

技術広報・技術コミュニケーションの全体像と活動・施策

～活動目的の明確化から対象コンテンツの選定、ステークホルダ別展開策、推進体制の考え方で～

- 日 時 ■ 2019年 2月7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)㈱、㈱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 30年の経験を有す。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・クーバー著) 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～ ■

近年オープンイノベーションが経営の中の有効な手段となりつつあり、オープンイノベーションを積極的に推進する企業において、必ずしも自社の技術分野についての理解が高くない企業等も含め、自社の技術や技術開発活動、更には技術戦略や研究開発の風土等を外部に発信することで、新しい分野などでのパートナーを探す企業が増えてきています。このような活動は技術広報・技術コミュニケーション活動と呼ばれています。
 この技術広報・技術コミュニケーション活動は、オープンイノベーションのパートナー探しだけでなく、自社製品の購買者や ESG 投資に関心を持つようになってきている投資家やアナリスト、また求職者、さらにはマスコミ等自社の様々なステークホルダに対しても広く行う効果には大きなものがあります。
 今回、本セミナーでは、このような技術広報・技術コミュニケーション活動の全体像ご紹介をいたします。
 また最後には、参加者の皆さんから「技術コミュニケーションの難しさ」に関する簡単なディスカッションをしていただき、他社との技術広報・技術コミュニケーションにおける課題の共有をしていただく場を設けます。

■ ご参加いただきたい皆様 ■

- 研究開発部門、研究開発企画、技術企画、広報、IR、オープンイノベーション担当部門などの部門の方々で：
 - 技術広報の展開をお考えの方
 - オープンイノベーションをご担当の方
 - オープンイノベーションにご関心のある方 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

● 当会ホームページからお申込み下さい。FAX、または下記担当者宛E-mailからもお申込み頂けます。

企業研究会セミナー

- お申込み後(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。
- お申込後のキャンセルは原則お受け致しかねますので、ご都合が悪くなった際は、代理出席をお願い致します。
- 最少催行人数に満たない場合ほか、諸般の事情により開催を中止させていただく場合もございます。
- 申込書をFAXでご送信いただく際は、ご使用のFAX機の操作方法(O発信の有無など)をご確認の上、FAX番号のお間違えにご注意ください

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 MFPR 麹町ビル 2F
 TEL 03-5215-3513 FAX: 03-5215-0951

弊会ホームページからのお申込みが便利です。 <https://www.bri.or.jp>

182077-1004※		19・2・7 技術広報・技術コミュニケーションの全体像と活動・施策	
会社名			
住所		〒 -	
TEL		FAX	
部課 役職		フリガナ	
		お名前	
e-mail			
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。

1. 技術コミュニケーションとは

- 1-1 様々なステークホルダとの間での技術およびその活動に関わるコミュニケーション
- 1-2 技術広報 vs. 技術コミュニケーション 2. 技術コミュニケーションの 3 つの目的

2. 技術コミュニケーションの 3 つの目的

- 2-1 目的 1: 「市場」を対象とした価値の『創出』
 - 『価値づくり』の定義
 - 『価値づくり』が求められる 6 つの大きな背景
 - なぜ『価値づくり』において技術コミュニケーションなのか?
- 2-2 目的 2: 「市場」を対象とした価値の『周知』
- 2-3 目的 3: 「様々なステークホルダ」を対象とした CSV (価値協創) の実現
 - CSV とは
 - ステークホルダの CSV への関心の例: コマツ
 - 企業の CSV への対応の例: コマツ
 - ステークホルダの知的財産・技術への関心
 - 「広く様々なステークホルダ」を対象とした CSV の実現

3. 技術コミュニケーションの対象コンテンツ

- 3-1 技術コミュニケーションで扱うコンテンツの全体像
- 3-2 長期ビジョン(キヤノン、3M、シーメンスの例)
- 3-3 技術戦略(富士フイルム、花王の例)
- 3-4 新製品・既存製品への組込技術(マツダ、ホンダの例)
- 3-5 イノベーションを誘発する現状の設備・組織・仕組み・活動の工夫(SHOEI 、ヤンマー、シマノの例)
- 3-6 保有技術(富士フイルムの例)
- 3-7 研究開発風土・価値観・哲学(ホンダ、3M、ダイソンの例)
- 3-8 技術情報の開示に関して

(休憩)

4. ステークホルダ別の技術コミュニケーションの展開

- 4-1 顧客
 - 技術を通じての製品機能や価値のアピールによる購買の促進(アサヒビール、カルピスの例)
 - 情報発信者として「自社以外の第三者」の活用
 - 技術を通じての顧客の頭の中でのブランド構築(Kevlar、ホンダ、三鷹光器、樹研工業の例)
- 4-2 パートナー
 - オープンイノベーションのパートナー探索の重要性
 - パートナーを見つけるための自社技術情報の発信媒体・場
(富士フイルム、三菱電機、GE、トヨタ、キヤノン等)
 - ※: 様々な発信媒体・場を紹介します。
 - パートナーリングにおけるブランドの重要性
- 4-3 機関投資家・アナリスト
 - 機関投資家・アナリストの技術情報への関心: 投機家 vs. 投資家
 - 機関投資家・アナリストの非財務情報への関心
 - 機関投資家・アナリストのニーズとその対処
 - 機関投資家・アナリスト向けの技術コミュニケーションの場(日本電産の例等)
 - 自社の技術に関する全体像を示すことの重要性

5. 「戦略的技術コミュニケーション」に向けての体制

- 5-1 体制を考える上での技術コミュニケーションの重要要素
 - 技術コミュニケーションは今後重要な役割を担う
 - 技術コミュニケーションは新しいコンセプト
 - 関連個別活動は広く社内分散している
- 5-2 戦略的技術コミュニケーションに求められる要件
- 5-3 技術コミュニケーション強化に向けての取組み例
(エレクトロニクス A 社、素材系企業 B 社、富士フイルム)
- 5-4 強力な布陣のオープンイノベーション推進部署を設立
- 5-5 トライアル・アンド・エラーの学習を行う覚悟の重要性

6. 参加者間でのディスカッション テーマ: 「技術コミュニケーションの難しさ」