

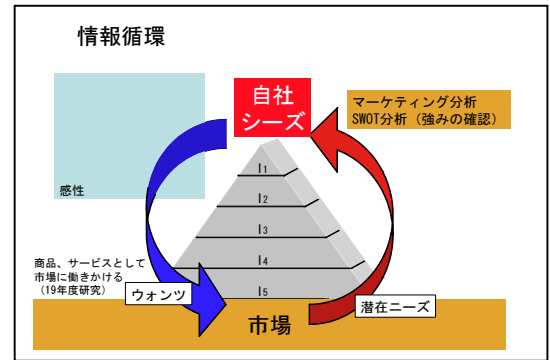
自社シーズを市場展開するための手法の検証

○薬師寺千尋*1)、阿保友二郎*1)

1. はじめに

受注生産を重視している中小・零細製造企業は、開発主導型の企業に比べ、自社シーズを自社製品に展開していく能力に開きがある。そこで①他社とのポジショニングや自社シーズの確認など、工業デザインプロセスを基にした製品開発の要素の取り入れ。②技術開発だけでなく、マーケティングやマネジメント、デザインの分野も含めて、企業自身で自社製品開発力をつけ、競争力のある製品開発の展開

(図1)。③市場導入もデザインプロセスであることから、製造業の弱みである販売、営業を顧客とのコミュニケーションを使用し、受注に結びつけるプロセス展開方法の導入、が必要である。



2. 実験・検証方法

①②の製品開発方法については、中小・零細製造業の教育支援の場である「東京都デザイン導入実践セミナー(商品デザイン基礎講座)」を実験・検証の場とした。自社シーズを開発製品に展開す

るための事業・経営戦略、マーケティング、商品企画、デザイン開発の流れでカリキュラムを組立て、この開発プロセスの実践を試みた。

③の市場導入については、自社製品(商品)の認知と市場確率を図りたい企業に協力依頼を依頼し検証した。開発商品の市場導入期に取るべき市場拡大戦略、認知度のアップを目的とした、顧客とのコミュニケーション戦略を基に設計した「導入プロセス」と視覚伝達デザイン技術を基に作成したツール類を組合せ、個人ユーザーに対しての販売促進活動、提携メーカー、卸、商社に対しての提案営業を実践した(図2)。

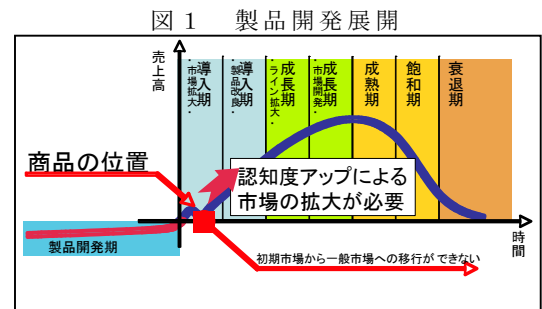


図2 プロダクトライフサイクル

3. 結果・考察

さまざまな業種の企業が参加する「商品デザイン基礎講座」において、マーケティング分析技術を使用し、自社シーズを市場のターゲットにウォンツとして認識させるための中小・零細製造企業のための工業デザインプロセスは、業種を問わず成果が出ることが検証できた。また、自社商品の市場拡大や認知度アップについても、一般ユーザーに対する販売促進と販社に対する提案営業の相乗効果で、協力依頼をした企業の商品売上が昨年度対比500%を超えた。以上のことにより、プロモーションに応じた「導入プロセス」と「ツール」を組合せて設計する市場導入プロセスが重要であるということが検証できた。

4. まとめ

企業規模が小さな企業ほど自社の技術や強みを「自社シーズ」として市場展開する必要がある。そのためには、自社シーズをウォンツに変換するさまざまなマーケティング手法と工業デザインプロセスが必要である。同様に市場導入にもプロモーションに応じて、綿密に計算された導入プロセスと視覚伝達デザインによって設計されたツールが必要である。

*1) 都産技研 デザイングループ