

これから始める企業のための

社内ビジコン設計ガイド

初年度に「何を決め、何を仮置きし、どこで握るか」を整理する

BIZCON AWARDS 2026 実態調査（参加71社・158名／分析対象40社）と先行事例より

もくじ

1. はじめに	3
2. 社内ビジコンとは何か	3
3. 社内ビジコンの基本の流れ	4-5
4. 社内ビジコンは「真似る」から「自社に合わせる」時代へ	6
5. 初年度に確認すべき3つの前提条件	7
6. 初年度に決めること／仮置きでよいこと	8
7. 課題は「入口」から「出口」へ移る	9
8. 見落とされやすい3つの論点	10-11
9. 自社に近い先行事例は、同業ではなく「構造」で探す	11
10. 初年度設計の簡易チェックリスト	12
11. おわりに	12

1 はじめに

社内ビジネスコンテスト（以下、社内ビジコン）は、単なるアイデア募集の催しではなく、企業の内側から新規事業を生み出すための制度である。BIZCON AWARDS 2026（2026年6月開催）には、社内ビジコンを運営する事務局担当者、あるいは導入を準備・検討中の担当者が71社・158名集まった。

本ガイドは、その開催にあわせて実施した実態調査（開催実績のある制度保有企業40社を対象とする分析）と、先行企業の取り組みをもとに、これから社内ビジコンを始める企業が初年度に何を考え、どこから設計すべきかを整理したものである。

社内ビジコンに、共通の正解はない。成功企業の制度をそのまま真似るのではなく、自社の目的・社員属性・事業構造に合わせて設計することが出発点になる。

もう一つ、本ガイドを貫く視点がある。社内ビジコンは、応募するかどうかが個人の意欲に、提案の質が個人の経験や能力に、テーマが個人の関心に左右されやすい側面がある。事務局の役割は、その意欲・能力・偶然性を組織的な支援で補い、挑戦する人を支える仕組みをつくることにある。

2 社内ビジコンとは何か

社内ビジコンとは、社員から新規事業や新サービスのアイデアを募り、審査・伴走支援・検証を通じて、事業化や人材育成、組織風土の変化につなげていく制度である。単なるアイデア募集や表彰イベントではなく、社員の問題意識や顧客接点、自社の技術・アセットをもとに、新しい事業機会を探索する仕組みとして位置づけられる。

目的は新規事業創出が中心だが、人材育成や組織風土醸成を重視する企業もある。

対象範囲も、自社単体・グループ会社・ホールディングス全体などに分かれ、どこまでの社員を巻き込むかによって、運営の難易度や必要な体制も変わる。

一般的な流れは、目的や対象範囲を決める「設計」、社内への「告知・募集」、応募者の提案づくりを支える「応募者支援」、書類審査や最終発表などの「審査」、通過案件の「検証」、そして次年度に向けた「振り返り」で構成される。初年度は、このすべてを完璧に整える必要はない。

まずは、自社の目的に合わせて、どこまでを初年度に実装し、どこからを2年目以降に育てていくのかを分けて考えることが重要である。

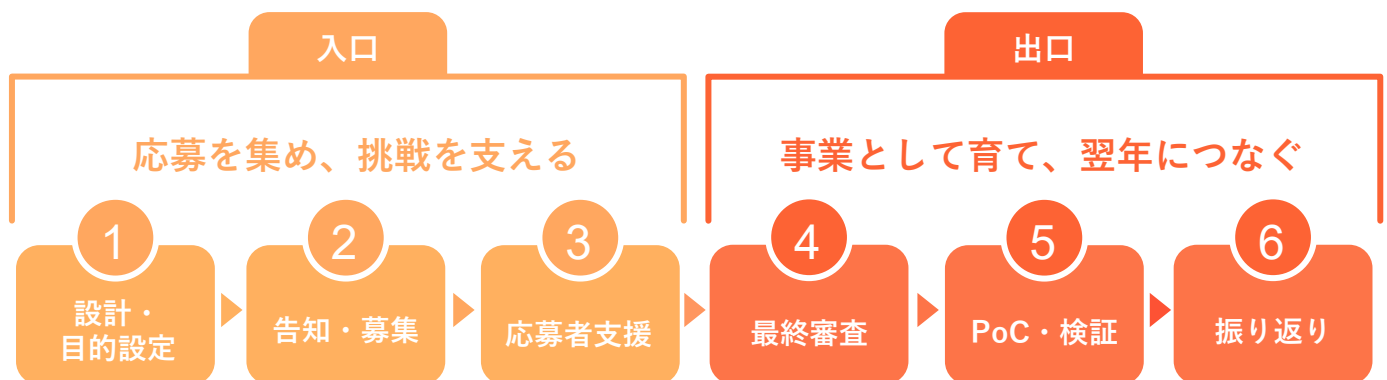
3 社内ビジコンの基本の流れ

初年度のゴールは、完璧な事業化制度をつくることではない。
まずは、応募者を集め、提案づくりを支え、最後まで走り切ってもらい、
審査後の次の一歩と振り返りを残すこと。これが初年度に目指す状態である。

社内ビジコンは、設計から振り返りまでの一連の流れで進む。

前半（設計・告知・募集・応募者支援）が「入口」、後半（最終審査・検証・振り返り）が「出口」にあたる。

図1 社内ビジコンの基本の流れ



前半(入口)を丁寧に設計し、後半(出口)は小さくても「次の一歩」と「振り返り」を用意する

初年度は前半を丁寧に設計し、後半は小さくてもよいので「次の一歩」と「振り返り」を必ず用意することが、
2年目以降の継続につながる。特に見落とされやすいのが振り返りである。

初年度の結果（応募数・通過率・参加者の声・事業部の反応）を記録し、翌年度の設計に反映する仕組みを最初
から組み込んでおくと、制度は回を重ねるごとに自社へ最適化されていく。

3-1 初年度のモデルスケジュールと年間サイクル

社内ビジコンを初めて実施する場合、何をするかと同じくらい、いつから準備を始め、各工程にどの程度の期間をかけるかが分かりにくい。ここでは、先行企業の実施状況を踏まえた初年度の目安を示す。

4月に募集を開始する場合は、前年の秋ごろから準備を始めたい。実施目的や目指す成果、対象範囲、予算、事務局体制を整理し、経営層や関係部署との認識をそろえたうえで、募集・審査・応募者支援の設計を進める。

初年度は、準備開始から最終審査、振り返りまでに、およそ1年～1年半を見込む。2年目以降は、当年度の振り返りと翌年度の準備を一部並行させることで、4月から翌年3月までの年間サイクルとして運営しやすくなる。

図2 初年度のモデルスケジュールと期間の目安（フィラメント推奨）



※プログラム実施は、審査回数を絞ったシンプルな構成なら6～8か月、二次審査や長期の伴走支援を含む場合は9～12か月が目安。

BIZCON AWARDS 2026のエントリー企業のうち、期間を集計できた18社では、募集開始から最終審査までの中央値は約10か月、募集期間の中央値は2か月だった。

出典：BIZCON AWARDS 2026エントリー企業提出資料（集計対象18社）をもとに株式会社フィラメント集計（2026年）

ただし、エントリー企業には複数回の審査や長期伴走を行う成熟したプログラムも多く含まれるため、初年度は自社の体制に応じて工程を絞ることが重要である。

なお、最終審査後のPoCや事業化支援は、翌年度以降も継続することがある。

制度運営は1年単位のサイクル、採択案件の検証・事業化は複数年度の取り組みとして分けて考えるとよい。

4 社内ビジコンは「真似る」から「自社に合わせる」時代へ

かつては、新規事業創出を得意とする先行企業や海外スタートアップの手法を取り入れること自体が、ひとつのベストプラクティスと考えられていた。

しかし実態調査からは、目的も対象範囲も運営体制も、企業ごとに大きく異なる姿が見えてきた。

開催実績のある制度保有企業40社のうち、主目的の1位は**新規事業創出が29社**と最も多いが、人材育成を重視する企業が8社、組織風土醸成が3社あり、目的は一様ではない。

対象範囲や求める提案も、次のように分かれている。

観点	実態調査（n=40）に見られた分かれ方
主目的（1位）	新規事業創出 29社 / 人材育成 8社 / 組織風土醸成 3社
対象範囲	グループ会社を含む 17社 / 自社単体 13社 / ホールディングス全体 7社
求める提案テーマ	既存事業の延長 12社 / 飛び地型 9社 / 特に制限しない 8社

出典：株式会社フィラメント『BIZCON AWARDS 2026 開催報告』（2026年）

※『求める提案テーマ』は、回答の多かった上位3区分を抜粋して掲載しています。
 ※ 飛び地型：既存事業や既存顧客から距離のある、新たな領域の提案。

ただし、これは多数派に合わせるべきという意味ではない。重要なのは、自社が初年度に何を成果として残したいのかを明確にし、その目的に合わせて制度を設計することである。

つまり、もはや単一の「正しいビジコン」は存在しない。今回の調査では新規事業創出を主目的に置く企業が多い傾向は見られたが、変わったのは「何を目指すか」だけでなく、「どう設計するか」である。

「成功企業の制度を真似る時代」から、「自社の課題や事業構造に合わせて設計する時代」へ。

5 初年度に確認すべき3つの前提条件

多くの失敗は、制度の細部ではなく、「どんな状態から始めるのか」「関係者が何を期待しているのか」を整理しないまま走り出すことで起きる。設計に入る前に、次の3つを確認しておきたい。

(1) 先行企業の真似ではなく、自社の現在地を見る

新規事業創出に強い先行企業は、制度だけが優れているわけではない。その背景には、挑戦を評価する文化、事業化を受け止める組織、検証に使える予算、顧客接点、提案者の工数確保といった条件がそろっている。表面的な流れだけを真似ても、背景条件が違えば同じ成果は出ない。まずは経営層の関与・予算・工数・人事評価・事業部接続・顧客接点・社内文化について、「いまある／これから整える」を仕分けることから始める。

実態調査でも、事務局は2～3名体制の企業が多く、担当者の経験年数も5年未満が中心である。社内ビジコンは、最初から経験豊富な専任チームがないと始められないものではない。ただし、少人数で始める場合ほど、経営層・人事・事業部との役割分担を最初に整理しておくことが重要になる。

(2) 初年度に決めることと、3～5年で整えることを分ける

初年度からすべてをそろえる必要はない。

今年必ず決めるべきものと、将来整えればよいものを分けることが、立ち上げを現実的にする。

観点	初年度に必要な状態	将来整えればよい状態
経営層の関与	最終審査やメッセージ発信に関与している	事業化判断や予算配分まで関与する
事務局体制	2～3名＋関係部署の協力がある	専任化・横断チーム化する
応募者支援	説明会・メンタリング・ピッチ支援がある	継続的な伴走・検証支援まで整える
事業化の受け皿	審査後に検討する件数の上限や、次の一步を判断するタイミングが決まっている	PoC予算・事業部移管・事業開発体制がある
人事評価	参加者の工数や上長理解を最低限確保する	評価・表彰・キャリア接続まで設計する
対象範囲	初年度に運営可能な範囲に絞る	グループ横断・ホールディングス全体へ広げる

(3) 関係者の期待値をそろえる

経営層・事業部・人事・上長・応募者では、見ている景色が違う。経営層は事業創出を、人事は人材育成を期待し、事業部は自部門の負荷を、応募者は挑戦後の扱いを気にする。初年度に最も失敗しやすいのは、制度設計そのものよりも、これらの期待値がそろっていないことである。「今年はどこまでを目指すのか」「何を約束でき、何はまだ約束できないのか」を、最初に整理しておく。

関連して避けたいのが、目的の後出しである。最初は「新規事業を生む」と掲げたのに、成果が出ないと「実は人材育成が目的だった」と言い換えると、関係者の信頼を損ねる。初年度から事業化成果が出にくいのは当然であり、その前提を最初に共有しておく。

6 初年度に決めること／仮置きでよいこと

目的は、単なるスローガンではない。新規事業創出を主目的にするのか、人材育成を主目的にするのかによって、重視すべき支援も、起きやすい課題も変わる。

目的を選ぶときの補助線

目的を決めるときは、「初年度に社内へ何を残したいか」から考えるとよい。新規事業創出を主目的にするなら、審査後に検証へ進む余地をつくる必要がある。人材育成を主目的にするなら、参加者の学びや再挑戦意欲を残す設計が重要になる。組織風土醸成を主目的にするなら、応募者だけでなく、上長・事業部・経営層を巻き込む場づくりが成果になる。

周年事業や記念施策をきっかけに始める場合は、最初から事業化だけを成果にせず、挑戦機会の創出や部門を越えた参加を初年度の成果として置く選択もある。

多数派に合わせる必要はない。重要なのは、自社が初年度に何を成果として説明するかを、後から言い換えないことである。

まず最初に1つに定めるのは「目的」である。複数の効果を期待しつつも、優先順位を1つに絞る。

次に対象範囲（自社単体／グループ／ホールディングス全体／特定事業部）、そして求める提案テーマ（既存延長／飛び地／制限なし）と、その起点（自社の強み／顧客の課題）を言語化する。

一方で、初年度は応募数も提案の質も社内の反応も読みにくい。事業化件数やKPIを開始前に固めきろうとすると、後から評価がずれやすい。重要なのは、開始前に決めること・仮置きでよいこと・審査前に握ること・終了後に見直すことを分けることである。

区分	決める・握る内容	考え方
開始前に決める	目的、対象範囲、募集テーマ、事務局体制、一次審査までの大まかな流れ	期待をそろえる 曖昧だと応募者・審査員・経営層がずれる
開始時点では仮置き	最終的な事業化件数、PoC件数、事業部移管の具体条件、翌年度以降のKPI	固定しすぎない 初年度は応募数・提案の質が読みにくい
一次審査前に握る	書類審査の通過件数、二次・最終審査に残す件数、伴走支援できる上限	支援の上限を決める 通しすぎると支援が薄まる
最終審査前に握る	継続検討する件数の上限、次フェーズで検証する内容、担当部署・役員の関与	全部は進めない 現実的に支援できる件数に絞る
終了後に見直す	応募数、完走率、提案の質、審査後の進捗、関係者の反応	評価でなく基準値 次年度設計に使うために記録する

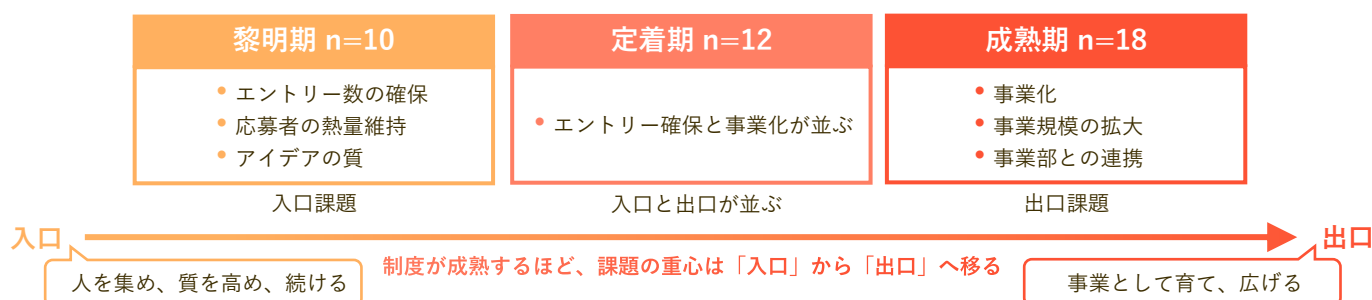
初年度は、事業化件数やKPIを開始前に固めきる必要はない。ただし、各段階で何件まで残すか・継続検討するかは、審査前に役員・事業部・事務局で握っておく。

7 課題は「入口」から「出口」へ移る

これから始める企業が最も知っておくべきなのは、制度の段階によって、つまり場所が変わるという事実である。立ち上げ期（黎明期）は、エントリー数の確保・応募者の熱量維持・アイデアの質という「人を集め、続ける」入口の課題が中心になる。回数を重ねた成熟期になると、事業化・事業規模の拡大・事業部との連携という「事業として育て、広げる」出口の課題へと重心が移る。

初年度は、いきなり完成度の高い事業案を集めることよりも、まずは熱意のある応募者を集め、最後まで走り切ってもらうことを重視したい。

図3 制度の成熟と課題の重心の移行



出典：株式会社フィラメント『BIZCON AWARDS 2026 開催報告』（2026年）

※黎明期・定着期・成熟期は、実施回数による分析上の区分であり、各社の制度成熟度を判定するものではありません。
 ※各区分は少数サンプルを含むため、統計的な一般化ではなく、参加企業に見られた傾向として参照してください。

黎明期（n=10）では入口課題が、成熟期（n=18）では出口課題が中心になる傾向が見られた。注目すべきは、黎明期・成熟期のいずれにおいても、新規事業創出を主目的に置く企業が多い点である。回数を重ねることで変わるのは「目的」そのものというより、「つまり場所」である。

初年度は「出口（事業化）」よりも先に、「入口（応募を集め、質を高め、続ける）」でつまずく。ここを見誤らないことが重要である。

なお入口側には、エントリー以前で関心が止まる、顧客課題の解像度が上がらない、落選者に学びが残らず再挑戦につながらない、成果が一部に閉じて組織に広がらない、といった構造的な詰まりも潜む。

これらは応募者支援・審査・振り返りの設計で、相当程度まで予防できる。

応募が集まりにくい会社では、自由応募だけに頼らない

新規事業に関心のある社員が少ない企業では、全社員に広く募集をかけるだけでは応募が集まりにくい。

初年度は、部署推薦・上長推薦・テーマを絞った募集・説明会後の個別声かけなどを組み合わせ、まずは挑戦の母集団をつくることが重要である。

「新規事業をやりたい人」を探すだけでなく、「顧客や現場の違和感を持っている人」を見つけ、提案に変える支援を用意したい。

初年度はイベントとして成立しやすい。一方で、数年後には「過去の受賞案件はどうなったのか」「応募しても意味があるのか」という問いが出てくる。だからこそ、初年度から振り返りと次の一歩を残しておく必要がある。

8 見落とされやすい3つの論点

応募者支援・審査・効果測定は、初年度に最も「開始前にすべて固めるべき」と誤解されやすい領域である。詳細な作り込みは回を重ねながらでよい。初年度に押さえるべき要点だけを挙げる。

(1) 応募者支援 —— 募集して終わりにしない

募集は単なる告知ではなく、説明会や社内向けのイベントを通じて、制度の趣旨や参加メリットを伝えるところから始まる。

応募者の多くは新規事業の経験が浅く、アイデアを事業提案の形にするまでに支援を要する。

最小構成は、募集前の説明会／提案づくり中盤のメンタリング（1～2回）／最終審査前のピッチ準備支援の3点。これだけでも提案の質と完走率は大きく変わる。ただし支援を手厚くしすぎると少人数の事務局が回らず、介入しすぎると提案が均質化する。要所に絞り、自走を助ける位置づけにとどめる。

初年度は、応募者に最初から完成された事業案を求めるのではなく、「まず出してみる」「途中で磨ける」と思える導線を用意することが重要である。

(2) 審査・審査後 —— 評価基準よりも「残す件数」と「審査員の目線」を握る

評価軸は3～5項目に絞り、応募要項の段階で公開する。あわせて重要なのが審査員の目線合わせである。役員は既存事業の稟議のように、リスクや粗を指摘する視点が強く出やすい。社内ビジコンの審査は完成された事業計画を決裁する場ではなく、挑戦を次に進める可能性を見極める場である。「粗探しではなく可能性を見る」というコメント方針を事前に共有しておく。

先行企業の取り組みを見ると、一次審査までに審査基準を公表したり、事前にアイデアを確認したりするなど、応募者が提案を磨きやすい環境を整える工夫が見られる。評価のものさしを早めに示すことは、応募者の不安を下げ、提案の質を高めるうえでも有効である。

最終審査は、コンテストの出口であると同時に、実ビジネスに向けたスタートラインでもある。

受け皿を確定する必要はない。

ただし「審査後にどのような検証へ進みうるか」「何件まで継続検討できるか」「誰が引き取るか」は、最終審査前までに役員・事業部・事務局で握っておく。

役員から聞かれやすいこと	初年度の答え方
何件、事業化できるのか	初年度は事業化件数を固定目標にするのではなく、応募率・完走率・提案の質・参加者の学びを基準値として記録します。事業成果は、二周目以降に育てます。
失敗したらどうするのか	初年度は、失敗を出さないことよりも、検証して学びを残すことを重視します。審査は決裁の場ではなく、次に検証する可能性を見極める場として設計します。
他社はどうしているのか	同業だけでなく、社員属性・顧客接点・事業構造が近い企業を参考にします。自社と似た構造の企業から、つまりきやすい点と設計の優先順位を学びます。

(3) 効果測定 —— 初年度は事業成果だけで測らない

初年度から売上や事業化件数だけで評価すると、取り組みの価値が見えにくくなる。新規事業は実を結ぶまで時間がかかるためである。初年度は、応募率・完走率・継続応募率・満足度・次年度参加意向といったプロセス指標を、次年度のKPIを設計するための基準値（ベースライン）として記録する。

初年度の主役は、事業成果そのものではなく、応募率・完走率・参加者の学びや再挑戦意欲といったプロセス指標である。事業の成果は、二周目以降に育てていく。

9 自社に近い先行事例は、同業ではなく「構造」で探す

社内ビジコンを設計するとき、多くの企業は「同業他社はどうしているか」を探す。

しかし実態調査からは、ビジコンの課題は業種だけでなく、社員属性・顧客との距離・収益構造といった事業構造によっても変わる可能性が見えてきた。

たとえば、受託SI企業とエンジニアリング企業は、情報サービス業とエンジニアリング業という異なる業種でありながら、技術者が中心・顧客接点が限定的・プロジェクト型の収益という共通構造を持つ。

その結果、直面する課題（提案の担い手の偏り、顧客課題の検証の難しさ）も似通う。逆に、同じIT業界でも営業主体のSaaS企業と受託SI企業では、課題の現れ方が大きく異なる。

自社の構造タイプ	起きやすい課題と設計の着眼点
技術者中心	提案の担い手が一部に偏りやすく、エントリー確保が課題。技術起点のアイデアを顧客価値へ翻訳する支援が要る。
営業・販売中心	顧客接点は強いが、事業化（収益モデル・検証）でつまずきやすい。事業性検証の伴走が効く。
ブランド・マーケティング中心	既存ブランドや既存商品の延長に発想が寄りやすく、ゼロから顧客課題や新しい利用シーンを探索する経験が少ない。生活者理解やブランド資産を、新しい価値提案へ翻訳する支援が要る。
製造現場中心	改善提案に寄りやすく、事業として飛躍するアイデアの質が課題になる場合がある。発想を広げる場が要る。
受託・プロジェクト型	顧客課題を自ら探す経験が少なく、顧客起点の発想と検証の場が要る。
グループ横断で運営	事業部・グループ間の連携が固有の課題。窓口役と接続設計が要る。
人材育成を重視	事業化より、応募の量と挑戦の質が要。完走と学びを支える設計が中心になる。

※本表は、BIZCON AWARDS 2026実態調査および先行事例をもとに、株式会社フィラメントが整理した考察です。

参考にすべきは、同じ「業種」の企業ではなく、自社と似た「構造」を持つ企業かもしれない。

初めて担当する場合ほど、自社だけで答えを出そうとしすぎないことも重要である。同業他社に限らず、似た構造を持つ事務局の経験を知ること、自社のつまずきどころや設計の優先順位が見えやすくなる。

10 初年度設計の簡易チェックリスト

初年度の設計に入る前に、最低限おさえない項目をまとめた。

まず制度の骨格を「決める」、次に走らせる前に運営面を「確認する」の2段階で進めると着手しやすい。

まず決めること（制度の骨格）

- ☐ 主目的（新規事業創出／人材育成／風土醸成など）を1つに定めているか
- ☐ 対象範囲（自社単体／グループ／ホールディングス全体／特定事業部）を決めているか
- ☐ 求める提案テーマと、その起点（自社の強み／顧客課題）を示しているか
- ☐ 事務局を担う部署と、経営層の関与・人事面の調整の担い手を決めているか
- ☐ 初年度に実装する範囲と、2年目以降に育てる範囲を分けているか

運営前に確認すること（走らせる前の備え）

- ☐ 経営層・事業部・人事・上長・応募者ごとの期待値をそろえているか
- ☐ 募集前の説明会など、応募の動機づけの場を用意しているか
- ☐ 提案づくりを支えるメンタリングや磨き込みの場があるか
- ☐ 評価軸を3～5項目に絞り、応募要項で公開しているか
- ☐ 各審査段階で残す件数・最終審査後に継続検討する件数を、審査前に握っているか
- ☐ 初年度の成果を事業化件数だけで測らず、プロセス指標を基準値として記録する設計か
- ☐ 自社と似た「構造」を持つ企業の設計を参照できているか

11 おわりに

社内ビジコンに、共通の正解はない。だからこそ、他社の成功例をそのまま移植するのではなく、自社の目的・社員属性・事業構造に合わせて設計することが、これから始める企業にとっての出発点になる。

初年度に最も大切なのは、完璧な制度をいきなり作ることはない。目的を1つに定め、入口（応募を集め、支え、続ける）を丁寧に設計し、小さくても審査後の次の一歩を用意する。この3点を押さえれば、初年度は十分に意味のある一歩になる。残りは、回を重ねながら自社に合わせて育てていけばよい。

BIZCON AWARDS 2026では、71社・158名の事務局担当者および導入検討者が集まり、互いの実践を持ち寄って学び合う場が生まれた。自社だけで最適解を探すよりも、似た構造を持つ企業の知見に触れることで、立ち上げの確度は高められるはずである。

ご相談について

新規事業提案制度（社内ビジコン）の実施を検討している段階や、具体的な制度設計が固まっていない段階でもご相談いただけます。他社事例や本ガイドで紹介した調査結果も踏まえながら、実施目的、目指す成果、対象範囲、想定スケジュールなどの整理をお手伝いし、社内で検討を進めるために必要な要素をご案内します。

お問い合わせ：株式会社フィラメント info@bizcon-awards.com

出典・参考資料／引用・転載について
本ガイドに掲載しているBIZCON AWARDS 2026実態調査の数値は、株式会社フィラメント『BIZCON AWARDS 2026 開催報告』（2026年）に基づきます。

・本ガイドの文章および図表は、出典を明記のうえ、報道、研究、社内資料、講演、SNS等で引用・転載いただけます。

・引用・転載の際は、出典として『株式会社フィラメント 社内ビジコン設計ガイド（2026年）』および公式掲載ページを記載してください。

・図表を転載する場合は、表示上の拡大・縮小を除き、内容や数値を改変せず、その趣旨を損なわない形でご利用ください。

・PDFファイル自体の再配布・再掲載はご遠慮いただき、公式掲載ページへのリンク <https://thefilament.jp/publications/guide2026.pdf> を掲載してください。