

自社製品開発事例

「大阪製ブランド」に込めた思い（Ⅰ）

－ 3社の事例をもとに－

大阪産業経済リサーチセンター 主任研究員 北出 芳久

大阪府では、ものづくり中小企業を対象とした「大阪製ブランド」認定事業を行っています。本稿では、2回シリーズで3社の自社製品開発の取り組み事例を紹介します。

はじめに

大阪府には、ものづくり企業が多数集積しています。2024年経済構造実態調査 製造業事業所調査によりますと、大阪府内の事業所数は18,481事業所（全都道府県中1位）、従業者数は446,661人（同2位）、製造品出荷額は19兆3,430億円（同3位）を数えます。

しかし、その中で自社製品を持つ企業、さらに消費財としての最終製品を持つ企業は、限られた存在といっただいでしょう。

大阪府では、府内のものづくり中小企業の優れた技術をもって生み出された、創造力にあふれた製品を「大阪製ブランド製品」として知事が認定する制度を展開しています。本制度では、様々なプロモーション活動を通じ、国内外に情報発信することで、主にOEMや中間加工、また事業所向け製品の製造に携わる府内のものづくり企業の消費者向け最終製品の開発を後押ししています。

そこで今月号では前編として、制度のあらましと、認定企業事例①の大徳木管工業㈱についてご紹介します。

「大阪製ブランド」認定制度とは

本制度は、2012年に発足して以来、現在までに170以上の製品が認定されました。現在は申請受付・審査事務は公益財団法人大阪産業局が行っており、大阪府と同局をはじめ、様々な支援機関等が実施するプロモーション活動を通じて、国内外に情報発信されています。また、認定製品には、大阪製ブランドロゴマークを使用することができます。

申請から認定までの流れとしては、例年5～6月頃に申請受付を行い、デザイン・プロモーション・マーケティング等の有識者による審査を経て、9月中には結果が発表されます。認定に当たって重視されるポイントの一つに、どのような思いやきっかけで開発に至ったかなど、製品開発の背景にあるストーリーに光を当てていることが本制度の特徴ともいえます。認定製品の中で、特にものづくりによる地域活性化や社会課題の解決などに資する、他の企業の模範となる製品には、「ベストプロダクト」の称号が贈られます。

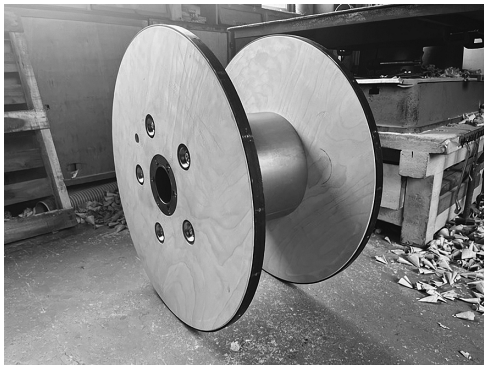
2025年度は、デザインの洗練性や長年親しまれた愛着性、素材の機能を生かした課題解決等が評価された、「ベストプロダクト」3製品を含む11製品が認定されました。また、これまでに、複数の認定製品を持つ企業も増えてきました。



大阪製ブランドロゴマーク

事例① 大徳木管工業(株) (東大阪市)

大徳木管工業(株)は、木製の電線ドラム・リール等の木製品製造業として、1960年の創業以来、これまで産業用製品一筋に歩んで来られました。



電線ドラム 画像：同社提供

きっかけは父娘の積み木遊び

培ってきた木工技術を活かした、初めての BtoC 製品「coconos」は、2021 年度の大阪製ブランドに認定されました。積み木にあげられた溝や穴をビー玉が複雑に転がっていく玩具で、収納する木箱に設けられた穴をゴールとして、ビー玉の道を考えながら片付けまで楽しくできるなど、幾重もの仕掛けがあります。また、子どもの成長に合わせて、基本セットから拡張もできます。

開発に当たった、同社代表取締役の岩川宏治氏は、大学では幼児教育を専攻されました。その後、家業である現事業に従事されるまで、スノーボードのプロとしても活躍されるなど、異色の経歴をお持ちです。それが「遊び道具」作りへの憧れを育んだといえるでしょう。

電線ドラムの製造工程で、上質なブナベニヤの端材が生じます。従来は廃棄されていたこれらを使って、2018 年当時 4 歳の娘さんのために積み木を作り、一緒に遊んだ経験をきっかけに、いろいろなアイデアが浮かんできました。学友だった保育士や児童館職員の人脈を活かし、専門的な助言を受けたり、スノーボーダー時代のスポンサー企業の人脈からは、経験のなかった BtoC 販売ノウハウについて相談できたとのことで、ユニークな経歴が本事業に存分に活かされています。2020 年に発売開始され、東大阪市ふるさと納税返礼品採

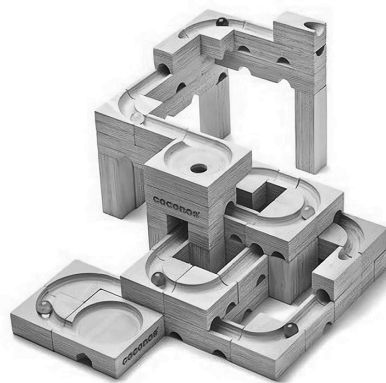
用や、度々メディアに登場するなど、着実に知名度と人気を獲得しつつあります。

当初は社長 1 人で開発にあたっていました。あるときベテランの社員に技術的な相談を持ち掛けたところ、待っていたように「自分ならこうする」と、新たなアイデアが飛び出しました。社内の空気が変わった瞬間でした。このように、開発に当たっては、社長の思いを社内全体で共有し、巻き込んでいくきっかけづくりが重要です。

同製品はオンラインショップのほか、百貨店催事にも積極的に出展し、上質な知育玩具として孫を持つ高年齢層の顧客に訴える戦略をとられています。また、海外の見本市にも出展するなど、世界を見据えた販路拡大を目指しています。

「coconos」の名の由来は、娘さんと積み木遊びをしていた際の会話「次どこ乗す?」「ここ乗す!」から来ているとのことで、親子のやり取りの情景が微笑ましく感じられます。

なお、大阪製ブランド認定をきっかけに、「新しいものづくりがしたい」という意欲的な人材の採用ができたということです。



「coconos」画像：同社提供

同社の特徴として、岩川代表のユニークな経歴や専門知識・人脈が、新製品開発の源流にあり、その思いを現有機械設備・技術と原材料を活かきって実現につなげていることがあげられます。

※本稿は当センターの Web サイトからもご覧いただけます。

●大阪産業経済リサーチセンター
<https://www.pref.osaka.lg.jp/o110010/aid/sangyou/contri2023.html>

