



大学のための 企業連携提案 マニュアル



大学 × 企業



CONTENTS

目次

01	はじめに	P03
02	連携提案までの流れ	P07
03	STEP1：連携候補企業の抽出・選定	P11
	01 研究シーズと企業ニーズの接点の見極め	P12
	02 企業ニーズに基づく特許検索の設計	P15
	03 特許分析による連携可能性の整理	P16
	04 特許情報に基づく連携候補リストの作成	P18
	05 公開情報を活用した提案先の選定	P19
04	STEP2：連携候補企業への提案	P22
	01 企業戦略と統合した価値創造の設計	P23
	02 大学と企業の資源の可視化	P26
	03 実行可能なビジネスモデルの構築	P27
	04 企業視点からの提供価値の整理	P30
	05 企業への提案と連携交渉の実施	P31

01

はじめに

本マニュアルの目的と主な対象者

PURPOSE

目的

本マニュアルは、大学の研究支援者が研究シーズを活用し、企業への連携提案を戦略的かつ効率的に進めるための実践的なガイドです。

- 企業に対して、従来の「研究シーズの売り込み」ではなく、企業のニーズを理解し、共に価値を創出する視点からアプローチする方法を示します。
- 特許情報や市場データなど客観的な指標を活用し、企業の関心や事業性を見極めた上で、戦略的で実効性のある連携候補企業の選定と提案活動を支援します。

TARGET

主な対象者

本マニュアルは、大学の研究成果を社会に活かすために企業との連携を支援する以下の担当者（以下、「研究支援者」）を主な対象としています。

- URA (University Research Administrator) : 研究戦略の策定や産学連携の推進を担う専門職員
- 産学連携コーディネーター : 企業との連携構築や研究者の支援を行う担当者
- 知的財産管理担当者 : 特許活用やライセンス契約の交渉を担当する知財部門の職員
- 技術移転担当者 (TLO 関係者) : 大学の研究シーズを企業へ移転し、事業化を推進する実務者
- 大学発スタートアップ支援担当者 : 学内起業の支援やスタートアップとの連携を促進する担当者

本マニュアルの活用場面と期待される効果

SCENE 活用場面

本マニュアルは、大学の研究支援者が研究者と協力し、企業に対して連携を提案するまでの各場面で活用できる実践的なガイドです。特に、以下のような場面で役立ちます。

STEP 1 連携候補企業の探索・選定

- 特許情報を活用し、連携の候補となる企業をリストアップする。
- 特許以外の公開情報も使用して連携可能性を分析し、最適な提案先を見極める。

STEP 2 連携候補企業への提案

- 企業視点での「価値創造ストーリー」を組み立て、刺さる提案を準備する。
- 大学の研究シーズと企業のニーズをつなげるビジネスモデルを構築する。

EFFECT 期待される効果

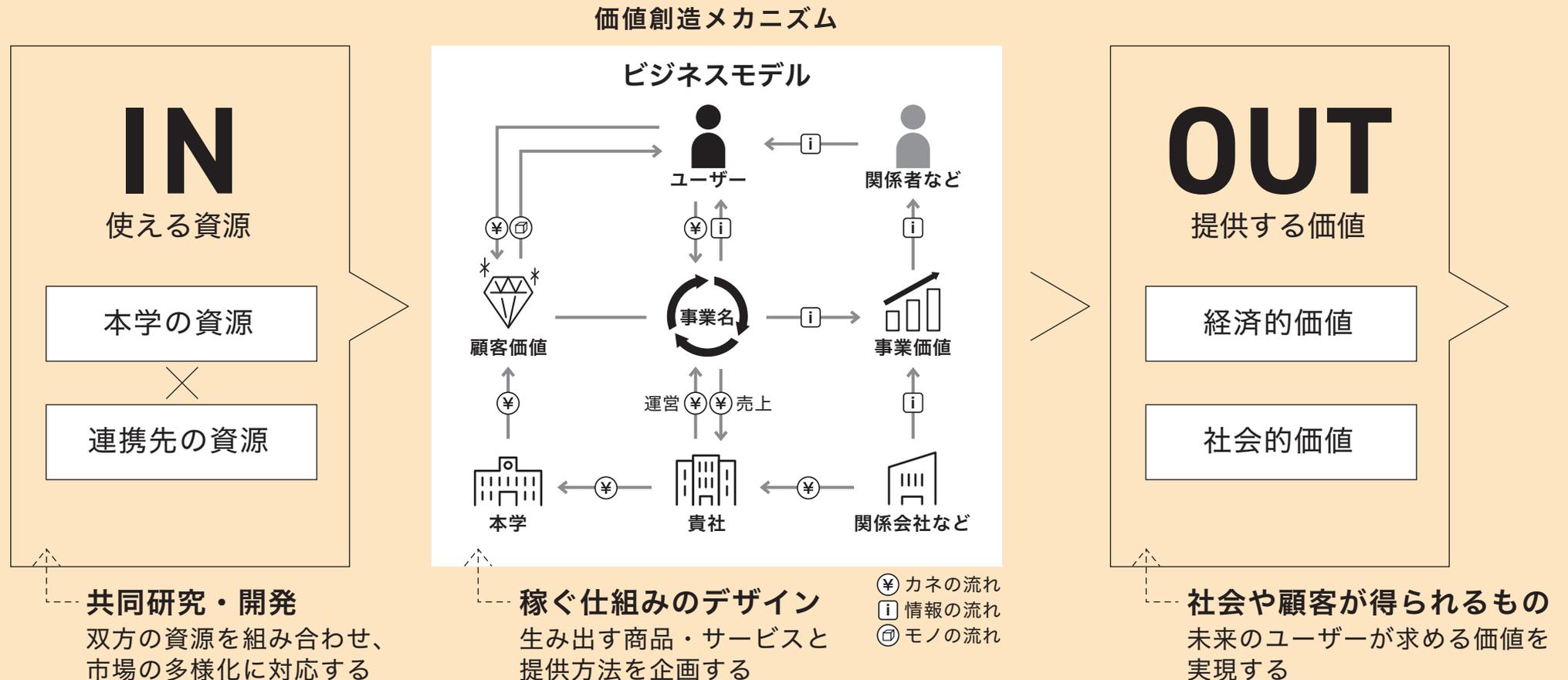
本マニュアルを活用すると、以下のような効果が期待できます。

- より適切な企業との連携が可能に！
企業の事業戦略や事業環境を分析し、研究成果とマッチする連携先を的確に特定できる。
- 企業に刺さる提案で連携成功率アップ！
企業視点の価値創造ストーリーを組み立て、具体的で魅力的な提案を実現する。
- データを活用し、交渉のスピードと成功率を向上！
特許情報や市場データを活用し、属人的なネットワークに頼らず、科学的アプローチで連携を推進する。
- 研究成果の社会実装を加速！
企業の課題解決に直結する形で連携が進み、技術移転や共同研究の機会が増加する。

大学の企業連携を通じて実現したい価値創造メカニズム

本マニュアルを活用し、大学が企業と連携することで生み出す提供価値を整理して考えてみましょう。

- 企業との連携を通じて未来の価値を構想するために、以下の3つの要素からなる価値創造メカニズムを構築します。
- 大学と連携候補企業の双方の資源の組み合わせ（IN：使える資源）、未来の社会や顧客の求める価値の創出（OUT：提供する価値）、それを提供する一連の仕組み（ビジネスモデル）によって一貫したストーリーを描きましょう。



02

連携提案までの流れ

連携プロセスの全体像

連携までの流れを、STEP1: 連携候補企業の探索・選定と、STEP2: 連携候補企業への提案に分けて説明します。

STEP 1 連携候補企業の探索・選定

01

研究シーズと企業ニーズの接点の見極め

02

企業ニーズに基づく特許検索の設計

03

特許分析による連携可能性の整理

04

特許情報に基づく連携候補リストの作成

05

公開情報を活用した提案先の選定

連携候補企業へアプローチ

アプローチ成功

STEP 2 連携候補企業への提案

01

企業戦略と整合した価値創造の設計

02

大学と企業の資源の可視化

03

実行可能なビジネスモデルの構築

04

企業視点からの提供価値の整理

05

企業への提案と連携交渉の実施

アプローチ失敗 (企業から関心ないとの返事など)

STEP 1 連携候補企業の探索・選定のプロセス

STEP1 では、連携候補企業の探索・選定を行います。

STEP 1 連携候補企業の探索・選定

01

研究シーズと企業ニーズの接点の見極め

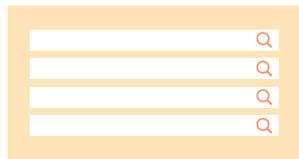
研究支援者が、ヒアリングシートを用いて研究者と協議し、企業と連携する目的や大学側の課題・ニーズを把握し、探索の方向性を探る。



02

企業ニーズに基づく特許検索の設計

企業の技術ニーズに合致する特許情報を検索するための方法を構築する。検索の範囲やキーワード設定を適切に行う。



03

特許分析による連携可能性の整理

企業ごとに特許情報から連携の可能性を分析し、根拠を整理する。ヒアリングシートと照合し、連携の目的が達成できるかを検証する。



04

特許情報に基づく連携候補リストの作成

特許情報をもとに、具体的な連携候補企業を抽出する。出願に関する客観的な指標を用いて評価し、妥当性を確保する。



05

公開情報を活用した提案先の選定

特許以外の信頼性の高い公開情報（最新の IR 情報、HP、ニュースリリース等）を活用して連携可能性を分析し、提案先を選定する。



POINT

- ターゲットレポート（大学が保有する研究シーズとシナジーが期待される企業の特許出願を抽出し、ランキング付けした企業リスト）を作成し、特許情報から連携候補企業を探索する。
- また、ターゲットレポートから抽出された連携候補企業に対して、非特許情報（最新の IR 情報、HP、ニュースリリース等）から、連携目的の共有可能性を探り、連携候補企業を複数社選定する。その際、研究者のこれまでの企業との共同研究の実績や COI（利益相反）、技術説明会や展示会での企業との名刺交換の状況を配慮する。

STEP 2 連携候補企業への提案のプロセス

STEP2 では、連携候補企業への提案を行います。

STEP 2 連携候補企業への提案

01

企業戦略と統合した 価値創造の設計

研究支援者が、ヒアリングシートを用いて連携による新価値創造のストーリーを作成する。企業の戦略や市場トレンドと整合性を持たせる。



02

大学と企業の 資源の可視化

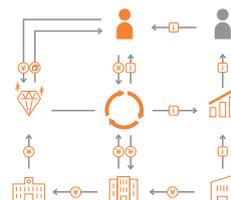
大学と企業のそれぞれが持つ具体的な資源（技術、人材、施設等）を整理し、相互補完の関係を示す。



03

実行可能な ビジネスモデルの構築

連携による収益構造や事業の持続可能性を示す。実行可能なモデルとするため、市場性や収益性を精査する。



04

企業視点からの 提供価値の整理

企業との連携により技術の融合と市場の開拓を実現することで、新たな社会的価値、経済的価値をもたらすステップを提示する。



05

企業への提案と 連携交渉の実施

「連携提案資料」を作成し、事前に十分に準備を行ったうえで、企業にプレゼンし、意見交換を行うとともに、連携に向けた交渉をする。



POINT

- アプローチに成功した連携候補企業とアポイントを取り、「連携提案資料」を作成のうえ、実際の連携交渉に進む。
- 連携提案資料の作成に際しては、①本学の資源 × 連携先の資源（IN）、②ビジネスモデル、③経済的価値 × 社会的価値（OUT）を明確化し、連携候補企業にマッチした価値共創メカニズムを構築する。
- 学内で、ロールプレイなどにより、連携候補企業とのディスカッションの準備を十分にいき、アジェンダに沿って連携交渉を進める。

03

STEP 1

連携候補企業の抽出・選定

01 研究シーズと企業ニーズの接点の見極め ①

STEP 1

STEP 2

研究支援者が、以下のヒアリングシートを用いて研究者と協議し、企業と連携する目的や大学側の課題・ニーズを把握し、探索の方向性を探ります。

1 研究シーズの情報	
大学名	正式名称を記入（例：〇〇大学〇〇研究所）
所在地	都道府県+市町村（キャンパス名も記載）
窓口担当者（部署・氏名）	産学連携や知財管理を担当する部門の具体的な担当者名
連絡先（TEL / メール）	確実に連絡が取れるメールアドレスと電話番号
URL	研究室やプロジェクトの公式ウェブページのリンク（ある場合）
研究支援者名（URA 等の部署・氏名）	URA や産学連携担当者の氏名（複数可）
研究者名（学部学科・研究室・氏名）	研究シーズの主要研究者の氏名と所属情報
研究テーマ/プロジェクト名	連携提案にも使用できるよう、企業に興味を持ってもらうための明確なタイトル（例：「AI を活用した新規バイオマテリアル開発」）
2 レポートの作成対象となる技術課題と解決手段	
社会的意義	この研究シーズが社会や産業にどのようなインパクトを与えているか？ 研究が社会や産業にどのような価値をもたらすのかを簡潔に記載する（例：「環境負荷の低減」「高齢化社会への貢献」など） インパクトのある表現を使用すると、連携提案資料のストーリー策定にも役立つ。
技術の概要	【どのような技術課題やニーズに対して】 研究者とともに、研究シーズが解決しうる社会課題や産業課題は何かという視点から、企業が抱える可能性のある技術課題は何か、その技術を必要とする市場はどの分野かを洗い出し、企業の技術的な課題にどう貢献できるかを具体的に記載する。 例：「手術時の感染リスク低減が課題である」「省エネルギー化と環境負荷低減が必要」「食品の鮮度保持技術の向上が求められている」
	【どのように解決する技術であるのか】 左記の技術課題に対する解決手段として、研究シーズを記載。コア技術の構成要件や強みを分かりやすくポイントを絞って要約する。 この欄では、専門外の人にも伝わるように書いておくとよい。 例：「当技術は、従来の〇〇よりも△△%効率を向上させ、□□のコストを削減できる特徴を持つ」

ここで整理した「技術課題と解決手段」の情報は、企業の特許情報を活用した連携候補の探索に活用します。特許検索や提案の際に、企業の関心を引く課題と解決手段を明確に整理しましょう。

POINT

- 社会的意義はシンプル&インパクトのある表現にし、この時点で企業が興味を持ちやすい内容を心掛けておくとよい。
- 研究シーズから創出される技術の概要を「専門外の人でも理解できるレベル」に調整し、簡潔かつ具体的に言語化する。
- 技術課題と解決策（どのような課題にどうアプローチできるか）を明確にする。

01 研究シーズと企業ニーズの接点の見極め ②

検索式の精度は、ここで設定したキーワードの質に大きく左右されます。企業の関心を引きやすい表現を意識しながら整理しましょう。

STEP 1 → STEP 2

3 連携候補を抽出するためのキーワード

<p>キーワード</p>	<p>【課題・ニーズキーワード】 上記の課題・ニーズを、企業が事業活動を実施する中で抱える課題を表すキーワードに変え、5～10個程度挙げる。 例：「食品の鮮度を長期間維持する技術を開発しています。」⇒「食品ロス削減」「物流における鮮度管理」「高付加価値食品の保存」</p>	<p>【技術要素キーワード】 上記の技術の特徴や効果を、企業が特許検索で使うような技術キーワードに変え、5～10個程度挙げる。特許分類（IPC、CPC）を参考にしてもよい。 例：「ナノレベルでの酸化防止効果を持つフィルム技術を開発しています。」⇒「ナノ粒子酸化防止コーティング」「高分子バリアフィルム」「抗酸化ナノ材料」</p>
--------------	---	---

4 現在の研究段階

<p>進捗状況</p>	<p>研究がどの段階にあるかを明確に記載（基礎研究・応用研究・プロトタイプ開発・実証実験・市場投入準備 など）。企業がどの時点で参画できるかを示す。 例：「現在、プロトタイプ作成段階。共同開発パートナーを募集し、実証実験を行いたい」</p>
<p>保有特許</p>	<p>取得済みの特許があれば、特許番号・出願人・出願日を記載。共願特許（共同出願）の場合は共同出願先企業や実施条件の概要を追加。 例：「特許第〇〇〇〇号：〇〇技術を活用した高性能フィルター」</p>
<p>主要な研究論文</p>	<p>研究成果が学術的にどの程度確立されているかを示すために、代表的な論文のタイトル・発表年・掲載誌を記載。企業が技術の信頼性を判断しやすくなる。 例：「〇〇学会誌 2023年掲載：〇〇技術を用いた新材料の開発」</p>

5 連携先の想定

<p>業界</p>	<p>研究成果が活用できる具体的な業界名を記載（自動車・バイオテクノロジー・食品・IT・医療機器 など）。対象とする業界を明確にするために細かく。 例：×「製造業」→○「電子部品・半導体製造業界」</p>
<p>技術分野</p>	<p>連携が期待できる技術領域を明確に記載（例：AI、ロボティクス、ナノテクノロジー、再生医療、環境技術）。企業が求める技術と一致させるよう具体的に。 例：×「AI技術」→○「AIによる画像解析技術（医療診断向け）」</p>
<p>想定企業</p>	<p>連携を希望する企業の具体的な社名を記載（例：トヨタ自動車、富士フィルム、武田薬品、日立製作所 など）。研究技術と親和性の高い企業をピックアップする。 例：「〇〇社は、同様の技術領域で過去に特許を取得しているため、技術連携の可能性が高い」</p>
<p>特許情報</p>	<p>想定企業が関連特許を保有している場合は、特許番号や技術内容を記載すると、より提案の説得力が増す。 例：「特許第〇〇〇〇号（△△技術）に関連する研究シーズ」</p>

POINT

- 研究段階を（基礎研究・応用研究・プロトタイプ・実証実験など）明確にする。
- 保有特許・研究論文は企業視点で重要なものを厳選する。
- 連携候補企業を明確化するため、業界・技術分野・想定企業を具体的に記載する。
- 想定企業の特許情報を追加すると、ターゲットレポートの精度が向上する。

検索結果の確からしさを検証するため、想定する連携先企業を具体的にリストアップしましょう。業界・技術分野・企業名を明確にすることで、連携候補企業の選定精度が向上します。

01 研究シーズと企業ニーズの接点の見極め ③

STEP 1

STEP 2

提案が実現しなかった理由（予算・技術適合性・タイミング）を整理しておき、その企業が特許検索で出てきたら、特許出願動向を調べ、今でも関心がある分野かを見極めましょう。

6 産学連携として、現時点で想定しているスキーム

- 以下のスキームのうち、研究シーズに最も適したものを選択し、必要に応じて補足情報を記載。選択肢にない場合は「その他」に記入し、自由にカスタマイズ可能。
- 【共同研究】企業と共同で研究を行い、互いの資源や知見を活用して新しい技術や製品を開発する。例：「〇〇社と連携し、新規バイオマテリアルの開発を目指す」
 - 【受託研究】企業から特定の研究を依頼を受け、研究費を提供してもらう。企業が設定した課題に対して大学が研究を行う。例：「〇〇社の要請で△△の実証研究を実施予定」
 - 【技術移転】大学で開発された技術を企業にライセンス提供する。例：「既存の〇〇特許を△△企業に技術移転し、製品化を進める」
 - 【産学連携コンソーシアム】複数の企業・大学と協力して研究開発を行う。例：「業界団体と連携し、△△分野の新技术開発コンソーシアムを組成予定」
 - 【インターンシップ・人材育成プログラム】企業と連携して学生のインターンシップや実践的な教育プログラムを提供する。例：「企業と共同でAI人材育成カリキュラムを開発」
 - 【産学官連携】企業、政府機関が連携して、社会的・経済的課題の解決を目指す。例：「地域産業のカーボンニュートラル化プロジェクトに参画」
 - 【起業支援・スピンオフ企業】大学の研究成果を基に、企業がスピンオフ企業として新たなビジネスを立ち上げる。例：「大学発ベンチャー〇〇社を設立し、△△技術を事業化」

7-1 過去に貴学側から連携しようとしたことがある企業と技術分野

企業名	大学側から企業にアプローチしたが、実現しなかった or 進行中の案件を記載。例：「トヨタ自動車株式会社」「ソニーグループ株式会社」など協業が成立しなかった理由（予算・技術適合・タイミング）もメモしておく、提案に活かせる。
技術分野	例：「自動運転技術」「量子コンピューティング」など

7-2 過去に相手方から貴学に連携を提案されたことがある企業と技術分野

企業名	企業側から大学に対し、連携の打診があったケースを記録する。例：「富士フイルム」「武田薬品工業」「ホンダ」
技術分野	例：「次世代電池技術」「バイオ医薬品開発」「AIを活用した診断支援」など 企業側がどの技術に関心を持ったかを分析し、提案に活かす。例：「〇〇社は△△技術に強い関心を持ち、特許出願に関与した」

企業が提案時点以降に関連技術の特許を出願しているかをチェックします。過去の提案技術と現在の出願分野を比較し、技術の方向性が変化していないかを確認します。

8 検索式の設定イメージ

- 企業連携のターゲット企業を特定するために活用する 特許検索式のイメージ を記載する。
- ・検索対象の特許分類 (IPC、CPC) を選定 例：「A61K (医薬組成物)」や「B82Y (ナノテクノロジー)」など、該当する技術分野を特定。
 - ・キーワードの設定 例：「バイオマテリアル AND 再生医療」など、技術課題と解決手段を組み合わせる。

9 備考

- その他、記録しておくべき情報を自由に記載。企業との過去のやり取りや、連携の際の課題点をメモしておくともよい。
- ・特記事項 例：「〇〇企業との共同研究において、契約交渉が難航したため、次回の提案時に注意」
 - ・今後のアクション 例：「次回の研究発表会で企業向け説明を実施予定」

広すぎず狭すぎない適切な分類を選定し、「課題 × 解決技術」の組み合わせを意識します。

POINT

- ・産学連携スキームは、大学の方針と照らし合わせて最適な形を選び、具体的に記入する。
- ・過去の連携実績(成功・失敗)を記録し、今後の提案に活かす。
- ・特許情報を活用し、検索式を設定してターゲット企業の想定をもっておく。
- ・備考欄には、これまでの研究者と企業とのやり取りや今後のアクションをメモ。

02 企業ニーズに基づく特許検索の設計

STEP 1 → STEP 2

ヒアリングシートをもとに検索の範囲やキーワード設定を適切に行い、企業のニーズに合致する特許情報の検索式を構築します。

1 特許情報データベースから適切な分析対象群を抽出するための母集合を作成する。

- ヒアリングシートに基づき、スタートアップの実施技術 (X) と解決したい技術分野 (A) に分けて考える。
 - ・ A に関連する特許出願件数が、マッチング分析をする上で、妥当な件数を見込める場合 (数千件～2万件程度) は、A に関する検索式で母集合を作成する。
- A に関連する特許出願件数が、マッチング分析をする上で、妥当な件数を見込めない場合
 - ・ 件数を絞り込む場合は、実施技術 X に近い技術に絞り込む。(右図 1)
 - ・ 件数を広げる場合は、技術分野 A よりも広い概念の技術にする。(右図 2)

ヒアリングシートの「技術の概要」欄の【どのような技術課題やニーズに対して】【どのように解決する技術であるのか】を用いて、特許分類 (IPC、CPC) を絞り込んだり、対応する技術要素キーワードを設定します。

2 マッチングの目的等から、重要と思われる技術課題に関するキーワードを設定する。

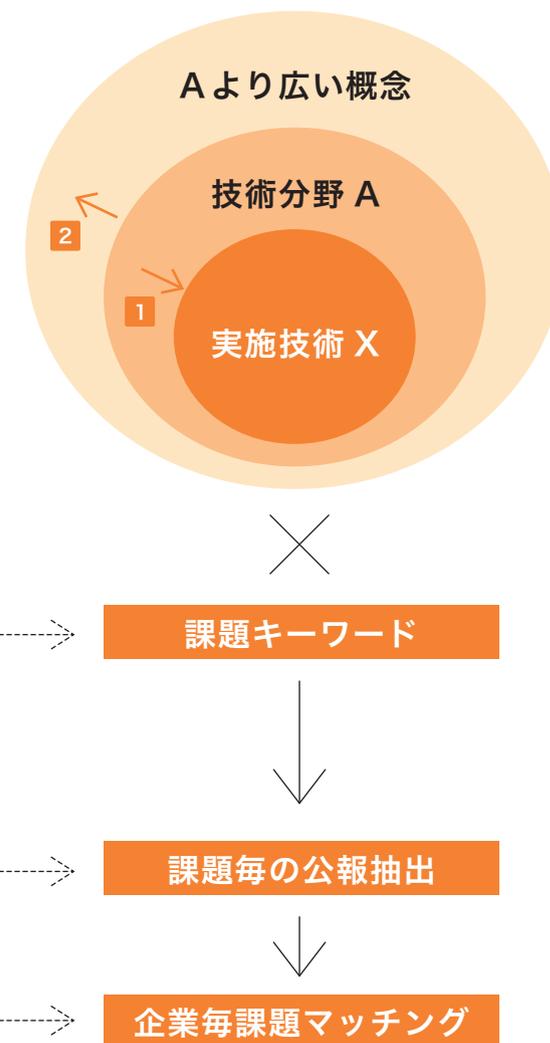
- 課題キーワードは 5～10 個程度 (最大で 20 個) が望ましい。
- 類義語がある場合は、一つのキーワードに統合して分析するため、類義語も設定する。

ヒアリングシートの「キーワード」欄の【課題・ニーズキーワード】【技術要素キーワード】から、研究シーズが解決しようとする技術課題を特定し、それに関連するキーワードをリストアップします。

3 母集合に課題キーワードを掛け合わせそれぞれの課題毎の公報を抽出する。

4 キーワードマッチング度数※を分析し、マッチングする可能性がある企業を抽出する。

※指定課題キーワードを含む公報ののべ数を、各出願人の出願件数で割った数値



03 特許分析による連携可能性の整理 ①

STEP 1 → STEP 2

- 大学が保有する技術研究シーズとシナジーが期待される企業の特許出願を抽出し、ランキング付けした企業リスト（ターゲットレポート）を作成します※。
- ヒアリングシートとの整合性を確認しながら、生成 AI なども利用して、企業ごとに連携の根拠を明確化します。

マッチング候補企業一覧

分析B（中堅企業以上とのマッチングを希望する場合）

出願件数上位300で、かつ、特許出願件数が10件以上の出願人（300位が10件以上の場合は、上位100社の出願人）において、キーワードマッチング度数※の高い上位30社は以下のとおりである。

◆ マッチング候補企業 (単位: 件)

No.	プレイヤー	キーワードマッチング度数	出願件数(全期間)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	ポッシュグループ	3.50	10	1	1	1	1	2		
2	アズビル株式会社	3.30	28	4	6	1	2	2	2	
3	NTN株式会社	3.32	76	9	6	10	9	9	12	
4	リバーフィールド株式会社	2.83	12				5	5	1	
5	日本電産サンキョー株式会社	2.81	106	13	10	11	10	17	16	
6	東北大学	2.73	37	3	2	6	1	5	2	
7	富士電機グループ	2.70	54	4		6	6	5	2	1
8	カールシュトットツェスエーラントカンパニーカーゲー	2.69	29	4						
9	株式会社神戸製鋼所	2.68	82	8	9	4		8	7	
10	トヨタ自動車日本株式会社	2.68	34	3	1	1		3		
11	株式会社IH	2.56	253	15	9	9	14	9	7	
12	キヤングroup	2.53	490	71	58	83	86	66	38	5
13	株式会社不二越	2.52	67	3	2	2	1	2	2	
14	株式会社荏原製作所	2.50	10	2	1	1	1	2	2	
15	シノンエテック/ロジック株式会社	2.49	39	3	14	1	2	1	2	
16	川田工業株式会社	2.44	25	5	1	2	2			
17	産業技術総合研究所	2.43	49	4	3	3	2	3	1	
18	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	2.42	12	4						
19	株式会社SCREENホールディングス	2.41	27	5	3	3	1	1	3	
20	三菱電機グループ	2.35	171	12	13	12	18	13	24	1
21	フナック株式会社	2.34	655	42	32	99	112	131	116	1
22	株式会社豊田自動織機	2.34	83	16	12	10	6	1	4	
23	IDEC株式会社	2.33	24	1				1	2	1
24	株式会社安川電機	2.22	767	86	117	43	42	19	13	1
25	テルモ株式会社	2.17	52	5	4	1	1			
26	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	2.17	12							
27	日産自動車株式会社	2.16	56	3		18	6	3	1	
28	株式会社ジェイテクト	2.15	73	13	7	9	13	5	11	
29	アマダHD	2.13	61	14	5	5	6	7	1	
30	株式会社橋本チエイン	2.11	78	2	3	6	3		1	

マッチング候補企業絞り込み

分析B（中堅企業以上とのマッチングを希望する場合）

1次～3次の選定基準により、候補企業の絞り込みを行っている。
残った企業がマッチング最有力候補であると考えられる。

★：候補保留企業

No.	プレイヤー	キーワードマッチング度数	1次選定	2次選定	3次選定	最有力候補
1	ポッシュグループ	3.50	ポッシュグループ	ポッシュグループ	ポッシュグループ	1 ポッシュグループ
2	アズビル株式会社	3.30	アズビル株式会社	アズビル株式会社	アズビル株式会社	2 アズビル株式会社
3	NTN株式会社	3.32	NTN株式会社	NTN株式会社	NTN株式会社	3 NTN株式会社
4	リバーフィールド株式会社	2.83	リバーフィールド株式会社	リバーフィールド株式会社	リバーフィールド株式会社	4 リバーフィールド株式会社
5	日本電産サンキョー株式会社	2.81	日本電産サンキョー株式会社	日本電産サンキョー株式会社	日本電産サンキョー株式会社	5 日本電産サンキョー株式会社
6	東北大学	2.73	東北大学	東北大学	東北大学	6 東北大学
7	富士電機グループ	2.70	富士電機グループ	富士電機グループ	富士電機グループ	7 富士電機グループ
8	カールシュトットツェスエーラントカンパニーカーゲー	2.69	カールシュトットツェスエーラントカンパニーカーゲー	カールシュトットツェスエーラントカンパニーカーゲー	カールシュトットツェスエーラントカンパニーカーゲー	8 株式会社神戸製鋼所
9	株式会社神戸製鋼所	2.68	株式会社神戸製鋼所	株式会社神戸製鋼所	株式会社神戸製鋼所	9 トヨタ自動車日本株式会社
10	トヨタ自動車日本株式会社	2.68	トヨタ自動車日本株式会社	トヨタ自動車日本株式会社	トヨタ自動車日本株式会社	10 株式会社IH
11	株式会社IH	2.56	株式会社IH	株式会社IH	株式会社IH	11 キヤングroup
12	キヤングroup	2.53	キヤングroup	キヤングroup	キヤングroup	12 株式会社不二越
13	株式会社不二越	2.52	株式会社不二越	株式会社不二越	株式会社不二越	13 株式会社荏原製作所
14	株式会社荏原製作所	2.50	株式会社荏原製作所	株式会社荏原製作所	株式会社荏原製作所	14 シンフエテック/ロジック株式会社
15	シノンエテック/ロジック株式会社	2.49	シノンエテック/ロジック株式会社	シノンエテック/ロジック株式会社	シノンエテック/ロジック株式会社	15 川田工業株式会社
16	川田工業株式会社	2.44	川田工業株式会社	川田工業株式会社	川田工業株式会社	16 産業技術総合研究所
17	産業技術総合研究所	2.43	産業技術総合研究所	産業技術総合研究所	産業技術総合研究所	17 株式会社SCREENホールディングス
18	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	2.42	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	18 三菱電機グループ
19	株式会社SCREENホールディングス	2.41	株式会社SCREENホールディングス	株式会社SCREENホールディングス	株式会社SCREENホールディングス	19 フナック株式会社
20	三菱電機グループ	2.35	三菱電機グループ	三菱電機グループ	三菱電機グループ	20 株式会社豊田自動織機
21	フナック株式会社	2.34	フナック株式会社	フナック株式会社	フナック株式会社	21 IDEC株式会社
22	株式会社豊田自動織機	2.34	株式会社豊田自動織機	株式会社豊田自動織機	株式会社豊田自動織機	22 株式会社安川電機
23	IDEC株式会社	2.33	IDEC株式会社	IDEC株式会社	IDEC株式会社	23 テルモ株式会社
24	株式会社安川電機	2.22	株式会社安川電機	株式会社安川電機	株式会社安川電機	24 株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ
25	テルモ株式会社	2.17	テルモ株式会社	テルモ株式会社	テルモ株式会社	25 日産自動車株式会社
26	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	2.17	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	株式会社日立ハイテクコントロールシステムズ	26 株式会社ジェイテクト
27	日産自動車株式会社	2.16	日産自動車株式会社	日産自動車株式会社	日産自動車株式会社	27 アマダHD
28	株式会社ジェイテクト	2.15	株式会社ジェイテクト	株式会社ジェイテクト	株式会社ジェイテクト	28 株式会社橋本チエイン
29	アマダHD	2.13	アマダHD	アマダHD	アマダHD	29 株式会社橋本チエイン
30	株式会社橋本チエイン	2.11	株式会社橋本チエイン	株式会社橋本チエイン	株式会社橋本チエイン	30 株式会社橋本チエイン

POINT

- リストアップされた企業が、どの技術分野に、どの程度関心を示しているかを確認し、研究者とともに研究シーズとの親和性を議論する。
- 生成 AI を活用して、リストアップされた企業の事業戦略や市場動向との関連性を把握すると、連携の優先順位をつけやすくなる。
- 出願件数が特定の時期に急増している企業は、新規技術に力を入れている可能性が高いため、その背景を分析するとよい。

POINT

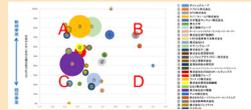
- 1次選定（事業体ベース）、2次選定（出願時期ベース）、3次選定（継続性ベース）の絞り込み基準を研究者と共有し、候補から除外してよいか議論する。特に3次選定から、最近の出願が減少している企業は、特定技術の事業縮小や撤退の可能性を確認する。
- 生成 AI を使用し、候補として残った企業の「競争環境」や「市場での立ち位置」も分析すると、連携の可能性がさらに高まる。

※特許庁が提供するターゲットレポートの構成、読み方については、「特許情報を活用した企業マッチングレポート活用マニュアル」P6～14をご参照ください。

04 特許情報に基づく連携候補リストの作成

STEP 1 → STEP 2

- ターゲットレポートをもとに、具体的な連携候補企業を抽出します。
- 出願に関する客観的な指標（出願トレンド、事業開発タイプ、キーワードの合致性）を用いて評価し、妥当性を確保します。

研究者と相談のうえ、以下の観点から合致しうる企業を抽出	
出願トレンドからの考察	<ul style="list-style-type: none">■ 本分野で、出願傾向が上昇ないし維持されている企業をマークする。■ 最近、特に出願が大きく伸びている企業は、実際に出願された特許とともに、IR 情報などからその理由を探り、課題解決に研究シーズが貢献しうるかを探る。 
タイプ別分布図からの考察	<ul style="list-style-type: none">■ 右上 (Bエリア付近) に分布している企業 (=キーワードマッチ度が高く、近年の特許出願が積極的な企業) をマークする。右上の企業が少ない場合は、左上 (Aエリア付近)、右下 (Dエリア付近) の順に候補企業を探る。■ 右上の企業は有望だが、マッチング度数が低くても、特許出願の急増や新規事業の動きがある企業には注目する。 
キーワードの合致性からの考察	<ul style="list-style-type: none">■ 検索式策定時に選定したキーワードとの合致度が高い企業をマークする。研究シーズを生かすうえで、特に重視したい課題キーワード (=解決するうえで、研究シーズが特に生きる特徴キーワード) から候補企業を探る。■ キーワードマッチが高くても、競合技術の特許が多い場合は提案の難易度が上がるため、企業の技術戦略も分析する。 
個別の特許情報からの考察	<ul style="list-style-type: none">■ 上記3つの考察により絞り込んだ候補企業について、全件要約リストから個別特許の内容を確認し、近年の特許から相手方の課題感や関心事を探るとともに、提案するとすれば、どのニーズに着目するかを検討する。 

連携候補企業リストを作成

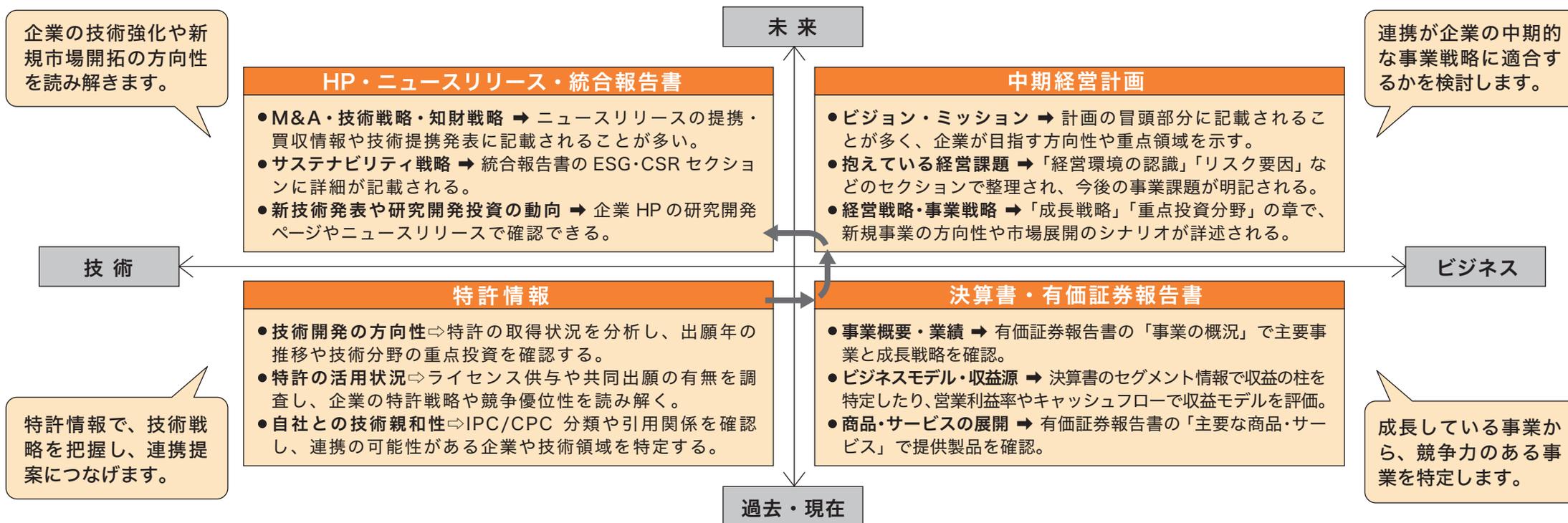
POINT

- 「特許出願トレンド」だけでなく、企業の事業戦略や市場動向も考慮する。
- 「キーワードマッチ」だけに頼らず、業界の競争環境や企業の特許ポートフォリオを分析する。
- 「個別特許情報」を深掘りし、企業ニーズに合わせた提案の方向性を決める。

最近の特許には企業の重点技術領域が反映されやすいため、最新の出願傾向を確認し、研究シーズがどの技術課題に応えられるか、研究者と議論します。

05 公開情報を活用した提案先の選定 ①

- 連携候補企業との間で、どのような事業化シナリオを描けるのか、解像度の高い仮説を立てることができるかという視点で、連携候補に関する公開情報を集めます。
- 連携候補が過去・現在から未来の視点で、どのような技術を持ち、それを活用してビジネスを展開しようとしているのか整理しましょう。



POINT

- 「技術 × ビジネス」のつながりを意識し、過去・現在から未来に向けて、企業が研究シーズをどのように活用できるのかを明確にする。
- 矢印の順に、まず特許情報から過去の技術開発を把握し、次に決算書で現状のビジネス活用を確認するとよい。さらに中期経営計画で将来の方針を読み解き、最後にニュースリリース等から企業の技術強化等の方向性を特定すると効果的である。

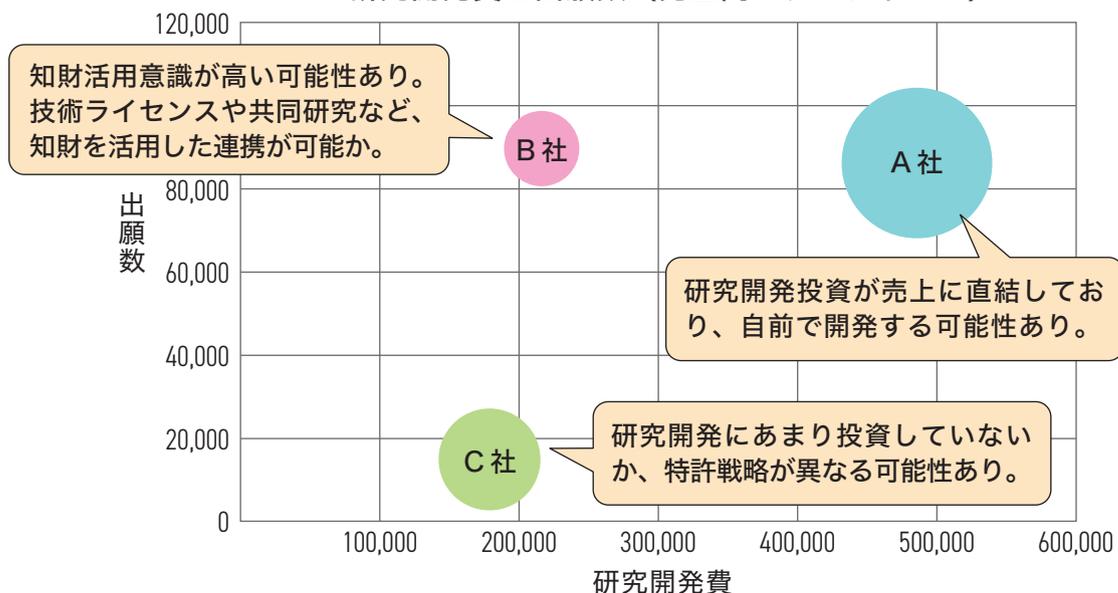
05 公開情報を活用した提案先の選定 ②

STEP 1 STEP 2

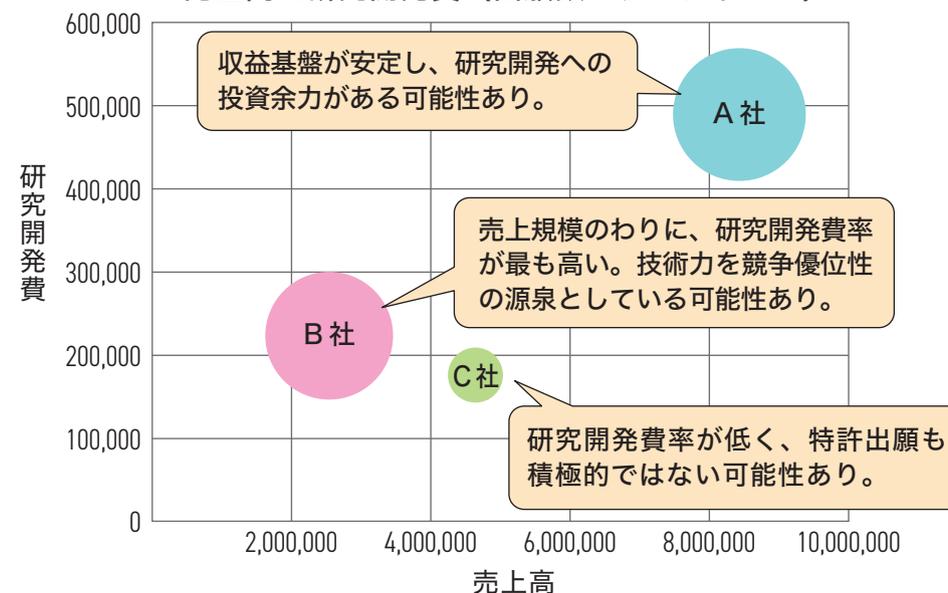
3社程度に絞り込んだ企業の研究開発費、売上高、出願件数等のデータを図表で見える化し、連携可能性を考察します。

連携候補	研究開発費（百万円）	売上高（百万円）	出願件数（件）	研開費率（%）
A社	491,200	8,496,420	86,626	5.8%
B社	221,800	2,682,655	89,215	8.3%
C社	178,388	4,657,147	15,176	3.8%

研究開発費と出願数（売上高バブルチャート）



売上高と研究開発費（出願数バブルチャート）



POINT

- バブルチャートのサイズ・色の意味を明示し、視覚的に比較しやすくする。
- 研究開発費の大小と、企業の戦略的な方向性の関係を補足し、解釈の深みを持たせる。

05 公開情報を活用した提案先の選定 ③

STEP 1 STEP 2

各社の研究開発・知財戦略の特徴を整理して連携可能性を評価し、優先順位をつけて適切なアプローチを検討します。

公開情報に基づく考察			
	強み	課題	連携可能性
A社	<ul style="list-style-type: none"> 研究開発費が491,200百万円と高く、売上も8,496,420百万円と業界トップクラス。 出願件数も86,626件と非常に多く、知財戦略を重視している企業。 	<ul style="list-style-type: none"> 研究開発費の規模が大きいため、すでに内製化された技術開発力が強く、外部連携の優先度が低い可能性。 企業戦略としてオープンイノベーションを推進しているかを慎重に確認する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> すでに技術領域が確立されている場合、新技術の導入よりも「技術の補完」や「共同研究」などの形でアプローチするのが有効。 企業の中期経営計画や技術戦略に、新しい領域の開拓が含まれているかを確認し、適合する提案を検討する。
B社	<ul style="list-style-type: none"> 研究開発費221,800百万円に対し、出願件数が89,215件と非常に高い研究開発生産性を持つ。 研究開発率が8.3%と3社の中で最も高く、技術開発に積極的な姿勢が見られる。 	<ul style="list-style-type: none"> 組織として知財活用が積極的であるため、すでに多くのパートナーシップを確立している可能性。 提案する技術がB社の知財戦略にとってどのような価値を生むのか、具体性を持たせる必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> B社は「技術開発における協力関係」を重視する可能性が高いため、共同研究や技術移転の提案が効果的。 既存の技術開発領域とどのようにシナジーがあるかを示し、競争優位性を高める提案を行うと良い。
C社	<ul style="list-style-type: none"> 研究開発費は178,388百万円と他2社に比べると低いが、売上が4,657,147百万円と一定の規模がある。 研究開発に関するコスト管理が厳しい可能性があり、外部技術の導入による効率化に関心を持つ可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> 出願件数が15,176件と少なく、知財戦略よりも事業の拡大・収益性の確保を優先している可能性がある。 自社技術の蓄積が少ない場合、技術導入に対する投資判断が慎重になる可能性が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 共同研究よりも「技術導入」や「ライセンス」の提案が適している。新規事業や新市場展開に関連する技術提供のニーズがないか、企業のニュースリリースや市場動向を分析する。
総評	<ul style="list-style-type: none"> A社は、大規模な研究開発力を持つが、オープンイノベーションの取り組みを慎重に見極める必要がある。→ 戦略的な補完技術や、企業が現在進出を検討している新領域への技術提案が有効。 B社は、知財活用や共同研究への積極性が高く、提案の余地がある。→ 競争優位性を高める技術連携や、事業成長を加速させる共同研究が有望。 C社は、自社での研究開発が限定的なため、技術導入に関心を持つ可能性がある。→ ライセンスや新規事業提案の形でのアプローチが適している。 		
結論	<ul style="list-style-type: none"> 最も連携可能性が高いのは「B社」（積極的な研究開発と知財戦略を持つため、共同研究が成立しやすいのではない）。 「C社」も、技術導入の可能性があり、提案の仕方次第では有望な連携先となる。 「A社」は慎重に企業戦略を分析し、適切な提案を行うことで連携の可能性を探る。 		

POINT

- 企業の中期経営計画、ニュースリリース、有価証券報告書をチェックし、現在の特許出願傾向と今後の技術戦略を組み合わせ分析し、連携の可能性を判断する。生成AIを活用し、企業情報の分析・要約を自動化し、作業を効率化することも有効。

04

STEP 2

連携候補企業への提案

01 企業戦略と統合した価値創造の設計 ①

STEP 1

STEP 2

研究支援者が、ヒアリングシートを用いて研究者と協議しながら、連携による新たな価値を創出するストーリーを作成します。企業の戦略や市場トレンドと整合性を持たせます。

1 提供価値	
経済的価値	この研究シーズが産業・市場にどのようなインパクトを与えているかを記載。研究シーズがどの市場・産業で活用されるかを特定する（例：製薬、環境技術、AI など）。既存技術と比較した場合のコスト削減、売上増加、効率化などの影響を具体的に考える。また、研究成果が競争優位性を生み出す要因を明確にする（例：特許の独自性、新たな市場創出）。
社会的価値	この研究シーズが社会・生活者にどのようなインパクトを与えているかを記載。研究成果が社会や生活者に与える直接的な利益を明記（例：医療の発展、環境負荷の低減）。政府や SDGs、社会課題解決の文脈での意義を考慮する。具体的なターゲット層（高齢者、地方産業、発展途上国など）への影響を記述する。
2 ビジネスモデル	
誰が	提案先企業はどんな会社で、ビジネスではどのような役割を担うか記載する。研究成果を事業化する際に必要な主要パートナーを特定（例：製造企業、流通企業、販売企業）。直接の提案先企業だけでなく、エコシステム全体を考慮し、第 2、第 3 の協力企業を明示すること。
誰に	ターゲット顧客を具体的に定義（B2B の場合：製造業の部門担当者、B2C の場合：一般消費者）を明確化する。顧客のニーズやペインポイントと、研究シーズがどのように解決するかを整理。
何を	【商品・サービスはどのようなものかを記載】 研究成果が具体的にどのような製品やサービスになるかを明確化すること。技術的な価値だけでなく、市場ニーズに応じた付加価値（コスト削減、利便性向上など）も考慮する。
どのように	【どのように届け、どのように課金するのかを記載する】 どの流通チャネルを活用するか（オンライン販売、直販、代理店経由など）、どのような課金モデルが適しているか（サブスクリプション、ライセンス提供、従量課金）を記載。ビジネスモデルとしての持続性を考慮（例：スケールメリット、リピーター戦略）。

POINT

- 提供価値（経済的・社会的価値）の項目では、研究シーズの影響を数値や市場データを用いて具体的に示す。
- ターゲットとビジネスモデルの一貫性を持たせ、連携先企業が「誰に」提供するのかを明確にし、「どのように」届けるかを論理的に整理する。

01 企業戦略と統合した価値創造の設計 ②

STEP 1

STEP 2

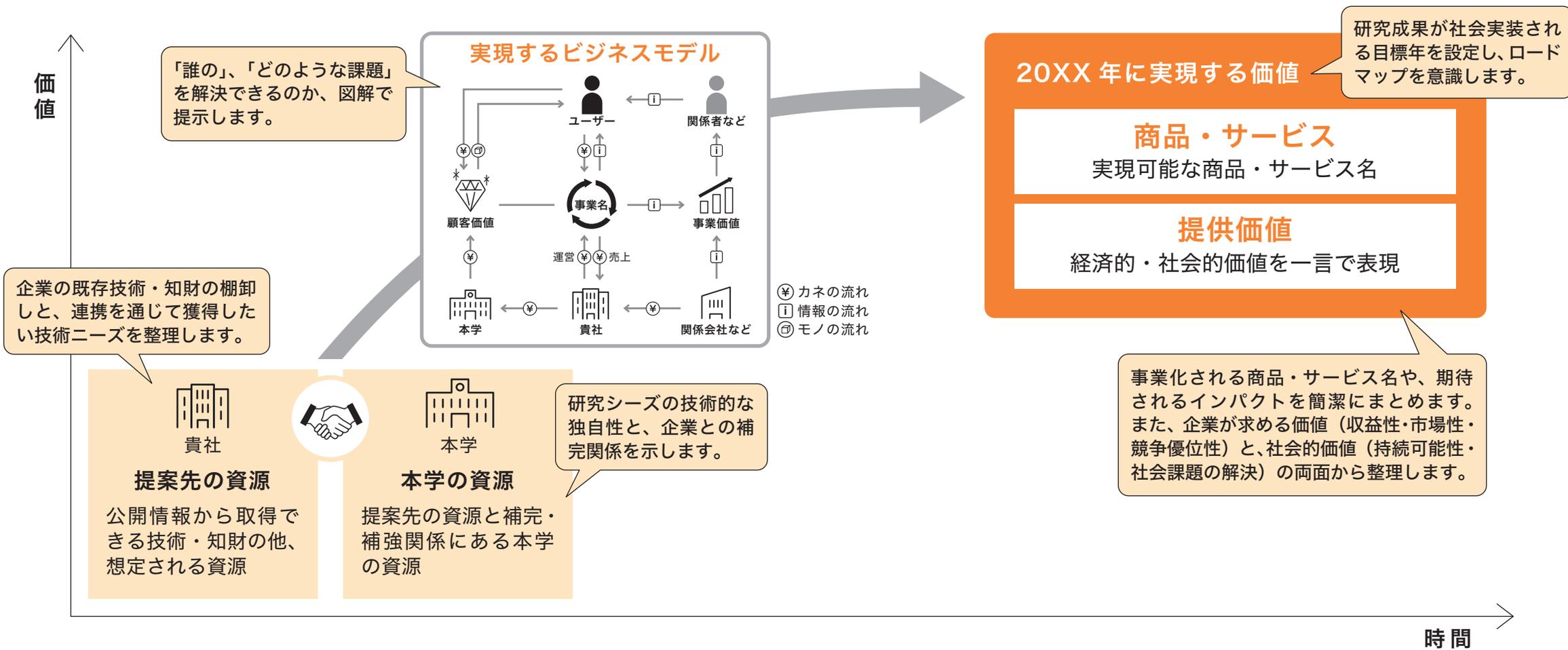
3 連携候補企業の資源	
技術資産	提案先の企業がすでに持っている技術の強みを把握する（例：AI 技術、素材開発、医療機器製造技術）。自社の研究シーズと組み合わせた場合のシナジーを考え、相互補完できる点を整理し、企業の研究開発戦略や技術ロードマップと整合性があるかを確認。
関連する特許	企業が出願・取得している特許の内容を調査し、自社技術との適合性を分析する。特許の活用状況（独自活用か、ライセンス供与か）も把握し、連携可能性を評価。生成 AI を活用し、特許データベースを検索して競争環境も分析。
その他の資源	ほかに、既存の商材、人材、顧客基盤などがあるかを記載する。提案先企業が保有する商材やサービス（例：既存製品、ソフトウェアプラットフォーム）、技術開発を支援するための設備、研究施設、人材、すでに構築されている顧客ネットワーク（B2B か B2C か）や販売チャネル。
4 研究シーズのアピールポイント	
研究の独自性	競合技術や代替技術と比較した際の優位性を具体的に説明（例：性能向上、コスト削減、新しい応用領域）。学術的な新規性と、産業応用の可能性を両面から整理し、既存技術との違いを明確にし、なぜこの研究が企業にとって価値があるのかを示す。
技術的な強み	研究の中で特に革新的な要素や、他にないコア技術を強調する。技術の成熟度（TRL: Technology Readiness Level）を評価し、どの段階まで進んでいるかを明記し、実証実験や試作品の有無を記載し、企業との連携によるスケールアップの可能性を示す。
産学連携の経験	これまでの共同研究や企業との連携実績を示す（例：過去の特許ライセンス、共同開発事例）。成功事例があれば、どのような成果につながったかを簡潔に記述する。過去の産学連携での課題と、それを克服するための工夫も示すと説得力が増す。
設備等の資源	研究室が保有する設備や、共同利用可能な研究インフラ（例：実験装置、解析ソフトウェア）、産学連携に活用できる施設や技術サポート体制、企業との共同研究に際し、すぐに提供可能な資源を整理する。
5 将来性の評価	
今後の研究計画	研究のロードマップを明確にし、フェーズごとに何を達成するか示す。企業との共同研究や技術移転を見据えた発展計画を記述する。研究の成熟度（TRL: Technology Readiness Level）がどの段階にあるのかも意識する。
市場ニーズとの一致	現在の市場動向を考慮し、どのような課題に対してこの研究が解決策を提供できるか明確にする。企業が求める価値（コスト削減、性能向上、環境負荷低減など）と研究シーズの特徴を結びつける。競合技術と比較し、どのような優位性があるかを示す。

POINT

- 提案先企業の資源や研究シーズのアピールポイントでは、具体的な事例や定量的データを含めると説得力が増す。
- 研究シーズの独自性や技術的強みを記載する際は、市場のニーズや企業にとってのメリットを絡めて説明する。

01 企業戦略と統合した価値創造の設計 ③

STEP 1 → STEP 2



POINT

- ヒアリングシートの結果に基づき、本連携によって実現したい価値創造ストーリーを1枚の絵で表現する。
- 両者の価値が最大化されるビジネスモデルを構想するが、将来の実現価値は、現状の仮説でも構わないので、具体的に示すことが重要。

02 大学と企業の資源の可視化

STEP 1

STEP 2

大学と企業それぞれが持つ具体的な資源（技術、人材、施設等）を整理し、相互補完の関係にあることを示します。

	 貴社		 本学
技術	<p>企業のコア技術や製品化された技術の強み、研究基盤、特許情報を基に、把握できる競争優位性を記載する。企業の研究開発の方向性や、他社との差別化ポイントを明確にすることが重要。</p> <p>例：</p> <ul style="list-style-type: none"> 高精度な金属加工技術を保有し、航空機・自動車部品に適用。 AI を活用した画像解析アルゴリズムを開発済み。自動運転・医療画像診断への応用が可能。 		<p>連携提案において大学が提供できる研究シーズを示す。企業の技術と補完関係にあるか、共同研究の可能性があるかを明確にする。</p> <p>例：</p> <ul style="list-style-type: none"> 触媒を活用した環境浄化技術。排ガス処理・水質浄化システムへの応用を想定。 新規バイオマテリアルの開発。高分子材料と生体適合性の向上を目指す。 量子ドットを利用した高感度センサーを研究中。光学計測への展開を検討。
関連する特許	<p>企業が保有する、または関連が深いと考えられる特許を記載する。特許の技術範囲や応用分野を明確にし、連携の可能性を探る。具体的な特許番号・名称、その特許技術がどのようなものか、どの産業や用途に適用可能かを示す。</p> <p>例：</p> <ul style="list-style-type: none"> 特許第 XXXXXX 号：超耐熱合金を使用した航空エンジン部品 特許第 YYYYYY 号：リチウムイオン電池の長寿命化技術 		<p>本事業に関連しそうな大学側の特許をリストアップする。企業の技術課題と適合するものを選び、連携の可能性を示す。研究成果が反映された特許情報、企業の技術とどう補完し合うか、産業応用や共同開発の可能性を示す。</p> <p>例：</p> <ul style="list-style-type: none"> 特許第 WWWWWW 号：太陽光発電の変換効率を高めるナノ材料 特許第 AAAAAA 号：抗菌性高分子コーティング
その他の資源	<p>企業の研究開発体制、設備、人材、資金力など、企業の強みとなる資源を記載。有価証券報告書や HP の情報から、企業の資本力や研究開発の方向性を把握する。</p> <p>例：</p> <ul style="list-style-type: none"> 年間 R&D 投資額：500 億円、研究開発拠点 5 か所 専門技術者数：120 名（化学系 40 名、機械系 50 名、電気系 30 名） 		<p>大学が持つ研究施設や人材、共同研究に利用できる資源を記載する。産学連携を推進するために利用可能な設備・組織を示す。</p> <p>例：</p> <ul style="list-style-type: none"> 〇〇大学ナノテクノロジー研究センター（X 線分析装置、クリーンルーム） 博士研究員 30 名（材料科学・電気工学・バイオ分野） 共同研究可能な国際連携プロジェクトあり

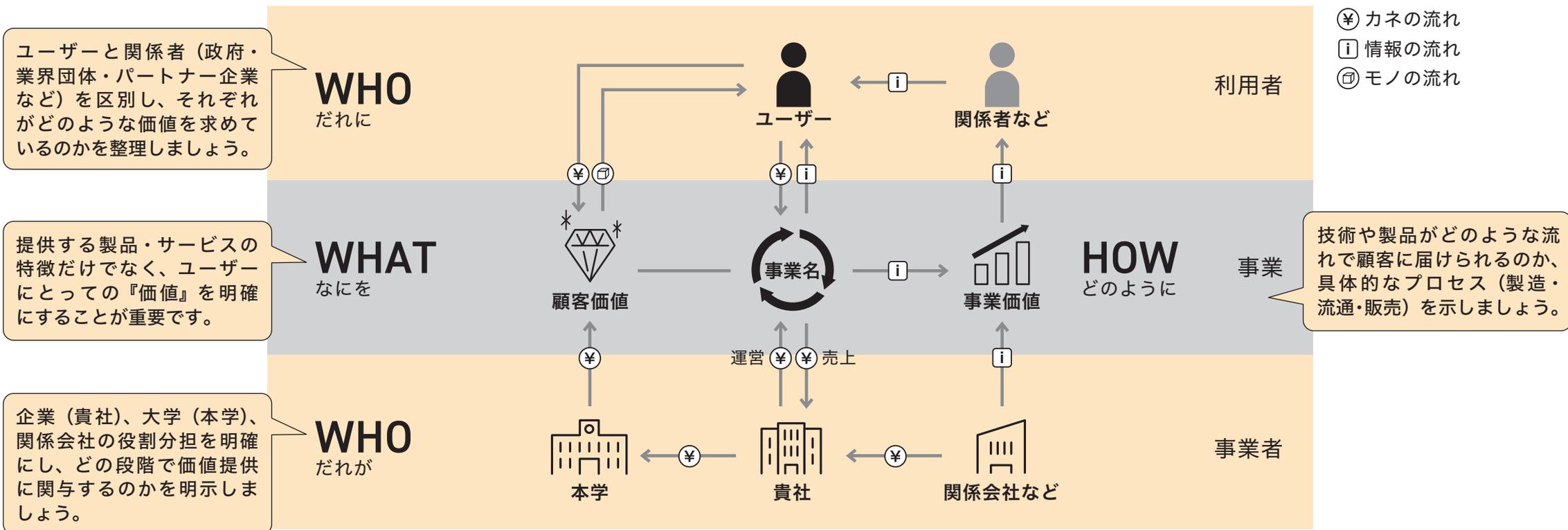
POINT

- 提案先の資源については、持ちうる技術資産や特許情報について列挙し、事前調査をしていることをアピールする。
- 相手方の情報から技術文献や特許情報だけでなく、プレスリリースやニュースなどの外部発表情報から得た事業方針についても記載する。

03 実行可能なビジネスモデルの構築 ①

連携による収益構造や事業の持続可能性を示します。実行可能なモデルとするため、市場性や収益性を精査します。

【参考文献】近藤 哲朗著『ビジネスモデル 2.0 図鑑』(KADOKAWA)



POINT

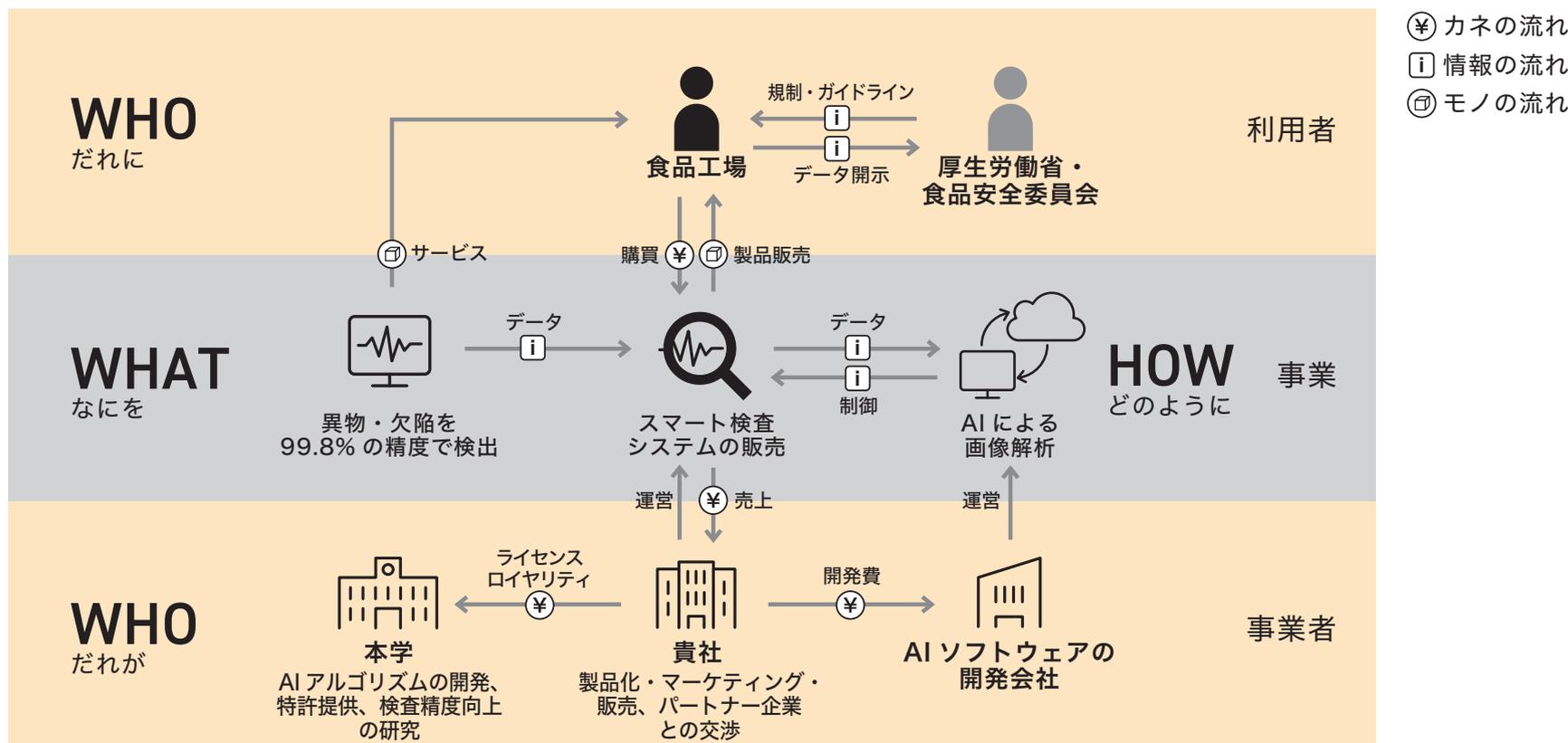
- 利用者、事業、事業者に分け、3×3のマトリクスでビジネスモデルを表現する。
- 提案先や自社の役割分担を明確にしつつ、顧客への価値提供プロセスを具体的に提示する。
- 図の3W1Hのほか、社会実装が近く、早期に事業化できる場合と、社会実装が遠く、しばらく共同研究を続ける場合など、When (いつの) ビジネスモデルとするかを議論する。

03 実行可能なビジネスモデルの構築 ② 例：AIを活用したスマート検査システムの事業化

STEP 1

STEP 2

- 社会実装が近く、早期に事業化できる場合のビジネスモデルの例を示します。
- 市場ニーズが顕在化しており、技術の成熟度が高い場合、短期間で事業化を進めるシナリオを設計します。



- Ⓜ カネの流れ
- ⓘ 情報の流れ
- Ⓜ モノの流れ

POINT

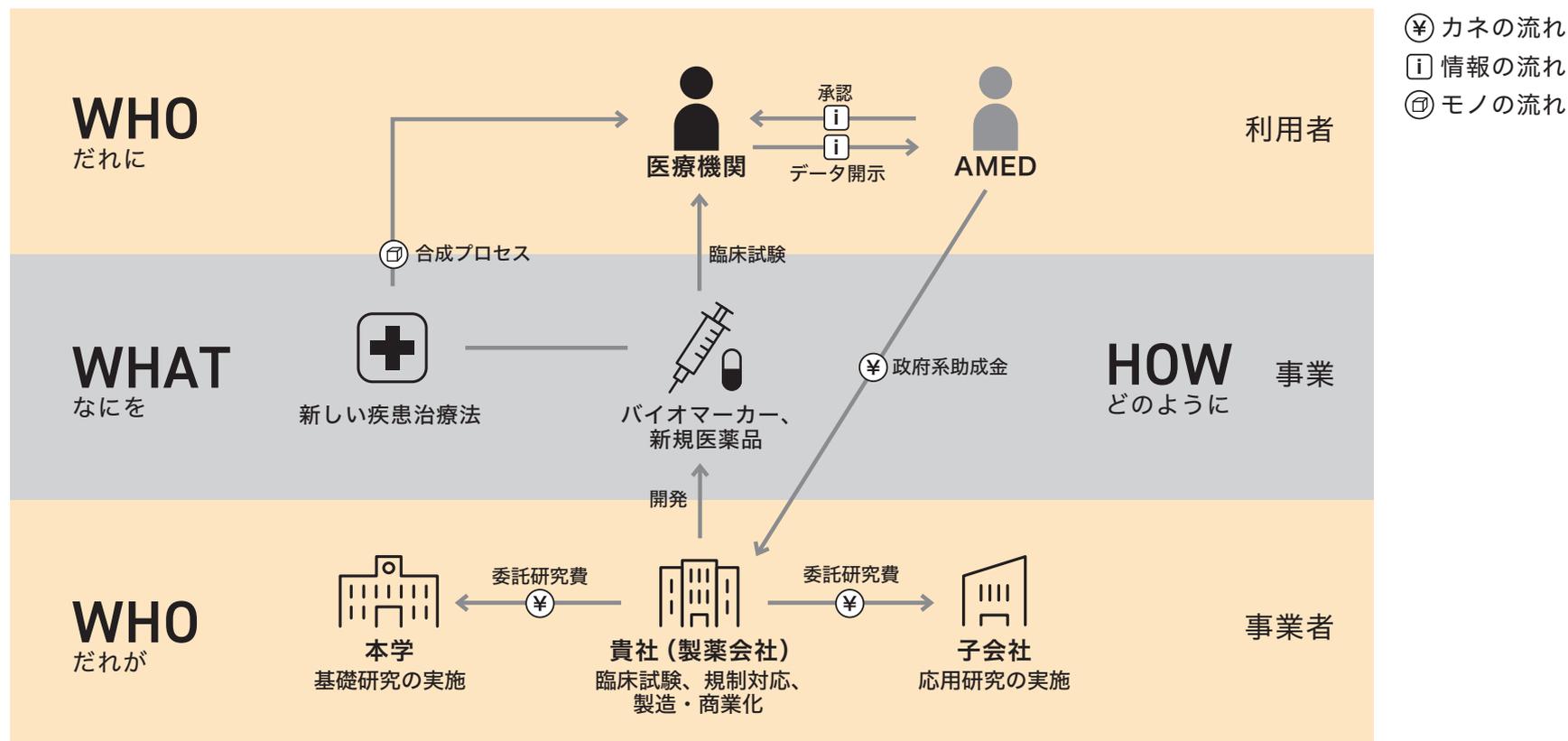
- 企業が持つ既存の生産・流通・販売チャネルを活用し、スムーズに市場投入できる仕組みを描く。
- 事業化スキーム（ライセンス供与、共同開発、生産委託など）を明確にし、収益モデルを具体化する。

03 実行可能なビジネスモデルの構築 ③ 例：次世代がん免疫療法の事業化

STEP 1

STEP 2

- 社会実装が遠く、しばらく共同研究を続ける場合のビジネスモデルの例を示します。
- 技術の実用化には追加研究やスケールアップが必要な場合、長期的な共同研究モデルを設計します。



POINT

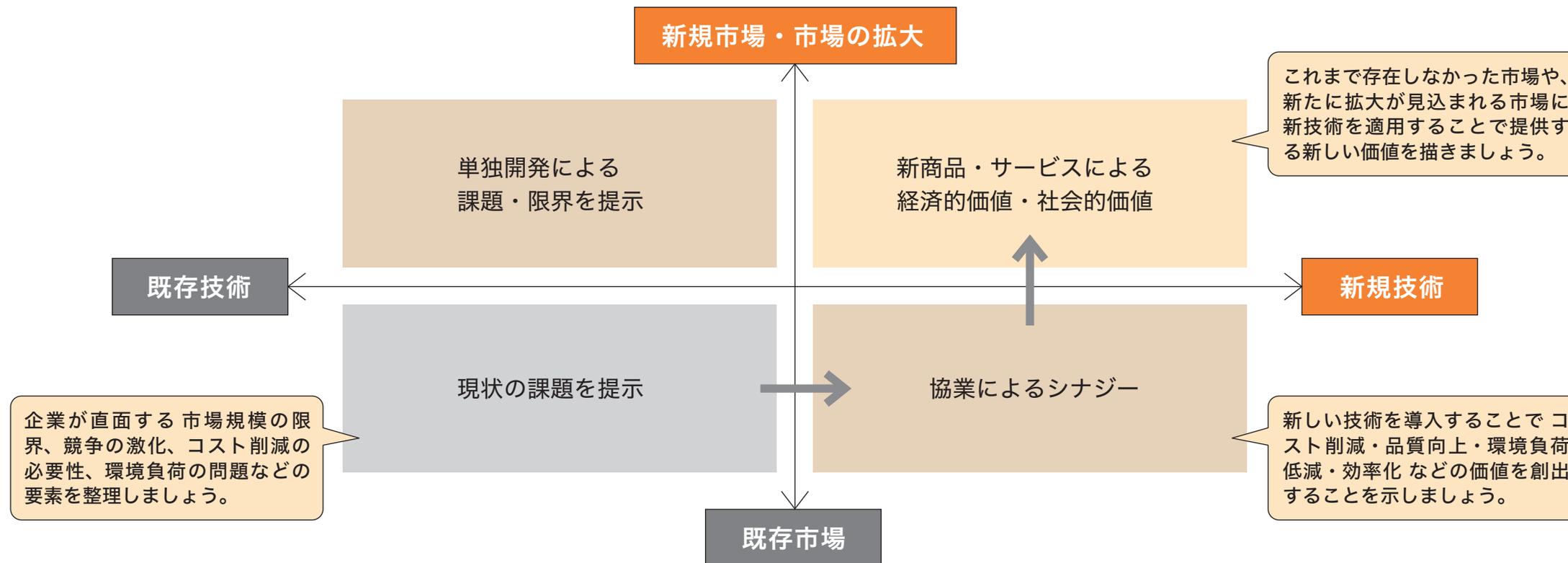
- 社会実装前の共同研究フェーズの進め方（段階的な実証実験、プロトタイプ開発、フィールドテストなど）を整理する。
- 企業側の資金提供、研究助成金、政府補助金などを活用し、持続的な研究開発を可能にするスキームを検討する。

04 企業視点からの提供価値の整理

STEP 1

STEP 2

企業との連携により技術の融合と市場の開拓を実現することで、ターゲット顧客とその先にある未来の社会に対して、どのような新たな社会的価値、経済的価値がもたらされるのかを2軸のマトリクスで提示します。



POINT

- 企業にとっての 経済的価値（売上増加、コスト削減、市場拡大）を具体的に示す。
社会的価値（環境負荷低減、健康・福祉向上、地域貢献）も CSR・SDGs の観点から明確にする。
- 既存市場・既存技術 での課題を明確にし、それが新規市場・新規技術によってどのように解決されるか整理する。

05 企業への提案と連携交渉の実施 ①

STEP 1

STEP 2

- 「連携提案資料」を作成し、事前に十分に準備を行ったうえで、連携候補企業にプレゼンします。
- 準備に際しては、研究支援者と研究者で、ロールプレイによるプレゼンの練習をします。

役割	目的	求める要件
プレゼンター（研究支援者等）	連携提案書に記載された「価値創造メカニズム」に説得力を持たせ、企業連携の意義を提示する	<ul style="list-style-type: none">■ プレゼン能力■ コミュニケーション能力■ ストーリー構築力
プレゼンター補佐（研究者等）	技術的な優位性をアピールするとともに、連携提案先が抱える課題に対する解決可能性をチェックする	<ul style="list-style-type: none">■ 本学側の技術的理解度■ ビジネスモデル構築の経験値■ 関連技術、事業環境の最新動向
提案先企業役（企業経験のある人）	壁打ちにより、客観的な視点で連携提案書やプレゼンの仕方をブラッシュアップしたり、想定問答を洗い出す	<ul style="list-style-type: none">■ ビジネスの実務経験■ 最新の市場動向■ 提案先企業側の論点・ニーズの提示

POINT

- 面談時間（通常は概ね1時間程度）を有効活用できるようにプレゼン時間も意識して練習する。
- 先方が研究シーズを把握できるように冒頭で研究シーズを紹介し、それに続く連携提案プレゼンを計30分以内に収め、後半の30分以上は先方のニーズの把握に向けた対話に充てる構成とする。

05 企業への提案と連携交渉の実施 ②

STEP 1

STEP 2

- 企業との連携提案を行う際のアジェンダを用意します。
- 相手企業に対して「何を提供できるのか」「どのように事業として成立するのか」を明確に伝えるようにします。

1 使える資源について

- 1
 - 貴社の資源・技術資産が利用可能か、どのようなアライアンス形態を想定しているか。
 - 貴社のステークホルダー（他の連携先、お客様など）との関係性や線引きについて。

2 ビジネスモデルについて

- 2
 - 想定している双方の役割分担（技術ライセンス、共同研究パートナーなど）について。
 - ビジネスを実現する上でのリスクやハードルについて。

3 生み出す商品・サービスについて

- 3
 - 提案した商品・サービスの方向性の是非について。
 - 商品・サービスを実現する際の技術的な課題や、技術融合の可能性について。

4 提供価値について

- 4
 - 貴社が掲げるビジョンと合致するか。
 - 貴社との連携によって、さらなる価値創造が可能かどうか。



POINT

- 企業が気にするのは「実行可能性」「市場性」「収益性」であることを認識する。
- 連携によるメリットが具体的に伝わるように、企業の戦略や市場ニーズと研究シーズの適合性を示し、説得力を持たせる。



問い合わせ先

知財戦略部 イノベーション・企画担当
TEL: (代表) 03-3581-1101 内線 3909
E-mail: ip-sr05@inpit.go.jp

