

平成27年度産業技術調査事業
(大学発ベンチャーの成長要因施策に関する実態調査)

報告書

平成28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. 事業概要.....	4
(1) 大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査.....	5
(2) 大学発ベンチャーの実施施策等に関する実態調査.....	5
(3) 検討委員会の実施.....	7
II. 大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査.....	9
1. 調査概要.....	9
2. 大学発ベンチャー設立数.....	11
3. 分類別大学発ベンチャー数.....	12
4. 大学別大学発ベンチャー創出数.....	13
5. 業種別大学発ベンチャー数.....	14
6. 地域別大学発ベンチャー数.....	15
7. ベンチャー分類別業種割合.....	16
8. 設立年別事業ステージ.....	18
III. 大学発ベンチャーの実施施策等に関する実態調査（アンケート）.....	22
1. 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」の特定.....	22
2. 「重要施策」の実施状況.....	28
3. 各「重要施策」実施における外部支援の実態.....	34
IV. 大学発ベンチャーの実施施策等に関する実態調査（ヒアリング）.....	43
1. 大学発ベンチャーに対するヒアリング調査.....	43
2. 外部支援者に対するヒアリング調査.....	47
V. 今後の支援の方向性.....	50
1. 分析結果の整理.....	50
2. 今後求められる取り組み.....	52
参考資料①アンケート調査の集計結果および調査票.....	55
1. 大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査結果.....	55
2. 大学発ベンチャーに対するアンケート調査 調査票.....	89
参考資料②大学発ベンチャーの商品の紹介.....	113

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行により平成 26 年から国立大学のベンチャーキャピタル（以下、「VC」という。）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、平成 26 年度、大学発ベンチャーの成長要因を明らかにするとともに、これまで VC が行ってきた各種ハンズオン支援が大学発ベンチャーの成長要因にいかに関与しているかを分析するための調査（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）（以下、「26 年度調査」という。））を行ったところ、大学発ベンチャーの成長と相関が認められた施策（以下、「成長要因施策」という。）の内、大学発ベンチャーが成長要因施策を実施するための支援が VC により十分に行われているものとあまり行われていないものがそれぞれいかなる施策であるのかが明らかになった。

本事業では、上記調査結果を踏まえ、大学発ベンチャーが成長要因施策を実施する際の課題を把握するとともに、大学発ベンチャーの成長要因施策の実施態様と当該大学発ベンチャーの成長態様との関係を分析することにより、大学発ベンチャーの成長を促すための大学発ベンチャーの経営戦略策定や VC 等の外部支援の在り方について調査するものである。

2. 事業概要

前述の事業背景・目的を踏まえ、本事業では、まず平成 27 年末時点における大学発ベンチャーについて把握するために「大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」を実施した。

次に、「大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」で把握された大学発ベンチャーに対して「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」を実施した。この「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」では、はじめに大学発ベンチャーに対するアンケート調査を実施し、大学発ベンチャーによる「重要施策」（後述の図表 16 を参照）の実施状況等を把握した。続いて、アンケート調査において特徴的な回答を行った大学発ベンチャー複数社及び外部支援者として活動する VC 等に対してヒアリング調査を行い、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」を実施する上での工夫や課題、望まれる外部支援の在り方等を聴取した。

また、上記「大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」及び「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」の進め方や調査結果の分析・考察については、後述する検討委員会において、委員からの意見に基づき検討を行った。

図表 1 各調査項目の目的

	ねらい
(1) 大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> 大学発ベンチャーの設立状況等、統計的な現状把握が主目的。その上で、(2)の調査対象となる大学発ベンチャーの抽出・選定に利用。
(2) 大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査の実施	<ul style="list-style-type: none"> アンケート・ヒアリングを通じて、以下の事項を明らかにする。 <ol style="list-style-type: none"> 大学発ベンチャーの重要施策の実施状況、実施効果、実施にあたっての課題等 重要施策の実施に必要な支援の在り方
(3) 検討委員会の実施	<ul style="list-style-type: none"> 上記(1)、(2)について、調査の進め方や調査結果の分析・考察について検討する。
(4) 調査結果の取りまとめ	<ul style="list-style-type: none"> 大学発ベンチャーの重要施策の実施促進のために必要な取り組みについて、以下の観点で、整理、提言する。 <ol style="list-style-type: none"> 大学発ベンチャーの経営に関する支援・提言 ベンチャーキャピタル等外部機関の経営・取り組みに関する支援・提言

(1) 大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査

① 調査内容

平成 27 年末時点における大学発ベンチャーの設立状況、事業概要、大学との関係等を調査した。

② 実施方法

文献調査実施後、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、大学発ベンチャーの設立状況や事業概要、大学との関係等を尋ねるアンケート調査を実施し、計 601 機関から回答を得た。なお、本アンケート調査では、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ている。

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存続確認を実施し、平成 27 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 1,773 社を確定した。

(2) 大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査

(イ) アンケート調査

① 調査内容

大学発ベンチャーによる「重要施策」の実施状況、重要性の意識状況、施策実施時の外部支援の有無等を調査した。

② 実施方法

文献調査実施後、26年度調査で特定した「成長要因施策」を細分化した「重要施策」に関するアンケート調査票を作成し、(1)の調査で把握した全大学発ベンチャーに対して、野村総合研究所 WEB アンケートシステム「TrueNavi」を用いてアンケート調査を実施した（実施時期 2016年1月5日～21日）。また、希望者のみ紙媒体または PDF によって回答することとした。結果、312社から有効回答を得た。

(ロ) ヒアリング調査

① 調査内容

「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」について、大学発ベンチャーの実施状況や外部から受けた支援等について、詳細な内容を調査した。

② 実施方法

前記(イ)のアンケート調査にて、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」を実施したと回答した大学発ベンチャーを中心にヒアリング調査を実施した。ヒアリング対象は下記の通りである。

- ・ 大学発ベンチャー：22社
 - バイオ・ヘルスケア・医療機 7社
 - ものづくり（ITハードウェア除く） 5社
 - IT（アプリケーション、ソフトウェア） 2社
 - 環境テクノロジー・エネルギー 2社
 - 化学・素材等の自然科学分野（バイオを除く） 4社
 - その他サービス 2社
- ・ 外部支援者：4社
 - ベンチャーキャピタル 2社
 - コンサルタント 2社

合計 26社

(3) 検討委員会の実施

① 検討委員会概要

検討委員会を全3回開催し、前記(1)、(2)の調査の進め方や調査結果の分析・考察の在り方について検討を行った。

なお、本検討委員会の構成は以下の通り。

図表 2 検討委員会の構成

委員長	金井 一頼	日本ベンチャー学会 会長
委員	吉村 龍吾	伊藤 見富法律事務所 パートナー 弁護士
	郷治 友孝	日本ベンチャーキャピタル協会 常務理事
	大泉 克彦	東京大学協創プラットフォーム開発株式会社 社長
	佐藤 真一	東北大学ベンチャーパートナーズ株式会社 投資部長
	楠美 公	京都大学イノベーションキャピタル株式会社 執行役員 投資部長
	坂本 芳彦	大阪大学ベンチャーキャピタル株式会社 投資部長

② 検討委員会における検討内容

全3回の検討委員会を、下表の通り、各回議題を設けて開催した。

図表 3 検討委員会各回の議題

回	日程	主な議題
第1回	2015年 12月8日	【調査の全体像の共有及び各調査の進め方に関する検討】 ・本調査の全体像の概要 ・「大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」の概要及び中間報告 ・「大学発ベンチャーの実施施策等に関する実態調査」のアンケート調査・ヒアリング調査の概要

第2回	2016年 2月3日	<p>【各調査の報告・考察及び今後の調査の進め方に関する検討】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」の最終報告 ・「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」のアンケート調査の分析結果・ヒアリング調査の進捗状況
第3回	2016年 3月8日	<p>【調査結果のとりまとめに向けた検討】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」のアンケート調査の追加分析結果 ・「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」のヒアリング調査の調査結果 ・「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」のアンケート調査・ヒアリング調査のまとめ・考察

II. 大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査

1. 調査概要

図表 4 大学発ベンチャー設立状況等に関する調査のステップ

各機関に 設立状況アンケート	<ul style="list-style-type: none">✓ 全国の大学・高専・TLO・インキュベーション施設・自治体の各機関に対して、把握している大学発ベンチャーに関する情報についてアンケートを実施。✓ アンケートでは、企業名、企業形態、設立時期、住所、製品・サービス該当、業種、関連大学・教員、大学との関係について回答いただいた。✓ 平成20年度、平成26年度の調査で回答した機関には、過去の回答データを記載した回答票を送付した。
アンケート集計・ 閉鎖企業等削除・ 重複回答統合	<ul style="list-style-type: none">✓ 各機関から回答があった大学発ベンチャーを集計し、重複回答があった場合は、回答結果を統合した。また、閉鎖した企業や大学が認定取消しをした企業は、集計の対象外とした。✓ 各機関からの回答が得られなかった存続企業については、過去データを集計した。✓ 集計した大学発ベンチャー宛に、(後段で説明される)成長要因施策アンケートの依頼状を送付。住所不明で返送された大学発ベンチャーに対してのみ、東京商工リサーチ(TSR)のDBへアクセスし、存続状況を判断✓ TSRの情報をもとに、倒産、合併、休業、解散などが確認できた会社、及び、存続不明の企業については、集計の対象外とした^{※注}。

※注: TSRで、次の情報が得られた企業は対象外とした。①情報の更新が3年以上行われていない企業、②DBに登録がないあるいは特定ができない企業③倒産情報等が掲載されていた企業

[大学発ベンチャー設立状況調査の概要]

■ 実施時期

- 2015年11月～12月

■ 実施対象

- 全国の大学、高専、TLO、インキュベーション施設、都道府県

■ 発送数・回収率

- 大学：778 発送・406 件回収（回収率 52%）
- 高専：57 発送・41 件回収（回収率 72%）
- TLO：38 発送・11 件回収（回収率 29%）
- インキュベーション施設：353 発送・106 件回収（回収率 30%）
- 都道府県 47 発送・37 件回収（回収率 79%）

(参考) 昨年度の発送数・回収数

- 大学：777 発送・415 件回収（回収率 53%）
- 高専：57 発送・48 件回収（回収率 84%）
- TLO：38 発送・7 件回収（回収率 18%）
- インキュベーション施設：372 発送・155 件回収（回収率 42%）
- 都道府県 47 発送・39 件回収（回収率 82%）

■ 調査項目

- 平成 26 年度調査の調査結果をもとに変更点（閉鎖企業、新設企業、企業概要情報）を確認した。
- 企業概要情報については、下記を確認した。
 - 企業形態・企業名・代表者名
 - 設立年月日
 - 連絡先
 - ✓ 住所、電話番号、ウェブサイト URL、メールアドレス
 - 主な製品・サービス
 - 業種
 - 関連大学
 - ✓ 関連大学名、関係教員・学生、関連 TLO 名
 - 大学との関係

2. 大学発ベンチャー設立数

本事業（27年度調査）において把握された大学発ベンチャー数は、26年度調査で把握された1,749社より24社多い、1,773社であった。

27年度調査で196社が新規に確認されたが、そのうち、52社は平成27年度に新設された企業であり、144社は2015年3月以前に設立され、かつ26年度調査で把握されていなかった企業であった。

また、26年度調査時から閉鎖した企業は、172社であった。

図表 5 大学発ベンチャー設立数の推移



3. 分類別大学発ベンチャー数

26年度調査等と同様の区分に基づいて、以下の通り、本事業（27年度調査）で把握した大学発ベンチャーを整理した。本事業（27年度調査）で把握した大学発ベンチャーのうち研究開発ベンチャーに分類される企業がもっとも多く、1,073社であった。

図表 6 大学発ベンチャーの分類整理（平成27年度・平成26年度・平成20年度）

		平成27年度		平成26年度		平成20年度	
		企業数	比率	企業数	比率	企業数	比率
大学で生まれた研究成果をもとに起業したベンチャー		1073	60.5%	1069	61.1%	1,149	63.5%
大学と関連の深いベンチャー	設立5年以内に大学と協同研究等を行った	172	9.7%	170	9.7%	218	12.1%
	設立5年以内に大学から技術移転等を受けた	68	3.8%	65	3.7%	68	3.8%
	大学と深い関連のある学生ベンチャー	377	21.3%	357	20.4%	280	15.5%
	その他、大学と深い関連のあるベンチャー	83	4.7%	88	5.0%	94	5.2%
集計対象		1773	100.0%	1749	100.0%	1,809	100.0%

4. 大学別大学発ベンチャー創出数

大学発ベンチャー創出数が多い大学は以下の通りである。なお、以下に掲載する大学発ベンチャー創出数は、大学公認の大学発ベンチャーの創出数ではなく、本調査で独自に規定した大学発ベンチャーの創出数を示すものである。

図表 7 大学別大学発ベンチャー創出数

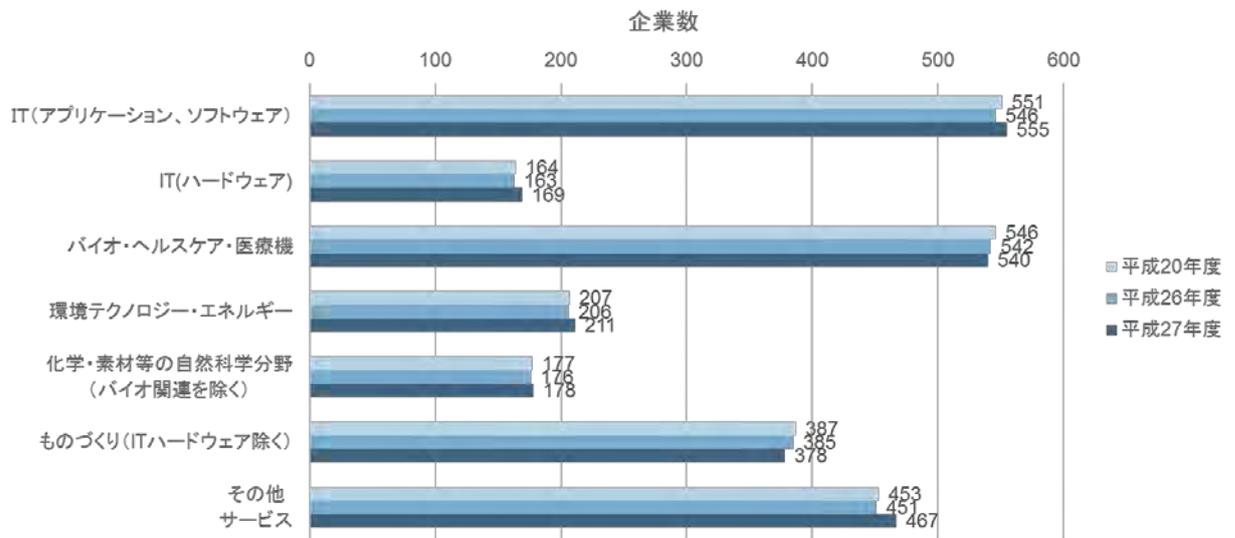
順位	大学名	平成 27 年度 大学発 VB 数	平成 26 年度 大学発 VB 数	平成 20 年度 大学発 VB 数
1	東京大学	189	196	125
2	京都大学	86	84	64
3	大阪大学	79	77	75
4	筑波大学	73	70	76
5	早稲田大学	65	67	74
6	九州大学	63	62	55
7	東京工業大学	53	56	57
8	東北大学	50	53	57
9	北海道大学	48	43	43
10	九州工業大学	43	40	45
11	デジタルハリウッド大学	42	34	19
12	慶應義塾大学	40	38	51
13	広島大学	39	40	38
14	名古屋大学	33	35	28
14	龍谷大学	33	33	27
16	岡山大学	29	23	28
16	立命館大学	29	28	35
18	会津大学	28	27	23
19	光産業創成大学院大学	26	27	3
20	神戸大学	24	28	33
21	三重大学	21	18	18
21	鹿児島大学	21	20	10
21	東京農工大学	21	22	25
21	名古屋工業大学	21	22	14
25	静岡大学	20	20	22
25	大阪府立大学	20	20	18
27	同志社大学	19	18	16

5. 業種別大学発ベンチャー数

業種別では、IT ソフトウェアやバイオ・ヘルスケア・医療機が多く、500 社以上である。

次いで、その他サービスが多く、400 社以上である。

図表 8 大学発ベンチャーの業種(平成 20 年度/平成 26 年度/平成 27 年度調査の比較)



6. 地域別大学発ベンチャー数

地域別では、東京の483社がトップであり、大阪府、京都府、神奈川県と続く。26年度調査と比べて、順位に大きな変化はない。

図表 9 大学発 VB の地域別企業数

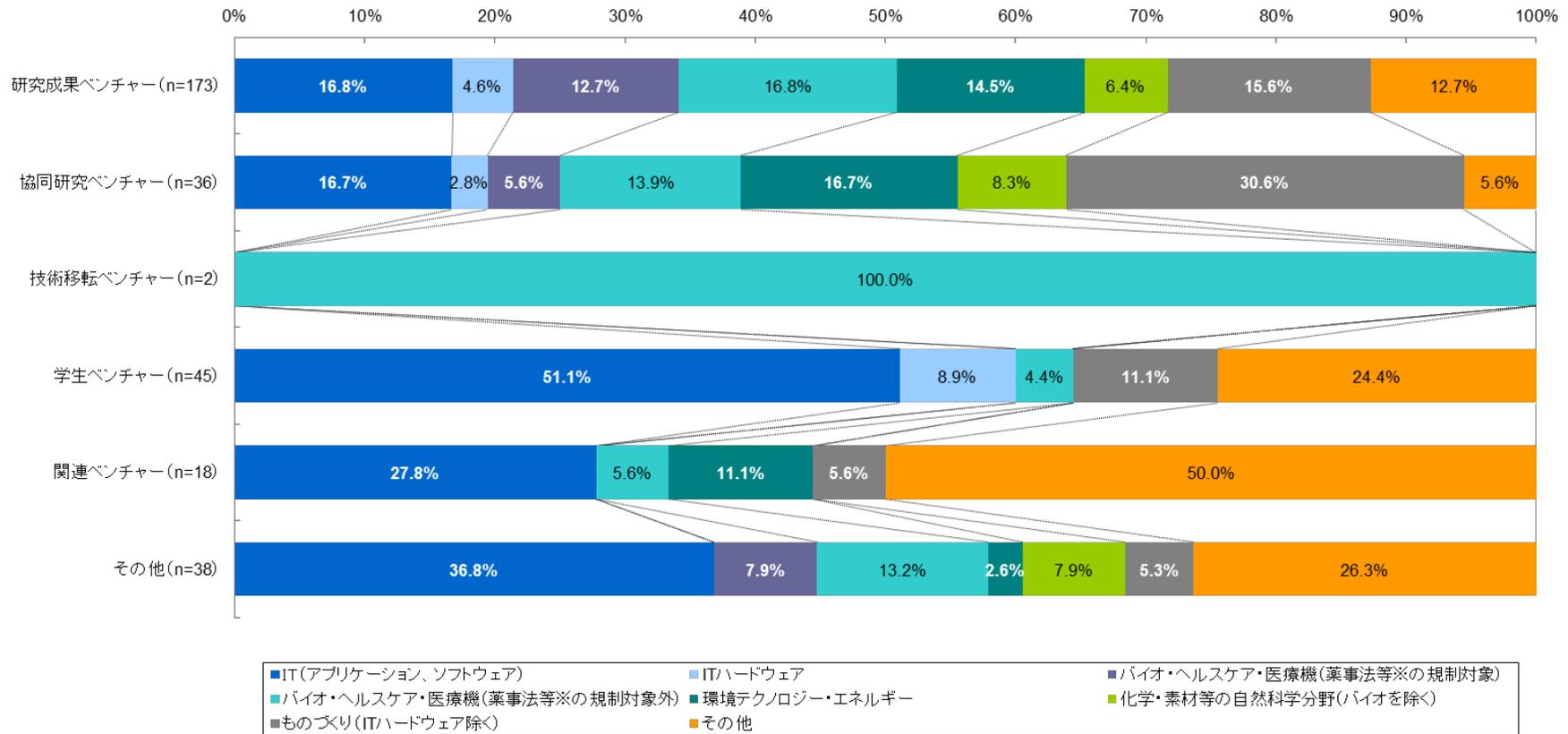
順位	都道府県	平成 27 年度 企業数	平成 26 年度 企業数	平成 20 年度 企業数
1	東京都	483	467	432
2	大阪府	123	112	118
3	京都府	110	106	102
4	神奈川県	105	113	138
5	福岡県	100	97	107
6	北海道	67	76	74
7	愛知県	64	67	78
8	茨城県	54	59	76
9	静岡県	53	56	36
10	滋賀県	50	49	40

7. ベンチャー分類別業種割合

本結果は「Ⅱ.大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」ではなく、「Ⅲ.大学発ベンチャーの実施施策等に関する実態調査(アンケート)」にて把握されたものだが、内容の性質上、本章に記載する。

学生ベンチャーの業種は、IT(アプリケーション、ソフトウェア)が最も多く、半数を占める。研究成果ベンチャーはどの業種も20%以下であり、業種に偏りは見られない。協同研究ベンチャーはものづくり(ITハードウェア)が比較的多く、約30%をしめる(注 技術移転ベンチャーと関連ベンチャーはN数が少ない)。

図表 10 ベンチャー分類×業種

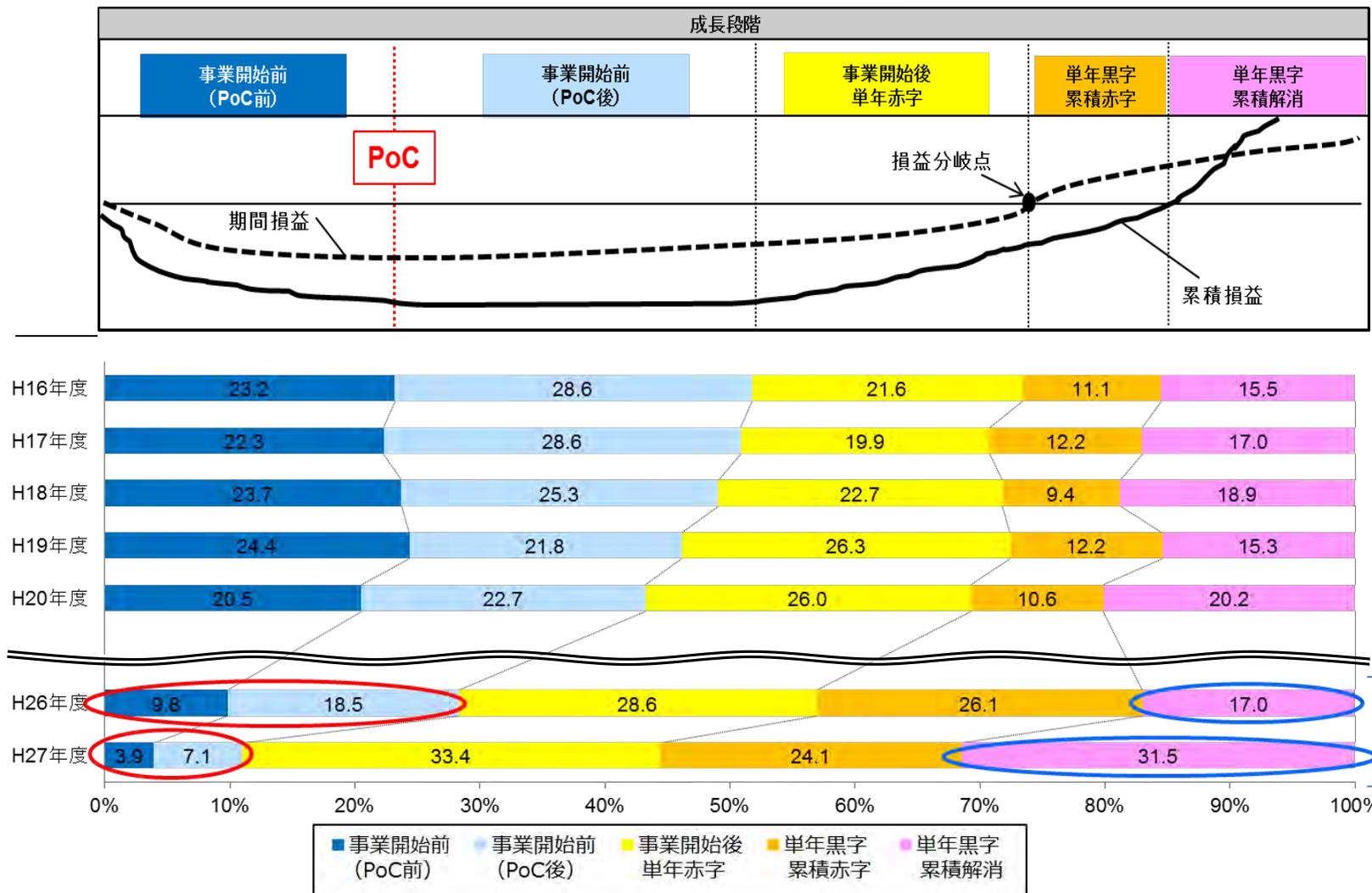


8. 設立年別事業ステージ

本結果は「Ⅱ.大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」ではなく、「Ⅲ.大学発ベンチャーの実施施策等に関する実態調査(アンケート)」にて把握されたものだが、内容の性質上、本章に記載する。

単年黒字・累積解消の大学発ベンチャーの割合が26年度調査時から約15pt増加、また、事業開始前大学発ベンチャーの割合が減少するなど、全体として大学発ベンチャーのステージは順調に成長期へ移行していると考えられる。

図表 11 大学発ベンチャーのステージ以降



また、設立年別の事業ステージを見ても、各ベンチャー企業の事業ステージは成長期に移行していることが分かる。

図表 12 アンケート回答者の設立年度別事業ステージ（設立 2005 年以降）

2015 年度アンケート回答企業 (A)

設立年度	事業開始前 (PoC 前)	事業開始前 (PoC 後)	事業開始後 単年赤字	事業開始後 単年黒字 累積赤字	事業開始後 単年黒字 累積解消
2005 年度(N=25)	4%	4%	32%	32%	28%
2006 年度(N=27)	0%	11%	26%	33%	30%
2007 年度(N=18)	6%	6%	22%	28%	39%
2008 年度(N=15)	0%	7%	27%	27%	40%
2009 年度(N=17)	0%	12%	12%	41%	35%
2010 年度(N=17)	6%	0%	41%	18%	35%
2011 年度(N=20)	0%	5%	40%	25%	30%
2012 年度(N=13)	8%	0%	38%	8%	46%
2013 年度(N=11)	18%	9%	45%	18%	9%
2014 年度(N=23)	9%	9%	48%	4%	30%
2015 年度(N=19)	11%	16%	63%	0%	11%

図表 13 アンケート回答者の設立年度別事業ステージ（設立 2005 年以降）

2014 年度アンケート回答企業 (B)

設立年度	事業開始前 (PoC 前)	事業開始前 (PoC 後)	事業開始後 単年赤字	事業開始後 単年黒字 累積赤字	事業開始後 単年黒字 累積解消
2005 年度(N=25)	18%	9%	23%	23%	27%
2006 年度(N=28)	7%	15%	26%	30%	22%
2007 年度(N=20)	17%	17%	22%	17%	28%
2008 年度(N=22)	10%	24%	29%	14%	24%
2009 年度(N=12)	17%	25%	17%	33%	8%
2010 年度(N=18)	6%	0%	50%	28%	17%
2011 年度(N=24)	5%	55%	23%	14%	5%
2012 年度(N=16)	14%	29%	29%	21%	7%
2013 年度(N=19)	18%	29%	41%	6%	6%
2014 年度(N=9)	0%	44%	56%	0%	0%

図表 14 アンケート回答者の設立年度別事業ステージ（設立 2005 年以降）

2015 年度と 2014 年度の差分【(A) - (B)】

設立年度	事業開始前 (PoC※1前)	事業開始前 (PoC※1後)	事業開始後 単年赤字	事業開始後 単年黒字 累積赤字	事業開始後 単年黒字 累積解消
2005年度	-14pt	-5pt	9pt	9pt	1pt
2006年度	-7pt	-4pt	0pt	4pt	7pt
2007年度	-11pt	-11pt	0pt	11pt	11pt
2008年度	-10pt	-17pt	-2pt	12pt	16pt
2009年度	-17pt	-13pt	-5pt	8pt	27pt
2010年度	0pt	0pt	-9pt	-10pt	19pt
2011年度	-5pt	-50pt	17pt	11pt	25pt
2012年度	-7pt	-29pt	10pt	-14pt	39pt
2013年度	1pt	-20pt	4pt	12pt	3pt
2014年度	9pt	-38pt	-8pt	4pt	30pt

2014年度の結果と比べると、
各ベンチャー企業は次ステージ
へ移行している傾向にある

III. 大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査(アンケート)

「大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査」では、アンケートとヒアリングの二段階調査によって、26年度調査で特定した「成長要因施策」を細分化して設定した「重要施策」について調査した。本章では、アンケート調査の結果について説明する。

- 実施時期
2016年1月5日～21日（紙、PDFでの回収分を含む）
- 実施対象
「大学発ベンチャーの設立状況等に関する調査」にて把握できた全ての大学発ベンチャー
- 実施方法
野村総合研究所WEBアンケートシステム「TrueNavi」上での回答
希望者のみ紙媒体またはPDFにより回答
- 発送数・回収率
1837 発送
（東京商工リサーチDBを用いた企業存続確認作業前に発送（有効な発送先1773件））
回収313社（回収率17.0%）、有効回答312社（WEBアンケート経由309社、紙・PDF3社）

本アンケート調査で把握した事項は以下の通り。

- (1) 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」の特定
- (2) 各「重要施策」実施における外部支援の実態
- (3) ヒアリング対象となる大学発ベンチャーの抽出

1. 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」の特定

26年度調査で特定した9個の「成長要因施策」を細分化し、23個の「重要施策」を設定した（後述の図表18を参照）。本事業（27年度調査）では、これ

ら 23 個の「重要施策」から、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」を 11 個抽出した。具体的には、各「重要施策」の実施の有無と、従業員数と売上高の平均成長率の相関分析を行い、これらと強い相関がみられる「重要施策」を抽出した。

図表 15 23 個の「重要施策」

カテゴリ	重要施策	
基礎体制・環境	1	大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける
	2	経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える
	3	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する
研究開発	4	大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける
	5	業界の研究開発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
	6	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
	7	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする
プロダクト・マネジメント	8	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする
	9	一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う
	10	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
	11	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する
知財戦略	12	当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する
	13	事業展開を見据えて知財戦略を策定する
販売力強化	14	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
	15	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
	16	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
	17	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
	18	業界の営業販売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
	19	外部機関(VC や事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける
出口戦略	20	外部機関(VC や事業会社)から海外市場の販路開拓の支援を受ける
	21	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する
	22	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する
	23	M&A 先の探索・交渉・実行をする

Storey (1994) は、ベンチャー企業の成長に関する定量研究のレビューを行い、成長指標の多くが「従業員数の増加」を用いていることを指摘。また、一部では、売上高成長を成長指標として採用している研究もあり、従業員成長と売上高成長には強い相関があると指摘した。

本調査では、大学発ベンチャーの従業員数と売上高の平均成長率（CAGR）の両方を、大学発ベンチャーの成長度を示す指標とし、分析を行った。平均成長率は、アンケートで確認できた平成 17 年度および平成 26 年度の従業員数と売上高の値を用い、その間の年あたり成長率を計算した¹。

具体的には、2つの成長指標（従業員数 CAGR, 売上高 CAGR）と大学発ベンチャーの「重要施策」の実施の有無との相関分析を行い、いずれかの成長指標と強い相関がみられる施策を、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」として特定した。

23 個の「重要施策」について、施策を実施した大学発ベンチャーの成長率と、施策を実施しなかった大学発ベンチャーの成長率の差分に基づいて、相関性を分析したところ、次頁の表に示す、青色で網掛け（濃淡共に）をした 11 個の「重要施策」において、大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられた。

¹ 平成 17 年度以降に起業した大学発ベンチャーにおいては、起業年度と平成 26 年度間の成長率を計算した。

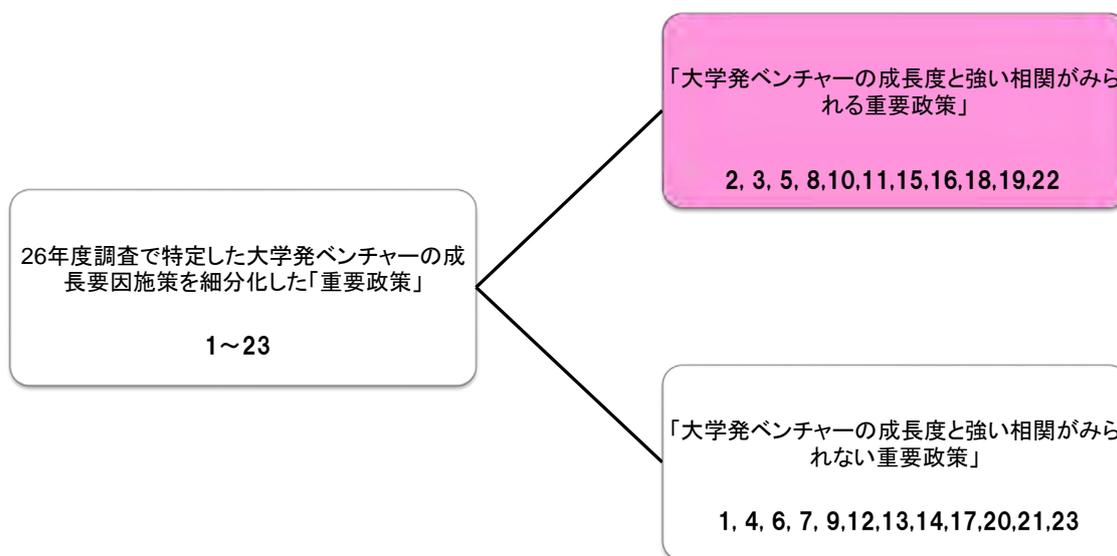
図表 16 23 個の「重要施策」と成長度との相関分析

カテゴリ	成長要因施策	従業員成長率				売上高成長率			
		実施した	実施しなかった	差分	評価	実施した	実施しなかった	差分	評価
基礎体制・環境	1 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける	11.2%	11.0%	0.2%		26.3%	22.8%	3.5%	
	2 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える	15.8%	7.6%	8.1%	△	22.7%	26.1%	-3.4%	
	3 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	20.6%	7.0%	13.6%	○	29.6%	22.5%	7.1%	△
研究開発	4 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける	12.3%	9.8%	2.5%		23.3%	26.1%	-2.8%	
	5 業界の研究開発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	17.8%	7.5%	10.4%	○	24.4%	24.8%	-0.4%	
	6 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	13.1%	9.2%	4.0%		25.7%	23.6%	2.1%	
	7 国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	13.5%	8.7%	4.9%		26.5%	22.7%	3.8%	
	8 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	12.3%	10.7%	1.6%		38.5%	20.1%	18.4%	○
プロダクト・マネジメント	9 一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う	12.6%	8.2%	4.5%		25.6%	22.7%	2.9%	
	10 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	12.7%	8.4%	4.3%		27.0%	20.7%	6.3%	△
	11 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する	10.8%	11.5%	-0.7%		27.5%	20.8%	6.7%	△
	12 当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する	11.4%	10.7%	0.6%		23.6%	25.9%	-2.3%	
知財戦略	13 事業展開を見据えて知財戦略を策定する	11.9%	9.9%	2.0%		21.8%	28.4%	-6.5%	
	14 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	12.9%	8.8%	4.1%		24.9%	24.3%	0.6%	
販売力強化	15 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	12.7%	9.1%	3.6%		29.9%	18.1%	11.7%	○
	16 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	14.3%	8.6%	5.8%	△	28.7%	21.6%	7.1%	△
	17 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	12.2%	9.6%	2.6%		20.8%	29.8%	-9.1%	
	18 業界の営業販売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	17.6%	8.6%	9.0%	△	28.3%	23.2%	5.1%	△
	19 外部機関(VCや事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける	16.6%	8.6%	8.1%	△	19.9%	26.8%	-6.9%	
	20 外部機関(VCや事業会社)から海外市場の販路開拓の支援を受ける	13.0%	10.7%	2.3%		24.6%	24.6%	-0.1%	
	21 外部の民間企業等と販売・営業面で提携する	12.6%	9.4%	3.2%		26.6%	22.1%	4.5%	
出口戦略	22 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	18.1%	6.9%	11.1%	○	28.7%	22.0%	6.6%	△
	23 M&A先の探索・交渉・実行をする	8.2%	11.5%	-3.3%		22.1%	25.0%	-2.9%	

△: 差分が5%以上 / ○: 差分が10%以上
 淡い青: 成長度と強い相関あり①(従業員成長率、売上高成長率のどちらか1つに△の評価)
 濃い青: 成長度と強い相関あり②(従業員成長率、売上高成長率のどちらか1つに○の評価、または、両方に△以上の評価)

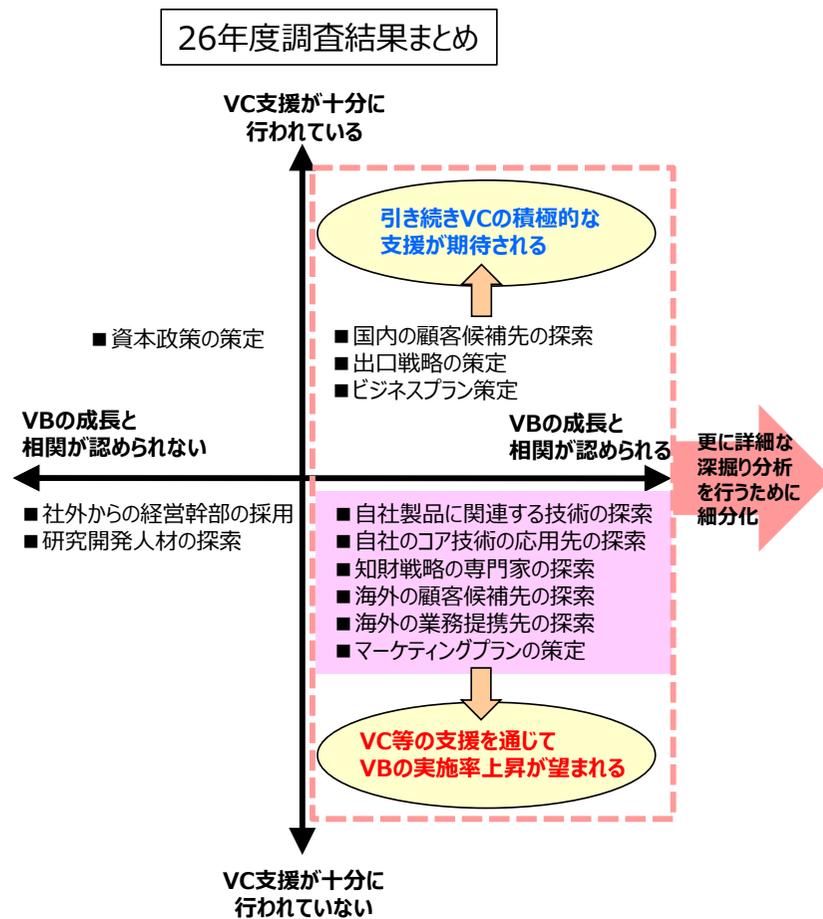
この結果を受けて、11個の「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」を、本調査における詳細分析の対象とした。

図表 17 「重要施策」の評価結果



なお、これら 23 個の「重要施策」と、26 年度調査において特定された「成長要因施策」の関係性については、次頁に示したとおりである。

図表 18 26年度調査の「成長要因施策」と27年度調査の「重要施策」の関係



27年度調査における「重要施策」	
1	大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける
2	経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える
3	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する
4	大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける
5	業界の研究開発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
6	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
7	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする
8	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする
9	一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う
10	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
11	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する
12	当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する
13	事業展開を見据えて知財戦略を策定する
14	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
15	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
16	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
17	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
18	業界の営業販売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
19	外部機関（VCや事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける
20	外部機関（VCや事業会社）から海外市場の販路開拓の支援を受ける
21	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する
22	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する
23	M&A先の探索・交渉・実行をする

2. 「重要施策」の実施状況

本節では、23個の「重要施策」について、特に11個の「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」を中心に、大学発ベンチャー各社による、各施策の実施状況や各施策の重要性に関する意識状況について、分析、考察する。

次頁の表は、各「重要施策」について、実施の有無、重要性に関する意識状況、実施後の施策効果の実感状況について、アンケート回答をまとめたものである。ここから、重要性に関する意識と実施後の効果の実感については、一定の相関が見られ、重要性を意識して施策に取り組むほど施策効果を実感する傾向にあることが分かった。

本調査においては、各施策の実施前における重要性の意識度合いが、施策実施の成否に影響を与える要素であるという仮定の下、以降の分析を実施した。

図表 19 「重要施策」別一覧表（成長指標との相関/実施率/意識率/実感率/外部支援利用率）

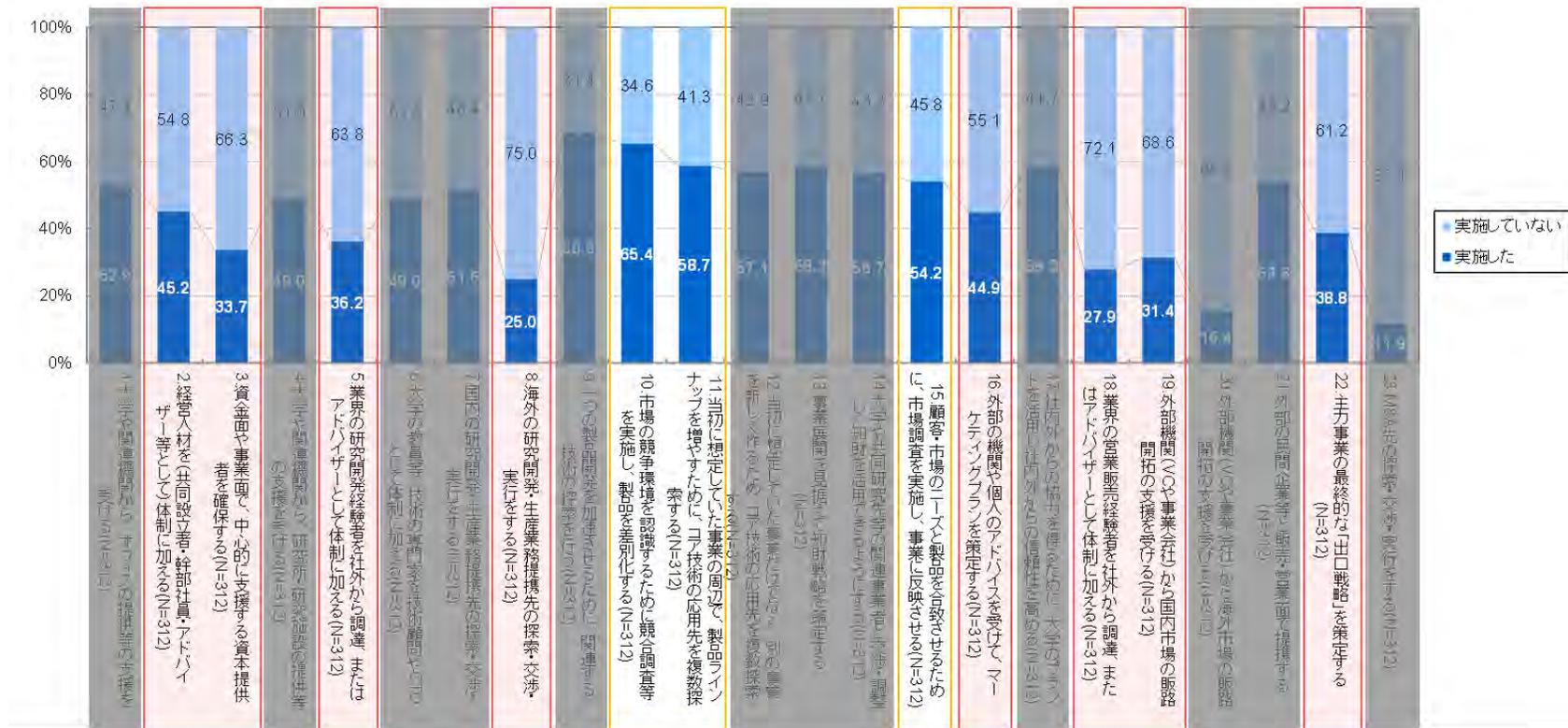
※実感率＝施策の実施が企業の成長に繋がったと実感していると回答したVBの割合
 ※重要性の意識率＝施策の重要性を実施前からかなり意識していたVBの割合
 ※効果の実感率＝施策の実施が自社の成長に寄与している実感をとても持ったVBの割合

カテゴリ	成長要因施策	従業員数との相関	売上高との相関	実施率	重要性の意識率	効果の実感率	外部支援利用率
基礎体制・環境	1 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける			52.9%	41.8%	43.0%	42.8%
	2 経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える	△		45.2%	48.9%	38.3%	43.0%
	3 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	○	△	33.7%	55.2%	55.2%	51.9%
研究開発	4 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける			49.0%	47.7%	47.7%	35.7%
	5 業界の研究開発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	○		36.2%	40.7%	37.2%	48.7%
	6 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			49.0%	55.6%	51.0%	27.5%
	7 国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする			51.6%	34.8%	23.0%	40.1%
プロダクト・マネジメント	8 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする		○	25.0%	26.9%	17.9%	44.3%
	9 一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う			68.6%	33.3%	20.2%	32.2%
	10 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		△	65.4%	42.4%	27.6%	33.0%
	11 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する		△	58.7%	31.3%	22.0%	32.8%
知財戦略	12 当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する			57.1%	28.8%	25.4%	35.4%
	13 事業展開を見据えて知財戦略を策定する			58.3%	39.0%	28.0%	41.8%
販売力強化	14 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			56.7%	42.4%	29.9%	42.9%
	15 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		○	54.2%	36.7%	27.8%	39.4%
	16 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	△	△	44.9%	23.6%	23.6%	57.4%
	17 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			58.3%	38.5%	34.1%	36.3%
	18 業界の営業販売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	△	△	27.9%	41.4%	33.3%	58.0%
	19 外部機関（VCや事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける	△		31.4%	26.5%	19.4%	63.6%
	20 外部機関（VCや事業会社）から海外市場の販路開拓の支援を受ける			15.4%	33.3%	16.7%	59.2%
出口戦略	21 外部の民間企業等と販売・営業面で提携する			53.8%	38.1%	36.3%	48.2%
	22 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	○	△	38.8%	39.7%	25.6%	42.6%
	23 M&A先の探索・交渉・実行をする			11.9%	21.6%	16.2%	55.3%

※背景ピンク：実施率/意識率/実感率/外部支援利用率が50%以上

下図は、各「重要施策」の実施率に関するグラフであるが、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11 施策)の実施率は、他の「重要施策」と比較して高くはない。特に、施策 2、3、5、8、16、18、19、22 の実施率はいずれも 50%未満である。

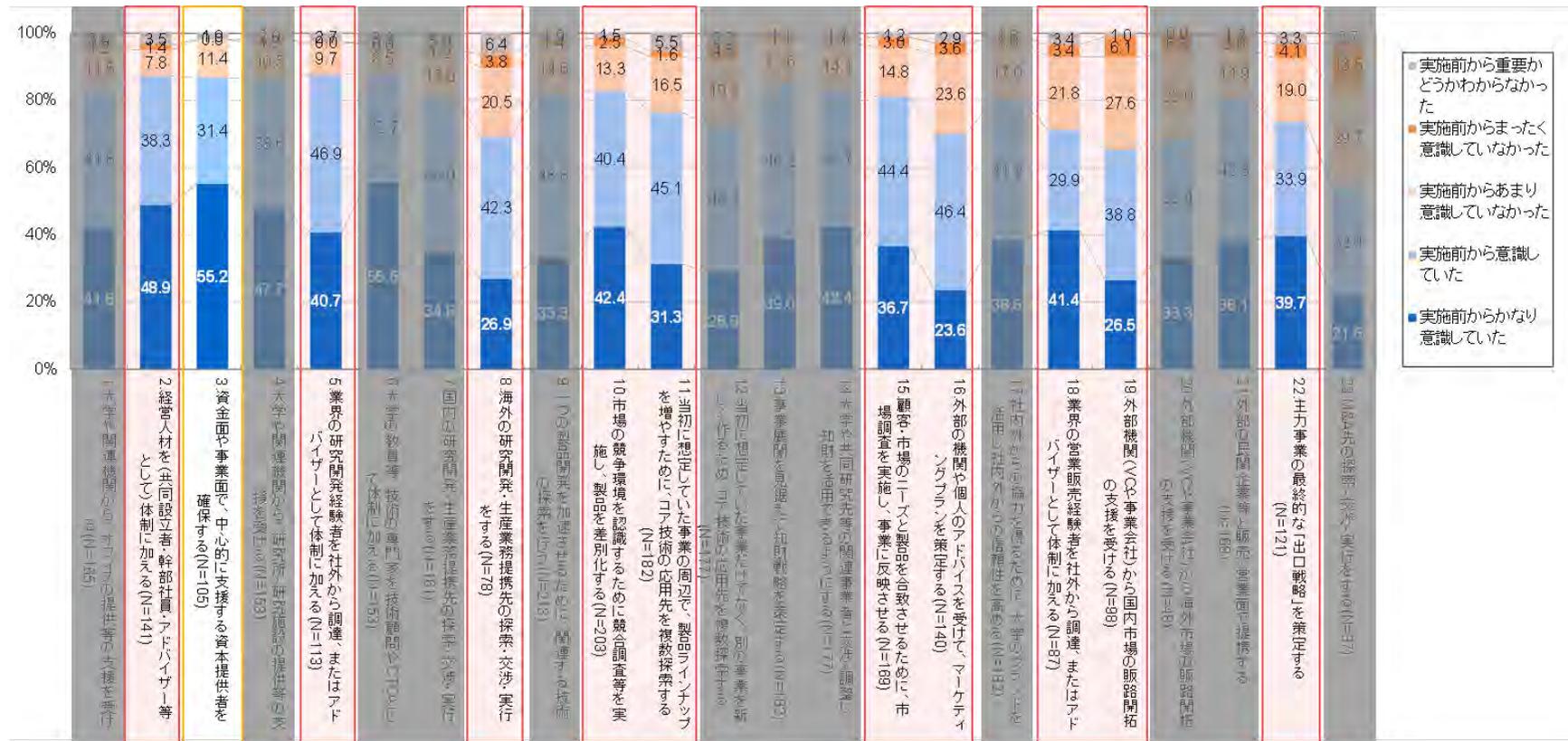
図表 20 大学発ベンチャーによる「重要施策」の実施率



※オレンジ枠は実施率が50%以上、赤枠は実施率が50%未満

大学発ベンチャーが、施策実施前において、施策の重要性をかなり意識していた割合（重要性の意識率）が高い（50%以上である）のは、施策3のみである。

図表 21 大学発ベンチャーの各施策に対する重要性の意識率



※オレンジ枠は「かなり意識していた」が50%以上、赤枠は「かなり意識していた」が50%未満

以上の結果を踏まえ、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」（11 施策）について、実施率及び重要性の意識率の高低に基づき、下表（図表 22）の通り整理した。

下表のように、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」（11 施策）について整理したところ、実施率及び重要性の意識率がともに高い施策は存在しないことが分かった。これはつまり、各「重要施策」は、実施の困難さに基づく実施率の低迷や施策の重要性の意識の低さ等、それぞれ何らかの課題があると言える。

図表 22 11 個の「重要施策」に関する実施率と重要性の意識率

「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」（11 施策）	
施策の重要性の意識率は高いが実施率が低い	3.資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する
施策の重要性の意識率が低い	5.業界の研究開発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 8.海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする 10.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 11.当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する 15.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 16.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 18.業界の営業販売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 19.外部機関（VCや事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける 22.主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する

次に、11 個の「重要施策」について、施策の重要性の意識の有無と成長度の相関性について分析を行った。各施策を実施した大学発ベンチャー群のうち、実施前から重要性を意識していた群と重要性を意識していなかった群の間における成長率（従業員数、売上高の CAGR）の差分を確認したところ、施策 10、11、15、18、22 に関して、重要性の意識の有無と成長率に強い相関がみられることが分かった（下表の○が付いている施策）。

図表 23 各施策に対する重要性の意識の有無と成長度の相関性

カテゴリ	成長要因施策	従業員成長率				売上高成長率			
		意識有	意識無	差分	評価	意識有	意識無	差分	評価
基礎体制・環境	2 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える	15%	21%	-7%		21%	36%	-15%	
	3 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	21%	14%	8%		29%	32%	-3%	
研究開発	5 業界の研究開発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	17%	26%	-9%		25%	25%	-1%	
	8 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	12%	10%	2%		37%	41%	-4%	
プロダクト・マネジメント	10 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	15%	5%	9%		32%	5%	27%	○
	11 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する	11%	11%	-1%		30%	14%	16%	○
販売力強化	15 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	15%	5%	10%	○	29%	34%	-5%	
	16 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	16%	10%	7%		24%	36%	-13%	
	18 業界の営業販売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	21%	10%	12%	○	24%	39%	-15%	
	19 外部機関 (VCや事業会社) から国内市場の販路開拓の支援を受ける	20%	12%	8%		13%	34%	-21%	
出口戦略	22 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	22%	9%	13%	○	30%	25%	5%	

※「かなり意識していた」「意識していた」を意識有、「あまり意識していなかった」「まったく意識していなかった」を意識無と分類した
 ※差分が10%以上を○とし、従業員成長率、売上高成長率のどちらかが○の施策を強い相関ありとした

重要性を意識することと成長率の伸びに強い相関がみられる5つの施策(10、11、15、18、22)は、いずれも意識率が低い。これらの施策は、重要性に関する意識率を高めることが、直接、施策実施効果を高めることに繋がると期待される。

図表 24 重要性の意識率向上が特に有効な施策

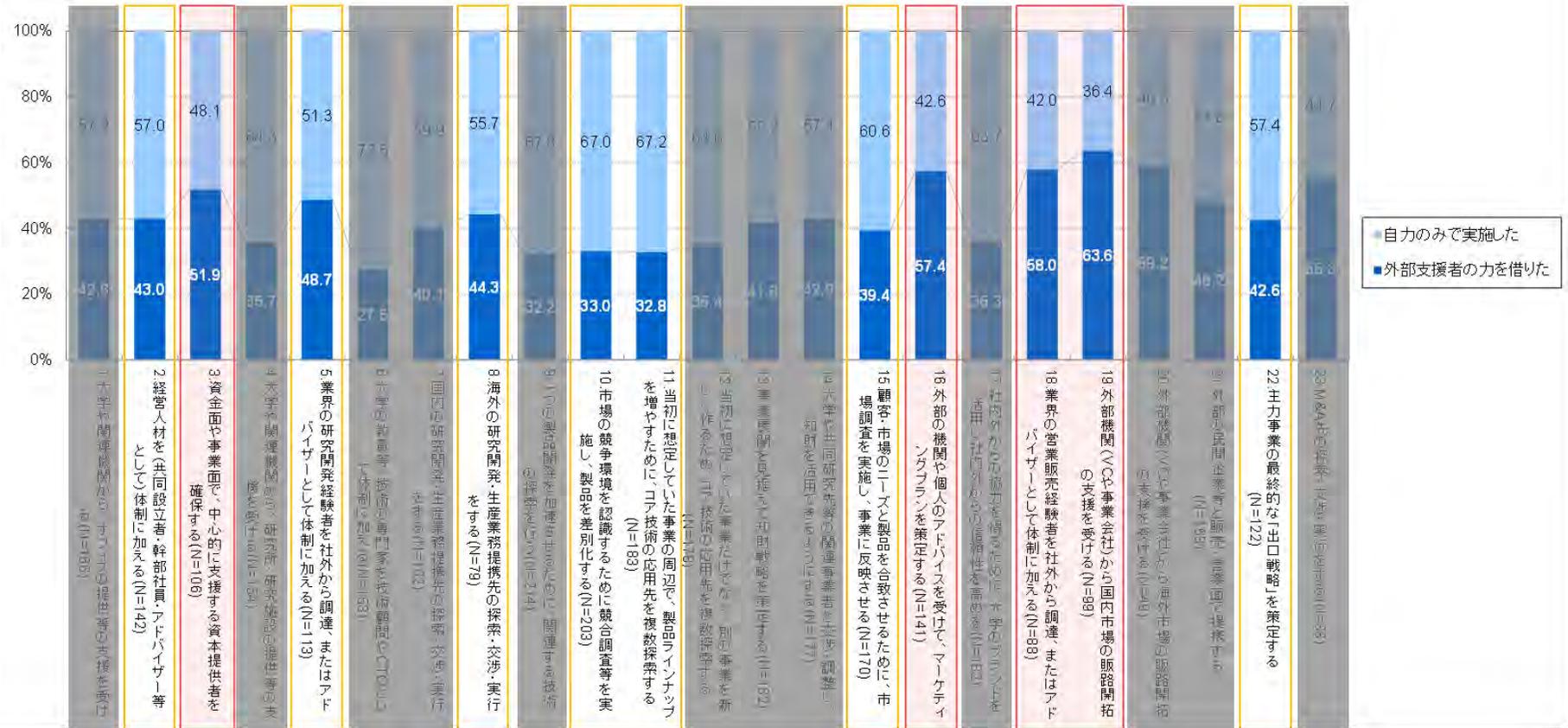
「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11施策)	
大学発ベンチャーにおける施策の重要性の認識率が高い	3. 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する
大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することと大学発ベンチャーの成長度に強い相関がみられる	10. 市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する 11. 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する 15. 顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる 18. 業界の営業販売経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える 22. 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する
大学発ベンチャーにおける施策の重要性の認識率が低い	2. 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える 5. 業界の研究開発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 8. 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする 16. 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 19. 外部機関 (VCや事業会社) から国内市場の販路開拓の支援を受ける

3. 各「重要施策」実施における外部支援の実態

本節では、各「重要施策」について、実施の際に受けた外部支援の実態について、自力のみの（外部支援を受けなかった）ケースも含めて、アンケート結果を整理する。

まず、次頁の図の通り、各「重要施策」について、外部支援の有無の割合について整理を行ったところ、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」（11 施策）について、特に、施策 3、16、18、19 については、外部支援者の力を借りて実施している大学発ベンチャーの割合が相対的に高いことが分かった。

図表 25 「重要施策」の実施における外部支援の有無



※オレンジ枠は「自力のみで実施した」が50%以上、赤枠は「外部支援者の力を借りた」が50%以上

次に、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11 施策)における外部支援の有無と大学発ベンチャーの成長度の相関性について分析を行った。

具体的には、「外部支援者を受けた」と回答したグループと「自力で実施した」と回答したグループとの成長率（従業員数及び売上高の CAGR）の差分を導出し、従業員成長率、売上高成長率の両方で、同じ傾向を示した施策を成長度と強い相関みられる施策とした（下表において、差分がプラス：外部支援ありと成長度に相関あり、差分がマイナス：自力での実施と成長度に相関あり）。

この結果、外部支援を受けて実施することと大学発ベンチャーの成長度に強い相関がみられたのは施策 16、18 であった。一方、大学発ベンチャーが自力で主体的に実施することと大学発ベンチャーの成長度に強い相関がみられたのは施策 2、5 であった。

図表 26 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11 施策)に関する外部支援の有無と成長度の関係

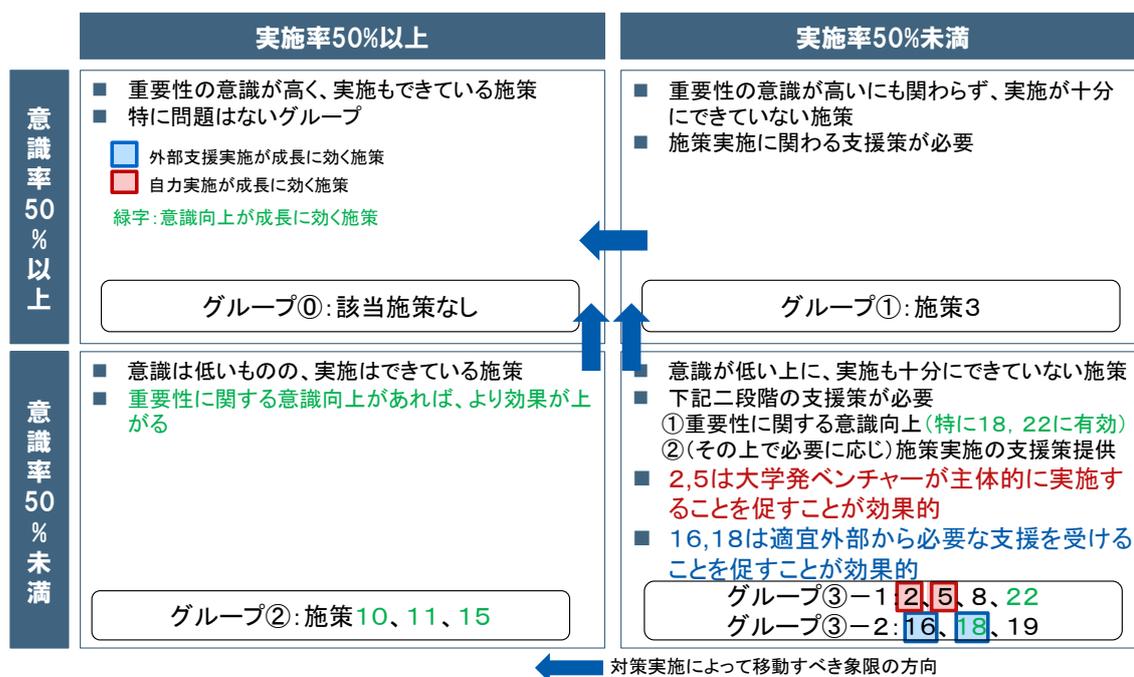
カテゴリ	成長要因施策	従業員成長率			売上高成長率		
		外部	自力	差分	外部	自力	差分
基礎体制・環境	2 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える	10.1%	19.7%	-9.6%	15.7%	27.6%	-11.9%
	3 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	29.3%	9.7%	19.6%	26.1%	32.9%	-6.7%
研究開発	5 業界の研究開発経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える	13.0%	22.3%	-9.3%	18.7%	30.3%	-11.6%
	8 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	11.1%	13.0%	-1.9%	15.4%	54.0%	-38.6%
プロダクト・マネジメント	10 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	17.8%	10.1%	7.7%	16.9%	32.1%	-15.3%
	11 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する	15.1%	8.6%	6.5%	9.2%	35.3%	-26.1%
販売力強化	15 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	16.3%	10.3%	6.0%	23.8%	33.8%	-10.0%
	16 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	17.8%	9.0%	8.8%	31.2%	24.5%	6.7%
	18 業界の営業販売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	22.9%	8.7%	14.2%	32.7%	20.5%	12.3%
	19 外部機関(VCや事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける	17.7%	14.3%	3.4%	10.9%	40.2%	-29.3%
出口戦略	22 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	22.2%	14.6%	7.6%	9.8%	43.2%	-33.4%

※赤は「自力のみで実施した」と成長に相関が見られる施策、青は「外部支援者の力を借りた」と成長に相関が見られる施策

この結果を、下図の通り、各重要施策グループに反映すると、施策 2、5 及び施策 16、18 は全て、実施率、意識率が共に低いグループ③に含まれることが分かった。

このグループ③については、前述の外部支援の有無に関する分析結果を受けて、施策の実施を自力で行っている傾向の高いグループ（③-1）と外部支援を受けている傾向の高いグループ（③-2）に分けることができる。中でも、施策 2、5 については、大学発ベンチャーが主体的を持って取り組むことが有効と考えられ、一方、施策 16、18 については、外部から効果的な支援を受けて取り組むことが有効と考えられる。

図表 27 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」（11 施策）のうち外部支援／自力での実施が有効な施策



以上を受けて、「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11 施策)について、大学発ベンチャーや支援機関が講じるべき対策についてまとめたものが次表である。各施策に関して、適切な支援の在り方等が異なる。

「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11 施策)のうち、施策 3 については、支援機関がより効果的な支援を行うことが必要だと考えられる。施策 10、11、15、18、22 については、大学発ベンチャー自身における施策の重要性の認識率を高めることが必要だと考えられる。施策 2、5、8、16、19 については、大学発ベンチャー自身における施策の重要性の認識率を高めることに加え、支援機関がより効果的な支援を行うことが必要だと考えられる。

また、重要施策の望ましい実施態様という点では、グループ③-1 に属する施策 2、5 については、大学発ベンチャーの経営者や幹部が自ら有する人脈や知見を最大限に活用して、適切な人材との出会いのきっかけを作る等、大学発ベンチャーが主体的に実施することを促すことが、施策実施効果の向上に有効だと考えられる。グループ③-2 に属する施策 16、18 については、VC やコンサルタント、TLO 等、学内外の適切な外部支援者の支援によって適切な人材やアドバイスを得る等、外部から効果的な支援を受けることを促すことが、施策実施効果の向上に有効だと考えられる。

図表 28 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11 施策) について講じるべき対策

「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11施策)		
大学発ベンチャーにおける施策の重要性の認識率が高い	3.資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	①支援機関がより効果的な支援を行うことが必要
大学発ベンチャーにおける施策の重要性の認識率が低い	大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することと大学発ベンチャーの成長度に強い相関がみられる 10.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 11.当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する 15.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 18.業界の営業販売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 22.主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	②大学発ベンチャー自身における施策の重要性の認識率を高めることが必要
	大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することと大学発ベンチャーの成長度に強い相関がみられない 2.経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える 5.業界の研究開発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 8.海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする 16.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 19.外部機関(VCや事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける	③大学発ベンチャー自身における施策の重要性の認識率を高めることに加え、支援機関がより効果的な支援を行うことが必要

施策	望ましい実施態様	講じるべき対策
③-1	2	自力
	5	
③-2	16	外部支援
	18	

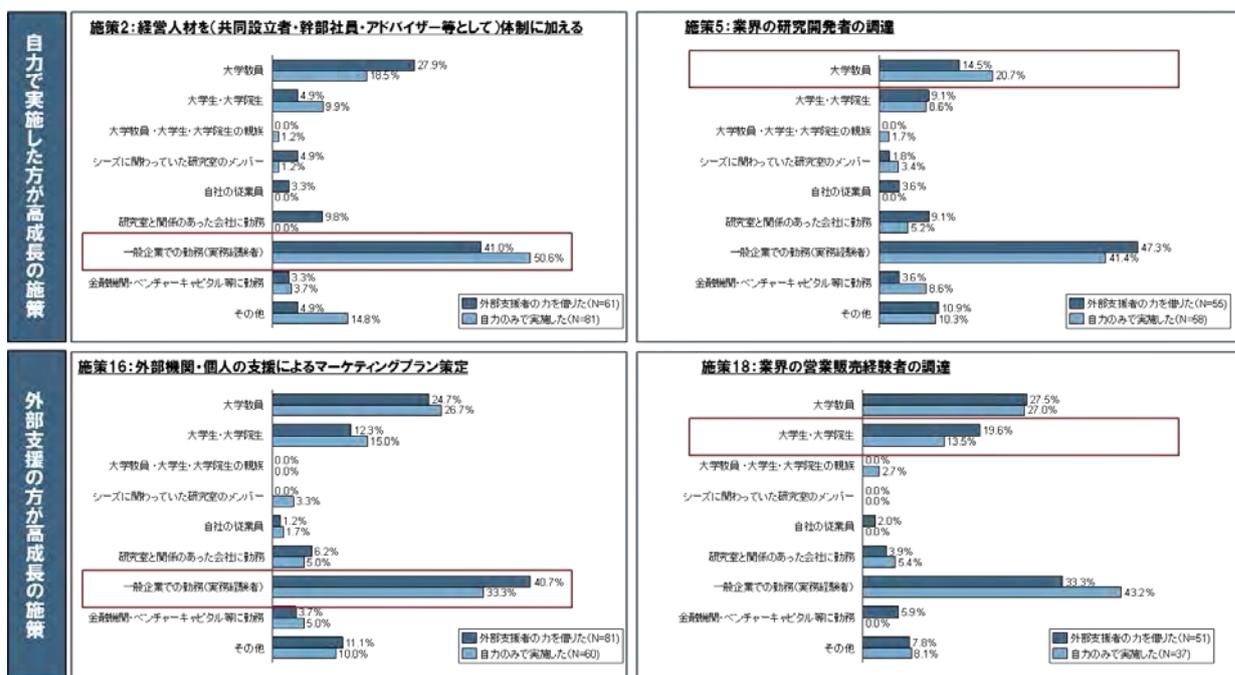
③-1 2, 5: 大学発ベンチャーの経営者や幹部が自ら有する人脈や知見を最大限に活用して、適切な人材との出会いのきっかけを作る等、**大学発ベンチャーが主体的に実施すること**を促す

③-2 16, 18: VCやコンサルタント、TLO等、学内外の適切な外部支援者の支援によって適切な人材やアドバイスを獲得等、**大学発ベンチャーが外部から効果的な支援を受けること**を促す

以下では、特にグループ③-1(施策2、5)およびグループ③-2(施策16、18)について、大学発ベンチャーの実施体制と、特に外部支援を受けた際の実態(施策16、18)について、補足的な分析を行った。

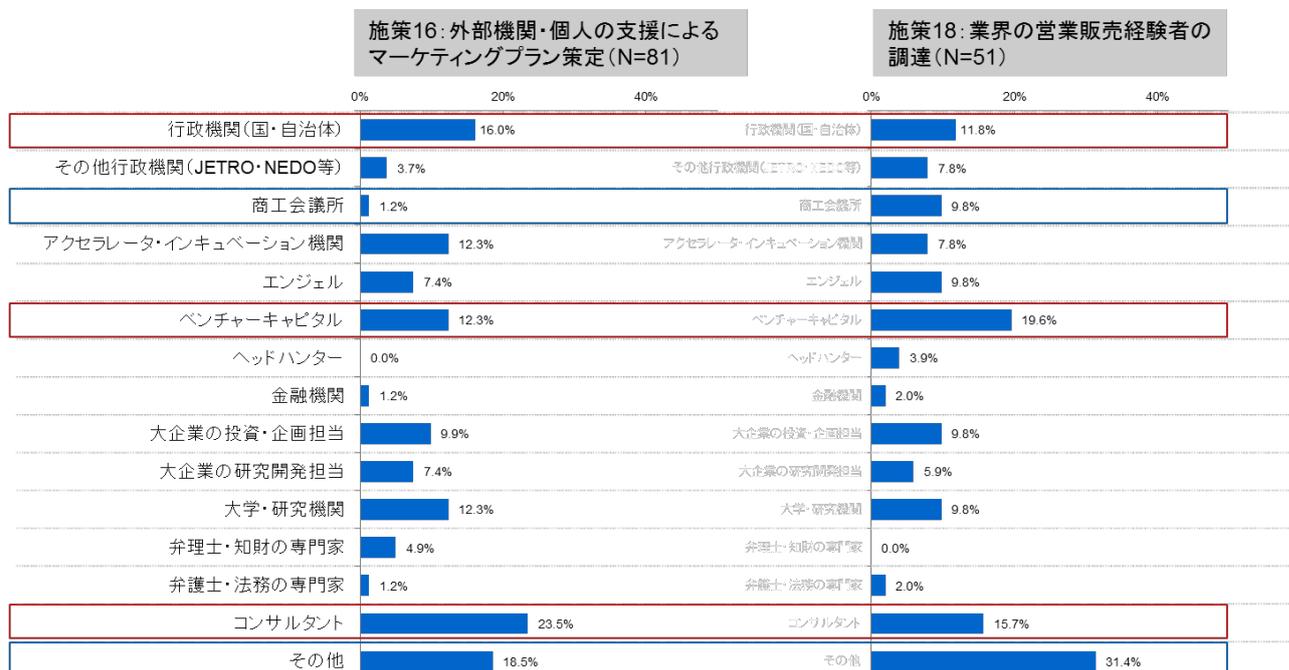
まず、下図では、外部支援の有無と代表取締役の前職の関係を分析した。一般企業出身による経営者は施策2を、大学教員は施策5を実施する際に、自力で実行する傾向があった。また、一般企業出身による経営者は施策16を、学生ベンチャーの場合は施策18を実施する際に、外部支援を受ける傾向があった。

図表 29 外部支援の有無×代表取締役の前職



次に、外部支援者に関して、施策 16、18 に関する分析を行った。施策 16、18 とともに、外部支援者の種別はコンサルタントや行政機関、ベンチャーキャピタルが多い。商工会議所の支援は、施策 16 では少ない傾向にあるが、施策 18 では多い傾向にある。

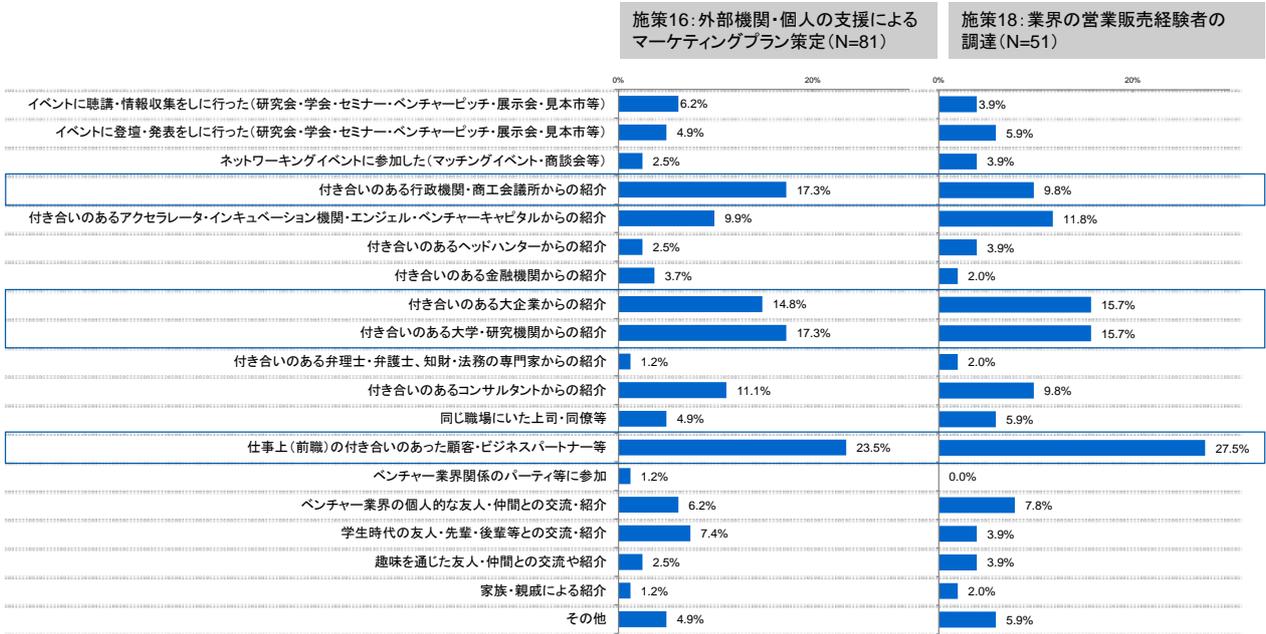
図表 30 外部支援者の種別



最後に、施策 16、18 において外部支援者と出会ったきっかけを整理した。両施策ともに前職等で仕事上の付き合いのあった顧客・ビジネスパートナー等が最も多く、その他、付き合いのある大企業・大学・研究機関からの紹介が多い。商工会議所・行政機関経由と回答した比率が施策 16 と 18 で差異があり、施策 16 では相対的に割合が高くなっている。

前項の結果と合わせれば、施策 16 に関して、商工会議所・行政機関は外部支援者と出会ったきっかけになるものの、外部支援の主体者にはならない傾向にあると言える。

図表 31 外部支援者と出会ったきっかけ



IV. 大学発ベンチャーの実施策等に関する実態調査（ヒアリング）

1. 大学発ベンチャーに対するヒアリング調査

I 章に説明した通り、本項では大学発ベンチャー22社に対して、ヒアリングを実施した。ヒアリング対象企業は、アンケート回答結果に基づき、23個の「重要施策」のうち、大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる11個のそれぞれについて積極的に取り組んでいる企業と、検討委員会における委員の推薦を元に、選定した。

本ヒアリングにおいては、特に、各「重要施策」を自力のみで実施したか、外部支援を受けて実施したかの違いに重きを置き、実施した各「重要施策」について、それぞれのケースの詳細について聴取した。

図表 32 ヒアリング調査における聞き取り項目

大項目	小項目	
起業と成長の軌跡	起業のきっかけ	事業化したシーズ・事業機会との出会い
		初期経営チーム・体制の構築
	現在までの成長の軌跡	社員数の成長の軌跡と、それに関連する出来事
		(売上有る場合) 売上の成長の軌跡、それに関連する出来事 その他の象徴的な出来事
重要施策の実施	意識的に実施し成果実感のある施策の取組み内容と具体的な成果	
	重要施策の実施を意識したきっかけ	
	重要施策の実施において困難だった点と工夫した点	
(自力の場合) 自力で実施できた要因	支援者による支援がなくても自社で実施できた理由	
(他力の場合) 支援者からの支援	支援者によって行われた支援	
	支援者から支援を受けるに至ったきっかけ	
	支援者からの支援を獲得するために活用した人脈、取り組んだ活動	
	支援者から支援を受けようと思った理由	
	支援者からの支援に対する評価	
大学発ベンチャー政策 に求めること	大学発ベンチャー政策に求めること	

また、「重要施策」の中には、外部より人材を招聘する等の施策があり、招聘する人材と外部支援者を混同する等の誤解を招く恐れがあるため、下記の通り、外部支援者の定義を明確にした上で聞き取りを行った。

図表 33 「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11
施策)における外部支援者の定義

基礎体制・環境		※外部支援者の定義
2	経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える	経営人材本人ではなく、 <u>その人材の紹介してくれた人・機関・イベント等</u>
3	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	リード VC そのものではなく、 <u>その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等</u>
研究開発		※外部支援者の定義
5	業界の研究開発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	研究開発人材やアドバイザーそのものではなく、 <u>その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等</u>
8	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	提携先ではなく、その提携先に関する <u>探索・交渉・実行等の支援をしてくれた人・機関・イベント等</u>
プロダクト・マネジメント		※外部支援者の定義
10	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	競合調査等の実施を支援してくれた人・機関等
11	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する	コア技術の応用先の探索を支援してくれた人・機関等
販売力強化		※外部支援者の定義
15	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	市場調査の実施を支援した人・機関等
16	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	適切な <u>機関や個人を紹介してくれた人・機関・イベント等</u>
18	業界の営業販売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	営業販売人材やアドバイザーそのものではなく、 <u>その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等</u>
19	外部機関(VC や事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける	国内市場の販路開拓支援をしてくれた VC や事業会社そのものではなく、 <u>その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等</u>
出口戦略		※外部支援者の定義
22	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	出口戦略の策定支援をしてくれた人・機関等

下記では、特に施策 2、5 及び施策 16、18 について、インタビューを通じて、各施策の実施の実態をとりまとめた。自力のみでの実施、または、外部支援を受けての実施に関する実態は以下の表の通りである。

施策グループ③-1 (施策 2、5) について特徴的な点は、経営人材や業界経験のある研究開発担当者を、創業者自らのネットワークから引き抜いた大学発ベンチャーが複数社見られたことである。いずれも、提携先や顧客等の

付き合いのある他社から、懇意な人間関係を築いた者を経営人材や研究開発担当として当該大学発ベンチャーに迎え入れたケースであった。

ヒアリング調査によって、意図的な引き抜きではなく、大学発ベンチャー創業者の志や事業内容に魅力を感じた提携先の社員本人が、転籍を申し出たことで実現したケースが多いことがわかった。

施策グループ③-2（施策 16、18）について特徴的な点は、出資元企業やVC、大学教授等の紹介によって、必要な助言や人材を得ることができたというケースが多かったことである。支援者の属性は様々だが、いずれも、日常的に経営やファイナンスに関する支援・助言を行っている社外支援者から、マーケティングプランや販路開拓についてアドバイザーや招聘すべき人材の紹介を受けている。

ヒアリング調査によって、VCがリードVCとして大学発ベンチャーの経営支援を行うのと同様に、経営、研究開発、販路開拓等の様々な場面において支援を行っている出資元企業も多いことがわかった。多くのケースにおいて、このような支援を行う出資元企業と大学発ベンチャーの出会いは、創業時から支援を行っている大学教授²が、日常付き合いがある大企業を大学発ベンチャーに紹介したことがきっかけになっていた。

また、ヒアリングを行った大学発ベンチャーからは、大学発ベンチャー全体に係る課題や国等の政策へのニーズについて、以下のような意見が出された。

まず、大企業からの支援を促す仕組みが不足しているという声が多かった。大企業と良好な関係を築いている大学発ベンチャーは、創業に関わった大学教授の有するネットワークを通じて紹介を受けたり、大学やVC等から紹介を受けたりしたケースが多いが、必ずしも全ての大学発ベンチャーがそのような機会に恵まれているわけではない。創出元の大学や大学教授個人の知名度等に依存している部分もあり、ベンチャーへの出資や支援が減税対象となる制度等、大企業と大学発ベンチャーの距離感を縮める制度が必要との意見が聞かれた。

次に、大学発ベンチャーの社会的プレゼンスを向上する制度をより強化すべきという声も多く聞かれた。ビジネスパートナーや顧客として、他企業と信頼関係を築くことは大学発ベンチャーにとって重要であるが、大学発ベンチャーを含め、ベンチャー企業への関心や信頼感は、現在のわが国では未だ高いとは言い難い状況にある。そのため、大学発ベンチャー企業の社会的プレゼンスを高め、他企業の注目を集めるための機会が充実することを望む意

²経営や技術面で直接関与せず、外部からの支援に特化して関与した教授がいたケースも多く見られた

見が多く聞かれた。例えば、大学発ベンチャーに係る表彰制度の拡充や、大学発ベンチャーが脚光を浴びるイベント等の充実を求める声があった。

その他、外部支援者との出会いの機会や外部支援者に関する情報が殆どないことが課題だという大学発ベンチャーも複数社見られた。特に、所在地による地理的な要因や、関係する大学の知名度等の要因から、外部支援者と接点を持つ機会が非常に限られていることを懸念する意見があった。

また、外部支援者との出会いが限られていることと関連して、研究者の技術や志を正当に評価した上でビジネスの支援をしてくれるような外部支援者に会うことが困難だという意見もあった。大学発ベンチャーが有する技術や事業構想の価値を理解してもらうことができず、短期的な成果ばかりを求められることで、外部支援者と良好な関係を築けないということに悩んでいる大学発ベンチャーも見られた。

図表 34 各施策の外部支援・自力の実施に関する実態

グループ ／施策	支援有 無	インタビュー結果まとめ (外部支援者との出会い／自力で実施できた理由)
③-1	2	<p>自力</p> <p>【付き合いのある企業から人材をヘッドハントした】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大学 TLO を介して付き合いのあった企業の社員に直接声をかけて引き抜いた(化学素材等) <p>【民間サービスを利用した】</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧問紹介会社を利用した(ものづくり(IT ハードウェア除く))
	5	<p>自力</p> <p>【付き合いのある企業から人材をヘッドハントした】</p> <ul style="list-style-type: none"> 提携先企業で懇意にしていた社員を引き抜いた(IT(アプリケーション、ソフトウェア)) 自社の外注先として関わっていた業者とのつながりで、研究開発における重要な人材と知り合った(化学・素材等) 顧客先企業の技術者を引きぬいた(バイオ・ヘルスケア・医療機) <p>【民間サービスを利用した】</p> <ul style="list-style-type: none"> 人材紹介会社を利用した(その他サービス、他複数社)
③-2	16	<p>外部支援</p> <p>【出資元企業・VC 等による紹介が特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 出資元企業がメーカーを紹介してくれて、マーケティングプランへのアドバイスを得ることができた(バイオ・ヘルスケア・医療機) 国・自治体関連の支援機関が、中小企業診断士等の専門家を紹介してくれた(ものづくり(IT ハードウェア除く)) VC のコンサルティング・調査部門の担当者からアドバイスを受けたり、VC から大企業内のライトパーソンの紹介を受けたりした(化学・素材等) 海外の展示会にて、分析業界をリタイアした OB が集まっている NPO の担当者が、海外における営業・販売に関するアドバイスを提供してくれた(ものづくり(IT ハードウェア除く))

18	外部支援	【大学教授・出資元企業による紹介が特徴】 <ul style="list-style-type: none"> 創業に関わった大学教授の紹介で商社が出資企業及び販売戦略のアドバイザーになってくれた(バイオ・ヘルスケア・医療機) 出資元企業やVCのコネクションを使って、ある企業と付き合いをもち、営業経験者を引きぬいた(IT(アプリケーション、ソフトウェア))
全体課題・ニーズ		<ul style="list-style-type: none"> 大企業からの支援を促す仕組みが不足している。(ベンチャーへの出資や支援が減税になる制度等が必要) 大学発ベンチャーの社会的プレゼンスを向上する制度をより充実させる必要がある(表彰制度の拡充・イベントの充実等) 特にビジネス面で支援をしてくれる学外の支援者との出会いの機会や情報が殆どない(研究者の技術や志を正当に評価した上でビジネスの支援をしてくれるような外部支援者が少ない)

2. 外部支援者に対するヒアリング調査

大学発ベンチャーへのヒアリングによって把握された外部支援者等に対してヒアリング調査を実施した。外部支援者と大学発ベンチャーの出会いの場や支援策実施の状況・問題意識等について以下の意見が聞かれた。

外部支援者が大学発ベンチャーと出会うきっかけは非常に多様であり、以前からの付き合いがあるケースや個人的な紹介もあれば、イベント等での出会いもある。ヒアリングにおいて聞かれたのは、外部支援を業として行っている者は、注目すべき大学発ベンチャーの情報収集を日常的に行っており、大学と連携している場合は、論文や知財情報に基づいて企業分析を行ったり、公開情報収集やイベント訪問に止まらず、自らイベントを開催して、出会いの機会を築くケースもある。

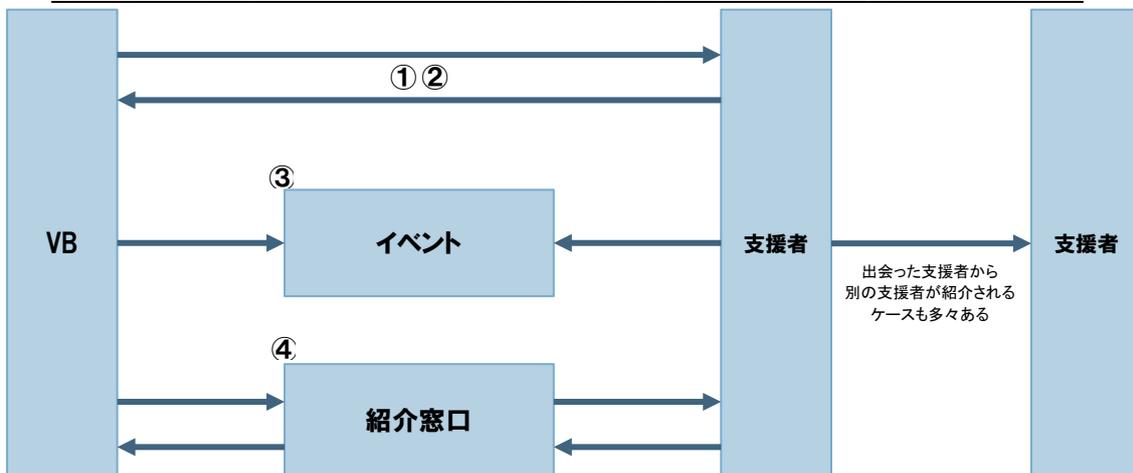
外部支援者からは、大学発ベンチャーとの出会いの場や、大学発ベンチャーの萌芽となる技術やそれを有する研究者を知るための場が未だ少ないという課題が挙げられた。

図表 38 大学発ベンチャーと外部支援者の出会いのパターン

出会いのパターン	概要
①元々の付き合い	<ul style="list-style-type: none"> 前職からの付き合いや現在の共同研究先企業など、起業前からつながりがあるケース ベンチャー企業から外部支援者へのアプローチは元々の付き合いがきっかけになること(元々付き合いのあった大企業の方に外部支援者を紹介していただくなど)がほとんど

	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個々人が築いてきたネットワークに依拠する
②飛び込みの問い合わせでのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> ・ デスクトップ調査/文献調査を通じてアプローチするケース ・ 外部支援者からベンチャー企業へのアプローチは、特にベンチャーキャピタルの場合、デスクトップ調査等行い、ドアノックで連絡する場合がある ・ 労力を要するが、特に出資者からベンチャー企業へアプローチする場合は、まだ誰も注目していないベンチャー企業に出会えることがある
③イベントへの参加	<ul style="list-style-type: none"> ・ NEDO 等が開催するベンチャー企業向けイベントや学会・展示会へ参加し、支援者と出会うケース ・ 昨今開催されているイベントに対しては質・量ともに高評価 ・ 特に、起業家マインドを醸成する事が必須と認識しており、セミナー等ではそういった内容を講演 ・ ただし、地域差異が存在し、良いイベントは都市部に集中している(大学発ベンチャーは起業経験者の講演を求める傾向)
④紹介窓口の利用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 学内の窓口(産学連携室/IM 室など)や学外の窓口(自治体/商工会議所、独立行政法人など)を利用して、アプローチするケース ・ ベンチャー企業から支援者へのアプローチは学内窓口/学外窓口、それぞれ偏りなく利用する傾向だが、支援者からベンチャー企業へのアプローチは主に学内の窓口を利用する ・ 無論、大学によるが、紹介窓口は、各ベンチャー企業の実態にあったアドバイザーを紹介(ベンチャー企業の事業分野を得意領域とするベンチャーキャピタルの紹介など)できていないと思われる ・ 窓口機能の改善により、一定の効果が生じるとと思われる(ただし、大学側の意識を変えることは難しく、実現可能性は低いのではないか) (大学発ベンチャーは大企業の経営者ではなく、起業経験者のアドバイスを求める傾向)

図表 39 大学発ベンチャー-外部支援者間のアプローチ状況イメージ図



外部支援を業として行う者は、基本的にあらゆる外部支援を行うことを志向して大学発ベンチャーの支援を行っている。しかしながら、それぞれの出自や専門性、体制によっては必ずしも得意としない領域もあり、その点で課題を抱えている。また経営人材の確保は、最重要課題の一つではあるものの、転職後、経営者として就任し、かつ人物面、能力面で十分な人材を確保することは、容易ではなく、多くの外部支援者が課題として感じている。

また、外部支援者が問題意識として強く感じていることの一つに、日本においてはベンチャー支援に係る意識が低く、実行力のある支援の仕組みや協力主体が少ない点がある。特に国等の政策について、各省庁や行政機関が異なる制度を運用しているものの、その実態や担当者に関する一元的な情報が得難く、ベンチャー支援政策を活用し難いという指摘もあった。また、大企業によるベンチャー支援を促す政策に対するニーズもあった。

図表 38 支援の実施状況や問題意識

項目	概要
支援の実施状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 基本的に全ての種類の外部支援を実施する。しかし、自らの出自によっては弱点となる部分もある。例えば、経営やファイナンス、販売に長けていても、大量生産のノウハウはない等 ・ 経営人材の確保は最重要であるが、連携すべき経営人材数が少ないため、経営人材を調達することが困難 ・ その他、研究開発～販売に関しては、大企業の人材を紹介するなど試みている
問題意識	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大学発ベンチャー側の起業家マインドが十分ではない。あくまでも利益を上げること目標に、自分で立ち上げ、自分で経験を積み、自分で成長していくという気持ちが不足しているのではないか ・ 大学発ベンチャー側がビジネスに関して勉強が不足していると感じる。経営人材に参画してもらうだけでなく、自分でやることも大切 ・ また、大学発ベンチャーだけでなく、周りの関係者（行政、自治体、独立行政法人、ベンチャーキャピタル、大企業など）もベンチャー起業経験を有する人材が少なく、ベンチャー企業の実態にあったアドバイスができていないのではないか ・ 行政の取り組みに、どのような制度や事業があるのかが、見え難い。省庁も細かく分かれており、担当者の顔が見えない。外部支援者として、行政の取り組みについても詳しく知りたいが、情報の一元把握が非常に難しい

V. 今後の支援の方向性

これまでの分析結果から、大学発ベンチャーによる「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」への取り組み及び外部支援の在り方の方向性について、とりまとめた。

1. 分析結果の整理

ここまでの、アンケート調査及びヒアリング調査の結果をとりまとめると以下の表の通りとなる。

施策グループ③-1（施策 2、5）、③-2（施策 16、18）ともに、重要性の意識向上を図ることが重要であり、その上で、実施に関わる支援策を講じることが求められる。

施策グループ③-1（施策 2、5）については、上記に加え、大学発ベンチャーが主体的に実施することを促すことが、施策実施による高い成果を得るために重要と考えられる。これらの施策は、自らの持つ人脈や知見を最大限使うことを、各社が意識することが重要である。例えば、元々付き合いのある有人・知人や、提携先の企業の中で、志や事業ビジョンを共有できる人材を見つけ、体制に呼び込む、といった動きが重要となる。

施策グループ③-2（施策 16、18）については、実施に当たり、外部有識者によるサポート等、適宜外部からの支援を受けることが効果的と考えられ、学内であれば大学教授や TLO 等の機関、学外であれば出資先の企業や VC、コンサルタント等の外部支援者による支援を受けることが重要である。

上記のように各施策の実施を効果的に進めていく上での課題として、外部支援者が大学発ベンチャーを知り、出会うための情報や場や、大学発ベンチャーの社会的プレゼンスを高めるための仕組み、大企業がベンチャー企業を支援することを促す仕組みが不足していることが、大学発ベンチャーや外部支援者より、挙げられた。また、各種行政機関が実施している大学発ベンチャー支援政策についても、情報発信や窓口機関がばらばらになっているために、情報把握や制度の利活用が困難という意見が見られた。

図表 35 調査結果の全体まとめ

「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11施策)	
施策の重要性の意識率が高いか実施率が低い	3.資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する
施策の重要性の意識率が低い	大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することとVBの成長度に強い相関がみられる 10.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 11.当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する 15.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 18.業界の営業販売経験を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える 22.主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する
	大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することとVBの成長度に強い相関がみられない 2.経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える 5.業界の研究開発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 8.海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする 16.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 19.外部機関（VCや事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける

①支援機関がより効果的な支援を行うことが必要

②大学発ベンチャー自身における施策の重要性の意識率を高めることが必要

③大学発ベンチャー自身における施策の重要性の意識率を高めることに加え、支援機関がより効果的な支援を行うことが必要

グループ／施策番号	有効な実施体制	調査結果の全体まとめ	
③-1	2	自力	<ul style="list-style-type: none"> 重要性に関する意識の向上を促すことが重要である。 大学発ベンチャーの経営者や幹部が自ら有する人脈や知見を最大限に活用して、適切な人材との出会いのきっかけを作る等、大学発ベンチャーが主体的に実施することを促すことが、施策実施の効果を高めるのに有効である。 付き合いのある企業から人材を引き抜いているケースがある。 民間サービスを活用して自力で適切な人材を探したケースがある。
	5		
③-2	16	外部支援	<ul style="list-style-type: none"> 重要性に関する意識の向上を促すことが重要である。 VC やコンサルタント、TLO 等、学内外の適切な外部支援者の支援によって適切な人材やアドバイスを得る等、適宜外部から効果的な支援を受けることを促すことが、施策実施の効果を高めるのに有効である。 出資元企業・VC・大学教授等による紹介を受けてアドバイスや人材を得たケースがある。
	18		
全体課題・ニーズ		<ul style="list-style-type: none"> 外部支援者が大学発ベンチャーやその萌芽となる技術・研究者を知るための情報発信・出会いの場が、まだ少ない。 大企業によるベンチャー支援を促す仕組みが不足している。 大学発ベンチャーの社会的プレゼンスを高めるための仕組みが不足している。 行政による大学発ベンチャー支援の各種政策・事業が、担当省庁・機関ごとにばらばらになっており、一元的に把握できない。 	

2. 今後求められる取り組み

上記の課題を踏まえ、今後、大学発ベンチャーの振興のために講じるべき取り組みについて、特に政策面で検討すべき事項を以下の表の通りまとめた。

施策グループ③-1（施策 2、5）、③-2（施策 16、18）ともに、重要性に関する意識向上のための、意識啓発や理解促進に繋がる情報発信活動やマニュアル策定等の施策を講じる必要がある。

施策グループ③-1（施策 2、5）については、さらに、大学発ベンチャーが自らの持つ人脈や知見を最大限使って体制を整備するために必要な事項について、ベストプラクティス事例の紹介等を通じて意識啓発をしていくことが重要である。

施策グループ③-2（施策 16、18）については、さらに、適切な人材やリソースを紹介する等、外部支援者がより充実した支援を行えるようにすることが非常に重要である。外部有識者がお互いの弱点や課題を補完し合えるコミュニティの形成や情報交換、交流の場があることが望ましい。VCをはじめ、このような場の形成がある程度行われているケースもあるが、更なる拡充・強化を図っていくことが必要である。

「重要施策」全体に必要な取り組みとしては、まず、大学発ベンチャーに関わる情報がより外部支援者に届くための情報発信やイベント等の場が重要である。大学発ベンチャーの特徴として、大学の研究が起業のきっかけとなる傾向があることから、論文等の学術情報、特許等の知的財産情報を、外部支援者が把握、理解することが重要な意味を持つ。これらの情報をより簡易に入手、閲覧、分析ができるデータベースや情報発信を行う媒体や場があることが効果的だと考えられる。また、大学発ベンチャーに重きを置いたイベントも重要である。

次に、有力な外部支援者として大企業による大学発ベンチャー支援を促す仕組みが重要である。例えば、大学発ベンチャーへの投資を行った企業への減税措置等、ベンチャー支援に対して何かしらのインセンティブを付与する制度は効果的だと考えられる。大企業から見た大学発ベンチャーの信頼性（大学発ベンチャーの社会的プレゼンス）を高めるための取り組みも、同時に重要であり、政府による表彰制度をより拡充したり、大学発ベンチャーが脚光を浴びるイベントを開催する等の取り組みが望ましい。

最後に、各機関が個別に実施している大学発ベンチャー支援施策について、一元的に把握できる環境が整備されることが望ましい。一つは、既にある民間のベンチャー関連情報提供環境に対して、一元的な情報提供を行政側から

積極的に行い、露出度の高い既往環境を介した情報発信を行うことである。もう一つは、行政主導で、現行よりもさらに充実した一元的な情報発信環境を整備するとともに、認知度を上げるためのプロモーション活動を展開することが望ましい。

図表 36 今後求められる取り組み一覧

「大学発ベンチャーの成長度と強い相関がみられる重要施策」(11施策)	
施策の重要性の意識率が高いか実施率が低い	3.資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する
施策の重要性の意識率が低い	大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することとVBの成長度に強い相関がみられる 10.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 11.当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する 15.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 18.業界の営業販売経験を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える 22.主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する
	大学発ベンチャーが施策の重要性を認識することとVBの成長度に強い相関がみられない 2.経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える 5.業界の研究開発経験を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える 8.海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする 16.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 19.外部機関（VCや事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける

①支援機関がより効果的な支援を行うことが必要

②大学発ベンチャー自身における施策の重要性の意識率を高めることが必要

③大学発ベンチャー自身における施策の重要性の意識率を高めることに加え、支援機関がより効果的な支援を行うことが必要

グループ／施策番号	有効な実施体制	求められる取り組み
③-1	2	<ul style="list-style-type: none"> 大学発ベンチャーが主体性を持って遂行するために必要な事項に関する情報発信・アドバイス機能の拡充
	5 自力	
③-2	16	<ul style="list-style-type: none"> 外部支援者が、大学発ベンチャーに紹介すべき人材や機関と出会うための場の形成や情報発信（外部支援者に重きを置いたコミュニティ形成やイベント、情報発信の実施）
	18 外部支援	
全体的な取り組み		<ul style="list-style-type: none"> 外部支援者が大学発ベンチャーやその萌芽となる技術・研究者を知るための情報発信・出会いの場の拡充（専門家以外の者でも理解しやすい論文・知財の情報ポータルや大学発ベンチャーに重きを置いたイベント等） 大企業によるベンチャー支援を促す仕組みの拡充（大学発ベンチャー支援に対するインセンティブ付与制度等） 大学発ベンチャーの社会的プレゼンスを高めるための仕組み（表彰制度の拡充、大学発ベンチャーに重きを置いたイベント等） 行政による大学発ベンチャー支援の各種政策・事業の一元的な発信機能（民間のベンチャー関連メディアへの積極的な情報提供、ベンチャー関連政策の集約及び発信環境の整備及び認知度向上のためのプロモーション）

参考資料①アンケート調査の集計結果および調査票

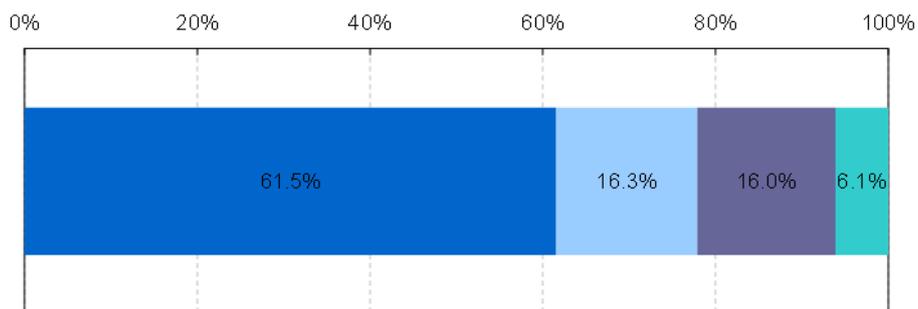
本事業で実施した「大学発ベンチャーに対するアンケート調査」の集計結果と調査票を掲載する。

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

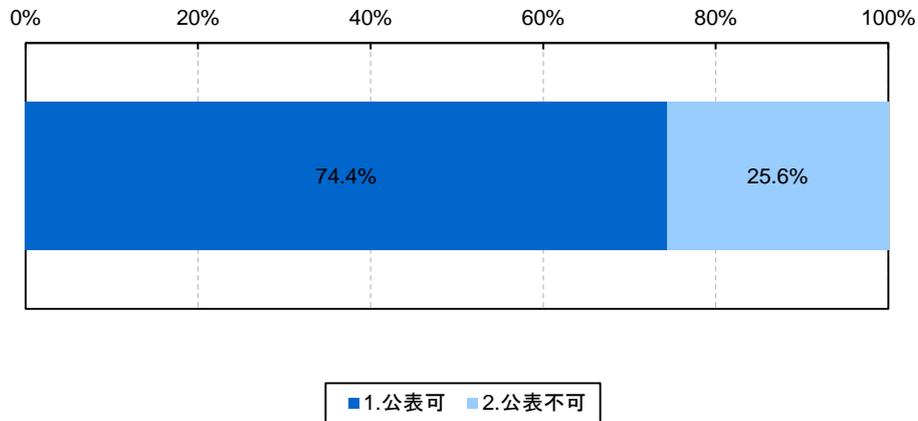
貴社の概要に関してご記入下さい。(単一回答)

図表 37 回答者の役職 (n=312)

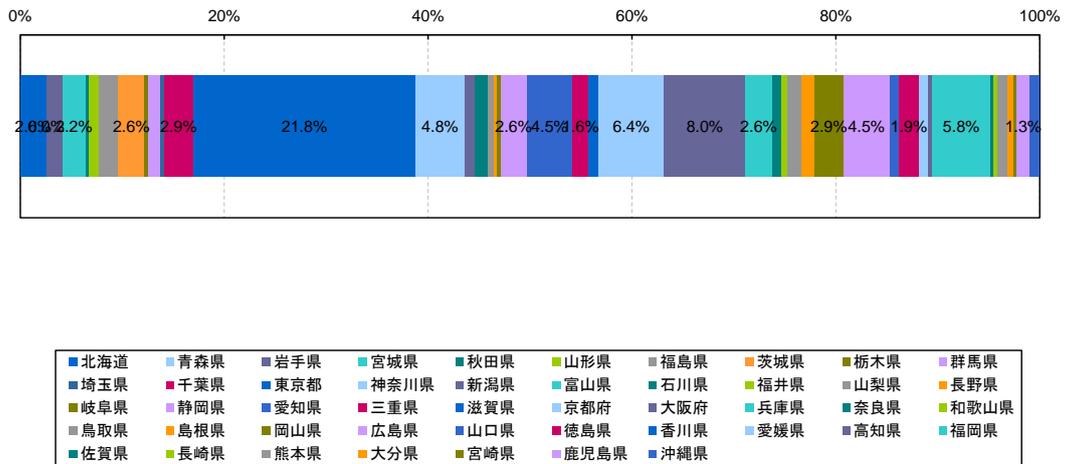


■ 1. 代表取締役 ■ 2. 役員 ■ 3. 従業員 ■ 4. その他

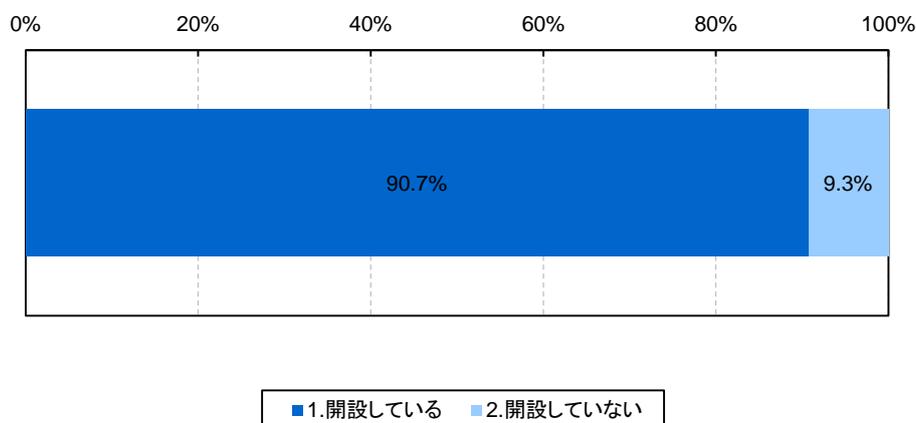
図表 38 最終報告における商品・サービスの公表可否 (N=312)



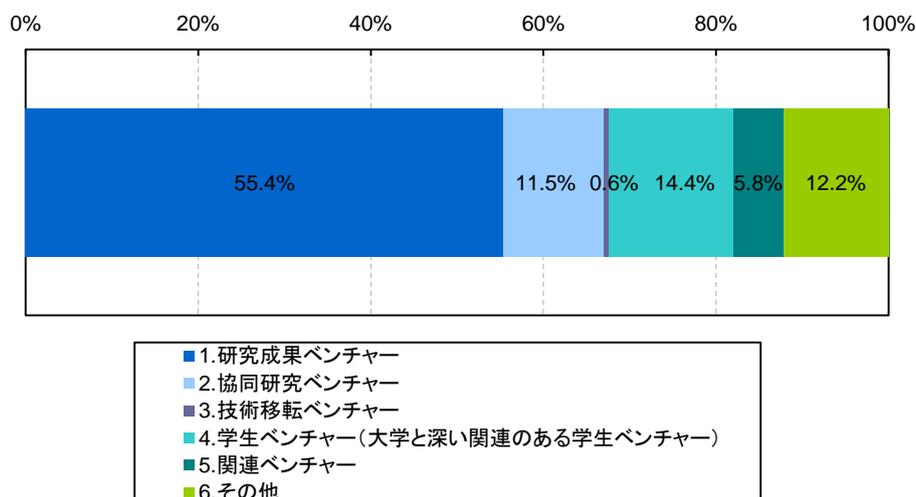
図表 39 住所 (N=312)



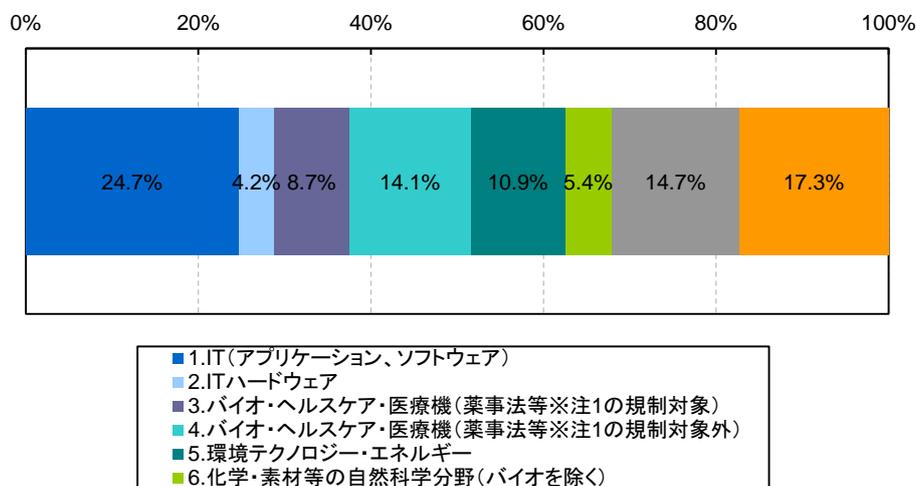
図表 40 ホームページ開設 (N=312)



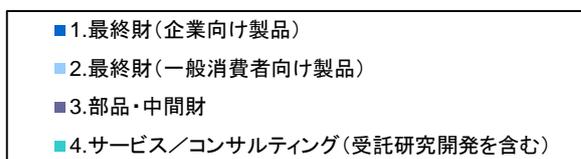
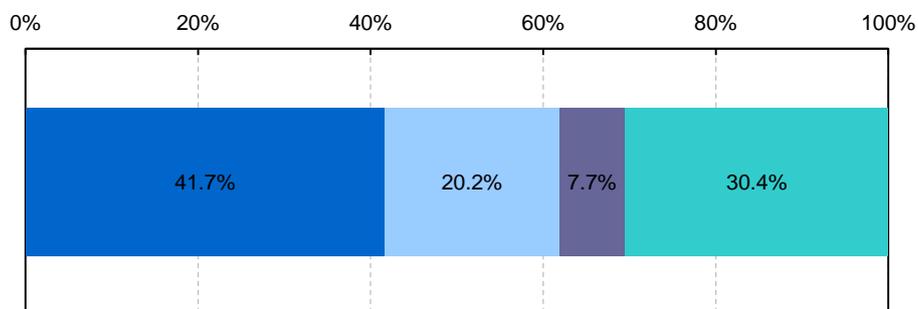
図表 41 大学との関係分類 (N=312)



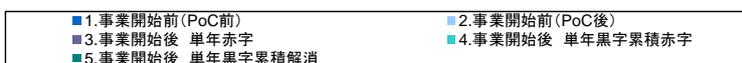
図表 42 業種 (N=312)



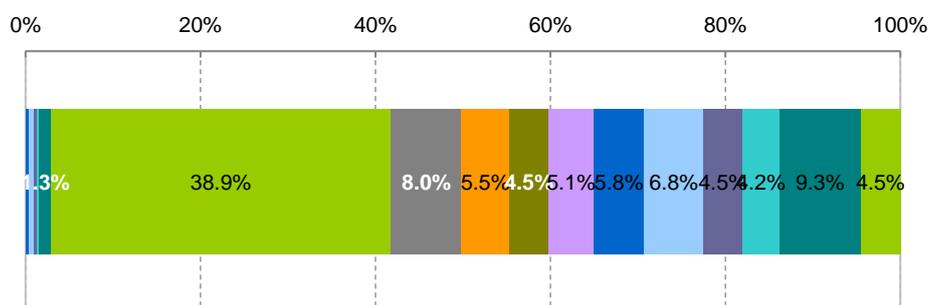
図表 43 主力製品 (N=312)



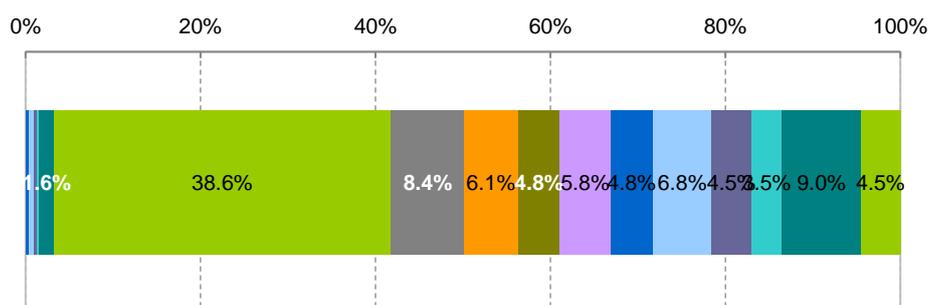
図表 44 現在のステージ (N=312)



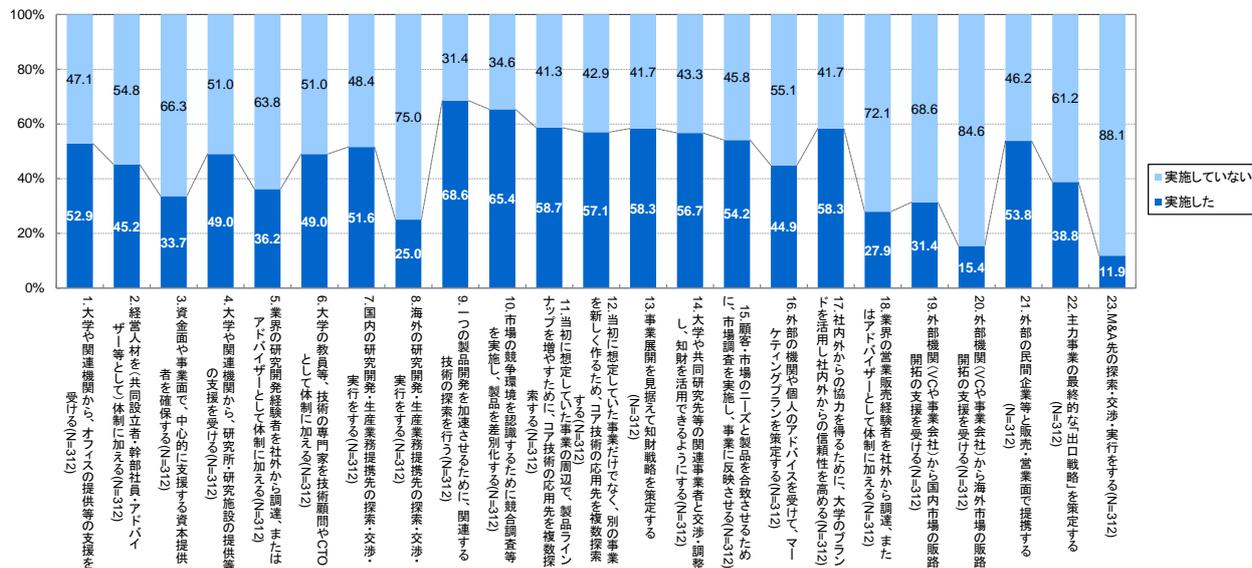
図表 45 起業した年度 (N=312)



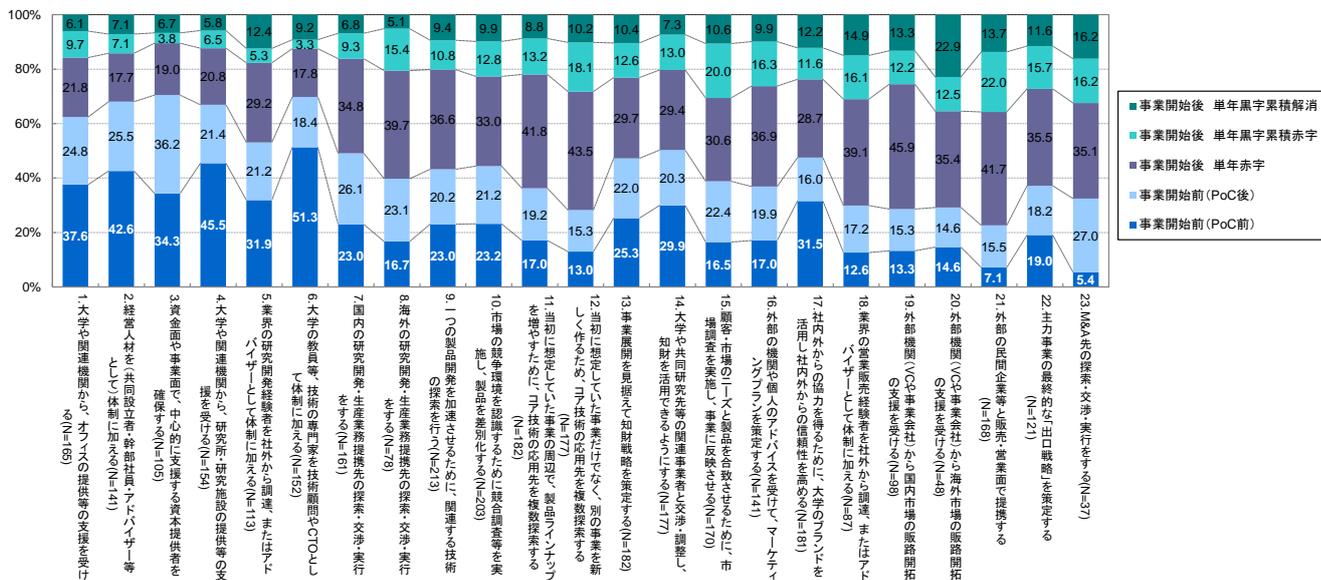
図表 46 売上高が初めて立った年度 (N=312)



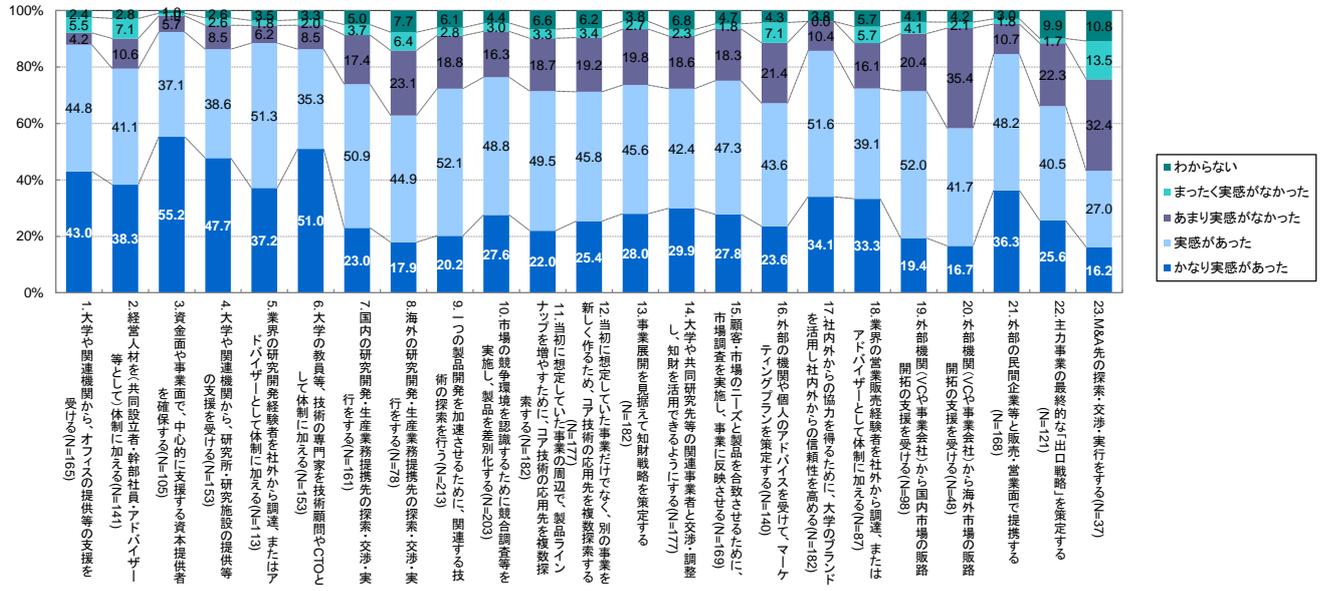
図表 47 重要施策の実施



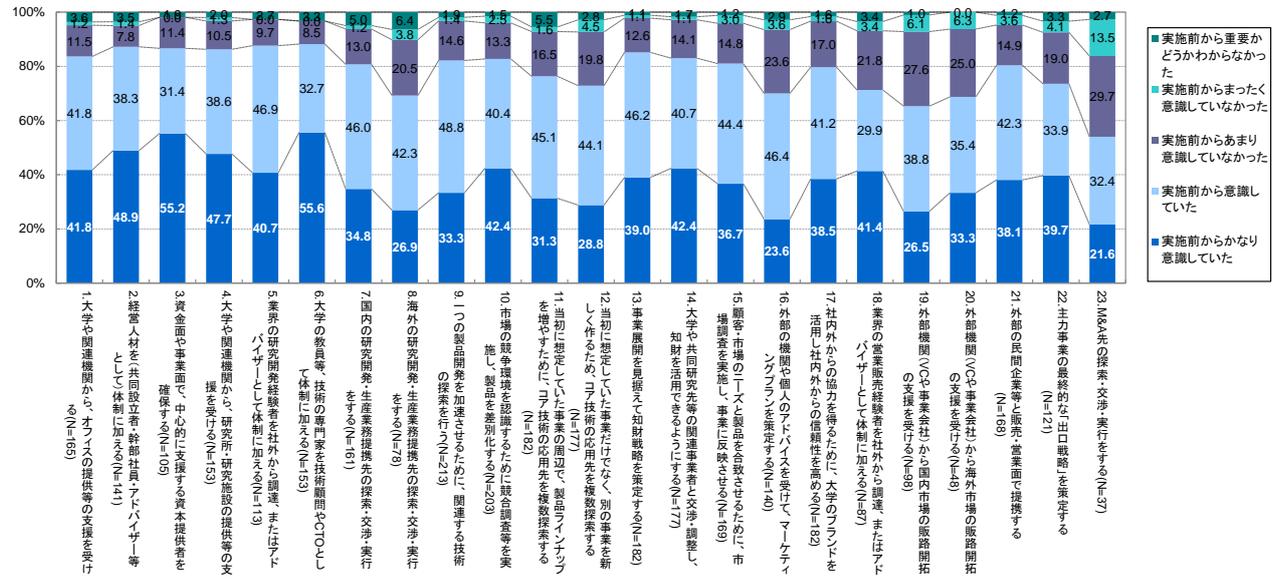
図表 48 施策実施の事業ステージ



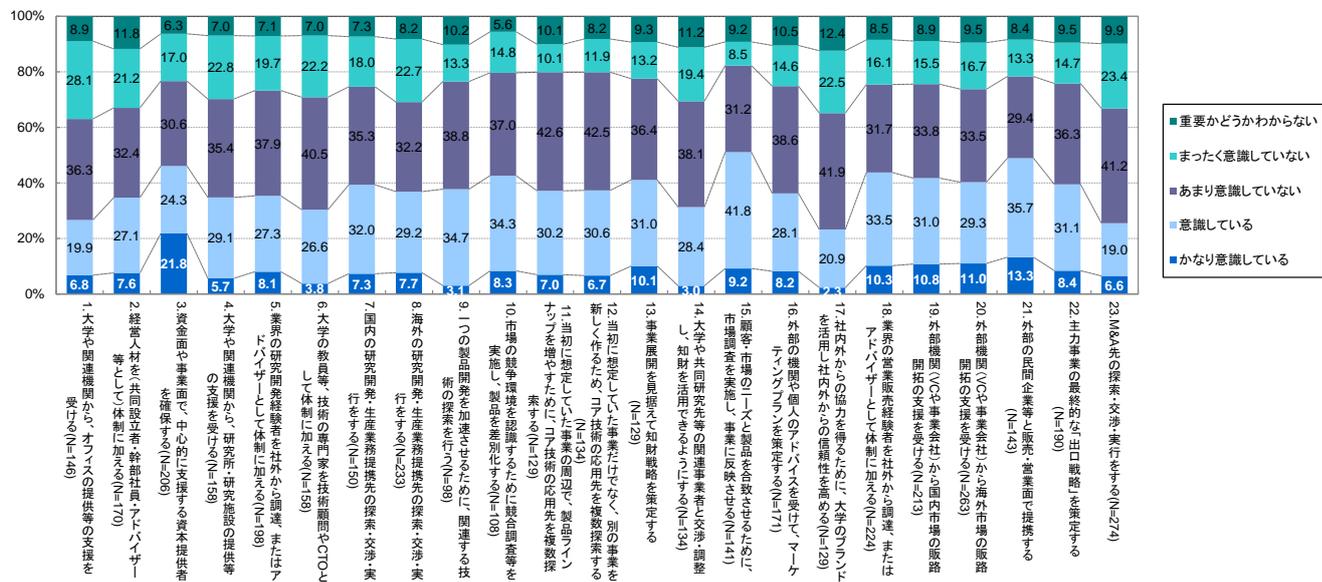
図表 49 施策実施による効果の実感



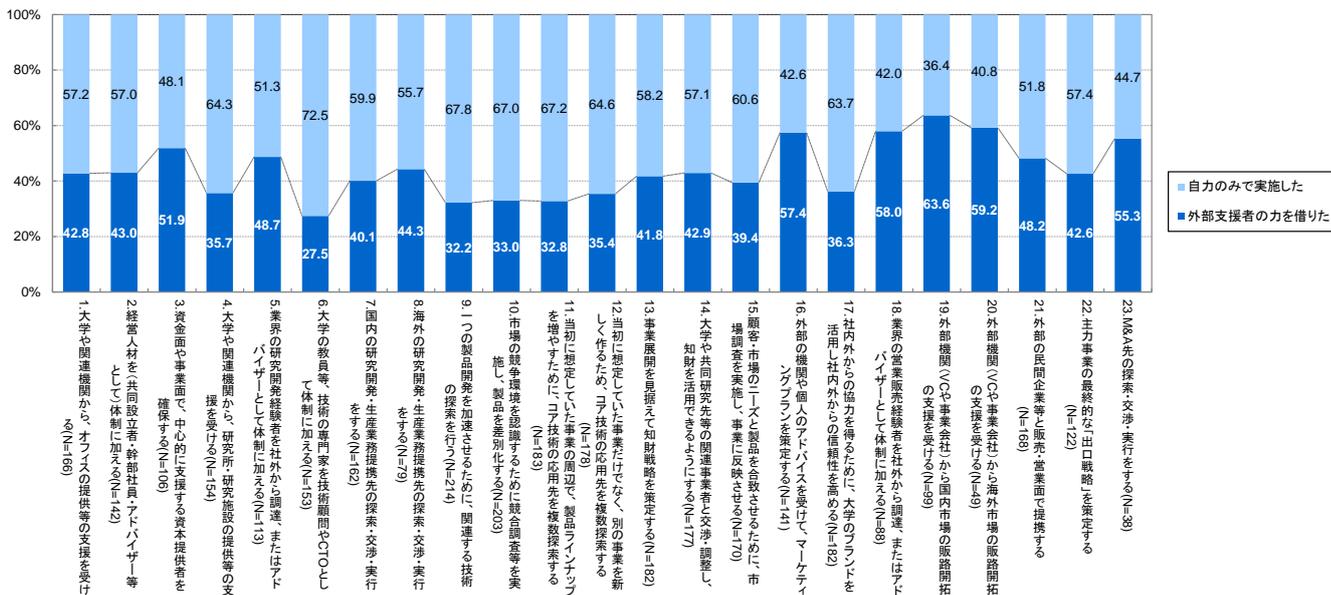
図表 50 実施施策の重要性の意識 (実施した企業)



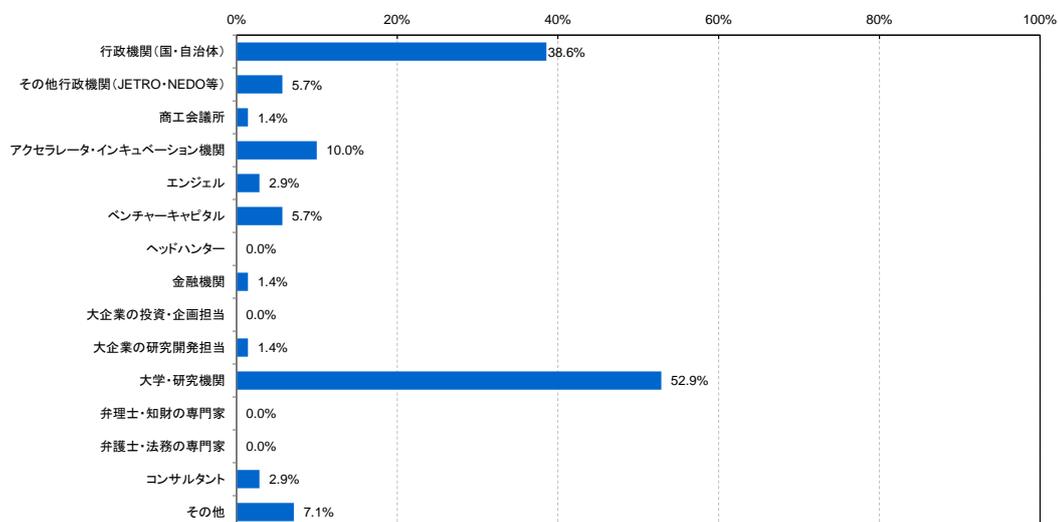
図表 51 実施施策の重要性の意識（実施しなかった企業）



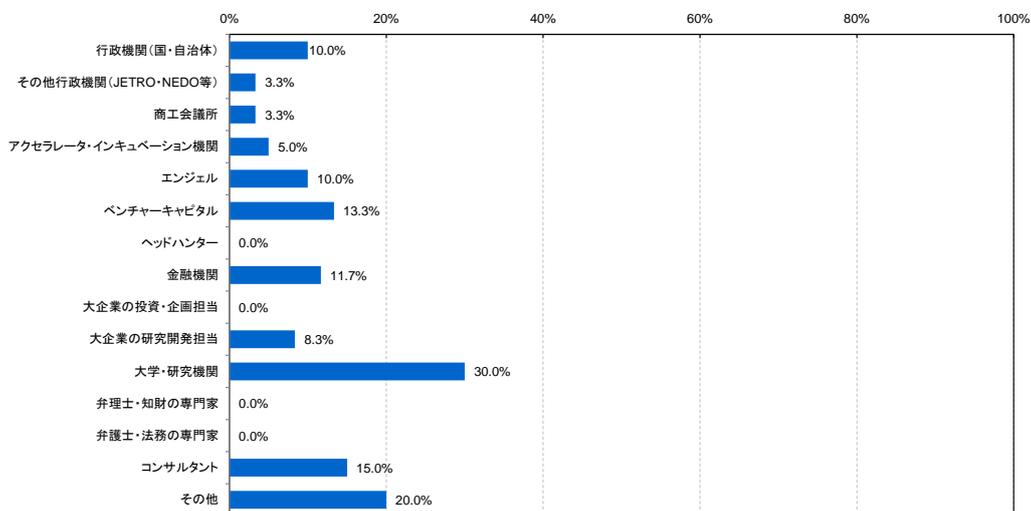
図表 52 施策実施における外部支援



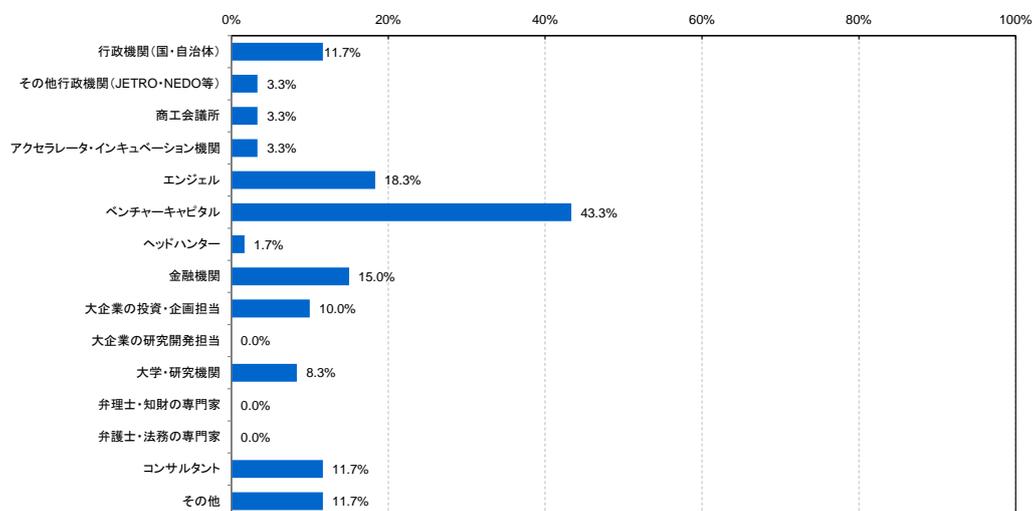
図表 53 外部支援者【1.大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける
(N=70)】



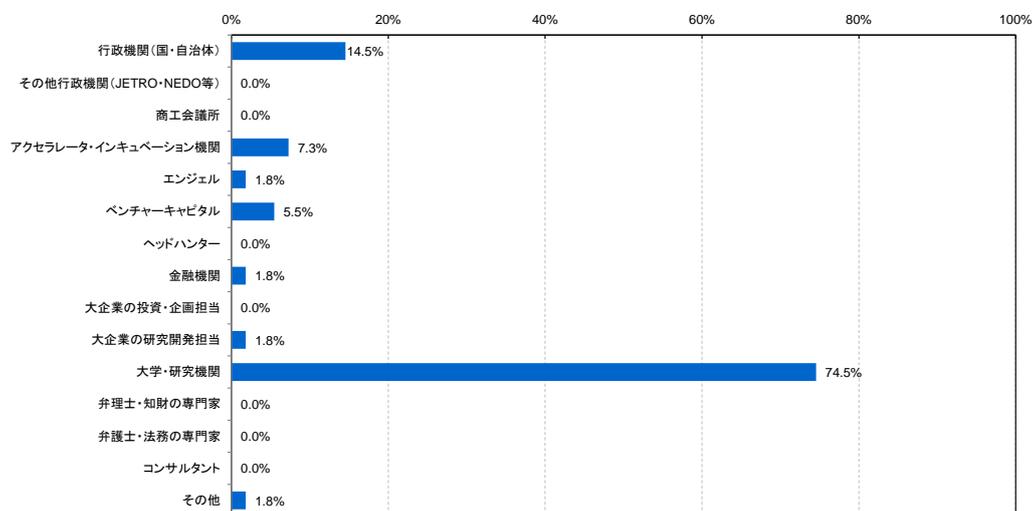
図表 54 外部支援者【2.経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)
体制に加える (N=60)】



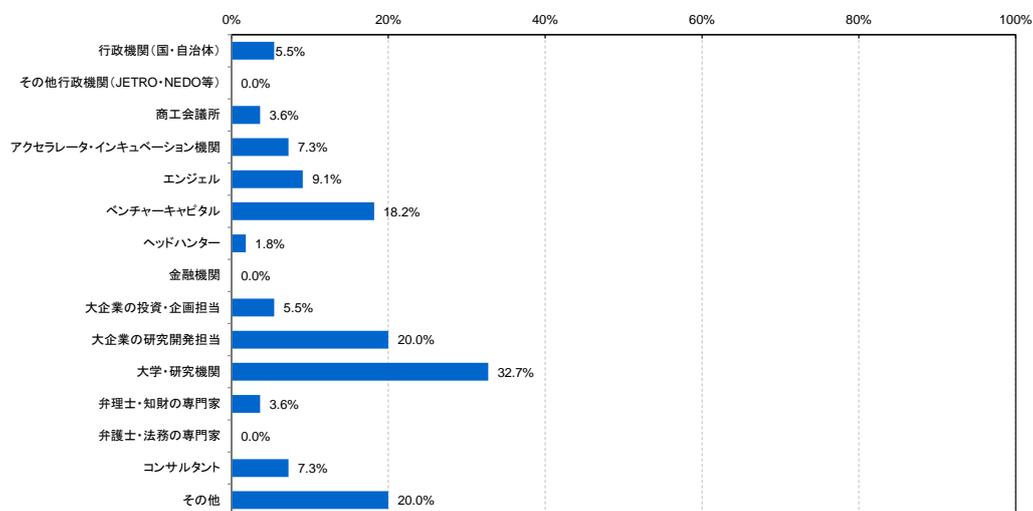
図表 55 外部支援者【3.資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する (N=60)】



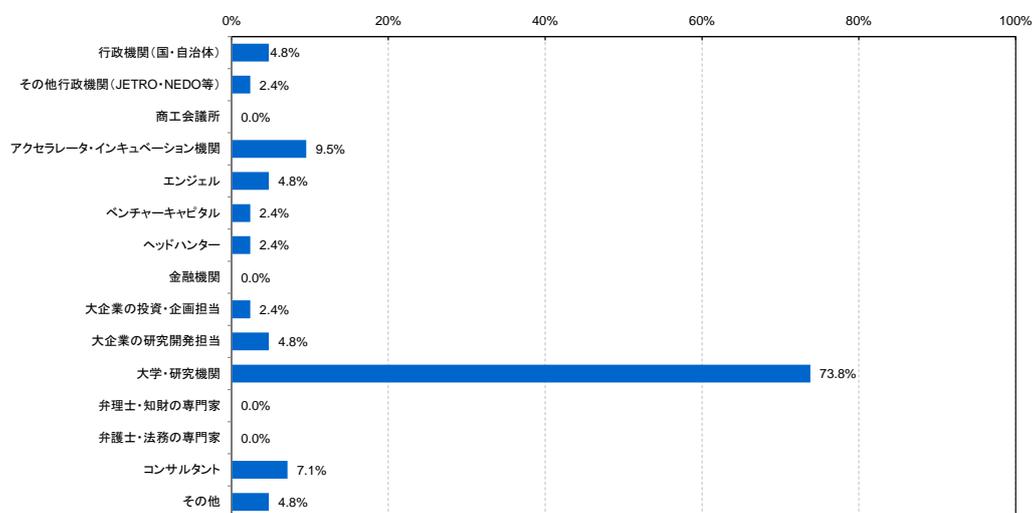
図表 56 外部支援者【4.大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける (N=55)】



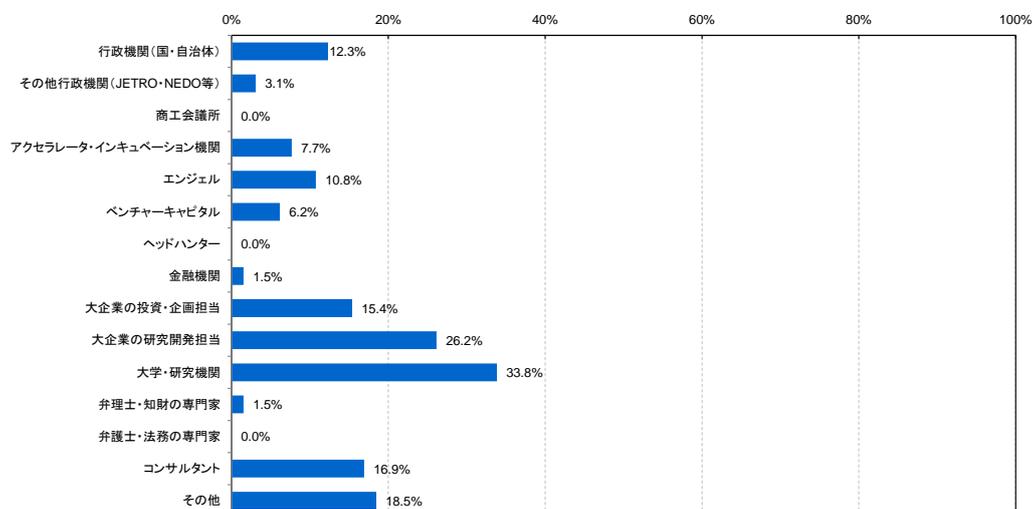
図表 57 外部支援者【5.業界の研究開発経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える (N=55)】



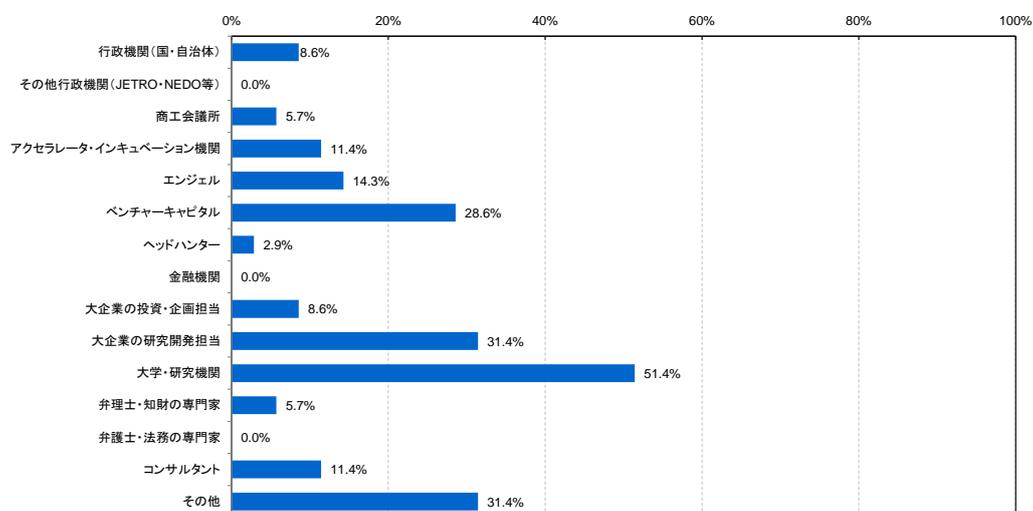
図表 58 外部支援者【6.大学の教員等、技術の専門家を技術顧問や CTO として体制に加える (N=42)】



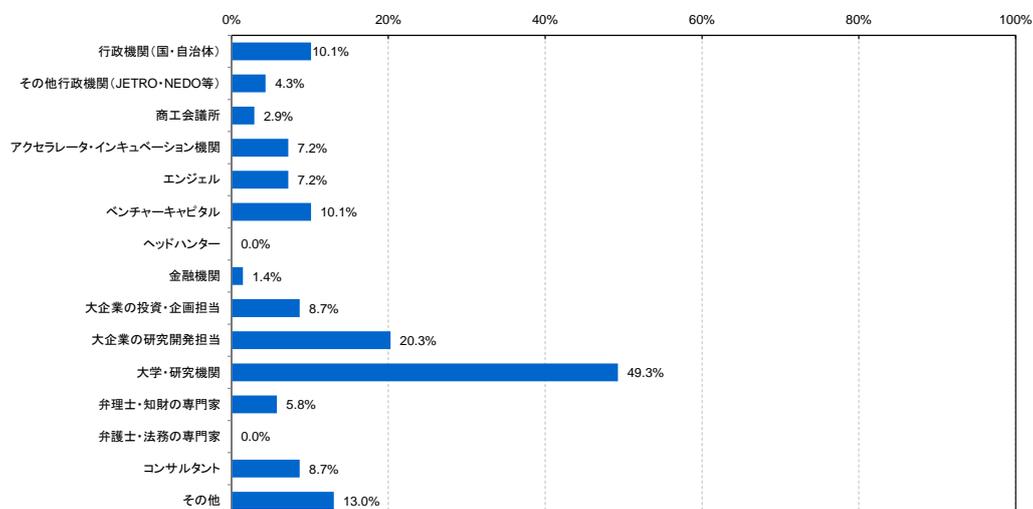
図表 59 外部支援者【7.国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする
(N=65)】



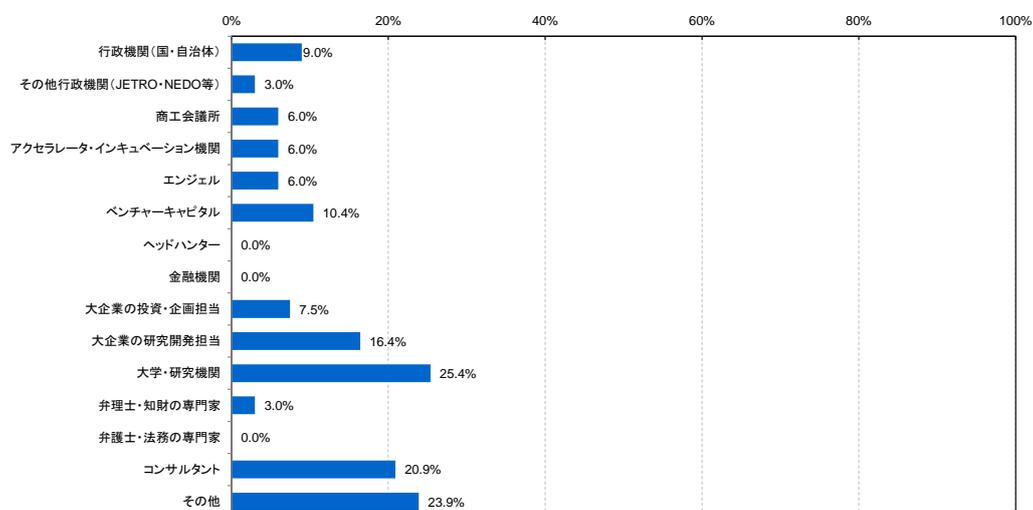
図表 60 外部支援者【8.海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする
(N=35)】



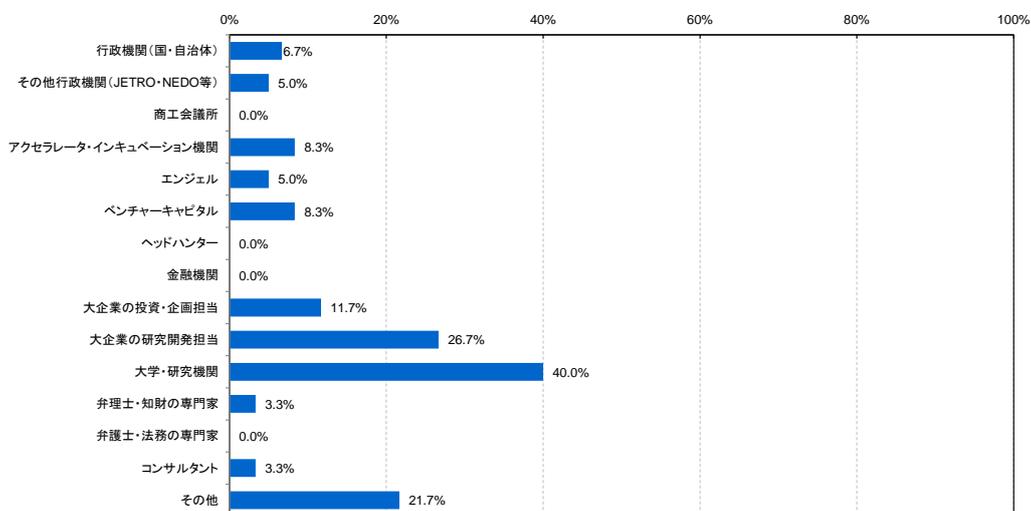
図表 61 外部支援者【9.一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う (N=69)】



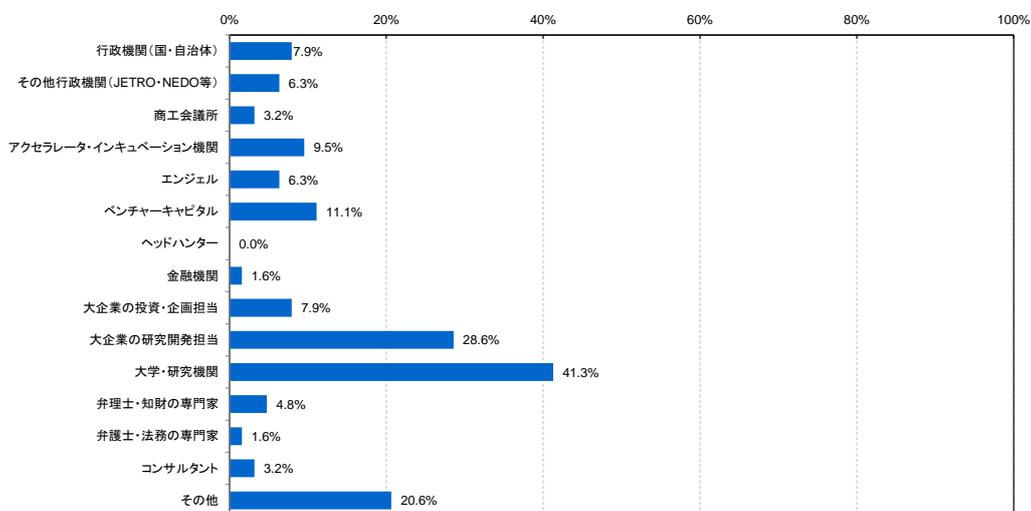
図表 62 外部支援者【10.市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する (N=67)】



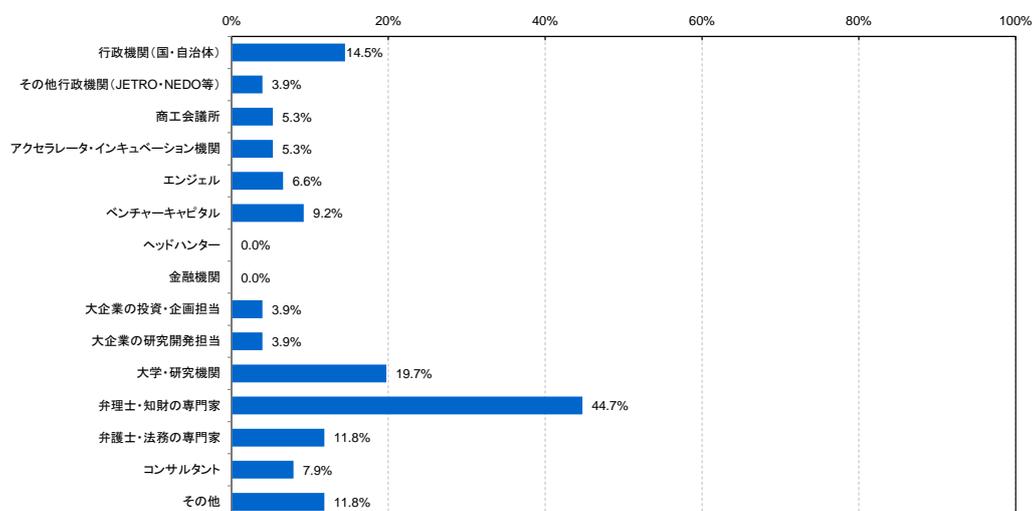
図表 63 外部支援者【11.当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する (N=60)】



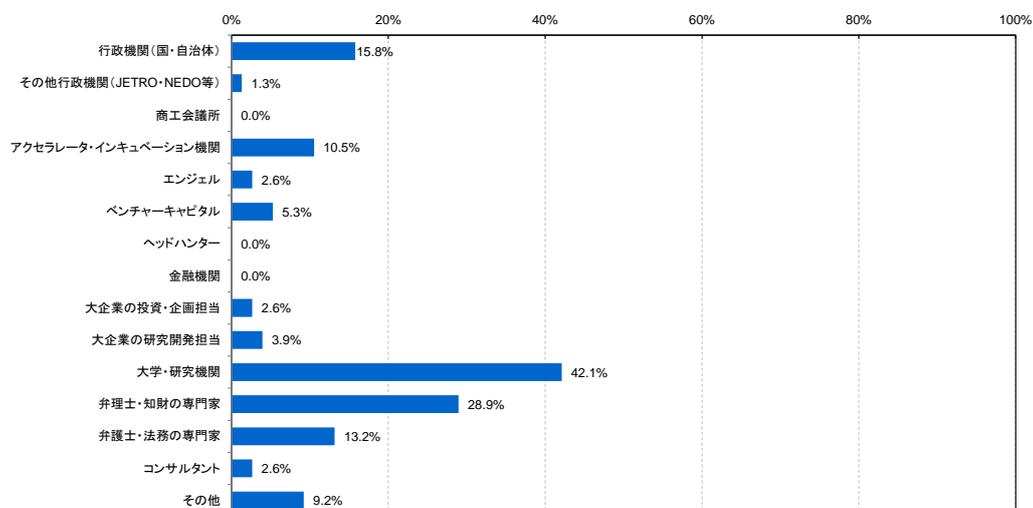
図表 64 外部支援者【12.当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する (N=63)】



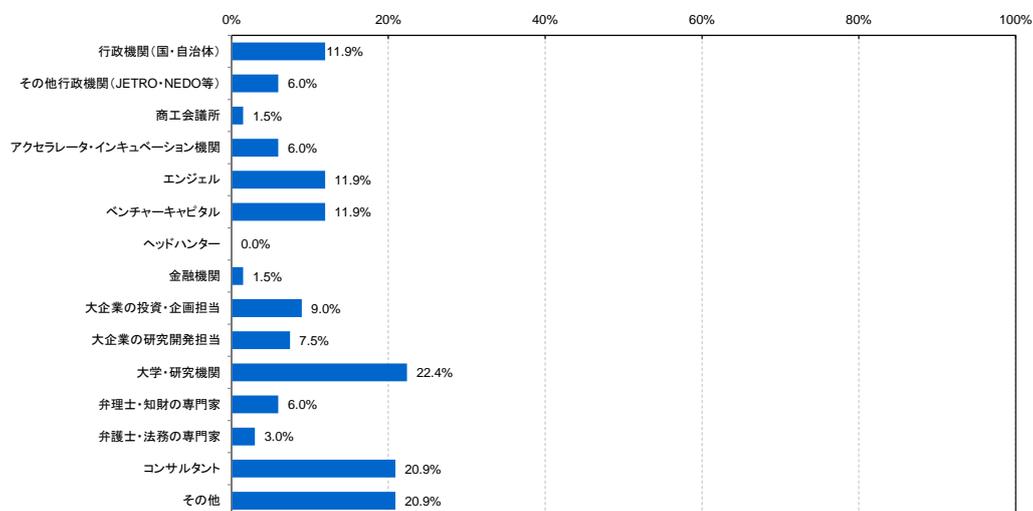
図表 65 外部支援者【13.事業展開を見据えて知財戦略を策定する (N=76)】



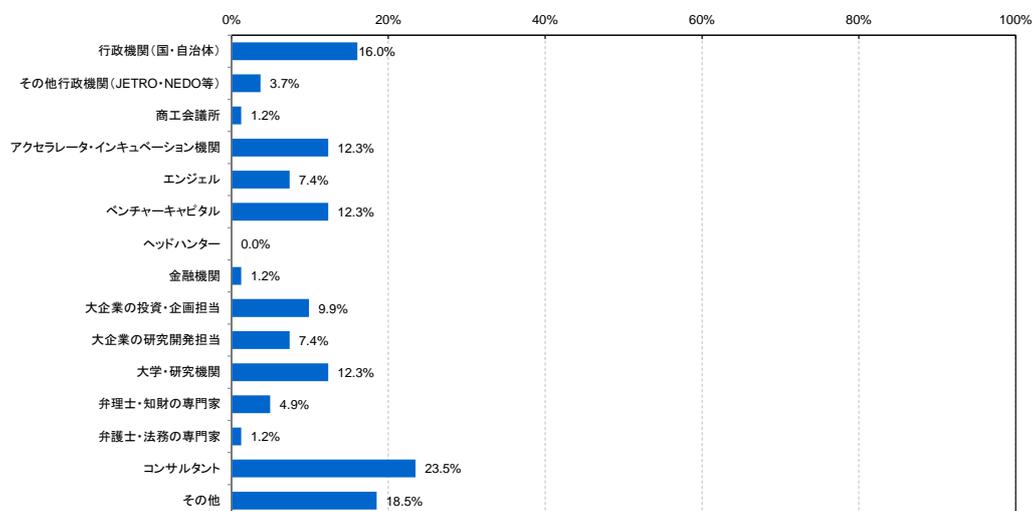
図表 66 外部支援者【14.大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を活用できるようにする (N=76)】



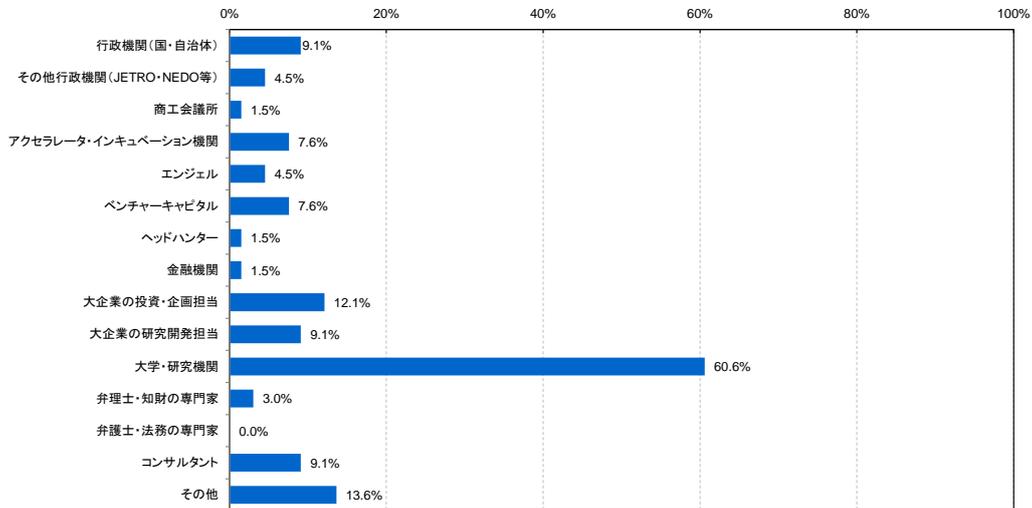
図表 67 外部支援者【15.顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査を実施し、事業に反映させる (N=67)】



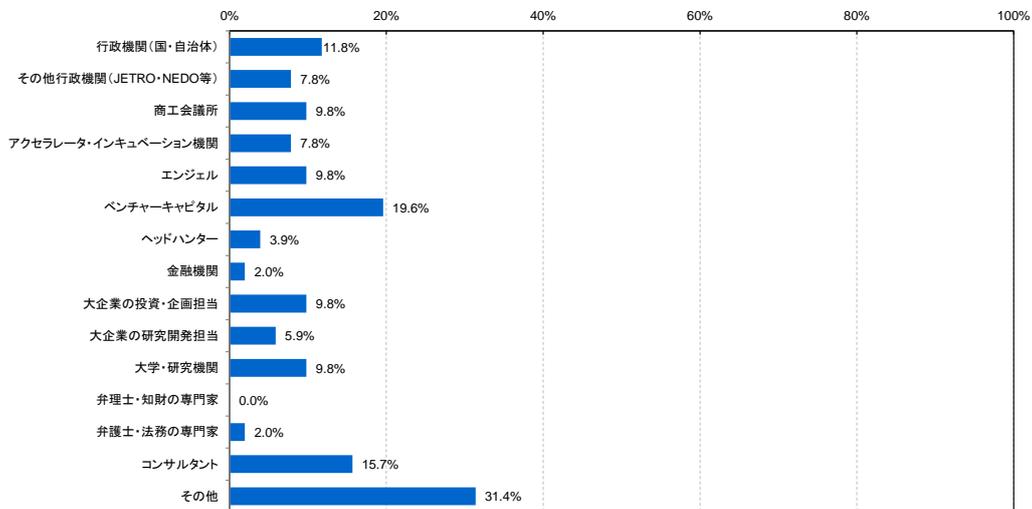
図表 68 外部支援者【16.外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する (N=81)】



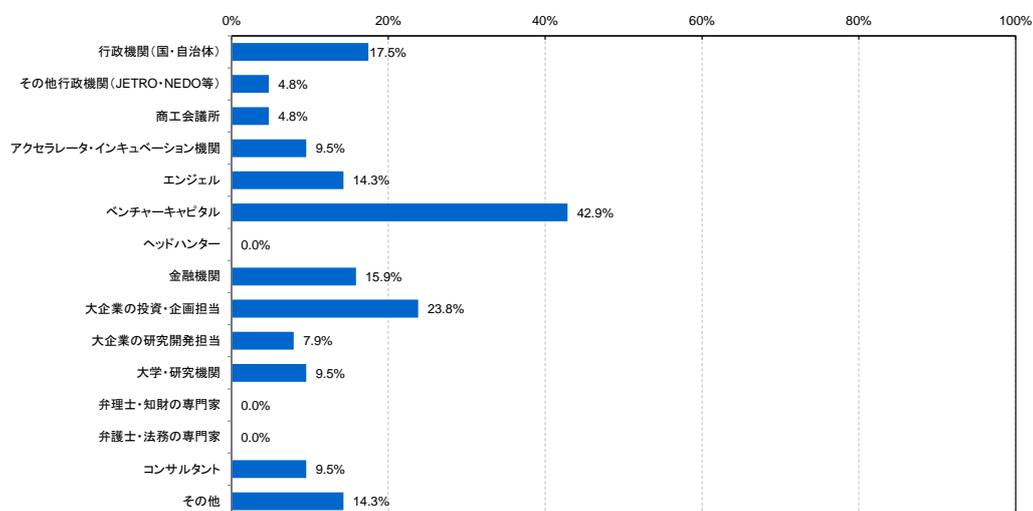
図表 69 外部支援者【17.社内外からの協力を得るために、大学のブランドを活用し社内外からの信頼性を高める (N=66)】



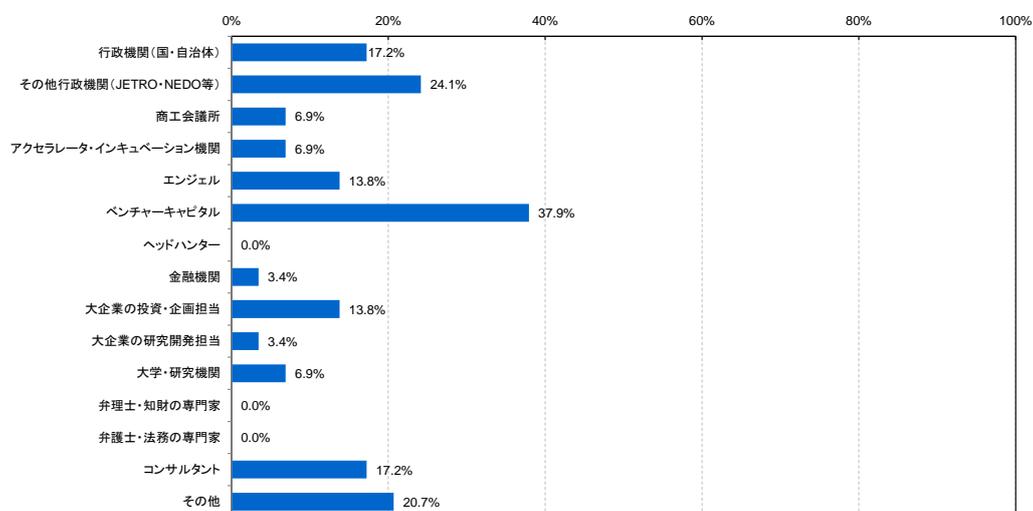
図表 70 外部支援者【18.業界の営業販売経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える (N=51)】



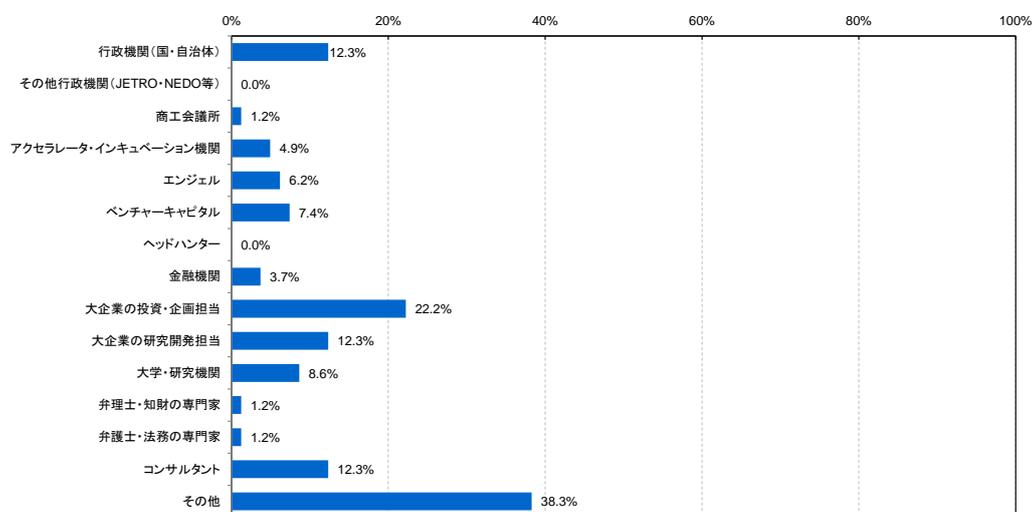
図表 71 外部支援者【19.外部機関 (VC や事業会社) から国内市場の販路開拓の支援を受ける (N=70)】



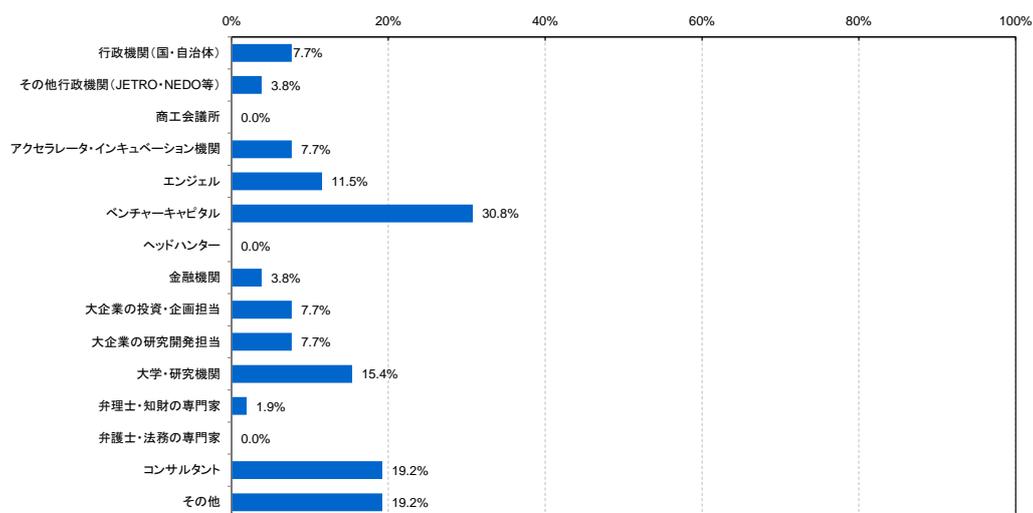
図表 72 外部支援者【20.外部機関 (VC や事業会社) から海外市場の販路開拓の支援を受ける (N=29)】



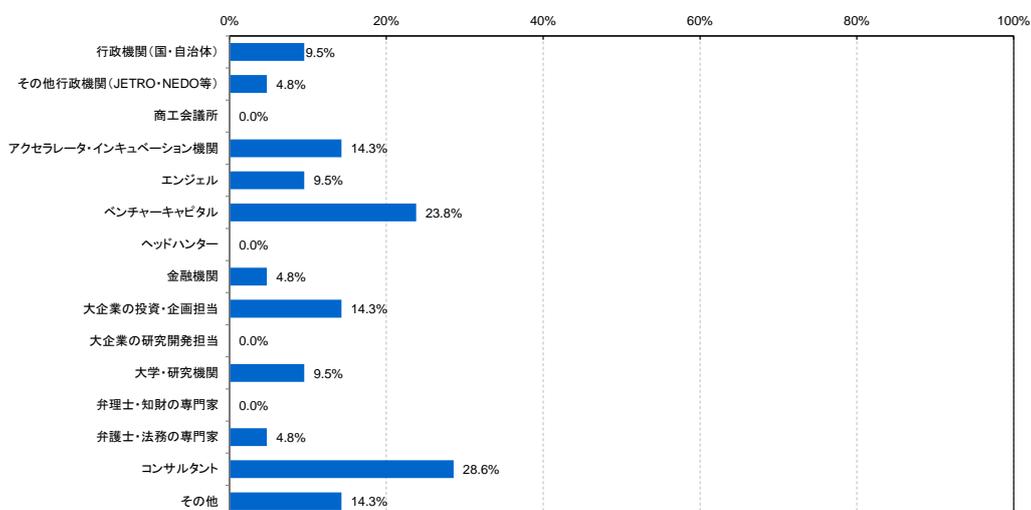
図表 73 外部支援者【21.外部の民間企業等と販売・営業面で提携する (N=81)】



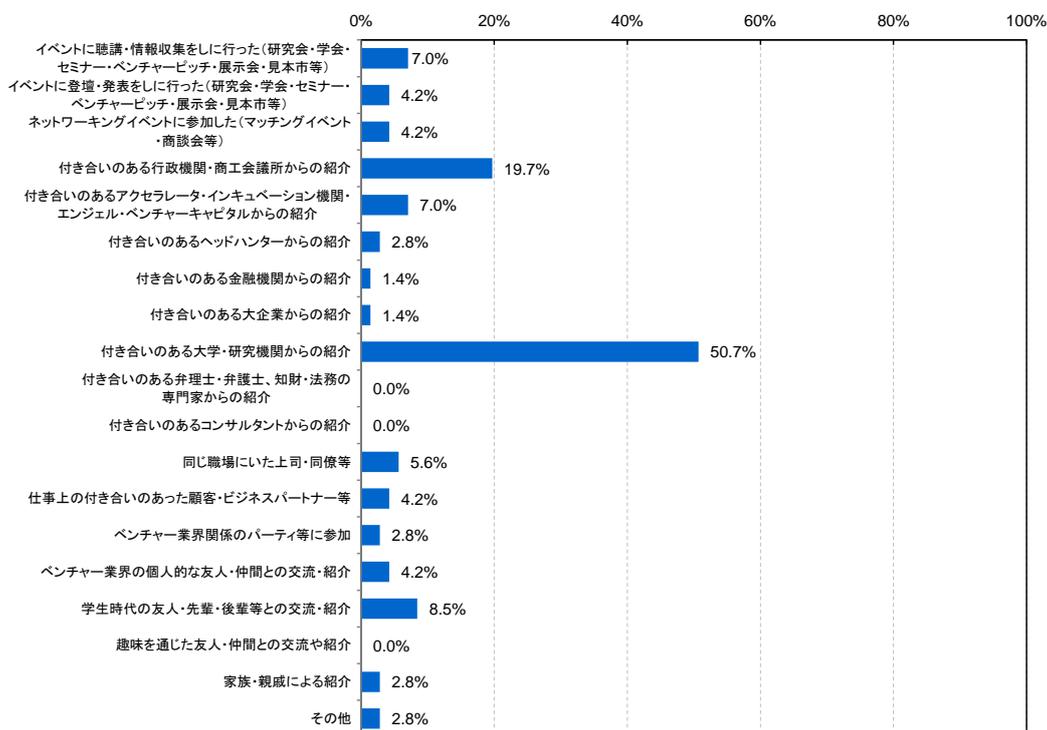
図表 74 外部支援者【22.主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する (N=52)】



図表 75 外部支援者【23.M&A 先の探索・交渉・実行をする (N=21)】

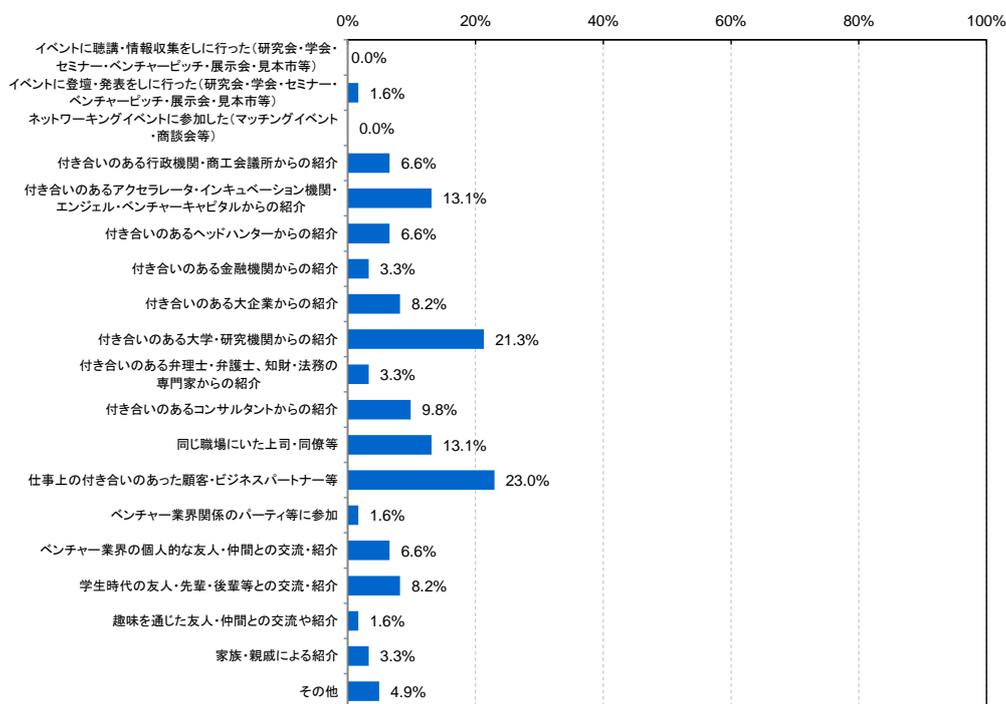


図表 76 支援者と出会ったきっかけ【1.大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける (N=71)】



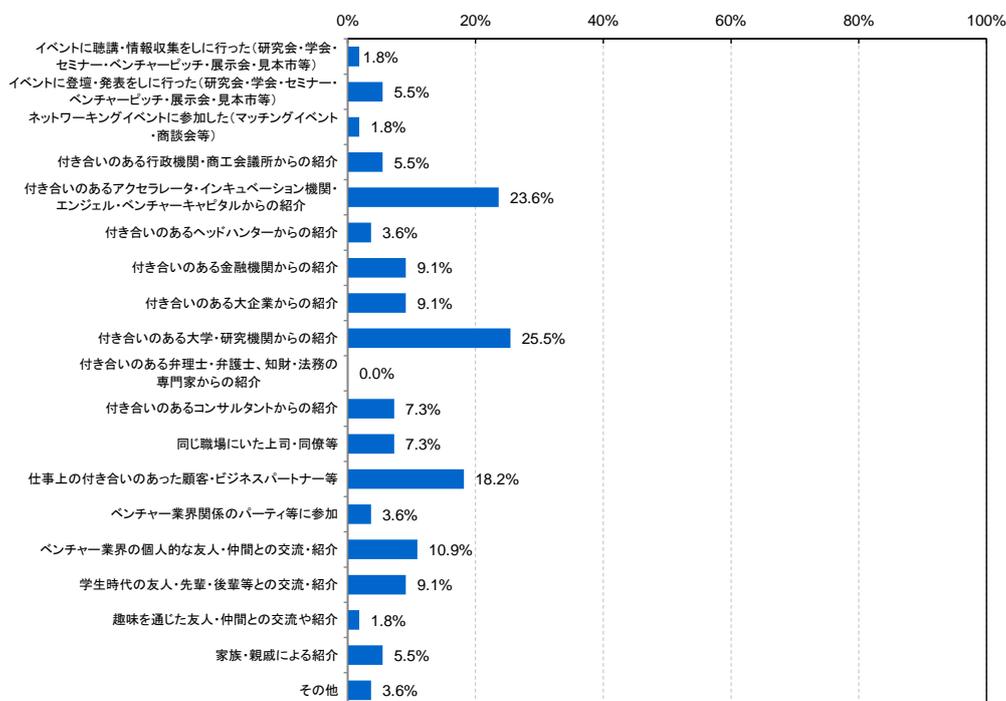
図表 77 外部支援者【2.経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）

体制に加える（N=61）】

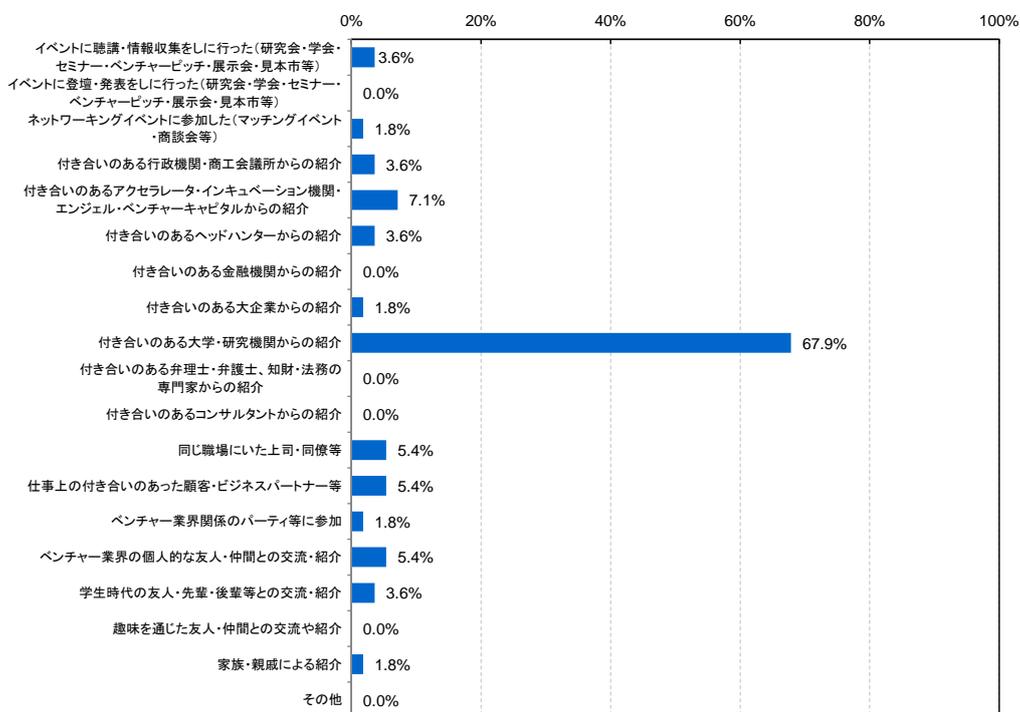


図表 78 外部支援者【3.資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する

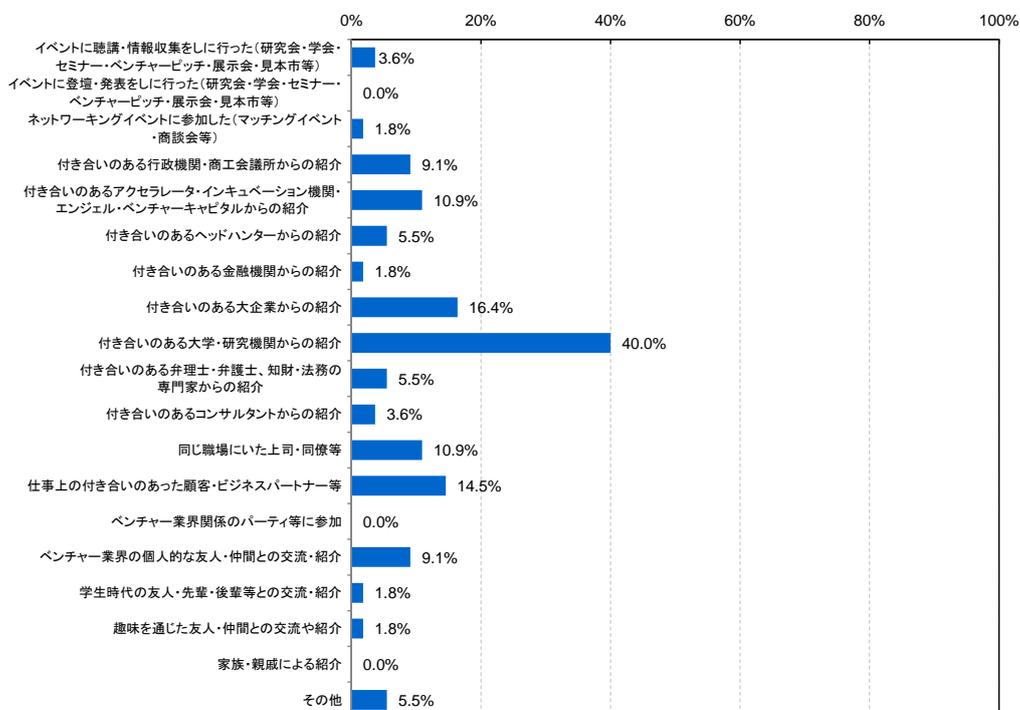
(N=55)】



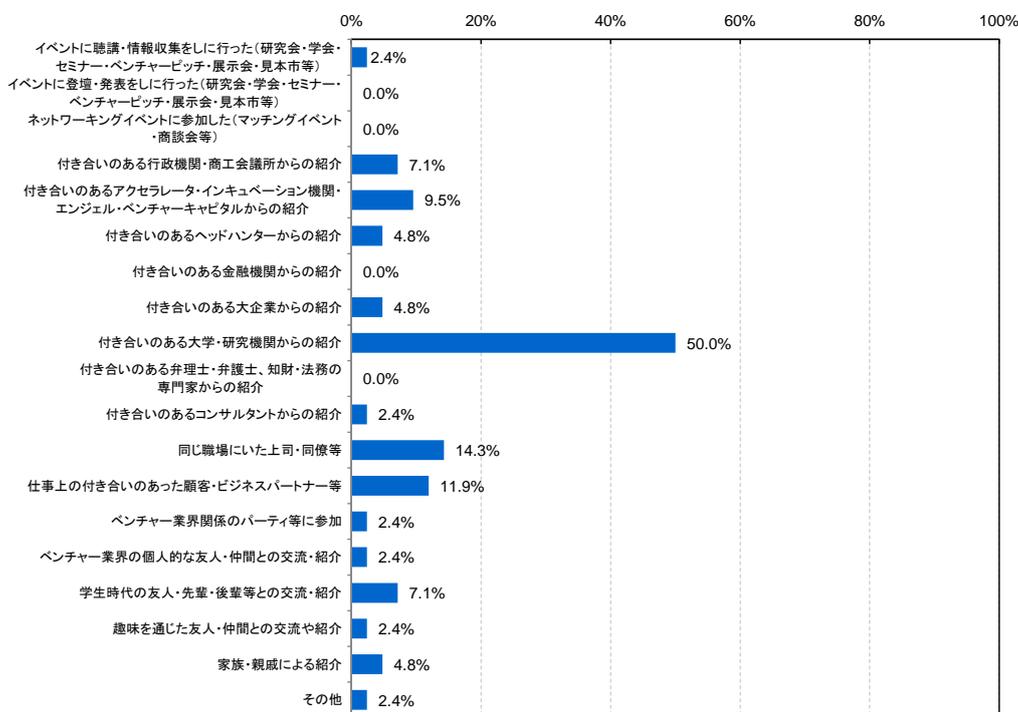
図表 79 外部支援者【4.大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける (N=56)】



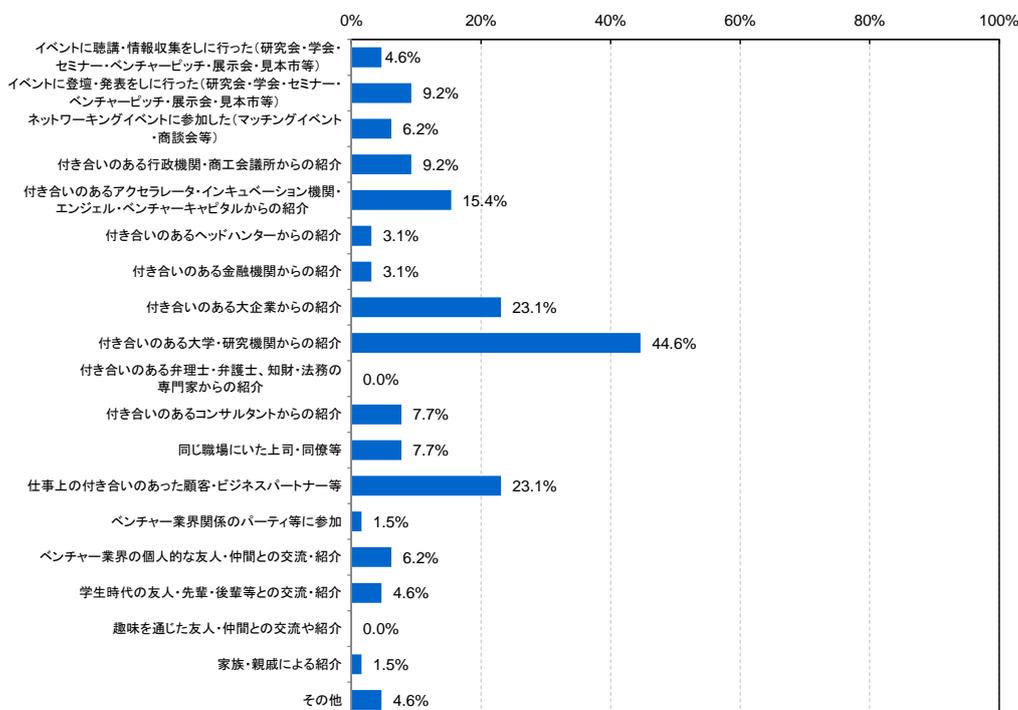
図表 80 外部支援者【5.業界の研究開発経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える (N=55)】



図表 81 外部支援者【6.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 (N=42)】

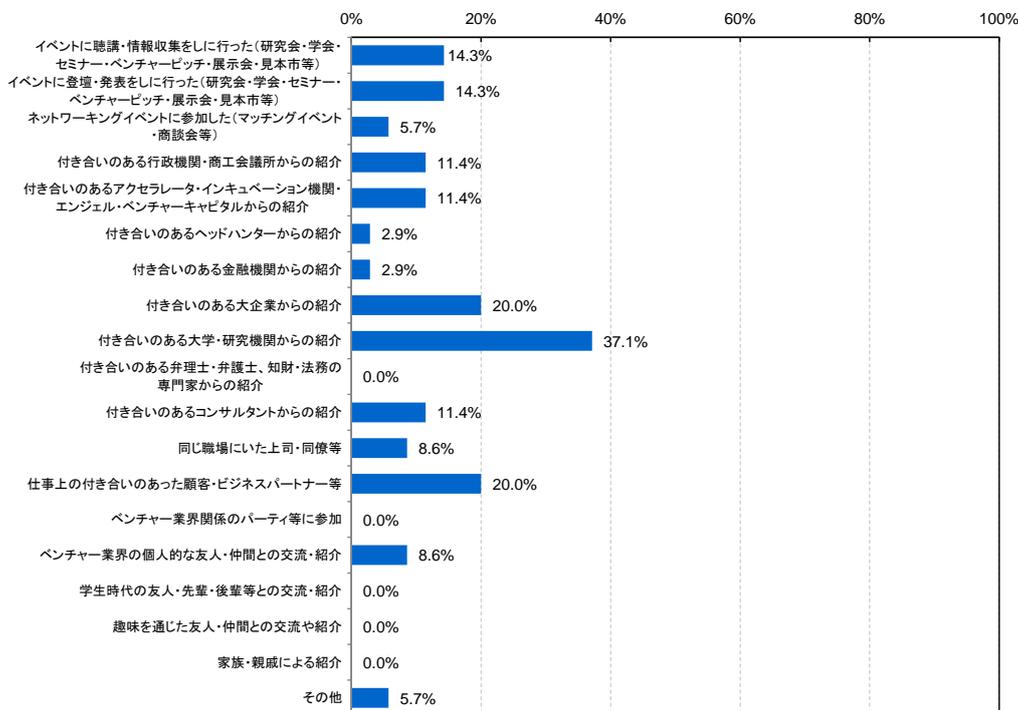


図表 82 外部支援者【7.国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする (N=65)】



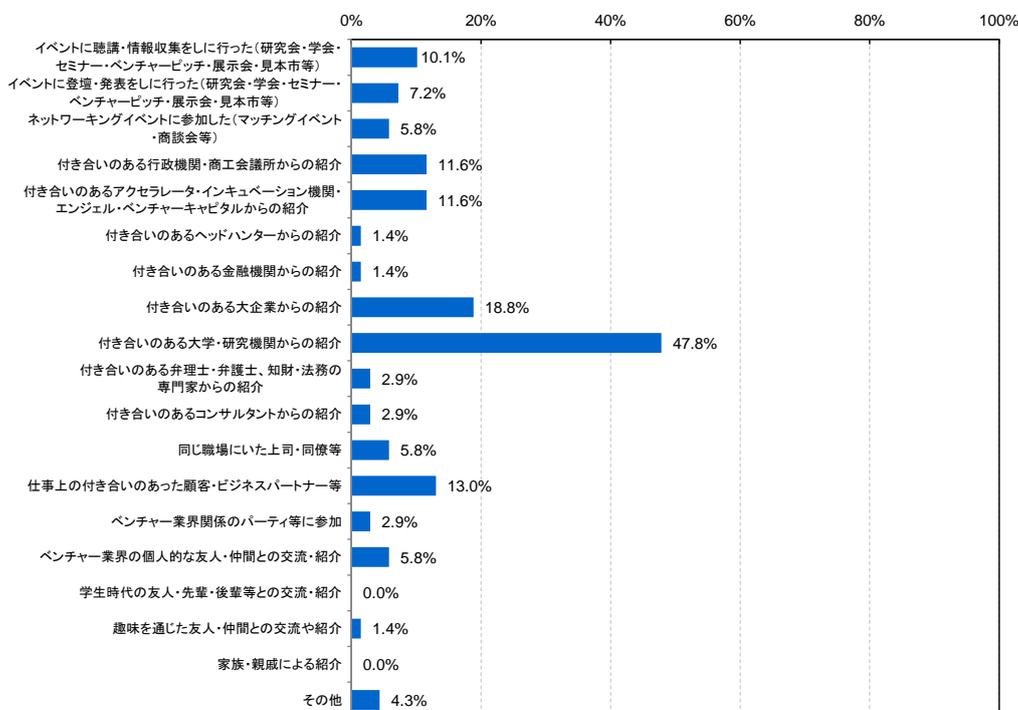
図表 83 外部支援者【8.海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする

(N=35)

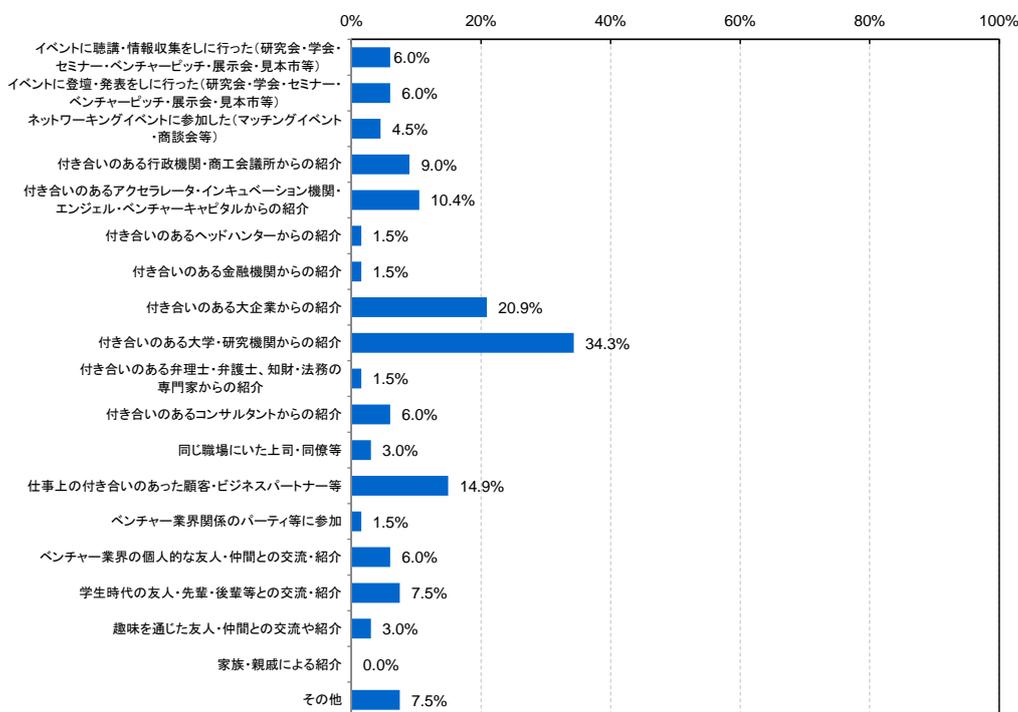


図表 84 外部支援者【9.一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を

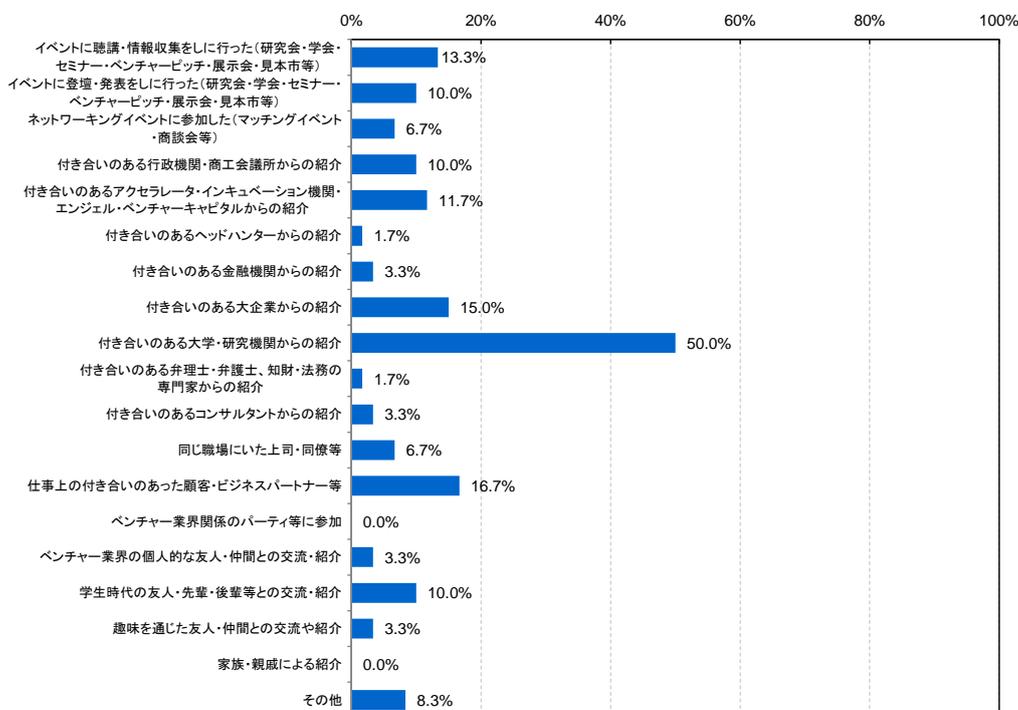
行う (N=69)



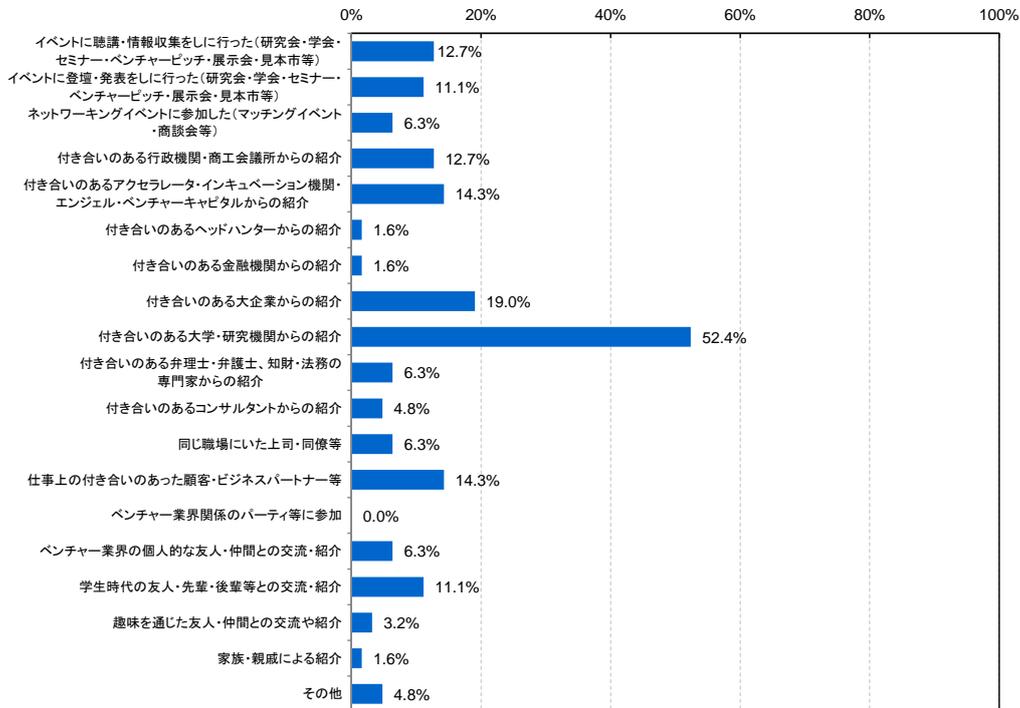
図表 85 外部支援者【10.市場の競争環境を認識するために競合調査等を実施し、製品を差別化する (N=67)】



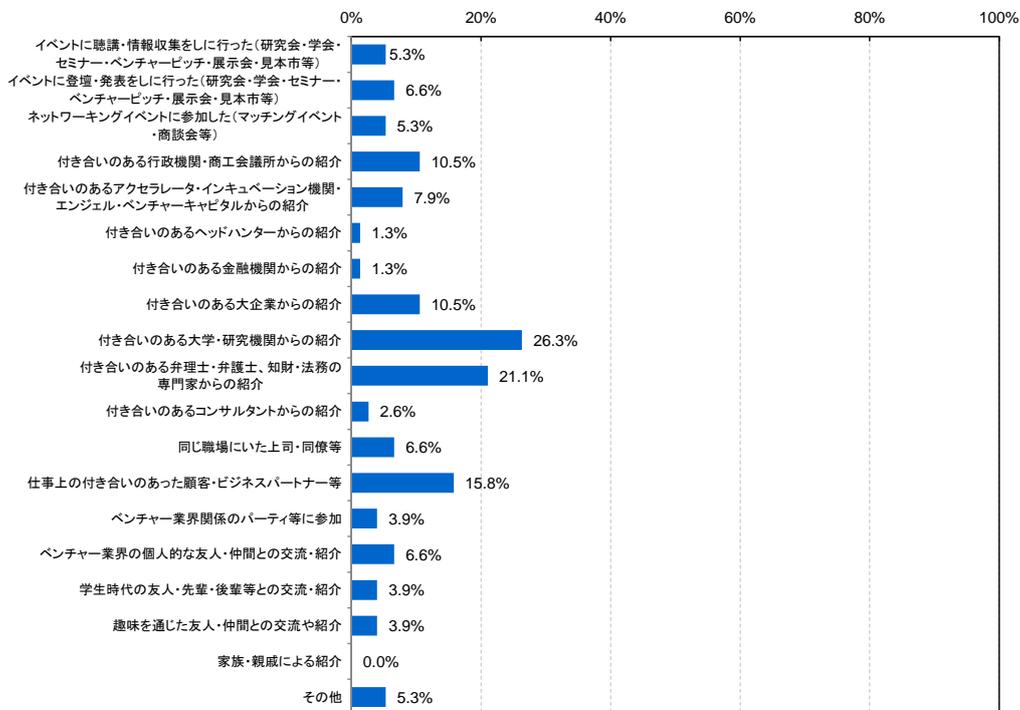
図表 86 外部支援者【11.当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する (N=60)】



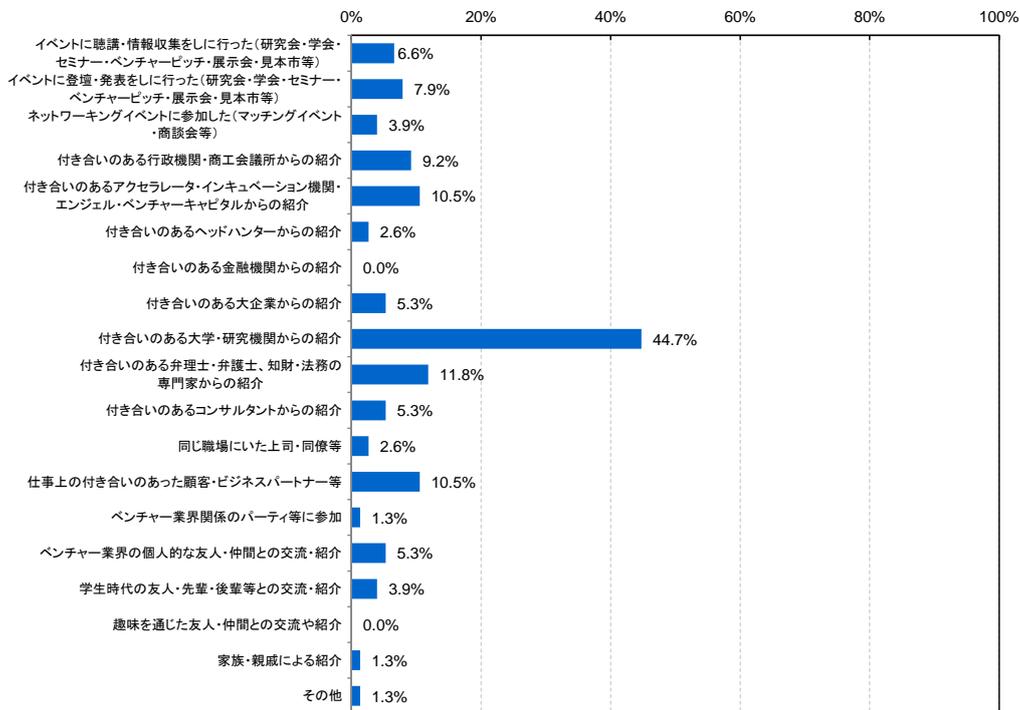
図表 87 外部支援者【12.当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する (N=63)】



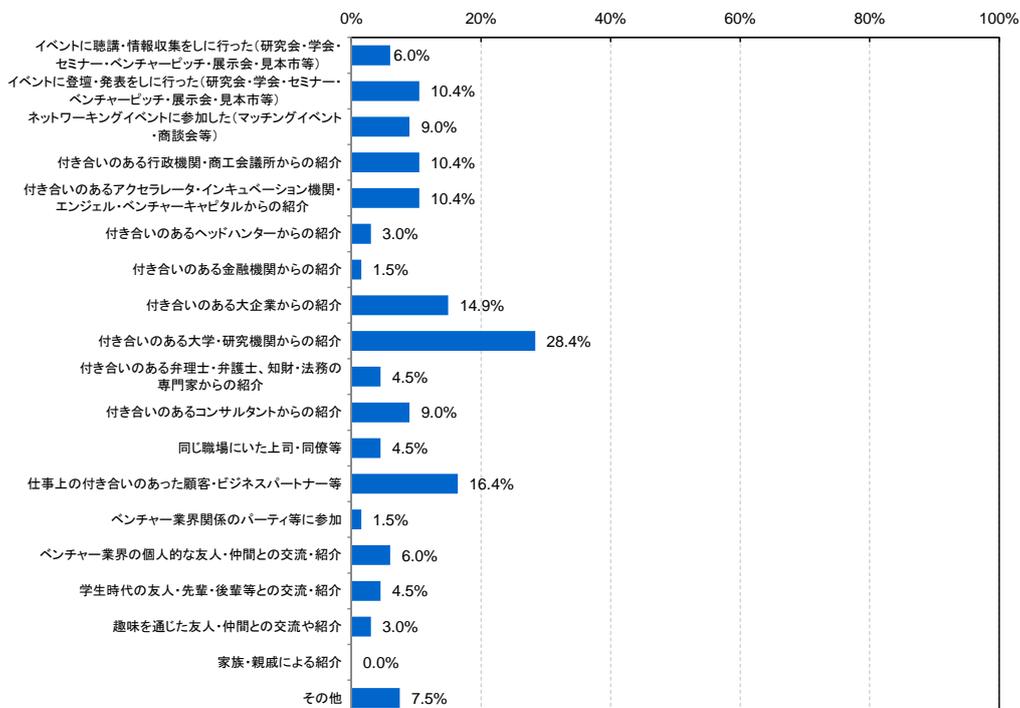
図表 88 外部支援者【13.事業展開を見据えて知財戦略を策定する (N=76)】



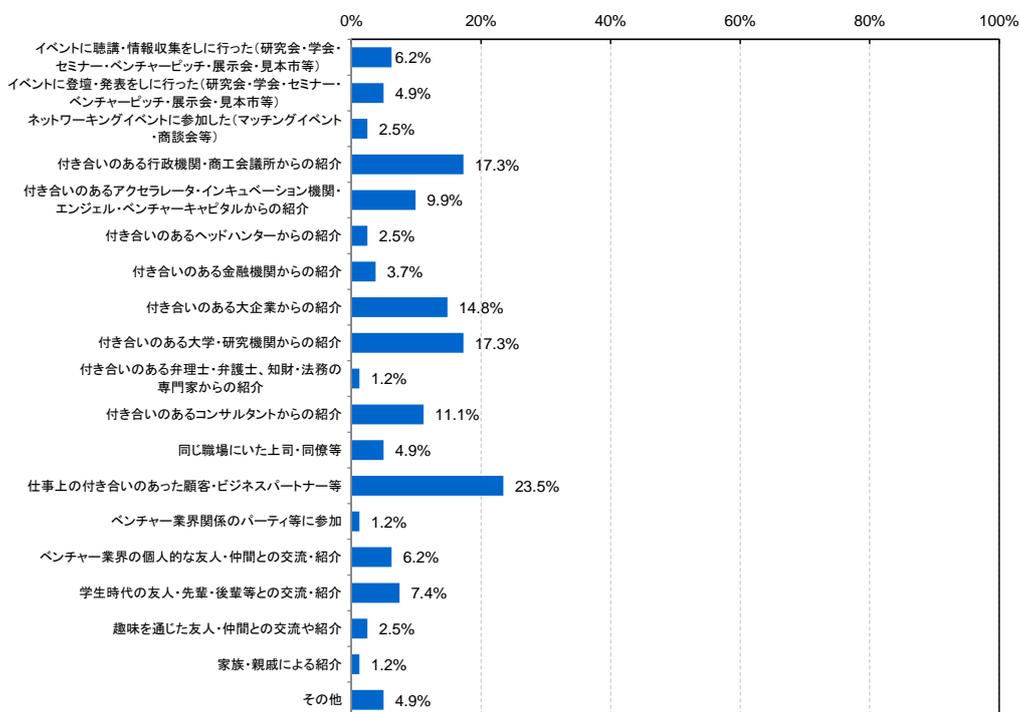
図表 89 外部支援者【14.大学や共同研究先等の関連事業者と交渉・調整し、知財を
活用できるようにする (N=76)】



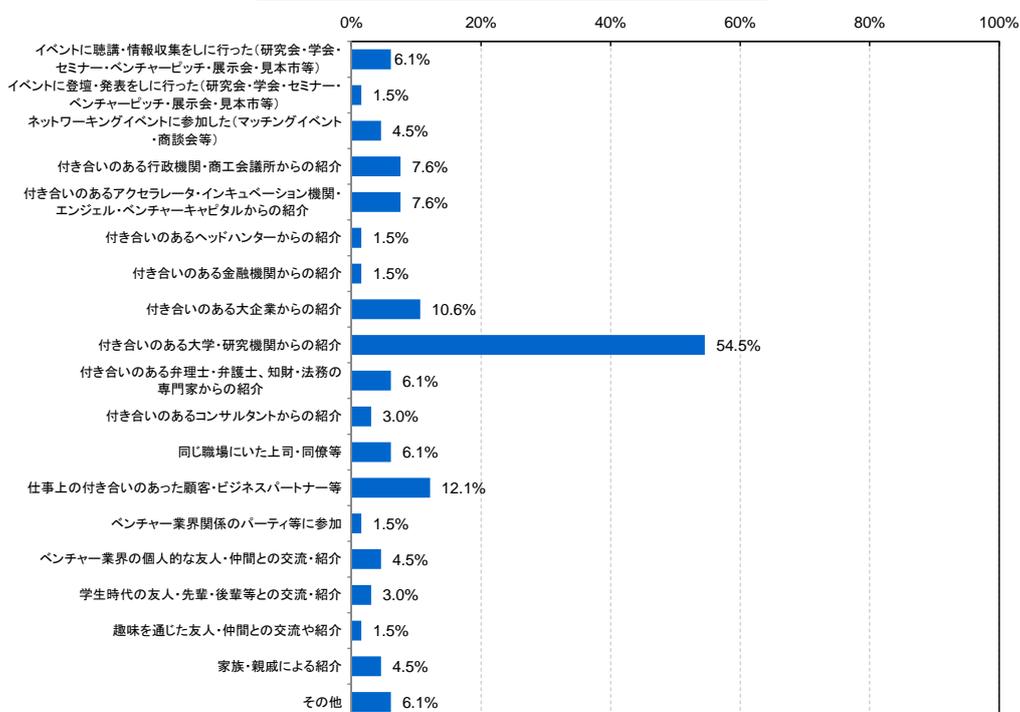
図表 90 外部支援者【15.顧客・市場のニーズと製品を合致させるために、市場調査
を実施し、事業に反映させる (N=67)】



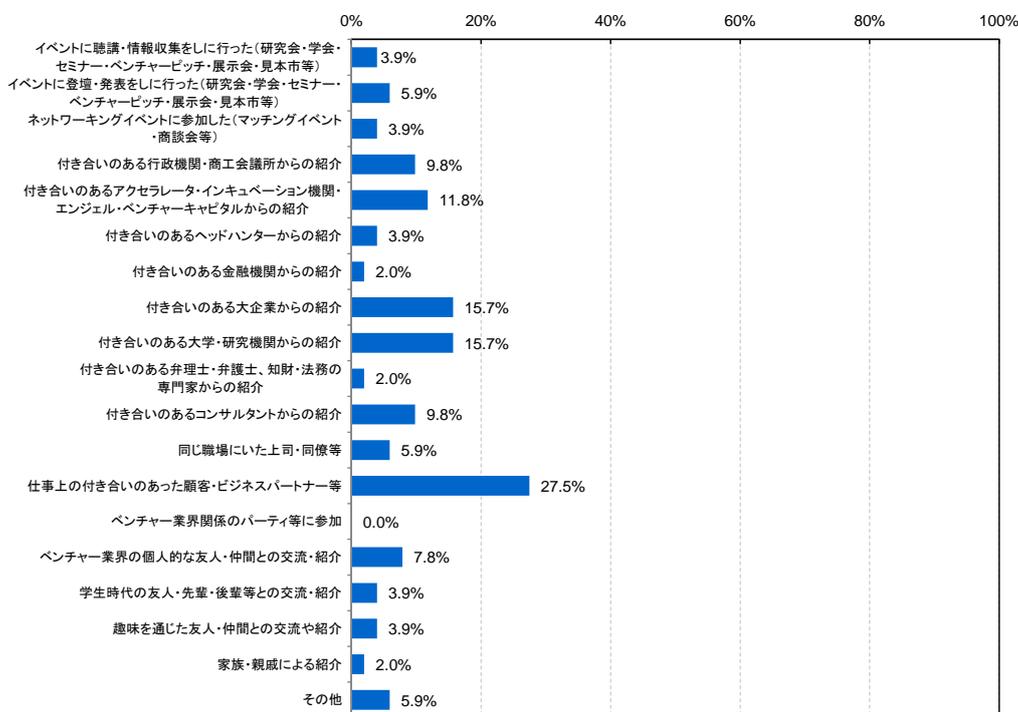
図表 91 外部支援者【16.外部の機関や個人のアドバイスを受けて、マーケティングプランを策定する (N=81)】



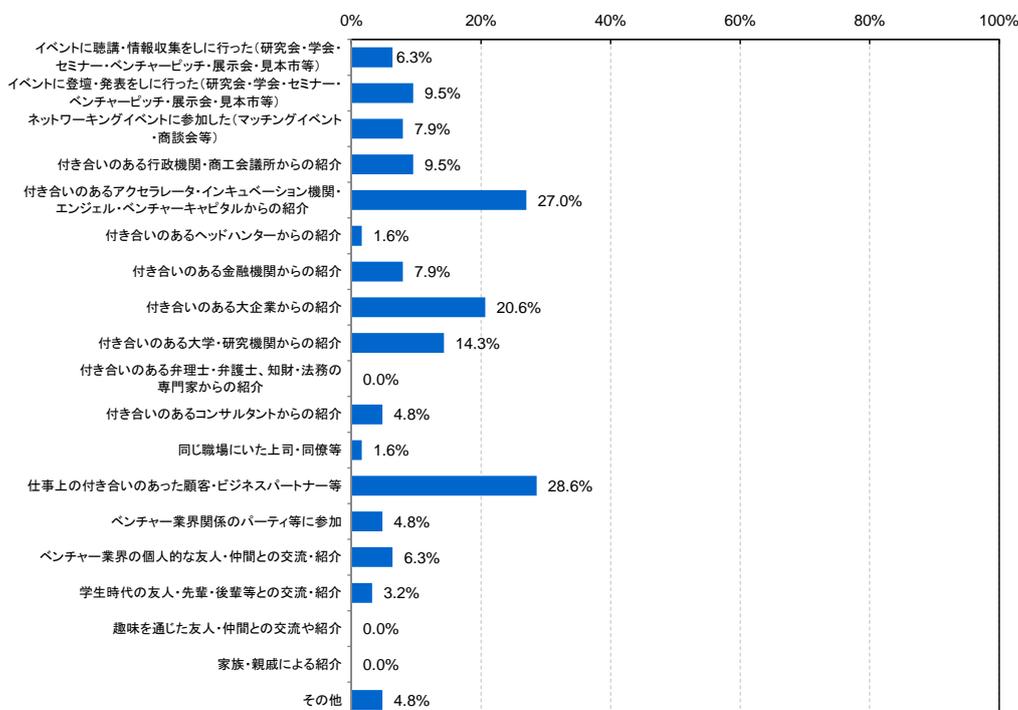
図表 92 外部支援者【17.社内外からの協力を得るために、大学のブランドを活用し社内外からの信頼性を高める (N=66)】



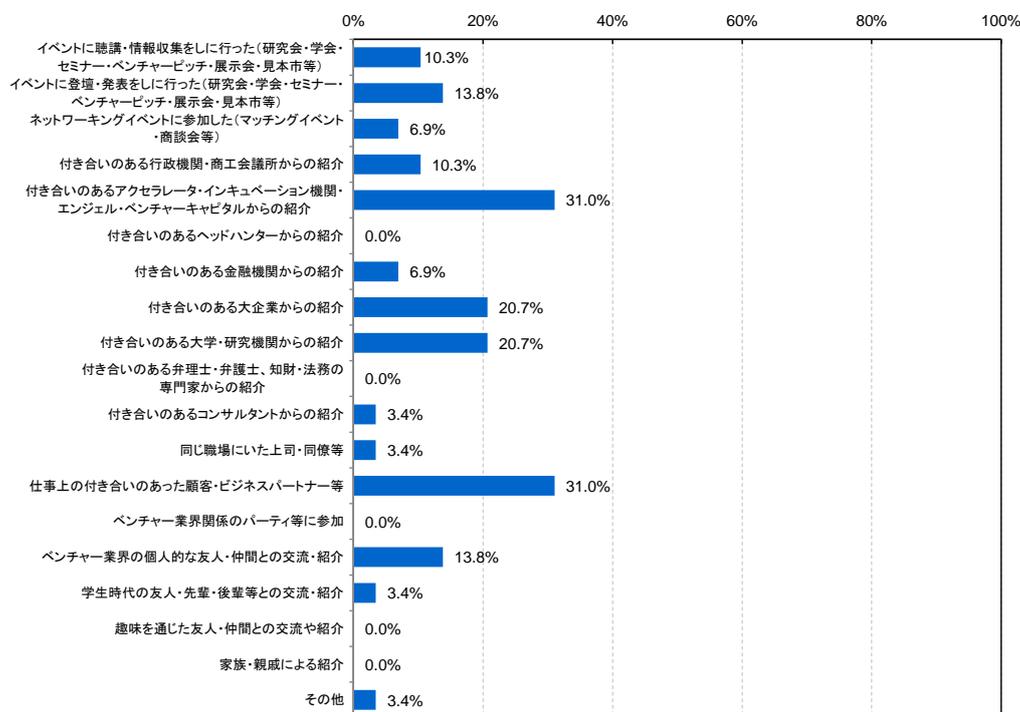
図表 93 外部支援者【18.業界の営業販売経験者を社外から調達、またはアドバイザーとして体制に加える (N=51)】



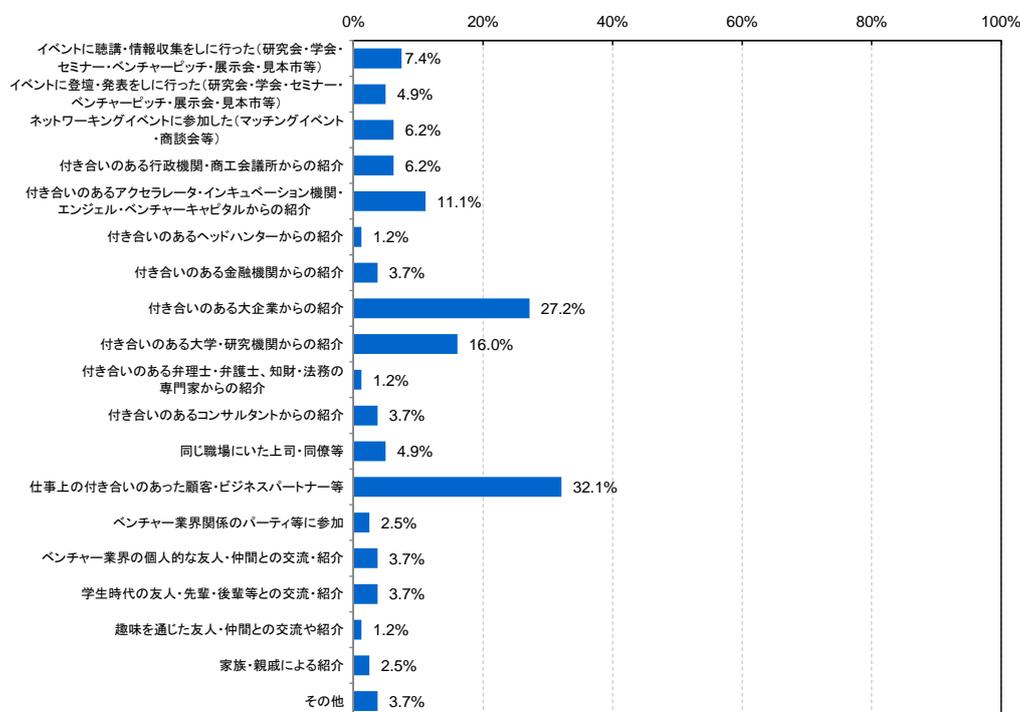
図表 94 外部支援者【19.外部機関 (VC や事業会社) から国内市場の販路開拓の支援を受ける (N=63)】



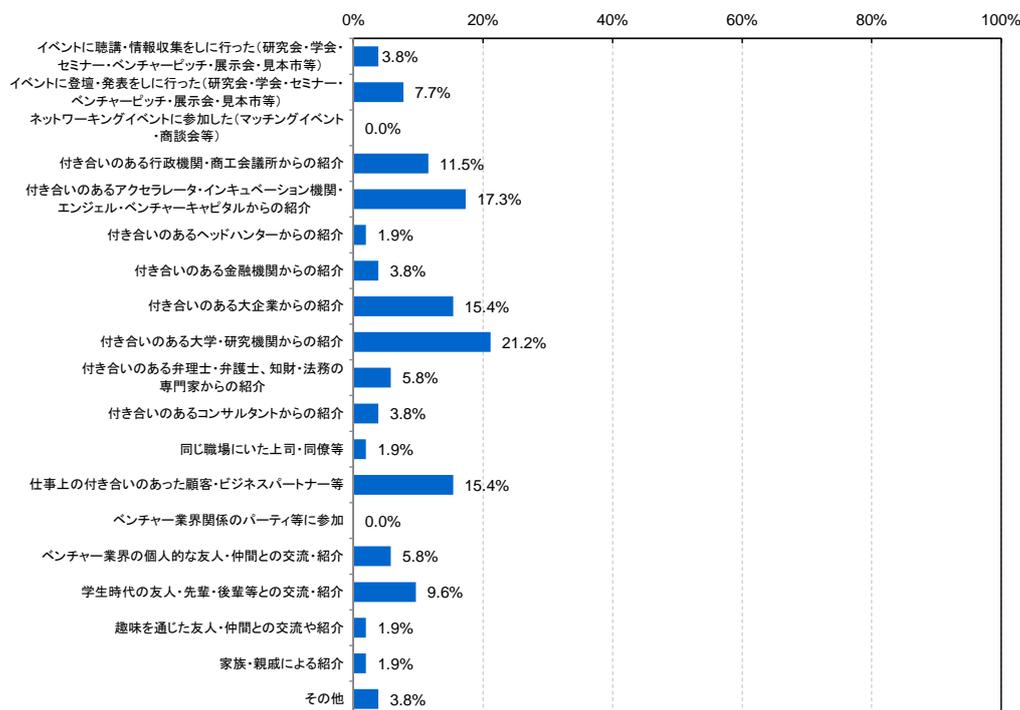
図表 95 外部支援者【20.外部機関 (VC や事業会社) から海外市場の販路開拓の支援を受ける (N=29)】



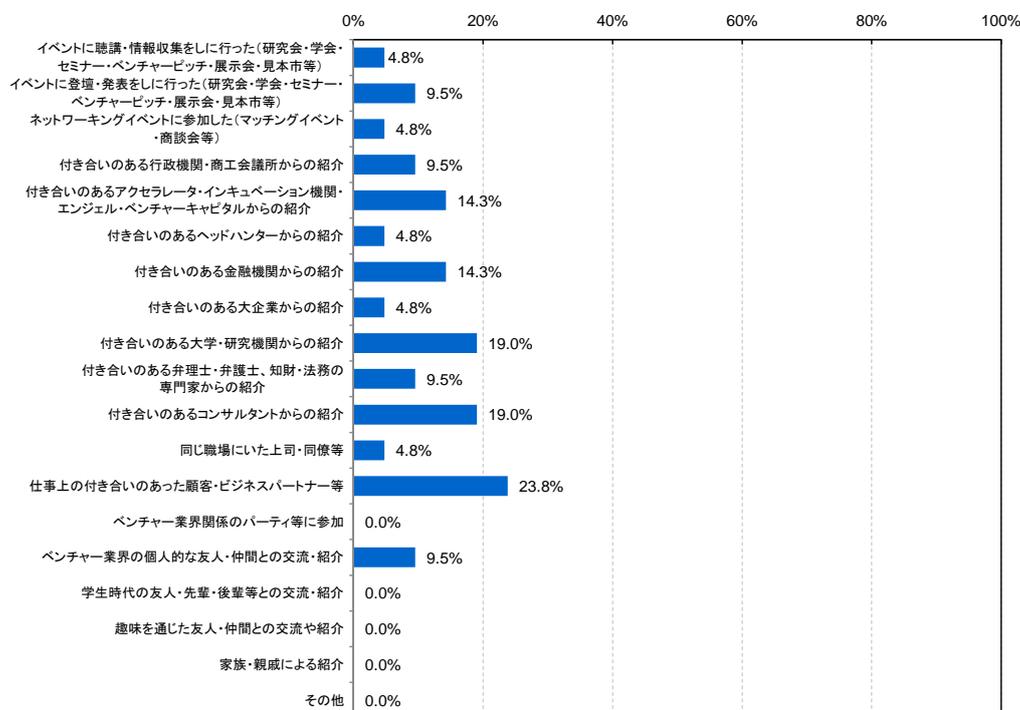
図表 96 外部支援者【21.外部の民間企業等と販売・営業面で提携する (N=81)】



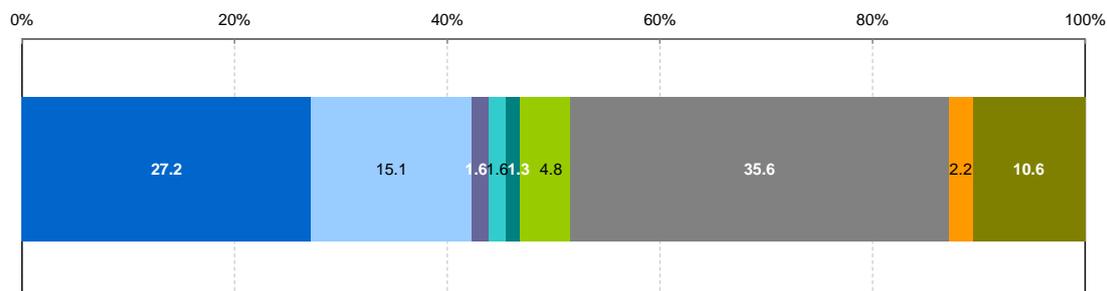
図表 97 外部支援者【22.主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する (N=52)】



図表 98 外部支援者【23.M&A 先の探索・交渉・実行をする (N=21)】

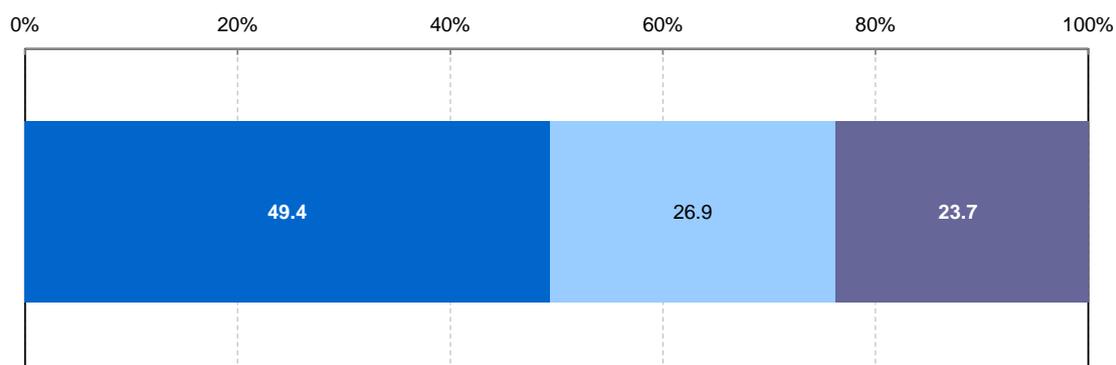


図表 99 代表取締役の前職



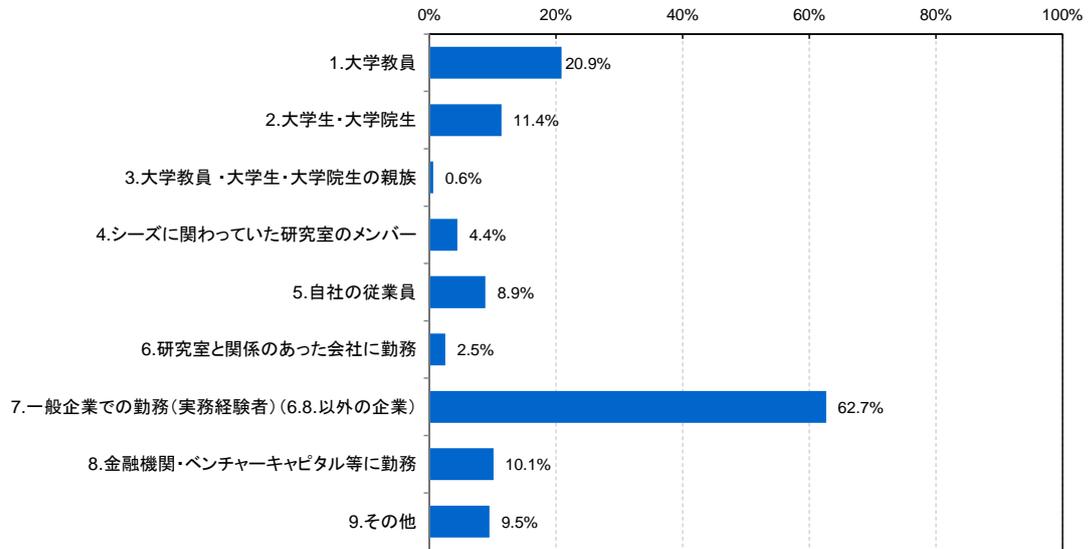
- 1. 大学教員
- 2. 大学生・大学院生
- 3. 大学教員・大学生・大学院生の親族
- 4. シーズに関わっていた研究室のメンバー
- 5. 自社の従業員
- 6. 研究室と関係のあった会社に勤務
- 7. 一般企業での勤務(実務経験者)(6.8.以外の企業)
- 8. 金融機関・ベンチャーキャピタル等に勤務
- 9. その他

図表 100 補佐役の有無



- 1. こうした補佐役は存在しない
- 2. こうした補佐役が1名存在する
- 3. こうした補佐役が複数存在する

図表 101 補佐役の前職

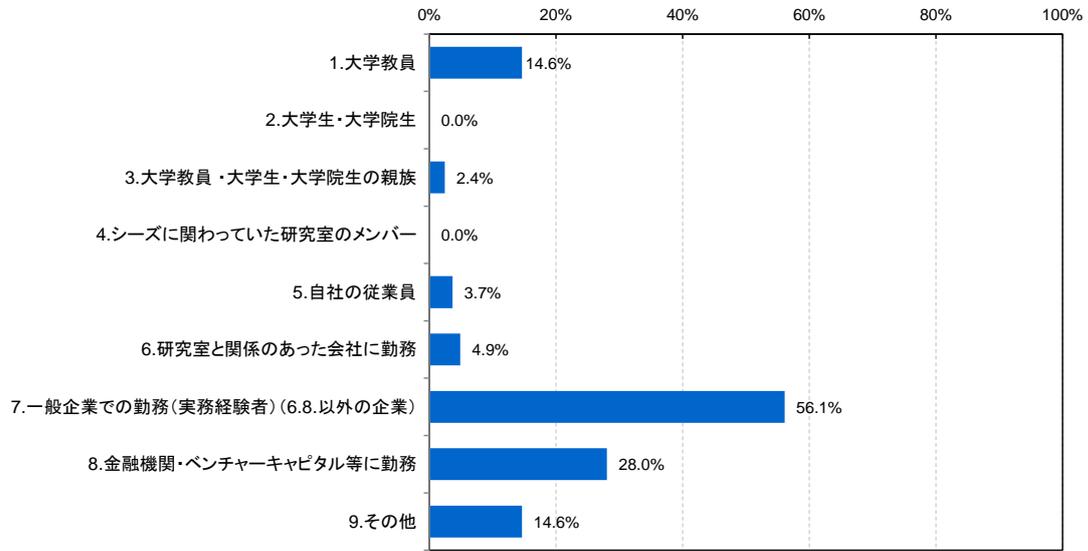


図表 102 社外取締役の有無



- 1. こうした補佐役は存在しない
- 2. こうした補佐役が1名存在する
- 3. こうした補佐役が複数存在する

図表 103 社外取締役の前職



平成27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けると幸いです。

本紙にて、平成28年1月19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。

ご返送方法はメール添付、FAX、郵送(返送用封筒を同封致します)のどれでも構いませんので、ご協力のほど何卒宜しくお願い申し上げます。弊社 FAX 番号は以下になります。

FAX:03-5533-2724

なお、株式会社野村総合研究所では、取得した個人情報を本アンケート調査にのみ利用し、それ以外の目的には利用いたしません。

またご入力された個人情報は、平成28年4月末日をもってデータを完全に削除いたします。

お忙しいところ、お手数をお掛けしまして大変申し訳ございません。

何卒ご協力のほど宜しくお願い申し上げます。

<回答者:全員>

ご回答者のご連絡先をご記入ください。

【Q.2】会社名【必須】

【Q.2-1】ご氏名

【Q.2-2】ご役職(ひとつだけ)

1. 代表取締役
2. 役員
3. 従業員
4. その他(具体的に⇒)

【Q.2-3】電話番号【必須】

※ハイフンなし、半角数値でご記入ください。

※市外局番からご記入ください。

【Q.2-4】E-mail【必須】

<回答者: 全員>

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、日本の大学発ベンチャーへの理解・普及の促進に努めます。ご協力いただければ幸いです。

【Q.3】商品名

【Q.3-1】具体的なターゲット(予定含む)・主要顧客

【Q.3-2】販売希望価格

()円

【Q.3-3】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。)

(300 文字以内)

【Q.3-4】どのような PR 活動を行っていますか。(行う予定ですか。)

(300 文字以内)

【Q.3-5】

上記【Q.3】～【Q.3-4】の内容と、前のページでお伺いした【Q.2】会社名と、

次のページでお伺いする概要のうち、【Q.4】代表者名、【Q.4-1】住所、【Q.4-2】【Q.4-3】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。(ひとつだけ)【必須】

1. 公表可

2. 公表不可

<回答者:全員>

貴社の概要に関してご記入ください。

【Q.4】代表者名【必須】

代表者名(ふりがな)【必須】

【Q.4-1】住所

郵便番号【必須】

〒()

住所<都道府県>【必須】

住所<市区町村以降>【必須】

【Q.4-2】電話番号・FAX

電話番号【必須】

()※市外局番からご記入ください。

FAX番号

()※市外局番からご記入ください。

【Q.4-3】ホームページ(ひとつだけ)【必須】

1. 開設している(URL をご記入ください⇒)

2. 開設していない

<回答者: 全員>

貴社の概要に関してご記入ください。

【Q.4-4】設立時期【必須】

()年(西暦)

【Q.4-5】新規株式公開(IPO)時期／上場市場

※対象企業のみご記入ください。

新規株式公開(IPO)時期

()年(西暦)

上場市場

【Q.4-6】関係する大学・学部・教員

大学【必須】

学部【必須】

教員【必須】

【Q.4-7】大学との関係分類(ひとつだけ)【必須】※複数項目がある場合は、最も該当する項目をお知らせください。

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⇒)

<回答者: 全員>

貴社の概要に関してご記入ください。

【Q.4-8】主な事業内容【必須】

<文字FA(300文字以内)>

【Q.4-9】業種(ひとつだけ)【必須】※主たる業種をお知らせください。

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(具体的に: _____)

※注1 薬事法、再生医療等安全性確保法等

【Q.4-10】主力製品・サービスの供給形態(ひとつだけ)【必須】※複数項目がある場合は、主たる製品・サービスお知らせください。

1. 最終財(企業向け製品)
2. 最終財(一般消費者向け製品)
3. 部品・中間財
4. サービス/コンサルティング(受託研究開発を含む)

【Q.4-11】主力製品・サービスからみた現在の事業ステージ(ひとつだけ)【必須】

1. 事業開始前(PoC^{※注2}前)
2. 事業開始前(PoC^{※注2}後)
3. 事業開始後 単年赤字
4. 事業開始後 単年黒字累積赤字
5. 事業開始後 単年黒字累積解消

※注2 PoC (Proof of Concept)とは、製品・サービスに繋がる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。

<回答者:全員>

貴社の概要に関してご記入ください。

【Q.4-12】資本金

【設立時】【必須】

()百万円

【現在】【必須】※2015年3月31日現在

()百万円

【Q.4-13】特許

※該当項目の保有・出願件数がない場合は、「0」件とご入力ください。

【保有件数(国内)】【必須】 ※2015年3月31日現在までの累計

()件

【出願件数(国内)】【必須】 ※2015年度の出願数

()件

【保有件数(海外)】【必須】 ※2015年3月31日現在までの累計

()件

【出願件数(海外)】【必須】※2015年度の出願数

()件

【Q.4-14】起業当初以前の大型補助金の採択(いくつでも)【必須】

※貴社または貴社のコア技術の出自となっている研究室のいずれかが補助金を受けている場合は「1～7」のいくつでも、受けていない場合は、「8」一つのみを選択してください。

1. 新エネルギーベンチャー技術革新事業(NEDO)
2. 研究開発型ベンチャー支援事業(起業家候補(スタートアップイノベーター)募集)(NEDO)
3. 研究開発型ベンチャー支援事業 「シード期の研究開発型ベンチャーに対する事業化支援」(NEDO)
4. イノベーション実用化ベンチャー支援事業(NEDO)
5. FIRST(最先端研究開発支援プログラム)(JST)
6. START(大学発新産業創出拠点プロジェクト)(JST)
7. その他の大型補助金(政府系・民間系のもの)(具体的に⇒)
8. これらの補助金には採択されていない

<回答者:全員>

貴社の概要に関してご記入ください。

【Q.4-15】従業員数・売上高

(注)常勤役員を含みます。

(注)該当年の営業利益が赤字の場合は、数字の前に半角でマイナス「-」をご記入ください。

(注)A:【起業した年度】とB:【2014年度】の状況をご回答ください。

起業年度が2014年度の場合は、A:【起業した年度】の状況のみご回答ください。

(注)営業利益の入力は、売上高よりも高い金額にならないようご注意ください。

A:起業した年度:(年度)

従業員数(期末)

正社員()名

非正規社員()名

売上高()百万円

営業利益()百万円

B:(2014年度)

従業員数(期末)

正社員()名

非正規社員()名

売上高()百万円

営業利益()百万円

以降は、ベンチャー企業が成長していく上で有効と考えられる取り組み(成長要因施策)について、貴社の現状をお
うかがいします。

<回答者:全員>

【Q.5】これまでの貴社の主力事業において、貴社では以下の施策を実施しましたか。(それぞれひとつだけ)【必須】

	成長要因施策	実施した	実施していない
基礎体制・環境	1. 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける		
	2. 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える		
	3. 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する		
研究開発	4. 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける		
	5. 業界の研究開発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		
	6. 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		
	7. 国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする		
	8. 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする		
プロダクト・マネジメント	9. 一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う		
	10. 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		
	11. 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する		
	12. 当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する		
知財戦略	13. 事業展開を見据えて知財戦略を策定する		
	14. 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		
	15. 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		
	16. 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		
	17. 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		
販売力強化	18. 業界の営業販売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		
	19. 外部機関(VC や事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける		

出口戦略	20.	外部機関(VC や事業会社)から海外市場の販路開拓の支援を受ける		
	21.	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する		
	22.	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する		
	23.	M&A 先の探索・交渉・実行をする		

<回答者: Q5 のいずれかの表側で表頭 1「実施した」と回答した方>

【Q.6】【Q.5】で実施したとお答えいただいた施策について、主に実施した事業ステージをお知らせください。(それぞれひとつだけ)【必須】

成長要因施策		事業開始前 (PoC 前)	事業開始前 (PoC 後)	事業開始後 単年赤字	事業開始後 単年黒字累 積赤字	事業開始後 単年黒字累 積解消
基礎体制・環境	1.	大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける				
	2.	経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える				
	3.	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する				
研究開発	4.	大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける				
	5.	業界の研究開発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				
	6.	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				
	7.	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする				
プロダクト・マネジメント	8.	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする				
	9.	一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う				
	10.	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				
	11.	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する				
知財戦略	12.	当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する				
	13.	事業展開を見据えて知財戦略を策定する				
	14.	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				
	15.	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				

販売力強化	16.	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					
	17.	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					
	18.	業界の営業販売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					
	19.	外部機関（VC や事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける					
	20.	外部機関（VC や事業会社）から海外市場の販路開拓の支援を受ける					
	21.	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する					
出口戦略	22.	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する					
	23.	M&A 先の探索・交渉・実行をする					

※PoC（Proof of Concept）とは、製品・サービスに繋がる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。

<回答者：Q5 のいずれかの表側で表頭 1「実施した」と回答した方>

【Q.7】【Q.5】で実施したとお答えいただいた施策は、貴社の成長に有効な効果があったとの実感はありますか。（それぞれひとつだけ）【必須】

成長要因施策		かなり実感があつた	実感があつた	あまり実感があつた	まったく実感があつた	わからない
基礎体制・環境	1. 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける					
	2. 経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える					
	3. 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する					
研究開発	4. 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける					
	5. 業界の研究開発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					
	6. 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					
	7. 国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする					
	8. 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする					
プロダクト・マーケティング	9. 一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う					
	10. 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					

	11.	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する					
	12.	当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する					
知財戦略	13.	事業展開を見据えて知財戦略を策定する					
	14.	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					
	15.	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					
	16.	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					
	17.	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					
販売力強化	18.	業界の営業販売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					
	19.	外部機関（VC や事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける					
	20.	外部機関（VC や事業会社）から海外市場の販路開拓の支援を受ける					
	21.	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する					
出口戦略	22.	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する					
	23.	M&A 先の探索・交渉・実行をする					

<回答者: Q5 のいずれかの表側で表頭 1「実施した」と回答した方>

【Q.8】貴社では、以下の施策の重要性を、施策を実施する前から意識していましたか。（それぞれひとつだけ）【必須】

成長要因施策		実施前からかなり意識していた	実施前から意識していた	実施前からあまり意識していなかった	実施前からまったく意識していなかった	実施前から重要かどうか分からなかった
基礎体制・環境	1.	大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける				
	2.	経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える				
	3.	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する				
研究開発	4.	大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける				
	5.	業界の研究開発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				
	6.	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				

	7.	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする					
	8.	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする					
プロダクト・マネジメント	9.	一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う					
	10.	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					
	11.	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する					
	12.	当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する					
知財戦略	13.	事業展開を見据えて知財戦略を策定する					
	14.	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					
	15.	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					
	16.	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					
	17.	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					
販売力強化	18.	業界の営業販売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					
	19.	外部機関（VC や事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける					
	20.	外部機関（VC や事業会社）から海外市場の販路開拓の支援を受ける					
	21.	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する					
出口戦略	22.	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する					
	23.	M&A 先の探索・交渉・実行をする					

<回答者: Q5 のいずれかの表側で表頭 2「実施していない」と回答した方>

【Q.8-1】貴社で実施していないとお答えいただいた施策について、現在、施策の重要性を意識していますか。（それぞれひとつだけ）【必須】

成長要因施策		かなり意識している	意識している	あまり意識していない	まったく意識していない	重要かどうかわからない
基礎体制・環境	1.	大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける				
	2.	経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える				

	3.	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する					
研究開発	4.	大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける					
	5.	業界の研究開発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					
	6.	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					
	7.	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする					
	8.	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする					
	プロダクト・マネジメント	9.	一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う				
10.		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					
11.		当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する					
12.		当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する					
知財戦略	13.	事業展開を見据えて知財戦略を策定する					
	14.	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					
	15.	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					
	16.	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					
	17.	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					
販売力強化	18.	業界の営業販売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					
	19.	外部機関（VC や事業会社）から国内市場の販路開拓の支援を受ける					
	20.	外部機関（VC や事業会社）から海外市場の販路開拓の支援を受ける					
	21.	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する					
出口戦略	22.	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する					
	23.	M&A 先の探索・交渉・実行をする					

<通過者: Q5 のいずれかの表側で表頭 1「実施した」と回答した方>

次に、各施策を実施した際の方法に関して、以降の各項目について、お答えください。

<回答者: Q5 のいずれかの表側で表頭 1「実施した」と回答した方>

【Q.9】貴社が実施した各施策の実施にあたって、貴社は、それぞれ以下の定義にあてはまる外部支援者から、支援を受けましたか。(それぞれひとつだけ)【必須】

※外部支援者とは、必要な人材や情報等をあっ旋・紹介してくれる人・機関を指します。各施策で詳細は異なりますので、下記をご確認ください。

基礎体制・環境	※外部支援者の定義
1 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける	提携先の大学・関連機関ではなく、その大学・関連機関の紹介や提携の支援をしてくれた人・機関・イベント等
2 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える	経営人材本人ではなく、その人材の紹介をしてくれた人・機関・イベント等
3 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する	リード VC そのものではなく、その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等

研究開発	※外部支援者の定義
4 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける	提携先の大学・関連機関ではなく、その大学・関連機関の紹介や提携の支援をしてくれた人・機関・イベント等
5 業界の研究開発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	研究開発人材やアドバイザーそのものではなく、その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等
6 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	大学の教員、専門家そのものではなく、その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等
7 国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	提携先ではなく、その提携先に関する探索・交渉・実行等の支援をしてくれた人・機関・イベント等
8 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする	提携先ではなく、その提携先に関する探索・交渉・実行等の支援をしてくれた人・機関・イベント等

プロダクト・マネジメント	※外部支援者の定義
9 一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う	技術の探索を支援してくれた人・機関等
10 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	競合調査等の実施を支援してくれた人・機関等
11 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する	コア技術の応用先の探索を支援してくれた人・機関等
12 当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する	コア技術の応用先の探索を支援してくれた人・機関等

知財戦略	※外部支援者の定義
13 事業展開を見据えて知財戦略を策定する	知財戦略の策定を支援してくれた人・機関等
14 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	大学や共同研究先等ではなく、それらの機関との知財活用の交渉・調整を支援してくれた人・機関等
15 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	市場調査の実施を支援した人・機関等
16 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	適切な機関や個人を紹介してくれた人・機関・イベント等
17 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	大学のブランド活用を支援してくれた人・機関等

販売力強化	※外部支援者の定義
18 業界の営業販売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	営業販売人材やアドバイザーそのものではなく、その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等
19 外部機関(VC や事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける	国内市場の販路開拓支援をしてくれた VC や事業会社そのものではなく、その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等

20	外部機関(VC や事業会社)から海外市場の販路開拓の支援を受ける	海外市場の販路開拓支援をしてくれたVC や事業会社そのものではなく、その人たちを紹介してくれた人・機関・イベント等
21	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する	提携先の民間企業ではなく、その企業の紹介や提携の支援をしてくれた人・機関・イベント等
出口戦略		※外部支援者の定義
22	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する	出口戦略の策定支援をしてくれた人・機関等
23	M&A 先の探索・交渉・実行をする	M&A 先の探索・交渉・実行の支援をしてくれた人・機関等

	成長要因施策	外部支援者の力を借りた	自力のみで実施した
基礎体制・環境	1. 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける		
	2. 経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える		
	3. 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する		
研究開発	4. 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける		
	5. 業界の研究開発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		
	6. 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		
	7. 国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする		
	8. 海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする		
プロダクト・マネジメント	9. 一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う		
	10. 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		
	11. 当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する		
	12. 当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する		
知財戦略	13. 事業展開を見据えて知財戦略を策定する		
	14. 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		
	15. 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		
	16. 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		

	17.	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		
販売力強化	18.	業界の営業販売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		
	19.	外部機関(VC や事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける		
	20.	外部機関(VC や事業会社)から海外市場の販路開拓の支援を受ける		
	21.	外部の民間企業等と販売・営業面で提携する		
	22.	主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する		
出口戦略	23.	M&A 先の探索・交渉・実行をする		

<回答者: Q9 のいずれかの表側で表頭 1「外部支援者の力を借りた」と回答した方>

【Q.10】【Q.9】で外部支援者の力を借りたとお答えいただいた施策について、力を借りた外部支援者をお知らせください。(それぞれいくつでも)【必須】

成長要因施策		行政機関(国・自治体)	その他行政機関(JETRO、NEDO等)	商工会議所	アクセラレータ・インキュベーション機関	エンジェル	ベンチャーキャピタル	ヘッドハンター	金融機関	大企業の投資・企画担当	大企業の研究開発担当	大学・研究機関	弁理士・知財の専門家	弁護士・法務の専門家	コンサルタント	その他		
基礎体制・環境	1.	大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける																
	2.	経営人材を(共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として)体制に加える																
	3.	資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する																
研究開発	4.	大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける																
	5.	業界の研究開発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																
	6.	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																
	7.	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする																

<回答者:Q10の表側1で表頭15「その他」と回答した方>

【Q.10-1】【Q.10】の設問のうち「その他」とお答えの方は、その他と答えた項目の番号とその外部支援者を具体的にお知らせください。【必須】

<回答者:Q9 のいずれかの表側で表頭 1「外部支援者の力を借りた」と回答した方>

【Q.11】【Q.9】で外部支援者の力を借りたとお答えいただいた施策について、支援者と出会ったきっかけをお知らせください。(それぞれいくつでも)【必須】

		【仕事上のきっかけ】 ・前職以前の仕事上のきっかけ	【仕事以外のきっかけ】 ・ベンチャー系の人脈	【仕事以外のきっかけ】 ・プライベートの人脈	【その他】
		【仕事上のきっかけ】 ・現在のベンチャー参画後の仕事上のきっかけ			
成長要因施策		（研究会・学会・セミナー・ベンチャー・ピッチ・展示会・見本市等） イベントに聴講・情報収集をしに行った	（研究会・学会・セミナー・ベンチャー・ピッチ・展示会・見本市等） イベントに登壇・発表をしに行った	ネットワーキングイベントに参加した（マッチングイベント・商談会等） ネットワークのある行政機関・商工会議所からの紹介	付き合いのあるヘッドハンターからの紹介 付き合いのある金融機関からの紹介 付き合いのある大企業からの紹介 付き合いのある大学・研究機関からの紹介 付き合いのある弁理士・弁護士・知財・法務の専門家からの紹介 付き合いのあるコンサルタントからの紹介 同じ職場にいた上司・同僚等
基礎体制・環境	1. 大学や関連機関から、オフィスの提供等の支援を受ける				
	2. 経営人材を（共同設立者・幹部社員・アドバイザー等として）体制に加える				
	3. 資金面や事業面で、中心的に支援する資本提供者を確保する				
研究開発	4. 大学や関連機関から、研究所・研究施設の提供等の支援を受ける				
	5. 業界の研究開発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				
	6. 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				

プロダクト・マネジメント	7.	国内の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする																		
	8.	海外の研究開発・生産業務提携先の探索・交渉・実行をする																		
	9.	一つの製品開発を加速させるために、関連する技術の探索を行う																		
	10.	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																		
	11.	当初に想定していた事業の周辺で、製品ラインナップを増やすために、コア技術の応用先を複数探索する																		
	12.	当初に想定していた事業だけでなく、別の事業を新しく作るため、コア技術の応用先を複数探索する																		
知財戦略	13.	事業展開を見据えて知財戦略を策定する																		
	14.	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																		
	15.	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																		
	16.	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																		
	17.	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																		
販売力強化	18.	業界の営業販売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																		
	19.	外部機関(VC や事業会社)から国内市場の販路開拓の支援を受ける																		
	20.	外部機関(VC や事業会社)から海外市場の販路開拓の支援を受け																		

	る																			
	21. 外部の民間企業等と販売・営業面で提携する																			
出口戦略	22. 主力事業の最終的な「出口戦略」を策定する																			
	23. M&A 先の探索・交渉・実行をする																			

<回答者:Q11 の表側 1 で表頭 15「その他」と回答した方>

【Q.11-1】【Q.11】の設問のうち「その他」とお答えの方は、その他と答えた項目の番号と、

支援者と知り合ったきっかけを具体的にお知らせください。(50 文字以内) **【必須】**

貴社の社内経営陣についておうかがいいたします。

<回答者:全員>

【Q.12】代表取締役(現在)の前職はどのような経歴ですか。(ひとつだけ)【必須】

1. 大学教員
2. 大学生・大学院生
3. 大学教員・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
6. 研究室と関係のあった会社に勤務
7. 一般企業での勤務(実務経験者)(6.8.以外の企業)
8. 金融機関・ベンチャーキャピタル等に勤務
9. その他(具体的に⇒)

<回答者:全員>

【Q.13】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。(ひとつだけ)【必須】

1. こうした補佐役は存在しない
2. こうした補佐役が1名存在する
3. こうした補佐役が複数存在する

<回答者:Q13で2または3(補佐役が1名存在、または複数存在)>

【Q.14】主な補佐役(現在)の前職はどのような経歴ですか。(いくつでも)【必須】

※補佐役が1名の場合は該当する項目一つだけお答えください。補佐役が複数の場合は任意の数をお答えください。

1. 大学教員
2. 大学生・大学院生
3. 大学教員・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
6. 研究室と関係のあった会社に勤務
7. 一般企業での勤務(実務経験者)(6.8.以外の企業)
8. 金融機関・ベンチャーキャピタル等に勤務
9. その他(具体的に⇒)

<回答者:全員>

【Q.15】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外取締役はいますか。(ひとつだけ)【必須】

1. こうした社外取締役は存在しない
2. こうした社外取締役が1名存在する

3. こうした社外取締役が複数存在する

<回答者:Q15 で2 または 3(社外取締役が 1 名存在、または複数存在)>

【Q.16】社外取締役(現在)の前職はどのような経歴ですか。(いくつでも)【必須】
※社外取締役が1名の場合は該当する項目一つだけお答えください。社外取締役が複数の場合は任意の数をお答えください。

1. 大学教員
 2. 大学生・大学院生
 3. 大学教員・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
 6. 研究室と関係のあった会社に勤務
 7. 一般企業での勤務(実務経験)(6.8.以外の企業)
 8. 金融機関・ベンチャーキャピタル等に勤務
 9. その他(具体的に⇒)
-

<回答者:全員>

【Q.17】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ご記入ください。(1000文字以内)

以上で、アンケートは終了です。アンケートにご協力いただき、ありがとうございました。

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。

#	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	シーズテック株式会社	北海道	CUSP 清浄環境	ビル・マンション・一般家庭の部屋のクリーン化	従来の十分の一以下の価格で十倍以上の高清浄度を実現	実施実績の公表等
2	株式会社 SEA-NA	北海道	デジタルサイネージシステム	大学・図書館・役所などの公共機関	商品の特徴は、保守・運用コストを軽減している点である。運用コストの削減には、ウェブ技術を利用しており、デジタルサイネージの情報データを API 技術を利用することにより、最新の情報を従来の作業と変えずに行うしくみを実現している。	グッドデザイン賞を受賞しており、その受賞を活かした PR 活動を行っている。 http://www.g-mark.org/award/describe/41736
3	株式会社ウェザーコック	北海道	プロジェクト+マッピング模型	国、自治体、博物館、観光、防災、教育、その他	3次元地形模型にプロジェクトで画像を投影することで、表現が変化する模型です。特徴は3次元の地形模型と投影した画像が1ドット単位で調整され、正確な描写ができること。又、その位置合わせが容易なため、イベントなど移動先での設置が可能です。そして、投影画像の更新が容易なため、リアルタイムな状況の変化にも対応できます。	自治体への訪問、シンポジウムでの展示、訪問実演などなるべく実物をご覧いただけるようにしています。ホームページやDM も行っています。
4	株式会社グリーン&ライフ・イノベーション	北海道	トレダス	マグロ・カツオを主とした漁業会社、船主等	地球観測衛星から受信するデータを分析し、漁場予測情報リアルタイムで漁船に配信する。最近南太平洋に配信海域の拡大を行った。	ホームページ
5	株式会社スマートサポート	北海道	スマートスーツ	中高年の労働者（製造業、物流業、一次産業、介護、その他）	ロボット技術を使いながら、モーター等の機械類がつかない装着型のアシストスーツ	展示会、Web

#	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
6	株式会社ハイドロデバイス	北海道	マイクロナノバブル水素水	農業、医療、健康関連等	通常の水素水と違いナノバブルであることにより、水素濃度が長期間保存される。優れた除菌・消臭効果及び活性酸素を取り除く力があるので、あらゆる分野での使用が可能。	HPでの商品紹介、チラシ配布等
7	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	主に女性が多いと思いますが、乾燥肌や筋肉痛の解消には男女を問いません。「エミューオイル」が有効に作用します。	保湿力、浸透性に優れた商品で、エミュー油とマカデミアンナッツオイルのみを配合。	HPの活用とビジネスマッチングや催事出展によるPR活動
8	BlueIPU	岩手県	屋内位置測位ライブラリ	屋内環境における位置情報を利用したサービスを提供する企業等	BLEビーコンを利用した高精度屋内位置測位	企業との連携によるPR
9	株式会社アイプランツ・システムズ	岩手県	Volume Extractor 3.0	医師、研究者、製品開発、技師	CT、MRIなどの3次元画像から形状を抽出し、3Dプリンタにて造形を行う。	自社ホームページでのPR、雑誌、論文
10	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	【分類】：寝具【機能】：ぐっすり眠るための睡眠環境を提供する。その結果、健康を増進することも示された。【特徴】本製品は睡眠の生理学と計測工学に忠実な方法で実施した睡眠実験データにより仕様を決めて製品化した科学マット(寝具・シーツ)(従来の寝具は実際に睡眠時のデータがないまま、覚醒時の肌触りや使った人の主観をもとに「いい寝具」と呼んでいる。)	ホームページ、ロコミ
11	株式会社 Proteomedix Frontiers	宮城県	MS2Plex	製薬企業、ライフサイエンス系企業	安定同位体標識した内部標準ペプチドを用いて、特定のタンパク質を直接定量します。簡便な操作及び1アッセイで複数種の定量が可能です。特異的抗体、可溶化条件等の検討が不要です	欧州市場をターゲットにフランスの企業と業務提携し製造販売を行っている。国内市場へは代理店を通じての販売を行っている。国内、アメリカでの展示会へ参加し、技術面のアピールを行っている。

#	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 2	株式会社アットシステム	宮城県	メール配信システム「eメッセージ」	全国学校、自治体、企業、各種団体など	災害時のアクセス集中に強く、東日本大震災でも活躍更に、後から集計機能で、メール配信後に集計のためのキーワードを設定できます。また、通報機能により、学校のいじめ対策にも有効。	特にPR活動を行っていない。口コミと営業により、細々と販売を増やしている状況です。
1 3	株式会社ガイアテクノロジー	宮城県	ガイアエース(1kg)	産業廃棄物処分場(焼却施設)	ダイオキシン生成抑制剤	新聞広告等、販売代理店制
1 4	株式会社メタジェン	山形県	バクテロイゴ	小学校高学年～大人	腸内細菌を学べるボードゲームです。	ホームページでの掲載
1 5	株式会社シンク	福島県	ゆびナビ	会津若松市へ導入済み、市町村が主なターゲット	自治体窓口での証明書発行等は紙と身分証での申請を行っているが、タブレットによる電子署名により全国で初めて実現。	展示会でのソリューション紹介。
1 6	株式会社マイクロアーツ	福島県	fs-Winder	製造業、建設業、官公庁、地方自治体	ファイルサーバーに保管されているCADデータを、全自動でPDF化及び全文検索Webサーバー化して社内全体から検索を可能とするツール	ホームページ
1 7	WELLBOND	茨城県	熱膨張を利用した接合治具	宝飾分野	木目金用地金を自宅で簡単接合(熱膨張を利用した接合キットで)。銀、銅版を研磨して積層。熱膨張を利用した治具で固定し、還元剤と共に、電気炉で加熱。還元雰囲気内で、積層接合体に加圧力が作用して、自宅で接合に成功。この積層体から木目金の制作。長年の接合の知見で、銅、銀の簡単接合法を確立。	宝飾関係の工具を販売する起業から販売予定。HPでPR。国際宝飾展(東京ビッグサイト、1.20-23)で展示)
1 8	株式会社 MCB I	茨城県	MCI スクリーニング検査	物忘れが気になる人など高齢者、及びその家族(本人は気付かなくても家族が気付いて受診させる場合もあるため)	アルツハイマー病発症に関わるアミロイドβペプチドを排除する機能を持つタンパク質の血中濃度を測定することにより、認知症の前段階であるMCIのリスクを判定。採血だけで済むため検査を受ける負担が軽い上に、全国800箇所以上の提携医療機関で手軽に受診可能。	一般を対象にした講演会医師を対象にしたセミナー弊社ホームページによる広報活動

#	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
19	株式会社エデュケーションデザインラボ	茨城県	スマートワークビズ(在宅秘書サービス)	講座・セミナービジネスを実施している個人事業主や組織(一般社団法人、企業等)	ウェブクラウドサービスとクラウド活用ノウハウ、さらにそれを実施する人手をワンセットにして提供。作業をするのは自営型在宅ワーカー(スマートワーカー)だが、契約主体は当社となるため、納期や質が担保される。また、在宅ワーカーは筑波研究学園都市在住の主婦であり、研修、発注、評価の仕組みを整えて、チームで仕事を担当する点が他のサービスと異なる。	ホームページ、説明会の実施、ウェブマーケティング(SNSの活用)、展示会への参加等
20	株式会社ユニキャスト	茨城県	接客ガイド for Pepper	住宅メーカー、カーディーラー、不動産仲介、ホテル等	人型ロボットによる接客を実現するため、ソフトバンク社の提供する Pepper のアプリとして展開している。	メディア(新聞、Web)への露出や代理店制度の構築により、新規顧客の発掘を行っている。
21	有限会社 情報基盤研究所	茨城県	クリーニング工程管理システム	衣類ならびにふとんのクリーニング工場	バーコードスキャンによって、商品の状態をリアルタイムに検索可能とするところ。また複数のグルーピングにも対応しているので、グルーピングのミスによる誤配防止も可能です。	見学会でのシステムの紹介など
22	株式会社アグリクリニック研究所	栃木県	炭酸ガスによる害虫防除技術	イチゴ等の野菜生産農家および苗生産企業	野菜苗を植え付ける前に処理し、害虫を完全に防除し、害虫が寄生していない苗を植え付けたり、販売できる。	インターネットと直接農家訪問
23	株式会社環境技術研究所	群馬県	内陸式循環型海水魚養殖システム		短期高密度養殖 物理ろ過と生物ろ過で養殖	安心安全な食料。限られたスペースで、高密度に短期間で安全に安定的に供給する。

#	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
2 4	サムテック有限公司	埼玉県	SUMCLOUD-RF CALC	研究開発エンジニア（電子基板材料・電子回路設計・新素材開発）、大学・研究機関研究者	電子デバイス製品に使用されている誘電体材料の誘電特性もしくは表面抵抗を高精度に測定する厳密解析計算ソフト（IEC国際標準規格準拠）を、新規設備投資なし+契約更新料・解約料一切なし+月額基本料金のみでレンタルするクラウドサービスです。ご使用中の計測器（ネットワークアナライザ）メーカー名・機種・計測器の新旧を気にすることなく利用したい時に利用するのみネット利用できる解析計算サービスです。したがって、お客様は新規に計測器を購入せずに誘電体材料の誘電特性もしくは評価見直しを行うことが可能です。	自社専用のコンテンツ管理サイト運営による利用ガイド公開、誘電率測定システム製品の既存顧客へのダイレクトメール、CEATEC展示、ネット広告、無料セミナー開催
2 5	PLANT DATA JAPAN 株式会社	千葉県	生体情報解析コンサルサービス（解析ソフト貸与、年額料金）	トマトなどの数 ha 規模の太陽光利用型植物工場を運営する会社（国内、国外）	トマトの大規模栽培などで、これまで不可能であった「環境要因」と「生育」の関係の詳細解析が可能に	展示会・講演会・勉強会にて PR
2 6	ジーンフロンティア株式会社	千葉県	PUREfrefx2.0	アカデミアや製薬企業等のバイオテクノロジー関連研究者	完全再構成型の無細胞タンパク質合成試薬で、かつ従来品より生産効率を10倍程度アップしています。	Web マーケティング、学会・展示会出展、販社との提携など。
2 7	スペクトラ・クエスト・ラボ株式会社	千葉県	λ-Master 1040（波長可変半導体レーザー）	分光計測における透過・反射測定用、選択励起用、ミキシング用レーザー光源・大学研究室、国立研究所、企業の研究所など	高スペクトル純度（ASE-Free）、高出力、広帯域同調性、広帯域モードホップフリーチューニング	国内・外のレーザー展示会でのデモ、無償供試、ユーザの学会発表
2 8	株式会社トリプル・アイ	千葉県	清書画楽	建築、機械、電気などの設計 製図を生業とする個人、法人	タブレット上で手描きにて製図ができる Computer Aided Design System	ホームページ
2 9	有限会社 プレシステム	千葉県		safety critical な事業を展開している企業。HAZOP や FMEA などを利用してしている企業。工業プラント、航空業界など。	モデル検証ツールの開発、販売、ヒューマンエラー分析コンサルティング。ソフトウェアの検証に利用しているモデル検証を人が実行する作業手順の検証に利用する。	

#	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
30	AgIC 株式会社	東京都	プリントエレクトロニクスサービス	印刷により形成された薄く・軽く・柔軟な電子回路を主に産業用途で展開。例えば住宅向けの床暖房に対し、印刷された厚さ0.1mmのヒーターを用いるなど。	インクジェット印刷により電子回路を製造するので、1枚からのオンデマンド製造が可能、大きさの制限なく電子回路を製造可能、フィルム状なので薄く、軽く、柔軟であるといった利点があります。	単体でのPRというよりは主に大企業との提携を通じたPRを行っています。
31	Coaido 株式会社	東京都	AEDFR	地方自治体（消防本部）	119番通報を受ける消防指令センターに、心停止の疑いのある症例の際に、周囲の救命ボランティア登録者にAEDを持って駆け付け要請できる日本初のシステムを提供しています。	メディアへのPR活動を行い、NHKのニュース、テレビ番組、全国紙／地方紙／Webメディアでの紹介を頂いています。
32	Goods 株式会社	東京都	RapidPass - お弁当予約注文アプリ	大学生及び大学キャンパス付近に住むサラリーマン	大学のキャンパス内・周辺は昼休みの時間帯に非常に混雑します。そのため、アプリケーションで事前にお弁当を注文すると並び列をスキップしてお弁当を受け取ることができます。店舗のiPadと顧客のスマートフォンを活用し、電話等の煩わしさをなく注文できることが大きな特徴です。	大学生同士の口コミで、WEBサイトを通じて大きく広まっています。 https://rapidpass.jp/
33	HM ラボ	東京都	Extra HHSYsystem M ver.1	演奏者が伝えたい深い演奏のこころを、忠実に伝える。	従来オーディオは、鼓膜までの忠実度のみで作られていた。「特性は良い、ハイファイだけど音が、そっけなく情感が伝わらない」などと言われる。正攻法で「人が深く感動するために」から、物理要因特性を求め実現した。実在感、漂う空気感、胸に染む、のりを再現する。	JR大井町駅から10分のところに工房を開設、感性工学会、芸術科学会 で、深い感性のテクノロジー、感性オーディオ研究会を中心に、HPでの展開。
34	アイラボ株式会社	東京都	手書き文字認識 HandzReco	教育出版・通信教育・塾経営会社・塾向けコンテンツ作成会社への認識技術の提供	認識精度が高い・認識速度が速い	主にホームページへの引き合い

#	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
3 5	エコナビスタ株式会社	東京都	ライフリズムナビ+Dr.	高齢者や睡眠に不安を感じる方	高齢者の緊急時の見守りはもちろん、普段から病気などの事故の予兆を見える化するクラウド型見守りシステムサービス。クリニックとサービス提携しており、月に一度の健康アドバイスも行います。システムは非接触型のセンサー類を用いることで使用者の負担なく、健康データをクラウドへデータ格納。大阪市立大学医学部と共同研究したアルゴリズムで疲労回復度・快眠指数・快適環境指数などのスコアを毎日お届けします。また離れたご家族とのコミュニケーションツールとしてもお使いいただけます。	広告媒体や展示会での出展などを考えております
3 6	エルピクセル株式会社	東京都	LP-exam Pro	大学などの研究教育機関や専門雑誌の出版社など	生命科学分野の学術論文の画像を中心に、画像切り貼りや加工などの不自然な箇所を検出するソフトウェアです。これを導入することにより、大学などの研究教育機関や専門雑誌の出版社は、今まで見過ごされていた不正画像を発表前に検出することができます。	英科学雑誌「ネイチャー」に掲載された STAP 細胞の論文に含まれる画像に不正な加工や不自然な箇所があるという指摘を皮切りに研究不正の指摘や博士号の取り消しが相次いだことから、その”抑止力”として様々なメディアに取り上げて頂きました。
3 7	オスカーテクノロジー株式会社	東京都	オスカーコンパイラ	自動車業界、産業機器業界、医療機器業界、家電業界	マルチコアプロセッサ上で作動するソフトウェアを、プロセッサの種類に寄らず高速化し、かつ、省電力化します。	プレスリリース
3 8	カディンチェ株式会社	東京都	PanoPlaza Movie	映像コンテンツホルダー	デザインや機能をカスタマイズした上で、自社プラットフォームフォームとして利用可能	ウェブマーケティング
3 9	コーディア株式会社	東京都	英プロ（英語プロフィールウェブページの作成）	ウェブサイトをお持ちの企業または組織などを対象に、英語で概要を紹介するページを作成	既存の日本語サイトの主要部分を、当社で翻訳し英語版要約ページを作成します。面倒な原稿作成や素材の用意などを全てお任せいただける点が特徴です。	当社サイトなどを中心に行っていく予定です。

#	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
40	コスモボックス株式会社	東京都	シネマ・アクティブ・ラーニング	学生（高等学校・大学）、新入社員（一般企業）	映画制作の手法を用いて、社会人基礎力やチームビルディングの力を養っていく学習手法です。アクティブ・ラーニング手法と絡めた形のワークショップを提供し、自発的な考え方の習慣や他者理解、目標やビジョンの可視化を行います。	アクティブ・ラーニング・フォーラムでの講演会やロコミによる宣伝を主に行ってきました。今度は、塾やセミナー仲介企業と連携を取りながら、全国展開させていきたいと考えております。
41	ジエンア・ハイシステムズ	東京都	Pi-ポリアミド製剤	ターゲット：創薬開発が出来る会社（製薬会社等、創薬研究機関他、	商品の特徴：遺伝子を抑制する事で新薬（創薬）の開発する為の薬剤	主に Hp 及び展示会での講演
42	タッチエンス株式会社	東京都	ショッカクキューブ	玩具、ゲーム、遊戯機などの入力デバイス。医療機器、介護機器への検知機能追加。	世界初のスポンジ外装の柔軟触覚センサです。センサ表面の変形による変位を検出でき、柔らかいものに埋め込んでいただければセンサの存在感をささずに検知することができます。	展示会に毎年出展（テクノフロンティア）代理店網による直接営業
43	つくば医療食研究機構株式会社	東京都	健康食に関する研究結果	糖尿病患者等、在宅医療中の方々		
44	ブレインビジョン株式会社	東京都	MiCAM05	生物系の研究者	高いS/Nと高速性、使いやすいソフトウェア	展示会、学会展示など
45	リバーフィールド株式会社	東京都	EMARO（内視鏡手術支援ロボット）	内視鏡手術を実施している病院（株式会社ホギメディカルを経由して販売）	内視鏡の保持者を当製品に置換することによる手術の効率化。空気圧による滑らかな動き。ヘッドセンサーを使った操作によって実現した高いユーザービリティ。その他の充実したインターフェース。	各関連学会による発表。JSTフェアへの展示。マスメディアによる報道対応（日刊工業新聞等）。その他、ホギメディカル様との営業活動。
46	レジエンス株式会社	東京都	培養口腔粘膜上皮シート移植術	角膜疾患等の患者様	羊膜を使うことにより平坦な角膜上皮シートができること。他の培養技術と違ってフィーダー細胞からはがすときに破れにくい角膜上皮シートができること。他の技術と違って口腔粘膜由来の幹細胞を使用するので両目を患っていても治療ができること。	各種学会、セミナー、講演会、展示会などでのセミナー発表、ポスター発表、ブース展示など

#	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
47	株式会社 iMott	東京都	①耐フレッシング摩耗シム「フレッシングワクチン」、②美容向けハサミ「GEEK」	①重要締結部を含む構造物メーカー、例 鉄道車両・エネルギー発生機器・自動車など②ハサミは総ての美容師さん	① アルミ材締結に於いてアルミを削らない性質を持つワッシャとして使える。②再研磨までの開閉回数を20倍まで伸ばすことが出来るハサミである。いずれも高硬度*低摩擦係数を持つセグメント構造ダイヤモンド状炭素膜の効果を使用している。	展示会で公開し説明を行い、技術を広める活動を行っている。HPの拡充を合わせて行っている。
48	株式会社 R-body project	東京都	コンディショニングサービス	身体に腰痛・肩こりといった不定愁訴を抱えるかた、自身の身体を自身でしっかりとケアしていきたいと考えているかた。スポーツアスリート	従来のフィットネスクラブとは違い、お客様の身体が負担なく効率的な動きができるように身体を整えることをサービスとして提供しており、コンディショニングセンターという呼称で差別化している。	HP や Facebook での告知、セミナー活動
49	株式会社 オプテック	東京都	Opt. one	歯科医院	(1) 歯科業界初の患者の問題志向型システム (POS) を搭載ヘルスケアを目的とした患者メモなど患者の状況が一目瞭然(2) 歯科業界初の問題志向型カルテシステム (SOAP) を搭載患者の主訴、既往歴などの基礎データ、基礎データから得られる患者の問題リスト、問題リストからの治療計画、問題解決の経過状況を入力・管理可能(3) POS、SOAP によるカルテを患者へ開示し、きめの細かいインフォームドコンセントにより患者の納得を獲得	以下、現在行っている PR 活動 (1) 弊社ホームページでの広報活動 (2) 日本デンタルショー、国際デンタルショー、各地域でのデンタルショー、商店開催のデンタルショーへの出店 (3) 業界新聞、業界雑誌への広告掲載 (4) 歯科業界の商店開拓、各商店の営業担当者への Opt. one に関する勉強会開催 (5) 歯科医院への DM
50	株式会社 COCO・WA・DOCO	東京都	ココダフォンクラウド	法人全般及びコールセンター	クラウド PBX (電話交換機)	WEB
51	株式会社 Progate	東京都	プログラミング学習サービス Progate	プログラミング初学者	事前準備が必要なく、サイトを訪問することですぐに学習をはじめることができます。	主に SNS 上での PR を行っています。
52	株式会社 Realm Media Lab.	東京都	RM Viewer	Dicom 画像を扱う病院等の放射線科医師、大学等の研究者	読影専門医と共同開発した自動診断アルゴリズムに基づくがん診断支援ソフト (RM PET-Diag. 別売) と連動します	国内外の専門医での試用を実施

#	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 3	株式会社TTES	東京都	BWIM システム (走行車両重量算出システム)	道路管理者・警察関係者・港湾管理者・土木建築コンサルタントほか	橋梁を利用して、通過車両の全体重量・速度・軸数・軸重ほかの高精度な情報をリアルタイムに提供します。橋梁ごとに設計計画・機器設置・データ取得処理・情報提供までを一貫して行います。なお、上記の販売希望価格は、1レーンあたりの処理サービス費を示しました。	顧客への営業活動展示会への出展成果の外部資料への提供
5 4	株式会社wizpra	東京都	wizpra NPS	顧客のロイヤルティ (忠誠心) 向上を志向するあらゆる業種業態の企業様	顧客の感情を NPS という満足度指標を活用して、即時に解析し、ロイヤルティ向上に繋がる打ち手を導出できる点。	・セミナー開催・ウェブ広告・プレスリリース・オウンドメディア・コンテスト出場等
5 5	株式会社アーニスサウンドテクノロジー	東京都	SoundLocus	立体音響の利用を試みる人や企業	リアルタイムで立体音像定位を可能にする PC アプリ	WEB, SNS, 展示会など
5 6	株式会社あくしゅ	東京都	プライベートクラウドと仮想ネットワーク Wakame-vdc / OpenVNet	・数多くのサーバを効率的に管理し、運用の自動化を推進したいお客様・ソフトウェア開発時の品質向上をしたいお客様・DevOps によるシステム開発を実現したいお客様	オープンソースソフトウェアに基づいて仮想化技術が提供されるので、ソフトウェアライセンス料は一切かからない。ソフトウェアライセンスの更新が無く、バージョンアップも強制されることはない。その上で、物理的作業がクリティカルパスにならないシステム運用が実現でき、業務のアジリティを高められる点が特長。	製品説明を対面で行っている。勉強会や、講演などで、興味のあるユーザー層へ広めている。そこから商用事例も数多く出すことができた。
5 7	株式会社アプライド・マイクロシステム	東京都	ニードル式ディスペンサ	微量液滴塗布を必要とするユーザー	高粘度の液体を 1 p l で塗布できる	ネット拡販
5 8	株式会社イー・エージェンシー	東京都	カートリカバリー	EC 事業者、EC 出店者	かご落ち対策	イベント、セミナー、広報 PR、宣伝
5 9	株式会社オリィ研究所	東京都	OriHime	難病患者、身体的障害者	(48 万円は年間レンタル費用。) 操作者の分身となる遠隔操作ロボットである	テレビ取材や新聞取材を積極的に受けるなど認知度向上に努めている。
6 0	株式会社クールデザイン	東京都	クールサイン	手書き署名による個人認証を必要とする企業：金融機関、学校、飲食店など	精度が高い (他人受け入れ率と本人拒否率の両方が極めて低い)	ウェブベースの PR

#	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
6 1	株式会社クルウィット	東京都	SiteVisor (サイトバイザー)	官公庁、重要インフラ企業、上場企業、非上場大手企業	企業内で未使用の IP アドレスを活用して、企業に侵入・感染したマルウェア (コンピュータウイルス) を検知する。	ウェブサイト、展示会出展、SNS
6 2	株式会社グローブテイルズ	東京都	レスポンス ブメール マガジン	大手 AV 機器メーカーなど (E-Mail マーケティング) に積極的な企業	マルチデバイス化が進み従来の PC 版 HTML メルマガの販促効果が薄れてきている。マルチデバイス最適化の一環で企業のホームページなども最適化が進んでいるがメルマガはまだだである。弊社では最適化の手法としてレスポンス技術を取り入れ、一つの HTML で PC、タブレット、スマートフォンで同じデザイン (世界観) で閲覧できる、レスポンスブメールマガジンの開発に力を入れております。	現在は取引先企業の依頼をもとに対応中。今後 PR 活動は検討予定。
6 3	株式会社サスライト	東京都	SASTIK III Thin-Client -Layer	大手企業、地方自治体、金融機関、医療機関。	シンクライアント化にかかる費用を従来の 10 分の 1 に削減。	Sler や地域の販売会社へ提案し、共同営業している。
6 4	株式会社スペースビジョン	東京都	Cartesia Portable 3D Body Scanner	アパレル企業、健康・美容・医療分野の企業	世界初のポータブルな 3D ボディスキャナー! わずか 2.0 秒で全身を 3D 撮影。撮影した 3D データを見れば、他人から見た自分の姿も一目瞭然。「写真」や「鏡」だけでは分からない、自分の姿勢や体型を客観的に見ることが出来ます。	ホームページでの公表、展示会での出展
6 5	株式会社テクナー	東京都	Chrovis	医療関係者、ゲノム研究者、製薬会社、その他	ゲノムのデータ解析を完全自動化し、クラウドで行うサービスとなっている。さらに専用のビューワを用いることで、シームレスに染色体から塩基対まで見ることが可能である。	プレスリリースなど
6 6	株式会社ナウキャスト	東京都	日経 CPINow	銀行・証券会社・資産運用会社・シンクタンクに所属のトレーダー、エコノミスト	従来の統計と異なり、ビッグデータを活用することで、リアルタイムの統計配信を実現。例えば総務省が公表する消費者物価指数は、調査から公表までに 1ヶ月以上のタイムラグが発生するが、日経 CPINow は、タイムラグを 2 日まで短縮。	資本業務提携先の日本経済新聞社様をはじめ、国内外の大手メディアとのリレーションシップ作りに取り組んでいる。その他、HP を利用した広報、PR 会社と協力したセミナーの開催等を実施。

#	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
6 7	株式会社ナノコントロール	東京都	超精密位置決めステージ	半導体検査装置メーカー、分光分析機器メーカー等・大学 官庁研究所研究機関	nmの位置決め	HP・展示会・DM
6 8	株式会社ビジュアル・テクノロジー研究所	東京都	7ピコアランス設計支援ツール "REALAPS"	建築設計事務所、照明設計事務所、ゼネコン、サブコン、照明メーカー、事務機器メーカー、建築設備メーカー、自動車メーカー、	従来の「照度設計」から「アピランス（見え方）設計」に転換できる画期的な照明設計支援ソフト	ホームページ、関連学会など
6 9	株式会社プラズマコンセプト東京	東京都	大気圧マルチガスプラズマ発生装置	繊維業界、機器分析業界、半導体業界、微細加工業界、自動車業界、医療・美容業界、各種研究機関	従来のプラズマシステムは、真空中で、限られたガス種の、比較的温度の高いプラズマしか得ることができなかった。弊社のプラズマシステムは、大気圧下で、あらゆるガスをプラズマ化することができ、その温度を零下から高温まで、任意の温度に調整できることが大きな特徴である。このため、従来困難であった、熱に弱い樹脂素材や、人体、生体内部への非侵襲的プラズマ照射が可能となった。	Webにページを載せる程度です。
7 0	株式会社ペルセウスプロテオミクス	東京都	抗核内受容体抗体 (1mg/ml液、0.1ml)	国内外のバイオ研究者	ヒトの核内受容体48種類を揃えている	ホームページに掲載して全世界に情報提供している共同研究先（東京大学、新潟大学等）より論文文化を行い、世界に広く広報している
7 1	株式会社マナボ	東京都	スマホ家庭教師 mana.bo	塾や家庭教師が近くにない、高校受験生、大学受験生	自宅に居ながらにして東大早慶クラスの現役大学生の指導が1対1で24時間受けられる	ネット広告 ビラ配布ラジオ
7 2	株式会社ライブグラフィ研究所	東京都	ライブ教科書	大学、図書館等	講義録画から書き起こしたテキストとサムネイル画像をつけて、任意の時点から再生できるようにして効率よく復習できるようにした。また英語、中国語等への翻訳して字幕をつけられる。オプションとしてテキストとサムネイル画像からなる印刷本を提供できる。	丸善の映像メディアカタログによって販売している。

#	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
7 3	株式会社地圏環境テクノロジー	東京都	統合型水・物質循環シミュレーションシステム GETFLOWS	国土交通省、環境省、農水省、経済産業省、自治体の水関連担当部門、建設会社、建設コンサルタント、環境コンサルタント、水関連企業	従来水循環に係るシミュレーションは、河川などの表流水と地下水は、別々に取り扱いシミュレーションしてきた。本来地表水・地下水は連続して流動しているものであり、GETFLOWSは、水、空気ガス、汚染物質、熱等を一体として取り扱うことができる。そのため、流域で生じている水・物質循環の挙動をより厳密な解析が可能となった。	研究や業務の成果を積極的に国内外の学会に投稿している。また新聞、雑誌等の取材対応している。大学等には国内外を含め、学会等に研究成果を公表することを条件にアカデミック版としてGETFLOWSを無償で提供している。
7 4	株式会社筑波総合研究所	東京都	ソフトウェアQCDの評価	官公庁、官公庁管轄団体、金融、商社、小売	ソフトウェア開発プロジェクトの工期に関しては従来に2倍の精度で標準値を定め、これまで不可能だった品質の標準値を推定します。QCDを改善するための施策効果を計量的に推定します。	学会への論文投稿、特許申請、講演
7 5	先端フォトニクス株式会社	東京都	AOC(Active Optical Cable :別称 Infini-band Cable)	データセンター、HPC(High Performance Computing)製造メーカー	世界最高速大容量データ伝送可能、高密度実装且つ超小型、IBTA認定品	WEB上に世界に公開されているIBTA(Infini-Band Trade Association)認定リストを利用してワールドワイドな商談を求めている
7 6	日本環境設計株式会社	東京都	リサイクルマーク	メーカー・小売	リサイクルのブランドマーク	FUKU-FUKUプロジェクト、PLA-PLUSプロジェクト、デロリアンなどのイベント開催
7 7	有限会社メンタリング研究所 旧有限会社日本メンタルサバイバルセンター	東京都	10年100人メンター塾 トレーニング	組織トップ、相談担当専門家、医療福祉専門家。高度専門職にある方。	Beingという内的成長を促進し、部下やクライアントへの効果的な面接技法をトレーニングする。また、組織のストレス軽減と、創造性を高める運営法を提供している。	ほとんどが紹介。口コミである。トレーニング内容を教材化し、ネットでの紹介を3月から、開始する。ホームページ。
7 8	茗溪不動産株式会社	東京都	土壌汚染を始めとした環境負債のある土地の再資産化コンサル	メーカーの総務・財務および金融機関、都市開発事業者	撤退協議から環境問題、買主による進出を文理両面からワンストップで対応し、資産の有効活用に寄与します。従業者は価格調整程度しかしないため、動かしやすい土地しか対応しないことから差別化が図られています。	ホームページおよび企業訪問を行う予定です。
7 9	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	大学および起業の研究者	誰でも容易に精度よくガラスや石英さらにはファイヤ基板などの研究用の基板カットが出来る。	ホームページでのPR。学会等の併設展示会でのPR。

#	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
80	バイオ水素株式会社	神奈川県	バクたん君	小中高の生徒	学童でも安全かつ簡単に水素を発生するバクテリアを探索できるキット。ガス発生量が測定できるので、一定量以上のガス発生細菌群を採取したら、菌の遺伝子解析による同定検査を引き受け、新株なら学会登録の手伝いをする。	小学校・中学校の課外活動で先生と一緒に探索を行う。
81	ペクセル・テクノロジーズ株式会社	神奈川県	ソーラーシミュレータ PEC-L15	大学、公的研究機関、企業の研究所	高機能（大面積、高出力、高精度）小型化、電源ユニット一体化、ランプ回転自由度大、低価格	ホームページ、学会等での展示
82	株式会社 KM ラボ	神奈川県	E-RHE	大学、研究機関	電極内で電解し、生成した水素を使った水素電極で、国内外で同じようなものはない。	学会、展示会で説明している
83	株式会社 ア・ラビット・サイエンス	神奈川県	受託有機元素分析	医薬品合成、環境研究、産業素材開発、農林業、土壌などの開発研究最近は「PM2.5や炭素素材など	超微量の測定	学術雑誌への広告、研究者への協力依頼
84	株式会社サザン音響	神奈川県	ダミーヘッドマイク SAMAR 4500HR	AV 機器製造メーカー、大学、公的測定機関	IEC60318-7, IEC60268-7, IEC60317-4 等に準拠し、新たにハイレゾ周波数帯域まで拡張された測定範囲を持つ。骨伝導デバイス、ノイズキャンセルヘッドホン/イヤホン等の測定も可能	音響学会誌等への広告、各種音響関係展示会への出品
85	株式会社ジゴワッツ	神奈川県	IoT 向け認証基盤	カーシェアリング、スマートロック、コインロッカー等鍵の受け渡しが必要な場面	RFID 等の会員カードを配付することなく、顧客のスマートフォンがすぐさま電子キーとして利用可能となる。	
86	株式会社セルフリースサイエンス	神奈川県	Wepro コムギ無細胞タンパク質合成試薬	製薬、農薬、CRO、大学、研究機関の研究者	ヒトを含む高等生物由来のタンパク質合成に最適。合成するタンパク質の活性化、機能付与のため、さまざまな添加剤、人工脂質等を加えることができる。複数の mRNA を鋳型とした複合体タンパク質を作ることでも可能であり、反応設計上の自由度が極めて高い。	国内外の学会、BioJapan、BioEurope、Bio (USA) などの見本市への参加。高等学校教育用キットによる学校教育への支援。
87	株式会社ナノエッグ	神奈川県	マリアンナプラス豊麗（化粧品）	一般消費者女性 40～70 歳	自社独自成分を配合した法令線専用クリーム	新聞広告やネット広告

#	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
88	株式会社河野エムイー研究所	神奈川県	塩分摂取量簡易測定器『減塩モニタ』	高血圧、慢性腎臓病等の患者で、減塩が必要な方	1日塩分摂取量を夜間尿（早朝尿）から測定し、数値で表示する測定器。低価格で家庭で簡単に使える。世界中に類似商品なし。	展示会出展、インターネット、病院関係者へのダイレクトメール等。
89	株式会社海月研究所	神奈川県	コスメαクラゲコラーゲン基礎化粧品	一般消費者（特に女性）	従来のコラーゲンにない強い細胞増殖活性等の優れた特色を持つミズクラゲ由来の新素材クラゲコラーゲンを独自配合した高品質の基礎化粧品です。お肌になじみやすく、しっかりうるおいを与えます。	展示会を中心に、テレビ・雑誌等の取材を受けること及びネット媒体によるPR。
90	株式会社細胞応用技術研究所	神奈川県	PRP療法支援システム	形成外科、美容外科、皮膚科、整形外科、歯科などの医療期間	高濃度のPRPを治療に用いることができる。	学会での展示、DM、販売代理店を通じた営業
91	未来環境テクノロジー株式会社	神奈川県	ナチュラル K Uモイステュアハンドクリーム	女性	三相乳化技術（神奈川大学の特許）による界面活性剤フリーのやさしい使い心地	神奈川大学関係者へ紹介する
92	株式会社 CirKit	石川県	地域商店向けデジタルサイネージサービス	地域商店、商店街組合	安価でデジタルサイネージシステムを導入できる	現在は当社周辺の商店街にて限定的に運用している。今後特にPRを行う予定はない。
93	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	研究機関、製造業の品質管理、公害管理部門	小型、設備工事不要、持ち運び可能、多元素対象	展示会出展（JASIS）による国内商社とのルート開拓、同展示会の英語HPや来訪を機会とした海外商社とのルート開拓、ホームページでの商品紹介、学会発表や招待講演
94	合同会社飯田甲斐絹堂	山梨県	甲斐絹名刺入れ	おもに社会人の方々	甲斐絹を使っているため非常に繊細で肌触りが良く、長年使用することで色に深みが出てきます。また、ほかの一般的な名刺入れと比べて柔らかいので、折り返すことも可能です。	大学や地元のイベントなどに積極的に参加しPRを行っています。
95	株式会社 SPI エンジニアリング	長野県	工業用内視鏡	細穴内の検査用主要顧客：自動車製造や自動車部品製造など	世界一細い直径1.8mmのビデオカメラ型内視鏡	展示会への出展（国内10回以上/年、海外5回程度/年）
96	株式会社量子情報	岐阜県	スマートカウンセラー			

#	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	パイフォニクス株式会社	静岡県	パターン形成LED照明 ホロライト HOLOLIGHT	検査・演出・建築・道路・安全・芸術・観光・通信・教育・実験	指向性の高いLED光源と大型光学素子を活用し、角・丸・直線・円弧・円環など様々な照明パターンを形成できる日米中で特許登録済のオンリーワン製品。	主に展示会出展
98	株式会社TAKシステムイニシアティブ	静岡県	リアルタイム・ガンマ線検知器	福島支援・放射線場モニタリング・環境放射能リアルタイムモニター	たとえば100km/hで高速移動する車において、40cmごとに1点のガンマ線量を検知し、パソコンにデータとして保存可能。	福島支援を主体とするため、当社WEBサイト以外でのPR活動は行っておりません。
99	株式会社ダイナセン	静岡県	PocketNIRS	生体計測分野。大学および研究機関向け	光を用いた非侵襲生体計測が可能。従来の装置に比べて飛躍的に小型軽量化した。無線機能を搭載している。	HPなどインターネットを用いた販促。
100	株式会社プログメイト	静岡県	小中学生向けプログラミング授業	小学3年生～中学3年生	子供でもゲームなどのプログラムが創造できる	プログラミング教育の普及
101	株式会社静岡アグリビジネス研究所	静岡県	生食用大玉トマト	スーパーマーケットでの一般消費者	完熟(まっ赤)で収穫しても、果肉がしまっていて、日持ちがよく、糖度6%ト前後のおいしいマトである。	日常的には行っていない。農場の来訪見学者に栽培方法等の説明を行っている。メディアでの報道が時々ある。
102	ARCHES 株式会社	愛知県	ブロックページ	自治体(市区町村)、町内会等	地域活性化+高齢者見守りシステム、自治体等の単位で導入し独居老人の安否確認ができると同時に、地域の回覧板を電子化することができる。	ホームページからの情報発信など
103	NUエコ・エンジニアリング株式会社	愛知県	高密度ラジカル源	GaN半導体など窒素原子を含む化合物半導体の結晶成長に使用する半導体薄膜結晶成長装置を活用し、その成長速度を高め、実用的な装置性能の実現を狙う半導体製造者	従来のラジカル発生装置に比べ10倍以上の高い粒子密度を生成供給できる。これにより、従来得られている結晶成長速度を5倍以上高めたMBE(分子線結晶成長)結晶成長が可能となり、その得られる結晶の品質も従来より高い状態を実現できる。このことより、対抗結晶技術であるMOCVDに比べ非常に実用性の高いナノレベルでのGaN半導体薄膜成長、および多層構造が実現可能となる。	海外でのプレゼンテーションおよび実証試験など、販促活動を集中展開している。
104	ティーセット株式会社	愛知県	M-トラップ	民家、お寺、保育所・幼稚園、公園、自治	屋外の飛翔する蚊(特にホトスジシマ蚊、いえ蚊等)誘引捕虫する	直販のWEBサイト、ビジネスマッチングで紹介

#	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
105	株式会社 NCAP	愛知県	炭酸カルシウム中空粒子	農業	2ないし5ミクロンの中空粒子。粒子内部に約30%の空孔を有す、上面を形成する50ないし150nmの粒子の空隙を通して内部の充填物を除法させることができる。	サンプル配布
106	株式会社チャネロサーテクノロジー	愛知県	イオンチャネル定常発現細胞	多くのKチャネル製薬企業	ヒト型のイオンチャネル、特に2ポア型のKチャネルを多く保有	自社ホームページ、薬理学会年回での展示およびe-mailでの商品紹介
107	株式会社ヘルスケアシステムズ	愛知県	ソイチェック	30~50代の女性・全国の医療機関・調剤薬局、食品メーカー	大豆の健康効果の個人差を尿で調べる郵送検査キット。産学連携で新規検査方法を開発し、従来の研究用受託分析と比較して10分の1のコストを実現した。	医学会での学術発表、雑誌・新聞での製品紹介、食品企業との連携、企業健保や健康経営での活用。
108	有限会社ウィンディーネット、	愛知県	交通事故至公鑑定	交通事故の被害者側（場合によっては加害者とされた方も含む）で、事故の真実を究明します。	従来の交通事故鑑定は、依頼人にとって都合の良い事故の状況を作る…いわば『フィクション作家』の様な仕事です。弊社の交通事故鑑定は『基礎物理学』を基とした『不偏・公平・中立』な鑑定を行います。	知人の紹介によるケースが一番広がっています。ですが、HP・SNS・ブログ・電子書籍など…ネットを用いた宣伝活動も一部で行っています。
109	有限会社来栖川電算	愛知県	毎朝体操	健康に関心があり、定期的に体操を行いたい人	スマホ等のデバイスを使ってラジオ体操などの採点を行うことができるため、体操を継続するためのモチベーションを持続させる効果がある。	定期的な懸賞付きランキング集計
110	うれし野ラボ株式会社	三重県	とける唐辛子（小瓶）	辛いもの好きな男女、特にMY唐辛子、MYわさび等を持ち歩く女子	水にほとんど溶けない唐辛子の辛味成分『カプサイシン』と唐辛子の豊かな風味をナノテクノロジーを利用し、水に溶けるように改良した顆粒タイプの唐辛子調味料です。水に溶けるようにナノ化する事で、辛味がダイレクトに舌に伝わり、辛さを強く感じるようになります。酸味や塩味など余計な味を加えていないので、どんな料理でも味を損なうことなく、仕上げにふりかけるだけでお好みの辛さへ変えられます。	展示会に積極的に参加してサンプル配布による見込み発掘に心がける。

#	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 1 1	株式会社データスピリット	三重県	conandesse (コナンデッセ波形解析判定機)	製造業 機械加工の生産技術。設備保全 ・ 本田技研工業株式会社	異常判定機能付きの波形データ記録装置としては従来と比べて非常に膨大なデータを高速に処理できてかつ圧倒的に使いやすいことと、コンパクトで安価なことです。	展示会への出展と雑誌広告 (機会と工具 2015年12月号、母体企業の中山水熱工業として) および下記インターネットによるPRなどホームページ: http://www.conandesse.com YouTube: https://youtu.be/vRf0HgYL9rw YouTube(英語): https://www.youtube.com/watch?v=uA9W-6Zc0BY
1 1 2	有限会社超音波材料診断研究所	三重県	非線形超音波画像化装置	製品・生産技術開発、試作段階	従来超音波法で検出・可視化できない、部分接触部を持つ閉口き裂、マイクロボイド、偏析、微小介在物を可視化する。	学協会での講演、論文発表
1 1 3	株式会社リ्यूテック	滋賀県	ロボット魚へのワイヤレス給電システム、2次元給電システム、海水中給電システムなどの開発支援及び開発ノウハウの販売。		他社には不可能な高効率	ホームページ、学会発表、コンテストへの参加
1 1 4	有限会社ビジネス・ブレイン・トシカワ	滋賀県	高齢者コンサル	高齢者	高齢者が認知・アルツハイマー症になったときに、成年後見人の手続き、財産の管理、処分をワンストップ行う。	
1 1 5	アクアフェアリー株式会社	京都府	水素発生方式ポータブル燃料電池	地方自治体等。	燃料カートリッジをセットし水を注ぐことで発電。従来品に比べ出力が高く(30W)、発電のオンオフが可能になった。	展示会への出展。デモ機を貸し出し(燃料は販売)ユーザーを探る。
1 1 6	コスメディ製薬株式会社	京都府	マイクロニードル化粧品、ブランド名(クオニス)	最終ユーザーは中年女性	化粧品であるがシワを軽減し皮膚をみずみずしくする効果が従来化粧品に比べて著しく高い	展示会による宣伝。モデルの起用。
1 1 7	テクノロジーシードインキュベーション株式会社	京都府	新規事業探索コンサルティング、ベンチャー起業支援	新規事業を探している企業	事業化支援というコンサルタントとは違い、新規事業を立ち上げる経験者によるサービス	WEB、直接営業、紹介

#	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 1 8	ノベリオンシステムズ株式会社	京都府	小型 ECR プラズマ源 (EPS-35)	エピタキシャル薄膜プロセス研究開発者 (酸化・窒化・水素化のための原子源としての活用を期待)	・完全メタルシールにより超高真空装置に対応。・取り扱いが容易な同軸ケーブル給電。・誘電体ライニングによるメタルコンタミフリー。・ラジカルビームの発生に優れた、バイアス電極付き誘電体グリッド。	セミコン、応用物理学学会等での展示 PR など。
1 1 9	株式会社クリーンベンチャー21	京都府	球状シリコン太陽電池	株式会社スフェラパワー	軽量かつ耐久性	ホームページ等
1 2 0	株式会社シン・コーポレーション	京都府	高圧光学セル PCI-500	大学・企業研究室	500MPa の高圧下で蛍光・吸収測定する光学セル	HP 学会展示会
1 2 1	株式会社ナールスコーパーポレーション	京都府	ナールスミントプラス	中高年 (男女)	アンチエイジング機能	主な都市の百貨店で販売
1 2 2	株式会社ビークル	京都府	Easy-WESTERN	企業や大学等研究機関のバイオ系研究者、	当社独自の抗体検出型タンパク質粒子を用いた高感度のウェスタンブロット用キット、従来法 (抗体法) に比べ、高感度、迅速検出が可能	自社HPによるPR学会展示会での商品展示
1 2 3	株式会社魁半導体	京都府	回転式真空プラズマ装置 YHS-DΦS	電池材料開発複合樹脂材料開発水性顔料・水性化粧品開発	これまで不可能とされていた粉体 (微粒子) へのプラズマ照射を実現疎水性の炭素粉体を親水化することで、界面活性剤やバインダーを省き電池材料の機能性を向上処理中の雰囲気制御により様々な表面改質を行えるため複合材料における異種原料間の界面制御が可能	展示会への出展新聞広告
1 2 4	株式会社吉蔵エックスイゼットソリューションズ	京都府	スマートフォン用観光アプリケーションパッケージ iTours	地方自治体・公共団体など	スマートフォンによる、観光PRの為に機能をパッケージ化し低価格・短納期を実現した。他社に比べ早い時期に販売を開始したことで多くのシェアを獲得している。	地元観光協会と提携を行い、観光協会名入りの封筒・案内状で他の自治体にPRを行っている。
1 2 5	株式会社京都マテリアルズ	京都府	反応性塗料	鉄鋼インフラ等鉄鋼材料の長期防食	他に類を見ない、さびで錆を制す反応性塗料	商社提携してPR

#	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 2 6	株式会社食一	京都府	見たことも聞いたこともない珍しい美味しい海産物	飲食店（回転寿司、居酒屋等）	都市部ではなかなか流通しない、珍しく美味しい地魚を全国 100 か所以上の漁港からお店に直送ができる。築地などの都市部の市場にはいかず、地元で消費をされてしまっている、数が揃わないような地魚をお店の差別化商品として使っていただける。	
1 2 7	有限責任事業組合 京都ニホンミツバチ 研究所	京都府	待ち箱ルー	ニホンミツバチ養蜂愛好家	ニホンミツバチの分蜂群を誘引し、待ち箱の中に捕獲できるので、ミツバチの群を増やすのに有効。従来は東洋ランのキンリョウヘンの花で誘引していたが、開花時期しか効果がなく、分蜂時期と開花時期のズレが問題であった。	ニホンミツバチ養蜂愛好家のサイトなどで行っている。
1 2 8	DAP 株式会社	大阪府	ポリホスマー	金属への接着・密着助剤無機物の分散剤	酸性りん酸基をもつポリマーで、本品を使用することにより上記用途への物性向上、品質・機能性向上が見込まれる。	HP 上の製品紹介学会誌への広告掲載

#	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 2 9	あっと株式会社	大阪府	CAS “Capillary Analysis System”	ライフサイエンスにおける研究分野（大学・臨床検査会社・健診施設）をターゲットとし、臨床研究として血管機能の研究と健康食品の効果効能のエビデンス用途として導入を進める。初年度 20 台売上 1200 万円、次年度 40 台売上 3600 万円の販売計画により 2 年で投資回収予定。動脈硬化度測定が普及してきており、過去 5 年間で脈波伝播速度を応用した機器は約 10,000 台以上が出荷され 150 億円の売上を上げている。加速度脈波計なども含めると年間 50 億円の市場規模となっている。世界市場では 2014 年時点で年間 150 億円とされている。（富士キメラ総研調べ）	世界初の非侵襲指先毛細血管画像の非属人的数値化システム。まず、非侵襲毛細血管観察装置で得られる画像は毛細血管と皮膚の間にある間質液の濁りがあることから、どこから毛細血管とするかというところに属人性が出る事から数値の信頼性担保が難しいという課題があった。大阪大学医学系研究科との共同研究成果である反応拡散方程式を応用することで、血管部分のみを取り出すことが可能となった。空間要素情報を取り込んだ非線形方程式を解くことで、画像のノイズを消すとともに、血管部分を鮮明に浮き上がらせる。この手法を用い血管の境界を効率よく抽出できるようになり、一般的手法で行うよりも良好な結果が得られるようになった。	学会出展、ビジネスプランコンテスト、展示会出展、雑誌掲載、テレビ番組機材貸出し

#	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
130	ヴイストン株式会社	大阪府	Sota	一般消費者。特に介護施設で高齢者の健康管理を手伝ったり、学校などの公共施設で子供を見守ったりする機能を想定しており、コミュニケーションロボットとしての普及を目指しています。なお、現状はデベロッパー向けの販売のみであり、近々一般消費者向け販売を開始する予定です。そのため、販売希望価格は0円（未定）とさせて頂いています。	ロボットプラットフォーム Sota は、日本の家庭環境に合わせたテーブルトップサイズのコミュニケーションロボットです。カメラ・マイク・スピーカを搭載することで基本的なコミュニケーションを行うことはもちろん、ネットワークを利用した遠隔操作や外部機器との連携が可能です。その他、会話による癒し効果やストレス解消などのメンタルケア分野でのサービスにも利用できます。ロボットクリエイターの高橋智隆氏による親しみやすいキャラクターデザイン。アプリ開発・モーションが容易に製作可能。様々な情報と連携することで豊かな暮らしを実現。	自社 HP や各種メディア取材等を通じて PR しています。
131	ストレックス株式会社	大阪府	小型プログラムディープフリーザー	国公立私立大学医歯薬学研究科、製薬会社等の各種研究機関	緩慢凍結法にて iPS/ES 細胞等への効果的な凍結が可能です。スターリング方式の冷却により、液体窒素・凍結剤が不要。サンプルチューブに合わせて、フリージングプレートの交換が可能。パソコンで簡単にデータ管理ができ、Cell Processing Center にも対応しております。	各種学会での展示・広告掲載等
132	株式会社 OSU Health Support Academy	大阪府	社員の健康管理健診事業	50人以上の従業員がいる全業種（主に IT、流通、サービス、運輸、工場、製造、介護等のビジネス	ストレスチェック制度の開始に伴い、従業員の健康管理は企業の重要な課題となっています。そこで弊社はオリンピック選手、プロスポーツ、実業団などの選手の健康管理ノウハウを企業向けにアレンジし、企業内でのコンディショニングサポートサービスを提供しております。	ホームページでの情報提供、営業活動を行う予定です。
133	株式会社 SIRC	大阪府	電力センサモジュール	電気関係会社、自動車関係会社	小型、安価、直流交流ともに計測可能	ホームページ等に問い合わせのあった会社様に説明を行っています。
134	株式会社ア・アトムテクノロ近大	大阪府	放射能測定	病院・研究所	放射能測定装置を用いた表面汚染のガンマ線およびベータ線汚染密度測定	口コミ

#	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
135	株式会社エコソリューションネット	大阪府	バイオ活性剤 ESW-1 (排水処理添加剤)	食品工場排水など有機系排水処理施設への脱臭や生物処理効果の促進を進める添加剤として	従来商品より安価であること	処理施設の現状をみることからアドバイスをを行う予定
136	株式会社オルスリー	大阪府	BoneSeries	整形外科医師	レジストレーションによる手術計画が可能	医師によるセミナー活動
137	株式会社ジェイテック	大阪府	CellPet	iPS細胞を使用、利用または培養する大学、研究施設、薬品メーカー等	機能を培地交換の自動化のみに特化して低価格を実現した汎用タイプ	各種展示会への出展
138	株式会社テクノエックス	大阪府	FD-08Cs-V2 セシウムビューアー	除染作業・原発廃炉作業者	当社独自開発の技術により従来あったガンマカメラに比べ、高感度で測定時間が短くより実用的となっている	展示会への出展
139	株式会社テクノライジング	大阪府	木造住宅用制振オイルダンパー「Windamper」	代理店：株式会社プロジット、株式会社アルシス販売先：ハウスメーカー、工務店、建材商社など	ゴム製ダンパーに比べ、高性能オイル式ダンパーの中では、減衰力・耐久性・安全性・施工性・価格面でもトップクラス	展示会等への出展やグラを使ったデモ実演など
140	株式会社プロテクティア	大阪府	ここの一番のマスク カテプロテクター	・インフルエンザや風邪をひけない人 (受験生、妊婦、出張時、年配の方、医者など) ・インフルエンザや風邪をひいた人 (患者など)	大阪大学で生まれた、ウイルスを破壊するやさしい新テクノロジー「カテプロテクト」は天然のカテキンの優れた機能に着目し、カテキンに脂肪酸結合することでその機能を飛躍的に高めた新技術で、インフルエンザなどのウイルス・細菌・真菌類に対して天然のカテキンと比べて数十倍優れた活性を示します。“ここの一番のマスクカテプロテクター”は、このカテプロテクトを含浸搭載した不織布と高性能メルトブローフィルターを用いた4層構造により、しっかりとウイルス飛沫・細菌・花粉をキャプチャーし、ここの一番の風邪から守ることが特徴の抗ウイルスマスクです。	ここの一番の場面で活躍しているスポーツ選手や、ここの一番で風邪をひけない主婦、受験生などにサンプル提供を行っている。またカテプロテクト不織布の優れた抗ウイルス活性の実証として、2015年からスタートした SEK 抗ウイルス加工マークに申請し、東洋紡、シキボウ等大手繊維メーカーと並んで認証登録を受ける事ができ、抗ウイルス加工マークを取得した抗ウイルスマスクとして展開する。また、今年度に関しては大阪大学とコラボし、大阪大学独自パッケージを作成。阪大の受験を考えている受験生や研究者に向けてノベルティとして展開中。

#	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 4 1	株式会社応用ナノ粒子研究所	大阪府	アルコナノ銀ペースト	高温鉛はんだ代替品としてのユーザー：半導体製造メーカー、電気製品製造メーカー、自動車関連企業等	高温耐熱性、高電気伝導性、高熱伝導性、強接合強度（はんだ接合強度の2～3倍）、長期安定性・高信頼性（200℃-マイナス40℃熱サイクル300サイクルクリア）	展示会等
1 4 2	有限会社イナズマ	大阪府	『パソコンでつくるペーパークラフト3』	物作りが好きな方、ペーパークラフトや折り紙の愛好家、パソコンでデザインの流れを学びたい方。	輪郭を描けば自動的に3DCGの立体が作成される技術で、デザインがはじめての方でもブロックをあつかう感じで、独自のペーパークラフトモデルが作成できます。画面に表示されたモデルをマウスでドラッグするだけで、操作でき「見たままデザイン操作」を可能にしました。他のデザイン関係のソフトウェアは指定されたアングルでの操作しかできません。デザインが苦手な方のため、ソフトウェアには完成モデルが100種類以上、付属しています。3回のクリックで印刷でき、組み立てる楽しみだけを味わうこともできます。	課金やクレジットカードなど、特別な入手段がいらぬ書籍にソフトウェアの操作方法や楽しみ方を掲載し、さらにCD-ROMを付属してソフトウェア本体も提供しています。店頭で書籍を買えば、すぐにペーパークラフトの開発や組み立て、改造が楽しめる仕掛けです。
1 4 3	有限会社オーエスユー・デジタルメディアファクトリー	大阪府	音楽CD	音楽が好きな人（特にインディーズ）インディーズでバンド活動をしている人	制作は、大学にあるレコーディング・スタジオで行われます。プロデューサー、レコーディング、ジャケットデザイン、ミュージックビデオの制作は弊社と学生がコンピュータを使って行っています。また、自社で制作を行っているので非常に安価でCDを制作することができます。	学生がフレッシュな感覚で制作するCDは、既存の大手レコード会社のCDとはひと味違ったものになっています。インディーズで活動しているこれからヒットする可能性が高いバンドのCDです。

#	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
144	ネオケミア株式会社	兵庫県	エコツージェルイーエックス	アンチエイジングや美肌に関心のある成人女性	炭酸ガスの経皮吸収性に優れたバック剤。組織再生作用に優れた炭酸ガスの特性を利用し、皮膚潰瘍等の治療にも用いられ、学会賞を受賞した研究もある。多くの類似製品がべたついて落としにくいのに対し、当製品はジェルの固化剤であるジェレーターでほぼ瞬間的に固まって剥がせる。	炭酸ガスの作用に関する大学との共同研究成果を論文化したり、学会発表して基礎研究に力を入れていることをアピールしている。
145	ユーセンスメディカル株式会社	兵庫県	ジェントルスティム	医療機関	痛みや不快感なく嚙下りハビリができること	訪問、モニターユーザーに試用してもらう。
146	株式会社ライトニックス	兵庫県	ピンニックスライト	医療機関(病院、診療所)、調剤薬局、検査キット会社、糖尿病患者	痛みを軽減した世界初の植物由来樹脂でできた指先採血針です。でんぶん由来の樹脂針は、廃棄物として環境にやさしくごみを残さない。個別完全密封包装で滅菌された製品で、安全にいつでも清潔無状態でお使いいただけます。	微量採血による各種検査キット企業(がん、血糖値、コレステロール、HIV、ウイルス感染症)血液検査で院内感染対策の必要な国立病院の採用化(ウイルス感染症)乳・小児科領域の血液検査を実施する機関(マスキリング、CRP等の検査)
147	株式会社森林経済工学研究所	兵庫県	KiTruss(間伐材による木造トラス)、PG工法(ブレース無し耐震補強システム)	自治体(公共建築)、民間企業	KiTrussは、大型建築で鉄骨や集成材に比べローコスト&美麗、地産地消で地元雇用にも貢献できる。PG工法は、視覚的に目障りなブレースを排した外付け工法で、美しくつローコスト&建物を使用しながら工事が可能である。	ホームページ、カタログ、講演、出版
148	株式会社 エクスレイ プレシジョン	奈良県	インラインX線自動検査装置 RBOX+2000 シリーズ	ターゲット:全数品質検査ニーズ主要顧客:自動車部品メーカー、化粧品メーカー、医薬品メーカー等	高感度高速X線透視像による欠陥・計測の自動検査可否判定	弊社HP
149	株式会社ダ・ビンチ	奈良県	ロータリー熱エンジン	(1)多量の低温排熱を廃棄している企業、工場、公共機関(2)温泉事業者(3)森林組合	70度以下の廃棄熱からでも発電可能なオーガニックランキンサイクル。当社のシステムはロータリー膨張機を搭載することで、極低温での作動を可能としました。この技術は日本、中国、EU、USAで特許登録済み(東京大学との共同出願)	グーグルのアドワーズを利用してPRを行っている。

#	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
150	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	製造業、大学、研究所、計測サービス業	電子部品・自動車部品・インフラ設備の検査に必要な形状・変形・振動などの分布計測を高速・高精度に行うことができる。	展示会、学会での発表、Google Adwords による宣伝
151	SOM ジャパン	鳥取県	Dr. 人間ドック-健康支援ツール	病院、保険所、介護施設	人間ドック健診結果を活用し、健康状態の解析、評価、可視化、病状の経年変化を瞬時にパソコンに表示するシステムである。	ホームページの開設、学会でのPR活動、保健施設での公開実演
152	株式会社 Trans Chromosomics	鳥取県	完全ヒト抗体発現ラット	抗体医薬品開発企業	人工染色体ベクターを用いてヒト抗体遺伝子領域を100%導入したラットを開発中です。広範な抗原に対して望みの特徴を持つ抗体取得の確率を高める技術を構築し提供します。	現在は個別交渉。今後、大型展示会等でのPRも検討。
153	株式会社ハイパーブレイン	鳥取県	オーガニック アロマオイル リブレイン	1. 一般顧客 2. 販売商材として興味のあるあらゆる法人・団体・個人 3. 地域貢献・社会貢献ツールとして興味のある法人・団体・個人	鳥取大学において、「認知症予防」の観点から研究・開発されたアロマオイルです。最も発症例の多い、アルツハイマー型認知症に特化した研究により開発されました。これまで、認知症の初期症状は「海馬（記憶の蓄積）」に発症すると考えられてきましたが、その前段階に嗅覚機能が低下する事がわかってきました。鳥取大学はそこに着目しました。テレビ・雑誌等で話題となり、アロマ業界に一大ブームを巻き起こした「正規品」です。	1. お取引様（法人）及びそのお客様向けセミナー・説明会等の実施。2. ビジネスフェア、商談回答への積極的な参加等。
154	アルブロン製薬株式会社	島根県	βグルカン	中高年層	安価で高品質、細胞レベルでの免疫活性が高い	インターネット
155	株式会社 JAPAN MAGGOT COMPANY	岡山県	医療用無菌マゴット	糖尿病性壊疽患者・病院	下肢切断と診断された壊疽患者の足を切断することなく治療する。	学会発表・ホームページなど
156	株式会社アイ・エス・ティ	岡山県	ペルソナ手法コンサルティング	コンサルティングファーム及び大企業	顧客視点を有効に活用できるコンサルティングサービスとして提供。	大学・大学院向けの教科書にも事例を掲載。既に大手メーカーなどからも口コミにて問い合わせあり。できればコンサルティングファームとの連携により、より広範囲にノウハウを提供したい。

#	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
157	株式会社アスコルバイオ研究所	岡山県	「プロビタC顆粒」(安定型ビタミンC加工食品)	美容と健康に関心のある中年女性	通常のビタミンC:壊れやすく、容易に排泄され作用時間が短いため効果が実感され難い。 プロビタC顆粒:本商品は安定型ビタミンC(アスコルビン酸2-グルコシド、AA-2G)配合ビタミンC加工食品。 AA-2Gは食品添加物(栄養機能食品)(2004年)として、また医薬部外品(美白化粧品主剤)(1994年)として、それぞれ厚生労働省から酸化に対し安定なビタミンCとして認可されている。また、国内外の特許も取得済み。AA-2Gは摂取すると体内に広く存在する α -グルコシダーゼにより代謝を受け通常のビタミンCとなり、コラーゲン合成促進、免疫強化、美白作用などビタミンCとしての機能を発揮する。酵素によりゆっくりとビタミンCが生じるため、作用にも持続性が認められている。	自社ホームページを充実させ、顧客からの商品の購買を可能にしている。全国・地域レベルの展示会(東京ビッグサイトでの統合医療展や健康博等)並びに全国・地域レベルでの講演会を通じてビタミンCの啓発活動を行い、同時に弊社製品の特徴等を紹介している。また、代理店(弊社商品の取扱店)による営業活動等を支援することにより、営業活動を補強している。更に、美と健康並びに予防医療との関わり合いについてのビタミンCの果たす役割を「アスコルバイオ通信」の発行(季刊号)を通じ顧客に伝え、ビタミンCに関する知識を応援している。この通信の発行は「既に34号に達している。
158	株式会社ナノ・キューブ・ジャパン	岡山県	透明導電性ナノ粒子コロイド	電子機器高屈折	無色透明	HP
159	株式会社ハイドロヴェィナス	岡山県	Hydro-VENUS	潮流発電、小水力発電	同じ水深の場所で、従来のプロペラ式よりも高い発電量が得られる	振り子の運動を使って、海の潮流で大規模な発電をしたり、身近な水路や河川の流れで小水力発電を行う革新的な水流発電装置
160	株式会社創造化学研究所	岡山県	UCリアクター	大学院、企業の研究所	従来型の冷凍機に比べ、省電力、コンパクト、軽量になり、冷却能力は数倍高い-100°Cで実験棟ができる。	大学院、企業への営業売込み。ホームページでの紹介。販売店経由での販売
161	ハイドロラボ株式会社	広島県	GASMOBY	大学等の研究機関	高压ガスに分類しない状態でアンモニアを保存でき、コンセントだけのインフラでアンモニアガスを利用する事ができる。	弊社ホームページへの掲載

#	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	株式会社 CampusMedico	広島県	イータック 義歯防菌スプレー	義歯（入れ歯）を使用している方	本品を直接義歯にスプレーすることで、義歯を防菌・抗菌することが可能。イータックという持続性抗菌剤で、使用するたびに効果が持続する。従来の様に、水に漬けて洗浄剤を入れる作業が不要になった。	歯科医療機関を通じて販売するため、発売元のメディア（株）が歯科医師に本商品の特徴を説明して、理解していただいたうえで、販売していただく予定。
163	株式会社エイアールテック	広島県	低雑音電源	研究開発用の多チャンネル（8CH）電源で、低雑音を特徴とする。集積回路や回路ボードの開発、評価、調整用に用いると企業および大学の開発者、研究者、実験用	バッテリーで動作させるので、50、60Hzの交流誘導がなく、電源自体の雑音も最小レベルである。バッテリーで動作するのでどこでも使える。交流電源でも使える。	ネット販売、ダイレクトメール、商工会議所などの中小企業対象紹介サイト。試用品提供
164	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（以下「MSC」）を研究している研究機関	当社の開発した MSC 用無血清培地 STK シリーズは、MSC 分離から骨分化まで、一連の工程で血清を用いなく MSC の培養が可能なので、これらの問題や血清のロット差について考える必要はありません。また、STK シリーズの培地は全ての組成が化学的に明らかな「完全化学規定化培地」であり、厳密な品質の一定性を求められる培養において非常に強力な「武器」となります。	現在、STK シリーズは DS ファーマバイオメディカル株式会社から販売中です。
165	株式会社 ミルテル	広島県	ミルテル検査（テロメアテスト・ミアテスト）	すべての人々	世界オンリーワンのテロメア・G テール検査を未病検査として世界に広め、さらにマイクロ RNA の体液検査で病気を超早期に発見することで、健康長寿達成に貢献	未病に関する研究会等で広報報道機関による広報セミナー等の実施
166	株式会社 ラーニングエンジニアリング	広島県	i3Monsakun	教科書出版会社、教育委員会、小学校など	① 広大研究室の理論に基づく、ICT を活用した効果的指導が得られるリテラシーの提供② 2020 年教科書の電子化に伴う、併用教材化を指向する本格的学習ソフト③ 現場の先生も簡単に操作できる機能性の追求	学校・教育委員会等へのデモ、説明会の実施（教育現場への認知度向上）全国的な教材販売会社への販売依頼（全国的拡販）文部科学省など官公庁への PR、説明（認知度の向上）
167	株式会社 建診技術研究所	広島県	構造物モニタリング用無線振動計測システム	構造物の維持管理者（JR、NEXCO、不動産系企業）	無線の計測システム、長期モニタリング可能、診断のための解析システム	HP とロコミ

#	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
168	株式会社広島クライオブリザーションサービス	広島県	人工授精用ブタ精液希釈液	養豚生産者（企業）	ブタ人工授精に必要な工程を①精液の希釈を簡便化、②15℃での保存可能期間を長期化、③15℃での保存条件を簡便化、④人工授精の簡便化、することにより、労力削減だけでなくブタの生産頭数の増加にも貢献するブタ精液希釈液を販売している。	業界誌での特集記事掲載、展示会でのセミナー開催、各事業体や生産者組合における人工授精勉強会での講演
169	水環境モニタリング有限責任事業組合	広島県	沿岸音響トモグラフィシステム	大学、研究所、水産研究所、港湾管理者、水環境アセスメント事業者	沿岸・陸水域の流速分布・水温分布の同時計測（スナップショット）対象水域を取り囲んで装置（音響局）を配置し音波を送受信して計測漁業や航路の邪魔をせずに連続計測可	大学の産学連携センターに掲示ホームページを開設
170	有限会社 スリーブラケッツ	広島県	歯、組織のCAS凍結保存サービス	健康な歯を抜かれる場合、その歯は、将来同じ患者様に使えます。	歯の移植をするとき、同じ患者さんの口腔内にドナー歯が、すでに抜かれてない。よって、ドナー歯を、同じ患者様のために長期CAS凍結する。	HP、歯科医院を集めての講習会、積極的にマスコミへの露出、
171	有限会社生物振動研究所	広島県	噛音	食品関係農水関係	食品の食感を数値化できる。食品を歯で破壊するときの、しんどうをすうちかし	公的試験機関で使用してもらい、学会などで発表してもらっている。それ以外の活動はHPによる。
172	株式会社アグリライト研究所	山口県	光害阻止LED照明	水田隣接地への照明設置者（道路・商業施設・・・）	夜間照明があたってもイネの品質に影響のない光らせ方技術を搭載したLED照明	技術使用のメーカーさま媒体、照明学会、NHKによる取材特集など
173	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	ワンちゃんの食に関連される方（獣医師・トリマー・飼主・・・）	有機JAS認定農産物のみを活用したワンちゃん用野菜チップス、他、乾燥レシピによる風味・見た目などをコントロールして乾燥する製造OEM供給	ホームページ、ペットに関する雑誌、購入者によるブログなど
174	株式会社山口光半導体研究所	山口県	GaN結晶成長、LED成膜開発受託サービス	各種研究機関	顧客のニーズに合わせたGaN結晶およびLEDウェハの成膜サービス	自社ホームページ
175	応用酵素医学研究所株式会社	徳島県	AMERIC-ATPキット	大学等研究機関（医療・代謝研究）・畜産	従来品に比べ組織中からのATPの抽出効率を数十倍から百倍に高めた、新しいATP抽出法を採用。	和光純薬工業株式会社を通じ販売
176	株式会社バンブーケミカル研究所	徳島県	自動竹粉竹繊維作製装置	竹利活用の商品化の事業者	生産能力が従来の2倍、自動運転が可能、稼働時の騒音が低い	弊社のホームページに動画を掲載している
177	株式会社メディアイメージ	徳島県	動画配信レンタルサーバー	一般企業	低価格	ホームページ

#	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
178	合同会社 創医技研	徳島県	有機シリカナノ粒子	ライフサイエンス	多機能化に優れている	ホームページ
179	有限会社 デジタル出版	徳島県	冊子 「生化学・臨床化学」	国家資格の臨床検査技師を目指す学生	国家試験の勉強に有用	積極的に販売活動をしていない。
180	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	大学等で画像情報(e-learning等)を行っている教員や所属学科・学部等	授業中や授業後のミニテストや授業への要望等のアンケートを授業中に行え、学生は自己の携帯・スマホ等から返信可能。結果は即座にスクリーン等で表示可能なので、学生の授業への集中度は急増し、居眠りするような学生はいなくなる。	主に愛媛大学の数か所や四国の一部へチラシ配布。今後は、可能であれば全国に展開したい。
181	株式会社愛媛地域総合研究所	愛媛県	消費は扱っていない			
182	株式会社エコデザイン研究所	高知県	かんとりースーパーエコデザインミックス	農家、造園業者、一般(家庭菜園、鉢物用)	窒素4リン7カリ1の高温発酵肥料。効果が長期間持続するため、ショウガ栽培で追肥をなくし省力化したり、流亡の多い砂地での利用、また、緩効性リンが高いため黒ボク土(火山灰土壌)に適しています。	地元の展示会やホームページ上にてPRを行っています。
183	MechaTracks 株式会社	福岡県	3GPI (Raspberry Pi 標準対応 3G 通信モジュール)	国内外法人、大学等 研究教育機関	3GPI (スリージーパイ) は、世界的に普及が進む小型 PC ボード、Raspberry Pi (ラズベリーパイ) を、IoT/M2M 用途で使用するための通信モジュールです。設定済み OS 等付属しており、一般的な通信モジュールに必要な諸設定等不要で、即座にラズベリーパイを携帯電話網経由でネット接続できます。発売以来、試作・研究用途だけでなく、業務用途での使用にも対応できる通信モジュールとして、その機能補完性・安定性を高く評価頂いており、3GPI と携帯電話回線 (SIM カード) があれば、ソフトウェアエンジニアの方でも、ハードウェアを意識することなく、容易に IoT/M2M 機器等の開発が可能となります。	展示会・セミナー等での出展、Web や雑誌等メディア掲載、携帯電話回線事業者 (MVNO)、クラウド事業者等とのアライアンス、その他

#	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
184	株式会社 ウィンドレンズ	福岡県	風レンズ風車	一般家庭、官庁、民間企業	高出力、低騒音、デザイン性	ネット配信
185	株式会社 Fusic	福岡県	360度評価支援システム	人事評価制度を確立できていない企業様、または既存の評価制度を見直したい、運用を簡単にしたい、コストを下げたいと思われている企業様	360度評価は、上司、部下、同僚、顧客などが評価者となり、人材をあらゆる角度から評価できる制度です。被評価者には公正な人事評価結果を、経営者には今まで気づかなかった従業員の新たな一面を提供します。インターネットに接続できればどこでも簡単に開始・利用でき、集計結果資料も自動作成。初期導入費用+評価月のみ課金で低コストです。(初期設定10万円、利用料金はユーザー数別で異なります。年1回評価で13万～)	
186	株式会社イーハイブ	福岡県	アプリ風ホームページ すまっぼん!	飲食店・小売店・個人事業主・大学・専門学校・個人・芸能人・アイドル	フジサンケイビジネスアイ 革新ビジネスアワード 2015 でオーディエンス賞受賞スマートフォンにアプリのようにホーム画面に設置できるアクセスツール	WEB戦略と、代理店戦略
187	株式会社システム・ジェイディー	福岡県	SOKODES (ソコデス)		日射量に左右されずに測定可能な太陽電池ストリングの断線の有無やその位置を推定する検査装置	展示会やセミナー等への出展および販売代理店を通じた営業活動
188	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・化学品メーカー、研究機関、大学	経皮吸収(皮膚からの吸収)に特化した薬物動態シミュレーションソフトウェア	自社ウェブサイト、代理店によるプロモーション、学会や論文による学術的発表
189	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	肌のしわたるみを改善したい、血圧低下などの血管年齢の若返りを望んでいる、関節痛・腰痛を改善したいなどを訴求に、40代~70代の女性・男性を対象にしている	(1) 従来の分子量千~3千の低分子エラスチンペプチドと異なり、生体内のエラスチンと同様の構造を保ったままの分子量2万~3万の国内最高の高品質の高分子エラスチンを配合した栄養機能食品である。 (2) 従来の単独対応型の健康食品とは異なり、肌だけでなく、血管や関節のトラブルにも対応できるマルチ対応型の栄養機能食品である。	ちらし広告、通販広告、口コミ、薬局やエステなどに営業をかけるなどのPR活動を行っている。

#	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
190	株式会社ハウインターナショナル	福岡県	大学向け「質保証」を実現する学修支援システム ediea (エディア)	大学	これまでの「学校事務システム」は、学校事務を部分最適化して滞りなく処理するためのものでした。「質保証システム」は、学校が組織としてビジョンを策定し、そのビジョン実現に向けて業務をほとんど増やすことなく、学校全体を1つのシステムとして機能させるためのものです。	毎年2回セミナー開催初年度無料導入
191	環境電子株式会社	福岡県	魚類を使った水質自動監視装置	地方自治体水道部門、食品工場、化学工場、海外	人間の視覚による監視は見損ないや見誤り生じ省力化に逆行する、これらの課題を解決できる。	客先に直接訪問し装置の有効性や機能を理解してもらう営業活動。
192	株式会社融合技術開発センター	熊本県	パルスパワー電源	パルスパワー応用分野開発者。	高繰り返し動作可能で、高性能、長寿命を特徴とする。	ホームページ
193	大巧技研有限公司	熊本県	eco-Bubble-400	水産増養殖業、農業、健康、水処理	特許を取得した二重旋回液流方式 DDHRS の技術によって、大量のマイクロバブルを発生させることができる。	ホームページ、展示会への出展
194	株式会社ゼロテクノ	大分県	CfFA (改質フライアッシュ)	国、地方自治体、JR、NEXCO、ゼネコン、設計会社、デベロッパー、コンクリート2次製品会社	強度、耐久性の向上や劣化抑制など、さまざま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できる混和材料	展示会への出展、新聞・テレビなどのメディアに多く取り上げて頂いたりもしています。
195	株式会社フォワードサイエンス ラボラトリー	大分県	さんか満願	空気電池触媒、酸素合成触媒、人工光合成触媒・電池メーカー、自動車メーカー、宇宙開発産業	植物の光合成を担う葉緑体内の酸化マンガンの機能性を世界で初めて実現。トヨタ自動車の特許にもリチウム空気電池触媒として採用されている。	内外の学会や海外学術誌への積極的な技術公開によって、商品がもつ機能性を外部評価を通じて証明することで、商品のPR活動としている。
196	バイオプロジェクト株式会社	宮崎県	優健ピュア+	経営者、スポーツ選手、メディア関係者など病気欠勤が難しい職種	ウイルスを排除し、免疫増進作用をあらわす善玉菌	現在：顧客の効果実感による販路の拡大
197	Satsuma Green Tea	鹿児島県	SGT Tablet 有機無農薬栽培の緑茶を原料とした	がん、自己免疫疾患、メタボリック症候群のハイリスク、健康志向の一般消費者	有機無農薬栽培の緑茶を原料とした脱カフェイン、カテキン強化の緑茶エキスパウダー、100錠入り、1錠で緑茶一杯分に相当、がん、メタボ予防に必要とされる6-9錠/日を手軽に摂取できる。	SGT Tablet の安全性、多面的機能性について緑茶と健康のシンポジウムや学術集会で講演、発表、ならびに当社ホームページでPRしている

#	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
198	団塊サポート株式会社	鹿児島県	(自費出版物)波瀾万丈90年二度と戦争はせんど!	団塊・シニア世代	著者海軍航空兵時代の来歴簿を元に、プリンスオブウェルズ撃沈の実際の模様や激戦地の南方の島々の史実を克明に描いています!	終戦記念日などにPR
199	オービーバイオファクトリー株式会社	沖縄県	海洋生物資源を用いたスクリーニングサービス	医薬、食品、化粧品、化学系企業	当社は海洋生物資源ライブラリーを用いて、プリフェッショナル集団が、ナレッジベースで先端機器類を駆使しシーズ探索をお手伝いします。	web, イベント参加, 独自個別営業
200	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	国内外のバイオ創薬企業、タンパクを研究する研究機関	結晶化が不要なタンパク質分子構造解析技術である	国内・海外での関連イベントでの告知
201	株式会社ファイトロックス	沖縄県	フコキサンチン	食品会社、健康食品会社、製薬会社、化粧品会社	脂肪燃焼機能など様々な生理活性作用が注目されているフコキサンチン。従来は昆布などの褐藻類から僅かしか抽出できないため供給量の問題から普及が進んでいませんでした。弊社は微細藻類からフコキサンチンを大量生産する技術を開発し、安価に安定供給を行うことができるようになりました。	

【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：佐藤将史、夏目典明）

〒100-0005 東京都千代田区丸の内 1-6-5 丸の内北口ビル

電話：03-5533-2932 E-mail：meti-info@nri.co.jp