

数多くのテーマを継続的に創出する 体系的・組織的仕組みの構築

1名分料金で
2人目無料

※職場や自宅のPCでオンライン会議アプリZoomを使って受講できます。受講方法などは申込後にご連絡いたします。

- ◆日時:2026年4月10日(金) 10:30~16:30
- ◆形式:ZoomでのWEB配信
- ◆聴講料:1名につき49,500円(税込、資料付)

※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**44,000円(税込)**
- ・2名同時でお申し込みされた場合、**2人目は無料(2名で49,500円(税込))**

詳細はHPにて⇒<https://www.rdsc.co.jp/seminar/260489>

セミナーお申込みFAX

03-5857-4812

※お申込み確認後は弊社よりご連絡いたします。

●講師:ベクター・コンサルティング(株) 代表取締役社長 浪江 一公 氏

【受講対象】

研究開発企画・技術戦略・事業企画・商品開発に属される:

- ・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方、
- ・研究開発テーマの創出法を学びたい方、
- ・ステージゲート・プロセス等の自社のテーママネジメント・プロセスをより有効に機能させたい方、など

【講座の趣旨】

企業の今後および将来の収益を生み出すには、新しい製品で成功することが唯一の手段です。しかしながら、多くの企業において、マネジメントとしてこの点の重要性が十分に理解されず、またこれまで新しいテーマを効果的に探す工夫や体制の構築がおざなりにされてきた、ということがあります。実際、本セミナーの過去のご参加者から、「社長から何か面白いテーマを探せと言われていますが、そもそも面白いテーマとはどういふものかもわからず、どうしたら良いか困っています(中堅素材メーカー研究者)」などのご意見をいただいたこともあります。

新しい製品で成功するための効果的方法は、他社と同じテーマの厳しい開発競争に勝つのではなく、他社とは異なる魅力的なテーマを見つけることです。この点において、良く言われる「差別化」を実現するだけでは、不十分です。「差別化」は、マイナーな点での他社との差異を追求するということになりがちです。そうではなく、競合企業が気づいていないような新しい「今まで存在しなかった大きな顧客価値実現」の機会を見つけ、それをテーマ化することが極めて重要です。また、現実にはそのようなテーマ化したテーマが成功する確率は、高くはありません。なぜならそのようなテーマは、本質的に多くの不確実性を内包しているからです。そのため、歩留まりを考え、数多くのテーマを継続的に創出する必要があります。

一方で、このような活動は、小手先の手段では実現することはできません。じっくり腰を据えて骨太の体系的・組織的仕組みを構築することが重要となります。本セミナーでは、この「今まで存在しなかった大きな顧客価値実現」に向けての体系的・組織的仕組みづくりの重要な視点や、そのための活動について解説していきます。

【プログラム】

- なぜ革新的テーマの創出が必要なのか?
- 革新的アイデアを継続的に創出するメカニズム
 - 革新的アイデア創出に向けての大きな枠組みの必要性
 - 革新的テーマの定義
 - 3つの原料のスパークとスパークのための4つの要件による革新的アイデア創出
 - 具体的体系的取組事例(東レ等)

- 顧客価値の提供機会を見つける視点
- 革新的テーマ創出に向けてのスパークのための3つの原料
 - 4-1.「市場の知識」の強化
 - 4-2.「技術の知識」の強化
 - 4-3.「自社の強み」の利用
 - スパークモデルにおける自社の強みの重要性
 - 自社の強みの特徴:自社の強みは見えないもの
 - 自社の強みとは
 - 技術の強み(3Mのプラットフォーム技術、富士フィルムの12のコア技術)
 - コア技術の3つの選定軸
 - 技術以外の強みの抽出法:VRIO分析
 - 強み発想の注意点
 - コア技術の設定プロセス(参考)
- スパークを起こし革新的テーマを創出するための4つの要件
 - 5-1. 革新的テーマ創出のための環境の用意
 - 業務の緊急度と重要度マトリクスからの示唆
 - 革新的テーマとは明確化と共有
 - スラックリソースの提供(3M、グーグル、東レ等)
 - テーマ創出のための時間を設定・強制
 - 筋の悪いテーマを冷静・冷徹に中止する
 - 定期的アイデア創出ノルマを課す
 - アイデア発表会の開催
 - 研究者による社会との共感の実現(エーザイ等)
 - 5-2. 多様性の追求
 - なぜ多様性が重要なのか?
 - 日本企業の現状:発散思考の弱さ(サム・スターン)
 - 多様性の3つの視点(SMPモデル)と具体的施策
 - 具体的事例(日本GE、日立、ホールマーク、サムスン、ダイソンの例等)
 - 5-3. テーマ創出に向けてのプロセス:テーマ創出に向けての5つのステップ
 - 市場知識と技術知識をスパークさせる工夫
 - 一つの技術を複数の機能に展開する方法
 - 発散と収束を繰り返す
 - VACESで市場を見る視野を徹底して広くする
 - 効果的なブレインストーミング法(連想を引き出す)
 - 強制発想法 - 情報が無い中で評価する有効な方法
 - 5-4. 組織・構成員の意欲による『点火』

【質疑応答】

『R&Dテーマ創出』WEBセミナー申込書

FAX番号:03-5857-4812

会社・大学			
住所	〒		
電話番号		FAX	

お名前	所属・役職	E-Mail
①		
②		

会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。

Eメール 郵送

● セミナーの受講申込みについて ●

左記の欄に必要な事項をご明記の上、FAXでご送付ください。弊社で確認後、必ず受領のご連絡をいたしまして受講券、請求書をお送りいたします。

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がご出席ください。

お申込み・振込に関する詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/entry>

個人情報保護方針の詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/privacy>