

技術者の企画力を養う

「商品プロデュース力向上」研修

製品機能企画と目的指向のノウハウを育成する

技術を競争の要(かなめ)としている企業は、顧客にとって価値のある商品を、自社の強みとなる技術を使って開発することが必要です。

このような魅力ある商品を開発するには、技術者が企画力を持つことが必要となります。

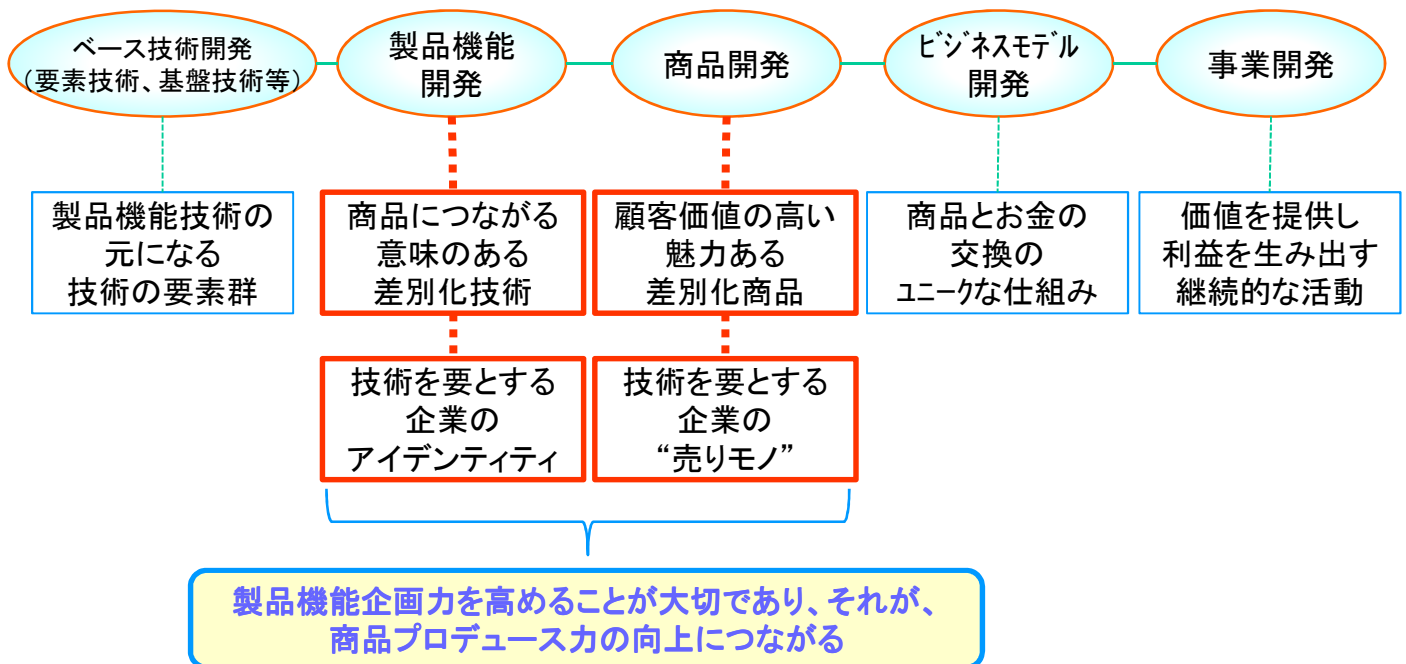
そのためには、「製品の機能企画力」と「目的指向力」の2つが大きなポイントになります。

本研修は、この2つのノウハウを育成することを狙いとするものです。

株式会社リーディング・イノベーション

リーディング・イノベーションが考える企画開発の構造

技術を要とする企業のアイデンティティは、技術者がつくる



技術を要な企業の新規事業開発の難しさ

● “トレンド分析”という名の“仮説先行分析”という現実

・「トレンドに沿った商品、事業を開発する方が成功する確率が高い、そのため、世の中のトレンド分析から調査を始める」という考え方があります。しかし、トレンド分析の観点は無限にあります。すなわち、観点を決めないと、調査、分析はできません。

・では、観点はどのように決まるかという、ある程度の商品、事業の仮説を描き、その仮説につながるような観点で調査するということが、現実には行なわれています。すなわち、トレンドに沿った商品、事業を発掘するのではなく、仮説に沿ったトレンド情報を収集、分析をしてしまうということです。

● 行き過ぎたニーズ指向は、アイデンティティを見えなくする

・「ニーズ指向でニーズを見つけ、その次にニーズを実現する手段を開発する」考え方は正しいものと思われます。

・しかし、「ニーズに沿ったものであれば、どんな商品でも開発すればいい」と考え方では、自社の技術の強みを活かさなく、競争に勝つことは難しくなります。すなわち、行き過ぎたニーズ指向は、自社のアイデンティティを見えにくくしてしまうのです。

・なお、「ニーズのある商品の中から、自社の強みが活かせる商品を選定すれば問題はなくなる」と理屈の上は解決できますが、現実には、そのような都合の良い商品が見つかることは極めて稀です。

製品機能企画と目的指向のノウハウ

●商品づくりに必要な技術の分類

顧客対応技術 環境対応技術

“顧客の難しい個別要求”や“厳しい使用環境条件”などの要求に対して応える技術のこと。この技術力が高いことは大きな武器ではある。しかし、新商品や新規事業を発案する“きっかけ”にはなりにくい。

製造技術

“不良率が低く製造できる”、“コスト低く製造できる”などの高い製造技術は、競争優位上大きな武器となる。しかし、顧客対応技術と同様、新商品や新規事業を発案する“きっかけ”にはなりにくい。

製品機能技術

商品につながる意味のある差別化技術であり、技術を要とする企業のアイデンティティとなるもの。新商品や新規事業を発案する“きっかけ”になるもの。

●製品機能企画とは

- ・魅力ある新商品を開発するには、差別性があり、かつ顧客価値に沿った技術を開発することが必要となります。この“他社に対する差別性のある技術”と“顧客価値に沿う技術”との組合せを見つけていく活動を製品機能企画と呼んでいます。
- ・また、製品機能企画は、技術者が行なうことが望ましく、製品機能企画力を高めることは商品企画力を高めることにもつながります。

●商品プロデュース力の向上の考え方

- ・新商品プロデュースのプロセスを学ぶことを重点に据えています。BtoB商品とBtoC商品とでは、企画の進め方が異なるように、企業や事業の特性に沿った進め方を身につけることが大切なためです。
- ・検討の出発点は保有技術となります。通常であれば、保有技術を要素に分解して特徴を見つけ出すという作業を行いますが、弊社では保有技術を抽象化して貢献目的を仮決めします。ここから、目的をブレークダウンし、具体的な商品、製品機能を発案していきます。

本研修の特徴

●技術を要とする企業を対象とした研修

- ・技術を要とする企業を対象としており、主に技術者を対象としています。

●商品プロデュースのプロセスに特徴

- ・魅力ある製品機能企画、新商品企画を実現するためには、プロセスが極めて大切です。本研修は、弊社オリジナルのプロセスをベースに設計されています。
- ・また、プロセスの推進する際の調査、検討の質を高めることも大切です。活動において必要となるツールの使い方や構造化思考のノウハウ、アイデアを発案する組合せ思考、あるいは、情報を引き出すためのツールのつくり方、尋ね方、聴き方などの技術についても学んでいただける内容になっています。

●企業の特性に合わせて研修内容をアレンジ

- ・カリキュラムの大きな考え方、流れは変わりませんが、企業や事業の特性に応じて部分的なアレンジを行ない、より効果的な研修プログラムを設計します。たとえば、製品機能技術をほとんど保有していない企業とある程度保有している企業とでは、進め方を変えて対応します。

研修カリキュラム概要(参考)

サンプルとして、2日間研修のカリキュラム概要を載せています。

	午前	午後
1日目	技術の抽象化と市場の構造化	
	【講義】 1. 商品プロデュースのプロセスの全体像 2. 一般的なテーマ探索企画のセオリー 3. 自社を知るためのユニークな分析の観点 4. 技術の抽象化の意味とやり方 5. 市場構造マップというツールと使い方	【ワークショップ】 ● 自社を知る分析 ● 技術の抽象化 ● 市場構造マップの作成 【発表】
2日目	商品プロデュースと製品機能企画	
	【講義】 6. アイデアとは何か、アイデアの使い方 7. 潜在ニーズの捉え方とアイデアとの関係 8. ニーズを引き出すためのツールと尋ね方と聴き方 9. 顧客にとって意味のある差別化 10. 商品プロデュースと製品機能企画	【ワークショップ】 ・潜在ニーズの掘り起こし ・商品企画の立案 ・製品機能企画の立案 【発表】

リーディング・イノベーションは、「新規事業と創業」に特化した専門的な支援を行なう、日本で唯一のプロフェッショナル集団です。

主なソリューションプログラム

- ・新規事業のテーマ探索「目的指向アプローチ」プログラム
- ・技術シーズからの新規事業開発「シーズtoビジネス」プログラム
- ・新規事業M&Aプログラム
- ・スピンオフ診断、推進支援プログラム
- ・ビジネスモデルを学ぶ研修
- ・「お金が循環する社会貢献プランをつくる」研修
- ・事業家プロデューサー養成講座
- ・“深く考える力”向上研修(ユニーク視点の発掘力を養う)

株式会社リーディング・イノベーション (<http://www.lead-in.com>)
東京都千代田区有楽町1-6-3 日比谷颯川(えいせん)ビル8階
TEL: 03-3591-2796 FAX: 03-3591-2665(担当:高橋)
E-mail: takahashi@lead-in.com