

窮境要因・課題・対策

窮境要因	課題	対策
<p>【事業面】</p> <ol style="list-style-type: none"> H20/9のリーマンショックと、H24/3の尖閣諸島問題での日本車不買運動、これら二度に渡る大幅な受注減に見舞われたこと。 社長一人が営業しており、また、単に得意先のおこぼれを拾うというほぼ受注型(待ち)の営業であること。 H23/12に、一部借入による新工場を取得(1億7千万円)したものの、上記の日本車不買運動により、稼働率の低下(90%→40%)を招いたこと。これが過剰投資として重くのしかかっている。 	<p>【事業面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 新規および既存顧客の受注量の拡大。 待ちの営業から、攻めの営業への転換。 生産効率の悪い旧工場の処分。 	<p>【事業面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 営業部門の強化による、営業エリアの拡大と密度の濃い営業の実施。 新規取引先の開拓と既存顧客へのフォローアップの強化。 旧工場の売却原資をもとにした、借入金の返済と営業要員(2名)の補充。
<p>【財務面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 経費予算もなく漫然と経費を支出しており、原価管理ができていない。 厳しい値下げ要求等により利益率が低下している。 	<p>【財務面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 原価管理の構築による利益率の改善。 利益の確保によるキャッシュフローの安定化。 	<p>【財務面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 経費科目の採用ルールの見直し・徹底。原価管理システムの導入 → 製品別原価の把握(計画2年目)。 目利きの向上・提案型営業による見積額の適正化と、キャッシュフローの確保。
<p>【経営・組織面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 社長が営業だけでなく雑務に追われている。 	<p>【経営・組織面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 社長がトップ・セールスができる体制作り。 	<p>【経営・組織面】</p> <ol style="list-style-type: none"> 営業要員の補充と、製品別粗利益率の把握に基づく営業体制の確立。