

顧客のニーズに応える創造的な 研究開発とマーケティング

Innovative R&D and Marketing to Meet Customers ' Demands

常務取締役
建築塗料、自動車補修塗料担当
永田孟史
Taketo
NAGATA



日本の塗料産業は本格的な大競争時代の波に洗われ始めているようです。バブルが崩壊し、その後も景気低迷が続いており、バブルの整理のため「リエンジニアリング」「リストラ」など、産業界全体が「整理と削減」をすすめています。しかし、このバブルの整理に目処がたてば、必ず新しい攻勢への道筋を考える時代がくるものと確信しています。

この大競争時代到来にあって、塗料メーカーとしての行動基準・規範は、広義の「顧客満足」の思想と実践にあるといえます。この時代の「顧客満足」の基本的条件は、新しい技術、新しい機能、そして新しい製品を生み出すことができる企業であることが必要です。

市場と研究開発を直結させる

これからの時代は、顧客の本質的要請に応えるような行動をとっていかねばならず、顧客満足の焦点が付帯サービスだけでなく、製品そのものの価値が重要な要素になっていくものと考えられます。品質で競争するだけでは不十分で、品質に加えて機能そのものが価値を決める時代になってきています。そうした競争力を保持するには、研究開発が最も重要な位置付けになるものと考えます。研究開発が市場と直結し、市場の潜在的なニーズを先取りして、いかに新しい製品を提案していけるかが鍵となってきます。顧客満足の仕組みを作る中心的ビジネス機能が「研究開発とマーケティング」であると認識しなければなりません。

過去の事例をひとつ紹介します。数年前のバブル期の頃、自動車補修市場では人手不足が深刻となっていました。鍍金塗装の技能者として一人前に育つには、早くて3~5年かかると言われていたからです。当時の塗料メーカーの製品開発の前提はこうした有能な技能者が使用することになりました。このような時期に当社は「**レタンPG2K**」を上市しました。この塗料は、当時の技能者不足という市場の背景を受け、1年程度の技術訓練でメタリック色からパール色までムラなく塗装ができる、という開発コンセプトを基に市場投入したものでした。また、当時最も難しいとされていた「調色」問題の解決のため「**Van-Vanカラーセンサー**」等の調色情報商品を充実させ、さらに人材育成支援のための研修センターを設置し、市場のニーズに応える施策を推進していきました。現在、自動車補修市場で当社がトップシェアを確保できているのもまさに市場と研究開発の直結が実を結んだ好例といえるのではないのでしょうか。

当社の開発センターは、技術研究所に加えて色彩研究所や塗装技術研究所が設立され、研究体制はもちろんのこと設備的にも非常に充実されつつあります。市場ニーズと研究開発を直結させることで、スピーディーに顧客満足が得られるものと確信しております。

今後とも一層のご支援をお願い申し上げます。