

新製品開発におけるフロントエンドローディング

‘新製品開発と EU’

— 新製品開発の創世 —

(株) ジョンキエルコンサルティング 落合以臣

A Front-End Loading in New Product Development

‘A new product development and the EU’

-The Genesis of new product development-

Shigemi Ochiai, Jonquil Consulting Inc.

Keywords: 本質・マーケティング・機能面・感情的・価値・テーマ・創出

ものつくりの本質は、どのような製品・商品であっても変わるものではありません。しかしながら、その拠点となる国柄によって、同一製品・商品であってもその製品・商品から出されるマーケティング的な価値は違います。マーケティング価値は、機能的な価値、情緒を含めた感情的価値の 2 つに大別されるといわれています。機能的価値は、ノウハウ・知識・スキル・情報・サポート体制の機能面を指します。企業でいえば、実績あるいは保有する技術群といってもいいかもしれません。一方、感情的価値は、選ぶ側の感情によって、例えば、この色がいい、この形がなんとも言えないほど気に入っているなど、その人にまつわり付いて判断する、いわば直観のようなものかも知れません。したがって、製品・商品の価値を判断するとき、質が高ければ価値も高いはずだから、これを購入しようとする人、別に質がそれほど高くなくても見ているだけで落ち着くから購入しようとする人、数を上げればきりがいいほど価値観の相違はありますが、どちらも正しい選択であるはずで、このような大きく分けて 2 つの見解を訴求テーマとして製品・商品開発を行っているのが、EU、とりわけフランスであるといえます。

特に、中国経済に陰りが出始めた 2017 年頃から、マーケティングの矛先を EU 諸国内に、徐々に戻してきたといえます。その状況を表現している場所がギャラリーラファイエット (Galeries Lafayette)、未だに中国経済の後遺症を引きずっているのがコンコルド広場 (Place de la Concorde) です。ギャラリーラファイエットでは、少なからずアジア諸国の人々の買い物客をあまり歓迎していない様子です。売られております製品・商品は、Made in France を中心に、Made in Italy, Made in Spain、2017 年まで中心的存在であった Made in China、Made in Korea の品物は、大きく後退しております。フランスにおける電気メーカー大手であるシュナイダーエレクトリック (Schneider Electric SA) は、パリ近郊のリユエイユ・マルメゾンに本社を置き、Made in France をスローガンに上げ、その製品の主なるものは、すべて自国で生産するというシステムに構築し直しています。製品化においても開発過程の可視化・定量的リスク評価を重視したフロントエンドローディング体制を構築しています。フランス政府も Made in France を提唱しており、この支援のために大きなファンドを設けております。

開発過程の可視化・定量的リスク評価を基本としたフロントエンドローディングは、ヨーロッパと米国では、その思想が大きく異なります。ヨーロッパの慣習は、ピーターチェックランド先生が中心となって開発した Systems Methodology が主流となっていますので、日本人的な感覚で開発過程の可視化・定量的リスク評価を行います。これに反して米国では、役割分担が明確になっていますので、企画部門が描いた構図を部門単位で可視化・定量的リスク評価を行う形式をとっています。どちらに軍配が上がるかは別にして、それぞれの国としての Made in xxx が台頭してくることは間違いのないと思います。そうなりますと、新製品開発のフロントエンドローディング体制の要となるニュートラルな視点で、先を見据えたテーマの創出が重要になってきます。今後、EU 諸国では、強い製品・商品を世に送り出すために、斬新なテーマの創出を急ぎながら、製品開発のフロントエンドローディング体制を定着させていくのではないかと予想されます。

こうしたことに鑑みますと、テレビドラマが形作る製品開発の成功物語に酔いしれている場合ではなく、ものつくりの原点に立ち返って、新たな発想で製品を作り出すことが重要ではないでしょうか。我々日本人にとって、ゆっくりしている時間はありません。振り向くと競合国、企業が、すぐ後ろに来ているからです。