

マック MACC通信

Monozukuri Arakawa City Cluster

第59号

2021年12月28日発行

《主な内容》

- ・創業支援セミナーアドバンスコース「スマホでOK!写真を使って集客アップ&売上アップ」が開催されました
- ・連載：『「売上をアップさせる!」写真撮影講座 Vol17』
- ・「日暮里ファッションデザインコンテスト2021」が開催されました

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。

創業支援セミナーアドバンスコース「スマホでOK!写真を使って集客アップ&売上アップ」を開催

11月17日(水)・24日(水)に、MACC通信連載でお馴染みの石田紀彦氏(現役カメラマン兼中小企業診断士)による、創業支援セミナーアドバンスコース「スマホでOK!写真を使って集客アップ&売上アップ」(オンラインセミナー)が開催されました。

今回のセミナーでは、写真を使用する目的や写真におけるマーケティング要素、光や構図の基礎知識を解説しました。

冒頭、石田氏は写真を使用するそもそもの目的を解説し、写真の目的は集客や売上に繋げることであり、撮影以前に、「だれに・なにを・どのように」販売するのかというマーケティング項目を決めていないと、撮影すべき写真が見えてこないと言いました。



フォト・パートナーズ㈱
代表取締役 石田紀彦氏

そして、ターゲットを定めた事例として、支援していた民泊施設を紹介。従来はホームページに民泊施設の外観や内装の写真をアップしていても宿泊予約が伸びなかったというが、運営者に話を聞くと、「実は若い人達に利用してもらいたい」という想いがあったとのこと。そこで、若者が楽しそうに食事をしたり映画を見たりする写真に差し替えたところ、予約率が大幅に増えたという事例が紹介されました。

施設の綺麗さ等を映すよりも利用者がどのように楽しめるかを写真に表したために予約率が増えた事例ですが、これは、写真が人の注意を引き付けたことから予約に至ったということで、「感情 行動 売上」というような流れで顧客の感情を動かしてい

ると解説しました。

次に、商品に添える小物について、ハンバーグを例に説明があり、「ハンバーグ単体」の写真、「ナイフとフォークを加えた写真」、さらに「スープや水を加えた写真」、それぞれの写真を比較しどれが一番美味しそうに見えるかアンケートを取った結果、すべての小物が付いている写真が一番美味しそうと感じるというものでした。

さらに、この加える小物の中で一番重要なのはナイフとフォークというデータがあり、これは自分がハンバーグを食べるストーリーを頭に思い浮かべやすいからだという仮説が立てられるとのこと。

それは飲食業に限らず、製造業が作る製品に置き換えても考え方は一緒で、「その製品を実際に使う人はどのような場面でどのように使うのかを写真に収めれば、使用者が頭にストーリーを思い浮かべてくれる」と石田氏は語りました。

最後に、実際に写真を変更して売上が上がった支援事例を紹介しました。

動物園のフードコートでの支援事例で、個々の商品の見栄えだけでなく、ビールとポテトをセットで販売する写真に「動物園で生ビールという贅沢」という文章を添え、客単価を上げるという策が展開されました。

ここでも大切なのは、お客さんが写真と文章を見て、生ビールを飲んでポテトを食べているストー

リーを頭に描いてもらい「自分事」にしてあげることだと解説しました。

また、宅配専門の天井屋の事例では、前述のように天井単品に、箸や豚汁を加えたチラシを作成したところ、天井だけでなく豚汁も合わせて購入されるようになったとのこと。さらに、店舗周辺の年齢層を調べたところ学生が多いことがわかったため、受験が近い時期にはかつ井と共に「受験にカツ」というワードを入れたチラシを作成する等、顧客分析も欠かさず行った結果、店舗全体の売上を押し上げることが出来たといえます。

いずれの事例も、食べているストーリーを頭に描いてもらうという、お客さんの感情を動かした結果が売上に繋がっている典型的な事例です。

セミナーでは上記内容だけでなく、スマホを使ってプロっぽい写真を撮るための技術や、カメラの絞りやシャッタースピードの概念がわかりやすく解説されました。



巣鴨の自社スタジオ「プロモートスタジオ巣鴨」

参加者からは、「写真とはストーリーであり、目的やターゲットを定め、顧客目線で撮ることで、顧客の購買意欲を刺激できる重要なツールであることが良くわかった」「是非、自社の製品カタログに応用したい」等の前向きな感想が聞かれました。

皆様も、「顧客の感情を動かすこと」、「ストーリーを思い描いてもらうこと」、を意識して撮影してみてくださいはいかがでしょうか。

なお、講師の石田先生は、荒川区の「高度特定分野専門家派遣」の登録専門家となっておりますので、ご相談されたい場合は荒川区経営支援課産業活性化係(内線458)までご連絡ください。



新二アス会 活動報告

新二アス会「イノベーション」第一講
シュンペーターの
5つのイノベーション
2021.11.11
塾長 豊泉光男

新二アス会の活動は2021年11月より後半の活動に入りました。

後半4回のテーマは「イノベーション」です。

第1講は「シュンペーターのイノベーション」11月11日Zoom例会

* プロダクト・イノベーション

* プロセス・イノベーション

* マーケット・イノベーション

* サプライチェーン・イノベーション

* オーガニゼーション・イノベーション

第2講「クリステンセンのイノベーションのジレンマ」12月9日Zoom例会

* 持続型イノベーション

* 破壊的イノベーション

第3講「ヘンリーの新しいイノベーション」2月10日Zoom例会

* クローズドイノベーション

* オープンイノベーション

第4講「ドラッカーのイノベーションの機会」3月10日Zoom例会

* 予期せぬ成功と失敗を利用する

* ギャップを探す

* ニーズを見つける

* 産業構造の変化を知る

* 人口構造の変化に着目す

* 認識の変化をとらえる

* 新しい知識を活用する

講師：新二アス会 塾長 豊泉光男

場所：秋元ステンレス工業3F会場

著名な学者の学説を優しく紐解き、自社の経営革新として活用していく事を目的としましたZoom例会です。どうぞ、ご参加頂き一つでも多くの自社経営革新にご活用頂ければ幸いです。

「売上をアップさせる！」写真撮影講座 Vol17

フォト・パートナーズ株式会社 代表取締役 石田 紀彦

「売上を上げる写真」の最終段階

全6回の投稿で、写真を売上に繋げるための考え方や、効果的な写真の撮り方をお伝えしてきました。

しかし、いかにターゲットの気持ちをとらえたパワフルな写真が撮れたとしても、その写真を誰も見てくれないのであれば、頑張って撮影した意味はありません。

そう考えると、撮った写真を世の中に発信し、多くの方に届けることが最も重要度が高いと言えるでしょう。

写真を使って世の中に御社の魅力を発信する方法は、折込チラシ、ホームページ、SNSなど、数々の方法がありますが、今回はその中からInstagramの発信方法をお伝えいたします。

Instagramの世界観って？

Instagram関連の本を読んでいると、よく「世界観が大事」というワードが出ています。しかし、「世界観ってなんだろう？」という話ですよ（笑）。”世界観”という漠然としたイメージですと、ご自身の撮影に活かすことができませんので、ここでは「レイアウトを決めれば世界観は作れる」と定義づけて、世界観構築の方法をお伝えします。Instagramのレイアウト作成の秘訣は『Instagramの表示は3×3の9マスである』ということを意識することです。

要は、9マスに配置したときに、写真が落ち着いたように見えればいいわけです。

そのためには3通りの方法が考えられます。

縦で揃えるパターン(図表1、左)、横で揃えるパターン(図表1、真ん中)、斜めで揃えるパターン(図表1、右)、です。

この濃いグレー、薄いグレー部分、白い部分に同系列の写真を配置すると、世界観について深く考えなくても、勝手に世界観があるように見えます。

ただし、縦で揃えるパターンは、やや野暮ったい印象を与えますし、横で揃えるパターンは1枚投稿すると全体がズレてしまうため、常に3枚投稿する必要があります。そのため、オススメは、斜めで揃えるパターンです。なぜなら、このパターンであれば、例えば「黒」「白」「黒」「白」と交互に

投稿していけば、勝手に斜めで揃ってくれるからです。

ちなみに、「同系列の写真」の考え方には、前述のように色で統一する方法もありますし、被写体(例えば、人、物、人、物...の順で投稿するなど)で統一する方法、写真のアップと引きで統一する方法、イラストと写真で統一する方法などが考えられます。

フォロワーを増やす近道

以上、Instagramを通じて御社の世界観を構築する方法を書いてきました。

余談ですが、Instagramのフォロワーを増やすことを目的にするのであれば、最も効果的な方法は「フォローをお願いする」ことだと思います。

正直に言うと、いかに良い写真をアップしてもInstagramのフォロワーはそう簡単に増えません。いち早くフォロワーの数を増やして、御社の魅力を多くの方に届けたいのであれば、こちらから積極的にフォローしていく方法があります。こちらからフォローしていくと『返報性の法則』が働き、何人かに一人は必ずフォローバック(フォローを返すこと)してくれます。さらに、フォローと同時にどのようなアクションをすればフォローバック率を高めるか過去に計測したことがあるのですが、「挨拶メッセージの送信」、「フォローバックをお願いする」という方法を採用すればフォローバック率はかなり高まることがわかりました。

今回の連載は「写真の撮り方」であるなか、撮り方と関係のない話で恐縮ですが、「写真を通じて御社の魅力を多くの方に届けるには？」という課題に対しては、個人的には「良い写真を撮ること」よりも「直接的にフォローをお願いすることの方が、効果が高いと思っています。

【図表2】 フォローバック率

無言のフォロー	約29%
フォローと同時に挨拶メッセージの送信	約37%
挨拶内で「フォローバックをお願いします」と直接言う	約56%

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。



連載～その41～

牛山博文の！ モ〜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

“インプット-アウトプットで” 経営に必要な役割を見つけよう！！

前は社内の仕組みを“効率”ではなく“役割”で考えてみようという話をしました。「効率」を考えないのはおかしいのではないのか？という意見もあるかと思いますが、もうしばらくお付き合いいただきたいと思います。

“役割”とは“機能”と言い換えることができます。システムとはある役割を果たすための仕組み、あるいは仕掛けといったものです。会社経営の場合は創業時に創業者が会社の全体的な役割（経営理念のようなもの）を一生懸命考えて、それを実現するために社内組織の役割を決めるのだと思います。

さて、効率より役割を考えるとということが、なぜ全体最適につながるのか？についてお話ししたいと思います。

自部門内の改善を図る場合は、ふつう部門内の課題を解決する方向で思考が始まります。これは、言い換えれば自部門の「効率」を上げていこうということになります。これはこれで会社のためになる行為で悪いことはありません。しかし、前回話したように改善活動の結果「部分最適」になってしまう可能性があります。

ではどうするか・・・？自部門を“役割・機能”で考えてみると会社にとって全体最適となる最適な解決策が見つかる可能性が高まります。

自部門を“役割”で考えるとはどういうことでしょうか？例をもとに考えてみましょう。

ものづくりの会社にはものづくりのための部品や材料を保管する“倉庫”がありますね。倉庫部門、小さな会社では部品・材料棚をイメージしてくださ

い。さて倉庫の役割を考えると、“部品や材料を保管する役割”がありそうです。この役割を効率的にしようとするのが改善活動になるのです。ここで“役割”視点で考えてみましょう。倉庫のインプットは“購入された部品や材料”ですね。さて倉庫のアウトプットは何でしょう？アウトプットは“生産現場に運ばれた部品や材料”です。つまり、倉庫には“保管”と“部品を現場に運ぶ”役割があるとも考えることができます。“部品を現場に運ぶ”役割はどのように見つけることができるのでしょうか？その答えは倉庫の役割の目的（これも役割と言い換えることができます）を考えてみることです。倉庫の目的は？買った部品を保管する（その目的は？）

生産現場に部品を届ける・・・。さてどうでしょうか、倉庫の上位の目的つまり役割が見つかりました。倉庫の本来の“役割”は「生産現場に部品や材料を届ける」ことです。

ここで、倉庫という“自部門という視点”を“会社全体の仕組みという”視点で見直してみると、「買った部品や材料を生産現場に届ける」ことができればよいということに気づきます。つまり「倉庫」はその手段の一つに過ぎないと考えることができます。

これは、トヨタ生産システムでおなじみの「ジャスト・イン・タイム」の発想に繋がるものです。このように、会社全体や自部門を“機能・役割・目的”で考えることで全体最適を達成することができます。

いままで当たり前のようにやっていた仕事の“効率”ではなく“役割”とその目的を考えることで、いままでとは違った会社経営や改善活動ができるのではないかと思います。

日暮里ファッションデザインコンテストが開催されました。

11月6日(土)～11日(木)、日暮里に新しくできた複合施設「ふらっとにっぽり」において、日暮里ファッションデザインコンテストの受賞作品・入選作品が展示されました。

また同時に、3階ではイデタチ東京(5階創業支援施設)に入居中の事業者の商品展示・販売も行われ、ファッション関連事業者をはじめとする多くの来場者の注目を集めました。

日暮里ファッションデザインコンテストとは、日暮里繊維街を中心とした地域産業の活性化と、ファッション産業を支えるデザイナー・理美容師等の育成を図る事を目的として開催され、今年で16回目を数えます。

例年ファッションショー形式で行われていましたが、「新型コロナウイルス感染症拡大防止」の観点から、2年連続で展示形式での開催となりました。

今回は令和3年1月に、日暮里繊維街の中に新しくできた複合施設「ふらっとにっぽり」の1階から2階への吹き抜け中央階段を使用しての展示で、天気の良い日は正面のガラス扉をオープンにして、繊維街を訪れた買い物客の目を引いていました。

今年は「ファッションチャレンジ2021 日暮里から発信するサステイナブルスタイル」をテーマに、全国の服飾関係学校の学生(プロは不可)からデザイン



画集を募集し、応募総数5300点あまりの中から40点の入選各作品が選出・展示され「ふらっとにっぽり」のエントランスに花を添えました。

各賞は、以下のとおり

グランプリ(経済産業大臣賞)...賞金30万円+副賞、荒川区長賞...賞金20万円+副賞、独立行政法人中小企業基盤整備機構理事長賞...賞金20万円+副賞、東京都産業労働局長賞...賞金10万円+副賞、東京商工会議所荒川支部長賞...賞金10万円+副賞、公益財団法人荒川芸術文化振興財団理事長賞...賞金10万円+副賞、東京日暮里繊維卸共同組合理事長賞...賞金10万円+副賞、城北信用金庫賞...賞金10万円、ブラザー販売株式会社賞...賞品(ミシン)、株式会社ジャノメ賞...賞品(ミシン)、株式会社ベビーロック賞...賞品(ミシン)、JUKI販売株式会社賞...賞品(ミシン)。

また、3階ではベビーロック主催のワークショップ「ハンドメイドWEEK」や、「イデタチ東京」の入居企業による商品の展示・販売会も行われ、多くの買い物客で賑わいました。



ハンドメイドWEEK

特に、イデタチ東京入居企業による商品展示・販売会は、洗練されたセンスと機能性のある商品が並び注目を集めていました。

来場者からは、「新しくて素敵な施設で、お洒落なディスプレイに感心した」「ファッション関連の起業者やデザイナーの卵たちのこれからが楽しみな展示・販売会だった」「ここから



イデタチ東京 展示・販売会

巣立っていく起業者たちと、区内企業者とのマッチングが盛んになれば良いなと思った」などの感想が聞かれました。

日暮里コレクション2021 受賞者一覧

順位	賞名	受賞者	学校名
1	グランプリ(経済産業大臣賞)	宮坂 くるみ	名古屋市モード学園
2	荒川区長賞	相良 唯衣	大塚モード学園
3	独立行政法人中小企業基盤整備機構理事長賞	松本 真	愛媛女子短期大学
4	東京都産業労働局長賞	田 蓮衣紗	愛媛女子短期大学
5	東京商工会議所荒川支部長賞	中塚 花菜	国府トータルファッション専門学校
6	公益財団法人荒川区芸術文化振興財団理事長賞	吉田 佳祐	大塚モード学園
7	東京日暮里繊維卸共同組合理事長賞	藤島 真々子	希図ファッション専門学校
8	城北信用金庫賞	ミヤマ ユン・エイン	東京モード学園
9	ブラザー販売株式会社賞	中西 理貴	大塚モード学園
10	株式会社ジャノメ賞	津永 大	名古屋市モード学園
11	株式会社ベビーロック賞	橋本 実咲	大塚モード学園
12	JUKI販売株式会社賞	奥谷 愛理沙	名古屋市モード学園

MACCコーポネータ TOMMYの部屋 VOL.58



『荒川イノベーション物語』



産学連携アドバイザー 豊泉光男



ヨーゼフ・シュンペーターの「5つのイノベーション」。今回は、事例として、ファーストリテイリング(ユニクロ)を取り上げます。

この企業は、イノベーションを多用して、現在、日本を代表する世界でもトップクラスの企業に成長しました。2021年8月現在、売上2兆1329億円、経常利益2658億円、従業員55800人、店舗数3500店を誇る大企業です。

1) サプライチェーン・イノベーション：商品をつくるための材料やその原材料の供給ルートを新規開拓・確保する。創業は山口県、個人営業として「メンズショップ小郡商事」を創業し、その後、小郡商事株式会社を設立しました。長男である柳井正氏が入社し、1984年に「ユニーク・クロージング・ウェアハウス」(ユニクロ)を広島県中区に開店しました。

1991年には、会社名を株式会社ファーストリテイリングに変更しました。1980年代に柳井正氏は、米国のGAPが中国での生産によって「品質が良い安いアパレル」を実現しているSPA (specialty store retailer of private label apparel) 製造小売を知ります。企画から製造、小売までを一貫して行うアパレルのビジネスモデルです。柳井氏はこれに影響され、自らもグローバルでの調達体制を構築しました。日本国内では初の導入です。日本では「ユニクロ」や「無印良品」などのほか、アパレル以外では「ニトリ」「JINS」などがSPAの代表的企業です。

2) 次はマーケット・イノベーション：新たな市場に参入し、新たな顧客、ニーズを開拓する。同社は国内市場開発に留まらず新たな海外市場、アジアか

ら、欧米・全世界(21カ国)に1502店舗(2021.8現在)を設立し、今後も拡大していく計画です。

3) 次はプロダクト・イノベーション：従来とはまったく違う、革新的な新商品(新製品・新サービス)を開発する。具体的には、1998.10 ユニクロのフリース1,900円が話題を呼ぶ 2006.9 ユニクロの「全商品リサイクル活動」がスタート 2007.10. 東レ×ユニクロ 戦略提携商品 第二弾 ヒートテックシリーズ、発売開始 2007.04.Tシャツ専門店『UT STORE HARAJUKU.』 2010.10.東レ×ユニクロの「新・ウルトラ ライトダウン」が世界の冬を変える

2010.08レギンスパンツ、世界中の脚を、ラクに、美しく 2010.03.ユニクロの高機能サマーインナーシルキードライ / サラファイン 2013.07最高品質の素材を、リーズナブルな価格でお届け シルクとカシミア商品を全世界で高品質素材を日常生活に 2015.04快適性を極め進化したエアリズム、通気性2倍の「メッシュ」や吸放湿性1.5倍の「超快適」インナーをはじめ日常着としても着られる新アイテムを投入 2018.01女性のあらゆる生活シーンを快適に、美しくサポートするワイヤレスブラ、最も快適で軽やかな着心地の「ワイヤレスブラ リラックス」新登場。 2020.09.お客様とともに"服を次に生かす"「RE.UNIQLO」始動、服を再利用した新商品第1弾「リサイクル ダウンジャケット」が発売開始 2020.06性能の高さとなめらかな肌ざわりを両立、すこやかな生活をサポートする「エアリズム マスク」登場

と、人の快適性と地球環境に配慮し、サステナブルな革新的商品の開発・提供を自社で行っています。

最後にイノベーションを促す、同社の経営理念をご紹介します。

「服を変え、常識を変え、世界を変えていく」

<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(03)0025号-03