

企業内新事業推進に関するアンケート結果

2004年3月18日
日本経団連 産業本部

<対象企業>

日本経団連会員企業の代表者（約1,300社）

起業フォーラム日本経団連会員企業登録者（約300人）

<有効回答総数>

延べ334社（同一会社から複数回答あり）

<期間>

2003年11月25日 ~ 2003年12月24日

<回答企業の内訳>

製造業が全体の58%、資本金が100億円以上が67%、

業種は、化学、機械、電機機器などの製造業が多い。（表1参照）

表1 事業内容、資本金別の回答件数

事業内容	資本金	
	100億円未満	100億円以上
鉄鋼、鋳業、金属製造業	1	7
化学、繊維、製薬製造業	13	42
一般、輸送機械製造業	12	26
電機、精密機械製造業	9	32
その他産業部品製造業	4	7
その他産業材料製造業	4	12
その他消費財製造業	6	19
小計（製造業）	49	145
電力、ガス、石油事業	3	18
金融機関	6	11
流通業（商社、貿易業、小売業）	13	6
建設業	10	20
不動産	1	1
鉄道、運輸	4	10
コンサルティング、SIなど	12	3
通信、放送	1	5
エンターテインメント（映画製作など）	6	1
その他	6	3
合計	111	223(67%)

- 目 次 -

1 . アンケート回答部署について	3
(1) 位置付け.....	3
(2) 新事業推進上の役割.....	3
(3) 新事業推進期間.....	4
2 . 経営トップとの関連について	5
(1) 経営トップの関わり方、意識	5
(2) 経営トップからの評価	5
3 . 新事業の評価基準について.....	6
新事業の継続・撤退に関する評価基準	6
4 . 成功例、失敗例について	6
(1) 事業内容、ビジネスモデル	6
(2) 事業開始のきっかけ.....	6
(3) 事業の取扱い	7
(4) 事業責任者の職歴	8
(5) 事業責任者の年齢	8
(6) 事業責任者の人物像.....	9
(7) 特別な制度・扱いの有無.....	9
(8) 経営トップの関わり方、意識	10
(9) 社外資源の活用状況.....	10
(10) 成功要因、失敗要因	11
5 . 今後、必要とする内容について.....	14
(1) 今後、必要とする内容	14
(2) 政府に期待すること.....	15
(3) 日本経団連へ期待すること	16
6 . 社内ベンチャー制度について	16
(1) 社内ベンチャー制度を活用して事業化した件数	16
(2) 社内ベンチャー制度活用事業の現在の継続件数	16
(3) 社内ベンチャー制度に関して、今後、必要な内容	16

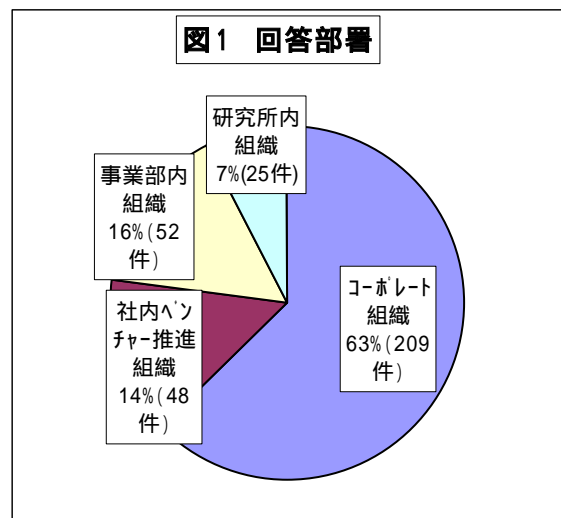
1. アンケート回答部署について

(1) 位置付け

アンケート回答部署は、経営企画部、新事業開発部といった「社内横断的な組織（以下、コーポレート組織と呼ぶ）」が73%、245件と多い。（社内ベンチャー推進組織であり、コーポレート組織でもある36社含む）（図1参照）

なお、コーポレート組織には、新事業推進を専門に行う新事業開発部などが半分程度であり、経営企画部などで経営戦略検討の一環として新事業推進も行っている企業が半分程度ある。

本アンケートでは、業界、企業によって差異があるため、新事業の定義を明確にしなかったが、既存事業の延長線上にある新商品開発などの活動については、各事業部、研究所が推進していると思われ、一方、新たな技術・サービス、新たなマーケットへの進出といった、既存のどの事業部にも属さないものについては、コーポレート組織が関与しているようである。



(2) 新事業推進上の役割

アンケート回答部署の新事業推進上の役割は、コーポレート組織では「社内シーズ発掘・新事業のタネ探し（16%、105件）次代のコア技術の発掘・育成（16%、104件）新事業を側面支援（12%、80件）自ら新事業推進（11%、76件）既存事業領域の拡大（10%、64件）」などの順となっており、社内ベンチャー推進組織では「社内シーズ発掘・新事業のタネ探し（18%、24件）次代のコア技術の発掘・育成（18%、24件）新事業を側面支援（14%、18件）」が多い。事業部内組織では「自ら新事業推進（22%、32件）」が多く、研究所内組織では「社内シーズ発掘・新事業のタネ探し（19%、14件）次代のコア技術の発掘・育成（19%、14件）」が多い。（図2参照）

図2 回答部署の新事業推進上の役割

	研究所内 組織	事業部内 組織	社内ベンチャ -推進組織	コーポレート組 織
自ら新事業推進	9	32	17	76
新事業を側面支援	3	7	18	80
社内シーズ発掘、新事業のタネ探し	14	18	24	105
次代のコア技術の発掘・育成	14	24	24	104
既存事業領域の拡大	10	16	7	64
コア事業等の取扱いの検討	0	4	4	40
マーケットサーチ等によるニーズの把握	6	10	8	40
社外との提携、共同研究等の検討	9	18	9	68
社員の意識改革(起業家教育等)	3	6	14	45
企業イメージの向上	4	13	5	44

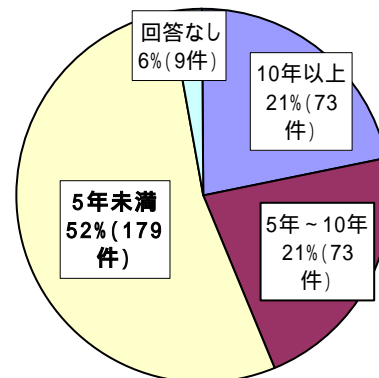
(3) 新事業推進期間

回答部署の新事業推進期間は、「5年未満」が52%、179件であり、比較的推進期間が短い組織が多い。

なお、「10年以上(21%、73件)」のうち、73%(52件)が製造業である。(図3参照)

推進期間が短い組織が多い理由は、改組等が3~5年程度毎に行われていること、新事業の区切りが3年ないし5年と、5年未満が多いことなどが原因のようである。

図3 回答部署の新事業推進期間



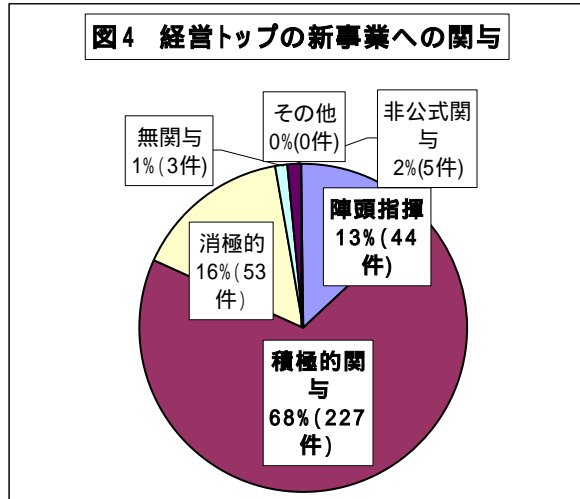
2. 経営トップとの関連について

ここでいう経営トップとは、代表取締役である社長やCEOの場合だけでなく、大企業の場合では、事業部門長などの場合もある。

(1) 経営トップの関わり方、意識

新事業への経営トップの関わり方、意識については、「積極的関与(68%、227件)」、「陣頭指揮(13%、44件)」を併せると8割を超え、経営トップは積極的に関与している。(図4参照)

2001年11月経団連が行ったアンケートでは、半数以上が経営トップの関与が不足しており、「経営トップの更なるリーダーシップが必要」と回答していたことからすると、大きな変化がみられる。2001年当時は、各企業ともリストラクチャリングの真っ最中で、新しい事業を検討する状況になかったが、ここに来て、リストラクチャリングが一段落し、経営トップの関心が、新しい事業の育成へと向けられるようになったと思われる。

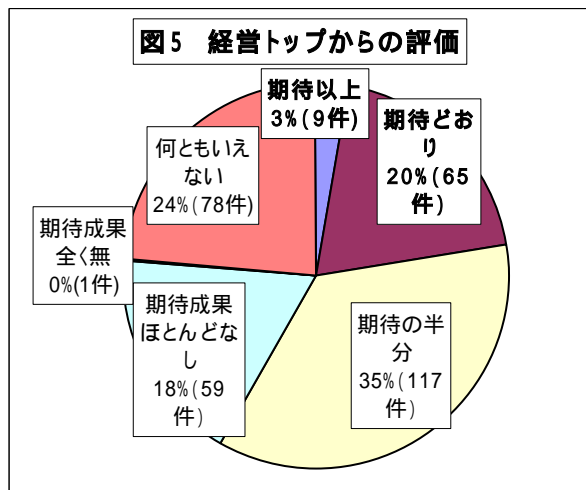


(2) 経営トップからの評価

回答部署が推進する新事業全体への経営トップからの評価は、「期待以上の成果(3%、9件) 期待どおりの成果(20%、65件)」を併せても約2割と少ない。(図5参照)

なお、「期待以上、期待どおり(併せて23%、74件)」と答えた企業のほとんどすべて(71件、93%)は、経営トップが「陣頭指揮、積極的関与」していると答えている。

やはり、新事業において、経営トップが期待する成果をあげるためには、経営トップ自らが積極的に関与・支援することが必要であるといえる。



3 . 新事業の評価基準について

新事業の継続・撤退に関する評価基準

本項目は自由記述欄であり、推進する新事業の継続のための数値基準は、「事業開始後3年目に単年度黒字化、5年目に累積損失解消」が必要であるという回答が、約半分程度と多い。

ただし、あくまでも数値基準は目安であり、最終的には、将来性、コア事業との関連など、ケースバイケースでの総合的な経営判断をするという回答も目立った。

4 . 成功例、失敗例について

「4 . 成功例」と「5 . 失敗例」については、夫々の集計結果を比較し、傾向、特徴を分析することとした。

(1) 事業内容、ビジネスモデル

本項目は自由記述欄であるが、成功例の事業内容は、「既存事業周辺で、既存事業の強みを生かすような事業」が多い。失敗例の事業内容は、既存事業からかけ離れた分野で「既存事業の強みをあまり生かせないような事業」が多い。

ただ、比較的規模の小さな企業では、経営トップの強力なリーダーシップにより、全社的な認識統一が図りやすく、多くの職務をこなせる多能工的スタッフが多数いることなどもあり、コア事業からかけ離れた分野で成功している事例も多く見受けられた。

(2) 事業開始のきっかけ

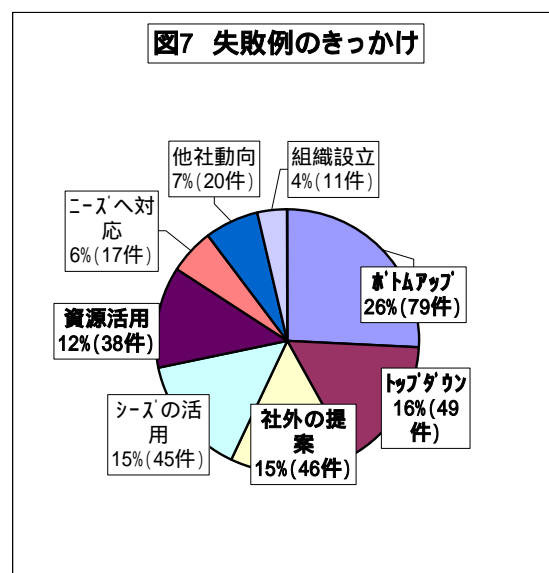
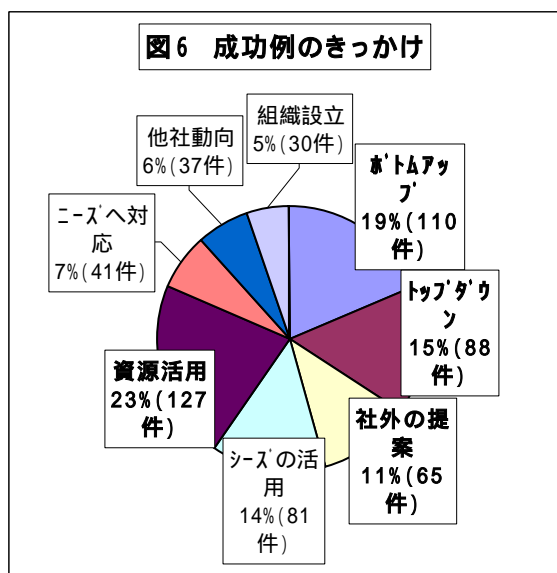
事業開始のきっかけは、成功例では、「既存の経営資源の活用(23%、127件) 社員からの提案(ボトムアップ)(19%、110件) 経営層からの指示(トップダウン)(15%、88件)」が多く、失敗例では、「社員からの提案(ボトムアップ)(26%、79件) 経営層からの指示(トップダウン)(16%、49件) 社外からの提案(15%、46件) シーズの活用(15%、45件)」の順になっている。

「既存の経営資源の活用」は、成功例(23%、127件)では最も多いのに対して、失敗例(12%、38件)では少ない。

社内ベンチャー制度などの「社員からの提案(ボトムアップ)」は、成功例(19%、110件)よりも失敗例(26%、79件)が多い。

「社外からの提案」は、成功例(11%、65件)よりも失敗例(15%、46件)のほうが多い。(図6、7参照)

また、回答より別途算出してみると、全成功例でのきっかけ項目数の平均は、1例あたり2.2項目と多いのに対して、失敗例では、1.5項目と少なく、失敗例よりも成功例のほうが、「ボトムアップであるが、最終的には、トップダウンにより社内経営資源を有効に活用した。」「ボトムアップであるが、しっかりと社内資源を活用した。」というように、いくつかの要因がうまく絡み合っているスパイラルアップが多いといえる。

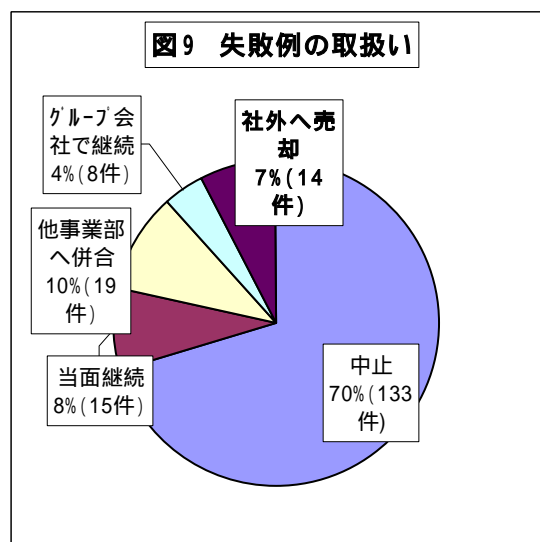
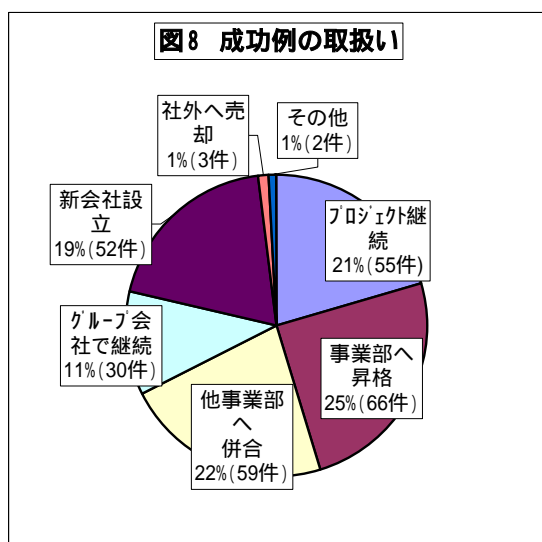


(3) 事業の取扱い

成功例、失敗例をどう取り扱ったか、については、成功例では、「正式な事業部へ昇格させた(25%、66件)、他事業部へ併合させた(22%、59件)、独立プロジェクトとして継続(21%、55件)」が多かった。

また、失敗例では、「中止(70%、133件)」が圧倒的に多い。

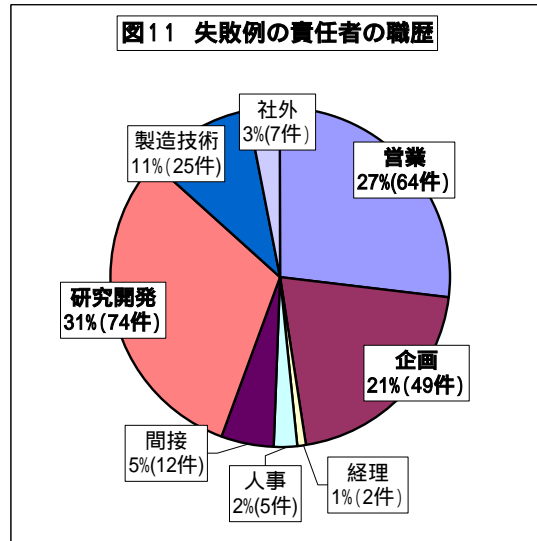
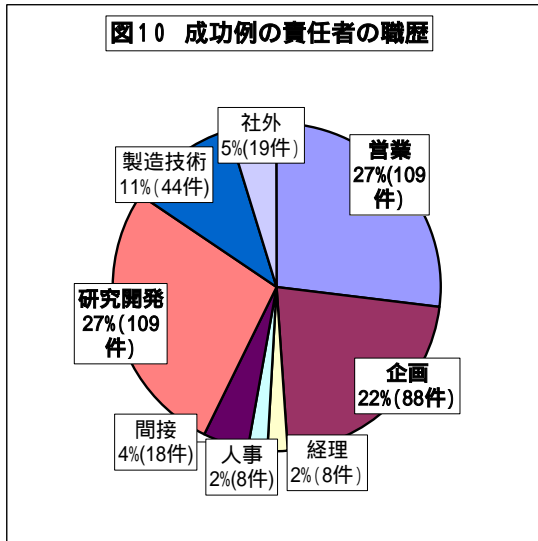
なお、「社外へ売却」は、成功例で1%(3件)、失敗例で7%(14件)しかない。(図8、9参照)



(4) 事業責任者の職歴

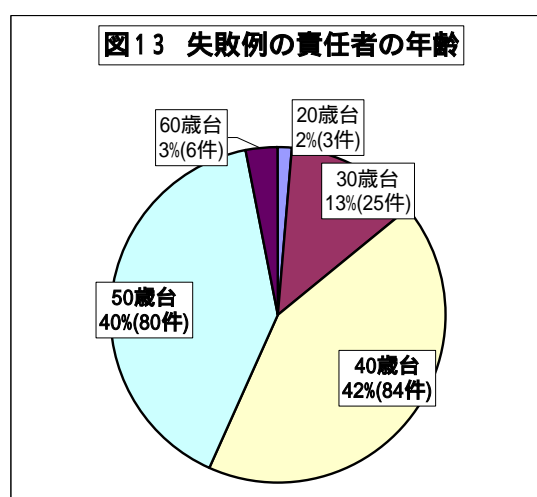
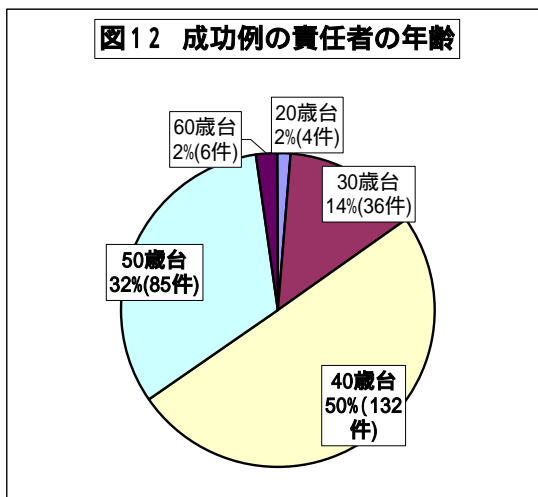
責任者(チームリーダー等)の職歴については、成功例、失敗例ともにほぼ同じであり、ともに「研究開発、営業、事業企画・経営企画(あわせて7~8割)」が多い。(図10、11参照)

ただし、回答より別途算出してみると、責任者が経験している職場数では、成功例での平均は2.2職場であるが、失敗例では1.6職場であり、複数職場を経験している事業責任者のほうが成功しやすいといえる。



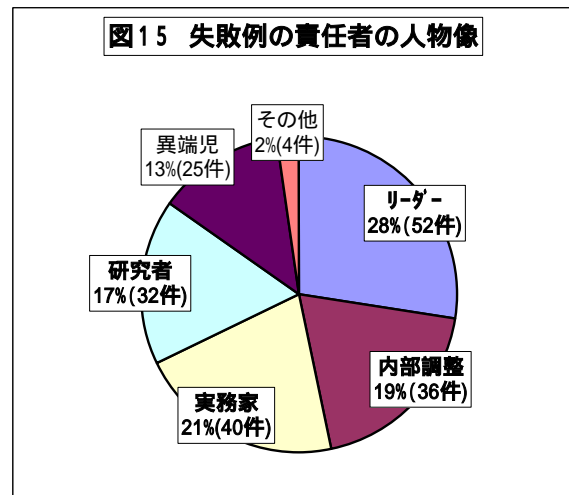
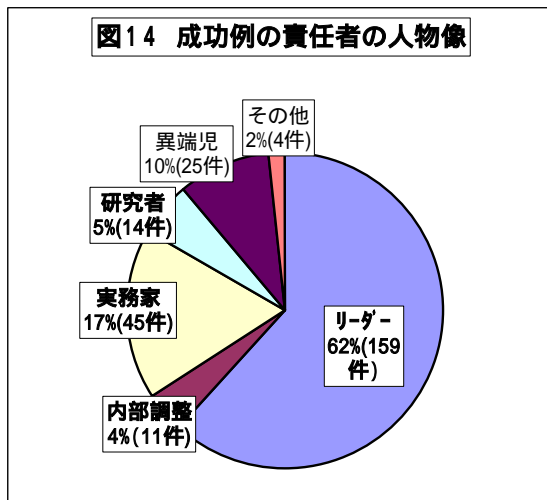
(5) 事業責任者の年齢

責任者の年齢は、成功例では、40歳台が50%(132件)、50歳台が32%(85件)、失敗例では、40歳台が42%(84件)、50歳台が40%(80件)である。成功例、失敗例とも、40歳台と50歳台の合計が80%以上と同じ割合である。(図12、13参照)



(6) 事業責任者の人物像

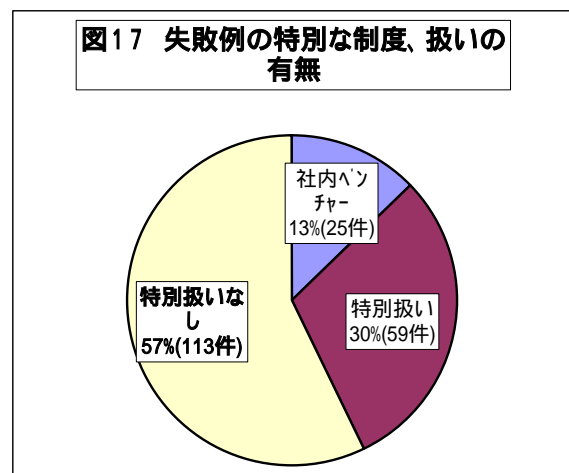
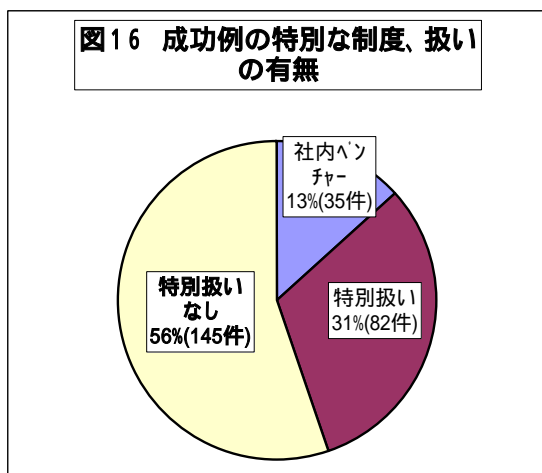
事業を運営する責任者の人物像は、成功例では、「リーダーシップを発揮するタイプ(62%、159件)」が圧倒的に多く、次に「実務家タイプ(17%、45件)」が多い。失敗例では「リーダーシップを発揮するタイプ(28%、52件)」のほかに「実務家タイプ(21%、40件) 内部調整タイプ(19%、36件) 研究などに没頭するタイプ(17%、32件)」がほぼ同じ割合である。(図14、15参照)



(7) 特別な制度・扱いの有無

社内ベンチャー制度などの特別制度の活用、特別扱いの有無は、成功例、失敗例ともに過半数がなし。(図16、17参照)

特別扱いの中身は、予算や、スタッフ抜擢の面などで、優先的な扱いをしたといった内容が多かった。

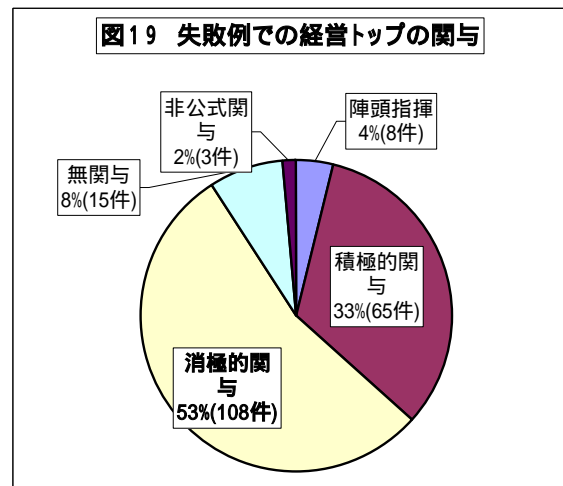
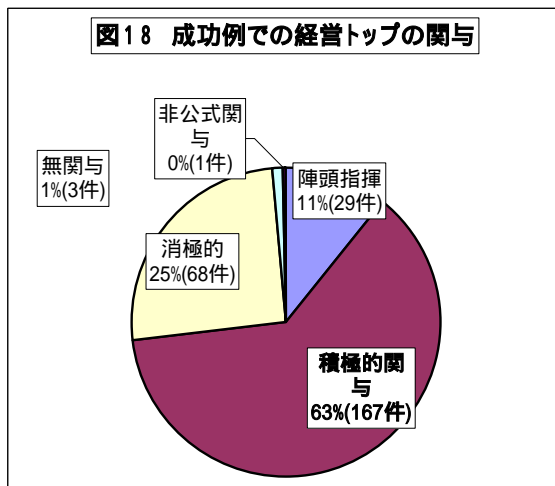


(8) 経営トップの関わり方、意識

成功例、失敗例への経営トップの関与は、成功例では、「積極的関与(63%、167件)」が多く、「消極的関与(25%、68件)」が少ない。失敗例では「積極的関与(33%、65件)」が少なく、「消極的関与(53%、108件)」が多い。(図18、19参照)

やはり、経営トップの積極的関与・支援は、成功のための大きな条件であると言える。

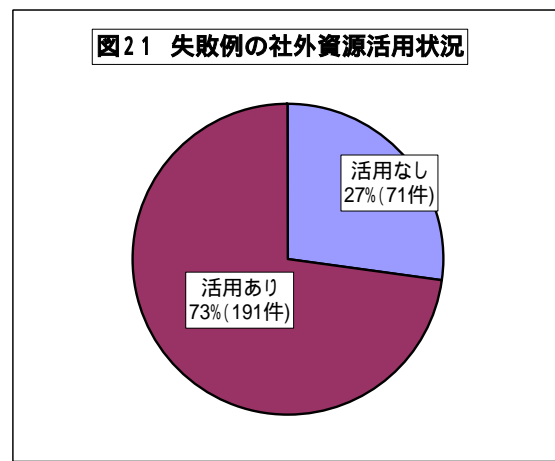
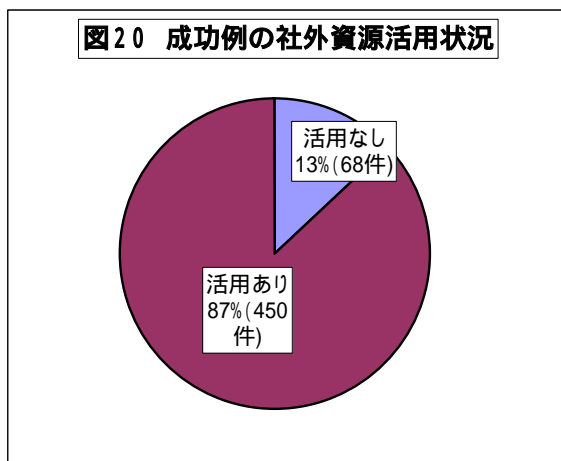
ただ、ここでいう経営トップとは、会社規模などにより、社長やCEOといった代表者の場合や、事業部門長などの場合がある。



(9) 社外資源の活用状況

社外資源の活用状況については、成功例、失敗例ともに積極的に活用しており、成功例ではほとんどが活用(87%、450件)している。(図20、21参照)

この結果から、従来の日本企業の「自前主義」の意識は薄くなりつつあるといえる。



また、成功例の活用手法で多いのは「提携(35%、155件)、人材活用(30%、137件)、共同研究(24%、107件)」の順に多く、特に、「国内大企業との提携(18%、83件)」が多い。

なお、「資金提供(11%、51件)」は少なく、近年、注目されているリソースである「国内大学」は、共同研究が4%、20件、提携が1%、6件と、少数である。(図22、図23参照)

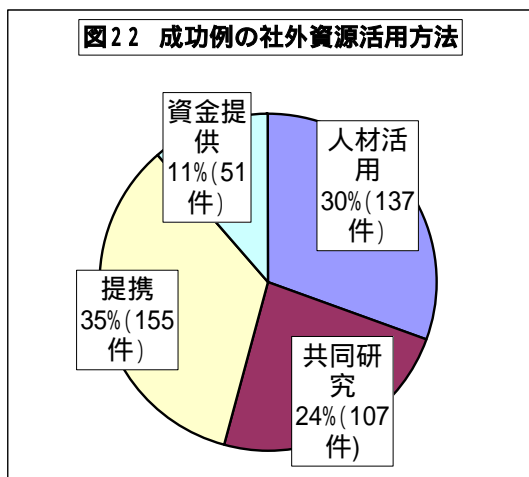


図23 成功例の社外資源活用の上位

	件数
国内大企業と提携	83
国内大企業と共同研究	47
国内中小企業と提携	37
エンジニアの活用	35
営業マンの活用	30
研究開発員の活用	25
国内大学と共同研究	20
海外大企業と提携	16
日本政府補助金	15

(10) 成功要因、失敗要因

成功例では、「事業コンセプトがよかった(13%、152件)、ニーズの把握に成功(12%、132件)、新たなニーズを創出できた(10%、116件)、シーズ・アイデアがよかった(9%、107件)、優秀な社内人材を抜擢できた(8%、91件)、責任者が優秀であった(8%、87件)」などが多い。失敗例では、「事業コンセプトが悪かった(19%、74件)、新たなニーズを創出できなかった(15%、59件)、シーズ・アイデアが悪かった(14%、55件)、継続的にニーズ把握できなかった(14%、54件)、責任者に問題があった(10%、41件)」などとなっている。

成功例・失敗例の要因は、「マーケット関係、事業コンセプト関係(成功例45%、失敗例62%)」の要因が多く、それ以外では、「責任者(成功例8%、失敗例10%)、スタッフ(成功例8%)」などの人材の要因も多い。(図24、25参照)

図 2 4 成功要因の上位項目

	件数
事業コンセプトがよかった	152
ニーズの把握に成功した	132
新たなニーズを創出できた	116
シーズ、アイデアがよかった	107
優秀な社内人材を抜擢できた	91
責任者が優秀であった	87
経営トップが積極的に関与した	85
社外技術、ノウハウを活用できた	73
社内支援組織の支援があった	67
社外人材を活用できた	63
他事業部、研究所と連携できた	58

図 2 5 失敗要因の上位項目

	件数
事業コンセプトが悪かった	74
新たなニーズを創出できなかった	59
シーズ、アイデアが悪かった	55
継続的にニーズ把握できなかった	54
責任者に問題があった	41
社外の販路を活用できなかった	28
社外の技術、ノウハウを活用できなかった	20
社内の優秀な人材を確保できなかった	11
他事業部、研究所との連携不足	11

(図 2 4、 2 5 の件数は、回答者が「大きな要因」と回答した件数)

なお、成功要因、失敗要因の自由記述内容は、以下のとおり。

< 成功要因 >

- ・ 経営トップが既存事業の強みを生かせる分野への新事業の展開を明確にした。
- ・ 経営トップの新事業への意欲が高く、経営トップ自らユーザー紹介等の積極的な支援をした。
- ・ 経営トップ自ら海外の先進技術を認知し、事業化する決断をした。
- ・ 研究開発に携わった人間が粘り強く商品化し、部長が事業化し、役員が社外的な交渉窓口になり交渉を進め、ビジネスモデル特許を取得できたことで競争力が生まれた。
- ・ 経営トップがリーダーシップを発揮し、全社的資源を活用した新事業推進プロジェクトを発足させた。
- ・ コア技術と新事業がうまくシナジー効果を発揮し、適切な人材が確保できたこと、社内の研究所（開発面）、事業部（営業面）などの支援体制が適切に得られた。
- ・ 既存事業との連携により、コア技術・ノウハウを活かした新事業開発ができた。
- ・ 1 万を超える店舗網を活用できた。
- ・ 本業で強みをもつアニメを活用したコンテンツ配信ができた。
- ・ 遊休資産の事業化転用に係る資産所管部門の協力があった。
- ・ 新事業へのチャレンジ精神旺盛な人材の発掘に係る人事部門の協力があった。
- ・ 責任者が自ら試案し、実行することができる人材であった。
- ・ 責任者がリーダーシップを発揮し、顧客ニーズをキャッチできた。
- ・ 推進者の使命感とも言えるやる気、不退転の決意があった。
- ・ 政府系研究機関の指導、機器メーカーとの協業がうまく軌道にのった。

- ・国内の研究機関、顧客との共同開発により、技術の蓄積が図れた。
- ・異業種との共同開発、協業が成功した。
- ・特殊技術、ノウハウをもった社外の人材を有効活用できた。
- ・プロジェクトファイナンスを活用し、外部資金を導入できた。
- ・営業担当企業との責任分担による共同事業化が成功した。
- ・特殊技術、ノウハウをもった社外の人材を有効活用できた。
- ・新しいサービスのため、価値を認知してもらうべく、ユーザーの目の前で作業内容を確認してもらうような営業手法をとった。

< 失敗要因 >

- ・後発である点を考慮した事業企画になっておらず、戦略も乏しかった。
- ・当初ターゲットにしていた市場セグメントと、実際に参入しようとした市場セグメントが異なっていた。
- ・既存製品のコスト競争力を過小評価していたため、代替（新規）製品市場の規模を過大に見積もった事業計画となっていた。
- ・製品の価格変動リスクに関する見込み違いがあった。
- ・市場規模より得られる利益の分析予測と、事業化に必要な設備投資、運営費の予測とが見合っていなかった。
- ・全く新しいものであったため、世の中で受け入れられるものか分からなかった。また、かなり高価であったため、受け入れられる市場が小さかった。
- ・技術の進歩が早く、手掛けているものがすぐに陳腐化してしまった。
- ・特性改善に時間がかかった。ニーズにあわせた商品開発ができなかった。低コストでの製造ができなかった。
- ・明確なニーズを把握しないまま、自社の優れたシーズを過信し、他社の動向のマネをして事業を開始した。
- ・事業責任者がコンセプト、アイデアの検討に時間をかけすぎ遅れた。
- ・開発の取組みスピード、姿勢が不足していた。市場要求コストに対する判断が甘く、競争力を確保できなかった。
- ・事業責任者は技術指向が強く、顧客ニーズの把握が不十分であった。
- ・事業スタート時までのマーケティング調査が不足しており、その後の状況変化に対応できなかった。
- ・営業を既存事業部に頼った結果、顧客接点をもてなかった。既存事業部の営業担当者にしても、この新事業を販売するインセンティブを持っていなかった。
- ・競争力のない未知の分野へ参入し、甘いF Sであった。
- ・既存事業領域を大きく逸脱するテーマであり、販売体制が構築できなかった。
- ・事業責任者が、事業分野に関する知識・ノウハウをもっていなかった。
- ・社外販路が有効活用できる前提（共同事業契約締結）で事業構築したが、有効に機能しなかった。
- ・在庫管理の効率化、原価率低減等の店舗運営ノウハウが不足していた。
- ・個人を対象としたショップ事業の経験が不足していた。
- ・対象市場の理解・見識がなく、第三者を通じての知識では長期間にわたる開発を伴うものは市場の変化についていけなかった。
- ・取引先が外国政府系企業だったので売掛金回収の問題は生じないと考えてい

たが、実際には、売掛金が回収できなかった。

- ・製品供給元の海外メーカーが営業停止したこと、リスク要因に対する事前準備が不足していたこと、リスクに対する監視体制が不備であったこと。
- ・海外で成功している技術でも日本では使えないものもあった、逆に日本で使えても海外で使えない技術もあった。
- ・ニーズが日本、米国、欧州で大きく違い、技術シーズが世界全体に適応できなかった。
- ・事業そのものの有効性は評価されたが、業界内インフラとなる内容であるため、業界他社の参加を促すのに時間がかかり、事業性を見出せなかった。
- ・外部のリサーチ会社などの情報を鵜呑みにしてしまった。
- ・トップダウンによるコンセプトのみが一人歩きした。
- ・規制面と医療事情に関する読み違いがあった。
- ・競合他社の参入時期が予想より早く、市場における基盤を築けなかった。

5 . 今後、必要とする内容について

(1) 今後、必要とする内容

今後、必要とする内容については、「事業責任者の育成強化(9%、171件)、事業化プロセスなどの教育強化(5%、92件)」などの「**教育の強化**(14%、263件)」に関する項目、「社内横断的な権限強化(6%、113件)、他事業部、研究所との連携強化(6%、108件)、グループ経営強化(6%、111件)」などの「**全社的な資源の有効活用強化**(18%、332件)」に関する項目や、「提携、共同研究先企業の探索強化(6%、104件)、**社外技術・ノウハウの活用強化**(5%、97件)、**社外販路の活用強化**(5%、83件)、提携、共同研究先大学の探索強化(5%、83件)」などの「**社外資源の有効活用強化**(21%、367件)」が多い。他には「**事業の選択と集中強化**(8%、142件)」、「**経営トップの関与強化**(5%、90件)、**成功例・失敗例の要因分析強化**(8%、155件)、**政府支援の強化**(3%、60件)」などとなっている。(図26参照)
(図26の件数は、回答者が「早急に実施したい」と回答した件数)

図26 今後、必要とする内容の上位

	件数
新事業責任者の育成強化	171
事業の選択と集中強化	142
社内横断的な権限強化	113
グループ経営強化	111
他事業部、研究所との連携強化	108
提携、共同研究先企業の探索強化	104
社外技術、ノウハウの活用強化	97
事業化プロセスなどの教育強化	92
経営トップの関与強化	90
責任者などへのインセンティブ拡大	84
社外販路の活用強化	83
提携、共同研究先大学の探索強化	83
成功例の成功要因分析強化	79
失敗例の失敗要因分析強化	76
政府の基盤整備強化	60

(2) 政府に期待すること

政府への期待は、「**税制改正**(22%、136件)への期待が最も多く、続いて「**特許制度、知財関連の環境整備**(17%、105件)」が多くなっている。(図27参照)

(図27の件数は、回答者が「早急を実施してほしい」と回答した件数)

図27 政府へ期待すること

	件数
税制改正	136
特許制度、知財関連の環境整備	105
産学連携の推進、支援	89
事業化段階への支援拡充	76
規制緩和	73
事業再生、会社分割等の環境整備	64
基礎研究段階への支援拡充	67
国際的な標準化の支援拡充	53

自由記述内容は以下のとおりであるが、記載のとおりほとんどがすでに日本経団連として要望済項目である。

< 税制改正 >

- ・設備投資減税の拡充
(平成15年改正で、経団連要望どおり「研究開発促進税制、IT投資促進税制」拡充された、平成16年改正へは繰越期間延長を要望)
- ・事業撤退コストへの税制優遇(平成16年改正で経団連要望、早期事業再生関連の税制措置、企業組織再編税制見直し等)
- ・欠損金繰越期間の延長(経団連要望、平成16年改正で5年7年に延長)
- ・減価償却期間の弾力化(平成16年改正で経団連要望)
- ・日本版LLC制度創設(平成16年改正で経団連要望)
- ・二重配当課税廃止(平成16年改正で経団連要望)
- ・一般所得とキャピタルロスとの合算控除の認可(平成16年改正で経団連要望)など

< その他要望事項 >

- ・国際的規格の標準化(ISO、JIS、CE、ULなど)(経団連要望済)
- ・知財関係法整備
(職務発明対価額の企業での取り決めの尊重、特許審査の短縮、知財高裁設立など)(経団連要望済)
- ・規制緩和要望
(高度先端医療などの薬事法、化審法、道交法など)(経団連要望済)
- ・コンテンツ振興関係法整備(経団連要望済)
- ・各省庁でバラバラの政府支援制度の一元体系化、窓口一本化
- ・産業技術実用化開発補助事業の拡充
(産学連携、ベンチャー連携マッチングファンド等の拡充など)

(3) 日本経団連へ期待すること

日本経団連への期待では、「政策提言(44%、132件)」が最も多く、ついで、「情報提供(31%、92件)」となっている。(図28参照)

(図28の件数は、回答者が「早急に実施してほしい」と回答した件数)

図28 日本経団連へ期待すること

	件数
政策提言、働きかけ	132
報告書等による情報提供	92
セミナー等による情報提供	91
国内ベンチャー企業との交流会	64
海外ベンチャー企業との交流会	53

< 要望事項 >

- ・規制緩和推進、補助金拡充、税制改正等への働きかけ
- ・新しい事業分野での情報交換できる場の設定(異業種交流会等)
- ・次世代技術に関する情報交換会
- ・休眠特許の活用への支援策(情報交換会、交流会の拡充)
- ・諸外国の産業振興のベンチマーキング、日系企業が活躍できるような中長期的な政策提言
- ・各企業の人事、研究制度等の情報交換会
- ・国内、海外のベンチャー企業との交流会、さらに信用調査があるといい
- ・新事業の成功体験例の紹介など

6. 社内ベンチャー制度について

(1) 社内ベンチャー制度を活用して事業化した件数

アンケートで回答のあった、各社での社内ベンチャー制度を活用して事業化した件数の合計は、376件。

(2) 社内ベンチャー制度活用事業の現在の継続件数

アンケートで回答のあった、各社での社内ベンチャー制度活用事業の現在の継続件数の合計は、185件。(適用総数の49%(185/376)が継続)

(3) 社内ベンチャー制度に関して、今後、必要な内容

社内ベンチャー制度で必要な内容も、新事業全体で必要な内容と変わらないが、「責任者等の人材育成強化(7%、43件) 応募者を増やす取組み強化(7%、41件)等が多い。(図29参照)

(図29の件数は、回答者が「早急に実施したい」と回答した件数)

図29 社内ベンチャーで必要な内容の上位

	件数
責任者等の人材育成強化	43
応募者を増やす取組み強化	41
社外販路の活用強化	32
社外技術、ノウハウ活用強化	31
グループ経営強化	29
失敗事例の要因分析強化	29
成功事例の要因分析強化	28
休眠財産の発掘強化	24

以上