ファッション&リビング

ズームイン　技あり企業

厚さ均一に手吹き

松徳硝子　1ミリ以下の極薄グラス

厚さ一ミリ以下の極薄ガラス製コップを生産するメーカーが東京の下町、墨田区にある。松徳硝子。最低でも三年以上の修業を積んだ六人の職人が、昔ながらの手吹きで仕上げる。安価な海外製品の流入など競争が激化するガラス市場だが、独自性の強い商品で逆風に立ち向かっている。

「軽ーい」。雑貨店の店頭でグラスを手に取った若い女性が驚きの声を上げた。底が厚くなっていない少し変わった形状の「うすはりグラス」は容量三百四十ccで約七十五グラム。一般的なグラスの半分以下の重さだ。厚さ一ミリ以下の繊細な飲み口が受け、今では全国で約百二十の雑貨店や食器店、美術館などに販路を広げている。

同社は一九二三年の創業当時は電球ガラスのメーカーだった。しかし五〇年代に機械化が進んで安価な商品が出回るようになるとコップメーカーに転換。六〇年代には電球を薄く均一に吹く技術を応用し、極薄グラスの生産を始めた。小サイズの「一口ビールグラス」として割烹（かっぽう）料理店などと取引があったが、売り上げは全体のごく一部だった。

転機は二〇〇二年。全国の雑貨見本市に商品を出品したところ、極薄グラスが雑貨各社のバイヤーの目に留まり、取引の話が舞い込んできた。「極薄なのに、もろくない。うちでしか作れない商品」と村松邦男社長は胸を張る。

職人が昔ながらの手吹き（写真上）で仕上げた、うすはりグラスのタンブラー

手吹きのガラス商品は原料の配合・温度管理はもちろん、薄く均一に吹く「職人の腕」が決め手。均一でなければグラスを切る時に壊れたり、飲み口を研磨する時に斜めになってしまうからだ。長いパイプに巻き取るガラス種の量が数十グラム違うだけでも失敗する。空中で回してガラスを整えたり、吹く時のパイプの角度などに熟練の技が凝縮されている。

生産を担当する三十三人のうち、「うすはりグラス」を吹けるのは六人のみ。巻き取ったガラス種の「どこが薄く、どこを厚くするイメージで吹くか」などをまとめた技術マニュアルをもとにほぼ月に一回、勉強会を開いて技術を伝承する。四十六年間グラスを吹いてきた名人が先生役だ。

商品力に自信を持つだけに、販売店との交渉は強気。仕入れ値の最低ラインは一切譲らず、商品を理解して店頭で説明できる店員がいない売り場には卸さない。それでも取扱店には「アフタヌーンティー」や「ユナイテッドアローズ」などの有名店、六本木ヒルズ内の高級雑貨店「アジト」などが名を連ねる。最近は飲食店からの引き合いも多い。「うすはりグラス」の年商は一億円。同社全体の四分の一を稼ぐ計算だが、生産が間に合わないほどだ。

それでも油断はない。消費者の環境意識の高まりを受け、昨年末にはグラスの原料をすべて無鉛タイプに換えた。ガラスを研磨して洗い流す水に鉛が含まれると、環境汚染の原因になるためだ。鉛が入っているかを気にする消費者も多く、販売店からの評判は上々だ。

三月から蛍光灯を再利用した「エコグラス」の生産も始めた。七月にはグラスとして初めてエコマークに認定され、十月に環境事業に取り組む非営利組織（NPO）法人の「エコ商品」として千三百個の受注を受けるなど滑り出しは順調だ。

後継者不足や安価な海外製品の流入など悩みはある。だが、村松社長は「エコグラスを、うすはりグラスに次ぐ事業の柱に育てたい」と意欲的。売り上げの半分を占めるOEM（相手先ブランドによる生産）の比率を下げ、独自品で勝負する企業に変わろうとしている。

（佐々木宇蘭）

〈企業概要〉
▽本　社　東京都墨田区錦糸4－10－4
▽社　長　村松邦男（55）
▽創　業　1923年
▽売上高　約4億円
▽従業員　約40人
▽横　顔　電球メーカーが前身。ガラスを薄く均一に吹く技術を生かして2代目が食器事業に転換した。2年ほど前までは土産物店向けの色付きガラスが主力商品だった

ウスオブローゼ

雑貨、米社と販売契約

風呂場や台所用品　郊外SCにも出店

ハウスオブローゼは雑貨販売に参入した。米国の雑貨デザ

ナーも含め、十一十五カ所を新設する計画。化粧品を販売する「ハウスオブローゼ」は今後も都心の百貨店や駅ビルを軸に出店するが、「メリーレイク トンプソン」はSCへの出店も進める。

メリーレイク社は、雑貨デザイナーのトンプソン氏が設立。自然で温かみのあるデザインが特徴で、寝具や文具なども展開している。日本ではバスグッズや化粧品はハウスオブローゼが製造、台所用雑貨については他社に製造委託する。

ハウスオブローゼは天然由来の成分を配合した化粧品の開発・販売を手掛けており、全国に約二百五十カ所の直営店を展開している。

も提供し、顧客満足度を高めて来店頻度の向上につなげる。

同社が東京・銀座で運営するオーダースーツ専門店と同じビル内に開業