

変化する環境問題への商品開発



取締役社長 大瀨 敬 織
Takao Ohama

著名な経営学者ドラッカーが「事業の目的は顧客の創造である」と言っている。「顧客の創造」とは、良い商品・サービスを提供し続けることで、喜んでいただけるお客様を増やして行くことと解釈できる。さらにドラッカーは「社会は生き物のため、先行きの分からない社会においては顧客満足の追求だけでは社会変化から遅れ生き残れない。企業自ら市場を創造し、未来を作り出していかねばならない」とも言っている。ここで「社会は生き物」とあるが、最近の地球環境問題への対応が年々変わってきていることを考えると生き物のようであると理解できる。

良い商品・サービスを生み出すためには研究開発が必須であり、研究開発は企業において最重要活動の一つである。一方、研究開発の結果として最終的に商品となってお客様へ届かなければお客様を喜ばせることも社会貢献もできず、ひいては事業継続もできない。従って、喜ばれる商品を開発することは、企業にとって生命線となる。喜ばれる商品であるかどうかは、お客様が判断するものであるが、開発商品に対しお客様から直接ご要望やアイデアを言われることは少ない。お客様のご意見を聞いた上で、その背景や潜在的ニーズ、市場の変化を予測し、生産者側で商品を考えねばならない。

商品化にあたっては、技術の到達の可能性、お客様視点に立って選ばれる商品であるかの想像力、そして商品化への熱意の3点が特に重要と思っている。この中でも、お客様視点での想像は難しい。お客様も多くの立場や好みがある上、お客様自身も選ぶ基準が変化するためである。特に環境に関しては、従来の低コストで利便性が良い商品など一方向で追求してきたものとは異なり、選ぶ基準次第では、コストが高く利便性も悪くなるケースも少なくない。しかし、これには限度があり、コストや利便性がいくら悪くても採用していただける訳ではなく、多くのお客様に採用いただくにはこれらを許容範囲に入れねばならない。この許容範囲は規制や枠組み、時代でも変化するため、誰も正解は分からない。結局、開発する者が、多くの情報を元に「自分がお客様なら買うか」との想像の下で許容範囲を決めて商品コンセプトを作ることになる。

上述のドラッカーの言う、自ら市場や未来を作り出すことは、一研究者や一部署では難しいように思うが、事業対象を限定すれば十分可能であると考ええる。例えば、水素発生装置は市場に出ているものはまだ少なく、当社が新しく作った装置が市場を引っ張り、未来を作る可能性もある。また、既存分野の水処理や廃棄物処理においても、お客様の直接のニーズや隠れたニーズを取り入れた新技術・新商品は存在し、下水汚泥処理プラントにおける消費電力の大幅な削減などはその一例である。

当社は、環境対応を事業としており、お客様の環境問題へ対応することが、地球環境保全・改善へ直結し社会貢献となる。当社の特長は、水処理、廃棄物処理、プロセス機器、水素、バイオなど幅広い技術を有し、神戸製鋼グループ全体では、鉄鋼アルミ素材、機械、エンジニアリング、電力などの事業を持っていることでさらに多様な技術を保有していることである。これらの技術を駆使し、変化する環境課題に対応した優れた商品・サービスを創出・提供し、さらには新しい市場や未来を作る意気込みで研究開発に取り組んでいきたい。