

研究者・技術者が価値ある活動を行うために

1名分料金で
2人目無料

絶対に知っておかなければならないマーケティングの基本理論

※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:2025年4月15日(火) 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名でお申し込みされた場合、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/2504123>

●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・管理者の皆様、など

【講座の趣旨】

今日本企業は、新興国企業の激しい追撃を受けており、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新興国企業に先んじて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。

今この役割を研究開発部門が担うために、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、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活動を行うことです。この極めて重要な機能を、他部門に依存してはなりません。

今多くの企業においては、このような背景から研究開発部門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、研究開発部門における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、ほとんど存在してないことです。

本セミナーにおいては、研究開発部門に明確に焦点を当て、他部門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現実
 - 2-2 日本企業の行く道
 - 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た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(日立の例)

- 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(Product, Price, Place, Promotion)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？(日本メーカーのPCからの撤退の例)
- 良いテーマの創出力強化のために
 - 6-1 良いテーマとは
 - 6-2 良いテーマの創出法
 - 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(旭化成、日立、富士フイルムの例)
 - 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(三菱ケミカル)
 - 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>