

# R & D現場のための実践的技術マーケティング

～ イノベーションへ向けた新機軸を生み出す技術戦略 ～

## 《開催要領》

※講師とご同業の方のご参加はお断りする場合がございます。※最少催行人数に満たない場合、開催中止とさせて頂く場合がございます。

日時▶ 2016年11月24日(木)・25日(金) 両日とも10時～17時

会場▶ 企業研究会セミナールーム (東京: 麹町)

## 《開催にあたって》

技術マーケティングの狙いは、連続的に顧客価値を創造するための骨太な技術基盤を構築することであり、従来の延長線上とは一線を画した新機軸を生み出すための活動です。ものづくり企業の成長戦略としてイノベーションの重要性が高まる中、技術マーケティングに取り組む R&D 現場が増えています。しかし、実際には、技術者、研究者の属人的なスキルに依存した単発のテーマ企画活動に終始している、あるいは形式的・管理的な仕組みばかりが先行し、技術者、研究者の具体的な動きに繋がっていないなど、技術マーケティングが機能しているとは言えない状況が多く見受けられます。R&D 現場において効果的に技術マーケティングを行うためには、イノベーションへ向けた技術者、研究者の気づきと共創を促す体系的かつ実践的なプロセスとフレームワークが必要です。本セミナーでは、イノベーションに挑戦するR&Dの管理者及び担当者を対象として、R&D現場のための実践的な技術マーケティングの進め方について、株式会社ケミストリーキューブが開発した独自手法をもとに演習を交えながら解説します。

講師 株式会社ケミストリーキューブ 代表取締役 平木肇 氏



92年筑波大学を卒業、シャープ(株)入社。エンジニアとして先端電子デバイスの研究開発・製品開発・生産技術開発に取り組む。通産省(当時)主幹の次世代研究プロジェクトに参画。99年(株)日本能率協会コンサルティング入社。14年間にわたり、技術経営(MOT)、イノベーションマネジメント、研究開発(R&D)マネジメントを主領域としたコンサルティングに従事。2014年(株)ケミストリーキューブ設立。“技術人材の知恵を、価値を創り出す力に変える”をコンセプトとして、ものづくり企業・技術系企業の技術力・価値創造力の強化と人材の開発を支援している。

《申込書送付先》 FAX▶03-5215-0951 ※当会 HP からもお申し込み頂けます。 企業研究会Q 検索

■受講料: 1名( 税込・昼食代含 ) ※申込書を FAX で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。

正会員	54,000円(本体価格 50,000円)	一般	59,400円(本体価格 55,000円)
-----	-----------------------	----	-----------------------

161056 - 1010 (※) R & D現場のための実践的技術マーケティング	
ふりがな 会社名	
住所	
TEL	FAX
ふりがな ご氏名	所 属 役 職
E-mail	

※申込書にご記入頂いた個人情報は、本研究会に関する確認・連絡および当会主催事業のご案内をお送りする際に利用させて頂きます。

■参加要領: 申込書は FAX、または下記担当者宛 E-mail にてお送り下さい。当会ホームページからもお申し込み頂けます。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。  
※よくあるご質問(FAQ)は当会HPにてご確認いただけます。([TOP]→[公開セミナー]→[よくあるご質問])  
※お申し込み後のキャンセルはお受け致しかねますので、ご都合が悪くなった場合、代理出席をお願いします。  
■お申込・お問合わせ先: 企業研究会 公開セミナー事業グループ 担当/民秋・川守田 E-mail: tamaki@bri.or.jp  
TEL: 03-5215-3514 FAX: 03-5215-0951 〒102-0083 東京都千代田区麹町 5-7-2 麹町 M-SQUARE 2F

## ・プログラム・

### 【1日目】

#### 1. 変化するR&Dへの期待とイノベーション戦略

- イノベーションの時代
  - ものづくり企業を取り巻く変化
  - イノベーションとは「価値の創造と具現化」
- 変化するR&Dへの期待と現場の悩み
  - 経営戦略・事業戦略との整合から創発へ
  - R&D現場の悩み
- R&Dの価値創造力の向上へ向けて
  - イノベーション戦略における3つの着眼
  - 各社の事例

#### 2. 「技術マーケティング」実践のフレームワーク

- 技術をどう捉えるか
  - 技術に対する認識は案外ばらばら
  - 技術の5階層モデル
- 技術マーケティングとは
  - 技術マーケティングの狙い
  - 技術戦略と製品戦略
  - 実践における4つのコンセプト
- 技術マーケティングの実践プロセス
  - 実践モジュール
  - 基本プロセス

#### 3. 自社技術の構造化

- 実践手法と進め方
  - 実践手法: iMap (アイマップ)
  - 実践のステップ
- 価値コンセプトの抽出と検証
  - 顧客価値の考え方 ~価値は機能ではない~
  - 顧客価値を考える視点
  - 価値コンセプトの切り口
  - 顧客インタビューの実施ポイント
- 技術の洗い出しと噛み砕き
  - 技術の基本フレーム ~技術と技能~
  - 技術を構成する2つの機能(目的機能と技術機能)
  - 技術の洗い出し ~価値を起点とした技術の展開~
  - 技術の噛み砕き ~技術を起点とした価値の展開~
  - 技術の記述方法 ~IPOPフレーム~
- 技術の評価
  - 技術を評価する3つの軸
  - 顧客価値の技術の関係性を評価する
  - 技術の基盤性を評価する
  - 技術の強さを評価する
- 実践ポイントと活用
  - iMap (アイマップ) が生み出す気づき
  - イノベーションの探索と構想への3つのアプローチ

#### 4. グループ演習

3~5人のグループにて、仮想事例による演習を行います。

### 【2日目】

#### 1. 価値の革新 ~既存の市場・商品の価値革新~

- 価値の革新のフレームワーク
  - 価値革新の2つの軸 ~価値の向上と拡大~
  - 実践ステップ
- 顧客課題の探索
  - 顧客及び顧客を取り巻く環境の変化に着目する
  - 変化を考察するMMT (マクロ・ミクロ・トレンド) 分析
  - 顧客マップ ~実践的セグメンテーション~
  - 攻め方のストーリーを描くターゲティング
  - 課題と現状のギャップから困りごとを引き出す
- 顧客価値の構想と検証
  - 顧客の「ワオ!」を構想する2つの視点
  - 価値の向上へ向けた4つのパターン
  - 価値の拡大へ向けた4つのパターン
  - Wow! フレーム ~ソリューションを描く~
  - バリュエーターログ ~顧客目線になりきる~
- 仮説検証サイクルをつくる
  - 顧客との対話による価値の検証

#### 2. 技術の展開 ~新たな市場・商品への技術展開~

- 技術の展開のフレームワーク
  - 技術の展開の事例
  - 実践ステップ
- 展開先の探索方法と実践ポイント
  - 目的機能を中心に探索の切り口を決める
  - 探索の3つのアプローチ: 類推探索・発信探索・特許探索
  - 特許情報を活用した探索方法
  - 展開仮説を選択するための評価フレーム

#### 3. 技術戦略の立案

- 技術戦略の立案のフレームワーク
  - 技術者、研究者の目線から事業家の目線へ
  - 実践ステップ
- TVP (技術群) の設定と評価
  - TVPとは、顧客価値へ向けた骨太な技術領域
  - 技術の括り方の3つのタイプ
  - TVP評価の2つの視点
  - 技術の難易度評価のフレームワーク
  - 価値のインパクト評価のフレームワーク
- 技術ロードマップを描く
  - TVPポートフォリオ
  - 重点TVP (技術群) の選択とR&D方針の設定
  - 事業×技術×知財による三位一体の取り組み
  - 価値創造と技術開発が連動したR&Dシナリオ

#### 4. 実践事例の紹介

#### 5. グループ演習

3~5人のグループにて、仮想事例による演習を行います。

※本セミナーは、2日間のセミナーとなります。  
※講師とご同業の方のお申し込みはお断りする場合がございます。  
※最少催行人数に満たない場合、開催中止となる場合がございます。

裏面もご覧下さい! 一枚のパンフレットで  
2種類のセミナーをご案内しております。