

事業再構築に向けた 事業計画書作成手順

中小製造業の製品戦略・マーケティング戦略

高崎ものづくり技術研究所
<https://perfectmanual.themedia.jp/>

1. 事業計画書の意義

事業計画書作成は企業に義務づけられているわけではありません。

しかし、ビジネスプランや資金計画を事業計画書として明確にすることは、課題の早期発見などにつながり、安定的な事業運営を行っていくことはもちろん、新たな市場や製品を販売していく際には必ず必要になってきます。

さらに、出資や融資の際にも「この人なら実現できそう」「説得力がある」と思わせるほどの熱がこもっている事業計画書があれば有利にはたらきます。いわば、事業計画書はビジネスの協力者集めのツールです。

事業計画書作成の目的

1. 事業内容を明確にする
2. 資金支援や仲間の協力をえる

用途別事業計画書

1. 融資を受ける場合
2. 出資を受ける場合
3. 補助金等を受ける場合

事業計画書に決まったテンプレートはありませんが、記載すべき事項についてわかりやすく解説します。

尚、具体的な事業計画書作成例の入手方法は、最後に説明します。

（１）融資を受ける場合

金融機関から融資を受ける場合、事業計画書の内容を実行して、利息を含め、きちんと貸したお金が返済できることがポイントになります。

具体的には、事業計画書の損益計画や資金計画が希望的観測ではなく、実現性の高い数字になっていることです。そのために、売上や費用に対する根拠をしっかりと積み上げることが大切です。

また、金融機関では、窓口の担当者だけでなく、組織として審査を行いますので、他の審査をする人が見たときに、事業計画書の書かれている内容に説得力があるか、という視点も意識しましょう。

（２）補助金等を受ける場合

開業資金に補助金や助成金を活用する場合にも、事業計画書の提出が求められます。

補助金の採択には、自治体や実施機関によって、それぞれ制度の要件がありますので、それらの要件にそって計画書を作成する必要があります。

実施される補助金制度の主旨を踏まえ、なぜその事業に取り組むか、将来どのような効果が得られるか、といった視点でストーリー性をもって記載することがポイントです。

事業計画書は、同じ内容であっても、誰に伝えるのかを意識して計画を記載することで、協力を得られる可能性も高くなるといえるでしょう。

2. 事業計画書の記載項目、内容

事業計画書の記載項目は大きく8項目上げられます。以下にその概要をまとめました。

<p>1. サマリー</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 事業ビジョン・コンセプト <何を指す？ 想い・目標>(2) 事業背景／参入意義 <なぜこの事業を行う？>(3) 事業概要<ul style="list-style-type: none">①商品・サービスの内容②ターゲット市場③製造方法④価格、販売方法、プロモーション	<p>事業計画書の全体像をA4一枚程度にまとめ、読み手に対して計画の概要をわかりやすく説明する</p>
<p>2. 実施する事業の内容</p> <ul style="list-style-type: none">(1) 事業の名称(2) 事業コンセプト<この事業は何のために行い、どのようなものか><ul style="list-style-type: none">①どの市場、どんな業界なのか？②どんな製品、商品、サービスを提供するのか？③事業の強みは何か？④他社との差別化のポイントは何か？⑤それによってどんな存在意義が生まれるのか？⑥事業のあるべき姿（ビジョン、最終到達目標：数値）	<p>事業コンセプトは、起業のアイデアをビジネスの構想として具体的に整理したものです。</p> <p>「誰に」「何を」「どのように」といった視点でまとめることで、事業概要が端的に表現されます。</p>

事業コンセプトとは

①何のために
この事業を行う
のか？

②それはどのよ
うな事業か？

③この2つを分かり易い
言葉で伝える

事業コンセプトを聞いただけで、
「この事業は何をしていくのか」が分かる

1. どの市場、どの業界なのか？
2. どんな製品、商品、サービスを提供するのか？
3. 事業の強みは何か？
4. 他社との差別化のポイントは何か？
5. それによってどんな存在意義が生まれるのか？

(例) 「リモートワークで自宅で仕事をする
男性に、リラックス・気分転換、または
集中力を高めるための好みのアロマの香り
を届ける宅配事業」

3. 事業環境・自社内部環境の把握と分析

(1) 事業環境分析

- ①経済の状況
- ②社会の情勢
- ③政治（政策）の情勢
- ④技術革新の状況

(2) 自社の強み弱みの分析

- ①強み
- ②弱み
- ③機会
- ④脅威

(3) 自社の現状と課題

- ①現状
- ②課題

自社・事業の強みとは、具体的には「ヒト、モノ、カネ、ノウハウ」のなかで優れている点です。例えば、「経営者が幅広いネットワークを持っている」、「特殊なノウハウで商品・サービスを提供している」「事業に係わる特許権を得ている」といったことです。

競合他社や自社・事業の強みを整理、分析し、市場の中で、実施する事業のどこに優位性があるのか明らかにしていきます。自社を含めた商品・サービスについての比較一覧表を作成します。

4. 商品・サービス説明

(1) 商品・サービスの説明

(2) 商品・サービスの特徴

- ①どんなコンセプトに基づいて生み出された商品なのか？
- ②どんな自社の強みが活かされた商品なのか？
- ③他社の商品・サービスと何が違うのか？（差別化）

(3) ビジネスモデル

商品・サービスについては、提供する商品・サービスが、具体的にどのようなものなのかを記載していきます。
取り扱う商品・サービスの構成や価格帯、他社との差別化事項を記載します。

SWOT分析とは

顧客から選ばれる事業となるには、「自社の強み」が明確になっている必要があります。競合他社より強い点がないと、顧客がその製品・サービスを選ばないためです。

「強み」には2つのパターンがあり、「**製品・サービス自体に強みがある**」パターンと、「**事業自体（もしくは会社自体）に強みがある**」パターンです。

	Strength (強み)	Weakness (弱み)
Opportunity (機会)	強みを 機会に活かす	弱みを補強して 機会に活かす
Threat (脅威)	強みを脅威による 影響から避ける またはチャンスに 変える	弱みを理解し、脅 威による影響を避 ける、または最小 限にする

5. 市場・顧客環境分析

(1) 市場規模

- ①自社の対象としているターゲット市場はどこか？
- ②その市場規模がどのくらいか？
- ③その市場規模が拡大傾向か？減少傾向？

(2) 競合他社の動向

(3) 顧客のメリット

- 顧客にとっての価値
- 顧客にとってのコスト
- 顧客にとっての利便性

ターゲットは、事業コンセプトでいう「誰に」にあたる部分で、提供する商品・サービスを使ってくれるお客さんのことです。
ターゲットの記載で、そのお客さんのプロフィールを明らかにしていきます。例えば、お客さんの性別や年代、住んでいる場所、職業、趣味、価値観やライフスタイルの考え方、提供する商品・サービス群の利用頻度など。

6. 販売戦略

(1) 販売戦略

- ①販売経路、販売体制を整備する
- ③商品・サービスの良さを伝える
- ④顧客のニーズを把握する

(2) マーケティングミックス

- ①商品・サービス
- ②価格
- ③販売経路
- ④プロモーション

昨今では提供する商品・サービスは、競合相手と同質化しやすいことから、提供方法や仕組みについては、事業者がそれぞれ創意工夫を凝らしています。商品・サービスの提供方法や手順など、モノやお金の流れ、仕組みなどは、ことばだけでなく図表化します。
また、商品・サービスの提供によるお客さんの気持ちの変化やメリットなども記載します。

マーケティングミックスとは

マーケティングミックスとは、マーケティング戦略において、望ましい反応を市場から引き出すために、マーケティング・ツールを組み合わせること

マーケティングの「4Cと4P」の関係

起点

顧客価値
Customer Value

顧客にとっての経費
Cost

顧客とのコミュニケーション
Communication

顧客利便性
Convenience

落とし込み

製品
Product

価格
Price

プロモーション
Promotion

流通
Place



お試し版はここまでです！
もっと詳しく知りたい方、製品版の
詳しい内容は...こちら

<http://factorysupport-takasaki.com/article/480384110.html>

高崎ものづくり技術研究所HP

<https://perfectmanual.themedia.jp/>

ブログも開設中！

<http://factorysupport-takasaki.com/>