



『関西企業ヒストリア』

～その強さの秘密・転換点を探る～

創業から70年以上の歴史を重ねる会員企業を取りあげ、時代の荒波を乗り越えて、長い期間にわたって生き残り成長してきた強さの秘密、その歴史の転換点を探ります。

第37回 創業 1909年(明治42年)

牛乳石鹼共進社株式会社

近代日本産業の夜明けとともに

1909年▶ 創業者、宮崎奈良次郎は、幼少期より大阪の石鹼問屋・萩原東店に勤務。同店とゆかりの深い大阪市東区清水谷(現天王寺区)の石鹼工場を継承し、1909年に共進舎石鹼製造所を創業しました。

当時は近代資本主義国家形成途上の社会であり、石鹼メーカーは問屋からの請負生産で、石鹼製造の技術も未完成でしたが、奈良次郎は石鹼の工業化を通じて品質の向上をはかり、社員の人格の修養につとめ、広く社会に貢献することが共進舎の道筋であり、誇りであるという信念を抱いていました。

“販売に有利な石鹼とは、良質の石鹼である”という、奈良次郎が身を持って得た品質へのこだわりと誠実さが、先発メーカーに遅れての参入ながらも、逞しく成長していく糧となりました。



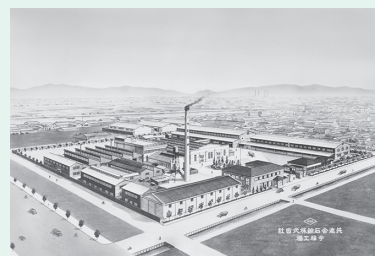
創業者 宮崎奈良次郎

石鹼製造工程の大改革

1928年▶ 明治末期、油脂硬化技術の研究が活発化し、魚油や牛脂に代わる石鹼原料としての硬化油が待望されるようになると、多くの企業が硬化油工業に参入し、大正中期から石鹼の生産量は急増しました。同社も例外ではなく、しかも業界に先駆けて開発した脂肪酸石鹼の販売数が伸びており、もはや清水谷工場の設備だけでは生産が追いつかない状況を迎えていました。

1924年、大阪市東成区今福(現 城東区今福西/本社所在地)で今福工場の建設に着手し、5年の歳月をかけて1928年(創業20周年時)に完成しました。佐藤貞次商店から「牛乳石鹼」の商標を譲り受け、念願の自社商標による製造販売が実現し、ブランドとしての「牛乳石鹼」(現カウブランド赤箱)がようやくここに誕生しました。1931年には、それまでの個人経営を株式会社に改め、共進舎石鹼株式会社とし、企業体としての体勢を整えました。

太平洋戦争が始まると国内産業が軍需用に整理統合され、共進社油脂工業株式会社へ改称、大阪で唯一の浴用石鹼工場となりました。



今福工場

戦後復興・赤箱石鹼の誕生 荒廃した暮らしと心にうるおいを

1949年▶ 1945年6月の第3次大阪大空襲で今福工場が全焼。戦後もしばらくは国内産原料の割当配給の原材料を用いたいわゆる“配給石鹼”を製造しつつ、復興への希望をつないでいました。採算を度外視し可能な限り良心的な石鹼を製造しようと、焼け残った香料までもを配合し、化粧石鹼を製造しました。「何の楽しみもない時代、ささやかでも優しく甘い花の香りがただよう化粧石鹼をお届けしたい」配給石鹼時代に示したこのような誠意は、一般消費者の方々のみならず業界関係者の方々からも大きな信頼を得ることになったのです。

戦後の需要増加に備えて、1949年に赤箱・青箱・白箱の3種のみ「牛乳石鹼」に限定し、単一大量生産を採用しました。その後も研究と改良を重ね、他の追随を許さない牛乳石鹼の“花の香り”を完成させていきました。



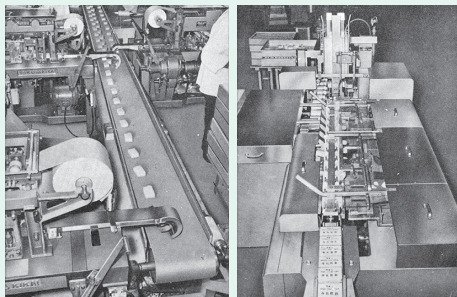
11代目の赤箱デザイン
(現 カウブランド赤箱)

生産ラインのオートメーション化

1950年▶ 戦後、今福工場は戦災で焼けた建物を修復しながら、必要に応じて機械・設備を追加・更新して操業を続けてきました。しかし、1950年自由経済が解禁となってから石鹼業界の発展はめざましく、需要の上昇に生産が追いつかなくなりました。

第1次復興計画(1950～1953年)として、鹼化工場の鉄骨鉄筋コンクリート化を進め、完成後には鹼化釜を増設、石炭焚きボイラーを重油燃焼ボイラーに取り替えました。

かねてより欧米諸国の石鹼生産設備に強い関心を寄せていた当時の社長は、1953年欧米視察を行い、スケールの大きさ、最先端の技術や設備に大変感銘を受け、一刻も早く自社の工場に生かしたいと膨大な資料を持ち帰ったのでした。帰国後、新たに第2次復興建設5カ年計画(1954～1958年)として、大規模なオートメーション工場建設計画を練りあげ、原料から製造・梱包・発送までの完全一貫体制を実現させ、本社事務所ビルも竣工し、快適なオフィス環境を整えました。



高速自動包装機



近代化された今福本社工場(1960年)

テレビで茶の間に浸透

1956年▶ 1951年、民間ラジオ放送開局と同時に番組提供を始め、「牛乳石鹼」の知名度を飛躍的に高めていきましたが、1953年NHKがテレビの放送を開始するや、テレビがラジオにとってかわる強力なメディアになることを予測し、いち早くテレビ番組の提供を開始しました。番組と一体となったユニークで親しみやすいコマーシャルを展開し、お茶の間の人気を獲得していきました。こうしたラジオやテレビを通して、ひとりでも多くの方に牛乳ブランドに親しみをいただければという「親しみやすさへの追求」でもあったのです。



安田新工場の建設 製品の高級化とスピード化

1960年▶ 消費ブームにのり新製品を次々に開発・販売するうち、今福工場の生産能力は飽和状態に達しました。今福工場の敷地に増築をする余地がなく、1960年大阪市城東区(現在の鶴見区)に土地を購入し新工場建設に着手しました。

「良い商品は、すぐれた工場設備があってこそ生まれる」という社長のビジョン実現に向け、安田新工場建設委員会を組織して綿密な建設計画を練り、まず石鹼の製造と包装工程の施設建設からとりかかりました。

画期的だったのは、石鹼生地を練るミーリング工程において、これまでローラー式で練った生地を型打ち工程に運んでいたところを、独自に開発したスーパープロダマーを採用することにより、ミーリングから型打ちまでの連続化を実現したことです。石鹼の均一化、マイルド化に大きな成果をおさめることができました。当時は東洋一の化粧石鹼マンモス工場として稼働していました。

また包装工程の単純化、スピード化を図り、原料の精製から製品出荷部門まで、思い切った近代化を実現しました。

さらに石鹼の副産物であるグリセリンの精製工場については、高級化・多様化時代に対応した画期的な精製装置が完成しました。

消費社会の到来は、生産体制だけでなく流通システムにも大きな変革をもたらしました。小売市場に、スーパーマーケット、スーパーストアなどの大型店舗が出現したのです。その結果、メーカーから問屋、小売りという従来の流通ルートも急速に変化し、当社の出荷体制も急遽対策を迫られることとなり、1968年安田新工場内に出荷センターを建設しました。

社名変更で 現在の牛乳石鹼共進社へ

1967年▶ 戦時下の国策によって「共進社油脂工業株式会社」となり、以来そのままになっていた社名を、1967年3月1日をもって「牛乳石鹼共進社株式会社」と改称しました。1928年に佐藤貞次商店から商標を譲り受けて以来、「牛乳石鹼」は日本全国に熱烈な愛用者をもつ人気ブランドに成長していきました。その名称を社名に冠し、さらなる事業発展・新時代への布石としました。

翌1968年、日本は初めてGNPでアメリカに次ぐ世界第2位の経済規模をもつようになってきました。しかし、一転して1973年におこったオイルショックは、日本経済に大混乱を巻き起こします。石鹼、洗剤、化粧品業界においても、この時期、一時的に買い溜めはあったものの、その後需要は減退し、その対応に迫られました。品質第一主義をさらに追求するとともに、消費者とのより密接な立場からニーズを先取りした、多様な商品の開発に全力を注ぐようになりました。

シャワランシリーズの大ヒット

1977年▶ 核家族化が進み、マイホーム設計において家庭本位の考え方が反映されるようになると、家族が集う場所や、毎日頻繁に使う浴室や洗面所、トイレなどを重視する傾向が強くなってきました。また、若い世代を中心に「シャンプーは毎日するもの」という習慣が定着し、シャワーを完備する家庭が急増しました。

そうした新しい市場環境にマッチするシャンプーとして誕生したのが、1977年2月に新発売した「シャワラン・ビューティシャンプー」、「シャワラン・ビューティリンス」です。若々しいネーミングに加え、当時デビューしたばかりのアイドルをCMに起用し、彼女たちの人気上昇にともない「シャワラン」の知名度を一気に高め、爆発的なヒット商品となりました。

またたく間に「シャワラン」は、同社を象徴する新ブランドとなり、伝統の「牛乳石鹼」と並ぶもう一本の力強い柱となりました。



大ヒットした
シャワラン・ビューティシャンプーと
シャワラン・ビューティリンス

創業100周年 変わるものと変わらないもの

2009年▶ 1990年を迎えると、情報化社会が本格的に到来しました。インターネットの普及は、商品の多種多様化の傾向をますます強くしていきました。いかに消費者ひとりひとりのニーズにあった商品を提供できるかが、課題となってきたのです。

2009年、創業100周年を迎えました。この節目に企業ロゴを一新し、新しいスローガン「ずっと変わらぬ やさしさを。」を制定、次の100年へ向けた一歩を踏み出しました。

100周年から2年後の2011年には東日本大震災が発生。その後も地震や台風などの天災が頻発しており、企業を取り巻くリスクは拡大しています。こうした緊急事態に備え、長く安定した事業運営を行っていくために、2013年「事業継続計画（BCP）」を策定しました。不測の事態に直面した際も、迅速に安定した事業体制を取り戻し、従業員が安心して働けるようにBCPの定着を図っています。

いつの時代も提供し続けていきたいもの・・・それは、変わらないもの。牛乳石鹼の歴史を通してずっと変わってこなかったものがあります。

「美と清潔そして健康作り」に役立つ商品をお届けしたいという思いです。時代とともに変化する人々の暮らしの中で、「美・清潔・健康」という考え方もさまざまに変化し続けていきます。



90年以上変わらぬ“釜だし製法”
(けん化塩析法)のロングセラー商品

環境の変化が激しい昨今、不易流行という言葉にもあります通り、変えてはいけない本質的なものがある一方、積極的に変化を取り入れることも必要です。同社では、変えてはいけない本質を、「品質」「信頼」と捉え、これからもお客様から信頼される、お肌にやさしく、こころにもやさしい、安心・安全な品質の製品を提供していきます。



ずっと変わらぬ やさしさを。

牛乳石鹼

牛乳石鹼共進社株式会社

本社所在地：大阪市城東区今福西 2-4-7

従業員数：370名 資本金：5億円

事業内容：化粧石鹼、化粧品の製造販売