

# 良品を志はひつ

## 時流の先へ

中部財界ものがたり

終戦後、進駐軍の基地にあった日用品や飲食物を売る売店で米兵がせがむ。

「これじゃなくてノリタケの皿を売ってくれ」。米兵が指さす皿には見慣れない「ローズチャイナ」のマーク。日本陶器(現ノリタケカンパニーリミテド)の食器から、伝統のブランド名「ノリタケ」が消えていた。米兵はがっかりする。

ノリタケ元社長の佐伯進(六毛)が、かつて基地の売店で働いていた社員から聞いた話だ。「進駐軍にとって、は、ローズチャイナなんて名前の知らない食器に値打ちはない、と。昔のいいノリタケがほしいとだいたい言われ、プレッシャーがあった」と振り返る。

当時の食器には英文のわび状が添えられていた。

「原材料の質の低下で『ノリタケチャイナ』の質を保てず、しばらくは『ローズチャイナ』を使います。最善を尽くして近い将来、『ノリタケ』の名前を復活

させます」

日本陶器は、太平洋戦争中の軍需優先の流れを受けて食器の生産を中止していた。戦後、生産を再開しても原材料や職人が足らず、かつての品質には戻らなかった。

「品質が回復するまではノリタケの商標は使われない」。一九四六(昭和二十一年)春、佐伯の父で、当時専務だった卯四郎(故人)が厳しい顔つきで役員

会に諮る。居並ぶ役員も深くうなづく。「ローズチャイナ」の名を使ったのは、当時の食器の多くにバラの花が描かれていたためとみられる。

森村グループには、ニューヨークの森村ブラザーズ時代の逸話が伝わる。一八七八(明治十一年)年にオーブンして間もないころ、店員が二個五ドルの傘立てを間違えて十ドルで売った。氣付

に、店員は「このままにしてはどうか」と持ちかける。豊は「商人の利得には一定の基準がある。無法なことはすべきでない」と怒り、すぐに返金させた。

佐伯はこの逸話を紹介し、「『正直であれ』が創業からの精神。つくる側が『これが良品だ』と信じる気持ち伝えることが大切だ」と説く。「ノリタケ」復活を望む声が強まって、日本陶器は品質が整う一九四八年までブランド名を戻さず、かえって信用が高まった。

戦後、連合国軍総司令部(GHQ)が財閥解体を進めた。持ち株会社の森村組(現森村商事)は、GHQに強制的に解体される前に自主的に株を売り払い、グループ各社は独立経営となる。

上場するノリタケ、日本ガイシ、日本特殊陶業、TOTOの四社は今も互いに株を持ち合う。だが、その割合は0・28と3・29%と低い。ノリタケ社長の種村均(六毛)は「資本の面で見

## 戦後 グループ各社独立

と、お互いに経営に影響を与えられるほどではない」と語る。

自動車用センサーや電子部品などの新分野で、グループ同士がライバルになったため、一九九〇年代後半に役員を兼任し合うこともやめる。今は年に一回、幹部が集まる「春秋会」と呼ばれる懇親会がある程度で、資本や人のつながりは戦前より弱まっている。

しかし、グループ各社は社是や理念で「良品」を掲げ、戦後「ローズチャイナ」の形で表れた精神を今も受け継ぐ。「各社は独立しているが、創業者たちの精神で強くながっている」。種村が語る通り、森村市左衛門ら創業者の思いは、二十一世紀の今も脈々と生き続けている。

(文中敬称略)  
＝第六部終わり

(鈴木宏征、石井宏樹、平井良信、坂田奈央が担当しました。第七部は「土着派」「近在派」「外様派」と呼ばれた名古屋財界三派を取り上げる予定です)



戦後の材料不足の中で作られた「ローズチャイナ」の洋皿と、顧客に品質低下をわびる英文の手紙＝名古屋市西区のノリタケミュージアムで