



Title	大学発ベンチャー第2ラウンド
Author(s)	濱田, 康行
Citation	フジサンケイビジネスアイ
Issue Date	2007-05-09
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/20582
Type	column (author version)
File Information	b2007.pdf



[Instructions for use](#)

大学発ベンチャー第2ラウンド

通称、平沼プラン「大学発ベンチャー1000社計画」が発表されたのは2001年である。関係者のひとりとして当時は少し驚き、そして多分無理だと思ったものだが、“見事”に予想ははずれた。2006年の調査によると1500社以上もあったのだ。これらの総売上高は2000億円、雇用は16000人。近頃、これほどまでに実効があった経済政策はめずらしい。

さて、問題は今後である。焦点は二つ。既存・既発の1500社が安定的に存続していくかどうか。そして、今後も大学発ベンチャーの誕生が続くかどうかである。

前者については、様々な調査の結果、先行きに数々の不安要素があることが判明した。価値総合研究所の調査によれば、経営、人材、製品の販路、そして資金面で課題があるという。北海道大学が「全国大学発ベンチャーフォーラム」（昨年11月に実施）に先駆けて実施したアンケートでも、販路の開拓に苦しみ、また経営者の交代がうまくいかない企業の実像が浮かび上がった。

第二の焦点、つまり“後続”問題だが、これも心配である。平沼プラン達成の背後には、いくつかの要因が複合して同時に働くという幸運があった。日本の不況が続いていたこと、そして大学自体が外に向かって動き出さねばならなかったことだ。しかし現状を見ると、大学発ベンチャーになりそうなものは出てしまったという“玉切れ”が懸念される。

ではどうするか。既存・既発の会社については質的強化が課題だが、そのためには次の三つが必要だ。

第一は、経営陣の立て直し。必ずしも交代する必要はないのかもしれないが、企業は発展のステージに応じてふさわしい経営陣容が求められる。これがうまくいっていない企業はかなりある。

次に販路。大学発ベンチャーはシーズ発だから、どこかでニーズ・販路問題に直面するのは予想された事態だが、それが現実化している。販路がないということは、売り上げがないことになり、次の資金問題に直結する。

大学発ベンチャーは技術ベンチャーであるから、そのステータスを維持するには研究開発を続けなければならない。ところが、研究開発はすぐには利潤を生まない。これは大手企業でも頭の痛い問題だ。大学から飛び出した当初は様々な補助金が支えているが、独立した企業になればなるほど、補助金等の外部支援と縁が切れる日が来る。

企業によっては研究員の人件費も巨額だが、銀行はこの段階では参加できないから、頼りは直接金融、つまり投資。しかし投資家を引きつけるにはそれなりの魅力を示さなければならない。そして、その魅力の源は、研究開発の成果にあるという悩ましい循環構造がある。

大学発ベンチャーの後続、いわば第2ラウンドをいかに生み出すかについては、MOT（技術経営教育）の普及が有力な方法だというのが、多くの論者の主張だ。これが第3のテーマ。

アメリカの大手製造業は早くから、いかなる方面の技術を開発するか（目標）、どのくら

い費用をかけるか（予算）、いつまでに何をするか（中間目標と時間）について、総合的な管理（Management）を実施しており、このノウハウが著名なビジネススクールの教育プログラムに取り込まれたものがMOTだという。

スピノフの輩出を期待する企業や、シーズの豊富な理系の大学院などで、これを行っておけば、大学発ベンチャーの“後続”が期待できるというのである。現在、多くの大学が有効なプログラムづくりに動き始めている。

「量から質」は簡明なスローガンだが、実際にやるべきことは多く、関係者は気が重い。しかし、日本経済再生の国家的事業を担うという意気込みで“志”を持ち続けよう。私も自分にそう言い聞かせている。