



中小企業のイノベーション活動支援

イノベーション支援を成功させる考え方と方法

－大田区製造業におけるプロダクトイノベーション例－

株式会社ネクサライズコンサルティング

代表取締役 辻村裕寛

【本日の研修ゴール】

1. 中小企業におけるイノベーションの考え方を理解する
2. 実例を通して躓きやすい点をご理解する
3. 検討時の落とし穴、プロダクトイノベーションの進め方を理解する



実際にイノベーション案件に巡り合ったときに
お客様をリーディングできるようになること



【経歴】

- 約20年間 日系コンサルティングファームで新規事業開発、事業立上、地域活性化支援
- 8年間 個人事業を立ち上げて小規模事業者を中心に経営改善、補助金支援
- (株)ネクサライズコンサルティング (<https://nxrise.com/>)
大田区、品川区を小規模事業者を中心に新規事業セミナーや実際の支援を実施並行で製造業を中心にコンサルティング、また、コラム執筆

【肩書】

産業能率大学 総合研究所兼講師

中小機構 中小企業大学 東京校 アシスタント講師

【資格】

経済産業大臣認定 中小企業診断士/認定経営革新等支援機関

PMI認定 Project Management Professional

中小企業経営診断シンポジウム

「産業集積地におけるモノづくり改革・デジタル化の推進と展開」を発表し
「中小企業基盤整備機構賞受賞」



Contents

1. イノベーションプロデューサー実証事業
2. イノベーションと支援の考え方
3. 大田区製造業でのイノベーション事例
4. イノベーション支援ステップ
5. 伴走支援の考え方

1. イノベーションプロデューサー実証事業

(令和7年度成長型中小企業等研究開発支援事業
(イノベーション・プロデューサー実証事業))

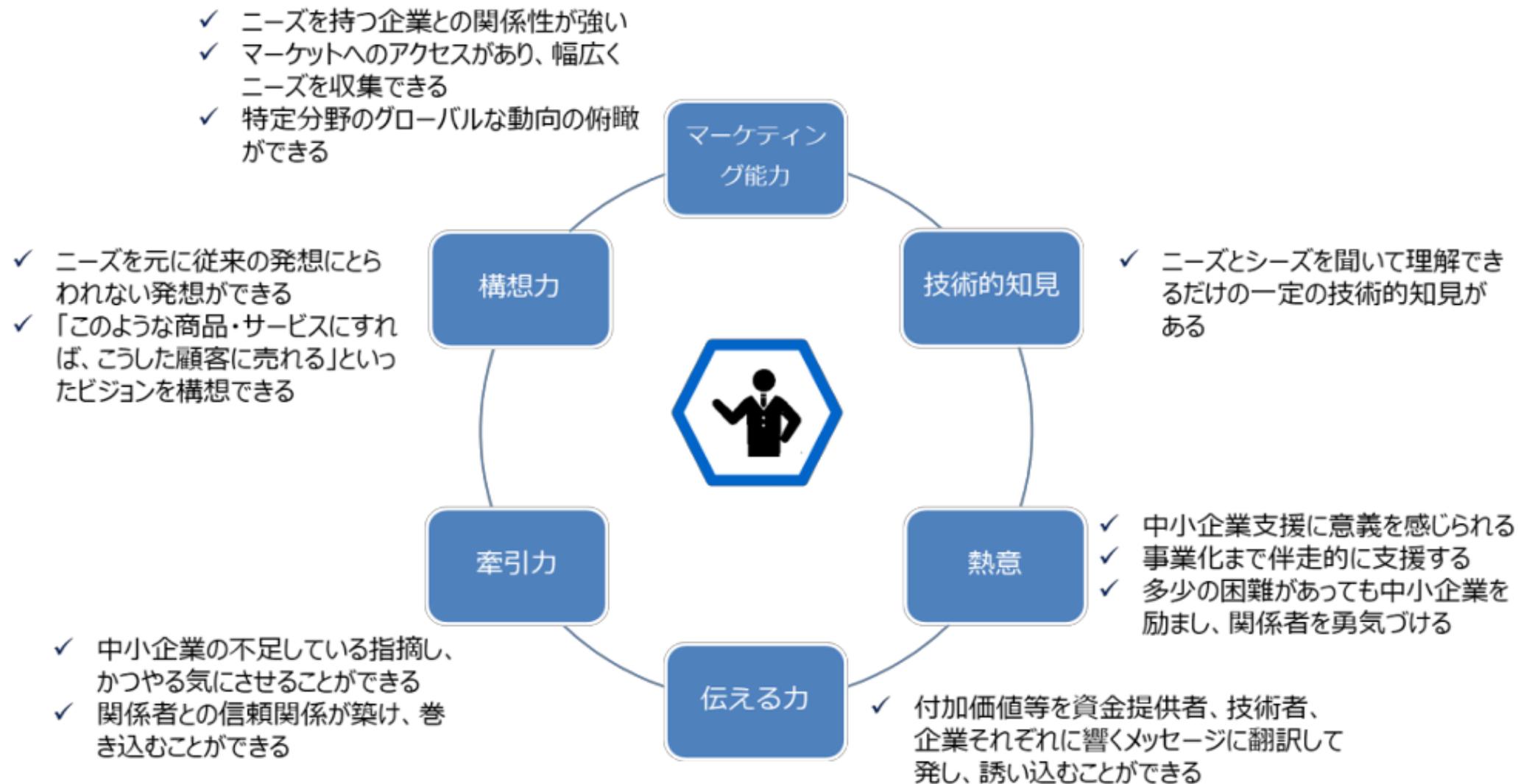
令和7年度の当初計画に含まれている“イノベーション・プロデューサー実証事業”は、技術開発支援だけでなく人材育成を目的にしている。○か×か？

令和7年度 当初計画

- 成長型中小企業等研究開発支援事業
（Go-Tech事業）【123億円】
（イノベーション・プロデューサー）

- 中小機構による海外展開支援（越境EC支援等）
- 中堅・中小大規模成長投資補助金【8.7億円】
- 海外ビジネス強化促進事業【28億円】
- 中小機構による成長志向の中小企業支援
- 中小機構によるグリーントランスフォーメーション対応支援

イノベーションプロデューサーの備えるべきケイパビリティ



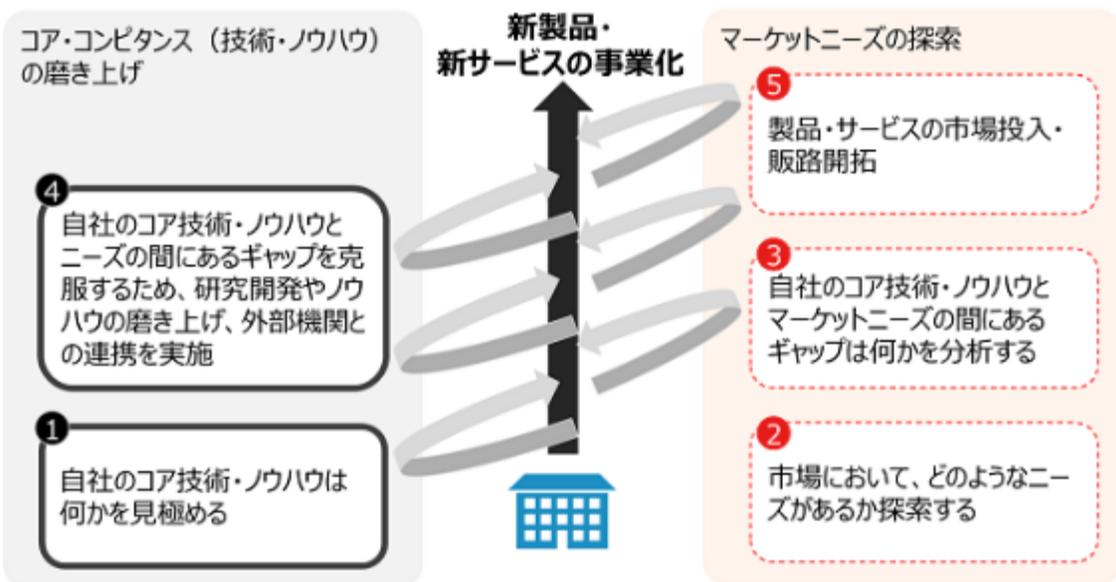
出展：令和7年度イノベーション・プロデューサー実証事業 募集要領から

イノベーションのプロデュース活動とは

新製品、新サービスの事業化に合わせて 中小企業同士のマッチング市場関係者の巻き込みを支援する

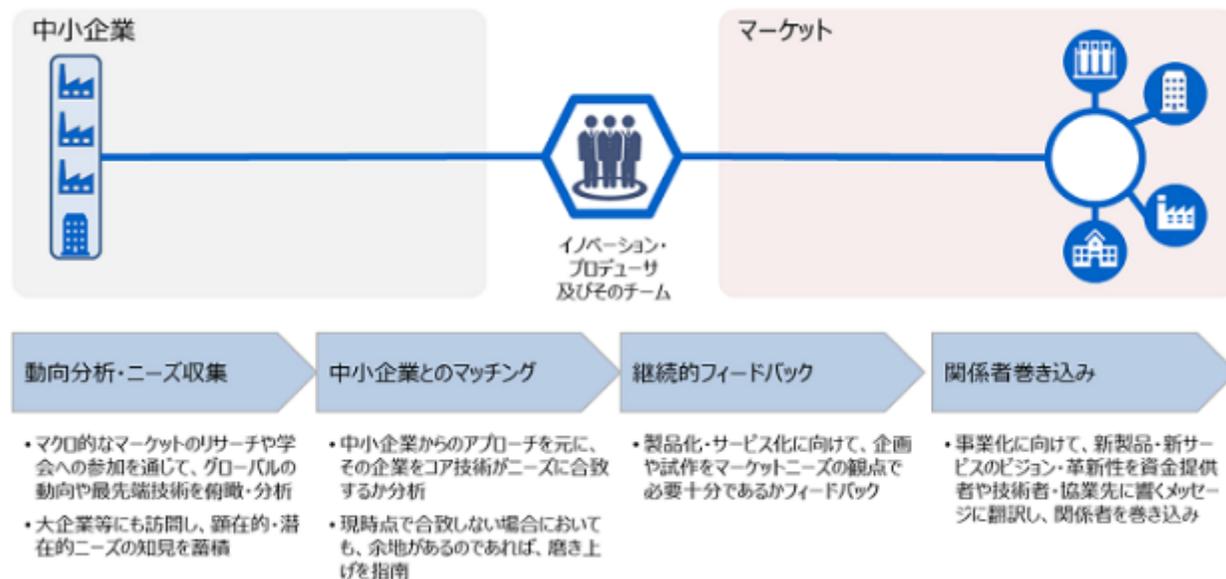
技術とマーケティングの創発

市場ニーズの収集、ニーズと中小企業の強み（コア技術・ノウハウ）からの新製品・新サービスの構想



イノベーション・プロデューサーの活動

市場ニーズとのギャップを埋める指南、関係者の巻き込み、事業化等まで伴走的に支援する一連の作業を指す



2. イノベーションと支援の考え方

クイズ

イノベーションという言葉は社会に浸透しています。そこでクイズです！
「イノベーション」の意味を説明するなら何て書きますか？

【回答記載欄】

本日説明するイノベーションについて

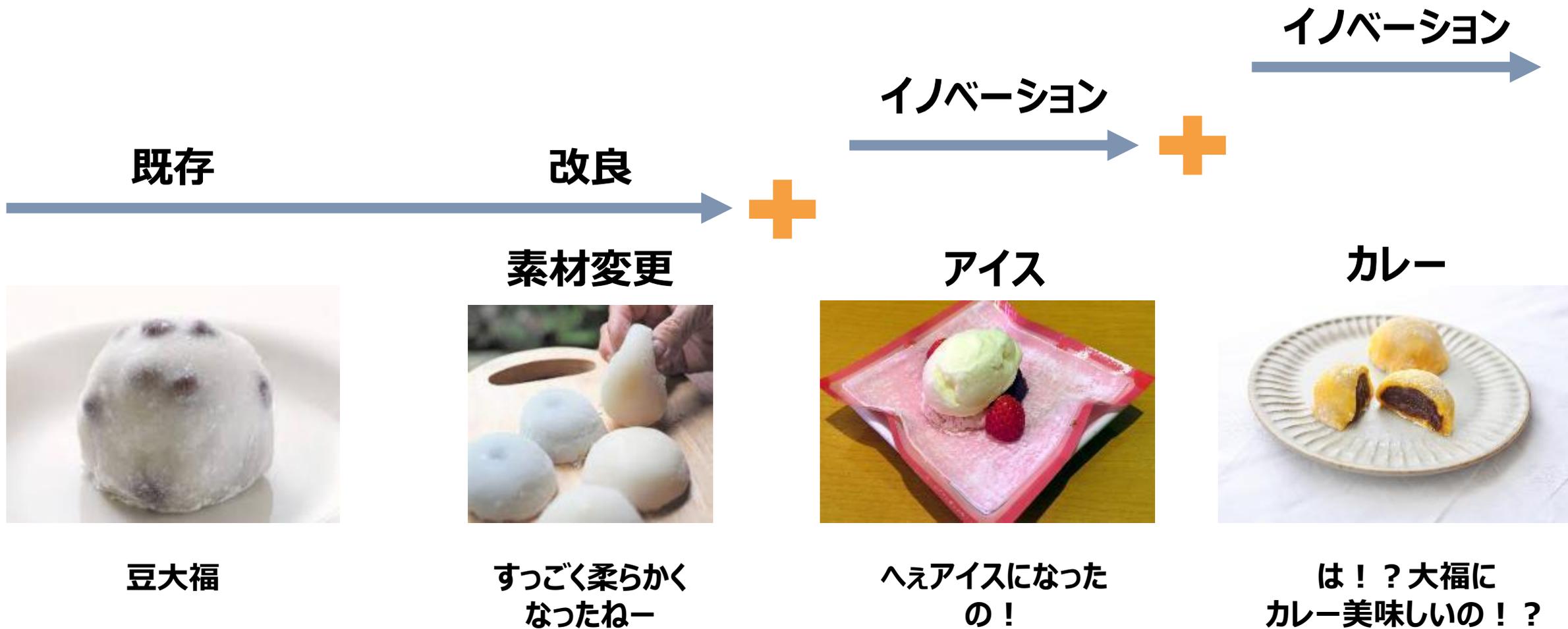
新しい製品/サービスの創出に繋がるプロダクトイノベーション

イノベーションの種類		概要（白書の説明を踏襲）
①プロダクトイノベーション	新しい製品/サービスの創出	新しい、または、改善した製品（サービス）
②プロセスイノベーション	新しい生産方法の導入	新しい、または、改善したビジネス・プロセス
③マーケット・イノベーション	新しい市場への参入	今まで他のプレーヤーが取り組んでこなかった市場に参入する
④サプライチェーン・イノベーション	新しい資源の獲得	サービスの元となる原料において変革をもたらす
⑤オーガナイゼーション・イノベーション	新しい組織の実現	組織を意識的に改革することによってイノベーションを生み出しやすくする

ヨーゼフ・シュンペーター（経済学者 1883-1950）がイノベーションを上記の5つに分類している

プロダクトイノベーション

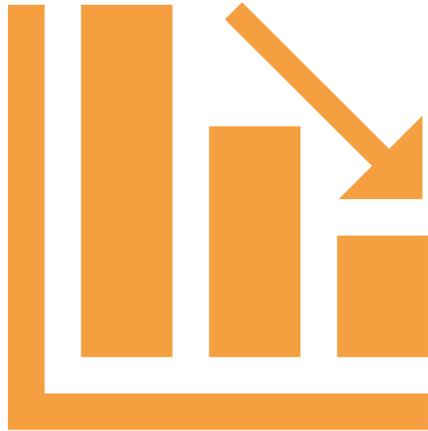
プロダクトイノベーションは既存商品に何か新しいものを加えて
その結果新しいお客様ニーズをとらえて売上・利益拡大に結びつけること



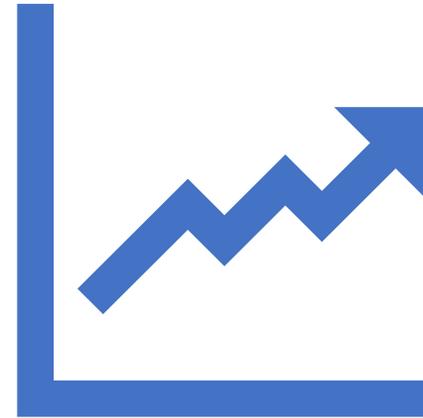
前提条件として

零細中小企業の多くは業績悪化、コスト削減、人材確保、材料高騰といった数多くの足元の課題を抱えております。

イノベーション等の新たなチャレンジを支援する際には、事前に企業の状況を把握しておく必要があります。



経営可視化、コスト削減など
早急な改善策が求められる

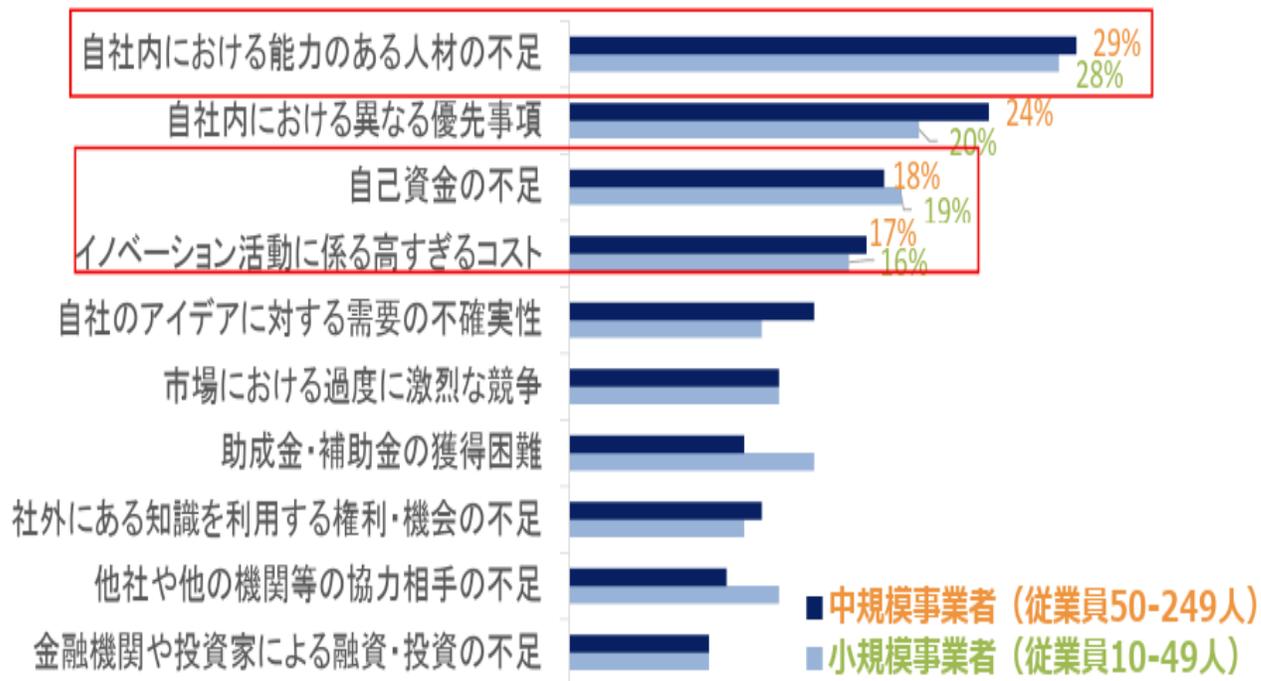


本業の売上・利益は一定レベル確保
現業だけでは成長が見込めない

イノベーション推進時に不足する人材・情報・資金

人材・資金不足に加えて情報収集先が取引先の場合が多く イノベーションのジレンマに陥りがち

＜イノベーション活動を実施していない企業にイノベーション活動の阻害要因を尋ねた調査＞



課題	課題の深堀
能力のある人材不足	<ul style="list-style-type: none"> ニーズを把握するためのマーケティングができない。 DXや半導体等の流行りの中でそれらに挑戦したいと考えるが、人材育成が追いつかない。 社内の漠然とした課題感を大学や相談窓口で相談できるまで課題の棚卸をできる人材が社内にはいない。 課題は明確にできているが、それを解決するための技術的な糸口が見いだせない。
情報不足	<ul style="list-style-type: none"> 何か新しいことをしなければならぬと考えているが、自社のコアコンピタンスを活かせるようなニーズがあるのかわからない。 大手のニーズに合わせて開発しても、大手のニーズが変わると、事業化を断念せざるを得ない。 視野が狭く、発想が浮かばない。検討違いの技術構想をしてしまう。 学会に出向く機会がなく、専門分野の最新傾向を認知していない。 自社の技術が世界的/全国的に見て、勝負できる水準なのかわからない。
資金不足	<ul style="list-style-type: none"> 先端技術者を雇うだけの資金的な余裕がない。 新たに研究開発を行うだけの資金的な余裕がない。 研究開発投資の回収に長い年月がかかる。 所有と経営が一体化したいいわゆる「家業」であり、上場する気がなく、出資を得ることができない。 地域金融機関/VCに技術的知見がなく、今後ニーズがある技術を持つ企業を見極められない。

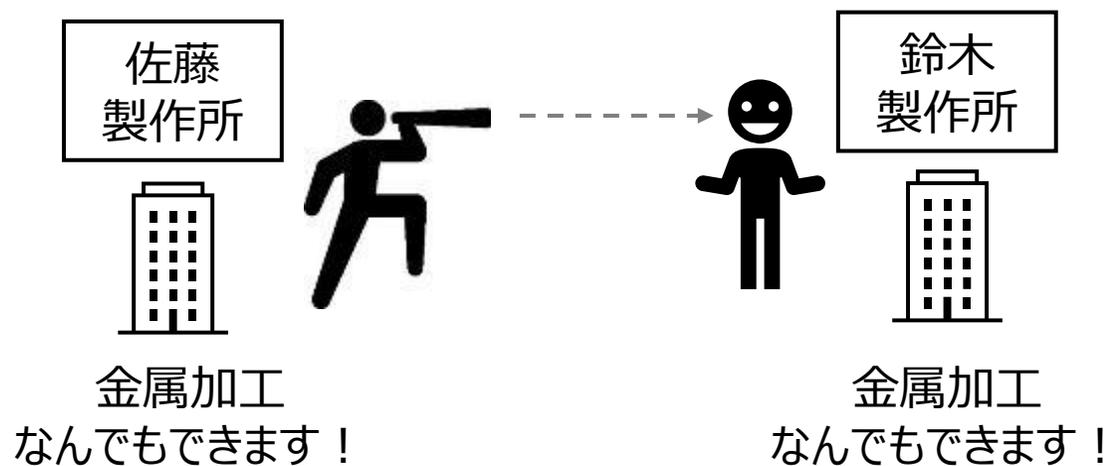
出展：「令和5年6月 中小企業庁 中小企業のイノベーションの在り方に関する有識者検討会」資料から
文部科学省科学技術・学術政策研究所「全国イノベーション調査2020年調査統計報告」

情報・人材不足がもたらす落とし穴

情報不足とリソース（人材、情報収集・研究ノウハウ）などがもたらす 「自社コア技術がわからない」「既存顧客視点で市場ニーズを考えてしまう」

自社リソースから他社と比較して強みを
選別して言語化すること非常に難しい

今見ているものから、どこか違うところに
目線を変えることも非常に難しい



強み（例）：
装置製作に必要な機械・電気設計ができる
幅広い協力会社との連携による高い対応力



支援時に意識すべき3つの点

そもそもイノベーションに関する知識を持ち合わせない
中小企業診断士は3つの点を意識してイノベーション推進を支援

売上拡大に繋がるイノベーションは、プロダクトイノベーションから着手

プロダクトイノベーション支援の行動7ステップで
進め方を提示しながら支援する

“伴走支援”は必須です。ですが、伴走支援は中身が大事、
定期的訪問しながら変革を促すことが重要



3. 大田区製造業でのイノベーション事例

クイズ

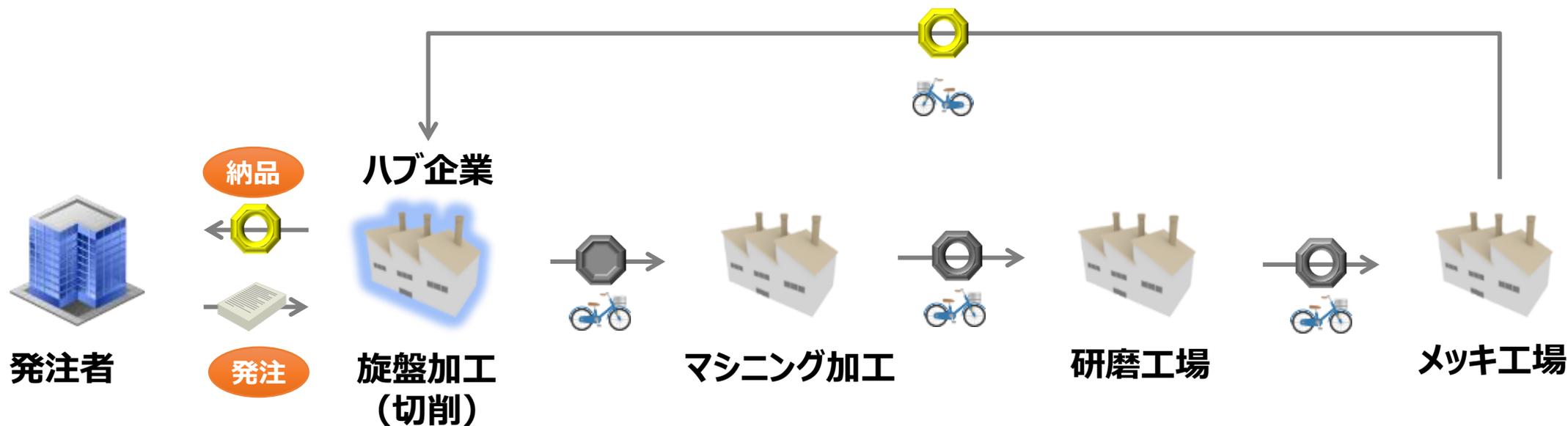
大田区製造業は産業集積地として発展してきましたが、工場数は大幅に減少しております。以下は考えられる理由でどれも正解ですが最も大きな理由はどれでしょう。

1. 円高やグローバル競争の影響で価格競争が激化した
2. 後継者不足や人材確保の難しさから廃業が進んだ
3. 下請け構造に依存しすぎたため、新たな顧客開拓が進まなかった
4. バブル崩壊・リーマンショック・震災など景気変動の打撃を受けた
5. 高付加価値化や提案型ビジネスへの転換が遅れた

【回答記載欄】

大田区製造業の仲間まわし

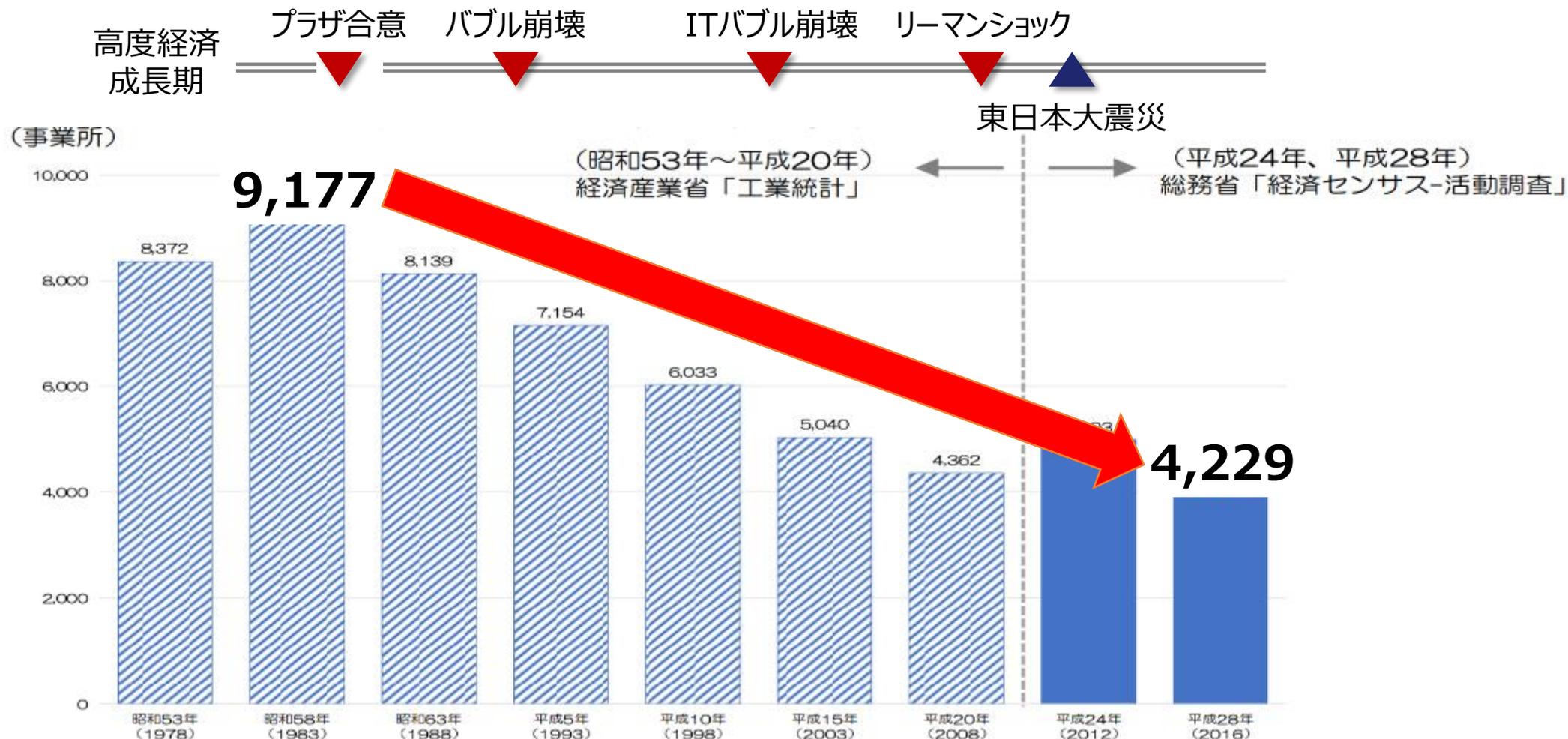
多様な機械金属の加工企業が集積
専門分業体制による**仲間まわし**の仕組みを構築



顧客の難しい要求にも柔軟に対応

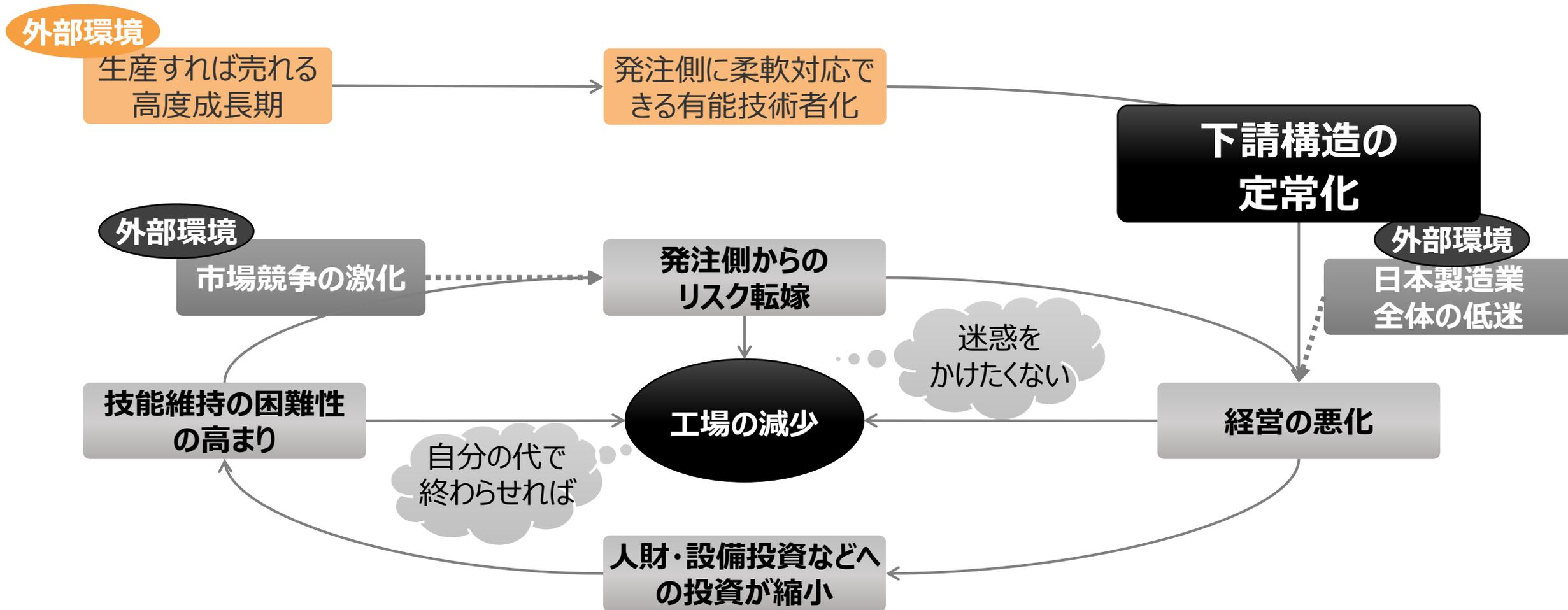
工場数の減少と仲間工場の廃業

1985年のプラザ合意を端緒に円高が加速
2016年には最多数の約半分にまで事業所が減少



工場減少のネガティブサイクルと根本問題

下請工場として発展してきたが市場競争が激化 ネガティブサイクルが回っている状況



「イノベーションを事例で考えてみる」

これから既存イノベーション事例について考えるワークを始めます
最初に、受講番号の大きい方から名刺交換してください



2分考えたのちに回答例を出しますので答え合わせをしてください
もしよければ隣の方の答えと照らし合わせてください



いろんな考え方があっていいことを知ってください

既存のイノベーションを考えてみる①

今はある皆さんがよく目にするものですが、これらはイノベーションの事例です。
既存の何が掛け合わせられどんな価値を生んだのか考えてみましょう



スマートフォン

=



×



×



×



×

.....

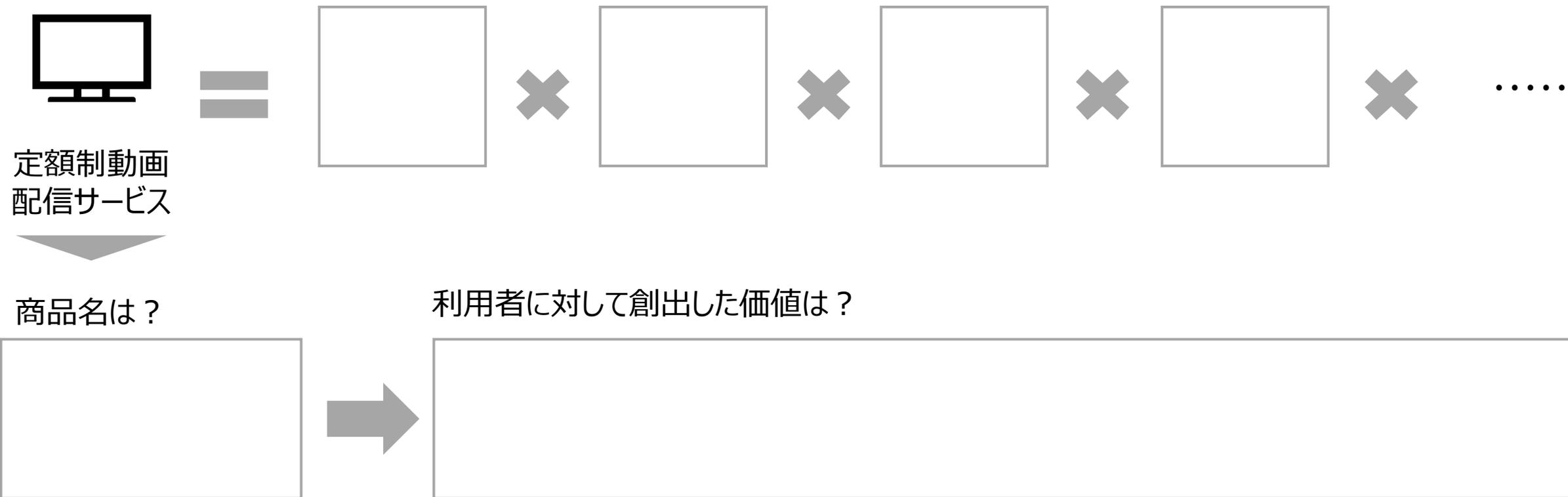
商品名は？

利用者に対して創出した価値は？



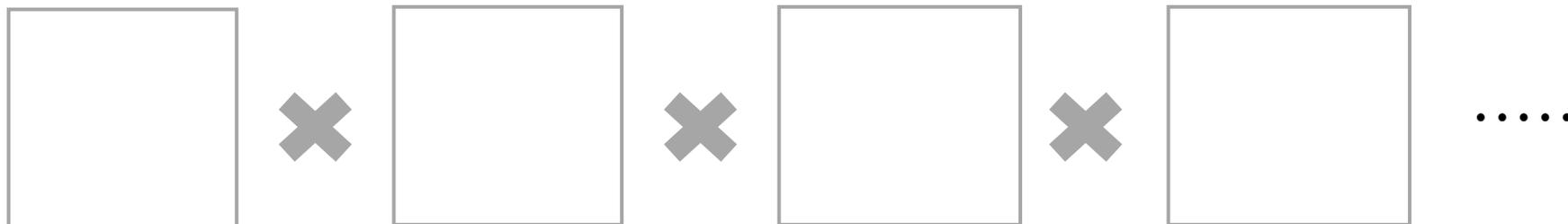
既存のイノベーションを考えてみる②

今はある皆さんがよく目にするものですが、これらはイノベーションの事例です。
既存の何が掛け合わせられどんな価値を生んだのか考えてみましょう



既存のイノベーションを考えてみる③

今はある皆さんがよく目にするものですが、これらはイノベーションの事例です。
既存の何が掛け合わせられどんな価値を生んだのか考えてみましょう



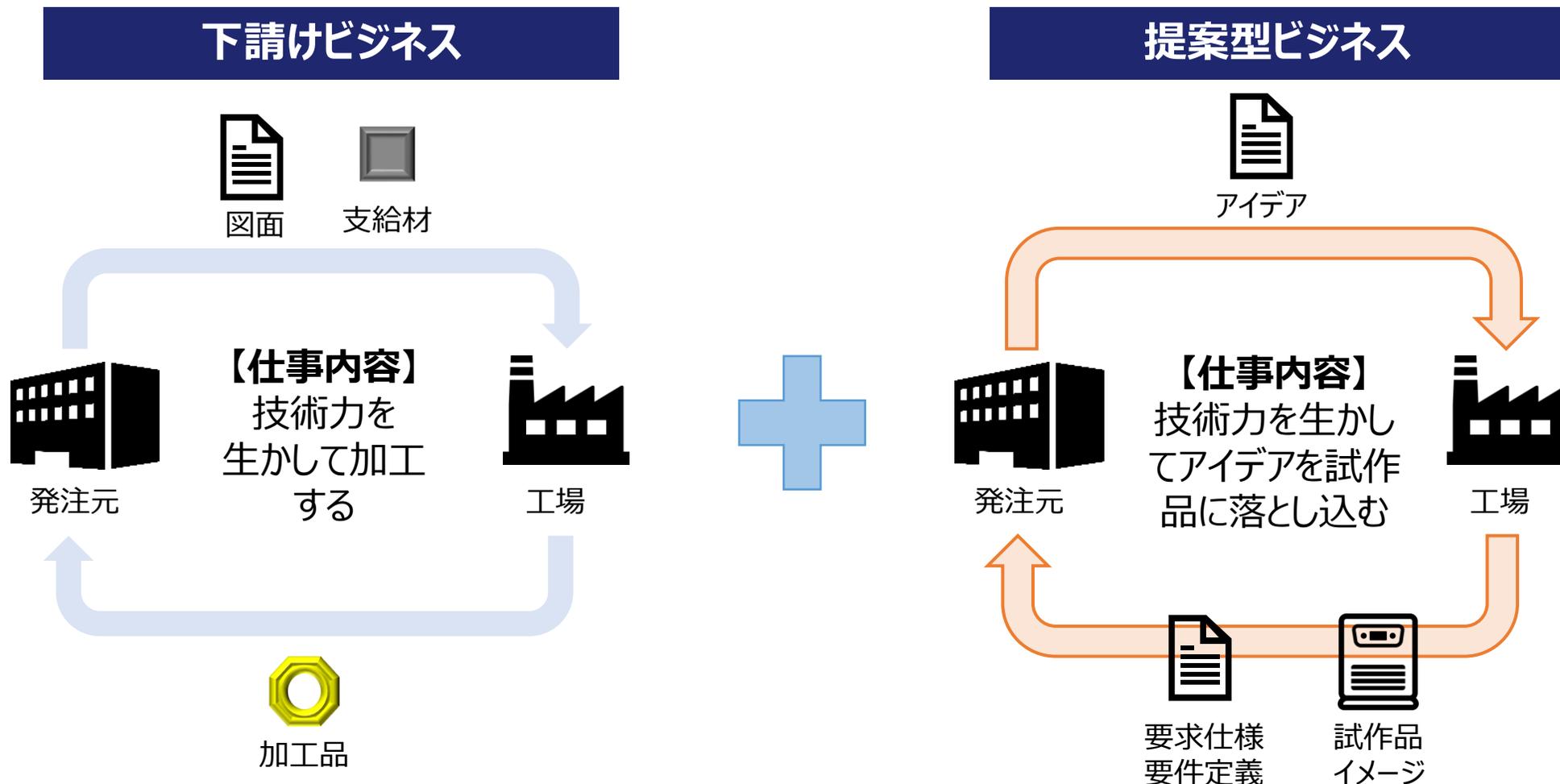
商品名は？

利用者に対して創出した価値は？



具体的にものづくりをどのように変えたのか

根本原因は下請け構造ビジネスの崩壊
待っているだけでなく自ら仕事を獲得できるものづくりサービスの構築



大田区製造業1社の改善ではなく 産業集積地大田区の地域変革と捉えて取り組みを推進

大田区

工場の80%は小規模事業者
従業員20人を超えると大企業とまで言われる
(今回対象にした企業も小規模事業者がメイン)

モノづくり改革

根本原因の解決に繋がる
ものづくり改革に取り組み
成功事例を通して
ノウハウを蓄積



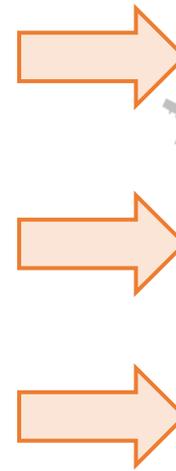
デジタル化

ものづくり改革で変わる業務を
効率化するデジタル化を推進
デジタル化ノウハウも蓄積



コンソーシアム
(ノウハウ蓄積と
展開)

改革を推進するI-OTA合同会
社と大田区製造業のグループを
構築、ノウハウを蓄積するととも
にグループ企業にノウハウを展開



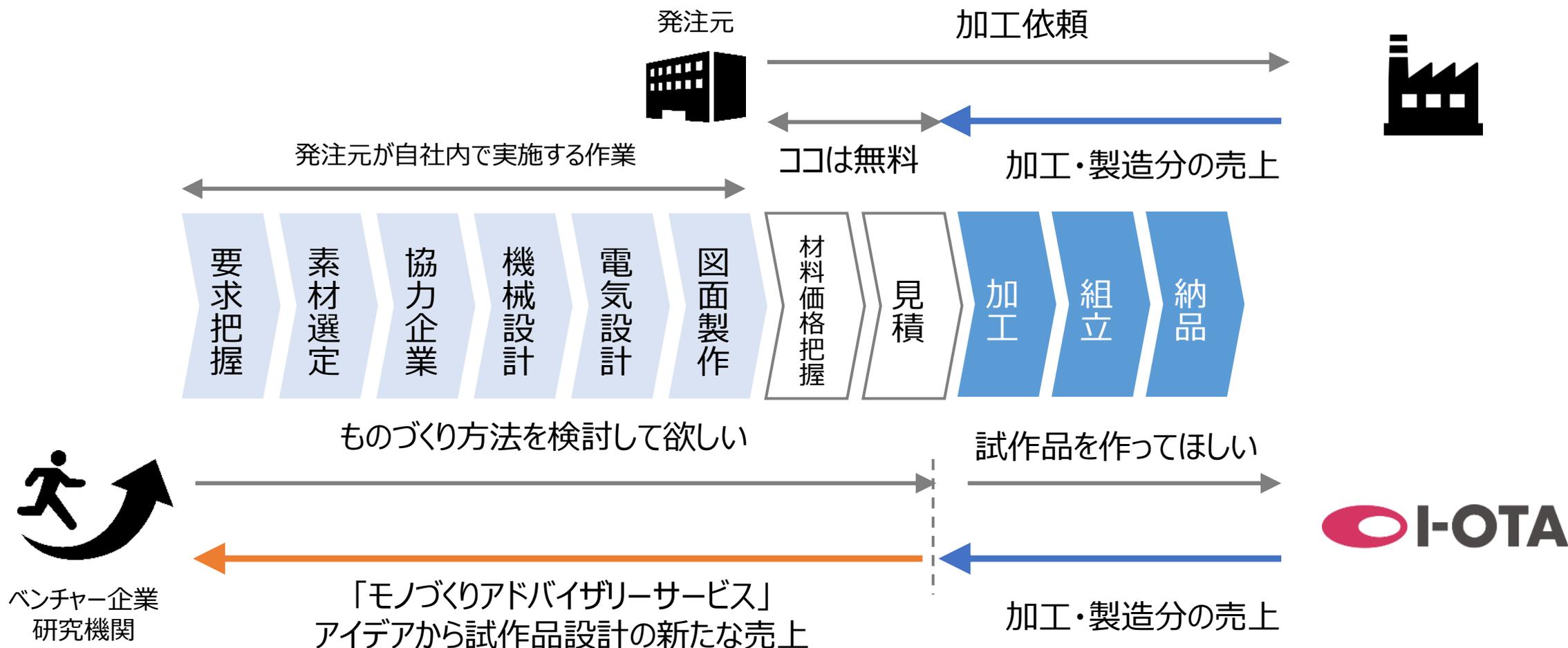
大田区内に「ものづくり改革」「デジタル
化」のノウハウを展開することで、
大田区製造業が抱える問題を解消へ

ものづくり改革

下請受注が主体の産業集積地で提案型ものづくりを実現するため経営を変革 「モノづくりアドバイザーサービス」で新たな売上を創出する

下請け加工

提案型ものづくり



デジタル化の具体的な支援

まずはものづくり改革で必要不可欠な各社との情報連携・図書共有を導入
次に営業力の不足を補うプラットフォームを構築してグループ全体で利用
身近なデジタル化から初めて慣れながらより高度な取組へ

仲間企業との情報共有

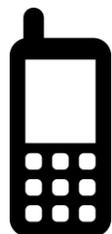
見積・発注時の書類授受

営業力という弱点をプラットフォームで克服

これまで

【携帯電話】

関係する仲間全員に同じ内容を何度も電話



【Fax】

各社に書類を伝送するため非常に手間がかかる



【営業活動】

社長は営業兼務が多く、新たなお客様を見つける営業活動に時間が割けない



ものづくり提案型

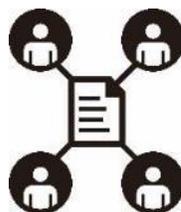
【チャット】

チャットグループで1回の連絡で皆が内容を理解できる形へ



【グループウェア】

書類共有、チャット機能を保有する仕組みで書類授受の時間を短縮



【プラットフォーム】

お客様とグループ企業を繋ぐプラットフォームを構築することで、営業活動の効率化と時間短縮を実現



次ページの参考資料を参照

【参考資料】プラッともものづくり

株式会社テクノアの協力をいただきながらお客様と製造業を繋ぐ 「プラッともものづくり」というプラットフォームを構築・運営



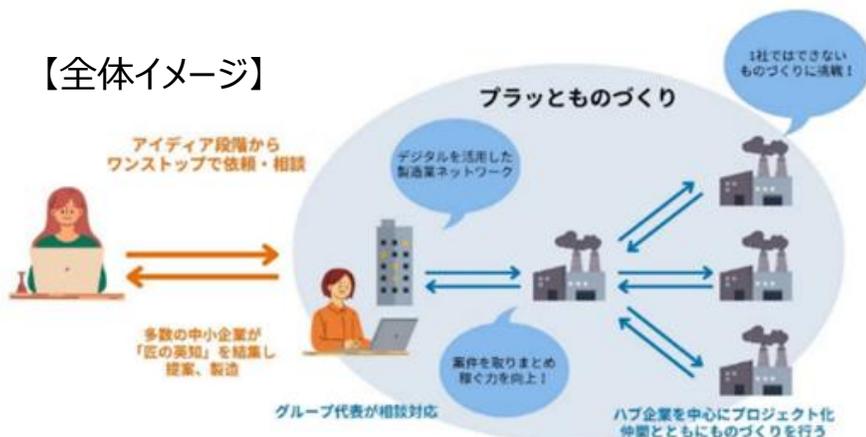
プラッともものづくりの概要

ものづくりの相談したい相談者と、ものづくりの依頼を受けたい映像業が出会える受発注マッチングプラットフォーム



【画面イメージ】

【全体イメージ】



- 中小製造業に強みを保有する(株)テクノア社にI-OTA合同会社が「製造業を強化して活性化したい、将来的には全国各社とのネットワークを構築したい」と相談し、一緒に取り組みを進めてもらう形になり、現在も共同運営している。
- プラッともものづくり (<https://platto.technoa.co.jp/>)



コンソーシアム構築支援

提案型ものづくりとデジタル化ノウハウを蓄積するI-OTAという組織を立上 グループ企業への案件差配を通してノウハウを各社に提供

約10社でI-OTAを運営

4社の各社代表取締役が連携してI-OTA合同会社を立ち上げて現在は約10社のメンバーで運営中
(株)フルハート・ジャパン/(株)エース
(株)キョウエイ/(株)堤工業



株式会社フルハートジャパン 代表取締役 山田 健二
株式会社エース 代表取締役 今井 昌穂
株式会社キョウエイ 代表取締役 山本 健二
堤工業株式会社 代表取締役 今井 昌穂



有限会社大野博隆 取締役 大野 和明
株式会社ネクサライズコンサル ティンダ 代表 辻村 裕貴
有限会社豊鉄工所 代表取締役社長 関英一
エーサー経営相談室 中小企業診断士 横井 百美



経営理念・ビジョン・ミッション

I-OTAコンソーシアムでは、「技術・連携・ものづくりで世界のイノベーションを支え豊かな未来を創る」を経営理念として、「世界のイノベーターと共に歩く」をビジョンに活動を進めています。
世界のどこかで新しいことにチャレンジしようとしている人々をものづくりで支え続けられることが我々の見ている世界です。

- 経営理念 技術・連携・ものづくりで世界のイノベーションを支え豊かな未来を創る
- ビジョン 世界のイノベーターと共に歩く

このビジョンを実現させるために、I-OTAコンソーシアムメンバーには3つのミッションを設定しています。

- ミッション1 ものづくり現場力を発揮すべく大田区企業が中心となる事業に取り組む
- ミッション2 大田区企業のイノベーションを実現すべく区内企業が団結・協力する
- ミッション3 新たなものづくりを実現すべく企業同士が切磋琢磨し日々成長する

ノウハウの蓄積

ものづくり改革を進めた提案型ものづくりの考え方・活動方法・実績やデジタル化を進めてきた情報連携、プラットフォーム利活用の促進等のノウハウを蓄積

ものづくり改革

デジタル化

グループ企業へ案件・ノウハウを展開

大田区内外の企業80社以上が集まるグループに対して、プラットフォームのものづくりを中心に連携し、案件やノウハウをグループ内企業に共有し新たな案件に挑戦できるステージを準備
(<https://i-ota.jp/companies/>)

コンソーシアム構築における具体的な支援

I-OTA合同会社の立上やテクノア社とのプラットフォーム構築活動を支援 地域信用金庫と連携を強化するセミナー・マッチング企画を推進

夢と未来のサポーター
さわやか信用金庫

I-OTA

株式会社
テクノア
TECHNOA



2024年度4回の連携セミナーを開催しI-OTAの取り組み事例を紹介、より多くの企業にI-OTAを活用いただく

- 大田区内外の企業との連携を更に拡大
- 中小製造業の高付加価値ものづくりを横展開
- 借入ニーズの拡大などを通して地域全体の活性化に繋がるエコシステム構築



インテックス大阪「第27回 ものづくりワールド<大阪> ODM/EMS展」に、共同で「プラっとものづくり」のブースを出展、プラっとものづくりの共同運営や様々な展示会などを支援いただいております

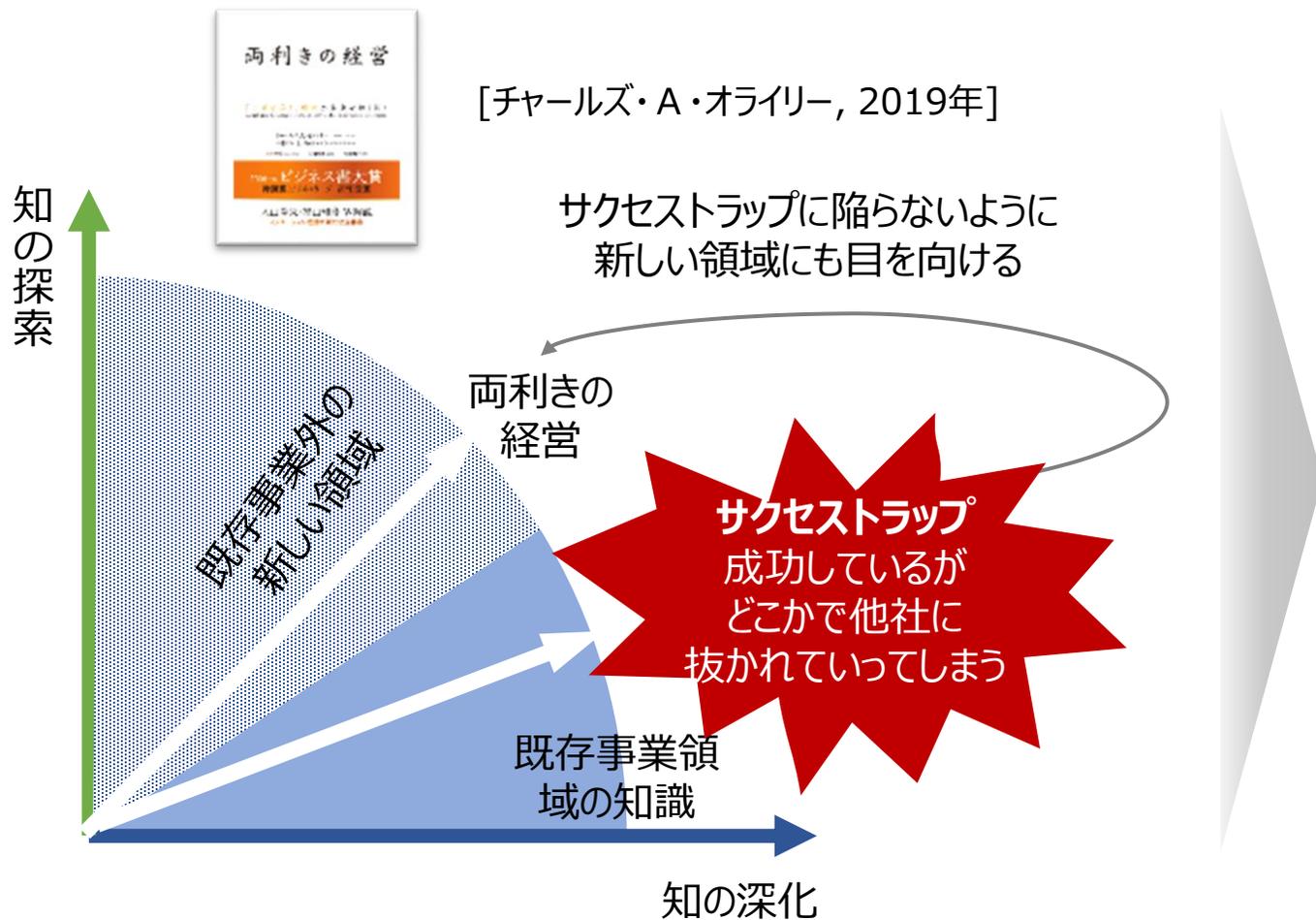
クイズ

ある中小企業は、今の取引先に合わせて製品を少しずつ改良することばかり続けています。この会社へアドバイスするなら、まず大事なものはどれでしょう？

1. 今あるお客様にもっと深く対応すること
2. これまで取引していない新しい市場やお客様に目を向けること
3. 今のやり方を踏襲して変化によるリスクを受けないようにする

【回答記載欄】

「両利きの経営」と3つのポイント



1

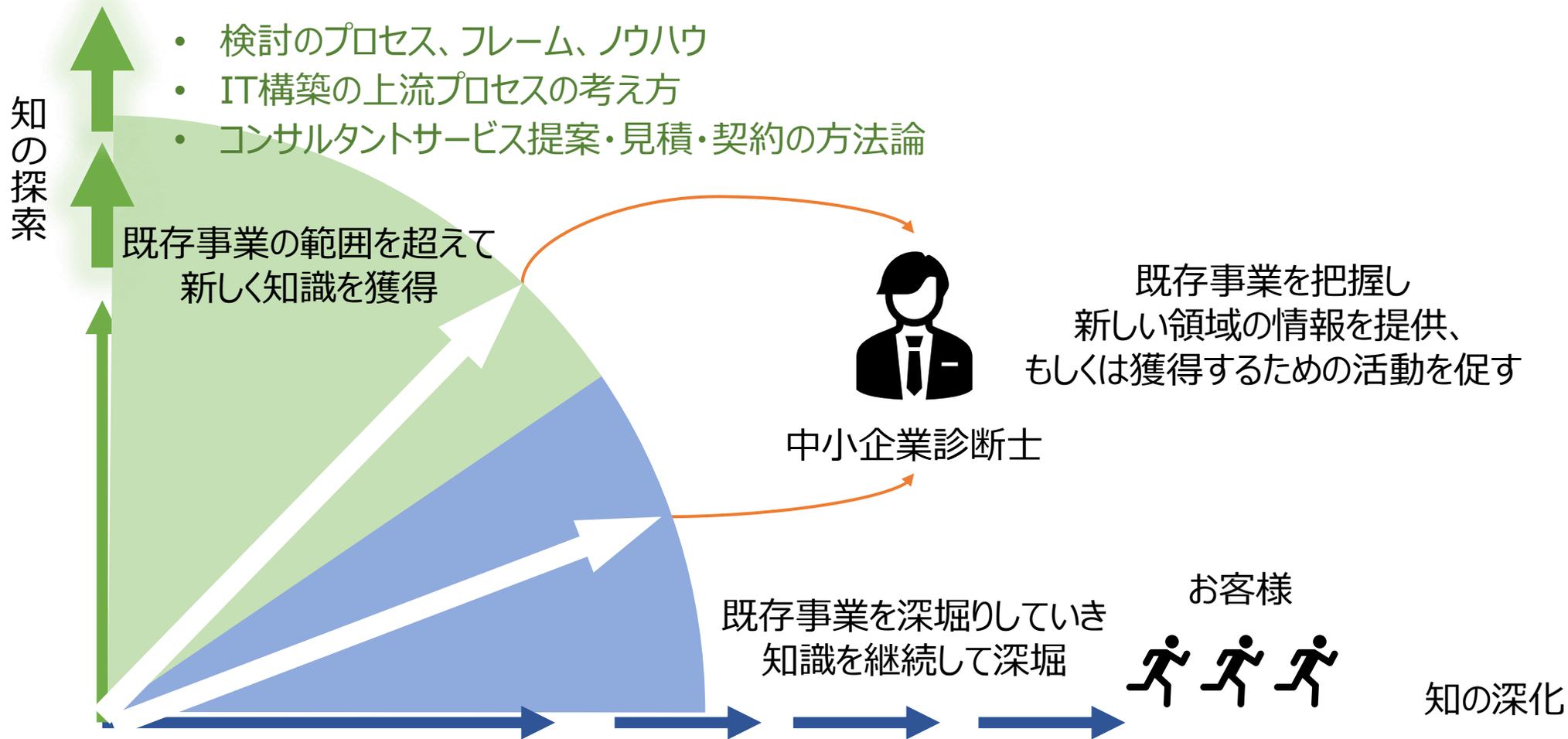
イノベーションと既存事業は両輪
であると意識する

2

中小企業診断士は知の探索側を
意識的に支援する

中小企業診断士は知の探索側を意識的に支援する

新しい知識を獲得しにくい中小企業ではイノベーションに取り組む企業が少ない
中小企業診断士は新領域の知識・情報の提供が求められる



4. イノベーション支援ステップ

「思いつき」ではなく「戦略的イノベーション支援」を推進する方法

クイズ

この章では、イノベーション活動ステップについて説明します。ステップは以下の活動で構成されますが、正しい順番に並び替えてみましょう！

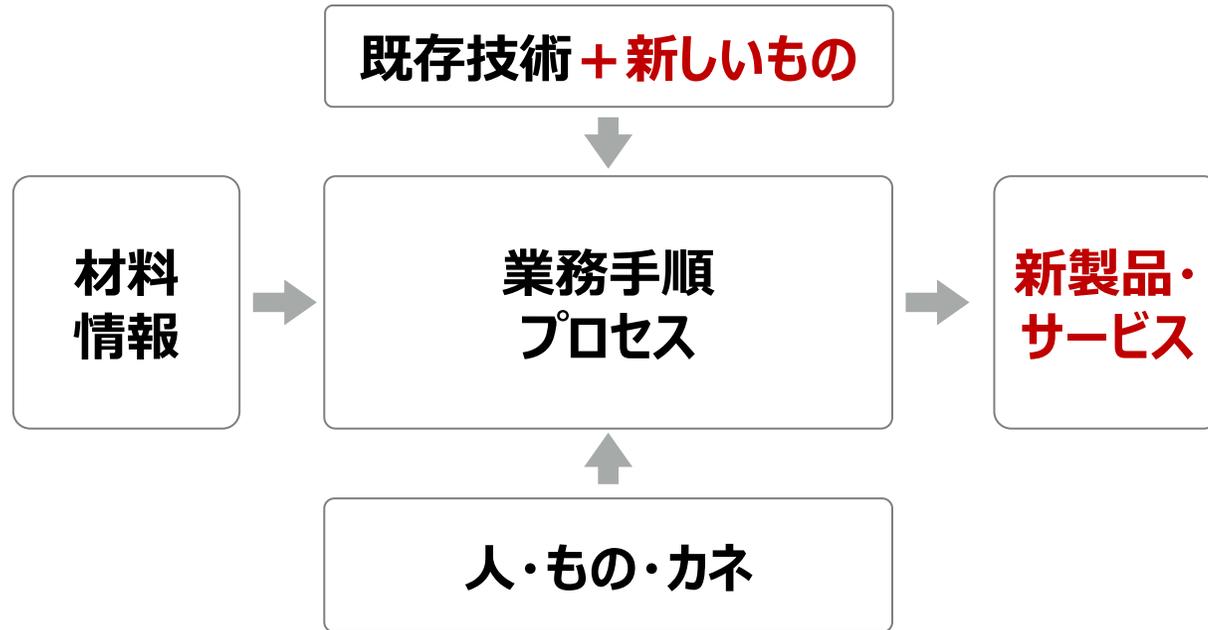
- A. アイデア・仮説の創出
- B. 顧客視点での課題設定
- C. 現状把握
- D. 定着・既存業務へ落とし込み
- E. ビジネスモデル化
- F. プロトタイプと検証
- G. 経営資源の棚卸し

【回答記載欄】

【行動例】経営者との初回面談・事業内容と製品サービスの理解・決算資料確認

【ヒアリング項目】

- 主力製品・技術の特徴・顧客層と競合他社の動向・売上構成と粗利率の変化・過去の新製品開発の有無などを確認



- 新しい技術を導入して、新しいことを始めることももちろん可能。しかし、それには技術の習得、人、金などの投資も大きくなります。
- 中小企業で新規事業を進める際は、今ある技術を活用しながら新しいものを取り入れることでちょっとしたイノベーションを狙う方が進めやすい

【助言の軸】

「強みを再定義する」ために、現業の中で“どの要素が外に展開できるか”を示す

【行動例】工場・オフィス視察・従業員への簡易ヒアリング・強みの見える化ワーク

- 【ヒアリング項目】
- 加工技術、短納期体制、設備投資履歴・過去の評価された案件と理由・人材（技能・創造性・営業力）などを確認

リソースをできるだけ多く書き出す

- 強みは？と聞くのではなく経営資源（人・モノ・カネ・情報・時間）で洗い出す

皆の考えた経営資源を整理する



“強み”を分析する

- 将来的に生かせる経営資源を浮き彫りにする
- 今後の事業で重要な経営資源として使えるものは？

【助言の軸】

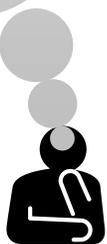
「強みは比較して初めて言語化できる」を前提に、第三者視点での言語化支援

【行動例】顧客インタビューの設計支援・アンケートまたは既存顧客の声の整理

【ヒアリング項目】

- 顧客が抱えている「困りごと」「待ち」「ムダ」などのニーズ変化の兆しや試作・小ロット対応への評価などを確認

アイデアはあるが、モノづくり経験がなく、試作ができない



試作品をすぐに作りたいが、予算獲得で時間がかかる



取引先整理が進み、気軽に聞ける工場がなくなってしまった



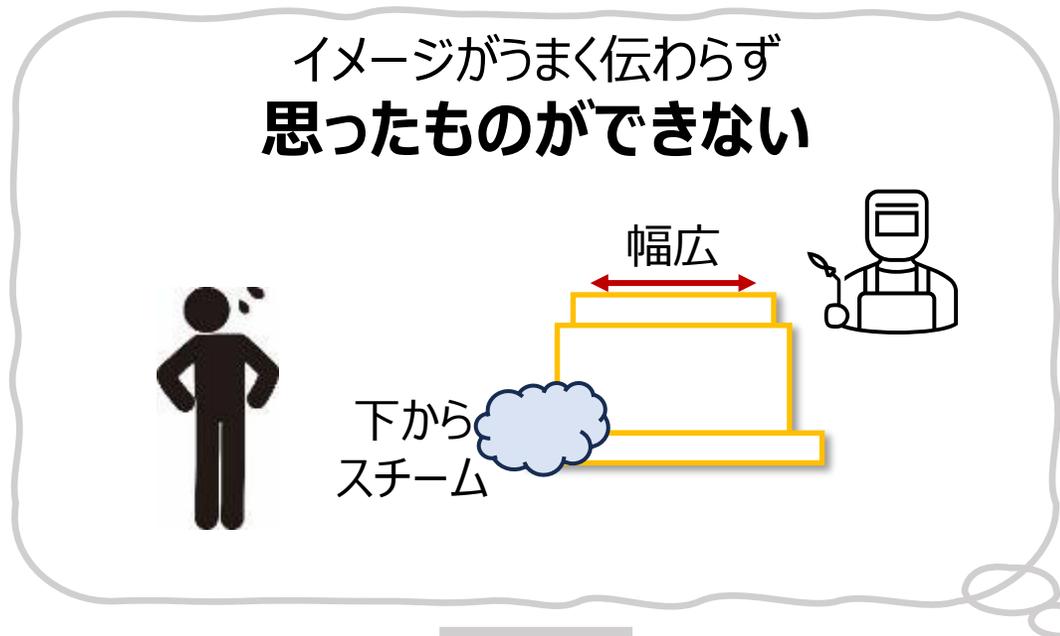
試作品を製作後に改めて量産設計をし直すことになった



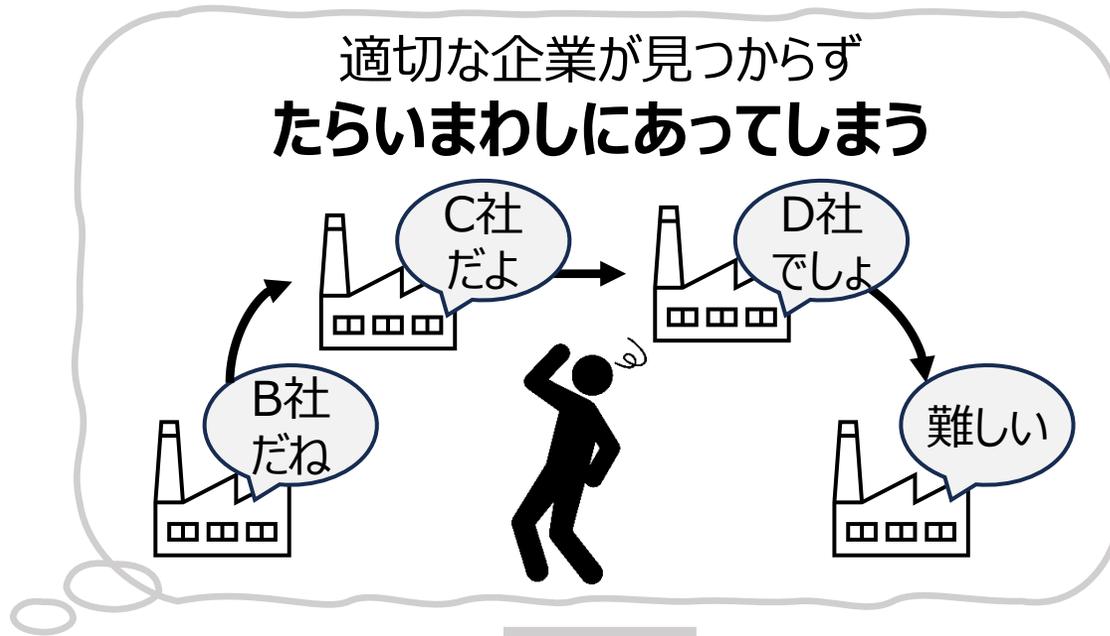
【助言の軸】

「相手の困りごと」から逆算してターゲットをより洗練させていく

ものづくりにモヤモヤを抱えているベンチャー企業などを対象に アイデアからの試作品製作を支援するサービスを想定



コストがかさむ

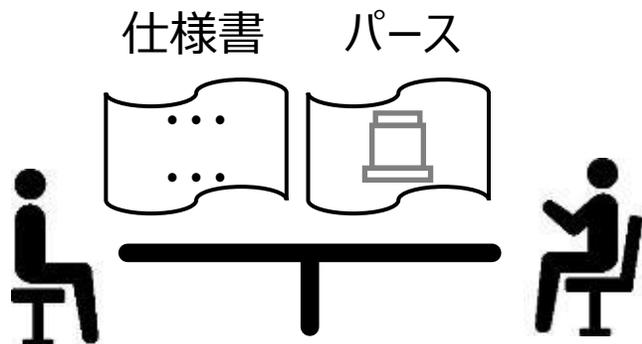


時間がかかる



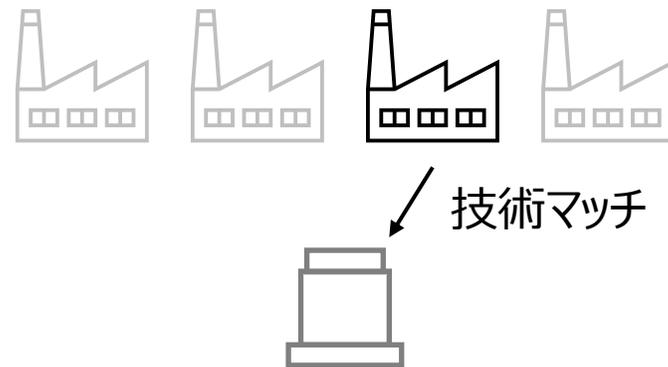
ものづくりにモヤモヤを抱えているベンチャー企業などを対象に アイデアからの試作品製作を支援するサービスを想定

要求仕様、試作品イメージ等を
成果物にしながら具体化を進める



手戻りを防ぐ

製造業ネットワークから
最適な企業をご提案する



適切な工場を選択



【助言の軸】

「100点満点でなく50点の試作」から動くことの重要性を説き、仮説検証型支援へ導く

【行動例】市場への簡易ヒアリング・特徴を提案しフィードバックを得る

【ヒアリング項目】

- ・ 最初にフィードバックを得る相手は誰か？
- ・ その人にどんな形で何を見せるか？

ダイソン

サイクロン掃除機
初期モデル



出典：Dyson



プロトタイプ製作・・・????個

紙や粘土の試作から始める、マンガ絵やコンセプトのヒアリングからでもOK
→ 時間とお金をかけず具現化する

【助言の軸】

「紙1枚」「粘土模型」でもOKという“動くことのハードルを下げる”マインド醸成

【行動例】新商品・サービスのお客様への届け方と収益化する方法の具体化

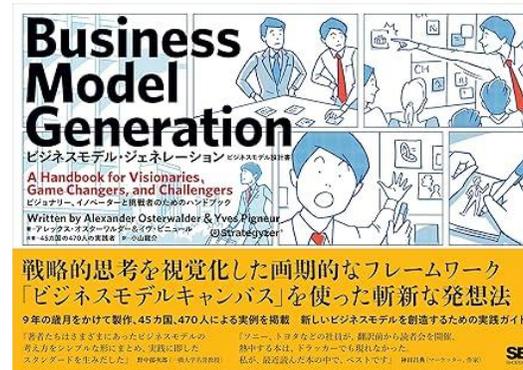
【ヒアリング項目】

- 顧客に価値を届けるためにはどんなチャネルがあるのか？
- 価値を創出する活動内容は？ ・必要なリソースは？ 連携協力会社は？

ビジネスの仕組みに織り込み通常業務化する



● ビジネスモデル・ジェネレーション ビジネスモデル設計書

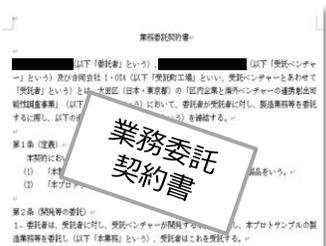


【助言の軸】

「売る方法を考えて初めて商品になる」を意識づけし、商流・収益設計の視点で支援

⑦ 定着・既存業務へ落とし込み

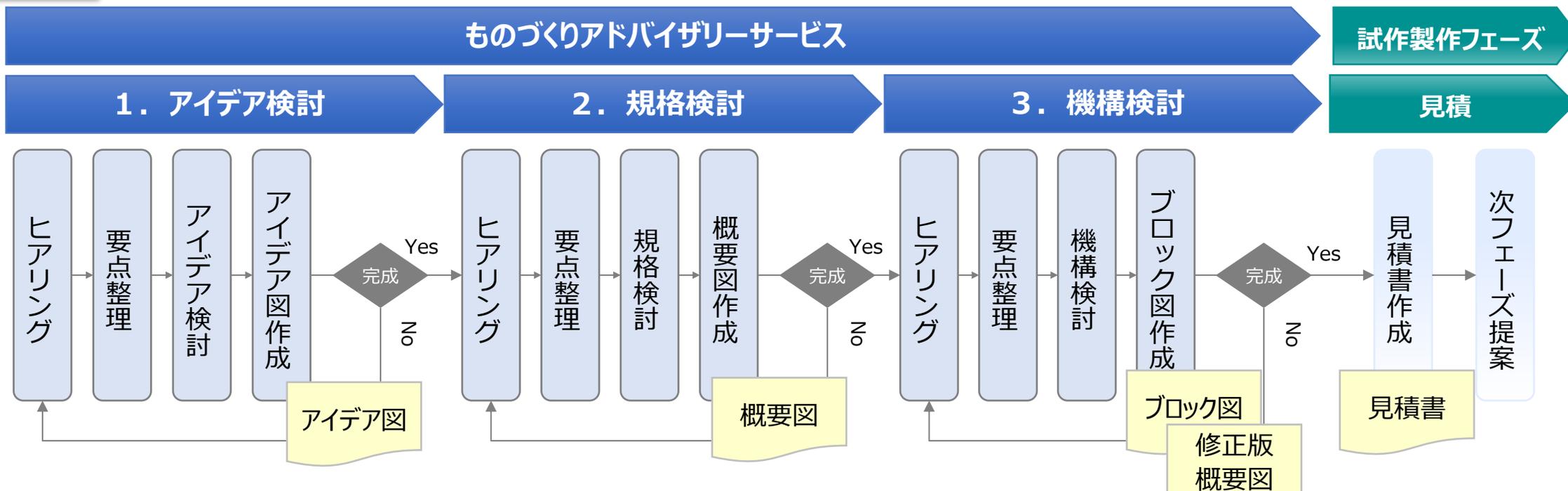
【行動例】「イノベーション→日常業務」へのリピートオペレーションを可能にする業務フロー整備



イメージを
図面化する



請負契約



【助言の軸】

「イベント化ではなく習慣化」させるために、業務設計と役割分担の言語化を支援

クイズの答え：診断士の支援フェーズ別 行動例と助言ポイント全体像

イノベーション推進のステップ全体像、詳細は次ページ以降で説明

① 現状把握

② 経営資源の 棚卸し

③ 顧客視点で の課題設定

④ アイデア・ 仮説の創出

⑤ プロトタイプ と検証

⑥ ビジネスモデ ル化

⑦ 定着・既存 業務へ落とし込み

診断士の 行動例

- 経営者・現場との初回面談・事業内容と製品サービスの理解・決算資料の確認
- 工場・オフィス視察・従業員への簡易ヒアリング・強みの見える化ワーク
- 顧客インタビューの設計・支援・アンケートまたは既存顧客の声の整理
- 同業他社の先行事例などを参考にディスカッションをサポートする
- 市場への簡易ヒアリング・特徴を提案しフィードバックを得る
- 新商品・サービスの顧客への届け方と収益化する方法の具体化
- 「イノベーション→日常業務」へのレポートオペレーションを可能にする業務フロー整備

ヒアリング 項目

- 主力製品・技術の特徴・顧客層と競合他社の動向・売上構成と粗利率の変化・過去の新製品開発の有無などを確認
- 加工技術、短納期体制、設備投資履歴・過去の評価された案件と理由・人材（技能・創造性・営業力）などを確認
- 顧客が抱えている「困りごと」「待ち」「ムダ」などのニーズ変化の兆しや試作・小ロット対応への評価などを確認
- リソースがあったら何を？困りごとに対応できる活動は何？諦めた新事業で活用できそうなものは？“困りごと”で勝てる領域は？
- 最初にフィードバックを得る相手は誰か？その人にどんな形で何を見せるか？
- 顧客に価値を届けたらめにはどんなチャネルがあるのか？価値を創出する活動内容は？必要なリソースは？連携協力会社は？
- ルーチン業務との兼ね合いはどうするか？新しいサービス提供の組織をどのように構築するか？

助言の軸

- 「強みを再定義する」ために、現業の中で“どの要素が外に展開できるか”を示す
- 「強みは比較して初めて言語化できる」を前提に、第三者視点での言語化支援
- 「相手の困りごと」から逆算してターゲットをより洗練させていく
- 「100点満点でなく50点の試作」から動くことの重要性を説き、仮説検証型支援へ導く
- 「紙1枚」「粘土模型」でもOKという“動くこと”のハードルを下げる“マインド醸成
- 「売る方法を考えて初めて商品になる」を意識づけし、商流・収益設計の視点で支援
- 「イベント化ではなく習慣化」させるために、業務設計と役割分担の言語化を支援

【ワーク】これまでのイノベーションもしくは近い取り組みをイメージアップ

- あらかじめ用意されているフレームを活用して、自身の顧客、もしくは、想定しやすい顧客をイメージして、イノベーションに近い取り組みをイメージアップする。
- この時、経験者は実例を、企業勤めの方は会社での事例でもOK、どちらもない場合はイメージしやすい業界で想定して記載する。
- 正解はありませんので、自由な発想でどんなことができるかを考えてみてください

ワーク：イノベーションもしくは近い取り組みをイメージアップ

独立の方はクライアント、企業内の方は企業におけるプロダクトイノベーションの取り組みをイメージアップし、結果、その要因について思い出してみてください

自身が関与している、または想定しやすい中小企業（例：小売・建設・製造など）を想定してください

想定顧客

- ベンチャー企業

SAMPLE

既存製品・サービス

- 発注元から受領した図面 + 資材を用いて指示通りに加工する（加工技術力）

イノベーション後の製品・サービス

- 名称「ものづくりアドバイザーズサービス」
ものづくり困るお客様に対して、ものづくりノウハウを生かしたコンサルティングサービスを提供する

何をプラスしたのか？

- ものづくりを知らない人をお客様に設定
- 製造業ノウハウを価値として提供（コンサルティング）
- イメージから図面を作り上げ迅速に試作品を提供する

ワーク：ワークシート

自身が関与している、または想定しやすい中小企業（例：小売・建設・製造など）を想定してください

想定顧客

既存製品・サービス

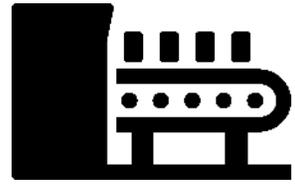
イノベーション後の製品・サービス

何をプラスしたのか？

5. 伴走支援の考え方

ものづくり改革における伴走支援

コンセプトはできても下請け慣れ企業が提案型に変わるのは至難の業
実際に案件と一緒に参加して伴走型で提案ノウハウを共有



【下請型の加工】

① お客様を定期的に訪問

② 素材や加工方法の情報提供はあたりまえ

③ 設計書の指示に従い決められたものを加工

④ アウトプットは請負契約時に明記された加工品



意識改革



【中小企業診断士の伴走支援の内容】

① アドバイザーズサービス提案の枠組み、サービス提供時の見積方法

② 情報は価値であること、話したい気持ちを抑えるように意識づけ

③ アイデアから試作品設計に落とし込む業務プロセスを明確化（次ページに参照資料）

④ 契約内容の違い、求められる活動の違いを明示し違う働き方であることを意識づけ

【提案型のものづくり】

① 新しいサービスをお客様に提案する

② 素材、加工方法、利用機器はサービス内で提供

③ アイデアから試作品設計までのサービス業務を確立

④ アウトプットはお客様とつくる業務委託型のドキュメント

営業

情報

業務

成果物

イノベーションの成功は経営者と中小企業診断士の連携次第

中小企業診断士は中小製造業の経営者の考え方を変革 伴走支援を通して経営者の思考を変革することが我々診断士が意識すべきこと

下請けものづくり ビジネスモデル

技術者 > 経営者

【技術強化で売上獲得】

- 得意先が求める技術を探求していき、得意先の要求にこたえることが事業継続の課題



得意先からの金属加工



事業環境が変化してしまった今

【中小企業診断士に必要な伴走視点】

- 中小製造業の社長のタイプが左右どちらかを判断
- 会社の将来を念頭に置いた際に、経営改善か経営変革（イノベーション）どちらが必要か判断
- 経営変革の場合は、伴走支援を通して技術者重視から経営者重視へ意識を変える取り組みを推進

提案型ものづくり ビジネスモデル

技術者 < 経営者

【技術強化活用で売上獲得】

- 得意先が求める技術を探求しつつ、自社技術を新たな市場でどのように展開するかが課題

(株)極東精機製作所



常に新たなことに挑戦

得意先からの金属加工



BtoCの美顔器製造



E N D

中小企業のイノベーション活動支援

ホームページ



Facebook

