

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

ケーススタディ：オムロンの再生へのマーケティング戦略

オムロンの歴史

1930年立石一真は京都で自ら持っていた実用新案「ズボンプレス」の製造を採光社という名で始めた。しかし販路の確保ができず解散に追い込まれる。

1933年立石は再起を図るべく、レントゲン写真撮影用部品を作る工場として、立石電機製作所を大阪に従業員3人で設立した。戦後すぐに京都へ工場を移転し、1948年には株式会社へ改組した。

1955年に販売部門・研究部門を各々分離、独立させて、立石電機販売(株)、(株)立石電機研究所を設立する。この年からあわせてプロデューサシステムとして分権制である独立専門工場方式を創案し、9社の生産子会社を順次独立させていく。

1959年には製品ブランドを OMRON とする。1962年には京都証券取引所および大阪証券取引所二部に上場し、1965年には大証を一部に、1966年には東京および名古屋証券取引所一部へ上場する。1990年には社名をオムロン株式会社に変える。

海外へは 1986年にアメリカ進出を機に、オランダ、シンガポール、ナイジェリア、中国へと事業展開している。

中略

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
 ・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
 ・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
 ・他資料へ引用・転載は一切できません。

リストラ

収益向上策を各カンパニー長とともに作り、いよいよ収益目標となったが、各カンパニー長は収益アップの見通しは立たないということで一致した。しかしもしこのままの売上水準が続くと考えると、黒字に転換するためには人件費だけで150億円のカットが必要である。そして各カンパニー長の結論は「リストラもやむなし」であった。そして1年間で以下のような人員削減を行った。

(単位人)

	2002年3月末 連結従業員	2003年3月末 連結従業員 目標	差
IAB	7,550	6,850	△ 700
ECB	8,500	8,100	△ 400
SSB	4,880	4,860	△ 20
HCB	2,200	2,390	190
その他	1,300	730	△ 570
本社スタッフ	690	540	△ 150
合計	25,120	23,470	△ 1,650

課題

課題 1. オムロンのポートフォリオを考える