

# 研究開発部門に求められる マーケティングの知識と活動

**日時** 2016年5月25日(水) 10:30~16:30

**会場** 江東区産業会館 第1会議室 東京都江東区東陽4-5-18

**受講料** 49,980円 ※昼食・資料付

(税込) ※案内会員登録(無料)をしていただいた方には下記の割引・特典を適用します。  
 ・1名でお申込みされた場合1名につき47,250円  
 ・2名同時申込で両名とも会員登録をしていただいた場合、計49,980円(2人目無料)です。  
 ※大学生、教員のご参加は、1名につき受講料10,800円です。  
 (ただし、企業在籍者は除きます。また、2人目無料も適用外です。)

**主催** (株)R&D支援センター

定員:30名

※満席になり次第、

募集を終了させていただきます。

**講師**

浪江 一公 氏 / (株)ロケットマーケティング(株) 代表取締役社長  
 日本工業大学 大学院技術経営研究科(MOT) 教授

## このセミナーの

### 趣旨

今日日本企業は、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、まず「顧客」価値を創出する製品であることが重要です。この「顧客」価値を創出する上で、研究開発部門は大きな責務を負っています。しかし、現状の研究開発部門は、合理的にも、経営プロセス・組織的に「顧客」価値を創出するには大きな課題を抱えています。この課題を解く方法が、研究開発部門が「顧客」価値を創出する上で必要不可欠な能力です。研究開発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なく、「企業存続」のための能力です。

本セミナーにおいて、研究開発部門が担うべきでないマーケティングの役割とそれを実現・実行するための知識および活動について、包括的かつ具体的な議論を行い、マーケティングの重要概念が研究開発活動においてなぜ必要で、具体的にどこで必要となるかについて、明確に理解いただくことを重要視します。

### プログラム

- はじめに
    - 「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)
    - 日立の「顧客起点型」研究開発
  - 研究開発部門が置かれている環境
    - 21世紀の日本の産業界の現実
    - 日本企業が行く道
      - 新興国企業の追撃とその対象
      - 新興国企業の弱点(スマホ、太陽電池等の産業の例)
      - 日本企業が行く道-革新的製品-技術の追求
  - 研究開発部門のあるべき姿
    - これまでの研究開発部門
      - 中央研究所時代
      - 第3世代のR&D
      - 過度の既存顧客中心(エレクトロニクスメーカーの例)
    - あるべき研究開発部門の姿
      - 市場の現実-捉えどころのない「竜」
      - 市場をベースとした創発研究開発
  - 研究開発部門の課題とマーケティングの関係
    - 研究開発部門の課題(その1)-テーマ創出力の弱さ
      - 4-1-1 Garbage in, garbage out
      - 4-1-2 「How」と「What」の混同
    - 研究開発部門の課題(その2)-事業推進力が不在
    - 3C(Customers, Competition, Company)3Cが収益を決める
    - 顧客 vs. 市場:イノベーションのジレンマ(ワイヤー式建機と油圧式建機)
    - 4つの顧客層
    - 顕在ニーズ vs. 潜在ニーズ(キーエンス)
    - ものづくり vs. 価値づくり
    - STP(Segmentation, Targeting, Positioning) ターゲティングの失敗シナリオの例
    - 5フォーシーズンなぜPC業界は低利益率なのか? ソニーのVAIO事業の売却の例
    - 5-10 市場知識と技術知識のスパーク
  - 良いテーマの創出力強化のために
    - 6-1 良いテーマとは (「5. 研究者・技術者が押さえておくべきマーケティングの重要概念」に基づき)
    - 6-1-1 良いテーマの10の要件
    - 6-1-2 良いテーマの10の要件追求上の大きな課題と対処法:ステージゲート法
  - 良いテーマの創出力
    - 6-2-1 良いテーマのアイデア創出の2つの原料:スパークのために シュンペーター「イノベーションとは新結合」
    - 6-2-2 市場・顧客を理解する3軸:TADと各軸に沿った市場理解の活動
      - ・時間軸(Time)(島津製作所、シマノ等の例)
      - ・分野軸(Area)(テトラパック、ワコール等の例)
      - ・深度軸(Depth)(キーエンス、ディスコ、3M等の例)
- 事業推進力の強化のために
  - 7-1 事業推進力の強化に向けての5つの活動
  - 7-2 研究者・技術者であり事業推進者という意識を持ちそして行動する
  - 7-3 早期から最終的なビジネスモデルの構想を持つ
  - 7-4 自社やグループ企業を最大限に活用する(三菱ケミカル)
  - 7-5 外部の能力を活用する(富士フィルム)
  - 7-6 事業化推進のための仮説・検証サイクルを迅速に回す
- 最後に
 

【質疑応答・名刺交換】

## 『研究開発部門に求められるマーケティングの知識と活動』セミナー申込書

会社・大学			
住所	〒		
電話番号	FAX		
お名前	所属	E-Mail	
①			
②			
案内会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。			
<input type="checkbox"/> Eメール <input type="checkbox"/> 郵送			

※左記ご記入の上、**FAX 03-3261-0238** までお申込みください。

- お申込み方法  
左記必要事項をご記入の上、FAXでお申込みください。お申込み後の連絡、受講証の発送、請求業務などは(株)R&D支援センターが行います。折り返し、R&D支援センターから受講証(当日ご持参下さい)、請求書、会場地図をご本人様宛てにお送り致します。お申込み後、5日以内にお手元に届かない場合は必ずR&D支援センター(TEL:03-5857-4811)へご一報下さい。
- お支払  
請求書を発行いたしますので、開催日までに銀行振込でお願いいたします。
- 個人情報の取り扱い  
ご記入の個人情報の取扱いは、当社および主催者が、事務連絡、ご案内等に使用いたします。

セミナーお申込み後のキャンセルは基本的にお受けしておりませんので、ご都合により出席できなくなった場合は代理の方をご出席ください。