

自社の持つ技術を応用した新製品の開発方法を知りたい

Q. 製造業で当社の持つ技術を応用して、新製品を開発したいと考えているが、どうすればよいか？

要旨 自社技術を応用した新製品開発とは、自社技術を応用した新市場進出を意味します。アンゾフの成長ベクトルの多角化戦略における集中型多角化戦略が該当します。

(参考) アンゾフの成長ベクトル

成長戦略を、製品と市場で捉えたフレームワークです。既存市場に既存製品を提供する市場浸透戦略、既存市場に新製品を提供する新製品開発戦略、新市場に既存製品を提供する新市場開拓戦略、新市場に新製品を提供する多角化戦略があります。多角化戦略には、同じ分野で横展開する水平型、川上や川下に展開する垂直型、他社に真似できない既存技術（コア・コンピタンス）を活用する集中型、既存事業と未関連の分野へ進出する集成型があります。

		製品・サービス	
		既存	新規
市場	既存	市場浸透戦略	新製品開発戦略
	新規	新市場開拓戦略	多角化戦略

解説

1. 優位性のある技術

自社における技術を棚卸することで体系的に技術を整理し、その中から競合他社と比較して優位性のある技術を見出す必要がありますが、優位性のある技術を保有しているという自覚のある中小企業は少ないのが現状です。既存事業が安泰でないのであれば、新規事業による成長を目指すことは必然です。

いずれにしても、自社が保有する優位性のある技術を自覚するためにも「技術の棚卸」は是非やるべきです。

2. 新製品の開発

新しい製品で新しい市場に打って出る、すなわち未知の領域へ進出するわけですから、多角化戦略は非常にハードルが高い戦略です。しかし、「既存事業の未来を見出せない」、「既存製品で新しい販路を開拓したところで限界が見えている」、「新製品を開発して既存市場で販売しても大きな収益は見込めない」という見通しを持っているのであれば、未知の領域へ進むしかありません。

金融機関の持つ事業についての情報やネットワークは、多角化戦略の大きな力になると言えます。

保有技術の棚卸と新製品の開発方法

＜ご提案のポイント＞

- ・自社の保有する技術を整理し、優位性のある技術を見出す方法を提案します。
- ・優位性のある技術を活用できる事業機会を探し当てることにじっくり取り組む必要があります。

1. 保有技術の棚卸

一般的に中小企業が保有する技術及び取り扱う材料は、以下の通りです。

設計技術	製品図面の作成技術。
工業材料	金属材料（鉄鋼材料と非鉄金属材料）、非金属材料（ゴム、プラスチック、エンブラ、スーパーエンブラなど）、複合材料（繊維強化プラスチック、炭素繊維など）。
計測技術	測定器で製品の精度や物性（強度など）を測定する技術。
加工技術	材料を製品に加工する際の加工技術。素材加工（圧延、引拔、押出、転造、鋳造、鍛造など）、部品加工（切断、旋削、研削など）、電気加工（放電、電子ビーム、レーザー、プラズマなど）、プラスチック成形加工、表面処理加工（硬化、装飾、保護など）など。
加工制御技術	工場の自動化技術、NC（数値制御）、産業用ロボット、生産情報化など。

これらの切り口で自社の技術を整理します。技術を表現するときは、例えば「〇〇を△△する技術」と定義すると社内で共有化を図れます。そして自社の保有する技術が、他社と比較して優位性を持つのかどうかを判断します。なお優位性は、事業機会に活用できるかどうか、競合他社が持ち合わせていない希少性があるかどうか、他社が模倣しにくい技術かどうかで判断します。

2. 新製品の開発

自社技術を応用した新製品開発とは、自社技術を応用した新市場進出を意味します。「既存顧客や最終ユーザーの使用場面から新たなニーズを見出す」、「競合他社の新しい取り組みなどの動向を探る」、「技術を応用して新たな市場に進出した事例（調味料メーカーがアミノ酸技術で医薬品事業へ進出した事例やビール会社が醸造・発酵技術でバイオ事業へ進出した事例など）を調べる」などから、「進出する新しい市場」を考える必要があります。すなわち新製品を開発するための第一段階である「アイデアの創造&スクリーニング」をしっかりと行う必要があります。