

TRIZ実践とは

パナソニック コミュニケーションズ株式会社

永瀬 徳美

- ・2001年のTRIZ手法導入以降、全社的手法普及を図ってきた。
- ・3年の活動から、TRIZ手法を活用した新商品を世に出すこともできるようになってきた。
- ・これまでの当社の活動を振り返りつつ、研究・開発・設計現場でのTRIZ手法実践上のポイントや課題および改善の考察を紹介する。

TRIZの取組み経過

2001年

2002年

2003年

2004年

4月:手法導入組織発足

10月:TRIZ導入着手・社外講師
パイロットテーマ実践

社内成果発表会で
TRIZ手法の有効性
を全社アピール

実践プログラム構築・自前化準備
TRIZ手法全社導入

全社の活動方針へ
織り込み

自前指導化
自社講師活動展開

社内の講師陣で
課題解決と指導実践

他手法との融合

マネジメント
との融合

実践テーマ

5

50

100

拡大中

TRIZ実践に必要なもの

明快な目的と確かな思想

TRIZ論議できる社内体制

実践的取り組みと成果へのこだわり

自らの実践事例を手に入れる

あくなき手法改善の取り組み

けっして諦めない意志

TRIZ活用の目的

事業戦略

研究

構想設計

詳細設計

製造

販売

TRIZ手法

TRIZ
手法

当初より掲げた
TRIZ手法導入の目的

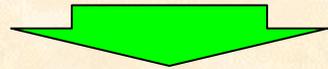
タグチメソッド

TRIZ手法を用いて、
No.1の商品を戦略的に開発する

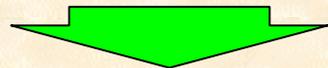
商品・技術・知財について
技術者自ら戦略立案させたい！

TRIZ実践の体制構築

- ・学問でなく、メーカーとして実践できる力が必要
- ・社内認識に向け、早急に立ち上げることが必要



- ・TRIZ知識を有する社員活用
- ・当初は先行する社外講師の指導を仰ぐ



- ・当社としての独自取組みをしっかりと構築
- ・自信をもって指導できる講師の育成・組織化

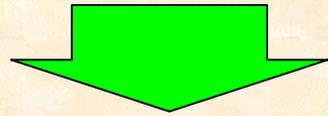
TRIZ手法・解釈及び取組み改善
の論議ができることが非常に重要

複数人の専任者で社内論議・実践方法改善

TRIZとは何？
どうやって指導する？
上手く伝えるには？

TRIZの成果を見せる

メーカーにおけるTRIZの実践には、経営成果が不可欠



旨い取組み

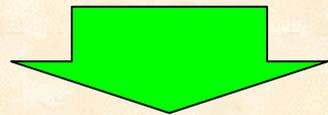
- ・重要かつ従来できなかった困難な課題・テーマを手に入れる
- ・成功を信じて、目標設定時に大きな経営成果をうたう
目標の設定時に既に効果は見えている
TRIZ実践で「できるか？」でなく「やると決める」
- ・成功と判定できる評価尺度と評価者を明らかにする
- ・成果を喜び合える応援者を確保しておく

全社的発表会で取組み成果を公開することで、
経営成果を見せる + 効果を認識させる

TRIZの実践事例を手に入れる

全社で認められるには

- ・重要でかつ困難な課題へ取り組み
 - ・画期的アイデア創出や重要知財創出につながる成果
- しかしながら、本当に困っているテーマは簡単には出会わない(従来のやり方で無難に済まそうとする)



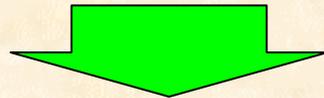
多くのテーマに取り組み、実践事例を手に入れる

- ・数をこなすと、旨いテーマにも取り組み可能性が増す
- ・講師の実践能力が磨かれ、テーマ解決力が向上する
- ・社内事例を多く示すことで取り組みの動機付けができる

あらゆる課題・テーマに取り組み、参考事例化
講師の自信の源として大きな資産となる

TRIZ実践手法の改善取組み

組織にしてもプロセスにしても、
如何に優れていても
構築された時点から陳腐化が始まる



過去・現在の成功に満足することなく
・常に新たな挑戦を続ける
・常に次の取組みを提案し続ける

PCCにおける改善例

- ・発想手法との組み合わせ
- ・タグチメソッドと連携・融合

けっして
避けられ
ない!

TRIZの専門能力は磨きつつも、他の有効な
手法との連携・融合 脱皮を続ける実践者

TRIZ普及に対する熱意

簡単には認められない

- ・優れたアイデアであるほど「自分が考え出した」と!
- ・戦略的に先を見通すことより今の成果を良しとする
- ・勘と(特に)経験こそが成功へのカギだとする風土

すなわち、旧来の社風・思想・信条との戦いも当然発生
さらに、社内・社員を尊敬したからない

求められるのは、圧倒的リーダーシップ

当たり前であるが、所詮は人間活動であり思想である

リーダーの存在と行動

- ・TRIZを使いこなす能力・使わせる情熱
- ・実力とは、やはりテーマ実践の数・成果
- ・組織的にリーダーを作り出す