

挑みつづける、変わらぬ意志で。



# 文京区内医療機器産業企業の 医工連携・オープンイノベーション 推進に向けた調査 集計結果

2022年2月  
東京商工会議所文京支部

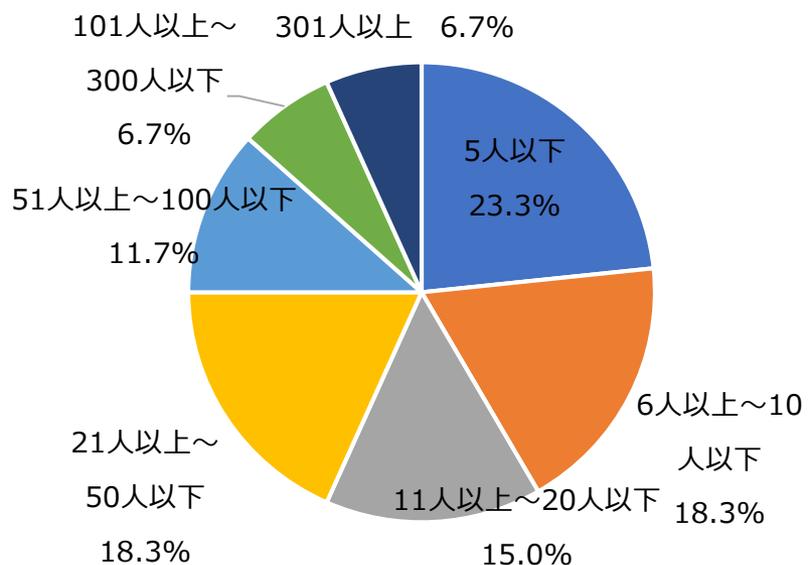
# 1.調査概要

- 調査期間：2021年8月10日（火）～9月10日（金）
- 調査方法：郵送による調査票送付／WEB・メール・FAXによる回答
- 調査対象：文京区内医療機器産業企業（NTTタウンページ、東京商工会議所会員データから抽出）330社
- 回答数：60社（回答率18.2%）回答企業の属性は以下グラフの通り。

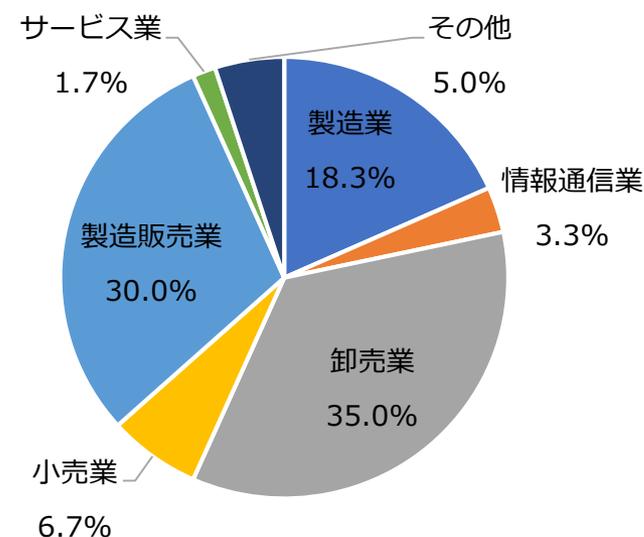
※本調査において構成比は小数点以下第2位を四捨五入しており、合計値は必ずしも100.0とはならない。

※本調査結果において、グラフに特に記載のない場合のサンプル数(n)は60である。

●従業員数



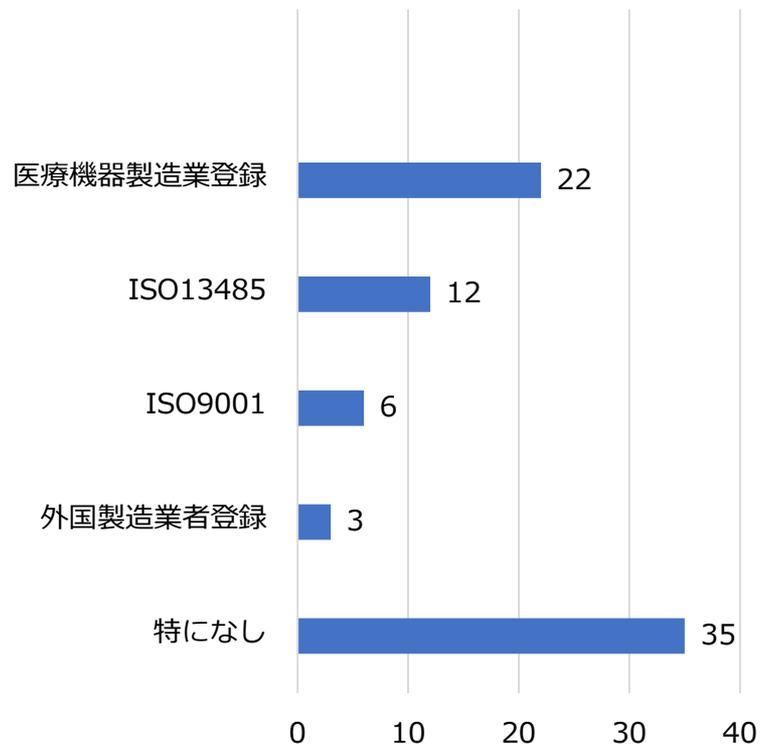
●業種



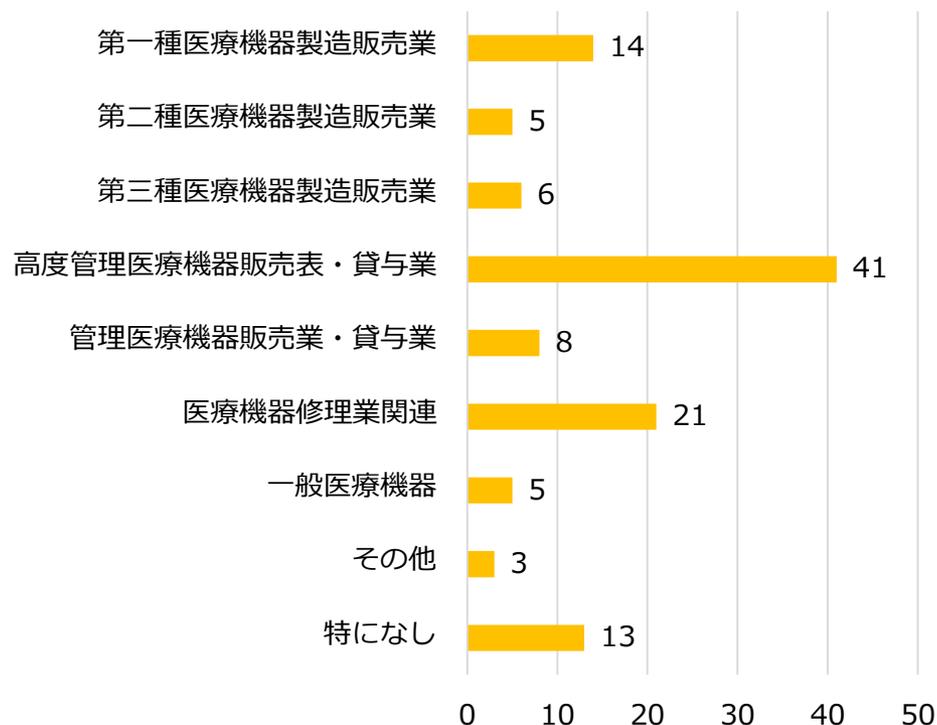
# 2.調査結果

## -所有している許認可等について

### ● 製造工程の品質管理関連



### ● その他薬機法関連

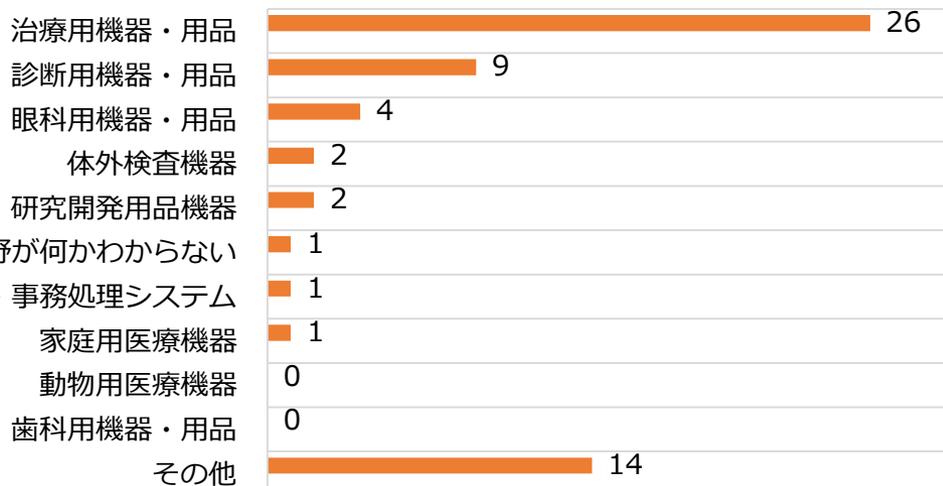


# 2.調査結果

## -関係する主力医療機器最終製品の分野・クラスについて

(該当する製品が複数ある場合には、貴社の売上に占める割合が最も大きい製品について)

### ●分野

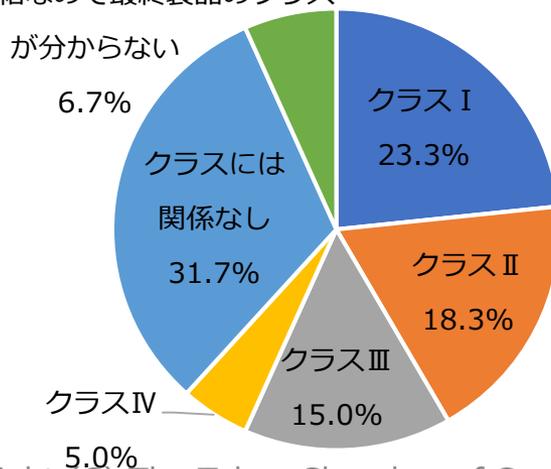


### ※その他の内訳

- ・X線障害防護用器具
- ・脳神経科学機器
- ・医療機器プログラム
- ・眼科補装具(義眼)
- ・定位放射線治療装置
- ・クラッチ・松葉杖
- ・再生医療等製品
- ・実験動物飼育関連機器

### ●クラス

部材等の供給なので最終製品のクラス

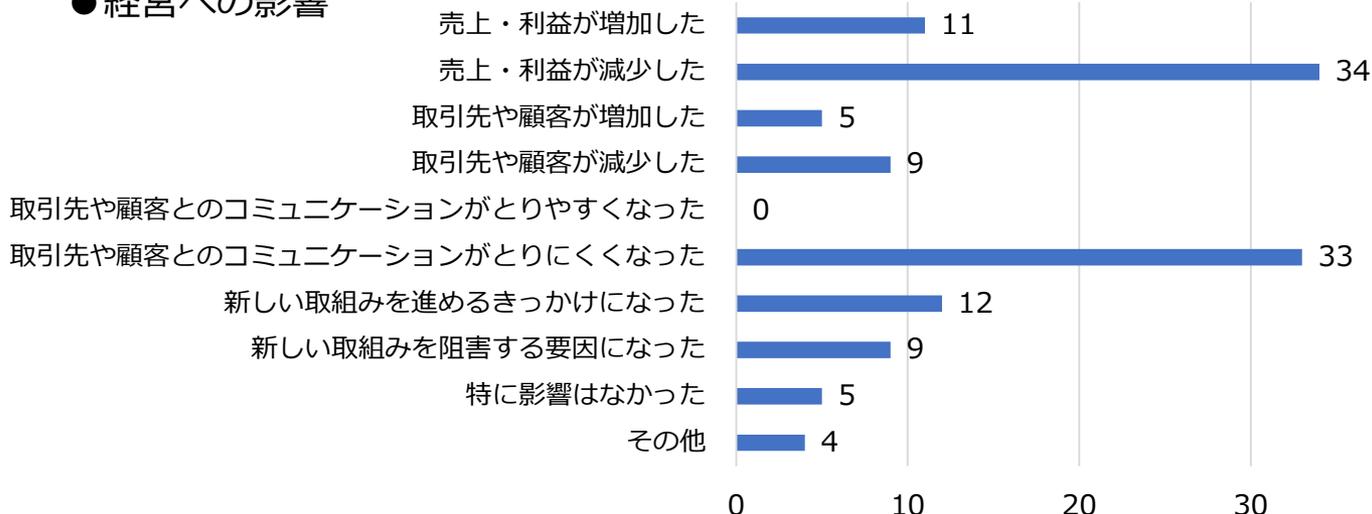


- ◆ 回答企業のうち26社が治療用機器・用品を取り扱っており大宗を占めた。一方で多種多様な製品分野を取り扱っていることがわかった。
- ◆ また、取り扱い製品が何らかの医療機器のクラス分類に該当すると回答が61.6%あった。

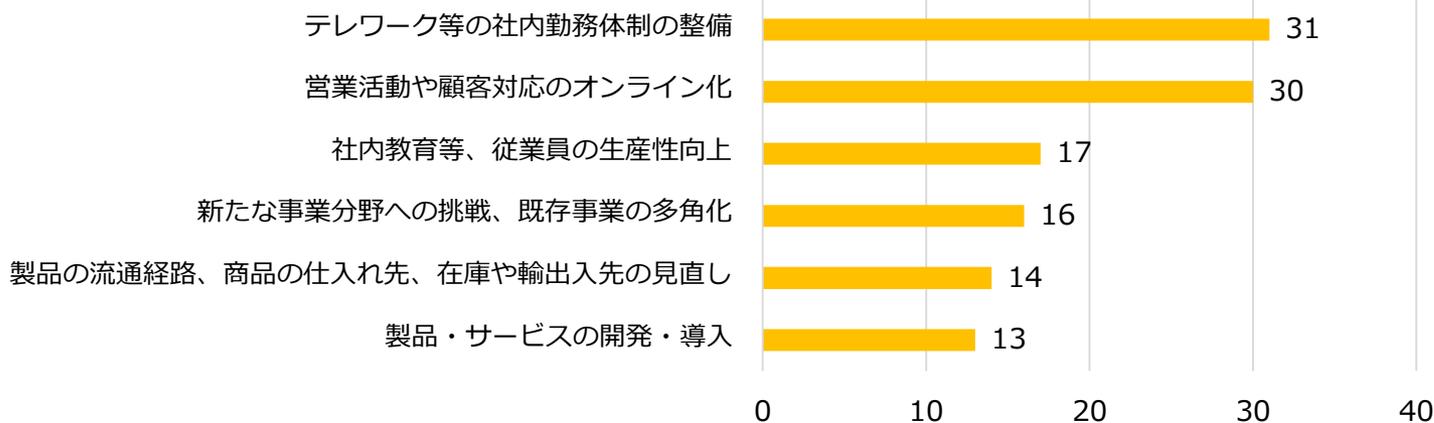
# 2.調査結果

## -新型コロナウイルス感染症の影響について

### ● 経営への影響



### ● 対策として取り組んでいること



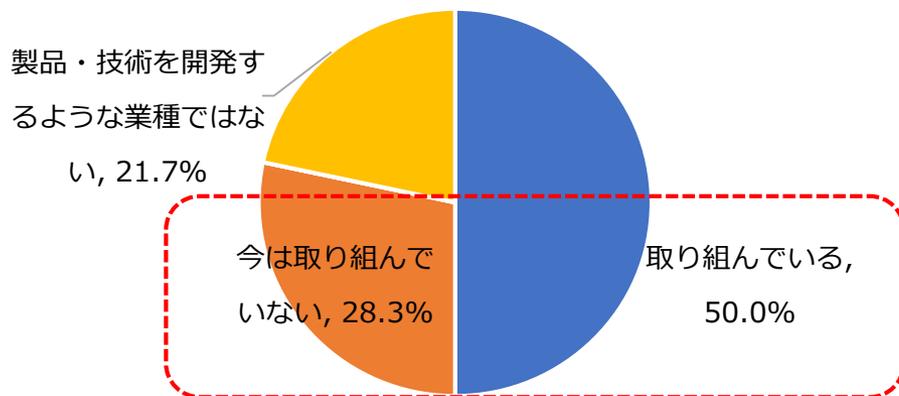
◆ 新型コロナウイルス感染症の影響について2021年の夏時点で、回答企業の過半数が「売上・利益が減少した」・「取引先やコミュニケーションがとりにくくなった」と回答した。

◆ 対策として取り組んでいることとしては、「テレワーク等の社内勤務体制の整備」、「営業活動や顧客対応のオンライン化」に過半数の企業が取り組んでいるほか、社内教育や新たな事業分野への投資も行われていることがわかった。

# 2.調査結果

## -製品・技術開発について

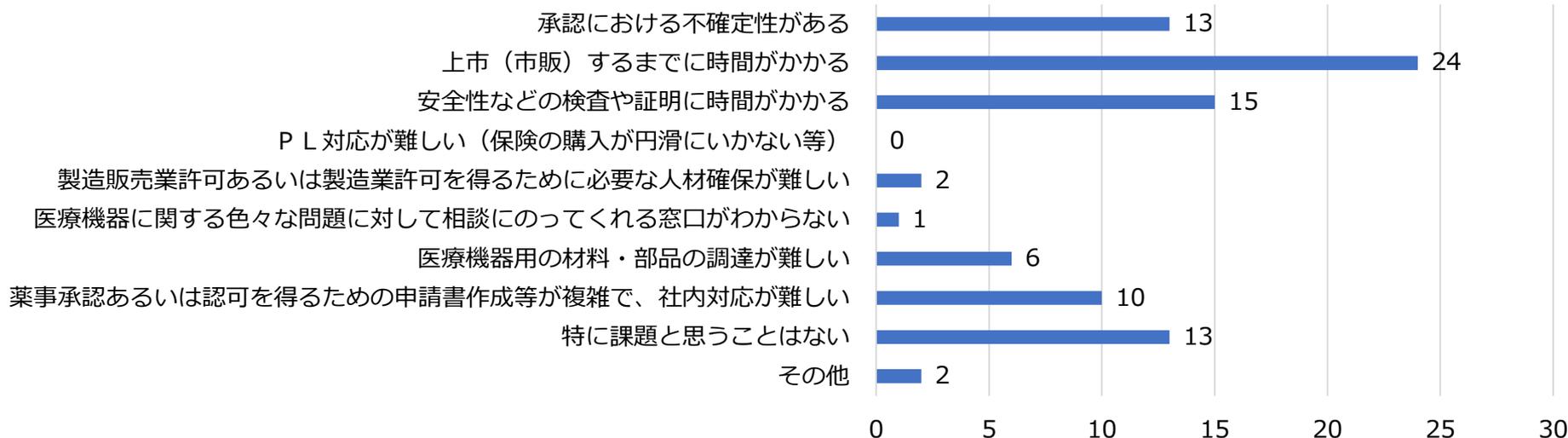
### ●現在、新たな製品・技術の開発に取り組んでいるか



◆ 回答企業のうち、現在新たな製品・技術開発に取り組んでいる企業は50%、今は取り組んでいない（過去取り組んでいた、今後取り組む）企業は28.3%であった。

◆ 上記回答企業に開発上の過大について聞いたところ「上市（市販）するまで時間がかかる」、「安全性などの検査や証明に時間がかかる」等の回答が上位を占め、開発期間が長期にわたることが課題となっている。

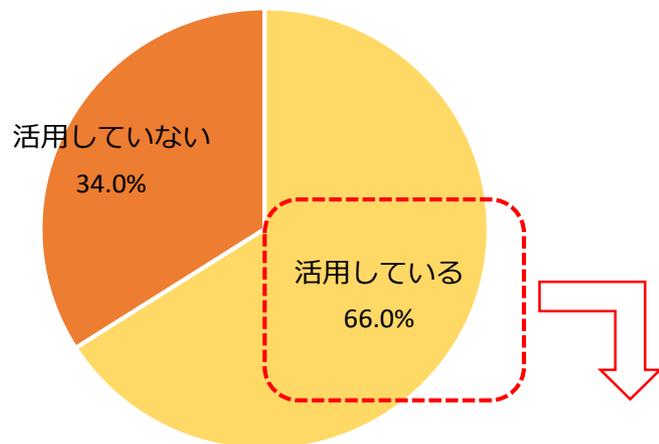
### ●製品・技術の開発に取り組む際に課題と思うこと（n=47）



# 2.調査結果

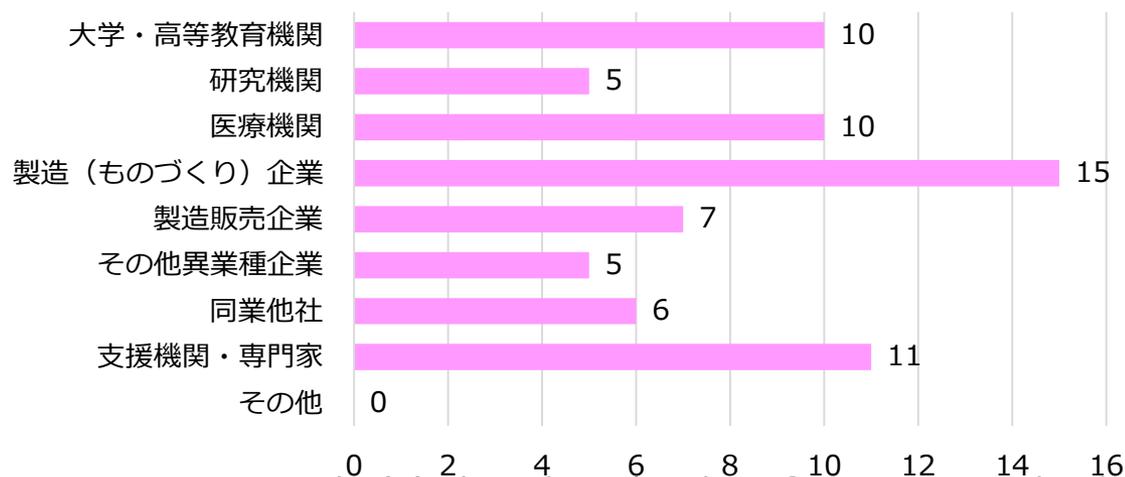
## -製品・技術開発について

- 新たな製品・技術の開発の際に社外リソースを活用しているか (n=47)



- ◆ 現在新たな製品・技術開発に取り組んでいる、今は取り組んでいない（過去取り組んでいた、今後取り組む）企業に社外リソースの活用状況について聞いたところ、66%が「活用している」と回答した。
- ◆ 上記回答企業に活用している社外リソースの種別について聞いたところ、「製造（ものづくり）企業」、「支援機関・専門家」、「大学・高等教育機関」、「医療機関」が上位となった。

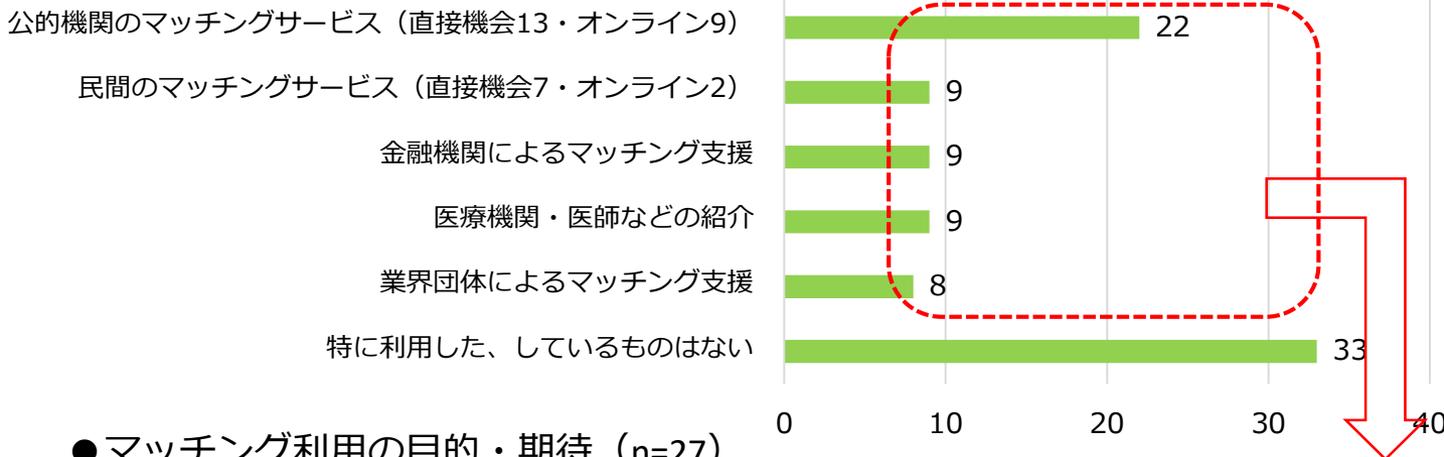
- 活用している社外リソースはどのような先か (n=31)



# 2.調査結果

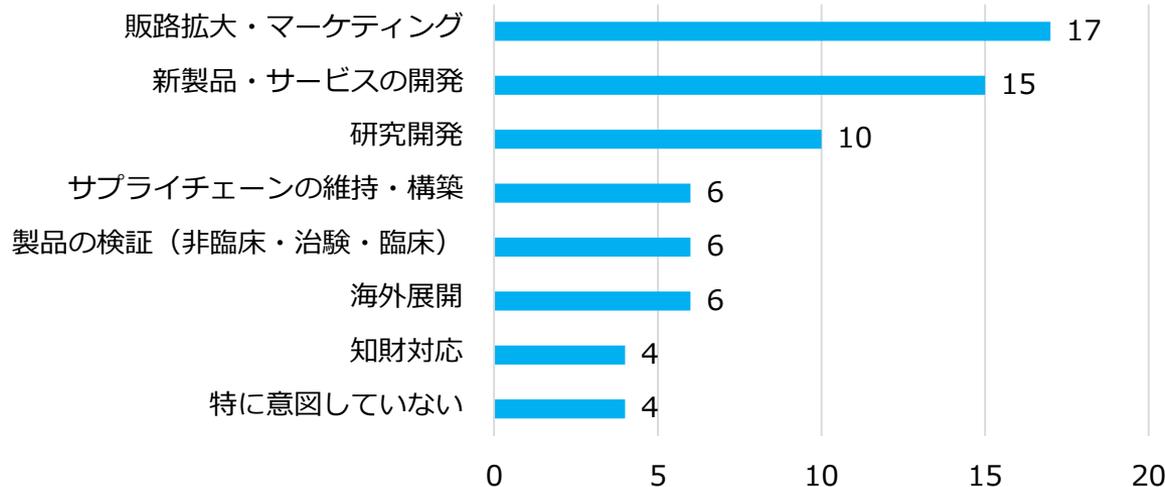
## -社外リソースとのマッチングについて

### ●活用している、したことのあるマッチング手法



◆ 社外リソースとマッチングするための手法の利用状況について全回答企業に聞いたところ、「公的機関のマッチングサービス」が上位となった。他方で「特に利用した、しているものはない」との回答が33件あり、利用余地がまだあることがわかった。

### ●マッチング利用の目的・期待（n=27）



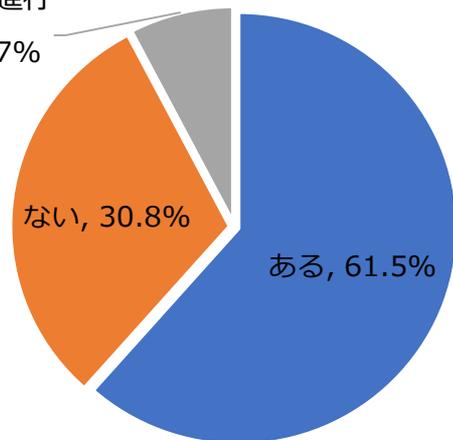
◆ マッチングを利用する目的は「販路拡大・マーケティング」、  
「新製品・サービスの開発」の回答が多く、前向きな事業拡大が動機になっている様子が伺えた。

# 2.調査結果

## -社外リソースとのマッチングについて

- マッチングの利用を通じて、成功事例（貴社の経営にプラスになった）はあるか（n=26）

その他（現在進行  
中など）, 7.7%

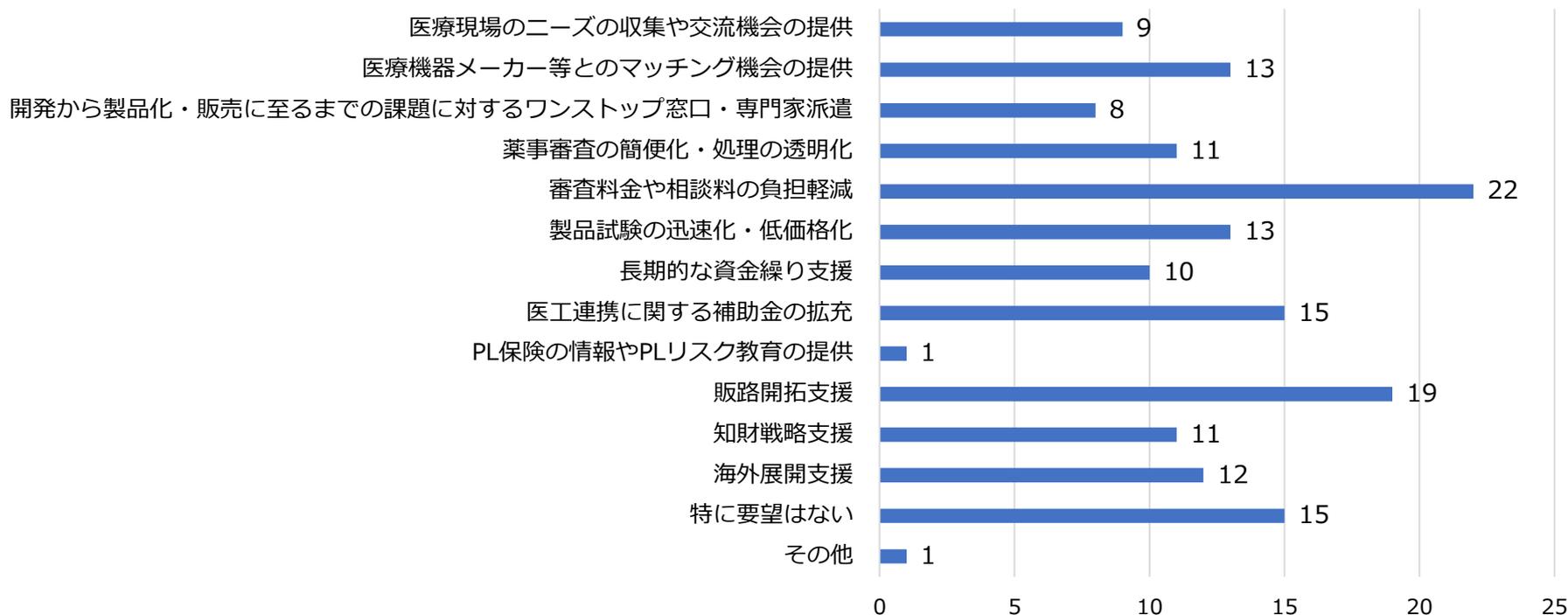


- ◆ マッチングを利用している、したことがある企業に成功事例の有無について聞いたところ、63%の企業が「ある」と回答した。社外リソースの活用が企業経営にプラスに働く場合が一定程度あることがわかった。

# 2.調査結果

## -今後の展開に関して、国や地方自治体に求める支援

### ●今後の展開に関して、国や地方自治体に求める支援



- ◆ 今後の事業展開において、国や地方自治体に求める支援はどのようなものがあるか聞いたところ、「審査料金や相談料の負担軽減」、「販路開拓支援」、「医工連携に関する補助金の拡充」等が上位となった。長期となる開発期間を支える支援策や、上市後の販路確保について支援を求める声が強かった。

挑みつづける、変わらぬ意志で。

