

ICTベンチャー・ リーダーシップ・プログラム

企業調査の手引き

総務省 情報通信政策局
情報通信政策課

目次

1. 企業調査の概要と調査の方法

- 1-1. 企業調査の目的・位置づけ
- 1-2. ビジネスコンセプトシートフォーマット
- 1-3. ビジネスコンセプトシートの記入方法
- 1-4. 調査によって得られる情報の種類と調査方法
- 1-5. 企業調査の手順

2. ビジネスコンセプトシートを記入する際の視点

- 2-1. 会社の概要
- 2-2. 顧客・市場
- 2-3. 競争相手
- 2-4. 自社の強み
- 2-5. 商品・サービス
- 2-6. ビジネスモデル、業務モデル
- 2-7. 必要資金、リスク、中長期プラン

3. インターネットによる二次情報の収集

- 3-1. あたりをつける
- 3-2. インターネットによる二次情報の収集の鉄則
- 3-3. 検索エンジンを用いた検索条件の指定(1/2)
- 3-4. 検索エンジンを用いた検索条件の指定(2/2)
- 3-5. 収集した情報を整理する

4. インタビューによる一次情報の収集

- 4-1. 質問項目の洗い出し
- 4-2. インタビューシートの例(1/2)
- 4-3. インタビューシートの例(2/2)
- 4-4. インタビュー実施の流れ
- 4-5. インタビューのコツ
- 4-6. 企業訪問の仕方

1. 企業調査の概要と調査の視点

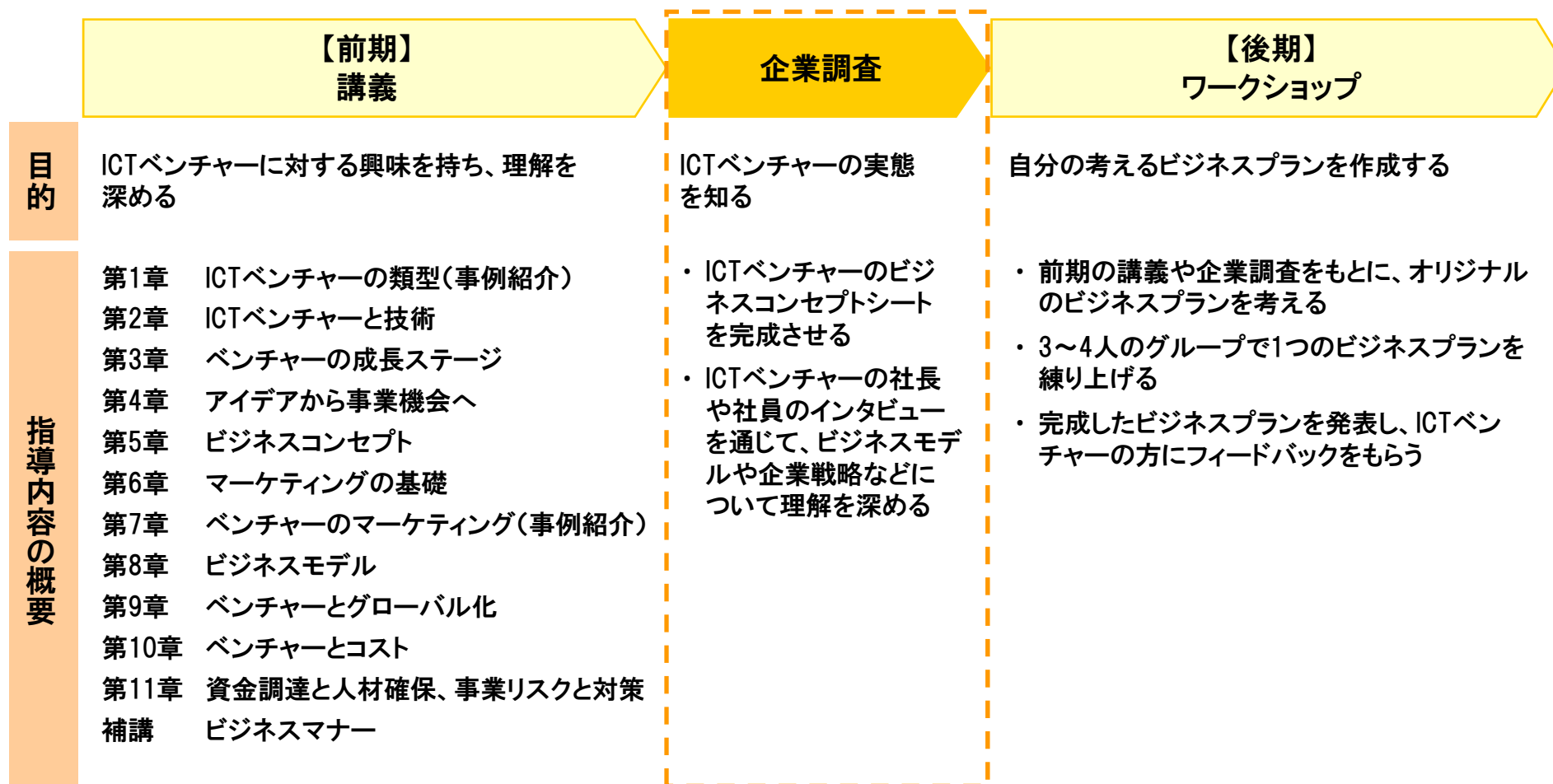
2. ビジネスコンセプトシートを記入する際の視点

3. インターネットによる二次情報の収集

4. インタビューによる一次情報の収集

1-1. 企業調査の目的・位置づけ

- 本プログラムでは、技術的な分野への理解も深めながら、ICTベンチャーのビジネスプランの作成方法を習得します。
- 前期は講義形式でICTベンチャーに興味をもってもらい、後期はワークショップ形式でビジネスプランを作成してICTベンチャーの経営幹部候補生(高度IT人材)を育成することを目指します。
- 授業1コマを90分とし、前期12コマ(2単位)、後期12コマ(2単位)、計24コマ(4単位)を想定しています。



1-2. ビジネスコンセプトシートフォーマット

■ 本調査における成果物は、1つのICTベンチャーについてのビジネスコンセプトシートです。

会社名:		キャッチフレーズ:																	
夢・目標:																			
顧客: 誰が買ってくれるのか?	商品・サービス: 何をどのように売るのか?(4Pの視点) 【Product】 【Price】 【Place】 【Promotion】	ビジネスモデル: どうやって儲けるのか?																	
市場: 参入するのはどんな市場? 【市場規模】 【成長率】 【参入障壁】 【ポジショニング】		必要資金: どうやって資金を集めるのか?	中長期プラン: 時期ごとの事業戦略は? <table border="1"><thead><tr><th></th><th>第1期</th><th>第3期</th><th>第5期</th></tr></thead><tbody><tr><td>売上/利益</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>従業員数</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>商品・サービス</td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>		第1期	第3期	第5期	売上/利益				従業員数				商品・サービス			
	第1期	第3期		第5期															
売上/利益																			
従業員数																			
商品・サービス																			
競争相手: 競合する会社や技術は?	自社の強み: 会社(商品)の強みは?	リスク: 予想されるリスクは?																	

1-3. ビジネスコンセプトシートの記入方法

- 調査方法として、インターネットによる情報収集と、プログラムに賛同して頂いている調査対象企業の経営幹部へのインタビューを行います。
- それらの調査結果に基づいて、ビジネスコンセプトシートを完成させます。

①インターネットで集めた情報

会社名	キャッチフレーズ
夢・目標	
顧客	商品・サービス
市場	ビジネスモデル
競争相手	自社の強み
必要資金	中長期プラン
リスク	

+

②インタビュー結果

インタビューシート


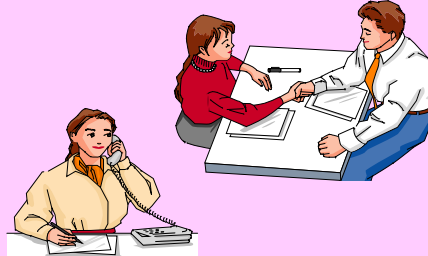
会社名	キャッチフレーズ	
夢・目標		
顧客	商品・サービス	ビジネスモデル
市場		
競争相手	自社の強み	必要資金
		リスク
		中長期プラン

	第1期	第3期	第5期
売上/利益	—	—	—
従業員数	—	—	—
商品・サービス	—	—	—

- ✓ インターネットによる情報収集で予め埋めておいたビジネスコンセプトシートの内容を修正する
- ✓ 新たに得られた情報を追加する
- ✓ ビジネスコンセプトシートの各項目の整合性をチェックする

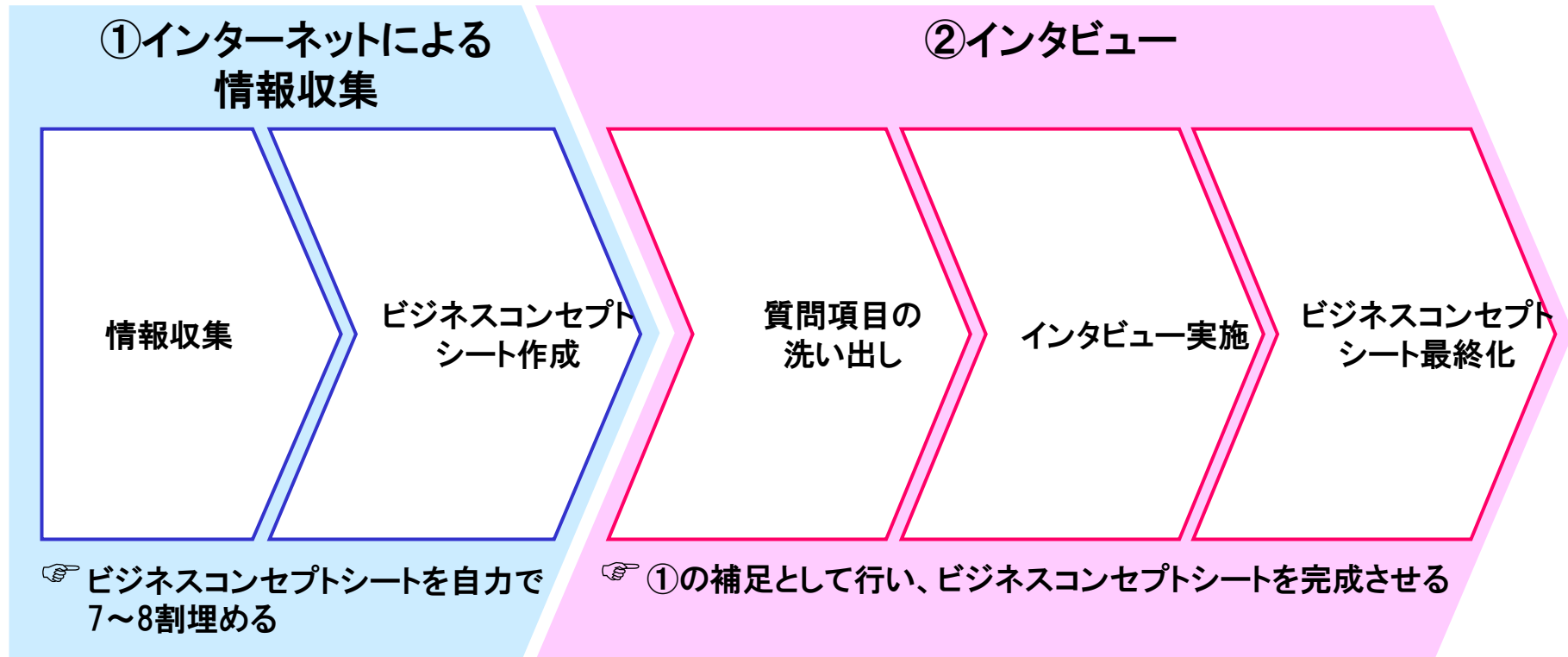
1-4. 調査によって得られる情報の種類と調査の方法

- インタビューやアンケートによって調査対象から直接得られる情報を一次情報と呼び、一次情報を再加工したりまとめたものを二次情報と呼びます。
- コストの高いインタビューを用いて、二次情報を収集するのはコスト(時間・金)の無駄遣いとなります。

情報の種類	特徴	本調査における情報源
二次情報 	<ul style="list-style-type: none">・ 一次情報を再加工、取りまとめた情報・ 主に書籍、雑誌・新聞などの記事、各種レポート、Webサイト等	インターネット
一次情報 	<ul style="list-style-type: none">・ 調査対象から直接的に収集・分析された情報・ アンケート結果やインタビュー結果	経営幹部へのインタビュー

1-5. 企業調査の手順

- まずは二次情報を収集した上で、足りない情報を一次情報で補完します。
- インタビューについては、忙しい経営幹部の方々に貴重な時間を割いてもらうという意識をもち、インタビューしなくても手に入るような情報について質問しないように心がけます。



1. 企業調査の概要と調査の視点

2. ビジネスコンセプトシートを記入する際の視点

3. インターネットによる二次情報の収集

4. インタビューによる一次情報の収集

2-1. 企業概要

- その会社が何を目指してビジネスを行っているのかを把握します。
- その会社は社会に対してどのように見せたいのか、逆に社会はその会社をどのように捉えているのかをイメージします。



会社名

会社の名前は？

- ・ 名前の由来は？
- ・ 名前に込められている思いは？

キャッチフレーズ

会社(事業)を一言で表すと？

- ・ 会社がアピールしていることは何か？
 - ⇒ あなたはその会社にとってどのような印象を持つのか、最初のイメージを持っておこう
 - ⇒ 社会に対してどのようなメッセージ発信しているのか考えてみよう

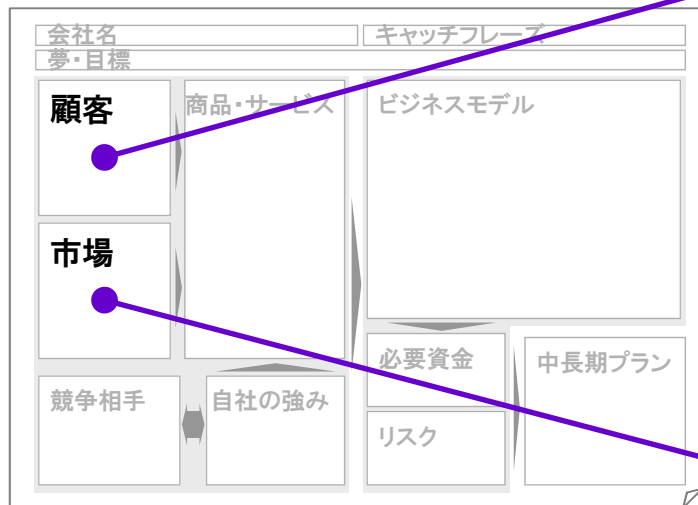
夢・目標

何を目指しているのか？

- ・ 会社が事業を成功させて実現したいことは何か？
- ・ どのように社会に貢献しようとしているのか？
- ・ どんな会社にしようとしているのか？
- ・ 3年後、5年後、10年後の未来予想図をどんな風に描いているのか？

2-2. 顧客、市場

- 事業内容を調査する際は、まず「顧客」を分析し、調査対象企業が狙っているターゲットを明確にします。
- 次に「市場」を分析し、ビジネスとしての規模感をつかみます。



顧客

誰に対してビジネスを行なっているか？

- ・ お客さんは誰？
- ・ お客さんの具体的なイメージは？(年齢、性別、職業、住所、家族構成、生活スタイル等)
- ・ 誰のどんなニーズに応えようとしているのか？
- ・ どのような不満や不便を解消しているのか？

市場

ビジネスとしての広がりはあるか？

【市場の規模】

- ・ 市場全体の売上高は？
- ・ どのような会社は何社くらいあるのか？
- ・ 参入している企業は多いのか少ないのか？

【市場の成長性】

- ・ この数年間でどのくらい成長しているのか？
- ・ これから成長しそうなのか？

【市場におけるポジショニング】

- ・ 自社は業界何位なのか？
- ・ マーケットシェアは何%とれているのか？

2-3. 競争相手

- 競争相手について分析し、競争状況を把握します。
- 同じターゲットを相手に、もしくは同じ市場において、競争相手がどのような戦略を打ち出しているのかを調査します。



競争相手

市場にはどのようなプレイヤーがいるのか？

【競合の数、マーケットシェア】

- ・ 同じ顧客を狙っている商品・サービス(類似商品)はどのくらいあるのか？
- ・ それらのマーケットシェアは何%なのか？

【競合のビジネス規模】

- ・ 競合はどのくらいの売上高・利益を上げているのか？

【競合の強み】

- ・ 競合は何が強く、どこで勝負しているのか？
⇒ 自社の類似商品を4Pの視点で評価してみよう
- ・ 競合の今後の新商品戦略はどうなっているのか？

2-4. 自社の強み

- 自社が何で勝負しているか(差別化要因)を把握します。
- 顧客や市場、競合などが取り巻く環境下において、実際に自社が勝っているのかを分析します。



自社の強み

会社の強みは何か？

【自社の強み領域】

- ・ ブランドイメージ？
- ・ 品質？サービス内容？値段？チャネル？
- ・ コスト削減力？
- ・ 他事業とのシナジー？
- ・ 他企業との提携？

2-5. 商品・サービス

- どのような商品・サービスを提供しているのかを4Pの視点で調査します。



商品・サービス

何をどのように売っているのか？(4Pの視点)

【Product】

- ・ 一言で言うとどんな商品・サービスなのか？
- ・ どのように顧客の不満や不便を解消しているのか？

【Price】

- ・ 商品・サービスをいくらで提供しているのか？
- ・ 類似商品に比べて高いのか安いのか？
(なぜ高いのか？安いのか？)

【Place】

- ・ 顧客はどこで商品・サービスを買うのか？
(店頭、Web、携帯電話等)
- ・ 何月に一番売れているか？何時ごろに売れているか？
(季節の時間帯によって売る場所を変える必要があるか？)

【Promotion】

- ・ 顧客はどのようにして(どこで)商品・サービスを知るのか？
- ・ 顧客に商品・サービスのことをどのように宣伝しているのか？
(広告、Webサイト、Eメール、販売員、PR等)
- ・ 顧客が「よしこれを買おう！」と思うまでにどれくらいの時間がかかるか？購入の決め手は何か？

2-6. ビジネスモデル、業務モデル

- 「プレーヤー」「モノ」「カネ」の動きを追い、ビジネスモデルを作成します。
- さらに、ビジネスモデルを実際の業務にしたときの流れを図で示します。



ビジネスモデル

どうやって儲けているのか？

- ・ 顧客と自社以外にどのような関係者がいるのか？
- ・ プレーヤーの間でどのようにお金が流れるか？
- ・ プレーヤーの間でどのように商品・サービス(モノ)が流れるか？
- ・ 「売上>コスト」になっているのか？
(ビジネスモデルは成り立つのか？)

2-7. 必要資金、リスク、中長期プラン

- 「資金調達」については、必要な資金をどのように集めたのかを調査します。
- 「リスク」については、リスクを予想するときの観点や対策方法について調査します。
- 「中長期プラン」については、創業から5年間程度の経営プランを「売上」「従業員」「商品・サービス」等の視点で調査します。



必要資金

必要な資金をどのように集めたのか？

【資金調達】

- ・ どのようにしてお金を集めたのか？
- ・ 誰から借りていた(または現在も借りている)のか？

リスク

予想されるリスクは？

【創業時】

- ・ 創業する前はどのようなリスクを予想していたのか？
- ・ リスクに対してどのような対策をしたのか？

【現在】

- ・ 今後事業がつまづくとしたらどのようなことをつまづきそうか？
- ・ 予想されるリスクに対してどのように対策すべきか？

中長期プラン

時期ごとの事業戦略は？

【会社の規模】

- ・ 売上/利益や従業員数は創業期からどのように変化してきたのか？
- ・ 今後はどのように展開していくのか？

【商品・サービス】

- ・ 種類や販売数はどのように変化してきたのか？展開してきたのか？
- ・ 今後どこまで拡大するのか？
- ・ どのように展開していくのか？

-
1. 企業調査の概要と調査の視点
 2. ビジネスコンセプトシートを記入する際の視点
 3. インターネットによる二次情報の収集
 4. インタビューによる一次情報の収集

3-1. あたりをつける

- 情報を短時間で効率よく探し当てるためには、まずはあたりをつけてから調べるように心がけます。

あたりをつける

全体像/抽象的

調べる順序

個別/具体的

①どこを深掘りすればよいかの“あたり”をつける

- 個別/具体的に掘り下げる部分を見極める
- 関連するキーワードや類義の概念を仕入れて、情報を探す際の手がかりを増やす

②情報の所在の“あたり”をつける

- 情報源内に存在する情報量の感触をつかむ
- どこを探せば個別/具体的な情報を得られるかを見極める

「商品・サービス」を調査する場合の例

事業概要

- どんな事業をいくつ提供しているの？
- 力を入れている領域は？
- ポイントとなるキーワードは？

各事業の商品・サービス概要

- 一言で言うとどんな商品・サービス？
- どの商品・サービスに力を入れているの？
- 各商品・サービスで類似している情報は？

商品・サービスの詳細

- 各商品・サービスを4Pの視点で調査すると？
- 例えば「price」についての情報はどこにある？

3-2. インターネットによる二次情報の収集の鉄則

- インターネットは手軽に大量の情報を収集できる優れた情報収集手段です。
- 一方で、誰もが情報を提供できる媒体であり、また発信者の公共性(氏名開示など)が担保されないことから、以下の点を意識しながら検索に望むことが必要となります。

陥りがちな例

💣 用語や文脈が分からないまま、収集した情報をそのまま使用、または自らの解釈で活用してしまう

💣 同じ情報を複数のサイトで見つけた場合に、とらず目についたものを採用してしまう

💣 同じ情報についてサイトによって違う解釈がなされている場合に、自分が理解しやすい方を採用してしまう

鉄則

😊 検索時に発生した新たな不明点はその場ですぐに追加検索して解消する

😊 公式な発信元からの情報を第一に採用する(政府・官公庁等)

😊 それぞれのサイトを比較し、相互の情報の正確性を判断した上で使用する

3-3. 検索エンジンを用いた検索条件の指定(1/2)

- 検索条件を詳細に設定することで、より早くニーズに即した情報を収集することができます。

① 演算子を使う検索方法

複数の言葉が全て含まれるサイトを検索する
(AND検索)

「A B」「A AND B」
(スペースまたは”AND”を入れる)

複数キーワードのうち、いずれかが含まれる
サイトを検索する
(OR検索)

「A OR B」「A | B」
(”OR” または”|”を入れる)

特定の言葉が含まれサイトを除いて検索する
(NOT検索)

「-○○○」
(キーワードの前に”-” を付ける)

キーワードを一続きのフレーズとして検索する
(フレーズ検索)

「○○○」
(キーワードを””で挟む)

3-4. 検索エンジンを用いた検索条件の指定(2/2)

② 検索コマンドを使う検索方法

サイトのタイトル名だけを対象に検索する

「intitle:〇〇〇」

サイトを指定して検索する

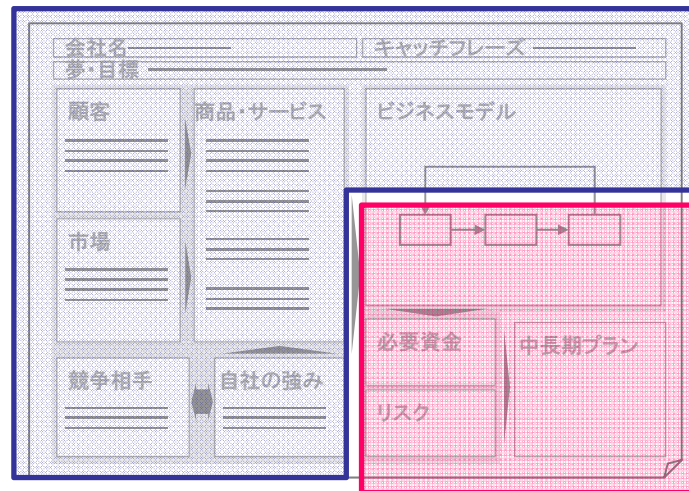
「site:〇〇〇(調べたいサイトのURL) A」

政府機関のサイトに限定して検索する

「site:go.jp A」

3-5. 収集した情報を整理する

- インターネットを使って集めた二次情報を、ビジネスコンセプトシートに記入します。
- 記入できない項目については、集めた二次情報から推測して埋めてみます。



埋められるところを埋める

- ①集めた情報をシートに記入する
 - ②サイトに明記されていないが、集めた情報から推測できることを埋めてみる
- ①と②を区別しておく

埋めきれないところをインタビューする

- どこまでは調べられたのか、何がわからなくて埋められなかったのかを明確にしておく
- 引用したサイトや参考にしたサイトをメモしておく

-
1. 企業調査の概要と調査の視点
 2. ビジネスコンセプトシートを記入する際の視点
 3. インターネットによる二次情報の収集
 4. インタビューによる一次情報の収集

4-1. 質問項目の洗い出し

- インタビューは、忙しい経営幹部の貴重な時間を使うことになります。
- インタビューを効率的かつ効果的に進めるため、事前に準備しておくことが必要です。

質問項目を整理するときの観点

インターネットで集めた情報



確認したい
こと

- リサーチ結果に誤りや抜け漏れは無いか、不安な点・疑問点を挙げる
 - 社会に対してどのような問題意識をもっているのか？企業の夢・目標は〇〇でいいのか？
 - 情報収集した結果、競合を5社と認識しているが、具体的にどの企業を競合と捉えているのか？

分からない
こと

- リサーチしても分からなかったこと、自分で推測してみたことをまとめる
 - 商品・サービスの調査からビジネスモデルを推測してみたが、実際にはどのような仕組みになっているのか？
 - 創業前に、創業後のどんなリスクを予想し、どのように対策していたのか？
 - 創業時に描いていたプランは？（現実とのギャップは？）

詳しく
知りたいこと

- 二次情報では分からない、現場の声を探ることができる質問を考える
 - 事業を思いついたきっかけは何か？
 - 事業を開始してから苦労したことは何か？
 - 今後の経営課題は何か？

4-2. インタビューシートの例(1/2)

- 質問項目をワードやエクセル等へ書き出して一覧化し、抜け漏れが無いかをチェックします。

調査の観点	質問例
顧客	<ul style="list-style-type: none">• 顧客層のうち、最も多いのはどれか？• 最近増減が目立つ顧客層はどれか？• 今後、注力すべき顧客層をどこに捉えているか？
市場	<ul style="list-style-type: none">• 今後どのくらいの成長が期待できる市場なのか？• 市場シェアは何%獲得できているのか？• 市場全体にとって、どのような機会や脅威があるのか？
競争相手	<ul style="list-style-type: none">• 競合と捉えている企業はどこか？• 競合の優れていること・真似できないことは何か？• 今後の動向を注目している企業はどこか？
調査対象企業の強み	<ul style="list-style-type: none">• 「これだけはどこの競合にも負けない」という強み領域は何か？• 今後さらに継続的な成長を果たすためにはどの部分に力を入れていきたいのか？
商品・サービス	<ul style="list-style-type: none">• 商品・サービスで最もアピールしたいポイントは何か？• 商品を販売、またはサービスを開始してから、売上は月単位・年単位でどのように変化しているのか？売上が増えたときの要因は何か？• どのようなプロモーション方法が有効なのか？

4-3. インタビューシートの例(2/2)

調査の観点	質問例
ビジネスモデル	<ul style="list-style-type: none">• どのようなプレイヤーがいるのか？• プレーヤーの間でどのようにお金が流れるのか？• プレーヤーの間でどのようにモノ(商品・サービス、材料等)が流れるのか？
業務モデル	<ul style="list-style-type: none">• 商品・サービスを顧客に届けるまでにどのような業務が必要なのか？• 誰がどのような手順で進めていくのか？• どのようなコストがかかるのか？コスト削減するためにどのような工夫をしているのか？
必要資金	<ul style="list-style-type: none">• 事業を立ち上げるためにどのような投資がどのくらい必要だったのか？• どのようにして資金を集めたのか？• 資金を用意する際に苦労したことは何か？
リスク	<ul style="list-style-type: none">• 創業時、創業後に起こりうるリスクとしてどのようなことを予想していたのか？その対策は？• 予想していたにも関わらず対応できなかったことはあるか？• 創業時に最も慎重に考えるべきはどのようなリスクか？
中長期プラン	<ul style="list-style-type: none">• 創業時に描いていた5年間の経営計画はどのようなものだったのか？• プラン通りに進まなかったこととその理由は何か？• 今後、どこまで会社を拡大しようと考えているのか？どのくらいのペースで拡大していくのか？

4-4. インタビュー実施の流れ

- インタビューの本題に入る前に、挨拶と趣旨説明を行い、スムーズに質問内容に移るための準備を行います。
- 実際にビジネスコンセプトフォーマットシートを提示しながら、教えてほしいことをはっきりと伝えます。

進め方

挨拶

- ・ 時間を割いていただいたことに対してお礼を述べる
- ・ 自己紹介する(取組における自ら/自チームの役割等の説明)

趣旨説明

- ・ 企業調査が大学におけるベンチャー経営に関するカリキュラムの一環であることを確認する
- ・ インタビューによる調査対象企業の現状分析を、ビジネスプラン作成の際の参考にしたいという旨を伝える
- ・ 調査対象企業のビジネスコンセプトシートを作成することを目指すということを伝える
- ・ 割いていただく時間を確認する(1人1時間程度)

ビジネスコンセプト シートの説明・ 内容確認

- ・ インターネットリサーチ後のビジネスコンセプトシートを見せる
- ・ 情報源を明らかにしながら内容を説明する
- ・ ビジネスコンセプトシートの記載内容が正しいかを企業担当者に確認してもらう

質問

- ・ ビジネスコンセプトシートにおいて記載内容が不十分な点について教えてもらう
- ・ インターネットリサーチをしても埋められなかった点を訊ねる(特に業務モデル、必要資金、リスク、中長期プラン等)

4-5. インタビューのコツ

- インタビューは短い時間で大量の情報を仕入れる機会なので、得られる情報は抜け漏れなく持ち帰れるようにします。
- 時間配分を考え、用意した質問事項をすべて聞くことができるようにします。

インタビューのコツ

漏らさずメモする

- ・ 訪問相手の発言を直接ビジネスコンセプトシートに書き込まずに、メモ用紙を用意する
- ・ メモ用紙になるべく多くの発言をメモする
- ・ ビジネスコンセプトシートには関係のない部分が出てくるかもしれないが、インタビュー中はずっとペンを走らせているのが基本

分からないことは 終了後すぐに確認する

- ・ 分からないことは全て書き留めておき、終了後すぐに参加者(身内)に確認する
- ・ クエスチョンマーク(?)を書き込んでおくと忘れにくく便利

時間配分を意識する

- ・ 基本的には、準備した質問事項を時間内にすべて聞けるようにする
- ・ 時間が足りなくなりそうと思ったら、優先順位の高い質問から聞く
- ・ 時間があれば、インタビュー内容を深掘りする質問を試みる

4-6. 企業訪問の仕方

- 訪問先では、企業の人に失礼の無いようにマナーを守り、自然なコミュニケーションを心がけましょう。

訪問時の注意事項

アポイントを取る

- 電話やメールで、訪問の目的・所要時間・人数・名前を伝え、相手の了承を得る
- 電話をかけるときは、就業直後や相手の忙しい時間帯は避ける
- アポイントの日時や場所については、相手の都合に合わせる
- 事前にビジネスコンセプトシートと質問事項を送付する

訪問する

- 約束の時間の5分前には到着しているようにする
- もし遅れそうな場合は早めに連絡する
- 会社へ伺う場合は、受付で「わたくしは〇〇大学の〇〇と申します。〇〇部の〇〇様にお約束を頂いて参りました」と伝え、取り次いでもらう
- 応接室や会議室では下座に座り、インタビューに必要な資料やメモ用紙などを用意して待つ

インタビューする

- 相手が来たら、立ち上がって丁寧に挨拶をする(例:「本日はお忙しいところ、お時間を頂きありがとうございます。〇〇大学の〇〇です」)
- 相手に座るように勧められてから座り直す
- 名刺をもらった場合は、すぐにしまわずに、テーブルの上に置いておく
- 相手の顔を見ながら、ゆっくりハキハキと話す

訪問終了後

- メール、手紙、葉書等でお礼状を出す
- 完成したビジネスフォーマットシートを送付し、成果を報告する