

日本の製造業が元気になる秘訣について

～韓国・中国メーカーに打ち勝つ方策を実際に指導にあたった現役コンサルタントが語る～

日本の製造業は、2000年代に入り韓国・中国メーカーを中心とした新興工業国の成長、国際分業の進展、激化するグローバル競争、急激な円高など、大きな構造変化の真っ只中にあります。そこで今回、韓国・中国メーカーが台頭してきたその要因と現在の状況を考察した上で、1990年代から実際にサムソン電子の指導にあたった現役コンサルタントが、その勝ち組となった勝因分析と、日本の製造業が再び復活する為の秘策、また、この状況下における中堅、中小製造業が勝ち残る為の方策について講演致します。

開催日時

2012年9月21日(金) 14:30～17:00

14:00受付開始です。

会場

株式会社エクス 大阪セミナールーム

大阪市北区豊崎3-19-3 ピアスタワー20F *地図は裏面をご覧ください！

定員

30名

申込方法

裏面の参加申込書に必要事項をご記入の上、セミナー事務局宛に
今すぐFAX！また、ホームページからの参加申込みも受付しております！

*定員に限りがございます。お早めにお申込みいただきますようお願い申し上げます。

参加費用
無料



主催：株式会社エクス

共催：株式会社A&Mコンサルト

◆セミナープログラム◆

日本の製造業が元気になる秘訣について

1. 現在の経営環境と経営の考え方について
2. 1980年代～現在までの経営環境の変化と企業動向の現状認識について
・1980年代、1990年代、2000年代以降の経営環境の変化と企業の対応策の変遷を認識する
3. 韓国、中国メーカーの台頭の要因分析について
・2000年代に韓国、中国メーカーが台頭してきた要因と現在の状況を認識する
4. サムソン電子の具体的事例分析
・1990年代からのサムソン電子が勝ち組になった要因を探る
5. 韓国、中国メーカーに勝ち、日本の製造業が復活する為の秘策について
・日本の製造業の強みと復活する為の方策を具体的に考える

講師：株式会社A&Mコンサルト 代表取締役 中山 幹男

生産管理パッケージシステム『Factory-ONE 電脳工場MF』ご紹介

製造現場サイドに立った使えるシステムをコンセプトに開発し、出荷本数1,000本以上の豊富な導入実績を誇る『Factory-ONE 電脳工場MF』。このパッケージで、生産管理から販売管理まで工場経営をトータルに管理できます。

中堅・中小製造業向け生産管理システム『Factory-ONE 電脳工場』MFをデモを交えてご紹介致します。

講師：株式会社エクス 本社営業課



第一部
14:30～16:00

第二部
16:10～17:00

■講師プロフィール 株式会社A&Mコンサルト 代表取締役 中山 幹男

1953年 長野県生まれ 大阪大学工学部機械学科卒業。 1978年～1989年 大手自動車メーカーにおいて商品企画、設計、開発、品質管理、環境対策業務等に従事。 1990年～1996年 大手コンサルティングファームの経営コンサルタントとして7年間勤務。韓国の大手家電メーカーを手始めに製造業を中心とした企業の事業再構築、開発改革、収益改善、生産性改善等多種のコンサルティングテーマを実践する。 1997年～現在 1997年にA&Mコンサルト設立、代表取締役に就任。経営者の想いをスピードを上げて実現するコンサルティング事業を推進する。 2006年～現在 立命館大学産学協同アントレプレナー教育プログラム、ゲスト講師として、コンサルティング業務内容、自動車開発の現状、商品企画事例等を講義。

■コンサルタント実績

製造業を中心として自動車、家電、設備機械、医療用機器、食品飲料、住宅設備、家具製造、照明機器、電機部品、建設会社の経営コンサルティングを実践。 海外工場(中国、韓国、台湾、マレーシア、ベトナム、タイ)の改善指導も実績あり。指導先100社以上 リピート率90%以上

“製造業が元気になる”モノ造りセミナー

日本の製造業が元気になる秘訣
について現役コンサルタントが語る

2012. 9. 21

株式会社A&Mコンサルト

代表取締役 中山幹男

本日のセミナープログラム

- 現在の経営環境について
- 1980年代～現在までの経営環境変化と企業戦略の変遷について
- 電機産業の業績悪化要因分析考察
- 韓国(サムソン電子)の経営分析
- 中国メーカーの経営分析
- グローバル展開で日本の製造業が復活する秘訣は

本日のメッセージ

■ 経営戦略の革新

過去の成功体験から脱して、グローバル展開可能な特徴ある経営・事業戦略の革新

■ モノ造りの革新（モノ造りから価値造りへ）

差別化製品の企画開発とデジタルモノ造りへの
変革

■ グローバル展開できる人材の採用、育成

■ 組織風土改革

日本の中だけの護送船団方式の運命共同体
組織から自立型思考組織への変革

最近の経営環境【日本の経済環境】

- バブル崩壊後の20年間のデフレ経済と企業業績の長期低迷(1990年~2012年) (国際貿易投資研究所データ)

	GDPの伸び (1995~2010)	95年シェア	10年シェア
米国	2倍	25%	24%
日本	1倍	18%	9%
中国	8倍	3%	10%
ロシア	5倍	1%	3%
韓国	2倍	2%	2%
世界全体	2倍		

最近の経営環境【米国経済】

■ 米国経済の復活の兆し

- ・リーマンショックから4年
- ・住宅市場の底入れ 在庫ピーク時から1/3に
- ・GDPに占める製造業比率拡大
付加価値額 自動車、コンピューターが金融業の2倍

■ 米国企業の動向

- ・オバマ大統領の製造業復活政策
- ・GMの再上場、ボーイング787、GEのエンジン
- ・生産性の徹底追及、労働コストの低下
- ・シリコンバレー テスラモータ EV(トヨタと提携)

電機産業 業績悪化の考察

【経営力の低下】

■ 環境変化に適応した戦略転換ができていない

- ・多角化⇒バブル崩壊
 - ⇒選択と集中(テレビ事業)
 - ⇒リーマンショック
 - ⇒テレビ事業に固守

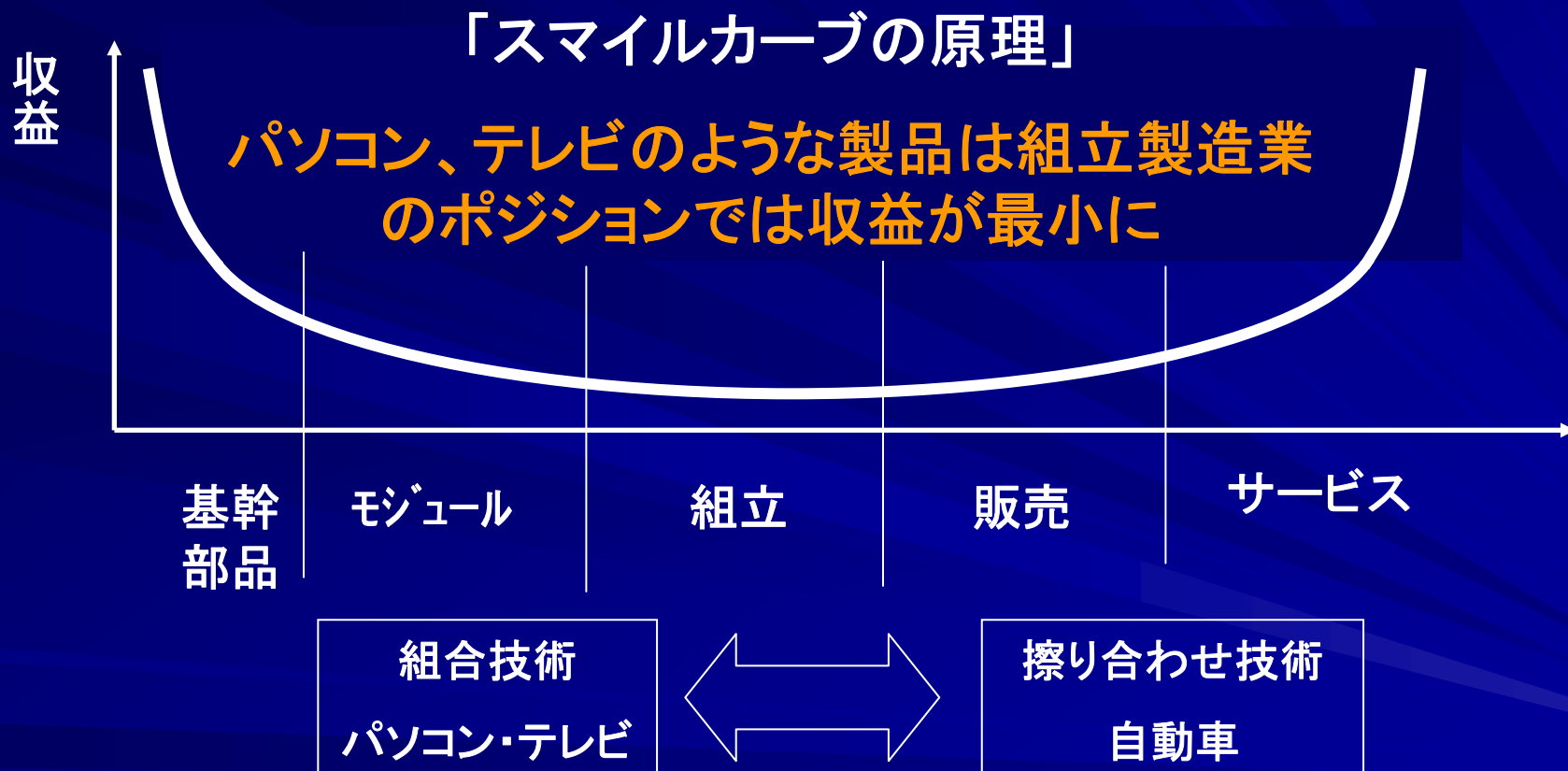
*** 本来は環境変化に適応して再度、事業の選択と集中が必要**
【テレビグローバル展開に伴い、コスト競争が激化し、2008年にはテレビ事業の戦略転換が必要だった。】

例：パナソニック テレビ事業から住宅を中心とした情報機器
家電事業に転換

【環境変化：顧客の変化、競合の変化】

電機産業 業績悪化の考察

【経営力の低下】



電機産業 業績悪化の考察

【マーケティング力の低下】

■ モノ造りと価値造り

・モノ造りの定義

機能・品質が優れた商品を低コストで
開発製造する

・価値造りの定義

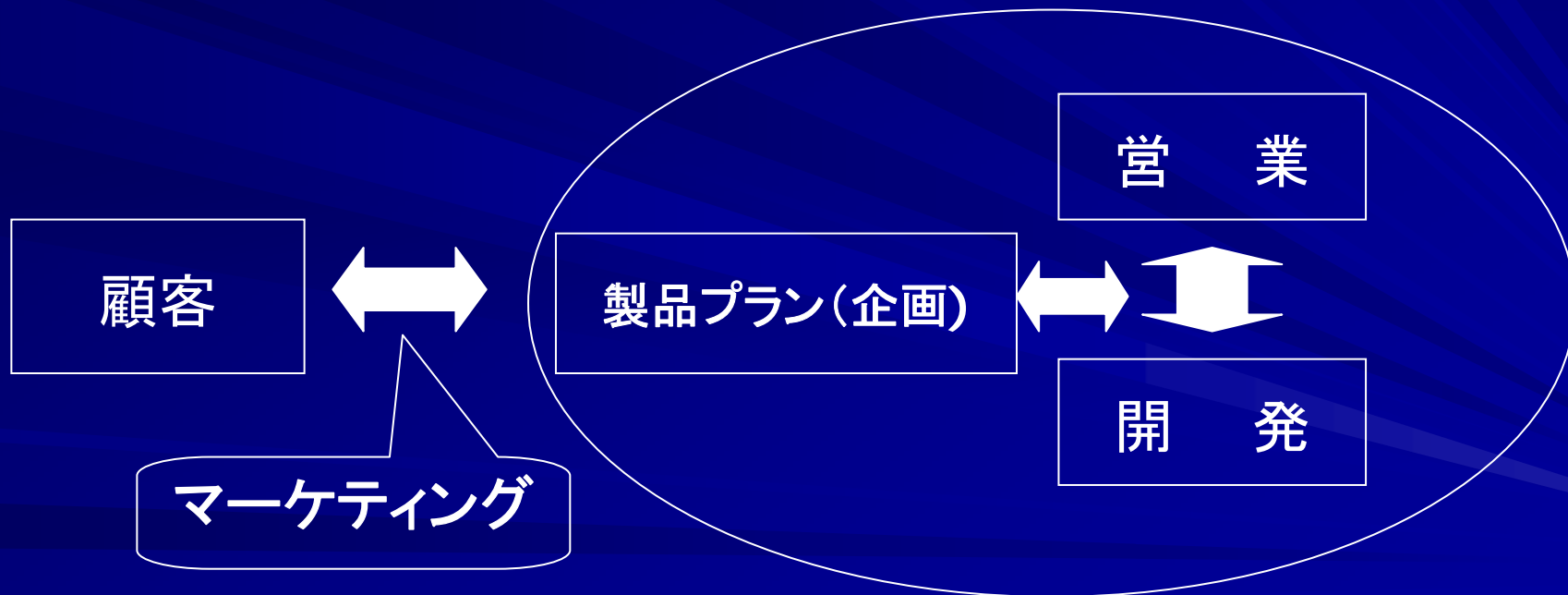
その企業しかできない、かつ顧客に
とって価値の高い製品を提供する

(参考文献 一橋ビジネスレビュー2010年 一橋大学イノベーション研究センター編)

電機産業 業績悪化の考察

【マーケティング力の低下】

- 意味的価値を製品に反映するためには顧客が気が付いていない潜在ニーズの探索が必要



韓国、中国企業の経営分析

■ サムソン電子 会社概要

- ・ 韓国最大の総合家電・電子部品・電子製品メーカー
サムソングループの中核企業
- ・ 創業 1969年
- ・ 売上高 2011年 11兆円
- ・ 営業利益 2011年 1兆円
- ・ 社員数 19万人
- ・ 製品 薄型テレビ、液晶パネル、携帯電話、
Li電池、半導体、デジカメ、白物家電

韓国、中国企業の経営分析

【サムソン電子】

■ サムソン電子 半導体事業の成功要因

① 韓国政府の育成政策

- ・日、米半導体企業の誘致政策

② 日米半導体企業から技術吸収

- ・1969年 三洋電機との合併会社設立
- ・1983年 日本から半導体製造装置輸入
- ・1984年 マイクロンより設計技術移転の支援
- ・1986年 東芝の最新鋭大分工場見学 製造部長
スカウト
- ・1991年 バブル崩壊でリストラされた日本の半導体技術者を
技術顧問でヘッドハンティング

韓国、中国企業の経営分析

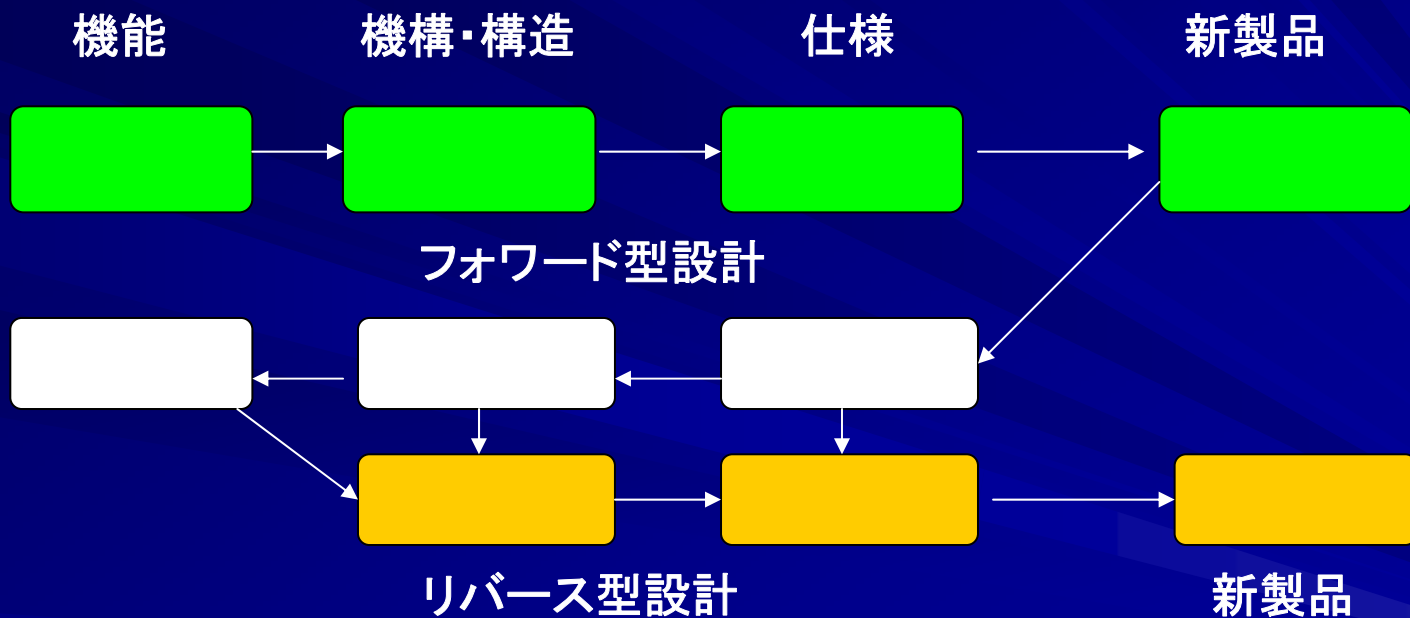
【サムソン電子】

■サムソン電子 半導体事業の成功要因

③スピーディな企業戦略の展開

- ・DRAMメモリー集中
- ・グループ資源の集中配分によるR&D体制、量産体制のすばやい整備
- ・海外からの技術導入と最新鋭の日本半導体装置の導入
- ・グローバル市場をターゲットに需要確保

フォワード開発とリバース開発



現製品から遡って設計の根拠追及、比較検討を実施し、機能・構造の見直し、部品点数の削減、仕様の変更を実施

韓国、中国企業の経営分析

【サムソン電子の経営特徴】

■サムソン式経営の特徴

- ① トップダウン型的意思決定による俊敏な経営
- ② グローバル市場で戦略的なマーケティングを実施
- ③ 要素技術、先行開発技術の調達（自前主義の否定）
- ④ フォワード型設計ではなくリバース型設計推進によるスピード開発
- ⑤ デジタル開発による開発のスピードアップ
- ⑥ グローバル展開に必要な人材の育成、確保
- ⑦ 能力主義人事制度と人材育成（教育プログラム）

韓国、中国企業の経営分析

【中国メーカーの台頭要因】

- スピードある経営者の意思決定
- 成果主義
- 技術確保・吸収
- グローバル展開
- 低賃金労働者
- ハングリー精神

* 現在は日本の高度成長時代

グローバル展開の中で日本の 製造業が復活する秘訣 I

■ 中期的事業戦略立案と実践

- ・ 自社の強みを生かしたビジネスモデル構築
- ・ 現事業の維持、改善、改革
- ・ 新規事業の投資、拡大
- ・ グローバルな戦略
- ・ グローバル人材の採用、教育

*** 環境変化に適応した選択と集中戦略の実践**

■ 俊敏な経営の実践、経営者のリーダーシップ

グローバル展開の中で日本の 製造業が復活する秘訣Ⅱ

- コスト競争に陥らない差別化製品
(機能的価値＋意味的価値)の企画開発
 - ①要素技術開発力
 - ②先行開発力
 - ③マーケティング力、製品企画力、量産開発力強化
- 製品のライフサイクルと組織DNAの整合
- 強みの技術の明確化と活用
 - ・要素技術、先行開発技術、量産開発技術、生産技術
製造技術(加工技術)
- ベテラン技術者の活用

意味的価値商品の開発

■ モノ造りと価値造り

・モノ造りの定義

機能・品質が優れた商品を低コストで
開発製造する

・価値造りの定義

その企業しかできない、かつ顧客に
とって価値の高い製品を提供する

(一橋ビジネスレビュー2010年 一橋大学イノベーション研究センター編参照)

経営革新と戦略的なIT活用

■ 経営革新の考え方を基にしたITの活用

・オフェンス(攻め)経営

- ①ITを活用した新規顧客開拓
- ②ITを活用した新製品開発

・ディフェンス(守り)経営

- ①ITを活用した業務プロセス改善による生産性向上

経営プロセス改善 ERP

開発プロセス改善 CAD、PDM、シミュレーションソフト

生産プロセス改善 SCM、生産管理システム

販売プロセス改善 SFA

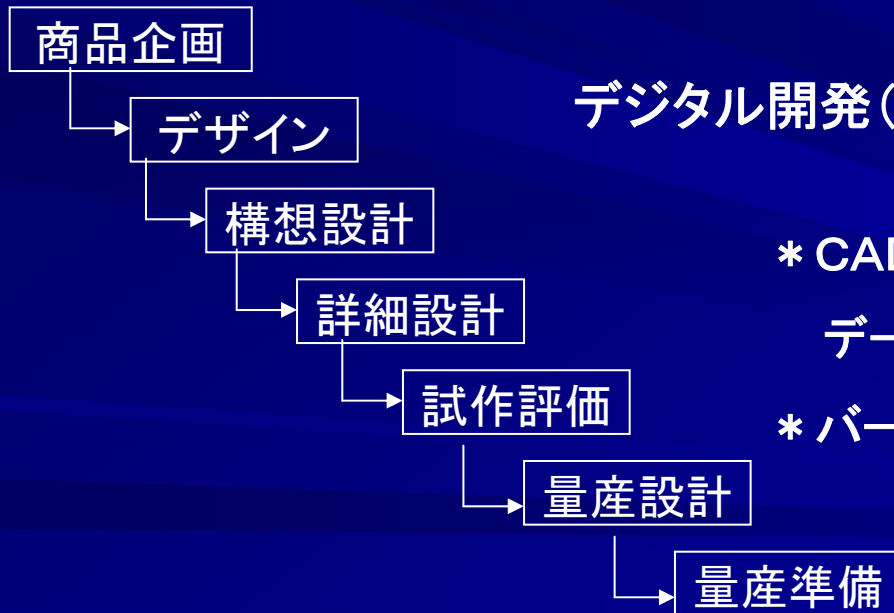
- ②IT運営費用の削減

デジタルモノ造り

アナログ開発(ボタンタッチ開発)



* 紙図、部品表、口頭情報の伝達によるボタンタッチリレー開発 * 現物で評価確認

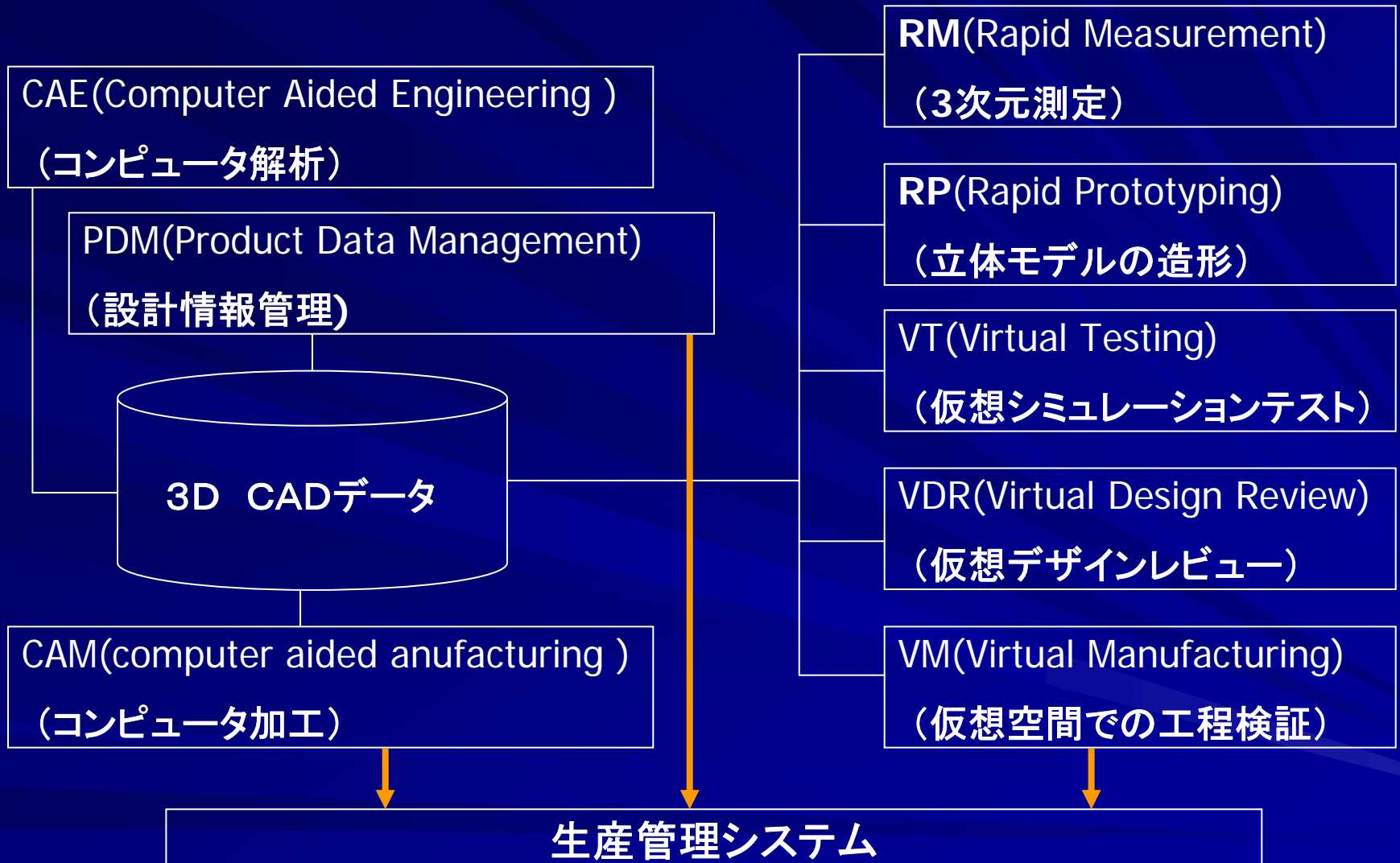


デジタル開発(コンカレント開発)

* CAD・CAM・CAE・PDMを中心としたデジタルデータを活用したコンカレントな開発

* バーチャルデータで試作評価、量産準備検討

デジタルモノ造り



セミナーのまとめ

■ 経営戦略の革新

過去の成功体験から脱して、グローバル展開可能な特徴ある経営・事業戦略の革新

■ モノ造りの革新(モノ造りから価値造りへ)

差別化製品の企画開発とデジタルモノ造りへの変革

■ グローバル展開できる人材の採用、育成

■ 組織風土改革

日本の中だけの護送船団方式の運命共同体組織から自立型思考組織への変革

御清聴ありがとうございました

株式会社A&Mコンサルト

〒530-0001

大阪市北区梅田1丁目1番3号

大阪駅前第3ビル23階2303-1

TEL 06-6344-0803

<http://www.a-and-m.biz>

e-mail nakayama@a-and-m.biz