



大阪ブランド戦略

# 世界ブランドで名を馳せる 大阪の家電

～家電王国大阪の形成とその実像～

大阪ブランドコミッティ  
家電パネル

## 目次

1	家電王国・大阪の形成	1
(1)	大阪の家電企業の集積	1
(2)	大阪の家電企業の歴史的背景(ルーツ)	2
(3)	大阪を代表する経営者	3
(4)	大阪の家電企業の基礎を築いたイノベーション	4
2	世界ブランドで名を馳せる大阪の家電	7
(1)	デジタル家電の勝ち組は大阪	7
(2)	大阪家電企業の開発力と創造力	8
3	家電を支える大阪のものづくりポテンシャル	11
(1)	ものづくり中小企業集積	11
(2)	大学・研究機関の集積	12
4	PR戦略	14
(1)	環境・エコへの取組みで大阪をアピール	14
(2)	家電の街・日本橋の再生で大阪をアピール	14
(3)	家電業界を牽引する大阪企業	15
	家電パネル構成メンバー	16
	【参考】大阪ブランド戦略について	17

# 1 家電王国・大阪の形成

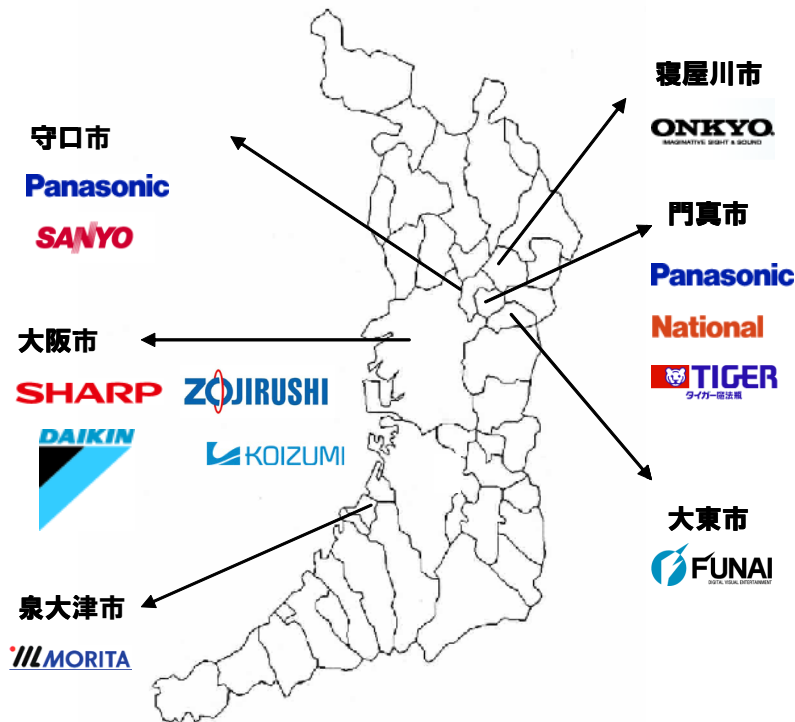
## (1) 大阪の家電企業が集積

わが国を代表する家電企業の多くが大阪に本社を置いている。

企業名	所在地	設立	商品特記	資本金
松下電器産業(株)	門真市	1918年	家電全般	2587.4億円
シャープ(株)	大阪市	1912年	家電全般	2046.7億円
三洋電機(株)	守口市	1947年	家電全般	1722.4億円
松下電工(株)	門真市	1918年	美容・健康機器、 住宅設備機器	1485.1億円
船井電機(株)	大東市	1961年	映像・情報機器	311.1億円
松下電池工業(株)	守口市	1979年	電池、充電器等	105億円
象印マホービン(株)	大阪市	1918年	魔法瓶等の家電製品	40.2億円
ダイキン工業(株)	大阪市	1924年	空調機器	28億円
小泉産業(株)	大阪市	1943年	照明器具、家具等	15.7億円
オンキヨー(株)	寝屋川市	1946年	PC、オーディオ、 ホームシアター	14.7億円
森田電工(株)	泉大津市	1966年	冷暖房機器	1.3億円
タイガー魔法瓶(株)	門真市	1923年	魔法瓶等の家電製品	0.8億円

会社四季報 WEB 2006.1 参照

(千万円未満切り捨て)



## (2) 大阪の家電企業の歴史的背景(ルーツ)

戦前のエレクトロニクス産業は、ラジオ放送の普及と、それともなうラジオ工業を軸に成長したと言われる。”三種の神器”や”トランジスタの開発”など、家電業界と電子工業界のエポックとともに戦後の復興・高度成長期への階段を上って行った。

そうした関西企業の開発・成功の発展の前に、忘れてならないのは1923年に起こった『関東大震災』。当時関東で工場を営んでいたシャープ(株)の創業者早川氏は工場を焼失し大阪に移住。大阪市内で経営を立て直した。また、松下電器産業(株)は、1918年に



NHKの街頭録音(朝日新聞社)

創業し、三洋電機(株)創業者井植氏が17歳の時の1920年松下電器産業(株)の東京進出の足がかりをつけたが、当時は電気器具に関しては東京企業が主流であり、「ほう、大阪でも電気器具ができるのかね。うちでは結構・・・」という具合だったが、震災の影響で大阪から品物を取り寄せても、取り寄せても、足りない繁盛ぶりであった。こうした震災の影響から松下電器産業(株)を筆頭とする大阪の電器メーカー(象印マホービン(株):創業1918年、タイガー魔法瓶(株):創業1923年、ダイキン工業(株):創業1924年)が台頭してきた。

その後、池田内閣の「所得倍増計画」に見られる戦後の復興・高度成長期がちょうど家電需要の爆発期と重なったことも家電産業が大きく発展した原因となった。自転車やカメラ、ミシンはすでに大衆に行き渡り、住宅や自動車にはまだ手が届かないという中で生まれた『三種の神器』(高度経済成長時代に洗濯機・テレビ受像機・冷蔵庫の3種類の家電をいう)の需要と、その後に普及が始まった『新三種の神器』(クーラー・カラーテレビ・自動車の3種類の耐久消費財は英語の頭文字から3Cと呼ばれた)の需要が合わり、関西の家電企業も成長を遂げた。時代は移り、現在は、薄型テレビ・デジタルカメラ・DVDレコーダーがデジタル家電『現代の三種の神器』と呼ばれ、大阪の家電企業の躍進が目覚ましい。



写真: でんきのまち大阪日本橋物語より)

### (3) 大阪を代表する経営者

<p><b>松下幸之助</b></p>	<p>松下電器産業(株)創業者 1894～1989年</p>
	<p>22歳の時に独立し、妻と義弟(井植歳男 三洋電機(株)創立者)との3人で、電球ソケットの製造・販売を開始し、1918年松下電気器具製作所を設立。ランプやアイロン、ラジオ等、次々と商品を製造し、「松下」の名前は一躍有名になり、総合家電メーカーとしての地位を確立した。事業部制や松下系列販売店「ナショナル・パナソニック店」という系列店制度を実施し、松下電器貿易、ナショナル電球、松下造船、松下飛行機などといった関連会社を次々と設立して行った。経営に関する思想家としても一流で、有名な「水道哲学」がある。「産業人の使命は貧乏の克服である。そのためには物資の生産に次ぐ生産をもって、富を増大しなければならない。水道の水は、通行人がこれを飲んでもとがめられない。それは量が多く、価格があまりにも安いからである。産業人の使命も、水道の水のごとく、物資を安価無尽蔵たらしめ、楽土を建設することである」と述べた。</p>
<p>また、トランジスタ時代の到来を予測していた井植歳男は1957年に半導体研究所を設立し、事業化を開始。翌年には空前のヒットとなるトランジスタラジオ6C-11型を発売し、北米市場への大量輸出を果たした。国際企業としての基盤を確立する一方、国内での家電ブームの到来を予期して、群馬に国内での一大生産拠点を確立した。</p>	
<p><b>早川徳次</b></p>	<p>シャープ(株)創業者 1893～1980年</p>
	<p>ベルトのバックル徳尾錠やシャープペンシルを開発した早川徳次。その彼が国産ラジオ第一号を開発したのは1925年。米国製ラジオを解体して苦心の末に開発した彼はラジオが普及し始めた昭和初期に航空用無線機の超短波技術を活かして国産テレビの研究に着手。1951年には国産第一号テレビ開発に成功した。続いて、今では各家庭で愛用される電子レンジの国内第一号を開発したのもシャープ(株)。1961年に国内初の電子レンジを開発し、翌年には業界に先駆け量産を開始。当初は「火を使わない夢の調理器」として話題を集めた。その後も太陽電池、卓上計算機などを開発し、世界的メーカーへと育て、「他社がまねするような商品をつくれ」と社内で言い続けた。</p>
<p>また、トランジスタ時代の到来を予測していた井植歳男は1957年に半導体研究所を設立し、事業化を開始。翌年には空前のヒットとなるトランジスタラジオ6C-11型を発売し、北米市場への大量輸出を果たした。国際企業としての基盤を確立する一方、国内での家電ブームの到来を予期して、群馬に国内での一大生産拠点を確立した。</p>	
<p><b>井植歳男</b></p>	<p>三洋電機(株)創業者 1902～1969年</p>
	<p>1947年自転車用発電ランプを開発し、三洋電機(株)の前身である三洋電機製作所を創立。自転車用発電ランプは海外にも輸出された。1953年には噴流式洗濯機を世に送り、大ブームとなり、電化元年と呼ばれることとなった。1950年代には総合家電メーカーを目指して、ヒット商品作りと販売網の整備を進めた。「商品こそ命、信用こそ財産」を掲げ、商品開発には常に生活者の立場でものごとを考察し、家庭経済にとっての有益性を考え、便利で快適で手頃な値段を追求した。</p>
<p>また、トランジスタ時代の到来を予測していた井植歳男は1957年に半導体研究所を設立し、事業化を開始。翌年には空前のヒットとなるトランジスタラジオ6C-11型を発売し、北米市場への大量輸出を果たした。国際企業としての基盤を確立する一方、国内での家電ブームの到来を予期して、群馬に国内での一大生産拠点を確立した。</p>	

## (4) 大阪の家電企業の基礎を築いたイノベーション

### ① 製品

#### 松下電器産業㈱



改良アタッチメントプラグ



二灯用差し込みプラグ

1918年3月7日、松下電器産業㈱の前身松下電器製作所は誕生した。23歳の松下電器製作所所主・松下幸之助、妻と義弟の井植歳男(三洋電機㈱創業者)の若い3人だけの小さなスタートであった。

便利で品質のよい配線器具を作れば、一般の家庭にはいくらかでも需要があると確信し、夜遅くまで配線器具の考案に没頭した。

そしてついに最初の製品「アタッチメントプラグ」、続いて「2灯用差し込みプラグ」を製作、発売した。これらは一般製品より品質がよく、価格も3～5割安かったので、評判になった。

#### シャープ㈱

##### ラジオ



国産第1号の鉱石ラジオ受信機。  
価格は3円50銭でした。  
(1925年/大正14年)

国産ラジオ第一号の誕生は1925年。シャープ㈱創業者・早川徳次が心齋橋の石原時計店で輸入されたばかりの米国製鉱石ラジオ受信機を解体して、苦心の末に開発。ようやく自家製小型鉱石セットの組み立てに成功したシャープラジオ受信機第一号は、ラジオ製作のさきがけである。JOBKが大阪三越の仮放送所から最初の電波(500W)を流したその音声はすばらしく明瞭に聞こえたという。

##### テレビ



他社に先がけて発売した第1号シャープテレビ (TV3-14T)。  
(1953年/昭和28年)

ラジオが普及し始めた1931年、戦時中に手がけた航空用の無線機の超短波技術を活かし、シャープ㈱は早くもテレビの研究に着手。1951年にはテレビの国産第一号の試作に成功。翌年、他社に先駆け量産試作を開始した。そして、1953年1月、国内初のシャープテレビ「TV3-14T」がデビュー。当初はまず、喫茶店や旅館、会社などに普及。ちなみに価格は175,000円。当時の公務員の初任給(高卒)は5,400円だった。

##### 電子レンジ



国産第1号電子レンジ (R-10)。  
540,000円。“火を使わない夢の調理器”として話題を集めました。  
(1962年/昭和37年)

今では各家庭で愛用される電子レンジ。その国内第一号は1961年シャープ㈱が開発し、翌年には業界に先駆け量産を開始した。当初は「火を使わない夢の調理器」として話題を集めるが、「理解されるまでに年月を要する」と、まずはレストランをはじめ業務用としてスタート。「必ず一般家庭に普及する日が来る」という確固たる信念のもと続けた地道な努力が現在へと繋がった。

## 三洋電機(株)

### 自転車ランプ



進駐軍のジープのヘッドライトを見て思いついた自転車発電ランプ。当時国民の足だった自転車の明りを発電式にすることで、事業になると確信した。放置されていた松下電工の北条工場を松下幸之助氏から譲り受け操業。販売は松下電器にゆだね、商標は「ナショナル発電ランプ」でスタート。東南アジアを中心に海外向け販売が伸び、国内でも60%という圧倒的なシェアを手中にした。

### 洗濯機



SW-53

1953年、日本最初の「噴流式洗濯機(SW-53)」を発売。値段は28,500円と、それまでの丸型攪拌式洗濯機の半値近く。しかも汚れ落ちが良くて省電力、角型でムダな設置スペースを取らないなどメリットが多く、爆発的な売上が記録。「早い、簡単、便利な洗濯」をもたらしたSW-53は、家事労働を大幅に軽減。発売の翌年7月には月産10,000台を突破し、一躍トップシェアに躍り出た。

## ダイキン工業(株)

### エアコン



パッケージ型エアコン

戦後、日本経済の再建・復興とともに、冷房・暖房の需要が起こりだした。そのころの空調機器はセントラル方式が主流で、ダクト工事などが必要な大掛かりなものであったため、研究を重ねたダイキンは、1951年、日本で最初のパッケージ型エアコン「ミフジレーターエアコン」の開発に成功した。運転が面倒なセントラル方式に比べ、ミフジレーターエアコンは至極簡単な操作で誰でも運転できるように設計されている。この便利さと、どんな部屋に置いても周囲と調和する優美なデザインがもてはやされ、空前のヒットとなる。この開発によって冷凍・空調機業界での地位が不動のものとなった。

## 象印マホービン(株)

### 魔法瓶



ペリカンポット

日本にはじめてマホービン(ドイツ製)が輸入されたのは1911年。その翌年から国内での製造が始まり、ガラス工業が盛んだった大阪はマホービンを地場産業として繁栄した。1918年創業の象印マホービン(株)はそんな大阪を代表するメーカーの一つ。1948年には、戦後の卓上ポットの第一号「ペリカンポット」を製造販売。9年間に渡り、市場に並ぶヒット商品となった。その後、時代とともに人々のライフスタイルも多彩に広がり、魔法瓶から、電気ポット、炊飯ジャーをはじめとするキッチン用品など、時代に合わせて様々な家電製品が開発されている。



## ② 戦略

### ア 「家庭により近く」の販売戦略、松下系列販売店

「販売の松下」の中核であり、松下電器産業㈱を支えた系列販売店「ナショナルショップ」はピーク時の1983年には約27,000店の店舗を全国に展開した。これにより消費者との距離が近くなり、家電販売における業績が格段に上り、安定した価格での大量販売が可能となり、松下電器産業㈱の拡大に大きく貢献した。

1980年代半ば以降、家電量販店が小売市場を牽引するようになってからは、系列店での安定価格販売が難しくなり、店舗数は減少したが、大型店にはまねのできない消費者を丁寧にケアできる系列店は依然20,000店近く存在する。

### イ 躍進する企業の原点は事業部制の導入だった

1933年5月、松下電器産業㈱は独自の発想による「事業部制」を実施した。工場群を、ラジオ部門を第1事業部、ランプ・乾電池部門を第2事業部、配線器具・合成樹脂・電熱部門を第3事業部とする3つの「事業部」に分け、製品分野別の自主責任経営体制とした。これにより、各事業部はそれぞれの傘下に工場と出張所を持ち、製品の開発から生産、販売、収支に至るまで、一貫して責任をもつ独立採算制の事業体となり、社員は存分に創意と能力を発揮し、大きな成果を生んだ。

### ウ 「シャープフレンドショップ制度」の導入と「70作戦」

シャープ㈱では高度成長期に激化する販売競争に備え、卸業務を専門に行う子会社のシャープ電機株式会社を設立するとともに、全国営業拠点の整備に取り組んだ。1958年から全国に独立した地区販売会社を設立し、販売店が共同で売り出し、宣伝、市場開拓などを進めたり、相互の連携を深めるための組織として、シャープフレンドショップ制度が発足した。

また、1970年を目処に系列店で70%の売り上げシェアを安定的に確保することを目指して、新規店の開拓(A作戦)と量販店の拡大(B作戦)を組み合わせた「70作戦」を展開した。1965年にはATOM(Attack Team of Market)隊を結成し、これまでの顧客の来店に頼っていた販売を、訪問販売やイベントの展開へと攻めの販売体制を築いた。

ちなみに、戦後の輸出体制は商社やバイヤーが中心であったが、シャープ㈱はよりきめ細かく現地のニーズに合わせた企画やアフターサービスを展開するため、アメリカにシャープエレクトロニクスコーポレーションを設立し、その後は西ドイツ、イギリスにも販路を開拓した。

### エ プラスアルファの精神

三洋電機㈱は、商品開発に際しては、常に生活者の立場でものごとを考察し、家庭にとっての有益性を考え、便利で快適で手ごろな値段を追求してきた。他社と同様の製品であれば、必ずといっていいほど「プラスアルファの精神」を付加した。機能面でどこかを改善し、品質が同じであれば低価格で提供した。プラスチック製の低価格ラジオ、マグネットドア冷蔵庫、瞬間霜取り冷蔵庫、首が伸縮する扇風機など、生活者の立場に立ったキメ細やかな商品開発は顧客の心を掴んだ。

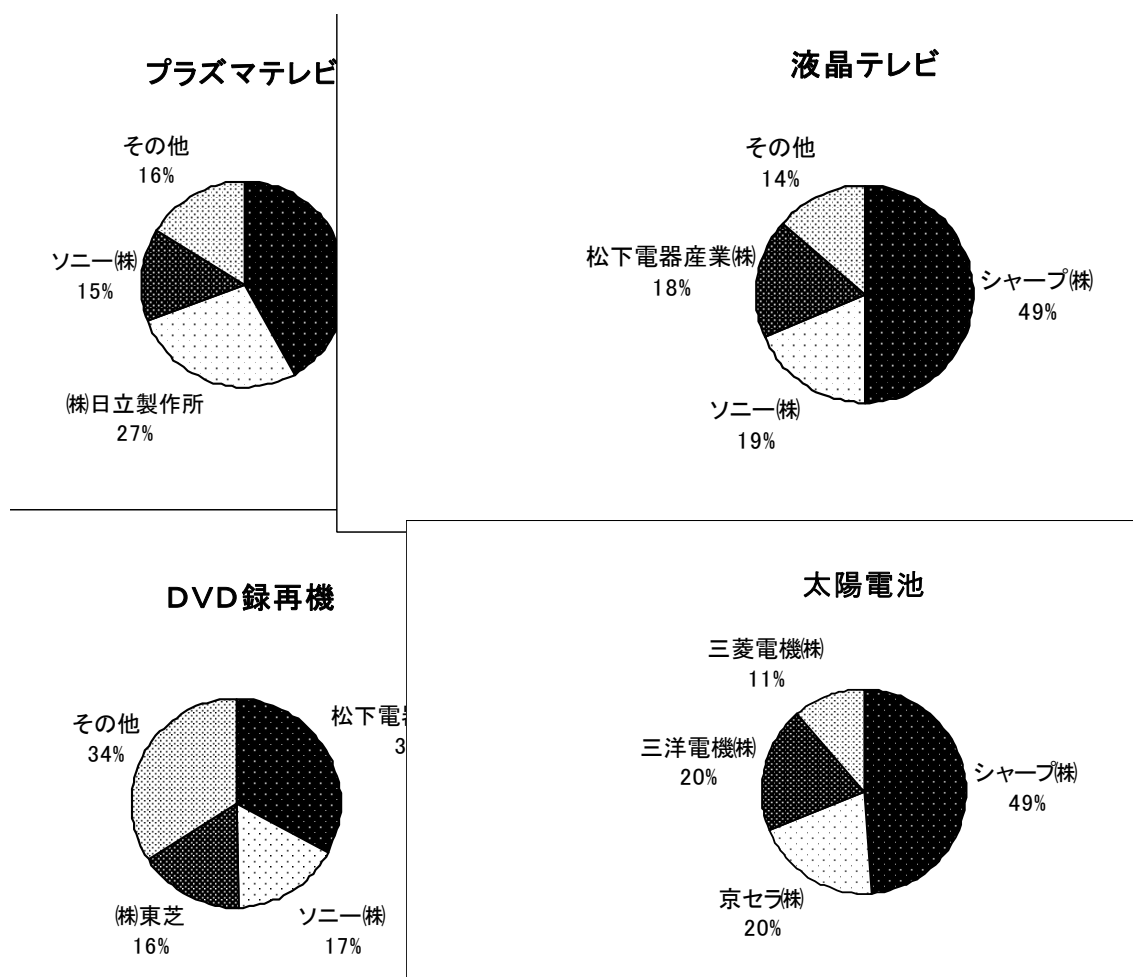


## 2 世界ブランドで名を馳せる大阪の家電

### (1) デジタル家電の勝ち組は大阪

数ある大阪企業のなかで、特に松下電器産業(株)のプラズマテレビや DVD 録再機、シャープ(株)の液晶テレビの強さが際立つ。一時期のデジタル景気も急激な減退によって大半のメーカーが営業減益に追い込まれる中、両社は合理化やブランド戦略の徹底で、「勝ち組」のポジションを明確にしつつある。

「2004 年 主要商品・サービスシェア調査 日本経済新聞社調べ」



品名	プラズマテレビ	液晶テレビ	DVD録再機	太陽電池
在阪家電企業シェア	42%	67%	33%	69%

## (2) 大阪家電企業の開発力と創造力

独創性豊かな大阪家電業界では、現代人のストレスや健康志向といった点からも、従来の商品開発に飽きることなく、新しいマーケットを開拓するバイタリティと開発力を発揮している。

### ① ダイキン工業㈱ “世界第二位は目前に” ～ ルームエアコン「うるるとさらら」～

世界初無給水加湿方式で湿度も調整できるルームエアコン ダイキン工業㈱「うるるとさらら」。業務用では4割前後とダントツのシェアだが、家庭向け空調に関しても参入し大ヒット。2003年度には、初のシェアNo.1を達成して新しいマーケットにも参入した。『ぴちゅんくん』という商品キャラクターを使うことにより、商品の特性が市場に伝わりやすく浸透。CM投入を契機に大ヒット。商品力にプラスしてネーミングとキャラクターの戦略が見事にマッチしたマーケティングの成功例。業務用も含めて、世界第二位は目前のダイキン工業㈱の空調事業は躍進の一途。

▽ 業務用ではダントツ

▽ 家庭用でも首位に

2002冷凍年度		2003冷凍年度	
ダイキン	42.4%	ダイキン	16.9%
三菱電	18.6%	松下	16.0%
日立	10.0%	三菱電機	13.6%
三菱重工	8.5%	東芝	12.4%
東芝	8.5%	日立	10.4%
その他	12.0%	その他	30.7%

\*冷凍年度 = 業界では前年10月から当年9月までを1年とカウントする

社名	空調売上	空調の利益	会社売上	株式時価総額
米ユナイテッド・テクノロジーズ (キャリア)	1兆78億円 (5%増)	992億円 (17%増)	3兆3827億円 (10%増)	5兆1742億円
米アメリカン・スタンダード (トレーン)	5421億円 (5%増)	567億円 (3%減)	9338億円 (10%増)	8621億円
ダイキン	5010億円 (10%増)	395億円 (15%増)	6300億円 (10%増)	6463億円
米ヨーク・インターナショナル	4442億円 (6%増)	61億円 (63%減)	4442億円 (6%増)	1656億円

参考: エース証券ホームページ 成熟段業から成長産業へ変貌する “エアコン業界”

## ② シャープ(株) 水で焼くオーブン(シャープ)「ヘルシオ」

シャープ(株)が開発した高温の水蒸気で食品を焼く新型調理器である「ヘルシオ」は、技術も成熟し、枯れたマーケットと言われた電子レンジ市場に火をつけた。



この商品は、大阪府立大学大学院との産学共同開発から生まれた『過熱水蒸気システム』を搭載したローカロリー調理器。高まる健康志向に応え、食品の素材そのものの旨みを感じられるおいしい調理を実現することから、健康や美容が気になる40代以上の人々を中心に大きな反響を呼び、空前のヒット商品となった。

## ③ 三洋電機(株) シングル向け家電「It's シリーズ」

近年、女性シングルも増加、若年層においても「自分らしさ」を表現したり、心地よい空間に身をおきたいという欲求は強い。こうしたユニークな視点で発売されたシングル向け家電「It'sシリーズ」は、機能面でプラスアルファを求めたり、インテリア性にこだわるなど、基本のスタイルを継承した「ひとり暮らしの定番シリーズ」として常に進化してきている。



## ④ 三洋電機(株) 乾電池にかわる 21 世紀の新電池「eneloop」

また、三洋電機(株)では、エネルギー資源の開発に取り組み、充電式電池の開発に力を入れている。電池には、蓄えられているエネルギーが徐々に減っていく性質(自己放電)がある。ニッケル水素電池などの充電式電池では、乾電池と比べて、特にこの傾向が大きい。これまでの製品は、「お客様が購入した時点で、すぐ使える充電式電池」が実現できていなかった。このため購入後、充電してからでないと使うことができず、乾電池に対して、利便性が劣っていた。自己放電を大幅に改善したことを特徴とする電池(1年放置後の残存率約85%。周囲温度20°Cでの三洋電機(株)のシミュレーション結果より)。これにより、「買ってすぐ使える」、充電しておけば「すぐ使える」といった、乾電池に匹敵する使い勝手の良さを実現した。



## ⑤ 次代に合わせた薄型テレビ



プラズマ・テレビ

松下電器産業(株)



液晶テレビ

シャープ(株)

液晶パネルの後ろにバックライトと呼ばれる白色の蛍光管を置き、その光が液晶から透過することによって映像を表示する液晶テレビと、パネル自体に微細なセルと呼ばれる部屋の中で放電を起こし、その放電によって発生した紫外線がセルに塗られた蛍光体(色素)にぶつかって発光し、映像を表示するプラズマテレビ。

地上デジタル放送の普及により、高精細なハイビジョン放送が増え、それに併せて大型の薄型テレビの需要が拡大。液晶テレビとプラズマテレビが一般的な薄型テレビだが、双方共にシェア No.1 は大阪の家電企業、松下電器産業(株)とシャープ(株)である。

## ⑥ 松下電器産業(株) 使い手重視の斜めドラム洗濯乾燥機



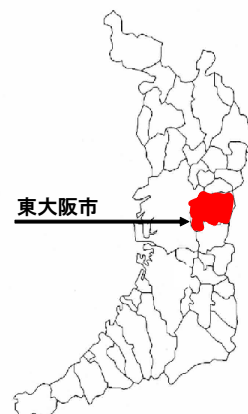
V80

従来の縦型洗濯機だと手が底まで届きにくい、欧米の横型だと屈むのが大変という課題をもとに、『洗濯物の取り出しやすさ』という研究開発から、斜め 30 度という使い手にとって最適な形から生み出された製品。

### 3 家電を支える大阪のものづくりのポテンシャル

#### (1) ものづくり中小企業集積群

東大阪地域は、大阪市の東に隣接し、高次ものづくりを行う地域として知られる。そこでは精度の高い加工・組立が主流となっているほか、生産個数も少量生産が行われている。高次ものづくりを支える仕組みに、仲間企業、熟練技能者、研究開発、貸工場の存在がある。仲間企業は同業や関連業者からなっており、仲間企業とは相互に仕事を融通しあう補完関係にある。仲間企業のネットワークにより、個々の企業はますます専門技術を深めることができ、地域全体として高次ものづくりの町が形成されているのである。熟練技能者は製品をミクロン単位で仕上げるなど、高精度品や高難度品作りに不可欠な存在だ。研究開発では、新製品開発以外にも、製造工程や製造技術など生産手法に対する取り組みも熱心に行われている。



貸工場は企業の立ち上げを支援するインキュベータとしての機能を果たしているほか、同業者や関連業者が集積しものづくりネットワークを形成する核となっている。

東大阪地域には、高機能の基盤産業のなかに、国内で高いシェアを有するオンリーワン企業が数多くみられる。例えば、液晶テレビの基幹部品である液晶パネルの中にある配向膜という部材を製造するときに使う印刷版で世界シェアの8割を占める企業もある。それらは、景気低迷下でも業績を伸ばしており、雇用にも積極的だ。オンリーワン企業のセールスポイントとして「自社ブランドの商品を持っている」「創業以来の歴史と信頼がある」「特許・実用新案、特許技術を持っている」をあげている。高機能の基盤技術は、専門サービス業の集積、交通の利便性、雇用の有利性など大都市の持つ様々な機能を活用しているのである。

## (2) 大学・研究機関の集積

### ① 大学

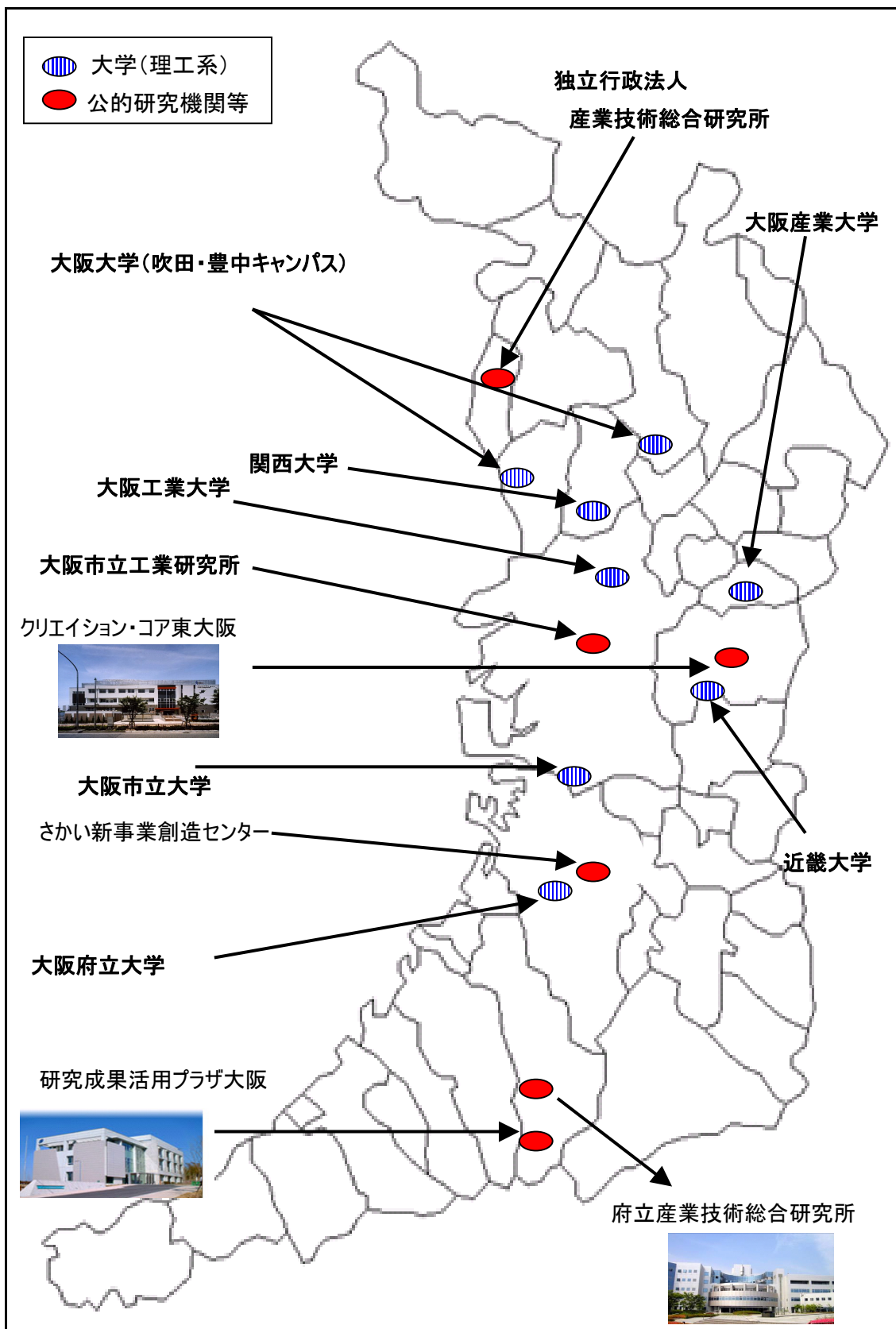
高度なものづくりには広範な分野の研究者、技術者が必要である。家電企業では、電気回路、電子回路の設計、製作する電気・電子系の技術者のみならず、家電製品の機械部分を設計、製作する機械系の技術者、家電製品を構成する部材製作が主の化学系技術者も必要である。さらには、5年、10年先の家電製品のあるべき姿を描き出し、それに欠かすことのできない要素技術の開発に取り組む研究者も重要な存在だ。家電企業の永続的な企業活動を可能にする優れた研究者、技術者の供給源として大阪には、大阪大学、大阪府立大学、大阪市立大学の国公立大学や関西大学、大阪工業大学、近畿大学、摂南大学、大阪電気通信大学、大阪産業大学などの有名私立大学があり、毎年、多くの卒業生、修了生が大阪の家電企業に就職し、未来を担い活躍している。

### ② 国・公立研究機関

大阪府下には科学・技術の分野の未来を担い、支えている研究機関が数多くある。産官学の連携によって、高度で最新の技術の研究開発が日々行われ、国内だけでなく、世界へ向けて発信し続けているのである。

<b>クリエイション・コア東大阪</b>
新事業創出の担い手として大きなポテンシャルを有する府内のものづくり企業のイノベーションを促進し、優れた製品・技術を世界に向けて発信するため、ものづくり企業の集積地である大阪東部地域に、行政法人中小企業基盤整備機構が整備したのものづくりに関する総合的な支援拠点。ここには大阪の大学を中心に産学連携オフィスが集結し、研究の実用化に一役買っている。
<b>大阪府立産業技術総合研究所</b>
「開放と交流」を基本理念に、最新の設備を幅広く企業や大学の研究者に開放するとともに、起業家育成や産学官のプロジェクト研究の推進など多彩な業務を通じて産学の研究者との交流を積極的に進める「技術支援・産業技術振興拠点」。
<b>大阪市立工業研究所</b>
地域工業界の技術課題に適合した創造的自主技術の開発ならびにその指導普及を目的に設置された工業技術に関する総合研究支援機関。全国でもほとんど公設研究機関がなかった1916年に設立され、化学・プラスチック系に強みを持つ。
<b>独立行政法人産業技術総合研究所関西センター</b>
ライフサイエンスから情報、環境、ナノテクや材料に至る幅広い分野の研究部門を擁し、中小企業等の技術ニーズおよびものづくり分野の技術に関する情報の収集と整理、ものづくりの技術開発の普及、中小企業等に対する技術相談などを行っている。

# 大阪府内の大学・研究機関





## 4 PR戦略

### (1) 環境・エコへの取組みで大阪をアピール

大量に製品が消費されるなか、処分の方法についての基準「家電リサイクル法」の中が施行されているが、種々の問題点が指摘されている。そこで、現在大阪で運用されている「大阪家電リサイクル方式」をPRし、大阪の家電は作るだけでなく、捨てることも独創的であることをアピールする。

#### ■家電リサイクル法の問題点

- ①「リサイクル料金が低い」という消費者の声
  - ②増加する一方の不法投棄
  - ③安い料金でメーカーと同等レベル以上のリサイクルができる府内の再生資源業者の活用不足
- そこで、大阪から新しいリサイクル方式が提案された。

#### ■「大阪家電リサイクル方式」のシステムとは？

消費者が、自分で、もしくは収集運搬業者や家電小売店を通じて、廃棄物処理法に基づく指定を受けた再生資源業者にリサイクルを依頼するシステム。このリサイクル料金は、通常の価格よりも安く効率的ということで、大阪の損得勘定から出たユニークかつ有効なシステムといえる。

### (2) 家電の街・日本橋の再生で大阪をアピール

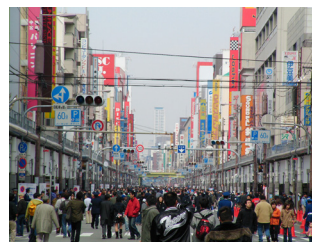


なんさん通りより南日本橋3丁目から5丁目にかけて上新電機(株)、(株)ニノミヤ等を中心に約 200 店舗の活気ある電器専門店が立ち並び西日本最大の電気街。秋葉原(東京都千代田区)とともに日本を代表する電気街で「東のアキバ、西のポンパシ」と言われている。

第二次世界大戦後、自作のラジオ向け等のパーツや工具等を扱う店がこの界隈に現れたことが、電気街としての始まり。戦後復興にと

もなって、冷蔵庫、洗濯機、テレビ等の家電製品が発売されるにつれ、徐々に小売業への転換が進んだ。オーディオブームや、パーソナルコンピュータ等の情報家電の登場等、その時代時代に求められていた商品とともに成長していった。

現在の日本橋では、CG やアニメのクリエイターが集まる「日本橋アニメ村」の構想が進んでおり、電気街の活性化事業として期待が寄せられている。



日本橋地域では個性ある商品が豊富で、庶民的で親しみやすい街と好感がもたれている。2005年、2006年には、道路を有効利用したさまざまなパレードや、でんでんタウンならではのロボットパフォーマンスなどが繰り広げられる「日本橋ストリートフェスタ」が開催されており、100,000人以上の参加者がある。

### (3) 家電業界を牽引する大阪企業

これまでに記してきたように、大阪の家電業界には、世界に通じる企業が多い。まさに家電業界を牽引するのは在阪の家電企業といっても過言ではない。つまり、現在の在阪家電企業は「世界の・・・」と言える世界的な企業群なのである。

家電は私たちの生活に密着したものである。より便利で、より快適な生活のために、大阪人の好奇心、サービス精神に基づいた研究・開発が一層家電業界では重要となる。また、家電業界と消費者をつなぐ、家電販売店にはいままでの店頭販売に限らない、ネット通販なども浸透し始め、常に新しい販売形態への関心も高い。家電のデザイン、生産、販売などに関する新しいコンセプトが今後とも大阪から発信されるだろう。

さらに、近い将来にデジタルデバイス(簡単に言うと、パソコンやインターネットなどの情報技術(IT)を使いこなせる者と使いこなせない者の間に生じる、待遇や貧富、機会の格差)を解消できるようなITの開発や介護や子育てなどの機能を持ったロボットがもともと身近な存在となり、それらが「家電」の仲間になっていくものと思われる。これら新「家電」により我が国における焦眉の課題である少子化と老人福祉を一挙に解決できる端緒を開けるかもしれない。もちろん、このためには持続的な産学連携により、新商品の開発の核となる技術を見つけ、育てていくことが肝要である。

#### 出典文献

- ・ 2005.07.19 日経新聞
- ・ でんきのまち大阪日本橋物語ホームページ
- ・ 松下電器産業(株)ホームページ
- ・ シャープ(株)ホームページ
- ・ 三洋電機(株)ホームページ
- ・ エース証券(株)ホームページ
- ・ 大阪ブランドブック
- ・ 会社四季報 WEB 2006.1

家電パネルメンバー (敬称略)

座長 大阪府立大学 工学研究科 教授 内藤裕義

委員(順不同)

大阪府立大学大学院 工学研究科 教授 堀中博道

大阪府立大学大学院 工学研究科 教授 平井義彦

大阪産業大学 工学部 教授・産業研究所長 杉村明彦

大阪工業大学 工学部 教授 小寺正敏

関西大学 工学部 教授 前田 裕

事務局

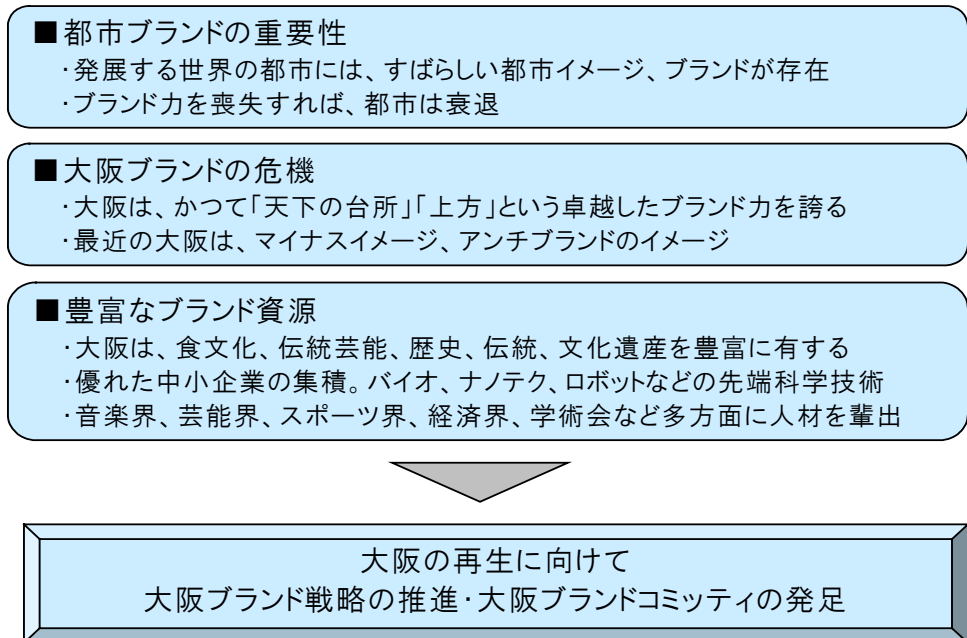
(有)エスケイサポート

協力(順不同):

松下電器産業(株)、シャープ(株)、三洋電機(株)、松下電工(株)、船井電機(株)、象印マホービン(株)、ダイキン工業(株)、小泉産業(株)、オンキヨー(株)、森田電工(株)、タイガー魔法瓶(株)、ダイキン(株)、でんでんタウン、クリエイション・コア東大阪、エース証券(株)

## 【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)

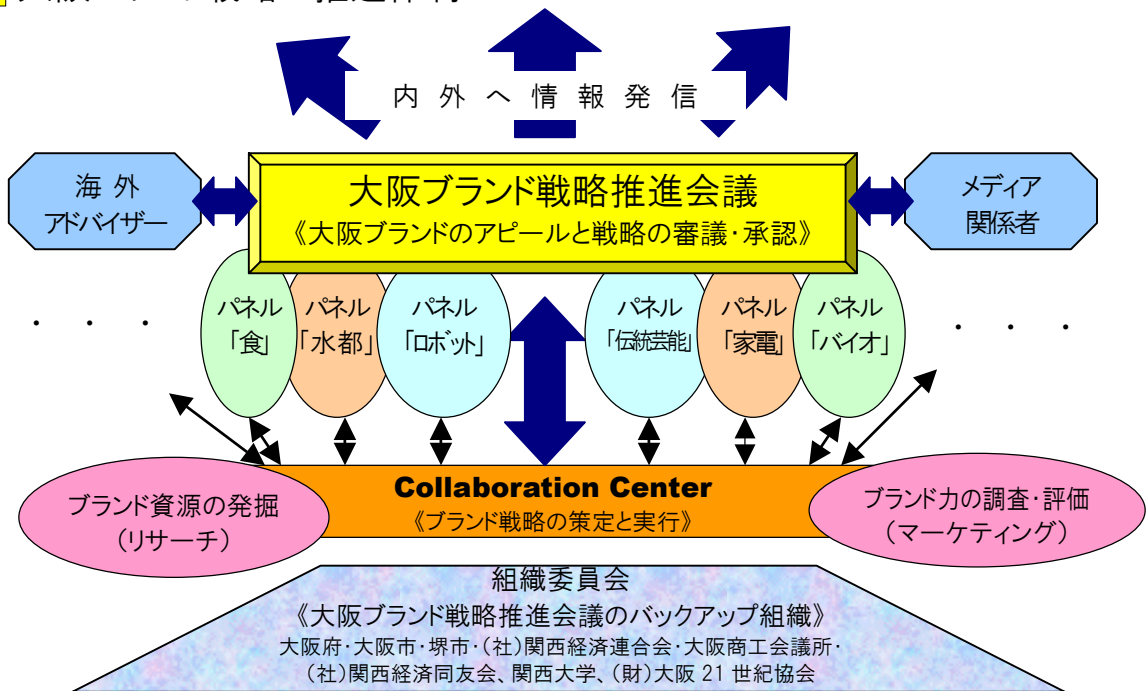
#### 目的

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」を統一的メッセージとして、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

### 大阪ブランドコミッティ

#### 【大阪ブランド戦略推進会議】

- 議長    安藤忠雄氏(建築家・東京大学名誉教授)  
          コシヒロコ氏(デザイナー)  
          坂田藤十郎氏(歌舞伎俳優)
- 顧問    梅棹忠夫氏(国立民族学博物館顧問)  
          大久保昌一氏(大阪大学名誉教授)  
          岸本忠三氏(大阪府特別顧問)  
          宮原秀夫氏(大阪大学総長)
- 委員    専門家、有識者、文化人など約100名

#### 【コラボレーションセンター】

- チーフ    堀井良殷氏((財)大阪21世紀協会理事長)

#### 【組織委員会】

- 委員長: 熊谷信昭氏((財)大阪21世紀協会会長)
- 委員: 太田房江氏(大阪府知事)  
          關 淳一氏(大阪市長)  
          木原敬介氏(堺市長)  
          河田悌一氏(関西大学学長)  
          秋山喜久氏((社)関西経済連合会会長)  
          野村明雄氏(大阪商工会議所会頭)  
          寺田千代乃氏((社)関西経済同友会特別幹事)