

<担当会社>

シヤチハタ株式会社+メラキア研究会（大阪）

<タイトル>

「独創力の研究」-事例にみる独創力-

<内容要旨>

商品コンセプトをより力強いものにするために必要な要素の一つである“独創力”。コンセプトにおけるI（アイデア）の部分を受け持つ力である。

日本メーカーの生い立ちを振り返ると、戦後の復興期以降、欧米先進国の商品などを手本として「早く、安く、より良く」をモットーに経済発展をしてきた。こういった背景から、MIP（新市場創造型商品）のような既存市場からはずれる商品開発は、ほとんどの開発者が苦手としているのが現状である。

欧米で生まれた、自動車をより品質を高め、性能を向上させ、量産性を高め、より機能性を付加する。欧米で生まれた、テレビの品質を高め、画面を大きくし、薄く仕上げる。こういった海外手本の商品が日本の得意分野であった。しかしながら、経済が発展し、モノ余りの世の中になり、市場創造力で日本の商品は圧されている。例えば、携帯電話、掃除機などは独創性の高い海外商品にシェアを取られているのが昨今の状況である。

この現状は、日本企業の「成功率向上」のために、多くの企業の開発者が、コンスタントに成功商品を開発していく上で、重大な問題であり、商品企画・開発の成功率を上げるためには企画開発者が鍛えていかなければいけない力量でもある。しかしながら、こういった独創力を具体的にサポートする考え方が少なく、個人の資質に頼らざるを得ない現状がある。

すべての企業に天才がいるわけではない。むしろ凡人のほうが多いのである。その凡人が、特定の手法を使うことで天才になれる研究、つまり、概念を理解することで独創力が向上する方法の発見が本分科会の課題である。

本年は、2011年から実施してきた、研究会の中で特に、役立つ事例を発表し参考にさせていただきたいと考えています。