

商品開発は マーケティング力と人間力

Product Developments Require both Marketing Capabilities
and Human Potentials

取締役
自動車塗料本部長
中村 茂

Shigeru
Nakamura



日頃は「塗料の研究」をご愛読いただき、また貴重なご意見を賜わり誠にありがとうございます。本誌は弊社の研究開発の成果である新製品、新技術を皆様にお伝えすることを目的としています。同時に、塗料に関する様々な技術情報を提供し、お客様とのコミュニケーションの一助となることを目指しております。

企業の競争力には、商品開発力が大きな位置をしめていることは言うまでもありませんが、その商品開発を進める上で、重要なポイントを以下に述べたいと思います。

先ず、開発しようとする商品は様々なユーザーの声を集約したものでなければいけません。しかし、市場環境は常に変化していますから、ユーザーの声がいつも一定で、一つの方向とは限りません。そのため、市場の変化をいち早く先取りし、お客様の声に即座に反応し、戦略、戦術、作戦を立て直す必要がでてきます。商品開発の過程において、当初設定された目標は常に変化するものだという事を念頭におくべきです。これが『ユーザーに密着した商品開発』であり、その成功の秘訣は、どれだけ素早く対応し施策を変えることが出来るかに有ると思います。次に、『ユーザーに密着した商品開発』において開発担当者が必ず意識しなければいけないのが、『技術の先進性』です。すなわち、その開発する技術は「他社に無い技術か?」、「市場を先取りした技術か?」、「リスクは何処に有るのか?」を常に検証することが、重要です。

商品を完成させるには、各開発ステップでの部分最適が充実していること、その部分最適が積み上げられた商品であること、そして市場化するにあたって全体最適を達成しているかどうか重要です。市場展開において、この全体最適が無ければ、意図したタイミングや場所に市場投入することが出来なくなります。開発から商品化にいたるまでの各プロセスにおいて各部門で十分な検討がなされ、それぞれ基礎技術が構築されています。しかし各プロセスが分断されるようなことが起こると、商品力の強化に繋がらなくなります。従って、つねに全体最適を考え統合責任を持った開発を進めていくことが必要です。

開発した商品が市場に出てもうまく行かなかった時、底力を発揮するのが『人間力』(情熱、体力、知力、生命力) だと思います。うまく行かなかった時こそ、その市場の情報が最も適切な部門に正確に伝わり、個人個人が問題を発見し、それぞれの領域を越えて改善の行動を起こして解決していくという自浄能力を持った『人間力』の集まりが、更に高い機能を有した商品の開発を可能にしていくと思います。

弊社の商品開発は市場の動向をいち早くキャッチする『マーケティング力』と研究及び技術開発者の『人間力』により支えられ、競争力を高めています。今後とも、弊社はおお客様のご要望に答え、高い目標に向かって邁進していく所存でありますので、より一層のご愛顧とご指導の程、宜しくお願い致します。