



ザ・ターニングポイント

会社発展の契機となった転換点を紐解く

長きにわたる企業の歴史のなかにはいくつもの転換点があります。異分野への事業展開、新しい取引先の獲得、技術開発によるブレイクスルー、あるいは苦境から脱した契機など、現在の発展につながった各社の「ターニングポイント」を紹介します。(この連載では創業から半世紀以上の会員企業にフォーカスします)

第5回

株式会社 呉竹

奈良の歴史と風土が育んだ「奈良墨」

墨が我が国にもたらされたのは、西暦610年、推古天皇の頃のことで、「日本書紀」に「高麗の僧、曇徴が墨の製法を日本に伝えた」と記されています。その後、墨は各地で造られましたが、室町時代に入り、奈良興福寺の二諦坊の燈明の煤を集めて造った「油煙墨」は「黒みが強く光沢がある」と奈良墨の名声が高まりました。それ以来奈良の伝統産業として今日まで継続し、日本の墨はすなわち奈良墨と呼ばれ高く評価されるようになりました。

わたたに 綿谷商会の創業

創業者である綿谷奈良吉氏は、1869(明治2)年に奈良で生まれました。農業をするかたわら、製墨業大手の玉翠堂に製墨職人として奉公に出ました。墨造りは冬場にしか行われぬ季節産業であるため、農閑期に墨職人として職を求めたのです。

墨造りのポイントは今も昔も変わらず、植物油から採集した煤と、それを固める役目の膠との混合物で温かいうちに足揉みし手揉みして彫刻した木型に入れ、成型する作業です。製墨の工程で必要とされるのは、職人としての勤と独自の手技の発揮、墨の仕上がりを左右する精練を充分に行うことができる体力。奈良吉氏はそのいずれにも秀でたものを持っていたと思われ、名墨匠としての声価を高めていきました。製墨技術に優れ、同時に研究熱心であった奈良吉氏は間もなく玉翠堂の職長にまで登りつめました。



創業者・綿谷奈良吉氏

しだいに「自分だけの墨造りに没頭したい」との思いが募り、独立を決意しますが、当主からはなかなか許しをもらえなかったようです。それは無理のないことで、名墨匠といわれ、店を代表するような良墨佳墨を造る墨職人を失うことは、それまで築きあげてきた製品全体への信頼をも同時に手放すに等しいことだからです。しかしようやく1902年、玉翠堂当主の了解が得られ「綿谷商会」を創業しました。奈良吉氏33歳、現在の「株式会社呉竹」へと続く原点でした。

良墨の自信に裏付けられた 常識を覆す直販への道

「綿谷商会」創業から約20年が過ぎた大正期。奈良吉氏の造り出す良墨は高い人気を誇り、多くの注文を受ける製墨所となっていました。しかし、仕事は大手墨屋の下請け。より多くの人に良墨を届けたい思いはあったものの、この時代、下請け業者が自ら市場に出ることは不可能でした。

折から小学校への就学率が高まり、習字を学ぶ

学童が増加。墨の需要の高まりを好機と捉えた綿谷商会は、問屋に直接販売することを計画し、全国各地を奔走します。しかし、大手墨屋が席卷している市場を切り崩すのは無謀な挑戦でしかなく、門前払いを受けることもたびたび。「このままでは商売すら立ち行かなくなる」危機感から、全国の小・中学校で習字を指導する教師に品質の良さを体感してもらい、「選定墨」の推奨を得るという画期的な方法を思い立ちます。「選定墨」になれば、学校に出入りしている文具小売店への売り込みが容易になるからです。



当時の墨づくり作業の様子

当時は自動車がなく、自転車に見本の墨を積んで各地の学校を行脚。教師に授業で使用している墨と、綿谷商会製の同価格の墨を使い比べてもらいます。すると、その差は一目瞭然。墨色鮮やかで伸びに優れ、滲みも品よく生まれ、運筆も全く違いました。書の専門家である習字の担当教師の多くが良墨と認め、「選定墨」に推奨してくれました。この時に得た品質への自信は、後年「優秀なる商品必ず勝つ」というスローガンが企業理念として掲げられるようになりますが、それはこの時の経験が生かされたものでした。

事業拡大への起点となった「くれ竹」との運命的出会い

大正後期、埼玉県立熊谷高等女学校（現・熊谷女子高等学校）へ売り込みに出向いた際のこと。習字担当の教師に揮毫を頼んだところ、そこには『くれ竹』と記されていました。聞けば、校内誌のタイトルとのこと。これは明治天皇の和歌「芽生えより直ぐなる心呉竹の伸びよ育め己が心を」に由来するものです。上品な響きと美しい語感に感銘を受け

たことが、綿谷商会の墨を「くれ竹」墨と名付けるきっかけとなりました。

以後は売り込み先の学校で「選定墨」の推奨を受けるたび、持参の折り本に「くれ竹」墨の名を記帳してもらい、文具小売店での商談を有利に進めていきました。これが問屋の間でも話題となり、代理店を希望する声が全国から起きてきました。商品名の重要性を認識した最初であり、「くれ竹」は今でいうブランド戦略の先駆けと言えるでしょう。

各学校の推奨を受け順調に売り上げを伸ばし、業績も安定軌道に入ったことから、1924年、個人商店である綿谷商会の形態を改め合名会社精昇堂商会となりました。



各校に記帳してもらった折り本
手前は熊谷高等女学校の記帳

書道塾での雑談から生まれた最初の液体墨「墨のかおり」

社名を「株式会社 呉竹精昇堂」に改称した1953年、四国地方を回っていた営業担当者が、書道塾の教師と雑談を交わっていた時のことでした。「1回50分の指導時間のうち、20分は墨を磨るのに取られてしまう。子供たちは手や腕がしびれると言っているし、これでは満足に指導ができない。もっと便利な墨はないものかね」と。

思案の末に思いついたのは、濃縮状の墨を造り、使用時に少量の水を加える方法です。ヒントは練り歯磨きでした。試行錯誤を繰り返し、1955年ようやく試作品が完成しました。ポリエチレンチューブ製の容器に詰め、翌年に発売されたのが「墨のかおり」です。

液体墨製品の便利さは、瞬く間に評判となりました。「携帯に便利」「すぐに使える」との反響に大きな手ごたえを感じた一方で、水の配合が子供達には難しいという課題も残したのです。



「墨のかおり」練習用(右)と書道用

Turning Point

そのまま書ける液体墨 「墨滴」がついに誕生

水の要らない新たな液体墨の開発に力を注ぐことになりました。当時、液体墨の一種である墨汁が流通していましたが、粘度が高く使いにくい、異臭がする、膠が沈殿する、劣化しやすい、冬季に膠が固まる、墨液が乗った部分がテカテカと光る、などさまざまな問題が指摘されていました。

そこで、墨の常識に捉われない素材を選択。煤をカーボンブラックに、膠を合成樹脂にすることで、異臭や硬化・劣化を防ぐことに成功したのです。さらに墨色が光らないよう、粘度を抑える工夫を加えて商品化にこぎつけました。墨汁との差別化を図るため、商品名は「墨滴^{ほくてき}」に決定。1958年6月、製墨業界で初めての学童向け書道用液体墨「墨滴」は「そのまま書ける書道用液」のキャッチフレーズと共に世に放たれました。



墨滴

1961年には文部省が、学校での習字書き方を「書写」と改め、書道への注目が高まりました。このことが好影響を及ぼし、「墨滴」の注文が全国から殺到。この年、売上は初めて1億円に達し、以後の安定した業績を生む起点となりました。

ペンという未知の領域へ

「墨滴」は、市場シェア40%以上を占める大ヒット商品となりましたが、限られた書道人口を考えると、いずれ頭打ちになることは予測がつかしました。そこで「墨滴」が好調なうちに、次の手を打つことを決断しました。「書く」共通点のある筆記具に目を付けたのです。ヒントは当時「どんなものにも書ける」という宣伝文句で話題になっていたマーキングペン（寺西化学工業㈱のマジックインキ）。手頃な価格で8色揃ったマーキングペンは、瞬く間にさまざまな場面で使われるようになり、店頭不值札や広告ビラの文字も墨からマーキングペンへと代わっていきました。「墨が売れなくなるかもしれない」との危惧も、未知の製品開発へと駆り立てた要因でした。

当時の上層部は筆記具の開発に懸念を示していましたが、工場長と営業担当者が終業後、8か月間をかけて勉強し、既存のマーキングペンとは異なる、細書きのペン先に最適な繊維選びに着手しました。大阪の繊維問屋を回ってあらゆる繊維を試し、アクリル繊維にようやくたどり着きました。無事に繊維を入手し、ペン先の研究を開始しました。初めは墨の分野とは勝手が違うペンのこと、思うようにはいきませんでした。しかし、何千回と実験を繰り返し、ついに繊維を樹脂で固める方法を見つけました。次の課題はインキ。マーキングペンは油性のため、紙に書くと裏抜けし、にじんでしまいます。これを解消するために水溶性インキを選択。同時に製造機械の設計、胴体部分の素材選びやデザインなどに取り組み、1963年ついに細書きのペンが完成しました。「クレタケドリームペン」と名付けました。



クレタケドリームペン

好調な売れ行きが続くなか、「使っているうちにペン先が太くなる」という問題が浮かびあがりました。クレームは欠点を解消した製品が欲しいという消費者の声に他なりません。さっそく新たな

ペン先の開発がスタートしました。膨大な試作のなかから、プラスチック板を丸めて直径1ミリほどの棒状に加工することで、業界初の極細タイプのペンを完成させました。このプラスチックペン先が、後の「筆ペン」開発へとつながっていきました。

Turning Point

筆とペンの枠を超えた ロングセラー「筆ペン」の誕生

1971年、1ドル=360円の時代が終わります。為替の変動相場制が始まったことによる急激な円高は、結果サインペンの一時的な輸出断念という窮地を招きました。このままでは会社の存続すら危うい最悪の事態になる、その前に新商品の開発に着手することを決断。絞り出したアイデアが、筆文字のように書ける筆記具でした。この頃、学校の授業で筆文字を書いていた人も、卒業してからは書く機会が減っていました。とはいえ、結婚式の芳名帳やのし紙、年賀状など、暮らしの中には筆文字がふさわしい場面は多くありました。「手軽に筆文字が書ける筆記具があれば、どれほど便利か」。商品の完成イメージは、この時に固まっていました。

製墨を生業とする会社としては、あくまでも本物の筆に近いもの、筆圧によって太～細までの文字が自在に書け、トメやハネ、ハライなど書の表現ができるペンです。

試作を繰り返し、1973年にナイロン製の芯を射出成型する際、スパイラル状のねじりを加える方法を見い出しました。筆圧をゆっくりかけるとナイロン芯のねじれた部分が開き、インキが十分に供給されて太い文字を書くことができます。逆に、筆圧をかけなければナイロン芯は開かず、インキの供給が抑えられて細い字が書けます。トメやハネ、ハライも思いのままに表現できました。まさに筆のように書けるペンの完成です。商品名は「くれ竹筆ペン」。同年のオイル・ショックの影響で原材料の調達に苦労しましたが、10万本の限定生産にこぎつけました。



筆ペン

創業200年へ向けて

2002年に迎えた創業100周年を機に、C I 導入を決定、翌年に社名を「株式会社呉竹」に変更し、ロゴも一新しました。「デジタル全盛の世の中で人間らしさを取り戻すにはアナログへの回帰が必要である」を旗印に、事業領域を「アート&クラフト」と定め、手書き、手造りの良さを伝える商品の数々を市場に送り出してきました。絵てがみセットや写経セット、化粧品のアライナーなども展開しています。



絵てがみセット

同社が一貫して商品造りにかけてきたことは「手書きの温かさ」であり「手造りの良さ」です。この精神は後世にまで伝えていくことでしょう。

そのうえで、時代とともに変化し成長していくための努力を惜しまず、「お客様あつての呉竹」を第一に、お客様のニーズを満たす「安全で、安心して使え、愛着の持てる商品造り」と、社会の公器として常に市場や社会の変化に機敏かつ的確に応える企業を目指して邁進していきます。



Kuretake
アート&クラフト カンパニー

<会社概要>

本社所在地	奈良市南京終町7-576
事業内容	墨、書道液、書道用品、筆ペン、水墨画用品、カリグラフィーマーカー、ホビークラフト、化粧品の製造・販売
創業	1902(明治35)年
資本金	8,000万円
従業員数	248名(2024年5月現在)



同社ホームページにリンクします▶