

「運輸業・観光業のイノベーションに関する調査研究」

訪問調査について

1. 訪問調査の実施方針

(1) 対象と選定方法

- 訪問調査先は50箇所を予定している。想定として、バス7、ハイタク10、トラック25、鉄道、内航、航空は2～3箇所ずつである。
- 訪問調査先の選定は、既存の事例紹介記事や業界団体等からの情報に基づいて、郵送調査と同時並行で進めていく。
- 郵送調査の回答から選定する場合、“最近10年の売上・利益の推移、自己資本比率”などから、成長している企業、財務基盤が充実している企業などを優先的に選定する。
- また、“新たな取り組みの内容（事業開発、商品・サービス開発、業務革新等に取り組んでいる内容）”が新規性・独創性を想定させるもの、“取り組みによる効果”が社内だけでなく、市場の拡大、地域社会への広がりなどあるものを選定することを考えている。

(2) ヒアリング内容(モデルケースのまとめイメージ)

- ヒアリング時間は、①現場見学（20分）、②インタビュー（120～150分）、全体で2～3時間を想定している。
- 事前に主旨および調査項目（下記図1参照）を案内しておく。
- モデルケース（事例のまとめ）は、企業概要と全体の要旨をフェイスシートとして整理し、ケース概要を把握できるようにし、詳細は調査項目に沿って整理する。

図1：訪問調査における調査項目

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 先進的な事業展開の内容<ol style="list-style-type: none">(ア) 企業概要<ol style="list-style-type: none">(イ) 先進的な取り組みの内容、具体化されるまでの期間、取り組みの効果、動機・背景、自社以外との連携、発案の中心者、取り組みの中心者(ウ) 成功の要因（阻害要因）、新たな活動の種、IT活用による戦略(エ) 現在の経営での優先事項、今後の方向性 など2. 創業からの成長経過<ol style="list-style-type: none">(ア) 創業の経緯、理念(イ) 顧客・業務の変化と背景・成長要因、年商の推移 など |
|---|

3. 経営の状況

- (ア) 経営者の特性、新たな開発・革新等へのスタンス
- (イ) 顧客との関係性（つながり力）、活動領域（事業分野）、開発活動の状況
- (ウ) 組織の変化（部門・拠点, 分社化）、人員数の推移、経営者の交替、後継者等
- (エ) 経営力の強化、情報システム、人材確保・育成の強化
- (オ) 経営システム、企業連携・外部機関連携 など