

サムスン、インテルも活用

今、世界の企業が注目する

「TRIZ(トウリーズ)」とは

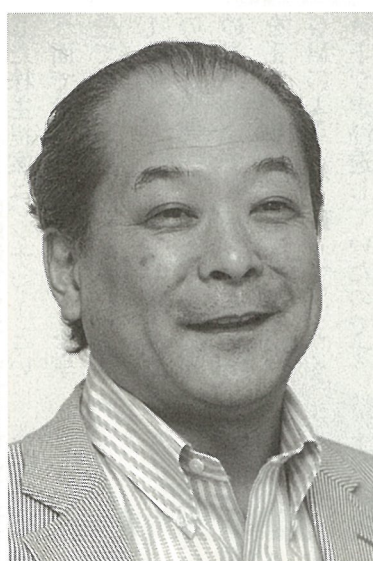
ロシアで生まれた「TRIZ(トウリーズ)」なる、問題解決のための手法を経営に取り入れる企業が aumentando。韓国新製品開発マネージメント協会のカン・ビョンスン会長が「サムスン電子の躍進が物語っている」と自信を見せるTRIZとは何か。

(本誌/北川宏)

## TRIZは、知的財産を生み出す原動力

昨年度、パナソニック、ソニー、シャープといった名だたる日本の家電メーカーが、軒並み巨額の赤字に陥り、今や日の丸家電は壊滅状態といっても過言

ではない。その一方で、サムスンやLGといった韓国勢が世界市場で攻勢をかけている。日本勢が苦戦する理由は、超円高や欧米景気の低迷が挙げられるが、果たしてそれだけだろうか。



上村輝之・ウイルフォート国際特許事務所所長

家電業界に詳しい記者は「為替の問題だけではありません。米アップルのiPhone(アイフォン)が世界中で売れているように、大事なのは顧客が何を選ぶかです。これまで、日本製品は安心・安全といった信頼性を

武器に売っていましたが、今は他の海外製品と比べてもそれほど差はありません。消費者が選ぶのは、革新的なデザインやインパクトの強さといった商品力です」と語る。そうした中で、サムスンや米インテルといった世界で勝ち続ける企業を取り入れたことで注目されるのが「TRIZ」といわれる手法だ。

サムスンで実際にTRIZを指導してきた韓国新製品開発マネージメント協会のカン・ビョンスン会長は、「サムシンググループでは、1998年頃から開発部門でTRIZを組織的に活用してきました。結果的に多くの

革新的な新商品が生まれました」と話す。そもそもTRIZとは一体何か。

TRIZは、技術革新のための創造的問題解決の方法論として、46年にロシア人のG・アルシユラー氏によって生み出された。同氏は、世界の約20万件の特許のうち、発明的と言ええる水準にある4万件を対象に詳細な分析を行い、導き出した4つの法則を元に、汎用的な法則のみをデータベース化することで、あらゆる問題への解決策を確実に探す方法を編み出したという。

その後、米国でソフトウェア化され、96年に日本へ渡ってきた。当初は、日立製作所や松下電工(現パナソニック)などの大手電機メーカーを中心に導入を目指す動きもあったが、一般には広まらなかった。

それが、なぜ今になって世界のグローバル企業の間浸透しつつあるのか。

日本でTRIZの考え方を拡大するには、簡単には難しいでしょう」と指摘する。

だが、前出の上村氏はこうも言う。

「ご存じのとおり、品質と優位性だけで製品が売れる時代は終わりました。高品質プラス革新的であることが売れる商品の必須条件です。サムスン、インテル、P&G、ボーイングといった名だたる世界的企業が、革新的な商品を生み出すツールとして、本気で活用しはじめています。この世界の潮流の中で、日本企業はすっかり出遅れてしまいました。これも昨今のメーカーの業績を見れば分かるでしょう。ただ、日本のイノベーション能力が低いわけではありません。技術立国日本には、レベルの高い技術者がたくさんいます。そうした人材が大企業病によって埋もれしまっているだけです」

TRIZを導入し、大逆襲劇を見せる日本企業は登場するだろうか。

## 革新的商品を生み出すツール

早くから組織的に導入したサムスンの本気度は、形だけ取り入れた日本とは違った。

サムスンでは、ロシア人のTRIZ専門家を招聘し、成功事例や経験を交えた実践的な指導をすべての社内組織で活用し、問題を解決していったという。その後、何段階にも分けた教育プログラムを作成し、TRIZを実践活用できる技術者を育てることで、多くの技術(知的財産)を生んだ。ちなみに、TRIZ理論から創出された商品による利益は、10億ドル以上に達し、今では同理論により生まれた商品やアイデアも年間数百件に上るといふ。

ただし、サムスンの成功についてある業界関係者は「サムスンは強力なトップダウン型企業です。早々に、TRIZを本気で導入できたのも当時の経営者による力です。組織を重視する日

張したTRIZを提唱するウイルフォート国際特許事務所の上村輝之所長は、日本に根付かなかつた理由について

「TRIZは、偶然のひらめきに頼るのではなく、過去の成功から確実な解決策を見つける手法です。当初、日本の家電メーカーも導入を試みましたが、ソフトウェアのみを購入したに過ぎません。きちんと学ぶには、エキスパートを呼び寄せ、訓練を受ける必要があります。つまり、形だけ導入し、結局は使いこなせず、実践できなかつたのです」と説明する。

上村氏は続けてこう話す。「日本企業が本腰を入れなかつたのは、日本特有の企業論理が



日本企業向けセミナーでサムスンの事例を話すカン・ビョンスン氏

邪魔をしました。これまで日本経済をけん引してきたのは、自動車や家電メーカーといった製造業です。この分野での日本企業は、技術力も高く世界的に信頼されています。また、物を売る際に大事なものは、知的財産(商品・特許・発明)、製造過程、販売網の3つです。このうち、日本は2つ目の製造過程では世界に冠たる地位にあります。ただ、例えばアップルが強いのは、知的財産と販売網を抑えているからです。製造分野は他国の製造工場で作っています。当然、日本のメーカーも知的財産に力を入れてきました。サムスンやアップルとは少し違います。日本の大企業病と言うべきか、ひらめきやアイデアを商品化する際、上層部には確実に売れると判断されるものしか上げません。つまり、イノベーションの芽を摘んでしまっているのです。TRIZは、アイデアから生まれた課題を解決する、新たなアイデアを探し出すツールなのです」