

《新規事業開拓ビジネス管理職層必修/実践研究講座》

3時間で習得 ～“勝ち組企業としての定着、事業収益拡大に向けた～

ルールメイキングによるビッグビジネスモデルの構築と具体的進め方

■日 時■ 2015年 3月9日(月) 13:30～16:30

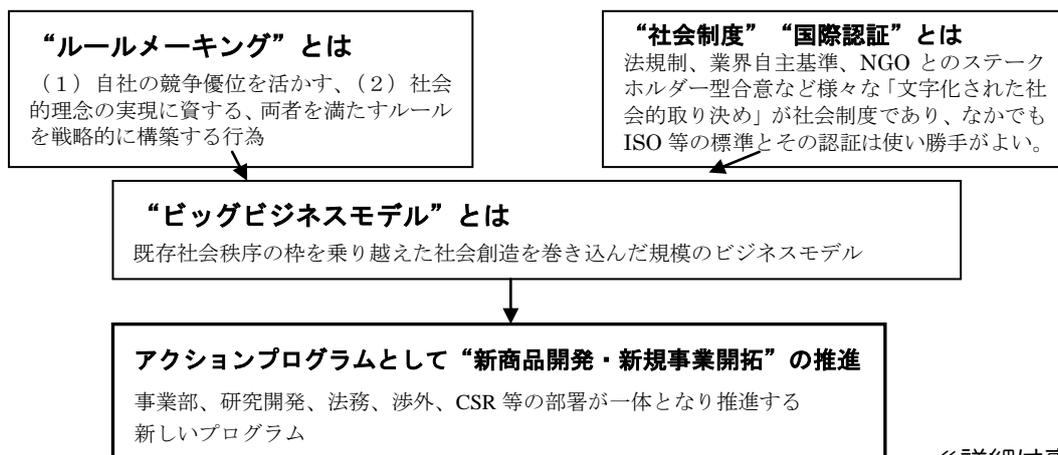
■会 場■ 東京・麹町・企業研究会セミナールーム TEL: 03-5215-3511

■講 師■ 埼玉大学経済科学研究科 客員教授 藤井 敏彦 氏 《プロフィールは裏面をご覧ください》

◆ 開催にあたって

日本企業にとって最大の課題：まだ世に存在しない製品・サービスを創り出せるか？しかし、比類無き製品・サービスはその新規性の故に社会制度との関係を見逃すことができない。グーグルのストリートビュー・サービスも、アイロボット社のお掃除ロボットも社会もそうであった。「自社の製品サービスを通じて社会を変える」から「**社会を変えながら自社の製品サービスの市場を創る**」への発想の転換が今必要なのである。「より良い自動車をつくること」と「自動車というものが存在しないときに自動車をつくること」の間にある深い溝。これをどう超えるかをビッグビジネスとルールメイキングをキーワードに考える。

【当セミナーの基本スキーム】



《詳細は裏面をご覧ください》

●受講料● 1名 <資料代込>

正会員	30,240円 (本体価格28,000円)
一般	33,480円 (本体価格31,000円)

*会員企業は、こちらでご確認いただけます。
http://www.bri.or.jp
申込書をFAX又はE-mailでお送り下さい。
受信確認後、受講票・請求書をお送りします。

●申込書をFAXで送信いただく際は、FAX番号をお間違えないようご注意ください。

一般社団法人 企業研究会 事業開発部
担当：福山 E-mail fukuyama@bri.or.jp
〒102-0083 千代田区麹町 5-7-2 麹町 31MT ビル 2F
TEL 03-5215-3513 FAX 03-5215-0951

*後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送りいたします。
*お申込書に記入頂いた個人情報は、研究会に関する確認・連絡、及び当会主催のご案内をお送りする際に利用させていただきます。
*最少催行人数に満たない場合は、中止とさせていただきますので、何卒、ご了承ください

【申込書】 FAX 03-5215-0951

141728-0901		ビッグビジネスモデルの構築 2015.3.9	
会社名			
住所	〒 -		
TEL	FAX		
所属 役職	氏名	フリガナ	
e-mail			
所属 役職	氏名	フリガナ	
e-mail			

*会員企業のご確認、その他セミナーに関するご不明な点につきましては、当会ホームページより[TOP]→[公開セミナー]→[よくあるご質問]をご参照下さい。

●プログラム ●

3月 9日(月) 講師:埼玉大学経済科学研究科 客員教授 藤井 敏彦 氏

1987年東京大学経済学部卒業、1994年ワシントン大学 MBA、2000年在欧日系ビジネス協議会事務局長、主著に「ヨーロッパのCSRと日本のCSR」、「競争戦略としてのグローバルルール」など。

<p>講演1部 13:30</p>	<p>『ルールメイキングによる現存ヒット商品の開発事例』</p> <p>1. 昔々:ロボットベンチャー社長さんの話 ～求められるルール「新しいビジネスを推進するためにルールが欲しい」～</p> <p>2. 今起こっていること ～価値あるビジネスをルールで守って攻める。失敗事例と成功事例～ (1) お掃除ロボット、コンプガチャ (3) 自動車の3次下請け中小企業の社長さんからの電話 (2) ヒートテック、ミルミル (4) アジアに日本の食品を輸出できない理由</p> <p>3. 日本だってやればできる ～日本企業の先進事例紹介～ VTR、着メロ、インクカートリッジ、スイカ</p>
<p>講演2部 14:20</p> <p>15:20 (休憩)</p>	<p>『ルールメイキングのメカニズムにおける“社会制度”“国際認証”実践的考察』</p> <p>4. ルールグローバル化のメカニズム ～なぜ先進的なルールが急速にグローバルルールとして取り入れられるのか～ (1) EUはなぜ「Regulatory Superpower」になったのか (3) コピペを通じたグローバル化 ～工場から製品へ、製品からバリューチェーンへ (2) バリューチェーンを通じた伝播 (4) リーダーかフォロワーか傍観者か</p> <p>5. 秩序を与件にしない経営 ～ビジネス戦略に加える視点とは？ ルール、CSRを競争戦略とする先進事例～ (1) 3C (Company, Competitor, Customer) + S (Society) (2) 4P (Product, Price, Place, Promotion) + R (Rule)</p> <p>6. ルールとは何か (1) 理念に照らしてつくられる (2) 理念間の調整 (3) 理念→アジェンダ設定→モデル→ルール (4) ステークホルダーとの対話がルールメイクを可能にする (5) CSRとルールづくりは一体 ～フードロス問題が様々な技術革新とともに巨大な新市場を創りつつあるという現実～</p>
<p>講演3部 15:25</p> <p>16:30</p>	<p>『ルールメイキング活用におけるビッグビジネスモデルの台頭とスキーム作り』</p> <p>7. 乗り越えるべき「国民性」:なぜ日本はルールのガラパゴスと化すのか (1) 「お巡りさんに怒られるわよ」 (2) 自罰的他罰的 (3) 非自罰的非他罰的 ～なぜ欧州企業は達成できない目標を掲げるのか？～ (4) 野心のレベルが勝負を決める (5) 斜めから見る ～スキージャンプからバーゼル、CSR、個人情報保護～ (6) 「経済大国」の自負心がフォロワーになることも困難にする</p> <p>8. カイゼン2.0=ビッグビジネスモデル (1) ビジネスプランに社会との関係を織り込む:鍵は幅広い視野と情報 ex: 医療機器ビジネスモデル (2) なぜカイゼンはカイゼンされなかったのか (3) 日本企業の力を活かすための言葉力</p> <p>【全体を通しての質疑応答】</p>