「本日皆様が知って頭に入れて頂きたい事」変化POINT

①今後国の小規模事業者支援施策は少なくなり、雇用を多くする事業者支援は厚くなる！
事例・補助金・インボイス制度等々　★認定支援機関も今後は大きく変わります

②各法人の雇用制度が「終身雇用」から「エンゲージメント型へ」確実にシフトしている！

③今までの商売の立ち位置（製造・卸売・小売等々）の収益格差で衰退と成長が見える！
・人件費が30年前の3倍が構造を変えた

④何のために！誰の為に！商売しているか！問われる時代、ここで将来が決まる！

⑤時代の変化とは！「付加価値の変化」➡「価格」から「新たな価値提供」へ！

⑥社員の「ウエルビーイング」を考えない会社は「生産性」も悪く生き残れない！

⑦商品開発をするのはMD（マーチャンダイザー）から「UXデザイナー」へ

⑧UX開発手法は！Design　Thinking手法で

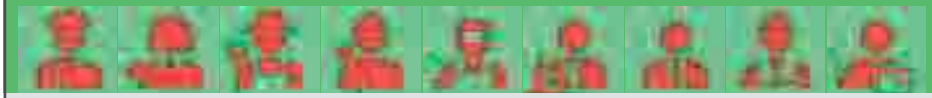
⑨DX（Digital　Transformation）は身近で全業種が行え足元を見ればわかる。

⑩人時生産性（売上・粗利益）を上げる方法は詳細な作業分析から！

1

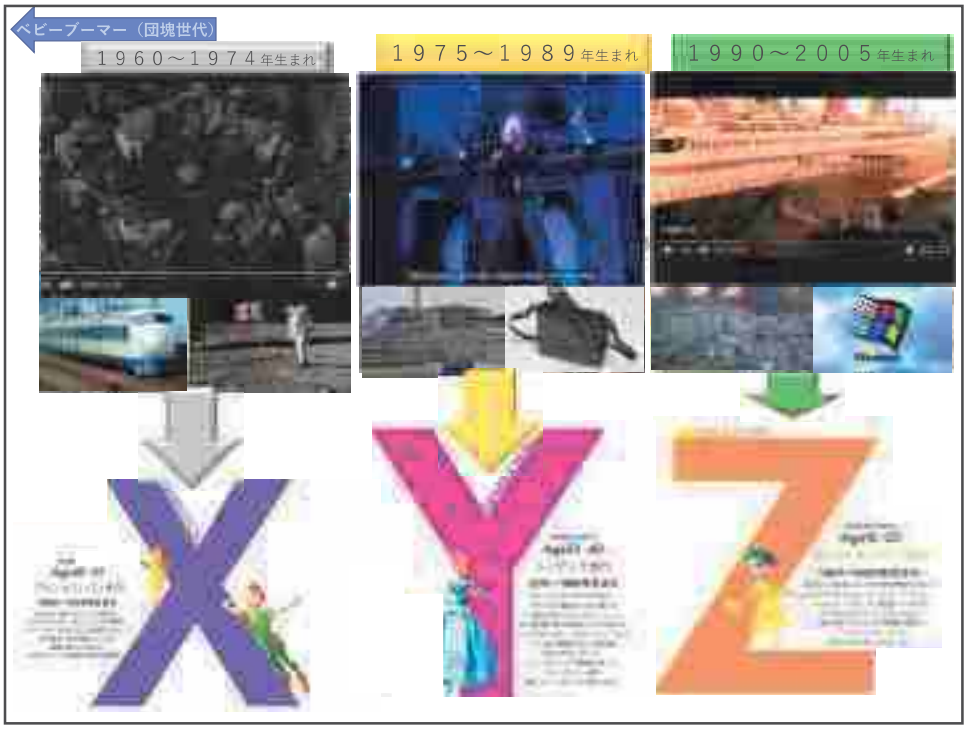
事業承継を成功させるPOINT
1-POINTOだけです

それは！「そのまま引き継がない事」
つまり、親の商売を時代に合わせる事、何かを変える事



「事業承継」の失敗で全国約50万社が消えた事実！
なぜ消えたのか！⇒何も変えなかっただけ。
★ではなぜ変えなかったのか！
「それなりにメシが食えるから」
「親がまだ経理、資金を離さなかった」
ある種のサラリーマン後継者
会社の損益も知らない、ただ作業しているだけ
そして、家庭最優先の勘違い（貴方を育てたのは今のお客様ですよ）
その商売が日々低下してじり貧なのを知らない
そして、ある日資金繰り悪化を親に知らされた50万人の後継者

2



3

◆製造業の変革事例

□製造業の衰退要因は！
昔はよかったが、先ず**設備投資が大きい**、しかも**人件費が当時の3倍以上➡構造的に儲からなくなった**
★生き残りの為の立ち位置(ビジネスモデル）を変える時代

▼パンの事例

パ ン 製 造 → 小売店委託販売 → 末 端 消 費 者

▼食器の事例

食 器 製 造 業 → 商 社 → 小 売 店 → 末 端 消 費 者

▼野村の例

野 村 製 造 業 → 小 売 店 卸 販 売 → 末 端 消 費 者

▼GFCの例

食 品 製 造 業 → Ｇ Ｆ Ｃ → 卸 売 店 → 外 食 店 → 末端消費者

4

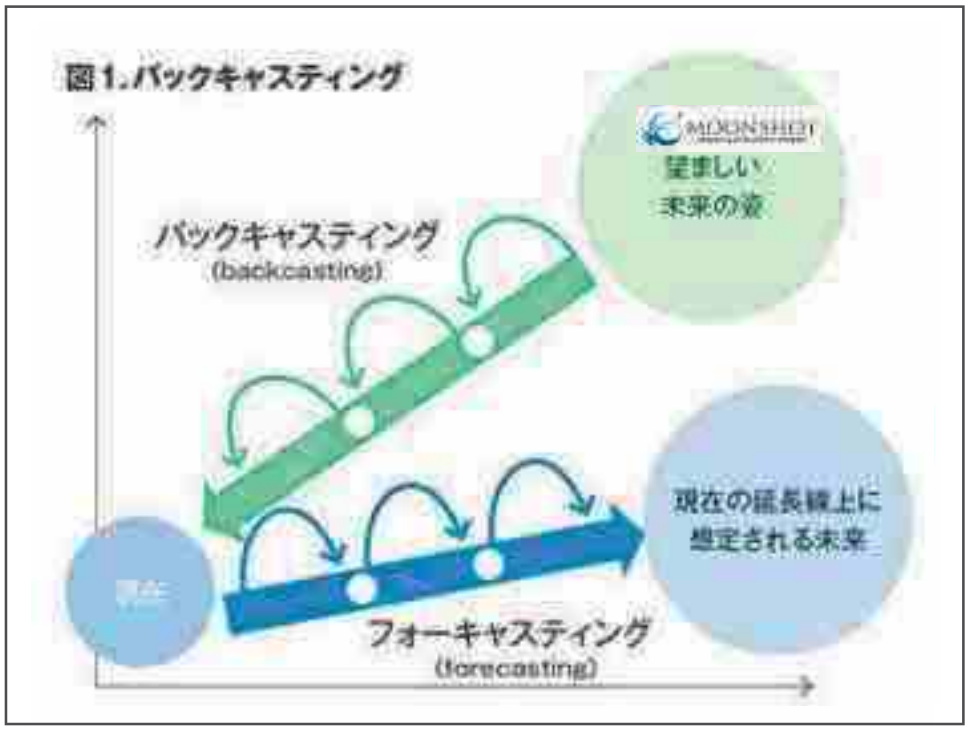


図1.バックキャスティング
望ましい
未来の姿
バックキャスティング
(backcasting)
現在の延長線上に
想定される未来
フォーキャスティング
(forecasting)

5

もっと売るために何を変化させるのか！
UX
User Experience
新たな「価値体験」を付加する
新たな「機能」価値体験
Function
素材研究開発
新たな「機能＋利便性」価値体験
Interface
海外特定顧客価値体験販売
2,000万円→200億円市場へ
海外価格差がチャンス

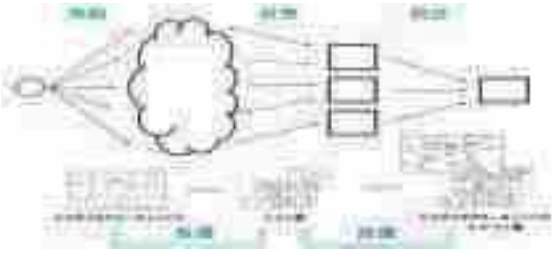
6

「UX(ユーザーエクスペリエンス)　デザイナー」の取り組み方

①デザイン思考　（Design　Thinking）

優れた UX デザイナーになるための最初のステップは、UCD（ユーザー中心設計） などの革新的なフレームワークに影響を与えた哲学、つまりデザイン思考に没頭することです。共感と問題解決への実践的で反復的なアプローチに基づいたデザイン思考は、効果的なユーザー エクスペリエンスを作成するために使用する考え方です。

デザイン思考の重要な側面は次のとおりです。
•共感:製品をデザインしている人々を観察し、関与させる
•問題の定義:良い解決策は、正しい問題への対処にかかっています
•アイデア:適切な解決策は、多くの可能な解決策を考慮して、
　発散思考と収束思考を通じて適切な問題に対処することにかかっています。
発散思考というのは、思いつきを外へ外へと広げる思考です。 一方、収束思考とは何とかしてテーマに結びつけようという、内へ内へとまとめてゆく思考
•プロトタイピング:考えられる解決策をテストする
•テスト:アイデアを改善し、ソリューションを作成するのに役立つ、実際の人々からフィードバックを得る



7

UX（ユーザー　エクスペリエンス）の実施方法は　「Design思考」で

Design　Thinkingは「作り手思考」から「ユーザー」視点へ転換！

問題定義（問題を文字に書く）
- **何に困っているのか！**
- どうすれば便利なのか！
- 誰でも買える・ほしい価格は！

アイデアの可視化（絵やイラストに）
- **過去の商品との違いを見てわかるように**
- **何が便利か！何が凄いのか！何にこだわったか！**
- **何人に「よろこばれ」そうか！**

お客様から聴く（利用者・買う人）
・１人から聴く・観る（小さな事）
これを繰り返す。目標５０人以上
（何故）お客様から**共感**「いいね」
を引き出すために
なるほど！それは便利！いいねを
引き出すために聴くのです。

アイデア出し（考える）
- **問題を解決するアイデア**
アイデアを出す為の前提条件を基本に！
生活者の視点で考える事
- 例えば、主婦がSMに行くのは
苦痛なのです。
- 安心・安全が最優先（添加物等々）
- 過去の良い材料だから高いはダメ
- 食品は「おいしい」が基本

★世の中の動き傾向を前提に考える

試作検証・テスト販売
- **試作、試食⇒意見を聴く**
- **金融機関職員さん等支援者へやる気の証明**
- SM、CVS店長さんに依頼
試食して意見を聴く

★プレゼン時に重要な点
何故この商品を作ったか！の
思いを説明する、

8

8

DXを活用した事業再構築　（事例）
令和２年度商業・サービス競争力強化連携支援事業計画
「親方経営」から「産業化」へ
April　２０２０

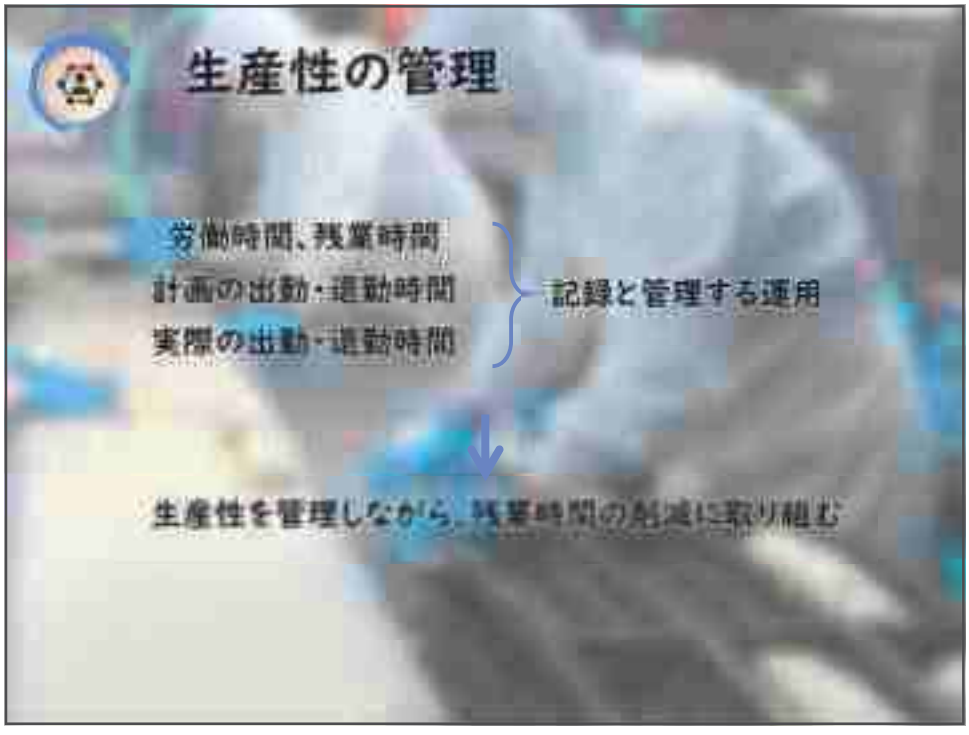
9

日本初の World EV Land 事業化計画
（お客さまの大成功を追求！）
❶国策の2030年EV車100%販売貢献
❷お客様の車燃費を５０%以下を実現
❸SDGｓ脱炭素化社会貢献
❹過去の車販売構造を根本から変える
❺高齢者に安全な車の提供
❻新たな顧客体験によるカーライフ貢献
❼働く人の夢と社会貢献を実現する

10

人時生産性を上げる為の事前調査・分析

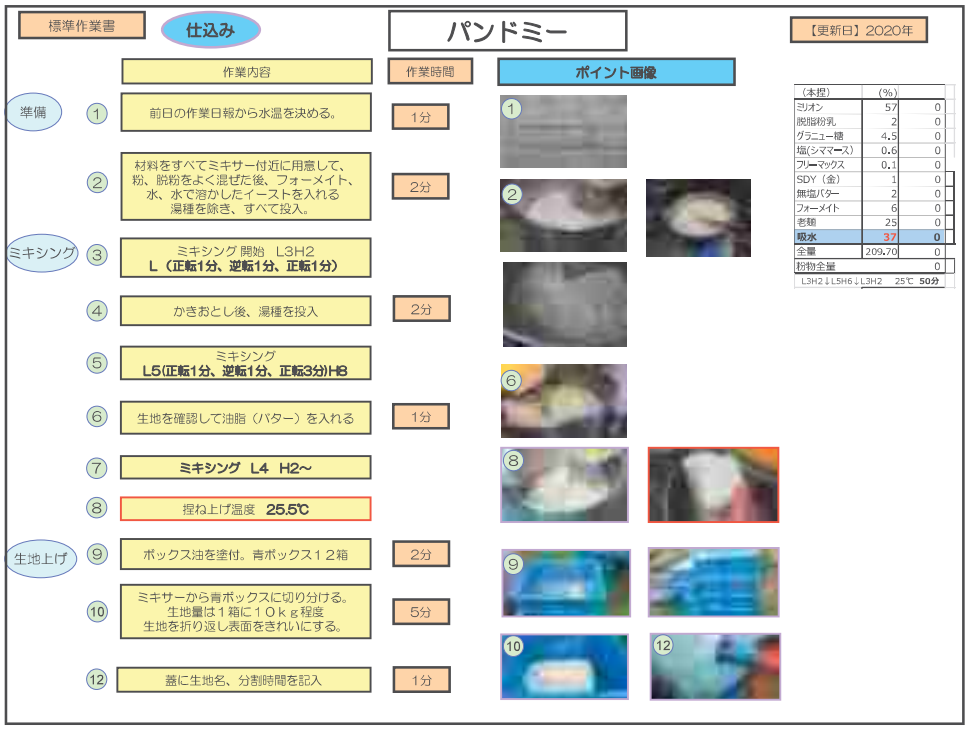
11



12

近年のIT活用動向
Recent trend of information technology utilization
業務の効率化
Shift
データの活用
Utilizing information

13


標準作業書
仕込み
パンドミー
【更新日】2020年
作業内容
作業時間
ポイント画像
準備
① 前日の作業日報から水温を決める。 1分
② 材料をすべてミキサー付近に用意して、粉、脱粉をよく混ぜた後、フォーメイト、水、水で溶かしたイーストを入れる 湯種を除き、すべて投入。 2分
ミキシング
③ ミキシング 開始 L3H2 L（正転1分、逆転1分、正転1分）
④ かきおとし後、湯種を投入 2分
⑤ ミキシング L5(正転1分、逆転1分、正転3分)H8
⑥ 生地を確認して油脂（バター）を入れる 1分
⑦ ミキシング L4 H2～
⑧ 捏ね上げ温度 25.5℃
生地上げ
⑨ ボックス油を塗付。青ボックス１２箱 2分
⑩ ミキサーから青ボックスに切り分ける。 生地量は１箱に１０ｋｇ程度 生地を折り返し表面をきれいにする。 5分
⑫ 蓋に生地名、分割時間を記入 1分
（本捏） (%)
ミリオン 57 0
脱脂粉乳 2 0
グラニュー糖 4.5 0
塩(シママース) 0.6 0
フリーマックス 0.1 0
SDY（金） 1 0
無塩バター 2 0
フォーメイト 6 0
老麺 25 0
吸水 37 0
全量 209.70 0
粉物全量 0
L3H2↓L5H6↓L3H2 25℃ 50分

14

加工出荷
【チョコクラシック】
手順書番号KS-003
【更新日】2017年5月19日
①
工程計画
確認・準備
②
包装機設定・記録
③
大森Ⅱライン
包装
④
仕分け引渡し
記録・片付け
大森Ⅱ包装機ラインをチョコクラシック設定
包装機ライン投入口に
5個ずつ入れていく
9袋ずつ箱取りする
検品し基準範囲内を出荷する
包装紙破れ、ラベルなし、日付印字不良がある場合ロスとして記録
受注数照合過不足を確認
仕分けへ引き渡し
不足のとき　リーダーへ報告する
使用する包材、ラベル、
クロージャーを片付ける
次の包装紙の装着し設定する
包装紙の使用量と在庫を確認
製品の包装総数を確認し店舗数と
数量を仕分表と照合し過不足確認
パンの通る箇所のパン屑を専用の
ブラシで除去し、刃をアルコール
スプレーで消毒する
ラインコンベア空転させエアー掛け
し、パンの通る箇所のパン屑を
専用のブラシで除去する乾いたダ
スターでアルコールをスプレーし
ながら清拭する
パン屑を除去しアルコールを使っ
てダスターで清拭し、異物・汚物
が除去された状態にする
【包装作業時間】100袋　3人　7分
包装出荷数を確認する
開始終了時間、作業内容と担当者（人数）を確認
数量と開始終了時間、作業内容を確認
ブラシ、ダスター、温度計、記録用紙、
アルコールスプレー
使用包材CP490、上プレミアム　下横無地ラベル準備

15

2020･3
FC60・PROJECT　実施計画
・担当部署名　MD部・担当者名
①生産量の平準化
毎日330万・年間　億売上るためのMD活動
70万UP
月・火・木・金
30万UP
水・土・日
②目的を明確にした商品開発
MD
FC60
製造
営業
・日々の生産量を平準化
・重点8カテゴリーに特化
・重点カテゴリー構成比10%UP
・営業部、製造部との密な連携
③カスタマー・リレーションズ（CustomerRelations）
⇒顧客との関係を高めていくマーケティング活動
（情報収集からエリア別、期間別MDの検討や商品開発へ）
■顧客ニーズの収集
・情報収集のための試食販売や大型イベント出店
・SNS、アンケート等の利用
■自社発信
・プレゼントキャンペーン、コラボ商品等にによる話題創出
・マスメディアの有効活用による消費喚起策
・大規模イベント等への出店によるブランド発信（キッチンカー）
④必要ツール開発
■陳列基本棚割の作成
・基本陳列ルールの作成
・販売数量、利益コントロール
・不振店舗の止血策立案
■売場写真報告
■販促物作成
・販促物の取付効果や欠落状況の確認
・不振店舗の出張売場リニューアル、販促物取付。（1日複数店舗一斉）
・商品販売状況の即日把握（特に新商品）
⑤損益目標
純売上高
製造原価　65.3%　63.2%　-2%
売上総利益　34.7%　36.8%　2%
営業利益　1%　3%　2%
償却前営業利益　5%　6%　1%
⑥工程計画

16