

**TOSHIBA**

# 東芝ライフスタイル株式会社

TOSHIBA LIFESTYLE PRODUCTS & SERVICES CORPORATION

タイセツを、カタチに。■

Corporate Profile



# Corporate philosophy

企業理念

## 人々に素敵なくらしを

イノベティブな『人を想う』製品・サービスを提供し続けることで世界中の人々に、より安心して快適なライフスタイルをお届けします。

# Brand statement

ブランド ステートメント

# タイセツを、カタチに。■

仕事や家事、育児でどんなに忙しくても、

カタチにしたい、タイセツな想いがある。

そんな一人ひとりのタイセツに、私たち東芝ライフスタイルは、

細部までタイセツにした、家電でこたえていきます。

タイセツをカタチにしたいあなたへ、タイセツをカタチにした家電を。

# Comfortable CLOTHING, EATING & HOUSING for Everyone

東芝ライフスタイルは5つの強みで衣食住すべてに家電でタイセツを、カタチにしていきます。

ライフスタイルは、時代と共に大きく変化し、家族のあり方や人々の生き方も多様化しています。しかし、どんなに世の中が変わっても、バランスのとれたおいしい食事、清潔で心地よい空間、きれいに洗い上がった衣服など、毎日の暮らしの中には変わらないタイセツなものがあります。

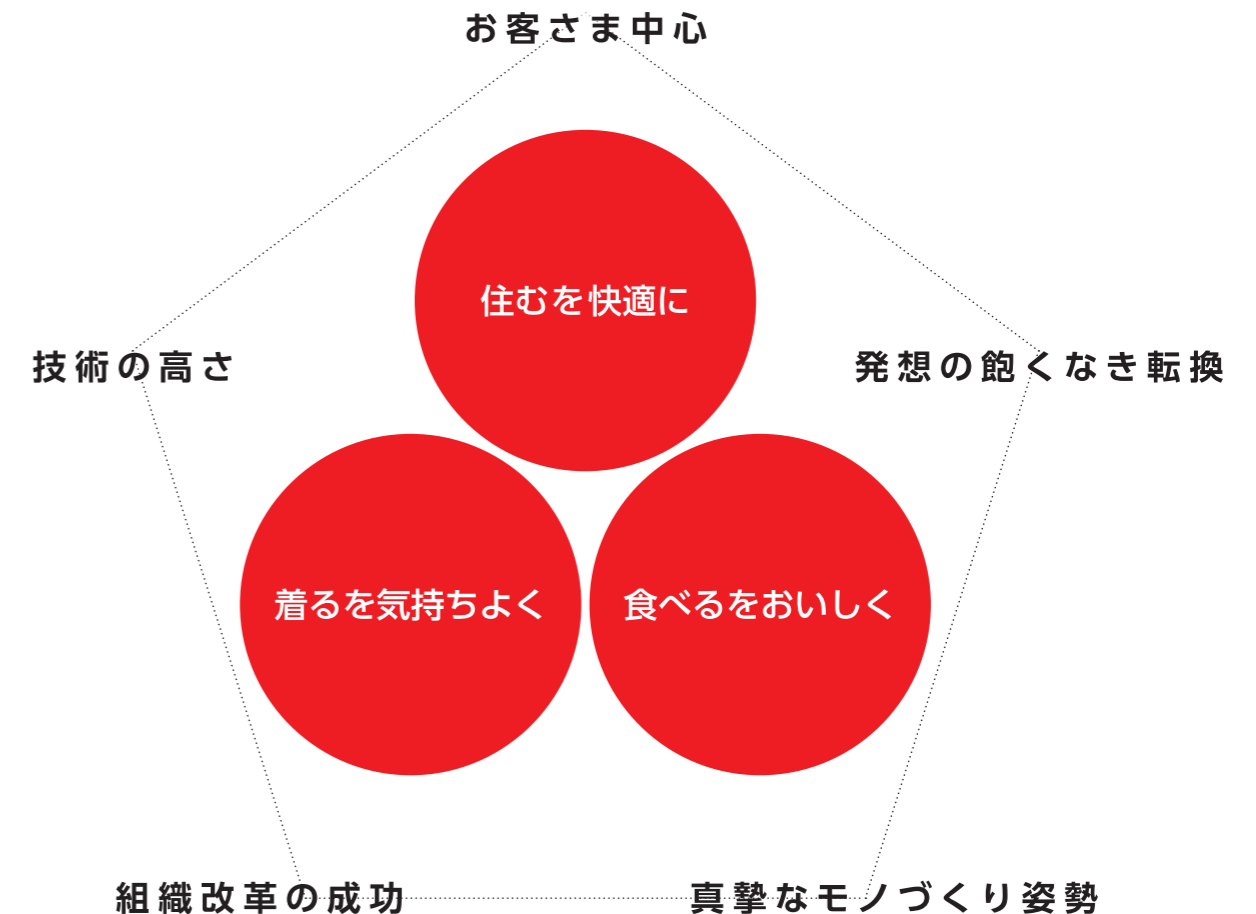
これまで東芝は、毎日の暮らしに欠

かせないイノベティブな製品を145年以上に渡って作り続けてきました。女性の多くが家事に一日の大半を費やしていた時代に、人々を家事の重労働から解放し、暮らしを快適にするために生活家電の国産第一号機を数多く開発してきました。

2016年7月から、当社グループは200カ国以上で生活家電事業を展開す

るMideaグループに参画し、生活家電専門メーカーとして、東芝のDNAを継承しながら、時代の変化するスピードに対応できるよう、さらに体制を強化しています。

今後も東芝ブランドの生活家電事業を拡大し、技術力とアイデアで、世界中の一人ひとりのタイセツをカタチにした家電をお届けしていきます。



**今** や家庭用エアコンのスタンダードといえばセパレート形。これを1961年(昭和36年)に日本で初めて誕生させたのは東芝でした。その後、ロータリーコンプレッサーを採用したエアコン(RAS-81B)を発売したのが1969年(昭和44年)のこと。従来に比べて部品点数が少なく、小型化できて省電力。その上、低騒音という快適性から「木かげ」というシリーズ名で発売されました。

東芝ライフスタイルの強み①

お客さま中心

1973年(昭和48年)のオイルショック以降、エアコンにも省エネという新しい価値が求められるようになります。東芝は半導体や精密加工技術などグループ全体の技術力で1981年(昭和56年)に家庭用としては世界で初めてのインバーターエアコン(RAS-225PHKHV)を発売。これにより市場におけるエアコンの省エネ基準は大きく前進しました。

それから14年後の1997年(平成9年)には、空気清浄適用床面積最大14畳の高い空気清浄能力を備えたエアコン(RAS-285BDR)を発売。清潔という新たな価値観を市場に提案。大きな省エネ、清らかな空調、快適な空気という想いを込め、シリーズ名を「大清快」と改めました。

環境意識の高まりやライフスタイルの変化に伴って、春秋のちょっと寒かったり暑かったりする時期にもエアコ



さまざまなお客さまの生活にあわせた  
家電の企画・開発・製造を続ける。

住むを快適に

HOUSING



ンを使いたいというニーズが増えるにつれ、省エネ性能へ期待も高まってきました。そんなお客さまの声を受けて、2004年(平成16年)に開発したのが省エネ性能に優れた世界初となるデュアルコンプレッサーでした。文字通り2つのシリンダーを搭載し、立ち上げ時には2つのシリンダーを高回転させてパワーを作り出し、室温が安定してきたら片方のシリンダーを止め、もう片方の回転数も下げることで、扇風機並みの小電力で運転する独自技術です。小電力でも室温を安定させられるため、高い省エネ性と快適性の両立を実現しました。小電力でも室温を安定させられるため、高い省エネ性と快

適性の両立を実現しました。

さらに、近年でもエアコンに対して残っているネガティブなイメージ。それは、直接冷風に当たることによるストレスです。それが原因で体調をくずしてしまう人も少なくないといわれています。そんな課題を解決すべく、2019年(令和元年)から搭載した技術が無風感冷房です。特殊なルーバーにより、風が当たっていると感じにくい無風感を作り出し、風は感じないのに涼しいという冷房を実現。冷やしたいけど風には当たりたくないという一見相反する要望を独自技術で解決し、エアコンの風が苦手な人も快適に過ごせるようにしました。

EPOCH-MAKING

現代エアコンの原点



(室内ユニット)  
今のエアコンの基本形となったセパレート形を1961年(昭和36年)に誕生させた。

エアコンの省エネ技術の礎



1981年(昭和56年)、今では当たり前のインバーターを家庭用エアコンとして世界で初めて搭載。

エアコンの風が苦手という家族にも  
きれいな空気と快適さを同時に届ける。  
家族には健康でいてほしいから。

# 掃

除機は、人が移動させながら使用する数少ない家電です。そのため、掃除機は吸引力はもちろん、住宅やライフスタイルのトレンドにあわせながら、道具としても使いやすいものでなければなりません。

1931年(昭和6年)に東芝(当時は芝浦製作所)は、日本初のアップライト型真空掃除機(VC-A型)を発売。家屋に土埃が入り、掃き掃除が欠かせなかった1963年(昭和38年)には、吸塵量が他社製品の7倍となるマジックバッグ式掃除機(VC-37HD)を発売し、話題となりました。

1970年代には団地が急増。当時の集合住宅では、床の音が伝わりにくい絨毯が普及し、それまで以上の吸引力が求められたため、1978年(昭和53年)に3倍吸えるゴミプレス搭載の掃除機(VC-8300)を発売。大量にゴミを吸うことができ、ゴミ捨ても簡単だったことから大ヒットとなりました。

1986年(昭和61年)には、日本初となるヘッドにもモーターを搭載したパワフルな掃除機を発売。その後、吸引力が上がった反面、ヘッドが絨毯に吸い付いて操作が重くなるという不満を解消するため、1991年(平成3年)にはスイスイ掃除できる自走式のパワステヘッド搭載モデルを発売しました。

吸引力と操作性という問題が一旦解決した後、お客さまの不満として残っていた運転音を下げため、2008年に世界初のクワイエ機構を搭載した低騒音モデル「クワイエ」(VC-1000X)を発売。その後、フローリングが普及。床材のトレンドが変わってきたことから、2010年(平成22年)にサイクロン式の「トルネオ」(VC-CG510)を発売。人間工学に基づいた形状や軽さがヒットし、「トルネオ」シリーズが市場に浸透しました。近年はコードレススティック掃除機が流行しているように、より手軽に掃除できるタイプが求められています。

## HOUSING 住むを快適に

掃除をするのは楽しい時間。  
帰ってきた時に部屋がきれいだと  
誰でも嬉しいから。

### EPOCH-MAKING

#### 吸塵量で差をつける



1963年(昭和38年)に発売したマジックバッグ式搭載掃除機(VC-37HD)は、吸塵量で他社と差をつけた。

#### 絨毯に合った掃除機



3倍吸えるゴミプレスを搭載した掃除機(VC-8300)を1978年(昭和53年)に発売し、大ヒット。

#### 軽くて使いやすい 「トルネオ」



2010年(平成22年)に「トルネオ」(VC-CG510)を発売。使いやすさと吸引力を両立した。発売して10年以上経過しているが、年々進化している。

掃除は何かを生み出すだけでなく、元の状態に戻すリセット家事。年齢や性別を問わず、吸引力が強く、軽く、お手入れを含めた使いやすい掃除機が求められています。開発担当者はもっと掃除を好きになってもらえるような製品を今後もお届けするために、アイデアを出しあい、日々新製品の開発にチャレンジしています。



東芝ライフスタイルの強み②

技術の高さ

服は着ていれば傷み、汚れてしまうもの。  
そんな当たり前も家電の技術で諦めない。

着るを気持ちよく

# CLOTHING

ZABOON ワイシャツだってお洒落着だって  
買った時のきれいなままで  
いつまでも着続けたいから。

## 洗

濯板にゴシゴシと洗濯物をこすり付けて洗っていた1930年(昭和5年)。東芝(当時は芝浦製作所)は、国産第一号の洗濯機(ソーラーA型)を世に送り出します。女性が家事に追われる日々を、当たり前を送っていた時代に開発した画期的な家電です。

日本初のタイムスイッチ付きの噴流式(VB-3型)を開発したのは1950年(昭和30年)。その翌年、二槽式の洗濯機すら世に出ていない時代にもかかわらず、日本初のドラム式全自動洗濯機(DA6型)を発売しました。

昭和40年代からは二槽式洗濯機全盛の時代へ。1966年(昭和41年)には二槽式洗濯機「銀河」を発売、手廻しローラーから自動で脱水ができる二槽式時代の到来を告げました。1980年(昭和55年)には日本で初めて洗濯と脱水を同時進行できる「シャワーリンス銀河」(ASD-500N)を発表。家事をすばやく済ませて、時間にゆとりを持ちたい、そんな考え方が次第に高まっていた時代だったこともあり、空前の大ヒットへとつながります。

バブル崩壊後、女性の社会進出が急増し始めた1997年(平成9年)。早朝や深夜に洗濯したいというお客さまの声にこたえ、発売したのが「DDインバーター銀河」です。人々のライフスタイルが多様化し始めたこの時代に、どんな時間帯でも近所に気兼ねなく洗濯できると注目が集まったほか、画期的な生産技術に対して贈られる大河内記念技術賞も受賞しました。

今や専業主婦がいる世帯の数を共働き世帯数が大きく追い抜き、家庭では家事に当てられる時間が圧倒的に少

EPOCH-MAKING

国産第一号機の洗濯機



1930年(昭和5年)に、国産第一号の洗濯機(ソーラーA型)を発売。

60年以上前に発売



ヨーロッパでは主流だったドラム式全自動洗濯機(DA6型)を1950年(昭和30年)に国内で初めて発売。

洗濯と脱水を同時に進行



1980年(昭和55年)に登場。洗濯と脱水を同時進行できる「シャワーリンス銀河」(ASD-500N)は大ヒット。

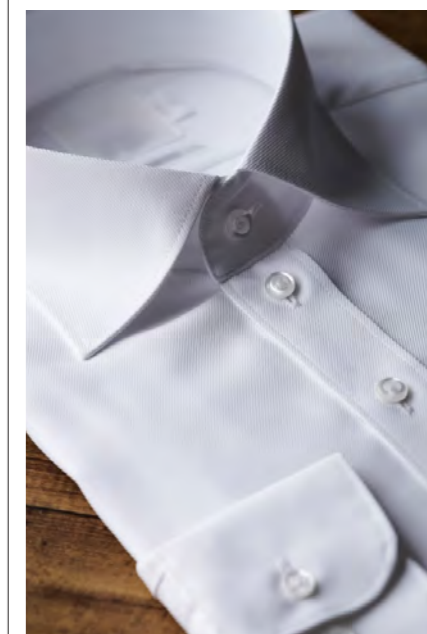
静かさに大ヒット



1997年(平成9年)に発売された「DDインバーター銀河」は、それまでの常識を覆す低騒音・低振動を実現。

なくなりました。直径1μm未満のナノサイズの泡で、洗剤の洗浄力を高めるウルトラファインバブル洗浄を搭載した洗濯機「ZABOON」(TW-127X8)は、常温の水を使っても、短時間でしっかり汚れを落とせることで話題に。各社が近年採用を始めた洗剤・柔軟剤自動投入機能ももちろん搭載していますが、当社は1987年(昭和62年)にも当時主流だった粉末洗剤を自動投入できる全自動洗濯機を発売しています。

このように多様化する家族のあり方やライフスタイルにあわせ、常にお客さま目線で時代を先取りし続けてきました。これからも当社は技術と人をつないで、より快適な暮らしをサポートできるような新製品の開発に取り組み続けます。



**ア**イロンの歴史は古く、日本では平安時代に炭火で使う火熨斗(ひのし)という道具が使われていました。時を経て1910年頃、アメリカで電気アイロンが実用化。日本初の電気アイロンが登場したのは1915年(大正4年)で、東芝(当時は芝浦製作所)が発売しました。その後、1955年(昭和30年)にはスチームアイロン(EI-3)、1967年(昭和42年)にはかけ面にフッ素加工を施したアイロン(HIS-61F)など、革新的な進化を遂げていきます。

アイロンは小型になるほど技術的に難しくなりますが、小型軽量で使いやすいアイロンの開発に挑戦しています。2001年(平成13年)のコードレススチームアイロン「とっともラ・クー」(TA-FV1)は、開発努力が実り、大ヒットとなりました。同製品の特徴は腕への負担に配慮したオープンハンドルを搭載したこと。使う人によって一番フィットしやすい場所を自由に握れるようになったため、使いやすさが大きく向上。多くの人々にイノベーションをもたらしました。

さらにかけ面の素材にもこだわりました。2004年(平成16年)発売の「とっともラ・クー」(TA-FVX2)から採用

しているのが、ロケットのエンジンなどにも使われる素材BORON(ボロン)です。磨耗しにくく、ファスナーなど金属に引っかけてもかけ面には傷が付きにくい上に、ボロンのかけ面は高温になると滑りやすさがアップするため、よりスムーズにアイロンがけができるようになりました。

その後、2018年(平成30年)に、業界で初めてコードレスタイプの衣類スチーマー(TAS-X4)を発売します。

衣類スチーマーはアイロンと異なり、本体を垂直にした状態で使うこともあります。常にスチームを発生させるには水をくみ上げる電動ポンプが必要でした。そのため、衣類スチーマーのコードレス化は難しい、といわれていましたが、当社は電動ポンプの代わりに、水を安定的にヒーターに送り込むことができるバルブ(弁)を新たに開発。これにより、左右60°に傾けてもスチームが出る実用本位のコードレス衣類スチーマーが誕生しました。

現在、当社のアイロン、衣類スチーマーは、お客さまの使用シーンを考えて、最適なモデルを選べるようにコードの有無など幅広いラインアップを用意しています。

EPOCH-MAKING

国産初電気アイロン



1915年(大正4年)に東芝(当時は芝浦製作所)から発売された国産初電気アイロン。東芝の電気アイロンの歴史は、100年以上遡る。

オープンハンドルで大ヒット



2001年(平成13年)に発売したコードレススチームアイロン「とっともラ・クー」(TA-FV1)。オープンハンドルにすることで取り回しがぐんと良くなった。

衣類スチーマーもコードレス



2018年(平成30年)には衣類スチーマーを業界で初めてコードレス化。最大12ml/分の強力なスチームを実現するほか、ボタンまわりなどの細かな部分のシワも取りやすい。

CLOTHING

着るを気持ちよく

やっぱりシワのないシャツを毎日手軽に着られるってとても気持ちがいいことだから。



東芝ライフスタイルの強み③

発想の飽くなき転換

諦めていた手間や使いづらさを  
新たな発想でしっかりと覆す。



食べるをおいしく

EATING

家族においしい料理を作るため  
肉や野菜をまとめ買いしても安心。  
食材は常に新鮮なままだから。

冷

蔵庫が存在していなかった時代、人々は食べきれない分だけを購入し、その日のうちに消費するというライフスタイルが主流でした。1930(昭和5年)、食材を少しでも長く保存したい、という要望から生まれたのが、東芝(当時は芝浦製作所)の国産第一号機となる家庭用電気冷蔵庫(SS-1200)です。以来、東芝は日本初の機能を搭載した冷蔵庫を次々と世に送り出してきました。

1990年(平成2年)、当時の冷蔵庫は冷凍室が上部、冷蔵室が下部のレイアウトが主流でした。そんな時代に、冷凍室を引き出し式にして、冷蔵室を目の高さに配置したミッドフリーザー冷蔵庫(GR-W45MI)を発売。結果、これが現在の冷蔵庫のスタンダードに。使

いやすさを最優先に考えたゆえ、冷蔵庫のレイアウトに革命を起こしたのです。

1998年(平成10年)には、日本で初めて2つの冷却器を搭載した「高湿ツイン冷却冷蔵庫」(GR-470K)を発売しました。冷蔵と冷凍で独立した制御をするため、安定した温度を保ちつつ、消費電力の無駄を減らせるのが特徴です。

当社の冷蔵庫の歴史を語る上で欠かせない存在なのが「VEGETA(ベジータ)」です。野菜室を腰の高さに配置した「野菜室がまんなか」のレイアウトで、かがむことなく野菜を取り出せ、立ったままの姿勢で奥までよく見えるので、日持ちしにくい食材の使い忘れを防ぐというメリットもあります。発売から10年経ちますが、現在でも人気のスタイルです。

このように当社の冷蔵庫は、お客さまのご要望や不満を技術力で解決しながら、使いやすさや性能向上を徹底的に追求してきました。今後は保存性能などの機能向上に加え、新しい使い方の提案にも力を注ぎます。

冷蔵庫は子どもからお年寄りまで、家族全員が日常的に使うもの。身体への負担をできるだけ軽減し、日常に溶け込む使いやすさが求められる家電です。お客さまの目線に立ち、冷蔵庫を開発していく姿勢はこれからも変わりません。

EPOCH-MAKING

国産第一号機の冷蔵庫



1930(昭和5年)に発売した家庭用電気冷蔵庫(SS-1200)。当時は高価だったので憧れの対象だった。

冷蔵室を上を設置



1990年(平成2年)に発売したミッドフリーザー冷蔵庫(GR-W45MI)は、冷蔵室が上に移動して使いやすくなった。

ツイン冷却で温度が安定



2つの冷却器を搭載した「高湿ツイン冷却冷蔵庫」(GR-470K)を1998年(平成10年)に、日本で初めて発売。



**EATING**

食べるをおいしく

ごはんが毎日おいしくて、  
当たり前なことだけど、  
家族にとって何よりタイセツだから。

本で初めて炊飯器(電気釜)が誕生したのは1955年(昭和30年)のこと。当時の主婦には、朝早く起きてかまどに火を起すという仕事がありました。東芝は、炊事の負担を少しでも軽減できないものかという想いから、自動式電気釜(ER-4)を発売。日本の暮らしを一変させました。その後も、一貫して家事の低減、食事準備の時産、おいしさをコンセプトに掲げ、時代のニーズにあわせて炊飯器を進化させてきました。

1968年(昭和43年)に発売された炊飯器(RC-10LHF)は、フッ素加工を施した内釜で、ごはんのこびり付きを軽

減させることに成功。洗いものの手間を減らしました。2006年(平成18年)に発売した炊飯器(RC-10VS)には長時間保温機能を搭載。当時の人々は、「長く保温したごはんは、おいしくないもの」と、諦めていました。そんな中、当社は長時間保温してもおいしいごはんとは何かを追求。内釜内部を真空・密閉状態にすることで水分の蒸発を防ぎ、ごはんの乾燥や黄ばみなどを抑えておいしく保温することに成功します。この真空技術は吸水工程にも採用。米の芯までしっかり吸水させ、加熱した際にはムラなく炊き上がるという画期的な技術でした。

ごはんは大火力で一気に炊き上げる

ことでおいしくなります。そのカギとなるのが内釜です。1994年(平成6年)登場の炊飯器(RCK-W10Y)の内釜に採用した溶湯鍛造製法(ようとうたんぞうせいほう)は、自動車部品の製造に使用されるような高度な技術。この技術によって、当社の求めるおいしさに必要な大火力での連続加熱・連続沸騰を実現した内釜が完成。

羽根付きで丸底という内釜形状にもこだわり、2015年(平成27年)RC-10ZWHでようやく商品化に成功しました。毎日使う炊飯器だからこそ、お客さまに安心してお使いいただける製品を、という発想のもとにコーティングの研究・開発も進め、2008年からは「内

釜5年保証」を謳っています。2018年(平成30年)登場の真空圧力IH炊飯器(RC-10ZWM)では、従来110分かかるとする玄米の炊飯時間を53分に短縮するなど、「早くて・おいしく・さらに健康!」という時代のニーズにあわせた価値観を提案しています。

当社の炊飯器は日本を代表する米産地、新潟の金属加工の町として有名な燕三条地区に隣接した加茂市の工場で作られています。米と金属加工。当社はお米を愛してやまない開発担当者の炊飯スピリットと高い技術力で「おいしさ」と、「家事の低減」に挑み続けます。

**EPOCH-MAKING**

炊飯器  
(自動式電気釜)  
国産第一号機



1955年(昭和30年)に、日本の朝の風景を変えた自動式電気釜(ER-4)。

真空技術で  
おいしく保温



長時間保温で食事準備の時短に貢献した2006年(平成18年)の炊飯器(RC-10VS)。

高度な技術で  
実現した内釜



試作を繰り返し、ようやく実現した羽釜形状の内釜は技術力の結晶(RC-10ZWH)。



# 東

芝科学館に展示されている人の背丈ほどの四角い箱は、1959年(昭和34年)東芝が日本で初めて完成させた電子レンジ(DO-2273B形)です。初任給約1万円だった時代に125万円という価格でしたが、加熱調理の速さと火を使わない安全性が評価され、デパートや新幹線の食堂車などに導入されました。

それから9年後の1968年(昭和43年)には他社に並んで家庭用電子レンジを発売。蒸し器でごはんを温めるのに20分程の時間がかかるのに対し、数分で温められる電子レンジは、昭和最

大の発明と話題になりました。

1977年(昭和52年)には多様化する調理レシピに対応するため、オープンレンジが誕生。その後、時を経て最大の転機となったのは2002年(平成14年)。もっと調理器具としてオープンレンジを活用してもらいたいという思いからオープン機能を強化するため、パンやピザを焼く石窯にヒントを得て、遠赤外線で焼き上げる「石窯オープン」(ER-V9)を誕生させ、ヒット商品となりました。

2009年(平成21年)に登場した「石窯ドーム」(ER-GD500)では、庫内天井を本物の石窯のように湾曲させまし

た。コーティングも変更して遠赤外線の放射性能を向上。さらに角皿にスリットを入れるなど庫内に熱を行き渡らせる工夫を凝らし、最高温度350℃、予熱200℃約5分を実現。パン・お菓子作りを趣味とする人からの指名買いが増え、オープン調理なら東芝という認識が、またたく間に定着しました。

次に取り組んだのは小型化でした。大型オープンレンジの購入者から寄せられた設置に関する不満を解決したいと考え、奥行き40センチ以下の商品開発に挑みました。しかし、レンジにはマイクロ波を庫内にとどめるための機構や耐熱設計には十分なスペースが必須

です。安全性に配慮しながらも、庫内容量はしっかりと確保し、なおかつ外形寸法を小さくするのは困難を極めました。ムリといわれても何か方法があるはずだと、みんなで知恵を絞りました。担当者の努力が実り、オープンレンジのコンパクト化に関する特許を次々と申請。技術イノベーションにより、困難といわれた小型化に成功しました。

日本初の電子レンジから半世紀以上もの時を経て、今なお進化を続ける当社のオープンレンジ。これまでもこれからも、「おいしいものが簡単に作れる本格的な調理器」の開発は続きます。

## EPOCH-MAKING

国産第一号  
業務用レンジ



1959年(昭和34年)に、新幹線のほか上野動物園やデパートの食堂などに導入された国産初の電子レンジ。

業界初の  
ドーム型天井



湾曲した天井が「石窯」を連想させるインパクトのあるデザイン。2009年(平成21年)に発売。

奥行きコンパクト  
石窯ドーム



大きくて置ける場所がないから買えないという不満をコンパクト化で解消。2016年(平成28年)に発売。

## EATING

### 食べるをおいしく

週末も平日もどんな時でも  
いろいろな料理を時短で簡単。  
苦勞しなくてもおいしく作れるから。





# MADE with TOSHIBA QUALITY

## 最先端イノベーションと匠な手仕事を融合する理由

最先端のスマート化された製造工程と手作業を重視した匠の技。適材適所にそれらを組みあわせることで上質な製品を生み出す。これが東芝のモノづくりクオリティを支えています。

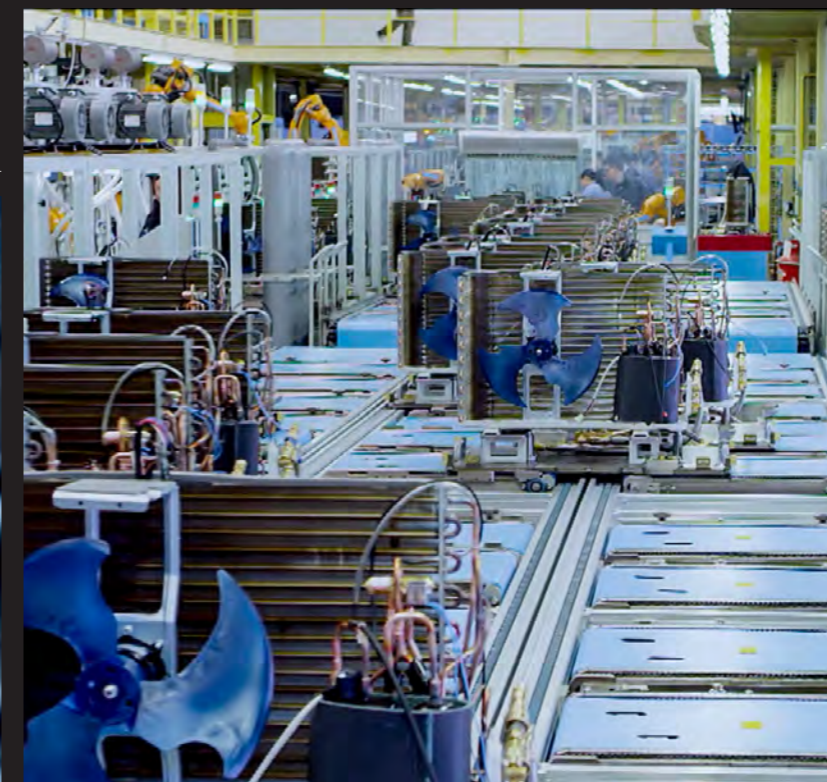
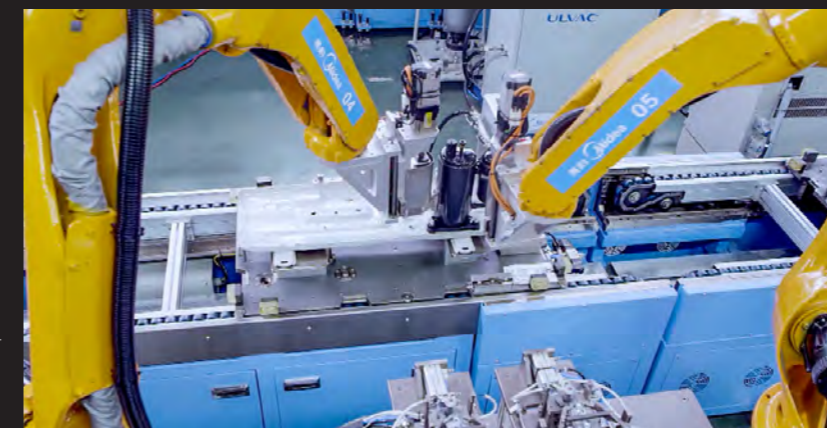
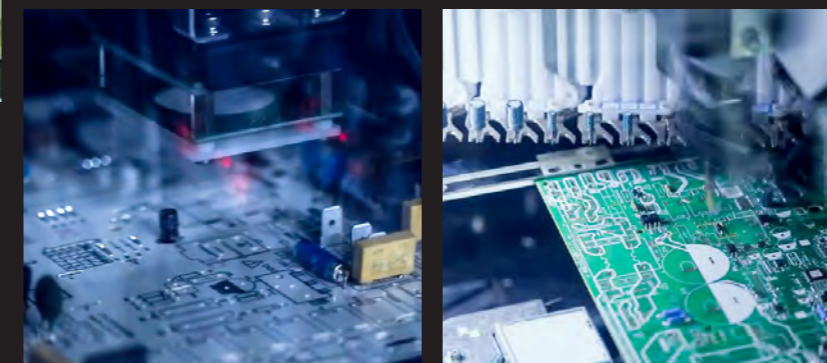
東芝ライフスタイルの強み④

### 組織改革の成功

Midea グループに参画し、  
上質な日本の家電を世界中にスムーズに届ける。

Mideaグループの南沙工場は、広州市南沙区に立地する2011年に稼働した最先端のインテリジェントスマート工場です。ここではMideaグループの主力製品である家庭用エアコンを中国国内外向けに1600機種以上、2019年には計約610万台を生産しています。

自動化された設備をネットワークでつないだ工場では、管理センターで生産状況や物流、およ



び品質などのデータをリアルタイムで把握できる環境を実現しています。

生産ラインでは、レーザー刻印設備がエアコン本体に製品情報を自動的にラベリングし、精密画像を使った位置決め技術を駆使したロボットによるパネル組み立て、CCDカメラなどの導入で精密加工や品質管理の自動化を実現。これらのシステムにより、品質が確保された製品のみが生産ラインを流れます。

南沙工場はスマート化により従来のラインと比較して、生産効率、コスト、品質管理などの分野で大幅な改善を果たし、Mideaグループの中でもNo.1の効率を誇ります。2015年時点で生産ラインのスマート化のために10億元以上を投資、グループのパイロット工場としての役割を果たしています。スマート化推進により、702台のロボットで22000人分の労働力を削減することに成功しています。

そんなMideaグループの本社近くにある順徳工場内には、年間130万台の生産能力を有する当社の日本向けエアコン工場があります。

こちらの工場には、エアコンの室内・室外機用の3本の生産ラインがあります。日本向けのエアコンは多品種少量生産であるため、本工場では主に小回りの利くセル生産方式をベースに生産ラインを構築することで、効率的に多機種の生産に対応しています。そのためスマート化された南沙工場に対し、ここでは手作業が多用されています。それぞれの生産ラインには特別な適性試験に合格した作業員だけが並び、日本と同じ検査・生産設備を使用し、東芝のモノづくりクオリティを変わりなく維持しています。



シヒカりに代表される豊かな米どころ、国内トップレベルの金属加工技術を持つ燕三条エリアに隣接する新潟県加茂市で、当社グループの東芝ホームテクノはメイド・イン・ジャパンの炊飯器を作り続けています。上流の製造工程でプレス、溶湯鍛造(ようとうたんぞう)、成形を行ない、次工程で塗装などを手掛け、最終工程では組み立てを行います。ごはんのおいしさの決め手となる内釜の技術イノベーションが溶湯鍛造製法です。700℃の熱で溶かしたアルミを、さらに800トンのプレス装置で成形することで内釜の厚みを自在に制御、釜底にはウェーブ状の凹凸加工が施されます。この加工が内釜内に高い熱伝導率を生み、釜底からより強い沸騰を起こしてごはんの旨みを十二分に引き出します。

工程の中でも人の手が多く入るのが組み立てです。流れてくる一つひとつの製品を手作業で仕上げていきます。世界中の人々が求めるメイド・イン・ジャパンの東芝炊飯器は、こうして最後は人の手によってカタチとなっていきます。

ひとつの製品が出来上がるまでには多くの作業が必要で、プレスや溶湯鍛造のような大型機械を使いこなす職人もいれば、細部の仕上げを行なう職人もいます。そんな工場働く従業員のほとんどは地元新潟の採用。モノづくりのDNAが脈々と受け継がれている土地で、職人としてのプロフェッショナル気質を持つ従業員が作業に取り組んでいます。

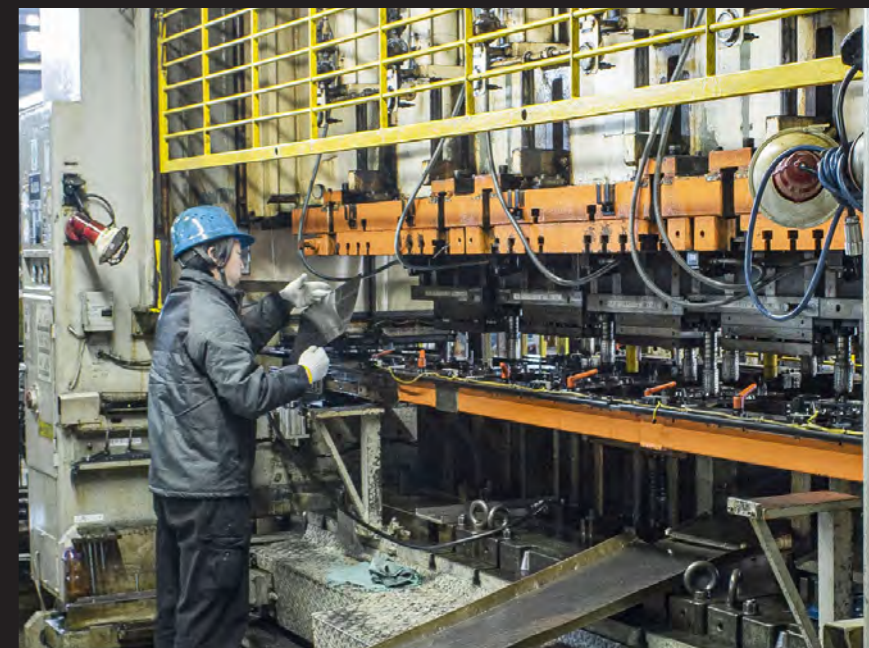
## 東芝ライフスタイルの強み⑤

### 真摯な モノづくり姿勢

良いものを作るための挑戦に次ぐ挑戦。  
妥協なきモノづくりスピリットが、  
働く人々に深く根付いている。

その一例としてあげられる金属加工の技術は、1000分の1ミリの世界。[1/1000でカジる(かじり付く※焼き付き現象)、3/1000でバリが出る(切り口面のまくれ)、2/1000でちょうど良い]といわれますが、機械を使いこなすのも職人技です。その根幹をなす成形金型やカム機構(回転軸に取り付ける機械要素)などは燕三条の企業とも連携し、高いレベルのモノづくりを実現してきました。

東芝ホームテクノの試みは技術の継承、コスト削減に留まらず、環境にも拡がっています。現場から出る廃棄物に対してもリサイクルを意識してゴミを資源に、小さな一歩が大きなステップへ。創業から77年という歴史ある工場ながら、常に新しい試みを続けています。



炊飯器の内釜製造工程には、大型の機械が並びます。ここでは、400トンの大型プレス機で内釜発熱部を切り出し、溶湯鍛造を経て、内釜特有の曲線を形作る切削加工を行います。内釜には刻印を入れるなど、品質管理も徹底しています。本工程ではこのほか、プラスチックの樹脂成形も行ないます。炊飯器の外側と内側の部品製造が行なわれるエリアです。



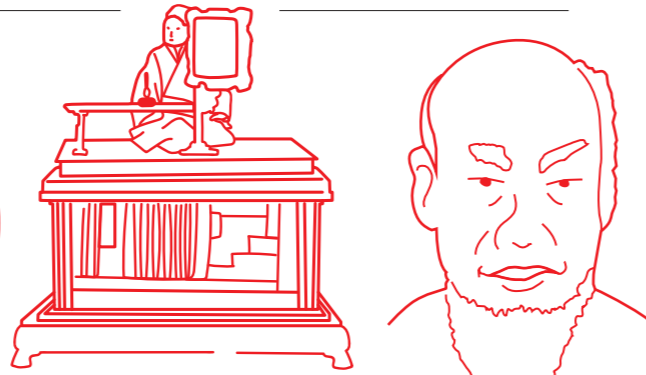
## DATA OF TOSHIBA LIFESTYLE

# 数字で知る東芝ライフスタイル

KEYWORD :

# 1875

ルーツとなる  
2つの会社

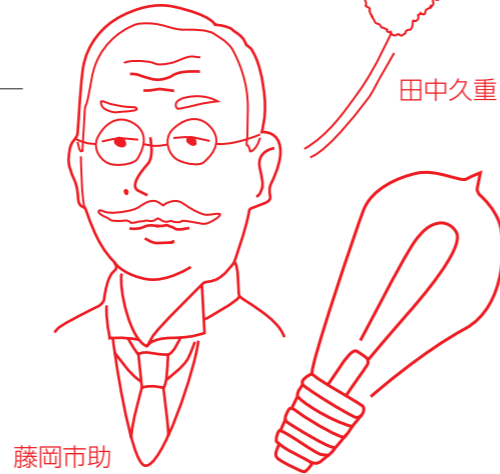


田中久重

## Our History

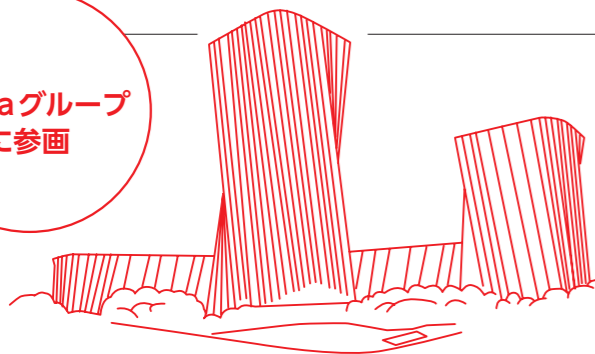
### 東芝1世紀半の歴史

かつて「からくり儀右衛門」と呼ばれ、江戸から明治時代にかけてさまざまな発明を世に残し、日本の重電機器産業の礎をも築いた田中久重。そしてもうひとり、「日本のエジソン」としてその名を知られた白熱電球製造のパイオニア、藤岡市助。歴史上の偉人であり、東芝のルーツを語る上で欠かせない人物です。重電の田中久重が遺した芝浦製作所(旧田中製造所)と、軽電の藤岡市助による東京電気(旧白熱舎)が1939年に合併し、東京芝浦電気株式会社が生誕。そして1984年、社名を株式会社東芝に変更します。田中久重が東京・銀座に工場兼店舗を創業した1875年から約1世紀半、東芝ライフスタイルは「ものづくり」の歴史と文化を今に引き継いでいます。



藤岡市助

Mideaグループ  
に参画



KEYWORD :

# 2016

## the NEXT STAGE

### 東芝ライフスタイルの新たな船出

2016年、当社は世界的な家電メーカーMideaグループに参画しました。当社とMideaグループは20年以上にわたって技術・事業提携を行ってきた歴史があり、長年にわたって培われてきた信頼関係がありました。Mideaグループ傘下として再出発した同年の下半期に黒字化を達成。相乗効果がカタチになり、その後も成長を続けています。



Mideaグループ  
会長兼CEO  
ポール・ファン

KEYWORD : **TOSHIBA  
HA Products**

# 8+

生活を支える  
東芝家電

### 主力の生活家電

東芝ライフスタイルグループは、生活家電の企画、開発から製造・販売までを行う会社です。生活家電は、人々にとても身近な存在。東芝の前身となる芝浦製作所時代から電気アイロンや電気洗濯機、電気冷蔵庫や自動式電気釜、業務用電子レンジ、ルームエアコンなど、日本初となる生活家電を開発してきました。日本の高度経済成長を支えた東芝のモノづくりのDNAは、東芝ライフスタイルグループとして現代に引き継がれています。



KEYWORD :

# 12000

東芝  
ライフスタイルを  
支える人

## ONE TEAM

### 受け継がれる「技術の東芝」プライド

「12000」という数字。これは、当社グループの従業員数です。かつて、さまざまな日本初を開発してきた「技術の東芝」のプライドを継承する従業員がONE TEAMとなって、飽くなき挑戦を続けています。日本はもとより、世界中の製造・販売現場で、お客様の「タイセツをカタチに」するため、挑戦を続けています。



きめ細かな  
サポート

## Professionals

### 7つの専門会社

当社の国内グループ会社は7つ。そのうち2社は製造会社で、5社が販売・修理・各種ソリューション事業、小型音響機器事業などを手掛けています。東芝製品のサポートも万全です。

小型家電・電子部品の製造  
東芝ホームテクノ株式会社

電池・応用製品の製造  
東芝電池株式会社

家電製品販売・修理  
東芝コンシューママーケティング株式会社

業務サポート  
東芝家電ビジネスサポート株式会社

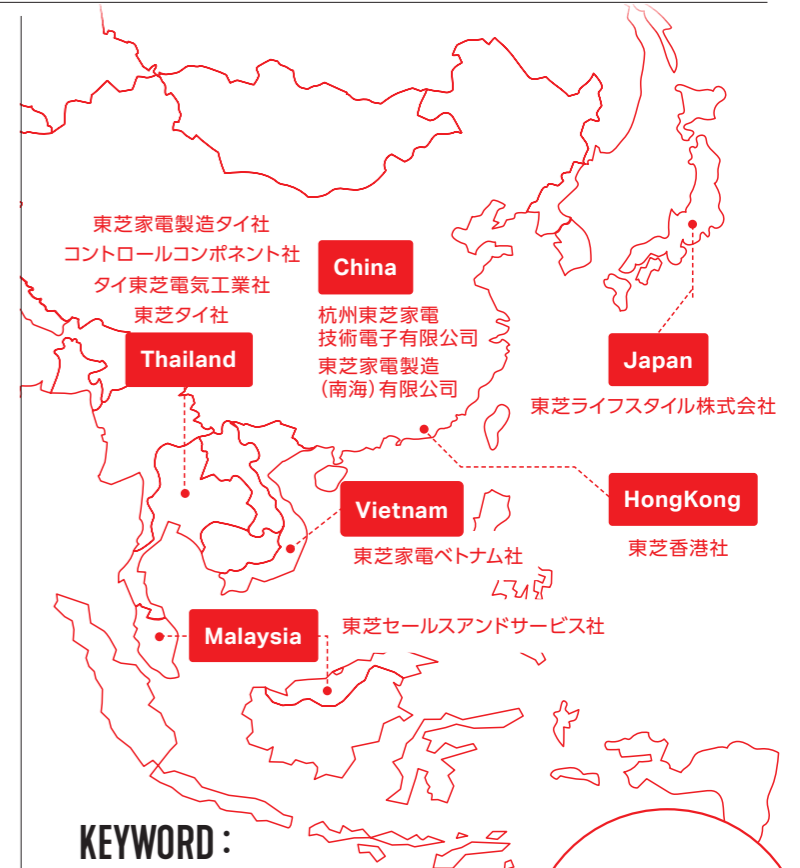
修理・メンテナンス  
テクノプロサポート株式会社

企業向け製品販売・施工・メンテナンス  
東芝エルイーソリューション株式会社

音響機器など企画・販売  
東芝エルイートレーディング株式会社

KEYWORD :

# 7



KEYWORD :

# 9

世界の  
東芝ライフスタイル

## Globalization

### 日本・アジアから世界へ発信

当社は、タイと中国にあわせて5つの製造工場と、ベトナム、マレーシア、タイ、香港に販売会社を展開しています。日本の他、アジア9拠点から世界へ。グローバルな発信力はここから生まれています。

# Brand Statement Story

ブランド ステートメント ストーリー

私たちは、目まぐるしく変わり続ける時代に生きています。

女性はますます活躍の場を広げ、男性は柔軟性を求められるようになりました。

今後も、私たちの生き方や家族の在り方は、さらに多様化していくことでしょう。

しかし、どんなに世の中が変わっても、変わらないタイセツなものがあります。

それは、仕事や家事、育児でどんなに忙しくても、カタチにしたいタイセツな想いです。

おいしい食事で特別な時間にしたい、タイセツ。

お気に入りの場所で、心地よくくつろぎたい、タイセツ。

きれいに洗いあがった服で、家族に自信を持ってほしい、タイセツ。

食卓を、笑顔で満たしたい、タイセツ。

東芝ブランドを担う私たちすべては、お客さまをタイセツにし、

お客さま一人ひとりの生活におけるタイセツを意識する。

そして、お客さまそれぞれにとって素敵なくらしを届けられるよう、

人の想いに向き合い、取り組む日々の中で新たな価値をカタチにしていく。

一人ひとりが創造する価値を一つにし、東芝ライフスタイルグループは

細部までタイセツにした、家電というカタチでこたえていきます。

タイセツをカタチにしたいすべての人へ、タイセツをカタチにした家電を。

東芝ライフスタイルはこのストーリーから

# タイセツを、カタチに。■

というブランドタグラインを生み出しました。

# Brand Statement for Everyone

## ブランドシンボル 東芝レッドスクエアとは？



レッドスクエア。これが東芝ライフスタイルのブランドシンボルです。

レッドは、東芝が長年使用しているコーポレートカラーであり、この赤いロゴは国内のみならず世界中で広く認知されています。赤に込めた想いは情熱やあたたかさ、活動的、リーダーシップ。長い歴史を誇る東芝ブランドとして培われてきたカラーを当社は継承していきます。

スクエアのデザインには歴史の中で受け継がれてきた実直さ、規律性、安心感、信頼感の意味が込められています。

これまでも独創的な製品の開発を行い、生活家電の国産第一号機を数多く世に送り出してきた東芝。暮らしと密接に関わってきた歴史と共に、徹底的な管理の下での高品質なモノづくりは、国内はもとより、海外でも信頼性の高い日本ブランドとして評価されています。

シンプルでわかりやすく、一目で東芝ブランドとわかるレッドスクエア。これまで長年愛されてきた東芝の欧文ロゴと同様、未来をつむぐ東芝ライフスタイルのブランドシンボルとして社会に発信していきます。

# TOSHIBA

## Social Environment Activities 社会環境活動

当社グループは、さまざまな環境活動によって、豊かな価値の創造と地球との共生を図り、低炭素社会、循環型社会、自然共生社会を目指した環境活動によって持続可能な社会の実現に貢献します。

### 環境経営の推進

- 環境への取り組みを、経営の最重要課題の一つとして位置づけ、経済と調和させた環境活動を推進します。
- グローバル企業として、事業活動を行う全ての地域でグループ一体となった環境経営を推進します。
- 環境に関する法令、自主基準などを遵守します。
- 事業活動、製品・サービスに関わる環境側面について、生物多様性を含む環境への影響を評価し、環境負荷の低減、汚染の防止などを推進します。
- 監査の実施や活動のレビューにより、環境経営の継続的な改善、レベルの向上を図ります。
- 経営者、従業員の環境意識を常に高め、全員で環境活動に取り組めます。

### 事業活動による環境への負荷低減

- 製品、事業プロセスの両面から地球資源の有効利用を促進し、積極的な環境施策を展開します。
- ライフサイクルを通して環境に配慮した製品・サービスを提供するため、省エネや省資源・リサイクル材活用・特定化学物質の削減などの環境配慮設計に積極的に取り組みます。設計から廃棄まで、すべての事業プロセスで環境負荷低減に取り組みます。

### 地球内企業として

- 環境経営を通じて、社会に貢献します。
- ステークホルダーとの相互理解の促進のため、積極的な情報開示を行います。

# Brand History

いつの時代にも「タイセツを、カタチに。」してきたルーツをまとめて。

## 東芝国産一号機物語

もしも、暑い夏の日にも魚や肉を傷まないようにすることができたら。  
もしも、冬の寒い朝にも冷たい水に手を入れずに衣服を洗うことができたら。  
もしも、忙しい朝にも火加減を気にすることなくおいしいごはんを炊くことができたら。  
その時代、時代の暮らしをみつめ、私たちは一つひとつ家電の一号機を作ってきました。

創業以来の想いを胸に、いま私たちは東芝ライフスタイル株式会社として新しく歩み始めています。  
技術をつくして、想いをカタチにする。  
家電ができることを考え続けます。今日も、明日も。

つくり続ける。とどけ続ける。私たちは、東芝ライフスタイルです。



詳細はWebへ



一号機写真提供：東芝未来科学館

# Corporate Information

## 会社概要

所在地	神奈川県川崎市幸区大宮町 1310 ミュージア川崎セントラルタワー 9～11階
事業内容	生活家電の企画・開発・製造・販売
連結従業員数	12,000名(2022年12月現在)
役員体制	
取締役 会長	方 洪波(非常勤)
取締役 副会長	王 建国(非常勤)
取締役 副会長執行役員	小林 伸行
取締役 社長執行役員	白戸 健嗣
取締役 副社長執行役員	柴 新建
取締役 執行役員	岡本 武久
取締役 執行役員	千田 一臣
取締役 執行役員	鈴木 新吾(非常勤)
執行役員	市川 和範
執行役員	潘 新玲
執行役員	片山 孝
監査役	北原 正宏
幹部社員	木村 勝 鈴木 許生
国内グループ会社 製造会社	東芝ホームテクノ株式会社 東芝電池株式会社
販売会社 他	東芝コンシューママーケティング株式会社 テクノプロサポート株式会社 東芝家電ビジネスサポート株式会社 東芝エルイーンソリューション株式会社 東芝エルイートレーディング株式会社
海外グループ会社 製造会社	東芝家電製造タイ社/タイ東芝電気工業社/コントロールコンポネント社 東芝家電製造(南海)有限公司/杭州東芝家電技術電子有限公司
販売会社 他	東芝家電ベトナム社/東芝セールスアンドサービス社/東芝タイ社/東芝香港社

2024年4月現在



詳細はWebへ