

IME [ai e mu i:] 中堅・中小製造業の経営革新

定期114

製造業の経営戦略・経営管理

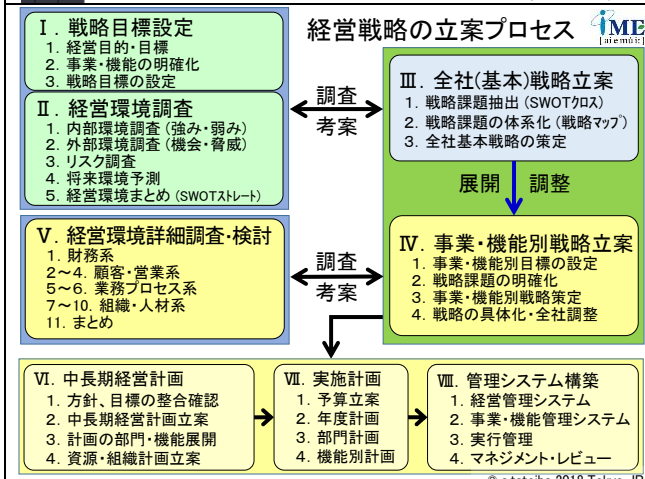
(1) 内部環境の変化と今後の方向性

株式会社 IMEコンサルティング
代表取締役 立居場誠治

Save The Earth
© Seiji Tateiba 2020 Tokyo JP.

定期経営セミナー開催予定

- 場所
大田区産業プラザ(Pio) 蒲田
〒144-0035 東京都大田区南蒲田1-20-20
TEL: 03-3733-6600
- 日時
1月24日(金) 蒲田法人会 4F研修室
2月28日(金) PIO F会議室
3月27日(金) (場所未定)
4月24日(金) (場所未定)
18:30から1.5~2時間程度
- テーマ
・企業経営関連のテーマを時期と希望により選定する



内部環境の変化と対応

市場・顧客要求事項

1. ライフサイクル短命化(短サイクル化)
2. 短納期化と在庫の問題
3. 多品種小量化
4. 新製品開発
5. 流通・販売方法開発

生産システム

6. 生産方式の変更
7. 受注・生産・販売の連携方法

人と機械(生産媒体)

8. 人の変化
9. 人と機械の最適組合せ(機械化・自動化・スマート化)
10. 人材育成・技術技能伝承

マネジメントシステム

11. ナレッジマネジメントと知的資本経営
12. 経営管理、組織管理システム

注意事項

© Seiji Tateiba 2020 Tokyo JP.

自社製品のライフサイクル分析

製品別のライフサイクルを判定する
判断の基準

- ①市場成長率とシェア(PPM)
- ②経過時間、市場認知度、ニーズ
- ③売上げの推移
- ④競争の状態
- ⑤購入者の特徴
- ⑥その他の観察事項

導入期 成長期 成熟期 衰退期

問題児 花形 金なる木 負け犬

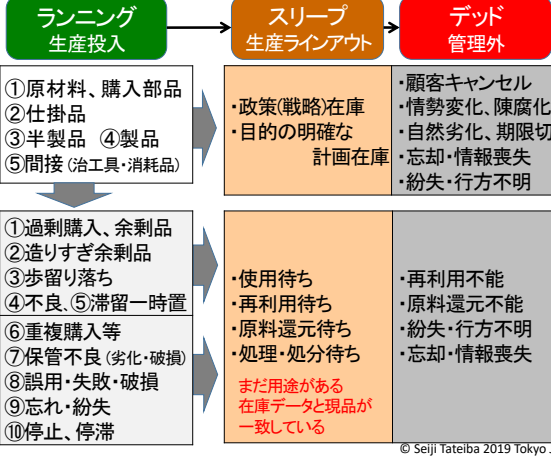
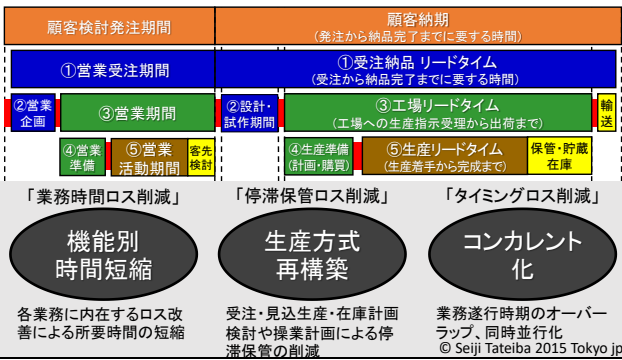
製品ライフサイクルと対応の方向性

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
方向性	将来は未知のため今後の成長性を見極め、開発投資や拡販を行う。	新規参入などで競争が激化する。製品の差別化や販促で拡販する。	これまでの投資を回収する。	将来の市場規模を見極め、製品の取り扱いを検討する。
営業販促	市場開拓のため、認知度向上を図る。	拡販を図る。新規顧客獲得、シェア確保のために、値引なども考える。	顧客の囲い込み、利益確保	販売の規模を縮小する方向で対応を検討する。
開発設計	成長期に備えて、製品の機能・デザインなどを考案する。	製品のバラエティ増。機能追加などによる価値の付加。	汎用化の検討。低コスト製品の設計。用途開発	定番品との仕様の共通化。
生産物流	製品の成長形態を予測しフレキシブル対応を考慮する。	設備投資、技術者増加等の生産量増加対応。QCD改善。不具合対応。	コストダウンの徹底	小ロット化対応。合理化の3Sの追求

© S. Tateiba 2020 Tokyo JP

3つのロス時間の改善による短納期化

「業務時間ロス」 業務に内在するロス時間の改善による時間短縮
 「停滞保管ロス」 生産方式の選択と操業計画のまずさによるロス
 「タイミングロス」 業務の開始時期の遅れ、空白の発生によるロス



新製品・新事業創出のアプローチ方法

実行ポイント	ニーズ検討 市場・顧客調査 販売可能性調査	シーズ検討 資源利用の検討 生産可能性検討	アイデア創出 製品案創出 製品化検討	デザイン設計 技術・機能創出 製品設計・試作
分析手法	①市場・顧客調査・分析(未充足ニーズ)	③生産可能性の検討	②製品案創出	④製品設計
設計手法	②市場・顧客調査・販売可能性検討	①経営資源の利用可能性検討	③製品案創出	④製品設計
理想追求アプローチ	④市場・顧客の創造方法検討	③生産可能性の検討	①製品案創出(センテ化アイ)	④製品設計
			②製品化案作成	①理想製品の追求・設計(技術・製品案創出)

※この資料は会場で配布したものの抜粋です。