

市場起点、コア技術戦略、オープン・イノベーションによる 「価値づくり」への「三位一体型」研究開発マネジメントの考え方

■日時■ 2016年 6月28日 火曜日 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

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■

日本企業は、過去20年間停滞を経験してきました。一方で、海外企業に目を向けると、この20年間で、多くの新興国の企業が成長し、欧米の優良企業は本質的な経営変革を実行し、数多くのベンチャー企業が生まれ成功してきました。私は、日本企業の停滞の原因は、誤解を恐れずに言えば、「ものづくり」への強い固執にあると考えています。多くの場合、「ものづくり」とは、市場価値が低下しつつある自己の従来からの強みへの拘泥であり、自己の「視野狭窄」を生み出しているからです。

企業は、その本質において、「顧客が享受する価値に対して支払う対価」を源泉に存続しています。したがって、企業が目を向けるべきは、直接的に、顧客が享受する「価値」です。企業にとってこの「価値」を継続的に創出すること、すなわち「価値づくり」が、その本来の使命であるはずで、そして、研究開発部門は、この「価値づくり」において先導的・主導的な役割を担わなければなりません。

この「価値づくり」を成功させ収益を継続的に拡大するためには、研究開発部門における「市場起点の思考と活動」、「コア技術戦略の実行」そして「オープン・イノベーションの徹底」の3つの戦略イニシアティブを有機的・相乗効果的に三位一体で組み合わせ、そしてそれらを強力に展開することが重要です。

本セミナーでは、以上のような「価値づくり」に向けての三位一体の研究開発の必要性の背景と、その構造と内容を紹介した後、具体的にどのような活動を行うことが必要なのかを、様々な事例を交えながら説明をしていきます。

■ご参加対象者■

研究開発部門、研究企画、技術企画、経営企画、商品企画などの部門の方々に、
-研究開発組織の変革にご関心のある方、

-コア技術戦略の実行をご検討中の方、

-オープン・イノベーションをご担当の方 など

●参加要領●

●受講料● 1名(消費税8%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。 <https://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ことでもありますので、ご了承下さい。

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 31MT ビル 2F

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

161329-1001※	16-6-28	「価値づくり」「三位一体」研究開発マネジメント	
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。

13:00

1. なぜ「価値づくり」なのか

- 日立の研究開発体制の改革:「価値づくり」へ
- 「価値づくり」が求められる5つの大きな背景(韓国の化粧品業界、アマゾンのドローン活用等の例)
- 日本企業の大きな問題点:「ものづくり」への固執(「a solution without a problem(問題のない解決策)」他)

2. なぜ「市場起点、コア技術戦略、オープン・イノベーションによる三位一体」なのか?

- 収益拡大のメカニズム、「顧客価値-競争」モデル
- 収益拡大のメカニズムと三位一体モデルとの関係
- 「価値づくり」のための三位一体の研究開発の全体像
- 「価値づくり」と「ものづくり」の違い

3. 研究開発部門の「価値づくり」の考え方

(休憩)

- 「価値づくり」における研究開発部門の役割(三菱ケミカルホールディングスの例他)
- 「阿智づくり」の研究開発部門における現状
- 顧客はどのような点に価値を認識するかへの理解の必要性
- 「価値づくり」のフレームワーク:VACESモデル(日本触媒、東洋電機、コマツ等の例)

4. 研究開発部門の市場起点の思考と活動

- 市場知識と技術知識のスパークにより、大きな顧客価値を実現するアイデアが創出
- 研究開発担当者の市場知識の圧倒的・決定的な不足
- なぜ「顧客」起点ではなく、「市場」起点なのか?
- 市場起点の思考と活動の必要性(本田宗一郎の言葉、花王の「感性科学研究所、日立の研究開発部門の改革
- 研究者は蛸壺から出でよ!
- 市場・顧客を理解する3軸、TADとそのための具体的活動(島津製作所、IBMの20%ルール、キーエンス)

5. コア技術戦略の追求

- 「コア技術戦略の追求」の位置付
- コア技術戦略とは?
- コア技術設定の企業事例(3M、クレハ、富士フイルム、東レ)
- コア技術は戦略志向・未来志向で設定する
- コア技術の選定軸

(休憩)

- コア技術による「市場起点の思考と活動」の促進
- 「市場起点の思考と活動」による新たなコア技術の発見
- コア技術の設定プロセス
- コア技術選定における注意点

6. オープン・イノベーションの徹底

- オープン・イノベーションの三位一体モデルにおける役割
- オープン・イノベーションが必要とされる背景
- オープン・イノベーションの対象とその事例(スピード社、P&G、ユニクロと東レ)
- オープン・イノベーションによる市場理解の視野拡大(IHI)
- コア技術によるオープン・イノベーション機会拡大(富士フイルム)
- オープン・イノベーションによるコア技術の追加・強化(オリンパス、コンチネンタル等)
- 外部パートナー発見の二つの方向性
 - ・「自社が探す」と「自社が探される」
- オープン・イノベーション実現の阻害要因と対応策

7. 最後に

17:00

《質疑応答は講義中に随時・適時承ります》

※講師と同業企業、同職種の方のご参加は頂けない場合がございます。