

マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第66号

2023年9月29日発行

《主な内容》

- ・「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
- ・連載「商売に繋げるブランディング Vol.6」
- ・連載「サステナブル経営とSDGs Vol.6」
- ・連載「MACHICOCOが考えた業界活性の方法VOL.2」

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。

「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

令和4年度から始まった「あらかわマネジメントスクール」開講に先立ち、7月26日(水)サンパール荒川にて「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。

「あらかわマネジメントスクール」(以下、「スクール」という。)とは、連携する山形大学の協力を得て令和4年度から開始した事業です。

区内中小企業が将来に向けて持続的に成長するために、大学研究機関・中小企業診断士・地域金融機関職員らサポーターと一緒に自社の課題把握から、これからの価値の構想と経営革新を実現するための移行戦略を実際に組み立てていく実践的な支援事業となっています。

このセミナーでは「経営実践セミナー」と題して、10月から開始するスクールの開講に先立ち企画されたもので、対面とオンラインのハイブリット形式で開催され、区内外の中小企業者・金融機関職員など多くの参加者を集めて行われました。

セミナーは、一般社団法人ちいきん会 代表理事 新田信行氏による「人的資本経営のすすめ～小規模経営者の幸せ～」の講演から始まり

ました。人的資本経営とは、人材を資本として投資の対象とし、人材の価値を高めることで企業価値向上へと繋げる経営方針のことで、成功する企業にとっての重要な戦略と



(一社)ちいきん会
代表理事 新田信行氏

なっています。

講演の中で新田氏は、「コロナ危機により変化への適応が生き残りの条件であり、そのためには『見えない資産(顧客・社会、従業員、経営者などの絆)』を増やしていくことが重要である。」と説きました。

続いて、山形大学地域価値創成学研究所 所長 小野浩幸氏による「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、スクールの概要が説明されました。

スクールのカリキュラム・魅力紹介、またスクールで使用する「経営デザインシート」(簡易版)と「ローカルベンチマーク」を参加者自身で作成する時間が設けられ、参加者は、スクールの雰囲気を感じることができました。

「経営デザインシート」とは、内閣府が提供している、これからの経営(ビジネス)をデザイン(構想)するためのツール(フレーム



受講風景

ワーク)であり、「ローカルベンチマーク」とは企業の経営状態を把握するためのツールです。

参加者からは「人的資本についてよく知らなかったので、大変勉強になった。」「幸せという視点での経営を考えるきっかけになった。」「経営者とし

ての資質を学ぶことができた。」「将来の会社ビジョンをあまり考えることがなかったので、有意義な時間だった。」等の感想が聞かれ、好評のうちに終わり、10月開講の「あらかわマネジメントスクール」への布石となりました。

新ニアス会 活動報告

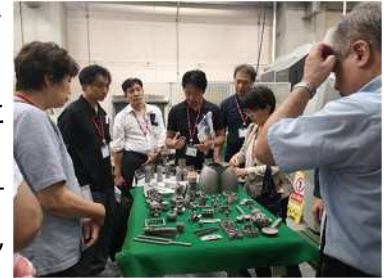
8月度例会(8月22日開催)は、新ニアス会のメンバーに加え、あすめし会とSX研究会からの有志も参加し、東京都立産業技術研究センター(通称：都産技研)を訪問しました。

都産技研は、東京都により設置された公設試験研究機関で、研究・開発、技術支援、技術相談、産業人材育成、産業交流・技術経営、情報発信と、様々な事業を行っています。荒川区でもMACC設立当初より連携し、頻りに利用しているMACC会員企業も少なくありません。

今回は、2021年にテレコムセンター(江東区青海)内に開設された「DX推進センター」のIoTとロボット事業を中心に、本部の製品強度や環境などの各種



試験室、ラボ、デザイン出力室等について、企画部連携室の職員に同行いただきながら、各部署の担当者から丁寧に説明を受けました。



中でも、新しい事業であるIoTやロボット、金属3Dプリンタの見学では、活発に質問がなされ、有意義な会となりました。

都産技研に興味のある方は、ホームページ(<https://www.iri-tokyo.jp>)からバーチャル見学もでき、各種事業内容についても調べることができます。また、荒川区では利用のための助成金もありますので、ご利用の際はMACC事務局にお問い合わせください。

第15回MACCプロジェクトフォーラム

『モノづくり あちこち物語』 ～企業間を繋ぐ案内人達の物語～

今年のテーマは「繋ぐ」。モノづくりの街「東大阪」で活躍の(株)MACHICOCO 戸屋社長の講演と荒川区・つくば市・大学のコーディネーターの方々とのパネルディスカッションで、企業と企業、大学と企業を繋ぐ案内人の現状と問題点を掘り下げます。産学連携・産産連携に興味のある方、新たな繋がりを探している方に、ぜひご参加いただきたいイベントです。

【開催日時】 令和5年12月8日(金) 14:00～17:00

【会場】 東京電機大学 東京千住キャンパス 1号館2階 1204・1205セミナー室
(足立区千住旭町5番)

【対象】 区内外・経営者等を問いません

【定員】 40人(申込み順)

【締切】 令和5年12月7日(木)

【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
TEL:03-3802-4683 FAX:03-3803-2333
電子メールアドレス macc@city.arakawa.lg.jp

【内容】 第一部【基調講演】『東大阪のモノづくりと(株)MACHICOCOの取組』
戸屋加代氏(株式会社MACHICOCO 代表取締役)
第二部【パネルディスカッション】『モノづくり あちこち物語』～企業間を繋ぐ案内人達の物語～
[パネリスト(案内人)]

株式会社MACHICOCO 代表取締役 戸屋加代氏
株式会社日興エポナイト 代表取締役 遠藤智久氏
株式会社藤原製作所 代表取締役 高野均氏
東京電機大学研究コーディネーター 亀井隆夫氏



https://www.city.arakawa.tokyo.jp/a021/jigyousha/macc/maccforummain_2023.html

商売に繋げるブランディング Vol6

SUN Consulting 代表 谷口典子

前回から第2段階の「ブランドの取扱説明書(トリセツ)」についてお話ししています。今回は、自社の価値や伝えたいメッセージを効果的に伝える方法について実践的な内容をお伝えします。特に重要なのは「伝え方」です。

伝え方(シナリオ)を考える

どのように伝えるかを考える際に押さえておくべきポイントがあります。それは相手の思考や行動の流れに沿って伝えることです。これは購買行動と言って、主に消費財に関連するものですが、顧客が商品やサービスを購入するまでの一連の行動を示したものです。この購買行動にはいくつかのパターンがありますが、ここではインターネットが普及した後の例としてAISASモデルを紹介します。少し難しく感じられる方がいらっしゃるかもしれませんが、自分たちが欲しい商品があって購入するかどうか考える場面を想像していただくと理解しやすいでしょう。

< AISAS(アイサス)モデル >

購買行動の流れ	Attention	認知	商品を認知する
	Interest	関心	商品に興味、関心を持つ
	Search	検索	ネット等で商品を検索する
	Action	行動	商品を購入する、見積を依頼する
	Share	共有	購入する商品の評価を共有・拡散する

例えば上記の流れに沿って自社が伝える順番を考えてみます。

1. **認知**：自社・商品の存在を知ってもらう
2. **関心**：顧客の困りごと、課題について自社商品・サービスが解決可能であることを示す
3. **検索する**：他社との比較において自社商品やサービスの優位性や特長を示す
4. **行動**：問い合わせ先の情報を提供し、資料請求の手続きを示す
5. **共有**：顧客からのフィードバックを収集、良い評価を伝える

最近では製造業の取引もオンライン検索されるこ

とが多くなっています。よく見かけるのは製造業や印刷業等のウェブサイトにおいて主に、「自社が保有する機械」と「技術」のみ紹介していることです。

一方で、顧客は困り事に対して何か具体的な解決策はないかと検索しており、機械の種類や技術だけでは、それが自社にとって役立つのかを理解するのは難しいでしょう。相手がどんな検索をするのか、どんな困り事がありそうかを想定し、自社の技術を活用した商品が、「こんな加工が可能です」「従来と比べて優位性があります」、「製造だけでなく、設計やデザイン、加工など対応できます」といった具体的な価値を示すことで、顧客の興味や共感を引き出し、「問い合わせよう」という欲求に繋げることができます。伝え方の順序を考え、相手の視点で具体的に示すことが重要なのです。

以前のコラムでお伝えしましたが、日常の活動に一貫性を持たせるためには、「統一したメッセージ」という軸が必要です。これが上手くいっていない会社は、人や部署によって表現が異なったり、適切な言葉にできていなかったりするため、自社の価値が効果的に伝わっていないことが多いのです。

これまで「段取り」の段階で整理した自社の価値やメッセージが伝わるようシナリオを考えてみてください。上記で示したように、相手の視点で示し、日常の活動に具体的に落とし込むことがポイントです。ブランドの取扱説明書は、ブランディングの仕組みづくりの一つです。どこでも誰でも「統一したメッセージ」を継続的に伝える仕組みをつくれば、顧客が自社の価値について認識、理解が進むようになります。日常使うもの(商品カタログ、提案書、ホームページなど)の見せ方や伝え方のシナリオをしっかりと作っていきましょう。

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。



サステナブル経営とSDGs



MACCコーディネータ
大宮政男

～東京で今後30年間で70%の確率で大地震が起きるとい根拠とは～

前回のMACC通信で、私は大地震の予兆がほとんど無かった熊本で、2016年4月に前震と本震と言われた2回の震度7（マグニチュード7クラス）の大地震に遭遇し、その後の1年間にBCPに取り組んだことを書きました。まさに、青天の霹靂の経験でしたが、今の東京においては、今後30年以内に70%の確率で首都直下のマグニチュード7クラスの地震が発生すると言われていて、私の熊本地震以前の状況よりはるかに危険な状況下であることは間違いないと思います。最悪の被害想定は死者2万3000人、建物の倒壊・焼失61万棟、経済的被害は95兆円にも上ると言われていますね。

では、なぜ東京で今後30年間に70%の確率で首都直下型のマグニチュード7クラスの地震が発生すると言われていたのでしょうか。前回の当通信では大地震とその対策は歴史に学ぶべきだと書きましたが、まさに東京においてもそのことが言えるのです。

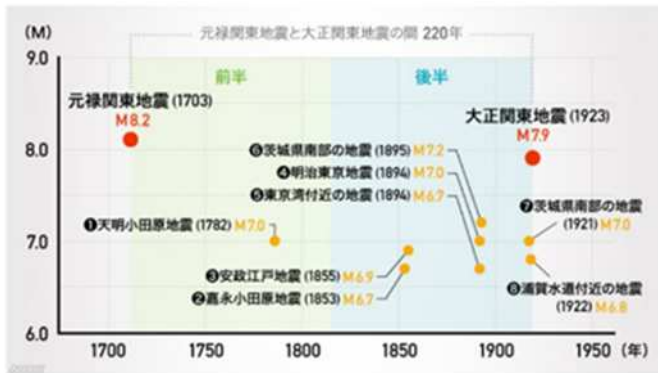


図1 原典：内閣府

この過去300年で南関東で発生した10の地震は図1の様になります。また、図2のように関東南部の沖合には「相模トラフ」があり、南からフィリピン海プレートが沈みこんでいて、それがストレスに耐え切れなくなってこのプレートの境目である「相模トラフ」で発生したマグニチュード8クラスの海溝型巨大地震が「元禄関東地震」と「大正関東地震（関東大震災）」なのです。

そして、2つの海溝型地震の間に起きた8つの地震は規模は小さいが、マグニチュードが7前後あって多

くの人が住む地域の直下で発生し大きな被害をもたらした直下型地震なのです。

この2つの図でお分かりいただけるように、海溝型の大地震は約220年に1回発生しています。関東大震災は9月1日でちょうど100年経過したわけですが、このサイクルでいけばあと約100年位は発生しない可能性が高いのです。

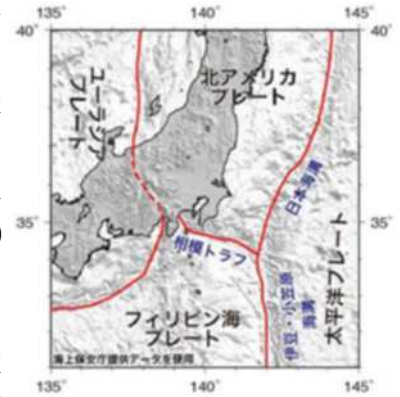


図2 政府地震調査研究推進部
地震本部資料より

政府の地震調査委員会は「元禄関東地震」から「関東大震災」までの220年を1つのサイクルとして、今後のマグニチュード7クラスの大地震の発生確率を予測しています。220年の間に8回発生していますから、単純に計算すると27.5年に1回。これをもとに地震学で用いられる将来予測の計算式に当てはめ、「今後30年以内に70%」という発生確率が導き出されるとのことです。（震源は特定せず領域内のどこかで発生するものと評価。）

更に、「元禄関東地震」から「関東大震災」までの220年間の前半は「天明小田原地震」だけですが、後半になって7つの地震が発生しており、関東大震災から100年経過した現在ではこれから南関東の地震活動が活発期に入っていくとも言われています。

このように、東京の中核機能に大きな影響をもたらして深刻な被害が想定されている「首都直下地震」は、いつ起きてもおかしくない状況です。まさに、私が経験した熊本地震の時のように、発生してから慌ててBCPに取り組むのではなく、今からBCPを立案し不測の事態に備えておくことが必要であることは、自明の理であると考えます。

BCP(事業継続計画)：企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合の事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために平常時に行なうべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画のこと。

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

○インダストリアル・エンジニアリング

(IE)再考

みなさんはIE(インダストリアル・エンジニアリング)という言葉聞いたことがあるでしょうか？最近IEを研究されている先生の話伺う機会があり、今回はIEを実務支援の立場から見直してみようと思った次第です。

IEの定義ですが日本インダストリアル・エンジニアリング協会では次のように定義しています。「IEは、価値とムダを顕在化させ、資源を最小化することでその価値を最大限に引き出そうとする見方・考え方であり、それを実現する技術です。仕事のやり方や時間の使い方を工夫して豊かで実りある社会を築くことを狙いとしており、製造業だけでなくサービス産業や農業、公共団体や家庭生活の中でも活用されています。」

日本のものづくりが注目を集めていた80年代に生産の現場で仕事を始めた私にとってIEは取得すべき基本的な知識であるとともに現場への実装を日々模索していた懐かしい手法でもあります。

IEはアメリカのフレデリック・テラーやギルブレスによって提唱・研究されて来た手法です。代表的なIE手法には「時間研究」や「作業研究」があります。手法としては、材料から製品化までの流れを分析・改善する「工程分析」や作業の動作を分析してより良い方法を探し出すための手法などがあります。手法についての詳細はここでは省略しますが、基本は日々行っている「作業」を見直して改善いくという理解で良いと思います。

今までの作業(仕事のやり方)を改善していくためには、現状を確認する必要がありますね。そのためにもまずは製品やサービスを提供する工程(作業の流れ)の現状をしっかりと把握することから始めま

しょう。

さて「作業」ですが、難しく考える必要はありません。作業には「伝票を確認する」「部品を加工する」「加工のために図面を確認する」「顧客に電話する」など、みなさんが日頃行っている、“あたりまえ”の作業と考えることができます。

仕事を行う上で必要と思われる様々な作業が対象になる、ということは製造業に限らずサービス業も対象になる「使える手法」といえますね。

さて、最近では製造委託や製造そのものの海外移転などで製造現場が少なくなってきました。そのためにIEを実践する機会も少なくなっていると思われます。特に大企業では知識としては学べけれども実務で生かす機会はかなり限定的なのではないでしょうか。

一方、中小企業をみみると、実はまだまだ活用の余地はあると考えられます。日頃の“わが社”の「作業」について考えてみましょう。たとえば和菓子屋さんであれば「餅をつく」「団子を竹串にさす」「餡を作る」など店(自社)にとっては“あたりまえ”の作業になっていませんか？しかし改めて“あたりまえ”の「作業」に注目し、IEを活用することは作業改善やムダを無くし、効率を高めることで利益につなげる重要な行為と考えられます。最近IoT、DXなどが提唱されていますが、中小企業が推進するための基礎的な作業としてもIEは重要な位置を占めるものであると思います。自社にとっては“あたりまえ”でも外部の目で見ると違った観点から「作業」をとらえることができます。MACCでは多数のものづくり専門家が専門家派遣登録していただいています。少しでもご興味があればぜひ産業経済部経営支援課までご相談ください。もちろんMACCコーディネータもお役に立つと思いますのでお気軽にご相談ください。

MACHICOCOが考えた業界活性の方法VOL.2

IT業界から、家業であるプレス金型工場で17年『現場から経営まで』を学んだ、戸屋氏の“株式会社MACHICOCO”（東大阪市）を通じた「モノづくり業界」への熱い思いを語っていただきます。

株式会社MACHICOCO 代表取締役 戸屋加代

MACHICOCOは6年目を迎えた今でも、「何をやっている会社なのか？」と聞かれることがあります。新規性の高い商品やサービスは人の頭の中に存在していないため、まずは知ってもらうところからになります。今回は経営する中で学んだ「マーケティングとは」についてお伝えします。

理解してもらおうのが大変

当社の事業はあるようでなかった事業がほとんど。「それで商売になるのか？」と言われるような事業ばかり。ものを作って販売するという概念から考えると理解し難い事業です。当社の事業はその新規性の高さがゆえに何を主業としていて、何が依頼できる会社なのか、世間に理解してもらおうのに非常に時間がかかりました。

売上が上がらない理由・・・

前職では「金型を作る」という明確にわかりやすい技術を売りとしていました。金型の製造に困る＝金型屋さんに依頼するという至ってシンプルな流れで仕事のご依頼を頂きました。ところが当社の事業には「明確にわかりやすい」がなく、「複雑で理解するには説明しないとわからない。」状態だったので。これでは売上が上がりません。何を販売しているかわからない店にはお客様がそのお店に入る理由がわからないからです。

マーケティングの勉強を開始

未知の商品、サービスをどう展開すれば良いか。悩んだ末、勉強を始めます。「商品やサービスが売れる仕組みを作ること」がマーケティング。私はマーケティングに関わる本をいくつも読みました。しかし、どの本も書いてあることが類似していて、本通りにやったとて結果が出せるわけではないと思いました。そこで現役で実績を出している人から学ぼうと考え、2人の経営者にお話し、「販売すること」について学びました。

私が学んだマーケティングの基礎の基礎

師匠2人に共通していたのはこの流れの確立でした。

コンセプト設計

誰にどんな未来を届ける商品、サービスなのか？
キャッチコピーの設定、ペルソナの設定。

認知

その商品、サービスを多くの人に知ってもらう。設定したペルソナが情報収集する所で発信をする。

興味(ファンを作る)

自社のことをより深く知ってもらうためにストーリーを伝える。どんな世界を届けようとしているか理解してもらう。

集客

見込み客をリスト化する。自分達の情報がいつでも届く状態を作る。

信頼構築

信頼とは良いモノ・サービス・会社・人であることを証明すること。自社の価値を提供し続ける。ここで一番時間をかけて考えなければいけないのがコンセプト設計です。そしてかなり努力してやらなければいけないのが 認知です。

どの企業さんもここができてないことが多く、

からやろうとしがち。SNSの発信を始めたり、売れると思ってモノを作ったり・・・コンセプト設計せずにやると継続した販売に繋がらないことを理解しました。そこで、自社のマーケティングを再度考え直し、4年かけて実践しながらやってきました。

そんなすぐにはうまくいかん

勉強した通りにやったからといってうまく行くことばかりではありません。やってみて考え、改良し、またやってみるを続けます。世の中のスピードに合わせるには毎日試行錯誤し、考えることが必要だと思います。毎日が仕組みを考え、作り、実行する、改善する。この連続です。

認知に必要なこと

まずはフロントエンド・バックエンドの設計が必要です。ここがうまくできれば認知をあげ、売上につなげられる。今回は「フロントエンド・バックエンドとは？」をお伝えします。

著者略歴 戸屋加代（とやかよ）

株式会社MACHICOCO 代表取締役

IT業界での仕事を終え、家業であるプレス金型

工場で17年勤め、現場から経営までを学ぶ。

「面白いモノづくりを増やす」を理念に日々

仕事を楽しんでいます。

座右の銘は「一期一会」「人は実体験から成長する」



<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.lg.jp

登録番号(05)0023-02号