

事例1

特許あり?

会社情報

→ 絶縁性、透過性、外圧抑制など加工の付く
特性で最大限活用可能な高長加工技術

精密加工
加工メーカー

資本金 2000万円

売上高 3億5000万円

従業員 40名 (正25 非15)

創業者が現社長
社長が専攻指導

製品

売上

① 試薬検査に使用可能な
理化学分析用試験管

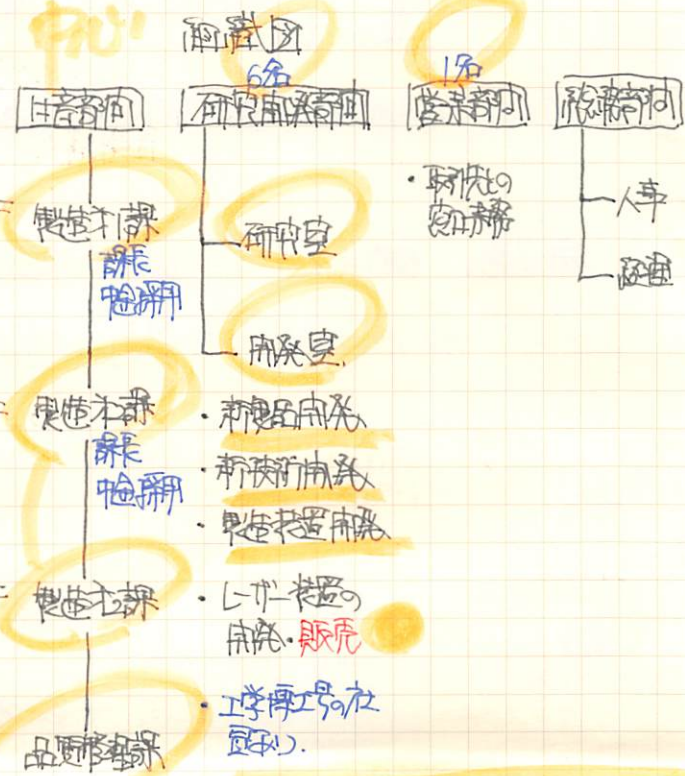
50%
OEM生産

② 医療機関で使用可能な
レーザー装置

25%

③ 光ファイバーに用いる
ガラス管

25%



時系列

1970年代前半

創業

初期は主に理化学分析用試験管の製造に特化した。技術革新や代替品の登場で2~3年で注文が減少。主力製品はガラス管。

1980年代前半

レーザー用ガラス管の供給、理化学分析用試験管のOEM生産、工学用分析機器メーカーから受注

10年前

レーザー装置などの
製品に力をつけて
売上↑

- 市場規模拡大 → 生産量↑
 - 良品率が40%以下
 - ① 製造工程の改善
 - ② 外注で製造設備使用
- 需要増と売上↑で、赤字を利益に転換

製造設備の内製化 → 加工の自動化

良品率60%↑

試験管の品質向上と加工の自動化で赤字解消

高品質なガラス管の供給で赤字90%は解消

2009年頃、工学博士の採用、研究開発

利益を確保
おこなった。

現在、工学博士の採用と研究開発

※ 特許取得の目的は
異なる。

社員10名、売上1億円超

海外. 高度卒業生に10年未満は追加ボーナス

→ 大手企業メーカーの研究開発や大学研究機関との共同開発の7割以上は米国内で完了

↑
この2つの人国内にや研究開発に同じ技術や経験が豊富

⇒ 取引先や顧客との関係が重要になるとして関係強化が実現して来ている。

海外進出. 技術革新のスピードが速く、製品ライフサイクルが短い

⇒ 新しい技術や新しい製品を取引先に提供できないと取引関係が難しい。

研究開発の公的助成金の充実。

現在以上に
u子と

研究開発力の強化

→ 新分野事業分野への参入

↓
新製品の参入
育ちの子

- ① 大学教授や研究者を雇用
- ② 工学博士号取得者の採用 → 在米に研究開発を開設
- ③ 大学院卒の博士号取得者を採用

産学連携の増加の背景

理由 ① 企業は自社資源に工分野を集中 ② 大学の研究開発に資金獲得

① 法整備

- a. TLO (技術移転推進機構)
- b. 国立大学改革計画
- c. 独法化

事業承継: 親族以外の承継が増加

親族承継: 後継者養成、相続税の課税

親族以外承継: 個人保証の引継、自己株式買収が課題

企業と親族関係の上での分析手法

- ① 利益分配分析
- ② 成長分析
- ③ デジタル分析

①

②

製造 3歳未満 300万円以下 200万円以下

卸売 1歳未満 100万円以下

小売 5000万円 500万円以下

サービス 5000万円 1000万円以下

OEM: 安定受注確保、設備稼働率向上

機別別種別、事業別種別、2次元別種別

A社とB社の製品開発戦略: IT技術単独

競争力の改善のための? ICT-道具

- ① 7-11をモデルとした調査
- ② 19-1000万円のIT投資を明確化する
- ③ 特定の業種に限定して分析
- ④ 管理用、散布図、層別による原因調査
- ⑤ 7-11の事例を参考に調査
- ⑥ 対策実施
- ⑦ 19-1000万円の管理用、IT投資の調査
- ⑧ 在庫管理の標準化

会社情報

旅行業者

資本金 1500万円

X市(大商店街)に1店舗あり

商標(2石(1石冷たい))

X市①中企業 ②大手メーカーが混在

L> 高級化対応が地域課題あり

前社長: 大手旅行会社の役員

史学科出身 - 知識豊富。⇒ 大手で高い地位

年系列

1990年

創業 ← 20年先一般百貨店の市場は減少傾向

・商社系新注資のX市名所巡りツアー終了 → 新規顧客 → コミ

+ 補修費(国内)

⇒ 1件1千円

1995年

一般百貨店ツアーを2位 (Y社2位)

海外探検ツアーを商品として追加

一般百貨店 - 増加した中規模売上の人集まりの店舗

↓
高品質
↓
コミ

2000年

海外探検ツアーを2位

一般百貨店 - 高級化
①大手におし寄せ
②大手メーカーにおし寄せの高級化

2005年9月

1-2ツアー

海外探検ツアーの利益減少 ① 価格競争 ② 大手メーカー

→ 一般百貨店、海外探検、E市に市場シェアを伸ばす

2009年

介護ツアー開始

↓
3F

2010年

介護ツアー - 販売開始(国内限定)
→ DM発送

高級客、高品質
↑ 積極的に旅行に誘いたい

一般百貨店 → 売上減速に回復見込み

海外探検 → 新規開拓はない

2014年

顧客数 ↓ 客単価 ↑
売上高、利益は2000年に戻す

介護ツアー - 2位

新規顧客開拓

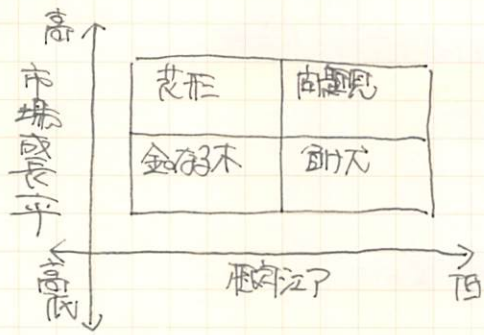
顧客サービス活用

) 商標

PPM

2000年

2014年



競合IP: 金沢木

競合IP: 固力天

海商競合IP: 花王

海商競合IP: 固力天

介護IP: 固楽児

下流分析: 長山軸の表示で分析すると、高価格商品(固楽児)も上流に分類 ⇒ RFM分析



PPMの課題

- ① 固力天の表示は単に → 人々の認知不足
- ② シナジー効果の質の評価が容易
- ③ 将来的な新事業展開は考慮

PPMの特性

- ① 無正性 → 対応不可
- ② 品質の劣化性 → マネジ
- ③ 不可分性 → 採算の悪化
- ④ 薄利性
- ⑤ 需要の変動性

標準偏差 (母集団の分散を出て算出、正規分布)

⊕: 手回しで対応 ⊖: 品質=崩壊の可能性 (標準偏差)