



製品生産会社から価値生産会社になる

「仕事の仕方」をリフォームする

燕三条地場産センター ブランド推進室

2025/06/26

今まで、「自社」に利益をもたらしてくれた人は誰だったのでしょうか？

発注者である「企業購買」だったろうか、製品をお店に流す「流通事業者」だったろうか、あるいはユーザーに商品売る「販売事業者」だったろうか？それとも商品の「使用者・ユーザー」だったのだろうか？

↓

そのために、「意見」を聞いてきた人は誰だったのでしょうか？

発注者である「企業購買」だったろうか、製品をお店に流す「流通事業者」だったろうか、あるいはユーザーに商品売る「販売事業者」だったろうか？それとも商品の「使用者・ユーザー」だったのだろうか？

これから、「自社」に利益をもたらしてくれる人は誰でしょうか？

発注者である「企業購買」だろうか、製品をお店に流す「流通事業者」だろうか、あるいはユーザーに商品売る「販売事業者」だろうか？それとも商品の「使用者・ユーザー」だろうか？もしかしたら最近話題の「インフルエンサー」だろうか？さて、その人は、これからも「自社」の利益を保証してくれるだろうか？

↓

そのために、「意見」を聞くべき人は誰でしょうか？

発注者である「企業購買」だろうか、製品をお店に流す「流通事業者」だろうか、あるいはユーザーに商品売る「販売事業者」だろうか？それとも商品の「使用者・ユーザー」だろうか？もしかしたら最近話題の「インフルエンサー」だろうか？さて、その人は、これからも自社に利益をもたらす有効な「意見」を与えてくれるだろうか？

事業の着想は、産地「10のあるある」から始まった

どこかがやったら自社もやる

市場がない！と言っている

いくら儲かるか？
とすぐ聞かれる
アイデアレベルでは取り合わない
技術は市場をわかっていない
業界が違

みんな勝手に動いている
安くすれば
いくらでも
売れる！

うちでは作れない！と取り合わない

売れている商品に
売れたい商品を作れ！
売っている商品に
もう一つ機能をつけろ
売れているか？
と聞かれる
売れる商品さえ作れば
売ってやる
売れている商品に
売れたい商品を作れ！
売っている商品に
もう一つ機能をつけろ
売れているか？
と聞かれる
売れる商品さえ作れば
売ってやる
売れている商品に
売れたい商品を作れ！
売っている商品に
もう一つ機能をつけろ
売れているか？
と聞かれる
売れる商品さえ作れば
売ってやる

営業は技術をわかっていない

事業の着想は、産地「10のあるある」から始まった

客の“言いなり仕事”
をしてしまう

新規事業開発を
諦めてしまう

慣れた仕事で
マンネリ化する

事業全体がわからない
説明できない

欲しい人材が
不安で来ない

成功の結果だけ
なぞっている

ビジネスチャンスを
逃してしまう

内実はバラバラな
活動をしている

高い価値生産の工程
に変化できない

比べられて
儲けが出ない



「あるある１０」から見た「リフォーム１０要点」

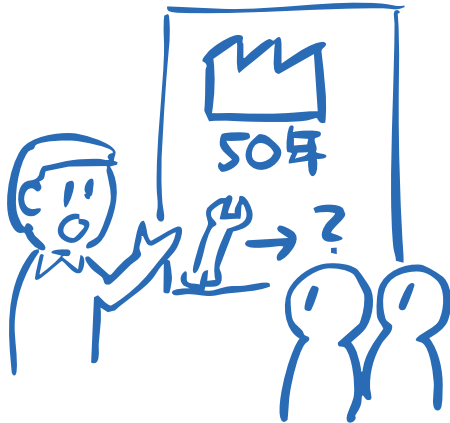
「あるある10」から見た「リフォーム10要点」

1

客の言いなり仕事になってしまう



会社が社内外に想いを伝えていない



**まずは自分を知る
自社像を描こう**

私たちはこういう者だと
社内外にプレゼンしよう!

2

これから必要となる人材と出会えない



経営が未来を語っていない



**生き延びて行く
未来像を描こう**

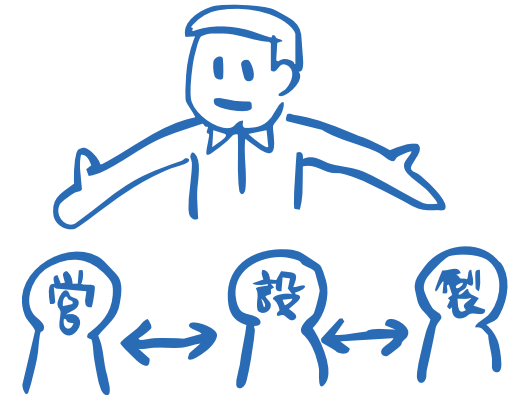
自社優位で活動し続ける
事業のシナリオを共有しよう!

3

成功体験に囚われている



「栄光よ再び!」と願う成功プロセス
から脱する仕組みを創る



**社員を活かす
仕組みづくりをしよう**

業務全工程それぞれ発想する
仕事の仕組みをつくろう!

「あるある10」から見た「リフォーム10要点」

4

Q.C.Dで比べられて儲けが出ない



世間が流行りへ集中する中で
独自のテーマを創る



流されない
テーマ創りをしよう

他社が不得意でも自社が
得意な領域や課題を得よう!

5

事業全体を見る右腕人材が
育たない



一工程に留めている働き方を
バラしてチームで行動



思考を深める
チーム行動をしよう

社内の随所で知恵が交流する
仕事の仕方を探ろう!

6

新価値を創るまでに至らない



成熟したもののづくり工程を回す
分担業務から需要づくり業務へ



ユーザーの欲しい
をつくる需要の開発

細かなスペックで競わない
「そもそも」本質を競おう!

「あるある10」から見た「リフォーム10要点」

7

慣れた分野に留まりマンネリ化する



異分野へ挑戦した経験と技法がない



好機の逃さない
試す機会をつくろう

仮説を創り確かめ算で成功
させる仕組みをつくろう!

8

新規事業への挑戦を諦めている



問屋注文や売り場情報だけに
頼っている



顧客の向こうのユーザー
へ問いかける

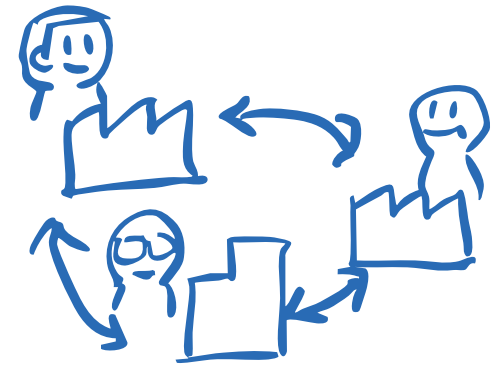
直接使用者の気持ちに
乗り移る思考と行動をしよう!

9

せっかくのビジネス機会を逃している



一社でできることは限られている



助かりあう交換機会
を持とう

担当、組織、会社を超えて
語りあう仕組みをつくろう!

「あるある10」から見た「リフォーム10要点」

10

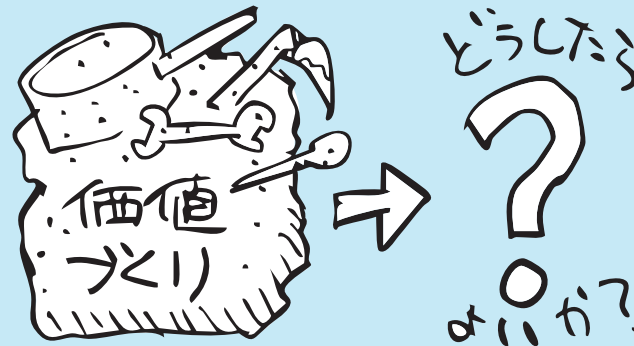
実はバラバラな事業をしている産地

↓
「燕三条」とは産地ネーム、だから
つながる機能を持つ

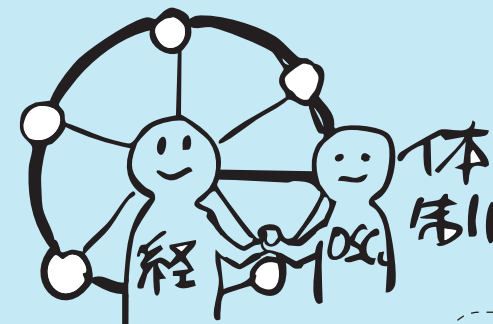
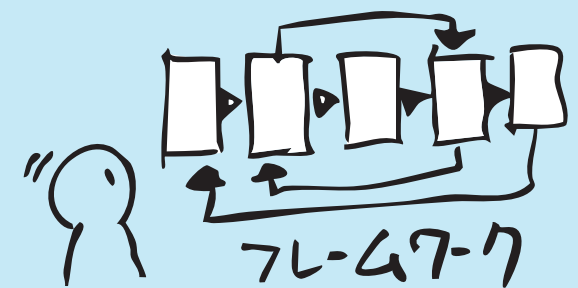


領域を超えてつながる
機能を持とう

商いの機会を逃さず広げる
産地の付き合い方を探ろう!



変えたい
変えられない
……



仕事の仕方リフォームを 断行しなければならない 原点

今まで（人口増加と共に市場が拡大し経済が成長していた時代の工場の行動は・・・）

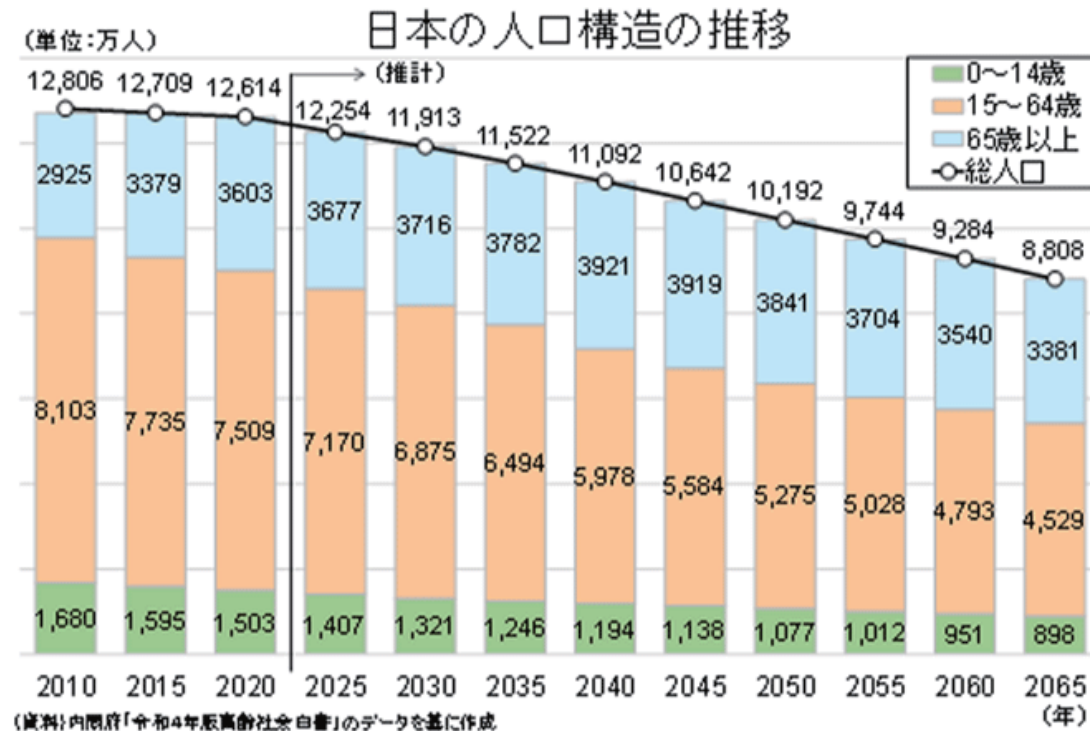


云うまでもなく、市場が拡大し人口も増加して、誰もが欲しいと思うモノやサービスがあった時代は、製造業はひたすら生産の効率を向上させ、戦の主戦場はQCDであった。ユーザー・使用者のニーズは、間に入っていた、お金を払ってくれる購入者の流通や販売事業者の意見に頼っていれば歩大丈夫だった、それは、使用者の意見を代弁してくれてとても助かる存在だった。しかし、もはや高度情報社会は、売れた結果の数字を元にしたネット創作の「いいね!」と云う「まがい物情報」を創作し、インフルエンサーなる怪しいアジテーターも参戦し、生産者も販売者も、深く思考することなくそれに従っている。

大切なことは、使用者と生産者が共に語り合い、賢くなって行くことだ

仕事の仕方リフォームを 断行しなければならない 原点

これから（人口減少と共に市場が縮小し経済が縮んでいく時代の工場の行動は・・・）



20年後には日本の総人口が1億人を切り1100万人の労働者が不足する。2070年には人口7000万人となり、今から、加速度的に経済が縮んでいくことは止め立てできない。そんな時に、市場が拡大し経済が膨張していった時の「仕事の仕方」が通用するとは思えない。成熟市場には、良いものを安くと云うものづくりの姿勢から、高い価値のものやサービスを儲かる価格で提供する姿勢に変わるか、世界の個別需要に対して高度な個別解決策をデザインして届ける。

そのためには「仕事の仕方」のリフォームが必須要件となる

仕事の仕方リフォームを 断行しなければならない 原点

米騒動が物語る消費の事実

(当たり前だと思っていたことが碎かれて露わになった現実は・・・)



消費者は、魚沼産「コシヒカリ」を筆頭とする特定銘柄米と、そうでない米の味を利き分けるという自信が迷信となった。販売事業者の、口の超えた日本の消費者は、不味い古古米の備蓄米など食べるものかとの思い込みが脆くも崩れた。しかし、優秀な保存技術によって備蓄された古い米を食べてみたら!いつもの米と区別がつかなかった事実の相互認知。さらに、炊飯の仕方で美味しく食べられるという新たな発見と学び。自宅精米機への関心や古い米でも美味しく炊ける炊飯器の興味の芽生え。自信が迷信となり、思い込みが崩れ、事実が新しい認識を呼ぶ。そして、新たな学びが新たな消費を発掘して行く。この度の米騒動を消費の側面から見ると、市場が思い込んでいる常識が如何に不確かなものであるかが身に染みてわかった。ユーザーの声の「聞き方」に価値開発の源があったのだ。

答えは「使用者・ユーザー」が持っていて、その答えを開発するのが「仕事の仕方」のリフォームです