➤➤中小企業の未来を創造する信頼のパートナー

アクセス埼玉

ACCESS SAITAMA

3

2023.March
No.312

特集
中小企業が取り組む本当の差別化とは？
～足し算的な差別化と、掛け算的な差別化～

インタビュー
電磁波応用技術でお客様の希望に応える
富士電波工機株式会社

公益財団法人 埼玉県産業振興公社

Contents

2023.3　No.312

特集 1
中小企業が取り組む本当の差別化とは？ ～足し算的な差別化と、掛け算的な差別化～

インタビュー 8
富士電波工機株式会社　代表取締役社長　吉田 睦 氏
電磁波応用技術でお客様の希望に応える

わが社のワンポイントＰＲ 公社会員紹介 10
(株)クラフト工業　(有)比企オプティクス　(株)川口スプリング製作所
アプリケイト　(株)ヒタチ　(株)Ｋ＆Ｓプロパティーズ

企業紹介 12
大成プラス(株) 草加工場（草加市）

「実績が伸びる＆担当が育つ」営業管理の極意 13
最終回　営業管理のポイントまとめ

もうかるメーカー改善の急所 14
最終回　急所100 これからの日本企業の５Ｓ

ジェトロ埼玉便り 15
埼玉発日本酒プロモーション事業 ～美食の街スペイン・バスクを狙え！～

企業と法律Ｑ＆Ａ 16
下請法違反の実例

トピックス 17
彩の国ビジネスアリーナ2023を開催しました

information 18
○令和４年度開放特許シーズ発表会　○3月のおすすめ研修 プレゼン力向上研修
○社会課題の解決につながる創業支援プログラム 創業事例発表会　○会員優待セミナー

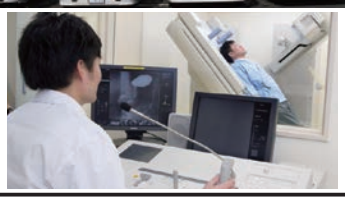
創業者紹介　埼玉で起業した人・ひと・ヒト 19
(株)80%　荒木 牧人さん

埼玉の造り手 20
Vol.18　所沢ビール(株)

今月の表紙

富士電波工機株式会社

広告



・巡回健診・施設内健診・特殊健診
・作業環境測定
埼玉県健康づくり事業団　検索

求人・人手不足にお悩みの事業主様へ！

シニア世代の
豊かな経験と知識を活かしてみませんか

事務分野
・一般事務　・経理事務
・受付案内業務

専門・技術分野
・保育補助
・介護補助

サービス分野
・調理補助
・品出し、接客、レジ

屋内外の一般作業
・梱包、包装、荷出し
・製造業の検品や仕分け

公益財団法人いきいき埼玉では、シニア世代の就業機会の拡大を図るため「シルバー派遣事業」を実施しています。経験豊富なシニアの力を皆様の職場で活用しませんか？

公益財団法人 いきいき埼玉（埼玉県シルバー人材センター連合）　〒362-0812 伊奈町内宿台6-26 埼玉県県民活動総合センター内

お問い合わせは所在市町村のシルバー人材センターへ
TEL 048-728-7841　FAX 048-728-2130

特集

中小企業が取り組む本当の差別化とは？
～足し算的な差別化と、掛け算的な差別化～

Fluff Up Support
代表 岩脇 政憲

今はものがあふれている時代です。

品質さえ良ければ売れていた時代から、どこも高品質でしかも似たような商品やサービスが多く、その中でお客さんから選ばれないといけない激しい競争の中にいます。

また、総人口は 2015年（127,095 千人）から 2021年では約 160 万人も減少しています（**図表１**）。

さらに一番消費している団塊の世代が引退をし始め、購入しなくなってきており、収入も減少しているので消費量も上がらず、全体の消費量自体も減ってきているという問題も重なっています。

ＳＮＳなどのお金をかけずに誰でも集客することができるような媒体が増えたことで、以前よりもターゲット層にアプローチし、集客しやすくはなってきたものの、従来のような「安く売って数を取る」ような戦略では、目先の売り上げは上がるかもしれませんが、中・長期を見て考えてみるとかなり厳しい状況になることが想像できます。

どうやって少ない母数、消費量の中でも、自社の価値を高め、競合他社がひしめく中で、顧客から選ばれ生き残っていけばいいのか？　を考えていくことが、中小企業にはさらに重要な命題になります。

図表１ 男女別総人口の推移（2005年～ 2021年）

（単位　千人）

年次	総人口							男					女				
	10月１日現在人口	純増減[1]		自然増減	社会増減			10月１日現在人口	純増減[1]		自然増減	社会増減	10月１日現在人口	純増減[1]		自然増減	社会増減
		増減数	増減率(%)[2]			日本人	外国人		増減数	増減率(%)[2]				増減数	増減率(%)[2]		
2005年	127,768[3]	−19	−0.01	9	−53	−103	50	62,349[3]	−31	−0.05	−25	−28	65,419[3]	12	0.02	34	−25
2006	127,901	133	0.10	1	1	−60	61	62,387	38	0.06	−26	7	65,514	95	0.14	27	−6
2007	128,033	132	0.10	−2	4	−75	79	62,424	37	0.06	−25	6	65,608	95	0.14	23	−2
2008	128,084	51	0.04	−35	−45	−110	65	62,422	−2	0.00	−41	−18	65,662	53	0.08	6	−27
2009	128,032	−52	−0.04	−59	−124	−77	−47	62,358	−64	−0.10	−55	−67	65,674	12	0.02	−5	−57
2010	128,057[3]	26	0.02	−105	0	4	−4	62,328[3]	−30	−0.05	−74	−13	65,730[3]	56	0.09	−31	13
2011	127,834	−223	−0.17	−183	−79	−28	−51	62,207	−120	−0.19	−108	−37	65,627	−103	−0.16	−75	−42
2012	127,593	−242	−0.19	−201	−79	−23	−56	62,080	−128	−0.21	−116	−37	65,513	−114	−0.17	−85	−42
2013	127,414	−179	−0.14	−232	14	−23	37	61,985	−95	−0.15	−129	9	65,429	−84	−0.13	−103	5
2014	127,237	−177	−0.14	−252	36	−23	60	61,901	−84	−0.14	−136	27	65,336	−93	−0.14	−115	9
2015	127,095[3]	−142	−0.11	−275	94	−1	95	61,842[3]	−59	−0.10	−147	63	65,253[3]	−83	−0.13	−128	31
2016	127,042	−53	−0.04	−296	134	−2	136	61,816	−26	−0.04	−156	79	65,226	−27	−0.04	−140	54
2017	126,919	−123	−0.10	−377	151	4	147	61,753	−63	−0.10	−197	87	65,165	−61	−0.09	−180	64
2018	126,749	−170	−0.13	−425	161	−3	165	61,673	−81	−0.13	−220	97	65,076	−89	−0.14	−205	65
2019	126,555	−193	−0.15	−485	209	1	208	61,588	−85	−0.14	−249	127	64,967	−109	−0.17	−237	82
2020	126,146[3]	−409	−0.32	−501	42	21	21	61,350[3]	−238	−0.39	−259	2	64,797[3]	−171	−0.26	−242	40
2021	125,502	−644	−0.51	−609	−35	−7	−28	61,019	−331	−0.54	−314	−16	64,483	−313	−0.48	−294	−19

注1）前年10月から当年９月までの増減数。2020年までの増減数には補間補正数（国勢調査人口を基に算出した人口推計と、その次の国勢調査人口との差を各年に配分して算出したもの）を含む。このため、純増減は自然増減と社会増減の計とは一致しない。
2）前年 10 月から当年９月までの増減数を前年人口（期間初めの人口＝期首人口）で除したもの
3）国勢調査人口

1 差別化とは何なのか？

そこで、出てくる言葉が「差別化」です。

企業が戦略を考える際に、「差別化」は必ず出てくるキーワードになっています。

と言っても、そんなことは言われるまでもなく「差別化」をするために、日々努力、研鑽、試行錯誤をしているはずです。

しかし、具体的にどうやって差別化をしていくか？

ということについては、意外と明確に打ち出していて、具体的にどうやって考えていけばいいのか？

という部分はフワッとしていることが多いのではないでしょうか。

つまり「差別化は大事！」ということを日々考え、口にしているにもかかわらず、その問題から抜け出せずに悩むビジネスオーナーは多いということです。

ではこれから先、中小企業が中・長期で生き残る、それもただ生き残るのではなく、しっかりと売り上げ・利益を確保した上で生き残っていくためには、具体的にどんな「差別化」を考え、どうやって「差別化」を進めていったらよいのでしょうか。

そのためには、そもそも「差別化」とはなんなのか？

ということについての定義から見直すことが必要になります。

「差別化」とは、同じ種類・カテゴリーに属する他社商品と比較し、明確な区別をつけること。大きな違いをつくることを意味します。

簡潔にいうと、競合他社と比べて自社が優れている点や、優位性を示していくことです。

便利さ、品質、機能の差や数、価格など、競合他社と比較し「優劣」で競うことが「差別化」の考え方です。

例えば、パソコンなどの家電は、容量、ＯＳなど、機能の高さで差別化をする傾向が高いですし、化粧品やダイエットサプリメントなら、素材、原材料などの質や内容量で差別化をする傾向にあります。

2 多くの差別化は足し算的

差別化の考え方は、基本的に「足し算的」な発想が強いことが特徴です。根本的な部分は「より優れようとする」という考え方から来ている戦い方になります。

自社の強みや特徴を挙げ、競合他社の特徴と比較をして、「○○より優れている」「○○よりも機能が多い」「○○よりも数が多い」「○○よりも安い」というような戦略を考えて実行します（**図表2**）。

図表２ 差別化の図

	機能	品質	価格
A社	○	○	△
B社	○	◎	×
C社	◎	△	○

当然提案する際にも「当社は他社と比べて～」という伝え方になります。競合他社と同じ指標を設けて、その優劣で競おうとします。

差別化の考え方は、シンプルで一見正攻法の戦い方に見えますが、実は差別化は進めるほど陥る落とし穴も存在します。

○すぐ追いつかれる

相手と同じ指標、特徴について競うことをしていくわけですが、戦っている領域はもともと長年競い合ってきた領域でもあるはずです。とするなら、長年の企業努力の結晶でもある状態の商品をより良い状態へアップデートしていくことになりますので、劇的な・圧倒的な差はつきにくくなります。

そして同様の努力は、当然競合他社も取り組んでいます。

すると、一時的には一歩リードした状態になったとしても、それは足し算ぐらいの差しかありませんので、その差はすぐに埋まってしまう傾向にあります。追いつかれた際には、少しでも差をつけるために、競合他社以上にしようと再び試行錯誤をすることになります。

○差別化はすぐにまねされる

さらに「差別化」は、すぐにまねされてしまう傾向にあります。何か新しい価値を提供しようと試行錯誤し、実現したことで競合他社に大きく一歩リードできたとしましょう。

例えば、先のパソコンでいいますと、今まで競っていた機能とは別の新しい機能を足すことが実現できたとします。確かにその瞬間はライバルができないことを提供しているので、大きな差をつけたように感じます。

しかし、当然競合他社も同じような機能を足すことができないか？　ということを検討します。

競合他社も同じようなことができます。するとすぐに横並びの状態になり、実装した新しい機能について、再び競うことになります。

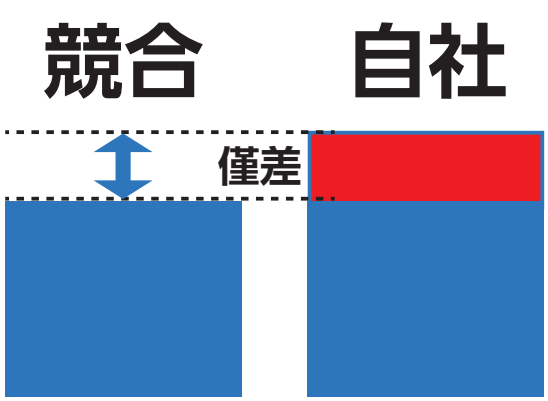
新しい価値を提供することができたとしても、同じ領域内、延長線上で戦っているうちは、すぐにまねをされ、横並びになってしまうということです（**図表３**）。

○「差別化」は競争をし続ける

以上からもこの「差別化」という言葉は、企業努力として必ず取り組まなければいけないものとして捉えられますが、同時に起こる課題も多いことが分かります。競合他社と差別化をし続けるうちは、いつまでたってもイタチごっこになってしまうということです。

しかも、並列化が起こることでマイナスなことも発生します。それは価格競争です。お客さん目線で考えると、同じような機能、同等の品質である場合、何が決定材料になるかといいますと、自然と「価格」になってきます。似たようなものを買うなら、少しでも安い方を買いたいと思うのが消費者心理です。

図表３ 差別化の差



競合他社に勝つために商品の品質を上げてきた結果、品質の高さが上がっていく反面、価格が上がるどころか下がっていくという報われない状況に陥ります。そしてこれから先もお互いに削り合い、疲弊していくことになります。さらに報われないのは、差別化をし続けた結果、お客さんによっては、魅力的でなくなる場合もあるということです。

一見いろいろなことができるようになりますので、お客さん的にうれしいことではないか？　と感じます。しかし、新しい機能を足し続けた結果「使いこなしきれない」という問題も出てきます。機能が多過ぎて、オーバースペックになってしまうという弊害です。お客さんは自分に使いこなせない商品に対しては「欲しい」という欲求も下がってしまい購入する確率がガクンと落ちてしまいます。

本来ビジネスはお客さんのために提供しなければいけないはずが、競合他社との競争に負けないことが目的になり、結果お客さんにとって魅力がなくなってしまう結果になる危険性も高くなるということです。

3 中小企業が取り組む本当の差別化とは？

いつまでもどんぐりの背比べ、イタチごっこのような競争をすることは、お互いに疲弊し続けます。競合他社と競いより良い商品を作り上げていくことは、業界が成熟していくという意味では進んでいますが、業界自体が発展しているかというと疑問も浮かび上がります。確かに競合他社と戦っても負けない競争力として差別化も大事です。しかし、それだけでは中・長期を見えても明るい未来は見えにくいことが分かります。どうやったら、このイタチごっこのような競争から抜け出すことができるのでしょうか？

○掛け算的な差別化とは？

それは「掛け算的な差別化」をしていくということです。今までお伝えしてきた差別化は「足し算的な差別化」でした。つまり「○○より優れる」ということを価値として提供し、競争してきた戦い方です。

この「○○より優れる」ということと違う軸で戦っていくことで、今までのような足し算的ではなく、競合他社を全く寄せ付けない差別化、つまり「掛け算的」に成果を出す差別化が存在します。

掛け算的とは、＋１、＋２するというようなものではなく、×２、×３と効果を出していくことです。さらに、まねされたらすぐ追いつかれるというような一時的なものではなく、継続的に成果・効果を発揮する考え方です。

それは「そもそも比べられないようにする」ということです。元の話「差別化」の言葉の定義を考えてみると、同じ種類・カテゴリーに属する他社商品と比較し、明確な区別をつけること。大きな違いをつくることを意味します。簡潔にいうと、競合他社と比べて自社が優れている点や、優位性を示していくことです。

つまり「差別化」という言葉自体が、誰かと比べることで成り立つ戦略であり、差別化をし続けるうちは、いつまでもこの連鎖から抜けられないことになります。掛け算的な差別化をするには、従来の「差別化」というフレームから外れた「差別化」をすることが重要になります。

それが「差異化」です。

競合他社や競合商品との違いを明確にし、自社の強みを理解した上で、相手と比べられないような土俵で戦う・違うポイントで勝負をしていくという方法です（**図表４**）。

図表４ 差異化の図

	機能	品質	価格	別価値
A社	○	○	△	
B社	○	◎	×	
C社	◎	△	○	

例えば「スターバックス」は、もちろんコーヒーについてのこだわりはあることは間違いないですが、そこを押し出してはいません。「サードプレイス」という理念を押し出しています。サードプレイスとは、自宅や職場とは違い、自分らしい時間を過ごし、ゆったりとくつろぐことができる第三の場所のことです。スターバックスは、このコンセプトを軸に、他社との違いを推し進めました。他にも「ライザップ」は、パーソナルトレーナーが付いてトレーニングや食事の管理などをしてダイエットのサポートをするサービスを提供していますが、「短い期間で結果にコミットする」ことをコンセプトとして打ち出し、一般的な時間の提供をしているパーソナルトレーナーの何倍もの価格で提供をしています。

サプリの業界でも、数千円のものではなく、会員制のジムと比較して、手頃で簡単に成果を出すことができるという価値を打ち出し、数万円で販売をしているものもあります。

こうして、競合他社とは全く別軸、違う土俵で価値を提供することで、一気に差をつけ、場合に

図表５ 差異化の差

よっては競争すらない市場をつくることも可能だということです（**図表５**）。

ではどうやって「差異化」を考えていけばよいのかというと、一般的に「差異化」をするためのフレームワークとして「４Ｐ」というものがあります。これは四つの英語の頭文字を取ったものです。

Product：製品の品質やデザインを変える

Price：価格を変える

Place：流通経路や販売場所を変える

Promotion：販促やプロモーション戦略を変える

しかし、このフレームワークは知ってはいるものの、いざ具体的に自社に落とし込むとどうなるか？　と考えてみると意外と抽象的で分かりにくく、場合によっては、「差異化」しているつもりが「差別化」の領域を出ない戦略になることもあります。

○具体的にどうやるのか？

そこで、より具体的に「差異化」を考えるのによいフレームワークとしていろいろな手法がある中で、取り組みやすく、かつ、価値の幅を大きく広げるものを四つご紹介します。

３－１ ターゲット自体を変える

商品やサービスを提供しているターゲット、つまり販売先や売り先を変えていくという方法です。年代・性別・業種・属性を変えるだけでも効果は出てきます。例えば、20代向けだったものを50代向けに販売する。女性向けだったものを男性向けにする。会社員向けだったものを経営者向けにするなどです。

例えば、ホテルのラウンジのコーヒーは１杯1,300～1,500円します。一般的なコーヒーショップの３倍～４倍の値段がします。では、コーヒーの自体の質は３～４倍になっているでしょうか？

そんな差はないはずです。何が違うかというと、提供している相手が異なります。１杯200円～300円のコーヒーを飲みにきている人ではなく、おしゃれな高級ホテルのラウンジで優雅な一時を過ごしたい人たちを対象にしています。すると、１杯200円～300円でコーヒーを飲んでいる人たちには、「高い」と言われるものも、ホテルのラウンジで飲んでいる方々にとっては違和感のない金額になっているということです。

３－２ 提供している価値自体を変える

従来の商品やサービスが提供している価値とは「異なる価値」を設定し、打ち出していく方法です。競合他社が、品質や機能を推していくなら、それ以外の価値をメインで押し出していきます。とあるアパレルショップは、一般的な店舗のように、いつでもお客さんが出入りできるようなスタイルではなく、プライベートサロンのように、時間を区切り１組ずつのお客さんしか入店できないような予約制の営業スタイルで提供しています。結果、周りを気にせず本人が納得するまで試着できるようになり、常に予約が埋まっている状態になっています。

このように、自社の個性や特徴を生かした上で、競合他社が提供している価値とは全く別軸の「価値」を提供することで、競合他社がまねすることができない「価値」とポジションを確立することもできるようになります。

3－3 セルフイメージを考える

自分自身のビジネスは「何業なのか？」を考え、再定義をする方法です。「あなたのビジネスは何業ですか？」と聞かれたときに「何と答える」でしょうか？　製造業？　部品メーカー？　飲食業？　税理士？　いろいろな答えが出てくるはずです。お客さんに分かりやすく伝えるための「自分のビジネス」ですが、場合によってはかえって自分のビジネスの領域を制限することになることもあります。

例えば、八百屋さんが自分のビジネスは「店舗で野菜を売ることだ」と定義をしていたら、それ以上のアイデアは出てきません。

しかし、「地域の健康をサポートするビジネス」と定義するといかがでしょうか？　地域の人たちの健康を考えるなら、野菜を売るだけではなく、他の商品やサービスを売る可能性も出てきます。店舗で売るだけではなく定期購入で、お客さんの元へ「野菜セット」を宅配することもできます（**図表６**）。

「自社のビジネスは何業なのか？」「お客さんに何を提供しているビジネスなのか？」を再定義することで、アイデアや思考を一気に広げることができるようになります。

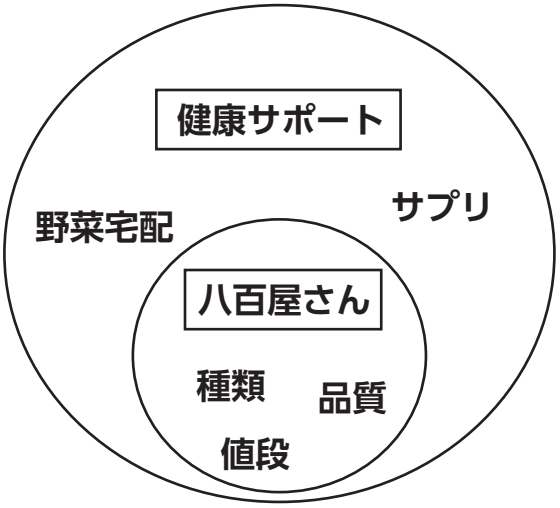
3－4 コンサルティング型の視点を取り入れる

自社のサービスにコンサルティング型の視点を取り入れていくという方法です。

米国の世界ナンバーワン・コンサルタントであるジェイ・エイブラハムは「すべてのビジネスをコンサルビジネスと考えるべきだ」と提唱しています。

これは「コンサルタントになれ」という意味ではありません。自分のビジネスを「コンサルビジネス」と捉えた方が、アイデアやビジネス展開に柔軟性を生み出すことができ、ビジネスが強力になるからです。本来「コンサルティング」とは、お客さんの問題を解決することです。

図表６ 八百屋さんの場合



セルフイメージを変える

とするとすべてのビジネスは、「お客さんの問題を自分の商品やサービスを提供することによって問題を解決する・より良い未来へ連れていく」という視点で考えると「知識」を「対価」としていただいていないだけで、コンサルティングを提供しています。

「どうしたらあなたの問題は解決できるのか？」「どんな商品ならあなたの問題は正しく解決できるのか？」「商品を正しく使うにはどんな考え方が大事なのか？」などをヒアリングし、正しくお伝えし、価値観を変えてもらい、喜んでもらえるサポートをしていくことができるようになります。

例えば、家具を販売しているお店が、ただソファーやベッドを販売するだけではなく、２カ月のお試し期間を設け、使い心地はどうか？　違和感はないか？　などをフォローアップし、もし合わないようなら使った結果をもとに、そのお客さんに一番会ったものを再度提案するというような対応をすることで、一気に競合他社に対して差をつけることができるようになります。

「差異化」について落とし込むためのフレームとなるアイデアを四つお伝えしましたが、実際にこのポイントを取り入れた事例をご紹介します。

4 取り組み事例紹介

これは、都内に店舗を構える呉服屋さんの事例です。この呉服屋さんはメイン通りから一本入った裏路地にあるお店で、ほとんど新規客が来ない状況だったので「新規集客をどうしたらいいか？」と悩んでいました。話を聞いてみると、売り上げの構成の８割がリピーターであったことが分かりました。そこで、ターゲットを変え、他業界の事例をまねするというアイデアを取り入れることにしました。

具体的には、新規客ではなくリピーターを集めるという方向性にかじをきり、かつ提供スタイルを常にお店を開いているスタイルではなく、完全予約制の形に変えて進めました。すると客単価が10倍になり、月商が500万円から安定的に1,000万円に上がりました。

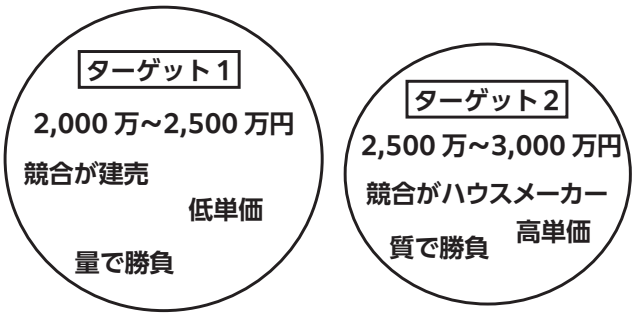
ある工務店は、売り上げを上げるために、もっと営業の採用がうまくできるか？　ということで悩んでいました。

しかし、実際に上げたいのは売り上げよりも利益の方でした。そして利益を増やすためには、もっと人を増やして売り上げを上げようとしていたということです。かつ自社の価値がお客さんに伝わらず、値引きをすることが多いという問題も見えました。

そこで、営業を増やす路線をやめ、ターゲットを変えることと提供する価値を変えるアイデアを取り入れることにしました。具体的には、高単価なハウスメーカーの家を購入しようとしているターゲットに絞り、年間10棟しか建てない最高級の家を販売しています。という方向性で営業活動をすることにしました。

結果、１棟当たりの単価が2,000～2,500万円で粗利20%だった状態から、2,500～3,000万円で粗利が25～30%になり、社長が現場を離れても、口コミでどんどん紹介が生まれるような状態をつくることができました（**図表７**）。

図表７ 工務店の場合



「ターゲット」を変えた

5 まとめ

今の市場は優れた商品にあふれ、しかも日本の市場自体が縮小している状況の中で、いかに生き残ることができるのか？　ということが重要になってきます。

そこで多くのビジネスオーナーが取り組むことが「差別化」です。

しかし「差別化」は実は取り組めば取り組むほど、競争の連鎖から抜け出せず、競合他社とお互いに削り合いをするというネガティブな結果に進んでいきます。

そこで重要な考え方が「差異化」です。そもそも、いかに「競合他社と比べられないか？」という今までと違う・別軸の土俵で戦うことで、競争せずに競合他社に一気に差をつけることができるようになります。

しかし、「差異化」は一歩取り組み方を間違えると「差別化」の領域に入ってしまう落とし穴もあります。例えば、資格を増やす、スキルを増やすといった方向性です。

そして「差異化」であっても絶対まねされないという保証はありません。

これから先も常に「競合他社よりも○○○」ではなく、競争事態をしない戦略を設計し、これからの市場で勝ち残っているヒントになったら幸いです。

インタビュー

富士電波工機株式会社　代表取締役社長　吉田 睦（よしだ むつみ） 氏

「ものづくりが好きな人、意欲的に学ぶ人、素直で真っすぐな人を求む」と語る吉田社長

富士電波工機株式会社

所 在 地　鶴ヶ島市富士見6-2-22
代 表 者　代表取締役社長　吉田 睦 氏
事業内容　電磁波応用装置、電子応用機器、高周波電気炉、ＳＰＳ焼結装置、材料試験機の製造販売
資 本 金　9,800万円　　従業員数　68名
Ｔ Ｅ Ｌ　049-286-3211
https://www.fdc.co.jp

「電気のエネルギーを使って工場の生産設備」をオーダーメードにて提案提供する同社の吉田社長に話を伺いました。

■貴社の概要について教えてください。

吉田　弊社はＮＨＫ（日本放送協会）の技術者だった創業者が昭和23年創立しました。電磁波を通信や放送・信号など以外の工業用途に応用し、塩化ビニール（ＰＶＣ）フィルムの接着を行う高周波ウェルダーや熱硬化性樹脂の予熱装置がヒットし、会社の礎ができました。

現在では、直流・低周波・高周波・マイクロ波・赤外線の「電磁波」と 、真空・マテハン搬送・プレスの「機械技術」を組み合わせて、工場の生産設備や国公立・民間研究機関などの試験研究設備を製造しています。簡単に言うと「電気のエネルギーを使って、工場のＢtoＢの生産設備」を提供しています。そして企画・製造・販売・メンテナンスまでを一貫しており、対象分野が鉄鋼・電機・自動車・半導体・印刷・食品・医療など、幅広いのが特徴です。

今、ＳＤＧｓ、ＣＯ２削減の時代ですので、研究開発に特化している部分もあります。例えば、ＮＩＭＳ（ニムス）（国立研究開発法人物質・材料研究機構）や産総研（国立研究開発法人産業技術総合研究所）、大学、国の研究機関からの相談を受けて提供しています。その分野が海外にもありますので、海外の研究機関にも輸出しています。また、大手企業の海外工場にも輸出していますので、弊社製の機械が全世界に存在しています。

私で９代目社長です。どこの系列企業に入っていなく、独立している会社です。誘電加熱、誘導加熱、ＳＰＳ（放電プラズマ焼結）の三つの事業を行っています。

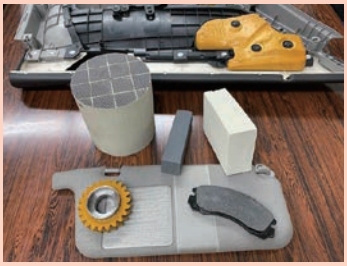
誘電加熱は、紙や木、食品、ゴム、プラスチックなどの電気を通さない絶縁物や半導体を加熱するものです。電子レンジと同じ原理です。誘導加熱はＩＨ（電磁誘導加熱）です。金属とか半導体を加熱します。ＳＰＳは、粉からさまざまな物をつくる粉末冶金です。

一般汎用装置ではなく、オーダーメードの機械をつくっているので、お客様に合った装置を提案提供しています。電磁波を専門に扱っている企業は少ないです。電波は自身の目で見ることができ

電磁波応用技術でお客様の希望に応える

社員有志にて蒸気機関車を製作

高周波（40MHz）を用いた印刷物（300m/ 分 max）の乾燥装置


自動車関連部品製造装置

るつぼを使わず磁場で金属を浮遊させて金属を溶解（超高真空下 3000℃）する技術

社員親睦会での蒸気機関車

マイクロ波（2.45GHz 180kW）を用いた食品を加工する技術

直流・高周波・マイクロ波を用いプラズマをつくる技術

ませんので、訳の分からないことを可視化、具現化して提案しています。

■貴社の技術を教えてください。

吉田　誘電加熱とは、数MHz～数100MHzの高周波交流電界中に被加熱物を置き、高周波(電磁波）の作用による被加熱物自体の発熱によって昇温目的を達する加熱方式のことをいいます。プラスチック・木材・繊維・紙・食品・セラミックスなど私たちの生活に欠かせないさまざまな製品の加工分野で広く利用されています。誘導加熱は家庭用ＩＨクッキングヒーターと同じ原理です。交流電源につながれたコイルの中に、円柱状の金属を挿入すると、コイルと金属は非接触にもかかわらず、金属が自己発熱し加熱されていきます。これが誘導加熱です。例えば浮遊溶解装置では、高周波の磁界により金属を浮遊、るつぼなしで純度の高い金属を溶解させることができます。ＳＰＳは金属、セラミックス、ポリマー、コンポジット材料をはじめ傾斜機能材料、ナノフェーズ材料、熱電半導体材料など広範囲の材料を対象として先進新材料の合成・加工を可能とする焼結法です。各種自動車部品、家電関連部品、半導体・電子部品などの市場に使用されています。

■今後の展開・抱負は。

吉田　カーボンニュートラル（温室効果ガス排出量実質ゼロ）をはじめ、脱炭素社会の実現に向けた取り組みが世界中で広がっており、ＣＯ２の排出問題は注視されています。まず思い浮かぶＩＨレンジや電子レンジなど、われわれが提案する電磁波技術は、ＣＯ２を排出せず環境への負荷が低いとされています。既に導体・半導体・絶縁体・ハイブリッド材など原材料の製造工程や、製品の加熱・乾燥・焼成・反応など加工工程、さまざまな応用事例が幅広く実施されています。これからの時代ニーズにマッチしており、採用事例がますます増加していくものと考えています。ＳＤＧｓの達成、資源・環境制約の克服に、弊社電磁波技術の社会実装を目指していきます。

お客様の困ったことに相談に乗れる、解決できるような企業を目指しています。「あんなことがしたい、こんなことがしたい」と、電磁波応用技術でお客様の希望に応えられる企業にしていきます。

わが社のワンポイントPR 公社会員紹介

株式会社クラフト工業

https://www.craft1991.co.jp

積み上げてきた技術力で強く、美しく仕上げる鉄加工のプロフェッショナル集団

川口市柳崎2-16-15
TEL　048-261-7221
資本金　1,000万円
従業員数　10名
■事業内容
○溶接・製缶加工
○曲げ加工
○レーザー加工
○塗装加工

■熟練社員と高精度な機械を駆使する鉄のオールラウンダーとして、エレベーター部品、ブラケット・制御盤架台等を生産しています。薄型製作を目的とした板厚1.6～2.3㎜の加工から、強度を重視した最大19㎜まで対応可能で、特に中薄型の3.2㎜～12㎜を得意としています。材料は主に鉄(SS400)で、SPHC、亜鉛メッキ鋼鈑、SUS304などにも対応しています。お客様の要望に社内一貫体制でお応えしていますので、お気軽にご相談ください。

ネットワークレーザー加工機+パレットチェンジャー

ハイブリットＡＣサーボネットワークベンダー

有限会社比企オプティクス

https://hiki-opt.com

光学ガラスレンズのプレス成形と製造業のＤＸ化に取り組む

秩父市大野原2364-1
TEL　0494-22-3704
資本金　300万円
従業員数　10名
■事業内容
○光学ガラスレンズのプレス加工
○ＡＩ・ＩｏＴ機器の開発

■一眼レフカメラ、プロジェクター、防犯カメラ、天体望遠鏡などに使われるレンズを製造しています。グループ会社の比企光学㈱（小川町）と連携し、お客様の幅広いニーズに対応。大口径、難形状、難しいガラスの製造にも対応しています。特に大口径では、日本国内でも限られた技術を持ち、直径300㎜の超大型レンズのプレス成形を可能にしました。また、製造業のＤＸ化に取り組む等、「自ら考え自ら行動し自ら成長する」を経営理念とし、さらなる挑戦をしています。

株式会社川口スプリング製作所

http://www.kawaguchi-spring.co.jp

技術と心でお客様の想(おも)いに応えます！

川口市青木3-10-19
TEL　048-252-1234
資本金　8,000万円
従業員数　80名
■事業内容
○各種スプリング（線径0.1～20.0㎜）の製造・販売
○自動塗装機、塗装治具の製造・販売
○環境設備・特殊機械の開発・製造・販売

■1956年に川口市で創業して以来、スプリング事業をはじめ、さまざまな技術を磨いてきました。現在では、「スプリング事業」と「自動塗装機事業」「環境関連設備」の三つのコア事業で独自の技術を生かした製品をグローバルに生み出しています。栃木、新潟、大阪、タイ、中国の関連会社と連携しながら、お客様のいかなるニーズにも一括受注できる体制を確立しています。機械製造に関することならお任せください。

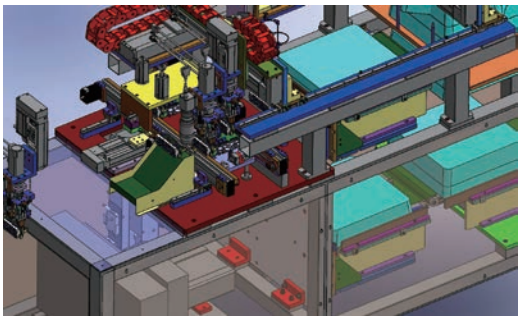
アプリケイト

http://www.applicate.co.jp

各種ＦＡ自動機、実験機、測定機等の設計開発を行っています

朝霞市田島2-1-23
TEL　090-3532-9645
従業員数　2名
■事業内容
各種ＦＡ自動機、実験機、測定機等の設計開発

■2020年に創業し、事業内容は主に各種ＦＡ自動機、実験機、測定機等の設計開発を行っています。具体的にはＦＡ機器分野の製品を中心に設計開発しており、特に専用自動機を得意としています。これから先も多くの取引先の皆様のニーズに応えていけるよう、社員一同頑張っていきたいと思っています。お気軽にお問合せください。



株式会社ヒタチ

http://www.kk-hitachi.co.jp

私たちは、人と人のコミュニケーションを製造の第一歩と考えます

富士見市東大久保14-5
TEL　049-253-3518
資本金　1,000万円
従業員数　23名
■事業内容
○ねじ・ボルト・シャフト・リベット等の締結部品製造
○金属加工（切削）
○表面処理（イオンプレーティング、ショットブラスト、ショットピーニング）
○樹脂成型

■1965年８月板橋区にて創立し、朝霞市、志木市を経て現在の富士見市に本社工場を構えています。国内生産にこだわる品質至上を基本理念として、お客様の要求を満たす商品を提供することで「ヒタチ製品なら安心」と信頼される本物志向の「モノづくり」を目指しています。あらゆる産業の締結工程合理化・省力化・信頼性を向上させるために冷間圧造・転造・切削・樹脂成型・表面処理にてお応えします。

株式会社 ヒタチ

株式会社Ｋ＆Ｓプロパティーズ

https://www.ks-properties.co.jp

価値ある住空間の提供を通して豊かな社会の創造・実現に貢献します

川口市柳根町2-10
TEL　048-260-6322
資本金　2,500万円
従業員数　14名
■事業内容
○不動産買い取り再販事業
○不動産開発事業
○不動産賃貸事業

■長年培った建築技術と地域密着の情報力、独自の土地活用ノウハウを生かし、買い上げた中古物件をリノベーションして価値向上するほか、新築物件の建築も行っています。分譲と賃貸の双方を取り扱うことで成長と安定を両立。企画・設計・建築・管理のすべてを自社内製化してコスト圧縮するとともに、ユーザーニーズを取り入れた商品開発を実現しています。不動産売却をご検討されている方は、お気軽にご相談ください。

K.S_PROPERTIES

Taiseiplas 大成プラス株式会社 草加工場

所 在 地　草加市両新田西町234-8
代 表 者　代表取締役社長　板橋 雅巳 氏
事業内容　樹脂製品および樹脂加工に要する金型等の製造販売、
　　樹脂加工に関するノウハウ・技術の提供など
資 本 金　１億円　　従業員数　50名
Ｔ Ｅ Ｌ　048-924-6236
https://taiseiplas.jp

Taisei Plas LABO

◆素材から工法に至るすべてをプロデュース

同社は、浸透印スタンプの製造から始まり、２色成形、金属接合に技術を発展させてきました。現在は２色成形、金属と樹脂の接合を主軸として、モノをつくる「創り方」を、素材から工法に至るすべてをプロデュースする企業として、国内だけでなくグローバルに事業を展開しています。

同社の新規接合技術に関わる接合片の強度評価手法は、国際規格化を支援する経済産業省「トップスタンダード制度」の適用第一号としてＩＳＯ化もされています。これらの礎となっているのは、浸透印スタンプの多孔質加工技術で、草加工場です。

◆オリジナル浸透印スタンプのサービス開始

草加工場では、浸透印スタンプを始めとしたファンシー文具関連を生産しています。新たにＢtoＣ向けのサービスとして「高精細オーダーメイド浸透印スタンプ」の製造・販売をスタートさせました。これは３種類のデザインからフレームを選び、会社のオリジナルキャラクター、ロゴ、好きな写真などを入れて、世界で一つだけのオリジナル浸透印スタンプをつくることができるサービスで、スタンプのインクカラーも11種類と豊富にそろっています。

２月８、９日開催の展示会「彩の国ビジネスアリーナ2023」に、「ファン獲得」「家族とのつながり」「友達とのコミュニケーション」の三つの軸のコミュニケーションツールのアピールの場として出展。ファン獲得のキッカケづくりとして、例えば、納品書に作成者の顔写真スタンプを入れて感謝を伝え、野菜販売であれば包装紙に生産者の顔写真スタンプを入れて安心感につなげるなど、活用イメージを提案しました。このほか、日本最大級のハンドメイドマーケットプレイスのオンラインサイト「Ｃｒｅｅｍａ（クリーマ）」でも、サービス展開を始めました。家族や友達とのコミュニケーションツールや、感謝の気持ちや子供の成長記録用としてなど、活用イメージは無限に広がります。

◆さまざまな機会を通じてアピールを続ける

「草加工場の基本はＯＥＭを主体とする工場で、この基本は変わりません。今後、ＢtoＣに向かうというのではなく、さまざまな機会を通じて『大成プラス』を知ってほしい。この高精細オーダーメイド浸透印スタンプを手に取った個人のお客様が、ＯＥＭの相談・引き合いにつながればと思っています」と、津吹部長は語ります。

オリジナル浸透印スタンプの活用イメージは無限に広がります

ショップカードやタグ、サンクスレターなどにちょうどよいサイズです

彩の国ビジネスアリーナ2023に出展し来場者にさまざまな活用イメージを提案しました

「実績が伸びる＆担当が育つ」営業管理の極意

最終回　営業管理のポイントまとめ

株式会社スタジオ 02　代表取締役　大関暁夫

三つの営業管理ポイントを押さえる

営業管理の実践的なノウハウについて、１年間連載で解説してまいりました。今回は最終回ですので、１年を総括して営業管理のポイントを総ざらいしておきます。何月号の内容かについても記載しますので、索引的にもご活用ください。

まず営業管理が必要な理由ですが、大半の営業担当者は自己管理が甘いということがあります。決められたことを、続けられないから成果が上がらないのです。そこで管理者がしっかりと管理をしてあげる必要があるのです。従い、管理者は伴走者として重要な役割を果たしているので、プレーイングマネージャーでは管理が十分にできません。管理者は管理に専念し、チームでの目標達成を管理者の目標とすることが肝要です（**2022年４月号参照**）。

営業管理のポイントは大きく３点に集約されます。①営業の仕組みの共有、②営業の仕掛けの徹底、③計数と行動の管理業務です。営業の仕組みは「営業成果の法則」を、営業の仕掛けは「営業の５ステップ」を、営業管理は「計数は月次で、行動は日次で」を基本として、管理徹底します。

営業成果の法則と営業の５ステップ

「営業成果の法則」は、営業活動における成果がどのようにして生まれるかという仕組みを知る法則です。この法則は、「営業成果＝営業知識×営業活動量」で表されます。営業成果を伸ばすためには、営業知識を蓄えつつ営業活動量を増やすことが重要だということです（**2022年６～７月号参照**）。管理者はこの法則を担当者と共有し、何を営業知識として身に付けるべきかを指示し、担当者が極力営業活動に専念できる環境をつくってあげることで個人の営業活動量を増やす、という役割を担っているのです。

営業を仕掛ける際のセオリーとしては、「営業の５ステップ」を担当者に徹底させます。業種を問わず、新規営業・ルートセールスを問わず、対法人、個人を問わず、営業は「予備知識」⇒「カットイン」⇒「ヒアリング」⇒「セールス（プレゼンテーション）」⇒「クロージング」という５ステップを順に踏んでいくことで、成約の確率が高くなるのです（**2022年８～10月号参照**）。もちろん、商材によって５ステップの時間的な長さはまちまちです。５ステップのトータルで半年以上かかるものもあれば、１時間でクロージングに至るものもありますが、営業のセオリーである基本ステップは同じということなのです。

営業管理のポイントまとめ

1．営業成果＝営業知識×営業活動量
⇒ 営業成果が上がる仕組みを、担当者と共有する。

2．営業の５ステップ
⇒ 業種、新規・ルート、対法人・個人問わぬセオリー。

3．管理の基本は、計数管理と行動管理
⇒ 計数管理は月次で、行動管理は日次で。

月次の計数管理と日次の行動管理を

営業管理者の基本管理業務は、計数管理と担当者の行動管理です。月次の計数管理方法は、月初に各担当者が今月どれだけの実績見込み先を持っているかを把握し、日々の行動管理の中でその進捗（しんちょく）をチェック。さらにタイムリーに同行訪問をすることで成約確率を高めていく、という伴走が重要です。日々の行動管理は、日報に頼らず基本は１人10分程度のヒアリングで、状況を具体的に共有することがポイントです（**2022年11月号参照**）。以上の管理をするためには、管理者が管理に専念する必要があるのです。

以上が営業管理の基本中の基本です。これらをしっかり日常業務化した上ではじめて、営業戦略や顧客管理といった戦略的営業管理が有効に働くようになります。営業戦略策定の第一歩は、自社のコアコンピタンスとドメインを明確化した上でＳＷＯＴ分析を活用することが有効です（**2022年12～2023年１月号参照**）。顧客の戦略的管理に関しては、取引額と取引拡大可能性をマトリクス分析して攻略の優先順位を決める、２軸ＡＢＣ管理の導入が役に立つでしょう（**2023年２月号参照**）。

営業管理者の皆さん、頑張ってください。

最終回　急所100 これからの日本企業の５Ｓ

株式会社柿内幸夫技術士事務所　所長　柿内幸夫

モノづくりに従事して「５Ｓ」という言葉を聞いたことがないという人はいないと思います。５Ｓはそれほど私たちの仕事と密接につながっています。

ある時５Ｓという言葉はいったい誰がつくったのだろう？　と気になって調べたことがありますが、はっきりしたことは分かりませんでした。アルファベットが使われていますが、日本で生まれたことは確かです。何しろ５個のＳは「整理・整頓・清掃・清潔・躾（しつけ）」の頭文字のＳですから。日本で生まれた「５Ｓ活動」は、製造業のみならずサービス業などにも浸透し、会社によっては行動規範として掲げられて大きな成果を上げています。それぞれの意味ですが、一般的には次のように定義されています。

整理：要るモノと要らないモノを分けて、要らないモノを捨てること。

整頓：要るモノをすぐ取り出せるように置き場所を決め明示すること。

清掃：きれいに掃除をしながら、点検をすること。

清潔：よい３Ｓ（整理・整頓・清掃）の状態を維持すること。

躾：決められたことがきちんと実行できるように習慣付けること。

５Ｓは職場環境を美しく保ち、職場のモラルを向上させることにとても役立ちます。業務効率も上がり、不良を減らし、安全性が上がることにも大きく貢献します。「日本の高品質のモノづくり」を支える原動力として認められ、海外にも広まっています。

私自身も５Ｓという言葉を使って、これまで改善活動を行ってきました。実は最初の３Ｓはしっかりと実行してきましたが、後の２Ｓ（清潔・躾）の実行においては、あまりこの言葉を活用していませんでした。理由は言葉に違和感があるのです。清潔という言葉が私の感覚では５Ｓの中の意味と必ずしも結び付かず、うまく説明ができないことがあり、「仕組みづくり」などの別の言葉を使っていました。

最後のＳの躾という言葉には何となく上から目線のニュアンスがあり、使いたくない気持ちからほとんど使わず「ルール設定」などとしていました。すなわち、５Ｓという言葉は使いたいけれど、すべてを活用しきれていなかったということです。

ところが、私が以前米国の工場で見た５Ｓの説明は分かりやすく感心しました。一般的な日本語の説明とは多少の違いがありますが、いいと思いましたので、ご紹介します。

Seiri: Separate and Scrap　（分けて捨てよう）
Seiton: Straighten　（まっすぐに置こう）
Seisou: Scrub　（磨くようにきれいにしよう）
Seiketsu: Stretch　（広げよう）
Shituke: Standardize　（標準化しよう）

５Ｓの内容も時代の変化とともに変わっていくと思います。高度成長期の高品質の製品をたくさんの人で大量生産する時代。つまりベルトコンベヤーでモノづくりした時代では躾という言葉も普通だったのでしょうが、今ではなじまない言葉に思えます。日本のモノづくりが世界と戦うためには、もう一段階上に進まなければいけない時を迎えています。それぞれの人が世の中の変化を捉えて伸び伸びと意見を述べ、今以上に全体最適を実現するモノづくりに変えていくといった新しい切り口も求められます。

これからの時代、世界で戦えるオンリーワンのモノづくり企業になるためには、このようにして会社も従業員も幸せになる仕組みが必要です。そこで私は新しい５Ｓを提案しています。「整理・整頓・清掃・仕組み・幸せ」の新しい５Ｓです。

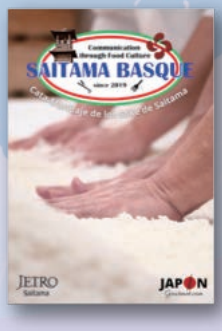
今月の言葉　これからの日本の製造業に必要なのは、「整理・整頓・清掃・仕組み・幸せ」の新５Ｓである。

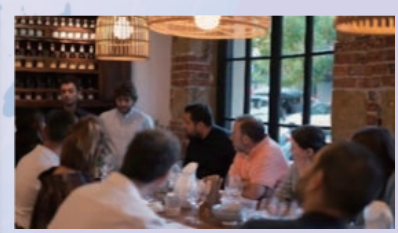
埼玉発日本酒プロモーション事業
～美食の街スペイン・バスクを狙え！～

ジェトロ埼玉では、2022年９月にスペインのバスク州ビルバオにて、日本酒の試飲プロモーション事業をレストラン向けに実施しました。2019年２月に埼玉県産業振興公社が実施した「埼玉県の食品・食文化をスペインバスクから世界へ」という事業を介して知り合った現地スペインのシェフ、商社、食の専門家の協力を得て、本事業が実現しました。

バル文化で有名なバスクでは、食事のお供としてチャコリと呼ばれるワインが親しまれています。一方、日本酒の世界では、ワイン酵母で仕込んだものや発泡性のあるものなど、食事とのペアリングの幅が一段と広がってきました。こうした背景も踏まえ、本事業ではバスクの人たちが地域の食材、メニューで楽しめるお酒として日本酒を提案し、持続的な輸出につなげることを目指しました。まず、６月にバスク州市場に関するセミナーを開催。バスクの食文化、日本酒の可能性について、ジェトロマドリード事務所の駐在員と現地の食の専門家がオンラインで県内酒蔵に解説しました。また、現地商社と県内の酒蔵との個別面談を実施しました。７月には、現地シェフにより試飲会に出品する６銘柄の選定が行われました。９月の試飲会当日は定員を上回る参加希望がある中、現地のシェフやソムリエ、ディストリビューター（卸売業者）など、計12名を厳選。６銘柄の日本酒と、それに合う現地食材のペアリングを提案しました。酒ソムリエの資格を持つシェフが進行を務め、各銘柄の解説を行いました。また、酒蔵からの情報提供をもとに作成したパンフレットを参加者に配布し、各銘柄をスペイン語でアピールしました。参加者には各銘柄についてのテイスティングレポートを記入していただきました。全体として高い評価を得て、「素晴らしい味！」「食事とのペアリングを楽しめた」「レストランで提供できそう」といった声が聞かれました。「今後もこのような機会をつくってほしい」というコメントもあり、日本酒への関心の高さがうかがえました。

本事業の課題として、コロナ禍・ウクライナ情勢による物流の混乱で日本酒の現地輸送に大幅な時間がかかったことから、輸送会社と緊密に連携し、確実に輸送する必要性を痛感しました。試飲会後については、現在、出品した銘柄の一部で輸出に向けた準備が始まっています。ジェトロ埼玉では引き続き日本酒の輸出をサポートしていきます。今回協力いただいた現地商社は埼玉県の他の食品にも関心を持っています。今年２月、さいたまスーパーアリーナで開催された「農と食の展示・商談会2023／埼玉県農商工連携フェア」にジェトロ埼玉の案内で来県しました。このネットワークを生かし、今後もシェフやソムリエなどを通じて埼玉県の食品を多くの現地消費者に知っていただけたらと願っています。





(左)試飲会用パンフレット
(上)昨年９月に開催した試飲会

海外ビジネスについてのご相談はお気軽にジェトロ埼玉まで！　ＴＥＬ 048－650－2522

広告

まっすぐ、あなたへ。
埼玉縣信用金庫
本部　熊谷市久下４丁目１４１番地
０４８（５２６）１１１１

《さいしん》の聞き上手宣言!

企業と法律Q&A

Q 下請法違反の実例

弁護士　権田陸奥雄

新型コロナウイルス感染症と関連する下請法違反の実例を紹介してください。

A 前回に続いて令和３年度における新型コロナウイルス感染症に関連する下請法違反の実例を紹介します。支払い遅延に該当するものとして次の例があります。衣料品等の製造を下請業者に委託している製造販売会社（本社東京都）は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、自社の資金を確保することを理由として、下請業者の給付を受領しているにもかかわらず、あらかじめ定められた支払期日を経過して下請代金を支払っていたというものがあります。次に、結婚式、イベントに関する業務を下請事業者に委託している冠婚葬祭会社（本社東京都）は、新型コロナウイルス感染症の影響により売り上げが減少し、自社の資金繰りが悪化したことを理由に、下請代金の支払いを１カ月順延することにより、あらかじめ定めた支払期日を経過して下請代金を支払っていたというものがあります。

支払い遅延は、下請法第４条第１項第２号で禁止されているもので、「下請代金をその支払期日の経過後なお支払わないこと」をいいます。「支払期日」は「給付を受領した日（役務提供委託の場合は、下請事業者がその委託を受けた役務の提供をした日）から起算して60日の期間内において、かつ、できる限り短い期間内において、定められなければならない」とされています。

先の実例は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて自社の資金を確保することや、売り上げが減少し、自社の資金繰りが悪化したことを理由として支払期日を経過して下請代金を支払っていたのですから、法で禁止する支払い遅延に該当することは当然のことといえます。

次に、買いたたきに該当するおそれがある実例として、複合機の付属品の製造を下請事業者に委託している製造会社（本社宮城県）は、新型コロナウイルス感染症の影響により、下請事業者への発注数量が大幅に減少しているにもかかわらず、単価を見直すことなく一方的に大量発注を前提とした単価で下請代金を定めていたというものがあります。買いたたきは、下請法第４条第１項第５号で禁止されているもので、「下請事業者の給付の内容と同種または類似の内容の給付に対し通常支払われる対価に比し著しく低い下請代金の額を不当に定めること」をいいます。実例の場合、下請事業者への発注数量が大幅に減少しているにもかかわらず、単価は以前の単価で下請代金の額を定めていることは、結局、単価を一方的に減額していることであり、買いたたきに該当するおそれがあることになります。

公正取引委員会は、支払い遅延についての実例については「下請法が禁止する支払い遅延に該当する」と断定していますが、買いたたきの実例については「下請法が禁止する買いたたきに該当するおそれがある」とし、該当するとは断定していません。これは、支払い遅延に該当かの判断が容易であるのに対し、買いたたきに該当するかの判断が支払い遅延よりも容易でないことによります。

広告

人財維新

中小企業(経営者)の抱える
様々な問題を多角的に支援します！

R&A

外国人材に関するセミナー・コンサルティング・
技能実習生入国後講習施設を運営

外国人材についてのお困り事・お悩み事は
RAC Human

R&A Consulting株式会社
（入国後講習施設「RAC Human Academy」を運営）
〒350-0233 埼玉県坂戸市南町9−9 ゼネラルビル
Tel:049-298-5801　Fax:049−298-5802
http://rachuman.com　Email:info@rachuman.com

トピックス

彩の国ビジネスアリーナ2023を開催しました

https://saitama-bizmatch.jp

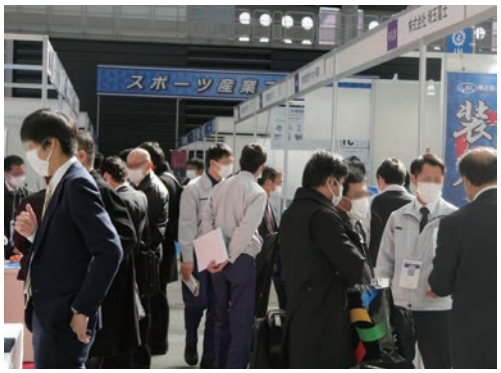
受注拡大・販路開拓のためのビジネスマッチングイベント「彩の国ビジネスアリーナ２０２３」を２月１日（水）から15日（水）までオンライン開催、２月８日（水）、９日（木）の２日間、さいたまスーパーアリーナを会場としてリアル開催しました。

初のハイブリッド型開催となった今回、478企業・団体が出展、リアル開催の会場には２日間で12,685名のお客様にご来場いただきました。

今回は、ＤＸ（デジタルトランスフォーメーション）やＧＸ（グリーントランスフォーメーション）に向けた課題解決の推進力となる技術や製品、サービスのほか、スポーツ産業関連など、幅広い産業分野にわたっての展示となりました。

また、オンライン開催では、Ｆ１の開発話やＤＸ、ＥＶ、ＳＤＧｓなど、今話題のテーマで経営に役立つオンラインセミナーも盛況でした。

ご出展いただいた皆様、ご来場いただいた皆様には心から感謝申し上げます。



問合せ先
彩の国ビジネスアリーナ2023主催事務局（公益財団法人埼玉県産業振興公社内）
さいたま市大宮区桜木町1-7-5　大宮ソニックシティビル10階
ＴＥＬ　０４８－６４７－４０８６

広告

More For You
もっと、街・暮らし・笑顔のために
武蔵野銀行

公社情報

【Web配信】令和４年度開放特許シーズ発表会 ～新商品・新事業開発のカギは開放特許にあり！！～

https://www.saitama-j.or.jp/seminar/r4kaihoutokkyo

開放特許のメリットは、安価な投資で短期に事業展開できること。今回は、大手企業６社から、おすすめの開放特許シーズをご紹介いただきます。思いもよらない分野から、新たなビジネスのヒントが得られることも。新製品・新事業開発のほか、既存製品・サービスの高付加価値化にお役立てください。

※開放特許：特許権者が他者に実施許諾（ライセンス）・譲渡のために一般開放している特許（自由に〔無償で〕利用できるわけではなく、ライセンス契約が必要となります）。

開催日 3/7(火) ～ 16(木)
WEBによる動画視聴（申込者に視聴用の限定公開URLを通知）※興味のある開放特許シーズのみの視聴が可能

開放特許シーズ紹介企業
富士通(株)、中部電力(株)、
(株)野村総合研究所、(株)イトーキ、
新電元工業(株)、
(一財)ＮＨＫエンジニアリングシステム

参加費 無料

問合せ先　公社　産学・知財支援グループ
（知的財産総合支援センター埼玉）
TEL　０４８－６２１－７０５０

公社情報

３月のおすすめ研修 プレゼン力向上研修

https://sipc-m.jp/seminar/info.php?id=492

相手に分かりやすく、理解を得られる「プレゼン力」を向上させるコツを学びます。相手のレベルに合わせるコツ、納得を得る表現方法を習得することで、コミュニケーション力や説得力を高めます。

日時 3/16(木)13:30 ～ 16:30
会場 埼玉県産業振興公社　研修室
内容・求められる「プレゼン力」
・相手に伝わる話し方
・「翻訳力」を高めよう
・話の「構造」を作る論理的話法
定員 24名　**受講料** 会員5,100円　一般7,200円
問合せ先　公社　研修・情報グループ
TEL　０４８－６４７－４０８７

公社情報

社会課題の解決につながる 創業支援プログラム 創業事例発表会

https://www.saitama-j.or.jp/seminarevent/r4_shakaikadai_sogyo

公社では、新しい技術やアイデアにより社会課題の解決を図ろうとする創業希望者に対し、集中型の支援でビジネスプランの実現を応援しています。今回「令和４年度社会課題の解決につながる創業支援プログラム」により創業の夢をかなえたプログラム参加者による創業事例発表会を開催します。

日時 3/7(火)13:00 ～ 16:50
会場 新都心ビジネス交流プラザ　４階会議室
（さいたま市中央区）
発表者（順不同）
・北浦和イッカイ
・PROTON（プロトン）
・合同会社TechnoKuRo（テクノクロ）
・フェアネスサポート合同会社
・いぬとねこの訪問診療ぱろ
・株式会社スペーススタッフ
・合同会社unibus（ユニバス）
・Ponte Communications
（ポンテ コミュニケーションズ）
定員 70名　**参加費** 無料
問合せ先　創業・ベンチャー支援センター埼玉
TEL　０４８－７１１－２２２２

公社情報

【Web配信】会員優待セミナー 情報セキュリティ対策セミナー ～事例からリスクとセキュリティ対策の必要性を学ぶ～

https://www.saitama-j.or.jp/seminar/22ksf

本セミナーでは、実際にあった事故を事例に情報セキュリティの目的と中小企業が行うべき対策について学びます。

日時 3/14(火)13:30 ～ 16:30 ZoomによるWeb配信
内容・講座の目的とゴール
・情報セキュリティ 10大事故（事例紹介）
・何故、情報セキュリティなのか？
・情報セキュリティ対策
・情報セキュリティはリスク駆動型
・情報セキュリティ認証（ISMS）の勧め
講師 (株)テックキューブ 代表取締役 浅井 治 氏
定員 50名　**参加費** 会員無料　一般2,100円
問合せ先　公社　研修・情報グループ
TEL　０４８－６４７－４０８７

株式会社８０％

荒木 牧人 さん

創業のきっかけは？

2013 年に一級建築士として個人の建築設計事務所の開業を機に、自身のスキルを最大限に活用するために起業したいと決心し、創業・ベンチャー支援センター埼玉に相談しました。その後、異なる職能を持つ３名のメンバーと出会い、2016 年に創業しました。

事業内容は？

「小江戸　川越」エリアを拠点として、空き家・空き店舗・遊休不動産・遊休インフラのリノベーション総合プロデュース、具体的には企画・設計・施工・監理、コワーキングスペースの運営等を中心に行っています。川越エリアは全国に誇れる町並みが残っています。その町並みをリノベーションにより、昔懐かしい雰囲気はそのままに新たな魅力にあふれた町並みを創り出しています。それにより、関わる人、集まる人が等身大で幸せに、そして楽しく過ごせる場所に生まれ変わらせて『まちづくり』に貢献していくことを事業目的にしています。

今後の展開・夢は？

社名の「80%」は成熟した日本社会における「頑張りすぎない、ちょっといい毎日」を体現するべく、2割の力を抜き、自己主張のみならず、相手を尊び、享受する「生き方の提案」として名付けました。この社名のように、先人を尊び、謙虚さを忘れず、チャレンジを続けて皆がハッピーに感じていただけるように川越エリアを盛り上げていきたいです。

荒木 牧人（あらき まきと）さん (48)

ふじみ野市（旧上福岡市）出身。趣味は読書と駄菓子屋運営（週一回、地域の子どもたち向けに開催）、子どもたちと遊ぶこと。日々の仕事に喜びを感じながら奮闘中。

株式会社８０％　https://80per.net
川越市連雀町27-1
創　　業　2016年12月　TEL　080-5543-2491
資 本 金　120万円　　従業員数　4名
事業内容　空き家・空き店舗・遊休不動産のリノベーション総合プロデュースおよび企画・設計・監理、運営（コワーキングスペース）

(株)80%は異なる職能を持つ４名の機動組織で、川越を中心に遊休不動産やインフラ等を再編集して町づくりを行う

川越市産業振興課主催イベント「第１回まちづくりキャンプin川越」が(株)80%誕生のきっかけ。その時の対象案件の一つである「旧大工町長屋１」のリノベーション事例（建物用途：店舗）

昔ながらの素敵なポテンシャルを残しつつ、開放的な雰囲気を実現した空間をつくりあげる

広告

埼玉の造り手

Vol. 18

所沢ビール㈱

匠の技と魂をあなたへ

所沢ビール

TOKOROZAWA BEER

「大胆に、しかし繊細に」
職人が紡ぐオーソドックスとオリジナリティの調和

2012年に所沢市で初となるビール製造会社「所沢ビール」を創業。以来、国内初となる自家燻製麦芽を使用したスモークビール（燻製ビール）の製造を手掛けている。代表取締役兼ヘッドブルワーである緒方聡さんは、これまでに、カヌー製造職人、金属加工職人、自動車開発技術者などに携わってきた。その各分野において最高峰の技術者として活躍してきた職人気質と、醸造者としてビールのさらなる多様性を開拓する永遠の情熱とチャレンジ、そしてクリエイティビティを大切にする姿勢が、今もビールづくりに脈々と受け継がれている。そして、「大胆に、しかし繊細に」をモットーに、既成概念や流行にとらわれない柔軟な発想で新しい製品の開発に取り組み続けている。

「ビールづくりは、醸造者の生き方や思いを反映しなくてはいけないと思っています。発想を具現化するためには、独自性を追求し、既存のスタイルにこだわらず、失敗を恐れず、挑戦し続けることが大切だと考えています」と話す緒方社長。

数々の世界初を生み出すスモークビールのスペシャリスト

生み出すスモークビールは世界でも類を見ないものが多い。定番ビールの中から人気の高いものとしては、黒ビール独特の甘さと香りにスモーク（ブナ）のアロマを織り交ぜたスモークポーターの「(写真右) ファラオ（ジャパン・グレイト・ビアアワーズ2019スモークビール部門銀賞受賞）」。果実とスモークビールを融合させたフルーツ・スモークビールの「(写真中央) スモーク・レモン（インターナショナル・ビアカップ2020フリースタイル部門金賞受賞）」。ほのかに香る柑橘系のアロマに、ビール本来の甘みとホップの苦味を絶妙なバランスで仕上げた、毎日飲みたくなるペールエールの「(写真左) ビッチェズ・ブリュー（ジャパン・グレイト・ビアアワーズ2019ブロンドエール部門銀賞受賞）」などがある。このほか、食用コオロギを使用した一風変わったスモークビールなどもこれまでに開発している。

所沢ビール株式会社

https://tokorozawabeer.com

所沢市北原町866-17（本社工場）　Tel 04-2992-0501
代表者　代表取締役　緒方 聡 氏
創業 2012年　従業員数 4名
事業内容　ビール製造および販売
購入方法　オンラインショップ　https://tkrzwbeer.thebase.in
　　日野屋酒店（所沢市）
※本社工場に店舗は併設されていませんので、本社工場で購入を希望される場合は、事前にご連絡ください。
営業時間　8:30-17:30（月～金）　定休日　土日祝日

● 読者プレゼント！

所沢ビールの「ファラオ」「スモーク・レモン」「ビッチェズ・ブリュー」各2本をセット（計6本）にして3名様にプレゼントいたします。応募は、本コーナーの感想などを添えて、「企業名、所在地、役職・氏名、電話番号、所沢ビール希望」を記載の上、so-dan@saitama-j.or.jp宛てメール、または右のQRコードから3月24日(金)までにご応募ください。
当選者の発表は、商品の発送をもって代えさせていただきます。

●公社会員も絶賛募集中！　埼玉県産業振興公社　会員　で検索

● 一般社団法人埼玉県物産観光協会の紹介

一般社団法人埼玉県物産観光協会は、日々新しく生まれる魅力的な県産品や生産者の思いを『SAITAMA BRAND』として発信し、多くの皆様に知っていただきたく、「埼玉県新商品 AWARD」を立ち上げました。埼玉県の生産者が技術と伝統、土地の恵みを生かして開発した素晴らしい商品をご覧ください。
https://chocotabi-saitama.jp/award

カネパッケージ株式会社
KANEPACKAGE CO., LTD.
お問い合わせ
TEL 04－2936－3031
埼玉県
SDGsパートナー

カビを防ぐ機能性フィルム特許取得！！

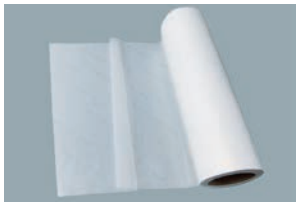
特許第7178106号

特　長

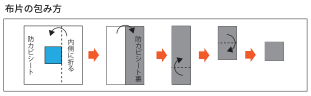
カビの発生を抑制する
機能性フィルムです。

用途例

- 輸出、輸入の包装材
- 長期に渡る保存に使用する包装材



布片の包み方



試験菌（かび）

① アスペルギルス ニゲル（Aspergillus niger）NBRC105649
② ペニシリウム ピノヒルム（Penicillium pinophilum）NBRC33285
③ ペシロミセス バリオッチ（Paecilomyces variotii）NBRC33284
④ トリコデルマ ビレンス（Trichoderma virens）NBRC6355
⑤ ケトミウム グロボスム（Chaetomium globosum）NBRC6347

4 週間培養した試験結果

品　名	試 験 結 果
ブランク（防カビなし）	4
防カビシート	0

結果の表示
0：肉眼及び顕微鏡下でカビの生育は認められない
1：肉眼でカビの発育が認められないが、顕微鏡下では明らかに確認できる
2：肉眼でカビの発育が認められ、発育部分は布片の全面積の 25%未満
3：肉眼でカビの発育が認められ、発育部分は布片の全面積の 25%以上～50%未満
4：菌糸はよく発育し、発育部分の面積は布片の全面積の 50%以上
5：菌糸の発育は激しく、布片全面積を覆っている

●試験実施施設
地方独立行政法人　東京都立産業技術研究センター

使用例

カビ抵抗性試験

綿布片（約 30×30×0.7（厚さ）mm）に、「JIS Z2911:2010 かび抵抗性試験方法附属書 A（規定）プラスチック製品の試験」の方法 A に規定される混合胞子懸濁液を噴霧した。その布片を風乾することで水分を蒸発させた後、防カビシートで包み、ガラス板（約 50×50×3（厚さ）mm）をのせ、「JIS Z2911:2010 かび抵抗性試験方法附属書 A（規定）プラスチック製品の試験」の方法 A に規定される条件下で 4 週間培養した。ただし、無機塩寒天培地は用いなかった。培養後、布片を取り出し、布片の表面についてカビの発育割合を評価した。

地方独立行政法人　東京都立産業技術研究センター成績証明書　29 依開環　第 524 号

山進社印刷株式会社
Sansinsya
〒367-0073　埼玉県本庄市都島 570-43
TEL.0495-24-2451　FAX.0495-21-8853

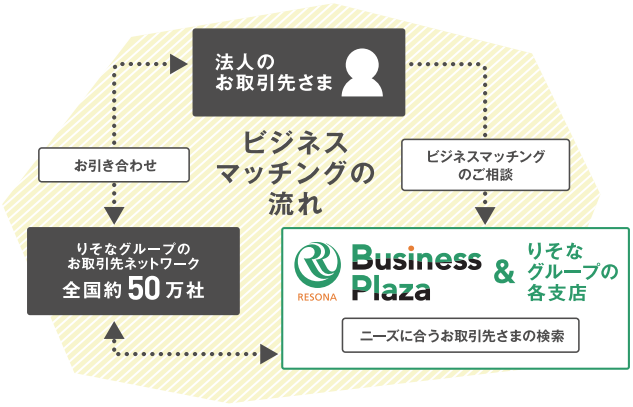
お客様のこまりごとの解決をサポートします

RESONA **Business Plaza**
ビジネスプラザ さいたま

ビジネスマッチング

りそなグループの全国ネットワークを活用して、お悩み解決！
販路拡大・生産性向上といった経営課題にビジネスマッチングを通じ対応します。

りそなグループ
りそな銀行・埼玉りそな銀行・関西みらい銀行・みなと銀行



人材ソリューション

連携先と協業で、後継者・採用・育成・定着・労務など人に関する様々な課題に対し、ワンストップで支援。

企業の重要な経営課題である“人材”に関する様々なご相談にお応えするため、人材会社や外部機関、コンサル会社とも連携し、「人材採用」「人材育成・定着」「人事労務」など最適なソリューションを提供していきます。

創業・スタートアップ支援

創業”から“IPO”まで、必要なタイミングで、必要な解決策をご提案します。

創業期の事業計画策定、資金調達のハンズオン支援からIPO実現まで、各成長ステージに応じた課題解決を、積極的にサポートいたします。
りそなグループの強みを活かしたビジネスマッチングや公的支援機関・外部専門機関・大学との連携により、ビジネスの拡大からIPOまでのお悩みをワンストップで対応いたします。

ビジネスプラザとうきょう

〒135-0042
東京都江東区木場1-5-65
深川ギャザリアW2棟2階
TEL 03-6704-3979
FAX 03-5632-5842

りそなホールディングス本社ビル2階
東西線「木場駅」4b出口より徒歩5分。深川ギャザリア敷地内のプラザ棟とイトーヨーカドーの間を通ってご来場ください。ここに2Fに上がる階段があります。

ビジネスプラザおおさか

〒541-0051
大阪市中央区備後町2-1-1
第二野村ビル4階
TEL 06-6202-1755
FAX 06-6202-1756

第二野村ビル4階
大阪メトロ中央線・堺筋線「堺筋本町駅」7番出口より徒歩3分、御堂筋線「本町駅」3番出口より徒歩7分

ビジネスプラザさいたま

〒330-0843
埼玉県さいたま市大宮区吉敷町
4-262-16（マルキュービル内）
TEL 048-851-3232
FAX 048-601-3455

埼玉りそな銀行
さいたま新都心支店3階
JR高崎線・宇都宮線・京浜東北線「さいたま新都心駅」東口より徒歩3分

ビジネスプラザこうべ

〒650-0015
神戸市中央区多聞通2-1-2
大森みなとビル5階
TEL 078-351-5591
FAX 078-351-5592

大森みなとビル5階
JR「神戸駅」より徒歩4分
神戸高速鉄道「高速神戸駅」より徒歩3分

ビジネスプラザびわこ

〒520-0043
滋賀県大津市中央4-5-12
TEL 077-511-9155
FAX 077-511-9434

関西みらい銀行びわこビル2階
JR「大津駅」より徒歩15分
京阪「島ノ関駅」より徒歩3分
※滋賀県警本部隣

※各プラザとも、営業時間：平日9:00－17:00 定休日：土日祝・銀行休業日

ビジネスプラザサイト
https://www.resona-gr.co.jp/resonagr/bp/index.html
ビジネスプラザ 検索

RESONA 埼玉りそな銀行

アクセス埼玉 2023年3月号（毎月1回1日）No.312 発行
公益財団法人埼玉県産業振興公社 TEL:048-647-4101(代)FAX:048-645-3286
〒330-8669 埼玉県さいたま市大宮区桜木町1-7-5 ソニックシティビル10階
頒価380円（消費税込み）