

平成26年度産業技術調査事業
(大学発ベンチャーの成長要因を分析するための調査)

報告書

平成27年3月

野村総合研究所
Nomura Research Institute

目次

I. はじめに.....	3
1. 事業背景・目的.....	3
2. 事業内容と方法.....	4
(1) 大学発ベンチャーの設立状況等の把握.....	4
(2) 大学発ベンチャーに対するアンケート調査.....	5
(3) ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査.....	8
(4) 大学発ベンチャーおよびベンチャーキャピタルに対するヒアリング調査.....	9
(5) 検討委員会の実施.....	10
II. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因.....	11
1. 分析目的と分析の枠組み.....	11
2. アンケート調査結果.....	14
3. ヒアリング調査結果.....	17
III. ベンチャーキャピタルによる支援策.....	21
1. 分析の枠組み.....	21
2. アンケート調査結果.....	24
3. ヒアリング調査結果.....	26
IV. 大学発ベンチャーの組織体制と成長要因.....	28
1. 分析の枠組み.....	28
2. アンケート調査結果.....	29
V. 今後の支援の方向性.....	31
1. 分析結果の整理.....	31
(1) 販路開拓.....	32
(2) 出口戦略.....	33
(3) マーケティングプラン.....	34
(4) 製品に関連する技術の探索.....	35
(5) コア技術の応用先の探索.....	36
(6) 知財戦略.....	37
2. 今後の支援の方向性.....	38
(1) 引き続き積極的に行うことが望ましい支援策.....	38
(2) 改善により効果的な支援が期待される支援策.....	38
(3) 今後効果的な支援が期待される支援策.....	39
VI. 大学発ベンチャーの設立状況等の把握.....	40
1. 大学発ベンチャーの企業数.....	40

2.	事業ステージ別の大学発ベンチャー.....	41
3.	事業分野別の大学発ベンチャー.....	43
4.	関連大学別の大学発ベンチャー.....	44
5.	地域別の大学発ベンチャー.....	45
VII.	参考資料①アンケート調査の集計結果および調査票.....	46
1.	大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査結果.....	46
2.	ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査 調査結果.....	92
3.	大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査票.....	107
4.	ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査 調査票.....	128
VIII.	参考資料②大学発ベンチャーの商品の紹介.....	135

I. はじめに

1. 事業背景・目的

我が国経済が持続的な発展を続けていくためにはイノベーションの連続的な創出が必要である。大学発ベンチャーは、大学に潜在する研究成果を掘り起こし、新規性の高い製品により、新市場の創出を目指す「イノベーションの担い手」として高く期待される。大学発ベンチャー創出促進を目的として、平成 13 年度に制定された「大学発ベンチャー1000 社計画（平沼プラン）」以降、産学官による積極的な支援を背景として増加し、平成 15 年度末には大学発ベンチャー1000 社計画を達成するに至ったが、近年は、大学発ベンチャー新規設立数も頭打ちになってきており、伸び悩んでいる大学発ベンチャーも多数存在することが指摘されている。

かかる状況において、産業競争力強化法の施策により 2014 年から国立大学のベンチャーキャピタルへの出資が可能になり、大学発ベンチャーへの支援に関する新たな可能性が生まれたことを踏まえ、これまで行われてきたベンチャーキャピタル等による大学発ベンチャーへの各種支援が大学発ベンチャーの成長に与えた影響を分析し、改めて大学発ベンチャーの成長を促す支援の在り方を検討することにより、大学発ベンチャーを含む研究開発型ベンチャーの今後の質的向上のための施策の反映に資することを目的とする。

2. 事業内容と方法

上記の事業背景・目的から、本事業では、まず平成 25 年度末時点における大学発ベンチャーを把握するために、「(1) 大学発ベンチャーの設立状況等の把握」を実施した。把握された大学発ベンチャーに対して、「(2) 大学発ベンチャーに対するアンケート調査」を実施し、大学発ベンチャーの事業の現状や課題、ベンチャーキャピタルの支援等について把握した。また、「(3) ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査」において、ベンチャーキャピタルに対しても同様に、大学発ベンチャーの現状や課題、大学発ベンチャーに対する支援等についてアンケート調査を実施した。「(4) 大学発ベンチャーおよびベンチャーキャピタルに対するヒアリング調査」では、大学発ベンチャーの成長要因やベンチャーキャピタルの支援等について、より詳細な内容を把握するためにヒアリング調査を実施した。さらに、上記の調査結果を踏まえ「(5) 検討委員会の実施」をすることにより、大学発ベンチャーの成長要因やベンチャーキャピタルから受けた支援の有効性について分析を行った。

各調査および検討委員会の実施内容と実施方法を記載する。

(1) 大学発ベンチャーの設立状況等の把握

① 調査内容

大学発ベンチャーに対するアンケート調査を実施するにあたり、平成 25 年度末時点における大学発ベンチャーの設立状況や事業概要、大学との関係等を把握した。文献調査を実施した上で、次のように調査を実施した。

② 実施方法

大学発ベンチャーの設立状況や事業概要、大学との関係等を把握するために、全国の大学、高等専門学校、TLO、インキュベーション施設、都道府県等に対して、大学発ベンチャーに関するアンケート調査を実施し、各機関の合計で 664 件の回答を得た（図表 1）。なお、本調査では、下記の 5 つのうち 1 つ以上に当てはまるベンチャー企業を大学発ベンチャーと定義し、調査を実施した。

1. 研究成果ベンチャー：大学で達成された研究成果に基づく特許や新たな技術・ビジネス手法を事業化する目的で新規に設立されたベンチャー
2. 協同研究ベンチャー：創業者の持つ技術やノウハウを事業化するた

- めに、設立 5 年以内に大学と協同研究等を行ったベンチャー
3. 技術移転ベンチャー：既存事業を維持・発展させるため、設立 5 年以内に大学から技術移転等を受けたベンチャー
 4. 学生ベンチャー：大学と深い関連のある学生ベンチャー
 5. 関連ベンチャー：大学からの出資がある等その他、大学と深い関連のあるベンチャー

上記アンケート調査で把握した大学発ベンチャーについて、公開情報、電話、電子メール等による確認調査を実施し、平成 25 年末時点で企業活動を営んでいる大学発ベンチャー数として 1,749 社を確定した。

図表 1 大学発ベンチャーの設立状況等の把握におけるアンケート回収数

区分	発送数	回収数
大学	777 件	415 件
高等専門学校	57 件	48 件
TLO	38 件	7 件
インキュベーション施設	372 件	155 件
自治体	47 件	39 件
合計	1291 件	664 件

(2) 大学発ベンチャーに対するアンケート調査

① 調査内容

大学発ベンチャーの事業の現状や課題、ベンチャーキャピタルの支援等について把握するために、「(1) 大学発ベンチャーの設立状況等の把握」において把握された大学発ベンチャーに対して、文献調査を実施した上で、アンケート調査を実施した。

② 実施方法

大学発ベンチャーの成長要因やベンチャーキャピタルの支援等に関する文献調査をもとにアンケート調査票を作成し、アンケート調査を実施した。アンケート調査の詳細は、次の通りである。

- ・ 実施期間：2014 年 1 月 13 日（火）～2015 年 1 月 27 日（火）。
- ・ 調査対象：「(1) 大学発ベンチャーの設立状況等の把握」において把握された大学発ベンチャー。

- ・ 調査方法：アンケート調査票を、上記対象に郵送し、回答後、返信用封筒にて返送をするよう依頼した。回収に際しては、有効回答サンプルを増やす目的から、適宜回収の督促を行った。
- ・ 調査内容：企業概要、事業上の戦略・施策、資金調達、組織体制（社内）、組織体制（社外）、ベンチャーキャピタルからの出資と支援策、大学からの支援、今後の展望、(図表 2)。
- ・ 有効回答数：311 サンプル。

図表 2 大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査内容

区分	大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査内容
企業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 住所、連絡先等 ・ 設立時期 ・ IPO 時期、上場市場 ・ 関係大学・学部・教員 ・ 大学との関係 ・ 主な事業内容 ・ 業種 ・ 主力製品・サービス ・ 事業ステージ ・ 資本金（設立時、現在） ・ 特許（保有・出願） ・ 従業員数（2004 年度以降年度毎） ・ 売上高・営業利益（2004 年度以降年度毎）
事業上の戦略・施策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 戦略・施策の必要性 ・ 戦略・施策の必要度 ・ 戦略・施策の実施有無 ・ 戦略・施策を実施したステージ ・ 戦略・施策を実施することが望ましかったステージ ・ 戦略・施策の実施結果
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> ・ これまでの資金調達先 ・ 種類株の発行 ・ 現在の資金確保状況
組織体制（社内）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 教員ポジション ・ 教員保有株式比率 ・ 代表取締役変更有無 ・ 創業時代代表取締役の前職

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在代表取締役就任のルート ・ 現在代表取締役の前職 ・ 現在代表取締役の就任の魅力 ・ 創業時代代表取締役の起業経験 ・ 補佐役の存在 ・ 補佐役の前職 ・ 補佐役の就任の魅力 ・ 補佐役の起業経験 ・ 意思決定者の人数 ・ 社内コミュニケーション
組織体制（社外）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社外相談役の人物 ・ 社外相談役の起業経験 ・ 社外相談役との連絡頻度
ベンチャーキャピタルからの出資と支援策	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベンチャーキャピタルからの出資有無 ・ ベンチャーキャピタルからの出資金額・ステージ別 ・ ベンチャーキャピタルから受けた支援策 ・ ベンチャーキャピタルから受けた支援策のステージ ・ ベンチャーキャピタルから受けた支援策の有効性
大学からの支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大学からの支援有無 ・ 大学からの支援を受けたステージ ・ 大学からの支援の有効性
今後の将来展望と課題等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今後の将来展望 ・ 人材確保・資金供給・販路開拓など大学発ベンチャー固有の課題 ・ 経営上のターニングポイント ・ 大学発ベンチャー育成支援に関する意見

(3) ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査

① 調査内容

ベンチャーキャピタルの支援等や大学発ベンチャーにとって必要な事業上の戦略・施策等について把握するために、ベンチャーキャピタルに対して次のように調査を実施した。

② 実施方法

大学発ベンチャーの成長要因やベンチャーキャピタルの支援等に関する文献調査をもとにアンケート調査票を作成し、アンケート調査を実施した。アンケート調査の詳細は、次の通りである。

- ・ 実施期間：2014年1月13日（火）～2015年1月27日（火）。
- ・ 調査対象：国内のベンチャーキャピタル148社。
- ・ 調査方法：アンケート調査票を、上記対象に郵送し、回答後、返信用封筒にて返送をするよう依頼した。回収に際しては、有効回答サンプルを増やす目的から、適宜回収の督促を行った。
- ・ 調査内容：企業概要、設立背景、大学発ベンチャーに対する支援策、大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策、大学発ベンチャー育成支援に関する意見（図表3）。
- ・ 有効回答数：43サンプル。

図表3 ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査 調査内容

区分	ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査 調査内容
企業概要	<ul style="list-style-type: none">・ 住所、連絡先・ 設立時期・ 従業員
設立背景	<ul style="list-style-type: none">・ 設立背景
大学発ベンチャーに対する支援策	<ul style="list-style-type: none">・ 大学発ベンチャー投資実務 担当者数・ 担当者1人あたり大学発ベンチャー数・ 人材の充足感・ 人材不足への対応予定・ 大学発ベンチャー出資の望ましい事業ステージ・ 実施している支援・ 支援の強化

大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策	<ul style="list-style-type: none"> 戦略・施策の必要性 戦略・施策の実施状況の評価
大学発ベンチャー育成支援に関する意見	<ul style="list-style-type: none"> 大学発ベンチャー育成支援に関する意見

(4) 大学発ベンチャーおよびベンチャーキャピタルに対するヒアリング調査

① 調査内容

大学発ベンチャーの成長要因やベンチャーキャピタルの支援等について、より詳細な内容を把握するために、ヒアリング調査を行った。

② 調査対象

本調査におけるヒアリング対象は、下記の通りである。

- ・ 大学発ベンチャー
 - バイオ・ヘルスケア・医療機 5社：(A～E社)
 - 環境テクノロジー・エネルギー 1社：F社
 - 化学・素材等の自然科学分野（バイオを除く） 1社：G社
 - ものづくり（ITハードウェア除く） 2社：H社、I社
 - その他サービス 1社：J社
- ・ ベンチャーキャピタル
 - 金融機関係ベンチャーキャピタル 2社：K社、L社
 - 事業会社系ベンチャーキャピタル 1社：M社
 - 独立系ベンチャーキャピタル 1社：N社
 - 大学系ベンチャーキャピタル 1社：O社

計 15 社

(5) 検討委員会の実施

① 実施内容

上記の調査結果を踏まえ、大学発ベンチャーの成長要因やベンチャーキャピタルから受けた支援の有効性について分析を行うために、有識者によって構成される検討委員を設置し、大学発ベンチャーの成長を促す支援の在り方を検討した。

② 実施方法

研究者、弁護士、ベンチャーキャピタル等の実務家等によって構成される検討委員会を設置し、議論を行った（図表 4）。

図表 4 検討委員会の構成員（敬称略）

委員長	榊原 清則	中央大学ビジネススクール 大学院戦略経営研究科 教授
委員	吉村 龍吾	伊藤 見富法律事務所 パートナー、弁護士
委員	郷治 友孝	株式会社東京大学エッジキャピタル 代表取締役社長
委員	佐藤 真一	東北大学事業イノベーション本部 特任教授（客員）
委員	楠美 公	京都大学産官学連携本部 出資事業プロジェクト室長
委員	坂本 芳彦	大阪大学共同研究・事業化推進グループ 特任研究員

1) 開催日程・場所

- 第1回 平成26年11月6日（木） 15:30-17:30
於 経済産業省別館 6階 628会議室
- 第2回 平成27年2月19日（木） 13:00-15:00
於 経済産業省別館 11階 1115会議室
- 第3回 平成27年3月11日（水） 16:00-18:00
於 経済産業省別館 1階 108会議室

II. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因

大学発ベンチャーに対するアンケート調査結果をもとに、大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策と成長要因に関する分析を行った。

1. 分析目的と分析の枠組み

大学発ベンチャーの成長に寄与する可能性のある事業上の戦略・施策を特定し、その戦略・施策が実施されているか、実施されているのであれば成功しているか、さらには、ベンチャーキャピタルとの関わりによって実施率や成功への評価は高まっているのかについて把握することを目的に、分析を実施した。

本調査では、大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策として、経営チーム、資金、事業、技術等の視点から、29 の戦略・施策について「実施の有無」「成功度の評価」等を把握した（図表 5）。

大学発ベンチャーの成長に寄与している可能性が高い戦略・施策を特定するために、成長指標を設定した。本調査では、大学発ベンチャーに対するアンケート調査で把握した 2004 年度以降における大学発ベンチャーの従業員数および売上高の平均成長率を、成長指標として用いた。成長指標をもとに、各大学発ベンチャーに成長度を設定した。

従業員数または売上高の成長度の度合いからサンプルを 3 つのグループに分け、それぞれのグループにおける戦略・施策の実施率を比較し、成長度が高いグループほど実施率が高まっている戦略・施策を抽出した。

その戦略・施策を、さらに、「大学発ベンチャーの実施率が高く、戦略・施策実行時の成功度評価と成長度の相関が認められなかった戦略・施策」「大学発ベンチャーの実施率が高く、戦略・施策実行時の成功度評価と成長度の相関が認められた戦略・施策」「大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策」に分解した。

「大学発ベンチャーの実施率が高く、戦略・施策実行時の成功度評価と成長度の相関が認められた戦略・施策」について、ベンチャーキャピタルからの出資によって大学発ベンチャーの成功度の評価が高まる戦略・施策を「ベンチャーキャピタルの関与により大学発ベンチャーの成功度評価が高まる傾向が認められた戦略・施策」とし、ベンチャーキャピタルからの出資によ

って大学発ベンチャーの成功度の評価が高まらない戦略・施策を「ベンチャーキャピタルの関与により大学発ベンチャーの成功度評価が高まる傾向が認められなかった戦略・施策」として分解した。

「大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策」については、ベンチャーキャピタルからの出資によって大学発ベンチャーの実施率が高まる戦略・施策を「ベンチャーキャピタルの関与により大学発ベンチャーの実施率が高まる傾向が認められた戦略・施策」とし、ベンチャーキャピタルからの出資によって大学発ベンチャーの実施率が高まらない戦略・施策を「ベンチャーキャピタルの関与により大学発ベンチャーの実施率が高まる傾向が認められなかった戦略・施策」として分解した。

図表 5 大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策

区分	大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策
経営チーム	1. 上級経営層を構成する経営人材を、社外から採用する。
	2. 大学の教員等、技術の専門家を技術顧問や CTO として体制に加える。
	3. 業界の経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える。
	4. 事業に関連する研究に携わっていた、大学の研究室の学生を体制に加える。
資金	5. 外部資金を入れる時に、今後の事業展開を見据えて、資本政策を策定する。
	6. 資金面や事業面で、中心的に支援するリード VC を確保する
	7. 資金の提供等を行うエンジェル（個人投資家）を確保する
	8. 外部の民間企業などと資本面で提携する
	9. 政府・自治体等から公的な補助金を獲得する
事業	10. 外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する
	11. 外部の機関や個人のアドバイスを受けて、グローバル戦略を策定する
	12. 顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる
	13. 市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する
	14. 事業機会を見極めたり、機会を取込むために、初期顧客やリードユーザーから協力を得る。
	15. メイン市場を開拓するために、外部機関（VC や事業会社）から販路開拓の支援を受ける
	16. 当初に想定していた事業機会だけでなく、コア技術の応用先を複数探索する
	17. 外部の民間企業等と販売・営業面で提携する
	18. 製品を製造できる自社の生産設備を保有する
	19. 自社の製品を製造できる製造パートナーを確保する
	20. 新たな事業機会を発見するために、試行錯誤や組織的な学習を促す
	21. 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する
	22. 社外からの信頼性を高めるために、事業上の実績を積む
	23. 社内外からの協力を得るために、大学のブランドを活用し社内外からの信頼性を高める
24. 社内外からの協力を得るために、メディア等の媒体で情報発信活動を行い、社内外からの信頼性を高める	
技術	25. 製品開発を加速させるために、製品に関連する技術の探索を行う
	26. 大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする
	27. 特許化やブラックボックス化など、事業化を意識した知財戦略を策定する
	28. 外部の民間企業や公的機関等と技術面で提携する
その他	29. 大学や関連機関から、オフィス・研究所の提供などの支援を受ける

2. アンケート調査結果

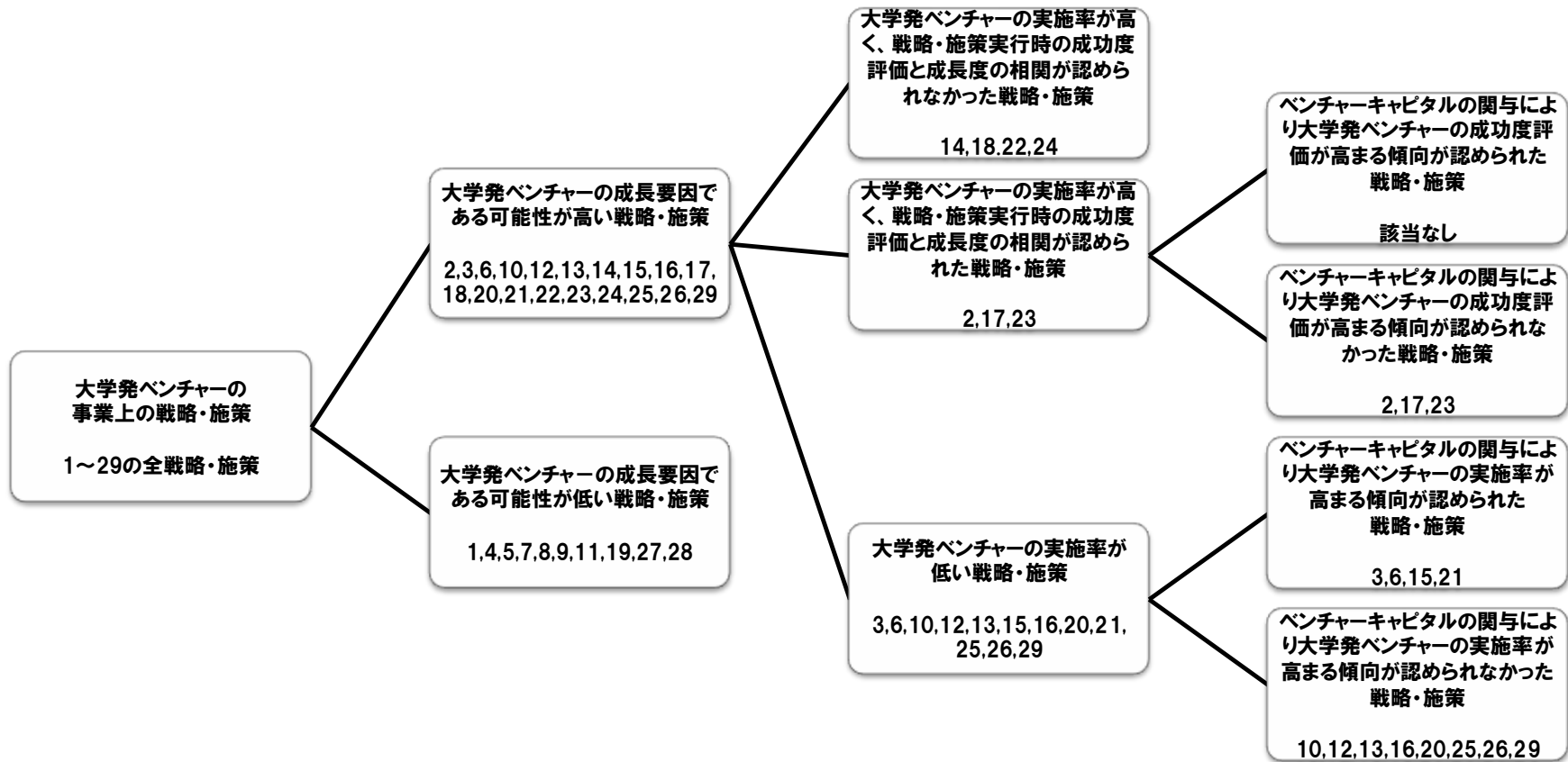
大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因に関する分析結果を、図表 6 の通りまとめた。

従業員数または売上高の成長度と戦略・施策の実施率を分析し、大学発ベンチャーの成長に寄与する可能性のある事業上の戦略・施策として、19 個の戦略・施策を抽出した。19 個の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの実施率が高く、戦略・施策実行時の成功度評価と成長度の相関が認められなかった戦略・施策として、「14,18,22,24」の 4 個の戦略・施策が該当した。

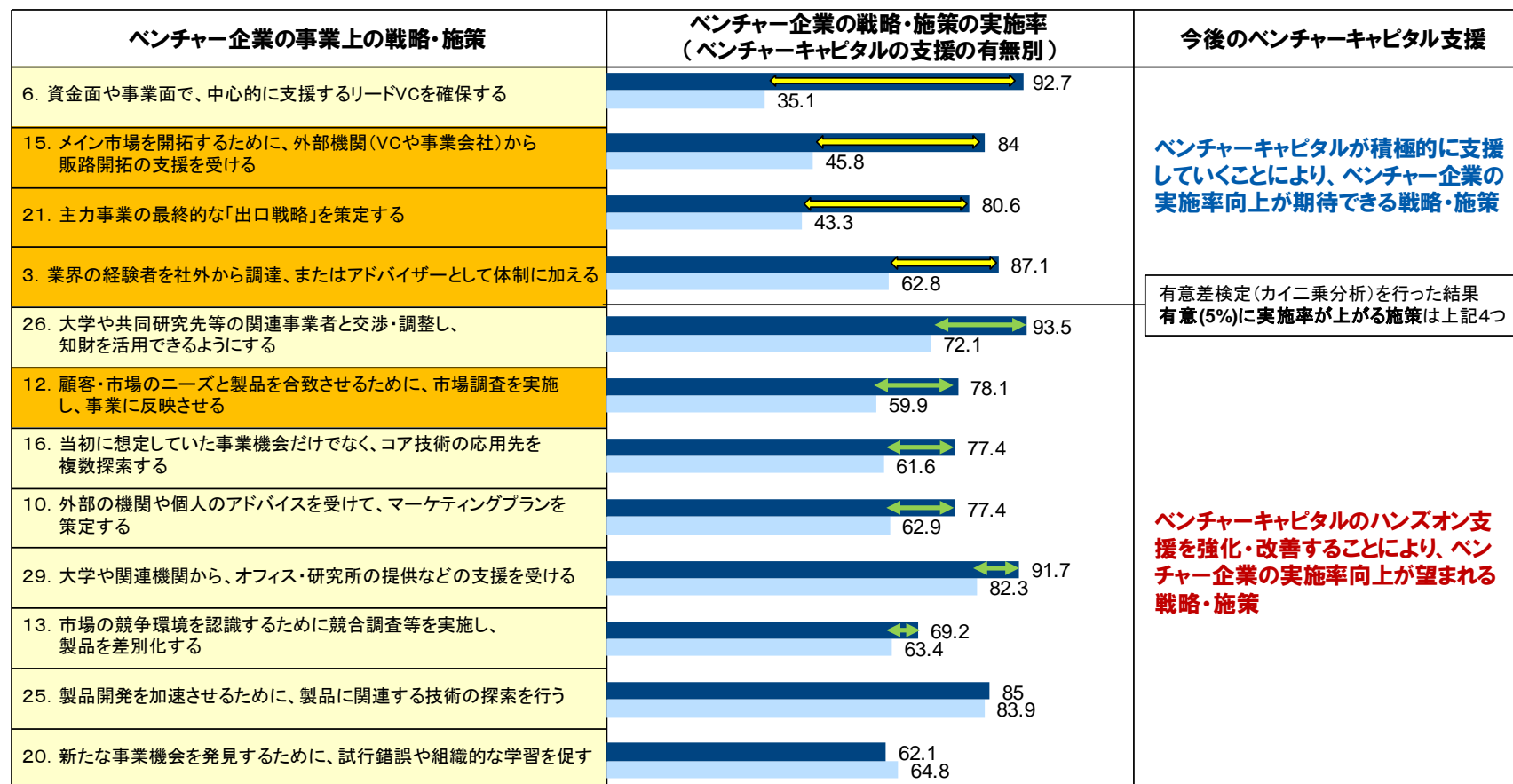
大学発ベンチャーの成長に寄与する可能性のある事業上の戦略・施策 19 個のうち、大学発ベンチャーの実施率が高く、戦略・施策実行時の成功度評価と成長度の相関が認められた戦略・施策として、「2,17,23」の 3 個の戦略・施策があった。上記の 3 個の戦略・施策について、ベンチャーキャピタルの関与により大学発ベンチャーの成功度評価が高まる傾向が認められた戦略・施策としては、該当するものがなかった。

大学発ベンチャーの成長に寄与する可能性のある事業上の戦略・施策 19 個のうち、大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策として、「3,6,10,12,13,15,16,20,21,25,26,29」の 12 個の戦略・施策があった。上記の 12 個の戦略・施策について、ベンチャーキャピタルの関与により大学発ベンチャーの成功度評価が高まる傾向が認められた戦略・施策としては、「3,6,15,21」の 4 個の戦略・施策が該当した。(図表 7)。

図表 6 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因の分析結果（戦略・施策の番号は図表 5 に対応）



図表 7 ベンチャーキャピタルの支援による大学発ベンチャーの戦略・施策の実施率の向上



3. ヒアリング調査結果

大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策について、アンケート調査に回答した大学発ベンチャーおよびベンチャーキャピタルに対してヒアリング調査を実施したところ、図表 8 の通りの意見が聞かれた。

図表 8 大学発ベンチャーの戦略・施策に関するヒアリング調査結果

区分	ヒアリング調査 調査内容
経営チーム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社外から獲得した上級経営層と経営の価値観を共有することが、困難であった。特に経営が難しくなった局面で、給与を維持できなくなった際にどこまで想いを共有して会社存続に向けて頑張れるかなど、難しい面が多い（バイオ A 社）。 ・ 製薬分野の大企業は給与が高いため、大企業から優秀な人材を調達することは困難である。そのため、大学発ベンチャーに参画する人材は、志を持った人材が多くなる（バイオ A 社）。 ・ 大学教授による経営が成功しない要因には、事業へのコミットメントが関わっていると考えられる。研究の片手間ではなく、事業にフルコミットできる人材が不可欠である（バイオ B 社）。 ・ 技術系人材の採用は、創業チームの大学教員の人脈で採用したが、業界経験者ではなかったため、成果を残すことができなかった（バイオ C 社）。 ・ バイオ系の大学発ベンチャーでは、技術を理解した上で、知財の可能性を見極めることができ、かつ財務面も理解できる人材でなければ困難ではないか（バイオ C 社）。 ・ 経営人材とシーズを持っている大学教員との関係性構築では、コミュニケーションが重要である。大学教員は研究してきたシーズが事業化される場所を見たいためそれを踏まえ、報告をまめにすることが良好な関係作りの肝である（バイオ D 社）。 ・ 大学教授に事業化イメージを持ってもらうためには、実務経験のある技術者が後押しをすることが肝要である。経営の中心は、実務経験のある技術者が担うべきで、実務経験のない大学教授を経営の主たるプレーヤーに置くべきではない（環境 F 社）。 ・ 大学発ベンチャーが経営人材を外部から獲得できていない理由には、日本には経営人材の流動性がないこと、起業に対する社会的な評価が低いことがあり、有用な人材が獲得できていない。人材不足の問題解

	<p>決には、大学発ベンチャーの重要性について啓蒙を続ける必要がある（大学系 O 社）。</p> <ul style="list-style-type: none"> 外部の経営人材を獲得できても、その人材が経営的な視点から大学の研究者に意見が言える立場であることが重要である。大学の研究者は、自身の技術・製品の経営管理を外部の人材に任せたくないと思いがちである。経営的に重要な意思決定は、大学の先生は任せてもよいと思っている経営人材とともに行うことが重要である。大学発ベンチャーでは、研究者の教え子が経営をしていることがあるが、それでは研究者に対して意見が言えない（大学系 O 社）。 業界経験のある人材を調達する場合も、単に業界でのビジネス経験あるというよりも、実績のある業界経験者を取れていなければ意味がない（大学系 O 社）。 一般的に、大学の研究者は経営者をしないほうがよいと言われるが、それは能力というよりも立場的な問題である。大学の先生は研究・教育が重要であり、そこに時間が割かれる。また、新技術を学術的な成果として論文で出すか、事業に活用するために特許を出すかは、利害が反するため、判断が鈍る大学教員にアントレプレナーシップがないというのではなく、立場的に判断が難しい。グローバルで活躍している先生は、独立して世界で戦っており、むしろアントレプレナーシップがある（大学系 O 社）。
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> 製薬系では 1 つの製品を上市するために多くの資金が必要であるため、ベンチャーキャピタルからの調達だけでまかなうのは現実的でなく、グラントを確保しないと資金的には厳しい（バイオ A 社）。 大手企業の CVC からの出資は、基本的には歓迎している。大企業の「色がつく」ことは確かに懸念点の一つにはなりうるが、それ以上に大企業からの出資による信頼性の向上は重要である（バイオ A 社）。 大学発ベンチャーにとって最も重要なのは、事業立ち上げ時の資金である。公的機関は研究開発段階の助成はするが、事業立ち上げ段階になると支援がなくなる。本当に資金が一番必要なのは事業立ち上げ段階の資金である（環境 F 社）。 バイオベンチャーなど多額の資金調達が必要となる場合、出資が可能な投資家は限定される。その場合、IPO 時にこれらの出資者が 50% 以上の株式を保有することになるため、実質的な資本政策が困難である（事業会社系 M 社）。 日本の大学ベンチャーは、エンジェルからの資金調達ができていない。その理由は、エンジェルの層が薄いことである。これはエコシス

	<p>テムのサイクルが回ることで、徐々に解決していくと思われる（大学系 O 社）。</p> <ul style="list-style-type: none"> 大学ベンチャーは民間企業との資本提携ができていない。ただし、これは果たして必要性があるのか懐疑的である。Exit としての M&A はよいと思うが、民間企業が出資したり共同研究をする理由は、大学発ベンチャーを囲い込んでおきたいという意図もある。大学の教員としては安定して研究が継続できるので喜ぶかもしれないが、民間企業の色がついてしまったり、民間企業から抜けだせず成長できなくなる可能性もある（大学系 O 社）。
事業	<ul style="list-style-type: none"> 代表取締役社長の前職の OB 社員は、当社のメンバーではないものの、事業化の面で支援をしてくれた。シニアの事業経験者の支援は非常にありがたかった（バイオ A 社）。 製薬業の出口戦略としては、大企業に M&A することも多く、興味を示す大企業もある。しかし、日本の大企業は意思決定のペースが遅く、一方アメリカの大企業は、M&A 後に元々の組織を残さないことが多いと思われる。そのため、どちらにも M&A されることは考えていない（バイオ A 社）。 製薬業は IT 分野とは異なり、事業化の方向性を簡単に方向転換しないことが重要である。医薬品は 1 つ製品化するのに莫大な投資が必要なビジネスであるため、目標に向かって PDCA をしっかり回すことが製品化への近道である。他社の製品開発動向を調べて研究計画は立てるが、何度も方向転換すると言う事はない（バイオ B 社）。 創薬ベンチャーは、顧客・提携先となり得る製薬会社等の数が限られているため、顧客開拓・販路開拓の幅は小さい（バイオ D 社）。 事業上の課題は、当社の製品にニーズのある顧客が把握しきれていないことである。当社の技術に対してニーズのある顧客を特定することが困難である（ものづくり I 社）。 日本には技術マーケティングや製品デザインを実施できる人材が、非常に少ない。米国では、理系の大学院において事業化に貢献できる人材を育成している（金融系 K 社）。
技術	<ul style="list-style-type: none"> 現在の課題は、開発人材の採用である。限られた予算の中で PDCA を回しながら製品化を加速させられる人材が必要である。また、グローバルに事業を営んでいるため、英語力も一定水準求められる。開発マネジメントが出来る人材は大企業にいることもあるが、優遇されている場合が多く、採用が難しい（バイオ E 社）。 新領域技術についての規制のハードルが高く、大学発ベンチャーの妨

	<p>げになることがあるため、規制緩和、新領域の許認可制度の是正が必要である（環境 F 社）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 大学発ベンチャーの成長要因は、業界内外の技術者との信頼関係のもと、しっかりとしたネットワークを保有することに尽きる。信頼関係を維持するためには金儲けではなく、技術的におもしろいことを継続的に取り組むことである（ものづくり H 社）。 ・ 大学発ベンチャーが失敗する原因は、起業の元となった技術に固執すること、技術シーズが良ければ売れるという思い込み、品目の少なさである（ものづくり H 社）。 ・ 優れた技術をもった大学発ベンチャーはあるが、一つ一つの技術は非常に小さなマーケットでしかない。関連技術を探し市場に受け入れられるものに仕立て、要素技術だけでない複合的なビジネスモデルを構築できるかが重要である（金融系 L 社）。 ・ 製品化のための関連技術に明るい人材は、経営者人材の探索よりも難しいかもしれない。大学の研究者は、先端的な技術は知っているが、このような人材は少ない（大学系 O 社）。 ・ 日本の大学の基礎研究は圧倒的に進んでおり、応用研究もそれなりにあるが、その後の事業化の段階になると、あまりシーズはないのではないか。転用可能なシーズは、事業会社との共同研究などで契約に縛られ自由には使えないシーズが多いと思われる。特に私立大学は共同研究が多いため、権利処理しなければ活用できないシーズが多い（大学 O 社）。
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

III. ベンチャーキャピタルによる支援策

大学発ベンチャーに対するアンケート調査結果をもとに、ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策に関する分析を行った。

1. 分析の枠組み

ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策について、どの程度の支援が実施されているか、受けた支援策の有効性が高いのかについて把握することを目的に、分析を実施した。

本調査では、ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策として、21の支援策「実施の有無」「有効性」等についてアンケート調査によって把握した（図表9）。

アンケート調査結果をもとに、21の支援策について実施率と有効性の平均値をもとめ、それぞれの支援策を4つに分類した（図表10）。

右上の①は「支援を受けている大学発ベンチャーは多く、支援を受けた場合の有効度も高い」支援策であり、「引き続きベンチャーキャピタルによる支援が望まれる」支援策である。

右下の②は「支援を受けている大学発ベンチャーは多いが、支援を受けた場合の有効度は低い」支援策であり、「ベンチャーキャピタルの支援方法の改善が必要であると考えられる」支援策である。

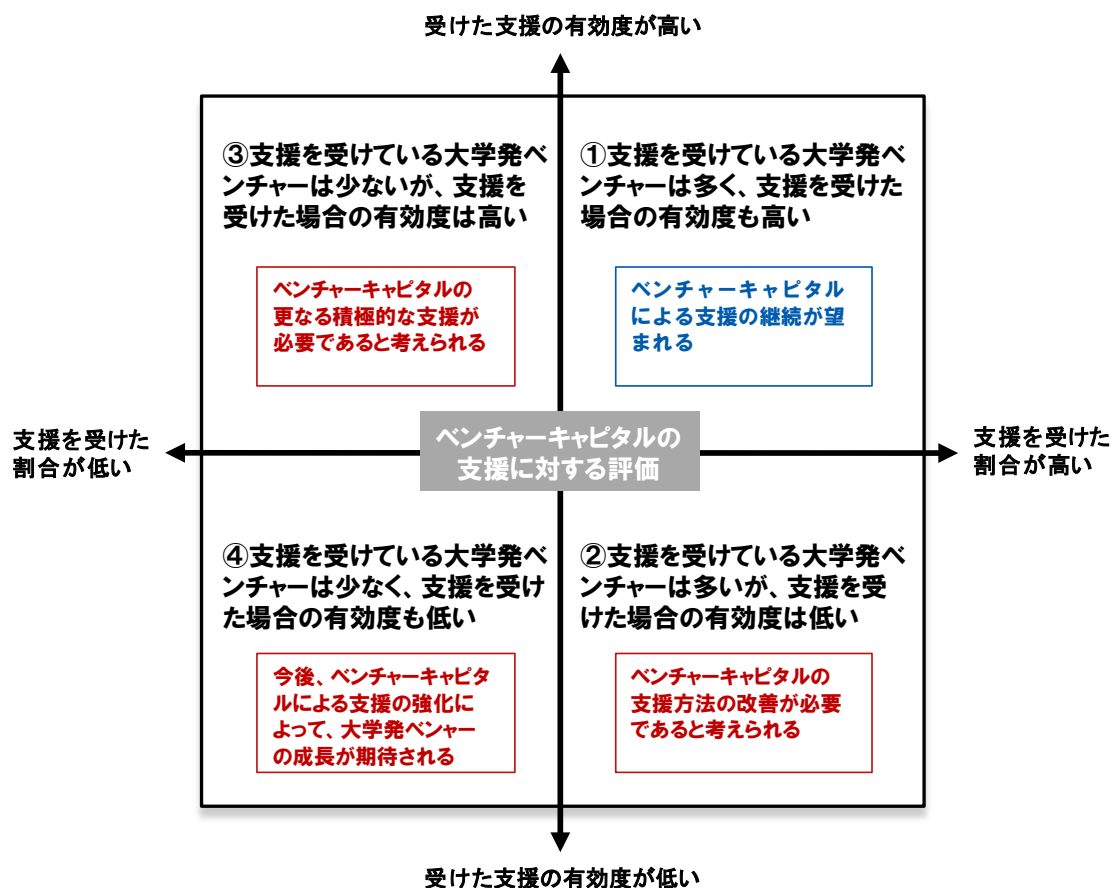
左上の③は「支援を受けている大学発ベンチャーは少ないが、支援を受けた場合の有効度は高い」支援策であり、「ベンチャーキャピタルの更なる積極的な支援が必要であると考えられる」支援策である。

左下の④は「支援を受けている大学発ベンチャーは少なく、支援を受けた場合の有効度も低い」支援策であり、「今後、ベンチャーキャピタルによる支援の強化によって、大学発ベンチャーの成長が期待される」支援策である。

図表 9 ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策

ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策
1. ビジネスプランの助言
2. 経営人材の紹介
3. 研究開発人材の紹介
4. 営業販売人材の紹介
5. 経営幹部（取締役等）の派遣
6. 他の資金調達先（VC、銀行等）の紹介
7. 新たな増資ラウンドのアレンジ
8. 資本政策・財務管理の助言
9. IPO に関する助言
10. M&A に関する助言
11. 技術提携先（国内）の紹介
12. 技術提携先（海外）の紹介
13. 知財戦略の専門家の紹介
14. 技術のアプリケーションについての助言
15. マーケティングプランへの助言
16. 顧客候補先（国内）の紹介
17. 顧客候補先（海外）の紹介
18. 業務提携先（国内）の紹介
19. 業務提携先（海外）の紹介
20. 事業のパフォーマンスの管理や助言
21. 関係者（株主、共同研究先、大学等）の調整

図表 10 ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策の分類



2. アンケート調査結果

ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策に関する分析結果を、図表 11 の通りまとめた。

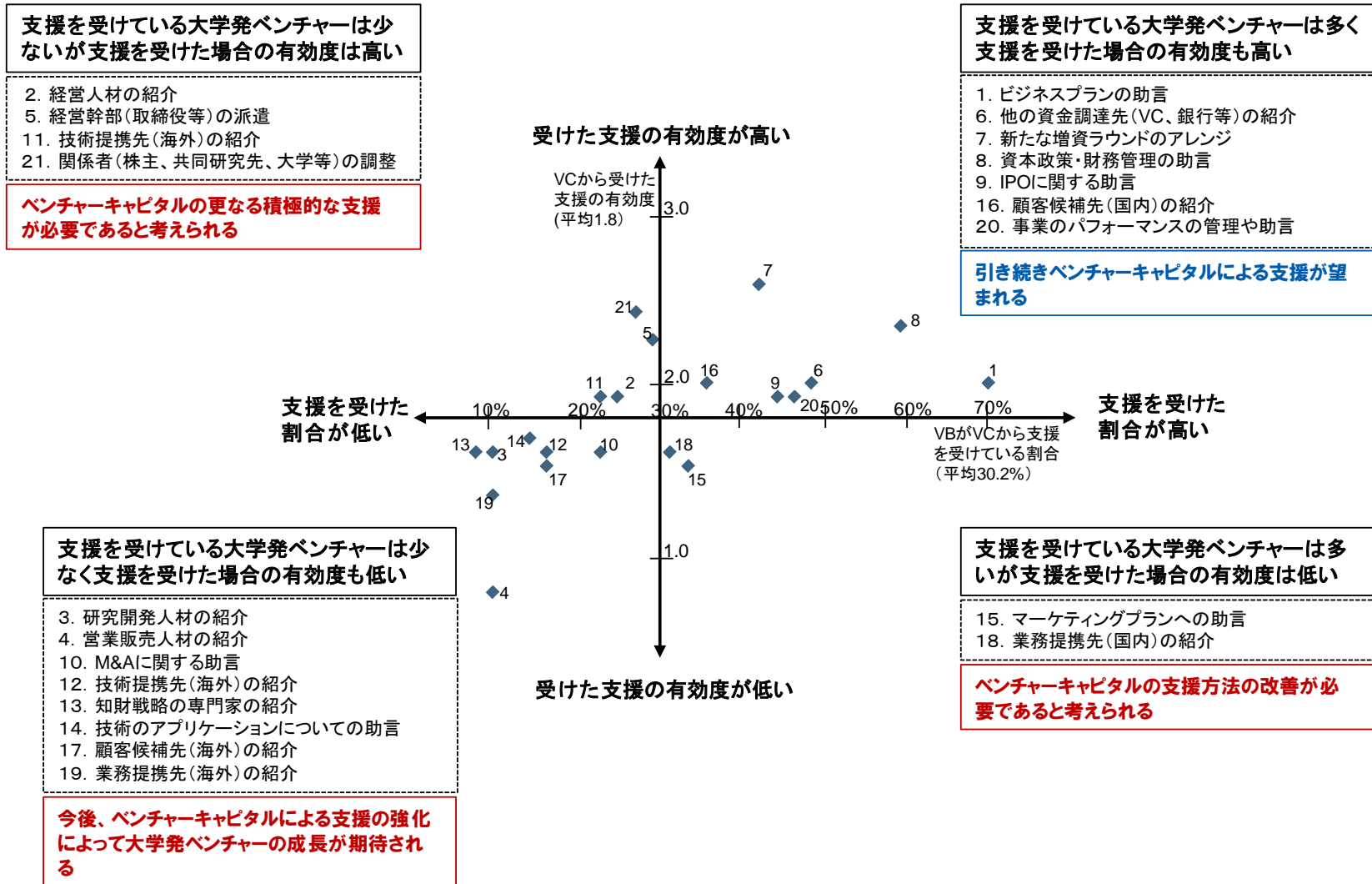
①の「支援を受けている大学発ベンチャーは多く支援を受けた場合の有効度も高い」支援策は、「1. ビジネスプランの助言」「6. 他の資金調達先 (VC、銀行等) の紹介」「7. 新たな増資ラウンドのアレンジ」「8. 資本政策・財務管理の助言」「9. IPO に関する助言」「16. 顧客候補先 (国内) の紹介」「20. 事業のパフォーマンスの管理や助言」であった。

②の「支援を受けている大学発ベンチャーは多いが支援を受けた場合の有効度は低い」支援策は、「15. マーケティングプランへの助言」「18. 業務提携先 (国内) の紹介」であった。

③の「支援を受けている大学発ベンチャーは少ないが支援を受けた場合の有効度は高い」支援策は、「2. 経営人材の紹介」「5. 経営幹部 (取締役等) の派遣」「11. 技術提携先 (海外) の紹介」「21. 関係者 (株主、共同研究先、大学等) の調整」であった。

④の「支援を受けている大学発ベンチャーは少なく支援を受けた場合の有効度も低い」支援策は、「3. 研究開発人材の紹介」「4. 営業販売人材の紹介」「10. M&A に関する助言」「12. 技術提携先 (海外) の紹介」「13. 知財戦略の専門家の紹介」「14. 技術のアプリケーションについての助言」「17. 顧客候補先 (海外) の紹介」「19. 業務提携先 (海外) の紹介」であった。

図表 11 ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策の分類結果



3. ヒアリング調査結果

ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの支援策について、アンケート調査に回答した大学発ベンチャーおよびベンチャーキャピタルに対してヒアリング調査を実施したところ、図表 12 の通りの意見が聞かれた。

図表 12 ベンチャーキャピタルによる
大学発ベンチャーへの支援策に関するヒアリング調査結果

区分	ヒアリング調査 調査内容
経営チーム	<ul style="list-style-type: none"> ベンチャーキャピタルからの出資を機に、ベンチャーキャピタルから役員が派遣された。しかし、ベンチャーキャピタルからの派遣者は技術そのものを理解して経営戦略が立てられる訳ではなく、事業プラン策定に深く貢献したわけではない（バイオ A 社）。 ベンチャーキャピタリストが、事業ステージに合わせた適切な人材の紹介を行ってくれた（バイオ B 社）。
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> ベンチャーキャピタルから派遣された役員が、技術の魅力的な伝え方を熟知しており、金融機関への事業説明の際にアドバイスを受け、資金調達を実現できた（バイオ B 社）。 リード VC が資本政策について主体的に動いてくれたため、複数回の資金調達を実施でき、かつ出資者間の調整も順調に進められている。出資者間の調整など、本業の研究開発・事業化以外のコントロールをリード VC が見事に実施してくれているおかげで、本業に専念できている（自然科学 G 社）。 出資者等の関係者の調整は、資本コストを抑えるために重要である。企業規模が大きくなり、出資者も多様になると、社長が IR 機能を果たしきれなくなるため、ベンチャーキャピタルが支援する必要がある（大学系 O 社）。
事業	<ul style="list-style-type: none"> ベンチャーキャピタリストには、技術や事業を評価することが出来る人材はいるが、技術を活かし、事業化を加速させられる人材は限られている。実際に大学発ベンチャーの現場で求められているのは、事業化を加速できる人材である（バイオ A 社）。 製品化に向けた事業計画は当社のメンバーで策定したが、リード VC が入ってからは出口戦略を意識して経営を支援してくれている（バイオ B 社）。 リード VC が保有している海外のコンサルタントを提供してくれたお

	<p>かげで、マーケティングや市場調査を支援してくれて、非常に有効であった（バイオ B 社）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ベンチャーキャピタルの不得意な分野は業界知識だろう。製薬企とのネットワークは弱く、紹介されても的外れな担当者である場合もある製薬企業の状況も様々であり、どの部署や窓口から攻めるべきかという勘所が重要であり、それは業界知識がないと分からない。今後、製薬企業出身でベンチャーキャピタルに入る人が増えれば、改善していくかもしれない（バイオ D 社）。 ベンチャーキャピタルは、大学発ベンチャーの事業の深いところまでは支援が行き届いていない。そのような支援が可能な人材が、ベンチャーキャピタル側に少ない。対策としては、ベンチャーキャピタルが事業会社経験者を獲得したり、ブティック型のベンチャーキャピタルなど専門人材がいるベンチャーキャピタルと共同出資することなどが重要である。また、現在は CVC が増えてきているので、事業面の支援も含めて、今後は VC 支援の広がりが出てくるかもしれない（金融系 L 社）。 大学発ベンチャーと民間企業が提携をする場合は、両者をつとめてコーディネーターが必要である。ベンチャーキャピタルのコーディネーター力は不足しており、大学教員も自分の研究の見せ方を知らない（金融系 L 社）。 大学発ベンチャーが、コア技術の応用先探索について、うまく実施できていない理由は、大学発ベンチャーはプロダクトアウトが多く、マーケットインの視点の取り込みが得意ではないからである。特定のマーケットを見つけたら、そこしかないと思込んでしまう。解決策としては、ベンチャーキャピタルによるマーケットの視点の取り込みがあるが、そのためには、大学発ベンチャーとベンチャーキャピタルの間に信頼感ができている必要がある（大学系 O 社）。
技術	<ul style="list-style-type: none"> 当社の技術領域は最先端医療であるため、製薬企業出身のベンチャーキャピタリストであっても目利きができる人材は少ない。本当に技術を理解した上で支援をしてくれるベンチャーキャピタリストに出会っていない（バイオ A 社）。 ベンチャーキャピタリストが製薬業界出身であったため、技術の価値を理解してくれていた（バイオ B 社）。 大企業との知財交渉で、大企業が有利になることがあるため、知財戦略支援は重要である。ベンチャーキャピタル投資前であれば、産学連携本部等による知財戦略支援が重要である（独立系 N 社）。

IV. 大学発ベンチャーの組織体制と成長要因

大学発ベンチャーに対するアンケート調査結果をもとに、大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策と成長要因に関する分析を行った。

1. 分析の枠組み

大学発ベンチャーの成長に寄与する可能性のある組織体制を特定することを目的に、分析を実施した。

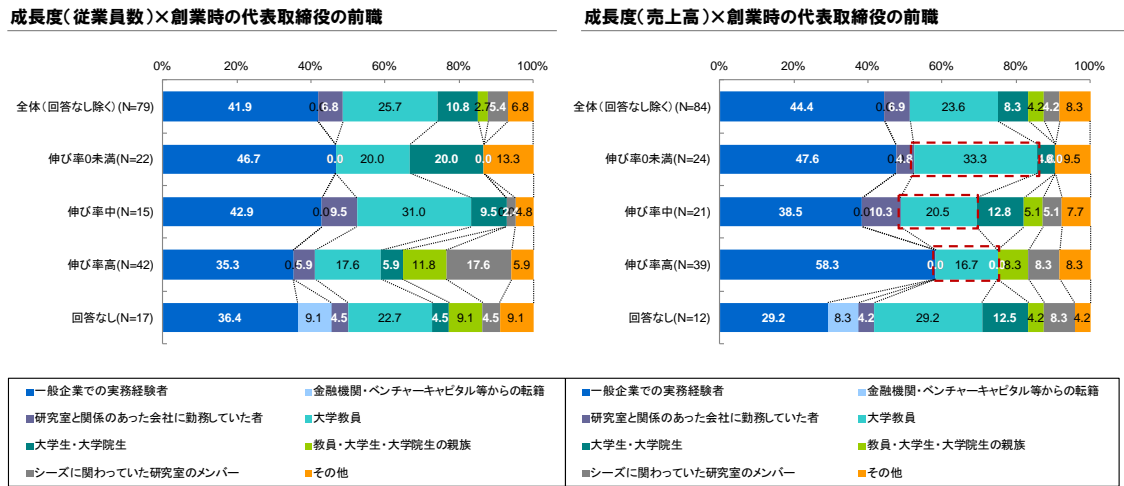
大学発ベンチャーの成長指標は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」と同様に、大学発ベンチャーに対するアンケート調査で把握した2004年度以降における大学発ベンチャーの従業員数および売上高の平均成長率を、成長指標として用いた。成長指標をもとに、各大学発ベンチャーに成長度を設定し、従業員数または売上高の成長度の度合いからサンプルを3つのグループに分けた。

大学発ベンチャーの組織体制のうち、「創業時の代表取締役の前職」「経営マネジメントを補完する補佐役の存在」「経営マネジメントを補完する補佐役の前職」「経営者層の社内コミュニケーションの頻度」について、成長度との関連を把握した。

2. アンケート調査結果

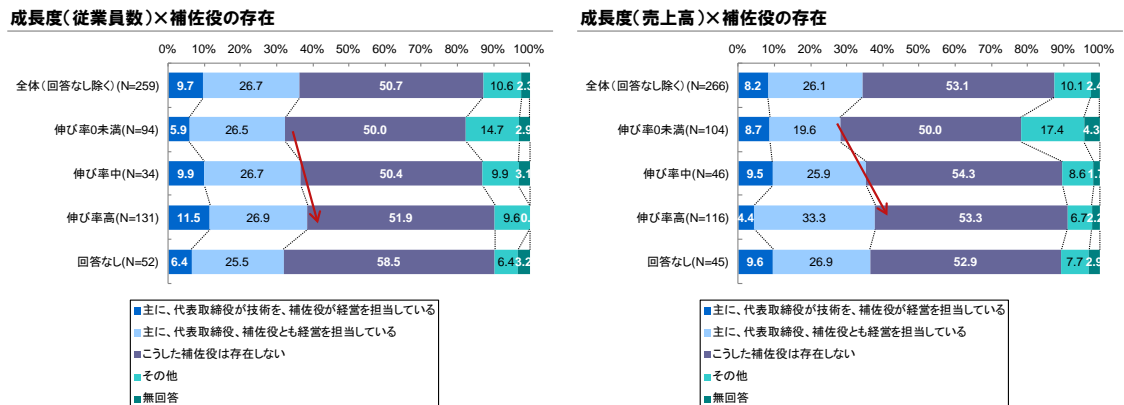
「創業時の代表取締役の前職」と成長度の関係では、成長度（売上高）で、成長度が高いグループほど、創業時に大学教員が代表取締役を務めている割合が低い傾向にあった（図表 13）。

図表 13 創業時の代表取締役の前職



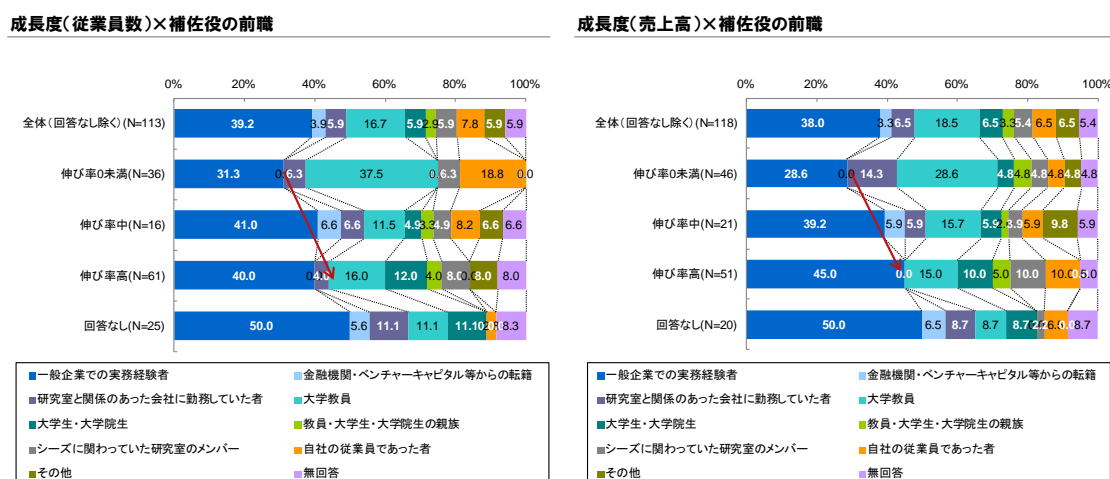
「代表取締役の経営マネジメントを補完する補佐役の存在」と成長度の関係では、成長度（従業員数）および成長度（売上高）ともに、成長度が高いグループほど、代表取締役の経営マネジメントを補完する補佐役が存在している割合が高い傾向にあった（図表 14）。

図表 14 代表取締役の経営マネジメントを補完する補佐役の存在



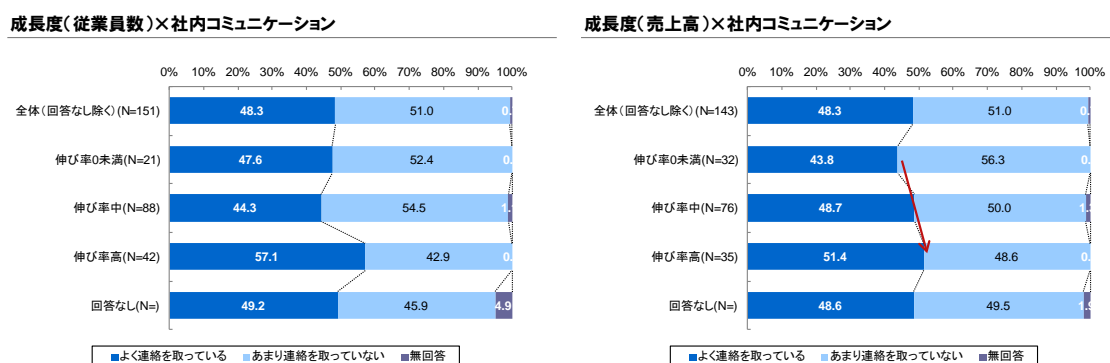
「補佐役の前職」と成長度の関係では、成長度（従業員数）および成長度（売上高）ともに、成長度が高いグループほど、「一般企業での実務経験者」が補佐役を担っている割合が高い傾向にあった（図表 15）。

図表 15 補佐役の前職



「経営者の社内コミュニケーションの頻度」と成長度の関係では、成長度（売上高）で、成長度が高いグループほど、「よく連絡をとっている」割合が高い傾向にあった（図表 16）。

図表 16 経営者層の社内コミュニケーションの頻度



V. 今後の支援の方向性

「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」および「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果から、ベンチャーキャピタルによる大学発ベンチャーへの今後の支援の方向性について、とりまとめた。

1. 分析結果の整理

分析では、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果から、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高い事業上の戦略・施策について、ベンチャーキャピタルによる支援策を実施した場合の寄与状況の分析結果をとりまとめた。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果から、ベンチャーキャピタルによる支援策の実施状況に対する大学発ベンチャーの評価について分析をとりまとめた。

以上の分析の結果を、「販路開拓」「出口戦略」「マーケティングプラン」「製品に関連する技術の探索」「コア技術の応用先の探索」「知財戦略」の6つに分けて整理した。

(1) 販路開拓

図表 17 の通り、販路開拓に関する分析結果をとりまとめた。

「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高いにもかかわらず大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策には「メイン市場を開拓するために、外部機関（VC や事業会社）から販路開拓の支援を受ける」があった。上記の事業上の戦略・施策に対するベンチャーキャピタルから見た支援の有効性は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると、ベンチャーキャピタル支援による上記の戦略・施策の実施率向上への寄与度が、比較的大きいことが示されている。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果によると、上記の戦略・施策と関連があると考えられるベンチャーキャピタルのハンズオン支援策「顧客候補先（国内）の紹介」は、支援を受けている大学発ベンチャーが多く、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も高いという結果になっている。

以上の結果から、ベンチャーキャピタルの販路開拓に関する支援は、引き続き積極的に行うことが望ましいと考えられる。

図表 17 販路開拓に関する分析結果の整理

分析項目	分析結果	ベンチャーキャピタルの支援に対する示唆
「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果	大学発ベンチャーの戦略・施策「メイン市場を開拓するために、外部機関（VC や事業会社）から販路開拓の支援を受ける」は、ベンチャーキャピタルによる支援の大学発ベンチャーの実施率向上への寄与度が比較的大きい。	ベンチャーキャピタルの販路開拓に関する支援は引き続き積極的に行うことが望ましいと考えられる。
「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果	関連するハンズオン支援策「顧客候補先（国内）の紹介」は支援を受けている大学発ベンチャーが多く、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も高い。	

(2) 出口戦略

図表 18 の通り、出口戦略に関する分析結果をとりまとめた。

出口戦略について、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高いにもかかわらず大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策には、「主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する」があった。上記の事業上の戦略・施策に対するベンチャーキャピタルから見た支援の有効性は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると、ベンチャーキャピタル支援による上記の戦略・施策の実施率向上への寄与度が、比較的大きいことが示されている。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果によると、上記の戦略・施策と関連があると考えられるベンチャーキャピタルのハンズオン支援策「ビジネスプランの助言」「IPO に関する助言」は、支援を受けている大学発ベンチャーが多く、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も高いという結果になっている。

以上の結果から、ベンチャーキャピタルの出口戦略に関する支援は、引き続き積極的に行うことが望ましいと考えられる。

図表 18 販路開拓に関する分析結果の整理

分析項目	分析結果	ベンチャーキャピタルの支援に対する示唆
「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果	大学発ベンチャーの戦略・施策「主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する」は、ベンチャーキャピタルによる支援の大学発ベンチャーの実施率向上への寄与度が比較的大きい。	ベンチャーキャピタルの出口戦略に関する支援は引き続き積極的に行うことが望ましいと考えられる。
「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果	関連するハンズオン支援策「ビジネスプランの助言」「IPO に関する助言」は支援を受けている大学発ベンチャーが多く、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も高い。	

(3) マーケティングプラン

図表 19 の通り、マーケティングプランに関する分析結果をとりまとめた。

「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高いにもかかわらず大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策には、「顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる」「市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する」「外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する」の3つがあった。上記の事業上の戦略・施策に対するベンチャーキャピタルから見た支援の有効性は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると、ベンチャーキャピタル支援による上記の戦略・施策の実施率向上への寄与度が、比較的小さいことが示されている。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果によると、上記の戦略・施策と関連があると考えられるベンチャーキャピタルのハンズオン支援策「マーケティングプランへの助言」は、支援を受けている大学発ベンチャーは多いが、支援を受けた大学発ベンチャーの評価は低いという結果になっている。

以上の結果から、大学発ベンチャーがマーケティングプランを策定するにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。

図表 19 マーケティングプランに関する分析結果の整理

分析項目	分析結果	ベンチャーキャピタルの支援に対する示唆
「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果	大学発ベンチャーの戦略・施策「顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる」「市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する」「外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する」は、ベンチャーキャピタルによる支援の大学発ベンチャーの実施率向上への寄与度が比較的小さい。	大学発ベンチャーが、マーケティングプランを策定するにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。
「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果	関連するハンズオン支援策「マーケティングプランへの助言」は支援を受けている大学発ベンチャーは多いが、支援を受けた大学発ベンチャーの評価は低い。	

(4) 製品に関連する技術の探索

図表 20 の通り、(4) 製品に関連する技術の探索に関する分析結果をとりまとめた。

「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高いにもかかわらず大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策には、「製品開発を加速させるために、製品に関連する技術の探索を行う」があった。上記の事業上の戦略・施策に対するベンチャーキャピタルから見た支援の有効性は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると、ベンチャーキャピタル支援による上記の戦略・施策の実施率向上への寄与度が、比較的小さいことが示されている。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果によると、上記の戦略・施策と関連があると考えられるベンチャーキャピタルのハンズオン支援策「技術提携先（海外）の紹介」は、支援を受けている大学発ベンチャーが少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も低いという結果になっている。

以上の結果から、大学発ベンチャーが製品に関連する技術の探索を実施するにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。

図表 20 製品に関連する技術の探索に関する分析結果の整理

分析項目	分析結果	ベンチャーキャピタルの支援に対する示唆
「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果	大学発ベンチャーの戦略・施策「製品開発を加速させるために、製品に関連する技術の探索を行う」は、ベンチャーキャピタルによる支援の大学発ベンチャーの実施率向上への寄与度が比較的小さい。	大学発ベンチャーが、製品に関連する技術を探索するにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。
「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果	関連するハンズオン支援策「技術提携先（海外）の紹介」は支援を受けている大学発ベンチャーが少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も高い。	

(5) コア技術の応用先の探索

図表 21 の通り、コア技術の応用先の探索に関する分析結果をとりまとめた。

「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高いにもかかわらず大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策には、「当初に想定していた事業機会だけでなく、コア技術の応用先を複数探索する」があった。上記の事業上の戦略・施策に対するベンチャーキャピタルから見た支援の有効性は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると、ベンチャーキャピタル支援による上記の戦略・施策の実施率向上への寄与度が、比較的小さいことが示されている。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果によると、上記の戦略・施策と関連があると考えられるベンチャーキャピタルのハンズオン支援策「技術のアプリケーションについての助言」は、支援を受けている大学発ベンチャーが少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も低いという結果になっている。

以上の結果から、大学発ベンチャーがコア技術の応用先の探索を実施するにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。

図表 21 コア技術の応用先の探索に関する分析結果の整理

分析項目	分析結果	ベンチャーキャピタルの支援に対する示唆
「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果	大学発ベンチャーの戦略・施策「当初に想定していた事業機会だけでなく、コア技術の応用先を複数探索する」は、ベンチャーキャピタルによる支援の大学発ベンチャーの実施率向上への寄与度が比較的小さい。	大学発ベンチャーが、コア技術の応用先の探索を行うにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。
「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果	関連するハンズオン支援策「技術提携先（海外）の紹介」は支援を受けている大学発ベンチャーが少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も低い。	

(6) 知財戦略

図表 22 の通り、知財戦略に関する分析結果をとりまとめた。

「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策のうち、大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高いにもかかわらず大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策には、「大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする」があった。上記の事業上の戦略・施策に対するベンチャーキャピタルから見た支援の有効性は、「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果によると、ベンチャーキャピタル支援による上記の戦略・施策の実施率向上への寄与度が、比較的小さいことが示されている。

また、「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果によると、上記の戦略・施策と関連があると考えられるベンチャーキャピタルのハンズオン支援策「知財戦略の専門家の紹介」は、支援を受けている大学発ベンチャーが少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も低いという結果になっている。

以上の結果から、大学発ベンチャーが知財戦略を策定するにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。

図表 22 知財戦略に関する分析結果の整理

分析項目	分析結果	ベンチャーキャピタルの支援に対する示唆
「Ⅱ. 大学発ベンチャーの戦略・施策と成長要因」の分析結果	大学発ベンチャーの戦略・施策「大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする」は、ベンチャーキャピタルによる支援の大学発ベンチャーの実施率向上への寄与度が比較的小さい。	大学発ベンチャーが、知財戦略の策定を行うにあたり、ベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。
「Ⅲ. ベンチャーキャピタルによる支援策」の分析結果	関連するハンズオン支援策「知財戦略の専門家の紹介」は支援を受けている大学発ベンチャーが少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も低い。	

2. 今後の支援の方向性

(1) 引き続き積極的に行うことが望ましい支援策

大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高く、大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策のうち、販路開拓・出口戦略に関するものとして、「メイン市場を開拓するために、外部機関（VC や事業会社）から販路開拓の支援を受ける」「主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する」があった。これらの戦略・施策については、ベンチャーキャピタル支援による大学発ベンチャー実施率向上への寄与度が高い。

また、これらの戦略・施策と関連するベンチャーキャピタルのハンズオン支援策は、支援を受けている大学発ベンチャーが多く、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も高い。

以上の結果から、販路開拓・出口戦略に関するベンチャーキャピタルの支援策は、引き続き積極的に行うことが望ましいと考えられる。

(2) 改善により効果的な支援が期待される支援策

大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高く、大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策のうち、マーケティングプランに関するものとして、「顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる」「市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する」「外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する」があった。これらの戦略・施策については、ベンチャーキャピタル支援による大学発ベンチャー実施率向上への寄与度が低い。

また、これらの戦略・施策と関連するベンチャーキャピタルのハンズオン支援策は、支援を受けている大学発ベンチャーが多いが、支援を受けた大学発ベンチャーの評価は低い。

以上の結果から、大学発ベンチャーがマーケティングプランを策定するにあたり、支援内容の改善等によりベンチャーキャピタルによる効果的な支援がなされることが期待される。

(3) 今後効果的な支援が期待される支援策

大学発ベンチャーの成長要因である可能性が高く、大学発ベンチャーの実施率が低い戦略・施策のうち、製品に関連する技術の探索・コア技術の応用先の探索・知財戦略に関するものとして、「製品開発を加速させるために、製品に関連する技術の探索を行う」「当初に想定していた事業機会だけでなく、コア技術の応用先を複数探索する」「大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする」があった。これらの戦略・施策については、ベンチャーキャピタル支援による大学発ベンチャー実施率向上への寄与度が低い。

また、これらの戦略・施策と関連するベンチャーキャピタルのハンズオン支援策は、支援を受けている大学発ベンチャーは少なく、支援を受けた大学発ベンチャーの評価も低い。

以上の結果から、製品に関連する技術の探索・コア技術の応用先の探索・知財戦略に関する上記のベンチャーキャピタルによる支援策は、今後、効果的な支援がなされることが期待される支援策であると考えられる。

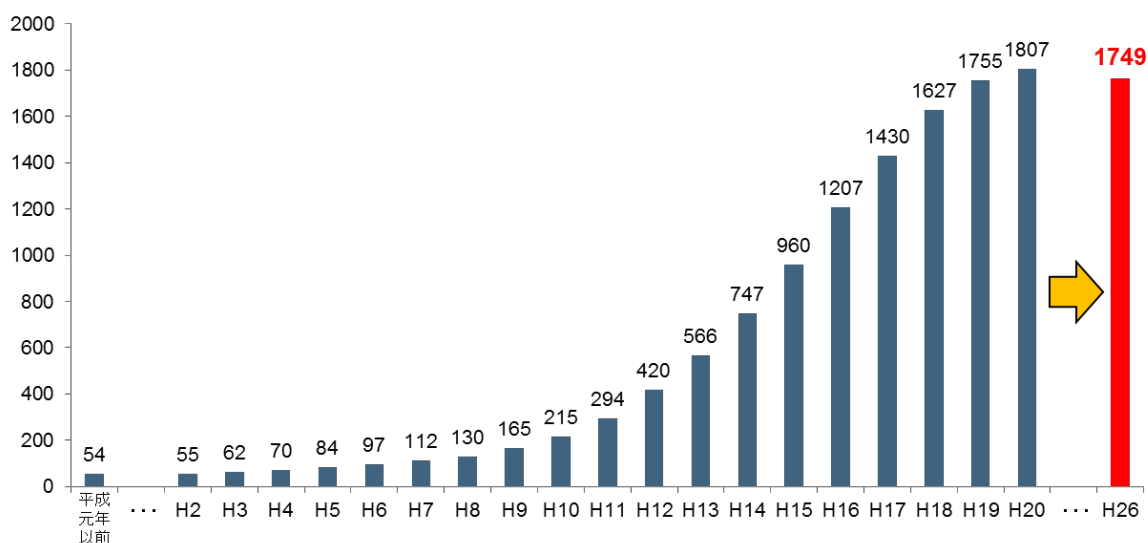
VI. 大学発ベンチャーの設立状況等の把握

1. 大学発ベンチャーの企業数

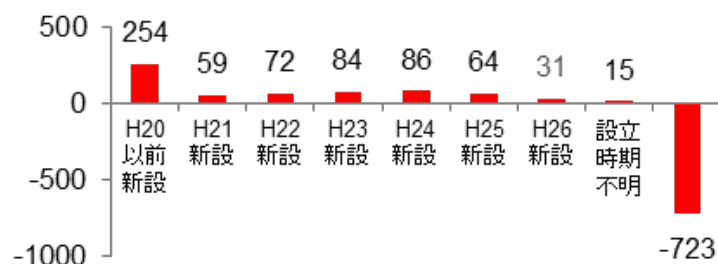
今年度調査において、日本の大学における大学発ベンチャーと確認された企業数は、平成 20 年度調査で把握された大学発ベンチャーの企業数の 1,807 社より 58 社少ない、1,749 社であった（図表 23）。

今年度調査で確認された新設企業／新規把握企業のうち、平成 21 年度～平成 26 年度の間には新設された企業が 396 社であった。一方、同期間に閉鎖した企業は 723 社であった。さらに、平成 20 年度調査では確認されなかったが今年度調査で新たに確認された企業が 254 社であった（図表 24）。

図表 23 大学発ベンチャーの企業数（総数）



図表 24 大学発ベンチャーの企業数（新規把握および閉鎖企業数）



2. 事業ステージ別の大学発ベンチャー

大学発ベンチャーの事業ステージを、「製品・サービスの PoC (Proof of Concept) の実施」「製品・サービスの完成」「財務的な指標」に基づいて、ステージ①～⑤に分類した (図表 25、図表 26)。

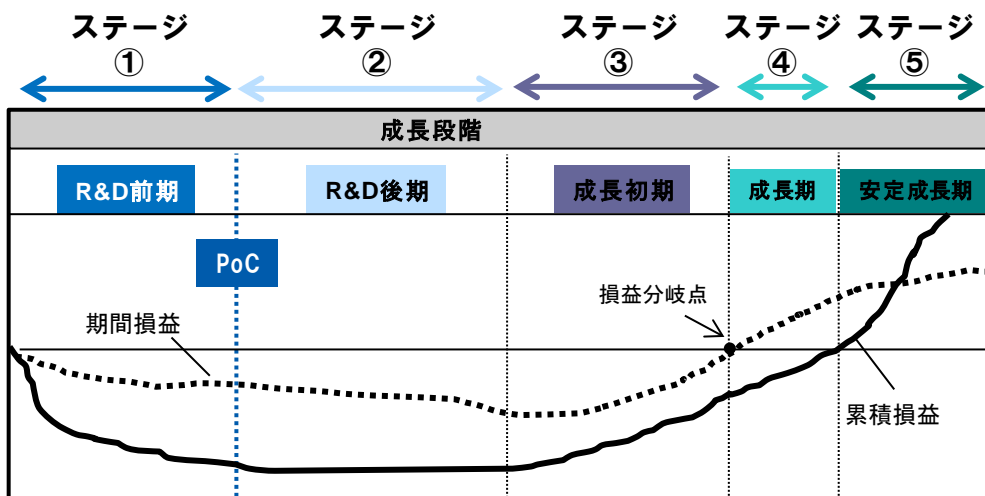
大学発ベンチャーの事業ステージは、平成 16 年度調査時は約 6 割が R&D 期であったが、今年度調査では約 3 割にまで減少している (図表 27)。一方、平成 16 年度調査時では、成長期は 1 割超であったが、今年度調査ではそれが約 3 割弱に増加している。大学発ベンチャーのステージは、全体として順調に R&D 期から成長期へ推移していると考えられる。

さらに、上場した大学発ベンチャーは、24 社から 47 社になっており、平成 20 年度調査時からほぼ倍増している (図表 28)。

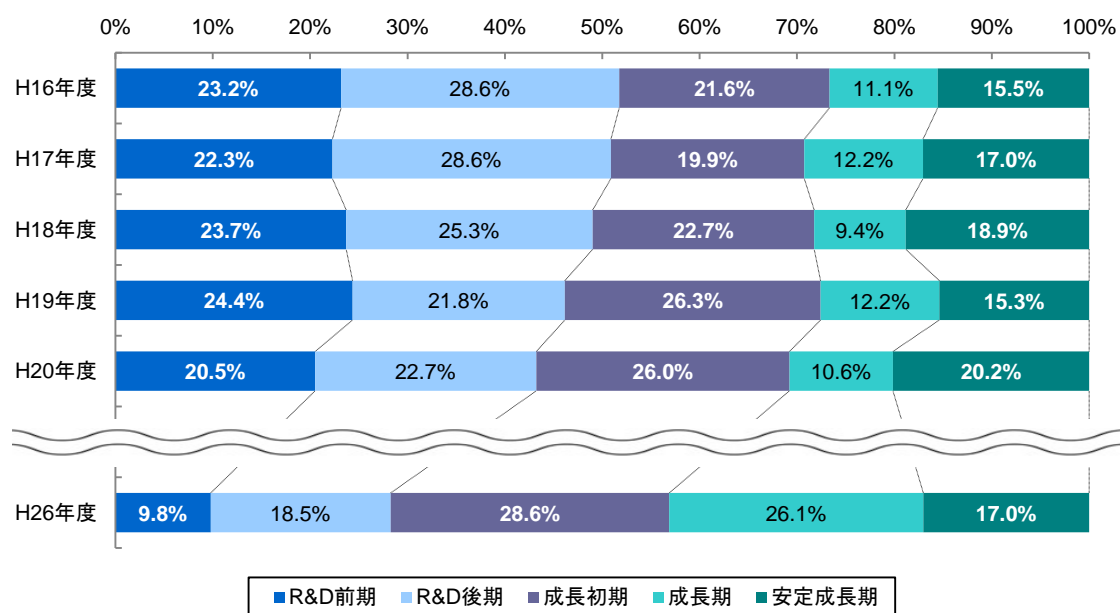
図表 25 大学発ベンチャーの事業ステージ分類

事業ステージ	大学発ベンチャーの事業上の戦略・施策
ステージ①	R&D 前期 (製品・サービスの PoC (Proof of Concept) 実施前)
ステージ②	R&D 後期 (PoC 後、最終製品・サービスの完成前)
ステージ③	成長初期 (最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
ステージ④	成長期 (単年黒字、累損赤字)
ステージ⑤	安定成長期 (単年黒字、累損解消後)

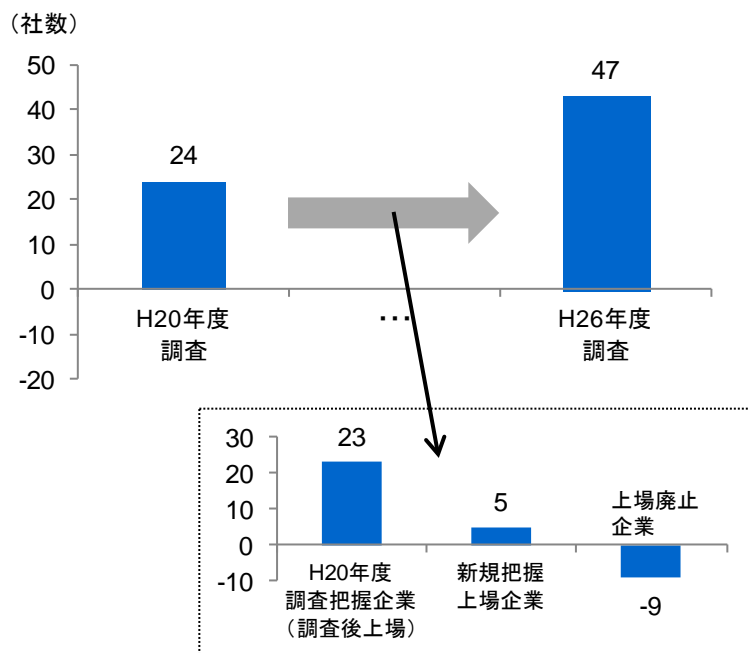
図表 26 大学発ベンチャーの事業ステージ分類のイメージ



図表 27 大学発ベンチャーの事業ステージ分類別の企業数割合



図表 28 上場している大学発ベンチャーの企業数

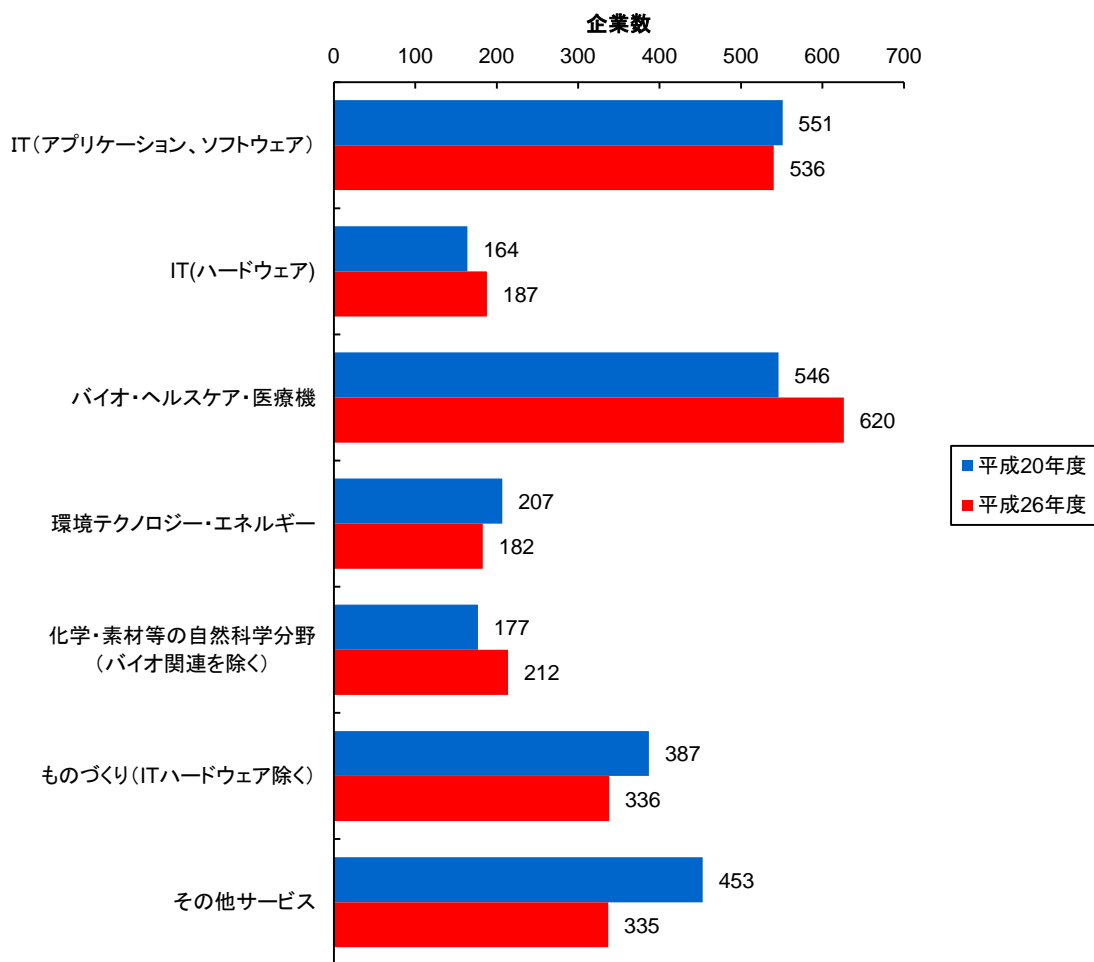


3. 事業分野別の大学発ベンチャー

事業分野別の大学発ベンチャーの企業数では、「IT（アプリケーション、ソフトウェア）」「バイオ・ヘルスケア・医療機」が多い（図表 29）。

平成 20 年度調査結果との比較では、特に「バイオ・ヘルスケア・医療機」が増加している。

図表 29 大学発ベンチャーの事業分野別の企業数（複数回答可）



4. 関連大学別の大学発ベンチャー

大学別の大学発ベンチャーの企業数について、企業数が多い上位 32 大学を掲載する（図表 30）。なお、ここで記載する関連大学別の大学発ベンチャーは、大学公認の大学発ベンチャーの設立数ではなく、本調査の規定に基づく大学発ベンチャーの設立数を示している。

平成 20 年度調査結果との比較では、特に「東京大学」の企業数が増加している。

図表 30 大学発ベンチャーの関連大学別の企業数

No.	大学名	平成 26 年度 企業数	平成 20 年度 企業数
1	東京大学	196	125
2	京都大学	84	64
3	大阪大学	77	75
4	筑波大学	70	76
5	早稲田大学	67	74
6	九州大学	62	55
7	東京工業大学	56	57
8	東北大学	53	57
9	北海道大学	43	43
10	九州工業大学	40	45
10	広島大学	40	38
12	慶應義塾大学	38	51
13	名古屋大学	35	28
14	デジタルハリウッド大学	34	19
15	龍谷大学	33	27
16	神戸大学	28	33
16	立命館大学	28	35
18	会津大学	27	23
18	光産業創成大学院大学	27	3
20	岡山大学	23	28
21	東京農工大学	22	25
21	名古屋工業大学	22	14

No.	大学名	平成 26 年度 企業数	平成 20 年度 企業数
23	東海大学	21	20
24	静岡大学	20	22
24	鹿児島大学	20	10
24	大阪府立大学	20	18
27	徳島大学	19	33
28	山口大学	18	18
28	同志社大学	18	16
28	三重大学	18	18
28	電気通信大学	18	10
32	日本大学	17	23

5. 地域別の大学発ベンチャー

地域別の大学発ベンチャーの企業数について、企業数が多い上位 10 の都道府県を掲載する（図表 31）。

平成 20 年度調査結果との比較では、特に「東京都」の企業数が増加している。

図表 31 大学発ベンチャーの地域別の企業数

No.	都道府県名	平成 26 年度 企業数	平成 20 年度 企業数
1	東京都	465	432
2	神奈川県	113	138
3	大阪府	111	118
4	京都府	105	102
5	福岡県	97	107
6	北海道	76	74
7	愛知県	67	78
8	茨城県	59	76
9	静岡県	55	36
10	滋賀県	48	40

VII. 参考資料①アンケート調査の集計結果および調査票

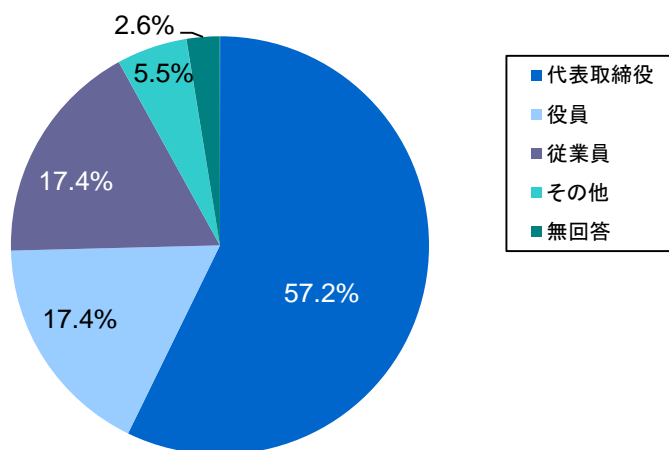
本事業で実施した「大学発ベンチャーに対するアンケート調査」「ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査」の集計結果と調査票を掲載する。

1. 大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査結果

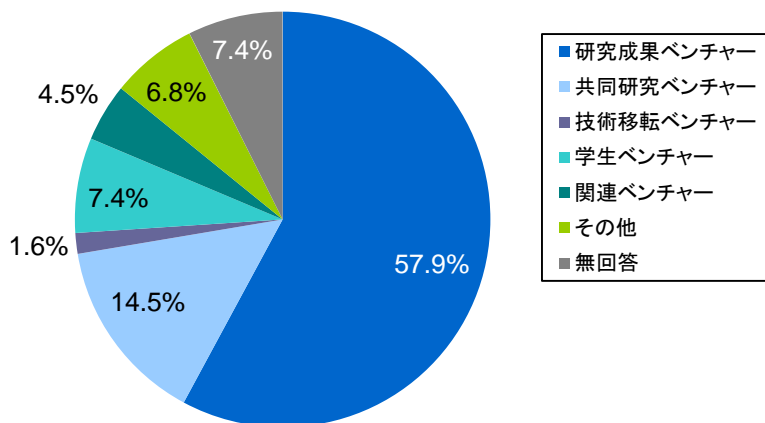
I. 概要

貴社の概要に関してご記入下さい。(単一回答)

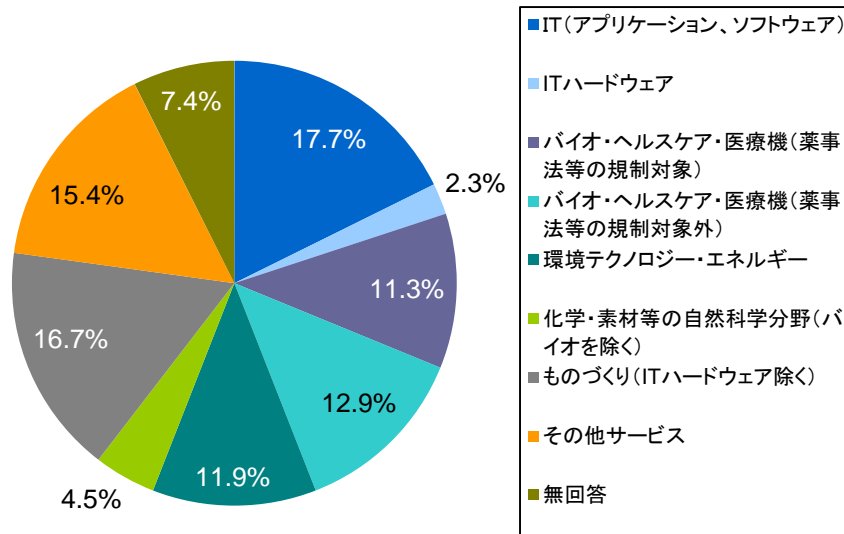
図表 32 回答者の役職 (n=311)



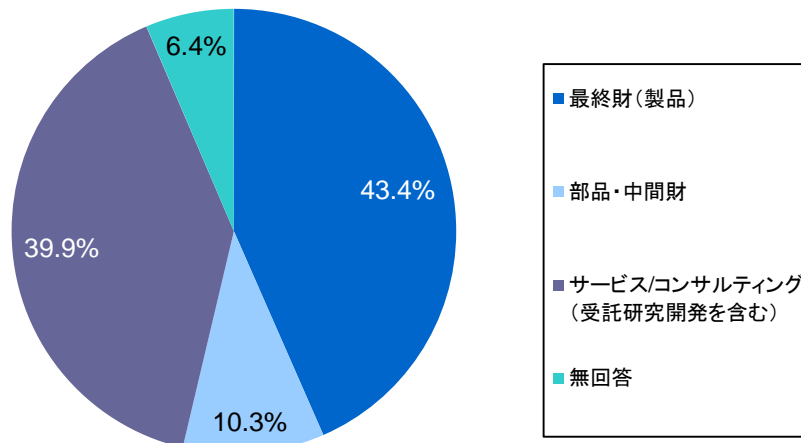
図表 33 大学との関係分類 (n=311)



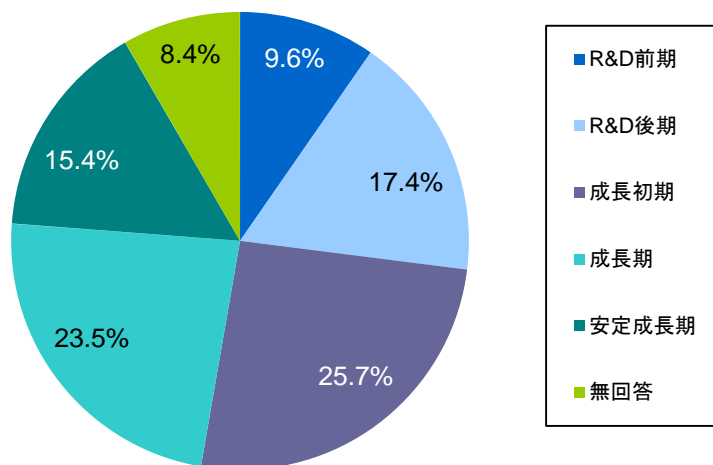
図表 34 業種 (n=311)



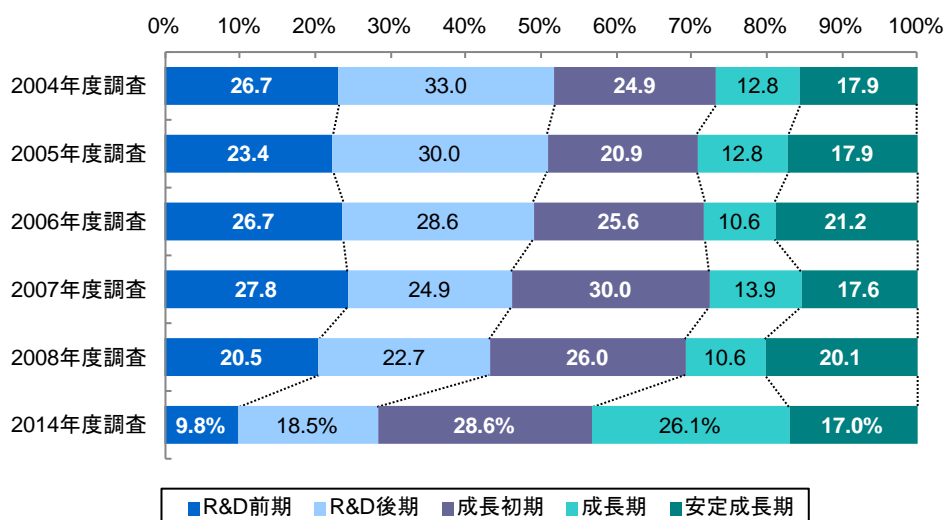
図表 35 主力製品・サービスの供給形態 (n=311)



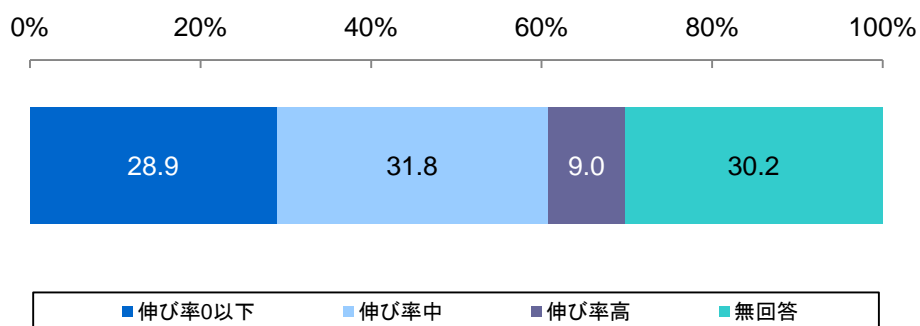
図表 36 主力製品・サービスからみた現在の事業ステージ (n=311)



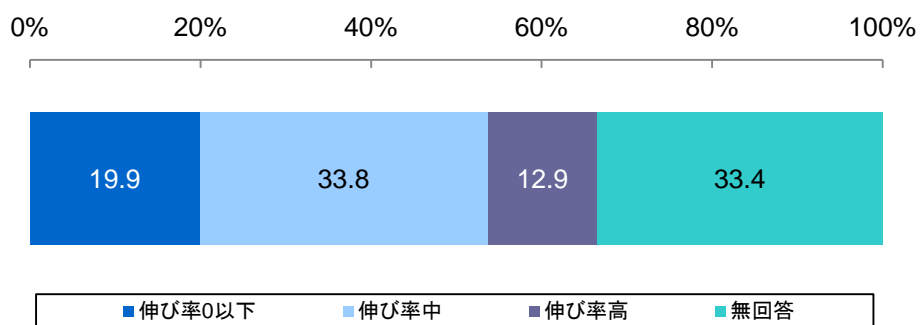
図表 37 主力製品・サービスからみた現在の事業ステージ
(過去調査との比較)
2014年度 (n=311) : 2007年度 (n=274)



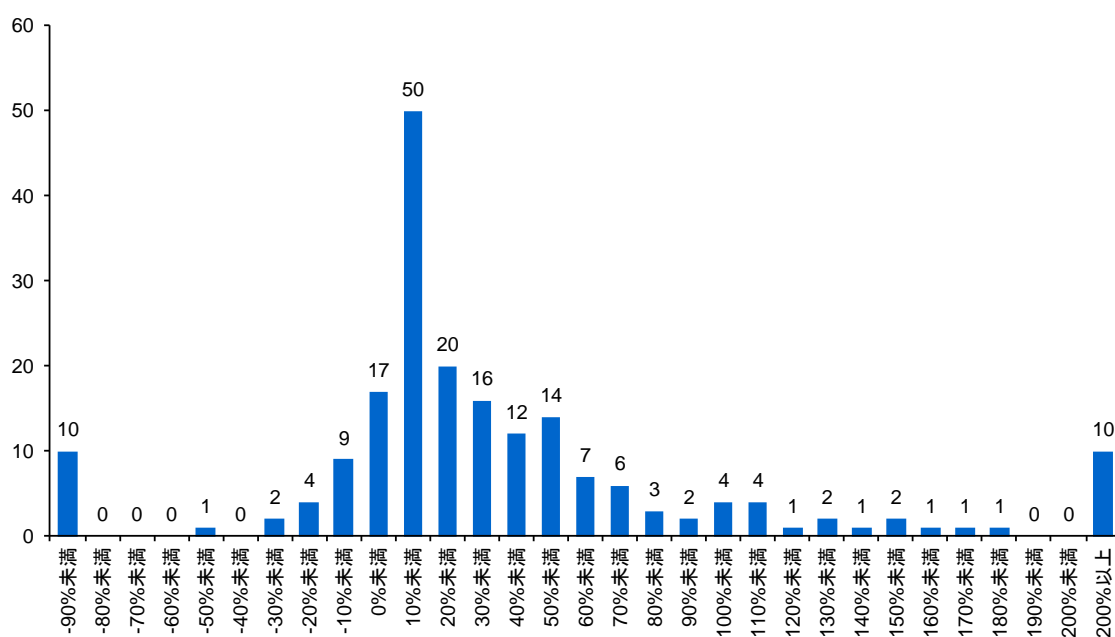
図表 38 成長度（従業員数伸び率）（n=311）



図表 39 成長度（売上高伸び率）（n=311）



図表 40 成長度（売上高）（n=311）



Ⅱ. 事業における施策について

問 1 貴社の事業における施策についてお答えください。

問 1-1 これまでの貴社の主力事業において、以下の 1~29 の施策の貴社にとっての必要性の有無をお答えください。(単一回答)

必要性がある施策については、その必要度を 3 段階で評価してください。

また、必要性があると答えた施策については、貴社における施策実施の有無と、

- ① その施策を主に実施した事業ステージ*注1
- ② 実施をすることが望ましかったステージ

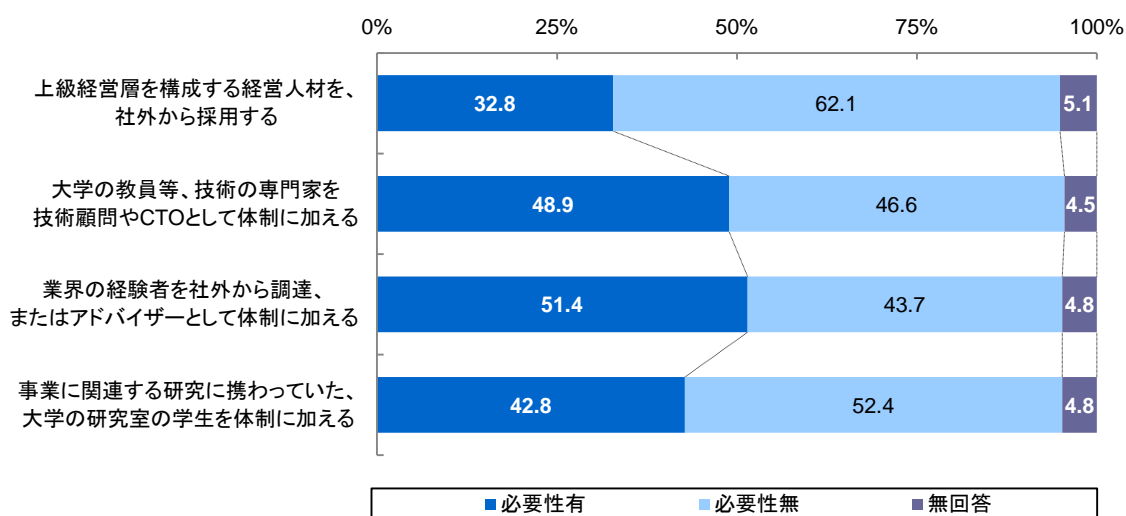
について、最も該当する項目をそれぞれ一つずつお選びください。さらに、

- ③ 施した施策については、その施策の結果を評価してください。

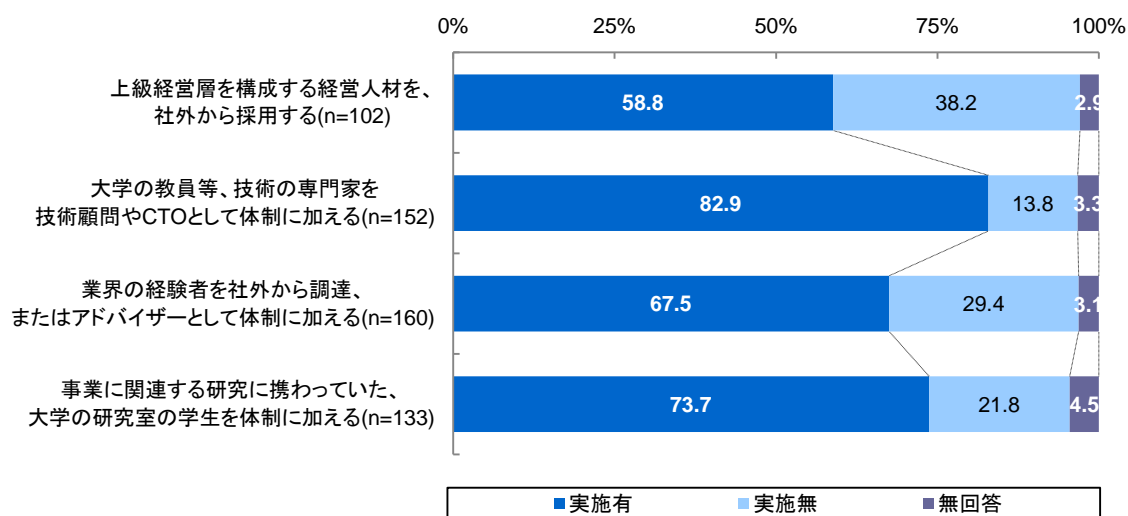
*注 1 ステージの考え方

0	創業前
1	R&D前期(製品・サービスのPoC(Proof of Concept)実施前)
2	R&D後期(PoC後、最終製品・サービスの完成前)
3	成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
4	成長期(単年黒字、累損赤字)
5	安定成長期(単年黒字、累損解消後)

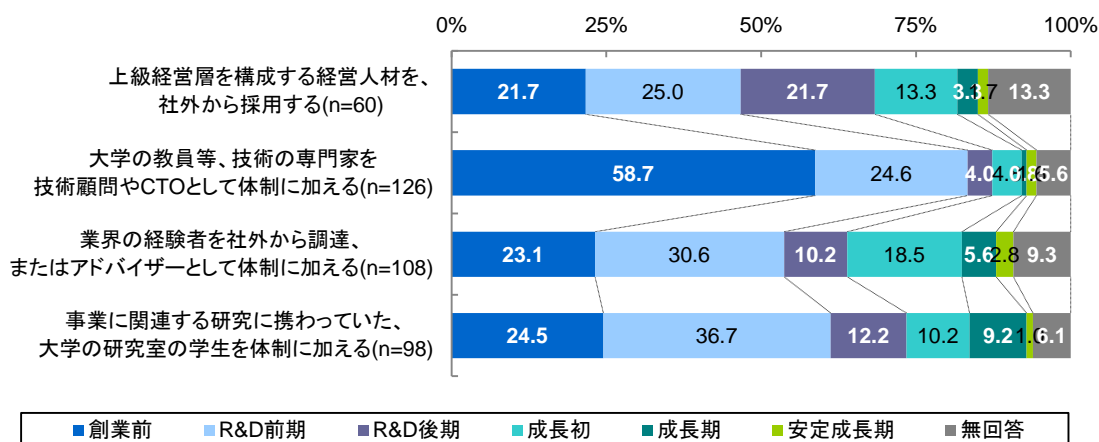
図表 41 経営チーム 必要性の有無 (n=311)



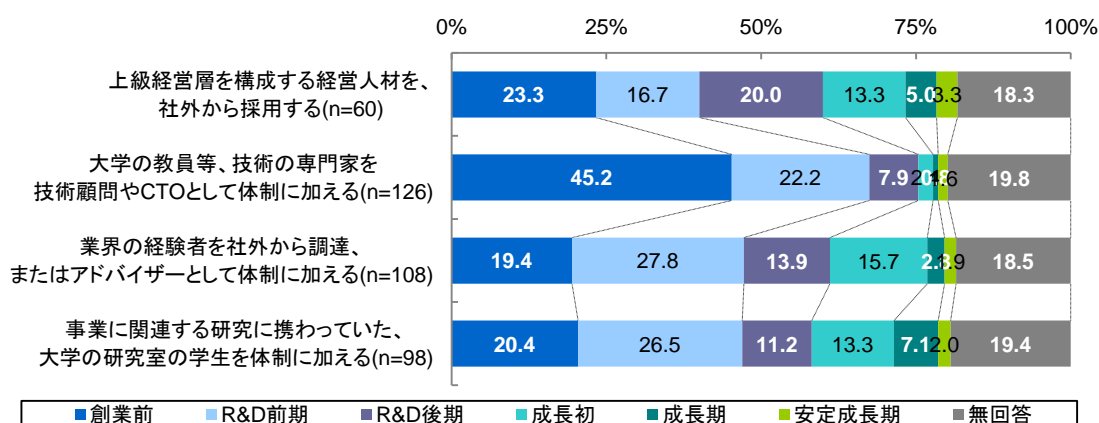
図表 42 経営チーム 実施の有無



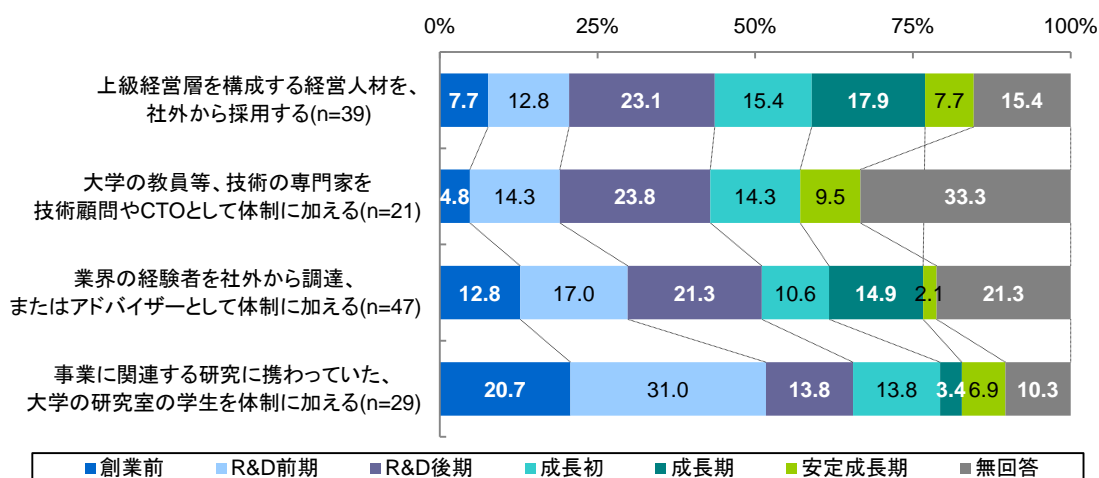
図表 43 経営チーム 実施したステージ



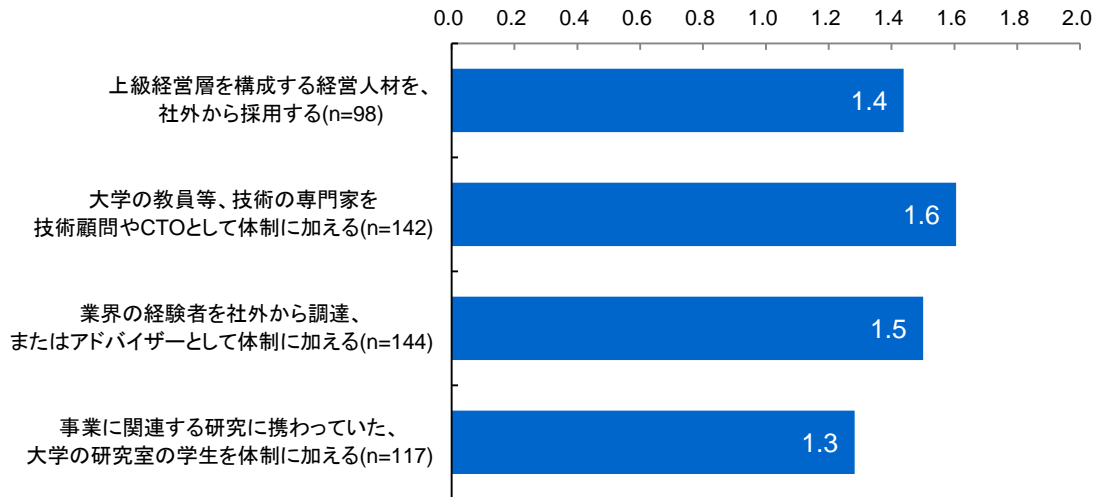
図表 44 経営チーム 実施すべきだったステージ (実施有り)



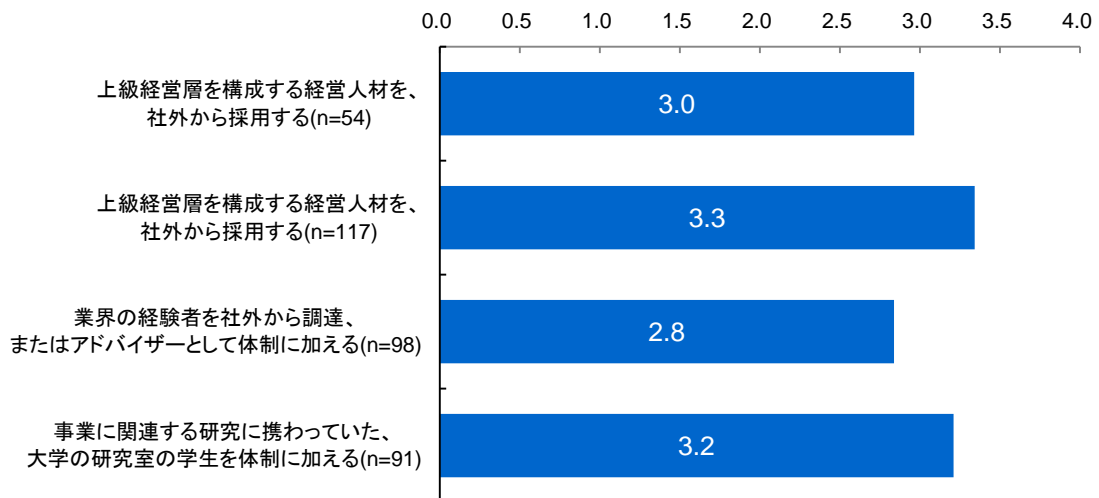
図表 45 経営チーム 実施すべきだったステージ (実施無し)



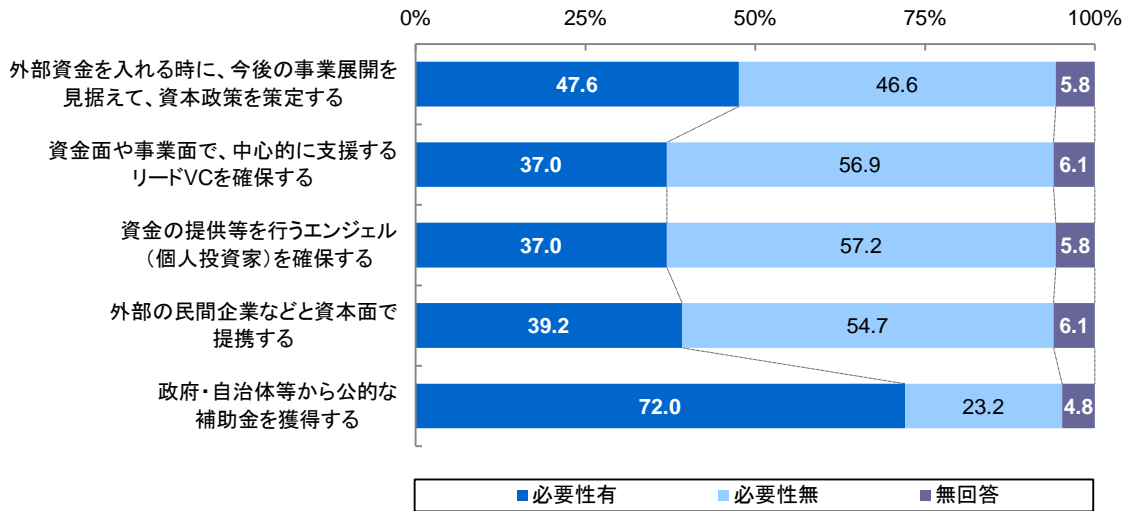
図表 46 経営チーム 必要度 (平均)



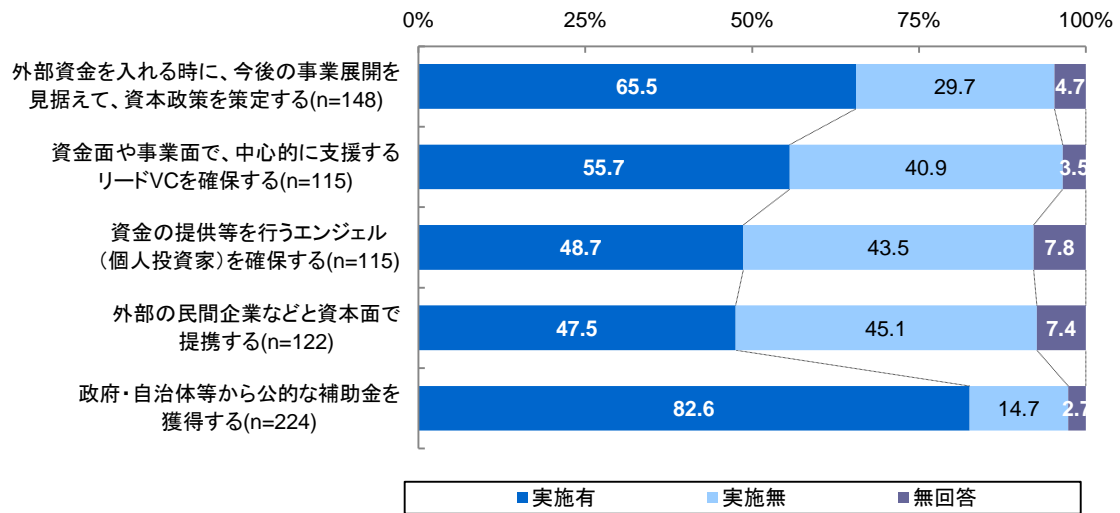
図表 47 経営チーム 施策の結果 (平均)



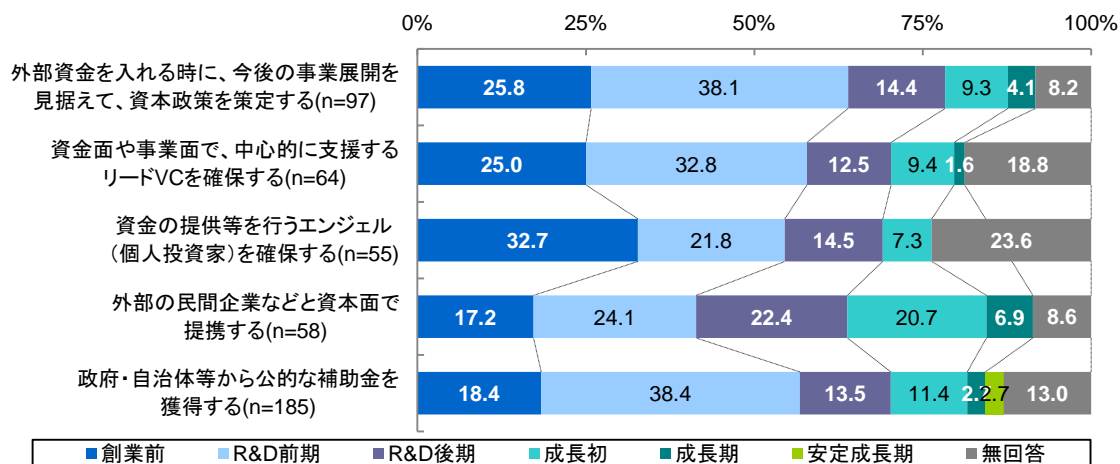
図表 48 必要性の有無 資金 (n=311)



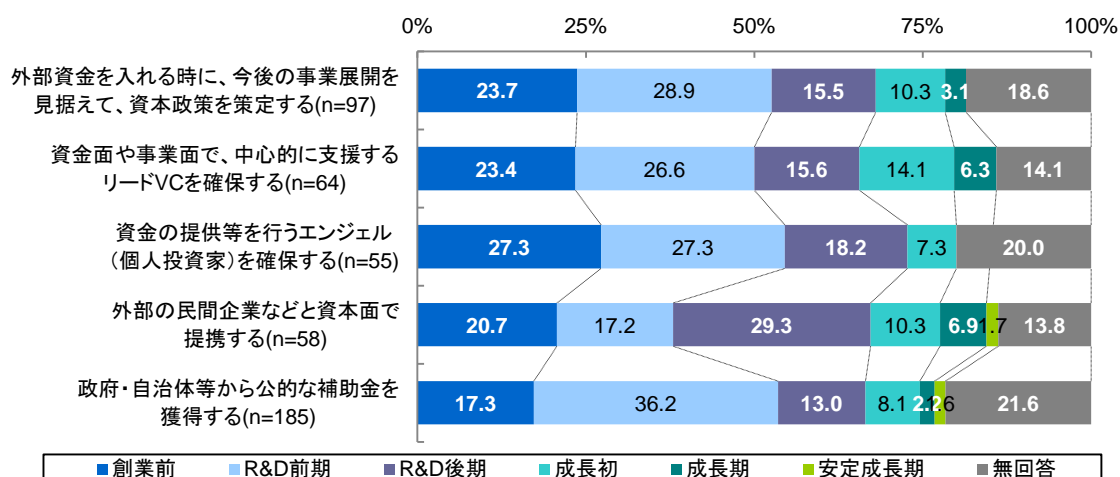
図表 49 資金 実施の有無



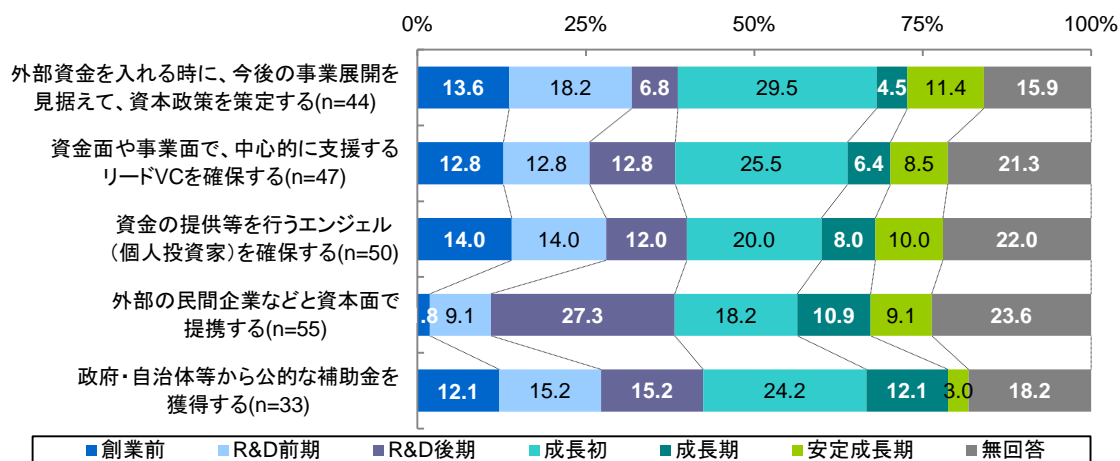
図表 50 資金 実施したステージ



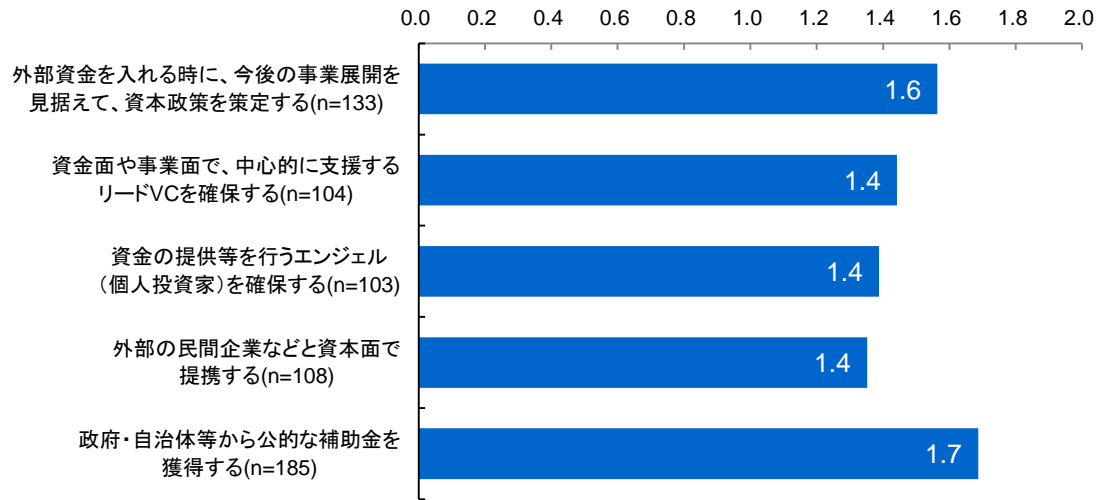
図表 51 資金 実施すべきだったステージ (実施有り)



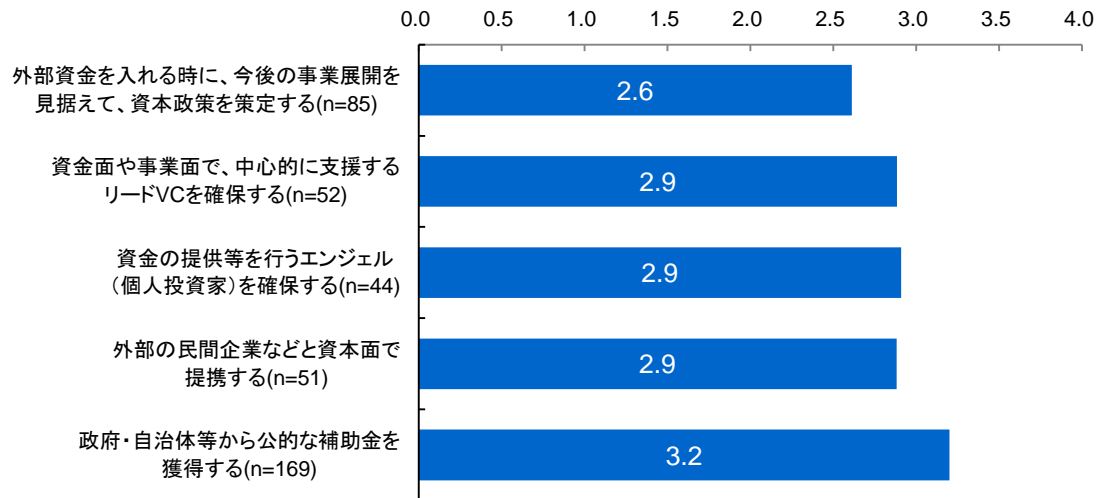
図表 52 資金 実施すべきだったステージ (実施無し)



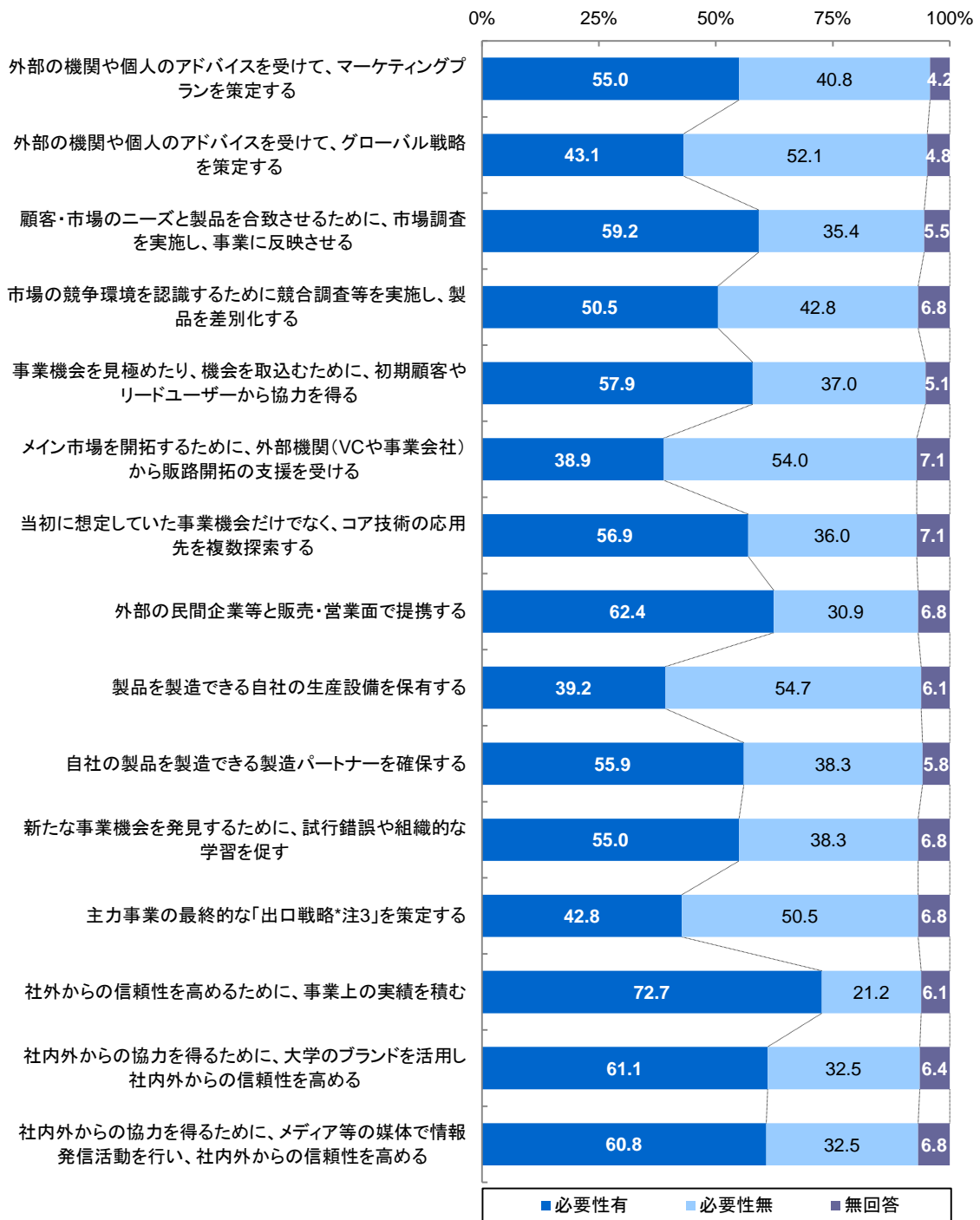
図表 53 資金 必要度 (平均)



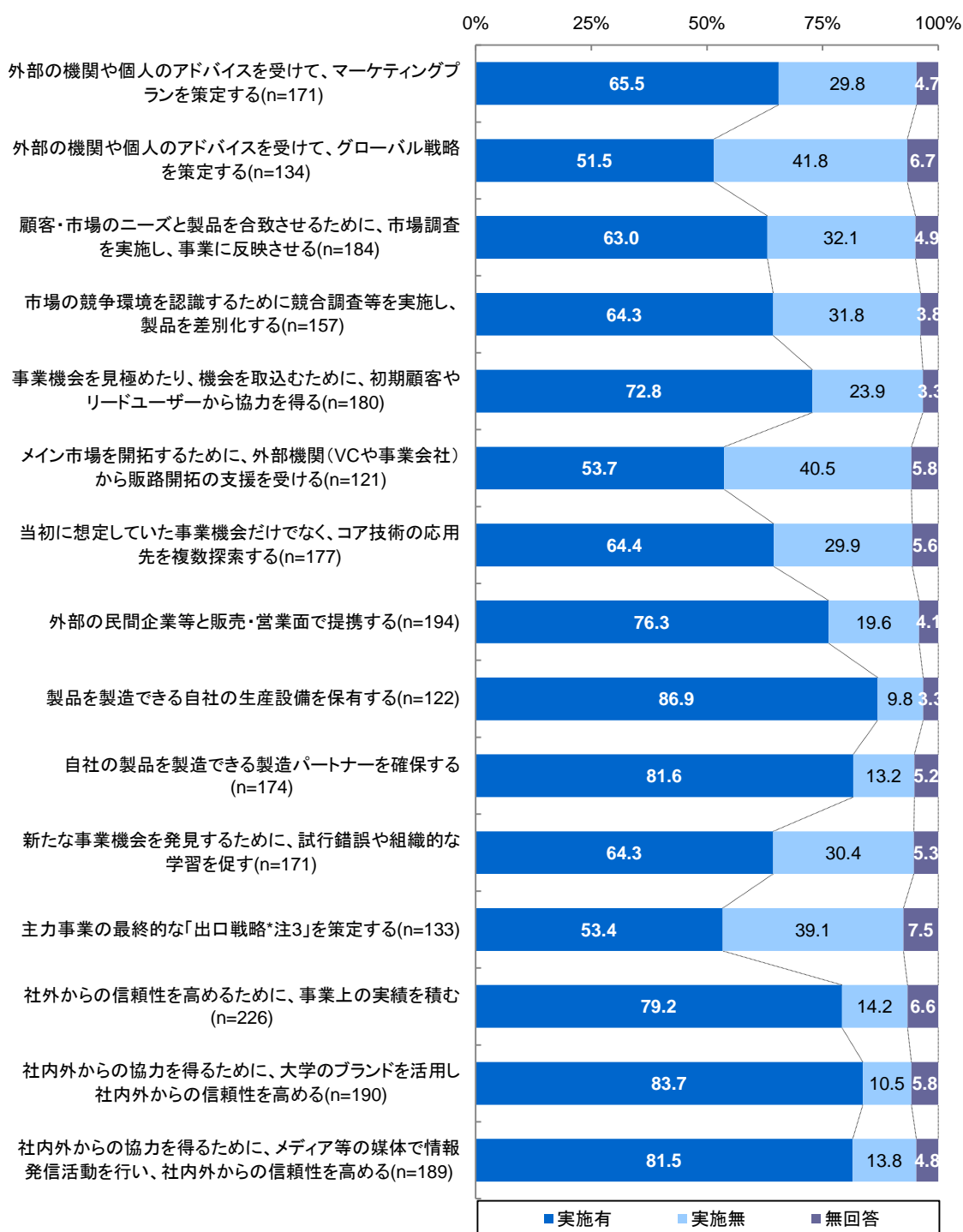
図表 54 資金 施策の結果 (平均)



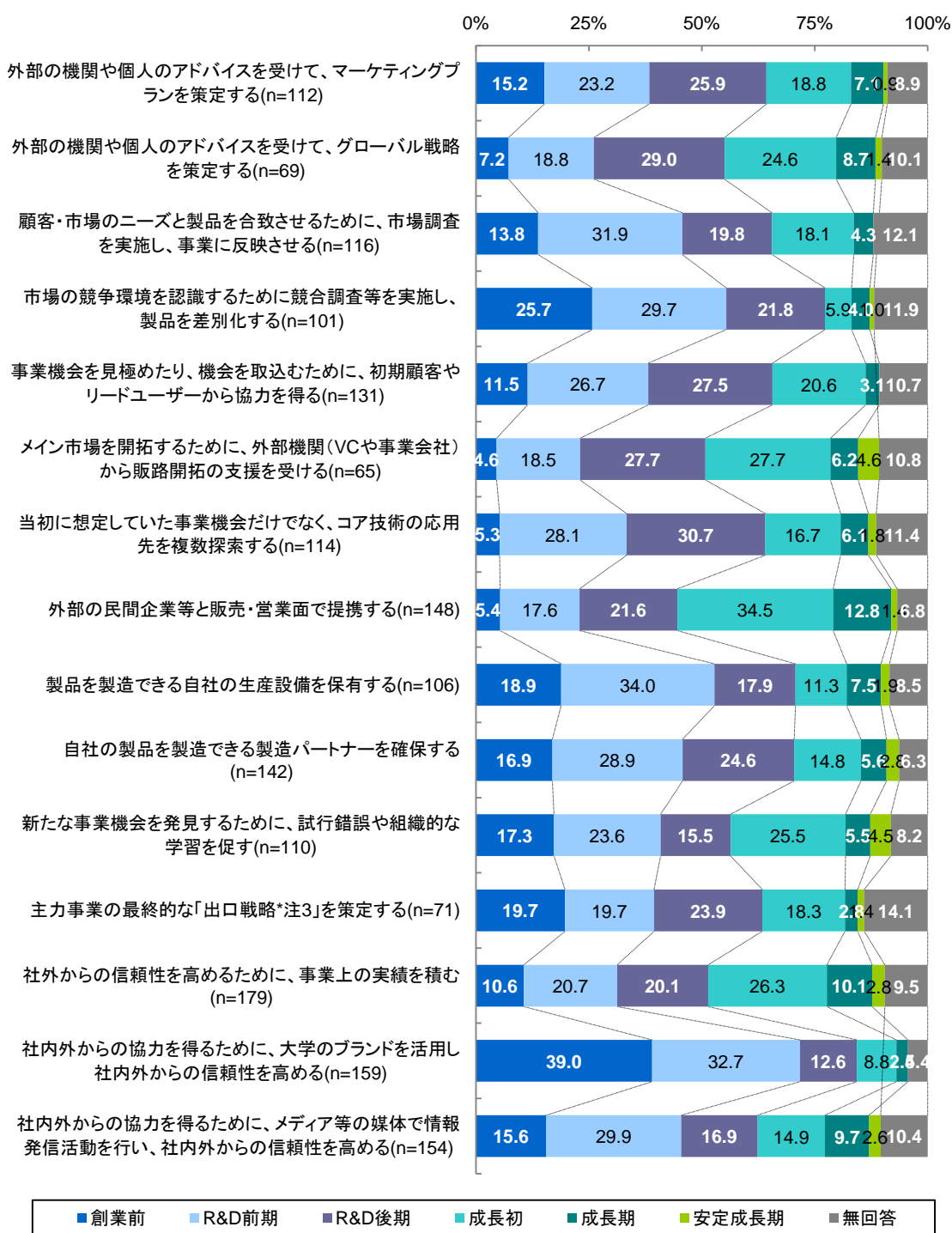
図表 55 必要性の有無 事業 (n=311)



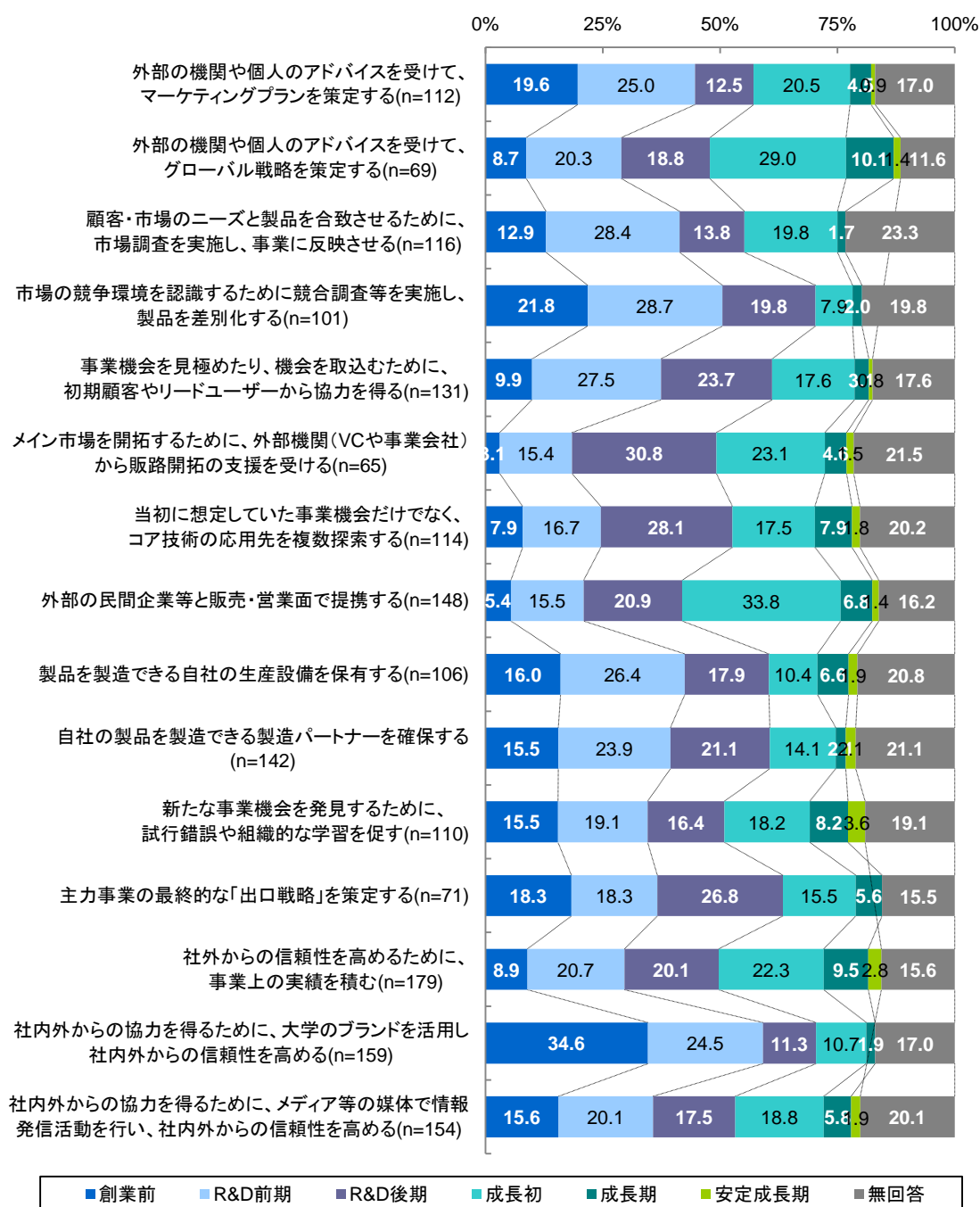
図表 56 事業 実施の有無



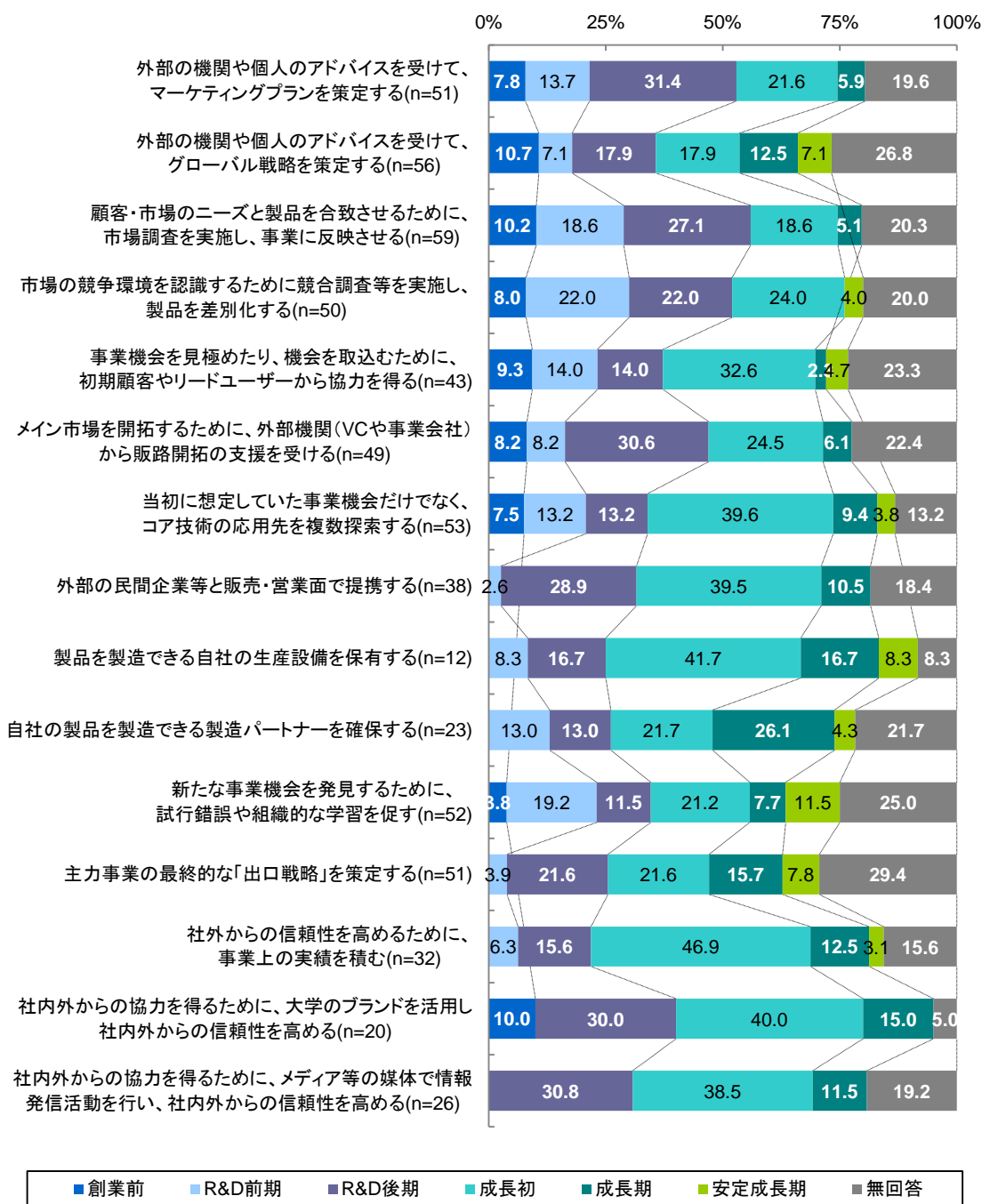
図表 57 事業 実施したステージ



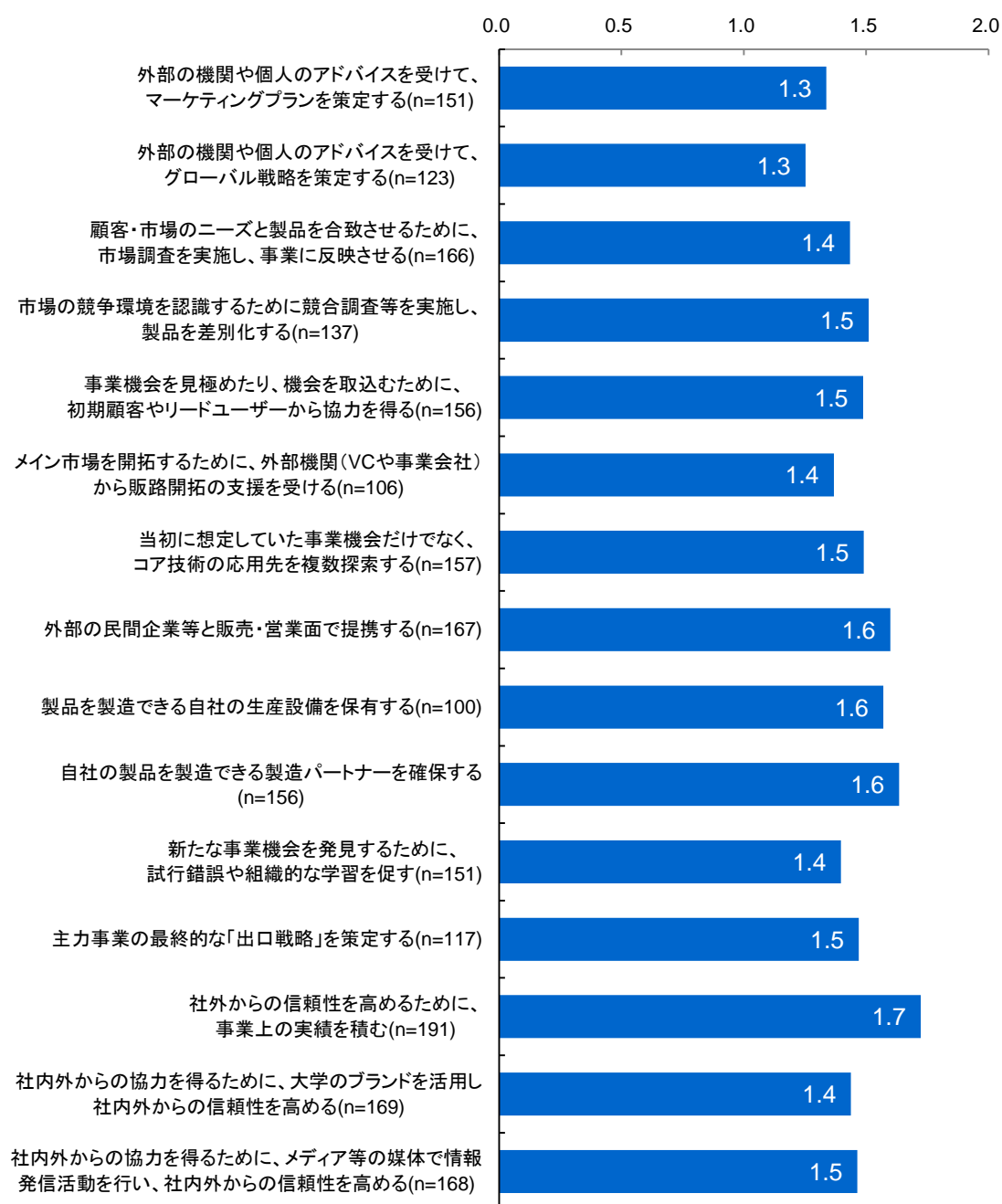
図表 58 事業 実施すべきだったステージ (実施有り)



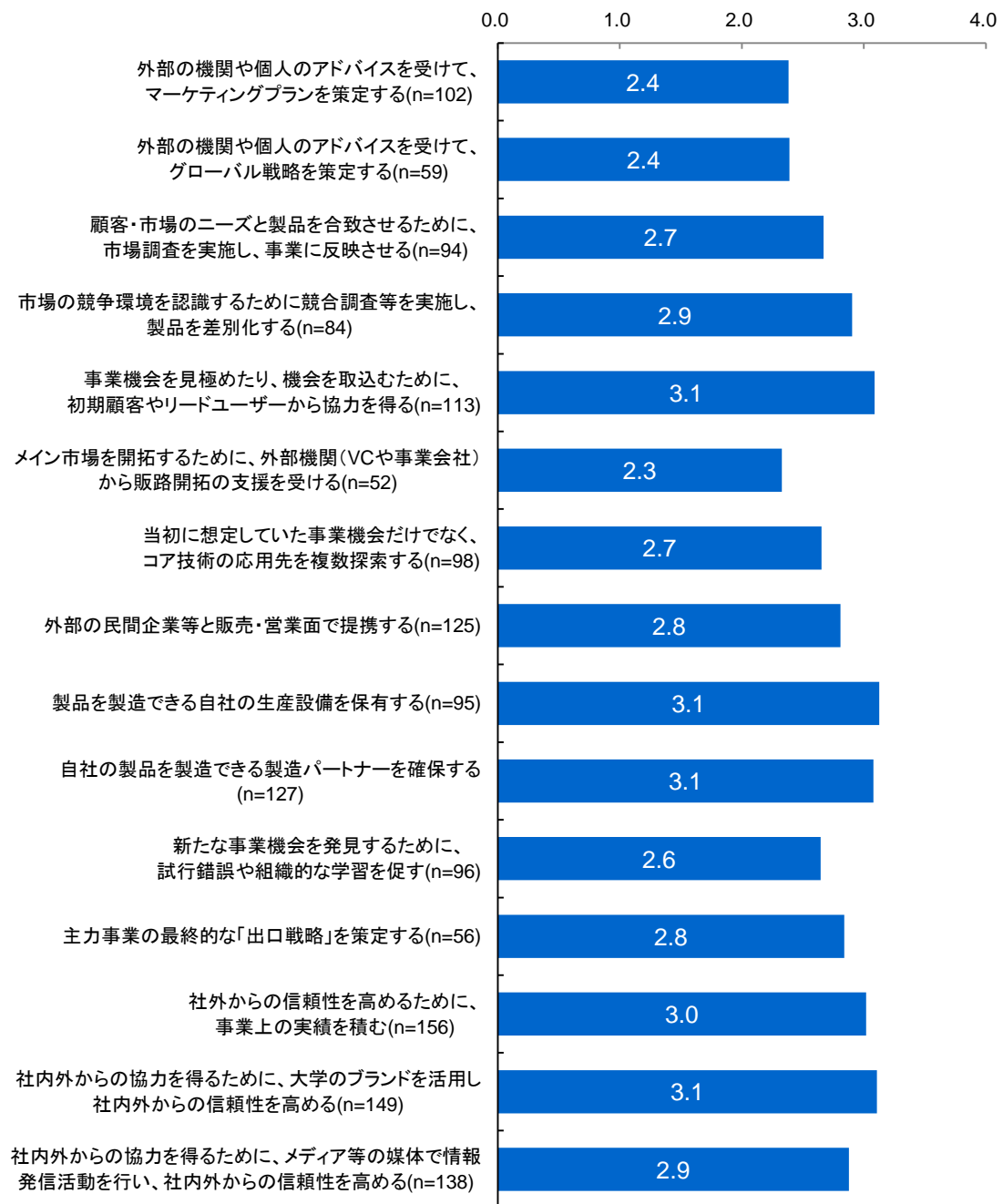
図表 59 事業 実施すべきだったステージ (実施無し)



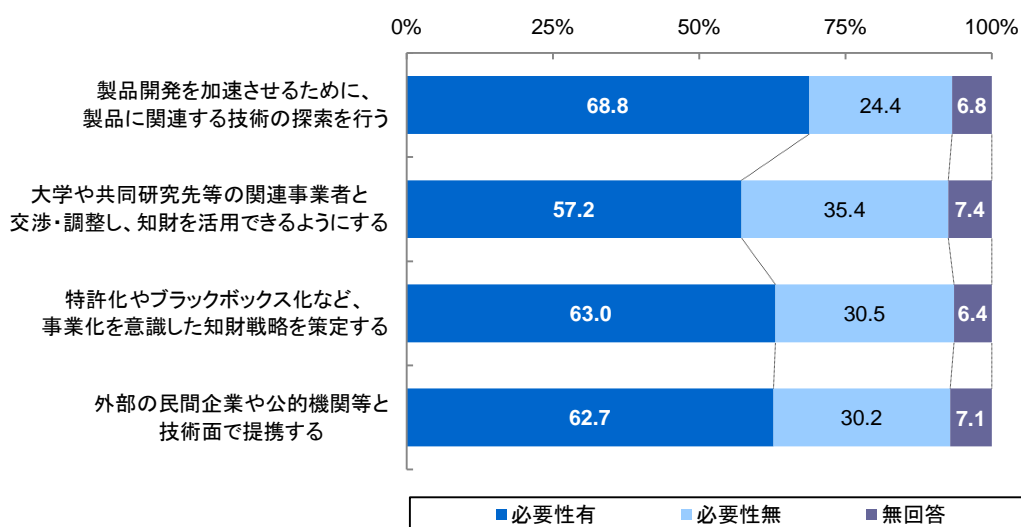
図表 60 事業 必要度 (平均)



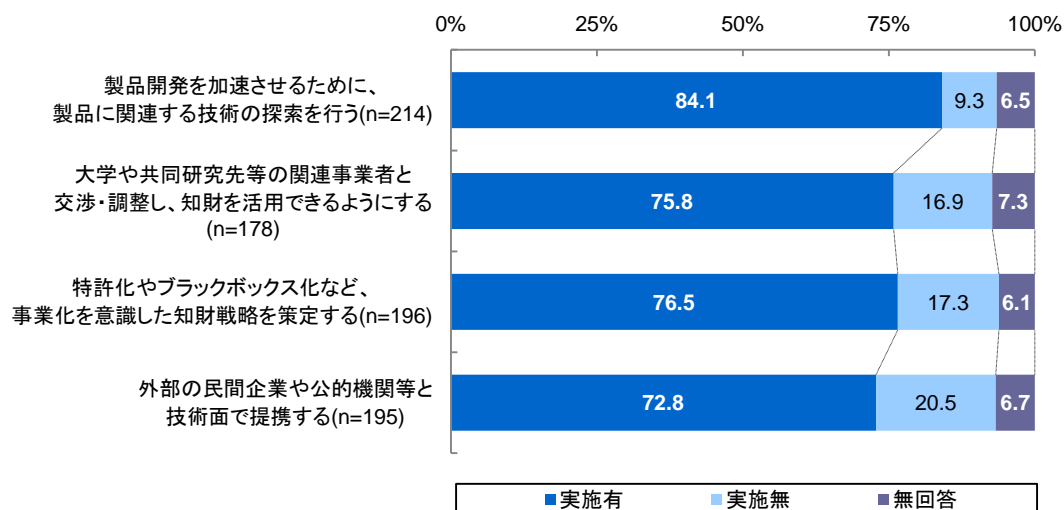
図表 61 事業 施策の結果 (平均)



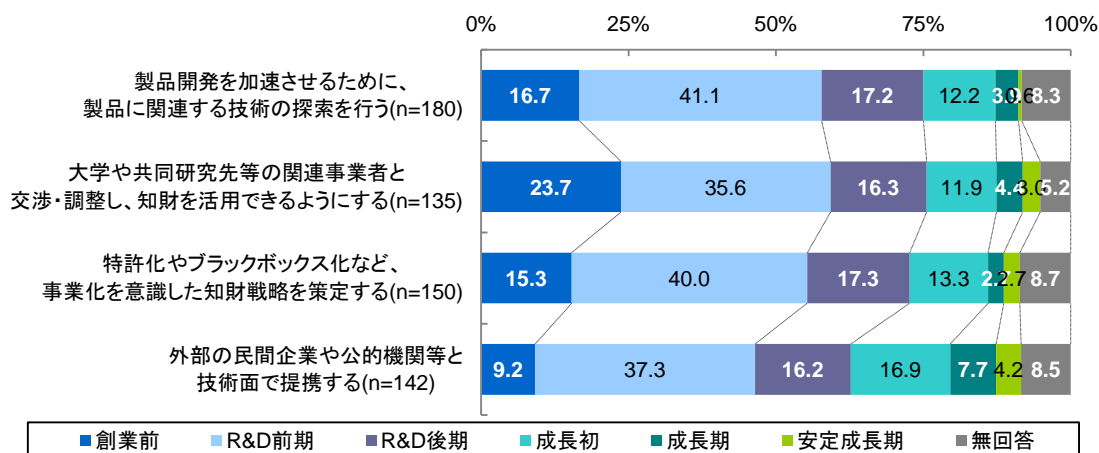
図表 62 必要性の有無 技術 (n=311)



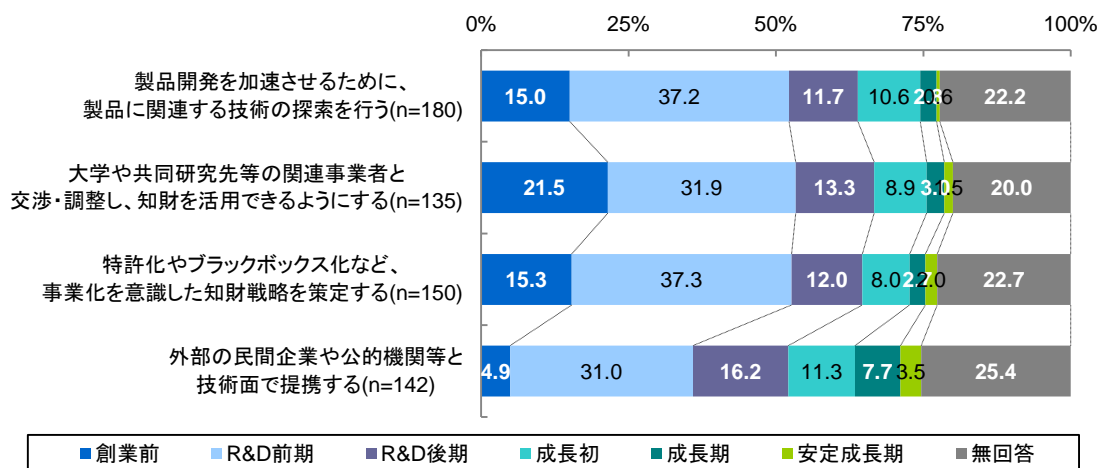
図表 63 技術 実施の有無



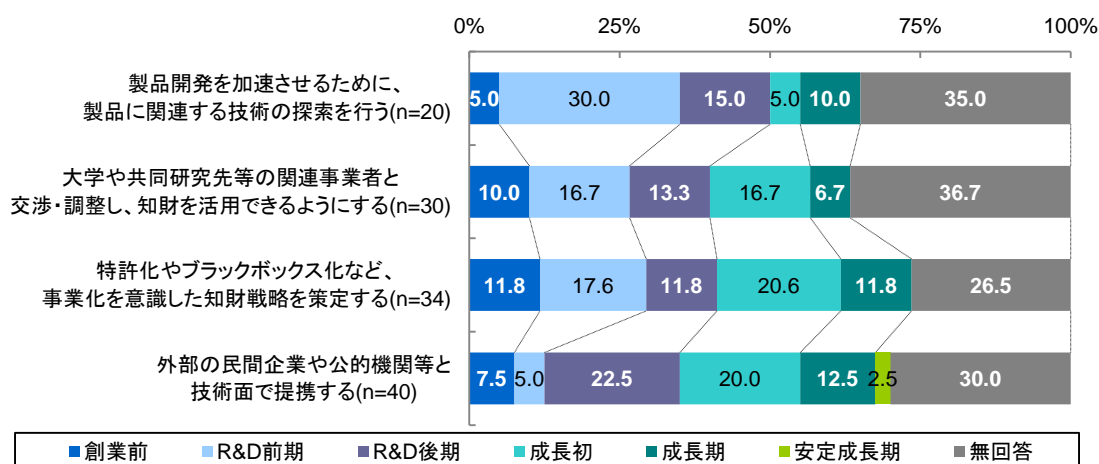
図表 64 技術 実施したステージ



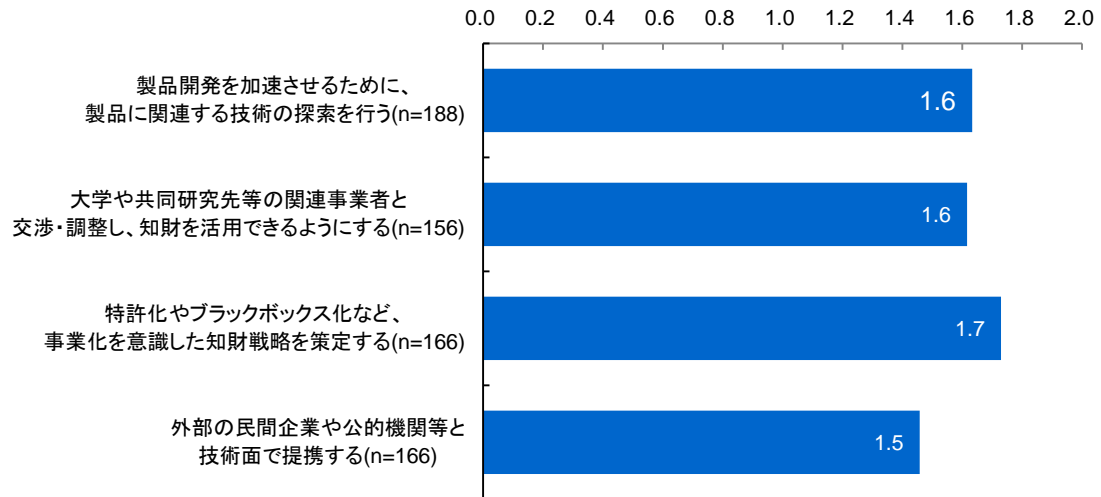
図表 65 技術 実施すべきだったステージ (実施有り)



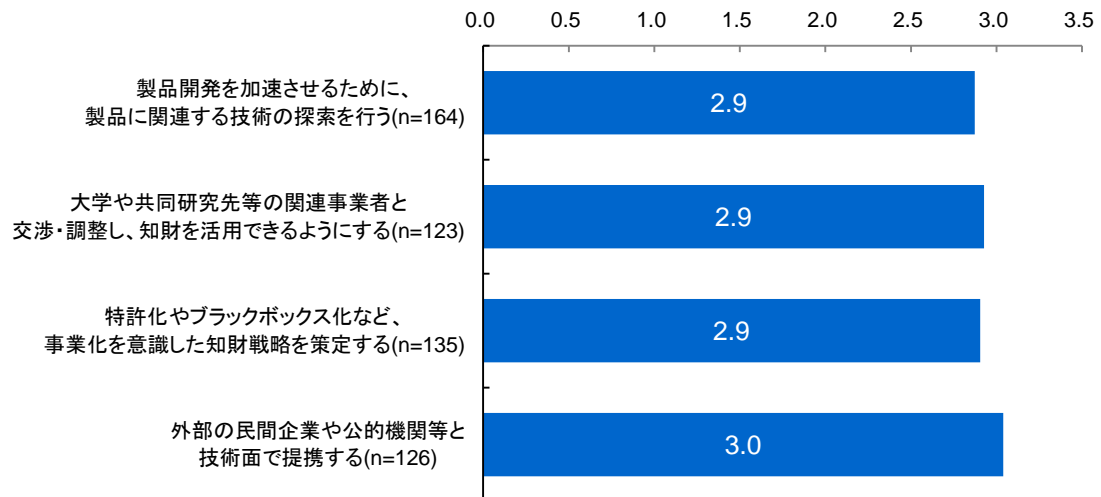
図表 66 技術 実施すべきだったステージ (実施無し)



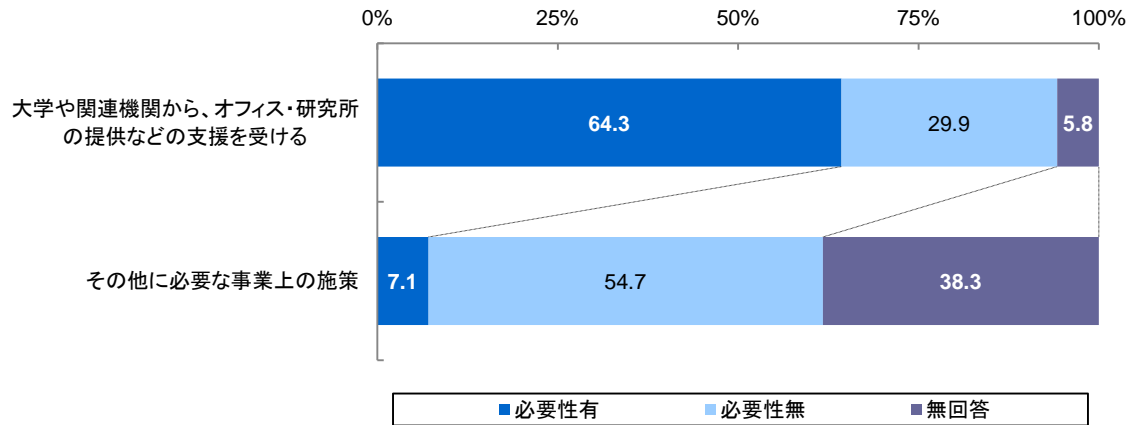
図表 67 技術 必要度 (平均)



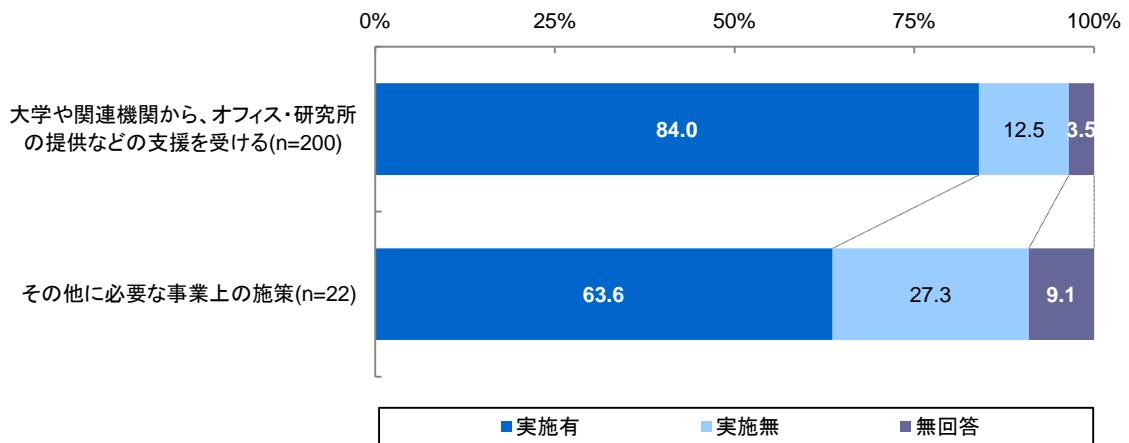
図表 68 技術 施策の結果 (平均)



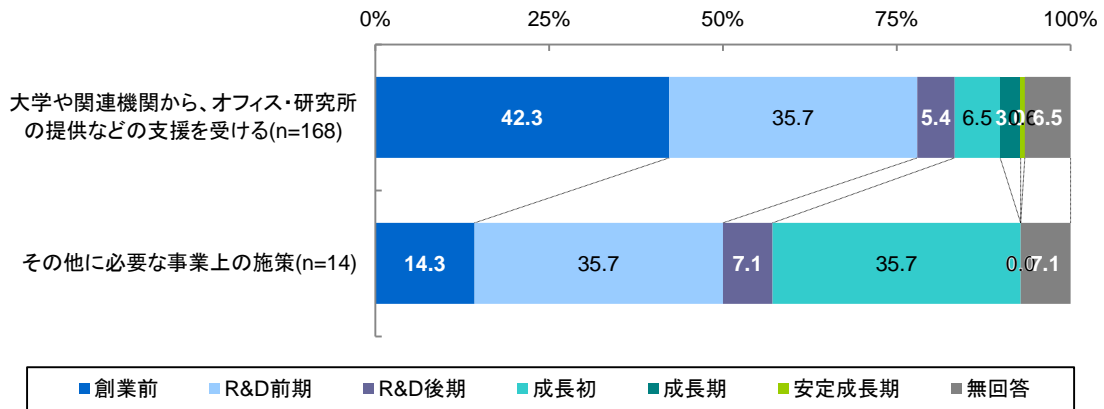
図表 69 必要性の有無 他 (n=311)



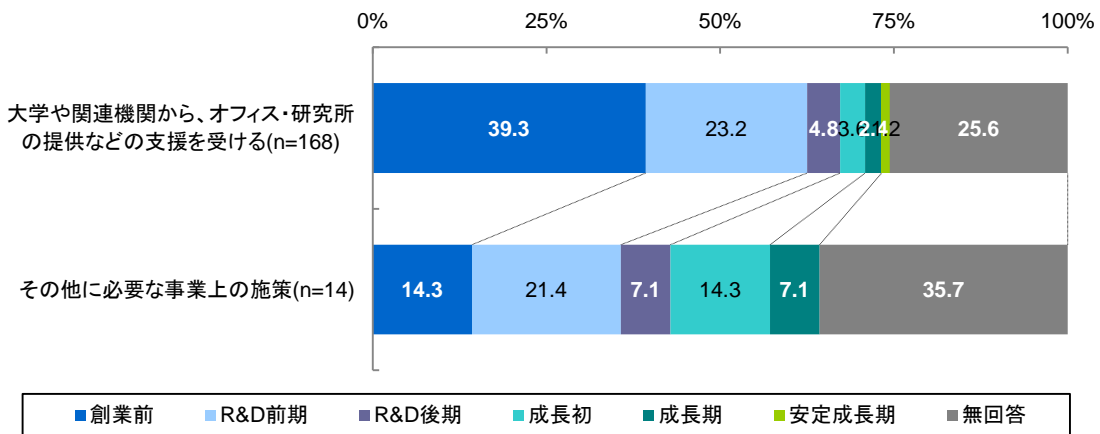
図表 70 他 実施の有無



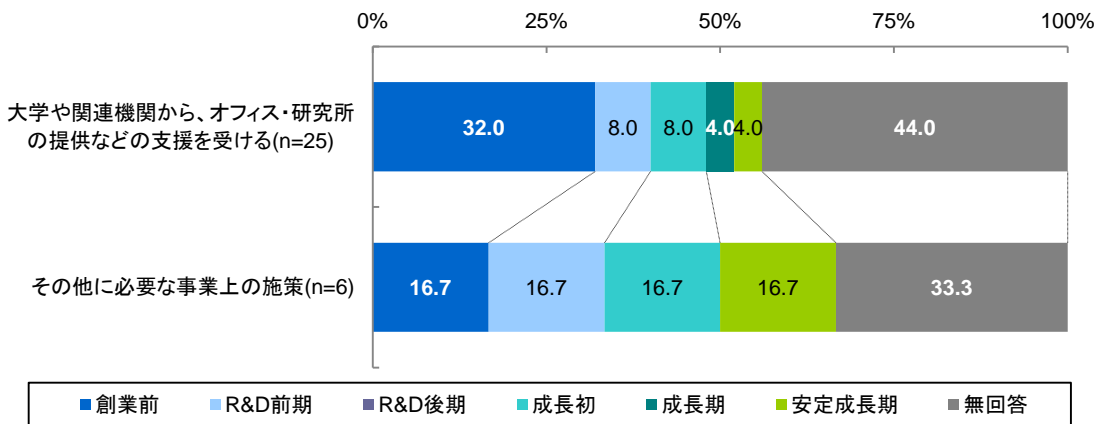
図表 71 他 実施したステージ



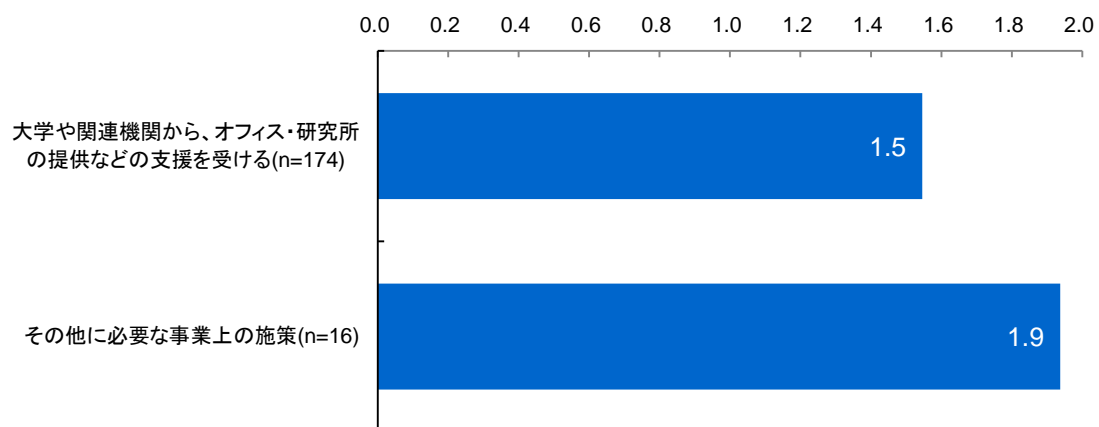
図表 72 他 実施すべきだったステージ (実施有り)



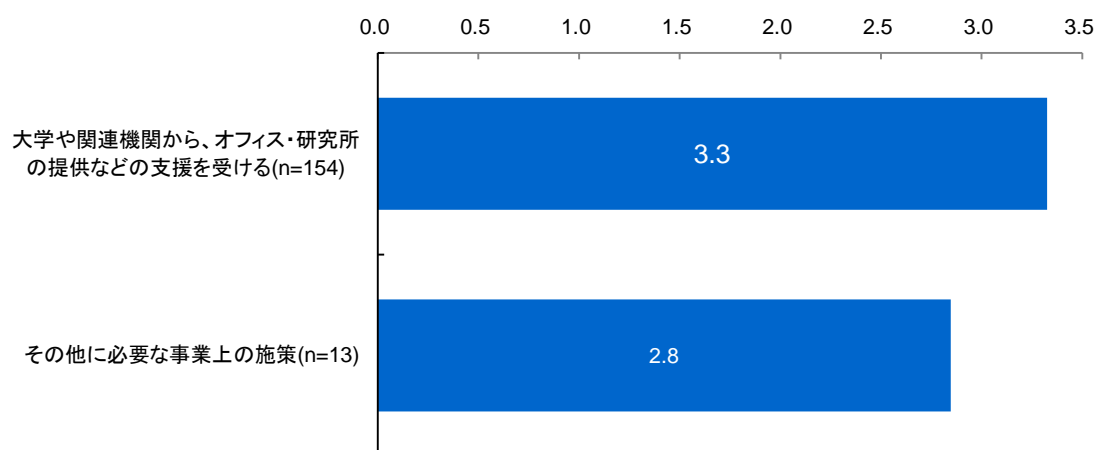
図表 73 他 実施すべきだったステージ (実施無し)



図表 74 他 必要度 (平均)



図表 75 他 施策の結果 (平均)



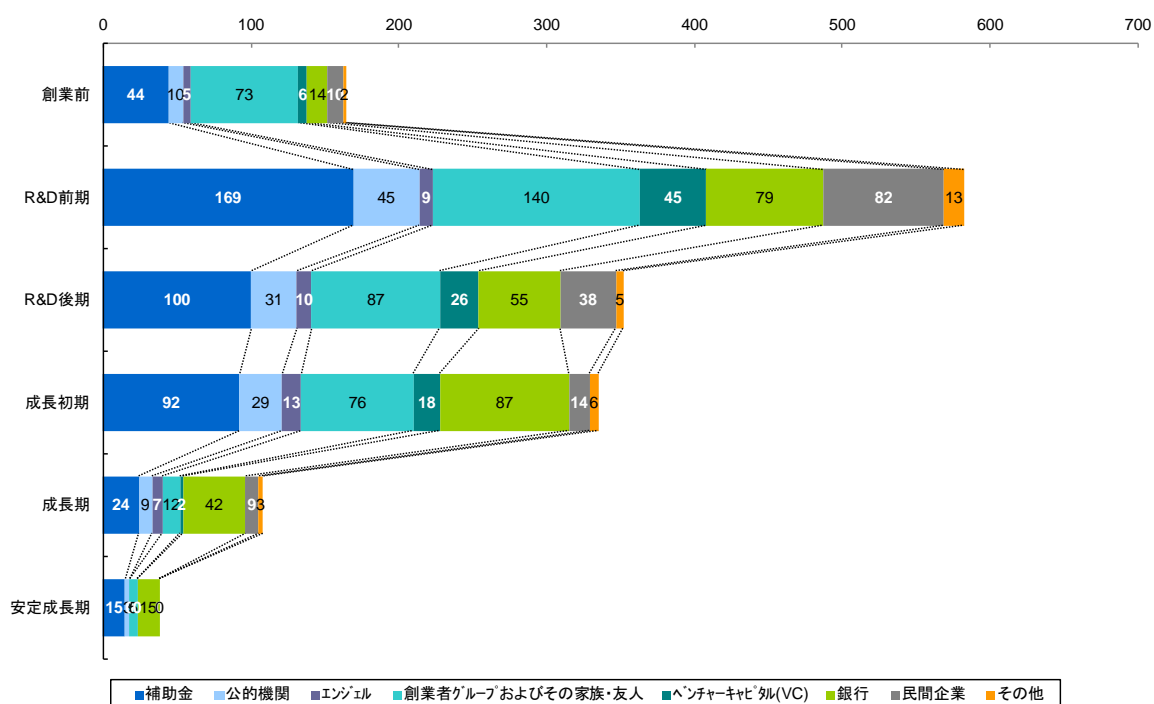
Ⅲ. 資金の確保状況について

問 2 起業後の、貴社の主力事業のステージごとの資金の確保状況に関して
お伺いします。

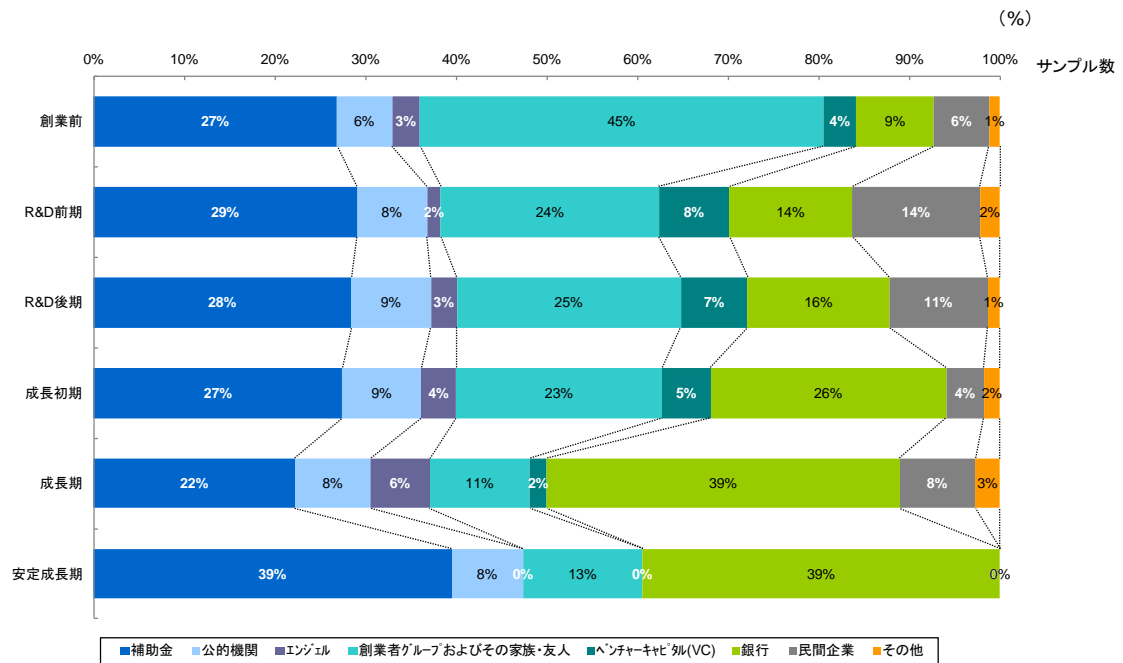
問 2-1 起業後の、貴社の資金の確保状況（2004～2013 年度）について、
お伺いします。各年の主力事業のステージ*注及び資金の調達方法をご記載くだ
さい。（単一回答）

*注：該当年（2004～2013 年度）が起業前の場合は、ご回答頂かなくて結構
です。

図表 76 資金調達状況（事業ステージ別）



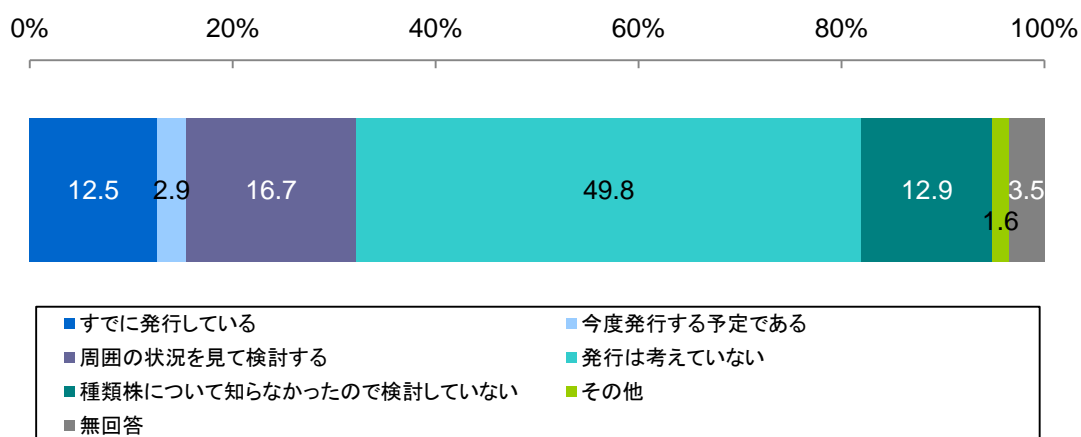
図表 77 資金調達状況（事業ステージ別）



問 2-2 現在の貴社における種類株^{*注}の発行状況についてお伺いします。
最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

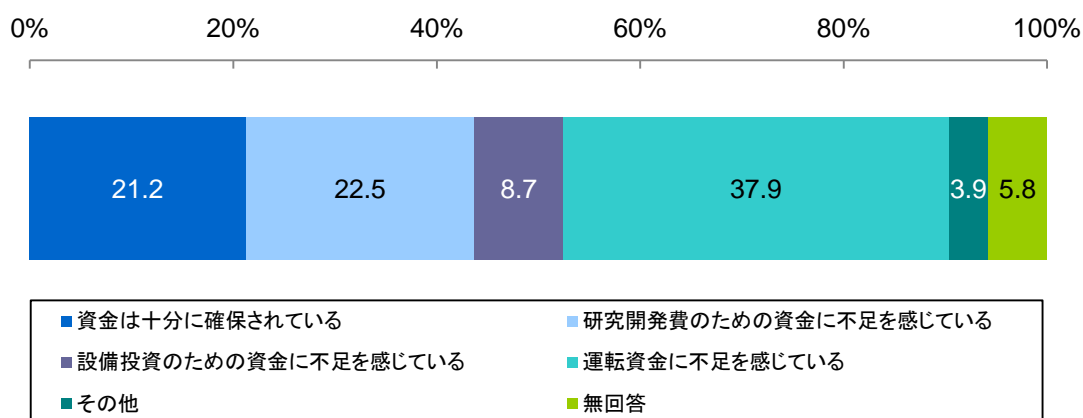
*注：優先株式、多数議決権株式など、株主の権利の内容が異なる 2 種類以上の株式を発行した場合、その各株式のことを指す。

図表 78 種類株発行状況 (n=311)



問 2-3 現在の貴社における資金の確保状況についてお伺いします。
最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 79 資金確保状況 (n=311)



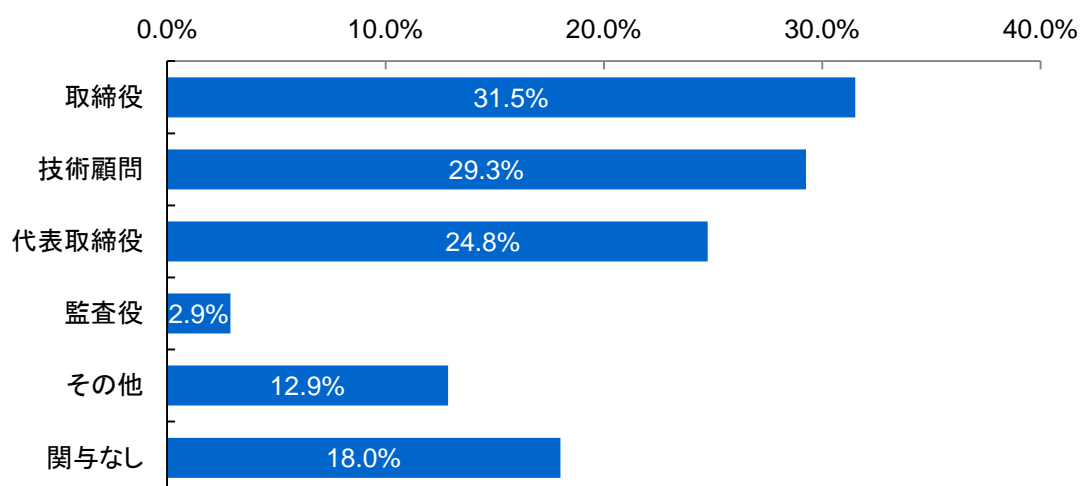
IV. 社内経営陣について

問 3 貴社の社内経営陣についてお伺いします。

問 3-1 貴社において大学教員^{*注}はどのポジションで事業に関与していますか。該当する項目すべてに○をつけてください。(複数回答)

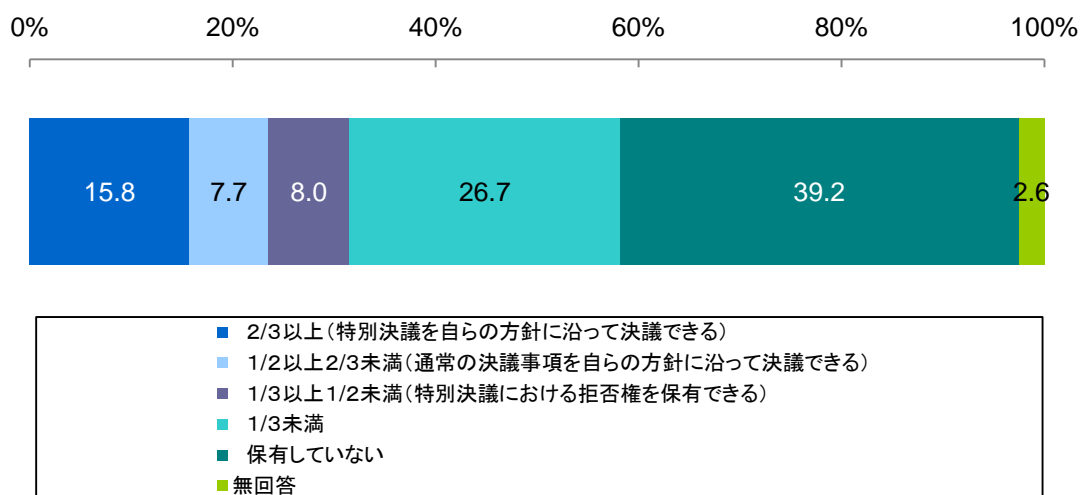
*注：本調査では、大学発ベンチャーの製品の開発等に関与した教授や研究者等を指す。

図表 80 教員ポジション (n=311)



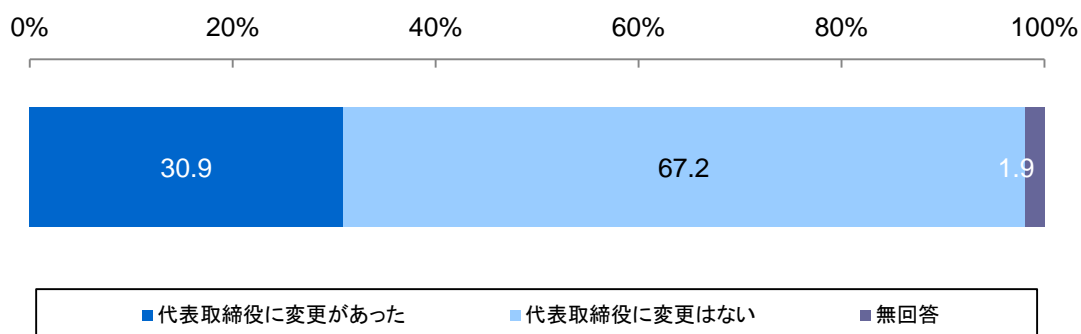
問 3-2 貴社における大学教員の保有株式比率はどの程度ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 81 教員保有株式比率 (n=311)



問 3-3 貴社の代表取締役は会社の設立当初から変更されましたか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

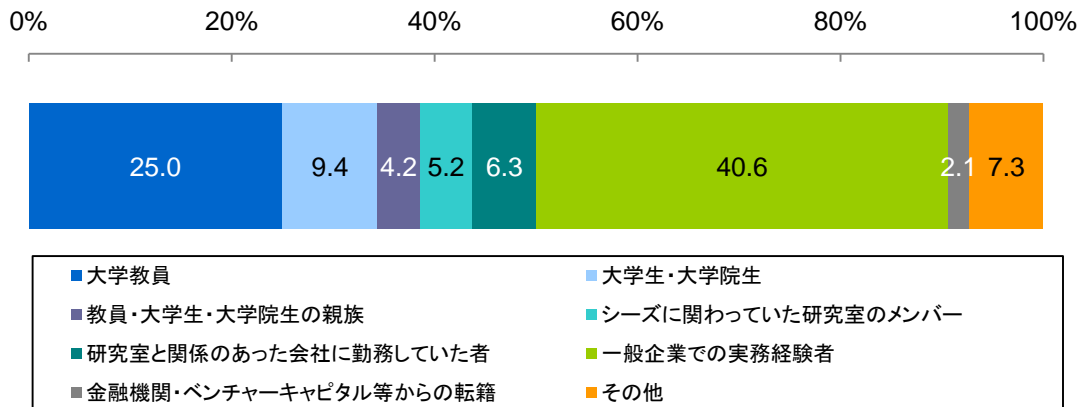
図表 82 代取変更有無 (n=311)



問 3-3 で「1. 代表取締役に変更があった」と回答した方のみお答えください

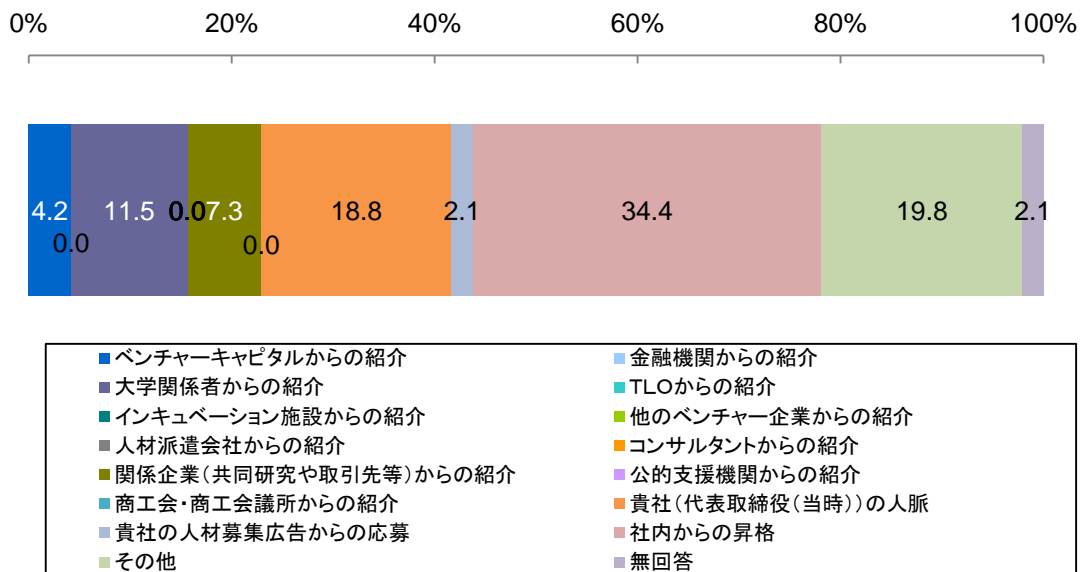
問 3-4 貴社の代表取締役（創業時）の前職はどのような経歴ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。（単一回答）

図表 83 創業時代取の前職（n=91）



問 3-5 代表取締役（現在）はどのようなルートで就任されましたか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。（単一回答）

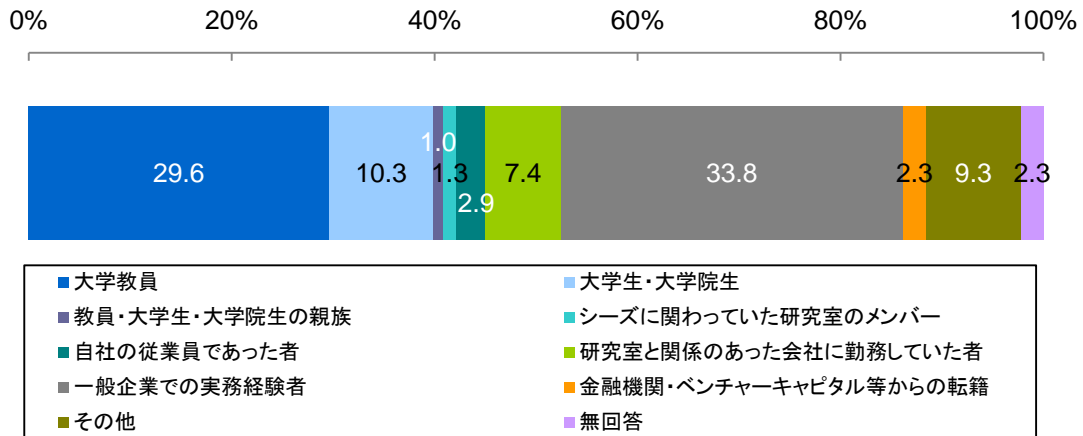
図表 84 現在代取の就任ルート（n=91）



全員回答

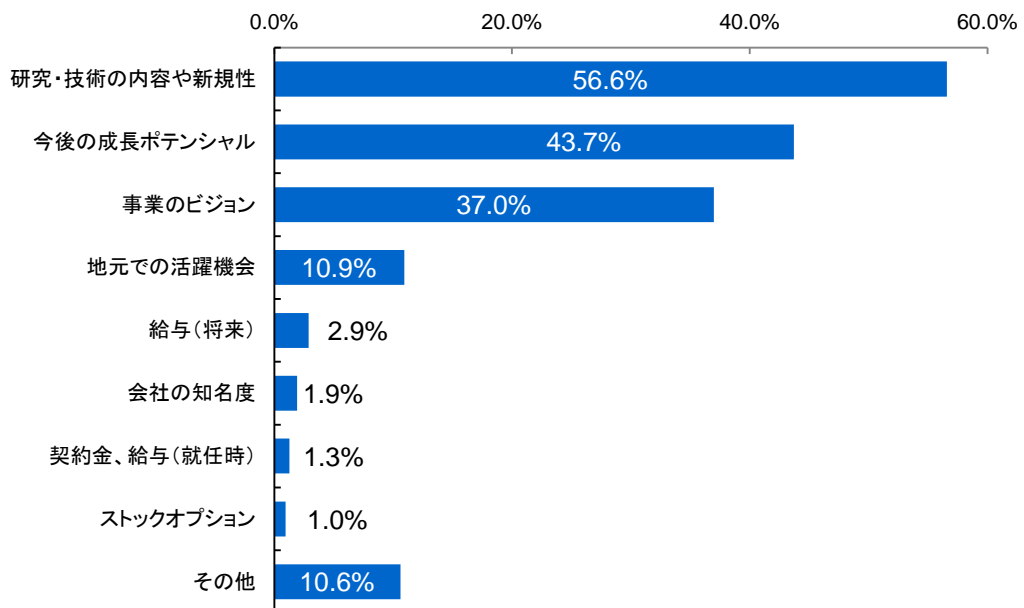
問 3-6 表取締役（現在）の前職はどのような経歴ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。（単一回答）

図表 85 現在代取の前職 (n=311)



問 3-7 貴社の代表取締役（現在）は、就任に際してどのような点に魅力を感じられましたか。該当する項目すべてに○をつけてください。（複数回答）

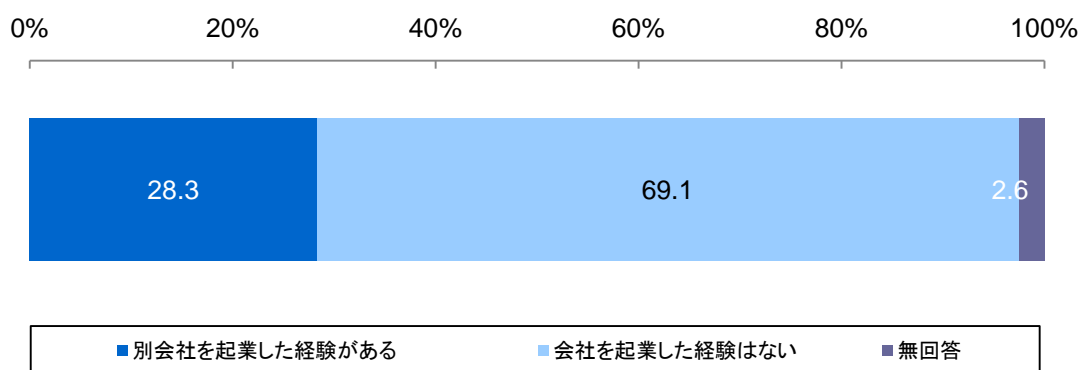
図表 86 現在代取の就任の魅力 (n=311)



問 3-8 創業時の代表取締役は、貴社創業の以前にも、別の会社を起業した経験を持っていますか。

該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

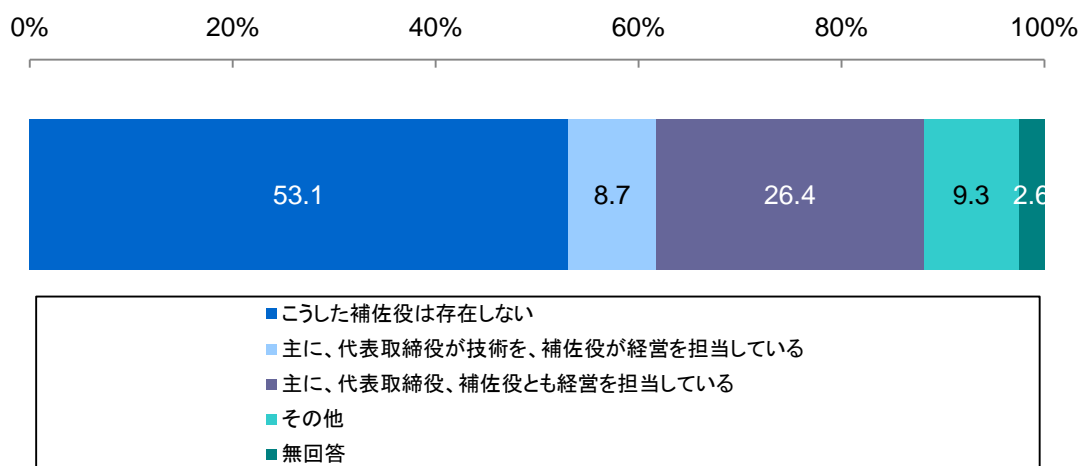
図表 87 創業代取の起業経験 (n=311)



問 3-9 現在、貴社には、代表取締役の経営マネジメントを補完し、会社経営に大きく貢献している社内の人材 (以下、「補佐役」と言う) はいいますか。

該当する項目一つだけ○をつけてください。(単一回答)

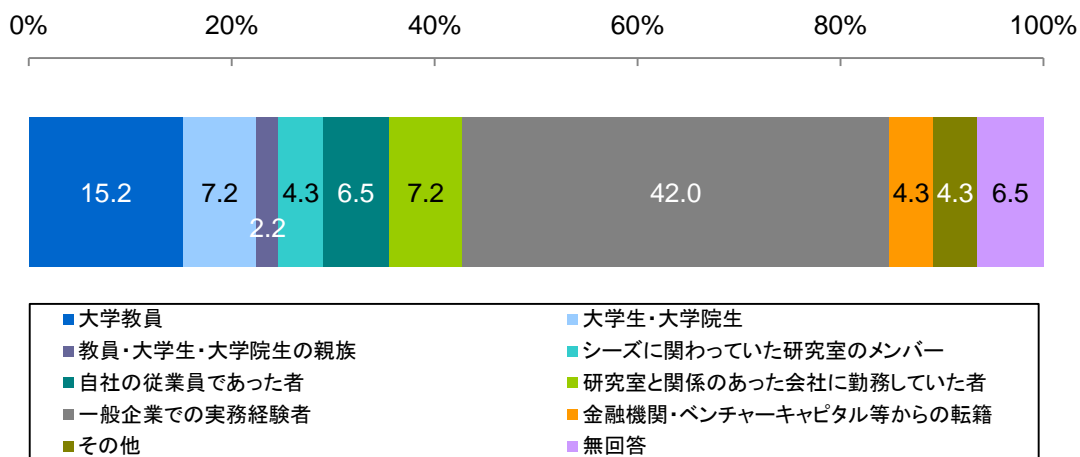
図表 88 補佐役の存在 (n=311)



問3-9で「2」～「4」（補佐役がいる）と回答した方のみお答えください

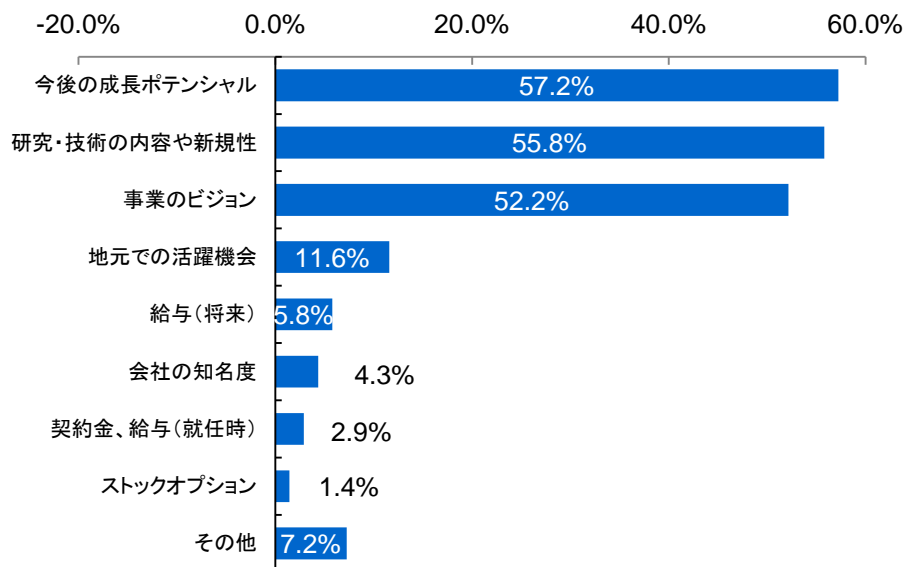
問3-10 主な補佐役（現在）の前職はどのような経歴ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。（単一回答）

図表 89 補佐役の前職 (n=138)



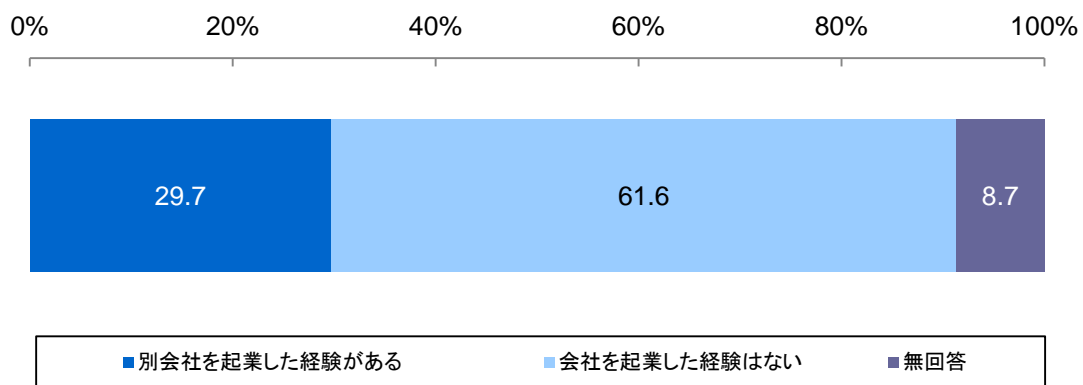
問3-11 貴社の代表取締役（現在）、および主な補佐役（現在）は就任に際してどのような点に魅力を感じられましたか。該当する項目すべてに○をつけてください。（複数回答）

図表 90 補佐役の就任の魅力 (n=138)



問 3-12 貴社の主な補佐役は、別の会社を起業した経験を持っていますか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。

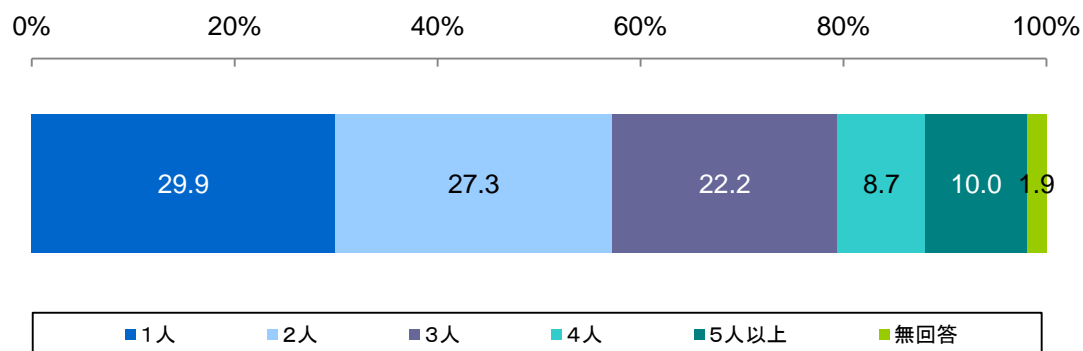
図表 91 補佐役の起業経験 (n=138)



全員回答

問 3-13 貴社内で経営上の意思決定をする際に関与する人物は何名いますか。該当する項目一つだけ○をつけてください。(単一回答)

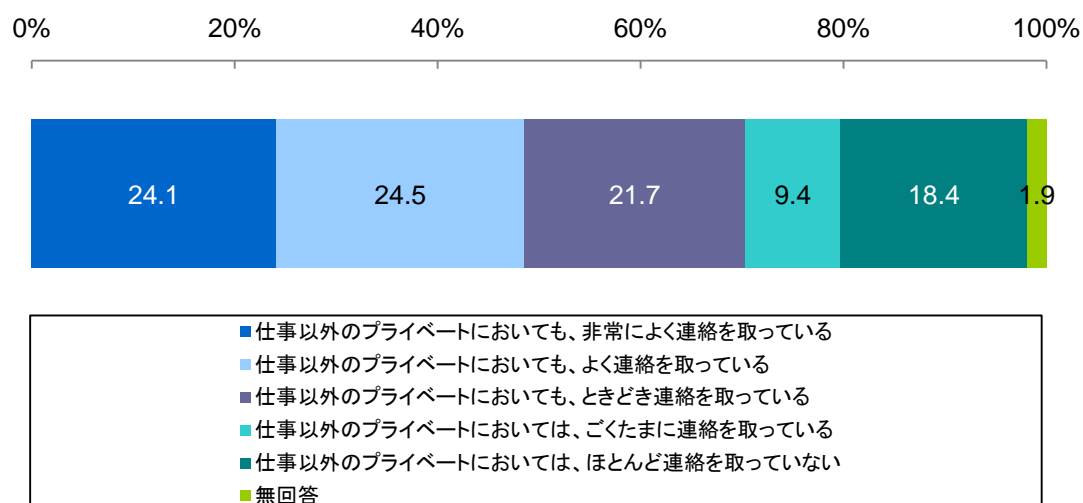
図表 92 補佐役の人数 (n=91)



問 3-13 で「2」～「5」(2人以上いる)と回答した方のみお答えください

問 3-14 問 3-13 でお答え頂いた社内の人物同士は、仕事以外のプライベートにおいても連絡を取り合ったり交流することはありますか。該当する項目一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 93 補佐役の人数 (n=91)



全員回答

V. 社外における人的ネットワークについて

問 4 貴社の社外における人的ネットワークについてお伺いします。

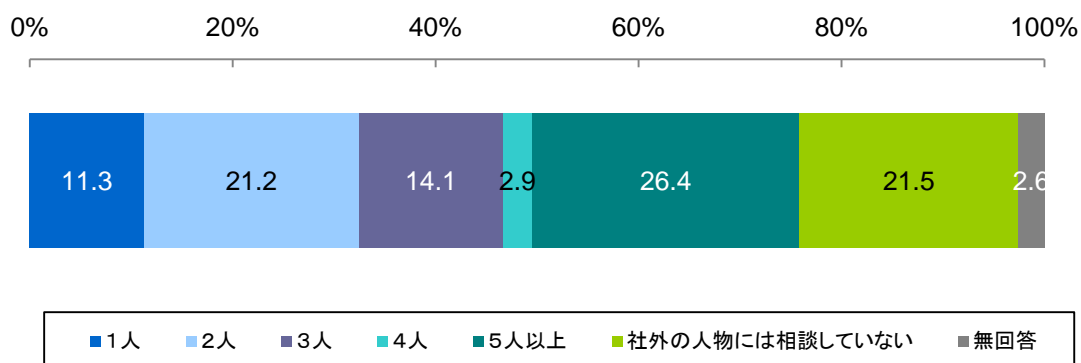
問 4-1 貴社がマネジメントに関する知識を得るために、頼りにしている社外の人物^{*注}は何名いますか。

該当する項目一つだけ○をつけてください。(単一回答)

*注:「マネジメントに関する知識」とはファイナンス、交渉、リーダーシップ、計画の立案、意思決定、問題解決、組織の編成、コミュニケーションといった、どのように企業を運営していくかに関する知識を指します。

「社外の人物」とは個人的なつながり(家族や友人)か仕事上のつながりかといったことや、自社との取引の有無に関わらず、自社外の人物全般を差します。なお、社外取締役も社外の人物に含まれます。

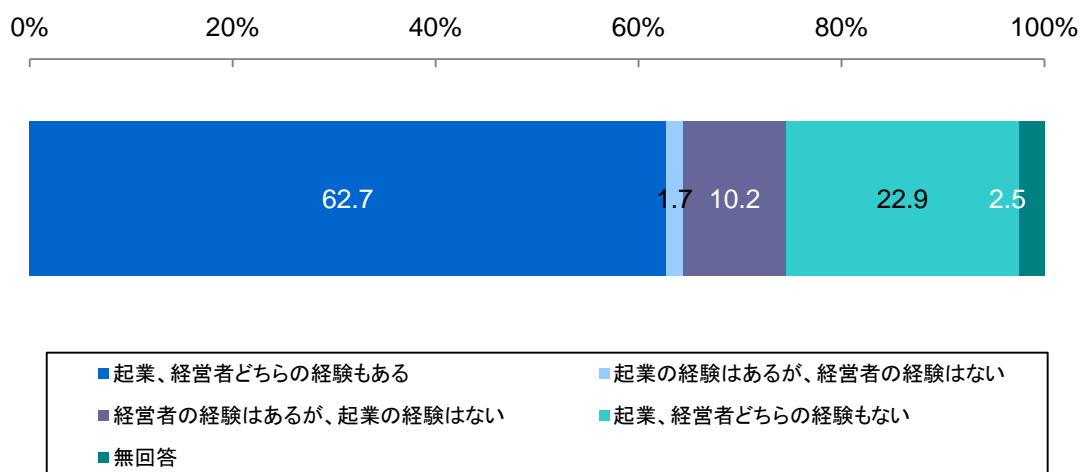
図表 94 社外相談役の人物 (n=311)



問 4-1 で「1」～「5」と回答した方のみお答えください

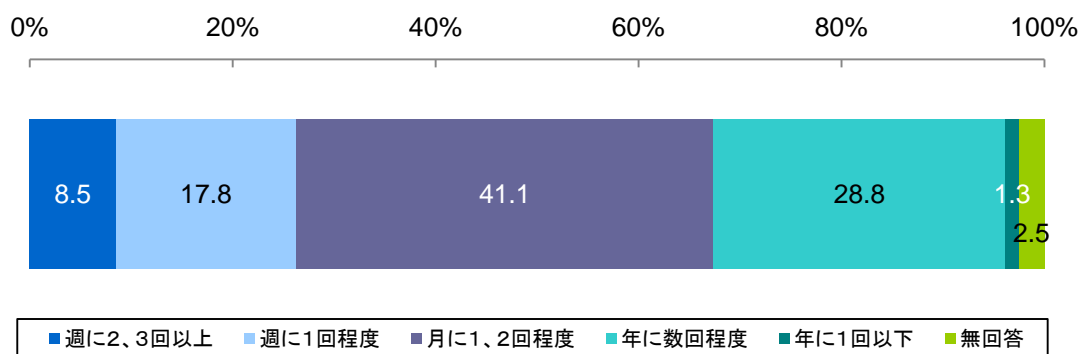
問 4-2 貴社がマネジメントに関して相談をする社外の人物の中で、最もよく相談する人物は起業の経験、経営者の経験がありますか。
該当する項目一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 95 社外相談役の起業経験 (n=236)



問 4-3 貴社がマネジメントに関して相談をする社外の人物の中で、最もよく相談する人物とはどの程度の頻度でコンタクト（メール、電話による連絡も含む）を取っていますか。
該当する項目一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 96 社外相談役との連絡頻度 (n=236)



全員回答

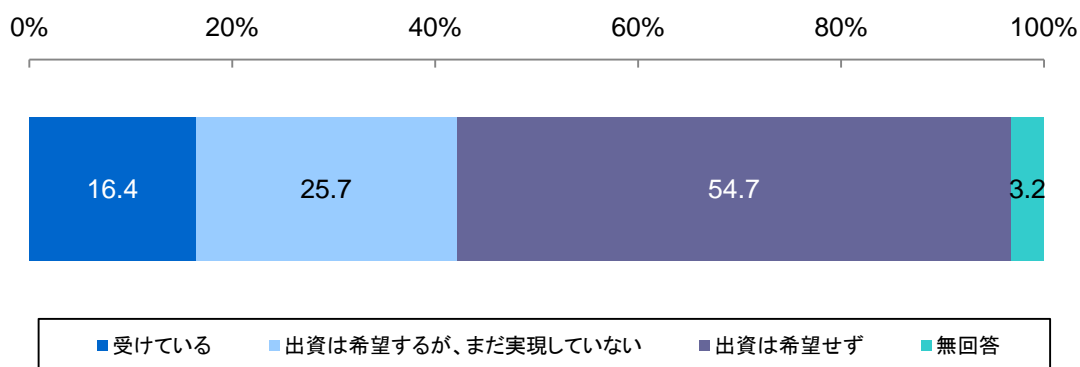
VI. VC からの出資やハンズオン支援の状況について

問 5 ベンチャーキャピタル (VC) からの出資やハンズオン支援の状況についてお伺いします。

問 5-1 貴社におかれましては、ベンチャーキャピタル (VC) から出資を受けていますか。

該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 97 VC からの出資有無 (n=311)



問5-1で「1. 出資を受けている」と回答した方のみお答えください

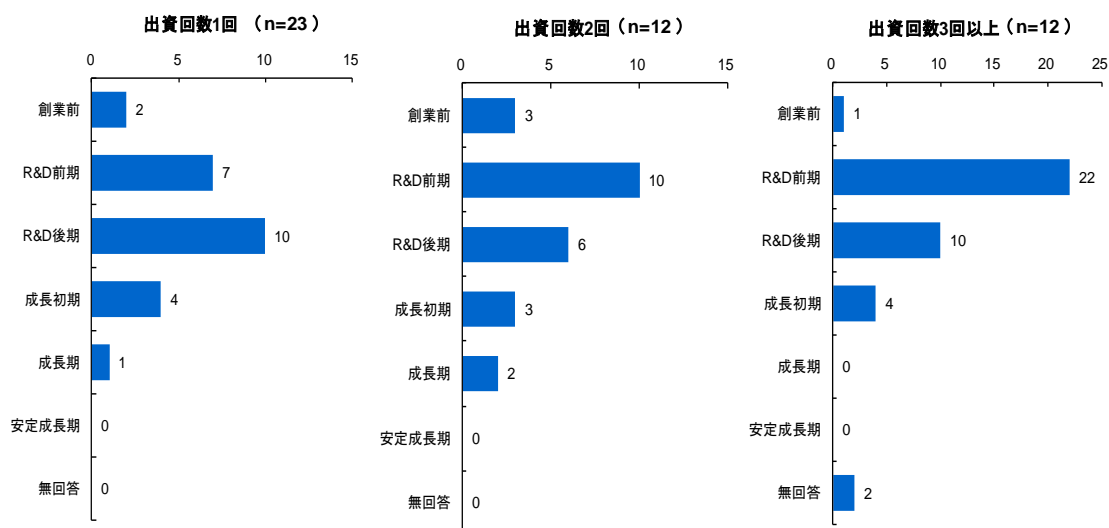
問5-2 VCからの出資を受けた時期と金額、その時の主力事業のステージ*注1について教えてください。なお、複数のラウンドでVCから出資を受けた場合、それぞれのラウンドの主たるVC*注2から受け入れた出資（主なもの上位3つまで）についてお答えください。

*注1 事業ステージの考え方

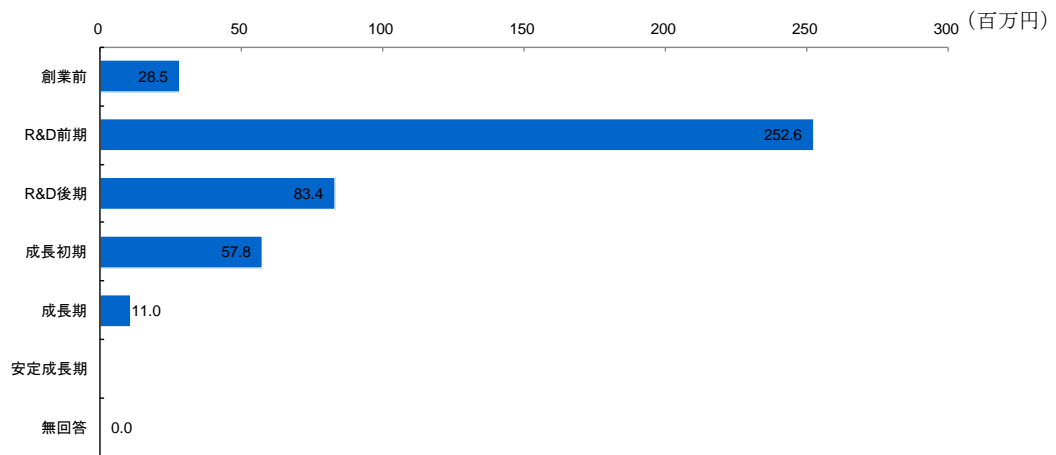
0	創業前
1	R&D前期(製品・サービスのPoC(Proof of Concept)実施前)
2	R&D後期(PoC後、最終製品・サービスの完成前)
3	成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
4	成長期(単年黒字、累損赤字)
5	安定成長期(単年黒字、累損解消後)

*注2 主たるVCとは、貴社の投資計画の立案に際して中心的な立場となるリードVCや、貴社の経営を深く支援するVCを指します。

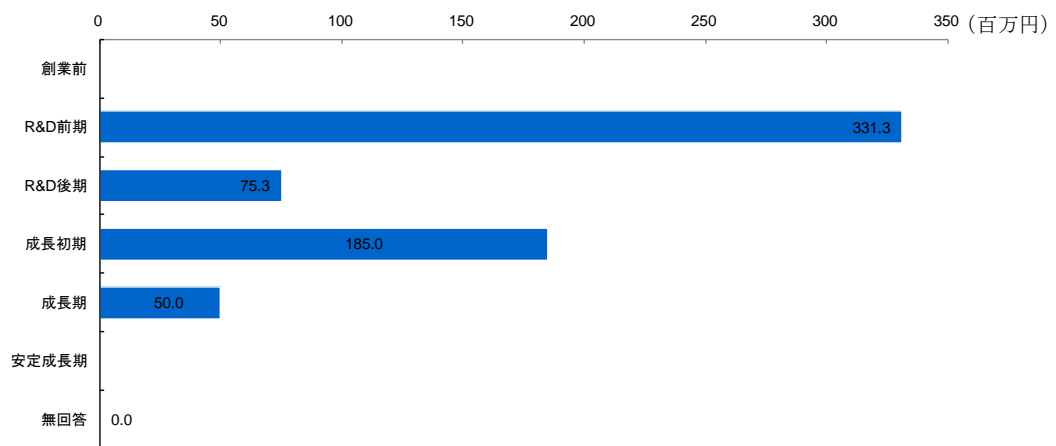
図表 98 VCからの出資有無 (n=47) 件数 (VC出資回数別)



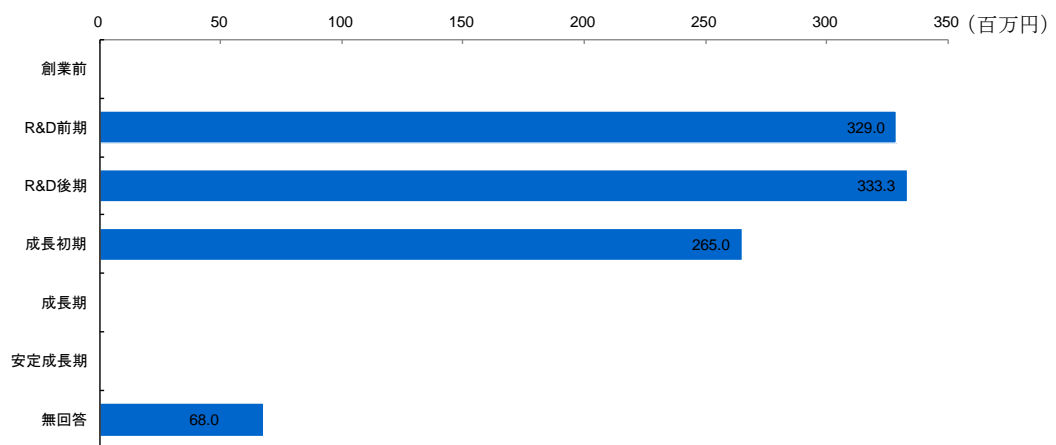
図表 99 VCからの出資有無 金額 出資① (n=23)



図表 100 VCからの出資有無 金額 出資② (n=24)



図表 101 VCからの出資有無 金額 出資③ (n=12)



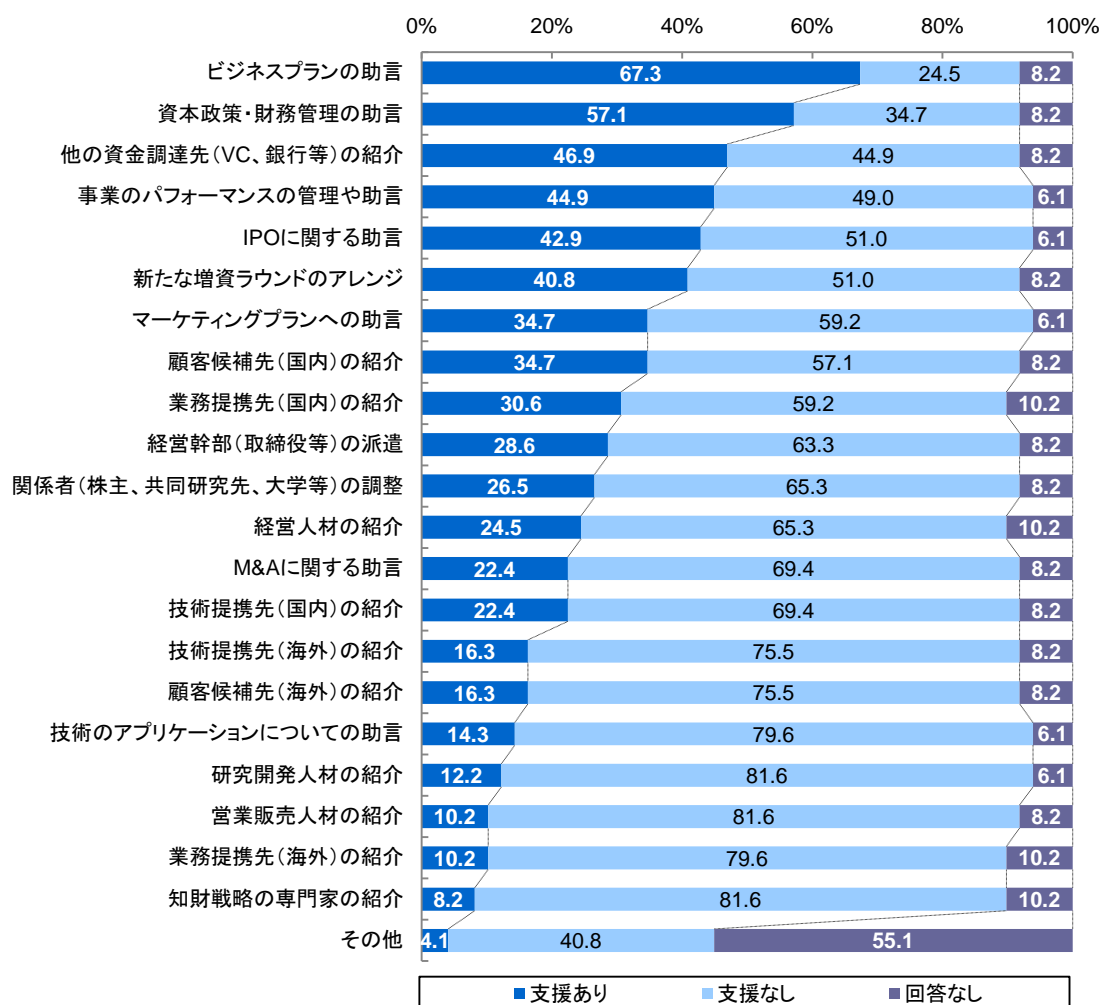
問5-3 主たるVCから資金以外に経営面に関するどのような支援を受けていますか。

以下の1~21の支援内容のうち、

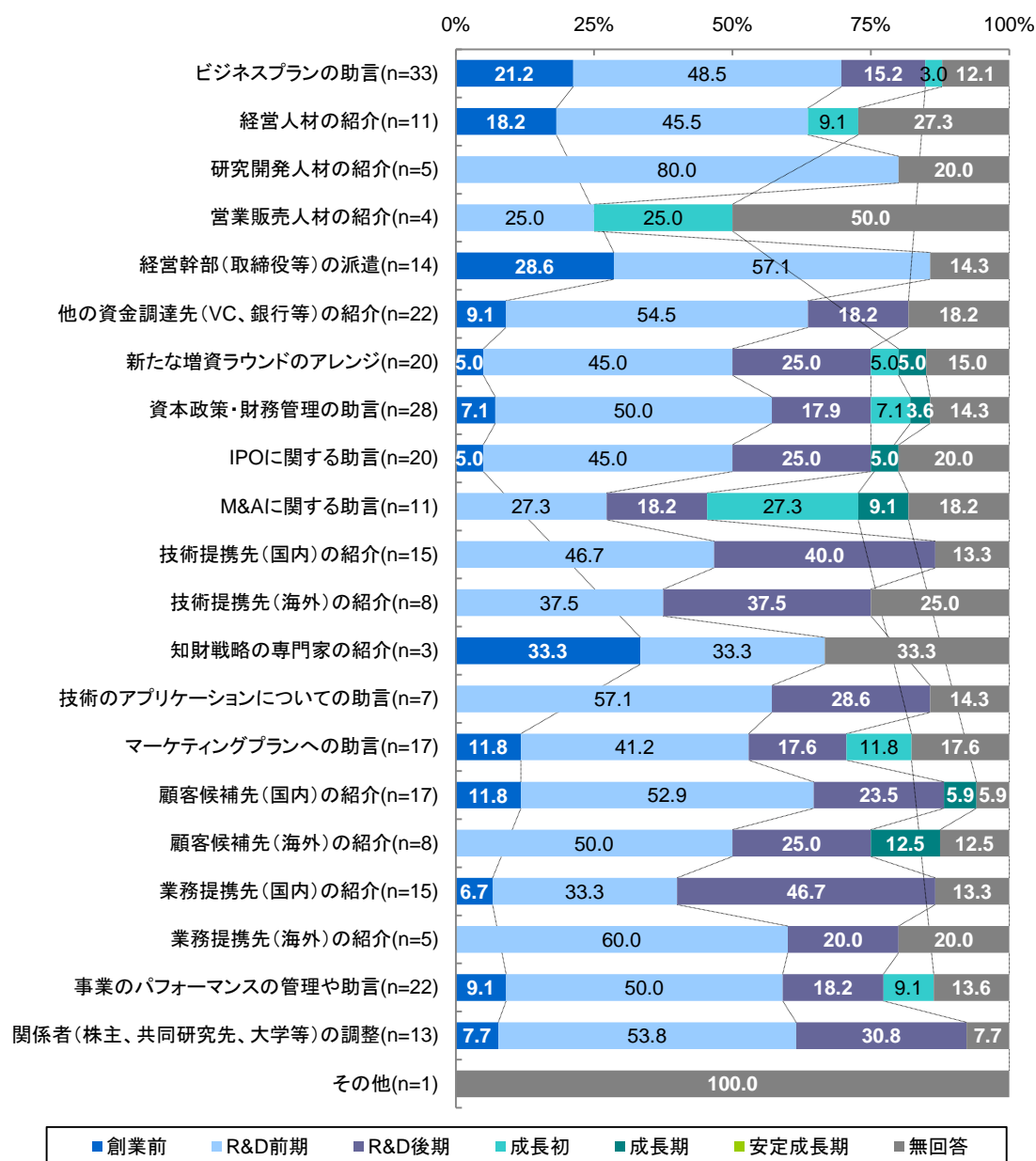
- ① 支援の有無についてお答えください。
- ② 支援を受けた主力事業のステージ*注1に関し、最も該当する項目を一つずつお選びください。
- ③ また、その支援の有効性を5段階で評価してください。

※複数のラウンドでVCからの支援があった場合、問5-2でご回答いただいた、それぞれのラウンドのすべての主たるVCから受けた支援についてお答えください。

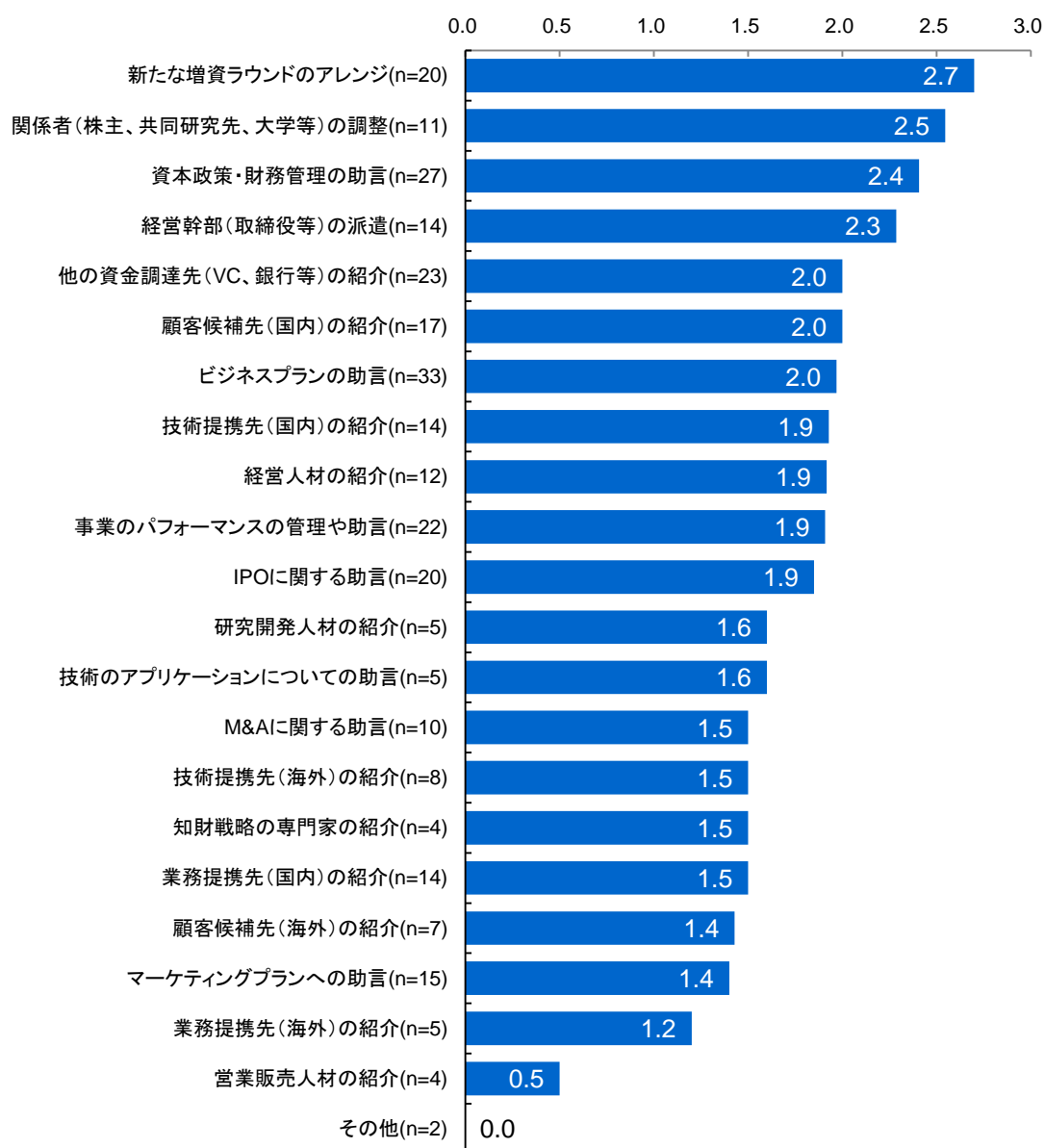
図表 102 VCからの支援の有無 (n=49)



図表 103 VCからの支援ステージ



図表 104 VC からの支援有効性 (平均)



全員回答

Ⅶ. 大学からの支援状況について

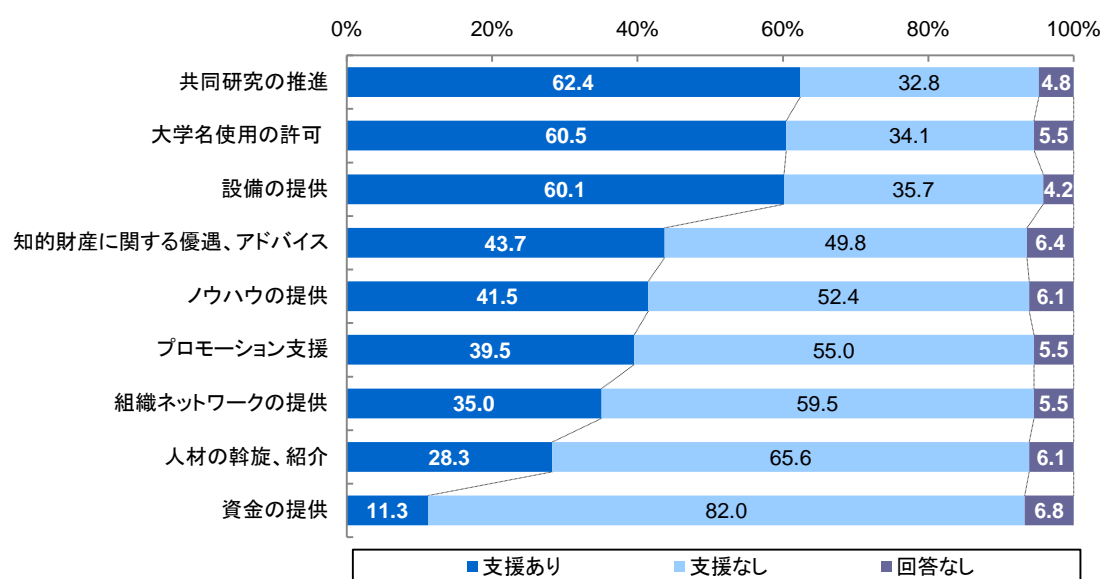
問6 大学からの支援状況についてお伺いします。
貴社は、大学からどのような支援を受けていますか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

以下の1~9の支援内容のうち、
支援の有無についてお答えください。
支援を受けた主力事業のステージ*注1に関し、最も該当する項目を一つずつ
お選びください。
また、その支援の有効性を5段階で評価してください。

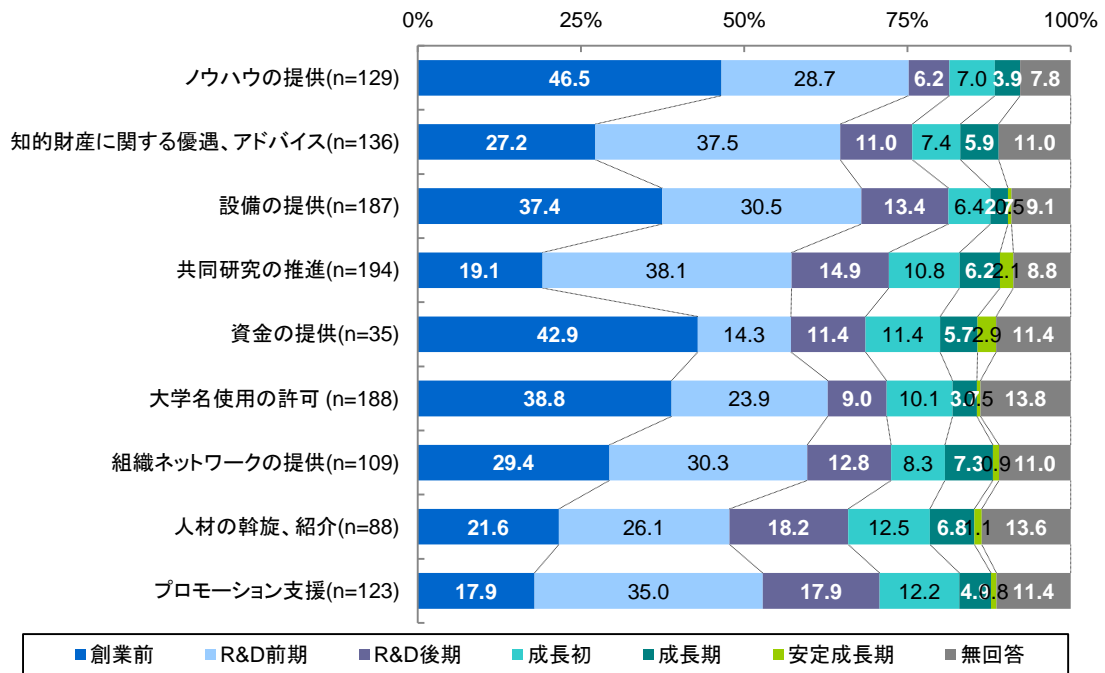
*注1 事業ステージの考え方

0	創業前
1	R&D前期(製品・サービスのPoC(Proof of Concept)実施前)
2	R&D後期(PoC後、最終製品・サービスの完成前)
3	成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
4	成長期(単年黒字、累積赤字)
5	安定成長期(単年黒字、累積解消後)

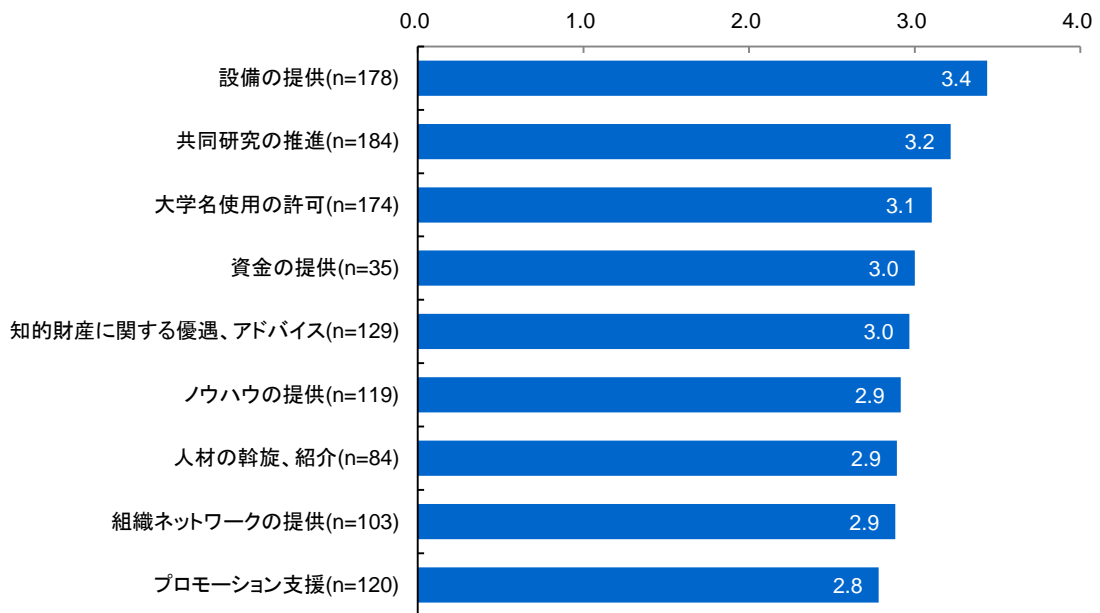
図表 105 大学からの支援の有無 (n=311)



図表 106 大学からの支援ステージ (n=311)



図表 107 大学からの支援有効性 (n=311)

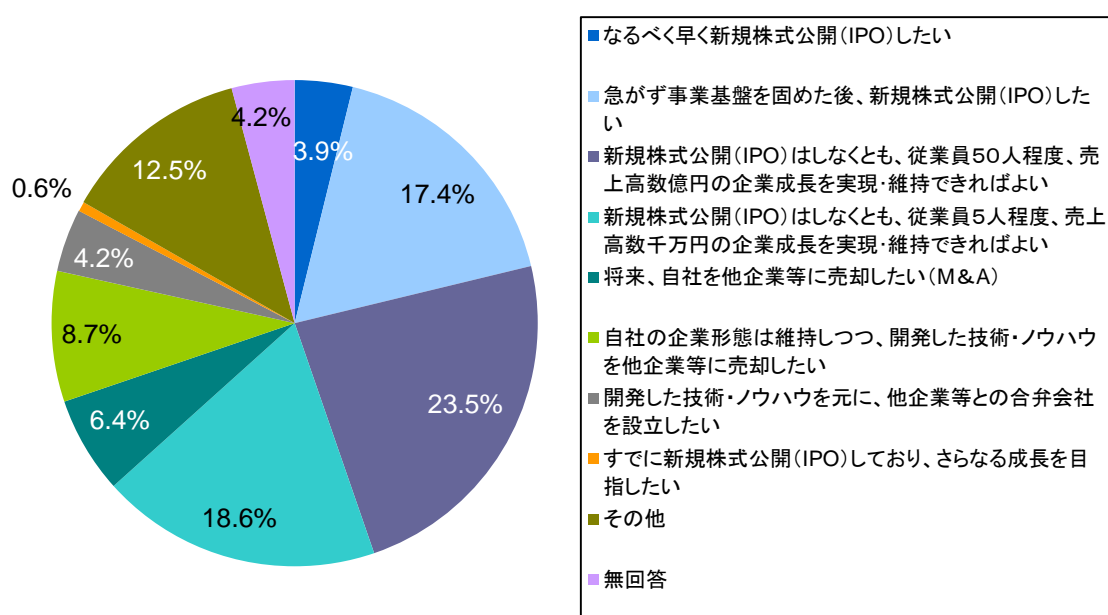


VII. 大学からの支援状況について

問 7 貴社の今後の将来展望についてお聞きします。

問 7-1 貴社が今後、企業経営を展開する中で、最も重視していることは何でしょうか。最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。（単一回答）

図表 108 将来展望 (n=311)

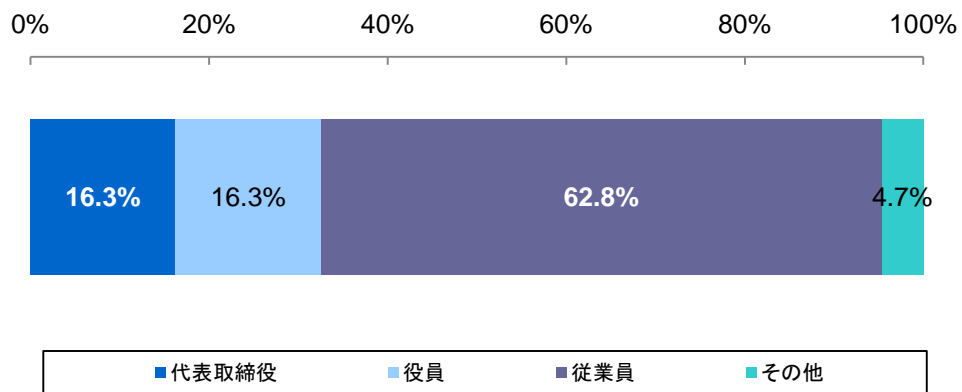


2. ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査 調査結果

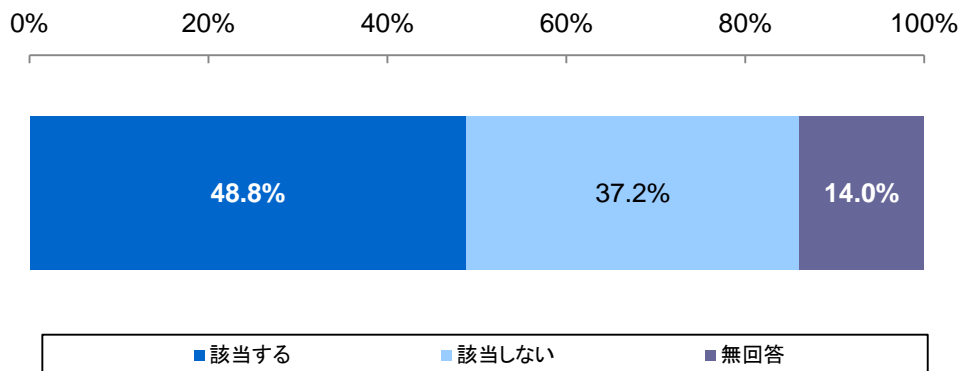
I. 概要

回答者について（単一回答）

図表 109 役職 (n=43)



図表 110 ファンドマネージャー (n=43)

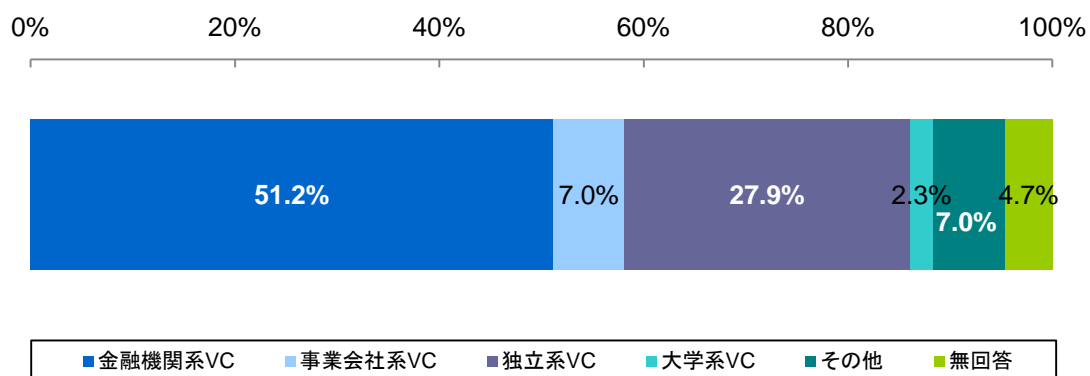


Ⅱ. 貴社の成り立ちについて

問 1 貴社の成り立ちについてお伺いします。

問 1-1 貴社はどのような背景で設立されましたか。
最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。(単一回答)

図表 111 設立背景 (n=43)



Ⅲ. 投資先に対するハンズオンの支援状況について

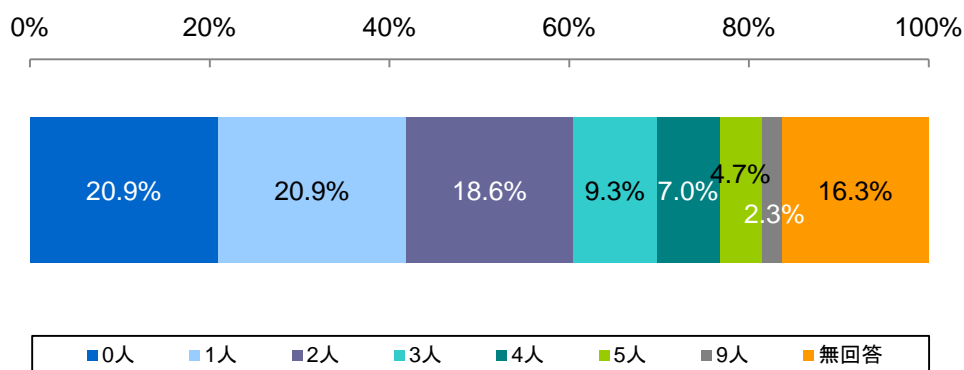
問 2 貴社の投資先（大学発ベンチャー）に対する、ハンズオンの支援状況についてお教えてください。

問 2-1 貴社の投資実務担当者数及びハンズオン支援社数（大学発ベンチャー）をご記載ください。（自由記入回答）

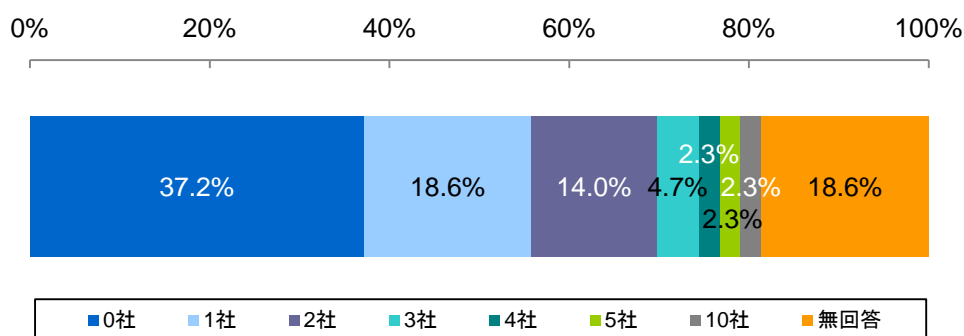
図表 112 設立背景（平均値）（n=43）

大学発ベンチャー投資実務担当者数（平均）	1.9 人
担当者 1 人あたりハンズオン支援大学発ベンチャー社数（平均）	1.4 社

図表 113 担当者数（n=43）

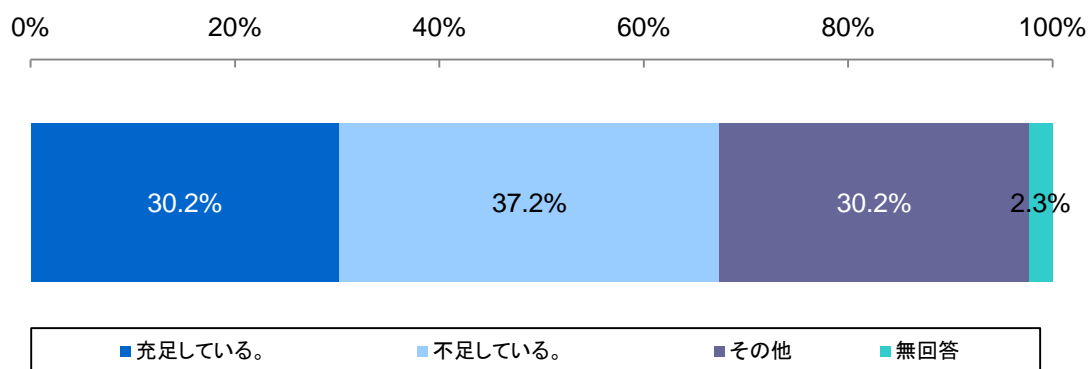


図表 114 1人あたり支援社数（n=42）



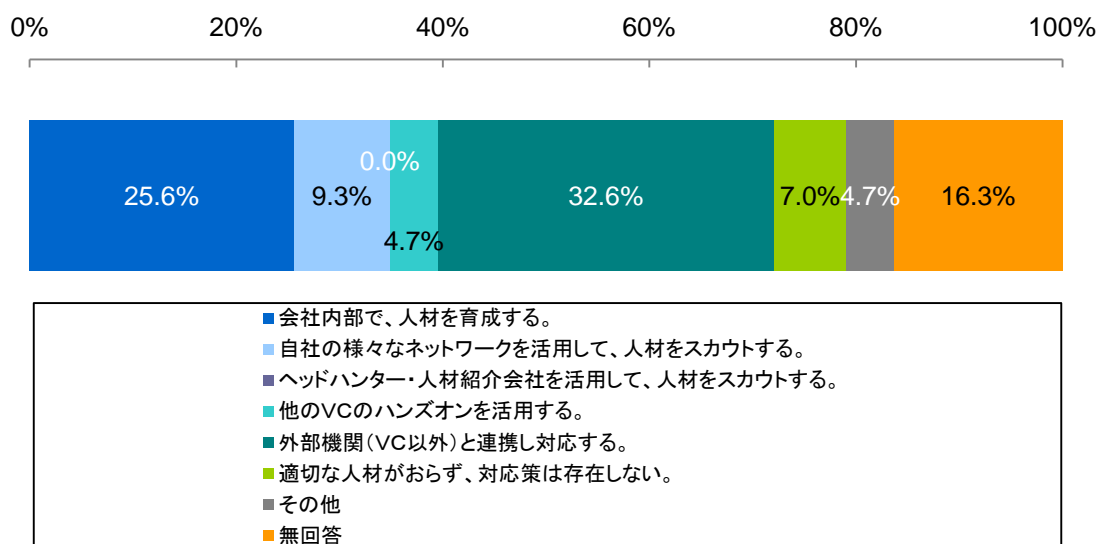
問 2-2 貴社の投資先（大学発ベンチャー）に係わる、現在のハンズオンの支援人材の充足感について、最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。
 （単一回答）

図表 115 支援人材の充足感 (n=43)



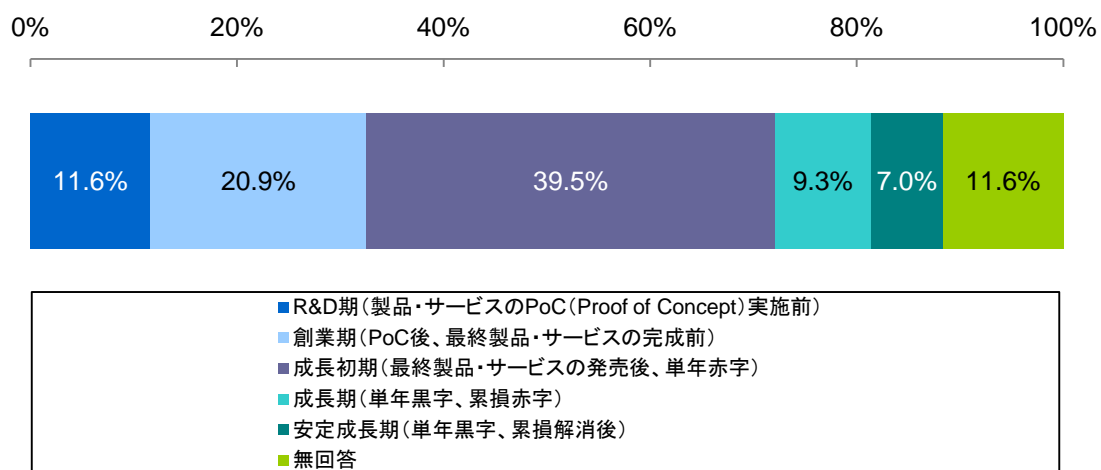
問 2-3 今後、ハンズオンの支援人材が足りないという状況に対して、どのように対応される予定ですか。最も該当する項目を一つだけお選びください。
 （単一回答）

図表 116 支援人材不足への対応 (n=43)



問 2-4 貴社が、他の VC が未だ出資をしていない大学発ベンチャーへ出資する際、出資先のベンチャーはどのステージであることが望ましいですか。最も該当する項目を一つだけお選びください。（単一回答）

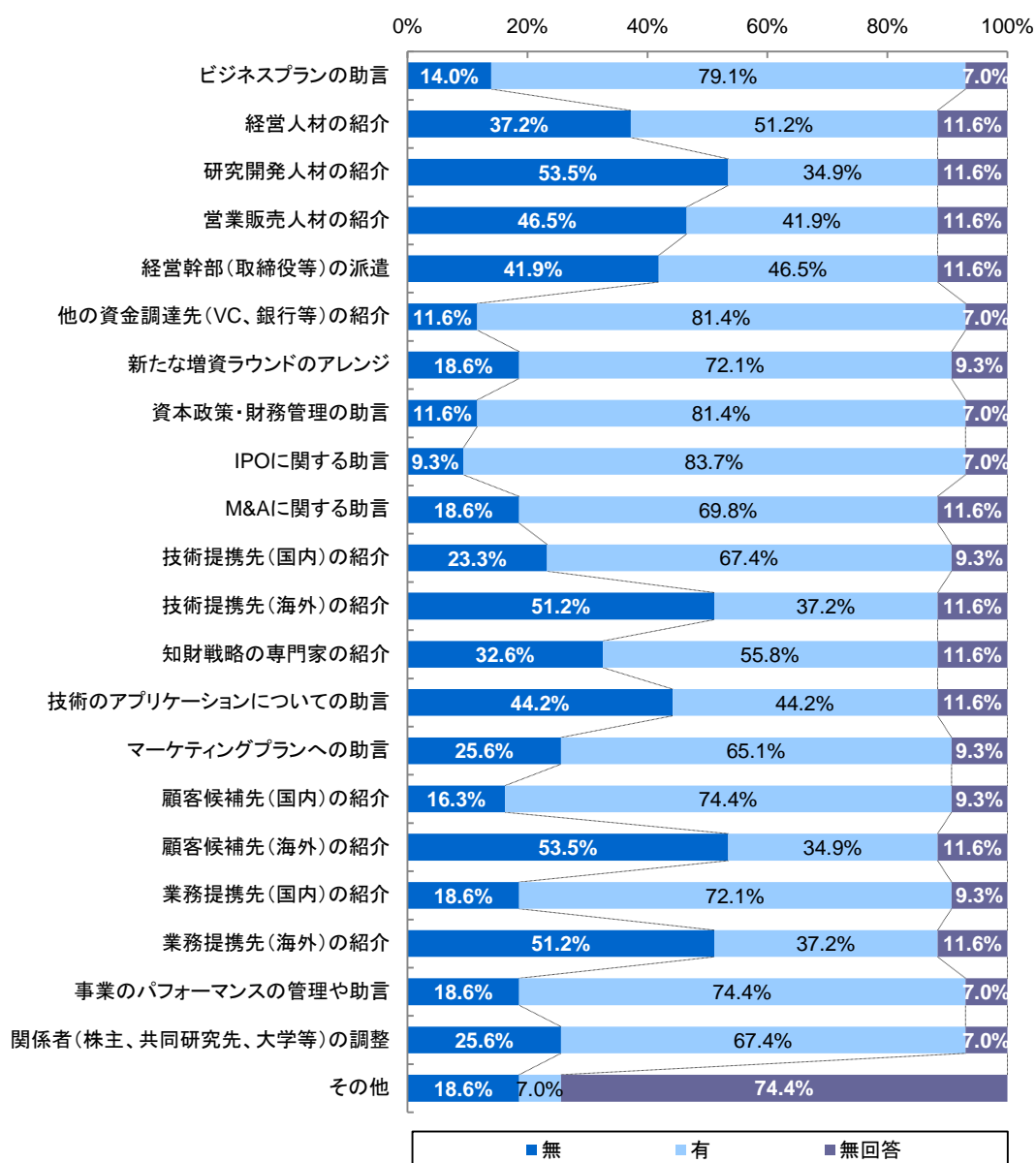
図表 117 望ましい出資先ステージ (n=43)



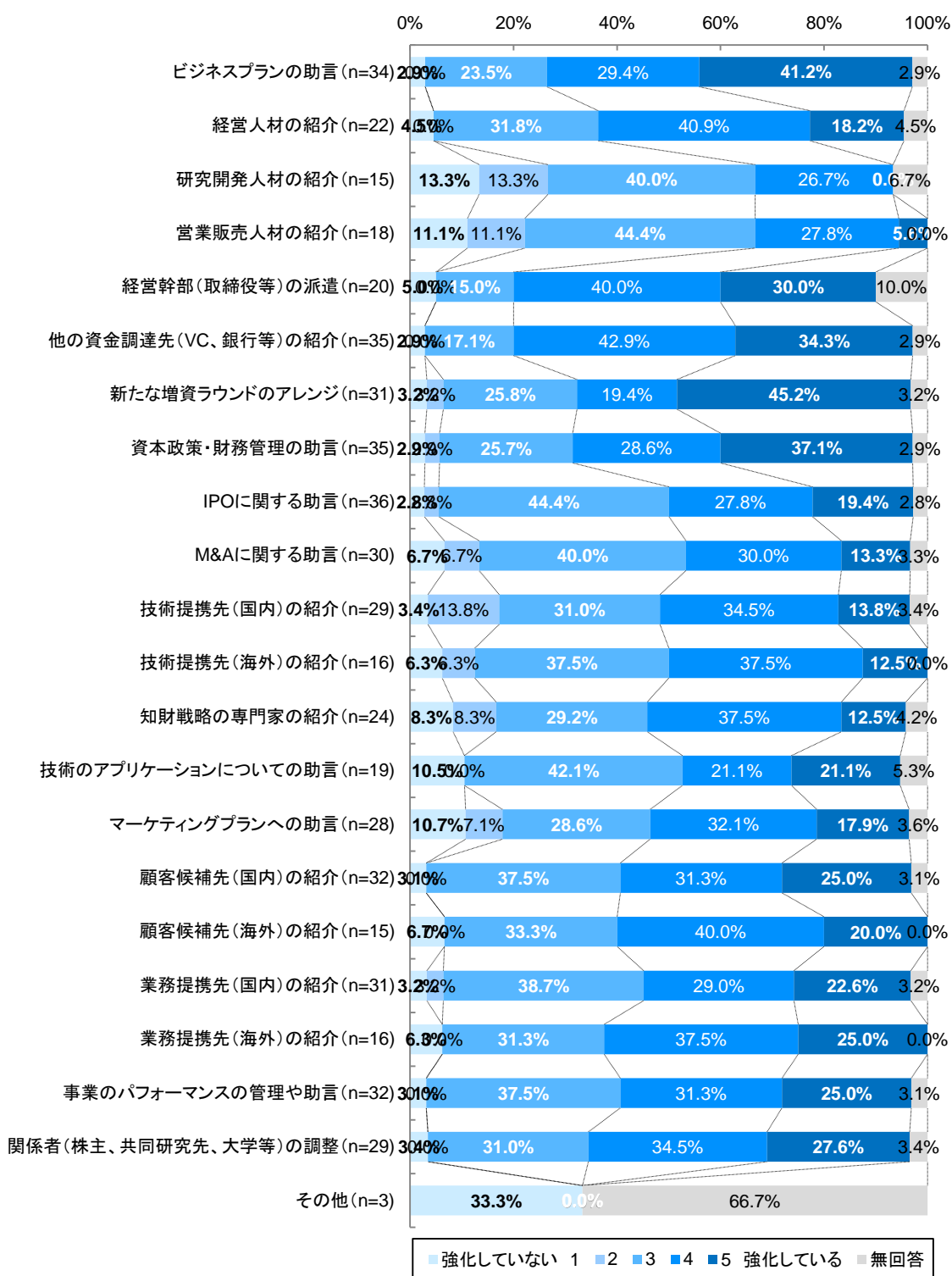
- 問 2-5 次に挙げる大学発ベンチャーへのハンズオン支援策のうち、
- ① 貴社が実施している支援策をお答えください。
 - ② 貴社が実施している支援策について、貴社の企業方針として強化しているか／強化していないかを、5段階で評価してください。

なお、貴社が最初の VC として大学発ベンチャーに投資する場合と、他の VC が投資した後のラウンドで大学発ベンチャーに出資される場合に分けてお答えください。

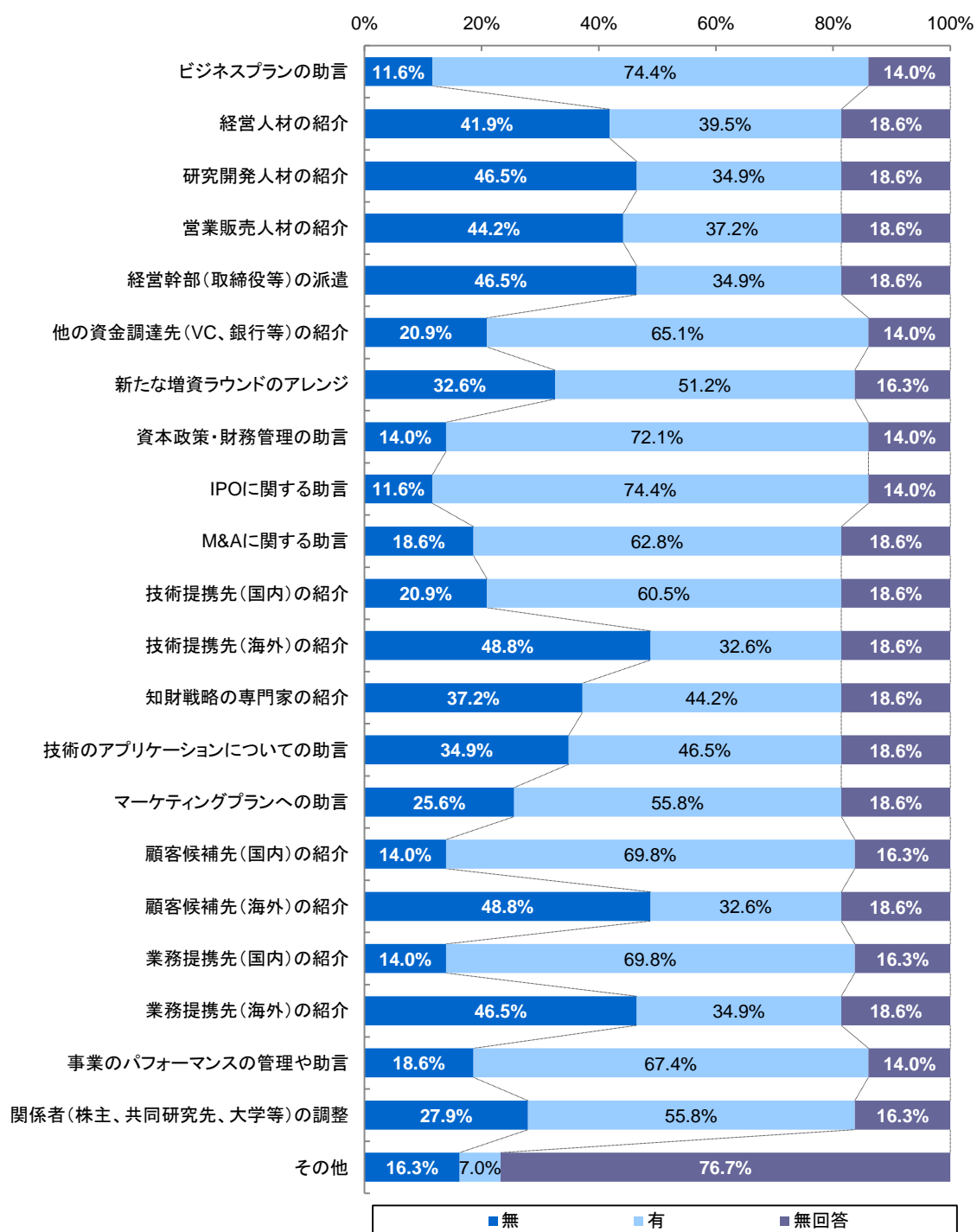
図表 118 支援の有無（最初の VC）（n=43）



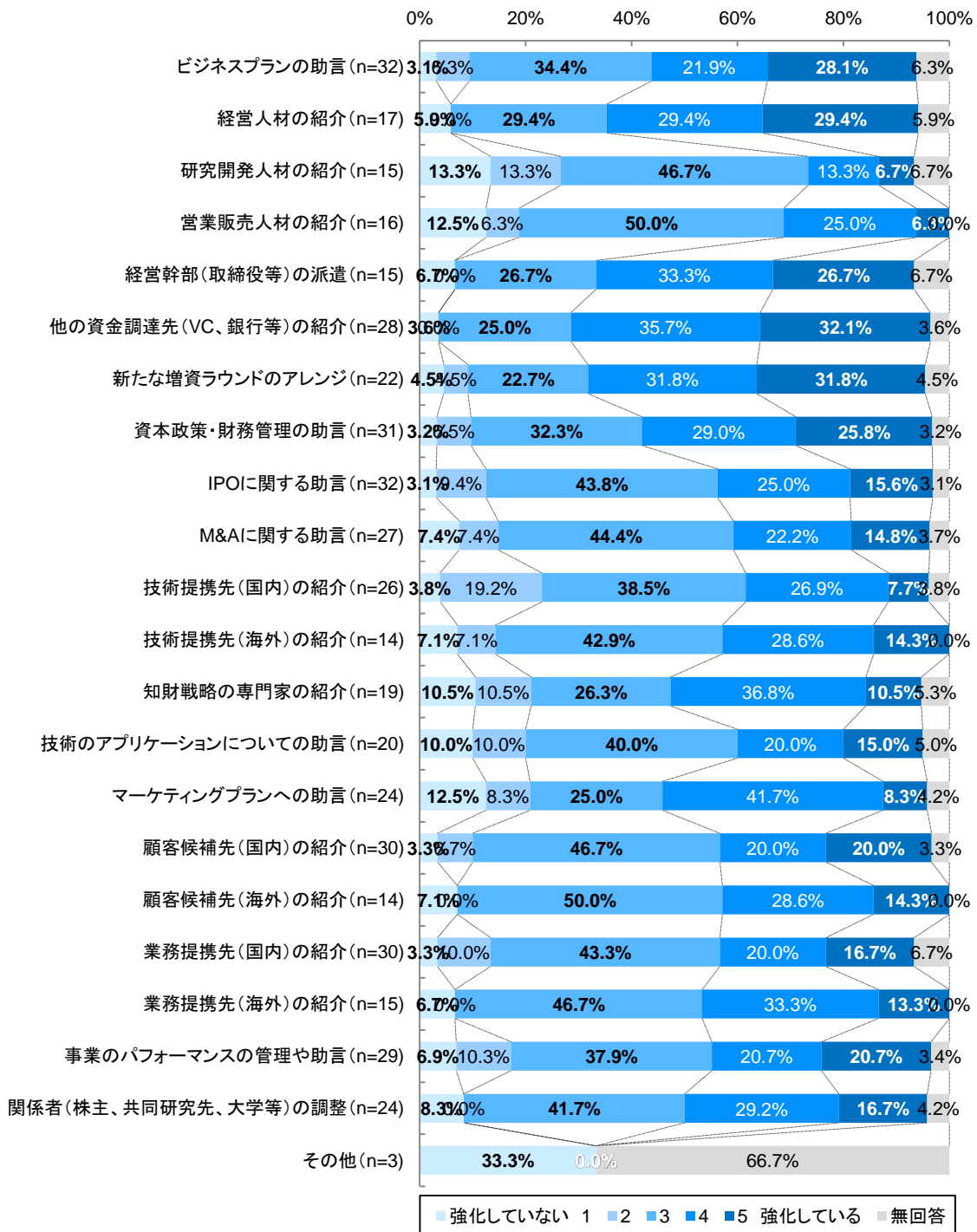
図表 119 支援の強化（最初の VC）（n=43）



図表 120 支援の有無（最初のVCではない）（n=43）



図表 121 支援の強化（最初の VC ではない）（n=43）



IV. 重要施策について

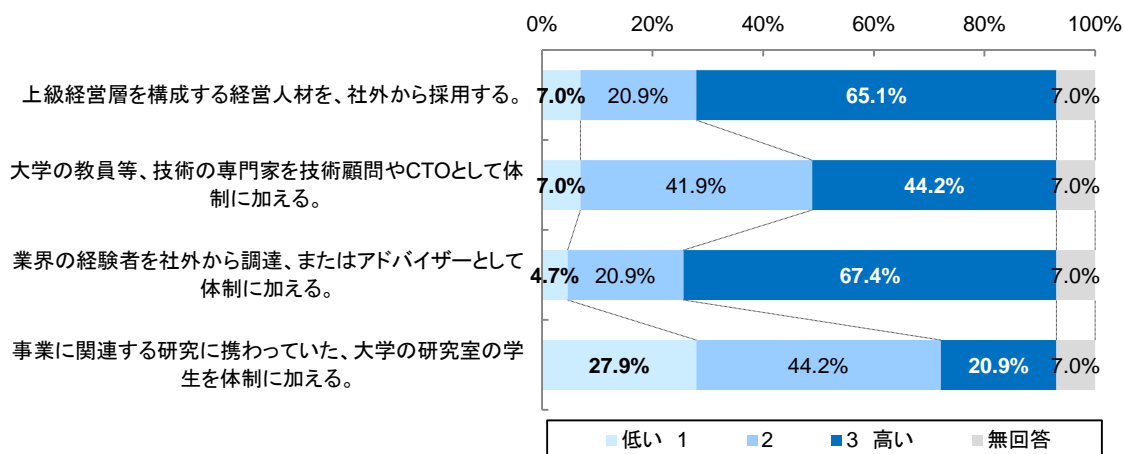
問 3 大学発ベンチャーの事業における重要施策についてお答えください。

問 3-1 貴社から見た、大学発ベンチャーの成長にとって必要な施策は何ですか。

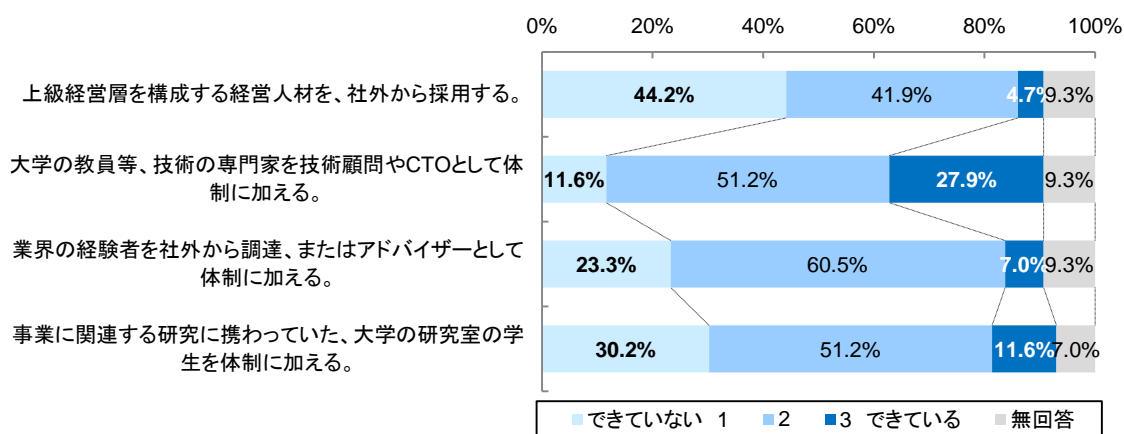
以下の項目すべてについて、施策の必要性を3段階でお答えください。

さらに、大学発ベンチャーが該当施策について満足にできているかどうかを、3段階で評価してください。

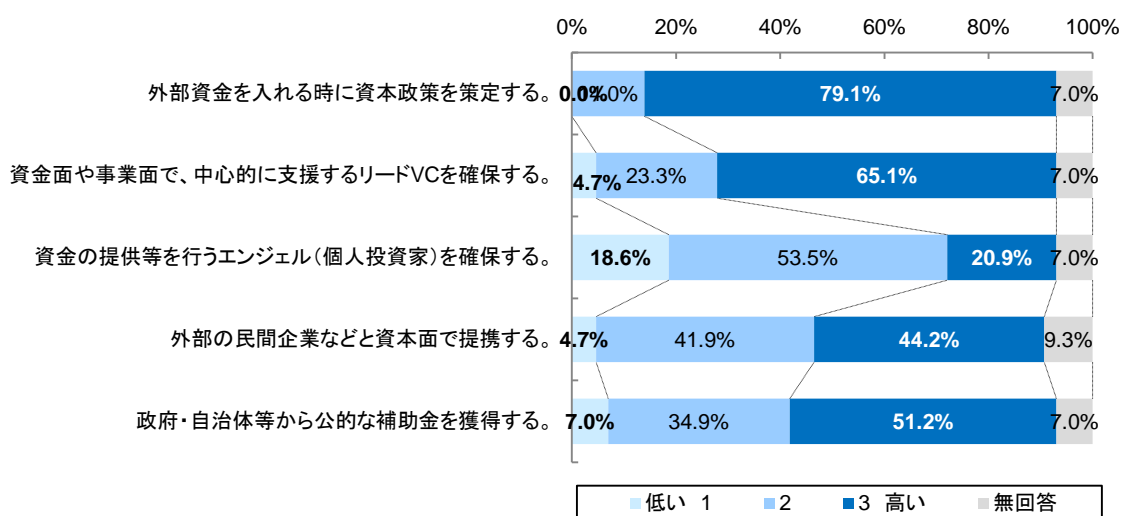
図表 122 経営委チーム ①必要な施策 (n=43)



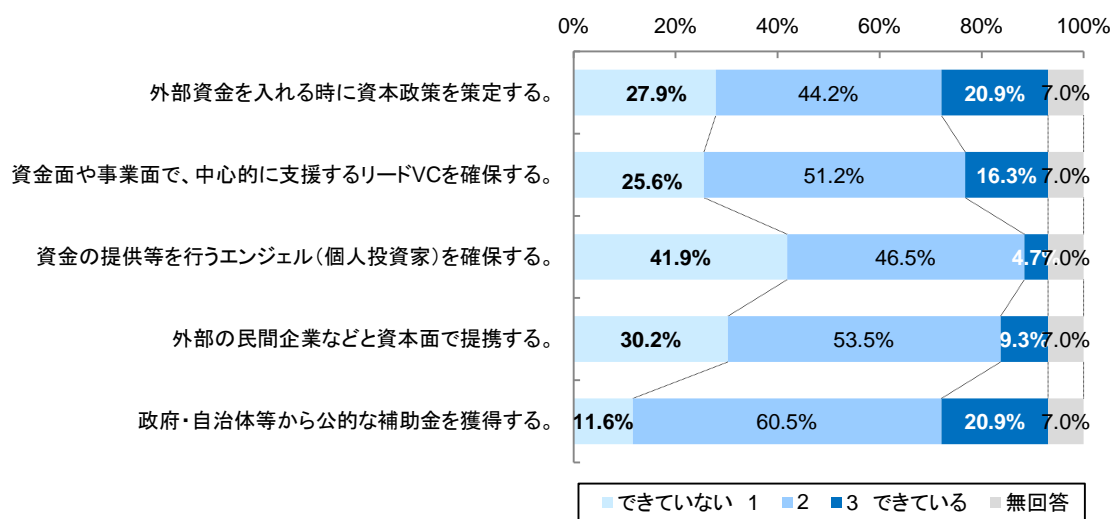
図表 123 経営委チーム ②評価 (n=43)



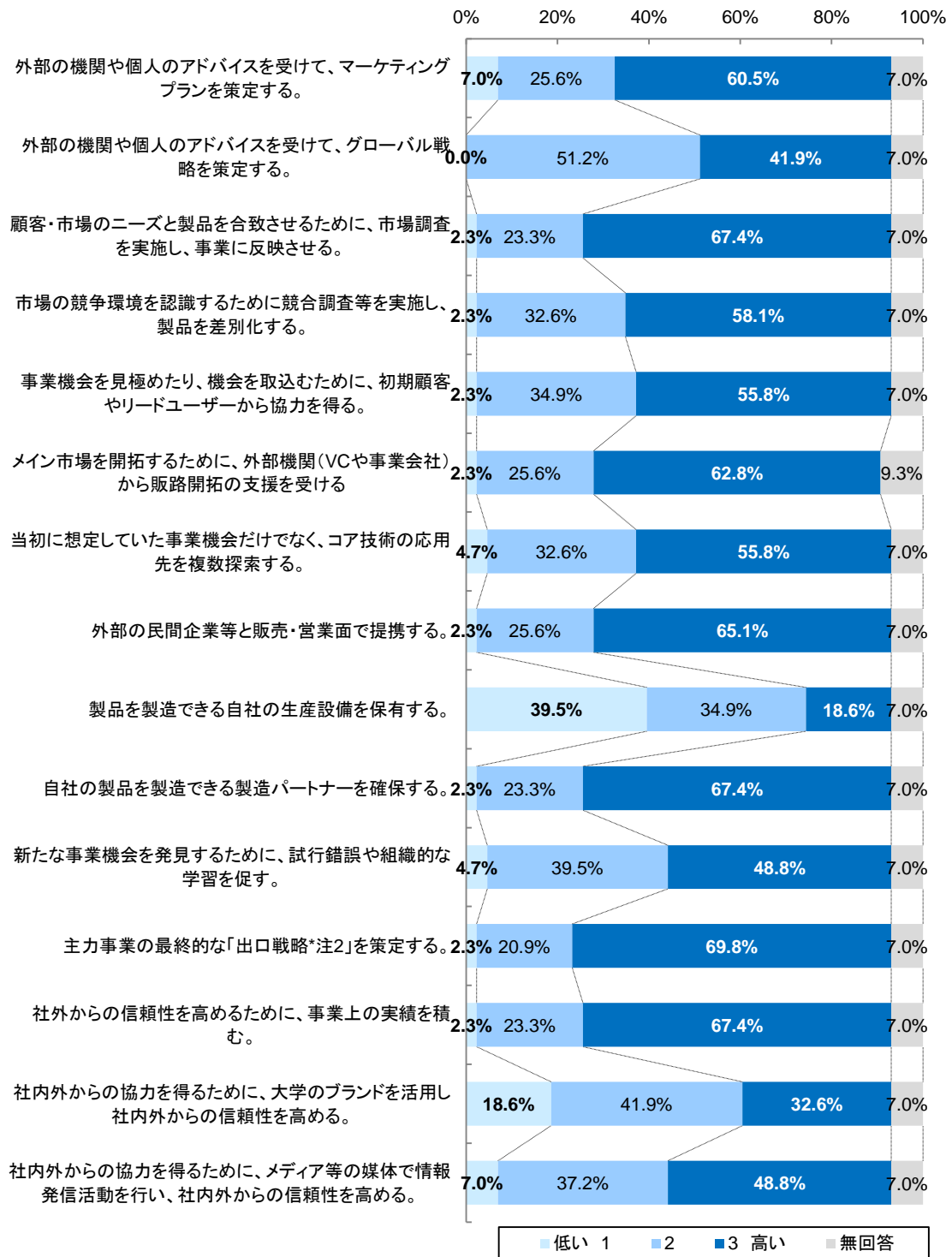
図表 124 至近 ①必要な施策 (n=43)



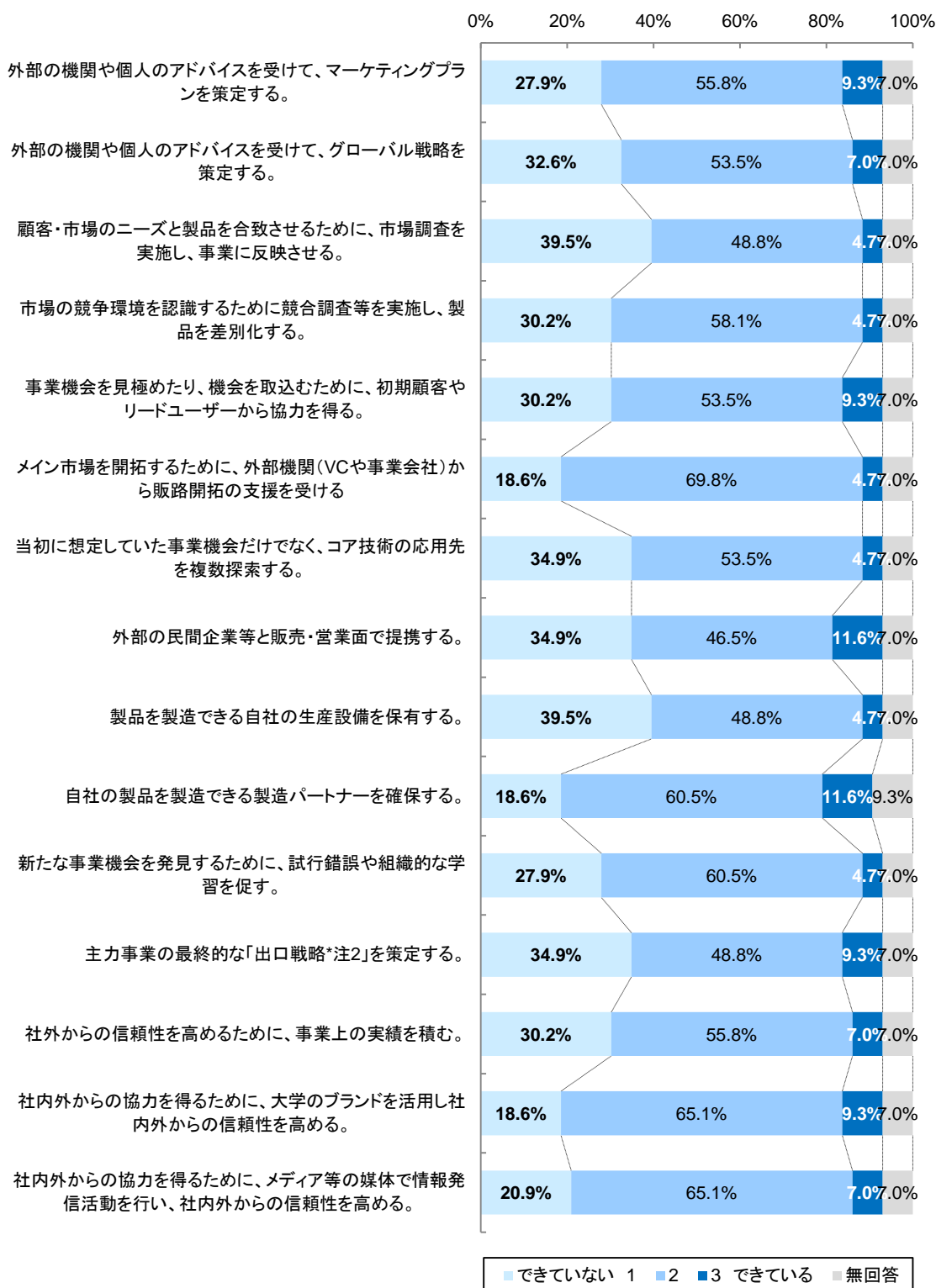
図表 125 資金 ②評価 (n=43)



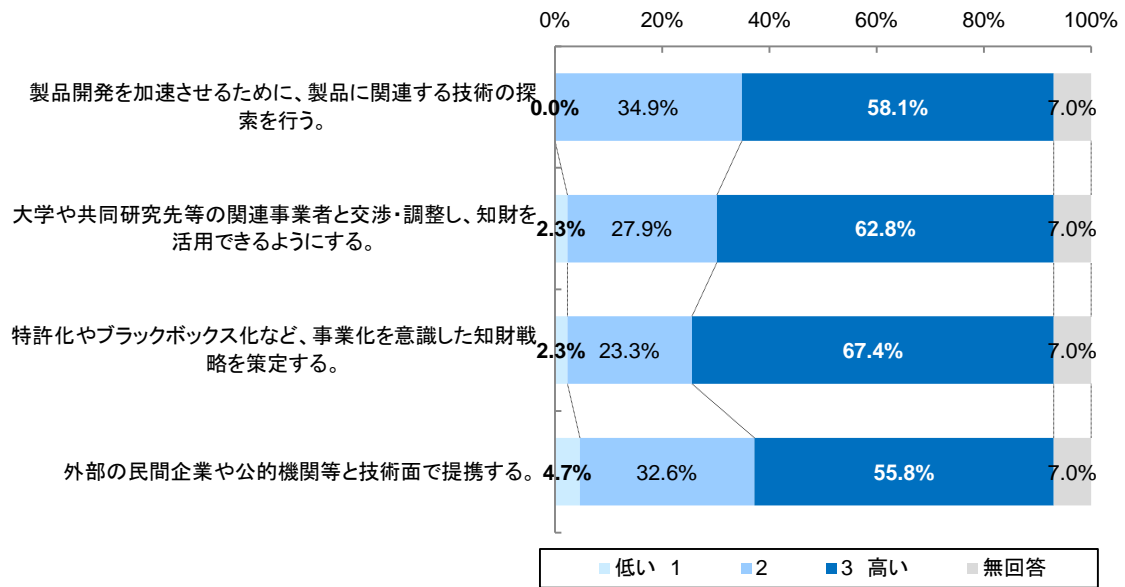
図表 126 事業 ①必要な施策 (n=43)



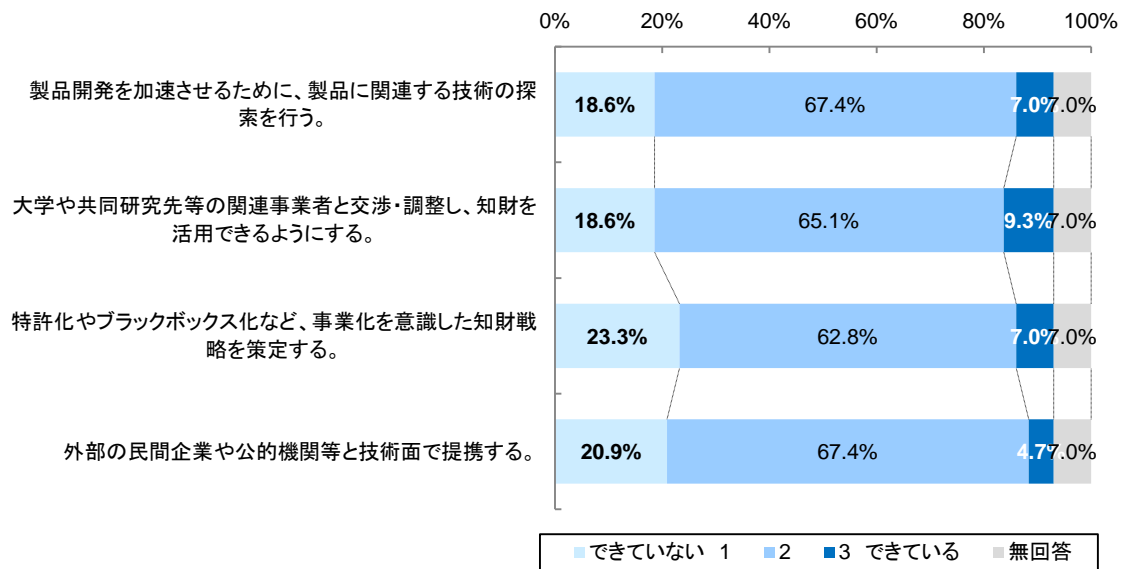
図表 127 事業 ②評価 (n=43)



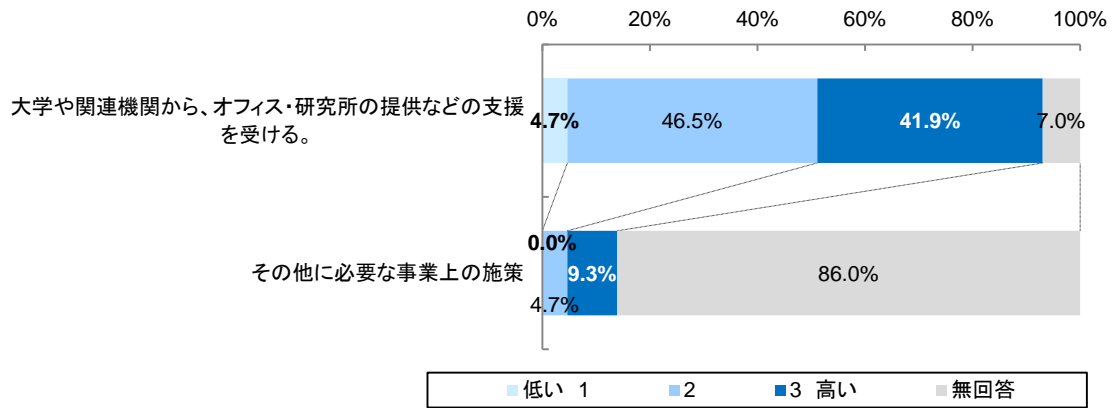
図表 128 技術 ①必要な施策 (n=43)



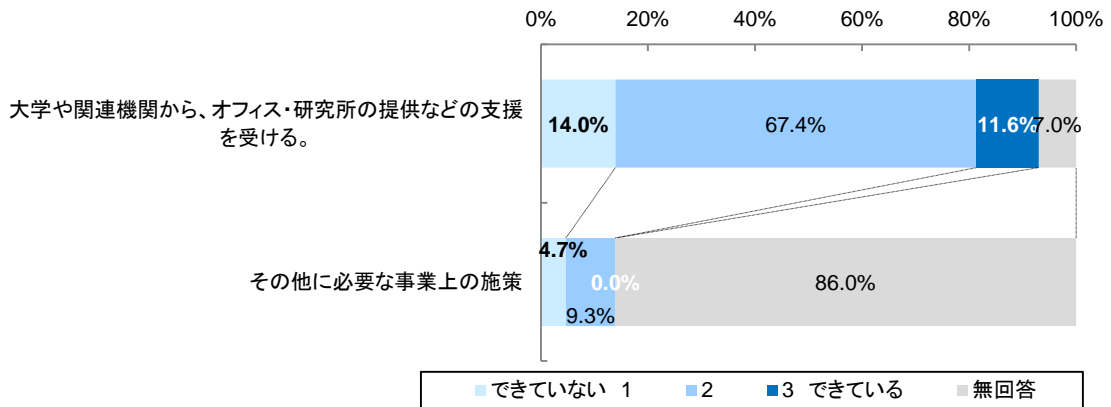
図表 129 技術 ②評価 (n=43)



図表 130 他 ①必要な施策 (n=43)



図表 131 他 ②評価 (n=43)



3. 大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査票

**平成26年度産業技術調査
「大学発ベンチャーに関する基礎調査」
アンケート調査票**

調査実施機関：株式会社野村総合研究所

本調査は、株式会社野村総合研究所が経済産業省大学連携推進室より委託を受け、実施しております。本調査結果は、大学発ベンチャーの実態に関する研究や政策立案のために活用されます。回答者の許可なく、個社が特定された状態で外部に公表されることは一切ございませんので、実態に即して率直にご回答いただくと幸いです。

この用紙に直接ご記入のうえ、平成27年1月27日(火)迄に、ご回答をお願いします。
年始のご多忙な折に大変申し訳ございませんが、何卒ご協力お願い申し上げます。

ご回答者のご連絡先をご記入下さい。

会社名	
ご氏名	
ご役職	1. 代表取締役 2. 役員 3. 従業員 4. その他()
電話番号	
E-mail	@

もし、公表が可能であれば最もご自慢の貴社の商品(ただし、市場に投入済みのものに限る)を一つだけご記入ください。

※ 非常に新規性が高く・ユニーク・斬新な商品を当方で把握し、国民に広くPRして理解の促進に努めます。ご協力頂ければ幸いです。

(1) 商品名	
(2) 具体的なターゲット(予定含む)・主要顧客	
(3) 販売希望価格	円
(4) 商品の特徴(特に従来と比べて最大の特徴を教えてください)	
(5) どのようなPR活動を行っていますか(行う予定ですか)	
(6) 上記の内容と P2 貴社の概要のうち、(1)会社名、(2)代表者名、(3)住所、(4)(5)連絡先(電話、FAX、ホームページアドレス)を報告書等において公表してもよろしいですか	
1. 公表可 2. 公表不可	

貴社の概要に関してご記入下さい。

(1)会社名			
(2)代表者名	ふりがな		
(3)住所	〒		
(4)電話番号・FAX	電話:	FAX:	
(5)ホームページ			
(6)設立時期	年(西暦)		
(7)新規株式公開(IPO)時期、上場市場 ※対象企業のみ	年(西暦)、上場市場()		
(8)関係する 大学・学部・教員	大学	学部	教員
(9)大学との関係分類 もっとも該当する項目 二つに○をつけてください。	1. 研究成果ベンチャー(大学で達成された研究成果に基づく特許や新たな技術・ビジネス手法を事業化する目的で新規に設立されたベンチャー) 2. 協同研究ベンチャー(創業者の持つ技術やノウハウを事業化するために、設立5年以内に大学と協同研究等を行ったベンチャー) 3. 技術移転ベンチャー(既存事業を維持・発展させるため、設立5年以内に大学から技術移転等を受けたベンチャー) 4. 学生ベンチャー(大学と深い関連のある学生ベンチャー) 5. 関連ベンチャー(大学からの出資がある等その他、大学と深い関連のあるベンチャー) 6. その他(具体的に:)		
(10)主な事業内容			
(11)業種 主な事業に該当する項目 二つに○をつけてください。	1. IT(アプリケーション、ソフトウェア) 2. ITハードウェア 3. バイオ・ヘルスケア・医療機(薬事法等*注1の規制対象) 4. バイオ・ヘルスケア・医療機(薬事法等*注1の規制対象外) 5. 環境テクノロジー・エネルギー 6. 化学・素材等の自然科学分野(バイオを除く) 7. ものづくり(ITハードウェア除く) 8. その他サービス(具体的に:)		

*注1 薬事法、再生医療等安全性確保法など

(12)主力製品・サービスの供給形態 該当する項目 二つに○をつけてください。	1. 最終財(製品) 2. 部品・中間財 3. サービス/コンサルティング(受託研究開発を含む)
(13)主力製品・サービスからみた現在の事業ステージ 該当する項目 一つに○をつけてください。	1.R&D 前期(製品・サービスの PoC ^{※2} 実施前) 2.R&D 後期(PoC ^{※2} 後、最終製品・サービスの完成前) 3.成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字) 4.成長期(単年黒字、累積赤字) 5.安定成長期(単年黒字、累積解消後)
(14)資本金	【設立時】 百万円 【現在】 百万円
(15)特許	【保有件数】 件 【出願件数】 件

*注2 PoC(Proof of Concept)とは、新たな概念やアイデアの実現可能性を示すために、簡単かつ不完全な実現化を行うこと。本格的なプロトタイピングの前段階となる概念実証。

(16)従業員数・売上高

(注)該当年(2004～2012年度)が、起業前の場合は、ご回答がなくて結構です。

年度	従業員数(期末)		売上高	営業利益
	正社員	非正規社員		
2004年度	名	名	百万円	百万円
2005年度	名	名	百万円	百万円
2006年度	名	名	百万円	百万円
2007年度	名	名	百万円	百万円
2008年度	名	名	百万円	百万円
2009年度	名	名	百万円	百万円
2010年度	名	名	百万円	百万円
2011年度	名	名	百万円	百万円
2012年度	名	名	百万円	百万円
2013年度	名	名	百万円	百万円

問1 貴社の事業における施策についてお答えください。

問1-1 これまでの貴社の主力事業において、以下の1~20の施策の貴社にとっての必要性の有無をお答えください。必要性がある施策については、その必要度を3段階で評価してください。

また、必要性があると答えた施策については、貴社における施策実施の有無と、

- ① その施策を主に実施した事業ステージ*
- ② 実施をすることが望ましかったステージ

について、最も該当する項目をそれぞれ一つずつお選びください。

さらに、

- ③ 実施した施策については、その施策の結果を評価してください。

※注1 ①のマークは必ず行う

0	創業前
1	POC前期(製品・サービスのPoC(Proof of Concept)実施前)
2	POC前期(POC後、最終製品・サービスの完成前)
3	成長初期(最終製品・サービスの販売後、増収増益)
4	成長期(増収増益、黒字化)
5	安定成長期(増収増益、黒字率向上)

必要性が高い施策とは、
-本業適性における生産設備の導入
-国内固定事業におけるグローバル戦略推進
など、事業の性質等の理由により、貴社では
必要のない施策のことを指します。

施策を実施した場合、
その増収増益の事業ステージに
おいて実施したかをお答えください。

施策の実施有無に関わらず、
その施策を実施するのにもっとも
望ましい事業ステージをお答
えください。

施策を実施した場合、
その施策の結果を3段階
で評価してください。

(記入例)

事業上の施策	必要性 高 中 低	必須度 高 中 低	① 施策を実施したステージ			② 実施をすることが望ましかったステージ			③ 実施した施策の結果		
			実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施
1 (ハイターン) 必要施策① 当社の他業と競合のグローバル市場で、グローバル戦略を推進する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
2 (ハイターン) 必要施策②、実施済① 当社の他業と競合のグローバル市場で、グローバル戦略を推進する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
3 (ハイターン) 必要施策③、実施済② 当社の他業と競合のグローバル市場で、グローバル戦略を推進する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
4 (ハイターン) 必要施策④、実施済③ 当社の他業と競合のグローバル市場で、グローバル戦略を推進する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否

事業上の施策	必要性 高 中 低	必須度 高 中 低	① 施策を実施したステージ			② 実施をすることが望ましかったステージ			③ 実施した施策の結果		
			実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施
1 上級経営者を構成する経営人財を、社外から採用する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
2 大学の教育者、技術の専門家を技術顧問などのとして招聘に努める。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
3 業界の経営者を社外から招聘、またはアドバイザーとして招聘に努める。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
4 事業に関連する研究に携わっている、大学の研究員の学生を招聘に努める。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否

事業上の施策	必要性 高 中 低	必須度 高 中 低	① 施策を実施したステージ			② 実施をすることが望ましかったステージ			③ 実施した施策の結果		
			実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施	実施
5 外資資金の導入を明に、今後の事業展開を見据えて、資本政策①②を策定する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
6 資金源や事業面で、中心社に支援するロードVCを確保する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
7 資金の提供等を行うエンジェル(個人投資家)を確保する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
8 外国の民間企業などと資本面で提携する。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否
9 政府・自治体等から公的支援を受け取る。	高	→ 高 →	否	否	否	否	否	否	否	否	否

*注2 株式公開やM&Aに向けた、1. 資金調達 2. 株主利益の適正な実現 3. 株主構成の適正化 を図るための新株発行・株式移動等の計画

事業上の施策	必要性	必要度 低 高	実施	① 施策を実施したステージ						② 実施をすることが望ましかったステージ						③ 実施した施策の結果				
				新規開 発	R&D 開発	生産 開始	市場 展開	営業 促進	資本 調達	新規開 発	R&D 開発	生産 開始	市場 展開	営業 促進	資本 調達	成功	どちらでもない	不成功		
事業	10. 外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	11. 外部の機関や個人のアドバイスを受けて、グローバル戦略を策定する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	12. 顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	13. 市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	14. 事業機会を見極めたり、機会を掴むために、初期顧客やリドユーザーから協力を得る。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	15. メイン市場を開拓するために、外部機関(VC や事業会社)から販路開拓の支援を受ける。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	16. 当初に想定していた事業機会だけでなく、コア技術の応用先を複数探索する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	17. 外部の民間企業等と販売・営業面で提携する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	18. 製品を製造できる自社の生産設備を保有する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	19. 自社の製品を製造できる製造パートナーを確保する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	20. 新たな事業機会を発見するために、試行錯誤や継続的な学習を促す。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	21. 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
22. 社外からの信頼性を高めるために、事業上の実績を積む。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)			
	有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)			
23. 社内外からの協力を得るために、大学のブランドを活用し社内外からの信頼性を高める。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)			
	有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)			
24. 社内外からの協力を得るために、メディア等の媒体で情報発信活動を行い、社内外からの信頼性を高める。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)			
	有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)			

*注3. 株式公開やM&Aなど、創業者やファンドなどの投資家が、投資した資金を回収するための戦略、イグジット・プラン。

事業上の施策	必要性	必要度 低 高	実施	① 施策を実施したステージ						② 実施をすることが望ましかったステージ						③ 実施した施策の結果				
				新規開 発	R&D 開発	生産 開始	市場 展開	営業 促進	資本 調達	新規開 発	R&D 開発	生産 開始	市場 展開	営業 促進	資本 調達	成功	どちらでもない	不成功		
技術	25. 製品開発を加速させるために、製品に関連する技術の探索を行う。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	26. 大学や共同研究先等の製造事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
27. 特許化やブラックボックス化など、事業化を意図した知財戦略を策定する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)			
	有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)			
28. 外部の民間企業や公的機関等と技術面で提携する。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)			
	有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)			
他	29. 大学や関連機関から、オフィス・研究所の提供などの支援を受ける。	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		
	30. その他に必要な事業上の施策(具体的に:)	無	一次項目へ	無	→						無	→						(実施無し・②のみ回答)		
		有	1 2 3	有	→						有	→						(実施無し・②のみ回答)		

問2 起業後の、貴社の主力事業のステージごとの資金の確保状況についてお伺いします。

問2-1 起業後の、貴社の資金の確保状況(2004～2013年度)について、お伺いします。
各年の主力事業のステージ[※]及び資金の調達方法をご記載ください。

※注：該当年(2004～2013年度)が、起業前の場合は、ご回答頂かなくて結構です。

年度	事業ステージ(ひとつだけ○)	資金調達方法(該当するものはすべて○)
	創業前 R&D 前期 R&D 後期 成長初期 成長後期 安定成長期	
2004年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2005年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2006年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2007年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2008年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2009年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2010年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2011年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2012年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()
2013年度	○	0. 資金調達なし 1. 補助金 2. 公的機関 3. エンジェル 4. 創業者グループおよびその家族・友人 5. ベンチャーキャピタル(VC) 6. 銀行 7. 民間企業 8. その他()

〔用語解説〕エンジェル…創業間もないベンチャー企業に対し、資金の提供等を行う個人投資家。

※注 事業ステージの考え方

0	創業前
1	R&D前期(製品・サービスのPoC(Proof of Concept)実施前)
2	R&D後期(PoC後、最終製品・サービスの完成前)
3	成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
4	成長後期(単年黒字、要損赤字)
5	安定成長期(単年黒字、要損解消後)

問2-2 現在の貴社における種類株*注の発行状況についてお伺いします。

最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。

*注:優先株式、多数議決権株式など、株主の権利の内容が異なる2種類以上の株式を発行した場合、その各株式のことを指す。

1. すでに発行している。
2. 今度発行する予定である。
3. 周囲の状況を見て検討する。
4. 発行は考えていない。
5. 種類株について知らなかったので検討していない
6. その他(具体的に: _____)

問2-3 現在の貴社における資金の確保状況についてお伺いします。

最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。

1. 資金は十分に確保されている。
2. 研究開発費のための資金に不足を感じている。
3. 設備投資のための資金に不足を感じている。
4. 運転資金に不足を感じている。
5. その他(具体的に: _____)

問3 貴社の社内経営陣についてお伺いします。

**問3-1 貴社において大学教員*[※]はどのポジションで事業に関与していますか。
該当する項目すべてに○をつけてください。**

*注:本調査では、大学発ベンチャーの製品の開発等に関与した教授や研究者等を指す。

1. 代表取締役
2. 取締役
3. 監査役
4. 技術顧問
5. その他()
6. 関与なし

**問3-2 貴社における大学教員の保有株式比率はどの程度ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。**

1. 2/3以上(特別決議を自らの方針に沿って決議できる)
2. 1/2以上2/3未満(通常の決議事項を自らの方針に沿って決議できる)
3. 1/3以上1/2未満(特別決議における拒否権を保有できる)
4. 1/3未満
5. 保有していない

**問3-3 貴社の代表取締役は会社の設立当初から変更されましたか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。**

1. 代表取締役に変更があった。(⇒ 問3-4 へ)
2. 代表取締役に変更はない。(⇒ 問3-6 へ)

問3-3で「1. 代表取締役に変更があった」と回答した方のみお答えください

問3-4 貴社の代表取締役(創業時)の前職はどのような経歴ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。

	代表取締役(創業時)
1. 大学教員	
2. 大学生・大学院生	
3. 教員・大学生・大学院生の親族	
4. シーズに関わっていた研究室のメンバー	
5. 研究室と関係のあった会社に勤務していた者	
6. 一般企業での実務経験者	
7. 金融機関・ベンチャーキャピタル等からの転籍	
8. その他(具体的に:)	

問3-5 代表取締役(現在)はどのようなルートで就任されましたか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。

1. ベンチャーキャピタルからの紹介
2. 金融機関からの紹介
3. 大学関係者からの紹介
4. TLOからの紹介
5. インキュベーション施設からの紹介
6. 他のベンチャー企業からの紹介
7. 人材派遣会社からの紹介
8. コンサルタントからの紹介
9. 関係企業(共同研究や取引先等)からの紹介
10. 公的支援機関からの紹介
11. 商工会・商工会議所からの紹介
12. 貴社(代表取締役(当時))の人脈
13. 貴社の人材募集広告からの応募
14. 社内からの昇格
15. その他(具体的に:)

(全員回答)

問3-6 代表取締役(現在)の前職はどのような経歴ですか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。

	代表取締役(現在)
1. 大学教員	
2. 大学生・大学院生	
3. 教員・大学生・大学院生の親族	
4. シーズに関わっていた研究室のメンバー	
5. 自社の従業員であった者	
6. 研究室と関係のあった会社に勤務していた者	
7. 一般企業での実務経験者	
8. 金融機関・ベンチャーキャピタル等からの転籍	
9. その他(具体的に:)	

問3-7 貴社の代表取締役(現在)は、就任に際してどのような点に魅力を感じられましたか。該当する項目すべてに○をつけてください。

	代表取締役(現在)
1. 今後の成長ポテンシャル	
2. 会社の知名度	
3. 地元での活躍機会	
4. 事業のビジョン	
5. 研究・技術の内容や新規性	
6. 契約金、給与(就任時)	
7. 給与(将来)	
8. ストックオプション	
9. その他(具体的に:)	

問3-8 創業時の代表取締役は、貴社創業の以前にも、別の会社を起業した経験を持っていますか。該当する項目に一つだけ○をつけてください。

1. 別会社を起業した経験がある。
2. 会社を起業した経験はない。

問3-9 現在、貴社には、代表取締役の経営マネジメントを補完し、会社経営に大きく貢献している社内の人材(以下、「補佐役」と言う)はいますか。
該当する項目一つだけ○をつけてください。

1. こうした補佐役は存在しない。(⇒ 問3-13 へ)
2. 主に、代表取締役が技術を、補佐役が経営を担当している。
3. 主に、代表取締役、補佐役とも経営を担当している。
4. その他(具体的に: _____)

問3-9で「2」～「4」(補佐役がいる)と回答した方のみお答えください

問3-10 主な補佐役(現在)の前職はどのような経歴ですか。

該当する項目に一つだけ○をつけてください。

	主な補佐役(現在)
1. 大学教員	
2. 大学生・大学院生	
3. 教員・大学生・大学院生の親族	
4. シーズに関わっていた研究室のメンバー	
5. 自社の従業員であった者	
6. 研究室と関係のあった会社に勤務していた者	
7. 一般企業での実務経験者	
8. 金融機関・ベンチャーキャピタル等からの転籍	
9. その他(具体的に:)	

問3-11 貴社の代表取締役(現在)、および主な補佐役(現在)は就任に際してどのような点に魅力を感じられましたか。該当する項目すべてに○をつけてください。

	主な補佐役(現在)
1. 今後の成長ポテンシャル	
2. 会社の知名度	
3. 地元での活躍機会	
4. 事業のビジョン	
5. 研究・技術の内容や新規性	
6. 契約金、給与(就任時)	
7. 給与(将来)	
8. スtockオプション	
9. その他(具体的に:)	

問3-12 貴社の主な補佐役は、別の会社を起業した経験を持っていますか。

該当する項目に一つだけ○をつけてください。

1. 別会社を起業した経験がある。
2. 会社を起業した経験はない。

(全員回答)

**問3-13 貴社内で経営上の意思決定をする際に関与する人物は何名いますか。
該当する項目一つだけ○をつけてください。**

1. 1人(⇒ 問4 へ)
2. 2人
3. 3人
4. 4人
5. 5人以上

問3-13で「2」～「5」(2人以上いる)と回答した方のみお答えください

**問3-14 問3-13でお答え頂いた社内の人物同士は、仕事以外のプライベートにおいても連絡を取り合ったり交流することはありますか。
該当する項目一つだけ○をつけてください。**

1. 仕事以外のプライベートにおいても、非常によく連絡を取っている
2. 仕事以外のプライベートにおいても、よく連絡を取っている
3. 仕事以外のプライベートにおいても、ときどき連絡を取っている
4. 仕事以外のプライベートにおいては、ごくたまに連絡を取っている
5. 仕事以外のプライベートにおいては、ほとんど連絡を取っていない

(全員回答)

問4 貴社の社外における人的ネットワークについてお伺いします。

問4-1 貴社がマネジメントに関する知識を得るために、頼りにしている社外の人物^{*②}は何名いますか。該当する項目一つだけ○をつけてください。

1. 1人
2. 2人
3. 3人
4. 4人
5. 5人以上
6. 社外の人物には相談していない(⇒ 問5 へ)

*注 「マネジメントに関する知識」とはファイナンス、交渉、リーダーシップ、計画の立案、意思決定、問題解決、組織の編成、コミュニケーションといった、どのように企業を運営していくかに関する知識を指します。
「社外の人物」とは個人的なつながり(家族や友人)か仕事上のつながりかといったことや、自社との取引の有無に関わらず、自社の人物全般を指します。なお、社外取締役も社外の人物に含まれます。

問4-1で「1」～「5」と回答した方のみお答えください

問4-2 貴社がマネジメントに関して相談をする社外の人物の中で、最もよく相談する人物は起業の経験、経営者の経験がありますか。該当する項目一つだけ○をつけてください。

1. 起業、経営者どちらの経験もある
2. 起業の経験はあるが、経営者の経験はない
3. 経営者の経験はあるが、起業の経験はない
4. 起業、経営者どちらの経験もない

問4-3 貴社がマネジメントに関して相談をする社外の人物の中で、最もよく相談する人物とはどの程度の頻度でコンタクト(メール、電話による連絡も含む)を取っていますか。該当する項目一つだけ○をつけてください。

1. 週に2、3回以上
2. 週に1回程度
3. 月に1、2回程度
4. 年に数回程度
5. 年に1回以下

(全員回答)

問5 ベンチャーキャピタル(VC)からの出資やハンズオン支援の状況についてお伺いします。

問5-1 貴社におかれましては、ベンチャーキャピタル(VC)から出資を受けていますか。
該当する項目に一つだけ○をつけてください。

- 1. 受けている。 (⇒ 問5-2 へ)
- 2. 出資は希望するが、まだ実現していない。 (⇒ 問6 へ)
- 3. 出資は希望せず。 (⇒ 問6 へ)

問5-1で「1. 出資を受けている」と回答した方のみお答えください

問5-2 VCからの出資を受けた時期と金額、その時の主力事業のステージ*注1について教えてください。なお、複数のラウンドでVCから出資を受けた場合、それぞれのラウンドの主たるVC*注2から受け入れた出資(主なもの上位3つまで)についてお答えください。

【主たるVCから受け入れた出資】

出資を受けた時期	金額	事業ステージ(ひとつだけ○)					
		創業前	R&D前期	R&D後期	成長初期	成長中期	安定成長期
(例) 【記載例】 西暦 2005 年	55百万円	—	—	—	○	—	—
① 西暦 年	百万円	—	—	—	—	—	—
② 西暦 年	百万円	—	—	—	—	—	—
③ 西暦 年	百万円	—	—	—	—	—	—

*注1 事業ステージの考え方

0	創業前
1	R&D前期(製品・サービスのPoC(Proof of Concept)実施前)
2	R&D後期(PoC後、最終製品・サービスの完成前)
3	成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
4	成長中期(単年黒字、累積赤字)
5	安定成長期(単年黒字、累積黒字)

*注2 主たるVCとは、貴社の投資計画の立案に際して中心的な立場となるリードVCや、貴社の経営を深く支援するVCを指します。

問5-3 主たるVCから資金以外に経営面に関するどのような支援を受けていますか。

以下の1~21の支援内容のうち、

- ① 支援の有無についてお答えください。
- ② 支援を受けた主力事業のステージ*注1)に関し、最も該当する項目を一つずつお選びください。
- ③ また、その支援の有効性を5段階で評価してください。

※ 複数のラウンドでVCからの支援があった場合、問5-2でご回答いただいた、それぞれのラウンドのすべての主たるVCから受けた支援についてお答えください。

【主たるVCから受けた支援①】(問5-2でご回答いただいた①のVCについてお答えください)

支援内容	①支援の有無	②支援を受けたときの主力事業のステージ*注1)						③支援の有効性 <small>(無効ではない) 有効</small>					
		創業前 準備期	SEED 前期	SEED 後期	成長 初期	成長 中盤	成熟 成長期						
(例)ビジネスプランの助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
1. ビジネスプランの助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
2. 経営人材の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
3. 研究開発人材の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
4. 営業販売人材の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
5. 経営幹部(取締役等)の派遣	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
6. 他の資金調達先(VC、銀行等)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
7. 新たな増資ラウンドのアレンジ	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
8. 資本政策・財務管理の助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
9. IPOに関する助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
10. M&Aに関する助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
11. 技術提携先(国内)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
12. 技術提携先(海外)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
13. 知財戦略の専門家の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
14. 技術のアプリケーションについての助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
15. マーケティングプランへの助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
16. 顧客候補先(国内)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
17. 顧客候補先(海外)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
18. 業務提携先(国内)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
19. 業務提携先(海外)の紹介	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
20. 事業のパフォーマンスの管理や助言	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
21. 関係者(株主、共同研究先、大学等)の調整	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
22. その他()	無 有	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

*注1 事業ステージ:「問6-2の分類」をご参照ください。

【主たる VC から受けた支援②】（問5-2でご回答いただいた②の VC についてお答えください）

支援内容	①支援の有無	②支援を受けたときの主力事業のステージ*注1						③支援の有効性	
		創業前	R&D 初期	R&D 後期	成長 初期	成長 後期	安定 成長期	有効ではない	有効
(例)ビジネスプランの助言	無 有								
1. ビジネスプランの助言	無 有								
2. 経営人材の紹介	無 有								
3. 研究開発人材の紹介	無 有								
4. 営業販売人材の紹介	無 有								
5. 経営幹部(取締役等)の派遣	無 有								
6. 他の資金調達先(VC、銀行等)の紹介	無 有								
7. 新たな増資ラウンドのアレンジ	無 有								
8. 資本政策・財務管理の助言	無 有								
9. IPO に関する助言	無 有								
10. M&A に関する助言	無 有								
11. 技術提携先(国内)の紹介	無 有								
12. 技術提携先(海外)の紹介	無 有								
13. 知財戦略の専門家の紹介	無 有								
14. 技術のアプリケーションについての助言	無 有								
15. マーケティングプランへの助言	無 有								
16. 顧客候補先(国内)の紹介	無 有								
17. 顧客候補先(海外)の紹介	無 有								
18. 業務提携先(国内)の紹介	無 有								
19. 業務提携先(海外)の紹介	無 有								
20. 事業のパフォーマンスの管理や助言	無 有								
21. 関係者(株主、共同研究先、大学等)の調整	無 有								
22. その他()	無 有								

*注1 事業ステージ:「問6-2の分類」をご参照ください。

【主たる VC から受けた支援③】（問5-2でご回答いただいた③の VC についてお答えください）

支援内容	①支援の有無	②支援を受けたときの主力事業のステージ*注1					③支援の有効性	
		創業前	FD 初期	FD 後期	成長 初期	成熟 成長期	有効でない	有効
(例)ビジネスプランの助言	無 有							
1. ビジネスプランの助言	無 有							
2. 経営人材の紹介	無 有							
3. 研究開発人材の紹介	無 有							
4. 営業販売人材の紹介	無 有							
5. 経営幹部(取締役等)の派遣	無 有							
6. 他の資金調達先(VC、銀行等)の紹介	無 有							
7. 新たな増資ラウンドのアレンジ	無 有							
8. 資本政策・財務管理の助言	無 有							
9. IPO に関する助言	無 有							
10. M&A に関する助言	無 有							
11. 技術提携先(国内)の紹介	無 有							
12. 技術提携先(海外)の紹介	無 有							
13. 知財戦略の専門家の紹介	無 有							
14. 技術のアプリケーションについての助言	無 有							
15. マーケティングプランへの助言	無 有							
16. 顧客候補先(国内)の紹介	無 有							
17. 顧客候補先(海外)の紹介	無 有							
18. 業務提携先(国内)の紹介	無 有							
19. 業務提携先(海外)の紹介	無 有							
20. 事業のパフォーマンスの管理や助言	無 有							
21. 関係者(株主、共同研究先、大学等)の調整	無 有							
22. その他()	無 有							

*注1 事業ステージ:「問6-2の分類」をご参照ください。

(全員回答)

問6 大学からの支援状況についてお伺いします。

貴社は、大学からどのような支援を受けていますか。

以下の1～9の支援内容のうち、

- ① 支援の有無についてお答えください。
- ② 支援を受けた主力事業のステージ*^{注1}に関し、最も該当する項目を一つずつお選びください。
- ③ また、その支援の有効性を5段階で評価してください。

支援内容	支援の有無	支援を受けたときの 主力事業のステージ* ^{注1}	支援の有効性
		<small>創業前</small> <small>創設</small> <small>成長</small> <small>成熟</small> <small>安定</small> <small>前</small> <small>期</small> <small>期</small> <small>期</small> <small>期</small> 	<small>有効でない</small> <small>有効</small>
(例)ノウハウの提供	無 <input checked="" type="radio"/> 有		
1. ノウハウの提供 (起業相談、事業計画・ビジネスプラン相談、技術指導、教育・研修制度の利用等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
2. 知的財産に関する優遇、アドバイス (知的財産供与条件の優遇、知的財産権についての相談等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
3. 設備の提供 (学内設備・機器利用の優遇、学内インキュベーション施設への入居等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
4. 共同研究の推進 (共同研究契約の容認等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
5. 資金の提供 (出資、研究開発資金の提供等*注) *注:大学と関わりが深いVCからの出資は含みません。	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
6. 大学名使用の許可	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
7. 組織ネットワークの提供 (資金調達先・事業提携先・販路開拓先・支援機関等の企業・組織の紹介、企業・組織紹介の交流会への参加・参加費用の補助等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
8. 人材の斡旋、紹介 (研究開発人材・法務人材・財務人材・営業人材・経営人材・メンター等の紹介、人材紹介の交流会への参加・参加費用の補助等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		
9. プロモーション支援 (展示会への参加出展・参加出展費用の補助、大学による広報・宣伝等)	無 <input type="radio"/> 有 <input type="radio"/>		

*注1 事業ステージ:「問5-2の分類」をご参照ください。

問7 貴社の今後の将来展望についてお聞きします。

**問7-1 貴社が今後、企業経営を展開する中で、最も重視していることは何でしょうか。
最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。**

1. なるべく早く新規株式公開 (IPO) したい。
2. 急がず事業基盤を固めた後、新規株式公開 (IPO) したい。
3. 新規株式公開 (IPO) はしなくとも、従業員50人程度、売上高数億円の企業成長を実現・維持できればよい。
4. 新規株式公開 (IPO) はしなくとも、従業員5人程度、売上高数千円程度の企業成長を実現・維持できればよい。
5. 将来、自社を他企業等に売却したい (M&A)。
6. 自社の企業形態は維持しつつ、開発した技術・ノウハウを他企業等に売却したい。
7. 開発した技術・ノウハウを元に、他企業等との合併会社を設立したい。
8. すでに新規株式公開 (IPO) しており、さらなる成長を目指したい。
9. その他 (具体的に)

問8 人材確保・資金供給・販路開拓などについて、大学発ベンチャー固有の課題がございましたらご自由にお書きください。

問9 これまで会社を運営してきた過程で、経営上の大きなターニングポイントとなった事象があった場合には、時期、内容など具体的にお書きください。

問 10 大学発ベンチャーの育成支援について、国・VC・大学・公的機関に対する要望やその他ご意見等ございましたらご自由にお書きください。



質問は以上です。ご協力いただき、誠にありがとうございました。

4. ベンチャーキャピタルに対するアンケート調査 調査票

平成26年度産業技術調査
「大学発ベンチャーに関する基礎調査」
アンケート調査票

調査実施機関：株式会社野村総合研究所

本調査は、株式会社野村総合研究所が経済産業省大学連携推進室より受託を受け、実施しております。本調査結果は大学発ベンチャーの実態に関する研究や政策立案のために活用されます。回答者の許可なく、個社が特定された状態で外部に公表されることは一切ございませんので、実態に即して率直にご回答いただくと幸いです。

この用紙に直接ご記入のうえ、平成27年1月27日(火)迄に、ご回答をお願いします。年末年始のご多忙な折に大変申し訳ございませんが、何卒ご協力お願い申し上げます。

ご回答者のご連絡先をご記入下さい。

会社名				
ご氏名				
ご所属	役職	1. 代表取締役	2. 役員	3. 従業員
	ファンドマネージャー	4. その他()		
電話番号				
E-mail	@			

貴社の概要に関してご記入下さい。

(1)会社名			
(2)代表者名	ふりがな		
(3)住所	〒		
(4)電話番号・FAX	電話:	FAX:	
(5)ホームページ			
(6)設立時期	年(西暦)		
(7)資本金	百万円		
(8)従業員数	名		

問1 **貴社の成り立ち**についてお伺いします。

問1-1 **貴社はどのような背景で設立されましたか。**

最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。

1. 金融機関系 VC
2. 事業会社系 VC
3. 独立系 VC
4. 大学系 VC
5. その他()

問2 **貴社の投資先(大学発ベンチャー)**に対する、ハンズオンの支援状況についてお教えてください。

問2-1 **貴社の投資実務担当者数及びハンズオン支援社数(大学発ベンチャー)**をご記載ください。

大学発ベンチャー投資実務 担当者数	人
担当者1人当たりハンズオン支援 大学発ベンチャー社数	社

問2-2 **貴社の投資先(大学発ベンチャー)**に係わる、現在のハンズオンの支援人材の充足感について、最も該当する項目に一つだけ○をつけてください。

1. 充足している。
2. 不足している。
3. その他(具体的に:)

問2-3 **今後、ハンズオンの支援人材が足りないという状況に対して、どのように対応される予定ですか。**最も該当する項目を一つだけお選びください。

1. 会社内部で、人材を育成する。
2. 自社の様々なネットワークを活用して、人材をスカウトする。
3. ヘッドハンター・人材紹介会社を活用して、人材をスカウトする。
4. 他のVCのハンズオンを活用する。
5. 外部機関(VC以外)と連携し対応する。
6. 適切な人材がおらず、対応策は存在しない。
7. その他(具体的に:)

問2-4 **貴社が、他のVCが未だ出資をしていない大学発ベンチャーへ出資する際、出資先のベンチャーはどのステージであることが望ましいですか。**最も該当する項目を一つだけお選びください。

1. R&D 期(製品・サービスの PoC(Proof of Concept)実施前)
2. 創業期(PoC 後、最終製品・サービスの完成前)
3. 成長初期(最終製品・サービスの発売後、単年赤字)
4. 成長期(単年黒字、累損赤字)
5. 安定成長期(単年黒字、累損解消後)

問2-5 次に挙げる大学発ベンチャーへのハンズオン支援策のうち、

- ① 貴社が実施している支援策をお答えください。
- ② 貴社が実施している支援策について、貴社の企業方針として強化しているか／強化していないかを、5段階で評価してください。

なお、貴社が最初の VC として大学発ベンチャーに投資する場合と、他の VC が投資した後のラウンドで大学発ベンチャーに出資される場合に分けてお答えください。

【大学発ベンチャーにとって最初の VC として出資する場合】

支援内容	①支援策 実施の 有無	②大学発ベンチャー支援で強化している程度				
		1	2	3	4	5
① 基本計画・財務管理の助言	有				+	
1. ビジネスプランの助言	有					
2. 経営人材の紹介	有					
3. 研究開発人材の紹介	有					
4. 営業販売人材の紹介	有					
5. 経営幹部(取締役等)の派遣	有					
6. 他の資金調達先(VC、銀行等)の紹介	有					
7. 新たな増資ラウンドのアレンジ	有					
8. 資本政策・財務管理の助言	有					
9. IPO に関する助言	有					
10. M&A に関する助言	有					
11. 技術提携先(国内)の紹介	有					
12. 技術提携先(海外)の紹介	有					
13. 知財戦略の専門家の紹介	有					
14. 技術のアプリケーションについての助言	有					
15. マーケティングプランへの助言	有					
16. 顧客候補先(国内)の紹介	有					
17. 顧客候補先(海外)の紹介	有					
18. 業務提携先(国内)の紹介	有					
19. 業務提携先(海外)の紹介	有					
20. 事業のパフォーマンスの管理や助言	有					
21. 関係者(株主、共同研究先、大学等)の調整	有					
22. その他()	有					

【他の VC が投資した後のラウンドで出資をする場合】

支援内容	①支援新 実施の 有無	②大学発ベンチャー支援で強化している支援				
		強化していない	強化している			
④) 資本政策・財務管理の助言	無 有 <input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. ビジネスプランの助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 経営人材の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 研究開発人材の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 営業販売人材の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 経営幹部(取締役等)の派遣	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 他の資金調達先(VC、銀行等)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 新たな増資ラウンドのアレンジ	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 資本政策・財務管理の助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. IPO に関する助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. M&A に関する助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 技術提携先(国内)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 技術提携先(海外)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 知財戦略の専門家の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 技術のアプリケーションについての助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. マーケティングプランへの助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 顧客候補先(国内)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 顧客候補先(海外)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 業務提携先(国内)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 業務提携先(海外)の紹介	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 事業のパフォーマンスの管理や助言	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 関係者(株主、共同研究先、大学等)の調整	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. その他()	無 有 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問3 大学発ベンチャーの事業における重要施策についてお答えください。

問3-1 貴社から見た、大学発ベンチャーの成長にとって必要な施策は何ですか。以下の項目すべてについて、施策の必要性を3段階でお答えください。

さらに、大学発ベンチャーが該当施策について満足にできているかどうかを、3段階で評価してください。

(記入例)

事業上の施策		必要性 低い 高い	評価 できていない できている
例	政府・自治体等から公的な補助金を獲得する。		
例	コア技術を用いたアプリケーションを複数探索する。		

事業上の施策		必要性 低い 高い	評価 できていない できている
経営チーム	1. 上級経営層を構成する経営人材を、社外から採用する。		
	2. 大学の教員等、技術の専門家を経験者やCTOとして体制に加える。		
	3. 業界の経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える。		
	4. 事業に関連する研究に携わっていた、大学の研究室の学生を体制に加える。		

事業上の施策		必要性 低い 高い	評価 できていない できている
資金	5. 外部資金を入れる時に、今後の事業展開を見据えて、資本政策 ^{注1} を策定する。		
	6. 資金面や事業面で、中心的に支援するリードVCを確保する。		
	7. 資金の提供等を行うエンジェル(個人投資家)を確保する。		
	8. 外部の民間企業などと資本面で提携する。		
	9. 政府・自治体等から公的な補助金を獲得する。		

*注1:株式公開やM&Aに向けた、1. 資金調達 2. 株主利益の適正な実現 3. 株主構成の適正化を図るための新株発行・株式移動等の計画

事業上の施策	必要性		評価	
	低い	高い	できていない	できている
10. 外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する。				
11. 外部の機関や個人のアドバイスを受けて、グローバル戦略を策定する。				
12. 顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる。				
13. 市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する。				
14. 事業機会を見極めたり、機会を取込むために、初期顧客やリードユーザーから協力を得る。				
15. メイン市場を開拓するために、外部機関（VC や事業会社）から販路開拓の支援を受ける				
16. 当初に想定していた事業機会だけでなく、コア技術の応用先を複数探索する。				
17. 外部の民間企業等と販売・営業面で提携する。				
18. 製品を製造できる自社の生産設備を保有する。				
19. 自社の製品を製造できる製造パートナーを確保する。				
20. 新たな事業機会を発見するために、試行錯誤や組織的な学習を促す。				
21. 主力事業の最終的な「出口戦略 ^{※2} 」を策定する。				
22. 社外からの信頼性を高めるために、事業上の実績を積む。				
23. 社内外からの協力を得るために、大学のブランドを活用し社内外からの信頼性を高める。				
24. 社内外からの協力を得るために、メディア等の媒体で情報発信活動を行い、社内外からの信頼性を高める。				

*注 2: 株式公開や M&A など、創業者やファンドなどの投資家が、投資した資金を回収するための戦略。イグジット・プラン。

事業上の施策	必要性		評価	
	低い	高い	できていない	できている
25. 製品開発を加速させるために、製品に関連する技術の探索を行う。	----- -----		----- -----	
26. 大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする。	----- -----		----- -----	
27. 特許化やブラックボックス化など、事業化を意識した知財戦略を策定する。	----- -----		----- -----	
28. 外部の民間企業や公的機関等と技術面で提携する。	----- -----		----- -----	
他 29. 大学や関連機関から、オフィス・研究所の提供などの支援を受ける。	----- -----		----- -----	
30. その他に必要な事業上の施策 (具体的に:)	----- -----		----- -----	

問4 大学発ベンチャーの育成支援について、国に対する要望やその他ご意見等ございましたらご自由にお書き下さい

質問は以上です。ご協力誠にありがとうございました。

VIII. 参考資料②大学発ベンチャーの商品の紹介

「大学発ベンチャーに対するアンケート調査」に回答いただいた企業のうち、公表が可能な企業の主な商品を紹介する。

なお、「大学との関係」は大学発ベンチャーの定義に沿い、次の分類とする。

6. 研究成果ベンチャー：大学で達成された研究成果に基づく特許や新たな技術・ビジネス手法を事業化する目的で新規に設立されたベンチャー
7. 協同研究ベンチャー：創業者の持つ技術やノウハウを事業化するために、設立5年以内に大学と協同研究等を行ったベンチャー
8. 技術移転ベンチャー：既存事業を維持・発展させるため、設立5年以内に大学から技術移転等を受けたベンチャー
9. 学生ベンチャー：大学と深い関連のある学生ベンチャー
10. 関連ベンチャー：大学からの出資がある等その他、大学と深い関連のあるベンチャー
11. その他

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
1	研究成果	水素技術応用開発株式会社	北海道	水素発生器	ガス供給	新しい反応機構による水素、エネルギー発生器	展示会、学会で発表
2	研究成果	有限会社クロモソーム・サイエンス・ラボ	北海道	FISH解析・染色体解析受託サービス	医学・薬学系研究者	再生医療に特化した解析サービス	学会展示会への出展、ホームページ
3	研究成果	株式会社グリーン&ライフ・イノベーション	北海道	水産海洋情報サービス事業(トレダス)	漁業者	船上で高付加価値情報を準リアルタイムで入手でき、タッチパネル操作で簡単に利用できる。	WEB
4	研究成果	株式会社スマートサポート	北海道	スマートスーツ®	介護・農業・製造業従事者等	転労化の概念に基づいて開発したパワーアシストスーツ。機械的な動力を用いず、弾性体の力で中腰姿勢時の腰への負担を軽減。	展示会への出展、ネットでの広報

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
5	研究成果	シーズテック株式会社	北海道	CUSP(カスプ)	住宅、病院、集合住宅、養護施設	高纯净度を内外の圧力差なしに実現する。	成果のメディア(主に新聞、web)での取り上げ
6	研究成果	株式会社植物エネルギー	北海道	無農薬乾燥ダイコン葉エキス入れ手作りセッケン	乾燥肌の方、軽いアトピー性皮膚炎の方	食用オリーブ油・パーム油・パーム核油を使い、低温でケン化する方法で製造しています。無農薬乾燥ダイコン葉エキス入り。	特になし。ロコミがメインです。東急ハンズ札幌店、薬局、理容室、美容室、ネット販売などで販売。
7	研究成果	株式会社ウェザーコック	北海道	PMM(プロジェクト+マッピング模型)	自治体、行政	地域情報を一般に知らせるためのツールで、立体の模型とモニターが連動して表現します。プロジェクトのマッピング精度が高い。	自治体や法人に個別PRをしています。
8	研究成果	フットニックサイエンステクノロジー株式会社	北海道	ファイバーコアメータアレイ	通信機器、計測機器、医療機器	空間伝送距離 20mm 実現。アレイ数 128ch 実現。	国内展示会出展、ホームページ掲載
9	研究成果	株式会社十勝生ハム製造研究所	北海道	骨付き生ハム	レストラン、ホテル等	北海道十勝産のホエー豚から作った骨付き生ハム	特になし
10	研究成果	株式会社東京農大バイオインダストリー	北海道	エミューモイスチャーオイル	全員(女性および乾燥肌)	保湿性・浸透性に優れ、乾燥肌や敏感肌の方にお薦めの天然オイルです。	HP、新聞広告等
11	研究成果	弘星テクノ株式会社	青森県	健康カボチャ麩	主婦、老人	青森産カボチャのペーストを麩に練り込んであり、生活習慣病の予防効果が期待できる商品です。また、麩に多く含んでいるプロリンは、美肌効果等に期待されています。	新聞記事、広告、地元の機関紙、生活協同組合のチラシに掲載をしています。
12	研究成果	株式会社横山空間情報研究所	岩手県	立体地形解析図	研究機関、政府機関、民間企業	地図情報を立体視化した製品	自己営業活動
13	研究成果	株式会社健康データハウス	岩手県	グラソニック	概ね50歳以上の男女	リラックス効果、睡眠の質向上を覚醒時の感覚によるのではなく、睡眠時無意識状態の自律神経活動によって実証したこと。	よい睡眠が体調を改善する。よい睡眠を実証して「科学マット」としてWEBで広報している。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
14	研究成果	株式会社イデア ルスター	岩手県	圧電シート	クレハ	国内、世界初	業界、日経リアル 会議、一部報道 関係
15	研究成果	合同会社 工農 技術研究所	宮城県	フレッシュ R	200000ヶ ／年	完熟特大いちご(60g 級)をいためない状態 で消費者(海外含)ま で届けることが可能 (収穫、包装、搬送、 輸送時の)	フェイスブック、 販売する店舗へ の営業活動、JA への PR
16	研究成果	東北マイクロテック株式会社	宮城県	三次元 LSI 製 造ファンドリ	半導体メー カー、セン サーメーカ ー	従来の LSI と比較して 1/2 以下の小型化、 1/2 以下の消費電力 で、多機能の LSI が実 現できる。このような三 次元化する技術を提供 する。	ホームページ、 国内外の展示会 に出展している。
17	研究成果	株式会社 Proteomedix Frontiers	宮城県	MS2Plex	タンパク質 が関わる全 てのライフ サイエンス 領域	簡便な操作で、可溶 化条件などの検討が 不要。LC-MS/MS を 行う際の初期条件が 提供されているため、 測定条件設定が簡 単。1 アッセイで複数 種の定量が可能。	業務委託契約し ている Bertin Pharma 社(フラン ス)が製造・販 売・PR を行っ ている。国内での 代理店は、フナ コシ株式会社及 び積水メディカル 株式会社が行っ ている。
18	研究成果	株式会社 TBA	宮城県	核酸クロマト ストリップ: PAS	診断キットメ ーカー	誰でもどこでも簡単に 実施可能な遺伝子検 査ツール	理科学機器・試 薬などの販売代 理店を通しての PR 活動
19	研究成果	セルメディシン株 式会社	茨城県	自家がんワク チン(院内調 剤技術協力)	術語がん患 者	がん再発予防、転移 防止、微小がん治療	HP で研究成果を 公表
20	研究成果	フルイドウェアテ クノロジーズ株式 会社	埼玉県	マイクロ流体 チップ	日立、パナ ソニック、キ ャノン、全国 大学	シリコン樹脂(PDMS) 製のマイクロ流体チ ップ。カスタムオー ダーのマイクロチップ を安価に精度良く、早く作 製できる。	設立当時(14 年 前)は、新開発発 表・展示会出展 等を行っていた が、現在はこの 分野では知名度 が断然日本一の 為、HP のみ。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
21	研究成果	セルジェンテック株式会社	千葉県	難病治療用ヒト加工脂肪細胞医薬品	希少疾病患者様	一回移植によって、疾病治療タンパク質が年余に亘り、体内で補充され疾病が治療、改善されることを目的とする細胞医薬品。	対象疾病を扱う学会や難病ホームページ、患者家族会を組成したPR活動を予定している。
22	研究成果	株式会社 A-CLIP 研究所	千葉県	ANCA-FAST	研究機関、医療機関	4種の自己抗体を同時に測定できる。15分で結果がでる。安価である。世界発の難治性血管炎の早期診断キット。	HP、展示会、営業、学会等にて紹介
23	研究成果	スペクトラ・クエスト・ラボ株式会社	千葉県	波長可変半導体レーザー	分光分析、大学、企業、研究所等	スペクトル純度が高く、高感度、高分解能測定が可能になる。高出力、広帯域な連続波長同調が可能。	OPIE、InterOpto、CLEO での展示会への出品予定、応用物理学会展示会(予定)
24	研究成果	KANDO(カンド)株式会社	東京都	左腕(SAWAN)	中堅、中小企業経営者、税理士	経営に関するセカンドオピニオンサービスです。これまでの経営相談では事業と財務をセットにしたアドバイスはなく、また監査法人やコンサルティング会社だと非常に高額です。当社は「コラボレーティング」という独自のビジネス・コミュニケーション技法を使い、企業、当社の負担を抑えたセカンドオピニオン作りを可能にしています。	経営者向けには講演会やセミナー活動を、税理士向けには個別の顧問先企業相談会を行っています。
25	研究成果	株式会社 COCO・WA・DOCO	東京都	ココダフォン・クラウド	小規模コールセンターなど	高価な PBX を購入する必要なく、低コストかつ短期間で電話インフラを構築できる。ACD や全通話録音といった付加価値の高い機能を用意し、小規模コールセンターのニーズにも対応	Web など

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
26	研究成果	株式会社 SolarFlame	東京都	サントラ	コンビニエンスストア(屋上)、道の駅、工事現場の仮設事務所	追尾電力が従来品より1/10、軽量、スタンドアローン駆動。	展示会出品、メディアプレスリリース、HP、Solarflame社の試験場でのデモ
27	研究成果	ANION株式会社	東京都	NLDH	水処理材	高機能、陰イオン吸着剤	
28	研究成果	メドテックハート株式会社	東京都	補助人工心臓(成人用、小児用)、心肺補助装置	病院	従来の遠心ポンプは、機械式ベアリング、ピボットベアリング等で支持されているが、本製品は磁気軸受にて支持されており、完非接触式である。	まず欧州においてCE-Markを取得・販売し、続いて米国でKDAの承認を得た後、日本での製造販売を申請する。
29	研究成果	株式会社テックワン	東京都	Chrovis	次世代ゲノムシーケンサのユーザ、医師	次世代ゲノムシーケンサのデータをクラウドで自動解析、可視化するサービスで、従来はなかった。	プレスリリース、学会展示
30	研究成果	株式会社プラズマコンセプト東京	東京都	ダメージフリーマルチガスプラズマジェット	自動車、電池、新素材、研究開発、大学	触っても熱くも、痛くも、感電もしないが、従来のプラズマより10~100倍密度の高い大気圧プラズマを「あらゆるガスで」かつ「所望する温度(-80℃~200℃)」で生成可能。	ホームページ、学会などでアプリケーションを発表
31	研究成果	株式会社イノフィス	東京都	マッスルスーツ	介護福祉、物流、農業、その他	腰負担を大幅に軽減する。	各種展示会、マスメディアを通してPR活動を実施中
32	研究成果	HMラボ有限公司	東京都	Extra HI System M Ver.1	深い癒やしを求める人、本物の音楽を聴く人	命がけの演奏も、ゆるく、どっすん音になるのが、従来オーディオ再生器だが、“胸にしみ込む音”、“漂う空気感”を忠実に再現、実在感の再現ができる	HP

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
33	研究成果	有限会社メンタリング研究所	東京都	Being ワークショップ、メンタリング・トレーニング	経営者、管理職者層及び社員	臨床心理学の研究をもとに、従来の個人へのカウンセリングの限界を超え、会社全体、関係個人すべてに対して「人、改善」のトレーニングをオーダーメイドで行っている。基本はやる気をもたらす、具体的な戦略からノウハウまで、ニーズに応じる「クライアント中心アプローチ」。	ホームページのみ、あとは口コミである。支援するには、時間制約がある、お一人お一人に丁寧なサポートを行うために、PRをひかえている。
34	研究成果	株式会社 iMott	東京都	DC パルス CVD 成膜装置®	大手企業、薄膜 (S-DLC) 製造部門	50~90℃の極低温での DLC 成膜が可能	HP や各種プレゼンで発表している。
35	研究成果	アストロ株式会社	東京都	ナノファイバー紡糸装置	衣料業界、建築業界	人体への影響もなく、通常の数千倍の紡糸能力を持ったナノファイバー・パーティクル大量生成装置	現在は、業界を絞り、協同で量産装置開発をして下さる企業を HP などを探し、販売しております。
36	研究成果	株式会社アプライド・マイクロシステム	東京都	ニードル式ディスプレイペンサ	パナソニック、オリンパス、ソニー	微少液滴の塗布	
37	研究成果	株式会社フォーガ	東京都	匿名通信システム	データ管理企業	完全匿名による通信の実現	ウェブページ上での PR
38	研究成果	株式会社エマージングテクノロジーズ	東京都	博士情報エンジン	研究開発型企業(大手、ベンチャー研究所等)	研究者、博士人材に特化した求人求職情報サイト	個別集客
39	研究成果	株式会社空間概念研究所	東京都	Digスタディシステム	中学、高校、塾、予備校、大学、企業	通常の学習より3~6倍速く外国語を習得できる。e-Learnig、デバイスフリー	ホームページ、訪問営業
40	研究成果	アイラボ株式会社	東京都	オンライン手書き文字認識 HandzReco (R)	手書きアプリケーション開発会社、教育学習システム	世界最高性能の手書き文字認識(認識精度、認識スピード)	主にはホームページからの問い合わせ
41	研究成果	株式会社ハイフアジェネシス	東京都	ExMyco	バイオ企業(医療、農薬、酵素、化学品)、研究所	我が国にほとんど例がないニッチ事業	学会、雑誌、バイオジャパン展示

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
42	研究成果	株式会社コアシステムジャパン	東京都	光ファイバ変位計	橋梁、トンネルのひび割れ検出	既存の電気式に対し、光方式なので、雷などの屋外装置に強い	論文、学会によるものや展示会ブース、企業との個別対応。
43	研究成果	株式会社 Vino Science Japan	神奈川県	ぶどうファンタジー	健康志向の中老年	抗炎症作用を動物実験などで証明し、英文論文雑誌で紹介。特にTNF-aに関連した疾患の人の健康維持に役立っている。	ホームページでの紹介、講演など
44	研究成果	株式会社海月研究所	神奈川県	コスメα TelliCllagen オールインワン美容液	成人女性	クラゲコラーゲンの美容効果を最大限に引き出す美容液。クラゲコラーゲンの細胞増殖を活かしたバイオ研究用試薬発売予定。	展示会、Web による PR 活動を行っています。Web 等
45	研究成果	ナノデックス株式会社	神奈川県	ND201	製薬企業、創薬研	ジェネリック抗ガン剤と複合体化して効果を増強する。	BioJapan など、展示会で製薬企業・大学 TLO などと接触している。
46	研究成果	株式会社ナノエッグ	神奈川県	マリアンナプラス豊麗(ほうれい)	一般消費者	データに基づいた効果を実感できる化粧品。特にシワ・たるみに効果あり。	新聞、インターネット
47	研究成果	株式会社レゾニック・ジャパン	神奈川県	RESONIC 700S	自動車メーカー、二輪車メーカー、人工衛星	短時間で精度良く安全に重心・慣性モーメントの計測ができる。	ホームページ、大学 OB 会の伝手、展示会、交流会、マッチングイベント
48	研究成果	有限会社環境資源システム総合研究所	神奈川県	微量 PCB の経済的処理相談、調査	全業種	当社は新技術、新システムの開発普及コンサルです。	ロコミ
49	研究成果	株式会社マシンインテリジェンス	神奈川県	進化的画像処理ソフト CRAFT-IT	画像処理担当技術者	画像処理を全自動で作る世界初のソフトウェア	定例セミナーなど
50	研究成果	株式会社ナノテム	新潟県	エアロフィックス	半導体液晶メーカー	真空チャック	HP、展示等にて紹介
51	研究成果	株式会社イーグル・テクノロジー	石川県	MEG (脳磁計)	NYU (ニューヨーク大学)、マクワリー大学 (オーストラリア)、北京言語大学 (中国)	世界最高感度の磁気センサー (SQUID) を用いた脳磁場計測が可能。	既にアメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ、アジアへ輸出している実績があり、日本で MEG 装置を製造販売している唯一のメーカーである。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
52	研究成果	株式会社マイクロエミッション	石川県	ハンディ元素分析器 MH-5000	液中金属の現場分析	設置工事不要、対象元素多数	展示会 (JASIS 等) 出展、理化学商社への直接アピール
53	研究成果	株式会社燃焼合成	静岡県	窒化アルミニウム粉	放熱材としての用途	製造方法が新しく、「省エネ、短時間」の合成法である。その為、製造コストが従来の約 1/2 と低コストである。	展示会の活用 (出展と関係企業への訪問による)
54	研究成果	株式会社静岡アグリビジネス研究所	静岡県	静大トマトプレミアム	スーパーマーケット	サイズは普通 (180g ~ 200g) なのに高糖度、フルーツトマト	スーパー店頭での PR
55	研究成果	株式会社最新レーザー技術研究センター	愛知県	レーザーピーニング装置	自動車、航空部品分野	ナノ秒パルスレーザーを用いた装置がパルス幅 6.6ns パルスエネルギー 1.8J、繰り返し数 10 パルス/1 秒	展示会、HP、技術誌への広告など
56	研究成果	株式会社 NCAP	愛知県	炭酸カルシウム中空粒子			
57	研究成果	株式会社銀河工房	愛知県	エイジマネジメントチェック (アンチエイジングチェック)	医療機関	同志社大学大学院生命医科学教授の米井嘉一先生指導の下、アンチエイジングドックの結果表を ASP で提供している。	Web 上での PR、教授ご自身のセミナー等
58	研究成果	有限会社ピコデバイス	愛知県	指からの皮膚ガスを用いたアセトレ・エタノール検知器	健康、糖尿病、ダイエット	皮膚ガスを用いて、簡単・短時間 (測定時間約 2 分 30 秒) に健康チェックできる。	biojapan などの展示会、関西バイオマッチング、ホームページ
59	研究成果	NU システム株式会社	愛知県	ラジカルモニター	半導体製造	N、H、O のラジカル絶対密度の測定が可能。プラズマプロセス中、大気圧下のいずれも可。	展示会に出展し、実機を展示
60	研究成果	株式会社チャネロサーチテクノロジー	愛知県	各種創薬標的イオンチャネル定常発現細胞	製薬企業	各種イオンチャネル (約 40 種) の遺伝子定常発現細胞を保有している商品としては世界最大のラインアップ。	ホームページ、各種学会でのブース、メールによる製薬企業担当者への直接紹介

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
61	研究成果	メジエップ株式会社	愛知県	メタル噴射装置	はんだ付け実装分野	直径 70～700mm の溶融はんだドットを 100Hz 程度で噴射し、電気接点の接合に使用できる。	未定
62	研究成果	株式会社名古屋産業大学グリーン・ソーシャルビジネス	愛知県	CO2 濃度常時測定システム	地方自治体、企業	暮らしの場となる生活環境圏の CO2 濃度の常時測定とデータ蓄積を行う情報システムで、環境教育や環境 CSR の手段として活用されている。	ソーシャルビジネスとして社会貢献を目指した事業であり、主に新聞・ソーシャルメディアで報道。また、会社の WEB ページで PR。
63	研究成果	近江みらくるセンター	滋賀県	MIC-ICT	産業用 X 線 CT 装置	0.95MeV X 線 CT 装置、解像度 0.3 mm	このエネルギーの X 線 CT 装置として、世界最高解像度を出す。
64	研究成果	株式会社ビークル	京都府	Easy-Western	バイオ研究者(大学、企業)	世界オンリーワンの抗体検出技術を利用した製品で、高感度・迅速検出が可能	学会・展示会での紹介、HP によるアピール
65	研究成果	有限責任事業組合京都ニホンミツバチ研究所	京都府	待ち箱ルアー	ニホンミツバチ養蜂家、愛好家	従来は東洋ランのキンリョウヘンを栽培して花を咲かせて、その花を利用して分蜂郡を誘引していたが、その花の成分を解明して商品化した。	ネットやミツバチ関連の web サイトで効果を示したり、研究会を開催して情報を流している。
66	研究成果	大松医療電子株式会社	大阪府	MRI コイル	大学、製薬会社、病院など	より広領域、より深い領域を観測できる。また、SNR 感度も高い。	ホームページ、学会参加など
67	研究成果	パイクリスタル株式会社	大阪府	有機半導体材料	企業	有機化合物で半導体特性を持っている。	学会、HP、パブリシティ
68	研究成果	株式会社ア・ファーマ近大	大阪府	ブルーヘスペロンキンダイ	アレルギー症状でお悩みの方一般	健康食品のため、医薬品のような副作用や体への負担が少なく、お子様や高齢の方にもお召し上がりいただける、みかんから生まれた商品です。	販売店にて POP などを活用した販売コーナーの設置を中心に活動しています。
69	研究成果	株式会社 OSU Health Support Academy	大阪府	セーフティウォークナビ	フィットネスクラブ、病院、リハビリ等	身体の負担を減らす歩き方を測定しアドバイスできる、ロコモ予防に最適	ホームページ、展示会等への出展

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
70	研究成果	株式会社 COMFORTLAB	大阪府	FOOTNAVI	コンシューマー	センシングによりコンシューマーに気づきを与え、商品の購入に繋げる。	導入先のホームページ、Cmetcでのアピール
71	研究成果	株式会社スマート粒子創造工房	兵庫県	サンスクリーン剤、ロート製薬オレゾホワイト	(共同開発)	独自のマイクロカプセル技術により、紫外線吸収剤をカプセル化して直接肌に触れなくして、安全安心の商品化に成功。	TV コマーシャル
72	研究成果	株式会社森林経済工学研究所	兵庫県	木造トラス	公共建築、農業生産施設他	低品質木材(間伐材など)を用いたローコスト大空間建築材で、鉄骨並みの設計が可能。従来品で比べるものがありません。	HP、自治体への売り込み、設計事務所にカタログや技術資料でPRするとともに各地で講演会を行っている。
73	研究成果	4D センサー株式会社	和歌山県	サンプリングモアレカメラ	大学、研究機関、JR、鉄道各社	高速(最高100pps)高精度(2mm(2mmピッチ格子の場合))で変位の分布を計測することができます。	展示会、WebによるPR活動を行っています。
74	研究成果	アルプロン製薬株式会社	島根県	β-グルカン”ピュアホワイトβ”	中高年、健康維持に関心のある方	還元環境下での抽出により、高純度かつ免疫細胞の賦活能力の高いβ-マンナン酵母細胞壁成分を抽出。	インターネットでの販売
75	研究成果	株式会社グライコポリマーサイエンス	岡山県	口腔ケア剤、義歯洗浄剤	要介護者、健常者	現在市販中の口腔ケア剤は抗菌効果が一時的であるが、我々の開発した材料により、持続的な抗菌効果を付与することができる。	流通を考えると歯科医院がメインになるため、学会発表によるPR、販売直前には協力企業のCMなどを利用する。
76	研究成果	株式会社ティエステ	岡山県	ティースエステ YG	虫歯予防を望む人	虫歯抗体を含有させたチュアブルタブレットで、虫歯の減少・除去を目的にした商品	全国の歯医者さんへのPR、メール配信など
77	研究成果	E&D テクノデザイン株式会社	岡山県	WIB 工法(振動対策、液状化対策)	ゼネコン、公共団体、ハウスメーカー	減振量が大きく、低周波振動に対して効果が大きい。	セミナー、ホームページ

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
78	研究成果	株式会社ラーニングエンジニアリング	広島県	i3Monsakun	公、私立小学校、教育委員会、大学	先進的な教育機関（広島大学大学院）との連携により、ICTを活用した教育効果の高い学習支援ソフトウェアの提供を行う。	・文部科学省審議官へのPR・新聞、報道への掲載・県市教育委員会、市長首長へのPR
79	研究成果	株式会社 CampusMedico	広島県	Etak インフルプロテクション Zero	病院、学校、食品工場、飲食店	抗菌、抗ウイルス効果が持続します。インフルエンザ、ノロウイルスやO-157、黄色ブドウ球菌など食中毒の発生リスクを低減します。	販売代理店を通じてユーザーに直接PRしています。
80	研究成果	株式会社 DPPヘルスパートナーズ	広島県	ハイリスク者を対象とする糖尿病の重症化予防指導	国保、健保を中心とする保険者	既にかかりつけ医をもっているハイリスクな糖尿病患者に、特別な教育を施された看護職（看護師、保健師）が治療の補完としての生活指導を国内で初めて行う。	セミナーの開催、販売協力会社の活用
81	研究成果	株式会社ミルテル	広島県	ミルテル検査	健康を意識している全国民	ミルテル検査は世界初の予防的検査と疾患の早期発見検査を組み合わせた健康長寿を牽引する次世代健康長寿プログラム。	パンフレット、ホームページ、医療機関訪問、セミナー開催
82	研究成果	株式会社ツーセル	広島県	間葉系幹細胞用無血清培地「STK®」シリーズ	間葉系幹細胞を用いて再生医療研究を行う研究者	従来法の血清由来のウイルス混入や異種タンパクアレルギーなどのリスクを避ける一方で、従来法の約100倍の増殖効率を示します。分離から骨分化まで、全工程を無血清培養可能です。	弊社や販売者であるDSファーマバイオメディカル株式会社から、再生医療と関係のある展示会等でサンプルやパンフレット展示を行っています。
83	研究成果	株式会社スペース・バイオ・ラボラトリーズ	広島県	Gravite	研究機関（再生医療、生物学）	宇宙ステーションと同じ10-3G環境だけでなく2~3G環境も作り出せる装置。動による細胞、生物への影響を見ることができ。	学会展示

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
84	研究成果	株式会社 CEM 研究所	広島県	Matpara	自動車産業、プレス成形	プレス成形シミュレーションに用いる材料パラメータの自動同定を行うソフト。当社代表者の提案した材料モデル(Y-U モデル)の同定へのニーズに応じている。	代理店を通じたパンフレットの配布、各種セミナー等での紹介など。
85	研究成果	ハイドロラボ株式会社	広島県	GASMOBY	研究開発機関	高圧ガスに該当しないNH3(アンモニア)ガス発生器	弊社ホームページ上
86	研究成果	株式会社広島クライオプリザベーションサービス	広島県	ヒロスワイン B 液(10L)	養豚業者	豚精子の長期間保存を動物性タンパク質フリーで実現	セミナー開催
87	研究成果	株式会社 ファインベジプロジェクト	山口県	ファインベジオーガニックチップス	動物病院などアレルギー対策	有機 JAS 認定農産物を原材料に、独自の乾燥技術で油や味付けをしない、安心安全なドライペットフード(おやつ)	山口大学獣医学部の先生から紹介された動物病院へ。
88	研究成果	株式会社アグリライト研究所	山口県	光害阻止 LED 照明	農地隣接箇所に照明設置が必要な事業者・受益者	(本照明設置により、)夜間照明による農産物の収益低下・品質低下(光害)によって照明設置に反対され、夜間の安心安全が確保されてない場所への安全確保として。	大手照明メーカーにより販売
89	研究成果	株式会社 3D 地科学研究所	山口県	岩盤応力測定	ゼネコン、鉱山、公的研究機関	格安	WEB、研究会など
90	研究成果	合同会社創医技研	徳島県	機能性ナノ粒子(有機シソカ粒子)	ライフサイエンス、エネルギー	有機、無機ハイブリット材料、新機能付加が容易なナノ材料。	ホームページ
91	研究成果	株式会社徳島分子病理研究所	徳島県	View RNA ISH 分析	大学、研究機関、製薬企業	高感度で従来検出できなかった mRNA も検出可能です。	講習会、学会発表
92	研究成果	自然免疫応用技研株式会社	香川県	Somaay-FL100	健康食品メーカー	免疫活性化作用がある。	展示会、学会での発表

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
93	研究成果	合同会社 Next Technology	福岡県	空中観測、撮影サービス	社会インフラ調査、イベント撮影	空中からのカメラ撮影に加え、各種環境データを取得できます。また、ヘリコプタ、ポール、投てき型の撮影シーンに適したツールを使用できます。	HP、TV 取材等メディアを利用した活動を行っています。
94	研究成果	合同会社ひびくー	福岡県	環境配慮型低温固化陶土 FOLMICS (フォルミック)	事業者、一般消費者	FOLMICAS は一般の陶土に比べ低温で固化するため、原料調達～生産段階でのエネルギー投入量及びCO2 排出量を約 6 割削減できる。その特徴を活かした各種商品・サービスを主に事業者向け提供する。	環境(特に低炭素分野・資源循環分野)の先進的な仕組み等(カーボンオフセット、どんぐりポイントなど)に積極的に参加する。異分野及び各種コンテンツとの連携。(伝統工芸博多人形、アニメーションコンテンツ etc)また、素材を活用した展示会をミュージアム等と共催するなど。
95	研究成果	株式会社石炭灰総合研究所	福岡県	CCAS コンクリート	石炭火力発電所を有する企業、生コン会社	CCAS (Clean Coal Ash Slurry) は、コンクリート用フライアッシュ (JIS A6201) から外れるフライアッシュを高品質に改質したコンクリート用混和材である。CCAS コンクリートはワーカビリティが改善され、高強度を実現すると共に、乾燥収縮ひび割れ、マツシブな断面のコンクリート部材の温度ひび割れ及びアルカリシリカ反応抑制効果が期待される。	科学技術振興機構のプロジェクトの成果として起業した企業であり、同機構が所有する特許を国内で展開する役目を担う。フライアッシュは排出企業により性質が異なるので、個別に事業可能性を評価し、可能性があると判断した排出企業と地域の生コン会社とのマッチングを行う。
96	研究成果	株式会社アップウェル	福岡県	アポラクトフェリン	女性	抗菌性に優れている。抗肥満効果が期待できる。	各社に対するパンフレット、冊子等配布、一部講演会実施

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
97	研究成果	株式会社 Lafla	福岡県	Geo Stratos (仮称)	工場、店舗等	Apple 社の iBeacon 装置とスマートフォン保持者の行動軌跡を記録&可視化するサービスです。行動軌跡は Web ブラウザで閲覧でき、移動距離、滞留時間等の集計、分析が可能です。	展示会の出展 (2014 年は ITPro Expo、AdTech、Web&モバイルマーケティング展に出展)
98	研究成果	環境電子株式会社	福岡県	メダカを使った水質自動監視装置	地方自治体の水道施設	小型魚類のメダカの動きを関しカメラと画像処理装置によって水道原水中の毒物含水を自動検知が可能。	全国の公共水道の浄水場に訪問し PR を行う。
99	研究成果	日本環境計測株式会社	福岡県	無電源気象用データロガー、光センサー	研究用、観測用	乾電池4本で長期駆動、安価高精度	web、ロコミ
100	研究成果	株式会社なうデータ研究所	福岡県	NaUDSP	NTT ドコモ	わかりやすいビジネスルールの記述を可能にする。優れた保守性を持つ。きめ細やかなサポートの提供。超高速開発を実現。外部システムとの連携を可能にする。	導入事例の紹介
101	研究成果	株式会社バイタルリソース応用研究所	福岡県	Dr.Okamotoのエラスチン&コラーゲン	美容及び健康のための健康食品	国内最大級のエラスチンを配合している。	次世代の素材としてエラスチンを講演会やセミナー等で PR している。
102	研究成果	株式会社融合技術開発センター	熊本県	パルスパワー発生装置	研究開発部門	パルスパワーのパルス幅が短く、電力が巨大で、高繰り返し動作が可能なことと、平均電力は小さいこと。	ホームページとロコミ

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
103	研究成果	株式会社ゼロテクノ	大分県	CfFA(改質フライアッシュ)	コンクリート構造物の発注者及び二次製品会社	構造物材料として使用されるコンクリートにCfFA(改質フライアッシュ)を混和することで、強度・耐久性の向上や劣化抑制などの様々な問題点が改善され、より高品質なコンクリート構造物の建造を実現する。	ホームページにて公開や各展示会への出展。また、大学と共同しての研修会等を行っている。
104	研究成果	株式会社 フォワードサイエンスラボラトリ	大分県	高純度結晶 R 型二酸化マンガン	人工光合成触媒、MarsOneProject	水から付加的なエネルギー投与なしに酸素を繰り返し発生させ得るナノ材料	自社 Web サイト、京都大学知財部との連携 (e.g.nanotec2015 出展)、クラウドファンディング
105	研究成果	株式会社なな葉コーポレーション	宮崎県	宮崎ブルーベリー葉茶「ベリーフ」	健康を気にされている 50 代・60 代女性	宮崎大学と宮崎県が 10 年以上にわたり進めてきたエビデンスを元に開発された商品。ブルーベリーの葉に着目した商品は宮崎のみ。高血圧・高血糖・肝ガン・C 型肝炎・脂肪肝などでお悩みの方が 4 割以上リピーターとして愛飲して頂いている。	現状、PR に使える予算がない為、地元新聞やテレビの取材等で PR。楽天サイトを立ち上げ、販路を開拓中。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
106	研究成果	株式会社 JSV	鹿児島県	蓄電池 100% 再生特許技術	電動フォークリフト所有会社(王子紙業(株)グループ)	従来、バッテリー再生技術の主流は非科学的「パルス法」であったが、JSV は「高周波誘導加熱特許法」を開発し、外形変形のない蓄電池の 100%再生を実現しました。JSV の技術は、鉛蓄電池だけでなく、Li-イオンや Ni-H イオン蓄電池にも対応可能です。SOC 及び SOH の特許技術もある。	この蓄電池 100%再生技術は、自然エネルギー等の半永久的蓄電システムを作れる。PVEXPO 出展、ホームページ、公的発表会、例えば K・RIP 等で革新的技術として発表。
107	研究成果	沖縄プロテイントモグラフィ株式会社	沖縄県	タンパク質分子構造解析サービス	バイオ製薬企業、CRO、研究機関	これまで、結晶化できないタンパク質は構造が見えなかったが、本技術で 1 分子単位の可視化が可能となる。	今後、展示会や業界団体を通じて紹介する。
108	協同研究	株式会社クラーロ	青森県	コンパクトデジタル顕微鏡 Fino	研究施設、大学、検査施設	用途に応じてデジタル顕微鏡として使用できる「ライブモード」とデジタルスライドスキャナとして使用できる「スキャンモード」を使い分けることができます。	デモ、学会展示
109	協同研究	株式会社いおう化学研究所	岩手県	分子接合技術	半導体やその他の産業業界	化学反応による異種材料の接合	展示会など
110	協同研究	株式会社アイカムス・ラボ	岩手県	ピペッティ(ペン型電動ピペット)	大学、民間・公設研究所	世界最小・最軽量、2 種類の持ち方対応(ペン持ち可能)、最少容量変更で連続分注数アップ	販社経由、マスコミ、展示会
111	協同研究	株式会社クロスアビリティ	東京都	Winmostar	企業、国研、官公庁、大学の研究者	外部の計算化学フリーソフトを活用するプリポスト。分子モデリング機能が優れている。	ウェブマーケティング、学会広告
112	協同研究	アステラテック株式会社	神奈川県	ファインガラスカッターⅢ	研究者	低価格で簡単にガラスのカットができるガラス切り	webにより PR、展示会での広告等

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
113	協同研究	株式会社ナノ	神奈川県	超小型精密フライス盤 NANOWAVE MTS5R	研究機関、大学の研究室等	従来の精密工作機械の性能を維持し、卓上サイズにコンパクト化。1台で施削・ミーリング・研削が可能で、加工精度はサブミクロンからミクロンオーダーが実現。被削材も、一般的なものから超硬・ガラスなど幅広く精密加工ができる。	当社の製品は顧客のニーズに合わせた特注対応が可能。加工の際の刃物や治具の特殊対応から加工物のハンドリングや机上計測などに至るまで、あらゆる要求に柔軟に解決策を提案いたします。
114	協同研究	株式会社コアシステム	新潟県	レーザ走査式表面形状検査機	半導体ウエハ、磁気ディスク、キヤノン、信越半導体工業	①超高感で表面を微細に検査可能。 ②広い測定範囲を従来の1/10時間で検査、データ表示する。	①販売代理店と一緒に展示会でPR。 ②販売代理店と一緒に各客先訪問、デモンストレーション。
115	協同研究	株式会社身のこなしラボトリー	福井県	マッスルアライブ	個人、運動トレーナー、医療機関、研究機関等	脳から筋肉へ送られる電気信号を測定し、音と光で知らせてくれる筋電センサー。小型軽量で扱いやすいことから幅広いユーザーに様々な使い方を提案している。	展示会への出展、WEB 広告、公的機関制作の冊子(カタログ)への掲載など。
116	協同研究	有限会社メディカル愛	岐阜県	電子カルテ用シェーマ画像集	病院、クリニック、ベンダー	電子カルテ用シェーマに加え、インフォームド Consent 用に精密画像を加えたセットで販売、正確さと美しさが特長。	主にホームページ。岐阜大学のPR 冊子等にも公開。大学発ベンチャーPR イベントにも出展。
117	協同研究	株式会社 Eu-BS	静岡県	キロール II	一般家庭	花粉症をダブルでブロック	取材による新聞発表、TV 放映
118	協同研究	株式会社アモーガイメーjing	静岡県	ImageMatch3D	地形形状計測ソフトウェア(土木事業者、地場ゼネコン、土木事務所など)	写真測量による地形計測で、写真(現場)から演算するサービスを展開、情報化施工の起工測量に使う。UAV に対応している。	展示会出展

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
119	協同研究	NU エコ・エンジニアリング株式会社	愛知県	ラジカルモニター装置	プラズマプロセス装置及びユーザー、東京エレクトロン他	プラズマ中および処理プロセス部における原子状ラジカル(H、N、O等)の絶対密度の測定。他にこの測定を可能とする装置はない。	研究会、事業展における展示等。販売代理店として伯東(株)様に営業展開をお願いしています。
120	協同研究	合同会社アンカーアセットマネジメント研究会	三重県	SAAM システム	官公庁及び民営	高速道路などののり面に、アンカーが施工されている場所で、安全性が保たれているかを確認する調査にて、従来方法よりも交通規制をかけずに簡易に広範囲を調査できる装置。	全国地質連合会やアンカー協会など各種で団体を通して、当社の技術を紹介している。
121	協同研究	ピーアンドディーパートナーズ株式会社	三重県	中国規制データバンク	特殊設備製造業、化粧品、医療機器製造販売業	企業の中国進出及び商品の中国輸出に関わる行政規制及び技術規格を日本語でデータベース化し、提供します	ホームページ
122	協同研究	株式会社ファイナルマーケット	三重県	T.N. ベース	個人、建設業者	特に高い透水性舗装、複層ポーラスコンクリートによる多機能性。	・意匠性及び施工性が高く、顧客満足度が高い。 ・都市型水害対策として有効であり、快適な環境づくりが可能。
123	協同研究	ウインドナビ株式会社	京都府	エレノーズ(6種類ある)	業務用厨房、工場局所換気	従来多用されている換気方法と比べて、換気量を30~60%程度減らしても従来同等の換気性能が得られる。特に、建築基準法に定められているガス厨房の換気量を約半減できる。大臣認定取得済。	開発の目的は省エネ・節電にある。換気で失われている空調エネルギーを減らすことが第一番。換気量が減ると、建物の陽圧化が期待でき、防虫・防臭・防塵が容易で、室内環境が改造される事が二番の目的です。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
124	協同研究	株式会社日本優遊 TTTNET GROUP	京都府	優遊 英・日・中 WEB 語学講座	社会人・学生など、語学に興味・ニーズのある方々	英語・中国語を同時に習得可能な画期的WEB 講座。iPhone・スマホにも対応可能。いつでも・どこでも・何度でも制約なし。初心者でも一人で楽々。	交流会・説明会・セミナー・会員のロコミなどのPR 活動を行う。
125	協同研究	ノベリオンシステムズ株式会社	京都府	ECR プラズマ源	半導体装置メーカー	永久磁石を用いたコンパクトな構成ながら、KW 級の大電力プラズマ発生を実現	セミコンジャパン2014 出典
126	協同研究	株式会社疲労科学研究所	大阪府	疲労・ストレス測定器 (VM302)	病院、クリニック、企業の従業員健康管理、自治体 etc	両手の指をセンサーに2分間入れて安静、閉眠の状況で心電波、脳波を同時に測定し心拍変動解析により自律神経の状況を測定し疲労度、ストレス度を評価する	健康関連イベント、展示会に出展、学会への出展、セミナーの開催
127	協同研究	アワーズテック株式会社	大阪府	全反射ポータブル蛍光 X 線分析装置	大学・大企業研究部門	従来の X 線分析装置では、X 線強度が強いほど、また、試料量が多いほど分析感度が強くなるため、大型化であったが、本装置は光源が弱く、小型で高感度を実現した。	大学・大企業で先端技術開発に活用され、その成果を学会で発表されて認知を広めるほか、印刷物・ポスター等を展示会で説明している。
128	協同研究	株式会社きゅぶふあーむ	兵庫県	回転式植物垂直立体栽培ミニ装置	レストラン、焼肉店等	特許システムによる水耕栽培装置で、LED 照射により回転式の為、まんべんなく光を当て、約 40 日でレタス等収穫できる。	デモ機を展示し、ホームページでも PR しています。
129	協同研究	株式会社楽人	鳥取県	栄栽強育	ガーデニング、家庭菜園など	1000 倍に水で希釈し、花や野菜に葉面散布又は灌水する。病気の発生予防と成長促進効果がある。	amazon での web 販売、地元ホームセンターへの卸販売等。
130	協同研究	株式会社ワンセル	広島県	ワンセルカウンター	バイオ研究室(大学、企業)	プラスチック製の細胞計数チップ	
131	協同研究	ナイトライド・セミコンダクター株式会社	徳島県	高出力 UV-LED NS365-6SMG	水銀ランプ代替用光源	省エネ、長寿命、面発光、水銀不使用	新聞広告、HP 紹介

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
132	協同研究	株式会社愛媛キャンパス情報サービス	愛媛県	授業支援システム	大学でメディア利用の講義担当者	eラーニング等メディア活用の講義等では、メディア→学生の一方の授業になる場合が多い。これに対して、アンケートやミニテストを授業中に適宜行うためのシステムで、回答は専用端末でなく、学生が常時使用するスマホ等の携帯端末から行わす。学生の授業参加意欲が非常に高まる。	工学部教員と共同開発中で、システムの内容向上に努めている。PRは大学の授業担当者に対して「ロコミ」で行ってはいるが、より有効な方法の場を模索したい。
133	技術移転	タッチエンス株式会社	東京都	ショッカクポット	ロボット、玩具、自動車	柔軟でありながら表面の変形が認識できる触覚センサ。	展示会、Youtube(動画)
134	技術移転	株式会社JAPAN MAGGOT COMPANY	岡山県	受粉用ハエ(ビーフライ)	イチゴ・マンゴー等農業施設	受粉用のミツバチに比べ、活動温度帯が広く、紫外線が不要の為、雨天・曇天でも活動する。植物工場に適している。	現在、ホームページのみ
135	学生	有限会社情報基盤研究所	茨城県	工程管理システム	工場系の製造、作業工程管理、クリーニング会社数社	バーコードタグを読むだけで工程の管理、状態の検索が可能。大容量データに対応できるDBを用いているので、従来に比べスムーズで柔軟な運用が可能です。	クリーニング工場での見学会でのPR、新聞掲載等
136	学生	株式会社エデュケーションデザインラボ	茨城県	ネットコモンズ・クラウド<学校まとめてパック>	市町村教育委員会	国家プロジェクトとして開発され、無償提供されているCMS ネットコモンズの導入、保守、運用サポートをワンストップで提供するサービス。実績業界No.1。	展示会の参加、web サイト、DM等
137	学生	株式会社かつぺ	千葉県	AR アプリ	TOC 企業、エンタープライズ	スマートフォンによるビジュアル型ARアプリとして、低コストかつ汎用性の高いアプリケーション	2社導入。行っていません。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
138	学生	千葉エコ・エネルギー株式会社	千葉県	自然エネルギーを利用した地域活性化事業コンサルティング	自治体、地域住民	従来の大規模資本による大型事業開発とは異なる。地域の自然エネルギーのポテンシャルや事情に即した形での導入支援を実施している。	自社 HP、Facebook、などの SNS、社長講演活動
139	学生	有限会社フズラボ	東京都	Quick Cali b. (クイックキャリブ)	画像処理研究、開発者	簡単にカメラキャリブレーションが可能。(カメラ内部・外部、パラメータ、ステレオ・パラメータ)	Web 活用とロコミ
140	学生	株式会社ジーンクエスト	東京都	ジーンクエスト遺伝子検査キット		日本初の個人向け大規模遺伝子サービス	学会発表、一般消費者向けセミナー開催など。
141	学生	株式会社あくしゅ	東京都	クラウド基盤ソフトウェア Wakame-vdc /Open Vnet	Sler、パブリック/プライベートクラウド構築者様	サーバやネットワークといったインフラは、物理的な扱いが困難であるため、変更が弱い(即座に対応が難しい)などの課題がありましたが、本ソフトウェアはそれらを全て仮想化し、解決します。	セミナー、勉強会
142	学生	株式会社リバネス	東京都	リバネス研究費	産学連携に興味を持った企業	全国 330 機関の大学、研究所とのネットワークを活用し、産学のネットワークを支援している点。	行っていない(自社の営業活動、講演のみ)
143	学生	有限会社来栖川電算	愛知県	毎朝体操	ラジオ体操実践者	スマホやウェアラブル端末で体操の採点ができる	SNS 広告およびモバイル広告
144	学生	有限会社ウインディーネット	愛知県	交通事故工学鑑定	交通事故被害者	保険会社の息がかかっていない純粋な鑑定を行います。「正しい事は正しい」「間違いは間違い」で答える数少ない鑑定会社です。	広告は特に何も行っておりません。現在検討中です。効果的な方法をご存知であれば、教えて頂けると幸いです。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
145	学生	株式会社だえもん	三重県	TOEIC 習熟度別クラス分け、成績処理システム	大学(教務・英語科目)	効率的な学習環境を変えるために、TOEIC の点数等、学生の習熟度に応じたクラス分けを行い、その履修登録を支援する。また、TOEIC の点数に応じた成績付けを支援する。	習熟度別クラス分けによって学生の能力アップを図る大切さを説き、そのために必要なカリキュラムのコンサルティングや、必要な電算処理に弊社システムを使うことをすすめる。
146	学生	株式会社関西総合情報研究所	大阪府	SmartEC ソリューション	6 次産業事業者や道の駅などネット販売	自社独自の調査の結果、公開されている EC サイトの 57% が更新されていないことがわかりました。本商品は、SEO 対策など「運用」を支援する機能も豊富に搭載しております。	6 次産業事業者を対象とした EC サイトの販路拡大セミナーを開催してきました。今後も地域の特産品などを扱う事業者を対象に本商品をご説明していく予定です。
147	学生	株式会社カラクル	福岡県	colorcle(カラクル)	IT リテラシーの高くない中小企業	モバイルファストなコミュニケーション型グループウェア。個人のスマホで使えるので(BYOD 型)、これまで業務で IT に繋がらなかった人達が IT の恩恵を受けられる。	一社一社個別に導入していき、口コミベースで広がっていく。
148	学生	有限会社 TRIART	福岡県	XMIX	病院	従来数百万円～数千円する機器に依存する遠隔医療システムをパーソナル機器と独自の開発システムにより、月間 2 万円～で実現した。	問合せ病院へのカタログ送付、紹介による営業、サイト紹介
149	学生	株式会社バイオコム・システムズ	福岡県	SKIN-CAD	医薬品、化粧品、化学製品メーカー	有効成分を皮膚から吸収(経皮吸収)する医薬品や化粧品について皮膚浸透量や血中濃度を解析する研究者向けソフトウェア	学会や論文誌上での研究発表、ホームページ、ダイレクトメール、販売代理店のプロモーション
150	関連	株式会社バイオマトリックス研究所	千葉県	抗インフルエンザ抗体(迅速診断キット用原料抗体)	国内外キット(製薬メーカー)ほか	他社の銅製品と比し、感度が良い(短時間で反応し、インフルエンザ罹患の陰陽性が判明する)。	HP 上での製品表示は行っておらず、各メーカーに直接説明している。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
151	関連	株式会社サクラ・ラボラトリー	新潟県	新潟県産越後の黒文字エッセンシャルオイル	30代～40代の女性	新潟県産の黒文字精油は他になく、地域活性化を目的に開発した商品。	メディア、香りコンテストへの応募(→優秀賞)
152	関連	株式会社創造化学研究所	岡山県	UCリアクター(極低温反応機)	大学研究室、化学企業開発研究部署	高精度温度管理の冷却性能	展示会発表
153	その他	株式会社アットシステム	宮城県	eメッセージ	小中高等学校、教育委員会、自治体、企業	webサイトにアクセスを要せずメールだけで安否確認ができる	2000団体80万人が使っています。
154	その他	株式会社イーグル技術研究所	石川県	竹筆各種、憩いの挽、和紙レザー	一般顧客		店舗を中心に販売、中小企業総合展ほかイベント参加
155	その他	株式会社 SPI エンジニアリング	長野県	Φ1.8mm工業用内視鏡	細欠や細経パイプの検査、ゼネコン、自動車製造	ビデオカメラ型の工業用内視鏡としては世界一細い。	国内外の展示会に出展(国内年10回程度、海外年5回程度)
156	その他	NPO 法人地域循環ネットワーク	長野県	玉ネギの粉末	全国 CGC グループ	全国での販売は先がけて実施、開発後、「安藤百福賞受賞」	外皮の粉末で純度が高く、現在は長野県内、ツルヤと全国 CGC で販売
157	その他	株式会社 TAK システムイニシアティブ	静岡県	Radiation Tracker	福島放射能被災者	高感度、ミリ秒単位のデータ蓄積、パソコンインターフェース、長寿命	福島、栃木等と連携中
158	その他	株式会社センシング京都	京都府	軸数軸重計	高速道路会社	低速から高速(140km/h)まで、車輛の重量・軸数をリアルタイムに出力する。	特になし。または国際学会にて論文発表。
159	未回答	株式会社ルダール	埼玉県	非常時対応 LED 照明	企業全般及び公共施設	平常時は普通の LED 照明として使用、非常時で停電になった時にも点灯。	幅広い営業活動を行うと共に販売代理店開拓。
160	未回答	株式会社 SDS (SAT Delivery System)	千葉県	宗像塾	セラピストになることを希望する人。	7 回行う研修後に講師指導で勉強を行う。	ビラを配布
161	未回答	株式会社地圏環境テクノロジー	東京都	GETFLOWS	コンサルタント	地表水、地下水を一体として扱うことができる水、物質循環シミュレーションシステム	ホームページ、学会等での成果発表、パンフレット

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR活動
162	未回答	株式会社セレックス	東京都	癌免疫細胞療法	癌患者様	NK細胞の大量培養(独自特許技術による)	HPと大学等病院の医師による紹介
163	未回答	カチラボ株式会社	東京都	参加型不動産評価サイト「イエラボ」	住宅購入者	HP参照	HPのみ
164	未回答	株式会社日本動物高度医療センター	神奈川県	動物を対象とした高度医療	伴侶動物の飼い主	最先端の医療設備と高い技術の治療を提供	web、セミナー、学会
165	未回答	株式会社ウイピコム	新潟県	SDR無線機	関連研究機関、研究所、大学等	Soft World Definition Radio	各種研究会参加
166	未回答	有限会社エスアイディー	静岡県	液体濃縮装置「水太郎」	全国の障害者福祉作業所	常温気化方式に依る。	ホームページ
167	未回答	SAW & SPR-Tech 有限会社	静岡県	ポータブル撥水性テスター	自動車、ガラス、フィルム、雨具、レンズ	液滴の固有振動数から接触角を求め、非常に小型、シンプル、安価にでき、人為誤差のない測定値を提供する、世界初の測定器。	主に展示会への出展によるPRとホームページに依存している。
168	未回答	株式会社 ANSeeN	静岡県	中性子検出器	ホームランドセキュリティ(米国、欧州)	形状の自由性、感度、ハンドリング(メンテナンスフリー)において優れる。He3の代替技術(製品)として機能する。	展示会への出展
169	未回答	オンイト株式会社	愛知県	さがし愛ネット	認知病高齢者	一般市民がスマートフォンで参加するインフラ整備不要な認知病高齢者見守りネットワークを形成することによって、認知病高齢者は安価で安心、安全なシステムが利用できる。	愛知県大府市ウエルネバレー推進室との連携、名古屋市各区の社会福祉協議会との連携。
170	未回答	クオンタムバイオシステムズ株式会社	大阪府	1分子DNA・RNAシーケンサー(TBD)	TBD	トンネル電流・半導体チップを用いたDNAシーケンサーであり、競合他社に比べ、圧倒的に低価格・ハイスピード・小型なDNAシーケンサーを実現可能	各種展示会・ポスターセッション等に参加。ベンチャービジネスコンテストに参加等。

No.	大学との関係	会社名	所在地	商品名	具体的なターゲット	商品の特徴	PR 活動
171	未回答	株式会社デーブインパクト	大阪府	ナールスプリア、ナールスユニバ	エイジングケアに興味のある世代	大学の研究室で生まれ、産学連携で創製された最先端エイジングケア成分「ナールスゲン®」を推奨濃度で配合しています。	ウェブマーケティングによる PR 活動
172	未回答	株式会社バイコム	大阪府	Super Bicom 78(海水用)	熱帯魚飼育者(特に初心者)	魚を飼育した際に発生する「目に見えない汚れ(アンモニア等)」を素早く分解する事で、水槽を購入した日から魚の飼育が可能となり、手軽にアクアリウムを楽しめます。	売場からも簡単にアクセスできるコンテンツを整備し、ユーザーに使い方や特徴を分かりやすく説明していきたい。
173	未回答	株式会社キャプサー	兵庫県	特攻店長	ネット通販運営者	複数のネットショップの一元管理が可能。	Web、展示会、紹介
174	未回答	東京ジオテック株式会社	兵庫県	DACSAR 地盤変形解析ソフト	建設会社、建設系コンサルティング	軟弱地盤の沈下、側方変形、圧密などを詳細に予測できる土/水連成弾塑性有限要素シミュレータであって、他の追随を許さないソフトであって、多くの実務現場で利用されている。	特に何も PR 活動を行っていない。先方からの申し出やリクエストによって供与している。
175	未回答	株式会社バンブーケミカル研究所	徳島県	竹の利活用に関する加工機械	竹の粉、繊維の商品化の業者	全自動で稼働できる。竹粉の生産能力 60~70 kg/h(従来 30 kg/h)。騒音が低い 79db(従来 105~100db)。	ホームページにのせている(動画)、又竹繊維の自動加工機も同様にアピールしている。
176	未回答	株式会社 GEC	佐賀県	純水製造装置	全般	フラッシュ式蒸発装置で、低温度で蒸発が可能である。	ホームページ、インターネット、パンフレット

【本報告書についてのお問い合わせ先】

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部（担当：伊藤智久）

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 1-6-5 丸の内北口ビル

電話：03-5533-3128 E-mail：t-itoh@nri.co.jp