

MACC^{マック}通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第34号

2015年10月5日発行

《主な内容》

- ・「環境経営」で社会貢献
- ・荒川版カイゼン『7S』活動がキックオフ
- ・商品企画“実践”セミナーを開催しました
- ・第2あすめし会活動報告
- ・MACCプロジェクト新会員紹介

荒川区が進める『MACCプロジェクト』は、荒川区の特徴である多彩な産業集積を生かした、区内企業同士の顔の見えるネットワークの形成を推進することによって、荒川区の産業振興を図るものです。

「MACC通信」では、この『MACCプロジェクト』に関するホットな情報をお届けします。

「環境経営」で社会貢献 荒川区環境区民大賞を受賞したMACC会員企業

環境に配慮した事業を展開する「環境経営」が広がる中、「環境先進都市あらかわ」の実現に貢献したとして、MACC会員企業が「荒川区環境区民大賞」を受賞し話題を呼んでいます。そこで、昨年度受賞された電光工業(株)（東尾久2丁目）の河邊幸孝代表取締役社長と、平成24年度に受賞されたジェーシー(株)（旧・吉村繊維(株)、荒川2丁目）の吉村功代表取締役に、環境経営の取り組みをインタビューしました。

電光工業(株)（平成26年度受賞）：「環境配慮、エコ戦略は企業成長の要件」

「環境区民大賞」受賞おめでとうございます。

環境に配慮した経営は、当社の創業以来のテーマです。その本業の活動や製品が地元・荒川区から評価いただいたことは、たいへん光栄です。社員の励みにもなり、感謝しております。

「環境に配慮した事業者」として表彰されましたが、応募のきっかけは？

MACCプロジェクトの活動を通じて、当社の事業展開や製品開発を応援していただく中で、コーディネータからの勧めがあり、応募しました。

大賞を受賞したことで、主力製品の始動器が産業社会に貢献する省エネ製品として、改めてクローズアップされましたね。

始動器は、設備機械の動力源であるモータの始動をスムーズにする機器です。モータを動かす際は、スタート時に大きな負荷がかかるので、始動器を利用することで消費電力を大幅に抑えて省エネ効果を高めるとともに、その電源となる発電機の小型化も可能にし、発電機の燃料消費量を減らして二酸化炭素(CO₂)を削減します。始動器が普及するほど、省エネ化、CO₂削減に寄与するわけです。

なかでも、可変電圧始動器 Vスター は最小の発電機容量と最大の出力を実現する理想的な省エネ型始動器として内閣総理大臣賞をいただき、当社の

技術を象徴する戦略製品となっています。

モータを使う動力は多種多様ですが、始動器はどのようなところで利用されていますか？

全国各地にある工場の製造設備に装備されているほか、東京スカイツリーやドーム球場などの大型施設、さらに空港・道路トンネル・上下水道設備などの公共施設にも採用され、さまざまな分野に普及しています。今回の受賞を契機に、荒川区役所前の公園にある噴水装置にも採用され、消費電力の節約に協力させていただくことになりました。



技術力には自信がある...と語る
河邊幸孝
代表取締役社長

社内の「環境経営」体制は？

製品づくりの際は環境に配慮した材料を使用したり、工場では周辺住民に配慮した環境対策を講じるのは当然のことです。ISO9001を取得済みで、5S活動を推進して日常的に業務改善に取り組んでいます。専門メーカーとして製品力を強め、“モータ始動に関する悩みを解決、すべてお任せください”をキャッチフレーズに、ユーザーニーズに応える技術開発を充実し、新規需要の開拓に取り組んでいます。

今後の事業展開について。

環境経営に徹し、いわゆるエコ戦略を推進することになりますが、その主眼は省エネ効果が高い始動器の普及を図ることにあります。まだまだ情報が行き届いていないので、あらゆる分野のユーザーに知ってもらうことが第一です。始動器導入のメリットが理解されれば、普及ピッチは飛躍的に高まるはずです。

ジェーシー(株)(旧・吉村繊維株)(平成24年度受賞)：「原点は“もったいない”精神」

3年前に受賞した荒川区環境区民大賞の内容は？

当社の事業が「環境を守る仕事」のモデルになるとして受賞しました。具体的には、ウレタン製品を製造した後の端材をリサイクルして、新たなクッション材を製品化する事業が評価されたもので、廃棄物の有効利用に焦点を当てていただきました。

そのリサイクル事業の近況は？

ウレタンを素材にした加工製品は、当社の主要製品のひとつです。埼玉工場(越谷市)と中国にある工場で製造していますが、目下は年中無休のフル操業。工場では生産量が増えるほど、加工屑(くず)が大量に発生し、その量は現時点で1日あたり1トンもあります。そのままであれば廃棄物となり、処分する手間と経費も掛かりますが、加工屑が発生したらその場で細断・圧縮・接合し、別な製品に再生します。基本は、“もったいない”精神でリサイクル技術を開発して、環境に配慮した新たな製品を生み出し、ビジネスチャンスを広げているという状況です。

社名変更で、イメージチェンジも図りましたね。

昭和6年に製綿業として創業して以来、昭和時代は繊維事業を柱にし、アパレル関連企業との取引も多くありました。平成に入ってから経営を多角化して、取引先の業種を広げ、東南アジア市場に進出したり、中国では有機野菜事業の現地企業を運営するようにもなったので、2年前に社名を変更しました。

戦略分野としては、震災復興関連でもある破砕機分野を考えています。また、ゲリラ豪雨の多発で重要度を増している上下水道施設や、老朽化が目立つインフラ施設向けにも始動器の需要は有望です。新しい業界、困っている業界の開拓がこれからの課題で、国土交通省が運営しているNETIS(新技術情報提供システム)に始動器を登録してアピールしているのもその一環です。

ジェーシーは吉村の中国読みをもじったものです。

エコ製品の新たな展開について。

実は、この9月からリサイクル技術を基にした新たなエコ製品がお目見えします。卓上のカーリングと呼ばれる『カーレット』に使われる用具に当社のウレタン素材が採用され、発売されます。『カーレット』とは、高齢者や体が不自由でも楽しめる新型スポーツとして登場し、話題を集めていますが、当社はその主催団体であるNPO法人と共同で、2年がかりでプレーヤーが使う用具を開発してきました。今後、介護を含む健康福祉分野の用具としても本格的に展開する計画です。

今後の事業展開について。

常に新しい事業、有望な分野を開拓していくことが、中小企業の生き残りに欠かせません。産業構造が変革しても、無くては困る事業や製品はたくさんあり、その隙間にこそ中小企業の活躍の場があると考えています。MACC活動を通じて情報交流を強化し、パートナーシップも大切にしていきたいと考えています。

荒川区環境区民大賞に関するお問合せは
荒川区環境課環境保全係(内線483)まで。



新事業の開拓で活路を拓く...と語る
吉村功代表取締役

荒川版カイゼン『7S』活動がキックオフ

今期、職場環境を改善する活動として産業界に広がる5S(整理・整頓・清掃・清潔・しつけ)に「省エネ」と「サービス」を加えた、区独自の7S活動を展開し、中小企業の経営革新につながるカイゼン活動のモデル事例を目指す「荒川7Sスクール」が始動します。開講を前に、7月に第1回「あらかわ7Sセミナー」を開催しましたので、併せてレポートします。

10月から「荒川7Sスクール」が開講

スクールは、今年度を第1期として、参加企業を3社に絞って実施します。期間は10月から来年9月までの1年間、計16回にわたり、経営者と社員と一緒に

なって7S活動の講習と実践を学びます。参加企業自体が講義会場となるのも特徴で、カイゼン活動の専門家が直接出向き、各社を巡回する形を中心に行われます。講義会場となる企業の現場をウォッチング

し、現状を分析することを通じて、7Sの実践的手法をコンサルティングします。テーマは、「整理・整頓・清掃のやり方と進め方」「省エネ活動について」「情報・仕事の5S」「サービス活動について」「レゴブロックを使った生産効率化体験」などで、1年後には全社それぞれの7S活動を本格的に推進する体制の確立を目指していきます。

スクールは、来年夏に第2期の参加企業を募集する予定です。

第1回「あらかわ7Sセミナー」（7月22日開催）

テーマ：「社員の意識が変わった、私の3S活動体験談」

講師：新崎博氏（株）日の丸ディスプレイ代表取締役社長

企業概要：昭和38年創業、企業や商店の広告用看板製作・ディスプレイ製造の専門業者、グループ2社を含め社員数は54人。

父親が急逝して家業を引き継いだ当時の私は、会社のことは何もわからず、社員を怒鳴りつけるだけの社長でした。資金繰りに追われる状況の中で、平成19年頃に中小企業家同友会と出会ったことが転機となって、改めて経営者の姿勢を学びました。そこで、事業推進の定義を看板製造業から商売繁盛支援業に改めるとともに、独自の経営理念を制定し、その実現・実践に向けて、社員、家族が一丸となって3S（整理・整頓・清掃）活動に取り組み、企業再生への歩みが始まりました。

ピカピカの会社を作ろうぜ！を合言葉に取り組みだ3S活動は、社内に委員会を設け、毎月の定例会で

成果発表を習慣化する中で、日常業務の問題点を浮き彫りにしました。課題を解決するには、

3Sは仕事として就業時間内にやる
発表会を設け、学びの共有で温度差を縮める
改善が無理ならできる方法を考える

社員主導が基本だが、社長が先頭に立つ

ということを認識し、徹底しました。しだいに社員の意識が変わり、改善活動の範囲も広がりました。

その結果、就業規則の見直しを行い、3年ほど前から経理を公開して、売上目標、利益計画、賞与も社員が決め、採用計画にも社員が関わるようになった。「継続した取り組みから効果が出て、全社一丸となって企業生まれる」と力説する新崎氏業力を強くする社風が根付いてきました。



現在、PR用看板製作の市場規模は6,000億円で、企業数は未登録を含め8,000社といわれています。当社グループは従業員数、売上規模とも業界平均の上位に位置していますが、今後は、デザイナーと組んで提案型の看板製作を行うなど、施主から直接指名されるビジネスモデルを構築し、業界の現状を打破したいと考えています。そのためには、3S活動のレベルアップは欠かせません。実務的には、レベルの高い会社を幅広く見学して大いに学ぶことが大切で、3Sサミットに積極的に参加し、当社自体が工場見学を受け入れることも“新しいものさし”を知るうえで有効です。会社は実践でしか前進しない、というのが結論です。

商品企画“実践”セミナーを開催しました

9月12日（土）の午後1時から約5時間にわたり、赤羽会館（北区赤羽南1）において、「商品企画“実践”セミナー 売れちゃう商品をつくりだす画期的な商品企画法」（主催：荒川区・北区・山形大学工学部、後援：下町サミット準備委員会・あすめし会）を開催しました。

セミナーの前半は、講師の志村勉氏（山形大学大学院理工学研究科 教授）が、最初に商品企画の前段として必要な知識となる“マーケティング”について事例を交えて解説した上で、商品企画にはインサイト（消費者の行動や志向の奥底にある「本音」）を掴むことが肝要との講演を行いました。



講師：志村教授

後半は、4名ごとのグループに分かれて、工具の「ドリル」を題材に商品企画法を実践するワークショップです。

初めての思考法に戸惑いながらも、参加者は講師の指導を受けながら商品企画法のポイントを学んだ上で、活発に意見を出し合い、作り上げた商品企画を他の参加者に向けて発表しました。



グループワークの様子



発表の様子（写真中央が発表者）

最後に、講師から「商品企画を練り上げるのには苦勞が伴いますが、だからこそ、“売れちゃう商品”が出来あがるのです。しかし、商品企画を軽視すると、結局は売ることには苦勞してしまいます。経営効率を高めるためには、商品企画をしっかりと行っていかなければなりません。また、5年後に開催される『東京オリンピック』は、世界の目が東京に向くまたとないチャンスです。これだけのチャンスは当分やってこないかもしれません。しっかりとした商品企画は、一朝一夕で行えるものではなく、常

日頃から継続的に考えることで出来るようになります。今すぐ始めればまだ2020年には間に合います。本日伝えたポイントを押さえながら商品企画能力を向上させ、このチャンスを掴んでください。」とのエールが送られ、盛会のうちには終了しました。



土曜日にも関わらず、約60名の参加者が真剣に受講しました。

第2おすすめし会活動報告 (6月-7月定例会)

6月例会(平成27年6月19日(金)17:00~19:00)

テーマ：社長学第6講「組織と人材を学ぶ」

前段にトミー塾長より「組織と人材」に関する解説がありました。組織は戦略に従う。(チャンドラー)戦略は重要だが実行できない戦略は「絵に描いた餅」、良い戦略より確実な実行が大切。社長としては100の知識より1の実行が大事。次に、組織作りは人材づくり、さらに人材の外部調達と内部育成についての解説がありました。



例会風景

社長自身のスキルアップを行うには、鳥の眼(俯瞰図、全体最適) 虫の眼(内部環境の変化) 魚の眼(時流、外部環境の変化) 情報(WBS・大学・WEB)

人脈(FB・ネットワーク・海外)右腕人材の育成が必要。続いて 社長の若手後継人材育成法(事例：織田信長) プロジェクト体験法 海外体験法についての解説がありました。

後段は、設問演習と活発な討議が行われました。

7月例会(平成27年7月23日(木)17:00~19:00)

テーマ：社長学第7講「マーケティングを学ぶ」

前段にトミー塾長より「なぜ今マーケティングが必要なのか？」についての講義がありました。次に、外部環境の変化(日本経済の変化)について



マイナンバー制度対応基礎セミナー

~ 今から間に合う! マイナンバー制度対応虎の巻!! ~

平成28年1月より本格導入が開始される「マイナンバー制度」は、個人の番号(12桁)が割り振られ、事業主には税や社会保障等に関する手続きに従業員のマイナンバーが必要となります。これに伴い従業員や取引先等から多くの問い合わせが予想されるとともに漏えい等を防止するなど、マイナンバーの適切な管理が求められ、違反をすれば厳しい罰則が定められています。

個人の番号の通知も始まっている中、本セミナーでは、マイナンバー制度への基礎的な理解と運用方法、今やっておかなければならない(今からでも間に合う)対策をわかりやすく解説します。

- 【開催日時】 平成27年11月4日(水) 13:30~15:30(受付開始: 13:00~)
- 【会場】 荒川区産業経済部4階研修室A(荒川区荒川2-1-5 セントラル荒川ビル)
- 【講師】 新木 啓弘氏(新木経営情報研究所代表・荒川区高度特定分野登録専門家
中小企業診断士)
- 【対象】 経営者・経理事務・給与支払事務・社会保険事務担当者
- 【定員】 20人(申込み順)
- 【締切】 平成27年10月26日(月)
- 【費用】 無料
- 【その他】 申込み・お問合せは、荒川区産業経済部経営支援課
☎ (3802)3111(内線458) FAX (3803)2333
<http://www.city.arakawa.tokyo.jp/sangyo/kouza/mynumber.html>
電子メールアドレス macc@city.arakawa.tokyo.jp



参加特典として、「特定個人情報取扱い規定」のサンプルを差し上げます。

SWOT分析(内部環境(自社内)、外部環境(業界)、ライフスタイル)について 小規模事業者持続化補助金について 経営計画作成には、SWOT分析に関して解説がありました。

また、外部環境の変化をどこから組み取るか?については、 会社の変化、他社(WBS、ビックデータ)

顧客(営業日報、トップ訪問、顧客カード等)

BtoC事業(自社商品、自社ブランド、脱下請け、WEB

連載~その16~



MACCプロジェクトでは4名のコーディネータによる、きめ細かい企業支援を行っています。

このコーナーでは、牛山コーディネータによる生産管理の事例やMACCコーディネータとしての活動報告等を、わかりやすく連載で皆様にお伝えしていきます。



MACCコーディネータ

早稲田大学ビジネススクール特別研究員

牛山博文

デザイン思考法

展開法その3「目的展開法」

さて、いよいよデザイン思考の最終回です。前回まで2つの思考展開法「そのためには展開(手段展開)」と「できる展開(可能展開)」を紹介しました。今回は最後の展開法の「目的展開法」です。

“目的展開法”は、今あるモノやコトを手がかりに、そのモノやコトの“目的”を自問自答で次々と考えていく方法です。この手法は何に役立つのか?ズバリ新しいモノやコトを生み出す“発想”を促す事ができます。では展開することの意味を考えていきましょう。

皆さんは“目的”を“展開する”と聞いて、どのような印象をお持ちでしょうか?多分耳慣れないし、想像もつかないのではないのでしょうか。あるモノやコトの目的を展開するということは、モノやコトの真の目的、つまり“あるべき姿(理想)”を探していく行為そのものなのです。“冷蔵庫”を例に考えてみましょう。

冷蔵庫の真の目的は何か?

冷蔵庫は何のためにあるのでしょうか? このように問われれば「食品を冷やす」、あるいは「食品を保存する」、という答えが出てきます。普通はこの答えで“ほぼ”終わりでしょう。でも、これら以

マーケティング) 第一の顧客である社員(自立社員の育成、若者・外者・女性・シニア) お客様の声(クレーム、感謝、提案、顧客カード)については演習に加えて、各社の計画を作成しました。

各回とも終了後の交流会では、互いの体験談や悩みなどを出し合い、盛り上がりました。

外に目的はないのでしょうか?さらに冷蔵庫の目的を考えてみると……。例えば「保冷剤を冷やす」あるいは「氷を作る」ことが、頭に浮かびます。これは“立派に”冷蔵庫の目的を“幾つか”思いついたといえるのですが、冷蔵庫の“あるべき姿”でしょうか?あるべき姿というよりも冷蔵庫にとっては“当たり前”の目的ですね。では、世の中になく新しい冷蔵庫を作るにはどうしたらいいのでしょうか?その1つの答えが、“目的展開”なのです。では、冷蔵庫を例に“目的展開”してみましょう!

テーマは冷蔵庫ですので「食品を冷やす」を手がかりに展開をスタートしましょう。(前々回の記事のを××する。という表現を使います。)

「食品を冷やす」(何のために?)

「食品を長期保存する」(何のために?)

「必要なときいつでもすぐに食品を調理する」(何のために?)

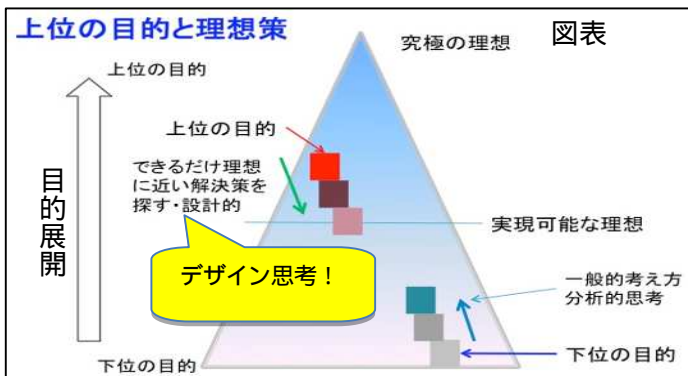
「買い物などの家事に時間を費やすことなく生活を楽しむ」(何のために?)

「限りのある時間を有効に使う」(何のために?)

・・・あれ?と思われませんか?何のために?と目的を自問自答していくと、冷蔵庫から全然違うコトに出会いましたね。「買い物などの家事に時間を費やすことなく生活を楽しむ」という表現です。この発見が実は重要なことなのです。目的を展開していくと“冷蔵庫”から離れていきます。これは、冷蔵

庫の上位の目的の1つが“時間の有効活用”であることが発見・発想できたことを示しているのです。極端な話、「買い物などの家事に時間を費やすことなく生活を楽しむ」ことが、ある方法を使って現実になれば冷蔵庫は不要であるということになります。

このような目的展開をヒントに、ある会社で開発された冷蔵庫のしくみが、“切れちゃう冷凍”です。冷凍食品は解凍しないと調理できませんよね？冷蔵庫から出してすぐに調理できれば時間を節約することにつながります。これは会社の冷蔵庫を見る視座が変わったのですね。普通の考えでは、冷蔵庫を開発する場合、今ある冷蔵庫の情報を集めて分析し、改善点など解決策を考えることになります(図表)。目的展開は“そのモノ”の持つ目的のレベルを上位に上げて行き、理想に近い策を発見・発想することができる手法です。



(早稲田EDGEプログラム：「イノベーション創出思考法」のテキストを加工)

目的展開は“固定観念”や“既成概念”にとらわれないで行うことが必要です。普段私たちは分析的な思考をすることに慣れていますが、「目的」の「目的」、更にその「目的」を繰り返し問うことなどないですから、最初はとまどいがあるものです。しかし、この思考を使えば、仕事のみならず普段の生活全般に役立つと思います。

3つの展開法の応用

「イノベーション・マップ(思考展開マップ)」

さて、ようやく「イノベーション・マップ」の説明ができる準備が整いました(笑)。イノベーション・マップは3つの展開法を実施して結果を俯瞰することで“新たな気づき”を促し、アイデアの実現を目的に作ります。以下に手順を示します。

手順：自社・自分の課題からテーマを決めて、目的展開を行う。

固定観念や既成概念にとらわれない新たなアイデアを探索します。

手順：自社・自分の資産からテーマを決めて、可能展開を行う。

自社や自分の持っている資産で何ができるのかを探索します。

手順：目的展開で発見した、新たなアイデアと自社・自分の資産で可能なコトやモノを比較する。

新たなアイデアが自社・自分の力で実現可能かどうかチェックします。また2つの展開を見比べることで、さらに新たなアイデアを創出することも期待できます。

手順：手順で発見した新たなアイデアを実現するために手段展開を行う。

新しいアイデアを実現するためにはどうするかを探し出す作業です。自社・自分でできるコトやモノを明確にした上で、不足している資源を外部から調達するのか、あるいは自社で新規に開発するのが明確になります。

今まで紹介した3つの思考展開法は、それぞれ単独でも有効に使えますが、このように手順を追いマップ化することで、単なる思い付きではない“新規性の高いアイデア”を発想することができます。

最後に・・・

“従来の延長線上ではない新たなモノやコトを創造していくことは重要である”とよく言われますが、実際どうすればいいのかがあまり示されていないように思います。その1つの解決方法として、“デザイン思考”をテーマに主に早稲田EDGEプログラム(文部科学省EDGEプログラム採択事業)の1つである「イノベーション創出思考法」を、今回紹介させていただきました。

この思考法、特に目的展開は従来の分析的思考を使わず、設計(デザイン)的思考をしなければならない点で他の“デザイン思考”とは異なっています。他の2つは従来の分析的思考を使いますが、私たちは無意識に分析的思考をしていると思います。それをあえて手順化して“考えの流れ”を意識することで、複雑な課題も効率的に解決できるのではないかと思います。このような思考法があることを知っていただくことは、皆さんにとっても有意義であると思います。ぜひ“目的”の“目的”を問うことにチャレンジしてみてください。

MACCプロジェクト新会員紹介！！

このコーナーでは、新たにMACC会員となられた企業を紹介していきます。今後の展望やMACCプロジェクトに期待することなどをそれぞれ伺ってみました。

✦ 佐藤油脂工業 株式会社 ✦ (荒川区東日暮里6-55-10 <http://www.satoyushi.co.jp/>)
・平成27年5月入会・創業：昭和26年・資本金：1,000万円



代表取締役社長
佐藤 一元 氏

佐藤油脂工業株式会社は、創業以来、仏用ローソク全般、ウェディングキャンドル、アロマキャンドル、OEMキャンドルの製造販売に加え、線香、仏具や念珠などの小物販売まで、幅広く取り扱っている会社です。「第2あすめし会」にも後継者を参加させ、後継者育成に積極的に取り組んでいます。

今後の展望として、「これまでのローソク・キャンドル製造技術を最大限に活かし、もっと身近に感じてもらえるような『灯りの提案』をし、さらには新商品開発、異業種とのコラボレーションやデザイナーとの連携などにも積極的に取り組み、新分野への挑戦をしていきたい。」と新商品開発・新分野開拓に意欲を示しています。

また、MACCプロジェクトには「後継者の育成に加え、それに必要な知識を養うためのセミナー開催や新商品開発の支援を！」と期待を寄せています。

✦ 平和商事 株式会社 ✦ (荒川区東尾久4-53-7 <http://www.heiwapack.co.jp/>)
・平成27年6月入会・創業：昭和11年・資本金：1,000万円



代表取締役社長
竹前 友勝 氏

平和商事株式会社は、包装用品及び進物用紙器容器の製造販売・包装資材の仕入販売・各種包装用品の企画デザインを展開している会社です。今回「あすめし会」のメンバーとの交流をきっかけに、MACCプロジェクトへの参加を希望されたとのこと。

今後の展望として、「現在、菓子店向けの包装資材の取り扱いが多い中、“強く、頑丈で美しい”のモットーはそのままに、『付加価値を高める紙器』を“業種を限定せずに”提供できる企業にしていきたい。」と顧客層の拡大に意欲を示しています。

また、MACCプロジェクトには「単独一企業では成しえないモノづくり企業ならではの『コラボレーション』の支援、既成概念を覆す『気付き』や新規事業のアイデアを生み出す考え方等、そしてモノづくり企業が陥りやすい停滞感や閉塞感を打破する支援を！」と期待を寄せています。

✦ 有限会社 大洋プレス製作所 ✦ (荒川区西尾久2-21-13)
・平成27年6月入会・創業：昭和34年・資本金：300万円



代表取締役社長
大杉 一治 氏

有限会社大洋プレス製作所は、昭和34年開業の金属プレス加工メーカーです。主に自動車用照明器具・車載用後方確認システム・建築金物部品を扱っています。

今春、区の補助金を利用して新たに45トンプレス機を導入。これを機に「材料調達・加工・表面処理・袋詰め」までの一貫作業を強みに、新規顧客開拓に乗り出しました。

また本業のプレス加工の他に、後加工(メッキ、塗装、シルク印刷)としてのスポット加工等にも幅広く対応しています。

今後の展望として、様々な金属部品の製造加工・組立・梱包までをスピーディに行いながら、新たな金属プレス加工・製造に挑戦していきたいと意欲を示しています。

また、MACCプロジェクトには「会員の方々との交流を深め、異業種交流などを通じネットワークを広げ、技術力を高め、販路拡大に繋がりたい」と期待を寄せています。

MACCコーディネータ TOMMYの部屋 VOL.33



「荒川工場見学物語」



MACCシニアコーディネータ 豊泉光男

荒川区の工場にも涼しい風が届くようになりました。今回は、たかが「工場見学」されど「工場見学」について、皆さんと一緒に考えてみたいと思います。

それではまず「工場見学」の思わぬ効果について探ってみましょう。

大手プレハブメーカーでは見込み客を「工場見学」に招待します。顧客は普段体験できない工場内での住宅生産の素晴らしさに感動し、信頼して契約書に捺印する事が多くなります。ある中小プラスチック加工メーカーでは3Kの工場をショーウインドファクトリーとして、大卒のリクルートや工場プラントの海外輸出事業にと大きな成果を上げています。小規模仏具の銀製品メーカーでは、訪問顧客を国内からさらに海外へ拡大し、売り上げの伸長に成果を上げています。新潟県では、地域ぐるみでのオープンファクトリーを実施し、59社が参加し、来訪者は国内外から1万3000人を数え、大きな売り上げ増加を上げています。他にも思わぬ効果を上げている事例は全国に書ききれない程あります。

それなのに現実に工場見学を実施する企業はそれほど多くはありません。その意見に耳を傾けてみましょう。工場内の企業秘密の保持が大切。訪問者による作業の中断による効率の低下。直接注文に結びつかない。雑然とした現場を見せたくない。今までやったことがない。工場が狭いので見学のスペースが取れない。見せるモノ・売るモノがない。忙しい。このような切実な声が聞こえます。

ではもう一步踏み込んで長期的効果について考えてみましょう。

第1に社員の皆さんのモチベーションの高揚です。

今後のMACC通信の内容充実を目指し、読者アンケートを実施しています。つきましてはお手数ですが、同封のアンケート用紙にご記入いただき、FAXにて返信いただくか、下記URLよりインターネットを介してご回答ください。

<http://www.shinsei.elg-front.jp/tokyo/navi/proclinfo.do?govCode=13118&acs=mac34>



(スマートフォン用)



(携帯電話用)

例えば小学生の「工場見学」があった場合、後ろの方から「すごいなー！恰好いいなー！」の驚きの声に働く皆さんは、「俺の仕事はすごいんだ。良い品物を作らなきゃ。」と思います。小学生の何気ない一声が、モノづくり社員の琴線に触れることは良くあることです。



(有)武井工業所、初の工場見学
(於：第2あすめし会 平成25年)

第2にファンクラブの形成です。見学に来た訪問者は、モノづくりの現場での真剣勝負と貴重な体験に触れ、その企業や商品に信頼と愛着をいただくことが多くあります。この訪問者にとって、今の見学企業や商品は、他とは違う魅力のある大切なモノとなって行きます。

第3に地域創生への大いなる貢献です。訪問客は企業訪問だけでなく、地域観光に興味を拡大していきます。受け入れ先も“一工場から地域全体”に広がり、訪問者も“国内からインバウンド”まで広がります。それは地域の賑わいを創出することになります。またオープンファクトリーも東京から序々に全国に広がっています。

まとめると、「工場見学」は 自社のイノベーション(オープン性、社員モチベーションの向上、ファンの創出)を促進させる。インバウンド観光活性化(新商品開発、売り上げ増加)。地域創生(オープンファクトリー、ツーリズム、地域活性化)に貢献。それは正に、たかが「工場見学」されど「工場見学」と言えるのではないのでしょうか。

今回の「工場見学」についてのお問い合わせは、
E-mail:mitsuo.toyoizumi@city.arakawa.tokyo.jp
MACCシニアコーディネータ(豊泉)までお願い申し上げます。

<発行> 荒川区産業経済部経営支援課産業活性化係 MACCプロジェクト事務局

〒116-8501 東京都荒川区荒川2-2-3 TEL:03-3802-4683 FAX:03-3803-2333

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