

製品開発の手がかりを どうつかむか

製品開発の手がかりをどうつかむか 目次

1. なぜ新製品開発が重要となるか 3p
2. 全社戦略と開発戦略の結びつけ方から ①、②、③ 4p
3. 戦略の具体化や個性化努力の結果として生まれる開発 ①、②、③ 7p
4. コア的強みを浸透させる開発 ①、②、③ 10p
5. 市場と顧客の視点を掘り起こす開発 ①、②、③、④ 13p
6. 組織力の発揮と相俟っての開発 17p

1. なぜ新製品開発が重要となるか

1. 成熟化経済の一般化
2. 明確な魅力を持った商品を保有する必要が高まるため
3. 顧客ターゲットを明確にし、顧客の望むこととぴったりに合った商品にするため
4. 分化する顧客のニーズ、潜在的な顧客のニーズを掘り起こし、それにこたえていく必要が高まる
5. 製品ライフサイクルが短命化していることへの対応の必要から
6. 製品の価格決定権を握り、市場競争で優位な位置に立つため

2. 全社戦略と開発戦略の結びつけ方から ①

- 全社戦略から直接的に導かれる開発
- 1. 日東電工のグローバルニッチトップ路線の開発
- 2. セコムの「安心の提供、安心を売る」路線に沿った開発
- 3. 林原の独創型研究開発路線による開発

2. 全社戦略と開発戦略の結びつけ方 から ②

□ 達成目標機能から導かれる開発

1. シマノのアウトドア用自転車に限定した駆動
部品の開発

2. 全社戦略と開発戦略の結びつけ方 から ③

- 専門市場に特化した開発
掘場製作所の計測器・分析機分野における
開発
納期を早くすることでさらに差別化

3. 戦略の具体化や個性化努力の結果 として生まれる開発 ①

□ テーマ性を明確にした開発

1. シャープ、「環境と健康」をテーマにして白物家電需要を掘り起こす
2. サントリー、「本物性」を掲げた開発
3. 花王、「健康・ヘルスケア路線」の開発

3. 戦略の具体化や個性化努力の結果として生まれる開発 ②

□ 開発目標の絞り込み、焦点化

1. シャープ、液晶テレビへの絞り込みと関連する開発
 2. 花王、健康ヘルスケア路線への研究開発・技術開発にかかる資金と人員の集中投入
 3. 船井電機のローコスト・ボリュームゾーン狙いの開発、基本機能に絞った開発
 4. 錦見鑄造における「魔法のフライパン」の開発
-

3. 戦略の具体化や個性化努力の結果として生まれる開発 ③

□ 他社との違いをつくり出す開発

1. 未来工業、「他社と同じもののはつukらない」路線での開発
2. 花王、「他社製品とどこが違うか」に重点を置く開発
3. サントリー、「ダカラ」の開発

これは、生活密着性を一層強調した開発である。のどが渴いたときに飲む生活時のドリンクというコンセプトで成功した

4. コアの強みを浸透させる開発 ①

- 技術シナジーの発揮を狙う開発
 1. キヤノン、光学技術をベースにした開発
 2. 日東電工、粘着技術、貼る技術を元にした開発
 3. 宝酒造のバイオ分野への進出

4. コアの強みを浸透させる開発 ②

□ 新用途開拓型開発

1. 日東電工の新用途開拓型開発
2. 伊那食品工業の新用途開拓型開発

4. コア的強みを浸透させる開発 ③

- 流通チャネルとの適合性や業態の進化を意識した開発
- 1. アスクルのオフィス用品のカタログ販売事業における取り扱い商品の拡大

5. 市場と顧客の視点を掘り起こす 開発 ①

□ 顧客の問題解決型開発

1. キーエンス、営業と連動したカスタムオーダー型の新製品開発
2. 三洋化成工業、ユーザー密着型開発
3. 花王、クイックルワイパーの開発

5. 市場と顧客の視点を掘り起こす 開発 ②

- 現場情報の吸い上げと顧客密着型開発
- 1. 伊藤園、営業マンの提案に基づく開発商品づくり
- 2. 花王、店頭情報の吸い上げ活動と開発への反映努力

5. 市場と顧客の視点を掘り起こす 開発 ③

- 需要の掘り起こし、市場の掘り起こし型の開発、市場創造型開発
- 1. ヤマト運輸、宅配便サービスの拡大努力
- 2. セコム、事業拡大と新商品開発
- 3. 富士写真フイルム「写ルンです」の開発
- 4. 未来工業、ユーザー密着型で需要掘り起こし型の開発

5. 市場と顧客の視点を掘り起こす 開発 ④

- 新製品のライン化による新機種 of 連続投入を前提とした開発
- 1. キヤノンの連続的な新商品投入による開発活動

6. 組織力の発揮と相俟っての開発

- 組織の変革を伴い、組織力の発揮と相俟つ開発
- 1. 社内に関係競争を持ち込んで活性化を図る
日清食品の活動
- 2. 日東電工のマーケティング立社に向けた組織改革