

平成 25 年度

大阪商業大学

# 中小企業論集

第 11 号

大阪商業大学総合経営学部

桑野ゼミナール

## 目次

### 「地場産業の革新」

#### はじめに

#### 1) 東大阪の産業背景

##### 1. 主たる産業

##### 2. 現状

#### 2) 仮説

#### I. 事例

##### 1. 革新が企業に与える影響

・ハードロック工業

・株式会社ツルガ

##### 2. 産・学連携が起こす革新

・レッキス株式会社

(1) 同志社大学との連携

(2) 関西大学との連携

#### 3) 結論

#### 参考文献

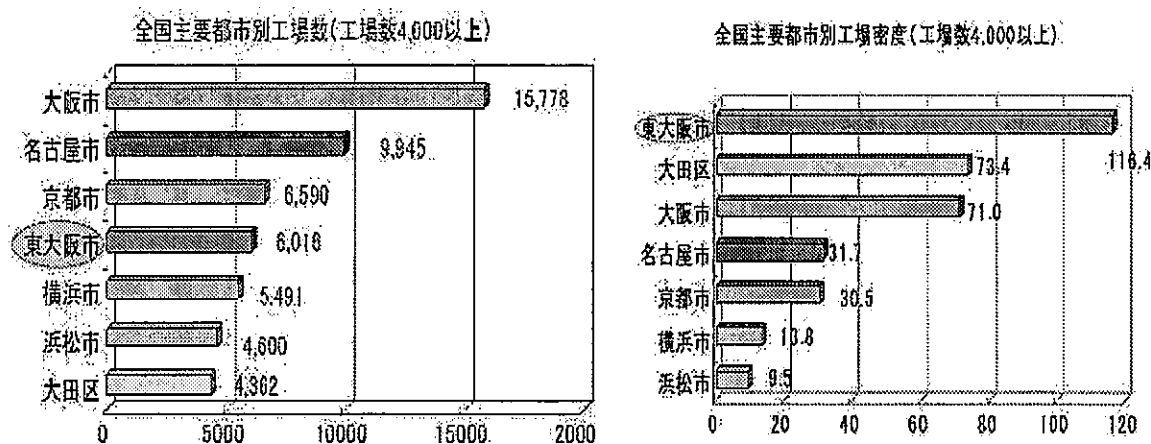
はじめに

地場産業とは、基本的に中小零細規模の製造業によって構成され、それらの多様な存在形態に着目した地域的産業概念である。

革新とは、因習的なものが新しいものへと変わることである。

つまり地場産業の革新とは、多様な存在形態を持つ地域産業が新しいものを創造することと考える。

この概念をもとに、私たちは自分たちの大学のある東大阪の産業を中心に地場産業の革新について研究を進めた。東大阪市の工場数は、大阪市・名古屋市・京都市に次ぐ全国で4番目の工場数を誇る。全国主要都市別工場密度では東大阪は全国で1位である。このことから東大阪は中小企業が多く技術力が高く多種多様な製品が作られていて「なんでも作れる東大阪」「なんでもそろそろ東大阪」と、国内外から評判があるとされています。



平成 20 年統計

## 1) 東大阪の産業背景

### 1.主たる産業

東大阪の事業所数は、東大阪市役所の行政管理部統計課の産業別事業所数（2012年2月調査）によれば、2,939社ある。その中でも事業所数が多い産業は金属製品製造業・生産用機械器具製造業・プラスチック製品製造業・電気機械器具製造業・パイプ・紙・紙加工品製造業などある。これらの結果からも東大阪の産業は製造業がメインで行われていることが明らかだ。

これらの産業の中で最も東大阪で多いのは金属製品製造業（778社）である。

東大阪のネジ産業と言っても様々なネジがあり多くの用途で使用されています。自動車・航空機・交通・電子機器・造船・橋梁、住宅、家具など、私たちの日常生活を陰ながら支えているものと言っても過言ではありません。そのため現代のネジにおいて、品質と安全性はもっとも重要なものである。

## 2.現状

現在の東大阪の企業数は、平成を境に事業所数・従業員が減少傾向にみられる。その理由は、近年の不況の影響もあると考えられる。しかしそれだけではない。東大阪の事業所数が減る要因として、上記に述べた全国主要都市別工場密度が関係している。全国で工場の密度が高いということは、企業が拡大するに地理面での支障が伴う。土地が埋まっていることで敷地を拡大するにも土地がなく広げることができない。土地が手に入っても土地が高いなどの支障がある。

その結果、東大阪の中小企業は東大阪での規模の拡大を避け、隣接する市や県の安い所に工場を移転することがある。このことから近年、分業システムや産業ネットワークの崩壊により産業空洞化が懸念されている。

しかし東大阪から工場だけを移転しても本社を東大阪に残している中小企業は多い。それは、東大阪では多種の企業が集積しているため、研究・開発・試作・加工・組立・販売などプロセスが分割されているため、自社で経営資源を調達しなくても情報は手に入るメリットが大きい。東大阪からこうした中小企業の工場が移転することから、現在東大阪では貸工場として工場跡地を販売する動きも見られる。そうした跡地に物流拠点や大型小売店、住宅、マンションなどになり東大阪は工業地帯から重工混在地へと変貌している。

また東大阪の中小企業が抱える問題として、後継者不足や若年労働者の不足、技術継承などの課題も抱えている。

また東大阪では、新たな革新を見つけ出す切欠として、産・学連携を活用する動きもみられる。現在、関西大学・近畿大学・同志社大学・大阪電気通信大学・大阪産業大学・龍谷大学・大阪商業大学など大学と連携した商品開発や大学の技術活用や融合、技術の高度化を図った動きが見られるようになっている。

企業が思う大学の印象として、「自社の技術が大学に相談すべき高度な技術ではない」や「大学の敷居の高さ」などの理由がある。しかし東大阪では、そういった企業の持つ印象を解消し、産・学間を結び付けるクリエイション・コア東大阪もある。事実東大阪では産・学連携をすることで新たな革新を生んだ企業がある。

中小企業は、それだけ革新を求めていることが分かる。

つまり、中小企業にとって革新とは厳しい状況を一転できる可能性も秘めている。

## (2) 仮説

私たちが考える仮説とは、地場産業は基本的に中小零細規模の製造企業によって構成され、それらの多様な存在形態に着目した地域的産業概念である。このような産業が新しいものを創造する革新こそが、地場産業の革新なのである。地場産業の革新には、2通りの特性がある。まず、1つ目に革新が企業に与える影響。2つ目に産・学連携が起こす革新である。つまり、これらが革新を起こすことが、売上の向上を促すと私たちは考える。

### 事例

#### <革新が企業に与える影響>

革新が企業に与える影響とは、売上の向上が挙げられる。革新を生んだ企業は、その商品・アイデアが一般消費者や、他の企業などのユーザーに使用されることで売上の向上に繋がる。つまり、そのようなユーザーに使用されるような革新を起こす発想力が求められるのである。そのような利益は1企業だけでなく他の企業にも影響を与えるのだ。そこに、新たな取引関係が生まれるのである。また、自社の元々あった製品をアレンジし直して、売上の向上に繋げている企業もある。

#### ・ハードロック工業

絶対に緩まないナットを世界に—ハードロック工業

緩み止めナットのメーカー。業界トップ。主力はハードロックナット、ハードロックベアリングナットなど。欧州・韓国・ブラジルに代理店網。航空宇宙分野参入へ。

ハードロックのアイデアの創造により、実際に売上也向上している。最近のデータによれば、2010年6月の売上高約10億円から2012年6月の売上高約12億円で、2年間で約2億円の伸ばしている。日本に誇る高速鉄道、新幹線。16両編成で2万本ものボルト。時速250キロメートルでの走行中、もしボルトを締めるナットが外れ重要装置が脱落すれば大事故につながる。それを回避するための点検と締め直しには気が遠くなるような労力と費用がかかってしまう。ハードロック工業（東大阪市）の若林勝彦社長が開発した、絶対に緩まない「ハードロックナット」は、低いコストでしっかりと新幹線の安全走行を支え続けている。「ハードロックナット」のアイデアはとてもシンプルで、ナットとネジの間にクサビを打ち込んで緩み止めの効果を発揮させるというもの。若林さんが考えたのは、1本のボルトに「凸凹」形状2つのナットを使う方法。凸形状の2

つのナットががっちりかみ合えば、緩みがまったくおきなくなる。このように、絶対に外れないという安心により、乗客も増え日本の新幹線の技術が世界一と称される新幹線の技術を支えている企業もある。このように周りに影響を与えている企業がハードロック工業なのである。

#### ・株式会社ツルガ

徹底した情報公開と SaaS 方式で SFA 活用で、営業活動の効率化と顧客満足度の向上を達成した株式会社ツルガ

当社では、2003 年から「ネジ革命プロジェクト」を推進している。電子メールを活用した提案型の営業を通じて、売上を順調に伸ばしている。「ネジ革命プロジェクト」の結果、2003 年度は 1.2 億円程度だった同社の総売上は、2007 年度で 2.1 億円にまで増加し、4 年間で 2 倍近い伸びを達成した。「ネジ革命プロジェクト」では、ネジの利用者であるメーカーの設計者等に対して、ネジの製造に関する町工場の職人の知識やノウハウを、電子メールを通じて提供している。従来はメーカーに対して提案型営業を行うということは考えられなかった。しかし、電子メールでの情報提供であれば読んでもらうことができると考え、電子メールを通じた営業を始めた。電子メールをきっかけに問い合わせを受けたり、実際の取引に繋がっている例もあり、顧客数も当初の 40 件から約 500 件にまで急増し、自社オリジナルの特殊ネジ製品が全体の 6 割を占めるなど、利益率も向上している。また、高速道路のボルト向けの防錆キャップを小学校の校庭遊具等のボルトに使うことにより、子どもの怪我防止に役立てられると考え、「ケガぼうしちゃん」という名称で製造して販売したところ、販売量が大きく増えたという事例もある。つまり、新たな営業支援システムの革新を起こすことで売上に繋がったり、自社に元々あった防錆キャップをアレンジし直し、子どもの使う遊具のボルトの怪我防止キャップとして使用することで売上に繋がっている企業が株式会社ツルガである。

#### <産・学連携が起こす革新>

産・学連携が起こす革新とは、売り上げを向上させるために、1 企業が大学などの学校機関へ協力を促し新たな革新を生み出すことである。産・学連携による学校が与える革新への動機づけによって企業側に与えられるものである。

#### ・レッキス株式会社

配管用機械工具メーカー。主力のパイプマシン、EF コントローラーは国内シェア 6 割超。海外は米国・中国など 4 拠点。北海道から沖縄まで全国展開。耐震工法の

普及支援の取り組みを強化。2014年3期単独増収益予想。

当社では産・学連携により実際に、売上も2010年3月売上高約43億円から2013年3月売上高約48億円で、3年間で約5億円伸ばしている。当社は、ステンレス管転造ネジ加工機の開発において、加工品の応力腐食破壊に対する危惧を有していたが、同志社大学の工学部宮本准教授の協力を得て、加工法の確立が可能となった。一方、オゾンを活用した水溶性切削油の消臭装置の開発にあたっては、関西大学都市環境工学部山本秀樹教授が開発した、オゾンと紫外線光を併用した消臭技術を活用し、商品化に至っている。

#### (1)同志社大学との連携

当社では、ステンレス管転造ネジ加工機の開発において必要な加工品の応力腐食破壊に対する有意差判定は、材料に関する専門的知識はなく、その対応に苦慮していた。ある大手ステンレスメーカーに相談したところ、「塑性加工で、応力腐食破壊が発生し、検討以前に無謀・無駄」という回答であった。そのような時、クリエイション・コア東大阪の大学シーズ報告会に参加したことが共同研究可能な同志社大学と巡り会う機会となり、工学部宮本准教授との共同研究がスタートした。

#### (2)関西大学との連携

オゾンを使った消臭装置の開発は、当社の独学で行っていた。装置を開発・販売する立場として、装置の売りっぱなしは大変危険なことであると判断し、研究機関に技術相談を行うことにした。たまたま、当社の取締役が関西大学のある人と知り合いであったことから、飛び込みで関西大学社会連携本部を訪ね、オゾンの何がどのくらい危ないのかといった安全活用に関する技術相談を行った。その1ヶ月後に、都市環境工学部山本秀樹教授が当社を訪問したことをきっかけに、当社が開発した技術を、教授の技術と掛け合わせ、改善を進めていくことになった。当社としては、それまで感覚的にやっていたことを大学に分析してもらうことで、特に消臭の効果に関するデータ化が可能になった。

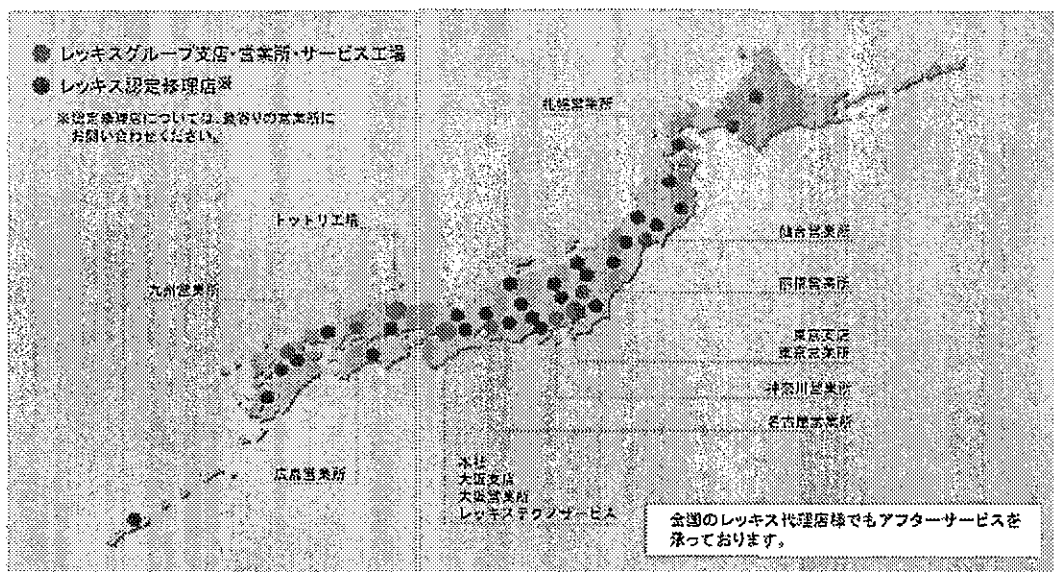
#### 結論

東大阪の企業は上記のような革新により売上を上げる企業は存在している。このことから、私たちの仮説は正しかったと言えよう。

しかし、このような成長を続ける企業は拡大とともに工場の拠点や本社を移転・増設を行っている。現に本論文で紹介した中小企業は、日本の各所に支店・工場・営

業所を構えている。

### REX 支店・営業所・



これらの結果から東大阪では今後、産・学連盟などにより今後も新たな革新は生まれることになるだろう。しかし、革新により売り上げを上げる企業は更に成長をするために東大阪から出ることになるだろう。そのため、これから先も東大阪の企業数は減少していくと考えられる。しかし、減少するもその企業の発展・進歩は、これからも続き東大阪では新たな革新は生まれてくるものと考えられる。



参考文献

「地場産業産地の革新」 著者：上野 和彦 出版：古今書院

「産業集積の再生と中小企業」 著者：湖中 齊 前田 啓一 出版：世界思想社

「会社四季報 未上場会社版」 編集人：駒橋 憲一 出版：東洋経済新報社

[http://www.kansai-u.ac.jp/Keiseiken/books/chosa104/104\\_01.pdf](http://www.kansai-u.ac.jp/Keiseiken/books/chosa104/104_01.pdf)

<http://www.m-osaka.com/jp/university/sangakuexample.pdf>

<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/h20/h20/html/k2330000.html>

[http://www.it-keiei.go.jp/case/case\\_tsuruga.html](http://www.it-keiei.go.jp/case/case_tsuruga.html)

<http://www.nippon.com/ja/features/c00602/>

[http://j-net21.smrj.go.jp/well/genki/2013/03/post\\_637.html](http://j-net21.smrj.go.jp/well/genki/2013/03/post_637.html)

<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/>

第7回 日中起業教育国際シンポジウム  
〈於 大阪商業大学〉

# 着火線香

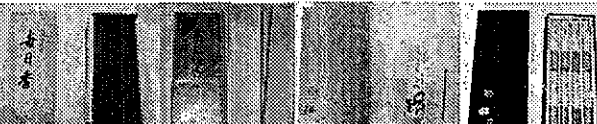
総合経営学部 経営学科

3年 田中 伸我

2013年11月23日


### 日本線香

長さ	約100~140mm
色	緑・赤・金・黒・茶
香り	金木犀・柚子・桜・緑茶・檜



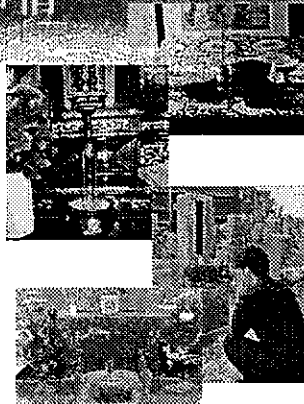
### 山田線香・お香

長さ	30~1,460mm
色	紺色・ピンク・黄・灰色・紫・白
香り	ローズ・ラベンダー・白檀 ドラゴンフルーツ・バニラ・梅・レモン



### 日本の線香事情

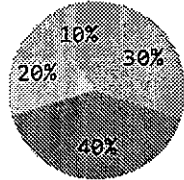
- ◆先祖供養  
葬式  
御盆  
御彼岸
- ◆願掛け  
恋愛成就・学業成就  
健康祈願・交通安全
- ◆消臭・香付け



### 市場規模

線香一箱を使い切る期間

平均価格：700円（1箱約800本）  
世帯主が65歳以上の世帯数：  
1,620万世帯（2010年時点）




※半年以下  
※半年~1年  
※1年~2年  
※2年以上

1,620万世帯 × 70% × 700円  
**= 79億3,800万円**

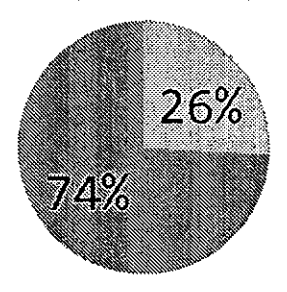
### 日本の線香の不満

- ・マッチやライターを忘れてしまう
- ・線香が折れてしまう!
- ・火傷しかけた!
- ・火が灯る前に消えてしまう!
- ・何度も火を着け直した!

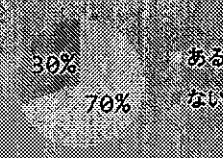
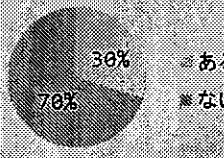
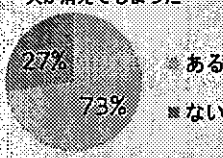
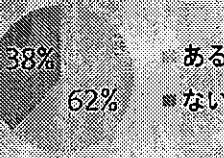


### 220名アンケート結果

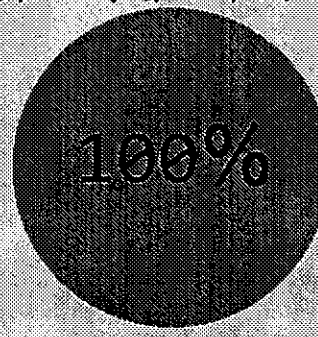
#### 火器を家に忘れた経験がある




■ある	26%	57名
■ない	74%	163名

<h4>線香を折ってしまった経験がある</h4> 	<h4>線香をつける際、火傷をしかけた経験がある</h4> 
<h4>火を点けようとしたとき火が消えてしまった</h4> 	<h4>何度もマッチを点け直した</h4> 

### 現在の線香に不満がある



■ある	100%
■ない	0%



そんな問題を解決できる商品

# 着火線香

商品の概要

より強固に

より点火やすく

# 合体

着火線香

使用方法

摩擦面

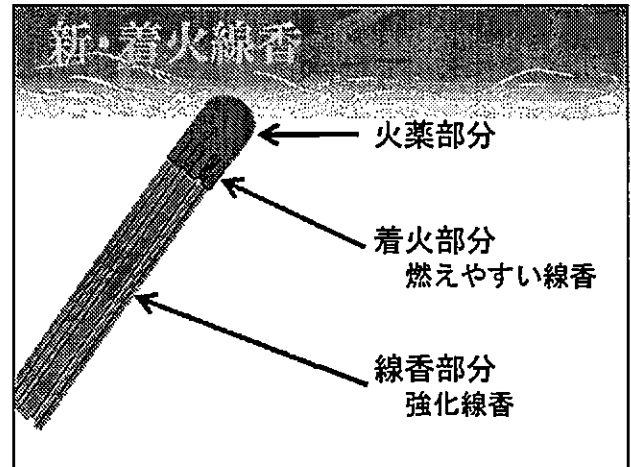
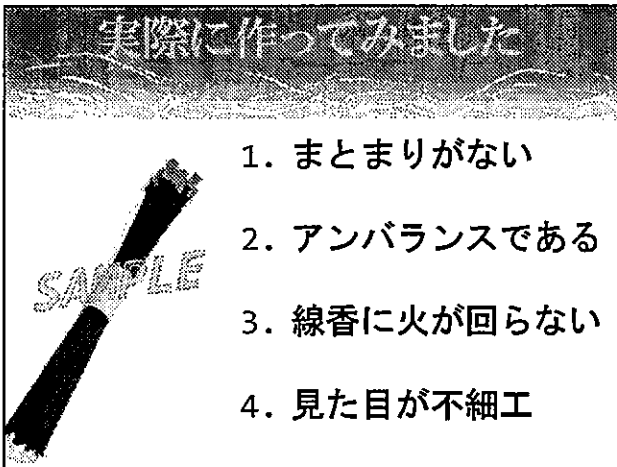
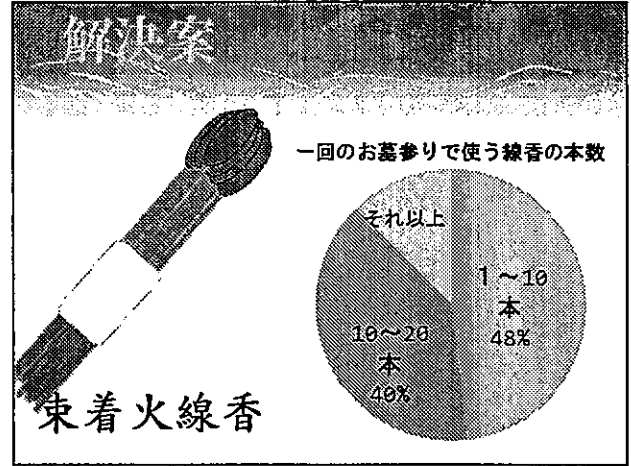
着火可能

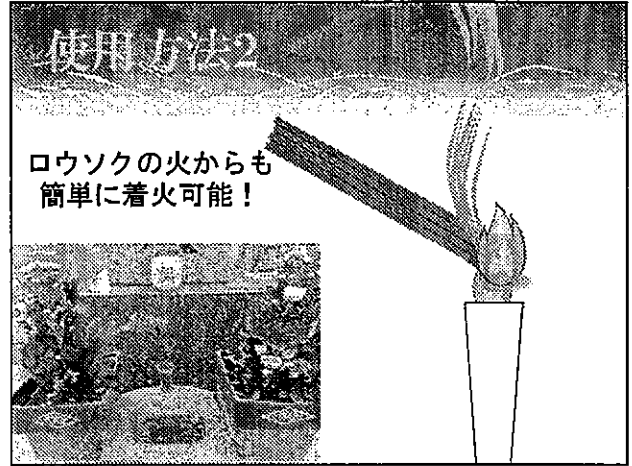
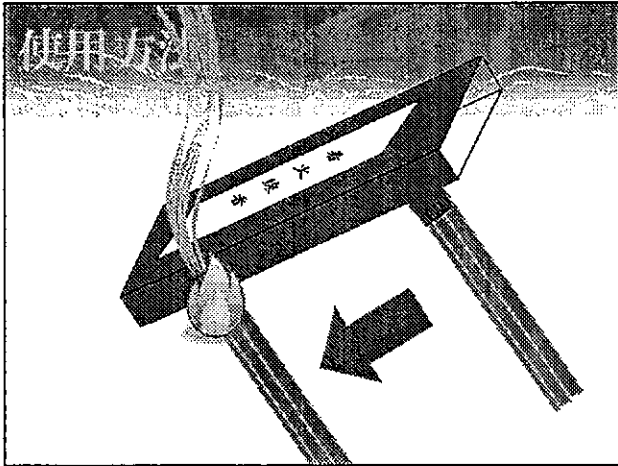
使用方法

摩擦面

着火可能

しかし...





### 着火線香の利点

マッヂやライターを忘れてしまった

着火可能

- ・火傷しなかった

危険性が減少

- ・線香に火が好る前に火が消えてしまった
- ・点け残しはなくなり
- ・何度も火を着け直した
- ・点け直し必要なし

**+**

- ・マッヂと違いゴミが出ない

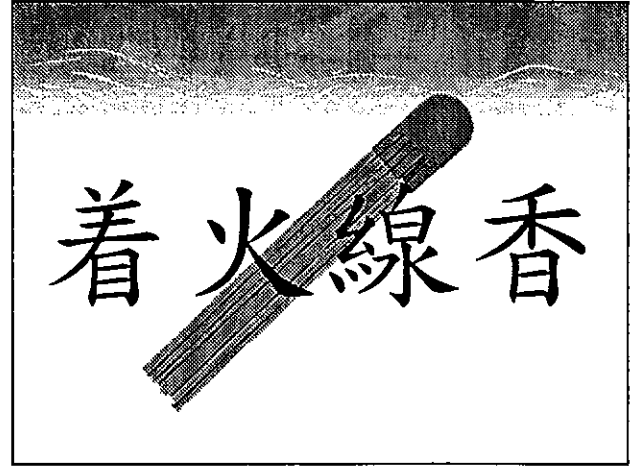
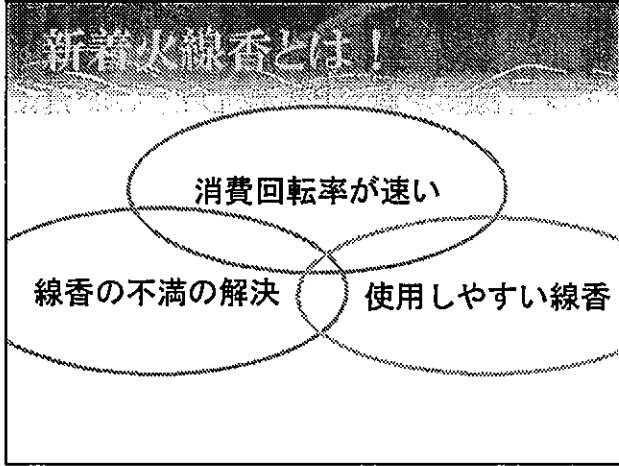
### 着火線香価格設定

一箱：450本（15本×30束）

価格：420円（0.875円×450=393.75円+加工費）

価格も本数も既存の **約半分!!**

消費回転率UP & 売上UP





# 桑野ゼミ 2年活動記録

山村幸紘

早瀬裕騎

木澤加菜

森雅彦

久保昇平

清水優花

## 1. 東大阪ブランド推進機構との共同イベントへの参加

私達はこの 1 年で 2 つの企画を中心に活動をしてきた。1 つは東大阪ブランドとのイベントであり、このイベントには 5 月の東大阪ふれあい祭りと 11 月のモノ作り広場のブースの出店に参加をした。東大阪ブランドとはモノ作りの町東大阪を拠点とする企業が下請けではなく、試行錯誤を繰り返して生み出した特徴あるオリジナル製品に認定されるブランドである。認定されるには東大阪ブランド推進機構が定めるオンリーワン、ナンバーワン、プラスアルファの基準のいずれかをクリアする必要がある、審査は各分野の専門家で構成される評議会において厳正におこなわれ、厳しい審査をクリアした優れた製品が東大阪ブランド認定製品となる。私達の最初のフィールドワーク活動がこのふれあい祭りの東大阪ブランドブースの手伝いであった。このブースは子供たちに東大阪のモノ作りに興味を持ってもらうため、東大阪ブランドが主催するイベントブースである。ここでは各々の企業が作っているパーツを利用し、洗剤やメガネ、ストラップといった身近なモノを作る体験コーナーを設置した。しかし、初めての出店だったこともあり、準備が出来ているブースとそうでないブースがあるのが目立った。そのため、テントの屋根と骨組みが合わない場所があった。また、列の整備やスタッフの対応にも課題が残った。

11 月にはモノ作り広場で再びモノ作りのブースの手伝いをした。前回のふれあい祭りでは、私達は当日参加であったが、今回は事前打ち合わせにも参加した。ここでは当日おこなうことの確認をし、私達が感じたふれあい祭りの反省点を述べた。結果的にものづくり広場は前回のふれあい祭りに比べると改善されたものの、やはり準備不足が目立った。当日ブースにスタッフがいない企業や、スケジュールに無いことをして、顧客に戸惑いをあたえてしまう企業もあった。1 月末に行った東大阪ブランド認定企業の合同ミーティングでは今後の方針をより明確にし、参加企業と食事しながら交流をすることで互いの距離感を縮めた。昨年、私達は打ち合わせにしか参加しなかったが、今年から企画から参加することになった。そのため、今後私達は前回の反省を活かすことが出来るような会議や企画を提案していけるようにせねばならない。

## 2. 株式会社コノエとの共同プロジェクト

2 つ目の活動は株式会社コノエとの共同プロジェクトで、活動内容は MIC パックなどの既存商品の改良である。この共同プロジェクトはネジの卸売を行っている株式会社コノエに就職された桑野ゼミナール卒業生の方の依頼から発足した。その依頼内容はネジの新しい販売方法や現在の販売方法の改善について考えてほしいというものであった。まず私たちはコノエへ訪問しミーティングをした。そこで私達は、コノエが現在 MIC パックという販売管理システムをとっていることを知る。MIC パック販売管理システムとは、価格別にパックの色が分けられており、一目で価格がわかるようになっている。売

り良い、買い良い、使い良いを目指したパックだ。傾斜がついている販売専用棚がありカートリッジごと補充できるなど在庫管理が簡略化するように工夫されている。その販売専用棚は小スペースに最大 100 種類もの在庫を置く事が可能になっている。また多少の価格変動はその負担をコノエが持つ事で同一価格を維持している。このように隅々まで販売される方、購入される方の目線で考え作られたのが MIC パックである。

しかしこの MIC パック販売管理システムには問題があった。1 つは MIC パックの需要が低下していることである。他には MIC パックの中に入っているねじの数量は適正なのか、販売専用棚が大きくて場所をとる、MIC パックのデザイン性など実際に訪問して感じた問題点をあげ、私達は 10 月に行われる合同報告会に向けて改善案を考えた。

10 月、桑野ゼミとコノエによる合同報告会が行われた。ゼミ生は MIC パックを改善する案、MIC パックを中止し新しい販売方法とる案、インターネット販売に力をいれる案、専用棚を変える案などさまざまな改善案を出した。具体的には使用済み MIC パックを回収し、洗って再利用できないかと考えるリサイクルパッケージ案や、余ったネジを回収し、それを無償で提供するというサービス案を考えた。これには環境配慮へのアピールやリピーターを増やすという目的があった。この合同報告会ではコノエの考える MIC パック改善案も聞くことができた。コノエの改善案は MIC パックのデザインを従来のシンプルなものからデザイン性のあるものに変更するというものだった。ここで私達はパッケージをデザイン性のあるものに変更するのであれば中に入っているネジもデザイン性のあるものにしてみてはどうだろうと考えた。同時に、インターネット販売をするのであればこのようなデザイン性のあるパッケージを使用できないだろうかとも考えた。

さらにもうひとつ、コノエの意見として MIC パックの中身をネジに限定しないという意見が出た。これまでの MIC パックはネジだけしかパック詰めをしていなかったのに対し、その他で需要のある商品をパックするとのことだった。例としてネジの油を落とす石鹸が挙げられた。

合同報告会を終えて私たちが感じたことは、自分にはネジやコノエの取引先に関する知識が大変乏しいという現実だった。コノエの現状やネジの知識をより深く知るため、私達はコノエの取引先である工具店へ訪問することにした。私達が訪問した工具店は MIC パック取り扱っている工具店と、取り扱っていない工具店の 2 件である。MIC パックを取り扱っている工具店から訪問をし、店主さんから話を聞いた。店主さんによると MIC パックもバラ売りのネジも売り上げに大きな差はないとのことだった。昔から MIC パックを購入してくれているお客様は今も購入しており、バラ売りも同様なのだそうだ。MIC パックの長所である管理のしやすさについては特に感じたことはなく、可もなく不可もないといったようであった。この時点で私達は専用の棚を置き、工具店のスペースをうめてまで設置するというミックパックの今の形態に疑問を抱いた。また、合同報告会で出した私たちの意見である不要なネジの無償提供やリサイクルパッケージの導入の可能性について伺ったが、どちらも現実的でないとのことであった。工具店の目的はお客様への商品の提供であり、それ以外のシステムの導入はしたいと考えないのだそうだ。ネ

ジの無償提供もリサイクルパッケージも、お客様に手間暇をかけてまでネジやパッケージを回収したいとは思わない。下手をすればクレームにも繋がるため、そのようなリスクを犯したくはないとのことだった。

私達の考えた案の大半は不採用となってしまったが、お客様最優先という工具店の考えや今のやり方を崩したくないというこだわりを知ることができた。2 件目の工具店は現在バラ売り販売のみであるが、昔は MIC パックも取り扱っていたようであった。MIC パックを取り扱わない理由は、専用棚がとにかく場所をとることが困るからで、バラ売り販売のみに切り替えた後もとくに困ったことはないとのことだった。工具店側としてはどのネジがどこにあるのか、あとどれくらい残っているのかというものは管理者の頭に入っているものでバラ売りに変えたところで、管理に困ることもないのだそう。私達はここでも、MIC パックの棚の改善の必要性を感じることもあった。また店主さんの意見として、よく売れるネジはバラ売りでもよく売れるため、そういったネジよりもたまにしか売れないが確実に需要のあるネジをパッケージしたほうが良いのではないだろうかという意見をいただいた。この工具店訪問によって、私達は商品開発の厳しさや難しさを痛感させられた。私達の改善案には知識の裏づけがなく、それは改善案としては致命的なミスだった。

今後の活動内容については、インターネット販売会社のモノ太郎への訪問が決まっている。ここではインターネット販売とデザイン性のあるパッケージとネジの導入について検討をするための可能性について調べていくつもりだ。自分たちの考えた案がまったく通用しなかったというのは厳しい現実であったが、今後も根気強く取り組んでいきこのプロジェクトを成功させようと意気込んでいる。

この1年の活動を通じて私達が学んだことは、何事にも準備なくしては成功しないということである。また、ふれあい祭りでは伝達ができず少し困ったことがあったため、どのような団体であっても情報が伝達できなければ運営はできないのだと改めて感じた。私達も様々な活動をしていく中で伝達がうまくいかずにすれ違うことがよくあったため、これからはしっかり伝達をしていきお互いがしっかりとお互いの仕事を理解するようにしていかなければならないと思った。そしてなにより、自ら意見し、行動をしていかなければ何も変わらないということを経験したことは私達にとって大きな第1歩となった。

文責 木澤加菜

## 桑野ゼミナールの活動報告

- 東大阪ブランドとのイベント参加
  - \* 東大阪ふれあい祭り (5月)
  - \* モノづくりひろば (11月)
- 株式会社コノエとの  
共同プロジェクト
  - \* ミックパックの改良について



## 東大阪ブランドとは?



- 「モノ作りの町、東大阪」を拠点とする企業が下請けではなく、試行錯誤を繰り返して生み出された特徴あるオリジナル製品に認定されるブランド
- 各分野の専門家が厳正に審査をおこない、審査をクリアした製品が認定



## ふれあい祭り

- 東大阪ブランドイベントブース
 

子供たちに東大阪のモノ作りを興味持ってもらうため、東大阪ブランドがおこなっているイベントブース。

企業で作っているパーツを利用し、洗剤やメガネ、ストラップなどの作成。



## ふれあい祭り

- モノ作りブースのお手伝い
- エコ洗剤作り
- ワイヤアート「メガネ作り」
- リベット体験
- ラック組立体験



## ふれあい祭り

- しかし…
 

初めての出店だったこともあり、準備が来ているブースとそうでないブースがあった



## モノづくりひろば

- 再びモノ作りのブースのお手伝い
 

ふれあい祭りでお手伝いした東大阪ブランドのお手伝い





## モノづくりひろば

### ● 打ち合わせへの参加

今回は事前打ち合わせへも参加し、当日おこなうことの確認し、糸野ゼミが感じたふれあい祭りの反省点を述べた



## モノづくりひろば

### × 結果的には…

前回よりも改善されたが、今回も準備不足があった

当日ブースにスタッフがいない企業や、スケジュールにないことをし、顧客に戸惑いをあたえてしまうこともあった



## 今後の活動

2014年5月11日「ふれあい祭り」  
7月上旬に「モノづくりひろば第二弾」に向けての会議や企画提案などに参加予定

## 糸野ゼミナール×株式会社コノエ 共同プロジェクト

ネジの卸売株式会社コノエに就職された  
糸野ゼミ卒業生の方から依頼がきました。

## 「ネジの新しい販売方法」 「現在の販売方法の改善」

考えてほしいという内容でした。

## 6月 株式会社コノエへ訪問

- 私たちはまずコノエがどのような会社なのか、また現在どのような販売方法を行っているかを詳しく知るために会社訪問に行きました。



## MICパックとは？

### ● MICパック販売管理システム

価格別にパックの色が分けられており、一目で価格がわかるようになっており、売りよい、買いよい、使いよい、を旨としたパックです。

販売専用棚がありカートリッジごと補充できるなど在庫管理が簡略化するように工夫されています。



## 問題点

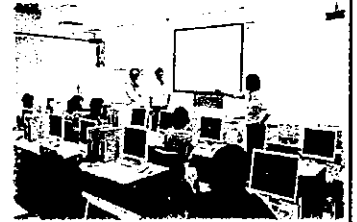
- MICパックの需要低下
- ねじの数量は適正なのか
- 販売専用棚が大きくて場所をとる
- MICパックのデザイン性

実際に訪問して自分たちが感じた問題点を考えました。

そして10月に行われる合同報告会に向けて改善案を考えました。

## 10月4日合同報告会

糸野ゼミとコノエによる合同報告会が行われました。ゼミ生全員による案の発表、そしてコノエの発表を行い、意見の交換をしました。



## 改善案

- パッケージのリサイクル  
使用済みパックを回収し洗って再利用できないかと考えました。  
そうすることで環境配慮をしているとアピールできます。  
また低価格で販売することができるのではないかと考えました。
- ネジのシェアボックス  
シェアボックスを設置し不要なネジは捨てずに回収、そしてそのネジを必要な人に提供することはできないかと考えました。

## 改善案2

### デザインの変更

これまでのデザインを大幅に変更し、若者にも受け入れられるようなデザイン性のあるパッケージデザインにする

### ネジにこだわりすぎない

MICパック = ネジのパックという固定概念を捨て、他に需要のある商品をパック詰めにする

## 株式会社コノエの取引先へ訪問

株式会社コノエの取引先である工具店は、MICパックについて、どう思っているのか。

またMICパックの売れ行きの現状調査のため、東大阪市に位置する二軒の工具店に訪問をした。

## MICパックを取り扱っている工具店

- 売れ行きはMICもばら売りもあまりかわらない。
- これまでMICパックを愛用してきた人は続けて購入している。
- シェアボックスの導入は難しい。
- リサイクルも難しい。

## 今後の活動

モノタロウ訪問  
モノタロウに訪問し、インターネット販売の可能性について探る

さらなる課題  
工具店訪問によって得た情報をもとに、新たな販売方法の提案  
モノタロウ訪問によって得た情報をもとに、これまでの案を改善

御清聴  
ありがとうございました