



世界の製造業 R&D の生産性を飛躍的に 高める唯一無二のインフラ構築に向けて

リンカーズ株式会社

代表取締役社長 前田佳宏

1. 阪大卒業から京セラ退職まで

私は、大学時代に読んだ京セラ創業者稲盛氏の書籍に感銘を受け、京セラに入社し、海外営業として約6年半勤務した。その間、独自の経営哲学である京セラフィロソフィを学んだ。そのベースとなる“利他心”が私のマインドセットの根底にあり、いかにして世のため人のためになれるか、京セラ6年半の間に、利他心が人生をよりよいものに変えていけるという信念を持つようになった。その後、より社会を俯瞰的に見たいと考え、野村総研のコンサルティング事業本部に転職した

2. 野村総研への参画から起業の決断まで

野村総研には経営コンサルタントとして6年半勤務した。その間、日系大手メーカーに対して、事業戦略立案やM&A戦略立案などのコンサル業務に従事し、特に3年日以降は、毎月欧米やアジアへの出張に明け暮れる日々が続いた。その中で、閉鎖的な日本の製造業に対して危機感を持つようになり、それを解決するインフラを自ら創る必要があるという強い使命感を抱くようになった。2011年東日本大震災が起これ、まずは東北の製造業の復興支援からスタートし、日本の製造業を変えていく意思を固め、2012年に起業を決断した。

3. 製造業の研究開発の課題

日系製造業のR&Dの課題として、下記3つに大別できる

- ① 顧客価値と紐づいていないR&Dテーマの選定
- ② 技術リソースが不足し、開発速度があがらない
- ③ 異業界のネットワークがなく、新規顧客開拓が難しい

① 顧客価値と紐づいていないR&Dテーマの選定について

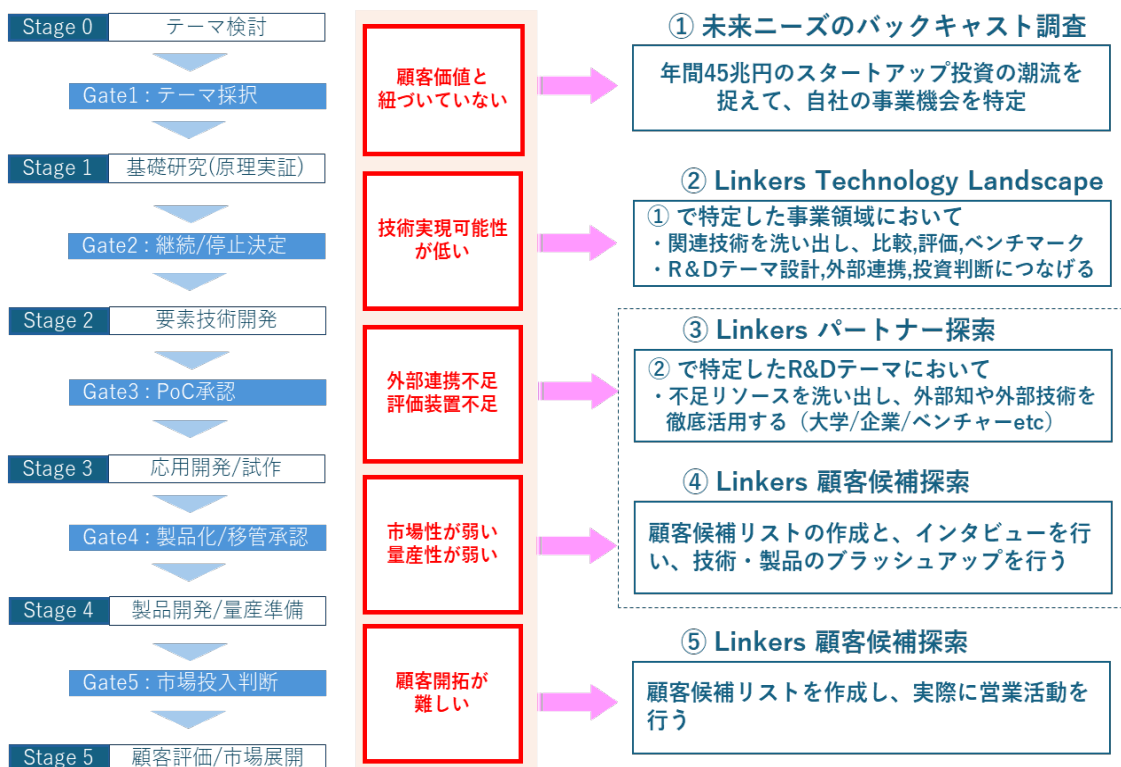
- ・コーポレート R&D（本社研究開発組織）はマーケットから距離があり、顧客と直接対話してニーズを把握できる環境にないケースが多い。
- ・事業部から市場情報は入るものの、事業部は短期的な収益目標を優先するため、中長期の市場ニーズや将来課題までは十分に拾いきれていないことが多い。
- ・本来、研究開発組織は5～10年先の社会課題や潜在需要を見据えた先行研究を担うが、実行は容易ではない。
- ・その理由は、マーケットとの距離に加え、技術者がニーズ起点よりも技術起点（シーズアウト型）で研究を進めがちな点にある。
- ・シーズアウト型で生まれた技術は、事業部に採用されないケースも多く、その場合は研究開発組織自らが社外に活用先を見つける必要がある。
- ・しかし研究開発組織は、社外の顧客ネットワークや営業スキルが十分でないことが多く、事業化のハードルが高くなりやすい。

- ② 技術リソースが不足し、開発速度があがらない
 - ・新しい技術を実用化する過程では、自社だけでは解決できない技術課題に直面することが多い
 - ・社内では対応可能な場合でも、人材・時間が足りず外部活用が前提になりつつある
 - ・生成AIの普及により、米国・中国を中心にR&Dのスピードは劇的に加速
 - ・中国では三交代制で研究開発を進めるケースも珍しくない
 - ・その結果、製品・技術のリリース競争は世界的に激化
 - ・これからは「大きなテーマを丸ごと外に出すオープンイノベーション」ではなく、「細かい技術課題単位で外部に切り出すマイクロ・オープンイノベーション」が求められている

- ③ 異業界のネットワークがなく、新規顧客開拓が難しい
 - ・新しい技術シーズを事業化するには、新用途の探索と用途ごとの顧客開拓が不可欠
 - ・しかし、他社・他業界における用途別キーマンの特定は容易ではない
 - ・特に営業経験の少ない技術者にとっては、高いハードルとなる
 - ・また営業を介さない技術者主導の顧客対応は、意思決定プロセスや期待値調整にズレが生じやすく、結果として採用に至らないケースが多い

4. リンカーズのソリューション

R&D期間とステージゲートの歩留り Gate突破の課題



- ① “顧客価値と紐づいていないR&Dテーマの選定”に対するソリューション
 <リンカーズが提供する“未来ニーズのバックキャスト調査”>
 - ・世界のスタートアップに対する投資総額は、年間45兆円にもものぼる
 - ・それらのスタートアップ投資の潮流を捉えて、自社のあるべき技術開発テーマを特定する
 ⇒ スタートアップは、どのような未来を想像しているのか？

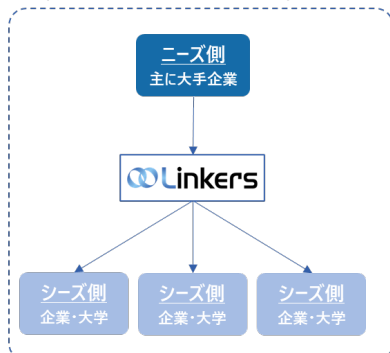
産業界は今

- ⇒ 顕在化していない社会課題とは？
- ⇒ スタートアップの課題解決のアプローチ方法とは？
- ⇒ スタートアップが破壊しようとしている市場はどこか？
- ・(事例) ペットロボット市場において、実際の犬と区別がつかないほど、人間の言葉が話せるリアル犬ロボットが出現した際に、衰退する市場と新たに出現する市場を分析する

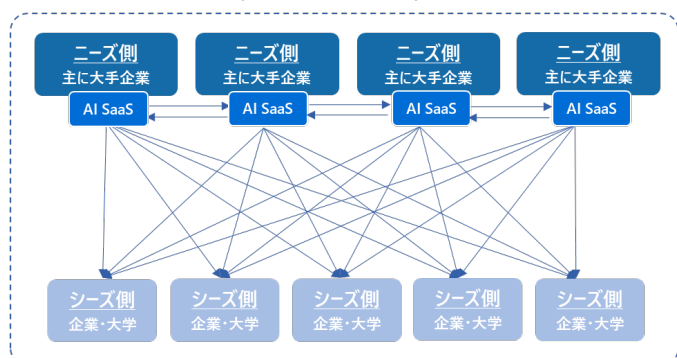
② “技術リソースが不足し、開発速度があがらない” に対するソリューション

- ・上記したように、今後はマイクロ・オープンイノベーションが盛んになる
- ・これまでの、「電動モーター開発はパートナーA社に任せる」から、今後は「磁性材料の特性評価はB大学、絶縁樹脂はC企業、性能モデリングはクラウド上のAIモデルDが行う」のようにミクロな分業体制が必要となる。
- ・リンカーズはこれまで10年間の技術マッチングの経験により、下記データやネットワーク、ノウハウを蓄積してきた
 - ・(独自の技術情報データベース)数千件のマッチングにより蓄積してきたニーズとシーズのデータ、及びニーズとシーズのマッチデータ
 - ・(独自の技術検索アルゴリズム)これまでの数千件のマッチングの経験を通して培った技術の要件定義ノウハウや検索のキーワード設定など
 - ・(独自のネットワーク)国内外10万社以上の企業ネットワークや大学のネットワーク
- ・2026年4月にリリース予定のAI SaaSについて
 - ・これまでは、ニーズを保有する大手メーカーとシーズを保有する中堅中小企業、大学の間に、リンカーズが介在してマッチングを進める中央集権仲介型マッチングモデルを採用してきた
 - ・その結果、一次候補リストの作成に1か月以上かかり、さらに案件ごとに契約が必要なため、手軽に使えるサービスではなかった。
 - ・この問題を解決するために、生成AIと上記3つの強み(データベース、アルゴリズム、ネットワーク)を組合せて、簡単には模倣ができない新たなマッチングシステム(AI SaaS)の開発を進めてきた。
 - ・AI SaaSにより、顧客自身が候補探索できるようになる。またAIとの対話で要件整理ができ、1分以内に一次候補リストを作成可能となり、候補企業や大学と、システム上で直接チャットが可能となる

- 中央集権仲介型マッチングモデル - (オンデマンド / AI × 人的仲介)

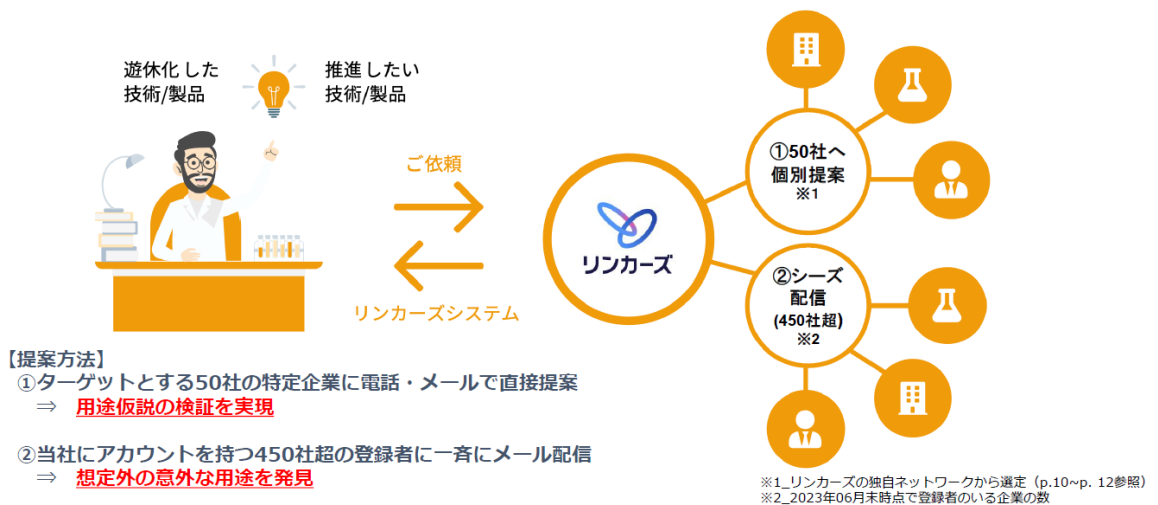


- 分権型マッチングモデル - (サブスク / AI × SaaS)



- ③ “異業界のネットワークがなく、新規顧客開拓が難しい” に対するソリューション
- ・ 3 万以上の大手企業を中心とする製造業のキーマンに対して、販路開拓を実施する
- 下記 2 つの方法で顧客開拓を実施する
- ・ ターゲットとする 50 社の特定企業に電話・メールで直接提案
⇒ 用途仮説の検証を実現
 - ・ 当社にアカウントを持つ 450 社超の登録者に一斉にメール配信
⇒ 想定外の意外な用途を発見

リンカーズの独自ネットワークに貴社技術/製品を2つの方法で提案。
見込み顧客との面談を創出します。



AI SaaS の普及により、世界中のメーカー・中小企業・大学のニーズとシースがつながる。
R&D は加速し、異業種の知見が交わり、これまで不可能だったイノベーションが生まれる。
私たちは、その基盤となる唯一無二のイノベーション創出インフラを構築し、世界の成長に貢献していく。