

R&D促進のためのベンチマーキング (競合他社分析)と市場調査

～技術的知見を製品・事業企画に活かすために必要な、市場分析と競合分析を解説～

●日 時● 2016年 11月4日(金) 13:00~17:00

●会 場● 東京・麹町『企業研究会セミナールーム』 TEL:03-5215-3512

●講 師● 株式会社ニューチャーネットワークス

取締役 シニアコンサルタント

福島 彰一郎 氏

【経歴】1995年東京大学大学院工学系研究科材料科学専攻修士課程修了
1996年同大学先端時科学技術研究センター研修生
1998年カーネギーメロン大学技術政策学部修士課程修了
1999年経営コンサルティング会社“ニューチャーネットワークス”に入社
2011年同社取締役に就任、現在に至る

◆開催にあたって

開発に長年関わってきたが、ポジションが変わり、市場分析や競合他社ベンチマーキングを行い、売上・利益につながる製品・事業企画をしると上司から言われ戸惑っている技術者はおられないでしょうか。さらに生産財メーカーの市場は国内よりもむしろ海外であり、どのように進めていくのか悩まれている技術者はおられないでしょうか。

当セミナーでは、売上・利益につながる製品・事業企画とはどのようなものかを確認した上で、市場分析や競合分析のフレームワークやポイントをご紹介します。特に、競争市場でサバイバルしていくための競合他社ベンチマーキングの手法について具体的な進め方をご紹介します。そして2次情報や1次情報の収集の実践的なポイントについてもご紹介します。

《詳細は裏面をご覧ください》

●受講料● 1名(税・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。

●よくあるご質問(FAQ)については当会ホームページでご確認いただけます。

〔TOP〕→〔公開セミナー〕→〔よくあるご質問〕

●お申込み後のキャンセルは原則としてお受けいたしかねますので、お申込者をご出席できない場合には、代理の方のご出席をお願い申し上げます。

●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。ご了承ください。

一般社団法人企業研究会

担当：福田 E-mail: fukuda@bri.or.jp

〒102-0083

東京都千代田区麹町5-7-2 麹町M-SQUARE 2F

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

一般社団法人企業研究会 セミナー事務局宛 FAX 03-5215-0951

*当会ホームページ(https://www.bri.or.jp)からもお申込みいただけます。

161537-0110(※)		2016.11.4	
申込書R&D促進のためのベンチマーキングと市場調査			
会社名	フリガナ		
住所	〒		
TEL		FAX	
ご氏名	フリガナ	所属 役職	
E-mail			
ご氏名	フリガナ	所属 役職	
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。

R&D促進のためのベンチマーキング(競合他社分析)と市場調査

●プログラム●

13:00

1. 製造業に必要な思考とは ～「技術」で勝って「事業」でも勝つ～
 - ・「技術 - 製品 - ビジネスモデル・エコシステム」の1セット思考
 - 事例: アマゾン・電子書籍端末、GE・IoT、横河電機・未来シナリオ など
2. 事業で勝つための戦略企画とは 戦略企画のアウトプット項目
 - ・経営トップからみた戦略企画の評価視点
 - ・戦略策定の流れと市場環境分析の位置づけ
 - ・市場調査の必須ポイント ～調査しながら常に戦略仮説を持つ～
3. 戦略企画のための市場環境分析 業界構造分析
 - ・業界構造分析 ～エコシステムの視点から業界の範囲を考える～
 - ・PEST 分析 ～業界ルールの変わるタイミング定めて、仕掛ける～
 - ・顧客特性分析 ～高利益のためには顧客事業の課題を目線を上げて理解する～
 - ・競合他社ベンチマーキング分析 ～製品・技術だけでなく事業レベルで競合の強み・弱みを把握する～
4. 競合他社ベンチマーキング分析とは
競合他社ベンチマーキングにより強み・弱みを把握する
 - ・異業種ベンチマーキングにより圧倒的な差別化を考える
 - ・ベンチマーキングの進め方
 - ・ベンチマーキングの体制 ～社内に「ビジネスインテリジェンス」をもつ～
(演習) 競合他社ベンチマーキングと競争戦略の発想

休憩

5. 市場調査ポイント:2次情報 WEB 調査
 - ・新聞雑誌記事調査 ・業界紙・論文調査 ・調査レポート・書籍調査
 - ・マーケティングデータバンクの活用 ・調査会社への委託・リバースエンジニアリング
 - ・海外調査のフレームワーク など
6. 市場ポイント:1次情報
 - 6.1. 顧客企業や異業種ヒアリング ヒアリング先のリストアップ、アポイントメント
 - ・ヒアリング準備 ～エッジの効いた質問を用意する～
 - ・ヒアリング実施 ～顧客との対話を通じて関係性をつくる～
 - ・ヒアリング結果の整理、戦略企画のブラッシュアップ
 - 6.2. フィールド調査 会議室など“クローズド”な空間から出て、
多様な人・モノ・情報から気付きを得る
 - ・五感で感じる ～見て、聞いて、味わう、嗅ぐ、触れるなど、自ら体感～
 - ・フィールドという空間&生活者と接することにより、革新的な新製品アイデアの創発
(参考資料【1】) 競合他社ベンチマーキングの実践ステップ
(参考資料【2】) 90日間で成果を出すブレークスループロジェクトとは

17:00

※講師とご同業の方は受講をお受けしかねる場合がございます。予めご了承ください。

【セミナー受講特典コンサルティング】 ※ コンサルティング料は受講料とは別になります。

・セミナーに受講して名刺交換をさせて頂いた方への特典サービスとして、初回限定で限定特別料金にて当セミナーのテーマに関する経営コンサルティングをご利用いただけます。

・経営コンサルティングには興味があるが、どのようなものか良くわからず正式依頼に踏み切れない、決裁を取るために一度ディスカッションしたいという方は、是非この機会に、当社コンサルティングを御体験ください。限定特典ではありますが、必ず満足のいただける内容でお応えします。

<依頼条件>

- ・初回1回のみ
- ・基本的に当セミナーテーマに関連したコンサルティングテーマであること
- ・セミナー実施日より2カ月以内に依頼が成立
- ・コンサルティング実施時間：半日程度