

【原著論文】

大学発ベンチャー企業における広報戦略の一考察
— 群馬大学発「株式会社グッドアイ」のメディア・リレーションズ —

宮本 俊一 ・ 杉山 学

社会情報学部協力研究員 ・ 経営管理研究室

**Public relations strategy
for university-launched venture companies :
Media Relations of “GUDI” from Gunma University-launched venture company**

Shunichi MIYAMOTO ・ Manabu SUGIYAMA

Visiting Researcher at Faculty of Social and Information Studies ・ Management and Decision Science

Abstract

On April 6, 2020, Gunma University- launched venture company “GUDI” developed and announced a copper fiber sheet that has an infection-preventing effect against the COVID-19, and until March 31, 2021. It has been featured in the media 54 times in a year. In this paper, what was the reason why one University-launched venture company, which was only three years old, was featured in so many media? Looking back on the three press releases and the attributes of the media, we considered the ideal public relations strategy centered on the publicity of university-launched venture companies.

キーワード : 大学発ベンチャー企業, 経済産業省, 広報, PR, グッドアイ, パブリシティ,
メディア・リレーションズ

1. はじめに

群馬大学発のベンチャー企業「株式会社グッドアイ」[5]は2020年4月6日、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に対する感染防止効果がある銅繊維シートなどを開発・公表し、2021年5月31日までの約1年間でメディアに取り上げられた回数は計65回に及んだ。大学発ベンチャー企業は、国が「イノベーションの担い手」の創出として推進する重要施策であり、文献[8]の「大学発ベンチャー企業数の年度別推移」によると、2020年度調査において存在が確認された大学発ベンチャーの企業数は、2905社と過去最高を更新し、重要性は年々高まっていると考えられる。しかし、一般のベンチ

チャー企業などに比べて日本の大学発ベンチャー企業における広報戦略の研究は進んでおらず、日本の論文検索サイト CiNii[1]などで調べてみても、現時点では文献[13]などの大学発ベンチャー企業における知的財産に対する戦略等の研究であり、広報戦略に関する研究はほとんど存在していない。

そこで本論文では、2017年に設立された群馬大学発ベンチャー企業であるグッドアイから直接独自に情報提供を受け、2020年4月から約1年間で65回メディアに取り上げられた要因は何だったのか、グッドアイによる5度のプレスリリースとそれを取り上げたメディアの属性等を整理して考察し、大学発ベンチャー企業の目指すべき広報戦略を論じる。これにより、日本の大学発ベンチャー企業における効果的な広報戦略の一つの道筋を示すことが本論文の目的である。より具体的に述べるならば、本論文は今後の本格的な実証分析を行う前段階として、日本の大学発ベンチャー企業における効果的な広報戦略に関する具体的な仮説を導くベースを得るため、独自に情報提供を受けた現実データを整理し考察を行うものである。

本論文は次のようにまとめることができる。まず、2節では、広報とは何なのか、その定義と役割、広告との違いなどについて整理する。3節ではグッドアイの5度のプレスリリースを整理し、ニュースとして取り上げたメディア一覧を示しながら、パブリシティ (publicity) と呼ばれる広報手法について論じる。4節では本研究をまとめ、将来の研究課題を検討する。

2. PR (public relations) とは

2.1. 定義と役割

まず始めに、広報とは一体何を意味するのだろうか。広報は「public relations」を翻訳した言葉であり、略した「PR」という言葉は広く浸透している。しかしながら、「public relations」については日本において一般的な言葉とはいえないだろう。「public relations」の定義・解釈は様々あるが、文献[3]では、その定義として2つ、以下のように記している。下記に本文を引用して示し、特に重要な記述に下線を引いた。

パブリックリレーションズの定義 (1)

パブリックリレーションズとは、公衆の理解と指示を得るために、企業など組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正を図る、継続的な対話関係である。自己の目指す方向は、公衆の利益に奉仕する精神の上に立っていなければならない、また現実にそれを実行する活動をともなわなければならない。——加固三郎『PR 戦略入門』(1969)

パブリックリレーションズの定義 (2)

パブリックリレーションズとは、組織と、その組織が成功するか失敗するかのカギを握る公衆とのあいだに相互にプラスになる関係をつくり出し、維持していくマネジメント

ト機能である。——S.カトリップ、A.センター、G.ブルーム、『Effective Public Relations』
(2000)

出典：文献[3]から引用、下線のみ著者らによる加筆

以上の2文をまとめると、「public relations」とは、「組織（体）」と「公衆」との間で相互の利益を前提として、その関係を維持していくことであると考えられる。続けて、文献[3]では、このような「public relations」に携わる人の「4つの理念」、そして「public relations」の「4つの役割」についても紹介している。下記に本文を引用して示し、特に重要な記述に下線を引いた。

■4つの理念

1. 事実に基づいた正しい情報を提供する
2. ツーウェイ・コミュニケーションを確保する
3. 「人間的アプローチ」を基本とする
4. 「公共の利益」と一致させる

■4つの役割

①センサーとしての役割

社会の変化を感知し、経営陣に対しその予兆を説明し、それがビジネスに打撃を与えるものであるかを説明する。

②企業の良心としての役割

「企業の良心」として機能すること。他の経営陣よりも論理的で道德観念が強くなければならない。

③コミュニケーターとしての役割

これまでは社外に重点が置かれてきたが、社内のコミュニケーションも劣らず重要であることが認識されてきた。社外コミュニケーションの主要目的は「企業はいつでも質問に答える」という姿勢を十分納得させることであり、社内コミュニケーションの主要目的は、「今何が起きているのか」「なぜ企業はそういう行動をするのか」「それに対し社員はどう行動することが期待されているか」を全社員に理解させることである。

④モニターとしての役割

企業の政策や計画が社会の期待に込んでいるかを確かめるモニタリングが重要な職務のひとつである。オンブスマンとしての機能である。

出典：文献[3]から引用、下線のみ著者らによる加筆

「■4つの役割」の③で、「コミュニケーション」という言葉が3度登場する。企業ではこの「コミュニケーション」という言葉を使って、広報を「コーポレート・コミュニケーション」(Corporate

Communication) と呼称するケースもある。また、日本広報学会[11]も英文表記は「Japan Society for Corporate Communication Studies」としている。

「public relations」と「Corporate Communication」の違いについて、文献[2]では2点示している。すなわち、1点目は「コーポレート・コミュニケーションは手段、プロセスとして組織体が行うコミュニケーションに重きをおいており、パブリック・リレーションズはパブリックとの良好なリレーション（関係性）の構築・維持という目的、結果に重きがおかれるという違いがある」である。2点目は「コーポレート・コミュニケーションはその活動の関係性を構築・維持する主体としての『組織体』（コーポレート）に重きをおいており、またパブリック・リレーションズは客体（対象）としての『パブリック』を重視しているという、主体／客体の重きをおくところの違いがある」である。

その上で、組織（体）か公衆のどちらかに比重をかけるかなどで違いがあるだけで、広報において相互をつなぐコミュニケーションは必須であり、その意味で両者に大きな違いはないと結論づけている[2]。なお、本論文では、広報をPR（public relations）で統一することとする。

2.2. 公衆の構成要素

それでは組織（体）にとって、公衆とは何を指すのだろうか。文献[4]では図1を示しながら、組織（体）を「企業」として例え、公衆は、一般消費や顧客、株主に投資家、地域社会、そして国際社会といった多様なターゲットで構成されているとしている。

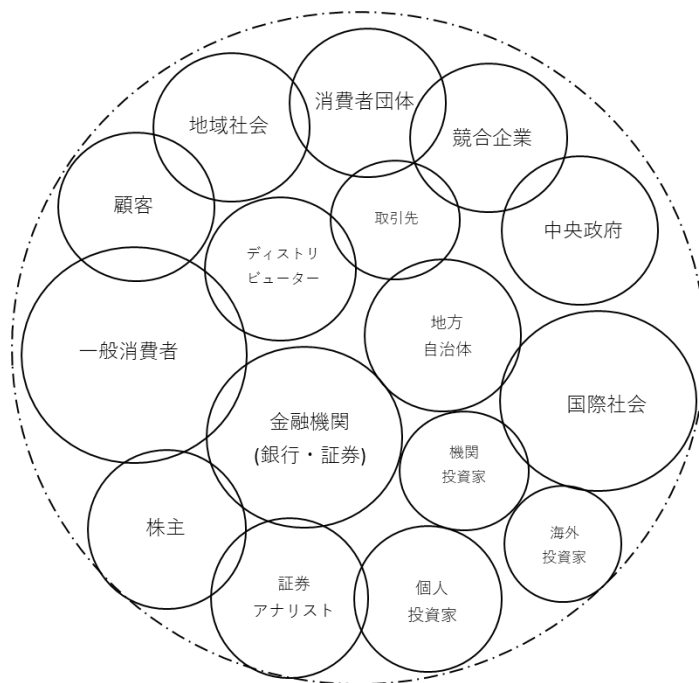


図1. 組織体（企業）にとってのパブリック（一般社会）

出典：文献[4]の図表 1-1 を引用

一口に公衆といっても、一般消費者や取引先、株主など様々な要素で構成されており、しかも、公

衆の構成要素は企業によって、あるいは時代によって変化し、流動的である。その意味で、企業にとって公衆は、ステークホルダー (stakeholder) とも言い換えることができるだろう。さらに文献[4]では、大学を情報発信者として例示し、その周囲を取り巻く公衆について、図2のように示している。

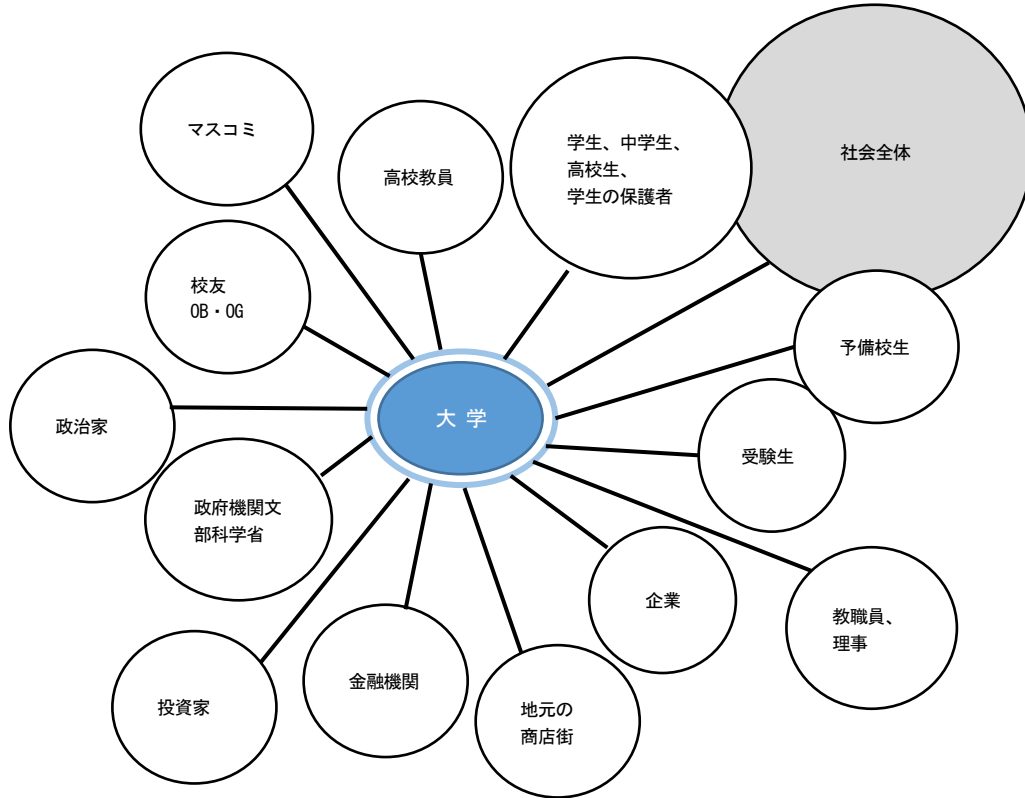


図2. 大学を取り巻くパブリック

出典：文献[4]の図表 1-4 を引用、著者らで一部編集

著者らは、所属する群馬大学において学生募集に関わる広報業務を担当しているが、図2の構成要素にはさらに市役所や県庁などを想定した「地方自治体」を加える必要があると考える。しかしながら、大学が国公立か私立か、あるいは規模によっても多少の違いはあるだろうが、全体として大学にとっての公衆、広報すべき対象は図2でほぼ網羅されているだろう。ここで注意したいのは、大学でも企業でも、情報発信者である組織（体）は、公衆の中心にあるような錯覚に陥りがちだが、別の公衆からみれば、それは一部に過ぎないということである[4]。それは情報発信者としての典型であるマスメディアでも同様であろう。例えば、新聞社は取材し、情報を発信する側でもあるが、同時に取材され、情報を受け取る側でもある。そして、こうした、あるパブリックの中心である一方、別のパブリックの中の一因子にすぎないという双方の意識を持つことは、情報の発信者であり受容者でもあるという意識を持つことにつながり、このことこそ「ツーウェイ・コミュニケーションを实践するための基本態度」となるのだとしている[6]。

2.3. PR と広告との違い

PR (public relations) についての定義や公衆を構成する要素などについて述べてきたが、PR (public relations) と最も混同されやすいのが、広告であろう。広告は、広告宣伝、マーケティング・コミュニケーション (marketing communication) と呼称されることもあるが、本論文では詳述せず広告で統一する。

PR (public relations) と広告の違いを一言で表すのならば、そこに金銭的な売買が生じているか、生じていないかであろう。文献[3]では、その違いについて「同じマスメディアを使うが、広告はビジネスであり、メディアのスペース、時間の売買であり、そこに表現される内容が公共性を害さない限り、買い手が自由に表現できる。一方、パブリシティはビジネスではなく、PR の主体は単に情報を提供するだけであり、それを取り上げられるか否かはメディア次第である。」[3]としている。

ここで登場する「パブリシティ」(publicity) について、文献[3]で次のように定義されており、ここでは文章をそのまま引用して下記に示す。

企業などが自社の情報をニュース素材としてマスメディアに提供し、無償で取り上げてもらうこと

出典：文献[3]から引用

さらに、パブリシティ (publicity) というこの広報手法について、「メディアが第三者として客観的に見てニュース価値があると認めてくれたという意味で、広報・PR の最も重要な活動」[3]であると結論づけている。したがって、このパブリシティ (publicity) という手法を有効に使うためには、メディアに情報を提供しながら、良好な関係性を作り、維持すること (メディア・リレーションズ (media relations)) が極めて重要な要素であろう。こうした広報 (PR) と広告の手段の差異について示したのが図3である。

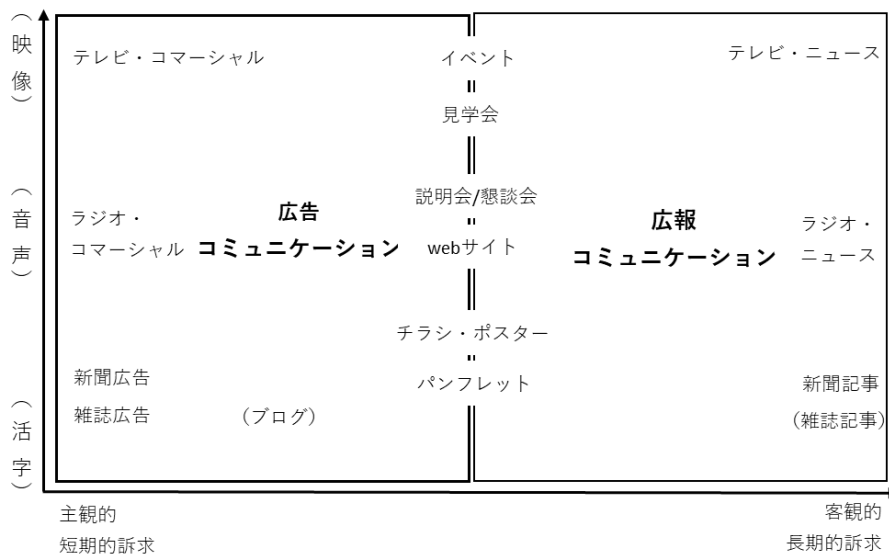


図3. 「広報」と「広告」におけるコミュニケーション

出典：文献[2]の図表 1-4 を引用、著者らで一部編集

一方、より端的に、広告は「Buy Me」、広報は「Love Me」と、その違いを表現されることもある[10]。これらは広報と広告の違いをイメージする上で、一般にも分かりやすい表現であろう。なお、特に実務上で広報と広告の違いを対比で示したものが表1である。

表1. 「広告」と「広報」の違い

	広告	広報
情報発信の仕方	買い取った広告・CM 枠のなかで情報発信する	メディアの記事・番組という形で情報発信する
発信する情報の自由度	伝えたい情報をコントロールできる	メディアからの情報発信であるため、コントロールができない
コスト	割高 (広告費・制作費)	割安 (活動実費のみ)
読者・視聴者の注目度	注目されない (広告は無視される、CMは録画で飛ばされる)	注目される (読者・視聴者が見たい記事・番組の中身だから)
読者・視聴者の信頼度	企業が自社商品・サービスを自画自賛するものなので、信用されにくい	メディア=信頼できる 第三者が発信する情報なので信用される

出典：文献[12]の図表 02 を引用、著者らで一部編集

3. 「グッドアイ」の広報戦略

3.1. 群馬県の大学発ベンチャー企業

群馬大学発ベンチャー企業「株式会社グッドアイ」[5]は2017年11月に設立され、「大学の知を価値に変える」をスローガンに掲げ、同大学理工学府の研究成果を中心に商品開発事業を展開している企業である。セメントとウッドチップを混ぜ合わせ、雑草や雑菌の繁殖を防ぐ特殊ブロックや、天然鉱物を利用した入浴剤などを開発・販売し、本社は理工学府のある桐生キャンパス内にある。

文献[8]の「大学発ベンチャー企業数の年度別推移」によると、「2020年度調査において存在が確認された大学発のベンチャーの企業数」は、前年度調査と比較して339社増の2905社で、過去最高の企業数である。大学発ベンチャー企業は、政府の成長戦略においても大学に潜在する研究成果を活用して新市場の創出を目指す「イノベーションの担い手」として期待されている[6,7,8]。

グッドアイもこうした大学発ベンチャー企業である。文献[6]の「大学発ベンチャー企業設立状況調査」によると、「関連大学別大学発ベンチャー企業数」において、群馬大学は2020年度調査で141大学中59位の8社である。また、同じく文献[6]の「大学発ベンチャー企業設立状況調査」によると、「都道府県別大学発ベンチャー企業数」において、群馬県は2020年度調査で13社であり、47都道府県中32位である。以上のように、群馬大学、群馬県いずれも、大学発ベンチャー企業数の順位は全国

的に上位ではない。

3.2. プレスリリースとメディアの反応

グッドアイは2020年度、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大防止効果がある、マスクにも装着可能な銅繊維シートを開発・商品化し、関連のプレスリリースを4度、そして、雑草や雑菌の繁殖を防ぐ特殊ブロックについて1度の計5度リリースした。5度のプレスリリースとそれに対するメディアの反応を次に整理して見ていきたい。初回のプレスリリースは、「銅繊維シートの開発」で2020年4月6日にリリースした。掲載・放送したメディアは表2のとおりである。

表2. 1度目のプレスリリース（2020年4月6日）で取り上げたメディア一覧

掲載・放送（2020年）	メディア
4月8日	群馬テレビ
4月9日	上毛新聞
	毎日新聞
	フジテレビ
	NHK
	NHK NEWS WEB
4月10日	Yahoo!ニュース
	ハザードラボ
	テレビ朝日
4月9日	桐生タイムス
4月14日	高崎新聞
4月15日	日本テレビ
	TBS
4月17日	TOKYO MX
4月20日	朝日ぐんま
4月23日	電線新聞
	ぐんま経済新聞
4月27日	東京新聞
4月28日	電線新聞
5月6日	毎日新聞
5月8日	TBS ラジオ
5月13日	TOKYO MX
	TBS ラジオ

出典：グッドアイからの提供データをもとに著者らで作成

NHK、在京キー局4社、東京都のローカル局である TOKYO MX、群馬テレビと、テレビ局の放送が顕著である。新聞では全国紙が毎日新聞の1紙、ブロック紙が東京新聞の1紙、主要地元紙は上毛新聞の1紙だった。

続いて、2度目のプレスリリース（2020年5月15日）は、「銅繊維シートの販売開始」のタイミングで、3度目のプレスリリース（2020年12月24日）は、「銅繊維シートに新型コロナウイルス感染症に対する不活化効果があることを証明した」タイミングでそれぞれリリースした。掲載・放送したメディアはそれぞれ表3、表4のとおりである。

表3. 2度目のプレスリリース（2020年5月15日）で取り上げたメディア一覧

掲載・放送（2020年）	メディア
5月20日	桐生タイムス 上毛新聞 DG Lab Haus
5月21日	群馬テレビ
5月27日	NHK（AM ニュース） NHK（PM ニュース）
5月31日	上毛新聞 JAPAN GOV
6月3日	The Japan News
6月5日	桐生タイムス
6月6日	上毛新聞
6月26日	NHK
6月27日	桐生タイムス
7月18日	Jornal da Record
7月29日	日本経済新聞
8月24日	読売新聞
10月3日	桐生タイムス
10月23日	日刊工業新聞
10月26日	AERA
11月28日	上毛新聞
11月30日	銅誌
12月2日	毎日新聞
12月7日	桐生タイムス

出典：グッドアイからの提供データをもとに著者らで作成

表 4. 3 度目プレスリリース（2020 年 12 月 24 日）で取り上げたメディア一覧

掲載・放送（2021 年）	メディア
1 月 6 日	上毛新聞
1 月 7 日	読売新聞
1 月 8 日	日刊工業新聞
1 月 9 日	テレビ朝日
1 月 14 日	日刊工業新聞 日刊産業新聞
1 月 29 日	群馬よみうり
2 月 2 日	フジテレビ

出典：グッドアイからの提供データをもとに著者らで作成

次の表 5 は、表 2～4 のように銅繊維シートのプレスリリースではないが、グッドアイが草津温泉水に新型コロナウイルスに対する不活化効果があることを発表した 4 度目のプレスリリース（2021 年 2 月 14 日）に対するメディアの反応である。そして、表 6 は、群馬県中之条町に雑草や雑菌の繁殖を防ぐ特殊ブロックを施工したことについて発表した 5 度目のプレスリリース（2021 年 4 月 20 日）に対するメディアの反応である。

表 5. 4 度目のプレスリリース（2021 年 2 月 14 日）で取り上げたメディア一覧

掲載・放送（2021 年）	メディア
2 月 18 日	群馬テレビ
2 月 19 日	フジテレビ 上毛新聞 日本経済新聞 桐生タイムス
2 月 22 日	TBS
2 月 23 日	テレビ朝日
3 月 4 日	群馬テレビ

出典：グッドアイからの提供データをもとに著者らで作成

表 6. 5 度目のプレスリリース（2021 年 4 月 20 日）で取り上げたメディア一覧

掲載・放送（2021 年）	メディア
4 月 28 日	群馬テレビ 上毛新聞
5 月 28 日	朝日新聞

出典：グッドアイからの提供データをもとに著者らで作成

世間的に認知度が低い群馬県の大学発ベンチャー企業が、5度のプレスリリースで、約1年間で計65回メディアに取り上げられたのは異例であろう。メディア企業に直接送付するこうしたプレスリリースは、パブリシティ (publicity) の代表的な手法である。パブリシティ (publicity) の定義については2節で述べたが、文献[3]ではさらに詳しく、以下3点で記している。文献[3]から引用して以下に示す。

- ①マスメディアを使うこと。マスメディアは基本的には公共性がある。したがって、その情報には、社会性、公共性がなければならない。
- ②情報の選択の責任はメディアが持つ。したがって、その情報は真実でなければならない。同時にニュース性が必要である。
- ③ニュース性が必要であっても、誇大であったり、事実を曲げてはならない。もしそれが後でわかったら、そのメディアからは見向きもされなくなるだろう。

出典：文献[3]から引用、下線のみ著者らによる加筆

一般的に、新聞社やテレビ局などのメディア企業では、その情報が報道する価値があるかどうかを「ニュースバリュー」 (news value) という言葉で表現することがある。判断基準となるのは、文献[3]にも示されている、①公共性、②ニュース性の有無である。計65回メディアに取り上げられたということは、グッドアイの銅繊維シートなどが、メディア企業が報道する上で判断基準としている公共性とニュース性に合致したということになるだろう。

そしてもう1点注目すべきことは、表7のとおり、メディアに取り上げられた65回中、61回はテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の従来型のオールドメディアと呼ばれる媒体だったことである。新興メディアと呼ばれるインターネット中心のメディアは4回だった。まだ信用度が低い大学発ベンチャー企業は、オールドメディアにニュースとして報じられることで、信用を与えられる側面がある。そのため、61回オールドメディアに取り上げられたことは、大学発ベンチャー企業にとっては好ましい結果だったといえよう。また、新興メディアはそれぞれの業界に特化した専門サイトが多く、ターゲット層も狭く、専門性が高い。したがって、グッドアイが出した今回のプレスリリースのような一般向けニュースについては扱わない傾向がある。「Yahoo!ニュース」などの大手インターネットニュースサイトでも、一般向けのニュースは基本的にはオールドメディアからニュースを買って掲載する形態が続いており、その意味でもまずはオールドメディアに取り上げられるか否かが大学発ベンチャー企業の広報上の重要なポイントであると考えられる。

表 7. 銅繊維シート等を取り上げたメディアの内訳

媒体	掲載・放送回数
オールドメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）	61
新興メディア（ネットニュース、SNS）	4

出典：グッドアイからの提供データをもとに著者らで作成

4. おわりに

本論文では、PR（public relations）の定義や役割、広告との相違点を整理しながら、2017年に設立された群馬大学発ベンチャー企業のグッドアイの広報戦略を事例として、5度のプレスリリースで計65回メディアに報じられた要因について考察した。その中で、公共性とニュース性を軸にしてメディア企業にアプローチしていくパブリシティ（publicity）と呼ばれる広報手法について論じてきた。これにより、本論文では日本の大学発ベンチャー企業における効果的な広報戦略に関して検討するため、具体的な仮説を導くためのベースとして、以下に考察結果をまとめ示すこととする。

まず、前提として、大学発ベンチャー企業そのものが、経済産業省が「イノベーションの担い手」の創出として推進する重要施策[6,8]である。そして、グッドアイが開発した銅繊維シートが、「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）拡大防止」という世界共通の公共性とニュース性を持っていたと考えられる。したがって、グッドアイが大学発ベンチャー企業であったこと、さらにプレスリリースした情報に「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）拡大防止」というキーワードが入っていたことで、多くのメディア企業が公共性とニュース性が極めて高いと判断し、次々に報じたということが推察される。

次に、コスト面として大学発ベンチャー企業は、費用がほとんどかからないパブリシティ（publicity）の広報手法が適していると考えられる。文献[6]の「大学発ベンチャー企業実態等調査」によると、大学発ベンチャー企業の「売上高（直近事業年度）」では、「100万円未満」が113社（標本数421社）、「営業利益（直近事業年度）」では、「0円」が97社（標本数420社）、「赤字（直近事業年度）」が165社（標本数420社）という状況から、資金面が潤沢ではないケースも多いようなので、多大な費用がかかる広告は控えるべきだろう。

そして最後に、グッドアイがメディアに取り上げられた計65回中、61回がテレビや新聞、雑誌といった従来型のオールドメディアだったことも注目すべきことであろう。大学発ベンチャー企業は、オールドメディアに報じられることで、信用が増す傾向にある。そして、信用が増すことで金融機関からの融資を受けやすくなり、企業間取引においても良い影響を及ぼすことになる。したがって、大学発ベンチャー企業にとって、こうしたオールドメディアとのメディア・リレーションズ（media relations）は極めて重要であり、信用度や認知度が低い大学発ベンチャー企業であれば一層、プレスリリースを出しただけで終わるのではなく、オールドメディアとの継続的かつ丁寧なメディア・リレー

ションズ (media relations) が必要である。それが次回の報道にもつながり、良い循環を生むと考えられる。

なお本論文では、グッドアイのプレスリリースの内容について、従来型メディアの NHK や日経新聞へ掲載されるための要因などを明らかにするために、多変量解析を行いたかった。しかし、現時点ではプレスリリースの件数、すなわち、サンプル (標本) 数が少なく、限られた情報であったため、データ解析が行えなかった。今後本研究では、プレスリリースの件数であるサンプル (標本) 数がある程度増えてきた時点で、本論文で整理し検討した様々な観点からデータ分析を実施する計画である。より詳しく述べるならば、今後、本格的な分析の際、本論文で得られた前述の考察結果などをベースとして、日本の大学発ベンチャー企業における効果的な広報戦略に関する仮説を設定し、データ分析により検証を行うことが本研究の今後の課題である。

謝辞

本研究は群馬大学発のベンチャー企業「株式会社グッドアイ」から各種データの提供をいただいたものです。また、本論文の査読者の方々からは有益なコメントをいただきました。ここに心から感謝の意を表します。

参考文献

- [1] CiNii Articles ホームページ, <https://ci.nii.ac.jp/ja> 閲覧日 2021 年 8 月 1 日.
- [2] 伊吹勇亮, 川北真紀子, 北見幸一, 関谷直也, 菌部靖史, 広報・PR 論 —パブリック・リレーションズの理論と実際, 有斐閣ブックス, 2014.
- [3] 猪狩誠也編, 広報・パブリックリレーションズ入門, 宣伝会議, 2007.
- [4] 井之上喬, パブリックリレーションズ, 日本評論社, 2006.
- [5] 株式会社グッドアイ ホームページ, <https://gudi.co.jp/> 閲覧日 2021 年 7 月 6 日.
- [6] 株式会社野村総合研究所, 令和 2 年度産業技術調査事業 「研究開発型ベンチャー企業と事業会社の連携加速及び大学発ベンチャーの実態等に関する調査」 大学発ベンチャー調査 調査報告書, 2021, https://www.meti.go.jp/policy/innovation_corp/start-ups/reiwa2_vc_cyousa_houkokusyo_r.pdf 閲覧日 2021 年 7 月 6 日.
- [7] 経済産業省, 大学発ベンチャー ホームページ, https://www.meti.go.jp/policy/innovation_corp/start-ups/start-ups.html 閲覧日 2021 年 7 月 6 日.
- [8] 経済産業省, 令和 2 年度大学発ベンチャー 実態調査 結果概要, 2021, https://www.meti.go.jp/policy/innovation_corp/start-ups/reiwa2_vc_cyousakekka_gaiyou_r.pdf 閲覧日 2021 年 7 月 6 日.
- [9] 企業広報戦略研究所編, 戦略思考の広報マネジメント—業績向上につながる“8つの広報力”の磨き方, 日経 BP マーケティング, 2015.
- [10] 栗田朋一, 新しい広報の教科書, 朝日新聞出版, 2014.
- [11] 日本広報学会 ホームページ, <https://www.jsccs.jp/> 閲覧日 2021 年 7 月 6 日.
- [12] 野澤直人, 逆襲の広報 PR 術, すばる舎, 2017.
- [13] 山内恒, 大学発ベンチャーの戦略と支援, 知財管理, Vol.69 (2019), pp.20-27.