

2019年1月7日(月)開催 新春特別セミナー

『日本企業が「失われた30年」に陥ること無く、再び輝きを取り戻すための秘策を伝授！』

米国3M社から学ぶ、『イノベーション・サイクルの興し方』
～賢いリーダーは部下に、イノベーションを興せ！とは言わない～

MOT(技術経営)戦略アドバイザー
イノベーションリサーチ(株)顧問 元米国3M I&IT研究所長
工学博士 新村 嘉朗

セミナーのねらい

21世紀に入り、「GAFA」に代表されるICT企業の躍進は著しく、グローバル市場ではイノベーションによる変革が起きています。その一方、「モノ造り」で世界を制覇した日本企業は、『失われた30年(?)』とも言われる低迷期からの脱却が急務であります。本講演では日本企業が再び世界市場で輝きを取り戻すための秘策を提言します。

講師はイノベーションを生み出し続け創造的企業として知られる3Mで、日米通算34年の経歴を持つ新村嘉朗氏。新村氏は海外におけるイノベーションの実態に精通し、そのスタートからゴールに至る道筋を自ら体験し、その多産多死の世界を熟知する日本では数少ないイノベーションの理論と実践の研究者です。

イノベーションは、1911年、経済学者シュンペーターが提唱した理論で、市場に変化を与え社会に変革をもたらす概念です。日本では1958年の『経済白書』の中で『技術革新』と訳され、現在は企業のスローガンや商品のPR等にも使われていますが、本来は企業が自ら声高に喧伝する類の概念では無いのです。翻訳した時、英語の "Innovation" と、"Innovative" を同義語として捉えた為、定義が曖昧な日本独自の概念が生まれたのです。

イノベーションの概念を実践してきた海外のイノベーション先進国では、技術革新を、即、イノベーションとは呼びません。イノベーションとは、企業が持つ様々な能力を結集し、市場に新たな変革を齎した長年の実績と結果に対し、市場や顧客から贈られる企業努力への賞賛の言葉なのです。企業はその果実を享受し、将来に向けた成長の糧として前進することが可能となります。1902年創立以来、1世紀にわたり成長を続ける3Mの素顔をご紹介し、3M流イノベーション創出の秘訣を解き明かす新春特別セミナーです。

～AIが得意とすることはAIに任せればよい。人は人にしか出来ない創造性を発揮しよう～

- ◆ イノベーションリサーチ(株)・特別顧問。工学博士
- ◆ 国立研究開発法人NEDO・技術委員
、(人工知能開発プロジェクト技術評価委員会委員)

東京都出身。東京工業大学大学院博士課程を経て、住友3Mに入社。日米の3Mにて34年間勤務。米国3M本社では光記録開発部長、I&IT研究所長、日本では医用画像事業部門長、EIC技師長等を歴任。

3M退職後は、ゴールドラットコンサルティング・TOC(制約理論)コンサルタントに転身。次いで、LGエレクトロニクス日本研究所・顧問に就任し産官学の連携を支援。日本で唯一の、イノベーション・サイクル理論の提唱者。



セミナー開催要項

【1】日時 2019年1月7日(月曜日) 13時30分～17時30分

【2】主催 (株)日本テクノセンター (責任者：取締役 浦山英記)

【3】住所 〒163-0722 東京都新宿区西新宿2丁目7番1号
小田急第一生命ビル22階) 私書箱 5043号

【4】電話 03-5322-5888 FAX 03-5322-5666

【5】一般参加費 39,800円(消費税込)

【6】特別参加費 34,560円 (講師からの紹介の場合)

【7】参加方法 下記のURLより、セミナー申し込みフォームに記入し送信願います。

https://www.j-techno.co.jp/seminar_entry/seminar-24903/

【8】申し込みフォームの通信欄に、講師紹介と記載しますと、特別料金が適用されます。

【第1章】日本の技術革新への取り組みから学ぶこととは何か？

- 【1-1】. 基礎研究ただ乗り論のバッシングから生まれた戦略が技術革新志向
- 【1-2】. 成長戦略としての科学技術イノベーション政策の成果から見えるもの
- 【1-3】. イノベーションは技術革新だけでは創出できないのは何故か？
- 【1-4】. 『ケーススタディ』：日米合作イノベーター・ストーリー

【第2章】成長無き平成の30年間から、日本企業は何を学んだのか？

- 【2-1】. 技術立国を謳歌した日本が、失われた20年を甘受したのは何故なのか？
- 【2-2】. 日本企業の技術革新志向は、なぜ新たな価値を産み出せなかったのか？
- 【2-3】. AIの論文数は世界3位の日本が、なぜ海外からは相手にされないのか？
- 【2-4】. 米国の新興勢力(AGFA)に対し、モノづくりの日本企業は生き残れるか？

【第3章】日本企業が再び世界市場で輝きを増す秘策とは？

- 【3-1】. 愚者は経験から学び、賢者は歴史から学ぶ（鉄血宰相・ビスマルクの名言）
- 【3-2】. 固有技術を磨くだけではなく、構想力を身に付けることで企業は成長する
- 【3-3】. 『戦略と戦術』の定義を共有すれば、会社の競争力は飛躍的に向上する

【第4章】企業の継続的成長の源泉はイノベーションへのチャレンジ

- 【4-1】. 学者や評論家が推奨する破壊的イノベーションの幻影とその末路
- 【4-2】. 何故、新規事業開発室を作っても新規事業が生まれないのか？
- 【4-3】. 独創的な新しいアイデアは、批判的となり、最後はゴミ箱に捨てられる
- 【4-4】. 汝、部下のアイデアを殺すなかれ（3M社内での伝統的格言）
- 【4-5】. 『ケーススタディ』：ゴミ箱に捨てられなかったアイデアが新事業に！
- 【4-5】. イノベーションは多産多死の試練を乗り越えたことの『証』である。

【第5章】3Mの成長の歴史から学ぶ不断のイノベーション・サイクルとは？

- 【5-1】. 失敗を恐れずチャレンジする社員を育てる環境とは？
- 【5-2】. 新たなアイデアの源泉は、歴史が積み上げたテクノロジー・プラットフォーム
- 【5-3】. 社員の自主的運営によるテクニカル・フォーラムは新製品の卵の宝庫である
- 【5-4】. イノベーション・サイクルへのチャレンジに失敗は無いのは何故か？。
- 【5-5】. 知っておきたい失敗しない新製品開発の定石とは？

【第6章】. まとめ

【新村氏からのメッセージ】

今回のセミナーでは、ケーススタディとして、米国の製造メーカーである3M(スリーエム)社を取り上げます。よく皆様から『3Mってどんな会社か?』と聞かれることがありますが、その答えをひと言で申し上げるのは簡単ではありません。そこで、客観的な数字をご紹介しますと、3Mの特長が分かって戴けるのではないかと思います。米国ミネソタ州の片田舎で、1902年に創業された3Mは、100年後の2001年には、売上160億ドルの大企業に成長しました。日本が、バブル期以後、『失われた20年』で低迷していた時期も、3Mは成長を続け、2017年の売上は、316億ドル(約3兆5千億円)へと16年間で倍増しました。同年の営業利益率は売上比約25%(約8千8百億円)でした。売上に比べ高収益の源泉は、販売する製品の3分の1は過去5年間に発売された新製品であるという点にあります。

私は日米の3Mでの34年間、新製品開発や新規事業開発、全社の経営戦略立案・実践などの業務に従事し、先人たちの成功と失敗の歴史を学びました。それを糧に3Mの先人たちが時間をかけて創り上げた3Mの誇るイノベーション経営のバトンを受け継ぎ、イノベーションの成果を享受することも出来ました。

3M退職後は、企業の成長戦略コンサルタントや、MOT(技術経営)アドバイザーを務めました。その経歴を加えますと、イノベーションの興し方という興味ある課題を解き明かすことをゴールとした私の研究歴は、40年を超えます。今回は、新たな都市の始めを祝し、私の実体験と知見とを基に、知られざる3Mの素顔と、100年を超えた持続的成長の秘密について詳しくお伝え致します。少しでも皆様のお役に立つことが出来れば幸いです。

新村 嘉朗