

市場に軸足を置いた商品開発

常務取締役

山上 一樹

Kazuki Yamagami



企業が継続して利益をあげてゆくためには、その企業が市場に提供する商品やServiceがその市場や顧客のNeedsやExpectationを的確に把握したものになっていなければならない。そのためには自社の事業がTargetとしている市場の構造や環境変化を分析し、顧客のNeeds／Expectationを把握することはもとより、時には顧客自身も気付かない潜在的なNeedsを発見し新たな市場を創造して行く必要がある。

一般的には、新商品開発時の発想には「Seeds発想」（自社固有技術及びCompetenceをBaseに発想する商品開発）と「Needs発想」（市場・顧客—End User—のNeeds, ExpectationがBaseの商品開発）があると言われる。全く新しい商品で新規の市場を創出して行く場合には、市場Needsがまだ明確には認識されていないため自社技術のCompetenceを主体的に生かせるSeeds型の発想がむしろ有効で、成功すれば、de facto Standardとなる。

当社事業の中では、モートロニクス製品分野に含まれるCore部品（ミリ波レーダー等のセンサー類）は「Seeds発想」型商品と言える。しかし、一方の、Audioを含む Car Navigation Multimedia、Mobile Internet、Digital Broadcasting Receiver等、所謂Mobile Infotainment分野における基本的な要素技術の多くは既に開発されており、もはや全くの新規技術市場ではない。このような Application開発型商品の企画・開発に当たっては「市場Needs発想」からの商品企画・商品提案が求められる。

他方、当社がTargetとしている市場においては、Internetやi-modeの浸透で一層のOpen化、Personal化が進行しつつある。つまり、

Marketingの対象として、従来の、特定の企業・産業と言った Closed Single Market(Customer)からOpen化され情報化された「個々人」を相手にしなければならない環境へと変化している。即ち One to one.からOne to all.のMarketingが必要となってきた。このような環境変化の中にあっては、Seeds発想に基づくProductOut (Technology Out) のMarketingでは対応できない。即ち、市場・顧客(End User) に軸足をのいたMarketingが求められる。

この事はAftermarket Businessにおいては当然ではあるが、自動車Maker向けOEM Businessにおいても、その商品提案の根拠を、その商品をご採用頂く自動車Makerのご要求だけではなく、自動車のUser (Customer) のNeedsやExpectationにおかねばならない。即ち「市場に軸足」を置いた提案であらねばならない。その上で更に重要な事は、その提案(または商品)が最終顧客である自動車のEnd User から見た「Value」を持つ事、即ち彼等（自動車のEnd User）の厳しい評価に十分に耐え得る事を実証しなければならない。

幸い当社は、その商品のQCDは勿論、Service、更には、企業Behaviourまでが常に厳しく評価されるAftermarket Business（市販・用品）を持っているため、常時End Userとの接点がある。

このAftermarket Businessの重要なMissionの一つは、市場・顧客の顕在的及び潜在的なNeeds, Expectation, Delight, Complainに係る情報をHigh SpeedでFeedbackし、それらをDynamicに商品企画・商品提案に資することに有る。

今後、我々は顧客Needsの反映に止まらず、Something Beyond Expectationを実現した、高いValue At Customerを有する真に強い商品を生み出してゆきたい。