

# 環境にやさしく、素肌にやさしく、使ってうれしくなる— 「よりよい石けんのかたち」を模索し、挑戦を続ける

## 株式会社 東 邦

### 株式会社東邦

今月は、大阪市生野区に本社を構える株式会社東邦取材させていただきました。同社は部分洗い用洗濯石鹸の「ウタマロ石けん」をはじめ、様々な用途に合わせた洗剤を展開しています。まもなく創業100年を迎える同社の、ものづくりに対するこだわりやブランディング方法、そしてこれからの会社の未来について、代表取締役社長の西本武司氏にお話を伺いました。

#### — 創業とあゆみ

当社の歴史は、私の曾祖父が石鹸工場に勤めたところから始まりました。ものづくりが好きで職人肌だった曾祖父は、勤めていた工場から独立し、1920（大正9）年、西本石鹸製造所という工場を立ち上げました。しかし、戦争が始まると、国は政策として石鹸の原料である油を重要な物資として使用を制限します。この時代は髪の毛から体、衣類まですべて石鹸で洗っていたため、石鹸が不足すると大変不便なものでした。そこで国は、石鹸を作るすべての企業・工場を統合し、曾祖父はそこで工場長を務めることになりました。やがて終戦を迎え、自由に物が売れるようになると、その統合会社の社長は少しでも安いコストでたくさん売りたいと、粗悪品をつくるようになりました。それに反発した曾祖父は、品質重視を企業理念に掲げ、1949（昭和24）年、東邦油脂（株）を立ち上げました。

#### — 石鹸との出会い

当時、「歌麿」という商品名で、現在でいうティッシュペーパーのような「京花紙」を販売していた宮井産商（株）という会社から、曾祖父のもとにヒット商品であった京花紙「歌麿」の新しい商品展開として、洗濯石鹸の製造の依頼がありました。

全国の石鹸メーカーを調べ上げ、最も品質の良かった当社を選んだそうです。そうして、1957（昭和32）年に「ウタマロ石けん」が誕生しました。



当時、当社には自社ブランドで製造している石鹸があり、ウタマロ石けんはOEMで製造のみを請け負っていました。ウタマロ石けんは京花紙「歌麿」の販売ルートであった関東以北で人気を得ましたが、昭和30年代には洗濯機が一般家庭に普及し、徐々に粉状の合成洗剤が洗濯石鹸に取って変わり始めました。その後、紙業界の薄利多売の影響を受け、1998年に宮井産商（株）は廃業してしまいました。OEMの場合、通常は取引先が廃業すると商品自体も無くなってしまいますが、ウタマロ石けんは違いました。取り扱ってくださっているお店や、愛用してくださっているお客様から、「ウタマロ石けんを無くさないで欲しい」というお声を多数いただきました。とりわけ愛用者の方は、部分洗い用の洗剤として、ウタマロ石けんを使っているとい

### 株式会社 東邦

代表取締役社長：西本 武司 氏  
本社：大阪市生野区巽東2-19-19  
設立：1949（昭和24）年 5月13日  
従業員数：45名

事業内容：洗濯洗剤などの日用品および  
ヘアケア・スキンケア化粧品、  
医学部外品の製造・販売



## ウタマロ石けん

通常の洗濯では落ちにくい「ガンコな汚れ専用」の部分洗い用洗濯石けん。泥汚れやエリ・ソデ汚れも真っ白きれいに。



## ウタマロリキッド

色柄物やおしゃれ着についたガンコな汚れも落とせる中性・無けい光の部分洗い用液体洗剤。手肌にやさしく生地にもやさしい。



## ウタマロクリーナー

ガンコな油污れ、水アカなどをスッキリ落とす中性の住宅用クリーナー。キッチン周りやお風呂に。素手でも使え、マスクも不要。



## ウタマロキッチン

しつこい油污れをスッキリ落とすこと、手肌にやさしいこと、この2つを兼ね備えた食器洗い洗剤。コンパクトなポンプ式。

うことを知りました。

そのような需要があるならば、ウタマロ石けんを当社で作り返続しよう、製造から販売まで、すべてを手掛けることになりました。しかし、もとの販売元が廃業するくらいですので、当初のウタマロ石けんの売り上げは、当然右肩下がりでした。

### — OEMから自社製品へ

当社はもともとOEMが中心であったので、ブランドづくりや販促に力を入れてきませんでした。しかし、ウタマロ石けんはしっかりとブランディングを行い、販促に力を入れれば、面白い商品になるのではないかと考え、当社に無かった商品企画部を立ち上げました。それまでは販促や企画は取引先がすべて担い、当社は商品をつくるだけでしたので、ウタマロ石けんの製造から販売までを行うとなると、販売面での強化は必須でした。様々な販促方法を考えました。まずは販売店でサンプルを配るところからスタートしました。そして、少しずつ配る場所を増やしていき、販促の輪を広げていきました。今はテレビCMとウェブCMも公開しています。テレビCMは主婦の方向けに、ウタマロの実用的な部分をアピールしたものになっています。一方、ウェブCM

は様々な世代に向けて、ウタマロブランドの根底にある「家事を楽しくするブランドでありたい」という思いを込めてユニークなCMにしました。

また、ウタマロのシェア拡大に直結しているのは、何よりも口コミだと実感しています。少し前までは人から人へ、主に会話の中で情報が共有されていましたが、今はツイッターやインスタグラムなどのSNSで、ウタマロを使ったださっている方が自ら「こんなに白くなった!」「こんな汚れが落ちた!」という情報を世界中にシェアしてくれます。そのため口コミの拡散速度は格段に速くなりました。

私が常に考えているのは大手企業との差別化です。大手がつかれないようなものをどれだけ世の中に提案できるかが勝負だと思っています。ブランディングにおいても、販促においても、大手がしないような手法で展開していくことが、中小企業が生き残っていく上で重要だと考えています。

### — 今後の展望

5年前には、これまで石けんだけだったウタマロブランドから、色柄物も洗えるウタマロリキッド、お掃除用のウタマロクリーナー、そして食器洗い洗剤のウタマロキッチンと、新しく3

つの液体洗剤を開発しました。今まで培ってきた技術を、時代にあわせ、新しい価値としてお客様に提供していこうと、私も企画に参加し、話し合いながら形にした商品です。ウタマロが廃番の危機を免れたのも、部分洗い用洗濯石鹸として成長したのも、お客様の声があってこそでした。いつの時代もお客様の声に耳を傾けて、商品を開発、展開していくことは何よりも大事なことだと考えています。



また、品質には昔から力を入れてこだわってきました。その結果、ウタマロという商品が「少しでもきれいにしたい」という日本人特有の感覚にぴったりとあてはまったのではないかと思います。現在、ウタマロの販売は国内に限っているのですが、いずれは海外での販売も考えています。ウタマロがどこまで通用するのか、今後挑戦していきたいと思っています。

— 貴重なお話をいただき  
誠にありがとうございました