

マーケティングの出番ですか？

# 第52回 マーケティングの マザーマシーン構想

武道誠芳 (株) テンプロクシー 代表取締役

今回は、様々な企業が抱える新製品開発の課題の解決策として、業種、組織の枠を超えて内外のマーケティング実務者を結びつけ (Connect)、共同 (Cooperation)、協力 (Collaboration) して製品開発に取り組める「マーケティングマザーマシーン構想」をご紹介します。

## ●新製品／新市場の成功確率は？

モノよりサービス (コト) 価値が重視され、シェアリングエコノミーが台頭する社会、インターネットを介した購買行動が増加し、リアル店舗が失墜するという今まで経験したことのない市場環境、他方、AIやロボティクス、IoT、ビッグデータ等に代表される革新性に富む要素技術が進展する現在、新たな社会を牽引する新製品、新市場が待望されています。

もっとも新たな価値の創造を要するこの領域は、Ansoffの成長マトリックスのDiversificationゾーンに該当し、成功確率が10%にも満たないハイリスクなゾーンです。

市場環境が潮目を迎える中、企業における新製品開発や新市場開発の取り組みは一部の大手企業においてオー

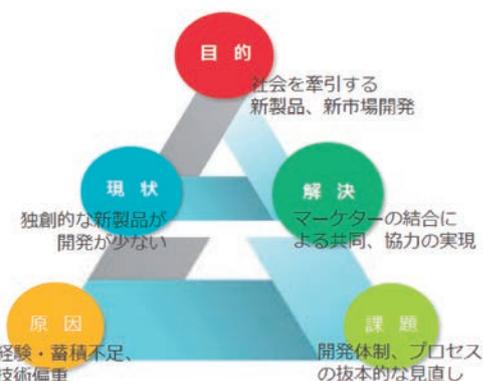


図1: 課題解決フレーム

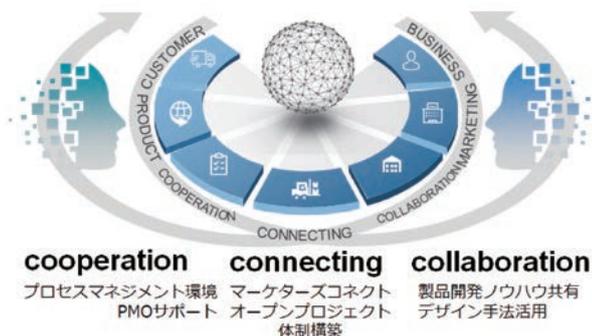


図2: サービスイメージ

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に「役立つ」、「必要な」、そして「面白い」マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

プイノベーションや共創の試みが見られますがその実効性は未指数な状況であり、また、新技術の採用は既存製品の改善を目的にしたものが多く、新社会に適合した画期的な新製品の開発は少ない状況となっています。

この状況の背景には、①従来の製品開発が他社製品の模倣や改良型製品が主体であり革新的な新製品開発の経験者が少ないこと、②技術開発部門が中心の開発体制が多いこと、③新製品開発に必要な「顧客中心のデザイン思考」的な開発ノウハウの不足、④マーケティング部門や経営企画部門を交えたプロジェクト組織の運営の難しさがあります。

本来、製品開発は企業のコアコンピタンスであると考えられていますが、長年の内部における取り組みの弊害から多くの企業では属人化、サイロ (孤立) 化の傾向にあり、業務のシステム化を始め、最新ノウハウや専門知識、技術の蓄積が十分でなく、加えて①現状のマーケティング部門は、販促業務を通じた市場／顧客情報を新製品開発にうまく還元できず、②技術開発部門は、これから主力となる要素技術が見通せず、③経営企画部門は、市場開発の投資に踏み切れず、これらの要因が相まって経営効率を悪化させています。

## ●マーケティングのマザーマシーン構想

これらの現状を抜本的に変革、解決するサービスとしてマーケティングのマザーマシーンを構想してみました。

ちなみに、「現状」→「原因」→「課題」→「解決」の連鎖は、課題解決フレーム (図1) の通りです。

マザーマシーンは、結合 (Connecting)、共同 (Cooperation)、協力 (Collaboration) の3つのフレーム (図2: サービスイメージ、表1: サービスエッセンス) で構成され、これにより、製品開発プロジェクト

### connecting Frame

外部マーケティング実務者、技術者、デザイナー、アナリスト等が、様々な役割を担うオープン型開発体制の構築環境

- ・開発局面に応じ適材適所に実務経験者のスキル、知見の活用、戦力化
- ・レビュー等、第三者による客観的、かつ制約の無い立場からの評価
- ・業種、組織を超えたアイデア創出等、意外性ある豊富なデータ収集・評価

### cooperation Frame

製品開発プロジェクト組織におけるプロセスマネジメント環境の提供

- ・WBSによるタスクフロー、プロジェクトメンバ割り当てモデル
- ・チャット、電子会議、共有ファイル等のコミュニケーション環境
- ・プロジェクト管理支援ツール、PMOサポート

### collaboration Frame

商品の開発工程に対応した各種デザイン手法、分析ツールの提供

- ・事業／デザイン手法の各種テンプレート
- ・各種テンプレートのカスタマイズ適用サポート
- ・各手法適用事例の蓄積によるノウハウの共有

表1: サービスエッセンス

の様々なプロセスに適材適所のマーケターを参画、機動的に開発を推進することが可能となります。

### ●オープン型のプロジェクト体制モデル

製品開発は、企業において長年取り組まれていますが、製品開発プロジェクトにおける各職制やプロジェクト体制は必ずしも一様ではありません。そのため、次にオープン型体制の構築に必要なプロジェクト体制モデル(例)(図3)をまとめてみました。

### ●マーケティングのマザーマシンの真価

国内には、中規模以上の企業が50万社以上あり、今後、その過半数は新たな技術を駆使した製品開発に取り組む必要があるものと目されます。50万社で製品開発に携わるマーケティング実務者の1人でも多くが相互にコネクションできれば、新たな社会に適合した新製品と新市場の開発が可能と思われれます。また、多くのグループ会社を傘下に持つ企業やバリューチェーンを構成する企業群相互において、全く新しいオープン型製品開発アプローチが可能になると考えられます。

社会がオープンと共有へと向かい「ワークシフト」や「ライフシフト」が提唱され、「働き方改革」も政策目的となる今日、マーケティングのマザーマシンは、クローズドな組織の限界を打破する可能性を秘めています。

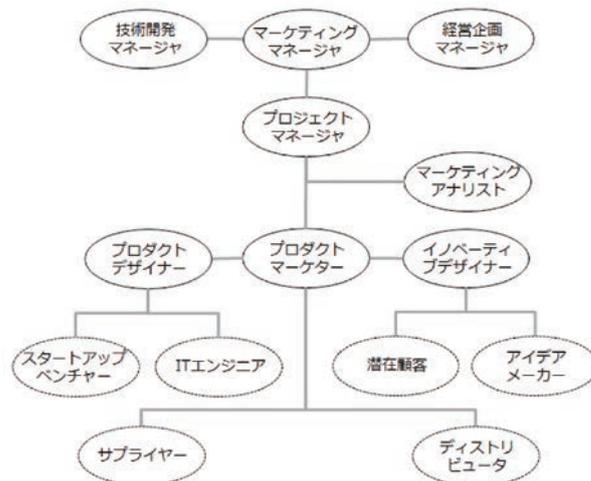


図3: オープン型プロジェクト体制モデル (例)



**武道 誠芳 (マネジメントコンサルタント)**

所属: (株) テンプロクシーにて、コンサルティングサービス、マーケティングサービス、ロボットビジネスを展開

生年: 1960年生まれ

出身: 富山県出身

学歴: 横浜市立大学商学部卒業

経歴: 外資系コンピュータメーカー、システムコンサルティング会社、サイバ

ン航空事業への参画後、1996年起業

問合せ先: s.budo@tenproxy.co.jp



<http://robobakkon.jp>

テンプロクシー

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ピーク4F号

Tel. 03-6412-8780

info@robobakkon.jp

ウェルコインターナショナル

〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿董友ビル 8F

Tel. 03-6418-5519

info@wellco.org

資料請求番号 11809-04701