



大阪ブランド戦略

# 技術集積と連携で高度化する 大阪のものづくり中小企業

～ 歯ブラシからロケット部品まで創る底力～

大阪ブランドコミッティ  
ものづくり中小企業集積パネル

## 目次

1	ものづくり中小企業の歴史	1
2	大阪のものづくりポテンシャル	3
	(1) ものづくり企業の集積	3
	(2) 大阪は元気なものづくり中小企業の宝庫	4
	(3) 大阪府内には優れた研究機関や大学が集積	7
	(4) 大阪東部地域のものづくり産業の集積	8
3	大阪のものづくりポテンシャルのPR戦略	9
4	ものづくりポテンシャルの強化に向けて	11
5	おわりに	13
	ものづくり中小企業集積パネル構成メンバー	13
	【参考】大阪ブランド戦略について	14

# 1 ものづくり中小企業の歴史

---

商業の発達が生産力の発展を促し、その生産力が商業を一層発展させる。商業と工業を両輪とする発展が大阪の歴史である。

## 【古代～近世】

大阪のものづくりの歴史は古い。そもそも古代の国際港である住吉津・難波津は、シルクロードの終着点日本の表玄関として、中国大陸から人・モノ・情報を受け入れてきた。

8世紀ごろには河内国丹南郡（現在の堺市と松原市の一部）で銅による鑄造が行われていた。その鑄物技術者は河内鑄物師（かわちいもじ）と呼ばれ、その技術を買われて東大寺の大仏や鎌倉の大仏の製作に参加している。

12世紀ごろには朝廷に鉄燈籠を献上、当時は河内鑄物が8割のシェアを持っていたともいわれている。各地への伝播も行われ、全国の鑄物産地には河内鑄物の影響を受けたものも多い。

## 【近代～現代】

大阪は近代の先進農業である綿の産地であったことから紡績業が発展。明治時代には、大阪・天満・平野の各所に紡績会社が創業を開始。繊維工業が発達した。

その後、銀行業、大阪商船が中心となった海運業、伊藤忠商店や岩井商店などの貿易商社、また、鴻池善右衛門が中心となった大阪電燈や大阪ガス等の公益企業も発展した。重工業では造船業、マッチ、肥料などの化学工業も特色とされ、武田、塩野義等の製薬会社が基礎を固めた。

第一次大戦後には、大阪は「東洋のマンチェスター」と称される工業都市に成長。昭和4年には江之子島（現在の大阪市西区）に大阪府工業奨励館（現：大阪府立産業技術総合研究所）が設立され、大阪のものづくりの発展に一役買ってきた。

さらに第二次大戦後は、堺泉北臨海工業地帯が整備され、造船、化学、エネルギーなどの工場が立地したとともに、大手家電メーカーの進展などにより機械金属工業が目覚しく発展した。

このように、多くの人々が全国から集まり、多様なニーズ・先進的な市場に向き合う大阪は、数多くの企業、新たな製品・サービスを世に送り出してきた。

## 【産業集積の誕生】

中小企業の街として名高い東大阪地域も、大正から昭和初期にかけてはまだ農業地であった。それが中小企業の街として進展したのは、工業都市として成長する大阪市の工場の受け皿としてであった。

古くは生駒山から流れ出る水を利用した水車を動力として工業生産を行っていたが、大正時代に電車が開通し電力の供給を受けられるようになり、工業の近代化が急速に促進された。

昭和初期には、道路整備に伴い金属、鑄物をはじめとする多様な業種の工場街が形成されていく。大阪市内の空襲被害もあり、戦後、東大阪では工場が一層集積した。

一方南部（泉州）地域では、江戸時代中期ごろから、木綿業の間で繰糸屋・綿打屋・織屋といった分業が発達し、産業資本のマニファクチャーとしての発展がみられた。

明治3年に海外の紡績機を買入れた紡績所が泉州堺に開設されたことは、泉州の機屋に近代化へのインパクトを与えた。技術面でも高機能の織機を他の産地よりも早く導入し、電力供給が開始された後はさらに近代化が進み、繊維産業の産業集積地として大阪の近代化を支えた。

# 大阪ものづくりMAP



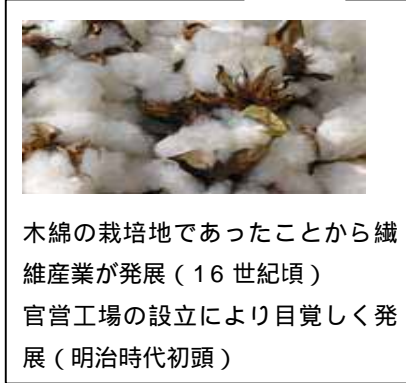
大阪府工業奨励館が  
江之子島に設立（昭和4年）



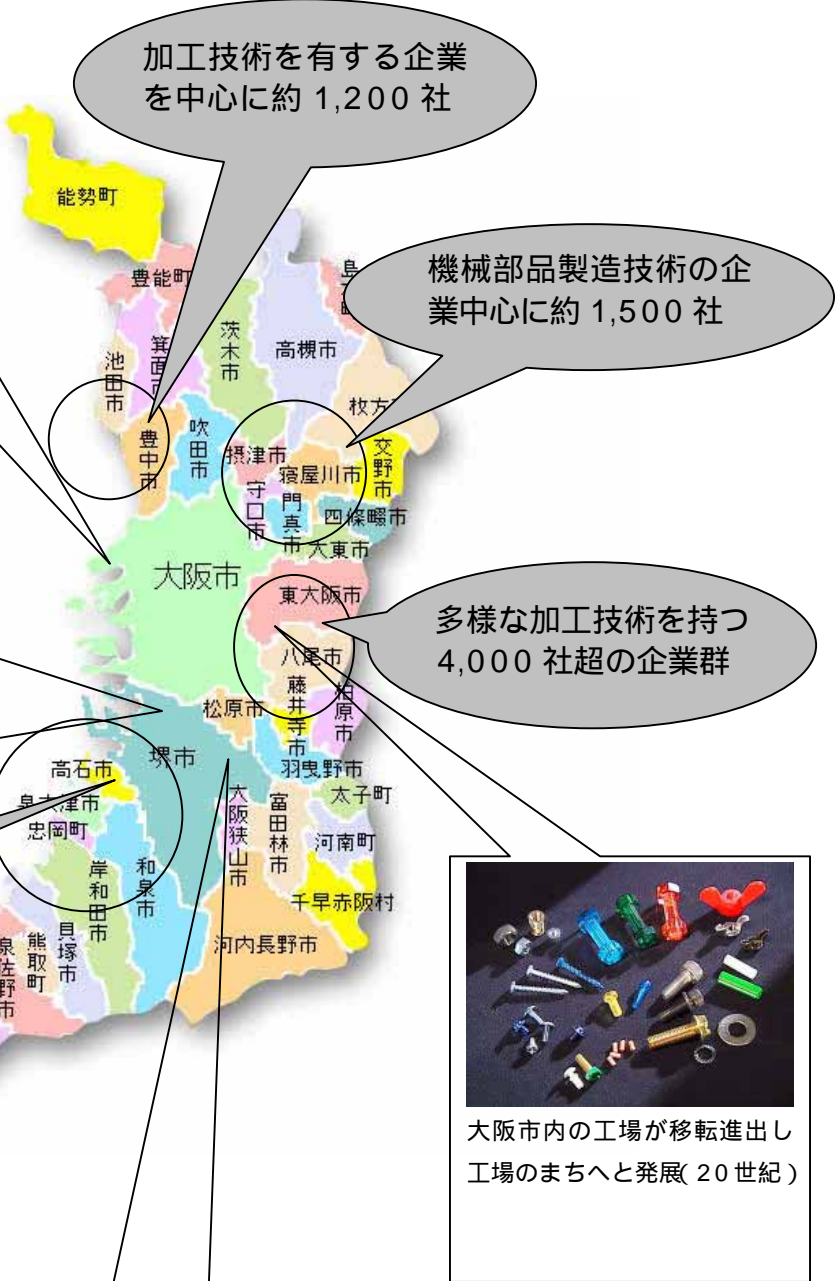
鉄砲の製造技術がヨーロッパから伝来  
（16世紀）

刃物や自転車の製造技術へと進化

機械・金属製造企業  
中心に約1,000社



木綿の栽培地であったことから織  
維産業が発展（16世紀頃）  
官営工場の設立により目覚しく発  
展（明治時代初頭）



大阪市内の工場が移転進出し  
工場のまちへと発展（20世紀）



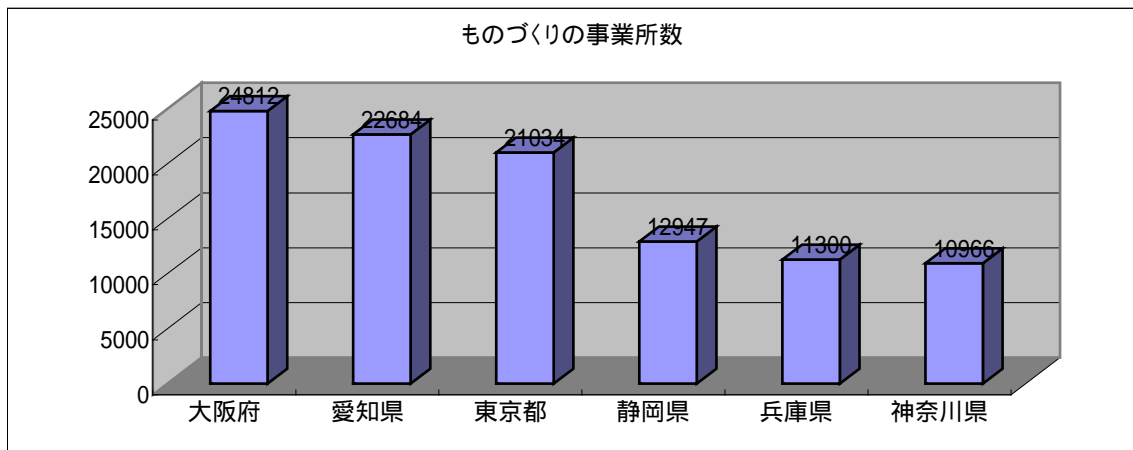
河内鋳物師による鋳物製造が行  
われていた（8世紀頃）

## 2 大阪のものづくりポテンシャル

### (1) ものづくり企業の集積

#### わが国のものづくり企業の10社に1社は大阪府内に立地

大阪には、我が国のものづくり企業のほぼ10社に1社に相当する、約2万4千社の事業所が集積し、全国一である。単位面積あたりの集積度で見れば、東京都の約1.3倍、愛知県の約3倍と、その集積ぶりが傑出していることがわかる。

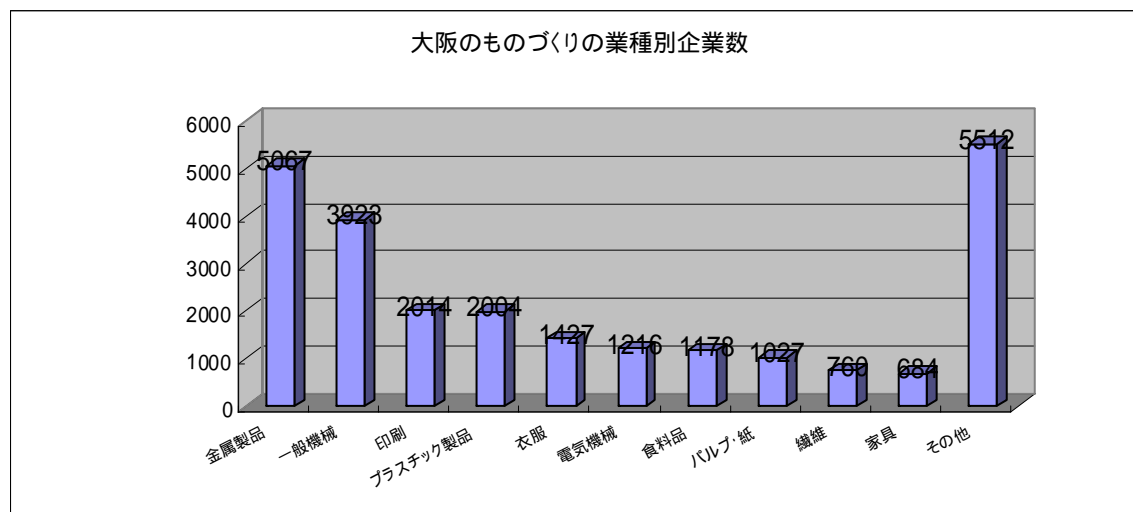


(平成16年工業統計における従業員4人以上の事業所の数値)

#### 金属製品製造業、一般機械製造業が多数

大阪には金属製品製造業が5,000社、一般機械製造業が4,000社と多数集積している。

日本産業の国際競争力を支える鍵として脚光を浴びる基盤技術を担う中小企業(サポーティング・インダストリー)の中心を成すこれら製造業の集積は特筆に価する。



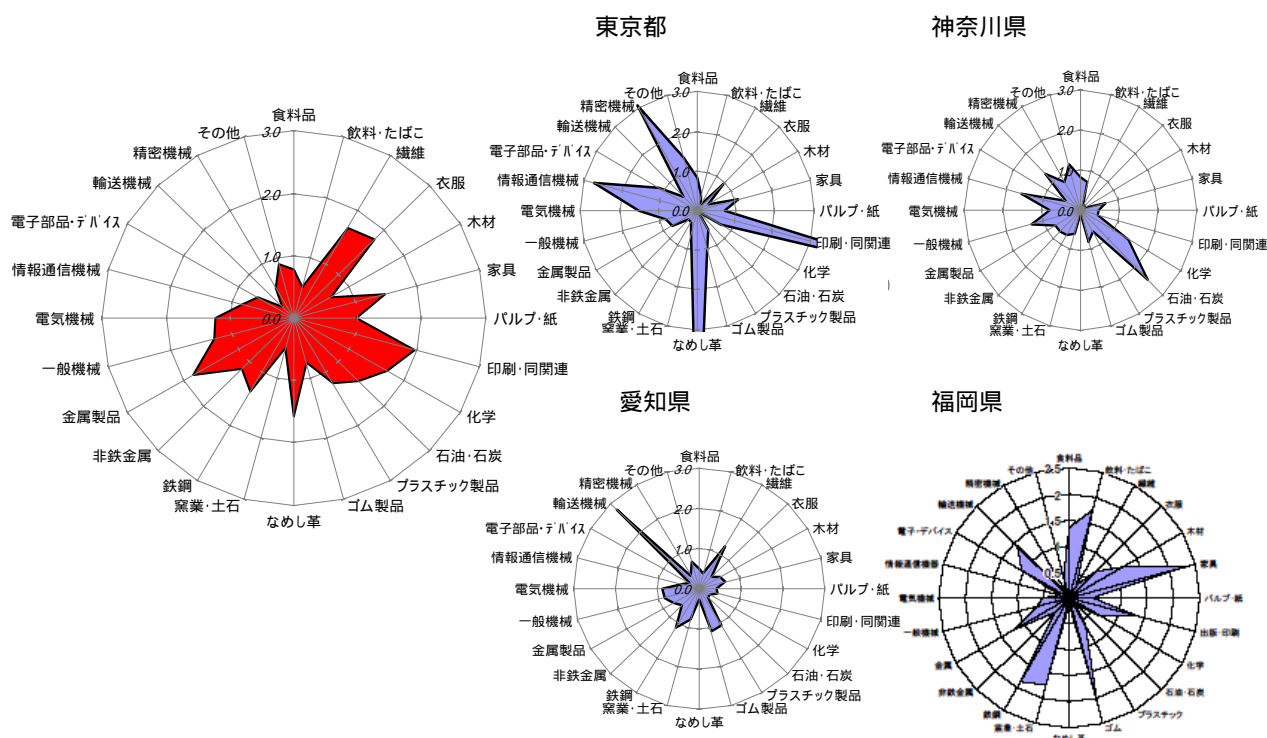
(平成16年工業統計における従業員4人以上の企業の数値)

## フルセット型の産業構造

他の大都市と比較して基礎素材型、加工組立型、生活関連型など多様な業種が厚みを持ってバランスよく集積しているフルセット型の産業構造も大阪の特徴。製造機械の一つ一つの部品から最終製品まで、大阪で作ることができないものはないといわれる。

機械金属関係を基盤として、幅広く厚みのある技術の集積が可能にする地域内分業が、次々と新たな技術・製品を生み出す大阪産業の活力の源である。

### 大阪府



## (2) 大阪は元気なものづくり中小企業の宝庫

金型、鋳造・鍛造、メッキ等の基盤産業を中心に、全国から高い技術力を持った中小企業 300 社を集めた「全国元気なモノ作り中小企業 300 社」(経済産業省 中小企業庁編 H18.3)が刊行された。

大阪からは、ダイヤモンド加工の応用技術で精密部品と工具を製作している企業や、高性能機械を使用し独自性あふれる歯ブラシを製作している企業など 26 社が選ばれている。数では東京の次だが、東京の人口は大阪の 2 倍あることを考えれば、大阪から選ばれた企業の多さがわかる。

東京	34社
大阪	26社
愛知	18社
神奈川	17社
福岡	10社

「元気なモノ作り中小企業300社」(経済産業省 中小企業庁編 H18.3)より抜粋

企業名	製品	概要
五鈴精工硝子(株) 大阪市	高精度一体型レンズアレイ	硝子を精密金型でプレス成形する技術を応用し、精度の高い「一体型レンズアレイ」を低コストかつ量産することで世界シェア60%以上を獲得
ヴィストン(株) 大阪市	小型高性能二足歩行ロボット	全方位型センサ技術と画像処理技術を駆使し、小型高性能の二足ロボットを製造・販売。「ロボカップ世界大会」で優勝、二連覇を達成
東海パネ工業(株) 大阪市	あらゆるパネをひとつから受注生産	規格量産化がトレンドの業界で完全受注化で強みを発揮。厳正な品質を要求される原子力発電所に使用される安全弁用ばねはすべて同社製。
(株)フジキン 大阪市	宇宙ロケット用超精密バルブ	技術の究極を越えることを企業ポリシーに、特殊バルブ機器類から超精密電子流れ盛業システム装置の研究開発型トップメーカーの地位確立
(株)北海鉄工所 岸和田市	世界初冷間プレス圧力容器用鏡板	鏡板の国内シェア60%当社独自の革命的技術により原子力発電所、宇宙ロケット用鏡板から鉄道車両用部品まで幅広く生産
(株)中野鉄工所 堺市	空気入れ不要の自転車用エアハブ	世界初。乗っている間にタイヤに空気を補充する空気入れのいない自転車エアハブを開発・製造
(株)中村超硬 堺市	ダイヤモンド応用技術の精密部品と工具	ダイヤモンド、超硬合金のような高硬度材料に対する最先端の加工技術を基盤として、実装機電子部品吸着ノズルや耐磨耗工具を製作
サンユレック(株) 高槻市	特殊樹脂で電子部品を熱・水から守る	水や湿気、熱に弱い電子制御基盤において、薄型で防湿、防水、耐熱を与える材料の開発に成功。国内シェア80%を獲得
(株)アテック・ツタニ 東大阪市	様々な電子部品の総合リード線メーカー	液晶パネルの発光源となるバックライト用リード線で国内シェア60%。パソコン、デジタルカメラなど電子部品の総合リード線メーカー
(株)アテクト 東大阪市	静電気に弱いLSIを保護するテープ	携帯電話等に組み込まれているLSIは静電気や振動に弱い。安全に輸送するための保護テープを開発し国内外でトップシェアを誇る。
(株)エヌエスシー 東大阪市	最先端の高品質ダイカスト製品	超薄物、重要保安部品などの最先端の高品質ダイカスト部品を供給。ハードディスク部品では世界シェア35%超を占める。
木ノ本伸線(株) 東大阪市	自動車等に使用される高品質シャフト	自動車、家電製品、OA機器等の各部品として使用される特殊鋼のシャフトを製造。高品質な特殊鋼シャフトでは国内トップシェアを誇る
クラスタテクノロジー(株) 東大阪市	ナノテクノロジーで新たな技術革新	超精密形成技術、微細加工技術等を有し、多くの産業分野に新たな技術革新の役割を担うナノテクノロジー企業
大平工業(株) 東大阪市	歯の健康に寄与する歯間ブラシを製造	高性能機械等徹底した機械化、独自性にあふれる優れたカスタマーサービスで歯ブラシ市場で40%シェアを獲得
(株)竹中製作所 東大阪市	防錆と潤滑性能に優れた特殊ねじ	防錆ボルトは石油プラントや海洋環境などを中心に世界シェア50%、国内シェア80%を獲得。精密加工ボルトは原子力環境の中心部でシェア90%を誇る
(株)棚澤八光社 東大阪市	伝統的な珪加工をプラスチック金型に活用	自動車、建材、家電のプラスチック金型に繊細な珪加工を施す技術で国内シェアの55%を誇る。
三津江金型(株) 東大阪市	超精密ガラス用金型	超精密ガラス金型製造技術を核に、光学素子等の精密ガラス製品製造を支えるトータルソリューションを提供
(株)ニアルゲートテクノロジー 東大阪市	ナノ粒子へのめっき処理方法を開発	直径15ナノメートルの微粒子にまでメッキできるナノテクノロジーとしてのめっき技術を確立。めっき技術を応用した次世代材料開発を進める。
(株)ヤマカゴ 東大阪市	高精度の自動車部品用金型	高強度・コスト削減・環境、省資源にも貢献する精密冷間鍛造金型で国内シェア25%を確保
山本光学(株) 東大阪市	曇らないスポーツ用ゴーグル	札幌五輪で絶賛された防曇スノーゴーグルをはじめ、スポーツ用ゴーグルで国内シェア60%。次々と高機能レンズ、ハイテクデザインゴーグルを開発。
(株)ユタカ 東大阪市	極小の球体を判定できる外径検査機	マイクロ球体等の検査選別というニッチ市場分野に特化し研究開発を実施。他社に真似できない精度と低コストを実現し同装置を製造するオリエント企業
(株)サウコーポレーション 枚方市	オゾン層を破壊しない精密洗浄技術	独自の超音波洗浄技術により微細領域の汚れを高速洗浄。国内シェア90%を誇り、電子機器メーカーの不良率大幅低減と小型化、高精度化に貢献
帝国チャック(株) 八尾市	複雑な加工条件に対応する特殊チャック	わが国チャックメーカーの草分けとして他社に先駆けてスクロールチャックの国産化を実現。量産型チャックでトップシェア
富士電子工業(株) 八尾市	高周波誘導加熱に自動車の焼入加工	電磁誘導を利用した加熱方法を用いて、高精度な焼入れ加工を実現。自動車エンジン関連部品の焼入れでは国内で高いシェアを誇る。
(株)レザック 八尾市	各種抜型製造用自動加工機を製造	CADシステムからレーザー加工機やウォータージェット加工機など抜き型の総合システムを製造・販売し、国内シェアは60~70%を誇る。
ナルックス(株) 島本町	プラスチックで光と極限の夢を追求	文部科学省国立天文台ハワイ観測所「すばる」光学赤外線望遠鏡に同社開発のマイクロレンズアレイを採用

## こ ん な と こ ろ に も オ オ サ カ

### 本州と四国の交通を支える

【株式会社 竹中製作所】

海上環境でも錆びない特殊精密ねじは  
明石海峡大橋や東京横断道路に使われ、  
安全な往来を支えている。



### オリンピック選手を支える

【山本光学株式会社】

古くは日の丸飛行隊が活躍した、札幌  
五輪の曇らないゴーグルから始まり、  
アテネ五輪では女子マラソン金メダリスト  
野口みずき選手が使用したグラス等“ 護る ”  
をキーワードに選手をサポート。



### 健康な歯をささえる

【大平工業株式会社】

歯間ブラシで国内トップシェアを誇る。  
歯間ブラシを初めて使う消費者を対象に、  
歯間サイズが合わない場合は無料で交換する  
斬新で画期的なサービスを提供している。



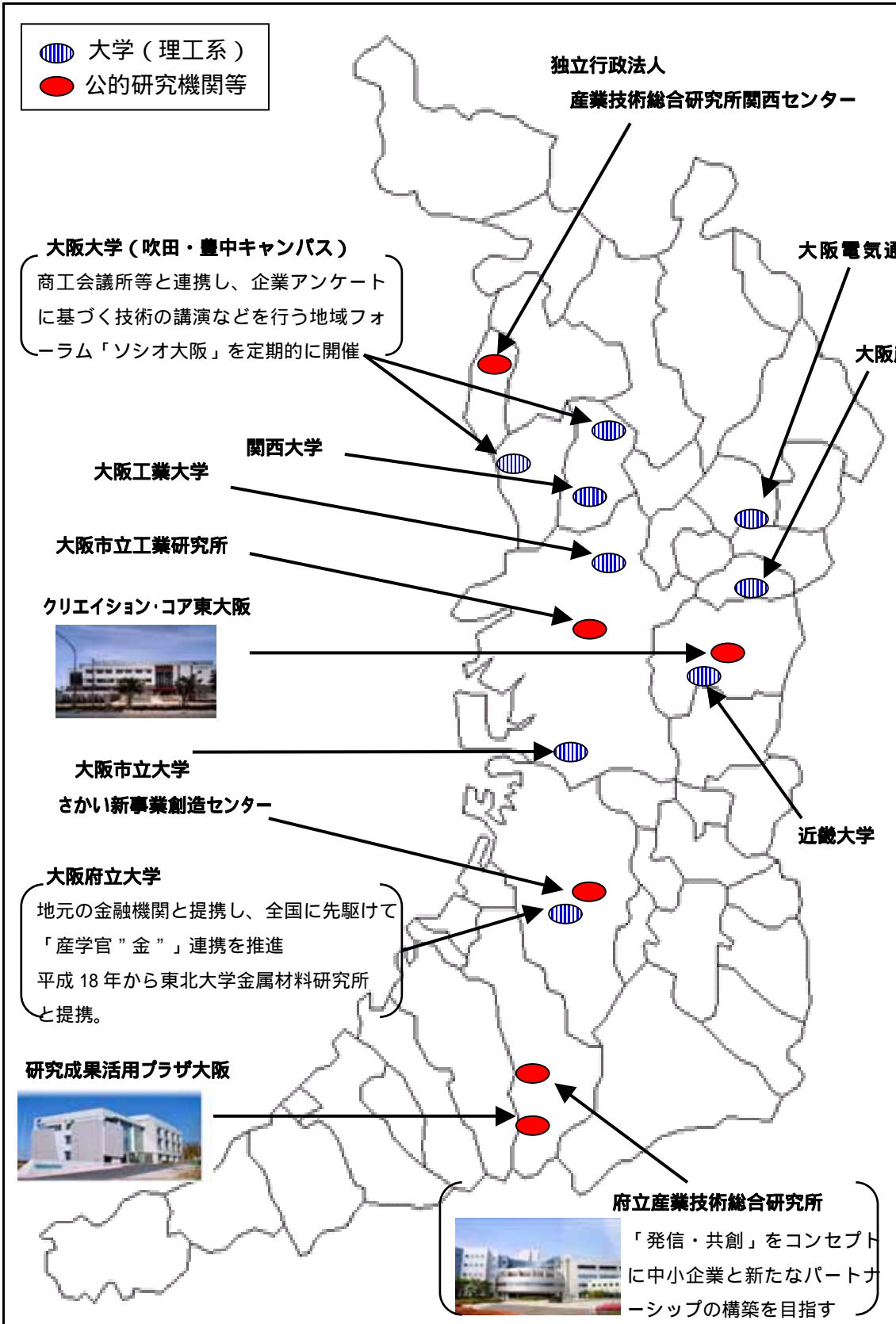
### ねじ産業は大阪が全国一

大阪府のねじの出荷額(H13)は1,610億円、  
対全国比20.1%。大阪は全国一の産地で、  
ねじの主流を占める「ボルト・ナット」は、  
第2位の愛知県の出荷額の1.6倍、数量では  
2.6倍に及ぶ。



（3）大阪府内には優れた研究機関や大学が集積





## (4) 大阪東部地域のものづくり産業の集積

### 大阪東部地域に府内金属産業の半数強が集積

例えば東大阪市の工場密度は135件/㎢であり、ものづくりの町では東の横網格の東京都大田区 85件/㎢と比べ約1.6倍であり、全国一のものづくり企業の集積を誇っている。

大阪の東部地域とは

<大阪市> 鶴見区・城東区・東成区・生野区・平野区

<中河内> 東大阪市・八尾市・柏原市

<北河内> 守口市・門真市・大東市

\* 大阪市 5区と6市

地域	工場総数	金属工業	府内シェア
大阪府	47,403	9,883	—
大阪市東部5区	8,365	1,678	17.0%
中河内3市	10,867	3,059	31.0%
北河内3市	3,108	630	6.4%
大阪東部合計	22,340	5,367	54.3%

《平成15年度》

\* 金属工業のみ



### 全国初のものづくり企業の総合支援拠点『クリエイション・コア東大阪』

クリエイション・コア東大阪は、ものづくり企業の常設展示場を備え、技術相談から販路開拓まで一貫して支援するものづくり総合支援拠点として東大阪市に整備（整備は(独)中小企業基盤整備機構）、13大学の産学連携オフィスも進出するなど内外から注目されている。



#### 産学連携オフィスを設置する大学

大阪大学、大阪府立大学、大阪工業大学、大阪産業大学、大阪商業大学、大阪電気通信大学、関西大学、近畿大学、関西学院大学、同志社大学、奈良先端科学技術大学院大学、立命館大学、龍谷大学

#### 北館(第一期)平成15年8月開設

優れた技術・製品の情報発信とものづくりに関する総合支援センターとして、常設展示場、インキュベーションルームなどを備える

#### 南館(第二期)平成16年8月開設

産学官連携を核とした新事業創出センターとして、産学連携オフィスや人材育成施設を備える。宇宙航空研究開発機構(JAXA)ラボなども入居



## ものづくりのネットワーク

大阪東部地域では、ものづくり企業の集積に加え、優れた研究機関や総合的な支援機関が存在することから、集積を活かしたネットワークの形成が盛んに行われており、地域の企業が飛躍するためのバックボーンが整っている。

### 〈大学の新たな取組み例〉

<p><b>関西大学</b></p>	<p>八尾市と産学官連携に関する包括契約を締結し、地域密着型の産学官連携を推進。連携事業の一つとして「八尾バリテック研究会」を設立し関西大学教授の指導のもと地元の中小企業 10 数社が金属材料のプレス成形や切削時に発生して生産性の低下を招くバリを抑制する技術の研究開発を実施。また、技術者が作業着のまま参加できるよう、平日夕方からのイブニングセミナー等を開催している。</p>
<p><b>近畿大学大学院 「東大阪ものづくり専攻」</b></p>	<p>近畿大学と連携する地元企業との間で共同研究テーマを設定し入学者を募集。学生は、該当テーマの研究に取り組む企業に所属し研究を進めるとともに、大学で世界水準の技術経営知識を学ぶ。企業、学生、大学との連携による新技術の開発など、新しい産学連携を推進している。</p>
<p><b>東北大学 金属材料研究所 附属研究施設 大阪センター</b></p>	<p>金属材料研究で世界トップレベルにある東北大学金属材料研究所附属研究施設大阪センターの研究施設を大阪府立大学内に開設し、産学連携の窓口としてクリエイション・コア東大阪に専門スタッフを置いて、東大阪市など大阪東部に集積する約 5,400 社の金属関連中小企業との共同研究を目指す。</p>

### 〈ものづくり中小企業のネットワーク〉

<p><b>ウェルファー 東大阪</b></p>	<p>グループ会員全員が「ものづくり」の東大阪で企業活動をしているバックグラウンドを持ち、多種多様なアイデアと情報を持ち寄り、これからますます高齢化社会になる現実に対して、福祉・介護関連機器の製作を通し社会に貢献することを目指して発足した異業種グループ。機械金属関連中小企業者 6 社、卸売業者 2 社、建築士事務所の 3 社で構成。</p>
<p><b>ギアテック</b></p>	<p>平成 7 年 11 月に東大阪市の肝煎りで発足し、発足後 1 年 4 ヶ月で「株式会社ギアテック」を設立。役所の音頭で異業種交流会が作られたのも、そこから会社が設立されたのも日本初。交流会は毎月一回第二木曜日に近畿大学で開き、情報交換や新製品の開発、事業化へのアイデアを出し合っている。</p>
<p><b>次世代型航空機 部品供給ネット ワーク</b></p>	<p>チタン合金ボルトでボーイング社の旅客機部品への採用テストを受けているねじ製造業者とエアバスの部品加工受注実績のある機械加工メーカーなど製造業 4 社にねじの卸売業を加えた大阪市内の 5 社で発足した共同受注グループ。強みを持ち寄り共同でボーイング社からの受注を目指す。</p>
<p><b>G7's Meeting</b></p>	<p>財団法人大阪府中小企業振興協会(現：(財)大阪産業振興機構)が平成 2 年に開催していた自立化研究会に参加した企業 7 社が結成したグループ。メンバーそれぞれの顧客からの要望を満たすため相互に受発注する「横受け」や、中国進出に係る情報共有化を図るなど下請企業からの脱却を目指して活動を行っている。</p>

### 3 大阪のものづくりポテンシャルのPR戦略

大阪府内には、大阪東部をはじめとして、大阪北東部、大阪北部、大阪泉北などに、ものづくり中小企業の特徴ある集積が見られ、我が国の先端産業を支える役割を果たしている。しかし、近年は、グローバル化、情報化といった形で産業構造環境が大きく変化しており、アジア等においても、大量生産技術にとどまらず高度技術の進展も予想される。

こうしたなか、全国一ものづくり企業の集積する大阪では、世界的に高く評価されるオンリーワンの技術ポテンシャルを活用するとともに、今後目指すべき方向性を中小企業者や支援機関が共有して一層のポテンシャル強化に努めることが必要である。

また、ものづくり技術は大企業の最終製品に組み込まれているため、その高度なポテンシャルは世間一般で漠然とした認知に留まっている。「知る人ぞ知る」という一線を超えてブランドイメージを形成し高めるには、最終消費者にも認識されるようなPR戦略が欠かせない。

具体的には、次の2つのPR戦略を掲げる。

#### PR戦略1

##### 企業、支援機関などが結集して「地域単位」で技術をPRする

大阪には全国一多くのものづくり企業が存在して地域集積があるので、それらの集積を活かして地域が一体的に連携した取組みを目指す。

地域の企業や支援機関が、国や自治体の制度を活用するなどして、エリアの特性を活かしたプロジェクトを推進すれば、地域のブランドイメージが明確になり、地域への求心力が高まることが期待される。

#### PR戦略2

##### 製品に隠されている優れた技術を「前面」に押し出す

世間一般の人が“ものづくり技術”の性能を判断することができるほとんど唯一の機会、消費者として最終製品を購入するときである。最終製品の多くは、大企業によって中小企業の製品を組み合わせられたものであるにも関わらず、大企業のブランド名しか冠されていない。

したがって、世間一般の人は製品を形作ってきた優れた中小企業の技術力を認識することが困難である。こうした世間の目に留まらない技術に光を当てる取組みを進めることによって、優れた技術を持つ企業のブランドイメージを高めていく。

## 4 ものづくりポテンシャルの強化に向けて

PR戦略と平行して、大阪のものづくりのポテンシャルそのものを一層高めていくことが重要である。  
ものづくりポテンシャルのPR戦略の視点を持ちながら、ポテンシャルを磨いていくには、以下の3点を柱としていく必要がある。

(1) 個々の企業でなく「集積としての発展」を目指す。

(2) “MADE IN 大阪 エリア”の「ブランド・最終製品」を目指す。

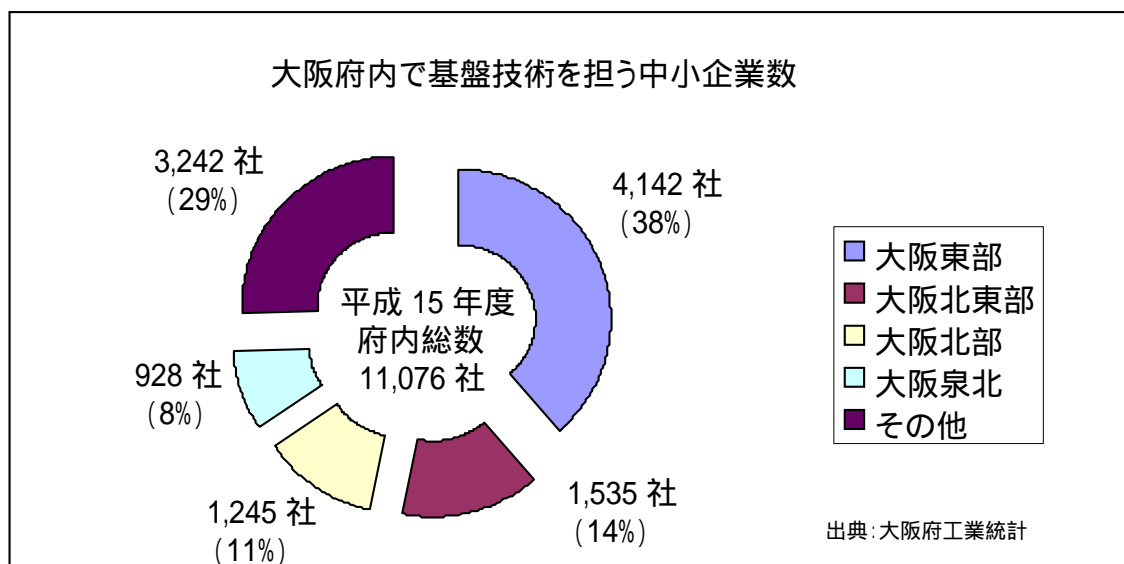
(3) 自動車、ロボット、航空・宇宙など「品質要求水準が高い分野への進出」

### (1) ものづくり集積としての発展

第一に、個々の企業でなくグループなど「集積として発展」することを目指す。

東大阪市は、情報家電等の川下産業を支えるメッキ、金属プレス加工、鋳造、切削加工、レーザー加工等の基盤技術の高い集積のある地域である。

東大阪など的大阪東部地域以外にも、大阪北東部（門真市等）北部（豊中市等）泉北（堺市等）など基盤技術の高い集積があり、地域の特色を生かした打ち出しが必要である。



分野：金属製品製造業、一般機械器具製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、電子部品・デバイス製造業を基盤技術を担う中小企業と想定。

地域：大阪東部（東大阪市、八尾市、大阪市東成区、生野区、平野区）  
大阪北東部（枚方市、寝屋川市、守口市、門真市、大東市、大阪市鶴見区、城東区）  
大阪北部（豊中市、大阪市西淀川区、淀川区）  
大阪泉北（堺市、泉大津市、和泉市、高石市、忠岡町）

## **(2) 地域ブランド・最終製品を目指す**

第二に、大企業への部品供給で満足することなく、地域の企業が協力して、Made In 東大阪など「地域ブランド・最終製品」の創出を目指すことを提案する。

大企業が全国から部品を集めて一つに組み立てるものではなく、地域の企業が技術を持ち寄って大企業に勝るとも劣らない品質の最終製品を組み立てることを支援する。こうして生まれた製品に地域ブランドを冠していくことで、一般消費者にも馴染みのあるブランドが形成されていく。

### **【ブランド形成の取組例】**

#### **・東大阪ブランド推進機構**

ナンバーワン（特定市場で第1位）、オンリーワン（全国で唯一製造）、プラスアルファ（従来にない付加機能、付加価値）の観点から企業製品を認定し、東大阪ブランドとしてPR。

#### **・堺商工会議所（堺技衆・さかいわざしゅう）**

政令指定都市への移行（平成18年4月）を契機に、「ものづくりの町・堺」をアピールするため優れた技術や製品を持つ37業者を「堺技衆」として認定している。

#### **・泉州タオル**

国内タオル産業の発祥地として約120年の歴史を誇る泉州地域では、大阪タオル工業組合が、「泉州こだわりタオル」を商標登録して消費者にPRしている。

## **(3) 品質要求水準が高い分野へ進出**

第三に、自動車、ロボット、航空・宇宙など「品質要求水準が高い分野」にチャレンジする。中国などアジア諸国の技術では太刀打ちできないような高度な技術力を備え、府域の“ものづくり技術”に関する競争力の維持発展を目指す。

### **<家電技術の自動車等への応用>**

大阪には、シャープ、松下電器産業、三洋電機などわが国を代表する家電業界の本社があることから、家電部品の外注先となる切削、プレス、表面処理加工業者が多く集積している。

これらの技術は他業種で応用可能であり、例えばハイブリッド車の普及など電装化が進む自動車業界への参入を検討することができる。

### **<ロボット産業>**

大阪圏では、平成16年4月の都市再生プロジェクト決定を契機に、人の生活を支援するロボットの産業化に向けた取組みが集中的に進められている。特に、クリエイション・コア東大阪では、ロボット関連技術を活かして実用化・製品化を目指すプロジェクトが進められている。

### **<航空・宇宙産業>**

東大阪宇宙開発協同組合（SOHLA）は、中小企業の技術力を結集して、人工衛星（まいど1号）を打ち上げるプロジェクトを進めている。航空分野では、大阪市で「次世代型航空機部品供給ネットワーク」を立ち上げ、21世紀に対応した次世代航空機に対して部品供給を実現させるべく諸事業を共同で行っている。

## ～ おわりに ～

大阪のものづくり中小企業が持続的に発展していくためには、中小企業自身のたゆまぬ努力と、行政を中心とする地域産業政策をしっかりとかみ合わせ、その地域全体のポテンシャルに磨きをかけていくことが必須である。

そのうえで、磨きぬかれた技術集積の強みを現実のビジネスにおいて競争力として存分に発揮させていくために、技術の連携による高度化のみならず、優れた中小企業集積を広くPRするブランド戦略は重要かつ必要欠くべからざるものである。地域間競争が激化し、アジア域内をはじめとするグローバルな取引が拡大する中で、大阪という存在が相対化され、本来あるべき評価を得ずに取り引機会を損なうことがあってはならない。これまでに大阪が築いてきた地位を頼みとするのではなく、危機感を持って、あらためて大阪産業のブランド力の浸透を図る真摯な努力が必要である。

また、ブランド戦略の意義は直接的な取引関係だけにとどまらない。例えば、大阪の産業集積に対する評価を確立していくことは、国の資金や民間の投資を大阪に呼び込むことにつながる。中小企業の技術力を評価し内外に発信することによって、『大阪の技術』が川下企業や最終消費者の信頼を獲得していけば、模倣製品との差別化が図られ、オリジナリティある技術の保護や開発努力への対価の確保も期待できる。さらに中小企業の技術に対する評価が広く定着すれば、後継者の意識改革や家業へのやりがいにもつながるし、人材の確保という面でも有利である。

ブランド戦略に取り組むことは、ポテンシャルのPRであると同時に、大阪のものづくり中小企業が悩みとするいくつかの課題に対しても、解決への新たな切り口を提供する。大阪はなんといっても中小企業のまちであり、ものづくり中小企業こそが地域経済活性化の、そして大阪というまちの元気づくりの源である。今後、地域の“ものづくり企業”、自治体、商工会・商工会議所、大学、公設試験研究機関など地域の企業や支援機関が連携して、ポテンシャルの強化に向けた取り組みを進めるとともに、こうした場を活用して、目指すべき地域ブランドイメージを打ち出し、あるいは高い技術力を誇る企業を発掘・育成して、情報発信を継続していくことが重要である。

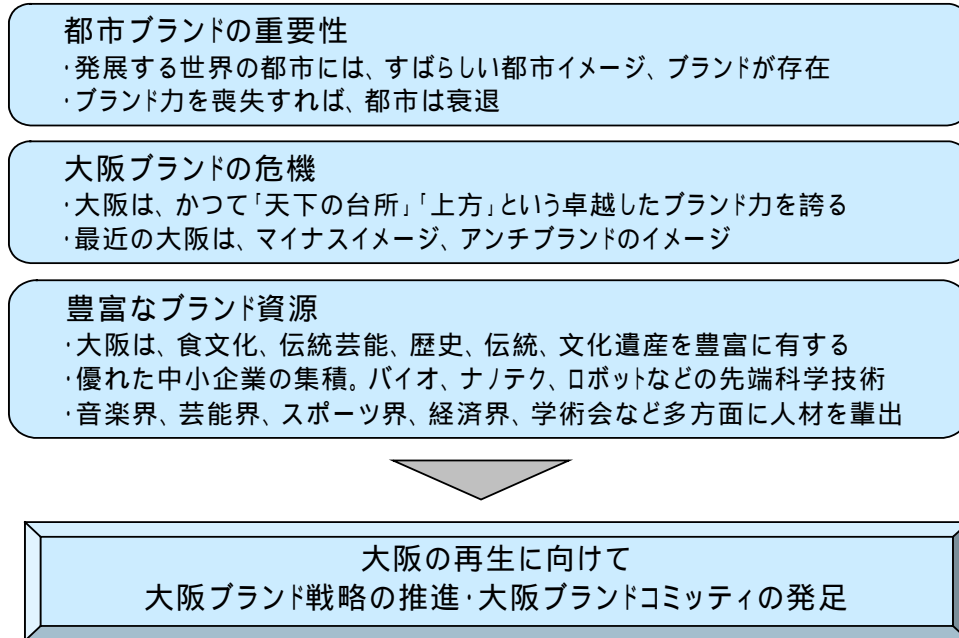
### 【ものづくり中小企業集積パネル 検討メンバー】(敬称略)

座長	大阪府立大学工学研究科	教授	東 健司
	大阪大学工学研究科	教授	渋谷 陽二
	関西大学工学部	教授	池田 勝彦
	近畿大学総合理工学研究科	教授	沖 幸男
	大阪商業大学エクステンションセンター長		湖中 齊
	大阪府立大学工学部	助教授	瀧川 順庸

【協力】	大阪府商工労働部商工振興室	中辻 一浩
		山内 哲也
		松原 慎二
		川口 祐司
		小川 ひろみ

## 【参考】 大阪ブランド戦略について

### ■ 大阪ブランドコミッティの設立趣旨 ~ 大阪に吹く新しい風 Brand-New Osaka ~



### ■ 大阪ブランド戦略の概要

#### 「大阪ブランド戦略」の意味

大阪という言葉から連想される良いイメージ(ブランド=都市魅力)を回復、向上、確立し、情報発信する活動。  
(大阪が自信と誇りを取り戻し、新たな発展に向かう気概を内外にアピールする運動)

#### 目的

大阪ブランド戦略の目的は、「大阪の再生」。  
新たな大阪のイメージ < Brand-New Osaka > を創出、定着させ、人、もの、資金、情報、企業を呼び込むことで、「大阪の再生」を目指す。

#### 活動内容

大阪を知る

大阪の魅力をアピールできる歴史・伝統・文化遺産、優れた技術・企業・人材などを「ブランド資源」(大阪の強み)として発掘又は再評価する活動。

大阪を磨く

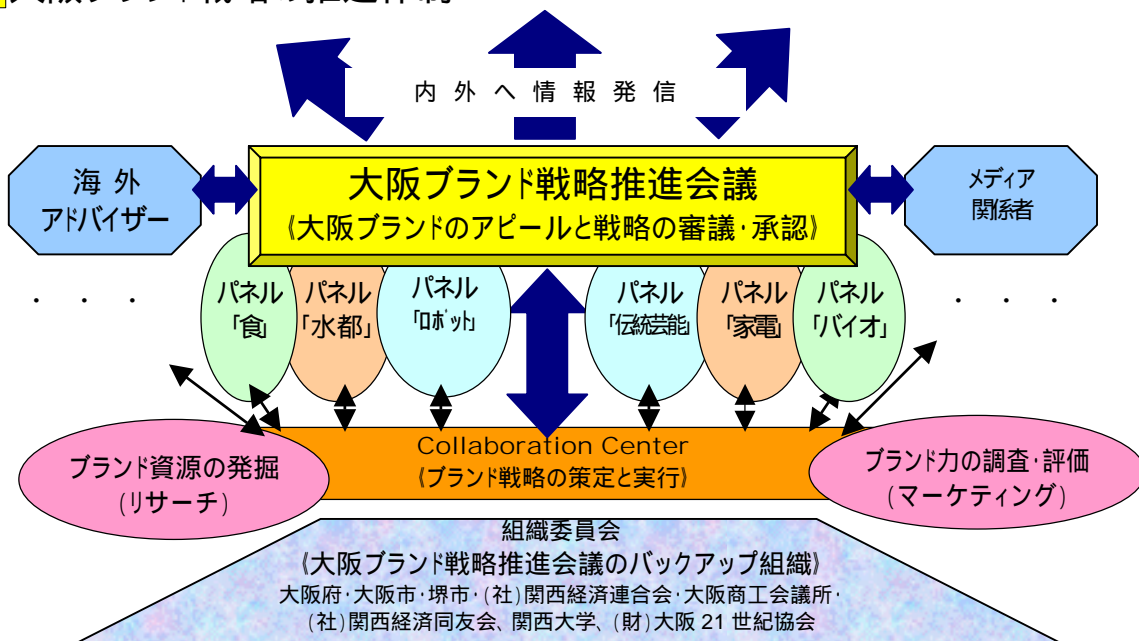
「ブランド資源」について、価値の明確化、新たな魅力の付加等により、その魅力を増大させる活動。

大阪を語る

「大阪ブランド」を統一的消息として、国内外に向けて戦略的に発信する活動。



## 大阪ブランド戦略の推進体制



## 大阪ブランドコミッティにご協力いただいている方々

