

# エコデザインの未来を拓く 天然木ツキ板のリーディングカンパニー

## COMPANY DATA

所在地：東京都江東区新木場 1-7-6  
電話番号：03-3521-2111 URL：http://hoxan.co.jp/  
設立：1924年5月 資本金：3億6,928万1,200円（2008年3月）  
売上高：51億9,000万円 従業員数：269人

### 事業内容

1924年、ツキ板製造の個人商店「北三商会」設立。1930年代より、アジア、アメリカ、ヨーロッパに銘木資源を求め進出。現在、国内にグループで16事業所を構え、アメリカ、ブラジル、ポリビアに現地法人を設ける。本社内に世界の銘木を集めたショールームを運営。企業のテーマコピーは「木はカタチを変えてヒトと出逢う」。

### 特許登録番号と内容

特許第 3131681 号	交走木理を有する単板およびその製造方法（他海外登録済み3件）
特許第 3113968 号	人工単板または人工単板の製造方法（他海外登録済み3件）
特許第 3840615 号	化粧不燃材（他日本国内登録済み1件）
特許第 3965632 号	単板化粧シートおよび該単板化粧シートが貼着された単板化粧板

(2011年3月現在)

ACTIVITIES & ACQUISITION IS INTELLECTUAL DATA



代表取締役社長  
尾山信一さん



原木の買い付けは、広いネットワークを通じて世界中から行われる。ユーラシアンチークやパープルウッドなど、同社が初めて商品化した銘木



韓国 ソウルアートセンター  
©SEOUL ART CENTER, All Rights Reserved.

類似品を防御するために、同社の場合、製造技術の

精妙さが一つの砦とな

っている。中央研究所の三俣寛所長はいう。

「現在、ツキ板では、0.2mmの薄さのものまで作れるようになっています。曲面にも垂直にも加工でき、ガラスや金属など、さまざまな素材と組み合わせて使用できます」



中央研究所 所長  
三俣 寛さん

### 木肌の魅力で 既製品をカスタマイズ

これまで建築内装用材として、皇居新宮殿や全日空ホテル、首相官邸など、さまざまな空間を彩ってきた同社のツキ板だが、エコデザインへの関心の高まりとともに、新たな販路を広げている。

その一つが、九州新幹線や特急つばめなど、鉄道車

### 世界の銘木を ツキ板に加工

古くから木材の流通を扱う江東区・新木場。ここに位置する北三株式会社のショールームを訪ねると、200種類を超す銘木のディスプレイが迎えてくれる。北三では、世界中から買い付けた銘木をツキ板に加工、ツキ板製造メーカーとしては国内有数の歴史と規模を誇る。

ツキ板は、「突き板」とも書き、木材を薄く切削したもの。銘木を薄くスライスすると、趣ある色合いと美しい木目が現れ、家具や建築内装などさまざまな用途に用いられる。

同社は1924年、ツキ板企業の実験として「北三商会」という名称でスタート。創業者の尾山金松氏は

下駄職人だった。

「創業者が、下駄に木を薄く削ったものを貼り付けたのが、ツキ板製造の始まりです。その後、家具の表面仕上げに用いられるなど、用途が広がっていきました」と尾山信一代表取締役社長は語る。

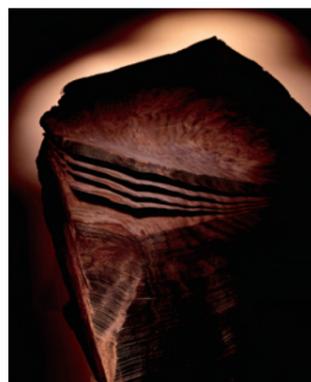
同社で特徴的なのは、昭和初期から、さまざまな木材資源を海外で積極的に買い付けていることだ。台湾産のコブ杓、アメリカ産パーズアイメープル、ヨーロッパ産サーカシアンウォールナット……材料を調達する原産国は、現在では、アジア・欧米はもちろん、アフリカ・南米・オセアニアなど40か国に上っている。

### 創業当初から 海外で特許取得

「創業者の代にはすでにアメリカで特許を取得するなど、当社は知財に関する取り組みは早いほうでした。海外では権利をめぐるトラブルが多いので、知財保護に意識的になったのでしょう」と尾山社長。

同社は国内で、これまで100件以上、知財申請を行っている。そのうち審査請求まで進めたものは10分の1ほど。申請にあたっては、研究所で原案を作成、委託先の特許事務所で特許性についての見解を聞き、最終的には役員会で判断する。その一方で、輸出する可能性のある国では積極的に知財権を先取りするなど、目的によって対応を分けている。

天然木の魅力は、丸太一本ごとに、また削る層ごとに違った表情を見せることだ



両の内装への使用だ。木目の温かみ、高級感が再評価され、採用にいたった。

さらに、個人消費者向けの日用品への活用も進んでいる。販売促進課の宮島正博課長は語る。

「携帯電話やデジタルカメラ、メガネフレームなど、大手メーカーから『ツキ板外装でできないだろうか』とお話をいただき、試作品を作りました。ツキ板の弱点は、二つと同じ柄ができないこと。しかしそれが、『世界にただ一つ』という満足感と魅力を与えているのです。今後、アイデアの提案も含め、さまざまなメーカーとコラボレートしていきたいですね」



第二営業本部 販売促進課長  
宮島正博さん

### 知的財産活用のポイント

#### “自分流にカスタマイズ” 個人消費者の願望をつかむ

「カタログで販売されるような大量消費品には、当社の製品は向きません。一つひとつ、木肌の色合いや柄が違いますから。しかし、今はむしろ、それが魅力と受け取られる時代です」同社・販売促進課の宮島課長が語るように、「みんなと同じものを」という大量消費志向は過去のものとなり、「人と違

うもの」に消費者の嗜好は移行している。携帯電話を木肌で包むエコデザインは、既製品を“自分流にカスタマイズ”してあるがゆえに、魅力的だ。次代の商材への芽がここにも現れている。