

マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第62号

2022年9月30日発行

《主な内容》

- ・オンラインセミナー「デジタルツール活用による業務改善 初歩の初歩」を開催
- ・連載「商売に繋げるブランディング Vol2」
- ・連載「サステナブル経営とSDGs Vol2」
- ・あらかわマネジメントスクールオープニングセミナーを開催

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。

オンラインセミナー「デジタルツール活用による業務改善 初歩の初歩」を開催しました。

令和4年度新規事業「中小企業デジタル化支援」のキックオフとして、オンラインセミナー「デジタルツール活用による業務改善 初歩の初歩」が6月23日に開催されました。

「中小企業デジタル化支援」とは、セミナー 簡易診断 伴走支援とトータル的に支援する新規事業です。講義では、株式会社マインズ 小野正博氏が、デジタル化の初歩の初歩から今後のデジタル化推進のヒントまで分かりやすく伝えました。

中小企業のデジタル化概況について

- ・今般のコロナ禍において、デジタル化により業務効率化を図る企業は増加。一方で、まだまだアナログで業務を行っている企業は多くいる。
- ・デジタル化の段階が進むにつれ、営業力、販売力の維持・強化をはじめ各種要素で効果を実感する企業が多い。
- ・コロナ禍でビジネスにおける価値創出の中心は急速にデジタル化に移行。企業文化を変革し、ビジネスを変革できない企業はデジタル競争の敗者になる可能性が高い。
- ・企業が直ちに取り組むべきアクションは、業務環境のオンライン化、業務プロセスのデジタル化、従業員の安全・健康管理のデジタル化、顧客接点のデジタル化。
- ・これらを経営者のトップダウンで、迅速な意思決定で進めることが重要。

中小企業向けデジタルツールの紹介

Microsoft365、RPA、グループウェア、名刺管理

ツール、営業支援ツールを紹介し、メリット・デメリットも併せて説明しました。ここでは、グループウェアにフォーカスしてご紹介します。

グループウェアとは、社内の様々な情報の集約・一元管理とコミュニケーションの活性化を実現するツールのこと。

<機能>スケジュール管理、タスク管理、ファイル共有、チャット等。

<メリット>業務連絡、日程調整の効率化、ファイル共有機能でデータ集約や一元管理、チャット機能でコミュニケーションの活性化。

<デメリット>利用目的が明確でないと使いこなせない。適切なルールを設定し運用する必要性。

事例紹介

- ・手書きの注文書のシステム入力をRPAで自動処理が可能になった事例 手入力との比較で作業時間8割短縮、人的ミスも減少へ。
- ・アパレルショップがPOS導入で生産性向上につながった事例 在庫処理・在庫管理を徹底し、棚卸し作業の大幅な効率化へ。

最後に、小野氏は「何よりデジタル化推進において重要なのは、自社の現状課題を正しく認識することで、プロセスとしては、現状分析 課題抽出 解決策の立案の流れで進めていくことが重要」と語りました。

セミナー最後の質問コーナーでは積極的な質問が出て、受講者の高い意識が感じられ、受講後のアンケートでも「大変勉強になった。」、「自社のDX化推進に向けて参考になった。」、「現状分析の必要性を再確認できた。各部署の仕事の洗い直しを進め

ようと思う。」などの感想が聞かれました。

デジタル化支援事業以外でも、「高度特定分野専門家派遣事業」でデジタル化活用についてITの専門家を派遣することが可能です。是非ご活用ください（年度で10時間以内ご活用可能です）。

連載～その44～

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シニアコーディネータ
牛山博文

今までにない新商品・新規事業の新しいアイデア、つまりイノベーションはどこから生まれてくるのでしょうか？今回は新商品アイデアについてイノベーションとイノベーションを生み出す考え方について説明していきます。

まずイノベーションはどこから生み出されるのかについてですが、イノベーション研究の中で3つの考え方が示されています。1つ目はニーズ主導型、2つ目がシーズ主導型、最後3つ目がニーズ・シーズ協導型です。

まずは最初に、ニーズについてみていきましょう。ニーズとは、「需要」「欲求」「必要」を意味する英単語です。顧客の欲求を表した言葉ですが顧客にとっての便益を満たす「役割」を表現しているとも言えます。役割は「をXXする」という基本的な表現で示すことができます。つまり機能（役割・目的）表現であり、顧客に便益をもたらす機能を明確にすることがニーズを明確化するということにつながっていきます。

顧客へ新たな便益を提供する方法は以下の3つの方法があります。1つ目が「模倣」2つ目が「改良改善」3つ目が「発見(新設計)」です。

模倣

模倣とは世の中ですでに提供されているモノやサービスをまねることです。同業他社の製品やサービスを調べて、顧客に提供することを目指して新たな製品やサービスを作り出すこととなります。

模倣は機能を新しく設計するのではないので、他社と同じ商品を提供して自社にとって有利な展開ができるのか否かを判断する必要があります。綿密な市場調査を行う必要があります。

改良・改善

改良・改善は既にある自社の商品やサービスの「弱点」や「長所」を明らかにして、より多くの便益を顧客に提供するために、改良・改善を進めていくものです。商品の「弱点」や「長所」を知るために顧客アンケートが行われています。アンケートや自社の分析によって商品サービスの改良・改善を行います。

新しいニーズを発見する

3つ目は世の中になく新しいニーズを発見する方法です。世の中になく新たなニーズとはどういうことか？誰もが潜在的に望んではいるけれど、意識していないニーズと言えるようなものです。例えば、古い例ですがSONYの「ウォークマン」があげられるでしょう。ウォークマンはある人々の潜在ニーズを満たした商品であると考えられます。当時、外出先で音楽を楽しむためには「ラジオカセット（ラジカセ）」という商品がありました。人々の潜在ニーズは「いつでもどこでも手軽に音楽を楽しむ」ということです。ウォークマンを見たときに、それまでは意識しなかったけれど、「ああ、これは以前からほしいと思っていたものだ」と認識されるようなニーズが潜在的ニーズです。

模倣と改良・改善は市場や商品を分析することで新たなニーズを発見することができます。しかし、誰も思いつかない隠れたニーズを発見するには分析だけでなく違ったアプローチが必要です。

今回は上記3つのアプローチの特徴と潜在ニーズを発見する方法について解説します。（つづく）

商売に繋げるブランディング Vol2

SUN Consulting 代表 谷口典子

前回のコラムでは、ブランドとは何か、取り組むメリット、デメリットについて概要的な内容でしたので、今回は中小企業におけるブランドの役割やブランド作りの流れについてお話ししたいと思います。

ブランドはビジョンと日々の活動を繋げる役割
中小企業の経営者の方からよく聞くのは、売上や販路拡大、営業活動、人に関する悩みです。

例えば、売上が下がっている / 新規顧客を増やしたいがやり方がわからない / 営業は自分たちのやり方でやっているのでは効果的な方法が知りたい / SNSで何を発信したらいいのかわからない / 自分たちの技術に自信はあるがどう用途開発していいかわからない / 技術者が高齢で次の世代に伝えたいが若い人がこないーなどです。

これらの悩みは、各部門の日常で起こる、短期的な売上や活動に対する悩みといえます。

一方、会社全体では事業の方向性や戦略といった中長期的な目標(ビジョン)があると思います。

社長は会社の持続性を考えつつも、日々の売上のことや各部門の部分最適など目の前のことに気を取られがちです。会社の目標(ビジョン)と自社製品、営業、販促、製造など各々の活動がバラバラで一貫性がない状態となり、売上に繋がりにくくなっているのです。コロナになって外部環境は激変し、今後の不確定な時代において、従来と同じ活動をしていては売上を上げ続けるのは厳しいと思います。

だからこそ、中小企業に取り組んでいただきたいのが、ブランディングなのです。会社の目標と日常の活動を繋げるものが「ブランド」であり、一貫性のある活動をすることで、自社の価値や強みを活かせ、他社との差別化に繋がるのです。自社のブランドを打ち出した活動をすることで、一本筋が通る、

そんなイメージです。

その結果、売上や利益に好影響を与えるのです。ブランド作りは、自社の戦略作りといってもいいと思います。

ブランド作りは3ステップ

ではブランド作りはどうしていくのか、ブランド作りの流れは大きく3つの段階に分かれます。

段取り(型を知る・自社は何屋か)

ブランドの取扱説明書をつくる

実践するための手順を考える

この3つです。この中で一番時間をかけるのが 段取りで、ブランドを形にしていくための自社の棚卸しや情報の整理のことです。ブランドといえば、何かロゴマークや名称が浮かびますがそれだけではありません。

自社の製品、サービス、技術、品質などの価値や魅力もブランドです。「自分たちは何屋か、売りに繋がる型は何か、どの軸が強いのか」など自社内できちんと整理することが大事になります。販促ツールやロゴのデザインをすることから始める方がいらっしゃるかもしれませんが、それらは最後です。

自分たちの価値や魅力を明確にし、日々の活動の中で見せていくことができれば、顧客との関係性を深めたり、購買意欲を高めたりすることに繋がるのです。

製造業には、ものを作るための段取りや手順があります。ブランド作りも同様です。段取りや手順化することで、実践しやすくなります。

自社のビジョンと各々の活動を有機的に連動させ売上アップにつなげていくのです。ブランド作りは時間がかかると言いました。じっくり考え、言葉にしていき、自社を知ることから始まります。



ビジョン・各活動とブランドの関係イメージ(筆者作成)

著者略歴 谷口典子(たにぐちのりこ)

SUN Consulting / 中小企業診断士・ソムリエ
長年、酒類・食品メーカーで、流通業向けマーケティング、販売促進、商品開発に携わる。モットーは「明るく・楽しく・時々厳しく」仕事をする。



新二アス会 活動報告

6月度例会は、5月度の内容を受けて大宮CDから「CX(Corporate Transformation、企業変革)の核になるDX(Digital Transformation)」というテーマで、企業が「ウィズコロナ」を生き残り、「アフターコロナ」で革新的な変革を遂げるためには、DXが必須であり、経営におけるDX化のポイントについてのプレゼンテーションがありました。DXのためのDXではなく、DXで何を実現したいのか、何のためにDX化したいのかの目的を明確にし、業務の効率化、新しい価値の創造、業績の向上に貢献するDX化を、事業や業務に最も精通している社内人材がその推進を担うことの重要性が説明されました。さらにDXの事例、クラウドアプリケーションを含むDX化のツールの説明がありました。

7月度例会は、大宮CDから「アフターコロナのネクストノーマル」というテーマで、アフターコロナでの新常識とは何か、あるいはネクストノーマルが到来した時に自社を力強く成長させるためには、何を考えどう行動すべきかを、DX化の視点とダイバーシ

ティー経営の視点を中心にプレゼンテーションがありました。

そして、大宮CDの「CXシリーズ」の最終回の8月度例会では「CXに必要な『リスキリング』」というテーマでプレゼンテーションがありました。IT技術の進展やグローバル化によってビジネス環境が大きく変わる昨今では、常に新しい知識やスキルの獲得が必須であり、特にデジタル化と同時に生まれる新しい職業や、仕事の進め方が大幅に変わると予想される職業につくためのスキル習得の重要性が強調され、このことは企業のトップがその重要性を認識しご自身がリスキリングすること、そしてトップのリーディングで自社を学び続ける組織に変革することがキーであるとの説明がありました。

9月度例会からは、講師が豊泉塾長に変わり、「儲かる経営計画の作り方」というテーマで、10月に先進的な企業の見学会も含めて、全ての企業トップの方に参考になる経営計画の作り方とその実践の講義がなされます。

あらかわマネジメントスクールオープニングセミナーが開催されました。

令和4年8月25日 ふらっとにっぽりにおいて「あらかわマネジメントスクール オープニングセミナー」が開催されました。

このセミナーは、「中小企業の稼ぐ力を磨く！」をテーマに、10月から始まる「あらかわマネジメントスクール」開講に先駆けて企画されたものです。

会場でのリアル形式とZoomによるオンライン形式のハイブリッドでの開催となり、会場に来ることができない方にも十分知識の習得が可能な内容となっていました。

講演は、(一社)日本金融人材育成協会会長 森俊彦氏の講演、「中小企業経営者の稼ぐ力と自己変革力の向上に向けて～経営デザインシートの実践活用 - 金融機関との価値共創～」から始まりました。

森氏は「“現状の積み上げによる改善”ではなく、“未来”にジャンプし価値を構想、そして“バックキャストによって描いた未来”とのギャップを埋める戦略策定が肝要」と説きました。

また、マネジメントパートナーによる課題設定型伴走支援の実例を挙げ、経営デザインシートとロー

カルベンチマークの活用も紹介されました。

続いて、山形大学地域価値創成学研究所長 小野浩幸氏が「経営に活かすことのできる知識・技術とは～あらかわマネジメントスクール・カリキュラムの魅力～」と題して講演を行い、「あらかわマネジメントスクール」の魅力を紹介しました。

受講者からは、「今までの概念に囚われた改善では、いずれ行き詰ってしまう。未来を見据えた経営戦略の必要性を感じた」、「経営デザインシート・ローカルベンチマークについて、強い興味を持った」等の感想が聞かれました。

あらかわマネジメントスクールカリキュラム

No.	科目	概要
第1回	経営デザインシート概要	経営デザインシートで将来を構想する
第2回	ローカルベンチマーク	管理会計・会計数値を分析する
第3回	事業環境と事業計画	SWOT分析・事業と環境を組み合わせる
第4回	ビジネスモデル	これからの価値を構想する
第5回	必要資源と移行戦略	将来への移行戦略を立てる (中間報告&演習)
第6回	地域と企業の未来	地域と企業の未来を考える (事例共有)

連載～その2～

サステナブル経営とSDGs



MACCコーディネータ
大宮政男

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、「サステナブルって?」「SDGsって言葉は聞くけど...」と言った方々にもわかりやすく「サステナブル経営とSDGs」について、大宮コーディネータが連載で皆様にお伝えしていきます。

前回のMACC通信では、1980年代の日本は米国の社会学者の「ジャパニアズナンバーワン」という書籍が世界的なベストセラーになるほど世界からベンチマークされ、1989年の世界の企業の時価総額ランキングでは、上位50社のうち実に32社が日本企業だったという栄光の時代があったと書きました。その後「失われた30年」が始まり、2020年時点での世界の企業の時価総額ランキングの上位は42位のトヨタ自動車1社のみという落ち込みぶりでした。

この背景には日本企業が世界の変化に対応できなかったこと、つまり、日本企業の「経路依存性」という、制度や仕組みが過去の経緯や歴史に縛られ、個人も組織も過去の意思決定の制約を受けたり、慣れ親しんだものを変化させられないことが大きな要因であると言われています。そして、コロナ以前から存在していた日本や企業の「経路依存性」は、コロナ禍で明らかになったということです。

このことは企業経営において現状維持のまま変化しない企業は撤退を余儀なくされ、どの企業にも必要なのが変化、とりわけイノベーションであると考えます。このイノベーションの内容は各企業によって当然異なりますが、「アフターコロナ」後のサステナブル(持続可能)な経営戦略に取り込むべき優先順位が高い共通的な項目の一つが、「SDGsを核としたサステナブル経営」と「DX」であると考えます。

DXとは、経済産業省による定義では「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。」とあります。一方で、サステナブル経営を実



践していくためには、

感知：変化やリスクを感知する力

補足：変化や機会の意味を理解し、既存の資産や知識技術を再構築し競争力を獲得する力

変容：競争力を持続的にするために組織全体を変容させる力

という3つの力を要素とした企業の能力(これらをダイナミックケパビリティと呼びます。)の獲得とその実践が重要です。

従って、DXはサステナブル経営を実践していく上での3つの力を底上げする大きな武器となること、即ちデータとデジタル技術を活用して、不確実で変革の激しい環境下でリスクと機会を把握し、その意味を分析して理解し、企業がトランスフォーメーション(変容)しながらその競争優位性を維持していく大きな手段であると考えます。

しかしながら、多くの企業が取り組んでいるのは、現時点の業務事業や業務の効率化を中心とした部分最適な取り組みになりがちですが、そこにサステナブル経営の視点を取り入れることで、事業環境が変化しても持続的な強みを発揮できる事業体制を構築できるようになるものと考えます。つまり、サステナブル経営とDX化はどちらかを選んで取り組むようなものではなく、それぞれのビジョンを組み合わせることで企業の根幹からの変革(CX：コーポレートトランスフォーメーション)を進めていくための経営戦略であると考えます。

次回はその事例を含めて、どう取り組むかの具体策について述べたいと思います。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



MACCコーディネーター TOMMYの部屋 VOL.61



『荒川嫌われる勇気物語』



産学連携アドバイザー 豊泉光男

「嫌われる勇気」は岸見一郎氏と古賀史健氏の共著による、アルフレッド・アドラーのアドラー心理学を解説した書籍です。2013年に出版され、悩める青年と哲人との対話を通してアドラー心理学を解説しています。



題名の嫌われる勇気について、職場では、上司の顔色をうかがったり、上司によく思われたいと考えたりして、気持ちを曲げて発言する人がいます。同僚などとの横のつながりでも、自分がどう思われるのかをいつも気にして、嫌われないようになるべく目立たないようにしようとする人も少なくありません。

フェイスブックなどのSNSでも、いいね！を押してほしいと思って、受けるメッセージを書きつけてしまう。インターネットやスマートフォンが普及して周囲とつながる機会が増える中、嫌われることを恐れる人が増えています。

アドラー心理学の重要ポイントは課題の分離と目的論です。2つの共通点は、考え方の中心が自分であるということです。

世界のことを決めるのも自分、周囲の人のことを決めるのも自分、幸せかどうかを決めるのも自分です。劣等感とは今の自分とを比較して劣っていると感じる事。劣等感を持つこと自体は悪いことではありません。問題は、比較するものが何であるかです。周囲の他者と比較して劣等感を持つと誤ったコントロールになりやすく、劣等コンプレックスや優越コンプレックスなどの状況を生み出しやすくなります。

逆に比較対象が「目標となる自分」であれば劣等感を正しくコントロールし、自分を成長させることができます。あるべき自分を見据え、良い劣等感をもち、それをバネにして自分を成長させる。これで

劣等感のコントロールができるようになります。

周囲の評価ばかりを気にしてしまう。実はこれは自分のことが気になって仕方がないという事です。周囲の評価とは、自分がどう思われているかです。そればかりが気になるということは、相手のことより自分のことに興味があるといえます。

その感覚では、いつまでたっても目的地の共同体感覚にはたどりつけません。

どうすれば良いか。まず自分自身の存在を認めましょう。

あなたは素晴らしい存在で、そこにいてだけで価値のある存在、そんなあなただから、周囲の評価を必要以上に気にする必要はありません。あなたの存在自体に価値があるのですから、評価されようとする必要はありません。まずはこの自己受容を認識しましょう。

次に他者を無条件に信頼するようにします。

裏切られることを恐れず、仲間を信じましょう。宗教ようですが、必ずしもそうではありません。この他者信頼は人のためではなく、あなた自身のためです。相手があなたを信じてくれるか、そうでないかは、あなたにはどうする事もできません。だからあなたにできることは相手を信頼することです。信じることで世界は敵から仲間になります。

そして、仲間に対してあなた自身が援助する。これを他者貢献といいいます。ただし、これは相手に評価されることが重要なわけではありません。あなたがみんなに貢献したと思えることが重要です。

(自己受容) (他者信頼) (他者貢献)

このサイクルを回し続けることで、自己から他者へ関心が移り共同体感覚を得ることができます。自分を認め、相手(世界)を信頼し、相手(世界)に貢献する。それが幸せの道だとこの本は語りかけています。

さらにご興味のある方は「幸せになる勇気」同著者をおすすめ致します。

<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

登録番号(04)0025号-2