

研究開発部門のマーケティングの基本知識

※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5月20日(水) 10:30~16:30
- ◆形式:Zoomによる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))**

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。

※HPはこちらから ⇒ <https://www.rdsc.co.jp/seminar/260544>

●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】

- ・研究開発部門企画担当者・管理者
- ・実際に研究開発に携わる担当者・管理者
- ・新規事業企画・経営企画担当者・管理者、など

【講座の趣旨】

過去30年間日本企業は、他国企業が大きく成長している一方で、残念ながら低成長に甘んじてきました。新興国企業にコストで負け、先進国企業には革新的製品やサービスの創出で後塵を拝してきたからです。

このような環境の中で、今後日本企業が存続・成長し続けるためには、継続的に革新的な製品・サービスを創出する能力を身につけること以外にありません。そしてそのために、研究開発部門は社内の様々な部門の中で、主導的な役割を担わなければなりません。

今この役割を研究者・技術者が担うにあたり、研究者・技術者に決定的に欠けている機能があります。それは、市場が何を求めているかを他社に先駆けて知るための機能、すなわちマーケティングです。ここでのポイントが、社内で最も技術を良く知る研究者・技術者が、その活動の最重要な一部として、マーケティング部門や営業部門とその役割を重複して行いながらも、この活動を行うことです。なぜなら、革新的製品は市場知識と技術知識がスパークして生まれるからです。

今多くの企業においては、このような背景から研究者・技術者の方々のマーケティング機能の重要性が徐々にではありますが、認識され始めています。しかし、ここでの問題が、研究者・技術者にとってのマーケティングとは何かが明示されている資料は、出版済の書籍を含め、ほとんど存在していないことです。

本セミナーにおいては、研究者・技術者に明確に焦点を当て、それら方々が担わなければならないマーケティング機能を実行するための基本となる知識を、具体的にご紹介して行きます。

【プログラム】

- はじめに
 - 1-1 日立の「顧客起点型」研究開発
 - 1-2 マーケティングとは？
- 研究開発部門が置かれている環境
 - 2-1 21世紀の日本の産業界の実現
 - 2-2 日本企業が行く道
 - 2-3 研究開発におけるマーケティングの重要性
 - 2-3-1 他社と同じテーマを追いかけての研究開発は厳しい道
 - 2-3-2 研究開発部門は事業収益創出に直接貢献しなければならない

- 研究開発部門でのマーケティングの難しさに対応
 - 3-1 これまでの研究開発部門:中央研究所時代
 - 3-2 市場を捉えることの難しさ:市場は捉えどころのない「竜」であるという現実
 - 3-3 あるべき研究開発部門の姿:「市場をベースとした創発研究開発」
- 研究開発部門の問題とマーケティングの関係
 - 4-1 研究開発部門の問題(その1):テーマ創出力の弱さ
 - 4-2 研究開発部門の問題(その2):事業推進力が不在
 - 4-3 研究開発部門の2つの問題とマーケティングの関係
- 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
 - 5-1 顧客価値:ドリルメーカーは何を売っているか？
 - 5-2 市場知識、技術知識、自社の強みのスパーク
 - 5-3 マーケティングミックス:4Pと提供顧客価値との関係
 - 5-4 3C (Customers, Competition, Company):3Cが収益を決める
 - 5-5 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)
 - 5-6 4つの顧客層とキャズム
 - 5-7 顕在ニーズ VS. 潜在ニーズ
 - 5-8 ものづくり vs. 価値づくり
 - 5-9 STP (Segmentation, Targeting, Positioning):ターゲティングの失敗
 - 5-10 ファイブ・フォーシーズ:なぜPC業界は低利益率なのか？
- 良いテーマの創出力強化のために
 - 6-1 良いテーマとは
 - 6-1-1 良いテーマの10の要件
 - 6-1-2 顧客価値拡大モデルVACES
 - 6-1-3 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
 - 6-2 良いテーマの創出法
 - 6-2-1 市場・顧客を理解する3軸:TAD(時間、分野、深度)と市場理解の活動
 - 6-2-2 時間軸(Time)
 - 6-2-3 分野軸(Area)
 - 6-2-4 深度軸(Depth)
 - 6-3 良いテーマの継続的創出の体制(参考)
- 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 早期から最終的なマーケティング展開の構想を持つ
 - 7-4 自社やグループ企業の力を最大限に活用する
 - 7-5 外部の能力を活用する
 - 7-6 事業化推進のための仮説・検証・進化サイクルを迅速に回す(CBSソニー)
- 最後に
 - 8-1 研究開発にとってのマーケティングとは
 - 8-2 研究開発のマーケティングサイクル

【質疑応答】

『マーケティング基本編』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>