

組織力で継続的に革新的R&Dテーマを 創出する体系的仕組みの構築

1名分料金で
2人目無料

※職場や自宅のノート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: 2020年12月17日(木) 10:30~16:30
- ◆会場: 自宅や職場などどこでも受講可(WindowsPC推奨)
- ◆聴講料: 1名につき55,000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**49,500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55,000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。

●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 ※日本工業大学大学院技術経営研究科(MOT) 教授

【受講対象】

経営企画・研究開発・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、
 ・ステージゲート法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】

今、新興国の企業は日本企業の経営や技術を徹底して研究し、既に多くの分野で日本企業を凌駕する状況が生まれています。日本企業がこのようなますます厳しくなる新興国の企業との競争に勝つためには、研究開発においても同じ土俵で研究開発を競うのではなく、これら新興国企業に先んじて革新的なテーマを継続的に創出し、取り組むことが極めて重要になってきています。

しかし、革新的なテーマを継続的に創出するためには、多くの企業がこれまで行ってきたような、取引先からの依頼への対応や研究者個人に依存したテーマ選択、小手先のアイデア発想法だけでは不十分です。また、他社が取り組んでいないテーマには、本当にそのようなニーズがあるのか、また研究開発が成功するかには、それまでの取引先ニーズへの対応や競合企業追従に比べて、はるかに大きな不確実性が存在します。

多くの不確実性の存在を含めこのような問題に対処するために、今、テーマ創出に求められているのは、数多くのテーマを継続的に創出し、その後の活動の中で玉のテーマと石のテーマを見極め(不確実性が高い環境でテーマを選んでいくので、結果的には必然的に石が多くなる)、石を捨て、玉に集中していくことです。このマネジメントを行うための前提として、数多くのテーマを創出することが必須であり、そのためには体系的・組織的な仕組みが必要です。既に先進的な企業においては、このような取り組みが行われています。

本セミナーではこの『体系的・組織的な仕組み』に焦点を当て議論を行います。また、実際の企業の事例をあげながら議論を進めていきます。

【プログラム】

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

3. 顧客価値の提供機会を見つける視点

- 顧客はQCDDだけに価値を見出す訳ではない: 顧客価値拡大モデル(VACES)
 - ・Value: 顧客の製品の提供価値向上(日本触媒の例)
 - ・Anxiety: 顧客の懸念・面倒の払拭(日東電工の例)
 - ・Cost: 顧客の全体コストの低減(東洋電機の例)
 - ・Empowerment: 顧客社員の作業環境・能力の向上(コマツ・日本ペイントの例)
 - ・Society: 顧客の社会的価値向上(ESG投資の例)

4. 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

- 市場・顧客を多面的に理解する3軸(TADモデル)
 - ・時間軸の一例: 島津製作所
 - ・分野軸の一例: 日本テトラパック
 - ・深度軸の一例: NEC・IBMワトソン研究所

4-2. 「技術の知識」の強化

- スパークに必要な技術知識(自社技術・周辺技術の知識蓄積・拡大と自社にない技術の吸収)
 - 技術知識蓄積・拡大モデル(BIRDSモデル)
 - ・発信(Broadcast)、収集(Intake)、研究開発活動(R&D)、共有化(Share)
 - ・具体事例(3M、村田製作所等)
 - 自社にない世の中の技術の吸収法

4-3. 「自社の強み」の利用(コア技術の選定など)

5. 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

5-2. 多様性の追求

- なぜ多様性が重要なのか? (3Mの例)
- 日本企業の現状: 発想思考の弱さ(サム・スターン)
- 多様性の3つの視点(SMPモデル)
 - ・情報・アイデア源を多様化(Sources)
 - ・発想メンバーを多様化(Members)
 - ・一人一人の発想を多様化(Perspectives)
 - 具体的事例(富士フィルム、日本GE、日立、ホールマーク、サムスンの例等)

5-3. テーマ創出に向けて情報・知識を『圧縮』

5-4. 組織・構成員の意欲による『点火』

- 『点火』の必要性
- 『点火』の3つの要件
 - ・追い込む(ホンダ、3Mの例)
 - ・失敗の許容・奨励(日東電工、米国海兵隊、ゼロ戦の成功例)
 - ・非金銭的報酬を与える(3Mの例)

【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>