

# マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

## 第54号

2020年10月16日発行

### 《主な内容》

- ・荒川区創業支援施設「イデタチ東京」トークセミナーと入居者説明会を開催しました。
- ・荒川区中小企業RPA導入・活用セミナーを開催しました。
- ・新連載：『「売上をアップさせる！」写真撮影講座 Vol2』

荒川区が進める『MACCプロジェクト』は、荒川区の特徴である多彩な産業集積を生かした、区内企業同士の顔の見えるネットワークの形成を推進することによって、荒川区の産業振興を図るものです。

「MACC通信」では、この『MACCプロジェクト』に関わるホットな情報をお届けします。

## 荒川区創業支援施設「イデタチ東京」トークセミナーと入居者説明会を開催しました。

令和2年9月22日(火・祝)、荒川区の創業支援施設「イデタチ東京」の入居者説明会とデザイナーズトーク『ファッションの可能性×起業×2021』が、Zoomを使ったオンラインで開催されました。

荒川区では、令和3年2月にファッション関連産業分野において、果敢にチャレンジする創業間もない事業者または創業を予定する方の事業展開を支援するため、日暮里織維街(荒川区東日暮里6-17-6)の「ふらっとにつぼり」5階にファッション



「ふらっとにつぼり」外観予想図

ビジネスの起業支援拠点「イデタチ東京」を開設します。

その開設に先駆けて、9月22日(火・祝)にZoomを使った入居説明会とデザイナーズトークがオンラインで開催されました。収録は、東京創業ステーション(千代田区丸の内)において行われ、多くの視聴者を集め、この新しい施設の注目を集めました。

今後の予定として、入居者募集期間(令和2年8月21(金)～10月15日(木))後は、入居者の審査が始まります。

この「イデタチ東京」では、【野望を着こなせ】をテーマに、オフィススペースを24時間・365日活用しながら継続的に成長可能なファッションビジネスを行えるよう、インキュベーションマネージャーによる起業・経営相談・ファッション関連のセミナーや交流会・起業経験者や専門家によるメンタリング

等で全面的に入居者をバックアップしていきます。

今回募集したオフィスは、個室オフィス4室(各室約22㎡)、シェアオフィス5席(各席約3㎡)です。

入居応募に関する主な資格は、

- (1)入居日時点で、区内で創業予定の個人、または創業5年未満の個人もしくは設立5年未満の中小企業。
- (2)ファッション関連及びその周辺産業の事業を行うこと。(衣服・装身具等の企画、デザイン、製造、販売、またはそれらの周辺業務)
- (3)荒川区の産業や地域の活性化に寄与すること。
- (4)施設使用終了後、区内において引き続き事業を行おうとする意思があること。

等です。

使用期間は令和3年2月1日から1年間。2回までの延長が可能で最長3年間となります。

この日、入居説明会の他に坂部三樹郎氏(「me」スクール学長)・青木明子氏・今泉裕美子氏をスピーカーに、篠崎友亮氏をファシリテータに迎え、

- ・これからの時代、ファッションデザイナーとして創業するには？
- ・これからのファッションの可能性
- ・これからの創業支援施設に期待することをテーマに、デザイナーズトークも行われ視聴者からは、

- ・コロナ禍が、今まで難しかった「業界の古いシステムを壊す」不可抗力となり、この厳しい状況を変化・新生のチャンスと捉えることができた。ここで行動を起こせる人がどれだけいるかにファッションの未来がかかっているのではないか。
- ・コロナ禍の厳しい時代だからこそ、これからのファッション業界で起業される方には、頑張っ  
て欲しい。

等の意見が聞かれました。



左から、篠崎氏、坂部氏、青木氏、今泉氏

連載～その36～

## 牛山博文の 毛～ひと工夫！

MACCプロジェクトでは4名のコーディネータによる、きめ細かい企業支援を行っています。

このコーナーでは、牛山コーディネータによる生産管理の事例やMACCコーディネータとしての活動報告等を、わかりやすく連載で皆様にお伝えしていきます。



MACCミドルコーディネータ  
牛山博文

### 生産管理と物流

今回は生産管理と物流について考えてみます。

ものづくり工場では原材料や部品などが大小を問わず工場の中を行き来します。それらは個体・液体・気体など様々な形状のものになります。材料や部品は必要な場所へ運ばれるわけですが、何も管理しないと一つの材料あるいは部品が通路を塞いでしまったり、運搬中に衝突したりしてモノの流れの停滞や遅れを生じさせます。

生産には必要な時に必要なものが現場にある必要があります。そのためには原料や部品、資材を工場の中で円滑に運搬していく必要があるのです。このような工場内のモノの流れを工場内物流と言います。

同じように原材料を工場に運ぶ、また完成した品物を工場外に運ぶことも管理しなければなりません。物流がうまくいかないと生産管理もうまくいかないのです。このような物流管理も生産管理の中に含んでいるということです。

工場で管理しなければならないのは、

「調達物流」製品を作るために必要な材料を工場に持ち込むための物流

「工場内物流」生産のための工場の中の物流

「販売物流」完成した製品を予定した場所に運ぶための物流

の3つの物流です。

### 物流の役割

では物流にはどのような役割（機能）があるでしょうか。物流にはただ単にものを運ぶ役割だけではなく、輸送、保管、荷役、包装、流通加工、情報の6つの機能があるとされています。

製品や商品をA地点からB地点へ移動することが輸送で、その過程である場所で在庫として保管することも必要です。いろいろな場所でいろいろな作業を人間が行うことにはなりますが、これを荷役といいますが、製品は色々な形で包装しなければなりませんし、出荷の際には顧客に合わせて製品を組み合わせたり、値札を付けたりする作業が考えられますが、これを流通加工といいますが、これらの活動を円滑にするために様々な情報も必要となっています。

物流は流通業だけを扱うという考え方もありますが、最近では調達物流・生産物流・販売物流の3つを含めるのが一般的になっています。上流の資材調達から生産を経て、販売さらに最終顧客の手に渡るまでの流れのすべての段階をいかに合理化するかを考えていくのが最近の考え方です。

# 荒川区中小企業RPA導入・活用セミナーを開催

9月24日(木)に「荒川区中小企業RPA導入・活用セミナー」が荒川区産業経済部就労支援課主催で開催されました。

セミナーはコロナ禍を考慮し、Zoomを用いたWebセミナーで開催し、区内企業のほか遠方は北九州市の企業からの参加者が受講しました。

## 中小企業のためのRPA導入とは

セミナーは、ジェイティエンジニアリング株式会社福田敏博氏を講師に招き、「中小企業のためのRPA導入とは」と題し、中小企業への導入・活用の利点などの講演がありました。

RPA(Robotic Process Automation)は、オフィスでの定型業務を自動化する技術として、注目を集めている新技術です。

冒頭、RPAの概要説明があり、導入において注意すべき点として『デジタル化の本質』を解説、特に経営者が間違いやすい点として、「RPAの導入自体が目的になってしまうことが多い。RPAを業務に活かす、具体的には生産性の向上と付加価値の向上を目的とすべき」と指摘しました。

RPAはデスクワークに最適なツールのため、モノづくりなどの製造過程と違い、作業工程が“見える化”されていないものが多いです。そのため現状の作業をそのままRPAにするのは非常に難しく、業務効率も向上しないため、「まずは情報の流れを“見える化”することが第一歩」と伝えました。

次に、「大企業は多額の費用をかけて情報システム化しているが、中小企業はそこまで費用はかけられない。そこにRPAを活用することができる」とし、「中小企業だからこそRPA」としました。またそれら



ジェイティ  
エンジニアリング株式会社  
福田敏博氏

の効果を最大にするために業務プロセスの見直しが必須であると説明しました。

福田氏は、「RPAの製品市場は、より(価格)競争が激化し手の届く価格になってくると予測。RPAベンダーも日本の企業の99%である中小企業は巨大な市場である」と分析しました。

そして中小企業のRPA導入手順は、まずは小さくお試し、業務プロセスの見直し、とをセットで行うことが重要と説明しました。

次に「RPA導入の課題は、体験価値・共創価値を持つインフォーマルグループを組織内で構築することで解決できるとし、中小企業だからこそ経営視点で戦略的に考えて、RPAを活かすストーリーを考えてもらいたい」と訴えました。

## 中小企業のテレワーク導入

次に「中小企業のテレワーク」は新型コロナウイルス感染症の拡大により急速に普及し様々なツールが出てきています。「しかし、製造業や販売業などはそもそも会社に行かないと仕事ができない。ただ紙資料の作成や印鑑の省略はどうにかなるのでは？」と段階的な導入をアドバイスしました。

最後に福田氏から「日本の99%以上は中小企業、中小企業が強くなれば日本経済も良くなる。新型コロナの影響をチャンスに変える『大企業では取れない戦略』を考えてほしい」とエールを送りました。

## RPAの導入事例や実態

パネルディスカッションでは福田氏、RPA導入事例を紹介した日本フィルター工業株式会社担当者、ツイッターで有名な「あ~ちゃん@昭和企業でRPA」さんがパネリストとなり、「新型コロナ×中小企業のIT活用」のテーマで、RPA導入やWeb会議、テレワークの実態がリアルに語られました。



会場は講師のみ



# 「売上をアップさせる！」写真撮影講座 Vol2

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役 石田 紀彦

## 「パン！」

前号では、消費者が購買にいたるまでの心の動きを解説し、「注意を引きつけることがすべての消費者行動のスタートである」というお話をしました。

例えば、八百屋さんがよく「いらっしやい！いらっしやい！」と店先で「パン！パン！」と手を叩いています。あの行動が、注意を引きつけるための行動です。その「パン！」で視線が動かなければ、キャベツを10円で特売していてもまったく意味がないのです。

それでは、皆様のチラシやSNSで、どうすれば写真で「パン！」を演出できるのでしょうか？今回はその方法をお伝えします。

## 人の視線を引きつける簡単な方法

人の視線を引きつける一番簡単な方法は、トップに人の写真を使うことです。

人間には人間を見る習性があると言われており、店舗情報サイトのマーケティング担当者も「お店のアイコンを人物にするとクリック率が上がる」と仰っていました。

ただし、「いかにも無料素材サイトから持ってきました！」という人物写真では、あまり意味がないでしょう。自分自身が商品である、という自覚のもと、皆様自身がしっかりと登場する必要があります。

次に簡単なのが、「被写体を大きく撮る」ことです。なぜなら、現代はほとんどのユーザーがスマートフォンでウェブサイトを開覧しているからです。もちろん、ユーザー自身の年代やあなた自身の業種によってスマートフォンでアクセスされる割合は変動しますが、だいたい6割~7割がスマートフォンでウェブサイトやSNSを開覧していると言われております。つまり、画面が小さいうえに被写体まで小さいと、よく見えないのです。

試しに、Instagramであればハッシュタグ「#荒川区」で検索してみてください。

画面を上下に何回か動かしてみて、視線を引いた写真を2~3点チェックしてみれば、どれも「人物が写っている」か「写真に写っている被写体が大きい」はずです。(あるいは、大きく文字が入っている写真かもしれませんが、この記事は写真の撮り方講座なので写真の撮り方に限ってお話します)

## 人の視線を引きつけるその他の方法

もうひとつ、人の視線を引くための重要な考え方が『ギャップ』を作る、ということです。

これは写真に限った話ではありません。例えば、記事のタイトルで、「東大卒が総理大臣」と「元フリーターが総理大臣」という2つの記事が並んでいたら、どちらをクリックして読んでみたいと思うでしょうか？後者ですよね。それは、文章の前後にギャップがあるからです。

人はギャップがあると心が動きます。ですから、写真でも意図的にギャップを作ることで人の感情を動かし、視線を引く確率を高めることができます。

ギャップを作る方法はいくつかありますが、色でギャップを作るのもひとつの方法です。

色は「赤・橙・黄・緑・青・紫」というように円形に移ろいます(時計でいえば、赤が12時、緑が6時です)。そして、この色相環の円の反対に位置する色、つまり「赤と緑」のような組み合わせを「補色」と言います。補色は色にギャップが生まれ、視線を引きやすいと言われています。

例えば、サラダの写真を広告に使用する際、レタスの上にキュウリを乗せた写真とレタスの上にトマトを乗せた写真であれば、どちらが視線を引くかというと、後者になります。

こちらも単純なスキルですが、意識するだけでクリック率、リーチ数は変化します。

もうひとつの方法が、写真に明暗差をつけるという方法です。つまり、1枚の写真の中に明るいところと暗いところを演出しギャップを作るという方法です。しかし、この演出のためには『光の方向』に関する知識が必要となりますので、今回は『光の方向』にフォーカスし、写真で視線を引く方法、さらには写真で興味を持たせる方法をお伝えしようと思います。

著者略歴 石田紀彦(いしだのりひこ)

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役  
プロカメラマン/中小企業診断士/  
カラーコーディネーター1級(商品色彩)  
MBA(経営学修士)カメラマンとして、  
「写真の力で中小企業の売上・利益を上げる」を経営使命に掲げ、写真に関するセミナーの講師を数多く務める。



# 新二アス会報告

会員のコロナ禍の影響は大きく、新二アス会も感染防止対策の時間と費用が企業経営に大きくのしかかってくる中、3密を避ける為、2020年度の事業計画の例会活動は中止する事となりました。

しかし、時間の経過と共に会員企業にも売上の減少や価格競争が顕在化して、外部環境は大きく変化しています。

このような中で、会員企業の中から新商品・新事業開発に対する要望が上がってきました。コロナ禍の前と後では外部環境が大きく変化するそのピンチをチャンスに変える為に新商品・新事業開発の基本を身につけ開発を実践したという要望がありました。

これを受けて、新二アス会として3密を避ける工夫として、少数(5名以下)、で感染防止対策を行い月1回、全6回で講義・演習と事前・事後アサイメント(宿題)で、この特別講座を開催致します。

この困難を克服するための売れる！新商品開発講座(基礎編)

2020.9.9 産学連携上級主任推進員 豊泉光男  
講座目的：従来の事業の受注減、過当価格競争から一歩踏み出すために新たな商品、サービスの創出の実践的アプローチの基本を身につけ、自社の新商品・新サービス開発に結びつける。

第1回「なぜ新商品開発が必要なのか？」  
令和2年9月9日、

注意事項

事前準備アサイメント(宿題)、次回までに事後

アサイメント(宿題)の作成があります。必ずご提出下さい。

新商品開発理由：「貴方が自社で新商品開発をする理由は何故ですか？」

理由1：

理由2：

理由3：

第一回講義終了時、アサイメント配布。



第2回テーマ：10月14日「市場ニーズからの実践的新商品開発」

第3回テーマ：11月11日「自社シーズからの実践的新商品開発」

第4回テーマ：12月9日「新商品開発の実践的4P(1)」

第5回テーマ：1月13日「新商品開発の実践的4P(2)」

第6回テーマ：2月13日「新商品開発の実践的4P(3)」

## MACCコーディネータ TOMMYの部屋 VOL.53



『荒川キャッシュ物語』



MACCシニアコーディネータ 豊泉光男

深まる秋の中、コロナ禍に負けずに頑張っている皆様に心よりエールを送ります。

急激な売上の減少は赤字を伴います。しかし企業は赤字だけでは倒れませんが、企業の血液、キャッ

シュが出血多量では倒れてしまいます。

コロナ禍で急な出血で倒れないように、今回は市民、企業、事業者の皆様に対して、輸血キャッシュが届けられました。個人も企業も多量の出血がある場合、まず輸血をする事が大切です。

今回はキャッシュについて考えてみたいと思います。

「勘定合って銭足らず」という言葉があります。

損益計算書では利益が出ているのにお金が残らない、企業は黒字であっても倒産することがあります。資金が回らなくなってしまうからです。

企業の継続には、キャッシュフローが必須です。

利益が多くても少なくとも、キャッシュフローが回れば、企業は継続することができます。

また、利益よりキャッシュが重要だという名言「利益は意見、キャッシュは事実」(Cash is reality, profit is a matter of opinion.)があります。

財務諸表、中でも財務3表とは

- 1) 損益計算書(利益はどのように生み出されるか。)
- 2) 貸借対照表(財産状況はどうなっているか)
- 3) キャッシュフロー計算書(お金はどのように調達され、何に使われているか。)

を指します。

中小企業ではまだキャッシュフロー計算書の開示義務はありません。しかし中小企業でもこの活用は急がれます。では、どんな場合に手元キャッシュが減少していくかを考えてみましょう。

- 1) 借入金の返済がある場合。

売上1000万円当期利益が100万円の、借入金の返済が110万円あり、手元キャッシュは110万円となり、資金増減は10万円になります。借入の返済分の利益を確保しておかなければ、手元のお金は増加しません。やはり、借入返済額<当期利益(税引き後)である必要があります。

- 2) 売掛金の未回収がある場合。

売上げの代金の回収ができない場合、その分手元キャッシュが減ります。

たとえば、170万円の未回収があるとすれ



ば、手元キャッシュは170万円となり、資金増減は70万円です。売上代金の回収は請求書発行に留まらず入金チェックも確実に実行しましょう。

- 3) 在庫が増加した場合。

仕入れをして在庫が残っている場合。売れた分の原価は300万円でも、他に300万円分を仕入れ、在庫として残っている場合。お金は既に支払っています。このとき手元キャッシュは300万円となり、資金増減は200万円です。在庫対策は、借入金で補填する。

在庫処分で換金化する。BtoB商品や部品は市場性がなく換金化に苦労しますが、ここで成功事例を2例ご紹介致します。

2例とも5S活動で整理する多くの長期在庫の処分を痛めていました。苦労した結果、A社は休日に会社の店頭で「ワケあり商品在庫セール」を実施し完売しました。近隣の人達にもたいへん喜ばれました。B社は部品を「休日のフリーマーケット」に持ち込み売却する事ができました。これらは社員の方々の知恵と行動で実践されたものです。

最後に、皆さんにご紹介したい認定制度があります。中小企業の厳しい経済環境を踏まえ、会計・財務・法務・コミュニケーション等の知識を幅広く備え、中小企業の健全な成長に貢献できる専門人材養成を目的としています。

「BANTO」はBusiness Accounting and Total Officerの略です。中小企業の「番頭さん」人材の養成を目指しています。

認定試験の出題は「分析及び評価」「会計及び財務」「税法」「経営法務」「ビジネスコミュニケーション」の5科目です。多岐にわたるビジネスの知識やスキルを身につけて頂く事を目標としています。

主催は、公益社団法人全国経理教育協会、後援は日本商工会議所、中小企業同友会、日本青年会議所等の諸団体です。第一回認定試験は2020年9月27日に実施されました。毎年実施されますので是非チャレンジしてみてください。

**< 発行 >** 荒川区産業経済部経営支援課産業活性化係 MACCプロジェクト事務局

〒116-8501 東京都荒川区荒川2-2-3 TEL:03-3802-4683 FAX:03-3803-2333

E-mail:macc@city.arakawa.tokyo.jp

登録番号(02)0005号-2号