



LCDでの競争変動を考える

慶應義塾大学
ビジネススクール
許斐義信

開発初期段階

- ✓ シャープの奮戦
- ✓ 事業化開発の国際的集積
 - 液晶：ドイツメルク
 - ガラス：コーニング
 - 機械：AMATなど
- ✓ 知的財産権の状況？
 - 何故XEROXになれなかったのか？

事業化段階

- シャープの拘り
 - TV用や高密度ケイタイへの特化
 - 結果的に同社以外のニーズは不満
- 何故VCRのように開発他社へ技術移転しなかったか？
- 負の遺産(想定)
 - 会社の位置: 松下、ソニーを越える
 - 競争の戦略: 差別化期待
 - コモディティ化への不安

成長初期段階

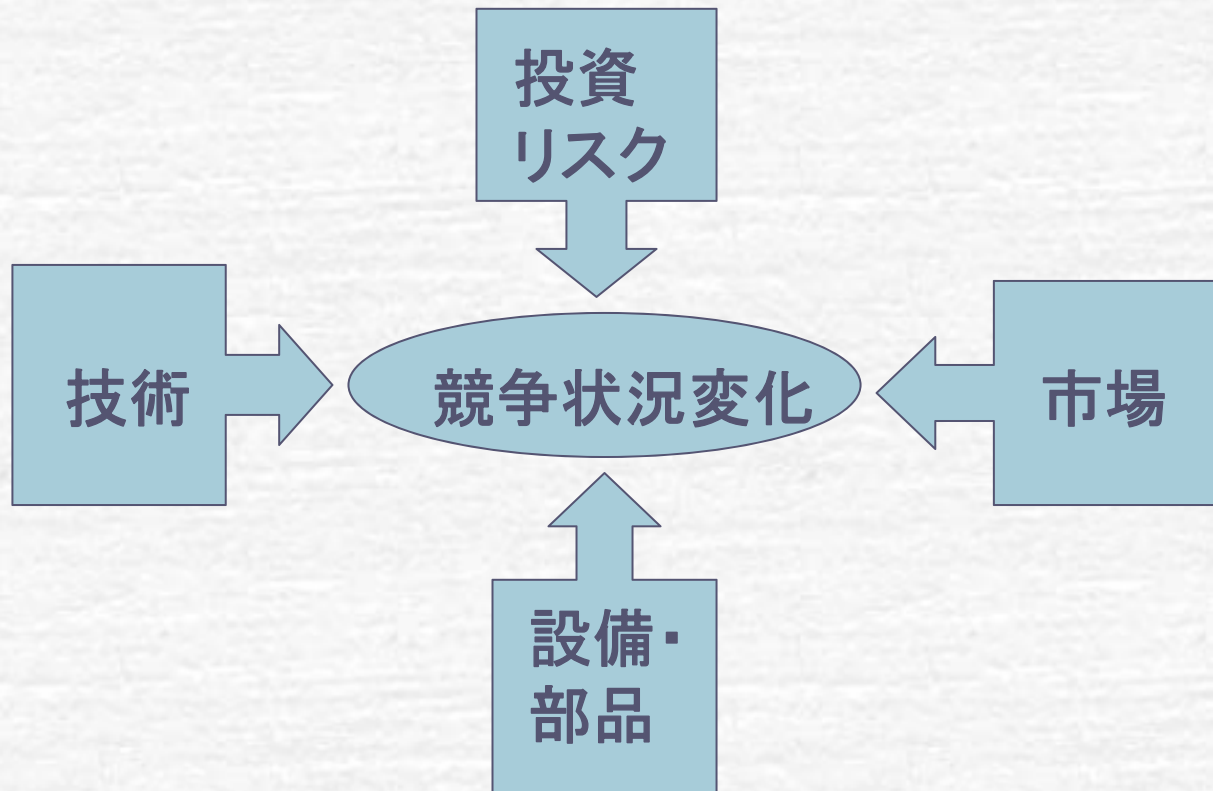
- ☞ テレビ以外の市場ニーズに応えたか？
- ☞ 設備・部品メーカーの期待に応えたか？
(特化企業だけの事業では限界)
- ☞ CRT代替の常識化→参入期待企業
→別FPD開発(PDP)

何故、投資を絞ったのか？

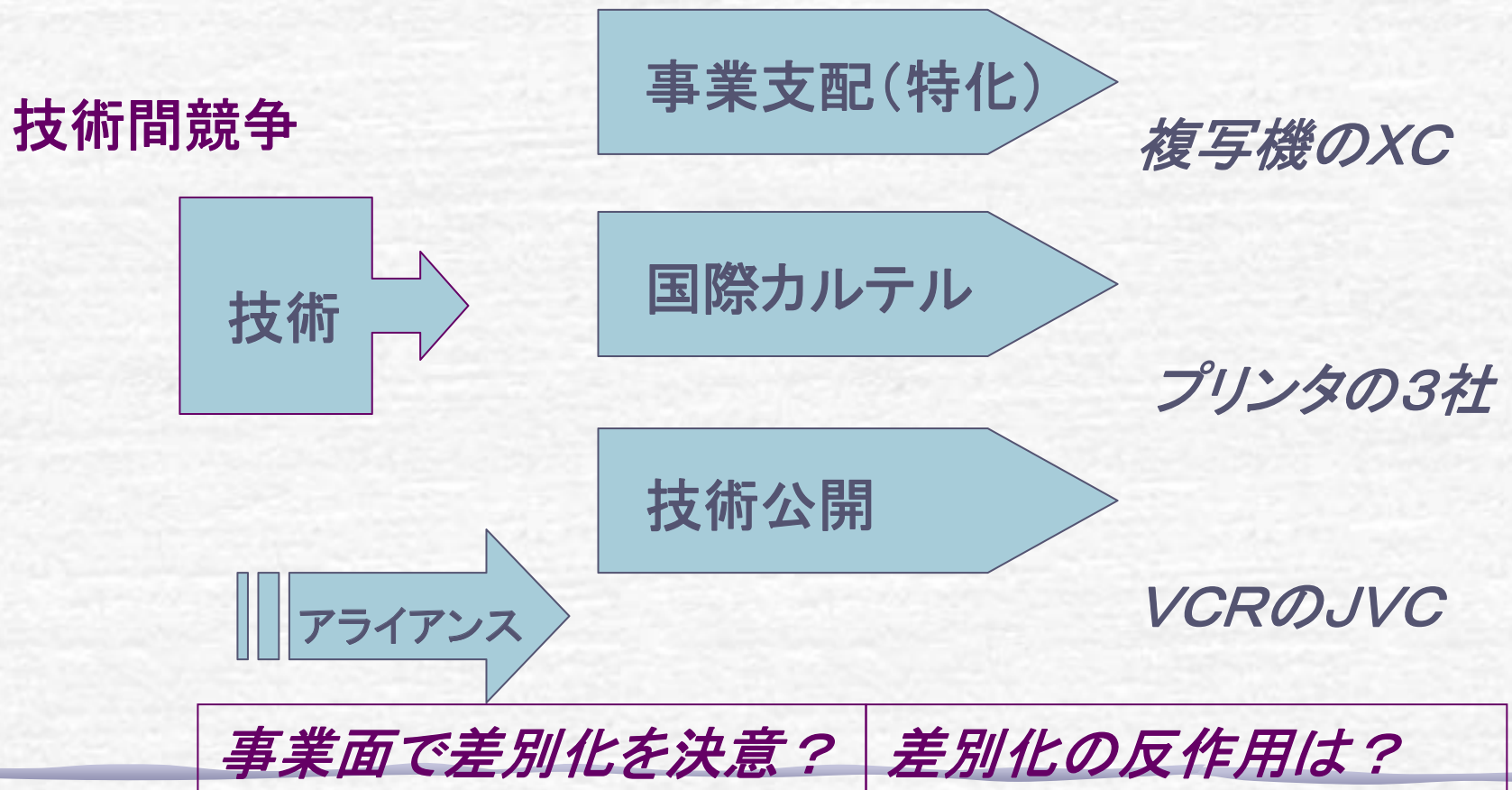
何故、別のFPDへ注力したか？

参入余地(市場ニーズ+関連企業)

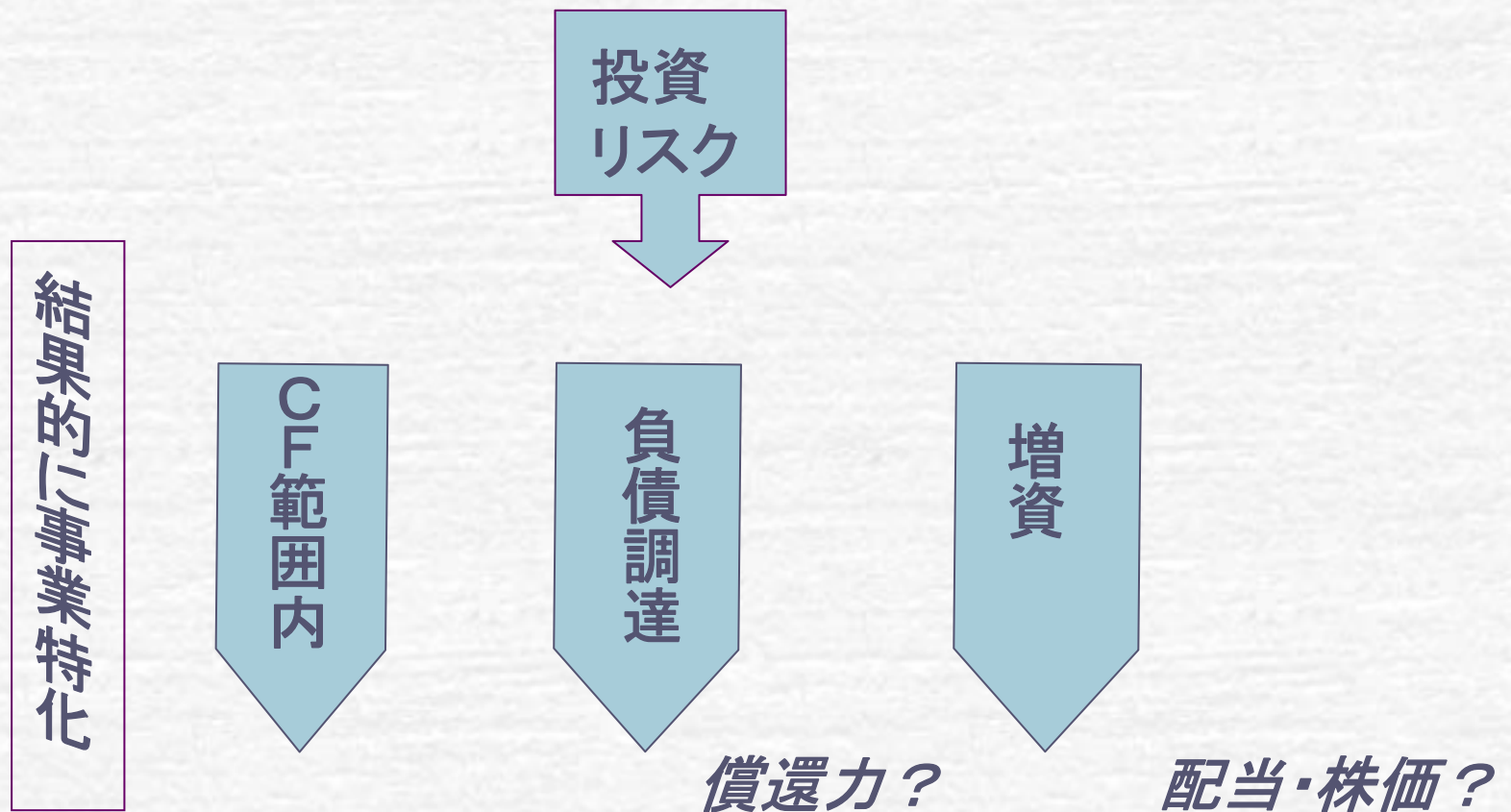
現象を解析する要素



何故クローズド・モデルを選択したか？



何故CF範囲内に投資に限定したか？



FP事業か製品のための部品か？

日本企業は自社消費

自社

TV

市場

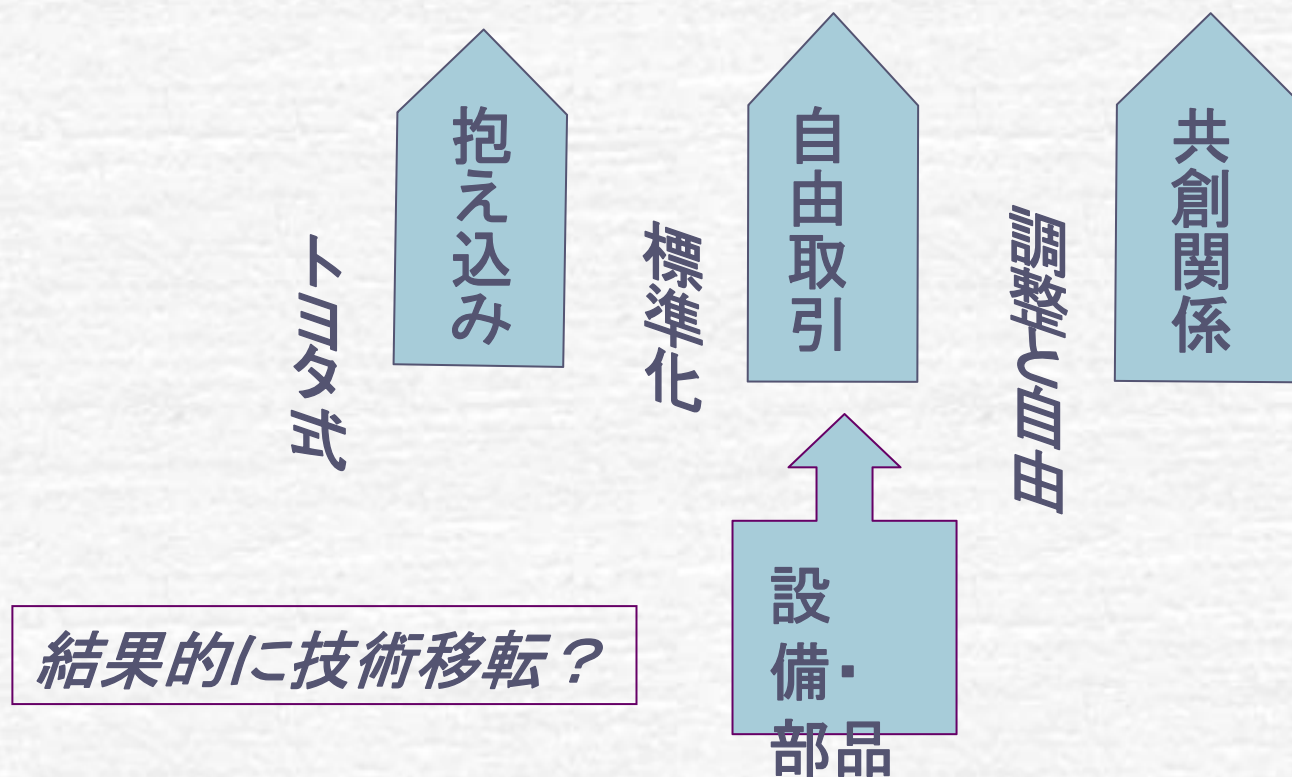
その他

海外

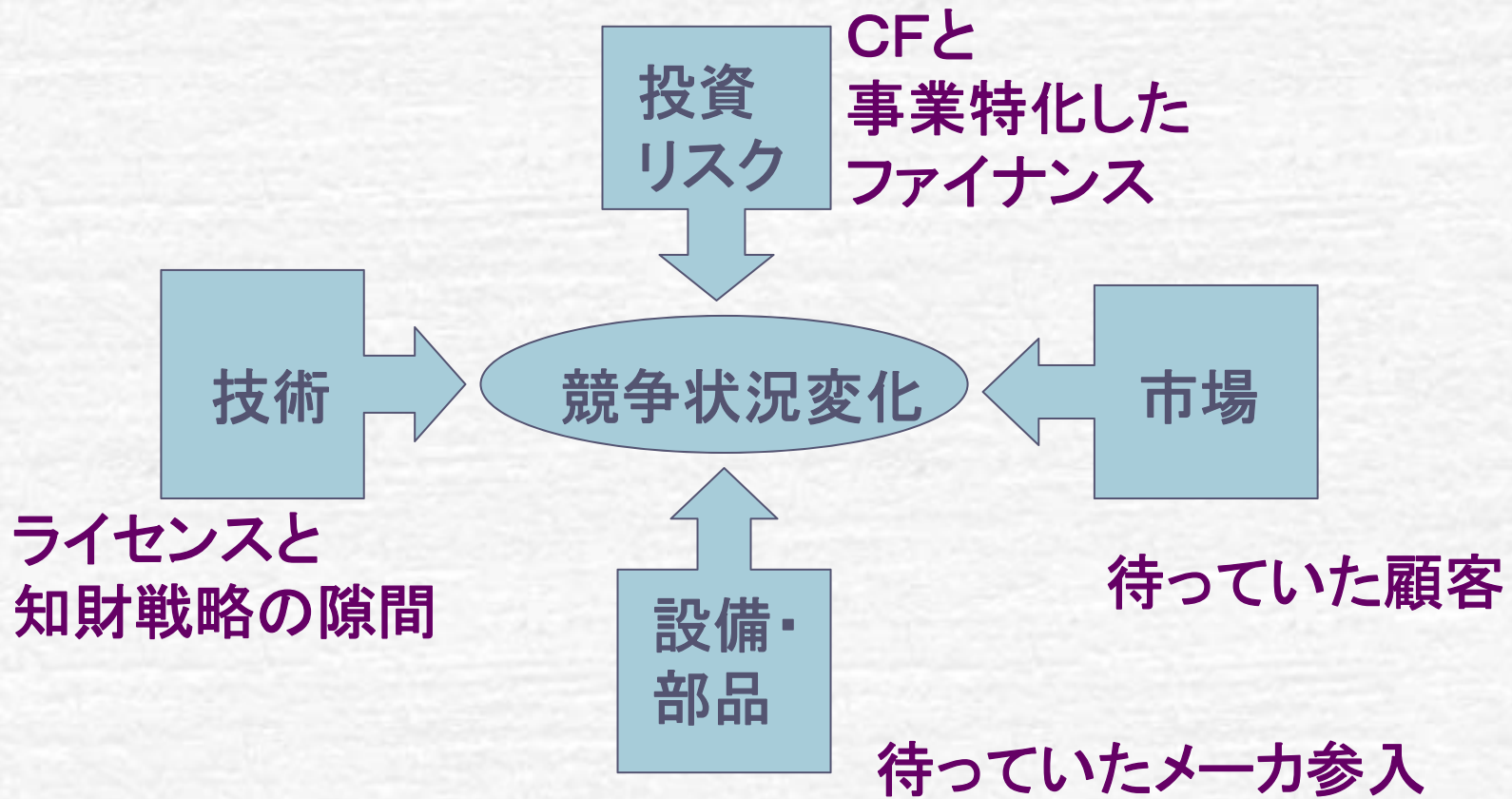
台湾・韓国はOEM

販売チャンネルは？

何故、設備・部品との関係を管理？



海外企業の経営力



誰がメタナショナル的経営を進めたか

メタナショナル的経営

韓国企業

台湾

<市場(世界、多種の市場)、技術(世界)>

技術差別化と競争優位(自社指向)

日本企業—独自

—連携

中小企業のアジア経営

- 機能的区分： 下請け、ニッチ、地域密着
- 下請け企業は顧客基盤のアジア移転

- 代替案1 アジアへ進出
- 代替案2 組立企業と連携
- 代替案3 独自事業化