

2016年8月18日

半導体・エレクトロニクス技術/産業の近未来を考える

ドラッカーに学ぶ

群馬大学 小林春夫

今から15年くらい前、群馬大学内で**中堅メーカー経営者**の講演に参加し、そこで聞いた言葉が今でも記憶に残っている。

「プロの製品企画者は お客さんへのアンケート結果だけに基づいて次の製品を企画するわけではない。

(アンケート結果のみに基づいて開発した製品は売れないことが多い。)

お客さんのまだ気が付いていない新しいコンセプトのものを企画することが重要である。」

また、ソニーOBの方からの次の思い出話が印象に残っている。

「お客さんの言うとおりのものを作るのは Custom Made である。

Customer Oriented とは お客さんが口には 表現できないがその意を汲み取り満足するものを作ることである。」 (ソニー 盛田昭夫氏)

以下、話を聞いたり本を読んだりして印象に残った言葉を記す。

半導体メーカーの技術系マネージャー

「良いものが売れるのではない。 売れるものが良いものである」

「製品ではなく商品を開発せよ」

「どのように(How)作るかだけでなく 何(What)を作るかが重要である。」

「企画に経験ある優秀な人をもってくる」

半導体試験装置メーカーのマーケティング

「我々のお客さん(半導体メーカー)の お客さん(セットメーカー、最終製品メーカー) を見て次世代半導体試験装置を開発せよ」

メーカー営業関係者

「新製品は不況下でも売れる。 継続して新製品を開発してほしい。」

「あの会社は市場を創造できる」

アップル社 スチーブジョブズ

「グラハム・ベルが電話を発明したとき、市場調査をしたと思うかい？
するわけないじゃないか」

半導体産業の黎明期から発展期を支えてきたベテラン技術者

「回路/レイアウトの知識があり、EDA を使いこなすだけでは、
集積回路開発の実務はできない」

イノベーション：

新しい技術もとに、社会的意義のある新たな価値を創造し、
社会的に大きな変化をもたらす変革。

蒸気機関の発明：馬車から鉄道へ 社会を大きく変える

最近次の言葉に出会う。

「企業・事業の目的は顧客の創造である」（ピータードラッカー）

上記のことは、同じことを言っている、すべてこの言葉に集約されると思った。