

令和2年度
ものづくり中小企業事業化支援調査事業

実施概要

2021年3月

PwC コンサルティング合同会社

1 サポイン事業者への実態調査（タスク 1）

東北経済産業局管轄内において、今年度実施したフォローアップ調査に回答済みのサポイン事業者及び昨年度サポイン事業が終了したサポイン事業者を対象に、サポイン事業の実態を把握すべく調査を実施した。簡潔かつ効率的に調査を実施するために、事前にアンケート調査を実施し 115 社（127 案件）から回答を得た。その後、アンケート調査への回答があったサポイン事業者に対して、事業化状況やコロナ禍の影響等の特に重点的に聞くべきポイントや視点について、Web 会議または電話でのヒアリングを 94 社（97 案件）実施した。

2 川下産業企業への実態調査（タスク 2）

タスク 1 の現地調査を実施した 12 事業者の販路先となりうる川下企業を経営支援 NPO クラブと共同で 24 社の企業を選定した。24 社に対して、ヒアリング調査を行い、研究開発における外部との連携、中小企業との連携状況、コロナ禍における外部との連携等について確認した。

3 オープンイノベーションに意欲的な企業事例調査（タスク 3）

新たな技術分野への活用や課題解決及び新事業展開によるサポイン事業化を目的として、オープンイノベーションに意欲的な企業について調査を行った。さらに、調査結果等をふまえ、積極的に外部連携を推進する企業ニーズとサポイン事業とのニーズプル型マッチングによるサポイン事業化支援の方策としての有効性等についての検討を行った。

4 コロナ禍における販路開拓事例調査（タスク 4）

コロナ禍において開催された、ものづくり企業対象のオンライン展示会及び中小企業事業者がイベント等に頼らずに独自にオンラインでの販路開拓をすることが可能になる展示会や販路開拓ツールについて、24 事例調査を実施した。

5 新たな販路開拓ツールの実証事業（タスク 5）

5.1 マッチング事業

タスク 1 の現地調査対象としたサポイン事業者 12 社に対して、現地調査にて把握した内容を踏まえて事業化に向けた川下企業を選定・抽出し、サポイン事業者からの意向確認の上で希望する企業とのマッチングを実施した。マッチング終了後にサポイン事業及び川下産業企業に対してアンケートを実施し、マッチングの効果について検証を実施した。本事業によりマッチングを実施した川下企業は 15 件である。

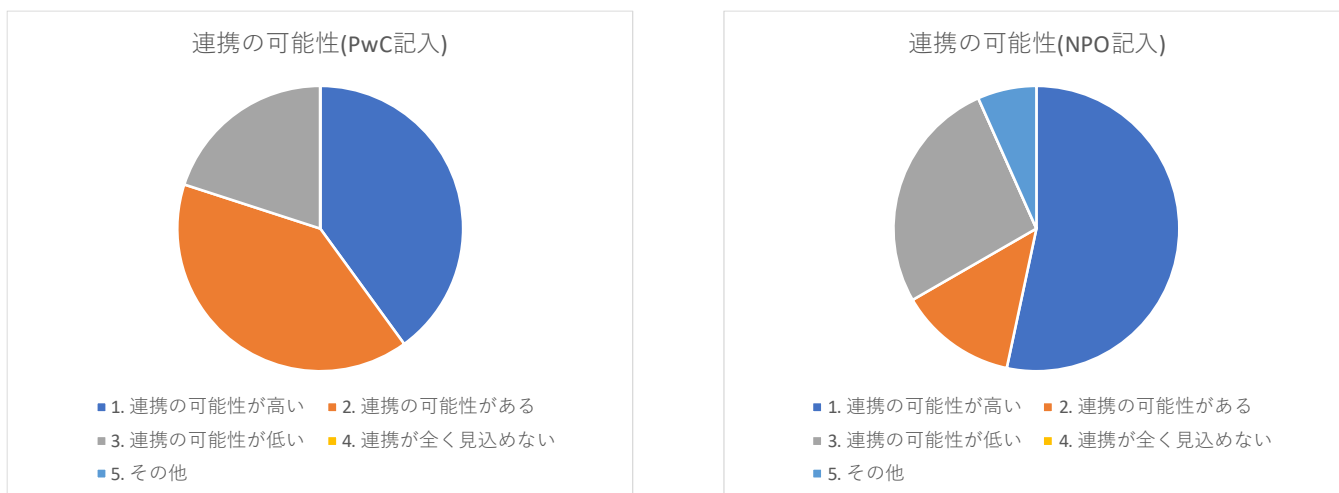
本マッチングにおいては、大半の機会において川下企業側からサポイン技術について一定の興味が表示された。そのうえで、具体的な連携に向けた話し合いまで向かったケースと、技術的な成熟度や川

下企業のニーズとの合致度合いにより、必ずしもすべての場合において具体的な連携にまで商談が展開しないケースの双方が同数程度見られた。

<マッチングメモ分析結果>

マッチング時のディスカッション内容を記録したマッチングメモの連携の可能性に関する項目の集計結果を以下に示す。15件のマッチングを実施した中で、PwCとNPO双方の所感として、過半数のマッチング機会において連携の可能性が認められる結果となった。一方で、3～4件程度の機会においては、連携の可能性が低いと判断された。

図表 5.1-1 マッチングメモ集計結果

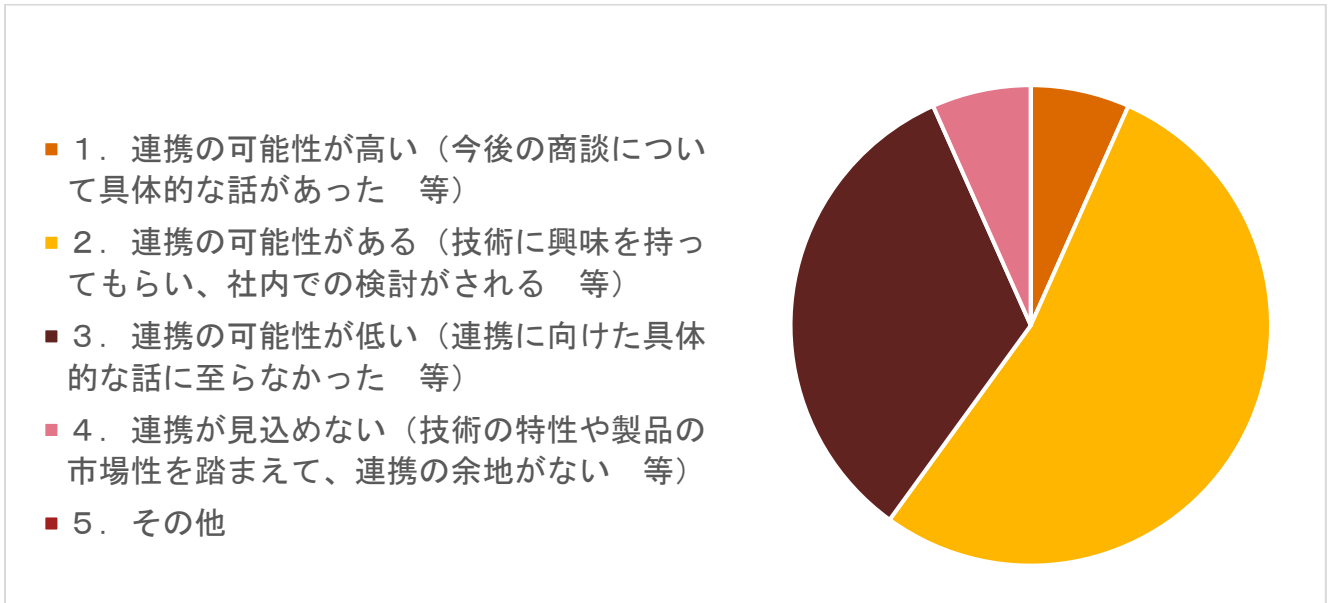


<マッチングアンケート分析結果>

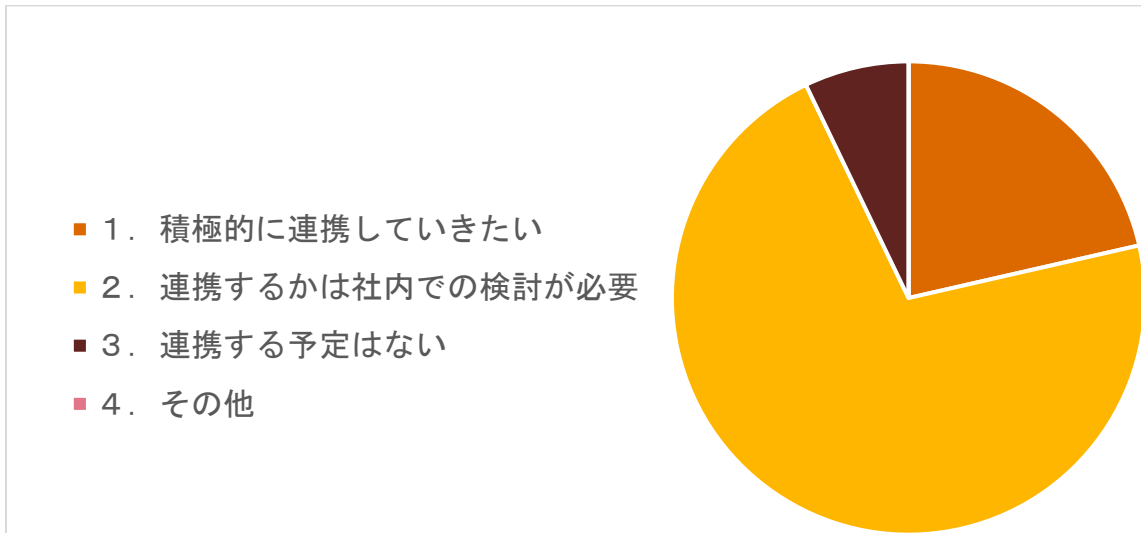
• マッチングによる連携可能性

今回のマッチングによる連携の可能性について、サポイン事業者と川下企業の双方からの回答結果を以下に示す。サポイン事業者においては、過半数のマッチングにおいて「連携の可能性が高い」または「連携の可能性がある」と、連携に向けてポジティブな回答が得られた。一方で「連携の可能性が低い」または「連携が見込めない」との回答についても、半数をやや下回る程度の回答率となった。川下企業においては、7割程度の企業が「連携するかは社内での検討が必要」との回答となっており、「積極的に連携していきたい」との回答は3件であった。「連携する予定はない」との回答は1件にとどまっており、ある程度連携について前向きに検討いただいている状況が把握された。

図表 5.1-2 川下企業との連携の可能性について(サポイン事業者)



図表 5.1-3 今後のサポイン企業との連携について(川下企業)



5.2 オンラインでの販路開拓事業

タスク1のアンケート調査に回答のあったサポイン事業者の中から、事業化支援の期待される企業を選定し、オンライン展示会等の販路開拓ツールへの出展支援を実施した。支援対象企業者6社であり、2020年2月中に開催された2件のオンライン展示会イベントに、それぞれ2社、4社の出展を行った。

オンライン展示会への参加により、各社来場者との一定のコミュニケーションをとることができたが、具体的な面談へとつながったのは1社の12件というのみとなった。その他の企業においては、展

示会への出展が必ずしも来場者との面談にはつながっておらず、出展の成果は少なかったと考えられる。

図表 5.2-1 オンライン展示会出展の成果

展示会	企業名	問い合わせ数	アプローチ数	面談実施数
展示会 1	A 社	1	10	0
	B 社	0	0	0
展示会 2	C 社	1	25	0
	D 社	26	27	12
	E 社	4	2	0
	F 社	5	5	0