

技術マーケティングのための必読データ



大手メーカーの技術者へのアンケート調査

研究者、製品開発者の情報収集方法について

～展示会・論文・AI・検索エンジンなど技術者はあらゆる手段で情報を探していることが判明～



技術マーケティングで日本の製造業に追い風を

TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社



テクノポートの考察まとめ

① 技術情報の収集チャネルも多様化(展示会・論文・AI・検索エンジンなど)

まず注目すべきは、情報収集チャネルの分散と併用が進んでいる点です。展示会・論文・特許といった定番に加えて、ウェビナー(33%)、YouTubeなどの動画サイト(19%)、生成AI(21.2%)といった“新しい接点”の活用が広がっています。特にYouTubeは、「論文の要約動画」や「使用方法のビジュアル解説」として活用されており、文字情報だけでは伝えきれない領域を補完する手段として支持されています。

技術者の情報探索はもはや**単一ルートではなく、「状況に応じて最適なメディアを選ぶ」という多層的な行動様式になっています。**

② 生成AIが技術情報収集の新定番に

さらに特筆すべきは、ChatGPTを中心とした生成AIの活用が急速に拡大していることです。Q5では、**4人に1人(24.9%)が生成AIを“技術情報収集の手段”として活用**していると回答。特にChatGPTは、「調査の入口」や「概念整理」「原理の把握」といった前段フェーズの整流器として使われており、Web検索を補完・代替する新たな情報インフラになりつつあります。これからの技術マーケティングにおいては、**「AIで拾われるコンテンツ設計」という新たな軸を持つことが求められます。**

③ 情報収集しても結局“身内解決”6割 — 突破口は“技術者に刺さるダウンロード資料”にあり

一方で、情報を集めた後の行動に目を向けると、「社内で解決策を見出す」動きが最も多く(Q6で32.1%、Q7では56.5%が社内連携を選択)、“情報は取るが、決め手にはならない”というジレンマも見えてきます。ここで**突破口になるのが、ダウンロード資料という「刺さる武器」**です。

技術仕様書、カタログ、技術解説資料などは「比較・評価・社内共有・意思決定」のために高く活用されており、単なる閲覧ではなく“社内で回覧される前提の情報”として使われています。

マーケティング施策としては、この**「検討の現場で使われる形式と粒度」に合わせたドキュメント設計こそが、“社内で動きを生む”最後の一押しになる**といえそうです。



調査概要

調査機関

テクノポート株式会社

調査名称

大手メーカーの技術者の情報収集方法について

調査方法

インターネット調査

調査期間

2025年4月22日～同年4月29日

有効回答

従業員数300名～5,000名以上の企業に務める研究者、製品開発担当者（合計269名）

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも269とはなりません。

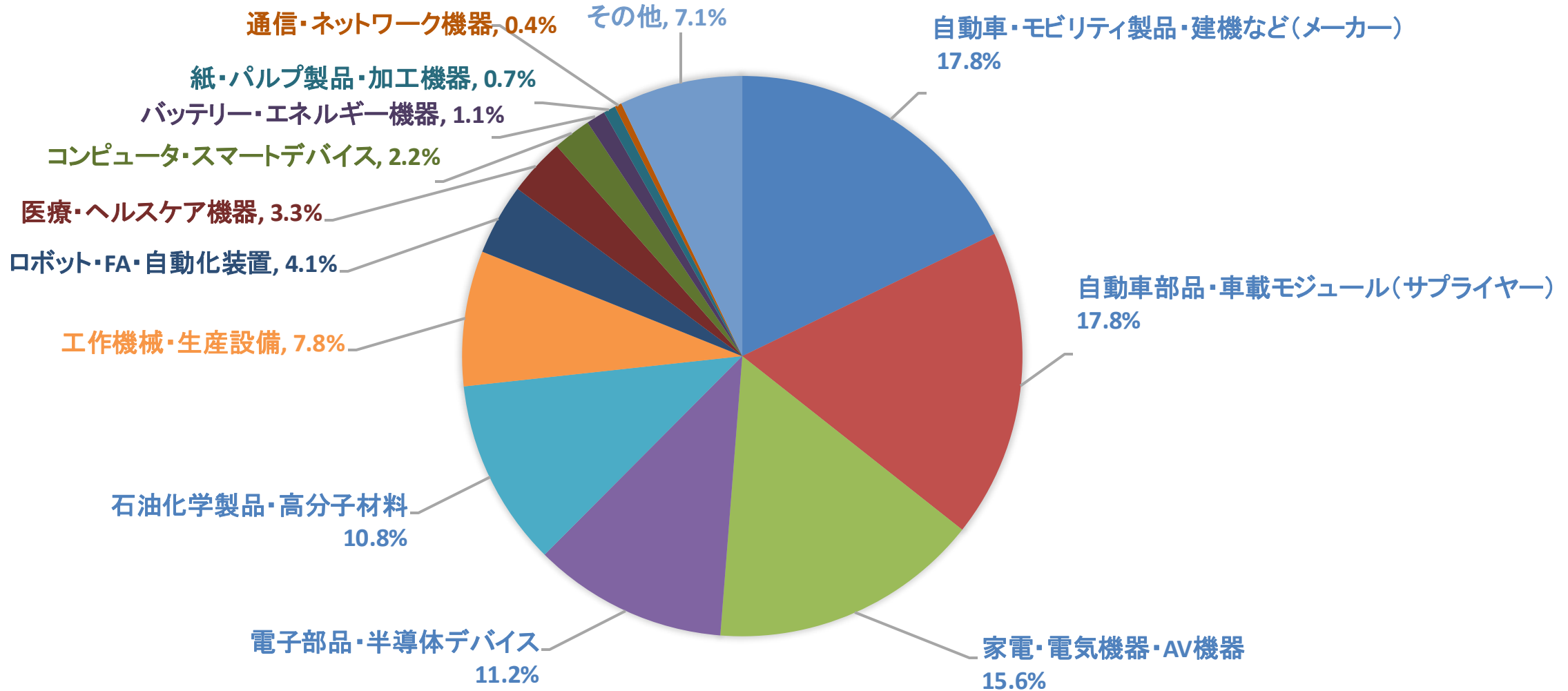


アンケート内容

- Q1 ご自身の関わっている製品・技術分野を教えてください。
- Q2 ご自身の現在の主な立場・役割として、最も近いものをお選びください。
- Q3 業務上必要な技術に関する情報を日常的にどのような媒体から情報収集していますか。
- Q4 Q3で回答した媒体では、どのような情報を見ていますか。当てはまるものをすべて選んでください。
- Q5 過去に自社の技術では解決できない問題が発生した際に、まずはどのように調査しましたか。
- Q6 課題解決の調査をした結果、解決策を見つけるために最終的に取った行動は何ですか。
- Q7 技術的課題解決のために、過去1年間で実際に行った活動をすべて選択してください。
- Q8 検索エンジンで技術情報を調べる際に、よく使うキーワードの種類についてお聞きします。
- Q9 企業のWebサイト/ホームページで重視する情報を選択してください。
- Q10 企業のWebサイトでダウンロードしたいと思う資料の種類をすべて選択してください。

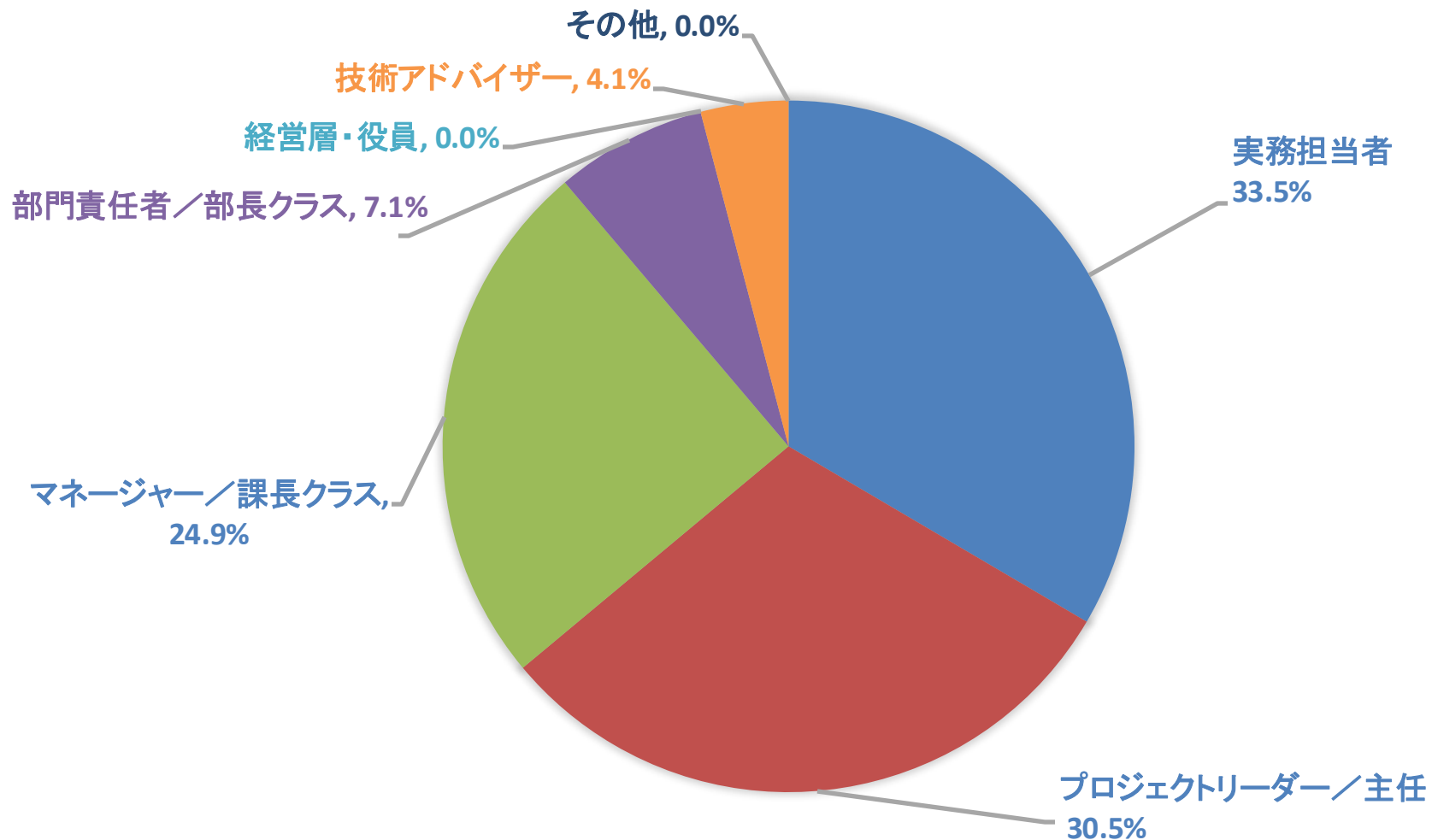


Q1 ご自身の関わっている製品・技術分野を教えてください。 (複数当てはまる場合は最も近いものを選択ください) (n=269)





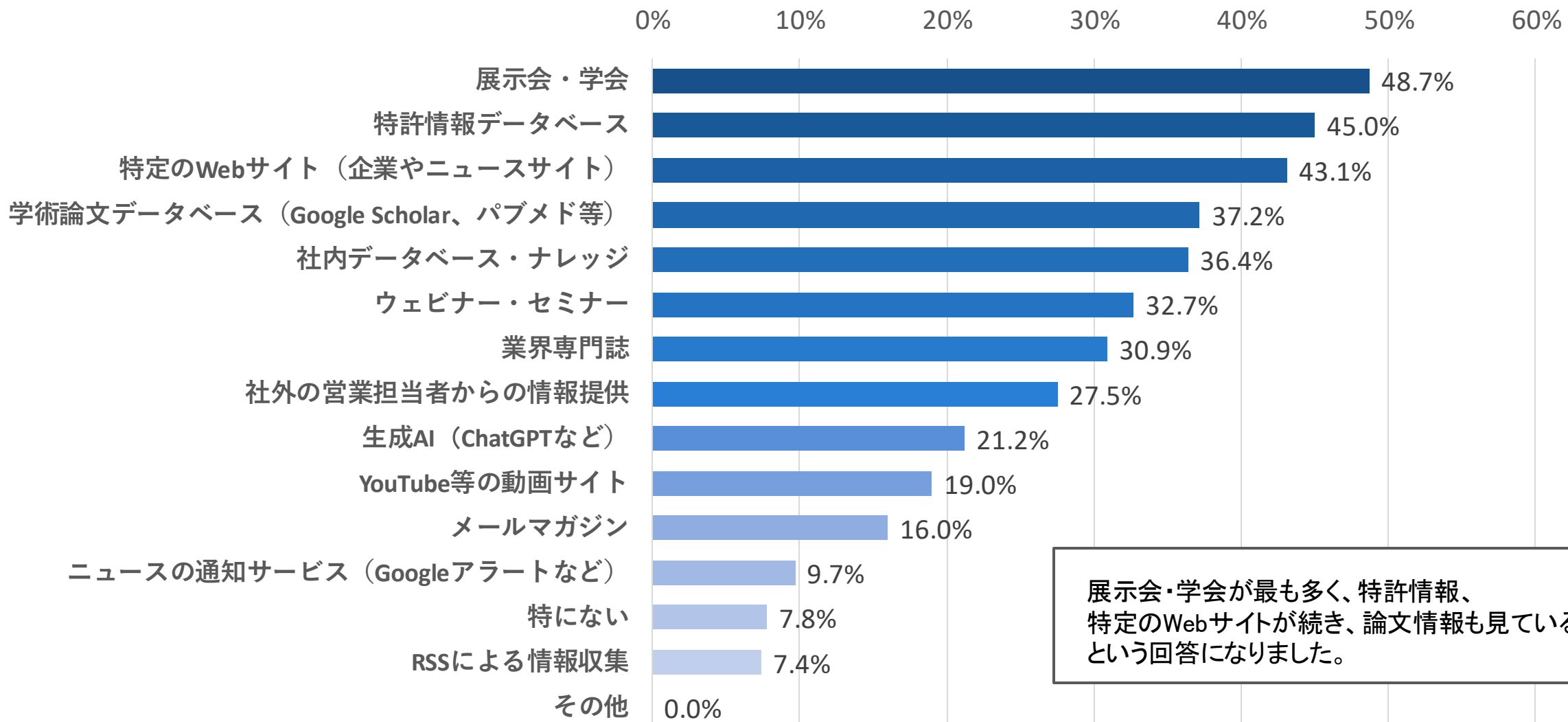
Q2 ご自身の現在の主な立場・役割として、最も近いものをお選びください。 (n=269)





Q3 業務上必要な技術に関する情報を日常的にどのような媒体から情報収集していますか。

(具体的な課題探索ではなく、日常的な情報収集) (n=269)



展示会・学会が最も多く、特許情報、特定のWebサイトが続き、論文情報も見ているという回答になりました。

Q3に対するテクノポートの考察

技術者が日常的に活用している情報源には、**展示会や論文といった従来のチャンネルに加え、生成AIや動画といった新しい手段まで、幅広い選択肢が含まれている**ようです。

中でも展示会・学会は、実物を見たり対話を通じて得られる情報の価値が高く、今なお多くの技術者に支持されていることがうかがえます。一方で、特許情報や学術論文データベース、企業のWebサイトなども重視されており、これらは技術の選定や比較判断のための「理解のベース」として機能していると考えられます。

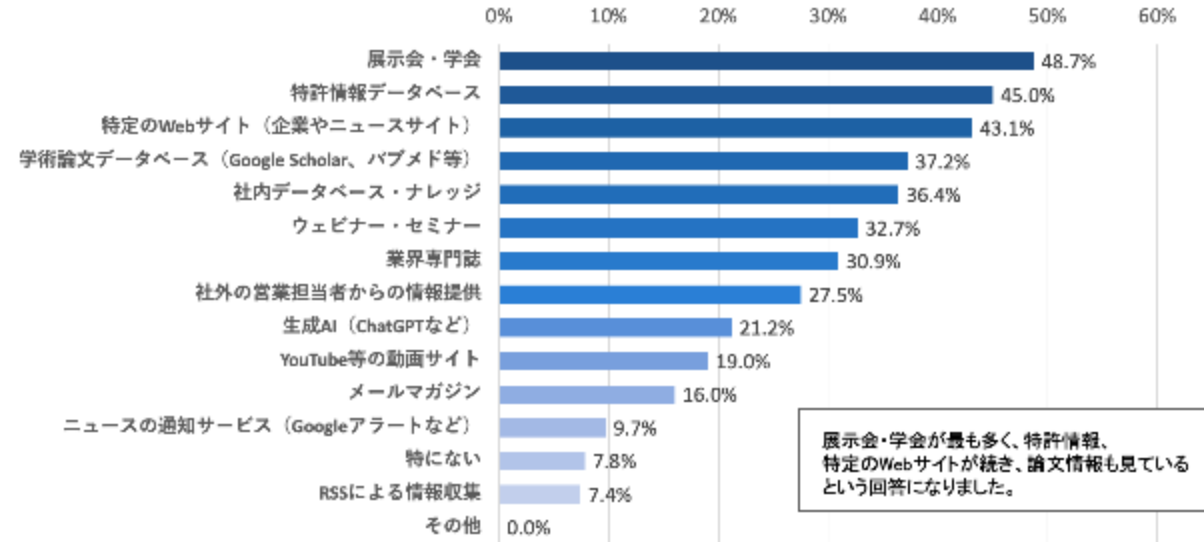
注目したいのは、生成AI(ChatGPTなど)を日常的な情報収集の手段として活用している技術者が2割を超えている点です。**生成AIは、単独で完結するツールというよりも、検索エンジンや論文と併用しながら、調査の入口や要点整理に使われているケースが多い印象**です。

また、YouTubeのような動画メディアや、営業担当者からの対面的な情報提供も一定数活用されており、「視覚的に理解する」「人を介して確かめる」といったニーズも根強く残っています。テキストだけでは伝わりにくい情報をどう設計するかが、今後さらに問われていきそうです。

こうした傾向から見てくるのは、技術者が単一の媒体に頼るのではなく、目的や状況に応じて情報源を使い分けているということです。技術マーケティングにおいては、このような複層的な探索行動に対応するために、知識レベルや意思決定段階ごとに情報を設計することが欠かせないといえます。

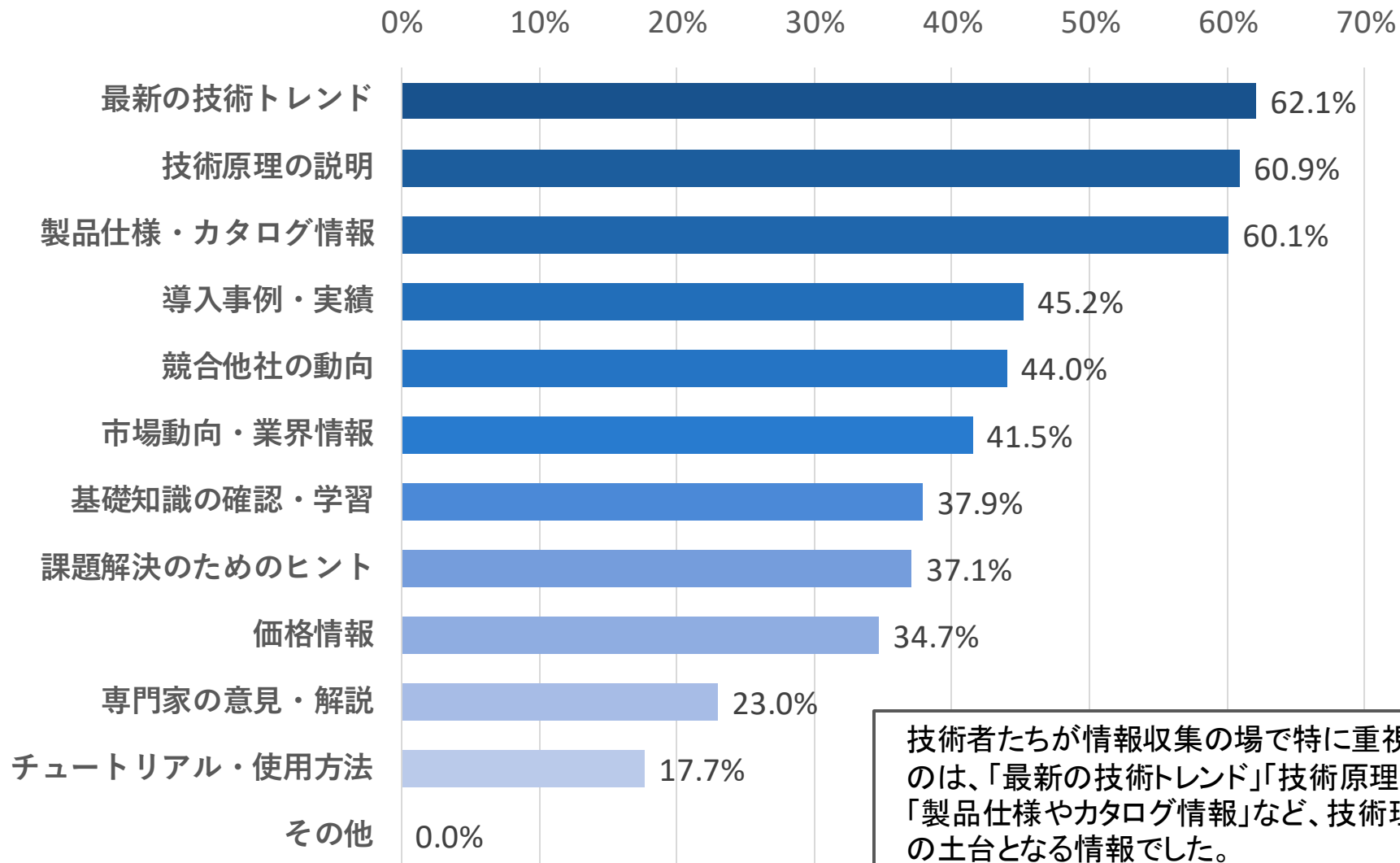
Q3 業務上必要な技術に関する情報を日常的にどのような媒体から情報収集していますか。

(具体的な課題探索ではなく、日常的な情報収集) (n=269)





Q4 Q3で回答した媒体では、どのような情報を見ていますか。 当てはまるものをすべて選んでください。



技術者たちが情報収集の場で特に重視していたのは、「最新の技術トレンド」「技術原理の説明」「製品仕様やカタログ情報」など、技術理解や判断の土台となる情報でした。

Q4に対するテクノポートの考察

技術者が情報収集の場面で最も重視しているのは、「最新の技術トレンド」(62.1%)、「技術原理の説明」(60.9%)、「製品仕様・カタログ情報」(60.1%)といった、技術の理解や判断の土台となる情報でした。

これらはいずれも、特定の製品や技術を「比較・評価・選定」する際の基準となるものであり、マーケティング活動においては“説得の前に必要な納得”を生み出すための要素といえます。

次いで「導入事例・実績」(45.2%)や「競合他社の動向」(44.0%)、「市場動向・業界情報」(41.5%)といった、判断の裏付けやトレンドを確認するための情報も高い関心を集めています。これは技術導入の意思決定において、“その技術がどこで使われているか”“市場でどう評価されているか”といった社会的な文脈が意識されていることを示しています。

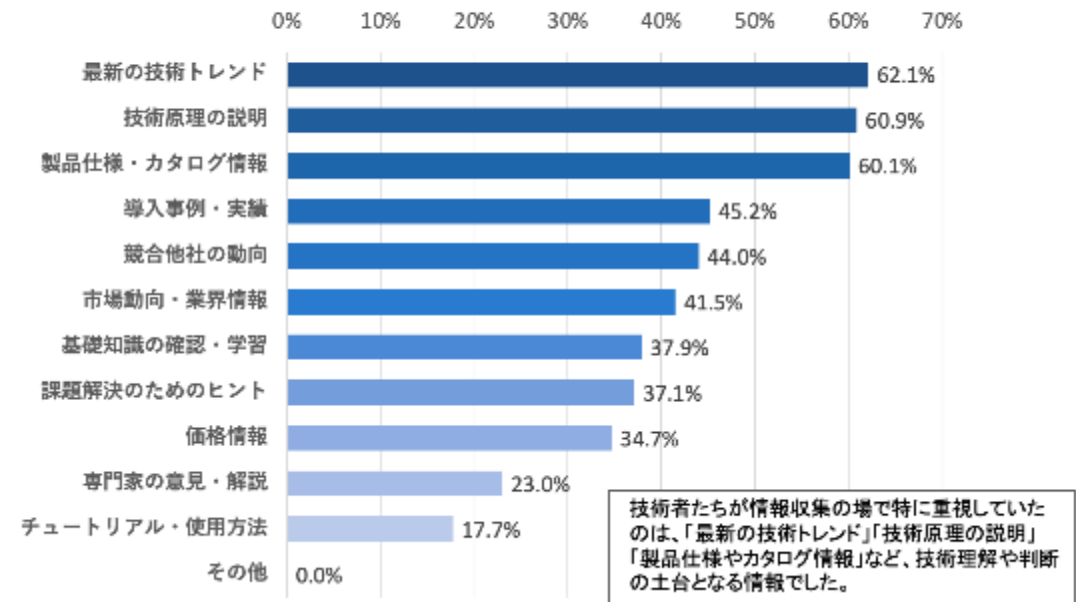
また、「基礎知識の確認・学習」(37.9%)や「課題解決のヒント」(37.1%)といった項目も高く、技術者が自身の理解を補強したり、問題の構造を整理するためにメディアを活用している姿勢もうかがえます。

一方で、「価格情報」(34.7%)や「専門家の意見・解説」(23.0%)、「チュートリアル・使用方法」(17.7%)などは比較的lowめとなっており、“価格よりもまず理解”“使い方よりも意味づけ”を重視する傾向が感じられます。

この結果からは、**技術者の情報ニーズが判断のための知識層を中心に構成されており、まず「納得できる理由」を探していることが読み取れます。**

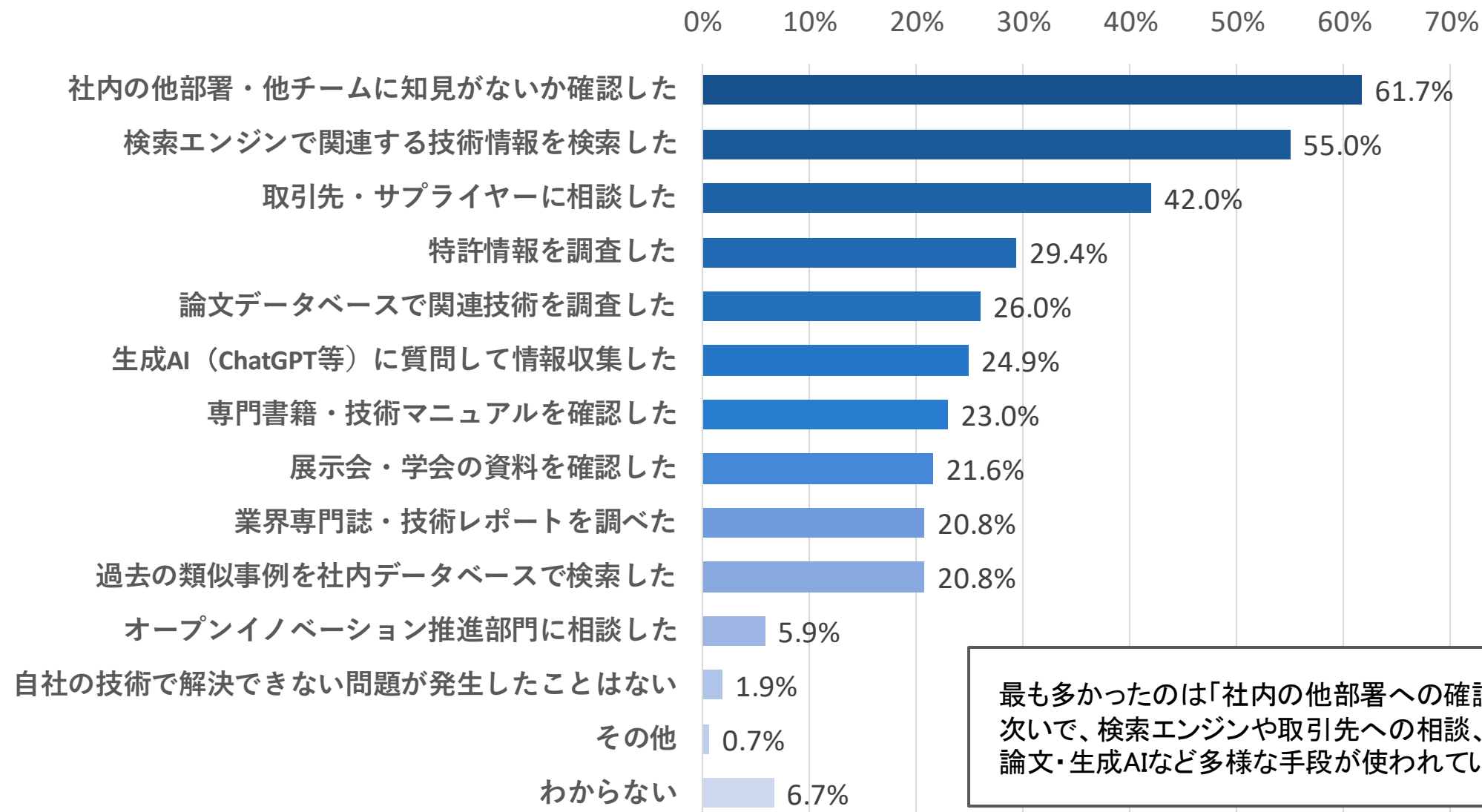
技術マーケティングの場面では、こうした知識ベースの情報を丁寧に設計し、信頼の基盤を築くことがより重要になってきているといえそうです。

Q4 Q3で回答した媒体では、どのような情報を見ていますか。
当てはまるものをすべて選んでください。





Q5 過去に自社の技術では解決できない問題が発生した際に、 まずはどのように調査しましたか。（n=269）



最も多かったのは「社内の他部署への確認」。
次いで、検索エンジンや取引先への相談、特許・
論文・生成AIなど多様な手段が使われていました。

テクノポートの考察

自社技術では解決できない問題が発生した際、技術者たちはまず社内の他部署・他チームに知見がないか確認するという行動を最も多く取っていました(61.7%)。このことから、初動としては「身近なところから答えを探す」傾向があることがわかります。

次いで多かったのは、検索エンジンでの情報探索(55.0%)や取引先・サプライヤーへの相談(42.0%)といった社外接点の活用であり、現場の課題解決に向けては、自力調査と対話的アプローチの併用が行われている様子が見えます。さらに、「特許情報の調査(29.4%)」「論文データベースの参照(26.0%)」といった専門情報の活用に加え、「生成AI(ChatGPTなど)に質問して情報収集した」と回答した人が24.9%に達している点は見逃せません。

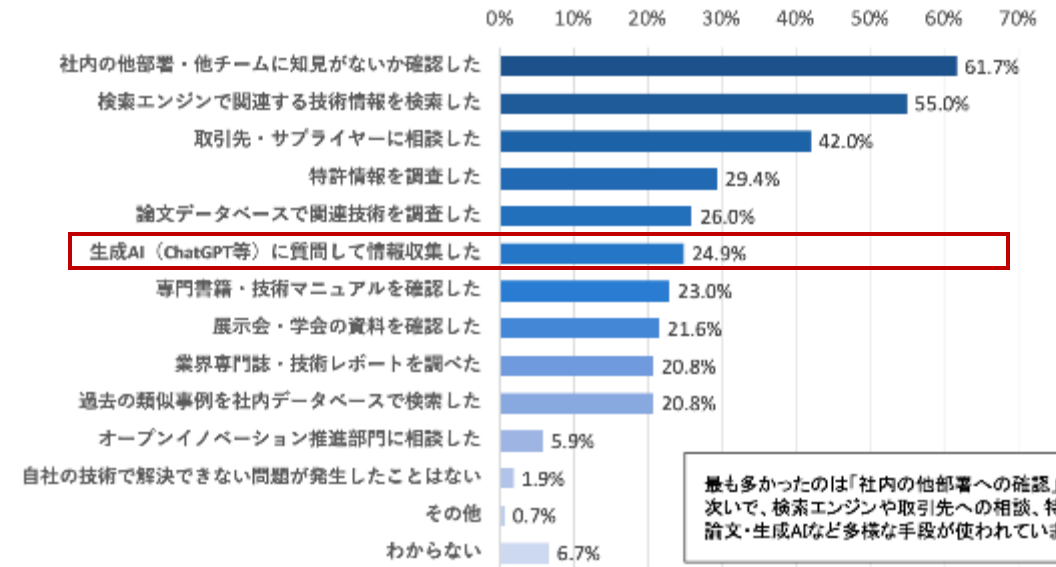
つまり、**4人に1人がChatGPTなどの生成AIを“新たな技術検索ツール”として活用していることが明らかになりました。**

これは検索エンジンと並ぶ情報収集手段として、生成AIが日常業務に浸透しつつあることを示しています。技術的な前提理解や調査の入口、概念整理などの用途において、AIが一定の役割を担っていると考えられます。

また、展示会・学会の資料(21.6%)、専門書・マニュアル(23.0%)、業界専門誌(20.8%)なども活用されており、課題の性質に応じて複数の情報源を使い分ける行動パターンが定着しているといえそうです。

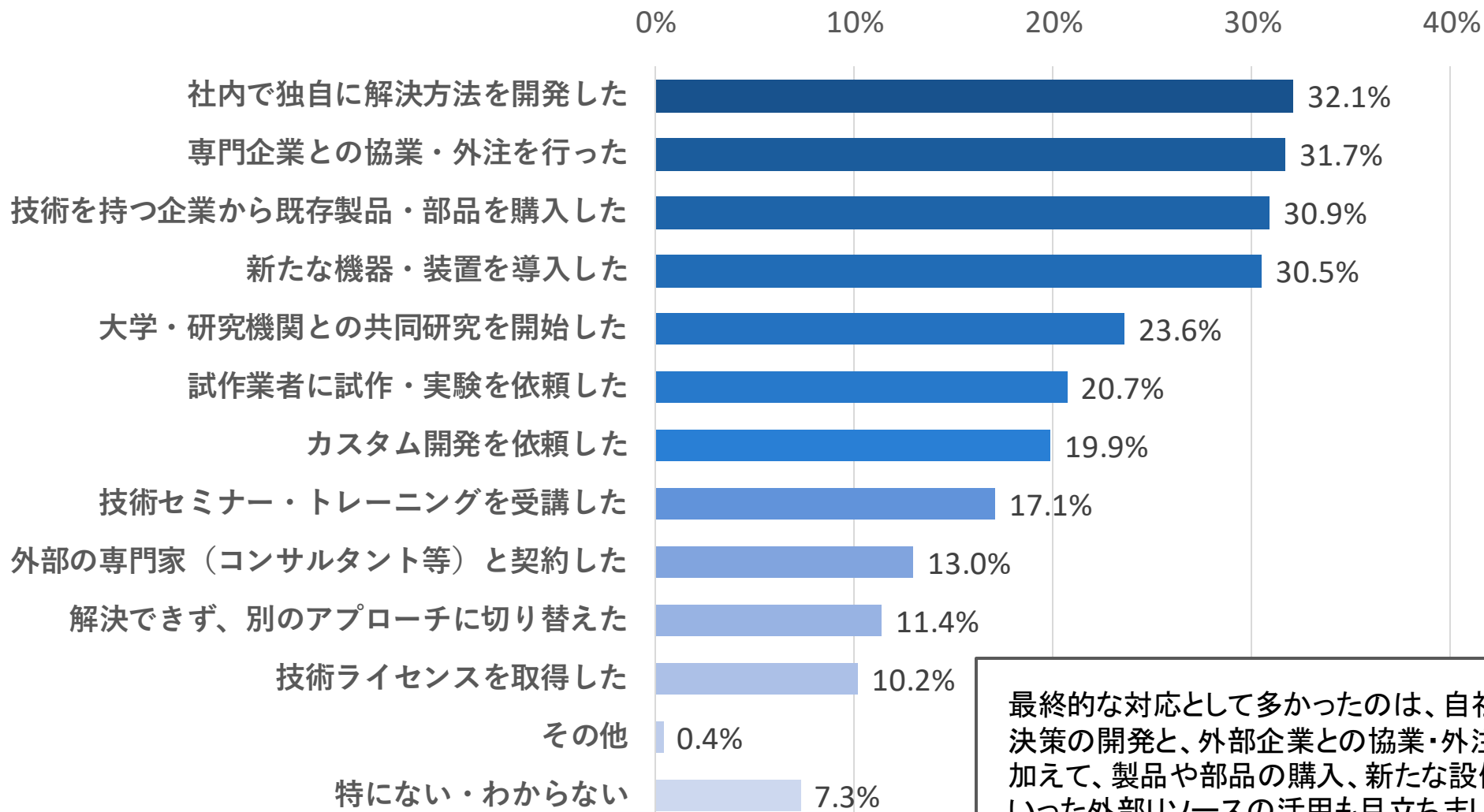
このような調査行動の多様化は、「まずどこにアクセスされるか」を前提にした情報設計の重要性を強く示唆しています。生成AIや検索エンジンの活用を想定した構造・言語・表現の設計が、これからの技術情報発信には求められていくと考えられます。

Q5 過去に自社の技術では解決できない問題が発生した際に、まずはどのように調査しましたか。(n=269)





Q6 課題解決の調査をした結果、解決策を見つけるために最終的に取った行動は何ですか。(n=246)



最終的な対応として多かったのは、自社内での解決策の開発と、外部企業との協業・外注。加えて、製品や部品の購入、新たな設備の導入といった外部リソースの活用も目立ちました。

Q6に対するテクノポートの考察

課題解決に向けた調査を経て、最終的にどのような行動を選択したのかを見ることで、技術者がどこまで自社で対応し、どこから外部に頼っているのかという判断の境界が見えてきます。

最も多かったのは「社内で独自に解決方法を開発した」という回答で、32.1%を占めています。次いで「専門企業との協業・外注」(31.7%)、「既存製品・部品の購入」(30.9%)、「新たな機器・装置の導入」(30.5%)といった外部リソースの活用が高い割合を示しており、**社内と社外の選択肢を柔軟に行き来している実態が読み取れます。**

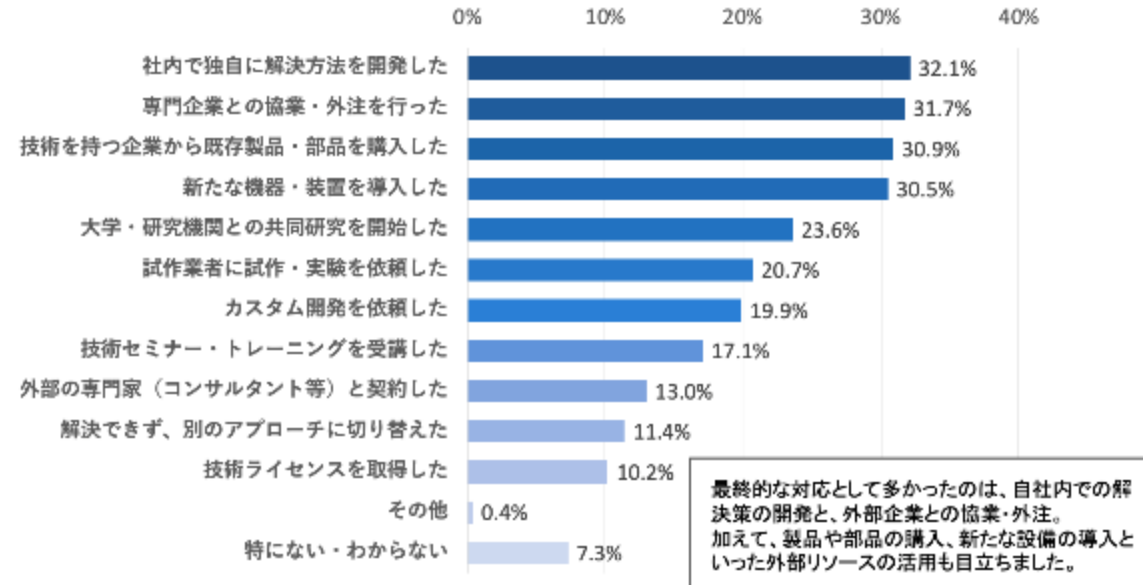
大学や研究機関との共同研究(23.6%)、試作・実験の外部委託(20.7%)なども含め、社外の知見や設備を積極的に取り入れるスタンスが全体的に広がっているようです。反対に、コンサルタントとの契約(13.0%)やライセンス取得(10.2%)は比較的少数派で、**「既に使えるものを取り入れる」という現実的な判断が重視されているとも捉えられます。**

また、「解決できず別のアプローチに切り替えた」(11.4%)という回答も一定数あり、最終的に手段を転換する柔軟性を持っている点も注目できます。これは、意思決定の過程で「情報を集めるだけでなく、行動を変える判断」まで踏み込んでいることを意味します。

こうした結果からは、技術課題の解決においては、調査だけで完結するのではなく、次のアクションとして“動いてみる”ことが重視されているという姿勢がうかがえます。

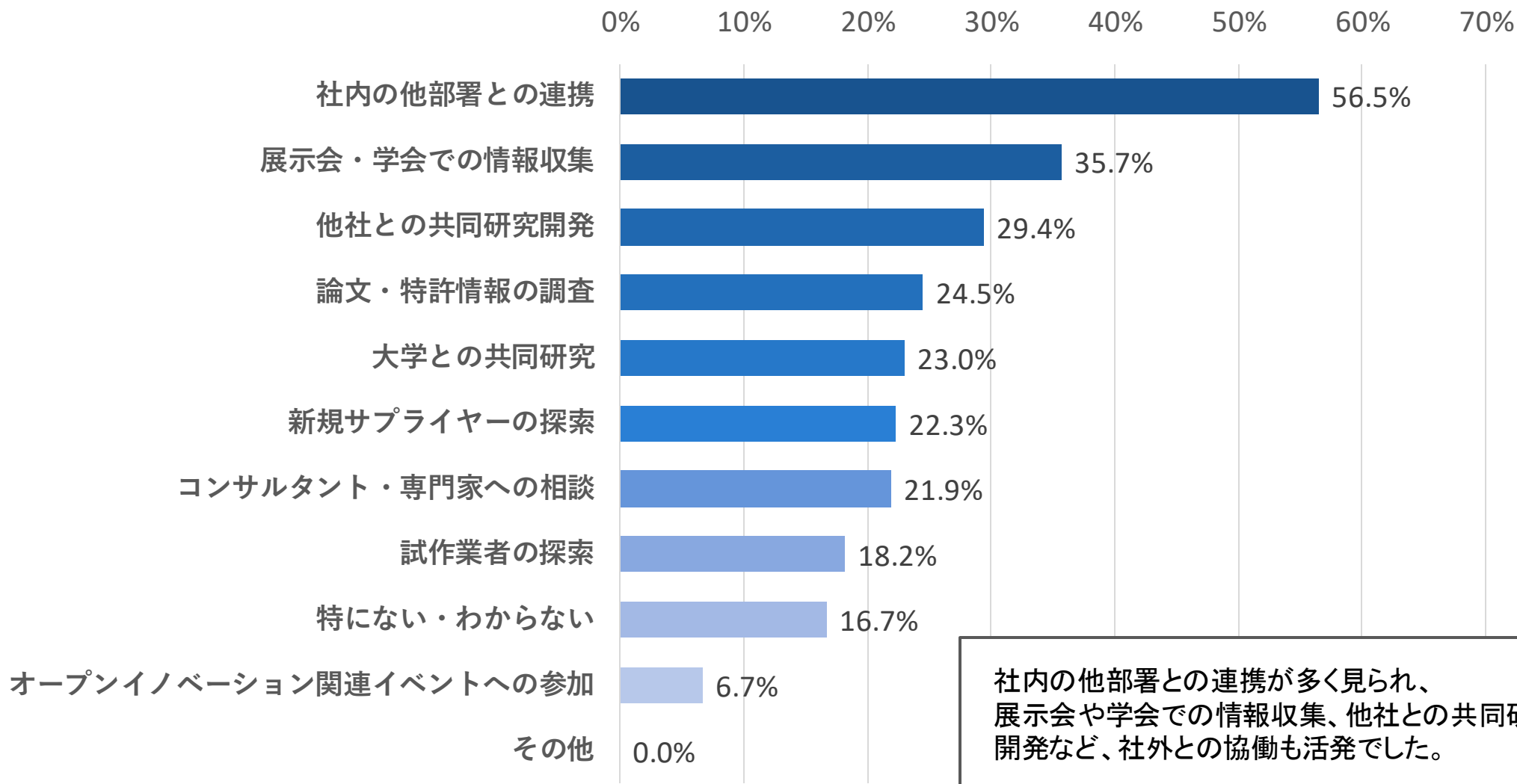
技術マーケティングの観点では、「自社での検討後、何を頼るか」を意識した導線設計や情報提供の位置づけが、より重要になってくると考えられます。

Q6 課題解決の調査をした結果、解決策を見つけるために最終的に取った行動は何ですか。(n=246)





Q7 技術的課題解決のために、過去1年間で実際に行った活動をすべて選択してください。(n=269)



社内の他部署との連携が多く見られ、展示会や学会での情報収集、他社との共同研究開発など、社外との協働も活発でした。

Q7に対するテクノポートの考察

技術的な課題解決を目的に、過去1年間で技術者たちが実際に行った活動としては、「社内の他部署との連携」が最も多く(56.5%)、まずは社内で知見を集めながら検討を進めている実態がうかがえます。

それに続くのが、「展示会・学会での情報収集」(35.7%)や「他社との共同研究開発」(29.4%)であり、**技術課題に対しては社内対応だけでなく、社外との協働や情報交換も積極的に行われていることが読み取れます。**

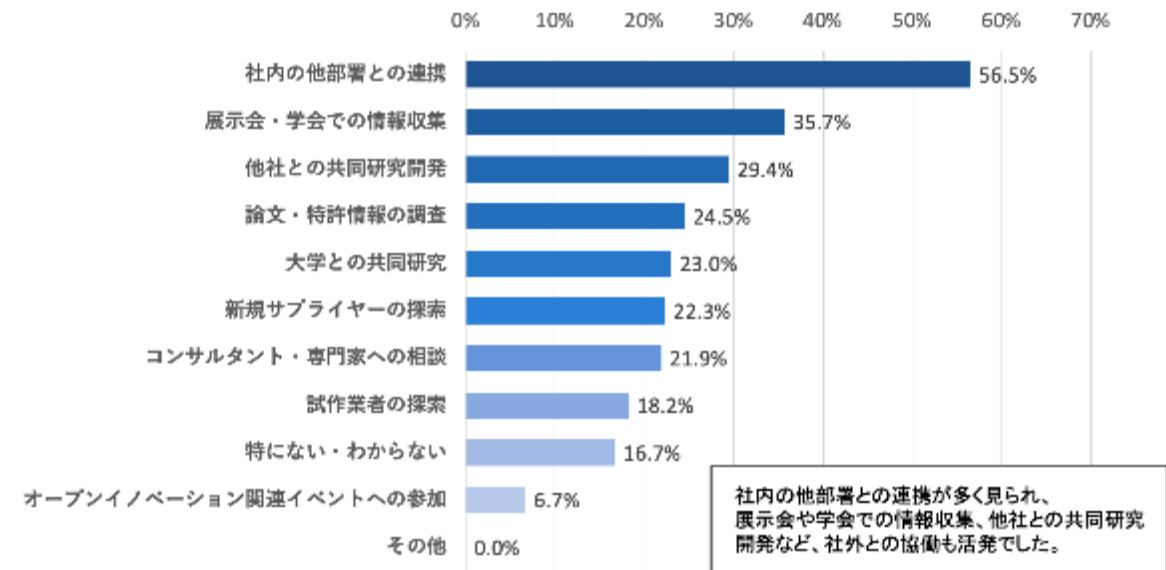
また、「論文・特許情報の調査」(24.5%)、「大学との共同研究」(23.0%)といった、研究寄りのアプローチも一定の割合で見られており、課題の内容や目的に応じて、探索対象を広げている様子が感じられます。

さらに、「新規サプライヤーの探索」(22.3%)や「専門家・コンサルタントへの相談」(21.9%)、「試作業者の探索」(18.2%)といった実行フェーズを見据えた活動も多く、情報収集にとどまらず、「どう進めるか」「誰と組むか」といった判断のための行動が広く取られていることがわかります。

このような結果から、技術者たちは課題の性質に応じて、社内外のネットワークを自在に行き来しながら、現実的かつ戦略的に解決手段を模索しているといえます。

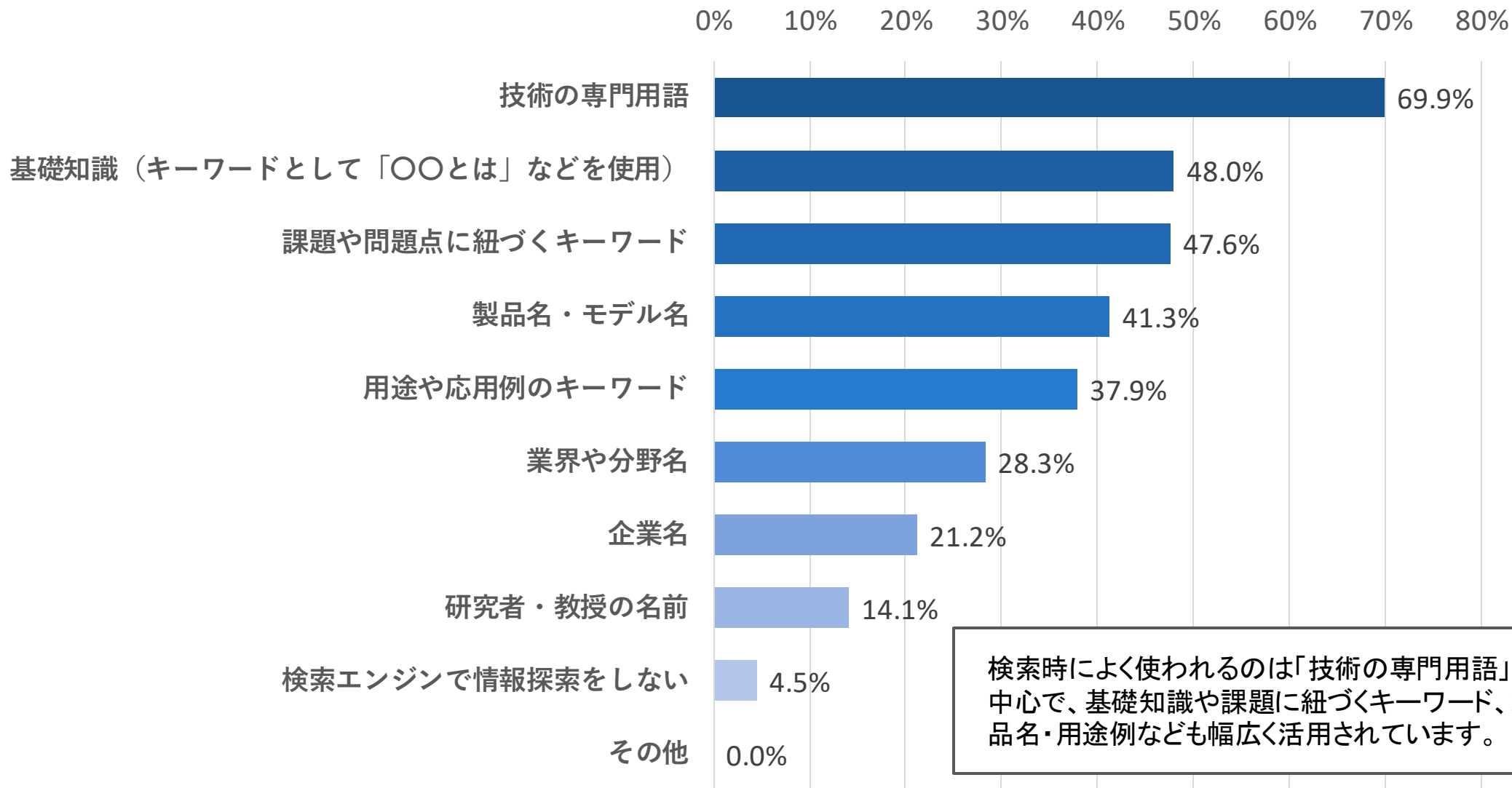
技術マーケティングにおいては、こうした探索・連携の「きっかけ」や「比較材料」となれるような情報設計や接点づくりが、より重要になってくると考えられます。

Q7 技術的課題解決のために、過去1年間で実際に行った活動をすべて選択してください。(n=269)





Q8 検索エンジンで技術情報を調べる際に、よく使うキーワードの種類についてお聞きします。(n=269)



Q8に対するテクノポートの考察

検索エンジンで技術情報を調べる際、最も多く使われているのは「**技術の専門用語**」で、**実に約7割(69.9%)の技術者がこれを中心に検索しているという結果となりました。**

このことから、技術者たちは日常的に比較的高度なキーワードでの検索を前提にしていることがわかります。

次いで多かったのは、「**基礎知識(○○とは)**」系のキーワード(48.0%)や、「**課題や問題点に紐づくキーワード**」(47.6%)です。

つまり、専門用語を軸にしつつも、「**自分の理解を深めるための学習的なキーワード**」や「**現場で起きている問題を言語化するキーワード**」も多く使われており、探索の目的に応じた使い分けが行われていることがうかがえます。また、「**製品名・モデル名**」(41.3%)や「**用途・応用例**」(37.9%)も上位にあり、具体的な製品比較や導入検討フェーズでの検索行動も多いようです。

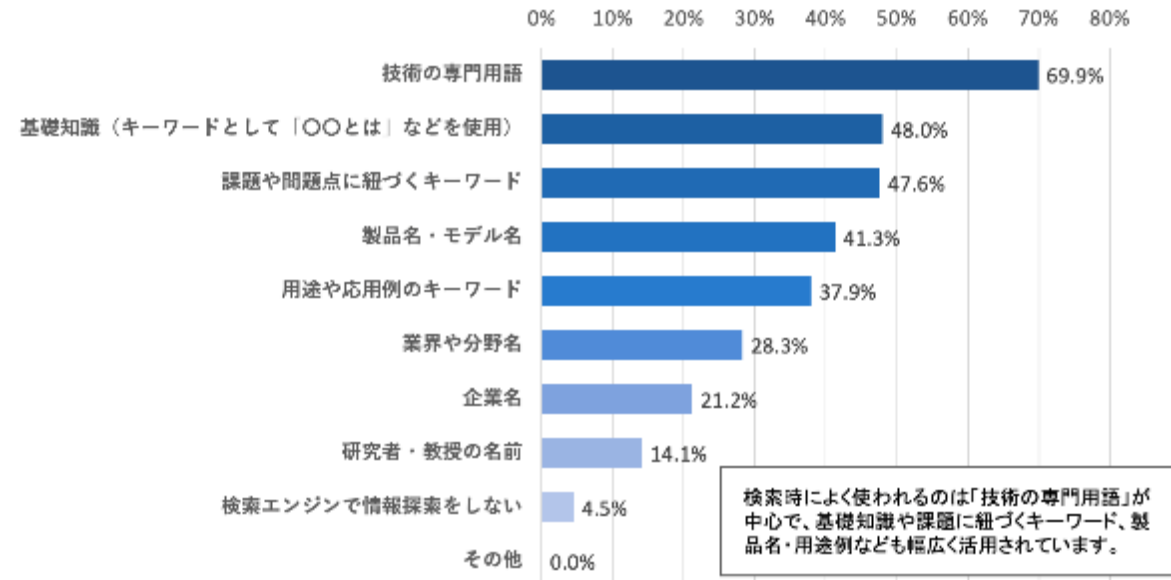
これらは、意思決定に直結する情報を探す段階における検索傾向といえます。

そのほか、「**業界名・分野名**」「**企業名**」「**研究者の名前**」といった、人や組織に紐づくキーワードも一定の割合で使われており、技術者の検索行動が単なるキーワード入力ではなく、情報源の信頼性や背景まで含めた探索であることが見てとれます。

このように、検索時に使われるキーワードには「**専門性**」「**目的**」「**文脈**」が反映されており、ただ情報を発信するだけでなく、“**どう検索されるか**”を想定しておくことがコンテンツ設計の鍵となります。

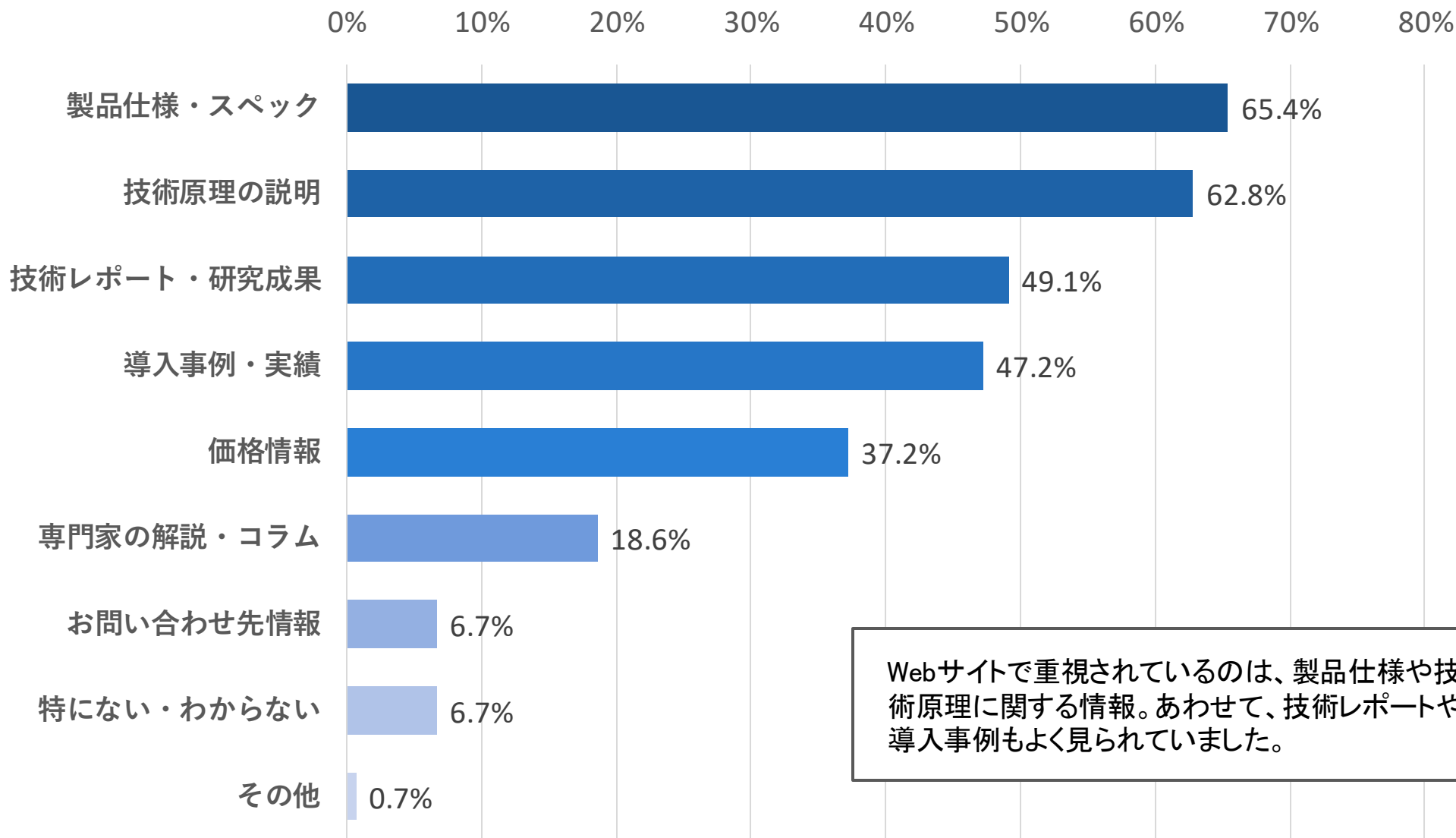
特に技術系領域では、**専門語と基礎語、課題語の3層構造を意識した情報設計が効果的だと考えられます。**

Q8 検索エンジンで技術情報を調べる際に、よく使うキーワードの種類についてお聞きします。(n=269)





Q9 企業のWebサイト/ホームページで重視する情報を選択してください。 (n=269)



Q9に対するテクノポートの考察

企業のWebサイトで技術者が最も重視しているのは、「製品仕様・スペック」(65.4%)と「技術原理の説明」(62.8%)でした。

これらはともに、導入判断における基礎的かつ核心的な情報であり、「この技術は本当に使えるのか?」「自社のニーズと合致するのか?」を見極めるための重要な判断材料といえます。

続いて多かったのが、「技術レポート・研究成果」(49.1%)や「導入事例・実績」(47.2%)です。

これらは、製品や技術の信頼性・再現性を支えるコンテンツであり、「この会社はどこまで研究しているか」「他社で使われているか」といった裏付けを求める傾向を反映しています。

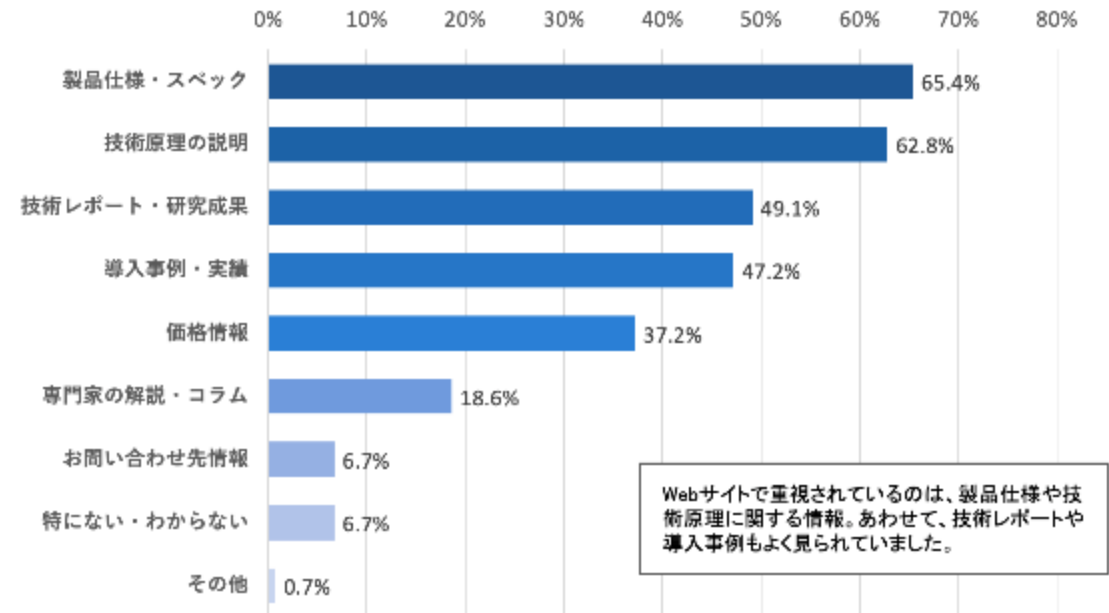
また、「価格情報」(37.2%)も一定の関心を集めており、導入の現実性を判断するための指標として機能していることがわかります。価格が明示されていることによって、「検討していいかどうか」の一次判断をしやすくなるという背景がありそうです。

一方で、「専門家の解説・コラム」(18.6%)や「お問い合わせ先情報」(6.7%)などは比較的低く、意思決定の段階では“ストーリーよりもスペック、発信者よりも情報そのもの”を求めている傾向が見て取れます。

この結果からは、Webサイトの最前面に置くべきは「スペック」「技術原理」「事例」「成果」などの信頼構築型コンテンツであるという明確な示唆が得られます。

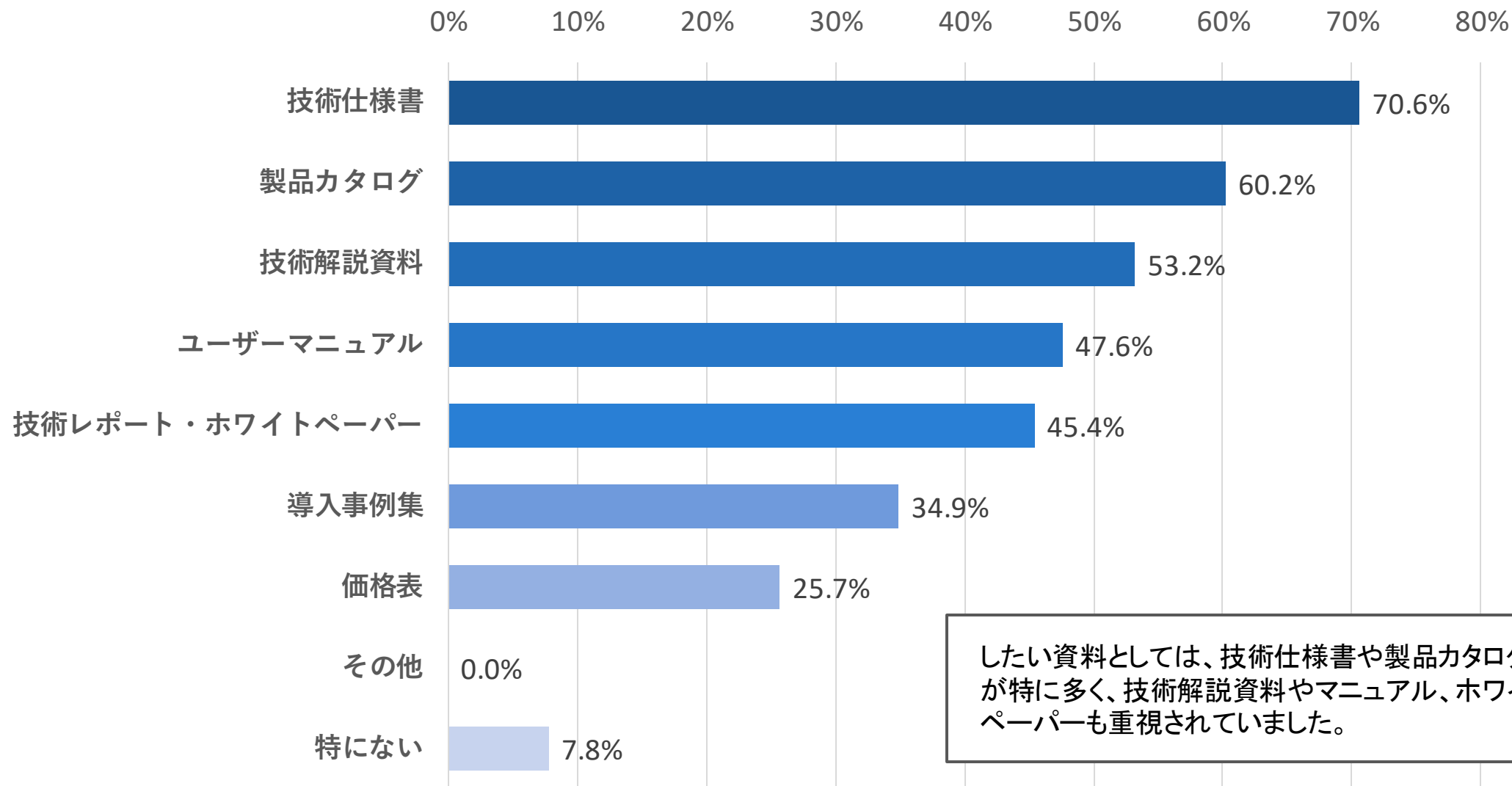
技術的な製品・サービスを扱う企業にとっては、“まずは納得してもらうこと”を主眼に置いた構成設計が重要になるといえます。

Q9 企業のWebサイト/ホームページで重視する情報を選択してください。
(n=269)





Q10 企業のWebサイトでダウンロードしたいと思う資料の種類をすべて選択してください。(n=269)



したい資料としては、技術仕様書や製品カタログが特に多く、技術解説資料やマニュアル、ホワイトペーパーも重視されていました。

Q10に対するテクノポートの考察

企業のWebサイト上で技術者が「ダウンロードしたい」と感じる資料の種類として最も多かったのは、「技術仕様書」(70.6%)でした。

この結果から、技術者が具体的な判断や社内での検討を行う際に、まず正確で網羅的な仕様情報を必要としていることが明らかです。

次いで多かったのは、「製品カタログ」(60.2%)や「技術解説資料」(53.2%)でこれらは製品や技術の比較・理解を深めるための素材として重視されています。

さらに、「ユーザーマニュアル」(47.6%)や「技術レポート・ホワイトペーパー」(45.4%)も高い割合で選ばれており、**導入後の具体的な使用方法や、専門的な知見の裏付けが求められていることもうかがえます。**

この傾向から見えるのは、Webサイト上のダウンロード資料が「一時的な閲覧」ではなく、「社内資料として回覧・検討・保管される前提」で使われているということです。

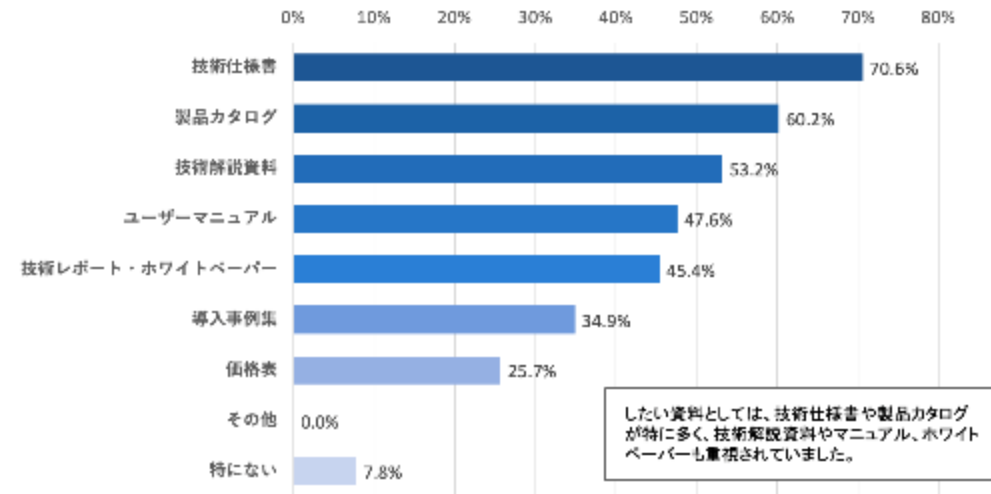
つまり、ダウンロード資料には情報の正確さと説得力、社内での再利用しやすさが強く求められているといえます。

また、「導入事例集」(34.9%)や「価格表」(25.7%)も一定のニーズがあり、比較・評価の最終判断を支えるための資料として活用されていることが読み取れます。

この結果は、Webサイト上に掲載する資料を「誰に、どの段階で使われるのか」を踏まえて設計する重要性を示唆しています。

技術マーケティングにおいては、仕様・理解・判断・比較の各ステージに応じた資料構成と、ダウンロードしやすい導線設計が今後ますます求められていくと考えられます。

Q10 企業のWebサイトでダウンロードしたいと思う資料の種類をすべて選択してください。(n=269)



技術マーケティングのための必読データ



大手メーカーの技術者へのインタビュー調査

研究開発者は技術的な課題で困ったときに
どんな情報をどうやって集めているのか

技術マーケティングで日本の製造業に追い風を

TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社





インタビュー内容

- Q1 日常的な情報収集について
- Q2 問題が発生した際の情報収集方法について
- Q3 外部の専門家や企業の調査方法
- Q4 Web検索の使い方
- Q5 Webサイトで確認する情報
- Q6 Webサイトの資料ダウンロードについて
- Q7 Webサイト内の動画について
- Q8 SNSの閲覧について
- Q9 AIの活用について
- Q10 アドバイス

インタビュー者の紹介

	インタビューー1	インタビューー2	インタビューー3	インタビューー4	インタビューー5
業界	建築材料・住宅設備機器	総合化学メーカー	自動車関連技術の研究所	電子部品メーカー	精密機器メーカー
企業規模	超大手	超大手	超大手	超大手	超大手
担当	研究開発	研究開発	研究開発	研究開発	研究開発
開発内容	自社製品にこれまで自社がやっていなかった技術を搭載する企画が立ち上がり、研究開発のフェーズとして技術を開発するテーマの実担当	製薬関連の新製品開発に向けた基礎研究、応用研究をはじめ、工場移管に伴う増産体制の製造検討や新技術の開発	電気化学関係デバイスの研究開発	電子部品製造の電気特性測定機の開発	教育ソリューションの事業開発 ウェアラブルデバイスの企画と製品開発 電池部材の開発

1. 日常的な情報収集について

研究開発者は論文や学会情報を中心に情報収集を行っています。特にGoogle Scholar、PubMed、専門学会誌といった学術データベースを定期的に確認している傾向がありました。また、展示会への参加や、業界ニュース（PR Timesなど）のチェック、企業からの営業訪問なども重要な情報源となっていました。1名ですがYouTubeで検索して、論文の要約を見ている方もいました。

	日常的な情報収集について教えてください（課題が発生する前）
建築材料 住宅設備機器	主に技術関連の展示会やセミナーに参加しています。特にBtoB向けや中小企業が出展する展示会では、面白い技術を探しています。オープンイノベーション部署からの情報共有も重要で、興味ある案件があれば連携します。日常的にはニュースサイト、プレスリリース、論文なども確認し、Googleで関心キーワードの検索結果をチェックしています。AニュースというAIツールで特定ワードの情報収集をしていた時期もありました。
総合化学メーカー	研究開発に関しては、PubMedなどの論文サイトをよく見えています。キーワードを登録しておくで新着情報がメールで通知される機能を活用しています。あとはGoogle Scholarや一般的なニュースサイトも見ますね。YouTubeもかなり使いますよ。学会に行けないときなどはセミナー動画を見たりしますし、論文をわかりやすく要約してくれる動画も重宝しています。特に英語論文は時間効率を考えると、まとめてくれている動画や記事があると助かりますね。
自動車関連技術の 研究所	主に論文を読んでいます。特に電気化学関係のECSジャーナルをよく見えています。あとは国内の研究機関のホームページからプレスリリース情報をチェックしたり、関連分野の研究者のホームページを見たりしています。Googleスカラーもよくつかえますね。あと、測定機器メーカーさんからの情報提供も結構ありますよ。
電子部品メーカー	主に展示会（ネプコンジャパンなど）に参加して、メーカーさんの新規技術情報をキャッチするようにしています。あとはメーカーさんのウェブページを見たり、定期的な訪問での情報収集もあります。また、将来を見越して1~2年先の設備導入を検討するために、能力比較なども多角的に調べています。社内の似たような部門との情報共有も多いですね。
精密機器メーカー	日常的には学会に複数入っていて、そこから新しい情報を収集しています。直接学会に参加するパターンと、ウェビナー形式で講演を聞くというパターンがあります。展示会にも年に2~3回程度行きますが、個人としては1回行くか行かないかです。論文はネイチャーサイエンスやジャックスなどを見ることがあり、最新掲載論文をざっと流し読みしています。普段は特定の課題を想定せず、フラットな目で最近の情報を見るようにしています。

2. 問題が発生した際の情報収集方法について

まず社内の関連部署や知見のある人材への相談。社内で解決できない場合は、関連する技術を持つと思われる企業のWebサイトや論文調査、特許情報の検索、展示会での情報収集なども行っていました。また普段から付き合いのあるサプライヤーや営業担当者に相談するケースも多く、専門家への相談（ビザスクなど）や大学教授へのコンタクトも重要な解決策となっていました。

	部署の技術では解決できない問題が発生した際に、どのような調査を行いますか
建築材料 住宅設備機器	まず論文や特許を調べ、関連技術を持つ企業のサイトで基礎知識を収集します。並行してビザスクでスポットコンサルを活用し、専門家の意見を聞きます。ただし、専門用語を理解してから相談したほうが効率的なので、ある程度調査してから専門家に相談することが多いです。学会ウェブサイトから専門家を見つけて直接コンタクトを取ることもあります。時間的余裕があれば研究ベース、急ぎなら完成に近い製品ベースでアプローチします。
総合化学メーカー	基本的には社内の他部署に聞いたり、全国にある工場の現場の人に相談します。それでも解決できない場合は、専門の教授に連絡することが多いです。知り合いの教授であれば直接連絡しますが、違う分野の場合はネットで調べたり、その方が参加する学会に行って名刺交換するといった泥臭いアプローチもします。教授のラボ情報などもよく調べますよ。企業に直接聞くこともありますが、頻度は少ないです。コンサルはあまり使いません。
自動車関連技術の 研究所	まずはチーム内や社内の人に当たってみます。それでも解決できなければ、関連分野に強そうな会社や専門家に相談しますね。例えば測定機器メーカーの営業担当者に『こういうの測りたいんだけどどうすればいい？』と相談したり。あとはグループ会社で強い技術を持っているところがあれば連携することもあります。完全に未知の分野なら、ネットで探して直接コンタクトを取ることもありますよ。
電子部品メーカー	まず設備メーカーさんや関連メーカーさんに相談します。例えば、ペルチェ素子の断線問題では、計測機メーカーとペルチェメーカーの両方に相談しました。社内の有識者にも聞いてみましたが解決せず、最終的には論文を調べて温度変化による断線メカニズムを理解し、接点改善で解決できました。基本的には「聞く」というのが最初のアクションですね。
精密機器メーカー	当社では事業テーマや研究テーマは提供価値ベースでスタートします。提供価値の実現手段を考える際に、自社技術だけでは足りないピースが見えてくるんです。自社技術は統一されたデータベースはなく、各個人が思い思いの形で持っているのが実情です。コア技術については把握している人に聞くことで技術情報を得ています。

3. 外部の専門家や企業の調査方法

Google検索や論文検索から始め、論文から特定の技術に関する企業や専門家を特定する方が多かったです。その他にも既存の取引関係のある企業からの紹介も重要なルートもありました。大学の研究室を探す場合は、学会のWebサイトから教授の連絡先を調べて直接メールしていました。また、展示会に参加して直接コンタクトを取るか、オープンイノベーション推進部門などを通じたマッチングも活用されていました

	外部の専門家や企業を見つける際に、どのような手順で探しますか。
建築材料 住宅設備機器	ビザスクでのスポットコンサルからスタートし、有用な専門家とは半年から1年の長期契約に発展させます。試作段階では、試作業者が集まる展示会への参加やウェブ検索で『まるまる試作』などのキーワードを使い探索します。社内のオープンイノベーション部署も展示会情報や連携先紹介で役立っています。専門家には大学教授、ベンチャー企業家、大手メーカーOBなどさまざまな方がいて、テーマに応じて選んでいます。
総合化学メーカー	学会や展示会で技術や企業を見て回りますね。テックショーなどで興味深い技術を持つ企業を見つけたら、ホームページやプレスリリース、業界記事などを調べて深掘りします。大体10社ぐらいまで絞って連絡を取り、ウェブ面談で3~5社にさらに絞ります。最終的には現地に行って、実際に製品が存在するか確認します。海外企業は大きく見せる傾向があるので、実際に確認しないと空想だけのケースも多いんですよ。日本のベンチャーや大学発スタートアップとコラボすることもあります。
自動車関連技術の 研究所	基本的にはネットで検索しますね。あとは学会で知り合った先生に相談したり、展示会で見つけたりすることもあります。燃料電池の分野は測定できるメーカーが限られているので、『この会社かこの会社か』という感じで選択肢が自然と絞られてきます。新しい技術を持つベンチャーとの出会いは、学会発表を見たり、グループ企業からの紹介だったりすることが多いですね。
電子部品メーカー	展示会での出会いが多いですね。あとはサプライヤーさんからの紹介というルートもあります。社内でコンサルタントを使うケースもあるようですが、私自身は使ったことがありません。大学の教授などの専門家に相談するところまでは至らないことが多いです。基本的には関連メーカーさんとのやり取りで解決を目指しています。
精密機器メーカー	急ぎの案件や市場規模が大きいものはリサーチ会社（Y2など）を使って仲介してもらうことがあります。通常は足りない技術分野に詳しい学会の先生にあたるのが一番よくやる手段です。大学の先生へのコンタクトはWebベースで検索が主で、技術分野でGoogle検索をすると大学の研究室がヒットすることが多いです。企業との共同研究はトップダウンで決まることが多く、上層部同士のコネクションから始まるケースが多いです。

4. Web検索の使い方

具体的なキーワード（製品名、技術名、専門用語など）を使った検索が中心です。課題解決のための具体的な検索と、トレンド情報のための広範な検索の両方が行われています。近年はChatGPTなどのAIツールに情報収集を依頼する傾向も強まっており、GoogleなどのWeb検索の重要性が相対的に低下している様子が見られます。複数のキーワードで検索し、上位10件程度のサイトをすべて確認するという徹底した調査も行われています。

	Web検索はどのように使いますか？
建築材料 住宅設備機器	機能名、製品名、専門用語など具体的なキーワードで検索します。アルゴリズム名や形状など、他の検索結果が混ざりにくい特殊なキーワードも使います。検索結果の上位10件程度はすべてタブで開き比較検討します。新しい分野では、まず基礎知識を得るために『〇〇とは』というページを確認し、その後より専門的な検索に移ります。専門家から聞いた用語で再検索することもあります。
総合化学メーカー	ほとんどの調査はWebから始まります。例えば新しい技術や製品の原理を知りたい場合、その名前をキーワードに入れて検索します。専門にやっている研究室の記事や、製造会社のホームページなどいろいろ見ますね。原理を理解することが最優先で、何がどうやって動いているのかを把握しないと応用展開も考えられませんから。たとえば「これが予測できます」と言われても、どのように判断しているのかという原理を理解したいんです。
自動車関連技術の 研究所	具体的な機器名や計測方法で検索することが多いです。例えば『露点計』が欲しいなら、そのまま『露点計』と入力して探します。最近ChatGPTも使うようになったので、Google検索の頻度は減ってきましたね。専門的な情報はChatGPTのほうが整理されていてわかりやすいので、まずそちらで調べることが増えています。
電子部品メーカー	具体的な技術課題が発生した時、例えば「ペルチェ断線原因」「温度変化断線」などのキーワードで検索します。ただ、具体的な解決策までは見つからないことが多いです。「〇〇とは」のような基礎知識のページは、技術についての基本を知りたいときには見ますが、具体的な課題解決には役立たないことが多いので避けます。
精密機器メーカー	最近Google検索よりもAIを使う機会が増えています。以前はウェブベースでGoogle検索をしていましたが、今はAI先生を組み合わせたりサーチすることがほとんどです。関連するワードを入れて会社を調べ、さらにワードを追加して検索していくというパターンもあります。エビデンス確認のために最終的にGoogle検索をすることもあります。

5. Webサイトで確認する情報

製品仕様や技術原理、実績事例が最も重視されている情報です。特に製品の使用例や導入事例が充実していると参考になると評価されています。また、価格情報（目安でも）があると意思決定の助けになるとの声も多く聞かれました。情報は文字よりも図や表、画像など視覚的にわかりやすい形式が好まれています。また「〇〇とは」のようなとは系コンテンツは基礎情報の確認のために参照されますが、近年はChatGPTの利用で減少傾向にあります。

	Webサイトではこういった情報を見ていますか？
建築材料 住宅設備機器	技術仕様や性能データ、実際の使用例などコアな技術情報を重視しています。導入事例や実績も非常に重要で、決裁者への説明に使えます。価格感が明示されていると非常に助かります。安いと思って検討しても桁が1~2つ違うこともあるので、事前に概算でも価格がわかると時間の節約になります。カスタマイズ可能性についての情報も参考にしています。
総合化学メーカー	実績や特許情報をよく見ます。特定の製品について知りたい場合は、その製品の特許が出ているかどうか、こういった企業での実績があるのか、それについて論じている論文は何かといった情報が欲しいですね。研究開発の提案書を書く際も論文が根拠として必要になるので、論文情報は非常に重視しています。発言力が全然変わってきますから。あとは資本金などの企業情報も信頼性を測る上で重要です。
自動車関連技術の 研究所	主に製品情報や仕様を見ています。一般的な技術説明（トア系記事）はあまり見なくなりました。そういった基本情報はChatGPTで調べたほうが効率的なので。最終的に詳細な技術情報を確認するときだけ、メーカーのサイトを見るという感じですね。
電子部品メーカー	性能と他社との差別化ポイントが載っているとわかりやすいですね。あと、材料系ならメカニズムや原理を知りたいこともあります。例えば「効果時間が早くなります」とか「見た目がいい」といった特徴の理由・メカニズムが知りたいです。写真やグラフがあると説得力が違いますし、ザラザラと文章が書いてあるよりも表形式のほうが見やすいと感じます。
精密機器メーカー	企業サイトでは、どんな技術を持っていて、何ができるのかが端的に書いてあれば十分です。コア技術は何なのかというところがわかればいいですね。技術の細かい部分については実際に会って話す必要があるので、最初の判断材料としてそのくらいの情報があれば十分です。文字やグラフなどの情報が好みです。

6. Webサイトの資料ダウンロードについて

積極的に資料をダウンロードする傾向があります。製品仕様書やカタログ、技術資料などが特に求められています。資料ダウンロード時の個人情報入力についても、必要な情報が得られるならば抵抗なく入力すると回答しています。使用マニュアルや技術レポート、事例集なども重要なダウンロードコンテンツとして挙げられています。

	Webサイトにある資料はダウンロードしますか？
建築材料 住宅設備機器	はい、積極的にダウンロードします。製品概要、技術仕様書、導入事例など、それぞれ用途が異なるのですべてダウンロードして参照します。社内プロジェクト内での説明には概要資料、実際の技術検討にはコアな技術資料、上層部への説明には導入事例が特に役立ちます。サイズ感や出力感が似た導入例があると、自社での使用可能性の説明がしやすくなります。
総合化学メーカー	かなり活用しますね。どうしても見たい情報なら課金もします。レポートなどは10万円以上することも多いですが、必要であれば購入します。市場規模や競合情報、取引先情報など、新製品を開発する際には特に重要ですからね。予算の関係でネット情報だけで絞り込むこともあります。できるだけ詳細な情報は集めるようにしています。
自動車関連技術の 研究所	製品カタログや仕様書はダウンロードしますね。あとは、購入済みの機器のマニュアルとかもダウンロードすることがあります。技術的な詳細情報が欲しいときには、資料をダウンロードして確認することが多いです。
電子部品メーカー	計測器などの使用書（マニュアル）は取ることが多いです。欲しいものが見つかったら使用書をダウンロードして調べることもあります。装置だけあって取説がない場合は、検索してメーカーから資料をもらったりすることもあります。
精密機器メーカー	めっちゃめっちゃダウンロードします。全然気にせずにダウンロードしますね。サービスの紹介資料など、お客さん向けの資料をよくダウンロードします。技術的なところで困っている場合も同様で、提供している技術の成果物について知りたいです。テクニカルリサーチのような技術レポート（論文っぽい日本語のもの）があると嬉しいですね。

7. Webサイト内の動画について

埋め込み動画は見る傾向にありますが、YouTubeなどの外部サイトにわざわざ移動して視聴することは少ないようです。動画は文章よりもわかりやすく、特に製品の動作原理や使用方法の説明に適しているとの意見がありました。ただし、時間をかけて詳細を確認したい場合は文字情報のほうが好まれる傾向もあります。最近では動画も含めてAIに要約させる利用方法も出てきています。

	Webサイトに動画があればみますか？
建築材料 住宅設備機器	はい、サイトに埋め込まれている動画は必ず見ます。動画や画像があると理解しやすく、検討の参考になります。ただ、YouTubeなどの外部サイトで企業名を検索して動画を探すことはあまりしません。社内では多くの人がイヤホンを使用しているので、音声を聞くことも問題ありません。
総合化学メーカー	かなり見ます。特に製品の実際の動きや原理説明など、静止画ではわかりにくい部分は動画があると非常に助かります。イメージが湧きやすいので、企業のホームページに動画があれば必ず確認しますね。YouTubeだけでなく、企業サイト上の動画も重要な情報源です。
自動車関連技術の 研究所	あまり見ないですね。例外としては、MATLABのようなソフトウェアのチュートリアル動画は業務中に見ることがあります。『こういうコードを書きたいけどどうすればいいか』というときに参考にしています。ただ、これも最近はChatGPTでコード修正してもらうことが増えてきました。
電子部品メーカー	正直あまり見ないですね。じっくり見ている暇がないというのが一番の理由です。動画より文字情報の方を優先しがちです。もし見るとしても飛ばし飛ばしになります。ただ、静止画ではわからないような設備の動作が動画でわかると嬉しいですね。製品紹介の動画なら見ることもあります。
精密機器メーカー	動画はあまり見ないですね。会社のパソコンではYouTubeを見ないようにしています。特に理由はないですが、長いと感じることもあります。最近はAIに動画内容を入れて要約してもらったほうが効率的だと思っています。

8. SNSの閲覧について

研究開発の情報収集においてSNSはほとんど活用されていません。情報の信頼性の問題や、業務上の情報収集にはSNSが適していないという認識が強くあります。業務時間中にSNSを閲覧することに抵抗感があるケースも見られました。

	SNSは見ますか？
建築材料 住宅設備機器	ほとんど見ません。技術情報収集の手段としてSNSを活用することはまれです。重要な技術情報はほとんどの場合、企業の公式サイトや論文、特許情報などから得ています。
総合化学メーカー	あまり活用しないですね。研究者としては根拠が大事なので、SNSには根拠のないことも書かれていることがあり、信頼性に欠けると感じています。プレスリリースなどの公式情報の方が信頼できるので、そちらを優先しています。
自動車関連技術の 研究所	見ないですね。SNSは情報の信頼性が判断しづらいので。技術情報や研究関連の情報収集にはあまり適していないと思います。
電子部品メーカー	業務目的ではほとんど見ないですね。個人的には見ることはありますが、技術情報を取得するためにSNSを開くことはありません。GoogleでたまたまSNSの投稿がヒットして開くことはありますが、積極的に使うことはないです。
精密機器メーカー	SNSは全く見ません。

9. AIの活用について

ChatGPTを中心に、AI活用が急速に進んでいます。特に基礎的な情報収集や概要把握において、検索エンジンよりもAIを使う傾向が強まっています。コード修正や技術的な問題解決においても活用されている一方、最終的な判断や詳細な技術情報については、従来の方法で裏を取る必要があるという認識も共存しています。

	AIの活用について教えてください
建築材料 住宅設備機器	社内にはチャットGPTベースのカスタムAIツールがありますが、技術調査においては現状あまり活用していません。社内のデジタル部門は早くからAI導入に取り組んでいて、セキュリティを考慮したカスタム版を使っています。今後は活用範囲が広がる可能性があります。
総合化学メーカー	AIも使おうとはしていますが、本当に大丈夫かとか、結局人間がダブルチェックしなければいけないという懸念があります。隠れて皆さん使っているという感じですね。例えば英語論文の要約などには有効だと思いますが、結局自分の目でもダブルチェックする必要があるので、最初から自分で読んだほうが効率的かもという考えもあります。
自動車関連技術の 研究所	ChatGPTをよく使っています。一般的な知識の調査はほとんどChatGPTに任せるようになりました。検索するより早いですし、複数の記事を読み比べる手間が省けるのがいいですね。コード修正なども頼んでいます。ただ、重要な情報は一応Googleで裏を取りますが、基本的にはChatGPTがメインになってきています。
電子部品メーカー	ChatGPTなどの生成AIは最近使うようになってきました。コードを書いていた人はバンバン使っている印象ですが、まだまだ発展途上な感じです。社内用のGPTがあるんですが、技術情報を入力するなという注意が出るので少しやりづらさもあります。まだGoogleのほうが多く使われているかなと思います。
精密機器メーカー	AIをかなり活用しています。GPTやジェミニ、パワープレイなど複数のAIを組み合わせ使っています。会社ではパイロットとGPTが主ですが、個人的に課金しているものもあります。論文も全部AIに入れて和訳や要約をしてもらうことが多いです。Web検索よりも、AIに直接質問するほうが圧倒的に楽で効率的だと感じています。

10. アドバイス

新技術を研究開発者に知ってもらうには、学会や展示会への出展が最も効果的という意見が多く聞かれました。特にポスター発表や企業ブースでの展示は、専門家とのつながりを作る良い機会になります。またウェブサイトでは、技術の原理や実績事例、導入例などをわかりやすく示すことが重要です。技術情報がさまざまな場所に出ている方が発見される可能性が高まるため、論文発表、プレスリリース、ウェビナー開催なども併せて行うことが推奨されています。

	何かアドバイスをいただけますか
建築材料 住宅設備機器	技術情報は詳細に掲載することが大切です。我々は必死に情報を探しているの、しっかり情報発信していれば必ず見つけます。製品としては、すでに完成して使える状態のものがほうが話を進めやすいです。価格感（概算でも）がわかると非常に助かりますし、導入事例があると社内説得に役立ちます。なんらかのメディアに記事が掲載されていると検索で見つかる確率が大幅に上がります。技術情報を集約したサイトがあれば、そこも必ずチェックします。
総合化学メーカー	技術を知ってもらいたい企業さんは、まずプレスリリースをしっかりと出すことが重要です。ウェブサイトも作った上で、プレスリリースを発信すれば確実に見ます。研究開発メンバーだけでなく、営業やコーポレートメンバーも見ているので情報が社内に流れてきます。ウェブサイトにはできるだけ詳しい情報を載せ、できれば動画があると非常に助かります。特に製品の動きや原理がわかる動画があると、イメージが湧きやすく、理解が深まりますよ。
自動車関連技術の 研究所	新技術を大企業に知ってもらいたいなら、学会や展示会に出ることが一番だと思います。特に展示会では、実際の製品やデータ、わかりやすい映像などがあると効果的です。文字だけだとどこを読めばいいかわからないので、ポンチ絵のようにパッと分かるものの方が良いでしょう。あとは論文発表まではいかななくても、学会での発表だけでもいいと思います。そこで先生とつながれば、関連企業にも情報が広がる可能性がありますよ。
電子部品メーカー	新しい技術をアピールするなら、展示会出展が一番効果的だと思います。技術を目で見て触れると理解が進むので、そういった機会を作るのが良いでしょう。あとはSEOを頑張って上位検索に表示されるのも大事です。大企業への直接営業は難しいので、むしろサプライヤーを通じた紹介ルートを考えるのも一つの手ですね。定期的な技術交流の場があると参加したいと思います。
精密機器メーカー	企業とつながりたいなら、相手企業のホームページから研究のページを見つけ、研究者の名前や問い合わせ窓口を通じてコンタクトするのが良いでしょう。また、新しい材料や技術ができた場合は商社を活用するのも効果的です。商社さんに「こんな新しい材料ができました」と伝えると、お客さんを探してくれます。AIの活用が進んでいるので、AI検索にヒットするような情報発信も重要になってきています。

- CONTACT -

セミナーのご相談など、お気軽にお問い合わせください。



050-3161-5629 (代表)

平日 9:00~18:00



<https://marketing.techport.co.jp/inquiry/>



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社