

「もっと事業開拓プロジェクトの推進能力を高めたい」というプロジェクトマネージャーのための「考動（思考・行動）」の知恵の玉手箱

事業を成功に導く知恵や推進方法を提案する

新事業推進知書

(サンプル)

部	部名	資料名	頁
I	事業成功法則	<input type="checkbox"/> 事業の成功法則	2
		<input type="checkbox"/> 機能的価値と効用的価値	7
II	事業成功推進法則	<input type="checkbox"/> プロジェクト準備工程群編	8
		<input type="checkbox"/> プロジェクト推進工程群編	10
		<input type="checkbox"/> プロジェクト制御工程群編	20
III	営業戦略	<input type="checkbox"/> 営業戦略立案の方法	22
IV	事業計画	<input type="checkbox"/> 事業計画策定基本ガイド	28

・ナレッジシートの右端の欄は、各人の徹底・発揮状況を記録するものです。

徹（徹底）	身についているレベル	×：不理解、○：理解、◎：実践、●：体得
発（発揮）	発揮しているレベル	×：不発揮、○：稀時、◎：適時、●：常時

事業の成功法則

分類	原理・原則	解説・例	徹	発	
はじめに	<p>・本資料は、「事業の成功法則」をナレッジシートに編集したものです。</p> <p style="text-align: right;">(株)資産工学研究所 坂本善博</p>				
経営と事業					
経営環境の理解	経済社会の経営環境を理解する	<ul style="list-style-type: none"> ・経済社会の激変する経営環境を洞察・先読みし、お客様の顕在ニーズのみならず潜在ニーズを探る。 			
	SDGsでの位置付けを明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・国連提唱のSDGsにおける自社ソリューションの位置付けを明示し、社会貢献のスタンスをアピールする。 			
経営戦略	経営上の事業の位置付けを明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・経営上の事業の位置付けを明確にする。 <ul style="list-style-type: none"> ・既存事業の発展形 ・新規事業 ・イノベーション（DX）事業 			
	当該事業への資源確保の方針を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・限られた経営資源（人・物・金）を当該事業に割り当てる。 <ul style="list-style-type: none"> ・既存本業の資源を新規事業に移す。 ・資金調達等で追加資源を確保する。 			
事業基盤（1）					
事業基盤	事業名を付ける	<ul style="list-style-type: none"> ・事業の目的や内容が一目でわかる名称を付ける。 ・名称はお客様視点でつけるように工夫する。 			
	親しみやすいキャッチフレーズを付ける	<ul style="list-style-type: none"> ・分かりやすく親しみやすいキャッチフレーズでお客様に価値がアピールできるようにする。 			
	事業コンセプトを創造する	<ul style="list-style-type: none"> ・事業コンセプトとは、「事業の存在意義」であり、「この事業は何のために言い、どのようなものなのか」をお客様視点で表わす。 			
	事業ビジョンを「見える化」する	<ul style="list-style-type: none"> ・事業ビジョンは、事業コンセプトの未来価値を明示するものであり、短期・中期・長期の時間軸で創造する価値をアピールする。 			
商品	体系	中核商品を明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・事業の中核商品（製品・サービス）の価値を高め、競争力を向上させる。 		
		関連商品を明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・中核商品を支える関連商品を揃える。 ・不足している場合には追加して充実させる。 		
		提携企業の商品で付加価値を付ける	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の商品の付加価値を高めるために、提携企業の商品を体系に組み入れる。 		
	見せ方	効用的価値をアピールし機能的価値で裏付ける	<ul style="list-style-type: none"> ・商品を説明するためには、「効用的価値」と「機能的価値」を使い分ける。（別紙参照） ①お客様のメリットである効用的価値をお客様視点でアピールする。 ②それらを実現する裏付けとして機能的価値を説明する。 		
資金確保	事例	顧客経験を重視する	<ul style="list-style-type: none"> ・先発顧客や先進的な顧客の経験を活用する。 ・自社で説明するより「第三者視点」で説明することが効果的である。 		
		資本金を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の資本を増額する。 ・支援者・事業提携者の資本を組み込む。 ・一般投資家の資金を確保する。 		
		融資を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・主要銀行の融資を受ける。 ・政府系の融資システムを活用する。 		
		支援者を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・運転資金等の不足時の資金援助できる資産家を確保しておく。 		

事業の成功法則(2)

分類	原理・原則	解説・例	徹	発
事業基盤 (2)				
中核能力	技術力を高める	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社の技術力の棚卸をして強化策を講ずる。 ・ 強みを活かしさらに高める ・ 弱みを理解し対応策を講ずる ・ 技術力を活用して商品力をさらに高める。 		
	推進方法や技術を高める	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業の推進方法を標準化し関係者が共有して推進技術を高め、着実に実行する。 例)「事業成功のV字工程法則」の活用 		
	連携パートナーの技術や商品を加える	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社の技術や商品（製品・サービス）だけではお客様のソリューションが不足している場合には、外部に提携企業を確保し、商品の価値力を向上させる。 		
推進体制	経営者の責任者を明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営陣の中で責任役員を明確にする。 ・ 当該役員は、事業推進にあたって各種支援を行う。 		
	事業オーナーを明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業オーナー（リーダー）を明確にする。 ・ オーナーは事業能力のみならず人間的魅力（人間力）を持っていることが望ましい。 		
	社員の確保と価値創造力を明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業推進に必要な社員を確保する。 ・ 社員の価値創造力の内容やレベルを明確にする。 		
	関係者を明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外部人材や提携企業人材を明確にする。 ・ 事業コンセプトや事業ビジョンに賛同させておく。 		
会社組織連携	会社の既存組織が連携して事業成功を支援する	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業を成功させるためには、会社内の核組織が連携して支援する必要がある。 		
	経営企画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会社全体の視点で当該事業の位置付けや価値を判断し成功を支援する。 		
	総務・労務	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業関係者が働きやすい環境を実現する。 ・ 事業固有の働き方の配慮も行う。 		
	法務	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会社のリスクを想定し予防する。 ・ 問題が発生した場合には的確な対応策を講ずる。 		
	人事	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業組織の構成や人員配置を戦略的に行う。 ・ 事業成果を公正に評価し処遇する。 		
	経理・財務	<ul style="list-style-type: none"> ・ 財務は資金面の確保を行う。 ・ 経理は事業の決算やキャッシュフロー管理を行う。 		
	広報・宣伝	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報は外部への事業状況の発信を行う。 ・ 宣伝は市場や顧客に対するプロモーションを行う。 		
	ITシステム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業推進に必要なITシステムを構築し提供する。 ・ 社員のIT活用のレベルが向上するよう教育する。 		
	開発・生産・物流	<ul style="list-style-type: none"> ・ 開発は商品改良や新商品開発に取り組む。 ・ 生産は商品を生産する。 ・ 物流は商品を顧客に届ける。 		
	販売	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業推進は営業の成果が出る仕組みや手段を提供する。 ・ 販売は顧客に商品価値を提案し受注する。 		
	導入	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品を顧客で活用できるようにする。 ・ 顧客教育も行う。 		
	サポート	<ul style="list-style-type: none"> ・ コールセンターは顧客の問合せやクレームを受ける。 ・ サポートエンジニアは顧客先で稼働を見守る。 		
	保守	<ul style="list-style-type: none"> ・ 障害発生時に迅速に対応する。 ・ 定期保守やレベルアップ保守を行う。 		
コンプライアンス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業関係者のコンプライアンス基準を示す。 ・ 順守状況を把握し改善を指導する。 			

(以下略)

事業の成功法則(3)

分類	原理・原則	解説・例	徹	発
事業推進方法(1)				
事業全体把握	事業全体の状況と今後の対策を把握する	<ul style="list-style-type: none"> 「事業の問題・課題と対応策」技法を活用する。 これにより事業全体の棚卸をして今後の対応方針や内容を決める。 		
事業価値前提	事業の価値観を示す	<ul style="list-style-type: none"> 事業の使命を明確に宣言する。 事業理念を示す。 ⇒対お客様、対社会、対自社、対従業員、対提携企業 		
	行動指針を示す	<ul style="list-style-type: none"> 社員や関係者の行動指針を示す。 ⇒プロ志向、顧客志向、解決志向、成果志向 信頼志向、利益志向、革新志向等 		
	SDGsとの関係を示す	<ul style="list-style-type: none"> 国連が提唱している「SDGs(持続可能な開発目標)」のどの分野に貢献するか、どれくらい貢献するかを宣言する。 例) エネルギーをみんなにそしてクリーンに(目標7) 例) 産業と技術革新の基盤をつくろう(目標9) 		
事業ビジョン	事業の方向性を示す	<ul style="list-style-type: none"> 事業分野や事業の方向性を示す。 価値創造・提供の内容やレベルを示す。 		
	長期ビジョンを示す	<ul style="list-style-type: none"> 10年後にどのような分野でどれくらいの価値を提供したいのかをビジュアルに示す。 ⇒「ビジョン創造技法」を活用する。 		
	中期・短期ビジョンを示す	<ul style="list-style-type: none"> 長期に至るまでの短期(3年後)・中期(5年後)の刻みを明確にする。 		
事業戦略	事業計画を策定する	<ul style="list-style-type: none"> ビジョンに基づいて具体的な事業計画を策定する。 年度別、事業売上・利益等を 		
	事業計画書を作成する	<ul style="list-style-type: none"> それらを事業計画書として作成し、関係者で共有する。 事業計画書には以下のような内容を盛り込む。 <ul style="list-style-type: none"> 事業名 事業の背景 <ul style="list-style-type: none"> マクロ・ミクロ経済環境動向 市場動向(市場構造変異動向) 顧客動向、競合動向、自社動向 成功要因、阻害要因、不確定要因 等 事業コンセプト 商品(製品・サービス)の概要と特長 事業展開フレーム 実現シナリオ 実現推進体制 収支計画 投資・リターン リスク対応 		
リスク管理	事業のリスクを想定する	<ul style="list-style-type: none"> 事業推進にあたって発生しうるリスクを想定する。 ⇒「リスク管理知書」参照 		
	リスクを予防する	<ul style="list-style-type: none"> リスクの予防策を講ずる。 日常的に監視する。 		
	リスク発生時の対応を準備しておく	<ul style="list-style-type: none"> 想定内のリスク発生時の対応を準備しておく。 想定外のリスクが発生した場合の対応策を準備しておく。 		

(以下略)

機能的価値と効用的価値

分類	原理・原則	解説・例	*	
はじめに	<ul style="list-style-type: none"> ・本資料は、商品の「機能的価値と効用的価値」を説明するものです。 ・右端の欄は、以下のような記号により、各人の成長・成果を定期的に記録するものです。 <ul style="list-style-type: none"> ・「徹」:徹底状況(どれくらい身につけているか) ×:不理解 ○:理解、◎:実践、●:体得 ・「発」:発揮状況(どれくらい発揮しているか) ×:不発揮、○:稀時、◎:随時 ●:常時 			
分類	原理・原則	解説・例	徹	発
商品価値のとらえ方	商品価値の種類には2つある	<ul style="list-style-type: none"> ・商品価値の種類には、以下の2つがある。 <ul style="list-style-type: none"> ○機能的価値:何ができる機能を提供するのか ←提供者視点 ○効用的価値:どのような効用をもたらすのか ←利用者視点 		
	機能的価値	<ul style="list-style-type: none"> ・機能的価値とは、提供者が利用者に直接的に「どのような解決策を提供するのか」という「提供者視点での価値」である。 例)機能、性能、信頼性、価格、新規性 		
	効用的価値	<ul style="list-style-type: none"> ・効用的価値とは、顧客や利用者に機能的価値を活用して「どのようなメリットが得られるようになるのか」という「顧客視点での価値」である。 例)品質、効率、効果 ・効用的価値には、「付加価値」と「新規価値」がある。 <ul style="list-style-type: none"> ・付加価値:顧客が既に持っている価値を向上させる ・新規価値:顧客がまだ持っていない価値を新しく提供する 		
価値の測り方	機能的価値は定量的に測定できる	<ul style="list-style-type: none"> ・機能的価値を測るには、以下のようなものがあり、いずれも定量的に数値化できる。 <ul style="list-style-type: none"> ○機能 :技術的な観点で数値化できるもの <ul style="list-style-type: none"> ・基本機能、拡張機能、追加機能、オプション機能 ○性能 :技術的な観点で数値化できるもの <ul style="list-style-type: none"> ・パフォーマンス:単体性能 ・キャパシティ :全体能力 ○信頼性:技術的な観点で数値化できるもの <ul style="list-style-type: none"> ・MTBF:故障率 ・MTTR:故障後の回復率 ○価格 :経済的な観点で数値化できるもの <ul style="list-style-type: none"> ・製品・サービス本体価格 ・導入、開発、運用、保守・障害対応費用 ○新規性:他社比較できるもの <ul style="list-style-type: none"> ・業界初、国内初、世界初 		
	効用的価値の測り方には定量的・定性的の2面がある	<ul style="list-style-type: none"> ・効用的価値を測るには、以下の2種類がある。 <ul style="list-style-type: none"> ○定量的:数値化できるもの <ul style="list-style-type: none"> ・売上、利益 ・品質・効率の向上 ・社員の退職率 □定性的:数値化しにくいもの <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド力、評判 ・顧客満足度、社員満足度 ・効果の向上:人間関係の構築 		

プロジェクト推進成功法則（プロジェクト準備工程群編）

分類	原理・原則	解説・例	徹	発
はじめに	<ul style="list-style-type: none"> ・本資料は、プロジェクトマネジャー向けの「プロジェクト推進方法」の概要を説明するものです。 ・右端の欄は、各人の成長・成果を記録するものです。 <p>以下のような記号により、定期的に自分で成長・成果を把握し記録して下さい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「徹」：徹底（どれくらい身につけているか） ×：不理解 ○：理解、◎：実践、●：体得 ・「発」：発揮（どれくらい発揮しているか） ×：不発揮、○：稀時、◎：適時 ●：常時 			
前提条件				
取組み姿勢	心構えを持つ	・プロジェクトマネジャーとしての心構えを持つ。		
	価値前提を明確にする	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトマネジャーの価値創造の前提条件である「価値前提」を明確にする。 ・使命 ・事業領域 ・事業理念（会社の企業理念を踏まえる） ・行動指針 ・事業ビジョン ・中核能力（コアコンピタンス） <p>⇒「価値前提知書」を参照する。</p>		
	プロジェクトの推進工程を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトの推進工程を標準化する。 ・プロジェクト準備工程群：調査工程、発足工程 ・プロジェクト推進工程群：計画工程、設計工程 開発工程、運用工程 ・プロジェクト統制工程群：評価工程、対策工程 		
調査工程				
定義	調査工程の位置付けと内容を理解する	<ul style="list-style-type: none"> ・「調査工程」は、プロジェクト発足に先立って先発部隊が行う調査内容や方法を決めて実行することである。 ・この後「発足工程」に引き継ぐ。 		
関連調査	対象分野の調査をする	<ul style="list-style-type: none"> ・候補にする分野の実態を調査する。 ・今後の方向性を調査する。 		
	官公庁の動向を調査する	<ul style="list-style-type: none"> ・官公庁や自治体の方針や動向を調査する。 ・補助金・助成金の状況も調査する。 		
	他プロジェクトの動向を調査する	<ul style="list-style-type: none"> ・類似競合プロジェクトの状況を調査する。 ・アライアンス可能なプロジェクトの状況を調査する。 		
	関連技術動向を調査する	<ul style="list-style-type: none"> ・関連する技術の動向を調査する。 ・技術を保有している企業・機関を調査する。 		
プロジェクト化検討	問題・課題と対応策を「見える化」する	・上記調査を踏まえ、関係者を集めて「ナレッジファシリテーション技法」で短時間かつ的確に「見える化」する。		
	プロジェクトの必要性を検討する	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトとして対応する必要性を検討する。 ・プロジェクトが取り扱う対応策の範囲やレベルを決める。 		
	プロジェクトの期待成果や価値を評価する	・プロジェクトの貢献できる期待成果や価値を「見える化」し評価する。		
	スケジュールを立てる	<ul style="list-style-type: none"> ・全体スケジュールを想定する。 ・個別スケジュールの概要を想定する。 		
資金確保	プロジェクトを実現する資金を調査する	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト全体の概算予算を想定する。 ・初期費用は詳細に見積もる。 ・発足費用 ・計画費用 		
	資金を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・初期費用を確保する。（自己資金、支援資金） ・プロジェクト全体の費用の出所を確保する。 		
プロジェクト化	プロジェクトの組成を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトの組成を決める。 ・発起人を決める。 		

プロジェクト推進成功法則（プロジェクト準備工程群編）（2）

分類	原理・原則	解説・例	徹	発
発足工程				
定義	発足工程の位置付けと内容を理解する	<ul style="list-style-type: none"> ・「発足工程」は、先発部隊が、プロジェクトの概要や推進方法の概略を決める工程である。 ・特にプロジェクト推進プロセスを明確にする。 ⇒「プロジェクト成功のV字工程法則」 ・この後「計画工程」に引き継ぐ。 		
プロジェクト立上げ準備	プロジェクトの準備をする	<ul style="list-style-type: none"> ・発起人が発足の準備を開始する。 ・プロジェクトマネジャーを決める。 ・メンバーを決める。 		
	プロジェクト名を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト名（仮称でも可）を決める。 <ul style="list-style-type: none"> ・全体プロジェクト名 ・下部プロジェクト名 		
	プロジェクトオーナーを決める	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトオーナー（責任者）を決める。 ・プロジェクト本格展開前の暫定者でもよい。 		
	立上げ要員を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・立上げ要員の役割や能力を明確にする。 ・立上げ要員を確保する。 		
	資金を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・初期費用の自己資金を確保する。 ・使用計画を作る。 		
	作業場所を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・「計画工程」の作業場所を確保する。 <ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト共通用 ・個別プロジェクト用 		
プロジェクト推進方法	プロジェクトの推進手順を理解する ●価値創造工程群 計画⇒設計⇒開発⇒運用⇒成果 ●評価・対策工程群 評価⇒対策	<div style="text-align: center;"> <h3>プロジェクト成功のV字工程法則</h3> <p>価値前提 (事業理念、行動指針、ビジョン、コアコンピタンス)</p> <p>プロジェクトプロセス</p> <p>G 計画 (プロジェクト名、事業領域・商品、目的・目標)</p> <p>C・A 評価・対策</p> <p>R 成果 (業績獲得(売上・利益)、顧客満足度、品質、効率、効果)</p> <p>P モデル設計</p> <p>設計 (事業戦略設計、商品設計設計、市場戦略設計、組織・体制設計、ITシステム設計)</p> <p>D 運用 (事業推進)</p> <p>S 開発 (事業職術構築、商品開発、市場対応構築、人財確保・育成、ITシステム構築)</p> <p>「仕組み構築」</p> <p>価値創造</p> </div>		

プロジェクト推進成功法則（プロジェクト推進工程群編）

分類	原理・原則	解説・例	徹	発
計画工程（1）				
定義	計画工程の位置付けと内容を理解する	<ul style="list-style-type: none"> ・「計画工程」は、プロジェクトを正式に確立し、プロジェクトの内容や推進方法を決める工程である。 ・この後「設計工程」に引き継ぐ。 		
全体計画	プロジェクト名称を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト名称を決める。 ・全体プロジェクト名 ・下部プロジェクト名 		
	ビジネスモデルを策定する	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトのビジネスモデルを策定する。 ・対象顧客 ・価値提供方法 ・対価獲得方法 <p>⇒「ビジネスモデルの作成方法」を参照する。</p>		
	プロジェクトの価値前提を策定する	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトの価値創造の前提条件である「価値前提」を、ナレッジファシリテーションを活用して策定する。 ・使命、事業領域、事業理念、行動指針 ・強み（コアコンピタンス） <p>⇒「価値前提知書」を参照する。</p>		
	ビジョンを構想する	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトのビジョンを構想する。 ・関係者で「ナレッジファシリテーション」を行い「見える化」する。 ・適時に見直す。 <p>⇒「イノベーション知書」を参照する。</p>		
	価値創造目標と業績目標を設定する	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジョンを踏まえてプロジェクト全体と個別「価値創造目標」や「業績目標（売上・利益）」を設定する。 ・長期目標（6～10年） ・中期目標（4～5年） ・短期目標（1～3年） 		
	スケジュールを策定する	<ul style="list-style-type: none"> ・全貌スケジュールと工程別スケジュールの案を策定する。 ・プロジェクト全体 ・個別プロジェクト <p>・下記具体策を踏まえて現実的に見直す。</p>		
推進方法	作業体制を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトオーナーを決める。 ・事務局関連（特に資金・経理）の担当を決める。 ・作業体制を工程別に決める。 ・全体統括 ・個別プロジェクト <p>・必要要員を明確にする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・内部要員 ・外部関係者 ・提携企業 		
	活動ルールを決める	<ul style="list-style-type: none"> ・活動ルールを決める。（内部、対外部） ・基本ルール ・コンプライアンスルール ・リスク対応ルール 		
	作業内容と役割を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・工程別に作業内容を洗い出す。 ・設計工程 ・開発工程 ・運用工程 ・成果工程 <p>・具体的なアクションプランを策定する。</p> <p>・役割分担や責任範囲・レベルを決める。</p>		

プロジェクト推進成功法則（プロジェクト推進工程群編）（2）

分類	原理・原則	解説・例	徹	発
計画工程（2）				
推進方法 (続き)	要員を育成する	<ul style="list-style-type: none"> ・要因別に計画工程に必要な能力を育成する。 ⇒「人材育成知書」を参照する。 ⇒「生産性向上知書」を参照する。 ⇒「ソリューション知書」を参照する。 		
	外部対応方法を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・外部関係者を洗い出す。 ・関係者別対応方法・時期を決める。 ・行政対応方法を明確にする。 ・他プロジェクト・企業・機関との対応方法を決める。 		
	リスクを洗い出す	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトにおいて発生する可能性のあるリスクを洗い出す。 ・内部リスク：要員欠員、能力不足、スケジュール遅延等 ・外部リスク：自然災害、法令変更、為替変動等 ⇒「リスク管理知書」を参照する。 		
資金・資源 確保	必要な土地・建物・設備・サービスを見積る	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクトの作業環境を実現するための土地・建物・設備や機材等を洗い出して必要時点や費用を見積もる。 ・必ず相見積りをする。 		
	人件費を見積る	<ul style="list-style-type: none"> ・人件費を見積る。 ・内部要員 ・外部関係者（外注等） ・必ず相見積りする。 ・生産性向上を実現することを並行して行う。 ⇒「生産性向上知書」を参照する。 		
	必要資金を見積もる	<ul style="list-style-type: none"> ・プロジェクト別・工程別に必要資金を見積もる。 ・不確定要素がある場合には複数案作成する。 ・外部委託する場合には、複数社に見積り依頼する。 		
	事業計画書を作成する	<ul style="list-style-type: none"> ・上記内容を盛り込んだ事業計画書を作成する。 ⇒「事業計画書の作成方法」を参照する。 ・版数管理を行い、変更部分を明確に示す。 		
	援助要請資金を決める	<ul style="list-style-type: none"> ・開発工程以降のプロジェクトでの必要資金を見積る。 ・援助要請資金額を決める。 		
	資金を確保する	<ul style="list-style-type: none"> ・設計工程以降の自前資金を10%確保する。 ・資本金 ・事業投資金 ・融資金 		
	資金申請をする	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局に資金申請をする。 ・必要な時点を明確にする。 ・事業計画書等の必要資料を添付する。 ・プロジェクトオーナーは保証人を確保する。 		
	資金を入手する	<ul style="list-style-type: none"> ・事務局からの許可を得る。 ・入金予定を確認する。 ・入金を確認する。 		
	プロジェクトに配分する	<ul style="list-style-type: none"> ・各プロジェクトに資金の配分計画を立案する。 ・必要に応じて支払う。 ・計画・実績を管理する。 		

(以下略)