

新市場創造型標準化制度活用事例集


～規格制定後の活用編～

経営における標準化活用プロセス

自社の事業課題を認識し、課題に応じた成長戦略・標準化戦略を検討した上で、標準化プロセスを進める必要がある

I 事業課題の把握

自社の事業課題を**検討**する




他社製品との差別化要素が不明瞭

市場に低品質品、粗悪品等が混在

など・・・

II 戦略検討

事業課題の解決策の一つとして**標準化戦略**を自社の成長戦略として使用する



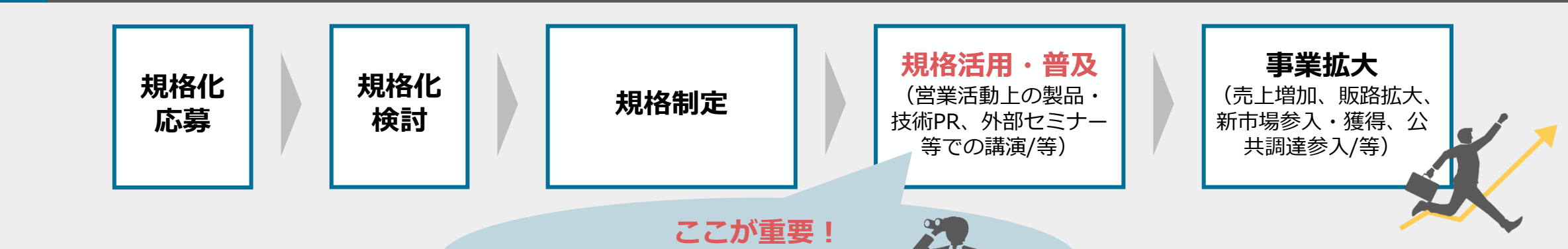
JIS

- A社
- B社
- C社
- 自社**


成長戦略×標準化戦略

- 自社製品の性能を見える化 ⇒ 新市場を開拓
- 市場から粗悪品を排除 ⇒ 市場に浸透

III 規格の制定・活用（新市場創造型標準化制度を活用した場合）



ここが重要!
規格活用（用途開拓・営業・PR活動など）をしなければ意味がない!

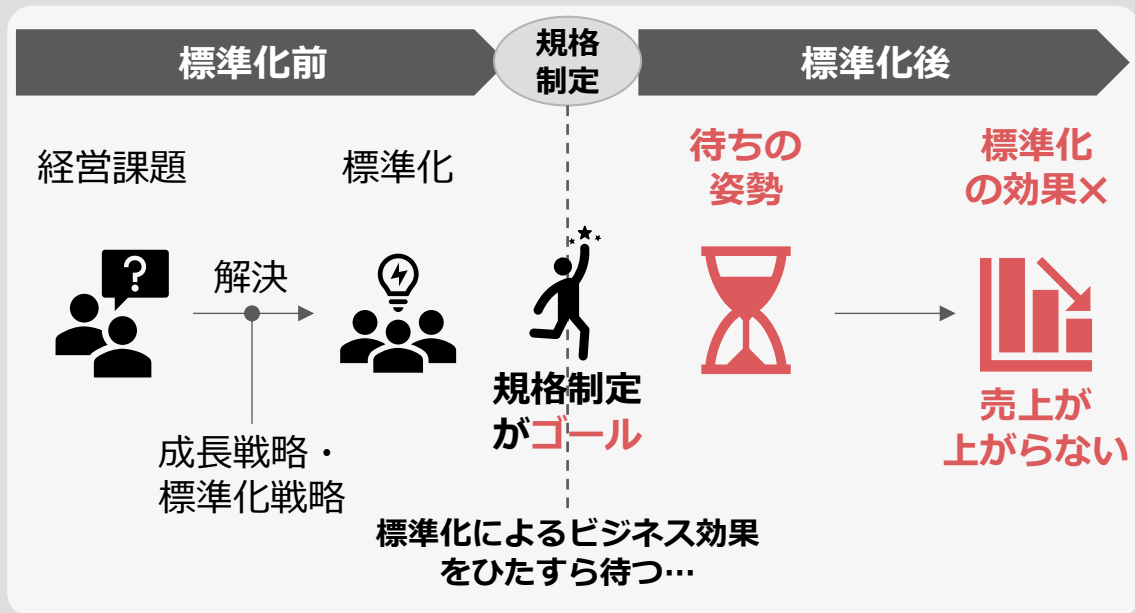


規格制定後のアクション・規格活用の重要性

標準化によるビジネス上の成果創出には、前述の戦略策定に加え、規格制定後のアクションが最重要であり、アクションの有無が成功と失敗の分かれ道となる

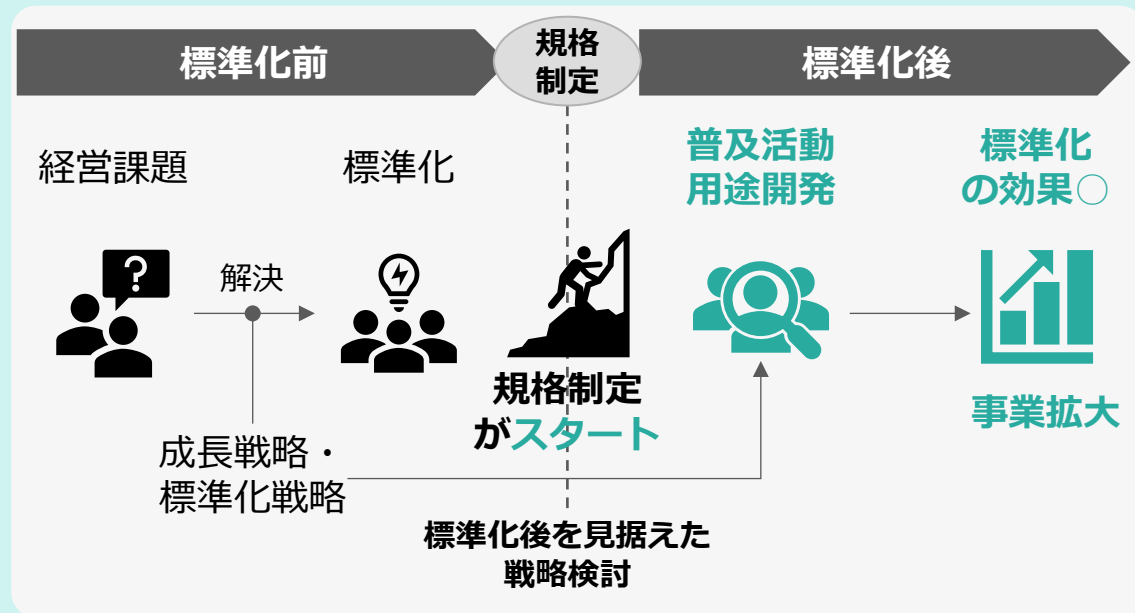
❌ 失敗パターン：規格制定をゴールと捉える

- 規格を作れば顧客が自然に増えると期待
- 規格制定後は受け身で、性能の発信・営業が停滞
- 標準化後もビジネス上の成果が現れない



✅ 成功パターン：規格制定をスタートと捉える

- 規格制定を起点に市場・顧客へのアプローチを実施
- 規格を武器に性能/品質を積極的にPR
- 標準化後のアクションがビジネス上の成果につながるように



企業の成長戦略と標準化戦略の類型

I. 事業課題の把握 II. 戦略検討

III. 標準規格の制定・活用

自社の目指す成長戦略と、成長戦略に応じた標準化戦略を一体的に検討することで、経営課題の解決に資する標準化活動が実現可能になる

市場浸透戦略

既存製品×既存市場

- 課題：市場に低品質品、粗悪品等が混在している / 等
- 打ち手：製品の品質を保障する基準と評価方法を標準化

✓ ユーザーが適切な品質の製品を見分けられるように！
市場の適正化、自社製品の信頼性向上

新市場開拓戦略

既存製品×新規市場

- 課題：自社がアピールしたい点を顧客が理解しきれない、不明瞭 自社製品の性能が取引先に理解されない / 等
- 打ち手：差別化ポイントを客観的に示すための評価方法を標準化

✓ ユーザーが求める性能を保有していることが明確に！
新規顧客からの信頼性向上・販路拡大

新製品開発戦略

新規製品×既存市場

- 課題：自社がアピールしたい点を顧客が理解しきれない 他社製品との差別化要素が / 等
- 打ち手：性能を客観的に証明するための評価方法を標準化

✓ 既存製品との差異を明確に！
ブランド力の醸成・販路拡大

多角化戦略

新規製品×新規市場

- 課題：これまでに例がない製品・技術であり、顧客が製品や測定結果の確からしさに対して疑念を持ってしまう / 等
- 打ち手：用途に応じた製品の性能基準や評価方法を標準化

✓ 潜在顧客の不安が解消され、新製品を導入へ！
新市場の創出を実現

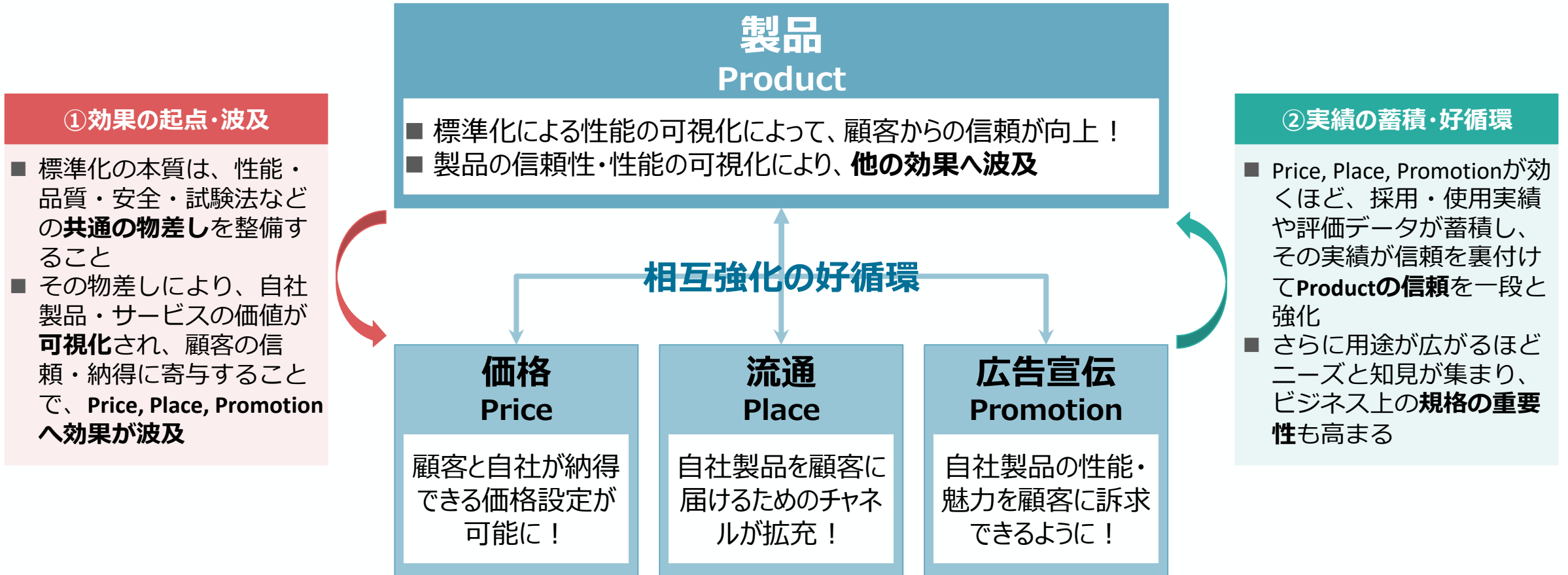
標準化によるビジネス効果（4Pでの類型化）

I. 事業課題の把握

II. 戦略検討

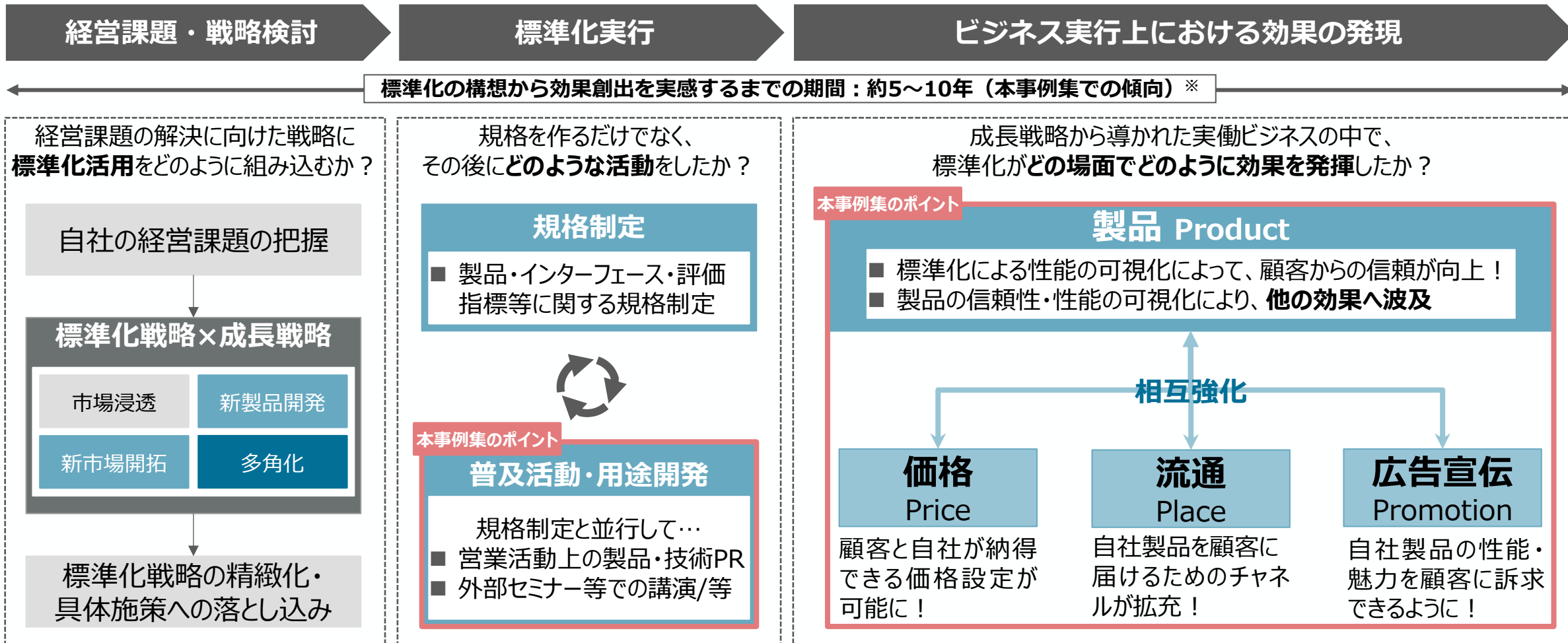
III. 標準規格の制定・活用

標準化の本質は「性能・品質の見える化」にあり、Productの信頼性向上を起点にPrice・Place・Promotionへ効果が波及し、さらにProductの信頼を高める好循環が生まれる



本事例集における標準化活動・効果創出の整理軸






本事例集では、規格制定後の普及活動・用途開発等のアクションに着目し、それによって生まれるビジネス上の成果を4Pフレームで整理する



※本期間の差異要因として、顧客・市場側に標準化ニーズが顕在化し、標準化（規格化）が事業化・普及の律速段階となっている場合には、標準化の実施が市場浸透を直接的に促進するため、相対的に短期間で効果を実感する傾向がみられる。

事例の全体像・要旨

本事例集では、前述の整理軸を踏まえ、新市場創造型標準化制度を活用した標準化によりビジネス上の効果を創出した5事例を掲載

No.	企業名	成長戦略の類型	事例概要（課題・打ち手・効果）	効果（4Pでの分析）			
				製品	価格	流通	広告
1	小松マテール株式会社	 多角化	<ul style="list-style-type: none"> 新規素材開発に成功し、新市場へ参入 規格制定を起点とした弛まない用途開発で市場を創造し、市場での信頼を獲得 	✓	-	-	✓
2	株式会社アクロエッジ	 多角化	<ul style="list-style-type: none"> 顧客が抱える課題解決のための技術開発に成功 測定方法の標準化を行い、自社製品の性能を可視化し、自社製品の採用率が上昇 	✓	-	✓	-
3	株式会社ノブハラ	 新製品開発	<ul style="list-style-type: none"> 機能・価格面で既存製品と差別化した新製品を開発し、製品の標準化を実行 規格が新市場参入のチケットとして機能し、信頼を獲得 	✓	✓	✓	-
4	ANALYZER株式会社	 新製品開発	<ul style="list-style-type: none"> 納品先からの過剰品質要求問題に答え、測定方法の標準化を実施 顧客の要望に応え、新市場を創出 	✓	-	✓	-
5	日本冶金工業株式会社	 新市場開拓	<ul style="list-style-type: none"> スラグに対する従来認識を覆すべく、新規用途開発に着手し、製品の品質を図る試験方法の標準化に着手 製品の信頼性が担保され、公共調達に直結 	✓	✓	✓	-

規格制定後の継続した用途開発による新市場創造

①小松マテーレ株式会社 所在地：石川県 従業員835名（2025年10月時点）

- 事業の多角化が課題となる中、**新規素材（炭素より線）**を開発し、**新市場（建築業界）**への参入を計った。新規参入が難しい保守的な建築業界において、**製品の信頼性が課題**となった。
- 標準化によって**既存材料と異なる性能（軽量・施工性の高さ）**を可視化し、PRをすることで製品の信頼度向上を実現。
- 併せて、**用途開発の努力を重ねる**ことで、認知度向上、引き合い増加に繋がり、**事業拡大の土台を構築**。

標準化活動・効果創出のプロセス

約10年

経営課題・戦略検討

経営課題

- 新材料「炭素繊維より線（CABKOMA）」を開発。
- 基幹事業（繊維素材産業）は、安価な国外企業の台頭から競争が激化し、事業の多角化が急務。

多角化戦略

- 保守的な建築業界では、信頼性の低い新材料は採用されにくく、既存材料との差別点の標準化を目指した。

CABKOMA



規格制定

木造建築用に制定着手

- 当初、木造建築向けに製品の規格開発を行ったが、市場性が不明瞭だと発覚。

規格制定の継続

- 建築業界における信頼性に繋がると考え、用途を「主として木造」とし、木造以外の用途でも使用可能として規格制定を継続。

用途開発の弛まぬ努力

- 規格開発と並行して、担当者が用途開発の試行錯誤を繰り返した。
- また、経営者が事業多角化を決意し、用途開発の強い旗振りを実施。

標準化実行

規格普及

新規用途の発見

- **工場の耐震補強工事への活用**
 - 既存鋼材に比べ軽量で施工が容易なため、工場の**耐震補強工事**に活用。
- **トータルコストの抑制による差別化**
 - 工場内の機器を外に出さずに補強が可能。
 - **従来は工場稼働を止め約1週間**かかった工期が、**当社材料なら土日2日**で完了。
 - 材料単価は上がるが、総コストは抑制。
- **標準化を活用した広報**
 - 標準化により**既存鋼材と同程度の耐震基準**を満たすことを担保し、**営業で訴求**することで採択実績を蓄積。
 - 実績重視の建築業界で、**炭素繊維の耐震補強材＝小松マテーレ**という認知を実現。

CABKOMAによる耐震補強



ビジネス実行上における効果の発現

製品 Product

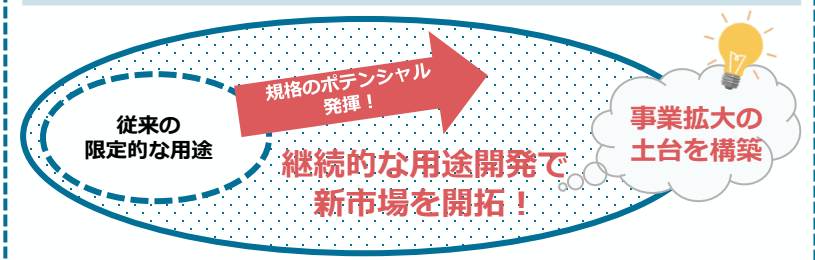
- 標準化はゴールではなく、スタートと位置付け、用途開発を継続することで、新市場を創出。
- 既存材料と比較して優位性がある性能が見える化。

価格 Price

流通 Place

広告 Promotion

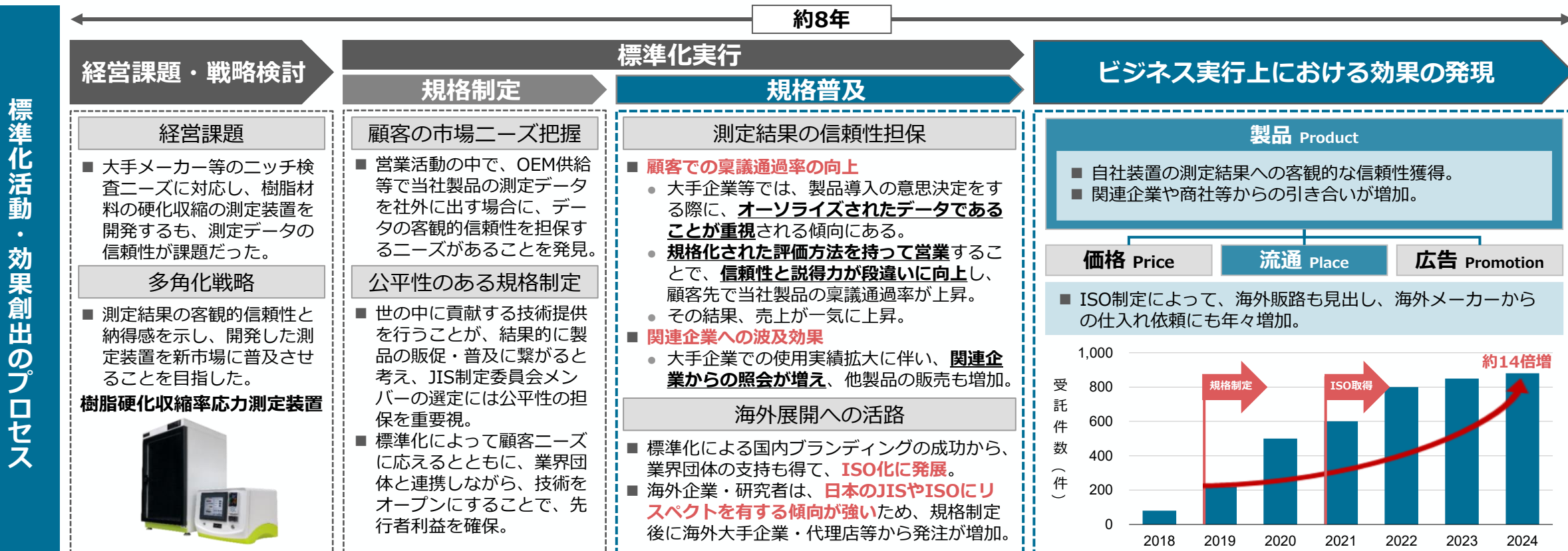
- 標準化による製品への信頼性向上に伴い、大企業等からの関心増加、商談機会増加等の広告効果があった。
- 販売実績重視の建築業界の中で、追加試験や追加データがなくても、採用率が向上している。



性能の可視化による市場拡大とブランド力強化

②株式会社アクロエッジ 所在地：大阪府 従業員10名（2025年10月時点）

- 測定方法をJIS化したことで、自社装置で測定したデータの信頼性が裏打ちされ、取引先の稟議が通りやすくなったことで、受託測定件数も**14倍程度増加**した。その結果、規格開発の前後で売上も**2倍程度に増加**した。
- JIS規格を制定した後に、**ISO化を行い、海外市場への参入**を果たした。
- 製品の信頼性向上と販売増加により、**ブランド力も強化され、他の製品の販売増加**にも貢献した。



性能の可視化・信頼性向上による市場参入チケットの獲得

③株式会社ノブハラ 所在地：岡山県 従業員60名（2025年10月時点）

- 建築補強材として「スクリューメッシュ」を開発し、機能・価格面において既存製品と差別化。
- 一方、保守的な業界慣習と、買い手側からの規格制定への要請が強く、新製品への信頼獲得が課題。
- 標準化が既存市場における新領域への参入チケットとして機能し、新製品への信頼を獲得。潜在ユーザーが買い手側に回ったことで、販売数が3倍以上に急増し、同業の大手企業との業務提携にも発展。

標準化活動・効果創出のプロセス

約10年

経営課題・戦略検討

経営課題

- 建築の新補強材として、スクリューメッシュを開発。
- 既存製品に対する機能・価格面の優位性は認めらるも、購入に繋がらなかった。

新製品開発

- 規格制定による信頼獲得により、潜在ユーザーを顧客化することで、業界での自社製品のプレゼンス向上を目指した。

スクリューメッシュ



規格制定

ユーザーからの声

- 営業時も、関係先に機能・価格面の優位性を理解いただけたものの、規格制定を求める声が多数あった。

特許取得とのバランス

- 特許取得領域と標準化領域が一部重複してしまい、その調整を利害関係者を行うことに苦労。
- 規格制定が市場開拓のカギと捉え、原案作成委員会にも積極参加した。

試験方法等を標準化

- 既存製品と比較し、軽量・高強度性を客観的に評価できる試験方法等を標準化。

標準化実行

規格普及

規格制定の先手を打った営業活動

- スクリューメッシュの優位性を理解いただいていた潜在ユーザーに対して、**JIS取得を目指している製品であることを訴求**。
- 上記の**営業活動を規格開発と並行して行う**ことで、潜在ユーザーの数を増やした。

新製品への信頼獲得

- **潜在ユーザーの顧客化**
 - 規格制定後に、**潜在ユーザーが一気に買い手になり**、売上が急増。
 - 製品シェアが拡大したことで、顧客からの意見の吸い上げも容易になり、**新製品開発や新たな販路開拓の起点**となった。
 - 信頼と実績が蓄積され、**公共調達にも採択**。
- **大手競合企業との業務提携**
 - 販売実績が蓄積されたことで、**大手競合企業との業務提携に発展**し、販売網や生産キャパシティが大きく拡大。

ビジネス実行上における効果の発現

製品 Product

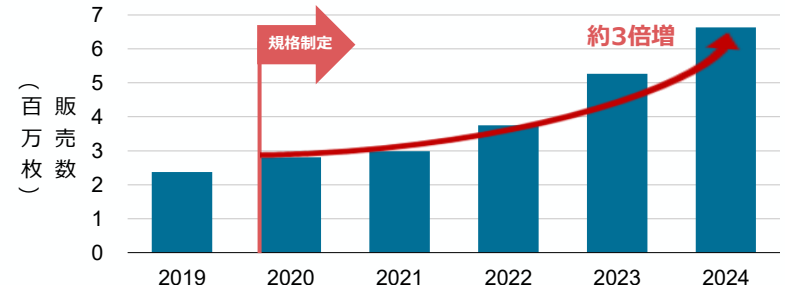
- 標準化による新製品への信頼獲得によって、同業他社の巻き込みと新市場での潜在ユーザーの獲得に成功し、既存市場に新製品を浸透

価格 Price

流通 Place

広告 Promotion

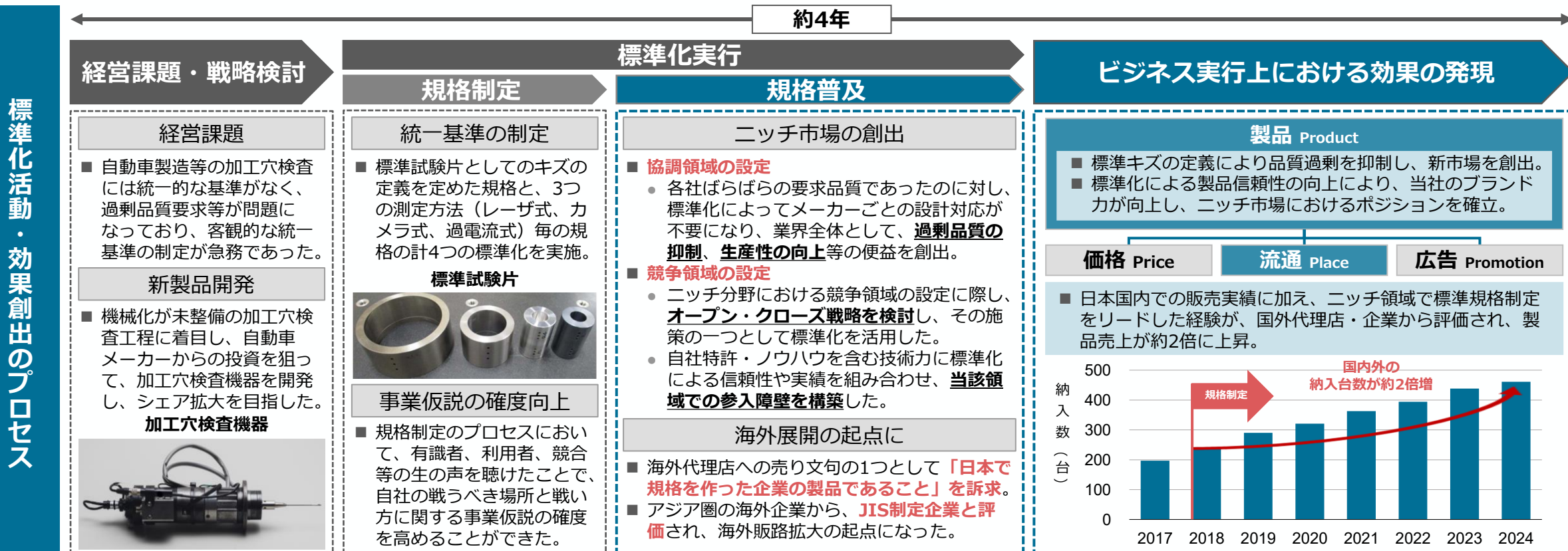
- JIS化により信頼度が高まり価値に見合った製品価格を実現
- 規格制定前後の継続的な営業活動によって、販売網拡大と売上増加といった効果を創出



標準キズの定義と測定性能の可視化によるニッチ市場創出

④ ANALYZER株式会社 所在地：広島県 従業員20名（2025年10月時点）

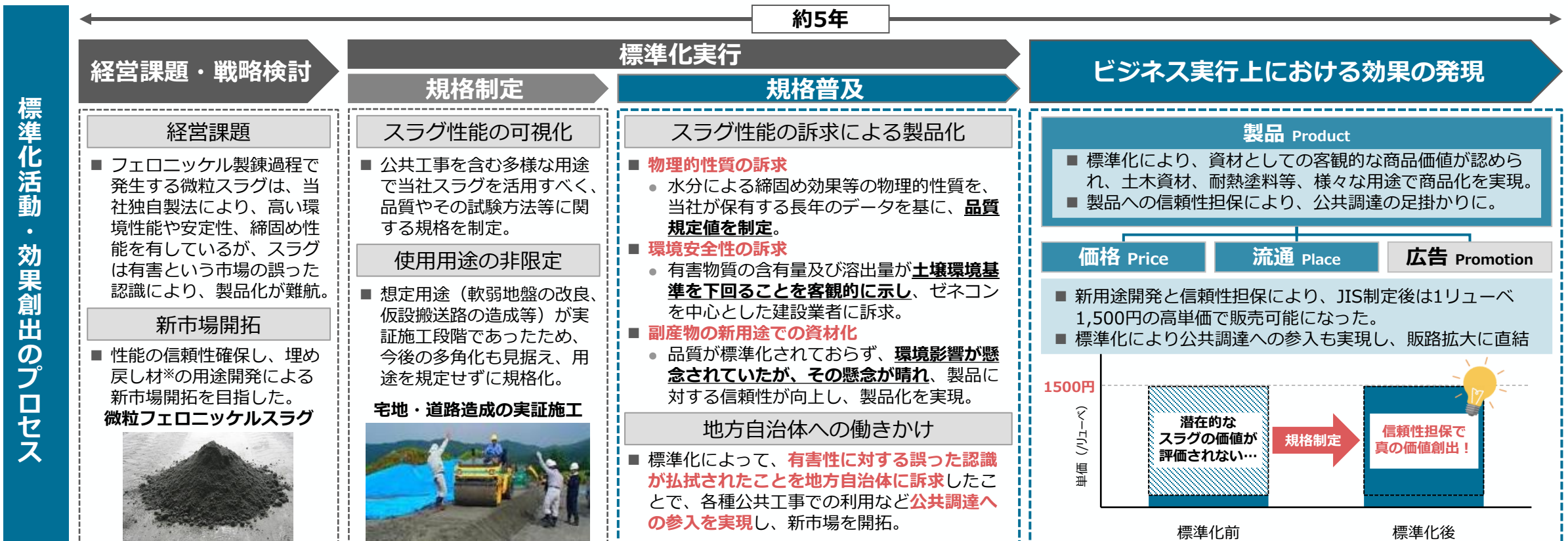
- 自動車製造工程を中心に加工穴検査機器開発領域でニッチ領域を開拓。
- 加工穴検査の統一的な基準がなく、納品先からの過剰品質要求等が問題となる中で、客観的な統一基準の制定を目指し、「傷の定義」と「検査精度」に関する標準化を実施。
- 自動車業界全体で製造工程の標準化が進む中で、Tier1メーカー等に製品データの確からしさを訴求できるようになり、自社特許も含めてニッチ市場におけるブランディングを実現。



標準化による品質の可視化を通じた公共調達への参入実現

⑤ 日本冶金工業株式会社 所在地：東京都 従業員1182名（2025年10月時点）

- 微粒フェロニッケルスラグは、環境安全性能が高いにもかかわらず、スラグ品質に対する信頼性が低いという誤った認識を市場から受け、用途展開が限定的になっていた。
- 自社スラグの性能や安全性を客観的に評価し、品質・試験方法・表示等を標準化することで、多様な用途で商品価値を創出し、公共調達にも直結。
- 軟弱地盤に敷設するだけで重機等の走行が可能となり、1リユースベ1,500円の高価格販売を実現。



*埋め戻し材：地下工事や基礎工事が終了した後、掘削した部分に補填する材料