

&lt;中小企業活力強化事業&gt;

## 事業計画書

企業名： 米山経営相談所

計画期間： 2017 年 2 月 ~ 2022 年 3 月

担当（専門家）： 商工 太郎

作成日： 2017 年 2 月 14 日

(会議所等使用欄)

| 所長 | 課長 | 担当 | Co | 確認日 | No |
|----|----|----|----|-----|----|
|    |    |    |    |     |    |

## I. 企業理念（当社の存在目的、経営者・従業員の行動規範となる考え）

## ■当社の存在目的

- 各企業の想いに添った合理的計画を作成し、1社でも多くの企業の夢をかなえる
- 生産現場と営業の両現場から経営を発想し、相談企業の収益向上を図る
- 地域経済活動を支える企業の発展と創業を支援することにより、経済活性化の一助となる

## ■行動規範となる考え方（企業理念）

- より多くの企業の想いを実現し、かつ企業の収益を向上させよう
- 企業を活性化し、地域を活性化し、日本経済を活性化する
- 企業の人材を育て、自分達も成長しよう

## II. 当社の現状

|                | プラス  | マイナス  |
|----------------|--|---|
|                | <強み>   | <弱み>  |
| 内部環境（自社の経営資源等） | <技術> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 製造・開発・研究部門の経験を有している</li> <li>• 生産・検査部門の技術経験を有している</li> </ul> <営業・マーケティング> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 約15年の営業経験があり、メーカー販売、代理店販売の両経験を有している</li> </ul> <ネットワーク> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 中小企業診断士協会や、NPO 法人などに所属しており、顧客から信用を得られ易く、ネットワークを利用した営業活動を行い易い環境にある。また、経営最新情報を入手しやすい</li> <li>• 他土業にも人脈を持っている</li> </ul> | <人材・組織> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1人起業のためマンパワーに限界がある</li> </ul> <IT> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ホームページを作成しているが SEO 対策までには至っておらず、十分に活かしきれていない</li> </ul> <運営管理> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 定形業務に関して IT 化を図るなど業務効率化が進んでいない</li> </ul> <財務> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 資本金が少ない</li> </ul> |
| 部外             | <機会>   | <脅威>  |

|   |  |
|---|--|
| <p>&lt;市場規模&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営コンサルタントを利用する企業数は2008年—2012年で約3.7倍に増加（TDB調査結果）</li> <li>・製造業は比較的経営コンサルタントを利用する傾向にある（業種別で第3位：TDB調査結果）</li> <li>・中小企業向け補助金・助成金制度が充実しており、相談案件が増加しつつある</li> <li>・行政/支援機関からの人口動向調査・市場動向調査依頼が増加している</li> </ul> <p>&lt;市場要求動向&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上の不振を経営課題に挙げる製造業は多く、この傾向は今後も続くと思われる</li> <li>・ここ数年で相談内容がより高度化している</li> </ul> <p>&lt;競合状況&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・他分野の専門家（士業）とチームを組んで行動する傾向が拡大している</li> </ul> | <p>&lt;市場規模&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本企業の事業者自体が減少している（2006年421万者、2016年382万者）</li> </ul> <p>&lt;市場要求動向&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・近年の厳しい経済環境により、顧問契約を依頼する企業が少ない</li> </ul> <p>&lt;競合状況&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営コンサルタントを営む企業数は2008年—2012年で約1.9倍に増加</li> <li>・他土業の経営コンサルタント業が増加</li> </ul> |
|---|--|

### Ⅲ. 当社が目指すべき姿（目標・方向性・計画期間満了後の姿）

#### ■事業の方向性

##### <基本方針>

- ・経営コンサルタント業務の内、特に①経営診断・支援業務と、②セミナー講師に特化する
- ・市場動向調査、補助金・助成金申請支援、執筆活動は、当面は上記2業務を補足するために行う

##### <経営診断・支援業務>

###### （1）対象顧客

###### ① 5～50人程度の製造業。

- ・技術は持っているが売り方がわからない企業に営業支援を行う（部門相談）
- ・技術を持っており、それを利用した新製品を企画している企業に技術・マーケティング支援を行う（部門相談）
- ・規模は大きくなったが、計画的な経営がされていない企業に中期支援を行う（全体相談）

###### ② 創業希望者

- ・漠然とした思いはあるが、未だ具体的なイメージができていない創業希望者に創業支援を行う（全体相談）

###### （2）事業コンセプト

- ・実際の営業経験をマーケティング理論で整理し、営業経験よりの支援によってマーケティング専門家との差別化を図る
- ・リーンスタートアップの概念をベースとした短期間・低コストの開発手法を探求・開発する
- ・支援中に使用できる補助金・助成金申請を絡めることにより他土業コンサルタントとの差別化を

## 図る

- ・TT法を基礎として中期計画書作成手法を探求・開発する
- ・創業者支援は、収益性は低いがコンサルタントとしての能力開発は向いているため、能力開発の位置づけで取り組む
- ・専門分野外はネットワークを利用し、ワンストップサービスを目指す。そのために研究会等に出席し、人脈を広げる

## <セミナー講師>

### (1) 対象顧客

#### ① 支援先企業を対象とした社内研修

- ・支援先企業の補足支援と人材育成という観点から、営業部門、開発部門に対し社内研修会を行う
- ・部門担当者（新人～課長クラス）を中心に実務ノウハウとマーケティングの基礎を研修する

#### ② 複数企業を対象とした講演

- ・公的機関や、自己啓発者を対象に営業（マーケティング）、開発の講演を行う

### (2) 事業コンセプト

- ・経営診断・支援との相乗効果を出すために、支援先企業に対し、実行支援を補足できる様な講演と1つの柱とする
- ・実際の営業経験をマーケティング理論で整理し、営業経験よりの支援によってマーケティング専門家との差別化を図る
- ・実際の開発経験をリーンスタートアップ理論で整理し、実務的にも理論的にもわかりやすい講演を目指す
- ・セミナーノウハウと聴講者の興味を探るためWeb動画マーケティングを活用する
- ・表現方法の向上と顧客の信頼を得るために、年に1回程度の書籍出版（電子図書を含む）を行う

## ■5年後売上目標（単位千円）

|               | 2022年3月期      |
|---------------|---------------|
| ・経営診断・支援業務    | 4,000 (40.3%) |
| ・セミナー講師       | 5,400 (54.4%) |
| ・その他          |               |
| (執筆・助成金申請報酬等) | 520 (5.2%)    |
| 合計            | 9,920         |

## ■組織体制

- ・当面は従業員なしで行う
- ・2022年の業績を見て法人化の検討を行う

## ■期間満了後の姿

### <事業面>

#### (業界の中でのポジショニング)

- ・製造業で営業・開発の両部門を扱えるコンサルタントとして、多摩地区で独自の世界を築く

- 経営コンサルタントとして安定した収入が見込める地盤（売上構成）を固める  
（経営診断・支援業務）
  - 既存のマーケティング理論・開発理論を自分なりに改良し、オリジナルで使い易い診断・支援手法を確立している  
（補助金申請）
  - 主要補助金の採択率を80%以上は取れるようになる  
（セミナー講師）
  - 実務を理論で整理する講演手法を確立する
  - 聴講者に飽きさせない手法を身につけ、講師としての地盤を固める  
（価格）
  - 安売りはしない（業界平均単価金額以上）が、企業規模と売上高によって適切な価格帯とする
  - 顧客との価格が合わない場合は成功報酬型とする
  - 創業起業者に関しては、別途金額設定とする  
（販売促進）
  - 既存支援先企業からの口コミが主流（となるようなサービスができています）
  - Webマーケティングによる集客が2割程度できるようなノウハウを身につけている（プル型）
  - 診断士協会より定期的な依頼業務があるような信頼を築いている
  - 営業に時間を割かなくても受注できるような仕組み、固定客の獲得ができています
- <経営・管理面>
- （財務管理強化）
- 日々の資金繰りが見えるよう管理ができており、且つ四半期先までの受注が確保できているような営業活動を展開する  
（時間管理）
  - 定期的に1日の時間の使い方を見直し、無駄な時間が発生しないような時間管理ができています
  - 積極的なアウトソーシング・IT化がなされていて、重要な業務に時間が集中できている
- （その他）
- BCPの検討の開始

(売上・コスト・利益等に関する目標)

(単位：千円)

|           | 直近期末   |        | 計画終了期末 |        | 備考 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|----|
|           | 28年3月期 | 31年3月期 | 31年3月期 | 31年3月期 |    |
| 売上高       | 7,000  |        | 9,920  |        |    |
| 売上原価・製造原価 | 1,855  |        | 2,630  |        |    |
| 売上総利益（粗利） | 5,145  |        | 7,290  |        |    |
| 販売管理費     | 4,655  |        | 6,600  |        |    |

|       |     |     |  |
|-------|-----|-----|--|
| 営業利益  | 490 | 690 |  |
| 営業外収益 | 0   | 0   |  |
| 営業外費用 | 0   | 0   |  |
| 経常利益  | 490 | 690 |  |

## IV. 目標達成に向けた主たる課題（目指す当社の姿にするためにやるべきこと）

|  |  |
|--|--|
| <p>＜現状と目標のギャップ＞</p> <p>＜技術・スキル面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 営業経験を加味したマーケティング理論支援を確立する</li> <li>・ リンスタートアップの概念を利用した支援手法を確立する</li> <li>・ TT基礎とした中期計画書作成の確立</li> <li>・ 補助金採択率のアップ（目標 80%以上）</li> <li>・ 定期的な書籍出版（電子出版含む）を行う</li> </ul> | <p>＜取り組むべき課題＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 営業支援（講演）用の資料を作成する</li> <li>・ リンスタートアップの学習とオリジナル資料の作成</li> <li>・ TT法の復習と手法資料の整理</li> <li>・ 主要補助金の傾向・対策書の作成</li> <li>・ 書籍出版の発行</li> </ul> |
| <p>＜現状と目標のギャップ＞</p> <p>＜販売促進面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Webマーケティングによる集客を売上の2割程度になることを目指す</li> <li>・ Web動画マーケティングを導入し講演スキルの向上と販売促進に結びつける</li> </ul>   | <p>＜取り組むべき課題＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Webマーケティング手法を学習し、試験的運用を行う。</li> <li>・ Web動画マーケティング手法を学習し、試験的運用を行う。</li> <li>・ 自身の講演動画をチェックし、講演スキルの改善を行う</li> </ul>                      |
| <p>＜現状と目標のギャップ＞</p> <p>＜財務強化面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日々の資金繰りの把握と、四半期先程度の売上予測が見える様にする</li> </ul>   | <p>＜取り組むべき課題＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 目標売上金額を策定する</li> <li>・ 資金繰り表の作成と再分析を行い、結果をフィードバックする</li> </ul>  |
| <p>＜現状と目標のギャップ＞</p> <p>＜時間管理面＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 効率的な経営とスキルアップを行うための時間管理をしなければならないが、実情は日々の業務に追われている</li> </ul>  | <p>＜取り組むべき課題＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 当面の業務内容を確定し、理想的な1日業務時間の決定する</li> <li>・ 内容別の1日の業務時間の把握し管理を行う</li> </ul>  |
| <p>＜現状と目標のギャップ＞</p> <p>＜その他＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業を永続的に続けるためにBCPに取り組む必要がある。</li> </ul> <p>※但し、現時点では、事業基盤の確立が急務でBCPはその後の対応でも可</p>   | <p>＜取り組むべき課題＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ BCPを作成する</li> </ul>   |



|   |                  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|---|------------------|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| ・目標売上金額を策定する<br>・資金繰り表の作成と再分析を行い、結果をフィードバックする         | 1. 項目別売上目標の作成    | ○ |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|   | 2. 資金繰り表の作成      | ○ |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
| ・当面の業務内容を確定し、理想的な1日業務時間の決定する<br>・内容別の1日の業務時間の把握し管理を行う | 1. 業務内容の整理       | ○ | ○ | ○ |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|   | 2. 1日の業務時間内訳把握   | ○ |   | ○ |  | ○ |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|   | 3 アウトソーシング・IT化検討 |   |   |   |  |   | ○ | ○ | ○ |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|   | 4. 項目別業務時間目標値設定  |   |   |   |  |   |   | ○ | ○ |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|   | 5. 時間管理修正        |   |   |   |  |   |   |   |   | ○ |   |   | ○ |   | ○ | ○ |  |  |
| ・BCPを作成する   | 1. BCPの学習        |   |   |   |  |   |   |   |   |   | ○ |   |   |   |   |   |  |  |
|   | 2. 業務内容の整理       | ○ | ○ | ○ |  |   |   |   |   |   |   | ○ |   |   |   |   |  |  |
|   | 3. 緊急時の対策内容の検討   |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   | ○ |   |   |  |  |
|   | 4. BCP作成         |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | ○ |  |  |