



NTTソフトウェア(株) 常務取締役
伊土 誠一氏

● INTERVIEW ●

全社をあげて新商品・新技術分野の 開拓マインド醸成に注力

スプリングボードイヤーとしての20周年から1年、継続して成長を確たるものにするための戦略を実行するNTTソフトウェア。特に、自社の強みを活かした“新商品開発の推進”を重点施策の1つとして取り組んでいる。新商品開発に向けた取組みを、伊土誠一常務にうかがった。

3つの観点からの新商品開発を 積極的に推進

■■■今年度の成長戦略として、特にどんな点に注力されていますか。

伊土 昨年に続く成長戦略の一環で、新商品開発の推進をあげています。これまでも、成長への種蒔きとして、数年後の飯の種となるアイデアを発掘する取組みを強化してきました。情報漏えい対策 暗号ソリューション“CipherCraftシリーズ”や新世代3次元ブラウザ“SpaceBrowser”など、NTT研究所の技術にわが社独自の付加価値を付け、商品として量販する取組みや、大型の自社製品であるモバイルセントレックス“ProgOffice”を販売開始するなど、わが社にとってはチャレンジングな取組みも始めました。しかし、この程度の取組みではまだ不十分だと考えており、積極的に新商品をクリエイトする活動を全社をあげて推進しています。

■■■新商品開発にあたっての基本的なお考えをお聞かせください。

伊土 商品や技術には、寿命があります。特にICT業界は変化が激しく、現在、旬の商品・技術も数年後には陳腐化します。祖父母・親・子と3世代が存在して社会が存続していくように、会社の商品・技術にも3世代が必要で、特に「子」に相当する新商品・技術への取組みを積極的に行うことが重要です。また、既存商品の維持拡大に加え、従来手掛けない新たな切り口での品揃え（空き領域）や、既存ソリューションの枠を超えた新たなソリューションの発掘も必要です。したがって、新商品開発の推進は、①3世代に及ぶ商品の品揃え、②新たな切り口での品揃え（空き領域）、③既存の枠を超えた新たなソリューション発掘、の3つの観点に基づいて行っています。

商品戦略と販売戦略の両プロデューサーが 新商品開発をドライブ

■■■新商品の開発は、どのような体制で行っているのですか。

伊土 数年前から「プロデューサー制」を導入し、9つのソリューション分野ごとの新商品開発を推進してきました。今年度からは、新商品のクリエイトと既存商品の拡充と合わせて

販売方法も戦略的に考えるという観点から、新しいソリューションをクリエイトするプロデューサーと受注活動責任者の役割をより明確にするために、「商品戦略」と「販売戦略」の両プロデューサーをおき、新商品の企画と開発を推進しています。重要なのは、プロデューサーのみに頼るのではなく、全社員が常に新商品・新技術分野への取組みを心がけることです。後続の頁で、前述した“ProgOffice”や、一般市場をターゲットにした5ソリューション分野の最近の取組み状況を紹介します。

■■■全社員が常に心がけることが重要ということですが…。

伊土 お客様と接する機会も多い事業グループの社員とマーケティング部門は正規軍として、「市場動向を把握し、3年後にも今の商品・技術のままで良いのか。現在の業務を継続、さらに拡大するのに必要な商品・技術はないか。」を常に考える。一方、技術センターは、現在の業務を拡大発展させると言う発想だけでなく、ゲリラ的に少し飛躍した発想で考えることです。会社の成長には、この両方の異なるマインドでの取組みが必要と考えています。