

# 自動車市場の激変を前にした 内燃機関係自動車部品メーカーの成長戦略

講師：浪江 一公氏 ベクター・コンサルティング(株)代表取締役

今、自動車産業は、エンジンのEV化、自動運転の急速な普及、そして外部からの参入者のコア価値の獲得という激変の中にあります。それは、自動車部品メーカー、特に内燃機関係部品メーカーにとっては、大きな脅威です。したがって、自動車部品メーカーはこの脅威に対し、これまでの戦略を再考し、新たな成長シナリオを考える必要に迫られているという現実があります。しかし、これらの市場の激変は、機会を提供してくれるものでもあります。なぜなら、自動車関連業界は、これまでハードウェアである自動車とその部品・材料を中心に展開してきたわけですが、今後は、その自動車単体の事業を超えて様々なサービスやそれを支える他のハードウェアを提供する機会が生まれ、その市場規模は自動車単体の規模を超え、大きく拡大していくことは確実です。

また、日本の自動車部品メーカーは、長年に渡り、極めて要求の厳しい日本の自動車メーカーを顧客とすることで鍛えられた、ものづくりや技術に関わる強靱の強みや自動車産業の深い理解があり、それを今後大きく変化する自動車関連市場や他の非自動車分野へ活用・展開することができるからです。この自動車産業の激変の時代において、自動車部品メーカーがしなければならないのは、まさに自社の強み、そしてもちろん弱みも正しく認識し、その強みをより広い視野から捉え、自動車市場、そしてその他分野への適用を戦略的に考えることです。

本セミナーにおいては、日本の自動車部品メーカーの強みと弱みを明らかにし、その強みを戦略的に非自動車分野も含め、活用する視点を複数の機会を対象に議論をしていきます。同時に、その際に自動車部品メーカーが持たなければならない重要な思考に関しても提示します。

【講師経歴】大手電機メーカー、アーサー・D・リトル、フュージョンアンドイノベーションなどを経て、現在ベクター・コンサルティング(株)代表取締役社長、経営コンサルタントとして30年の経験を有す。日本工業大学 大学院技術経営研究科 (MOT) 教授を兼任、技術マネジメント、マーケティング関連書籍・寄稿多数北海道大学工学部 (機械工学)、米国コーネル大学経営学大学院 (MBA)

【活動】(専門分野) 事業戦略・マーケティング戦略 (新規事業提案・事業化支援、研究開発テーマ事業化支援等) -テクノロジーマネジメント (技術資源分析、ステージゲート・プロセス導入、研究開発テーマ創出、ポートフォリオマネジメント、技術広報等)

(著書) 「プロフィット・ピラミッド『超』高収益を実現する14のシンプルな原則」(同書は韓国・中国でも出版) 「高収益革命のデザイン」 「製造業の高収益革命」 「全図解 戦略参謀マップ」 (翻訳) 「ステージゲート法—製造業のためのイノベーション・マネジメント」 原著タイトル: Winning at New Products (Robert G. Cooper 著) 「エマソン 妥協なき経営」 原著タイトル: Performance Without Compromise (Charles F. Knight 著)

開催日時	2019年11月6日(水) 10:30~16:30	【会場】 ちよだプラットフォームスクウェア B1F ミーティングルーム 〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-21
受講料	48,000円 + 税 ※資料・昼食付 * メルマガ登録者 43,000円 + 税 * アカデミック価格 24,000円 + 税	

\*アカデミック価格:学校教育法にて規定された国、地方公共団体、および学校法人格を有する大学、大学院の教員、学生に限ります。

★【メルマガ会員特典】2名以上同時申込で申込者全員メルマガ会員登録をいただいた場合、2名目は無料、3名目以降は半額です。

★【セミナー対象者】技術企画、経営企画などの部門の方々に、来たるべき自動車市場の激変を前に今後の長期的な自社の事業戦略・技術戦略の策定を担当されている方。同様の環境の中、新たな研究開発テーマの創出を期待されている方等

★【セミナーで得られる知識】今後の自動車業界の激変から生まれる内燃機関係自動車部品メーカーにとっての機会と脅威 当該機会等を踏まえての中長期の戦略オプションの内容

## 【本セミナーのプログラム】

※適宜休憩が入ります。

- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. はじめに                           | 7. 戦略オプション2: 既存市場での徹底した「価値づくり」戦略      |
| 2. 日本の自動車部品メーカーの強みと弱み             | 8. 戦略オプション3: 変化するモビリティ市場での新価値創出機会追求戦略 |
| 3. 自動車部品メーカーが直面する機会と脅威とそこへの対処の方向性 | 9. 戦略オプション4: コア技術を核とした他分野展開戦略         |
| 4. 自動車部品メーカーが持たなければならない基本姿勢と視野    | 10. 戦略オプション5: 部品・製品の生産・設計受託事業展開戦略     |
| 5. 自動車部品メーカーの5つの戦略オプション           | 11. 事業展開における武器としてのオープンイノベーション         |
| 6. 戦略オプション1: 残存価値徹底追求戦略           | 12. 最後に                               |

弊社記入欄		セミナー申込書			
セミナー名		自動車市場の激変を前にした内燃機関係自動車部品メーカーの成長戦略			
所定の事項にご記入下さい メルマガ会員、登録希望の場合は○↓		会社名(団体名)	TEL:		
		住所 〒	FAX:		
		E-mail:			
会員登録済み	新規登録希望	部署	役職	氏名	
お支払方法		銀行振込・その他		お支払予定	2019年 月 日頃

■申込方法: セミナー申込書にご記入の上 FAX または E-mail (re@cmcre.com) でお申し込みください。

■セミナーお申込み後のキャンセルは基本的にお受けしておりません、ご都合により出席できなくなった場合は代理の方がご出席ください。

■申込先: ㈱シーエムシー・リサーチ 東京都千代田区神田錦町 2-7 TEL 03-3293-7053

■本セミナーの関連情報は、弊社HPでもご覧になれます。⇒ <http://www.cmcre.com>

※セミナーの詳細は裏面をご覧ください。

参加申込 FAX 番号  
**03-3291-5789**

2019年11月6日(水)開催

# 自動車市場の激変を前にした 内燃機関係自動車部品メーカーの成長戦略

講師：浪江 一公氏 ベクター・コンサルティング(株)代表取締役

【本セミナーのプログラム】

※適宜休憩が入ります。

## 1. はじめに

「日本の自動車部品メーカーの強みと弱みは何か？」<グループディスカッション>

## 2. 日本の自動車部品メーカーの強みと弱み

(1)日本の自動車部品メーカーの『強み』と『弱み』(2)してはならない思考と展開-他社と同じ事業・製品を追いかける-失敗のないような容易なテーマを選択

## 3. 自動車部品メーカーが直面する機会と脅威とそこへの対処の方向性

(1)モビリティ革命-モビリティ分野で起きつつあること乗用車・タクシー分野/運輸分野/その他分野-モビリティ市場の劇的変化と成長-移動・輸送の制約解消による6レス\*モビリティの実現\*：コストレス、ライムレス、リスクレス、ドライブレス、シームレス、ストレスレス-広範に亘る新たな様々な価値の創出-モビリティ需要の劇的拡大(2)内燃機関車両の減少とEVの台頭-一部の自動車メーカーでは、-世界の現実-環境問題の企業へのインパクトの大きさとスピード-モビリティ革命のEV化へのインパクト-EV vs. 燃料電池車(β vs. VHS 戦争のアナロジー)-自動車部品メーカーへの意味(3)新たなプレーヤーの出現-他業界からの新たなプレーヤーの参入とそのポジション-スマートフォンのインパクトのアナロジー-自動車部品メーカーもインサイダーになる！-金鉱掘りではなく、ジーンズメーカーになる！(4)自動車部品メーカーが直面する機会と脅威への対処の方向性

## 4. 自動車部品メーカーが持たなければならない基本姿勢と視野

(1)前向きな思考-否定的思考を考えがち-ある自動車部品メーカーの例-解決策を考える-新しい思考を妨げる3つの要素-現状に基づく固定的思考の存在を強く意識(ダイソンの例)(2)顧客ではなく広義の市場を見る-「市場」の共通的なニーズを捉える！(イノベーションのジレンマ)-『広義の市場』の構成者(3)金鉱掘りではなくジーンズメーカーになる

## 5. 自動車部品メーカーの5つの戦略オプション

(1)自動車部品メーカーの5つの戦略オプション(2)なぜ市場：新分野×技術：新分野を狙うべきではないのか(3)自社の強みを広く定義して展開戦略を考える

## 6. 戦略オプション1：残存価値徹底追求戦略

(1)残存価値追求戦略とは？(2)なぜ残存価値追求戦略が成り立つのか？(3)残存価値追求戦略の例-マツダ/ナガオカ/蒸気タービンメーカー(4)当該戦略追求で注意すべきこと

## 7. 戦略オプション2：既存市場での徹底した「価値づくり」戦略

(1)自社の提供物の本質-顧客価値(2)ドリルメーカーは顧客に何を売っているのか？(3)顧客はQCDだけで買うので

は決してない(4)顧客価値拡大モデル：VACES シマノの自転車部品/日東電工の偏光板/東洋電機のパンタグラフ/3Mの自動車内装用ファスナー/コマツの無人ダンプトラック/パナソニックのEV開発支援ソフトウェア/日本ペイントの塗装システムの例

## 8. 戦略オプション3：変化するモビリティ市場での新価値創出機会追求戦略

(1)自動車部品メーカーにとっての新たな製品供給機会(2)6レス移動・輸送向け車輛・設備・機器の整備-ラスト10メーカーの機器・設備-モノだけでなく人も-建物の構造・設備の大きな変化-車両を固定設備としても利用(3)移動・輸送時間の有効利用-自宅・家庭内の活動の車載化-オフィス(事務)の活動の車載化-産業・公共サービスの各機能<sup>2</sup>の活動の車載化-発生する製品・サービス需要・車両サイド/家庭サイド/オフィスサイド/訪問先サイド/目的地サイド/センターサイド(4)スパークによる新価値創出-A地点とB地点が隣接することにより起こるスパーク-移動・輸送を妨げるもの(stickiness)-従来移動させなかった設備・機器を移動させる-従来人間がやっていた作業を設備・機器で代替させ、その設備・機器を移動させる

-適用分野 生産、アフターサービス、設備メンテナンス、社会・環境監視等(5)6レス移動・輸送インフラの整備・構築-車両ステーション：充電、洗車・清掃、修理、車上自動販売機製品充填、等-道路維持・向上インフラ設備・「地図情報」整備・メンテナンス/「道路情報」整備・メンテナンス/「道路」整備・メンテナンス・道路自体が大きく変わる

## 9. 戦略オプション4：コア技術を核とした他分野展開戦略

(1)自社技術を活用しての製品・事業アイデア創出ニーズの存在(2)自社技術を他用途に展開した例(3)自社技術の用途を探すことの難しさ(4)自社技術で実現できる機能を明らかにする(5)コア技術戦略技術機能展開図のイメージ(6)技術機能展開のフレームワーク

## 10. 戦略オプション5：部品・製品の生産・設計受託事業展開戦略

(1)分業・専門化の進展(EMSやODM等)(2)メカトロへの展開：沖電気の例(3)自動車部品メーカーの得意分野の自動車部品以外への展開(4)『バリューチェーン上の機能』を売る：下請けではない！

(5)顧客のバリューチェーンのシームレス化を実現している例

## 11. 事業展開における武器としてのオープンイノベーション

(1)オープンイノベーションの発端(2)オープンイノベーションの現状(3)オープンイノベーションにおける獲得物

## 12. 最後に

(1)新しい製品アイデアは拒否されるものという教訓を心に刻む

(2)人間の欲望はとどまる所を知らない