

# 中小企業 いばらき

## CONTENTS

クローズアップ	1
ニュースフラッシュ	8
インフォメーション	9
日本列島組合最前線	13
Voice	14
業況レポート	16
中央会だより	18

November

# 11

2022 No.769

## クローズアップ ローカルベンチマークの概要



写真 建設フェスタ 2022  
(写真紹介、記事は表紙裏ページに掲載)

株式会社常陽銀行のお取引様へ



常陽銀行



GMO  
PAYMENT GATEWAY

# 常陽売掛金保証サービス byGMO

倒産・未入金による売掛金未回収リスクを肩代わりし、  
営業活動に専念できる環境づくりを支援いたします！

## ご利用方法

ご利用をご検討の場合、商品の保証内容やご利用の手続きまたはお見積り等、**取次店(常陽銀行)**より詳細なお説明にお伺いします。  
詳しくは**取次店(常陽銀行)**またはGMOペイメントゲートウェイまでお問い合わせください。  
本サービスをご利用にあたって必要な資料は以下URLよりダウンロードお願い致します。  
<https://www.gmo-pg.com/sep/joyo/>

お問い合わせ先

株式会社常陽銀行

各支店担当者まで

GMOペイメントゲートウェイ株式会社

TEL 03-5784-3610

本サービスはGMO ペイメントゲートウェイが提供するサービスで、常陽銀行はその取次を行うものです。

## 表紙の紹介

# 国内最大級の建設イベントを3年ぶりに開催

建設フェスタ 2022

建設フェスタは、県建設業協会（石津健光会長）をはじめとする県内建設産業関連団体や国・県等が一体となって、県民の暮らしや経済活動に不可欠な社会資本整備の重要性と建設産業の魅力を広く県民に伝えることを目的に開催するイベント。建設フェスタ実行委員会（委員長＝鈴木達二県建設業協会建設未来協議会会長）が主催する。

建設業界では将来の担い手不足が深刻な課題となっている。そこで、次世代を担う子供とその保護者等に業界を楽しく、正しく理解してもらおうと、本県では1994年から建設フェスタを開催。27回目の建設フェスタは10月8日、ひたちなか市の笠松運動公園で3年ぶりに開催された。晴天に恵まれ、親子連れなど約1万5000人が来場した。

会場では建設産業関連団体などがそれぞれブースを出展。「観て！体験して！触って！」というキャッチコピーの通り、さまざまな角度から建設業を体感する機会を提供した。

建設機械は、バックホウや高所作業車、ミキサー車、アスファルトフィニッシャーなどを展示。乗車体験や記念撮影は特に人気が高く、長蛇の列ができた。

このほか測量や先端技術、自然災害などの体験コーナー、ジオラマや消波ブロックの製作ブースも設置。また「建設作業体験リレー」や「親子競演丸太切り」などのゲームイベントでは、参加した親子も観客も大いに盛り上がった。

中央会の会員組合では、県建設業協同組合、県電気工事業工業組合（青年部会）、県コンクリート製品協同組合、県生コンクリート工業組合、県交通安全施設業協同組合が参加した。

### 【表紙写真の紹介】

- 右上 県電気工事業工業組合（青年部会）の高所作業車体験
- 右下 県生コンクリート工業組合のミキサー車展示
- 左上 建設フェスタ受付・総合案内 クイズラリー受付・ゴール
- 左下 県交通安全施設業協同組合のゲームコーナー

## 「ローカルベンチマーク」の概要

「なんとなく経営がうまくいっていない」、「金融機関に借入を申し込みたいけど、自社をどのようにアピールすればいいかわからない」、「事業承継したいけど、どんなことを引き継げば良いのかかわからない」等、経営者の悩みは千社万別だと思えます。どのような悩みであれ、自社の現状分析が重要です。ローカルベンチマーク（以下、ロカベンという）で自社の現状分析（健康診断）を行うことで、どのような悩みでも糸口を見つけることができます。また、特に悩みがなくても、「もっと利益を伸ばしたい!」、「従業員の給料を上げたい!」、「役員報酬を上げたい!」と思うことはありませんか?ご自身や、自社が稼ぐ（利益を出すこと）は、私腹を肥やすということではありません。巡り巡って社会全体に大きく貢献することに繋がります。

ロカベンは経営者の頭の中にあることを書きだす、アウトプットすることです。これにより、社内・社外の人に自社のことを説明できるようになりますし、悩みを共有することもできます。もちろん全ての項目を埋める必要はありません。一人だけで取り組む必要もありません。ロカベンに取り組む機会に社内、社外等の第三者の目線で自社を見直すことも必要です。難しく考えず、支援機関など周りの力も借りながらロカベンの作成に取り組ましましょう!

本号では、企業の健康診断ツール「ロカベン」の概要とその活用方法について紹介します。詳細は経済産業省のホームページ [https://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei\\_innovation/sangyokinyu/locaben/](https://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/sangyokinyu/locaben/)にてご確認ください。

### 1. ロカベンとは?

ロカベンは、企業の経営状態の把握、いわゆる「企業の健康診断」を行うツールです。

企業の経営者と金融機関・支援機関等がコミュニケーション（対話）を行いながら、企業の経営状態を把握するためのローカルベンチマーク・シートなどを使用し、企業経営の現状や課題を相互に理解することで、個別企業の経営改善や地域活性化を目指します。なお、ロカベンには主に以下の特徴があります。

#### ①経営全体を俯瞰できる健康診断機能

世の中によくある財務情報のみから健康診断を行うツールではありません。商流・業務フローや経営者、事業、環境、関係者、内部管理体制といった非財務情報から経営全般を見直し、これまで見えていなかった自社の魅力に気づき、さらに魅力を高めていくための課題と取り組みを整えることのできる企業の健康診断ツールです。

#### ②国のツール、みんなが使える

経済産業省が作成・公開している会社経営の健康診断ツールであり、誰でも、いつでも、何度でも使うことができます。

#### ③対話のための共通言語

健康診断結果を様々な目的に活用できるよう、支援機関や金融機関、各種団体へ周知しており、それらの方々もロカベンという対話のための共通言語で健康診断結果を理解することができる世界を目指しています。

#### ④施策・補助金等の申請ツールとして推奨

国のツールという利点を活かし、様々な施策や補助金などを申請する際の推奨ツールとする取り組みも進んでいます。国が取り組んでいる「経営改善のための様々な支援策」や「設備投資に関する補助金」、「IT導入への取り組みに関する補助金」などを活用する際に、ロカベ

ンを活用している企業を優先する取り組みがすでに行われています。

#### ⑤資金調達時に活用できる

全国の金融機関において認知度94%であり、4割の金融機関が活用しています。この背景には、金融庁が推進している事業性評価に基づく担保・保証に依存しない融資の促進があります。資金調達を行う際にはぜひロカベンを活用して金融機関と対話をしてみましょう。ロカベンに取り組むことで、自社の事業について理解が深まるだけでなく、金融機関との信頼関係が構築できて、事業の相互理解に基づく融資と本業支援を受けられる可能性が高まります。

#### ⑥ミラサポplusの「活動レポート」

##### ～ロカベンに取り組む前の問診票～

経営者が一人で取り組む場合、中小企業庁が提供しているミラサポplus（会員登録無料）の活動レポートからも事業の振り返りを行うことができます。企業が取り組みやすいよう、健康診断（ロカベン）に取り組む前の問診票（オンライン上での質問に回答する方法）としての機能もあり、取り組みやすくなっています。他にもミラサポplusでは、中小企業向け・総合支援サイトとして、支援措置の検索機能や電子申請サポート機能（基本情報や財務情報等の管理機能、e-taxや過去に電子申請したシステムからのデータを取得する外部取込機能）、サポートが可能な支援者・支援機関のご紹介、検索機能を設けています。あなたにぴったりの情報をピックアップしてお知らせしてくれるので、ぜひ一度登録してみましょう。



<https://mirasapo-plus.go.jp/>

Q ミラサポ plus

お問合せ 050-5370-4340 (電話料有料)  
受付 9:00~17:00(土日祝日・年末年始除く)



## 2. ロカベンの効果、取り組み方法など

### (1) ロカベンの効果

#### ①対内的効果

ロカベンは医療に例えると漢方薬です。手術などによる急激な変化は得られませんが、部分的ではなく経営全体が力強くなり、健康な状態を維持できるようになります。

#### ②対外的効果

経営支援や資金調達を受ける際、受け身だけでは相手が自社のことを十分に理解できないため、経営課題の解決に至らず、時間とコストの浪費につながる可能性があります。ロカベンという自社の健康診断結果について、営業秘密など、秘匿性の高い情報は予め除く必要がありますが、できる限りの情報を開示・説明し、共通理解を深め、実のある支援を受け、より経営力を高めていきましょう。

### (2) ロカベンの取り組み方法

ロカベンは経営全般を見直しますが、非財務情報をどれだけ深く考え整理できるかがポイントになります。

1度目よりも2度目、2度目よりも3度目と、取り組む度に考えは深まります。経営者一人で取り組むよりも従業員と一緒に、さらに従業員・社外の専門家も一緒にというように、回数や一緒に考える参加者が増えると、考えの幅が広がります。これにより今まで気づかなかった本当の自社の姿がはっきりと見えてきます。

自社の姿は時とともに変化するため、都度自社を見つめ直す必要がありますが、ロカベンに取り組むことで「本当の自社の姿」を見つめる力が身につけていきます。これが経営者にとって何よりも重要です。

#### 方法① 一人で取り組む

まずは経営者ご自身で取り組んでみることも良いでしょう。どこから取り組んでいただいても構いません。できるところから取り組みましょう。一人で取り組むことで、経営者自身の考えを整理できます。

また、よく理解している部分とそうではない部分が明らかになります。無理にすべての項目を埋めようとせず、一度作成したものを社内や社外の方々と共有し、より深めていきましょう。

#### 方法② 社内で取り組む

社内の複数名の従業員とともに取り組みましょう。部署や年齢など様々な従業員を参加させることで、「自分は知っているが他人は知らない自社」、「他人は知っているが自分は知らない自社」の情報が交換され、本当の自社の姿がはっきりと見えてきます。

また、従業員とともに取り組むことで、自社の魅力、課題などについて共通理解が得られ、今後の方向性を一

致させることができます。

#### 方法③ 社外のメンバーと取り組む

社外のメンバー（支援機関や専門家、金融機関など）と取り組むことも良いでしょう。社外から客観的に見た自社、つまりここでも「自分は知っているが他人は知らない自社」、「他人は知っているが自分は知らない自社」の情報が交換され、本当の自社の姿がはっきりと見えてきます。また、支援機関や専門家、金融機関など社外のメンバーと共通理解が得られ、今後の自社の取り組みに対して円滑な支援を受けることが可能になります。

### (3) 社内でロカベンに取り組む場合の対話のコツ

#### ポイント① 心構え

通常の業務では、役職者や年配者などの意見が強いこともあるかもしれませんが、ロカベンに取り組む際には皆さん平等な立場で取り組みます。また、どんな意見も肯定しましょう（否定しない）。それにより普段は耳にすることができない従業員の忌憚のない意見を聞くチャンスが生まれます。また、意見については質よりも量を重視しましょう。様々な意見を挙げることで、新たな気づきが生まれることもあります。

#### ポイント② ファシリテート（進行）のコツ

「ポイント①心構え」も大切ですが、ある程度制限を設けないと時間を有効に使うことができなくなってしまいます。以下の点を予め参加者に共有しておきましょう。

- ・実施日時と場所、参加者
- ・ロカベンスートの共有（話し合うテーマの共有）
- ・ディスカッションにおけるゴール
- ・時間配分

時間配分についてはa.個人の意見出し、b.意見のグルーピング、c.アイデアの発展（ディスカッション）、d.まとめ等、いくつかのフェーズに分けた上で事前に時間配分を決定しましょう。

また、これらの作業をするには付箋の利用が便利です。a.個人の意見出しを付箋に書いた後に、ホワイトボードや模造紙上でb.グルーピングをし、グルーピングの結果からc.アイデアの発展、d.まとめを行うことができます。

#### ポイント③ まとめの共有等

ディスカッションを行ったら、なるべく早く話し合いの内容をロカベンスートに反映し、共有しましょう。とりまとめることで、ディスカッション時には出てこなかった新たなアイデアが生まれる可能性もあります。また、ディスカッションした結果を元に個人で課題と対応策について考えてもらうのも良いでしょう。優秀な内容については、社内で表彰する等すると、従業員のモチベーションアップや社内コミュニケーションの活発化にも貢献できます。

### 3. ロカベンの構成と内容

ロカベンの全体像は以下の図のとおりです。ロカベンは、「I. 財務分析」【図1】と「II. 非財務」のパートに分かれます。経営診断ツールという、財務情報を分析するものが一般的ですが、ロカベンは、「財務分析」と「非財務」の両面から、企業の健康診断を行うのが特色です。ロカベンの内容について説明していきます。

#### (1) 「I. 財務分析」

ロカベンの財務分析のパートでは、同業種の企業と比較して自社はどの程度のポジションにいるのか、直近3期の推移はどのようになっているのか等が、以下の6つの指標を用いてレーダーチャートで可視化できます。

確定申告書類の損益計算書や貸借対照表などから該当する数値を入力して財務状況を分析します。

自社の経営状態が、同業種の企業と比べてどのような位置にあるのかを点数化し、チャートで表示します。

#### 【6つの指標の特徴】

##### ①売上持続性（売上増加率）

キャッシュフローの源泉。成長ステージの判断に有用であり、売上の持続性を測るための重要な指標です。

##### ②収益性（営業利益率）

本業の収益性を測る重要な指標です。収益性分析の最も基本的な指標となります。

##### ③生産性（労働生産性）

成長力、競争力等を評価し、生産性を測る重要な指標です。また、キャッシュフローを生み出す収益性の背景となる要因として考えることもできます。

##### ④健全性（EBITDA 有利子負債倍率）

有利子負債がキャッシュフローの何倍かを示す指標であり、有利子負債の返済能力や健全性を測る重要な指標です。

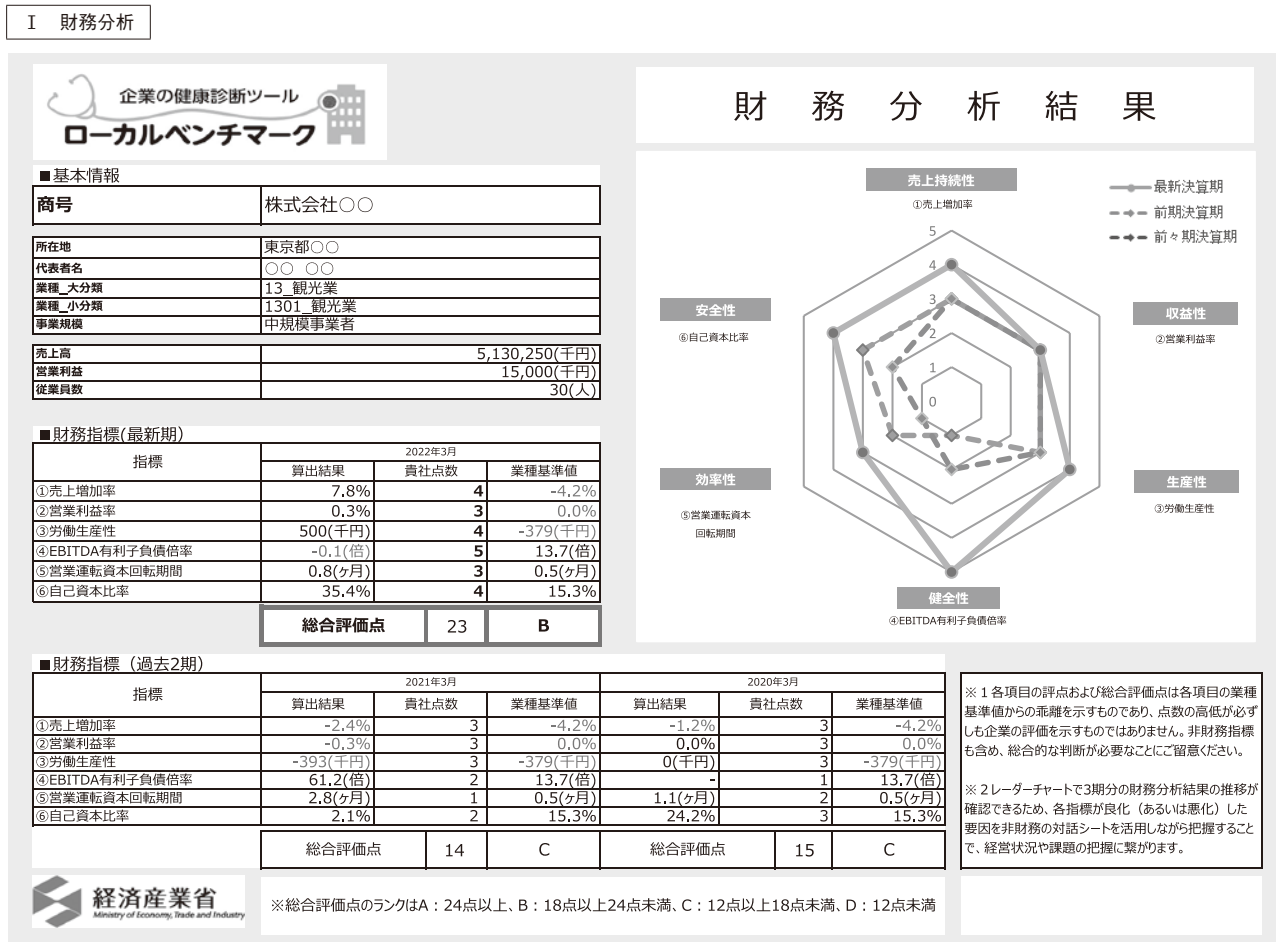
##### ⑤効率性（営業運転資本回転期間）

過去の値と比較することで、売上増減と比べた運転資本の増減を計測し、回収や支払等の取引条件の変化による必要運転資金の増減を把握したり、効率性を測るための重要な指標です。

##### ⑥安全性（自己資本比率）

総資産のうち、返済義務のない自己資本が占める比率を示す指標であり、安全性を測るための重要な指標です。自己資本の増加はキャッシュフローの改善につながります。

【図1】ローカルベンチマークの財務分析シート



## (2) 「Ⅱ. 非財務」

ロカベンの特徴は「非財務」にあります。ロカベンの非財務パートは、①業務フロー、②商流、③4つの視点から、企業の経営状況を把握し、強みや課題の発見、課題を解決するための対応策の策定につなげていきます。

### ①業務フロー

業務フローでは、自社の業務の流れについて整理しながら、「差別化ポイント（自社のこだわりや工夫）」を発見することが、主な目的となります。

#### a. 業務の流れの整理

業務の流れ（ビジネスの仕組み）を整理するために、自社の製品・商品・サービスがお客様に提供されるまでの過程・プロセスを5つの段階に分けます。

業務プロセスの分け方は、企業の業種・業態によって

異なります。

【図2】の主な業種別業務フローを参考にしながら、プロセスを分解していくと分かりやすいです。

※自社の業務フローが5つに整理しきれないケースもあります。その場合、【図3】の例のとおりシートを加工し、適宜業務の数を変更してください。

#### b. 業務フローの重要ポイント

一つ一つの業務プロセスの「差別化ポイント」を考えていきます。差別化ポイントは難しく考える必要はありません。それぞれの業務プロセスで、自社のこだわりや工夫などを【図4】のとおり記載していきます。

業務フローの最大の目的は、自社の強みを発見し、魅力を発掘することです。言い換えれば「自社は何のため

【図2】業種別業務フローの例

業種	業務①	業務②	業務③	業務④	業務⑤
製造業	提案・受注	試作	仕入	製造	検品・納品
卸売業	営業	仕入	品質管理・配送	販売	アフターフォロー
小売業	企画	仕入	広告宣伝	販売	アフターフォロー
サービス業	営業・企画	提案	サービス提供	サービス管理	アフターフォロー
建設業	営業・商談	計画	設計	施工	維持管理
ソフトウェア	営業	提案・商談	要件確認	開発	アフターフォロー
運輸業	営業・受注	受取・集荷	保管・品質管理	移送	配達完了
倉庫業	営業・受注	受取	梱包	保管	管理他付帯サービス
宿泊サービス業	商品・サービス開発	営業・広告宣伝	販売・予約	宿泊	アフターフォロー
不動産業	営業・提案	交渉	申込	契約・引き渡し	アフターフォロー
飲食店	商品企画	広告	材料仕入	調理	提供

【図3】製造業の例

業種	業務①	業務②	業務③	業務④	業務⑤
製造業	提案・受注	試作	仕入	製造	検品・納品
製造業	受注	試作	加工	検品・納品	—

【図4】ロカベンの「業務フォロー」部分 記入例

＜製品製造、サービス提供における業務フローと差別化ポイント＞

業務① 商品企画	業務② 商品開発	業務③ 製造	業務④ 販促	業務⑤ 販売	提供内容／顧客提供価値
<b>■実施内容</b> 「地元食材を使った商品」をテーマに商品企画。ブランドの統一感を意識。	<b>■実施内容</b> 社長、役員だけでなく、社員も試食に参加し、幅広い意見を収集。	<b>■実施内容</b> 自社工場と外注先を活用。 （製麺・顆粒だし製造は外注先）	<b>■実施内容</b> ラベル等のデザインから、売り場用のPOP含め内製化している	<b>■実施内容</b> 直販の販路開拓は途上であり、問屋が中心となっている。	<b>■製品・商品・サービスの内容</b> 地元食材〇〇を使用した、ラーメンセット等の食品。現在の商品数は〇〇種類。
<b>■差別化ポイント</b> ・地元食材〇〇を使用した食品開発をしている事業者は県内で当社のみ。 ・地元の大学と連携し、商品企画や加工方法を継続的に研究している	<b>■差別化ポイント</b> ・毎月の試作品数は〇〇件に及び、開発アイデアが豊富である。 ・心から提案できる商品づくりを目指しており、社員全員参加で試食を行うなど開発に参加している。	<b>■差別化ポイント</b> ・自社工場には大手食品メーカー出身者が2名おり、積極的な改善提案がある。	<b>■差別化ポイント</b> ・自社でデザインしており、小回りのきいた対応が可能。 ・経営者がデザイン制作会社出身であり、コンセプトを見える化することへのこだわりがある。	<b>■差別化ポイント</b> ・問屋経由ながら、高級スーパーや、県内の空港への販路を確立している。	<b>■どのような価値を提供しているか</b> ・地元食材を活かして美味しさと楽しさを提供し、活き活き過ごせる日常を提供している。

に存在しているのか？」を業務の流れから明らかにすることもできます。

## ②商流

商流とは、「取引の流れ」【図5】のことです。商流では自社がどのようにして商売を成立させているかを取引関係から把握します。

さらに、仕入先や協力先に対してなぜ自社が仕入先や協力先と取引しているのか（選んでいる理由）、逆に、得意先やエンドユーザーに対してはなぜ自社が選ばれているのか（選ばれている理由）を理解することが重要です。

### 【商流の重要なポイント】

#### ・ポイント① 仕入先（協力先）に関する対話の観点 なぜ、その仕入先・協力先なのか？

まずは、自社が仕入先や協力先をどんな理由から選んでいるか考えてみましょう。価格が安いのか、短納期な

のか、品質が良いのか、独自の技術（サービス）があるかなど様々な理由があるはずですが。

その際、業務フローの差別化ポイントに仕入先（協力先）がどのように貢献しているかについても考えてみましょう。それは、仕入先（協力先）の重要性や変更の可能性について検討するきっかけにもなります。

#### ・ポイント② 得意先に関する対話の観点

##### なぜ、顧客から選ばれているのか？

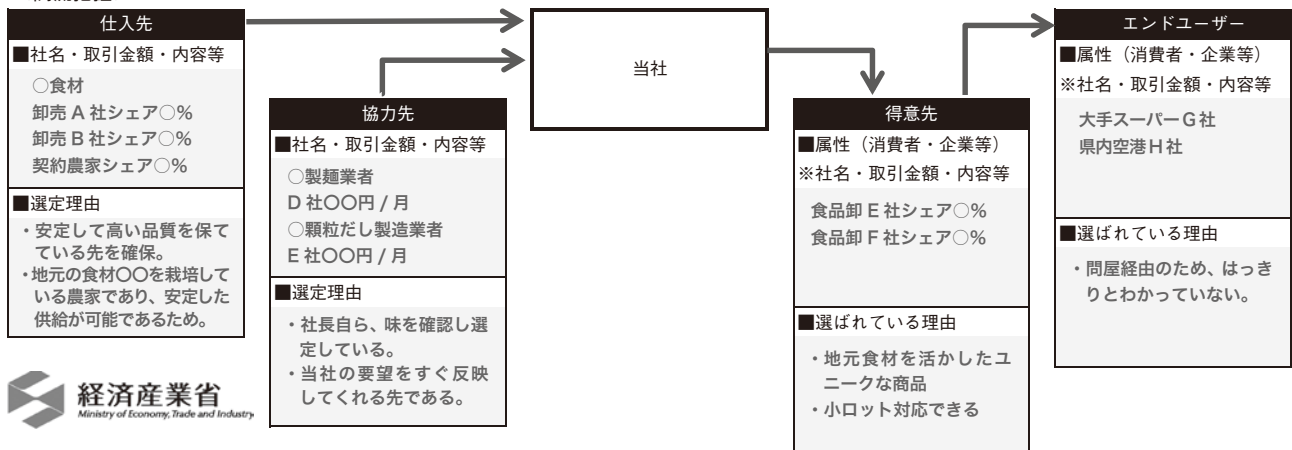
仕入先（協力先）とは逆の視点から、なぜ得意先（消費者）から選ばれているのかについても記載していきます。

顧客のニーズに合致しているからなのか、販売方法に強みがあるからなのか、顧客の囲い込みができていからなのか。様々な理由が考えられます。

またここでは、業務フローの差別化ポイントが、得意先・消費者に伝わっているのかについても考えてみましょう。

【図5】 ロカベンの「商流」部分 解説

<商流把握>



## ③4つの視点

経営者、事業、企業を取り巻く環境・関係者、内部管理体制という4つの視点で、企業の現状を整理します。

### a. 経営者への着目

経営者が経営に与える影響は大きく、経営者の優劣が企業の優劣を左右することもあります。そのため、まずは「経営者」自身の考えを整理することが重要です。また、事業の継続性を推し測る観点から、事業承継の方針を確認することも重要です。

### b. 事業への着目

自社の事業が何で収益を上げているのか、それをどのような仕組みで実現しているのかという点を理解するとともに、事業の強みと課題がどこにあるのかを把握します。

### c. 企業を取り巻く環境・関係者への着目

自社を取り巻く市場環境の把握や、販売先や取引先企業からの評価、取引金融機関との関係性など、自社の外部環境やステークホルダーについて整理します。また、重要なステークホルダーの一つである従業員についても整理します。

### d. 内部管理体制への着目

内部管理体制がどの程度整っているかという視点も重要です。会社全体の方向性が揃っているかを見るため、経営目標が社内でも共有されているかを確認する意味合いも大きいです。ここは企業があまり意識していないことが多く、様々な気づきを得られる部分でもあります。

## 4. ロカベンのまとめ

ロカベンの非財務（業務フロー、商流、4つの視点）と財務分析結果を総合し、現状を認識したうえで、「将来目標」を明らかにして、そのギャップを埋めるための「課題」と課題を解消するための「対応策」をまとめます。ここではまとめる際に役立つ考え方について紹介します。

### （1）まとめ部分に取り組む際の留意点

#### ①全体の関連性を今一度確認し、現状を整理

まとめ部分に取り組む際は、まず、非財務（業務フロー、商流、4つの視点）と財務分析結果それぞれの内容の関係性を今一度確認します。業務フロー、商流、4つの視点の関係を整理し、自社の経営の現状を整理します。整理する際にはストーリー化することを心がけてください。

#### ②現状と将来目標のギャップから、課題と対応策を明確化

現状をストーリー化により整理したあと、将来目標との差（ギャップ）を明らかにし、課題と対応策をまとめます。また、ロカベンは対話のツールであるため、詳細なアクションプランを記載することは出来ません。

ロカベンでここまで経営が見える化し課題と対応策が決まれば、社員や支援機関にも伝わるよう、事業計画書としてまとめることを強く推奨します。事業計画書としてまとめることで、従業員やステークホルダーに対してベクトル合わせができるとともに、積極的に情報開示することで必要な支援が得られやすくなります。

## 5. ロカベンの活用事例

### <企業＋支援機関の取組事例>

ロカベンを活用したことで現状の問題点に気づき新たな1歩を踏み出す「お餅屋さん」

事例企業 大林製菓株式会社（岩手県一関市）  
事業内容 お餅の製造・販売

### ロカベン活用前の状態

当社は、昭和元年頃に創業、2019年7月に法人成りした、餅製品の製造販売業者。餅文化を有する一関市内のスーパーや飲食店、近隣のパーキングエリアや道の駅が取引先。これらで販売される一関商圏の餅関連製品の約8割のシェアを、当社の製品が占める。近年では、市内研究機関である岩手県南技術研究センターと共同で、新しい餅商品の研究・開発を行うほか、OEMによる商品開発・販売にも取り組んでいる。

### ロカベン活用の狙い

事業承継を行って間もない状況であり、先代が営んでいた事業をそのまま引き継いだだけの状態であった。ロカベンを活用することで、これまでの経営をリセットして考えることができるのではないかと思い、一関商工会議所からの「ロカベンやりませんか？」という誘いにのった。

### 商工会議所とともにロカベンを作成



### 明らかになったこと

#### 経営の強み

- ・紹介などにより新規先の方から受注が入る
- ・無添加でふわふわの餅を製造できるなど

#### 経営の課題

##### 【営業面】

- ・外部への発信力強化、IT活用による消費者向けの販促推進・一般ユーザー向け（首都圏向け）の認知度向上・パッケージデザインの改良

##### 【生産技術面】

- ・製造のキャパシティー増・食品ロスを減らすための技術開発・活用・営業面や生産技術面の課題解消を進める人財育成など

### 対応策

- |         |                              |
|---------|------------------------------|
| 【営業面】   | ・認知度向上・ブランディング               |
| 【生産技術面】 | ・製造キャパシティー増強                 |
| 【人財育成面】 | ・もち食コーディネーターなど、認知度向上を担う社員を育成 |
| 【理念】    | ・当社理念の明文化など、理念の整備と社内浸透を進める   |

### 対応策の実施

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・紹介などにより新規先の方から受注が入る</li> <li>・無添加でふわふわの餅を製造できる</li> <li>・体に良くて美味しい品質</li> <li>・県南技術センターとの共同研究により、ナノバブル技術で特許取得</li> </ul> |
|--|

**対応策①** 認知度向上を中心施策として、「パッケージや包装デザインの改良計画策定と実践」また、それに合わせた「マーケティング計画の策定（ふmochiの認知度向上など）と実践」を外部との協調を通じて実施する。

**対応策②** 協力企業との協調による製造キャパシティー増強を進める。また、ムダの無い流通実現のために、冷凍保管等も出来る倉庫の確保に向けた計画を策定する。

**対応策③** 餅文化認知度の向上のため、もち食コーディネーターなど、認知度向上を担う社員を育成する。また、セミナー参加など自己啓発を自主的に促す風土を形成する。さらに新卒社員の採用にも取り組む。

**対応策④** 当社理念の明文化など、理念の整備と社内浸透を進める。

### 効果

- ・ロカベンのシートをもとに、社員と何が強みで何が課題なのか、これからどのようにすればよいかについて話し合い、認識を共有することが出来た。
- ・新商品開発・提供先開拓・令和3年4月からJAL国内線ファーストクラスの機内食として「amazon cacao mochi」が提供されることになる。
- ・ECサイトを構築し、個人向けの自社ブランド商品を販売開始。SNSなども活用し、ブランディングを実施。