

企業価値・事業構造分析研究

限られた営業人員で営業効果を最大化するための、企業・業界の価値判断と事業構造を用いた営業先選定研究

Corporate Value & Business Structure Analysis / Research Overview Version 1.0

研究・開発	FANDDF
基礎理論・研究思想初出	2026年6月17日
研究着手日（確認可能な基礎資料上）	2026年6月21日
基礎資料初出	2026年6月21日
基礎資料	ECRP-19 企業類型 DB 全業界・全業態 再構築版 R2
個別研究・仕様初出	2026年7月28日（営業先選定アプリの全体フロー）
主要正本・現行参照 Version	ECRP-19-R2-20260621／営業先選定アプリの全体フロー（2026年7月28日）
研究概要初版	2026年8月18日

要旨

本研究の出発点は、クライアントから寄せられた「限られた営業人員で、どのような企業へ優先的に営業すれば、最少人数で最大限の営業効果を得られるのか」という実務課題である。単に市場規模や企業規模だけで営業対象を選ぶのではなく、自社が何を提供でき、何を重視しているのかと、対象業界・企業がどのような条件で判断するのかを分けて捉え、その適合性を営業優先順位へ反映する方法を検討した。

基礎となる企業類型 DB では、536 業界、1,201 業態、計 1,737 分析単位および 402 構造類型を整備し、業界・業態ごとの価値・組織構造を一次仮説として扱う。本研究では、自社と対象側を独立して分析した後に比較し、表明された価値、制度として組み込まれた価値、実際の判断・行動に現れた価値を分離する。重大な不整合は他の高評価で相殺せず、反対証拠や判定不能も保持する。

さらに、本研究は個別のコンサルティング分析で終わらず、同じ考え方を反復的に利用できるよう、企業類型 DB、業界・業態の一次選定、個別企業の追加確認、提案仮説、人による最終確認、結果の再評価までをアプリケーションとして実装可能な業務フローへ具体化した。公開研究概要では、その研究思想と到達点を示し、再現に直結する詳細な内部判定条件は公開範囲外とする。

キーワード：営業先選定、営業効率化、企業価値、事業構造、価値整合性、意思決定、構造分析、生成 AI

1・研究の出発点と目的

本研究は、クライアントの「営業人員を増やすのではなく、限られた人数で営業成果を高めたい。そのためには、どのような企業へ営業をかけるべきか」という課題を起点としている。営業対象を広く集めること自体ではなく、限られた人的資源を、営業着手の妥当性が高い対象へ優先的に配分することが研究上の課題となった。

市場規模、成長性、企業規模、予算等は重要な情報であるが、それだけでは、自社の商品・サービスとの適合性や、品質・安全・信用・収益性等が衝突した際の判断基準までは把握できない。そこで本研究では、企業の価値を抽象的な理念だけで捉えず、判断基準、制度・事業構造、実際の選択・拒否へ接続して整理する。自社側も同様に構造化し、対象側とは独立して分析した後に比較することで、営業先選定の根拠を説明可能にすることを目的とした。

2・研究方法

2.1 価値を複数の現れ方から捉える

企業が掲げる理念や方針だけでなく、規程・品質基準・承認手順等に組み込まれた価値、実際の判断・顧客対応・改善行動等に現れた価値を区別して扱う。表明と実践が一致しない場合には、その乖離自体を分析対象とする。

2.2 自社と対象側を独立して分析する

候補企業に合わせて自社像を都合よく変更しないため、自社側の価値・事業条件を先に整理し、その後に対象業界・企業側と比較する。企業類型 DB は業界・業態の一次仮説形成に用い、業界傾向を個別企業へそのまま当てはめず、企業固有情報による追加確認を行う。

2.3 適合性を一つの点数へ集約しない

営業先としての妥当性は、価値の整合だけでは決まらない。自社の提供可能性、事業上の適合、市場性、営業実行性、提供負荷等を異なる観点として扱う。また、重大な不整合を別の高評価で相殺せず、適合理由だけでなく衝突要因、反対証拠、未確認事項を残すことで、なぜ営業候補としたのかを後から確認できる状態を目指す。

3・研究基盤とアプリ実装への展開

関連する基礎理論・研究思想は、2026年6月17日作成の SEO 設計基準書において、表面に現れた言葉と、その背後にある企業価値・顧客の判断基準を分けて捉える考え方として確認できる。企業価値・事業構造分析として確認できる基礎資料は、2026年6月21日付の ECRP-19 企業類型 DB 全業界・全業態 再構築版 R2 である。

ECRP-19-R2 には、536 業界、1,201 業態、計 1,737 分析単位および 402 構造類型が整理されている。このデータは、個別企業を確定診断するためではなく、営業対象となり得る業界・業態・企業類型を一次的に絞り込み、追加調査の優先順位を形成するための研究基盤として位置づける。

2026年7月28日に確認できる「営業先選定アプリの全体フロー」では、研究成果を実務で反復利用することを前提に、対象事業の把握から業界・業態の一次選定、個別企業の追加調査、営業提案仮説、人による最終確認、営業結果の記録と再評価までを一連の業務フローとして設計している。これにより、本研究は概念検討にとどまらず、アプリケーションとして実装可能な仕様レベルまで具体化した段階にある。ただし、公開概要は内部の詳細な判定条件や再現手順を開示するものではない。

4・後続する判断構造研究との関係

本研究は実務課題起点の応用研究である一方、その過程で「表層情報ではなく背後の価値・判断基準を扱う」「対象側と自社側を独立して構造化した後に比較する」「根拠だけでなく反対証拠や未確定状態も保持する」「最終判断を人に残す」という方法論が形成された。

これらは後に、裁判所がどの事実・論点・判断経路を通して結論へ至ったかを構造化する「判例構造コンパス」と、メール対話から価値仮説・意思決定構造を整理して自社条件と照合する「AI 価値観分析型メール返信アプリ」へ、それぞれ異なる対象領域で展開している。したがって本研究は、後続システムの直接的な試作品ではないが、FANDDF の判断構造研究につながる基礎的方法論を形成した先行研究として位置づけられる。

5・限界と今後の検証

企業類型 DB が示すのは業界・業態の構造仮説であり、個別企業の価値判断、成約可能性、将来売上を直接確定するものではない。企業固有の情報を追加確認し、業界仮説と個別企業の実態を分けて判断する必要がある。また、営業結果には時期、価格、競合、接触経路等も影響するため、失注・成約だけを価値整合性の正誤と同一視することはできない。

今後は、アプリ化を前提とした分析結果と実際の営業活動を比較し、営業候補の優先順位、実際に確認された顧客課題、商談化・成約等の結果、営業期間や提供負荷等を継続的に記録することで、限られた営業人員の配分判断に本方法がどの程度有用であるかを検証する必要がある。

6・結論

本研究の目的は、AIに「売れそうな会社」を直感的に選ばせることではない。クライアントから寄せられた「最少人数で最大限の営業効果を得るには、どのような企業へ営業すべきか」という実務課題に対し、自社と対象企業の価値判断・事業構造を分けて整理し、営業着手の妥当性を説明可能な形で比較する方法を構築することである。

この方法を個別分析で終わらせず、企業類型DBと営業先選定フローへ落とし込み、アプリケーションとして反復利用できる実装仕様レベルまで具体化した点に本研究の特徴がある。一方、個別企業については追加調査と人の確認を必要とし、営業成果を保証するものではない。

したがって本研究は、限られた営業資源の配分という実務課題から出発し、企業価値・事業構造を用いた営業先選定方法を設計・実装仕様化した応用研究である。同時に、その過程で形成された方法論は、後続するFANDDFの判断構造研究につながる基礎的研究資産として位置づけられる。

研究開発ステータス：APPLIED RESEARCH / 応用研究（実務課題起点・アプリ実装仕様レベルまで具体化）

日付・初出管理

基礎理論・研究思想初出：2026年6月17日

研究着手日（確認可能な基礎資料上）：2026年6月21日

基礎資料初出：2026年6月21日

個別研究・仕様初出：2026年7月28日（営業先選定アプリの全体フロー）

主要正本・現行参照Version：ECRP-19-R2-20260621／営業先選定アプリの全体フロー（2026年7月28日）

研究概要初版：2026年8月18日

更新履歴

Version 1.0 | 2026年8月18日 固定済み「FANDDF 公開研究概要 作成基準書 Version 1.0」に基づき、クライアントの実務課題を研究の出発点として明記し、企業類型DBから営業先選定アプリの実装仕様への展開、研究上の位置づけ、限界および日付・初出管理を公開版研究概要として整理。