

モノづくり企業の新たな挑戦 ～モノづくり×異分野で新たな価値創出～



Contents

- ・モノづくり×デジタル (MP-Strategy 同) …………… 7頁
- ・モノづくり×芸術 (昭和光学 株) …………… 8頁
- ・モノづくり×デザイン (株) 摂津金属工業所) …………… 9頁
- ・モノづくり×交流 (株) COBA) …………… 10頁

東大阪のモノづくりが
異分野と出会い、新しい価値を生む

今や中小企業がおかれる環境は国内市場の成熟化や海外との競争が激化し、単に「良いモノをつくる」だけでは、十分な市場評価を得ることが難しい時代へと突入している。

こうした状況を打開すべく、近年では東大阪のモノづくり企業が芸術、デザイン、デジタルなどといった異分野との交流を通じて、新たな価値創出とブランド力の強化に取り組む動きが広がっている。

たとえば、金属加工業者がアーティストと共に製品を装飾し、ギャラリーで展示されるなど、従来の産業用途とは異なるアプローチで企業の魅力を発信する事例も増えている。また、デザイナーと連携し、製品をはじめ、パッケージデザインや企業ロゴの刷新を行うことで「選ばれる企業」へと変革を遂げた例も少なくない。

更にデジタル技術の導入により、オンライン展示会の開催、動画やSNSを活用したプロモーション

活動も積極的に展開されている。従来は営業活動の範囲が限られていた企業がこうしたツールを活用することで、全国・海外からの引き合いを得るケースも出てきており、まさに情報発信型のモノづくり企業へと転換を図っている事例といえる。

これらの取り組みに共通するのは、単に異分野と「組む」のではなく、新しい視点や共感、物語性を取り込もうとする姿勢である。技術だけでなく、「企業の考え方」や「地域とのつながり」をデザインや表現に乗せて発信することで、製品が単なるモノ以上の価値を持ち始めている。

今後のモノづくりにおける販売戦略には、品質と価格による市場の決定要件だけではなく、新たな価値軸を掛け合わせた市場創出戦略の必要性が増大しており、東大阪のモノづくり企業が見せる異分野との協働の

この続きは会員事業所
のみご覧いただけます