

機械部門，総合技術監理部門  
所属 合資会社 晴嵐社 佐々木 恭助

## 商品戦略力・商品企画力向上への技術士の役割

### エルピーダ・メモリの破綻

先月末，エルピーダ・メモリが遂に会社更生法を申請しました。DRAMの世界シェアを見ると，サムソンなどの韓国勢が70%近くを占め，我がエルピーダ・メモリは15%弱ですから，当然予想できる結末です。

もともとDRAM生産世界トップであった日本勢が破れた原因はコスト差にあります。更に，コスト差の原因はスペック差にあります。日本製のDRAMは，大型汎用コンピュータの時代から連綿と続いている高スペック対応品であるのに対し，韓国製は最初からパソコン向けで設計されており，スペックを落として低コスト化を計っています。

「安かろう悪かろう」が，高級品を駆逐したことになります。「悪貨は良貨を駆逐する」が，現実世界の原理・原則ですから仕方ありません。

しかし，ここで反省しなければならないのは，日本の商品戦略力，商品企画力の弱さです。世界の市場が「悪くてもいいから安い商品」を求めているときには，「安かろう悪かろう」に，シェアを奪われるのは当然のことです。

更に，韓国製DRAMの場合，必ずしも「悪かろう」とは言い切れない面があります。パソコン向けという顧客の要求事項にマッチングしているかの観点から言えば，韓国製DRAMのほうがコストも含めたトータル品質が日本製より優れていたということです。ズバツといえ，商品戦略，商品企画で負けたということです。

世界では，意味も無く無駄な機能が多いモノを「日本的」と揶揄されいます。設計力では互角に戦えるレベルにあると思われませんが，商品戦略力，商品企画力では，日本は未だ欧米の後塵を拝しています。商品戦略力，商品企画力を向上させ，製品設計力に更なる磨きをかけなければなりません。

### 商品戦略力・商品企画力の向上

モノを「どう作るか」の設計力も大事ですが，「何を作るか」の商品戦略力・商品企画力が更に重要です。日本は商品戦略力・商品企画力に弱いと言うことは以前から言われていましたが，あまり改善されていないのを今回のエルピーダ・メモリの破綻は証明したように思います。

商品戦略力・商品企画力の弱さは，日本の工学教育の場で積極的には教えていないとい

[ 岐阜県技術士会会報の情報連絡先 ]

代表幹事 田島 暎久 〒509-0108 各務原市須衛町1-179-1 テクノプラザ5F  
TEL: 0583-79-0580 FAX: 0583-85-4316 Email: gcea9901@ybb.ne.jp

うことに原因があるかもしれません。そもそも日本の大学では、工学の本命である設計開発でさえも、学問としてキチット教える努力をしているようには思えない面もあります。

米国のマサチューセッツ工科大学では D t M (デザイン・ザット・マター) という組織を立ち上げ、プロのエンジニアと学生が協力して貧困層向け商品の開発研究をしています。現在の市場は 10% の金持ちのためのものであり、90% の貧困層のための商品企画や設計をしようと言うコンセプトのもとに活動し、世界を変えようとしています。ハーバードやスタンフォードでも同様の商品企画や設計の研究が行われています。韓国や中国の教育も日本よりは実践的な設計教育が行われていると聞きます。

日本の大学では、商品戦略や商品企画がアカデミックな研究テーマになりにくいこともあって、これらに知見を有する研究者や教育者は、一部を除いてほとんど存在しません。経済学部などでも商品戦略や商品企画などを学ぶ機会がありますが、実践的な意味で商品戦略や商品企画を学ばなければならないのは、工学系の学生です。

工学系学部で教えるべき実践的な商品戦略や商品企画の内容についても明確に定義されている状況にはありません。欧米の大学で行われている教育方法が正解なのか、それとも韓国や中国で行われている教育方法が正解なのか。最終的にはその後の数十年単位の結果から判断せざるを得ませんが、必ずしも欧米や韓国・中国の方法が正解とも思えません。

商品戦略や商品企画への取り組み方に関しても、日本人が欧米や韓国・中国の人々と異なる特徴は間違いなくあるような気がします。そもそも技術の世界において、日本は極端な階級社会ではないという点で、欧米や中国・韓国と基本的な違いがあります。スポーツや製造の分野で証明されているチームワークの強さや、モノやモノ作りに対する執念やコダワリの面でもかなり違ってきます。これらの特徴を生かした日本的な商品戦略・商品企画の実施方法や教育方法が存在するような気がします。

実践的な商品戦略・商品企画を教育するうえで、大学工学部などの高等教育機関で最も不足しているのは、これを教えることのできる人材です。一方、技術士には設計開発のプロは数多く存在します。商品戦略、商品企画は、その後段階である製品開発とは多少異なる面がありますが、最も近い位置にあることは間違いありません。

今後の日本の科学技術向上のために必要な高等教育機関と技術士会の連携の流れからして、我々技術士が、日本の商品戦略力・商品企画力の向上のための工学教育の一端を担うのは必然のこのように思われます。

そのためには、商品戦略・商品企画の基本的な方法や教育のあり方に関して深く研究し、実践していくことが、これから益々その存在意義を問われる立場にある技術士として大事な使命だと思えます。

以上

引用文献：シンシア。スミス編，北村洋子訳；世界を変えるデザイン；英治出版