

平成20年度製品開発企画研究会

製品開発企画研究会では、中丹地域を中心としたものづくり企業の製品開発企画力の向上を図るため、研究会会員のコラボレーションにより設定した「開発テーマ」について、コーディネーターの指導のもとで新事業プランを策定し、新製品開発に向けた実践的なトレーニングを行っています。現在、研究会では、参加している地域の各企業がもつ経営資源の自己紹介を行い、連携の下地づくりについて取り組んでいます。今後は、引き続き下地づくりを行った後、会員間相互で連携可能な開発テーマの設定を行い、新規事業プランの策定に取り組みます。



コラボレーションによる新たな「モノ創り」のすすめ



去る9月25日に開催された「中丹ものづくり活性化フェア」において、当研究会コーディネーターの佐藤 宏氏が研究会のコンセプトについてオープニング講演された概要をご紹介します。

なぜ 今 コラボレーションなのか

「会社の寿命は30年」と言う説がありますが、30年を優に越えた長い社歴を有する元気な企業は、常に変化に挑戦し、その時代に適合した新しい価値(モノ)を生みだしています。サブプライムローンに端を発した世界的な金融危機以降、国内景気も下降期に入り、経済は閉塞状態になっています。今こそ、企業が混沌状況から抜け出すためには「イノベーション」が非常に重要になってきました。

「イノベーション」とは何か？

経済学者のジョセフ・シュンペーターは「経済発展の理論」の中で、経済発展は様々な「新結合」によってもたらされるとし、新結合を生み出す企業家の行為を「イノベーション」と呼びました。日本語では、「新結合」と訳されますが、「新結合」には次の5つのパターンがあります。

- ① 新製品の生産
- ② 新生産方式の導入
- ③ 新販路の開拓
- ④ 原料・半製品の供給源の確保
- ⑤ 新組織の実現

「イノベーション」と言うと非常に取っ付きにくいイメージを持たれますが、このように内容を具体的に分類してみると身近な手の届く所にあることが分かります。

経営戦略の転換期 〈コラボレーション時代の黎明期〉

経営戦略にとって極めて重要な「イノベーション」の進め方も大転換期を迎えています。経営戦略立案には企業を取り巻く様々な状況の把握と対策が必要です。まず、現在、日本が直面している少子高齢化による縮小経済はマーケットに大きな影響を与えます。そして、都市と地方の格差、勝ち組と負け組の二極化が進展する中で、売上よりも利益で勝負する利益第一主義への転換が必要です。また、技術革新が大型化・加速化しており、新製品の研究開発費が膨大な製薬会社などでは、1社だけではなく数社でリスクを分散して開発するといった動きがみられます。最近では、経営の3大要素と言われていたヒト・モノ・金に情報と時間が加えられ、5大要素とされています。情報と時間を金で買うM&Aも増加してきました。

今や、基礎研究から商品開発・販売までの全てを自社だけで行う自前主義の時代は終わり、皆で力を合わせてイノベーションを実現し経営を革新していくコラボレーション経営の時代がきていると言えます。また、国もこれに対して大きな支援をしています。

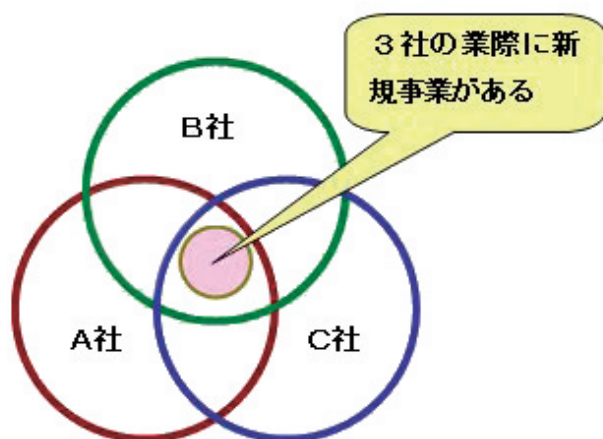
コラボレーションとは？

コラボレーションとは、コンペティション(競争)の対抗概念であり、異分野の人や団体が対等の立場で友好的な関係で協力することです。これにより迅速かつ的確な意思決

定ができ、各自が保有する技能やアイデアを持ち寄りバラエティ豊かな発想で新製品を創ることができ、自社だけでは獲得できない価値の入手が可能となります。

コラボレーション経営の時代

「三人寄れば文珠の知恵」という諺があります。A社は自社のコア事業の周辺に、自社1社だけでは進出できない「成長性のある新分野がある」と感じているとき、同様に考えているB社やC社と出会い、事業を重ね合わせると、それぞれの中間点にあたる3社の業際に新規事業が生まれます。このように業際にある新規事業をコラボレーションで探していきます。コラボレーション経営の時代には、「ご縁」をつくる戦略的アライアンスや異分野企業交流・融合化の活用が重要です。例えばA社が経営理念と経営戦略に基づいて新分野進出を企画するとき、それに必要な経営資源の分析をして、自社に不足する経営資源を持つ企業を提携先企業として戦略的に探します。そして条件に適ったB社・C社とアライアンスを組み開発チームを結成すれば、事業化・市場展開が極めて容易になります。



コラボレーションのすすめ方

コラボレーションのすすめ方には、交流段階(第1ステップ)、開発段階(第2ステップ)、事業化段階(第3ステップ)、市場展開段階(第4ステップ)の4段階がありますが、今回は融合化への最初の難関となる「将来性のある良い共同開発テーマ」を発掘するために重要な「交流段階」について詳しく紹介します。

〈第1ステップ 交流段階〉

異分野中小企業者が初めて出会い、お互いに理解を深め、

新たな「共同開発テーマ」を発掘し、共に事業を実施するパートナーを見出すきっかけをつくるステップ

・自己紹介

自社の「コアコンピタンス」「強み・弱み分析」を発表し、自社が提供できる技術・ノウハウや逆に導入したい技術を披露することで、自社1社だけでは実現不可能だが、自社の周辺・業際で成長が見込める新規事業につながる情報交換ができます。

・新規事業テーマの提案

1社で最低1件は新規事業テーマを提案し、ブレインストーミングやKJ法を活用して「共同開発テーマ」に練り上げます。

・新規成長15分野

「新規成長15分野」に盛り込まれている少子・高齢化、地球環境問題、省資源・省エネルギー、3Rといった成長分野に則って絞り込むことで将来性のある「共同開発テーマ」が発掘できます。

コラボレーション活性化の留意点

- ・参加企業は、1業種1社を原則とし、参加者は会社の代表として意思決定できる人
- ・参加企業は、タイムディスタンス(時間距離)60分以内
- ・参加企業は、業際化・多角化に積極的な企業または個人
- ・「モノづくり」を目的とし、それ以外は行わない
- ・「参加申込書兼会員資料」を充実し、参加メンバー相互間の理解を深める
- ・連続2回無断欠席者は即除名、自ら情報を発信せず情報だけを持ち帰る者も同様
- ・議事録を作成、前回の欠席者にも配布し議論の後戻りを防止する。

まとめ

厳しい経営環境の中で創業するためには、基礎研究から商品化まで全てを自社で行うのではなく、企業相互間で経営資源を有効に活用し有無相補い、スピーディーに自己の目的を達成できるコラボレーション経営の手法の活用が重要です。そして、異分野企業交流・融合化が基礎となる戦略的アライアンスが特に有効です。まずは「隼より始めよ」の故事のように、手近なところから問題解決を始めることで「イノベーション」への道は開かれます。

【お問い合わせ先】

京都府中小企業技術センター
中丹技術支援室

TEL:0773-43-4340 FAX:0773-43-4341
E-mail:chutan@mtc.pref.kyoto.lg.jp