

新製品開発におけるフロント・エンド・ローディング

‘世界を驚愕させる日本製品と技術力’

— 斬新的な製品の誕生とCMOの育成(その一) —

(株)ジョンクエルコンサルティング 落合 以臣

A Front End Loading in New Product Development

‘Japan products in the world and technical capabilities’

-The creation of innovative products and CMO education (the first issue) -

Shigemi Ochiai, Jonquil Consulting Inc.

Keywords: 製品・トレンド予測・テーマ創造・機能・要素技術・再構築・マーケティング

新年あけましておめでとうございます。本年は、技術力の日本に戻り、誰もが驚愕することができる製品とはどのようなものだろうかという観点から、お送りしたいと思います。

過去10年、日本の製品はB to B、B to Cのどちらの事業を営んでいるかに係らず、iPhoneやAndroid携帯などのスマートフォン、自動車に搭載されるセンサーなどの軽薄短小に代表され、そこに力を入れた企業が成長してきたことは周知の通りです。言い換えれば、厚いものは薄く、重いものは軽く、大きいものは小さく、熱を発生するものは吸熱させるなど、企業にとってはそこに特化した研究開発を積み重ねたうえで、その成果を手中に収めることができたといえます。また、10年経過した今、世界標準であったスマートフォンの製品価値はすでに峠を越え、日本独自の進化を遂げたガラ携といわれる携帯電話が台頭してきています。ガラ携は、着メロ、着うたなどのコンテンツサービス、カメラ、電子マネーなどの機能が次々に追加され、日本特有の味付けのある製品となっていることは周知の通りです。しかしながら、依然としてB to Bのビジネスモデルであることは間違いなく、テーマ創造という観点からいえば、顧客がテーマをもっており、そのテーマに合わせたものを作れば売れるという、いわば待ちの姿勢になっているといっても過言ではないでしょう。その製品が売れている間は経営も安定するでしょうが、ひとたび陰りが出始めますと、途端に経営が生き詰まってしまうという状況に陥ります。

こうしたことに鑑みますと、B to B、B to Cのビジネスモデルを営むいずれの企業においても、永続的な企業運営を行うためにはテーマ創造が重要な位置づけになると思います。そのためには、数年先を見据えたニュートラルな視点から世情を把握したうえで、消費者ニーズから生まれる製品、機能、そこから必要となる要素技術への落とし込みを行い、その構成から新たなサプライチェーンの再構築を行い、販売へと結びつけることが売れる製品の根幹をなすのではないかと思います。しかしながら、こうした一連の作業を行うリーダーとして、プロダクトマネジャー、あるいはプロジェクトマネジャーがその任を担っておりましたが、現代のように趣味・嗜好が散逸している社会では、それに合わせた製品を迅速に作り出すことが難しくなってきました。特に販売においては、ソーシャルメディアの影響力の拡大、ビッグデータの扱い、Web・デジタルアプリケーションを介した企業と顧客の関係構築方法の変化など、マーケティング活動のインプットとアウトプット双方の環境変化によるマーケティングアプローチの再考が求められるようになりました。しかしながら、未だにフィリップ・コトラーのマーケティング論を信望する経営者が多く存在するために、マーケティングの担う領域が経営の根幹からサプライチェーンの最終段階まで、その活動領域を大きく拡大することができない状況にあるといえます。この責務を担う人を米国企業では、マーケティング最高責任者(CMO: Chief Marketing Officer)と呼ばれます。矢野氏(日本ファインセラミクス協会専務理事)によれば、日本の企業においてはまだなじみが薄く、仮に存在したとしても企業内での役割が不明確な場合が多く、十分にその機能を発揮することができにくい状況にあると述べています。今後は、このCMOが製品開発全般を指揮できるような環境を整え、開発現場とマーケティングが一体となる仕組みが必要になってくると思います。具体的な内容につきましては、2月号で述べます。

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