

総論

新製品・新技術・新用途開発に向けた製品企画力，課題解決力の強化法

アイデア 片桐 朝彦*

*かたぎり ともひこ：TRIZプログラム担当ディレクター

はじめに

競争力のある製品・技術をいかに生み出し続けていくか、市場の変化に対応して自社の強みを活かした新しい事業・新しい製品をいかに創出するか、そして製品企画力や技術開発力、課題解決力をどのように向上させるべきか。企業は限られたリソースで、こうした課題に取り組み、短期間で結果を出すことが求められる。しかし、従来の枠組み、プロセスや個人の力量に頼るやり方では限界が突破できず、営業部門と開発部門の折衷的な製品企画、既存製品の改良レベルにとどまり、鳴かず飛ばずの新製品も多い。

また、脱下請けを志向すべく、提案型製品の企画、開発を目指す企業、自社の独自技術を活かした新規市場への参入を目指す企業においても、従来の枠組みの中で取り組もうとして、実現までの

道筋が見えずに迷走しているプロジェクトも多い。

ところが近年、QFD、シーズドリブンQD、TRIZ、TMなどの体系的かつ実践的なツールを新製品開発プロセスに連携して組み込み、標準化することにより、製品企画力、技術開発力、課題解決力を短期間で組織力として高めるとともに、上記課題をブレイクスルーした事例が報告されるようになった。さらに、大企業においてはすでに導入され、一般化されている手法であるが、部門間の距離が近く、壁も低い中堅企業においては、これらの手法をコミュニケーションツールとして活用し、部門横断型プロジェクトを成功させた非常に興味深い事例も生まれている。

本特集では、上記体系的手法の導入と実践に取り組んでいる企業に事例を紹介していただくとともに、本稿では、事例の中に登場する体系的手法の予備知識としてQFD、シーズドリブンQD、TRIZの概要とその活用シーン、活用方法などを紹介したい。

成長戦略と体系的手法の適応

イゴール・アンゾフ [1918~2002] 氏によれば、企業の成長戦略は基本的に4つの可能性があるとしている。製品と市場の2軸をとってマトリックスに表したものである(図1)。

①市場浸透戦略：既存市場×既存製品

この領域における製品開発でまず認識しなければならない点は、現在の製品が、システムが進化する過程のどの段階にあるかである。

図2にシステム進化のSカーブと各段階におけ

	既存製品	新規製品
既存市場	<p>①【市場浸透戦略】 製品改良 現在の市場で既存製品に改良を重ねながら、さらに販売していく</p>	<p>②【新製品開発戦略】 置換・品種拡大 現在の市場で新技術や新たな機能を導入して拡販していく</p>
新規市場	<p>③【新市場開拓戦略】 適用の拡大 販売地域を拡大、あるいは新ターゲット層に拡張して既存製品を販売する</p>	<p>④【多角化戦略】 需要の創造 これまで進出していなかった新規市場で新製品・新サービスを提供する</p>

参考：アンゾフの成長マトリックス

図1 アンゾフの成長マトリックス