

マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第67号

2024年1月12日発行

《主な内容》

- ・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～」を開催しました。
- ・連載「商売に繋げるブランディング Vol7」
- ・連載「サステナブル経営とSDGs Vol7」
- ・連載「牛山博文のモ～ひと工夫！Vol49」
- ・連載「MACHICOCOが考えた業界活性の方法VOL. 3」

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』に関するホットな情報をお届けします。

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～

「繋ぐ」をテーマとした、第15回MACCプロジェクトフォーラムが12月8日に東京電機大学東京千住キャンパスで4年ぶりに開催されました。今回は、「『モノづくり あちこち物語』～企業間を繋ぐ案内人達の物語～」と銘打ち、産学連携・産産連携をテーマに戸屋加代氏(東大阪市)の講演と、東大阪市・つくば市・荒川区の企業3社及び東京電機大学研究コーディネータを交えたパネルディスカッションを行いました。

新型コロナウイルス感染症が5類に引き下げられたことで途絶えていた「連携」が活発になってきていることを受け、企業間・企業と大学を繋ぐ活動をしている企業・団体・大学の4者を交えた「講演」と「パネルディスカッション」を開催しました。

第一部は、東大阪で製造業活性化に取り組んでいる株式会社MACHICOCO 代表取締役 戸屋加代氏の「企業間連携が本当に製造業の活性に繋がるのか？企業間連携に必要な事は？」として株式会社MACHICOCOの取組を中心とした講演から始まりました。



株式会社MACHICOCO
代表取締役 戸屋加代氏

戸屋氏は、「製造業なんて絶対嫌！と思っていたら、やってみたらその魅力に引き込まれ、やり続ける中で『やりたいこと』・『なりたい自分』を見つける事ができた。体験することはとても大切な事」だと起業までの自分を振り返りました。

また株式会社MACHICOCOを立ち上げた理由は、もともと製造業を17年間経験し、機械は使えてもゼロからイチを考えて設計できる・デザインができる技術者(技能者)が消えていく。IT化により本来のモノづくりの概念や精神がなくなってしまうと、モノづく

りへの危機感からと語りました。

また共通の目的に向かい、関わる企業・人全員が責任と覚悟を持って同じ熱量で走れるか！とりあえず集まった、だから何かしよう！と言った「何かやるう」から始まったグループのほとんどが空中分解するか飽和状態になっている。企業間連携、町工場ネットワークが続かない理由は2つ

目的が不透明。目指す先が不明確。

責任を持ってそのグループを動かす人がいない。

と、戸屋氏は言います。

ズバリ！株式会社MACHICOCOのビジョンは「世界から求められるモノづくりのマネージャーになる」

01 面白いモノづくりを増やす。

顧客に最高の「価値」を提供。三方よしの仕組みで関わる人皆が儲かる仕事をする。

02 日本のモノづくりの未来を創る。

モノづくり人材、経営人材の育成で日本のモノづくり産業に貢献する。

そして、WEB・SNS・チラシ・イベント事業・カフェ・展示会と言ったフロントエンド(入口となる事業)で顧客を誘引し、商品開発・リトルマイスター・企業講座のバックエンド(メインとなる事業)へ繋げ

る。これが株式会社MACHICOCOのビジネスモデルと戸屋氏は語りました。

今、戸屋氏が力を入れているのが「製造業ミニ四駆大会」。「製造業の技術を魅せる」「モノづくりの楽しさ・カッコよさに出会う」(カッコいい大人を子供たちに知ってもらう)。そしてカスタムしたミニ四駆を糸口に、技術者と話すきっかけ作りがこのイベントのコンセプトだと目を輝かせました。

最後に企業間連携に必要なことは、その業界に精通するプロジェクトマネージャーの存在。企画からスケジュール管理、品質管理、生産管理、マーケティング等様々な知識を要する人の存在。最も大切な事は「目的目標が明確で方向性が決まっていること」と講演を締めくくりました。

第二部パネルディスカッション(パネリスト)

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製造所 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 研究推進社会連携センター 亀井隆夫氏
(ファシリテーター) 牛山博文MACCコーディネータ

第二部のパネルディスカッションでは、戸屋社長・遠藤社長・高野社長・亀井コーディネータを交えて、各々の活動の中での連携の成功事例・失敗事

例を語っていただきました。

遠藤社長からは、下町サミットの立ち上がりの経緯等興味深い話がありました。

高野社長からは、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)での苦労話等が披露されました。

また亀井コーディネータからは、東京電機大学の取組や、大学へ相談をする際の注意点、コーディネータの役割についての説明がありました。

4年ぶりのMACCフォーラムは、最後の名刺交換会を含め、盛況のうちに幕を閉じました。

参加者からは、「自身の実体験に基づいていても分かり易かった」「人と人の繋がり大切さを理解した。目的を持って楽しく一緒に取り組む事が必要だと感じた」「立場の違う企業の社長が様々な地域のイベントに働きかけネットワークづくりに繋がっていく活動が興味深かった」との感想が聞かれました。



新ニアス会 活動報告

新ニアス会では、毎年秋に優良企業訪問を行っており、2023年10月の例会は、社長就任以降10年間で、さまざまな学びと実践により売上高を3億円から13億円に成長させた旭工業株式会社(本社西尾久)の埼玉工場を訪問しました。

橋本明秀社長から経営に関する想いや行動(経営者としての覚悟・信念、会社改革への取組み、社員との関係構築、人材育成など)、成功秘話について伺うとともに、あすめし会入会のきっかけと新製品開発(RATECとWANCOROがMACC製品に認定されています。)の経緯と想いについても率直にお聞かせいただきました。

社内の張り紙に感銘を受けた参加者も多くみられました。そして、全員が訪問前に橋本社長への質問、訪問後には感想を記したアンケートを橋本社長に提出し、その内容も全員で共有しました。

11月の例会は、秋元ステンレス工業株式会社会議室でのリアル開催でした。

二部構成で行い、第一部は旭工業株式会社の橋本社長から成功・苦労の事例を交えた多くの示唆に富む発表と質疑応答。続く第二部は、豊泉光男氏による事業承継に係る、自社の明るい将来を作る為の2つのメソッド、融資のポイントについての講話がありました。

その後の懇親会でも、橋本社長を中心に研究会に参加された企業経営者の方々から自社の悩みや活発な討議がなされ、有意義な会となりました。



商売に繋げるブランディング Vol7

SUN Consulting 代表 谷口典子

今回のコラムでは、自社情報をどのように伝えるか、発信する仕組みづくりについて考えてみます。

<ブランド取扱説明書(トリセツ)の構成>

どこで	市場	軸となる市場を明確にする
誰に	重要顧客	伝えたい相手について考える 来てほしいお客様、重要顧客を具体的に示す
何を	自社の発信内容 (メッセージ)	顧客にこう思われたい
	自社のウリ	自社の「1 Best, 1 Better, 3 Average」 提供する価値を具体的な言葉で
どのように	接点の場	顧客との接点を具体的に示す
	伝え方	どんな場面にでどのように伝えるか決める
	ツール	何を使うか

顧客との接点とツールを考える

自社のメッセージをどう伝えるかというシナリオを考えたら、自社情報を発信する具体的な場面を想定します。まずは顧客との接点を考えましょう。顧客との接点にはどのようなものがあるでしょうか。例えば、既存顧客に対しては、営業担当者が直接訪問する、定期的に自社情報をニュースレターとして配信するという場面が考えられます。新規顧客に対しては、展示会で名刺交換をする、自社ホームページからの問い合わせに返答する、などが考えられます。自社のこれまでの活動を振り返り、顧客との接点を洗い出します。

<主な接点イメージ>

主な接点	既存顧客	新規顧客
経営者	◎	◎
営業担当者	◎	◎
スタッフ	◎	◎
パンフレット	○	○
ニュースレター・メルマガ	◎	○
セールスレター	◎	○
展示会	○	◎
セミナー・イベント	○	◎
広告	○	◎
ホームページ	○	◎
SNS	○	◎
ブログ	○	◎

は特に重要と思われるもの

上記はあくまで一例です。顧客は既存・新規だけの区分でなくてもよいと思います。自社の場合で想定してみてください。

次に、自社の価値を伝えるツールを準備します。それぞれの場面で想定してみます。例えば、展示会

に出展したときに使うツールとしては、会社パンフレット、商品カタログ、販促ツール(ポスター、チラシ等)、動画、台本(トークスクリプト)などがあると思います。予め決めた自社のメッセージや「1 Best, 1 Better, 3 Average」=自社の「ウリ」を反映して準備します。

組み合わせのパターンを決める

ブランドづくりの3段階目は実践するための手順を考えることです。取扱説明書が整理できたら、あとは実践です。顧客との接点ごとに、何を使ってどのように伝えるかのパターンを決めます。自社の従来の集客パターンや活動を踏まえ、パターンを決めてしまえば、会社の統一したメッセージを誰でも同じように伝えることができるはずで

例えば、

- ・初対面の顧客には、展示会で接点を持ち、名刺と会社パンフレットを使って、自社を紹介する。その際に同じメッセージを伝えられるよう台本を用意しておく。
- ・重要顧客には、定期的に、ニュースレターを送付する、営業担当者が直接訪問する。その際にチラシと市場情報を持参する。

というように、

「顧客 X 接点 X ツール X 訴求ポイント」

を決めておきましょう。大事なのは、これまで検討した自社のメッセージを日常活動で伝える状況を予め考え、「型」として決めておくことです。

経営者だけでなく、従業員誰でも、各接点で「統一したメッセージ」を繰り返し伝えることができれば相手は、自社の価値について認識、理解が進むようになります。自社内においても、日常活動で繰り返し発信し続ければ、これらが浸透することが期待できます。

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。



サステナブル経営と SDGs



MACCコーディネータ
大宮政男

3回に亘るBCPシリーズの最終回は、東日本大震災や熊本地震など多くの災害によりますます注目を集めて採用企業が増加しているBCP(事業継続計画)と「防災対策」の違いを説明することで、BCPに取り組む重要性をご理解いただきたいと思います。

ここで、BCPの定義を復習させていただきますと、BCPとは自然災害や事故などのトラブルが発生した場合に、企業が被害を最小限に留め事業の継続や早期復旧を図るための計画のことです。その策定と維持管理(PDCA)のプロセスは下記ようになります。

【プロセス1：基本方針の決定】現状がどうなっているのか把握した上で目標を決める。

【プロセス2：想定されるリスクの洗い出し】あらゆるリスクを想定した上で優先して対処するリスクを絞る。

【プロセス3：BIA(事業影響度分析)の実施】中核事業がストップした場合の影響を分析する。

【プロセス4：BCPの発動基準の決定】BCPを発動する基準を決めておく。

【プロセス5：従業員に浸透・訓練する】BCPの定期的な教育や避難訓練を行う。

【プロセス6：定期的な改善】責任者が状況を確認しながら改善していく。

一方、防災対策とは災害による被害を未然に防ぐ、または被害の拡大を防止し、被災からの復旧を図る取り組みのことです。

つまり、防災が災害を対策するのに対して、BCPは災害を含めたあらゆるリスクに備え、企業の存続に影響するような「中核業務」を止めない対策であるという大きな違いがあります。BCPは災害によるリスク以外にもシステム障害や部品・資金の調達難など業務がストップしそうな様々なトラブルを想定しており、防災が機能しないことも前提に計画を立案します。防災では、防災グッズの用意や耐震工事など「災害」に備えますが、その一方でBCPは事業継続・早期復旧が目的なので、策定する上で防災以外にも取引先や外注サービスが途絶した場合の代替手段も用意する必要があります。

私が支援している企業トップの方々からも、BCPの必要性は認識しているが取り組むのはなかなか難易度が高いとお聞きしています。その理由としては

- ・大きな災害実体験が無く必要性を感じていない。
- ・BCP策定のノウハウが無くどうしたらよいかわからない。
- ・いつ発生するか不確定なことに投資や人員をさけないし、取り組んだらコストはかかるのにその割には利益に貢献しない。

ということで、その背景にはBCPは「事業継続計画」ではなく「災害対策」であるとの誤った認識がおりなのではと考えます。

しかしながら、いざ災害が発生して顧客・取引先等の許容限度を超えた事業の復旧遅延具合では、取引の中断や競合へ切り替えをされてしまうリスクがあります。そうなった場合に、その取引きを取り戻して事業中断前と同等の操業度まで回復することは容易ではなく、経営に大きな悪影響を及ぼすことは自明の理ですね。

こう考えると、上記のBCPプロセスは業務プロセス分析や事業上の重要な要素が何であるか、その重要な要素を取り巻くリスクが顕在化したらどのような事態になるかを把握し、リスクの適切なコントロールをすることで、経営の質を高めることに通じます。経営トップにとってBCPは、取引先や顧客から選ばれる企業であり続けるために、まさに重要なサステナブル経営戦略そのものであると言えます。

特に中小企業のBCPの仕組み構築は1社だけでは難しく、原材料の供給先の取引先や顧客も巻き込んで構築したり、あるいはCSR的に地域と連携していく中で、より強固なパートナーシップが醸成され、本業にも大きな効果があるものと考えます。

最後に、「BCP策定のノウハウが無くどうしたらよいかわからない。」という企業の方々には、以下荒川区役所のホームページを是非ご参照ください。BCPの説明やBCP立案に使える「あらかわBCPシート」(中小製造業向けとなっていますが他業種でもご参考にさせていただきます。)、そしてBCPに使える補助金情報などもご覧になることができます。是非ご活用ください。

中小製造業向け簡易版あらかわBCPシート / 荒川区公式サイト



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

○従業員との関わり方について

最近とある中小企業経営者との会話の中で感じたことを今回は取り上げたいと思います。

その経営者の方は、大卒従業員の扱いが大変だということです。何が大変なのかを伺うと「業務指示について、その意味や背景を説明して自分が納得しないと動かない。いちいち些細なことまで説明する手間が大変なので素直に指示に従ってほしいのだが・・・」という内容でした。さらに、その大卒者は希望する職種に転職したいので退職したいと申し出たそうで、その際に「退職してしまうと大変でしょうから来年3月までは居てもいいですよ」と話をされたようです。その経営者が「今月末退職で良いです」と告げると意外だという表情をしたとのことでした。そんな事があり、その経営者は大卒者を探りたくないと思うようになったとのことでした。

なぜこんな事が起こるのでしょうか？大卒者すべてがこの事例に当てはまる行動を取るのかは別にして、このような従業員と上手にコミュニケーションすることについて考えましょう。

事例の大卒者については自己肯定感が高いが、メタ認知能力が低いと推測します。自己肯定感の定義は色々あるのですが、「自分は優秀である」「自分は必要な人材である」と考える傾向でしょう。

一方メタ認知能力とは自己の認知のあり方に対して、それをさらに認知することで、自分がものごとや経験に対して正しい理解を行えているかなど、自分の考えや行動の影響を客観的に認知する能力です。メタ認知力は人間の成長に伴って形成されるも

のと思われますが、この能力が低いと客観性が低いということですから、自分の認知バイアス(偏った考え)を訂正することが難しくなります。

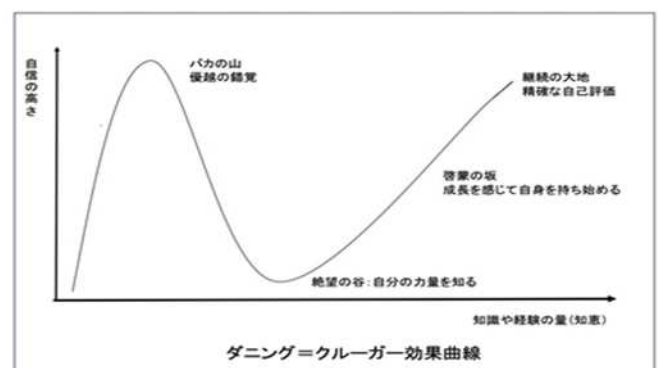
事例の大卒従業員はおそらくメタ認知能力が低いと思われる。自己肯定感もあいまって「社内の業務について自分は一人前ですべて把握している」と錯覚しているということでしょう。この錯覚は“ダニング=クルーガー効果(能力や専門性や経験の低い人は自分の能力を過大評価する傾向がある、という仮説)”による認知バイアスによるものです。

このバイアスには「自己の過大評価」「勉強をしなくなる」「コミュニケーション問題」「成長機会の損失」など色々な問題が挙げられています。

さて、こうした偏った考え(認知バイアス)を是正するのはメタ認知能力を高めるのが一つの解決策になります。経営者は学歴を問わず従業員に対して

- ・目標や成果を数値化する。
- ・他者との交流によって新たな基準や視点を知る。
- ・社内でのフィードバックを習慣化する。

などによって従業員自身が自分を客観的視点で見る能力を醸成することが重要になってくるということですね。



中小企業 魅力発信動画制作補助金のご案内

販路開拓や経営基盤強化等を目的とし、動画サイト等で公開するPR用動画(新規・リニューアルの別は不問)の制作経費の一部を補助します。

【対象経費】動画制作事業者への制作委託費 編集ソフト等の購入費等自主制作に係るものは対象外です。

【補助額】補助率 対象経費の2分の1/限度額 10万円(特例有)

【対象】区内に本社又は主たる事務所を有する中小企業者

【申請期限】令和5年4月1日～令和6年3月31日 申請日の翌日以降に支払った経費が対象です。

【申込み・問合せ】経営支援課産業活性化係 TEL: 03-3802-4683 Eメール sogyoitshien@city.arakawa.lg.jp

MACHICOCOが考えた業界活性の方法VOL.3

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）を通した「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

製造業活性のための活動が全国で展開されています。VOL.1でお伝えしましたが私が考える製造業活性とは「業界を価値の高い仕事でいっぱいにする事」と定義しています。そのような仕事をどうやって繋ぐのか。今回はマチココが考えるビジネスモデル「フロントエンド・バックエンド」とは何かをお伝えします。

価値の高い仕事とは？それに必要なものは？

技術者の価値とは長い時間をかけて身につけた知見と経験値です。「早くできるから安い」ではなく「早く正確に作る事に価値がある」のです。その価値を理解してもらえ企業との繋がりはとても大切です。

モノづくりにおける価値とはそういった技術力と同じ価値感を持つ企業、人との連携力、それを理解してもらえ人との仕事にあると思います。

理解ある人とどのようにして繋がるのか？

当然のことですがじっと待っているだけでは仕事は広がりません。求める人との繋がりを作る必要があります。20数年の間に当たり前となってきたホームページはその一つの方法です。しかし、ホームページを作ったからと言って見つけてもらえるわけでもなく、そこに辿り着く為の入り口が必要です。この入り口をマチココでは「フロントエンド」と言います。

フロントエンドとバックエンドとは？

フロントエンドとは新規のお客様が興味を持つ入り口です。スーパーで例えると試食がそれです。「匂い」や「美味しそう」から興味を持ち、食べてみる。ここまでがフロントエンドです。

一方、バックエンドとは「利益の確保」が目的で、先ほどの例えで言うところの「試食した商品を顧客が買うこと。」がバックエンドとなります。

フロントエンドとは知ってもらい、興味を持ってもらうことが目的で、そのきっかけは相手に合わせたモノやコトである必要があります。ありがちなのが「技術的な事が多すぎて伝わらない」相手の言語に合わせて伝える事ができないがために入口に人を集められないことがあります。

バックエンドは簡単にいうと出口になります。自社のメイ

ン事業のオーダーにいかに繋げるか。フロントエンドとバックエンドには必ず繋がりが重要です。この繋がりというのがVOL.2でお伝えした「コンセプト」です。コンセプトが一致していないとただただ赤字になるだけという結果になってしまいます。

フロントエンドとバックエンドは設計が重要

入口と出口はコンセプトできちんと繋がっていないと意味を成しません。入口はできていても出口が中途半端だと結果に繋がらないのです。美味しい試食をして購入しようとしたらどれを買ったら良いのかわからない。これでは目的が達成できません。コンセプトのブレがなく、簡単でわかりやすい出口を作る必要があります。

MACHICOCOの事例

コンセプト:モノづくりする子どもを増やす。

フロントエンド:カフェでの駄菓子の販売・宿題カフェ・

クレープ、ランチなどの飲食販売

バックエンド :モノづくりの習い事「リトルマイスター」の

会員増加・モノづくり体験者の増加

カフェでは月に1回子ども向けのイベントを開催しています。カフェには3Dプリンターやレーザー彫刻機を設備しており、モノづくりを身近に体感できる環境を作っています。子どもたちが参加できるモノづくりイベントなどの広報もここで行っており、カフェは広告塔の役割を担っています。副産物としてこれらの設備やマチココの事業を知った方から製造のご依頼など本業の仕事に繋がっています。

まとめ

入口で儲けようとするとうまい仕事を逃すことにもなりません。認知してもらうことを重視してそこから興味を持った人たちにファンになってもらう。この流れを作ることがマーケティングの重要ポイントだと考えます。コンセプトさえきちりしていれば利益の確保ができます。次回は一番重要とされるコンセプト設計についてお伝えします。

著者略歴 戸屋加代（とやかよ）

株式会社MACHICOCO 代表取締役

IT業界での仕事を経て、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)0023-03号