



「中小企業の付加価値アップ作戦（モノづくり企業編）」

製品の魅力を高めるには、競合する製品に対して差別化することが重要である。そのためには、顧客のニーズを的確に把握するとともに、自社製品に対し、新しい側面から付加価値をアップする方策を見出すことが必要である。

今回は、「モノづくり企業」が、①既存技術を生かして用途を拡大した事例と②本業関連分野で新たなサービスに進出した事例を紹介する。

① 工業用製品から消費者向け製品を新規開発した事例

塗料が付いてはいけない部分を保護する「マスキングテープ」は本来産業用向けであるが、「キレイに剥がせる、カラフルでバリエーションがある」という特徴を生かし、ラッピングのリボンや手帳の付箋の代わりとなる、消費者向け装飾用マスキングテープを新たに開発した。年間15億円以上を売り上げるヒット商品となっている。（カモ井加工紙株式会社（岡山県倉敷市））

② 工具部品製造業者が新たに関連サービス分野を開発した事例

コレットチャック（工作機械にドリル等の切削工具を取り付ける部品）の国内シェア6割を占める製造業者が、大手の競合が少ない工具の再研磨サービスに進出し、顧客にとっては、工具におけるワンストップサービスとなり、高い収益を上げ続けている。（株式会社エーワン精密（東京都府中市））

「中小企業白書2016年版」（4月公表）は、中小企業の“稼ぐ力”に焦点を当てている。高収益企業（稼いでいる企業）は、「経営層と現場の情報共有」、「経営層による迅速な意思決定」という組織体制や、「自社技術・サービス力の優位性を見極め」といった事業の戦略性を重要視し、加えて投資も計画的かつ積極的に行っている、と分析している。

今回紹介した2社も、従来の製品の特徴や技術力をベースに、現場から得た顧客ニーズに応えた新製品・新サービスの開発を行っている。

厳しい環境の中でも、付加価値をアップして高収益を実現するためには、自社の経営資源を再評価し、優位性を見極めると共に、現場から聞こえてくる顧客の声を真摯に聴き続けることが重要である。（執筆者：Cの会 坂東隆哲）

※JRS経営情報の中から、次のコンテンツを参考にしてください。

- モノづくり企業の付加価値アップ作戦①強みのレベルアップ・・・(2015-0982)
 - モノづくり企業の付加価値アップ作戦②マーケティングの成功事例・・・(2015-0983)
 - モノづくり企業の付加価値アップ作戦③その他の事例・・・(2015-0984)
 - 強い会社とは何か・・・(2015-0926)
 - 会社を強くする経営者とは・・・(2015-0927)
- ()内は情報番号です

なお、お客様にコンテンツを提供される場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。またお探しの情報が不明な場合はご連絡ください。（☎0120-89-0240）