

# 工業部会通信

(発行) かながわ経済新聞合同会社  
〒252-0239 相模原市中央区中央3-12-3  
商工会館本館1階  
※プリントしてご自由にお読みください。

かながわ経済新聞  
KANAKAWA KEI

## ■GET ■KIZUNA ■TRY 3年間の活動を紹介

### 成長市場参入などテーマ

工業部会は、平成25年11月から3年間の「新成長ビジネス支援事業活動報告書」を作成した。同事業は平成22年にスタート。成長市場への参入や新技術の研究をテーマに、工業部会のプロジェクト。



### 会報に折り込み

エクト委員会が企画・運営している。また、平成25年からは、GET・TRY・KIZUNAの3プロジェクト体制に移行。それぞれ研修、視察、会員交流などを実施している。今回作成した報告書には、「医療市場参入」「ドイツインダストリー4.0」などの講演や視察結果を紹介。また、工業人のネットワーク構築に向けて開催した全6回の会員交流大会を紹介するほか、工業関連事業も掲載した。

## 「ふらっと」好評開催中

### 11月まで残り3回予定

工業部会KIZUNAプロジェクトは、初の試みとして、細かくテーマ別に設定した会員交流会を9月から順次開催している。全12テーマで6回に分けていく。テーマを限定することで、会員間の交流促進につながるの

が狙い。9月6日から始まった同交流会は、11月15日までの全6回。毎月第一、第三水曜日。会場は毎回もBuz(中央区相模原4の3の20)で開催する。交流会は、テーマ

【10月18日】①ものづくり(午後6時半)とテ

開催日	開催場所	テーマ
9月6日	Buz(中央区相模原4の3の20)	ものづくり
9月20日	Buz	ものづくり
10月4日	Buz	ものづくり
10月18日	Buz	ものづくり
11月1日	Buz	ものづくり
11月15日	Buz	ものづくり

ーマ②(同6時45分)の2部構成となっている。初対面でも共通の話題があることでフランクな会話ができるように工夫した。開催日とテーマは以下の通り。

## 「社内改革」で特別講演会 独創企業2社が実例紹介

### GETプロジェクト

工業部会GETプロジェクトは11月27日の午後6時半〜同8時まで、市立産業会館で「社内改革」をテーマにした経営セミナーを開催する。社員数



吉原精工の吉原会長

7人、残業ゼロで社員の平均年収600万円を実現している金属加工業、吉原精工(綾瀬市)の吉原博会長と、女性活用を積極的にススめ、締結部品のブランドینگに成功しているサイマコーポレーション(藤沢市)の斎間孝社長を招く。吉原精工はリーマンショック後、数々の社内改革を断行し、残業一切なし、平均年収60万円、年3回の10日連続休み、完全週休2日などを実現。ワイヤーカット加工に特化した同社は「うまい、やすい、はやい」を

## 良い職場とは?

### 松岡副会長が講演

湘南デザイン(緑区橋本台) 松岡康彦社長IIが9月15日、市内で開かれた谷津建設・ヤツケン会安全大会で講演。「よい職場作り」をテーマに、経営者の立場から持論を展開し



松岡副会長による講演

り携わる方、興味がある方②女性経営者の方【11月1日】①50代経営者の方②バスケットボール経験者の方【11月15日】①ラメ好きの方②大阪に拠点がある経営者の方

た。松岡社長は、一般社団法人・産業精神保健機構の理事長も兼務しており、自らも精神保健福祉士の資格を持っている。もはや、どの企業にとっても他人事ではなくなつたうつ病対策だが、松岡社長はうつ病が出たままの後の方が、企業にとってはリスクが高いと指摘する。「どんなに社内体制が整っていても、うつ病にかかる社員は出てきます。問題は、実際にうつ病になってしまったときです。『会社はメンタルヘルス対策について何もしてなかったじゃないか』と責任を問われる事態になりかねません。2次被害、3次被害が起こってしまう可能性があります」と説明した。職場における社員

**世界日通。**  
世界へ挑め、世界を動かせ。

**通 日本通運**  
NIPPON EXPRESS

日本通運は倍ジャパンを応援しています。

サイマコーポレーション・斎間社長

武器に、営業マンがいなくとも絶えず仕事がまいること。改革で徹底したムダの排除は会議も禁止するほど。吉原会長の大改革により「ムダを徹底排除し、その分給料やプライベートルに反映する」最強の町工場が実現している。

ねじ製造販売、サイマコーポレーション本社に勤務する従業員は半分以上が女性を占める同社では、海外営業や品質管理など、さまざまな部門で女性が活躍している。中には2ヶ国語、3ヶ国語を話せる人もいる。同社では、人を集めるためにフレキシブルな勤務形態を導入し、優秀な女性を採用している。販売戦略もユニーク。いわゆる「御用聞き営業」は一切せず、高付加価値のあるオリジナル製品を次々とリリース。ねじのブランド化による独自戦略で、業界としては異例の海外展開をおこなっているという。