

標準化ビジネス
ベストプラクティスと

未来の 話



経済産業省

はじめに

標準化ビジネス ベストプラクティスと 未来の話

日常、身の回りの製品やサービスに、「標準化」が存在していることを誰もが意識していませんが、「標準化」は、消費者の利便性を向上させ、安全・安心を担保するとともに、信頼性の高い製品やサービスの安定供給を可能とし、社会や経済の基盤を支えています。

一方、昨今のグローバル市場では、量子技術、AIといった技術革新やSDGs等の社会課題の解決を図る活動など様々な消費者ニーズが進展し、新たな領域や市場が出現、これらの分野や活動において、国際的にルール形成競争が活発化し、標準の獲得競争も激しさを増しており、自社の優れた技術や製品・サービスを確実に市場に展開し、社会課題の解決や企業の収益につなげるためには、「価格」や「品質」に加えて、「新たな価値軸」(市場創出戦略)が必要であり、そのための標準化活動が重要になっています。

INDEX

日本型標準加速化モデル	p02~04
日本の解決すべき課題と取組①	p05~06
日本の解決すべき課題と取組②	p07~08
日本の解決すべき課題と取組③	p09~10
標準化の成功の実例	p11~13
中小企業による標準化事例 (新市場創造型標準化制度活用事例)	p14~15

市場の変化に応じて 高まる標準化の必要性

市場の決定要因

価格 × 品質

結果的に高品質製品が
売れる

変化

価格 × 品質 × **新たな価値軸**

市場創出戦略の必要性が大きく増大

標準化活動

基盤的活動

品質確保を中心とした
標準化活動

変化

日本型標準加速化モデル
(在るべき姿)

基盤的活動 + **戦略的活動**

企業の経営戦略と一体的に展開する
標準化活動

こうした問題意識の下、2023年6月に「日本産業標準調査会基本政策部会
取りまとめ」として、従来の基盤的活動に加えて、戦略的な標準化活動をこれまで
以上に拡大していくこと、これらを企業の経営戦略と一体的に展開することが
標準化活動の在るべき姿として「日本型標準加速化モデル」を発信しました。

日本型標準加速化モデル(日本の標準化活動の在るべき姿)

安全・安心を中心とした高品質な製品・サービスを支えるための
「基盤的活動」が持続的に維持されつつ、
市場創出手段としての「戦略的活動」がこれまで以上に拡大されること

基盤的活動

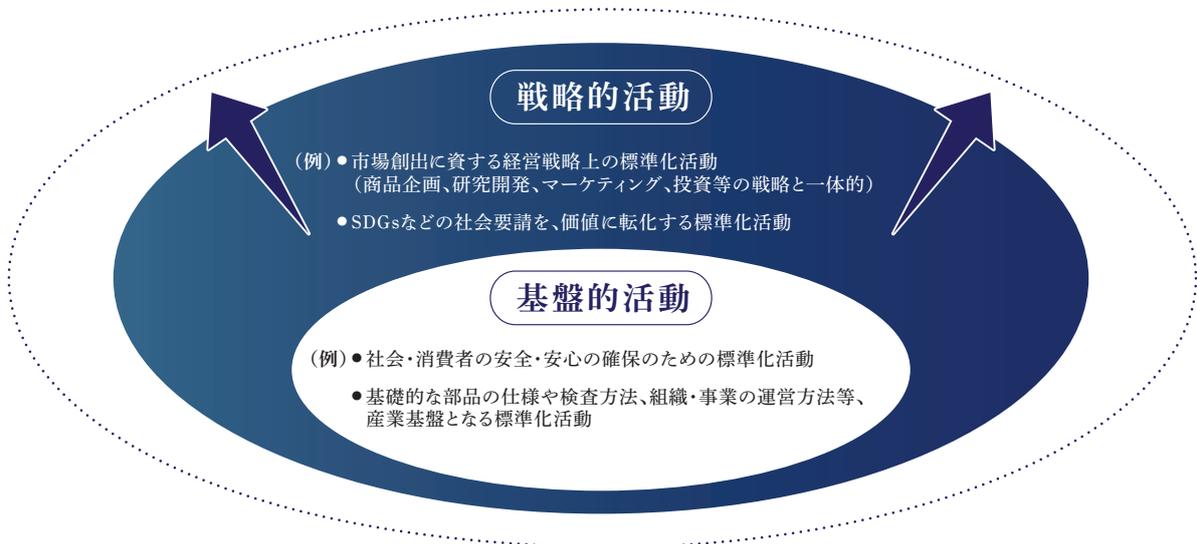
社会・消費者の安全・安心の確保、
基礎的な部品の仕様や検査方法、
組織・事業の運営方法等、産業
基盤となる標準化活動。

戦略的活動

市場創出に資する経営戦略上の
標準化活動。商品企画、研究開発、
マーケティング、投資等の戦略と
一体的に進めることが必要である。
また、SDGsなどの社会要請を、価値
に転化する標準化活動も含まれる。

本パンフレットは、この「日本型標準加速化モデル」の実現に向けた課題と
取組、成功事例のコラムや中堅・中小企業が標準化活動に取り組みうしたとき
の支援策や実際の事例を紹介します。

標準化の基盤的活動と 戦略的活動とその効能



■ 基盤的活動と戦略的活動のイメージ

基盤的活動

基盤的活動(オーソドックスな標準化)には、以下の効能があります。これらの効能は、消費者の安全や利便性の確保、あるいは取引の円滑化といった標準が達成すべきゴールの1つであり、引き続き重要です。

1. 生産費用の低下

製品等の仕様が競合他社との間で共通のものになることで、生産プロセスが合理化され、コスト削減と大量生産が可能になる。

2. 既存市場の拡大

他社との製品等との間で、仕様の相互乗り入れ(製品間の互換性や整合性)が実現されることで、購買側の利便性が高まり、市場そのものの拡大につながる。

3. 市場参入の促進

製品等の安全性や信頼性が、一定の権威(ISO規格、IEC規格、JIS等)の下で担保されることは、市場参入を促進する効果を持つ。

4. 相互理解の促進

用語や記号、設計法、評価法、生産方式などが共通化することで、異なる製品が無秩序に生産されることなく、供給側における関係者の相互理解を確保する。

戦略的活動

戦略的活動(これまでも標準化が潜在的に備えていたものではあるが、現在、より一層重要になっています)には、以下の効能があります。

5. 新たな価値軸の創出

価格と品質以外の新たな価値を、標準化によって生み出すことが可能となる。製品標準だけでなく、サービス標準を通じても同じ効果が期待できる。

6. 市場創出の主導権確保

製品等が市場へ普及した後ではなく、製品等の開発中に規格化に取り組むことで、標準開発のイニシアティブを得て、より一層の市場創出の角度を高める。

7. 自社商品の優位性の確保

標準化が自社技術の公開といった側面よりも、むしろ一定の基準による差別化を通じて、自社商品の強みを見える化し、競争力を強化できる。

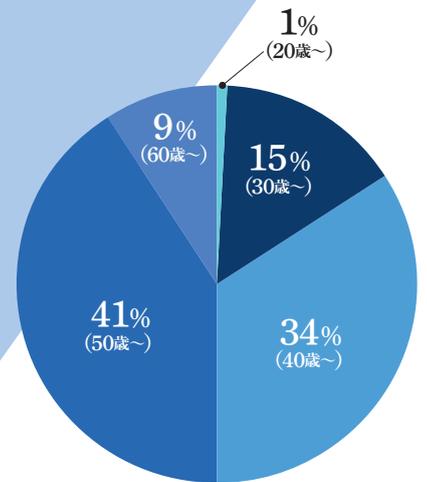
8. 研究開発への好影響

社会実装を目指す研究開発については、その初期の段階から、標準化戦略に取り組むことで、需要側のニーズを作り込むことができる。結果として、研究開発の方向性と水準を適正なものとするのが可能になり、市場を創出できる商品が生まれる。

1 標準化人材の育成・確保

- ✓ 標準化人材が高齢化する中で、将来に向けた人材の育成が重要。
- ✓ 企業内外の人材を広く活用する必要。

経済産業省はこうした観点に基づき、次の取組を実施しています。



標準化活動の従事者の年齢別内訳
(出所)経済産業省作成
(CSO設置企業58社へのアンケート結果)

標準化人材育成のための取組

取組 01 | ISO/IEC国際標準化人材育成講座 (ヤングプロフェッショナルジャパンプログラム:通称“ヤンプロ”)

ISO及びIECでの規格開発において、国際会議での利害調整の交渉等により、日本提案をリードできる人材の育成を目指すものです。より実際の国際会議に近い雰囲気を経験してもらうため、諸外国におけるヤンプロと連携するなど、取組の拡充も進めています。

応募要件

- ISO又IECにおける国際標準化に携わっている、若しくは今後携わる可能性がある方
 - 標準化活動に熱意を持って取り組んでいる方
 - 所属する企業や団体等から推薦されている方 など
- ※年齢制限なし。

主な内容

- 4日間のプログラム
- 国際標準化実務の基礎講習
 - プレゼンテーション技法講習、国際交渉経験者講話
 - 国際交渉スキルに関する解説とロールプレイ(英語による実施含む) など



詳細は、
こちらをご参照
ください。



取組 02 | ルール形成戦略研修

市場の創出や維持のために、経営戦略・事業戦略として標準化を含むルール形成の検討ができる人材の育成を目指すものです。

応募要件

- 経営企画部・事業企画部等で、経営戦略や事業戦略の策定に携わる方
- 技術開発部や知的財産部、品質保証部等で標準化を担当しており、規格を活用した市場へのアプローチを必要としている方 など

主な内容

- 1日間のプログラム
- ルール形成戦略の概論講習
 - グループワークによるルール形成戦略の立案
 - 市場創出のための課題の特定
 - オープン&クローズ戦略や標準化等によるルールの形成の戦略策定 など



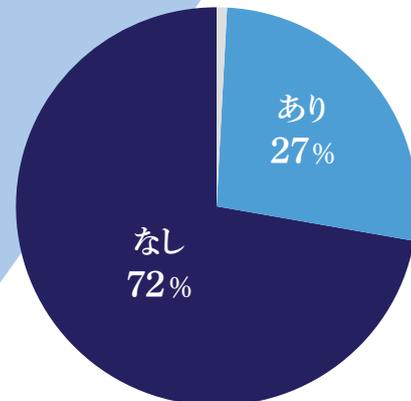
詳細は、
こちらをご参照
ください。



2 企業の経営戦略との連携

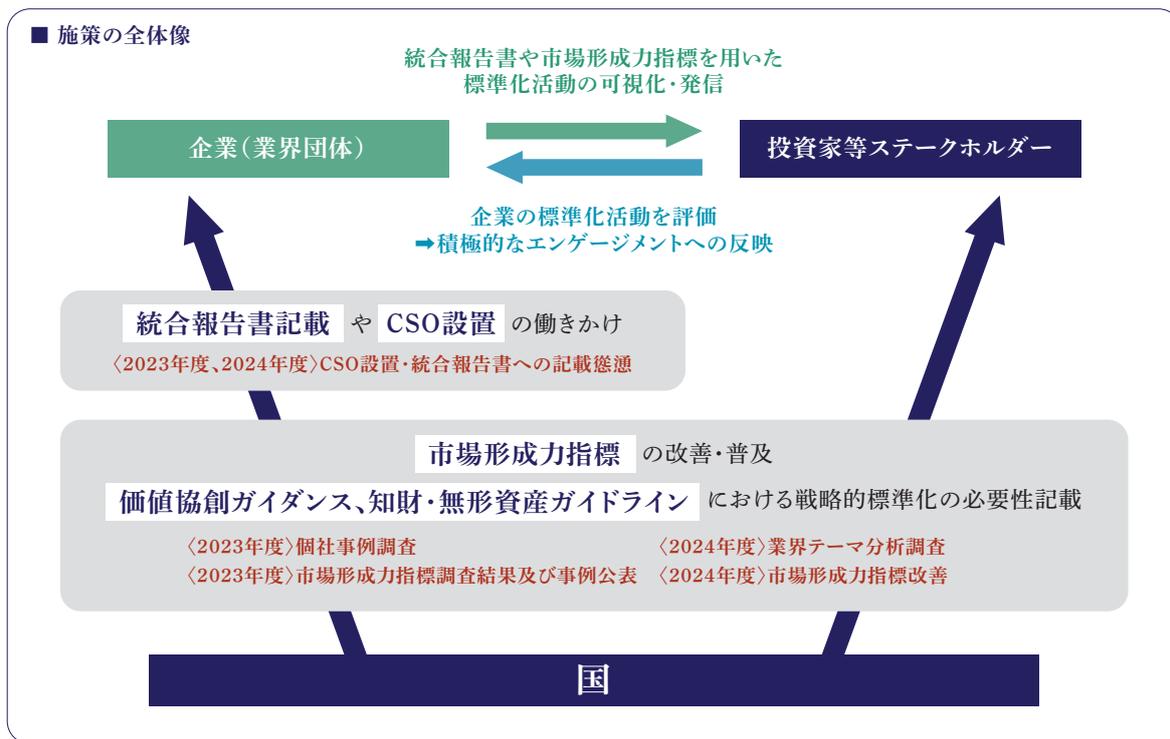
～標準化活動を企業の経営戦略の一部に～

- ✓ **ルール形成による市場創造・獲得を戦略的に
行っている企業は少ない(右図)。**
- ✓ **経営戦略の中に標準化を位置付けることが必要!**



経営計画等における
ルール形成による市場獲得構想の有無
[N=上場企業565社]
(出所)経済産業省作成

標準化を含むルール形成は市場創造・獲得の重要なツールの一つですが、これを十分に活用できている企業は多くありません。経済産業省では、企業の経営戦略において標準化が適切に組み込まれるよう、企業への直接的働きかけに加え、投資家等のステークホルダーから標準化活動を行う企業が評価される環境整備に向け、様々な施策を展開しています。



取組 01 | CSO設置奨励 (※)CSO:最高標準化責任者、Chief Standardization Officer

標準化をビジネスにおけるツールとして活用するうえでは、企業内における標準化体制を強化するとともに、標準化戦略を事業戦略、R&D戦略、知財戦略等と一体的に運用していく必要があります。

この観点から経済産業省では、各企業におけるCSO設置を奨励しており、2024年7月現在、72社でCSOが活躍しています。また、各CSOの活動を支援するため、CSO同士の横のつながり構築を目的としたCSOワークショップの開催や、標準化動向に関する情報提供・意見交換等を定期的にも実施しています。

取組 02 | 対外的発信の奨励

経済産業省では、市場創出に向けた戦略的な標準化活動への取組を、統合報告書等を通じ、投資家等のステークホルダーに向けて積極的に発信することを奨励しています。好事例については、経済産業省の資料において周知も行っています。

また、戦略的な標準化活動及びその発信の重要性については、次のようなガイダンス・ガイドラインにも記載されています。

価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス2.0
(価値協創ガイダンス2.0)
2022年8月30日



知財・無形資産の投資・活用戦略の開示及び
ガバナンスに関するガイドラインVer.2.0
(知財・無形資産ガバナンスガイドラインVer.2.0)
2023年3月27日、内閣府知的財産戦略推進事務局



取組 03 | 市場形成力指標

経済産業省では、ルール形成を通じて新たな市場を創出する力を「市場形成力」と定義し、それを可視化する「市場形成力指標」を2021年に開発、2022年3月には「市場形成力指標Ver2.0(企業版、プロジェクト版)」を公表しました。

市場形成力指標の詳細は
こちらをご参照ください。



取組 04 | 事例の公表

2021年度から2023年度には、ルール形成に取り組む企業の現状を把握するため、「社会課題解決型の企業活動に関する意識調査」を実施しました。この中では、「市場形成力指標Ver2.0(企業版)」に基づいて、各社の取組を自己申告形式で記載いただくアンケートを実施しています。

■ 調査概要

	2021年度調査	2022年度調査	2023年度調査
実施期間	2021/11/15～12/20	2022/11/25～12/28	2023/11/8～12/13
対象企業数	10,000社(調査前月時点での日本国内上場企業、および従業員数50人以上の非上場企業)		
回答企業数	1,045社(うち上場企業565社)	1,243社(うち上場企業613社)	1,302社(うち上場企業595社)

(参考)市場形成力指標を基に実施した調査の概要 ※「社会課題解決型の企業活動に関する意識調査」として実施。

調査の結果、市場形成力指標のスコアが安定的に高い企業のうち、ルール形成による市場創出の取組が確認できた企業を公表しました。

また、併せて、確認できた取組の概要と、該当する成功パターン*を紹介しました。

※市場形成力指標において、ルール形成による市場創出の成功パターンを、以下の3つに分類。
成功パターン(1):政策形成や規制デザインのリード
成功パターン(2):標準化によるイノベーション連携の促進
成功パターン(3):業界コンセンサス形成による新たな「モノサシ」開発

市場調査結果及び
具体的な取組事例はこちら



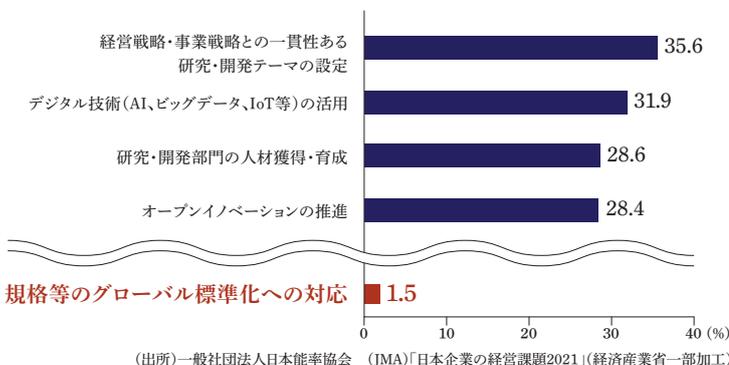
3 研究開発段階からの標準化活動

- ✓ 商品開発が進んでからの標準化の取組は、市場創出効果が限定的。
- ✓ 従来よりも、早期から標準化戦略を展開することが必要。

しかし、企業の競争力の源泉である、研究開発領域で、標準化の優先順位は低く、標準化の対応が重要であるという認識は、現時点では一般的とはなっておらず、市場創出につながりにくいという状況があります。(右図)

一方で、研究開発の成果を社会実装(=市場創出)につなげるために必要な取組の中でルール形成、標準化は有力な手段です。

■ 企業の研究開発領域で重視されている要素



取組 01 国が実施する研究開発プロジェクトにおける標準化活動のモニタリング

国が実施する研究開発プロジェクト*については、国費が投入されていることも勘案すれば、社会実装の確度を可能な限り高めることが、特に重要です。そこで、経済産業省では、こうした国の研究開発プロジェクトにおいて、標準化の戦略的展開と体制整備について、フォローアップの取組の強化に着手しています。既に開始しているグリーンイノベーション基金事業を皮切りに、経済産業省における、研究開発事業一般(当初予算事業)、大型の研究開発基金にも、その取組を拡大していきます。*国の資金により研究開発の委託を行う独立行政法人を含む

グリーンイノベーション基金事業

グリーンイノベーション基金(GI基金)採択企業への当省のヒアリング実施件数は、1巡目実施済:154件、2巡目実施済:110件(合計264件、2024年2月時点)。ヒアリング結果等を踏まえ、GI基金の採択各社の2024年2月時点での標準化体制構築及び標準化戦略進捗の状況を定量的にまとめると、下記の通り。

- 各社の標準化体制の構築状況を分類すると、単一の担当者または担当部署が標準化を担っている企業が46社、研究開発系部署のみならず事業部門・経営企画部門等も関与し、社内横串連携が進んでいる企業が62社、CSO等の役員クラスも標準化戦略に関与している企業が46社となっている(2024年2月時点)。
- 標準化戦略の進捗状況は、調査・検討が進行中の企業が77社、一定の標準化戦略の立案が済んでいる企業が61社、戦略立案が済んでおり、戦略実行が進行中の企業が16社となっている(2024年2月時点)。

取組 02 特定新需要開拓事業活動計画 認定制度(OCEANプロジェクト)の創設

標準化や知的財産によるルール形成競争が国際的に活発化する一方で、日本の企業や大学等の研究機関は、標準化や知的財産を一体的に活用した戦略(オープン&クローズ戦略)を、十分に構築・活用できていません(右のアンケート結果)。

このため、産業競争力強化法において、企業と大学等が共同で実施する研究開発について、オープン&クローズ戦略の策定・活用を促進するための計画(特定新需要開拓事業計画)の認定制度を創設しました。認定した企業・大学等の依頼に応じて認定計画に係る活動に対して、INPIT、NEDOによる助言が措置されます。

これにより、研究開発成果の社会実装・市場化を推進し、企業の収益力の向上につなげます。

※OCEAN=Open and Close strategy with Exploiting Academic kNledge

大学発スタートアップから見た課題 (アンケート結果)

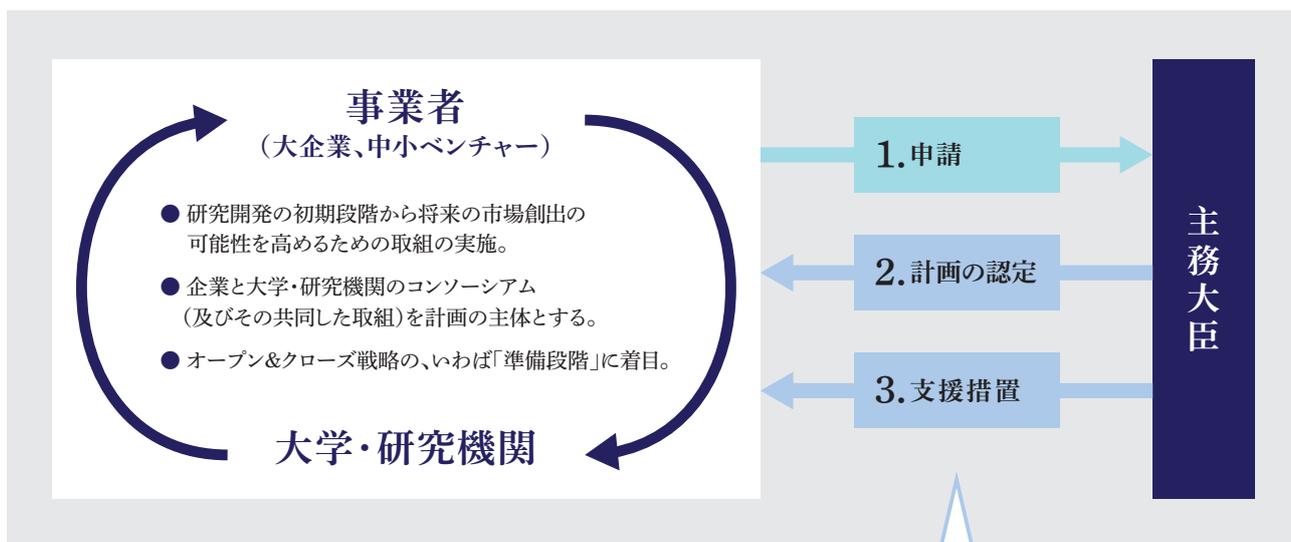
✓ 大学発特許を活用しているが、知財戦略・財源の不足により外国出願が十分カバーされていなかった。

✓ 大学からの特許実施許諾に係る対象エリアが日本だけに限定されているものもあり、もっと先を見越した特許戦略が必要だった。

✓ 当社は大学発ベンチャーであるため出願は大学が主体となることがあるが、権利を譲り受けても権利範囲や各国移行が不十分である。

(出所)スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書(令和3年度)(経済産業省一部加工)

■ イメージ



INPIT、NEDOによる助言

計画認定を受けた者に対して、標準化・知的財産の一体的活用に関する助言を想定

※INPITによる助言…

特許出願等の基礎的な相談対応だけでなく、新たに取得した知的財産を経営戦略に組み込むノウハウ等について能動的に助言を行う。

※NEDOによる助言…

技術開発プロジェクトの組成・管理の中で培った、技術・市場動向にかかる知見も活用して、研究開発成果の市場化に向けた助言を行う。

1

Spiber社

現在、汎用的に使用されている繊維の多くは石油等の枯渇資源(ナイロン、ポリエステルなど)や動物(ウール、カシミアなど)に由来している。しかし、石油由来の繊維は、環境中へのマイクロプラスチックの放出が問題視されており、動物家畜由来の繊維は、家畜の過放牧による砂漠化や、温室効果ガス発生の原因になることが懸念されている。

「人工構造タンパク質」を材料とする繊維は、植物由来の糖を主原料に微生物発酵で生産されるため、最終的に分解されて自然界に還る能力に優れていることに加え、デザインや加工性も高いことから、次世代の革新的なバイオ素材として注目されている。我が国は、遺伝子配列の組み立てから、発酵、精製、紡糸、加工に至るまで高度な技術水準を有しており、世界の技術開発をリードしてきた。

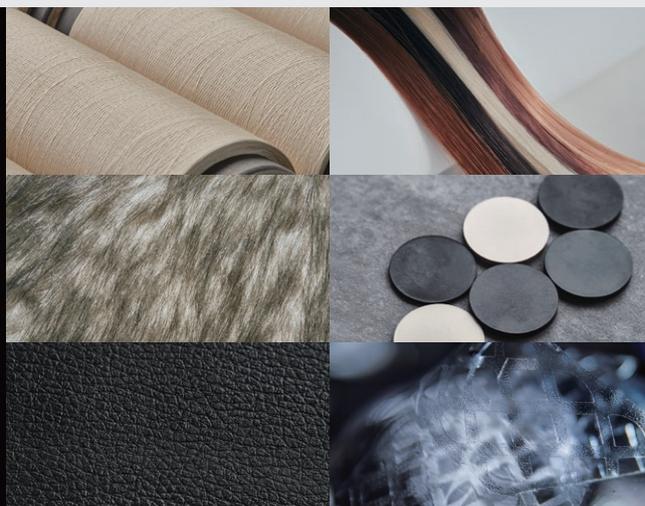
Spiber株式会社は、人工構造タンパク質の開発を展開する企業であり、企業規模が小さいスタートアップが大企業と互角に渡り合っていくためには、開発した技術についての知財の活用が生命線であることを強く意識していた。そして、販売戦略や特許戦略だけではなく、標準という市場戦略にも早い段階から目を向けていた。

実際に、従来の国際規格や、各国・地域における分類・定義や試験方法などでは、タンパク質繊維(Protein fibres)は天然由来のタンパク質のみに限定され、人工構造タンパク質については明記されていなかった。さらに、従来の定義では、タンパク質がごく少量で大部分が石油由来の材料で構成される繊維であっても、タンパク質繊維として認定される可能性が残されていた。この状況を改善しなければ、人工構造タンパク質による繊維製品を市場に投入しても、素材の評価・信頼が定まらず市場に通用しない可能性があったことに加え、タンパク質含有量が低い粗悪品との差別化も図られず、取引上の誤認や消費者の混乱が起きることも懸念されていた。

こうした危機意識の下、産学官のオールジャパン体制で活動を行った結果、国際規格(ISO 2076)の改訂が実現した。この改訂により、天然由来のタンパク質から作られた繊維に加えて、人工的に製造されたタンパク質も、同規格が定義する「タンパク質繊維」と位置づけられた。また、加えて、タンパク質成分が重量ベースで80%以上の繊維を「タンパク質繊維とする」という、閾値を設ける改正も実現した。これにより、素材としての認知性や社会的信用性が向上し、粗悪品との差別化が図られた。



表生地に人工構造タンパク質素材を使った世界初のアウトドアジャケット。本製品の研究開発は、ImPACTの一環として行われました。



素材例(長繊維、人工毛髪、ファー、レジン、レザー、フィルム)

(提供:Spiber株式会社)

2

今治タオル

愛媛県今治市は日本有数のタオルの生産地であり、そこで生産されるタオルは「今治タオル」として、全国に通じるブランドとなっている。「今治タオルブランド商品」として「認定マーク」を付けるためには、以下の4つの条件を満たす必要がある。

- i) 今治タオル工業組合の組合員が製造
- ii) 今治産地で製織、染色加工（他産地で染晒した糸・生地が総重量の5%以下）
- iii) 日本国内で縫製加工されていること
- iv) 今治タオル工業組合が定める独自の品質基準に合格

つまり、今治という場所で生産されたタオルであれば、自動的に「今治タオル」を名乗れる訳ではなく、その上での認定を経て、ブランド価値を維持している。

上記の「iv）今治タオル工業組合が定める独自の品質基準に合格」の判定基準において、JISが活用されている。「今治タオル」と認められるためのポイントとして、今治ブランドの代名詞でもある「吸水性」だけではなく、「色落ち」や「耐久性」等多岐に渡る項目が必要な中で、その品質を客観的に担保するためのツールとして、JISが利用されている。

例えば、吸水性を判定するための試験方法としては「JIS L 1907/繊維製品の吸水性試験方法」が採用されているが、他の項目でもJISで定められた試験方法が採用されている。

今治タオル工業組合の担当者は以下のように述べている。

「今治タオルブランド商品」認定事業は、弊組合が登録する団体商標「今治タオルブランドマーク」と地域団体商標「今治タオル」の活用及び管理運営のために行っております。組合ブランドとして運用する性質上、組合員の自己宣言に委ねるのではなく、「今治タオルブランド商品品質基準」を設け、顧客にブランド価値を担保するために、全項目を満たした商品のみ「今治タオルブランド商品」として認定を行なう形式としております。

また、JISに基づく品質の認定スキームを設けている効果については、以下のような見解を示している。

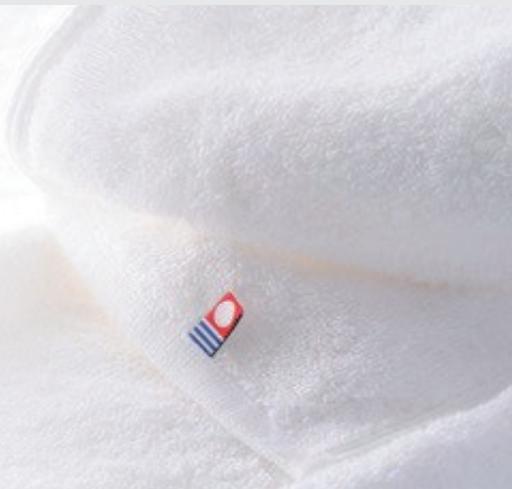
「今治タオルブランド商品」認定スキームにより、顧客から「安心・安全・高品質」というブランドイメージを高く獲得しており、ものづくりにおいては、商品の高付加価値化に大きく貢献しています。

中小企業や地場産業にとって、「製品の品質の高さ、良さ」を熱心に訴求しても、客観性の面で受け入れられない場合がある。国家規格であるJISを活用して、JISに定められた試験方法で客観的な水準を満たすことを要件として求め、かつ、その要件を満たしていることについて第三者（一般財団法人日本タオル検査協会等）の評価を受けるといったスキームは、消費者からの品質への信頼性の獲得につながるものと言える。

「今治のタオル」というだけでは、 このマークはつけられません

今治でつくられたタオルのなかでも、
高品質な「今治タオルブランド」であることを
証明するブランドマーク。
これは、㈱サムライの代表者で
クリエイティブディレクター／アートディレクターの佐藤可士和氏が、
今治の恵まれた「太陽」「海」「空」「水」を
モチーフに、産業復興への思いを込めて制作したものを。
産地内で設けた独自の品質基準に合格した商品だけが、
このマークをつけることができるのです。

今治タオルブランドマーク
(出所)「今治タオルブランドマニュアル2020」



3

IDEC社

いったい何が起こったのか——。IDEC社内に衝撃が走ったのは1990年代初めのことだった。主力製品の産業用押しボタンスイッチの売上げが突然落ち始めのだ。原因を調べると一つの事実が浮かび上がった。

スイッチを使うには、取り付け穴に接続する必要がある。それまで、穴のサイズは米国では30mm、日本では25mm、欧州では22mmが主流となっていた。ところが、その年の国際電気標準会議(IEC)で30mmと22mmのみが、国際規格として採用され、25mmは除外されてしまった。理由は明確。日本がこの規格について議論する会議に参加していなかったからだ。このため提案された米国、欧州案のみを審議し、ルールがつくられたわけだ。

「私の父親は技術者でIDECの創業者の一人です。国際規格から除外された製品は私が子どもの頃、家で図面を書いていたものです。『絶対に25mmでいくんだ』と言っていたのも覚えています。それが国際規格にならずに、米国と欧州のものだけだった。ひとえに、標準化といわれる会議に日本からだれも参加していなかったからです」

アジアを中心に普及していた25mmは売上げを減らし、国際市場でのシェアを落としていった。結果的に日本工業規格=現日本産業規格=(JIS)からも外れ、姿を消していった。

「それまでエンジニアは知的財産や特許には関心を持っていましたが、標準については発行済みの規格を『使う』だけでした。

標準を『使う』だけではなく『つくる』側にならないと、ずっと後追いのままで世界には勝てないと、勉強する機会をもらえた経験でした」

25mmの失敗から歳月が流れた1997年、産業用ロボットを操作するための画期的なスイッチを開発した。「3ポジションイネーブルスイッチ」と呼ばれるもので、それまで押せば動く、離せば止まる2段階だったものを、強く押し込むことでも止まるよう3段階にした。ロボットと衝突しそうな場面を想定し、とっさにスイッチから手を離しても、逆に強く押し込んでも、ロボットの動きがストップするようにしたのだ。人間工学に基づいた、これまでより格段に安全性の高いスイッチだった。

「3ポジションイネーブルスイッチをつくった時点で、自分たちがルールが作れるとは思っていませんでした。そんな時、当時経済産業省の官僚だった藤田昌宏さん(現・石油資源開発社長)の本を読んだら、『ルールは民間が自分でつくれ』と書いてある。そこで標準化にトライしたわけです。ただ、そのプロセスは投票あり事前調整ありで、大変面倒なものです。経産省や日本規格協会(JSA)に支援してもらって、取り組みました」

IDECは2003年にIECに規格づくりを提案、2006年に国際標準を勝ち取った。以後、3ポジションイネーブルスイッチの売上げは現在までに累積200億円を超えており、世界市場でのシェアは90%を占めている。



30年近く標準化活動に携わってきた藤田俊弘氏。持っているのは、IDECが国際標準を勝ち取った3ポジションイネーブルスイッチ



2006年9月にドイツのベルリンで開催されたIECの会議。右端が藤田氏

標準化の取組は 中小企業の皆様も活用可能です！

標準化に取り組むメリット

標準化とは、ある製品やサービス等に対して、利害関係者との間で任意の「決め事」を開発し、普及させる取組です。

例えば、自社の製品・サービスの質の高さを適切に評価できる試験方法をJISとして標準化することができれば、業界全体で同じJIS（モノサシ）でその製品等の質を評価できるようになるため、自社の優位性をアピールしやすくなります。

経済産業省では、「パートナー機関」として登録されている全国の自治体・産業振興機関、地域金融機関、大学・公的研究機関等を通じて、標準化に関するお悩みをご相談いただける制度の他、中堅・中小企業の皆様が規格策定を行う際にお使いいただける様々な支援策をご用意しておりますので、まずはお近くのパートナー機関や地方経済産業局にご相談ください。

お近くの
パートナー機関は
こちらから



様々なルートによる規格策定

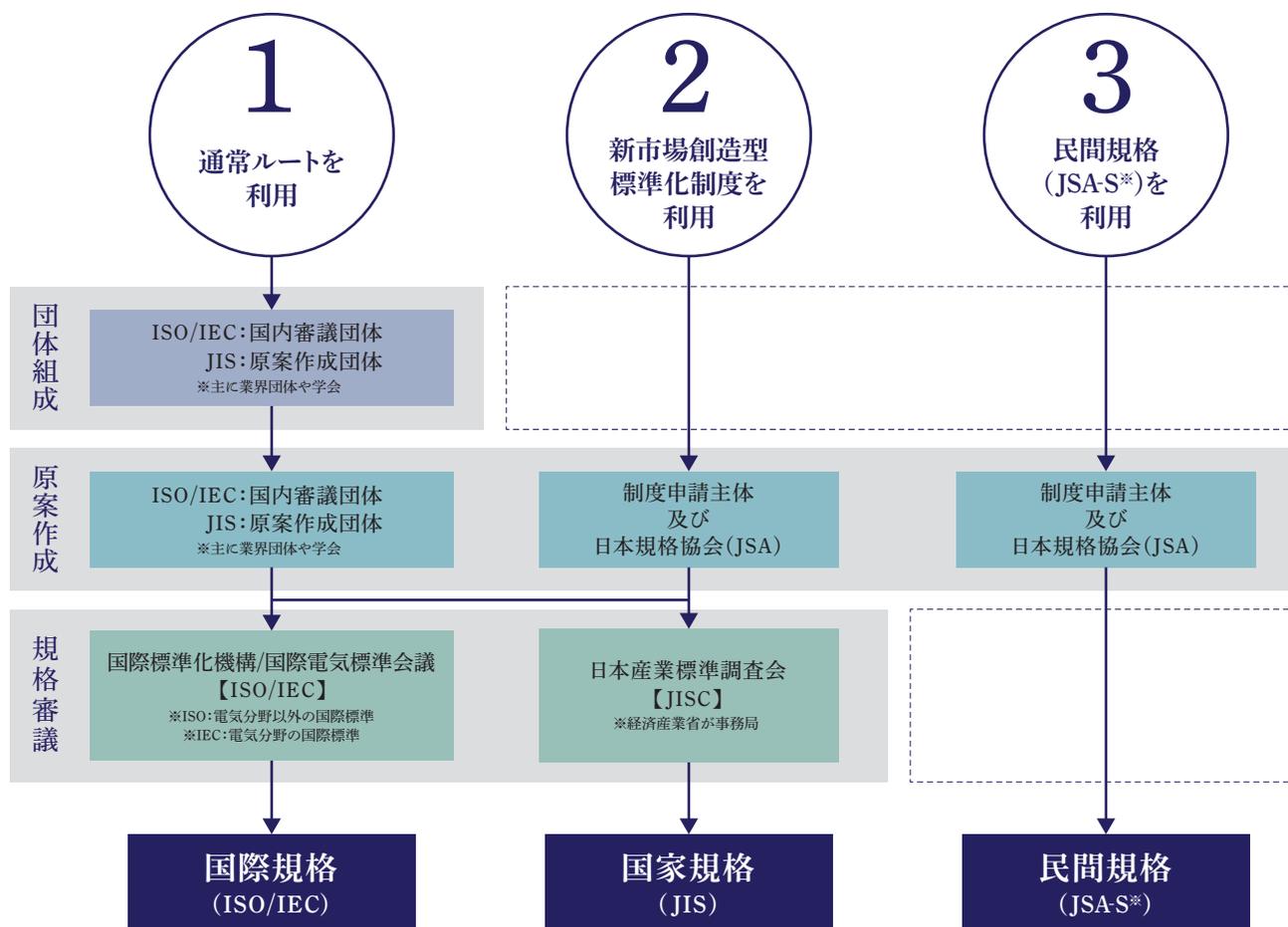
規格を制定するにあたっては、当該規格を担当する（し得る）業界団体等を通じて規格原案作成や利害関係者の調整を行い、規格の種類（ISO/IEC/JIS）に対応した機関へ申請することが必要です。

規格を担当する意思がある業界団体がいない場合や、新技術であることから該当する業界団体がいない場合等には、新規の原案作成委員会等の立ち上げを支援する、「新市場創造型標準化制度」が利用可能です。また、より迅速な手段として、「民間規格」を利用することも可能です。

新市場創造型
標準化制度の概要は
こちらから



■ 各ルートにおける規格制定の流れ



※日本規格協会 (JSA) が制定している民間規格。民間規格を原案として利害関係者の了解をとり、ISO/IEC/JISC等に申請することも可能。

中小企業による標準化事例(新市場創造型標準化制度活用事例)

中小企業取組事例 01

株式会社 悠心

[所在地] 新潟県

性能の見える化による新市場創造・新規顧客開拓

株式会社悠心は、特許取得している注ぎ口の逆止弁の効果により、開封後も内容物の鮮度を保てる液体容器を開発しました。

自社技術力の可視化を目的に、この容器に含まれる内容物の酸化度合いを客観的に証明するための測定方法や試験条件、逆止機能による酸化防止性の表示方法等を標準化した結果、本容器の性能への信頼性が向上し、ベンチャーキャピタルからの出資を獲得する等、ビジネスチャンス拡大につながる結果となりました。

point

JIS化により自社技術が公知化するデメリットを鑑み、注ぎ口の逆止弁の構造・材料等は特許化するというオープン&クローズ戦略に取り組むことで自社の利益を確保。



中小企業取組事例 02

株式会社 mil-kin

[所在地] 東京都

性能の見える化による信頼性向上・取引先拡大

株式会社mil-kinは、食品加工工場や調理現場で、汚れや菌を簡易・即時に確認できる携帯形微生物観察器を開発しました。

本製品の性能や品質の信頼を得るために、解像力や堅牢性の基準を標準化することで、本製品を客観的に評価できる環境が整備され、市場が拡大しました。現在では2,000以上の企業・団体に導入されているほか、JIS規格の信頼性により日本を含めて31か国以上の国で販売を行っています。

point

顧客からの信頼が得られるように「菌が良く見えること(携帯形微生物観察器の解像力や視野径)」と「顧客の利用場面(耐衝撃性、耐高温・高湿性)」の2点を強く意識した標準規格を開発し、自社製品の信頼性を獲得。ビジネス拡大の好循環が生まれることに。



中小企業取組事例 03

株式会社 ワイピーシステム

[所在地] 埼玉県

標準化による顧客の信頼獲得・粗悪品排除

株式会社ワイピーシステムは、交通事故や水害などで自動車に閉じ込められた際に確実にガラス破碎・シートベルトを切断できる脱出支援ツールを開発しました。

ガラス破碎機能、シートベルト切断機能などの試験方法と性能を規格として定めることで、客観的に性能が示せるようになり、カーメーカーの純正品採用をはじめとした新規取引が拡大、販売額がJIS制定前と比較して3倍に増加する結果となりました。現在はさらなる増産体制を構築し、順調な事業展開を行っています。

point

ガラス破碎力が弱い自動車用脱出支援ツールが市場に安価で多く出回っていたが、JIS化及びワイピーシステムによる営業活動の結果、既に流通している粗悪品等が排除され、ユーザーの安心・安全を確保。





本パンフレットについてのお問い合わせ

経済産業省 イノベーション・環境局 基準認証調査広報室

電話:03-3501-1511(内線3421~3422)

メール:bzl-kijun-Koho@meti.go.jp

リサイクル適性 

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。