

オープン カレッジ

製品開発においては、市場のニーズを反映させるマーケティング戦略が推奨されるのが一般的である。しかし、市場調査が機能しない場合には、ある種の技術者の興味関心やエゴを前面に出すようなプロダクトアウト戦略が適している可能性がある。この二つの戦略の違いと、それぞれの有効性について紹介したい。

まず、マーケティング戦略が機能する理由を考えたい。これは、顧客のニーズを調査し、それを満たす製品を開発するという手法である。当然ながら、顧客の

二つの製品開発戦略の可能性

ば、「ケーブルなしで充電したい」というユーザーの声に対し、ワイヤレス充電に関する技術開発で応えるというものである。この戦略が機能するためには、顧客が自身のニーズを把握し、企業に市場調査などを通じて声を伝えられることが前提になっている。このように、顧客が自らのニーズを明確に理解できる場合、それは「顕在化」したニーズと言われる。

しかしながら、顧客は自分自身のニーズをすべて理解できているわけではない。顧客が認識していないニーズ、すなわち「潜在ニーズ」も存在する。たとえば、2025年の大阪・関西万博で注目されている「空飛ぶクルマ」について

このように、顧客自身がまだ気づいていないニーズを満たす必要がある場合や、技術革新が急速に進んでいる分野では、プロダクトアウト戦略が有効となる。言い換えると、企業の技術者が自身の興味関心に基づいて、近い将来において実現可能な技術を組み合わせて、新たな価値を生み出すことで、未知の市場を切り開く可能性があるのである。

プロダクトアウト戦略は、技術の進化や市場環境の変化を見極めながら、潜在ニーズを先回りして提案する戦略である。スマートフォンのタッチスクリーンや音声アシスタントなども、当初は顧客の明確な要望があったわけではなく、企業側が技術の発展を生かして提供したものだ。歴史を振り返っても、インターネットや、二次元コード、抗生物質のペニシリンなども元々、市場を意識して開発されたものではない。

市場の声を反映するマーケティング戦略は重要だが、それだけでは革新的な製品の創出は難しい。消費者が予測できない価値を提供するためには、企業自身が新しい技術やアイデアを積極的に提案するプロダクトアウト戦略も、製品開発において欠かせない手法といえる。したがって、製品開発にはマーケティングとプロダクトアウトの双方の視点を持ち、状況に応じて適切な手法を選択することが重要なのではないだろうか。

消費者視点と

技術者視点



名古屋市立大学大学院
経済学研究科講師
大神 正道

求めるニーズを満たす製品は市場で評価されるだろう。身近な製品であるスマートフォンを例にとるなら

おおがみ・まさみち 技術マネジメント
東京大学大学院経済学研究科博士課程単位取得満期退学・修士（経済学）。1980年生まれ