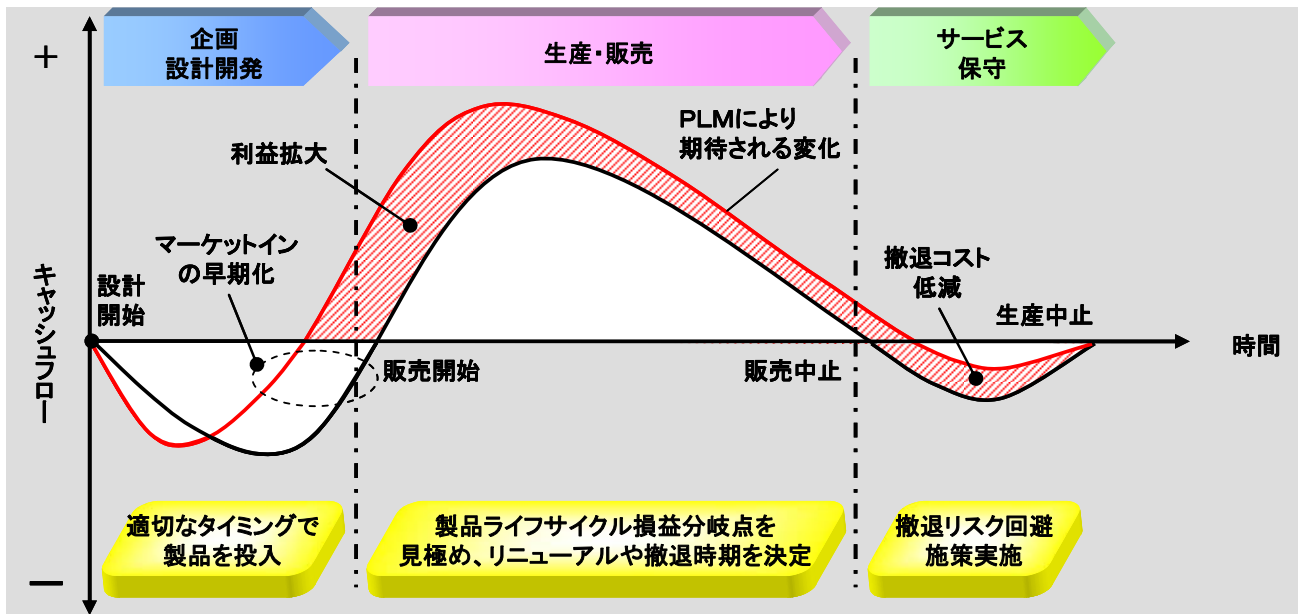


PLM(プロダクト・ライフサイクル・マネジメント) による収益力強化

商品の企画、開発から設計、製造、販売、出荷、メンテナンス、さらに生産・販売の打ち切りまで、商品のすべての過程を包括的に管理することで、市場のニーズに合致した商品を適切な時期に投入、改善および廃止することを目指す、商品を軸とした経営管理の仕組みです。

PLMを活用した商品の絞込み

PLMでは商品ライフサイクルの視点で単品毎の貢献度を評価します。商品のラインナップを常に最適と考える状態にするならば、PLMの概念に基づいたマネジメント・システムの構築と運用が有効です。



PLMソリューション

商品のライフサイクル管理品質向上

商品の企画、開発からアフターサービスまでの事業性評価の仕組みを構築します。

- ▶ ライフサイクル横断的な収益管理の精度向上
- ▶ 意思決定基準と運用体制の整備

商品の絞込み

収益拡大に向けた“攻めの商品絞込み”を実現する体制を構築します。

- ▶ 商品の収益性評価
- ▶ 意思決定情報の整理
- ▶ 意思決定プロセスの整理

設計・開発業務の効率化

市場ニーズを的確に把握して商品を市場に投入するまでのリードタイムを短縮します。

- ▶ 設計・開発プロセスの可視化と標準化
- ▶ 部門間の情報共有促進
- ▶ 品質向上
- ▶ ヒット率の向上

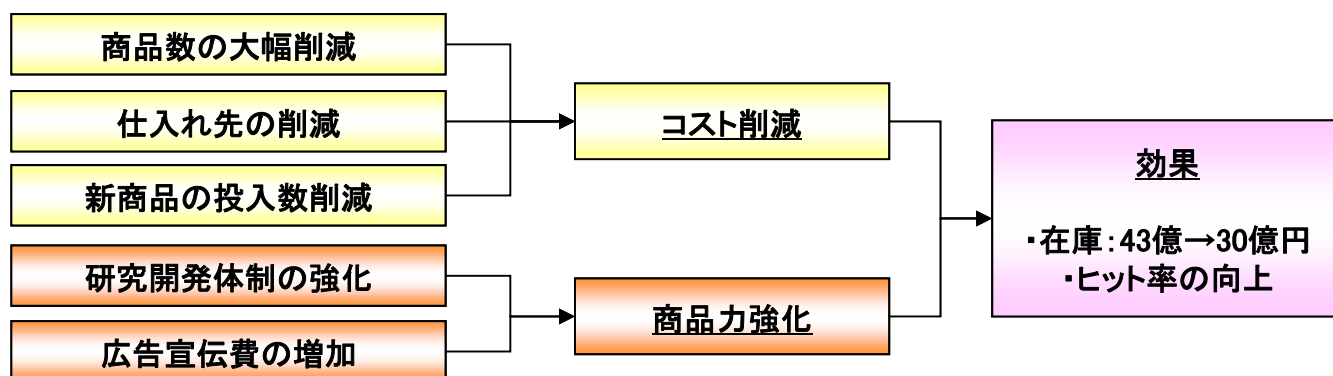
次世代の国づくり

【背景】

消費者の低価格志向や小売業者による商品選別の動きが加速し、これまでの多品種少量による売上高重視の商品・営業戦略を見直す必要があった。

【実行概要】

- ・ 2001年～2003年で、当時の商品数を4割削減し、300品目にする。
 - 4つの商品カテゴリーに分類し、商品ごとの粗利益率を洗い出し、不採算商品の販売を打切る。
 - 残った品目は増産する。
- ・ 原材料の仕入れ先も約2/3まで削減する。(150社→100社)
- ・ 新商品の投入数を年間60品目から、年間3～4品目にする。
- ・ 大型商品の創出を目指して、研究開発体制を強化する。
 - 研究開発体制を研究開発のほか、製造、デザイン、営業、マーケティング、クレーム処理など各部署から約100人の社員を集め、横割り組織に編成する。
- ・ 削減したコストを広告宣伝費にまわす。



多くの企業が製品・サービスの大幅な絞込みを順次実施しています。ビジネス環境が大きく変化する中、将来に向けて自社のビジネス(収益)構造を見直そうという目的がその背景にあります。

業界	企業	期間	削減対象の商品	削減数(削減率)
食品	メルシャン	2009年	輸入品	2700→1400(50%減)
	J-オイルミルズ	～2010年末	全商品	1000→600(40%減)
	キリンビバレッジ	2009年	缶コーヒー・緑茶の新製品	前年の3/4
	森永乳業	2009年	アイスクリームなどの新製品	100→80(20%減)
流通・小売	イオン	2009年	衣・食・住関連の商品	40%減
	北陸コカ・コーラボトリング	2009年	全商品	450→250(40%減)
	資生堂	2008年～	主カブランド	27→21(20%減)
化粧品	カネボウ化粧品	～2011年	専門店向け主カブランド	20%減
	コーセー	～2010年	専門店向け主カブランド	40%減
	ライオン	2008年・2009年	全商品	各前年比4%減
日用品	花王	2008年	アジア地域での日用品	10以上→4
	ワコール	2009年～	直営店で取扱う商品	最大20%減
衣料	レナウン	2009年	紳士服「ダーバン」	20%減
	オンワード樺山	2008年	全ブランド	7ブランド廃止(10%減)
	バンダイ	2009年	新商品	10～15%減
玩具	タカラトミー	2009年	新商品	10～15%減
	日産自動車	～2013年	スポーツ車などの新製品	20%減
自動車	ホンダ	2009年～	高級スポーツ車	開発中止

株式会社 日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門

E-mail: rcdweb@ml.jri.co.jp

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。

