

はじめに	003
------	-----

## Introduction

<b>中小企業活力向上プロジェクト概要</b>	<b>009</b>
-------------------------	------------

中小企業活力向上プロジェクトとは	010
本プロジェクトの事業スキーム	011
インターネット上での活力向上支援ツール	013
中小企業活力向上チェックシート(見本)	014

## Chapter 1

<b>戦略・経営者 詳細解説</b>	<b>019</b>
--------------------	------------

## Business Methods

マンガ	020
1-1 経営理念・社は社内に浸透している	026
1-2 競合相手や取引先の動向、業界に関する動向を把握している	028
1-3 自社の強み・弱みを把握している	030
1-4 自社の事業領域(対象顧客・商品・提供方法・技術などの組み合わせ)は明確になっている	032
1-5 経営理念に基づいて戦略や事業計画を策定している	034
1-6 新しい商品・サービスの開発や、新しい仕入先・販売先の開拓を行っている	036
1-7 社員のアイデアや集めた情報を汲み上げ、新事業・新商品の開発や顧客開拓に役立っている	038
1-8 他企業との連携を実施している	040
1-9 競合相手に勝つための戦略を立て、実行している	042
1-10 他社には真似のできない「セールスポイント」が社内外に明確になっており、顧客から評価されている	044
1-11 他社事例を自社に合うようにアレンジして取り入れている	046
1-12 経営者が日常的に現場に出向いて直に意見を聞いている	048
1-13 経営者は現状に甘んじることなく、常に変革を意識して行動している	050
1-14 外部専門家を有効に活用している	052
1-15 外部の助言者(メンター)がいて、経営者としての悩みをいつでも相談できる	054
1-16 経営者・幹部が研究開発、営業活動を率先垂範で行っている	056
1-17 特定の販売先や仕入先に依存しないよう、取引先の分散を図っている	058
1-18 業務を分類した上で、効果的に外注を行っている	060

## Chapter 2

<b>マーケティング 詳細解説</b>	<b>063</b>
---------------------	------------

## Business Methods

マンガ	064
2-1 顧客ごとのニーズに基づき、商品やサービス提供の仕方にメリハリをつけている	072
2-2 自社商品・サービスの価格は、顧客や競合相手を考慮した客観的データに基づいて決定している	074
2-3 価格競争に巻き込まれないために、価格以外の魅力や独自性を顧客にアピールできている	076
2-4 本社、店舗、工場など、拠点の立地特性(交通の便、商圏人口)を理解している	078
2-5 カタログ、チラシ、ホームページなどにより、積極的な販売促進活動を行っている	080
2-6 自社の商品・サービスに顧客がどれだけ満足しているかを客観的に把握している	082
2-7 クレーム対応の方法を定め、迅速、適切に処理している	084
2-8 顧客データを活用しての継続的接触など、顧客との長期的な関係を維持する仕組みがある	086
2-9 流通経路、中間業者の数やタイプを適切に選択するなど、自社の商品・サービスを顧客のもとへ効率的に提供する流れができている	088
2-10 口コミの発生促進や紹介制度など、客が客を呼ぶような工夫をしている	090

## Chapter 3

<b>組織・人材 詳細解説</b>	<b>093</b>
-------------------	------------

## Business Methods

マンガ	094
3-1 魅力ある職場づくりを行うなど、人材確保や社員の定着を図るための工夫をしている	100
3-2 継続的かつ具体的に、しつけ教育に取り組んでいる	102
3-3 社内の命令系統や権限・責任が定められ、社員もこれを理解している	104
3-4 業務分担などの社内体制は、柔軟に変更し改善を図っている	106
3-5 社員の健康増進に向けた取り組みを行っている	108
3-6 適性に応じ、女性、高齢者、海外人材など多様な人材を採用し、活用している	110
3-7 事業を承継する候補者を定め、計画的に承継を進めている	112
3-8 採用したい人物像の基準が明確になっている	114
3-9 経営者(または管理者)は、社員の特徴や能力を把握し、具体的な目標を本人に提示している	116
3-10 技能やノウハウの継承を含めた、OJTを計画的に実施している	118
3-11 社員を社内外の勉強会やセミナーに積極的に参加させている	120
3-12 経営者の参謀・右腕となる幹部が育っている	122
3-13 賃金制度や人事・評価制度を明確にしている	124
3-14 仕事の面白さを体験させるなど、社員のやる気を引き出す工夫をしている	126
3-15 営業や生産など部門間が対立することなく、同じ目標に向かって協力できている	128
3-16 社員の経営参加(参画)の仕組みを構築している	130