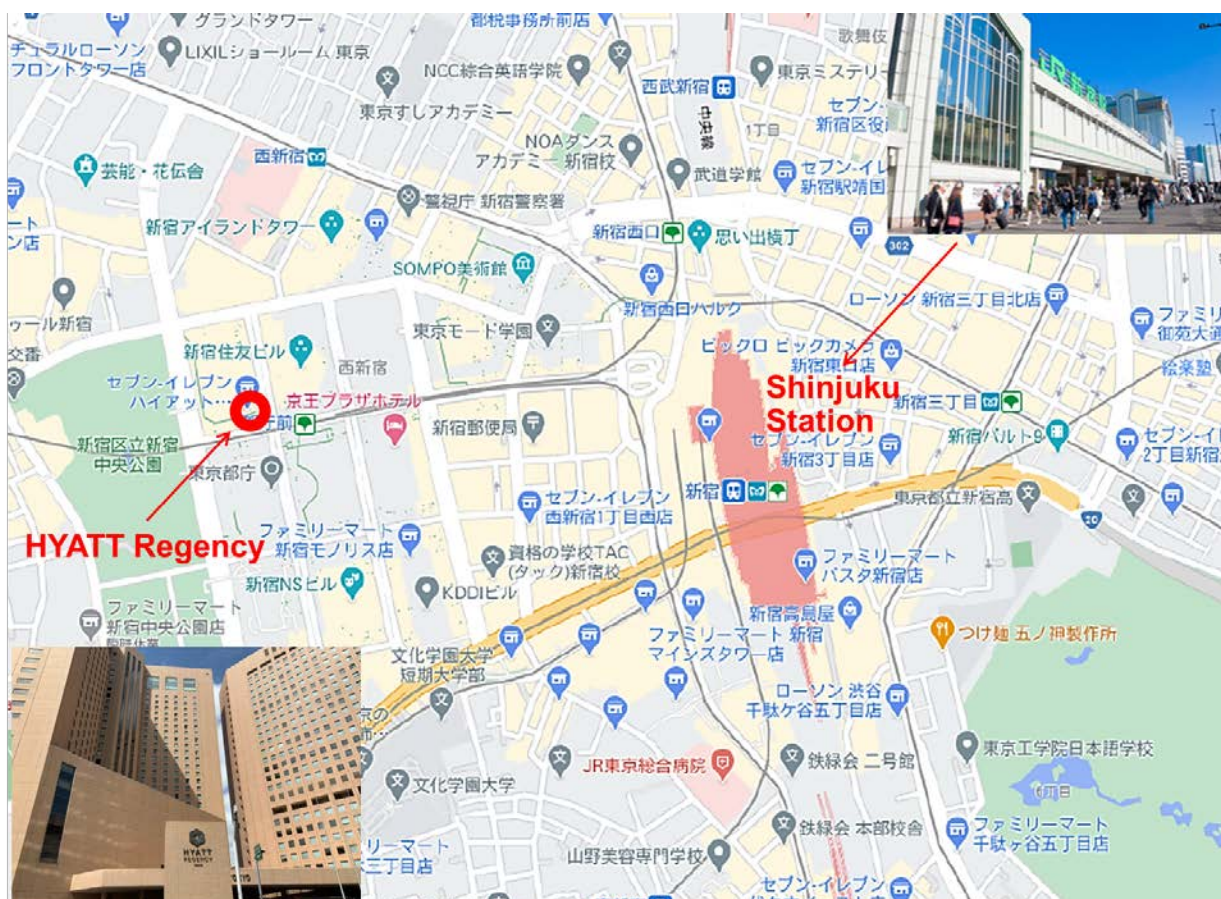


Marcus Evans Conference 東京会議

日程：2008.07.02~07.03

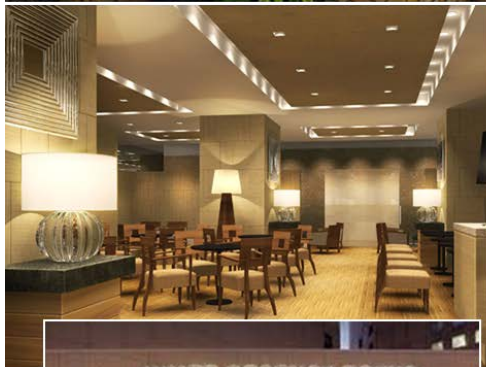
Marcus Evans Tokyo Conference

2008年7月2日~3日の日程でマーカスエバンス東京カンファレンスが行われた。東京カンファレンスは新宿のハイアットリージェンシーで行われ、焦点は商品開発に係わるグローバルなニーズ、開発スピード促進とクオリティの両立、知的財産管理などに焦点をあてた。小生は、7月3日に「開発者に求められる資質の探究」と題して講演を行った。





HYATT Regency Tokyo



商品開発におけるイノベーション

収益向上と顧客満足に繋がるイノベーションで新商品開発を実現

2008年7月2-3日

ハイアットリージェンシー東京
(西新宿)

“存在を脅かそうとする競合からの絶え間ない視線以上に、私を集中させるものはない。”

ウェイン・キャロウェイ

多くの企業がそれぞれのイノベーション方法を取り入れ、実行しているが、成功する企業もあれば失敗に終わる企業もあるのが現実である。何が勝者と敗者を分けるのか、企業は最善の事例を以ってクオリティの高いイノベーション策を取り入れなければならない。



コンファレンスの焦点

- ・ 国内市場に留まらないグローバルな需要に対応した商品開発技術を学ぶ。
- ・ 開発スピード促進とクオリティ追求を両立させる方法を学ぶ。
- ・ 設計/開発のリーダーとして必要な資質を確認する。
- ・ オンリーワンの商品、長く愛されるブランドを作るのに不可欠な要素を知る。
- ・ 利益向上を狙った効果的な外部とのコラボレーション方法を体得する。
- ・ イノベーションにおける知的財産管理の在り方を考察する。
- ・ 職場環境から社員一人一人に至るまで、イノベティブな環境作りに必要な課題を学ぶ。

御講演者

アサヒビール株式会社
酒類本部マーケティング本部 商品開発第一部 担当部長
宮野 敦

カゴメ株式会社 総合研究所
プロバイオティクス研究部長 理学博士
矢嶋 慎治

KDD株式会社
コンシューマ事業統轄本部 コンテンツ・メディア本部 コンテンツサービス企画部長
竹之内 剛

株式会社INAX
サステナブル・イノベーション部 サステナブルシステム開発室 室長 理学博士
寺井 茂雄

キッコーマン株式会社
プロダクト・マネジャー室 プロダクト・マネジャー
三宅 空

株式会社レナウン
執行役員 メンズ事業本部企画生産部長兼アクアスキュータム企画生産部長
杉森 直美

日産自動車株式会社
商品企画室 セグメント・テーマ・プロダクト・スペシャリスト
大澤 成夫

株式会社タムラ製作所
取締役 上席執行役員 ブロードコム事業部長
幸 国華

サムスンエレクトロニクス株式会社
バリューイノベーションプログラムセンター 技術戦略オフィス
コーポレートテクノロジ・オペレーションズ
シニアマネージャー/Ph.D./OVS/イノベーションマスター/6σBB
金 東俊 (キム・ドンジュン)

株式会社デンソーウェーブ
自動認識事業部 主幹
柴田 彰

経済産業省
大臣官房審議官 (産業技術担当)
徳増 有治

東京工業大学 大学院
イノベーションマネジメント研究科 技術経営専攻 (MOT専門職大学院) 教授 Ph.D.
田辺 孝二

セイコーエプソン株式会社 エプソンイノベーションセンター
業務執行役員常務 知的財産本部長 弁理士
上柳 雅彦

株式会社イッセイミヤケ
代表取締役社長
太田 伸之

トヨタ自動車株式会社
商品開発本部 第1トヨタセンター エグゼクティブチームエンジニア
寺師 茂樹

Media Partners



JCN NEWSWIRE

Supporting Publication



* Early Bird & Group Discounts
Ask about our savings

marcusevans conferences

第1日

2008年7月2日水曜日

0900 受付開始

0930 議長開会挨拶

0940 セッション1

成熟した日本市場での顧客数確保および拡大を可能にする商品開発

- 商品開発アイデアを見極め消費者の期待に近づく方法
- 長期的解決策の探求における開発担当者のジレンマ
- 商品が売れる理由、これからも売れ続ける理由
- ブランド価値創出向上への挑戦

アサヒビール株式会社

酒類本部マーケティング本部 商品開発第一部 担当部長

宮野 敏

宮野氏は1985年アサヒビール入社以来、マーケティング、商品企画、および研究企画に携わり、マーケティングとして豊富な経験を持っている。現在「Ready to drink」事業の担当部長を務めており、本会議では2007年にカゴメとの共同開発で発売開始し大ヒットへと繋がった「トマテ」を軸にお話し頂く。

1030 モーニングティー

1050 セッション2

「ラブレ」から学ぶ商品開発および食の知財管理

- カゴメが植物性乳酸菌を選んだ理由
- 付加価値を高め事業化へと結びつける「トランスレーショナル・リサーチ」と「死の谷」対処法
- 食品産業における知的財産管理

カゴメ株式会社 総合研究所

プロバイオティクス研究部長 理学博士

矢嶋 信浩

本セッションでは、カゴメが植物性乳酸菌を使用したヒット商品「ラブレ」を商品化するに至るまでの経緯、および食品産業における知的財産管理についてカゴメ総合研究所の矢嶋氏から探る。

1140 セッション3

auコンテンツサービスにおける付加価値創造戦略

- au発イノベティブな取り組み
- MNP（番号ポータビリティ制度）から消費者がauに期待するコンテンツ
- 進化し続けるコンテンツ・メディアビジネスへの挑戦
- 継続的なコンテンツ・メディアビジネス拡大の展望

KDDI株式会社

コンシューマ事業統轄本部

コンテンツ・メディア本部 コンテンツサービス企画部長

竹之内 剛

KDDIの「au」は携帯電話市場が飽和しつつある中、2006年度の契約者数において唯一シェアを伸ばしている。「au」のコンテンツ・サービス企画部長である竹之内氏と共に顧客獲得へと繋がるサービス企画開発について考察する。

1230 ネットワーキングランチ

1345 セッション4

環境イノベーションにおける日本の役割と標準化戦略

- INAXのサステナブル・イノベーション部における取り組み
- イノベティブ企業の経営戦略と標準化
- 健全な日本および世界市場形成に向けて
- 日本文化の国際標準化の重要性

株式会社INAX

サステナブル・イノベーション部 サステナブルシステム開発室

室長 理学博士

今井 茂雄

INAXのサステナブルシステム開発室長の今井氏は国際ISOプロジェクトリーダーであり、21世紀における環境問題を意識した日本発の標準化戦略の提唱者の一人である。ここでは日本発のISO規格が日本企業に優位性をもたらすまでの経緯について探る。

1435 セッション5

ロングセラー商品「しょうゆ」における海外展開と国内商品開発

- ロングセラー商品に見る市場-商品マトリックス経営戦略
- 海外展開と心に焼きつく商品戦略
- ロングセラー商品に求められるイノベティブな販売戦略
- ヒット商品、ロングセラー商品を作るポイント

キッコーマン株式会社

プロダクト・マネジャー室 プロダクト・マネジャー

三宅 宏

キッコーマンのしょうゆは国内市場シェアNo. 1でありまた2007年には米国進出50周年を迎えるに至った。国内企業海外進出のバイオニアであるキッコーマンに成功の秘訣をお話し頂く。

1525 アフタヌーンティー

1545 セッション6

創造した未来を「かたち」にする技術力

- アイデアは身近にあり
- 感覚から「かたち」へ
- 一貫したチームワークの重要性
- Made in Japanをアジアへ

株式会社レナウン

執行役員 メンズ事業本部企画生産部長兼アクアスキュータム企画生産部長

杉森 直美

25年もの間、杉森氏は彼自身のアイデアを「かたち」へと移行し続けてきた。現在彼は全国百貨店および専門店でのメンズブランド展開およびアクアスキュータムの企画生産部長としてチームを率いている。本セッションではデザイナーの視点からの商品開発についてお話し頂く。

1635 セッション7

飽和する日本市場と拡大し続ける海外市場のニーズを徹底追求 - 日産の商品開発現場の今

- 潜在的ニーズを満たすセグメント選定およびコンセプトクリエーション - 米国主力車種 フルサイズ ビックアップ タイタン
- 日米の異なる顧客ニーズをターゲットにした商品企画 - フーガ 正真正正の高級車
- 歴史ある商品の育て方 - 50年の歴史を誇るスカイライン

日産自動車株式会社

商品企画室 セグメント・チーフ・プロダクト・スペシャリスト

大澤 辰夫

日産の高級車「インフィニティ」は2007年度米国消費者レポートのラグジュアリーセダ部門においてベスト・カーに選ばれている。セグメント・チーフ・プロダクト・スペシャリストの大澤氏に日本市場と海外市場のバランスの取れた展開方法を探る。

1725 セッション8

オンリーワンカンパニーを実現する発想力と技術力

- 潜在ニーズの発掘方法
- 企画決定時の評価基準
- タムラの発想力と技術力を生み出すイノベティブな取り組み
- タムラにしかできないこと、タムラだからできることを見極める

株式会社タムラ製作所

取締役 上席執行役員 ブロードコム事業部長

李 国華

タムラ製作所は日本で唯一、電カトランス・コイル事業においてJAXA（宇宙航空研究開発機構）認定を取得している。本セッションでは技術開発、経営企画、経営戦略を歴任し、現在取締役の李国華氏に「オンリーワンカンパニー」への道標をお話し頂く。

1815 議長閉会挨拶

コンファレンス開催の背景

昨今、商品開発におけるイノベーションについての議論が活発化してきている。

各企業において消費者のニーズに基づき、企業発型の革新的なアイデアを加味した商品開発が急務となってきている。

企業は存在価値を高めるための次ステップを模索しているが、部門間の連携体制が促進されず、企画から開発、製造へのプロセスが円滑に行われないために、開発スピードの鈍化、ついにはマーケットシェアの損失を被る企業も増えてきている。

高付加価値商品が暮らせるマーケット状況から推察できる、イノベーション商品開発への成功の鍵とは何か。

それはイノベーションを生み出す企業風土である。自社の持つ、革新的なアイデアを加味し顧客ニーズに合致した商品像を各部門間で共有し、全社一貫となって企画から開発、製造へのプロセスを推し進めることが急務である。

本コンファレンスにおいて、革新的な商品開発に向けたイノベーション主導の環境作りとその実行手法について議論をする。更に、自社の目標を鑑みた最適な商品開発戦略を、各ケーススタディーを基に学び、商品イノベーションを通じた顧客と企業との実りある関係作りへの道標を提供する。

- 0900 受付開始
- 0930 議長開会挨拶
- 0940 セッション1
サムスンにおけるバリューイノベーションのためのチームプロジェクトリ
ーディング
- ・ チームベースによるイノベーション計画推進の問題点
 - ・ バリューイノベーションへ向けたサムスン独自のアプローチ法
 - ・ ブルーオーシャンコンセプトに基づくサムスンのバリューイノベ
ーション活動
- サムスンエレクトロニクス株式会社
バリューイノベーションプログラムセンター 技術戦略オフィス
コーポレートテクノロジーオペレーションズ
シニアマネージャー/Ph.D./OVS/イノベーションマスター/6σBB
金 東俊 (キム・ドンジュン)
- サムスンの主要製品の数々は2007年のマーケットシェアで1位を獲得し
ている。本セッションでは、イノベーションマスターであるキム・ドン
ジュン氏にチームベースプロジェクトにおける創造的なイノベーション
促進方法をお話し頂きサムスン独自のバリューイノベーションプログラ
ム (VIP) について学ぶ。
- 1030 モーニングティー
- 1050 セッション2
開発者に求められる資質の探求 - スピード短縮と高品質/高価値追
求のジレンマの克服 - 自動車部品開発を例として
- ・ 開発コスト削減と高品質の維持
 - ・ 時間短縮と高価値創出のバランスのととり方
 - ・ プロジェクトマネージャーに求められる資質
 - ・ 開発者にとって理想的な職場環境を作る - ICT、プロセス標準、
分業体制、etc. -
- 株式会社デンソーウェーブ
自動認識事業部 主幹
柴田 彰
- 1980年代における世界初の一体型バーコードリーダー等の開発に成功し
た柴田氏は、世界における自動認識業界への功績を認められた自動認識
技術開発の第一人者であり、また世界AIDC100のメンバーである。この
日本を代表する世界の自動認識技術開発者の柴田氏に開発者の資質につ
いて学ぶ。
- 1140 セッション3
経済産業省における企業イノベーション活動推進政策
- ・ 日本における研究・技術開発体制の現状と課題
 - ・ 持続的イノベーションの実現に向けた政府の取り組み
 - ・ 日本におけるイノベーション推進の方向性について
- 経済産業省
大臣官房審議官 (産業技術担当)
徳増 有治
- 日本政府は我が国が直面する人口の減少、激化する国際競争への対応、
知識社会のためのシステム構築、環境・エネルギー問題等を克服し持続
的な成長を実現するためにイノベーションによる変革が必要であると
述べている。経済産業省からお招きした徳増氏はエネルギー、国際協力、
研究開発、産業技術、およびライフサイエンス分野に携わってきている。
- 1230 ネットワーキングランチ
- 1345 セッション4
社外コラボレーションによる革新的商品の開発 - オープンイノベー
ション -
- ・ 日本企業のオープンイノベーションの現状とその必要性
 - ・ オープンイノベーション導入による利点と不利益
 - ・ 企業間提携、産学官連携と国際標準化活動の現状と展望
 - ・ オープンイノベーションにおける知的財産への影響を考える
- 東京工業大学 大学院
イノベーションマネジメント研究科 技術経営専攻 (MOT専門職
大学院) 教授 Ph.D.
田辺 孝二
- 昨今国内においても開かれたイノベーション (オープンイノベーション)
の実用性が認められ始めてきている。本セッションではイノベーション
戦略およびイノベーション政策が専門の田辺教授に、オープンイノベ
ーションの効果および問題点についてお話し頂く。
- 1435 セッション5
知的財産管理による企業メリットの拡大
- ・ 知的財産管理によって優位性と商品開発の自由をもたらす
 - ・ 効果的な知的財産管理導入法および高収益獲得法
 - ・ 知的財産管理におけるルールとツール
 - ・ 知的財産経営による企業のゴールと方向性
- セイコーエプソン株式会社 エプソンイノベーションセンター
業務執行役員常務 知的財産本部長 弁理士
上柳 雅賢
- 2006年度からエプソンイノベーションセンターが次世代情報関連機器の
研究開発拠点として本格的に業務を開始した。国際競争力と知的財産保
護に向け活動する同社知的財産本部、本部長の上柳雅賢氏による企業の
利益向上を見据えた知財管理法について学ぶ。
- 1525 アフタヌーンティー
- 1545 セッション6
ブランド力とオンリーワン商品による確固たる地位の確立
- ・ 有名ブランドに見るカスタマーロイヤリティ獲得法
 - ・ ブランド戦略としての高付加価値訴求策
 - ・ 効果的、経済的な広告戦略による商品認知度の向上
 - ・ 企業自身とその歴史によるブランドパワーの構築
 - ・ オンリーワン商品で市場に印象付けるブランド名
- 株式会社イッセイミヤケ
代表取締役社長
太田 伸之
- デザインの段階から商品が消費者の手に渡るまで、イッセイミヤケのスタ
ッフは彼らが何を創りたいかではなく、彼らの顧客が誰でその顧客へ
何を提供したいのかを常に心掛けているという。イッセイミヤケ社長の
太田氏からブランド力がいかに企業の持続的な発展に結びつくかにつ
いて学ぶ。
- 1635 セッション7
日本ブランドの創出と商品開発に求められる新たな挑戦 - 新型クラ
ウン開発におけるイノベーション -
- ・ トヨタの商品企画と組織におけるイノベーションマインド
 - ・ 伝統と革新の共存を実現させる
 - ・ 発想の転換を促すイノベティブな職場環境作り
 - ・ 超えてゆく、ブランド。
- トヨタ自動車株式会社
商品開発本部 第1トヨタセンター
エグゼクティブチーフエンジニア
寺師 茂樹
- エグゼクティブチーフエンジニアの寺師氏はトヨタクラウンシリーズ初
のハイブリッドカーを開発し、アスリート、ロイヤルを全面改良する等
豊富な商品開発経験を持つ。米国トヨタテクニカルセンターでは19ヶ月
という記録的なスピードでソラーラを開発し、チームを率いた経歴を持つ。
- 1725 議長閉会挨拶

参加対象企業

あらゆる新商品開発戦略を検討、推進する企業担当役員及び以下の分野の
統括部門長クラス：

- ・ 商品開発
- ・ 商品企画
- ・ 経営開発
- ・ マーケティング
- ・ 製品およびプロジェクト管理
- ・ 工程マネジメント
- ・ テクノロジー及びイノベーション
- ・ 経営改善
- ・ 戦略企画
- ・ 研究開発
- ・ 設計/デザイン
- ・ 研究
- ・ 戦略開発および分析
- ・ 商品ポートフォリオマネジメント
- ・ 海外事業
- ・ ブランド戦略

Primary Industry

消費財、製造、ヘルスケア、化学、ハイテク技術、自動車、通信、エレク
トロニクス、食品、飲料、ファッション、アパレル、エンターテインメン
ト、化粧品、家電、文具 等

Secondary Industry

デザイン、包装、ソフトウェア (商品開発パッケージ用等)、コンサルタ
ント

About the Media Partner

ジャパン・マーケティング・ニュース (www.japanmarketingnews.com) とは、
日本におけるマーケティング、広告、商品開発などに関する動向やイン
サイトを英語で提供するウェブサイトです。このサイトを運営しているス
パーク・プロダクションズ (www.spark-productions.com) は、東京に拠点を
置き、商品コンサルティングやマーケティング、広告制作、海外企業と日
本企業との仲介業務などを主な業務とするコンサルティング会社です。

講演時間、講演内容等に変更が生じる場合がございますのでご了承ください

0900 Morning coffee

0930 Opening remarks from the chair

0940 Session One

Leading team projects to drive value innovation

- Solving problems in team based innovation projects
- Samsung's homegrown approach for value innovation
- Value innovation activities based on the Blue Ocean concept in Samsung Electronics

Dong-Joon Kim Senior Manager/Ph.D./CVS/Innovation Master/6088 Value Innovation Program Center, Technology Strategy Office, Corporate Technology Operations

SAMSUNG Electronics Co., Ltd.

Samsung's major products captured 1st placing in the market in 2007. In this session, Samsung's Master of Innovation illustrates the use of the Value Innovation Programme (VIP) to drive creative innovation in team-based projects.

1030 Morning tea

1050 Session Two

Cultivating the required mindset of engineers - Understanding the manufacturers' dilemma

- The challenge to cut down the product development cost and maintain high quality
- Studying the balance of the current benchmark on actual reduction in development speed and value creation
- Identifying the ideal mindset for project leaders
- Establishing an ideal work environment for engineers with optimal work systems -ICT, process standardisation, division of labour, etc.-

Akira Shibata Chief Engineer, Automatic Data Capture Division
DENSO WAVE INCORPORATED

This session demonstrates how Kagome managed the decision making process towards producing their hit product, 'Labre', and the compliance with intellectual property protection.

1140 Session Three

Discussing the direction of promotional activities for Japanese innovation

- The current state of affairs for Japanese R&D and the challenges it faces
- Understanding the government's support towards realising sustainable innovation
- METI's promotional policy towards innovation

Yuji Tokumasu Deputy Director-General for Industrial Science and Technology Policy
Ministry of Economy, Trade and Industry

Our representative speaker from METI is in charge of energy, international cooperation, R&D, industrial technology and life science fields. METI has stated the need for reforms through innovation to tackle issues like decreasing population, global competition, establishing an intellectual society, as well as environment and energy matters.

1230 Networking luncheon

1345 Session Four

Open innovation - meeting the challenges of outsourcing in new product development

- Studying the current state of open innovation in Japanese companies
- Looking at the advantages and disadvantages of open innovation for product development
- Assessing the present situation in company alliances, industry-academia-government collaboration, and need for global standardisation
- Measuring the impact of intellectual property on open innovation

Koji Tanabe Ph.D. Professor, Department of Technology Management
Tokyo Institute of Technology Graduate School of Innovation Management

As a specialist of innovation strategy and innovation policy, our distinguished speaker will illustrate the effectiveness of using open innovation for product development. Japanese companies are becoming more liberal in terms of idea sources, recognising the practical use of open innovation.

1435 Session Five

Gaining more merit with intellectual property protection (IPP)

- Bringing about the company's superiority and freedom in product development by implementing IPP
- How to effectively use IPP and indirectly influencing the bottom line
- Understanding the regulations on IPP and tools to manage it
- Integrating the company's goals and direction in line with IPP

Masataka Kamiyanagi Executive Officer, Intellectual Property Division, Patent Attorney

EPSON Innovation Center, SEIKO EPSON CORPORATION

The EPSON Innovation Centre charts the course for next generation information related devices. In this session, the Director of Intellectual Property, Mr. Masataka Kamiyanagi will talk about strategies to boost corporate profits while protecting intellectual property.

1525 Afternoon tea

1545 Session Six

Establishing position in the market with originality and brand power

- Understanding how famous brands gain customer loyalty
- Emphasising high quality as a brand strategy for various industries
- Increasing product visibility with effective and economical promotion strategy
- Cultivating brand power with a solid company and product history
- Making a mark in the market with product originality

Nobuyuki Ota President

ISSEY MIYAKE INC.

From design to product delivery, people at ISSEY MIYAKE keep in mind who their customers are and what they would want. Our guest speaker will explain how brand power can lead to sustainable development.

1635 Session Seven

Creating a Japanese brand and challenging new product development - the new Toyota Crown

- Appraising Toyota's innovation mindedness in product development process and its organisation
- Realising a co-existence of tradition and innovation
- Establishing an innovative working environment to encourage thinking from a different angle
- Creating products with the thought of reaching to a higher target market

Shigeki Terashi Executive Chief Engineer, TOYOTA Development Center I, Product Development Group

TOYOTA MOTOR CORPORATION

Our distinguished speaker has extensive experience in developing the new hybrid of Toyota Crown. Previously as Chief Engineer at the Toyota Technical Center in the US, he was responsible for developing the Solara in a record time.

1725 Closing remarks from the chair and end of day two

Why you cannot miss this event

Innovation for product development is often discussed among product planners and manufacturers. New ideas are incorporated into the process of product development, where the company translates consumers' expectations into products. The company's performance depends on how well it can match the product to the needs of the consumer. This is the key to the company's profits and above all, sustainable success.

Japanese consumers prefer products with added-value regardless of the price. In order to be outstanding, companies need to differentiate themselves from their competitors. Companies aim to introduce products that leave a lasting impression in consumers' minds, trying hard to adapt to changing times. Product development has become more and more sophisticated, with the use of technology. At the same time, companies are challenged to develop products at faster speed, yet not compromising on quality.

Come attend this marcus evans conference to learn about developing an innovation-inclined environment which is most conducive for companies to develop better products. This is an opportunity to identify the best product development strategies that suit the company's objectives, and help build the "delightful" relationship between customer and company through the product innovation.

About the Media Partners

Japan Marketing News (www.japanmarketingnews.com) is a web-based publication featuring information and insights related to marketing, advertising and product development in Japan. It is published by **Spark Productions** (www.spark-productions.com), a Tokyo consultancy providing market entry and performance optimization services to international companies operating in Japan.

JCN Newswire (Japan Corporate News), a Tokyo-based press release distribution service, has published Japan's corporate press release news to the world since 2001. Sister-service ACN Newswire (Asian Corporate News) launch in Asia in English, Chinese and Korean. Both JCN Newswire and ACN Newswire are published today through a network including all major financial terminals, news services and financial and business websites across Asia and around the world.

An established monthly magazine, **DMI** hosts an hourly news feed service (dmi-news.com) and broadcasts an e-newsletter direct to the desktop - providing a complete package of world business news and expert opinion for those involved with modern-day marketing techniques and best practices. The only publication with global reach among international direct and interactive marketing professionals, it is thus unique.

marcus evans would like to thank everyone who has helped with the research and organisation of this event, particularly the speakers and their staff for their support and commitment.

DENSO WAVE
1

080703
Marcus Evans

Exploring Qualifications Required for Developers

**Dilemmas
between Development Speed
And Pursuing High Quality
and High Added Values**

Denso Wave Incorporated
Akira Shibata

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
2

About Speaker

Development of controllers for automobile

- Controller for Antilock Brake System
- Controller for Electronic Fuel Injection
- Controller for air conditioner
- Cruise control system

Development of controllers for others

- Controller for home air-conditioner
- Automatic combustion control system for gas water heaters
- Barcode reader

International Standards

ISO/IEC JTC1 SC31 Japan Chairman
ISO/IEC JTC1 SC37
ISO TC104, TC122, TC204 member
JAIF (Joint Automotive Industry Forum)
QR Code (2 dimensional symbol),RFID

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
3

Main Points of Presentation

Development of automobile parts

Change in the market environment

Globalization
Process standard
Strengthening patent protection
ICT progresses

Follow-up on market change

- "Kaizen" (Continuous innovation)

Process, tool, education, standard, criterion and specification

Developmental environment

Human

Technology / Tool

Process

Workplace environment

- Motivational enhancement of people
- Treatment of administrators and qualified personnel

Highly added value
High quality
Speed-up

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
4

**Changes
in the Development Environment
Corporate Management Environment**

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
5

Structural and Environmental Changes Since 1995

- (1) Technological Advancement
 - Data and knowledge can be copied and transmitted instantaneously, thanks to digitalization (ICT, Internet and Network).
 - New knowledge can be swiftly created for corporatization and industrialization (Biotechnology, Medicine and Nano-Technology)
- (2) Changes in the Demand Side
 - Sovereignty in purchase shifted to consumers
 - Diversified demand, special order of products and increased speed of supply
 - Expanded global customer base
- (3) Changes in the Supply Side
 - Dissemination of hybrid functional digital equipment and increased significance for developing software
 - Facilitating global supply chain management
 - Demand for collecting R&D (Research & Development) investment back by developing market, to cope with more fund invested to it
- (4) Changes in the Institutional Environment
 - Changes in institutional environment of local economization (NAFTA, expanded EC and AFTA in East Asia)
 - Institutionalized movement of products and technology (WTO, TBT, TRIPS and international standards)

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
6

Changes in Corporate Management

Global Corporate Management (Direction and Scope of response)

- Special range of customers and markets
- Diversification and horizontal range of products and service
- Scope of world optimized production/procurement

Globalization of Corporate Management (Details of Management)

- People, money and products moving beyond the national boundaries
- Valuing on employees with global perspectives
- Dispersion of head office functions

R&D (Research & Development)

Diversification

- Core competence
- Recollection of investment

Shortening Time

- Facilitation of concurrent jobs
- Product life cycle

Dispersion of Office

- Utilization of ICT
- High speed supply chain

Complex Technology

- Formation of forums
- Promotion of standardization
- Patent pool

Shortened Product Life

- Recollection of investment

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
7

Business Globalization

Automotive Industry in ASEAN

Expansion of development, production, procurement, and distribution led by business globalization.

Development, production and procurement is difficult within one country in ASEAN (each nation has strong areas).

Development and production based on each nation's expertise can cover wide areas.

Logistics cost in Asia (20%) is more than twice that of Japan, U.S. & EU (10% max.).

There are great deal of distance limitation and temporal constraint for product development

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

DENSO WAVE
8

**Changes
in the Development Environment
Basic Strategies
in the U.S.**

All Rights Reserved, Copyright (C) Akira Shibata 2008-07-03

