

「自ら需要を創造する力と企業の成長」



取締役 専務執行役員 **今中 照雄**
Teruo Imanaka

記憶にとどめている上司の言葉がある。「顧客ニーズは、顧客の顧客のまたその次の顧客のやりたい事を把握しないと、それが真のニーズか判断できないよ」「マーケティングとは近い将来の展望だけではなく、今は無き需要を将来自らがどう創造していくか？まで考えること」。所謂ドラッガーの言葉。お客様ですら気付いていない10年20年先のことを、また自分達でその需要までどう掘り起こすのか、そう悩んできた状況も昨今少し変化してきたのではないか。

政府の2050年カーボンニュートラル（CN）宣言に始まり、この実現に向けたGI基金事業などの「経済と環境の好循環」を目的とした産業政策、また水素基本戦略が改訂され、半導体や蓄電池産業などへの積極的な政府支援策が打ち出された。地球環境レベルのこれほど大きな方向性が示されたことはかつて無く、環境事業を主たる生業とする当社にとっても、ここから真のニーズや市場の需要に適合する技術と商品を開発し、新たに飛躍できる絶好の機会であることは言うまでもない。

このような大きな課題への取り組みだけでなく、短期的な開発においても、会社としてまた開発者が常に意識すべきことがある。まずは「基盤技術の強化と継続」。技術も成熟してくるとこれが結構難しいが、自らの障地で戦える基盤技術を徹底的に深掘りし強化することは、新たなシーズを生み出し、次の商品開発へと繋がる。そしてその技術を次の世代に確実に引き継ぐためにも、強化を継続する。立ち止まれば、元のレベルに戻すためには停止期間の2倍3倍の無駄な時間と努力が必要。この背景は異なるが、新型コロナワクチン開発において、国家安全保障の観点から政府の支援も継続してきた米国と長年ワクチンへの投資を避けてきた日本とで、圧倒的な差異が生じたことは記憶に新しい。次に「自社技術と非自社技術との融合」。この非自社技術とは、例えば他社製品やスタートアップ企業の新技術の導入だけでなく、IT、AI技術などDXの活用による開発業務の効率化やスピードアップも含む。自社技術に留まらない意識を持つことは、既に昨今のトレンドでもあるが、これは必然と考え積極的にチャレンジすることは、今までにはない付加価値を持つ差別化された商品開発に繋がる。そして最後に「新技術や市場動向の情報収集と洞察力」。例えばCN対応の技術競争は世界レベルで進んでいるため、その対象範囲は国内に留まらない。特に海外を対象にしたネットや情報機関を通しての調査はタイムラグとその正確さに注意が必要ゆえ、直接海外からの情報を入手するルートを確認することがベスト。正確な情報をもとに、常に自社技術の立ち位置を確認すること、そして時間軸を意識し将来を洞察することが極めて重要である。

先に述べたCNへの政府方針は、あくまで方針であり方向性に過ぎない。示された方針と個別に示された重点課題をヒントに各社が取り組むべき真のニーズを導き出し、それを満たす技術を開発して市場での需要を創造することができる商品開発が必要である。これからも、「企業の成長」とは「需要の創造の継続」に他ならない。