連続セミナー「黒字とキャッシュを最大化するビジネスモデルを創る」

現在のビジネスモデルで黒字とキャッシュを最大化する

interface
会計事務所を通じて中小企業を活性化する
株式会社インターフェイス

はじめましてインターフェイスです。

【理念】　中小企業を活性化する

【強み】　中小企業の成長経営メソッドの言語化・システム化

- ❑会計事務所系経営コンサル会社を30年経営する中で
  中小企業の経営支援ノウハウを体系化しています。

【ドメイン】　①コンサルティング・ノウハウ・プロバイダー

- ❑会計事務所を中心に成長経営メソッドを提供
  :会員数:全国に約160事務所様

②成長経営コンサルティング

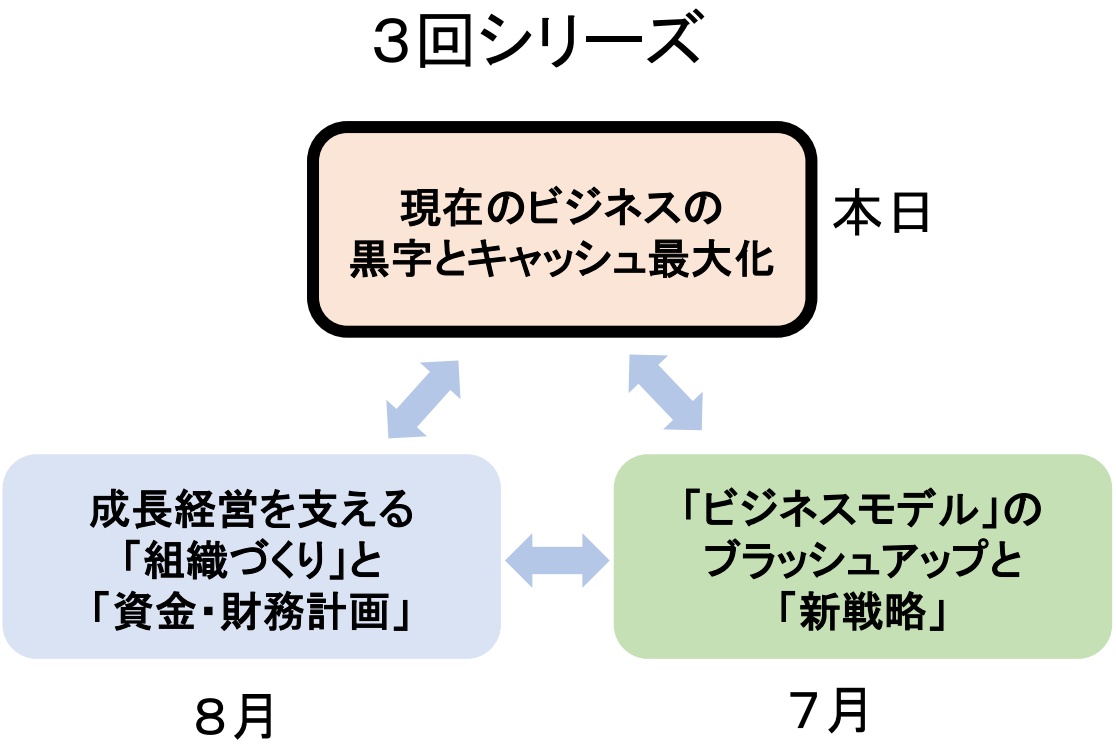
- ❑経営改善アイデア発想支援クラウド『VIEWPOINTS』
  を活用したリモートコンサルティング

Copyright© Interface Co.,LTD.

本日のテーマ

現在のビジネスモデルで黒字とキャッシュを最大化する

1. 黒字とキャッシュを最大化するロジック
2. 儲かる体質をつくる変動費コントロール
3. 儲かる体質をつくる固定費コントロール
4. 儲かる売上を獲得する
5. 成長経営を着実に進めるために



Copyright© Interface Co.,LTD.

本日の目的

このセミナーはご自身の会社の黒字とキャッシュの最大化の為に、

●重点的に改善すべき課題は何か？
●どうすれば課題を解決できそうか？

について“ご自身で考え、気づきを得て頂く”ために開催します。

提供する視点に沿って、ご自身の経営活動を診断する感覚で
ご参加下さい。

Copyright© Interface Co.,LTD.

何故、黒字とキャッシュの最大化か？

1. 環境変化に適応する「期間的猶予」が確保できる

2. 成長経営の為の「投資失敗リスクを回避」できる

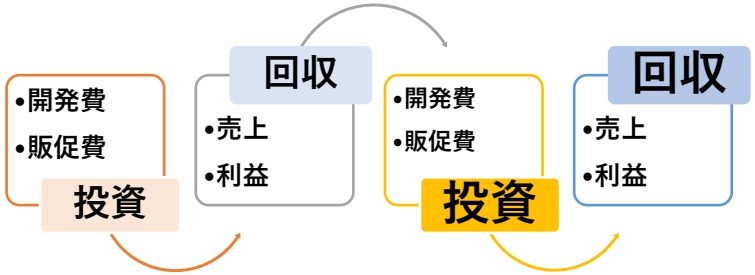
3. 成長経営の為の「組織づくりの投資」ができる

4. 安心感、ゆとり

└ ❑重要性は益々高まる！
・採用コスト　・社員の年棒
・ESの為のコストや投資

黒字とキャッシュは、成長経営の為の
戦略の選択肢を決定づける重要要素である。

成長経営



❑投資と回収の繰り返しである
❑意図的にウェルバランスの状態を崩す必要がある
❑新しい取組みの成功確率は高くない

❑自己資本で投資し失敗した場合
➡本業でキャッシュを積上げればよい

❑借入による投資で失敗した場合
➡本業CFから借入返済する事になる
➡資金繰りが窮屈に、次のチャレンジをしにくい財務体質になる！

Copyright© Interface Co.,LTD.

黒字とキャッシュを最大化するロジック

1．キャッシュフローの構成要素

キャッシュフロー

●現預金の増減

営業キャッシュフロー

●営業活動により現預金は増えているか？

- **売上** を上げられないか？
- **変動費** を下げられないか？
- **固定費** を下げられないか？
- **運転資金** を減らせないか？

投資キャッシュフロー

営業ＣＦの範囲で投資が行なわれているか？

財務キャッシュフロー

資金調達と返済の計画は妥当か？

Copyright© Interface Co.,LTD.

黒字とキャッシュを最大化するロジック

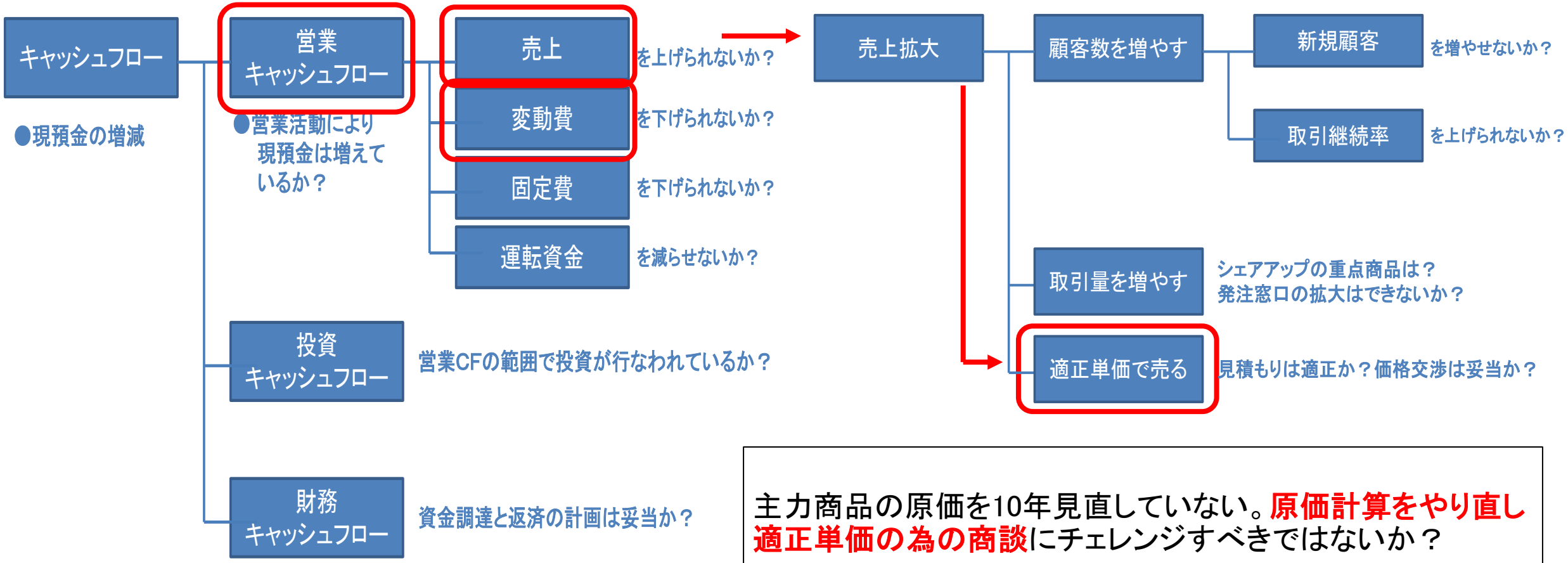
２．営業キャッシュフローの最大化が成長経営のカギ

- ❑投資を過度に抑制すると成長はない
- ❑借入をしてCFを増やしても、返済がある
- ❑極力、営業CFを増やして投資余力を持つのが
  中小企業の成長経営のカギである

Copyright© Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のツボを正しく押える

例）製造業　※2期連続赤字、資金繰りが悪く安値受注、オーバーフローで外注増加。



主力商品の原価を10年見直していない。**原価計算をやり直し適正単価の為の商談**にチェレンジすべきではないか？

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のツボを正しく押える

例）製造業　※2期連続赤字、資金繰りが悪く安値受注、オーバーフローで外注増加。

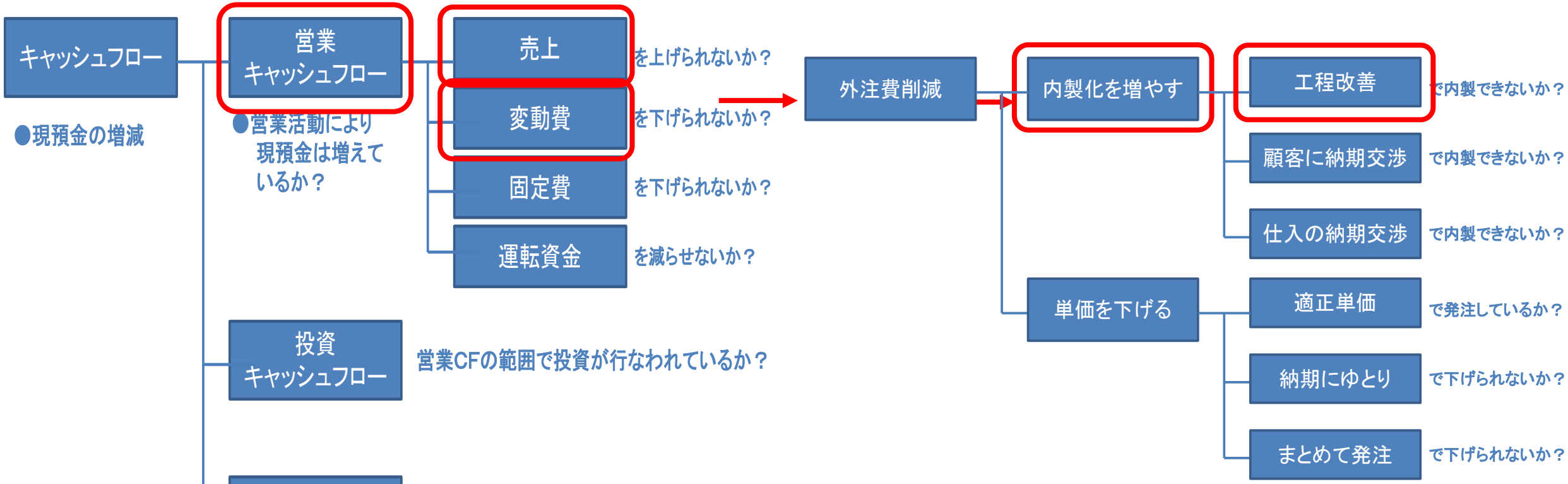
数値計画フォーマット　　製造業の例

勘定科目›対策	セグメント		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間計
売上高	小規模	前年	150	200	200	300	500	400	300	200	300	400	500	150	3,600
		今年	150	200	200	300	600	480	360	240	360	480	600	180	4,150
製造原価を見直して価格交渉・粗利益40%へ		差額	0	着手	0	0	100	80	60	40	60	80	100	30	550
	中規模	前年	400	500	600	700	1,000	800	400	300	700	800	1,000	400	7,600
		今年	400	500	600	700	1,000	800	480	360	840	960	1,200	480	8,320
		差額	0	0	着手	0	0	0	80	60	140	160	200	80	720
	大規模	前年	2,000	4,000	4,000	6,000	9,000	11,000	6,000	4,000	3,000	5,000	8,000	4,000	66,000
		今年	2,000	4,000	4,000	6,000	9,000	11,000	6,000	4,800	3,600	6,000	9,600	4,800	70,800
		差額	0	0	0	着手	0	0	0	800	600	1,000	1,600	800	4,800
	合計	前年	2,550	4,700	4,800	7,000	10,500	12,200	6,700	4,500	4,000	6,200	9,500	4,550	77,200
		今年	2,550	4,700	4,800	7,000	10,600	12,280	6,840	5,400	4,800	7,440	11,400	5,460	83,270
		差額	0	0	0	0	100	80	140	900	800	1,240	1,900	910	6,070

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のツボを正しく押える

例）製造業　※2期連続赤字、資金繰りが悪く安値受注、オーバーフローで外注増加。



売上重視で受注し、繁閑差が大きい。**工場の負荷を先読みして、極力内製化できる対策を練る**べきではないか？

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のツボを正しく押える

例）製造業　※2期連続赤字、資金繰りが悪く安値受注、オーバーフローで外注増加。

受注の先行管理

	A社	B社	C社
納品済み			
製作中	■ ■	■	■
受注決定	■	■	
見積もり中	■ ■		■
案件情報		■ ■	■ ■
ボツ	■		

工場の稼働管理

	1週	2週	3週	4週	合計
製造可能数	30	30	30	30	120
受注数(製造指示)	31	32	35	20	118
空き	-1	-2	-5	10	
外注数	1	2	5	0	8

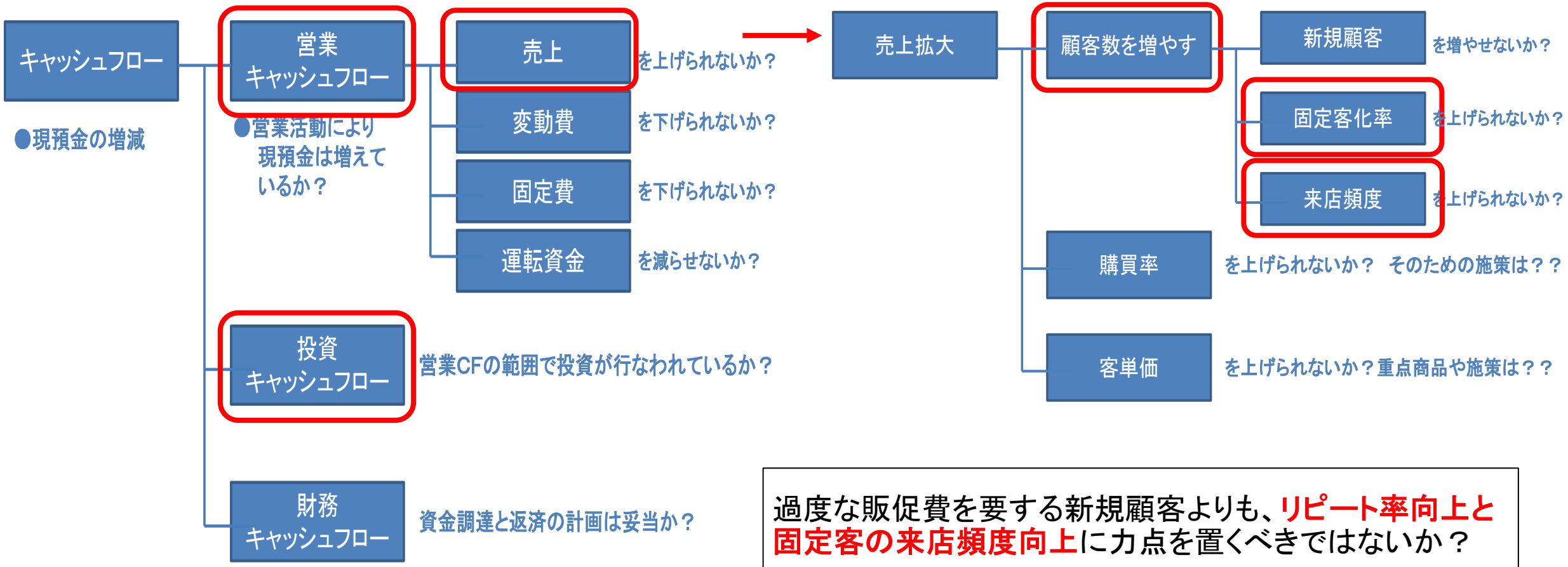
【営業】
●4週目の稼働が空いているので
そこで製造できるような受注を
意識する。

【製造】
●案件情報が増えているので、受注
済みの製造を早めに終わらせること
を意識する。

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のツボを正しく押える

例）美容室　※販促集客が多く低収益、成長意欲が高く出店ペースが速い。

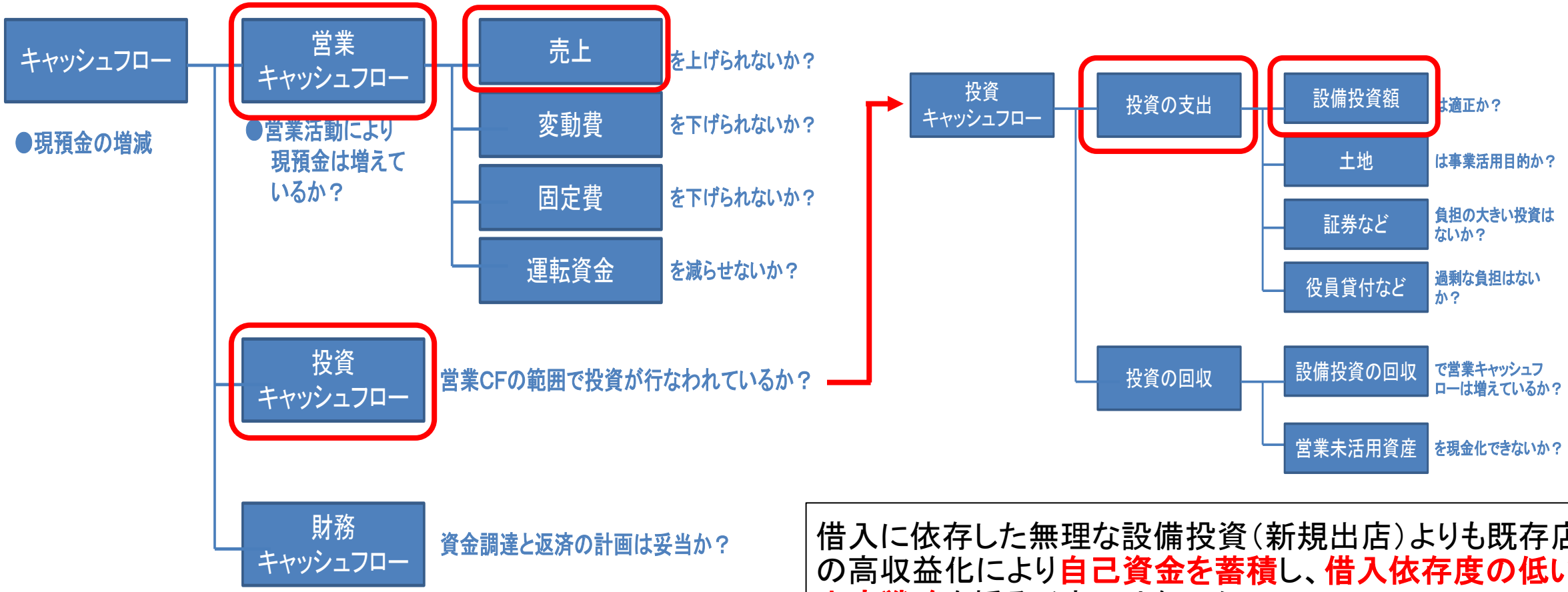


過度な販促費を要する新規顧客よりも、**リピート率向上と固定客の来店頻度向上**に力点を置くべきではないか？

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のツボを正しく押える

例）美容室　※販促集客が多く低収益、成長意欲が高く出店ペースが速い。



借入に依存した無理な設備投資（新規出店）よりも既存店の高収益化により**自己資金を蓄積**し、**借入依存度の低い出店戦略**を採るべきではないか？

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のプロセス

1. 改善すべき重要な勘定科目を特定する

2. 特定された勘定科目を分解して考える

3. 仮説と検証を繰り返し、成果を出す

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のプロセス

1. 改善すべき重要な勘定科目を特定する

❑構成比分析

・BS：総資本に占める割合の高い科目は？

・PL：売上高に占める割合の高い科目は？

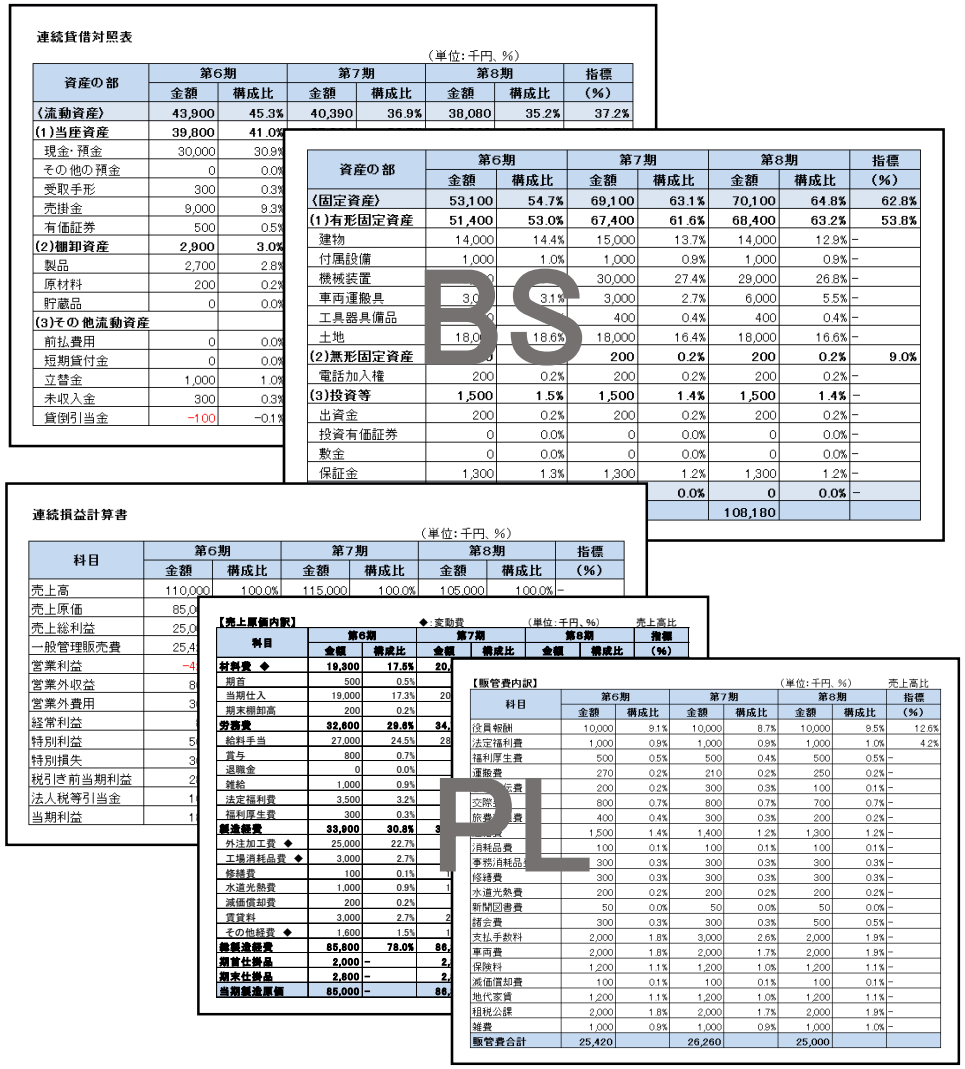
❑趨勢分析

・数値の悪化やブレがある科目はどれか？

❑他社比較分析

・同業他社と比べて良くない傾向の科目はどれか？

※他者比較や各種財務分析指標は顧問税理士の先生に教えて頂いてもよいが構成比・趨勢は自分で分析する



営業キャッシュフロー最大化のプロセス

2. 特定された勘定科目を分解して考える

❑内訳明細法

固定費削減の検討

科目／内訳	年 実績	年 実績	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	年
給与手当										
正社員A										
正社員B										
正社員C										
広告宣伝費										
媒体A										
媒体B										
イベントC										
HP										
…										
通信費										
固定電話										
携帯電話										
切手代										
…										
…										

材料費削減の検討

材料費削減の視点 □ロットの変更 □単価交渉 □納期猶予 □品質猶予 □歩留り改善 □代替品選択 □その他

仕入先／内訳	年 実績	年 実績	年 実績 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間計	月平均	削減策	削減後金額 年間計	月平均
田中商店																			
鋼材																			
部材																			
山田商会																			
モーター																			
消耗品																			

売上拡大の検討（対事業所向け）

□売上伸長先との取引拡大 □シェア拡大 □未取引商品の販売 □未取引担当者への販売 □新規顧客開拓

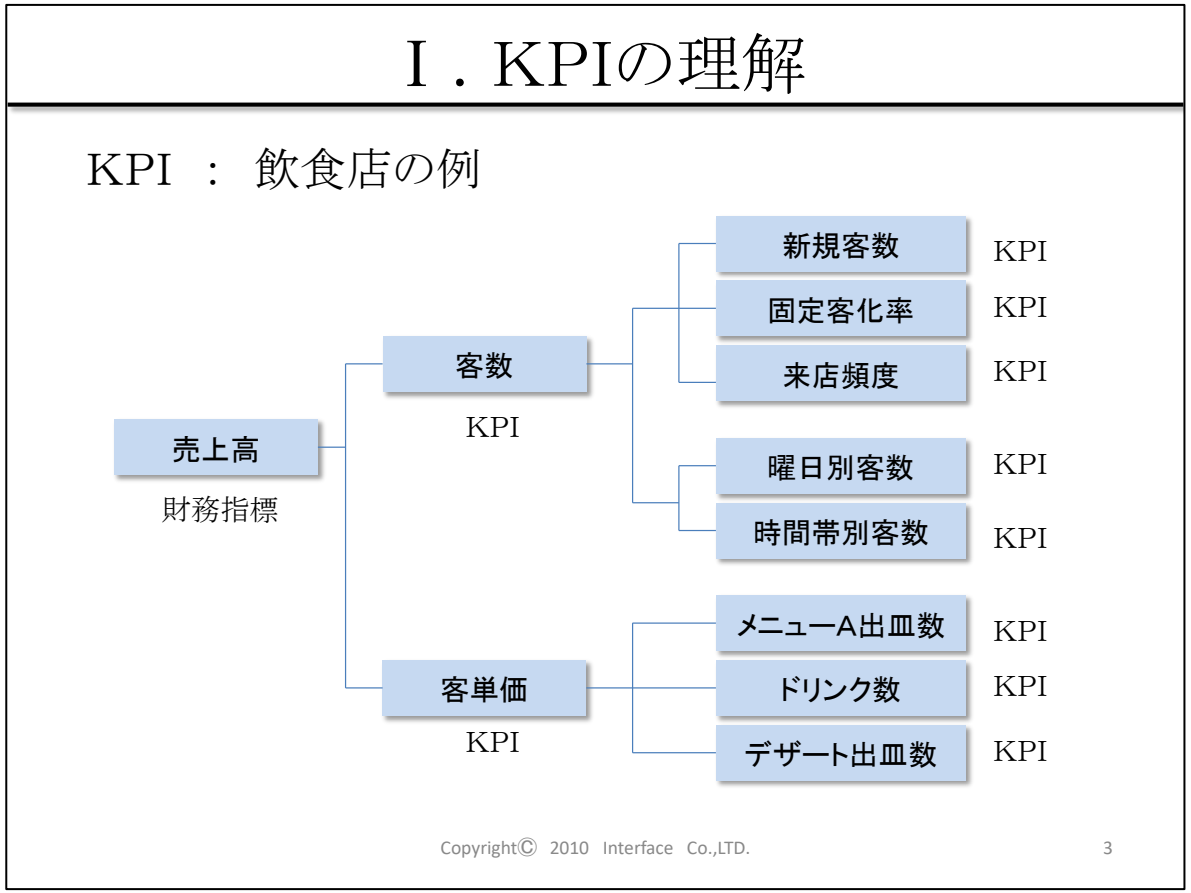
社名／内訳	年 実績	年 実績	年 実績 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年間計	月平均	売上拡大策	拡販後金額 年間計	月平均
パイオニア工業																			
商品A																			
商品B																			
ソニー工業																			
購買担当A																			
購買担当B																			

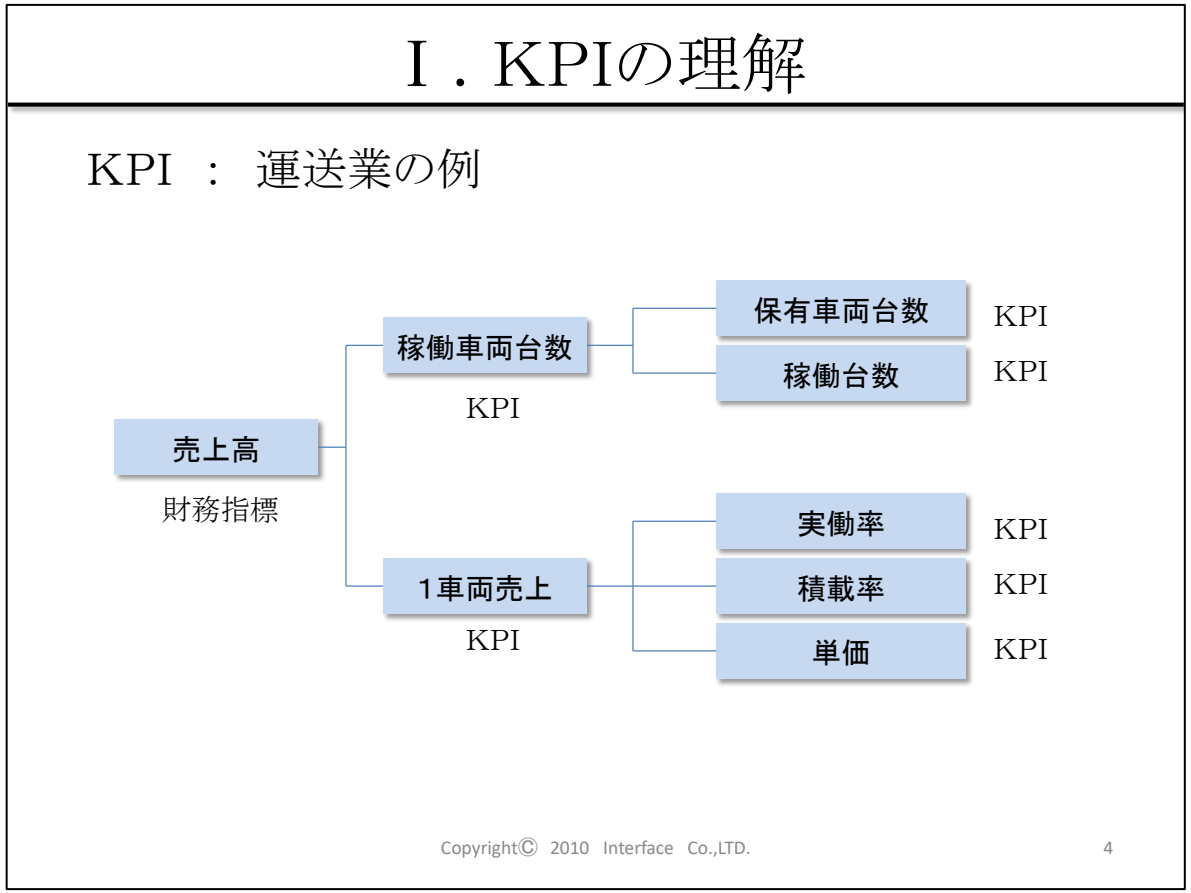
Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のプロセス

2. 特定された勘定科目を分解して考える

❑KPI法

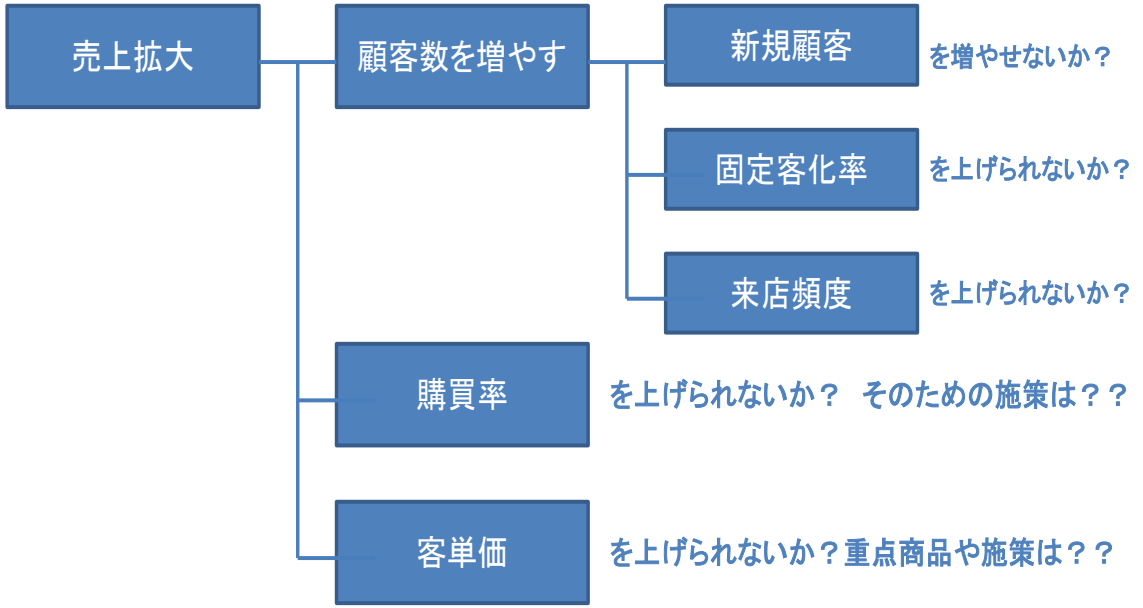


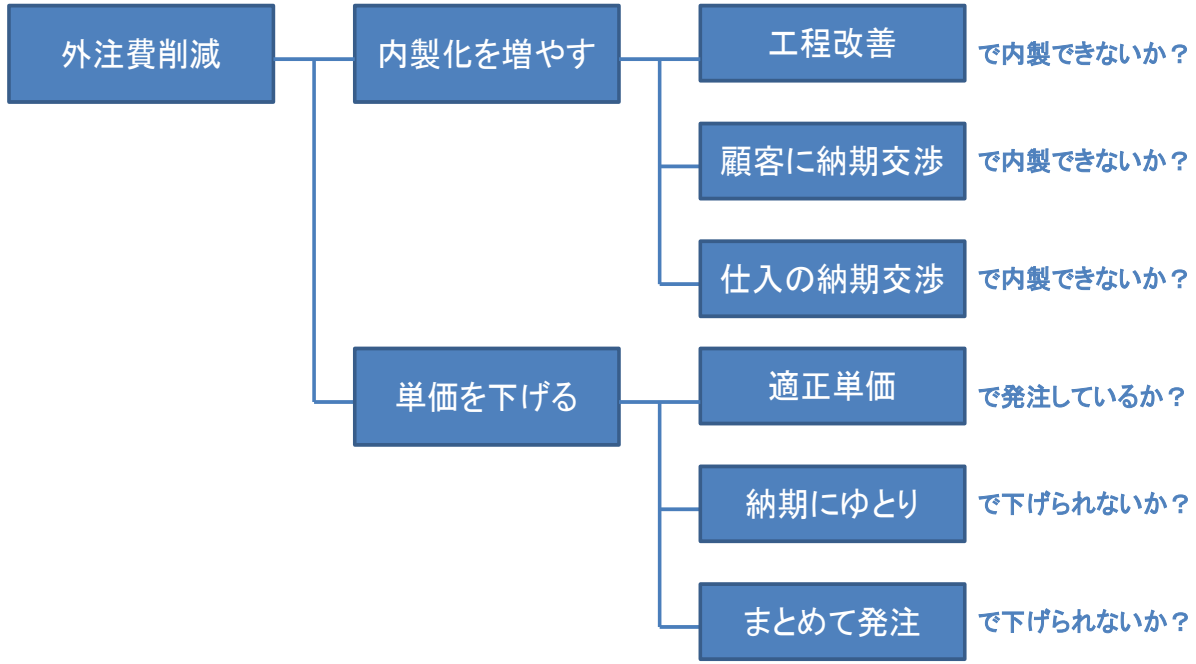


営業キャッシュフロー最大化のプロセス

2. 特定された勘定科目を分解して考える

❑因数分解法





Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

営業キャッシュフロー最大化のプロセス

３．仮説と検証を繰り返し、成果を出す

- ❑経営に正解はない
- ❑正解に向けて、仮説を立てて、行動し、検証を繰り返す
- ❑経営とは、正解に近づく経営サイクルを回す活動である
- ❑あきらめず、正解を求めて活動すれば、経営は成功する

経営者には、この諦めない活動こそが重要

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

儲かる体質をつくる変動費コントロール【材料費】

材料費削減ロジックツリー

- 材料費削減
  - 使用量の削減
    - 使用量適正化
      - □ 商品設計見直しによる使用量の削減
      - □ 製造方法の見直しによる使用量の削減
      - □ 製造ラインの見直しによる使用量の削減
      - □ 材料規格の統一による使用量の削減
    - 歩留り改善
      - □ 保管材料の陳腐化防止
      - □ 先入先出による在庫管理
      - □ 仕入ロットの最適化
      - □ 設備不良改善による材料ロス削減
      - □ 製造方法の見直し・改善
      - □ 端材の有効活用
      - □ 材料変更による改善
    - 品質不良の防止
      - □ 材料受入時における検査基準の明確化
      - □ 各工程における検査基準の明確化
      - □ 各工程における検査結果の徹底
      - □ 検査設備の投資による不良発生率の削減
  - 購入単価削減
    - □ 過剰品質を止める
    - □ 購入ロットの変更
    - □ 仕入先の集約
    - □ 納期・納品方法の変更
    - □ 支払いサイトの短縮
    - □ 相見積りの徹底
    - □ 新たな仕入先の開拓

＜改善のアイデア＞

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる体質をつくる変動費コントロール【外注費】

外注費削減ロジックツリー

- 外注費削減
  - 購入量削減
    - 生産性向上
      - □ 工程管理（工程の山崩し等）強化の実施
      - □ 人員増加による設備稼働効率の強化
      - □ 営業の早期受注・納期交渉の実施
      - □ 設計工程の工程管理・工数削減
      - □ 材料納期の短縮による内製化
    - 内製可能製品の受注増加
      - □ 内製可能製品の販売活動の強化
      - □ 内製可能製品の新規納入先の開拓実施
      - □ 未稼働設備を稼働させる営業実施
    - 設備投資・技術開発による内製化
      - □ 設備投資の実施
      - □ 製造技術の新たな開発
      - □ 材料（材質）変更による内製化
      - □
  - 購入単価削減
    - □ 過剰品質を止める
    - □ 材料・加工の分離発注の実施
    - □ 外注先への技術指導・仕様書の詳細化
    - □ 外注発注ロット数の拡大
    - □ 外注先の集約
    - □ 納期・納品方法の変更
    - □ 支払いサイトの短縮
    - □ 相見積りの徹底
    - □ 外注先からの見積書妥当性確認の徹底
    - □ 新たな仕入先の開拓

＜改善のアイデア＞

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる体質をつくる固定費コントロール【労務費】

労務費改善ロジックツリー

- 運転資金差最適化
  - 人数の最適化
    - 適正人員の見直し
      - □ 工程別人数の把握・見直し
      - □ 時間帯別人数の把握・見直し
      - □ 月別・季節別人数の把握・見直し
      - □ ピーク時のパート・アルバイト対応
      - □
    - 作業改善による最適化
      - □ 作業の標準化による削減
      - □ 標準時間の設定・管理による削減
      - □ 治工具活用による削減
      - □ 機械と人のバランスの見直し
      - □ 手直し削減による削減
      - □ 副作業時間（歩行・運搬・段取り等）の削
      - □ 設備停止の防止
      - □
    - 機械化による最適化
      - □ 設備導入による人数削減
  - 1人当たり人件費の最適化
    - 残業・休日時間の削減
      - □ 残業の現状と要因の把握・対策
      - □ 休日出勤の現状と要因の把握・対策
      - □
    - 基本給の最適化
      - □ ”賃金センサス”による妥当性確認
      - □ 成果に応じた賞与支給額による調整
      - □

＜改善のアイデア＞

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる体質をつくる固定費コントロール【営業人件費】

営業人件費改善ロジックツリー

- 営業人件費の最適化
  - 人数の最適化
    - 業務ボリュームの最適
      - □ 営業業務ボリュームによる人数見直し
        - :担当顧客数　:訪問回数
        - :見積り件数　:契約件数　　:売上
      - □
    - 営業生産性の向上
      - □ 顧客別の訪問回数の見直し
      - □ 担当エリア・ルートの見直し
      - □ 遠方エリアの同一日訪問
      - □ 事務的作業の業務移管・集中
      - □ 納品作業の業務移管・集中
      - □ 赤字顧客の取引中止（粗利－営業コスト）
      - □
  - 支給額の最適化
    - 残業・休日時間の削減
      - □ 残業の現状と要因の把握・対策
      - □ 休日出勤の現状と要因の把握・対策
      - □
    - 基本給・歩合給の最適化
      - □ ”賃金センサス”による妥当性確認
      - □ 成果に応じた賞与支給額による調整
      - □ 労働分配率に基づく歩合設定

＜改善のアイデア＞

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【例：B2B生産財】

売上拡大ロジックツリー（BtoB生産財）

- 売上拡大
  - 顧客数増加
    - 新規開拓
      - □ 紹介活動・新規アタックを増やす
        - □有効ターゲットのリスティング
        - □ターゲットの発注量調査
        - □競合企業の強み・弱み調査
        - □攻略方針の検討
      - □ 新規拡大営業活動の機能・工程を見直す
        - □キーマン面談　□ニーズヒアリング
        - □見積り機会の模索　□提案　□初回受注
      - □ 有効な新規開拓向け販促企画を考える
      - □ 有効な新規開拓商品・サービスを考える
    - 新規定着
      - □ 初回取引満足に向けたフォローの充実
      - □ リピート・定着に向けた営業活動を改善する
      - □ 購買部門以外との接触
        - □営業　□設計　□製造
    - 既存客維持
      - □ 既存取引における満足度アップ
        - □納期　□品質　□営業フォロー
      - □ 全社でCSを獲得する
        - □受電　□製造　□メンテナンス
  - 販売数量増加
    - □ シェアアップ営業を徹底する
      - □受注商品の拡大
      - □受注窓口部門・担当者の拡大
    - □ 発注量を把握して攻略方針を練る
    - □ 全社でCSを獲得する
      - □受電　□製造　□メンテナンス
    - □ 新商品の開発と営業促進
  - 単価適正化
    - □ 原価を再確認し営業活動を実施する
    - □ 適正単価での単価交渉を実施する
    - □ 適正単価納入先への開拓・拡販強化を図る

＜改善のアイデア＞

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【例：B2Cサービス】

売上拡大ロジックツリー(サービス業BtoC)

- 売上拡大
  - 顧客数増加
    - 新規顧客数
      - □ 店舗誘導サインを改善・新設する
      - □ 店頭演出を改善する
      - □ 広告効果を改善する
        - □カットモデル　□企画商品
      - □ 顧客紹介を促進する
      - □ 新たに欲しい顧客層向けのお試し企画を作る
    - リピート率UP
      - □ 初回来店の顧客満足を高める
        - □技術　□接客　□時間
      - □ 再来店販促を強化する
        - □2回目特典　□手直し来店　等
      - □ 手直しなど次回来店予約を促進する
      - □ アフターフォロー企画を実施する
    - 固定客化 / 来店頻度UP
      - □ 季節・催事などのDMを実施する
      - □ 手直しなど次回来店予約を促進する
      - □ 適切な期間での来店を促進する
      - □ 特別感のある接客をする
      - □ アフターフォローを充実する
      - □
  - 客単価UP
    - □ カウンセリングの充実
    - □ スタイル提案によるメニュー追加
    - □ ホームケアの啓蒙強化(店販強化)
    - □

＜改善のアイデア＞

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【重要な検討事項と手順】

1. 顧客から選ばれる理由を創りこむ

2. 単価を適正にする

3. LTVを最大化する　※ Life Time Value：顧客生涯価値

4. 商談からの成約率を高める

5. 見込客からの商談発生率を高める

6. 必要な見込客数を確保する

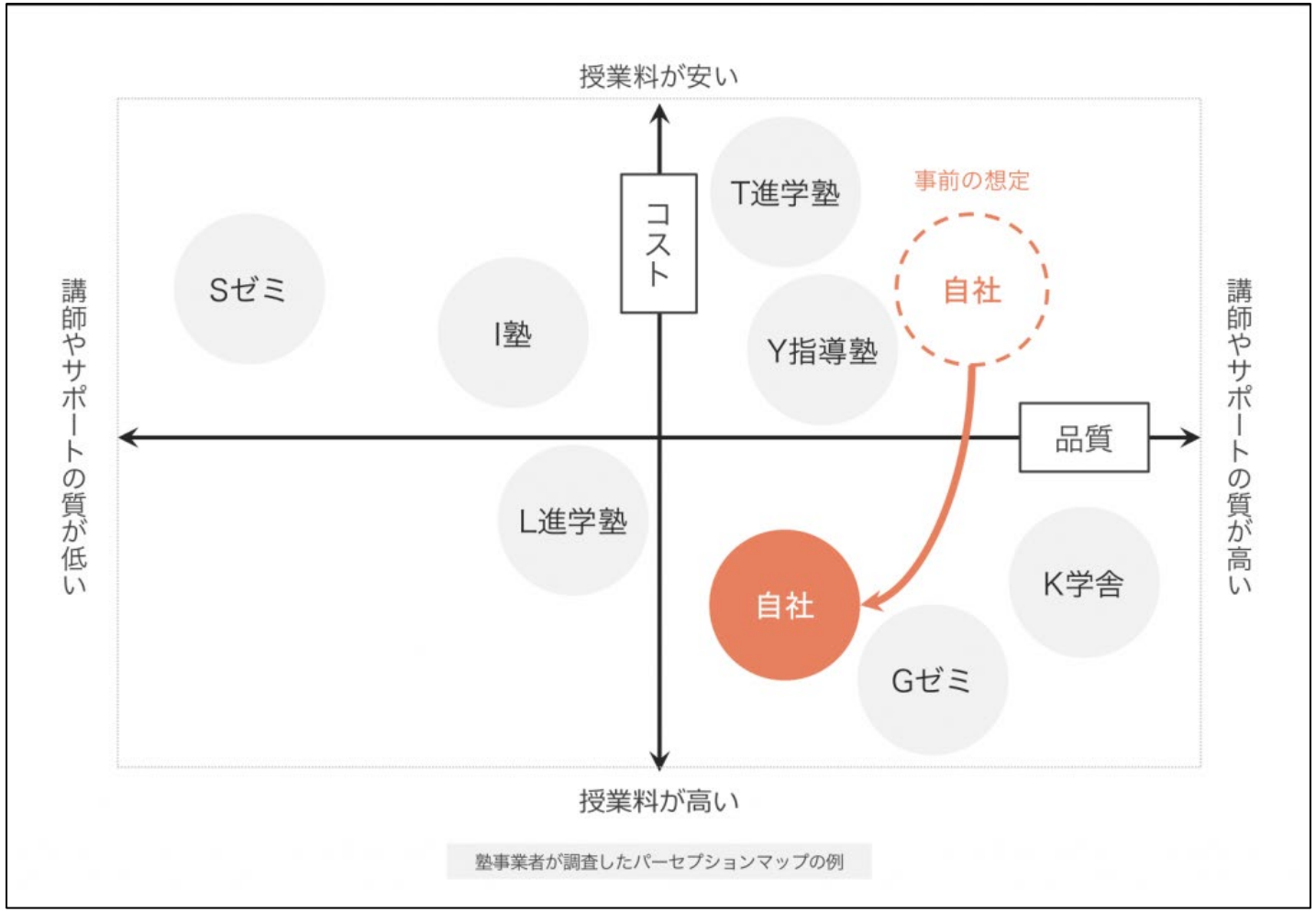
関心が高い順番

正しい改善の順番

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【顧客から選ばれる理由を創りこむ】

1. 勝てる土俵を選ぶ:ポジショニングマップ



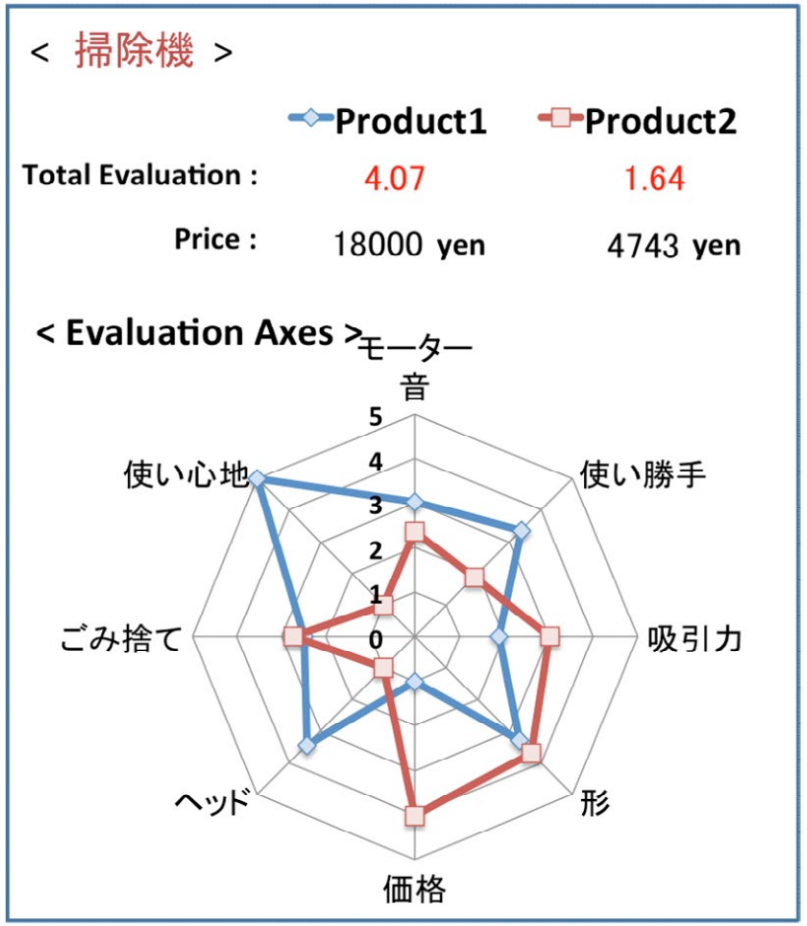
塾事業者が調査したパーセプションマップの例

- ❑縦・横の評価軸の設定が重要
- ❑競合企業のポジションは客観的に評価する

※可能な限り、ユーザーの声を聞いて評価する

儲かる売上つくる【顧客から選ばれる理由を創りこむ】

2. 選ばれる商品力を保有する:商品力レーダーチャート



❑評価項目の設定が重要

❑競合企業の商品力は客観的に評価する

❑商品力強化のテーマをブレイクダウンして対策を打つ

❍使い勝手
- ・軽い
- ・高いところに届く
- ・狭いところに届く　・・・

※可能な限り**ユーザーの声**を聞いて評価し対策する

儲かる売上つくる【単価を適正にする】

1．サービス業など変動費が少ない（無い）場合

①必要な付加価値を計算する

付加価値＝固定費（人件費・その他固定費）＋経常利益

固定費2000万円（人件費1200万・経費800万）
＋経常利益500万円＝付加価値2500万円

②稼働時間・稼働率を計算する

稼働時間＝総労働時間－非稼働時間（移動・事務・会議）
稼働率＝稼働時間÷総労働時間

総労働時間1600時間×稼働率60%
＝960時間

③1時間理論単価を計算する

1時間理論単価＝付加価値÷稼働時間

付加価値2500万円÷稼働時間960h
＝26,041円　≒　26,000円

④1時間理論単価で積算し、見積を提出する

見積金額＝作業時間×1時間理論単価

作業時間20時間（面談12時間・準備8時間）
×26,000円＝520,000円（税別）

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【単価を適正にする】

2. 材料費・外注費などの変動費の比率が高い場合

①必要な付加価値を計算する

付加価値＝固定費（人件費・その他固定費）＋経常利益

固定費2000万円（人件費1200万・経費800万）
＋経常利益500万円＝付加価値2500万円

②稼働時間・稼働率を計算する

稼働時間＝総労働時間－非稼働時間（移動・事務・会議）
稼働率＝稼働時間÷総労働時間

総労働時間1600時間×稼働率60%
＝960時間

③1時間理論単価を計算する

1時間理論単価＝付加価値÷稼働時間

付加価値2500万円÷稼働時間960h
＝26,041円　≒　26,000円

④労務費・経費を1時間理論単価で積算し、材料費・外注費を加算して見積を提出する

労務費・経費＝作業時間×1時間理論単価
※材料費・労務費に諸経費を上乗せする場合は加算

作業時間20時間×26,000円＝520,000円
材料費1,000,000円＋労務費・経費520,000円
＝1,520,000円（税別）

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【単価を適正にする】

■見積りが通りにくい場合

❑市場・顧客と商品力を見直す

❑儲かる顧客・儲かる仕事を探す営業努力をする

■目標役員報酬・社員年棒を計算する

❑ライフプラン

❑中小企業では、人生設計に基づく経営設計が重要

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【LTVを最大化する】　Life Time Value：顧客生涯価値

1. 一人の顧客から生涯でお支払い頂ける売上高はいくらか？

2. LTVが高いほど、販促コストを多くかけられる

3. LTVを高める視点

- ❑利用継続期間を長くする
  ○導入期を確実に　○長期契約がお得　○乗換ハードル（多業務・データ）
- ❑平均購買頻度を高める
  ○CRM　○クロスセル・プロモーション
- ❑平均購買単価を高める
  ○アップセル（より高額なプラン・メニュー）　○クロスセル（新商品のリリース）
- ❑顧客提供価値を高めて単価を見直す
- ❑LTVが高い顧客層にシフトする

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【LTVを最大化する】　Life Time Value：顧客生涯価値

■B2Bで下請けモデルの場合

- ❑発注量の伸び・永続性で顧客評価する
- ❑利益率・回収サイトで顧客評価する
- ❑好ましい顧客構造でなければ新規顧客開拓の努力をする

■B2Bで役務提供モデルの場合

- ❑エンプラかインフラかの決断をし、マッチしたモデルを創る
- ❑コンテンツ化・システム化のプロダクトを開発する
- ❑ストックビジネス化を考える

■B2CでPJ業務・単発業務の場合（住宅・車など）

- ❑そもそもLTV（顧客単価）が高いので、販促費を許容できるし市場にブランドを刷り込める（顕在化時に候補に入ること）
- ❑顧客紹介の仕組みを作り上げる
- ❑顧客構造を活かしたクロスセル商品を開発する

住宅は工事粗利、車は台当り粗利に注意する必要あり

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【LTVは理念から生まれる】

例）某会計事務所の新設法人支援の場合

●ゴール：年商３億円

・・・他に必要なサービスは？

人が増え、
現場が見えない

➡ＩＴ化支援

社長が経営業務に没頭
できる環境が必要

➡在宅秘書

組織化と機会損失
の除去が必要

➡簡易コンサル

利益とＣＦの最適化
が必要

➡資金先読みサービス

キャッシュポジションを
高めることが必要

➡資金調達支援

最低限の管理とＴＡＸ
マネジメントが必要

➡税務顧問サービス

月次ミエルカ
税務申告

不足する機能は
他社コラボでご支援

●現状：会社を作ったが予想とは違う、やる事が多い、分からない事が多い

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【商談からの成約率を高める】

１．セールス・ステップ

- ❑興味付け
- ❑ヒアリング
- ❑提案
- ❑ハードル解除
- ❑契約

２．丁寧にハードル解除の支援活動をする

- ❑組織的ハードル
- ❑サービスのアンマッチング感
- ❑金銭的ハードル
- ❑時期的ハードル

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【見込客からの商談発生率を高める】

１．資料請求やメルマガ登録は、一気に商談段階に至らない

２．どうやって商談顧客に育成するか？

- ❑継続的情報提供（メルマガ等）
- ❑動画で商品理解
- ❑ホワイトペーパー（商品選びの知識・お役立ち情報）
- ❑理解促進のセミナー（リモート）

- ❑いつでも商談にステップアップできる環境（資料請求・問合せ）

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【必要な見込客数を確保する】

1．最もローコストな見込客獲得手段は顧客からの紹介である

❑顧客“感動”満足を仕込む

〇期待値を超える“何か” ➡技術・ノウハウ・接客・サービス・アフター・・・

❑接触回数を増やす

〇顧客サポートメルマガ　〇会報誌　〇ハッピーコール

❑紹介しやすい企画を用意する

〇ご紹介による相談会　〇体験セミナー　〇紹介者特典

販促活動の究極のゴールは、顧客紹介だけで
必要な見込客獲得が可能になる顧客基盤をつくる事
それが出来るまで、必要な販促コスト・工数を投下する

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【必要な見込客数を確保する】

２．パートナールートも、効果的でローコストである

❑パートナーとは？

〇自社のターゲットを顧客として保有している
〇双方のビジネスメリットを提供しあえる組織・団体・企業

❑パートナーのKGI・KPIへの貢献を考える

❑同時に、自社の見込客獲得を実現できる企画を考える

Copyright© Interface Co.,LTD.

儲かる売上つくる【必要な見込客数を確保する】

3. web・SNSマーケティングは欠かせない

- ❑SNS広告は商品・顧客にマッチしたものを使う
  FB友達マーケ＆FB広告、LINE広告、ニュースリリース等々
- ❑ターゲット層がどのメディアを参考にするのかを調査しテスト
- ❑SEOやリスティング広告もトライ＆エラーで正解を探す

4. トライ＆エラーで、ゴールデン企画を探し当てる

- ❑販促企画の投資額・獲得見込客数・見込獲得単価を評価
- ❑ハイパフォーマンス企画を残し、ローパフォーマンスを切る

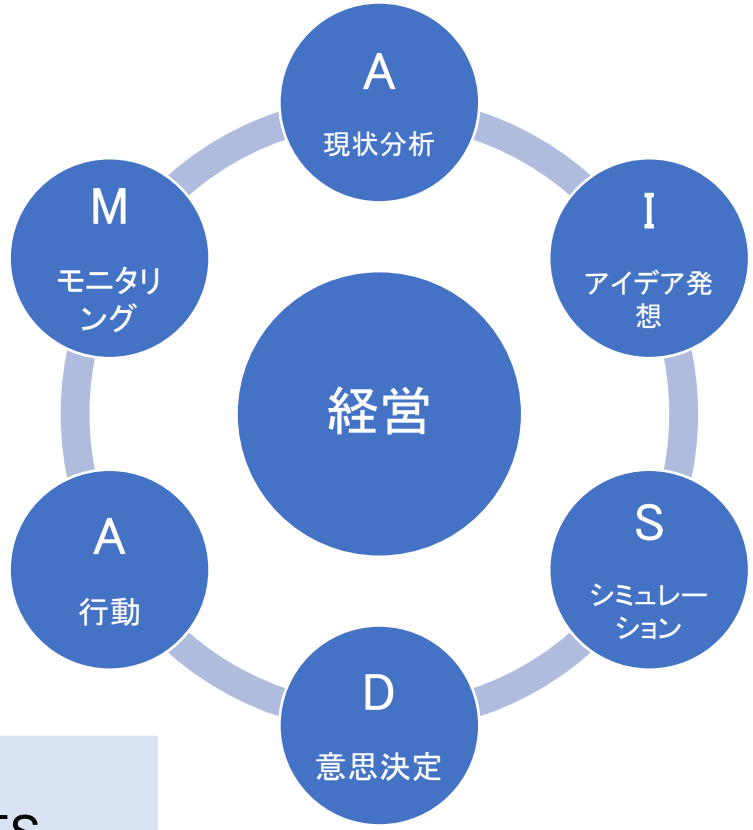
5. LPやオフィシャルはコンバージョンが高まるまで見直す

Copyright© Interface Co.,LTD.

成長経営を着実に進めるために

■インターフェイスが提唱する経営改善サイクル

A	analysis	現状分析
I	idea	アイデア発想
S	simulation	シミュレーション
D	decision	意思決定
A	action	行動
M	monitoring	モニタリング



社長の『idea：アイデア発想』支援クラウド　VIEWPOINTS

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

現状分析　analysis

財務分析

連続貸借対照表

（単位：千円、%）

資産の部	第6期		第7期		第8期		指標
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	（%）
〈流動資産〉	43,900	45.3%	40,390	36.9%	38,080	35.2%	37.2%
(1)当座資産	39,800	41.0%	35,800	32.7%	32,800	30.3%	31.7%
現金・預金	30,000	30.9%	25,000	22.8%	20,000	18.5%	16.7%
その他の預金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
受取手形	300	0.3%	300	0.3%	300	0.3%	14.5%
売掛金	9,000	9.3%	10,000	9.1%	12,000	11.1%	
有価証券	500	0.5%	500	0.5%	500	0.5%	1.2%
(2)棚卸資産	2,900	3.0%	3,100	2.8%	3,500	3.2%	4.3%
製品	2,700	2.8%	2,800	2.6%	3,000	2.8%	–
原材料	200	0.2%	300	0.3%	500	0.5%	–
貯蔵品	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
(3)その他流動資産							
前払費用	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
短期貸付金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
立替金	1,000	1.0%	1,200	1.1%	1,400	1.3%	–
未収入金	300	0.3%	400	0.4%	500	0.5%	–
貸倒引当金	−100	−0.1%	−110	−0.1%	−120	−0.1%	–

現預金は減少傾向にある

売掛金は増加傾向にある

負債及び資本の部	第6期		第7期		第8期		指標
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	（%）
〈流動負債〉	18,050	18.6%	14,100	12.9%	12,170	11.2%	27.7%
支払手形	6,000	6.2%	5,000	4.6%	4,000	3.7%	6.9%
買掛金	3,000	3.1%	4,000	3.7%	4,000	3.7%	
短期借入金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	13.5%
未払金	9,000	9.3%	5,000	4.6%	4,000	3.7%	–
預り金	50	0.1%	100	0.1%	170	0.2%	–
預り敷金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
納税充当金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
未払配当金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
賞与引当金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
〈固定負債〉	67,000	69.1%	81,900	74.8%	87,200	80.6%	44.1%
長期借入金	67,000	69.1%	81,900	74.8%	87,200	80.6%	36.0%
負債合計	85,050	87.7%	96,000	87.7%	99,370	91.9%	
【資本の部】							
〈資本金〉	20,000	20.6%	20,000	18.3%	20,000	18.5%	28.2%
〈法定準備金〉		0.0%		0.0%		0.0%	–
利益準備金	800	0.8%	800	0.7%		0.0%	–
〈剰余金〉	−8,850	−9.1%	−7,310	−6.7%	−11,190	−10.3%	–
別途積立金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
当期未処分利益	−8,850	−9.1%	−7,310	−6.7%	−11,190	−10.3%	–
（うち当期利益）	180	0.2%	1,540	1.4%	−3,880	−3.6%	–
資本合計	11,950	12.3%	13,490	12.3%	8,810	8.1%	28.2%
負債及び資本合計	97,000		109,490		108,180		

長期借入金が増加している

自己資本が減少傾向にある

【売上原価内訳】　◆：変動費　（単位：千円、%）　売上高比

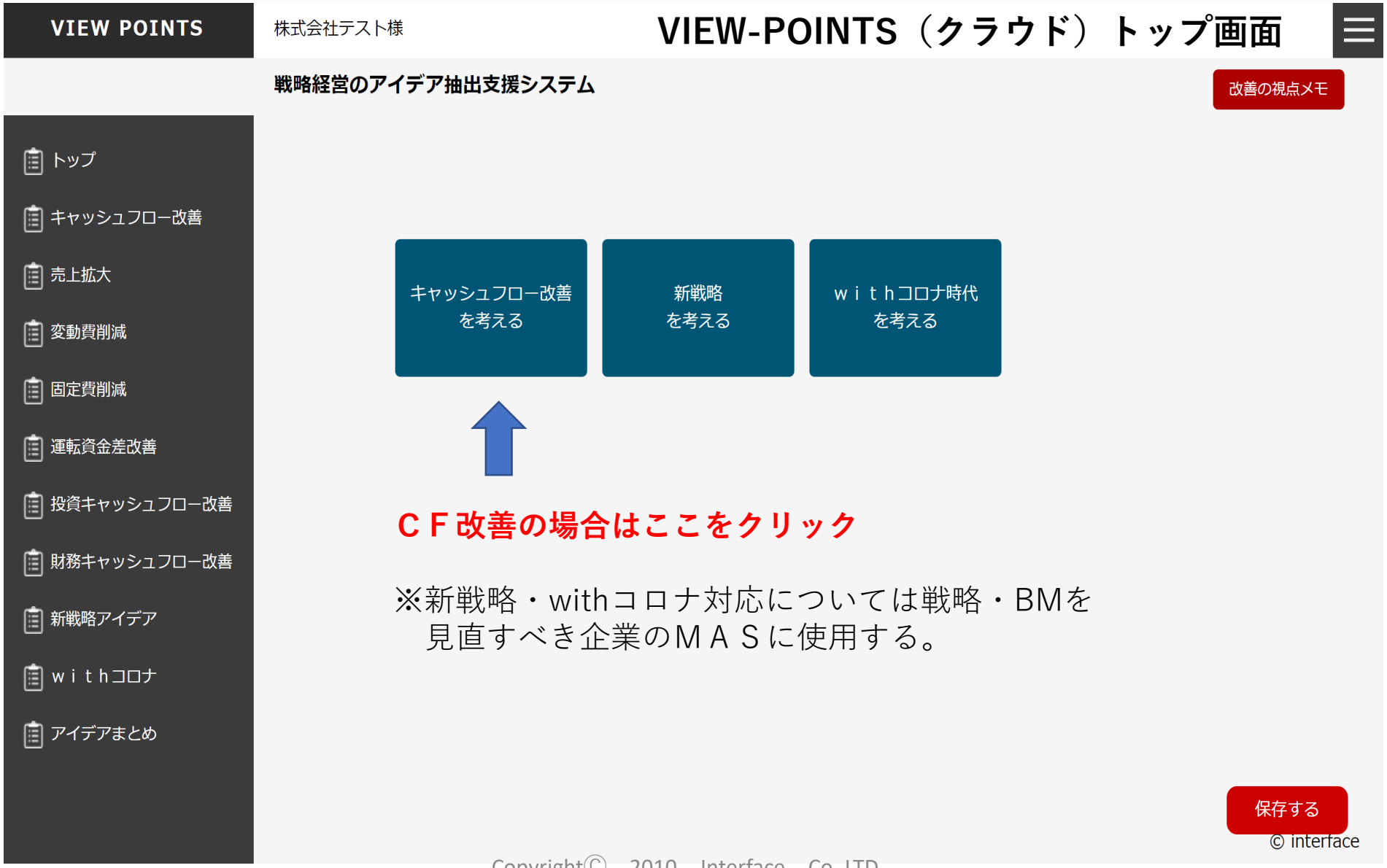
科目	第6期		第7期		第8期		指標
	金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比	（%）
材料費 ◆	19,300	17.5%	20,000	17.4%	18,600	17.7%	18.9%
期首	500	0.5%	200	0.2%	200	0.2%	–
当期仕入	19,000	17.3%	20,000	17.4%	19,000	18.1%	–
期末棚卸高	200	0.2%	200	0.2%	600	0.6%	–
労務費	32,600	29.6%	34,700	30.2%	34,100	32.5%	20.5%
給料手当	27,000	24.5%	28,000	24.3%	27,000	25.7%	–
賞与	800	0.7%	600	0.5%	300	0.3%	–
退職金	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	–
雑給	1,000	0.9%	2,000	1.7%	3,000	2.9%	–
法定福利費	3,500	3.2%	3,800	3.3%	3,500	3.3%	–
福利厚生費	300	0.3%	300	0.3%	300	0.3%	–
製造経費	33,900	30.8%	31,600	27.5%	31,600	30.1%	26.4%
外注加工費 ◆	25,000	22.7%	24,000	20.9%	23,000	21.9%	17.0%
工場消耗品費 ◆	3,000	2.7%	2,000	1.7%	2,000	1.9%	–
修繕費	100	0.1%	1,000	0.9%	2,000	1.9%	–
水道光熱費	1,000	0.9%	1,000	0.9%	1,000	1.0%	–
減価償却費	200	0.2%	100	0.1%	100	0.1%	3.8%
賃貸料	3,000	2.7%	2,000	1.7%	2,000	1.9%	–
その他経費 ◆	1,600	1.5%	1,500	1.3%	1,500	1.4%	–
総製造経費	85,800	78.0%	86,300	75.0%	84,300	80.3%	–
期首仕掛品	2,000	–	2,800	–	2,800	–	–
期末仕掛品	2,800	–	2,800	–	4,000	–	–
当期製造原価	85,000	–	86,300	–	83,100	–	–

労務費の構成比が高い

かつ外注費の構成比が高い

■財務分析をして改善すべき重要な勘定科目を特定する
■VIEW-POINTSの該当する個所を重点的に検討する！

アイデア発想idea VIEW-POINTS



Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

アイデア発想idea　キャッシュフロー改善を考える場合

アイデア発想idea　外注費削減のアイデア発想

アイデア発想idea　外注費削減のアイデア発想

アイデア発想idea　売上拡大のアイデア発想

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

アイデア発想idea　売上拡大のアイデア発想

アイデア発想idea　アイデアメモのリスト

VIEW POINTS

株式会社テスト様

- トップ
- キャッシュフロー改善
- 売上拡大
- 変動費削減
- 固定費削減
- 運転資金差改善
- 投資キャッシュフロー改善
- 財務キャッシュフロー改善
- 新戦略アイデア
- ｗｉｔｈコロナ
- アイデアまとめ

改善アイデアのまとめ

株式会社テスト　経営改善アイデア

ページタイトル：戦略経営のアイデア抽出支援システム

改善の視点メモ

借入返済をしたら、毎月のキャッシュが若干減少するので、まずはＣＦ改善から取り組む

ページタイトル：キャッシュフロー改善

改善の視点メモ

外注費を削減して粗利益率を上げる
その上で、利益率のよい売上を確保する

ページタイトル：売上拡大B2B生産財

改善の視点メモ

粗利益率の良い山田産業の売上拡大に注力する
単価を見直す

チェックタイトルとアイデアメモ

受注の無い担当者から受注できないか

田中さんからも受注もらう

印刷する

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

アイデア発想idea　アイデアを行動に反映するために

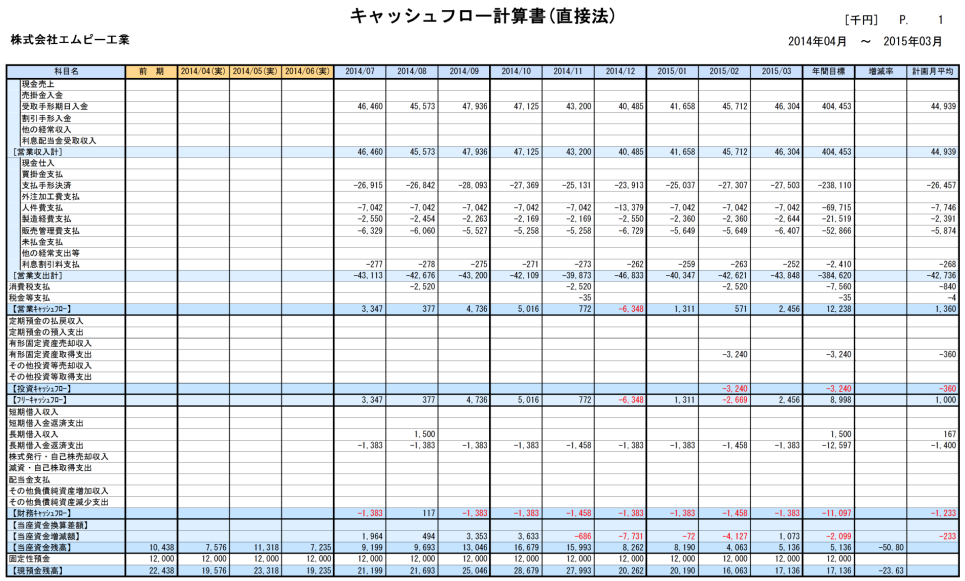
Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

シミュレーション　simulation

改善アイデアから財務計画へ

■行動の質問
・どなたがやりますか？
・いつまでにやりますか？
・どんな方法でやりますか？

■シミュレーションの質問
・いつから数値に繋がりますか？
・いくら改善できそうですか？



キャッシュフロー計算書（直接法）

［千円］　P.　1

株式会社エムビー工業　　2014年04月　～　2015年03月

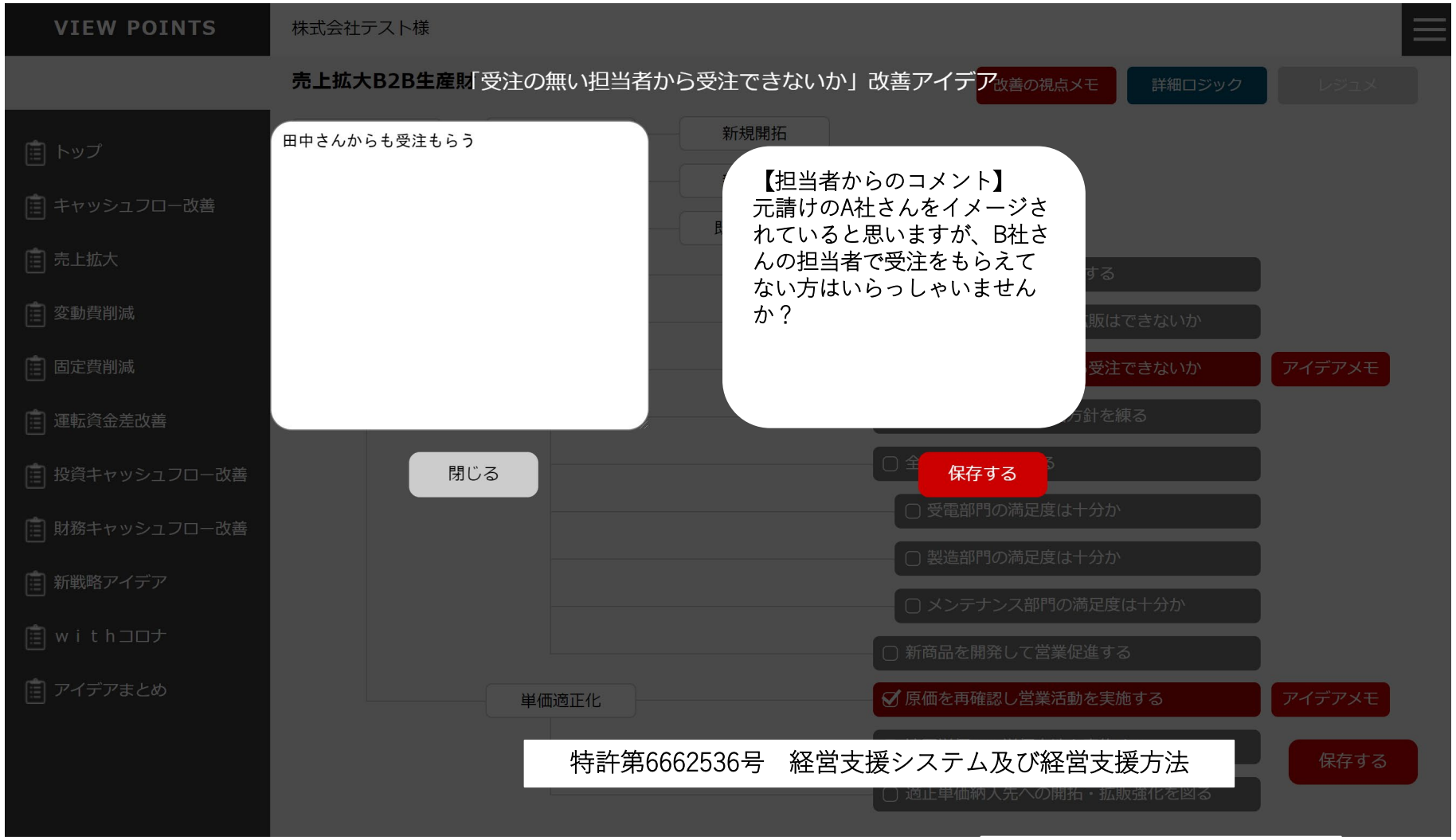
科目名	前　期	2014/04(実)	2014/05(実)	2014/06(実)	2014/07	2014/08	2014/09	2014/10	2014/11	2014/12	2015/01	2015/02	2015/03	年間目標	増減率	計画月平均
現金売上																
売掛金入金																
受取手形期日入金					46,460	45,573	47,936	47,125	43,200	40,485	41,658	45,712	46,304	404,453		44,939
割引手形入金																
他の経常収入																
利息配当金受取収入																
[営業収入計]					46,460	45,573	47,936	47,125	43,200	40,485	41,658	45,712	46,304	404,453		44,939
現金仕入																
買掛金支払																
支払手形決済					-26,915	-26,842	-28,093	-27,369	-25,131	-23,913	-25,037	-27,307	-27,503	-238,110		-26,457
外注加工費支払																
人件費支払					-7,042	-7,042	-7,042	-7,042	-7,042	-13,379	-7,042	-7,042	-7,042	-69,715		-7,746
製造経費支払					-2,550	-2,454	-2,263	-2,169	-2,169	-2,550	-2,360	-2,360	-2,644	-21,519		-2,391
販売管理費支払					-6,329	-6,060	-5,527	-5,258	-5,258	-6,729	-5,649	-5,649	-6,407	-52,866		-5,874
未払金支払																
他の経常支出等																
利息割引料支払					-277	-278	-275	-271	-273	-262	-259	-263	-252	-2,410		-268
[営業支出計]					-43,113	-42,676	-43,200	-42,109	-39,873	-46,833	-40,347	-42,621	-43,848	-384,620		-42,736
消費税支払						-2,520			-2,520			-2,520		-7,560		-840
税金等支払									-35					-35		-4
【営業ｷｬｯｼｭﾌﾛｰ】					3,347	377	4,736	5,016	772	-6,348	1,311	571	2,456	12,238		1,360
定期預金の払戻収入																
定期預金の預入支出																
有形固定資産売却収入																
有形固定資産取得支出												-3,240		-3,240		-360
その他投資等売却収入																
その他投資等取得支出																
【投資ｷｬｯｼｭﾌﾛｰ】												-3,240		-3,240		-360
【ﾌﾘｰｷｬｯｼｭﾌﾛｰ】					3,347	377	4,736	5,016	772	-6,348	1,311	-2,669	2,456	8,998		1,000
短期借入収入																
短期借入金返済支出																
長期借入収入						1,500								1,500		167
長期借入金返済支出					-1,383	-1,383	-1,383	-1,383	-1,458	-1,383	-1,383	-1,458	-1,383	-12,597		-1,400
株式発行・自己株売却収入																
減資・自己株取得支出																
配当金支払																
その他負債純資産増加収入																
その他負債純資産減少支出																
【財務ｷｬｯｼｭﾌﾛｰ】					-1,383	117	-1,383	-1,383	-1,458	-1,383	-1,383	-1,458	-1,383	-11,097		-1,233
【当座資金換算差額】																
【当座資金増減額】					1,964	494	3,353	3,633	-686	-7,731	-72	-4,127	1,073	-2,099		-233
【当座資金残高】	10,438	7,576	11,318	7,235	9,199	9,693	13,046	16,679	15,993	8,262	8,190	4,063	5,136	5,136	-50.80	
固定性預金	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000		
【現預金残高】	22,438	19,576	23,318	19,235	21,199	21,693	25,046	28,679	27,993	20,262	20,190	16,063	17,136	17,136	-23.63	

■VIEW-POINTSで発想したアイデアを
　将来財務計画に落としてみる！

■高収益になるまで、何度でも検討！！

改善アイデアをブレストする

企業の改善アイデアをコンサルタントとブレストする



特許第6662536号　経営支援システム及び経営支援方法

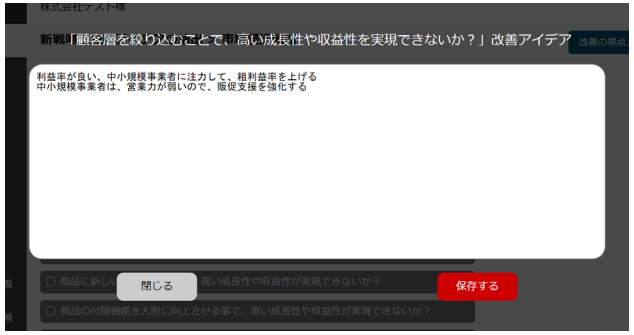
※レイアウトはイメージです

Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

ビジネスアイデアの発想ツール　VIEWPOINTS

■アンゾフのマトリクス➡カテゴリー選択➡アイデア発想の質問群➡アイデアメモ

■アイデアメモ

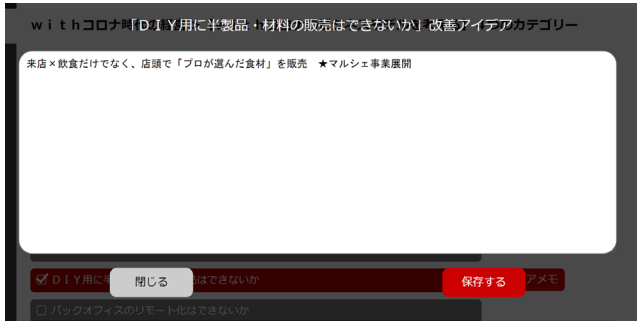


Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

ビジネスアイデアの発想ツール　VIEWPOINTS

■withコロナのビジネスモデル➡カテゴリー選択➡アイデア発想の質問群➡アイデアメモ

■アイデアメモ



Copyright© 2010 Interface Co.,LTD.

今後のご支援について

1．成長経営の為の無料情報サービス

❑不定期ですがメールでノウハウ・成功事例などの情報や
無料ワークショップ・セミナー等のご案内を差し上げます。
※ご希望の方は本日のアンケートでご指示下さい。

2．VIEWPOINTSお試し企画

❑VIEWPOINTSで成長経営を考えてみたい方には無料版の
アカウントを発行し90分程の初期サポートをさせて頂きます。
※ご希望の方は本日のアンケートでご指示下さい。

❍VIEWPOINTS有料版（予定月2,500円：税別）もリリースを予定しておりますが、
当面は無料版をお使い下さい。

Copyright© Interface Co.,LTD.