

感動を与える 木のものづくり

梅沢木材工芸社 (有限会社ウメザワ)



工房外観

企業概要

代表取締役社長

梅澤 尚史氏



所在地 三重県名張市大屋戸334番地
TEL:0595-63-0082 FAX:0595-64-0668

創業 1915年(大正4年)

設立 1951年(昭和26年)

資本金 500万円

従業員数 23名(2024年2月現在)

事業内容 木製品のOEM生産、オリジナル木製品の制作販売、レーザー彫刻加工

URL <https://umezawa-u.co.jp/>

仕事の木工技術を礎に、暮らしの木の道具を作り続ける

創業は製糸事業

戦争をきっかけに木工業へ

有限会社ウメザワは1915年創業、100年以上の歴史を重ねる名張市の木工製作所。木製のOEM製品の製造、オリジナル木製品の制作販売、レーザー彫刻加工を主とし、業績を上げている。現社長の曾祖父にあたる梅澤奈良次郎氏が創業し、当時は製糸事業を営んでいた。その後、製糸に使用する木製の道具を製造修理する製糸事業の



木製品の数々

別部門として、木製品事業を開始。木工業を専業とするきっかけは太平洋戦争が始まり、国の命令により製糸事業を廃業し、軍服用の木製ボタンの製造を開始したことによる。戦後は祖父の晃氏が会社を法人化して再興し、現在の有限会社ウメザワとなる。

ダイエー創業者との出会いにより事業拡大

名張市は地場産のヒノキや杉はもちろん、東は岐阜県の東濃、西には奈良県の吉野と日本屈指の木材産地の中間に位置し、優秀な木材が集まりやすい環境にある。そのため林業・製材業・木工業が非常に盛んな地域でもあった。晃氏はそんな良質な木材からちゃぶ台やまな板を作り大阪で販売する中で、ダイエーの創業者であり後に「流通業界の風雲児」とも呼ばれる中内功氏と出会う。それをきっかけにダイエーの店舗でまな板を扱っても



工場内観



職人の手仕事

との関わりをもっと知ってもらい、さらに海外市場へ進出していきたい」と梅澤社長は語る。

人と環境にやさしいものづくりを目指して

同社では、長野県木曾地方の「木曾ヒノキ」、岐阜県の「東濃ヒノキ」、奈良県の「吉野ヒノキ」など、樹齢100年以上のヒノキの建築用材を使用している。端材といっても寺社建築で用いられた木材の余剰であり、品質は申し分ない。これらは会長の比呂之氏が仕入れルートを開拓した。

自然環境保護や森林資源の有効活用という観点では間伐材の利用がよく語られるところである。梅澤社長は「間伐材をうまく利用することも、優れた木



ヒノキのまな板



丸まな板

らえることとなった。当時まな板は大工に端材で作ってもらったので、購入する商品ではなかったが、戦後復興期の家庭用木製品が需要拡大とダイエーの事業拡大が相まって、同社のまな板は売れ行きが良く会社はどんどん成長した。

現代表の父・比呂之氏に引き継がれてからも同社はさらに売上を伸ばしていき、売上の8割をダイエーで販売するまな板が占め、年商は3億円を超えた。30〜40人の従業員が毎日残業をしても生産が追いつかないほどの忙しさだったという。

しかし、ダイエーの業績悪化とともにその勢いにも陰りが見え

始める。営業部長をしていた叔父の高田正氏は、競合他社のほか、登場し始めたプラスチック製のまな板との価格競争は避けられないと考え、「新たに販路開拓が必要だ」と提起した。

新たな販路開拓と付加価値の追求

現社長の梅澤尚史氏は大学卒業後、株式会社コメリに入社。商品企画職や店長を務め、徐々に成果を上げる中、実家からの一本の電話で家業の低迷を知ることとなる。

幼い頃から食卓で祖父と父の会話を聞いていた梅澤社長。戦後に会社を復興し、伊勢湾台風襲来時に資材をすべて失い、そこから血のにじむ努力で商売を軌道に乗せた祖父の話は胸を打つものがあり、梅澤社長は「自分が後を継がないという選択肢はないだろう」と感じていたという。26歳にして家業を継ぐ決意を固めると、叔父とともに早速事業の立て直しを図った。

まず、幅広い顧客にアプローチをすべく、通信販売会社や生活



ヒノキの重箱

材を余すことなく使って末長く使える道具に生まれ変わらせることも同等の価値がある」と力を込めて語る。

熟練者の技術を若手へ継承

木材にはつとして同じ物が無い。個々の木材の特性を知り、最適な加工を行う必要がある。特性を感じ取るためには長年の経験を要し、最適な加工には熟練の技がものをい

う。例えば、指先の感覚で絶妙に曲げる力を加減する、

協同組合(COOP)の宅配に目を向けた。通販では実際の商品を手取ることはできないので、誌面上の訴求力が命だ。同社の立てた戦略は国産材100%、中でも「ヒノキ」や「青森ひば」といった高品質な材料を用いるというものだった。特に「青森ひば」にはヒノキ特有の抗菌作用成分が他のヒノキの約10倍含まれ、まな板などの水回りの道具に使えば黒ずみにくく清潔な状態が長持ちする利点がある。青森ヒバは希少であり、独自の購入ルートを確立した同社でしか販売していないという強みもあった。この戦略が消費者の心を掴み、1枚5,000円以上という高価格商品ながら、10万枚という驚異的な売上を記録した。

「通販やECサイトは購入者の声が直接メーカーに届くので、商品の改善にも活かしやすい」と梅澤社長は語る。高品質だけにとどまらず、消費者ニーズを知る販売会社の意見やアイデアも柔軟に取り入れ、一緒に企画を進めることでより使いやすく訴

無限にパターンのある木片を組み合わせるような技は機械やAIには難しい。

同社には先々代の頃から会社を支えている職人もおり、その技術や心意気は同社の屋台骨そのものだ。しかし、技術継承は一朝一夕になし得るものではない。手業はもちろん、アナログな機械・道具の操作にも繊細な感覚やコツが必要だという。木工やものづくりに興味を持つ若者が増えてはいるものの、木工の技術の通りを身に付けるのは簡単ではない。そこで、県内の木工事業者4社が協力して若い職人のための技術向上プログラムを実施し、若者が各社の現場を回り、熟練者の技を見て聞いて学べるようにしている。

一方で、多種多様な受注に応えるためには品質の追求だけでなく、生産性向上も不可欠だ。機械化ができるところは機械化し、最新機器も導入して、均一品質かつ大量生産を可能にしている。

時流に乗り、次の未来へ

20代にコメリで、「時流に乗

求力のある商品を次々に生み出してきてきた。

加えて、コロナ禍以降のアウトドアブーム、プラスチック製品から温かみある木製品への回帰志向もあり、3年で事業立て直しに成功した。

有名ブランド、インフルエンサーからも注目

同社ではOEM製品の製造にも力を入れている。そのほとんどがホームページからの受注で、有名ブランドや全国的なメーカーからの引き合いも多く、著名キャラクターを使ったノベルティ製品も多数手掛けている。最近では影響力の強いインフルエンサーから自身のブランド商品製作の依頼も舞い込む。

また、海外で活躍するインフルエンサーの発信などをきっかけに海外注文が増えており、売上の1割を海外が占める。特に欧米では「ウメザワ バス ツール」という風呂用品の人氣が高く、中国や台湾など箸を使う国ではキッチン用品が良く売れるという。「日本文化や和食と木製品

」という企業姿勢を学んだ梅澤社長。製糸から木工への事業転換、大企業ダイエーとともに成長した時代から情報発信力を駆使し全国・海外展開へ。

有限会社ウメザワは時代と共に生き、挑戦し続けてきた。これからも柔軟な思考と行動力で新たな道を拓いていくだろう。

編 〓 会員事業部 中嶋 理可

支店より一言

名張市で永く木工業を営む当社は、木を知り尽くした職人の目利きと伝統技術により、銘木の効能、美しさを活かした高品質のまな板などを生産し、ECサイトやふるさと納税においても人気を集めています。SDGsの観点からも端材を有効活用する当社のものづくりは、そのデザイン性も含めて時流に乗ったものであり、今後ますます存在感を高めていくことが期待されます。



百五銀行 名張・青山支店長 長田 秀樹