

# 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.12 オープンファクトリーver.2 編

YAUCHI HAMONO



NAKATA for the family



藤田珈琲 FUJITA COFFEE



HOTTA CARPET



泉州タオル from 1887



# 「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、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。

今回のKIZASHIでは、vol.2に引き続き「オープンファクトリー」をテーマに取組を紹介します。

現場を見学するという観点から、一般的に「オープンファクトリー」は「工場見学」という言葉と同視されることが多いですが、後者は主語が「見学者」であるのに対し、前者は「見せる企業」が主語となります。

新型コロナ禍においても、様々な工夫を凝らし実践するオープンファクトリーの新たな動きに加えて、各地域において新たに地域一帯となって動きがみられる事例を紹介します。

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3年2月17日

近畿経済産業局 総務企画部  
中小企業政策調査課  
2025 NEXT 関西企画室

# 目次

## 【企業の取組事例】

アンダーデザイン株式会社	P1
株式会社一瀬製作所	P2
延生金属株式会社	P3
株式会社オーツ	P4
神沢鉄工株式会社	P5
株式会社キツオ	P6
錦城護謨株式会社	P7
株式会社小泉製作所	P8
さくら商店株式会社(八内刃物製作所)	P9
株式会社中田製作所	P10
藤田珈琲株式会社	P11
堀田カーペット株式会社	P12
マルイチエクソム株式会社	P13

## 【地域一帯での取組事例】

SG ストリート NARA	P14
泉州タオルfrom1887	P15



## 徹底的に「魅せる現場」と社内改革で、 会社のリブランディングに成功した老舗企業

### 安寧を打破するための「会社のリブランディング」

アンダーデザイン株式会社は、1949年に旭電気株式会社として設立。その後、旭コムテック株式会社と社名変更し、一貫してオフィス向け電話・IT・ネットワーク設備を中心とした情報通信設備会社として、その地位を築いてきた。

2012年に現代表の川口氏が就任した頃、堅実な経営と固定客により経営は安定していたが、それ故に新しいことにチャレンジする雰囲気には乏しかった。これに危機感を抱いた川口氏は、創立70周年を機に、今の若者にも受け入れられるような「会社のリブランディング」を決意。思い切った改革策を次々と打ち出し実行した。

### 変化に対応する「変革力」で業績をV字回復

はじめに、社名を「アンダーデザイン」に変更。由来は「企業の通信インフラ（目には見えないが企業にとって必要なもの）をデザインする」。会社を「見せる」ことに意識を置き、自社HPや作業服、オフィスを清潔かつオシャレなものに一新。社員が家族に自慢出来る会社を目指した。

中でも、東京と大阪のオフィスには、ショールームも兼ねたweb会議用の大型スクリーンを設置し、常時接続して社内を映すことで、まるで東京と大阪の社員が同じ空間にいるような雰囲気を作った。

2018年に大阪オフィスはGood Design賞、名古屋オフィスは日本空間デザイン2019を受賞した。

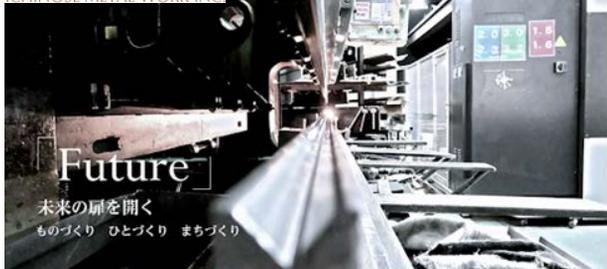
改革は外見だけに留まらず、半期毎の成果を考慮した人事評価制度を導入。さらに、経営マインドを持った人材や中小企業診断士・建築士など新たな分野の人材も積極的に雇用し、専門家視点を取り入れている。加えて、新たに新規事業部門を設置し、将来の会社を支える事業の柱を、常に模索する体制を整えた。既存事業の安定と新たな試みの相乗効果で業績は拡大。3年前と比べて4倍近い営業利益を計上し、若手人材も20名以上雇用できるようになった。これら一連の成果が評価され、2020年には（一社）大阪府経営合理化協会主催の「学生に教えたい“働きがいのある企業”大賞」で、近畿経済産業局長賞を受賞した。

### 地域貢献と「こーばへ行こう」との連携模索

サッカーチーム、FC大阪の2021年シーズンのPlatinumパートナーである同社は、地域貢献にも注力している。また、本社のTV会議インフラを備えたセミナースペースや交流スペースは、異分野の人々と出会いの場とするべく、地域に開放を始めた。

さらに今後は、地元・東大阪のオープンファクトリー「こーばへ行こう」との連携も模索するなど、異分野との融合を目指し、新たなチャレンジに挑み続ける同社から目が離せない。

ステンレス建具 設計・製作・施工  
株式会社 一瀬製作所  
ICHINOSE METAL WORKING



## 一品一様の内外装建材 規格外製品の付加価値を生み出すものづくり

### 大型単一オーダー品を請け負う信用力

株式会社一瀬製作所は1985年に設立された、ステンレス建具を中心とし、多種多様な金属製建物の外装、内装の単一オーダー品を請け負う製造事業者。

大型建造物の規格外建築材の受注も多く、誰もが知っている有名な施設の玄関など、完全受注製品の企画開発段階から任される技術力と信用力を有している。

### ニーズに対する高い再現力と支える技術力

同社は曲げ加工の際、他社と異なる工法を行うことで、曲げ加工間隔は他社10mmに対し5mmを実現。薄さが求められる高級装飾金物などでは、スマートな印象を製品に付加できる技術として、丁寧な作業が功を奏し、有名建築家から会社を指名して依頼が無い込むことも少なくない。

### 技能を動画で承継

同社では、新入社員や若手社員の育成に向けて、製作工程の共通部分のマニュアル化や製作工程の動画を保存。例えば、溶接工程の開先加工や開先溶接については、これらの作業を動画で収めることで、社員育成の教材として活用。またこの動画を社外に公開することで、自社製品の信頼性・価値向上に繋がっている。

### 未来の扉をひらく

ものづくり ひとづくり まちづくり

同社は「お客様」「従業員」「技術力」を三つの宝として理念化しており、「ものづくり」で人を育て、町の賑わいを作る未来を見据えている。

そのような中、2020年に参加したFactorISM～アトツギたちの文化祭～で、本格的にオープンファクトリーに取り組んだ。

普段、人に見せることのない現場を、社員が生き生きと来場者の方々に説明することで、来場者だけでなく説明した社員もものづくりの魅力を再確認。ものづくりのまち門真を盛り上げるべく、取組を継続していく。

### 見せるだけでなく、見学しあうことにも価値がある

今回のFactorISMでは、自社工場の公開だけでなく、門真市内の他社も見学。業種は違えど「見せる」ことに前向きな企業の取組は、非常に参考になったことから、次年度は門真市内でも仲間を増やして臨みたいとしている。

同社は門真市内の中小企業が集う「門真ネット」の人材確保・育成事業部会長を務めており、その中の中堅リーダー層を活用し、お互いの工場の見学することなどを礎として、今後地域一体となったオープンファクトリーに対する機運醸成が期待される。

エレファント印のベ어링フープ  
延生金属株式会社



## 自らの経験を踏まえ、オープンファクトリーにより貝塚・泉州地域の新たな発信を目指す

### 国内唯一の帯鉄専門メーカー

延生金属株式会社は大阪・泉州地域には繊維や船舶用ワイヤーロープを扱う業者が多い中、同社では、当時まだ市場が小さかった帯鉄（鋼材コイルや鉄板、鋼管パイプといった重量物を梱包する際に使用する鉄製の結束バンド）に注目し1961年に創業。

重量物の移動や輸送に欠かせない帯鉄だが、鉄製であるため、錆びや強度不足による輸送中の破断等、重大な事故を招く恐れがある。そのため、同社では熱処理によるブルーイングという表面処理加工を施し、防錆と強度を維持するだけでなく、同社独自の加工技術でバリを除去し、素手で触れる程になめらかなラウンドエッジ加工をすることで、帯鉄を扱う作業者の怪我を防ぎ、安全性を確保した。

また、形状に反りが出やすい帯鉄は、そのまま梱包機にセットすると機械トラブルを引き起こすが、同社のブルーイング帯鉄は熱処理により反りを抑制し独自の厳しい検査基準をクリアしたものを出荷しているのも特徴。顧客のニーズや作業効率性を両立させる最適な商品提案、ジャストインタイムの生産・納品、安全性・利便性に優れた製品といった、顧客に寄り添ったビジネスで、順調に業績を拡大してきた。

帯鉄というニッチな分野の専門メーカーとして、より良い製品づくりを目指し研究開発を続ける一方、次の展開に繋がる新たな方向を模索していた。

### 「外からの目線」との出会い

2021年6月、貝塚・泉州地域の企業が集う産業活性化拠点「ポートフォリオ」が、南海貝塚駅前にオープン予定。本事業に携わるデザイナー会社等から請われて自社工場を案内したところ、異業種の外部目線によって自社製品の価値を再認識。将来に繋がる新たな可能性を数多く得た。単一製品を60年にわたり、ひたすら追求してきた同社にとって、それは目から鱗の気づきであり、出会いであった。

これを機に、自社だけでなく、地域一帯のオープンファクトリーの意義について考えるようになった。

### 2021年秋「貝塚オープンファクトリー」始動！

現在、同社が中心となり、2021年秋を目前に「貝塚オープンファクトリー」の実施を目指している。既に南海電鉄ともタイアップし、沿線の新たな価値創造の一つとして期待されている。

初年度は「何を発信するのか」「どのように見せるか」など、実施するまでのプロセスと社員の意識改革に注力したいとしている。また、ものづくりだけではなく、地元の農産物を使ったイベントや地域を巡るツアーなどの企画も検討中。

本事業の中核を担う延生執行役員は、「様々な立場の人々が自分たちにやれることから少しずつ関わり、オープンファクトリーを通じて貝塚・泉州地域が一丸となって盛り上げたい」と意気込む。

QUON



## BtoB企業が徹底する「魅せる」ものづくり 学生が殺到する業務用家具メーカーへ

### BtoBに特化した業務用家具の専門メーカー

株式会社オーツは、1962年に梶原鉄工所として創業したが、その後、業務用椅子の製造を開始。へら絞りで生み出される、昔ながらのラップ脚の椅子から、デザイン性の高いソファやテーブルに至るまで、幅広い業務用家具を飲食店や商業施設等に販売している。

顧客のニーズを具現化する企画・デザイン力だけでなく、自社に鉄工所を有しているため、1脚、5ミリ単位のオーダーにも対応出来るのが魅力。

2011年に"Quality" "Universal" "Only one"を表した自社ブランド「QUON」を創設。国内外問わず、そのデザイン性と使いやすさに加えて、他にない業務用としての耐久性等が、高い評価を得ている。

### オープンファクトリーのきっかけ-YAOYA PROJECT

国内市場をメインにしてきた同社だが、本格的に海外販売に進出したきっかけは、八尾市のYAOYA PROJECT。同事業は、台湾での展示会出展を目指して製品アイデアを公募し、採用された案をクリエイターと協働で製品を作るというもの。同社はデザイナーと一緒に竹細工を施したスツールを共同開発し、海外の商慣行に戸惑いつつも出展。現地の来場客から貴重な意見を得ることが出来た。

この経験が、これまでのBtoBだけでなく、BtoBの先の一般消費者も見据えたものづくりや世の中に発信することの重要性に気付いたという。

### 徹底した「魅せる」改革で人気企業に

2017年頃、巷で「オープンファクトリー」という言葉を聞くようになり、実際に取り組む企業を視察。「魅せる現場」の力を目の当たりにし、当時、新卒者採用に非常に苦勞していたこともあって、同社もオープンファクトリーに取り組む決意をする。

2018年、早速大阪本社をリニューアルして、ショールームをオープン。単に製品を並べるだけでなく、一連の製造工程を見せることで、技術と品質の高さを目で見て感じてもらえるよう工夫した。

その他にも、フリーアドレスの開放的なオフィスや、社員がコーヒー片手に自由に意見交換出来る「共創Bar」、オシャレな作業着など、社員を第一に考えた改革に取り組んだ結果、現在では、採用を希望する学生が殺到する人気企業へと変貌を遂げた。

### オープンファクトリー、その先に

2020年、「FactorISM 2020 アトツギたちの文化祭」に参加。工場体験やワークショップ、ものづくり体験等を通じて、普段、あまりお客様と接する機会が無い社員が来場者とのコミュニケーションを通じて、仕事に対する誇りや意識、モチベーションの変化も期待している。

同社にとってこれがゴールではない。オープンファクトリーの先にある、理想の企業の姿を目指し、これからも日々、奮闘していく。



**FEDECA**  
OUR TRADITION IS OUR VISION

## “Have a knife day”刃物をもっと身近に 鍛冶屋から生まれたライフスタイルブランド

### 金物のまち、三木で異彩を放つ鍛冶屋

神沢鉄工株式会社は、金物のまち兵庫県三木市の鍛冶職人を集めて1895年に創業。創業当初より「オリジナルであり続けること」を意識し、鍛冶職人の磨かれた才能と感性で、オリジナルの錐や鋸などを製品展開し、「KANZAWA ORIGINAL」として国内外のクラフトマンから長年評価されている。

代表の神澤氏は、製品の品質だけでは、将来、大量生産による廉価な類似品との競争に耐えることができないと感じ、ニッチ市場から脱却。より日常生活に寄り添う製品を作れないかという思いから、2014年にオリジナル刃物ブランド「FEDECA」を立ち上げた。近年、アウトドアシーンで活躍する刃物製品等の販売にあたっては、テストマーケティングの観点から、クラウドファンディングを積極的に活用するなど、広くブランド価値を高めている。

### ライフスタイルブランドへの進化

FEDECAは、木と鉄により育まれた刃物文化を次世代に継承することを理念に掲げ、今日のライフスタイルに沿った刃物製品等を提案している。ブランド名には、刃物を構成する鉄の元素記号「Fe」と炭素の「Carbon」を、イタリア語で信頼を表す「fede」で繋ぐことで、日本の刃物文化を世界に発信するとともに、お客様の信頼に応えるというメッセージが込められている。

### 「心躍る刃物」を創造

同社は、顧客が持つ刃物の概念を超えた、新たな価値を提案するからこそ、多くの人々の心を揺さぶると考える。

人間の生活の根源である刃物や火を扱うことを、今日のライフスタイルに沿った形でより身近に感じる機会を増やすことで、刃物を使う喜び、幸せ、満足を享受し、刃物の力による生活の質の向上につなげることを目指している。

さらに、刃物に対する感情や使用頻度に応じて「体験」、「機能性」、「魅力的なライフスタイル」の3つの価値を意識しながら、「心躍る刃物」を顧客に提供する最適なアプローチを取っている。

### 「体験」価値の提供～作り手の見える化～

とりわけ「体験」の価値を提供するアプローチとしては、現在、刃物に関心はあるものの、日常的に触れる機会が少ない人に対し、自社のオリジナルナイフキット「It's my knife」を製作するワークショップやInstagramのストーリーズ機能を使った製造工程の公開などに取り組んでいる。

これは、将来的には職人や製造現場の見える化を行うオープンファクトリーに向けた動きでもあり、「刃物をもっと身近に」というブランドビジョン実現のために、これからも挑戦し続ける同社の展開に今後も注目したい。



## “商社だからこそ”のブランディング 付加価値のあるものづくりで産地活性化

### 革新する眼鏡資材の総合商社

株式会社キッソオは、付加価値の高い材料資材を福井県内の眼鏡工場に提供する総合商社として1995年に設立。金属材料・樹脂材料・部品から設備にいたるまでトータルサポートを行い、地域産業を支えている。近年では眼鏡枠の材料であるアセテートを使ったアクセサリブランド“KISSO”を立ち上げ、自ら付加価値のあるものづくりを体現し、自社ブランドを確立するロールモデル企業として、眼鏡枠の産地：鯖江を盛り上げている。

### 材料を知り尽くした商社だからこそ“ブランド”

同社アクセサリブランドの特徴は、自社の持つ強みでもある“アセテート板を何枚も貼り合わせて独特の色合いを生み出す技術”を活かし、さらにそこから削り出しを行うことである。その結果、各々の商品が“世界にひとつ”のアイテムであること、シンプルな工程ながらも職人が一つ一つ丁寧に仕上げるため、同じ形状でも様々な色合いや風合いを演出することが出来ることであり、複数購入するユーザーも多い。

特にイタリア製アセテートは、透明感のある上品な色が多く、商社としての知識・ノウハウに加えてこうした商材チャネルを有することも、アクセサリ製品の強みを支えていると言える。

### 常に挑戦し続ける姿勢で育つ社員と企業

2009年頃からはじめたアクセサリー作りだが、当初携わっていたのは男性社員ばかり。マーケットイン型では無く、自社技術を駆使しながら試行錯誤を繰り返すプロダクトアウト型で、雑貨分野も含め徐々にラインナップを揃えた。そして2018年に女性デザイナーを採用し、新たなデザインやカラーを取り入れることで、現在の商品ブランドが確立されていった。

また近年では、学生のインターンシップやアイデアソンの実施などにより、積極的に外部視点を取り入れ、新たなものづくりを追い求めている。

### 続々と生まれるファクトリーショップの潮流

鯖江市は“めがねフェス”や“RENEW”といった産業活性化イベントが全国的にも有名であるが、同社もその一翼を担う中核企業である。

開催期間中に3～4万人もの来場者が訪れるオープンファクトリーは、参加企業に新たな刺激をもたらし、産地内にも多くのファクトリーショップを生み出した。同社も令和2年末、本社敷地内にファクトリーショップをオープンしたところである。

“日本一の女性向けアクセサリーブランド”になるべく、今後も更なる商品開発と情報発信により、販路拡大を目指す。



## ゴムのように柔軟に!! 変化・進化を楽しむ“ものづくり”!!

### 柔軟性の高いゴムを多様に活かすものづくり企業

錦城護謨株式会社は1936年創業。白物家電・OA機器、携帯電話等に付帯するゴム製品の製造とともに、独自技術を活かした地盤改良などの土木事業、さらに医療機器関連開発事業を行う。特に異素材と同時成型する「液状シリコンゴムの複合成形技術」をはじめとして、柔軟性のある多様な技術開発、商品開発に取り組む。

### 「新たな発想」を体現する製品開発

近年、同社が開発した製品として注目されているのは、視覚障がい者歩行誘導マット「HODOHKUN Guideway」、そしてシリコン製のロックグラス「KINJO JAPAN E1」（以後E1）がある。

現在、視覚障がい者の歩行を助けるため、屋内外に主に凹凸のある誘導ブロックが使用されているが、車椅子や移動式ベッドなど車輪のついたものの移動など、場合によっては障害となるケースもある。

「HODOHKUN Guideway」は、盲学校や障がい者協会などの協力のもと、誰もが安心して利用できるユニバーサルデザインの屋内専用視覚障がい者歩行誘導ソフトマットとして開発した。

「E1」は、デザイン経営から製品を生み出す行政事業である「YAOKA PROJECT」で生まれた新商品。これまで大手メーカーの下請けとして、多くの部品やパーツを手掛けてきた同社だが、技術力の高さを

伝える方法として、チャレンジしたのがシリコンロックグラス「E1」。驚きの透明度とガラスと変わらない見た目のロックグラスをデザイナーの「シーラカンス食堂」とタッグを組んで制作した。

クラウドファンディングでは目標金額30万円に対して、939%の達成率を記録し、注目を集めた。

### ものづくりをエンターテイメントに ”FactorISM ～アトツギたちの文化祭～”

同社は、2020年が第1回開催となった”FactorISM ～アトツギたちの文化祭～”において実行委員長を務める。これは「こうばはまちのエンターテイメント」を合言葉に、今までに一般の方が足を踏み入れることのなかったものづくりの現場で、職人や作り手の技術に触れ、感動や驚き、そして憧れを感じ、工場の面白さを知ってもらう機会として開催。

大阪府八尾市を中心に堺市、門真市、東大阪市など中小企業約35社が参加し、来場者が楽しむだけでなく、参画した企業同士の新たなネットワークを形成するイノベティブなイベントとなった。

2025年には、海外からも多くの来場が見込まれる大阪・関西万博の開催が予定されており、Japanのものづくりを会場以外でも感じてもらえる絶好の機会として、新たなビジネスチャンスを生み出す場として機能するように、今後も取組を継続・進化させていく。

設立年：1952年

業種：工業用ゴム製品製造  
土木関連事業

所在地：大阪府八尾市

代表者：太田 泰造

URL：<http://www.kinjogomu.jp/>



## 「やってみる」が未来を切り拓く まじめにおもしろい”ものづくり”

### 事業の沿革

1933年に創業者の祖父である小泉民三郎氏が堺市内に自転車用ハンドル製造を始めるため創業し、1948年に株式会社小泉製作所を設立した。

その後、川崎重工業のバイクの組立てを中心に担い、幅広い業種に取引先を拡大してきた。現在では、パイプを中心とした高精度の曲げ加工、溶接、表面加工処理などを一手に担えることを大きな強みとし、産業用ヘリコプターやパワーアシストスーツのフレームなどの開発にも携わっている。

### 3代目が築き上げた魅せる営業スタイル

先代の急逝により小泉達哉氏が3代目の社長に就任。先代は仕事以外にも他人のために汗をかける人であり、商談では自社の強みをアピールするのではなく、仕事以外の話をしながら人間関係に基づく繋がりで仕事を取ってくる営業スタイルであったが、現社長は、商談スペースを整備し同社の製品をたくさん展示したり、商談の最中にも現場で加工に対応するスピード感と技術力をアピールすることで仕事を獲得する営業スタイルに取り組み、「魅せる営業スタイル」を徹底。近年では動画配信サイトを活用したチャンネルを作成し、新型コロナの影響下においても積極的な情報発信を実施している。

### 「やってみる」の精神で”FactorISM”へ

2020年12月に開催された八尾市・堺市・門真市・東大阪市で合同開催されたオープンファクトリーイベント”FactorISM”に参加。元々同社には“知らないこと、できないこと、苦手なこと”にチャレンジするという目標があり、一般の方々にもものづくりの魅力を発信する同イベントにチャレンジすることで同社内でのイノベーション創出に取り組んだ。

実際参加したことによって、自社内への影響のみならず同じく参加した堺市内企業との新たな協業や、他地域の訪問者からビジネスの関係構築が生まれるなど、本チャレンジによって生まれたメリットも大きい。

### お客様の想いをアシスト！ものづくりの”相談所”

社長が注力していることは、お客様の新規事業を技術力でアシストすること。新製品のアイデアを持っている設計者やデザイナーに、実現できる技術を見せる現場として、多岐にわたるモノづくりの相談が行いやすい場を提供している。

実際に、昨年には新型コロナウイルス感染対策として堺市内の企業5社で共同で「ミスト噴霧器組立キット」も開発。

「魅せる営業」が生み出す「繋がり」で今後も新たなイノベーション創出が期待される。

**YAUCHI HAMONO**



堺刃物の伝統をベースに  
新たな台所文化の  
スタンダードを創りたい



## 世界に羽ばたく堺刃物の魅力 包丁を巡る新たな仕組みで築く台所文化

### 堺刃物の歴史

八内刃物製作所は、創業87年の堺刃物メーカー。堺は戦国時代から安土桃山時代にかけて、貿易港や自治都市として繁栄。鉄砲・たばこの伝来により、たばこの葉を刻むために作られた「たばこ包丁」が堺刃物の起源と言われている。この堺のたばこ包丁は、それまで使われていた輸入品よりも品質が良かったため、江戸幕府から専売品として「堺極」の刻印を入れ全国に販売を始め、その切れ味の名声が広く知れ渡り渡りようになったという歴史がある。

### 堺打刃物の特徴

堺打刃物は「地金（じがね）」という軟らかい鉄と、「刃金（はがね）」という硬い鋼の異なる素材を合わせて作られ、製造工程における「鍛冶」と「研ぎ」の技術の融合が大きな特長。

鍛冶師は、地金に刃金をつけて炉の中で熱し、ハンマーで叩き打ちのばして刃物の形を作り、その刃先を研師が数種類の砥石を使って繰り返し研ぐことで美しい包丁に仕上げる。

代々受け継がれ、培われてきた優れた技を身につけた熟練の職人が、それぞれの専門分野で分業することで、強くしなやかで、抜群の切れ味を有する刃物の製造を可能にしている。

堺刃物は業務用包丁として日本全国約9割のシェアと担っているとされており、これは堺刃物の技巧に対する料理人の信頼の証といえる。

### 事業を継承して堺の包丁文化を繋ぐ

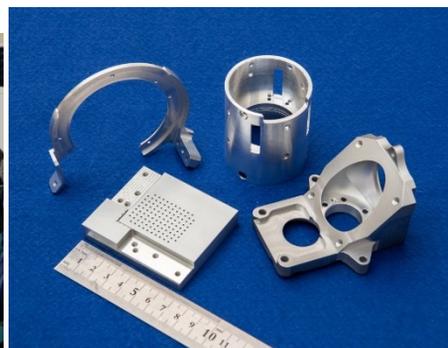
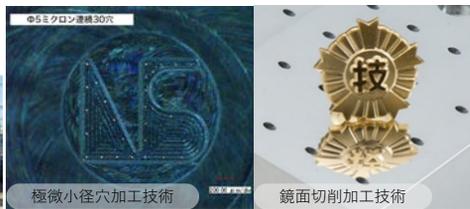
3代目の八内剛志氏は、家業を継ぐ気はなく、電鉄会社に就職。しかし実家に帰るたび、職人がどんどん減っている状況を見聞きすると「このままでは堺の包丁がなくなる」との思いから、家業に戻ることを決意した。

先代の元で技術を磨き始めた時期と同じくして、近年の和食ブームが追い風となって訪問者が増えつつあった。堺の包丁の良さを国内だけでなく、多くの人に伝える取組を始めた。

先代が大切にしてきた「持って温もり、使って親しみ」の心を守りつつ、自社ブランドの新しい包丁製作に取り組み、コンパクト和包丁「YAUCHI」で「大阪製」ブランドに認証。さらにiFプロダクトデザイン賞受賞し、海外にも大きく販路を広げた。昨年12月、大阪広域で開催されたオープンファクトリーイベント「FactorISM」に参加。現場の見える化にも取り組み始めている。

### 伝統ある包丁を巡る新たな仕組み

同社が次に取り組みきたいのは、包丁を巡る新しい「仕組み」づくり。歴史がある堺の包丁作りは、完成度が高い。むしろ今必要なものは、その切れ味をプロが定期的にメンテナンスできるような関係性の構築。プロの料理人でさえ難しい「研ぎ」を専門家に任せる。そんなスタイルで、新しい台所文化を「カタチ」して提案したいと考える。



## 「親子参観」で新入社員が親に会社を紹介 若手社員が活躍するものづくり企業

### 高度な加工技術を持つアルミ加工企業

株式会社中田製作所はアルミの切削加工に特化しており、経済産業省の「ものづくり日本大賞 優秀賞」を過去2度（極微小径穴加工技術・鏡面切削加工技術）も受賞するほどの高度な加工技術を保有している。

また、切削加工機をオペレーションする上で肝となる、CAD製図技術に優位性を持っていることから、顧客のニーズに即した最適な加工方法を提案し、効率的かつ精密な加工を実現。

受注に関しても1個からの少ロット対応も可能な多品種少量生産体制を確立しており、高い技術力と柔軟な生産体制で他社では受けられない案件も、同社ではいともたやすく対応することができる。

### 多様な社員が活躍する現場

同社社員の平均年齢は30.5歳と非常に若い。また、社員の1/3が女性であり、主に品質管理などの現場業務や総務などの管理業務で活躍している。さらには、中国やベトナムなどの外国籍社員も多く在籍しており、多様な人材が自身のスキルを発揮して活躍できる場が整っている。

このような職場環境の整備の効果もあり、近隣大学を中心に毎年新卒者を採用。継続的かつ効果的な人材育成に努めることで企業成長に繋げている。

### 一風変わった新入社員研修

新入社員への教育体制が充実しており、入社後に各部署を2週間ずつ体験し、自身の希望と適性を把握するジョブローテーション制度や、年齢の近い先輩社員がマンツーマンでフォローするメンター制度など、一人ひとりに対する手厚い指導を行っている。

中でも特筆すべき取り組みは「親子参観」である。毎年6月に新入社員の親を会社に招待し、新入社員自身で会社紹介のプレゼンをしたり、工場内の作業を紹介するという同社の恒例行事。

親は子が働く社内の様子や業務内容を理解し、安心すると同時に、新入社員は、自らが会社のことを理解し説明することで、より一層業務知識の習得に繋がっており、オープンファクトリー・オープンカンパニーを研修の手法として取り込んでいる。

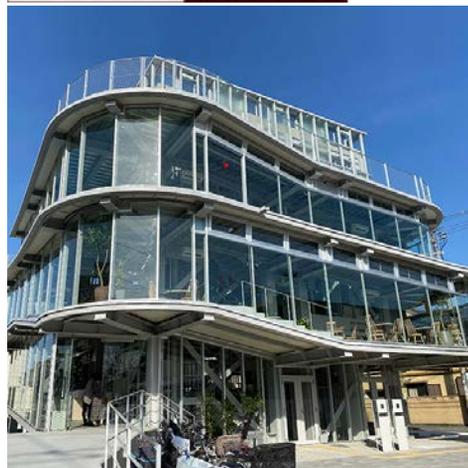
### 高い加工技術を活かしたビジネス展開

現在は、BtoBビジネスがメインとなっており、消費者向けのビジネス展開は今後挑戦していくテーマとしており、微細溝加工技術を用いたアルミ板へ画像データを転写した商品や、アルミ板を加工したフィギュア等の商品化の検討を進めている。

多様性に富み若くて活気ある現場からBtoBに拘らない新たな製品を生み出し、ものづくりで社会に貢献していくことを同社は展望している。

## 藤田珈琲

FUJITA COFFEE



コーヒーを通じて社会に貢献する  
ビジョナリーカンパニーへ

## コーヒーの香り立つ新本社ビル カフェスペースから発信するコーヒー文化

### 喫茶店から始まった珈琲事業

藤田珈琲株式会社は喫茶店をルーツとし1963年に前社長が設立。現在ではコーヒー豆の輸入・焙煎加工・卸売業を行っている。

卸売部門では、主にスーパーマーケット等の小売量販店や問屋が販売先となっており、全国各地へ自社焙煎商品やOEM製品などを販売している。奈良結崎工場では日本最大級の大型焙煎機を導入し、安定的に品質の高いコーヒー豆を提供している。

また、オンラインショップでは個人消費者向けの小売販売も行っている。

### 新本社内にカフェをオープン

同社は昨年、全面ガラス張りの新本社ビルを建築した。らせん状のスロープで巡らされた建物内では、同社が取り扱うコーヒー豆の販売や自家製のパンやコーヒーを提供するカフェ「藤田珈琲～the ROASTERY Lab.」が設けられている。

また、各種ワークショップが開催できるスペースも設置され、様々なコーヒーに纏わるワークショップイベントを開催しており、今後はさらに地域企業との交流の場としての活用も目指している。

中心の吹き抜け部分には小型焙煎機を設置しており、熟練の焙煎士がハンドメイドで焙煎する様子を見学することができるオープンファクトリー型の店舗としての魅力も備える。

カフェを訪れた利用客は、コーヒーを楽しみながら、焙煎の様子や香りを体感でき、五感をフル活用して同社の商品やサービスを味わうことができる。

### 地域コミュニティとしてのカフェスペース

新型コロナウイルス感染拡大の影響で営業時間の短縮要請など飲食店は厳しい状況に置かれている。

消費者もこれまでの交流の場が失われているが、同社のカフェでは万全な感染症対策を図りつつ、地域の貴重な集いの場として運営を続けている。

このような状況下においても交流を求めている地域住民は多く存在していることから、できる限りの体制を準備したうえで、それらのニーズに応じて地域のコミュニティを形成することで、育ってきた東大阪に貢献いきたいと同社は考えている。

### コーヒー文化を世界に向けて発信する

世界的に見れば、コーヒー市場は拡大傾向にある。同社としても、喫茶店として創業した当初から一貫して「コーヒー文化を定着させていくこと」を目指して卸・小売・体験型店舗と多面的な事業活動を展開している。

カフェという消費者との直接の接点があった今、これまで以上に消費者を意識した商品づくりを進めることに加え、地域社会との交流を深めていくことで、東大阪を拠点としたコーヒー文化の発信を強化していく。



## 使う人とのコミュニケーションを大切に カーペットが伝える「気持ちよい暮らし」

### カーペットを改めて日本の文化へ

堀田カーペット株式会社は、1962年にウィルトンカーペット（毛足の密度が非常に高く、高耐久・遊び毛が出にくいという特徴を持ち、手織りのような風合いを機械織りで再現した繊細な織模様が特徴のカーペット）の製造を中心に大阪府和泉市で創業。

カーペットは、1980年代には新築住宅床面積のうち20%程度を占めていたが、現在では0.2%にまで減少。一大産地であった大阪泉州のウールカーペット産地でも、最大約400台稼働していたウィルトン織機は、現在では約20台にまで減少している。

このような中、同社は「カーペットを身近に、選び、買える」環境を整え、改めて住居でカーペットを楽しんでもらう文化を醸成するべく、常に新しいものづくりにチャレンジしている。

### 業務用カーペット市場から自社ブランド確立へ

同社は元来、高級ホテルなど業務用カーペットを中心に手がけてきたが、現社長が家業に戻り、新たに立ち上げたのはウールラグブランド「COURT」。同ブランドは「まるで自分のために仕立てられた一着のジャケットのように、空間に馴染み、長く愛されるカーペット」をコンセプトに、イギリス、ノルウェー、オーストラリア、ニュージーランド等、様々な国の特徴あるウール素材を使用し、個性ある商品を展開している。

また並べて置くだけで、各々の個性に応じて楽しめるDIYカーペット「WOOLTILE」も展開。

これら自社製品には、同社がこれまで製造してきた、高級カーペット商品の知識や技術・ノウハウが活かして高い品質を支えており、現代のニーズに合わせた製品を生み出し続ける。

### 使う人とのコミュニケーションを大切に

インターネットの普及はBtoCの購買環境を大きく買えたが、カーペットは「どこで買えるのか」「いくらで購入できるのか」といった、買い手にとって購入環境が理解しにくい商品であった。

このことから、同社は自社工場を地域や一般消費者に開くことを決めた。2020年秋、会社や商品を知ってもらう機会としてオープンファクトリーを実施し、2日間の開催で計90名が訪れ、身近に楽しく購入できるカーペットの体現に取り組んだ。

このことは、自社にとっても消費者の反応を直接知ることができる貴重な機会であり、終わってみれば、社員が率先して、生き活きと来場者に説明するなど、社員の普段見ることの出来ない一面を発見する、インナーブランディングの機会にも繋がった。

今後も「発信」に重点を置き、自社ブランドを中心としたカーペット文化の再興を目指す。



## “ブロー成形”一筋に拘るものづくり 複雑成形量産を実現するDesign(想像)力

### “ブロー成形”一筋でものづくりを支える

マルイチエクソム株式会社は、1970年に守口市で創業。現在は門真市に移転し「ブロー成形」一筋でものづくりを体現する樹脂成形加工事業者である。

自動車部品をはじめ建機・農機、介護用品、家電部品などの機械部品の成形に特化し、特に自動車関連のリザーブタンク、ウォッシャータンク、エアコンダクトを主力製品として、売上の約半分を占める。

また、多くの外国人技能実習生が活躍しており、多国籍な人材が活躍する企業である。

### 複雑形状や長尺加工、難しいものほど得意分野に

一般的にブロー成形は、他のプラスチック成形に比べて数値化、マニュアル化が難しく、経験や勘に頼る部分が多いと言われているが、安定した量産を行うために、同社は「design(想像)力」を大切にしている。

これは量産時の金型を思い描きながら、量産安定性と要求性能を満たす形状設計(form design)を行うことと、成形、加工、梱包出荷だけでなく、納入先の工程までも視野に入れた工程設計(flow design)を行うことで、自社だけでなく納入先での安定した生産が可能になるためである。

また、一体成形出来ない異材質物を金型に仕込むことで成形可能とするインサート成形も可能であり、最大押出量が15kg/hという大型ブロー成形機の導

入により、介護用ベッド部品や仮設トイレといった大型品の製作も可能な生産体制を整えている。

### ものづくりをもっとエキサイティングに！

同社の考える樹脂成形は、ただ単にプラスチックを溶かして固めることではなく、お客様の想いを汲み取り、それを実現するための最適な形状を生み出すことだと考えている。

そこで、新しい価値を生み出すためのクリエイティブでエキサイティングな仕事としての認知を広げてもらうために参画したのが2020年12月に開催されたFactorISM~アトツギたちの文化祭~。

普段、一般に公開することが少ない現場を敢えて「見せる」ことで、ブロー成形技術をこれまでとは違った目線が得られる機会として、そしてそれを活かしたイノベーション創出の機会として、会社全体で取り組んだ。

### 門真地域での盛り上げを！

今回のFactorISMに参加して得られたのは、人材育成効果。人に見られることで、社員のいろいろなモチベーションに変化が見られたという。今回は「門真ネット」として4社が参加したが、この効果や意義を他の企業にも共有しながら、地域としてムーブメントを作っていきたい。



## 体験から生み出す「価値創造」 奈良県初の地域一体型オープンファクトリー

### “Sustainable Generation NARA”

「SG ストリート NARA」は、奈良で世々代々を生きる歴史的価値の存在に目覚めた若い後継者たちが、良心の経営を目指し、地域・社会創生に取り組む輪を広げようと集ったプロジェクトチーム「SG (Sustainable Generation) NARA」の1プロジェクトとして生まれた、奈良県初の地域一体型オープンファクトリー。

ものづくりの現場を公開し、その「体験」を地域住民、顧客、社員と共有する。これにより、業種を超えて、ものづくりの価値創造を認め合うことで、企業や製品、地域のブランディングやイノベーションに資することで、地域活性化や地域創成に繋げることを目的に立ち上げた。第1回のオープンファクトリーを、令和3年6月11～12日の2日間開催する。

### “多様な産地を有する奈良県中和エリア”

奈良県中和地域のうち、大和高田市、広陵町、葛城市、上牧町、香芝市、田原本町の6市町の中小企業が集まり、地場産業として有名な靴下をはじめとして、酒類、衣服など、地場に根ざしつつ認知度に伸び代のある約22社の企業が参画する。

6コースのファクトリーツアーをはじめ、各企業の製品・商品を展示する展示販売会場や企業同士の交流を深めるトークセッションなど、地域と企業が一体となる取組になるよう、企画を充実させている。

### 新たな業界・市場との出会いを求めて

取組の礎ともいえる「SG NARA」は、令和2年2月に立ち上がった団体であるが、この新型コロナ禍の中でも、WEB会議システムを活用した「ツキイチSG」をはじめ、お互いの経験を共有・理解し合うプログラムで、常に地域や企業を刺激する取組を行っている。この動きを広め、企業人だけでなく地域の人に知ってもらいたいという思いから生まれた今回のSG ストリート NARA もこの1年で徐々に機運が高まり、参加を希望する企業が増加中。

取引先等に対する工場見学ではなく、広く地域の人たちをも含めた「一般公開」は、これまで関わりのなかった業界・市場、そして消費者との接点を持つことで、新たな刺激が期待されている。

### 周辺市域を含めて、さらなる広がりを

今回のエリアは6市町だが、この6市町を含め中和エリアの周辺市町には、多くのものづくり企業、多様な産地が集積している。次年度以降は賛同者を増やし、SG ストリート NARA のエリア拡大も期待される。

今回はファクトリーツアー型で開催するが、将来的にはフリー見学型のオープンファクトリーにも取り組むと考えている。「奈良にはこんなものづくりがあるんだよ！」の驚きと出会いを与えることで、「SG」の本質を見出ししていく。



泉州タオル from 1887

## 日本タオル誕生から130年余 はじまりは、大阪泉州 泉佐野

### 日本タオル発祥の地「泉州タオル」の特徴

泉州タオルとは、明治20年から続く大阪・泉州の産地で「後ざらし」と呼ばれる製法を一貫して作り通してきた地場産業品。“さらし”とは、糸に付いた不純物を取り除き、白くする工程のことである。タオルを織る際の糸切れを防ぐため、糸に付いた糊や原料である綿糸に付着している油分や不純物をきれいに全て取り除き、漂白・水洗いをする事で、“綿”本来の特性を最大限に活かす。生地が織り上がった後で“さらし”を行うことにより、一般のタオルに比べて、吸水性に優れ、清潔で肌ざわりの良いことが特徴である。

### 地元の人と一緒に作る動画プロジェクト

大阪タオル工業組合では、若手経営者を中心に、日本タオル誕生から130年（2017年）を機に「地元と一緒に作る動画プロジェクト 泉州タオル from1887」をスタートさせた。日本の暮らしに溶け込み長く愛され続けてきた泉州タオルの魅力を広く伝え、地域の魅力を全国に発信するプロジェクトである。そのプロジェクトのメンバーである神藤タオル株式会社の神藤社長は海外在住期間が長く、帰国後改めて地域を見直した一人。「先人たちが培った技術、ノウハウ、信頼と実績は本当に素晴らしいものであり、私たち若い経営者はその恩恵を未来につないでいかなければならないと実感している。地域一体となって、新しい情報やネットワーク、アイデアを積極的に提供し、地域の魅力を発信し続けたい」と語る。

### 泉州タオルを支える分業制の製造工程を紹介

動画プロジェクトでは分業制で泉州タオルを生み出す各社を紹介。

甚野染工株式会社の「晒し」「染色」の工程は、染料と相性が良い和泉山脈がもたらす良質な軟水の地下水を使うことで、美しい発色に染め上げている。

他にも、阪南チーズ染晒協同組合の動画では「糸染め」を紹介。「チーズ染め」という糸の状態から染色する手法で、ホビンにワインダーで糸を巻き付け、それを高温高压釜で染め上げる。ホビンに巻いた糸の形が固形チーズに似ていることからこのように呼ばれていることを紹介している。

### 地域の人々と共に伝統を支え、育てる

動画プロジェクトには製造事業者だけではなく、様々な地域の方々も協力。大阪府泉佐野市を拠点とする「少年少女中学生硬式野球チーム ヤングKIX ベースボールクラブ 21」には選手全員で日頃使っているタオルを空に向かって投げてもらったり、地元農家さんが収穫した最上級の水なすを、その日のうちに独自のぬか床で一つひとつ丁寧に塩もみをし漬ける昔ながらの製法を守り続け、次の世代に「泉州郷土の味」をつなげているマコト商店にも動画プロジェクトへ参加していただいた。この他にも、大阪体育大学チアリーダーや射手矢農園も参加。

地場産業である泉州タオルだけでなく、地域一体となって泉州・泉佐野の伝統を支え、躍進させる若い力の機運が高まっている。

所在地：大阪府泉佐野市

理事長：金野 泰之

URL：<http://senshutowel-1887.jp/>

設立年：1952年

# 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～



[https://www.kansai.meti.go.jp/  
1-9chushoresearch/jirei/jireitop.html](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) |
| Vol.7  | 尖る中小企業のブランディング編  | (R2年2月)  |
| Vol.8  | 食品ロス削減に貢献する企業編   | (R2年3月)  |
| Vol.9  | 商工会議所（地域の取組）編    | (R2年5月)  |
| Vol.10 | 社会変化に対応する働き方編    | (R2年7月)  |
| Vol.11 | 新たな日常に向き合うビジネス編  | (R2年10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](mailto:kin-chushokigyoseisaku@meti.go.jp)