

マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第63号

2023年1月4日発行

《主な内容》

- ・「荒川区×つくば市」ものづくり企業交流会を開催しました。
- ・連載「商売に繋げるブランディング Vol3」
- ・連載「サステナブル経営とSDGs Vol3」

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。

「荒川区×つくば市」ものづくり企業交流会を開催しました。

令和4年11月10日(木)、日暮里の複合施設「ふらっとにっぱり」3階多目的スペースで、つくば市ものづくり企業とMACC会員企業との「ものづくり企業交流会」が開催されました。

この交流会は、つくば市の研究者支援企業集団“つくばものづくりオーケストラ”(通称:MOTs)を中心とした企業9社とMACC会員企業から11社が一堂に会し、「各事業者の視野を広げ、中小企業等の地域間連携による経営力強化、長期的な視点での協業や販路拡大」を目的として開催されました。

交流会冒頭、柳町哲雄 つくば市産業振興課長から「荒川区とつくば市は、平成20年から友好都市提携協定を締結し、過去には産業展やつくば産業フェアなどで交流を図ってきましたが、コロナ禍の中、交流が途絶えていました。そのような環境の中、1つの企業や地域では解決が難しい課題が散見しているように思えます。是非、今日のこの機会に意見交換をしていただき、新たな気づきを得ていただければと思います」と挨拶がありました。

続いて、高野均 (株)藤原製作所 代表取締役・MOTs会長から“つくばものづくりオーケストラ”の紹介がありました。

“つくばものづくりオーケストラ”(通称:MOTs)は、筑波大学や産業技術総合研究所といっ



高野均氏

た研究機関等が多数立地する、科学技術の集積地に活動拠点を置き、

ものづくり企業を中心としたつくば市内の中小企業に、お互いの技術を供与しあって新製品を

開発したり、販路拡大に向けての情報交換をしたりする場を提供。

つくば市商工会、つくば市経済部産業振興課の協力で、つくば市内の研究所や大手企業内で技術展示会を開くなどして、一企業では営業困難な研究者や技術者との繋がりのための支援を行い、産学官連携などを機軸とした企業の技術力の向上。

これらを通じて、市内企業の競争力を強化し、新規事業の創造などによる企業収益の向上と一層の地域社会への貢献。

を目的に平成16年に設立されました。

会員数は、33社(令和4年6月現在)。内訳は、ハードウェア関連企業23社、ソフトウェア関連4社、その他研究者支援6社から構成されています。

つくば産学官連携推進、産産連携推進事業の一環として、つくば市内の研究所や企業で自社の製品や技術等を紹介する技術展示会の開催や、その他各地域での展示会への出席等、企業間交流や販路拡大といった活動の場を広げています。

高野氏挨拶の後、石崎正剛 荒川区経営支援課



交流会の様子

長から“MACCプロジェクト”の紹介があり、続いて各参加企業の自己紹介に

移りました。

自己紹介は各企業1～2分程度で

- ・事業概要
- ・自社の強み
- ・抱えている経営課題や最近活用した制度

について順番に行いました。

最後の名刺交換を経て参加企業からは、

- ・つくば市の企業・荒川区の企業共に、互いの強みや抱えている企業課題を知ることができ、新たな気づきに繋がった。

- ・互いに抱えている問題の違いはあるけれど、自らの事に置き換えて、相いれる部分があったのではないかと思う。

- ・今後もこのような場を作り、積極的に意見交換をしていきたい。

等、好意的な意見があり好評の内に交流会が終了しました。

次回は、つくば市において開催する予定です。



名刺交換会の様子

参加企業一覧

荒川区				つくば市			
企業名	参加者	役職	事業内容	企業名	参加者	役職	事業内容
株式会社日興エポナイト製造所	遠藤 智久	代表取締役	エポナイト製品製造	株式会社藤原製作所	高野 均	代表取締役社長	・理化学機器特注品の設計・製作（ガラス・金属・樹脂） ・理化学機器の総合販売・メンテナンス業務
平和商事株式会社	竹前 友勝	代表取締役	包装用・産物用容器蓋の製造・販売、包装資材の販売、包装関連用品の企画・デザイン	株式会社三王	中林 一	管理責任者	気圧計、高圧計、微圧計の設計・開発・製造
株式会社タカハシ	高橋 弘明	代表取締役	打ち抜き加工、各種工業用品販売、不動産管理等	Quest7	伊藤 恵司	代表	1. 電子回路の設計 2. マイクロコンピュータ用装置の開発 3. 各種センサー応用技術の開発
有限会社中央パフ製作所	高澤 諒	代表取締役	パフホールの製造・販売・開発パフ研磨・表面処理加工業務パフ関連機械・研磨工具の販売	株式会社BespokeProduct	飯泉 憲一郎	代表取締役社長	試作・治具・特注品・設計/加工
株式会社長谷川ジャバラ	長谷川 正範	代表取締役	蛇腹の製造、販売	日東高圧株式会社	大野 達也	代表取締役社長	攪拌機と特殊な容器を製造するメーカー
松田金型工業株式会社	松田 正隆	代表取締役会長	プラスチック成形用金型の設計・製作	株式会社TOGA	児玉 幸也	代表取締役	ダクトレスで対応可能な有害ガス除去装置・ヒュームフード・薬品庫等の製造・販売
花嫁わた株式会社	山口 美真	常務取締役	布製のリフォーム	株式会社イシカワテクノ	石川 啓一	代表取締役社長	部材の調達から設計、製作、加工までダイに子会社を有しており、原材料価格の高騰に抵抗できるのが強み
能田電気工業株式会社	井上 有子	代表取締役	電気設備工事、関連設備機器の製造・販売・施工、建設業	株式会社LIGHT2	和池 秀幸	プロダクトサービス事業部長	製造業向けソフトウェアの開発
株式会社東製作所	中田 裕康	代表取締役	OA機器や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品の製造	中島合金株式会社	中島 一郎	代表取締役社長	銅合金、アルミニウム合金铸件
株式会社豊沼製作所	豊沼 正邦	代表取締役	逆絞りプレス加工・チタン・SUS・スーパーエンプラ加工・造加工				
株式会社メディアグローブ	瀧野 芳美	代表取締役	Webシステム開発、介護食提供サービス				

新ニアス会 活動報告

10月度例会(10月27日)は久しぶりの企業見学を実施しました。ロールモデル企業として、足立区の今野製作所株式会社(金属加工業・従業員37名)神明事業所を訪問しました。今野社長の自社における経営管理についての講義に始まり、名刺交換では今後の交流を申し出る企業が多数ありました。アンケートでは「今野社長の謙虚で真摯な人柄に魅了された」との意見が多く、今後もロールモデル見学への期待が寄せられました。



今野製作所神明事業所にて

11月例会(11月24日)は、秋元ステンレス工業株式会社社会議室とZOOM併用のハイブリッド方式で、税理士法人おくざわ会計所長の奥沢剛彦氏を講師に招いて「改正消費税法(電子インボイス)への対応、経営者が知っておくべきポイント」というテーマで実施しました。2022年1月から施行が始まった「改正電子

帳簿保存法」と、2023年10月に開始される「インボイス制度」について、丁寧かつ詳しい説明があり、参加者からは、理解が深まったとの感想が聞かれました。

12月例会(12月8日)も前回同様のハイブリッド方式で行われ、中村CDが「組織マネジメント」というテーマで、組織運営をするための大切なポイントについて講義しました。当時開催中のFIFA World Cupで各国からその戦術や戦略が高く評価された森保監督の采配を振り返り、チェスター・バーナードの組織が成立するための3つの条件「共通目標」「貢献意欲」「コミュニケーション」の詳細説明、組織は理念が重要であり、理念に基づく経営計画を定めるためにも常に自社や周囲を把握することが必要で、そのための分析方法としてSWOT、VRIO、5フォースの紹介、組織力を高め円滑な組織運営を行うためには、従業員のモチベーションの向上と社内コミュニケーションの活性化が必須であるという内容でした。途中、参加者からの悩みや現状についての討議もなされ、活発な研究会となりました。

連載～その45～

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

前回顧客への新しい価値を提供する3つの方法、1模倣・2改善改良・3新設計を紹介しました。それぞれの特徴を簡単にまとめたものが表1になります。

表1

	新規性	取り組みやすさ	経済効果	将来性
模倣	×			
改善改良				
新設計 (創造)		×		

この表を見てもみなさんはどのように感じられますか？「我が社は模倣や改善改良で十分である」と思われるかもしれませんが、今までやってきた「模倣や改善では先行きが不安だ」と思われるかもしれません。

ここで少し未来の世界を考えてみましょう。未来の世界とは「AI技術が進展した世界」と考えましょう。AI技術はご存知のように日々進展しています。やがて我々の生活になくてはならない技術になることは間違いありません。そうした世界ではAIが得意とする「センシング」「情報収集」「分析」「ネットワーク」などから多くの新しい便益が生み出されることでしょう。

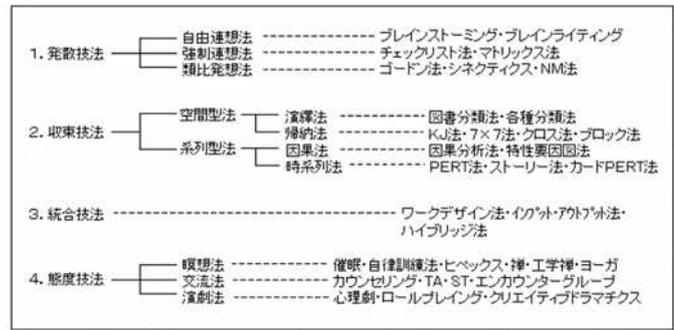
さて、AIが得意そうな方法はないか先ほどの表1を確認して見ましょう。すでにある事象(商品やサービス)を対象とする「模倣」と「改善・改良」がAIと親和性が高いと思われませんか？そうするとどうなるか？おそらく多くの「模倣」「改善改良」型のビジネスはAIによって実現可能な世界になる可能性があります。誰にでもビジネスの創造がAIを使ってできる世界がやってくるかもしれませんが、そこにはもはや優位性はないかもしれませんね。

今のところ、AIができそうもないことは「無から有を生み出す」ことだと思います。「無から有を生み出す」すなわち「創造(新設計、つまりデザイン)」ですね。創造は意思がなければ実現できないと思いますので、まだしばらくの間は人間がAIに優っ

ている部分であると思います。

さて、創造するためには何が必要になるのでしょうか？ひとつはフレームワークとしての創造のための技法です。創造するための技法をまとめたものが表2です。

表2 創造技法:日本創造学会HPより引用



ここで、「発散技法」は、ある事象についてのアイデアをたくさん出していく思考法です。自由に考える方法や、あるルールに従って考えていく方法がありますが、なるべく多くの考えを創出しようとするものです。一方「収束技法」はたくさんのアイデアをルールに従ってまとめていくことです。また統合技法は発散と収束を繰り返す技法です。

このような技法(フレームワーク)は作業を進めていくことで創造的なアイデアを創出することを期待され、現在も各方面で開発され利用されています。

さて、創造するために技法以外に必要なものは何でしょうか？それは(当たり前ですが)思考力だと思います。つまり人間個人のもつ思考スキル(脳力)が不可欠です。

残念ですが創造技法(フレームワーク)では個人の持つ思考スキルをどのように獲得するか？という解決方法は明示されません。

今回は「個人の思考スキルをどのように獲得するのか？」について話をしたいと思います。

商売に繋げるブランディング Vol3

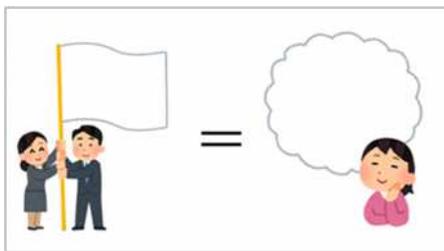
SUN Consulting 代表 谷口典子

前回のコラムでは、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重要性和、ブランド作りの流れについて示しました。今回は、ブランドづくりの1段階目である「段取り」の話です。

自分たちは何屋か考える

ブランドは、自社が考えるイメージと顧客(市場やお客様)のイメージが一致することが大事です。

では、自社が考える、あるいは顧客が考えるイメージとは何でしょうか。イメージという抽象的ですので、何か指標をもとに考えてみましょう。



小売業の店舗における差別化要素として、松村清氏が提唱している指標を参考に説明します。(参考文献：目からウロコの販売心理学)ここでは自社にとって指標となる5つの価値を定義しています。

(カッコ内は小売業での具体的な価値の例です)

- ・商品価値(高品質・豊富な品揃)
- ・利便性価値(駅近・営業時間・キャッシュレスが充実)
- ・サービス価値(従業員の接客・商品知識が豊富・配達)
- ・雰囲気価値(楽しい雰囲気・五感・通路が広い・清潔)
- ・価格価値(手頃な価格・シンプルな価格設定)

そして自社が目指す姿を、

“1 Best, 1 Better, 3 Average”

1つで他社に負けない分野を、

1つで他社より優れているものを、

その他3つは他社と平均なものを持つ

としています。

これは、全てで平均点をとるより、誰にも負けない分野を1つ持つことが差別化になるという意味です。この“1 Best, 1 Better, 3 Average”は、自社についてお客様に強い印象を与えることができるというものです。お客様からすると、“ なら、あ

そこよね！”という印象を持つようになります。

この誰にも負けない分野を1つ持つことは小売業に限ったことではなく、全ての業種に当てはまると考えています。自社は何屋でしょうか。これがブランドイメージとは何かの出発点となります。

価値となる指標を考える

自社の業界で、市場や競合と比較できそうな5つの価値をまず考えてみましょう。それぞれの具体的な価値を紐解いていくと、自社が“1 Best”なものが探しやすくなります。

製造業で考えてみましょう。自社や他社の製品で評価される指標は何でしょうか。商品(製品)、品質、サービス、価格、技術、営業、納期など浮かびます。

次に、各々の価値を具体的な言葉で紐解いていきます。例えば、商品価値なら、どんなオーダーにも応えるカスタマイズ力、幅広い品揃え、等。

品質価値なら、頑丈で壊れない、安全性、精密さなど、なるべく多く考えてみてください。

いくつかの指標と、具体的な価値がでてきたら、その中で、自社の“1 Best”を見つけてみてください。他社に真似できないものは何でしょうか。ある業務用スーツケースの製造会社の例ですが、得意先に当社製品を求める理由を聞いたところ、ある素材の加工技術が非常に高く、精密な部品を運ぶのに優れていることがわかりました。スーツケースそのものより、「大切な品物を絶対に守るスーツケースを作る技術力」が支持されていたのです。つまり、商品そのものは差別化要素ではなく、加工技術力や得意先の要望を叶えるカスタマイズ力が強みだったのです。

このように価値を具体的な言葉で紐解いていくと自社のウリが見えてきます。ここはじっくり時間をかけて、自社の“1 Best”について考えてみてください。

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、流通業向けマーチャンダイジング、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」仕事をする事。



連載～その3～

サステナブル経営とSDGs

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。



MACCコーディネータ
大宮政男

今回と次回は、サステナブル経営の核とインフラになる「DX」への取り組み方について解説します。

おそらく大半の方々が、DXは取り組みたいのだが、そもそもどうやって取り組めば良いのかわからないというのが率直なところではないでしょうか？

この連載では2回にわたり、1.企業のDX化に向けての課題、2.それにどう取り組むべきかについてお話ししたいと思います。

(一社)日本能率協会の「『日本企業の経営課題2021』調査結果速報DXの取り組み状況の調査結果」によると、2020年からDXに取り組み始めた企業が全体の28.9%から、翌年の2021年では45.3%と増加しています。しかしながら、規模別の内訳では大企業では6割を占めているのに対し、中小企業では3割弱にとどまっています。中小企業においてDXに向けた対応が活発化しないのは様々な理由があるかと思いますが、特に理由として次の2つの課題があるからだと考えます。

まず一つめとしての大きな課題としては、中小企業ではDXのビジョンや戦略が立てられないことだと推測します。DXの推進の本来の目的はビジネスモデルや組織全体の変革ですが、現状ではITツールの導入による業務効率化をDXと捉えている企業も少なくありません。ところが、中小企業においては後述するDX人材の不足から、アナログな業務をデジタル化することすら遅れているのが現実かと思えます。DXのビジョンや戦略が立てられなければ本質的なDXとはならず、単なる「デジタル化」で終わってしまいます。

それを避けるためにもビジョンや戦略の立案が必要なわけですが、そのためには徹底した現状分析に取り組むことだと考えます。財務状況から現場の業務のワークフローなどをしっかりと分析した結果、リアルな課題が浮き彫りになり、そこで初めてやるべき方向性を考えることができます。経営層が持つビジョンはあるのだが戦略や計画に落とし込めないという課題を克服するためには、自社の現状分析を

できれば社員も巻き込んだ形で実施し、現状を把握した上での課題の明確化とプライオリティ付けをして、その課題を解決するためにDXを活用するというプロセスが必要であると考えます。

DX化における2つ目の課題として、中小企業ではDXを推進する人材の不足があるものと考えます。DX化を進めるには既存業務の問題点とITによる解決策をマッチングさせる知識や経験が必要になるわけですが、現状ではIT人材の不足により、なかなかそのことに取り組めないことが課題となっているケースが多いのだらうと推測します。

これを解決する方策としては、新時代に対応した人材育成スキルの開発のために人材の再教育や再開発を行う取り組みである「リスキリング」が必要であると考えます。DX化のためにはすべての従業員が新たなツールや業務プロセスに習熟したり、デジタル技術を用いた業務効率化や新たな価値創造の方法を企画・推進できることが必要です。特に欠かせないのは顧客接点やものづくりの現場などの企業の価値創造の最前線にいる従業員のリスキリングです。

業務効率化や顧客価値の向上、新たなビジネスモデル開発の源泉は現場で社員が日々直面する課題の中に潜在化しており、最前線の従業員がデジタル技術を使いこなし、課題解決のイメージを描けるこそが企業がDXを目指す上で極めて重要であると考えます。

以上の2つの課題の重要なポイントは、DXが目的ではなくあくまで手段であり、企業がトランスフォーメーション(変容)する強い意志がないと機能しないということです。現在の不確実で変革の激しいビジネス環境下で、リスクと機会を把握してその意味を分析し、自社の競争優位性を維持していく打ち手を明らかにすることと、それを推進する人材育成を伴いながら、その打ち手を実現する手段としてDXを活用するというプロセスが重要であると考えます。

次回はこの2つの具体策の一端を述べたいと思います。

MACCコーディネータ TOMMYの部屋 VOL.62



『荒川伴走支援物語』



産学連携アドバイザー 豊泉光男

新しい年を迎えるにあたり、新しい経営支援「経営の伴走支援」についてお話させていただきます。昨年も新型コロナ禍、自然災害(地震・風水害)、少子高齢化、国際情勢(対立分断・戦争)加えて技術革新(AI、IoT、DX)の大きな波が次々と押し寄せてきました。



このような状況はVUCA(ブーカ)の時代と言われる所以です。VUCAとは1990年米国の軍事用語でした。以下の頭文字

Volatility：変動性、

Uncertainty：不確実性、

Complexity：複雑性

が組み合わせることで

Ambiguity：曖昧的な状態
となります。

予測できない事が起きるのでその都度対応するしかないとも考えられます。

一方曖昧性が高くなるからこそ、先を読んでリスクを取ることでチャンスが生まれるという考えもあります。例えば、自社の問題は売上の減少、人手不足、赤字決算、品質トラブル、重大事故、経営者はその対策に追われ、その頻度が多いと中小企業では社長がプレイングマネジャーであるため、殆どの分野で現場の問題を自ら解決する事になります。

従って、今の問題で忙しく、未来の課題は先送りされる事になってしまいます。事業承継、経営計画作成、未来ビジョンが進まない要因がそこに有りそうです。ここで伴走型支援の特色について、述べさせていただきます。

- 1) 経営の目先の課題解決型「受動的」から、経営の課題設定型「自走化」(自己変革)へ
- 2) 課題の御用聞き対話から、課題設定のための敬

聴・共感・問いかけ・提案で信頼感構築、気づき・腹落ちの対話へ

3) 自社の客観視に「ロカベン」の活用

「ローカルベンチマーク」は、「財務分析」と「非財務」の両面から企業の健康診断を行うのが特色です。財務パートでは経営の「数字」を分析します。売上持続性(売上増加率)、収益性(営業利益率)、生産性(労働生産性)、健全性(EBIDA有利子負債)、効率性(営業運転資本回転期間)、安全性(自己資本比率)を計算します。

非財務パートでは、

業務フロー

商流

4つの視点

から、企業の経営状況を把握し、強みや課題の発見、課題を解決するための対応策の策定につなげていきます。

4) 次に、自社の将来の構想の策定には「経営デザインシート」を活用します。「経営デザインシート」は、環境変化に耐え抜き持続的に成長する為に自社の存在意義を意識し、今までを把握して、長期的な視点でこれからの有りたい姿を構想します。それに向けて今から何をすべきか戦略を策定します。

この伴走支援のメニューの活用は中堅企業、中小企業の一部には既に実装され、成果を上げています。また、ロカベン、デザインシートのノウハウは既にWeb上に公開されています。実行は経営者、従業員でも可能です。

しかし、不安な方は外部の専門家(診断士・税理士・専門コンサルタント等)と一緒にこなす事もできます。お問い合わせは(独)中小企業基盤整備機構、東京都中小企業振興公社、商工会議所等、また、MACCコーディネータやMACCアドバイザー豊泉にもお気軽にご相談下さい。

本年が皆様にとって、良い年になるよう祈念して筆をおきます。

<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-3