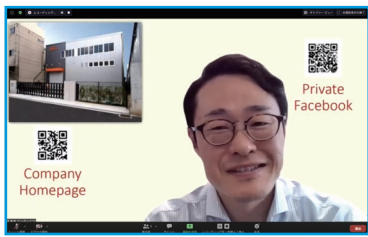


島本 利益よりは「困っている人を助けたい」という気持ちが強かったですね。この製品は、バーのネジを外すと塩ビシートの長さも調整できるんです。そこには「他社にないものをつくる」という、当社の理念が反映されています。ほかにも足（土台）が動いて斜めに仕切られる、卓上パーティション「足動くん」もつくりました。打ち合わせなどでは、相手の斜めに座ることが基本じゃないですか。なおかつものがいろいろ置けるということで、需要があるのではと思いまして。こちらは昨年新卒採用した女性社員が、ネーミングからキャラクターまで手がけてくれました。

渡辺 短期間にいろいろつくられているんですね。



(左) (右) 斜めに置いてスペースが広くとれる飛沫感染防止卓上パーティション「足動くん」(右下) 居酒屋用はコロナ後もPOPとして使用可
●株式会社エーディエフ



島本 それ以外にも、菌を死滅できる酵素殺菌HEPAフィルターを使用したクリーンブースも展開しています。最近では飲食店向けの仕切りも。テーブルとテーブルの間を仕切るもので、アフターコロナでも、メニュースタンドとしても使用していただけます。

松田 コロナが終息しても、違った使い方ができるというのは面白い！これはいいアイデアですね。

島本 こちらは地元の西淀川区役所にも寄贈しました。今やれることをすぐカタチにして、新聞にも取り上げられて感謝もされる。この一連の流れ、「ものづくりの醍醐味を知り、地域貢献する」ことによって、社員のモチベーションも上がったんですよ。さらに病院に寄贈したのをきっかけに、新しいものづくりへつながっています。

渡辺 医療機器への参入ですか？

島本 救急医の先生に「ストレッチャー用飛沫感染防止柵」を提案して、現在取り組んでいます。先生からは「これが完成したら、世界があとと驚く製品になりますよ」と言っていたけど。じつは私たちが掲げるのも、まさに「世界があとと驚くものづくり」だったので、この言葉にはとても感慨深いものがありました。



松田 うちは3月下旬に顧客から対面時の対応をするものを、ダンボールでつくってほしいという依頼がありました。その後、島本さんの会社と同じで社員から「困っている人が多いからつくろう」という声が上がって、4月中旬には発売。ちょうどアクリルの間仕切りが不足していたこともあり、メディアで取り上げられ大きな反響を呼びまして。当初は大量生産するつもりは全然なく、困っている人いきわたることだけを考えていたのですが、とてもじゃないが追いつかないので量産体制に入りました。

島本 それ、ニュースで見ました。

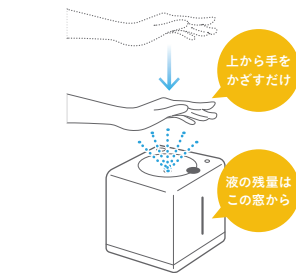
松田 ほかにも近畿大学からは教壇前に設置するもの、病院での採血にも使用できる下部をカットするタイプなど、いろんな方面から「こういうものができないか」という声をいただいて10種類ほど商品は増えました。病院でいうと、待合に連結椅子ってありますよね。以前、父親が入院している病院に東大阪製のメディカルフェイスシールドを寄贈したことがあって。そのときに試作段階の待合イス用シールドボードもお渡ししたんです。価格を抑えるために普通の段ボールで製作していたのですが、これだと毎日、何度もおこなうアルコール除菌に耐えられないと言われて。防水性の高い素材であるミルダに代えて100台ほど納品しました。

渡辺 当社の「Liquid Jet」は、コロナを意識してつくったものではないのですが。8年前ほど前から企画して開発に入り、昨年ようやく商品が完成して販売をはじめたところです。もともとはスーパーで袋詰めするときに手を湿らせるという用途で生まれたものです。

松田 これは手をかざすと、除菌液がでるんですか？

渡辺 そうです。中に入れる溶液を消毒薬にすることで除菌します。

松田 いいですね。スーパーに設置して欲しいですね。ばくも最近よく買い物に行く



手をかざすと消毒液が吹き上がる「Liquid Jet」。コードレスで場所も選ばず、インテリアにフィットするシンプルなデザインも魅力。全5色
●株式会社渡辺製作所



んですけど、ビニール袋を開けるの苦勞するんですよ(笑)。よく、湿らせた布が置かれていますが、不衛生でとても触る気になれない。特にコロナ禍でみんなが衛生面に神経質になっているご時世ですから、お客さんには喜ばれると思いますけどね。

渡辺 あれはストレスがたまりますよね。当初はそれを解消するためにつくったんですが、完成前により広いシーンでの利用を狙って、「除菌」という要素を入れたんです。販売で苦戦していた折に、新型コロナウイルスで感染対策用品としてメディアに取り上げられて、4月以降は少しずつ売れはじめ3,000台ほどの販売実績ができました。まだ儲けにはつながりませんが、自社開発した製品の売り方が少しわかってきたところです。

困りごとに対応して社会貢献する、その喜びがスピード感につながる。

渡辺 おふたりの話を聞いていると、ものづくりのスピード感がすごい。これは社風としてもとからあったものなのですか。それともコロナがきっかけとして動き出したものなのでしょうか。

松田 うちの場合は、東日本大震災のときの経験が活きていると思います。今では考えられない話ですが、当時は避難所に間仕切りがなかったんです。そこで間仕切りをつくって現地に運び、避難されている方に喜ばれたということが、会社にとっては非常にいい経験になりました。

島本 あれで一気に社名が知られるようになったのでは。

松田 そうですね。嬉しかったのは社員の意識が変わったことです。彼らのなかに自社が、「社会に役立つことをしている会社」だという誇りが芽生えたと思うんですよ。それ以降の熊本地震でも製品を寄贈させてもらったり、「困っていることに対応しよう」という気風がこの10年ほどで培われたからこそ、今回は社員から商品開発の声が上がったわけですし。それが結果として、スピード感につながったのかもしれないですね。

渡辺 災害時用のダンボールベッドもつくられているんですね。



ダンボール製の組立式ベッド(左上)。水に強い素材ミルダンを使用した病院の待合イス用シールドボード(左下)と除菌スプレー台(右)
●株式会社マツダ紙工業

松田 これは熊本地震のときから。ただかさばるので、これまではあまり売れてなかったのですが、今回のコロナ禍では災害がおきると避難所が大変なことになると考えられ、大量に購入する自治体もでてきました。そういう意味では自治体の意識も変わったのかなと思います。

島本 社員の意識の変化に関してはまったく同感です。以前、仙台で開催された防災展に出展した際には、年齢や性別で色分けして医療関係者がスムーズに回れるようにしたパーティションや、簡易の鍵つき授乳ブースを提案しました。当時は私が個人で動いていたので、「被災地に寄贈した」と報告しても社員の心にはそんなに刺さっていなかったと思うんですよ。それにくらべると、今回は社員が自発的に考えて工夫してつくった。

松田 自発的というところが大切ですね。

島本 発案から2日で、オンラインショップの立ち上げまでやってくれて。このスピード感が生まれた要因は、3年前から月1回やっている商品開発研修です。3年かけて「社員全員に商品開発マインドを持ってもらう」ための研修で、「挑戦できる環境をみずからつくり、実践できる社風にする」ことを掲げていました。この挑戦できる環境というのが、コロナによって降って湧いた。それはある意味ラッキーだったと思いますが、目先の利益に通じないことを地道に研修としてやってきたからこそ、社員のなかにすぐ動ける意識が培われたのだと思うんですよね。

渡辺 みなさんのような社会貢献にはつながっていませんが、うちもコロナによって社員の意識が高まっているのを肌で感じます。開発当初は、「どうして自社商品なんかつくのか」と白い眼で見られていましたが(笑)。

松田 はじめての自社商品は、社内の理解を得ることも大変ですから。

渡辺 最近は理解してくれているようです。変な言い方ですが、コロナによって自分たちの商品の価値が上がった形になりましたから。新聞に取り上げられて取り扱い販売店も増えて、想定していなかった業界や地方からも反響がありました。

松田 コロナもこの商品にとってはある意味、追い風になりましたね。

渡辺 初の自社商品ということで、営業方法もいろいろ試していて。たとえば動画をつくってYouTubeで流したり、新しいことに挑戦しています。とはいえこれまで試作中心の会社ですから、販売では苦勞してます。そこでみなさんにお聞きしたいのは、自社商品の売り込み方や販売方法です。

島本 今、商社は営業ができずネタに困っているらしいので、そこを攻めてみたらどうですか。商社に売り込んで販売したい人は多いと思いますよ。

渡辺 ええ、販売店はいくつもお声かけいただいています。ただ人まかせにするのではなく、「自分たちで売っていかないとイケない」という気持ちもありまして。

松田 とてもいい商品だと思うし、ユーザーとしても欲しいと思う。価格がネックなら高級スーパーに営業をかけてみるという手もありますよ。

島本 そうだ商談会もありますよ。大阪商工会議所主催の「買いまっせ!売れ筋商品