

新製品開発におけるフロントエンドローディング

‘新たな情報と新製品開発’

— テーマ創造 —

(株) ジョンクイルコンサルティング 落合以臣

A Front-End Loading in New Product Development

“New information and new product development”

-The creation of a theme-

Shigemi Ochiai, Jonquil Consulting Inc.

Keywords : 株価・高騰・含み資産・ものづくり・後退・手法・新情報・テーマ創造・新製品

企業の抱える悩み

アベノミックスの効果で、企業の収益・株価は増大・高騰し、いまや企業の含み資産は桁違いに飛躍したと言えます。その反面、①自社ブランドの伸び悩みが顕著に表れ、収益・含み資産ともに向上はしたものの醸成されている市場へ進出を計画しているが、既に他社企業が存在している、②技術力はあるが、技術を新事業開発に上手く結びつけられていない、③現在の製品、技術では自社の優位性を前面に出し難い、④検討はしているものの、魅力的な製品に仕上がっていないなど、新規事業構築に取り組む多くの企業からこのような声が聞かされることが多くなりました。それらの声の背景には、すでに成熟化した社会の中で、競合他社から一歩抜け出し、次世代の事業の柱となる新規事業を立案し、それを速やかに実行したいという切実な思いであるといえるでしょう。ある意味では、満ち足りた構図ともいえる社会の中で、有望市場に自社の強みのある技術を加えて、どのような新製品を市場に投入するのか、極めて難しい時代に遭遇したと言えます。日本の企業は、長い歴史を通して、知恵・努力・労力・勤勉といったキーワードを掲げ、数々の世界に輝く新製品を送り出してきました。しかしながら、時間軸で言っても瞬時に情報が世界を駆け巡る今日、もはや過去の栄光を引きずった新製品開発の方法では、到底通用しないということを真剣に受け止めることが必要です。

テーマ創造の手法

こうしたことに鑑みますと、新たな情報を収集し、そこからテーマを創造し、次世代の成長カーブとしての新製品作りに奔走することを期待します。では、どのような方法で、それを実現できるのでしょうか。一例ですが、筆者が長い間、企業に提供してきました手法を図1に示します。

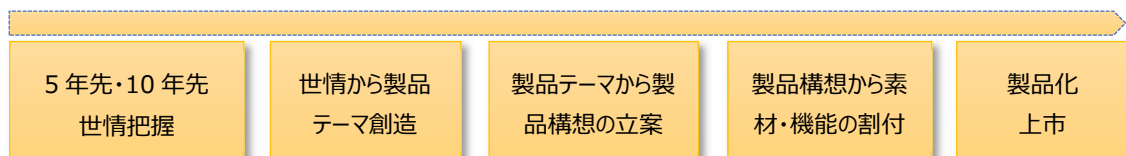


図1 トレンド予測から新製品テーマ創造・製品化

図1の手法は、筆者が多くの企業に提供し、白物家電（冷蔵庫・ランドリー、電子レンジ）、医療機器（MRI、CT スキャン、超音波診断）、食品・飲料（アルコール飲料、トマト飲料）、新素材（パワーエレクトロニクス、薄型液晶版フィルム、高機能粘着剤、コンタクトレンズ用新素材、抗癌剤リポソーム）など、新製品を世に送り出してきました。是非、図1の手法を使って、新製品を作り出してください。

2020年は、オリンピック・パラリンピック開催を迎え、お祭りに有頂天になりがちな年になるでしょう。しかしながら、企業運営は、粛々と着実に進めることが肝要です。新製品づくりを一緒に進めていきましょう。