

起業準備セミナー ビジネスプラン作成編①

—事業計画の考え方、書き方—

創業・ベンチャー支援センター埼玉

開業アドバイザー 池田 史子



創業・ベンチャー支援センター埼玉

Powered by  公益財団法人 埼玉県産業振興公社

アジェンダ

—事業計画の考え方、書き方—

1. ビジネスプランとは

2. 項目別の考え方、書き方

—資金・収支計画の立案—

3. 資金計画と収支計画

4. ビジネスモデルの構築

自己紹介

池田史子（いけだふみこ）

◆経歴

- 1964年 長野県生まれ墨田区在住
- 広島大学文学部哲学科卒業
- 卒業後ソフトウェアハウスに就職、のちフリーランス
- 27歳のとき仲間3人でソフト請負開発会社設立
- 36歳のときベンチャー企業創業メンバー
- 約10年クラウド・サービスの開発に携わる
- 2009年中小企業診断士に登録し、2011年独立
- 2022年認定支援機関登録（107413002610）

◆仕事

- 創業・新規事業開発、ビジネス支援
 - 公益財団法人埼玉県産業振興公社 開業アドバイザー
 - 創業・経営相談員（江戸川区、葛飾区、信用金庫）
 - 公益財団法人東京都中小企業振興公社
専門家派遣事業支援専門家（1259）
 - 商工会議所等専門家
- 女性のビジネス支援、働き方改革支援



MailTo :
f.ikeda@r5.dion.ne.jp

1. ビジネスプランとは

1.1 なぜビジネスプランが必要か

1.2 書かれるべき項目と手順

1.3 目的別書き方のポイント

1.1 なぜビジネスプランが必要か①

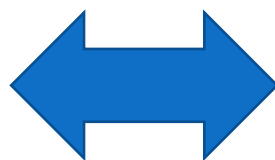
• ビジネスの基本形

- 原初は「物々交換」だった
- 今は「商品・サービスとお金の交換」
- 今は「ものあまりの時代」つまり「**売れない時代**」
「買う理由」「本当の価値」がなければ、購入して
いただけない

商品やサービス



交換

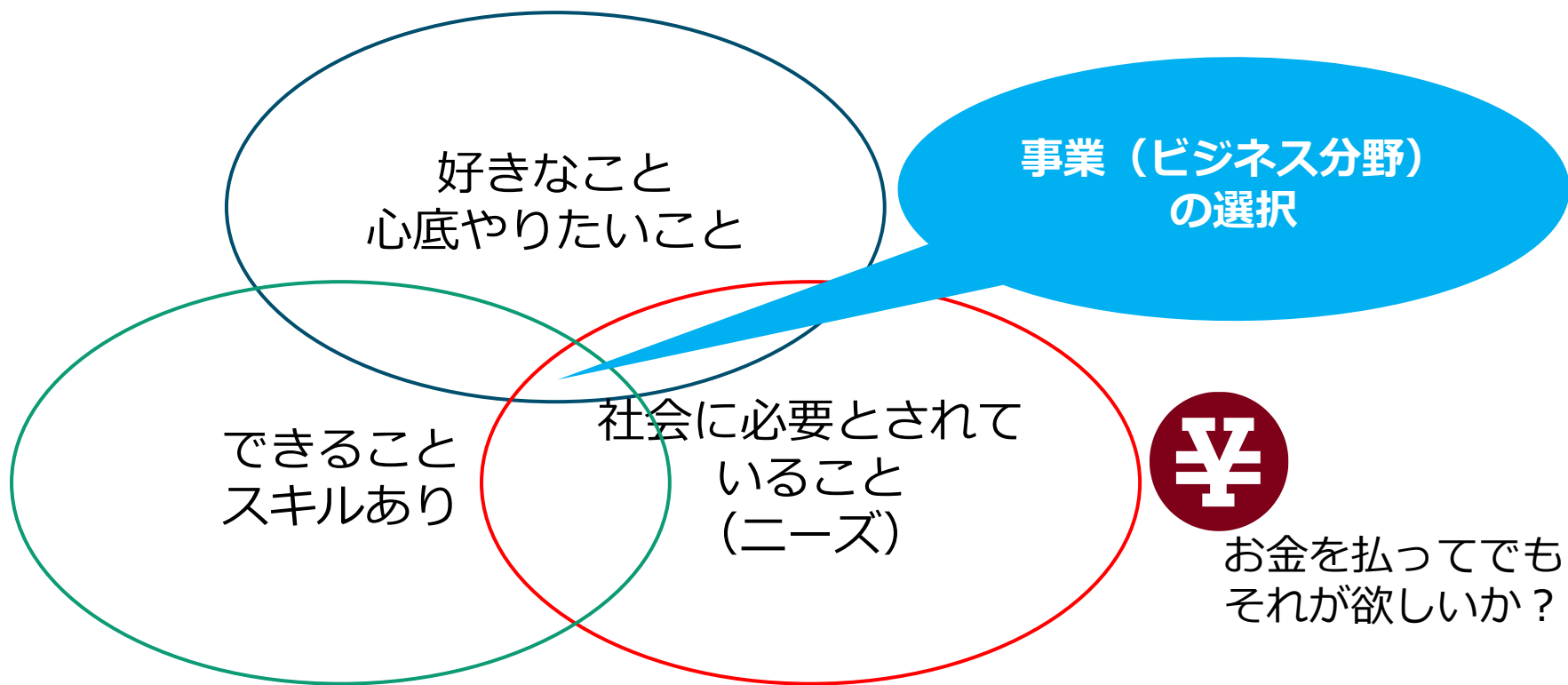


お客様



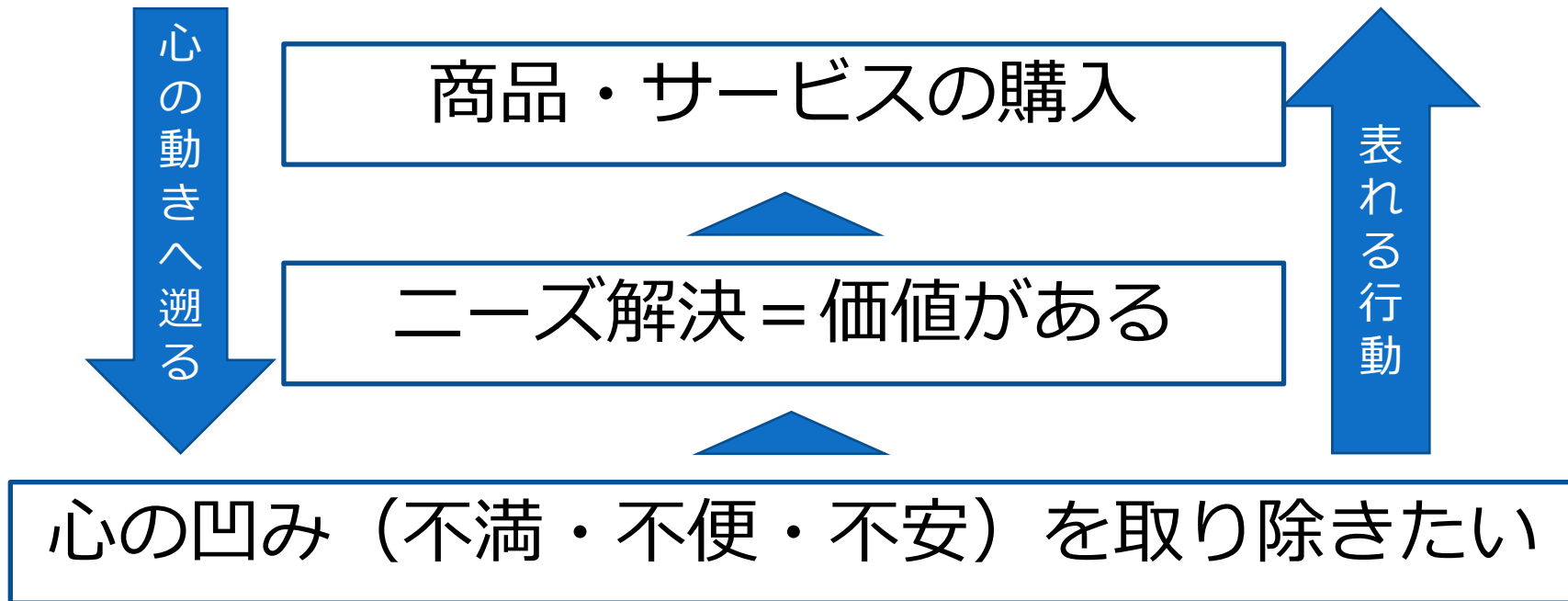
1.1 なぜビジネスプランが必要か②

- お客様が必要としていること（ニーズ）に応えることがビジネスであり、自分の商品・サービスを買ってくれるお客様を探せるかどうかはビジネスの成否はかかっている



1.1 なぜビジネスプランが必要か③

- 人はなぜ購入するのか？



自分の商品・サービスは何を解決しているか？
顧客満足につながっているか？

1.1 なぜビジネスプランが必要か④

- その商品・サービスを「知らない」場合や「買いにくい」なら購入しない（できない）
- 自らの商品・サービスを磨くと同じくらいお客様に知ってもらい、買いやすくするのは重要

商品やサービス



知っていただく
買いやすくする

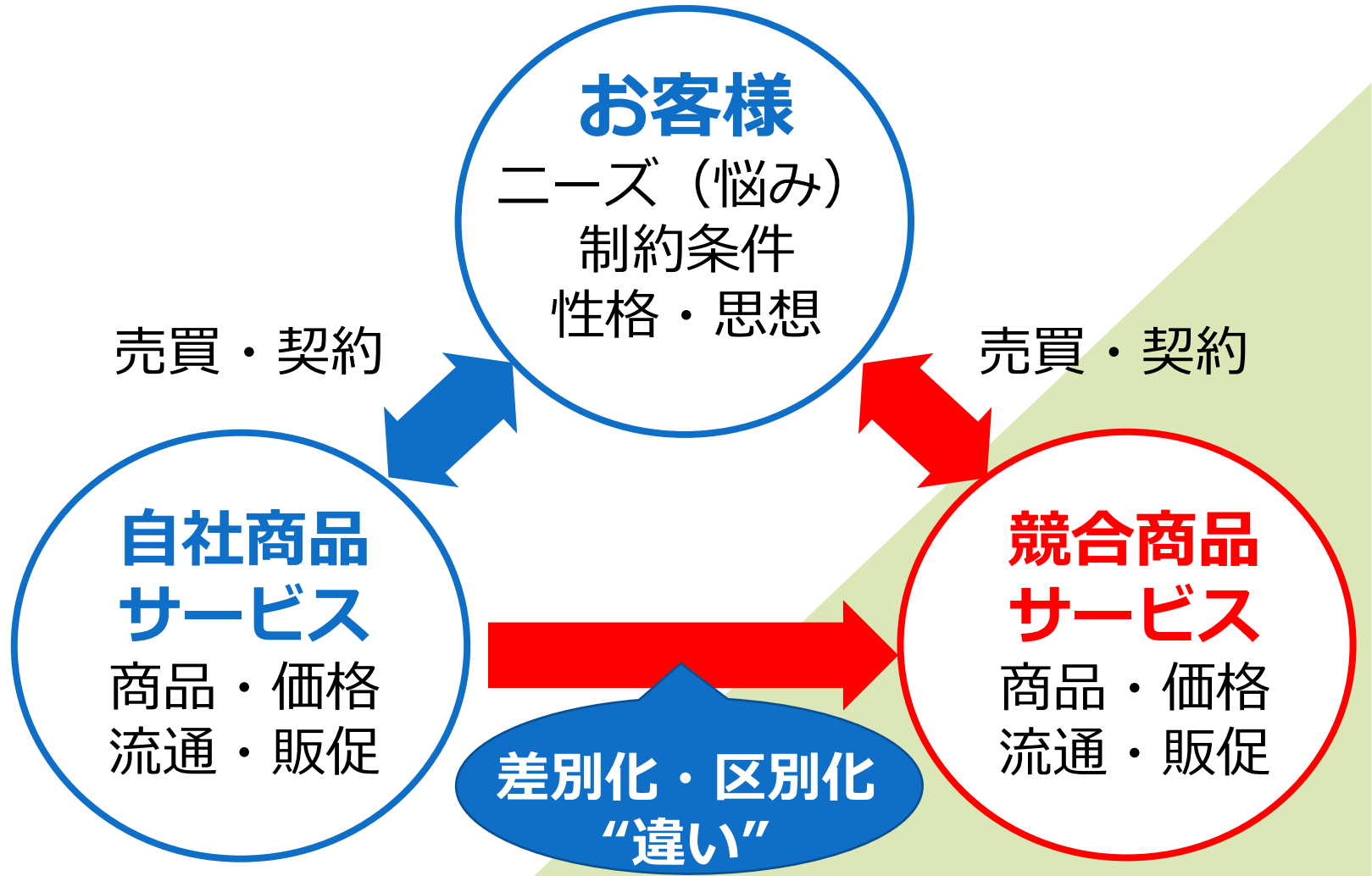


お客様



1.1 なぜビジネスプランが必要か⑤

- お客様のお財布は1つ



1.1 なぜビジネスプランが必要か⑥

- 事業者がすべきことをビジネスプランに表す
 - お客様の欲求を満たす（顧客満足を高める）
 - 競合とは異なる独自の商品・サービスを
 - お客様に知らせて選んでいただく
 - 採算が取れ投資が回収でき、継続できる

独自の
商品やサービス



価値を作り届ける



お客様



1.1 なぜビジネスプランが必要か⑦

- 事業は「仮説検証型」(PDCA)で進める

<PDCA>

Plan (計画)、Do (実行)、Check (評価)、Act (改善)

<仮説検証>

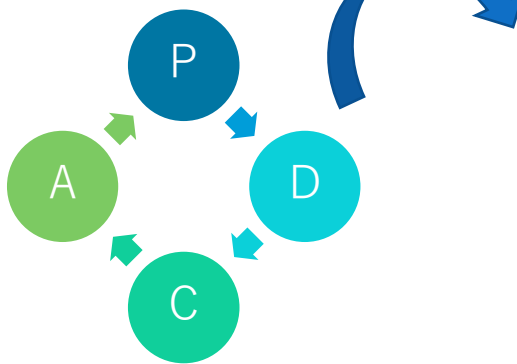
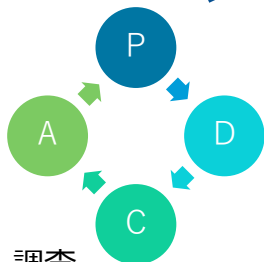
仮説を作って、小さく実行・検証・学習し、
実現可能性、成長性を高めていく

スタート!



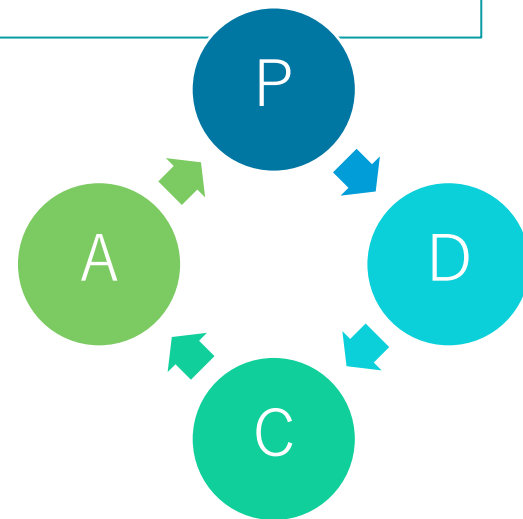
まず小さい
PDCAを
回してみる

例) インタビュー調査



PDCAを少し大き
くして回してみる

例) テストマーケティング

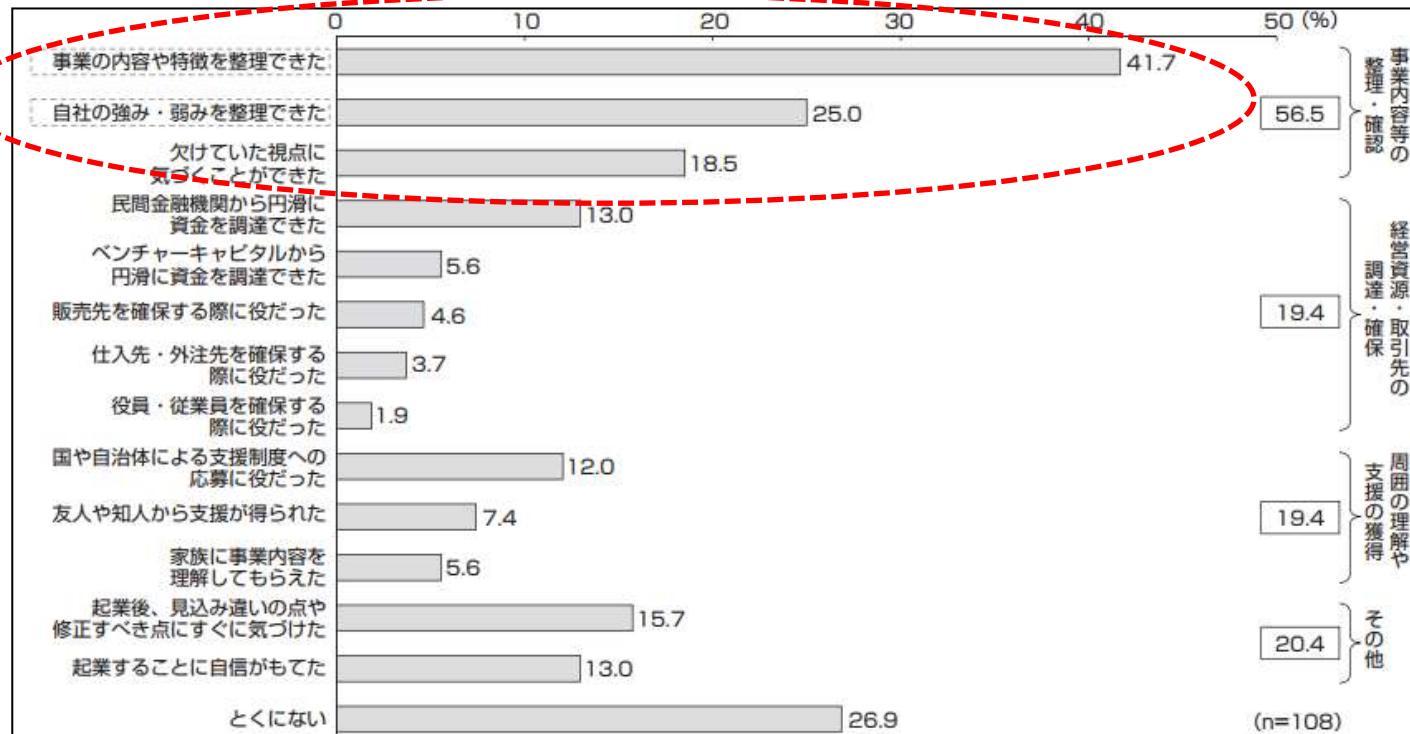


より大きなPDCA
を回してみる

例) スケールシナリオ

1.1 なぜビジネスプランが必要か⑧

- **ビジネスプラン（事業計画書）の作成効果**
 - 日本政策金融公庫調査月報 2015年7月より



- 事業規模に関係なく、創業計画書を作成することは好業績につながりやすい。
- 開業費用を把握することで適切な資金調達につながり、リスクが軽減される。

1.2 書かれるべき項目と手順①

- 読む人を意識する
 - 自分の考えをまとめ、見通しをつけるために、**自分**が読む。
 - 事業に協力してもらうために、**家族・取引先・従業員**に読んでもらう。
 - お金を借りる、投資してもらう、補助金を受けるために、**金融機関、投資家、審査員**に読んでもらう。
- 形式は自由
 - 融資審査、コンテスト等、さまざまなフォーマットがあり（独自作成の書類を添付可能なこともある）
- 何度も書き直しする
 - 事業がスタートしても、適宜読み直し、立案しなおしていく（使っていく）

1.2 書かれるべき項目と手順②

- ビジネスプランに書かれる要素
 - 事業の構想・特徴
 - 事業の概要
 - 市場の概要
 - ターゲット顧客・顧客ニーズ
 - 商品の特長・優位性・価格設定
 - 販売促進策・広告宣伝・販売経路・立地
 - 人的体制（会社組織）
 - 資金・収支計画
 - 必要資金と調達方法
 - 利益計画（売上・原価・経費計画）
 - 借入金返済計画
 - ビジネスモデル
 - スケジュール
 - 制約条件
 - 行動計画

1.2 書かれるべき項目と手順③

- ビジネスプランを書くときの態度
 - **ロマンとそろばん**
 - わくわくする計画にしていく
 - 三現主義：現場、現物、現実（数字）にもとづく
 - 妄想、空想から始まってよいが→**計画へ**
 - 情報収集、視察、出店候補地へ行き足で調べる
 - お客様候補にインタビューする
 - **5W2H**でまとめる
(いつ、どこで、だれが、なにを、どうする、なぜ、どのくらい)
 - 論理的、多角的に書き、**全体の整合性**を取る
 - 時間軸にそって資源の配置を表す
- さまざまな条件を想定して数パターン作成できたらベスト
- 書き直ししながら完成度を高めていく
- 読み手に合わせた表現を採用する

1.2 書かれるべき項目と手順④

- 考え、書く順番がある
 - フォーマットの最初から書かなくてもよい

自分を分析（創業動機、経営理念・ビジョン、使える強み探し）

お客様を分析（環境調査、ニーズ【不満・不便・不安】探し）

ベストマッチングな商品・サービスを考案する

お知らせの仕方やお求めやすい提供方法を考える

必要資金やもうけ（利益）を算出する

ビジネスプラン作成

実

行

1.3 目的別書き方のポイント

1.3.1 自分に対して

1.3.2 協力者に対して

1.3.3 融資・投資・補助金

1.3.1 自分に対して

目的	<ul style="list-style-type: none">• 自分の考えをまとめる• 今後の方針をつくり、見通しをつける• それに従って行動し、適宜見直す
作成上のポイント	<ul style="list-style-type: none">• 本音で書く、正直に書く• フォーマットのすべての欄について考える• 自分の強み、弱みを把握し、弱いところの補強策を考える• 考えた過程を残しておく• あらかじめ打ち手をたくさん用意しておく

1.3.2 協力者に対して①

家族	目的	<ul style="list-style-type: none">• 将来への不安を解消したい• 家族にどういう影響があるのか、確認したい• 協力したい、応援したい
	作成上のポイント	<ul style="list-style-type: none">• 自分の夢を語る• 生活の変化（金銭面、家族に割く時間等）を伝える• 協力してほしいことを伝える• 「約束」する

1.3.2 協力者に対して②

取引先	目的	<ul style="list-style-type: none">• ビジネス相手として信用できるか• 取引内容（商品・サービス内容、金銭面、条件面）を知りたい• 将来性を知りたい
	作成上のポイント	<ul style="list-style-type: none">• 取引に直接関係するところのみ• 取引内容を明確に• 協力してほしい点を明確に
従業員	目的	<ul style="list-style-type: none">• この会社や社長を信頼できるか• 会社の将来性を知りたい• 自分の仕事への影響があるか
	作成上のポイント	<ul style="list-style-type: none">• 経営理念や目標を語る• 何をしてほしいのか、期待を明確に示す

1.3.3 融資・投資・補助金①

金融 機関	目的	<ul style="list-style-type: none">• ビジネス相手として信用できるか• 事業が計画通り実現できるか• 貸したお金に利息を付けて、期限通り返せるか• 長く付き合っていけるか
	作成上の ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 経営者としての能力、特に、創業前のキャリア、経験を説明する• 未経験者はそれを補う努力• 自己資金を確保する• 初期投資の妥当性を説明（適正規模であること）• 十分な利益があがる収支計画• 利益が出るまでの時間

1.3.3 融資・投資・補助金②

投資家	目的	<ul style="list-style-type: none">• ビジネス相手として信用できるか• イノベーティブな取り組みで、新しい市場を作れるか• 事業機会が十分あって、どの程度成長するか
	作成上のポイント	<ul style="list-style-type: none">• 調査や客観的データによりターゲット顧客のニーズ分析を行う• 商品・サービスの革新性を示す• 成長性・可能性（市場規模、立ち上がりの速さ）を示す• 先行者や競合との相違点や優れている点を語る• チームや協力者を集める

1.3.3 融資・投資・補助金③

補助金	目的	<ul style="list-style-type: none">• 公金を投ずるに相応しい正しい「市民」か• 政策目的に合致しているか
	作成上のポイント	<ul style="list-style-type: none">• 政策目的を理解し、事業がそれになどのように合致しているか示す• 補助金応募要項を熟読し、指示に従う• 記載漏れ、チェック漏れ等がないように

1.3.3 融資・投資・補助金【参考】

小規模事業者持続化補助金<一般型> Webサイトより抜粋

<https://s23.jizokukahojokin.info/jizokukahojokin.php>

小規模事業者および一定要件を満たす特定非営利活動法人（以下「小規模事業者等」といいます。）が今後複数年にわたり相次いで直面する制度変更（働き方改革や被用者保険の適用拡大、賃上げ、インボイス制度の導入等）等に対応するため、小規模事業者等が取り組む販路開拓等の取組の経費の一部を補助することにより、地域の雇用や産業を支える小規模事業者等の生産性向上と持続的発展を図ることを目的とします。



この文章の意図は、、、

小規模事業者に対して、

- 制度変更に対応してほしい
- 販路開拓等に積極的に対応してほしい
- これからも地域の雇用や産業を支えて欲しい
- 生産性向上＝売上高アップ、利益アップ、効率性アップ
- 持続的発展＝長く継続できる仕組みづくりやこれから発展する新しい分野に進出し、事業に取り組んでほしい。

2. 項目別の考え方、書き方

2.1 自分の棚卸

2.2 ターゲット顧客分析

2.3 提供価値

2.4 競合分析と差別化

2.5 マーケティングの4 P / 4 C

2.6 組織体制

2.1 自分の棚卸①

・事業計画書では

○創業の動機・目的（事業を通じて実現したいこと、創業の思い、ニーズ）

←

○キャリア、職歴（年月の新しい順に記入）

年 月～ 年 月	企業名 所属・役職	職務の内容（営業、経理、総務等）
←	←	←

○資格・免許（取得年月日の新しい順に記入）

取得年月日	名 称
←	←

○知的財産権（特許権・実用新案権等）

取得年月日	名 称
←	←

○人脈・人材・取引先（創業にあたり支援してくれそうな人脈、家族、友人、先輩、同僚、取引先等）

氏名・名称	連絡先・支援内容等
←	←

○自己資金

項 目	金 額
←	千円
←	千円

○課題・リスク（事業の起因するリスク、今の自分に欠けているものは何か）

←
←

2.1 自分の棚卸②

• 創業は自分が原資

- **自分の生き方や仕事のイメージを明らかにして、創業で実現できるか考えます。（創業は手段）**
- 過去・現在・未来の時間軸を意識し、将来自分がどうなっていたいのか、長期的な観点から見直します。
- 自分を再確認するため、いろいろな切り口で考えます。

能力・才能に関するイメージ	スキルの棚卸（できること、得意なことなど）
意味・価値に対するイメージ	価値観、信条、どんな仕事や生活を大切にしているか
もっている経営資源	人脈、資金、設備・ツール
動機・欲求に関するイメージ	将来なりたい姿、自分が事業を通じて何を実現したいか

2.1 自分の棚卸③

・自分起点の見取り図

<p>スキルの棚卸</p> <ul style="list-style-type: none">• 知識• 技術• 資格• 趣味• その他	<p>価値観、信条、どんな生活を大切にしているか</p> <hr/> <p>経営資源（資金、人脈など）</p>	<p>将来こうなりたい、 こういう事業をやりたい （事業の目的）</p>
---	---	--

2.1 自分の棚卸④

- 事業を通して何を実現したいのか？

経営理念

理念の具体化、事業の規模感、
数値目標、3～5年先

ビジョン

このようにありたい将来の
自分・自社・自分の事業
自分の価値観、行動規範

現状

今の自分が持っているもの
現在のお客様の環境

2.2 ターゲット顧客分析①

- 事業計画書では

○顧客ターゲット（具体的なお客様像は？） ←

←

←

←

←

←

←

○市場の状況（市場規模、競合状況、市場の継続性、成長性） ←

←

←

←

←

←

2.2 ターゲット顧客分析②

- お客様は商品・サービスを購入することで「より良い自分」になれると期待する



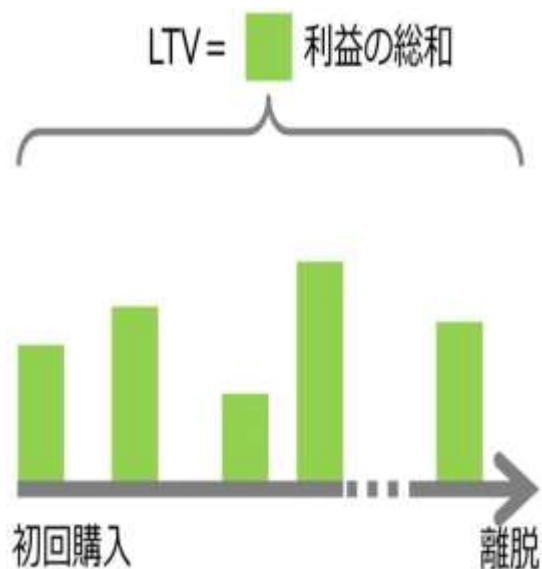
より良い自分になれると期待できる

購入する・利用する・参加する etc.

2.2 ターゲット顧客分析③

•顧客生涯価値とは？

常に新しいお客様を探しつづけるよりも、既存のお客様の維持継続に注力するほうがさらに多くの収益をもたらすという考え方



顧客生涯価値 = L T V (LifeTime Value)

人口・市場規模拡大時代では、
新規顧客を獲得するアプローチが有効。
しかし、人口減少・市場飽和時代には、
継続して事業を拡大するために、
一人一人の顧客から収益を伸ばす
(何度も買ってもらう) 方が効率が良い！

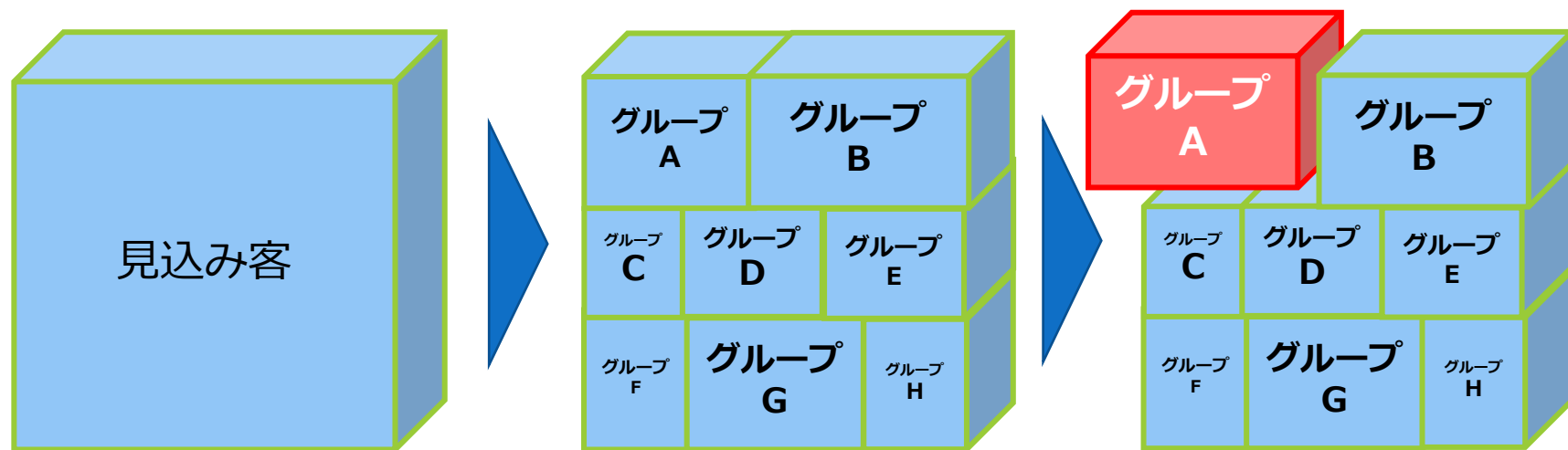
2.2 ターゲット顧客分析④

- 優良なお客様を見つけるには？

見つけることは絞り込むこと、
見込み客を分け、選ぶことが重要

不特定多数の見込み客を
同じニーズや性質を
持つ固まりに分ける

その中から
具体的に狙いたい
お客さま集団を選ぶ



自分の商品・サービスを一番喜んでもらえそうなお客様集団は・・・？

2.2 ターゲット顧客分析⑤

- お客様と事業を取り巻く外部環境を調査する
 - 事業に対して、「追い風」になる予想と「向かい風」になる予想を調べ、整理する
- ※外部環境とは、自分の力では変更できないもの・こと

今すぐの「追い風」「向かい風」

流行、トレンド

顧客、仕入先、外注先からの要求

既存の競合の動向、新規参入者や代替品の台頭

3～5年先の「追い風」「向かい風」

Politics 政策、規制・税制、自然環境

Economy 景気、為替・金利、消費増加分野

Society 社会、人口、ライフスタイル

Technology 技術動向、新しい機械・機器

2.2 ターゲット顧客分析⑥

- 外部環境の変化は完全に

アウト・オブ・コントロール！

経営者の努力・工夫で調整できる範囲外

入念に「向かい風」も検討・調査する

すでに事業計画を検討している人は「向かい風」をよく検討する

例えば・・・

- 人口減少によって将来的な商圈に影響は？
- 新型コロナ禍からの回復の影響は？
- 原材料費や運送費の値上がりはどんな影響が？
- カーボンニュートラル対応によって中期的な影響は？
- 5G（通信技術）普及によって対面ビジネスへ影響は？
- AI技術の進展で衰退する産業は？



2.2 ターゲット顧客分析⑦

- マーケットリサーチ

- 調べる項目

- 業界全体の動向
- お客様の動向
- 競合他社の動向
- 業界における規制

- 具体的項目例

- 地域特性、気風（山の手・下町）
- 商圏内エリアの人口（年齢別、男女、昼間・夜間）、近隣の施設（団地、マンション群、学校、工場、病院、など）、店舗が面する道路の人通り（時間帯別、広い通りは通行量に影響）、増加（減少）傾向
- ライフスタイル（働き方、趣味、性格、スポーツなど）

2.2 ターゲット顧客分析⑧

• 調査方法

- 書籍、地図（購入や図書館活用）
 - 「〇〇白書」（公的、民間）、業界分析書籍
- インターネット（統計局、区、業界団体）
- 現地に行く、業界経験者の話を聞く、アンケートを取る

• jSTAT-MAP

- 地図で見る統計
無料で誰でも使える地理情報システム
<https://jstatmap.e-stat.go.jp/>
- 国勢調査、経済センサスのデータを利用（人口、世帯数、事業所数、増減）
- 円（半径指定）と到達圏がある
- 簡単な操作で、商圈の範囲、規模を確認
⇒地域（エリア）分析レポートが活用できる



半径指定

2.2 ターゲット顧客分析⑨

- 「追い風」「向かい風」を調べ、整理する

	追い風	向かい風
P		
E		
S		
T		

2.3 提供価値①

• 事業計画書では

○創業内容（概要）（製品・技術の内容、サービスの内容） ←

↑
↑
↑
↑
↑
↑

↑
○顧客ターゲット（具体的なお客様像は？） ←

↑
↑
↑
↑
↑

○販売計画 ←

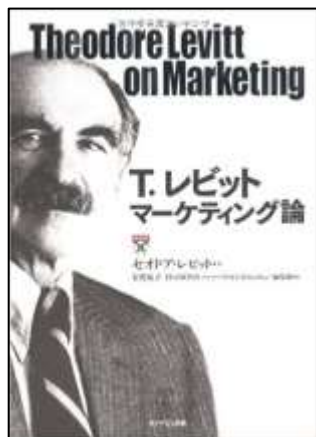
だれに（顧客層） ←
↑
何を（取扱商品・サービス） ←
↑

2.3 提供価値②

- お客様のニーズとは？

「ドリルを売るには穴を売れ。」

経営学者セオドア・レビット『マーケティング発想法』（1971年、ダイヤモンド社）



「ドリルを買いにきた顧客は、ドリルを欲しがっているように見えて、実は穴が開けられる何かを求めている。必要な穴が開けられるなら、別の道具でも、代わりに穴を開けてくれるサービスでも、構わない。

言い換えると、顧客は商品やサービスを買っているのではなく、その商品やサービスから得られる効果のようなものを買っているということです。」

参考図書：

『ドリルを売るには穴を売れ』（佐藤義典、2006年、青春出版社）



商品・サービスの価値は、

「～したい」（＝ニーズ）を実現できること

2.3 提供価値③

• お客様のニーズを整理してみる



顕在or潜在ニーズのどちらか？

具体的なシーンや気持ちを思い浮かべ「～したい」で表現

-
-
-
-
-

2.3 提供価値④

• お客様に提供する価値は？



お客様のニーズをどのように実現（解決）するのか？
「～できる」で表現

-
-
-
-
-

2.3 提供価値⑤

- お客様のニーズを満たし、強みと機会を活かせる事業を考える

活かす強み

活かす機会

事業（商品・サービス）



お客様のニーズを満たす



2.4 競合分析と差別化①

- 事業計画書では

○競争の強み（類似の製品との技術・サービスの違い、セールスポイント）*

↑	
↑	
↑	
↑	
↑	
↑	
↑	

2.4 競合分析と差別化②

- 競合はだれ？ お財布を取り合う相手
 - ✓同業種だけではなく、異業種、代替手段も考えられる
 - ✓最も脅威と思われるものをチェック

-
-
-
-
-

2.4 競合分析と差別化③

- ・ 競合や既存（先行）商品・サービスとの違いに価値があれば、お客様は選んでくれる

競合、既存商品・サービス	自分の商品・サービス
ない	ある
ある	ない
量の違い	
質の違い	

2.4 競合分析と差別化④

・質の違いの例

一般性	専門性
固い	柔らかい
淡泊	濃厚
単純	複雑
伝統	流行
安定	変化
保守	革新
厳しい	優しい
明るい	暗い
素朴	洗練
すっきり	ゴージャス

狭い	広い
単機能	多機能
早く	遅く
ゆっくり	スピード
こども	おとな
男	女
若々しさ	落ち着き
普及品	希少品
高い	低い
持ちたい	使いたい
甘い	苦い

2.4 競合分析と差別化⑤

・違いを整理する

競合、既存商品・サービス	自分の商品・サービス
ない	ある
ある	ない
量の違い	
質の違い	

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ①

・事業計画書では

○販売計画

だれに（顧客層）	○価格戦略（製品・技術・サービスの内容とその価格）
何を（取扱商品・サービス）	
どのように（商品、サービスの提供方法）	○立地選定（駅からの距離・駐車場の有無・ターゲット層の有無・競争相手）・条件チェック※
どこで（事業にマッチした立地）	

○仕入・購買計画

何を（戦略に沿った人材や物品の確保。必要な原材料、外注先の必要性）
どこから（必要な時期に必要な物品を、安定して供給してくれる仕入先の確保）

○製造計画（製造業の場合）

何を（どのような製品を製造するか、どのような加工作業を請け負うか）
どのように（オーダーメイドの製造、加工か。提携の製品製造・加工か）
どこで（製造条件や出荷に有利な立地）

2.5 マーケティングの4 P / 4 C②

- お客様に選んでいただける商品・サービスづくり
購入前に納得し、期待できる4要素を満たす
 - ① 望む状態に変える商品と確信を持てる
 - ② お客様の予算内、負担に耐えられる
 - ③ どこで買えるか分かる、「買い場」に行ける
 - ④ 商品等の情報を得られる、後で相談できる



2.5 マーケティングの4 P / 4 C ③

4 C お客様から見た4つの視点

カスタマー バリュー

どんな商品・サービスに価値を持ってもらえるか？

コスト

支出負担が可能な価格帯・金額感はどのくらい？

コンビ エンス

どこでどのように購入できればよいのか？

コミュニ ケーション

どうやって知って、どのように会話ができるか？

商品
Products

価格
Price

販路・流通
Place

販売促進
Promotion

4 P 実現する4つの手段（戦術）

お客様に対してできること・売るための仕組みや技術

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ④

- お客様が欲しがっているもの以外は売れない
 - 売る側が「自分が売りたいもの」を売っている
 - 材料、性能、技術のすごさをアピールしている
- 決め手にならないことをアピールしている
 - あれもできます、これもできます。おまけや付録を強調している
- そんなに欲しくないものを勧めている
 - 他で解決できるもの、他で満たされているものを売ろうとする
 - なくても困らないものを売っている



自分がお客様なら、この商品を即決で買うか？

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ⑤

- ・一覽にまとめ、整合・バランスしているか確認する

商品・サービス (Products)	価格 (Price)
販路・流通 (Place)	販売促進 (Promotion)

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ⑥

商品・サービス (Products)

あなたの商品・サービスの「イチ押し」は？
競合とどこが違うのか？

①商品・サービスの特徴をはっきりさせる

特長を一言で表すと？

②ラインナップ、柔軟さ

- ・色やサイズ違い、アイテム（例：シャツとネクタイ）
- ・お客様の要望に併せて対応

③接客・アフターサービス

- ・お客様への振る舞いや挨拶、お客様との会話
- ・購入後の対応、保証（クーリングオフ制度）など

④包装パッケージや見た目のよさ

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ⑦

価格 (Price) 価格設定方法は3パターン

① 自分が負担しているコストと利益が賄える価格

- 原価（仕入や経費など）を計算して、欲しい利益を一律で上乗せする。
- 価格はつけやすいものの、お客様にとってその価格が商品・サービスに合っているかはわからない。

② 競合が付けている価格

- 競合や先行品の価格を調べて参考にするのは重要。
- 同じような製品・サービスを提供していると、価格競争になりやすい。

「安くないと
買ってもらえない」
「まわりと同じ価格」

③ 「ニーズを満たす」ためにお客様が支払える予算

- 「お客様の欲しい状態」を見て戦略的につける。
- 「付加価値」に値段をつける。
- 消費者の心理状態を上手に使う など

目指したい
レベル

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ⑧

販路・流通（Place）

お客様にとって購入しやすい
最適な売る場所・方法を選ぶ

販路・流通（売る場所・方法）を決めるポイント

- 商品・サービスの特徴にあわせる
- 商品の大きさやサービスに必要な広さ
- お客様にとって便利、買いやすい場所
- お客様の行動範囲（立地や商圈）
- 仕入れ、製造、倉庫と店舗との距離 など

2.5 マーケティングの4 P / 4 C ⑨

販売促進 (Promotion)

お客様がどのように考えて購入するかを、
時系列に沿って考え、その段階毎に対策する
(お客様は常にあなたと競合と比較している)

知らない

← 商品・サービスを知ってもらうには、
どういったやり方がよいか？
キャッチコピーでキャッチ

知る

← 良さを理解してもらい、買ってもらうため
には、どういったやり方がよいか？
丁寧な説明と接客で背中を押す

買う

← 一度買ってもらったお客様を常連客にする
ためには、どういったやり方があるか？
徹底的に「えこひいき」

常連客

2.6 組織体制①

• 事業計画書では

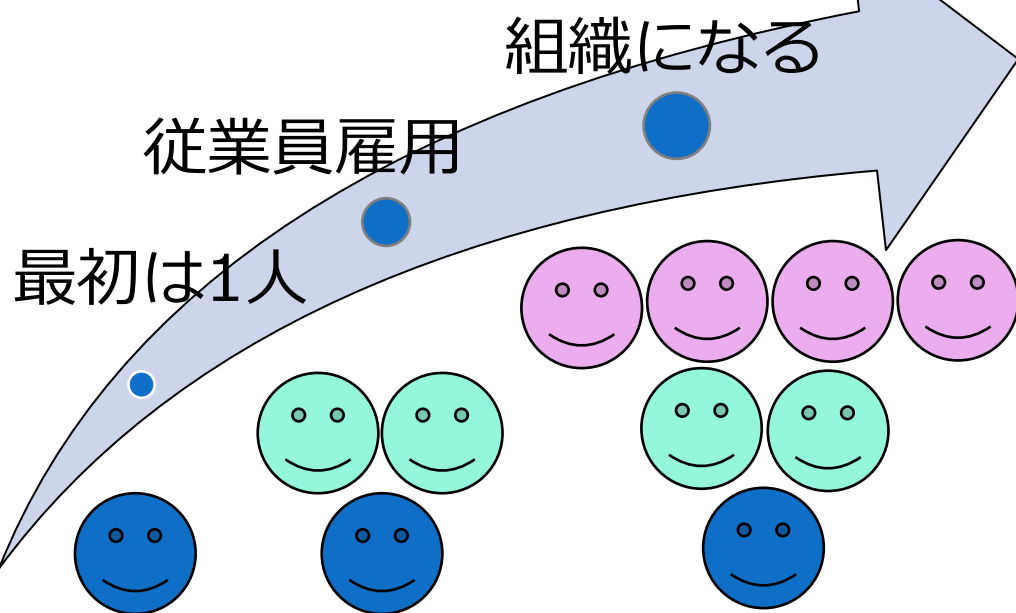
○従業員の確保←

必要人員←		
←		
←		
業務分担・責任範囲←		
←		
←		
雇用形態・採用方法←		
←		
←		
人件費概算←		
←		
←		
←		
←		
	合計	千円/月←
組織体制←		
←		
←		
←		
←		

2.6 組織体制②

- ・ 事業の成長に人材活用は不可欠
雇われる側から雇う側に経営者も成長する

事業が大きくなるとは

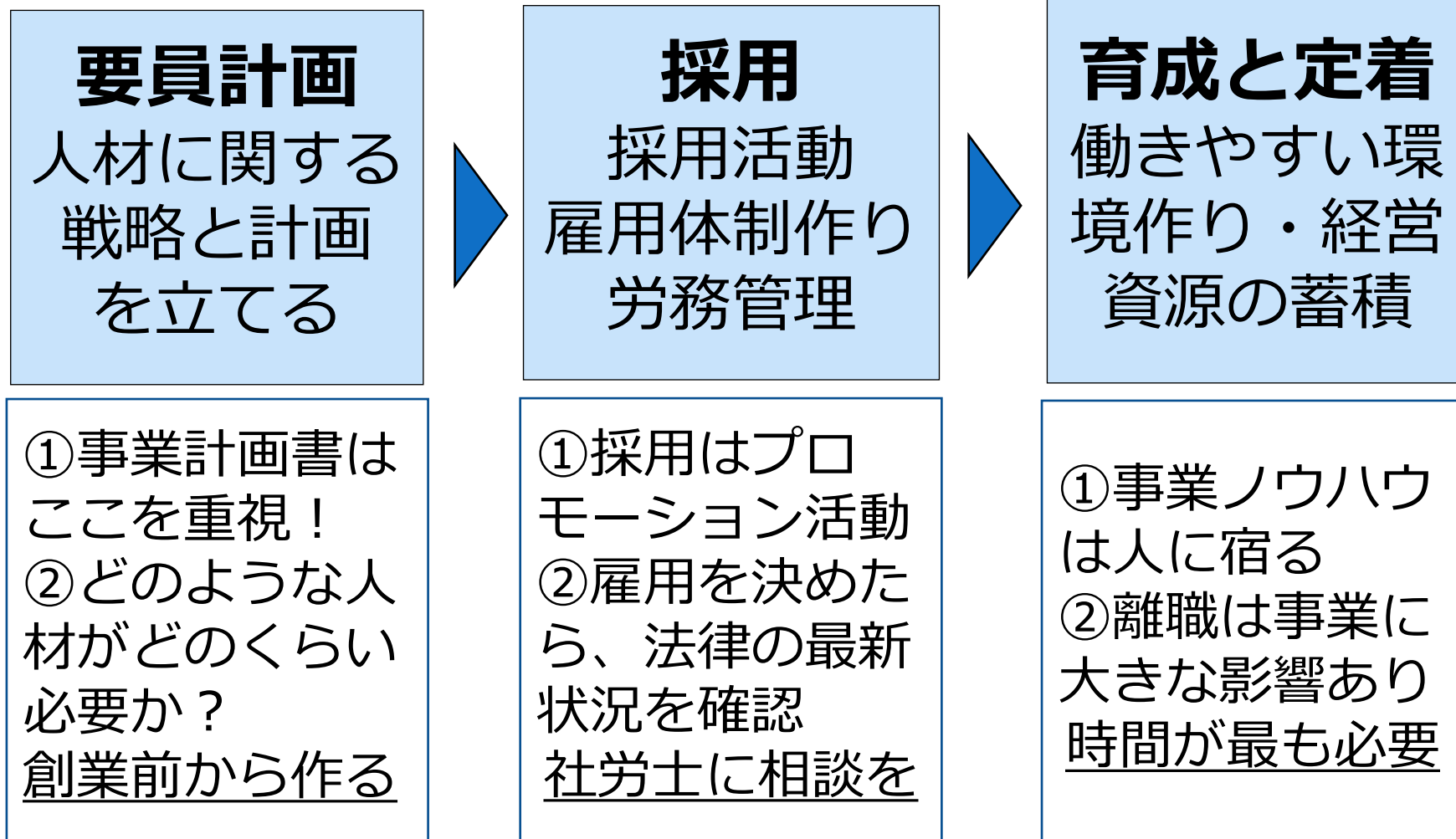


経営者として必要なこと

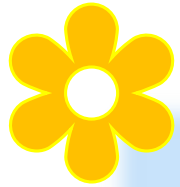
- ① 要員計画・採用、育成、法律の知識を持つ
- ② 多様な人と人脈をつくり連携する考え方を持つ
- ③ 雇用した方の人生の一部を背負う、社会的責任が生じる

2.6 組織体制③

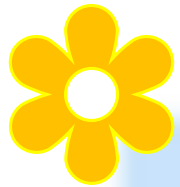
・人材活用の流れ



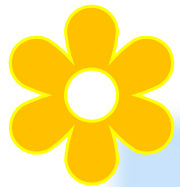
まとめ



考える順番、書く順番がある



ロマンとそろばん
全体の整合性、ストーリー性が重要



わくわくしながら
ビジネスプランを活用する

起業・創業をより深く

◆ 創業・経営相談、女性創業支援相談窓口

ひとりひとり個別にご相談に応じます。

アイデアのビジネス化検討から実際に起業するまで、さらに、
起業後5年以内の成長シーンまで。

・月曜日～土曜日 9:00-、10:30-、13:00-、14:30-（概ね60分）

◆ セミナー、ワークショップのご案内

詳細は、ホームページまで

<https://www.saitama-j.or.jp/sogyo/>

**お疲れ様でした。
ご相談、セミナーへのご参加お待ちしております！**