

革新的 R&D テーマを継続的に創出する仕組みの構築

～人間の思考プロセスを組織として体系的に実現し、革新的テーマを生み出すメカニズム～

■ 日 時 ■ 2016年 3月 9日 水曜日 13:00 ～ 17:00

■ 会 場 ■ 東京・麹町 一般社団法人 企業研究会 セミナールーム

■ 講 師 ■ **ベクター・コンサルティング株式会社** 代表取締役社長 **浪江 一公** 氏
《プロフィール》

大手電機メーカー、アーサー・D・リトル(ジャパン)(株)、(株)フュージョンアンドイノベーション等を経て、現在ベクター・コンサルティング(株) 代表取締役社長 経営及び技術マネジメントに関するコンサルティングにおいて 20年以上の経験を有す。日本工業大学大学院 技術経営研究科専任教授を兼任。北海道大学工学部、米国コーネル大学経営学大学院(MBA)卒 著書・訳書に「プロフィット・ピラミッド 超高収益を実現する 14 のシンプルな法則」(著書)ダイヤモンド社(韓国語及び中国語でも出版)、「エマソン 妥協なき経営」(訳書)ダイヤモンド社、その他共著・共訳、雑誌への寄稿多数 近著(翻訳):「ステージゲート法 製造業のイノベーションマネジメント」(原著「Winning at New Products」ロバート・クーパー著) 英治出版 2013年

■ 本セミナーの特徴 ～以下の方針・目的で本セミナーを進めます～ ■

今、新興国の企業は日欧米企業の経営や技術を徹底して研究し、それまでリードしてきた先進国企業を追い上げ、既に少なからぬ分野で日本企業を凌駕する状況が生まれています。日本企業が、欧米企業はもとより、このようなますます厳しくなる新興国の企業との競争に勝つためには、研究開発においても同じ土俵で研究開発を競うのではなく、競合企業に先んじて革新的なテーマを継続的に創出し取り組むことが極めて重要になってきています。しかし、革新的なテーマを継続的に創出するためには、多くの企業でこれまで行ってきたような、研究者個人に依存したテーマ選択や、小手先のアイデア発想法だけでは不十分です。

今、革新的テーマを継続的に創出するために求められているのは、そのための『体系的な大きな仕組み』です。

本セミナーではこの『体系的な大きな仕組み』をテーマに議論を行います。本セミナーで考える仕組みとは、基本的に人間の思考のプロセスを、組織として体系的に実現するもので、既に先進的な企業においては、このような取り組みが始まっています。本セミナーでは、このような考え方をもとに、実際の企業の事例をあげながら『体系的な大きな仕組み』について議論していきます。

■ ご参加いただきたい皆様 ■

経営企画・研究開発企画・技術戦略・事業企画・商品開発部門などにご所属され：

- ・ 研究開発テーマを継続的に創出する仕組みを構築したい、
- ・ 研究開発テーマの創出法を学びたい、
- ・ ステージゲート法等の自社のテーママネジメント・プロセスをより有効に機能させたい、皆さま など

● 参加要領 ●

● 受講料 ● 1名(税込み、資料代含む)

正会員	32,400円	本体価格 30,000円
一般	35,640円	本体価格 33,000円

● 申込書に所定事項ご記入の上、下記担当者あてに FAX いただくか、当会ホームページからお申し込みください。後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送り致します。

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

● 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。http://www.bri.or.jp

● 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。ご了承ください。

一般社団法人 企業研究会

担当：早瀬 E-mail: hayakan@bri.or.jp

〒102-0083 千代田区麹町 5-7-2

麹町 M-SQUARE 2F

TEL 03-5215-3512 FAX: **03-5215-0951**

151886-1001※	16・3・9	革新的 R&D テーマ創出の仕組みの構築	
会社名			
住所	〒 -		
TEL	FAX		
部課 役職		フリガナ	
		お名前	
e-mail			

※お客様の個人情報は、本研究会に関する確認・連絡およ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。

I. なぜ革新的テーマの創出が必要なのか？

- 21世紀の日本の産業界の現実
- 日本企業が行く道
- 日本企業のテーマ創出上の問題点
- 経営資源の How (テーマの実現) から What (テーマの創出) への大胆なシフトの必要性

II. 革新的アイデアを継続的に創出するメカニズム

- 大胆な枠組みの必要性
- 革新的テーマの3つの原料(市場の知識、技術の知識、自社の強み)のスパーク
- スパークを起こし革新的テーマを創出するための4つの要件
- 具体的事例(東レ等)

III. 顧客価値の提供機会を見つける視点：顧客価値拡大モデル VACES

- 顧客提供価値向上(Value)、顧客の懸念払拭(Anxiety)、顧客の全体コスト低減(Cost)、顧客作業環境・社員能力向上(Empowerment)、顧客の社会的価値向上(Society)

《休憩》

IV. スパークのための3つの原料

1. 「市場の知識」の強化法
 - ・研究者が顧客との直接の接点を持つことの重要性
 - ・市場・顧客を理解する3軸(TADモデル)
 - ・市場の将来を読む方法(Time)、市場を見る視野を広げる方法(Area)、顧客を深く知る方法(Depth)
 - ・具体的事例(IBM、ワコール、シマノ、キーエンス、ディスコ等)
2. 「技術の知識」の強化法
 - ・スパークに必要な技術知識
 - ・自社技術・周辺技術知識蓄積・拡大モデル(BIRDSモデル)
 - ・技術情報発信(Broadcast)、技術情報収集(Intake)、技術創出(R&D)、技術の社内共有化(Share)
 - ・具体事例(GE、東レ、ナイキ、3M等)
 - ・自社にない世の中の技術の吸収法(オープン・イノベーション、顧客訪問、様々な仕事の経験等)
3. 「自社の強み」の明確化
 - ・自社の強みとは？：自社の強みは見えないもの
 - ・技術の強み
 - 自社技術の棚卸し(3M、富士フイルム)、コア技術戦略
 - ・技術以外の強み
 - 技術以外の強みの視点、強みベース発想の注意点(未来志向で)

《休憩》

V. スパークを起こし革新的テーマを創出するための4つの要件

1. 革新的テーマ創出のための環境の用意
 - ・革新的テーマ創出に時間が投入されない理由
 - ・3M、グーグル、東レの事例
2. 多様なソースから情報・知識を集める
 - ・多様性の3つの視点とその実現の方法(シスコ、日立的例等)
3. テーマ創出に向けて情報・知識を『圧縮』
 - ・内燃機関のアナロジー
 - ・知的格闘の場の設定(ホンダの例)
 - ・アイデア発想法(要素技術ベースの発想、デザイン思考等)
4. 構成員の意欲による『着火』
 - ・追い込む、失敗の許容(人事評価の考え方)、非金銭的報酬による『着火』(ホンダ、日東電工の例)

VI. 統合的運用の必要性

1. 以上の全体活動の統合的運用の必要性
2. ステージゲート・プロセスとの一体運用の重要性

《質疑応答・ディスカッション》