

# 関係者インタビュー

アイシン精機株式会社

L&E・新規事業戦略本部 商品事業統括グループ 住空間商品戦略チーム 岩見 昌志氏

2012年11月12日 インタビュー:中部オフィス 大石 誠

## BtoBからBtoCへの挑戦



岩見 昌志氏

当社は自動車分野以外に住生活分野の製品ブランドを持つ企業です。そして今、現事業に注力しながらも、開発力を活かした新たな売り上げ拡大を目指し、新規事業への取り組みを進めています。新たな取り組みのひとつ住生活分野では、BtoBからBtoCへの転換をはかった事業展開を考えています。このBtoCへの転換のため、より早くお客様の意見を取り込み、売り上げに直結する商品開発につなげていくことを目的に、今回のセミナーに参加しました。

### ◆技術者の悩みとマーケティング視点

私は去年まで技術部門だったのでよくわかるのですが、技術者は商品を一生懸命作るがゆえに、バックにある事業という観点ではなかなか物を考えにくく、商品のコストや納期で手いっぱいというところが少なからずあります。今回、技術者にとって必要なマーケティング視点を体系的に学ぶのは初めてでしたが、この研修を通して、技術者も事業性を意識し、マーケティング視点を持つべきであると考えようになりました。講習の中でも強く協調されていたように、物を造って売れる時代から、顧客・市場を造る時代へと転換しており、マーケティング視点は今後の商品開発を行う上で必須の知見なのだ痛感しました。

その一例として、今回のセミナー受講時に、商品について自社でヒアリングをした施設の視点と、コンサルタントの投げかけた視点の多くが合致したことから、まさにそこがマーケティングでおさえるべきポイントであり、マーケティングを事業展開につなげていくというのはこういうことなのだ、と実感しました。これは後々の事業展開を考えうえでも非常に参考になるポイントとして、深く印象に残っています。

### ◆医療介護分野でのBtoC視点とは何か

我々は、系列商品ではすでに商品企画やマーケティングを行ってきたものの、その多くはメーカーなどのお客様あつてのBtoB視点からのものでした。今後は新事業では一旦ユーザーの視点に立ち戻り、BtoC視点のマーケティングを進めていきたいと考えています。

また、今回の受講テーマに挙げられていた医療介護分野で事業展開していくためには、現場ニーズの探求に加え、医療制度の理解など、業界特性を踏まえた様々な視点からの対処が必要ということの気付きを得る事も出来ました。我々は、BtoCを狙いつつも、これら業界全体の動きにも常に目配せすることで、ダイレクトかつスピーディーな事業展開につなげていけると感じました。

### ◆BtoCから未来のアイシンを創る

昨今の厳しい経済状況の中、いかなる業界も安泰だとは誰もとは思わない時代が到来しようとしています。ゆえに新規商品の企画から事業化までという一連の流れの中で、ここに立つ人間というのは大変だとは思いますが、しかし、そういうところに挑戦し、先頭に立ってこの事業を引っ張っていくという意気込みのある人材がいるということが、会社としては大事なのではないかと思っています。

既存の系列商品展開に加え、第2の柱として骨の部分を作り上げるために、これからもマーケティングをはじめとした様々なスキルを貪欲に吸収し、新しいものに挑戦していくチャレンジ精神を持ち続けたいと思っています。

■ 本事業に関するご紹介はこちらから >> [http://www.jmac.co.jp/special/health\\_care/](http://www.jmac.co.jp/special/health_care/)

【お問合せ】 株式会社日本能率協会コンサルティング

TEL.03-3434-0982 mail :healthcare\_jmac@jmac.co.jp

URL:<http://www.jmac.co.jp>