



シーズとニーズの共鳴

木 場 靖 夫*

メーカで働く者には、自社の商品が、売上を伸ばし、利益を上げることが最大の関心事である。そのために、メーカは日夜、新製品開発に注力している。最近、あまり聞かれなくなったが、ひと昔前、新製品開発は「マーケットインで…」と、さかんに言われ、猫も杓子もマーケットインと言っていた時代があった。過去にアサヒビールが「スーパードライ」という商品を出し、キリンビールを凌駕した。バンダイが「たまごっち」という、エサを与えて成長させるおもちゃを出し、爆発的にヒットさせた。最近の事例ではアップル社の iPhone (スマホ) が世の中を席巻している。

しかし、これらの商品は言われたようにマーケットインで生まれたのだろうか？たしかに、潜在的にそういうニーズがあったかもしれない。しかし、いずれもメーカが時代環境を肌で感じ、潜在的ニーズをくみ取り、市場で受け入れられると信じ、満を持して世に問うたものである。そういう意味で、これらの商品はプロダクトアウトである。それは、見えないニーズを感じとり、商品を実現するシーズがその会社にあったから出来たのである。シーズを商品化し、市場に出した時に、ニーズに合致すれば、このように爆発的なヒットになる。これを、私は「シーズ」と「ニーズ」の共鳴であると思っている。以前、あるメーカのトップが「方向さえ間違っていなければ、シーズは必ずニーズに出会う」と言われた。これは共鳴が起こることを言っておられるのだと思った。

ニーズがあっても、シーズが育っていなければ、商品にならない。たとえば、福島の子力発電所で、もっと人間の代わりが出来るロボットがあれば、原発の処理はもう少し、進んだのではないか。逆に、シーズに基づき、これこそ新製品と思って世に問うても、売れない商品も沢山ある。まさに、シーズとニーズの共鳴が起こらないと、ヒット商品にはならない。しかも、それには 時代環境を踏まえたタイミングの良さも必要である。

メーカであれ、研究機関であれ、脚光を浴びない地道な研究や取り組みはいくらでもある。しかし、これらは決して無駄ではない。これこそが、その組織の実力である。ただ、これらを陳腐化させず、進化させ、新たな可能性に繋げていくことも大事なことである。このような取り組みの積み重ねがあつてこそ、その上に花が咲くように成果が出ると信じている。組織のリーダーはそのことに充分留意すべきである。

全ての人々が、明日に向けて、信念と情熱を持って、自己の仕事に邁進してほしいと願っている。それが自分の所属する組織を強くし、自分の生きがいにも、つながっていくと確信する。

*一般財団法人海洋化学研究所理事、(株)ハーモニック・ドライブ・システムズ常勤監査役