



**SHINAGAWA REFRA**

**150<sup>th</sup> ANNIVERSARY**  
**1875 - 2025**

目次

150周年事業の概要 ..... 2

未来に向けて **若手社員座談会** ～藤原社長と語り合う～ ..... 12

プロローグ: 150周年を迎えた品川リフラ ..... 22

不況と戦った、激動の35年〈1975～2009年〉 ..... 26

① 高度成長から未曾有の経済危機へ (1975～1984年) ..... 28

② 円高不況の広がりや失われた10年 (1985～1999年) ..... 38

③ 世界経済の停滞と鉄鋼業界の再編 (2000～2009年) ..... 46

結束を強めた、躍進の15年〈2010～2025年〉 ..... 56

営業部門×15年 ..... 63

生産部門×15年 ..... 66

エンジニアリング部門×15年 ..... 69

先端機材部門×15年 ..... 72

技術部門×15年 ..... 75

管理部門×15年 ..... 77

ものづくりの現場×15年 ..... 80

女性社員×15年 ..... 83

外国籍社員×5年 ..... 85

品川リフラのDNA **グループ企業の変遷** ..... 92

年表で見る品川リフラ 150年の歩み ..... 94

あとがき ..... 106

column	コラム				
column 01	リフラくん誕生の物語	10	column 08	品川運動部ヒストリー ③ 端艇部	54
column 02	菱形SSロゴストーリー	21	column 09	品川運動部ヒストリー ④ 剣道部	55
mini column	青木均一元社長の功績	30	column 10	東日本大震災、当時を振り返って	88
column 03	寮・社宅制度の変遷と時代背景	34	column 11	働き方が変わった!	90
column 04	企業年金制度の導入	36	column 12	保養施設の変遷	91
column 05	働く人を守るために	37	column 13	創業者 西村勝三	101
column 06	品川運動部ヒストリー ① 軟式野球部	51	column 14	明治・大正期の当社刻印れんがの出土	104
column 07	品川運動部ヒストリー ② 弓道部	53			

# 150周年事業の概要

## 社名変更をはじめとする 記念事業を実施

2025年(令和7年)10月に当社は1875年(明治8年)の創業から150周年を迎えました。150年もの長い歴史と伝統を当社が紡いできたことの値打ちは計り知れず、当社にとっても大きな誇りと言っても過言ではありません。

少し古い調査ですが、2013年(平成25年)当時の「上場企業長寿ランキング調査」(リスクモンスター社)では、全上場会社3,529社中、創業年で当社は71位(上位2.0%)にランクされていました。また、当社の株式会社としての設立は1903年(明治36年)ですが、2025年11月時点の上場会社4,043社中、設立年で見ても当社は45位(上位1.1%)の歴史を持つ日本を代表する長寿企業となっています。

この記念すべき創業150周年の節目を未来へとつないでいくための新たなスタート地点であると考え、新たな企業理念の策定や社名・企業ロゴの変更など様々な周年事業を実施しました。150周年記念ブックの冒頭にあたり、取り組んだ周年事業から振り返ります。



## 周年事業コンセプト

当社では創業150周年を迎えるにあたって、会社の現状の姿と理想像とのギャップを洗い出し、将来に向けた課題を整理するため、2024年(令和6年)2月に若手社員ワークショップ、3月に社員意識調査アンケートを実施しました。社員の皆さんの回答から、当社が伝統的な歴史を持つ会社であることに誇りを感じつつも、地味で保守的であり、社員のやる気や能力を引き出せていないことが浮かび上がりました。また、当社は耐火物メーカーとして世界5位の規模であるにもかかわらず、「岡山県No.1の会社になる」という意見が複数出るなど、会社の事業や社会貢献性があまり理解されていないことも分かりました。

社員の皆さんの意見を踏まえ、まずは周年事業の

目的を以下の4つに設定しました。

- ①社員や組織間のコミュニケーション活性化を図ること
- ②会社として日頃の感謝と未来への可能性を伝え、社員の意識を前向きにすること
- ③150年にわたって産業界を支えてきた影響力を再確認し、社員の誇りを醸成すること
- ④対外的には当社の強みや特徴を「未来世代」にまで広く認知してもらうこと

次に、上記4つの目的を達成するための周年事業コンセプトを「品川リフラクトリーズの『人』の魅力を実際させる — 『人』が積み重ねてきた実績を伝え、『人』が輝く未来を創る—」と定め、2024年10月から様々な施策を実施してきました。

## 周年スローガンおよび記念ロゴマーク (2024年10月1日発表)

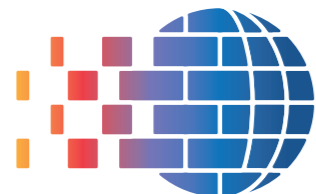
### || 周年スローガン ||

周年スローガン・ロゴは社員から公募することも検討されましたが、経営の思いを社員の皆さんに伝えるために、社員ワークショップや社員意識調査の結果を踏まえて経営陣内で議論して定める方針となりました。150周年スローガンの案を社員ワークショップにて募ったところ、「熱」に関するイメージが多数提示され、中でもある班が提案した「150年の熱を品川からSHINAGAWAへ」の案は最後まで候補に残りました。ところが、経営陣内での議論では「熱をコントロールしているわけではないので相応しくない」「熱はいずれ冷める」という意見も出て紛糾しました。最終的にはシンプルで覚えやすく、社員の議論の結果を踏まえた「150年、熱中。」が選ばれました。対外発表でも、「事業の軸である『熱』と、会社として『熱』のある想いを『熱中』という言葉で表現」と紹介されました。

### || 150周年記念ロゴ ||

記念ロゴは周年事業に関するコンサルティング業務を委託していたTOPPAN社からの提案を基に検討されました。デザインを担当したのはONO BRAND DESIGN社の小野圭介さん。JP(日本郵便)やバスクリンなどのロゴを生み出した著名なデザイナーです。複数案提示された中で、社内では最初から耐火れんがと地球をモチーフにした案が一番好評でした。当初は4ページ左図のようなデザインを提案されましたが、サステナビリティ活動で「環境」に取り組んでいることから緑色を追加して、最終形が決まりました。この緑色のコンセプトは後々企業ロゴを検討する際にも意識する要素となっていくました。

当初案



150年、熱中。  
150 years anniversary

最終案



150年、熱中。  
150th Anniversary

## 本社移転

(2025年1月22日発表、同年3月31日移転)

創業150周年を機に、本社を新大手町ビル(千代田区大手町)8階からサピアタワー(千代田区丸の内)12階へ移転しました。

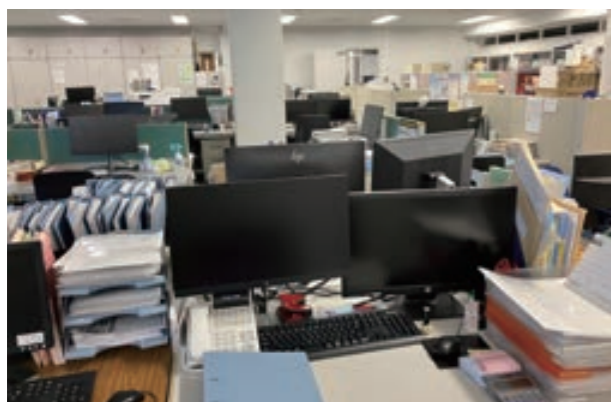
それまでの新大手町ビルは東京駅から地下道直結の恵まれたロケーションながら、分厚い壁・太い柱が効率的なレイアウトを阻み、固定席やキャビネットが多い昭和的なオフィスでした。また、携帯電話やインターネットが通じにくいという通信環境の悪さが悩みの種であり、苦情も多く寄せられました。そこで、150周年という節目で会社が生まれ変わっていく象徴にすると共に、働く社員のエンゲージメントを高め、「ここで働きたい」と思ってもらえるような採用活動にも資するようなオフィスを目指しました。

多くの移転候補ビルが検討されましたが、利便性

を下げずに皆さんが納得できるオフィスとして、最終的に、株主総会を実施していたサピアタワーが選ばれました。

フリーアドレスの導入や大幅な書類削減もあり、多くのハレーションが予想された中、各職場から若手を中心にオフィス移転プロジェクトを結成し、様々な問題点や不安について対処していきました。例えば、机上の外付けモニターは当初撤去する予定でしたが、職場の社員から挙がってきた意見を反映し、殆どの座席にモニターを設置すると共に、モニターが設置されていない座席やモニターを2つ使いたいという方に向けて貸出モニターも用意しました。

移転後、半年経過時のアンケートでは7割以上の方から、移転したことによりオフィスの満足度が向上したという回答が得られました。



新大手町ビルのオフィス



サピアタワーの新オフィス

## 社名変更

(2025年3月27日発表、同年10月1日実施)

社名変更については、150周年事業の検討に先立ち、2023年(令和5年)6月の常務会(現経営会議)にて早々に方針を決めていました。社名は一般用語でない「リフラクトリーズ」が覚えにくいことに加え、文字数が多く、限られた広告スペースでは社名が小さく表示されるという問題がありました。新社名はその時点で「品川リフラ」にする案が既に出ており、殆ど異論もなく決定に至りました。理由は、①「品川」というブランドが維持できること、②社内報「リ

フラ」で言葉に馴染みがあったこと、③新聞株価欄で既に「品川リフラ」と略式表示されていたこと、の3点でした。

社外発表時は「耐火物を意味する『リフラクトリーズ』から、『リフラ』という造語に変更」と説明しました。しかし、実は単純にリフラクトリーズを短い名前にしたわけではなく、当社グループが取り組む事業の内容を示しており、その頭文字を取るとREFRAになるようにしています。

**R : Resistant Material for heat, wearing, corrosion, infiltration, thermal shock**  
(耐火、耐摩耗、耐食、耐浸潤、耐熱衝撃性などの耐性素材全体)

**E : Engineering (エンジニアリング事業)**

**F : Fireproof Insulating Material (耐火断熱材事業)**

**R : Refractory (耐火物事業)**

**A : Advanced Device & Material (先端機材事業)**

## 新しい企業理念

(2025年6月26日発表)

150周年事業で行った企業理念の再構築では、社員の皆さんに新しい企業理念を認知してもらい、さらにその企業理念を自分なりに意識に落とし込み、業務に励んでもらうことが大きな目標となりました。ミッションではなく、社員が同じ方向に向かう原動力として能動的なパーパスを採用し、それに連なるビジョン・バリューを含めて、セクター長会議で4回、経営会議・取締役会で各2回ずつ議論を経て、最終的に決定しました。

一番の生みの苦しみはパーパスの設定でした。抽

象的な言葉は避け、当社グループ全体に適用されることが必要と考えました。議論の中では「耐熱、耐摩耗など色々なものに耐える素材を作り出すことを“耐性技術”と表現できないか?」「精密な築炉施工やファインセラミックス加工技術を“精密技術”としては?」「熱に向き合う“対熱技術”と精密施工・精密加工を略した“精工技術”はどうか?」など様々な意見が出ました。結局、耐火物・断熱材・ファインセラミックスはすべてセラミックスに分類されることから、「セラミックスで『最適』を実現する」

# 150周年事業

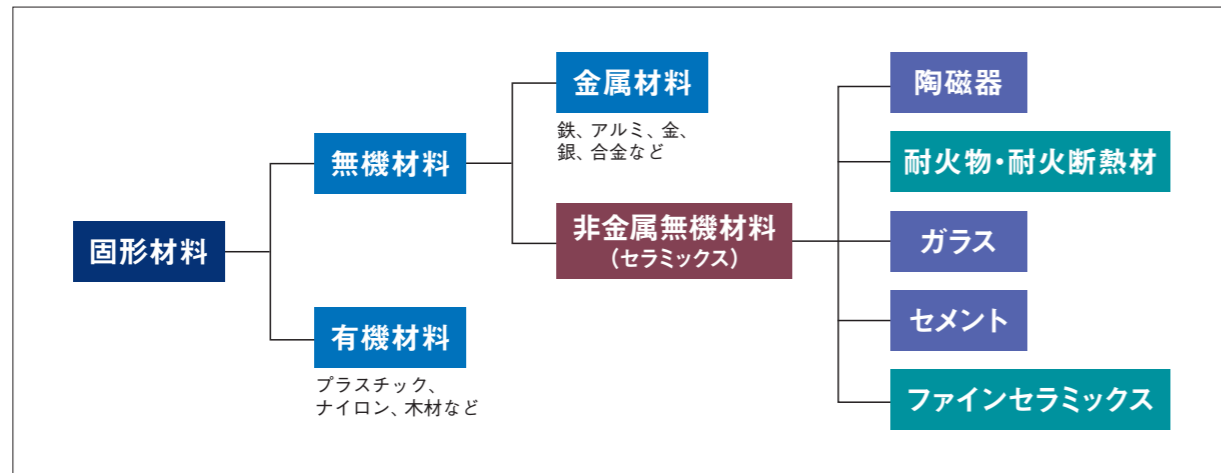
というフレーズにたどり着きました。

また、2025年9月に新しい企業理念を浸透させるためにリフレくんにも登場してもらったポスターを製作し、各職場に掲示しました。

また、バリューにも新社名への思いが込められて

います。それぞれの英語は、挑戦:Endeavor、迅速:Rapidness、柔軟:Flexibility、徹底:Accomplishment、連携:Relationshipとなり、頭文字を並べ替えるとREFRAの社名になります。

## セラミックスの位置づけ



## 理念浸透のための社内掲示ポスター



## 新しい会社ロゴ (2025年6月26日発表、同年10月1日実施)

会社ロゴを変更する方針は2023年6月の常務会で決定していました。150周年を機に旧会社名の品川白煉瓦時代から使用されている菱形SSロゴを変更し、新たな会社に生まれ変わる象徴にしたいと考えました。菱形SSロゴは明治時代から使用されている、伝統的かつ象徴的なロゴでもあり、恐らく150周年で変更できなければ、次の節目の200周年まで変えられないのではないかという思いもありました。さらに海外ではSSロゴではなく赤・青の菱形2つを組み合わせたSHINAGAWA ロゴ(グローバルロゴ)が使用されているため、ブランドイメージを国内外で統一するという狙いもありました。

150周年記念ロゴを制作された小野圭介さんから、伝統的な菱形や社名の頭文字のSをモチーフとしたロゴ案が提案されました。周年事業プロジェクト事務局および管理部門若手社員の意見を聞き、以下3案に絞り込み、最終的には菱形の中の円の交わりからONE SHINAGAWAを表現するストーリーが秀逸だった、4つの色を内包する菱形のロゴマークに決まりました。そして視認性を高めるために白線を追加し、ロゴと社名の一体感を出すために社名はロゴにある紺色(SHINAGAWA BLUE)の文字に変更しました。



## 150周年記念事業

### 記念書籍『耐火物のひみつ』 および「応援ノート」(2025年9月発刊)

2023年9月の経営会議で他の周年事業に先行して作成・発行が決められました。出版元はGakken社ですが、きっかけは営業を担うTOPPAN社から会社ホームページ問合せフォームに届いたオファーでした。学研「まんがでよくわかるシリーズ」は1972年(昭和47年)に発刊され、ロングセラーの学習まんがとして有名です。TOPPAN社からはその知名度を活かし、耐火物の歴史、業界の意義や魅力等を150周年記念の一環で学習まんがとして制作し、全



学研まんがでよくわかるシリーズ「耐火物のひみつ」



小学生に配布された「応援ノート」

国約2万の小学校、4,000の図書館等に寄贈してはどうか?との提案がありました。業界で一つの企業しか発行できないため、『耐火物のひみつ』を当社

# 150周年事業

が作成する絶好のチャンスを掴むことができました。

また、タイアップ企画として『耐火物のひみつ』の内容に関するクイズを掲載した「応援ノート」を作成し、工場・事業所が所在する地域の小学3～6年生へ計10,500部を無償で配布したところ、大変好評でした。

## YouTube動画作成【1秒クッキング】 3000℃の超高温ならピザが一瞬で焼ける説【検証】

未来世代向け企画の第2弾として、当初は小学生向けの耐火物に関する実験教室の開催を検討していましたが、準備負荷や安全面を考慮し、著名YouTuberの力を借りて高い宣伝効果を狙う方向に舵を切りました。動画作成を引き受けていただいた市岡元氣先生は自身のYouTubeチャンネル登録者数が100万人を超えるサイエンスアーティストとして子供たちを中心に広く知られ、既に鉄やセメントを題材にした動画を作成した経験があることも大きな決め手になりました。市岡先生が提案した実験の内容は、当社製れんがのピザ窯でテルミット反応(アルミニウムと金属酸化物の還元反応。多量の熱と光を発する)を利用して一瞬でピザを焼くというものでした。設計、施工はエンジニアリング事業本部、製造は耐火物事業本部が担当し、組織を超えた社員の皆さんの力を結集してピザ窯を完成させました。実験では、テルミット反応による爆発的な発火により、ピザは一瞬で炭化してしまいましたが、その直後の余熱を活用し、別に用意していたピザを美味しく焼き上げることができました。



一瞬でピザを焼く実験

この動画は2025年10月1日に公開されると11月末までの約2ヶ月間に27万回以上再生(通常6万～10万回)され、大バズりすると共にコメント欄に当社を称える声が溢れました。

## || 記念広告 ||

150周年記念の看板広告は東京ドーム、東京駅(新幹線ホーム、八重洲口)、岡山駅(在来線ホーム、東西自由通路)に掲出していますが、これらは、すぐに掲載・掲示できるものではありません。2025年に150周年広告を出せるよう、1～2年前から枠を確保して実現したものでした。

東京ドームの看板広告(レフトポール脇の壁)は1年早く、2024年3月から掲出されました。その年の開幕戦(巨人vs阪神)では外野フェンスの上段にも当社名が大きく表示され、大いに反響がありました。その後、看板広告は150周年のデザインに変更され、2025年9月30日には新社名に変更されました。



当初看板デザイン



周年記念看板デザイン



社名変更後看板デザイン



東京ドーム内の看板

## || ノベルティグッズ(社内・社外) 2025年10～11月配布 ||

創業150周年を迎えた際に会社の一員だった皆さんに、記念のノベルティグッズとして①耐熱・保温など熱をコントロールするサーモボトル、②シンプルなデザインのモバイルバッテリー、③人気のリフラくんをデザインしたラバーキーホルダー(2個セット)の中から希望の品を配布しました。新しい会社ロゴを身近に感じてもらうことも目的の一つでした。なお、一番人気は約半数の社員が選択した②モバイルバッテリーでした。



社員に配布した記念のノベルティグッズ

論し、今後注力していくバリューは何かを考えるなど、すべての職場で企業理念の自分ごと化を図るための討議が行われました。ワークショップの後は、職場ごとに150周年記念懇親会を会社での費用補助のもとで開催しました。



岡山での事業所長以上ワークショップ(2025年11月)

## || 周年記念ブック ||

周年事業の最後を締めくくるのは、この周年記念ブックです。100年史のような「重厚な冊子」ではなく、カジュアルな読み物を目指し、名前も「150年史」のような堅苦しいものではなく、「150周年記念ブック」とし、主に創業100～150年(1975～2025年)に焦点を当て、その歴史を後世に伝えるような構成としています。また、150周年事業を収録するために、150周年を迎えた2025年10月ではなく、2025年度末に発行することとなりました。



150周年記念ブック

## || 新企業理念ワークショップ ||

周年記念と言えば祝賀パーティーが連想されますが、一部の参加した方しかその恩恵にあずかることができません。そこで、全社や事業所内全体での祝賀パーティーは行わないことを決め、その代わりに新たに設定した企業理念のワークショップを通じて、生まれ変わった会社を体感してもらうことにしました。これは、全社員が同じテーマで議論してもらった初めての試みでした。パーパスに出てくる「最適」を実現できた事例を出し合い、その共通性を議

# リフラくん誕生の物語

## 品川リフラを象徴する ユニークなキャラクター

### 社内報の企画が発端

リフラくん誕生の物語は、社内報のマンネリ打破にける情熱から始まりました。

2022年(令和4年)当時、10年以上リニューアルが行われていない社内報に新しい風を吹かせたいと思った社内報担当者は、社内報の特集企画に従来にないテーマを設定することで、イメージを大きく変えることができるのではないかと考えました。

それまでの特集企画は、複数の社員があるテーマについて経験談や推しコメントを写真付きで投稿するものでしたが、主に投稿者の思い出や習慣などを披露する内容が多く、社員のアイデアを募集するような企画は殆どありませんでした。そこで閃いたのが、社員に会社のイメージキャラクターを考えてもらうという企画でした。

社内報担当者は当初、会社初の公式キャラクター誕生につながる可能性があると考えていたものの、社内には懐疑的な見方も多かったため、公式キャラクターにはならなくとも今後の社内報で活躍させてみるのも良いかもしれない、という程度の期待で企画が始まりました。

過去に社内報の企画として社員からイラストを募集した前例がなかったため、まずは事前に各事業所への相談、呼びかけを行いました。しかし予想通り「描けない」「無理だ」と断られたケースも多々あり、一時は不安もよぎりました。それでも協力してくれそうな方に頼み込むなどして、何とか必要数の投稿を集めることができました。かくして、2022年11月に発行された社内報「リ

フラ」巻末の特集企画として、「品川リフラクトリーズ イメージキャラクター発表会」が誌面を飾りました。

集まったイラストを見て驚かされたのは、どれもアイデアに富んだ良質なキャラクターばかりだったことです。中にはExcelで細かく描写した強者もいて、想定以上のクオリティの作品が並びました。その中でもひと際目立っていたのが「リフラくん」です。はじめからデザインの完成度は高く、ネーミングセンスの素晴らしさもあって、「リフラくん」は本社内で瞬間に評判となっていきました。



社内報「リフラ」2022年11月号での「イメージキャラクター発表会」誌面

### 公式キャラクターに認定

社内報でリフラくんが紹介されてから間もなく、運用が開始された直後の社内ポータルサイトの担当者から、デザインをブラッシュアップして社内ポータルサイトのアイコン画像にできないか

という打診がありました。

実際のブラッシュアップにあたっては社内から様々な意見が寄せられ、例えば身体の色を茶色にしてほしいという要望もありましたが、原案者のアイデアを極力尊重しながら話し合いを重ね、社内ポータルサイトのアイコン画像に設定されました。

その後ほどなくして、今度は役員から会社の公式キャラクター化の企画提案を進めるよう指示がありました。企画書の作成や各所への事前説明など様々なプロセスを経て、2023年1月の常務会(現 経営会議)でリフラくんの公式キャラクター化が承認されました。常務会では、原案者のイラストをプロのイラストレーターにブラッシュアップしてもらうこと、そして2023年12月に開催される赤穂義士祭までに着ぐるみを制作し、毎年当社が協賛する現地のパレードにリフラくんを登場させることなどが指示されました。

とうとう会社の公式キャラクターに認定された！と担当者は喜びましたが、それも束の間。やるべきことは山積みでした。

しかし、何しろそれまで社内では前例がない企画のため、一体何から手を付ければ良いかも分かりません。そこでまずは手探りの状態で弁護士に相談。原案者との著作権に関する契約書について指導を受けました。その後、インターネットで雛形を調べ、見よう見まねで契約書を作成し、原案者

との契約締結を行いました。

次にブラッシュアップを依頼する業者探しに取りかかりました。複数の業者の制作事例を確認し、可愛いキャラクターの作品を比較しながら、検討を進めました。原案者が社員であり、また、イラストの完成度が今後のリフラくんの活躍を左右するため、コストは意識しつつも理想に合ったイラストレーターを優先して選定しました。その後、リフラくんの世界観についても丁寧に検討し、ついに2023年5月、現在のリフラくんが誕生しました！

### 認知度も高まり、活躍の場が拡大

その後も、やるべきことや判断しなければならない課題は次々と押し寄せました。

商標登録、着ぐるみ制作、X(旧Twitter)の公式アカウント開設、オウンドメディア「REFRACTORIES JOURNAL」の開設、ゆるバース(旧ゆるキャラグランプリ)参加など、いろいろな機会を活用して露出を増やしていきましたが、お陰様で国内外の認知度も徐々に高まり、活躍の場も大きく広がっていききました。

リフラくんは社内報の一企画から始まり、今や品川リフラの象徴的存在となりました。これからも皆さんと共にリフラくんの未来を創り上げていくことを楽しみにしています。



リフラくん(社内報2022年11月号原案)



リフラくん(現在)