

開発支援事業(ベンチャー総合支援事業)報告

―①商品企画ステップアップと、②グッドデザイン商品化サポートの取り組みについて―

佐藤幸志郎*・坂本晃*・濱名直美*

*製品開発支援担当

Report on development support of total incubation projects

①Move up a product planning ,②Support commercialization with good design

Koushirou SATOU*・Akira SAKAMOTO*・Naomi HAMANA*

* Product Development Group

要 旨

商品開発に取り組む大分県内の企業に対して、開発の川上・川下の各段階において、当担当と外部アドバイザーが連携して支援ニーズに応じた開発支援を実施している本事業において、川上支援としての5社の商品企画プロジェクトの推進と、川下支援としての3社の設計や試作等の開発支援プロジェクトの推進を支援した。

1. はじめに

当センター製品開発支援担当では様々な手法を用いて、工業製品、工芸品、農水産加工品等の多岐にわたる県内企業の商品開発・市場導入プロジェクトを支援している。支援対象となる企業の業種、市場、開発期間、企画能力、開発技術力等の経営環境や技術レベルは様々に異なっており、支援対象に応じた適切な対応が求められている。

本事業では、商品開発工程を川上の「企画」と川下の、「デザイン実務」に大きく分類し、「企画」能力向上の必要な企業向けの①商品企画ステップアップと、「企画」能力が高いがデザイン展開やプロトタイプ製作などの「デザイン実務」能力向上の必要な企業向けの②グッドデザイン商品化サポートにより、企業のキャラクターと商品開発ニーズにマッチした適切な支援を実施する。

県内企業の商品開発の川上・川下各段階において、段階に応じた効果的な開発手法・市場導入手法による支援をする事により、市場競争力のある商品の創出と、市場競争力のある商品を生み出す事のできる「デザイン」を経営資源とした企業の育成を目的としている。

2. 支援手法

2.1 ①商品企画ステップアップ

開発上流の市場分析、経営環境分析、商品企画などに支援が必要な企業に対して、外部アドバイザー(デザインコンサルタントやマーケッター等)と当センター製品開発支援担当を企業に派遣して、調査・分析・アイデア発想等の共同作業により企画手法の技術導入を支援する。

- ・手法 ○県内の新商品を開発しようとしている企業を対象に商品企画書を公募
○センター製品開発支援担当が選定された各社毎に企業を取り巻く経営環境や支援ニーズをヒアリングして整理
○デザインコンサルタントとマーケッターの2名が、企画の市場性、開発プロセス、市場導入手法などの観点から個別指導を実施して、売れる商品のプランニングができる能力の習得を支援する。
○個別指導実施後に、製品開発支援担当の支援により各社毎に商品企画をブラッシュアップして完成させる。
- ・対象 商品開発を行っている、もしくは今後行うことを予定している県内企業、農水産物加工団体等を対象に公募し、5社以内を選定
- ・期間 単年度、アドバイザーによる個別指導2回(書面指導、現場指導 各1回)、センター職員による商品企画書作成指導複数回
- ・アドバイザー 大学、中小企業大学校等で商品開発に関わる授業経験のあるデザインコンサルタント、マーケッターを選定
○デザインコンサルタント 馬場 了 氏(東京都・(株)クルー代表取締役)

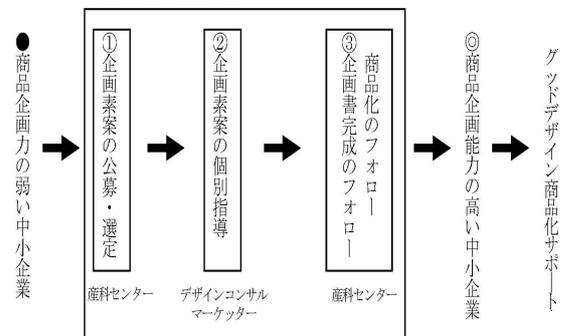


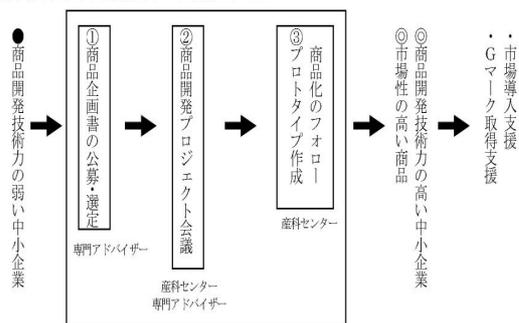
Fig. 1 商品企画ステップアップ 支援スキーム

2.2 ②グッドデザイン商品化サポート

市場や自社シーズを見極めた良い商品企画は発想で

きるが、優れた機能性、意匠、ブランドイメージを持った品質の高い商品を開発するデザイン提案力についてのポテンシャルが不足している企業に対して、その支援ニーズに対応した専門分野のアドバイザーと当センター製品開発支援担当を派遣して共同開発を行い、市場性が高く高品質な商品の創造を支援する。

- ・手法 ○県内の新商品を企画している企業を対象に商品企画を公募し、有識者で構成された商品化企画選定委員会で選定
○選定された企業内に、経営者や工場長クラスと開発実務担当者が参加する商品開発プロジェクト会議を設置する。
○企業の属する産業分野の専門アドバイザー（県内または近県、3回程度に派遣）、製品開発支援担当を複数回派遣し、商品開発におけるアイデア展開や図面化、試作等のデザイン作業実務を企業と共同で実施し、商品化を前提とした試作品を完成させる。
- ・対象 新規性・市場性の高い商品企画を作成した、県内企業や農水産物加工団体を公募により3社程度を採択
- ・期間 単年度、アドバイザーとセンター職員による商品開発プロジェクト会議複数回（アドバイザーによる個別指導3回）
- ・アドバイザー 企業支援ニーズに対応した専門分野のアドバイザー



3. 支援内容

3.1 ①商品企画ステップアップ

平成 21 年 8 月～22 年 3 月の期間中に、当センター製品開発支援担当を対象企業 A～E に派遣し、事業アドバイザーの支援の元、下記①～④による企画作成と開発ノウハウ定着を支援した。

- 株式会社 A（大分市）／機械器具製造業
- 有限会社 B（日田市）／食品製造業
- 株式会社 C（佐伯市）／印刷製造業
- 株式会社 D（大分市）／印刷製造業
- 社会福祉法人 E（大分市）／障がい者就労支援施設

- ①企業をとりまく開発環境の分析作業
- ②アイデア発想による開発テーマの設定作業
- ③アイデア発想による商品仕様の設定作業
- ④評価検討と商品企画作成

支援において中心となるのは、選定された各社毎に企

業を取り巻く開発環境の分析作業であり、企業に対するヒアリングに基づいて実施した。

ヒアリングは企業側の経営資源（開発力、生産力、営業販売力、技術シーズ、知財等）の確認であり、そのヒアリング結果に基づいて事業支援効果（企画開発ノウハウの定着、優良企画の完成、企画の市場化可能性）を担当内部で分析・検討した。

また、本事業は全体をとおして、限られた企業の経営資源を顧客ニーズに対して集約し、効率的に顧客満足を達成することを目的に、商品開発プロセスを顧客要素・技術製品要素・流通販売要素の3要素に分類して取り組んでいる。

顧客要素の分析作業として、社会や消費動向に関する情報について、国や民間シンクタンクのまとめた資料、新聞・雑誌、ネット等から収集し、社会動向、経済動向、産業構造、環境意識、生活者意識、消費動向の7要素に分類・整理し、今後の予測やそれが、対象企業や今回の開発テーマに与える影響を検討した。

技術製品要素の分析として、対象企業の売り上げやシェアの推移、自社シーズの点検などを行い、企業の現状を様々な側面から把握し、強みと弱みを明確にする作業を行い、企業の将来像をどの方向性に伸ばすべきかを検討した。具体的には、過去5年間の会社の売り上げを全体及び製品群別に推移として観察し、その理由の推測等を行った。あわせて、自社商品の業界シェアについても、製造者団体の広報データ等から推定を行った。また、自社シーズを人材・設備・資金・技術・情報の5要素の観点から眺め、それぞれの強みと弱みについて点検することにより、企業のコア・コンピタンス（中核的推進能力）や、外部シーズに頼らざるを得ない要素等を明確にした。

次に、流通販売要素については、他社の新商品開発動向や業界トピックスを把握する作業を行い、目的とした開発メインターゲットや、企業が今後伸ばす方向について、検討を行った。

上記の開発環境分析を進める中から、有望な市場の期待できる開発対象が浮かび上がってきたので、ブレーンストーミングやマインドマッピング等の手法を用いて、その機能や機構などのアイデアを検討して仕様として取りまとめ、商品企画の立案を行った。

3.2 ②グッドデザイン商品化サポート

平成 21 年 12 月～22 年 3 月の期間中に、当センター製品開発支援担当を対象企業 A,B,F に派遣し、事業アドバイザーの支援の元、下記①～③によるデザイン開発（図面化、モデル製作、プロトタイプ製作、食品の場合はレシピ作成）を支援した。

株式会社 A (大分市) / 機械器具製造業

有限会社 B (日田市) / 食品製造業

株式会社 F (大分市) / 金属製品製造業

※A, B 社は商品企画ステップアップ事業支援からの継続

- ①企業からの商品企画の提案をベースとして、企業の担当者とセンター職員及び各分野のものづくりの専門家が開発作業実務についてディスカッションを重ねるプロジェクト会議を開催
- ②企画を商品にするための商品化作業（デザイン、設計、生産）を役割分担して実施
- ③デザイン、設計、生産等の作業について企業自社技術だけでは対応できない場合には、外部企業への委託についても委託先情報の提供や受発注調整などのソフト支援を実施

4. まとめ

本事業を平成 19 年度より3ヶ年継続することにより、県内企業に経営資源としてのデザインの重要性、特に売れる商品を作り出すための市場ニーズに基づいた開発等、デザインワークの手法の有効性について広く理解させる事ができた。また、企業内の商品開発に外部デザイナーを派遣し、企業単独では生み出すことが困難な市場競争力の高い商品アイデアや試作を多く誕生させることができ、対象となった企業には経営資源として様々なデザイン手法を導入させる事ができた。

ただし、事業終了後については、企業独自の取り組みを中心とすることとなり、当センターからの支援は通常の技術支援に移行するため、市場導入部分において十分な支援を実施できない状況も想定される。今後は、県や公益法人の実施する販売促進事業と連携する事や、本事業の新しい支援策メニューとして、パッケージ、リーフレット、広告、展示会出展、Web 製作等、商品の事業化作業等を追加することを検討し、商品開発の初期から市場導入に至るまでの一貫した企業支援が可能となるよう、ヒット商品創出のための県内支援機関の実施する支援メニューの間に有機的連携を作り、ヒット商品の創出と事業化を総合的に支援していきたいと考えている。

また、事業実施に必要となる様々な商品開発手法について、文献資料や過去の商品開発支援事例を随時調査研究し、作業ツールとして再利用できるよう整備を進めて、当センターの商品開発支援のスピードと精度を高めたい。