

## 新製品開発におけるフロントエンドローディング

### ‘テーマ創造と開発理念の同期化’

#### — 新設計基準の創生 —

(株) ジョンケルコンサルティング 落合以臣

A Front-End Loading in New Product Development

‘Synchronization of theme creation and development philosophy’

- Creation of new design standards -

Shigemi Ochiai, Jonquil Consulting Inc.

#### **Keywords:** インスタグラム・思考・企業理念・開発理念・テーマ創造・同期

1982年にインターネット・プロトコル・スイート (TCP/IP) が標準化され、TCP/IPを採用したネットワーク群を世界規模で相互接続するインターネットという概念 (wikipedia) が提唱され、コミュニケーションのためのメディアになってから、早いもので35年になろうとしています。また、メディア環境研究所によれば、「メディア定点調査2016」の調査リリースで、メディア総接触時間は1日あたり393.8分となり、そのほとんどが携帯・スマートホン、タブレットであることが報告されています。接触時間の多さは、メディアの進化にも影響されていると思います。特に、数年前から流行してきたインスタグラムは、良いか悪いかは別にして、誰かが情報をアップロードすれば、地球の裏側の情報でさえも瞬時に共有できるという、視覚文化とでも言いましょうか、論理的な思考を行う左脳を使わず、図形、映像を認識する右脳を使う仕組みを提供しているといえます。現代は、テキスト文化が消え去りつつあるといっても過言ではないかもしれません。

こうしたことを製品開発に当てはめて考えますと、粛々と進めていかなければならない開発プロセスは、いったいどこへ行ってしまおうかという不安を感じます。昨年、超大手のアルコール飲料会社の商品企画に携わる人々と商品テーマに関わるフリーなディスカッションをしたところ、その企業では3年先、5年先の商品テーマの創造を諦め、インスタグラムを利用して消費者ニーズを掴み、それを商品テーマにすることにしたとまことしやかに述べていたことを思い出します。言い換えますと、新たな情報、データなどから世情を推測し、そこからテーマ創造を行うという手間のかかることは行わず、視覚でとらえてテーマ性がないの判断をすれば、無駄な時間を使わなくても済むという合理的な考え方のかもしれません。ある意味では、一理ある考え方もかもしれません。しかしながら、いざ商品・製品を作ろうとしたとき、そのテーマを消費者ニーズに同期させるために、テーマの持つ意味、そこから派生する特性を形として表現してはじめて商品・製品になり得るはずで、いわば、テーマは開発理念と同期するといっても過言ではないでしょう。

ここで、もう少し開発理念、その前にある企業理念について言及したいと思います。ホームページに掲載されています企業理念を閲覧してみますと、一部の企業を除いてほとんどの企業では、啓蒙的な思想で書かれていることに気づきました。たとえば企業理念では「最高の質を追求し、人々の豊かな未来に貢献します」という経営理念のもと、ユニークなスペシャリティー人材、ユニークなスペシャリティー企業を目指した・・・といった表現、開発理念では「社会への貢献を果たし、独自性・優位性・社会性を備えた製品・サービスを提供する」など、消費者ニーズに明確に答えるシグナルといえるのでしょうか。また、何が生まれるのでしょうか。

こうしたことに鑑みますと、開発エンジニアが怒涛の苦しみの中で、理念と称する啓蒙的な文章が、消費者ニーズに答えられるような商品・製品づくりをする開発エンジニアの背中を押すことができるのでしょうか。少なからずノーとしか言いようありません。今後益々消費者ニーズと社会構造が複雑化していく中で、商品・製品開発のプロセスと同期するような企業理念及び開発理念の再構築が必要で、そのうえにテーマ創造があるはずで、今一度、根本から企業理念、開発理念の見直しを行い、真の商品・製品づくりに目覚めることを期待したいと思います。これを実行した企業が、2020年あるいは未来永劫に向けての覇者になると思います。

このJQ International Reviewが、開発エンジニアの背中を押すことができれば幸いです。