

# マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第55号

2020年12月28日発行

## 《主な内容》

- ・地域金融機関連携型課題解決支援事業『目利き力向上』の講習会開催
- ・ICT活用スクール『マーケティングから始めるWeb改善オンラインセミナー』を開催
- ・連載：『「売上をアップさせる!」写真撮影講座Vol3』
- ・事業承継フォーラム～落語で楽しく学ぶ事業承継～を開催

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。

## 令和2年度『目利き力向上』の講習会開催 ポストコロナ時代を生き抜く【目利き力向上】で 区・山形大学・信用金庫の産学公金連携強化

区と山形大学は、平成28～令和元年度に実施した「地域金融機関連携型課題解決支援事業」の「目利き(事業性評価)力向上講習会」を修了した荒川区しんきん協議会加盟の信用金庫の職員96人を「荒川区地域産業活性化パートナー」として既に認定しています。今年度も新たに12人の職員がパートナー認定を目指して研修を行いました。認定を受けたパートナーは、区が推進している産学公金連携ネットワークに連帯し、目利き力を活かした企業支援など地域産業の活性化にご協力いただいています。

今年で5年目を迎える「地域金融機関連携型課題解決支援事業」は、今年も10月・11月の4日間に渡って、荒川区しんきん協議会加盟の信用金庫の職員を対象に「目利き(事業性評価)力向上講習会」をサンパール荒川及びモデル企業として工場見学にご協力いただいた日建塗装工業(株)春日部工場で開催されました。

今年度の講習は、コロナウィルス感染拡大防止の観点から、Zoomを用いた講義や、体温測定・マスク着用・消毒の徹底・

### 参加した地域金融機関 (荒川区しんきん協議会加盟)

朝日信用金庫

巢鴨信用金庫

東京東信用金庫

フェイスシールドを着用しての工場見学と厳重な対策が施されたのが特徴です。

初日には小野浩幸山形大

学教授から、ポストコロナ時代をテーマに、

- ・金融機関にとっての目利きの意義と研修目的
- ・デジタル活用の目的と効果について
- ・顧客とのコミュニケーション

の講義がありました。

講義の後は、日建塗装工業(株)(荒川区荒川)をモデル企業とした、グループワークによる企業調査を行い、各グループ毎の調査準備の発表・対する小野教授の講評・助言で初日を終了しました。

研修2日目は、日建塗装工業(株)春日部工場の見学を行い、同社が得意とするコーティングの技術を見学しました。経営者や現場の社員からのヒアリングを行った受講者は、それぞれの観点から様々な独自の問題の掘り起こしと提案を行いました。

研修3日目及び最終日には、場所をサンパール荒川



フェイスシールドを着用しての工場見学



各自個別ブースでのリモート風景

に戻し、各グループごとにモデル企業の4C分析・クロスSWOT分析を行った結果として、企業の成長・改善プランを作成しました。

その後、各グループがプレゼンテーションやレポートを通してプランをモデル企業に伝えるため、日建塗装工業(株)の関係者を招いての提案プレゼンテーションに臨みました。



Zoomによる講習風景

3人づつ4班に分かれたプレゼンテーションは、各々樹脂コーティングという同社の強みを軸に、『ソリューションカンパニー(コーティングのプロ)を目指す』・『新規業界参入』・『人材育成』とそれぞれ独自の見解で問題提起をし、「そのために金

融機関は何をすべきか」を発表しました。

また、同プレゼンはコンテストの側面も持ち、プレゼン終了後に優秀提案が選出されました。

本事業の趣旨は、区内中小企業の事業性を正しく評価できるような人材を育成し、荒川区地域産業活性化パートナーとして認定し広く紹介することにより区内中小企業の成長発展を後押ししようというもので、研修受講者が同パートナーに認定される仕組みで、今回の12人を加えたパートナー総数は108人になる予定です。

区が認定した 「荒川区地域産業活性化パートナー」 (予定含む)	
平成28年度	24人
平成29年度	23人
平成30年度	25人
令和元年度	24人
令和2年度	12人(予定)
計	108人(予定)

## 令和2年度荒川区ICT活用スクール 『マーケティングから始めるWeb改善オンラインセミナー』を開催



小野正博氏  
(株)マインズ  
ICTコンサルタント

10月～12月の全6回に渡り、荒川区ICT活用スクール『マーケティングから始めるWeb改善オンラインセミナー』が開催されました。

毎年開催されているこのスクールは、回を重ねるごとに内容の充実化を図り、リピーターの受講生も何人かいる人気のある講座です。

今年はコロナウイルス感染拡大防止の観点から、Zoomを使ったオンラインセミナーが特徴の1つとなっています。

講師は(株)マインズ 小野正博氏。物腰の柔らかさとは裏腹に、的確で厳しいサイト改善の指摘が好評を得ています。

前半の講義は、Webマーケティングの基礎、最新の動向、Webプロモーションの活用から始まり、中盤でサイト改善に講義の中心を移し、最後に講座の目玉として、実際に受講者のサイトを見ながら、個別に相談会を行うカリキュラムが組み込まれていて実践に役立つ内容となっています。

参加受講者からは、「今までは外国人がメインターゲットであったが、コロナの影響を考えて日本人向けにサイトをリニューアルしたい」、「既存の

自社ホームページに、新規事業を組み込みたい。どのようにPRするのが効率的か教えていただきたい」、「色々な事業があり、売り込みたい事業がイチオシになっていない」等様々な問題提起がされました。

受講後の感想として、「動き始めるきっかけになりました」、「今まで聞いた事はあっても良くわからない用語もあり、たくさんの発見がありました」、「できる限り実践できたら良いと思います」等の声が聞かれました。

講師の小野氏は、「今後もウェビナー需要は継続すると捉え、セミナー構成や時間配分等も見直しを図りたい。また、グループディスカッションでは、“画面共有の簡便さ”や“ディスカッションを牽引していく存在が必要に迫られながらも出てくる”と言ったWeb会議形式が功を奏したように思えた」と語りました。

### 講義カリキュラム

10/2(金)	Webマーケティング概要&最新動向の紹介
10/16(金)	Webプロモーションの活用法
10/30(金)	失敗しないWebサイト改善方法
11/13(金)	Webサイト改善コンサルティング実習(1)
11/27(金)	Webサイト改善コンサルティング実習(2)
12/11(金)	Webサイト改善コンサルティング実習(3) Webマーケティング個別テーマ相談会

# 「売上をアップさせる！」写真撮影講座 Vol3

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役 石田 紀彦

## 「素敵！」を生む法則

連載1回目、2回目で「写真の力でいかにお客様の目線を引いて売上につなげていくか」、その考え方をお伝えしてきました。第3回目は、目線を引くための具体的な撮影方法をお伝えしていこうと思います。

20年以上カメラマンとして活動していますが、人が写真を見て「素敵！」と感じる要素はある程度法則性があると思っています。例えば、『ボケ』です。同じ被写体でも、後ろまでピントが合っている写真よりも、背景をボカして撮影した写真のほうが人は「素敵！」と感じるようです。

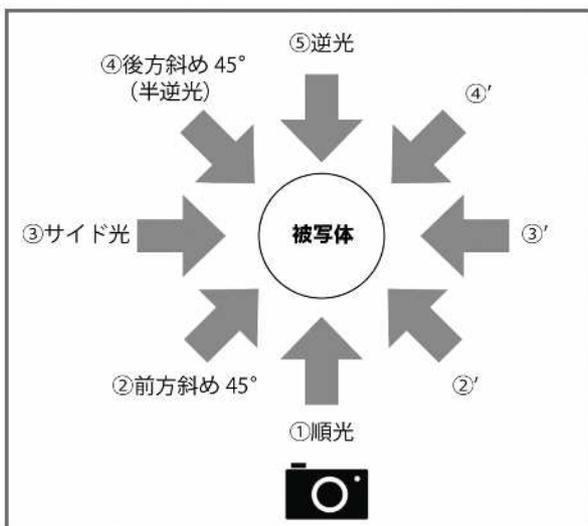
そのような要素の中で、私が最大の力を発揮している要素が『光の方向』です。

## 『光の方向』5パターン

『光の方向』には、大きく分けて5パターンあります( 図1参照 )。

順光、前方斜め45度、サイド光、後方斜め45度、逆光の5パターンです( ' ~ ' は光を右から当てるか、左から当てるかだけの違いです)ので『光の方向』としては同じです)。

図1 被写体を上から見た図



## 『光の方向』と写真の役割

この ~ のパターンの中で、一番はっきりと明暗差が出るのは、どの方向だと思いますか？

正解は の『サイド光』です。 の位置から光を当てると、モノの見え方は、お月様でいえば半月のような状態になります。

セミナーなどで皆様のお話を聞いていると、『順光』で撮影するのが正しい方法だと思っている方が多いように感じます。順光は光が正面からしっかり当たっているので「商品の情報をしっかり伝えること」に関しては、問題ありません。しかし、この連載でフォーカスしているのは「写真の力でいかにお客様の目線を引くか」です。

目線を引くために重要なことは『ギャップ』でした( 第2回目参照)。前回の記事の表現を使うならば、「東大卒が総理大臣」が『順光』で、「元フリーターが総理大臣」が『サイド光』だと思って下さい。前者がギャップがなく、後者がギャップがある状態です。

まずは、明暗差で目線を引いて、商品情報へ誘導、そして内容に納得していただき、購入を決めたあとに「情報」としての順光写真を用意すればよいだけなのです( 第1回のAIDMAを参照)。

## すぐ実践！

以上の『光の方向』に関する知識は、今すぐ使えます。もし太陽が出ているのであれば、この記事を読むのを止めて、部屋の電気を消した後、手元にあるモノを持って行って、窓際に置いてみて下さい(部屋の電気を消すのは、部屋の電気がついていると天井から光が均等に降り注いでいるため、モノに明暗差が生まれにくいからです)。

そして、図1のように『順光』の位置、『サイド光』の位置に立ってそれを見てみて下さい。モノの見え方が異なることに気がつくと思います。また、そのまま手持ちのスマートフォンで撮影すれば、光の方向で被写体の写り方が異なることも実感していただけたと思います。

次回は、「素敵！」と思ってもらうために『光の方向』と同じくらい重要な要素である『光の質』についてお伝えします。

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、

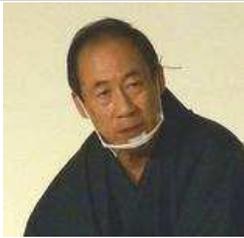
「写真の力で中小企業の売上・利益を上げる」を経営使命に掲げ、写真に関する

セミナーの講師を数多く務める。



# 事業承継フォーラム～落語で楽しく学ぶ事業承継～を開催

11/26(木)14:00～「ゆいの森あらかわ」で、『事業承継フォーラム～落語で楽しく学ぶ事業承継～』が開催されました。



小林工氏

冒頭、石崎経営支援課長から「事業承継は、とっつきにくいイメージがあるが、会社存続の為には避けて通れないものです。今日は、それを楽しくわかりやすく学び、気付きを作ってもらえたらと思います」と挨拶がありました。

フォーラムは、部の落語に始まり、部パネルディスカッション、部個別相談会の3部構成でした。

第部の「落語で楽しく事業承継」では、事業承継センター(株)のパートナーコンサルタント 小林工氏が、古典落語の『置泥』に事業承継の創作落語を盛り込んだ『置泥と団子屋』を披露。その中で、「経営の見える化」「会社の磨き上げ」を易しく解説しました。

第部では、前述の小林氏と、同社取締役会長の内藤博氏をパネリスト、同じく取締役の石井照之氏をファシリテーターに加え、4つのテーマを中心に

ディスカッションを行いました。

中でも、自身が親族以外の他人に事業承継をした経験を持つ内藤氏からは、「親子間承継にはない他人への承継とは、会社を買ってもらうこと。承継した後は自身の相続の問題に軸足を移していく。そうして会社から少しずつ距離を置いていく」といった当時の心の葛藤などが語られ、また、「親子間の事業承継では、血の繋がりが故に衝突が多く起こる。これを乗り切るには、上手に子供の世話になれ！遠慮することは無い。親子なのだからしっかり子供に助けってもらっても良いのではないか」さらに「数字にまつわる話し合いをするにはクールにならなくてはいけない。これは親子だけでは無理。第三者として専門家を交えることです」と語りました。

最後に「事業承継は時間がかかるもの。早めに着手することが肝心」と締めくくりました。



## 新二アス会報告

売れる！新商品開発講座(基礎編)は第一講：9月9日、第二講：10月14日、第三講：11月11日の日程で開催されました。

これまでに、なぜ新商品開発を行うかを事業・企業のライフサイクルの視点から深めた。新商品開発とプロジェクトマネジャーについても視点を深めた。

二つ目の視点として新商品開発とニーズの重要性について視点を深めた。

ここでは、ニーズからの新商品開発のニーズの重



新商品開発第三講

2020年11月11日  
塾長 豊泉光男

テーマ：

「自社シーズからの新商品開発」

要性について視点を深め、高齢者ニーズからの新商品開発を実践して、各自発表を行った。さらにニーズには顕在ニーズだけでなく潜在ニーズへの理解も深めた。

ニーズ調査は、インタビュー法・アンケート法について紹介した。

三つ目の視点として、シーズからの新商品開発について、自社の客観視を2次元的分析(SWOT分析・クロスSWOT分析)、3次元的分析(自社の沿革分析)、自社の新たに気づいた強みについて見える化を行った。これらの学びで自社ニーズ(強み)の多様性について視点を深める事に役立った。

今後は実践的4P(Product(製品)/Promotion(販売促進)/Place(販路)/Price(価格))について学び、実践を行っていきます。

連載～その37～

# 牛山博文の！ 毛～ひと工夫！



MACCミドルコーディネータ  
牛山博文

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。

## 生産管理と品質

今回は生産管理と品質について考えてみます。

生産管理で最も重要なことは、顧客が必要とする時に、顧客が必要とする商品を、必要とする量で供給することです。すなわち、時間と商品の量の管理と言えます。しかし、商品を顧客に届ける前に品質問題が発生すると、納期どおりに必要とする量を届けることができません。また、納品した商品に品質問題が起こると、顧客の事業に影響を与え、結果的に顧客に迷惑をかけることとなります。このようなことから、生産管理において品質を維持管理することが重要になります。

一般に品質を決定し、一定の品質の商品を供給するように計画管理することを品質管理と言います。

品質管理は大きく分けて2つの活動を行います。一つは、商品が備えなければならない“品質の水準を決定する”ことです。もう一つは、決定した“品質の水準を安定的に維持する”ように管理することです。

品質水準はどのように決定するのでしょうか？もし自社が顧客の仕様に基づいてものを作る場合は、顧客側から製作図や仕様書という形で水準が示されます。この場合は、請け負ったモノの品質水準を維持できる仕組みを作り、維持する必要があります。

また、指示された水準について不明な部分があれば、確認して作業を進める必要があるでしょう。一方、自社で開発した商品では、商品が使用者に期待

通りの便益を与えることができるように設計段階で十分吟味して品質水準を決定します。さらに、商品を仕入れて販売するような場合でも品質水準を決定することは同様に重要なこととなります。

生産管理活動の中で最も注意しなければならないのは、“品質水準の維持”です。そのためには、ものづくり企業であれば生産設備や機械・道具が常に正常に機能を果たすように管理しなければなりません。また、生産に携わる作業者の技術レベルを一定水準で維持しなければならないということになります。商品を仕入れて販売する場合は、納品される商品の品質レベルを常に監視し、自社で定める品質を維持したものを購入することに注意することが必要です。

しかし、このような活動を行ったとしても、不良品が発生する場合があります。その場合に備えて“品質の検査”を適切に行なって不良品を取り除き、必要に応じて“品質管理体制を見直す”というような不断の努力を行う必要があるでしょう。

品質管理活動は、“ものづくり”だけでなく“サービス”の提供においても重要な活動であると認識することが重要であると言えるでしょう。

令和3年3月

MACCプロジェクトオンラインセミナー

「中小・小規模事業者のための『もう後回しにはできない  
BCP(Business continuity plan)策定の基礎』」開催予定  
詳しくは、産業活性化係(内線458)までお問合せを！！！！

# MACCコーディネーター TOMMYの部屋 VOL.54



## 『荒川PLC物語』

MACCシニアコーディネーター 豊泉光男



新たな年を迎えるにあたって、昔からの教えを新たな視点で読み解いてみませんか。

PLCとはプロダクトライフサイクルで、製品の導入から成長、成熟、衰退、の一連の過程を分析する手法です。



1. 導入期：製品を市場に投入する段階なので、需要も小さく売上も大きくありません。製品開発費がかかるだけでなく、製品認知を高め、市場拡大させることが最優先課題なので、広告宣伝費もかかるため、利益はほとんど出ません。

2. 成長期：売上と利益が急拡大する段階で、競合他社も増加します。消費者ニーズも多様化するため、製品改良や差別化戦略を重視し、自社製品のブランド力を高め、市場に浸透させることが重要な戦略となります。

3. 成熟期：市場の成長が鈍化し、売上、利益とも頭打ちになる段階です。

上位企業にとってはコスト優位性を活かしシェアを維持することが重要な課題で、下位企業にとっては生き残りをかけ、特定ターゲットをねらったニッチ戦略が重要になります。

4. 衰退期：値引き競争が頻繁に行われ、売上も利益も減少する時期です。投資を抑えて効率性を高めながら、既存顧客を維持することが重要な課題になります。

また、ブランドの残存価値を他の製品に活用して、撤退時期を判断することも重要です。今、製品(商品)がどのステージにあるかによって、経営戦略・マーケティング戦略も変わってくるのが大切です。BtoBの企業においては製品(商品)を事業に置き換えてみると良いでしょう。自社の現在の事業のステージを勉強会で企業の皆さんにお聞きすると、

成熟・衰退期とおっしゃる経営者の方が多く見受けられます。経営戦略としては、既存顧客のさらなる囲い込み(ニッチ)と事業の見直しや新たな事業の開発に注力していく事が重要です。

PLCのもう一つの視点は長さ、つまり寿命がある事です。30年前に日経ビジネスに企業の寿命の調査が掲載されていますが、当時の企業の寿命は30年でした。その後、東京商工リサーチが「主要産業別平均寿命」を集計していますが、2018年の企業の平均寿命は23.9年でした。企業の存亡に多大な影響を及ぼすIoTやAI等のテクノロジーが進歩し、第4次産業革命によってあらゆる業界の境界線を取り払い、企業間の競争を激化させています。米国ではインターネット通販の成長により、小売業界が大打撃を受けて、2017年には実に8,000店以上もの大手小売店舗が閉鎖しました。日本では大手小売業の破綻という事態にまでは至っていません。

ここで、家電製品の寿命を考えて見ましょう。テレビは7.4年、洗濯機は8.3年、冷蔵庫は9.9年、電子レンジは13.2年、デジカメは5年、パソコンは5.8年です。

では経営者の寿命は？上場企業の社長在位は10年位、後継者塾での塾生の希望社長在位期間も10年でした。実際の中小企業の社長の在位期間は30年位でしょうか。例えば独立起業を30才、後継者を育てバトンタッチは30年後の年金受給開始のタイミングといえるかもしれません。企業の寿命、事業の寿命、商品の寿命、社長の寿命も相互に密接に関わり合っているといえます。しかし、日常の多忙な業務と比較すると経営者の寿命の優先順位が低くなりがちです。それでも必ず終わりは確実に来ます。

1年に1回は、未来を計画してみませんか。それは、取りも直さず、新商品開発、事業承継を考える事になります。

皆様にとって来年も良い年でありますよう心よりお祈り致します。

<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-3号