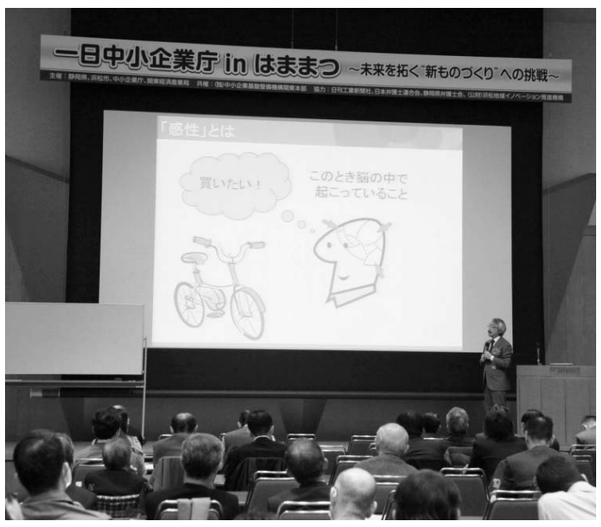
～未来を拓く“新ものづくり”への挑戦～

「一日中小企業庁ｉｎはままつ」が１月24日、浜松市中区のアクトシティ浜松コングレスセンターで開催された。国と静岡県、浜松市による「中小企業フォーラム」には鈴木正徳中小企業庁長官、大須賀淑郎静岡県副知事、鈴木康友浜松市長らが出席し、中小企業支援策を説明する一方、地域中小企業の生の声を聞いた。また、モノづくり日本会議、日刊工業新聞社主催の特別講演会「『心の時代』にモノを売る方法―変わりゆく消費者の欲求とビジネスの未来」、中小企業基盤整備機構関東本部主催のフォーラム「中小企業の技術を集結して新顧客を獲得する取り組み―日本のものづくりが元気であり続けるために」も開かれ、参加した延べ約500人はメモを取りつつ聞き入った。隣接する展示イベントホールでは「はままつメッセ2013」も同時開催され、中小企業経営者にとっては未来を拓（ひら）く〝新しいものづくりを〟模索する機会となった。



モノづくり日本会議
―モノづくり推進会議 NextStage―

■特別講演会

「心の時代」にモノを売る方法
――変わりゆく消費者の欲求とビジネスの未来

オラクルひと・しくみ研究所 代表
小阪（こさか） 裕司（ゆうじ） 氏

「顧客価値」掘り起こし提案

企業の皆さんは顧客の心をどうつかみ、動かすかという知恵の問題に直面している。言い換えればマーケティングの問題だが、お互いが利益を得られるような、良好な関係を持続させるための科学的なアプローチを研究テーマに据えている。私は人の心と行動の研究家であり、「ワクワク系マーケティング実践会」という約１５００社をメンバーとする研究会を主宰している。そこでの会員企業の成功事例を交えてお話をしていきたい。

現代はモノの豊かさを追求する時代から、心の豊かさを重視する時代に移行した。モノからコトの時代へのシフトともいえるが、モノが売れなくなるのではない。経営学の野中郁次郎先生の言葉を借りれば、モノをコト化して売る、コトの中にモノを埋め込んで売るということだ。実はコトが売れるといっても、顧客はモノを消費する中でコトを体験するので、心の豊かさを得るためモノやサービスは必要なのである。

床材メーカーの朝日ウッドテックの商材「ライブナチュラル」は約10年前に開発された。木の趣を味わって暮らそうと提案するために「木味（きあじ）」という言葉をつくり、顧客である住宅やマンションのメーカーを動かした。価格は通常の床材の約２倍するが、ものすごく良く売れている。歴史的に便利な床材を供給し続けてきたものの、床材は従来、一般的には色と価格で競争している。自社の強みである原材料仕入れのノウハウや加工技術を生かして開発・拡販した結果、５、６年前から火がついて売れている。家に住む人たちの喜びを創造していこうということで、床材の新しい市場を創造したわけだ。

人々は心の豊かさを求めている。ただ、何を買ったら得られるのか、どういう生活をしたら得られるのかということが分からないのが消費者だ。私がぜひ提唱したいのは、その抽象的な欲求を具象化させる「価値創造活動」。つくったものを売る、あるいはつくる前から売れるということを考えて行動していきたい。

私は約20年間この仕事をしているが、今までに４０００社ぐらいの企業と接してきて、そのうち数百社とはとりわけ密接に研究している。消費者が価値だと思えるものをこの数百社はすべて持っていると考えているが、価値創造活動がなされないとモノは売れないということも実証されている。

新潟県のあるお店は目の前が雪原という立地条件にもかかわらず、大手乳業会社製のプリンを全国トップの通年約１万個売った。数年前にそのお店は厳しい状況にあったが、過去最高の売り上げを叩きだしてお客さんがもうガンガン増えている。経営者が「心の豊かさ商品」と呼ぶ商材があり、心の豊かさを感じさせ、来るだけで楽しい店づくりをしている。こうした限界集落に近い場所でも、お客さんのハートさえつかめば売り上げアップは可能なのだ。

買い物は原則的に景気の良い悪いには左右されないと考えている。人の行動は脳が引き起こすものであり、大きく関与しているのが感性だ。感性とは美的なモノを扱うところに関係するものとの誤解があるが、感性とは「買いたいなあ」「この店が良いな」「欲しいな」といった気持ちを生む脳の働きのことを指す。

もちろん便利でないと好きになれない、満足しないと好きにならないということもあるが、満足感と好きという感情は必ずしも連動しない。この好きという感情が大事だ。感性というものを上手に皆さんが扱えれば、価値創造ができる。お客さまに「こういうものが欲しかったんだよね」とぜひ言わせたい。

ワインで１０００円のものが出ている時代に、３８００円の商品はもう売れないという意見がある。でも私は感性に訴えかける力で変わると思う。製品としての価値と顧客が感じる価値は違う。製品価値を顧客にとっての価値に転換されなければならない。その橋渡しのための情報を「感性情報」と呼ぶ。商品が持つ顧客価値につながる要素を掘り起こし、概念化、言語化する活動をやらなければならない。

従来はそんな活動がなかなかできなかったのも事実だ。１９８０年以前は、お客さんのニーズがたくさんあって商品の供給が追いつかない時代。あとは競合メーカーにいかに勝つかという状況だった。時代は変わったのである。

私は大の日本酒ファンで、研究メンバーには約４００年もの歴史を持つ蔵元や問屋、小売店もあるが、実は日本酒は売れない商品の一つとされている。国内で最も消費が多かったころの市場規模の約４割だといわれている。ある若者が集まった会合で、20人ぐらいの男女に「日本酒を飲まないのはなぜか」と聞いてみた。別の機会に、日本酒業界の関係者に若者がどう答えたか想像してほしいと尋ねたところ「二日酔いになりやすい」「独特なにおいが受けない」「おじさんくさいと思われる」といった意見が多かった。しかし、これらの答えはすべてはずれていて、若者たちは「日本酒を買わない理由があるのではなくて、日本酒を買う理由がない」と回答していたのだ。こうした双方のギャップをいかに埋めるかが課題といえる。

売り上げをつくるのは顧客の行動にある。お客さまに行動してもらいたければ、その理由をこちらが教えなければならない。人の心と行動から自分のビジネスをどう組み立てるか考えたい。顧客のニーズに応えるだけではなく、先んじてお客さまに対する価値を創造し、提案していってただきたい。「需要の新しい扉」を開くことはできると確信している。

中小企業フォーラム

「中小企業金融円滑化法」をめぐる意見交換

中小企業フォーラム（静岡県、浜松市、中小企業庁、関東経済産業局主催）ではまず「中小企業金融円滑化法」をテーマに、地元経済団体などとの意見交換が行われた。冒頭、３月末に期限切れを迎える同法について鈴木正徳中小企業庁長官が「リスクが高い案件なので、率直で忌憚（きたん）のない意見をお聞きしたい」と語った。

同法は２００９年の施行以来、延長を繰り返してきた。三浦章豪中小企業庁金融課長は「これまで全国で30万―40万社が利用しており、このうち状況が悪化して事業再生が必要な企業は５万―６万社あるのではないかという状況」と説明した。

政府は、事業再生が必要な中小企業の経営支援策を12年４月に策定した。大きく二つあり、一つは金融機関がコンサルティング機能を強化するための支援策で、中小企業再生支援協議会を体制強化やそのための人員増強を行っている。二つ目は、より面的に支援するために施行した中小企業経営力強化支援法に基づく施策。各地域で税理士、弁護士、地域金融機関を国で認定し、中小企業の支援に当たってもらうというものだ。

これを受けて、川口正俊静岡県信用保証協会会長は「現在多くの中小企業は売り上げを伸ばせず、厳しい経営を余儀なくされている」と強調した。円滑化法終了後も案件に応じて柔軟かつ弾力的に条件の変更や借り換え保証に応じていくとした。一方、新たな成長分野へと事業転換する企業についてもその保証を重点的に推進する考えを表明した。

後藤正博静岡銀行副頭取は、本部と営業店の一体で展開する経営改善支援策を紹介した。同行の取引先の中で再生計画を策定したのは１８５５社で、このうち１６２社は債務者区分のランクアップにつながっている。「円滑化法終了後も引き続き関係機関と連携し、取引先とのコミュニケーションをさらに密にしていく」（後藤副頭取）方針を示した。

こうした意見や考え方に対して鈴木中小企業庁長官は「各金融機関さんはそれぞれの動きをぜひ進めていただきたい。その費用は12年度補正予算案でご支援したい」と述べた。

一方、田辺益己遠州信用金庫理事長は円滑化法終了後の住宅ローンについては「利用者から貸し付け条件の変更について相談があった場合、返済計画の妥当性や家計維持の可能性を判断のポイントとしたい」と説明した。

鈴木中小企業庁長官は「これまで中小企業のことをずっと注意してみていたが、住宅ローンの問題もあるのだなと気づかされた。住宅ローンとのかかわりについては、今後どうしていくのか持ち帰りたい」と語った。

上 中小企業施策を説明する鈴木中小企業庁長官 右 意見交換会会場

12年度補正予算で支援

コンテスト　テーマ

2030年の「心豊かなライフスタイル」
～未来のあたりまえを考える～

賞金総額100万円！

心豊かに、人間らしく生きるには、従来の考え方の延長では難しいものがあります。環境制約が厳しい将来を前提とするライフスタイルの設計と、そのために必要な技術を自然の中から見つけ出すシステムづくりが不可避と考えて、モノづくり日本会議「ネイチャー・テクノロジー研究会」は活動しています。その活動の一環として、2030年にあるべきライフスタイルのコンテストを開催し、ワクワク、ドキドキする未来の情景を幅広く募集いたします。

地球環境やエネルギーのことをふまえながら、ワクワク、ドキドキする未来の情景を描いてください！

http://www.cho-monodzukuri.jp/

協賛企業
NEC
Kao
SEKISUI
DNP 大日本印刷
日本リファイン

■募集内容：あなたが考える2030年にあるべき、心豊かなライフスタイルを300―400字程度にまとめてください。理解しやすいようにイラストや図表、写真のいずれかを付けてください。（著作権の扱いは上記サイトをご覧ください）
■募集期間：2013年1月15日（火）～4月5日（金）（Webでは当日必着、郵送では当日消印有効）
■応募対象：子どもからおとな、専門家まで。グループも可。
■審査委員：
審査委員長 石田 秀輝 氏 東北大学大学院教授
涌井 雅之 氏 造園家 東京都市大学教授
小池 一子 氏 クリエイティブ・ディレクター
髙橋 正実 氏 MASAMI DESIGN 代表
木村 文雄 氏 積水ハウス 総合住宅研究所所長
下村 政嗣 氏 東北大学教授 バイオミメティクス研究会会長

■発　　表：5月下旬　日刊工業新聞社の新聞紙面、Webサイトなどで
■授 賞 式：6月下旬　（東京で開催するシンポジウムで表彰予定）
■賞金総額：100万円
※協賛企業から各賞が贈られます。

モノづくり日本会議

お問い合わせ E-mail：contest2030@media.nikkan.co.jp　Tel.03-5644-7608　主催 モノづくり日本会議 ネイチャー・テクノロジー研究会