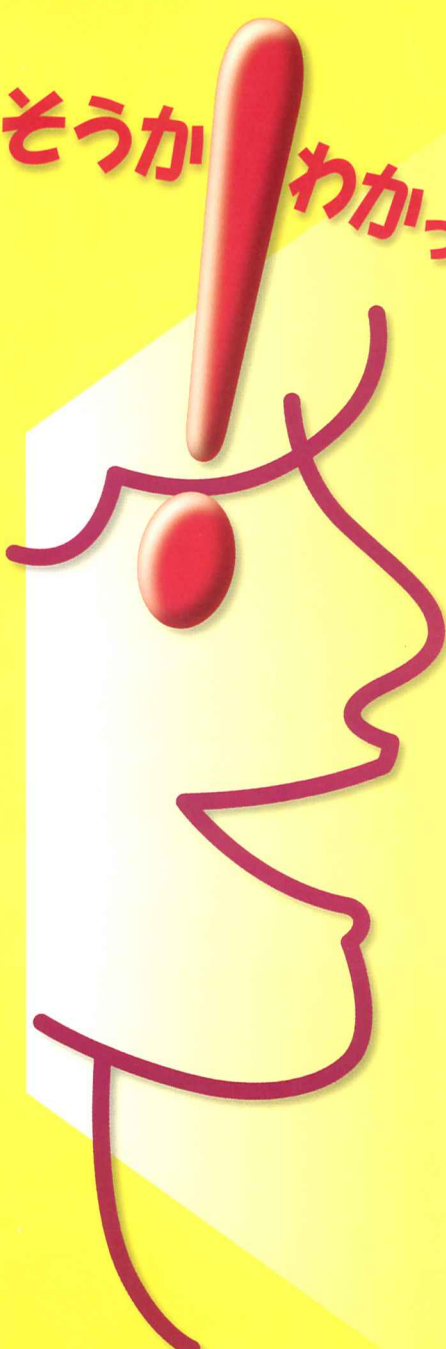


困った…から

そうか！わかったへ



ビジネスのお悩み…

ご相談は支援センターへ

情報発見

33
2009/Spring

- 100年に一度の危機を生き残るために…
- 企業紹介/D.C.I 株式会社
- コラム「マーケティング・デザインの目」
- コラム「ちょっと見直してみませんか」
- 21世紀輝く中小企業へ！
- コラム「ちょっと気になるITワード」
- 産学官連携ってどうするの？
- (財)奈良県広域地場産業振興センターからのお知らせ
- 南都銀行のご案内



あっ、そうだ!! 「ちゅうしん」があった…

中小企業のみなさまへ!!

事業資金について
販路拡大について 等々
ご相談はぜひ「ちゅうしん」へ…。

 中央信用金庫

〒636-0398 磯城郡田原本町132-10
☎0744-33-3311(代) ☎0744-33-3801
<http://www.narachuo-shinkinbank.co.jp>

地元中小企業を応援し、
資金ニーズに素早く対応します!



大和信用金庫

本店：〒633-0091 桜井市桜井281-11
tel 0744-42-9001 fax 0744-45-5700
<http://www.yamato-shinkin.co.jp/>



〈やましん〉は元気!
をモットーに、
地域経済の発展に
尽くします。



事業資金のご相談なら!
中小企業を応援する!!
ならしんへ!!!

※詳しくは窓口または担当者までお問い合わせ下さい。

 奈良信用金庫

本店：大和郡山市南郡山町529番地の6
TEL：0743-54-3111
URL：<http://www.narashin.co.jp>

■ 100年に一度の危機を生き残る為に・・・

貴社の商品やサービスの 「価格」を上げてみる事を 考えてみませんか？

本稿は、昨年12月7日に大淀町文化会館で開催した経営力向上セミナーの概要を、講師の原テルキ氏にまとめていただきました。



(有) なにわ創信舎
代表取締役 原テルキ氏
② 質疑応答

そもそも「売れる」「売れない」とは何か？

アメリカ発の金融危機のおかげで、おそらく来年一杯は、不景気風が吹き荒れるのかも知れません。長く続くのかもしれない。

不景気とはモノやサービスが売れない事なのでしょうが、「売れない！売れない！」はバブル崩壊以降今始まった訳ではありません。特に関西経済は今回の馬鹿金融バブルの恩恵など殆ど受けていませんし、何を今更！と云う感はあるのですが、とにかく、より一層気を引き締めて商売をしなければなりません。

商売でその販売価格は重要な要素です。「売れる」「売れない」も価格によるところが多いのは普通の商売人なら知っています。

しかし、「売れる」とは何か？「売れない」とは、そもそも何か？あまりにも馬鹿らしい質問と思われた方もいらっしゃるかも知れませんが、少しお時間を下さい。少し考えを巡らせてみませんか？そうすれば貴社にとっての、

「売れる」「売れない」の本当の意味が理解できるはずですよ。

非常に単純なところからお話をしていきたいと思います。

モノが「売れる」とは業種業態によっても違いますが、大体において自社の製品やサービスをお客さんが買って頂ける状態です。

つまり「売れる」＝「買う」であります。では価格はいかに決まるのか？これは中学か高校の授業で習いました、需要と供給で決まると。需要が増えれば価格は下がり、供給が増えれば価格は上る。確かにそうです。そう覚えしました。

しかしこれはマクロ経済の原理です。実は経済はマクロと私達の商売・・・ミクロ経済とは必ず連動するとは限らないのです。

最小単位で考えましょう。商売を細かく分けると常に1対1です。個人でも法人でも商売は相対です。

小売なら目の前のお客さん、法人営業なら相手の会社、この単位で考えた場合、絶対的には需要と供給の原理は

働きません。

「確かチラシでは同じお醤油が1キロ先のスーパーの方が10円安いが、時間も無いしこれにしよう！」とか

「B社の方が単価は安い、あそこはよく納期遅れをおこすからA社から仕入れよう」

・・・なんて事は日常的にあることです。

「売れる」「売れない」は、どうも価格と、価格以外の何かとが、決め手になっています。その何かとは何か？なんですけど・・・

価格以外の「何か？」

これを考えるに前項で書きました・・・「売れる」＝「買う」・・・「買う」について考えてみましょう。

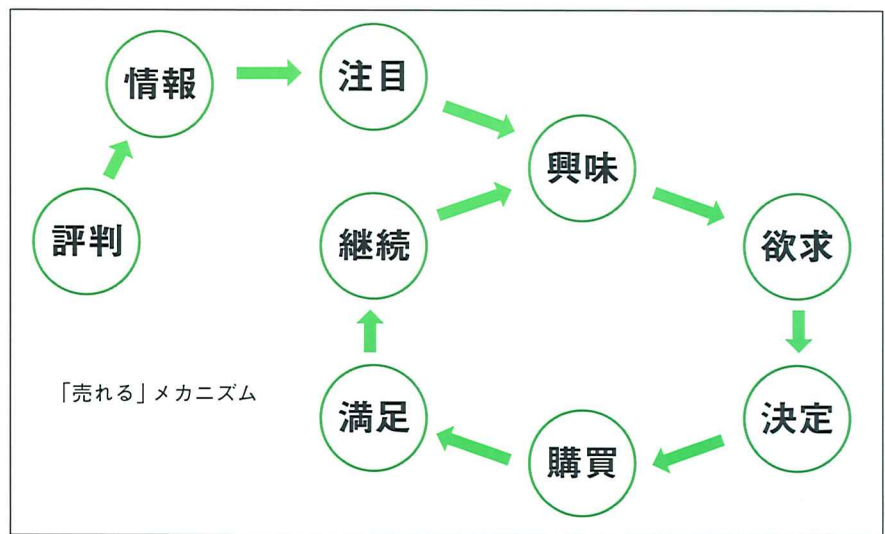
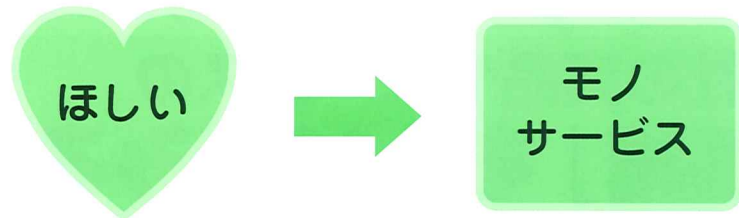
簡単な話、人が(会社が)「買う」前に考える事は「ほしい」であります。「ほしい」から買うのです。「ほしい」から「買う」の行動は極めて明確で単純です。問題はしたら「ほしい」と考えるかなのですが、実はこのメカニズムには一連の流れがあります。

1920年今からなんと90年前に既に見つけられていた法則で「AIDMA」の法則と云うのがあります。

- A・・・アテンション (注目)
- I・・・インタレスト (興味)
- D・・・デザイヤー (欲求)
- M・・・メモリー
- A・・・アクション (行動・購買)

そもそもは広告論の中で生まれた体系ですが、時代の変化に合わせて当社では以下のようなメソッドに置き換えています。ただ90年前に提唱された法則自体の基本は変わっていません。

1. 注目・・・まずはお客さんに、その商品を気付いてもらわなければなりません。目立つと云う事でもいいです。お客さんにモノの存在を知って頂く事が最初です。
2. 興味・・・知って頂いたならば、そのモノについて興味をもって頂くなければなりません。モノについての詳しい中身や機能性、そのモノを買えばいかに自分にメリットがあるか等の効用を知って理解して頂く段階があります。
3. 欲求・・・ここで「ほしい」と思うのです。それでもまだ買いません。
4. 決定・・・モノについて知り、ほしいと思ひ、そして最終的に「買う」には決定を促す後押しが必要です。普通この時に「価格」で否決されてしまいます。ここにもう1つ魅力が必要なのです。
5. 購買・・・そして「買う」行動に出て頂きます。ただ、今の時代はここで仕事は終わりま



- せん。
6. 満足・・・買ったモノで満足をして頂く、お客さんの「決定」が間違っていなかった。払った「価格」は十分な価値があったと思って頂く事。そして、
 7. 継続・・・モノの購入のリピートが始まります。それ以外にも、
 8. 評判・・・を呼び、他の誰かに伝えて頂けるかもしれません。
 9. 情報・・・評判は情報となって拡がっていき・・・
- そして他の誰かの「注目」になっていく。この流れが「買う」＝「売れる」メカニズムです。
- ここまで読まれた方で、「価格」のポジションが「決定」の段階では無く、

最初の「注目」か「興味」の段階ではないか？と疑問に持たれる方もいらっしゃるかも知れませんが、それは「価格」から行動されるお客さんですし、「価格」のみが「買う」行動の基準のみの場合もあります。問題はいかにそういうお客さんと、「価格」以外の何かで行動するお客さんを見分けるかが、今の価格圧力が強い時代での生き残りのポイントです。

不思議な事に同じ人（会社）でも、Aの商品を買う時は「価格」を重視して、Bの時はそれ以外の事を重視する。と言った複雑な行動をとるのが普通です。問題は自社のモノがお客さんにとって「価格」で処理される側に入れられないことです。

これは非常に重要です。

貴社の商品やサービスの「価格」を上げてみる事を考えてみませんか？

問題は「動機」
それを決める「情報」

「売れる」メカニズムを見て頂ければ判るのですが、「注目」と「興味」のポジションであると判って頂けるかと思えます。気を引き、興味を持ってもらわない以外に「買う」＝「売れる」事はありません。どんな良い商品であっても、またそれを知ったとしても特に興味を持たなければ、「買う」のを辞めるか、「価格」が安ければ・・・と云う「行動」になる事は当然の事です。

よく中小企業さんへ行きますと、こういうお話が出てきます。

「良い商品なのですが、使ってもらったら解って頂けるのですが、売れないのです」

不毛の会話です。使う前に「買う」でなければならぬのですから、「売れない」のは当然です。

まずはお客様の「注目」と「興味」の段階を経て、「欲求」へと促す、つまり「ほしい」と思わせる「動機」が必要なのです。この「動機」をコントロール出来れば「価格」を超えた商売が可能になります。

人（会社）は様々な動機で、モノを買います。食材を買う場合でも、毎日の献立の為か、何かお祝いの献立ならば明らかに購買の「動機」は違います。法人でもそうです、日常の延長にある商売の為か、研究開発の為か、大きな戦略を打って出るかでは調達する部品や製品は考え方が変わります。

節約動機の時に、良いモノと提示し



ても「注目」すらしてもらえません。

その「動機」を見抜き、コントロール出来れば購買と価格をコントロール出来る可能性は大幅に高まります。

もう、お解りでしょうが、「注目」と「興味」を制するのは情報でしかありません。

このモノがお客様にとって、いかに効用があり満足を得て、幸せになるか・・・の十分な情報の提供がない限り、誰が「ほしい」と思うのでしょうか？しかしながらお客様に、いちいち説明はできませんし、お客様も聞いて頂けません。

情報提供の仕方はモノによって手法は変化していきませんが、この行程が「ほしい」と思っ頂ける最重要なポイントであります。

いかに「情報」を伝えるか？
それが経営の本質！

「売れる」メカニズムを見て頂ければ判るのですが、「注目」と「興味」のポジションであると判って頂けるかと思えます。

気を引き、興味を覚えて頂き、「ほしい」と思う「情報」を伝えるか？

実は、この情報伝達そのものがマーケティングの本質で、商売での一番肝心な工程なのです。

ただ残念ながら中小企業の方々は、

モノづくりや品揃えには資源投入しても、この肝心な情報伝達には注力されていない場合が殆どですし、この情報伝達と営業活動を同じと勘違いされている方が多いのです。

営業活動は情報伝達のごく一部に過ぎません。

今は、インターネットの普及のお陰で非常にローコストで情報発信が可能になりました。しかし発信するだけでは伝達にはなりません。ましてや今でもWEBサイトの必要性を云々されている方もいます。無駄なコストではないかと・・・。

その逆に様々な販促ツールを作りながら、情報提供の手法がバラバラで、無駄なコストになっている企業さんも多く見受けられます。

先の図で示した様に、「売れる」＝「買う」には一定のメカニズムと工程があります。その工程に併せた有効な部品（デバイス）供給と作業（アクション）を行わなければ、「売れる」事はありません。

ましてや、モノの価値に見合った「価格」では売れず、利益を失う事になっています。

情報伝達こそが経営の本質であり、それをコントロールする事のみが収益を決めると言っても過言では無いのです。

自社の「情報」を伝える体系と それぞれのデバイスを 考えましょう！

弊社では、情報伝達の為の手法やツールをデバイスと呼んでいます。ここに、いくつかのデバイスを一部列記します。

すべてが情報伝達に繋がる重要なデバイス（部品）です。つまり「売れる」為に必要なモノです。ただバラバラに機能させるとお金と時間の無駄になり

ます。「売れる」為に必要なものを体系的に設定することが重要です。

ここには、一部のデバイスを列記しただけです。何が有効かは業種・業態・商品や環境によって変化します。時系列にも変わってきます。大事なものは有効な情報をいかに伝えられるか？です。

さあ、自社の商品・サービスはどの様に情報伝達されていますか？

もう少し考えてみませんか？

この時代を生き残る為に・・・

●デバイス群

- 会社名・事業名
- 名刺・肩書
- 営業活動
- 商品・サービス様々なネーミング
- キャッチフレーズ・コピー
- セールスレター
- DM
- ポストカード
- チラシ
- 封筒・便箋類
- ニュースレター
- PR活動（マスコミアピール）
- 掲載記事の活用
- 紹介カード
- 顧客管理
- 顧客アンケートの活用
- ノベルティ
- 販促・集客イベント
- ショールーム～運営・演出
- 接客マニュアル
- テレマーケティング
- パンフレット
- 商品カタログ
- 商品説明書（マニュアル）
- WEBサイト・WEBマーケティング
- 個別提案書
- セールスキット
- 見学会
- 実演（デモ）販売
- 見本市・展示会に参加
- 他の企業とのタイアップ
- パッケージ
- POP
- ユニフォーム・コスチューム
- 看板・サイン・幕等
- e.t.c



マーケティングプロデューサー
原 テルキ氏
(はら てるき)

●会社概要 有限会社 なにわ創信舎

◎所在地
大阪市中央区西心斎橋1-9-15
大京心斎橋ビル401
◎ホームページ
[http:// www.naniwa-s.com](http://www.naniwa-s.com)

企業紹介

i n t r o d u c t i o n

D・C・I 株式会社

色の魔術師 “どんな色でも染め上げます”

D. C. I株式会社は、飯田亘社長のお父様が昭和25年に創業した靴下関係の染色を主に手がける染色会社に、平成10年7月にできた「奇美土璃（きみどり）事業部」が元になっています。この事業部が平成15年7月に分社してできたのが同社です。

同社は、有名アパレル・ブランドなどの染色・特殊加工・インクジェットプリント等の各種染色加工の他、製品後染めの染色にも力を入れ、平成16年にはリーバイス（Levi's）の指定認定工場にも選ばれました。

この他、自社で企画し、タイダイ染めやムラ染め・インクジェットプリントなどで着色したTシャツやジーンズなどのオリジナル商品をネット販売する事業も実施されています。

●奇美土璃事業部の立ち上げ

飯田社長がお父様の会社に入社し染色の道に入った頃は、染色の仕事に興味はなかったそうです。ある時、自分が染めている糸が靴下のなるということまでは分かっていましたが、「どんな靴下になって、どこで売られているのか？」と疑問を持たれたそうです。



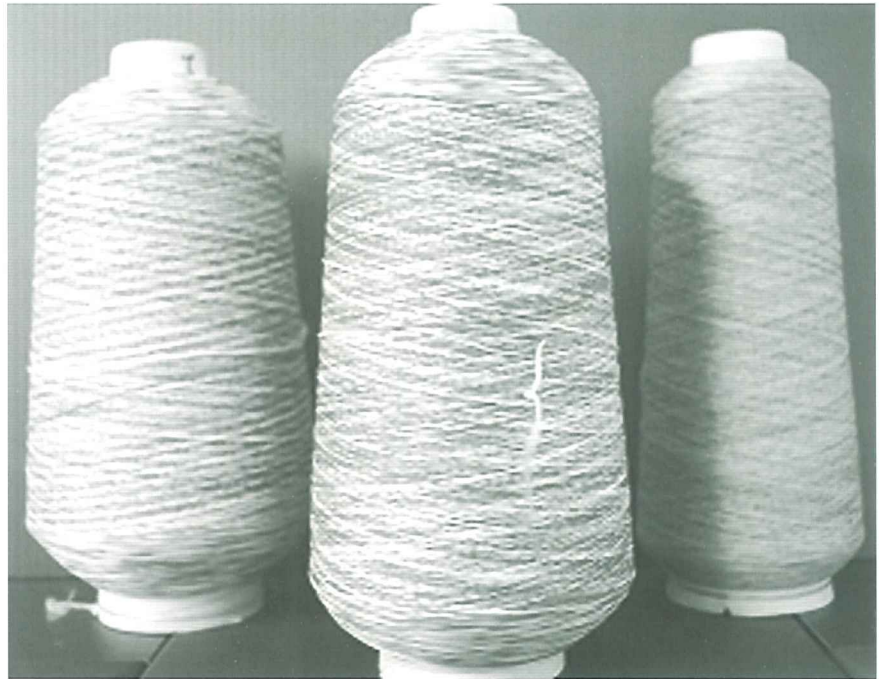
会社の先輩に聞いても、どなたもご存知なかったそうです。

この糸がどんな製品になるのか、どこでどんな風に売られているのか知りたと思った時、染色という仕事が無面白くなったそうです。他の従業員も、自分たちの染めた糸がこういう製品に変わるのだと知れば、もっと仕事が面白く、やりがいのある仕事に変わるだろうと確信をもった瞬間でもありました。

この想いを具現化するために平成10年7月奇美土璃事業部を立ち上げ、貸加工で単に染める仕事から、自分たちで企画し染めた商品を販売するという領域に足を踏み入れました。

これ以来、従来の糸の先染めだけでなく、製品の後染めや抜染など、いろんな染めの技術、色の再現に取り組まれることになりました。

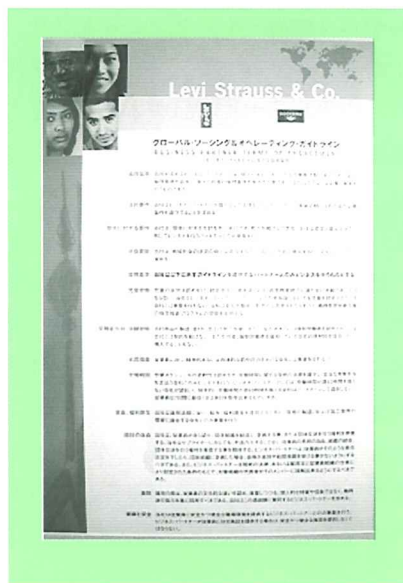
色の魔術師“どんな色でも染め上げます”
D.C.I 株式会社



● リーバイスの加工指定工場

奇美土璃事業部の取り組みは、インターネットの普及を見越して取り組まれ、今日の礎となった事業です。

30代の人を中心に人とは違う自分だけのTシャツ、ジーンズが欲しいというニーズをキャッチし、このニーズに的確に応える製品が次々に提案されることとなります。



例えば、絞り染めの1種「タイダイ染め」は2つとして同じ製品はできません。これが、他の誰も持っていない商品が欲しいという人の思いを見事にとらえました。

また、新品ジーンズをエイジングする中古加工にも取り組みました。特筆すべきは、平成16年にリーバイス (Levi's) の認定工場の指定を受けたことです。同社の指定を受けているのは国内では4社しかありません。当社の製品後染めの技術力が世界的に評価された証と言っても過言ではありません。

この他、体温などの温度変化で色が変わる「魔法のTシャツ」もその一つで、マスコミにも取り上げられ、高感度の人たちに支持されました。

また、染めだけにこだわらず、いち早くインクジェットプリンターを導入し、プリントによる色つけ、絵付けに領域を拡げられました。この領域では、ネクタイそっくりの柄がTシャツに印刷されているフェイクTシャツなどの提案もされており、FM802がプロデュースするTシャツをキャンバスに

見立て自由にデザインしたTシャツばかりが揃うオンラインストア「ARTEE」にも「LIKE LIKE」というブランドで参加しています。

いずれも、飯田社長とクリエイティブな感性を持ったスタッフが時代を読んで、しっかりとしかけていかれた結果です。

●「Some Iro (そめいろ)」 ブランドの構築

右の写真は2色刷なので色を正確にお伝えできないのですが、上から「エベレストの頂上から見た宇宙の色」、「マリリンモンローの唇の色」、「(ヨハネス・フェルメールの) 真珠の首飾りの少女(青いターバンの少女)の色」を忠実に再現したTシャツです。また、それぞれのTシャツの襟首には7色に染めたオリジナル糸で刺繍したアクセントがつけられています。現在、この「Some Iro(そめいろ)」のブランド構築に取り組まれています。「Some Iro(そめいろ)」のコンセプトは「無限大」です。どんな色にも再現できると社長は語っておられます。

実はこのTシャツ、色だけではなくもう一つ特徴があります。それは、大人も子供も着られるワンサイズという点です。つまり、非常に伸縮性に富んでいるということです。

このTシャツは、飯田社長と原田刺繍(香芝市)の原田専務、ラック産業株式会社(田原本町)の吉川課長の3人がコラボして、平成20年6月に産声を上げました。吉川課長が持ち込んだ伸縮性のある糸を飯田社長が染め、再度吉川さんが縫製、原田さんが刺繍を



施し製品にするというジョイントです。低迷がいわれる繊維業界にあって、こういった取り組みは注目を集めています。3人は今後も月1回くらい集まって、次の仕掛けを考えていかれるそうです。

●最後に

「色を付けることで、素材の価値をあげる」、これがD. C. I株式会社の使命であると社長は言われます。もともと靴下用の糸に色をつけることから始まった事業ですが、繊維製品の後染めやプリントに展開し、現在では、繊維だけにとどまらず、ガラスの絵付けなどの事業にも取り組まれています。

いかにお客様が望まれる色に染め、写真以上に実物に近いプリントを施すかを追求されています。今後も、色つけの分野でいろんな不可能を可能にしていく、そんなことを予感させる会社です。

●会社概要

D. C. I 株式会社

ディーシーアイ カブシキガイシャ

代表取締役

飯田 巨氏

◎所在地

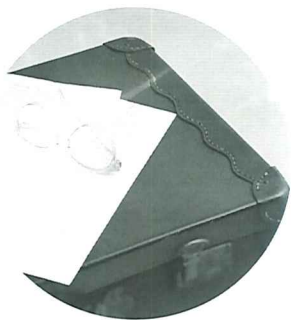
〒639-2211 奈良県御所市136

◎事業内容: 染色加工業

◎ホームページ

[http://www.rakuten.co.jp/](http://www.rakuten.co.jp/kimidori/index.html)

[kimidori/index.html](http://www.rakuten.co.jp/kimidori/index.html)



大阪市立デザイン教育研究所
嘱託教授 馬場 英彦

宣伝は経営者自らが 発信する理念の メッセージ

■顧客と企業をつなぐ双方向の情報交換

昨年10月に社名・ブランドを全世界統一化に踏み切ったPanasonicの話題は記憶に新しいところです。パナソニック社は今や世界のトップ企業ですが、今から90年前には、たった3人で起業した小さな小さな町工場でした。そして当時の松下製作所が初めて世に出した新聞広告が「3行広告」といわれるものでした。しかし当時の創業者である松下幸之助はこのたった3行の広告宣伝文章に来る日も来る日も、慣れぬコピー（広告文案）作成に自らの思いで案をめぐらせ、思案し、推敲に推敲を重ねました。松下幸之助創業者

の思いは「自社のより優れた商品を一人でも多くのお客様に知って頂き、使っていただくことで、より世の中を平和で豊かなものにしたい」との強い願いであり、それが事業家としてのメッセージでありました。

広告・宣伝は単に外部のデザイナーや広告のプロに任せ切りで、自社の商品でより多く儲けようという発想では成功しません。事業主自らの信念に基づいて、真にお客様にご満足いただけるように、商品の良さを知って頂きたいという願いから発信する経営者の熱いメッセージであるべきです。さらに、

松下創業者の言葉に次のようなメッセージが残っています。「お客様が欲するものを売るな」・・・ちょっと目を疑いますよね。お客様が欲しいとおっしゃる商品をあえて「売るな」と言うのですから・・・そしてその後にご続きます。「お客様のためになるものを売れ」、これがメーカーとして真にお客様の立場に立って発想したモノづくりの真髄ではないでしょうか。

そして広告・宣伝はこの精神に裏打ちされた経営者の“理念・願い”から発信される情報なのです。ここにデザインの原点を見る思いがいたします。

さて、中小企業のみならず、御社の貴重な資金を投入して打つ自社の広告・宣伝そしてチラシ1枚に、果たして経営者ひいては従業員の、お客様に対する願いが込められた表現になっているでしょうか？もう一度現在の自社の宣伝・広告そして製品自体のデザインも含めてお客様の視点に立って見直しをされてみてはいかがでしょうか？

初めての 三行広告

■ ナショナルランプを考案しまして、これを世間に出す。それには第一に宣伝ですが、当時は資金は乏しいし、力もありませんから、新聞に広告を出すということは並大抵のことではなかったのです。（中略）

■ 当時三行広告を出すといえども私らにとっては大金を出すことになるわけですから、長い時間をかけて十分検討しました。「買っ

て安心、使って徳用、ナショナルランプ」これだけの文句ですが、それで三日かかったのです。

なぜ三日もかかったかといいますと、その字の太さ、字と字の間隔、また周囲から見て、字はどういうような感覚になるかということを考えぬいたからです。

「昭和17年度松下・電器経営方針発表会」松下幸之助所信より

経営理念はなぜ必要か！

(財)奈良県中小企業支援センター
応援コーディネーター 村島 喜信

サブプライムローン問題、リーマンショックに端を発し日本を始め世界的に景気が悪化する傾向にあります。さらに経営環境が熾烈にグローバルに展開し、今わが国の中小企業は、転換期に直面しています。

しかし、どのような経営環境のもとでも経営トップは、永続的発展を前提に舵取り役を担っていかねばなりません。今回テーマとして取り上げる「経営理念」は、経営環境（自社、顧客・市場、競争）の変化を捉え、さらに企業の永続的発展のため何をすべきかなど企業変革（経営革新）を図るための土台となるものです。

中小企業も厳しい経営環境にある時こそ、自社の事業領域の評価・検証を行い、経営理念を構築、再構築していただきたいと思います。

1 経営理念の必要性

企業はさまざまな役割を担った人材で構成されています。管理職と従業員、本社と支店・営業所・工場など立場や従事する場所が違えば、当該企業に対するそれぞれの意識や想いに大きなズレが生じることがあります。

企業自らの存在領域、顧客、従業員、利害関係者を認識し、達成すべき目標・ゴールを設定し、それに向けて経営トップから従業員一人ひとりにいたるまで、全社一丸となって経営活動を行うためには、ゴールへ誘導する羅針盤が必要となります。この羅針盤に相当するものが経営理念・企業理念となります。企業はその目標達成のための明確な論理と精神的拠り所として経営理念を構築しなければなりません。

また経営理念は、ビジョン（あるべき姿）や戦略が意思決定される場合、採るべき方向の妥当性を判断する際の有用な価値判断基準となります。さらに業務遂行の際に、社内のベクトル（方

向性）を一致させるための価値基準にもなります。

2 経営理念の構成要素

① 自社の事業領域に対する理念の確認

企業自身が何のために存在するのか、経営者の起業時の想い、自社の競争優位性の追及を行い目指すべき方向性の源となるものを明確にする必要があります。経営環境の変化とともにビジョンや戦略が変わっても、誤った意思決定が行われないための指針となるものです。

② 顧客に対する理念の確認

顧客や市場の視点に立ち、自社の企業価値をいかに訴求することができるか、またその価値は企業が決めるのではなく、製品やサービスを受ける側の顧客（取引先や消費者）の視点に立った現実を見なければなりません。今企業に求められているものは、顧客や市場に基づく経営の仕組みづくりが重要となります。

③ 従業員に対する理念の確認

顧客や市場に満足を提供するためには、それを提供する側である従業員の意識、動機付けが源泉となります。企業の持続的成長のためには、従業員の自由な発想を創造し、自律的に行動し続ける知恵と活力に満ち溢れた企業風土が必要となります。従業員へどのような能力を要求し、職務を通じてどのような将来の夢を持たせるのか、そのための企業内部環境をいかに整えるかが重要となります。小売業・サービス業においてお客様を満足させる担い手は従業員であるように、顧客満足

(Customer Satisfaction) は、従業員満足 (Employee Satisfaction) という土台がないと達成が困難となります。

④ 社会に対する理念の確認

企業は取り巻く経営環境がいかに変わろうと、企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility) 抜きに未来永劫企業活動を継続することは出来ません。21世紀の企業は、社会的責任や環境問題に厳しく向き合う姿勢が要求され、これらが果たされなければ存在できなくなるでしょう。企業が利益を追求するのみならず、組織活動が社会へ与える影響に責任を持ち、利害関係者や地域も含め、その貢献を考えていく必要があります。

3 経営理念の浸透

経営理念を建前論として形骸化させないために、また理念に基づく組織風土、社風を構築するためには、理念を組織全体に共有化し、行動に反映し、浸透を図ることが重要となります。

しかし、掲げた理念と経営トップ自らの行動が乖離しては、組織全体に理念が共有することも浸透することもありえません。その価値観に対して組織に従事するものの共感が得られれば、組織内部の求心力は高まり、行動を促す動機づけ、誘因につながることになります。

以上のように経営理念は、組織文化の形成において重要な役割を果たすことになるとともに、経営理念を具現化するためにビジョンや経営戦略が構築されていきます。

21世紀 輝く中小企業へ!

ネット活用でブルーオーシャン 市場を構築しよう

本稿は、昨年10月6日になら産業活性化プラザで開催した第1回ITセミナーの概要を、講師の村上肇氏にまとめていただきました。



▶ 地に足のついた会社こそインターネットで成功できる。▶▶▶

中小企業、ものづくり企業の皆さん、インターネットでビジネスと言いますとどんなイメージを持っていらっしゃるのでしょうか？

多分ほとんどの方は、ネットベンチャー企業のようなところをイメージされたのではないのでしょうか？

Yahoo!、Amazon、楽天、MIXIなど・・・

確かにこうした企業はインターネット上に素晴らしい仕組みを作って大成功しています。しかし、本当はもっと凄いことが、「あなたの隣の会社で起こっているのです」。それはまさに革命です!

ネットベンチャー企業のようなハイリスク・ハイリターンの方に一つ成功するかどうかと言ったビジネスモデルではなく、本当に今まで地に足をつけて地道にがんばってこられた身

近な会社が今、大きく変わろうとしているのです。

- 今までまったく接点のなかった大手メーカーから直接受注している
- 大学の最先端の研究所から引き合いが毎日のように来る
- 地方の小さな町の工務店が、ネット経由で年間1億円の契約を獲得した
- インターネットからの新規受注が急増し工場を2交替制にシフトした
- 地域密着ルートセールスの限界からネット販売に切り替え売り上げが急増した

などなど、こうしたことがあなたの知らないうちに、あなたの隣の会社でおこっている事実があるのです。

そうです、多くの会社がお客さまと

ホームページでの情報発信をキッカケに出会い、そしてビジネス成果を上げていらっしゃるのです。

実際インターネット上では、困りごとや問題を抱え、あなたの会社の製品や技術やサービスを必要としている未来のお客さまがたくさんいらっしゃるのです。

と言うことは・・・

「これまで地道な営業活動や人脈などを通じて自社の実績を築き上げてこられた実力あるあなたの会社の製品やサービスが、今、インターネットで求められているのです。」

ですので、まずは自信をもっただいて、今までお客さまに喜ばれてきたこと、お役に立ってきたことを出来るだけ具体的に書き出し、ホームページから情報発信してみてください。

必ず道は開けます。

▶ 独自化へ!ブルーオーシャンWEBマーケティング ▶▶▶

中小企業のインターネット活用で目指して頂きたいところを書いてみます。

それにはまず「インターネットの誤解」を解く事が大切です。

「インターネットの誤解」とは、イ

ンターネットを使って、ホームページ(WEBSITE)やブログで情報発信すると世界中の人が見に来てくれる。

設備貸与・設備資金貸付のご案内

設備貸与事業

企業者に代わり当支援センターが設備を購入して企業者に一定期間貸与します。
※設備貸与として50万円以上6,000万円以下の範囲でご利用いただけます。

設備資金貸付事業

企業が創業や経営基盤の強化に必要な設備を導入するにあたり、無利子の長期設備資金を貸し付けし、創業及び経営基盤の強化を促進します。

※設備資金として25万円以上4,000万円以下の範囲で貸付いたします。

※詳細は当支援センター金融支援グループまでお問い合わせ下さい。(0742-36-8311)



とか、例えば企業間取引 (BtoB) 専門の製造業のホームページにも、一般個人や他業種の人などいろいろな人が見に来てくださるという間違った認識です。

そして、インターネットの誤解は、ビジネスへのネット活用では大きな弊害をもたらすものですので注意が必要です。

■例えば・・・

- いろいろな人が見に来るから、何でも出来ますホームページになりやすい
- 同業他社も見に来るから、出来るだけ情報を隠そうとしてしまう
- 一般の人も見に来るから、専門性が高いにも関わらず、平易な情報になる
- BtoB専門なのになぜか、ネットショップをやりたがる

などです。

確かに物理的には、いろいろな人が見に来るのがホームページですが、ビジネスに活かそうとするなら、ターゲットとなるお客さまに自社の実績や技術、製品、サービスがしっかりと伝わらなければ意味がありません。

ですから、インターネットは漠然といろいろな人に伝わってしまうメディアではなくて、情報発信する側に「誰に何を伝えるか！」が明確になった時にはじめて威力を発揮するメディアであることをご理解いただきたいのです。

「誰に何を伝えるか！」が明確になったホームページには、あなたの会社にとって良きお客さま「買っていただける、喜んでいただける、リピートしていただける、さらには、お客さまを紹介していただける」が集まって来ていただけます。

すなわち、あなたの会社を必要とされるお客さま、もっと言えば「あなた

の会社で買いたい」と言っていただけのお客さまと商売が出来るようになります。

そこにはもう、価格競争も無ければ、早い者勝ちの奪い合いもない、「戦わない市場、ブルーオーシャン※」が出来てしまうのです。

これは、インターネットの持つ最大の特徴とも言える「情報は発信したところに集まる」法則があるからです。情報発信を「誰に何を伝えるか！」を明確にすればするほど、その狙ったターゲットのお客さまからの反応があるのがインターネットです。

ですから、規模の経済の強みをもたない中小企業にとっては、価格競争などの消耗する戦いを避け、WEBマーケティングを活用し「あなたの会社で買いたい」と言っていた良きお客さまと長く商売を継続できるブルーオーシャン市場を築くことを目指して頂きたいと思います。

▶ 21世紀、輝ける中小企業はブルーオーシャンが決め手 ▶▶▶

ホームページで、理想のお客さまに自社のもつ本質的価値をお伝えすることで、インターネットのメディア力が味方となって戦わないブルーオーシャン市場が構築できます。

規模の経済のメリットが得られない中小企業にとっては、独自化されたブルーオーシャンの市場でビジネスを構築することこそが、21世紀に輝け

る中小企業の姿となります。

困っておられる未来のお客さまに喜んでいただけるホームページで共に「お客さまを幸せに、社員を幸せに、そしてより良い社会創りに」貢献してまいりましょう！

ありがとうございました！

感謝。むらかみ はじめ

代表取締役

村上 肇氏
(むらかみ はじめ)

●会社概要

(株) 創 (SOU Corporation)

◎所在地/滋賀県大津市栗津町11-1

マルシンビル4F

◎ホームページ: <http://www.e-b2b.jp/>



※ブルーオーシャン
競争の激しい既存市場を「レッドオーシャン (赤い海)」とし、この対比で競争のない未開拓市場のことを指す。
INSEAD ビジネススクール教授のW.チャン・キムとレネ・モボルニュが著したビジネス書で使われている言葉

セミナー・イベント情報、助成制度や各種施策情報、時の話題など盛り沢山!! のメルマガ、FAX通信をご購読ください。

①当センターが中小企業の皆様にお届けするお得なメルマガの定期購読をオススメします。

『情報発見』メルマガ編 月1回発行 (概ね15日頃)

購読料は無料です!! 是非ご登録ください。

お申し込みはこちら <http://www.ikkr.jp/nashien/>

②FAX通信 (概ね月1回)

購読料は無料です!!

お申し込みは、0742-36-8312

産業支援グループ 経営支援係まで



QRコードって??

(財)奈良県中小企業支援センター
ITマネージャー 浅野 紗世



「QRコード」ってご存知ですか？ポスター、チラシや名刺などに印刷されている「四角いまだら模様」がありますよね、これが「QRコード」です。「QR」は「Quick Response」の略で、「すぐに反応する＝すぐ読み取れる」という意味です。このQRコードを携帯電話のカメラ（バーコードリーダー）で読み取ると、住所や電話番号などの情報が取れたり、ホームページにダイレクトにアクセスができます。URLを打ち込む必要がないので便利です。また、名刺に印刷しておけば、名前やメールアドレス、電話番号などの情報を相手の携帯電話に簡単に登録してもらえるので便利です。



パソコンを使って名刺や案内状を作るときにちょっとした話題にもなるオリジナル「QRコード」が自由に作れたらいいですね。

そこで、無料で「QRコード」を生成して、自由に使えるサービスを見つけたのでご紹介します。これはほんの一部なので、他にも探せばあると思います。



QRのススメ

ネットを使ってオリジナルQRコードを作るサイト

<http://qr.quel.jp/>

先ほどのサイトで「QRコード」を生成するとき、プロフィールを作成する場合、個人情報を送信することになりますので、少し不安だなという方には窓の杜でも紹介されている次のフリーソフトを利用されたら良いと思います。

QR Code Editor

携帯電話向けのタグも手軽に埋め込めるQRコード作成ソフト

<http://www.forest.impress.co.jp/lib/home/ktai/ktaiuty/qrcodeeditor.html>

これは、少しおまけですが、先ほどのサイトで生成した「QRコード」は「スタンプ」にすることもできます。いろんな所に押せて便利です。

QRコード作成&活用のススメ

スタンプ

http://qr.quel.jp/hcn_k_jr15.php

このようなサービスを利用して、自社のPR手段のひとつに使われてはいかがでしょうか。

産学官

連携ってどうするの？

産学官連携をやってみたいけれどどうしたらいいのか、どの大学に相談すればいいのかなど様々な悩みをお持ちの方は、(財)奈良県中小企業支援センターにご相談ください。

当センターでは、産業コーディネータ、技術移転コーディネータ、産学官連携コーディネータの3名を配し、産学官連携により、県内の中小企業が抱える問題の解決や新製品・新事業の創生に関して、次のような支援を行っています。

1

産学官連携の コーディネート

中小企業が抱える製品の開発・製造にかかわる技術的な問題や新製品・新事業の創生に関して、大学など研究機関が持っている知識・技術や実験設備などを活用して解決するためのお手伝いをします。中小企業の技術的課題を受けて、それを解決できる知識、技術を持つ大学などと引き合わせ、解決をはかるコーディネートを行います。

2

公的支援制度獲得のサポート

新製品開発や新事業の立ち上げは大きな資金とリスクを伴います。こうした新製品や新事業の立ち上げを行うおうとする中小企業に利用可能な公的支援制度を紹介し、応募・採択・実施の各段階の支援を行います。また、応募に必要な大学・研究機関や関連企業とのコーディネートも行います。支援には技術開発支援の他、販路開拓の支援制度もあります。

3

企業間ビジネス マッチングの支援

販路拡大は中小企業にとって大きな課題です。各中小企業が持っているオンリーワンやユニークな技術・製品を、それを必要としている企業に紹介し相互に利益を生むWin-Winのビジネスの展開を支援します。紹介先は県内に限らず、県外企業にも県内企業の優秀な技術・製品を積極的に売り込んでいきます。

今年度はこれまで福井県、滋賀県、大阪府、和歌山県、京都府、兵庫県に県内企業の紹介ミッションを行い、成果が上がりつつあります。

4

中小企業人材 育成の支援

優秀な人材の育成・確保は企業にとって最重要課題の一つです。奈良工業高等専門学校（高専）と連携し、教授や技術者の協力のもと、高専の設備を用いて企業ニーズに応じた講義と実習を行い、中小企業の現場技術者の育成を支援しています。

平成20年度は、機械工作実習基礎講座をはじめとした8講座を開講し、延べ115人が受講しました。

今後、県内の大学や公設試験研究機関の研究シーズ等をご紹介します。

2008なら・グッドデザイン大賞

ブーポット (品番: PO-01)
株式会社吉川国工業所



「2008なら・グッドデザイン」が決定しました

「なら・グッドデザイン」、今年で20回目の節目を迎えたこの事業は、デザインの優れた県内地場産品を選定することで、地場産品の付加価値を高め、イメージアップを図るとともに、一般消費者並びに流通関係者のデザインに対する理解と認識を深め、企業の製品開発への意欲を喚起し、地場産産を活性化することを目的に始められ、これまでも数多くの優秀な地場産品を世に輩出してきました。

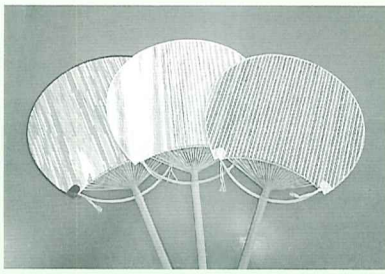
「2008なら・グッドデザイン」では、従来からの選定部門及び新設のニュープロダクト部門に県内57の企業等から110点(選定部門82点・ニュープロダクト部門28点)の応募があり、消費者代表による一般審査の後、デザイナー及び学識経験者等による専門審査を経て、選定部門では45点の製

品が「2008なら・グッドデザイン」に選定され、栄えある「2008なら・グッドデザイン大賞」には株式会社吉川国工業所(葛城市)の『ブーポット』が選ばれました。ニュープロダクト部門では3点が賞に選ばれ、今後の商品化が期待されます。

大賞に輝いた『ブーポット』は、インテリア性の非常に高いオムツ処理器で、丸いフォルムや色づかいが愛らしく、更に、におい漏れを防ぐために使っているゴム素材の質感がアクセントとなって効果的であり、市販のゴミ袋を利用できるという経済性やゴミ捨てる作業性の良さなどが審査委員の高い評価を集め、このたびの受賞となりました。

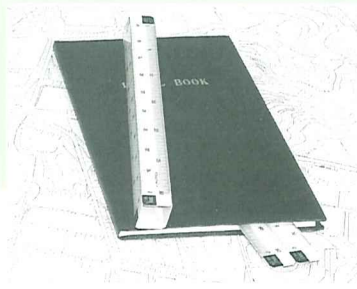
この「2008なら・グッドデザイン」

に選定された製品に対する選定証の授与及び表彰式は、平成20年11月6日(木)に奈良県広域地場産業振興センターで行われました。また、平成20年11月15日(土)・16日(日)には、「地場産フェア&やまとたかだ元気ウィーク」の一環として、「2008なら・グッドデザイン」選定品展示会を同センターにて開催し、会場を訪れた人々はデザインの優れた奈良の地場産品の数々に目をみはり、奈良の地場産品の発展を期待する声が多く寄せられました。そして、さらなる情報発信と販路開拓の場を求め、平成21年2月3日(火)～6日(金)に東京ビッグサイトにて開催された「第67回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2009」にも選定品の一部を出展し、奈良の地場産品を広くアピールすることができました。



■優秀賞
「紙帳団扇」
丸山繊維産業株式会社

■優秀賞
縮尺スケール(製図用品)×8「バスケ」
有限会社ポスト商会



■優秀賞
「ソフト帽 SB-024」
株式会社サンロード

■2008なら・グッドデザイン入賞製品

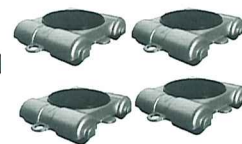
賞名	製品名	企業名	所在地
2008なら・グッドデザイン大賞	ブーボット (品番: P0-01)	株式会社吉川国工業所	葛 城 市
優 秀 賞	縮尺スケール(製図用品)×8「バスケ」	有限会社ポスト商会	斑 鳩 町
	らくらくヘルパーセット (LP-200)	大洋精工株式会社	葛 城 市
	ソフト帽 SB-024	株式会社サンロード	橿 原 市
	紙帳団扇	丸山繊維産業株式会社	天 理 市
	GA110	株式会社トミーシューズ	大和郡山市
パッケージデザイン賞	夏に「こんにちは」国産小麦、手延べ素麺	株式会社坂利製麺所	天 理 市
	オリジナルミニ菰樽	梅の宿酒造株式会社	葛 城 市
ファッションデザイン賞	チョーロング丈 フロント網柄	吉谷靴下株式会社	三 宅 町
	柿渋ナイロン ブリーフ(黒) CLT001KN	株式会社クロスライン	斑 鳩 町
地域おこしデザイン賞	FEEL (S-FIT CUSTOM)	奈良スポーツ株式会社	田 原 本 町
	呉竹万年毛筆 スターリーナイト	株式会社呉竹	奈 良 市
地球にやさしいデザイン賞	木製ボールペン「杉オパール」	夢咲花 森本英雄	桜 井 市
	「森林を育てる割箸」	株式会社マルヨシ	五 條 市
	花しょうぶシリーズ	株式会社なら町長屋	奈 良 市
技術デザイン賞	充電式電池 (Atlantisシリーズ)	株式会社セイキ	大和高田市
	歩きING	西垣靴下株式会社	大和高田市
奨励賞	ヨーグル・とまと / キウイ	株式会社北岡本店	吉 野 町
	古布 布バック 雅(結城紬)	綿ぼうし	斑 鳩 町
	巻紙布ブックカバー	丸山繊維産業株式会社	天 理 市
	konoko	吉野杉工房 (川上村木工センター) 小林 清孝 峠之内 靖	川 上 村
ニュープロダクト賞	無縫製靴下 浅履きカバータイプ	吉谷靴下株式会社	三 宅 町
	奈良漆皮	中村産業株式会社	奈 良 市
	寧楽逸品 スリーブウォーマー	村上メリヤス	大和高田市



■優秀賞
「GA110」
株式会社トミーシューズ



■優秀賞
「らくらくヘルパーセット (LP-200)」
大洋精工株式会社



南都銀行のご案内

南都銀行は地域とともに成長する銀行として、さまざまなサービスの提供やサポートに取り組んでいます。

▶成長性・独創性の高いベンチャー企業や株式上場をめざす企業を支援するため、投融資を中心にコンサルティング・ビジネスマッチング・M&A・事業承継などを行っています。

- ベンチャー企業向け融資
- 投資ファンドによる投資
- 経営コンサルティング・ビジネスマッチング
- 株式上場支援（市場誘導業務）
- M&A・事業承継



●元気企業ビジネスフェア NANTO

ビジネスマッチングの場の提供を目的に、展示商談会を毎年開催しています。出展企業の皆さまによる自社の誇る優れた技術・新製品などの紹介や、相談コーナーでは経営の各種相談、産学連携コーナーにおいては大学発ベンチャー企業などの研究成果の紹介を行なっています。

また、当行ホームページからアクセスできる「ウェブ版元気企業ビジネスフェアNANTO」では、同フェア終了後も商談を継続していただけることから、ご好評いただいています。

■ホームページアドレス：<http://www.business-nanto.com/>

●ナント「食」の商談会

“特色ある食材”を求める買い手業者の皆さまに、“こだわりの食材”を生産・加工している売り手業者の皆さまと商談や情報交換をさせていただくビジネスマッチングの場として、「食」に特化した商談会を開催しています。



- 海外進出に関する情報提供
- 海外関連セミナーの開催
- 現地法人の資金調達支援
- 海外視察ミッションの実施
- 海外進出の支援・アドバイス

▶アジアを中心とした海外進出支援のため、充実した情報提供によるサポートに取り組んでいます。

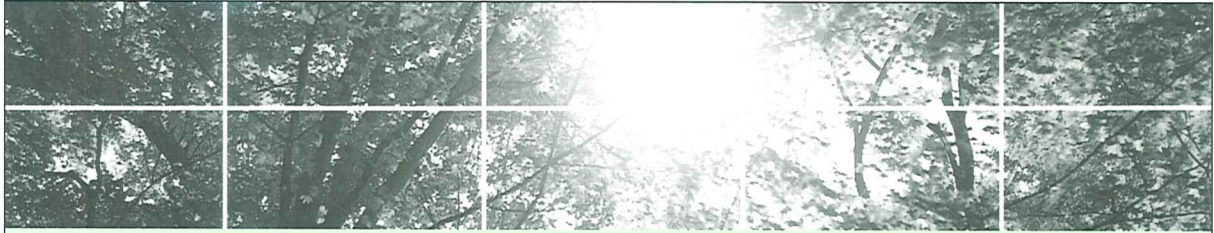
また、香港と上海に設置している海外駐在員事務所では、随行などによる支援と、地方銀行各行と連携したビジネス商談会や交流会を実施しています。

▶シンジケートローンや私募債・デリバティブ商品など、さまざまな金融商品を駆使し、お客さまの抱える課題に対的確にお応えする「ソリューション（課題解決型）営業」を行っています。

▶奈良県下の各市町村や観光関連団体と連携し、県内の観光資源を活用した企画・提案や観光振興に関するセミナーなどを行っています。

また、奈良の観光情報を満載したホームページ「ええ古都なら」を運営するほか、地元大学と連携し、「観光・文化・まちづくり」に関する大学のノウハウを活かしたセミナーやコンサルティングなどを行っています。

■ホームページアドレス：<http://www.nantokanko.jp/>



NLM **奈良まほろば法律事務所**
Naramahoroba-Law-office

所長 弁護士 下村 敏博

お気軽に事務所へお電話ください。

お問合せ先 **TEL.0745-52-0506**

受付時間／午前9:00～17:00(土日祝は除く)

奈良県大和高田市高砂町2番1号 サンライズビル3F
 TEL:0745-52-0506 FAX:0745-52-0516
<http://www.naramahoroba-law.com/index.html>
 E-mail:office@naramahoroba-law.com

NEXTMEAL つぎの食文化へ

FRUX GROUP
 A HOME MEAL REPLACEMENT FRUX GROUP WEB SITE

青果仲卸事業

業務用青果専門小売事業

HMR事業(青果加工事業)

FS(フードサービス)事業

私たちは、
 「自然の恵み」に感謝し、
 「四季の心」を大切に
 お客様の健康な食生活に
 貢献します。



次 回「八百屋塾」4月16日(木)

惣菜のわかる「八百屋塾」

当社では月に1度、企業様を対象にした勉強会
 「惣菜のわかる八百屋塾」を開催しております。

【内容】参加費無料/要予約

- 基調講演** 様々な企業様、経営者様などをお招きして、毎回興味深いテーマでお話をいただいています。
- メニュー提案** 季節の野菜や果物を使ったメニューのご提案とその素材や調理法のご紹介をいたします。
- 試食** ご提案メニューの試食をご用意しております。

※ご希望の方には毎月ご案内をさせていただきますので、お気軽にお問合せ下さい。

フルックスグループ



〒639-1124 奈良県大和郡山市馬司町696
 TEL. 0743-56-5520 FAX. 0743-56-4319
 E-mail kksankou@ruby.ocn.ne.jp
 グループホームページ <http://www.frux.jp>

わさび葉すし



あなら寿し

◆ うめもり なら町本店 ◆

奈良市鶴福院町5番地
 電話・FAX/0742-26-6775
<http://www.umemori.co.jp>

西大寺店、橿原神宮店、八木店、日本橋店



名誉総裁高松宮賞 授賞 知事・市長賞 授賞

手づくりみそせむい本舗

吉野風物詩葛餅・鹿サブレ・天平の瓦

株式会社 **横田福栄堂** 〒630-8002 奈良市二条町1丁目3番17号
 TEL.0742(33)0418 FAX.0742(35)0990



これからも”ずっと”
あなたとともに：
南都銀行

あなたの未来は、
私たちの未来です。
あなたの大切な未来に向かって、
南都銀行はあなたの
頼れるパートナーで
あり続けたいと考えています。
これからも”ずっと”
あなたとともに
あゆみ続けていきます。

ナント・なら・ずっと!
NANTO 南都銀行

本店:奈良市橋本町16
<http://www.nantobank.co.jp>

ご相談は支援センターへ

(財)奈良県中小企業支援センター

〒630-8031

奈良県奈良市柏木町129-1

なら産業活性化プラザ3F

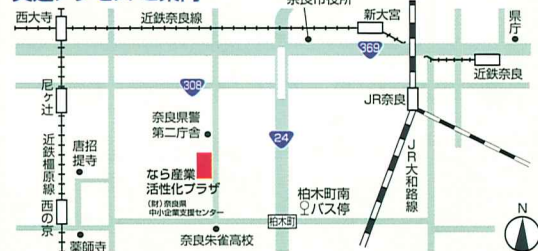
電話番号 **0742-36-8312**

FAX番号 **0742-36-4003**

URL <http://www.nashien.or.jp>

2009. Spring Vol.33

交通アクセス ご案内



- 電 車：近鉄橿原線、西の京駅下車、東へ徒歩20分
- バ ス：近鉄奈良駅より恋の窪町行乗車12分柏木町南バス停下車西へ徒歩5分
- 自動車：国道24号柏木町交差点を西折、1つ目の信号を右折



この冊子は環境調和型大豆インキを使用しています。