

第 258 回(4 月)

ソーシャルイン時代への商品開発コンセプト

株式会社現代経営技術研究所 主任研究員 糸井守

企業は、自ら社会の一員であるという事実在即して、発想を切り替え、社会の一員としてふさわしい行動をとらねばならないという、ソーシャルインの考えを組み込んだ商品開発の流れが動きだしている。この流れを商品開発の中にどう組み込んでいくか。そのため、社会的価値の企業内部への取り入れのための環境認識が欠かせない。消費財のマーケットにおいて、リデザインのコンセプトのもとでの商品・事業戦略を行う場合、たとえば X 軸の対極にプライベートライフのリデザインとビジネスライフのリデザインを置き、Y 軸の対極に精神生活のリデザインと身体活性のリデザインを置き、このマトリックスの中で分析を行うと、思いがけない発見が出てくる場合がある。すなわち、従来のポートフォリオ分析を超えた新しい発想のもとでの開発が必要である。

生産財の場合も、顧客（この場合は企業）の欲求を従来と全く異なった視点から分析してみることをお勧めする。