



小規模事業者のための 1年計画ノート

販売促進

営業活動

新商品開発

生産性向上

経費削減

質問に回答するだけ！
30分で事業計画が作成できる
魔法のノート

- ☒ 質問に回答するだけで事業計画が簡単に作成できる！
- ☒ 従業員が記入して経営者がチェックする使い方もオススメ！
- ☒ 商工会議所へ持っていけば、実行時のお手伝いもしてもらえる！

はじめに

業績拡大のヒントは事業計画にあり

事業計画とは、経営者の頭のなかにあるざっくりとしたアイデアを、実行に向けて具体化させた書類です。書類に落とし込む過程で、アイデアを整理・洗練させることができます。実際、国の統計調査(※)では、事業計画の作成経験がある企業の方が、作成経験のない企業よりも好業績の割合が高いことが示されています。

※小規模企業白書(2016年版) 経営計画(事業計画や収支計画など)の作成の有無と売上高の傾向

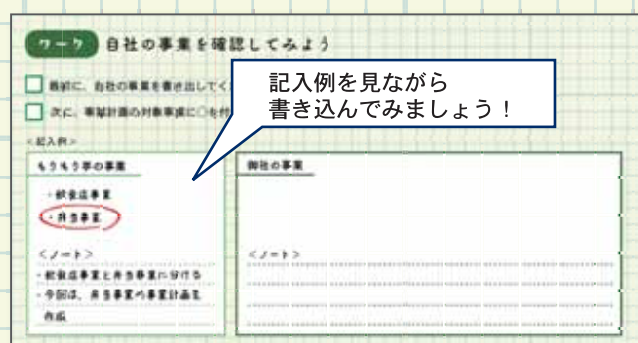
◆売上増加企業の割合(計画書の作成経験別)

作成経験あり	34.0%
作成経験なし	20.2%

『1年計画ノート』を使えば誰でも簡単に事業計画が作れる

『1年計画ノート』は、今後1年間で自社が取り組みたい内容をまとめるためのノートです。また、各項目の内容を書き込めば、最終的に事業計画が作れるように工夫されています。今まで事業計画を作ったことがない方でも、簡単に今後1年間の計画を立てることができます。

『1年計画ノート』の使い方はとても簡単。流れに沿って、書き込み欄に書き込んでいくだけです。また、事例企業の記入例も掲載しているので、どのように書き込めば良いのかわからないという悩みも解消されるはずです。



こんな使い方もオススメ!

事業計画は、経営者が作成する場合がありますが、『1年計画ノート』の利用対象者は経営者に限りません。また、1社で1冊しか使えないというルールもありません。複数の従業員が各自で考え、そのなかで良い取り組みを探す方法もオススメです。

商工会議所の支援を受けよう

事業計画を作ったことはあるが、絵に描いた餅になってしまった……このような経験を持つ経営者も多いでしょう。商工会議所では、御社の事業計画を伴走型で支援する「事業計画実行支援サービス」を提供しています。商工会議所が持つノウハウやネットワークを活用してみませんか? もちろん、事業計画作成時からお手伝いすることも可能です。お気軽にご連絡ください。

岡谷商工会議所

TEL : 0266-23-2345



事業計画の基礎を作ろう

『1年計画ノート』は、下図のとおり、大きく3つのブロックで構成されています。最初は「事業計画の基礎を作ろう」です。このブロックでは、今後1年間の計画の対象となる事業を決めたうえで、その事業の現状を把握します。事例企業である『もり亭』の例をみながら、一緒に考えていきましょう。



まずはここからスタートです！

事業計画の基礎を作ろう

事業計画の対象事業を決めよう	3
対象事業の事業環境を確認しよう	5
何も手を打たなかったら売上・利益はどうなる？	6

今後1年間の取り組みを決めよう

今後1年間の取り組みを決めよう

- ☐ 販売促進で売上を増やしたい
- ☐ 営業活動で売上を増やしたい
- ☐ 新商品・新サービスを作って売上を増やしたい
- ☐ 業務効率化により生産性向上を図りたい
- ☐ 費用を下げたい

事業計画書を作ろう



本冊子の登場人物



もりもり亭

駅前の飲食店。ここ数年で周辺にオフィスビルが増えてきたため、ランチタイムに弁当の販売を開始した。



もりもり亭の日替わり弁当

もりもりの大盛りおかずがウリ！
700 円。



翔さん（社長の息子）

東京の IT 会社を退職し、もりもり亭を手伝っている。
弁当の販売を始めたのは何を隠そう、この翔さん！



社長

もりもり亭の社長 兼 料理人。



経営指導員

経営指導員として、地域の小規模事業者の経営相談に乗る。得意分野は、事業計画の作成支援や実行支援。
事業計画を作るだけでなく、計画の内容が実現できるように、作成後も徹底してサポートしている。

事業計画の対象事業を決めよう

本冊子で作成するのは「事業計画」です。「**事業計画**」は**事業ごとに作成するもの**なので、まずはどの事業について作成するのかを明確にする必要があります。3～4 ページで一緒に考えていきましょう。

経営計画と事業計画の違いってなに？



こんにちは、翔さん。最近、お弁当の売れ行きが良いみたいじゃないですか。すごいですね！



そうなんです。思った以上に売れて嬉しいです。最近は、社長もとても協力的になってくれました（笑）。あ、そうだ！ 社長から弁当をもっと売るための「**経営計画**」を作れって言われてるんです。



計画を作るのは良いですね。お手伝いしますよ！
ちなみに、社長がおっしゃったのは「**経営計画**」ですか？ それとも「**事業計画**」ですか？



えっ、「経営計画」と「事業計画」は違うんですか？



同じ意味で使う方もいらっしゃいますが、厳密には違うんです。
「**経営計画**」は**会社全体の将来の目標を立てる計画**、「**事業計画**」は**会社が行っている事業ごとに立てる計画**です。
もりもり亭でしたら下のようなイメージでしょうか。

経営計画 = 会社全体の計画

もりもり亭



飲食店事業

.....

事業計画 = 事業ごとの計画

弁当事業

.....

事業計画 = 事業ごとの計画



なるほど。それでしたら、社長が言っていたのは「**事業計画**」の方ですね。
弁当事業の「**事業計画**」作りを手伝ってください！

『1年計画ノート』の対象事業を決めよう



それでは、さっそくはじめていきますね。まずは、「事業計画」の対象事業を決めていきましょう。今回は、弁当事業を対象に「事業計画」を作成するという事でよろしいですか？



えっ、それ以外を対象とすることもできるんですか！？



もちろんです。たとえば、もりもり亭のお弁当は「店頭販売」の他に「仕出し弁当」としても提供されていますよね。なので、「事業計画」の対象を「店頭販売」のみ、「仕出し弁当」のみと限定することも可能です。その他にも、「日替わり弁当」のみを対象するように、商品ごとに限定することもできますよ。



なるほど。弁当事業全体で何をやるかを考えても良いし、弁当事業のなかの特定の商品・サービスについて考えても良いということですね。



はい。**商品別、ターゲット別、価格帯別、営業時間別（ランチ営業 / 夜営業）**などにわけすることもできます。できるだけ細分化して計画を立てた方が、具体的な計画ができますよ。



うーん、深いですね。ただ、今回は弁当事業全体を底上げしたいので、弁当事業を対象に「事業計画」を作成していこうかなと思います。



それでは、今の内容を【ワーク】に書き込んでください。本冊子では、このような【ワーク】をいくつか準備していますので、これからも回答をお願いします。それと、書き込んでいるなかで気になる点などがあった場合は＜ノート＞欄にメモを残しておいてくださいね。

ワーク 自社の事業を確認してみよう

☐ 最初に、自社の事業を書き出してください

☐ 次に、事業計画の対象事業に○を付けてください

< 記入例 >

もりもり亭の事業

- ・ 飲食店事業
- ・ **弁当事業**

< ノート >

- ・ 飲食店事業と弁当事業に分ける
- ・ 今回は、弁当事業の事業計画を作成

御社の事業

< ノート >



経営指導員の ワンポイントアドバイス


本冊子を手にする事業者の多くは、自社内を〇〇事業、△△事業のように明確に分類していないでしょう。そのような場合は、「経営計画＝事業計画」として考えても構いません。ただし、『1年計画ノート』では、**自社内を複数の事業に分けて考えることをオススメ**しています。たとえば、もりもり亭の場合、飲食店と弁当販売では明らかに今後取り組むべき内容が異なるためです。


上記の【ワーク】を考える際は、「あえて自社内を複数の事業に分けることはできないか？」という視点を持って検討してみてください。


対象事業の事業環境を確認しよう

事業計画の作成は、現状を把握することからはじまります。何も手を打たなくてもお客様が増える状況を「市場が拡大している」と表現します。一方、自然にお客様が減っていく状況を「市場が縮小している」といいます。御社の対象事業の市場環境を考えていきましょう。


現状の事業環境を確認してみよう

 今回は弁当事業全体の計画を立てることになりました。ところで、弁当事業はお客さんが増えているのですか？

 はい。去年は、対前年比で売上が30%も伸びました！
ただ、最近、弁当を販売する店が増えてきていまして……今後は少し不安なんですよ。

 社長が「事業計画」を作るように指示したのも、そういう背景からでしょうか。
今後は、「競合他社のお弁当とどのように差別化するか」という視点がポイントとなりそうですね。

ワーク 事業環境は？

☐ 対象事業（前ページで○をつけた事業）の事業環境について該当するものに  を付けてください

< 記入例 >

弁当事業の事業環境

- ☐ 市場は拡大しており、今後も売上増加が見込める
- ☒ 市場は拡大も、競合他社との競争が激化する見込み
- ☐ 市場は横ばいの見込み
- ☐ 市場は縮小する見込み

< ノート >

周辺にオフィスビルが増えているので「市場は拡大」
ただ、他店も弁当販売を始めてきているため、
「競争は激化」

対象事業の事業環境

- ☐ 市場は拡大しており、今後も売上増加が見込める
- ☐ 市場は拡大も、競合他社との競争が激化する見込み
- ☐ 市場は横ばいの見込み
- ☐ 市場は縮小する見込み

< ノート >

.....
.....
.....
.....
.....



経営指導員の ワンポイントアドバイス

多くの小規模事業者は厳しい経営環境におかれています。上記の【ワーク】で「市場は縮小する見込み」にチェックを付けた方も多いのではないのでしょうか。そのなかで重要なのは、拡大している市場を探し、その市場に商品やサービスを投入することです。



もりもり亭は近隣にオフィスビルが増えているため市場が拡大しています。しかし、この市場環境も数年すれば落ち着くでしょう。そのようになったとき、どうするのか。これ考えるのが「経営」なのです。たとえば、近隣の住民の高齢化が予想されるのであれば「高齢者向けの弁当を準備する」などが考えられます。

近くにビジネスチャンスがないかという視点は非常に重要です。常にアンテナを張っておきましょう。

何も手を打たなかったら 売上・利益はどうなる？

どのような事業であっても、何も手を打たなければ売上は減少していきます。前ページで「市場は縮小する見込み」とチェックをした事業であればなおさらです。6～7ページでは、何も手を打たなかった場合を想定し、今後1年間の売上や利益を予測します。ざっくりとした金額で十分ですので、気楽に書き込んでください。

何も手を打たなかったら売上はどうなる？

-  次に、数値面での現状把握をしていきましょう。
今のまま并当事業を続けたとして、今後1年間の売上はどうなりそうですか？
-  うーん、難しいですね。現状維持といたいところですが、先程言ったように、競合他社が増えていて……。最近では40個くらい販売できていますし、販売実績をみると去年の平均は35個/日なんですが、今後は減少傾向に転じるかもしれません。最悪のケースだと今年は平均30個/日くらいになってしまうかもという感じです。

ワーク 何も手を打たなかったら売上はどうなる？

☐ 直近1年間の売上高と、何も手を打たなかった場合の今後1年間の予想売上高を書き込んでください

<記入例>

并当事業の売上高

直近1年間

期間：20X8年1月～20X8年12月

588万円

今後1年間

(何も手を
打たなかった場合)

期間：20X9年1月～20X9年12月

504万円

<ノート>

競争が激化し、販売個数が減少する

現在の売上：@ 700 × 35 個 / 日 × 240 日 = 588 万円

今後の見込：@ 700 × 30 個 / 日 × 240 日 = 504 万円

対象事業の売上高

※期間は、直近決算期または
記入日の前1年間など、任意の期間でOKです

直近1年間

期間：

円

今後1年間

(何も手を
打たなかった場合)

期間：

円

<ノート>



経営指導員の ワンポイントアドバイス

【期間について】

『1年計画ノート』は今後1年間の取り組み内容を考えるノートです。つまり、「直近1年間」とは先月末までの1年間を考えることを基本としています。たとえば、今日が20X8年7月10日であれば、20X7年7月～20X8年6月が「直近1年間」となります。ただし、月ごとの売上を把握していないなどの場合は、便宜的に直近決算期を「直近1年間」としても構いません。あまり期間にはこだわらず、わかりやすい期間で計算しましょう。

【計算根拠について】

これからの【ワーク】では、売上や費用、営業利益といった数値を記入することもあります。数値を記入する際は、その計算根拠を<ノート>欄にメモすることをオススメします。

何も手を打たなかったら利益はどうなる？



最後は、利益の計算です。

【ワーク】の「売上高」欄には、前ページで書き込んだ「売上高」の金額が入りますよ。

ワーク

何も手を打たなかったら利益はどうなる？

☐ 直近1年間の営業利益と、何も手を打たなかった場合の今後1年間の予想利益を書き込んでください

<記入例>

弁当事業の利益

直近1年間	売上高	588万円
	費用	321万円
	営業利益(売上高－費用)	267万円

今後1年間 (何も手を 打たなかった場合)	売上高	504万円
	費用	288万円
	営業利益(売上高－費用)	216万円

<ノート>

費用は以下のように計算

・現在の費用→合計 321万円

弁当材料費：@ 280 × 35個/日 × 240日 = 235万円

製造人件費：時給 900円 × 2時間 × 240日 = 43万円

販売人件費：時給 900円 × 2時間 × 240日 = 43万円

・今後の費用見込→合計 288万円

弁当材料費：@ 280 × 30個/日 × 240日 = 202万円

製造人件費：時給 900円 × 2時間 × 240日 = 43万円

販売人件費：時給 900円 × 2時間 × 240日 = 43万円

対象事業の利益

直近1年間	売上高	円
	費用	円
	営業利益(売上高－費用)	円

今後1年間 (何も手を 打たなかった場合)	売上高	円
	費用	円
	営業利益(売上高－費用)	円

<ノート>



今まで深く考えたことなかったですけど、何も手を打たなければ売上が84万円ダウン、利益が51万円ダウンですか。改めて数値でみると、ダメージが大きいですね。



ここでは現状が把握できただけでよしとしましょう。弁当事業で今以上に稼ぐためには、51万円以上の利益を増やせば良いことがわかったので、これを実現するための手を打てば良いだけです。具体的な取組内容については、次のブロックで一緒に考えていきましょう。

今後1年間の取り組みを決めよう

ここからのブロックは「今後の1年間の取り組みを決めよう」です。ここでは、すべての項目を考える必要はありません。「販売促進」「営業活動」「新商品開発」「業務効率化」「経費削減」の5つの項目から、**今後1年間で取り組みたい項目を選び、該当ページのみ書き込んでください。**

事業計画の基礎を作ろう

事業計画の対象事業を決めよう

対象事業の事業環境を確認しよう

何も手を打たなかったら売上・利益はどうなる？



取り組みたい内容のみ考えてください。

今後1年間の取り組みを決めよう

今後1年間の取り組みを決めよう

- ☐ 販売促進で売上を増やしたい9
- ☐ 営業活動で売上を増やしたい13
- ☐ 新商品・新サービスを作って売上を増やしたい17
- ☐ 業務効率化により生産性向上を図りたい21
- ☐ 費用を下げたい25

事業計画書を作ろう

販売促進で売上を増やしたい

多くの事業は、新規顧客を獲得し、リピーター化させることで経営が安定します。たとえば、飲食店であれば、新規顧客3割、リピーター7割が理想といわれることが多いでしょう。つまり、常に販売促進を実施し、新規顧客を獲得しなければいずれ事業は縮小してしまうのです。一方で、小規模事業者は新規顧客獲得のための販売促進が弱いともわれています。

9～12ページは今後1年間で実施する販売促進を考えるページです。

今後、どのような販売促進を行い、どの程度の効果を見込むかを書き込んでいきましょう。



販売促進の例（飲食店の場合）

店頭での
呼び込み

看板の
設置 / 更新

新聞折込
チラシの
配布

チラシの
ポスティング

ダイレクト
メールの
郵送

ポイント
カードの
発行

グルメ情報
サイトへの
掲載

ホームページ
の設置

ブログ・SNS
等による
情報発信

実施する販売促進



現状把握では、今後1年間で競争が激化し、販売個数が減少するかもしれないことがわかりました。競合他社に負けないためにも販売促進に取り組みたいと思います。



それは良いですね！具体的にはどのような販売促進を考えているのですか？



当店の弁当に関するホームページを作ろうかと思うんです。さらに、SNSで日替わり弁当のおかずを発信しようかと考えています。お客さんからよく「今日の日替わり弁当を事前に教えてほしい」と言われてたんですよ。



なるほど。翔さんはもともとIT会社に勤めていらっしゃったのでピッタリの販売促進ですね。それでは、その考えをまとめていきましょう！

ワーク 今後1年間で実施する販売促進

☐ 今後1年間でどのような販売促進を行うか、書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

- ・ ホームページ制作
- ・ SNSによる
日替わり弁当の情報発信

< ノート >

- ・ SNSで弁当のおかずを発信
- ・ SNSとホームページをリンク
させ、ホームページ上でも情報
を確認できるようにする

対象事業

< ノート >

販売促進のターゲット



次に、この販売促進でターゲットとしたいお客様を考えましょう。
ターゲットを定めたくて販売促進に取り組んだ方が、効果は格段に上がりますよ！

ワーク 販売促進で主なターゲットとするお客様

☐ 販売促進の主なターゲット顧客を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

20代～30代の会社員

対象事業

< ノート >

ターゲットの設定は重要です。
切り口として、「性別」「年齢」
「家族構成」「居住エリア」「職
業」などがあります。



ワーク 上記の主なターゲットを選んだ理由（ビジネスチャンス）

☐ 主なターゲットを選んだ理由を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

- ・20代～30代の会社員が
増えている
- ・日替わり弁当のおかずを
事前に知りたいという声が多い

対象事業

< ノート >

「市場の動向」や「顧客ニーズ」
という側面から考えてみて
ください。



ワーク 上記の主なターゲットに対する自社の強み（競争優位性）

☐ 主なターゲットに対する自社の強みを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

- ・20～30代が好む大盛り弁当
- ・会社員が毎日食べても飽きない
日替わり弁当

対象事業

< ノート >

同業他社と比較した強みを
考えてみてください。



数値計画1（増加する売上高・費用）



次に数値計画を立てていきます。
まずは、販売促進によりどの程度、売上高や費用が増加するのか考えましょう。

ワーク 販売促進により増加する売上高・費用

- ☐ 販売促進によって増加させたい売上高を書き込んでください
- ☐ 上記の売上高増加により増加する費用（原価や経費）を書き込んでください
※販売促進にかかる費用は後で考えます。ここでは、販売促進費以外の増加費用を考えてください

<記入例>

もりもり亭の弁当事業

増加させたい売上高（今後1年間）

増加費用（今後1年間）

<ノート>

販売促進により5個/日の販売数増加を目標とする

売上高：@ 700 × 5 個 × 220 日 = 77 万円

売上が増加すると材料費などの原価も増加

費用：増加売上高 77 万円 × 原価率 40% = 31 万円

対象事業

増加させたい売上高（今後1年間）

増加費用（今後1年間）

<ノート>

数値計画2（販売促進にかかる費用）



販売促進を実施するには費用もかかります。ここでは、販売促進にかかる費用について、①販売促進の準備に必要な費用、②販売促進の運用に必要な費用の2つの側面から考えます。

ワーク 販売促進の準備に必要な費用

- ☐ 販売促進の準備に必要な費用（一時的にかかる費用）を書き込んでください

<記入例>

もりもり亭の弁当事業

準備費用（一時的な費用）

<ノート>

ホームページやSNSの設置は自分で行うが、

デザインだけ外注する

費用：ホームページ・SNSのデザイン代 = 20 万円

その他、レンタルサーバー代&

ドメイン代 = 1 万円

対象事業

準備費用（一時的な費用）

<ノート>

ワーク 販売促進の運用に必要な費用

☐ 販売促進の運用に必要な費用（毎月かかる費用）を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

運用費用（今後1年間） 円

< ノート >

パートさんに10分早く出社してもらい、日替り弁当のSNS投稿をお願いする


人件費：時給900円×10分×220日=3万円

対象事業

運用費用（今後1年間） 円

< ノート >

アクションプラン（行動計画）

 最後はアクションプランです。販売促進の目標を達成するために、「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを考えていきます。できるだけ具体的に記入するよう心がけてくださいね！

ワーク アクションプランを決める

☐ 販売促進について「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

目標欄には、各アクションの達成目標を記述します。

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ホームページのデザイン決定	翔	-	→											
ホームページ・SNS設置	翔	-	→											
SNSに日替り弁当を投稿	パート	毎日11時25分までに	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
SNSでのお客様とのコミュニケーション	翔	フォロワー200人	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
ホームページの更新	翔	アクセス数10件/日	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→
効果の検証	社長	四半期ごと		★			★			★			★	

対象事業

実施すること	担当者	目標	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月

営業活動で売上を増やしたい

多くの中小企業には営業パーソンがいません。そのため、人的営業活動が弱いといわれています。一方、中小企業（とりわけ、対企業取引を中心としている製造業や建設業など）にとって、新規取引先を1社でも獲得できれば、業績が大きく変わることも事実です。営業パーソンがいなければ、既存人員（経営者含む）が兼業で営業活動をするしかありません。兼業で営業活動をするのであれば、効率的に行いたいものです。

13～16ページは今後1年間の営業活動を考えるページです。

今後、どのような営業活動を行い、どの程度の効果を見込むか書き込んでいきましょう。

営業活動のターゲット



そういえば、この前は、会議用の弁当を注文していただきましてありがとうございました！最近、たまに企業の会議用の仕出し弁当の注文もくるんですよ。弁当の認知度が上がったからでしょうか。



その節は突然の注文に無理を聞いて頂いてありがとうございました。この地域は仕出し弁当に対応できるお店が少ないので、非常に助かりました。もっと、近隣の会社に仕出し弁当を営業しても良いのではないですか？



たしかにそうかもしれませんね。ただ……私はもともとシステム屋なので営業経験がないんですよ。というよりも多分苦手でして（涙）。飛び込み営業とか、私には絶対ムリです。



そうなんですか？ 翔さんは人当たりが良いので、営業活動は得意なのかと思っていました。でも大丈夫です。中小企業の営業活動は、飛び込み営業の必要はありません。基本的に知り合いの会社で十分です。よく来店するお客様の会社とか、何かの「会合」や「展示会」で名刺交換した会社などでしたらいかがでしょう。



それだったらできる気がします！ たしかに、青年部とかで結構、名刺交換はしていますが、あまりウチの仕出し弁当について紹介したことはなかった気がします。仕出し弁当は利益も大きいですし、やってみる価値はありそうです。ちょっと試してみます！

ワーク 今後1年間の営業活動のターゲット

☐ 今後1年間で行う営業活動のターゲットを書き込んでください

<記入例>

もりもり亭の弁当事業

- ・ 青年部の知り合いの会社 20社
- ・ よく来店するお客様が勤めている企業 10社

<ノート>

- ・ 青年部で名刺交換した会社のうち、仕出し弁当に興味がありそうな会社 20社を選ぶ
- ・ よく来店するお客様と会話し総務部等を紹介してもらう

対象事業

<ノート>

アピールする商品を決めよう

次に、この営業活動でアピールする商品を書き込みましょう。
複数の商品等を扱っている場合は、ある程度アピールする商品を限定したほうが効果が高まります！
ターゲットとするお客様がどのような商品等をもっとも望んでいるかを考えてアピールする商品を決めてください。

ワーク 営業活動でアピールする商品は何ですか？

☐ 営業活動によりアピールする商品を書き込んでください

商品と併せて、いくらで提供するか（価格）やどのように提供するか（方法）も考えてみてくださいね。

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

仕出し弁当

< ノート >

価格：800 円 / 個（配達料込）

方法：前日までに注文を頂ければ

配達する

対象事業

< ノート >

営業ツールを準備しよう

営業活動の際には、商品等を紹介する営業ツールなどが必要になります。ここでは準備しておきたい営業ツールについて考えていきます。ただし、作成に時間を掛けすぎてもいけません。お客様とコミュニケーションを取るうえで最低限、準備する必要があるものを考えてみてください。

ワーク 準備する営業ツール

☐ 営業ツールとして準備するものに ☒ を付けてください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

☐ 提案書・企画書

☒ 商品のチラシ or パンフレット

☒ 価格表

☐ ホームページ

☐ 会社案内

☐ その他（ ）

< ノート >

仕出し弁当のチラシと価格表を自作する

対象事業

☐ 提案書・企画書

☐ 商品のチラシ or パンフレット

☐ 価格表

☐ ホームページ

☐ 会社案内

☐ その他（ ）

< ノート >

数値計画 1 (増加する売上高・費用)



次に数値計画を立てていきます。
まずは、営業活動によりどの程度、売上高や費用が増加するのか考えましょう。

ワーク 営業活動により増加する売上高・費用

- ☐ 営業活動によって増加させたい売上高を書き込んでください
- ☐ 上記の売上高増加により増加する費用（原価や経費）を書き込んでください
※営業活動にかかる費用は後で考えます。ここでは営業活動費以外の増加費用を考えてください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

増加させたい売上高 (今後1年間)

増加費用 (今後1年間)

< ノート >

- ・ 1 件あたり平均 15 個を想定
- ・ 4 月以降に月 3 件 (月 45 個) の受注を目指す
売上高: @ 800 × 45 個 × 9 ヶ月 = 32 万円
- ・ 売上が増加すると材料費などの原価も増加
費用: 増加売上高 32 万円 × 原価率 40% = 13 万円

対象事業

増加させたい売上高 (今後1年間)

増加費用 (今後1年間)

< ノート >

数値計画 2 (営業活動にかかる費用)



営業活動を実施するには費用もかかります。ここでは、営業活動にかかる費用について、①営業ツールの準備に必要な費用、②営業活動の実施に必要な費用の2つの側面から考えます。

ワーク 営業ツールの準備に必要な費用

- ☐ 営業ツールの準備に必要な費用（一時的にかかる費用）を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

準備費用 (一時的な費用)

< ノート >

- ・ 営業ツールは自作するため制作費用は掛からない
- ・ 営業ツールの印刷代 = 1 万円

対象事業

準備費用 (一時的な費用)

< ノート >

ワーク 営業活動の実施に必要な費用

☐ 営業活動の実施に必要な費用（毎月かかる費用）を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

営業費用（今後1年間）

0 円



営業パーソンを採用する場合は、給料などの費用をここに書き込んでください。

対象事業

営業費用（今後1年間）

円

< ノート >

.....

.....

.....

.....

アクションプラン（行動計画）

最後はアクションプランです。営業活動の目標を達成するために、「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを考えていきます。できるだけ具体的に記入するよう心がけてくださいね！

ワーク アクションプランを決める

☐ 営業活動について「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

目標欄には、各アクションの達成目標を記述します。

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
営業先の選定	翔	合計 30 社			→									
営業ツールの準備	翔	-			→									
営業活動の実施	翔	3 件 / 月の受注												
効果の検証	社長	四半期ごと						☆			☆			☆

対象事業

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月

3

新商品・新サービスを作って 売上を増やしたい

17～20ページは今後1年間で新商品・新サービスを作って売上を増やす方法を考えるページです。
今後、どのような新商品等を作り、どの程度の効果を見込むかを書き込んでいきましょう。
新商品・新サービスの開発は、「もの」を開発することの他、「サービス」の開発も含まれます。



新商品・新サービスの例

◆飲食店の場合

- ・新メニューを開発する（新商品にあたります）
- ・新たにキャッシュレスを導入する（新サービスにあたります）

◆お菓子店の場合

贈答用のパッケージを新たに作る（新商品にあたります）

◆小売店の場合

来店できない高齢者のために移動販売を提供する（新サービスにあたります）

◆製造業の場合

独自技術を使った自社製品を開発する（新商品にあたります）

今後1年間で開発する新商品・新サービス



ボクが東京で勤めていたときは、男性より女性の方が昼食に弁当を買う割合が高かった気がするんですよ。
男性は外食、女性は中食みたいな感じで。

でも、もりもり亭の顧客層をみると70%が男性客なんです。もっと女性客も増やせないものですかね。



たしかに、もりもり亭のお弁当は男性好みですからね。なにか女性に喜ばれる商品開発をしてはいかがですか？



そういえば、女性は弁当と一緒にデザート食べていた気がします。
うちの弁当の品揃えにはデザートがないので、準備してみたら良いかもしれません！



それは面白いアイデアですね！ぜひ試してみましょう。

ワーク

今後1年間で開発する新商品・新サービス

☐ 今後1年間でどのような新商品・新サービス開発を行うか書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

デザート 2種類

< ノート >

- ・弁当と一緒に購入してもらう
- ・弁当が700円と比較的高めなので、デザートは50円くらいの安価な価格帯で提供する

対象事業

< ノート >

新商品・新サービスの提供対象となるお客様



次に、この新商品・新サービスの提供対象となるお客様を考えましょう。
誰を対象にするかで、開発する新商品・新サービスの内容も変わってくるはずです。

ワーク 新商品・新サービスの提供対象（主なターゲット）となるお客様

☐ 新商品・新サービスの主なターゲットを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

20～40代の女性



主なターゲットが決まれば、どのようなデザートを作ったほうが良いかも決まってきますね。

対象事業

< ノート >

ワーク 上記の主なターゲットを選んだ理由（ビジネスチャンス）

☐ 主なターゲットを選んだ理由を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

- ・現状、女性客が少なく増加の余地がある
- ・女性はお弁当と一緒にデザートを食べたい



「市場の動向」や「顧客ニーズ」という側面から考えます。

対象事業

< ノート >

ワーク 上記の主なターゲットに対する自社の強み（競争優位性）

☐ 新商品・新サービスが競合他社よりも優れている点を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

- ・飲食事業では既にデザートを提供している
- ・仕込みを一緒にやることで安価に提供が可能

< ノート > 競合はコンビニ。
コンビニ弁当の価格に近づける
コン：弁当500円、デザート200円
当店：弁当700円、デザート50円

対象事業

< ノート >

数値計画1（増加する売上高・費用）



次に数値計画を立てていきます。
まずは、新商品・新サービスの開発によりどの程度、売上高や費用が増加するのか考えましょう。

ワーク 新商品・新サービスの開発により増加する売上高・費用

- ☐ 新商品・新サービスの開発によって増加させたい売上高を書き込んでください
- ☐ 上記の売上高増加により増加する費用（原価や経費）を書き込んでください
※新商品・新サービスの開発にかかる費用は後で考えます。ここでは、開発費以外の増加費用を考えてください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

増加させたい売上高（今後1年間）

増加費用（今後1年間）

< ノート >

- ・デヤート付き弁当により3個/日の販売数増加
売上高：@ 750 × 3個 × 200日 = 45万円
- ・売上が増加すると材料費などの原価も増加
費用：増加売上高 45万円 × 原価率 40% = 18万円
- ・デヤートの容器代などが追加で発生
(デヤート容器代@13円、デヤートスプーン代@3円)
費用：@ 16 × 3個 × 200日 = 1万円

対象事業

増加させたい売上高（今後1年間）

増加費用（今後1年間）

< ノート >

数値計画2（新商品・新サービスの開発にかかる費用）



新商品・新サービスの開発には費用がかかります。ここでは、開発費を考えていきます。

ワーク 新商品・新サービスの開発に必要な費用

- ☐ 新商品・新サービスの開発に必要な費用（一時的にかかる費用）を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

開発費用（一時的な費用）

< ノート >

- デヤートの開発に必要な費用を見込む
原材料費：3万円

対象事業

開発費用（一時的な費用）

< ノート >

アクションプラン（行動計画）



最後はアクションプランです。新商品・新サービス開発の目標を達成するために、「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを考えていきます。できるだけ具体的に記入するよう心がけてくださいね！

ワーク アクションプランを決める

☐ 新商品・新サービスの開発について「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

目標欄には、各アクションの達成目標を記述します。

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
デザート2種のテスト制作	社長	-												
従業員全員による試食	翔	全員がOKを出すまで												
ホームページやSNSでデザート付き弁当を紹介	翔	-												
販売	翔	1日3個												
効果の検証	社長	四半期ごと												

対象事業

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月

< ノート >



お疲れ様でした！
これで、新商品・新サービスを作って売上を増やす計画の作成は完了です。



アクションプランまで作成すると、売れる気がしてきました。



ターゲットを定めて、そのターゲットが何を望んでいるかを考える。
これが成功の鉄則です。実施内容の方向性は間違っていないので、売れる可能性は高いと思いますよ！

業務効率化により 生産性向上を図りたい

現在、日本は少子高齢化による労働人口の減少に直面しており、企業においても人手不足が顕著になっています。また、働き方改革が進められており、従業員の長時間労働などを是正する流れも加速しています。このような経営環境のなかで企業が取り組まなければならないのが、業務効率化による生産性向上です。

21～24 ページは業務効率化の方法を考えるページです。

現状の業務のなかで見直せるところはないか、見直した場合の効果はどの程度かを書き込んでいきましょう。



業務効率化の例

業務の見直し

最大の業務効率化。それは、ムダな業務をなくすることです。現在行っている業務を見直し、本当にその業務が必要かを考えてみるのが重要です。

設備の導入

設備の不足・老朽化により生産性が低下することがあります。設備投資をすることで業務を効率化できないか、考えてみましょう。

IT の活用

IT の活用で業務を劇的に効率化できることもあります。自社の業務効率化に有益な IT ソフトウェアなどはないか、検討してみてください。

外注の活用

外注の適切な活用も、業務効率化にあたります。現在、社内で行っている業務を外注することで負担を減らせないかも考えてみてください。

今後 1 年間で行う業務効率化



もりもり亭ではお弁当を提供する際、注文があってから「ご飯」を盛り付けていますよね。やっぱり、人気の要因はこのアツアツのお弁当にあるんですか？



そうなんです。やっぱり温かい弁当を食べたいかなと思ひまして！
ただ……問題もあるんです。店頭で注文を受けた後、店内のスタッフにご飯を盛り付けてもらうので、店内が忙しい時間帯だと提供時間が長くなってしまう時があるんです。



たしかに、昼休みの間にお弁当をゆっくり楽しんでもらうためには、できるだけ早く提供したいですね。「ご飯の盛り付け」がボトルネックになっているようなので、この業務について効率化に取り組んでみてはいかがでしょうか。




そういえば、弁当販売のスタッフから「店頭に弁当販売用の保温ジャーを置いて、その場でご飯の盛り付けをしたい」と言われたことがあります。これも業務効率化といえますか？



もちろんです！ もりもり亭では、現在、お弁当を 35 個 / 日販売していますよね。
店内のスタッフにご飯の盛り付けを頼むと、1 個当たり 30 秒だとしても合計で 17 分程度かかっています。この間、お弁当の販売スタッフも盛り付けを待たなければならないのでムダが生じているんです。ムダを無くす。これこそ、最大の業務効率化といえます。



なるほど。このように細かい業務であれば、結構効率化できそうな気がしますね。
今後も、スタッフの声を聞いて、改善していきます！

 業務効率化は「ムダな業務」や「ボトルネックとなっている業務」を探すことから始めます。ボトルネックとは、業務の円滑な遂行に障害となる要因を示します。「ムダな業務」はやめる、「ボトルネックとなっている業務」は効率化できないか考えることが、業務効率化のポイントとなります。

ワーク ムダな業務やボトルネックとなっている業務を探す

☐ 「ムダな業務」および「ボトルネックとなっている業務」を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

◆ムダな業務

特になし

◆ボトルネックとなっている業務

ご飯の盛り付け

< ノート >

ご飯の盛り付けを店内スタッフに
頼むと対応が遅いときがあり、
待ち時間が生じる

対象事業

◆ムダな業務

◆ボトルネックとなっている業務

< ノート >

ワーク 上記の改善方法

☐ 上記の改善方法を書き込んでください
※「ムダな業務」はやめられないか、「ボトルネックとなっている業務」は効率化できないか検討します

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

◆ムダな業務の改善方法

特になし

◆ボトルネックとなっている業務の改善方法

ご飯の盛り付けを店頭で行う

< ノート >

店頭に保温ジャーを設置
販売スタッフがご飯を盛り付ける

対象事業

◆ムダな業務の改善方法

◆ボトルネックとなっている業務の改善方法

< ノート >

数値計画



次に数値計画を立てていきます。
「業務効率化により削減できる費用」や「業務効率化のために必要な設備投資額」を考えましょう。

ワーク 業務効率化により削減できる費用

- ☐ 業務効率化により削減できる費用を書き込んでください
※削減できる費用はマイナスで記入します

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

削減できる費用（今後1年間）

< ノート >

販売スタッフの待ち時間（17分/日）をなくすことで、
早めに片付けを進められる
これにより、退社時間を10分早めて費用削減

人件費：時給900円×10分×240日＝4万円

対象事業

削減できる費用（今後1年間） 円

< ノート >



たとえば、固定給の従業員の業務を一部削減した場合など、削減できる費用を金額換算できないときは、この欄に書き込む必要はありません。また、業務を外注化し給料を削減する場合など、削減費用と増加費用があるときは「給料の削減額（削減費用）－外注により増加する費用（増加費用）」を計算したうえで、純粋な削減額を書き込んでください。

ワーク 業務効率化のために設備投資が必要な場合の投資額

- ☐ 業務効率化のために設備投資が必要な場合は、その投資額を書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

設備投資額

（今後1年間の減価償却費 ）

< ノート >

・保温ジャーを新たに購入

設備投資額：2万円

・一括経費となるため、減価償却費は発生しない

対象事業

設備投資額 円

（今後1年間の減価償却費 円）

< ノート >

アクションプラン（行動計画）



最後はアクションプランです。業務効率化による生産性向上の目標を達成するために、「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを考えていきます。できるだけ具体的に記入するよう心がけてくださいね！

ワーク アクションプランを決める

☐ 業務効率化について「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

目標欄には、各アクションの達成目標を記述します。

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
保温ジャーの選定・購入	社長	-	→											
弁当提供の流れを再構築	翔	フロー図作成	→											
効果の検証	社長	四半期ごと			★			★			★			★

対象事業

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月

< ノート >



お疲れ様でした！
これで、業務効率化により生産性を向上させる計画の作成は完了です。



店頭でご飯の盛り付けができれば弁当を早く提供できるので、顧客満足度向上に繋がると思うんですね。ここでは費用の削減面を考えましたが、副次的な効果として、弁当の売れ行きが伸びれば、さらに嬉しいです！



まさにおっしゃる通りです。業務効率化の目的は費用の削減に留まりません。効率化をすることにより、付加価値の高い業務を集中して行う。これがポイントです。限られた労働力をどのように振り分ければ会社として成果があがるのか、今後考えてみてくださいね。

費用を下げたい

仕入先・外注先・保険・借入金利息・電気・ガス・水道・電話・FAX・インターネット……など、会社は、様々な費用を支払っています。当然ですが、これらの費用を見直せば、経費削減が可能です。年に1度くらいのペースで構いません。まずは、自社にとって金額の大きな費用をいくつか見直してみてもいいでしょうか？

25～26ページは、今後1年間の経費削減を考えるページです。

今後、どのような経費削減を行い、どの程度の効果を見込むかを書き込んでいきましょう。

実施する経費削減



そういえば、もりもり亭では経費削減などは行っているんですか？



経費削減ですか……費用は社長が管理しているので私はあまり考えたことはなかったです。でも利益を出すためには必要ですね。どのように考えていけば良いのでしょうか？



一概にはいえませんが、基本は金額の大きいものから順に見直していくことが多いですね。金額の大きな費用を削減できればそれだけ効果が大きくなりますので。



金額の大きな費用……ウチの場合は、仕入とか人件費でしょうか。あ、そういえば、去年は豪雨の影響で野菜の仕入価格があがってしまい大変でした。社長からも「仕入れを見直せないか？」といわれていたんですよ。



最近では、インターネット卸売業者などもでてきて、選択の幅は広がっていますよね。また、農家と飲食店が直接契約するようなケースも一般的になってきています。



農家との直接契約は以前から興味があったんです。友人の飲食店経営者も直接契約をしているのですが、安くても良い農作物を譲ってもらえると言っていたんですよ。でも、どうやって地元農家とお付き合いを始めればよいのですか？



その点に関しては私にもお手伝いできることがあるかもしれません。まずは、いくつかの農家を紹介させていただきますね。まずは少量の取引からでも検討してみましょう。

ワーク 今後1年間で実施する経費削減

☐ 今後1年間でどのような経費の見直しを行うか書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

◆見直す費用①

仕入先を見直す

◆見直す費用②

特になし

< ノート >

地元農家との直接契約を検討する

対象事業

◆見直す費用①

◆見直す費用②

< ノート >

数値計画



次に数値計画を立てていきます。どれくらいの費用を削減できるか、考えてみてください。

ワーク 削減できる費用の金額

☐ 削減できる費用を書き込んでください ※削減できる費用はマイナスで記入します

< 記入例 >

もりもり亭 弁当事業

削減できる費用① (今後1年間)

削減できる費用② (今後1年間)

< ノート >

地元農家と交渉しながら、各種農作物の仕入れで
合計 20 万円の仕入費用削減を目標とする

対象事業

削減できる費用① (今後1年間)

削減できる費用② (今後1年間)

< ノート >

.....
.....
.....
.....

アクションプラン (行動計画)



最後はアクションプランです。経費削減の目標を達成するために、「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを考えていきます。できるだけ具体的に記入するよう心がけてくださいね！

ワーク アクションプランを決める

☐ 費用の削減について「誰が」「何を」「いつまでに」実施するのかを書き込んでください

< 記入例 >

もりもり亭の弁当事業

目標欄には、各アクションの達成目標を記述します。

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
農家に訪問し話を聞く	翔	5 農家	→											
直接取引の交渉	翔	合計20万円/年の仕入費用削減	→											
契約・取引開始	翔	直接取引の課題抽出	→											
効果の検証	社長	四半期ごと			★			★			★			★









対象事業

実施すること	担当者	目標	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月

取組内容を事業計画書にまとめよう

これまでのページでは、今後1年間に行いたい様々な取り組みを考えていきました。最後は清書です。事業計画書にこれまで考えた内容を書き写すことで「第三者と取り組み内容を共有できる」「自分自身が後から一目で確認できる」という効果があります。あと一息です。最後まで頑張ってください。

取組内容を事業計画書にまとめる

-  ふー、これで「経費削減」も完了です！これですべて終わりですか？
-  お疲れ様でした！結局、「販売促進」「営業活動」「新商品開発」「業務効率化」「経費削減」のすべての項目を書き込んでしまいましたね。繰り返しになりますが、『1年計画ノート』では、**すべての項目を書き込む必要はありません。来年以降は、取り組みたいことだけを書き込んでください**ね。
-  やりたいことがたくさんあったので、ついつい書き込んでしまいました。見返してみると、色々な取り組みがありますね。これから実行するのが大変そうです（汗）。あっ！そういえば、6ページで「何も手を打たなかった場合に売上が84万円ダウン」と計算していたんです。新たな取り組みで回復できるのかな？
-  各項目の増加売上高をみると、「販売促進」が77万円、「営業活動」が32万円、「新商品開発」が45万円となるので、合計154万円の売上増加が見込めますよ。84万円ダウンは大幅にカバーできそうですね。
-  おお！各項目単体での売上増加効果は低めに見込んだのですが、合計すると結構な金額になりますね。利益はどうなるんでしょう。少し計算が楽しみです（笑）
-  そうですね。それでは、**最後に売上増加効果や費用削減効果を事業計画書にまとめていきましょう**。まとめるといっても、とても簡単。**これまで書き込んできた内容を次ページ以降の雛形に書き写すだけです**。まとめ終わったら、社長に報告しに行きましょう！
-  あ、そうか。社長からは事業計画書を作成するように言われていたんです。さっそく作らなくては……
-  事業計画書ができましたら、私にも見せて頂けますか？あとでFAXでお送り頂いても大丈夫です。事業計画の実行について、できる限りお手伝いをさせていただきます！

商工会議所の事業計画実行支援サービス

事業計画は作成することがゴールではありません。計画を実行し、効果を出すことが目的です。商工会議所では、事業計画の実行を支援するサービスを提供しています。

サービスの利用方法は、次のページ以降の事業計画書に各取り組みの内容を書き写し、商工会議所の経営指導員にご相談ください。各種補助事業や専門家による個別指導などの支援策をご提案して、事業計画を実行するための支援を行います。

無料



岡谷商工会議所

TEL : 0266-23-2345

書き込みが終わった本冊子を商工会議所に提出して頂いても構いません！



事業計画書を作成しよう

最後のブロックは「事業計画書を作成しよう」です。これまで書き込んだ内容を事業計画の雛形に書き写してください。完成した事業計画書を商工会議所に渡していただければ、取り組み実行時にサポートいたします！

事業計画の基礎を作ろう

事業計画の対象事業を決めよう

対象事業の事業環境を確認しよう

何も手を打たなかったら売上・利益はどうなる？

今後1年間の取り組みを決めよう

今後1年間の取り組みを決めよう

- ☐ 販売促進で売上を増やしたい
- ☐ 営業活動で売上を増やしたい
- ☐ 新商品・新サービスを作って売上を増やしたい
- ☐ 業務効率化により生産性向上を図りたい
- ☐ 費用を下げたい



今までの内容を転記すれば、事業計画書の完成です！

事業計画書を作ろう29

事業計画書を作ろう

事業計画書

■事業者概要








会社名 (屋号・店舗名)	
業種	
代表者名	
作成者	
電話番号	
メールアドレス	

■対象事業名  P4 参照

■事業環境  P5 参照

- ☐ 市場は拡大しており、今後も売上増加が見込める
- ☐ 市場は拡大も、競合他社との競争が激化する見込み
- ☐ 市場は横ばいの見込み
- ☐ 市場は縮小する見込み

■利益計画

	直近 1 年間 < 期間 >	今後 1 年間 < 期間 >	
売上高	<div>円</div>	<div>①何も手を打たなかったら 円</div> <div>②取り組みによる増減 円</div> <div>③売上計 円</div>	<div> P6 参照</div> <div> P30 ~ 32 の売上欄の合計</div> <div> ①+②</div>
費用	<div>円</div>	<div>④何も手を打たなかったら 円</div> <div>⑤取り組みによる増減 円</div> <div>⑥費用計 円</div>	<div> P7 参照</div> <div> P30 ~ 34 の費用欄の合計</div> <div> ④+⑤</div>
営業利益	<div>円</div>	<div>⑦目標利益 円</div>	<div> ③-⑥</div>

1

販売促進で売上を増やしたい

取り組む内容

P9 参照

主なターゲット顧客

P10 上図参照

ビジネスチャンス・強み

<ビジネスチャンス>

P10 中図参照

<強み>

P10 下図参照

■販売促進実施に向けた行動計画（アクションプラン）

P12 下図参照

実施すること	担当者	目標	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月

■数値計画

今後1年間

売上	販売促進により増加する売上	円	P11 上図参照
費用	売上増加に伴い増加する費用	円	P11 上図参照
	販売促進の準備にかかる費用	円	P11 下図参照
	販売促進の運用にかかる費用	円	P12 上図参照
利益	販売促進で増加する利益（売上－費用）	円		

■進捗チェック

日付	/	/	/	/	/	/
確認者						

2

営業活動で売上を増やしたい

今後1年間の営業活動のターゲット

 P13 参照

営業活動でアピールする商品

 P14 上図参照

準備する営業ツール

- ☐ 提案書・企画書
- ☐ 商品のチラシ or パンフレット
- ☐ 価格表
- ☐ ホームページ
- ☐ 会社案内
- ☐ その他（ ）

 P14 下図参照

■営業活動実施に向けた行動計画（アクションプラン）

 P16 下図参照

実施すること	担当者	目標	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月

■数値計画

今後1年間

売上	営業活動により増加する売上	円	...	 P15 上図参照
費用	売上増加に伴い増加する費用	円	...	 P15 上図参照
	営業ツールの準備にかかる費用	円	...	 P15 下図参照
	営業活動の実施にかかる費用	円	...	 P16 上図参照
利益	営業活動で増加する利益（売上－費用）	円		

■進捗チェック

日付	/	/	/	/	/	/
確認者						


3

新商品・新サービスを作って売上を増やしたい

今後1年間で開発する新商品・新サービス

 P17 参照

新製品・新サービスの提供対象（主なターゲット）

 P18 上図参照

ビジネスチャンス・強み

<ビジネスチャンス>

 P18 中図参照

<強み>

 P18 下図参照




■新商品・新サービス開発に向けた行動計画（アクションプラン）

 P20 参照

実施すること	担当者	目標	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月

■数値計画

今後1年間

売上	新商品・新サービスの開発により増加する売上	円  P19 上図参照
費用	売上増加に伴い増加する費用	円  P19 上図参照
	新商品・新サービスの開発にかかる費用	円  P19 下図参照
利益	新商品・新サービスの開発で増加する費用 (売上 - 費用)	円	

■進捗チェック


日付	/	/	/	/	/	/
確認者						

4

業務効率化により生産性向上を図りたい

ムダな業務と、その改善方法

<ムダな業務>


 P22 上図参照

<上記の改善方法>

 P22 下図参照

ボトルネックとなっている業務と、その改善方法

<ボトルネックとなっている業務>

 P22 上図参照

<上記の改善方法>

 P22 下図参照

■業務効率化に向けた行動計画（アクションプラン）

 P24 参照

実施すること	担当者	目標	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月

■数値計画


今後1年間

費用

業務効率化により削減できる費用

※削減額はマイナスで記入

円

 P23 上図参照

業務効率化のための必要な設備投資額

円

 P23 下図参照

■進捗チェック

日付	/	/	/	/	/	/
確認者						

5

費用を下げたい

見直す費用①

P25 参照

見直す費用②

P25 参照

■費用削減に向けた行動計画（アクションプラン）

P26 下図参照

実施すること	担当者	目標	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月	月

■数値計画

今後1年間

費用

削減できる費用①
※削減額はマイナスで記入

削減できる費用②
※削減額はマイナスで記入

円

P26 上図参照

円

P26 上図参照

■進捗チェック

日付	/	/	/	/	/	/
確認者						

岡谷商工会議所

TEL : 0266-23-2345

< MEMO >

特別付録

岡谷市の地域データ & 事例集

7割超の商業事業者が「客数減少」を経営上の問題点として認識

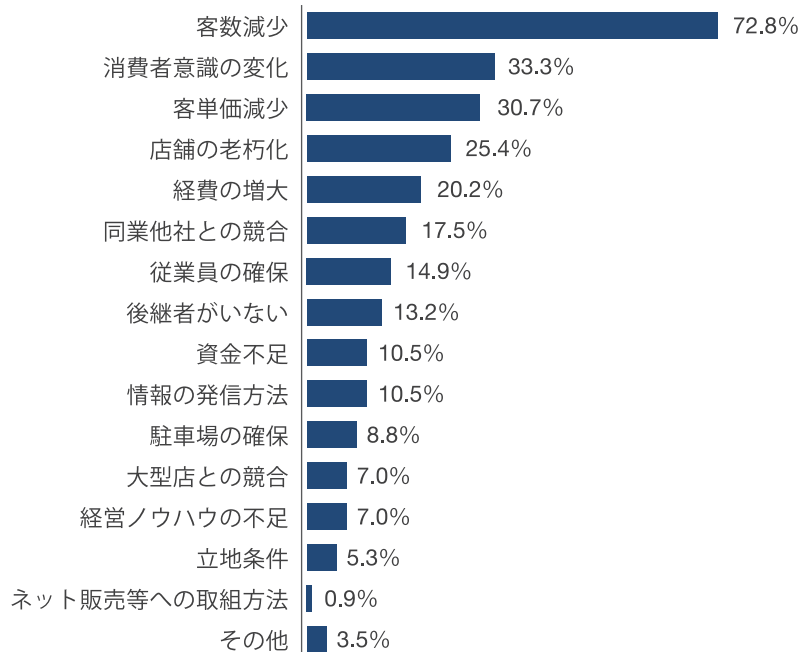
商業事業者の意識調査より経営上の問題点を確認する。

回答をみると、実に72.8%もの事業者が「客数減少」と回答している。岡谷市では、人口が減少傾向にある。つまり、人口減少が「客数減少」の要因のひとつになっていると推測できる。今後も人口の減少傾向が予測されていることから、持続的な経営のためには、市外への販売、市外からの集客などを見据えた商品・サービスの展開が必要であるといえる。

また、「消費者意識の変化（33.3%）」を経営上の問題点として捉えている事業者も多い。消費者が何を求めているのかを再度考えたうえで、品揃え・店舗等の再構築を行っていききたい。

■ 72.8%の商業事業者が「客数減少」と回答

- 現在の経営上の問題点（※1） -



2割強の事業者が経営対策として取り組んでいるものは「特にない」

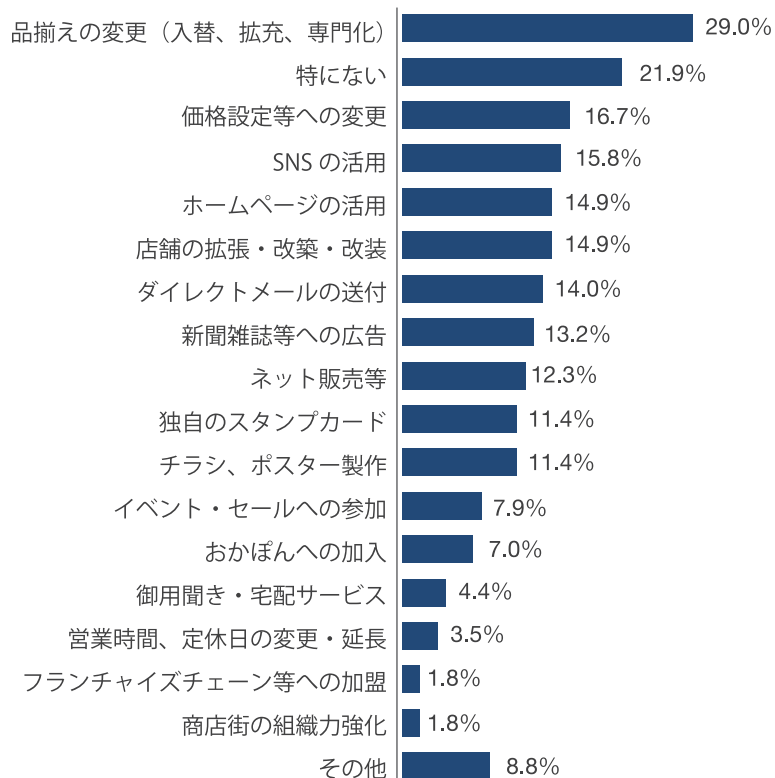
次に経営対策として取り組んでいるものの回答をみる。

もっとも回答が多いものが「品揃えの変更（入替、拡充、専門化）（29.0%）」となっている。品揃えの変更により、前述したような「市外からの誘客」も可能になるであろう。たとえば、専門性が高い店舗であれば、より広範囲から集客ができることは言うまでもない。

一方、次に多い回答が「特にない（21.9%）」となっている。人口が減少（＝市場が縮小）しているなかで「客数減少」という問題点に対し、何も手を打たなければ、現状以上の売上は期待できない。小さなことでも良いので、売上拡大に向けた手を打ちたいところである。

■ 21.9%の商業事業者が経営対策として取り組んでいるものは「特にない」

- 経営対策として現在取り組んでいるもの（※1） -



消費者ニーズにあった店づくりをしよう

市民買物動向調査から『市内で買い物をしない理由、不満に思うこと』をみる。

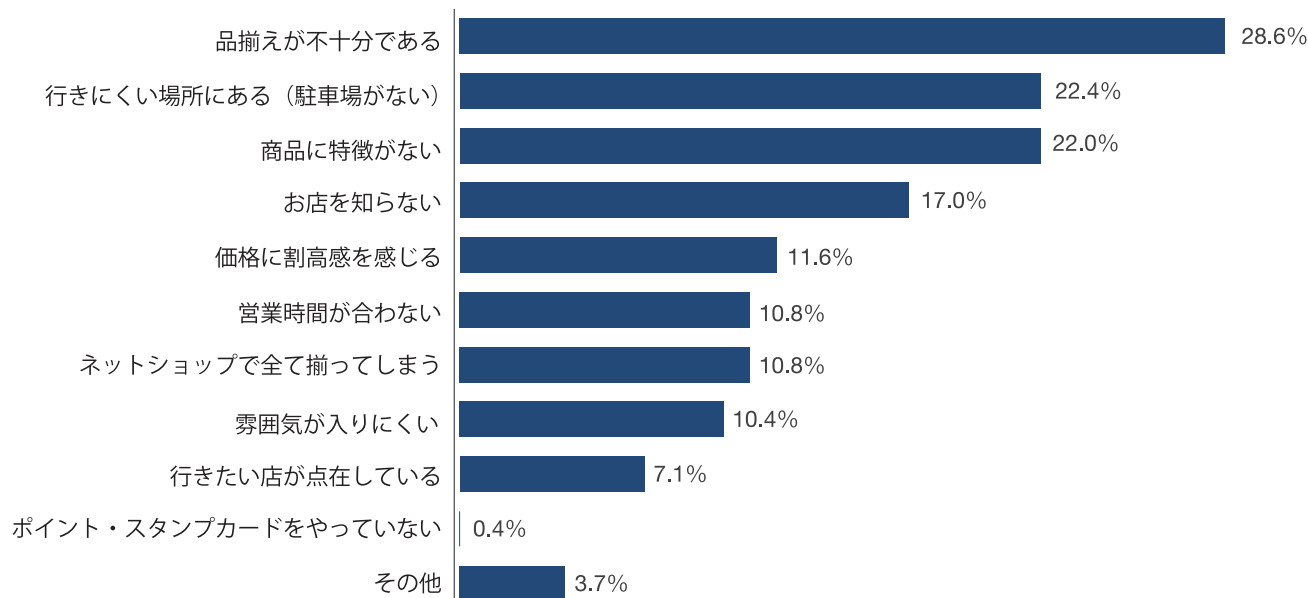
“商品面”をみると、「品揃えが不十分である（28.6%）」「商品に特徴がない（22.0%）」「価格に割高感を感じる（11.6%）」などの回答割合が高く、“利便性”では「行きにくい場所にある（駐車場がない）（22.4%）」「お店を知らない

（17.0%）」「営業時間が合わない（10.8%）」などの回答割合が高い。

商品面、利便性を比較すると、商品面での回答が多いことから、消費者ニーズに合った品揃えを実施することで、今以上の集客が可能となるのではないかと推測できる。

■品揃えや利便性に不満を持つ消費者が多い

- 市内で買い物をしない理由、不満に思うこと（※1） -



タブレット端末を活用したレジを導入 業務効率化とデータ分析に活用

岡谷駅から徒歩5分程のところにある「旬魚と和食 太助」では、5年程前からタブレット端末を活用したレジに入れ替えをしました。操作方法が複雑だった以前のレジは限られた従業員しか使えませんが、新しいレジは操作が覚えやすいだけでなく、読みやすいうえに計算ミスもなくなり、使い勝手がいいと従業員からも好評です。

またメニューやコース料理などの商品名を事前に登録しておくことで、会計時の待ち時間短縮を実現。さらに、以前のレジではできなかった売上分析も簡単に出来るため、売上データに基づいた仕入や仕込みが出来るようになりました。



▲レジ周りがすっきりすることも、タブレット端末を活用したレジのメリットです。関連するシステムを導入したキャッシュレス決済も可能になりました。



◀ IT ツールを活用することで業務の効率化も実現。従業員の働きやすい環境づくりに取り組む時間を作れました。

動画でインパクト & 見やすい ホームページで売り上げアップ！

中央町にある「山城屋肉店」。リニューアルされたホームページにアクセスすると食欲をそそるお肉の動画が目飛び込んできます。

インパクト大の動画の活用にあたっては、他社の事例を参考にしながら制作したそうです。その他、メニューやアクセス方法をわかりやすく変更。

さらに、スマートフォンをはじめとするモバイル端末からでも見やすくなるように調整を重ねました。スマホから閲覧するお客様が増えてきているようです。

このリニューアルによって問い合わせの電話や飛び込みでのお客様が増加、売上も順調にアップしたそう！



▲ホームページのトップに食欲をそそる動画を貼り付けることで、当店へお越しいただくきっかけづくりになるよう工夫しました。



◀動画が与えるインパクトは強く、飲食部門の予約も増えたとのこと！

事例3

SNSの活用

SNSでの継続的な情報発信により 県外からのお客様が増加！

子どもやファミリーに特化した写真スタジオ「jet penguin Photo studio (ジェットペンギンフォトスタジオ)」では、撮影したお客様の写真をInstagramとFacebookに投稿し、自社の情報発信に取り組んでいます。

「# アンティーク着物」「# 長野県写真館」などといったハッシュタグを利用して、多くの人に見つけてもらえる工夫をしています。現在では県外から訪れる方も増えているそうです。

フォロワーが多いお店の投稿を参考にするなど、情報収集もSNSから。日々新しい機能が増えていくので、休まず継続していくことが大切だそうです。



▲お客様に許可をいただき、実際に撮影した写真を投稿しています。どのような写真が撮影できるかイメージができると好評だそうです。



◀ SNS がきっかけでお店を知った県外のお客様の中には、当店で撮影に合わせて観光に訪れる方もいらっしゃるそうです。

事例 4

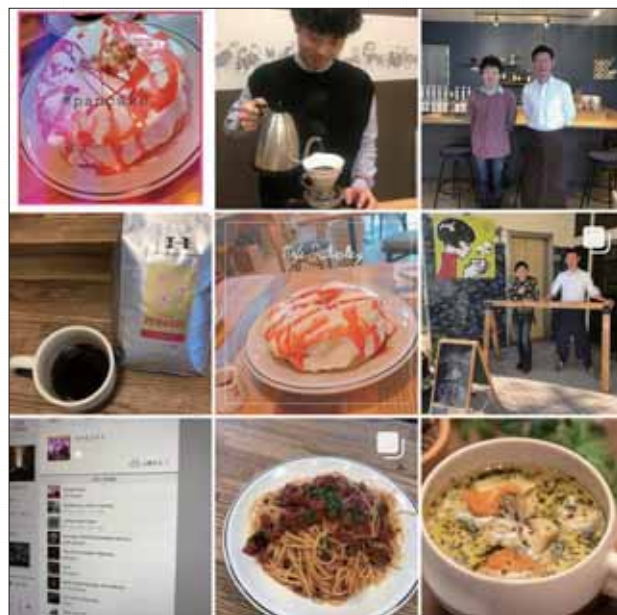
SNSの活用

SNSは情報を伝える最適なツール 積極的に活用して魅力を発信！

中央町にある「カフェ・ヒルバレー」。2016年のオープン以来各種 SNS (Facebook、Instagram、Twitter) を活用し、新しいメニューやサービスの提案、イベントの告知などの情報発信の他、お客様とのコミュニケーションを活発に行なっているそう。

SNS は、広告機能やハッシュタグ等の活用で、ターゲット層に届きやすいので効果は高いそうです。何を伝えたいのか、知ってもらいたいのかを明確にして発信するのがポイント。時にはインパクトの大きい動画を投稿することも。

お客様からのコメントを参考に、お店の見直しもしているそうです。



▲店舗の営業情報や新メニュー、イベント情報などをリアルタイムに発信することで、お客様に常に最新情報が届けられます。



◀「創業から3年経ちますが、SNS から発信する情報により当店を知っていただき、多くの方にご利用いただいております。」とお店の方。

事例 5

岡谷
まちゼミまちゼミでお客様との交流を増やし
地域一番店を目指す

イルフプラザ1階にある「サンジェルマン岡谷店」は、地域一番店を目標に掲げるベーカリー。お店の良さや店主の人柄を知ってもらうことが大切と考え、まちゼミに参加しています。

令和2年度は「パン職人ならではの美味しいサンドイッチの作り方」をテーマにゼミを開講。体験を通じてお客様との会話が弾み、普段の日でもお客様の方から声を掛けていただけるようになったそうです。

知っていただくことでお店に入りやすい雰囲気が作れること、またその結果が売上アップや地域の活性化につながると考えているそうです。



▲人気のサンドイッチの作り方講座を継続して実施。まちゼミはお客様との距離が近くなり、親しくなるためには最適な取り組みです。



◀一番おいしい焼きたてのパンを毎日提供しているお店。まちゼミがきっかけでお客様とのコミュニケーションも増えました。

まちゼミは人柄を見てもらえる ＝利用者増にもつながる！

加茂町にある「おひさまカイロプラクティック」は、「背筋ピン体操」をテーマにまちゼミに参加しました。自店の利用者が増えただけでなく、体操教室や健康講座などの講師の依頼や他業種とのコラボレーションなど、思った以上の成果が得られました。ゼミでスタッフの人柄を生で見られることで、これらの依頼が増えたのだそうです。

まちゼミ講座に参加されたお客様の帰り際の明るい笑顔を見ると元気がもらえ、自店のことを見直すなど前向きに経営に取り組むことができる成果もあるそうです。



▲まちゼミでは、模型を使った講義と実際に身体を動かす内容で実施。受講者の反応がすぐに見えるので、前向きに取り組むことができます。



◀これまで来店されなかった方に対して、当店の良さや特徴を伝える方法としてまちゼミはとても効果があると感じています。

