

技術開発型中小企業の新市場への挑戦

2013年7月13日

株式会社プレシード 松本修一

序

時代は、コンピューターと物流システムという基盤技術の上に地域はグローバル化し、事業ドメインの拡大も壁があつという間に低くなってしまったのを感じる。この変化は今では新鮮な活動であるが、10年もすれば日常活動になってしまうだろう。

世界中から必要なモノを調達し世界へ販売する、そして世界中の市場に寄り添った場所で造る。造る物も家電メーカーがカメラを造ることに違和感を感じなくなったのと同様に、あらゆるモノづくりが垣根を超えて交わり始める。プリンター技術で物が造れる時代も来始めた。あつという間に作り方さえ変わってしまう。車にエンジンが載らない時代が来るとすれば、どのような市場が形成されるのだろうか。新たな挑戦が様々な業種から始まり、次世代のモノづくりの覇者は想像していないところから生まれるだろう。かつて私の学生時代にマイクロソフトが生まれたように、いまどこかで次の覇者が生まれているだろう。それは大企業かも知れないが、名もないガレージ企業かも知れない。

今までも経営者として時代を予測し悩み予言してきた。そのような資料を参考にしながら過去を振り返ることで未来を考えてみたい。

○地域拡大への挑戦

プレシードの場合

東京→アメリカ→ドイツ→中国→→タイ？

背景

「日本で安くていい製品を作り世界へ輸出する」時代から→「必要とされるところで必要な仕様の物を作り提供する」時代へ
空間の障害が通信と物流システムの進歩で国内と差異が無くなりつつあり、人為的な法律やルール、企画も次第に世界標準に移行していく。

距離が最後に残るコスト→ならば市場で造ろう

○事業ドメイン拡大への挑戦：「クリーン、精密、省エネ」

背景

ニッチなテーマであってもグローバルな展開が可能な時代であり、商品開発の為の技術や市場情報も世界から収集できる。大企業の膨大な資料や調達ルートを頼らなくても参入できる時代となった

受注開発生産装置

半導体業界・F P D業界・自動車産業・バイオ医療業界・食品加工業界
etc.

F P D事例；小型液晶→プラズマ→大型液晶→太陽電池→スマートフォン

食品業界への挑戦

全く実績もない食品製造業への挑戦

退職高校教師の開発試作評価→社内検討会→プロジェクト結成→情報収集
→試作販売→外部連携調査→増産設備投資→製造設備開発

1. 海外との関わりの現状

- ・ アメリカ
現地法人 P r e c e e d A m e r i c a I n c . 設立
- ・ ヨーロッパ
ドイツ企業との輸入代理店契約・販売
- ・ アジア
同業企業との提携模索

2. 海外展開の経過

物見遊山からの始まり、人脈の広がり、現地法人設立、間借りから自前のオフィスへ

3. 環境文化の壁

- ・ 言語の壁
専門性+語学力+人格
- ・ 法律・習慣の壁
契約社会・雇用・クレジット社会・保険・輸出入・VISA・雇用の区分・個人主義・
弁護士
- ・ 物価の違い
賃金格差・高い技術料・安い労働力・安い消費財

4. グローバル化

- ・ 通信・交通の飛躍的な進歩
コストではなく運営能力が問われる時代になった。情報の世界調達から物の世界調
達世界販売へ
- ・ 国際ルールへの対応
日本の特殊性・遅れた国際化・異文化への対応力不足

演題 「 激変するモノづくり環境」

～IT 革命とグローバル化の中で～

平成13年11月30日

株式会社プレシード

松本修一

I. 会社概要

II. 製造業の現状

1. メイド・イン・ジャパンの凋落

- ・ 世界一神話

- ・ 製品輸出から部品輸出、設備輸出へ、その次は？

- ・ 物をつくらないメーカー

- ・ 何を国内に残せるか

2. 世界は一つの調達と販売の世界

時間と空間の超越、物流と通信の飛躍的進歩、デファクトスタンダードの構築、

3. 大企業とその下請け中小企業の構図の崩壊

4. 海外の現状

北米・ヨーロッパ・アジア

III. 世界から見た日本の特殊性

1. 狩猟民族 VS 農耕民族・大陸国家 VS 島国国家

2. 「平均」的思考

3. 安定第一主義・異色排除

IV. 私の創業経験

1. 経緯と決断
2. 創業
3. 当たり前の難しさ、強みと弱み
4. 企業進化の方法模索
5. 産・官・学との交流

IV. 教育に期待するもの

1. 世界一の労働者育成から世界一のエンジニア育成へ
2. 世界を歩ける世代造り
3. 英語・パソコン
4. 個性教育・自己アピール・独創性・独立性。
5. 「寄らば大樹の陰」の大樹はない。ハングリー教育。

V. その他

急加速するグローバル化、技術革新の中での連携

2004年5月

(株)プレシード 松本修一

I. 連携を加速する環境変化

世界との距離が急速に近くなっている。

1. 通信・物流の発達
2. 文化の認知度の進歩
3. IT化による情報検索の進歩
4. 関税やルールのスタンダード化

結果

一つの市場であり、一つの経済圏に向かっている。世界から調達し世界に販売する。地域限定の市場がなくなってきた。だから、連携も地域に限定する必要もない。急速に加速していく技術革新とグローバル化の中で、一社だけでじっくり温めながら進化させるような技術進歩では追いつかなくなってきた。世界の中からパートナーを探し世界の市場を相手にすることが可能になった。100中から選ぶ連帯より一万の中から選ぶあう連帯が時代に適合していると思う。

産学連携は目的が製品化であれば産業界がイニシアティブ取るべき。学の発想、アイデアを産が支援して商品化は大きな成功があるのかもしれないが難しい。産業界が商品開発する際の壁を越える手伝いを大学に願えるのならもっと成功事例が増えるのではと思う。

II. 経験した連携のパターン

異業種連携・同業種連携・国際連携・産学連携・製販連携

III. 産学官連携の課題考察

1. 産学官連携が言われて久しいが、実績は余り大きなものが出ていない。
2. 普段交流もないルールの違う世界にいる人たちが集まっても、リーダーシップも難しい。
3. グローバル化が急速に進む中もっと広い範囲から連携を模索するのも1つ。地域や業界に拘らず国際・学際・業際の連携もあるのでは。関わりが薄い位置関係の方が、お互いの存在意義が高い。
4. 産学官連携のゴールとするものが学術的価値のものであれば学がリードすべきである

が、製品化し販売するのを目的にするものであれば市場を熟知した産がイニシアティブを取らなければ目標達成は難しい。ビジネスはあくまでも市場にあり、Q. C. D. も市場が決める。市場はわがままであり気まぐれである。

5. 急激な技術革新の中、市場も急激にグローバル化している。一社で市場ニーズに全て対応するのが困難になってきた。市場ニーズとは価格・時間・品質・技術の多様化・地域の拡大・ボリュームの激変。連携のニーズとチャンスは拡大している。しかし、産も学も、待っててもチャンスはやって来ない売り込みにでるべきでは。
6. 現在の連携
異業種・同業種・国際・産学（どちらかが支援）自分の弱い部分を他に求め自分の強みを活かすのが連携と思う。
7. 連携なくして全てを自前ですることは、変化に対応できないことを覚悟しなければならない。市場ニーズなど外部の変化に対して、必要なときに必要なパートナーと連携するのが今からのビジネスだと思う。
8. 連携には責任と権限をもったリーダーを決めることも必要。全てが対等な連携は結果に無責任な連携になりやすい。商品化であれば、企業が責任と権限をもってリーダーシップを取るのが原則。
9. Q. C. D. の捉え方の違い
品質は市場の要求に合わせてオーバー過ぎてもアンダーでもダメ。
価格は市場が決める。
納期は絶対待ってくれない。