

荒川区が進める「MACCプロジェクト」は、荒川区独特の多彩な産業集積を活かし、区内企業の顔の見えるネットワークの形成を支援することで、荒川区の産業振興（商品開発や販路拡大など）を図ろうとするものです。「MACC通信」は、「MACCプロジェクト」に関わるホットな情報をお届けしていきます。

今回は、「あすめし会」によるランドー社視察（9月16日実施）、「技術相談会 in 荒川」（10月9日開催）についてのトピックスです。

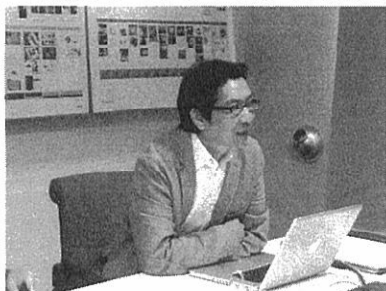
「あすめし会」がランドー社東京オフィスを訪問！

平成21年9月16日（水）、企業・製品のブランディングで世界的に定評のあるランドー社東京オフィスを「あすめし会」が訪問し、シニア・マーケティング・ディレクター滝本孝一氏からランドー社の事業内容についての説明を受けた後、意見交換を行いました。ランドー社は通常、視察等の受け入れは行っていないそうですが、今回豊泉コーディネータにより特別に視察が実現しました。

■ランドー社について

1941年にウォルター・ランドー氏がサンフランシスコに設立。現在、世界中に24支社展開し、850人もの従業員を雇用しています。東京オフィスは1972年に設立。ブランディングは、今の時代に欠かせない「カンパセーション型マーケティング（会話型マーケティング）」のひとつと捉え、戦略的なブランド・コンサルティングとクリエイティブ・デザインの提供によって、クライアントのブランドを創造し、ビジネスを変えていくお手伝いをしています。

主なクライアントは、日本航空、日産自動車、JR東



日本、日本郵政、NTTグループ、新日本石油、アステラス製薬、三井不動産、森永乳業、オリックス、P&G等です。

■ランドー社が考えるブランド

「Products are built in the factory, brands are created in the mind.」（製品は工場で作られるが、ブランドはお客様の心で作られる。）<ウォルター・ランドー>ネーミングやロゴはブランドの一部分に過ぎない。顧客との関係（これが最重要）、事業戦略、組織構造、従業員の行動規範、がその企業のブランドです。

■ブランドを構築するためには

言葉と言うものは案外いい加減であり、直感的・視覚的なものを使って表現することで、よりお客様に理解していただけます。例えば、ドイツ車、上質、名門、耐久性、高い技術力、高価、ダイナミックという7つのキーワードを挙げても、Audi、BMW、Mercedesなどが該当し、一社の車に絞り込めません。しかし、視覚での品質は全く異なります。

大企業になるほど、お客様との接触は縦割りに構築されています。そして、「モノがどういう流通経路をたどって、最終消費者にたどり着くか」の整理（カスタマー・ジャーニー）がされています。たとえ企業がどのように提供しようとも、お客様への情報は一直線につながってなければなりません。

ブランド構築は、単にマーケット部門だけの仕事ではなく、企業全体に関わる仕事です。この目標のもと、企業全体を1つにまとめるには、ユニークかつパワフルなブランドプロミス、そして一貫性のある実践プランが必要です。



ランドー社の場合、これはアートでもなければサイエンスでもなく、ビジネスサ

ービスの成長過程における厳正さと創造性であり、この戦略的組み合わせが重要と捉えています。

それゆえ、ブランドの位置づけ、ポジショニングが大切となります。ステークホルダーに説明できる戦略的な力・クリエイティブなブランドの構築が求められます

自社の事業について、Issue（問題点）→ Expected（当然持つべきもの）→ Advantage（多少他社より優れているもの）→ Unique（独自なもの、これが最重要）を整理

し、社員と議論して、ブランドが目指すイメージやキーワードを出すことが大切です。また、ブランドの世界観を作る上で時には社名の変更も必要です。



ランドー社を訪問した「あすめし会」のメンバーからは、次のような感想が聞かれました。

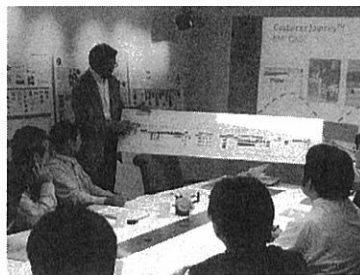
◎今回のランドー社の視察で、企業のブランドを作り上げてゆくのは、企業側の努力と、何よりお客様であるということを教えていただきました。ひとたび製造する側に身を置いてしまうと、なかなかお客様の側に立つという意識が薄れてしまいます。これでは、本当にお客様のための製品を作ることができません。自社内でのみの自己満足な品物になってしまいます。なぜお客様は競合他社がたくさんある中で、自社のような会社に注文を出していただいたのか、自社製品の価値（他社との違い）は一体何であるか、その原点を考え・導き出すことで、さらに業務内容を実りのあるものにしていくのではないかと、気づかせていただきました。今後は、この点を社員とともに深く考え、意識を共有しながら、会社をよりよいものに変えていきたいと思ひます。

◎今回のお話の中で「カスタマー・ジャーニー」、「視覚的な投影法＝ブランドドライバー」、「CO-BRANDING」、「B to Bでもブランドはある」というキーワードが印象的でした。中でも、「ブランドと顧客の接点」が今までにない概念のため新鮮で、世の中電話で何とかなるからプレスリリースも直接担当者に電話せよ、工場や現場を見せると受注確率が上がる、などを教えていただきました。当社で現在展開しているB to C商品のマーケティングに活かそうと思ひます。また、「ブランドはひとつに絞る」というのも良いアドバイスで参考になりました。当社もブランド化を図るべく動き出したところで「渡りに船」的な訪問だったと思ひます。上にあげたキーワードを羅針盤に進んでいこうと思ひます。

◎大企業や中小企業に関係なく、企業のブランド戦略においてコンセプトやビジュアルでの訴えかけ方により、対象ユーザーへの心に響かせる方法がいろいろあるのだと感じました。すでに大衆に認知されている企業にも、「いかに既存の殻を打ち破り、新たな取り組みをすることが大切なのか」を提案されているランドー社。今まで

そういうことをしてこなかった企業（我が社みたいなどころ）でも、イメージの立て方は参考になりましたので、今後は、その手法も取り入れつつ会社の対外的な方向性の確立に役立てたいと思ひます。また、市場のトレンドの1~3歩先を見据えるイメージを常に考え、我が社の業務内容と合うものを的確に組み合わせ、それぞれのターゲットに伝えられるようにしたいと思ひます。

◎ランドー社が、クライアントのブランドイメージを構築していくプロセスにおいて、クライアントだけではなく、既存の競合他社の成功例・失敗例も調査の対象とし



ているところに関心を持ちました。豊泉さんがよくおっしゃっている「鳥の目、虫の目」と言う言葉がありますが、今回のランドー社のお話は、まさにこのこと

を突いたことであつたと感じました。自分の視点からだけでは、案外物事を冷静にとらえることが出来ないし、自分を取り巻く環境を分析する事で、自分の立ち位置がわかってくるということは大変参考になりました。

◎各企業（クライアント）の理念・思い・MISSION等を独自のプラットフォームを用いて、それらを表現するランドー社を訪問し、会社の特色の具体化（コーポレートカラー、イメージ、社会への参画又は貢献のアンクル、自社のより一層の把握）などを行うヒント（糸口）になりま



した。当社はまだ“会社作り”の段階であり、ブランディングやC Iは程遠いように思ひますが、今後の会社運営において役立てたいと思ひます。

第4回 MACCプロジェクトフォーラム

地域間連携への展望

～「MACCプロジェクト」&「KICCプロジェクト」～

荒川区では、第4回MACCプロジェクトフォーラムを開催します。

今回は、北区・板橋区の連携による、企業、研究機関、人材などの地域資源を結びつけるネットワーク活動であるKICCプロジェクトとの「プロジェクト連携」の道筋を探ります。日程等は以下の通りです。奮ってご参加ください。

【開催日時】11月18日（水）15:00～17:00（交流会17:30～19:00） 【会場】サンパール荒川4F 会議室

【内容】「MACCプロジェクト表彰式」、プロジェクト紹介「『MACCプロジェクト』&『KICCプロジェクト』」、「『MACC流 人材育成への挑戦』～「あすめし会」の紹介～」、交流会（荒川区役所地下1階食堂 さくら：参加費2,000円）

【その他】お問い合わせは、荒川区産業経済部経営支援課（03-3803-2311）まで。

『技術相談会 in 荒川』を開催

10月9日(金)、東葛川口つくば(TX沿線)地域新産業創出ネットワーク(関東経済産業局が支援する地域産業活性化プロジェクトを推進する組織)の主催で、(独)産業技術総合研究所及び(地独)東京都立産業技術研究センターと共催し、『技術相談会 in 荒川』が荒川区産業経済部4階研修室にて開催されました。荒川区は、国の産業クラスター計画の一環である東葛川口つくば(TX沿線)ネットワーク支援活動の拠点地域で、平成21年度から本格的にネットワーク事業に参加し始めたことが、開催のきっかけとなりました。

(独)産業技術総合研究所から2名、(地独)東京都立産業技術センターから5名の相談員を迎え、MACCプロジェクト会員企業の5社が1時間の個別マッチング形式で相談を行いました。

●相談員

(独)産業技術総合研究所 山中 忠衛(産学官連携コーディネータ)
松本 成司(総括主幹)

(地独)東京都立産業技術研究センター 野々村 誠(産学公連携コーディネータ)
上部 隆男(研究開発部 材料グループ長)
榎本 博司(開発本部 光音グループ長)
宮崎 巖(開発本部 開発第2部 資源環境グループ)

●相談会参加企業

(株)アポロ製作所、(株)折原製作所、精電舎電子工業(株)、大東工業(株)、(株)日興エボナイト製造所

～公設試験研究機関との産学連携を強化～

高度な技術を有する中小企業が数多く集積する東葛川口つくば(TX沿線)地域の企業ニーズ(技術課題)を事前に把握し、両研究機関の産学連携コーディネータと企業ニーズに精通した研究員を迎えて実施した結果、「自社が抱える技術課題の有効的な解決方法、試験方法等を紹介していただいたことが、とても役に立った」、「次はどの研究機関に行って、どの研究員に相談し、解決に向けて進めばよいか明確になった」など、課題の解決に向けての成果を期待させる内容となりました。また、両研究機関のコーディネータと研究員から、技術課題の解決に向けた様々な提案が出されるなど、「学」から歩み寄るシーンも見られ、産学の親密な関係が形成されていくことも期待されます。

～相談企業の声～

(株)アポロ製作所

事前の情報提供が不足していたにもかかわらず、とても真摯に受け答えしていただき、求めている抗菌関連の情報についての誤認を訂正することができました。市場に



流れている情報と最先端の情報を頭に入れつつ次のステップへと踏み込めそうです。また、他社技術の活用を提案していただいたことで、技術確立へのスピードも上がりそうです。

(株)折原製作所



自社製品と他社製品との比較から、課題の選別を実施するなど、課題の解決へのきっかけ作りとなりました。

精電舎電子工業(株)



振動振幅の計測の技術課題について相談をしました。産総研の振動標準研究室への相談、産技研の施設や研究員を具体的に紹介していただくなど多くの提案をしていただいたことに感謝します。

大東工業(株)



現在、当社製品に使用しているパッキンの代替素材についての相談をしました。産総研とメーカーが共同開発した代替素材を使用した製品の紹介していただくなど参考になるアドバイスをいただきました。

(株)日興エボナイト製造所

エボナイトの原料である「エボ粉」の製造にかかる問題について、有効な解決策候補をいくつか提示していただ



いただいたほか、問題解決のための有効な試験方法を紹介していただきました。今後は、本日担当していただいた産技研の上部グループ長に引き続き相談していく予定です。本日の担当相談員の方々と再面談する機会を是非設けていただきたい。

コラム ～「3」という数字～

日本人は3という数字が好きだという話を聞いたことがあります。なぜなら長島の背番号が3だから・・・かどうかは分かりませんが、アンケートをとった結果そうみたいです。ラッキー7も縁起が良いということで人気ですね。調べてみると国や文化によって縁起の良い数字は様々です。中国では8という数字の縁起が良く、8が連続した車のナンバーを取得するには高いお金がかかるそうです。

さて、心技体、世界三大〇〇、など3つまでの事柄は人にとって覚えやすいということも聞いたことがあります。自己紹介をする際にも自分のバックグラウンド(過去)、自分が今やっていること(現在)、自分がこれからどうなりたいか(未来)というように話すとは分かりやすいですね。

そこで今回は、「頭の良い人」についてを3つのカテゴリーに分けてお話したいと思います。みなさんが「頭の良い人」と言われて想像するのはどんな人でしょうか？小学生だと学校や塾のテストの点数が良い人、ビジネスだと起業をして成功して儲かっている人、研究の世界だとノーベル賞をとった人、スポーツだと自分自身をコントロール出来る人、色々出てきます。日本人で具体的な名前を挙げると、楽天の三木谷社長、ユニクロの柳井社長、iPS細胞を作った京大の山中教授、野球のイチロー、サッカーの中田英寿などでしょうか。「頭の良い人」には、①たくさん知識がある人、②コミュニケーションがうまい人、③論理的思考ができる人、に分けられます。

例を挙げると、①はテストの点が良い人、勉強ができる人などで一般的に想像しやすいと思います。大学教授や〇〇士といった専門家がこれに当てはまります。

②のコミュニケーションがうまい人とはどういった人でしょうか。相手の立場に立つことができ、人を動かすことができる人です。これにはトップセールスマンやお笑い芸人などが当てはまります。お笑い芸人だとタモリや明石屋さん、ダウンタウンなどトーク番組の司会ができる人たちが想像しやすいと思います。近頃はこの能力が若い人を中心に衰えてきていると感じます。世の中のデジタル化が進み、アナログ的なもので他の人とコミュニケーションをとる機会が減ってきているからでしょうか。経験して精神的に成長する機会も減るので、精神的なキャパシティが小さいままだとちょっとしたストレスで病に陥ってしまいます。私見ですが、解決策の1つとして、とにかくコミュニケーションをとらなければならない海外へ行って経験値を上げるのが良いのではないかと思います。

最後に③の論理的思考ができる人ですが、私はこれが一番重要だと考えます。いわゆる地頭の良い人です。ビジネスで成功している起業家やイチロー、中田などスポーツの世界で成功している人にもこの能力を持った人たちがいます。小さいころからこの能力を持った人もいますが、学ぶことによって身に付けることもできると思います。

全く無いのは困りますが、知識力は後からいくらでも身に付けることができます。論理的思考力やコミュニケーション力をまず身に付けることが大切だと思います。

ページが余ったので、私がプラスアルファで今後必要だと思う考え方についてお話したいと思います。それは「アントレプレナーシップ」と「自分自身のものさしを持つこと」です。「アントレプレナーシップ」とは起業家精神と言われますが、私は自分自身の選択に責任を持ち、失敗を恐れず新しいことにチャレンジしていく生き方と捉えています。すべては自己責任です。今の自分になったのも自分自身の選択の積み重ねの結果です。また、新しいことにチャレンジした当時ベンチャー企業だった人たちによってこれまでの世の中の発展があったと思います。

「自分自身のものさし」とは何かを極めるレベルになって身に付くものです。その判断基準(ものさし)を使って物事を判断していきます。何かしらの得意分野や専門分野を身に付けることです。特に海外に出た場合はこれがないと相手にされないと言う話も聞きます。グローバル化された世界において、自分とは何者であるのかというアイデンティティを持つことは大切ですね。それは会社であるとCI(コーポレートアイデンティティ)なのだと思います。

以上、とりとめの話でした。

(MACCコーディネータ 高村 朋希)



参考：細谷 功著『地頭力を鍛える 問題解決に活かす「フェルミ推定」』東洋経済新報社、2007年。

※「MACCコーディネーター TOMMYの部屋」は、都合によりお休みしました。

「MACC通信」に関するお問い合わせ先

荒川区産業経済部経営支援課

TEL : 03-3803-2311 FAX : 03-3803-2333

E-mail : macc@city.arakawa.tokyo.jp

MACCホームページアドレス

<http://sangyo.city.arakawa.tokyo.jp/macc/>