

# J-Startup

J-Startup Webサイト

開発方針書

Next Growth for  
Japan's Startups.  
Next Innovation  
for the World.





# 1-1 調査結果概要 | 調査概要（対象／目的）

## ■ 調査対象

エキスパートインタビュー、J-Startup企業へのアンケート・インタビュー、デスクトップリサーチ

## ■ 目的

- 国内スタートアップをグローバル展開を見据えたユニコーン企業に成長させるために、どのような戦略を元に「J-Startup」の仕組みを作るべきかの初期仮説を、スタートアップ界隈における専門家の知見をもとに想定すること。
- J-Startupサイトを「ユニコーン企業の創出に寄与するコンテンツ発信の役割を持ったサイト」としてリニューアルする上での、必要な機能や情報、各ステークホルダー同士での交流促進方法、サイトのユーザーの再定義の方法を検討すること。
- J-Startupの仕組みやWebサイトをStartupsにとってより有効な情報発信/獲得の場にしていくためのユーザー理解を深めること。

# 1-2 調査結果概要 | どのような戦略を元に「J-Startup」の仕組みを作るべきか

## ① Startupsの成長を支援するためにJ-Startupプログラムが取り組むべき課題の整理

インタビュー・アンケートを通じて導かれた「Startupsの成長を支援するためにJ-Startupが取り組むべき課題」は、右の6つに集約される。これらの課題への解決として2つの方針が考えられる。

### A. スタートアップ事業の価値や事例のコンテンツ化

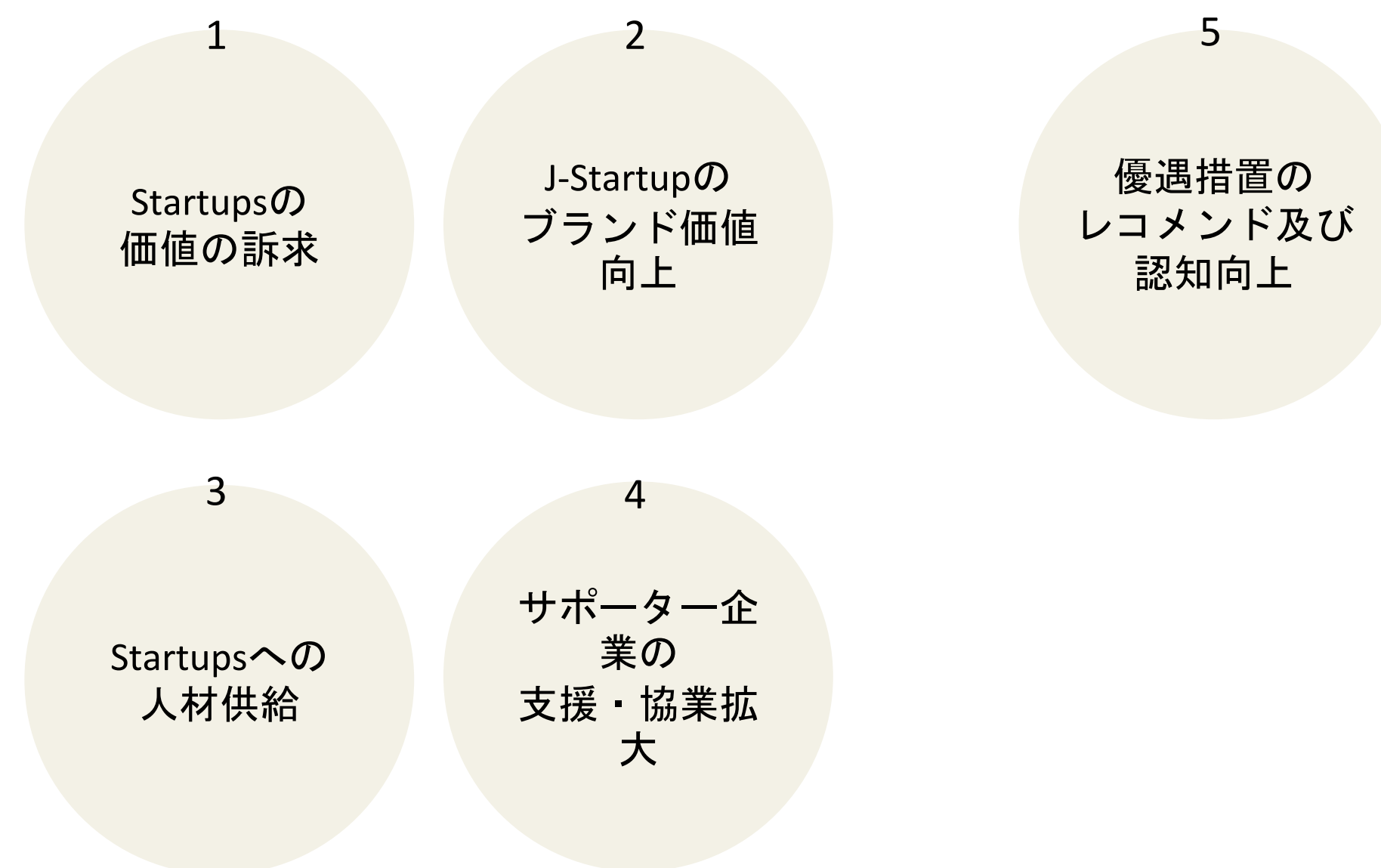
共通する課題は「スタートアップの価値の言語化である。難解なスタートアップの価値を分かりやすく伝える事で、顧客/投資家/サポーターズ/未来の人材へのきっかけを作り出す。その集積としてのJ-Startup(日本のスタートアップの価値)のブランド力の向上まで効果を波及させる。

### B. 情報の集約及び、発信先の整理

省庁や各団体に散らばっている情報の集約とその整理・発信により、問い合わせおよび制度利用の活性化に寄与する。

### A. スタートアップ事業の 価値や事例のコンテンツ化

### B. 情報の集約及び、 発信先の整理

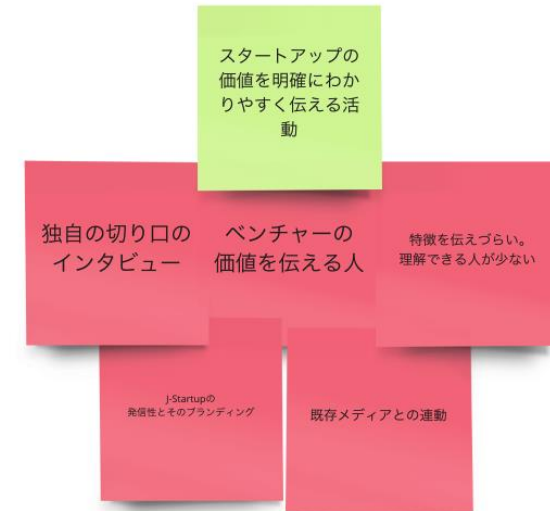




# 1-2 Startupsへのインタビュー | 分析結果「Startupsの成長を支援するためにJ-Startupが取り組むべき課題」

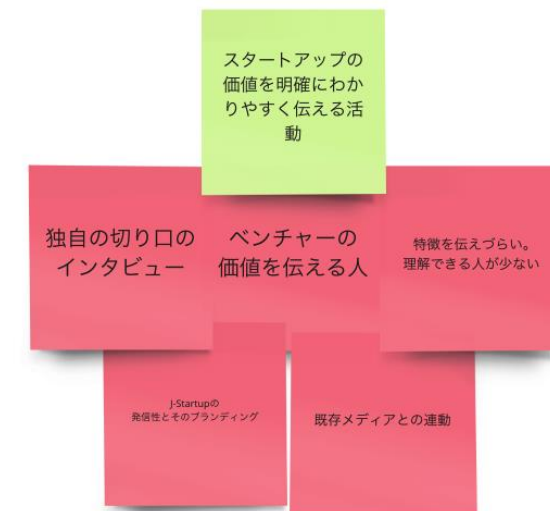
## 【詳細1】 ① Startupsの成長を支援するためにJ-Startupプログラムが取り組むべき課題の整理

### 1. Startupsの価値が世の中に十分に伝わっていない



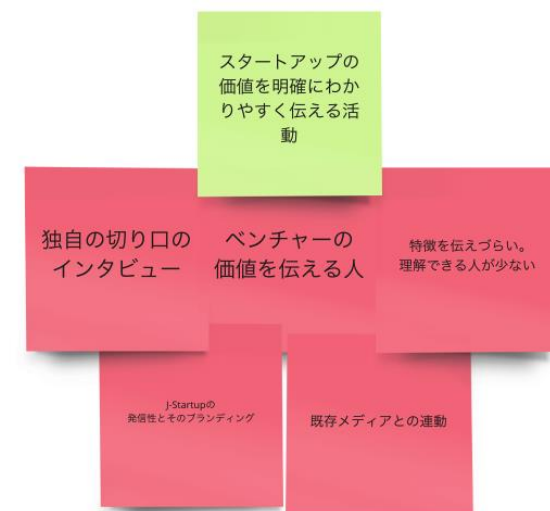
Startupsは、自社のビジョンや事業内容、特徴を分かりやすく伝えることに課題を抱えている。市場や顧客を開拓しきれていない段階のため、どのように価値を切り取り言語化するか自社としても不明瞭である。スタートアップ特化メディアから取材を受ける機会はあるが、一般に広く訴求することは難しい。海外への英語による訴求も、リソース不足で手を付けられていない現状がある。

### 2. J-Startup自体の認知・ブランディングが十分でない



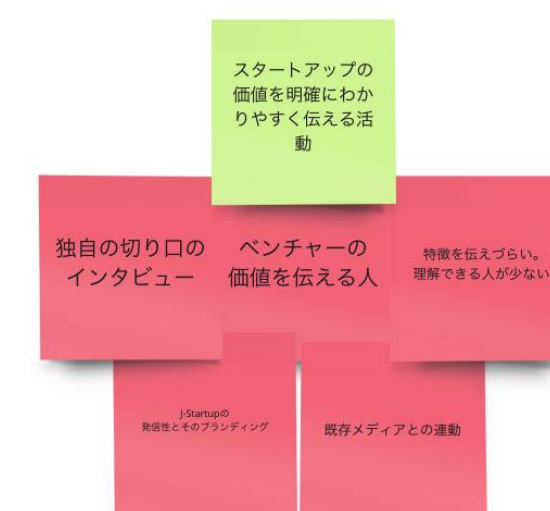
「Startupsである」ことで企業に対する銀行側の与信が高まり顧客開拓をサポートしてくれた事例も見受けられた一方、特に国外においては「J-Startup」の認知が思わしくないために、信頼の担保という利益を受け取れないケースもあった。J-Startupのさらなるブランディングを、対国内／対海外／対民間へ実施し波及効果を生んでいくことでStartupsの成長に寄与できる。

### 3. Startupsは常に人材不足である



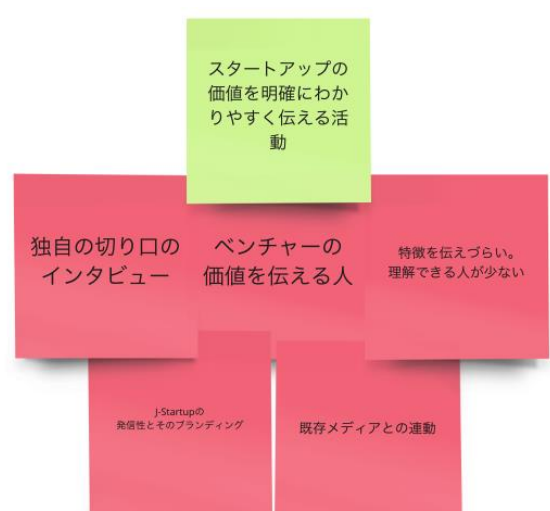
各社ともに、自社の成長を促進させる人材は不足気味であり、常に採用問題を抱えている。ただしステージ後期でもない限り人材育成体制を整えることが難しいため、新卒の需要は少ない。優秀な新卒をインターン枠で採用しつつ正社員登用を目指すステップも存在するが、それよりも転職市場における大企業からのスタートアップ業界流入、および業界内での人材流入が求められている。

### 4. サポーター企業と十分な協業が出来ていない



せっかく大企業がサポーター企業としてJ-Startupに名を連ねているにも関わらず、思ったように両社の協業は進んでいない。大企業とのマッチングはトップダウンで機会を設けた場合、実現確率が高まるが、ボトムアップでスタートアップからアプローチを試みると話が途中で頓挫しやすいという現状がある。J-Startupにこの課題を解消することを期待する声があった。

### 5. J-Startupの優遇制度をうまく活用できていない



Startupsは、せっかくのStartupsだからこそ利用できるJ-Startupの優遇制度を積極的に活用したいと考えているが、各社の個別のニーズに応じた情報提供が現状実現できているとは言えない。多忙なStartupsとしては、「この支援は自分たちの対象範囲なのか」といった判断が必要になり、情報取捨選択のためのコストが高いため、制度の十分な利用に至っていない。

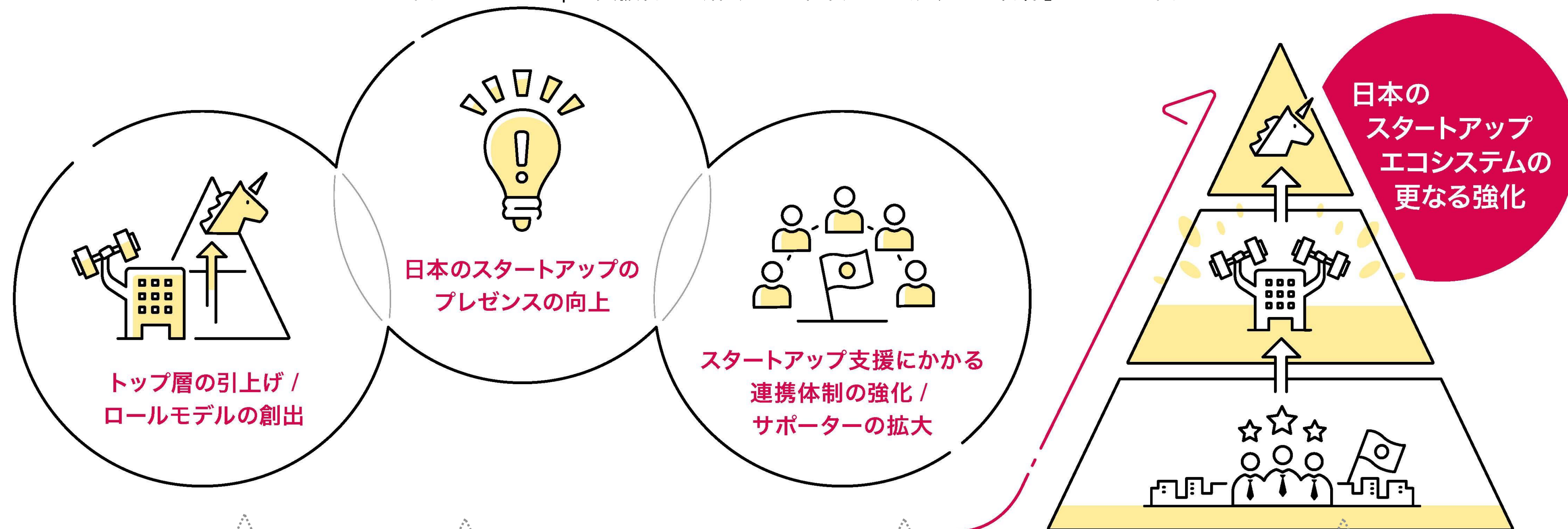


# 1-3 調査統合結果 | どのような戦略を元に「J-Startup」の仕組みを作るべきか

## ② J-Startupの支援目的（作りたい未来）／達成すべき目標

主にエキスパートインタビュー結果から、今回の調査の分析を通じて「J-Startupの支援目的（作りたい未来）／達成すべき目標」を改めて導き、以下の図に示した。J-Startup立ち上げ時の目的・目標とも共通した分析結果であったため、これまでのJ-Startupの取り組み方向性は適切であったと結論付けられる。

図4：「J-Startupの支援目的（作りたい未来）／達成すべき目標」イメージ図



1. 国家戦略から逆算した有望な企業を選定し、J-Startupしか出来ない"国からのえこひいき的な全面支援"を行うことで、トップ層をとことん伸ばしていく。

2. J-Startup自体のブランディング強化にも取り組みながら、Startupsの海外における存在感を大きく広げ、海外投資家からの投資額を向上させる。

3. 常にリソース不足なStartupsに対し、外部人材設置・協業/投資の機会創出など、強力なバックアップ体制を整えることで事業成長に寄与する。

4. 3つの目標を達成することで、スタートアップ産業が拡大・関係人口が増加し、日本のスタートアップエコシステムそのものが強化されていく未来を目指す。

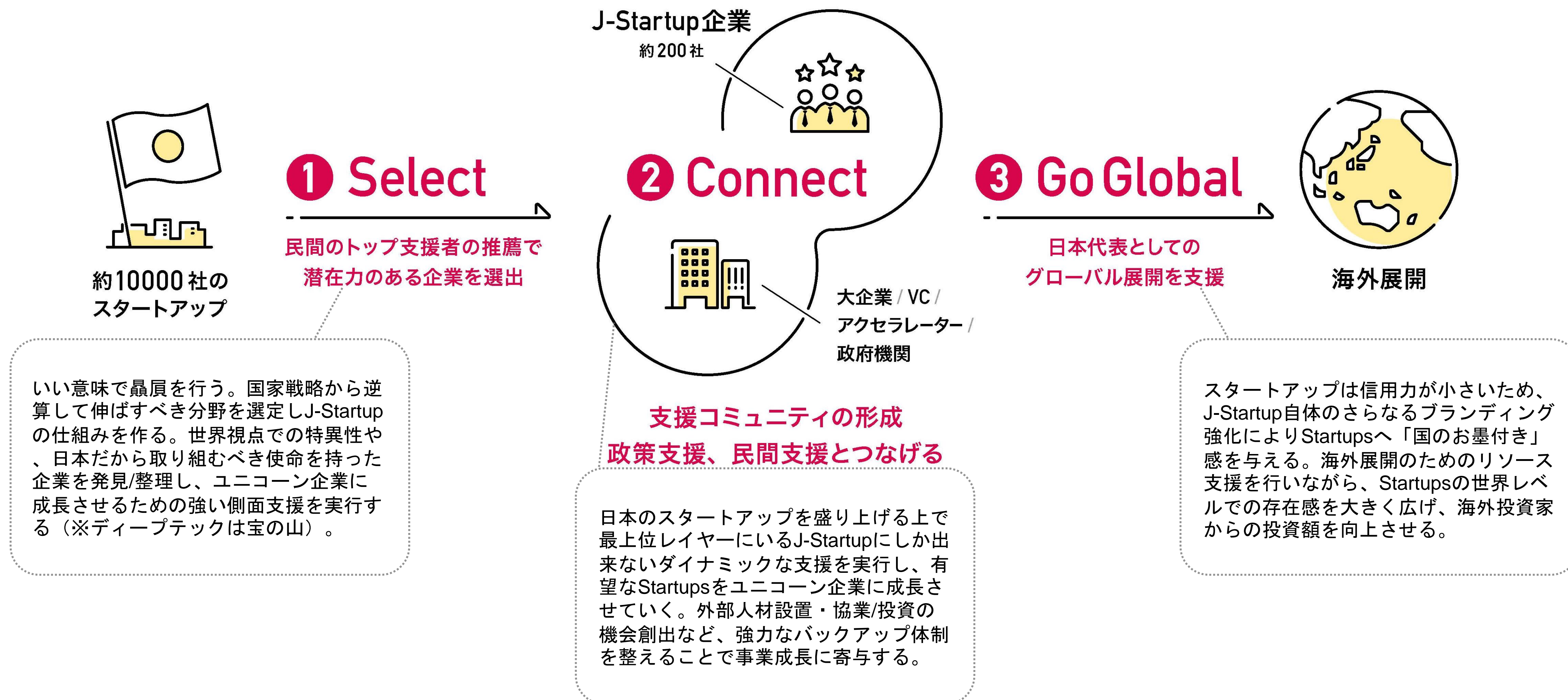


# 1-3 調査統合結果 | どのような戦略を元に「J-Startup」の仕組みを作るべきか

## ③ J-Startupが取り組む支援（3つの注力指針）

主にStartupsへのインタビュー結果から、今回の調査の分析を通じて「J-Startupが取り組む支援（3つの注力指針）」を改めて導き、以下の図に示した。J-Startup立ち上げ時の注力指針とも共通した分析結果であったため、これまでのJ-Startupの取り組み方向性は適切であり今後も継続して取り組む。

図5：J-Startupが取り組む支援（3つの注力指針）イメージ図



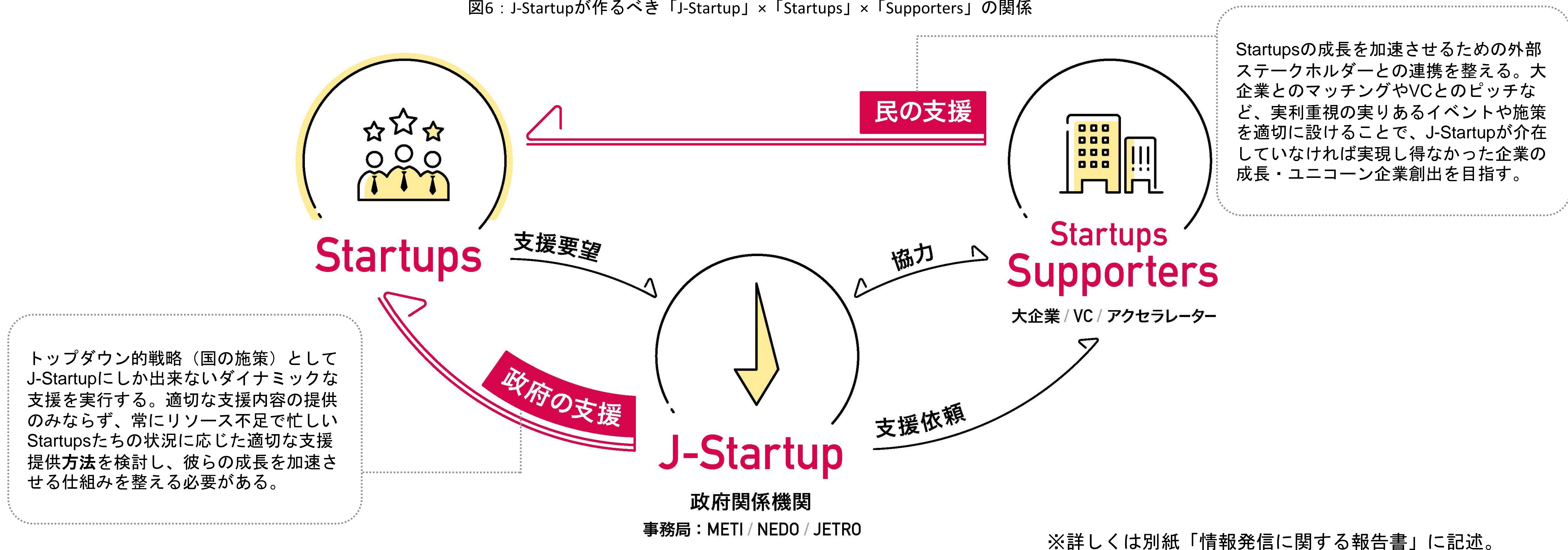


# 1-3 調査統合結果 | どのような戦略を元に「J-Startup」の仕組みを作るべきか

## ④ J-Startupが作るべき「J-Startup」×「Startups」×「Supporters」の関係

今回の調査の分析を通じて「J-Startupが作るべき「J-Startup」×「Startups」×「Supporters」の関係」を改めて導き、以下の図に示した。J-Startup立ち上げ時の指針とも共通した分析結果であったため、これまでのJ-Startupの取り組み方向性は適切であり今後も継続して取り組む。

図6：J-Startupが作るべき「J-Startup」×「Startups」×「Supporters」の関係





# 2-1

## Archetype

### ユーザー像

本章では、J-Startupの情報発信に伴う対象のユーザー像に関して案内する。

ユーザー像は調査事業にて実施したエキスパート/スタートアップインタビューとデスクトップリサーチより作成した。J-Startupの情報発信に関わるユーザー像の整理を目的とし求めている情報の整理として定義した。

注意点として、本章で取り扱うのはペルソナではなくアーキタイプとなる。特定の一人のイメージ(名前、経歴、写真、特徴を考察)を取り扱うのではなく、そのユーザータイプの決定的な行動や態度の特徴を表す抽象的なラベルを示します。

この意図は、各ペルソナによる人間性よりも特定の行動や態度に対してのコンテンツ制作や訴求方法を整理するためです。

※ペルソナは一人の人間として表現されますが、アーキタイプは特定の名前や顔に縛られることはありません。



# 2-1

## Archetype ユーザー像

### スタートアップ企業

【国内・海外】

ディープテックや高い戦略を元に動くスタートアップの課題感は、自社の価値の言語化とその訴求が課題化しやすい。

同様に市場が海外の場合は、この翻訳及び交渉でも専門性と語学力が求められる事が課題となっている。

次に、専門性の高い課題が発生する機会が多く、その課題の問い合わせ先が不明になりやすい。政府機関でも担当窓口の不明確、また専門領域のエキスパートからのアドバイザリーや情報が求められる。



# 2-1

## Archetype ユーザー像 スタートアップのフォロワー 【国内・海外】

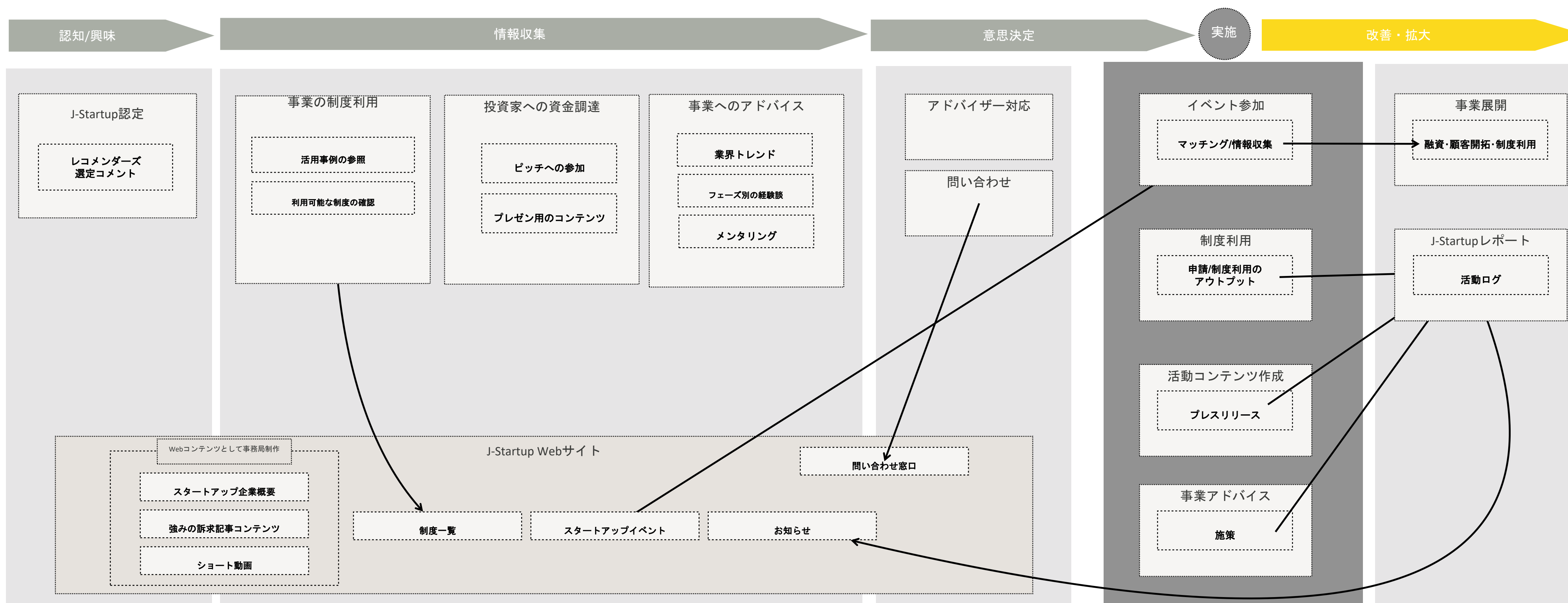
フォロワーには国外からのアクセスも含めたスタートアップの顧客・投資家等と想定。  
それぞれに特徴はあるが、J-StartupのWebサイトを通じたコミュニケーションの視点で下記の通り  
ユーザーのニーズをまとめた。  
共通した特徴として事業内容の理解/スタートアップのニーズ理解/信用に足るかが求められている。



# 2-1

## Archetype ジャーニー スタートアップ企業

スタートアップ企業がJ-Startupにの活動とのタッチポイントをまとめた。  
認定から、企業の事業展開までの中でJ-StartupのWebサイトがアクションをできる点とそれぞれの関係を整理した。





# 2-2

## Contentsイメージ

ユーザーが求めるコンテンツ

A.スタートアップ事業の  
価値や事例のコンテンツ化

1

スタートアップの  
価値の複雑化

2

J-Startupの  
ブランド価値  
向上

3

スタートアップへの人材の  
流動性

4

サポーターズ  
企業の参画

B.情報の集約及び、  
発信先の整理

5

優遇措置の  
レコメンド及  
び  
認知向上

本章では、J-Startupの情報発信にて注力と定常的に発信するコンテンツを案内する。

コンテンツはエキスパートインタビューおよびスタートアップのインタビューを元にスタートアップの課題を中心にそれに応える形とした。

# 2-2

## Contents[イメージ案1]

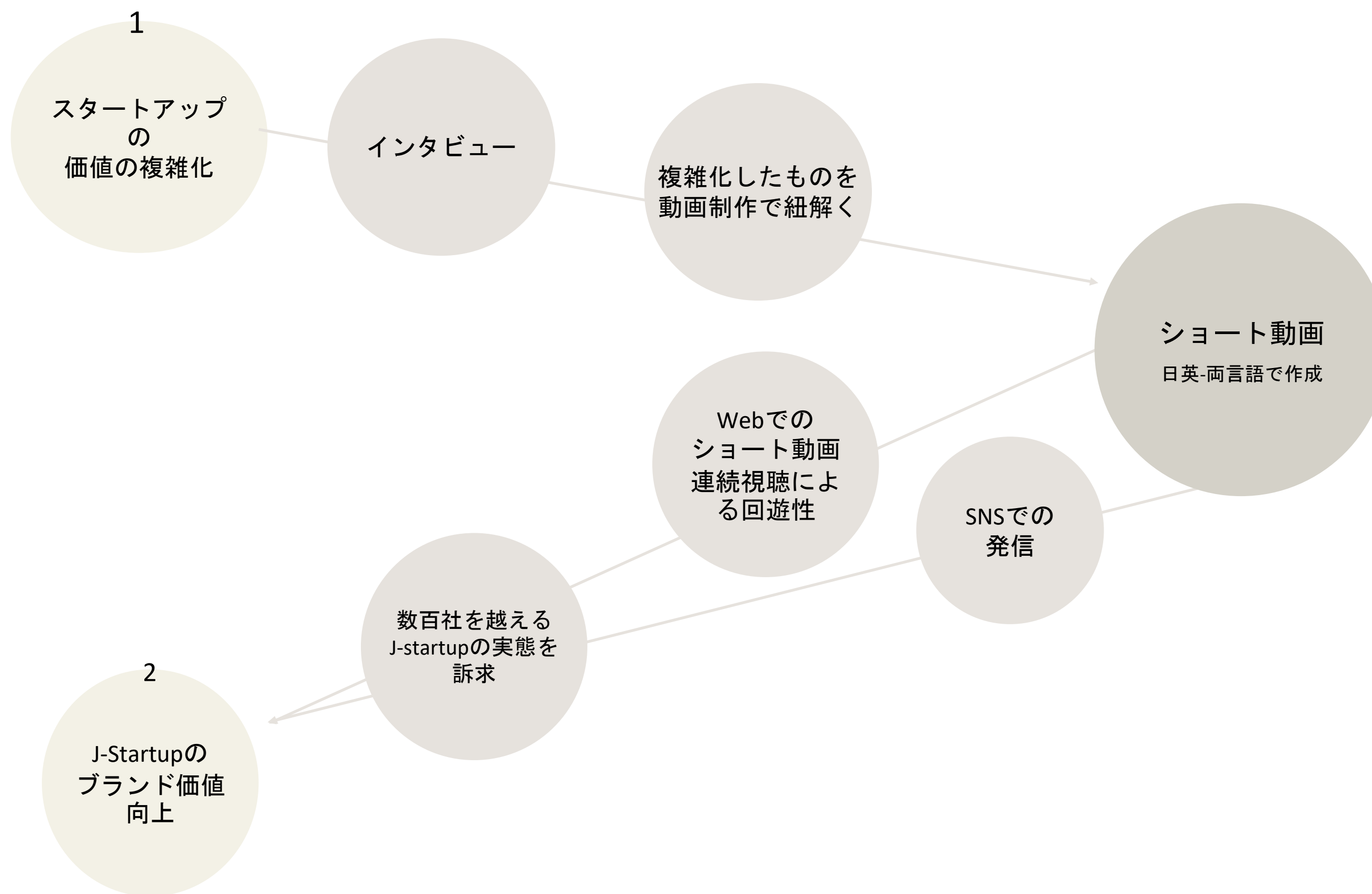
### スタートアップの価値発信-ショート動画

右図の通り、スタートアップの価値発信で、最も効果を発揮できるショート動画の制作を行う。

ショート動画は昨今のWebトレンドの中での最も注目されるコンテンツ。TikiTokやInstagram等での流行に加え、ユーザー自体の関心を得る上で”きっかけ”としての訴求力の高さが重要視する。

また、スタートアップ企業の事業内容の複雑さを説明する上でも重要となるのがテキストやビジュアルに動きを交え、さらに当事者の起業家自身の熱力で訴求ができるものが動画コンテンツとなる。

J-Startupがスタートアップの動画コンテンツを制作する事で各社が動画活用する事でのJ-Startup認知向上やブランディングにも寄与する。

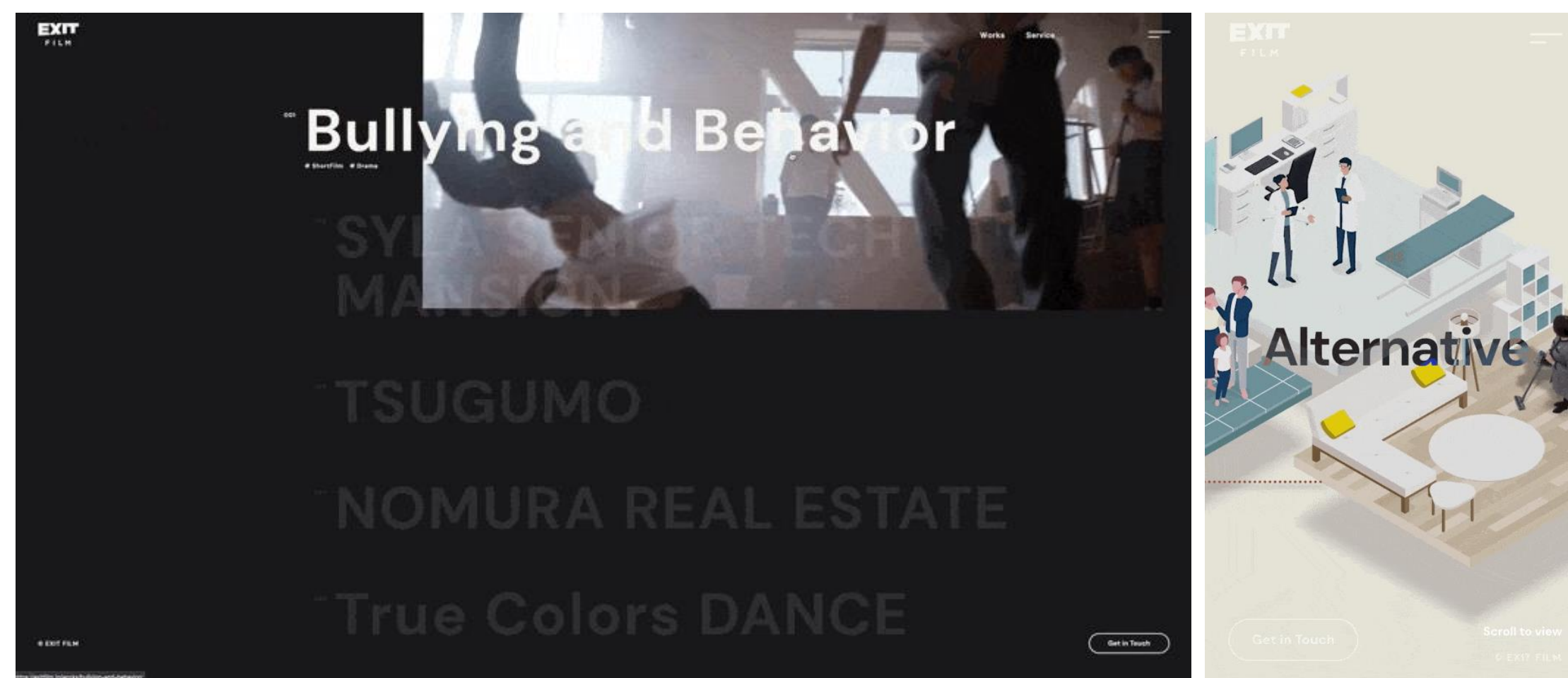


# 2-2

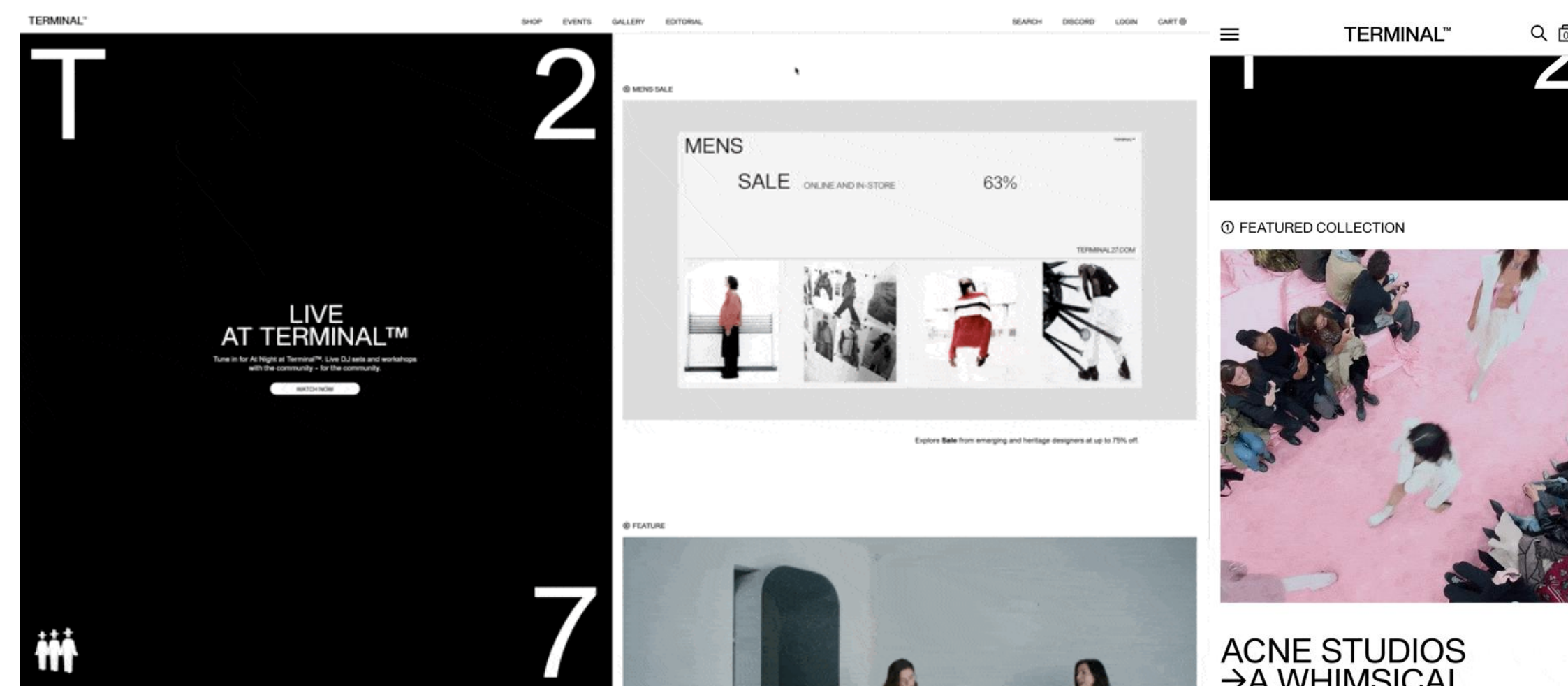
## Contents[イメージ案1]

スタートアップの価値発信-ショート動画

動画を活用したWebサイト事例



<https://exitfilm.jp/>



<https://terminal27.com/>



# 2-2

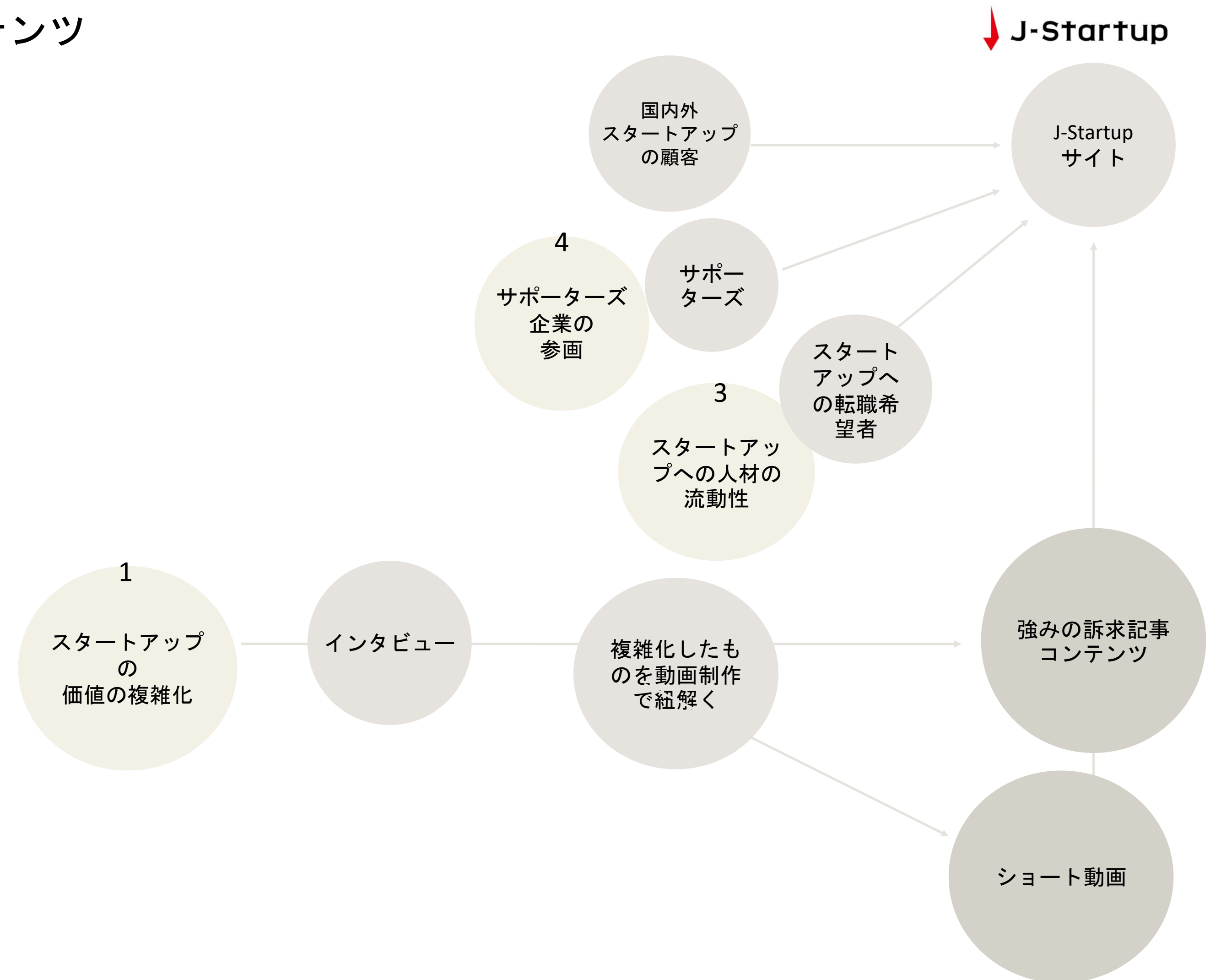
## Contents[イメージ案2]

### スタートアップの価値発信-強みの訴求記事コンテンツ

前述のショート動画の制作と平行して実施するスタートアップのインタビューを通じて、Webサイトに掲載する認定企業をレコメンドする文字情報やビジュアルを用いたコンテンツを制作する。

これはショート動画をきっかけに関心を得たユーザーに対して、スタートアップをより深い理解へと繋げるコンテンツとする。スタートアップの事業の戦略や実績とそれに繋がる文脈を丁寧に紹介する。

Webページのコンテンツは日英で制作を行う事で海外展開時にも該当ページを活用する事で海外でのJ-Startupの認知促進に機能できるものを目指す。



# 2-2

## Contents [イメージ案2]

### スタートアップの価値発信-強みの訴求記事コンテンツ

※日英-両言語で作成

J-Startupのスタートアップページのアップデートを図る。  
ショート動画の制作過程でインタビューを実施し、J-Startupの独自コンテンツとしてスタートアップの魅力や事業の理解を深める事を目的としたページの実施を行う。

ページ構成は次フェーズにてインタビューを実施しての内容で変更を検討するが、フォーマットを用意し統一された情報の発信を目指す。

また、更新性と運用負荷の観点から、本コンテンツはインタビューにて作成を行うセクションとスタートアップからの依頼を元に更新するセクションを分ける。

インタビューにて作成	ビジョン	スタートアップ活動を通じて実現する世界観
	事業内容	ビジョン実現のために、現在行っている事業内容の特徴
	事業地域	世界地図を利用した、事業展開の地域
	ロードマップ	事業のマイルストーンを示した図表
スタートアップによる更新	問い合わせ	スタートアップの求めている繋がりを記載した問い合わせ
	事例	最新の活動事例
事務局による更新	J-Startup活動	J-Startupに関連した活動をお知らせより引用して表示

# 2-2

## Contents [イメージ案2]

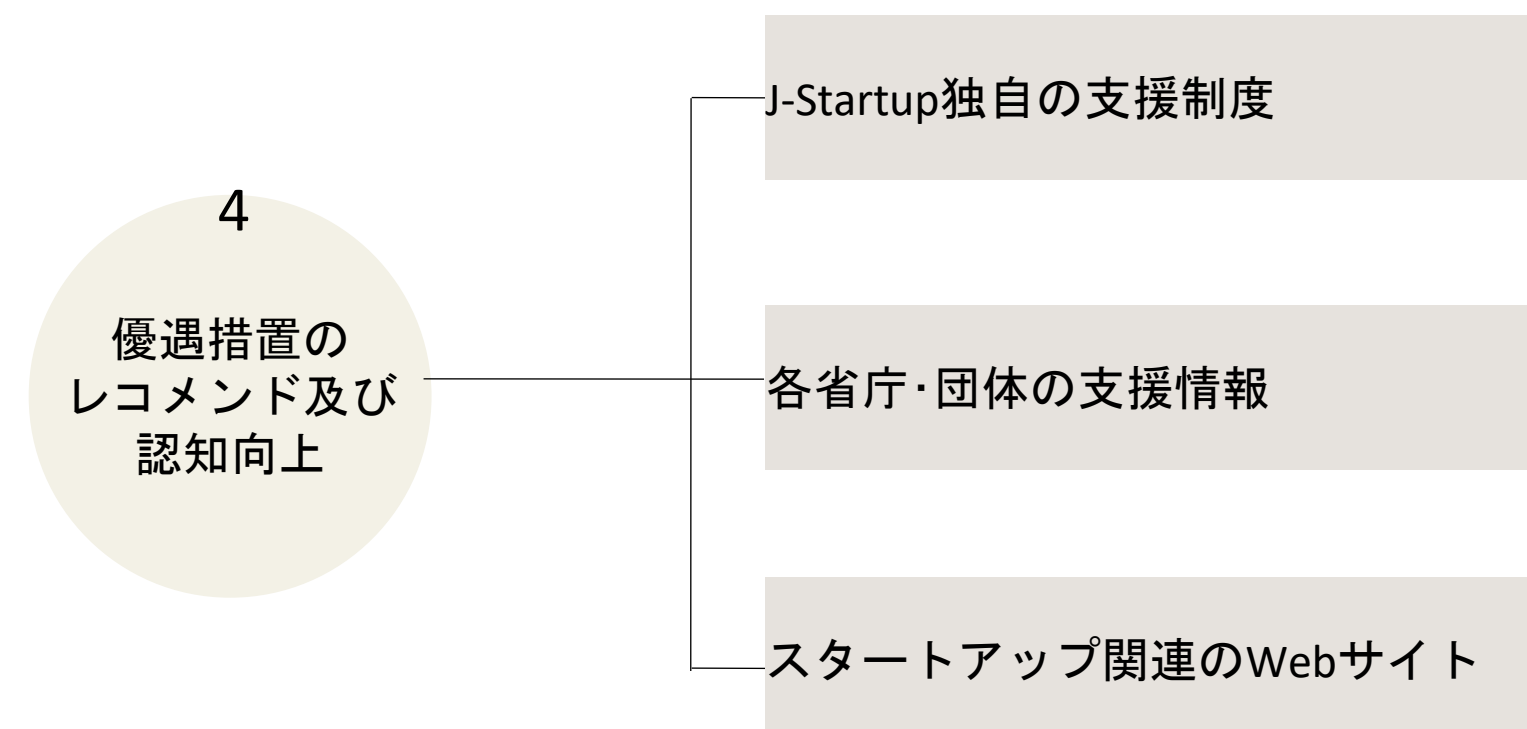
### スタートアップの制度利用

スタートアップ企業が利用できる情報ポータルを作成する。

各省庁や団体が提供している情報へのアクセスを案内。J-Startup独自の制度に加え、関連団体のスタートアップの相談窓口やスタートアップに役立つ情報を一覧化したページを作成する。

Webサイトのユーザーであるスタートアップ担当者が、「困った」時にまず一次情報として参照してもらうページとして機能させる。

また、J-Startup事務局側での問い合わせ対応ができる場合は、制度案内と並列してアドバイザーを案内したコンテンツも新規で作成を行う。



各情報はカテゴリー分けて整理を行い、ユーザーのニーズに応じた形でレコメンド出来る情報として取り扱う。



# 2-2

## Contents [イメージ案3]

### スタートアップの制度利用

調査内容報告に記載した下記情報(※一部)をコンテンツ制作時に整理及び、確認を行いまとめる。

#### 各省庁・団体の支援情報



経済産業省 - スタートアップ支援策

<https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/startup/index.html>



NEDO : Plus One

スタートアップ支援 ワンストップ相談窓口

<https://startips.nedo.go.jp/plusone/>



JETRO-活用事例

[https://www.jetro.go.jp/case\\_study/](https://www.jetro.go.jp/case_study/)

#### J-Startup独自の支援制度

**広報支援**

■プレスリリースの投稿やピッチ機会の提供など  
J-Startup企業には、Facebookでのプレスリリース投稿や「J-Startup hour」での登壇など、PRの場を提供いたします。

facebook	J-Startup Hour
<ul style="list-style-type: none"> <li>J-Startup Facebookページにて、貴社のプレスリリースの告知が可能!</li> </ul> <p>フォロワー: 経済界隈の有識者 3,800人以上!!</p> <p>リーチ数: 1投稿で最高 約2万人!!</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venture Café Tokyoと共催で、毎週木曜日にJ-Startup選定企業、サポーター企業、メディア、関係者のセッション等を開催。 (@東京・虎ノ門のCIC Tokyo、およびオンライン)</li> <li>▼18-19時: パネルディスカッション、ピッチ等</li> <li>▼19時~ : ネットワーキング (カフェスペース)</li> <li>毎回50~150名程度が参加 (起業家、大企業新事業担当者、投資家等)</li> <li>イベントは、J-Startup Facebookページ等で広報</li> </ul> <p>登壇希望、随時受付中! (ご希望日の1ヶ月半前にはご連絡ください)</p>

PR TIMES

- 下記申請フォームから申し込むことで、申込み後6か月間は、PR TIMESに毎月1回無料で投稿が可能!

お申込みはこちら

問合せ先: 経済産業省 経済産業政策局 新規事業創造推進室  
METI\_J-Startup@meti.go.jp

**規制関係支援**

■「企業単位の規制改革」で新事業をサポート  
企業の個々の事業内容に即して企業単位で規制改革を進めていく、規制のサンドボックス制度、グレーゾーン解消制度、新事業特例制度について、制度利用に当たっての相談や規制所官庁への橋渡し等の支援が受けられます。

規制のサンドボックス制度	グレーゾーン解消制度	新事業特例制度
<p>AI、IoT、ブロックチェーン等の革新的な技術やビジネスモデルの実用化の可能性を検証し、実証により得られたデータを用いて規制の見直しに繋げる制度です。</p>	<p>事業者が現行の規制の適用範囲が不明確な場合においても、安心して新事業活動を行い得るよう、具体的な事業計画に即して、あらかじめ規制の適用の有無を確認できる制度です。</p>	<p>新事業活動を行おうとする事業者による規制の特例措置の提案を受けて、安全性等の確保を条件として、「企業単位」で、規制の特例措置の適用を認める制度です。</p>

問合せ先: 経済産業省 経済産業政策局 新規事業創造推進室  
METI\_J-Startup@meti.go.jp

#### スタートアップ関連のWebサイト



CIC Tokyo

<https://jp.cic.com/>



これが未来の新常識! 教えてスタートアップ!

<https://bsy.co.jp/programs/by0000016207>



# 3-1

## Concept

コンセプト

日本と世界をつなぐ、  
情報源となり、熱源となる。  
そして、世界を動かす  
動力源となる。

# 3-1 Concept

## コンセプト

日本には、世界に誇れる武器をもつ  
スタートアップがいる。

その解の鋭さも、  
その戦略の精緻さも、  
その問いが持つ意味の大きさも。

だけど今、フロンティアで在れば在るほど、  
スタートアップの価値は複雑化し、  
その先に広がる景色を想像できる人は、  
一握りに留まっている。

J-StartupのWebサイトが  
これから果たすべき使命は、  
日本のスタートアップの価値を世界に伝えること。

課題先進国といわれる社会のなかで、  
諦めず、立ち止まらず、  
一筋の希望に向かって進む人がいるから。

炎によって刃が生まれ、水とともに磨かれるように、  
情熱と冷静さのあいだで  
研ぎ澄まされてきたチャレンジがあるから。

言葉の壁を超えて、  
感じてもらいたい可能性があるから。

一つひとつの事実を集め、物語を集め、火種を集めて。

私たちは、日本のスタートアップを  
遥か先のゴールへと解き放つ熱源となり、動力源となる。



# 3-1

## Role of the Web Site

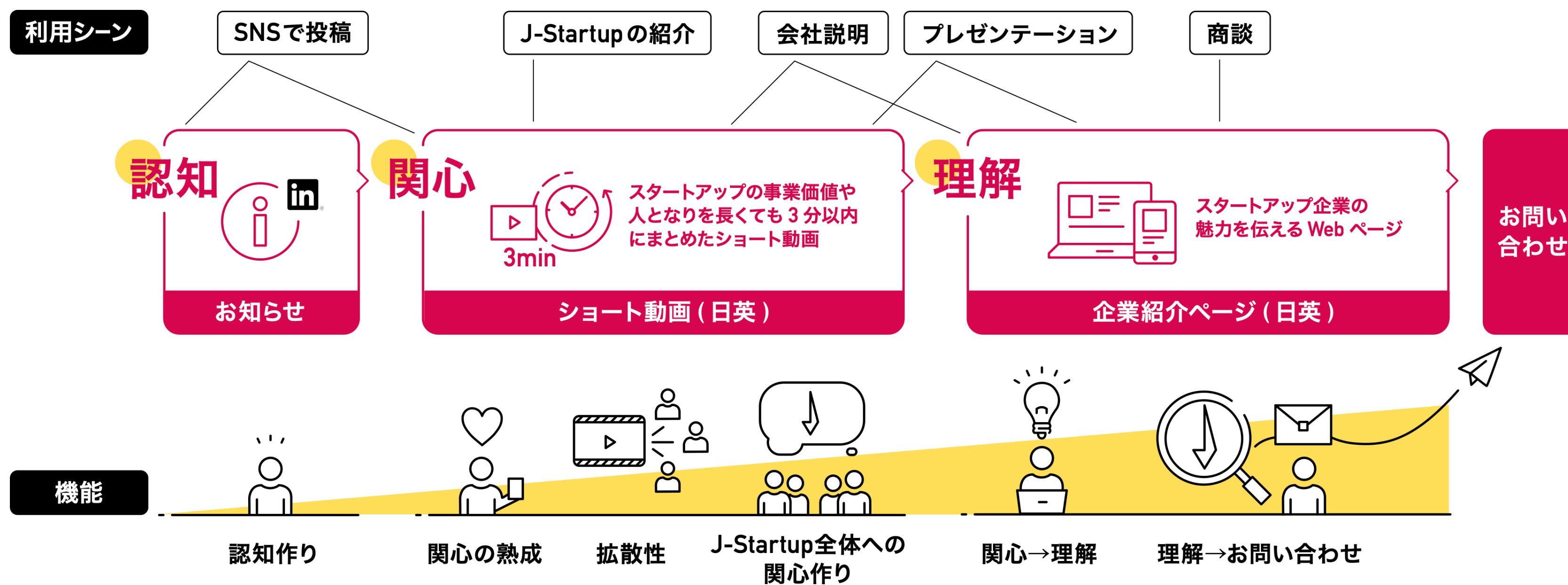
サイトの役割



スタートアップ企業の魅力が集結し、成長を加速させる情報源

# 3-1 Situation

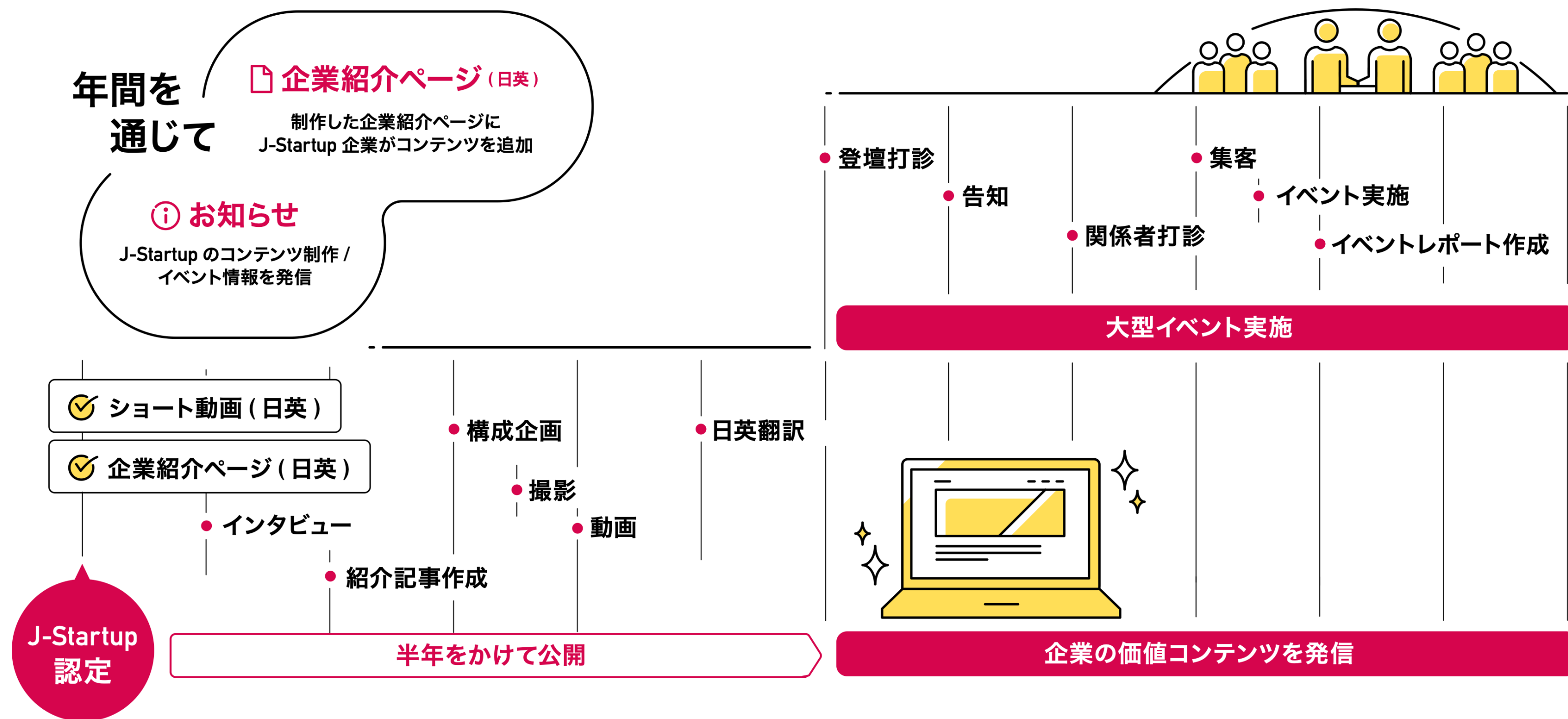
Webサイト活用のシーン



J-StartupのWebサイトを軸に、認知>関心>理解>問い合わせのジャーニーを念頭に、Webサイトリニューアルを実施する。上図では、Webサイトのコンテンツとその利用シーンを整理した。

# 3-1 Situation

Webサイト活用のシーン



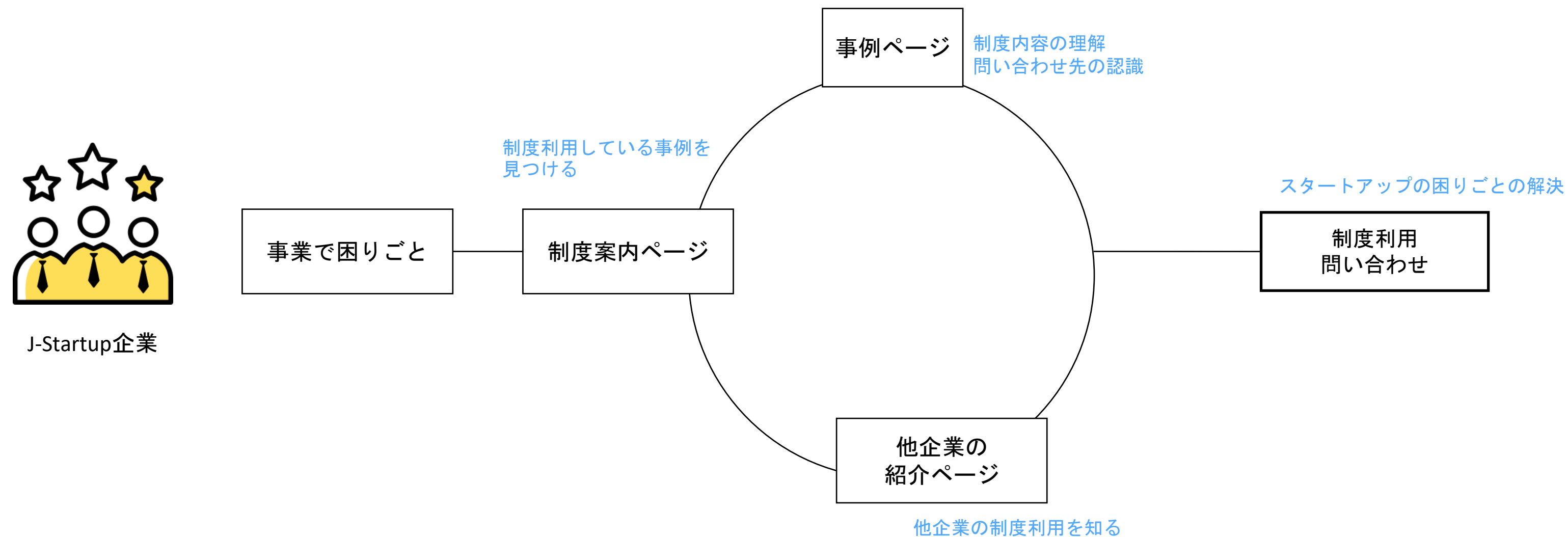
本リニューアルを踏まえ、Webサイトの活用シーンに寄与するスタートアップのコンテンツを上図のサイクルで制作を行う。リニューアル指針では、活用シーンとコンテンツに基づき、指針の内容を定義する。

# 3-2 User Journey

ユーザージャーニー

J-Startup企業の支援

機能：成長フェーズや事業展開に応じて必要な制度利用ができる。



成長フェーズや事業展開時により、必要な制度は異なる。  
活用できる制度利用案内をまとめたページを運用する事で、支援  
したいJ-Startup企業が積極的に制度利用促進に寄与する。

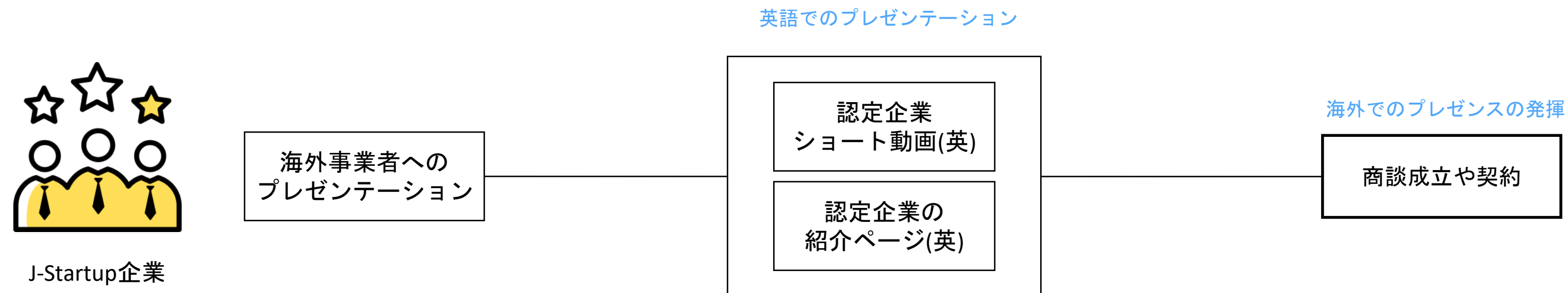


# 3-2 User Journey

ユーザージャーニー

英語圏での事業紹介・商談

機能：海外でのプレゼンテーションでWebサイトを通じたプレゼンテーション



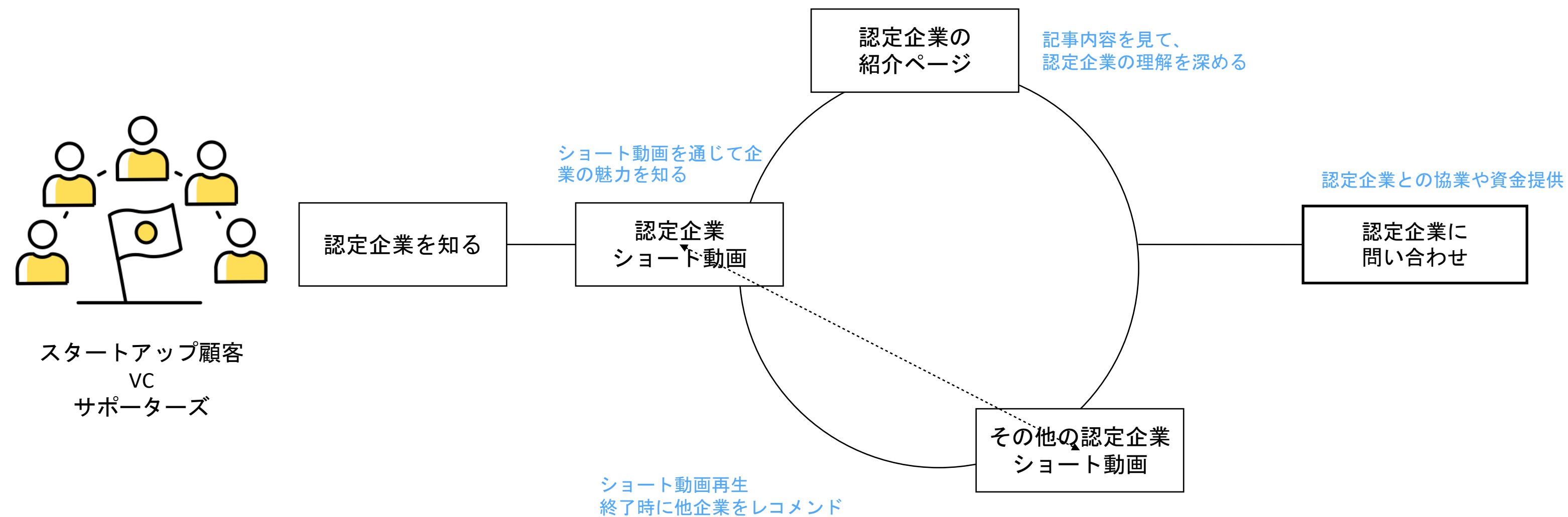
海外進出をする上での、認定企業自身が、企業の事業内容や価値を伝える事がハードルになるケースを先行して解決するために英語コンテンツを用意する。

# 3-2 User Journey

ユーザージャーニー

J-Startupと認定企業のブランディング強化

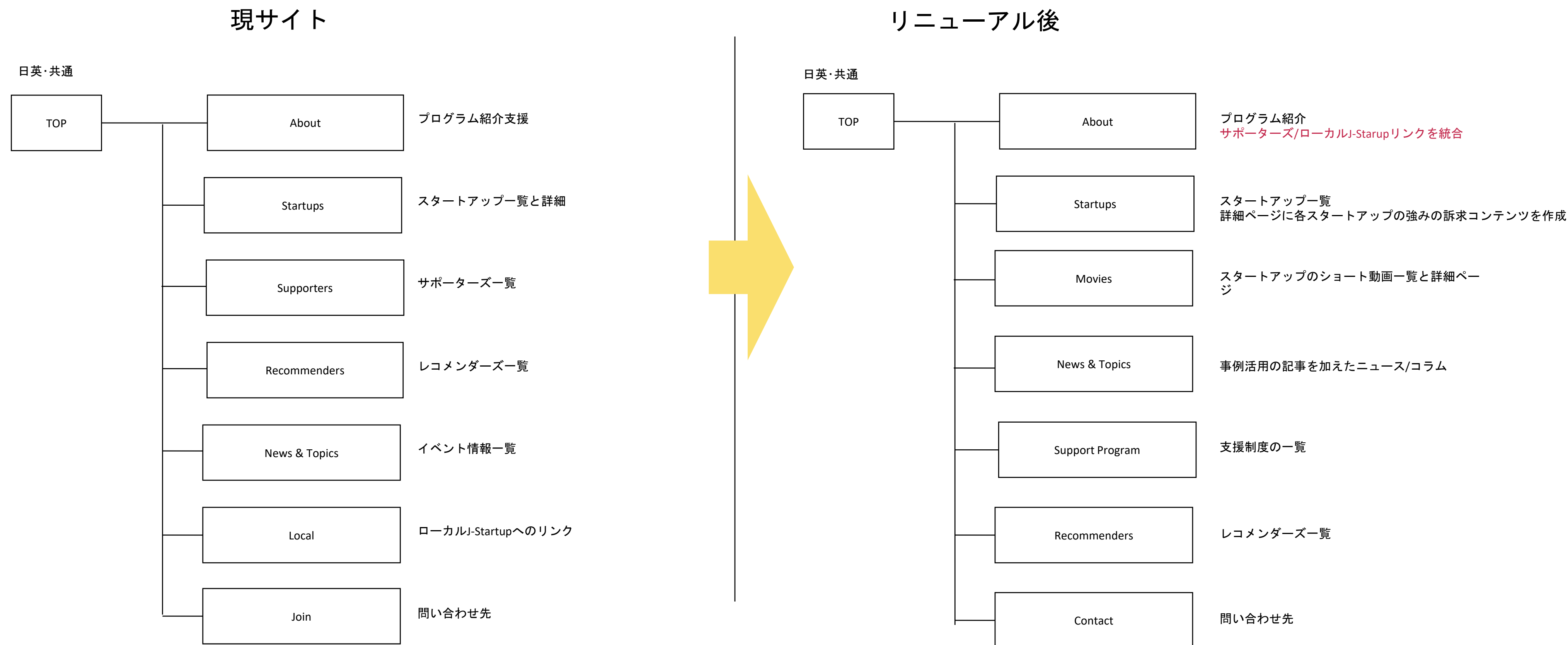
機能：認定企業の魅力・熱量がJ-Startupブランドを通じて伝わる



J-Startupの顧客やVC・サポーターズがJ-Startup Webサイトを利用して、関係のきっかけを持った企業を理解する。ショート動画を用意する事で、他J-Startup企業の魅力に触れJ-Startup全体の認知・ブランディングを高める。

# 3-3 SiteMap

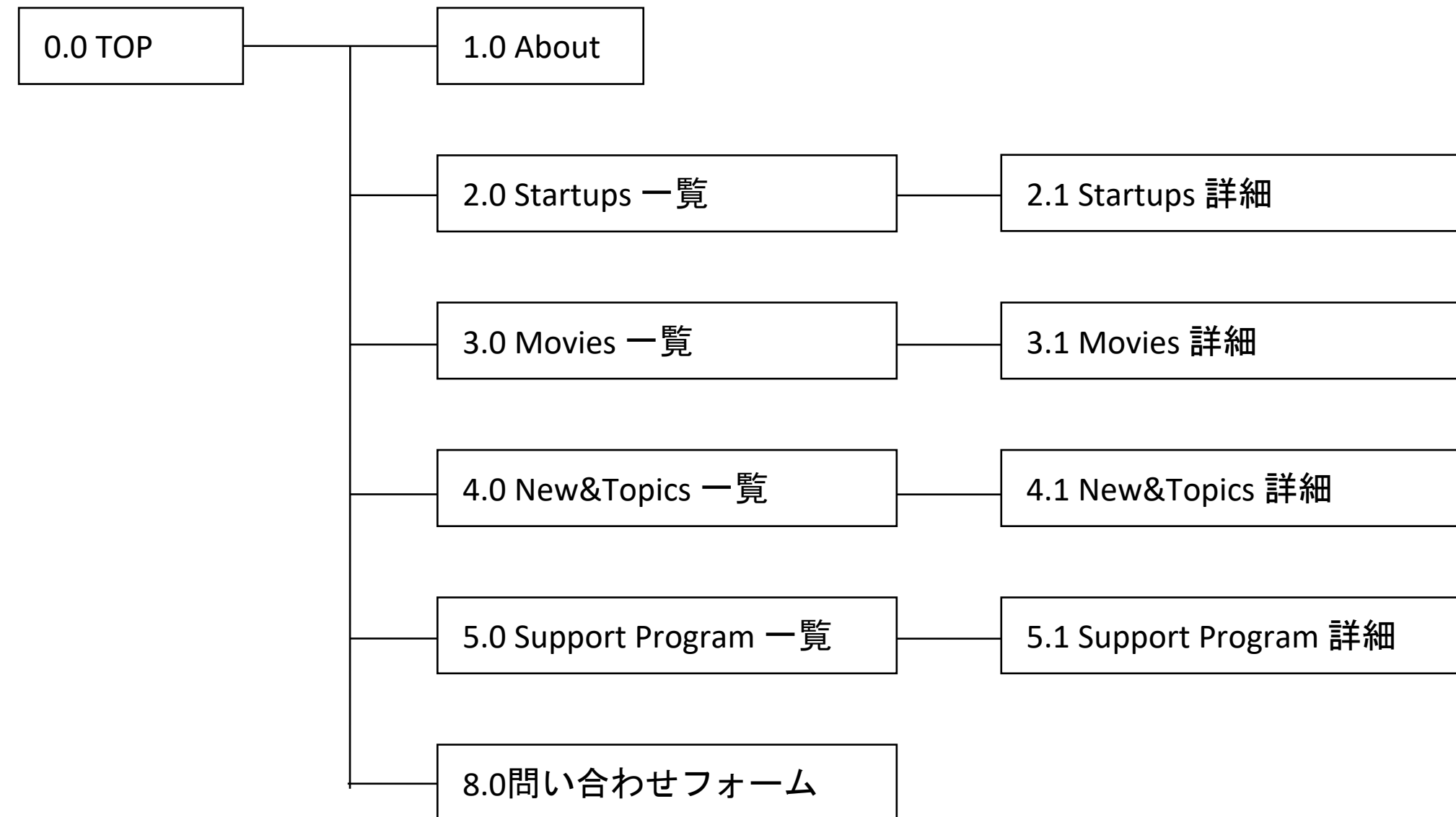
## サイトマップ



既存サイトの、優先度を下げSupportersをAboutに統合。新規のMovies/Support Programを追加

# 3-4 Template Map

テンプレートマップ



※Moviesは要件定義フェーズでワイヤー設計を見て2.1の配下に設置するかは検討。Startup一覧への統合の可能性あり。

※フォームはサイトのセキュリティポリシーと合わせて検討