿岸警備隊の巡視艇として活躍している。

技術者の若返りを試みる、少数精鋭のスペシャリスト集団

都内にも造船所は数あれど、自社で設計する造船所はそう多くない。特殊船に特化しているとはいえ、墨田川造船のような50名規模の企業で製造とは別に設計部門を設けているのは珍しいケースと言えるだろう。

また、工場ではベテランの職人に混じって20代前後の若い社員の姿も見られる。技術者の平均年齢が70、80代と高齢化してきたことを懸念し、墨田川造船では近隣の墨田工業高校や溶接の専門学校にもリクルート活動を行っている。同社で求められるのは特殊技術で、継承にも時間を要する。そのため、職人が引退する前に若い世代に技術を継承することが欠かせないのだ。

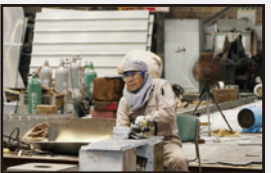
設計と製造の両面から少数精鋭のスペシャリストが墨田川造船を支えている。

進水式が生んだ地域との接点。移転から50年、これからは「地元の造船所」へ

確かな技術力が高い評価を得る一方で、公表できない案件が多く、地域との関係構築には頭を悩ませてきた。鉄板を叩く音や溶接の閃光は周辺住民のクレームに結びつき、東京湾で試運転をしていると警察に問い合わせが寄せられた。

そこで、東京消防庁や海上保安庁の協力の下、日本中小型造船工業会との共催で進水式を一般公開し、近隣の枝川小学校の児童、墨田工業高校の生徒を招待した。海上保安庁の職員も白の制服で登場し、進水式は大盛況。何をしている会社なのかを子供たちに紹介する機会となり、地域住民との距離もぐっと縮まった。

潮見駅周辺の企業、ホテルと連携した町内清掃も始まり、ようやく地域や企業との結びつきが増えてきた。「地元の造船所」として、地域の理解を得ながら技術の向上に取り組む。



株式会社博展

展示会・イベントの装飾用造作

1967年創業。イベントや展示会を中心に、リアルな体験づくりを軸に企業・団体のマーケティング活動を広く支援する。2020年には辰巳に制作スタジオ「T-BASE」を開設し、自社サービスの制作に限らず顧客やパートナーにも共創の場を提供している。



ものづくりと クリエイティブ



リアルを入口に、幅広くコミュニケーションをデザインする

創業以来、木工による展示会のブース制作に特化してきた博展がバブル崩壊を機に着目したのは、顧客が抱える幅広い“コミュニケーション”のニーズだった。同社はプランニング、空間、グラフィック、映像、デジタルコンテンツなどからなるクリエイティブチームを組織し、外部クリエイターと連携してブース以外の制作にも取り組む。事業領域が大幅に広がったことから、約15年前からは企業理念を「Communication Design®～人と人の、笑顔が創り出す未来へ。」と再定義した。

博展は顧客からの要望に「できない」とは言わず、実現の方法を考え、手を尽くす。顧客との間には「リアルな“ものづくり”なら博展」という関係性が生まれ、相談が絶えず舞い込んでくる。

共創スタジオ「T-BASE」は社内外に対話と“ものづくり”を生み出す場

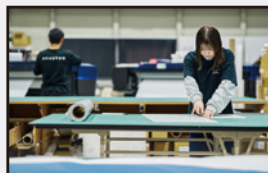
2020年には埼玉から制作拠点を移し、辰巳に共創スタジオとして「T-BASE」を開設。辰巳は都心や展示会の多い東京ビッグサイトにもアクセスが良く、好都合な立地だった。自社工房としてだけでなく、「共創スタジオ」の名の通り、ここには顧客やパートナーが利用できるスペースがある。机上の議論だけではイメージできない、店頭での商品展示や照明の当て方などを試すことができる。

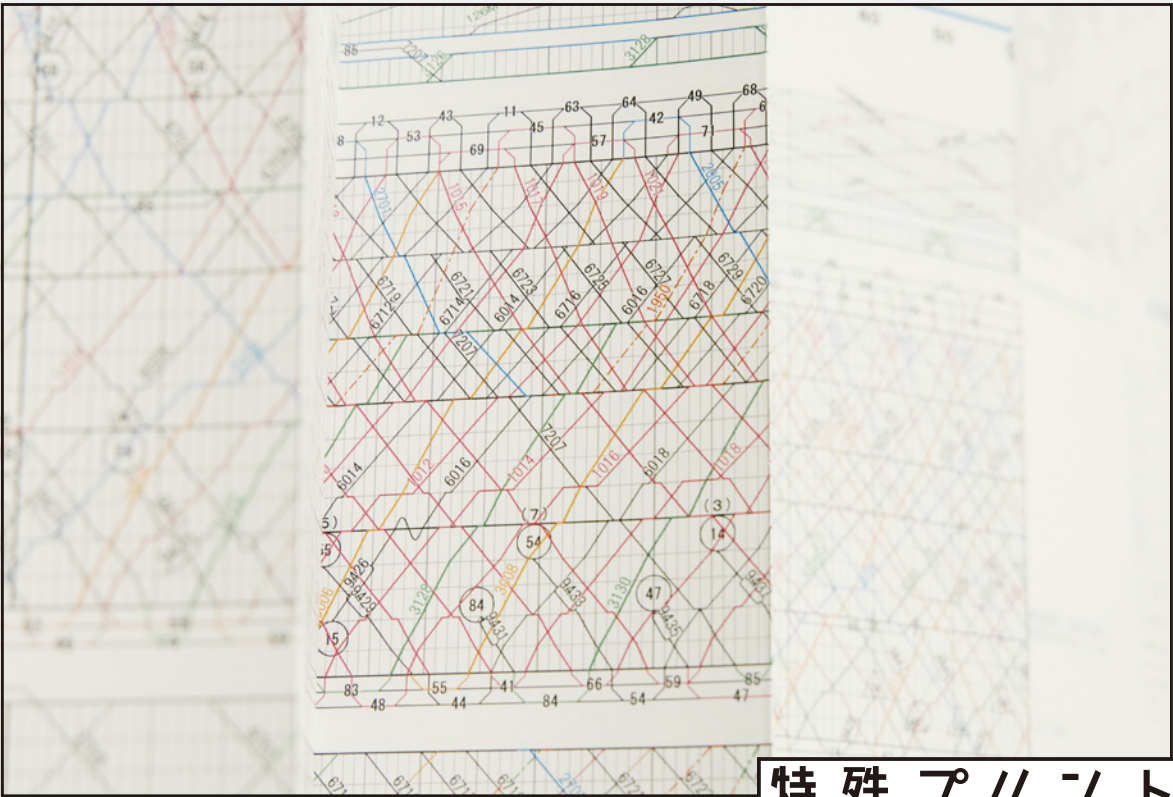
辰巳に移転したことで社内のコミュニケーションにも変化が生まれた。京橋本社とも距離が近いことから、本社のクリエイティブや営業メンバーがこまめに足を運び、直接の対話が増えたという。「T-BASE」は“ものづくり”だけでなく、対話とアイデアを生み出す場としても機能し始めている。

「地域」と「未来」に目を向け、江東区に根を張っていく覚悟

T-BASEで働くようになり、社員からは「地域と関わりを持ちたい」という声がある。本社のある京橋では、中央区の大手企業とともにフィールドリサーチプロジェクトをした経験がある。ものづくりの盛んな江東区でさまざまな業種の人と接することで、事業に新たな幅が広がるのではと期待する若手社員は多い。

同社では2022年にExperiential Design Lab. という新たなチームを設立。5年後、10年後にリアルな価値はどのように変化するのか、イベントの未来を作り出すことを目的としている。地域との価値創造や周辺企業との共創を視野に入れつつ、まずは新たなホームとなった江東区のフィールドリサーチを予定しているという。リアルな価値を知る博展ならではのアプローチで、地域のものづくり企業として第一歩を踏み出そうとしている。





特殊プリント 実験区



戦後、コンピュータ用の連続用紙を日本で初めて開発。その後ビジネスフォームの印刷、偽造防止印刷など特殊印刷の技術を高め、全国の自治体から依頼を受ける。鉄道のダイヤグラム印刷は特許を取得し、関東近郊の鉄道会社の約9割は昇寿堂がダイヤグラムを印刷している。

ニーズに合わせて事業領域を拡張、使い手にとっての価値を刷る

納税通知書やワクチン接種通知など自治体から送られてくる帳票、いわゆるビジネスフォームの製造が昇寿堂の主な事業。国内の印刷事業所約2万のうち、ビジネスフォームの印刷を主たる業務として行う印刷会社は少なく、ビジネスフォーム印刷の工業会の会員企業はたった110社といわれており、特殊な事業である反面、生活に欠かせない印刷技術でもある。重要文書を多く扱う行政からのニーズもあり、約20年前からは偽造防止技術も導入。当時、先端の海外のソフトウェアを採用し、住民票や資格証、卒業証明書用の紙などで活用されている。

また、1964年に開通した東海道新幹線の最初のダイヤグラムを印刷したのは昇寿堂である。分割して印刷された紙面を手作業でつなぎ合わせる場合、どうしてもずれが生じてしまう。そこで創業時から得意とする連続用紙の技術を活かし、1枚の長尺印刷を実現した。2008年にはデジタルデータから直接ロール紙に出力できるデジタル印刷機を導入、ダイヤグラムの製造方法は特許を取得している。関東近郊の鉄道会社の9割以上は同社に印刷を依頼するため、繁忙期には休日返上で専用機がフル稼働する。

印刷から加工まで一手に対応しており、工場内にはミシン目、穴あけ、折り加工、カード加工など、多種多様な機械が並ぶ。工数削減や作業効率を高めるだけでなく品質向上という観点でも同社は機械化、自動化を進め、さらなる自らの領域拡張を図る。

時代の変化に先駆け、次の機会を模索する

先進的な技術で進化を続ける一方、デジタル化の流れによって業界として右肩下がりであることは否めない。コロナ禍では、スーパーマーケットやイベントのチラシ印刷がゼロになったという同業もあったという。昇寿堂は行政からの発注の占める割合が大きく、自社への影響は小さかったものの、この状況は看過できない。

行政や鉄道会社の注文は季節によって業務量が変動するため、稼働の少ない期間を好機と捉え、昇寿堂は新しいプロジェクトに取り組み始めている。特に、トレーシングペーパーを使った表紙が透けるブックカバー印刷や、偽造防止の技術を応用した仕掛けのあるトレーディングカードの商品化など、エンターテインメント業界での活用に注目しているという。

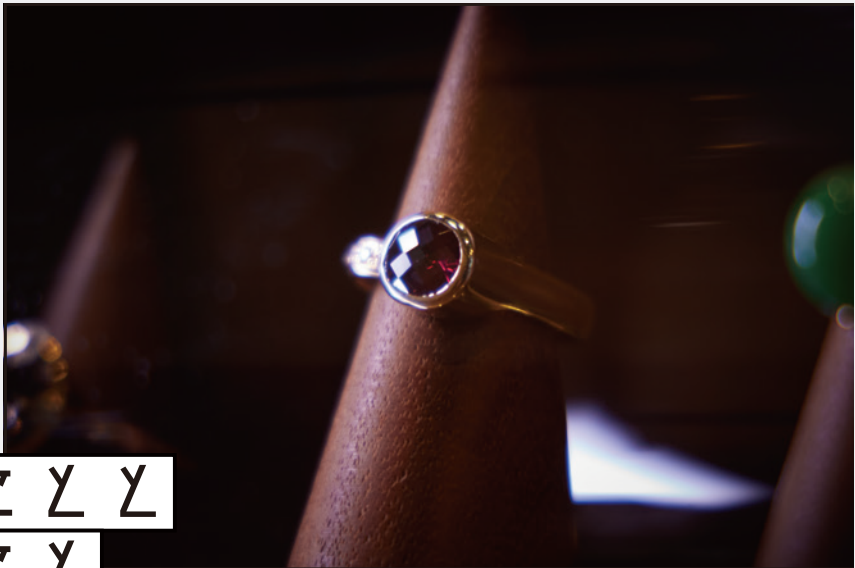
設備や人、技術を活かし、コラボレーションにも力を入れて本業とは違う分野でも社会にインパクトを与えたい。特殊印刷のパイオニアとして一時代を築いた昇寿堂は、次の時代へ踏み出そうとしている。



ジュエリーサショウ

貴金属の修理・加工・販売

生かオコト
コなぐコト



1912年、辰巳芸者の帯留め・かんざしを作る金工として創業。1985年に高橋商店街に店舗を構えてからは地域の宝飾店として愛されてきた。三代目の真一氏は鍍金、鍛金、彫金の全てを手掛ける傍ら高橋商店街の理事長も務め、地域活性にも尽力している。



外での修業を経て家業を継承。時代とともに様変わりする客層

jewelry reform & shop SASHOUを営む佐生真一氏は、18歳から口ウを利用した鑄造方法の一種であるロストワックスの第一人者、故・斎藤信男氏のもとで修行を積んだ。折しも時代はシルバーブーム、師の下で学びながら蛸型の原型師として実践的な修行を重ねる日々は刺激的で、今につながる技術も得られたと当時を振り返る。

30歳からは家業に戻り、三代目として仕事をするようになった。初代は帯どめやかんざし、二代目はニーズに合ったジュエリー製作をし、地域密着型でありつつ、デパートの加工や卸など、幅を増やしてきた。

最近ではジュエリーの修理を行う職人が減っていることから、修理の依頼や相談が全国から寄せられる。佐生氏はオリジナル作品の発表も続ける傍ら、店舗での修理加工を事業の中心に位置付け、SNSなどを駆使して技術を発信している。

リメイクに大切なのは「素直に受け止めること」

店舗にはさまざまな修理、リメイクの相談が来る。母の形見である金の入歯指輪に変えたいという依頼や、両親から譲り受けた結婚指輪を自分たちの結婚指輪にしたいという依頼もある。

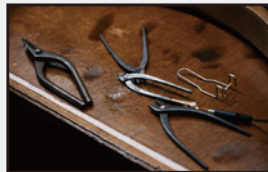
佐生氏は「ニュートラルに捉えること」を大切にしている。情に振り回されるとプロとして適切なアドバイスができなくなってしまう。無理をせず、来た物に対して素直に対応することを心がけているという。

素材の良さを最大限に引き出し、身につける方に最良のものを提供できることは佐生氏の何よりの強み。「2つとして同じ依頼がないリフォーム・修理という分野で、20年近く途切れず手を動かし続けてきた職人は多くない」と佐生氏は自負する。

下町で育まれた伝統技術は大舞台でも注目を集める

約10年前にはミュージカルの装飾品を制作。それを発端に、帝国劇場などでも装飾品の依頼を受注した。短期間での嵐のような作りこみの中、現場の熱気や一体感は他にないもので「職人としてごほうびのような仕事だった」と振り返る。他にもANNA SUIのプロモーションや映画『ルパンの娘』など、大舞台でも佐生氏の技術は認められている。

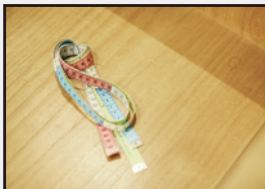
店舗の奥の工房から響く、佐生氏のヤスリの心地良い音。「ヤスリの音を子守唄に育ってきた。聞くと眠くなっちゃう」と笑う。佐生氏にとって工房は昔から生活の一部で、父から受け継いだ金槌には幼き佐生氏が貼ったアニメシールが残っている。佐生氏の工房からは今日も下町の生活音が鳴り響く。





一人ひとりの物語と ともにシャツを仕立てる

1975年に設立以来、カジュアルシャツやワイシャツから礼装用までいろいろなシャツのオーダーを手掛ける。住吉にある緑の外観が印象的な小さな工房で丁寧に仕立てられるシャツには全国にファンが多数、ドラマや映画など衣装の相談も少なくない。



「長く着られて、丈夫」そのために手間を惜しまない

当初、オーダーメイドのシャツというものは特別な記念日に着る一張羅なのだと思っていたら、ビジネスマンからの注文もあるというので驚いた。身体にぴったりと合うフィット感と上質なものを身に着けたことによる自信のせいか、保険や不動産の営業職に就く方が「これを着ると気後れしない」「対等に話せる」と愛用してくれていると、斉藤氏は嬉しそうに語る。

既成品のシャツなら2～3年も着倒せば襟が黄ばんでお役御免となってしまうが、実はシャツの袖口や襟は取り替えることができる。身頃が痛んでいなければ2、3回は修理が利き、もっともっと長く1枚のシャツを着続けることも可能。長く洗っているうちに生地が縮んで襟が詰まることをなるべく防ぐため、最初に生地を洗っておくひと手間も斉藤シャツが欠かさないお客さんを想った工程のひとつだ。

大切にしているのは「長く着られて、丈夫」であるということ。長く着ているとシャツは肌だけでなく人生に馴染む。たったシャツ一枚にも愛着が湧く。そうあってほしいと願い、希望があれば商品一つ一つに日付と名入れの刺繍を施している。トレードマークに幸せのてんとう虫も添えて。

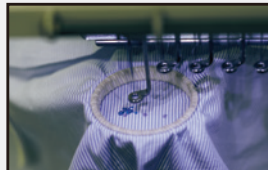


袖を通して喜ぶ姿が見たいから、最初の採寸は対面で

注文を受ける際、対面で話して要望を聞くことにしている。採寸の作業があるのも理由のひとつだが、何より体型を目で見られることが大きいという。なで肩や鳩胸といった身体の特徴は採寸した数字のデータだけでは把握できない。既成品では袖の長さが合わない人も、シルエットの好みと体型が合わない人も、ここに来れば求めているとおりのシャツに袖を通すことができる。直接会って採寸をしたすべての顧客の型紙が、作業場の隅に吊るされている。

北海道から九州まで、ファンは日本全国にいる。初回はもちろん来店してもらうが、型紙が残るので「お変わりないですか」と身体の状態さえ確かめられればまた作れるのだという。中には30年来の常連客もいて、20年前のシャツをまだ大切に着ているらしい。

愛用者の中には著名人やテレビに出るような人、毎年クリスマスにボーナスを持って訪れる人や仲間が着ているのを見て数日後に自分も注文しに来る人、細身のシャツが着たいとその場でダイエット宣言をする人などなど、シャツ作りを通じてさまざまな人との出会いと一人ひとりの物語がある。「何より、出来上がったシャツに袖を通して喜ぶ顔が嬉しい」そのために斉藤シャツは一枚一枚に心を込めてシャツを作っていく。

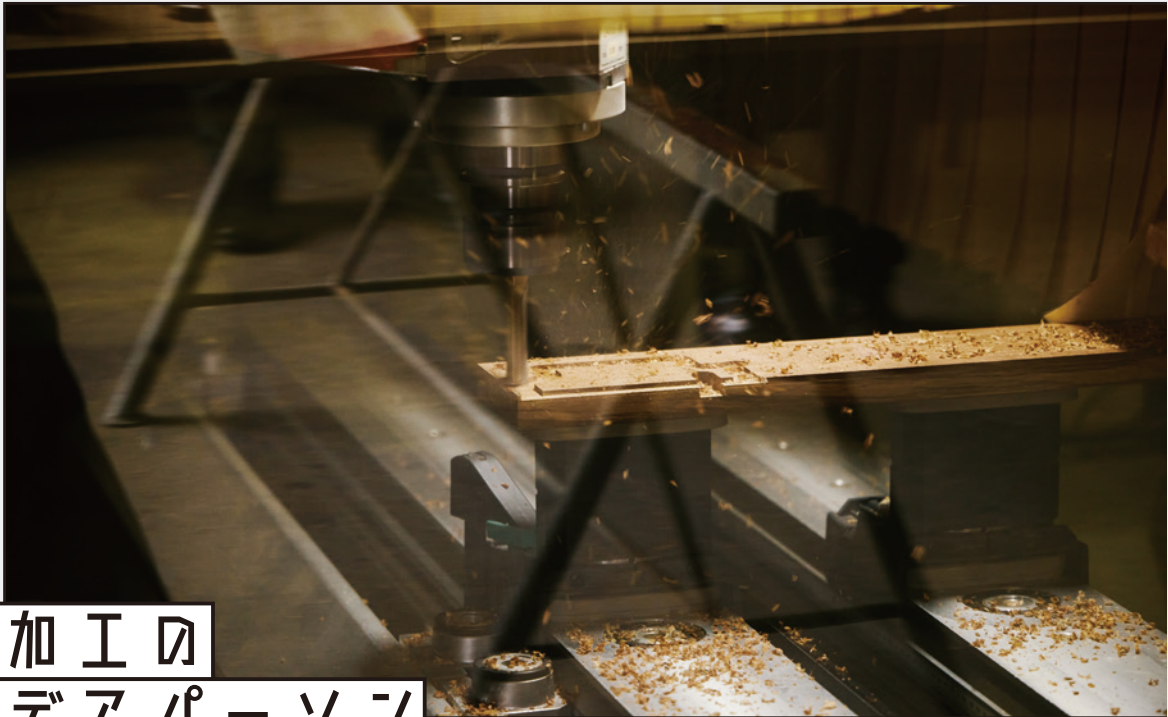
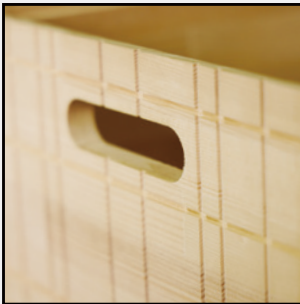


三幸林産株式会社

木材、建材の加工・ショールーム運営

木材加工の
アイデアパーソ

木材の卸売業として富岡二丁目で創業。その後新木場に移り、木材加工や乾燥機の開発にノウハウゼロの状態から挑戦。運に恵まれ、現在では新木場の同業から頼られる存在に。端材を使った木工品の製造や、地域ブランドの開発にも取り組んでいる。



卸売問屋の三代目が踏み切った、木材加工の道

木場の木材商としては後発の三幸林産に三代目となる馬田勝之氏がもたらした改革は、同社を経営危機から救う大きな転機となった。最大の転換点は加工機の導入。ほぞを作るなどの細かな木材加工は従来大工が行っていた作業だが、近年は騒音とごみ処理の問題から材木業者が引き受けるケースが増えている。ノウハウは一切なかったものの、「これからは手に職の時代」と一から学ぶ覚悟を決め、中古の機械を買い揃えた。それまで外注していた加工業者に内製するからと頭を下げに行くと「来月で会社を畳む」と予想外のカミングアウト。職人と顧客を引き継ぐ形で話がまとまり、期せずして新事業はすぐに軌道に乗った。

続いて低温木材乾燥機「オールドライ」を独自に開発。木材乾燥でもっとも理想的なのは天然乾燥だが、日照に左右され時間がかかる。しかし高温で一気に加熱すると、今度は細胞が劣化してしまう。そこで遠赤外線での加熱に着目。有機物に反応して熱が生じる仕組みを活かし、最小限の熱で木材を弱らせずに乾燥させることに成功した。低温乾燥された木材は社寺仏閣や劇場、重要文化財などで需要が高く、全国の材木業者が導入を検討しているという。

デザインとアイデアの力を信じ、自社ブランド開発に挑戦

端材の活用と木材の価値訴求を目的とした自社ブランド「Kiclus（キクラス）」は、機械の導入に伴って立ち上げられた。木工製品といえば木目を生かした素朴なものが一般的だが、NC加工機で格子のスリットを彫り込むだけで全く違った印象になることに驚いた。「デザインの力で木材の認識をまだまだ変えていける」と確信し、無垢材と集成材を波形に組み合わせたテーブルなど、機械だからこそ生み出せる自由なデザインに取り組んでいる。

長く深川で仕事をしてきた企業として、門前仲町や木場界隈への思い入れはひとしお。近隣の同業者らと協同し、2019年には深川公園で「The 深川 WOOD FES」を開催した。また、木場・深川発の木製品を対象とした地域ブランド「旧木場 DESIGN」の立ち上げにも力を入れている。「アイデアがあれば、地域の仲間と連携してもっといろいろなことができるはず」と息巻く馬田氏の思考回路は止まる気配がない。

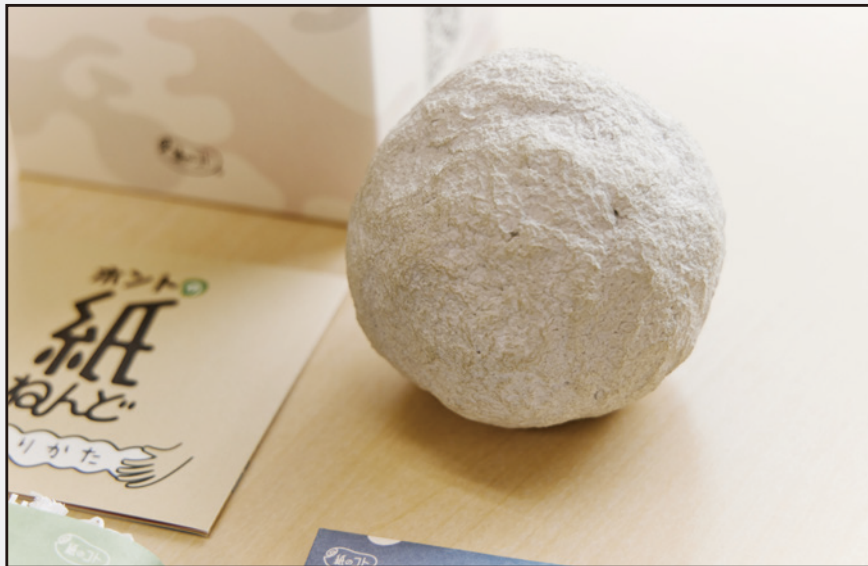


株式会社相馬

紙の卸業、紙製品の企画・製造

紙で自由を、
紙に自由を

1964年に創業した紙の専門卸商。紙メーカーから紙を仕入れ、お客様の使用目的に合った用紙を提案して納品するだけでなく、印刷や加工までワンストップで請け負うことができます。近年、紙の質感を楽しめるプロダクトの企画製造など、新たな事業に挑戦中。



紙の知識世界一を自負。理想を叶える紙をご提案

相馬の強みは、紙に関する豊富な知識をベースにした提案力。お客様の想いを丁寧にヒアリングし、印刷の仕上がりやコスト面も意識して誠実に紙を選び抜く姿勢は、多くのクリエイターや印刷業界から厚い信頼を集める。それを証明するように、同社は飛び込み営業をほとんどしない。既存のお客様から新たなお客様を紹介いただける好循環が生まれているのだ。「『できません』という言葉は一度飲み込みますね。できることを前提に一度考えてみようという姿勢は、社員全員が持っています」。代表の言葉には、社員への信頼がにじむ。

イメージを形にする「特殊紙」の取り扱いに自信あり

社会的にペーパーレス化が進む中、「本当に紙が必要な場面はどこか、紙がイキイキと働けるのはどんな時か」と考え続けている。現時点での答えのひとつは、表情豊かな特殊紙をメイン商材に、紙の選定から印刷、納品までのワンストップサービスを提供すること。特殊紙の表現力、存在感は、「あえて紙を使う理由」になると考え、特殊紙の取り扱いを年々増やすと同時に、バリエーション豊かな特殊紙の知識をインプットし続けている。

紙の魅力を広く伝えるプロジェクト「紙のコト」を育てたい

紙の需要が減少していく中、2018年頃から、紙の新しい可能性を探るプロジェクト「紙のコト」をスタートさせた。紙の手触りやぬくもりを感じられる新たな紙商品を生みだそうと「紙」と名の付く商品を徹底的に調べ、注目したのが紙ねんどだった。一般的な紙ねんどには、紙が全体の約3%しか使われていないことを知り、紙本来の質感を味わえる紙ねんどをつくろうと決心。何千回と試作を重ねて最適な材料を厳選し、2020年6月、紙100%を原材料とした「ホントの紙ねんどつくるキット」を発売した。紙を、言葉やビジュアルを伝える手段ではなく「マテリアル」としてとらえたことで、紙の可能性が広がった。

包装紙やパッケージまですべて活用し、素材から手作りする知育キットは文具界から高い評価を集め、日本文具大賞2020機能部門グランプリなど数々の賞を受賞した。失敗を恐れず挑戦できる風土は着実に育ち、江東ブランド認定企業「グラストーキョー」とコラボした着火剤をリリースするなど、新規事業に積極的に取り組んでいる。今後も、江東区を拠点に活躍するデザイナーや印刷会社とともに、価値あるものづくりに挑んでいく。





職人の匠と 設計の仕組み

1913年創業、100年以上にわたり江東区で鉄工業を営む老舗。現在は設備機械装置の開発・製造を主に手掛けており、大規模施設のスプリンクラー設備のプレハブ配管では都内有数の実績を誇る。現場の発案を尊重し、ワークショップや商品開発にも励んでいる。



配管・製缶の“二刀流” 複雑な商業施設からヘリコプターの部品まで網羅

アマドックは拠点を北砂と千葉に設けており、それぞれで違った業務を請け負う。小規模な鉄工所は数あれど、大規模施設での需要にも耐えうる在庫を抱えて製造を行う工場は関東でも5、6社。同社でも、巨大商業施設の配管部品などを数多く手掛けている。代表的なところでは、渋谷の公園跡地の再開発や、陸上競技場の改築にも関わっているという。

建物の形や構造に合わせて配管も変わる。単純なL型だけならロボットで作るほうがスムーズだが、クランクを繰り返すような部品加工はプログラムが複雑なため、ロボットではかえって時間がかかる。そういった部品は、アマドックでは手練の溶接職人が手作業で作っている。建物のデザイン性が高まり複雑な構造が増えてきた今、コストパフォーマンスの高いアマドックへの期待は高い。

一方、北砂の製缶部門では、鉄やステンレスの加工を幅広く手掛け、オーダーに応じて図面の書き起こしから納品まで支援する。生産ラインを持たず、柔軟に対応できるのは中小企業ならではの強み。さまざまな相談を受けてきた分ノウハウも蓄積され、現在ではプラント施設の階段、手摺りから架台、タンク、ヘリコプターの部品に至るまで、小ロットから多品種の製造に幅広く対応できるという強みにつながっている。こうして100年以上の実績を積み重ね、高い品質・適正価格と納期厳守による厚い信頼を勝ち得ている。

社員一人一人の発想や技術が、一隅から千里を照らす

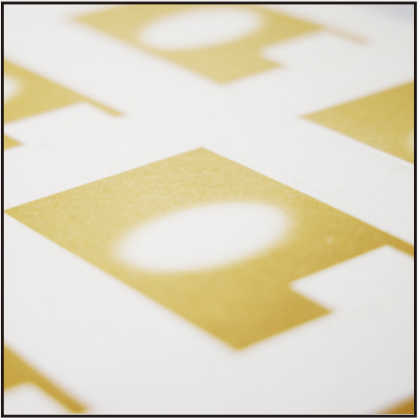
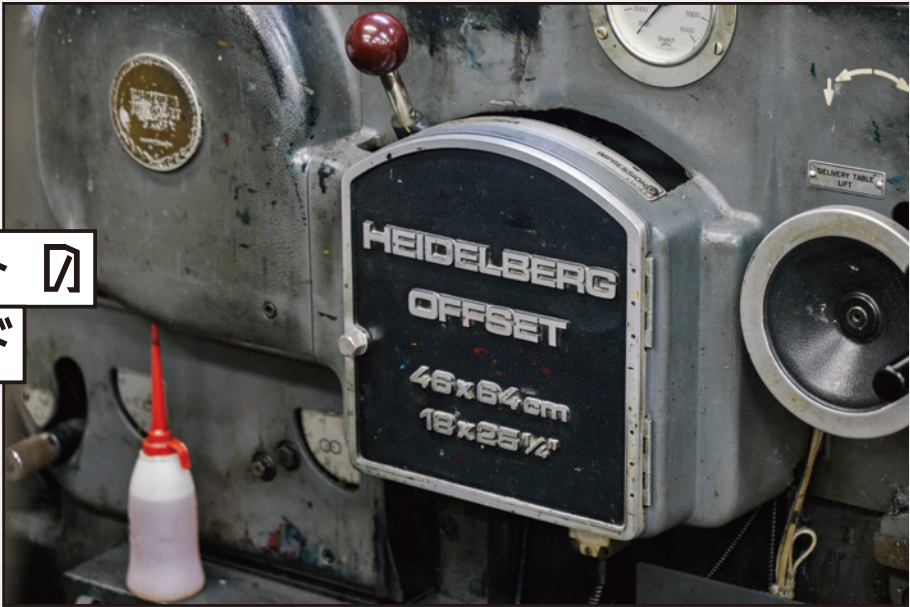
アマドックといえば、親子向けワークショップ「鉄とあそぼう」が地域で人気。北砂の工場を会場に、子供用のヘルメットやつなぎを用意して溶接を体験したり、鉄材に色を塗ったりしてオリジナルのネームプレートや一輪挿しを作る。町工場は中が見えず、地域との接点も少ないということで始めたワークショップだが、子供を介して地域住民との距離もぐっと縮まった。

天台宗の開祖、最澄は「一隅を照らす」という言葉を残した。自らの持ち場を全うし、その場で光り輝くことが社会を明るくする。同社ではこの言葉を社是として掲げ、一人一人の発想や技術を尊重する。歴史ある企業ながら新規事業やワークショップなどに次々と挑戦するのも、この言葉のもと、社員を信じて背中を押す社長の懐の深さの賜物。いきいきと光り輝く社員たちが一隅を照らし、千里を照らす未来を感じた。



特殊印刷と 営業サポートの ハイブリッド

地元に愛される印刷会社として、封筒や帳票、名刺やパンフレットなどの印刷に取り組む。近年は、アート作品を鮮明に表現できる「ジークレー印刷」や、職人の経験と知識が必要な和紙印刷、大判封筒印刷など他社が手がけていない特殊印刷に力を入れている。



誰もやっていないこと、できないことを追求する

印刷物の流通量が減少している中、秀文社印刷が活路を見出したのは特殊印刷。「他社が取り組んでいないことを」といち早く導入したのは、アート作品の印刷に適している「ジークレー印刷」だ。ドイツから輸入した最高級アート紙に12色のインクを使って印刷する手法で、4色のインクを使う一般的な印刷では出せない色の深みや厚みを表現できる。

現在は、最大A1ノビサイズ、1枚から印刷できる体制が整い、アート作品の販売も行われている。拠点を構える深川は美術館やギャラリーが点在し、アートに造詣の深い人々が訪れるエリア。すでに、「ジークレー印刷」を活かして作家の個展用作品をつくり上げた実績もあり、大きな可能性を秘めている。

また、昔ながらの印刷機やアナログな印刷手法を活かして、受注を増やしているのが和紙印刷。「都内で和紙印刷ができる会社は少ない」と知り、長年培われた職人技が強みになると確信。現在は、和紙封筒やのし紙、高級日本酒のラベルなどを印刷している。和紙は独特の質感を持つだけでなく、1000年生き続けるといわれる長持ち素材。未永く大切にしたい印刷物に適した素材として、業界を問わず提案していきたいと考えている。

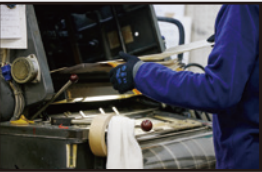


お客様の隠れた悩みを察知し、まるごと対応できる「総合印刷会社」に

新規顧客を着実に獲得している理由は、フットワーク軽くお客様を訪問し、「潜在的な困りごと」にも答えを出しているから。和紙印刷の需要がないかと営業した浅草の会社は、着物を包む「たとう紙」への印刷だけでなく、加工にも悩まれていた。そこで、印刷だけ受注するのではなく、加工会社を探し出すのが秀文社印刷流。

「印刷業界は広いので、自分から動いて探せば、お客様の希望を叶える技術や会社が必ず見つかります。『誰に相談すればいいかもわからない』という困りごとを抱えたお客様に会いに行き、真摯に向き合う。その結果、思いもよらない仕事まで任せてもらえるのはありがたいです」と、次世代を担う鈴木寛明氏は語る。

印刷物の仕分け、封入、発送など一連の作業を引き受ける「まるごとお任せサービス」など、お客様の役に立つことなら、面倒ごとすべて引き受ける。たとえ仕事にならなくても、困りごとを解決しようと模索することが、次の仕事の準備になると信じている。これからも地道に新たなお客様を発掘し、「秀文社印刷に頼めば大丈夫」と多くのお客様に信頼いただける「総合印刷会社」を目指す。



ゴムで叶える あれやこれや



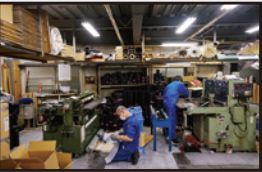
1955年、個人経営の雨具卸としてスタートし、1967年4月株式会社に。「品質の安定と向上、価格の維持と低廉、納期の迅速さ」をモットーに、主に建設現場で使われるゴム製品の製造加工、販売を行う。設備投資にも積極的で、高い技術力と加工の幅広さが強み。



チームワークが支える高品質スピード納品

山豊護謨がお客様に支持される理由のひとつが、スピード納品。都心の建築現場に近いという地の利を生かし、急な依頼にも対応している。朝注文が入って段取りをし、その日の夕方には納品するといったスケジュールもめずらしくない。さらに、物件ごとに異なる製品が求められるため、加工はほぼオーダーメイド。その上で短納期を実現できるのは、社員のチームワークがあってこそ。お互いの状況を見ながら的確にスケジュールを組むことで、お客様の「すぐほしい！」に応えている。

加えて、正直に、堅実な経営に徹するという社是从、高品質と適正価格にもこだわり、「山豊さんに任せれば間違いない」と取引先から絶大な信頼を集めているのも同社の特徴。東京タワー展望台改修工事をはじめ、東京都庁、GINZA SIXといった大規模商業施設や、高い技術力が求められる宇宙業界で、同社が加工したゴム製品や緩衝用発泡材が使われている。

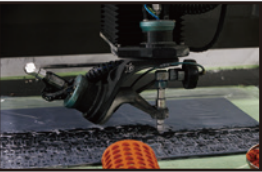


技術力×アイデアで、ゴムが活きるものづくりを

もうひとつの強みは、設備投資を積極的に行い、加工の幅が広がったこと。特に、23区内では唯一という大型設備「5軸ウォータージェット」を導入したことで、切削が難しいやわらかな素材への加工、複雑な形状の加工やよじれのある立体的な加工が可能になった。高い技術力はクリエイターからも注目を集め、どこに行っても加工できないと言われた「漢字モチーフのピアス」も形にした。この事例を皮切りに、インテリア用品や雑貨などへのまったく新しい分野での商品開発も検討中だ。

また環境への配慮からリサイクルにも力を入れ、2、3ヶ月ごとに約2tのシリコンゴムからオイルを抽出して再利用するほか、月1〜1.5tの合成ゴムをクッション材になるチップマットの材料として活用している。

「ゴムは、水や油に強いもの、摩擦に強いものなどさまざまな性質を持つ、唯一無二の素材です。この先は、ゴムの特性を活かしたものづくりに取り組みたい」と代表は語る。クリエイターやデザイナー、江東区内の会社とアイデアを出し合って、ゴムという素材の可能性を拓く未来が近づいている。



有限会社伊藤ウロコ

長靴等の製造・販売

明治43年から市場と歩み、日本橋魚河岸で下駄商として創業。ぬかるみでも使いやすい「小田原下駄」等を販売し、1910年、二代目が長い研究と開発を重ねてゴム長靴を完成。以来、市場の環境変化に合わせ、ハードな市場の仕事を支えるプロ仕様の長靴を作り続けてきた。



いっか履きたい 誇れる長靴

丈夫で長持ち。一人前になったら履きたい一足

伊藤ウロコがつくりだす長靴の特徴は、丈夫で長持ち、滑りにくく安全で、履きやすく疲れにくいという3つに集約される。特にこだわっているのは、ソールの耐久性。特殊な金型でつくられた空洞のないソールは丈夫で、10年、20年と履き続ける人、履き替え時も同じ長靴を求めるリピーターは後を絶たない。

耐久性へのこだわりは「靴底を空洞にして軽量化やコストダウンを図ることで、市場で働く人の仕事を妨げてはいけない」という三代目の信念でより強まった。一分一秒を争う仕事人からの信頼は厚く、市場の中でも「一人前になったら履きたい長靴」というブランドが確立されている。同社のゴム長靴は手張りのハンドメイド。現在も、白底付のシリーズは一日に20足ほどの生産と貴重な製品だ。



市場の仕事人と一緒に育ててきた、プロによるプロのための長靴

長靴の性能を支えるのは、お客様の声を的確に掴む力と、お客様の声を反映する商品設計力だ。まず、店頭で交わされるお客様との会話から、実際に長靴が使われる現場を観察する。重要なのは、理屈ではなくお客様の感覚。「お客様が本当にほしいものはなにか」を見極めて独自の製造工程に落とし込む。そのうえでゴムの調合や糊の配合、ゴムの厚みに工夫を凝らし、再び現場・市場で実験を重ねて改良している。長年培われてきた仕様を大切にしながら、今、求められている長靴を設計するのだ。水に強いもの、魚の脂でも滑りにくいもの、寒さに強いものなど約20種類の長靴を、お客様とともに育ててきた。リピーターの多さが、その快適性を証明している。



高機能・高品質の長靴が活躍の場を広げる

高品質な長靴は一般ユーザーにも知られ、市場を飛び出して活躍中だ。雨模様や寒さ対策にも使いやすく、水産業以外でも、農家や畜産業、釣りをはじめとしたアウトドアを楽しむ人々から熱烈な支持を受けている。2017年度には、ツートンカラーが目目を惹く「ウロコ印白底付大長」がグッドデザイン・ロングライフデザイン賞を受賞。昭和28年頃につくられたまさにロングライフデザインだが、印象的な逆三角形の「ウロコ印」がフロントに輝き、今なお新鮮に感じられる。独自のカットイングと3センチヒールが履く人の足元をすらりと長く美しく見せ、ファッションアイテムとしても注目を集めている。

築地市場時代から、増加する一般客向けのお土産品にも力を入れてきた同社。はじまりの地、日本橋魚河岸から築地市場、そして豊洲市場への移転を機に、江東区との縁も深め、豊洲市場や江東区のPRにもよりいっそう力を入れていく。

ワタケイ紙器株式会社

貼箱、各種紙器パッケージの企画・製造・販売



Out of the Box な 紙の箱



1965年の創業以来、カバン梱包用の貼箱を製造している。近年では香水や菓子などのハイブランドから特注品のパッケージ注文が増加。工場生産が難しい小ロットで高品質の貼箱を得意とするが、その秘訣は特殊な技術や機械ではなく丁寧で緻密な手作業にある。



あらゆる業界から注文殺到、小ロットの特殊加工で光る手作業

大島に根を下ろして約50年、ワタケイ紙器は2代にわたり貼箱を製造している。もとはハンドバッグや財布など皮革製品を運搬するための箱が主流で、装飾や細部へのこだわりは二の次だったというが、大手和菓子店からの発注をきっかけに製菓をはじめとした食品業界にも販路を拡大。菓子は贈答品として購入されることも多く、外箱が中の菓子の商品価値を高める役割も持つため、丁寧で美しい装飾が求められる。実績を重ねるとともに技術力が向上し、今ではあらゆる業界から貼箱の注文が寄せられている。

印刷や裏打ち、箔押しなどの加工は協力会社に委託し、ワタケイ紙器では裁断から組み立てとくるみ貼りを主に担う。最大で1万箱ぐらまでは引き受けるが、得意とするのは社員の手作業と点検が活きる100個前後の小ロット製造。その分、大きな工場ではコストの都合で受けられない特殊加工にも柔軟に対応することができる。

0.5mm 単位の調整もいとわない、必ず期待に応える

例えば、演劇や歌舞伎の売店で演目ごとに売り出される土産品も、オンデマンド印刷の導入により、小ロットで印刷紙を変えて製造できるようになった。また、有名洋菓子店が広島でのデニムメーカーとコラボレーションでマカロンを発売した際には、デニム地への裏打ちと糊の配合を調整して貼り付けに成功、布地の貼り箱を完成させた。学校や幼稚園で使われる道具箱の注文が入った際は、「児童が不用意に壊さないこと」「箱の角で誤って怪我をしないこと」という対照的な課題に頭を抱えたが、芯材やPP加工などを採用することで強度を高めた。角を丸める作業については専用の工程を持たなかったため、身近な道具を見繕って手作業で仕上げたという。いずれもライン生産では実現できない（もしくは生産数に見合わない高額になってしまう）加工だが、ワタケイ紙器は工夫と丁寧な作業で実現させた。

「それはできません、って何度も言ったんですよ」と代表は笑うが、一度引き受けた以上は徹底的に工夫と試行錯誤を重ね、期待に応えられるものを納品するのがワタケイ紙器のやり方。嵌合の精度を求められればサンプルを作って0.5mm単位で検討する。「デザイナーがイメージしたものにいかに近づけられるかを追求している」という同社の貼箱は、表立って名乗る機会こそ少ないが、多方面で揺るがぬ信頼を勝ち得ている。



パーマ液づくりの 先駆け



1955年創業。パーマ液の開発製造において業界の先駆けとなった企業。パーマ液のOEMが中心で、顧客ニーズに応じて製品を個別に開発する柔軟性が特徴。2014年には直営店をオープンし、エンドユーザー向けにシャンプー等の販売も行う。

シャンプー難民の駆け込み寺、その正体はパーマ液のバイオニア

新御徒町駅のそばに「手づくりシャンプー専門店」と書かれた店がある。ドライフラワーやボタニカルアートで彩られた店内には、シャンプーやトリートメントなどオリジナルのヘアケア製品が並ぶ。市販のシャンプーは肌の弱い方やアレルギー体質の方には刺激が強いが、この店のシャンプーはそういった人々からも評判が良く、シャンプー難民の駆け込み寺としても知る人ぞ知る存在になっている。

実はこの店は、美容師業界で知らない者はいないといわれるパーマ液の老舗、タマ美容化学の本社兼直営店。コールドパーマが一般的でなかった1955年に亀戸で創業、同社のパーマ液は今なお亀戸の工場から卸売業者を介して販売され、日本全国的美容院で使われている。人気の秘訣は、製品の品質と効果の高さ。他社製品に比べてトリートメント成分が豊富で、かつパーマがしっかりかかると評判だ。昨今は髪へのダメージを気にする人が増えているため、髪を傷めにくいパーマ液のニーズは高い。

現場の声を取り入れ、ニーズに即した製品を小ロットでも開発

売上だけでなく大量生産のできる大手ヘアケアメーカーに軍配が上がる。しかし、さまざまな顧客を相手にする美容院では、顧客の年齢層や気候、個人差によって大手の製品が合わないケースも多い。

工場長は過去に美容師経験があり、現場事情も心得ている。ディーラーを介して寄せられる現場の声を参考に、ダメージヘアに特化した製品、短時間で効果の表れる製品、時間をかけてしっかり効かせる製品など、特徴的なパーマ液の製造を小ロットでも柔軟に対応するのは、中小企業ゆえの強みと言えるだろう。

個性豊かな少数精鋭のチームが伝統と信頼をアップデートする

製品開発に携わるのは、化学知識が豊富な前社長。そこに元美容師の工場長が加わり、製品に現場のトレンドを盛り込む。個性的な製造部隊のバランスを社長が俯瞰的に把握することで、積年の信頼を裏切らない高品質の製品が世に送り出されている。

さらに、店舗をオープンした2014年頃からは調香師が合流。シャンプーの香りをオリジナルで調合するサービスやアロマの効能が学べるワークショップは、新たな顧客層からの注目を集める。製造には関わらないものの、アイデア豊富なバックオフィスのメンバーも心強い。歴史あるタマ美容化学が60余年を経た今も業界のリーディングカンパニーでいるのは、少数精鋭の社員たちが欠けることなく活躍しているためなのだと感じさせられた。



無理難題から生まれる 紙のパッケージ

1910年に創業した印刷会社で、築地本社からほど近い深川地区に工場を置く。1960年代にレコードジャケットを手掛けて以降、CD、DVDといった音楽、映像ソフトのパッケージを多く製造。近年は化粧品パッケージ、店頭販促物等にも進出する。印刷だけでなく企画から設計、加工に至るまでワンストップで対応できるため、特殊パッケージの依頼も多い。



レコード時代のノウハウを蓄積、音楽・映像ソフト特殊ジャケットのトップランナー

創業当初は印刷資材を取り扱っていた一九堂印刷所。レコードプレイヤーが一般家庭にも普及し始めた1960年代、米国から最先端のLPジャケット加工機を導入し、一時はレコードジャケットの製造が事業の大半を占めていたこともあった。時代とともに媒体の主役がCDへと変わり、事業は縮小するかと思われたが、顧客からの要望によりCDサイズの紙ジャケットを開発。紙製の特殊パッケージにも柔軟に対応する印刷会社として、音楽、映像などのエンタメ系ソフトの印刷加工で今なお業界から大きな信頼を得ており、近年では高級化粧品や食品パッケージ、店頭販促物などに進出している。



紙を知り尽くしたエキスパートが設計から加工までトータルサポート

彼らの強みは印刷会社でありながら、企画から設計、製本加工など全工程をワンストップで対応できることが強み。透けるような薄紙からCDを固定できるほどの厚紙まで対応できる印刷機が揃っており、少量の箔押しであれば内製可能。中綴じ製本機や打抜き機など加工機も一通り揃えている。紙素材の質感や特性を知り尽くした設計士が、さまざまな「こんなことできる？」に印刷以外の領域も含めたトータルな提案を返していく。さらに工場を江東区に置いていることがさらなるアドバンテージを生んでいる。築地にある本社から工場までは車で10分程度と近く、急な変更でも迅速に対応できることが特殊パッケージの製造をスムーズにしている。



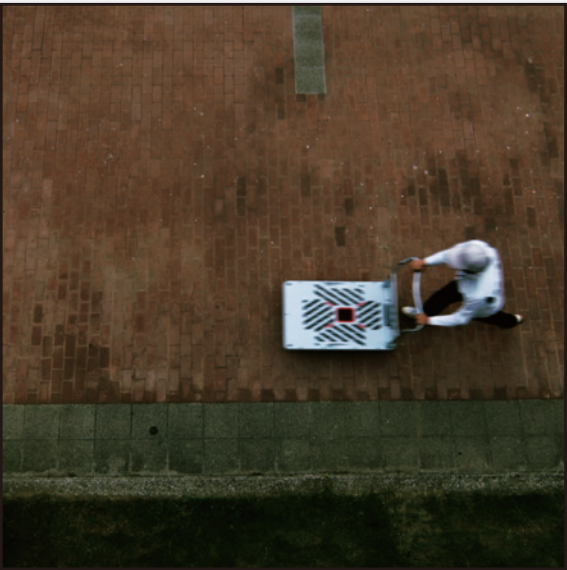
持続可能な資源として「紙」が持つ価値を追い求める

独特の提案が次々と出てくるのは、常に市場や社会を見ているからこそ。本社1階には珍しいパッケージや新素材など、社長が出張先から持ち帰る「お土産」をシェアするアイデアルームが開放されている。また、年賀のオリジナルカレンダーは、自社の“技術見本”として毎年新たなチャレンジを重ねており、次なる案件のヒントにもつながっている。

また、地球環境に対する彼らの課題意識は常に高い。2016年にSDGsが発効され、世界的にサステナビリティが求められている昨今、自然に還る紙は、植林活動を通じて、持続可能な資源として再注目されている。現在も海外の新素材を研究しながら、マイクロプラスチックを排出しない商品パッケージや木質繊維を活用したショッピングバッグなどを開発中。エンタメ業界で培ってきた遊び心ある発想力と高いクオリティを武器に、これからの社会に対して紙が貢献できるシーンを拡大する活動に努めている。

運び屋の相棒 くくこまオ

清澄白河駅徒歩1分、清洲橋通り沿いに本社を構える、日本初のマテハン（移動運搬）機器メーカー。台車、ドーリーを中心に製造し、製品は国内だけでなく海外でも支持が厚い。主力商品「ダンディ」シリーズは国内生産される台車のJIS規格の基になっている。



日本初の台車「ダンディ」は清澄白河から生まれた

清澄白河駅前の目抜き通りに面したショールームを覗くと、主力商品である台車「ダンディ」シリーズ第1号のレプリカがスタイリッシュに飾られている。商社として創業した本社だが、農業用トレーラーの製造、輸出にシフト。戦後の高度経済成長で運搬や輸送の需要が急激に高まると、1965年には日本初の台車「ダンディ」を開発した。量産体制を整え、国内外に普及した「ダンディ」は台車の代名詞となり、今も国内の台車のJIS規格の礎となっている。

20年使ってもまだ頑丈、世界各国の空港がお墨付きのHANAOKAブランド

同社の開発するマテハン（移動運搬）機器類は、特にプロユースとしての需要が高い。家電量販店や酒屋などでは、150-500kg級の重い商品を日常的に運搬する。安価なマテハン機器では強度が耐えられず、すぐにパイプが潰れて使い物にならなくなるが、「ダンディ」シリーズは10年、20年と使い続けてもなお頑丈だと評価が高い。また、空港では同社のドーリーやバルクカートが多数活躍している姿を目にすることができる。安心、安全にはひときわ厳しい目を持つ国内外の航空各社と長年に渡り直接取引をしていることから「HANAOKA」ブランドへの信頼の厚さがうかがえる。

ハードユースな現場でも信頼を勝ち取る理由は、そのリサーチ力にある。現場スタッフへのヒアリングやユーザーテストを繰り返し行い、また利用シーンを数百時間にわたりビデオ撮影してユーザーの動作をつぶさに観察する。そうして掘り下げられた現場での利用特性や本当の課題を、長年培ってきた同社の技術で補い、人間工学を含むデザインで魅力へと転化させる。デザイナー監修の最新型プラスチック台車「ダンディXシリーズ」は2019年グッドデザイン賞を受賞した。

技術力とデザイン力で領域を広げ、いつかは街のシンボルに

最近ではIoTを駆使した製品の開発にも注力。航空機整備格納庫の環境（段差やスロープ）にも強いAGV（無人搬送車）の共同研究を全日空と行い話題を呼んでいる。また、機能重視になりがちなマテハン機器でもデザイン性を追求し、隠すべき裏方からブランド価値を高めるツールに転換させられないかと可能性を模索している最中だという。

87年の歴史を持ち、技術力とデザイン力で今なお活躍の場を広げる同社。これまでは製造一筋で業界の信頼を勝ち得てきたが、近年ではリニューアルしたショールームを通じて地域との交流も生まれつつある。この街が生んだ発明として、台車が清澄白河のシンボルのひとつになる日もそう遠くはないだろう。



目黒硝子美術工芸社

ガラス製品製造・販売



花切子を描く 愛と人情

現在では担い手の少ない「花切子」を専門とする家族経営の切子工房。ダイヤを筆として用いて、水墨画のごとくガラス面に花鳥風月を描く。一点一点、手作業で彫った作品は都心の有名和雑貨店で販売されるほか、オーダーメイドの注文も引き受ける。引く手あまたの人気ゆえ、納品までに数か月～年単位で待つ人も多い。



水墨画のような世界を描く、数少ない花切子専門の工房

「花切子」とは江戸切子の手法のひとつであり、独特の表現が持ち味の切子である。いわゆる切子の幾何学模様もつ凛とした鋭さとは対照的に、小さな砥石を筆のように操り、濃淡をつけて水墨画のような花鳥風月の世界を描く。同じ「切子」が名につくものの、専門的な技術や道具を要するため、花切子を生業とする職人は年々減少している。

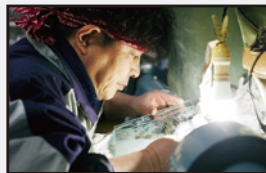
目黒硝子美術工芸社は、都内でも数少ない花切子を専業とする工房。先代の跡を継いだ祐樹さんが二代目として、道具屋をはじめ周囲の協力を得ながら生業が続いている。作業は自宅兼工房で、母、妻との家族3人体制で行われる。母が割り出し（下描き）をし、勢いのある線は祐樹さん、柔らかさのある描写は妻のかほるさんと分担しながら夫婦で絵柄を彫りあげる。家族で力を合わせて作られる花切子は簡単に量産できるものではないが、その唯一無二の仕事ぶりに惚れ込んだ顧客からの注文は後を絶たない。

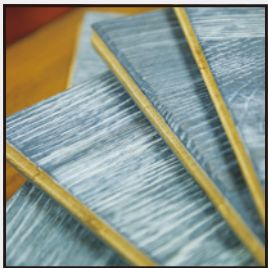
常にノートを持ち歩き、思い浮かんだモチーフ、外で見た美しい風景、おもしろい動物の表情、気になったものはすぐにスケッチする。彼の次の作品を見たい、と待ち望むファンは多い。

顧客の「思い入れ」を引き受け、ガラスに“心”を切り込む

花切子は絵柄の精細さゆえ飾り物になりがちだが、「むしろどんどん使ってほしい」と彼らは言う。縁に群がって咲くあやめのグラスを覗き込むと、底には踊るようにすいすい泳ぐ錦鯉の姿が。表側の柄と裏側、底面の柄が重なることで新しい景色やストーリーが生まれる描き方は彼らの作品の特徴。ただ飾って眺めているよりも、手に取って使ったほうが魅力が感じられる。そして年月を重ね使い込んでいくことにより、傷や汚れが味わいとして絵柄の深みになる。

孫の好きなミニカー、亡くなってしまった愛犬、オーダーメイドには思い入れのあるモチーフが持ち込まれる。完成した作品を受け取り、目にした瞬間に泣いてしまう人もいるという。相手の思いを汲めばこそ、来た注文は断らない。唯一無二の心をカタチにする、花切子以上のものを究める職人の姿がここにある。





安心と快適をつくる 木空間の研究者

戦後、学校の椅子や机を製造する木工所として創業し、業務拡大に伴い江東区へ。木材の輸入・仕入れから加工、住宅や店舗への施工までオールインワンで手掛ける木造空間づくりのエキスパート。70年超の経験と実績は顧客からの信頼も厚い。

コストとリスクのバランスを追究、構造から考える安心のリフォーム

木材問屋、建設会社、工務店を主な取引先としているが、リフォームに関しては施主から直接相談を受けることもしばしば。人口の推移やライフスタイルの変化により空き家問題が顕著な昨今は、中古住宅をリフォームしようとしても柱や梁などの損傷が激しく使えないことも多い。内装に主軸を置きリフォーム業者が多いなか構造から提案できるノウハウの深さは、半世紀以上住宅建築を手掛けてきた江戸川木材工業ならではの強み。OB客、設計士からの紹介が多いことも頷ける。

とりわけ木造建築における「制震」への取り組みは業界内でもいち早く、20年を数える。「ビル用ダンパーの技術を木造建築に展開できないか」という提案からオイルダンパーのノウハウをもつ日立オートモティブシステムズと木造建築のノウハウをもつ江戸川木材工業とのコラボレーションプロジェクトが発足、「Hiダイナミック制震工法」を開発した。

この工法は今やハウスメーカーの半数以上が採用しており、個人住宅だけでなく福祉施設、学校など2～3階建ての木造住宅で広く活用されている。安心・安全な建物を提供することがトレンドになっている今、コストとリスクのバランスが良い制震工法は今後も注目を集めるだろう。

積み重ねてきた経験と実績、そしてデザインを携えて海外展開へ

もちろん店舗、住宅の施工でも評価は高い。美術館やコンサートホールといった文化施設の床や、学校の体育館、人気のカフェでも採用されている。機能や品質の面で丁寧に積み重ねてきた経験や実績にデザインの力を融合し、さらなるフェーズへ踏み出しつつある。

西日本工業大学、福岡県との産官学協業プロジェクトでは、ダンパーを店舗内装に取り込むなど、斬新なリノベーションのアイデアが次々と創出された。学生の視点により機能面だけでなくビジュアル的な観点を加えられたことは、今後のプロダクト展開にも影響を与え得る大きな刺激となった。

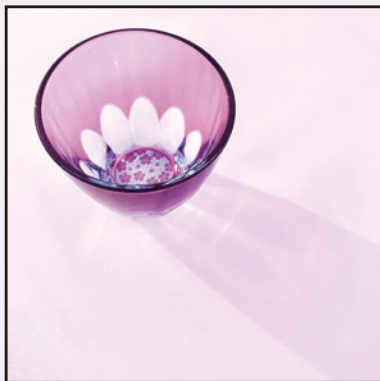
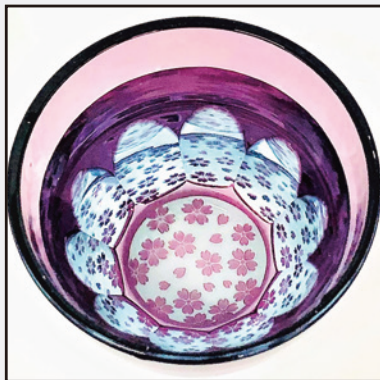
2018年4月にはミラノサローネにも出展。フィードバックや知見を得て、次回は上海ミラノサローネへの挑戦を考えている。安心と快適は国内だけでなく世界共通のキーワード。江戸川木材工業は、木の空間が提供する価値や魅力を海外にも広めようとしている。





新しい江戸切子 それは「砂切子」

1950年創業以来、ガラス加工業を営む、ガラスの研磨加工、サンドブラスト加工の有限会社椎名硝子の流れを汲み、2014年に創業したガラス専門店「GLASS-LAB」。その企画力と発信力を生かし、オリジナル製品づくりにも積極的に取り組む。



世界に届く熟練の技術。強い発信力が新たな縁を呼ぶ

「私の父が手がけるのは、平切子と呼ばれるガラスの研磨加工。弟(次男)は、表面に研磨材を吹き付け、すりガラス状にするサンドブラスト加工を施しています。私たちの強みは、硝子工場の方から『技術が世界レベル』と言われたほどの精度の高さだと思います」と話すのは、家業である椎名硝子の技術を生かし、オリジナル製品を提案したいと「GLASS-LAB」を立ち上げた椎名隆行社長。同社の特徴は平切子とサンドブラストを掛け合わせた全く新しい江戸切子、その名も「砂切子」を開発したこと。側面の平切子に底面のサンドブラストの模様が反射。更にお酒を注ぐとその模様が広がるという、使って楽しい江戸切子を制作している。

GLASS-LABの所在地である清澄白河がコーヒーの街として注目を集めだすタイミングで、自社の工場見学をスタート。その後も、お客様の声を取り入れてガラスの加工体験を始めた。一般のお客様や地元企業と新たにつながることで、様々なアイデアが生まれる。そして、アイデアを形にする段階では、椎名硝子が長年培ってきたガラス業界でのネットワークが生きる。二社の取り組みが重なり合って、新たな価値が生みだされているのだ。

技術を磨き、提案できる会社、選ばれる会社になる

2021年、砂切子の専門ブランド「椎名切子」を立ち上げたGLASS-LAB。平切子とサンドブラストの技術が惜しみなくつぎ込まれ、東京都主催の「世界発信コンペティション」で特別賞を受賞した「砂切子 サクラサク」などはメディアにも何度も取り上げられ、椎名切子の代表作となっている。

「あくまで、ガラス製品が完成するまでの『間』を担っていた自分たちに、直接加工を依頼してくれる方が増えたことで、作り手のモチベーションは上がりました。これからは新たな加工機も導入し、B to Bはもちろん、B to Cにも挑戦していきたい」と椎名社長。GLASS-LABと椎名硝子はこれからも技術力と発信力の両輪を回し、新たな展開へとチャレンジを続ける。





江東区ものづくり団地
KOTO BRAND MANUFACTURE COMPLEX

東京インターナショナル・ギフト・ショー 春 2025

2025年2月12日（水）- 2月14日（金） | 東京ビッグサイト FOCAL POINT

ギフトショーの企画エリア「FOCAL POINT」に出展し、各社のプロダクトやサービスについてPRしました。ものづくりの過程で生まれるオノマトペを用いて来場者の視線を惹きつけ、「ノリが良い、接しやすい、何か頼みたい」となるようなブースを設計。



その他、運送場、新築から古家の修理まで、
近頃は国内のみならず海外への
出張も増えたという。また、

江東区ものづくり団地

KOTO BRAND MANUFACTURE COMPLEX

ユラリラ

フレグランスキャンドルの灯りは1/10のゆらぎがあり、
心地よさや癒し効果をもたらすと言われています。

カシヤフフ

香の具の原料の塗料と精油を寸胴の中でしっかりと
混ぜ、香りが立つための下準備をします。

チリチリ

ペーパーインセンスに火をつ
5分くらいかけてじっくり燃え





ものづくりワールド

2025年7月9日（水）－7月11日（金） | 幕張メッセ

日本最大級の製造業の展示会「ものづくりワールド」に初出展。主に to B 向けの展示会のため、専門分野のものづくり企業も参加しやすい場となりました。ブース内には「江東ブランド部品くじ」を設置し、来場者が部品を通してものづくりに触れられる展示構成としました。



008

株式会社石黒製作所
リサイクルアジャスター

私が、ガタガタさせません。

江東ブランド部品くじ

江東区 KOTO BRAND
ものづくり団地 MANUFACTURE COMPLEX

近くて、早くて、
何でもできる。
一番近いモノツクリの町。

THE SHOWROOM



トークセッション

地域ものづくりブランド
戦国時代？
江東ブランド事業者に聞く
「自走力」



椎名隆行
GLASS-LAB株式会社
代表取締役

バトンのヨコク カンファレンス 2025

2025年10月31日（金） | コクヨ東京品川オフィス THE CAMPUS

地域プロジェクトに関わる多様な参加者が集い、情報収集や意見交換を行う学びの場「バトンのヨコク カンファレンス2025」に出展しました。江東ブランドのこれまでの取り組みを紹介する年表展示やトークイベントに登壇し、情報発信と交流の機会となりました。



江東区は人情ベース

狭く小さく構えるブランド

プロセス品質も、ものづくりのうち

力量より熱量

結局は誰とやるか

面白いと経済合理性を超える

会社人に人を当てこむのではなく、人に仕事を合わせていく





江東区の道具

A 面 Tools of Koto-ku
Side A and Side B

と

B 面

2026
2.26 – 3.3

THINK OF THINGS



江東区の道具 A面とB面

2026年2月26日（木）– 3月3日（水） | THINK OF THINGS

「仕事と暮らしに刺激や発見をもたらす道具」をコンセプトにした店舗であるTHINK OF THINGSにて、展示と物販を行いました。認定企業の工場を訪問し、撮影した道具の写真やエピソード、道具の展示を展開。店舗を運営するYOHAK DESIGN STUDIOとの合同プロジェクトの形で実施しました。

有限会社篠原紙工

印刷関連企画・製本



©武論尊・原哲夫／NSP

1974年創業の製本会社。DMの加工から特殊製本、アクセサリーの製造まで幅広い紙のコミュニケーションを網羅。近年はユニークな紙のプロダクトに関する相談が全国から舞い込む駆け込み寺として、企画から制作まで多岐に渡ってサポートをしている。

言われたものを作らない製本屋「本当にその本でなくてはならないの？」

篠原紙工には、変わった仕事が多い込んでくる。川島小鳥の写真集『明星』は特殊な装丁ゆえ、同社にたどり着く前にも複数の製本所で断られた強者の一冊。それでも表現にこだわった出版社は篠原紙工の噂を聞きつけその門を叩いた。

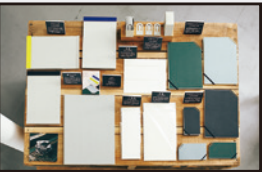
製本所が受ける仕事の大半は受託で、決まった仕様の通りに単価積算で見積もりを提示するのが一般的。しかし篠原紙工は、その仕様にも純粋に問いを投げかける。丸い本が作りたいと言う、なぜ丸い本なのか。本当に丸い本でなくてはならないのか。その本で何がしたいのか。ときには話し合いの末、当初の要件とは違うものを提案することさえある。製造業に身を置きながら「作ることが仕事ではない。作らないことが正解の場合もあり得る」と言う篠原社長。作ることの背景には何かやりたいことがあるはず。背景まで立ち返って手助けするのが彼らのスタンスだ。

「作ことは目的ではなく手段」技術を駆使して紙のもつ価値を追究

製本業はあくまでも手段。だから本を作るとは限らない。分厚い本の形をした電子書籍「全巻一冊」シリーズは電子機器メーカーと二人三脚で共同開発した自信作。電子書籍ならではのコンパクトさ、本でこそ得られるクオリティと所有欲、そのすべてを満たすプロダクトを追求した結果、約1年半の歳月をかけて完成。今や人気漫画16タイトルが発売されている。

紙製のジュエリー「ikue」もまた紙ならではの表現力と軽さを活かしたユニークなプロダクトで、篠原紙工の製本技術が取り入れられている。こちらもやはり開発には1年近く費やした。受託案件はプロジェクト期間の長さがコストであり負担になるもの。それでも「紙だから生み出せる価値がある」と開発の手を止めることはなかった。海外の展示会でも高い評価を受け、発売直後から問い合わせや取材が相次ぎ、今後販路の拡大も視野に入れているという。

すべての経営判断は「社員がハッピーになる道を選ぶ」こと。あえて難題に挑むのも、仕事のモチベーションにつなげるため。プライベートでの創作活動を支援し、オフタイムには会社設備を開放し自由に利用させるなど、仕事だけに縛られず公私ともに充実したライフスタイルを推奨している。世間一般にはあまり目立たない陰の仕事とされているかもしれないが、いつかは社員が胸を張れる、憧れられる職業になりたい。「篠原紙工だからできること」「篠原紙工にこそ頼みたい仕事」を通して、依頼者も社員もハッピーでありたい。そう語る篠原社長は何やらすでに楽しそうだ。

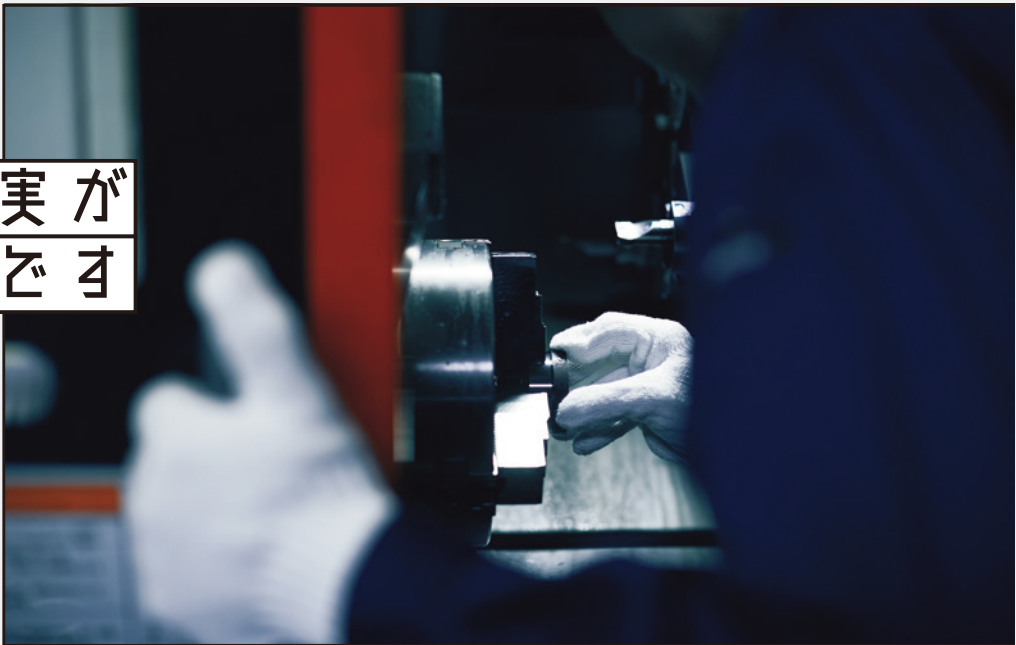


有限会社園部製作所

金属部品の精密加工

精密と誠実が
モットーです

高精細な業務用印刷機やロケット、アミューズメントパークの遊具部品など、業種を問わず金属の精密切削加工を手掛けて約50年。1ミリの1000分の1という世界の中、手間と技術を要する精密切削部品の小ロット生産を得意としている。



1ミクロンの精度。難削材も得意です

先々代が大島に設立して約半世紀、様々な金属部品を製造し続けている園部製作所。住宅地の一角にある工場は決して大きいとは言えないが、30年以上同社を懇意にしている企業も少なくない。

金属部品同士の溶接がうまくいかないなら一体化してみてもどうか、コストがかかるなら別の方法で作ってみてもどうか、お客さんの困りごとには親身になって対策を考えて提案していく。また、トラブルがあればすぐにお客さんのところへという姿勢、価格競争で敗れゆく同業者も多い中、そんな誠実な対応が顧客との信頼関係を支えている。

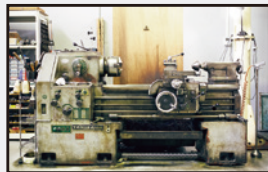
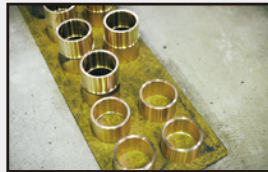
園部製作所は最新の機械設備も積極的に採用し、常に進化し続ける技術を柔軟に取り入れている点に強みがある。昔ながらの手法にこだわらず、「腕の良い職人がいてもそれを発揮できる機械がなければ意味がない」というのが同社の考え。精密切削部品の数個～数百個つくる小ロット加工が得意で、量産する時は自ら治具を作る。自社で設計製造できるノウハウがコストや納期面で差別化を図れている。

若い職人がはたらきたくなる会社になりたい

さらに5年前からは、若手社員による組織体制の強化にも力を入れている。かつて職人の世界では背中を見て、手を動かして自ら覚えることが重んじられてきたが、今は時代が違う。プロセスシートを作成して記録と振り返りを習慣化するなど、組織として技術の継承をサポートしている。その成果もあってか、現社長に事業継承してから離職した若手社員は一人もいない。「やっていること自体は変わらないんですが」と園部社長は謙遜するが、定着率の低さが叫ばれる製造業において、この状況はまさに工夫と努力の賜物と言える。

工場では、ものづくりが大好きな先代も引き続き現役で活躍。積年の経験に基づく豊富な技術と知識が若手社員に与える影響は大きい。また、4年前からは近隣の工業高校よりインターン生の受け入れも行う。温故知新を体現するような組織の将来性も、同社への高い期待となって注目を集めている。

父の背中を見て「楽しそうだな」と製造業の世界に飛び込んだ園部社長。現在は父、弟とともに組織を牽引する立場となり、「若い世代にものづくりの楽しさを伝えたい」と語る。顧客の悩みを我が事のように考え、より良い技術を絶えず探究する姿勢は、世代を超えて社内全体に行き渡っているようだ。



リカシツ株式会社



理化学ガラスを面白む 大人のリカシツ

80余年にわたり研究者や学校に対する理化学製品の卸業を営む関谷理化株式会社、一般層への商品展開を目的として立ち上げたリカシツ株式会社。理化学ガラス製品のセレクトショップ「リカシツ」や、蒸留に特化した「理科室蒸留所」を運営する。



理化学ガラス製造・販売

「理化学ガラスの良さを生活に」プロが提案するユニークな使い方

理化学ガラス職人の多い江東区や墨田区へ加工用素材を卸し、大学や研究所へ販売してきたものの、近年では規格品が増えオリジナルの実験器具を求める人が減りつつある。カスタム器具を手作りで支えてきた職人たちの新しい活躍の場を作る事が問屋の使命と考えリカシツは誕生した。理化学製品のガラスは、いわゆるコップなどの石灰ガラスとは材料が異なる。温度差約70℃が限界の石灰ガラスに対し、理化学製品に使われるホウケイ酸ガラスは温度差120℃以上あるものをさす。耐熱、耐薬品、ニオイ移りしない理化学ガラス製品は一般生活の場でも非常に有用で、レンジやオープン、コーヒーのドリップにも安心して使用できる。「研究員に限らず、素材の良さを分かった人たちに生活の中で使ってもらいたい」関谷社長はそう語る。

リカシツのSNSには、一般的には想像し得なかったユニークな理化学製品の使い方が紹介されている。五徳をドリッパースタンドにしたり、イカ瓶にコーヒー豆を詰めたり。リカシツがアイデアを投稿することもあれば、それを見た常連客から新しいアイデアをもらうこともしばしば。ただ、リカシツはあくまでも理化学製品のプロとして、店舗スタッフや営業メンバーが本来の使い方や機能を伝えていく。BtoC向けの店舗を自ら運営することで直接顧客と繋がり、生の声を聞くことができる。これは卸業だけをやっていると得にくい貴重な情報と経験が詰まっている。

職人の経験と技術を活かせる商品を企画する

新しい商品を開発するときには「職人さんの仕事になるかどうか」気をつけている。同じ理化学製品でも、プラスチック製品は扱わない。経験と知識のもと培われたガラス職人の技術はいまや貴重なもの。他社にはない商品を作ることにつながる。人気商品の「取っ手付きピーカー」は、ピーカーに熱いものを入れると「熱くて持てない!」という声をヒントに生まれた。理化学で使われるピーカーにはもちろん取っ手はないが、レンジにかけても熱くならないガラスの取っ手を取り付けた。ピーカーに指が触れない形状の取っ手に職人の工夫が活きている。

また、最近人気を博しているのが家庭用蒸留器「リカロマ」。シンプルな造形と機能性が好評でアロマ業界での認知度も高まりつつあるという。2018年には姉妹店「理科室蒸留所」も開設。同所で手掛けるハーブの蒸留委託には、地域の特産品を開発する自治体からの相談も多く集まっている。「理化学ガラス職人が減っていくのには何らかの理由があるはず」と関谷社長は言う。だからこそ、貴重な技術に新たな価値を見出し、作ったものに対する評価もダイレクトに活かせるリカシツは理化学ガラス業界に一石を投じていく。





自ら道を切り開く 皮革製品の开拓者

両親の営む梶谷商事株式会社でベルトの製造販売に携わったことをきっかけに独立し、株式会社レザーデベロップメントを設立。独学でのづくりを学びながらオリジナルの革小物ブランド「VARCO（ヴァーコ）」を立ち上げる。全国の専門店やセレクトショップへ商品を展開。



レザーデベロップメントの革小物ブランド「VARCO」は都内の商業施設に自社運営の店舗を展開している。主力の商品は、木素材と革を合わせた財布や鞆。紙や布でなく「木」、今までに無い革とのコラボレーションのハードルは高かった。粗い扱いをすれば割れてしまい、耐久性や強度の懸念があった。とはいえ、硬くすればお客様の使いやすさが損なわれてしまう。ファッション雑貨としては機能性だけでなくデザイン性も重要な要素。ただ「木で革小物を作りました」では見向きもされない。

試行錯誤の末、新商品を開発。雑貨の見本市「ギフトショー」へ出展したところ、人気文具店から即座に取引の名乗りが挙がった。ものづくりをはじめて10年目、独学で始めた革製品の開発がようやく実を結んだ。「経験があったら革と木を合わせることをやっていなかったかも、素人だからできた」と梶谷社長は語る。

仕入れの革の色味に納得がいかず、すでに販売していた商品たちを一旦回収したことがある。他の素材を仕入れるのではなく、落ち着いた色味に自ら染め直して再び販売した。結果、今までよりも売れる人気商品となった。妥協せず工夫を重ねて、良いと思えるものをつくる。それをレザーデベロップメントは何よりも大切にしている。

家を改築した小さな2棟の工房を歩き来して、20～30代を中心にした若いスタッフたちが商品を製造している。流行りのグラデーションには、プラモデルの着色に使われるエアブラシが活躍。染め上がった革はフェルトでこすり、しっとりとした肌なじみの良さをつける。思いもよらぬ道具や作業のひと手間は同業者に驚かれることもあるが、セオリーや伝統に捉われず、自分たちが納得するクオリティを追究し続けている。

大学時代に父を亡くし、母が継いだ家業を手伝う形で革製品の業界に足を踏み入れた梶谷社長。「つくりを知らないもの卖ることはできない」と営業トークのために革ベルトを作り始めた。ものづくりは未知の領域だったが、夜な夜な試行錯誤して作り上げた自信作がバイヤーの目に留まったとき、「つくるって楽しい」と感動した。あの高揚感がレザーデベロップメントの原動力。ものづくりを楽しみながら、お客様が喜ぶ商品をこれからも作っていく。





下水処理で暮らしと地球を守る

宇都宮工業は、水処理プラント設備の計画・設計・施工・据付メンテナンスを行う会社として、1959年に設立。人々の安心で衛生的な暮らしを支えるべく、揚排水設備事業と水処理・下水道処理環境事業を展開している。



人々が安心できる環境、衛生的な暮らしを守る使命を負う

主力事業のひとつは、ポンプの設計・施工・保守・メンテナンスを行う揚排水設備事業。区域の多くが埋め立て地である江東区にとっても、なくてはならない業務だ。ゲリラ豪雨や台風などによる冠水を防ぐ、大型の雨水排水ポンプや、上・下水道処理プラント、発電プラントなどの給水・空調用ポンプにいたるまで、宇都宮工業は一貫通貫して受注できる。

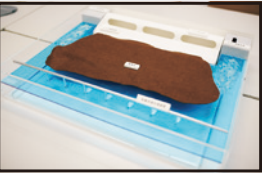
そして、下水をきれいにする水処理事業。下水道に流れ込んだ汚水を適正に処理をし、自然界に戻していくプラントに関する業務を、一貫して担っている。飲食店等の排水に含まれる油脂系汚泥を燃料化する再利用システムの構築、水処理施設の機能に障害を及ぼす油分の多い物質「スカム」の除去装置の開発から保守までを行う。同社の強みは、装置の省エネ性を追求していること。人力業務の自動化を実現し、ポンプにかかる電力も低減。その創意工夫は高く評価され、近年大型案件の受注に成功している。



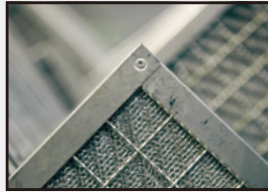
「社員がブランド」。元気な社員と描く大きな夢

過酷な環境下にある汚水処理の現場。業界全体が人手不足に悩む中、新卒の若者や女性社員が毎年のように入社している。人材に恵まれる秘訣は、宇都宮社長が注力する人材育成、そして、社員が夢を持てるチャレンジングな事業内容にありそうだ。「本当は、江東ブランドに選んでいただきたいのは、うちの社員なんです」社長は真剣にそう話す。人々が安心して暮らせる衛生的な街と自然環境を守る、という使命を持ち、若い社員が活躍する同社。明るく働く社員の姿は外部からも注目を集め、社長が社員教育をテーマにした講演を頼まれるほど。

社員のチャレンジ精神を育む宇都宮工業の夢。欧米各都市への自社プラントの納入すること。さらにブラジルへの視察を通じ、自社の技術が世界に通用することを確信。世界最大の熱帯雨林を抱えるブラジルの環境を守るという夢に向け、JICAのプロジェクト採択へとチャレンジを続けている。



1987年に東京自動消火器株式会社として創業し、翌年、トーショー機材株式会社に商号変更。空調資材及び厨房用自動消火装置を製造販売。2004年から製造販売する「ぶくぶくジェット」は小売・飲食をはじめとした数々の大手企業に納入されている。



厨房の油・煙 においバスターズ



水フィルターで排気をクリーンに

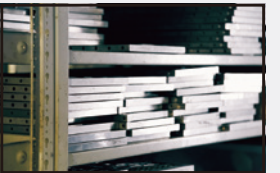
東京スカイツリーや虎ノ門ヒルズ、東京競馬場など大規模な施設からスーパーやコンビニ、飲食店までさまざまなところに導入されているのが、トーショー機材が製造するグリス（油煙）除去装置「ぶくぶくジェット」。厨房の排気フードに取り付けると、排気を吸い込む際に水フィルターが作動。排気を「洗浄」し、油分や臭気、熱を徹底的に除去する。

「昔は『料理のにおいをあえて外に振りまいて、お店をアピールする』という飲食店もあったかもしれませんが、今はもうそんな時代ではありません。いかに近隣住民の方に今まで通り、穏やかに暮らしてもらえるか。特に住宅密集地でチェーン店を運営する企業は『環境配慮』にますます関心が高まっているようです」と話すのは、深見会長。20年ほど前、ダクトの消火装置を共同開発したことをきっかけに、厨房の排気に水を通す「水フィルター方式」に着目。故障などが起こりにくい、よりシンプルな構造である「バブリングシステム」を開発し、特許を取得した。パンチングパネルで水にバブル（泡）を発生させ、油分や臭気、熱を洗い流すことで、匂いの拡散を防ぎ、ダクト火災を予防することができる。

細かなメンテナンスで環境性能を発揮

機器をシンプルな構造にすることもさることながら、維持管理も非常に重要。メンテナンスを継続的かつ定期的に行うことで、本来の環境性能を発揮することにもつながる。同社は、使用頻度によって柔軟に対応しながら3～4ヶ月ごとのスパンでフィルターを洗浄し、「いつも清潔な調理環境」を実現している。ユーザーの環境意識向上や安心安全の厨房環境へのニーズの高まりに伴い、全国からの問い合わせが引きも切らない状況になっており、業績も年々大幅な伸張を遂げている。

「現状では費用面で諦めてしまう事業者もいるかもしれない。なるべくランニングコストを抑え、導入へのハードルを下げることで、より多くの方々にぶくぶくジェットの『環境配慮』『防火』という価値を伝えていきたい」（深見会長）。人々の暮らしが多様化していく中、高層ビルでも住宅密集地でも「ストレスレスな環境」がますます求められている。ぶくぶくジェットは事業者の果たすべき責任をサポートしてくれる強い味方と言えるだろう。



株式会社石黒製作所

アジャスター・キャスター等の製造販売

オフィス家具部品の 発明家



1960年の創業以来、家具や医療器具、建築分野で使われるキャスターやアジャスター、ブラシャッターやコンセントといった、プラスチックパーツを企画、製作する石黒製作所。付加価値の高い商品を開発し、細かなニーズに応えている。



お客様の困りごとから生まれた「プラパート」

「私たちの会社の強みは、営業部隊。これまで世に送り出した製品のほとんどは、お客様の声を元に開発されています」と話す大野社長。同社の営業部隊が、お客様の困りごとに眠るニーズを丹念に拾い上げ、優秀な設計・開発部門が形にしてきた。同社のプラスチック製品を指す登録商標「プラパート」は、業界内においてプラスチックパーツの代名詞として使われており、オリジナル製品の高い存在感がうかがえる。さらに、60種類以上のパーツで特許を取得。発明会社とも呼べる実績を残している。

物を長く、大切に使うことが求められる時代、小さなパーツが持つ改善力が必要とされることは疑いない。家具のがたつきや、床の傷を防止するアジャスター、椅子や医療器具の引きずり音を吸収するパーツ、薬品収納用のブラシャッターなど、家具や人にかかるストレスを軽減し、快適な生活環境を整える製品をこれからも発信する。

要望に応え続ける発明会社、海外展開を目指す

同社と取引のある会社は、家具メーカーや医療施設を中心に全国1,000社以上。先代からの方針を受け継ぎ、幅広いお客様から支持される会社となるべく、営業担当が取引先との信頼関係を築いた。全国に多数の顧客を抱えることで、チャレンジの場が増えて技術が磨かれ、事業基盤も安定。新製品の開発や、新規マーケットの開拓に乗り出す原動力となっている。取引先の多さは、多品種小ロットの生産に直結する。多品種の企画、製造、管理には苦勞も絶えないが、付加価値の高い商品をつくり続けることで、大手企業が参入しづらいマーケットを開拓できたことは、同社の大きな武器といえる。

毎年必ず新製品を開発し、2年に一度は単独の展示会も開催。経営理念として「パーツメーカーとしてこだわりを持った商品を作り世界のお客様と喜びを分かち合い共に成長したい」と語る同社は、現在ヨーロッパへの進出を見据えて組織全体を強化し、着実に準備を進めている。



株式会社田丸製作所

鋼構造物・起重機等の設計・製作・取付工事



他を断られた
仕事が好きです

工場の天井クレーンに始まり、建築・土木関係やトレーラーなど、クレーン技術に応用した製作物の設計から施工、メンテナンスまでを一貫して引き受ける。住宅の物干しから東京スカイツリーや首都高速道路の情報壁に至るまで、その実績は幅広い。



江東区で培われたクレーン技術

戦時中に事業を興して以来、江東区でクレーンの製造を続けている。材木の木場のある街ゆえに、船から物を持ち上げる仕事が昔から多かったようだ。創業当初から港湾関係、東京湾エリアの仕事を多く手掛けており、近年は東京スカイツリー、首都高速道路、東京ゲートブリッジといった大型案件も。少人数の企業ゆえ、近距離での案件で活躍する機会が中心になっているが、ドバイなど海外への納品も手掛ける。

「江東区のこの場所じゃないとダメなんです」と田丸社長は言う。高速道路からも湾岸からも近いこの地は利便性が良いため、納期や輸送コストを削減できることが一つの強みになるのだそう。「それに70年ここにいる会社だとお客さんもよく知っているから、今さら他には動けないよね」。



基本の技術力が生み出した車輛、建築の事業展開

50余年クレーンひとすじで技術を磨いてきた田丸製作所だったが、大手が台頭する重工業の世界で中小企業が生き残るのは容易なことではない。約30年前にクレーン製造の技術を活かして車輛部門、建築部門を立ち上げ、事業領域の拡大を試みた。これが功を奏し、得意先も増えて大手企業からの引き合いも生まれた。景気に波があっても「クレーンがダメでも車輛、車輛がダメでも建築とバランスが取りやすくなった」と胸をなでおろす一方、「多岐にわたる仕事を受けられるのも、基本を支える技術力があったからこそ」と原点は忘れない。

難しい案件ほど力を発揮する生粋の「職人軍団」

田丸社長は自社の体制を「職人軍団」と語る。下請け会社ではないため、同じものを作ることはほぼない。オーダー品の製造は図面や工程を都度検討する必要があり難儀だろう。その上、短納期の案件にも果敢に挑戦し、2週間かかるはずのものを1週間で納品してのける。同業他社の大半はそのような苦しい条件が揃えば敬遠しそうなものだが、飽きがこない、と彼らはまるでゲームのように楽しみながら顧客の期待に応える。誰よりも面白がっているのは自らも職人である社長その人であり、企業姿勢は東京商工会議所の「勇気ある経営大賞」でも表彰された。

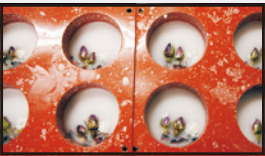
職人であり、勝負師のように見える。老舗であるにもかかわらず、その挑戦はさらに高みを目指し、留まるところを知らない。これからの田丸製作所がどんな勝負に挑むのか、期待してしまおう。



東洋工業株式会社

キャンドル製造販売

1947年創業。原料の精製から製造まで、メイドインジャパンにこだわり、キャンドルを国内外に展開するキャンドル専門メーカー。純度の高い植物性ワックス、パラフィン系ワックスを使ったキャンドルを製造し、キャンドルのある生活を提案する。



キャンドルあるところに 東洋工業あり



小回りの利く製造体制でお客様の望みを叶える

業務用キャンドルメーカーとして、レストラン業界、ブライダル業界、葬祭業界へマーケットを広げた東洋工業。同社の強みは、小回りの利く製造体制だ。主に、スピードを求められるオーダーや手作業が必要なオリジナル製品に対応する本社と量産品や大型品を生産できる鳥羽市の工場を持ち、オーダーの性格に合わせたきめ細やかな生産体制を敷いている。「職場の風通しがよく、わからないことは何でも聞きあえる環境ができていますので、自ずと経営者としての判断も速くなります」と話すのは藤井社長。

消費されるタイプの製品のコストダウンに尽力する一方、ただ火を灯すだけではないストーリー性あふれるキャンドルの開発にも積極的に取り組む。代表的な商品「タイムカプセルキャンドル」は、結婚式場に社員が足を運び、地域性やトレンドを探ってつくりあげられた。灯された火で、中に参列者のメッセージを閉じ込めるキャンドルは絆を大切にする人々から好評を博している。

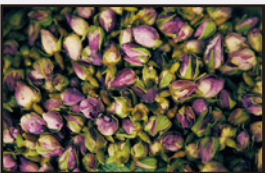


独自のレシピを磨き、日常的に灯されるキャンドルを提案したい

同社のキャンドルは、さすが出にくく、きれいに燃えていくのが特徴だ。高品質を保つため、キャンドルの芯をメーカーとともに開発。ワックスのブレンド具合、精油や染料の種類、量によっても燃え方が変わるため、その都度実験し、独自のレシピを磨いてきた。

そして、10数年前から「香りの旅」をテーマとした自社のアロマキャンドル「voyage」の製造をスタート。異なる性質のワックスを絶妙にブレンドしたキャンドルは評判となり、大幅に販路を拡大。さらに、自社の技術力が公になることで、発注先の信頼感も高まった。

「日本では、誕生日やクリスマスなど、限られた場面で使われるキャンドルを、暮らしの中で灯してもらえるようにしたい」と藤井社長。インテリア雑貨にもなるキャンドルや、近年注目を集める自宅での「手元供養」に使えるキャンドルの製造を構想中だ。



GRASSE TOKYO 株式会社

アロマ・フレグランス商品製造販売



香りとデザインに こだわり抜く

キャンドルメーカー「東洋工業株式会社」のフレグランス部門が独立し、創業された「GRASSE TOKYO」。香水の町、南仏グラースの調香師とともに生み出した香りを、ボディクリームやバスソルト等に展開し、日本発のフレグランスブランドとして、世界展開を目指す。



研究に基づくハイレベルな調香とこだわりの品質

OEM（他社ブランド品製造）として、天然香料のアロマキャンドルを生産していた東洋工業株式会社。香りへの関心の高まりを感じた藤井社長は、アロマの資格を取得し、オリジナルのアロマキャンドルを開発。自社の技術力と新たな学びが生み出した香りの新規事業は、急成長を続ける市場での手ごたえを感じ、別会社「GRASSE TOKYO」の立ち上げへと繋がる。

同社の強みはまず、調香された香りの豊かさ。世界最高峰の調香師を輩出する香水の町、グラースの香料メーカーと関係を築き、日本人のこまやかな感性を揺さぶる香料を開発している。本社では、800種弱の香料をそろえ、社長自ら精油のブレンドを研究。「香りは、人の気持ちを豊かにしてくれる」と藤井社長。多様なニーズに合わせ、メイドインジャパンにこだわったバスソルトやボディスクラブ、ハンドクリームといった製品まで手がける。主力の納品先が百貨店ということからもわかるとおり、厳しい品質管理も特徴だ。高品質な素材を厳選し、手間ひまかけた製品が、誰かのもとで新鮮に香ってその方の暮らしを彩ることを目指し、展示会などで、お客様に「香りを楽しむ文化」を伝える機会を大切にしている。

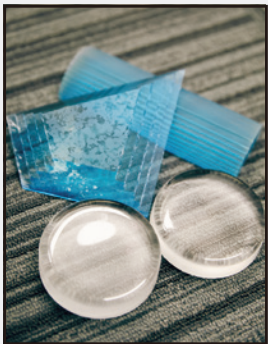
デザインの力で、香りが生きる場面を拡げていきたい

そして、GRASSE TOKYOが力を入れているのが、商品のデザイン。どんなに製品の質が優れていても、モノあまりの時代、手にとってはもらえない。男女問わずに使い、その場に置いてあるだけでもさりげなくインテリアに溶け込む。そんなシンプルなデザインを各アイテムに採用したことで、今では、ライフスタイルショップのみならず、アパレル店などにも展開しはじめている。また、有名デザイナーがプロデュースする製品を共同開発するなど、デザインの力で新たな分野へ進出し、アロマとキャンドルの未来をつくりだす。



ガラス業界の よろず相談屋

ガラスの製造・加工機械の製造と販売、メンテナンスを手がける。ガラス業界のあらゆる分野に通じ、全国のガラス工場、ガラス作家からのオーダーをもとに、熟練の技術で特注の機械をつくり上げ、業界全体を支えている。



すべてが特注オーダーメイド。ガラス業界を支える職人肌

「私たちは、お客様の目的に合わせた機械を製造するだけでなく、小型化や単純化ができないか常に工夫を凝らしています。」

中村鉄工ガラス機工の強みは、お客様の要望をじっくり聴き、世界に一台の機械をつくりあげられること。特に、一部分で人の感覚を必要とする「半自動機」の製造と修理にかけて、右に出る者はない。既存の機械を改良したり、他業種で使われる機械を改造したりと、中村社長の柔軟なアイデアが生かされ、全自動機と比べ、格段に低コストの機械を提供できる。

現在、ガラス業界を構成するすべての分野に通じ、業界大手から個人のクリエイターまで幅広くつながりを持つ同社。世界の名工に指定されているガラス作家や、宮内庁御用達の製品をつくるガラスメーカーの道具も手がけ、全国にファンがいる。

「人の温かさ」に恩返し。頼まれたら何とかしたくなる

中村鉄工ガラス機工は、きめ細かで迅速な修理体制でも知られている。図面など存在しない機械も多い中、鍛冶屋として腕をふるった初代から受け継がれる技術を生かし、機械と名の付くものはほとんど修理してきた。特に、故障の原因究明には力を入れ、この先の使い方までアドバイスするなど、手厚くサポートしている。

機械の故障によるビジネスチャンス損失を防ぐべく、近隣でのトラブルにはすぐに対応するなど、長年、地域のサポートに徹してきた同社。「工場兼自宅がもらい火で失われたとき、周囲の方に助けられて事業を続けられた。再建して3年目。今、その恩返しをしているところです」。長年、地域の困りごとを解決してきた社長への、温かな地元の支えがあったのだ。そして、苦境を支えてくれたガラス業界にも感謝し、自社にできることを発信して業界を底上げしたいと考えていた中村社長。思いが縁を引き寄せ、近い未来、ガラス用の機械や工具、作家のガラス製品などを集めたショールームを開く予定だ。多くの方にガラスの魅力を伝え、ガラス業界を盛り上げたいという心持ちで、今日も誰かの役に立つべく腕を振るう。



有限会社溝渕木工



伝統と革新 襖イノベーター

平安時代以来の伝統工法で仕立てられる本襖（ほんふすま）をはじめ、普及品から高級品まで、幅広く襖の製造、張り替えを行う溝渕木工。創業の地である江東区平野と埼玉県三郷市の工場という営業体制で、和襖の普及に尽力する。

襖骨・襖材・和襖完成品の製造販売



伝統的な襖を一貫して製造する稀有なメーカー

襖紙の下にひそむ木の骨組み「襖骨（ふすまほね）」の製造を担ってきた溝渕木工。高度経済成長期、公団住宅や一戸建ての建設が進む中、襖の需要は増え続け、骨組みだけでも製造が追いつかないほどだった。

しかし、年々襖の需要が減少する中、三代目である溝渕社長は決断をする。自ら訓練校に通い、襖骨の上に下張を重ねて仕上げて襖紙をはり周りフチを取りつける「表具、経師」の技術を身に着け、一級技能士を取得した。これにより襖の製造工程すべてを自社で担い、「本襖」を完成できる体制が整った。きめ細かな手仕事を活かしながらも、一貫通貫の製造で実現できる納期の短縮とコストの抑制。これらが溝渕木工の大きな強みだ。

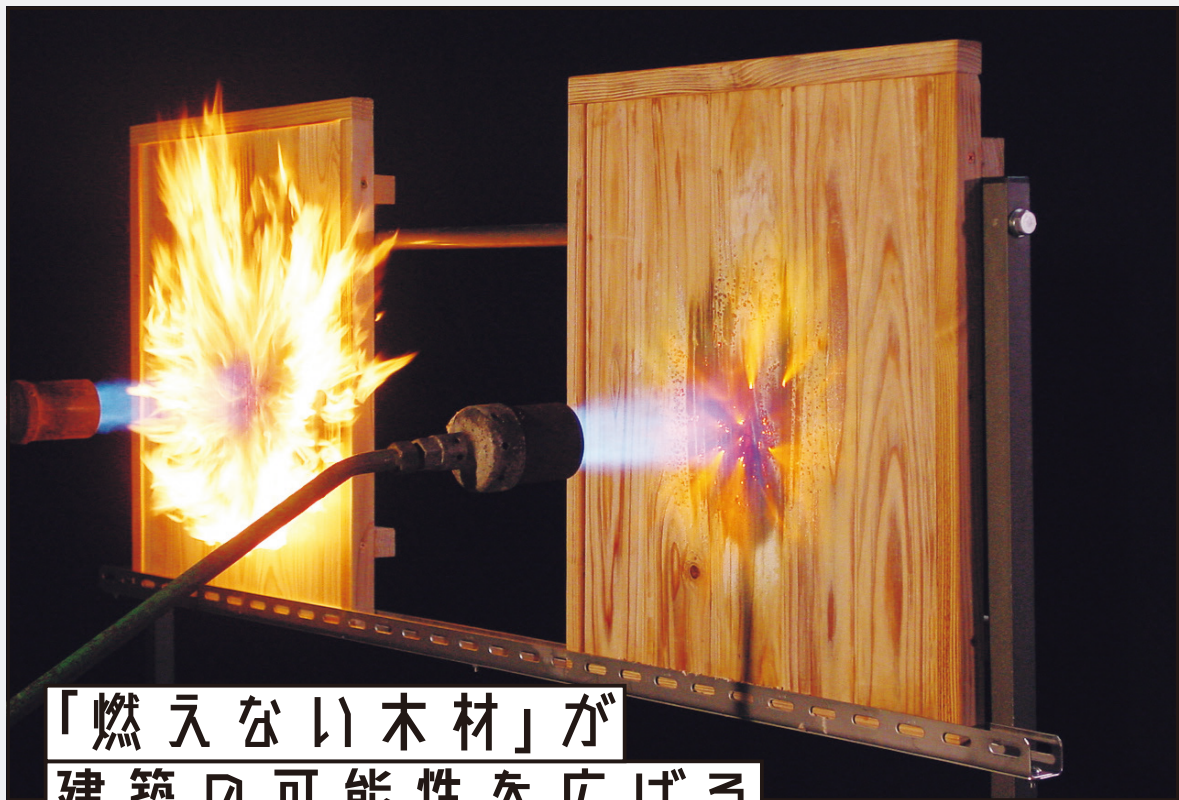
現在、襖をはじめとした内装業界は、住宅供給戸数の減少、和室の減少とともに価格競争にさらされ、厳しい状況にある。その中で、社長がコツコツ続けた営業活動が実を結び、襖の修繕や製造業務がコンスタントに舞い込んでいる。特に、公的施設や都営住宅といった、数量が多く安定的な品質が求められる仕事を着実に仕上げることで、さらなる信頼につながっている。

インテリアとしての可能性を秘めた、新たな襖の魅力を伝えたい

現在、全国襖工業会長、東京表具経師内装文化協会の理事を務める溝渕社長。すべては、美しく、機能的にも優れた本襖を、時代に合わせた形で普及させたいという思いからだ。「襖は、日本の風土に一番合っている内装材だと思います。襖のもつインテリアとしての魅力、和室そのものの魅力を展示会などで伝えていきたいですね」

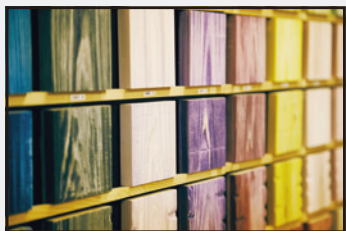
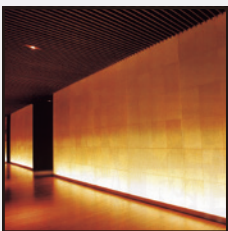
多様なインテリアに合わせられるほど、襖紙の色柄や、素材のバリエーションは豊富。襖一枚を仕立てるための素材、込められる技術、いずれも知れば知るほど奥深い。工場では、襖の張り替えが行われており、襖骨に下張りの薄紙、その上に、水をつけピンと張られた襖紙を張っていく。長年受け継がれる熟練の技術が現代の生活にあった新しい襖を生み出していく。





「燃えない木材」が 建築の可能性を広げる

木材にホウ酸などを用いた「セルフネン液」を特殊技術により含浸（浸み込ませる）。木材の風合いはそのままに、延焼せず、有毒ガスを出さないという「燃えない」木材を開発。木ぬり壁、和紙、繊維なども独自の技術で不燃化し、建築材の新たな可能性を切り開いている。



「不燃化技術」で木の弱点を克服

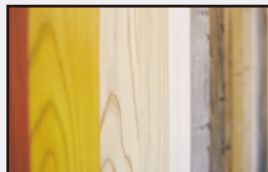
日本において古くから幅広く活用されてきた木材。けれども建築様式が近代化される過程で、木造建築が鉄骨・鉄筋コンクリート建築へと置きかわってきたことも確かだ。「日本の国土の7割近くが森林を占めていますが、手間隙がかかるのになかなか高値がつかない。このまま林業が衰退し、森が荒れ果ててしまえば、水害や獣害など大変なことになってしまう。なんとかしなければ、と思ったのです」と話すのは、浅野社長。

一級建築士やインテリアデザイナーとして建築界の第一線で活躍してきたが、45歳の時に転機が訪れる。木造建築の実家が火災で全焼したのだ。「地元の消防団にも長年携わっていましたから、『木は燃えるもの』と理解していた。けれども実際に焼け落ちた家を見て、素直に受け入れることはできなかった。木の弱点を克服し、『燃えない』『腐らない』木材を作れば、非常に価値ある植物資源になるのではないかと考えたのです」。

日本中の山を「宝の山」に

2001年に開発した「セルフネン不燃木材 SUS▲NOH（スサノノ）」は、木材にホウ酸などを用いた「セルフネン液」を特殊技術により含浸。木材の風合いはそのままに、炎を近づけても延焼せず、有毒ガスを出さないという「燃えない」木材。防腐・防カビ・防虫効果もあるため、まさに木の弱点を克服した画期的な建材と言えるだろう。また、リサイクル可能で、燃焼によるCO2発生を抑制するため、環境負荷軽減にも大きく寄与。独自の不燃化技術は壁材や織物、和紙、発泡ウレタンなど様々な素材にも転用可能で、「災害に強い住宅づくり」への可能性を広げる。

近年、持続可能性を追求するため、改めて現代における木造建築が見直される中、不燃木材が資する環境性と安全性は、極めて重要なものになると言えるだろう。「東京から不燃化技術を発信し、もっと多くの方に『不燃文化』を知っていただきたい。そしてかつての勢いを失ってしまった日本の林業を復興し、日本中の山を『宝の山』にしたいんです」と浅野社長。豊かな森を擁する日本の未来に光を当てている。



株式会社鳥居ローソク本舗

1830（天保元）年千葉街道近くに近江屋の屋号で創業、1982（昭和57）年に株式会社鳥居ローソク本舗として法人化。現社長・鳥居邦夫氏の代より蜜燭入り高級蠟燭の製造を始め、国内の工場で毎日5万本手作りし、全国の百貨店等で販売している。



天保元年から 受け継がれる蠟燭の光



ローソク製造販売

蜜燭入り蠟燭、手作り毎日5万本

江戸時代にまで遡ると、灯りのない夜道を照らすため、街道の宿場ごとに立ち並ぶ蠟燭屋は大変重宝がられたという。今でいうところのガソリンスタンドのようなものだろうか。千葉街道に看板を掲げ、その伝統を受け継ぐ鳥居ローソク本舗は今も亀戸駅前に店舗を構えている。

伝統的な「蜜燭入り蠟燭」が商品ラインナップに加わって今年で35年。現代の主流であるパラフィン製の白い蠟燭に比べると、原価の高い蜜燭は倍近く値が張る。最初は見向きもされなかったというが、焰の温かな色味と煤の少なさ、クセのない香りは豊かで丁寧な暮らしを志向する消費者を中心に支持された。「蠟燭は毎日使うもの。大切な人の仏前には良いものを供えたい、そう思う人が当社の蠟燭を使ってくれる」と鳥居社長は分析する。

当初は事務所併設の工房で製造を行っていたが、事業拡大のため千葉県に工場を開設。蜜燭はデリケートなため、全自動の機械製造には適さない。現在は4名の工員が手作業で日に5万本の蠟燭を製造し日本全国へ出荷している。全国の百貨店で彼らの蠟燭がショーウィンドウに並ぶようになったのも、丁寧な作業が鳥居ローソク本舗のブランドを築いた結果と言えるだろう。

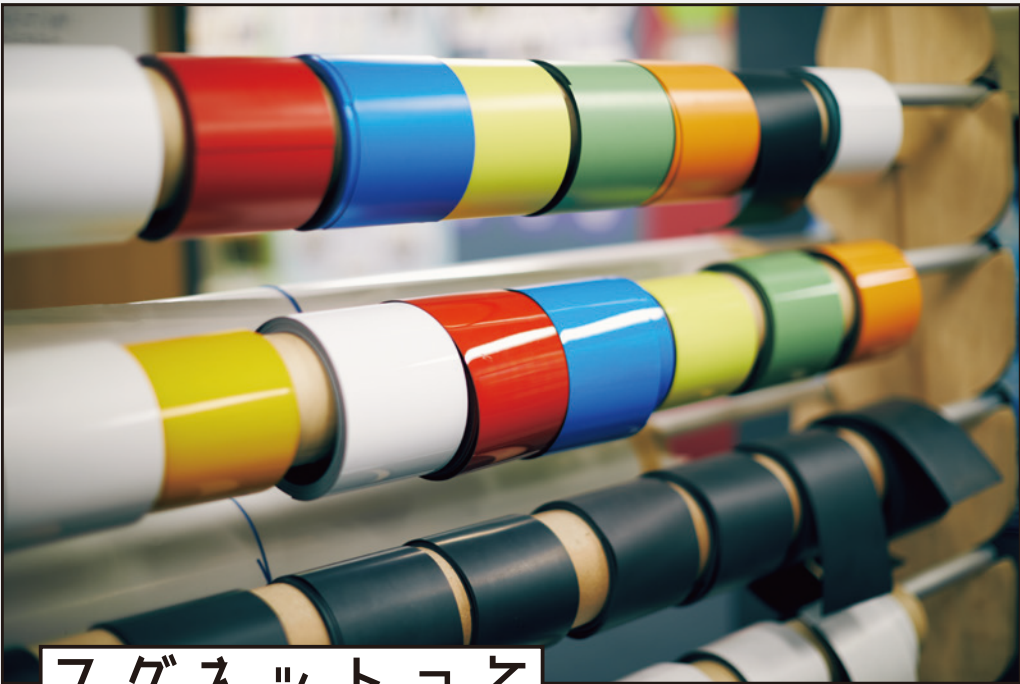


蠟燭の技術を活かし新たなチャレンジ、医療の現場にも

近年は蠟燭づくりの技術を他領域へ応用したいという相談も時折舞い込むようになった。たとえば医療の現場。蠟で作った医薬用カプセルは不用意なタイミングでの化学反応を防ぎ、求める反応だけを引き起こすことができる。「いろんなことを考える人がいるもんだねえ」と笑いながらも鳥居社長は「我々は製造業。我々の技術でできることがあるなら積極的に取り組んでいきたい」と前向きに語る。

「同じことだけやっていたら今まで続いていなかったですよ」。蠟燭一筋で200年近く続けてきたからこそ新しい領域にもチャレンジできる。鳥居ローソク本舗は昔と変わらぬ温もりのある蠟燭を作り続けながら、現代のライフスタイルに合った蠟燭のあり方を模索している。





マグネットこそ 何でも出来るんです

昭和44（1969）年大阪で創業。マグネット製品の企画、半製品、完成品までを手掛けるマグネット業界のバイオニア。用途もノベルティから住宅の内装、商業施設のディスプレイまで様々で、ポスティング用のマグネットステッカーは業界シェアの約6割を占める。



マグネットシートー筋、バイオニアでありトップランナー

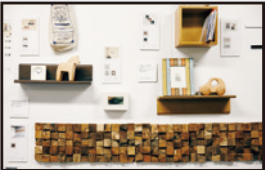
従来、磁石といえば黒くて硬いものと認識されてきたが、マグネットシートの登場によってその概念は大きく覆された。マグネット関連企業の中でも老舗のニチレイマグネットはマグネットシートのトップシェアを誇り、ノベルティのマグネットステッカーに関しては年間約1億枚を製造している。



「マグネットのある生活を」磁性材や内装ボードまで製造販売

マグネットには鉄板が必要、それは積年の課題でもあった。そこでは磁性材の開発にも取り組んでいる。スチール箔とコート紙を貼り合わせたスチールペーパーは、紙の特性を残しつつもマグネットが貼れる。何度でも貼って剥がせる磁石絵本の誕生で、学習教材に広がり生まれた。一方、壁紙の下にアイアンシートを挟み込み磁石で掲示物が張り出せるようになったことは、画紙の使えない養護学校や介護施設などで大いに喜ばれている。

近年、私たちを取り巻く住環境は大きく様変わりした。戸建てよりも集合住宅が主流となり、容易に改装や改築ができなくなった。共働きや習い事で家族が揃う時間が限られる中、情報伝達やコミュニケーションの場としてリビング・ダイニングがより大きな役割を担うようになった。マグネットを使った棚やインテリア雑貨、磁石が付く内装ボードは壁を傷つけることなくデザインを変えたりメモが貼れると好評で、コミュニティサイトではユーザーからのDIYレポートも飛び交っている。



2時間で作れるディスプレイ？ショーウィンドウの常識を変えた

また、商業施設のショーウィンドウでもマグネットは活躍している。かつて、季節ごとにディスプレイを変えるのは大仕事だった。ところがマグネットを使えばフックの設置に釘は不要、壁紙だって何度でも貼り直せる。スチールのパーテーションにパチパチと貼り付けていけば、ものの2時間もあれば新しいデザインに差し替えることが可能だ。会期中のレイアウト変更も店舗スタッフ自身が対応できる手軽さ。閉店後の百貨店に終電ギリギリまで大工や内装業者が工具を振るい続けるシーンが無くなるかもしれない。

マグネットシートがもつ可能性を約半世紀にわたり発信し続けてきたニチレイマグネットの「マグネットで社会を変える」という野望は徐々に現実味を帯びてきた。これからも今までの社会常識が張り替えられていくのだろう。



株式会社長谷萬

住宅用木材の仕入・加工・組立・施工

1921年創業という長い歴史を誇る木材総合企業。木材の物流から販売、加工、建設施工まで手がけ、高品質を維持するため、自社加工を貫いている。天然資源である木材を活用し、持続可能で豊かな社会を築くことに注力。



木の力を引き出し 心と暮らしを豊かにする



木材問屋から木材総合企業へ。革新を恐れないDNA

約1世紀もの長い歴史を持つ、長谷萬グループ。木材の調達から加工・販売、建築施工まで一貫して行える企業は、全国的にも数少ない。事業を継続できた理由は、変化を恐れない社風にあると話す長谷川副社長。木場の木材問屋として創業し、現在も木材の卸問屋業を拡大しながら、木材を建築用構造材に加工・組立して販売するプレカット事業も精力的に行っている。更に木造住宅の建設施工や木質化リフォームなど木に関わる建設業も行い、時代の要請に合わせて革新を遂げた。都心近接地に本社を置くことで、消費者のニーズを素早くとらえられたことも大きい。

現在、月に住宅約200棟分の構造材の加工を手がける同社。自社工場では、日々改善活動を行い、人材育成と組織力の強化に力を注ぎ、最高品質の製品を生み出している。工場内で加工された部材を、建設現場で組み上げる時間はわずか一日程度。接合部の断面をチェックして隙間や狂いがないか精密な精度確認を行っているため、大工さんから高い評価を得ている。強度や寸法安定性の高さで注目される金物工法（接合部が金具となる工法）の加工にも取り組み、公共施設や宿泊施設といった特殊木造建築でも実績を重ねている。



「木育」を通して、持続可能な社会をつくりたい

家具や床材に本物の木ではなく木目調シートが使われたり、木のおもちゃが少なくなったりと、本物の木に触れる機会が減っている現状。本物の木に触れその温もりを感じていただき生活の質を向上させていく必要性を感じ、2015年に「木育」活動をスタート。2017年には「木育」の更なる展開を目指し、木の普及活動と研究を行う「もくらぼ」を立ち上げた。「もくらぼ」では、木工教室や犬小屋作りを通した大工体験イベントの開催、おもちゃや、家具、生活用品、アロマオイル等のヘルスケア商品などの木製品の開発や販売を行い、木の力を広く伝えている。

その他にも、CSR活動の一環として、江ノ島でゴミ拾い活動をしているNPO法人「海さくら」をバックアップ。海の環境改善は川や街、更に水源となる森の環境にも繋がることから活動の支援を始めた。現在は長谷川副社長自身が代表を務めるNPO法人「深川海さくら」を立ち上げ、深川のゴミ拾いを通じて、海、山の自然環境を守る活動を行っている。サステイナブルな（持続可能な）資源である木材を広く大きな視点でとらえ、正しく活用していくことにより、人と自然に優しい豊かな社会を築き上げていこうとしている同社の活動に注目したい。



江東区内に多数あった各種工場への産業給食用食材納入に端を発し、約15年前から本格的に学校給食への水産物加工品の納入を開始。現在は江東区を中心に東東京の小中学校や保育園、病院など450箇所以上の施設へ産地にこだわった食品を納入している。



水産物の切身 加工マイスター



柔軟な対応が地産地消、国産食材の使用を可能にする

子どもの口に入るものだからこそ、安心・安全に徹底的にこだわるのが学校給食の特徴。食材の調達は各校の栄養士に一任されているが、缶詰ひとつとっても外国産の3倍も値が張る国産品を選ぶ学校は少なくない。そのニーズに応えるのが学校給食に特化した食品納入業者、丸幸水産。一般の八百屋は野菜を市場で仕入れるため産地を絞ることが難しいが、彼らは都内の農家と直接契約を結ぶことで「地産地消」の食材納入を可能としている。

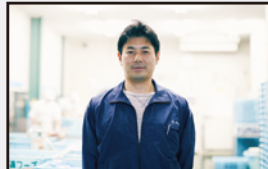
かつて、学校給食も家庭と同様に「肉は肉屋、野菜は八百屋」が仕入れの基本だった。しかし限られた給食予算の中で国産食材を選ぼうとすると、個別に仕入れるより同じ業者でまとめて発注の方が価格を抑えられる。もとは水産物の専業だった丸幸水産がその他の食材も扱い始めて約10年、良い食材を安価で仕入れたいという学校給食業界において同社の需要は年々高まっている。

食品の仕入れなら築地市場というのが常ではあるものの、実は築地では昭和62年を境に鮮魚の取り扱い量が減少しており、現在はピーク時の約半分。あくまでも鮮魚の提供に重きを置いて、必要に応じて全国の浜の産地業者から直接買い付ける手段を取っている。状況を見てより適切なルートから良い食材を仕入れる。柔軟な発想がクオリティの担保に繋がり、それはまた同社への信頼を生み出している。

すべては子どもの食のために。「魚のクオリティを上げたい」

とはいえ、気候や環境の変化から産地が変わり仕入れが難しくなった魚も少なくない。価格の上昇は免れられないが、付加価値をつけながら、高くとも国産の上質な水産物を選んでもらう工夫を凝らしている。中小企業にとって利益は看過できないが、小堺社長は「最終的には（給食を）食べる子たちが『おいしい！』と思うかが重要」という姿勢を崩さない。

現在の対応エリアは東東京10区が中心。輸送距離を短縮しなるべく良い鮮度の食材を届けられるよう、江東区周辺の近場の学校給食にのみ食材を納品している。今後も、エリア拡大よりもエリア内で多くの学校に新鮮な国産食材を提供したいと語る。「自分たちが食材を届けられる範囲は限られていますから、少なくともその範囲内では子どもたちが口にする魚のクオリティを上げたい」。若き社長の活きの良さが、東京の学校給食の品質を支えている。



株式会社石川

財布、キーケースなど紳士用の高級皮革製品をOEMで生産しているメーカー。業界主催の革製品技能試験で最高位1級合格者の約半数を輩出する。2017年4月に移転した工場内は皮革産業の本場・イタリアにならい明るく清潔で、若い職人も多数在籍する。



革製品製造

技術者集団、石川 革のことがならお任せあれ

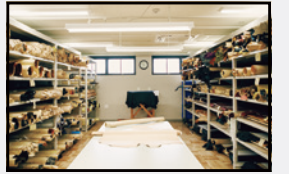


安定した仕入れが品質の鍵

「狭い、古い、汚い」が職人の常識だった時代は終わった。新しい取引先が作業場を訪ねる中、どんなに良いものを作っているとしても作業場が汚くては信頼を得られない。2017年4月に本社を移転。石川では、広くクリーンな作業場で職人はみな白衣を着て作業を行っている。

製品の購買層は40代が中心。多少値が張っても品質の良い、確かなモノを求める人々に喜ばれている。OEMのため名が表に出ることはないが、石川の手掛ける製品はどれも市場を代表する人気ブランドばかりだ。

そのため、素材の調達にも細心の気を配る。革販売店からなるべく傷のない良い革を仕入れている。上質な素材は数に限りがあるため、高級ブランドがトップクラスの原皮を買い取ってしまうと良い素材を手に入れられなくなる。定量を安定的に仕入れることで品質の良い革を確保してくれる、この革販売店との信頼関係が石川の製造する皮革製品の品質を支えている。



若手職人がベテランと技術を研鑽する「虎の穴」

工程は手作業とマシンが約9割を占める。社内に所属する職人は15名だが、全国の職人と分業してその工程を補う。手の込んだ工程は必ず社内ですぐに請け負い、その品質を確実に担保している。もっとも、機械工業のようにボタンを押せば仕上がるものではないため、得手不得手や経験差など職人個々の技量の違いが顕れるのはやむを得ない。その点は社内でもベテラン若手混合のグループを組み作業に携わることで、互いの仕事を見て研鑽している。

工場体制で量産の仕事を請け負う石川だが、大半が手作業であるゆえに、職人としての技術伝承に対しては並々ならぬ思いがある。全国でも12名しかいない革製品技能試験小物紳士部門1級取得者のうち7名は同社が輩出（2018年1月時点）。技術の習得とその評価に対しても意識は高い。専門学校に求人を出し、ものづくりの好きな若者を積極的に採用していることにも、その一端が窺える。

「中国や海外の量産体制が主流になった時代、技術伝承の繋がりが途絶えてしまったと思うんです。我々がもう一度（技術を）しっかり残して、一級職人を輩出していかないと」と石川社長。トップクラスの皮革職人が集う工場に、ものづくりを志す若者が続々と訪れる。日本の皮革産業の「虎の穴」を株式会社石川に見た気がした。



株式会社イヨベ工芸社

木製家具製造販売



椅子張りをはじめ家具の企画・設計から製造までを行う家具メーカー。国会議事堂や赤坂迎賓館、東京スカイツリーなど日本を代表する現場の数々で家具を納入。2000年には社長の五百部喜作氏が「現代の名工」の表彰を受け、その技術と哲学は日々社員に受け継がれている。

国会議事堂の椅子も張る、名手たち



選ばれる理由は、+αの頼まれていない仕事をするから

日本の高級洋家具の本流と言われる芝家具にルーツをもつイヨベ工芸社。五百部社長は「現代の名工」として表彰された実績を持ち、過去には天皇陛下ご成婚時の馬車の内張りを手掛けたことも。国会議事堂や大規模ホールの椅子張り、といった大きな仕事を日々手掛ける一方で、オフィス家具の領域でも名を轟かせている。

都心のオフィスビルは賃料が高く、独立した応接間の需要は下がる一方。そこで同社は応接間としてだけでなく、普段は会議室としても使えるオフィスデザインをいち早く提案した。OEMの受託案件を中心に事業を展開してきたイヨベ工芸社だが、それは単に言われたことを正確に行うのとは違う。むしろ「言われたことだけに終始しない」ことが活躍の要因だ。

五百部社長は、創業当初から一貫して逆提案型の会社であることを社員に求め続けている。「言われたものを作ってるだけじゃ今頃この会社はなかったと思いますよ。プロの目線から提案するプラスアルファが次の仕事を生むんです」。



海外の有名メーカーからも信頼される技術力で自社ブランド展開へ

適切かつ期待を上回る提案を行うには、一人ひとりのアンテナの高さが重要。国内だけでなくミラノサローネなど海外の展示会にも頻繁に足を運ぶ。一方で技術の高さは国外からも評価が高く、海外ブランドから同社への注目は熱い。世界6カ国の人気ブランドとライセンス提携して日本国内向け家具のOEM生産を請け負い、ハウスメーカーなどを通して販売している。

OEMの世界や公共空間の家具を扱う黒子として活躍してきたイヨベ工芸社だが、満を持して独自のブランドを立ち上げるべく、2013年には「SOFA STUDIO」を開設、場面や雰囲気異なる複数の空間を作り上げている。高品質なインテリアは暮らしを大切にしている個人層にも好評。

イヨベ工芸社の言う「良いものをつくる」とは、単に高い技術のものや思いのこもったものではない。日々技術を磨きながらも常に最新の社会動向や先端事例に目を向け、現状の一步先に行くアイデアで顧客の高い期待をさらに越え続ける。



桶栄

木工芸品製造

江戸時代より良質な木材が集まる深川で明治20年より四代にわたり続く結桶師。伝統技法を受け継いで作られた桶栄の桶はシンプルさに丁寧で確かな技術が込められており、国内だけでなくアメリカやデンマークなど海外でも高い評価を得ている。



700年続く 桶の歴史を結う



確かな伝統技法と丁寧な仕事は、美と機能を兼ね備える

四代桶栄・川又栄風さんは清洲橋通り沿いの小さな工房でただ一人、黙々と桶を結っている。国内でも結桶の職人は5、6名ほどしかいない。川又氏は都内で唯一の結桶師として、伝統技法に基づく丁寧な仕事で桶を作り続けている。

現在、桶が使われる場の一つとして代表的なのが鮎屋。仕込みから鮎として提供するまでの間、ネタやシャリを最良の状態を保つには、本物の木製の櫃・ネタ箱が欠かせない。また、昨今は板場の所作が見える内装が人気で、道具にも内装や他の食器とのグレードを合わせることが求められる。使い易さに加え、形の良さも特徴である桶栄の品はこうした場で声がかかることも多い。プロの厳しい目になう品を作るためには、材木の質を見極めることと、適切な加工を施す高度な技術が必要。昔ながらの技法で丁寧に作られた桶栄の鮎桶は水の切れが良く乾きが早いので手入れも楽だとほうぼうで高い評価を得ている。



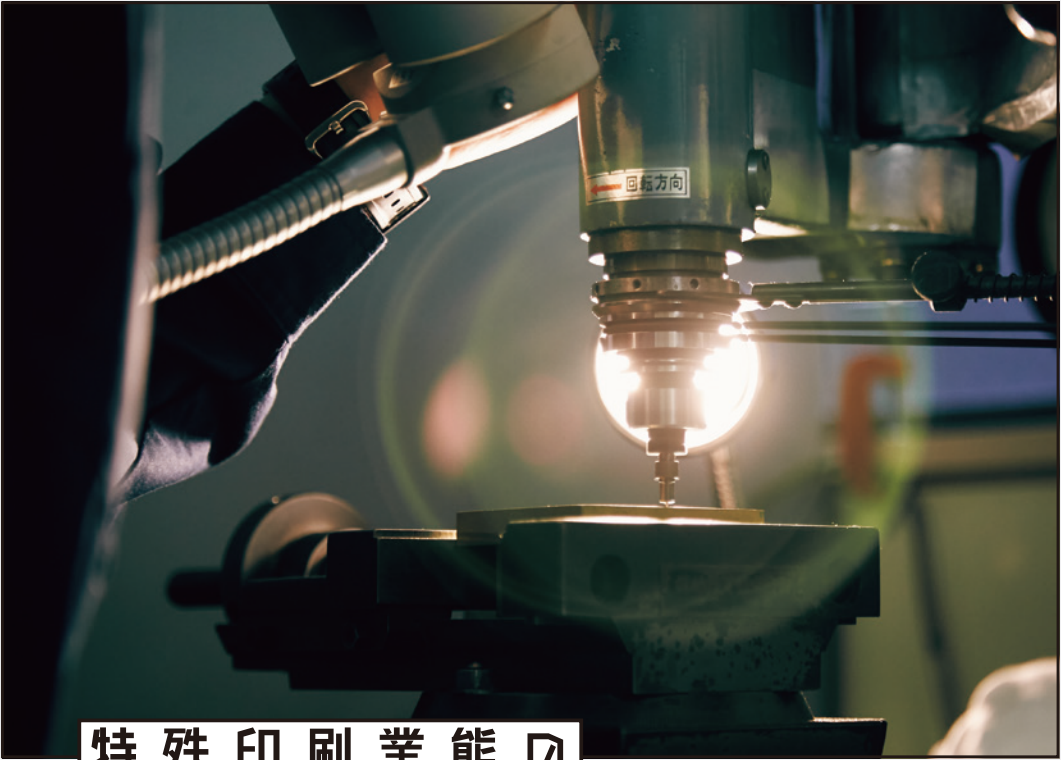
伝統技法が次世代へ繋ぐ、新たな桶の在り方

新しい工具が出れば試してみることもあるが、技法を大きく変えたことはこれまでにないという。それは伝統に固執しているわけではない。「今のところ、伝統技法が一番良いものができますから」と淡々と語る。

現在はワインクーラーなどの新作も手掛けている。顧客からのリクエストで作りは始めたのだとか。一方、桶の深いシルエットが映えるアクアリウム「水景」はデザイナーの意匠に結桶の技術を供出し生まれたプロダクト。コラボレーションには難しい側面もあるが、これには川又氏も「デザイン面、機能面でも満足のいくものができた」と顔を綻ばせた。

永きに渡り、皇室や宮内庁、寺社仏閣などにも桶を納めている桶栄だが、昨今は日本を代表する工芸品として海を渡り、新たな引き合いに対応する機会も多くなっている。日本の文化に根ざした伝統的な仕事と、海外にその技術と文化を伝える仕事。いずれの場面でもレベルの高い取り組みを続ける職人の手によって、700年の歴史は今なお更新され続けている。





特殊印刷業態の 特殊部隊

紙以外のものに印刷をする特殊印刷専門の版を製造。当初は金属チューブに印刷する版をエッチングで製造していたが、徐々に幅広い対象・素材を手掛けるように。現在は「ホットスタンプ」「ドライオフセット印刷」「パッド印刷」の3分野に精通する、特殊印刷の技術集団。



紙もしくはそれに類するものに対する印刷を一般印刷と呼ぶのに対し、特殊阿部製版所は主に平らでない面に印刷を施す特殊印刷に特化して版を作る。化粧品の容器、自動車のウィンカーレバー、カメラのダイヤル、鋭剤まで、身の周りのあらゆる所にも社の仕事が潜んでいる。

特殊印刷を手掛ける企業の多くは1つの製品群に特化しているが、特殊阿部製版所の場合はホットスタンプ、ドライオフセット印刷、パッド印刷、3種類の印刷版を扱っている。そのため、様々な印刷への対応が可能になった。これはひとえに事業領域が3倍になるという話ではない。発想の転換によって、ある印刷技術を他の製品群に応用し、難易度の高いニーズに応えている。難易度の高いニーズにも応える課題解決力が同社の特徴だ。

すべては印刷精度を高めるために。素材開発からレクチャーまで

例えば一口にパッド印刷と言っても、印刷面の材質や形状は千差万別。相性の良いパッドもそれぞれ異なる。シリコンパッドの研究を重ね、現在では形状400種以上・材質12種類を取り揃えるまでになった。これだけの品揃えは他社でも類を見ない。トライアンドエラーの連続だったというが、すべては印刷の歩留まりを高めたいという課題解決のため。評判が評判を呼び、最近では個別の相談も舞い込んできている。

また、質の良い版を納品すれば必ず印刷の品質が担保されるとは限らない。特殊印刷は多くの場合、メーカーが自社で印刷を行っている。特に工場を海外に置いているメーカーでは印刷の知識を持たないオペレーターも少なくないため、同社は海外のオペレーターに印刷のレクチャーも請け負う。オペレーターの技術が向上すれば、それだけ印刷の精度も上がる。製版の会社ではあるが、そこに留まらず特殊印刷のすべての工程に関わっていく姿勢を見せる。自社について「製版業者」ではなく「特殊製版の技術集団」と称する。

特殊阿部製版所の作る製品自体が私たちの目に触れる機会はまずないが、同社の技術の成果は確実に私たちの生活を豊かなものにしている。「特殊製版の技術集団ですから」と語る口ぶりは誇らしい。今日も製版の傍ら、新しい技術の研究に勤しんでいる。



中山ライニング工業株式会社

1961年創業。使用済みブレーキ部品を新品同様にメンテナンスをする「リビルド」を主要業務としている。ブレーキのことを知り尽くし「分解、清掃、研磨、張替え、塗装」を部品に応じて加工。サービスエリア範囲内であれば、90分以内に部品を供給、「クイックデリバリーの中山」と評される。



ブレーキ部品等製造販売

注文から90分で納品
ブレーキ界のスピードスター



90分以内に納品するクイックデリバリー体制

中山ライニング工業を語る上で欠かせないのはクイックデリバリーサービスだろう。ブレーキの交換で1台の車がリフトを占有してしまうと、他の作業を進めることができないため、限られたリフトの回転率を上げたいという整備工場のニーズに応えるべく、オーダーを受けて90分以内には現場へ部品を届ける。

営業所に注文電話が入ると、所狭しと並んだ商品棚をすり抜けてスタッフが手際良く必要な部品を揃えていく。需要の高いパーツなら営業車にあらかじめ積んであるし、注文票は営業車にデータで転送されその場で出力するので出先から直行することも可能。営業所へ戻る時間さえも惜しい。1分、1秒でも速く。

多くの企業はエリアの拡大を目指す但、中山社長は「もっとエリアを絞りたいぐらいです」と真顔で話す。普通のサービスを広く提供するより、限られたエリアで満足度を高めることに価値があると実感しているからである。事実、地域からの信頼は厚く「さすが中山さんだね」という顧客の声はそのままブランド名になっている。



ブレーキ一筋50年、ブレーキリビルドの専門家だからできること

「様々な部品を扱う部品商がスーパーマーケットだとすれば、うちは肉屋みたいなもの」と中山社長は言う。ブレーキに特化しているからこそ、その知見は他の追随を許さない。車種に合ったブレーキパッドの選定も、自社で検証しているから説得力がある。時には前輪と後輪で違うメーカーのものを提案することもあるが、「中山さんの見立てなら間違いない」と多くの顧客がその提案に賛同し、ブレーキだけは彼らに任せられているという顧客も少なくない。

自動車がある限りリビルドの仕事がなくなることはないと思われたが、ハイブリッドカーや電気自動車の普及から、徐々にその母数は減少しつつある。一方で今、同社の元には異業種からの問い合わせが増えてきているという。印刷工場の輪転機、歯科医のライトからジェットコースターのブレーキまで対象は様々。新たな領域にもブレーキのエキスパートとして果敢に挑み、領域を拡げている。「動くものにはブレーキが付いていますから」と微笑む中山社長。中山ライニング工業の歩みには歯止めが効かない。



野田珪瑯株式会社

1934年創業。当初は海外向け家庭用珪瑯商品などを製造。戦後、野田珪瑯株式会社として操業を再開し、家庭用品や衛生用品、理科学用品などを製造。自社工場で銅板の成型から焼成までを一貫して熟練の職人たちが担う。2013年には「ホワイトシリーズ」が『グッドデザイン・ロングライフデザイン賞』を受賞。

ホウロウ製品製造販売



ホウロウを愛し ホウロウに愛されど



唯一の国内一貫生産メーカー

かつては70社を超えたという珪瑯製造メーカーも、人々の暮らしの様式が移り変わり、海外へ生産拠点を移したり、規模を縮小したり、廃業を余儀なくされる中、国内で唯一、銅板の成型から焼成まで一貫生産を行うのはこの野田珪瑯1社となった。「昔は珪瑯用品といえば、婚礼祝いに誰かから贈られるものだったけど、今は、自分が本当に欲しいと思うものを自分で選ぶようになりました。だからこそ、少量ずつでも多品種生産を心がけています」と話すのは、野田社長。自ら試作品を自宅で使い、納得したものを製品化するという。人気の「ホワイトシリーズ」が誕生したのは2003年。家族からのシンプルな冷蔵庫用の蓋付き容器が欲しいという願いから、白く四角い保存容器が生まれた。冷蔵庫のスペースを無駄なく有効利用し、使い勝手の良いシンプルな容器は、著名料理研究家やフードスタイリストなどプロから熱い支持を集め、雑誌や著書などに取り上げられ大きな話題に。改めて珪瑯用品の良さが見直され、毎日の暮らしのさまざまなシーンに活用されるようになった。

真っ白な珪瑯は高い品質の証

抜かりない手仕事によって作られる珪瑯は、高い品質を誇る。元になる銅板をプレス機にかけて型取り、きれいに洗浄した後、一つひとつ丁寧にガラス質の下釉薬を施していく。一旦乾燥させ、焼成してからさらに上釉薬を施し、ムラなく乾燥させた後、焼成、徐冷させることで、どこか温かみのあるホワイトシリーズが完成する。

珪瑯の素地は鉄（銅板）のため熱伝導が良く、直火にかけたり、蒸したり、オーブンに入れたり、調理用具として使うことができる。もちろん、粗熱が取れたら冷蔵庫で保存して、そのまま器として食卓に出すことも可能。何役もこなす使い勝手の良さは、多忙な現代人にこそ心強い味方となっている。「最近ではSNS（ネット）に写真を公開して、食卓の様子をシェアする方も多いですね。本当に気に入ったものだからこそ、紹介していただいているのだと感じます」と野田社長。乳白色の器は食卓に映え、料理を一層美味しそうに見せてくれる。野田珪瑯が追求する「機能美」は、これからも私たちの暮らしをより豊かなものにする。



有限会社伴田鉄工所

ステンレス鉄工所



ステンレスに アソビゴコロを込めて

1928年、万年橋付近で創業。1970年からステンレス製品専門の製作所として、現地調査から設計、製作、取付までを一手に引き受ける。オーダーメイドによる多彩な製品づくりが遠方からの顧客にも支持されている。



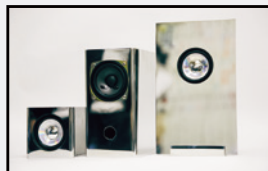
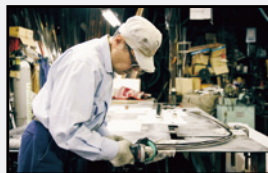
「Noと言わない」なんとかやってやる精神

錆びにくく、安定性や強度に優れ、美しい素材の一つであるステンレス。カトラリーや銅、シンクといった身の回りのものから、手すりや門扉などさまざまな用途に使われている。「使い勝手も良く、メリットの多い素材ですが、非常に高価だったことから、鉄工所で取り扱うところは少なかったのです」と振り返るのは、伴田社長。1970年、先代が大阪万博のスカンジナビア館のステンレス製手すりを製作したことをきっかけに、手すりはじめハシゴや柵、門扉などステンレス製品に特化したものづくりを始めた。現地調査から設計、製作、取付、メンテナンスまでをフルサポート。「完全オーダーメイド」で企業のみならず、個人のお客様からの細かなニーズをしっかりフォローしている。伴田鉄工所では「ここに手すりをつけてほしい」「こんな門扉がほしい」など大まかな要望や図案でも対応。「『これは難しいね』という選択肢はない。『なんとかやってやろう』という思いが先に来るんですよ」と、伴田社長は前向きなチャレンジャーの顔を見せる。

緻密な職人技術で新たなアイデアを形に

お客様からオーダーを受けると、その要望や場所に合わせ、最適な材料を選び出し、CAD（コンピュータ設計）で図面を起こす。それを元に作業場で製品を製造し、搬入・取付まで一手に引き受ける。一般住宅用の螺旋階段は、全国でも製作するところがない看板製品。「通常はすべて組み立てて、クレーンで吊り下げて取り付けるもの。当社のように、部品単位で搬入して、その場で溶接・取付を行うところはほとんどない。しかもそれにはステンレスの特性を理解した上で、寸法から取付の順番まで計算しなくてはならないんです」。図面から寸分狂わぬほど緻密な仕上げを行う職人たちがいるからこそ、なせる技だ。

最近では、盗難防止のため一つひとつ構造の異なる「からくり賽銭箱」がヒット。各地の神社仏閣やお地蔵さま、道祖神を祀るところから注文が寄せられている。また、新製品としてステンレス製のスピーカーを開発。硬質でクリアな音色を実現している。これまで培ってきた経験による緻密なものづくりと、新たなアイデアを形にするアソビゴコロで、ますます多様化するニーズに応え続けている。



ベッコ甲イソガイ

ベッコ甲製品製造販売



ベッコ甲博士と三兄弟

江戸末期のベッコ甲工房「伊勢元」にルーツをもつ、ベッコ甲細工職人。ベッコ甲を使ったかんざし、アクセサリー、文具などを製造し直販店「ベッコ甲イソガイ」で販売する。父・磯貝實氏は平成21年度東京優秀技能者（東京マイスター）として認定されている。三人の息子が技術を継承中。



伝統の技術と新しい視点で生み出す、三者三様の作品

ベッコ甲イソガイは亀戸と浅草に店舗を構え、江戸以来の技術を今に伝える工房。東京マイスターでもある磯貝實氏と息子たちであり、弟子の三兄弟が技術を継承し、店頭にも立ちながらその看板をともに支えている。

モダンでスタイリッシュなベッコ甲イソガイの作品は、伝統的なかんざしからチェーンネックレス、名刺入れまで様々。現代の生活に寄り添うアイテムが中心で、ベッコ甲の新たな魅力に気付かせてくれる。丁寧に作り込む長男・克美氏、企画やアイデアを次々と生み出す次男・剛氏、外でアクセサリー職人の経験を積んできた三男・大輔氏は仕事が早い。各々の強みを活かして生み出す作品には三者三様の個性が現れる。



職人が伝える本物のベッコ甲製品の魅力

昨今は高価なものとして敬遠されがちなベッコ甲細工だが、「一般の人、初めてベッコ甲を持つ人にも馴染めるもの、使いやすいものを作ろうと心がけています」と剛氏は話す。プラスチック製の類似品も多く出回っているが、柄を似せることはできても肌触りを似せることはできない。肌馴染みの良い本物のベッコ甲製品を手頃な価格で届けることができるのは、中間企業を挟まずに店舗で直販できるベッコ甲イソガイならではの。

店舗では商品の購入はもちろん、その場で作業の様子を見ることが可能。また、ベッコ甲の魅力や手入れの方法といった話を直接聞くこともできる。多くの職人は制作に没頭するあまり工房から出る機会が非常に少ないが、顧客との接点として店舗がもつ意義は大きい。自身にとっても店舗は思わぬアイデアを授けてくれる貴重な場。あるときは大胆なデザインの眼鏡フレームのオーダーが入り半信半疑で納品したが、後日そのデザインをアレンジした試作品を店頭に並べたところ反応は上々。商品化を検討するマーケティングの場にもなっているという。

タイマイの養殖研究も開始。ベッコ甲を次世代へ

材料の希少化がベッコ甲製品の価格高騰に繋がり、ベッコ甲離れの一因になるという悪循環は業界内でも悩みの種。近年は材料の安定した供給を目指し、タイマイの養殖研究を開始。養殖のための合同会社を設立した。材料が調達できれば、これからもベッコ甲細工を続けることができる。そしてベッコ甲の魅力をより多くの人に伝えることができる。ベッコ甲に傾ける彼らの情熱は江戸から現代へ、これからも一步一步と前へ進み続ける。



ベッコ甲イソガイ

平成26年度認定企業

〒136-0071

江東区亀戸3-32-4

tel 03-3682-4405

fax 03-3682-4408

代表 磯貝 剛

<https://bekko-isogai.jp>



ツキ板、 0.2mmの美学



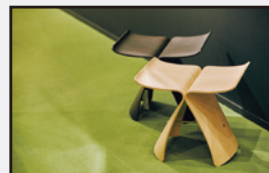
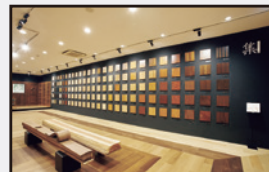
木目を生かした製品を手がける木材総合メーカー。まもなく創業100年を迎える。JR九州の高級寝台列車「ななつ星」をはじめ、木の質感が求められる車両・駅舎の内装、住宅から公共施設まで幅広い場面で活用される。0.2mmの薄さに切削された「ツキ板」を使う内装材「サンフット」を中心に商品を展開。

突出した木材調達ネットワークと、ツキ板に命を吹き込む加工技術

北三の主力製品である「ツキ板」は、天然木の美しい木目を見出し、厚み僅か0.2mmという極薄にスライスした化粧板。木の温かみを表現できる素材として、建築や車両内装、家具や楽器など多方面に採用されている。薄くスライスすることで、一本の木を大切に使えるツキ板。安定した基材に貼ることで、反りや割れもなく、色付けや変形といった加工が容易であることも大きな特徴だ。

同社の強みは、加工前の木材を調達するネットワーク力。各国の産地に社員が飛び、世界中の木材の品質をその目で確かめてきた。長年、現地との関係性を密に築いてきたことで、希少性の高い木材の発注にも対応できる。さらに、扱える木材が豊富であるゆえに、木目のバリエーションも幅が広い。デザイナーのイメージに可能な限り近付けられる高い提案力も、同社への信頼感につながっている。2017年3月には、新木場にショールームがリニューアルオープン。世界各国の銘木の美しさ、機能性をもつ製品や多彩な採用実績をじかに確かめることができる。

もうひとつ、忘れてはならないのが高い加工技術。ツキ板の製造には繊細な取り扱いが求められ、色付けなど、お客様に合わせた加工も熟練の技術が必要とされる。さらに、ツキ板は、防火性や耐久性の高い材質に貼り合わせることで、新たな力が備わる。接着剤開発をはじめとした貼り合わせの技術を磨き続け、自社製品「サンフット」を開発。ツキ板が活躍できる領域の大幅な拡大に繋がった。



本物が求められる場面にふさわしい、木の持つ味わいを伝えたい

近年は、JR九州の高級寝台列車「ななつ星」の内装、トヨタ「レクサス」のインストルメントパネルやハンドルなど、超一流の場面で採用される同社のツキ板。「木にはロマンがあります。これからも、心を和ませる場面に使われるよう自社の技術を磨き、本物の良さを伝えたい」 尾山社長の言葉どおり、木目プリントでは表現しえない経年の味わい深さ、そして、天然木の持つぬくもりを届ける北三のプロダクトが、人々の心を豊かに満たしていく。

細田木材工業株式会社

木製品加工・製造販売



木材製品のプロ 忘れぬベンチャー精神



木材の加工・最終取り付けまでを提供する木材総合メーカー。住宅、店舗、レストランの内装・外装を中心に導入されており、隅田川に面したオープンスペース「かわてらす」のウッドデッキも実績のひとつ。多摩産材の普及にも積極的で、間伐材も含めた材を使った木のホワイトボード「きえずぐくん」は東京ビジネスデザインアワードでテーマ賞を受賞。

木材に付加価値をつけて提供するプロフェッショナル精神

木材業界を取り巻く環境は年々厳しいものになりつつある。私たちの暮らしは木材が大部分を構成する和室から洋室へと姿を変え、木造建築も減少している。また、建築材料として木材を全国から調達するのは木材業界の大きな役目だったが、ハウスメーカーの台頭により流れが変わりつつある。近年はプラスチックの入った人工木材が開発され、純粋な木材は手入れの楽な素材に押され気味だ。

そんな中、細田木材工業にはなお多くの注目が集まっている。創業以来「木材は天の恵み」を信条とし、メーカーとして木材を社会に役立てることを第一に考えてきた同社は、ただ木材を提供するだけでなく付加価値に重きを置いてきた。モールドイング、集成、NCルーターでの加工・塗装などはその一部である。

加えて、2017年6月からは不燃木材も扱うようになった。薬剤を注入して20分間火が当たっても燃え広がらないように加工、建築基準法もクリアしている。木材の弱点である「燃えること」「腐ること」「割れること」のうち最大の要素ともいえる燃えやすさを改善したことは大きい。「木材だから」と敬遠していた客層にも徐々に理解されてきている。



多摩産材の普及に尽力、新商品の開発で次々増える導入事例

4年前から多摩産材の加工を始めたことも大きな転機となった。建築資材として扱いにくい残材、端材を有効利用する手段として彼らが最初に開発したのが木材タイル「スクエアウッズ多摩」。着脱が容易で、伸縮や割れが起きても簡単に取り替えられる商品特性を活かし、すでにレストランの壁掛けメニューや社史パネルなど個性豊かな活用事例が次々と生まれている。都内の銀行では、スクエアウッズ多摩を使い多摩産材の切り出しから利用までを紹介するパネルが深川支店に展示されたことをきっかけに、本店のリニューアルでも多摩産材が採用されることとなった。



木のホワイトボード？「きえずぐくん」の登場

スクエアウッズ多摩から派生し、木材の温かみはそのままに、特殊加工を施し、書いたインクが消せる木のホワイトボード「きえずぐくん」が誕生。細田木材工業の啓蒙によって今や多摩産材の活躍の場はますます増えている。一方、多摩産材の商流は依然限られており、良い資材を手に入れるには2～3ヶ月待たなくてはならない。そこで同社は適正かつ一定量の在庫を持ち、多摩産材があちらこちらで活躍できる状況を作り出そうとしている。木材は天の恵み。木材の活躍の場を広げるため、初心を忘れることなく新しい挑戦に取り組んでいる。





封筒出荷 1日400万枚



創業以来、「確かな製品の製造」をモットーに、高品質な封筒の加工、販売を手がけてきたムトウユニパック。国内外の製造拠点では、封筒のみならずパッケージ全般を生産し、社会のコミュニケーション活動を促進している。

1日の出荷、4,000,000枚。それを支える社員と社風

一日、400万枚をこえる封筒を製造し、全国に届けているムトウユニパック。4か所の自社工場を持ち、商品の持つ特性に合わせて各拠点で生産している。1,500種類を超える既製品の大量生産、オーダーメイドのオリジナル封筒の製造、短納期・小ロットの製造と、幅広いニーズへの対応力が自慢。

先進的な生産設備を整えると同時に、「できないものはない」という同社の方針を支えているのは、技術を磨き、様々な機械や工法に通じた現場社員。湿気や乾燥に影響を受けやすい紙製品を手がけるため、経験と勘による対応も不可欠だ。現場で培った豊富な知識から、封筒をつくる紙の選び方など、クライアントの相談にも確実に対応できる。

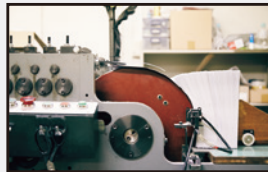
さらに、優れた人材を育成すべく、社員の働きやすさを追い求めている。長年の働き方改革が実を結び、入社後10年未満の退職率は1%未満と、定着率が極めて高い。子育て世代への支援にも積極的。女性の活躍も目立ち、社内に自然と技術や知識が蓄積されたことも、ムトウユニパックの大きな強みといえる。



変化を恐れず「コミュニケーション創造」を軸に新たな展開

「ダーウィンの『変化に対応できたものだけが生き延びる』という言葉を、私は信じているんです。変化を恐れず、チームワークで課題をともに解決していけば、厳しい時代でも生き残っていけると思います」武藤会長の言葉どおり、同社には新しい動きが生まれている。2016年、女性社員で立ち上げた「封筒女子部」は、同社の製品の魅力や文房具の楽しさを毎日SNS上で紹介。その発信がきっかけで、大手企業とのコラボレーションアイテムが開発されるなど、成果を見せ始めている。

その他、袋状の製品である封筒の製造技術を応用し、中国工場では手提げ袋やパッケージを製作。お客様のコミュニケーション促進、販売促進のサポート依頼も数多く、カレンダーや販促ツールの製作を行っている。ムトウユニパックは封筒をつくる会社から「コミュニケーションを創造する会社」へと変革が始まっている。



江東区では、優れた技術でものづくりを行い、それを守りながら継承し、発展を続けている企業を「江東ブランド」として認定し、さまざまなPR活動を行っています。江東ブランドでは、区内外の人に江東区のものづくりの素晴らしさを認知してもらい、地域のブランド力を向上させることで、企業と江東区がともにイメージアップを図り、次世代に江東区のものづくりをつないでいきます。	
認定企業への支援 □ 江東ブランド認定ロゴマークの付与 □ 展示会や見本市など、製品や技術をPRできる場の提供 □ 認定企業を軸とした交流会の開催 □ 認定企業PR冊子の発行・配布 □ 江東区のものづくり企業情報を発信するための専用WEBサイトへの掲載	募集対象企業 製造業（ただし食品製造小売※を除く）を営む企業（個人事業所を含む）であること。 ※「食品製造小売」とは、自社で製造した食品を自社の店舗で販売をしている形態を指します。店舗販売をしていない受注型生産形態や見込生産形態の食品製造業は対象となります。
応募要件 次に掲げる要件をいづれも満たすものであること。 □ 江東区内に本社または主たる事業所を持つ中小企業であること。 □ 申請年度の4月1日現在、江東区内で1年以上の事業実績があること。 □ 前年度の法人住民税（個人にあっては住民税）、法人事業税（個人にあっては個人事業税）を滞納していないこと。 □ 製品や技術等がすでに取引実績があるか、実用化されていること。 □ 製品や技術等が十分な安全性を有していること。 □ 事業の新陳代謝に積極的に取組んでいること。 □ 製品や技術等のPRとともに、江東区のイメージアップを強く望み、江東ブランド事業に積極的に参画する意思を有していること。	

step1	公募 区広報媒体や専用WEBサイト等を活用して募集。
step2	ブランド候補の審査 書類審査、ヒアリング又は現地調査を実施し、学識経験者や専門家等で構成される認定審査委員会にて審査。
step3	ブランド認定 調査結果による選考。（認定の適否決定）
step4	ブランドPR支援 認定企業には江東ブランドロゴマークを付与し、専用WEBサイトやPR冊子へ掲載するほか、展示会や見本市へ江東ブランド企業として出展する機会を提供する。
江東ブランドに関する詳しい情報は https://kotobrand.jp/ 江東区ものづくり団地 THE SHOWROOM https://showroom.kotobrand.jp/	



木場の歴史始まる	寛永18年 現在の佐賀・福住近辺で最初に材木置場ができ、 後に猿江に移る	軽工業（製粉業・繊維工業）重工業（金属・機械工業・化学工業）	明治29年 日本製粉が大島に創立	その他の工業発展へ	大正12年 藤倉電線と高砂鉄工などの工場が区内に創設
	元禄14年 材木置き場が猿江から現在の木場辺りに移転		明治34年 桜田機械製造所が創設		大正12年 関東大震災後も重化学工業が江東区へ進出。 深川地区の工場は周囲の宅地化、規模の拡大のため、 城東地区・臨海地区への移転が行われた
	明治5年 清澄に大蔵省の手で、セメント製造所を建設。 後に工部省深川製作所寮出張所となる		明治39年 旧広島藩主浅野家が中央区蠣殻町に設けた製紙工場が 株式会社有恒社となり、亀戸に移る		昭和6年 汽車製造東京工場が砂町に設立
	明治8年 日本で初めてセメントを製造		明治39年 東亜製粉が大島に創立		昭和14年 石川島重工業第二工場、第二精工舎が設立
近代工業発展へ	明治10年代 産業革命期を迎える	軽工業（繊維工業）重工業（化学肥料工業）	明治40年 東洋モスリン、日清紡績などが創立	江東ブランド開始	昭和16年 東京芝浦電気の工場が設立
	明治20年 東京紡績所の工場が大工町（現在の三好）にできる		明治40年 日本化学が創立		昭和30年頃 木場をとりまく情勢が変化し、新木場への移転話ができる
	明治20年 高峰譲吉が渋沢栄一、大倉喜八郎、浅野総一郎、 安田善次郎らと共に、大島に東京人造肥料会社を設立		明治40年 横河橋梁製作所が創設		昭和51年 新木場への第一次移転が完了する
	明治21年 過燐酸の製造を開始。 （日本における化学肥料工業の始まり）		明治41年 宮地鉄工所が創設		昭和57年 第二次移転が完了。製材、合板製造、原木・製品問屋など、 世界有数の木材加工、流通基地「新木場」が完成
江東ブランド開始	明治22年 鈴木藤三郎が砂村に鈴木製糖所を設立	重工業（鉄鋼業・金属・機械工業・化学工業）	大正2年 東京亜鉛鍍金が創設		平成8年 中央区晴海にあった晴海見本市会場が有明に移転し、現在の東京国際展示場（東京ビッグサイト）となった
	明治23年 初めて精製糖を製造		大正5 - 10年頃 東京鋼材（後の三菱鋼材）、大島製鋼（後の日曹製鋼）、 宮製鋼所（後の東都製鋼）などの工場が相次いで設立		平成26年 江東ブランド推進事業を開始。様々なPR支援を展開
	明治28年 日本精製糖株式会社を設立		大正5年 東京佃島機械製作所（後の日立製作所亀戸工場）が 創設		平成29年 「江東区ものづくり団地」をコンセプトに、 ブランドイメージを刷新
			大正6年 日東化学が創立		



「江戸名所図会」 深川の木場



明治時代の浅野セメント工場



王子製紙亀戸工場（『王子製紙社史』第3巻より）



明治41年当時の木場

発行日 2026年3月
発行 江東区地域振興部経済課
東京都江東区東陽4-11-28
tel. 03-3647-2332

監修 Smiles
企画 Smiles
編集 Smiles / Treck Treck
写真 HIGHLAND
デザイン hazama design

印刷・製本 有限会社篠原紙工

印刷物登録番号 (7) 97号



江東区

江東区 KOTO BRAND
ものづくり団地 MANUFACTURE COMPLEX

近くて、早くて、
何でもできる。
一番近いモノツクリの町。

