

新

SINCE 1913
100TH
ANNIVERSARY

創業100周年記念誌



Contents

1.オルゴの歴史

ごあいさつ
経営理念
歴代経営者紹介
社名・ロゴの変革
社屋の変革
会社概要

2.これからの飛躍へ

Special Interview
会長×社長

3.創業100周年によせて

山本寛斎氏より祝辞
OBより祝辞

4.オルゴミュージアム

なつかしの商品紹介

5.オルゴ今昔物語

人気商品の進化

6.年表

100周年記念誌発刊のご挨拶

お陰様をもちまして、弊社は本年9月に創業100周年を迎えることが出来ました。
これもひとえに皆様の温かいご支援とご指導の賜物と心より厚く感謝申し上げます。
1913年の創業以来、皆様に支えられながら時代の変化に対応してきたことが今日の礎となっております。
この100年の歩みと言うものには語りつくせない紆余曲折があったと聞いております。
この長きにわたり築きあげてきた信頼を決して壊すことなく、また今まで支えてくださった先輩たちの思いを胸に、
これからも社業発展のために誠心誠意、精一杯努力し、積極的にチャレンジしていく所存でございますので、
これまで以上の倍旧のご支援を賜りたく存じます。

平成25年9月吉日

オルゴ株式会社

代表取締役 田中 新和

経営理念

個性豊かな生活文化の創造 人間性尊重を基調とする経営の実践

歴代経営者



創業者 田中铁治郎



2代目 田中しほ



会長 田中信守



代表取締役社長 田中新和

社名・ロゴの変革

100年間、共に歩んできた社名

創業以来、時代の移り変わりに柔軟に対応し、それぞれベストを尽くすべく設定された社名やブランド。
現在の社名も「製造業」から「創造業」へという変革に向かってチャレンジする為、過去と関連性のない全く新しい社名として考案されました。



1913～1922

星印魔法瓶・電明社

創業者田中鉄治郎が大阪信濃橋に星印魔法瓶・電明社として開業。
「星印」をトレードマークとした魔法瓶を販売。



1922～1964

鬼マホービン株式会社

国内初の魔法瓶専門店「鬼マホービン電明社」を創業。割れやすいガラス製魔法瓶に強いイメージを持たせる為、「鬼印」として商標を登録。
その後1955年に株式会社に改組し、「鬼マホービン株式会社」となる。



1964～1988

ダイヤ魔法瓶工業株式会社

海外での展開を見据え、より固く堅牢なイメージを持たせるべく、社名を「ダイヤ魔法瓶工業株式会社」に改訂。
その名の通り、ダイヤモンドをモチーフとしたシンボルマークには「情熱」「新鮮」「健康」の意味を込め、未来への果てしない進展を象徴しています。



1988～現在

オルゴ株式会社

オルゴに関わる全ての人たちが団結し、「快適な暮らしの実現」という共通目的の元、共に歩んで行きたいという願いを込めたALL-GO。
シンボルマークはALLGOのAをビジュアル化したもの。
「人間性を大切に」「高品質な製品を」「世界の人々に」という基本姿勢を3つの円で表し、三角形は未来への限りない上昇志向を表します。

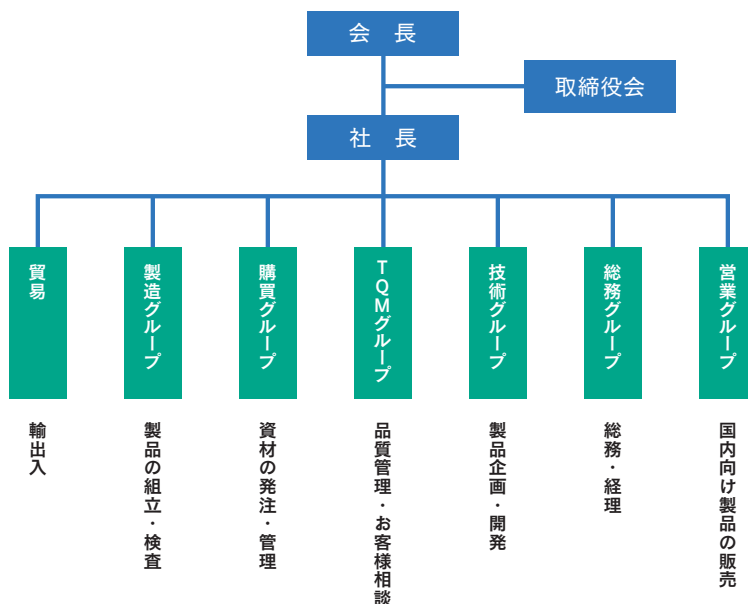


本社社屋

OFFICE

激しく変化する環境に対し、
スピードと総合力を持って
対応するべく、2005年に事
務所・倉庫を新工場に統合。
事務所・工場・倉庫を一体に
した社屋となる。

組織図



会社概要

社名	オルゴ株式会社
創業	大正2年9月
設立	昭和30年11月
資本金	5,000万円
役員	会長 田中 信守 代表取締役 田中 新和 取締役 森田 行彦 取締役 小林 稔
従業員数	40名
本社所在地	大阪市鶴見区放出東1-4-2
東京営業所	東京都台東区浅草3-42-7-403
関連会社	オルゴリアルエステート株式会社
加入団体	全国魔法瓶工業組合 日本電熱機工業協同組合
取引銀行	三菱東京UFJ銀行 放出支店



1956年竣工



1965年竣工

1956年、本社・修理工場として大阪信濃橋に鬼マホービンビルを構える。

1965年に当時の放出工場へ移転し、本社ビルを竣工。

その後、1988年に本社向かいに新工場を建設、現在の本社となる

関連事業

ダンススポーツ施設の経営



ザ・ゴールデンパレス大阪

不動産の賃貸



賃貸マンション



介護施設



テナントビル

Special Interview

これからの飛躍へ

●100年前、大正時代の日本において魔法瓶は、どんな存在だったのでしょうか？



会長：マホービンという技術は、当時、理化学の実験機器として用いられ、一般的な家庭用品としては、ほとんどの人に認知されていませんでした。ですから、創業者である父は最初に中国への輸出品として生産・販売したのです。第二次大戦前のことで、日本と中国との貿易が盛んな頃です。中国は水事情が悪く、誰もが安易に飲み水を持つことのできるマホービンが欲しかったわけです。

当時の日本では、まだマホービンは、芝居見物に冷たい飲み物を入れていくなど、一般庶民にとっては高額な商品だったのです。

●会長さまは、いつ頃からマホービンに携わるようになったのでしょうか？

会長：父親は大阪の信濃橋で創業したのですが、私は毎日のようにマホービンの組み立てを見て育ちました。やがて14歳で父親が亡くなり、母が事業を継承し、私は大学に入学しましたが、2年で大学を辞めて19歳で会社に入り、以来、50年、ずっとマホービンに携わってきました。そして、ようやく9年前に社長を譲り、会長に就任したのです。

今、100年という時を迎えるマホービン業界の先駆者オルゴ株式会社。創業当時から、現在に至るまでの商品や事業の様々な変遷。そして今後のさらなる未来へ向けた思いを会長さまと社長さまにお話いただきました。

社長：2004年のことで、新社屋へ移る一年前のことですね。

●貴社のマホービン事業が拡大したきっかけは、どんなことでしょうか？

会長：当初はアイスクャンデーの容器として魔法瓶が使われましたが、その後ギフト市場で当社の商品が売れ出したのです。

社長：昭和50年代の頃ですね。

会長：ちょうどギフトブームの時代で、当社の商品も50%がギフト用という時代でした。当時、ファッション雑誌のVogue（ヴォーグ）や売り出し中だったデザイナーの山本寛斎とコラボレーションした商品が人気を博したのです。

私どものポリシーとして、「オリジナルにこだわり、他に真似のできない商品を創る」ということを掲げてきましたから、それが消費者に受けたのでしょう。単に保温・保冷するというだけではなく、置いていてだけで楽しくなるマホービン。お客様は、そうしたものを求めていたわけです。

●現在の商品にも、そうしたポリシーは生きているのでしょうか？

社長：もちろん、生きています。他社との差別化ということは、当



社の大きなテーマであり、デザインや機能など、どこかワンポイント、付加価値をつけることでオリジナリティーを創出しています。そうしなければ、今の時代、どうしても価格競争に巻き込まれるということになりますからね。

ですから、私たちは、いつも、しっかりと時代を見つめています。時代に応じて変わらなければならないもの、変わらないものを見極めるということです。そういう意味でもベーシックにある技術など、基本も大切にしています。いつの時代も「いいもの」は不変ですから。

会長：私は50年間もの間、マホービンに携わってきましたが、モノづくりという点では、いつもお客様の目線を大切にしてきました。どういう風な使われ方をするのか、ということです。

社長：私はそこに、さらに新しい目線をプラスするようにしています。当社の商品は、保温・保冷を基本的な商品機能としていますが、新たな用途開発として「保温調理」という技術に注目し、お米を100度のお湯に入れてお粥が作れる商品を開発したのです。

斬新なアイデアではありますが、実はこれもお客様のニーズに着目したわけで、他社にはない商品という当社のポリシーに基づいています。



●では、さらなる100年に向けてのお考えを一言お聞かせください。

会長：やはり使用するお客様の側に立って商品をつくるということでしょう。

社長：そうですね、使用するお客様の側に立った目線で、他社にはない技術を追求していくことです。



オルゴ様

100周年 おめでとう御座ります。

増の御全展も…。



山本寛斎 拝



創立100周年によせて



元営業部門常務取締役

村上 正

平成八年 定年退職

有為転変の世に営々と創業の精神を受け継がれ、今日、創業百周年を迎えられましたこと、心よりお祝い申し上げます。

田中会長とは不思議な縁で結ばれ、退職するまでの三十数年をオルゴに在籍し、有意義に青春時代から定年迄在籍した者でございます。

この度、創業百周年を記念して、メッセージをとの依頼を受け、一言申し述べたいと思います。

オルゴが企業として力を付けたのが当時一世を風靡した電気ジャーだったと思います。初期の製品にありがちな問題を克服し、着実に業績を上げ得た事も幸いし、中堅企業として、その後の発展が可能になったのだと思います。

それに今一つ、山本寛斎とのライセンス契約の成功、海外ブランド「ヴォーグ」との出会い、これらが時流とマッチし、売り上げを伸ばした事も見逃せない事実です。

私も当時は営業に在籍しておりましたが、重心を開発に傾け走り回っていた記憶が鮮明です。

いずれにしろ企業は人です。人との出会いを大切に、社員を信頼し、取引先とも共存できる企業姿勢を示す事がこの後の五十年、百年を安泰にする鍵だと思います。

益々のご発展をお祈りいたします。



元製造部門常務取締役

稲垣 滋光

平成五年 定年退職

この度オルゴ株式会社創業百周年を機に記念誌を発刊されますことを心よりお慶び申し上げます。

私は昭和37年7月に入社し平成5年4月60歳の定年退職に至る31年間の永きに渡り勤務いたしました。

入社後5年間は営業部、昭和41年から製造・資材仕入部門に配属され、そこから定年まで皆さまのご協力のお陰で無事過ごすことが出来ました。

思い出されるのは昭和44年松下電気(当時)より「トリポット」を40万個受注し完納するまでの一年間、計画の段階から量産に至るまで工程管理、品質管理、納期管理について特に厳しい指導を受け、それが後々の有形無形の財産となりました。

昭和45年以降はランチジャー、電気ジャーを、そしてギフトブームに乗って山本寛斎シリーズに続いてヴォーグシリーズが大ヒットと本当に良い時代でありました。

創業60周年は大阪の太閤園、70周年は静岡の川奈ホテルで全国の販売代理店と協力工場を招待して大々的に催され、80周年には社員家族と協力工場の方々とハワイ旅行に行ったことも忘れられない思い出の一つであります。

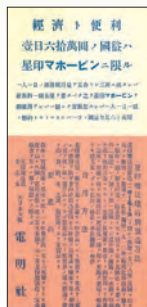
最後になりましたが、オルゴ株式会社のなお一層の発展を祈念して記念誌に寄せる言葉に代えさせていただきます。

オルゴミュージアム

創業当時から現在まで、歴史を彩った数々のなつかし商品。
現存するデッドストック品や資料・カタログなどを元到大紹介！

星印携帯用魔法瓶

創業間もない電明社時代、
大正10年の星印魔法瓶カタログより。



鬼印ポット

鬼マホービン時代の商品。
現在の水筒に繋がる原型です。



もはや骨董品！
貴重な
デッドストックです。

ダイヤボトル・カーボトル

1960・1966

1960年代のレジャーブーム・マイカーブームに乗って、プラスチックボディの大容量ダイヤボトルや、2種類の飲み物が入れるカーボトルワイドを発売。



パンフレットも
レトロ感たっぷり!

電気・電子ジャー・炊飯電子ジャー 1970

炊きあがったご飯を熱々のまま保温できる、炊飯ジャーの先駆者の製品。食べる時間に合わせて炊飯する必要がないので、炊事にゆとりが生まれました。



エアーポット 1973

空気の力で湯をくみ上げる、おなじみのエアーポットが初登場。現在でも根強い人気があります。



ランチジャー

1974



現在のコンパクトな製品とは異なり、「お父さんのお弁当」としての用途がほとんどだったランチジャー。容量も大きく、まさに質実剛健といった仕上がりとなっています。

エアーポンパー

1975



銅板ボディに花柄といった従来のエアーポットの常識を覆す、オールプラスチック製のエアーポットは市場に大きなインパクトを与え、特にハードに扱われる事の多いアメリカ市場への輸出品として大ヒットしました。

エアージャンボ

1978



レジャーなどでおなじみだった大容量落下式ジャグにエアーポットの機能を加えた「エアージャンボ」。落下式に比べスピーディに注ぐ事ができる独自の製品として、主にスポーツシーンで人気を博しました。



VOGUE 1979

ファッション誌の最高峰「ヴォーグ」誌とのライセンス契約により実現したギフトシリーズ。白と花柄全盛の時代に登場した真っ黒の商品群は業界内外に大きなインパクトを与え、初年度100万本という大ヒット商品となりました。



現在でも定期的に
新モデルを
投入しています



カンサイ
スーパーレディ

1982

1971年にロンドンで日本人として初めてのファッションショーを開催、既成概念にとらわれないアヴァンギャルドなファッションデザイナーとして当時圧倒的な人気だった山本寛斎とライセンス契約。家庭用品にファッションデザインを取り入れた鮮烈な色彩と個性的な商品群は、ヴォーグシリーズに続きギフト市場を中心に大旋風を巻き起こしました。



こちらは
1940年代発売の
元祖酒ボトル



酒ボトル 1982

自宅でも長時間熱燗を…。
そんなお酒好きの発想から生まれた酒ボトル。
ユニークなアイデアは現在の製品開発にも根付
いています。



アラビアンポット 1985

1970年代後半～80年代にかけて、UAEやサウジ
アラビアなど中近東地域への輸出が急増。
それまでは日本仕様のハンドポットをそのまま輸出
していましたが、地域性に合わせたアラビア調のデ
ザインにした所、大評判で、瞬く間に広がりました。

アタッシェ カンサイ attaché 1986



アタッシェ カンサイ attaché2 1989

アウトドア・キャンプブームを背景に、ギフト市場で大評判となったカンサイシリーズのアウトドア版として展開。アイテムのバリエーションも多く、街中でも映えるスタイリッシュなデザイン性はそれまでのアウトドアグッズのイメージを覆し、百貨店などでも大きく取り上げられました。



カンサイ ア ラ ターブル à la table 1987

生活用品としての魔法瓶やポット単体ではなく、個性ある「シーン」を演出する為のテーブルウェアとして、統一されたコンセプトの元、幅広い製品群を展開。

ムダな装飾を排除し、質感にこだわったデザインは百貨店を始めとした高付加価値を求める販売店やギフト市場で支持され、グッドデザイン賞を受賞しました。

サービスコンポ
1988

CIを導入し、ダイヤ魔法瓶からオルゴへと転換した1988年。魔法瓶にとらわれず幅広い製品を…という考えの元に開発。

OLの声を中心に、オフィスの給仕にかかわる製品をひとまとめにした、当時としては画期的な製品でした。



お粥ジャー
1994

現在は
「おかゆ釜」として
リニューアル!

温度を高く保てる魔法瓶を応用し、お湯の熱量だけで手軽に調理ができる!

当時、ガスコンロでお粥を作るには付きっきりで焦げ付きやふきこぼれなどを見ている必要がありましたが、「お粥ジャー」はお米とお湯を入れるだけ。手軽で安全にお粥ができるので、当時のヘルシーブームと相まって大人気となりました。



現代と昔の商品をくらべてみよう!

電気ポット今昔

昔

熱々のお湯が保てる電気ポットの登場。 家電製品として生まれ変わった魔法瓶。

魔法瓶ではなく、電気のお湯を保温する電気エアポットは1981年に初登場。

給湯方法は従来のプッシュ式でしたが、お湯を入れるタンクはそれまでのガラス製からステンレス製へ。

保温だけではなく、水を入れればガスを使わずにお湯が沸く、当時としては画期的な製品でした。

ポットが生活雑貨から家電製品へと進化した時代です。



沸して保温、小型ポットにらくらく給湯
ダイヤ電気エアポット 100% ポットベース

品名	容量	本体寸法(約)	総寸法(約)	重量(約)
E-A-101	1.0L	W 10,800	240X182X308	1.0kg
E-A-102	2.2L	W 10,800	240X182X338	1.2kg
E-A-103	2.5L	W 11,800	240X184X412	1.5kg



エアースも
根強い人気です

今

細かな設定も
できる操作部分



細かな温度制御もできるマイコン搭載。 指一本で給湯できる電動給湯へ。

電動ポンプを搭載し、指1本でらくらく給湯できる電動給湯ポットは1996年に初登場。

その後も改良が重ねられ、マイコン搭載による好みに合わせた細かな温度制御やタイマー設定など、省エネ機能が付加されていきました。又、従来のプッシュ式電気ポットも根強い人気があり、汚れが付きにくいフッ素加工や大きく見やすい水量計、放熱を防ぐ断熱材など、かゆい所に手が届く細かな改良も日々行われています。

現代と昔の商品をくらべてみよう！

水筒今昔

昔

遠足・運動会の
必需品だった
水筒

コンビニや自販機がない時代、遠足やレジャーなど、お出かけに大活躍だった携帯用魔法瓶。いろいろなバリエーションがありましたが、1L前後の比較的大容量の製品が主流だったようです。ガラス製なので、うっかり割ってしまった叱られた人も多いのではないのでしょうか？



今



**ガラスから丈夫なステンレス製へ。
パーソナル化・細分化が進み、
様々なシーンで活躍。**

落としても割れないステンレス製魔法瓶が出現してからおよそ30年。手軽に冷たいものが手に入った現代では、節約・エコロジー意識の高まりを背景に、通勤などで日常的に使われるようになりました。又、従来のコップ方式より直接飲めるマグタイプやダイレクトタイプが主流となり、パーソナル化が進むにつれ、より軽量・コンパクトに改良されています。



オルゴ今昔物語

昔



テレビ番組での紹介

展示会や営業活動・ メディアへの露出の移り変わり

ダイヤ魔法瓶工業となって間もない昭和40年頃は、まだ大々的な展示会も少なく、問屋の営業担当者と一緒にトラックセールとの名目で、電気屋・金物屋へ製品を直接売りに廻っていました。

いかにダイヤブランドの製品を販売店に多く置いていただけるかが目的であり、販売店から2ケースの注文をいただくと5ケースお願いして在庫として積んでいただく事のできた、営業マンにとっては良い時代でありました。

当時はダイヤボトルがよく売れており、落としても割れにくいとの宣伝文句で、実際に上から落としても割れない事を実演して買ってもらった事もありました。

その後、レジャーブームに乗ったカーボトルや画期的な電気ジャー、ファッション誌をモチーフとしたヴォークシリーズは大ヒットとなりました。

特に電気ジャーやヴォークシリーズは、造っても造っても品物が足りず、「売りに行くな」との号令がかかるなど、供給不足でお客様にはご迷惑をかけ対応に苦労しましたが、ものが売れるという喜びは大変うれしい思い出です。

当時は流通形態や販売システムが成熟していなかった分、現在より人間関係に重点を置いた販売方法が中心であったように思われます。

現在でも人間関係は変わらず重要ですが、お客様のご支援やご意見、ふれあいを身近に感じながら営業活動が出来た事は、今となっては大変有益な経験であったと感じております。



展示会の様子





WEBサイトと
ネットショップ開設(2005)



読売テレビ「なるトモ」(2008)



テレビショッピング



NHK・おはよう日本で紹介(2009)



トレードフェア出展(2010)



キャンバスコレクション2013協賛

オルゴ今昔物語



オルゴ株式会社への社名変更に伴い、扱う商品もガラス魔法瓶からステンレス魔法瓶に移行しようとする過渡期でもあった1990年前後はギフト市場を中心に業績を伸ばしており、一時はカンサイブランドを筆頭に、生産が追いつかない程需要がありました。

当時はまだメールのような便利なツールはなく、連日電話とFAX応対に明け暮れていた日々を思い出します。

販促活動としては効率を重視し、自社での展示会から問屋での展示会・カタログ提案へと移る傍ら、オフィス用冷蔵庫やポットを組み込んだサービスツールを開発し、事務機器見本市に出展するなどして企業向けに販売する試みも行ないました。

高額商品に加え、事務機器業態といった異業種でもあり、相当労力を費やしたにも関わらず芳しくない結果に終わったのは苦い思い出です。

また、一般市場ではホームセンターや家電量販業態が全国的に拡大しており、売れ筋商品も電気・電動ポットなどの電気製品が売上構成比率の6割を占めるほどとなりました。

2000年に入ってから長引く不況・デフレの影響で売り上げも落ち込みましたが、WEBサイト・ネットショップの開設やテレビショッピングなどへの展開、ファッションショーへの協賛などを積極的に行い、販売促進へとつなげております。

近年でも一般市場は依然として厳しい状態が続いていますが、節約・エコ意識の高まりから再び魔法瓶が見直されており、テレビ番組や雑誌などでも度々紹介を受けるなど明るい兆しもございます。魔法瓶以外ではヘアアイロンを中心とした理美容関連商品の販売を始め、新たな市場の開拓にも乗り出しています。

2010 年代	2000 年代	1990 年代	1980 年代	1970 年代
(10) 全国魔法瓶工業組合とステンレス製まほうびん協議会が統合 (13) 「日本のまほうびん100年」が大阪企業家ミュージアムで開催。田中信守が紹介される	(09) 中国製魔法瓶が安価で世界に進出 (06) ガラス製魔法瓶500万本を割る (09) ガラス製380万本に減少 (09) ステンレス製1200万本 電気3000万本 円高により輸出が激減	(90) ステンレス製まほうびん (90) 家庭用品品質表示法に指定 (90) 全国魔法瓶工業組合理事長田中信守 就任 (94) ガラス製1200万本 ステンレス製1100万本 電気620万本	(80) まほうびん総生産3000万本 (80) 電気ポット、ステンレスポトル登場 (81) 主要国語による日本製まほうびんPR登場 (83) ステンレス製まほうびん協議会設立 (87) ステンレス鋼製まほうびん JIS S 2053 制定	(73) エアーポット登場 (74) 石油ショックによる販売実績ダウン (76) 中近東地域のまほうびん急増 (77) エアーポットに「まほうびんの安全性確保に関する基準「SVマーク」を制定 (79) ギフト商品の急増
(10) トレッドフェアに出展 (10) マグボトル発売 (11) ワンタッチマグボトル発売 (12) ジュエルマグ発売 (13) キャンパスコレクション協賛	(01) 新エアーパーロット(かるゝい) 発売 (04) 田中新和が代表取締役就任 (05) 国内向けレバー式ステンレスエアーパーロット発売 (05) 本社を新社屋に移転 (07) おかゆ釜 発売 (07) 分解型ステンレスハンディポット発売 (07) マイコン式電動ポット発売 (08) 田中信守、叙勲(旭日双光章) (08) 読売テレビ「なるとも」が取材放映 (09) ステンレスジャグ発売 (09) NHKおはよう日本でおかゆ釜が紹介される	(90) 国際花と緑の博覧会へ出品する (93) おかゆ、お茶ジャー 発売 (93) 中国合併会社設立 (94) 田中信守、藍綬褒章受章 (95) 防災グッズ発売 (95) USA向けレバーポット発売 (96) 電動給湯ポット発売	(80) ヴォークシリーズ年間販売数(100万本突破) (80) アゲインシリーズ発売 (80) 本社生産(10万本達成) (81) 電気エアーパーロット発売 (82) やまもと寛斎シリーズ発売 (83) ダイヤ貿易株式会社設立 (85) 中東向けアラビアンポット発売 (87) ステンレスマホービン発売 (88) 田中信守、大阪府知事表彰(産業功労) (88) オルゴリアルエステート設立 (88) オルゴ、オルゴジャパン、オルゴワールドに社名変更 (88) 創業75周年を機にC1導入 (88) 本社向いに新社屋完成	(71) ダイヤ販売株式会社設立 (71) 電子ジャー発売 (73) エアーポット発売 (74) 全国ネット、アフタヌーンショーへ提供 (76) 本格的輸出業務開始 (77) 電気タッチポット発売 (78) エアージャンボ発売 (79) ヴォークシリーズ発売 (79) 炊飯電子ジャー発売 (79) 広島、仙台営業所開設
(10) 欧州金融不安、円高 (10) 尖閣諸島中国漁船衝突事件 (11) 東日本大震災発生、津波被害甚大 (12) 東京スカイツリー開業 □フェイスブック □スマートフォン □AKB48	(01) 国内初の狂牛病 (01) 米国同時多発テロ事件 (02) イザナミ景気始まる (03) SARS集団発生 (07) 「消えた年金」で国民の怒り爆発 (08) 世界金融不況 リーマン・ブラザーズが経営破綻 (09) 世界金融不況続く、株価暴落、雇用不安 (09) 政権交代、民主党が衆院選で大勝 □ニンテンドーDS発売 □iPhone3G発売	(90) 国際花と緑の博覧会 (91) ハブル景気終わる (91) 湾岸戦争勃発 (95) 阪神・淡路大震災 (95) 地下鉄サリン事件 (95) 長野オリンピック開催 (98) ユーロ導入 □携帯電話 □パソコン基本ソフトウィンドウズ □たまごっち	(81) 神戸ポートアイランド博覧会開幕 (81) スペースシャトル打上げ成功 (84) グリコ森永事件 (85) 日航ジャンボ機墜落事故 (86) ハブル景気始まる (87) ブラックマンデー アメリカ株大暴落 (88) 東京ドーム完成 (89) 消費税3%施行 □流行歌、北酒場 □任天堂ファミリコンコンピュータ □マイコンプーム	(72) 連合赤軍浅間山荘事件 (73) オイルショック、買占めとインフレ始まる □流行歌、走れコタロー、UFO □インベーダーゲーム □ジーンパン、長髪、マキシ流行

1890 年代	1900 年代	1910 年代	1920 年代	1930 年代	1940 年代	1950 年代	1960 年代			
(91) イギリスの化学者ジェームス・テュワー まほうびん発明	(02) 田中鉄治郎海軍入隊 (04) 田中鉄治郎日露戦争参戦 (07) 田中鉄治郎 オーストラリア・シドニーで 初めてまほうびんと出会う	(13) 田中鉄治郎、大阪信濃橋で星印魔法瓶 電明社として開業 (15) 米一升23銭の時代まほうびんは、円筒型で 三合入 一円五十銭 五合入 二円五十銭 七合入 三円前後	(21) 輸出量130万本 (24) まほうびん生産の輸出9割・国内需要1割 (27) 日本魔法瓶工業組合結成 山中辰之助、胴メッキまほうびん製造	(31) 広口びん製造 (35) 生産高405万本 (37) 輸出量490万本	(42) まほうびんの生産中止 (47) まほうびんの生産再開 (47) 日本魔法瓶工業組合と改称 (49) 各国よりまほうびんの引合殺到	(50) 生産高190万本 (52) 広口びん「魔法瓶のおひつ」ジャー開発 (53) まほうびんJIS規格制定 (59) 推奨品マークを全機種に添付	(61) 全国まほうびんまつり開催 (62) まほうびんの家庭日用品品質表示法実施 (63) 日本電気硝子、中瓶生地生産自動機開発 (64) 携帯用保温水筒登場 (64) 生産1000万本突破 (65) 携帯用まほうびん皇室へ献上 (67) 花柄まほうびんブーム (69) ランチジャーの急増 (69) 生産2000万本に迫る	(70) 電子ジャーの進出 (71) まほうびんに回転式登場	(70) 電気ジャー発売 (71) ダイヤ商事株式会社設立	(70) 万国博開幕 (70) 赤軍派、日航機「よど号」ハイジャック
まほうびん業界の歩み	オルゴの歩み	社会の動きと世相								

オルゴ株式会社