

技術広報の戦略的展開

～全てのステークホルダーを対象とした技術コミュニケーション戦略～

■ 日 時 ■ 2009年 12月2日 水曜日 13:00～17:00

■ 会 場 ■ 東京・表参道「アイビーホール青学会館」 地下鉄：銀座線・半蔵門線・千代田線「表参道」駅 B3出口徒歩5分

■ 講 師 ■ ベクター・コンサルティング LLC 代表 浪江 一公 氏

《講師プロフィール》

大手電機メーカー、アーサー・D・リトル（ジャパン）(株)、等を経て、現在ベクター・コンサルティング LLC 代表。約20年のマネジメントにおけるコンサルティング経験を有す。

(株)フュージョンアンドイノベーション、ディレクター及び日本工業大学専門職大学院客員教授を兼任

北海道大学工学部、米国コーネル大学経営学大学院（MBA）卒

著書・訳書に「プロフィット・ピラミッド 超高収益を実現する14のシンプルな法則」（著書）

ダイヤモンド社、「エマソン 妥協なき経営」（訳書）ダイヤモンド社、その他共著・共訳、雑誌への寄稿多数

■本講座における「技術広報」の定義■

メディア対象の活動に限定せず、全てのステークホルダーを対象に、「自社の技術に関連する有形・無形の資産、活動、人、組織、企業文化、成果、目標、意図等を個別のステークホルダーとのコミュニケーションを通じ、それぞれの固有の目的を達成すること。加えて、その過程を通じ、自社の技術に関わる企業ブランドを強化し、より効率的にそれら目的を達成すること。更に、将来、当該ステークホルダーを別分野のステークホルダーとしても活用するためのもの」として講義を進行。

■ご参加いただきたい皆様■

技術企画部門、研究企画部門、広報部門及び経営企画部門などにご在籍の方で：

- ・技術に関わる広報活動の体系的展開法を検討したい。
- ・既に何らかの形で技術に関わる広報活動を行っているが、更に強化したい。
- ・技術開発におけるオープンイノベーションを実践したい。
- ・技術の視点から自社のブランドを強化したい、皆様など。

●参加要領●

■受講料：1名（税込み）

正会員	31,500円	本体価格 30,000円
一般	34,650円	本体価格 33,000円

申込書に所定事項ご記入の上、下記担当者あてに FAX または E-mail にてお送りください。

後日、受講票・請求書をお送り致します。

※お申込後のキャンセルは原則としてお受けしかねますので、お申込者をご出席頂けない際は、代理の方のご出席をお願い申し上げます。

■申込先：社団法人 企業研究会

「技術マネジメント」研究グループ 担当）早瀬

〒102-0083 千代田区 麴町 1-6-2

アーバンネット麴町ビル 6F

TEL 03-5215-3512

FAX 03-5215-0951

E-mail: hayakan@bri.or.jp

※会員企業一覧は以下の当会のホームページにて、ご確認いただけます。 <http://www.bri.or.jp>

会員企業のご確認、その他セミナーに関するご不明な点につきましては、当会ホームページより【TOP】→【公開セミナー】→【よくあるご質問】をご参照下さい。

091372-1004	09-12-2	技術広報の戦略的展開	
会社名			
住所	〒 ー		
TEL	FAX		
部課 役職	フリガナ		
	お名前		
e-mail			
部課 役職	フリガナ		
	お名前		
e-mail			

※お客様の個人情報は、本研究学会に関する確認・連絡および当会主催のご案内をお送りする際に利用させていただきます。

1. 「戦略的技術広報」の背景と目標

- 戦略的技術広報のドライブフォース（欧米先行事例から）
 - ・大きな未活用の技術資産・活動の企業価値への展開余地
 - ・欧米先進企業で活発化するオープンイノベーション
 - ・見逃されている重要な視点：技術ブランディング
- 技術広報進化の3段階
 - ・最終的に、全てのステークホルダーを対象としたオープンイノベーションを目指す
- 戦略的技術広報の役割と定義
 - ・技術マネジメントの新しい視点をもたらすもの
- 日本企業の技術広報の現状と阻害要因
 - ・情報開示リスクをどう考えるか

2. 「戦略的技術広報」を考える3つのフレームワーク

- (1) 『AIDA ※Attention（注目）Interest（関心）Desire（欲求）Action（行動）』に基づく技術コミュニケーション・モデル（技術広報の位置づけの明確化）
- (2) 技術広報ピラミッド：技術広報コンテンツの4階層モデル（具体的技術コンテンツ及び展開方法の議論含む）
- (3) 技術ブランディング・モデル（技術広報に技術ブランディングを組み込む仕組み）

休憩

3. ステークホルダー別の「戦略的技術広報」の展開

- （展開のポイントと具体的コミュニケーション・ミックス：先行事例をも踏まえて）
- アナリスト・機関投資家（実は技術に関心の低いアナリストが大半：この現実を踏まえる等）
 - 個人投資家（B2C発想をする等）
 - 顧客（開発中の技術の顧客や、まだ見ぬ事業の顧客も視野に入れる等）
 - 採用候補者（企業は、採用候補者に評価される立場にあることを前提にする等）
 - 社会（単なるCSRの対象ではない。開発アイデアの提供者としての価値を認識する等）
 - パートナー（企業価値拡大の要と考える等）
 - 社員（ミラー効果を利用する等）
 - メディア（他のステークホルダーに大きな影響力を持つ対象として位置づける等）

4. 「戦略的技術広報」に向けての体制（先行事例をも踏まえ）

- 技術企画部門、その他直接のステークホルダー担当部門の役割
- 技術企画部門とその他ステークホルダー担当部門との協業をどう進めるか
- 優先順位の設定の必要性
- 測定可能な目標の設定の重要性、等

5. 最後に

- 戦略的広報により目指す将来の姿

《質疑応答は講義中に随時・適時承ります》