

# マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

## 第72号

2025年3月28日発行

### 《主な内容》

- ・MACCオンラインセミナー「中小・小規模事業者のための『価格交渉のすすめ方(Ver2)』」を配信
- ・コラム「知識ゼロからの圧縮記帳」
- ・連載「決算書からの経営健康診断 Vol4」
- ・連載「サステナブル経営とSDGs Vol12」
- ・連載「牛山博文のモ〜ひと工夫! Vol154」
- ・連載「MACHICOCOのできないを「できる」にする方法VOL. 4」

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。

## 令和6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『価格交渉のすすめ方(Ver2)』」を配信しました。

今年度のMACCプロジェクトオンラインセミナーでは「中小・小規模事業者のための『価格交渉のすすめ方(Ver2)』」と題し「適正な価格交渉・価格転嫁」をテーマに動画セミナーを配信しました。

令和7年3月1日から1週間程度、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『価格交渉のすすめ方(Ver2)』」をMACCコーディネータの大宮政男氏を講師に迎え動画配信しました。



MACCコーディネータ  
大宮政男氏

本セミナーは昨年に実施された『価格交渉のすすめ方(基礎編)』をよりブラッシュアップさせた内容で構成され、昨年度に受講された方にも、更に知識の上乗せとなる内容となっています。

冒頭、中野大志経営支援課長より「昨今の原材料コストの上昇、賃上等厳しい経済情勢となっています。このような状況の中、利益確保のために価格転嫁への対応は大変重要な取組の1つとなっています。情報を知っているというのは、価格交渉において大変重要な武器となります。本セミナーでは是非、価格交渉の知識を得てください。」と挨拶をしました。

冒頭挨拶の後、4テーマに沿って講義が始められました。

#### 昨今の中小企業の価格交渉を取り巻く状況

2024年9月「価格交渉促進月間フォローアップ調

査」によると

- ・価格交渉の状況は、発注企業からの申し入れは浸透しつつあるも交渉が行われなかった者が15%ほどおり、引き続き、労務費指針の徹底等による価格交渉・転嫁への機運醸成が重要である
  - ・一方価格転嫁の状況は改善しているが、転嫁できない企業との二極化がみられ、転嫁対策を徹底していく。
  - ・発注側企業に対しては価格交渉の場の設定のみならず、価格に関する受注側企業の十分な説明を求めていく必要がある。
- と、大宮氏は解説しました。

#### 下請け法(下請代金支払遅延等防止法)について

下請法の目的(第1条)は、下請取引の公正化・下請事業者の利益保護にあります。

第2条において、親事業者、下請事業者の定義を定め、親事業者の義務及び禁止行為(第4条)並びに調査・検査(第6条、第9条)及び勧告(第7条)が定められています。

下請法の適用範囲は、取引の内容(製造委託・修理委託・情報成果物作成委託・役務提供委託等)と資本金区分で分けられています。

- また、親事業者の義務には
1. 発注書面を交付する義務

2. 取引に関する書類を作成・保存する義務
3. 支払い期日を定める義務
4. 遅延利息を支払う義務

が定められ、親事業者の禁止行為としては

1. 受領拒否
2. 下請代金の支払い遅延
3. 下請代金の減額
4. 返品
5. 買ったたき
6. 購入・利用の強制
7. 報復措置
8. 有償支給材料等の対価の早期決済
9. 割引困難な手形の交付
10. 不当な給付内容の変更、やり直し
11. 不当な経済上の利益の提供要請

等が定められています。

また、それらに対する違反行為の取り締まりについては、定期検査・立入検査、勧告の公表、最高50万円の罰金等が科せられます。

そして、優越的地位の濫用規制(独占禁止法)において、取引の相手方の自由かつ自主的な判断による取引の阻害や、その競争者との関係において競争上不利となる一方で、行為者はその競争者との関係において競争上有利となることを規制しています。と、大宮氏は公正取引委員会(中小企業庁)「知って守って下請け法」を参照しながら講義を続けます。

### 価格交渉のすすめかたのポイント

引き続き大宮氏は価格交渉準備のポイントとして  
原価データの把握と原価計算

### 発注者との関係性の把握

自社業種。業界の価格交渉に関する情報収集  
発注企業の業界・業種に関する情報収集

を挙げ、価格交渉に向けた通知と説明資料の準備、取引条件に関するルールの文書化が重要と解説し、同業他社を差別化できる技術力を保有し、発注企業の製品の部品として欠くべからざる製品を提供している荒川区企業A社が、交渉にあたって現状分析を行い、値上げの必要性の訴求を文書で行う事により、手形決済が現金払いとなり、今までの価格体系が見直され、ロットが小さい製品においては利益が出る体系への変更と、大ロット製品においては価格値上げは認めてもらえなかったが、その代償としてほぼ1年分に相当する発注を確保したといった成功事例を紹介しました。

### 価格交渉 / 転嫁を成功させるには

最後に大宮氏は、

定期的な取引価格の見直しの実施

取引先との日常的なコミュニケーション

価格交渉の成功の鍵は「事前準備」と「柔軟な交渉条件の提示」

平素からのバリュープロポジション(企業の独自価値)の構築とCS向上施策の実行が大事

上記の取組が困難な場合は専門家(荒川区の企業相談員やMACCコーディネータ)にご相談ください!と講義を締めくくりました。

本セミナーをご覧になりたい方は、産業活性化係までお問合せください。

## ホームページ作成補助金のご案内

区内の中小企業の情報化の促進と販路拡大を支援するため、区内の中小企業を対象に、HP新設及び大幅リニューアルにかかる経費の一部を補助します。

### 【対象経費】HP作成事業者への作成委託費

- ・専門事業者へ作成を委託する場合に限り対象とし、自社で作成する場合は対象外です。
- ・パソコン用ページに加えスマートフォンにも対応していることが条件です。

### 【補助額】補助率 対象経費の2分の1 / 限度額 20万円

### 【対象】区内に本社又は主たる事務所を有する中小企業者

- 個人事業主で代表者が区外在住の場合は、荒川区に令和6年度の事業所課税を完納していること
- 令和6年度に本補助金を受けていないこと

### 【申請期限】令和7年4月1日～令和8年2月27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

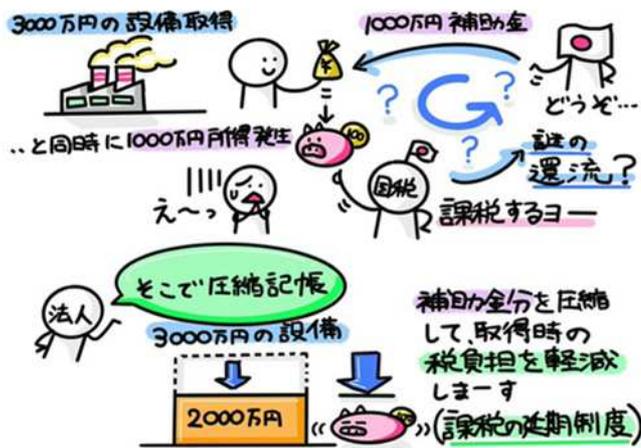
Eメール sogyoitshien@city.arakawa.lg.jp

# 知識ゼロからの圧縮記帳

補助金を受給して固定資産を購入した場合に利用できる制度が圧縮記帳です。この記事では、補助金をもらったときに、圧縮記帳をすることで課税関係がどうなるかについて、知識ゼロからイラスト用いて、たのしく理解できるようにしました。

## 圧縮記帳の制度趣旨とは

まずは下図イラストをご覧ください。製造業にて3,000万円の設備を購入時に、1,000万円の補助金をもらったケースでご説明します。



1,000万円の国庫補助金を受け取った場合。その補助金の出所は「国」です。が、補助金は課税対象です。法人税のルールでいいますと、益金に算入されることとなります。せっかく入った補助金ですが、税金の分だけ資金が流出し、3000万円の設備を購入することに支障をきたすこととなります。

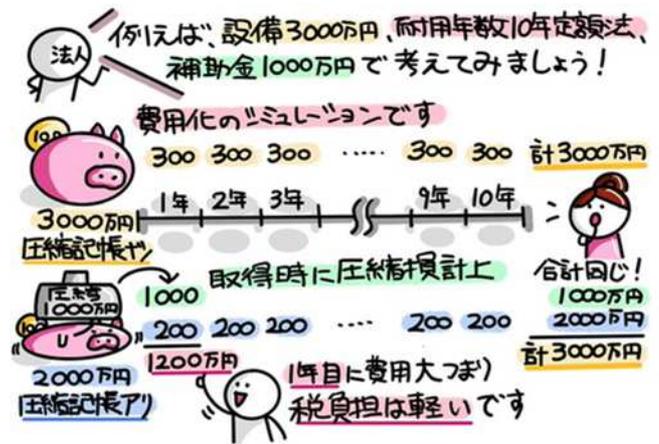
お金の流れで見ましても、せっかく国から補助金が入ってきたのに、税金分、資金が流出するという「謎の還流」が起きるわけです。マズイですね。

...そこで圧縮記帳の登場!

補助金分を設備の取得価額から圧縮して、資産取得時の税負担を軽減する制度が設けられています。上図の例で見ますと、3,000万円の設備から、補助金1,000万円を差し引いた2,000万円(3,000万円 - 1,000万円)を設備の取得価額とする「課税の延期制度」を採用することで、補助金交付の目的である、資産の取得を容易にします。

## 圧縮記帳とは将来への課税の繰り延べ

圧縮記帳は固定資産を取得したときの税負担を軽減し、将来へ課税を繰り延べる性格であることがわかりましたので、次に数値例を用いてシミュレーションしてみましょう。



上図のように例えば、3,000万円の設備を購入時に、1,000万円の補助金をもらったケースで、その設備は耐用年数10年の定額法(毎年同額の減価償却方法)で説明します。

圧縮記帳「ナシ」の場合は毎年300万円の損金、つまり税金計算のベースとなる所得金額が10年間少なくなります。他方、圧縮記帳「アリ」の場合は初年度に1,200万円となりますが、2年目~10年目は200万円の損金計上されます。これは圧縮記帳の有無にかかわらず、10年間の損金の合計額は、設備の取得価額である3,000万円が損金の合計額であることには変わらない...つまり耐用年数期間の、トータルとしての納税金額は一緒ということです。

よって、圧縮記帳は課税の延期制度となります。

著者略歴 稲垣 啓(いながき ひらく)

メーカー経理部門に勤務しながら、2011年9月に中小企業診断士、2020年3月に税理士登録。「稲垣経営研究所」の名で更新しているnoteが難解な税金・経営分野を下手かわいイラストでわかりやすく伝え、人気を集める。主な著書に『日本一たのしい税金の授業』(日本実業出版社)、『原価計算なるほど用語図鑑』(中央経済社)など。



# 決算書からの経営健康診断 Vol4

中小企業診断士 山崎 文

今年度より新連載が始まりました。著者の山崎氏は、銀行勤務を経て中小企業診断士となり、創業支援・事業計画作成支援・補助金支援を得意とし、製造業・サービス業に明るい先生です。

これからの2年間で、中小企業にとって役に立つ情報・目からウロコの様々な提案等を語っていただきたいと思います。

これまでの3回で、決算書のうち貸借対照表と損益計算書について取り上げてきました。今回は、第三の財務諸表とされている「キャッシュフロー計算書」について説明していきます。

## キャッシュフロー計算書の必要性

キャッシュフロー計算書とは、一定期間におけるキャッシュ（現金）のフロー（流れ）を表す計算書です。これを見ることで、実際にその企業の現金がどれだけ増加したか、あるいは減少したかを把握することができます。

例えば損益計算書を思い出していただきたいのですが、企業の会計上では「発生主義」で行われるのが一般的なため、売上高にはまだ現金回収されていない売掛金の段階でも計上されます。また、実際には社外流出をしない減価償却費も記載される項目にあります。

会計上の利益は、必ずしもキャッシュの動きと一致はしないので、別途資金の管理をする必要があると考えます。このためのツールの一つがキャッシュフロー計算書です。

## キャッシュフロー計算書の構造

キャッシュフロー計算書の表示法には、直接法と間接法の2つがあります。間接法の方が比較的作成の手間が少ないため、一般的と言えます。どちらも企業の活動を、営業活動によるキャッシュフロー、投資活動によるキャッシュフロー、財務活動によるキャッシュフローの3つに分けて計算しています。

営業活動によるキャッシュフローでは、営業収入（売上）、仕入、経費などの通常の営業活動でのキャッシュの増減を表しています。

投資活動によるキャッシュフローでは、実際の設備投資額や、有価証券の投資、またその売却等により、投資活動を通じたキャッシュの増減を表しています。

財務活動によるキャッシュフローでは、金融機関からの借入や返済、株式の発行や配当金の支払等、財務活動を通じてのキャッシュの増減を表しています。

## 営業活動によるキャッシュフロー

この3つの中で、特に営業活動キャッシュフローについて注目していきたいと思います。

その名のとおり本業の営業活動においてどれだけキャッシュを生み出しているかがわかります。ですので、プラスであることが大切です。

これがマイナスであるということは、事業としてキャッシュを生みにくいのかもかもしれません。売上そのものが少なかったり、利益が薄い商売であったり、在庫がずっと滞留していたりと様々な要因が考えられます。一過性のものかもかもしれませんが、根本的に見直す必要があるかもしれないので、注視していくことが大切です。

営業活動キャッシュフローがマイナスの場合は、例えば資産を売却して投資活動キャッシュフローをプラスにする、あるいは銀行からの借入で財務活動によるキャッシュフローをプラスにする等で資金不足に対応することが考えられます。

決算上でいくら利益が出ていても、手元に資金が残っていなければ、事業の継続が難しくなってしまうかもしれません。お金の流れをしっかりと把握することは中小企業の経営においてとても重要なことです。

中小企業にはキャッシュフロー計算書の作成は義務づけられていませんが、内容や作成方法を知ってぜひ経営に活かしてください。



著者略歴 山崎 文（やまざき あや）

地方銀行での融資業務や中小企業支援機関での経営支援において、多数の決算書診断を経験。現在は中小企業や創業希望者への経営サポートに邁進中。

令和6年度より「荒川区 創業支援相談員」を務める。



## 荒川区中小企業デジタル化支援事業のご案内

荒川区では、区内中小事業者の経営基盤の強化および競争力向上を目的として、社内業務のデジタル化やデジタルツール導入のヒントとなるセミナーを実施しています。また、デジタル化を希望する事業者へ専門家を派遣し、導入までの土台づくりを伴走支援することで、事業者のデジタル化を促進しています。

令和6年度には、5社の事業者にお申込みいただき、合計29回の伴走支援を実施しました。相談内容は、「デジタル化を考えているが何から始めればよいかわからない」といった初歩的な悩みから、「既存のデジタルツールをより効果的に活用したい」、「〇〇というツールの導入を検討しているため、土台づくりを支援してほしい」など、多岐にわたりました。

専門家は各事業者様の声を丁寧に聞き取り、業務フローや課題点を可視化した上で、最適なデジタルツールを提案し、導入計画を作成しました。

例えば、受注管理をExcelで行っていた事業者の場

合、手入力に時間がかかり業務負担となっているという課題が挙がり、短期的な対応として、専門家がExcel関数を活用した手入力を削減する方法を提案した結果、1時間以上かかっていた業務が数分で完了するようになり大変ご満足いただけました。

さらに、中長期的な視点からは、専門知識が不要で直感的にアプリを作成できる「ノーコードツール」の導入を提案し、受注管理を効率化する方法をお伝えしました。

このように、デジタル化は業務全体を大きく変える必要はなく、必要な部分から少しずつ改善しながら進めることが可能です。その結果、業務効率化だけでなく、余った人材を新たな業務に充てることや、従業員の負担軽減、採用活動でのアピールポイント向上にもつながります。

令和7年度も引き続き、区内中小企業のデジタル化支援を継続してまいります。ご興味のある事業者様は、ぜひお気軽に【産業活性化係】までお問い合わせください。

## 新ニアス会 活動報告

2月度例会は、「令和7年度に向けて中小企業・小規模事業者の経営者が知っておくべき情報」と題し、荒川区MACCコーディネータの中村裕美による中小企業庁の施策と厚生労働省の法改正についての講話でした。

中小企業庁の施策では、令和7年度の最重要課題は、価格転嫁 = 取引適正化と生産性向上であり、取引適正化については、

法律の厳正な執行(下請代金法と下請振興法の改正案を1月の国会に提出)

実態把握・相談対応として、下請Gメンや知財Gメンによるヒアリングや下請かけこみ寺による相談対応

業界への働きかけとして、価格交渉月間(9月、3月)の取組み強化とパートナーシップ構築宣言の更なる拡大・意義の浸透

を行います。

また、中小企業・小規模事業者の生産性向上を図るために準備された令和6年度補正・令和7年度予算の各種補助金と令和7年度の税制改正についても説明がありました。

厚生労働省の施策では、令和7年度に育児・介護休業法の大幅な改正が行われます。

4月に改正されるものには、

子の看護休暇の見直し

所定外労働の制限(残業免除)の対象拡大

短時間勤務制度(3歳未満)の代替措置にテレワーク追加

育児のためのテレワーク導入

育児休業取得状況の公表義務適用拡大(従業員数300人超の企業のみ)

介護休暇を取得できる労働者の要件緩和

介護離職防止のための雇用環境整備

介護離職防止のための個別の周知・意向確認等

介護のためのテレワーク導入

10月に改正されるものは、

柔軟な働き方を実現するための措置等、

仕事と育児の両立に関する個別の意向聴取・配慮

と、全部で11もの改正項目があります。そして、以外はずべての企業が対象で、とは努力義務ですが、それ以外は義務化され、就業規則の変更が必要なものも多いです。

みなさんも、<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001259367.pdf>

8991で内容をご確認いただき、社会保険労務士やハローワークにご相談の上就業規則の変更等をお進めください。



連載～その12～

# サステナブル経営とSDGs



MACCコーディネータ  
大宮政男

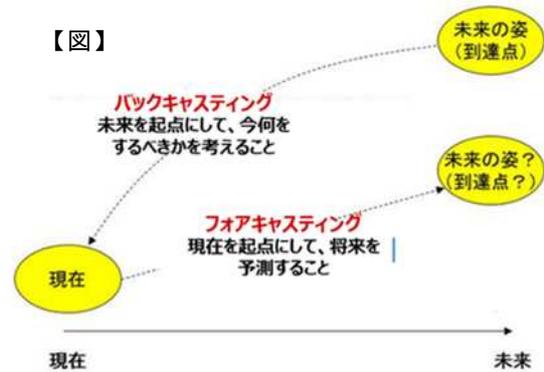
～バックカスティングとムーンショット～

当連載の3回にわたって、企業経営における経営理念やパーパスの重要性を書いてきました。

これらを立案し実践することは、まさにサステナブル経営の核になるわけですが、その時に求められる「バックカスティング思考」と「ムーンショット」について、今回は取り上げてみます。

「バックカスティング思考」とは右図のように未来の理想的な状態をまず描き、その未来を実現するための逆算的アプローチを取る手法です。例えば、ビジネス戦略では新市場への進出や革新的な製品の開発をゴールに据え、どの資源を投入し、どの時期に何を達成すべきかを逆算して戦略を練ることで。

「バックカスティングは「未来志向で計画を立てる」点が特徴的で、従来の「現状から積み上げていくアプローチ(フォアカスティング)」とは異なる視点となります。



次に、「ムーンショット」とは、非常に困難だが実現すれば大きなインパクトがもたらされる壮大で挑戦的な目標を掲げ、それを達成するためのイノベーションを推進するアプローチです。例えば、1961年に第35代米国大統領のJ・F・ケネディが「月面着陸」を10年以内に実現するという、当時では誰も想像できなかった大きな目標の「アポロ計画」を発表し、それを実現するための技術革新を進め1969年に実現したことに由来しています。余談ですが、1969年の7月に米国宇宙船の月面着陸の様子が世界的にライブTV中継されましたが、当時中学生だった私は、米国はまさに世界をリーディングする大国だなと大興奮しながらその模様を見たことを覚えています。このようなイノベーションやチャレンジ精神が、様々な課題は内包しながらも米国民を一つにまとめあげ、まさに様々な分野でムーンショットを実現した、自由主義の国、米国でした。今や我々が憧れたあの米国はどこに行ってしまったのでしょうか。

さて、ここでサステナブル経営とこの2つのコンセプトの関係性を整理します。サステナブル経営は企業が持続可能な未来を目指すための全体的なフレームワークですが、バックカスティングを、変化の激しい市場環境に適応し自社の未来を実現するための計画手法として活用します。即ち、現在の状況を分析し、現状と理想のギャップを特定し、そこに限られた資源を効率的に活用するための優先順位の明確化と、短期的な利益だけでなく長期的な視野での持続的な成長を企画します。

そして、ムーンショットで、新しい技術やビジネスモデルの導入など、できうる限り大胆で革新的な目標を設定します。そのために必要なイノベーションを推進するとともに、従業員やステークホルダーが共感しやすい具体的な目標を設定することで、組織全体の士気を高めます。更に、これらを具体化する行動計画を策定し、柔軟な実行とモニタリングを実施しつつ、必要に応じて調整することになります。

これらの取組みで、中小企業でもサステナブル経営思考を効果的に推進することが可能です。なかなか困難なことは重々承知していますが、バックカスティングとムーンショットの視点で経営に取り組んだ企業とそうでない企業では、ある期間を経過すると、企業としてのサステナビリティ(持続可能)性に大きな差が付くものと考えています。

連載～その54～

# 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

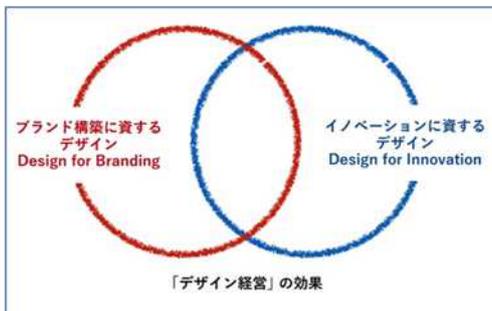
## ○ デザイン経営について

皆さんは「デザイン経営」という言葉は聞いたことがあるでしょうか？

特許庁のHPによると『「デザイン経営」とは、デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法です。その本質は、人(ユーザー)を中心に考えることで、根本的な課題を発見し、これまでの発想にとらわれない、それでいて実現可能な解決策を、柔軟に反復・改善を繰り返しながら生み出すことです。』とあります。

さて、そもそも「デザイン」とは何を意味するのでしょうか？

デザインの語源では「計画を記す」という意味であったようです。一般的な「デザイン」とい



う言葉のイメージは「見た目」としての意匠デザインが思い浮かべますが、広く「設計」という言葉が適当だと思います。デザイナーはすなわち設計者ということですね。

ブランド構築とは事業の差別化、つまり他にはないユニークな事業価値を作ることとともに、顧客満足や従業員満足度を向上させる意味があります。つまり「会社自体や製品・サービスに魅力を感じる」

ことですね。イノベーション創出は潜在ニーズの発見や自社の強み・能力(シーズ)を社会に反映させることが考えられます。

実際の方法論としては観察力や洞察力、直感といったデザイナーの思考プロセス(スキル)つまり「デザイン思考」を経営に活用しようということです。「隠れたニーズ」を発見するスキルを持った意匠デザイナーやインダストリアルデザイナーと経営をマッチングさせることで今までにない画期的な製品やサービスを創造しその実現を目指すということです。

しかし、中小企業の場合は資源が限られているので、デザイナーとのコラボはなかなか敷居が高そうです。それではどうするか？経営者自身がデザイナーのスキルや感性を磨いていくことが一つの回答と考えることができます。

実際にデザイナーと同じ感性やスキルをすぐに獲得することは難しいのですが、デザイン思考とは違った切り口で「隠れたニーズ」や自社の強みを活かした「隠れたシーズ」を発見する方法として、早稲田大学由来の「イノベーション創出思考法」があります。簡単な手順に従って思考していくことで自分でも気づかなかったアイデアを考えつく方法ですので、興味があったらぜひご連絡ください。一緒に「デザイン思考」を楽しみ、「ビジネスデザイナー」としてデビューしましょう！

荒川区では令和7年度に「デザイン経営に必要な思考スキル(仮称)」についてのセミナー(ワークショップ)を計画しています。中小・小規模事業者のためのデザイン思考法についてわかりやすく解説していきますので皆様ぜひご参加ください！

## 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

※個人事業主で代表者が区外在住の場合は、荒川区に令和6年度の事業所課税を完納していること

【申請期限】令和7年4月1日～令和8年2月27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のできないを「できる」にする方法VOL.4

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

製造業活性とは「価値の高い仕事でいっぱいにする事」と定義してマチココは活動しています。

今回はどうやってそれを実現しているのか、お伝えします。

## マチココの事業

商品開発を企画、設計、デザイン、量産、販売まで伴走するプロジェクトマネジメント。

未来の発想型人材を育成する人材育成事業、KenjiBridgeCollege(ケンジブリッジカレッジ)。この2つの事業をメインとしてサービスを提供しています。これらの事業を確立するまでに4年ほどかかりました。

## 事業確立の背景

時間がかかった理由は「業界活性する」とこと、「ビジネスとして成り立たせる」こと、両立させるための仕組み作りがそう簡単ではなかったからです。

マチココの事業のベースには必ず「日本の製造業活性」の答えにつながる、というのが軸としてあります。業界の課題を解決するための事業であり、ビジネスとして成り立たせるには？その答えに辿り着くまでに時間がかかりました。

プロジェクトマネジメント事業が確立された背景には「業界の人に儲けてもらう」ためのモノづくりが常にありました。そしてその先には発想力のある技能者を育てる仕組み作りが必要だと考え、人材育成事業を確立させました。

## 事業が出来上がるまでの経緯

出図された図面からのモノづくりには様々な課題があります。

## 町工場側

- ・精度要求が高い割に価格が見合わない
- ・技術的にありえない図面指示がある
- ・他社比較をされるので価格が見合わない

## 依頼者側

- ・技術面での知識が不足している
- ・商品を作るにも発想力が不足している
- ・設計に技術力が不足している

自分自身も町工場で受ける側だったのでこのような課題を目の当たりにし、経験をしてきました。

両者の課題をどのようにしたら解決できるのか？

町工場がメーカーになるのはとても大変なことで、モノが作れるからといってメーカーになれるということではありません。メーカーは技術的知識を求め、思うように進められないというジレンマがある。そこで、開発段階で技術を理解した発想力のある人が入り、モノづくりをスタートさせれば両者の課題が解決できるのではないかと？マチココがそのポジションを担うことで両者の課題が解決できる。そう考えたことからマチココの事業は確立されていきます。

## 事例も増えてきました

依頼者は市場の声を知っています。そしてその声に応えられる企画力、発想力があれば多くの人の役に立つ商品を世に送り出すことができます。そして町工場は技術で形を作り出すことができます。

マチココは初めの1個を作る段階で「町工場の技術力」をアレンジし、「市場の声に応えられる企画力、発想力」で形を生み出します。このポジションを担うことで町工場、依頼者の課題が解決でき、「業界の人に儲けてもらう」ことができ始め、事例が増えてきました。今後は日本だけではなく海外にも展開し、海外が日本に求める企画力、技術力をアレンジし、枠を広げて展開していきたいと考えています。

## まとめ

メーカーの大小問わず様々なプロジェクトを受けます。求められるのは「発想力」。顧客は自社の課題を解決できるパートナーを求めています。技術力とは「顧客が満足するモノを生み出す力」だと考えます。高精度のモノを作れることではなく、求められるモノを実現する力ではないかと。マチココの顧客はメーカー・町工場両社です。業界活性=モノづくりに関わる人の課題を解決すること。各社が儲かる仕組みを作り、マネジメントする。それが私たちの業界活性の取り組みの一つです。

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

仕事を楽しくしています。

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(06)0015-04号