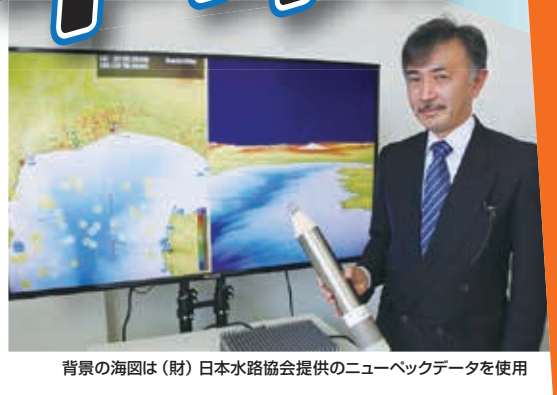
2017年 Vol.040 4月号
かながわ経済新聞
発行日 2017/4/10
発行 かながわ経済新聞合同会社 編集長 千葉 龍太
〒252-0239 相模原市中央区中央3-12-3 相模原商工会館 本館1F
TEL 042-851-3021 FAX 042-851-3532
監修 産業情報化新聞社 編集長 竹原 信夫
〒550-0003 大阪市西区京町堀1丁目14-25 京ニビル205号
TEL.06-6445-7405 FAX.06-6445-7406
URL http://www.akaruinews.com

MONTHLY
“日本一”明るい経済新聞©
ビジネス・サクセス・ジャーナル BSJ 神奈川版

小さな会社の大きな挑戦

サンマ漁に革命か

漁場の見える化成功

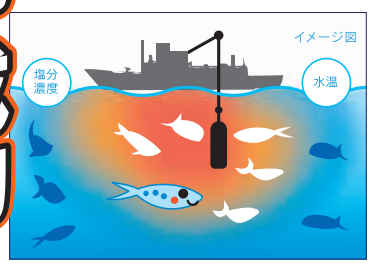


背景の海図は（財）日本水路協会提供のニューペックデータを使用

マグネティックスクエア（相模原市南区古淵、☎042・753・7577）は、これまで漁師の経験などに頼っていたサンマの漁場探しを、海中センサーで分析し、海図で示すシステムを開発した。サンマ以外の魚の漁場探知にも応用できるという。

“秋の味覚”として親しまれているサンマだが、昨年は不漁で食卓にも影響した。こうした中、開発した同システムは「漁場探しにムダな燃料を消費することなく、効率的なサンマ漁ができます」と武義昭社長。5月中旬から漁船に搭載され、実証実験を始める。

同システムは魚群探知機を使用する前段階である「漁場探し」に使う。海中の塩分濃度と水温を水深（500メートルまで）ごとに特殊センサーで計測。サンマが生息していそうな条件のエリアがあれば、内蔵さ↗れたGPS（全地球測位システム）で位置情報を収集。その情報をもとに電子海図で表示する。



マグネティックスクエア

「サンマは海中で温度変化する境目に生息する、という研究データがあります。その条件をセンサーで見つけます」と説明する。

もともと、サンマの漁場探しは、海面の水温をベースに予測を立てていたが、漁師の経験などに頼っていたという。

同社はソフトウエア開発を主力とする従業員8人の会社。これまでは魚群探知機やソナーなどの組み込みソフトを受託していたが、同システムを自社製品第一号として展開していく。価格はパソコンと受信機、特殊センサーのセットで150万円（税別）を予定。

今後はレジャーフィッシング向けのシステムにも応用する。「釣りも“見える化”したらおもしろいですね」と、武社長は開発の手を緩めない。

ビール流通変える「樽」

地ビールを身近に

クラフトビールが身近になる可能性も―。社員数2人のメイクラフト（大和市福田、☎046・204・9533）は、日本初となるワンウェイビール容器を開発した。4月から発売する。「MAYKEG（メイケグ）」と名付けた同製品は、プラスチック製のビール樽だ。

1994年にビールの酒税法が改正され、キリンビールやアサヒビールなど4大メーカー以外の小規模なビール製造会社の参入が可能になった。現在、全国でクラフトビール製造会社はおよそ250社程度とされる。

メイクラフト

通常、ビールを飲食店などに卸す場合、鉄製のビール樽に入れて納入する。使用後にはメーカーが回収し、再利用している。

メーカーは、鉄製ビール樽の管理と洗浄作業が必要なので、飲食店側が空の樽を送料負担でメーカーに戻すという流れが一般的だ。

そのため、小規模なビール醸造所で職人が精魂込めて作っているクラフトビールだが、鉄製のビール樽での販路拡大には、遠方地域や輸出を考えると限界があったという。

そこで開発したのが「メイケグ」。鉄製ではなくプラスチック製の樽にすることで、回収不要の“ワンウェイ”を実現。使用済み樽はそのまま破棄、リサイクルに回せる。これにより、クラフトビール製造業者にとっては、樽回収の障壁がクリアできる。

樽のサイズは10リットル。大手の鉄製樽は20リットルだが「業務用冷蔵庫に収まるほか、使い勝手を考えてあえて小さくしました」と山﨑重利社長。価格は2000円前後。すでに茅ヶ崎の「湘南ビール」で実証実験中。今後は全国のクラフトビール・地ビールメーカーに提案していく。

■行きつけの居酒屋がヒント

もともと2年半前、世界のクラフトビールが飲める居酒屋で同製品のアイデアが浮かんだという。2015年4月に起業。試作を繰り返した末、ようやく製品化にこぎつけた。「クラフトビールの普及に貢献することで、外食産業の活性化にもつなげたいです」と意気込んでいる。

近藤千奈美の明日からできる！ 海外展開

～グローバルな販路開拓、実現できます～

ビジネスプロセスを見直す

今月も引き続き、弊社で海外展開支援をしているお客様の事例を踏まえ、取引のヒントをお伝えします。海外のお客様と取引を始めて2回目が過ぎるころに、これまでやってきた一通りの〝段階〟について振り返ってみましょう。

販促から始まり、展示会、商談、見積り、製造販売、納品、アフターフォロー…。製造業の場合は、ざっくりとこんな段階を経ていると思います。

国内取引と同様のはずですが、お客様とのトラブルが発生したり、工程に時間がかかったなど、手間取った段階はありませんでしたか？

これに対しては、海外のお客様の数が少なく、取引パターンが個別対応になっているうちに、共通点を見つけて工程を統合するなどして効率化が図れるはずです。

商談がスムーズにまとまり、納品までトラブルなく完了した取引も当然あると思います。その事例を成功ケースと捉え、うまくいかなかった商談と何が違うのかを比較してみます。その差こそ、自社のビジネスフローを改善するポイントなのです。

お客様にアンケートをお送りして「生の声」をもらうのも手です。顧客満足につながるとても重要な情報です。御社への期待が強いお客様ほど、リアルな感想を返してもらえるはずです。

海外のお客様ですと、思った以上にストレートに答えてくる場合があります。そのため、自社の製品や対応について、日本のお客様との感じ方の違いも知ることができます。お客様の声は、差別化につながる情報源や新たな商品・サービス開発のヒントを得るツールになるのです。

（コンテックス代表取締役）

好きな写真 室内の壁紙に

施工業者から壁紙メーカーに

内装工事業のTABATA（相模原市中央区田名、☎042・760・7550）は“壁紙革命”を起こす。スマートフォンで撮影した画像、好きな写真、イラストなどを特殊処理を施して拡大、室内の壁紙にできる「グラフィックウォール」を始めた。

内装工事業者としては珍しく、自社内に壁紙を印刷する大型プリンターを導入。壁紙の製造・販売から張り替え工事までを一貫してできる体制を整え、“壁紙メーカー”へと進化した。

思い出の写真や芸術的な写真などをパソコンに取り込み、プリンターで出力する。1枚の写真を全面に引き伸ばしたり、複数の写真を組み合わせることも可能だ。価格は1メートル↗当たり1万2000円から。

壁紙の種類もガラスフィルムやクロス、襖（ふすま）紙などに対応。小さい面積から大型施設の壁紙まで張り替えられる。

「（グラフィックウォールの）ニーズは間違いなく高まってきます」と田畑佐稔社長。イメージチェンジをしたい店舗やレストランのほか、室内を明るくしたい医療・福祉施設などに向くという。

TABATA&GRANDILL

また、大型プリンターを使ってTABATAオリジナルの壁紙も製作。160種類ほどをそろえ、カタログで提案していく。

一方、田畑社長の長男・田畑大社長がかじ取りするリフォーム・リノベーション会社、GRANDILL（グランディル、同市中央区）でも販売する。「店舗だけでなく住宅にも広げます」（田畑大社長）とし“親子鷹”で普及に当たる。

■ご購読のお申込みは、kanakei.jp から