

《主な内容》

- ・旭工業㈱＜経営革新への新たな展開＞橋本社長に聞く
- ・「第22回機械要素技術展」に区内企業11社が共同出展
- ・MACCプロジェクト発 新商品紹介！！
- ・MACCプロジェクト新会員紹介！！
- ・NEW!連載：「知財経営のすすめ Vol.1 - 自分は何者かを知ることから始める - 」

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』に関わるホットな情報をお届けします。

旭工業㈱＜経営革新への新たな展開＞橋本社長に聞く 次代につなぐ経営目標を掲げ、全社挙げて行動指針を励行

MACC会員企業で、精密板金加工が主力の旭工業㈱は、年度初めに経営計画発表会を開いて、経営目標と長期事業構想を周知徹底し、目標達成に向けた行動指針を日常業務で励行することで経営革新に弾みをつけ、注目を集めています。そこで、橋本明秀・代表取締役社長に新たな成長への取り組みを聞きました。

社業の方向性をアピールする「経営計画発表会」が話題を呼んでいます。

橋本：「経営計画発表会」は昨年度から実施し、今年度の第72期は日暮里のホテルラングウッドで、本社工場、上尾工場(埼玉県上尾市)、花巻工場(岩手県花巻市)の全社員約60人と、取引金融機関などの来賓を招いて開催しました。

発表会では、今年度の「経営目標」と、次代につなぐ「長期事業構想」を明示し、社員共通の「行動指針」を宣言しました。経営目標を確認し、積極的な取り組みを喚起するのが目的で、発表会をスタート台に、日々の業務を通じて経営革新を図っています。



成長力を重視し、生き残れる体質を目指す
経営計画、長期事業構想、行動指針の要点は？

橋本：経営計画は、各職場の幹部らと一緒に策定し、売上高や収益額、労働分配率など具体的に目標

を設定しています。その中で年率2ケタの成長を見込み、売上高と経常利益の確保を重視しています。

長期事業構想では、5年後の経営状況までを描いています。お客さま目線で経営革新を行い、情勢変化に対応して生き残れる企業体質づくりを進める内容です。年率15%の成長だと、5年後の事業規模は2倍になるが、規模の成長と同時に、決してつぶれない強い体質づくりを強く意識しています。

行動指針は、お客さまにどのように対応するかの方針をはじめ、製造や品質に関する方針など事業活動の基本となる行動をマニュアル化したものです。社長が先頭に立って範を示し、社員一人ひとりが実施責任を持つことも明記しています。

毎朝、各職場一斉に元気な朝礼が行われているのも評判です。

橋本：当社は1年365日のうち、100日は休み。出勤する265日は毎朝、各職場で「経営理念」と「行動指針」を大声で唱和するとともに、各職場それぞれの事業目標の進捗状況を確認し合っています。この会社で働くことの意義と目的を繰り返し唱和することで、全社の連帯感や目標達成への結集力を高め、活力のある企業風土を醸成していきたいと考えています。

“製造機能を持ったサービス業”が基本
事業展開の基本戦略は？

橋本：主力事業は、精密板金加工・ステンレス加工ですが、顧客は多種多様。それら顧客にアンケートし、ご意見、ご要望をお聞きして、モノづくりの“強み”をさらに伸ばし、ニーズに応える“課題”をクリアすることで、顧客とのパートナー関係を強め、事業基盤を固めています。



当社のモノづくりは、「ゼロ」から「形あるもの」をつくり出すことより、「形あるもの」を「より高度な形」にするのが得意な会社です。だから、自社製品を販売するB to C（一般消費者向け）よりは顧客から図面をもらって製品をつくるB to B（企業間取引）を強みとしています。

そのことは、「まず、マネをして、次に自分のオ

リジナル性を発揮し、最後に新しいものを創る」という“守破離”の論理と同じで、「製造機能を持ったサービス業」を基本に戦略を展開しているところです。

B to Bを強化しつつ、B to C分野にも本格参入
企業の未来像について

橋本：長期事業構想を追求し、その実現を図ることが次代につながると考えています。今後も、強みとする技術に磨きをかけ、B to B戦略を強化するのは当然ですが、実は、4年程前からB to Cビジネスにも参入し始めています。今年5月からは台湾のパートナーと連携して健康福祉機器の新感覚歩行サポートツール「RATEK(楽てく)」の販売を始めたところです。海外展開も準備し、特許申請中の新製品も具体化しつつあります。

近い将来はB to C分野の新事業で総売上高の15%を目指しており、自社製品の“旭工業ブランド”を確立して国内外に発信する企業像を描いています。

「第22回機械要素技術展」に区内企業11社が共同出展

「ARAKAWA Innovation」をテーマに、モノづくりの技術と製品をアピール～

6月20日(水)～22日(金)に東京ビッグサイトで開催された、国内最大級のモノづくり関連展示会「第22回機械要素技術展」に区内企業11社(うちMACC会員企業8社)が「荒川区ブース」に共同出展しました。同時開催の専門展と併せて訪れた多くの来場者へ「ARAKAWA Innovation」をテーマに、荒川区内企業の優れた技術とその製品、そして「モノづくりの街あらかわ」の魅力を存分にアピールしました。

3年連続の共同出展



今回で22回を数える機械要素技術展(M-Tech)は、軸受ベアリング、ねじ、ばねなどの機械要素や、金属、樹脂に関する加工

技術を一堂に集めた専門技術展で、毎回、多数の来場者を集め、出展企業と商談を行っています。

区が、この「機械要素技術展」にブースを設け、区内企業と共同



出展企業紹介パネル

出展するのは、平成28年度から引続き3回目となります。

毎年区が行う出展社公募を経て、今回は11社(うちMACC会員企業8社)の申し込みがありました。その内、3社が新たに共同で出展を果たしました。

緑と白を基調とした鮮やかなブースは、「ARAKAWA Innovation」をテーマに、区内産業と企業の技術革新を強調。

昨年同様、出展社それぞれの個別コーナーを通路に面して配置し、共同の「商談スペース」を活用しての商談も活発に行われていました。



商談スペースの様子

さらに、区のPRカウンターでは、区の職員を配置して、「モノづくりの街あらかわ」を紹介するパンフレットを配布。また、今回新たに作成した、オリジナルバッグは、黒地に緑の文字のシンプルなデザインに加え、A3の資料が横にそのまま入るように配慮されていて、来場者からは、好評価を得ていました。



更に、このバッグを肩から下げて会場内を回る事によって「モノづくりあらかわ」のPRに一役買う場面も見受けられました。

「出展する度に新たな手ごたえ」を実感！

会期中、「荒川区ブース」には多くの来場者が訪れ、活況を呈しました。参加企業からは「共同出展をすることによって、新規顧客開拓に手ごたえを感じた」「様々な分野の人が関心を示してくれた」「来場者と会話をかわすことで、ビジネスチャンスに繋がると感じた」「名刺を交換したり、後日連絡し合うという未来に向けての繋がりが持てた」など、出展を重ねるごとに、効果の手ごたえを実感したとの声が高まっているようです。



機械要素技術展に出展した企業(五十音順)(MACC会員)

企業名	所在地	出展時のキャッチフレーズ
石川金網(株) ()	荒川5	金網とフィルター技術を追求し続けオンリーワン企業を掲げもうすぐ100年
志幸技研工業(株) ()	西尾久5	IoTネットミル・お元気安心システム。
(株)トネ製作所()	町屋8	金型のことでお困りなら！「板金の総合窓口」へ
ナノダックス(株)	西日暮里2	世界初 環境に優しいグラスウール配合の樹脂成形パージ剤「エコマル」
日建塗装工業(株) ()	荒川7	表面処理のプロとして、お客様と共にイノベーションを起こし続ける企業
(株)日興エポナイト製造所()	荒川1	世界最古の新素材、エポナイト樹脂！「笑暮屋(えぼや)」万年筆も好評！
(株)日東	西日暮里1	パイプ曲げ加工 社内にある金型に合えば型代不要でお請けします
(株)ハラサワ()	西尾久6	規格外のサイズや材質、少ない数量でお困りですか？ハラサワならパンチングや各種加工を施したパイプを短納期で対応出来ます。
日川電機(株)	西日暮里6	小ロット筐体のお悩みは日川電機が最新の技術で解決！！
(有)広沢プラスチック工業()	荒川4	エンブラ・スーパーエンブラの小ロット成形なら「お近くの」当社へ！
松田金型工業(株) ()	西尾久5	新産業時代に備えての対応 金型のイノベーションの効果

耳より会員情報

平成30年5月28日 NHK総合 「おはよう日本『まちかど情報室』」の“むだなく使えます”をテーマにしたコーナーで、会員の佐藤油脂工業株式会社(足立区梅田5)の「燃え残りが出ないロウソク」が紹介されました。

<https://www.nhk.or.jp/ohayou/machikado/20180528.html>

MACC通信では、会員の耳よりな情報を募集しています。

macc@city.arakawa.tokyo.jp

MACCプロジェクト発 新商品紹介！！

このコーナーでは、MACC発新商品を紹介していきます。今回は、新たに“MACC発新商品”に認定された有限会社桐山製作所の「桐山スピニングセパレーター」と、旭モールドイング株式会社の「積層成形ブロック L-cube」の2つを取り上げます。

桐山スピニングセパレーター

開発企業：有限会社桐山製作所（荒川区東日暮里2-31-11 TEL：03-3802-0005）

【製品紹介】

創業より理化学用ガラス器具の製造を業とし、業界では「kiriyama」ブランドとして知名度が高い(有)桐山製作所が、新製品「桐山スピニングセパレーター」を開発しました。

本製品は、野菜、果物、海産物、肉、コーヒーなどのペースト状にすりつぶした天然物から濃縮された香り成分(軽沸点香り物質)が抽出できる蒸留装置です。

小型装置のため、大量生産用ではなく、未知なる原料を試すときなどに有効です。装置の主な部分がガラス製であるため、内部の様子を観察しながら運転でき、必要な量だけテスト液を抽出することができます。

原料液中の香り成分を、向流(流体と流体、あるいは流体と固体を互いに逆方向に流して両流体を直接または間接的に接触させ、熱交換や物質移動などをさせること。)に流した水蒸気または窒素ガスによって抽出するため、同様の装置に比べ、原材料と水蒸気との接触時間が短いので、熱劣化が少ない。

連続運転ができ、原材料がスラリー(粘性の強いドロドロとした流動物)でも処理が可能である。

「軽沸点抽出液」は、糖やたんぱく質などの栄養分が除去されている(装置の一番下に溜まり排出)ため、長期保存しても腐らない。

などの特長があります。



積層成形ブロック L-cube

開発企業：旭モールドイング株式会社（荒川区東尾久4-7-4 TEL：03-5855-3560）

【製品紹介】

「積層成形ブロック L-cube」は、旭モールドイング(株)が開発した特許技術「積層成形法」による成形品(積層状の肉厚の樹脂板材)です。積層成形法とは、まず少し厚みのある板を一層射出成形した後に、その板を金型と一緒に後退させながら、さらに一層成形して前の一層に溶融樹脂を融着させる。これを繰り返すことによって積層状の肉厚のブロックを製造する方法です。

1度で肉厚に成形する方法ではないため、内部に気泡が発生しない。

汎用樹脂・汎用エンブラ・スーパーエンブラと、さまざまな種類の材料で成形することが可能である。

ブロック自体、1個から製造・提供が可能である。

という特長があります。

「積層成形ブロック L-cube」を用いて試作品を作る(量産予定の形状に切削すること)ことで、精度よく評価・検証することができ、その結果、開発期間を大幅に短縮することができます。

また、「積層成形ブロック L-cube」からの切削品は、製品としても有効で、金型を用いずに1品ものや少数の量産にも対応でき、費用が大幅削減できます。

電機業界、自動車業界、医療機器業界、樹脂素材業界、試作切削業界など、多くの業界で利用されています。

「樹脂成型品の製造方法及び樹脂成型品の製造装置」(特6259505)商標は申請中



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。

+ 株式会社まんがびと **+** (荒川区荒川7-39-4 <https://mangabito.jp/>)

・平成29年6月入会・創業 平成25年・資本金 50万円



代表取締役社長
平田 学 氏

株式会社まんがびとは、従業員数2名の電子書籍の出版・電子機器の輸入エージェントを手掛ける「ITサービス業」です。

代表の平田氏は日本から飛行機を使わずに、陸路と海路だけでインドまで貧乏旅行をしたことがあるという「チャレンジャー気質」の人物です。

今後の展望として「顧客に必要とされる電子書籍出版と、絵本やフォトブックなど新しいカテゴリへの進出も進行中です。また、AmazonPODの対応など電子書籍と書籍の新しい可能性の追求、作家コミュニティの育成による販促強化や貿易業務の基盤確立で多角的な展開をし、エージェント業務、卸売、自社直販、情報配信、メディアの運営などを通して新しい利益構造の構築をしたい」と意欲を示しています。また、MACCプロジェクトには「あたらしい刺激とアイデアをいただけると期待しております。今後ともよろしくお願ひします。」と期待を寄せています。

+ 株式会社東製作所 **+** (荒川区西尾久2-13-10 <http://www.s-azuma.co.jp/index.htm>)

・代表取締役 中田裕康氏・平成29年8月入会・創業 昭和35年
・資本金1000万円



精密板金加工の東製作所

株式会社東製作所は、従業員数10名、昭和35年開業の各種精密板金加工、レーザー加工、NCターレットパンチ加工 NCベンダー加工、各種溶接、旋盤を手掛ける精密板金加工業者です。

OA機器・印刷機やバーコードリーダーなどに組み込まれている板金部品の試作製造(手造り品)が主な業務ですが、独自のノウハウによって、様々な[モノ作り]が出来ます。また、自社特有のQC工程管理表に基づいて作業を行う為、徹底した品質管理、材料の削減など行うことが可能となっています。

今後の展望として、「蓄積された経験、独自のノウハウを基に、様々な[モノ作り]を手掛けていきたい。また、さらに異業種の方々との交流を通じての連携も深めていきたい。」と意欲を示しています。

また、MACCプロジェクトには「販路拡大と売上アップ、人脈作り」と期待を寄せています。

+ 株式会社ファースト・プランニング **+** (荒川区東日暮里2-44-10 <http://www.1-planning.com/>)

・平成30年1月入会・創業 平成20年・資本金 300万円



代表取締役社長
原山 静雄氏

株式会社ファースト・プランニングは、従業員数3名、商品の保管・梱包・発送業務、印刷物の封入・加工・組立、内職のような細かい作業から海外製造品の検品まで幅広く取り扱っている会社です。

代表の原山氏は、バンド活動や曲作りと多才な趣味の持ち主。創業10年を迎えるにあたり新規顧客の獲得と、新たな10年に向けて社内刷新のため「5S活動」に力を入れたのが、「MACCプロジェクト入会のきっかけ」とブログで語っています。

今後の展望として、「手作業であればかなり幅広くご相談を受けられます。そして、その「幅広く」に注力していきたいと思ひます。」と意欲を示しています。

また、MACCプロジェクトには「会員との交流の場を増やし、その情報交換を元に、今まで取引の無い業界の方から、何かしらの案件(手作業)を頂けるようになれば。」と期待を寄せています。



知財経営のすすめ Vol.1 -自分は何者かを知ることから始める-

昨年度は「中小企業に有利な資金調達制度」について特集してきました。

今年度は、新たに“知的財産権”をテーマに、知財経営コンサルタントの押久保先生と一緒に、様々な角度から共に考えていきます。まずは「自分は何者か」を知ることから始めてみましょう～

最近、知財経営という言葉をよく耳にします。知財経営とは、自社の知的財産をうまく活用してビジネスをしようという意味で使われていることが多いのですが、具体的にはどのようにすれば良いのでしょうか？

知的財産とは自社の技術、デザイン、ブランド等であり、知的財産権とは知的財産を法的に保護する権利(特許権、意匠権、商標権等)を指します。

これら知的財産や知的財産権をビジネスに活用することを考えた場合、よく言われるのが、例えば「自社製品に関する特許権や商標権等を取得して自社で独占実施等を行うことにより売上を上げる」または、「他社へ知的財産権のライセンスをしてライセンス料を稼ぐ」ということです。

知的財産権が独占排他権である以上、自社の独占の実施も他社へのライセンスも間違いではありませんが、既に取得した権利にのみ着目して活用を考えるのでは、知財経営をうまく行っているとはいえないでしょう。

ビジネスをうまく実行するためには、自社の経営方針や事業方針を明確にし、他社との差別化できる技術、デザイン、ブランドといった経営資源を自社の事業に再配分するとともに、知的財産権を競争力強化のツール(手段)として活用していくことが重要なのです。

本稿では、このような一連の流れにおける経営の考え方を“知財経営”と呼ぶことにし、これから“知財経営”のエッセンスをご紹介します。

“知財経営”は、自社の経営方針や事業方針を明確にすることから始めます。

世の中には経営戦略や事業戦略が重要と言われる



こともありますが、何かと難しく自分達にはあまり関係がないと感じる中小企業の経営者の方もいらっしゃると思います。多くの企

業にとって自社の経営資源は限られていますので、限られた経営資源を適切に配分することが必要となります。

自分達はそもそも何者なのか？何ができるのか？についてまず客観的に考え、自社の進むべき方向を再認識することによって、自社の経営資源を配分することができるようになります。

自分たちの進むべき方向を再確認することは経営資源が限られた企業にとってこそ大変重要な意味を持つことになるのです。

それでは、自社の方向性を再確認するため、次の質問に一言で答えてください。

- 1 あなたの会社は何をしている会社ですか？
- 2 あなたの会社のお客様は誰ですか？
- 3 あなたの会社がお客様へ提供する価値は何ですか？
- 4 それは、あなただけですか？

いかがでしょうか？

一言で答えることができたでしょうか？

これらの質問は時間をかけて長く説明できることはありますが、一言で答えることは意外に難しいのです。一言で答えられた方は自社の方向性が明確になっているといえるでしょう。

知財経営を始める前にすることはまず自分を知ることです。これらを前提として、次回以降、知財経営の考え方を更にご紹介していきます。

著者略歴 押久保政彦(おしくぼまさひこ)

弁理士 / 知財経営コンサルタント / 1級知財管理技能士(特許、コンテンツ、ブランド)。

2005年 弁理士登録

2015年 博士(技術経営)学位取得

押久保政彦国際商標特許事務所 所長

関東経済産業局、特許庁事業 知財専

門家



連載～その27～

牛山博文の！ 毛～ひと工夫！

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ミドルコーディネータ
牛山博文

「創意工夫の種をみつける」

創意工夫とは「今までだれも思いつかなかったことを考え出し、それを行うためのよい方策をあれこれ考えること。

「創意」は新しい思いつき、今まで考え出されなかった考え。

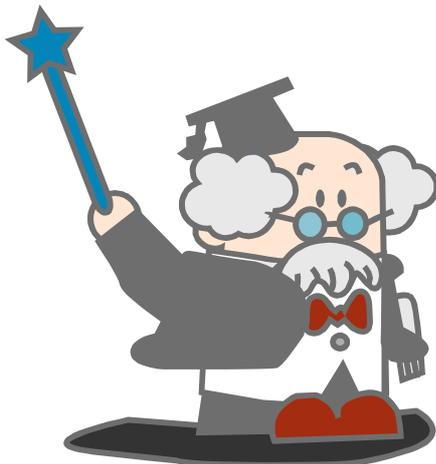
「工夫」は物事を実行するために、よい方策をあれこれひねり出すこと。」

(「新明解四字熟語辞典」)とあります。

簡単に言えば、思いついた今までにない新しいアイデアが「創意」それを実現するために行う手段が「工夫」でしょうか。

「創意」つまり新しいアイデアが生まれるためには、何かが必要ですね。何も無いところから突然ひらめく場合も無いとは言えませんが、多くの場合は何らかの動機があるはずです。そのきっかけの一つが「問題意識」だと思います。

「問題意識」を持って仕事をせよと若いころよく言われたものです。しかし問題の発見は難しい問題です。意識はその人それぞれですから、現状に満足している状態や個人の思い込み(固定観念)があれば問題はなかなか発見できません。イノベーションや改善を行うためには、はじめに「問題」



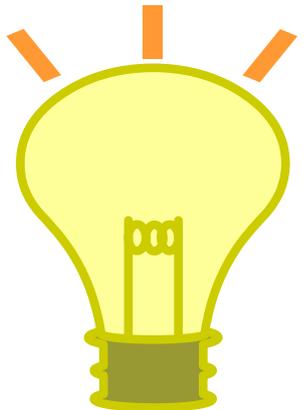
つまりきっかけとなるモノやコトを意識しなければ始まりません。そういう意味で今回は問題をどのように発見するかということについて考えてみました。

問題をあぶりだして発見するには・・・。

- 1 日常の仕事の中で、不快な業務がないか？
- 2 時間のかかる業務がないか？
- 3 手間のかかる業務がないか？
- 4 疲れる業務がないか？
- 5 いちいち細かい指示が必要な業務はないか？
- 6 なぜかイライラする業務がないか？

このような視点で日常業務を見直してみましょ。そうすると、先輩から受け継がれた“なんとなくやっている作業”や“嫌な仕事”、“疲れる仕事”、“使いづらい道具”などがあるはずです。

このようにして見つけた嫌な作業や使いづらいモノなどは、「創意」の“種”になります。“種”が見つければ対処する方法を検討することに考えが至ります。“種”がなければ何事も始まりません。固定観念から離れて新鮮な目で日頃の仕事を再見直してみましょ！隠れた問題が発見しやすくなりますよ。



MACCコーディネータ TOMMYの部屋 VOL.44



「荒川サービス物語」
MACCシニアコーディネータ 豊泉光男



クールビズが気持ちのいい季節になりました。今回は荒川7S(整理・整頓・清掃・清潔・躰・省エネ・サービス)スクールでのトミー担当のサービスのお話をさせて下さい。視点は「モノづくり企業の儲かるサービス」です。



サービスとは一体何でしょうか。決しておまけや無料を意味するだけのものではありません。広辞林では

相手のために役立つ奉仕。(家庭 -、 - 精神)
販売するときの値引き、景品、便宜(出血、アフター -)

商品を生産する以外の労働。第三次産業全部(宿泊、レジャー、金融、医療、教育、運輸、通信、外食、レンタル、エネルギー、エンターテインメント、コンサルティング等)

と書かれています。

また、米国マーケティング博士のフィリップ・コトラーはサービスとは、販売のために行われる活動や提供されるベネフィットのことで、本質的に無形であり、長期的に所有されることはない。広い意味では、経験、人、場所、組織、情報、アイデアといったものもサービスに含まれる。と言っています。では実際に自社で採用できそうなサービスを考えてみましょう。

「大盛りサービス」であれば無料といった経済的な価値

「お届けサービス」であれば機能的な価値

「接客サービス」といえば情緒的な価値

「補償サービス」であれば機能的な価値に加え、安心感のような情緒的な価値も含まれます。

また、近年成功しているサービスモデルにSPA(製造小売)があります。

1) SPA(speciality store retailer of private label apparel)とは、アパレル分野を中心として、小売業が製造の分野まで踏み込み、自社のオリジナル商品の開発を行い、自社で販売する方法。造れば売れるから多様な顧客のニーズ・ウオントに基づき、企画・計画し、売れるものを製造する。1986年米国GAPが始めた方法で、今ではGAP、ZARA、H&M、ユニクロ、無印良品、ニトリ、JINS、IKEA、カインズ等がそのビジネスモデルで成長しています。次にあげるものは、

2) アフタービジネスです。

メーカーは、製品の販売で利益率を上げることが困難になりました。しかし、アフタービジネスにおいては、まだ効率化をはかることで利益を確保することが可能です。また、販売した製品の稼働状況や保守、契約情報を把握すると、的確なサポートや部品を提供でき、修理なども迅速に行うことができます。これは大きな競争力になります。

事例1を紹介します。

「コマツ(株式会社小松製作所)」では、コムトラック(KOMTRAX: Komatsu Machine Tracking System)と呼ばれるGPS建機管理システムがあります。当初の目的は、盗難防止でした。このシステムは、遠隔ロック機能(盗難、支払遅延)、モニタリング機能(部品交換促進、故障修理防止、アフターセールス)、が可能です。この中で、「1.消耗品の補充、部品の交換、修理」「2.保守、点検」「3.モニタリング、最適化支援」が、利益を生むアフタービジネスになりました。

「アフターセールス」は、従来、アフターサービスとして行っていた保守・メンテナンスが、製品の部品交換、補充、再購入を促進することにより、企業に新たな利益をもたらします。つづきは次号へ

<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

登録番号(30)0002号