

# マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

## 第56号

2021年3月31日発行

### 《主な内容》

令和2年度MACCプロジェクトオンラインセミナー

「中小・小規模事業者のための『もう後回しにはできない BCP策定の基礎』」開催

・連載：『「売上をアップさせる！」写真撮影講座 Vol4』

・MACCプロジェクト(荒川の資源)活用事例((株)タカハシ)

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。

## 令和2年度MACCプロジェクトオンラインセミナー 「中小・小規模事業者のための『もう後回しにはできない BCP(Business continuity plan)策定の基礎』」 を開催しました

令和2年度「MACCプロジェクトオンラインセミナー」が、3月1日から約1週間「荒川区公式チャンネル(YouTube)にて動画配信されました。

今年度は新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、MACCプロジェクトセミナー初の「動画配信によるオンラインセミナー」形式での実施となり、「BCP(Business continuity plan)策定の基礎」をテーマに、講師の谷口典子氏(中小企業診断士)がわかりやすく解説しました。

セミナー冒頭、石崎経営支援課長の「BCPと言うと、なかなか難しいと思う方がいらっしゃると思いますが、この災害大国日本にとってとても大事なことです。是非この機会にBCPについて考えていただきたいと思います」との挨拶に始まり、続いて中小企業診断士の谷口典子講師による講義に入りました。



谷口典子講師

の3つを軸に

- 1 BCPとは何か
- 2 BCP策定の前に(考えるべき視点について)
- 3 災害型BCP策定のポイント
- 4 感染症型BCP策定のポイント
- 5 BCPの作り方

の順に行われました。

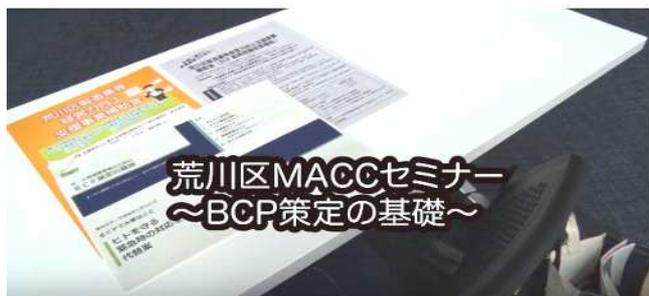
講義の始まりで谷口氏は、BCP(Business continuity plan)とは、緊急事態に備え、大切な従業員や家族の安全・事業の早期復旧・事業の継続等を予め整理して決めておくことが大事。平時から備えておくことが、事業の早期回復・継続へ続く近道であると、BCP策定の必要性を説きました。

また、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)の調査を引用し、BCP策定のきっかけの中に「行政機関や取引先からの勧め」とあるとおり、平時においてもBCP策定をすることにより

- ・日々の経営の状態を確認できる(在庫管理・顧客管理・生産工程の見直し)
- ・会社の信用度UP
- ・融資や保険契約において優遇を受けられる場

講義は、BCP対策で大事なこと

- ・ヒトを守る
- ・緊急時の対応を決める
- ・代替案



## 合がある

等のメリットがあり、経営戦略の一端を担っていると解説しました。

中盤からは「災害型」と「感染症型」の2つに分けて、それぞれのポイントを説明しながら、最近頻発している震度5以上の地震や、今一番我々にとって身近な問題となっている「新型コロナウイルス感染症」に関して、最低限決めておかなければならない事・その代替案について等、事例を交えながら時には両者を比較した解説が行われました。

終盤では、中小企業庁の「BCP策定運用指針」が紹介されました。これは、「入門コース」・「基本コース」・「中級コース」・「上級コース」の4つに分かれていて、このうち「入門コース」・「基本コース」のフォーマットを使えば経営者1人で1~2時間程度で作成できるので、是非、入門コースから挑戦してもらいたいと語りました。

最後に谷口氏は、「BCPIは、作って終わりではありません。いざと言うときのために実践しましょう！！。そのためには、自社のBCPを従業員に理解してもらい、間違った認識や対応をしないよう勉強会を開いたりして従業員への浸透を図る。そして、発生時の対応を認識してもらうため、全員参加による訓練を実施してください」また「作りっぱなしではなく、定期的な見直しも図ってください」と講義を締めくくりました。

講義終了後の、視聴者アンケートでは、「かみ砕いて説明されていて、わかりやすかった」「早速、自社でもBCP策定を行いたい」「BCP策定が、経営戦略の1つになっていることに気付き、平時においてもその重要性があると理解できた」との意見が聞かれました。

# 新二アス会報告

売れる！新商品開発講座(基礎編)全6回は盛況のうちに修了致しました。

以下、講座の概要について、報告致します。

**第1講**、新商品開発の必要性：PLC、アンゾフ成長ベクトルについて

**第2講**、市場ニーズについて：ニーズとは？ ニーズ探索法、3つの視点(虫の目、鳥の目、魚の目)。

**第3講**、自社シーズについて：SWOT分析・クロスSWOT分析・PEST分析・沿革に学ぶ。

**第4講**、自社の強みによる新商品開発：事例紹介、新商品開発マップについて、

**第5講**、4P(PRODUCTS)と守・破・離、4P：1. PRODUCTS(デザイン・商品名・パッケージ・品質・サービス・保証を含む)

**第6講**、4P：2, Price(価格)

- 1) 顧客が購入してくれる価格。
- 2) 製品価値との整合性。
- 3) 適正な利益を得られるか。

4P：3, Place(販路)、実店舗： 自社店舗・コンビニ・百貨店・専門店・展示会、仮想店舗：自社HP・通販・テレビショップ・ネットショップがあります。

これらはターゲット顧客・認知によって使い分け

ます。4P：4, Promotion(販売促進)、3Pを整えても知ってもらう事が大切です。

認知をあげる方法としては一般的には広告・CM・イベント・メルマガ・展示会等が多く利用されます。その他の方法についても探索しましょう。

まとめ(基礎編)売れる！新商品開発には開発人材の育成、顧客ニーズ探索、自社シーズの磨き、目標設定、戦略考案、PDCAサイクル、社員の心のまとめが必要です。

また、4P、新規性、市場性も忘れないで下さい。お疲れ様でした。今後は(実践編)もご参加下さい。



売れる！

**新商品開発第六講**

2021年3月10日  
塾長 豊泉光男

▶ テーマ：  
▶ 「振り返りとまとめ」  
(最終講)

# 「売上をアップさせる！」写真撮影講座 Vol4

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役 石田 紀彦

## 「注意」から「欲求」へ

第1回から3回の連載では、AIDMAモデル(消費者は、「注意」を引かれて「関心」を持って「欲しく」なり「記憶」し「購買」に至る、というモデル)の最初のA、つまり「注意(Attention)」をいかに引いていくかについて話してきました。

しかし、目線を引いただけで欲しい!という気持ちを刺激できないのであれば、売上にはつながりませんよね。第4回目の今回は、写真の力を使って、お客様を「素敵!」「行ってみたい!」という気持ちにさせる方法をお伝えします。

## オシャレ写真の鍵は「散光」

「素敵!」という気持ちを刺激するための、オススメの撮影方法が『光の質』を変える、という方法です。

『光の質』という聞き慣れない言葉が出てきましたが、決して難しいことはありません。光の質を変えるという行為は、実は皆様も日常的に行っています。例えば、レースのカーテンです。リビングにいる時に直射で光が入り、「眩しいな...」と感じた時、レースのカーテンを閉めると室内の光が柔らかくなりますか?あの行為こそが光の質を変えるという行為です。

キーポイントは「散光(さんこう)」です。つまり、直射でまっすぐ進んでいた光がレースのカーテンにぶつかり、白濁した部分で光が乱反射し、散るのです。そうすると光は柔らかくなり、写真が与える印象も柔らかくなります。

## 印象の違いを写真で確認

以下の写真を見てもらえればわかる通り、光の質を変えると写真の雰囲気は大きく変わります。



写真A(直射光で撮影したパンケーキの写真)



写真B(散光させて撮影したパンケーキの写真)

## 影に注目!

上記の2枚の写真で注目してほしいポイントは影です。直射で光を当てた写真は、影が真っ直ぐ伸びていますが、散光させた写真は光が散っているため、影のエッジがパワーっとなっているのわかりますか?

そのことで写真全体が柔らかい印象になると共に、光を散光させたパンケーキの方がフワフワに見えると思います。

## 散光させるための具体的な方法

レースのカーテンを例にとりましたが、要は白濁した紙、あるいは布を透過させれば光は散光します。カメラマンが光を散らすためによく使う道具はトレーシングペーパーと呼ばれる白濁した紙です。インターネットで『撮影 トレーシングペーパー』で検索していただければ、サイズやメーカーによって異なりますが、だいたい1,000円~3,000円で購入することができます。

出費は避けたいという方は、前述の通りレースのカーテンの前で撮影しても良いですし、和室の障子を使って撮影しても良いです。また、散光の程度はやや低いですが、白濁したビニール袋でも散光させることはできますので、ぜひ試してみてください。直射の太陽光の前に被写体を置いて、被写体の前に白濁した紙をセットすると、影がパワーっとなることを目視で確認できますよ。

著者略歴 石田紀彦(いしだのりひこ)

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役

プロカメラマン/中小企業診断士/

カラーコーディネーター1級(商品色彩)

MBA(経営学修士)カメラマンとして、

「写真の力で中小企業の売上・利益を上げる」を経営使命に掲げ、写真に関する

セミナーの講師を数多く務める。



# MACCプロジェクト(荒川の資源)活用事例

(株)タカハシ(東日暮里6)が、ゴムスポンジワッシャーの搬送方法に関する特許を取得しました。

この開発には、数年の歳月と様々な支援や資源の効率良い活用が背景にあります。この効率の良い支援・資源の活用について、高橋弘明代表取締役にお聞きしました。

(株)タカハシは、自動車部品製造(ゴムスポンジ)の会社です。

今回取得した特許は、柔らかいゴムスポンジワッシャーを自動で1個ずつ並べて搬送する方法に関する物です。



(株)タカハシ  
代表取締役 高橋弘明氏

このゴムワッシャーは、その材質の柔らかさから、型抜きしたあと数枚ずつ繋がっています。まずはそれを剥がすこと(手もみ)から始まります。今まではそれを手作業で行っていましたが、これを検品作業の一環として全自動で行えないか?という発想から、開発が始まりました。

まず、この開発に行き着く前段階として、当時(平成22年頃)、荒川区の高度特定分野専門家派遣事業の登録専門家であった牛山氏(現MACCコーディネータ)に、生産工程の見直し支援をお願いしました。その際、動線の悪さと共に、この「手もみ」がボトルネックであることの指摘を受けたことで、問題点の可視化ができたと言います。

資金調達は、QCD( )の改善を目的として平成25年に、また自動検品機の製作を目的として平成27年に「ものづくり補助金」を受け、開発に使うレーザー加工機や旋盤等いろいろな工作機械を購入しました。しかし高橋氏は、「自分は購入した機械の全てを操作できるわけではなかった」と当時を振り返ります。

そして「そのため、色々な物を作れる人を自社に呼び込み、一緒に物を作りながら、自分の会社の工程改善をしていったように思います。この頃、田口コーディネータの参画がありました。そして、様々な試作品を作っては失敗を繰り返していましたが、思えばその頃から開発が具体的にになっていったのではないか」と言います。

また、高橋氏は、「大事なことは『人を待っているだけじゃなく、受け入れる準備をした』ということ。資金は「ものづくり補助金」を使い、その補助金の申請には「荒川区の企業相談員」から指導を受けました。つまり、使えるものは最大限有効に活用したのです。やはり、個人では限界がありま

す。自分の能力の上限がわかったこと・技術力を貸してくれる人がいて、その力を頼れたことが良かったのだと思います。そのためには、自分のところにモノづくりの環境が整っていなければいけないという事にも気付きました。」

さらに「様々な工作機械があるため、全て自分のところで試作ができ、低コスト・短納期が実現でき開発のスピードがものすごく上がりました。そして、自分のところで出来ない物は他企業の仲間の助けを借り、荒川区の資源を最大限使いながら、リスクを最小限に抑えることができましたと思います。実は荒川の町工場は、自分の会社で治工具を作る等の基盤技術を持っている会社が多いと思います。その資源を連携してうまく活用できれば、荒川の産業はもっと活性化すると思うのです。」

「まずは、問題点の可視化ができるかどうか。それができる会社は少ない。だから、その入り口の部分を導いてくれる専門家がいっても良いと思います。」

『簡単な工程改善から』でも良いのです。そこから入る支援もあると思います。どんな支援があり、どんな手法を使うのかを導いてくれるMACCコーディネータや企業相談員、そして荒川区高度特定分野登録専門家の存在が、区内企業にとっては強みだと思うのです。」と力強く語ってくれました。

最後に余談ですが、この特許取得に絡む一連の流れが、ゴムワッシャーを剥がすことがボトルネックになっていた製造側の苦労を表面化し、メーカーから供給されるゴムの材質を変える原動力となりました。これも、この開発の下地があって初めてメーカーが動いてくれたそうです。

つまり、この開発が業界に大きな影響力を与えた結果となりました。



「搬送装置」特許証

QCDとは  
製造業における「Quality(品質)・Cost(価格)・Delivery(納期)」の略

連載～その38～

# 牛山博文の！ 毛～ひと工夫！



MACCミドルコーディネータ  
牛山博文

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。

## 品質管理活動

今回は品質管理活動について考えてみます。

品質管理とは、製品・サービス・情報など企業活動における、あらゆるものの品質を向上させ、管理するための活動です。製造・サービスの現場における品質管理は、「品質は作業工程で作りこむ」というのが原点であり、これは“検査をたくさん行って不良品をはじめても、根本的な問題解決ではない”ことを意味しています。不良がでたときは、「なぜそのような品質の製品・サービスができてしまったのか」という視点で、製品・サービスが作り出される工程を改善していく必要があります。

品質管理の活動には、大きく分けて、統計的方法を基礎とした統計的品質管理(SQC、Statistical quality control)と、組織的に展開して行う総合的(全社的)品質管理(TQC、Total quality control)があります。ここでは、簡単にこの2つの品質管理について説明します。品質管理は、戦後アメリカから導入されました。導入当初、統計的方法を活用した品質管理は、製造部門を中心として企業のあらゆる部門に適応されました。特に「バラツキ」という“概念”により、様々な問題解決が行われました。このように、統計学の手法を用いる品質管理が統計的品質管理(SQC)です。(統計は、現象を調査することによって数量で把握すること、または調査によって得られた数量データ(統計量)のことである。

Wikipediaより引用)

製造部門を中心に統計的方法の活動が成功すると、さらなる品質管理の成功のためには、設計、製造、販売など、あらゆる企業活動において全社員の参加と協力が必要不可欠となります。このような品質管理活動のことを、総合的(全社的)品質管理(TQC)といいます。このTQCは、あくまでも“モノ”を対象とした活動でしたが、近年、対象が“企業”となり、呼び方もTQM(Total quality management)となりました。

品質の捉え方は人により、その意味するものは多様です。その中でも最も重要なことは、顧客が要求する品質を満たすことです。そのためには管理の原則である、PDCA(Plan・Do・Check・Action)のサイクルを回すことです。これは、何か目標を定めP、実行しD、評価しC、そして対策Aをとることです。この考え方は、品質管理だけでなくあらゆる業務に適用可能です。

品質管理の特徴の一つに“事実に基づく管理”があります。品質管理でいう事実とは“データ”を示します。注意すべき点は、ただ単にデータを取るのではなく、収集したデータが事実を反映しているかどうかの見極めが重要になります。事実を反映したデータを作ることができれば、先ほど説明したSQCなどのデータを使った管理手法が真の力を発揮します。



「荒川区企業支援メニュー 令和3年度版」  
を作成しました。ご希望の方は、  
荒川区産業経済部経営支援課経営支援係  
(内線 459)までお問合せください。

# MACCコーディネータ TOMMYの部屋 VOL.55



## 『荒川事業承継T物語』



MACCシニアコーディネータ 豊泉光男

今回は荒川区MACC会員企業(有)武井工業所さんの事業承継の事例を紹介いたします。

筆者は事業承継士の視点でご紹介させていただきます。武井工業所の創業は戦前、初代武井順太郎氏が鋳造製造加工を荒川区南千住(三ノ輪)で開始しました。戦争で一時疎開、その後、昭和36年に荒川区荒川2丁目で医療機器のプレス金型加工を再開しました。高度成長期は多忙を極め業容も拡大し2代目武井秀夫氏の入社で従業員は6人になりました。

事業承継は突然やってきました。初代社長は昭和57年突然の病で他界しました。享年79才、この時2代目後継者武井秀夫氏は40才でした。2代目武井氏は突然の悲しみの中での事業承継でした。この体験は今回の事業承継に対し大きな影響を与えています。

トミーは平成19年に荒川区MACCコーディネータに就任致しました。その後、平成21年には産学連携で福祉機器の新商品を開発する勉強会「健康福祉ビジネス研究会(健ビ研)」を立ち上げました。

2代目武井社長との出会いはこの研究会の参加が最初でした。武井社長は健ビ研の例会は熱心に参加し、メモを取り、名刺交換する姿が印象に残りました。

開発テーマは決まっても、商品コンセプトが中々決まりませんでした。そんな時、メンバーと大学教授からヒントがあり、立ち上がり補助手すり、「立つ之助」が平成23年に完成、デビューしました。

しかし売上が目標まで届くには一筋縄ではいきません。中村コーディネータの製品改良、品揃え、展示会出展、知財取得、販路開拓と3年の努力の結果、漸く息をつく売上になりました。

一方、3代目武井昭彦氏は平成24年発足の荒川区経営者塾「ニアス会」に入会して後継者としての研鑽を積んでいました。

会社では製造加工分野を一手に担っていました。

「立つ之助」は売上の中核となり黒字基調が安定してきました。後に武井社長は経営の安定が事業引継のタイミングだと語っています。

平成30年に企業訪問し、事業承継についてお話をさせて頂きました。この時までにはMACC会員企業の事業承継は既に多数の事例がありました。武井社長はMACC会員企業のM社長と帰りに「一緒に事業承継を成功させましょう。」と話し合ったそうです。決意は固いと感じました。現経営者の事業承継の決断は、親しい経営者からのエールがきっかけとなるケースが多いと感じました。

その後、事業承継の具体的な時期、事前準備、事務手続き、課題について、相談を重ねました。途中で息切れした時、事業承継センターの石井照之事業承継士には多くのご支援を頂きました。お陰をもちまして令和3年2月3日付けで3代目社長武井昭彦氏、会長武井秀夫氏が無事就任致しました。

2代目武井秀夫氏は「多くの方の協力があって、事業承継が完了しました。これからも自社だけでなく、お客様、取引先にも良い経営を心がけて行きたい。」この三方よしの理念は3世代目にも受け継がれる事になりました。



<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(02)0005号-04