第3　経営力向上の内容に関する事項

1　経営力向上の内容に関する基本的事項

自社の経営環境を把握し、その強み及び弱みを認識するため、自社の経営状態等を可視化する。その際、競争環境の変化を常に意識し、自社の強み及び弱みを見直すことが重要である。

その上で、必要な作業内容及びその手法を精査し、付加価値を生まない作業を省力化するため、受発注に係るシステム等についてＩＴを利用する。なお、これは、サプライチェーン全体の生産性向上にも寄与する。

これらの省力化を通じて生じた資金又は従業員の余力を差別化による付加価値創出に活用するため、営業活動及び人材育成の強化が必要である。その際、ＩＴの利用を通じて得られたデータを、顧客の需要の把握及び適切な商品又はサービスの適時での提供に活用することが重要である。

2　卸売業又は小売業の別による経営力向上の内容に関する事項

Ⅰ　卸売業

一のイからニまでに掲げる事項を、二の表の上欄に掲げる事業者の規模に応じ、同表下欄に掲げるところにより、実施することとする。

一　実施内容

事業者は、その経営戦略に応じ、次に掲げる事項を組み合わせて実施することが効果的であることに留意する。特に中小企業は、その取組方法についても、負担が少なくなるよう、他社と連携し、又は共同して取り組むことも効果的であることに留意する。

イ　経営状態の把握

(1)　経営管理に関する事項

(i)　自主管理指標の活用

企業の規模によらず、「ローカルベンチマーク」（企業の経営者等や支援機関が、企業の経営状態を把握し、事業者と認定経営革新等支援機関が互いに対話を行うための基本的な枠組みをいう。以下同じ。）の各指標その他業態の特性を踏まえた指標の活用により、自社の経営管理を行う。

(ii)　経営全体のマネジメント

支店を有している場合は、事業所間での成功事例の共有、予算実績差異分析に基づくＰＤＣＡサイクルの構築、顧客管理、商品管理及び人材管理に係る業務標準の確立及びルーティーン化その他の事業所を横断した経営管理を行う。

ロ　ＩＴ及び設備並びに物流効率化手法等の利用

(1)　ＩＴ及び設備に関する事項

(i)　ＩＴの推進

営業力の強化による新規顧客の獲得のために、営業支援システム、顧客管理システム、需要動向等のデータを分析するシステムその他の情報システムを構築する。また、財務、会計、人事、給与管理等に、一般に販売されている業務用ソフトウェア又はクラウドサービス等の標準的なシステムを導入することにより、管理部門の業務の効率化を推進する。なお、その際には、不正なアクセス等による情報漏洩対策等を講じるよう留意する。

(ii)　設備の省エネルギー及び省力化の推進

空調、照明、冷凍・冷蔵機器等の設備の最適な管理及び既存の設備と比べて高効率な省エネルギー設備、商品の搬入、出荷等の作業を省力化する設備等の導入を促進し、エネルギー効率を高める。

(iii)　ロボットの導入又は増設

人が行う業務を代替し、若しくは支援し、若しくは既存の設備を代替する等のためのロボットを導入し、又は増設することにより、労働投入量を低減させ、又は製品及びサービスの量若しくは質を向上させる。

(2)　物流業務の効率化等に関する事項

従業員に対するコスト意識の徹底を図り、「トータル・クオリティ・マネジメント（ＴＱＭ）」（組織的に製品の品質向上に取り組むトータル・クオリティ・コントロールを発展させたもので、製造工程に限らず、接客業務、業務管理等の内容の均等化等、経営全体の質を向上させる経営手法をいう。）等を通じて、受発注、庫内作業及び配送に係る業務の効率化を行う。

(i)　受発注業務については、電子的な受発注に係る標準的なシステムである流通ＢＭＳその他のインターネットを利用した「エレクトロニック・データ・インターチェンジ（ＥＤＩ）」（電子データ交換を行うシステムをいう。）の導入による業務効率の向上を図る。

(ii)　庫内作業については、商品の保管場所を配送場所別に管理する等、入庫及び出庫作業の標準化を行う。また、電子タグの活用等で物流業務の効率化を図る。

(iii)　配送業務については、他の事業者と連携又は共同して行うことにより、同一地域における自動車の数を減らして効率化を図る。

(iv)　品質保持の必要な商品については、冷蔵・冷凍機器等の設備を適切に配したコールドチェーンを整備する。

ハ　営業活動の強化

(1)　取引先支援（リテールサポート）の強化に関する事項

多様化する消費者の需要を的確かつ迅速に把握し、及び分析することにより、取引先に貢献するとともに、取引先との関係を強化し、取引の継続及び拡大を実現する。

具体的には、小売店その他の取引先に対し、ＰＯＳデータ等の解析による品揃え、売場づくり、販売促進等の営業活動の支援等を、積極的かつ継続的に提案し、及び実施する。

また、卸売事業者自らによるインターネットを用いた商品の販売又は直営店の開設により、消費者の需要を把握する。さらに、取引先である小売店を加盟店とする「ボランタリーチェーン」（卸売事業者が小売店を組織化し、当該小売店に対して支援を行うことによって小売店の売上又は利益の増加に寄与し、結果的に卸売事業者自らの売上又は利益の増加を図る仕組みをいう。以下同じ。）を構築することで、規模の経済性を追求する戦略も検討する。

(2)　新規取引先の開拓及び商圏の拡大に関する事項

既存の商圏内での販売網を拡大させるとともに、商圏自体も拡大し、新たな取引先を開拓する。

なお、商圏開拓に当たっては、効率的な事業運営が可能となるよう計画的に推進する。

(3)　取扱商品の差別化に関する事項

売上拡大及び市場開拓のために、市場調査に基づき、合理的に価格及び販売形態を決定する。具体的には、取扱商品の種類を可能な限り総合的に拡大するか、又は可能な限り少ない専門的品揃えにするかについて、競合他社の動向等を踏まえて決定する。

また、取扱商品の差別化のために、独自で自社商品（プライベートブランド商品）を開発する。ただし、中小規模の卸売事業者については、商圏を異にする卸売事業者と共同で開発することも検討する。

ニ　人材育成の強化

卸売業の取引先支援（リテールサポート）活動、商品化に関する計画策定、ＩＴの推進等を的確に履行し成果を上げるため、経営幹部も含めた人材の教育訓練計画を作成する。なお、小規模事業者については、一人で複数の業務を担っている従業員も多く、状況に応じて柔軟に多様な業務に対応することができる人材の育成が重要であることを、教育訓練計画の作成に当たって留意する。

教育訓練の実施に当たって、社内に教育訓練に係る知見がない場合は、外部の公共機関、事業者団体等が主催する研修会等を積極的に活用する。

規模別の整理

一のイからニまでに掲げる経営力向上の内容に関する事項について、規模別に分類すると、次の表のとおりである。当該事業者が掲げる労働生産性の目標値を達成するために必要と認められる事項について、選択して取り組むことが求められる。