2025 NEXT KANSAI

関西おもしろ企業事例集

～企業訪問から見える新たな

兆：KIZASHI～

Vol.7 尖る中小企業のブランディング編

経済産業省
近畿経済産業局

「兆：KIZASHI ～ 」について

近畿経済産業局では、近畿2府5県における経済産業施策の総合的な窓口機関として年間1000件以上、地域企業の実態把握や施策立案のための企業訪問を行っています。

様々な特色を備えた企業が多数立地する関西では、地域のエンドユーザーの目や耳に届くことが少ない加工産業や部品製造、OEM生産をはじめ、インバウンド対応や独自技術で意欲的に新しいことにチャレンジしている「おもしろい」企業の活動に出会えるのも、この企業訪問の特徴です。

これまでの中小製造業は、優れた技術を持ちながら自社の名前を表に出さず、加工下請やOEM (Original Equipment Manufacturer) 等の形で生産を実施するケースが大半を占めていました。そのような中で、下請から脱却し自社ブランドの確立を目指す中小企業は年々増加し、今では特定のニッチ市場等で顧客から高い支持を獲得しているケースも珍しくありません。

こうした時代の変化の中、製品の独自性やその背景にある自社や地域のストーリー性などを活かしたブランドの確立に取り組む中小企業の事例を紹介します。

多くの皆様にご覧いただき今後のビジネスの参考になれば幸いです。

令和2年2月28日

近畿経済産業局　総務企画部
中小企業政策調査課
２０２５ＮＥＸＴ関西企画室

目次

アベル株式会社	P1
アルファメック株式会社	P2
株式会社イムラ	P3
植山織物株式会社	P4
株式会社岡田織物	P5
共和鋼業株式会社	P6
株式会社九櫻	P7
小嶋織物株式会社	P8
有限会社昇苑くみひも	P9
昌和莫大小株式会社	P10
谷元フスマ工飾株式会社	P11
デライト・ラボ/ゼロ精工株式会社	P12
株式会社電子技販	P13
中尾食品工業株式会社	P14
株式会社中島重久堂	P15
能勢酒造株式会社	P16
藤田金属株式会社	P17
丸一興業株式会社	P18
株式会社丸中	P19
株式会社三浦技研	P20
山田繊維株式会社	P21
株式会社レザーアート	P22
株式会社和田萬	P23

アベル株式会社

鍍金や塗装とは違う独自の電解発色技術
高級素材として存在感を示す”アベルブラック”

共同開発から生まれた「電解発色技術」

アベル株式会社は1965年に近畿薬品工業株式会社として設立。大手企業からの依頼で共同開発した電解発色「ルミナカラー」が現在の同社技術の始まりである。当初はステンレスにおける6色カラーの再現に成功していたが、そこからライトブラック・ライトブロンズといった溶接部にも発色可能な技術を開発し、現在の「アベルブラック」の核となる技術開発に至った。

その後、2009年にものづくり補助金を活用し、コイル材への電解発色技術の確立に成功。2013年には一定ロットでの供給が可能な黒色発色ステンレスコイル材「ＳＵＳが黒帯」として商標登録し、建材向けなど量産販売が可能となった。

高級建材として高まる注目

東京スカイツリーのエレベーターの内装材に採用されるなど建材を中心に知名度も向上していったが、一つの契機となったのが、第５回ものづくり日本大賞において経済産業大臣賞を受賞したことである。

これを契機に、材料メーカーからの加工依頼に対して対応する加工屋としての位置づけから、直接材料として使いたいメーカーから直接発注を受けるようになり、発色加工のみならずエッチング加工や検査工程など品質保証まで請け負うことで売上は大きく向上した。

環境素材としての電解発色

電解発色は、塗装や鍍金と違ってステンレスに対して異物を塗布するものではないことから、エコ材料として認識が広がっている。異物がなく、再利用可能な環境負荷が少ない材料ということで、2018年にメゾンエオブジェに出展した際に出会った海外デザイナーからも、非常にＰＲ効果が強いポイントだと指摘されるなど、海外における環境素材としての可能性の広がりを感じている。

見据える海外展開

昨年のメゾンエオブジェ以降、高級車レクサスをはじめとした国内における高級車部品需要をはじめ、海外の高級ブティック店舗の内装建材など、海外からの引き合いや問い合わせが多く増えている。

ただし、数枚のステンレスが欲しいなど少量の依頼が多く輸送コストの面で課題が残ることから、輸送方法など現地企業との協業を模索しながら、高級・環境建材として更なる販売戦略を進めていく。

訪問　：令和元年11月11日

創業年：1965年
業種：ステンレス加工業
本社所在地：大阪府八尾市
代表者：居相　浩介
URL：http://www.abel-s.co.jp/index.html

アルファメック株式会社

多様なメッキ加工技術を駆使した新事業
こだわるユーザーに対応するクラブリペア

戦前から続くメッキ加工業の老舗

アルファメック株式会社は大正13年、野村鍍金工業所として創業し、大阪市内でメッキ加工を営んでいる。一般鋼材、真鍮、ステンレス鋼からメッキ加工が難しいチタンまで幅広い素材に対し様々な加工技術を用いた表面加工を行っている。

自動車メーカー等の精密部品への機能メッキを中心に超高精度の加工が求められる医療機器部品まで多品種少量生産に対応している。

高いメッキ技術を用いたゴルフクラブのリペア事業

国内大手クラブメーカーからの委託でアイアン・パターのヘッド部分へのメッキ加工をメイン事業として取り組み、多くのツアープロを支えてきた。

バブル崩壊後、メーカーがクラブ製造を海外へ切り替えていったためクラブメッキの受注が減少する中で、産業構造の変化に対応すべく社名をアルファメック株式会社に変更し、多品種少量の精密部品に対する機能メッキを中心に事業を展開している。

全盛期に比べ1/10未満に減少したゴルフ事業は、キズが入ったクラブを再生するリペア事業に転換し、機能メッキで培った技術力の転用で新たなラインナップを開発するに至っている。

リペア事業については専用のホームページも開設し、ブランディングに努めている。

ゴルフクラブ加工に必要な工程の内、剥離・研磨・サンドブラスト・メッキを一貫して対応できる業者は数少なく、全国各地のゴルフ工房とのネットワークを構築し、リペア加工の普及を狙っている。

リペアすることによってクラブに新たな機能性を追加したり、豊富なカラーバリエーションを提供するなど、こだわりの強いゴルファーの興味や関心を惹きやすい付加価値を付与することで、リペア市場をさらに開拓し、町のゴルフ工房との共存を目指している。

ホームページを刷新しマーケティング力を強化

営業力強化のため、ウェブマーケティングにも注力。ホームページをリニューアルしコンテンツを充実させた。それにより以前にも増して問い合わせの件数が増加し、受注に繋がっている。

本流である機能部品へのメッキと開拓余地のあるリペア事業と共にＷｅｂを活用し、確立された技術力を武器に両事業での活躍を続けていく。

訪問　：令和元年10月18日

創業年：1924年
業種：メッキ加工業
本社所在地：大阪府大阪市
代表者：野村　重之
URL：https://alfamek.net/（法人ホームページ）
https://golf.alfamek.net/（ゴルフメッキ工房）

株式会社イムラ

銘木吉野杉の健康住宅
資源と人が織りなす地域共生

材木商からハウスメーカーへ

株式会社イムラは昭和２年に材木商として創業。その後、材木小売業、製材業、工務店事業と徐々に事業を拡大しながら、現在は地域の銘木である「吉野杉」にこだわった家造りを進めている。

奈良県吉野郡川上村の林業家とともに独自の建材流通システムを構築し、節が少なく年輪が緻密かつ均一で香りとツヤの良い高品質な杉材を安定的に確保。カビや菌の増殖を抑制する機能や柔らかく温かみのある木の感触など、人に優しく上質な住まい空間をリーズナブルに提供している。

同社のブランド「吉野杉の家」は、構造躯体の耐震性や劣化対策、省エネルギー性等の長期優良住宅の性能水準をクリアしている。また、同社は2015年度から3年連続グッドデザイン賞を受賞するなど、事業システム及びデザイン面でも評価されている。

木材市場の流通革命　産地とお客様を橋渡し

川上村の林業4団体で構成される「吉野かわかみ社中」との直接取引ルートを確立。当該流通体制をベースに、同社が産地と木造住宅ユーザーの橋渡し役となることで吉野杉の安定需給サイクルを生みだしている。

半年に一度、購入者や購入希望者を対象に川上村への伐採ツアーを実施。産地で樹齢100年を超える吉野杉に触れてもらうことで、ユーザーの付加価値理解の向上・醸成に努めている。

大工の育成・確保に工夫

専門学校卒の社員を専属棟梁の下で大工修行させている。同社が「雇用」することで社会保険等も加入できる形となり、安心して修行できる環境を提供。育成終了以後には独立させ、同社の専属大工として施工案件に携わってもらう。

これは、大工の多くが個人事業主で雇用安定性の面において不安が残ることを危惧していた専門学校の先生と共同で作り上げた仕組みで、腕の良い職人の確保に寄与している。

持続可能な地域の暮らしとともに

木材の専門家として1世紀近く。これからも地域産業と自然環境を元気づけるようなこだわりの家造りを進めていく。

川上村の良質な木材が同社の資材を支え、同社の売上げが川上村の林業を支える、優れた大工の育成が地域雇用の創出に繋がる、こうした地域ぐるみで持続可能な成長を志す同社の取組は、SDGs貢献の観点からも示唆深い。

訪問　：令和元年10月28日

創業年：1927年
業種：住宅工務店
本社所在地：奈良県奈良市
代表者：井村　義嗣
URL：https://imura-k.com/

植山織物株式会社

Story& Touch Good & Feel Good
先染め綿が生み出す播州織ブランド

播州織を牽引する地域最大規模のグループ企業

植山織物株式会社の創業は1948年。現社長の祖父が創業し、播州織産地の中でも最大規模の織布工場を持つ。100台以上の織機を所有し、年間250万メートルの生地（シャツ約125万着）を生み出す。

織布工場のほか、生地を扱う繊維商社、生地やアパレル商品の企画・デザインから製造・販売まで行う会社、生地やアパレル商品を海外に輸出販売する会社など、国内外で8つの関連会社を展開している。アパレルを総合的に扱う会社として、仕入れから企画、デザイン、製造、販売まで一貫して手がけ、地域の産業と雇用を支えている。

自社ブランドの確立とダブルネームへの取組

現社長の展行氏は就任後、OEMの商品を作るだけでは利益率が低く、働いている人も地場産業としての認識が薄れてしまうという危機意識から、産地の発信力を強化するために、自社ブランド「シャトルノーツ」と「BasShu」を持ち、他社とのコラボ等も含めた商品開発に取り組んでいる。フェリシモをはじめ販売チャネルを保有する企業とのダブルネーム製品を開発することで、自社製品のストーリーを消費者に直接伝え、市場動向を知る機会にもつながり、新しい企画やデザインにも活かされ、さらなるブランド力の向上にも寄与している。

産地全体の技能承継と生産性向上に向けて

社長は、先代が地元で築いた信頼に応えるべく、自社だけでなく播州織全体の再興に取り組んでいる。中でも力を入れてきたのが、IoT活用による生産工程の確立である。産地全体で職人の高齢化に伴う技術伝承や生産性の低下などが課題になっている中、IoTに対応した織機を導入し、生産情報や製造ノウハウの数値化・分析を進め、次世代への技術継承と生産性向上に取り組んでいる。製造機械を地域で一番保有している企業の責務として、製造工程の見える化に取り組み、他の販売業者や製造事業者なども巻き込んだ、播州織産地としてのチームビルディングに努めている。

地域一丸で取り組む播州織の発信

先染めに特徴を持つ播州織は地場産業として、江戸時代から200年を超える歴史を紡いできた。産地としての生産量は全盛期の10分の1程度まで縮小しているものの、国内外の一流ファッションブランドの生地として採用され、最終商品づくりに取り組む若手職人の活躍もあり、産地を勢いづける話題には事欠かない。今後はさらに同社が中心となったオープンファクトリーなど、播州織がさらなる注目を集められるように事業展開を図っていく。

訪問　：令和元年8月30日

創業年：1948年
業種：播州織製造業
本社所在地：兵庫県多可郡多可町
代表者：植山　展行
URL：https://www.ueyama.net/

株式会社岡田織物

世界のハイブランドが注目！！
進化を続けるパイル織り技術

地場産業の技術を活かす繊維メーカー

株式会社岡田織物はパイル織の産地として有名な和歌山県橋本市高野口町に立地している。

ファッション業界で動物保護への取組が進められる中、地場産業で培ったパイル織りの技術を活かし、リアルファーの風合いを見事に実現した人工毛皮「ジャパンエコファー」を開発するなど、時代の要請に積極的に応じ、研究開発にも果敢に取り組む繊維メーカーである。

「ジャパンエコファー」の誕生

ジャパンエコファー誕生の背景は、地域に共同の加工場が一つしか無かった時代(1995年)にさかのぼる。当時は繁忙期の加工余力がなく納期遅れが頻発していた。このため、地域内の他加工場と販売先の生地問屋と3社で仕上げ加工機を導入し、生産能力の増強を図った。しかしながら、特殊な加工機械はマニュアルもなく日々のトライアンドエラーの繰り返しにより機械の構造理解にまでたどりつき独自の仕上げレサイプ工程を完成した。

製造にあたって特にこだわったのが染色時の残液の問題である。機械の使い方を自ら考える中で、染色ムラが出ないように多めの染料を用い残分を廃棄する現行の生産形態を、改良により「残液ゼロ」を目指すエコな製造方法に変更した。

また、パイル織りでファーの風合いや手触りを再現するため、毛足の長さや太さの調整、毛の抜けにくい生地の毛止め方法、さらには裁断加工方法の工夫など、多くの課題に他社とのコラボや装置メーカーとの連携で対応してきた。こうした試行錯誤の結果生まれたのが「ジャパンエコファー」である。

2002年には、同業者に誘われて「ニューヨークI.F.F.E生地展」に協同出展し2010年頃からは、プラダやルイ・ヴィトンといった海外ハイブランドからも注目され、現在の取引に至っている。

常に先を見る製品開発

一方で、海外では近年のエシカル志向から「毛皮は土に返るが、フェイクファーは合成繊維だから土に戻らない」と反発の声もあるため、同社は新素材開発に取り組んでいる。南フランスで通常捨てられる事もある食用羊(フレンチメリノ)のウールを活用しエコファーとして蘇らせエシカル消費にも対応し、通常のウール素材とはまた違った弾力性のある素材として新たな販路拡大を目指すなど、常に市場の新たな発展可能性に挑戦している。

訪問　：令和元年12月11日

創業年：1932年
業種：衣料品パイル織物等製造販売
本社所在地：和歌山県橋本市
代表者：岡田　次弘
URL：
http://okadatx.shop-pro.jp/

共和鋼業株式会社

共和鋼業株式会社

品質を大事にしつつ菱形金網の新たな可能性を発掘

菱形金網の新たな可能性

共和鋼業株式会社は一般的な菱形金網の製造から、下は10mm上は100mmといった非常に細かい網目や大きい網目の金網まで製造できる数少ないメーカーとして評価されている。菱形金網は、使用する線材の種類や多様な線径と網目の組み合わせにより、落石防護網のような大きなものから家庭の中まで多岐にわたり活用されている。

最近の特徴のある事例として、近畿大学から新設校舎の高さ50mの壁全面を菱形金網で覆う工事を請け負った。設計・デザイン会社より、網目の細かい金網を三重に重ねて張るというこれまでにない依頼であったが、完成した金網は単なる工業的素材を超えた、視覚的デザイン要素を加えた新たな菱形金網の活用方法を示すものになった。

新たな可能性を生みだすNitfence(ニットフェンス)

縦長という新しい形状の菱形金網を用いたNitfenceは、ネット部分がフレームと一体となっていて巻くことができ、可搬性に優れ、施工はすだれのように下ろし下部とサイドを固定するだけと容易にでき、その特許も取得している。

また、金網の色は今までにない6色から自由にカスタマイズでき、ツートンやボーダーなどデザイン性に優れている点が 2019年度グットデザイン賞の受賞につながっている。

自社ブランド製品「ゆきもちくん」

「ゆきもちくん」は、米子市の株式会社キョーワの発案で商品開発を行った。同商品は、屋根材と積雪の間に金網を取り付ける事により摩擦をつくり、強固に落雪を防止しつつ雨樋の破損を防止できるものである。

最初は、大手ハウスメーカーに全く相手にされなかったが、落雪トラブルが絶えない地域に試験的に取り付けたところ、トラブルが解消したという実績を積み重ねることで、現在では豪雪地域の各ハウスメーカーで基本設計に採用されている。

新しい菱形金網製品の開発

菱形金網業界は、ほとんどが下請け事業者であるため、発注側の意向に大きく左右される課題を抱えている。その中で同社は、多様な菱形金網を編む技術を駆使して新たな商品開発に取り組むことで業界の課題に向き合ってきた。こうした取組が技術を伸ばすことにも繋がっており、家具やインテリアの素材として菱形金網を活用した商品開発などで新たにBtoC市場の開拓にも取り組んでいる。

訪問　：令和元年12月2日

創業年：1982年
業種：菱形金網製造加工販売業
本社所在地：大阪府東大阪市
代表者：森永　耕治
URL：
https://www.kyowakogyo.net/

株式会社九櫻

世界中のメダリストが愛用
柔道衣のエキスパート

柔道衣ブランド九櫻

株式会社九櫻は大阪府柏原市に本社を置く武道具メーカーである。中でも柔道衣は国内シェアでも1,2を争うトップブランドとして活躍している。

柔道人口は日本では減少し15万人を切っているが、フランスでは60万人、ブラジルでは200万人と海外ではますます増加しており、同社は海外市場の売上比率を高めるため、海外のトップアスリートにアプローチしている。リオオリンピックでは29の国と地域の選手が同社製品を使用し、11個のメダル獲得に貢献している。

市場での「九櫻」ブランドの認知度を考慮して、2018年の創立100周年を機に社名を「早川繊維工業株式会社」から「株式会社九櫻」に変更した。

100年の歴史を持つ九櫻は柔道衣の歴史にも大きく貢献している。手刺し生地から機械織りへの変更、晒色（白）の導入や国際大会で採用されているブルー柔道衣の試作等を手がけ、現在の柔道衣の礎となっている。

採寸から提供まで短納期一貫生産

海外の代表選手などトップアスリートが来日した際は、必ずアポイントメントを取り、採寸とニーズの聞き取りを行った上で、滞在期間中に製品を仕上げ、帰国していただくよう努力している。これは、生地の生産から裁断、縫製、刺繍まで、すべて同社で一貫生産できるという、他社にはない強みの成せる業である。

業界外とのコラボレーション

以前から同社の生地を使いたいという企業は多くあったが、創業者は多方面に手を出さず本業に専念すべきという主義であったため、ほとんど実現していなかった。だが近年、柔道衣のコア技術である綿を活かした刺し子生地が「日本の伝統生地」として、その風合いやデザインが異業種とのコラボレーションを実現できるのではないかと感じ、新たな展開を進めている。

ただ、何でも作るのではなく、柔道衣のトップブランドとして「付加価値がある物を作る」という創業者の方針に沿った主義を貫き、今後も柔道衣を核とした九櫻のブランド価値を活かしたオープンイノベーションを目指していく。

訪問　：令和元年10月10日

創業年：1918年
業種：武道具メーカー
本社所在地：大阪府柏原市
代表者：三浦　正彦
URL：https://www.kusakura.co.jp/

小嶋織物株式会社

自社内で一本の糸づくりから製織
伝統的な技術を活かした織物壁紙

「織物壁紙」のトップメーカー

小嶋織物株式会社は、1932年に小嶋一治商店として創業。自社内で一本の糸づくりから製織、そして加工から最終製品までを手掛ける日本有数の織物壁紙一貫生産メーカーである。

天然の麻・綿とレーヨン糸を使用し、素材の特性をそのまま生かした織物壁紙や織物ふすま紙といった内装インテリア織物を製造販売している。

畑の作物を風雨や虫から守るための「寒冷紗」の技術を元に、素材も織物規格も幅広く挑戦し続けている。

自社ブランド「KYOTO IZUMI」

日本人の暮らしが和から洋へ変化し、ふすま産業が衰退する中、ふすま紙一本だった同社は織物壁紙にも挑戦。ふすま紙業界屈指の同社が、九十余年築き上げてきた技術とデザインを詰め込んだ自社ブランド壁紙「KYOTO　IZUMI」を2015年に確立した。

現在では、「伝統あるふすま紙」と「新しい壁紙」を半々で生産している。

国内壁紙市場の中で、織物壁紙は１％にも満たないが、織物壁紙には機能性やデザイン性等、他に変えられない価値があるため、ホテルや美術館等での導入事例が増えている。織物ならではの高級感あるモダンなデザインは、海外でも人気を博し、海外需要も年々増加している。

「織物壁紙」のファンを増やしたい

京都府木津川市は、全国の「織物壁紙」の7割の生産量を占める一大産地である。

木津川市発の織物ブランドの良さをより多くの人に知ってもらうことで、観光を盛り上げたい、海外からもたくさんの人に来てもらいたいとの想いで、近年は、既存事業にとどまらず様々なコラボレーションに挑戦している。

2019年には、生活雑貨メーカーの中川政七商店との共同企画で「京都の壁紙屋さんと作ったバッグ」を開発。テレビ取材もあり、反響が大きく即完売した。この成功により、これまで感じたことがない刺激や自信を得られ、社員のモチベーションも大いに向上している。

また、織物壁紙というものづくりを知ってもらうため、一般の方からの工場見学を積極的に受け付けている。工場内には見学コースも整備しており、現場の熱気を肌で感じてもらうことで、織物壁紙の魅力発信を行い、さらなるファンの獲得に努めている。

訪問　：令和元年9月19日

創業年：1932年
業種：織物壁紙等の製造
本社所在地：京都府木津川市
代表者：小嶋　一
URL：http://www.kojima-orimono.com/

有限会社昇苑くみひも

「組紐」の新たな役割を探し続ける革新派・伝統工芸品製造企業

事業承継を機にOEMからメーカーへ

有限会社昇苑くみひもは、宇治市にて組紐の企画製造販売を行っている。デザインの企画に始まり、糸の染色から、紐を組み上げ、商品化するまでの工程の大部分を自社で完結しており、注文ごとに製造機械のカスタマイズが可能なことから顧客ニーズに合わせた組み方で様々な商品を生み出せる点が強みである。

転機となったのは先代社長への事業承継。和装業界低調化の危機感から、自社商品の開発など事業の拡大を目指した。OEMで培った技術力を活かし、2001年に組紐を使用した携帯ストラップの製造販売を開始。８割だったOEM比率は現在では５割まで減少している。

確かな技術と柔軟な対応で自社ブランディング強化

時計ブランド「knot」から、展示会にて「時計のバンド部分を組紐で作れないか」と声を掛けられたが、当時の技術水準や人員体制では不可能であると考えていた。しかし、同社の「なんでもやってみる」精神で開発に挑み、商品化に成功。「knot」との取引は売上げだけでなく「knot」のＨＰ上で同社への取材内容が動画や写真で掲載されるなど、会社のブランディング強化に大きく寄与している。

このように自社ブランドを発信することで技術力やワンストップ体制、さらに組紐の用途の可能性も評価され、「～できませんか」と新商品開発の要請が増え、価格よりも技術に重きを置いた交渉が目立つようになった。

同社の方針として、商品ではなく企業名のブランディングに力を入れている。最近では、コラボ商品に「昇苑くみひも」の名前を入れても良いかと聞かれる機会が増えており、天然石加工企業や手芸技術に優れた企業とコラボするなど、企業価値は高まっている。

組紐を海外へ

海外からの顧客は、地域ブランドの魅力よりも、素材としての組紐の可能性に注目されることが多い。欧米人にとって紐は、船舶用の数百m単位で注文するロープを想定するが、組紐は短い単位から注文でき、色や素材を自由に変えることができる海外にはない魅力評価されている。

さらに「組紐国際会議2019」が三重県伊賀市にて開催されるなど、世界的に組紐が注目される中、同社は「技術力」「対応力」を武器にして、海外販路開拓にも力を入れていく。

訪問　：令和元年10月9日

創業年：1948年
業種：組紐の製造、卸売、小売
組紐使用商品の企画･生産

本社所在地：京都府宇治市
代表者：梶　均

URL：https://www.showen.co.jp/

昌和莫大小株式会社

靴下のまち奈良県広陵町から世界に！ [Fashion,Function] OLENOものづくり

靴下のまち広陵町で生まれた自社ブランドへの想い

昌和莫大小株式会社は、1935年創業の靴下製造業者である。靴下の産地である奈良県広陵町において、百貨店向けに販売を展開する大手企業のＯＥＭ生産を中心に請け負い、様々なブランド製品の製造を手掛けていたが、景気の波と共にコストダウン要請が激化。その中でコスト優先の製品製造に疑問を抱いた同社は「グレードの高い本物の品質の靴下を消費者に届けたい」という想いから、2014年頃より自社ブランド化に取り組み始めた。

「OLENO(オレノ)」のアイデンティティ作り

初めてのブランディングに不安があった同社は、まず県の商工担当課に相談。それが契機となって、その後パートナーとなるSASI DESIGN社と出会い自社ブランドのアイデンティティを確立していった。

長年培った技術に裏打ちされた機能や品質は譲らないものの、単に靴下としての提案ではなく［Fashion,Function］をコンセプトとする活動的なライフスタイル提案を新たに模索し、アウトドアやスポーツを好む顧客層をターゲットに定め製品開発を進めていった。

先代が過去にブランディングに挑戦し「俺の」という商標を取得していたことも判明。それを活かして新ブランド名は「OLENO(オレノ)」とした。

話題の「はだし靴下」

約3年をかけて開発した同社の「はだし靴下」は、外での運動に使用できるように開発された特殊な靴下で、ソール部分には防弾チョッキに使用される破れにくい特殊な繊維が使われている。

現代人が失っている足裏の感覚や筋力を回復させ子供の健全な発育促進を目指す「はだし教育」を快適に行うための専用ソックスの開発から始まり、現在ではトレイルランをはじめ様々なプロスポーツ選手からも好評のラインナップを揃える。

同製品は近畿経済産業局の「関西ものづくり新撰2018」にも選定されている。

見据える展望

この他にもトレッキング用の多機能ウール・ソックスや気化熱を活用したボトルクーラーなど、機能性とデザイン性に優れた製品を次々に提案し、自社ブランド展開に磨きをかけている。

また、医療用ストッキングの開発や新商品開発とブランディングを兼ねてクラウドファンディングにも挑戦したところ。

今後はＳＤＧｓ貢献を見据えた環境負荷低減製品の開発にも取り組む予定である。同社の更なる発展が期待される。

訪問　：令和元年11月14日

創業年：1935年
業種：靴下製造業
本社所在地：奈良県北葛城郡広陵町
代表者：井上　克昭
URL：http://oleno.jp

谷元フスマ工飾株式会社

老舗ふすまメーカーが生み出す新たな技術と市場

現在の暮らしに合った新たなデザインを

谷元フスマ工飾株式会社は1946年に谷元表具店として大阪府八尾市で創業。創業73年を数える関西屈指の老舗ふすまメーカーである。

IT業界から転職して家業を継いだ谷元 亨社長が目指すのは、新しいテクノロジーを積極的に導入し、現代の暮らしに合ったモダンなデザインふすまの提供。「格好いいふすまをつくりたい」との思いから、大判のインクジェットプリンターを導入し、おしゃれなふすまの柄を自分たちで自由に作れないかと試行錯誤を繰り返し、これまでにない市場へ挑戦。様々な素材への印刷など新たな技術確立を行った。

自社ブランド「華引手（はなひきて）」の開発

和室離れが進む中、「家に一間しかない和室に合うふすま」をいかにおしゃれでモダンに見せるか。プリンターデザインを試行錯誤していくうちに、ふすま紙の柄ではなく、引手に着目し、2011年に「華引手（はなひきて）」の開発に繋がった。

シンプルなふすまに対して、華やかな引手のバランスが、モダンな和室にマッチし、インテリア関連の展示会で好評を博した。

DIYブームを活かしたECリフォーム事業

将来は人口減、世帯減により、新築戸数の減少は明らかであり、市場の縮小に備え、現社長就任後はECリフォーム事業によりBtoCビジネス拡大に注力している。

もともとリフォーム事業は地域密着のイメージが強く、他社と同様の取組では大きな商いにならないと考え、2008年にECサイト「和室リフォーム本舗」をオープンした。DIYで簡単に設置できる建具を中心に、顧客自らが、ふすまやドアの寸法をミリ単位で測定し注文することで、自宅へオーダーサイズの商材を配達するサービスを構築。DIYブームも後押しし、全国からの注文を受け、現在も順調に伸びている。

インバウンドから生まれる新たな販路

インバウンド観光客が増え、ホテルや商業施設向けに派手な和風の建材を作れないかとのリクエストを受けることが増えてきている。

これまでに確立した技術をベースに阪神タイガースデザインの間仕切りをはじめとした各種奇抜なデザインを生み出すことのできるノウハウを活かし、新たな市場へのさらなる展開が期待される。

訪問　：令和元年10月2日

創業年：1946年
業種：ふすま製造業
本社所在地：大阪府八尾市
代表者：谷元　亨
URL：https://www.t-f-kosyoku.com/

デライト・ラボ / ゼロ精工株式会社

delight labo
感動と喜びのあるモノ創り

ゼロ精工株式会社
ZERO SEIKO Co.,Ltd

「高級ステーショナリー」で伝える 尼崎の町工場が育んだ高度な技術力

町工場の技術見える化

デライト・ラボは尼崎市にあるゼロ精工株式会社の金属製ステーショナリー部門を2013年に独立させ設立された企画販売会社である。同部門の責任者であった金指氏が代表を務めている。航空機や建設機械のパーツメーカーであるゼロ精工株式会社が持つ精密施盤加工の高い技術力を活かした高級ステーショナリーメーカーとして、ものづくりの魅力を発信している。

ペンが気持ち良く沈むペンスタンド「溜息３秒」の誕生

代表的商品が高級ボールペン＆スタンド「溜息（ためいき）３秒」である。ペンをスタンドに差し込み手を離すと、金属製のペンが自重で音もなくゆっくりと沈み込む様は、ほっと安堵の溜息をつくような癒やしをもたらしてくれる。これはペンの外径とスタンドの内径の差が20μに均一に制御されているためで、まさにゼロ精工の精密加工技術の成せる技である。

ものづくり企業の技術を詰め込んだ製品という物珍しさもあってか、マスコミにも多く取り上げられ、2009年にはグッドデザイン賞も受賞するなど知名度はアップした。ＭｏＭＡデザインストアでも取り扱ってもらえるなど、メディア効果から大きく販売を伸ばした。

この「溜息3秒」の発表はゼロ精工に新たに航空機バルブの発注を呼ぶ副次効果も見せている。まさに技術の見える化を図り、ブランド展開を図った成果の表れである。

広がる知名度と販路

さらに、銀座のショールームで「溜息3秒」を展示したところ、化粧品メーカーから限定商品の化粧品ボトルとしての採用商談につながり、波及効果はステーショナリーとは異なる販路にも広がっている。その他にも高級車ブランドのノベルティや外資系高級ホテルとのコラボなど、様々な分野から協働の依頼が舞い込んでいる。

このような波及効果も踏まえ、神戸芸術工科大学とのコラボレーションや、尼崎ブランドを構築する研究会にも参加し、ブランディングの強化にも努めている。

同社は、日本の町工場の高い技術力や伝統工芸の技から成る、日本人ならではのモノづくりに宿る「日本感」を大切に、日本の魅力を世界中へ発信する取組を続けていく。

訪問　：令和元年10月31日

創業年：2013年(デライト･ラボ) 業種：高級ステーショナリー等商品企画･販売	本社所在地：兵庫県尼崎市 代表者：金指　博文	URL：https://www.delightlabo.jp/
創業年：2004年(ゼロ精工) 業種：各種精密部品の製造、組立	本社所在地：兵庫県尼崎市 代表者：佐藤　雅弘	URL：https://www.zero-seiko.com/

株式会社電子技販

～基板萌え～
技術と歴史を強みに自社ブランド展開

電子基板に係る最適ソリューションを提供

株式会社電子技販は電子機器の産業用プリント基板の設計製造、電子部品の販売を行う企業で、創業50年を迎える。

さらに、部品の調達・販売という商社機能も有し、調達のノウハウと技術力を活かし、小ロットの試作に即応するサービス「試作ステーション」事業も展開している。

基板愛から生まれた自社ブランド「moeco」

代表の北山氏がテレビの取材を受けた際にふと思いついた「基板萌え」をヒントに東京の展示会にて電子基板で作ったアクセサリーを展示したところ、大手雑貨店のバイヤーの目にとまり、2014年に最初の自社ブランドとなる「moeco（モエコ）」として販売を開始した。

中でもヒット商品なのが「回路線図／回路地図シリーズ」である。代表が東京に行き来していた際、東京の鉄道路線図が基板の回路に似ていることに気付いたことがきっかけとなり製作。基板回路で東京や関西等の路線図や地図をデザインした名刺入れやスマホケースは鉄道ファンを中心にSNSで話題となりヒットした。

基板アートのデザイン性とそれを支える技術力が同社のブランドの強みであるが、版権元やバイヤーにとっては、代表自身が幼い頃から実家の工場に通い基板をおもちゃに育った生い立ちや基板愛などの企業ストーリーもブランド力を評価するポイントになっている。現在では売上げの１割を「moeco」ブランドが占めるに至っている。

新ブランド「anode」が生み出す新たなコラボ

新商品として、スマートフォンから送った文字を電光掲示板のようにディスプレイに表示するウェアラブル端末「FLEX SIGN」を開発し、2019年10月から新ブランド「anode（アノード）」として販売開始した。

曲げることができ、12時間連続使用可能であることが特徴である。イベント、工事現場、夜間のウォーキング等への使用を想定しているが、「ランドセルに使いたい」など想定していなかった用途の要望もあり、「用途は無限大だ」と代表は手応えを感じている。2020年1月には、メンズ・ビギ社とのコラボで同製品を搭載したウェアの販売も開始している。

東京ギフトショー「新商品コンテスト」大賞を受賞するなど、今後も異業種コラボレーションを含め更なる展開が期待される。

訪問　：令和元年12月4日

創業年：1970年
業種：電子部品、機器の販売、電子機器に付帯する製造販売等
本社所在地：大阪府吹田市
代表者：北山　寛樹
URL：http://www.denshi-gihan.co.jp/index.shtml

中尾食品工業株式会社

有機素材と伝統製法にこだわったブランド展開
日本一価値のあるこんにゃくを造る会社へ挑戦

こんにゃく・ところてんを製造

中尾食品工業株式会社は、こんにゃく、ところてん等の製造・販売を行う堺市唯一の企業。同社は90年以上にわたり、こんにゃくの製造を行っている。

素材・製法はもちろん、鮮度を落とさないよう、土がついたままのこんにゃく芋を仕入・保存するなど、おいしいこんにゃくをつくることに余念がない。

同社は、2015年から自社ブランドこんにゃく「菊松」の製造を開始した。

自社ブランド～菊松こんにゃく～

同社を代表する菊松こんにゃくは、製粉されたこんにゃく粉は一切使わず、有機栽培したこんにゃく芋だけを使用。一般的なこんにゃくに感じる“臭み”や“エグみ”が非常に少なく、水洗いのみでそのまま食べることができるのが特徴である。

もともとは別名称で販売していたが、しっくりくる名称はないか悩んでいたところ、“中尾らしく”、また”昔から受け継がれてきた“こんにゃくということで、創業者の名前である「菊松」と名付けた。

「菊松こんにゃく」＝「美味しい」という認識が広がっており、有名料理店をはじめリピーターも増加している。

健康こんにゃく、世界へ販路を

こんにゃくの市場は縮小しているが、同社はこんにゃくの持つ「腹持ちがよく、かつ低カロリーな」性質に着目。

一般的な食べ方にとらわれることなく、こんにゃくを用いたスイーツ等、新規商品の開発に力を入れており、こんにゃくタピオカがその代表例である。社長の志は「健康なこんにゃく食品を世界に送り出す」こと。

こんにゃくは汎用性が高く、食品のみでなく、保水性の高さに着目し、新たなコスメ商品も検討している。このような新商品開発は、自社開発だけでなく、他社とも連携して幅広い取組を展開している。

今後も引き続き、こんにゃくそのものの美味しさを知ってもらい、また新商品により、新たな販路を拡大し、さらに“こんにゃくのファン”を増やすことを目指している。

訪問　：令和元年10月17日

創業年：1927年
業種：こんにゃく･ところてんの製造販売
本社所在地：大阪府堺市
代表者：中尾　友彦
URL：https://nakaoshokuhin.co.jp/

株式会社中島重久堂

Nakajima Jukyudo

株式会社 中島重久堂

削りながら無の境地に至る禅の世界観
海外で活躍する日本の鉛筆削り

OEM国内生産シェア８割

株式会社中島重久堂は昭和８年創業の鉛筆削り専門メーカーである。現社長の祖父・幸雄氏が若くして独立創業し、ダクトロイド樹脂加工によるペン軸や煙草パイプの製造を開始したことに始まる。

日本刀の切れ味を意識した刃から樹脂製の筐体までこだわりの一貫生産で、削り心地を大切にした鉛筆削りを生み出し、一時期はOEMにより国内シェアの８割を占めていた。

海外への挑戦

2008年のリーマンショック後に三代目として現社長が就任。縮小する日本市場に不安を覚え、海外市場への挑戦を決断した。そして、世界の人のために価値ある本当に良いモノをつくることを目指し、自社商品開発に取り組んだ。

大きな転機は2012年のJETRO輸出促進セミナー。ここで知り合った女性担当者が同社商品の価値に共感し、専門アドバイザーを活用。海外展開に向けた展示方法やブランドコンセプト設定など、様々なアドバイスを受けることで、2013年JETROのジャパンブースを活用した共同出展でメゾンエオブジェの出展に繋がることとなった。

こだわりの世界観を伝える

ヨーロッパでは、見せ方一つで大きく反応が異なる。ただ単に鉛筆削りを見せるのでは無く、まず立ち止まってもらうための見せ方が重要だと作成したのがキューブ型の鉛筆削りオブジェである。

また、鉛筆削りの性能の良さを伝えることを目的に、見せ方や商品についてミニマリストを意識したシンプル化を図り、削りながら無の境地に至る禅の世界観を目指したブランディングにも取り組んでいる。

この世界観を体現するのが「８［eit］Double blade Pencil sharpener」だ。特徴的な2枚刃が削り出す絶妙なペンシルフレークは、もはや削りかすではなくアートである。そのデザイン性が評価され、2020年2月に世界3大デザインアワードの一つといわれるiF DESIGN AWARDを受賞した。

鉛筆と鉛筆をつなぐ「TSUNAGO」

同社の価値観である”もったいないの精神”にもとづき、短くなった鉛筆と鉛筆をつなぎ再利用できる鉛筆削り「TSUNAGO」を開発。大阪製ブランドにも認定され、世界中に販売されている。

同社は、これからも価値を理解してもらえる世界中の人々に思いを届け続けていく。

訪問　：令和元年11月26日

創業年：1933年
業種：鉛筆削り製造業
本社所在地：大阪府松原市
代表者：中島　潤也
URL：http://www.njk-brand.co.jp/

能勢酒造株式会社

技術と歴史と地域性を強みに
創業300年の長寿企業の新たな挑戦

清酒から炭酸水へ

能勢酒造株式会社は炭酸水をはじめとした各種飲料物製造販売を行っている企業。同社の起源は1712年、創業者子安三右衛門が清酒製造を始めたことに遡るが、現在の事業の中心である炭酸水を含めた「水」ビジネスを立ち上げたのは前代表。当時の同社の強みは「大手と同品質のものを安く提供できる」ことにあった。

価格競争からの脱却

しかしながら、1997年に能勢地域で起こった社会問題が同社の経営を直撃。売上は5年間で半分以下にまで減少し、前代表が慌てて現代表の子安氏を家業に呼び戻し、立て直しが始まった。

元来、同社の販売は酒屋等小売業者に対して納品し販売してもらうスタイルであったが、当時は著しい買いたたきや、取り扱いの停止などが続いた。そこで、現代表が前職で培った人脈を活かし、直接飲食店に営業攻勢を行った。居酒屋でのウーロン茶ブームを耳にし新商品を開発し、大手居酒屋チェーンの一部の店舗で採用してもらえることとなった。

この際、中身だけで無く外側の瓶にもこだわり、店舗の雰囲気に合った水墨画を意識した装飾にしたことでヒットにつながった。今では同チェーン全店舗で採用されている。この時の経験が価格競争から商品へ新たな価値を付与するスタイルへの転換のきっかけとなった。

技術と歴史と地域性を強みに

代表の子安氏は改めて自社の強みを分析し、きめ細やかな泡立ちの炭酸水を製造できる技術力に強みがあることを認識した。その強みを活かせる先を探し、行き着いた先がバーテンダーである。バーテンダーは自身の目利き力が重視される業界であり、きめ細やかな泡を作れる長寿企業の技術力と、能勢の水で作られているという地域性が見事にマッチした。

実際に製造工程も見学してもらいながら口コミが口コミを呼び、世の中のハイボールブームも後押し。現代表が戻ってきた当時の4倍以上までに売上げを拡大している。

また、2019年に開催されたG20大阪サミットにも採用されるなど、今後も付加価値のある商品としての展開が期待される。

訪問　：令和元年10月30日

創業年：1712年
業種：炭酸水等製造･販売
本社所在地：大阪府豊能郡能勢町
代表者：子安　丈士
URL：
http://nosemizu.com/index.html

藤田金属株式会社

オリジナルブランドをきっかけにヒット商品に「あなただけ」のフライパンを造る町工場

世界に一つだけの「フライパン」

藤田金属株式会社は、家庭用キッチン用品の企画製造販売を行う企業。中でもフライパンが主力商品。大量生産が主流の中、多品種少量生産を行っている点が特徴であり、消費者のニーズに合わせて全840通りの組み合わせから一つのフライパンを作成する「フライパン物語」を展開している。

昭和40年代にも鉄製フライパン製造を行っていたが、フッ素樹脂加工の台頭に伴い廃盤。その後しばらく鉄製天ぷら鍋を中心に生産を行ってきた。しかし、取引先企業から特注で鉄製フライパンの製造を依頼されたことを契機に、鉄製フライパン製造を再開。純日本製にこだわった鉄製フライパンは、油なじみを不要にするなど工夫することでたちまち人気商品に。昭和40年代は年間1万個程度しか売れていなかったフライパンが、現在では年間12万個も売れるようになった。

オリジナルブランドの確立で広報が不要に！

同社が持つへら絞り技術は一品一様の多品種小ロット対応を可能にする。こうした製造における柔軟な対応力が評価され、大手企業からOEMを始めダブルネームでのコラボ商品の開発まで依頼されるようになった。

特にアウトドアEC市場において知名度の高い株式会社ナチュラムとのダブルネーム商品『焚き火フライパン』は「直火OK」「無骨なデザイン」等のアウトドアにおける要素が吹き込まれた共同製品で、キャンパーを中心に支持を得ている。

また、他にもクリエイティブユニットTENTとのダブルネーム製品『JIU』も誕生し、持ち手が外せることでパン部分がそのまま皿になることに加え、収納にも優しいという機能性を持ち合わせている。

こうした製品は、機能面だけではなく、大阪の町工場で作られているというストーリーも話題を呼び、販促をしなくても販売数が伸びており、町工場が、オリジナルブランドから自社の名前を出してコラボレーションする「ダブルネーム」の成功事例といえる。

オープンファクトリー化で見据える未来

会社が新たなステップに向かうため、創業70周年を迎える2021年に工場のオープンファクトリー化を予定している。この決断は商品の製造過程を見ることで、商品の製作ストーリーが手に取るように分かり、購買意欲をかき立てられるということを社長自身が肌身をもって感じたことが決め手であった。

「ストーリーを伴うものづくり」にこだわる同社の今後のさらなる活躍が期待される。

訪問　：令和元年7月23日

創業年：1951年
業種：フライパン等家庭用金属製品製造業
本社所在地：大阪府八尾市
代表者：藤田　俊介
URL：https://frying-pan.jp/
http://www.fujita-kinzoku.jp//

丸一興業株式会社

ＣＩを活かした梱包・輸送の改善提案型企業 新たなディスプレイ什器文化を創造するbolda

輸出を支える木箱梱包業から強化段ボールまで

丸一興業株式会社は大手機械メーカーの梱包作業の請負を業務として1960年に創業。工場で木箱を作り、メーカーに持ち込み梱包する業務形態を取っていたが、現社長が大手検査機器メーカーを経て同社に戻った際に、１社に頼る経営形態に不安を覚え、梱包後の貨物の海外発送代行事業を開始した。社長自らが通関士の資格を取得し、同業他社との差別化を図ることで経営改革を行った。

海外発送に取り組む中、木箱開梱時の手間や空箱の廃棄処分に問題を感じ、新たに強化段ボール箱の製作・梱包に着目した。2005年には、経営革新計画を取得し専用設備を導入することで、木箱の強度に近い、オーダーメイドの強化段ボール箱梱包を可能とし、これが同社の強みとなった。

にじみ出し経営による事業拡大

一方で、大口の取引先である大手機械メーカーがグローバルでの部品調達を開始したことにより、海外からの梱包物の開梱を伴う物流作業の依頼が舞い込むようになった。この時、物流業務の重要性を感じ、新たに一般貨物自動車運送事業を開始した。これにより他社も含め取引が大きく拡大した。さらに業務の拡大に伴い新たな物流倉庫を設置。同社にとっては、かなり大きな投資となったがこの先行投資が功を奏し、当初事業からにじみ出して事業分野を広げたことでさらなる事業拡大に成功した。

新規に取り組むbolda事業

次に取り組んだのが、ダンボールでディスプレイ什器を製造するbolda事業である。

もともと梱包用強化ダンボールで実感していた優れた強度に印刷によるビジュアル性をプラスすることで、それまでの木工を中心とした什器製造の分野で新しい事業ができるのではないか？そう考え、今まで培ったダンボールでのCAD/CAM設計技術を発展させ、さらに当時出回り始めたばかりの工業用インクジェットプリンターを導入しbolda事業部を立ち上げた。木箱梱包の一部を強化ダンボール梱包に代えて顧客ニーズに応えたように、今度は木製什器をダンボールに置き換えることで新たな什器文化を社会に提案している。こうしたにじみ出しの事業拡大が同社のブランド力の根幹となるコーポレートアイデンティティ(CI)である。

展示会等への輸送や繰り返し使える高級感ある什器として大手ブランドメーカーの店舗什器等にも採用されている。今後はSDGsを見据えた環境負荷低減製品として更なる販売拡大を目指す。

訪問　：令和元年9月13日

創業年：1960年
業種：梱包サービス･物流資材販売
本社所在地：兵庫県尼崎市
代表者：田中　則彰
URL：
http://www.maruichi-pack.co.jp/

株式会社丸中

楽天 第1位
Rakuten
ショップオブザイヤ　通算10回受賞

Yahoo! 第1位
YAHOO! JAPAN ショッピング
年間ベストストア3年連続受賞

Amazon 第1位
amazon
マケプレアワード2017受賞

日々のしあわせを織りなすタオル
社員と共に創り育てたブランド hiorie

自社ブランド開発によるＥＣへの挑戦

株式会社丸中は、大阪泉州のタオル産地に本社工場を構える、1959年創業のタオル企画製造販売企業。当初は問屋への販売を中心に地道に成長してきた。しかしながら、バブル崩壊を機に海外製の低価格タオルが国内市場を席巻し、日本製タオルの需要は激減した。現状のままでは、日本製タオル業界は衰退の一途であると判断し、2007年より卸売り以外の販売チャネルを開拓するため自社ブランド商品を開発し、BtoC市場開拓を模索する中、楽天ショップでのインターネット販売を決断した。

ロングランヒット商品誕生

WEB販売開始から12年、主力の「ホテルスタイルビッグフェイスタオル」のレビュー数は約14 万件にのぼった。ネット販売ならではのレビュー機能は、商品の生の感想にダイレクトにつながり、商品のリニューアルや新たな商品展開、サービスの向上に活用できるメリットがあった。また、販売面においてもレビューを見て購入を検討したり、クチコミでどんどんと商品の良さが広がるという効果があった。

こうした経験が、同社に、「本当に良いものは暮らしに寄り添っていないといけない」という気付きをもたらし、新たなブランド展開につながるきっかけとなった。

自社ブランド「hiorie」の立ち上げ

現在のメインブランドは「hiorie」。「日々のしあわせを織りなす」という想いが込められている。タオルは誰もが使うものだからこそ、その肌触りから日々のしあわせを感じてもらいたいという想いで、自社製造の泉州タオルや、今治タオルを中心に、靴下、マフラー、ベビー商品など、他の産地とも協力しつつ幅広い商品を展開している。

自社ブランド立ち上げには、「WEB販売・商品企画において信頼できるスタッフに出会えたことが大きかった」と社長は振り返る。また、自社工場を持つ強みを活かした製造販売戦略が一体となってやれたことも成功要因の一つである。

ネットの実績をもって、リアルへ挑戦

楽天、ヤフー、アマゾンのECサイトでそれぞれ1位を獲得したブランドバリューにより、ロフトやシンガポールの高島屋から同社オリジナル商品の取り扱いを依頼されたり、埼玉の丸広百貨店から要請があり70 周年記念催事販売へ出店も果たした。

今後は、リアルにおける様々な企業や媒体との融和を図り、ネットからリアルへの露出や販売機会の拡大を目指し、若手従業員を中心に既存事業の効率化と新たなサービスに取り組みたいと考えている。

訪問　：令和元年12月12日

創業年：1959年
業種：タオル企画製造販売、インターネット販売
本社所在地：大阪府泉佐野市
代表者：中道　哲
URL：https://www.marunaka1959.co.jp

株式会社三浦技研

伝統的な日本の軟鉄鍛造技術の粋を集めた国産ゴルフクラブメーカー

国産アイアンクラブ発祥の地で

株式会社三浦技研は兵庫県神崎郡市川町で1977年に創業したゴルフクラブメーカーで、高い精度を誇る鍛造技術にこだわったクラブヘッドを製造している。

創業当初はゴルフ市場が活況であったことから、同社から営業を行わずとも大手メーカーからのOEM製造の依頼が多く舞い込んできた。しかし、製造工法の転換（鍛造→鋳造）や大手メーカーのクラブ製造拠点が次第に海外移転していったため、同社への発注も大きく減少していった。

自社オリジナル製品へ転換

そのような状況下で同社はOEM製造から自社ブランド製品に大きく舵を切ったが、当初想定したようには売上は伸びなかった。そこで同社製品を取り扱っている全国のゴルフショップに三浦社長自らが車で行脚し、営業も兼ねて販売店の意見を1軒1軒聞き回った。

販売店からは同社のプロモーションに関する多くの厳しい意見を受けたが、同時に製品の品質には高い評価がされていることがわかり、改めて「良いものを作る」ことの重要性を再認識した。

創業者が言い続けてきた「お客が言ったものを形にする」という理念に立ち返り、他社では真似できないオーダーメイドクラブ製造の構想を立ち上げた。

販売店との関係強化の取り組み

MIURA CRAFTMAN WORLD（ミウラクラフトマンワールド、以下MCW）は販売店との一種の特約店契約であり、MCW加盟店のみがクラブカスタムの取り扱いが可能となるサービスである。

同社の鍛造技術だからこそできる、トッププロと同様の製造工程からの細やかなカスタマイズが目玉となっている。

MCWの展開により販売店と同社の協力関係の強化を図りながら、販売店側はMCW加盟店（カスタムクラブの取り扱いができる）という他店にはない差別化を図ることができる。

ユーザーの個性に合ったクラブを提案

さらに、ユーザーとの直接の接点強化のため本社の市川町と埼玉県越谷市に同社クラブのフィッティングスタジオを開設した。最新測定装置を用い詳細な分析ができることもあり、3か月先の予約まで埋まっており大好評を博している。

同社は「モノ売り」ではなく「モノ伝え」を優先すべきと考え、ユーザーに同社製品の良さを実感してもらえる取り組みを今後も展開していく。

訪問　：令和元年12月5日

創業年：1977年
業種：ゴルフクラブ製造業
本社所在地：兵庫県神崎郡市川町
代表者：三浦　信栄
URL：http://www.miuragiken.com/

山田繊維株式会社

ふろしきを中心とした和文化を創造
「見せ方」「包み方」で伝える現代ふろしき

ふろしき文化を伝え続ける専門メーカー

山田繊維株式会社は、京都の地で風呂敷製造卸売業として創業。今では数少なくなった「ふろしき専門メーカー」として、日本の心が育んできた「ふろしき」という美意識を、進化し続ける生きた文化として、世代を超えて伝え続けている。

設立当初はふろしき以外にも手ぬぐいや綿布問屋業も行っていたが、現在では売上げのほとんどが「ふろしき」となっている。

差別化としての「見せ方」「包み方」

「ふろしき」は従来より、ご近所同士での貸し借りの際の包みとして使われたり、様々なシーンで活用可能な多様性のある商品として世の中に広まっていたが、時代の変化ともに市場は小さくなり、業者も減少してきた。

同社はふろしき専業メーカーとして、「使い方」や「見せ方」に工夫をした商品開発と販売方法を徹底した。売り場で使い方を説明できる店員の育成に注力するなど、使い方の多様性を改めて伝えることで商品価値を高め、他社との差別化を実現している。

また、東京と京都に直営店「むす美」(MUSUBI)を構え、ふろしきの使い方を学ぶワークショップを開催するなど、体験型店舗としての海外インバウンド客にも好評を博している。

ふろしき × 海外 × ＳＤＧｓ

2018年にフランスで行ったFUROSHIKI PARISは、ふろしきの持つデザイン性や可能性を余すところなく伝える展示として大きな反響を得た。面白いことに海外では「日本のマンガを読んだからふろしきを知っている。」といった声が多く、日本らしさへのあこがれも見られる。また、使い方の多様性から「エコ」としての認識が非常に強い。撥水・防水など機能性を求めて、材質にポリエステルなどを使用すると、「なぜ綿を使わないのか？」といった問い合わせを受けることが多く、機能性よりもオーガニックコットンを使用するようなエシカル商材としての需要が強く感じられる。また、国内でもSDGsの認知度が高まる中、同社は障がい者の方のデザインを製品化した「アールブリュット」を展開し、売上の一部を障がい者支援のために寄付する仕組みを構築している。

今後は、ノベルティとしての他業界とのコラボレーションや新進気鋭のデザイナーとのコラボレーションなど、「ふろしきのデザインにストーリーを乗せる」ことで、国内市場のみならず海外市場においてもさらなる躍進を目指す。

訪問　：令和元年10月17日

創業年：1937年
業種：ふろしき製造業
本社所在地：京都府京都市
代表者：山田　芳生
URL：http://www.ymds.co.jp/

株式会社レザーアート

世界のトップブランドに信頼されて60年 革製品の修理をこえた「復元」の技

海外有名ブランドを扱う革製品修理業

株式会社レザーアートは海外有名ブランド各社のインポートバッグ及び革製品の修理全般を生業としている。国内における海外有名ブランド革製品の修理に限定すると、5～6割のシェアを誇り、業界内で同社ブランドを確立している。

海外有名ブランドの修理は、誰にでも許される類いのものではないが、同社は海外ブランドの日本法人がない時代から、契約を仲介していた商社と取引があり、日本法人が設立された後も継続的に請け負い、現在に至っている。

事業の両輪は「職人技×営業センス」

同社がブランドを確立できた要因の1つは、職人と営業のプロフェッショナルが両輪となり事業を支えてきたからである。初代社長(現社長の母)が職人を育てることで高い技術力を磨き、営業センスのある前社長（現社長の叔父）がその技術を売り出すことで、急成長することができた。

また、事業成長期が日本にブランド品志向が広まったタイミングであったことと、日本人の”もったいない精神”も成長を後押しした。

修理をこえた「復元」にこだわる高い技術力

初代社長が育ててきた職人たちの高い技術力が同社のブランド力の源である。これは修理という言葉ではなく「復元」という言葉にこだわっていることにも表れている。全社員120名のうち職人は90名と、業界内でも異例の多さを誇る。最終品質管理には経験年数約30年のベテランを配置するなど、不良品率も0.5％程度に抑える高いクオリティを有している。大規模ロットでの修理依頼でも、短納期を実現することができる受注対応力は他社の追随を許さない。

ほぼすべてを手作業で行っている同社には、自分の手でモノを作ることが好きな人材が集まりやすいため、豊富な職人が確保できる。1点1点異なる復元方法を自身で判断することに面白さを見いだす社員も多い。

乗り出すBtoC事業

主力はB to B事業であるが、近年そのノウハウを活かしてB to C事業として「REFINE」を立ち上げた。お客様の手に「リペア＝復元」という商品を確実に届けるための品質管理体制を構築し、地域での顧客認知度向上と事業拡大を目指し、取組を進めている。

訪問　：令和元年10月2日

創業年：1961年
業種：革製品修理業
本社所在地：大阪府八尾市
代表者：井上　富雄
URL：
https://www.leather-art.co.jp/#page1

株式会社和田萬

国産ごまにこだわる
明治時代から続く ごま専業メーカー

1883年創業のごま専業メーカー

株式会社和田萬は、明治時代から乾物商が集まる大阪・天満で商いをする創業130年を超えるごま専業メーカーである。

日本で食べられているごまの99.9％は海外からの輸入に頼っている。同社は国内産のごまにこだわっており、ごまを栽培する苦労を生産者と共に共有するため、2010年から自分たちでもごまの栽培を開始。そして味や香りを引き出す自家焙煎作業にもこだわりを持つことで、ごまの調味料としての可能性を専門家として伝えている。

ごま畑オーナー制度

少しでもごまの国内自給率を高め、国産ごまの成り立ちに関心を持ってもらうために始めた「ごま畑オーナー制度」。これは一般消費者の方々に共同オーナーとして種まきから収穫、選別作業を地元の生産者と共に行うことでごまへの愛着を抱いてもらう取組として推進している。

参加料は１口2,000円。参加者には収穫したごまの提供や、専用ブログやＳＮＳでの生育状況の共有、また同社の特売会への招待を実施することで、同社のファン作りとごまへの理解の浸透を同時に実現している。

ブランディング

先代がごまの加工をしている横で、子供だった現社長がおやつを食べるように、いつもおいしそうにほおばっている姿を見て、「子供がこれだけ一心不乱に食べる商品はきっと誰でも美味しいはず」と考えたことが、自社ブランド化を決断したきっかけである。イメージキャラクターを作り名前を一般公募し、自社HPも開設するなど、かなり早い段階で先進的な取組を展開してきた。2012年には、「地元密着」と「工場直売」をキーワードに、八尾の工場前で直売を行うイベントを開始するなどファンづくりに余念がない。

広がる市場と多様性

ホームページでも様々なごまレシピを公開することで用途の多様性をPRし、ごまの文化を広げることに努めている。

様々なコラボ商品開発にも取り組んでおり、直近では大阪市漁業協同組合とのコラボで、「大阪ふりかけ」を開発し、同組合と販売展開を行っている。

日本産ごまの特徴は製品品質の「安定感」にある。全体の味の統一感が保てることで、世界市場においても高く評価されており、同社は2012年頃から開始した海外展開にもさらに力を入れていく。

訪問　：令和元年11月25日

創業年：1883年
業種：ごまを主とする食品の製造
加工及び販売

本社所在地：大阪府大阪市
代表者：和田　武大

URL：
https://www.wadaman.com/

「関西おもしろ企業事例
～企業訪問から見える新たな兆：KIZASHI～」

https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/jirei/jireitop.html

【バックナンバー】

Vol.1	当局若手職員が注目した企業編	（R1年5月）
Vol.2	オープンファクトリー編	（R1年6月）
Vol.3	社員も会社も輝く企業編	（R1年7月）
Vol.4	20代の起業家編	（R1年9月）
Vol.5	2019上半期特別編	（R1年10月）
Vol.6	新たな価値を生み出すコネクター編	（R1年12月）

お問い合わせ先

近畿経済産業局　中小企業政策調査課
TEL：06-6966-6057
MAIL：kin-chushokigyoseisaku@meti.go.jp