

MZフーズ株式会社

事業計画書

作成日 : 2000 年 00 月 00 日

更新日 : 2000 年 00 月 00 日

※当計画書はサンプルであり、実在の企業ではありません。

〈当事業計画書の要約〉

事業分析

売上は堅調ではあるが、道外シェアの拡大が必須。
製造面では原材料調達対策、ISO取得が求められる。

重点方針

1	東北拠点の整備	6	従業員満足度向上プロジェクト
2	ISO22000又はFSSC22000の認証	7	ホームページやSNSの活用度向上
3	農業生産法人と連携し原材料調達力を強化する	8	食育イベントの開催
4	北海道内へのリピート購入促進キャンペーン	9	採用力強化
5	統合業務管理システムの導入		

当社の将来像

北海道発のブランドとして
全国に商品を展開するナショナルブランドとなる。

事業計画5年目 20〇〇年度において
売上高 10億円、経常利益 5000万円を目標とする。

〈個別計画〉

マーケティング計画	東北拠点整備や卸問屋接点強化により道外シェアを拡大する。
組織計画	平均年齢が上がっており退職も多いことから採用予算を増加して若返りを図る。
投資計画	1年目 東北拠点整備 2年目 ISO認証対応、統合業務管理システムの導入 3年目 〇〇ラインの拡張 4年目 北海道工場増築

1-1. 現状の事業分析 (当社の実績推移、お客様や競合の状況など)

**売上は堅調ではあるが、道外シェアの拡大が必須。
製造面では原材料調達対策、ISO取得が求められる。**

当社は北海道の食品製造業として、北海道内におけるシェアを確立し、徐々に東北・関東圏内への流通を増やしている。東北・関東圏内においては業務用製品の販売が好調であり、前年度には当社売上の30%強を占めるほどとなった。売上金額として約2.5億円であり今後も伸びが期待できる。また北海道内においてはシェアはあるが全体の市場規模は縮小傾向にあり、売上の維持が難しい状況となってきた。

一方で、原材料の仕入環境は年々悪化しており、原材料の確保が困難になる恐れがある。このため生産地である北海道に立地する企業である強みを活かして、今まで以上に生産者と緊密な関係を構築することが重要となっている。このほか、市場環境として国際的な衛生管理ニーズが高まっており、HACCP義務化の流れもあることから当社においてもISO22000やFSSC22000などの認証を求められている。

1-2. 当社の将来像 (5年後のビジョン)

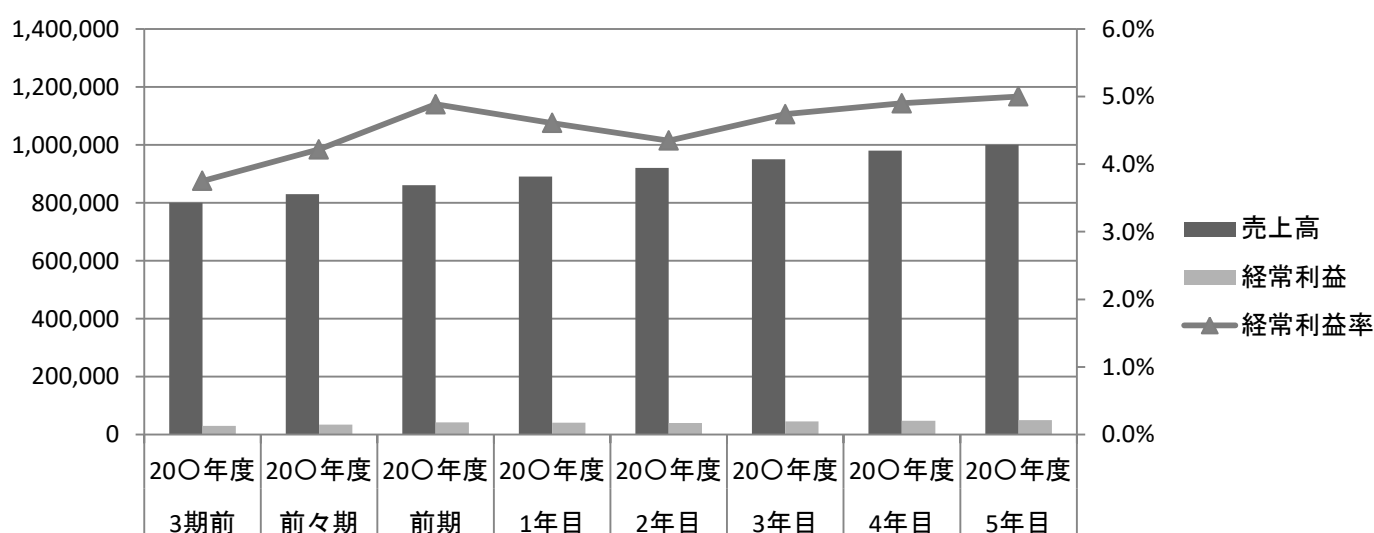
北海道発のブランドとして全国に商品を展開する企業となる。

- 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、営業・物流両面を強化する。
- 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。

1-3. 財務業績

NO	数値項目	3期前	前々期	前期	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
		20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度
1	売上高	800,000	830,000	860,000	890,000	920,000	950,000	980,000	1,000,000
2	経常利益	30,000	35,000	42,000	41,000	40,000	45,000	48,000	50,000
3	経常利益率	3.8%	4.2%	4.9%	4.6%	4.3%	4.7%	4.9%	5.0%

財務業績



1-4. 重点方針 ※今期または来期以降に実施する方針

NO	項目	内容	責任者/担当部門	実施期間
1	東北拠点の整備	営業及び物流拠点として整備するため物件・人員の選定を行う。	総務部 〇〇部長	20〇年〇月まで
2	ISO22000又はFSSC22000の認証	認証する国際規格について情報収集及び選定を行い、20〇年〇月にはプロジェクトチームを立ち上げ、20〇年までに認証取得をする。	品質管理課 〇〇課長	20〇年〇月まで
3	農業生産法人と連携し原材料調達力を強化する	既存で連携している農業生産法人との関係を強固にし、契約栽培量の拡大や品質改善に共同で取り組む。	製造部 〇〇工場長	20〇年〇月～
4	北海道内へのリピート購入促進キャンペーン	道内における販売量の増加を目的として、販売促進キャンペーンを展開する。予算を200万円として企画運営を実施する。	営業部 〇〇課長	20〇年〇月～
5	統合業務管理システムの導入	分断されている販売・在庫・生産のシステムを統合処理できるシステムに置き換えることで業務効率化を図る。	総務部 〇〇部長	20〇年〇月まで
6	従業員満足度向上プロジェクト	社員・パート・アルバイト向けの満足度アンケートを実施するため、アンケート内容の企画や取りまとめを行う。	総務部 〇〇部長 (〇〇課長)	20〇年〇月～20〇年〇月
7	ホームページやSNSの活用度向上	分析や活用度合いが乏しいWEB関係のツールについて改めて活用度の向上を図る。	営業部 〇〇課長	20〇年〇月～
8	食育イベントの開催	地域の食に関する認識を高めるため、イベントを年に2回実施する。	営業部 〇〇課長	20〇年〇月～
9	採用力強化	人員採用が年々難しくなっていることから企業PRビデオや採用ホームページ、採用フロー、研修プログラムなどの見直しを図る。	総務部 〇〇課長	20〇年〇月～

1-5. 重要業績管理指標 (KPI)

NO	数値項目	前期	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	備考
		20〇年	20〇年	20〇年	20〇年	20〇年	20〇年	
1	売上高	860,000	890,000	920,000	950,000	980,000	1,000,000	会社の成長を判断する指標として
2	経常利益率	4.9%	4.6%	4.3%	4.7%	4.9%	5.0%	
3	従業員満足度	75点	80点	80点	80点	80点	80点	
4	現預金残高	200,000	220,000	240,000	250,000	280,000	300,000	安定な会社として、もしに備える
5	重点地域売上高	248,000	265,000	280,000	300,000	330,000	350,000	経営戦略の実行度合いを判断する
6	新規取引開拓数	30社	30社	30社	30社	30社	30社	営業活動の成果として
7	設備稼働率	90%	92%	94%	96%	90%	92%	工場の生産性評価として
8	新商品開発数	3	4	4	4	4	4	新商品開発が営業を活性化する

2-1. マーケティング計画

東北拠点整備や卸問屋接点強化により道外シェアを拡大する

積極的な営業展開により、特に東北地区の新規取引先を開拓する。
 営業チームを道内・道外の2チーム編成し、ベテラン営業は道外営業を中心に行うチームとする。
 20〇年〇月を目標に東北拠点を整備し、営業頻度、受注ロット、リードタイムなどの課題解決を図る。
 道外においては卸売業との関係を密にすることを重要な取り組みとしており、
 各拠点の重点卸においては、取引量に応じたリポートプログラムと勉強会・同行営業を抱き合わせで実施してゆき、当社製品の浸透を図る。

一方で道内営業においては若年社員が多くなるため、リーダークラスとの同行営業回数を増やすことで、顧客満足度を維持する。新商品開発を重要なマーケティング活動としてとらえ、年間2商品開発を行うために営業・製造が一体となって新商品開発委員会を実施していく。

2-2. 売上計画（区分別）

NO	売上区分	項目	前期	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
			20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年
1	〇〇〇〇売上 ………に対して□□□□□により拡販する	売上	260,000	260,000	280,000	310,000	320,000	320,000
		粗利	80,000	80,000	85,000	95,000	98,000	98,000
		粗利率	30.8%	30.8%	30.4%	30.6%	30.6%	30.6%
2	〇〇〇〇売上 ………に対して□□□□□により拡販する	売上	200,000	210,000	220,000	220,000	230,000	250,000
		粗利	60,000	63,000	65,000	65,000	68,000	73,000
		粗利率	30.0%	30.0%	29.5%	29.5%	29.6%	29.2%
3	〇〇〇〇売上 ………に対して□□□□□により拡販する	売上	160,000	170,000	170,000	170,000	180,000	180,000
		粗利	50,000	51,000	51,000	51,000	53,000	53,000
		粗利率	31.3%	30.0%	30.0%	30.0%	29.4%	29.4%
4	〇〇〇〇売上 ………に対して□□□□□により拡販する	売上	120,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
		粗利	30,000	31,000	32,000	33,000	35,000	35,000
		粗利率	25.0%	23.8%	24.6%	25.4%	26.9%	26.9%
5	〇〇〇〇売上 ………に対して□□□□□により拡販する	売上	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
		粗利	30,000	31,000	31,000	31,000	31,000	31,000
		粗利率	25.0%	25.8%	25.8%	25.8%	25.8%	25.8%
合計	売上	860,000	890,000	920,000	950,000	980,000	1,000,000	
	粗利	250,000	256,000	264,000	275,000	285,000	290,000	
	粗利率	29.1%	28.8%	28.7%	28.9%	29.1%	29.0%	

2-3. 売上計画（地区別）

NO	地区	項目	前期	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
			20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年	20〇〇年
1	北海道地区	売上	500,000	508,000	518,000	528,000	538,000	548,000
		粗利	144,400	146,400	148,400	151,400	154,400	157,400
		粗利率	28.9%	28.8%	28.6%	28.7%	28.7%	28.7%
2	関東地区	売上	248,000	260,000	270,000	280,000	290,000	300,000
		粗利	73,000	75,000	78,000	82,000	85,000	87,000
		粗利率	29.4%	28.8%	28.9%	29.3%	29.3%	29.0%
3	東北地区	売上	110,000	120,000	130,000	140,000	150,000	150,000
		粗利	32,000	34,000	37,000	41,000	45,000	45,000
		粗利率	29.1%	28.3%	28.5%	29.3%	30.0%	30.0%
4	その他(WEB含む)	売上	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
		粗利	600	600	600	600	600	600
		粗利率	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%	30.0%
合計	売上	860,000	890,000	920,000	950,000	980,000	1,000,000	
	粗利	250,000	256,000	264,000	275,000	285,000	290,000	
	粗利率	29.1%	28.8%	28.7%	28.9%	29.1%	29.0%	

3. 組織計画

3-1. 今後必要となる人材像

平均年齢が上がっており退職者も多いことから採用予算を増加して若返りを図る。

全社的に平均年齢が上がっており、ここ数年に退職予定者が多くなる。このため新規採用により若手人員の採用が急務となる。採用予算を前年度1,000千円から1,500千円に増やすことや派遣採用も行うことで対応する。

製造部門では、至上命題となっている食の安全安心についての理解を深めて工場運営できる人材が不可欠となっている。また、原材料調達力を高めて農業生産法人とコミュニケーションを取りながら業務を推進できる人材が必要である。

営業部門では、新たな取引先を拡大することができる提案力や商品開発意識が高い営業が必要である。また、WEBツールを、営業ツールとして理解し、使いこなせる人材が必要である。

3-2. 組織数値計画

NO	内容	前期	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	
		2000年	2000年	2000年	2000年	2000年	2000年	
1	従業員数 ※期初人員	社員数	40	40	41	42	43	44
		パート・アルバイト	30	32	35	35	40	45
		総数	70	72	76	77	83	89
2	採用人員 ※新卒・中途社員	1	4	3	4	2	1	
3	退職予定 ※定年後65歳に至る方	1	3	2	3	1	0	
4	平均年収 ※社員平均	4,000	4,100	4,200	4,300	4,400	4,500	
5	平均年齢 ※社員平均	48	45	42	40	38	35	

4. 設備投資計画

分類	内容	予算 (単位 : 千円)					
		1年目	2年目	3年目	4年目	5年目	合計
		2000年	2000年	2000年	2000年	2000年	
投資総額		22,000	14,500	37,500	58,000	5,000	137,000
維持 保全 修繕	〇〇ラインにおいて□□機器の入替え	1,000					1,000
	〇〇ラインにおいて定期修繕		2,000				2,000
	△△倉庫の屋根補修	1,000					1,000
	△△倉庫の空調機器修繕			3,000			3,000
	……測定器のマザーボード入替え				3,000		3,000
							0
新規 投資	東北拠点の整備	20,000					20,000
	〇〇ラインの拡張			30,000			30,000
	ISO等の認証対応		10,000				10,000
	北海道工場の増築				50,000		50,000
							0
IT 投資	統合業務管理システム導入(リース)		2,500	2,500	2,500	2,500	10,000
	生産管理システムのペーパーレス化				1,500	1,500	3,000
	営業支援システムの導入			2,000	1,000	1,000	4,000
							0
						0	
						0	

5. 部門別計画

5-1. 営業部計画

- ・卸問屋の営業強化を行うために、商品勉強会とリピート率アップを抱き合わせて実施する。
関東・東北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。
- ・新规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 2,000千円を計上する)。
- ・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。

<新商品開発について> ※営業と製造部共同の委員会活動

- ・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。

5-2. 製造部計画

- ・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。
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、より使いやすい素材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。

<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。

<能力開発について>

- ・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。

5-3. 総務部計画

- ・経営状況の見える化を実現するために社内ネットワークを見直し、グループウェアによる情報発信を行う。
- ・経理情報や販売情報について帳票作成をシステム化し、スピーディな提供を実現する。
- ・統合業務システムの導入前に各業務の分析を実施し業務フローを見直す。
- ・人事分野として、従業員満足度や採用力の強化のため人事系の研修の受講や外部コンサルタントからの助言を受ける。
また、従業員満足度と関係が深い、残業や有休休暇取得の状況などについて社内情報を整理し、管理職クラスが使いやすいように整備する。
- ・20〇年において設立〇周年式典を実施する。

<東北拠点の整備について> 20〇年〇月まで

営業・物流機能を備えた拠点として整備するため、予算を2000万円として整備する。
物流機能として、チルド及び冷凍品をそれぞれ床面積〇〇坪ずつ保管できる倉庫を賃貸し、隣接もしくは併設して事務所を設置する予定である。営業及び物流責任者は北海道のメンバーから選抜する。

6. 予測損益計算書

単位：千円

科目名	変動区分	前期決算		1年目			2年目	3年目	4年目	5年目
		20〇〇年度		20〇〇年度			〇〇年度	〇〇年度	〇〇年度	〇〇年度
		実績	構成比	計画	構成比	前年差	計画	計画	計画	計画
〇〇売上						0				
〇〇売上						0				
〇〇売上						0				
〇〇売上						0				
〇〇売上						0				
売上高計		0		0		0	0	0	0	0
期首商品棚卸高	変					0				
期首製品棚卸高	変					0				
商品仕入高	変					0				
当期製品製造原価		0		0		0	0	0	0	0
内 減価償却費(製造)		(0)		(0)		0	(0)	(0)	(0)	(0)
期末商品棚卸高	変					0				
期末製品棚卸高	変					0				
売上原価		0		0		0	0	0	0	0
売上総利益		0		0		0	0	0	0	0
役員報酬						0				
給与						0				
雑給与						0				
法定福利						0				
福利厚生費						0				
退職金						0				
人件費計		0		0		0	0	0	0	0
旅費交通費	変					0				
広告宣伝費	変					0				
支払手数料	変					0				
減価償却費(販管費)						0				
地代家賃						0				
修繕費						0				
事務用消耗品費						0				
水道光熱費						0				
保険料						0				
車両費						0				
リース費						0				
雑費・その他						0				
他販管費計		0		0		0	0	0	0	0
販売費一般管理費計		0		0		0	0	0	0	0
営業利益		0		0		0	0	0	0	0
受取利息・配当金						0				
雑収入						0				
営業外収益		0		0		0	0	0	0	0
支払利息割引料						0				
貸倒償却費						0				
雑損失						0				
営業外費用		0		0		0	0	0	0	0
経常利益		0		0		0	0	0	0	0
特別利益						0				
特別損失						0				
税引前当期純利益		0		0		0	0	0	0	0
法人税、住民税等						0				
当期純利益		0		0		0	0	0	0	0

7. 予測製造原価計算書

単位：千円

科目名	変動区分	前期決算		1年目			2年目	3年目	4年目	5年目
		20〇年度		20〇年度			20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度
		実績	売上比	計画	売上比	前年差	計画	計画	計画	計画
売上高(製造原価関連のみ)										
材料費	期首材料棚卸高					0				
	材料仕入高	変				0				
	期末材料棚卸高	変				0				
	計		0	0	0	0	0	0	0	0
労務費	賃金					0				
	賞与					0				
	雑給					0				
	法定福利費					0				
	厚生費					0				
	計		0	0	0	0	0	0	0	0
製造経費	外注加工費	変				0				
	水道光熱費	変				0				
	荷造運賃					0				
	減価償却費					0				
	修繕費					0				
	租税公課					0				
	賃借料					0				
	保険料					0				
	旅費交通費					0				
	車両費					0				
	雑費・その他					0				
	計		0	0	0	0	0	0	0	0
当期製造原価	期首仕掛品棚卸高					0				
	期末仕掛品棚卸高	変				0				
	当期製品製造原価		0	0	0	0	0	0	0	0

8. キャッシュフロー計画

項目	前々期	前期		1年目		2年目	3年目	4年目	5年目
	20〇年度	20〇年度		20〇年度		20〇年度	20〇年度	20〇年度	20〇年度
	実績	実績	前年差	計画	前年差	計画	計画	計画	計画
営業 キャッシュ フロー	当期純利益								
	減価償却費								
	その他非資金支出等								
	売上債権の増減								
	棚卸資産の増減								
	支払債務の増減								
	その他の流動資産の増減								
	その他の流動負債の増減								
計									
投資 キャッシュ フロー	固定資産の取得								
	固定資産の売却								
	その他増減								
	計								
財務 キャッシュ フロー	借入金の借入								
	借入金の返済								
	その他の増減								
	計								
現預金の増減額									
期首現預金									
期末現預金									