

愛知工業大学経営学部は、工業大学における経営学部として、技術による価値創造と造り出された価値をどのように獲得するか（価値獲得）を将来技術者や管理者として働くであろう学生たちに教えることは重要であると考えている。

わが国は、例えばインバウンドが好んで購入する魅力的な家電商品であったり、トヨタ生産方式に代表されるような世界一効率的な生産方法があったり、顧客に対する商品の機能や品質、値段などにおける価値の創造は得意としているが、価値獲得については、俗にプラットフォーム・リ

## 工業大学で学ぶ技術経営

よつに、せつかく創り上げた顧客価値の対価を十分に獲得できないでいる。

一時日本でもMBA（経営修士：Master of Business Administration）を取得することを通して、経営者やビジネスプロフェッショナルに関する知識を短期間に習得することがもてはやされたが、ものづくりを中心とする日本の製造業においてはあまり適合しなかった。現状の日本の産業構造においては、ものづくりに特化した経営学である技術経営（MOT: Management of Technology）を学生たちに教えるほうがより重要だと思われる。

技術者たち、すなわち、工学部を卒業した学生たちは、将来、自分たちが良いと

品開発に時間やコストがかかりすぎてしまえば、逆に経営を圧迫する結果となってしまう。さらに、生産工程においても、より効率的な生産を目指し、商品開発の時期から、意匠との兼ね合いをみながら成形しやすい形状にしたり、組み立てやすい構造に設計したりすることは、問題解決をプロシエクトのなるべく早い段階に行う手段（フロント・ローディング）として、多くの企業で採用されている。

ここまでやっても製造企業が十分な利益をあげるには十分ではない。ここから先、すなわちマーケティングの領域では、自社商品が業界の標準になるようにオープン化をすすめることも、特許やノウハウなどによってクロスする部分を設け、市場を拓げることシエアを獲得することを同時に果たせるような戦略（オープン・クロス戦略）など、価値獲得の方法を考えなければならぬ。

一般的に、大学在学中に工学部に在籍する学生には、経営や商品開発や生産管理に対するマネジメンツ、製管戦略について十分に教えられる授業がないので、商品開発においてマーケティングやコストに対する意識が欠落しがちである。

一方、愛知工業大学・経営学部では、これら技術経営の知識を得ることができ、科目群を準備しており、製造企業において付加価値創造を最大化できる管理者も、輩出する学生の将来像の一つと考えている。

## 求められる

## 「価値獲得」の方法

ーダーと呼ばれる、アップルやインテル、マイクロソフト社のような米国企業にいいように使われてしまっている様子からもうかがえる



愛知工業大学  
経営学部教授

後藤 時政

思った商品を設計・開発し、市場に投入すれば必ずヒットすると勘違いするかも知れない。このような商品はプロダクト・アウト型の商品と違って、マーケティングを十分にしなかったり、もしくはその結果を十分熟考しなかったりしないで売出ししてしまった、顧客ニーズと合致せず、顧客の価値を十分に引き上げられない商品であると言える。

また、たとえ顧客ニーズに合致した商品を開発することができたとしても、商

いよいよときます

技術経営論、知財戦略論。金沢大学大学院自然科学研究科博士課程終了。博士（工学）。1968年生まれ。

