

クリエイティブ京都TM & T

May. 2006

05

No. 011

Management & Technology for Creative Kyoto

がんばる企業をサポートするビジネス情報誌

CONTENTS

新京都ブランドレポート	1 ▶ 2
特別寄稿	3 ▶ 4
国際化セミナー	5 ▶ 6
情報化プラザ	7 ▶ 8
Pick Up チャレンジ企業!	9 ▶ 10
産学公連携	11 ▶ 12
お客様相談室事例紹介	13
設備貸与制度	14
受発注コーナー	15
遊休機械設備コーナー	16
京都発!我が社の強み	17
ものづくりベンチャー支援セミナー	18
業務紹介～けいはんな分室から～	19 ▶ 20
技術情報	21
京都の経済	22
行事予定表	23

京都府産業支援センター <http://kyoto-isc.jp/>

財団法人 京都産業21 京都府中小企業技術センター

新たなステージでの新展開を期す

レポート⑮ 京都でんき試作ねっと

<http://www.e-shisaku.net>

昨年12月から活動をはじめている“京都でんき試作ねっと”。6社で構成され、「どこよりも早く、期待を超える試作品を提供」をスローガンに積極的な事業展開をしています。

今回は、“京都でんき試作ねっと”の現状や今後の取り組みなどについて、代表の木下義次氏(木下電子工業株式会社代表取締役)にお話を伺いました。



京都でんき試作ねっと代表
木下 義次 氏

●“京都でんき試作ねっと”の概要

現在、京都府と京都産業21が中心になり、京都を試作産業の一大拠点とするためのシステムである「京都試作産業プラットフォーム」が構築されつつあります。その一端を担うべく電子機器試作グループとして“京都でんき試作ねっと”を立ち上げ運営しています。

メンバー企業は、電気・電子機器の多品種少量生産を得意としており、当ねっとでは、長年の知識と経験を活かして、エレクトロニクスをキーテクノロジーとする「試作」に特化して、ソリューションを提供し、新たな分野へも挑戦して行きます。ものづくりにおいては、製品の独自性と開発のスピードが最も重要な要素になります。製品のアイデアをいかに早く形にするかが勝負です。従って、依頼があれば、2時間以内にお客さまへスピーディーに対応することをセールスポイントの一つとしています。

●立ち上げまでの経緯と現状について

昨年の3月ごろから仲間と勉強会をはじめました。そして10月に当初5社で“京都でんき試作ねっと”を立ち上げようということになり、会則の決定やホームページの制作などの準備を行い、12月から本格的に業務を開始しました。

事業を立ち上げるにあたり心強かったのは、既に機械金属関係を中心として活動されている先輩格の「京都試作ネット」がありましたので、いろいろ教えてもらうことや相談することができました。また、同ネットの仕組みや運営などに関して、使えるところは参考にしてくださいということでしたので大変助かりました。今後も同ネットと連携を密に行きたいと考えています。

●事業コンセプトなどについて

“京都でんき試作ねっと”のコンセプトは、「電子機器関連の試作に特化したソリューション提供サービス」です。お客様は電子機器を含む試作品(装置)を製造しようとするメーカー等の企画・開発担当者(エンジニア)という

ことになります。セールスポイントは、「どこよりも早く、期待を超える試作品の提供」です。サービス内容として1. 電子機器の設計(ハード・ソフト) 2. 制御装置(基板を含む)の製作 3. 配線～組立て 4. ケーシング(板金塗装、樹脂成形、スクリーン印刷)です。現在のメンバーは1社増えて6社となっていますが、今後も電子機器関連の分野でメンバー企業群の充実を図って行きたいと考えています。また、6社で対応できない案件や業種がまたがるテーマなどについては、京都試作ネットとの連携や関連企業との協働で進めて行きたいと思います。

現状の6社に加え、あと4～5社の参加を募り、10社程度の体制で充実させたいと考えています。グループへの参加については、参加企業同士が各社の事業や強み、財務内容等もひっくるめてお互いをよく知り、腹を割ったお付き合いの出来ることが前提になります。

●現状の課題と今後について

喫緊の課題は、“京都でんき試作ねっと”の存在を広く知ってもらうこと、いわゆるPR活動が急務だと考えています。新聞等のパブリシティをはじめ、今年の2月には京都ビジネス交流フェア2006に出展し、ここでもパンフレットを配布するなど積極的なPRを行っています。また今年6月21日(水)～23日(金)に東京ビッグサイトで開催される第10回機械要素技術展の京都“ものづくり技術・試作産業”紹介コーナーにも出展する予定で準備を進めています。

ホームページの充実も課題です。問い合わせや試作依頼の半分は、インターネットからなので、ホームページのコンテンツやお客様の利用のしやすさについても重要視をしています。

売上げが大きくなってくるとしたら、現在の任意団体から法人にすることも視野に入れなければいけません。そのようなこともメンバー企業各社で相談しながら進めたいと考えています。

今後は実績を積み重ねて皆様に信頼していただけるグループとしていかに成長できるかを真剣に考え、行動して行きたいと思っています。



京都でんき試作ねっと プロフィール

事務局 長岡京市友岡3丁目10番15号 木下電子工業(株)内
e-mail irai@e-shisaku.net
FAX 020-4622-2140

有限会社 アオキ電機

見えないところで支える技術。電線と半田による組立ならアオキ!

〒612-8133
京都市伏見区向島鷹場町146番地の1
【プリント基板制作及び電機機器製造組立、調整、検査】
《自動半田装置、直流安定電源(PCR)、オシロスコープ》



株式会社 京光製作所

電子機器製品の開発から試作、量産まで一貫したシステムで要望に応える提案型企業です!

〒611-0042
宇治市小倉町天王70-2
【電子機器製品の開発から試作、量産まで】
《水周り関連機器、SMT2ライン、自動挿入機、パッド印刷機1台、超音波溶着機2台、恒温槽2台、ICT 5台、プラスチック成形、射出成形機9台》
<http://www.kyoko-ss.co.jp/>



株式会社 アプテック

携帯用、小型機器類の設計、製造

〒612-0822
京都市伏見区深草鞍ヶ谷43番地7
【携帯用、小型機器類の設計、製造】
《日立 H8系、NEC8ビットシングルチップ、PICマイコン開発ツール》
<http://www.aptec.co.jp>



共進電機 株式会社

ユニークな企画とハイテクでお客様のニーズにお応えします

〒600-8865
京都市下京区七条御所ノ内西町18番地
【アナログ計測技術及びデジタル制御技術を駆使したカスタム機器、特殊装置の開発及び製作】
《高電圧・高周波等特殊電源装置、各種自動検査装置、制御装置開発設計、製作、立ち上げ、OEM製作》
<http://www.kyoshin-electric.co.jp>



木下電子工業 株式会社

電子・電気機器の設計開発から製造まで「こんなもの、あんなものを創りたい」をカタチにする木下電子

〒617-0843
長岡京市友岡3丁目10番15号
【電子・電気機器の設計、基板実装、組立配線】
《SMT実装2ライン、自動半田付装置、開発ツール、各種測定器》
<http://www.kinoshita-denshi.co.jp/>



株式会社 富士製作所

産業用電子機器の開発から試作、量産まで「おまかせください、実現ヘトータルサポートします」

〒610-0343
京田辺市大住杉ノ森1番1
【産業用電子機器の開発設計から試作、量産まで】
《プリント基板設計CAD6台、PICマイコン・日立 H8・300H・SHシリーズ開発ツール、精密板金タレパン加工から表面処理・塗装・鍍金・シルク印刷までの各装置》
<http://www.fuji-kyoto.com>



【お問い合わせ先】

(財)京都産業21 新事業支援部
経営品質グループ

TEL:075-315-8848 FAX:075-323-5211
E-mail:hinshitsu@ki21.jp

未来ってどうなっているんだろう?

空飛ぶ車、ロボット、飛び出す映画…。
私たちの仕事は電子部品というタネを、
エレクトロニクスの世界に送り込むこと。
つまり、あなたが想像する豊かな未来を実現すること。
携帯電話、カーナビ、パソコン…。
ほら、ちょっと前に想像していた未来が、
もう今は実現されているでしょう?
私たちの創る小さな部品は、未来の始まり。
小さな部品で、エレクトロニクスの世界に
たくさんの花を咲かせていきます。



未来を創る。
ムラタの部品が

株式会社村田製作所 本社：〒617-8555京都市長岡京市東神足1丁目10番1号 お問い合わせ先：広報部 phone:075-955-6786 <http://www.murata.co.jp/>

Innovator in Electronics
muRata
村田製作所

「京都ボーン・アゲイン」を再考する

先日『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』（日本版）に「京都ボーン・アゲイン」という短文を書いたところ、かなり反響があったのだが、字数の制限のため肝心の部分の説明が不十分だったので、ここではそれを補うかたちで、もう一度同じテーマを再考してみたい。

念のため、まずその雑誌に述べた論点を要約しておこう。

- ① 21世紀は「都市の時代」であり、イノベーションの創出、さらには国の競争力を考えるうえで、「創造的な人々を引きつけられる魅力」を備えた都市の存在が大きなカギとなり、京都はその有力候補である。
- ② そこで重要なのは、知識とか創造性というもののカテゴリー転換、つまりどんな知識、どのような創造性を問題にするかという類別・区分（カテゴリー）の仕方の転換である。
- ③ これまでの経済では、半導体、コンピュータ等の供給側に類別される知識が主役であったが、これからはその供給側の知識の蓄積を、われわれの「いのち」と「くらし」の問題解決にどう利用するかという視点から、どのように知識の束をつくり、類別するかということが決定的に重要となる。そして、「都市」というものが、人々の相互作用を通じてその種の作業が行われる最も肝心の「場」となる。
- ④ 京都には、たとえば茶道や華道に知識や精神を「かたち」にするという、今まさに世界が必要としている知識のつくりかたがある。文化遺産や戦後の個性あふれる起業家たちの業績に安住せず、これからの知識社会に不可欠なその種の文化知識の精髓をも呼び覚まし、京都全体を「ボーン・アゲイン」（創生）させる動きを加速させたい。それが、茶道の千玄室氏が求めている「新・国富論」（日本経済新聞、2005年11月24日）につながるようになる。

この四つの論点のうち、とくに説明が必要なのは、肝心の京都にかかわる④である。まず、茶道や華道で知識や精神を「かたち」にするということが何故重要なのかという問題から入ろう。それは花を飾るときの日本の華道と米国の「フラワー・アレンジメント」を比較してみるとよくわかる。アメリカのやりかたは、例えば部屋やパーティー会場を花で飾るときに、どういう風に効果的に花を配置するかというデザイン様式のノウハウのようなもので、悪くいえばガイドブックを見ながら、多くの花をあるだけ並べ立てるようなものである。たしかに、そこに経験的な知識はあるが、日本の華道のような深い精神の追求があるわけではない。しかし、日本の「いけばな」は「道」であり、一人前に花を活けられるようになるまでには、その「道」のかなりの学習を必要とする。そのポイントは、花をこたごた飾るのではなく、逆に無駄な枝葉を徐々に切り捨てて行き、花の精髓の部分をきりと活かすのである。もちろん、私は「いけばな」については素人だから、正確な表現ではないが、きわめて単純化して日米の比較をしてみれば、米国では「花の豊富な美」を楽しむのに対して、日本の「いけばな」

は「そぎ落としの美」を学ぶのだと言えるように思う。

そして、日本の「いけばな」がなぜ「情報をかたち」にすることになるかという、その「そぎ落としの美」を言葉や文章を通してではなく（多少はその部分もあるが）、基本的には先生が実際に花や枝を切り落としていくのを見ながら、そのやり方を型として学習していくのであり、出来上がった作品は花を活けた人の心の中の情報が「かたち」と表現されていることになるからである。

それでは、そのようなことが、なぜ前述のように「今まさに世界が必要としている知識のつくりかた」に関係するのだろうか。その答えは、いまシリコンバレーでもっとも注目されているデザイン企業であるIDEO（アイディオ）の思想のなかにある。この会社は、かつて「コンピュータ時代の最も愛らしいシンボル」と呼ばれたアップルのマウスから、優雅なハンドヘルド・コンピュータ「パームV」に至るまでの多数の製品をデザインし、斬新なアイデアをかたちにし、「気鋭の新設企業が新しい産業を生みだすのにも手を貸してきた」のだが、そのデザインのモットーは「機能のつめこみ」をイノベーションの敵とみなし、シンプルなかたちを目指すことにある。社長のトム・ケリーは『発想する会社』という書物のなかでこう書いている。「要点は何か？ ――機能をつめこみすぎること、その製品の最もシンプルで最も一般的な使いかたをわかりにくくさせないことだ」¹。

もちろん、情報をかたちにすることは、この会社だけがやっていることではない。MIT（マサチューセッツ工科大学）の「メディア・ラボ」では石井裕教授がその面での最先端の仕事をしているし、日本でも企業のビジョンを1枚の抽象画像で表現するというユニークなベンチャー企業も登場している²。ただ、私がとくにIDEOの注目するのは、その発想が京都の茶道や華道のそれと共通するだけでなく、そのやり方もまた「ビジネススクールの教室で考えだされたものではなく、実践的な経験を通して試み、検証してきた手法」³だからである。

大事なポイントはこのような、このような共通性があるといって喜ぶのではなく、とにかく「機能のつめこみ」の過剰な競争に陥りがちな日本企業が、その弊を避け、みずからの製品の「最もシンプルで最も一般的な使いかた」を取り戻すカギは、外国からの借り物の知識ではなく、日本の伝統文化のなかに潜んでいるということである。それが、筆者があえて「ボーン・アゲイン」と



京都府特別参与 今井 賢一

¹ トム・ケリー&ジョナサン・リットマン、鈴木主税・秀岡尚子訳『発想する会社』（早川書房、2002、201ページ）。

² この企業の経営者に会ったのが、京都の町家を活用して行われている「持続社会研究所」の「志の会」という私的な懇談会であり、町家でそういう話を聞いたのも印象的だった。

³ 前掲書、22ページ。

いう表現をつかった意味である。

さて、それでは以上のような議論が、先の要約でふれた茶道裏千家前家元の千玄室氏が求めておられる『新・国富論』とどのような点で関係するのであろうか。残念ながら私は同氏に直接インタビューしたわけではないので、お考えの真意はよくわからないが、日本経済新聞のインタビュー記事にはこう書かれている。「再生を目指すとき、行政はIT（情報技術）など目新しいものに頼りがちだ。しかし京都には豊かな文化遺産と美しい自然、伝統と情緒がある。これらの資産と潜在力を生かす工夫が必要だ。今の京都に必要なのは経済学の古典、『国富論』（アダム・スミス著）の21世紀版『新・国富論』かもしれない。人も資本も移動する全地球時代の、しかし個人の幸福追求にまで目配りの利いた新しい教科書だ。」⁴

一介の経済学者として、21世紀版『新・国富論』の必要性については全く同感だ。いうまでもなく、いまここでそれを書く用意はないが、このインタビュー記事の最後の文章にそって、私が本稿で述べてきた論点を敷衍してみると次のようになる。

まず、「人も資本も移動する全地球時代」にもっとも重要なことは、所得水準も生活様式も自然と文化の生態系も異なる世界の国々の人々が、これまでに世界で蓄積されてきた知識の成果を、財・サービスのかたちで利用できるような経済の仕組みをつくることである。それには、なにはさておき、財・サービスの基本的機能がシンプルでなければならない。お茶やお花は容器などにこだわらばせきりがないが、それぞれの地域の地場の容器でだって茶道・華道の精神を活かすことができ、その場所にふさわしい個性ある情報のかたちにすることができる。それは一般の高度な財についても、同様に言えることである。例えばMITメディアラボのメグロ・ポンティー教授は100ドルコンピュータということを出しているが、もしそれが誰もが容易に利用できるシンプルなものとして実現すれば、世界の底辺にいる貧困層の人々も買って使えるようになり、子供たちはコンピュータで絵を描いたりして確実に幸福になるだろう。

100ドルコンピュータなどというと、冗談じゃない、そんなことが言えるのは、それをつくるために必要な特許権とかソフトの著作権を無視し、その対価を忘れているからだと批判される。うっかりしていると、知的所有権の重要性を知らない馬鹿にされかねない。しかし、そういうふうになんか批判してしまう人々は、古い国富論にしがみついているのであり、千玄室氏の求めているような「新・国富論」を作ろうという志がないのである。

知的所有権はこれから知識社会の基本となる財産権であり、それはきわめて重視されるべきだ。しかし、特許権や著作権の存続期間や対価の決定方法を多少とも研究した人であれば、その曖昧さにはすぐに気づくはずだし、そこに改善の余地があることは十分理解されるはずである。だが、実際にどう改めるかとなると、問題がきわめて複雑なので、政治的に決められた既得権が強化され、存続していくのである。⁵ 問題が難しいのは、特許権にしる著作権にしる、その範囲と時間的な長さは、すべて「社会的便益—社会的費用」を最大にするという基本原理に基づい

て決めざるをえないからである。「社会的」という形容詞がついているだけで、問題の複雑さは自明のようにみえる。だがしかし、それは一般論で考えるからであって、いまここで考えようとした100ドルコンピュータのようなケースについてみれば、むしろ問題は単純である。例えば、世界の所得ピラミッドの底辺には年収が約1500ドル、日本円で年収約17万円位の人々が45億人存在しているといわれる。この人々が、特許料・著作権料を含んだ10万円のコンピュータを買うのは困難であり、売れてもごく僅かな台数であろう。そうであれば、特許料・著作権料も事実上回収されないことになり、この世界を対象に特許権・著作権を主張しても意味がないことになる。むしろ、それを棚上げして、誰でも簡単に使えるシンプルなコンピュータをつくり、100ドルで売ったほうが、社会的利益は増大するのである。

この種の議論を決着させるには、まだ論ずべき残された点が多くあるが、ここで再び茶道・華道の例に戻って、その残された問題への重要なヒントを指摘しておきたい。本稿では、茶道・華道が情報をかたちにするという論点から出発したが、もう一つ重要なポイントは、その教育システムとしての特徴である。茶道でも華道でも、その道の家元に学んで一定の学習水準に達した人々に、今度は自分が生徒を集めて教えることができる免状が与えられる。免状を貰うには一定の対価を払わなければならないが、それは集まった生徒からの月謝で回収することができる。そうすると、家元だけが得をするようだが、家元はこのシステムの頂点にいてことによって、そこに集まる資金と、生徒に自分で教育する必要から免れた時間を使って、茶道なり華道なりの「道」をより深く探求していくことができる。これは知識の迂回生産が行われていることに他ならない。

このシステムを100ドルコンピュータの場合に適用してみれば、こうなる。年収1500ドルの人々にとっては100ドルといっても大金だから、最初はやはり少数の人々しか買えないであろう。しかし、その内の3人がコンピを組み、学習能力の一番高い者が塾の先生になり、もう一人は塾の助手として自分が買ったコンピュータを生徒に使わせて教育の手伝いをする。残りのもう一人は、買ったコンピュータを生徒に時間貸しし、生徒が支払える適当な料金をとる（もちろん、そういう計算はコンピュータでやる）。そして、生徒が増えてきたら先の助手に有料で新しい塾を開く免許を与える。その結果、最初の先生は収入と時間を得ることになり、その収入と時間を資本として、さらにコンピュータの勉強をしたり、コンピュータを使って野菜や日用品のマーケットを新たに工夫したりして知識を深化させていくのである。

アダム・スミスが論じた『国富論』の基本原理は「分業と生産の迂回化」であった。新・国富論に必要なのは、情報・知識社会における「分業と知識の迂回化（深化）」の原理である。もちろん、その問題にはいま世界で多くの学者が取り組んでいるが、茶道・華道などの日本の知識文化には、その原型とみられるものがあり、それが長い歴史のなかで磨かれてきているということは、あらためて注目すべきことであり、我々にとってまことに心強い伝統である。

⁴ 日本経済新聞、2005年11月24日（金）29面

⁵ 著作権者の権利を保護する目的で設定された著作権の存続期間は当初13年だったが、現在は主要国で著作権者の死後70年まで延長されているのが、その典型例である。

「日中間の政冷経熱下に於ける 今後の対中ビジネス」

京都ビジネス交流フェア2006で行われました「国際化セミナー」で「日中間の政冷経熱下に於ける今後の対中ビジネス」をテーマとして富山県環日本海交流センター長（伊藤忠商事株式会社 元常務取締役）の藤野文晤氏に中国の動向や対中ビジネスのポイントについてご講演いただきました。



富山県環日本海交流センター長
（伊藤忠商事株式会社 元常務取締役）
藤野 文晤 氏

●日中関係の現状

今一般に、中国へ進出していくことは危ない、なぜなら貧富の差も大きく、農民は暴動を起こしているという意見があります。しかし、我が国において対中貿易は対アメリカ貿易を抜き、1位となり、矛盾した現状なのです。これから中国での仕事を考えておられる方は、どうしたらよいのか悩んでおられるのではないのでしょうか。ここに私の

考えを述べさせていただきますが、私の意見は今の日本において少数意見です。しかし、過去の歴史をふり返ってみても、少数意見が生きてきた国は、繁栄してきましたが、少数意見が葬られた国はどこかで崩壊をおこしています。このことは日本の歴史を見ても明らかです。

現在の日中関係は最悪状態になりつつあります。政治の関係はよくないが、なんとか経済で関係をよくしたいという願望もっているのです。日本人の70%は「中国が嫌い」、そして中国人も同じぐらいの割合で「日本が嫌い」と言っています。ボタンの掛け違いなのか、アジアにおける二大大国がお互いを認めたくないという状態です。しかし経済の相互関係は非常に強くなってきています。小泉内閣の9月まで日中関係は変わらないのか、重要な時期を迎えています。

●中国をどう見るのか？

結論をいえば、中国は共産主義イデオロギーの国ではありません。圧倒的多数の日本人は、中国は中国共産党一党の独裁国家、体制国家と見ています。これは大きな間違いです。現代史を見ればわかるように中国が共産党となったのは、国民党と共産党の戦いの結果です。それは、豊かなものと貧しいものの戦いであり、決してイデオロギーの問題ではありません。多数の農民が政権をとったのが中国なのです。共産主義の体制国家であったならば、1978年に鄧小平が市場経済を掲げてから27～8年で、10億ドルしかなかった外貨が現在8500億ドルを保有する国にはならないと考えます。GDPにおいては、フランスを抜き世界第5位となり、イギリスに肉薄しているのです。鄧小平は市場経済、民主化というツールを与えただけで、中国国民がそれに

乗って走れるアイデンティティーがあったのです。体制国家に甘んじない、ある種の個人主義が中国人の中にあるのです。中国への誤った見方をすれば、入口でつまづいてしまうのではないかと考えます。中国の対外貿易は、アメリカ、ドイツに次ぎ、世界3位となっています。このような現状を謙虚に認めないといけません。

中国は農業、ものづくり中心で進んできたのですが、第3次産業が伸びてきました。その結果GDPの上方修正をしました。13億人の住む国家ですから、第3次産業が伸びないわけがなく、税収も増え、国家財政もずいぶん豊かになってきています。今中国で考えられている政策は、華東地区および華南地区で稼いだお金をどうやって内陸に分配するかということです。これをやらないと中国は分裂してしまいます。富の分配をして、中産階級を増やすことが発展の継続と考えられています。大学卒業者がなかなかいきいたいところへ就職できないという現状を解決するために、第3次産業を掘り起こしていかなければなりません。そうすることにより、私は、8～10%の経済成長率が今後10～20年は続くと考えています。20年経てば、中国のGDPはアメリカを抜くことは確実だと思っておかなければいけないでしょう。チャイナリスクといって、懐疑的になり中国への展開を差し控えるのは、わが国の将来に、巨大な機会を失うことになります。2008年のオリンピック、2010年上海万博が終われば何もないよという考えはおかしいのです。

●中国人のアイデンティティー

中国人は、儒教思想が中心であり、数千年の歴史の中で守ってきたものです。私は中国人の学生を知っていますが、よく勉強し、よく働きます。そして、父母に孝をつくすのが当たり前と言います。この発想は儒教からきているものです。中国人を支えているのは、武力ではなく、智なのです。中国脅威論とよく聞きますが、本当なのでしょうか。中国の歴史をふり返っても、植民地をつくったり、国を奪ったりしたことはありません。国境線には少数民族が存在し、ある種の軍事的脅威にさらされていますので、抑止力をつくらないといけません。しかし、自ら攻めていくことはありません。これがアメリカとの決定的な違いで、文化によるものと考えます。ひとつの大きな屋根の下に58の多民族が、大きな違和感なく暮らしているというのが中国の現実です。ど

うしてそんなことができるのかというと、中華文明という存在があるからです。

WTOへの加入、APECの開催、北京オリンピック、上海万博の開催など国際社会へ名乗り出たのです。その中国をチャイナリスクや中国脅威論で片づけてしまうと、我々は生き残れないのではないのでしょうか。もちろん中国は問題をいっぱい抱えていますが、一步一步前進していくと思います。

その大中華思想の中にASEANがあります。10カ国と手を繋いだのです。日本にも声をかけたのですが、日本は拒否したのです。東アジアが大きな中華の傘の下に入ろうとしているのです。そのような状況の中、日中関係がこのままでいけばまずいと考えます。対中国貿易の増加率を見ると、日本は10数%しか増加しなかったが、EU全体で20%、アメリカも伸ばしています。政治は経済の発展に奉仕すべきなのですが、経済がうまく交流できているから政治は悪くてもいいという国は世界のどこにもありません。今、日本人はそれを受け入れているのです。中国は日本との関係をよくしたいと考え、手を差し伸べてきています。ですからその手を握らないとだめだと思えます。

●これからの中国ビジネス

中国は、世界の工場を卒業したと言われるようになりました。家賃や労働力が高くなり、上海ではITなどの第3次産業が中心になってきたことからなのかもしれませんが、しかし、中国を一律に考えてはいけません。内陸部はまだ遅れていて、コストは安く、最先端技術ではなくコンベンショナル技術を必要としています。中国はマーケットであり、生産拠点でもあるという混じりあった大国という認識が必要です。

また、中国は8500～9000億ドル貯めた外貨を海外へもっ

ていくことを考えています。例えば、日本へ来てM&A、合併会社をつくるということなど、新しい発展がまだまだあると考えます。

中国へ投資すれば損をすると言われていますが、統計などを見ると7～8割は儲けています。確かに1割ぐらいの企業は儲けていません。残りはとんとんくらいなのです。儲けていない会社が損をしたと声高にいうので、みんな損をしたように思っているのです。

中国の国内市場は非常に拡大しています。確実に個人所得が上がってきています。現地に行けばよくわかりますが、内陸の田舎にそんなマーケットはないだろうと考えてしまえば、もうダメなのです。高速道路の総延長3万5千キロあり、20年以内に8万キロになり、アメリカに次ぎ世界2位になります。市場はどんどん開けてきていて、今までは無理だと思われていたことがかなりの勢いで実現されてきています。ウイグル地区と上海を結ぶ4100キロのガスパイプラインが出来上がりました。従ってその途中には石油化学コンビナートをつくることのできるのです。

我々のチャンスはいくらでもあるのに機会を喪失していると思います。日中間の話し合いが望まれるところです。



【お問い合わせ先】

(財)京都産業21
海外ビジネスサポートセンター

TEL:075-325-2075 FAX:075-325-2075
E-mail:jetto-kyoto@ki21.jp



計ることの未来を
見つめ続けるイシダは、
さまざまな計量機器・システムを
ご提供することで、
豊かな明日の社会づくりに
貢献してまいります。



夢も未来も はかりたい

株式会社イシダ <http://www.ishida.co.jp>

本 社 京都市左京区聖護院山王町44番地
〒606-8392 Tel(075) 771-4141

東京支店 東京都板橋区板橋1丁目52番1号
〒173-0004 Tel(03) 3964-6111

滋賀事業所 滋賀県栗東市下鉤959番地1
〒520-3026 Tel(077) 553-4141

中小企業はこんなITで経営課題を解決しました!

京都ビジネス交流フェア2006で行われました「情報化プラザ」で、「中小企業はこんなITで経営課題を解決しました!」をテーマに2つの企業から、各企業のITを制作したベンダーも参加して、事例発表がありました。IT導入で新しい事業展開をされている事例を紹介します。



事例1「ブログ複合型ホームページ」 ホームページで会社を変える

三共精機株式会社
常務取締役 石川 武 氏
ベンダー:アド・プロビジョン株式会社

当社がホームページのリニューアルを考えたのは2004年のことです。当時の我が社は業界を取り巻く環境が変化する中で、社員の方向性の不一致や業績のブレの激化など数々の問題を抱えていました。当時のホームページは会社案内をWEBにアップしただけのありきたりなもので、ホームページのリニューアルを契機に、事業定義・経営ビジョンの見直しを行い、今抱えている我が社の問題を解決しようと考えました。

京都商工会議所主催の「ホームページコンテスト2005京都」で最優秀賞を頂いたのはそのころです。新しい事業定義・経営ビジョンを如何にリニューアルするホームページに反映させるか。いろいろな講演会等で話を伺い、ホームページをリニューアルするには、まず、自社の良い点・悪い点を洗い出し、会社の「棚卸」を行う必要があることを実感しました。ホームページ制作を依頼しましたベンダー様にも最初からご参加頂き、社内での議論を重ねました。「会社の特徴がわかる」「スマートなページにしたい」「既存のお客様へのサービスを充実」「ホームページにアップするのはお奨め商品に限定したい」「スケジュール・イベントの紹介」「双方向性があり、お客様の声が聞こえる」「更新は簡単に」「検索エンジン対策も必要」等々、少々都合の良いことづくめのホームページを考えました。

そんな中でホームページのコンセプトを固めていった結果、ホー

ムページ全編をブログで作ることにしました(今ならばそういった要求にブログが強力な武器になり得ることは周知のことですが、当時はまだ、今ほどメジャーな存在ではなく、社内ではほとんど誰も知らないような状態でした)。

- トップページのヘッダーは春夏秋冬の四季を意識したものにした。
- 「一枚の写真」はデジタルカメラで撮った写真を貼り付けるだけ、簡単に更新出来ます。退職者や入社予定者などが撮影した写真も掲載しており、「会社とのつながり」を感じ、喜んでいただいています。
- 「最新おすすめ商品」のコーナーは堅くなりがちな機械の紹介に、色とりどりのロゴをあしらうことで「やわらかさ」をイメージしました。
- 「困りごと相談」のコーナーはQ&A形式で情報発信をしております。「新商品情報受付窓口」のコーナーは、メーカーサイドからの売り込み商品を掲載するコーナーで、メーカーサイドに直接書き込んでいただき、我が社で取り扱えと判断すれば、すぐに商品として掲載します。
- 一番注目されているのは我が社の社員40名の顔と名前が分かる「社員ブログ」です。並び順はクリックされるごとにシャッフルされ、一番上に誰が来るかはわかりません。これは、当社が「タテに並んだ」会社ではなく「フラット」な会社であることを表しています。「機械工具販売業はものづくり技術の支援業」と我が社を位置づけ、企業も人も価値ある情報を発信していくことで社会に貢献していくことが出来ると感じました。

ホームページをリニューアルする中でいくつかの「気付き」があ

誰でもつき合える機械ほど、
すごい技術が隠されている。

ひとりひとりの人に、
機械のほうから合わせてくれる。
そんな、人と機械の関係。
センシング&コントロール技術で、
人と機械のベストマッチングを。

りました。①会社の視野と視座を顧客にアピール出来る。②会社のコアコンピタンスの強化が出来る。③会社の弱みが強みにもなる。当社は社員40名の小さな会社ですが、その少なさゆえ、社員全員の「顔」が見える企業になりえました。④本業に幅が出来る。情報を発信することで、いろいろな問い合わせをホームページを通じていただくことが出来、顧客のニーズを聞くことで、様々な事に対応できるようになりました。⑤ホームページを作っていく中でいろんな知合いや関係者との新たな繋がりが出来ました。

まだまだ立ち上り走り始めたばかりですが、これからいろいろな広がりや商売の事例が出来ればと、考えています。



事例2「着物プロモーションシステム」

株式会社瑞穂
小林 智光 氏
ベンダー：株式会社アムシプラス

当社は着物の卸売業です。着物のイメージを尋ねますと、伝統的な日本の民族衣装と答えられる方がほとんどです。かつては、着物業界は斜陽産業の代表のように言われていましたが、最近では和ブームの影響を受け、着物が見直されてきました。しかし、着物ブームといっても、正式な着物ではなく、夏の浴衣や安価なリサイクル着物が売れているというのが現状です。過去、業界全体で2兆円の売上げがありましたが、今では6000億円程度まで落ち込んでおり、呉服専門店も約3分の1に減少しました。実情はたくさんの課題を抱えています。

着物が売れていたピーク時、展示会方式で販売をしていました。展示会方式とは、呉服店が3～4日間というような期間を限定した展示会を開催し、来られたお客さまに着物の着付けができる女性がアドバイスや着付けを行いながら、販売していくというものです。現在でも、呉服店は展示会での販売が7割、2割が訪問販売、残りの1割が店頭販売というのが実情です。この展示会方式は、多くの人手

を必要とし、着付けのできるスタッフならば一人あたり1日2万円程度の人件費もかかるのです。このような一般管理経費がかかりすぎる展示会方式での販売を業界全体で見直そうという動きができました。

当社が着物のニーズについてアンケートを実施したところ、「着物を着たい」という回答が100%でした。そして、着物は欲しいけれど買えない、その理由は、価格が高いからということもありましたが、「呉服店の敷居が高い」「試着しづらい」というものでした。私たちはこの状況に似たものに寿司があると思いました。一般にカウンターの寿司店へ食べに行くことには、不安です。それを買手市場の立場に立って、ファミリーでも一人でも寿司を食べることができるようにしたのが、回転寿司です。着物業界の回転寿司をめざすべく、発想の転換を図ることを課題として、3Dプロジェクトチームを立ち上げました。

ITを導入した理由には3点あります。①販売コストの削減。3Dプロモーションシステムを利用して、デジタルカメラで撮影したお客さまの顔をパソコンの中に取り込み、前後左右からお客さまの着物姿をパソコン上で確認するというものです。試着のスタッフが削減でき、着物を出す、着るという時間がかかりません。②新しい着物の販売。呉服業界において、全国の展示会で何回も袖が通された着物を売ることは常識でした。業界の常識は非常識ということで、パソコンの中で試着していただけることで、新しい着物がお客さまに提供できます。③若い世代への販売。ネットショッピングやケイタイショッピングが盛んになり、マーケットは買手市場です。ITシステムの導入は若い人たちにも着物がイメージしやすいものとなります。着物への入口を入りやすいものにして、着物の良さを知っていただければと思っています。

そして、このシステムが平成17年度経済産業省「IT活用型経営革新モデル事業」に採択されました。

当社では、着物本来の形は変えるつもりはなく、新しいマーケットを開拓、売り手側の意識、お客さまへのアプローチなどは既成概念にとらわれずに変えていきたいと考えています。

【お問い合わせ先】

(財)京都産業21 産業情報部

TEL:075-315-8677 FAX:075-314-4720
E-mail:info@ki21.jp

ベンチャー企業支援室のご案内

業務内容

- ベンチャーファンドによる株式投資や融資を通じて、事業資金のサポートを行います。
- 公的機関・大学等との連携により、各種支援施策の有効活用や技術情報の収集などを回り、ベンチャー企業の成長をバックアップしていきます。
- 色々な分野の専門家や専門機関を活用し、経営相談やM&Aなど幅広いニーズにお応えします。



飾らない銀行

京都銀行

お問い合わせは

法人金融部

ベンチャー企業支援室 TEL.075(361)8600
京銀KRPベンチャーデスク TEL.075(315)9076

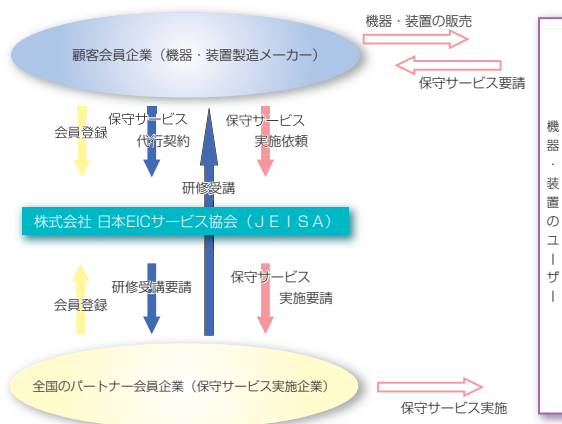
中小機器・装置製造メーカーの保守サービスに新機軸をひらく

今回は、新たなビジネスモデルで果敢に新事業を展開する株式会社日本EICサービス協会（JEISA）をPick Upします。代表CEOの武村健次氏と取締役CTO野口尋之氏の両氏に、事業の現状と今後についてお話を伺いました。読者の皆様が、この新たな取組から経営のヒントを得ていただけたら幸いです。

同協会（JEISA）は、京都企業の複数の経営者が中心になって、平成18年3月に「日本のものづくりを支援」を理念に、保守サービス業務請負の全国ネットワークをめざして設立されました。

新事業は、顧客となる中小機器・装置製造メーカーならびに輸入機械商社の保守サービス業務です。日本では、この事業の競合他社はなく、顧客の経営課題を解決し、成長を支援できるシステムとして多いに期待されています。

【図解：基本システム】



会社概要

- 会社名** ● 株式会社日本EICサービス協会
略称 JEISA(Japan EIC Service Association)「ジエイサ」
- 所在地** ● 〒610-0034 京都府久世郡久御山町佐山西ノ口1-4（京都EIC 株式会社内）
- 設立** ● 2006年3月3日
- 役員** ● 代表取締役CEO武村健次
COO奥田由春
CTO野口尋之
- 資本金** ● 2,400万円
- 事業内容** ● 1.計測器、制御機器、検査・試験装置の保守サービス
2.電装・計装機器及び装置の保守サービス
3.工業用、産業用機械及び装置の保守サービス
4.監視・計測・制御用コンピューター機器並びにシステムの保守サービス
5.工業用、産業用機械及び装置の販売
- URL** ● <http://www.jeisa.co.jp>
- E-mail** ● info@jeisa.co.jp

●事業設立の背景

当社のお客さまは、機器・装置を製造している中小メーカー、および輸入機械商社などです。これらのメーカーや商社では、製品を販売した後のアフターサービスは大きな負担となっています。経営課題として、自前で十分なサービスをお客さまに提供できないのが現状です。一方製品の納入先のユーザーは、購入するときは性能やスペックにいろいろ厳しい要求をされます。そして、機械・装置を購入後使用時にトラブルがおこった場合は、納得できるようなアフターサービスも常に要求されます。従って、機器・装置の具合が悪くなった場合、すぐにメンテナンスに対応できなかったり、アフターサービスが行き届かなければ、当然ですが次回

THE KYOTO SHINKIN BANK

地域とともに コミュニティ・バンク

<http://www.kyoto-shinkin.co.jp/>

連携支援

京都信用金庫に連携支援部ができました。
中小企業がいろいろな得意な分野を相互補完することで、
大企業に負けない商品を生み出すのが「連携」です。

「こんな商品を作りたいけれど協力してくれる企業はない？」

「どこに販売したらいいの？」

「この商品のデザインを、若者に受けるデザインに変えたい。」

京都信用金庫の連携支援部は、このような新しい分野を切り開こうとする企業のために、協力できる中小企業や大学のパートナーを見つけます。

●現在、連携支援部では様々な分野で、連携・交流を進めています●

中小企業の「連携」に関する
ご相談をお待ちしています



京都信用金庫

連携支援部

京都市下京区四条通柳馬場東入
TEL(075)211-2111

購入のリピーターはなくなります。事業継続の観点からすると、大事な顧客を失うことになります。

中小機器・装置メーカーは、あるところまでは成長・発展できますが、保守サービス体制が構築できなければ、そこで足踏みをしてしまいます。メーカーや商社も、そこをブレイクスルーしようとするとすごい投資が必要となります。その補完をめざしたのが当社の事業です。

また、一方でメンテナンス業界自体が成長戦略を見失っているという内情があります。これまで大手メーカーの仕事を通して課題を見つけ技術向上を図り成長してきましたが、受注量の縮小により頭打ちになりました。そこで、無理難題が入ってくるプラットフォーム、自分たちの手でチャレンジできるプラットフォームを作り、課題を手に入れ技術向上を図り成長していくため、JEISAを立ち上げたのです。

●事業の概要

新事業の理念は、「日本のものづくりを支える産業用・工業用の生産財製造者及び輸入事業者等の委託を受け、全国規模のネットワークでメンテナンスサービスを一元的に請負代行する」です。

顧客となる中小機器・装置メーカーや輸入機械商社が製品を販売した後の保守サービスを代行するサービス網を全国に構築し、顧客の営業力の強化や、経営コストの低減を図ろうとするものです。

パートナー企業として実際にメンテナンス業務を行う事業所は全国から募ります。受託する保守サービスの対象は、計測機器、制御機器、電装装置などを対象とし、点検・調整の他、機器のトラブル発生時に契約したメーカー、商社から連絡を受け、JEISA事務局が最寄りのパートナー会員企業を選択します。事前に顧客の元で研修を受けたパートナー会員企業の技術者がユーザーの現場でトラブルや保全サービスに対応します。このような事業展開により中小メーカーの販路拡大支援と保守事業者の技術向上につながると考えています。

●故障やメンテナンスサービスについて

機械・装置の故障やメンテナンスは、メカや電気・電子、コンピュータをはじめとし、幅広く複合した知識が要求されます。そのような幅広い分野の技術に対応ができることが事業展開の前提となります。すでに一定のリソースを当社は有しています。今まで下請業者として技術やノウハウを使って事業を行っているからです。またメーカーの肩代わりをするのですから、メーカーから一定の研修を受けライセンスをもらって、サービス代行としてユーザーのところへ行きます。

●全国のサービスネットワーク構築について

現在パートナー企業を全国から募っているところです。現状、7社と契約し、拠点数は12～13です。パートナー企業は自前のサービスマンを抱えているのですが、その稼働率が悪いところが多いのです。そこに仕事を引き受けてもらうことで、稼働率が向上します。また、顧客にとっては、大手メーカーに匹敵するサービスネットワークを手にするようになるのです。

また、パートナー企業自身が同じビジネスのプラットフォームで親しくなれるという大きなメリットがあります。全国にパートナーができ、ビジネスをする、そして強い絆ができる、そのプラットフォームが今後どのように成長・発展していくかはすごく楽しみです。パートナー同士の協業がさらに発展すれば、お互いが大きなメリットを享受できるでしょう。

●今後の展開、抱負について

当面この一年で、10社のメーカーと契約する予定です。研修という時間と手間のかかる問題がありますので、少し時間はかかると思います。3年後にJEISAとしての単年度黒字をめざす予定です。そのためには、顧客として30～50社との契約が必要となると思います。10年後には顧客数が100社～200社、地域のパートナー企業も100社ぐらいのネットワークをつくりあげたいと考えています。

●今後産業21に期待するところは

今後の京都産業の発展につながる「ものづくり」をしっかりサポートしてほしいと思います。中小企業事業所とのコラボレーションもありますが、当社が一番困っているのは「人材確保」と「人材育成」です。これは中小企業の永遠の課題です。そのために、中小企業の社会的認知を高める施策をお願いしたい。例えば、この情報誌を地域の学校関係者にも配布するといった工夫を。また、人材育成に関しては、専門知識はあるものの社会性・教養のある人材が少ないのが現状です。机上の勉強ではなく実感を伴う体験学習を行う事業、高校等で特別授業をする事業等積極的に教育現場に財団が参加していただけたらと思います。



左) CEO武村氏、右) CTO野口氏

【お問い合わせ先】

(財) 京都産業21 産業振興部 マーケティング支援グループ

TEL:075-315-8590 FAX:075-315-9240
E-mail:market@ki21.jp



On Your Side。一緒にうれしい。
みなさまのすぐとなりに京都中央信用金庫があります。



京
都

中央信用金庫

本店／京都市下京区四条通烏丸西入ル

☎075(223)2525 www.chushin.co.jp

「新しいビジネスモデルの展開」

ー学生の発想を商品に活かすー 京都造形芸術大学

京都造形芸術大学では、「実学教育を実現する」という教育目的型で産官学連携事業を推進しています。つまり、産官学連携の動きを学生の社会参加へとつなげ、芸術による社会貢献のできる人材育成を目指しています。本学では2005年度より産官学連携事業をより推進する為に、新たにプロジェクトセンターを立ち上げました。このセンターでは、各学科・コースの授業以外に、学科・学年の垣根を超えたチーム編成で芸術・文化による社会活動に関連性があるものを扱い、プロジェクトの目的とゴールを共有できるよう情報を伝達・交換しあい、他者と仕事をしていく力を身につけていくことができる事業を大学公認プロジェクトとして、プロジェクトセンターが運営しています。また、企業の様々な課題に対して学生達の豊かな発想を製品に取り入れる形で、産官学連携受託制作をリエゾン室が窓口となり、受託事業としてプロジェクトセンターや各研究センターと共同で取組んでいます。

具体化した案件

2005年度に取組んだ産学連携事業の事例は、「二条城春のライトアップにおけるライト・オブジェの設置・開催期間中の運営」「京都産業21・商品開発グループとの連携による祇園音ネクタイのデザイン開発・マーケティング」「京都産業21・北近畿ソーインググループとの新しいフンドシのデザイン開発」「京都ブライトンホテルにおけるクリスマスイルミネーションの設置」「ファッションショーの衣裳デザイン・ショーの企画」等約40件があります。今回は、その中の1例を挙げながら、本学の受託事業の流れや内容を紹介します。

「祇園音ネクタイデザイン開発」は、1年前から京都産業21・商品開発グループ「祇園音」との共同研究事業という形で始まりました。当初、学生達にあまり近い存在でない「ネクタイのデザイン」ということで、我々も興味を持ってくれるかどうか半信半疑でしたが、全学的に募集をおこなったところ、学生達の反応は予想以上で、説明会には約60名が集まり熱心に企業の方々の想いや今回の取り組みについての概要を聞いていました。そ

の中で35名の学生達がこのデザイン開発にかかわることになりました。何回かのディスカッションを重ねる中で、企業の方々も毎回学生達の豊かな発想力に驚きを見せながら具体的なデザインへと繋げていき、デザインの方向性も決定しました。そして、それぞれが考えたデザイン案を元に試作品が商品開発グループメンバーの一員である野黒ネクタイさんにより制作されました。学生達が出してきたデザインのコンセプトは、「自分たちが締めてみたいネクタイ」「Tシャツでも締められるネクタイ」「ファッション性が高いネクタイ」等どれも斬新なもので、現在流通しているネクタイとは、一味も二味も違ったものでした。

次にネクタイの試作品は、マーケティングを行う場としてビジネス交流会や学園祭で展示やアンケート調査・集計を行ったり、自分達が独自で企画した展示会を開催し、イベントの計画・イベント当日の運営、アンケート調査・集計までを行い、この商品に対する社会からの評価を身をもって経験しました。来場者の方々からは「いくらで売っているの?」「いつから販売するの?」「予約はできる?」等の反応を得、商品化に向けて弾みがつく形とな



「第15回優秀板金製品技能フェア」
2年連続金賞受賞

薄板金属加工のコンビニ

「これが出来たら、、、」

という課題に挑戦、ソリューションを提供します

薄板の超精密試作加工技術

ヒューマン・アイ

SAIJO

株式会社 最上インクス

【本社】 〒615-0034 京都市右京区西院西寿町 5 番地 TEL075(312)8775/FAX075(313)4746

【横浜営業所】 〒231-0048 横浜市中区蓬萊町 2-3-6 603 号 TEL045(260)2341/FAX045(253)7114

E-mail sales@saijoinx.co.jp http://www.saijoinx.co.jp/

■[Network]

http://kyoto-shisaku.com 京都試作ネット
http://www.kyossol.com ㈱京都試作工房

『個客の思いを素早く形に変える』
『悉皆屋：あなたに代わって職人をプロデュースします』

