

SWOTクロス分析 記入用シート

中古自動車販売業B社

参加者	社長	営業責任者（Ｔさん）	レンタカー担当者（Ｂさん）	会長（Ｓさん）
	総務責任者（Ｙさん）	コンサルタント		

内部要因

強み(S)・・・ターゲットと比較して(ターゲットがない場合は一般的な発注者ニーズをベースに)		弱み(W)・・・ターゲットと比較して(ターゲットがない場合は一般的な発注者ニーズをベースに)	
A	中古車の仕入れのノウハウがある(高値で売れる車種の仕入れをしている)	a	経営者に経営管理のノウハウがないので資金繰りが安定しない
B	経営者も社員も若く組織に活力がある(社員からボトムアップで業務の提案がでてくる)	b	経営者の人間性が良すぎていまだにお客様から電話が鳴り止まない状態(日に20本程度)
C	ホームページ以外のSNS(フェイスブック・ブログ・インスタグラム)から情報発信をして若年者層を潜在需要の喚起に取り組んでいる	c	総務経理が2名体制で取り組んでいるが、経験不足で仕訳や帳簿管理においてミスが多い
D	社販だけでなく事業を横展開(車検・整備・レンタカー)を取組んで売上高及び経常利益を伸長している	d	社長以外に会社へ一日平均40本の電話が来るので、業務連絡にモレやダブリができてきている
E	社員の定着率が高い(20台で入社した社員の離職率は0%・4名)	e	自社集客が弱く、カーセンサーとGOOの媒体をメインで集客をしている
F	某損保会社から事故の代車としてレンタカー事業を拡大している	f	具体性のある経営計画の策定と定期的な計数的な経営の振り返りを取組めていない
G	レンタカー事業部の営業社員が順調に取引先を拡大している	g	創業時からの取締役(70歳)が引退したら既存顧客の20%の縁が薄くなる可能性が高い
H	自動車保険(任意保険)を提携損保代理店に紹介しているが、連携をして車両保険の付保率を高めているので、事故の際にお客様の修理代の負担を少なくするように取り組んでいる	h	既存顧客データはあるがデータ分析を取組んでいないので、クロスセリングができていない
I	事故を受け付けてから入庫するまでのリードタイム(平均60分)が短い	i	SNSの活用をしているがホームページだけが内容が薄く他のツールと比較してもアンバランスになっているし、ホームページの解析ができていないので、自社集客が弱い
J	社員の平均年齢が34歳と同業他社として平均年齢が低いので、社員のコストパフォーマンスが高い	j	

外部環境	機会(O)			組み合わせ番号(例 ②-a)	【積極戦略】自社の強みを活かして、更に伸ばしていく対策。又は積極的に投資や人材配置して他社との競合で優位に立つ戦略	左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)	組み合わせ番号(例 ②-b)	【改善戦略】自社の弱みを克服して、事業機会やチャンスの波に乗るには何をどうすべきか	左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)
	市場・顧客	⑴	他の大手損保会社(2社)に営業をして事故車の代車を提供していく	⑴-FG	レンタカー事業部の売上高及び経常利益UPをしていくために、令和3年度から営業社員を雇用して大手損保会社1社を取り込んでいく売上拡大を図る	現状(令和2年度)よりプラス 2020年売上1200万円 2021年売上1500万円 2022年売上1500万円	⑵⑶>h	既存の顧客データでも家族状況について車検時にヒヤリングをしていながら18〜20歳迄のターゲット先の情報収集をする。自動車購入時に自社を選択してもらえるように購入1年前から親からアプローチをしていく。	現状(令和2年度)よりプラス 2020年売上@150万円×5名=750万円 2021年売上@150万円×7名=1050万円 2022年売上@150万円×10名=1500万円
		⑵	土地柄成人したら自動車にほぼ100%購入するので、若手に自社の認知を高めていくSNSの取組をしていく						
		⑶	若い人の行動スタイルを捉えスマホで検索した時にサイトのトップページに出てくるようにしていけば自社認知が高くなる	⑵-C	自社ホームページの可視化を図り、若い人たちに視覚で訴求することで将来のファン化を図る。また、県庁所在地の目立つ交差点に野立て看板を設置して更なる自社認知を高めていく	現状(令和2年度)よりプラス 2020年売上@150万円×24名=3600万円 2021年売上@150万円×40名=6000万円 2022年売上@150万円×60名=9000万円	⑶>i	ホームページの内容が薄くて現状、エンドユーザーからの問合せも殆どないので、ホームページ全面改訂を図ると同時にブログ・インスタグラム・FacebookなどのSNSの媒体に互換性を持たせることで問合せをふやしていく	現状(令和2年度)よりプラス 2020年売上@150万円×5名=750万円 2021年売上@150万円×7名=1050万円 2022年売上@150万円×10名=1500万円
		⑷	自然災害(台風・大雨による水害)に対しての損害の対応について真剣に考え始めているので、自動車保険(任意保険)の車両保険の必要性を説いて付保してもらう						
	競合	⑸	同業他社の経営者の高齢化と後継者不足	⑷-H	提携損保代理店と連携を図り、事故や自然災害時の任意保険の車両保険の優位性を説きながら車輻保険の付帯率をあげることで、事故時や災害時の車輻入替や修理の対応を車輻保険で対応をしてチャンスロスを防ぐ	災害及び事故の予測は不可能なので売上高については自然増で考慮			
		⑹	生業的規模(従業員数5名以下)は廃業している						
		⑺							
	その他	⑻	低所得者層はローンで自動車を購入しているが、車両保険付帯率が20%以下となっている	⑸⑹-D	同業他社でも高齢(70歳以上)の経営者で後継候補者がいない先を事業譲渡(M&A)で購入して中古車販売部門を拡大していく。	3年後に目途に年商2〜3億円程度の〇〇市内にあるD社の事業譲渡をして中古車の売上1億円増加			
		⑼							
脅威(T)			組み合わせ番号(例 ②-A)	【差別化戦略】自社の強みを活かして、脅威をチャンスに変えるには何をどうすべきか。	左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)	組み合わせ番号(例 ②-b)	【致命傷回避・撤退縮小戦略】自社の弱みが致命傷にならないようにするにはどうすべきか。又はこれ以上傷口を広げない為に撤退縮小する対策は何か	左記対策を実施した場合の概算数値(売上増減、利益改善、経費増減、件数増減、%増減等)	
市場・顧客	①	高齢化により大型車から小型車に車種変更をすることで販売価格と利ザヤの低下する可能性がある	③-C	少子高齢化の影響で売上ダウンにならないようにするために、若年者層の新規開拓をする際に、ブログ(週に3回程度)とインスタグラム(随時・毎日)から自社認知を高めていきながら問合せ件数を増やしていく	2020年⇒年間で10件 2021年⇒年間で40件 2022年⇒年間で60件の問合せ	①②③-g	会長の退職を会社が引き延ばしているため、3年後に退職してもらうことにして、その間で既存顧客の引継ぎをしていく。顧客の中心は60〜70代前半になるので、ハガキや訪問を通じて引継ぎをしていながら、お客様から紹介をもらい売上ダウンを食い止める	何も取り組まない場合の売上ダウン金額の平均は年間2000万円	
	②	高齢化の影響により転免許証返上で既存顧客が減少していく可能性がある							
	③	少子化の影響で車の自動車購入人口が減少していく							車販部門の5%減
競合	④	大手同業者(上場企業)のテラシ攻勢による販売強化				①②③-a	少子高齢化の影響で売上ダウンが懸念されているので、3年先の中期経営計画の策定を実施する。その中で経費分析を実施して売上及び利益に貢献しない経費については、計画的に削減していく	接待交際費を3年間で現状の半分程度年間180万円まで削減する	
	⑤	同業他社の大手企業が中古車でも人気車種を高値で仕入れてきているので仕入負担が大きくなる							
	⑥	M&Aによる同業他社の規模の拡大化							

3ヵ年中期経営計画【令和3年度～令和5年度】

中期ビジョン【売上高及び粗利益】	車販部門の売上向上をするために、若年者層の新規開拓と既存顧客情報を整理してM&Aの実施及びレンタカー部門の強化をしていきながら3年後の売上高635百万円・粗利益178百万の目標を達成する
中期ビジョン【経営管理】	経営者の経営管理能力の向上（経営計画策定能力・資金繰り管理・毎月の部門別の予実対比）を図りながら3立案した経営計画の目標を100％達成していく

	令和3年度		令和4年度		令和5年度	
総売上	445,000		490,000		635,000	
車販部門	330,000	74.2%	360,000	73.5%	490,000	77.2%
レンタカー部門	70,000	15.7%	85,000	17.3%	100,000	12.6%
車検・整備部門	25,000	5.6%	25,000	5.1%	25,000	3.2%
板金塗装部門	20,000	4.5%	20,000	4.1%	20,000	2.5%
粗利益	125,950		142,300		177,650	
粗利益率 %	28.3%		29.0%		28.0%	
経常利益	10,236		19,391		27,045	
経常利益率 %	2.3%		4.0%		4.3%	
従業員数	9		9		12	
労働分配率 %	52.9%		49.7%		51.1%	
広告宣伝費比率 %	1.5%		1.7%		1.9%	
支払手数料比率 %	2.5%		2.5%		3%	
市場の動き・予測(自社に関係する競合環境、景気先行き、盛衰の分野等)	メイン購買層の高齢化によって自動車の買替頻度の長期化や購入者の行動半径の短縮化による影響で購入車種のコンパクト化による影響で売上ダウンが懸念される					
	当面、同業者も耐え忍ぶ展開で、弱小又はキャッシュフローの悪い同業は淘汰される				令和5年度の目標達成をすればエリアNO1の座も奪取可能	
ポジショニング又はシェア(業界、地域での位置づけ、強みの出し方、商材別シェア等)	〇〇市内での同業他社の認知も高く、現状の車販規模では市内3位のポジションであり、2位が車販規模で4億円程度のなので3年以内で2位の座は奪取可能					
	車販以外の関連部門でも特に、レンタカー事業については開拓余地が年商ベースで1億円まである					
商品戦略(伸ばす商材、減らす商材、新たな商材、マーケティング展開等)	損保会社の新規開拓		ホームページの全面改訂		18～20歳までの若年者層の自社認知の向上	
	中古車の販売はM&Aも活用して3年間で190百万円の増収を目指す					
顧客戦略(顧客開拓、CS、囲い込み、新チャネル等)	既存顧客の1700名の情報整理(家族情報をメインに)					
	既存顧客の1700名の情報整理(家族情報をメインに)		ブログの内容改訂		M&Aを実施して既存顧客のデーター800名分を確保	
組織体制(非正社比率、後継者、独算制、分社、グループ体制、新組織等)	レンタカー部門の社員を1名採用				M&Aにて営業社員を3名補充	
	SNSの担当を2名決めてホームページ及びFB担当者とブログ及びインスタグラム担当で連携を取りながら各媒体と相関性の高い情報提供をしていき購買意欲を高めていく					
設備・投資戦略(出店、機械投資、ノウハウ投資等)	第二展示場の整地及び事務所の改修(500万円)		第一展示場の拡張(20台を置けるスペース)		ホームページの全面改訂(200万円)	
	3年後にM&Aの実施(購入価格60百万万円)					
部門戦略(営業部、管理、生産、店舗等の個別方針を記す)	車検・整備部門及び板金塗装部門は社員数も現状維持で車販及びレンタカーの売上にリンクしてくるが横這い推移で捉える					
	車販部門は経営者と営業マンが2週に一度の営業会議を取り組んでいきながら販売状況と打ち手の課題ギャップの認識していくことで目標達成をしていく					
	レンタカー部門は経営者と営業マンの引継ぎがスムーズに取り組めたので、この1年間は1人態勢がで売上を伸ばしていきながら、営業マンを1名採用して新規損保会社の開拓は経営者が取組み、連携することで売上アップをしていく					
	管理部門については部門別会計の導入及び経営者の経営管理能力向上を図ることで経営の可視化を図りながら、社員の目標設定や振り返りも日常化させることで全体経営をすることで中期ビジョンの達成をしていく					

クロス分析の【戦略】【具体策】を反映した中期収支計画表

科目	①部門	②商品又は顧客	③昨年実績 (千円)	④今期(令和 2)年度予想 (千円)	令和3年度	令和4年度	令和5年度	戦略での概算数値(売上・原価・経費)整理			
								⑨クロス分析の戦略と具体策から捻出される売上概況・内容(新商材・新規チャネル等売上の増や既存商材の売上減等)			新たに増減する売上高
売上	部門	中古車販売部門	272,553	300,000	330,000	360,000	490,000	〈1〉	中古車部門	SNSの活用をしていながら18～20歳までの若年者層からの売上を確保していく	令和3年度3000万円・令和4年度4000万円・令和5年度はM&Aを実施して1億円+3000万円＝1億3000万円の売上を増収
		レンタカー部門	42,887	55,000	70,000	85,000	100,000				
		車検・整備部門	23,445	24,000	25,000	25,000	25,000	〈2〉	レンタカー部門	令和3年度から営業社員を1名採用して、損保会社を1社と自動車整備工場の開拓をしていながら売上増加を図る	令和3年度～5年度迄の各年度ともに1500万円の増収
		板金塗装部門	19,667	20,000	20,000	20,000	20,000				
		売上合計	358,552	399,000	445,000	490,000	635,000	〈3〉	その他	板金・整備部門及び板金塗装部門は現状維持。基本的には車販とレンタカーの売上増加に伴う自然増加で考慮。	自然増を考慮しているので売上の増減は無
原価	(宿泊宴会売部門)	中古車販売部門	215,317	240,000	267,300	291,600	396,900	〈4〉	中古車部門	仕入原価は80%にて計算・従来は78～9%に推移)	令和3年度以降の仕入原価については市況を鑑みて81%にて試算
		レンタカー部門	12,008	15,400	20,300	24,650	29,000				
		車検・整備部門	15,239	15,600	16,250	16,250	16,250		レンタカー部門	仕入原価は28%にて計算	令和3年度移行は市況を鑑みて29%にて試算
		板金塗装部門	14,947	15,200	15,200	15,200	15,200	⑩クロス分析の戦略と具体策に該当する経費支出・削減の科目と額に関する科目と概況と内容(新対策で新たに発生する経費も含む)			新たに増減する経費
		原価計	257,511	286,200	319,050	347,700	457,350				
		粗利	101,041	112,800	125,950	142,300	177,650	〈1〉	従業員給与	レンタカー部門の営業社員の採用とM&Aにて車販の営業社員を3名確保する	令和3年度にレンタカー部門の営業社員を採用年間400万円／令和5年度はM&Aで車販の社員が3名採用・年間で1000万円
平均粗利率	28.2%	28.3%	28.3%	29.0%	28.0%						
一般・販売管理費	役員報酬(3名)		23,040	23,040	23,040	23,040	23,040	〈2〉	賞与	同上	令和3年度30万円増加・令和4年度は令和3年度と同額・令和5年度は120万円増加
	従業員給与		25,443	26,000	30,000	31,000	41,500				
	賞与		1,250	1,500	1,800	1,800	3,000	〈3〉	広告宣伝費	ホームページの改修・SEO対策・Facebook広告をメインに取り組み、自社認知を高めていながら問合せを件数を増やしていく	令和3年度はホームページの全面改修費用に200万円+広告費100万円・令和4年度以降は広告をメインに令和4年度が100万円・令和5年度が200万円対前年比でプラス
	法定福利費・福利厚生費		7,211	7,328	7,952	8,097	9,793				
	広告宣伝費		4,520	6,000	9,000	10,000	12,000	〈4〉	支払手数料	全ての部門のの紹介手数料の料率を対売上に対して2⇒2.5%に増加して顧客の囲い込みを図る	令和3年度より料率を売上に対して0.5%増加していく
	支払手数料		7,320	7,980	11,125	12,250	15,875				
	旅費交通費		1,113	1,200	1,500	1,600	1,700	〈5〉	接待交際費	売上や利益に結び付かない経費分析をして削減していく	令和3年度100万円削減・令和4年度10万円削減・令和5年度20万円削減
	通信費		1,325	1,400	1,700	1,750	1,800				
	接待交際費		3,830	3,000	2,000	1,900	1,800	〈6〉	減価償却費	第二駐車場の整地及び事務所の改修・ホームページの全面改訂	各年度90万円の減価償却費の増加
	リース料		756	756	756	756	756				
	地代家賃		3,066	3,066	3,066	3,066	3,066	〈7〉	車輛費	レンタカー部門の営業社員で掛かる必要経費	令和3年度に80万円、以降は年間10万円の負担加味
	減価償却費		6,524	6,000	6,400	5,900	5,400				
	水道光熱費		1,222	1,300	1,300	1,300	1,300	〈8〉	経営セーフティネット共済	節税を主とした経営セーフティネット共済の掛金支払は令和4年度で終了	令和4年度は120万円・令和5年度は240万円の自然減
	事務用品費		354	400	400	400	400				
	消耗品費		2,435	2,500	2,550	2,600	2,650	〈9〉	顧問料	経営管理体制(計画立案・損益と資金繰りの振返り)を自社内で取り組めていないので財務コンサルタントと顧問契約を締結して自走式経営が取り組めるようにする	令和3年度から年間300万円・令和5年度迄取り組んで自社で取り組めるようにする
	車輛費		2,175	2,200	3,000	3,100	3,200				
	経営セーフティネット共済		2,000	2,400	2,400	1,200	0				
	顧問料		600	1,800	3,000	3,000	3,000				
	その他経費		2,422	3,000	3,200	3,300	3,500				
	販売管理費合計		96,606	100,870	114,189	116,059	133,780				
営業利益		4,435	11,930	11,761	26,241	43,870					
営業外	営業外収益		500	500	500	500	500				
	営業外支出		1,500	2,000	2,000	2,000	3,000				
経常利益		3,435	10,430	10,261	24,741	41,370					

SWOT・クロス分析後の「実現可能性のある抜本対策」体系図

会社名(中古自動車B社)

- ※ 「クロス分析の戦略と具体策」は、優先順位付けされた「クロス分析 優先順位 判断基準シート」から転記する
 ※ 「3か年中期方針及び実施戦略」は、クロス分析の各ゾーンで捻出された方針や戦略、具体策を4カテゴリーに分類して、固有名詞で記述する
 ※ 「3か年中期ビジョン」は、中央の各種戦略を実施した結果、「大きな数値目標」や「実抜計画」に連動した大きな構成比の変化目標等のビジョンの表現にする

は中期

短期or 中期	優先 NO	クロス分析の戦略と具体策	短期実行対策及び3か年中期方針及び実施戦略(1~3か年で構築する「商材」「顧客」「コスト」「組織改革」)			3か年中期ビジョン(実抜計画の目標値) (勝ち残る為の必須条件でも可)	
1 か 年 で 結 果 を 出 す 優 先 度 の 高 い 【 短 期 実 行 対 策 】	1	某損保会社から代車を利用してもらえるように営業攻勢(計画的な接待交際費の活用)を社長と一緒に営業社員と取り組む	新 商 品 開 発 方 針 と 戦 略 既 存 商 品	1	某損保会社からレンタカーの利用率向上	中 期 戦 略 目 標 (構 造 改 革 す る 項 目 と 指 標)	少子高齢化の影響を受けないために18~20歳の若年者層の新規開拓
	2	既存顧客の今までの弊社の利用状況や家族情報の整理をして定期的にキャンペーンハガキを送付して購買意欲を増幅させる		2	既存顧客に3ヶ月に一度のDMを送付してキャンペーンをうつ		収益性の高いレンタカー部門の売上を伸ばして財務体質を強化
	3	18~20歳までの若年者層の自社認知を高めて購買頻度を高めていく		3	既存顧客からの紹介運動を実施		事業部制を導入して社員のモチベーションアップと生産性の向上
	4	ホームページの可視化を図る。部門別のページと車検や整備部門については可視化で視聴者に訴求していく。		4	若年者層の自社ホームページの閲覧数の増加	売 上 (商 材 、 顧 客 ・ 新 規 対 策 に 関 連 す る 目 標)	M&Aを実施して売上高(全体)6億円超
	5	第一展示場と第二展示場の環境を整える		5			若年令和5年度の若者層の車販9000万円(60台)
	6	紹介時の支払手数料の料率を売上高に対して0.5%アップして紹介件数を増やす	開 拓 ・ 既 存 顧 客 強 化 の 方 針 と 戦 略	1	新規損保会社の開拓(1社)		レンタカー部門の令和5年度の売上高7500万円
	7			2	若年者層向けにYOUTUBEで車に関する情報提供を月に2回程度配信していく		経常利益3000万円超
	8			3	年に3回(11月・1月・2月)に若年者層向けの自動車に関するセミナーを実施		レンタカー部門の営業社員2名体制
	9			4	高齢者向け(70歳)以上には年に3回(4月・7月・10月)免許返上に関するセミナーを開催		経営管理が自社でできる体制の構築
	10			5			財務コンサルタントの経営指導
3 か 年 で 結 果 を 出 す 為 の 優 先 度 の 高 い 【 中 期 戦 略 と 仕 掛 け 対 策 】	1	会長が引退するまでの会長に紐づいている顧客の引継ぎを終了させる	費 用 (他 の コ ス ト ・ 改 革 と 戦 略 向 上 の 方 針 と 戦 略	1	接待交際費の有効活用(削減をしていながら費用対効果を検証して売上を上げていく)	利 益 ・ 業 務 品 質 ・ 組 織 に 関 連 す る 目 標)	その他
	2	レンタカー部門の営業社員を1名採用する		2			
	3	M&Aで中古車部門の買収をしてエリアでNO2になる		3			
	4	車購入時に車輛保険の付帯率を高めて事故や自然災害時に事故負担を少なくするようにすることで弊社の利用頻度を高くする		4			
	5	経営管理体制(経営計画の策定)		5			
	6	経理体制の構築を取組み、試算表と実績資金繰り表の振返り体制をつくる	組 織 改 革 ・ 企 業 体 制 ・ そ の 他 の 方 針 と 戦 略	1	レンタカー部門の営業社員を1名採用	そ の 他	
	7	事業部制を導入して社員のモチベーションアップを図り生産性を上げていく		2	経営管理体制の構築		
	8			3	経理体制の構築		
	9			4	事業部制の導入		
	10			5			

2019年度 今期の経営方針・スローガン及び重点具体策

会社名(中古自動車B社)

I 今期の経営スローガン

(目指したい姿の一言集約。～しよう)

原点回帰、お客様のことを知ろう！顧客情報からお客様に還元できるサービスを真剣に考える。

II 今期の経営方針

(今期実現したい経営の姿。反省と中期ビジョンを参考に)

1	レンタカー部門の売上を社長と営業マンで協議して売上高を過去最高まで伸ばす
2	中古車販売部門は既存顧客のデーター整理(家族情報取得)から売上を伸ばす
3	ホームページの改定とYOUTUBEの取り扱を開始してSNSのシナジー効果(Facebook・Instagram)から若年者層(18～20歳)からの問合せ件数を増やす
4	会長の既存顧客の情報整理を取組み、勇退するまでの3年間で引継ぎを実行する
5	経理管理体制の構築を図るために財務コンサルタントから指導を受けて計数的感覚を身に付ける
6	
7	

IV 今期の重点具体策と年間執行スケジュール

重点具体策		重点具体策を実行する為に必要な準備、段取り、詳細内容(具体的に行動内容が見えるような表現。誰がいつまでにどのようなと言える様な具体的な行動項目)	誰が行う又は担当部門	いつまでに形にする		第1四半期中に何処まで進める(チェックできる具体的な予定、大よその月度も入れる)	第2四半期中に何処まで進める(チェックできる具体的な予定、大よその月度も入れる)	第3四半期中に何処まで進める(チェックできる具体的な予定、大よその月度も入れる)	第4四半期中に何処まで進める(チェックできる具体的な予定、大よその月度も入れる)
						令和元年8月～令和元年10月	令和元年11月～令和2年1月	令和2年2月～令和2年4月	令和2年5月～令和2年7月
1	レンタカー部門の売上を社長と営業マンで協議して売上高を過去最高まで伸ばす	損保会社の支社長と担当者と月1回のミーティングをしていながら過去のトレンドを掴む	Bさん	令和元年8月～	予定	●毎月の損保会社とのミーティングにて1年間の事故状況がどんな流れになっているのか把握する ●県内の未訪問先の自動車整備工場をリストアップをエリア別・規模別にして作成する ●既存先の自動車整備工場についてヒヤリングシートを作成する	●毎月の損保会社とのミーティングにて弊社に持ち込める案件が年間で何先程度あるのか把握する ●県内の未訪問先の自動車整備工場の未訪問先でも年商1億円以上の整備工場に絞って訪問開始 ●既存先には四半期毎に訪問をして状況把握をする	●損保会社に自動車整備工場を紹介して、損保会社の自動車保険の持込を増やすことで損保会社からレンタカーの紹介をもらう ●既存先から状況把握をしたうえで、追加の代車を出せる場合は、支払手数料を5%UPで対応していく	同左
		県内の自働車整備工場の未訪問リストを作成して年間・月間・週間の訪問予定表とTODOリストを作成する	Bさん	令和元年10月まで					
		既存先についても四半期に一度程度の打ち合わせをして、他社の利用をしている会社を自社に持ち込むようにする	Bさん	令和元年8月～	結果				
2	中古車販売部門は既存顧客のデーター整理(家族情報取得)から売上を伸ばす	1700名の既存顧客の情報整理(家族情報の収集をメイン)をして若年者層(18～20歳)の掘り起こしをしていく	Tさん	令和2年1月まで	予定	●保有している既存顧客のデーターで家族情報(18～20歳をメイン)の収集ができないいない先の整理をする	●情報整理ができた若年者層の先については、その世帯にハガキを送付していき、世帯主に電話フォローをして中古車販売につなげる 新規の掘り起こし先を100先	●新規の商談件数を30先持込み、5～6台の中古車販売に結び付ける	
		会長関係の顧客データー約350名の引継ぎをしていながら新たな提案をしていくことで売上増加を図る	Tさん	令和元年11月～					
			Tさん		結果				
3	ホームページの改定とYOUTUBEの取り扱を開始してSNSのシナジー効果(Facebook・Instagram)から若年者層(18～20歳)からの問合せ件数を増やす	ホームページの全面改訂をする。特に、事業内容を写真と解説を含めて閲覧者に見やすいようにする	Bさん	令和2年2月～	予定	●YOUTUBEの概要をまとめる(車に関するお金の話・車のメンテナンス・ライフプラン)に合わせたカーライフとはなど)	●YOUTUBEのネタの収録を開始(1本7分の内容・50本) ●12月上旬から週に2本(月・木)の動画を配信開始	●ホームページの見積依頼(概算200万円以内)	●ホームページの業者の決定とコンテンツの確定
		自働車にに関する何でもQ&AコーナーをYOUTUBEを立ち上げて	Bさん	令和元年8月～					
			Bさん		結果				
4	会長の既存顧客の情報整理を取組み、勇退するするまでの3年間で引継ぎを実行する	会長の既存顧客のリストを作成する(約350名)	Tさん	令和元年8月～	予定	●会社で策定した顧客カードを元にTさんが会長からヒヤリングをして100名分作成する	●会社で策定した顧客カードを元にTさんが会長からヒヤリングをして100名分作成する 長とフォロー体制について協議する(会長の考えを尊重する)	●会社で策定した顧客カードを元にTさんが会長からヒヤリングをして100名分作成する	●会社で策定した顧客カードを元にTさんが会長からヒヤリングをして50名分作成する ●会長が納得した上でのフォロー体制の確立
		リスト作成後に会長と顧客リストについてのヒヤリングを実施	Tさん	令和元年11月～					
		フォロー体制の構築をする	Tさん	令和元年11月～	結果				
5	経理管理体制の構築を図るために財務コンサルタントから指導を受けて計数的感覚を身に付ける	過去3年分の経営に関する定量資料から会社の動向を把握して精度の高い部門別の計数管理を実践して計画立案した目標の100%必達を図る	社長	令和元年8月～	予定	●3年分の財務分析と取組み、損益の因果関係を社長が分析をしてもらい、社長自身が自社の状況を数字で把握してもらう ●財務コンサルタントが介入して現状の仕訳の状況を確認する ●経理担当者の業務フローと仕訳についての実務状況を確認	●部門別の振返りについて損益と部門別の予実対比をしてぼんやりとしたイメージで理解している状態 ●財務コンサルタントが経理のマニュアルを策定する ●経理担当者に中古車販売部門の仕訳について伝え覚えてもらう	●部門別の振返りについて損益と部門別の予実対比をして要因分析が出来ている状態 ●財務コンサルタントが策定した経理マニュアルを使用して経理担当者に経理業務の全体イメージを伝えていく ●経理担当者にその他の事業部の仕訳について伝え覚えてもらう	●翌年度の予算修正を図るときに、財務コンサルタントに相談しなくても数字に落とし込みが出来ている状態 ●経理担当者は経理マニュアルを見て疑問点の70%は自己解決できている状態
		経理体制の構築を図る。今後の事業部制の導入に伴い、計数関係もすべて事業部制にリンクさせて毎月の振返りが出来るようにする	社長	令和元年8月～					
		経理総務社員(2名)に経理実務のナレッジをしていながら早期試算表・実績資金繰り表が翌月10日には作成できるようにする	財務コンサル	令和元年8月～	結果				