

研究開発部門における マーケティング活動の考え方・進め方(理論と手法)

～『顧客』価値の創出を担う研究開発部門と市場を結ぶメカニズム～

- 日 時 ■ 2016年 11月 10日 木曜日 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」

■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～■

今日本企業は、先進国企業を徹底して研究し、それに加え極めて戦略的かつ積極的・大胆な展開をする新興国企業の追撃を受けており、この傾向は今後も益々強くなることは明らかです。このような環境の中で、今後日本企業が成長し存続し続けるためには、継続的に革新的な製品を創出する能力を身につけることが極めて重要であることは、議論を待ちません。革新的な製品とは、大きな『顧客』価値を創出する製品であると定義することができます。この大きな『顧客』価値を創出する上で、研究者や研究部門は大きな責務を負っています。しかし、現状の研究部門は心理的にも、経営プロセス・組織的にも顧客や市場から遠いところに位置しており、『顧客』価値を創出するには大きな問題を抱えています。この問題を解決する方法が、研究者そして研究部門をマーケティング志向に変えることです。今やマーケティングは、研究部門が備えておかなければならないというレベルの能力ではなく、『企業存続のための必須』の能力です。

本セミナーにおいては、研究者そして研究部門が担わなければならないマーケティング機能・役割とそれらを実現・実行するための知識および活動について、その理論と手法に焦点を当て議論をします。

■ご参加いただきたい皆様■

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、
- ・ 研究開発部門と市場との接点を学びたい、
- ・ 研究者、開発者が担うマーケティング活動とは何かを知りたい、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。 <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。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

161555-1001※	16・11・10	研究開発部門におけるマーケティング活動	
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

最初に

「研究所は人間の気持ちを研究するところであって、技術を研究するところではない。」(本田宗一郎)

1. 日本企業の研究部門が置かれている環境

- (1) 21世紀の日本の産業界の現実:アジアの新興国企業の躍進と脅威(アモーレ、LG等)
- (2) アジアの新興国企業の弱点:短期的な視点での経営
- (3) 日本企業が行く道:革新的テーマの継続的創出

2. 研究部門のあるべき姿

- (1) これまでの研究部門(中央研究所時代、第三世代のR&D、過度の既存顧客重視等)
- (2) 研究部門のあるべき姿:「市場をベースとした創発研究開発」(『市場』と『創発』)

3. 研究部門の本質的な課題とマーケティングの関係

- (1) 研究部門の本質的課題 (その1):テーマ創出力の弱さ(「Garbage in, garbage out」)
- (2) 研究部門の本質的課題 (その2):事業推進力の不在(研究は事業での成功のためのもの)
- (3) 研究部門の2つの本質的課題とマーケティングの関係(極めて強い因果関係)

《休憩》

4. 研究者が絶対に押さえておくべきマーケティングの基本概念

- (1) 顧客提供価値(ドリルメーカーは『穴』を売っている)
- (2) マーケティングミックス(4P:マーケティングでは何を考えるのか?)(GE、キーエンス)
- (3) 3C(持つべき視点:市場、競合、自社)
- (4) 顧客 vs. 市場(ワイヤー式建機と油圧式建機等)
- (5) 顕在ニーズ vs. 潜在ニーズ(キーエンス)
- (6) STP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)(シャープvs.鴻海等)
- (7) 5フォース(5つの力:広義の競争環境とその極めて重要な意味)(ソニーのVAIO事業の売却等)
- (8) 市場の知識、技術の知識、自社の強みのスパーク

5. テーマ創出力強化のために(「研究部門の本質的課題(その1)」への対応として)

- (1) テーマ創出力強化のための2つの要素(「良いテーマとは」と「良いテーマの創出法」)
- (2) 「良いテーマとは」:良いテーマの10の要件
 - ・「研究者が絶対に押さえておくべきマーケティングの基本概念」を踏まえ
 - ・日本触媒、日東電工、東洋電機、コマツ、サムスンなど参考にしながら
- (3) 「良いテーマの創出法」:市場知識の強化によるテーマの創出
 - a. 革新的テーマの3つの原料のスパークのメカニズムに基づく市場知識の強化の重要性
 - b. 市場を立体的に理解する3軸(TAD: 時間軸(Time)、分野軸(Area)、深度軸(Depth))
 - c. TADに基づく、市場・顧客を理解するための様々なアプローチ
(島津製作所、シマノ、ICIペイント、キーエンス、ディスコ、東レ、3M等)
- (4) スパークのための4つの要件「良いテーマ」の継続的創出の体制(参考)

《休憩》

6. 研究部門における事業推進力強化のために(「研究部門の本質的課題(その2)」への対応として)

- (1) 研究部門の事業推進力強化に向けての5つの活動
事業化推進のための仮説・検証サークルを迅速に回す、そのための体制、等

7. 最後に

研究部門にとってのマーケティングの定義

【質疑応答・対話】

17:00

※講師と同業企業・同職種の方はご参加頂けない場合がございます。予めご了承ください。