

がんばる中小企業のためのビジネス情報誌

ARGUS

9

2019
No.490
アーガス

攻めの姿勢で常に挑戦

04

新規助成事業

「知的財産活用製品化支援助成事業」「海外商標対策支援助成事業」のご案内

08

Design Column

中小企業経営者が知っておきたいデザイントレンド

連載 第2回 SDGs で未来を創造する

10

誰もが営業即戦力

第6回 木彫りの熊を褒めても売れない ～共感とは何か？

12

■東京 いいもの新発見！

「東京くらしのフェスティバル2019」開催します！

■TOKYO職人展～時代を繋ぐ次世代の匠～開催

■「株式会社MTG 技術ニーズ説明会」参加者募集！

■「東京ビジネスフロンティア in GiftShow 春 2020」出展者募集！

■第13回としまMONOづくりメッセ 出展募集

キラリTOKYO

株式会社モリカワ 代表取締役社長 森川 毅



公益財団法人 東京都中小企業振興公社

キラリ TOKYO

—輝く企業の現場から—

第156回 株式会社モリカワ



モリカワにとって主力製品の1つである冷凍空調用のバルブ。市場では大きなシェアを獲得し、同社に大きな売り上げをもたらしている

「バルブ」と「環境」が事業の2本柱

1961年に創業され、豊島区東池袋に本社を置くモリカワには2つの事業部がある。創業直後から事業の柱である「バルブ事業部」が手がけるのは、食品倉庫や遠洋漁船などの大型冷凍設備に欠かせない冷媒用バルブだ。大型冷凍設備向けバルブの分野では国内市場の約7割というシェアを得ており、長年にわたって安定した売り上げをあげている。

一方、2つ目の「環境事業部」は1998年に創設された。主力製品は有機溶剤(VOC)ガス回収装置「REARTH[®]シリーズ」で、近年売り上げが急上昇中だという。

「当社にはもともと、冷媒用バルブで培ってきた冷却技術がありました。これを応用し、工場で排出される有機溶剤ガスを冷却して液化・回収するのが「REARTH[®]」です。導入すれば、有毒なガスを除去して工場で働く人々の健康を守れますし、温室効果ガスを除去して地球温暖化を防ぐこともできます。さらに、高価な有機溶剤を回収し再利用することで、材料費の削減にも役立つのです」(森川氏)

従業員の健康増進に力を入れたり、地球環境保護に関心を強めたりする企業は増加の一途。そして何より、コストダウン

を実現できるのがREARTH[®]シリーズの大きな利点だ。現在、環境事業部の売り上げはバルブ事業部の5割ほどだが、近い将来、逆転する可能性もあると森川氏は期待している。

得意分野への集中が中小企業生き残りのカギ

モリカワの基本方針は、分野を絞って技術力を高め、各領域の「ニッチトップ」になるというものだ。

「たとえば環境事業の分野では、気化した有機溶剤の分解を抑制し高い液品質で液化するノウハウが求められます。これには長年にわたる技術の蓄積が必要なので、新規参入が難しいのです。もし他のメーカーが当社と同じような機械をつくっても、細かなノウハウが欠けているため、同じ性能は絶対に出せません」(森川氏)

長年にわたって「バルブ」と「環境」という2つの得意分野に集中し、プロフェッショナルな人材を育てたこと。そして、他企業を寄せつけないほどの技術を積み上げたことが、現在のモリカワの地位を築いたというわけである。

もう1つの基本方針は「共存共栄」。モリカワでは、周囲の企業・人々と良い関係性を築くことを大事にしている。

「中小企業が単独で事業を進めると、時間がかかるし、背負

2事業でニッチトップを維持

[会社概要]

代表：代表取締役社長 森川 毅 氏
業種：冷凍空調機器用バルブと有機溶剤ガス回収装置の開発・製造・販売
資本金：9700万円
従業員：40名（2019年7月現在）
所在地：東京都豊島区東池袋5-45-5 ASビル4・5階
TEL：03-5904-9945 FAX：03-5904-9946
<http://www.morikawa-ltd.co.jp/>



会社の支援が支えに

「当社は2007年、東京都中小企業振興公社が無限責任組合員として運用する『中小企業事業化支援ファンド』の投資第1号に選ばれるなど、公社から多くの支援を受けてきました。人材や資金に限度がある中小企業にとって、公社からの支援は非常にありがたいですね」



「REARTH」の事業展開には、公社の「ニッチトップ育成支援」を利用した



長野県千曲市にある工場では大手化学メーカーと共同の試験を行うなど、社外との提携を拡大中



森川氏自らが従業員全員と面談を行うなど、「顔の見える経営」の実現を目指している

リスクも大きくなります。ですから『自前主義』は捨て、できるだけ多くの協力者を求めるべきではないでしょうか。特に人脈の乏しい海外市場に進出する際には、『ギブ・アンド・テイク』の順序が大事。最初から要求ばかりしては、良い関係性など築けません。まずはこちらから相手に価値を提供（＝ギブ）し、その後で支援を求めています」（森川氏）

次世代にバトンをつなぐため人事・教育改革を実施

森川氏は自らの使命として2つを挙げている。まずは企業ビジョン「働きたい企業、世界一」にあるように、全従業員がモリカワで働けて良かったと実感できるよう、日々努力を重ねること。そしてもう1つは、創業者だった祖父と、その後を継いだ父から受け取ったバトンを次世代につなぐことだ。

「『バトンをつなぐ』と聞くと、消極的な印象を与えるかもしれませんが、すべてが猛スピードで変化する現代において企業を継続させるには、状況に応じて進化し続ける必要があります。攻めの姿勢を忘れず、常に挑戦して生き残りを目指すことが、われわれ後継者の役割だと思います」（森川氏）

その一貫として取り組んでいるのが人材育成だ。モリカワでは次期営業責任者と目される人材を、会社の「経営人財

NEXT20」にて育成している。また、今後は人事評価制度や教育制度についても改革を行う予定だ。

「どんな仕事をしたら会社から評価されるかという枠組みを、より明確にするつもりです。そうすれば、社員は仕事に打ち込み、成長しやすくなるでしょう。ただ、仕組みだけを整備してもうまくはいきません。上司から部下へのフィードバックはしっかり行うようにしますし、私自身が従業員と面談する機会も、年に1度以上設けるようにしています。中小企業は人材がすべて。働きやすく、成長しやすい環境を整えるため、今後も力を注ぎたいです」（森川氏）

取材後記

当社は、人材育成・知的財産・各種助成金と幅広く当会社の支援メニューを活用しながら、変革に挑み、進化し続けています。明確な信念を持ち、「中小企業は人材がすべて」と語られる様子から、会社や社員を大切に想う気持ちが伝わってきました。森川社長のお人柄に心惹かれるとともに、さらなる当社の成長に期待が高まります。（企業人材支援課 印藤真紀）

新規助成事業

「知的財産活用製品化支援助成事業」 「海外商標対策支援助成事業」のご案内

東京都知的財産総合センターでは、今年度から新たに2つの助成事業を開始しました。
そこで、どのような場合にご利用いただけるのかを紹介いたします。

「知的財産活用製品化支援助成事業」

「知的財産活用製品化支援事業」は、製品開発等の希望（ニーズ）がある中小企業と、特許等の知的財産（シーズ）を保有する大手企業・大学・試験研究機関等との連携（マッチング）を、当センターの“製品化コーディネーター※”が支援することにより、中小企業の製品開発を目指す事業です。

しかし、支援する中小企業の中には、シーズの提供だけでは十分な開発ができなかったり、資金調達の問題などから、具体的に製品開発が進まないケースが見受けられます。

そこで、当センターでは、マッチング後の開発段階において東京都立産業技術研究センター等と連携した技術支援を強化するとともに、開発経費の一部を助成する制度を新設しました。（下記図表⑤）

製品化コーディネーターのマッチング支援により、大手企業等が有する技術シーズを活用した製品開発を行いたい中小企業の方は、ぜひご利用ください。

※製品化コーディネーターとは…

メーカー等で知的財産活用業務を長年経験した専門家です。シーズとなる知的財産の提供先の探索やご紹介、知的財産保有機関との面談・契約面でのサポートなど、製品化・事業化までの種々の支援を行います。

■助成内容

助成対象者：「知的財産活用製品化支援事業」により製品化
コーディネーターがマッチング支援した企業が対象

助成限度額：500万円

助成率：1/2以内

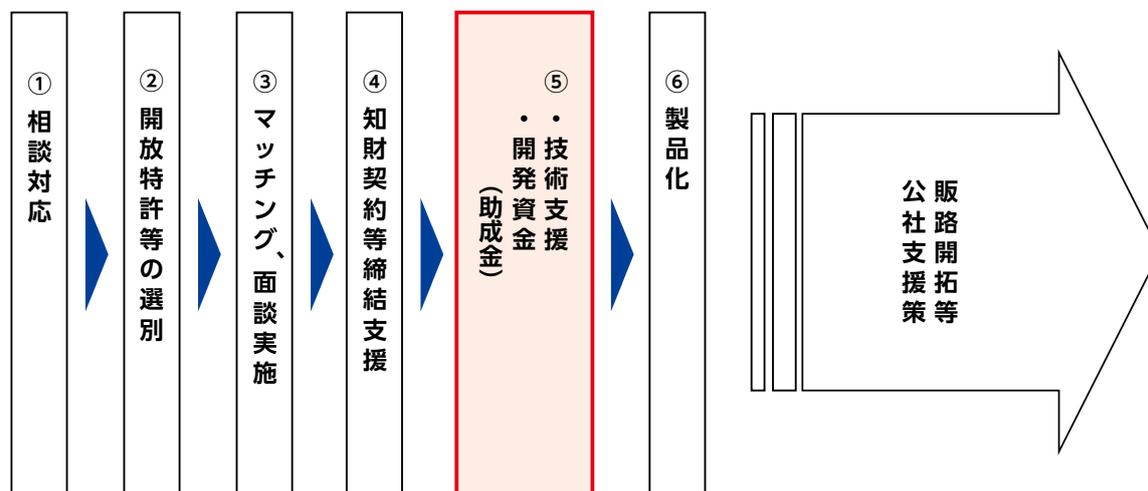
助成対象経費：共同研究・共同開発契約関連費用、設計・試作費用、
機能評価費用等

助成対象期間：2019年4月1日から

2020年12月31日（1年9ヵ月）

支援対象者要件等、詳細につきましては、東京都知的財産総合センターへご相談ください。

【支援の流れ】※赤枠が新設部分

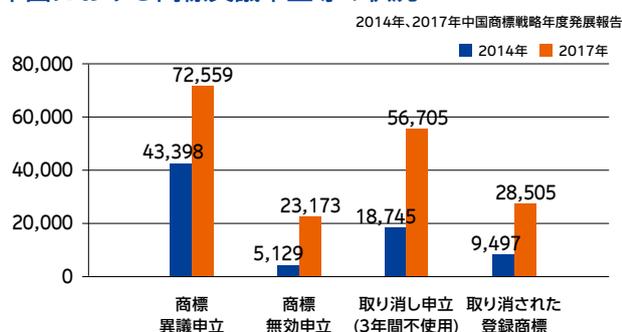


「海外商標対策支援助成事業」

近年、産業のグローバル化の進展やインターネットの急速な普及に伴い、中国を始めとする海外での事業展開を計画した際に、すでに自己の商標が第三者により出願または登録(冒認商標出願・登録)されてしまっている事例が、中小企業の商標を中心に増加しています。

冒認商標出願・登録はその状況によっては、出願されても異議申立により登録を阻止したり、登録を無効にする、または取り消すことが可能です。

中国における商標異議申立等の状況



しかしながら、冒認商標出願・登録の状況やその対応策がわからなかったり、対応には多額の費用と労力がかかるため、海外展開を断念したり、商標の変更を余儀なくされるケースも見られます。

そこで、当センターでは、中小企業が自社ブランドによる海外進出を目指すにあたり、進出予定国における冒認商標や類似商標等がビジネスの障害となっている場合、その商標の取り消しや無効化に関する取り組みを支援することで中小企業の国際展開を後押しする事業を開始しました。

高度な専門知識を要し、長期にわたって多額の費用が発生する海外係争に対応するため、経費支援に加え、弁理士等と連携した専門家によるハンズオン支援も行います。ぜひご利用ください。

■助成内容

助成限度額：3カ年で500万円

助成率：1/2以内

助成対象経費：情報収集関連費用、異議申立、不使用取消審判、無効審判、情報提供関連費用、行政訴訟関連費用

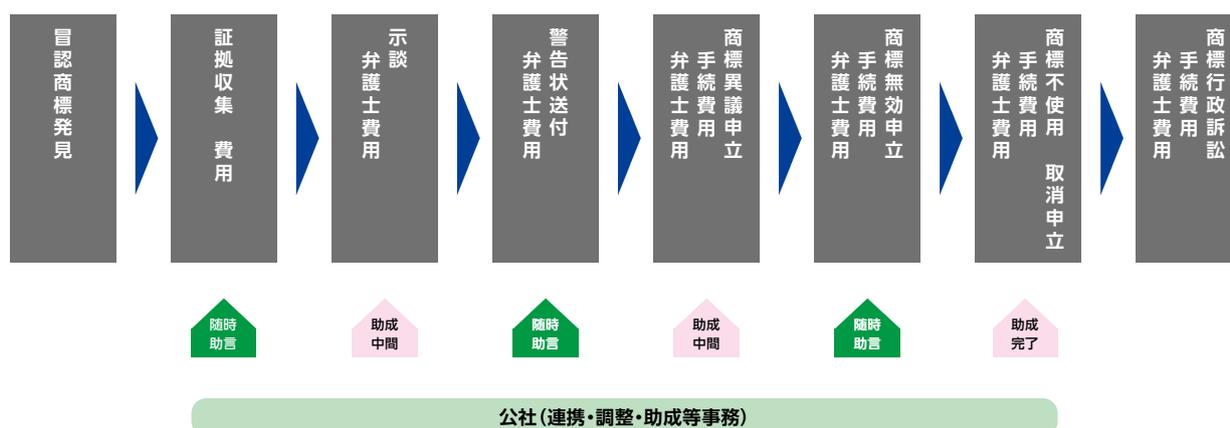
助成対象期間：2019年4月1日から

2021年12月31日(2年9ヵ月)

●専門家によるハンズオン支援イメージ

・弁理士等と連携した高度な相談に随時対応

・長期の支援期間(2年9ヵ月)に応じ、年度ごとに必要経費を助成



詳しくはWEBサイトをご覧ください。

東京都知的財産総合センターは、特許・商標・意匠・営業秘密・著作権・技術契約・知財調査等の知的財産の相談に応じています。ぜひお気軽にお問い合わせください。

お問い合わせ 東京都知的財産総合センター
台東区台東1-3-5 反町商事ビル1階
TEL:03-3832-3656 FAX:03-3832-3659
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/chizai/josei/index.html>



歴史を学んで 温故知新の 経営



李 東潤(り とんゆん)

1983年(昭和58年)日本生まれ。青山学院中等部・高等部卒、慶應義塾大学総合政策学部では学部優秀論文賞を受賞して卒業。
2006年、住友商事に入社後は、決算業務や会計システム構築などを中心としてグローバル経営業務に従事し、海外駐在を含めた実務経験を得て2017年に独立。歴史を軸にしたコンテンツを主にWEB媒体を通じて提供し、さまざまな「わかりにくい」を解消中。
中小IT企業のバックオフィス業務や経営者・経営層へのコーチングにも従事している。

第2回 時代を超えて“いきる”家康の姿勢

■ “専門家に任せる” 姿勢

皆さんは、徳川家康に対してどのような印象をお持ちでしょうか。「煮ても喰えない狸オヤジ」あるいは「戦国時代を終わらせて太平の世を築いた人」というイメージを持っている方もいるかもしれません。

しかしそういうイメージ以上に、私は徳川家康は自分の限界を知っていた人物だったのではないかと考えています。

家康の兄貴分として織田信長や豊臣秀吉がいます。彼らの破天荒な言動と比べると徳川家康には「地味」な印象があります。家康は、日本の首都東京のベースとなる「江戸」をつくりあげていますが、それでもどうしてもスケールが小さいように感じてしまうのです。

ちなみに東京の地名に、「坂(赤坂・神楽坂等々)」や「谷(渋谷・日比谷等々)」、「台(駿河台・尾山台等々)」が多いのは、江戸時代以前に多くの小山や丘が存在した名残です。家康は開発に着手すると、それらを削って平地にし、余った土は築地(埋め立て地)などに利用しました。

また、国内開発だけでなく、海外貿易にも積極的で、オランダ人やイギリス人の外交顧問を部下とし、中国・東南アジアとの交易や西洋社会との交流を図っていました。ちなみに、東京駅東側にある「八重洲(やえす)」という地名は、オランダ人顧問の「ヤン・ヨーステン」の屋敷跡地だったことから名づけられたものです。

家康は、現代のグローバル社会に通じるような国際的な活動をしていました。そこから我々が学ぶべきポイントは、「自己の限界を理解して、身の丈を超えた部分は、専門家に潔く任せる」という姿勢だと私は思います。

前述の通り、海外貿易において、家康は異国出身の人物を外交顧問として厚遇し、巧みに用いていました。貿易・外交に限らず、自身でできないことは優秀なスタッフたちの助言や助力を得て実現していきます。もちろん、家康自身も勉強家で、当時すでに古典といえる書物を読み、学び、他者の意見も受け入れています。この、家康の姿勢がもたらす効用は、時代を超えて普遍だと

思います。

■ 仕組み化で乗り越える時間の制約

では、もし貴方自身が、他者より自分は優秀だとお考えであれば、家康の姿勢から学ぶことはないのでしょうか。私はそうは思いません。

個人でできることには限界があります。人間ひとりを持っている時間は1日24時間であり、それ以上の時間を生み出すことはできません。それに24時間働き続けることもできませんし、一日二日徹夜したとしても、やがて限界は訪れます。

そこで、時間的な制約を乗り越える工夫として、組織をつくり上げたり、自動化も含めた仕事の仕組み化をしたりするわけですが、私は、これが「働き方改革」の根幹だと思うのです。

家康が統率したのは武士だけでなく、天皇家・公家などの貴族や、仏教など宗教勢力も含めて、戦国時代の再来を防ぐための仕組み化を進めていきます。それは身分制度を整えることであり、社会の序列化を進めていくと同時に、各種法令やインフラ整備にも励んでいきます。

その結果、貴族は生活が保護され、仏教は檀家制度が整えられて、信者の確保も公的にサポートされたのです。その代わり、統制下に置かれることを拒否した宗教勢力は弾圧されることとなります。

徳川幕府という組織は、家康の死後も生き続けます。1853年にペリーが来航して世上不安が起きるまでの間、大名同士の抗争はなくなりました。海外からもパックス・トクガワナ(Pax Tokugawana=徳川の平和)と称されるほどの平和な時代が続きました。それを築くことができた根底には、自前主義に陥らずに優秀なスタッフを活用し、内部組織の制度を整えたことにあります。

徳川家康のこの姿勢を「温故知新」することによって、現代の企業経営においても生産性の向上や効率化につながっていくヒントが見つかると思います。

中小企業のための セキュリティ・ チェック



湯浅 壱道 はるみち

情報セキュリティ大学院大学学長補佐
情報セキュリティ研究科教授

第6回

「情報セキュリティの人的要因」

人間が職場で働いている限り、うっかりミス、誤解・無理解に基づく適切でない操作を行ってしまうことは避けられない。これらの人的要因によって発生することが多いのは、誤操作による情報の流出と情報の紛失である。

前者の例としては、BCCで大勢の宛名に一齐に電子メールを送信しようとしたところCCで送ってしまい氏名や電子メールアドレスを漏らす結果となってしまう、フォルダの設定を誤って誰でも共有できるようにしてしまった、等が挙げられる。

後者の例として圧倒的に多いのは、USBメモリの紛失である。2019年7月には、過去に大量の個人情報の漏えい事件を起こした日本年金機構が、国民年金未納者の個人情報が記録されているDVDを紛失したことが明らかになっている。また、車で営業に回ることが多い地域では、ちょっと営業車を停めている間に車上荒らしにあつて車内に置きっぱなしにしていたカバンごとパソコンを盗まれた、というような事例もある。

これらの人的要因による問題については、手順の確認や明確化によって、ある程度は防止することができる。たとえば車上荒らしの場合、ちょっとコンビニに寄ったり食事に行ったりする間も車内にカバンを置きっぱなしにしない、というルールを定めて実行するだけでも防止効果がある。

他方で、一定の確率でミスが発生することは避けられない。ミスの発生を前提としたしくみも考えるべきであろう。

たとえばUSBメモリは、どうしても紛失しやすい。

USBメモリ経由でマルウェア(コンピュータウイルス)に感染しやすいこともあり、USBメモリの使用を禁止している組織もある。また官公庁や地方自治体においては、USBメモリを

1個ずつ管理し、それぞれ管理簿を作成して、誰が使用したのか、誰がどこに持ち出したのかを記入させている場合もある。しかし、中小企業においてUSBメモリの使用を一律に禁じるのも非現実的であろう。

そこで、パスワードロック機能付きのUSBメモリを使用するようにすれば、万が一紛失したとしても、それが第三者に取得されて中の情報が漏えいすることを防ぐことができる。USBメモリに取扱者の名前入りのラベルを貼る、ネックストラップを付けて体から離さないようにする、という手段も有効である。

さらに、人的要因によるセキュリティインシデントを防ぐには、職場の人間関係や処遇にも配慮することが重要である。これまで発生した、従業員が故意に企業の情報を持ち出したというような事例の多くは、職場への不満から発生しているためである。組織の規模が大きく、正社員、嘱託社員、派遣社員、出向者などさまざまな待遇・職種の従業員が働いている大企業に比べると、中小企業のほうが職場の環境や人間関係には配慮しやすい面があるかもしれない。

また、ある企業が社内で調査を行ったところ、ミスは、圧倒的に月曜日の午前中と金曜日の午後に多発していたそうである。週末の休みの間に届いていた大量のメールを処理しようとしたり、翌週に持ち越さないように金曜日のうちに仕事を済ませようとしたりして焦ったのが原因となったことは明らかであろう。中小企業において働き方改革を進めるのは容易ではないかもしれないが、働き方改革によって逆に人的要因によるセキュリティインシデントを誘発することがないように留意したい。



中小企業経営者が知っておきたいデザイントレンド

2020年に向けて大きく変貌しつつある国内市場、特に東京のビジネス環境は激動の時代を迎えています。昨年発表された「デザイン経営宣言」を受けて、中小企業が成長していくためには今、何をすべきか。近年、注目を集めているデザインに関するトレンドを紐解き、探っていきます。

連載第2回

SDGsで未来を創造する

中小企業経営者を囲む「だからできない」の壁

SDGs(Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標)とは、2015年9月の国連サミットで採択された国際目標である。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さない(leave no one behind)ことを掲げている。現在、政府から自治体、企業そして個人にいたるまで、SDGs達成のための取り組みが広がっている。

しかしながら、中小企業においてSDGsの認知度は15.8%とまだまだ低く、「取り組む余裕がない」「国連が採択したものであり、自社には関係ない」「大企業が取り組むべきもの」という声が多数を占めている(注1)。なぜ、「できない」と感じてしまうのか。SDGsに詳しいコンサルタントの東嗣了氏は、「中小企業の経営者には、3つの思い込みがあって、それが壁となっている」と説明する。

「3つの思い込みの1つは、『貧困や環境問題なんて遠い世界の話で、自分には関係ない』という思い込みです。貧困をターゲットにしていたMDGs(ミレニアム開発目標)から発展してきたSDGsは途上国支援だけでなく、先進国が取り組むべき項目が多くある点が理解されていません。遠い世界の話ではなく、経済活動をしている自社にとってもつながっている話なのです。2つ目は、『利益が出た時点で貢献すればいい』という思い込みです。ステークホルダーからの要求や監視が高まっている現在では、環境(Environment)・社会(Social)・

ガバナンス(Governance)要素を考慮したESG投資が重視されています。これらに真剣に取り組んでいない企業は、市場ではリスクが高いと判断されたり、ネットで悪評が広まったりしてしまいます。不確実性の回避に対して、企業としてどのように取り組むかを考えなければいけません。最後は、『コストがかかる』という思い込みです。これは、コストではなく未来への投資と捉えることが必要です。中小企業は資金と規模では大手に勝てません。だからこそ第3の軸でイノベーションを起こすような商品やサービスを生み出すことができれば、ビジネスチャンスにつながります。もともと、日本の中小企業には『三方よし』という考え方で続いている老舗がたくさんあります。それに世界の共通言語であるSDGsを紐付けて、うまく発信していけばいいのではないのでしょうか。」(東氏)

行動指針となる「SDG Compass」

企業がいざSDGsに取り組むときに参考になるのは、「SDG Compass」(企業行動指針)だ。(注2)「SDGsを理解する」ところから始まり、「優先課題を決定する」「目標を設定する」「経営へ統合する」「報告とコミュニケーションを行う」という5つのステップでわかりやすく解説されている。ただし、すべてこの通りにしないといけないわけではなく、自分たちの事業に合うゴールがあれば一点集中で特化していくほうが進めやすいこともある。避けるべきは、自社の事業や特徴をパズルのようにSDGsにあわせて、「取り組んでいますアピール」をすることだ。SDGsウォッシュ(注3)では逆にリスクとなりかねない。



SDGs(持続可能な開発目標) 17のゴール
詳細は、外務省や国連広報センターのWEBサイト等で確認できる

注1:「中小企業のSDGs認知度・実態等調査」調査結果より(2018年12月/経済産業省関東経済産業局・一般財団法人日本立地センター調べ)
注2:「SDG Compass日本語版」は、sdgcompass.orgよりダウンロード可能
注3:英語で「ごまかし」「粉飾」を表す「whitewash」とSDGsを組み合わせた造語。SDGsに取り組んでいるように見えて、実態が伴っていないことを揶揄した表現

Case Study 株式会社大川印刷

昨年、第2回ジャパンSDGsアワードのパートナーシップ賞(特別賞)を受賞した大川印刷(資本金2,000万円 従業員38名)は、本業を通じて社会課題解決を行う「ソーシャルプリンティングカンパニー」というパーパス(存在意義)を掲げている。SDGsに真摯に取り組む同社の活動を、いくつか紹介しよう。

同社社長の大川氏は、「SDGsの原点は、4代目社長であった父を医療事故で失い、理不尽な思いをしたことにつながっている」と分析。もともと環境問題に関心があったことから、1990年代に環境経営にシフトしていき、2005年から本業を通じて社会課題の解決を行う「ソーシャルプリンティングカンパニー」を掲げている。「余裕がないからこそできることがあると考えて、新しい事業創出を図らないといけない」と、NPO、NGOとの協働や学生インターンシップの活用に早い段階から取り組む。SDGsについては、「誰一人取り残さない」ではなく、「自分さえ良ければいいをなくす」「私には関係ないをなくす」と変えたほうがわかりやすいと考えている。



大川 哲郎 氏
株式会社大川印刷
代表取締役社長



A) SDGsプロジェクトチームの活用
「SDGs経営戦略」を策定し、従業員のボトムアップ型で経営計画を立案。部門横断型でワークショップを行い、プロジェクトチームを立ち上げて活動している。チームの1つ「SDGs Fun to Workプロジェクト」のチームリーダーは、パートタイマーから正社員登用された女性で二児の母だ。このチームは「大川印刷SDGs報告会」や「遊びにおいてよSDGs工場見学ツアー」などさまざまなイベントを実施している。



B) ゼロカーボンプリントの実現
印刷事業にかかわる電気・水道・ガス・車両燃料など、年間およそ170トンのCO₂を、政府のJ-クレジット制度の仕組みを活用し全量オフセットした。環境印刷(グリーンプリンティング)として、製造する印刷物の7割が石油系溶剤0%インキで印刷され、66%がFSC®森林認証紙を使用。また、2018年に初期投資0円太陽光パネル設置事業第1号となり今年4月に認可がおりて再生可能エネルギー100%企業となっている。



C) SDGs手帳とSDGsを忘れないメモ帳
コミュニケーション支援を手がける株式会社アソボットの依頼で製作した「SDGs手帳」(上)。17の目標だけでなく、169のターゲットを図表などを用いてわかりやすく説明している。SDGs17の目標を印刷したカラフルな「SDGsを忘れないメモ帳」(下)は、メモ帳としてだけではなくワークショップなどにも活用されている。

「私はステップ1の『理解する』が一番大切だと思っています。経営者だけでなく、社員全員でSDGsについて理解し、自分たちの活動がどのようにSDGsにつながっていて、社会にインパクトとして伝わっていくのか、どのようにリスクとチャンスにつながるのかを実感したうえで、やってみようと思えることが大切です。社会課題とか環境問題といってしまうと他人事のように感じますが、今やるべきは『自分たちの未来を創造していく』こと。このような世界にしたいというポジティブなエネルギーが周りを動かすのです。SDGsに取り組んでいる企業は、経営ビジョンにSDGsの要素を統合していることが多い。それは、純粋にゴール

を達成するというよりも、SDGsを考慮しながら、自社としてどのような世界をつくりたいのかを表しているのです」(東氏)

具体的に動き出している中小企業も出てきている。上記、Case Studyで紹介する大川印刷もその1つ。SDGsを実行に移すためには、同社のように未来の姿から逆算して現在の施策を考えるバックカスティングの発想で、SDGsと自社の未来を考えてみるのが有効だ。そうすれば、新しい自社の姿が見えてくるかもしれない。(文中敬称略)

お問い合わせ 経営戦略課 事業革新係
TEL : 03-5822-7250 design@tokyo-kosha.or.jp

profile



あずま ひで 嗣了
株式会社SYSTEMIC CHANGE
代表取締役
コンサルタント/組織変革コーチ

サステナビリティ・リーダーシップコンサルタント、組織変革コーチとして、これまで400社、3万人以上を対象に、各種研修・コンサルティング・コーチングを実施。左脳のロジックと右脳の感性の両方をバランス良く取り入れることが強み。SDGs関連の海外カンファレンスにも頻りに足を運び、サステナビリティのグローバル潮流とネットワークを活かしながら、日本における企業のサステナビリティ変革・SDGs経営に向けたリーダー育成に情熱を注ぐ。

協業前に必読!!

「デザイン活用ガイド」
無料で差し上げます

デザイナーと一緒に仕事をしてみたい、中小企業の方々に向けたガイドブック「デザイン活用ガイド」を無料で差し上げています。入手方法は、公社WEBサイト「デザイン支援」デザイン活用ガイド」のページから。

<https://www.tokyo-kosha.or.jp/support/shien/design/guide.html>



誰もが

営業即戦力



「良いモノやサービスがあるのに営業が足りない」こんなお悩みはありませんか？

この連載では、営業力強化のお悩みの解決につながる、スグに役立つ営業のコツを全12回にわたって、ご紹介します。

第6回 木彫りの熊を褒めても売れない ～共感とは何か？

営業という言葉を聞くと、経営層の方は、「売ってこい、それが仕事だ」とお考えになりませんか？ それも確かに正しいのですが、昨今、商品やサービスをそのまま買ってくださるお客様はなかなかいらっしゃいません。営業経験の浅い方を戦力にするためには「売ってこい」というのではなく、まずは「お客様の課題（ニーズ）を聞いてきて」といってみてください。

ただし、もちろん、誰でもすぐにはできません。私が営業研修でお会いする、まだ営業経験の浅い方の悩みは、「何を話してよいかかわからない」ことです。

前回のコラムでもお話ししました通り、「自称・がんばっている営業」は、自社製品やサービスを紹介する練習ばかりしていることが多く、訪問先でもいきなり商品説明を始めて、お客様にうんざりされてしまいます。お客様の立場からすれば、いきなり訪ねてきた初対面の営業の方に、会社の課題など話せる訳がありません。では、どうしたらお客様の課題を引き出すことができるのでしょうか？

そのための鍵が、共感です。お客様と瞬時に良い関係性を築き課題を無理なく引き出すには、まず「お客様にとっての心地良い場」をつくるのが重要です。「私もそうです」「同じですね」など、共通点をお互いに確認し合い意気投合することです。

たとえば商談に伺って、お客様が自分と同じメーカーの同じノート、あるいは筆記用具をたまたま使っていた。これは、センスが同じという共通点です。他に、時計や身に着けているものでしたら、もっと高い効果を生むことができます。良い色に日焼けされていますね、ゴルフ（焼け）でしょうか？「私も大好きなのですが、最近では行けなくて」などのようなやり取りで、小さな共感が生まれるのです。

「昭和」の営業研修では、「とりえず目についたものを褒め

ましよう」などといわれていました。私も、前職に入社したばかりの頃、同行した先輩に同じようなアドバイスをされました。実際には通された応接室の絵を褒めてみたり、北海道のお土産と思われる木彫りの熊を褒めてみたりしました。でも、何か素晴らしい受賞の記念品であればまだしも、木彫りの熊を褒めたところで何の効果もありませんでした。

共通点を探ることが良い結果につながるの、お客様と営業個人、つまり人と人が共感したときだけなのです。

さらに重要なポイントは、共通点を見つけるのは、商談に入る前に加えて商談中・商談後、それぞれの場面で、自ら共感を探していくことです。経験豊富で営業が得意な方は、商談中の共感を無意識にやっています。

「おっしゃる通りです」「私もそのように感じます」

平たく言えば「同じですね」「わかる、わかる」ということを、丁寧に表現しているのです。

商談後の共感は、すべての商談が終了してメモをしていたノートや資料を閉じた瞬間から始まります。

たとえば、訪問した企業で帰り際、担当者が出口まで送ってくださる短い間に共感ポイントを探し出すのです。できれば、個人的なことを、あえて質問したほうが効果が高くなります。

個人的なことに少し踏み込むことを「パーソナル・タッチ」といいます。お客様は営業が自分のノートを閉じた瞬間に「これで売り込まれる心配がなくなった」と安心されます。お客様を騙すようで大変申し訳ないのですが、そのような状態のときこそ、お客様の心にタッチしやすいのです。

このように、商談の導入部分でどのような行動を取るかで、その後の商談の進み具合に大きな影響を与えることができます。今回は、どなたでもすぐに真似できる、共感の探し方の具体的な事例をお話させていただきます。



株式会社ピグマリオン
代表取締役 柏 恵子
人材育成コンサルタント・研修講師
明治大学専門職大学院
グローバルビジネス研究科
経営学修士 (MBA)



水産系専門商社で16年間トップセールスの実績を持つ元商社ウーマン。その後、米国コンサルティング会社フランクリン・コヴィー社でシニアコンサルタントとして12年間で2000人以上の経営層、人事責任者と人材育成の仕事に携わる。2017年、株式会社ピグマリオンを設立。2017年、2018年と公社助成事業の営業支援プログラムで展示会出展企業向けセミナーを担当。WEBサイトでさらに詳しく解説中。
<https://pygmalion-hrd.com/>

『迷路の外には何がある? ——「チーズはどこへ消えた?」その後の物語』

スペンサー・ジョンソン著 門田美鈴訳 扶桑社

株式会社モリカワ 代表取締役社長 森川 毅

2000年に発行された大ベストセラー『チーズはどこへ消えた?』の続編。

迷路で暮らすネズミのスニッフとスカリー、小人のヘムとホー。チーズとは私たちが人生で求めるもの、迷路はチーズを追い求める場所。前作では大好きなチーズが突然消えてしまい、スニッフとスカリー、そしてホーはその変化に対処して、チーズを探しに出かけました。しかし、ヘムは迷路にとどまることを選択しました。本作はヘムのその後の物語。

前作を読んだときに、変われなかったヘムを嘲笑うのは簡単ですが、本当にどうにもならない状況が訪れれば、誰しもヘムようになってしまわないかという思いがありました。言うは易く行うは難し。

本作でヘムは信念を変えることで迷路から抜け出します。

心に残ったフレーズを紹介します。

「新しい信念を得よう～あなたが考えを変えてもあなたはあなたである～」

会社経営は葛藤の連続です。変化の必要性を感じながらも、変化を恐れてしまうのも事実です。そんなときは自分の信念を一度疑ってみようと思います。もしかしたらその信念が足かせになっているのかもしれない。信念を変えることは挫折や屈服とはまったく違うということを、この本は語りかけてきます。



本コーナーは「社長の〇〇」と題して、企業経営を行ううえで大切にしている言葉やおススメの図書・映画などをご紹介します。

登録企業情報コーナー

会社では登録制による受発注紹介を行っています。
本コーナーでは受注・発注など登録企業からの情報を発信しています。
このコーナーへの掲載や掲載企業へのお問い合わせは事前登録が必要です。

受注情報

整理番号	受注番号 所在地	資本金 従業員数 業種	希望内容	得意分野	自己PR
1	No.00046280 大田区	500万円 3人 金属製品加工業	板金、溶接など、厚さ1.2mmから18mm程度までの加工を希望します。	板金/溶接/穴あけ/製缶	半自動溶接機、アルゴン溶接機で、鉄やステンレスの架台およびタンクを製作します。

お問い合わせ 取引振興課 TEL : 03-3251-7883 FAX : 03-3251-7888 Email : torihiki@tokyo-kosha.or.jp



～受発注取引のマッチングサイト～
ビジネスチャンス・ナビ2020

チャンスナビ



で検索!



ARGUSとは…ギリシャ神話に登場する百の目を持つ巨人の名前で、死角の無い彼は怪物退治などで多くの手柄を上げたといわれています。また、その様から鋭い目で見張る人という意味もあります。会社はこのアーガスのように、変動激しい経済環境を注視し、将来を見通す目を持って都内中小企業に経営支援を提供していく決意から、ビジネス情報誌「アーガス」としています。

Information

東京 いいもの 新発見！ 「東京くらしのフェスティバル2019」開催します！

「東京くらしのフェスティバル」は、日用品やインテリアグッズなど、「くらしを彩る」生活関連商品に特化した展示商談会です。大規模展示会ではなかなか出会えない、都内中小企業の「東京発・あっとおどろくいいもの」が浅草に集結！全69社、半数以上が初出展！会場は東京メトロ銀座線「浅草駅」徒歩5分の好アクセス。小売・百貨店・卸など、多くのバイヤーの皆さまのご来場をお待ちしております。

たのしむ	趣味・インテリアとして楽しめる商品
おしゃれ	おしゃれを楽しむ生活用品や装飾品
すこやか	生活の質向上を目的とする商品
そなえる	防災用品等、安心・安全な生活を送るための商品
べんり	アイデアグッズ等生活を豊かにする商品

開催日時	10月31日(木)・11月1日(金) 10:00~17:00
開催会場	東京都立産業貿易センター台東館 6階 (台東区花川戸2-6-5)
入場料	無料

表彰式、基調講演もお見逃しなく！

- 第1部 2019年度 東京都中小企業振興公社表彰
表彰式(功労賞及び奨励賞)
- 第2部 パネルディスカッション「逆風に勝つ、ものづくりで行こう！」
国産ビニール傘で付加価値路線を突き進む「ホワイトローズ」、国産Tシャツで確固たるファンをつかんでいる「久米繊維工業」。
- 国内生産から撤退する企業が大半の中、国産を貫く2社のものづくりについて、地域産品のインフルエンサー・北村氏が深掘りします。
- パネリスト：
久米繊維工業株式会社 取締役相談役
日本発ものづくり提言プロジェクト発起人 久米 信行 氏
ホワイトローズ株式会社 代表取締役社長 須藤 幸 氏
コーディネーター：
商品ジャーナリスト、サイバー大学教授(地域マーケティング論)
北村 森 氏

開催日時	10月31日(木) 14:00~15:40
開催会場	台東区民会館 9階ホール※台東館と同建物 (台東区花川戸2-6-5)
入場料	無料(事前登録制)

【同時開催イベント】

- 台東区産業フェア2019
台東区内の中小企業97社+姉妹友好連携都市8社の合計105社が出展！

開催日時	10月31日(木)・11月1日(金) 10:00~17:00
開催会場	東京都立産業貿易センター台東館 4・5階
主催	台東区、台東区産業フェア実行委員会
URL	http://www.taito-sangyo-fair.jp/



久米繊維工業株式会社
取締役相談役
久米 信行 氏



ホワイトローズ株式会社
代表取締役社長
須藤 幸 氏



商品ジャーナリスト
サイバー大学教授
北村 森 氏

お問い合わせ
東京くらしのフェスティバル2019事務局
TEL : 03-3263-3541
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/kurashi-festival2019/index.html>



TOKYO職人展 ～時代を繋ぐ次世代の匠～ 開催

江戸から東京へと約400年に及ぶ歴史や文化が蓄積している東京の伝統工芸品産業。その将来を担う若手後継者による展示販売会「TOKYO職人展」を開催します。職人の磨かれた技を実演でご覧いただくことができる他、製作体験も実施いたします。また、東京の伝統工芸の歴史や特徴などについて職人からわかりやすく話を聞ける「ミニセミナー」も開催いたします。進化し続ける東京の伝統工芸品の魅力の一端をぜひご覧ください。



開催日時 9月20日(金)～26日(木)
11:00～19:00
※初日は12:00開場
※最終日は18:00閉場

開催会場 伝統工芸 青山スクエア
(港区赤坂8-1-22 赤坂王子ビル1F)

主催 東京都、(一財)伝統的工芸品産業振興協会

入場料 無料

お問い合わせ
城東支社
TEL : 03-5680-4631
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/1907/0014.html>



「株式会社MTG 技術ニーズ説明会」参加者募集!

公社では、大手企業研究開発部門とのマッチング支援の一環として、「美容と健康」分野において、新しい価値と文化を生み出す商品を世界に発信し続けている「株式会社MTG(トレーニングギアSIX PAD、プラチナ電子ローラーReFa等を開発・販売)」の技術ニーズ説明会を開催します。美容機器・健康機器メーカーと共同での事業展開の可能性が高まるまたとない機会です。「ニーズを詳しく聞いてから提案できるか判断したい」「ニーズに無い分野の技術で提案したい技術がある」といった方の参加も歓迎いたします。奮ってご参加ください。

開催日時 10月9日(水) 13:30～16:30

開催会場 秋葉原庁舎 3階第1会議室

参加費 無料

定員 100名(先着順)
※定員超過時は、東京都もしくは岩手県・宮城県・福島県に拠点を持つ中小企業を優先します。

申込方法 右記WEBページよりお申し込みください。

申込締切 10月2日(水)

お問い合わせ・お申し込み
取引振興課
TEL : 03-3251-7883
FAX : 03-3251-7888
Email : rad@tokyo-kosha.or.jp
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/1907/0012.html>



お知らせ

第13回としまMONOづくりメッセ 出展募集

としまMONOづくりメッセは、区内を中心とした企業・団体の高い技術や優れた商品、サービスを広く発信するとともに、企業間の情報交換を通じて販路拡大を促す産業見本市です。3日間で約2万人が来場する見込みです。ビジネス向け企画も多数ご用意しておりますので、ぜひご利用ください。



開催日時 2020年3月5日(木)～7日(土)
10:00～17:00(最終日は16:00まで)

開催会場 サンシャインシティ展示ホールB
(豊島区東池袋3-1-4文化会館4F)

出展分野 製造・食・雑貨・情報・サービス・環境・エネルギー、
医療・健康・福祉など

出展募集締切 11月15日(金)まで

申込方法 WEBサイト内の専用フォームよりお申し込みください。

出展料 ①標準小間(間口約3m×奥行約2m×高さ2.4m)50,000円
②ミニ小間(間口約1m×奥行約0.5m×高さ2.4m)30,000円
※価格はすべて税抜です。
※上記の他に、「起業家チャレンジ小間」を設置します。条件や申込方法の詳細はWEBサイトをご確認ください。

お問い合わせ・お申し込み
としまものづくりメッセ実行委員会事務局(豊島区文化商工部生活産業課商工グループ内)
TEL : 03-4566-2742 Email : A0029099@city.toshima.lg.jp <http://www.toshima-messe.jp>



Information

「東京ビジネスフロンティア in GiftShow 春2020」出展者募集!

昨年の出展者満足度100%! 出展へのさまざまな不安をフルサポートいたします。
2020年春のギフトショーは、東京ビジネスフロンティアから出展なさいませんか?



募集期間 2019年 9月10日(火)~10月18日(金)
出展料 143,000円(税込)
募集数 20社
開催日時 2020年2月5日(水)~7日(金)
開催会場 東京ビッグサイト
(江東区有明3-11-1)

出展募集製品 ステーションリー、アクセサリー、バッグ、皮小物、インテリア製品、インパウンド向け商品、その他生活雑貨全般

お問い合わせ・お申し込み
東京ビジネスフロンティア事務局
TEL : 03-3288-5123
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/sekai2020/>



新システムへの移行に伴う「会社WEBサイト」サービス一時休止のお知らせ

システムメンテナンスのため、次の通り「会社WEBサイト」サービスの停止を予定しております。お客さまには大変ご不便をおかけしますことお詫び致しますとともに、ご理解を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

停止期間 2019年9月13日(金)17:00 ~9月17日(火)8:30
内容 ※作業進捗により、前後する場合がございます。ご了承ください。
※メンテナンスの間、当会社WEBサイトはご利用いただけません。
恐れ入りますが停止期間を避けてご利用いただきますようお願い申し上げます。

お問い合わせ 企画課 TEL : 03-3251-7897 Email : kikaku@tokyo-kosha.or.jp

ピックアップセミナー

注目1

第2回戦略的事業承継セミナー参加者募集中!

近年、後継者不足により廃業する中小企業が増加しており、事業承継への早期取り組みの必要性が高まっています。
本セミナーでは、実際の体験談を踏まえた前向きな選択肢としてのM & Aをご説明します。

開催日時 9月24日(火)13:30~16:00
開催会場 秋葉原庁舎3階第1会議室
受講料 無料
募集対象 70名(先着順)
募集対象 都内中小企業で事業承継を考えている現経営者の方、中小企業を支援する公的機関、金融機関

お問い合わせ・お申し込み
総合支援課
TEL : 03-3251-7885
FAX : 03-3251-9372
Email : shoukei@tokyo-kosha.or.jp
<https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/1908/0002.html>



ピックアップセミナー

注目2

貿易実務者養成講習会(第7回)「基礎から学ぶ輸出入実務」(初級)

講師作成のレジュメを参考に、著書を利用して為替や通関、保険のプロセスを中心に貿易取引全般の説明を行います。
教科書的な貿易実務知識にとどまらず、参考事例も交えながら、貿易取引の全体像が理解できる内容となっています。

開催日時 10月24日(木)~25日(金)(2日間)
10:00~16:00
開催会場 武蔵野商工会議所
(東京都武蔵野市吉祥寺本町)
講師 国際ビジネス・貿易コンサルタント
樋口 壽男氏
受講料 15,000円
募集数 40名(先着順)

お問い合わせ・お申し込み
国際事業課
TEL : 03-5822-7243
FAX : 03-5822-7240
Email : kokusaika@tokyo-kosha.or.jp
<https://www.tokyo-trade-center.or.jp/TTC/seminar/index.html>



ピックアップセミナー

公社主催のセミナーをお届けします！
詳細・最新情報はホームページをご覧ください。

月	日にち	セミナータイトル	時間	会場	費用	担当部署
9月	9月20日(金)	知的財産入門	14:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第1会議室 (千代田区)	無料	知財
	注目1 9月24日(火)	第2回戦略的事業承継セミナー	13:30~16:00	秋葉原庁舎 3階第1会議室 (千代田区)	無料	総合支援
	9月26日(木)	意匠セミナー【国内編】	14:00~17:00	東京都知的財産総合センター 知財センター会議室(大) (台東区)	無料	知財
10月 ~ 11月	10月 3日(木)	キャッシュレス決済サービス研修	10:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第1会議室 (千代田区)	8,000円	企業人材
	10月 3日(木)	メンタルヘルス推進リーダー養成講座 (総論・法律) 【初級:メンタルヘルス対策初心者向け】	13:00~17:00	秋葉原庁舎 1階大会議室 (千代田区)	無料	企業人材
	10月 3日(木)	意匠セミナー【外国編】	14:00~17:00	東京都知的財産総合センター 知財センター会議室(大) (台東区)	無料	知財
	10月 7日(月)	メンタルヘルス推進リーダー養成講座 (総論・法律) 【中級:メンタルヘルス対策の推進実績がある方向け】	13:00~17:00	秋葉原庁舎 1階大会議室 (千代田区)	無料	企業人材
	10月 9日(水)	ISO14001:2015 規格要求事項解説講座	10:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第4会議室 (千代田区)	8,000円	企業人材
	10月11日(金)	技術契約セミナー【実務編】	14:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第1会議室 (千代田区)	無料	知財
	10月16日(水)	生産管理研修	10:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第3会議室 (千代田区)	8,000円	企業人材
	10月23日(水) 11月20日(水)	現任係長研修 (リーダーシップと目標管理) (2日間)	10:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第1会議室 (千代田区)	18,000円	企業人材
	注目2 10月24日(木) 10月25日(金)	貿易実務者養成講習会(第7回) 「基礎から学ぶ輸出入実務」(初級) (2日間)	10:00~16:00	武蔵野商工会議所 (武蔵野市)	15,000円	国際
	10月24日(木) 11月27日(水)	現任課長級研修 (成果を生み出すマネジメント) (2日間)	10:00~17:00	秋葉原庁舎 3階第3会議室 (千代田区)	20,000円	企業人材
	10月29日(火)	営業力強化研修	10:00~17:00	秋葉原庁舎 1階大会議室 (千代田区)	8,000円	企業人材
	11月 1日(金)	人材戦略セミナー③ 「社員の幸せを実現する経営」 —社員が仕事へのやりがい・喜び・達成感を持って働ける企業の理念・戦略・取り組み—	13:30~15:30	台東区民会館 (東京都立産業貿易センター 台東館)8階第5会議室	無料	企業人材

*公社の研修は中小企業向けのため、講師と同業・コンサルタントの方はご遠慮ください

<https://www.tokyo-kosha.or.jp/topics/event/>

検索



知財

東京都知的財産総合センター

企業人材

企業人材支援課

総合支援

総合支援課

国際

国際事業課



商品ジャーナリスト・北村 森

そのわずかな差が、大きな違いに現れる



9月は防災月間です。今回は非常時に役立つ携帯トイレの話。実は一般にはさほど知られていない企業の携帯トイレが、昨年だけで3万2000個も売れている。いったいどうしてなのか。

まず、普段はポケットティッシュほどのサイズで携行できます。で、いざという場面でひらくと、本体が30cmくらいに広がり、ちゃんと自立します。これって、使用時に助かるだけでなく、その後、保管するときにも役立つ。たとえばクルマの床に置いておいても、横倒しになって中が漏れ出す心配が少ないから。

さらには、本体上部の封をする箇所には、二重ジッパーが備わっています。二重になっている商品、あまり存在しません。これによって195kgの荷重にも耐えられる仕様になっている。

どうしてそこまで？ 社長はいいいます。「携帯トイレに必要なのは『中身が漏れないこと』、これに尽きます」

開発途上で社長は、ある登山ガイドの話聞いたそうです。

「下山時にリュックが背中を押されて、携帯トイレの中身が漏れたことがあった」。これでは登山の思い出が台無しですよ。

同社はもともとクラフト造形の専門会社。なのに異分野の携帯トイレを並行して手がけ、成功した。ものづくりに精力を注ぐ社長の熱意が「わずかな差」をないがしろにしない商品設計につながり、この携帯トイレが売れたのだと感じましたね。

QQTOILET(救急トイレ)
販売価格550円(税別)
ひらくと自立し、
使用後は二重の封で保護
多摩川クラフト有限公司
<http://www.tamagawacraft.com/>

