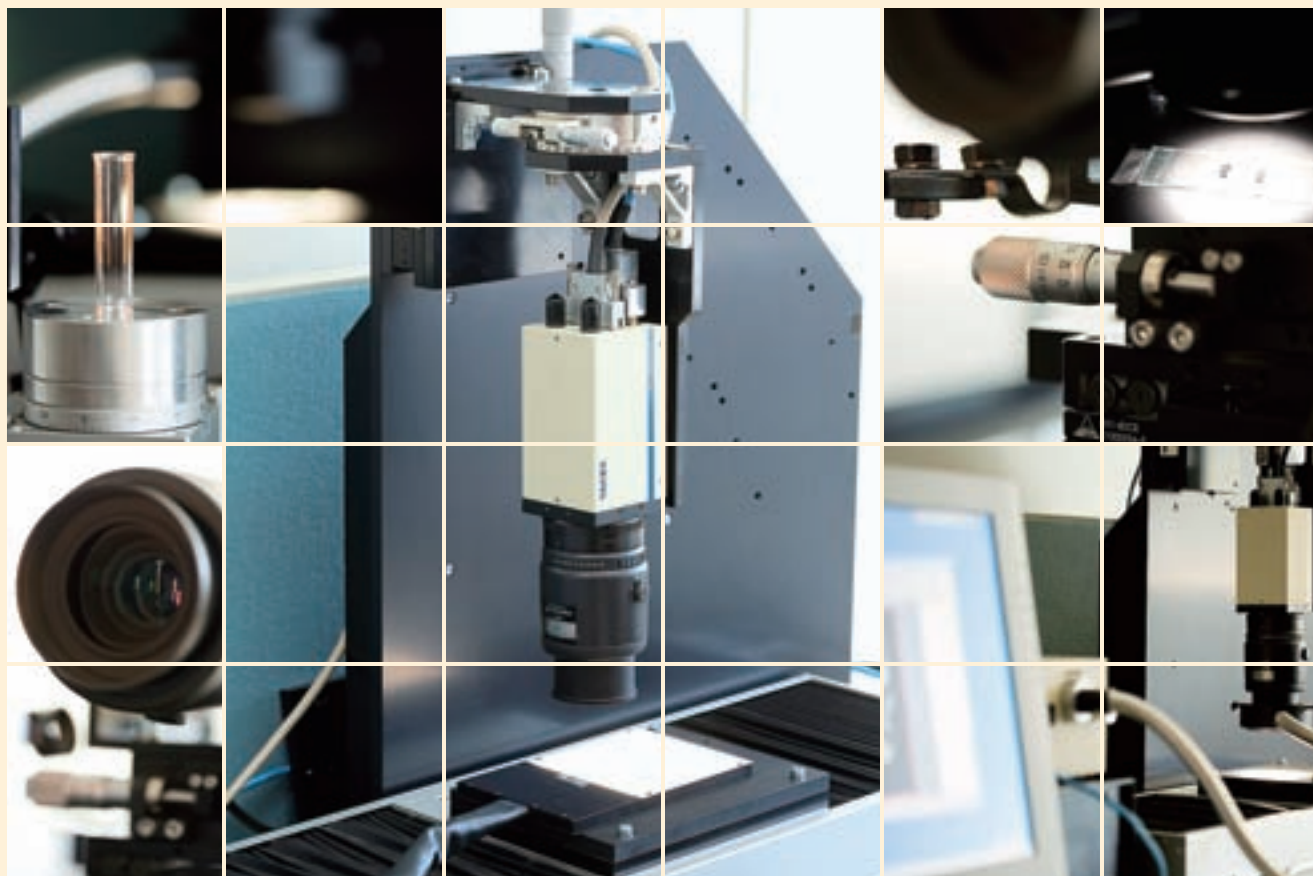


産業情報いわて

VOL. 60
MAR. 2007



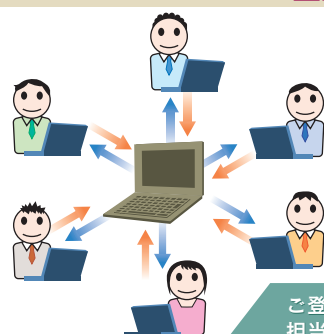
撮影協力: 有限会社イグノス

- P2 いわてビジネスグランプリ 受賞から1年を振り返って
- P4 平成19年度 いわてものづくりアカデミーのご案内
- P5 経営相談事例
- P6 『売る』マーケティング⑥ 価格で『売る』
- P8 工業技術センターだより ZnO単結晶基板の応用製品開発

ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役
葛西 幸浩

イーハートブ プラットフォーム メーリングリスト

登録のご案内



当センターでは、地域プラットフォーム活動のワンストップサービスの 일환として、地域の方を対象に新事業支援機関等からのセミナー・イベント・制度案内などの情報をメールにて提供しております。このサービスは、メーリングリストを利用しており、センターからの一方的な情報の提供だけでなく、メンバーからの情報発信もでき、相互の情報交換が行えるようになっております。

ご登録は <http://www.joho-iwate.or.jp/platform/>
担当: 新事業支援グループ TEL 019-631-3825

産業情報いわてが変わります!

4月号から本誌は、(財)いわて産業振興センターの事業を総合的にお知らせする「広報誌」として生まれ変わります。今後とも一層のご愛顧を、よろしくお願い申し上げます。

●お知らせ● 体裁の変更に伴い、来月号からの発送先の見直しを行うこととなりました。今月号をもちまして発送を終了させていただき送り先もごさいます。ご理解くださるようお願い申し上げます。また、「夏季・冬季賞与支給予定額調査」「賃金実態調査」は、平成18年度をもって終了とさせていただきます。長年のご協力、本当にありがとうございました。

いわてビジネスグランプリ

IWATE
BUSINESS
GRAND PRIX

受賞から 1年を振り返って

「いわてビジネスグランプリ」は、財団法人いわて産業振興センターが県内の事業者を対象に、新たな事業の創出とその発展を図るため平成17年度から開催している事業。これから新しく起業する事業者などを対象にしたスタートアップ部門と、経営革新による新たな展開を目指す事業者を対象にしたイノベーション部門の二つがあり、これまで2回の開催で4社がグランプリを受賞している。平成18年1月の第1回受賞者のトラベルマーケット社長北田耕嗣さんとホップス社長工藤昌代さんに、受賞からこれまでの1年を振り返っていただいた。

第1回スタートアップ部門グランプリ受賞

株式会社トラベルマーケット 社長 北田耕嗣さん

旅行業と飲食業を融合した新業態が評価

ビジネスグランプリに応募したのは、第三者の視点で客観的な評価が得られる良い機会になると思ったからでした。私が起業前に経験していたのは旅行業界だけ。開業することはすでに決めていましたが、自分のアイデアやプランが果たして市場なり一般の方々に受け入れていただけるものなのか、開業前に確かめられたらと考えたのです。今回これまで多くのベンチャー企業を見てこられた審査員の方々から評価をいただいたことは自信につながりました。

受賞のメリットは多々ありました。マスコミに記事やニュースとして取り上げていただいたことは大きな宣伝になり、当社の新しい業態やサービスを多くの方々に知っていただくことができました。県の外郭団体から評価を受けたということで金融機関や公的機関などとの交渉がスムーズになったり、「大手さんやこれまでの旅行代理店にくらべてどうなの?」と不安をお感じになるお客様にも、安心してご利用いただける信用の後押しにもなりました。

事業はおかげさまで順調に進み、1年が過ぎました。店舗のトラベル&カフェ「journey」のお客様からは「パンフレットを見ながら気兼ねなくゆっくりと過ごせるし、その場ですぐに専門家と相談できるのですごくありがたい」

というお声を頂戴しております。リラックスした雰囲気の中でお客様のご要望とスタッフの経験をマッチさせながら、オーダーメイドの旅をアレンジして差し上げるというのが当社のコンセプトの一つ。「ありきたりの旅行プランじゃないね」という言葉がうれしいです。ここで待ち合わせをし、お食事をしながら楽しそうに相談するグループも増えております。

これから取り組んでいきたいのは、岩手の魅力をもっと他県や海外に発信し、岩手を盛り上げていくこと。当社に事務局を置き、同じ考えを持つ県内各地の方々とネットワークを結びながら「フィールドいわて」という組織を結成し、その窓口を東京に設置する準備を進めています。岩手にはまだ点として埋もれている観光資源がたくさんあります。それを結びつけていけばさらに輝かせることができます。そして「journey」を県外から来られる方の身近な観光案内所や旅好きの人たちのコミュニティースペースにしていくことも目標。岩手の人はなかなか外に旅行しないといわれています。外を旅することは、岩手の魅力の再発見につながります。岩手の人には、もっと旅に出ていただくお手伝いをしていきたいと考えています。(談)



事業プラン

新業態「トラベル&カフェ事業」

旅行業と飲食業との融合により、新たな価値を創造する。岩手発ビジネスモデルとして、地場に密着した旅行及びくつろぎスペースを提供。

企業概要

平成17年11月設立。
盛岡市本町通2-1-34トーカンマンション本町1階
TEL.019-622-5252
<http://travelmarket.jp/>
代表取締役 北田耕嗣

財団法人いわて産業振興センターが主催となつて、新たな事業の創出とその発展を図るため、新規性・将来性・成長性等を評価、審査しビジネスプラン実現のためにバックアップする事業。グランプリ決定までの主な経過は右記のとおり。詳細は、いわて産業振興センターのホームページ <http://www.joho-iwate.or.jp/info/ibg>

- 1、応募資格
 - 〔スタートアップ部門〕
 - ・県内で1年以内に起業を目指している方、もしくは創業3年以内で、自らの創意工夫により事業の発展を目指す県内の事業者。
 - 〔イノベーション部門〕
 - ・創業3年を経過し、自らの創意工夫により新たな事業展開を目指す県内の事業者。
- 2、審査方法
 - 「新規性・独創性」「事業成長可能性」「市場性」等を考慮して、書類審査、1次審査、最終審査（プレゼンテーションを一般公開）を経てグランプリ等を決定し表彰する。グランプリ受賞者には部門ごとに50万円を助成する。

(お問い合わせは新事業支援グループ TEL.019-631-3825)

第1回イノベーション部門グランプリ受賞

株式会社ホップス 社長 工藤昌代さん



消費者の視点で厳選した商品を 生産者のこだわりと共に伝える新サイト

プレゼンテーションでは、みなさん素晴らしい発表をされていたので、まさか弊社がグランプリを受賞するとは思っていませんでした。ですから、受賞が決まった時には正直おどろきましたし、とてもうれしく思いました。

そもそも今回の応募には、二つの目的がありました。一つはたくさんの方々の前でお話をさせていただくことで、PRになるということ。もう一つは、目線を変えたショッピングサイトとはいえ、斬新な切り口というところまではいっていないのではないかと考えていましたので、現段階のこのプランに対して、内輪ではないところからの反応を知ることができたらいいなと思ったのです。

私どものプランである「まがりや.net」のセールスポイントは、消費者の視点から見て納得できるものだけを紹介し、同時に生産者のこだわりもしっかりと伝えるサイトだということ。そして大手ショッピングサイトでは、商品に掲載してもらうのに例えば毎月数万円という料金が発生しますが、弊社では無料でご紹介しているという違いがあります。いわば大手は不動産業で、弊社は商品を仕入れて売れたぶんだけマージンをいただく商店のようなもの。取材して原稿を書いてデザインや制作

する料金も基本的には一切こちら側の負担で、生産者にはリスクがありません。広告料なども今のところはいたいておりません。プレゼンテーションでは、このようなサイトの特徴と商店ふうのやり方の両方を見ていただきたいとお話をさせていただきましたが、グランプリ受賞というかたちで評価をいただけたことは、とても良かったなと思っています。

グランプリ受賞後は、柱の業務であるホームページの企画制作やそれに伴うプログラミングのほかに、このようなサイトも作れる会社だということを広く知っていただく良いきっかけになりました。「こんなサイトを立ち上げたいんだが」「ショッピングサイトのセミナーをお願いしたい」といったお話もけっこう入ってきました。

また去年は、宮古市の(株)中洞牧場と北海道の有名菓子店とのコラボレーションでプリンを開発して「まがりや.net」の独自商品として販売いたしました。これはとても大きな反響とご好評をいただきました。これからもこのようなかたちで企業コラボをしながら、「あっ、これはまがりやの商品だね」と言われる独自の商品を、確実に一つずつ開発していけたらいいなと思っています。(談)



事業プラン

まがりや.net

東北の人・もの・風景を紹介するショッピングサイト。消費者の知りたい情報と共に、本質を追求する作り手同士のコラボレートを実現しながら商品を提供。
<http://www.magariya.net/>

企業概要

平成8年11月設立。
盛岡市上太田蔵戸32-5盛菱ビル2階
TEL.019-656-3561
<http://www.hops.co.jp/>
代表取締役 工藤昌代

平成19年度 いわてものづくりアカデミーのご案内

工場管理実践塾

参加企業の工場を会場として、具体的な現場改善手法を具
体的事例に即して実践的に学ぶことにより、工場管理のレベル
アップを促進します。

- 内 容 参加企業の工場を対象とした改善実習（5S、基礎データ収集方法、ボトルネック解消による生産性向上、段換え改善 他）各社3日間、講師の訪問による改善活動のフォローアップ、成果報告会
- 講 師 財社会経済生産性本部 武川 俊幸 他
- 日 程 平成19年 5月16・17日 集合研修（2日間）
6～9月 改善実習（各3日間）
10・11月 改善活動の実践（フォローアップ）
12月13日 成果報告会（1日間）
- 会 場 盛岡市／岩手県先端科学技術研究センター（集合研修—予定）
参加企業工場（持回り開催）
- 受講料 200,000円（1社）
- 宿泊料 宿泊される場合、別途実費を徴収します。

5S実践基礎講座

現場改善活動に初めて本格的に取り組む企業を対象に、生産管理の概論、改善の基本を学ぶとともに、自社の改善スキルアップシートを作成して実践することにより、「わかる」から「できる」への改善活動のレベルアップを支援します。

- 内 容 現場改善の必要性、5S改善、モノの流れの分析方法と改善、改善スキルアップシートの作成及び実践、企業訪問指導 他
- 講 師 財社会経済生産性本部 高田 晴弘 トレーナー2名
- 日 程 平成19年 5月22・23日 集合研修（2日間）
6月18日～22日 第1回企業訪問指導
8月20日～24日 第2回企業訪問指導
10月12日 成果報告会（1日間）
- 会 場 参加企業工場（個別指導・フォローアップ指導）
盛岡市／岩手県先端科学技術研究センター
（集合研修・成果報告会—予定）
- 受講料 50,000円（1社）

キャッシュフロー経営セミナー

費用、試算等財務管理面でのムダ取りを促進する「キャッシュフロー経営」を学び、財務管理の面から御社の競争力強化を支援します。

- 内 容 経営分析とは、キャッシュフロー計算書の基本構造及び作成、経営改善の3つの指標 他
- 講 師 税理士 植山直樹事務所 植山 直樹
- 日 程 平成19年 7月12・13日（2日間）盛岡会場
平成19年 9月13・14日（2日間）宮古会場
- 会 場 盛岡市／岩手県工業技術センター（予定）
宮古市／シートピアなあと（予定）
- 受講料 20,000円

業務システム構築セミナー

ITを活用した生産管理・品質管理等の業務分析の考え方・手法を学ぶことにより、業務の効率化をサポートします。

- 内 容 業務フローチャートの作成、自社の業務フロー改善策作成、自社業務システムの構築 他
- 講 師 オフィス朝比奈 朝比奈 純一
- 日 程 平成19年 7月～10月（7日間）
- 会 場 盛岡市／岩手県先端科学技術研究センター（予定）
- 受講料 30,000円

受注能力向上セミナー

「待ちの経営」から新規取引拡大・新事業開拓・新分野進出を積極的に行うための「提案型営業」のできる企業になるためのポイントやヒントを学びます。

- 内 容 発注企業が求める協力企業像、提案型営業のアクションプランの作成、アクションプラン実施のフォローアップ 他
- 講 師 財いわて産業振興センター
下請中小企業アドバイザー 高橋 正典・吉田 馨
- 日 程 平成19年 6月7・8日（2日間）
10月5日 成果発表会（半日間）
- 会 場 盛岡市／岩手県先端科学技術研究センター（予定）
- 受講料 30,000円

原価意識高揚セミナー

生産スタッフが原価情報を共有する仕組みづくりを学ぶことにより、原価低減の取組みを促進して、競争力の高い工場づくりを応援します。

- 内 容 財務分析、経営分析のポイントと考え方、データの活用と原価低減の着眼点、日時決算・原価計算演習 他
- 講 師 西野税理士事務所 西野 光則
- 日 程 平成19年7月11・12・13日（3日間）
- 会 場 盛岡市／岩手県先端科学技術研究センター（予定）
- 受講料 30,000円

工程カイゼン基礎講座

多品種少量生産に対応した工程管理・工程改善のポイントについて学ぶことにより、御社のカイゼンへの取組みのきっかけづくりを行います。

- 内 容 多品種少量生産における改善の方法、生産システムと問題点、工程管理、改善の進め方、これからの自社の課題 他
- 講 師 ㈱アドバンス経営 中田 耕治
- 日 程 平成19年 6月20・21日（2日間）
- 会 場 北上市相去／北上市基盤技術支援センター（予定）
- 受講料 20,000円

品質管理基礎講座

生産性向上・競争力強化の「原点」である品質管理の基礎を学ぶことにより、御社の品質管理レベルの向上を支援します。

- 内 容 品質管理の必要性、整理整頓の必要性、特性要因図作成（グループ実習）、系統図、標準化の基本的な進め方 他
- 講 師 日本工場経営者協会 内山 昭夫
- 日 程 平成19年 5月24・25日（2日間）
- 会 場 北上市相去／北上市基盤技術支援センター（予定）
- 受講料 20,000円

お申し込み・お問い合わせ

育成支援グループ研修担当 TEL 019-631-3824 FAX 019-631-3830 E-mail : monoaca@joho-iwate.or.jp
URL : http://www.joho-iwate.or.jp/

Q

当社は現在、有限会社ですが、対外的な信用の向上を期待して株式会社に組織を変更しようと考えています。新会社法では、有限会社に準じた会社運営が可能な「株式譲渡制限会社」という組織があるそうですが詳しく教えて下さい。

A

1. 株式譲渡制限会社とは

新会社法では、有限会社制度を廃止して株式会社制度に一本化しましたが、「株式譲渡制限会社」においては、株式会社でありながら従来の有限会社に準じた簡易な規制を選択することが可能になりました。

株式譲渡制限会社とは、以下のような方法で株式の譲渡を制限している株式会社です。

①すべての株式について譲渡制限

種類株式を用いて一部の株式のみ譲渡制限している場合は、株式譲渡制限会社に該当しません。

②譲渡には会社の承認が必要

原則として取締役会における承認を指しますが、定款で別段の定めを置くことも可能です。また、株式譲渡制限会社では取締役会を設置しないことも可能なので、その場合の承認機関は原則として株主総会となります。

③譲渡制限の定めを定款に規定

株式の譲渡制限の定めを定款に置くためには、株主総会の特殊決議（議決権を有する株主の半数以上、かつ当該株主の議決権の2/3以上の賛成）が必要となります。

2. 株式譲渡制限会社の特徴

(1) 簡易な機関設計

新会社法では機関設計が柔軟化されましたが、特に株式譲渡制限会社では、取締役を一人だけにすることも可能になるなど簡易な機関設計が認められています。

中小株式会社の機関設計のパターンには次表のようなものがありますが、従来の中小株式会社の機関設計の基本は⑦でした。

①	株主総会	取締役								株式譲渡制限会社のみ可能
②	株主総会	取締役		監査役						
③	株主総会	取締役		監査役	会計監査人					
④	株主総会	取締役						会計参与		
⑤	株主総会	取締役		監査役				会計参与		
⑥	株主総会		取締役会					会計参与		
⑦	株主総会		取締役会	監査役						
⑧	株主総会		取締役会	監査役				会計参与		
⑨	株主総会		取締役会	監査役	会計監査人					
⑩	株主総会		取締役会	監査役	会計監査人	会計参与				

株式譲渡制限会社は、①のパターンのように、株主総会と、取締役1人のみというシンプルな機関設計も可能となったほかに、取締役が1人（又は2人）であれば①～⑤のように取締役

会（3人以上）は不要、①・④・⑥のように監査役を置かないことも可能です。（「会計参与」や会計監査人は必要に応じて設置可能。）

経営相談事例



（注）「会計参与」は、取締役と共同で決算書の作成・説明・開示等を行う会社内部の機関で、税理士・公認会計士等の会計専門家で構成します。主に会計監査人が設置されない中小企業において会計参与が設置されることによって、決算書の信頼性の向上を図ることが期待されます。

株式譲渡制限会社では、これまで取締役会で決定していた事項について、株主総会で決議することが可能になります。このため、株主総会の決議事項が拡大されるとともに、その招集手続きが簡素化されます。

(2) 議決権・配当等について、株主ごとに異なる取り扱いが可能

株式譲渡制限会社においては、株主総会の特殊決議により、議決権や配当について株主ごとに異なる取扱いを定款に定めることができます。

例えば、以下のようなことが可能です。

①議決権の行使について、株式の数によるのではなく1人1議決権とする。

②配当や残余財産の分配について、株式の数によらず株主の頭割りで分配する。

(3) 議決権制限株式の発行限度が撤廃

株式譲渡制限会社においては、株式会社は議決権制限株式を発行済株式総数の1/2までしか発行できないとされていた発行限度が撤廃され、議決権制限株式の活用の幅が広がりました。

(4) 役員任期の延長

役員の任期は、取締役2年・監査役4年が原則ですが、株式譲渡制限会社においては、定款で定めれば、それぞれ最大10年まで延長が可能です。

3. 有限会社から株式会社への移行

有限会社そのまま存続すれば、取締役や監査役の任期の制限がない、決算公告の義務がない、商号変更に伴うコストが不要である等のメリットを享受できます。株式会社に變更すれば、対外的信用の向上が期待できるほか、会計監査人や会計参与といった機関を設置できる等のメリットがあります。株式会社への變更は、名称問題だけではなく、総合的に判断する必要があります。

既存の有限会社は、会社法上では正式には「特例有限会社」呼ばれ「株式会社」の一種となっています。

この特例有限会社から通常の株式会社へ移行するためには、次のような手続きが必要になります。

①商号を「株式会社」に定款変更する株主総会決議

②「特例有限会社」についての解散登記

③商号変更後の「株式会社」についての設立登記

Marketing



価格で『売る』

ワイデックス・コンサルティング株式会社 代表取締役
葛西 幸浩

企業の商品開発、販売促進、営業手法などのマーケティング活動の全ては、その商品・サービスの「価格」に帰結します。

売り手は「高く売れる」、「安くしか売れない」などの利益の尺度として価格を認識しています。

また、商品開発過程においては、100円均一、牛丼やハンバーガー・チェーンなどが例に出され、「安くなければ売れない」という価格決定方針が常識となっています。

しかし、市場では「安くても売れない」ものがある一方、「高くても売れる」商品・サービスがあることも事実です。

経営資源に限りがある中小企業においては、効果的な販売促進策で、少ない販売機会を有効に活かし、販売に結び付け、高い利益を獲得していく必要があります。

特に今後は団塊世代のリタイアが始まり、シルバーマーケットはこれまで以上に過熱すると言われています。これからの市場で評価を得るためには、これまでの「安くなければ売れない」という価格アプローチが通用しなくなる可能性が高いのです。

本稿では「価格」というものを再考するとともに、マーケティングの観点から我々中小企業が取るべき価格戦略について考えてみます。

価格は誰が決めるのか

まず、価格というものを論ずるにあたり、「価格はだれが決めるのか」ということについて考えたい。

例えば、インターネット・オークションの場合はどうだろうか。出品者（供給者）が価格を付けて、落札希望者が入札する方法である。一見、落札者に価格支配権があるように感じるが、実は出品者が価格を決定している。

具体的には、出品者は売り渡しても良いと思う最低価格で出品しており、競り合いにならない場合はその出品価格そのまま落札となる。これは、検討の余地もなく、出品者が決定した価格で取引が成立したものである。

結果として競り合いになり価格が上昇した場合は、当初設定価格と落札価格の差が出品者の利益の上積みとなる。この場合も、「オークション利用+出品価格決定+競り合いによる価格上昇期待」という一連の要素を出品者は決定している。競り合うかどうかは、出品する商品、品質、出品価格等の要

素に起因するが、出品者は「最悪、この金額で売ればよい」という金額で出品する。その後、入札によって入札者の価格と、出品者の希望価格の均衡するところで価格が決定され安定する。この価格は、通常の商品であれば出品者、入札者ともに想像できないほどの高値がつくことはない。

したがって、この場合も出品者（供給者）がオークションという販売方法を選択したことにより、出品価格（最低価格）、落札予想価格あるいは希望価格を決定していることになる。

これは、商取引のなかのオークションという一例ではあるが、「価格決定者は供給者・購入決定者は顧客」ということを端的にあらわしている。

このように、価格決定の主体はあくまで供給者側にあるというシンプルな考えを再認識する必要がある。

そして、自社に最適な価格/品質バランスを主体的に決定するを行いたい。

安ければ売れるのか

この問いに対する一般的な答えは「Yes」である。

サービスなどの付加価値は別とすると、ガソリン・スタンドのように価格/品質の差が店舗により少ない業界では、1円/ℓの差で売上に差が出るためである。

この他、食料品、日用品などのコモディティー商品や価格弾力性の高い商品の場合、安ければ売れる。

しかし、サービス要素のウェイトが高い商品、専門性が求められる商品・サービス、耐久消費財、ハイエンド（最高品質）商品の場合は単なるディスカウント販売につながらないこともある。

例えば住宅の場合、一般に坪あたり50万円の工法の建物が35万円だとすると、顧客は「手抜きや保証がないのでは？」と不安を感じる。もともと顧客は住宅の工法や価格設定に不案内であることが多いため、「安心して購入できる品質、信頼性を具備しているか」の指標として価格を見ている場合が多い。一度このような不安を感じると、その後、セールス担当者がいくら説明しても感情面での不安を拭い去ることがむずかしい。

また、顧客は高額であればあるほど商品・サービスの購入（決済）を行った直後に後悔しやすい。そのため、購入後の適切かつ定期的なフォローにより購入意思決定の正当性を認識さ

せ、長期的な顧客満足度の向上を図る必要がある。高額でも薄利で販売していた場合には、購入時の価格に対する満足度は上昇するものの、フォローのための原資（利益）を確保していないため、中長期的な満足度の上昇にはつながらない。

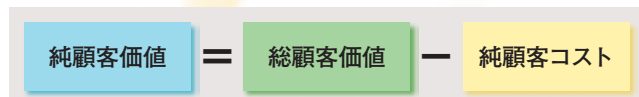
低価格に不安を持つケースは日常的にだれしも体験するケースであり、特に「品質が見極めにくい商品・サービス」、「高額の商品・サービス」の購買現場で起きている。

このように、単に安いだけではせっかくの経営努力が逆効果となることもあり、「安くなければ売れない」という固定観念を打ち破り、価格決定者は売り手であるとの認識を持ち、戦略的な価格決定を行いたい。

マーケティングによる高価格の条件

モダン・マーケティングの祖と言われるコトラーは、高価格の条件は「顧客が受け取る「純顧客価値」を高めることにある」と述べている。

■純顧客価値(増やすべき価値)



■総顧客価値(増やすべき価値)

製品価値	機能、信頼性、操作性、デザイン など
サービス価値	保守、メンテナンス、お客様相談窓口 など
従業員価値	スタッフの対応能力、ホスピタリティー など
イメージ価値	企業イメージ、ブランド、ステータス性 など

■総顧客コスト(減らすべきコスト)

金銭的コスト	製品価格、維持費、送料 など
時間的コスト	購入に必要な時間、操作に慣熟する時間 など
エネルギーコスト	手続き、運搬、設置、移動 など
心理的コスト	金銭的負担ストレス、所有・不具合の不安 など

このように、純顧客価値を高めるために、総顧客価値を増加させ、総顧客コストを減少させることにより、高価格は可能である。

中小企業がこれを実施する場合は、各項目を平均的に行うのではなく、商品特性に適合しより企業や商品・サービスのUSP（Unique Selling Proposition：独自の売り）に貢献する項目を徹底して価値を高め、あるいはコストを減らすことが効率的である。

そして、その実施された項目が所期の目標を達成した後に、未着手の項目を徹底して行い、最終的に純顧客価値を増大させることが理想である。

単価を引き下げ、粗利を増やす方法

いかなる価格決定であっても、最終的な事業活動の目標はキャッシュ・フローの増加である。キャッシュ・フローの増加をはかるためには、利益確保が必要である。

多くの競合商品・サービスにさらされており、商品・サービスの中身で差別化が図りにくい場合、キャッシュ・フローの最大化の方法としては、単価を引き下げ、粗利を増やす方法がある。

これには、競合する企業の商品・サービスの「価格×内容×品質」を比較する。次に、品質は同等か上を目指しながら商品・サービスの内容を限定・縮小し、総額の価格は引き下げるといものである。（一例であり、多種の組み合わせが可能）

その結果、顧客が本当に欲しいと感じている商品・サービスを提供することができ、しかも低価格×高品質を達成できる。

この方法の場合は、安いことの理由が明確に説明でき、さらに高品質であるため、不安を持たれることはない。

また、商品・サービスをデザインした際にそぎ落とした部分をオプションとして設定することで、さらに利益が確保できる。このオプションを付加したことにより結果的に競合商品・サービスより高価格になったとしても、最終的な顧客満足度が高い消費行動になるよう、品質の高さには留意する必要がある。

この手法は、自動車、コンピューター、生命保険などの多様な業界で利用されている手法である。これら企業は大手企業であるため、商品・サービスに対する信頼性の心配は少ない。

中小企業の場合には、「安くて高品質であることの理由」を明確にするなどの対応は必要ではあるが、商品・サービスを分割し、「顧客が最も求めているものは何か」を探し出し、顧客の満足度を高めることを目標にしてはいかがであろう。

しかも、この手法は単なるディスカウントではなく、高度なマーケティング手法であるため、ライバル企業に模倣されにくいというメリットもある。

販売チャネル拡大のための価格設定

商品・サービスを広範囲に、数多く販売するためには自社のみの販売力では限界がある。

そのため、代理店などを活用することにより、販売チャネルを増やすことが有効である。

この際に問題となるのが、代理店や卸先などの中間業者に対する十分なマージンが確保されているか、という点である。

冒頭にも述べたように、「安くなければ売れない」という思い込みに基づいて販売価格が決定された場合、十分な流通マージンが確保できない場合が多い。

このような場合は、商品・サービスが秀逸であっても販売業者などは積極的な売り込みに力はいらないため、販売数量の拡大は望めない。また、少ない利益をマージンで分け合うため利益率が低く、生産体制の整備、拡張ができない。

それらを、「これ以上業容を拡大したくない」などの理由で、あえて「選択」して行っている場合は問題ない。

しかし、売上、利益を増加させたいと考えながら、このような状況に陥っている場合は、商品コンセプト、販売チャネル、価格、販売促進策のマーケティング要素を見直すべきである。

現代の購買行動を例えて「高級外車に乗り100円均一ショップに行く時代」とあると言われるなか、価格競争の激化とともに商品・サービスの価格については混迷を深めていると言える。

「価格は自らが決める」という強い意思が、この混迷を抜け出し、顧客の支持を受け続けていくためのエネルギーとなることを期待している。



ZnO単結晶基板の応用製品開発

1. ZnO単結晶とは？

岩手県では、県内に立地する東京電波㈱が世界で初めて良質な高純度大型酸化亜鉛(ZnO)単結晶の合成に成功したことを受け、この技術シーズに着目し、平成15年度よりZnO単結晶を利用した応用製品の開発プロジェクト(戦略的技術開発推進事業～酸化亜鉛産業クラスター形成事業)を進めています。ZnOは、粉末(白色)の状態からゴムの加硫促進剤、顔料、塗料の原料として、また、最近ではUV(紫外線)カット材料や触媒などにも用途が広がり、幅広い分野に利用されている材料です。

開発されたZnO単結晶のニーズとして一番注目されるのは、今後、成長が見込まれる技術の一つである発光ダイオード(LED)です。LEDは、長寿命で低消費電力、さらには小型軽量といった優れた特徴を持っており、白熱灯や蛍光灯に代わる新しい照明などへの利用が期待されています。また、ZnO単結晶はそれらの用途以外にも、紫外線センサや圧力センサなど幅広い用途への応用へ向けて開発が進められています。

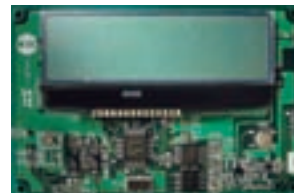
2. ZnO単結晶応用製品の一例 ZnO-UVセンサ

県内に立地する㈱岩手情報システムおよび㈱ライトムと、岩手大学と岩手県工業技術センターがコンソーシアムを形成し、ZnO単結晶紫外線(UV)センサを開発しています。

近年のオゾン層破壊による地表へ到来する紫外線量の増加に伴い、健康に及ぼす悪影響が懸念されています。このような背景から、いつでもどこでも手軽に高精度に紫外線量を知り、それに応じて対策をしたいというUVセンサに対するニーズが増えてきています。個人個人が手軽に紫外線量を知ることができるよう、身近な既製品に応用できるUVセンサを開発し、商品化・事業化を目指して研究開発を進めています。



UVセンサ



UVセンサモジュール

岩手県知的所有権センターのお知らせ

岩手県知的所有権センターでは、特許流通(技術移転、技術導入)、及び特許電子図書館を利用した検索指導や特許情報の活用に関する相談を無料で承っております。是非ご活用ください。

特許流通アドバイザー

- 導入したい技術を調査して情報提供します。
- 売りたい特許を特許流通データベースで全国に紹介します。
- 相手との交渉の場を設定し、契約の仲介・支援をいたします。

※訪問しての相談にも応じます。

特許情報活用支援アドバイザー

- 国内外の特許・商標などの調べ方を初歩的なことからアドバイスします。
- 新商品開発に活かせる特許情報の調査・解析活用方法についてアドバイスします。

※企業訪問、講習会も行います。

○所在地 〒020-0852 岩手県盛岡市飯岡新田3-35-2(岩手県工業技術センター2階)

○電話 019-656-4114

○FAX 019-631-1010

○開館時間 午前8:30～午後5:15

○休館日 土・日曜日、祝祭日、年末年始

○利用料 閲覧、相談は無料

○HP <http://www.pref.iwate.jp/~kiri/chiteki/top.htm>

※ご来所の前に電話にてご連絡ください。

岩手県工業技術センター 企画デザイン部 TEL.019-635-1115・FAX.019-635-0311
URL <http://www.pref.iwate.jp/~kiri/> E-mail CD0002@pref.iwate.jp