

東大阪ブランド認定基準

東大阪ブランド事業実施要綱（以下、「要綱」という。）第4条の規定に基づき、東大阪ブランド認定審査委員会（部会）において審査・評価を行う際の認定基準を以下のとおり定める。

1 東大阪ブランドの区分

東大阪ブランドの区分は次のとおりとする。

- ① プラスアルファ製品 以下の5つのうちいずれかの特長において、従来製品にはない付加機能、付加価値等を有する製品。

《デザイン・プラス》

- ・卓越したデザインで新たな価値をユーザーに訴求できる製品

《ファンクション・プラス》

- ・東大阪らしい技術や斬新なアイデアに裏付けられた機能が加えられた製品

《エコロジー・プラス》

- ・環境に配慮された、または環境負荷を減らすための製品

《パイオニア・プラス》

- ・新たな市場を開拓していく（開拓してきた）チャレンジングな製品

《ヒストリー・プラス》

- ・東大阪市で生まれた、初期生産時の機能と基本的な形状を引き継ぐ50年以上のロングセラー製品

- ② オンリーワン製品 すでに自社製品として市場に出荷しているプラスアルファ製品に該当する製品のうち、その特長により他の追随を許さない製品。

- ③ ナンバーワン製品 特定の市場でトップシェアを記録する製品。但し、その集計に関する条件等が、第三者が作成し公表されているものに限る。

2 認定の対象

次の要件を事務局において事前に審査する。すべての要件を満たさない場合は、東大阪ブランド認定審査委員会に諮らず不認定と決定する。

- ① 申請書類が適切に記載されているとともに、必要な書類が提出されている。
- ② 申請者は、本市区域内に実態を有する本社あるいは認定申請製品の生産拠点※がある。

- ③ 申請製品は、最終製品であり、自社製品として市場に出荷している。但し、プラスアルファ製品については、本申請に関する募集開始日から1年以内に販売を予定している製品も認定の対象とする。
- ④ 申請者は、要綱第3条第2項の各項目に該当していない。
- ⑤ 申請者は、過去に、要綱第11条の規定により認定を取り消されていない、もしくは取り消された日から5年を経過している。
- ⑥ 申請者は、東大阪ブランド推進機構に正会員としてすでに加入しているもしくは加入意思がある。
- ⑦ 申請製品が法令に違反していない。

※主要部分（＝外見上の製品の大半部分）やコア部分（中核となる部品など高度な技術にかかわる部品など製品のキーとなる部分）を自社工場で生産していることを指す。

3 認定審査

東大阪ブランド認定審査委員会（部会）においては、「4 認定確認項目」により次のとおり認定審査を行う。

- ① 各委員は、項目ごとに「○」か「×」により評価する。但し、「0～5」での評価を求められている項目については、「0（悪い）」、「1（不満）」、「2（やや不満）」、「3（標準的）」、「4（良い）」、「5（とても良い）」により評価を行う。
- ② 各区分の認定は、「1 共通項目」と区分ごとの個別項目（「2 プラスアルファ製品・オンリーワン製品」「3 ナンバーワン製品」のいずれか）の評価により決定する。
- ③ プラスアルファ製品の認定には、必須項目に加えて、「2-1 情報発信力その他の加点的要素」のうちから、必要数該当することを求める。
- ④ オンリーワン製品の認定は、プラスアルファ製品として認定できる製品ですでに自社製品として市場に出荷している製品のうちから、その製品の特長により他の追随を許さないと認められる製品に対して行う。
- ⑤ 申請製品の認定の可否及び、認定する場合の区分（プラスアルファ製品についてはどの特長に該当するかも含む）については、出席委員の審査結果をもとに、協議し決定する。
- ⑥ 「2-1 情報発信力その他の加点的要素」については、出席委員の協議により、審査に際して評価項目を追加することができる。

4 認定確認項目

【1 共通項目】

認定基準	観点	評価項目
1. 共通項目	ア 安全性 ユーザビリティ	① ユーザー視点で、安全性および使いやすさを追求している。
		② ユーザーの意見をフィードバックできる仕組みづくりを行うなど、ユーザーのニーズを把握するよう努めている。
	イ 信頼性	③ 申請製品について、品質管理体制に関する認証を受けている、もしくは同等の取組みを行っている。
		④ 申請製品について、事故やクレームが発生した場合の適切な手順が整備されている。
	ウ 販売可能性	⑤ 明確な販路をもっている、もしくは販路開拓の工夫をしている。
		⑥ 申請製品のターゲット(ユーザー)が明確である。
	エ 東大阪ブランド として認定する意義	⑦ 申請者は、地球環境配慮の製品づくりを目指している。
		⑧ 申請製品が東大阪ブランド製品であることを積極的に発信している、もしくは発信する提案がされている。
		⑨ 申請者は、社会貢献を意識した製品づくりに努め、地域に愛される企業を目指している。
	その他	⑩ その他、東大阪ブランドとして不適当な要素がない。

【2 プラスアルファ製品・オンリーワン製品】

認定基準	観点	評価項目
2. 認定の要素 【プラスアルファ・オンリーワン】	申請製品の特長	I デザイン・プラス 《卓越したデザインで新たな価値をユーザーに訴求できる製品》
		① 卓越したデザインで新たな価値をユーザーに訴求できる。(0～5で評価)
		II ファンクション・プラス 《東大阪らしい技術や斬新なアイデアに裏付けられた機能が加えられた製品》
		① 東大阪らしい技術や斬新なアイデアに裏付けられた機能が加えられている。(0～5で評価)
		III エコロジー・プラス 《環境に配慮された、または環境負荷を減らすための製品》
		① 環境に配慮された、または環境負荷を減らすための製品である。(0～5で評価)
		IV バイオニア・プラス 《新たな市場を開拓していく(開拓してきた)チャレンジングな製品》
		① 新たな市場を開拓していく(開拓してきた)チャレンジングな製品である。(0～5で評価)
		V ヒストリー・プラス 《東大阪市を代表するロングセラー製品》
		① 東大阪市で生まれた、初期生産時の機能と基本的な形状を引き継ぐ50年以上のロングセラー製品である。

【 2－1．情報発信力その他加点要素】

認定基準	観点	評価項目
2－1. 情報発信力 その他加点要素	情報発信力	① 東大阪市の特色を発信できる製品である。
		② 製品のネーミングやメディアへの露出など情報発信について工夫している。
		③ コンセプトや開発ストーリー等に高い付加価値があったり、製品化の背景に情報価値が見られる。
		④ その他訴求力のある特長がある。（「高度な技術、職人技で製造している」「産学連携から誕生した製品」等）
		⑤ 他の東大阪ブランド製品との相乗効果が見込まれる。
	その他の加点的要素	⑥ 海外への展開可能性がある。
		⑦ プレゼンテーションについて、分かりやすい表現など工夫が見られる。

【 3 ナンバーワン製品】

認定基準	観点	評価項目
3認定の要素 ナンバーワン製品	販売状況	① トップシェアを占める分類範囲は妥当である。
		② トップシェアを占める販売エリアの設定は妥当である。
		③ トップシェアを占めることを客観的な資料により確認できる。