

県産ケヤキで2種のペン発売



(写真左) 山形県産ケヤキを使い、(株)三益堂が三菱鉛筆(株)東北販売と共同で企画、発売したボールペンとシャープペン。使いやすさとシンプルなデザイン。価格は共に2,420円。初回は計2000本限定。(写真右) 杉ボールペン。2つの商品とも地元木材の活用と環境保護の思いを込めた。

故郷の自然を大切にしたい、故郷に愛着を感じたい、故郷の産業を育てたい…。文房具や事務用品、オフィス機器を扱う老舗企業「(株)三益堂」は、山形県産ケヤキを使ったボールペンとシャープペンを三菱鉛筆(株)東北販売(仙台市)と共同で企画、発売した。メディアで紹介されたこともあって「メイド・イン・山形」のペンの売れ行きは上々。同社5代目の齋藤実代表取締役は「身近な文房具で環境保護や地域の発展に寄与できればうれしい」と語る。

「藤屋」「三光堂」から「三益堂」

創業は145年前の明治10年(1877)とされる。前年に統一山形県が誕生し、初代県令三島通庸の近代的な県都造営開始と時を同じくする。しかし、それ以前の最上義光公が商人町をつくった時代から現在地

に「藤屋」の屋号で、自分で作った筆や紙を売っていたという。伊勢神宮にまで筆を売ったつながりで、皇族に伝わる文字の崩し方を書き写した教本「歴朝聖賢百体千文例」が同社に遺されている。

1931年に齋藤氏の祖父喜代治氏が「店で小売りばかりしていたのでは伸びられない。これからは外売りに力を入れなければ」と決意し、屋号を「藤屋」から「三光堂」を経て現在の「三益堂」に変えた。由来は漢語の三者鼎立。「鼎には三本の足がある。そのうちの一本が長くて、また短くても転んでしまう。これは仕事(商売)について、同じことで、作る者、売る者、使う者、この三者はいずれかが損し、いずれかが得をすることは許されるべきではない」との思いを込めた。

小学校を訪問し学級ごとの受注配達から始め、山形市役所、山形県庁、



年代は不明だが十日町・横町の大通り連合大福引のポスター。三益堂と並んで牧谷履物店、セトヤ市村本店、野村屋綿店、ときわや果物店といった名が見られる



齋藤代表取締役が手にしているのは同社に遺されている「歴朝聖賢百体千文例」。皇族の文字の崩し方を書き写し、多彩な文字表現を当時の人々に紹介したと伝えられている

株三益堂

〒990-0031 山形市十日町1-3-22
☎023・631・2820 Fax023・631・2757
ホームページ <https://www.sanekido.co.jp>

十日町両側の道路拡張に伴い、1935（昭和10）年に新築落成した三益堂の店舗。当時としてはモダンな洋風、セメント色瓦屋根二階建てタイル張り。写真は齋藤喜代治と母まつ



齋藤代表取締役は、こうした地域に根ざした商品を再び発信できないかと、三菱鉛筆(株)東北販売に相談。県産ケヤキを材料に取り組んだ。木材は山形市沼木の(有)アイタ材木店が供給し、川西町にある三菱鉛筆(株)山形工場が製作した。

一本ごと異なる木目・色合い

今回、製造・販売したボールペンとシャープペンは、企業名に込められた「三益」の思いを受け継いだ。三菱鉛筆(株)がかつて全国各地の木材を使って、ボールペンなど「故郷の木持ち」シリーズを開発した際、本県は県産杉を使った商品が発売され、三益堂も販売を手掛けた。

齋藤代表取締役は「故郷の木々を軸材と使用することで、地域木材の消費拡大による林業振興や、プラスチックを使わないことで環境への負荷を少なくする商品の普及をめざした。これからも三益堂に込められた経営理念を大切に、私たちが提案する身近な商品で、持続可能な地域の発展や環境保護に努めていきたい」と話している。

郵便局、両羽銀行（現・山形銀行）、農協と販路を広げる一方、文豪夏目漱石や歌人と謝野晶子がひいきにした東京・神田の「九段下玉川堂」から江戸筆や半紙を仕入れて県内で唯一扱い、書く文字の種類や大きさによって最適な筆を紹介する。パイロットの万年筆は、現在の(株)パイロットコーポレーションの前身で、1917年に日本初の純国産金ペンを製造した(株)並木製作所の時代から販売している。また、イトーキ、ライオン事務器、コクヨ、日本計算器、パイロットなどから仕入れ商品を拡大し、今日の基礎を築いた。

出来上がったケヤキの商品は手になじむ優しい質感、使いやすいシンプルで端正な軸型のデザイン、さらに木目や色合いが一本ごとに微妙に異なり、自分の好みの一本が選ぶことができるのが特徴。替え芯は三菱鉛筆の市販品で対応できる。

先代の正凱氏は、雨に濡れない回覧板を文具メーカーに掛け合って製品化し、回覧板本体にスポンサー名を入れることで購入費をスポンサーが負担し、使用する行政の負担がなくなるというビジネスモデルを構築した。市民にとっては使いやすく、行政にとっては無料で回覧板を用意でき、スポンサーにとっては宣伝につながり、メーカーは販路拡大につながる。この「三益」を体現したビジネスモデルは各地に広がった。また、商品は実際に使って、その良さを確認し選び、自分が売った商品は机でも金庫でも自らが修理し、顧客に尽くした。