

## 自動車市場の激変を前にした

1名分料金で  
2人目無料

## 内燃機関係自動車部品メーカーの成長戦略

※職場や自宅のノートPCでオンライン会議アプリzoomを使って受講できます。受講方法などは申込後にご連絡いたします。

- ◆日時:2021年10月14日(木) 10:30~16:30
- ◆会場:自宅や職場などのPCで受講可(WindowsPC推奨)
- ◆聴講料:1名につき55,000円(税込、資料付)

※会員登録(無料)をしていただいた方には下記の割引・特典を適用します。

- ・1名でお申込みされた場合、1名につき44,000円(税込)
- ・2名同時でお申し込みされた場合、2人目は無料(2名で55,000円(税込))

## セミナーお申込みFAX

03-5857-4812

※お申込み確認後は弊社よりご連絡いたします。

●講師:ベクター・コンサルティング(株) 代表取締役社長 浪江 一公 氏 ※日本工業大学大学院技術経営研究科(MOT) 教授

## 【受講対象】

技術企画、経営企画などの部門の方々で、  
-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

## 【講座の趣旨】

今、自動車産業は、内燃機関の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、その自動車部品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な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。

## 【プログラム】

- はじめに
- 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)強みについての重要な2つのポイント
  - (3)してはならない思考 (4)本セミナーの目的

## 3. 自動車部品メーカーが直面する3つの機会と脅威とそれへの対処の方向性

- (1)モビリティ革命 (2)内燃機関車両の減少とEVの台頭
  - (3)新たなプレーヤーの出現
  - (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
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「落下傘」を狙うべきではないのか:パナソニックの例
  - (3)自社の強みを広く定義して展開戦略を考える
  - (4)自動車やモビリティ以外の市場への展開のメリット

## 6. 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(レコード針メーカー)
- (4)当該戦略追求で注意すべきこと

## 7. 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)顧客はQCDだけで買うのでは決してない
- (3)顧客価値拡大モデル: VACES

## 8. 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レシ移動・輸送向け車両・設備・機器の整備 (3)移動・輸送時間の有効利用
- (4)スパークによる新価値創出 (5)6レシ移動・輸送インフラの整備・構築

## 9. 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 (6)技術機能展開図のイメージ
- (7)技術機能展開にはMECE(だぶりなく、もれなく)を使って、芋蔓思考をする
- (8)当該展開の重要な意味:従来の展開の180度の転換

## 10. 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

## 12. 最後に

【質疑応答】

## 『自動車成長戦略』WEBセミナー申込書

FAX番号:03-5857-4812

会社・大学			
住所	〒		
電話番号		FAX	

お名前	所属・役職	E-Mail
①		
②		

会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。

Eメール 郵送

## ● セミナーの受講申込みについて ●

左記の欄に必要な事項をご明記の上、FAXでご送付ください。弊社で確認後、必ず受領のご連絡をいたしまして、請求書などをお送りいたします。

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ので、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。

お申込み・振込に関する詳細はHPをご覧ください。  
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/entry>

個人情報保護方針の詳細はHPをご覧ください。  
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/privacy>