

# マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

## 第61号

2022年6月30日発行

### 《主な内容》

- ・中小企業・小規模事業者向けサイバーセキュリティ対策セミナーを開催しました
- ・新連載「商売に繋げるブランディング Vol1」
- ・新連載「サステナブル経営とSDGs Vol1」

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・小規模事業者向け サイバーセキュリティ対策セミナーを開催しました

5月30日・31日の2日間に渡って「サイバーセキュリティ対策セミナー」が、日暮里の複合施設“ふらっとにっぽり”3階多目的スペースで開催されました。

今年は実際にパソコンを使って疑似的にウイルス(Emotet)に感染する体験ができるなど、企業経営の根幹を揺るがしかねないサイバー攻撃を身近に感じ、解りやすい内容となっていて、両日共にキャンセル待ちが出るほどの人気セミナーとなりました。

このセミナーは、平成29年に取り交わした警視庁と東京商工会議所荒川支部・荒川区の「荒川区サイバーセキュリティに関する協定書」に基づき、年1回開催されています。

令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から中止、昨年度はZoomを使ったオンラインセミナーとして開催されましたが、今年度は3年ぶりの対面での開催が実現しました。

今年度の目玉として、1人1台のパソコンを使用し、近年急増しているEmotetの疑似感染を体験する試みが行われました。

冒頭、講師の富士通(株)・野田孝浩氏のサイバー攻撃・犯罪の情勢について、グラフや事例を多数取り入れ、Emotetやランサムウェア、サプライチェーンを

狙った攻撃などが様々な業種で非常にたくさん確認されているといったサイバー犯罪被害状況説明から始まりました。



野田孝浩講師

特に今回は急増しているEmotetに関するの内容を中心に進められました。Emotetとは、メールに添付された悪質な「パスワード付きZIPファイル」、「マクロが埋め込まれたExcelやWordファイル」、「メール本文中の不正なリンク」等から感染するマルウェアです。感染するとメールアドレスやパスワード、電話帳等の情報搾取、なりすましメールを使ってのさらなる感染拡大、さらには他の悪質なマルウェアに感染させられるなどの被害が出ています。

これらの感染有無に有効なツールとして、JPCERT/CCが提供する「EmoCheck」の紹介もありました。

途中、参加者1人1台のパソコンを使い、Emotetへの疑似感染を体験し、感染時の対応や証拠保全、漏洩した可能性のあるファイルの調査方法などを実際に操作して学びました。

野田氏は、「ウイルスに感染した場合、まずは対象パソコンをネットワーク環境から切り離し、感染端末の証拠保全、被害範囲の



受講風景

調査をする。悪用を避けるため、メールアドレスやWebブラウザに保存していた認証情報の変更をするなどの措置を自身で行う。そして、感染を防ぐための対策として、日頃からOSやアプリケーション、セキュリティソフトを安全な状態に保つ。

不審なメールは開かないなどを心掛けてください」と語りました。

参加者からは、「資料がとてもわかりやすく、実際にパソコンを使っただけの操作で、よりウイルス感染の恐怖が身近に感じられた」「資料の所々に、用語

の解説が入っていて専門用語がでてきても、すぐに対応できた」「帰ってからすぐにできる感染対策もあるので、早速、対応していきたい」「付録についている“セキュリティ対策チェックリスト”で、自社のセキュリティ対策状況を確認してみたい」との感想が聞かれ、好評のうちにセミナーは終了しました。

連載～その43～

## 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ミドルコーディネータ  
牛山博文

今回は会社の組織運営について考えています。

まずは人間の意図的な役割分担はいつ発明されたのかについて考えてみましょう。最初に道具について考えてみます。道具というのは役割(機能)を素手に代わって行うことですから分担といえます。人間には例えば川原に転がっている石を見て「石を使って木の実を割る」ことを発見した天才的な祖先がいました。

意図を持って石を使うことは道具の始まりです。やがて人間は石という目に見えるモノの役割だけでなく、「獲物を追い込むヒト」と「獲物を仕留めるヒト」のように狩猟やその他の作業を分担するようになりました。役割を分担すると効率がいいことに人間は気が付いたのです。会社の中の組織機能も分担と言えますね。

さて、会社の中の役割をはっきりさせて、組織を作ったとしましょう。しかし分担を明確にするだけでは、うまく機能しない場合もあります。例えば団子屋さんの役割分担を「餅を作る」「餡を作る」「串を刺す」の3つに分けたとします。それぞれ自分の仕事をどんどん真面目にやっているとどうなるでしょうか。いざ団子を作ろうと思った時「餅が足りない」「餡が多すぎる」「串が足りない」・・・こ



んなことが起こるかもしれません。

分担の決定と同時に重要なことを決めておかなければ、仕事がうまくいきません。団子屋さんの例ではそれぞれが“作る量”を調整する、つまり協調です。

役割を決めるのと同時に協調する仕組みづくりも必要になります。このような仕組み作りは、分担した作業を行う社員の立場では難しいでしょう。複数の部署を持つ部門長や会社全体を見る社長が行うべきだと思います。

このような視座(物事を見る立場)に基づく判断をするにはどうすればいいのでしょうか?ひとつの方法は分担させる作業の目的を意識することです。

「餅を作る」目的は「団子を作る」です。目的が見つかれば「団子を作る」最適な分担方法や協調の仕組みを作ることができます。

会社や社会制度、インフラなど人間は分担の仕組みを高度に進化させてきました。この世の中が分担社会であると同時に、協調の重要性を認識する必要があります。分担間の対立は協調志向で解決しましょう。





# 商売に繋げるブランディング Vol1

SUN Consulting 代表 谷口典子

はじめまして。今回からこのコラムを担当いたします谷口典子です。全8回で、「商売に繋げるブランディング」について発信していきます。

「ブランド」という言葉を聞いたことがある方は多いと思います。私たちの目にするもの、利用するものなど多くのものが「ブランド」であり、実は身近なものです。それを自社の“商売”に活かしましょうというのが、本コラムの主旨になります。「ブランド」づくりに取り組むことは多くのメリットがあるからです。

## ブランドとは何か

ブランドとは、商標や銘柄ともいわれ、その言葉の由来は、焼き印を押す意味の「Burned」で、自分の家畜と他人の家畜を間違えないよう、焼き印を押して区別していたことから、商標や銘柄を「brand（ブランド）」と言うようになったといわれています。（引用元：語源由来辞典）

つまりブランドとは、自社製品を他のものと区別するものであり、名称やロゴ、ブランドデザイン、キャッチフレーズなどいくつかの要素の組み合わせでブランドを形成します。ブランドは企業、事業、製品などいくつかの種類があります。（下図参照）

種類	一例（カタカナで表記しています）
企業	トヨタ・ベネッセ・花王
事業	レクサス・進研ゼミ・カネボウ
製品・商品	カロリーナ・ファンタ・ななつぼし
地域	夕張メロン・松坂牛

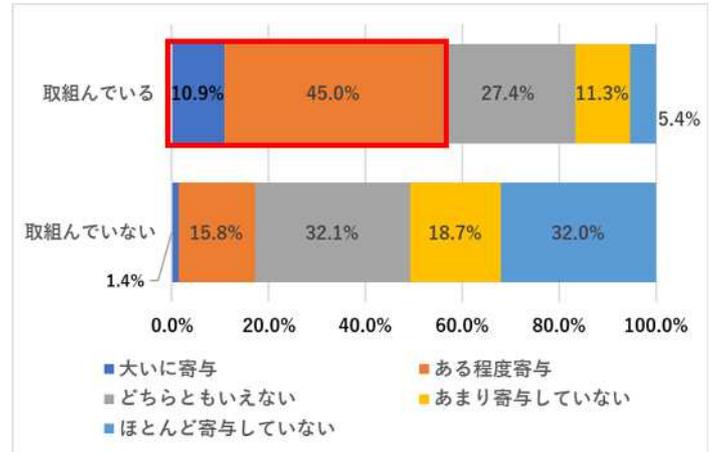
ブランドの例

また、「金型といえば〇〇会社」「板金なら製作所」というように、消費者や関係者に想起してもらう、あるいは信頼してもらうようなブランドの価値を高める活動のことを“ブランディング”といいます。ブランドづくりは、他のものと区別することだけでなく、企業とお客様との関係性づくりでもあるのです。

## ブランドづくりに取り組むメリット

昨今の原燃料高騰の中、多くの中小企業では価格交渉に苦労されていると思います。ある調査によるとブランドの構築・維持を図る取組を行っている企業は、競合との差別化や価格交渉に効果的であり、

自社が価格決定について有利になりやすいという結果が示されています。



ブランド構築・維持を図る取組の実施有無別に見た、取引価格への寄与  
引用元：「2022年版 中小企業白書・小規模企業白書（筆者加工）」

その他のメリットとしては、

- ・すべての関係者（消費者・得意先・金融機関・株主・従業員など）と信頼関係を築ける
- ・利益へ貢献する
- ・競合商品との差別化を図ることができる
- ・自社の価値観や行動指針が明確になり、自社内の意思が統一できる
- ・社員の働く原動力になる
- ・採用活動にプラスになる

などがあげられます。

一方でブランドを作り上げるには一定の時間がかかります。すぐには結果がでにくいのがデメリットです。

製造業などものづくりの企業は、独自の技術力や開発力を持っているけれど、情報発信力が弱かったり、そのやり方がわからなかったりすることが多いのではないのでしょうか。不安定な時代に左右されない、自社の価値を高め、商売に繋げるブランディングについて説明してきたいと思います。次回は、ブランディングの進め方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、流通業向けマーケティング、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。



# 新二アス会 活動報告

4月度例会は、「効果的な補助金・助成金の活用方法」と題し、

販路を開拓したいとき

新製品を開発したいとき

新しい設備を導入したいとき

産業財産権を申請したいとき

などに活用できる荒川区、東京都、国の補助金・助成金の説明と、申請書作成のポイントについて、具体例をまじえ、中村MCDから説示がありました。

5月度例会は、大宮CDから「CX (Corporate Transformation、企業変革) に絡めたDX (Digital Transformation、デジタル変革)」についての概略説明の後、会員企業のトーコーアドサービス(株)の河内美由紀取締役から「中小企業でも可能なデザイン・ブランディングの上手な活かし方」の講話がありました。

大宮CDの説明は、『日本は、失われた30年を取り戻すために、早急なCXやDXの改革が必要です。DXの目的は、

業務の効率化

新しい価値の創造

業績の向上

にあります。コロナ禍を機に、

業務現場のオンライン化

業務プロセスのデジタル化

従業員の安全・健康管理のデジタル化

顧客視点のデジタル化

への取り組みが注目されています。具体的には6月度例会で説明します。』という内容でした。

河内取締役の講話は、『当社は、「デザイン思考 + 経営戦略 + ICT」を駆使し、デザインを中心としたサービスを提供しています。当社への依頼業務は、いかに自社の強みをアピールし売上向上につなげるかが求められます。そのためにも、広告デザインは非常に重要で、魅せ方 = デザインを変えることで、集客や売上が変わります。』という内容でした。

## 令和4年度次世代へのバトンタッチ支援事業

# あらかわネクストリーダー 承継塾のご案内

対話を重視した新しい経営塾が7/19(火)よりスタートします。新しい時代を切り拓くネクストリーダーとして飛躍しましょう!!

【開講期間】 令和4年7月19日(火)～9月20日(火)

【対象】 荒川区内中小企業の後継者・後継者候補、将来の幹部候補、駆け出しの経営者の方等

【会場】 ふらっとにっぽり(荒川区東日暮里6-17-6) 多目的スペースA

【時間】 各回 18:30～21:00

【費用】 無料

【定員】 20名(先着順)

【カリキュラム】

7/19(火)コミュニケーションを考える 体験参観可能!! 検討中の方は、是非ご参加ください。

8/ 2(火)経営理念を考える

8/ 9(火)経営戦略を考える

8/23(火)ビジネスモデルを考える

8/30(火)戦略と組織を考える

9/ 6(火)決算書と管理会計を考える

9/13(火)自社の経営指標を考える

9/20(火)特別講演「経営者として組織をどう作ればよいか」5年後の経営ビジョンの発表

【申込み・お問合せ】 荒川区経営支援課経営支援係

電話：03-3802-3111 内線459

<https://www.city.arakawa.tokyo.jp/a021/jigyousha/jigyounet/jigyosyokei.html>



連載～その1～

# サステイナブル経営と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、「サステイナブルって?」「SDGsって言葉は聞くけど...」と言った方々にもわかりやすく「サステイナブル経営と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

前回のMACC通信ではSDGs(経営)とサステイナブル(持続可能な)経営の違い、即ちSDGsは国連が主導して作成した、2030年にあるべき社会の目標であり、SDGsがあろうがなかろうが、地球規模で起こっている課題はじわじわと企業のビジネスの首を絞めようとしていること、そして、そのSDGsの概念を表す構造モデルとして

「SDGsウエディングケーキ」(右図)があり、3つの階層の「経済圏」「社会圏」「生物圏」が設定されています。



「経済」の発展は、生活や教育などの社会条件によって成り立ち、「社会」は最下層の「生物圏」つまりヒトが生活するために必要な自然環境によって支えられていること、従って、サステイナブル経営はこの構造を認識・理解し、基盤となる環境と社会を維持あるいは増強しながら、事業をサステイナブルに成長させていく根幹の経営戦略そのものである、と書かせていただきました。

さて、視点を変えて話は少し大きくなりますが、コロナショック後の日本の企業のあり方について考えてみたいと思います。

世界の時価総額ランキングで、ジャパン・アズ・ナンバーワンの時代であった1989年のランキングでは、上位50社のうち実に32社が日本企業であり、米国企業は15社、中国企業は0でした。しかしながら、日本はそこから失われた30年が始まり、2020年5月末の段階で上位は米国のGAFA(当時: Google, Apple, Facebook, Amazon)を筆頭に、米中のIT企業が上位を独占し、米国企業がそのまま日本企業の地位を奪い35社。中国が6社、日本企業は42位のトヨタ自動車1社に過ぎないという落ち込みぶりでした。

この背景には日本企業が世界の変化に対応できなかったことがあり、これを新進気鋭の早稲田大学大学院ビジネススクールの入山章栄教授は、その要因

の一つに日本企業の「経路依存性」があると分析しています。この「経路依存性」とは経済用語として開発された理論で、制度や仕組みが過去の経緯や歴史に縛られる現象のことで、一般的には個人も組織も過去の意思決定の制約を受けたり、慣れ親しんだものを変化させるのはストレスになる現象のことです。入山教授は、コロナ禍によって企業経営はどう変わるのかという質問を良く受けるが、経営の方向性は基本的に不変で、コロナ以前で社会や経済の不確実性は既に高まっており、先の見えない中で現状維持のまま変化しない企業は撤退を余儀なくされる、どの企業にも必要なのが変化、とりわけイノベーションだと言われています。

このイノベーションは、まさに「経路依存性」からの脱出をめざし、技術的な分野だけでなく、自社内の仕組みや制度なども含めて進化させ、ステークホルダーに対して新しい価値を創出していくことだと理解をしています。

当然にそのイノベーション分野は各企業によって異なるものですし、我々MACCコーディネータはMACC会員企業のイノベーション課題にハンズオンでご支援をして参りたいと考えております。しかしながら、「アフターコロナ」後のサステイナブルな経営戦略に取り込むべき優先順位が高い共通的な項目は「SDGsの視点」と「DXの視点」であると考えます。つまり、SDGsは「アフターコロナ」において、消費者や社会の価値観が大きく変化する中で、環境破壊につながる事業あるいは労働者を使い捨てるような企業には価値がなくなり、社会課題を事業として解決する企業には資金も消費者も集まる構造へと変わっていくものと予測します。まさに、冒頭に書いたSDGsのウエディングケーキモデルの概念です。

そして、SDGsと同様に「アフターコロナ」で取り組むべき優先課題のDX(デジタルトランスフォーメーション)については、次回のMACC通信でお話ししたいと思います。

# MACCコーディネーター TOMMYの部屋 VOL.60



『荒川アドラー心理学物語』



産学連携アドバイザー 豊泉光男

日本でも注目されている「アドラー心理学」って、一体どんなものなのでしょうか。

日本でのきっかけはブームになった「嫌われる勇気」2013年の書籍です。

創始者のアルフレッド・アドラー



は1870年のオーストリア生まれです。幼少期から虚弱児で事故にも遭遇する不幸な事件もありました。勉学でも落第もしています。しかし、名門大学医学部では医師、心理学者、教育者として多くの成果を上げています。この自らの体験とアドラー心理学の成り立ちとは密接な関係があります。アドラー心理学の特徴はそれまでのフロイト等の精神分析学とは異なります。その特徴について分け入ってみましょう。

## 1)「目的論」

人の行動は過去ではなく目的で決まる。アドラーは人の行動は「その人がどうなりたいか」という目的に基づいています。一方、「人の行動は全て何らかの過去の原因によって決まる」これを心理学では「原因論」といいます。フロイトはここに重点を置いています。人の行動は過去ではなく、未来に掲げる目標によって決まるとすれば、いくらでも人は変わる事ができます。アドラーは人がよりよく生きる為の目的を見つけ、そこに向かって行く「勇気づけの心理学」と言われています。

## 2)「全体論」

アドラーは心も体も意識も無意識も全て統合されたまとまりとして人としてとらえます。一方、心と体、理性と感情、意識と無意識は別々に分けて、集合体として人を捉える「要素還元論」フロイトの考えもあります。

## 3)「対人関係論」

アドラーは人の行動は対人間の課題や問題を解決するために行われている。さらに、「共同体感

覚」つまり、人類は原始時代から小さな動物として生き残るに共同体集団として行動する必要がありました。

「自分は共同体全体の一部であり、共同体と共に生きてゆくと言う感覚」を言います。ここでの共同体とは家族、会社、学校、地域、国、全世界という「世の中」「社会」に近いものです。そして、共同体感覚を育成すると「家族を大切にす」「誰かの役に立ちたい」「みんなが幸せになる」「より良い未来にしよう」という考えになっていきます。反対に共同体感覚が未成熟な状態では、「自分の事で手一杯」「自分さえ良ければ」「自分が損する事は避けたい」「未来より今の方が大事だ」「誰かを自分の思うようにコントロールしたい」というような自己中心的な存在となり、他者との良い関係が構築できません。

## 4)「認知論」

現実は一入ひとり個別のフィルター(先入観)を通した主観的な体験です。物の見方、捉え方は人によって違います。その人らしい捉え方、個人特有の解釈のパターンを「認知バイアス」と言います。また、「ライフスタイル」とは人生の目的や目標に向かう人の固有パターンで考え方、感情、信念、認知バイアスが反映された人格の全てにあたります。人の心理や行動を解明するためにはその人のライフスタイルを知る「ライフスタイル分析」が必要です。そして、健全なライフスタイルを持つ事で、共同体感覚を持ち共同体に貢献できる行動を取るようになります。

以上がアドラー心理学の特徴です。このアドラー心理学を活用して、人間関係を良好に保ち、人生のより良い生き方、幸福な人生、well-being になっていく方が一人でも多くなる事はアドラーの願いであり、筆者の願いでもあります。

次回はアドラー心理学関連の書籍「嫌われる勇気」について考えてみたいと思います。

<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