

# STYLING

## VOL.94 ZOJIRUSHI SINCE 1918~

●【象印マホービン】  
Photo/Tomoaki Tsuruda(WPP)  
Zojirushi Archives  
Text/Teruhiko Doi(WPP)

## MONO



質のいい製品を作るのは当たり前。  
象印はその基本を踏まえながら  
国内新市場の開拓、革新的デザイン、  
テレビCMの積極的活用という  
当時としては進んだ経営方針で  
一気にお茶の間での認知度を高めた。



右手前は同社二代目社長の市川重幸。1953年当時の高津工場風景。

熱は分子の運動エネルギーである。  
熱の伝導はこの分子同士が  
エネルギーを交換し合うことで  
起こる現象だが、真空の場合、  
気体の分子同士の衝突頻度が  
少なくなるので、結果的に  
熱伝導の効率が悪くなる。  
二重構造の外びんと内びんの中の  
空間が真空になっている魔法瓶は、  
この熱伝導の悪さを利用した容器  
なのである。元々は19世紀の末に  
ジェームス・デュワー（英）が考案した  
真空構造の実験用フラスコに端を発し、  
その後20世紀初頭に  
ラインホルト・ブルガー（独）が  
デュワーの真空瓶を保護用の  
金属ケースで覆うことを思いつき、  
家庭用品として利用できる  
魔法瓶を開発した。  
日本に魔法瓶が輸入されたのは  
1907年（明治40年）のこと。  
やがて魔法瓶は、大阪の企業が  
中心となって国産化が進み  
広く認知されるようになった。  
象印マホービンもまた、  
そんな大阪発の製造会社。  
特に戦後の高度経済成長期以降  
日本のあらゆる家庭で同社の  
製品を目にすることができるよう  
多くのヒット商品を開発した。  
昭和から平成の世になっても  
象印ブランドはやっぱり  
便利な家庭用品の代名詞。  
日本の暮らしを創った名門である。

# STYLING

**MONO**  
ZOJIRUSHI

“ごはんを美味しくするための技術”が  
多彩に搭載され、いままでの炊飯器では  
味わえなかった、新しい次元の  
旨いご飯をいただけるようになった。  
「南部鉄器 極め羽釜」。



最先端のIH機能を搭載しながら、  
蓄熱性の高い南部鉄器を内釜に採用。  
まさに伝統と革新のコラボレーションを  
実現した逸品である。  
大火力を釜全体に伝える広く浅い  
内釜の実現は、同社の真面目な研究成果  
から生まれた最大の魅力である。



内びんと外びんという二重構造の魔法瓶を  
作り続けたからこそ、他の家電メーカーとは  
異なる発想の炊飯器を生み出している象印。  
特に、いま最も欲しい炊飯器の代表格。  
である「南部鉄器 極め羽釜」は、  
圧力IH炊飯ジャーの時代における  
一つの頂点と言っている。

ごはんのおいしさは進化する  
特別仕様 南部鉄器 極め羽釜  
内釜3年保証 圧力IH炊飯ジャー

**美味しく炊くための形は  
象印の極め羽釜がベスト**  
炊飯器の構造をちゃんと考えると、  
釜全体に効率よく熱を伝えるには、  
底が浅く、横幅が広い羽釜の形が理  
想。これですべてのヒーターと水面  
の距離が近づき、熱伝導の効率を高  
め、高い火力で激しい熱対流が起こ  
る。しかも羽釜の羽根が  
蓋になつて空気断熱層  
を生み出し放熱を防ぐ  
構造。他にもかまどヒ  
ーターやうるおい二重内  
ぶたなどの機能が働い  
て、お米の一粒一粒がふ  
つくと炊き上がる。本  
当にご飯が旨くなる。





# STYLING

## MONO

### デザイナーと象印



**マリオ・ベリニ**  
Mario Bellini

イタリアの建築家にして工業デザイナーのベリニによる「ミニ・デカ」。後にNYのMoMA永久コレクションとなった名品。1984年発売



**ジョルジェット・ジウジアーロ**  
Giorgetto Giugiaro

イタリアのカーデザイナーとして皆さんよくご存じの、ジウジアーロのデザインによるステンレスサーモス「タブボーイPOZZA」。1987年発売。

発され、魔法瓶の携帯利用の先駆けとなった。そして1960年、昭和世代には懐かしいロイジエームス司会の「象印歌のタイトルマッチ」の番組提供を開始。最高視聴率37%というこの番組のおかげで、象印のブランド名は一気に全国区に駆け上がる。また、1963年に開発された自動製瓶機で中瓶の量産化が図られるようになり、大量生産によるコストダウンと品質の安定化が得られるようになる。高度経済成長期、象印の製品はモダンな生活の代名詞になったのである。特に昭和40年代に

大流行した魔法瓶の花模様は、象印の製品で家庭内の認知度が一気に高まったことも見逃せない。現在、象印ブランドを代表する存在になった炊飯器事業がスタートしたのは1970年。大ヒットした電子ジャーの「花雲」発売から。1980年代になるとIH炊飯ジャーの時代となったが、同社は早い段階から圧力IH炊飯ジャーの開発に着手。中瓶と外層という魔法瓶の構造と、内釜と外層という炊飯器の構造には似たものがある。おそらく、大手家電メーカーとは基



↑そのデザイン性の高さと海外人気も高い象印の製品。2000年にアメリカで開催されたSCAAショーでは、コーヒーアクセサリ部門で同社の製品が1位と2位というワンツーフィニッシュ。→1967年に発売され、日本の家庭を花柄でいっぱいにした、UポットUA型。



↑マリオ・ベリニによる「ミニ・デカ」。



外部デザイナーを初めて起用した1956年発売のオリジナル商品「スーパーポットS型」。



本的な発想が異なっていたのだらう。象印はいち早く、平成のこの時代には当たり前となる圧力IH炊飯ジャーを開発し、1996年には圧力IH炊飯ジャー「極め炊き(NHFS)」を発表。当時は、まだIH方式全盛の時代で、圧力方式の良さは知られていなかったが、2003年くらいから圧力IH炊飯ジャーの美味しさが口コミで広まるようになり、突然、圧力の時代がやってくる。象印は圧力IH炊飯ジャーの世界でシェアトップをひた走ることになる。日常の生活から発想された同社製品は現在、多種多様な製品をラインアップしている。製品開発力の素晴らしさは国内だけでなく、海外からの評価も高い。次なる同社のアイデアから、目が離せそうにない。

創業当時の中瓶製造風景。優秀な日本のガラス職人たちによる手吹きは難易度が高い作業だったという。



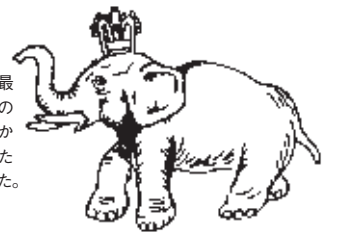
創業当時の中瓶製造風景。優秀な日本のガラス職人たちによる手吹きは難易度が高い作業だったという。



1948年に発売された戦後第一号製品の「ポットベリカン」。ダイカストのハンドル部以外はすべてクロームメッキだった。このデザインなら、いまでも絶対に売れると思う。



1970年の大阪万博。生活産業館に出品した同社ブースのテーマは「花のある朝」。花柄で一世風靡した同社らしいテーマ。



象印マホービンで最初に採用された象のマーク。象は穏やかで頭が良く、子供たちにも人気があった。

## 創業98年。日本の、そして世界の暮らしを変えた魔法瓶のトップブランド

魔法瓶は外びんと内びんの間を真空にすることで熱を逃がさない構造である。象印マホービンの創業者市川銀三郎と金三郎の兄弟は、魔法瓶の根幹をなす中瓶の製造で事業をスタートさせる。1918年(大正7年)のことだった。社名は「市川兄弟商会」だった。当時、国産魔法瓶の製造は、中瓶を手吹きのガラスで作るといってもいい。高度な技術を要する作業だったが、日本の職人たちは外国製品に負けない品質の中瓶を作り出していた。

魔法瓶が日本に輸入されたのは1907年のことだという。ラインホルト・ブルガーの会社を作った「テルモス」は日本国内で大変な話題となった。魔法瓶が日本に輸入されたのは1907年のことだという。ラインホルト・ブルガーの会社を作った「テルモス」は日本国内で大変な話題とな

り、やがてその国産化が実現するや、関西地区だけで40社以上の魔法瓶メーカーが林立するまでになった。大阪に魔法瓶メーカーが多かったのは、当時この辺りが日本のガラス工業の中心地であったから。真空技術を持つこれらの企業にとって、魔法瓶事業は魅力的だったに違いない。そして第一次世界大戦時には魔法瓶の需要が飛躍的に伸び、東南アジアや中近東方面への貿易港であった関西の港から、日本製魔法瓶は次々と輸出されることになる。不衛生な水環境の東南アジアやインド、中近東での需要が高かったためだが、国内生産量の90%が輸出だったことは特筆に値する。なぜなら、このアジアへの輸出がブラン

ドのフィロソフィー形成に大きく影響したから。日本国内の魔法瓶メーカーに動物名を冠したブランド名が目立つのは、この当時、アジアでの認知のしやすさと、製品にタブな印象付けを行うのに最適な手法だったのだ。象は、大きく、力強く、東南アジアの文化の中で神獣化された存在。その象をブランドに冠した象印の製品は、瞬く間に現地で人気ブランドとなっていった。

第二次世界大戦後の1948年、同社から卓上魔法瓶「ポットベリカン」が発売される。現代でも売れそうなレトロモダンなデザインで、後に復刻されたほどの人気商品だった。1958年には、傾けてもこぼれない新型せんが開



1958年の新春から京阪神の街頭で走り始めた宣伝カー。同社の宣伝戦略の歴史は常に業界をリードする試みがあった。宣伝カーは業界初、都市部ではアナウンサーも同乗したという。



↑左からファンシージャーJ型、ポトル小車型、円筒ポトル0型把手付き、アイスボックス。魔法瓶ポトルから保温ジャー、そしてアイスクリームのボックスまで、創業当時から象印マホービンの商品開発が多岐にわたっていたことが判る。保温・保冷機能が必要とするあらゆる需要に対し、その可能性を探るような製品化。こうした姿勢は現在の同社のバラエティ豊かな製品群に反映されていると思う。昭和30年代を知る人にとってアイスボックスなどは涙が出るほど懐かしい。

### 歴史に残る名品



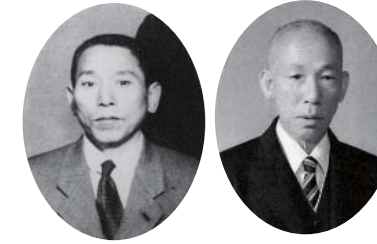
日本の生活文化史に長く記憶されるであろう象印の名品たち。右: デザインの革新を目指して試行錯誤の末に誕生した「ポットT型」。1955年(昭和30年)の発売だが、デザインとしてはかなり進んだ感性。中央: ポットを傾けなくても上部を押すだけでお湯が出るエアポット「押すだけ」(1973年発売)。どこの家庭にもあった記憶が。左: 象印電子ジャー「花雲」(1970年発売)。女優の栗原小巻をCMに起用し大ヒットを記録した。



いまとなってはコレクターアイテムになるかもしれない。2002年、日本中を熱狂させたサッカーワールドカップ公認ステンレスポトル。左はSF-BA13、右はSJ-RA08。サマライブルード!



# STYLING



象印マホービンの創業者である市川兄弟。左が市川銀三郎(兄)、右が市川金三郎(弟)。共に愛知県から上阪し、1918年(大正7年)に合名会社「市川兄弟商会」を設立。

**MONO**



象印製品についてのお問い合わせは  
象印お客様相談センター  
☎0120-345135  
www.zojirushi.co.jp

## いま欲しい象印製品



### ステンレスポット SH-HB19

湯沸しはできない通常のポットだが、いつまでも飽きの来ないデザインは秀逸。ラクラク設計の開閉ふたは、ロック部分をつまむだけで開閉が自由自在。しかも、6.5cmの広口設計なので、やかんからお湯を入れる際も、お手入れの際も使いやすく便利。汚れやすい中せんも分解して洗うことが可能となっている。誤って倒しても中身がこぼれないせんはレバー式。使用時に、ハンドルを持って手軽に注げるのが嬉しい。もちろん、ステンレスだから割れにくく、しっかり保温・保冷してくれる。オープン価格。



### ホームベーカリー BB-SS10

パン屋さんの窯を再現し、焼き上がったミニまでフワフワやわらかい「高出力・底面加熱ダブルヒーター」を搭載。神戸の食パン専門店「地蔵屋」と共同開発したこの機能のおかげで、しっとりやわらかい本格的なパンが焼き上がる。また、工程途中で手作業をアレンジできる「ホームモードコース」も嬉しい機能。パンだけではなく、そばやうどん、餅、パスタの生地、ケーキにジャムまで作れるなど、メニューの幅がとにかく広い便利アイテム。イースト臭を抑える「イースト少なめコース」も搭載。価格5万4000円



### マイコンおかゆメーカー EG-DA02

魔法瓶のメーカーだからこの発想に至ったのが、外鍋に水を入れて、内鍋を包み込むようにして炊く「湯煎炊き」は凄い機能。内鍋の周囲で、お湯の沸点100℃を継続することで本当に美味しいおかゆが出来る。吹きこぼれや焦げつきの心配もない。炊き上がり約12時間のデジタルタイマー、1時間保温、出来上がりのお知らせ機能、水加減がひと目で判る親切な目盛など設計自体が非常に優しい。他に玄米のおかゆや豆腐、ヨーグルトなども作れる便利モノだ。ごはんがゆ150~300gの容量。価格1万4040円



### 電気フライヤー EFK-A10

料理に慣れた人でないとなかなか作れないのがフライなどの揚げ物。ところがこのフライヤーはまず火を使わない設計だから、揚げ物作りが簡単にできる。しかも19cmサイズの大きなエビも楽に揚げることができる。使いやすい大きさ。油温調整機能は160℃~200℃。これならほとんどの揚げ物が可能だ。鍋部分はフッ素樹脂加工でキズが付きにくくお手入れが簡単。ハイパワーの1000Wでカリッとサクサクに食材が美味しくフライできる。マグネットプラグなので、収納時もスペースを取らない。価格1万1880円



### 圧力IH炊飯ジャー NP-WU10

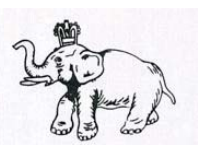
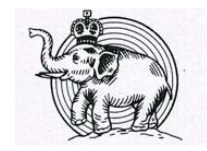
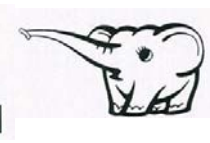
IHと相性の良い南部鉄器を採用した特別仕様「南部鉄器 極め羽釜」。一品一品に職人の技を凝らした作り。の羽釜で、内釜内面にアルミ溶射コートをした。これにより、激しい熱対流が起こって炊きムラが抑えられる仕組み。さらに、うるおい二重内ぶたと大火力炊飯など、これまでの炊飯器よりもご飯が美味しく炊き上がる逸品中の逸品だ。約40時間おいしく保温する「極め保温」や、食感を好みに進化していく「わが家炊き」など、本当に使える機能も充実している。5.5合炊き/価格オープン(編集部調べ実勢価格8万円前後)



### ステンスランチャジャー SL-XD20

実は象印のランチジャーはUSAアマゾンのレビューで大絶賛され、多くのユーザーが最高5つ星を与えていた知られざる人気商品。その優秀なまほうびん保温ケースもさることながら、ご飯とおかず容器のサイズバランスなども高く評価されている。清潔さを保つ銀イオン配合の抗菌加工内容器、電子レンジ対応の容器、汁もれしにくい設計のおかず容器など本当に良く出来ている製品。毎日の使用を考えて、本体が丸洗いできるのも嬉しい。ごはんは最大約1.6合(茶碗約4杯分)で大満足。価格8640円

## 象印ロゴの変遷



お馴染みの象印の商標も、時代と共に変化している。右から順に創業当時のマーク、1952年に改訂した商標、1961年に改訂された国内用の象マーク、ZOJIRUSHIの文字が追加された1977年当時のマーク、そして1986年~現在まで続く象印の商標。一番左のキャラクターは2003年に新しく加わったキャラクターの「ぞうさん」。ちなみに社名が「象印マホービン」になったのは1961年。