

製品開発におけるフロント・エンド・ローディング

— 開発テーマと製品戦略 —

(株)ジョンケルコンサルティング 落合 以臣

A Front End Loading in Product Development

“The relation between a development theme and a product strategy”

Shigemi Ochiai, Jonquil Consulting Inc.

*Keywords: テーマ創出・VOC・不明瞭・反映・クレーム*

製品開発のテーマ創出では、顧客の声 (Voice of customer、略して VOC) を第一とするというスローガンを掲げる企業が大半であると言えます。このような厳しい経済環境の中では、一段とこの様子が顕著になってきています。開発テーマとは製品としての機能付けです。本当に、消費者の声は存在するのでしょうか。確かに「こんな機能が搭載された製品」、あるいは「このようなデザイン」等の単純な要望はあるでしょうが、これら要望を満たす製品を市場化しても、売れる保証はありません。また、企業では VOC を聴取するために、モニターなる人々を確保しています。モニターからの情報の質を問うことなしに、その声を反映しさえすれば VOC を聴取していると勘違いしている経営者も少なくありません。うまく開発ができたという場合には VOC を反映したというよりも、見えなかったニーズを掘り起こしたという場合が多いと解釈できます。製品コンセプト形成も含めて VOC をそのまま反映して製品づくりをするのではなく、製品コンセプトを徹底的に分析し、衆知を結集したうえで作りあげることができた結果、消費者も評価する製品に仕上がったということと解釈できるはずで、その意味では製品開発における有効なテーマをいかに形成するかが重要なポイントになります。

実際、製品開発の現場で起きている問題の多くは、製品のテーマの不明瞭性に原因があると言えます。そのために起こる問題が2つ存在します。第1は、早い時期に新機能を搭載した製品のモックが製作されないこと、第2は、固有のテーマを追求することができず、他社の動向を窺って製品開発の新しいテーマとすることです。第1の問題では、デザイナーは売り物となる新機能情報を開発側から入手できず、製品の価値を捉えた外観を的確にデザインに反映しづらくなります。多くの企業のデザイン部門は、本社機能化して各種の製品を一括して扱うので、開発現場との意思疎通をとりにくいことも問題です。モックができれば、製品の鍵となる点を浮き彫りにできます。外観、新機能搭載によるイメージの表現、色、等です。モックは、あくまで外観イメージを表現する手段ですが、製品として販売するときに最も重要な要素になります。比較・検討では価格も重視されますが、横並びの価格付けをする傾向がありますので、他社に比べて特別高いという印象がない限り、あまり問題になりません。第2の問題では、他社の開発過程で明らかになるテーマとしての新機能の情報が、販売店を通して流れてきますので、設計変更が危ぶまれる瀬戸際か、設計変更不能な時期に発生することが挙げられます。入手した情報で設計変更するかどうかの判断は開発状況を鑑みて行うべきです。殆どの場合、情報入手先の前製品の情報、すなわち売れ行きや市場の評判、クレーム数等がすでに経営者の脳裏にあるため、製品価値を他社と同等または少しでも高めようと、開発可能性を知らずに設計変更を要求します。設計変更が開発スケジュールの切迫した段階で起こるため、発注済み部品や、金型製作の変更または追加、量産体制の見直し等を半ば強制的に実行することになります。その結果、殆どの場合、開発計画で算定した直材費が増加し、短納期の上さらにさらなる工程圧縮によって製品の品質確保が難しくなるのが現状です。

こうしたことを鑑みますと、製品戦略を通しての開発テーマの創出をすることが、いかに重要なことであるかがわかるはずで、

この *JQ International Review* が、愛読される方の背中を押すことができれば幸いです。