

基本情報

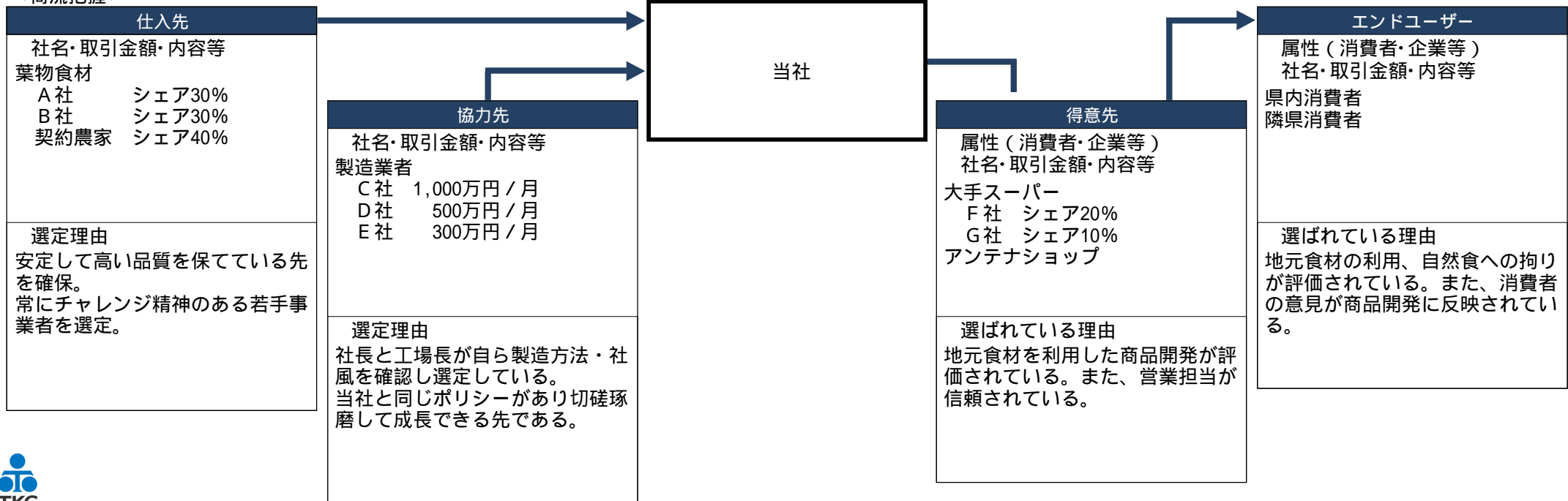
商号	TKC食品 株式会社
所在地	栃木県宇都宮市鶴田町1758番地
代表者名	山田 太郎

記入日：平成29年 4月19日

< 製品製造、サービス提供における業務フローと差別化ポイント >

業務	商品企画	業務	商品開発	業務	製造	業務	デザイン	業務	販売	提供内容/顧客提供価値
実施内容	地元食材を使った商品開発を企画。自然食に拘ったブランド商品を意識。	実施内容	社長、役員だけでなく、社員からもアイデアを募集し幅広い意見を収集。	実施内容	自社工場と外注を活用。外注先に関しては、地元企業を採用し地域活性化に協力している。	実施内容	商品名称・デザインについては専門スタッフを採用し内製化している。	実施内容	大手スーパーへの納品が中心となっており、微量ながらアンテナショップ等への販売を行っている。直販の販路は開拓中。	製品・商品・サービスの内容 地元食材を使用した自然食品。現在の商品数20種類。
差別化ポイント	地元農家、自治体と協力した食品開発をしている事業者は県内で当社のみ。	差別化ポイント	毎月の試作品を地元の協力者（老若男女）に試食してもらい常に商品改良を行っている。	差別化ポイント	自社工場には大手食品メーカー出身者がおり、積極的な改善提案がある。	差別化ポイント	自社でデザインすることで統一したブランドイメージを構築している。	差別化ポイント	大手スーパーへの販路は確立している。また、大手スーパー経由で県外での商品認知度が向上しつつある。	どのような価値を提供しているか 地元食材を全国区にするために営業を展開。一定の年齢層からのリピート率が高く認知されている。

< 商流把握 >





提供：TKCシステム開発研究所

基本情報

商号	TKC食品株式会社
所在地	栃木県宇都宮市鶴田町1758番地
代表者名	山田 太郎

記入日：平成29年 4月 8日

経営者	経営理念・ビジョン 経営哲学・考え・方針等	経営理念 安全で高品質な地元食材をお届けします。 経営方針 社会的な責任を果たします。 常に創意工夫しチャレンジします。 お客様の感動を創造できる企業を目指します。	企業を取り巻く環境・関係者	市場動向・規模・シェアの把握 競合他社との比較	地元の農協と協力し、契約農家による品質確保を重視。地元食材の知名度が低いためアピールが必要。自治体と協力し、アンテナショップでの販売を強化。
	経営意欲 成長志向・現状維持など	ここ数年の不況を乗り越え、順調に業績を上げている。今だ未開拓の分野があるため積極的にチャレンジしている。インターネット販売による直販を目指し営業を行っている。		顧客リピート率・新規開拓率 主な取引先企業の推移 顧客からのフィードバックの有無	商品の評判が良くリピート率は高い。但し、顧客層が固定化されているため減少傾向である。インターネット販売による新規顧客の開拓が必要。
	後継者の有無 後継者の育成状況 承継のタイミング・関係	後継者は現在、専務として経営全般に携わっている。経営者(創業者)から、これまでの社歴・業歴を含め今後の展開について検討・引き継ぎを行っている。		従業員定着率 勤続年数・平均給与	本年度の従業員定着率は、100%定着率。従業員の平均年齢は、50歳。(創業期からの社員が多数)基本給に加え、社員の業績に合わせた業績給与を支給。
事業	企業及び事業沿革 ターニングポイントの把握	昭和52年に東京都に本社を設立。自然食ブームにより売上も顕著に増加していたが、不況により大幅な受注減に見舞われた。平成1年1月に栃木県に本社を移転し地元と密着した経営へ展開すると共に製造工場を設立し現在に至る。	内部管理体制	取引金融機関数・推移 メインバンクとの関係	地元のABC銀行(メイン)およびXYZ信金と取引。四半期ごとに開催する業績検討会に参加して頂き業績と今後の展望について共有。
	強み 技術力・販売力等	地元農家と協力した商品開発力。 大手スーパーからの安定した発注。 統一したブランドイメージの構築。		組織体制 品質管理・情報管理体制	製販一体で商品開発・販売戦略を検討する体制を構築。最良の商品提供を目的とし品質管理プロジェクトを発足。セキュリティ強化のための社内体制を整備。
	弱み 技術力・販売力等	大手スーパーからの発注量が多く納品数期限が課題。製造部門の効率化および更なる内製化が必要。契約農家の高齢化による材料の安定仕入も課題。		事業計画・経営計画の有無 従業員との共有状況 社内会議の実施状況	会計事務所支援のもと、将来5年間の事業計画を策定。毎年、経営方針発表会を開催し、目指す方向性を共有。毎週、経営方針に基づく商品開発・販売戦略会議開催。
	ITに関する投資、活用の状況 1時間当たり付加価値(生産性) 向上に向けた取り組み	在庫管理・製造管理に関するシステムを導入。F X 4クラウドを導入し経営陣がすぐに業績を把握できる体制を構築。		研究開発・商品開発の体制 知的財産権の保有・活用状況	商品開発の迅速化を目指して、プロジェクトを立上げ。商標権を活用した類似商品の排除を検討中。自社開発商品の特許を申請中。
			人材育成の取り組み状況 人材育成の仕組み	海外研修による最新技術の習得を実施。外部講師による管理職のマネジメント研修を実施。会計事務所による変動損益計算書の読み方研修を実施。	

<対話内容の総括>

現状認識	創業以来、微増ではあるが売上拡大し人員も増加している。不況でも事業が継続できた要因は、社員一丸となった商品開発と販売戦略の結果にある。今後更なる事業拡大のためには、インターネット販売による直販ルートの開拓や大手スーパーからの受注増への対応が必要と認識している。	将来目標	地元食材を使った当社商品の認知度向上と既存顧客および既存顧客の紹介による販路拡大、直販ルートの開拓を行う。また、製造工程の高効率化、内製化率引上げにより、安全安心な商品を安定供給する体制を確立する。これにより、3年後に売上50億円を目指す。
------	--	------	--

現状と目標のギャップ

課題	直販ルート開拓のためのITを活用した営業体制の強化が急務。受注増への迅速な対応ができる製造ラインの設計。社員の気づきとやる気をさらに引き出す人事体制の構築が必要。	対応策	販路拡大について、認定支援機関による経営支援等を活用。食品加工業界で実績のある人材を採用。年功序列を廃した成果に基づく人事制度の設計。
----	---	-----	---

