学びを通じて人々の愉快な人生を演出する

月刊 ＶＩＣ 通信 【2026年1月】



編集前記

新年あけましておめでとうございます。
本年もよろしくお願い申し上げます。

今年は「サザエさん」生誕80周年、「笑点」放送開始60周年、「ちびまる子ちゃん」生誕40周年、「名探偵コナン」放送開始30周年、など、テレビの長寿番組の周年が多い年ですが、我々世代は誕生60周年のウルトラシリーズにハマりました。

ウルトラシリーズは、円谷プロが制作し、日本で初めて大がかりな特撮を導入したテレビドラマで大ヒットとなりました。

昭和第１期は、「ウルトラQ」（1966年1月）から始まり、「ウルトラマン」（1966年7月）、「ウルトラセブン」（1967年10月）と続き、「ウルトラマン」で最高視聴率42%となり、空想特撮シリーズと銘打たれました。

昭和第2期は、「帰ってきたウルトラマン」（1971年4月）「ウルトラマンA」（1972年4月）「ウルトラマンタロウ」（1973年4月）「ウルトラマンレオ」（1974年4月）です。変身ヒーローブームの中核となった第2期ウルトラシリーズは、「人間とウルトラマンの成長」というテーマを重視し、青春ドラマやホームドラマの色彩が強くなり、ウルトラ兄弟～ウルトラファミリーの路線が打ち出されています。

その後もシリーズは続き、2013年に「最も派生テレビシリーズが作られた　テレビ番組」としてギネス世界記録に認定されています。

環境が変化する中で、長く続けることの価値を再考させられます。

ＶＩＣ通信も「継続は力なり」を肝に銘じ、情報をお届けいたします。

株式会社バリューイノベーション　代表取締役社長　鈴木正志

New へぇ～S



中小の自動車部品メーカーが直面する「金型保管問題」※について、とある下請け会社が、この保管問題を逆手に取り、自動車のアームレストとフットレストの金型を転用して、自社ブランドの高級家具の製造・販売を始めたことを取り上げた記事をご紹介します。

※本来は発注元が管理・負担する金型を、使用頻度が低くなってからも中小部品メーカーで費用をかけて保管し続けている問題。

～～～

「金型が泣いてる」大手と直談判　備前発条、車向け転用しチェア発売へ　不条理な慣習逆手に新事業

自動車部品を手掛ける備前発条（岡山市）は13日、消費者向けの高級チェアを発売する。アームレストとフットレストは、自動車大手のクルマの部品用に開発した金型を転用して製造した。（中略）

備前発条の山根教代社長は2023年夏、自動車大手とシート大手から、金型を転用する許可をもらう交渉にそれぞれ出向いた。その裏には備前発条の熟練の技術者が怒気を込めて山根氏に伝えた言葉があった。「金型が泣いてるよ」（中略）

技術者にとって、金型はよい部品をつくるためのノウハウが詰まった自身の分身のような存在だ。その分身が何年も使われず、工場の隅に置かれ続ける状況を嘆いた言葉が「泣いてる」だった。

「おたくのアームレスト用の金型を他社ブランドのクルマの部品に転用させてください」。山根氏は直接取引するシート大手と、シート大手に影響力のある自動車大手の幹部に訴えた。

知り合いの経営者仲間は「絶対に認められない」「やめておけ」と口をそろえた。（中略）

金型転用を巡る交渉のなかで、自動車大手の幹部は「これまで無かった発想でビジネスに取り組む点が面白く、応援したい。日本を活性化できる」と語り、転用を認めた。備前発条の取り組みは、挑戦する気持ちを忘れて最初から「ダメに決まっている」と思い込んでいては前に進めないことを示唆している。

抜粋：日経新聞朝刊（12/11）第11版　18面　「「金型が泣いてる」大手と直談判」

～～～

記事によると、備前発条でもかつては一部の金型を無償で保管していたものの、現在は大企業が保管費用を負担しているとのことです。しかし、同社では金型を眠らせたままにせず、なんとか活用しようと考えたことが転機となりました。

備前発条では、SDGsの観点からも、資源やCO_2排出の問題に対して金型の有効活用を進めているそうです。転用の交渉においても、車業界全体のCO_2排出量削減につながる点を訴え、承諾を得ました。

その結果、転用したアームレストが、スポーツカー用シートの大手メーカーであるブリッド（愛知県東海市）に採用されました。ブリッドは、スポーツカー用のシートをゲーミングチェアに展開するなど、オフィスや家庭向けにも製品を広げており、今回備前発条とのコラボレーション企画として、高級チェアを共同開発しました。

周囲に無理だと言われてもあきらめずに挑戦し、新しい発想で活路を見出した姿勢と、職人の仕事に対する誇りが印象的と感じました。これまで培ったものづくりの技術が活かされる場面が増え、次世代へとつながっていく事例だと思います。　　（夘沢）

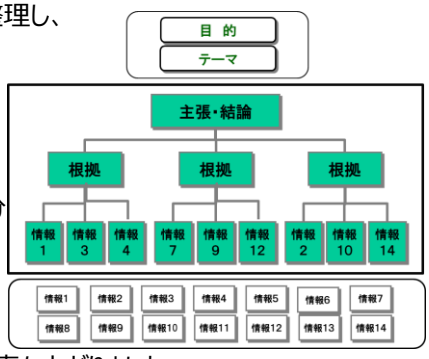
けんげんいじょう（研修の現場からのいい情報）

入社7年目ビジネススキル研修を実施しました！

今月は、インフラ系企業で実施した、入社７年目研修についてご紹介します。

本研修は、若手から中堅にステップアップしていくにあたり、ビジネスで必要なスキルを改めて学び、若手を統率する立場として、意識を新たにしていくための研修です。受講者は「論理的思考」「問題解決」「プレゼンテーション」「リーダーシップ」の４つのコンテンツから、選択制で自分の学びたいテーマを受講することが出来ます。

今回は、その中の「論理的思考」について詳しくご紹介します。論理に基づいて筋道立てて説明するということは、価値観の違う相手の理解を得るために重要なことで、業種や職種を問わず、必須となるビジネススキルの一つです。
「論理的思考」では、ピラミッドストラクチャー(右図)という枠組みを利用して情報を整理し、結論に結びつけていくやり方を学びます。



情報収集から主張・結論を導き出すまでの流れと、各段階におけるポイントを一日かけてじっくり学んだ後、最後のフェーズでは、実際に自分が上司に提案したい内容について、ピラミッドストラクチャーで考えを整理し、実務と結びつけていきました。
ワークで事例を用いてピラミッドを作る時は簡単にこなしていたことが、いざ実際に自分が上司に提案する内容となると、情報をグルーピングしたり、結論に結び付けることに時間がかかることがわかり、情報を整理することの重要性を感じたようです。

最後の宣言では、プレゼンや提案の場面だけでなく、自分がどうしたらいいか方向性がわからなくなった時にも、ピラミッドストラクチャーを使って考えを整理していきたいという声も上がりました。

中堅社員にステップアップされた皆さんが、益々活躍することをお祈りしております。　（金子）

クイズ「お言葉ですが」

「辻褄（つじつま）」

「辻褄が合う」「辻褄が合わない」「辻褄を合わせる」などの使い方をする言葉ですが、「辻褄」自体の意味は、「物事の道理や筋道」のことを指します。



さかのぼると、着物に由来した言葉でした。
「辻」と「褄」の２つの文字にそれぞれ意味があります。
「辻」は、元々は十字路を指す言葉です（四つ辻などと言いますね）。
裁縫用語としては、縫い目が交差する箇所を指しており、
その縫い目がぴったりと「十」になっていることが大切とされています。
「褄」は、着物の裾の端の部分を指しています。
着物を着る際には、「褄」がぴったりと合っていることが重要とされています。

着物を縫製する時に「辻」を合わせ、着物を着る時に「褄」を合わせることから、「辻褄が合うこと」が「ぴったりして食い違いがないこと」という意味になったそうです。
初詣の際に着物の褄が合っているか見てみたいと思いました。

（大越）

今月の読書

「今、企業がブランド力を上げる理由」
想いを伝える企業ブランディング



編著：関野吉記
発行：2016年4月4日初版

国内市場の減少、ビジネスのグローバル化とボーダーレス化による競争激化の時代に、企業は何をすべきなのか。
株式会社イマジナ代表取締役社長の関野氏が編著された書籍が、多くの気づきを与えてくれる内容でした。

株式会社イマジナは、2006年に設立され、ブランディング戦略と人事評価制度のコンサルティングを一体化したサービスを提供し、顧客企業の価値向上と事業成長をサポートしています。企業の“想い”や理念を明確にし、社内外に浸透、カルチャーをブランドにまで高めることで、差別化と事業成長を実現してきました。
本書では、企業や地方自治体がブランディングに取り組んだ8事例が載っています。中でも、株式会社タカギ（家庭用浄水器・家庭用園芸用品の開発。製造・販売事業）の事例が興味深かったです。
タカギは創業時から「皆が楽しく働ける職場を提供する」ことを掲げており、2007年には「全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人の暮らしに快適と潤いを与え社会の発展に貢献する」という経営理念を策定するとともに、10項目のタカギフィロソフィーをまとめました。しかし、企業理念や行動指針をつくっても、社員に浸透せず形骸化してしまうことはよく聞く話で、タカギも同じ状況にありました。

> その状況が変わり始めたのは2010年のこと。フィロソフィーに即した仕事の進め方や行動をした社員を表彰する制度をつくってからだ。表彰は社長賞、優秀賞、敢闘賞、技能賞、新人賞の5部門ある。（中略）「フィロソフィーをつくってから、朝礼で唱和をしたり、輪読会で話をしたりしていたのですが、いま一つ会社の意図が伝わっていないように感じていました。結局、フィロソフィーの文言は覚えても、普段の行動に結びついていなければ何の意味もありません。表彰制度は、表彰者が全社員の前でスピーチを行います。それを聞くとどういう行動が会社にとって良いことなのか、どういう姿勢を会社は評価するのかが分かるようになります。それを始めてから社内の雰囲気も変わっていきました」（97～98ページ）

> 一般的に企業のブランディングといえば、商品やサービスをブランド化したり、広告宣伝に力を入れたりして、外部に向けてメッセージを伝えるアウターブランディングを強化することが優先される。イマジナは、アウターブランディングだけではなく、企業の理念やビジョンを社内関係者全員に伝え、広めていくインナーブランディングの重要性を説く。（中略）『自分が働く企業が何のために存在しているのか』『社会にどんな価値を提供しているのか』『何を目指しているのか』といった企業の理念は、単純な給料の額面よりはるかに重要なものです。お金だけでは、優秀な人材を獲得し、定着させることはできません。
> 特に、日本のような新卒一括採用といった制度がない海外において、キャリアを形成する人の考え方や価値観と、企業カルチャーをマッチさせることが当然のことのようになっている。優秀な人材を獲得し定着させるために、企業はカルチャーを構築し、それに共感してくれる人材を集めている。「目指すべき方向性を、全社員と一致させることが、成長の大きな推進力になっていくのです」（193～194ページ）

私はこれまでにブランディングというと、外部の企業や消費者などに向けて「いかに自社の商品やサービスを選んでもらうか」を作り上げ、発信することだと認識していました。
しかし、本書にあるインナーブランディングは、「社内に向けた指針を示す」という役割も担っており、企業活動だけではなく組織のカルチャーや採用活動にまで影響する重要なもので、社員が企業の理念や方向性を理解し、行動することで会社の価値を高めることができると感じました。
関野氏は、企業の理念やリーダーの想い、目指す方向性を社員と共有することで、自らの“良さ”や“強み”を見出し、その想いをお客様に伝え、共感してもらえるブランドを築き、次世代へ継承していくことが重要と述べています。
私も当社のインナーブランディングを意識して、お客様に良い研修をご提供したいと感じる一冊でした。

（秋山）

食べてmeal？ 飲んでみ～る？

埼玉の「うどん」

今月は、私の住んでいる埼玉の「うどん」についてお話をいたします。

「うどん県」といえば香川県を頭に思い浮かべると思います。当然、香川県がうどんの生産量1位なのですが、埼玉も実は生産量が香川県に次ぐ2位で、「隠れうどん県」と呼ばれているのをご存知でしょうか？「武蔵野うどん」を筆頭に、県内のご当地うどんも多く、個人経営のうどん屋も非常に多いです。

私はこれまでは、いわゆるそば派だったのですが、埼玉に移り住んでからうどんを食べる機会が増えて、今ではうどんが大好きになりました。私のお気に入りのうどん屋を少しだけ紹介したいと思います。



田舎うどん てつ：川越市

【武蔵野うどん】

定番の肉汁うどんですが、牡蠣の出汁も入っていて奥深い味わいが楽しめます。非常に強い麺のコシがクセになります。



うどん家 一：所沢市

【冷やしデゴイチ（夏限定）】

出汁がとにかくおいしいです。オカヒジキの天ぷらを少しずつ入れて食べるのがおすすめです。梅干しを入れることでさっぱりと食べられます。



讃岐うどん 條辺：ふじみ野市

【かけうどん】

巨人でピッチャーとして活躍した條辺剛氏が香川で修行して出した店。本場の味が楽しめます。

かけ2玉560円とコスパも抜群です。

太くコシのある麺、ツルッと喉越しの良い麺、歯切れのいい麺と様々楽しめます。また、武蔵野うどんの肉汁うどん一つとっても、各店によって汁の味、濃さ、うどんの太さ、硬さもそれぞれで違います。違いを感じながら食べ歩くのは非常に楽しいです。

皆様も機会があれば、ぜひうどん屋巡りをされてみてはいかがでしょうか？

（大越）

～まとめ～

皆さんは、年末年始に年末詣でや初詣で寺社仏閣に行かれましたか？

2025年は夫婦そろって本厄でしたので、1年間守ってくれたお札を返して、後厄用の新しいお札をもらうために、12月に川越大師へ行ってきました。また、夫婦共に芸能の仕事もしておりますので、毎年、芸能にご利益がある神社にもお参りしており、東京では烏森神社、京都では車折神社に行っています。

特に車折神社は、芸能に携わる人の中では、ご利益があるということで大変有名な神社です。神社の中に入ると、誰でも知っているような芸能人の玉垣がずらっと並んでおり、私の知人の玉垣もいくつも並んでいます。

嘘のような話なのですが、こちらの神社に通うようになってから、信じられないような嬉しい話がいくつも舞い込んできており、昨年はそのご利益を身に染みて感じた一年でした。

若いころは、神様なんて迷信だ、という考え方でしたので、お寺でも神社でも、お墓参りですら、拝む時に頭の中で何も考えず、一瞬手を合わせるポーズをしただけで終わっていました。それが大人になるとどういう訳だか、そういうものを信じたくなるものだなぁと、自分の変化を感じます。

神頼みだけでなく、自分の実力で掴み取ったのだと自信を持って言えるよう、2026年も様々なことに精進・鍛錬しながら生きていきたいです。



（金子）