

■地域・業種問わず幅広く「カイゼン」を支援
—カイゼン・マイスターのコンサルティング実施例—

社名	地域	業種
北都銀行	秋田	地方銀行
舞台ファーム	宮城	農業(コメ・野菜)
アットアロマ	東京	メーカー(アロマ製品)
HKT	東京	メーカー(トラック部品)
ケアコム	東京	メーカー(ナースコール)
横浜桂林	東京	食品(中華総菜)
中原水産	鹿児島	水産加工(さつまあげなど)
HELLA Australia	海外・豪州	メーカー(自動車用ランプ)

東京、仙台のフランチャイズ店の計4店舗で活動が行われている。「まず2Sで景色が変われば、店員の意識も変わる」(樋口氏)。今後は北東、中、西日本の各地区にモデル店舗を構え、地域内で広めていきたいという。

トヨタ系OBが徹底指導
カイゼンで業績アップ

株式会社カイゼン・マイスター。文字どおり、カイゼン活動の専門家という意味だ。トヨタ生産方式を熟知した10人が集結したコンサルティング会社が、神奈川県にある。

トヨタの購買部門出身で、豪州法人や車体メーカーの旧セントラル自動車(現トヨタ自動車東日本)で社長を歴任した小森治氏が07年に設立

した。カイゼンを客先に指導するチーフアドバイザー9人も旧セントラル自動車出身で、生産技術や品質管理のベテランばかりだ。

同社のコンサルティングはまず無料診断から始まる。依頼のあった企業の経営者に会社の悩みを聞き、六つの評価区分で現場の状態を点数化する。「カイゼンは、昔からの仕事のやり方を変えるということ。時には抵抗勢力も出てくる。トップが引っ張ってくれないとカイゼンは進まない」(小森社長)。

無料診断を経て正式な依頼があれば、実際の指導が始まる。チーフアドバイザーが客先に出向き、座学や現場視察を交えながら、カイゼンの基本概念をたたき込んでいく。

指導実施先の一つ、山梨県のアルミ製造メーカー・ジャノメダイカスト。杉浦光男社長は、ここ1年の指導成果を実感している。

まずは徹底した見える化だ。設備の名前が左に、日にちが上に書かれたホワイトボードの表には、どの設備で何が生産されているかがびっしりと記載されている。「これまでは現場監督者の頭の中にしかなかった」と杉浦社長。

同社を担当した大橋睦宣チーフアドバイザーは「とにかく工程間在庫、完成品在庫の工場での空間占有率が高かった」と話す。見える化を



ジャノメダイカストの旧工場には仕掛かり品や完成品の在庫があふれる(右)。新工場との差は歴然(下)。設備ごとの生産状況も見えやすく



経て、現在は、社員を小さなグループに分けて改善提案を吸い上げている段階だ。

この1年で積み上がった改善提案は500件に上る。「年間2000万円ほど営業利益を押し上げる要因になる」(杉浦社長)。同社の利益水準にして2〜3割の増益だ。アイデアを出すたびに3000円のクオカード、実証評価ができれば10000円の報奨金というインセンティブも提案増加に効いた。今年度はそれらの提案を実践に移す年になる。機械加工工場は築50年になり老朽化が進んでいたが、敷地内の隣に新工場を建

設した。4月の新工場への移行を機に、作業場での動線、設備のレイアウトも整理。工程間在庫の削減を最優先にする考え方は、着実に従業員に広がりつつある。

トヨタ生産方式に関する本はあまたあるが、読んですぐ実践できるかどうかは別の話だ。「われわれが行かなくなるとやめてしまいう客先もあった。定着させることが何よりも重要」と小森社長は力を込める。カイゼン活動を率いるリーダーを決め、考え方を徹底指導。人から人へ伝承させ、現場全体を巻き込む。これがトヨタ式の生む好循環だ。