2026 年 11 月 26 日

レポート

「戦略 17 分野」を 10 年後の成長に結び付ける

～中堅・中小企業が成長機会を見いだす鍵は提供価値・組織能力・顧客課題～

コンサルティング事業本部　経営戦略ビジネスユニット　経営戦略第 1 部
ディレクター　寺島　大介

1. はじめに

「戦略 17 分野」という言葉を目にする機会が増えている。AI・半導体、GX（グリーントランスフォーメーション）、量子、防衛、宇宙などが、日本の将来の成長を担う分野として位置付けられ、政府による各種支援策や官民投資の重点対象となっている（戦略 17 分野の詳細は巻末資料参照）。

一方で、中堅・中小企業の経営者との対話では「自社との関係はイメージできない」「大企業向けの話ではないか」といった反応も少なくない。確かに、戦略 17 分野の名称だけを見ると、先端技術を保有する大企業や研究開発型企業を想起しやすい。しかし、そのような理解だけではこの政策の意義を見誤る可能性がある。戦略 17 分野は単なる政策テーマにとどまらず、中堅・中小企業にとっても、日本の産業構造が今後 10～20 年かけてどの方向へ変化していくのかを考え、長期的なシナリオを検討するための有効な材料となる。

経営者が本当に考えるべき問いは、「自社が戦略 17 分野に含まれているかどうか」ではない。「戦略 17 分野が示す産業変化を、自社の成長戦略にどう反映するか」である。国内人口の本格的な減少、脱炭素化・DX の進展、地政学リスクの高まりなどを踏まえれば、中堅・中小企業にとっても、現在の事業領域にとどまらず将来の市場や顧客の変化を見据え、自社が担い得る役割を検討することは不可欠である。

本レポートでは、中堅・中小企業が戦略 17 分野を将来の成長機会やリスクを考えるための手掛かりとして活用できるよう、自社と重なる領域の見いだし方と、それを成長戦略に落とし込む方法を解説する。

2. 戦略 17 分野と自社が重なる領域を見いだし、経営テーマに落とし込む

自社が戦略 17 分野との接点を見いだし、関わり得る領域を具体化するには、次の 3 つの切り口から検討を進めることが有効である。

(1)「自社は今、何を提供しているか」を起点とした、現在の提供価値の明確化

(2)「今後、顧客のニーズ・課題はどのように変化するか」を起点とした、将来の顧客課題の検討

(3)「自社は何を高い水準で実現できるか」を起点とした、組織能力・経営資源の多用途展開の検討

検討にあたっては(1)から始まり、(2)、(3)と順に進めていくと取り組みやすい。自社の事業領域の延長線上にある領域は、顧客の状態やニーズを想定・確認しやすい。そのため、まずは現在の製品・サービスの展開可能性を考え、次に既存顧客やその先に生じる課題を捉える。その上で、自社の技術・設備・ノウハウなどを他の用途

に展開できないかを検討する。こうした考え方に沿って、自社が戦略 17 分野との接点を見いだすための具体的な検討項目を述べていく。

なお、実際に検討するには、「戦略 17 分野と自社が重なる領域を見いだすための簡易チェックリスト例」【図表 1】も参考にしていただきたい。

図表 1　戦略 17 分野と自社が重なる領域を見いだすための簡易チェックリスト例

検討視点	探索に関わる「問い」の例 ※以下の「対象分野」は、検討対象とする戦略17分野および「主要な製品・技術等」を指す	（分類）1. AI・半導体	
		（主要な製品・技術など）①フィジカルAI	…
（1）現在の提供価値（現在の製品・サービスなど）の改変・横展開	現在の製品・サービスを対象分野に関連する企業・市場へ提供できる余地はないか？		
	対象分野の製品・技術が普及することで現在の製品・サービスが使われる新たな用途・利用場面は生まれないか？		
	対象分野の製品・技術の開発・製造・導入・運用・保守などの前後・周辺工程で現在の製品・サービスが必要とされる場面はないか？		
	現在の製品・サービスの仕様・機能を一部変更することで対象分野において求められる用途・条件に対応できないか？		
	現在の製品・サービスの提供方法や組み合わせを変えることで対象分野向けの新たな製品・サービスとして展開できないか？		
（2）今後生じうる顧客課題への対応	対象分野の今後の進展によって、現在の顧客を取り巻く市場・競争・事業環境はどのように変化する可能性があるか？		
	その変化によって、顧客の業務・設備・生産・調達などに新たな課題や制約が生じないか？		
	顧客から自社に求められる品質、機能、コスト、納期、環境対応、セキュリティなどの条件や要求水準は変化しないか？		
	「顧客の顧客」まで見た場合、対象分野の進展によって新たな課題・ニーズが生じないか？	イメージ	
	顧客がまだ明確に認識していない将来の課題・ニーズについて自社から先回りして提案できるものはないか？		
（3）組織能力・経営資源（技術・設備・運用能力など）の他用途展開	自社が蓄積してきた技術・技能のうち、対象分野においても活用できるものはないか？		
	現在保有する設備・機械・システムなどを対象分野の製品・部品・サービスなどの開発・製造・提供に転用できないか？		
	品質管理、検査、生産管理、工程設計などの能力を対象分野において求められる品質・性能の実現に活かせないか？		
	自社の人材が持つ専門知識、ノウハウ、現場対応力などを対象分野の新たな用途・課題に応用できないか？		
	複数の技術・設備・人材・ノウハウを組み合わせることで対象分野において自社独自の提供価値を構築できないか？		
一次評価（関連性・魅力度・実現可能性）			
想定する製品・サービス／利用場面			
次のアクション（確認すべき事項、想定ヒアリング対象者、トライアル方法など）			

（出所）当社作成

(1) 現在の提供価値（製品・サービスなど）の改変・横展開

第 1 の視点は、戦略 17 分野に関わる顧客や用途、利用場面を想定し、現在提供している製品・サービスなどを改変・横展開することで、どのような価値を提供できるかを考えるアプローチである。

例えば、工場向けの設備や保守サービスを提供する企業であれば、半導体や蓄電池などの製造拠点で求められる清浄度、省エネルギー、安全性などの条件に合わせて、既存の製品・サービスを改良し、展開することが考えられる。物流会社であれば、半導体関連部材や蓄電池、「バイオものづくり」や「バイオ医薬品・再生医療等製品等」に関わる製品について、温度・品質管理など、それぞれに求められる条件に、既存の輸送・保管サービスの用途を広げる余地がある。

検討の対象は、戦略 17 分野に示された完成品そのものに限られない。その開発・製造に必要な設備や施設、物流、保守などの周辺領域まで視野を広げ、自社の既存事業が関与できる場面を探ることが重要である。もっとも、成長市場であればあるほど、既に高い技術や実績を持つ企業が参入している可能性は高い。そのため、市場への参入可否だけでなく、自社がどのような用途や条件で差別化できるか、他社とどのようにすみ分けられるかという観点も必要となる。

当社が支援した産業用部材を製造する企業では、既存の主力市場の成熟化を見据え、さらなる事業領域の拡大に向けた検討・取り組みを進めている。同社はまず、自社製品の強みを整理した上で、半導体、水素、AI・IT インフラなど、政府が戦略的な投資対象として位置付ける成長領域との接点を幅広く探索し、複数の事業領域への参入仮説を立てた。この事例でポイントとなったのは、経営層や企画部門だけで構想を固めるのではなく、実際に顧客への提案や製造を担う現場を早い段階から検討に巻き込んだことである。営業部門から得られる顧客・競合情報と、製造部門が持つ技術・生産面の知見を持ち寄ることで、参入アイデアを「実際に誰に、何を、どのように提供するのか」という具体的な実行案へ落とし込むことができた。半導体や新エネルギー関連などの成長領域への事業展開と今後の成長ストーリーを対外的にも発信したことで、資本市場からの評価も高まり、企業価値の向上にもつながった。この企業は公的支援も受け、取り組みを加速させている。

このように、まずは既存の製品・サービス自体を起点に、戦略 17 分野に関わる企業をターゲットとして想定し、製品・サービスの内容や提供方法・条件などを改変・高度化することで、新たな展開可能性を探ることが重要である。ゼロから新しいものを考えるだけではなく、社内に蓄積された情報や知見を生かし、「そのまま提供できるか」「求められる仕様・品質・提供方法等に合わせて何を変えれば提供できるか」を検討することで新たな領域を見いだしやすくなる。

(2) 今後生じ得る顧客課題への対応

第 2 の視点は、自社の技術や製品から出発するのではなく、現在の顧客が今後どのような変化に直面し、何に困るようになるかを起点に、自社が関わり得る領域を探るアプローチである。自社の製品・サービスが変わらなくても、顧客の経営課題が変われば、求められる機能、品質、納期、提供方法なども変化するためである。

例えば、建設・設備関連企業であれば、データセンターなどの特殊な施設・設備に関する要望を起点に、自社が持つ設計・施工・加工能力などを組み合わせ、求められる仕様に対応することが考えられる。また、製造業を顧客に持つ IT 企業であれば、人手不足、設備の自動化、省エネ・脱炭素化、電力コスト、データ活用などの顧客

課題を戦略 17 分野の動きと照らし合わせることで、既存設備への制御機能の追加、電力使用量の可視化、予防保全など、自社が支援できる領域を捉えやすくなる。

この際、重要なのは、顧客から示された要望をそのまま受け取るだけでなく、「なぜそれが必要なのか」を掘り下げ、その一歩奥にある課題を捉えることである。戦略 17 分野においては高度な技術や品質・性能の要求ばかりが注目されやすいが、製品・事業全体で見れば、価格やスピード、対応力といった競争力の基盤を支えることも大きな提供価値となり得る。技術や品質・性能要求の面で商機が見いだしにくい場合には、例えば「コストの削減」と「時間の削減・短縮」といった切り口から、顧客に貢献し得る余地を探るのも一案である。この 2 つは全ての企業に共通する普遍的な重要課題であり、顧客にとって核となる部品・サービスなどでなくても、少しでもコストを下げたい、時間を短縮したいというニーズは常に存在する。中堅・中小企業は、大企業に比べた際の対応の柔軟性や特定の技術力だけで競うのではなく、顧客の事業全体をより良くする観点から、自社の役割を考える必要がある。

検討にあたっては、直接の顧客だけでなく、その先にある最終需要までたどることも有効である。例えば、自社の直接顧客が産業機械メーカーであれば、その機械の納入先が半導体工場、データセンター、蓄電池工場である場合も考えられる。この場合、自社は既に戦略 17 分野に関わるバリューチェーン（価値連鎖）の一部を担っていることになる。

当社が支援した IT 関連企業は、中堅・中小企業向けの受託開発を主力事業としていたが、エンジニア人材の採用が難しくなる中、新たな事業領域を模索していた。そこで、戦略 17 分野なども踏まえて社会・市場の動向を整理するとともに、既存顧客が今後直面する課題を探索した。その結果、顧客企業が取引先である大企業からサイバーセキュリティの強化を求められるケースが増えていることが分かった。さらに顧客の取引先を確認すると、特定業界の企業が多いことが判明した。これらを踏まえ、まずは当該業界の要請に対応したセキュリティソリューションの構築・展開を優先し、限られた人員を重点的に投入する方針にかじを切った。この事例では、直接の顧客の要望だけでなく、その先の取引先から求められていることまで確認した結果、対応すべき課題と対象領域が明確になり、経営資源を重点的に投入しやすくなった。

このように、バリューチェーン全体から自社の役割を検討するには、直接顧客となっている業種だけでなく、その顧客が最終的に誰に、何を提供しているかまで確認していくことが欠かせない。まずは自社の各顧客について「提供している製品・サービスは最終的に誰が、どこで、何のために使うのか」を営業担当者とともに洗い出し、分からない場合は顧客に確認していく。こうした一つ一つのコミュニケーションが、ひいては顧客との協働に発展し、その先の顧客企業が抱える課題の解決に向けた取り組みにつながる可能性もある。

(3) 組織能力・経営資源の他用途展開

第 3 の視点は、現在の製品や顧客から一度離れ、自社が保有する技術、設備、品質管理能力、ノウハウ、人材などを機能単位で棚卸しし、組織能力・経営資源の他用途展開を検討するアプローチである。

重要なのは、製品名や設備名だけで捉えるのではなく、「どのような材質を、どの程度の精度で加工できるか」「どのような品質を安定して再現できるか」「どのような条件下で製造・管理できるか」といった具体的な能力を抽出することである。設備を使いこなす人材、工程設計、品質保証、短納期対応、個別仕様への対応力なども、自社

が持つ重要な経営資源に含まれる。

例えば、機械部品などの加工会社であれば、精密加工、小ロット対応、品質保証、短納期対応などを「具体的な能力」として棚卸しできるだろう。これらの能力を活用すれば、戦略 17 分野に関わる従来とは異なる用途での試作や部品製造にも展開できる可能性がある。また、食品加工会社が持つ発酵、培養、衛生管理、低温管理、連続生産などの能力は、「バイオものづくり」やフードテック分野の「新規食品」などに生かせる可能性がある。IT 企業が持つデータ処理、画像解析、機器制御、システム連携、セキュリティなどの能力も、データプラットフォーム、サイバーセキュリティ、自動運転技術などの領域で、自社が担い得る役割を考える手掛かりとなる。

こうして棚卸しした能力の活用先を探る際には、戦略 17 分野の製品・技術を各市場単位で捉えるだけでなく、関連する製品・技術が開発され、それが顧客に届き、利用されるまでの一連の工程を分解し、自社の能力と照らし合わせることが有効である。具体的には、研究・開発、原材料調達、製造、設備、施工、物流、利用、保守・更新などに分け、それぞれの工程で必要となる製品・サービスと、自社の能力との接点を確認する。この際、最初から精緻な調査を行う必要はない。まずは自社で分かる範囲で一連の工程を書き出し、自社の技術や設備、運用能力を生かせそうな箇所を探す。分からない部分については、顧客・取引先や既存のネットワークを通じて情報を補っていく。市場を工程単位に分け、自社の能力と一つずつ照らし合わせることで、市場全体を見ただけでは気づきにくい接点や事業機会を見いだしやすくなる。

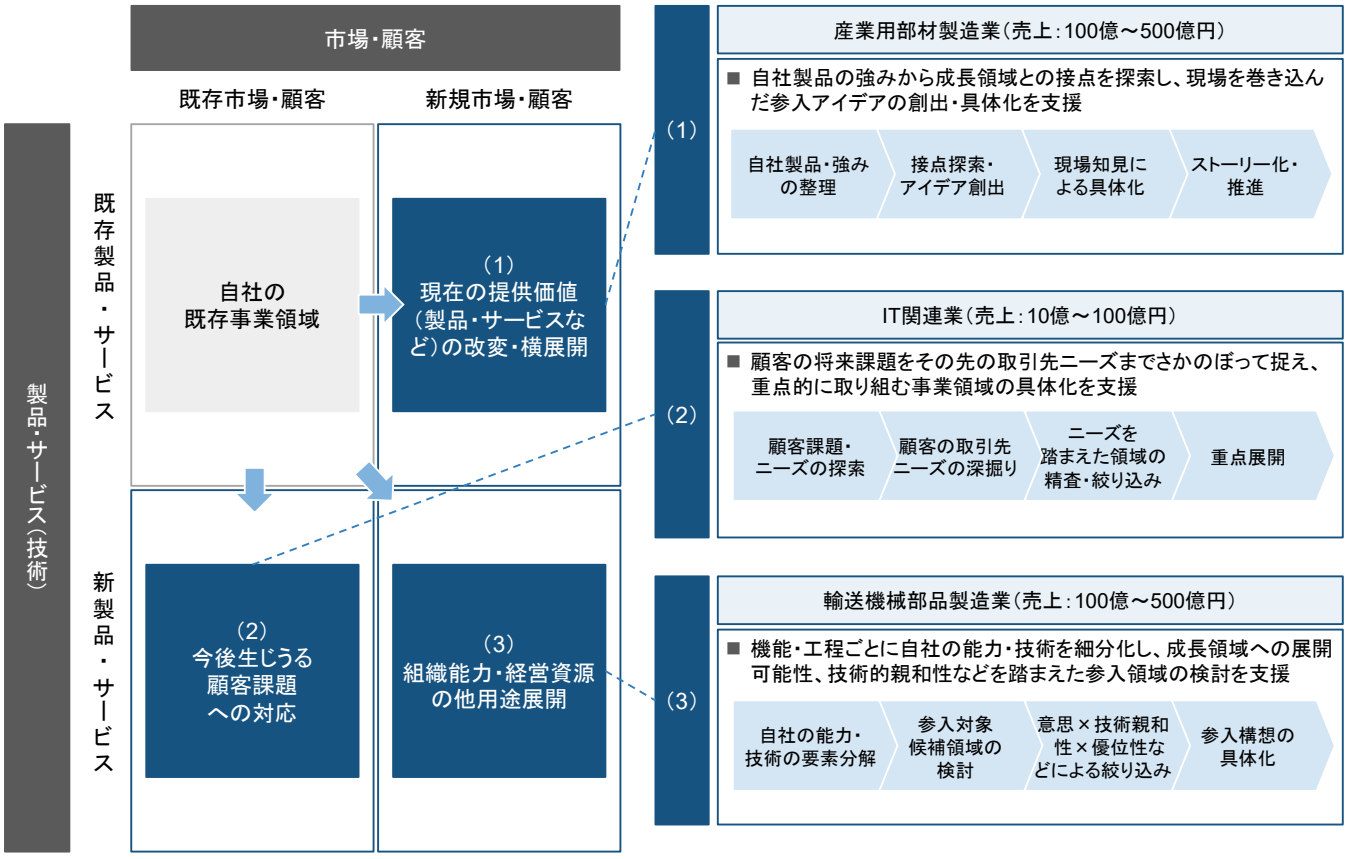
当社が支援した輸送機械部品を製造する企業では、既存の主力事業が成熟化する中、事業ポートフォリオの見直しとともに、新たな事業の構築を模索していた。そこで、設計・開発、取り扱う素材・材料、切削・加工・接合など、自社が保有する機能・工程を細かく整理した。その上で、それぞれの技術や機能をどのような用途・市場に生かせるかを検討した。この際、AI も情報収集や候補領域の発想を補助する手段として活用し、戦略 17 分野の対象領域をはじめとした成長が見込まれる領域への参入アイデアを幅広く洗い出した。その結果、既存の製品や顧客だけを起点に考えていた場合には候補になりにくかったデータセンターやエネルギーなどの領域も、新たな事業の候補として検討対象となった。さらに、現場を含む主要メンバーで議論を重ね、自社として継続的に取り組む意思、既存能力との技術的な親和性、競争優位を構築できる可能性などを基に候補を絞り込み、参入構想の具体化を進めている。

このように、組織能力や経営資源を起点に候補領域を広げた後は、市場性や技術的な実現可能性だけでなく、「自社として継続して取り組みたいテーマかどうか」という視点も含めて絞り込むことが重要である。これは前述の(1)(2)にも当てはまるが、新たな事業領域の開拓には一定の時間と試行錯誤を要するため、最終的には経営者や担当者が強い意思を持って取り組めるテーマかどうかが、実行段階における重要な判断要素となる。

すなわち、中心となる問いは「自社の業種では何ができるか」ではなく、「自社は何を高い水準で実現できる会社なのか」である。現在の製品や顧客の枠にとらわれず、自社の能力を機能単位で捉え直し、戦略 17 分野に関わる工程と照らし合わせることが、新たな活用領域を探索する手掛かりとなる。

以上の 3 つの視点から、自社の製品・サービス、顧客課題、組織能力・経営資源を戦略 17 分野と照らし合わせることで、現在の業種分類だけでは捉えにくい、自社が関わり得る領域の探索が可能になる。これまで述べてきた新たな事業領域の探索を支援した事例を【図表 2】に示す。

図表 2 各視点による新たな事業領域探索の支援事例



（出所）当社作成

3. 成長戦略へ落とし込むための実践プロセス

前章で述べた方法で戦略 17 分野と自社が重なる領域を抽出した後には、それを具体的な取り組みテーマに置き換え、事業として成立する可能性を段階的に確かめていく必要がある。

新たな成長領域への取り組みを進める際には、最初から大規模な投資や完成度の高い事業計画を用意する必要はない。重要なのは、現在保有している製品・サービス、顧客接点、設備、人材などを生かして小さな取り組みから始め、顧客や市場から得た情報を基に可能性を具体化していくことである。小さく始めることは、単に失敗を避けるためだけではなく、早期に学びを得て、有望な機会に経営資源を集中するためにも有効な方法である。以下では、その進め方を 5 つのステップに分けて解説する。

(1) 基本となる 5 つの検討ステップ

具体的には、[1]取り組みテーマの列挙・優先順位付け、[2]簡易推進計画の策定、[3]初期探索・トライアル、[4]計画の更新・推進体制の強化、[5]拡大に向けた投資判断・段階的実行、という 5 つのステップを基本として進める。ただし、顧客ニーズや用途が明確なテーマでは[2]から始め、市場の輪郭が見えにくいテーマでは[3]から着手するなど、状況に応じてステップの順序を調整することも考えられる。

重要なのは、計画と探索を一方向に進めるのではなく、得られた情報を基に仮説を随時更新しながら判断を繰

り返していくことである。最初から正解を求めるのではなく、まず行動し、顧客や市場との接点から得た事実を次の判断につなげる。その繰り返しによって、構想段階のアイデアを自社にとって実現可能な成長テーマへと具体化していく。

[1] 影響・可能性がある領域における取り組みテーマの列挙・優先順位付け

前章で抽出した検討領域を、実行候補となる自社の具体的な「取り組みテーマ」に置き換える。テーマは、単に製品名や政策名を挙げるだけでなく、対象顧客、提供価値・成果、活用する自社資源などを一文で表現できるレベルまで具体化して整理する。

その上で、顧客課題の切迫度、自社の優位性、市場の広がり、既存事業との相乗効果、規制・認証や供給網上の課題、初期検証に必要な負担等を比較して優先順位を付ける。この段階では事業性を確定することよりも、「誰の、どのような課題に対して、何を確かめるべきか」を明確にし、次の検討に進めるテーマを選ぶことが重要である。

[2] 優先順位が高いテーマに関する簡易推進計画の策定

優先テーマごとに、簡易推進計画を策定する。具体的には、対象顧客や想定される課題、提供価値、自社の役割、協業先、検証方法、責任者、直近の推進スケジュールなどを定める。この段階では、精緻な事業計画を作り込む必要はなく、次の行動と意思決定に必要な事項を整理することが重要である。

一度進めると決めたテーマについては、業務に余裕があるときだけ取り組むのではなく、「いつまでに何を確認し、次の判断を行うか」を明確にする。経営者は既存事業への影響や担当者の稼働を確認した上で、探索活動に必要な時間と裁量を確保する。なお、顧客ニーズが不明確な領域では、[3]の探索を先行し、その結果を踏まえて推進計画を具体化することも考えられる。

[3] 計画に基づく初期探索（顧客ニーズ探索）・トライアル

計画に基づき、顧客・取引先へのヒアリング、試作品の提示、既存サービスへの機能追加、限定地域での試験提供、共同実証などを行う。

ここで確かめるのは、「顧客が本当に困っているか」「その解決に対価を払う意思があるか」「自社が実際に提供できるか」である。対象となる製品・サービスそのものだけでなく、導入条件、現在利用されている代替手段、意思決定者、予算化の時期、認証・セキュリティ要件など、付帯条件も含めて把握する。特に BtoB（企業間取引）においては、これらの条件が導入の大きなハードルになることも多いためである。経営者は好意的な反応と実際の購買意思を区別し、複数の顧客で同様のニーズが確認できるかを見極めることが重要である。

[4] 初期探索・トライアルを踏まえた計画の更新・推進体制の強化

初期探索・トライアルで得た事実を基に、顧客像、提供価値、仕様、価格、販売チャネル、協業体制、収支見通しなどを修正する。例えば、技術的には実現できても顧客の導入負担が大きければ、工程の一部をサービス化する、既存取引先と一体で提案するなど、事業の組み立て自体を変える必要もある。

この段階では、「当初の計画どおりかどうか」を確認するのではなく、顧客・市場から得た事実を踏まえて「どうすれば事業として成立するか」という観点で再設計する。その上で経営者は取り組み継続の是非を判断し、継続するテーマについては営業・技術・管理部門などを巻き込み、本格展開に向けた体制を整えていく。

[5] さらなる拡大に向けた投資判断・段階的実行

トライアルを通じて一定の需要と実現可能性が確認できた段階で、取り組みの拡大を検討する。生産・提供能力、品質保証、認証、保守、販売体制、人材確保、運転資金などを再度整理し、場合によっては設備投資、採用、業務提携、M&A などの選択肢も踏まえた拡大計画を策定する。

この際、顧客との契約可能性、投資回収、既存事業への波及、特定顧客・特定技術への依存などを確認する。その上で、受注獲得、認証取得、量産試作などの事業上の節目に応じて必要な経営資源を投入し、成長が確認できた領域について取り組みを広げていく。一方、市場や顧客の前提が大きく変化した場合には、[4]に戻り、事業の組み立て自体を再検討する決断も求められる。

4. おわりに

戦略 17 分野は、一部の先端企業だけに関係するテーマではない。政策や技術、社会課題、官民投資の変化は、中堅・中小企業にとっても、顧客ニーズや取引条件、競争環境、求められる経営資源の変化として今後ますます波及していく。重要なのは、「自社が 17 分野に参入できるか」ではなく、「17 分野を起点とする変化が自社の事業に何をもたらすか」を考えることである。

もちろん、現時点で全ての分野について答えを出す必要はない。しかし、「今は関係がない」と判断して検討を止めてしまえば、将来の選択肢を狭める可能性がある。市場形成、技術、規制・標準、顧客の投資は、それぞれ異なる速度で進む。自社にとって有望な領域を探索し、方針・戦略を定め、体制を整え、製品・サービスを市場に提供して成果につなげるまでには、相応の時間を要する。戦略 17 分野は裾野が広く、顧客・取引先や新たなパートナーとの関係構築が必要になる場合もある。変化が顕在化してから対応を始めるのか、その兆候が小さい段階から自社への影響を捉え、準備と試行を始めるのか。こうした対応の差が、数年後に選択できる事業機会や競争力を左右する可能性がある。

だからこそ、まず経営の視点に立ち、戦略 17 分野と自社との接点を一度具体的に検討してみることが重要である。そこで結論が出なければ、顧客・取引先との対話を通じて可能性を確かめ、一定の期間を開けてから改めて見直せばよい。求められるのは将来を正確に予測することではなく、変化を早く捉え、必要なタイミングに動ける状態をつくっておくことである。

10 年後に振り返ったとき、成長機会を捉えた企業とそうでない企業の違いは、将来を言い当てたかどうかではなく、変化がまだ小さいうちから自社への影響を問い、行動を始めていたかどうかにあるのではないだろうか。戦略 17 分野をきっかけに、図表 1 の簡易チェックリスト例も活用し、自社にとっての「次の成長」に関する議論を始めることが、その第一歩となる。

－ ご利用に際して －

■ 本資料は、執筆時点で信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

■ また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。

■ 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。

■ 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングと明記してください。

■ 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。

参考資料　戦略 17 分野の概観

2040年度(※)までの経済波及効果
項目末尾(　　)内記載
(※) 別記ある項目は当該年限まで

※経済波及効果については、各「主要な製品・技術等」の官民投資額及び当該官民投資による生産増加額をインプットとして、産業連関分析を実施して算出。具体的には、産業連関表を用いて、(1)当該製品・技術等に係る最終需要額(投資額・生産額)の増加が、生産工程の川上産業(部品、部素材、原料といった関連産業)に波及する効果(一次波及効果)、(2)波及先の生産増が、家計所得・消費や企業投資を増加させることを通じ、更なる生産増に波及する効果(二次波及効果)を計算して合算することで算出。なお、「主要な製品・技術等」間で経済波及効果に重複があり、項目ごとの数字の合算はできない。

(想定:兆円)

- 4-①量子コンピューティング(127.5)
- 6-⑥月面探査・低軌道技術(24.1)
- 4-③量子センシング(12.5)
- 13-①フュージョンエネルギー(9.4)
- 4-②量子通信・ネットワーク(8.5)
- 3-③次世代ワイヤレス(223.5)
- 2-⑥自動運転技術(187.3)
- 1-①フィジカルAI (144.4)
- 12-②水素等(85.3)
- 10-①バイオものづくり(66.7)
- 16-②陸上養殖(47.1)
- 16-①植物工場(36.8)
- 3-①オール光ネットワーク(36.2)
- 12-①次世代型太陽電池(22.9)
- 6-①民間航空機(16.1)
- 12-⑥次世代革新炉(11.1)
- 12-③グリーン鉄(10.4)
- 8-①次世代船舶(2034年度まで) (9.7)
- 7-①海洋無人機(9.4)
- 5-①小型無人航空機(5.6)
- 6-②無人航空機(5.6)
- 6-④ロケット・射場(5.5)
- 12-④次世代型地熱(2.8)
- 7-③革新的海底開発技術・システム(2.2)
- 6-③空飛ぶクルマ(1.9)
- 1-②フィジカル・インテリジェント・システムの中核を担う半導体(443.3)
- 1-③バーティカルAI (222.0)
- 17-①ゲーム(2033年度まで) (191.4)
- 10-②バイオ医薬品・再生医療等製品等(174.9)
- 11-①ファーストインクラス製品・ベストインクラス製品(162.1)
- 5-③デュアルユース技術(117.7)
- 2-④クラウド・データセンター、蓄電池(2035年度まで)(107.1)
- 11-④革新的デバイスを活用した先端医療(105.8)
- 17-②アニメ(2033年度まで)(93.5)
- 12-⑦GXケミカル(75.5)
- 6-⑤人工衛星・サービス(30.6)　11-②感染症対応製品(29.2)
- 16-③食品機械(18.8)　16-④新規食品(18.8)
- 11-⑤ヘルスケア関連サービス(17.3)　12-⑤洋上風力(17.3)
- 17-③マンガ(2033年度まで)(17.2)　3-②海底ケーブル(16.2)
- 2-⑤医療DX基盤(15.2)　17-④音楽(2033年度まで)(15.0)
- 14-①防災技術(14.5)　9-⑥AI等を活用した複合新素材(14.4)
- 2-②政府・地方公共団体のAX/DX基盤(2035年度まで)(10.9)
- 17-⑤実写(2033年度まで)(8.9)　7-②海洋状況把握(8.7)
- 9-④低炭素金属部素材(6.7)
- 2-③先進的サイバーセキュリティ製品・サービス(2035年度まで)(3.3)
- 9-③革新的金属部素材(3.3)　9-①永久磁石(3.2)
- 2-①データプラットフォーム(2035年度まで)(2.2)
- 15-③次世代型倉庫(1.4)
- 9-⑤一次・二次原料からの製錬・分離精製、解体選別技術(1.1)
- 15-①港湾荷役機械(1.0)
- 15-②サイバーポート(0.4)
- 8-②船舶修繕(2035年度まで)(0.3)
- 5-②艦艇　8-③LNG運搬船　※左記の経済波及効果については関係者間での検討を引き続き進めつつ、今後精査

研究開発 → 実証 → 商用化 → 量産化 → 現時点の技術・事業フェーズ

(未来に向けた成長の芽)　(次の稼ぎ頭)　(足元の収益源)

デジタル・情報基盤	1.AI・半導体 2.デジタル・サイバーセキュリティ 3.情報通信
フロンティア・先端科学	4.量子 6.航空・宇宙
安全保障・海洋・物流	5.防衛産業 7.海洋 8.造船 15.港湾ロジスティクス
エネルギー・GX	12.資源・エネルギー安全保障・GX 13.フュージョンエネルギー
素材・社会インフラ	9.マテリアル(重要鉱物・部素材) 14.防災・国土強靱化
ライフサイエンス・食	10.合成生物学・バイオ 11.創薬・先端医療 16.フードテック
コンテンツ・文化	17.コンテンツ

分野	主要な製品・技術等
1. AI・半導体	①フィジカルAI(特にAIロボット)
	②フィジカル・インテリジェント・システムの 中核を担う半導体
	③バーティカルAI(領域特化型AI)
2. デジタル・サイバーセキュリティ	①データプラットフォーム
	②セキュリティの確保された政府・地方公共団体のAX/DX基盤
	③AI時代に対応した先進的セキュリティ製品・サービス
	④クラウド・データセンター、蓄電池
	⑤クラウドネイティブに最適化された医療DX基盤
	⑥自動運転技術
3. 情報通信	①オール光ネットワーク (APN:All-Photonics Network)
	②海底ケーブル
	③次世代ワイヤレス(非地上系ネットワーク、5G/Beyond5G(6G)等)
4. 量子	①量子コンピューティング
	②量子通信・ネットワーク
	③量子センシング
5. 防衛産業	①小型無人航空機
	②艦艇
	③デュアルユース技術
6. 航空・宇宙	①民間航空機(次期単通路機・次世代航空機)
	②無人航空機
	③空飛ぶクルマ
	④ロケット・射場
	⑤人工衛星・サービス
	⑥月面探査・低軌道技術
7. 海洋	①海洋無人機(海洋ドローン)
	②海洋状況把握(MDA)
	③革新的海底開発技術・システム
8. 造船	①次世代船舶
	②船舶修繕
	③LNG運搬船
9. マテリアル(重要鉱物・部素材)	①永久磁石
	②グリーン鉄(資源・エネルギー安全保障・GX③と同じ)
	③革新的金属部素材
	④低炭素金属部素材
	⑤一次原料(鉱石等)及び二次原料(リサイクル材等の循環資源)からの製錬・分離精製、解体選別技術
	⑥AI等を活用した複合新素材
10. 合成生物学・バイオ	①バイオものづくり
	②バイオ医薬品・再生医療等製品等(創薬・先端医療③と同じ)
11. 創薬・先端医療	①ファーストインクラス製品・ベストインクラス製品(医薬品、再生医療等製品)
	②感染症対応製品
	③バイオ医薬品・再生医療等製品等(合成生物学・バイオ②と同じ)
	④革新的デバイス(AI、ロボティクス等)を活用した先端医療
	⑤ライフログデータ等を活用したヘルスケア関連サービス
12. 資源・エネルギー安全保障・GX	①次世代型太陽電池(ペロブスカイト太陽電池等)
	②水素等
	③グリーン鉄(マテリアル(重要鉱物・部素材)②と同じ)
	④次世代型地熱
	⑤洋上風力
	⑥次世代革新炉
	⑦GXケミカル
13. フュージョンエネルギー	①フュージョンエネルギー
14. 防災・国土強靱化	①防災技術
15. 港湾ロジスティクス	①港湾荷役機械
	②サイバーポート(港湾物流DX)
	③次世代型倉庫
16. フードテック	①植物工場
	②陸上養殖
	③食品機械
	④新規食品
17.コンテンツ	①ゲーム
	②アニメ
	③マンガ
	④音楽
	⑤実写

※ 8-③の経済波及効果については関係者間での検討を引き続き進めつつ、今後精査

(出所) 内閣官房「戦略 17 分野における『主要な製品・技術等』の官民投資ロードマップ参考資料」(2026 年 7 月 21 日、https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/nipponseichosenryaku/pdf/rm2026sankou.pdf、PDL1.0)を基に当社がカテゴリ・色分け、付番および注記を加えて作成(図上の配置・数値等は元資料のまま。図中の付番・色分けは当社独自の整理であり、内閣官房による優先順位または分類を示すものではない)