

《主な内容》

- ・中小企業デジタル化支援 実施報告
- ・連載「商売に繋げるブランディング Vol14」
- ・連載「サステナブル経営とSDGs Vol14」
- ・連載「トミーの部屋 Vol163」最終回

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。

中小企業デジタル化支援 実施報告

令和4年6月23日開催のセミナー「デジタルツール活用による業務改善 初歩の初歩」の開催後に、セミナー参加企業限定で実施した「簡易デジタル化診断とデジタル化導入支援」の実施報告をいたします。

『中小企業デジタル化支援』とは、“デジタル化を行い業務改善したい”“デジタル化で売上向上につなげたい”といった区内中小企業者を対象に、セミナー(1回)+簡易診断(1回)+伴走支援(最大5回まで)を1つのパッケージとして、トータル的に支援する「令和4年度の目玉新規事業」です。

ITの専門家が無料で各企業の状況に応じて、

業務課題の整理

ITツール・ソフト導入への地ならし

IT活用可能性の提案

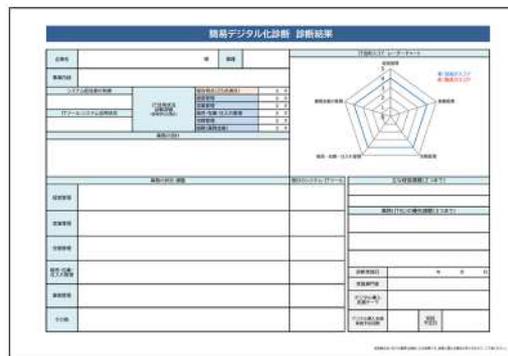
をして、経営課題や業務課題の解決のきっかけづくりを提供するものです。

今年度は4社の区内中小企業からの申し込みがありました。

【簡易デジタル化診断】

経営管理、営業管理、労務管理、販売・在庫・仕入管理、業務全般の管理の5つの視点で診断し、簡易

診断書にて現状の業務課題やIT活用状態について提示しました。



簡易デジタル化診断 診断結果

【デジタル化導入支援(伴走支援)】

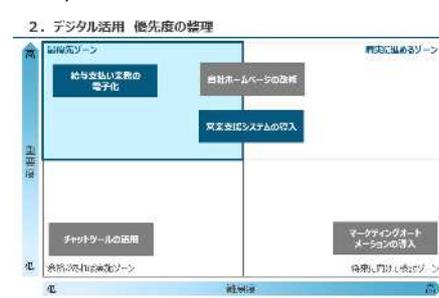
各社の優先課題を洗い出し、それに見合ったデジタル化推進方法とツール等を提案しました。

デジタル化導入にあたっては、経営陣のコンセンサスを得られ、今後のデジタル化に向けたアクションが期待できる状態となりました。

提案書サンプル(個別の企業とは一切関係ありません)



1. 業務課題の整理	
経営管理	実施の状況・見込
経営管理	✓半面での導入に実現しているが、利点のみが把握している。
営業管理	✓顧客ごとの課題を特定できず、データが整理されていない。
労務管理	✓労務管理は導入済みだが、導入後の効果検証が不足している。
販売・在庫・仕入れ管理	✓販売・在庫管理の課題は把握しているが、効率的な活用については検討が必要。
業務全般	✓全体的な課題を把握しているが、オンラインでのコミュニケーションが不十分。
その他	✓その他課題は10年以内の導入が必要で、導入のハードルが高い。



商売に繋げるブランディング Vol4

SUN Consulting 代表 谷口典子

前回のコラムでは、自分たちが何屋か、自社の「ウリ」について具体的な言葉で、指標を考えてみましょうとお話をしました。今回のコラムでは、その続きの話をします。

自分たちの「ウリ」を考えてみる

自社の“1 Best, 1 Better, 3 Average” = 自社の「ウリ」は明確になったでしょうか。自社にとって当たり前のことだと、自社の「ウリ」に気づかないこともあると思います。そのようなときは、社内で従業員に聞いてみたり、得意先に当社の良さや、なぜ当社品を使っているかなど尋ねてみるのもいいでしょう。購入するには理由があるからです。「段取り」の段階できちんと自社の「ウリ」について認識しておくことが大事です。

また経営者だけでなく、従業員の方を巻き込んで、自社の「ウリ」についてどんな指標があるか、その中で1番は何かなど是非話し合ってみてください。ブランディング活動は、自社の魅力（価値やウリ）を伝える活動です。経営者だけが伝えるだけでなく、社内の全員が伝えていくものだと考えます。だから従業員のみなさんも一緒に考えていくことは、とても大事なことです。

また、考えるときの視点は、自社目線だけでなく、競合と比較し他社より優れている点はあるか、あるいは業界全体で俯瞰して見たときに、自社の立ち位置はどうか、どこが優位性か、といった異なる視点から検討してみるとよいでしょう。

伝えたい相手は誰か考える

自社の「ウリ」について整理できたら、次に伝えたい相手について考えます。相手とはお客様のことです。多くのお客様がいますが、どのお客様に一番伝えたいか、つまり一番来てほしいお客様、最重要顧客は誰か考えてみてください。法人のお客様なら、どんな企業か（規模、社風、考え方等）、商談相手は誰か、などです。

一般消費者なら、どんなライフスタイルを送る人が、世代や趣味、思考など、具体的な顧客像を想定します。今後ブランディング活動をしていく中で、伝えたい相手が誰か意識したほうが、伝わりやすくなるからです。

何を伝えたいか

次に、伝えたい言葉を考えてみましょう。自社の「ウリ」をどんなメッセージで伝えたいか、自社がお客様にどう思われたいかを考えます。

ある焼きだんご屋さんの例をご紹介します。この会社では原料の米と焼き方、味付けにこだわりを持ち、レジャー施設や観光地に出店しお客様の目の前で熱々のだんごを提供しています。

ウリは、

<お米> 国産米100% /

ほんのり甘く、だんご本来の味を楽しめる

<焼き> 炭火でふっくら、もちり /

1本1本丁寧に焼き上げる

<味付け> 定番のしょうゆ、みそに加え

様々なバリエーションが楽しめる

メッセージは、

「日本で一番おいしくだんごを焼くだんご屋さん」

としました。美味しいお米を使って、焼きにこだわる焼きだんご専門店という自社の想いを、わかりやすい言葉で表現しています。



このように、

「自分たちはこういう会社です」「自社のウリはこうです」と素直に表現できる言葉を考えてみてください。カッコいい言葉やキャッチコピー的なものでなくていいのです。

今回は「ブランドの取扱説明書」づくりについてお話しします。

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4～

サステナブル経営とSDGs



MACCコーディネータ
大宮政男

今回は、DXに取り組み始めた中小企業は全企業の3割弱に留まって((一社)日本能率協会調べ)おり、中小企業におけるDXへの取り組み度を上げるには2つの課題があると述べました。

1つ目の課題は、DX(IT)は目的ではなく手段であり、経営者が自社をトランスフォーメーション(変容)する強い意志をもちながら、VUCA(ブーカ：先行きが不透明で将来の予測が困難な状態)な環境下ではありますが、自社における競争優位性を維持していく戦略を明らかにすることです。そのためには、現場やお客様をよく知る社員を巻き込んだプロジェクト的な形で自社の現状分析を実施し、現状把握の上で取り組む課題の明確化とプライオリティ付けをする、そしてその優先順位が高い課題を克服する手段としてDX(IT)を活用するプロセスを描くことです。

しかしながらこれは言うは易しで、実際どうやって取り組んだら良いのかわからないケースが多いのではないかと思います。その際は、まずは我々MACCコーディネータがそのご相談に対応させていただきます。そして、我々で解決できない内容なら高度特定分野専門家派遣制度をご活用いただきDX(IT)分野の専門家に支援をいただくか、信頼できるITベンダーの支援を得る方法があります。あるいは当「MACC通信」冒頭の「中小企業デジタル化支援実施報告」をご覧ください、本年度に続き令和5年度もこの制度が実施されるので、この制度を活用されるのも得策かと考えます。

2つ目の課題としては、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を有するIT人材の養成です。自社内において、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、支援する専門家やITベンダーをリーディングできることが重要です。そのための従業員への教育投資が必須で、特に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人材に対して、新時代に対応したスキルの再教育や再開発を行う取り組みである「リスキリング」の実行が重要です。



中小企業のリスキリングの実行度
ブルーレポートmini2023年3月号発行
| 中小企業経営者の実態から

リスキリングを進める際には、次の4つの手順を踏む必要があるかと考えます。

1. 会社の業績や事業のデータを参考にして、現時点で「自社にどんな人材が足りないのか」を把握して、習得すべきスキルを決定する。

2. そのスキルを獲得してもらうために自社の従業員に合っていて、かつ習得の内容に無理が少ない教育プログラムを選択する。

3. そのプログラムを従業員に取り組んでもらう。その際には、会社の都合でリスキリングをしてもらうので、学習時間は就業時間内に設けるなどの配慮は必要である。

4. 従業員が教育プログラムを取り組み終わったら、身に付けた知識やスキルを現場で活かし、実践してもらう。

以上の手順で、社員のDX人材化に向けた「リスキリング」を推進していきます。

業務効率化や顧客価値の向上、あるいは新たなビジネスモデルの開発の源泉は、現場で社員が日々直面する課題の中に潜在化していますが、最前線の従業員がデジタル技術を使いこなしてその課題解決を描けることが中小企業のDX化には極めて重要であると考えます。

リスキリングに取り組む中小企業は左記グラフのようにまだまだ少数です。一方で、人材を「資本」として捉えてその価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上に繋げる「人的資本経営」が脚光を浴びています。これは、日本政府が2023年3月期に決算を迎える上場企業などを対象として、「人的資本」への取り組み内容の有価証券報告書への開示を求めているからなのです。従業員のリスキリングに取り組む中小企業は、その「人的資本経営」をいち早く先取りした差別化戦略に取り組んでいるとも言えます。

高度特定専門家派遣制度：荒川区内中小企業が抱える様々な技術的・経営的課題のうち、高度で専門的知識を必要とする課題を迅速に解決するため、各分野の専門家を無料で派遣する制度。(制約あり)

連載～その46～

牛山博文の！ 毛～ひと工夫！



MACCシニアコーディネータ牛山博文

今回は「創造に必要な思考スキルを身につけるにはどうするか？」を考えていきましょう。

思考というのは、例えば「自転車に乗る」、あるいは「楽器を演奏する」スキルと同じだと考えられます。つまり訓練をおこなうことで鍛えられ、無意識のうちにイノベーティブな思考スキルを獲得することができそうです。

前回紹介した創造技法は思考の方向感を示す枠組みなので、発想自体は個人の思考スキルに依存しています。注意しなければならないのは、「既成概念」や「固定観念」とらわれない発想をすることが大切です。

「既成概念」は「多くの人が当然であると思っ

ている概念」ですね。例えば駅のエスカレータの右側を空ける(関東)ことは明確なルールがないにもかかわらず人々が「良いと思って」行っていることですね。「固定観念」は“意識する、しない”に関わらず、個人が持っている「思い込み」のことです。例えばある人が「日本人は外国人に比べて優秀である」と思い込んでいることはその人だけが持つ経験から判断された固定観念と言えるでしょう。

新たなアイデア創出(創造)するときには無意識に働いてしまう「既成概念」や「固定観念」は邪魔になります。こうした概念や観念にとらわれないで思考スキルを養う(訓練する)にはどうするか？ということですが、以前ご紹介した目的展開を行うことが1つの方法だと思います。目的展開はモノやコトの役割や使命(機能・目的)を繰り返し考えることで今までの自分では考えつかなかったようなアイデアを発見することができる思考手順です。

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か？この問いの答えは「食品を冷やす」、あるいは「食品を保存する」、でしょう。普通はこの答えで“ほぼ”終わりでしょう。でも、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“並列的に幾つか”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するか？その1つの答えが、“目的展開”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。

「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？直列的に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、ある方法を使って実現でき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、新たな視座視点での画期的なアイデアにはつながりにくいものです。

MACCコーディネータ TOMMYの部屋 VOL.63



『荒川最終物語』



産学連携アドバイザー 豊泉光男

16年間、ありがとうございました。今号を持ちまして、TOMMYの部屋は最終号となります。豊泉も2023年3月末をもって、荒川区経営支援課MACCプロジェクトを退職致します。MACC会員企業の皆様、産業活性化係職員の皆様を始め、多くの職員の皆様、企業の皆様、大学・研究所の皆様、尽きることのないご愛顧、ご支援感謝申し上げます。最終号ではこの16年のエポックを振り返ってみたいと思います。どうぞ、お付き合いください。

1)「新商品開発」について、平成19年5月MACCコーディネータに就任、期待以上の成果を胸に秘めて、一人「荒川区モノづくり企業の活性化」は暗中模索の日々でした。苦勞の末見つけたのが「自社の仕事は自社でつくる」の新商品開発でした。“立っている杖”“医療ベルト”“万年筆”とMACC発新商品開発は現在も引き継がれる事になりました。ここでの発見は新商品開発のワンストップ支援と7つのステージ「経営課題解決」「アイデア創出」「事業性分析」「技術課題解決」「デザイン・知財戦略」「試作」「販路開拓」それぞれ支援の確立でした。

2)「事業承継」の勉強会には、モノづくり企業の後継者が多く集まるようになりました。この中で、多くの悩みが語られ、その声で、生まれたのが「あすのめしの種・新商品開発」「あすの社長を目指す」の「あすめし会」の創設でした。ここから新商品開発や事業承継は10社以上を超え、今では荒川区活性化のエンジンになっています。

3)「産学連携」については、新商品開発の知財リソースは大学との協力が大きかったと言えます。初期の頃、産学連携は中小企業には敷居が高かったのですが「叩けば門は開かれる」今では多くの大学と荒川区の企業は多面的な産学連携が活発に続いています。

4)「経営者勉強会」については「あすめし会(後継者)」「新二アス会(社長)」「サンアス会(女性経営者)」と数年おきに創設されました。「あすめし会」は今では荒川区を飛び越えて、「下町サミット」東京都23区・若手経営者のネットワークに成長しています。

「新二アス会」は「良い会社づくり・良い経営者づくり」に挑戦をつづけています。最終講義では三つの経営「全員参加の経営計画」「経営理念のつくり方」「中小の両利きの経営」について、お話しさせて頂き益々成長が期待されます。

「サンアス会」については、女性経営者の会員の増加には最初から苦勞しました。その課題解決と、女性経営者の気づきのきっかけづくりとなった平成28年荒川区のMACCフォーラム「『会社の継ぎかた/モノづくり産業のミライ』モノづくり女子“あるある”トーク」参加は、全国から優れた女性経営者のスピーカーに集合して頂きました。その中に大阪府の当時は金型メーカーの後継者 戸屋加代社長がいました。その後戸屋さんは、産学連携の会社[MACHICOCO]を設立、今放送中のNHK朝ドラ「舞いあがれ!」の商品開発のモデルになっています。新商品開発はMACCと共感していると感じます。皆さんも今後のヒロイン舞ちゃんを応援してください。

最後に、荒川区の経営者の皆さんに、小さくても夢を持った、“ニッチ・トップを目指す!”のエンールを贈ります。

追伸、4月以降は荒川区高度専門家登録をさせて頂く事になりました。また、お会いできる機会がありましたら、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

沢山の感謝、誠にありがとうございました。お元気で!



<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-4