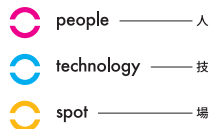


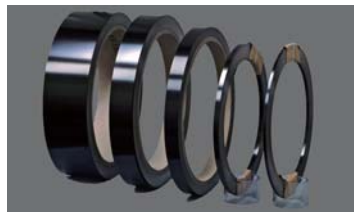


下町のちょっとした感動ネタから、ここにしかない凄技
人が集まりコラボが加速する場所まで大阪のものづくりの今を知る、8ケース。



「人のやっていないことをやりたかった」と語る代表取締役社長の居相英機氏。現在まで築き上げた実績を見れば、蓄積された知識の豊富さ、研究開発に欠かせない粘り強さ、そして時代の先を読む鋭い感性に裏打ちされた言葉であることがよく分かる。同氏は入社後、ステンレスの表面加工の事業に携わる中で電解研磨という新技術を開発し、作業の手間を軽減しながら精度を格段に高めた。その後、ステンレス材への色付けという新しい要望に即応して「化学薬品を使った色付けを実現。同氏はここで将来を見据え、「電解発色」の研究開発を進めた。電解発色は、人間が色を判断する可視領域を利用して、ステンレス表面にある透明な皮膜の厚さを、薬品と電気の力を使ってナノメートル単位の細かな範囲で調整、ステンレスに反射する光の波長を変えて、さまざまな色に見せるという高度な技術だ。同氏は、電解発色の開発に取り組んでいた頃のあるエピソードが忘れられない。現場の容器を掃除中に、偶然にも美しいブロンズ色に輝くステンレスのかけらが底に落ちていたのを見つけて「探していたのはこれだ！」と将来の事業化を確信したという。その後の開発を大手鉄業会社と共同で取り組み、メッキでも塗装できない、ステンレスの酸化皮膜自体を制御して発色させるという新しい表面技術で、高精度な色付けを可能にする電解発色による事業につなげた。さらに加工技術を研鑽する中で製品づくりも取り組む。ビジネスまでには至らなかったが、ステンレスを繊維状にして編んだ蓮花などを多色展開で作成、1990年の花の万博で注目を集めたという。そして1992年、溶接部分が分からないほど美しく仕上がる「スーパーブラック」を開発、携帯電話のカメラの部品に採用されるなど脚光を浴びた。その「スーパーブラック」の技術を用いて開発した「ピアノブラック」も、鏡面ステンレスへのムラが出ない高度な発色技術で評価を得た。この電解発色

法による「黒」に特化した表面処理技術の確立と「加工製造業者からサプライヤーへの進化」が認められ、2013年の内閣総理大臣表彰「ものづくり日本大賞」の経済産業大臣賞を受賞。「流行に左右されず市場のニーズの多い黒に特化しました。当時ステンレスの色付けの主流だったインコ法は、黒を表現できない。スーパーブラックの開発により自社製品づくりへの道が開けました」と同氏は語る。電解発色でさまざまな色への対応が求められる中、多様な薬品の抽出や生産性効率の面で負担が増大し、その解決が急務となっていたのだ。同社では、独自の技術をさらに進化させて新製品を生み出している。今、拡販に最も力を入れているのが、SUS（ステンレス）にスーパーブラックを施しコイル状に仕上げた、その名も「SUSが黒帯」。黒色が付いていて、一般的に最後になる色付けの表面処理の工程を省けるため納期への時間短縮につながる。絞りやプレス加工に強い素材で既存の金型を傷めにくく、油との潤滑性に加えプレスとの密着性に優れ、歩留まりもよく、色もはげない。「新たな付加価値のある発色材としてステンレス加工にも貢献したい。持長を積極的にアピールして販促していきます」と同氏は意欲的だ。



経験に培われた知力と高い技術力で
斬新な開発を続けステンレスサプライヤーへ進化！



アベル株式会社

八尾市南太子堂 1-1-42
TEL.072-992-5401
http://www.abel-s.co.jp/

「お客様の想いを形にする、新しい価値を実現するようなパッケージ作りができないか」。創業39年、段ボールケース及び美粧ケースを中心に企画・製造・販売を行う、株式会社美販の2代目、尾真将夫社長は、2001年に先代から引き継いで以来、今までのパッケージづくりの視点を変える方法を模索していた。その中で、数年前から展示会などに出展する機会が増え目線が変わったという。何らかの課題や目的を持ってブースを訪れる来場者に対し、単に「箱を買ってください」というアプローチでは顧客ニーズには到達できない。そこで、彼らが実際に商品を手に取り、興味を持って見ている場面を捉えて質問するスタイルに変えた。「何に興味を持たれましたか？」「何かお困りことはありますか？」。そうすると、必ず答えが返ってくる。課題さえ引き出せば解決策の提案をさせてもらうことができる。パッケージを作るためには、商品をたくさん売り、利益をきちんと踏まえたマーケティングが必要である。パッケージデザインや、広告、宣伝、販路などの方法を考える課題はたくさんある。「いくら良い商品を作っても、その良さが市場に伝わってはいなかったら存在していないのと同じこと。またいくら売れても経費がかさんでは、何のために売っているのかわからない。より良い商品を、よりたくさんの方に、より的確に届けるために、できることを一緒に考えていきたい」。そう考えて、3年前から取り組んでいるのが、パッケージ作りでデザインのアイデアを取り入れる、クリエイターとの連携だ。紙の場合は加工が必要なので、クリエイターが考えたデザインが、製品としてできるかどうかは別だが、「デザインでこんなことがしたい」というクリエイターがたくさんいるのでは？と思い、ホームページで問いかけてみたところ、当初の反応は薄かったが、徐々にさまざまな声から声がかかるようになった。たとえば、コロケ屋さんのパッケージのご相談に、クリエイターのアイデアを取り入れて提案した時は、「お

肉の本物の旨さを知って欲しい」というコンセプトとターゲットがぶれないように顧客を明確に分析し、ライバル会社との比較をしながら、パッケージ作りを行った。最終的に広告・宣伝ツールを作ったり、OEMメーカーの紹介や、商標登録のサポートをする事もあるという。クライアントの頭の中にあるイメージを整理して、うまく翻訳できるような役割を担うことで、企業に良い提案ができる。「クリエイターにもそれぞれの作風があるので、クライアントの想いとクリエイターの創造力を形にするためには、その間を取り持つディレクターの役割が要る。そこをものづくりに携わる人間がお手伝いできるのでは？と思ったんです」。商品「顔」であるパッケージはもちろんのこと、紙製ディスプレイを中心に、POP・スタンド・ノベルティの企画、設計、製造まで幅広く手掛けるまでになった。自社の幅広いネットワークの中から、「こここんな風にコラボすれば、こんなことが実現できます！」をトータルに提案できる。「箱を買ってください」ではなく、ゴールはお客様の課題を見つけ、共に解決していく提案を行うこと。情熱的に話す尾真社長の目線の先には、常に顧客の幸せがある。

スタンスは常に顧客目線。クリエイターとの連携で
提案型のトータルパッケージプランニングを実現。



株式会社美販

東大阪市市町 1-4-30
TEL.072-987-0601
http://www.bihan.jp/