

# マッチング

## ニーズとシーズのマッチング

# 中小企業の目線で研究シーズ展示

キーワード：中小企業・研究シーズ発表・パネル展示・学学連携

### 本事例の関係者

中国地区8高専  
教員・センター長・  
地域連携担当者・産  
学官連携コーディネーター  
文部科学省産学官連携  
コーディネーター

## 8高専連携によるテクノマーケット開催

### 【要約】

中国地区8高専の教員の研究シーズを、地元の中小企業にPRすることを目的に第1回中国地区高専テクノマーケット（於：広島）を開催した。

これまでの高専の産学連携活動は、主に、各高専毎に行ってきたが、今回のテクノマーケットは、中国地区の8高専主催の初めての開催である。

8分野別184件のパネル展示（全教員の約3割）と24件のシーズ発表を実施した。計画から実施まで3ヶ月の短期間であったが、コーディネーターは高専のコーディネーター（CD）会議を実施し、CD間の意思疎通を図ったうえで、パネルフォーマットなどを提案し、各校のCDとの間でメールにより意見を出し合い、それらのまとめを行った。

### 【きっかけ】

センター長が事前PRで関係部署に出向いた際、各企業が研究シーズをいかに利用できるかを示す記載が重要である旨の指摘を受けた。そこで、コーディネーターはパネル展示フォーマットに【技術協力分野】と企業で想定される【適用対象例】を記載し、シーズ発表プログラムには【産業活用分野】を記載する案を8高専のCDに提案し、意見を出し合って一部修正のうえ最終的に決定した。

### 【段取り・ポイント】

以前開催された全国高専テクノフォーラムにおいて、展示パネルフォーマットに統一性がなく、参加企業から改善提案が出ていたため、パネルフォーマットの統一をCD会議で決定した。コンパクトにまとめられている愛媛大学のシーズ集を参考にし、メールによるCD間の意見交換により「研究テーマ/研究者」「研究概要」「方法」「成果」「今後の発展」「技術協力分野」「適用対象例」をパネルの上半分に記載し、下半分は自由フォーマットとした。シーズ発表は、各校5件の候補から、最終的に合計で24件を選定した。

また、特許フロントページの展示、教員の研究活動を示す新聞情報の各高専毎パネル展示、ならびに企業の新技術/新製品情報パネルの展示も併せて行った。

### 【成果・結果や活動後の変化】

全展示パネルの内容は、分野別に1ページ4件で両面印刷（計46ページ）し、シーズ発表24件の概要記載とともに、テクノマーケットの全参加者（219名、企業59名を含む）へ配布した。その結果、技術相談は8件（5高専）で、内1件は共同研究締結に至っている。

準備期間が短く、会場も狭い施設での開催となったが、パネル展示については、説明員が少ないなどの課題を除き、概ね好評であった。

本シーズの発表ならびに展示により、8高専のシーズが明確となり、テクノマーケット開催後に開始した、JSTシーズ発掘試験応募に対し、教員へのPRがスムーズに行えた。その結果、昨年に比べ中国地区8高専で応募数を4倍に増加させることができた。また、184件の研究シーズの展示により、企業の高専に対する認識を変えることができ、企業からのアンケートでも、次回も参加したい旨の記載が多く寄せられた。なお、テクノマーケットの開催には、これまで述べなかった各高専の地域連携部署の担当者の力および協力が大きく寄与していたことを明記しておきたい。



研究シーズ 展示パネル例

### 研究に至る流れ

- H20年09月  
・センター長CD会議
- H20年09月  
・フォーマット決定
- H20年10月  
・原稿制作(教員)
- H20年12月  
・テクノマーケット
- H21年03月  
・反省&次回開催

## 成功の事例

# 「産業は学問の道場なり」の思想が定着へ

### ●中小企業が、自社での作業や仕事と結び付けられる研究シーズの提供を

研究シーズ集は、ともすると教員の研究内容をそのまま記載し、学から産への、独りよがりのお仕着せとなるケースが多い。対象の企業が大企業であれば、それで十分であるが、中小企業の場合には、使用する技術用語が理解されない場合も多く、企業側から見た視点が必要になってくる。

今回のテクノマーケットでは、関係部署(地域の産業振興機関)からの指摘も踏まえ、その研究シーズが、産業界のどのような分野に適用/応用可能であるかを、パネル展示の「適用対象例」の項目、及びシーズ発表プログラム中各題目毎の「産業活用分野」の項目を設け、教員に必ず記載いただくこととした。

これらの対策により、企業側からみて、自社での作業と教員の研究シーズとのマッチングが理解しやすくなったものと考えている。

一方、教員側からは、企業の視点に立って、自己の研究シーズが企業においてどのように使われる可能性があるかを検討する貴重な経験になったと思っている。

すなわち、「産業は学問の道場なり」の思想を、先生方が認識する一助になったと考えている。

## マッチング



テクノマーケット

## 失敗の事例

# シーズ発表のテーマ設定も必要であった

### ●対象テーマを絞った発表により、企業参加者数や技術相談数の増加を期待

今回のテクノマーケットでは、準備期間も短く、研究シーズの対象は、各高専の自主性にまかせた。集まったシーズ展示は8分野毎にまとめて展示し、シーズ発表24件の選定も、分野毎の偏りが少なくなるように考慮した。

しかし、技術相談件数が8件と少なく、企業参加者からは、参加するのに焦点を絞りにくかったとの声も寄せられた。

参加者は、事前配布のパンフレットや事前開示の情報を見て、技術相談案件などを頭でうかべて、会場に来られると思われる。したがって、対象のテーマを明確にしたシーズ発表も必要であったと思われる。

絞ったテーマに対しては他地区の高専の先進的な発表も合わせて行なえば、技術相談数や企業参加数もさらに増すものと思われる。

なお、大学とは異なる、高専に適したテーマの設定は今後の課題である。

## 成功と失敗の 分かれ道

先生方には“産業は学問の道場なり”の認識を確認する機会にすると共に、参加者のニーズにマッチしやすい展示方法の配慮が重要である。

## 産学官連携の新たな展開に向けた提言

# 学学連携はコンセプトを掲げて進めよう

今回、最初のCD会議において、統一フォーマットを作成することを決定したが、準備期間が短かったこともあり、途中で、既存の研究シーズパネルを流用したいとの要望が出てきた。また、「研究テーマ/研究者」「研究概要」「方法」「成果」「今後の発展」「技術協力分野」「適用対象例」の項目でも、できるだけ自由フォーマットにしてほしいとの要望も少なからずあった。

多くの大学間等の学学連携で、方針を決定した後でも、できるだけ自由にしたい等の色々な要望が出てくるものと思われる。当初のコンセプトは、十分な理解のもとで堅持して行くことが大切で、それが良い結果につながると思われる。

今回のテクノマーケットでは、統一フォーマットにより、教員の負担は大きかったと思われるが、会場では参加者から良い反応が得られた。多くの組織をまとめたイベントの開催では、まずコンセプトを決めてみんなのベクトルを合わせ、その上でそのコンセプトを堅持するのが成功への近道であると思われる。

## ☆コディネーターの一言

184件のシーズパネル集と、24件のシーズ発表概要は、以降のシーズ発掘試験の応募等に有効に活用できる。

⇒シーズ発掘試験の応募数4倍増の一因となった。