

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・新事業テーマの創出’

— テーマ創造 —

(株) ジョンケイルコンサルティング 落合以臣

A Front-End Loading in New Product Development

“The creation of new products and new business themes”

-The creation of a theme-

Shigemi Ochiai, Jonquil Consulting Inc.

Keywords : 買収・既得権益・企業価値・創造・思考能力・リーダー・育成

謹賀新年

新年あけましておめでとうございます。皆様におかれましては、良いお年をお迎えになったのではと思います。本年も JQ International Review をお届けしますので、どうぞよろしくお願いいたします。

本年は、新製品・新事業におけるテーマ創出に焦点を当て、種々な視点から書き添えて行きたいと思っております。今年一年、お付き合いのほど、お願い申し上げます。

企業買収とテーマの創出

昨年の暮れ、S 社が H 社を買収したとのニュースが飛び混んできました。ある意味では、存亡をかけた買収劇とも言われ、競合 N 社との二者択一の戦いであったようです。H 社は素材メーカーで、今後の新事業テーマ創出を行うために、どうしても S 社は H 社の素材、技術が必要であったとのことのように。しかしながら、H 社の持つ価値が大きければ、買収した後の相乗効果的な価値も増大するでしょうが、そうでなかった場合には、単なる今までの持っている既得権益での売上を計上しただけとなり、やがて、衰退していくかも知れません。

このようなことに鑑みますと、新事業から新製品を創出するのではなく、新製品から新事業を創出する方法へと転換していくことが、いかに重要であるのかということになります。では、新製品はどのような方法で生まれるのでしょうか？それは、ひらめきもあると思いますが、やはり、5 年先、10 年先をニュートラルな視点で見据え、そこから必要となる機能、ソフトなどを見出し、製品化していく創造力が必要になると考えられます。言い換えますと、このような創造的な思考能力を製品化につなげていくための方法論を開発の中心に置いている会社、あるいは、そうした人材が育っている会社を買収するのではあれば、買収後の企業価値も上がると思います。

創造力を兼ね備えたリーダーの育成

ここ 10 年、新製品の開発には、新規テーマの創出が重要であるという認識は、企業内においても浸透してきているのではないかと思います。しかしながら、企業においては、産業構造の転換・高度化に対応するための新規投資を躊躇し、もっぱら労務費などのコスト削減でバブル崩壊後の苦境を乗り切ろうとした経験が、今になってみればそれが DNA となって、未だに続いているといえます。したがって、新規開発もどんどん縮小され、それと同時に、先進的な技術も生まれにくい状況であると言っても過言ではないでしょう。

このような状況を打破して、新規テーマ創出を核として、そこから必要とされる技術の新規性を見出すことによって、新製品が誕生する、このプロセスを担う人材育成が重要になります。また、この創造的なプロセスを背負っている企業、そのプロセスを具体化できる人材が揃っている企業が、新製品・新事業テーマの創出ができる価値ある企業と言われるのではないのでしょうか。

新製品・新事業テーマの創出

テーマの創出が重要であると言っても、どのような方法を持って行うのでしょうか。言い換えますと、テーマの創出を行うための情報は、どこから入手したらよいのでしょうか。それらの具体的な方法について、2020 年は述べて行きたいと思っております。