

2. 七福タオルの歴史

吹揚神社のおみくじから「七福」と命名

七福タオルは、1959年2月に今治市別宮町にて河北泰三氏の父親である明氏が創業したタオルメーカーである（四国タオル工業組合への申請は1962年1月1日）。「七福」という名前は明氏が名付けた。明氏が今治城内にある吹揚神社に参拝し、おみくじを引いた際に「七福」という言葉が書いてあり、「この七福を付けた名前にしよう」と社名になった。七福タオルの企業パンフレット（2019年）にも、「社名の『七福』は、日本古来の福の神である七福神からいただいたもの」と記してある。



今治城内にある吹揚神社（写真左）

創業当初の「七福タオル工場」は、豊田自動織機製のシャトル織機12台を備え、問屋制下請企業としてタオル製造をスタートさせた。時代は高度経済成長期にあり、また数年後には東京オリンピックを控えていたため日本経済は好調であったが、創業から数年間七福タオル工場はあまり仕事に恵まれず、織機の稼働率が悪かった。前月号（2025年8月号）でも触れたが、その頃に誕生した河北氏の「泰三」という名前は、父親が七福タオル工場の安泰を祈願して名付けたものである。

七福タオル工場は、河北氏が入社した1985年の8月1日に法人化され、七福タオル（株）となった。表1は七福タオルの沿革で

ある。法人化当初は従業員 5 名を抱え、しばらく西川産業（株）（現・西川株式会社）の下請けタオルメーカーとしてタオルケットを製造した。また、この年にタオル工場を増築し、革新織機 6 台を新しく設置して増産体制に入った。この背景には河北氏の帰今と入社があった。

表 1 七福タオル（株）沿革

年	内容
1959	2月、河北明により七福タオル工場創業
1985	8月、七福タオル株式会社へ改組・改称 社屋を増築し革新織機6台を導入
1987	自社ブランド開発をスタート 実需直結型のタオルづくりに舵をとる
1989	直販比率30%達成
1992	11月、生産管理のためコンピュータを導入 直販比率50%達成 省エネのためCGS（Computer Graphics）導入
1996	5月、新本社工場竣工・移転（今治市富田新港1-2-2） 最新の革新織機（レピア式2台）・物流システム等導入 得意先とのオンライン取引開始 社内に企画室設置
1997	最新の革新織機（レピア式1台）導入
1998	直販比率70%達成
2000	3月、旧本社工場（今治市別宮町7-3-22）に織機・電子ジャガー（ミシン）を設置しサンプル工場として稼働 12月、QR化のため大型コンピュータ導入
2001	10月、HP開設 インターネット販売開始 12月、ジャパンクリエーションへ出展（2003年まで）
2002	8月、代表取締役社長に河北泰三就任 株式会社イッソ・エッコと企画連携し「イッソ・エッコ」立ち上げ ニューヨークホームテキスタイルショーにへ出展（2005年まで） 12月、最新の革新織機（レピア式5台）を導入（同時に中古のドビー織機を廃棄）、CGSを本社工場とサンプル工場に導入
2003	6月、インテリアライフスタイル展に出展（現在に至る） 9月、東京・青山に「イッソ・エッコ」オープン
2004	8月、アクセサリー・ザ・ショー（ニューヨーク）へ出展
2005	2月、東京インターナショナルギフトショーへ出展（2009年まで） 5月、大型コンピュータ更新
2006	1月、メゾン・エ・オブジェ（フランス・パリ）へ出展（2015年まで） 11月、本社事務所棟・ショールーム竣工 東京家具見本市へ出展
2009	2月、創業50周年の記念事業「立川志の輔・春風亭昇太夢の二人会」開催 5月、新型革新織機（レピア式2台）導入
2010	12月、大型コンピュータ更新

2011	5月、新型の革新織機（レピア式2台）を導入
	8月、七福タオルCM第一弾「TOWEL STORY 父と娘篇」配信スタート
2012	6月、七福タオルCM第二弾「TOWEL STORY 2 泣き虫ナオト篇」配信スタート
	11月、七福タオルCM第三弾「TOWEL STORY 3 初恋篇」配信スタート
2013	2月、七福タオルBIS配送センター（今治市喜田村4-6-25）竣工・稼働
	6月、七福タオルCM第四弾「TOWEL STORY 4 追憶篇」配信スタート
2019	8月、七福タオル東京出張所（東京都渋谷区渋谷1-15-15-1112）開設
	11月、創業60周年記念事業「今治落語会 立川志の輔・春風亭昇太」開催
2020	七福タオル東京アトリエ（東京都世田谷区経堂1-9-7）開設
2023	経済産業省「次代を担う繊維産業企業100選」選出
	厚生労働省「ユースエール認定企業」認定

出典：七福タオル（株）HP；七福タオル「会社パンフレット」；河北泰三氏ヒアリングより作成。

1987年、河北氏の発案で七福タオルは初の自社ブランドを開発し、実需直結型のタオルづくりに本格的に舵をとった。自社ブランドは、河北氏が中心となってアイデアを出し、それを形にしていた。そして2年後、バブル経済の好況で問屋主導のブランド名入りタオルにまだ勢いがあったが、七福タオルでは直販比率を30%にまで引き上げた。

1990年代になるとコンピュータ化の波が押し寄せ、七福タオルでも1992年にコンピュータ導入による生産管理に着手し、同時にCGS（Computer Graphics）を活用してジャカード織機用紋紙（パンチカード）に代わる織物の組織図を自社で製作するようになった。紋紙の製作はかつて専門業者に外注していたが、シャトル織機から革新織機に移行する過程でコンピュータを用いて電子化され、七福タオルのように産地でも内製化するタオルメーカーが増えていった。

戦後から右肩上がりの生産高を記録してきた今治タオル工業であるが、バブル経済崩壊後は下降に転じ、新たな時代に突入しようとしていた1996年、七福タオルでは創業当初に建てられた別宮町の工場が手狭になり、自社ブランドが軌道に乗ったタイミングで港湾施設が集まる今治市富田新港へ本社工場を移転した。

移転の際、旧工場にあった織機12台のうち4台を廃棄し、残りの8台を新工場へ移転、そして新たにレピア式革新織機2台を増設

した。新本社工場を建てる際に河北氏は、従業員にとって働く場所が楽しくなるように、建物の外見はもちろん建物のなかの空間にもこだわった。自社ブランド開発をさらに強固にするために社内に新しく企画室を設置し、オンライン取引に対応できる環境を整備した。その成果は確実に表れ、1998年には直販比率70%を達成した。

2000年、別宮町の旧本社工場に整経機を置き、ここを七福タオルのサンプル工場として稼働させた。翌年の2001年にはインターネット販売を開始し、消費者と直接つながるルートを確立させた。「日本狭しと言えど、七福タオルのブランドタオルを含め今治タオルを小売店で扱っていないところが全国にはまだまだあります。そこで、そういった場所でも今治タオルを届けられるようにしたいですね」という河北氏の思いから、インターネット販売をはじめた。

同時期、「ジャパングリエーション」へ自社ブランドを引っさげて初出展し、七福タオルで築き上げてきた技術とセンスをアピールした。この頃から河北氏の頭のなかには海外志向が芽生えていた。

2002年、七福タオル初代社長の明氏が72歳で第一線を退き、河北氏が二代目社長に就任した。河北氏は自社ブランド開発をはじめ、会社の実質のマネジメントをすでに担っており、社長交代は満を持してのことだった。河北氏は、社長交代を知らせるハガキを関係各所に送付し、改めてリーダー交代を外部に発信した。河北氏は、ハガキを読んだ人の印象に残るよ

河北 泰三 プロフィール

1962年（昭37）5月19日	愛媛県今治市にて河北明・律子 三男として誕生
1967年（昭42）4月	今治市内・今治幼稚園 入園、卒園
～	年長時、担任の先生に初志
1969年（昭44）3月	
1969年（昭44）4月	今治市立別宮小学校 入学・卒業
～	小6時 校内写生大会にて金賞、初めての賞状
1975年（昭50）3月	
1975年（昭50）4月	今治市立近見中学校 入学・卒業
～	軟式テニス部入部 3年時県予選決勝戦・大量リードから逆転負け。結めの甘さ、油断を体験
1978年（昭53）3月	
1978年（昭53）4月	愛媛県立今治南高等学校 入学・卒業
～	軟式テニス部入部
1981年（昭56）3月	花屋・パン屋に興味を持つ
1981年（昭56）4月	東海大学工学部経営工学科 入学・卒業
～	落語研究部入部 落語から“人間の業”を知る
1985年（昭60）3月	卒業研究“タオルの市場と売り方”
1985年（昭60）4月	七福タオル株式会社 入社 専務取締役就任
1987年（昭62）	流通改革に着手・自社ブランド開発開始
2002年（平14）8月	代表取締役就任

血液型：A 牡牛座 寅年

好きなもの

歌：雨に唄えば 映画：太陽がいっぱい 俳優：ロバート・デ・ニーロ 作家：松本清張

漫画家：手塚治虫 花：マーガレット 季節：初夏 果実：ピワ 作家：立川談志

外国：イタリア 動物：虎 菓子：ゼリービーンズ 酒：ビール 山：富士山

歌手：桑田敏祐 スポーツ選手：山下泰裕 小説：21歳の父

その他：相田みつを 落語 黄昏色 温泉 ミュージカル 等

社長交代を通知するハガキに掲載された

河北泰三氏のプロフィール



2002年社長就任時の写真

（写真提供：河北泰三氏）

うに、通常ではあり得ない自身のプロフィールを詳細に掲載した（上記の「河北泰三プロフィール」を参照）。

社長交代は会社にとって大きな節目であり、転機でもある。これを契機に河北氏はユニフォームを作成した。また、ずっと頭のなかで泳がせていた「海外」へも打って出た。アメリカの「ニューヨークホームテキスタイルショー」へ出展し、七福タオルが初めて海外の地を踏んだ。自社ブランドのさらなる強化に努め、（株）イッソ・エッコと企画提携し「イッソ・エッコ」を立ち上げた。イッソ・エッコは、古屋デザイン事務所が1989年に設立した衣・住関連のデザイン企

画をおこなう会社であり、日本のモノづくりの産地とさまざまな商品を共同開発している。

さらに、12月にはレピア式革新織機を新たに導入し、多様な柄とデザインを得意とする七福タオルの自社ブランドをより一層強固なものにした。確固たる織りの技術をもつ七福タオルだからこそその戦略であった。

「笑う門には七福タオル」

2009年、七福タオルは創業50周年を迎え、記念事業として「立川志の輔・春風亭昇太夢の二人会」を開催し、河北氏みずから前座を務めた。前座と言っても、このときは落語家風に演者の紹介をしただけだが、その内容が面白おかしく、観客はオリジナルの落語だとおもっていたらしい。



前座として登壇



左から春風亭昇太氏、河北泰三氏、立川志の輔

トリを務めた立川氏口演後のアフタートークの様子

（写真提供：河北泰三氏）

「笑う門には七福タオル」の名言は、50周年を迎えた七福タオルへ立川志の輔氏が贈った祝いの言葉であり、七福タオルのキャッチフレーズになっている。一方の春風亭昇太氏も負けてはいない。七福タオルにかけて、「こぼす、たらず、ぬらす、ながす、もらす、たまる、あふれる、七拭くタオル」と詠み、七福タオルの50年の歩みを讃えた。

2011年3月11日の東日本大震災をへて、七福タオルは「家族」

や「人」とのつながりをコンセプトにしたタオルづくりを積極的におこなうようになった。七福タオルの商業動画が誕生したのはこの時期である。

2019年、河北氏は2009年に引きつづいて創業60周年を記念した「今治落語会 立川志の輔・春風亭昇太」を開催した。今治と落語をつなげているのは河北氏である。いまでは今治の恒例行事として今治市民に認知されており、2024年には今治市合併20周年記念事業として、2024年8月29日（台風で中止）、11月11日、2025年2月24日の3回シリーズで企画された。

そして、2023年には七福タオルの長年の企業努力が一つの形として結実する。経済産業省から「次代を担う繊維産業企業100選」に選出され、厚生労働省からは「ユースエール認定企業」に認定された。



立川志の輔氏と春風亭昇太氏から贈られた言葉を扇子に記載し、「七福タオル創業50周年記念」として個数限定で配布された

（写真提供：河北泰三氏）



七福タオル創業60周年記念

「今治落語会 立川志の輔・春風亭昇太」

開催を知らせるチラシ

3. 河北氏の覚悟と七福タオルの成長

直販ルートと自社ブランドの確立

河北氏は、1985年3月に大学を卒業したのち帰郷し、将来は家業を継ぐために七福タオル工場に入社した。大学での落研生活で落語家、または放送作家を目指そうと本気でおもっていた河北氏であったが、そのことを両親に打ち明けたところ、母親の律子氏が涙を流した。河北氏はその涙をみて、「ああ、親孝行せなあかな」と落語家と放送作家の夢を潔くあきらめ、河北氏の心のなかでは「都落ち」した気分で、東京をあとにした。河北氏があとで周り人から聞いた話では、父親も河北氏の帰郷をそうとう喜んでおり、タオル関係者のみならず周囲のたくさんの人に話をしていたようだ。父親の河北氏への期待は、河北氏の帰郷が決まってからタオル工場の設備を増設し近代化したことに、確かな形として表れている。

当時の七福タオル工場は、売上の100%を問屋からの受注に依存しており、問屋の値下げ要請によって赤字を出していた。織機の稼働率は低く、コスト削減にも苦慮していた。コストを少しでも抑えるために問屋からは厳しい条件が提示され、たとえばタオルケットのシングルサイズの標準はおよそ140～150cm×200cmであるが、七福タオルでは135cm×180cmのサイズを生産したこともあった。一枚のタオルから得られる利益は「小売→卸→メーカー」の順に引き算され、タオルメーカーの手元に残るのは売値の40%がせいぜいであった。こうした現状を踏まえ、河北氏はいくつかの疑問を抱くようになる。

まず、自社でつくっているタオルにもかかわらず、いっさいメーカーの表示がないことに違和感を覚えた。西川産業に卸していたタオルケットには、「今治産」でもなく「製造者・七福タオル」でもなく、「モリハナエ」や「ウンガロ」というブランド名がタオル生地に織り込まれていたり、刺繍されていたり、プリントされたり、ある

いはタグ付けされていた。今治はタオルの産地として有名だが、それは地元の人の間だけであって全国的に知られているわけではなかった。「今治」を正しく読める人は日本にどれくらいいるだろうか？タオルと向き合って、河北氏は「今治は下請けの町なんだ」と改めて痛感した。産地では唯一、近藤繊維工業（株）（現・コンテックス株式会社）が自社ブランドを展開しテレビCMもやっていたが、ごく稀なケースであった。

くわえて、贈答用にタオルが多く消費されていたため、機能性というよりはブランド名が重視され、タオル本来の良さを体現した製品が少なかったことにも疑問があった。言い方を換えれば、自分で使いたいなとおもうタオルがなかった。

河北氏は、七福タオル工場に入社してから四国タオル工業組合（現・今治タオル工業組合）の集まりやタオルメーカーの地区単位での無尽 、取引先との無尽などに顔を出す機会が増えた。そこでタオル業界について多くを学んだ。ある日、タオルメーカーの無尽で「タ方に問屋が来てくれるタオルメーカーにならなあかな」という話を聞いた。これはどう意味なのか？よく聞いてみると、問屋は産地のタオルメーカーを格付けしており、比較的大きなタオルメーカーは上のランクに位置し、問屋はタ方に顔を出し夕食を一緒にとると言うのである。問屋は各タオルメーカーの事情を観察し、より有利に商談を進めるために営業をしている。河北氏は感心すると同時に、「七福タオルの場合、問屋は早朝に来よるよな」と現状を客観視し、改めて七福タオルが将来目指すべき方向性を確認した。

その矢先の出来事である。河北氏は、大学時代に所属していた落研の先輩にあたる春風亭昇太氏が1986年に「二つ目」に昇進した際にオリジナルの似顔絵入りタオルを贈った。河北氏の頭のなかでは自社ブランド開発とはまったく関係なく、純粋に先輩の活躍を祝いたかった。

春風亭昇太氏は、そのタオルを関係各所に配ったところ、「DIME」の雑誌編集者がたいへん興味をもち、七福タオルの記事を載せた。

すると、すぐさま全国から七福タオルへ問い合わせが 40 件ほどあり、2 週間で 200 件ほどを数えた。このとき河北氏は、「本来のタオルの機能をもち合わせた実用的な理想のタオルを自社でつくれるかもしれない」と直感した。

1987 年、河北氏の「自分がほしくなるようなタオルをつくる」というタオルへの熱い思いに理解を示してくれた **東急ハンズ**  と共同でタオル開発に乗り出し、初の自社ブランド「シンドバッドホテルシリーズ」が世に出た。このシリーズは無地のタオルで揃えた。河北氏は、まずは「今治産タオル」を全面に押し出して高品質のタオルを消費者へアピールし、次にそれを製造している「七福タオル」の名前を徐々に知ってもらおうと考えた。この時点で河北氏は「47 都道府県に七福タオルの自社ブランドを売る」という目標を立てた。これを実現するために 2000 年には別宮町の旧本社工場をサンプル工場として稼働させたのである。

「シンドバッドホテルシリーズ」のタオルは大ヒットした。当時、バスタオル 1 枚の値段が平均 2,000 円前後だったのに対して 1 枚 3,500 円で販売されたが、飛ぶように売れた。河北氏は、売り場にしばしば足を運び、実際に自社のタオルを買っていく人を目にして感銘を受けた。この経験をバネに、問い合わせがあれば全国どこへでもみずから商談に出かけ、直販中心の流通を構築しようと決心した。

このタオルのシリーズは、東急ハンズが 1996 年に新宿店を開店させたときの目玉商品のひとつとなり、「七福タオルのタオルは 10 年使えます」を新たな謳い文句に消費者に訴求した。七福タオルをスターダムに押し上げてくれた「シンドバッドホテルシリーズ」は、バージョンアップしながら現在も七福タオルのロングラン商品として販売されている。「使ってもらいたいタオルをつくる。その思いがつながった結果かな」と河北氏は言う。東急ハンズでの成功を受け、その後も西武ロフトやビブレなどと取引を開始し、直販ルートを拡大していった。

自社ブランド開発をスタートさせて順調に推移したかのように見えるが、当初からうまくいったわけではない。問屋主導の1980年代後半はバブル景気にも後押しされ、およそ3億円の年間売上を計上していたが、その後直販に切り替えてから1996年頃まで2億円ほどに減少した。

「なぜだろう」と繰り返し自問自答するなかで、河北氏は製造工程を見直した。1996年、工場の稼働率を上げるために工場を新た



シンドバッドシリーズの白いタオル

（写真出典：東急ハンズ HP）

に造成された工業団地に移転し、規模を拡大した。それ以降、生産性を上げ、消費者に喜ばれる機能性の高い製品の開発に注力した。

問屋との商売は長年連れそう女房のようなもの、自社ブランドの商売は金のかかる愛人のようなもの

河北氏にとって自社ブランドとは何か？そのメリットは、製品の独自性に込められた圧倒的なアピール力である。このアピールは、消費者のみならず組織全体や組織に属する従業員にとってのアピール力も含む。一方のデメリットは、在庫を抱えてしまうリスクである。メーカーにとって在庫はもっとも避けたいリスクである。このリスクを背負いながら自社ブランドを展開し、直販につなげる。これが河北氏率いる七福タオルの「覚悟」と「成長」である。河北氏は問屋からの受注生産と自社ブランド生産を例えて、こんな話をしてくれた。「問屋との商売は長年連れそう女房のようなもの、自社ブランドの商売は金のかかる愛人のようなもの。」手塚治虫がかつて「漫画は本妻、アニメーションは愛人」と言っていたが、タオルと

漫画ではモノはまるで違うが、当たらずも遠からずである。

七福タオルが自社ブランド開発に邁進しているなかで、タオル業界全体にとって試練の時代がやってきた。1990年代からタオル生産量は減少し、そのおもな要因である輸入タオルの増加に歯止めをかけるべく、2001年には繊維セーフガードの発動を、タオルを含む繊維業界が国へ申請した。この状況を河北氏はどう捉えていたのか？

当時、四国タオル工業組合の理事長であった近藤寛司氏から通商問題の責任者を依頼された河北氏は、日本のタオル業界、さらには繊維業界について綿密に調査していた（近藤寛司氏については「タオルびと」2016年8月号～11月号を参照）。現状を知れば知るほど、どうあがいても国は従来のように繊維産業を保護しないと踏んでいた。予想どおり、セーフガードは見送られたが、ひとつ良かった点は、組合員が一枚岩になって団結したことであった。

（次号につづく）

