

大量生産を前提としたモノづくり

アイデアの具現化と コンセプトの確立



Mitsuo Emoto

【プロフィール】

1949年生まれ、岡山県出身。72年大塚化学(株)入社。77年大塚食品(株)へ移籍、研究所、開発部、生産技術部、市場開発部、マーケティング部、生産技術本部に勤務。2014年に大塚食品(株)退社後、日本食品技術(株)設立。専門は栄養製品、経腸栄養剤(医薬品)、流動食、レトルト食品、冷凍食品。ISO 9001・ISO 22000審査員補。ワインアドバイザー(一般社団法人日本ソムリエ協会)。11年より食品技術士センター会長。

商

品開発のスタートは、種々のアイデアといわれるものが想起されるが、何ら具体性がない場合がほとんどである。プロジェクトは無から有への進行過程である。

よく言われる「市場ニーズ」と「技術シーズ」の関係から見てみよう。市場ニーズは消費者の要望や意向であり、商品が流通する見込みでもある。技術シーズは研究と開発で蓄えた種となる技術情報であり、モノづくりのノウハウともいえ、これを核にしてプロジェクトの拡大を図る。新しい技術があれば新しい商品を作ることができる。今までにない技術(加工技術、製造技術)とモノ(製造原料、包装素材)が、既存の商品との差別化を可能にする。

スタートとなるアイデアの展開には、トップダウンとボトムアップがある。トップダウンは、経営や組織のトップからのアイデアに基づく指示である。企業や組織の都合が優先されるが、総合的な判断に基づく指示となり、その後の予算の獲得に余裕ができる場合が多い。また実務者への強制力



があり、プロジェクトは進行しやすい。一方、ボトムアップは実務者や技術者側からのアイデア提供であり、ニーズやシーズに直結した情報から生み出される。幅広く情報が集まりやすいが、独断も多い。

アイデアを展開する目的は、商品を具現化するためのコンセプトの確立である。筆者の場合、ほとんどがトップダウンであった。トップダウン方式にしたいがためにプレゼンテーションを行ったともいえる。通常、ここで一つのハードルとなるのが開発経費だが、筆者の所属していた企業は医薬品も手掛けているため、通常は高額とも思える開発経費もそれほどには感じられないという体質があり、開発をスタートさせるのに非常に有利に働いた。また、トップの関心を得られれば経費の自由度が高まるため、コンセプトの確立は非常に重要であった。

ここまでのプロセスの中心は研究所である。研究開発部門在籍中に聞いた「最初の一品を作るのが研究所である」とのトップの言葉が、いまだに記憶に新しい。