

「大阪製ブランド」に込めた思い（2）

－ 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

本稿は、前月号に引き続き、「大阪製ブランド」認定企業の事例をご紹介します。

■ 事例② (株) ノボル電機 (枚方市)

(株)ノボル電機（以下、「同社」）は1945年の創業で、拡声音響装置を中心とした音の専門メーカーで、船舶用・車載用といった、大企業が手を出しにくい特殊な市場に特化することで、トップシェアを維持し続けることに成功しています。



無響室での製品テスト 画像：同社提供

■ 認定製品の開発経緯

代表取締役の猪奥（いおく）元基氏は、同社の3代目にあたります。人口減少・高齢化が進む現代にあって、同氏は次第に会社の将来に危機感を持つようになっていました。そこで、「拡声器の75年間の経験と技術を活かして、最新技術とは少し距離を置いた物質的魅力にフォーカスした“不器用なガジェット”」を標榜し、2021年に一般消費者向け製品のブランド「ノボル電機製作所」を立ち上げ、本格的にBtoC事業に乗り出しました。新製品からは、持ち前の質実剛健なイメージとともに、懐かしさやぬくもりを感じます。

これまで一般消費者との接点は、ほとんどなかったのが、「開発は楽しかったが、どう売るかについては、すごく苦労した」猪奥社長でしたが、大阪産業局によるBtoC新商品開発の伴奏型支援事

業「大阪商品計画」に採択され、ブランドコンセプト固めや顧客ターゲットの設定など、周到な準備を重ねました。そして自社らしさを追求した結果、「不器用なガジェット」が誕生しました。

製品開発にあたっては当初、先代社長から大反対され、社員からも理解されませんでした。大阪商品計画への採択や、大阪製ブランド認定を受けたことが刺激となり、保守的だった社風を「新しいことに挑戦することは意義のあること」という風に、意識を変える契機になっていきました。

こうして2022年度の大阪製ブランド製品に認定された、「スマホ用無電源スピーカー 拡音器」は、スマホをスピーカー背面のくぼみに差し込むだけで、電源がなくても音を大きくでき、アウトドアや家事の合間に、ノスタルジックな音を楽しむことができます。デザインは船舶で使用されているラッパ型スピーカータイプで、一見無骨ながら、どこか可愛らしさを感じさせます。



スマホ用無電源スピーカー 画像：同社提供

本事例は、超堅実路線の社風からの脱皮と、未経験だったBtoC対応が最大の課題でした。コンセプトの設定は、社内の意識統一や、製品の特徴と魅力を最大限に引き出す上で、極めて重要です。「自社らしさ」を基軸に、どこまでも尖っていくという同社の今後の展開に、目が離せません。

事例③ 藤原織布（有）（泉佐野市）

大阪府南部の泉州地域は、江戸時代から続く綿業の地、また国産タオル発祥の地としても知られます。中でも、藤原織布（有）（以下、「同社」）は、1934年創業の歴史ある綿織物メーカーです。



ジャカード織機で複雑な織規格にも対応

画像：同社提供

2つの認定製品

藤原隆男代表取締役によると、同社は一般的なタオルの織り方であるパイル地ではなく、平織に特化した製品づくりが特徴です。とりわけ、「ハニカム織」（6角形のハチの巣状の凹凸のある織り方）を独自に改良した製品は、軽量で吸水性・速乾性・耐久性に優れています。2021年度には、「泉州南部織® ソフトハニカム織タオル」が大阪製ブランドに認定されています。

その後、自社ショップやふるさと納税の返礼品ルートを通じて消費者の意見を聞いたところ、柔らかさよりもさらりとした肌触りの軽やかなタオルへの需要が高まっていることに着目し、タオル素材としては珍しい紙糸、特に品質の良い牛乳パックの紙を一部使用して、軽さ・吸水性の高い「牛乳パックからできたハニカム織タオル」を作り出し、2024年の大阪製ブランドに認定されました（両製品は自社オンラインストアで販売中）。

認定の効果

同社では、この2つの大阪製ブランド認定が、自社製品の魅力を再発見する機会となり、新開発へのモチベーション向上につながりました。

また、2022年から自社工場のエネルギー源の太陽光発電への切り替えをはじめ、オーガニックコットンの使用や梱包の簡素化など持続可能なものづくりに取り組みました。同社の藤原美可子氏

によると、ある日、自宅で牛乳パックを開いていたとき、牛乳パックが回収された後どうなるかに関心を持ったことから、牛乳パックの再生紙を使用した糸（REPAC®糸）の存在を知り、そのことが2つ目の認定製品開発のきっかけとなりました。

開発は、これまで多くの織組織を開発してきた経験豊富な社長と、タオルソムリエの資格を持つ女性スタッフによるチーム編成によって進められ、ハニカム織に特有の「縮み」問題も見事に解決できました。製造部門と販売部門による開発チームの結成で、製造から販売の流れを、源流から作り込んでいくことができ、それが開発の成功率を高めた要因と考えられます。

同社の製品づくりは、大量消費型の安価な製品ではなく、自分が欲しいもの、安心して使い続けたいと思えるものづくりを目指しています。消費者には、役目を終えた牛乳パックが思いもよらぬ形で手元に戻って来るという循環を実感していただきたい。そしてそれが、SDGsに興味をもつきっかけになれば、との思いが込められています。



牛乳パックからできたハニカム織タオル

画像：同社提供

ご紹介した3社とも、大阪製ブランド認定にチャレンジしたことで、社員の意識が変わったと感じておられます。自社らしさを追求し、保有する経営資源を生かし、また社長や開発担当者だけでなく、組織として取り組むことで、製品開発に実現性・継続性を持たせることが可能になります。今後も、大阪製ブランドの挑戦にご期待ください。

※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>

