

# A社(食品製造・加工業) 従業員の評価制度構築にむけた支援

## 事業概要

安心・安全に美味しく食べられるおだしやおつまみの製造販売。HACCPを取得しており、安心安全な衛生管理で製造を行っている。顧客のニーズに素早く対応できるコンパクトな生産工場でフレキシブルに商品提供している

## 背景と課題、 推進経緯

従業員が増加し、個々のスキルレベルや成長意欲を向上させたいと考えており、会社らしい人事評価制度や等級制度を構築して、人財の見える化・モチベーションの向上を図りたい

## 課題解決に 向けた取組

- 人事評価制度や等級制度がなく、基礎的な制度構築のための考え方について学ぶ
- チェックシートの内容やフォーマットの検討
- 制度実装のための運用方法やモチベーションアップのための仕掛けの検討

## マイルストーンプログラムと目標管理

職位	担当	項目	内容	できる	できるよ うになり ない	できない
M	プロダクト	生産管理	極力廃棄の出ない適切な在庫管理をおこなう	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	記録用紙の作成と更新(必要書類のコピー)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	原材料の在庫確認	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	原料搬入時に原料搬入記録表へ正確に記録	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	仕製品の在庫確認	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	原料搬入時に原料搬入記録へ正確に記録	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	原料の在庫確認	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	原料の発注	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	原料発注シートに基づき発注	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	原料発注シートの記入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	プロダクト	生産管理	システム面から生産効率を改善していく(ハード・ソフト共に)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	プロダクト	生産管理	社内の電子化(PC化)の推進	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	出荷計画に遅れを出すことなく極力各従業員に負荷を掛けない生産計画を立てる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	生産計画に基づいた適正量の備蓄ができる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	製造プロセスの立案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	製造予定・製造計画に基づき適正量の原材料の発注ができる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	製品の在庫管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	ラベル等の作成と発注	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	ラベル発注シートに基づき発注	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	プロダクト	生産管理	ラベル発注シートの記入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産管理	ラベル貼り作業の最適化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	プロダクト	生産計画	利益を考慮した適切な生産計画を立てることができる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	内容	達成状況
1	生産効率の向上	達成率 80%
2	廃棄物の削減	達成率 90%
3	在庫管理の最適化	達成率 70%
4	生産計画の立案	達成率 60%
5	ラベル発注の自動化	達成率 50%
6	生産計画に基づいた適正量の備蓄	達成率 40%
7	製造プロセスの立案	達成率 30%
8	製品の在庫管理	達成率 20%
9	ラベル等の作成と発注	達成率 10%
10	ラベル発注シートの記入	達成率 0%
11	ラベル貼り作業の最適化	達成率 0%
12	利益を考慮した適切な生産計画	達成率 0%



## Point1

- 評価制度や等級制度など会社が成長するための人材マネジメントの考え方が理解できた

## Point2

- 全社的事項および各部門に必要なチェックリストを作成するためのフォーマットを整理することができた

## Point3

- テスト運用の方法や導入をスムーズに定着させていく手法・モチベーション向上のための打ち手、その後の目標管理につながるフォーマットを含め実装する準備ができた

# B社(卸売業・自社EC) EC商品別データ分析によるSNS活用や商品戦略の支援

## 事業概要

鮮魚の仲卸業。全国の製造・飲食・宿泊業にマグロや地魚などの業務用鮮魚を販売。消費者向け自社ECサイトも運営している

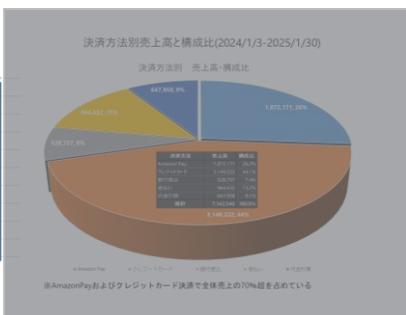
## 背景と課題、 推進経緯

歴史ある企業として地元で展開している、マグロの目利きや取扱を強みとし特殊な冷凍技術で特許も保持している。今後ECのシェアを拡大し、1つの柱として拡大を検討しているが、思うように伸長していない

## 課題解決に 向けた取組

- 外部協力者やインフルエンサーの活用
- EC販売データ・顧客分析の実施
- 新商品アイテムやターゲットの検討

## EC販売データを分析



## Point1

- SNSやインフルエンサーの活用、ギフトینگ・LP作成などによる効率的な集客について検討ができた

## Point2

- 単に購入者のみに販売するだけでなく、新たなギフト需要を取り込むための、商品出荷時の梱包デザインや、商品の見栄えなど改善のための打ち手が検討できた

## Point3

- 新サービス（定期便の活用や季節毎の重点商品）の検討ができた
- また、年間販売高を安定させ、更なる成長を目指すためには、圧倒的にリピーターの確保が不足していることが把握できた



# D社(小売業・観葉植物の販売) 販売データの分析による、見える化とアクションプランの支援

## 事業概要

指宿は日本でも有数の観葉植物の産地であり、この指宿産に特化した観葉植物をマルシェや個人宅・店舗・事務所施設を通じてコーディネートしたり、専用のポットカバーを制作販売している。将来的にはEC展開・実店舗の展開などを目指している

## 背景と課題、 推進経緯

指宿は有数の観葉植物の産地であるにもかかわらず、知名度が低くその魅力を伝えきれていない。代表は長らく建築関係に従事し、インテリア設計士でもあることの強みを活かして、観葉植物をインテリアとして屋内外の空間をコーディネートし、顧客に癒しを提供していきたいと考え起業

## 課題解決に 向けた取組

- トップラインを引き上げるための施策の検討
- イベントやマルシェのスケジュールプランの作成
- サービス別年間予算の検討
- 事業展開に関する多面的な検討

### 提供するサービスの整理と年間予算

各種売上集計書 (2023/03/01~2023/02/28)

サービス	種別	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
観葉植物販売	販売	1,200,000	1,100,000	1,300,000	1,400,000	1,500,000	1,600,000	1,700,000	1,800,000	1,900,000	2,000,000	2,100,000	2,200,000	18,000,000
ポットカバー販売	販売	500,000	450,000	550,000	600,000	650,000	700,000	750,000	800,000	850,000	900,000	950,000	1,000,000	7,000,000
インテリアコーディネート	サービス	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000	750,000	800,000	850,000	6,000,000
イベント参加	イベント	100,000	150,000	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000	4,500,000
店舗運営	店舗	200,000	250,000	300,000	350,000	400,000	450,000	500,000	550,000	600,000	650,000	700,000	750,000	5,000,000
EC展開	EC	150,000	180,000	210,000	240,000	270,000	300,000	330,000	360,000	390,000	420,000	450,000	480,000	3,500,000
その他	その他	50,000	60,000	70,000	80,000	90,000	100,000	110,000	120,000	130,000	140,000	150,000	160,000	1,200,000
合計		2,650,000	2,400,000	2,750,000	2,950,000	3,150,000	3,350,000	3,550,000	3,750,000	3,950,000	4,150,000	4,350,000	4,550,000	30,000,000

提供するサービスの整理と内訳の整理

サービス名	種別	説明	提供方法	提供時期	提供回数	提供金額	提供回数	提供金額
1. マルシェ販売	販売	観葉植物やインテリア雑貨を販売するイベント。顧客との直接的な交流が可能で、商品の魅力を伝えるのに効果的。	会場	毎月	1回	1,200,000	12回	14,400,000
2. インテリアコーディネート	サービス	顧客の自宅や店舗のインテリアをコーディネートするサービス。専門知識と経験を活かして、最適な提案を提供。	訪問	毎月	1回	300,000	12回	3,600,000
3. ショッピング	販売	オンライン上で観葉植物やインテリア雑貨を販売するサービス。顧客の利便性を高める。	オンライン	毎日	24時間	1,500,000	12回	18,000,000
4. イベント参加	イベント	観葉植物に関するセミナーやワークショップに参加し、専門知識を習得し、顧客へのサービス向上を図る。	会場	毎月	1回	100,000	12回	1,200,000
5. 店舗運営	店舗	実店舗での観葉植物やインテリア雑貨の展示・販売を行う。顧客の来店を促進し、商品の魅力を伝える。	店舗	毎日	24時間	200,000	12回	2,400,000
6. EC展開	EC	ECサイトでの観葉植物やインテリア雑貨の販売を行う。顧客の利便性を高め、販売額を増やす。	オンライン	毎日	24時間	150,000	12回	1,800,000
7. その他	その他	観葉植物のメンテナンスサービスや、インテリア雑貨の制作サービスなど、多岐にわたるサービスを提供。	訪問	毎月	1回	50,000	12回	600,000

## Point1

- 年間のイベントやマルシェに参加するスケジュールを作成することで、アクションが明確となり、顧客を今後どのように囲い込むかが検討できた

## Point2

- 認知度向上・マーケティングの視点でふるさと納税型クラウドファンディングや一般のクラウドファンディングの活用方法が検討できた

## Point3

- 毎月の取引先別予算を作成する事で、目標意識の醸成を行い、ターゲットに対するアクションプランを検討する事が可能となった。

# E社(小売業)

## 外部発信と営業の強化による新規顧客獲得の支援

### 事業概要

自社でコーヒー豆の焙煎からパッケージまでを一括して、小ロットから請け負う焙煎所  
自家焙煎のコーヒー店も経営する

### 背景と課題、 推進経緯

ウェブ関連のノウハウに乏しく、HPの改善やEC販売などに力を入れたい気持  
ちはあるが着手できていない  
新規顧客獲得のためにあまり動けていない

### 課題解決に 向けた取組

- HP制作を進めると同時に、ブランド価値をリーンキャンパスも活用しながら整理する
- 新規獲得へ向けた営業の方針と流れを策定し、動き出す

#### 認知拡大

- ・サイト制作
- ・ブランディング

#### 営業

- ・方針決定
- ・動き出し
- ・リストアップ

外部発信と営業の強化による  
新規顧客の獲得

### Point1

- リーンキャンパス作成と、HPの文言作成を経て、  
自社ブランド価値の整理と再認識を行った

### Point2

- HP制作における、制作会社とのコミュニケー  
ションの取り方について話し合い、先方との齟  
齬を減らすことができた

### Point3

- 営業の方針の決定から動き出しまで行い、順  
調に受注を得た

# F社(製造販売業)

## 閑散期の売上増加と法人化に関する支援

### 事業概要

田舎にありながら都会の郊外のようなアットホームな空間の洋菓子店  
県内他店にはない年齢層高めのラインナップを取り揃える

### 背景と課題、 推進経緯

洋菓子店という性質上、閑散期の売上が下がってしまうが、その時期を埋めるための取り組みに着手できてない。また、利益率を見直す必要がある  
現在は個人事業主であるが、税のことを踏まえた上での法人化のタイミングがわからない

### 課題解決に 向けた取組

- オンライン販売に向けたECツールの検討から製作までを行う
- 商品企画開発効率化のために導入できるツールがないか検討する
- 税を踏まえた法人化の最適なタイミングを把握する

#### 閑散期の売上増加

- ・EC制作
- ・オンライン販売の開始

#### 法人化タイミングの把握

- ・税理士と最適なタイミングを検討

閑散期の売上増加と法人化タイ  
ミングの把握による  
事業の安定と最適化

### Point1

- オンライン販売に使用するECツールの検討から、使い方、制作までを一緒に行った

### Point2

- 商品企画効率化ツールの導入検討を行い、これまで大きく人手を割いていた企画を効率化できないか検討した

### Point3

- 税理士と連携し、税を踏まえた法人化のタイミングについて検討し、今後最適なタイミングで法人化できるようになった

# G社(サービス業)

## 学校教育関連事業の人材募集の支援

### 事業概要

教育委員会や地元企業、組合団体との連携・協力を得ながら、学校教育関連事業の運営と教育コンテンツの開発を行っている

### 背景と課題、 推進経緯

土地や事業の性質上、人材の確保が難しい  
少子化を見据えた他社との差別化の必要性を感じている（教育コンテンツの制作と新規事業）

### 課題解決に 向けた取組

- 人事の専門家を交えて、必要人材の整理から最適なツールの検討、募集の動き出しを行う
- 教育コンテンツの制作と新規事業について壁打ちを繰り返しながらアイデアをブラッシュアップする

#### 人材の募集

- ・人事専門家とともに整理から募集まで
- ・教育関連人材派遣スタートアップ代表の紹介

#### 新規事業の検討

- ・事業アイデアのブラッシュアップ

人材の確保と新規事業による  
既存事業・新規事業の双方から  
の拡大

### Point1

- 人事専門家とともに欲しい人材の整理から、鹿児島における人材募集市場の概要把握、最適なツールの検討、人材の募集開始までを行った

### Point2

- 教育人材の派遣を行っているスタートアップの代表と連携し、人材課題解決の糸口探しや今後の連携の可能性を話し合った

### Point3

- 新規事業について、アイデアのブラッシュアップを行い、今後展開していける可能性を見出した

# H社(食品製造・加工業)

## 経営管理体制強化に向けた業績管理構築支援

### 事業概要

小ロットからの注文が可能なレトルト食品の製造・販売やレトルト食品殺菌委託業務を専門とする食品加工販売会社

### 背景と課題、 推進経緯

地方活性化をテーマに地域のオリジナルレトルト商品等のラインナップを拡大する過程において、業績が悪化する。製品別の業績管理に着手し、製品ラインナップの見直しに着手する

### 課題解決に 向けた取組

- 経営革新チェックリストをもとに現状の課題の洗い出しを実施する
- 業績管理体制構築に向けた組織整備、役割分担の見直し
- 業績管理精度向上を目的としたミーティングを開催する

### チェックリスト

#### 業績管理体制構築に向けたポイント

経営方針、経営理念が明確で、全社員が理解している	STEP1. 担当部門の設置
中期経営計画は従業員に「夢」を与えている	STEP2. 戦略を明記した経営計画の作成
経営トップは自ら社内組織を十分に把握している	STEP3. 計画に対する進捗状況の確認
中期経営計画は、会社の「変革すべき方向性」を明確にしている	STEP1. 過去のデータ分析
中期経営計画は中期計画ではなく、短期の中期計画とする	STEP2. 全社ベースでの予算作成
会社の中長期経営計画は具体的な数値として内外に公表されている	STEP3. スタック&ビルドの基準策定
予算を統括する部署（経営企画部等）が設置されている	STEP1. 管理職の権限の整理
社長が予算の編成方針を明確にしている	STEP2. 管理職による進捗会議の実施
全社的な予算のほか、部門ごとに予算が設定されている	STEP3. 今後のアクションの明文化
製品や商品ごとに予算が設定されている	
部署別計画、商品別計画、人別計画が策定されている	
予算は社長ベースに策定されている	
予算には、各部門のアクションプログラムが明確に記載されている	
予算は編成方針（トップダウンと部門予算）の両方が活用されている	
月次業績検討会が適切に開催されている	
月次業績検討会の検討資料は「定型化」されている	
検討会は社長が親身でなく、各部署が主体的に開催している	
予算と業績の差分分析は月次で毎月の中程には行われている	
予算と業績の差異についてその原因が十分把握されている	
差異が生じた原因を解消するために対策を講じている	
会議議程の保管、機密保持、議事録の作成は十分である	

### 取組スケジュール

#### 業績管理体制構築スケジュール案

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
1. 実行方針の決定												
- 事業方針の設置												
- 財務構造の検証												
- 実行方針の策定												
2. 経営計画の策定												
- 経営方針の検討												
- アクションプランの検討												
- 数値計画の検討												
3. 予算編成の実施												
- 権限・プロセス整理												
- 予算フォーマットの作成												
- 予算書の作成												
4. 予算執行の実施												
- 会議体の設置												
- 検討会議の実施												
- 対営業の明文化												

### Point1

- 製品別損益把握を目的とした業務管理体制構築に向けた取組手順を知ることができた

### Point2

- 業績管理体制構築に向けて組織・体制整備に着手することができた

### Point3

- PDCAサイクル構築に向けた足掛かりができ、社員のモチベーションアップにつなげることができた

# I社(建築資材の卸売、注文住宅) 企業成長に向けた経営計画策定の支援

## 事業概要

安心、安全な木質建材を安く提供することで、「家づくり」を通じて、地域社会の発展に貢献する。」を理念に地元材木を活用した建築資材および戸建住宅の販売

## 背景と課題、 推進経緯

独自の乾燥木材を活用した事業展開に取り組んでおり、今後の販路開拓、建築資材の安定供給、ブランディングを含めた今後の事業戦略の策定において課題感を感じていた

## 課題解決に 向けた取組

- 現状の自社の状況(強み・課題)について共有
- 現状の取組をフレームワークを活用して確認
- ローカルベンチマークを活用して、現状の取組について確認し、今後の取組を検討

## 事業の全体像を整理

Executive Summary		
<b>会社名</b> ●●●● キャッチコピー：天然乾燥材で住宅の性能アップ！	<b>ビジネス</b> 、即 江戸時代から伝わる工法と素材特長を継承し、地域と連携 する企業	
<b>経営戦略</b> 2024年の9月までの9ヶ月間の計画 ・2024年の9月における木造住宅の新着戸数は約94,000戸と増加傾向にあり投資や収益性の高まりが期待されている。	<b>自社の強み</b> 、強みの強みや弱み、技術力などは？ ・乾燥技術、品質、乾燥材在庫1000坪を有し、A1技術で含水率を制御することにより高品質な乾燥材 ・多岐にわたる技術スタッフ	
<b>戦略</b> 事業ドメイン 誰に何をどのように売るのか？ ・地元圏内で自社でKWOODを使用し、木質住宅を施工、販売 ・地元圏外の工務店に天然乾燥材(KWOOD)を販売。	<b>戦略</b> ポジショニング 誰は製品の位置づけは？ ・九州で天然乾燥材を使用しているのは東部のエゴワークスとソフトバンクのみ ・KDIより30%安価で強度は3倍	<b>戦略</b> ビジネスモデル どのような収益を上げるのか？ ・地元圏内では自社施工でKWOODの活用方法を提示し、モデル家をつくる ・地元圏外ではKWOODを利用した工務店への販売を提案する → 販路を拡張するの可否？は検討
<b>販売戦略</b> Product ・KWOODの提案 ・KWOODを使用した戸建住宅の施工・販売	Place ・地元圏内では付帯施工 ・地元圏内では直接販売	<b>計画の進捗</b> 重要項目は？ 2024年 → 2025年 → 2026年 販路 Product 販路 Product
Promotion ・KWOOD 展示会への出席 ・KWOOD住宅：広告、HP、SNS等の活用	Price ・KDIより30%安価 ・強度は3倍	

## 事業計画検討資料

事業計画の構成要素	
<b>事業概要 (Executive Summary)</b> 事業の目的、ビジョン、ミッションを整理し、事業の概要、主要な顧客、主要な競合企業、主要な成功要因を整理し、簡潔に要約して記載します。	<b>運営計画 (Operational Plan)</b> 事業を運営するための必要なリソース（人材、設備、技術）と運営体制を記述します。
<b>市場分析 (Market Analysis)</b> 事業の対象とする市場規模、トレンド、ターゲット層を調査し、概要を示します。競合分析を行い、自社の優位性を明確に示します。	<b>財務計画 (Financial Plan)</b> 初期費用、運転資金、収益予測、損益計算書（P/L）、現金繰り上げ予測を示します。収益性を示すために、売上計画や資金調達計画も記載します。
<b>製品・サービスの詳細 (Products or Services)</b> 提供する製品やサービスの特長、価値、提供価値（Value Proposition）を具体的に記述します。競合に提供するメリットや、競合製品・サービスとの差別化ポイントも説明します。	<b>リスク対策 (Risk Analysis)</b> 事業を進める上での主要なリスク（市場リスク、財務リスク、運営リスクなど）を洗い出し、それらに対する対応策を示します。リスクが軽減した際の対応方針も記載すると、計画の信頼性を高めます。
<b>ビジネスモデル (Business Model)</b> どのようにして収益を得るか、収益構造を示します。売上、経費、利益、キャッシュフロー、固定収入など、収益を得る方法や価値創造のモデルを記述します。	<b>将来の展望 (Future Outlook)</b> 今後の成長戦略や中期目標を記述します。新市場への進出、新製品の開発など、将来的な事業の方向性を示します。
<b>マーケティングと販売戦略 (Marketing and Sales Strategy)</b> 競合に打ち勝つためのマーケティング、プロモーション戦略、価格設定の戦略を記述します。顧客獲得の方法、ブランド戦略、リピーター獲得のための施策など、販売活動の方針を示します。	

## Point1

- 経営計画策定のプロセス、ポイントがわかり、自社で取り組む体制ができた

## Point2

- ミーティングを通じて、自社の位置づけ、課題および解決策についてあらためて確認することができた

## Point3

- 今後の事業成長に向けた事業戦略が明確になった

# J社(ソフトウェア開発) 組織風土改善の支援

## 事業概要

業界特化型のソフトウェアの開発、販売をすすめる。業界での顧客評価も高く、安定した顧客基盤を構築している。サービスをオンプレ型からSaaS型への移行をすすめている

## 背景と課題、 推進経緯

オンプレ型からSaaS型への移行をすすめる過程において、組織変革、社員の意識改革および若手エンジニアの採用において課題感を感じていた

## 課題解決に 向けた取組

- 現状の取組と組織改革に関する課題の抽出、すり合わせ
- 他のスタートアップの取組事例をもとに自社での仕組みづくりの検討
- 自社のMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）を作成し、具体的な理念浸透に向けた仕掛けづくりに着手する

## Point1

- 自社のミッション・ビジョン・バリューの見直しができる

## Point2

- 経営理念浸透に向けた仕掛けづくりに具体的に着手することができた

## Point3

- 組織活性化に向けた足掛かりができ、マネジメント層のモチベーションアップにつなげることができた

## ミッション・ビジョン・バリューの例

参考) LX DESIGN社ミッション・ビジョン・バリュー



## 採用活動を構成する重要要素

