

※当経営計画書はサンプルであり。実在の企業ではありません。
社内説明向けの資料サンプルであるため、キャッシュフローや返済計画は掲載していません。

MZフーズ株式会社 事業計画書

〇〇〇〇年〇月〇日

(株)〇〇〇〇〇

代表取締役 〇〇 〇〇

1. 経営理念と将来ビジョン
2. 現状把握と重点課題 クロスSWOT分析
3. 財務計画(過去の業績推移と今後3年間の目標)
4. 営業計画
5. 品質計画
6. 行動計画(アクションプラン)

(1) 経営理念

食べて美味しいという笑顔が見られる食品を創造する。

当社は、北海道の食品製造業として、“心と体に美味しい食品”にこだわり持ち、地域に根差した食品を製造することで、北海道の基幹産業である農林水産業の発展に寄与します。

お客様を第一に、従業員を第二に、利益を第三に考えて事業経営を行います。

(2) 将来ビジョン

北海道発のブランドとして全国に商品を展開する。

- ① 北海道から全国にナショナルブランドとなる商品を開発する。
- ② 農業生産法人と連携し、原材料調達量を増やす。
- ③ 年商10億円を2020年までに達成する。
- ④ お客様満足度、従業員満足度を80点以上とする。
- ⑤ 食品の安心安全を高めるため、HACCP手法による管理を取り入れる。
- ⑥ 東北拠点を整備し、生産・営業両面を強化する。 ※東北拠点は東北での原材料調達も行う。
- ⑦ 食育による地域貢献を行い、年2回以上のイベント活動を行う。

2. 現状把握と重点課題 クロスSWOT分析

当社の置かれている経営環境を

自社の強み、弱み

消費者や競合の動きなどから

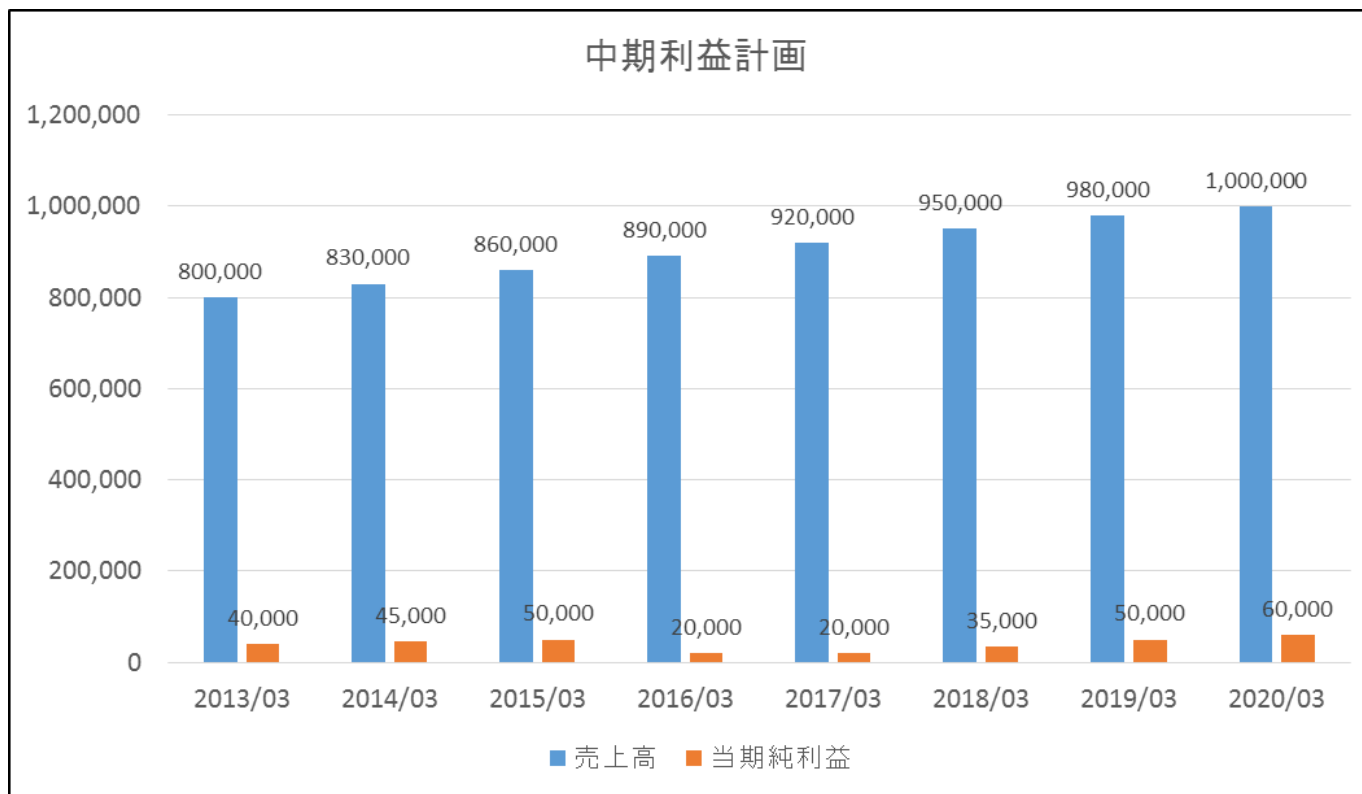
機会や脅威を分析すると

次のようになります。

		外部環境	
		O 機会	T 脅威
内部環境	S 強み	① 地域連携した原材料調達 地域の農業生産法人などと連携し、 相場に左右されない原材料調達ができる。	① 安心安全に対する関心が高まっている TPPにより海外産の食品が増加することから、 消費者の安心安全に対する関心が高まっている。
		② 独自の品質管理能力 5Sや標準作業教育を実施することで、他社に 負けない品質の製品を低コスト、高品質で 製造できる。	② 競合他社の自社製品カテゴリ進出 大手メーカーが進出してきており、特に一般 スーパーに対する圧力が高まっている。
	③ 関東・関西での販路開拓 高級スーパーや百貨店など取引実績があること で、北海道発の食品ブランドとして認知され ている。	③	
	① 商品開発サイクルが長い 新商品開発が2年サイクルとなっており、新 商品開発が少ない。	③	
W 弱み	② 生産能力が原材料量に左右される 地域原材料にこだわっており、海外産を使 用しないため、原材料量に生産能力が左右 される。	③	③
	③ 給与水準が低い 全国企業と比べると給与水準が低く、採用 が困難になっているが、全体バランスから簡 単に変更できない。	③	③
		(1) 積極的攻勢 強み活かしてを機会に投じる	(3) 差別化戦略 脅威でない領域で強みを活かす
		① 安心感をさらに高めること ISO(FSSC)22000を取得し、 安心安全を高度化する。 また、FSSC基準を採用することで フードディフェンスも強化する。	③ 競合他社を駆逐する製品開発 当社製品カテゴリにおいて、当社 未販売の種類の製品が販売され ていることに対策を打つ。
		(2) 段階的な改善 機会があるうちに弱みを強化	(4) 専守防衛または撤退 脅威の前までに何とかする、もしくは撤退
		② 農業生産法人への進出する 契約栽培面積の増加を行うため、 農地リースにより農業を行うた め法人を設立する。 また、JGAP認証により原材料か らの安心安全を高める。	④ 採用難から脱出すること 全社的な給与水準の見直しや 外国人の登用を含めた対策を 講じる。

3. 利益計画

年商10億円を200年までに達成する！



	2013/03	2014/03	2015/03	2016/03	2017/03	2018/03	2019/03	2020/03
売上高	800,000	830,000	860,000	890,000	920,000	950,000	980,000	1,000,000
成長率		3.8%	3.6%	3.5%	3.4%	3.3%	3.2%	2.0%
製造原価	680,000	697,200	722,400	738,700	763,600	788,500	813,400	830,000
原価率	85%	84%	84%	83%	83%	83%	83%	83%
当期純利益	40,000	45,000	50,000	20,000	20,000	35,000	50,000	60,000
粗利率	5.0%	5.4%	5.8%	2.2%	2.2%	3.7%	5.1%	6.0%
備考				東北拠点整備費を計上				

4. 営業計画

(1) 重点方針

積極的な営業展開により、特に東北地区の新規取引を開拓する。
ベテラン営業は道外営業を中心に行うため、営業チームを道内・道外の2チーム編成とする。
道内営業においては、若年社員が多くなるため、同行営業回数を増やすことで、顧客満足度を維持する。
新商品を年間2商品開発し、スーパーマーケットトレードショーなどの展示会を皮切りに展開する。

(2) 営業強化方針

- ・卸問屋の営業強化を行うために、商品勉強会とリベート率アップを抱き合わせて実施する。
関東・関西地区のそれぞれに重点問屋を2社ずつ選定して勉強会などを提案する。
- ・新規定番採用における販促品を整備し、導入後にスムーズな定着を図る。
- ・既存店においては、リピート促進のキャンペーンを実施する。(販促経費 5,000千円を計上する。)
- ・営業教育を計画的に行うと共に、営業企画担当を設けて提案内容の標準化を行う。

(3) 新商品開発方針

- ・北海道の生産者及び大学との連携により共同開発を行う。
- ・新商品のテストマーケティングにより、パッケージ、容量などにターゲット層の声を反映させる。
- ・新商品リリース時には特設ホームページやSNS広告などを活用して積極的な情報発信を行う。
- ・新商品開発チームは3年以内に販売した新商品の売上シェアを10%以上に拡大することを目標とする。

(1) 重点方針

お客様満足度が前年度は78点と低迷しており、今年度は80点台になるように改善を行う。
 改善に向けて、以前より要望がある〇〇製品の原材料の見直しを進める。
 パッケージについても、より使いやすいパッケージが出てきていることから、〇〇製品は設備改善を行い新パッケージに移行する。
 〇〇製品の品質は原材料の水分量や温度帯に左右されブレが大きいいため、原材料メーカーや生産者を交えて改善会議を実施していくことにより品質改善を行う。

(2) QC活動について

- ・毎年2回の発表会に加えて、中間発表会を設けることを計画する。
- ・各QCサークル活動内容を共有するためのインフラとして、情報共有サイトを構築する。

(3) 能力開発

- ・食品安心安全に関する知識レベルを全社的に高め、特にフードセーフティについて学習する。
- ・品質と原価のバランスを検証し、〇〇製品の高コスト状況の見直しをはかる。
- ・多能工を育成するため、〇〇課と〇〇課の人員異動を行う。

<主要指標>

	2013/03	2014/03	2015/03	2016/03
顧客満足度	78点	88点	85点	84点
総製造数	150,000	160,000	180,000	200,000
社内不適合	1,000	1,200	1,300	1,300
比率	0.67%	0.75%	0.72%	0.65%
社外クレーム	50	60	50	40
比率	0.03%	0.04%	0.03%	0.02%

6. 行動計画（アクションプラン）

NO	区分	何項目	どうやって 具体的には(CSF)	基準は 業績管理指標	スケジュール						
					4月	5月	6月	7月	8月	9月	
1	売上アップ	新商品の売上高アップ	営業による新規開拓により新商品の導入店舗数を増やす	新商品導入店舗数 …店	予定	・展示会活動により関心のあるバイヤーや卸担当者へ接触を図る。 ・既存店舗への提案余地を探る。			・各新規開拓先への見積もりや導入後の販促提案を行う。 導入目標の3倍の提案数を確保する。		
		実績			4月、5月は展示会にて、〇〇件の見込み客数を発掘できている。また、すでに先行導入することが決定した。						
		指標			展示会 〇件実施	展示会 〇件実施	先行導入 2件獲得				
2	売上アップ	ホームページの刷新によるWEB通販売上拡大	コンテンツSEOによりアクセス数アップを図る。 ※ホームページ経費 80万円	主要キーワードに関連したコンテンツを毎月5ページアップする	予定	ホームページの公開を5月より実施する					
		実績			アクセス数は5月の公開より順調に進展するが、コンテンツの作成が少し遅れている。						
		指標			—	5ページ	5ページ				
3	売上アップ	イベントの効果アップ	販促イベント委員会を効果的に運営する。 月別の記念日に合わせて販促計画を実施する。	イベント売上前年比10%増	予定	5月 母の日、6月 父の日において、〇〇〇を行う。					
		実績			5月のキャンペーンは好評であり、販売店の反応も良かったが6月は後手に回ってしまった。						
		指標			× 前年並み	△ 5%増	△ 6%増				
4	地域貢献	貢献先の増加	老人ホームなどに訪問活動を行い誕生日祝いやイベント実施に当社商品や菓子・ケーキなどを提供する。	実施先数を前年より10%増	予定	〇〇市〇〇区の施設への訪問実施。施設数として9か所の訪問を行う。					
		実績			各月4施設ずつ訪問することができており、順調に推進されている。						
		指標			△ 7%増	〇 11%増	〇 12%増				