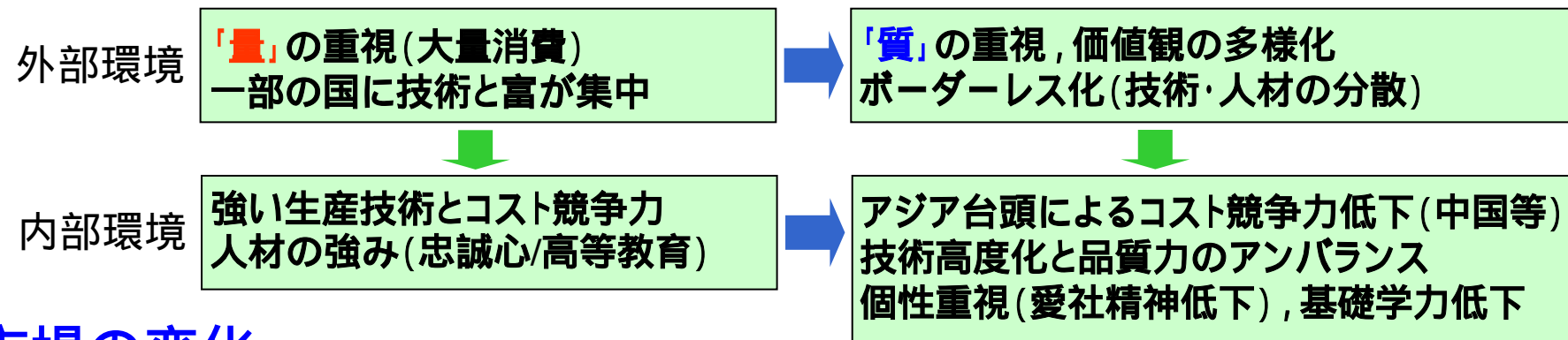


「産業界からみたMOT教育への期待」

2006-12-18

三菱電機(株) 常務執行役 開発本部長 久間 和生

環境の変化



市場の変化

	マーケットギブン	マーケットイン	マーケットクリエイト
ニーズの特徴	・ニーズが自明 ・作れば売れる	・顧客の分析からニーズ抽出 ・マーケティング力が重要	・ニーズが不透明 ・市場探索型, 市場創造型
技術の特徴	・ロードマップが明確 ・インテグレーションが小規模	・インテグレーションが進む	・ロードマップが作りにくい ・インテグレーションが大規模化 ・H/WとS/Wが融合
ビジネスモデル	・護送船団方式 ・シェア分割型	・マーケットイン(協業=事業) ・ソリューション事業(顧客が提供)	・競争の激化とボーダーレス化 ・顧客との協業(形を作って実用化判断) ・ソリューション事業増加(自ら創造)
製品例	・DRAM ・パソコン ・光ファイバー通信	・システムLSI ・ICカード応用ビジネス ・ハイブリッドカー, クリーンエネルギー	・エネルギーソリューション, セキュリティ ・IMS (Intelligent Manufacturing System)

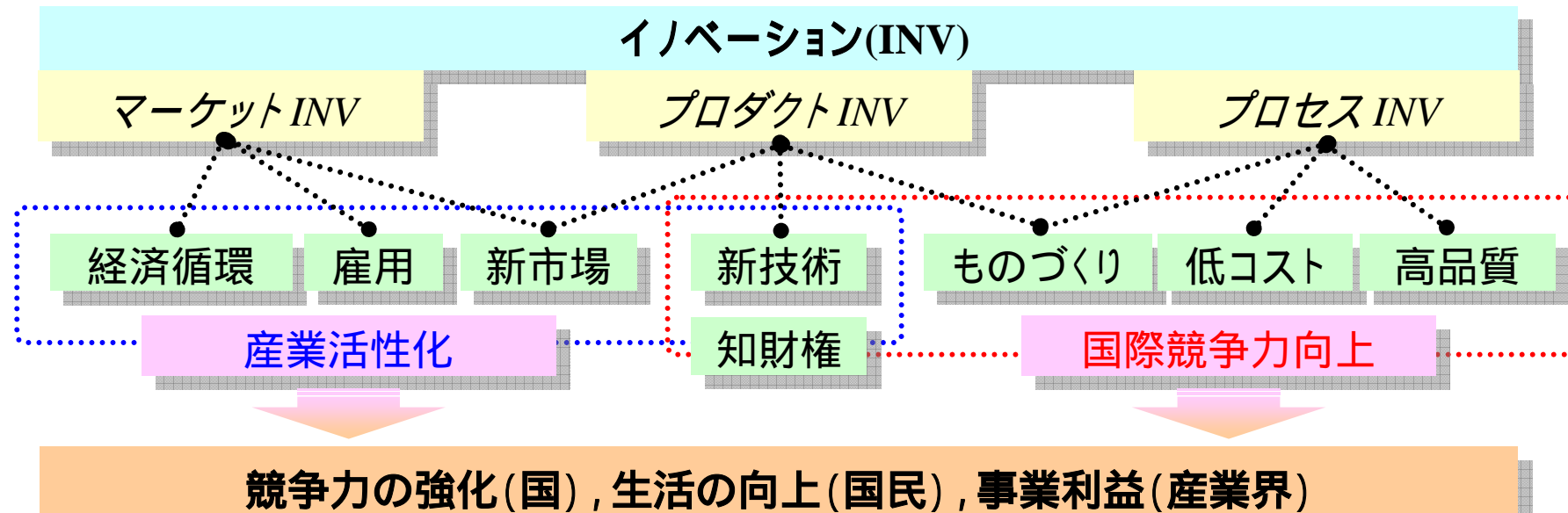
企業に与えられた課題

このような環境の中で、世界で通用する製品の継続的開発と持続的成長が求められている。



新時代の企業経営に求められるもの

1. 変動する価値観への適応力
2. 事業戦略, 開発戦略, 知財戦略の三位一体の推進
3. 強力なリーダーシップを持つリーダー
4. 理念を共有する組織(人材)とその育成システム



- わが国が勝てる分野を重点化
 - わが国の強みを生かせる産業・技術分野を設定, 勝てる競争軸で勝負する.
 - 例) デバイス, 生産技術など.
- 産業・技術のロードマップ共有
 - 産業界のロードマップ, 技術開発のロードマップを策定する.
 - ロードマップを産学官がグランドデザインとして共有.
- 人材育成(望まれる人材像)
 - 技術革新の芽を作ることができる人材
 - 技術革新をイノベーションに変革することができる人材
 - イノベーションの連鎖を起こすことができる人材

MOTのあり方

1. 企業のR & Dトップには経営センスが不可欠.
2. 企業においては, 技術力なくしてMOTなし.
3. 企業のMOT = MBA + MOT
4. 一般的知識も必要だが, 自社の戦略に合致した考え方と実践方法の習得が最重要.
5. MOTの考え方を組織全員に普及することが不可欠
経営層だけではなく, 開発提案を行う層に浸透させることが重要.