

株式会社ヴィオーラ

本社 茨城県水戸市見川町2131-404
創立 1962年7月
従業員数 2026年4月27日現在 180名(グループ全体)
事業概要 レンタルおしぼり、メディカルクリーニング、理美容エステサロン用レンタルタオル・クリーニング、他



株式会社筑波銀行
県庁支店長 風野純男

筑波総研株式会社
代表取締役社長 瀬尾達朗

株式会社ヴィオーラ
代表取締役社長
藤本恵子氏

株式会社ヴィオーラ
相談役会長
藤本昌宏氏

株式会社ヴィオーラ
専務取締役
吉野のぞみ氏

おしぼりの可能性を追求し 新たな価値を創出する

1962年(昭和37年)に創業され、おしぼりのレンタルを始めた経緯と、業界の動向についてお聞かせください。

創業者である先々代(藤本昌宏相談役・会長の父)は、もともとは損害保険会社の社員でした。たまたま顧客のご家族が喫茶店経営を始めることになり、開店準備を進める中でレンタルおしぼりの会社を紹介してほしいと頼まれたそうです。しかし水戸市近辺では見つからず、やむを得ず自らタオルを購入し、手作業でおしぼりを用意して届けた、というのが当社の事業の始まりです。まだその時点で事業化するつもりはなかったようですが、当時は高度経済成長期で外食産業が成長していたこともあり、図らずもレンタルおしぼりの注文が相次いだことから、1962年に脱サラして起業しました。しかし、経営に不慣れだったため借金がかさみ、日々資金繰りに追われる厳しい状況だったといえます。

その後、事業が何とか軌道に乗り、1985年には業務拡張のため新工場を開設しました。しかし、1989年ごろをピークにレンタルおしぼりの出荷量は全国的に下降し続け、近年ではコロナ禍も大きく影響し、現在、当社のおしぼり出荷量はピーク時の7割減となっています。かつて県内に7社あったレンタルおしぼり業者も、当社だけとなってしまいました。

取り扱う製品分野を拡大し 病院・介護施設向けにも進出

今日までの事業の変遷や生産体制の構築についてお聞かせください。

レンタルおしぼりの需要が頭打ちとなったため、当社では1996年に介護製品・環境製品の企画及び販売、2001年にレンタルマット事業、2006年に美容室・エス



本社外観

自宅での手作業からスタートし 高度経済成長の波に乗り会社設立



2025年4月に代表取締役役に就任した藤本社長

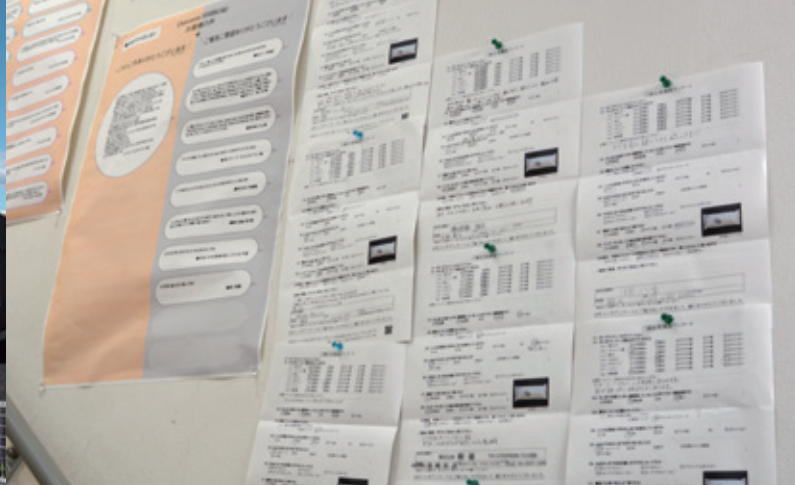
テ向けレンタルタオル事業を開始し、事業の多角化を図ってきました。そして2008年に第二工場、2013年には第三工場(アレス友部)を開設しました。

アレス友部の事業は、当社がおしぼりで培った洗濯技術や納品・回収ルートを活用しようとしたもので、病院・介護施設向けの私物(入所者様の下着・衣類・タオル等)洗濯や衣類(病衣)クリーニング、デイサービス施設向けのタオル・衣類のクリーニングなどを手がけています。病院・介護施設には既に大手クリーニング業者が参入していましたが、そこと競合しない私物洗濯に特化して当社が請け負うことにより、ビジネスパートナーとして事業を展開する体制を構築することができました。私物洗濯の需要は順調に伸びており、入院・入所中の洗濯物の紛失や混入といったトラブルを防いだり、ご家族や介護職員の負担を軽減したりすることで、社会貢献につなげたいと考えています。

こうして現在は、おしぼり専用の第一工場、リネン専用の第二工場、メディカル専用の第三工場と、用途に合わせて工場を分けて生産を行っています。各工場とも最新設備を整え、衛生管理を徹底し、さらに金属探知機による検査と目視による検品、外部検査機関による毎月の製品検査を実施しています。配送についても部門毎に専用車両で行い、お客様に常に最高品質の製品をご提供することを目指しています。



第三工場（メディカル部門専用工場）アレス友部



お客様の声や満足度調査アンケートを掲示

お客様のご意見は「希望の種」 品質と安全・安心を追求

事業運営や製品に対するこだわりについてお聞かせください。

当社が製品について特にこだわっているのは品質で、季節に合わせて水分量を調整するというきめ細かな配慮をしています。空気が乾燥する冬季は水分量を10%増やし、手肌にやさしい使用感を維持しています。

安全・安心については、レンタルおしぼりは新品ではなく、洗濯をして繰り返し使用するものである以上、徹底した衛生管理が求められます。異物混入、シミ汚れ、包装材破損などの問題をできる限り少なくしていかなければなりません。

そのための取り組みの一つが、お客様のご意見を「希望の種」として大切にすくい上げ、具体的な対応を取ることです。当社が完全な商品を出せなかった場合に“クレーム”と呼ぶのはお客様に失礼なことで、お客様の声は当社への応援であり、やがて希望につながると捉えています。希望の種をお寄せいただいたら、従業員の間で共有し、みんなで対応を考え、作業の改善を実行します。

もう一つの取り組みは、お客様におしぼりをきれいに使っていただくため、配送クルーがお声がけをすることです。例えば、飲食店のエンドユーザーさんが醤油やビールを拭いたような汚れなら、難なく落とすことができます。問題は、厨房で雑巾がわりに使われてしまったような場合です。そこで、「お店にご来店された皆様がお使いになるものですから、大切に取扱ってくださいね」と、やさしく言葉をかけます。また、納品場所が汚れているなら、清潔に保てるよう環境整備も配送クルーが行います。

これらの取り組みは、レンタルおしぼりの事業が店

舗オーナーや店長さんだけを対象とするBtoBではなく、その先のエンドユーザーさんまで意識したBtoBtoCへと視点を変え、スタートしたものです。その結果、一人ひとりに寄り添い本当に安心してお使いいただくために、これまで当たり前に使ってきた“安全・安心”という言葉の重みを、従業員一同が再認識するようになりました。

今治タオルを使用した “日本一のおしぼり”を商品化

商品企画はどのように行っているのでしょうか。また、おすすめの商品の特長をお聞かせください。

事業の多角化を進める一方で、当社の主力であるレンタルおしぼりへの強い思いは変わらず持ち続けています。そうした中、「他社と一線を画すためにもコスト重視のおしぼりから脱却し、私たちが心から使ってほしいと思える高付加価値の商品をお届けしたい」という営業部責任者の熱い想いから、今治タオルを使用したおしぼりの開発がスタートしました。

今治タオルは、安心・安全・高品質なジャパंकオリティを代表する製品として広く知られています。その今治ブランドの品質を保ち、厚手で柔らかく、極上の質感と拭き心地の良さを実現するため、タオル工場と連携し試行錯誤を重ねました。洗浄については、タオルを傷めないバブル（泡）を活用した洗浄機械を独自に開発しました。さらに、赤ちゃんにも安心して使える天然うるおい成分アミノ酸系保湿剤を使用。これにより、柔らかくしっとりした極上の洗い上がりとなりました。また巻き方にもこだわり、織ネームが表に出るよう手作業でセットします。1時間に生産できる本数は通常のおしぼりの6分の1にとどまりますが、手間をかけた分、心を込めた仕上げが製品価値を高めています。

2015年には、今治タオルを使用した最高級おしぼり



今治タオルを使用した最高級おしぼり「心」



2021年度茨城経営品質賞(大賞)授賞式

の自社ブランド「よりそうおしぼり 心(こころ)」を立ち上げました。その後も、「縁(えん)」「結(むすび)」「絆(つなぐ)」と、よりそうおしぼりのラインナップを増やし、最上のおもてなしとサービスを提供するシリーズとして「OmotenaSHIBORI(おもてなしぼり)」を商標登録しました。

今年度は今治商品を和紙で包装してさらなる高級感を演出

今治タオルおしぼりの反響と、その後の展開についてお聞かせください。

レンタルおしぼりは納品して終わりではなく回収する必要があるため、当初は地元だけでの展開を想定していました。ところが、東京や関西など全国からの引き合いが相次いだことから、宅配便の法人契約をして全国への配送システムを構築しました。

こうして日本一のおしぼりを商品化したことにより、「たかがおしぼり、されどおしぼり」と価値観が一大転換し、布おしぼりの価値と共に当社の企業価値を高めてくれたのではないかと受け止めています。そういう意味で、この新商品開発は一つの転換点とも言えるでしょう。

当社は2016年度茨城経営品質賞(奨励賞)、2017年度同(優秀賞)、2021年度同(大賞)を受賞しており、そこで知り合った経営者の方から「おしぼりは日本文化ですから、日本一ということは世界一ですね」という言葉をいただいたことがあります。昔はただ手を拭くだけのものでしたが、今は安らぎや癒しなどの要素も加わり、おしぼりの可能性は無限大です。若手の従業員たちも、日本一や世界一という言葉に意欲を刺激され、今治タオルおしぼりを誇りをもって生産しています。

今治タオルおしぼりの提供が軌道に乗り始めると、すぐに次の一手となる企画開発に乗り出しました。そ

のとき着目したのが高級おしぼりの包装材で、お客様に喜ばれ感動を届けられる商品を追求した結果“和紙”に行き着きました。和紙を使えば、これまでにない高級感を打ち出すことができます。しかし、和紙で包装すると中身が見えないため、おしぼりのチェックがしにくくなる分、1本1本にかける時間やコストが増えます。その一方で、高いレベルの作業が求められることから、他社には真似することのできない、競争優位性の高い製品となります。既存の包装機が存在しないため、装置から自社開発する必要がありました。また、通気性、香りなど様々な課題をクリアするため時間がかかりましたが、「ぜひ使いたい」と待っていてくださるお客様にお応えしたい一心で、商品化を実現することができました。

働く人を守る季節限定商品

高級路線とは異なる方向で企画した商品がありましたらお聞かせください。

季節限定おしぼりとして、熱中症対策に「冷えキン」、寒い冬に「芯まで温香織(ほっこり)」を商品化しました。

夏季は冷えキンが活躍する時期ですが、開発のきっかけは、当社の工場内が非常に暑くなるため、そこで働く従業員の健康を守りたいと思ったことです。また、社外にも炎天下や高温の作業場で働く方々がたくさんおり、当社の製品とノウハウを活用して貢献したいと考えました。それならば、おしぼりを凍らせれば良いと発想したのですが、当初は賛同を得られませんでした。その理由は、紙おしぼりを凍らせれば代用できること、布おしぼりを凍らせると繊維が傷むこと、通常のおしぼりの4~5倍の価格となりコストパフォーマンスが悪いことなど、課題が山積みだったためです。しかし、困難であるほど他社にない独自性のある商品が実現できると考えて開発を続行しました。特に製造工程で難題だったのは、



暑さから従業員を守るために開発した「冷えキン」



工場では多様な人材が作業に従事(包装作業)

凍ってキンキンに固まったおしぼりを、どうすればスムーズに開けるようになるかです。そこは水分量の微調整を繰り返すことで無事に解決することができました。

4年前に販売をスタートし、冷凍庫の貸出サービスも行なったところ、航空関連会社から引き合いがあり、国内各地の空港での導入を検討していただいたのをはじめ、大手メーカーの工場などで採用していただき、実際に使った皆様から高評価をいただいております。昨年は職場における熱中症対策の強化が義務づけられたことも追い風となり、売上も伸びています。

多様な人材が能力を発揮できる 働きやすい制度と風土

ダイバーシティの実践について、具体的な取り組みをお聞かせください。

当社には、女性、高齢者、障害のある方、外国籍の方など多様な人材が集まっており、その誰もが「成長を実感できる会社」を目指しています。おしぼりという商品は、決して店舗やホテルで主役となるものではありませんが、お客様によりそい、快適な環境を支える大切な存在です。生産・配送・対応に関わる全ての従業員が、“よりそう”気持ちを大切にしながら業務に取り組んでいます。

女性は従業員の7割を占め、希望と適性に応じて管理職に積極的に登用するなど、それぞれが能力を発揮しています。また、子育てサポート企業「くるみん」の認定を取得する準備を進めており、働きやすい環境を整えています。

配送業務はおしぼりの納品や回収で重い荷物を運ばなければなりません。同業者ではほとんどいなかった女性の配送クルーも活躍しています。シニアについては、例えば60歳まで配送クルーとして働き、その後は

身体への負荷が軽い業務に移ることも可能です。定年延長や柔軟な再雇用制度を設けて70歳まで働ける仕組みづくりをしているため、当社には勤続30年を超える従業員が多数います。

さらに、2012年に当社グループで特定非営利活動法人「茨城自立支援センター(就労継続支援A型事業所)」を設立し、知的障害のある方を「チャレンジャー」と呼び、現在40人以上を雇用しています。その多くは製造部で、おしぼりの生産やリネンのたたみ作業など、繰り返しの作業で力を発揮しています。シニアの配送クルーの補助につき、若さと体力を生かして重い商品の運搬を手伝う方もいますし、素晴らしい記憶力を生かして、配送ルート、納品場所、商品の種類などをテキパキと助言する方もいます。知的障害のある方は当社の重要な戦力になっていますし、皆さんが仕事を通して成長しており、昨年は一般就労に送り出すこともできました。当社の従業員は、チャレンジャーの個性をごく自然に受け入れ、共に働いたり、昼食や休憩時に楽しくおしゃべりをしたりしています。これらの取り組みが評価され、2014年には障害者雇用優良事業所厚生労働大臣表彰、2018年には同茨城県知事表彰を受賞したほか、2022年には障害者雇用中小事業主認定制度(もにす認定制度)の認定を受けています。

アクションプランの浸透

従業員の成長を促す職場環境についてお聞かせください。

当社は「働くすべての人が成長と幸せを実感できる会社」「10年後安心して任せたい、なくてはならない会社」となるために、2024年度にアクションプランを刷新し、1年間の目標や理念、スケジュール、ミーティングでの気づきや実行計画などを網羅する『アクションプラン



機械と目視による徹底した検品体制



女性の配送クルーも活躍

手帳』を従業員に配布しています。その中で、昨年度は10年後を頂点として各年度の到達目標をピラミッド型の図で表現し、今年度は各部署のガントチャート(プロジェクトの工程や進捗を管理する表)を作成して目標達成に向けて「いつ」「誰が」「何をするのか」を見える化しました。この取り組みを始めたことにより、売上が対前年比で約12%向上する成果が出ています。

このアクションプラン手帳にも記載している「コモン朝礼」は、当社が大切にしている対話の場です。コモン(COMMON)とは共通という意味で、従業員の様々な意見を尊重しながら、同じ方向を見て仕事をし、経営品質に対する共通認識を持つことを目的として実施しています。週1回約15分、「感謝」「笑顔」などテーマを決め、社員・準社員・パート・知的障害のある方がシャッフルされたグループに分かれて自由に発言します。家庭のこと、子供のこと、夫婦関係など個人的な内容をオープンに話す従業員が多く、同僚をより深く理解する機会にもなります。重要なのは、聞く側が決して評論家にならず、多様な考えをそのまま受け入れることです。知的障害のある方も意見を発表し、時には意味がつかみにくいこともありますが、何かキーワードを1つでも聞き取ろうと耳を傾ける従業員の姿に胸を打たれます。このコモン朝礼は非常に特徴的な取り組みであり、見学に訪れる企業もあります。

成長と幸せを実感できる会社

創業から64年経ちますが、100年企業に向けての展望をお聞かせください。

当社は来年、創立65周年を迎えます。企業が存続するには、長年かけて育んできた独自性や特長を保ち続けることが必要です。当社は日本一のおしぼり生産を実現した今、これからも変わらずに「人を大切にする」

「働きがいがある」「お客様を大切にする」精神を、次代へ承継していきたいと思っています。創業から今日までの間には何度も危機があり、その度に危機をチャンスに変えようと、新商品を開発したり、「安全第一」を徹底したりして乗り越えてきました。何か問題が起きた時、プラスに転換する姿勢があれば、100年企業に近づくことができるでしょう。しかし、ただ企業の延命を目的とするのは本末転倒です。「成長と幸せを実感できる会社」を核とし、社員のため、お客様のため、ビジネスパートナーのため、そして日本のためになる会社を目指し続けていきます。



従業員必携の『アクションプラン手帳』



インタビュー日 2026年4月27日
(聞き手: 筑波総研株式会社 代表取締役社長 瀬尾 達朗)
取引支店: 株式会社筑波銀行 県庁支店