

大量生産を前提としたモノづくり

高商品力を目指す

商品化のプロセス



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。

工

場生産に移行する前の「商品化のプロセス」の目的は、高商品力の商品を作り上げることであり、そのためには目標の明確化が必要である。最初のイメージを具現化するために試作を重ね、コンセプトを確立することの重要性を前号で述べたが、最も情熱を注いだ「形にはなっていないが、イメージとしては出来上がっている」状態は、大事にしなければならない。

ただし、市場情報のフィードバックによってマイナーチェンジが必要な場合もある。筆者の所属していた企業では、一度市場に出した商品は、よほどのことがない限り処方変更することはない。変えるとしたら、別コンセプトの商品として新たに市場の形成を目指すのが一般的で、それだけ商品コンセプトを重視しているといえる。

留意すべきは成功体験の蓄積である。従来、「過去の成功体験が、次の革新的な商品開発の障害になる」といわれ嫌悪されたが、近年のように画期的な新商品が市場に現れない状況では、成功体験を積むことが



できないため成功へのプロセスが見えず、対応方法が分からないということも起きる。特に、指導者に成功体験がないのは深刻な問題だ。そこで、最初に「一品」を作り上げた人(最初に井戸を掘った人)を大事にするのが最近の流れとなっている。

モノづくりに際しては、コンセプトを堅持し、アイデアから商品を具現化するまでの継続的な努力が必要である。その他のファクターとして、新技術や新素材の開発という側面からの支援が挙げられる。そして、新技術・新素材が確立したら、他社商品との差別化や模倣防止のため、特許出願が重要である。これにより市場を独占できれば、プロモーションが容易になる。

商品化のプロセスでもう一つの重要なファクターは、スクリーニングである。開発の過程で数多くの懸案事項が表出するが、全てを研究の対象としてはならない。時間と経費の無駄である。このプロセスで、付加価値の増大を目指し、商品力の高い商品に仕上げていく。