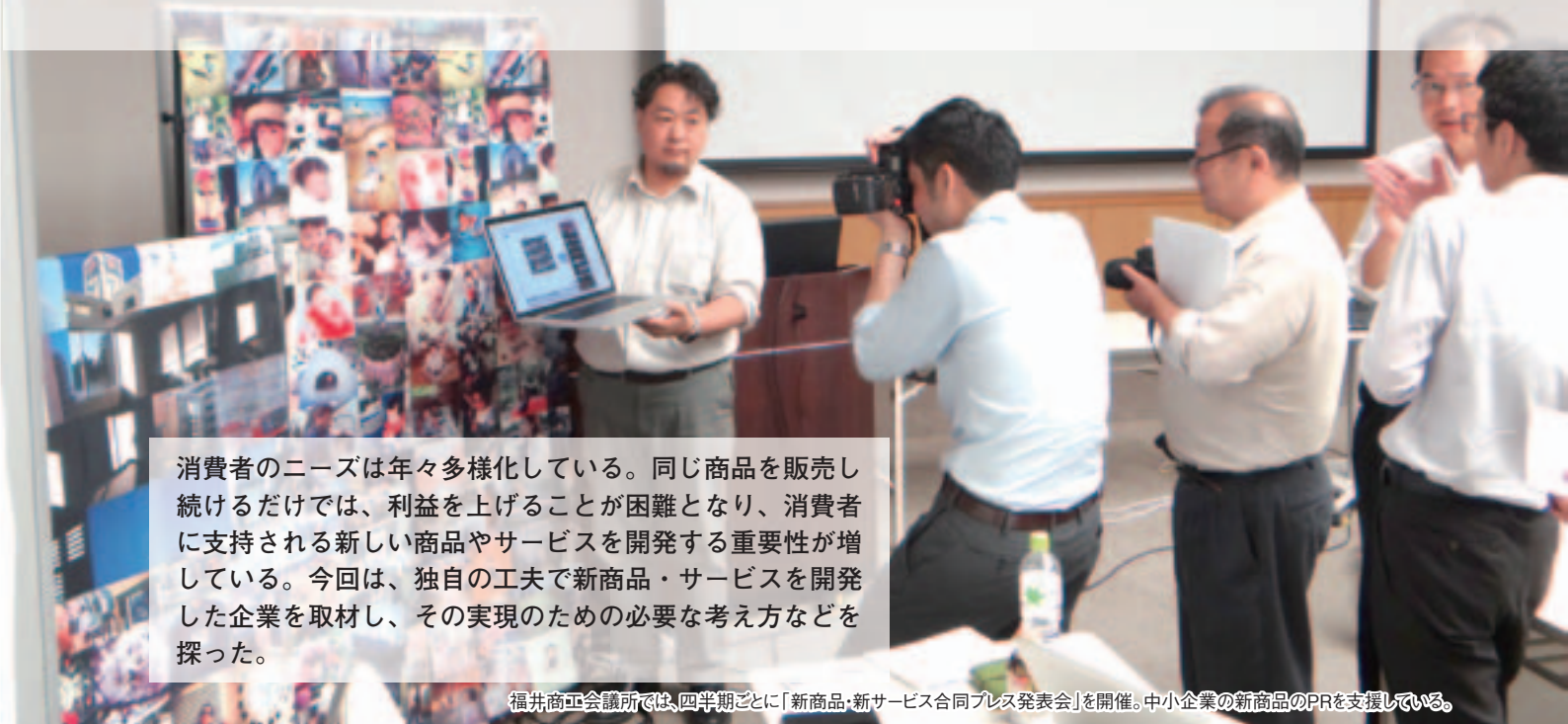


新商品開発で掴むビジネスチャンス!

～地元の事例に学ぶ成功のポイント～



消費者のニーズは年々多様化している。同じ商品を販売し続けるだけでは、利益を上げることが困難となり、消費者に支持される新しい商品やサービスを開発する重要性が増している。今回は、独自の工夫で新商品・サービスを開発した企業を取材し、その実現のための必要な考え方などを探った。

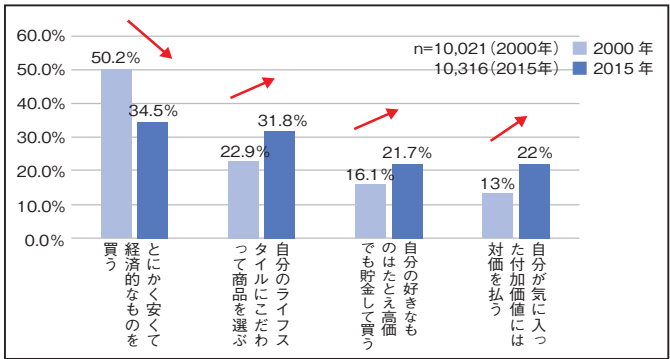
福井商工会議所では、四半期ごとに「新商品・新サービス合同プレス発表会」を開催。中小企業の新商品のPRを支援している。

消費行動における 価値観の変化

バブル真っ只中の1980年代、消費者の価値観は今と比べればシンプルなものだった。ブランド志向は強く、人々は流行に乗り遅れないようにと、こぞって世間の関心が高いものを買求めた。しかし、バブルが崩壊すると、高価なものを求めるのではなく、身の丈に合った価格や質のものを選ぶようになった。その後、ネット販売の普及により消費者の購買活動の選択の幅が広がり、価格だけではなく、自らのライフスタイルや趣向に合わせた買い物をするようになった（下記グラフ1参照）。人の数だけ消費者の価値観があり、「万人受けする商品」というものは生まれにくくなっている。

しかし、多様なニーズがあるということは、それだけ多くのチャンスがあるということだ。このニーズを上手く捉えれば、

【グラフ1】消費者価値観の変化



(出典)「消費者理解に基づく消費経済市場の活性化」研究会報告書(2017年3月) 経済産業省

大手企業だけでなく中小企業にとっても大きなビジネスチャンスとなる。

新商品開発は、そのチャンスをつかむ鍵だ。もちろんどの企業も考えることは同じで、多くの企業が商品開発に取り組んでいるが、その全てが成功しているわけではない。求められているのは、「作れる商品」ではなく「売れる商品」だ。今回の特集では、2つの事例から新商品開発を成功させるポイントを探った。

フロー型ビジネスから ストック型ビジネスへ

顧客の要望を受けて開発した
内定辞退防止アプリ

(株)サーフボード(福井市開発2・614)は1996年創業のWeb制作企業だ。同社はホームページやECサイトの制作を主な事業とする。同社は3年前に内定辞退防止アプリ「Chaku2Next」を開発した。内定を出した学生を同アプリに登録させ、スマートフォンなどのタブレット上で最新の自社情報を発信するものだ。

同アプリには、登録者同士のSNSや、アンケート機能、スケジュール管理機能が搭載されており、内定者との情報交換



(株)サーフボード
代表取締役 田嶋 節和 氏

や意識調査、今後の自社スケジュールの共有などが可能となっている。このアプリは配信後、多くの企業の関心を集め、現在、県内では60社以上の企業に利用されている。

社運をかけたシステム開発

人気商品となった同アプリだが、一から始めるシステム開発は困難を極めた。同社はもととPCにおけるWeb制作を得意としており、アプリ開発についてはノウハウが少なかった。従来とは違う開発作業となっただけでなく、アプリを提供するGoogle PlayやApp Storeの審査に通る必要があった。そのため、セキュリティをはじめ社内体制を大きく変えなければならず、開発には多大な費用が発生した。そのような状況でも開発を進め、今日の業績につながっている。

学生に使いやすく

同社の利益につながるサービス

このような苦勞をしてでもア



スマートフォン上で簡単に内定
先企業の最新情報を入手できる

プリの開発を進めた理由は2つある。一つは、企業と学生をつなぐツールはWebサイトやメールが多く、情報の閲覧に手間がかかるが、アプリは最新情報をスマートフォンで簡単に画面に通知させることが可能なため、学生には使いやすいことだ。

もう一つは、同社の今後のビジネスモデルの転換だ。同社は、その都度、顧客から要望を受けてWebサイトを作成し、顧客に引き渡すという「フロー型ビジネス」を展開してきた。しかし、競合するWeb制作業者が急速に増えており、このやり方では固定客が増えにくい。そこで、同社は継続的な収益が見込める「ストック型ビジネス」への転換を図った。今回開発した「Chaku2Next」の

様々な場面で活用できるように 商品の可能性を拡げる

商品の可能性を拡げる

仕組みは次年度の採用にも使えるため、一度取引をすれば次年度以降の取引にもつながりやすい。このアプリの開発により、安定した売上拡大が見込めるようになった。

田嶋節和社長は、「Chaku2Next」について、まだまだ発展途上だという。初めは内定辞退防止アプリとして開発したが、年々アップデートし、今ではインターンシップの学生をフォローアップする機能も追加して内定へとつなげるサポートも可能になった。田嶋社長は、「最近では『働き方改革』をテーマに、同アプリの仕組みを利用した育休取得者への連絡アプリや、入社後の新入社員フォローアップアプリの開発を進めている。引き続き『ストック型ビジネス』で顧客との長い付き合いを通じ、求められる商品を提供していきたい」と今後の方針を語った。

福井県産の食を 県外にPR！

建設業からそば製粉へ

新分野展開

(株)増田（越前市戸谷町中松田2・2）は、建設業として創業し、現在はそばの製粉業を営んでいる。業種転換のきっかけは、建設業として培った資材加工や研磨機械の製造技術を活かし、「石臼製粉機」の自社開発に成功したことだった。以来、同社は独自開発の石臼を活用したそば粉の製造・販売を続けており、今では建設業を廃止し、そば製粉業が主な事業だ。同社のそば粉は、名産地で知られる福井産のそばを使用しており、業務用、個人用と引き合いが多い。



(株)増田
専務取締役 増田 浩庸 氏

このプロジェクトを手掛ける増田浩庸専務は「福井の食を県外にPRし、もっと福井の魅力を多くの人々に知ってもらいたい」と思いを語る。福井県産の材料を使うことにこだわる同社の商品は自社ECサイトにて全国に販売されており、同社のHPでは県外客からの喜びの声が多数掲載されている。

外国人との出会いで始まった

越前そばパスタ

同社は新感覚のそば商品として、3年前に「越前そばパスタ」を開発した。この商品の企画は、その前年に増田専務がスロベニア大使にそばを振る舞ったことがきっかけだ。そばを食べた大使は大いに満足し、大使からヨーロッパにも様々なそば料理があることを紹介された。この時、増田専務は福井のそば粉を使ったヨーロッパ風の料理「そばパスタ」の開発に着手した。

そばパスタの材料は、増田専務のこだわりを反映して、全て福井県産のものを使用。具体的

には、自社製造のそば粉の他、福井県産小麦である「ふくこむぎ」「越前塩」を使っている。これらの材料は増田専務が築き上げてきた人脈で仕入れることができた。

しかし、材料の選定までは順調であったが、開発には大きな壁が立ちはだかった。そば粉と小麦粉の配分を誤れば、パスタではなく単なるそばになってしまう。あるいはそばの風味が感じられずただのパスタになってしまった。そば粉そのものを自社独自の石臼製粉機で何度も作り直し、目指したそばパスタの完成にこぎつけた。

県外に向けて

福井のそばの新たな魅力を発信

ようやく完成した「越前そばパスタ」だが、販路開拓をどう進めるかが次の課題となった。同社は、とにかくそばパスタを知ってもらいたいと考え、福井商工会議所の「新商品・新サービス合同プレス発表会」に参加。新聞社やテレビ局からの取材を



パスタの食感をそのままに、芳醇なそばの風味を楽しめる

受け、そばパスタのPRを行った。マスコミの報道で話題になったこともあり、同社の営業は順調に進んだ。最終的に、サービスイリアや土産物店での販売が始まった。自社のECサイトでもそばパスタの販売を開始しているが、増田専務は県外の展示会・販売会にも積極的に参加し、県外企業との取引も増やしている。

増田専務は「福井の食は、福井の魅力を何よりも分かりやすく伝えるもの。今後も、そばパスタ以外のそば商品や、パスタに合わせるような県産品を使ったソースなどを開発し、食を通して福井の魅力を全国に発信し続けていきたい」と力強く思いを語った。

福井商工会議所・専門相談員の
高原裕一氏が「新商品開発におけるポイント」についてアドバイス！



(株)いやさか
代表取締役 高原 裕一 氏

「新しいものを作る」だけが

新商品開発ではない

「新商品開発」と聞くと、「何か新しいものを作ったとにかく売る」というイメージを持つ人が多い。しかし、売上につながる新商品開発は、新しいものを作るだけでなく、そこからのように販売するかが重要となる。新商品を作っても、売上に繋がらなければ意味がないからだ。

理想的なのは、具体的に商品

コンセプトを決め、それに合う顧客を絞り込み、そのターゲットにアプローチしやすいビジネスモデルを構築することだ。

また、新商品開発にあたっては十分な試作品のテストや評価を踏まえたブラッシュアップが必要である。商品化された後も常にこの努力は続けなければならぬ。改善の努力を怠れば顧客満足度は下がる一方である。しっかりと顧客に評価をしてもらい、課題があればその都度、改善する。これを繰り返していくことで、顧客に求められる商品へと発展する。

開発に欠かせない不断の努力

「新商品を作ってもなかなか売れず、結局得るところはなかった」という話もよく聞く。しかし、上手くいかない理由は開発した商品売るためのビジネスモデルに改善の余地があるか、商品そのものに改善の余地があるかのいずれか、あるいは

両方だ。改善の努力を続けていけば新商品開発の取り組みは無駄になることはない。そこで得た分析や顧客の声は今後の商品開発に必ず役に立つ。

安易な思いつきは

売上拡大にはつながらない

勿論、新しい商品やサービスを作るにあたり、豊かな発想力も求められる。しかし、気をつけておくべきことは、「単なる思い付きは効果的な商品開発にはつながらない」ということだ。自社のこれまでの実績を踏まえ、自社の理念に合う商品作りが重要である。縁もゆかりもないものを新しく作るよりも、従来の積み重ねの延長線上の商品を発展的に作る方が、商品コンセプトの設定がしやすくなる。

自社の振り返り、顧客の想定、そしてビジネスモデルの構築。これらを押さえ、後は改善を続けていくことが新商品開発を成功させるポイントだ。

「新商品開発」とは 改善の積み重ね

ビジネスは「仮説と検証」の繰り返しだ。新商品開発も例外ではない。顧客や社会の潜在的ニーズを汲み取り、独自のアイデアと組合わせて新商品・サービスに昇華させる。それで終わりではなく、そこで得られた評価をもとに改善し続ける。このようなトライアンドエラーの積み重ねが、新商品開発を成功させる。そして、それを支えるのが経営者の強い信念とたゆまぬ努力だ。

福井商工会議所では、自社の新商品やサービスをマスコミ向けに発表する「合同プレス発表会」を定期的に開催している。また、意欲的に開発に取り組む企業を増やすため「お客様の心をつかむアイデア発想塾（7月17日、24日）」を今回新たに企画した。こういった機会を是非活用し、会社の売上拡大につなげてほしい。