

ゴールドマン・サックス中小企業経営革新プログラム

第4期 実施要領【簡易版】

NPO法人ETIC.
2017.10月時点

A photograph of two men standing in a residential street, both laughing heartily. The man on the left has dark hair and is wearing a dark polo shirt. The man on the right has short hair and a goatee, also wearing a dark polo shirt. The background shows a narrow alleyway with buildings and utility poles. The text is overlaid on the image.

次の舞台に打って出る

～誰もがマネしたくなる**”革新モデル”**を自らつくる～

名古屋のテント屋が仕掛ける「海外市場開拓」 2020年のオリンピックを好機に初の海外進出を目指す

- 2020年のオリンピックに向けて…
 - ✓ 国内の市場が急拡大。技術者の養成・確保が急務に。
 - ✓ 海外市場の急拡大を予測。現地に精通し、JAPANクオリティを持った人材を確保したい。

- 経営革新が生まれた流れ

国内外市場の急拡大



現地に精通した人材の
募集・育成



海外の高等教育
機関と正式提携

技術者育成+2020年以降の海外支社立ち
上げに向け**海外人材育成**に着手



宮内庁御用達 老舗漆器メーカーの「新商品企画」 年商1億円以上売り上げる外国人向けヒット商品を開発

● 宮内庁御用達 老舗メーカーなのに…

- ✓ 販売に苦戦。海外販路開拓をめざし、成田空港内免税エリアに店舗をオープン。
- ✓ 当時、商品は日本人向けのものばかり。外国人向けの漆器を活用した新しい商品開発、ブランド立ち上げをする人材を募集。

● 経営革新が生まれた流れ

海外販路開拓を目指す



ターゲットに合わせた商品開発ができる人材の募集・確保



年商1億円の
事業に成長

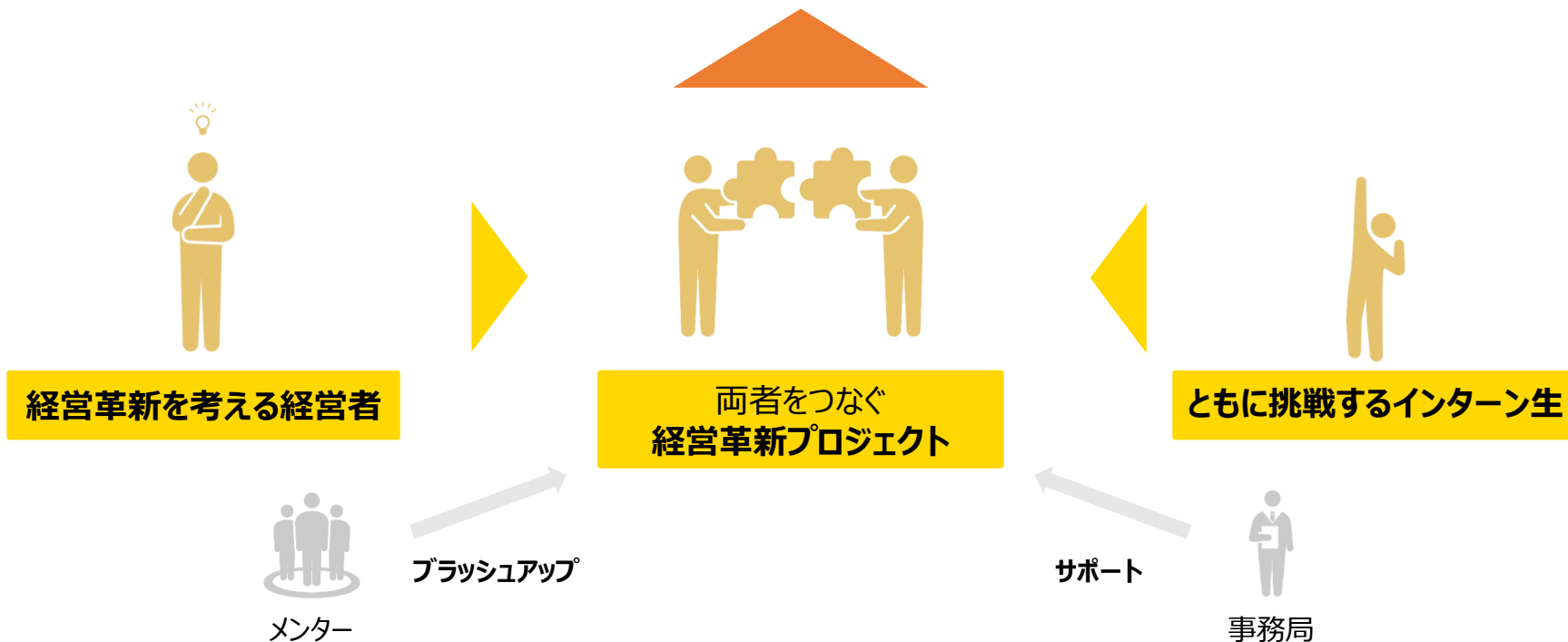


初年度売上**2,400万円**
店舗にある390商品のうち
売上**1位**に。
新作はつくらないと断言していた職人も新商品に意欲的に。

ゴールドマン・サックス中小企業経営革新プログラムとは

挑戦したい**経営者**とともに、事業計画づくりからインターンシップを活用した実行段階まで、**新たな「中小企業の経営革新」モデル**となるような経営革新プロジェクトを応援します。

新たな**経営革新モデル**に



本プログラム全体概要について

経営革新へ

新規事業や販促・マーケティングの
新展開を通して新しい挑戦のステージへ。

全国の中小企業50社



若者と共に新事業に取り組む全国の企業

導入費用の助成

コーディネート
実務サポート

プロジェクト設計

導入会費

活動支援金

参画

コーディネート機関



パートナー関係にあ
る全国約30地域の
コーディネート団体

コーディネート

大学生



地域の中小企業で新
規事業・新プロジェ
クトに参画したい若
者を全国から募る

プログラムへの共感・連携

大学

自治体

経済団体



寄付金

ゴールドマン
・サックス

全国協働告知

メディア

採択数と対象企業

業種、業態を問わず、「**経営革新を起こしたい**」という意欲ある中小企業の皆さまが対象です。

採択数

合計 **30** 社

※そのうち、「海外展開」を行うプロジェクトは10社程度、特別枠として支援。

募集テーマ

- 新規事業やプロジェクトの立ち上げ
- 新規営業・販促（マーケティング含む）プロジェクト
- 新商品開発
- 海外展開プロジェクト
- 他、中小企業の経営革新に貢献するもの

企業要件（詳細は公募要領をご確認ください）

組織形態 | 法人格を持つ組織（法人格の種類は問いません）

運営実績 | 法人格を取得してから3年以上

社員数 | 正規雇用スタッフが3名以上300人以下（代表者を含む）

コーディネーター機関との連携 | NPO法人ETIC.が指定するインターンシップコーディネーター機関との実施契約の締結ができること

※企業要件についてご不明な点がございましたらまずは事務局までお尋ねください。

経営革新プロジェクトを設計するための「事業計画づくり」や、経営革新を一步前に進めるための「長期実践型インターンシップ」の導入支援等により、経営革新を応援

事業ブラッシュアップ

「経営革新」を起こすための事業計画を創り、**メンターと一緒にブラッシュアップ**を行います。「経営革新プロジェクト」の戦略を練る場です。

【ブラッシュアップ回数】

1回目 | 事業プレゼンテーション会

2回目 | 中間研修

3回目 | 修了報告会

※合計3回を予定。

実施支援金

採択企業には**実施支援金**をお渡ししています。経営革新プロジェクトのために、自由にご活用いただけます。

【使途例】

- ✓ インターン生の活動支援金
- ✓ インターンコーディネート費
- ✓ プロジェクト実施経費
- ✓ インターン生の出張旅費

全国の経営者ネットワーク

自社と同じように**インターン生を活用している日本全国の経営者ネットワーク**で、事業連携や経営革新の意見交換等が行われています。

【経営者ネットワーク】

他地域の同業種の企業同士によるざっくばらんな相談や、海外展開に向けた支援等のマッチングが行われました。

コンテンツ詳細（事業ブラッシュアップ：企業向け）

日本全国から多様な企業が六本木ヒルズに集合。「経営革新」のプロジェクトについて、**メンターとともに相互にブラッシュアップ**し、相談しあいます。

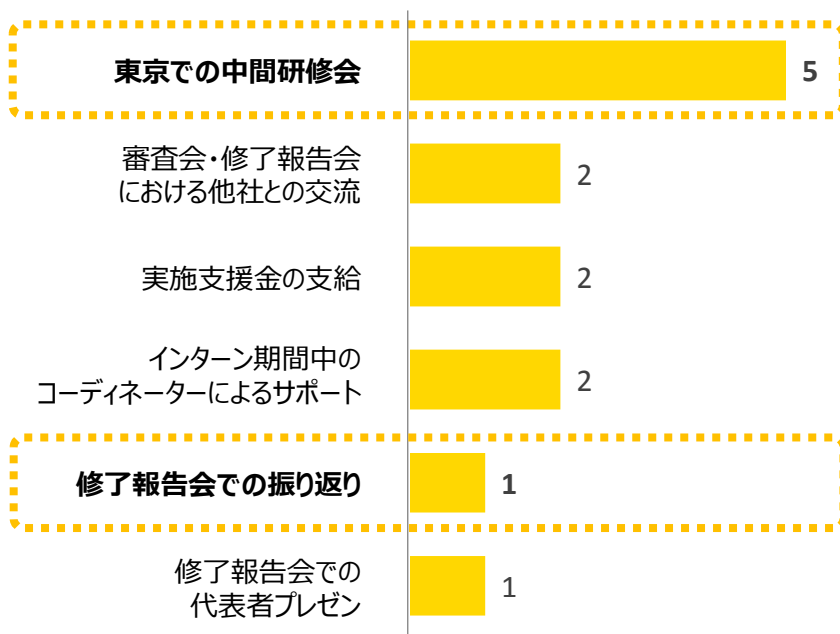
● 事業ブラッシュアップの趣旨と目的

- ✓ 事業ブラッシュアップは、**様々な企業のイノベーション創出に貢献してきた方々をメンターとし**、「経営革新の方向性は正しいのか?」、「もっとより良い道はないのか?」、「インターン生をどのように活用すればよいのか?」等について企業・コーディネーター・メンターの皆さまでディスカッションする場です。
- ✓ 過去の参加企業の中には、**この事業ブラッシュアップの場で、大幅に事業プランを見直し、大きく前進した事例**もあります。
- ✓ 事業ブラッシュアップは、事業プレゼンテーション会（審査会）、中間研修、修了報告会の3回にわたり、**各タイミングに応じてプランをブラッシュアップ**していきます。



第3期（前回）の採択企業アンケートにおいて満足度が最も高いコンテンツは、事業ブラッシュアップ（中間研修・修了報告会）

本プログラムの中で、最も「良かった」と思うコンテンツをお選びください。



※第3期採択企業向け事後アンケートより

● 参加企業コメント（アンケートより）

- ✓ **プロジェクト設計が最も重要**と感じました。その時にKPI、KGIをしっかりとインターン生と打合せをして、インターン生自身で進捗を確認できるようにすることが重要であると考えます。
- ✓ 受け入れ前のプロジェクト設計が大事だと感じています。
- ✓ プロジェクトの設計強化、マネジメントの体制、**経営者の意識を変えなければならない**と感じました。
- ✓ **経営者のビジョンと目標設定**が一番重要で、それに向けての如何にプロジェクトを設計するかが鍵となると感じました。そのために人材選びは真剣に取り組むべきで、**本当に必要とする人材の具体像を描き**、コーディネート機関としっかり打ち合わせをして適切な人材を加える必要があると感じた。
- ✓ **審査会などで他企業様と交流したりお話を伺うことが刺激になり大変プラスになりました。**このプログラム以降も皆さんの進捗情報がわかるようなコンテンツが欲しいです。

業種、業態を問わず、「海外展開」をお考えの企業の方には、各コンテンツにおいて海外展開を加速させるメンターとのマッチングやコンテンツの用意をさせていただきます。

● 対象企業 (いずれかに当てはまる企業が対象です。)

- ✓ 海外進出を考えており、国内でマーケティングやリサーチを行っている企業
- ✓ 国内でのマーケティングを終え、現地マーケティングに突入している企業
- ✓ 海外進出が既に決まっており、現地での販路開拓や新規営業をこれから実施しようとしている企業

※インバウンド事業については本枠の対象とはなりません。

※また、インターン期間中、最低1回は学生を海外出張に連れていくことができる等、インターン生が主体的にプロジェクトに取り組むことが出来る仕掛けを出来る企業が対象です。

● 本枠における特典

- ✓ 海外進出分野に強いメンターの配置
- ✓ メンターの連携による事業ブラッシュアップ
- ✓ 「海外展開」に特化した別枠の中間研修
- ✓ 海外展開プロジェクトにおけるインターン生活用方法のセミナー

採択数について

海外展開枠は、採択企業30社のうち、**10社**を想定しております。

株式会社丸八テント商会（愛知県名古屋市）期間：12か月間 オリンピックの需要拡大に向けた海外人材育成！営業から基盤 づくりを学生が担う！

● 実施の背景

- ✓ 60年以上、日本全国にオンリーワンのテントを提供してきた。
- ✓ 2012年にJAPANブランド育成事業に採択され、海外展開が本格化。また、東南アジアの高温・多雨量という地域性によるテントのニーズが高いことから新しい人材育成の基盤を東南アジアに置くことを決定。
- ✓ 新規プロジェクトを社長と共に立ち上げる学生を採用。



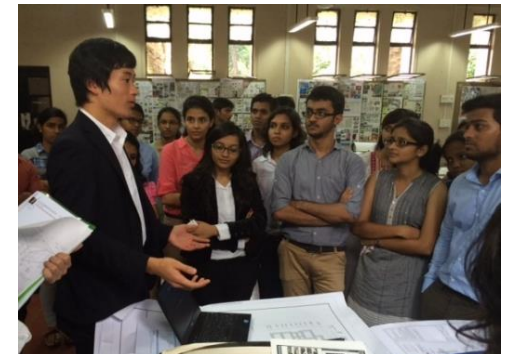
● 実施におけるアウトプット

学生による市場リサーチ現地出張

国内でのリサーチ後、実際にインドへ2回の出張、現地企業営業を5件行う。2回目の出張では学生2名のみで現地入りをした。自社商品の魅力を自ら伝えるプレゼンを行い現地の方から信頼獲得に成功。

基盤づくりに成功

現地の大学との連携が確定。社長が構想していたイメージが実際に形となり、仕組み化したものを学生が実践に移行している。



株式会社久原本家（福岡県糟屋郡久山町）期間：8か月間 老舗調味料メーカーの海外進出に向けた商品企画開発！

● 実施の背景

- ✓ 122年の歴史を誇る「茅乃舎」、アジアへの海外進出を通じて日本食のすばらしさを広めたいと考える。
- ✓ 日本人学生とアジアの留学生を組み合わせたチーム。留学生の母国の情報、日本人学生の国内マーケティング力など、お互いの強みを活かしたプロジェクトチームを作る。



● 実施におけるアウトプット

ニーズの把握

留学生の自国、中国市場でのニーズを把握。日本人学生と茅乃舎商品の現地試食会を提案し、実施。わずか4時間で400食を完売。中国での「和風だし×お粥」の需要が高いことを実証し、日本食の魅力を広めることができた。

中国向け通販サイトの構築

学生の提案により、中国人向け通販サイト構築が決定。中国国内のネット決済や物流の仕組みも調査し、販売ができる体制を整えた。

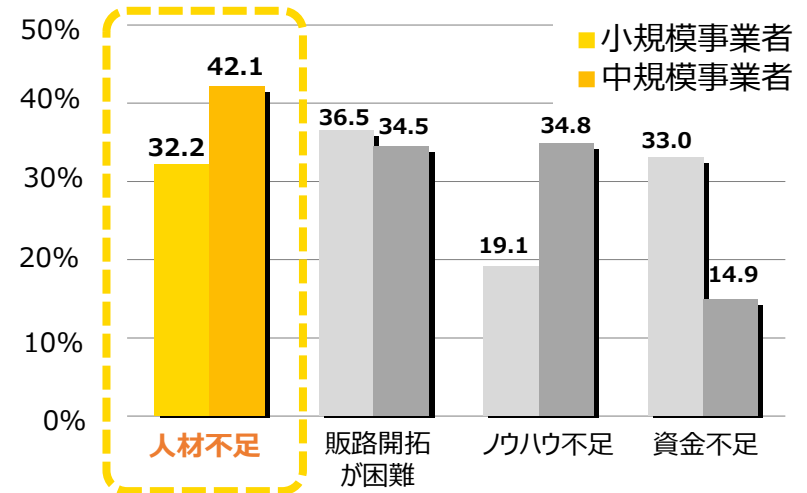
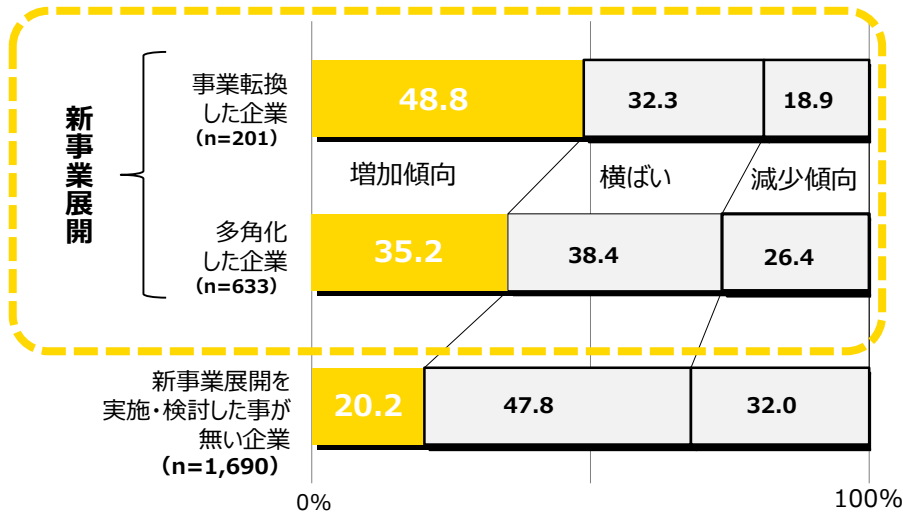


(参考) 「経営革新」を目指すために…

新事業展開に挑戦する企業は、業績が向上する傾向に。しかし、新規事業を始める際の企業の課題の一つは「人材不足」。

● 新事業展開実施有無の業績見通し (売上高) *1

● 新規事業創出に向けた課題 *2

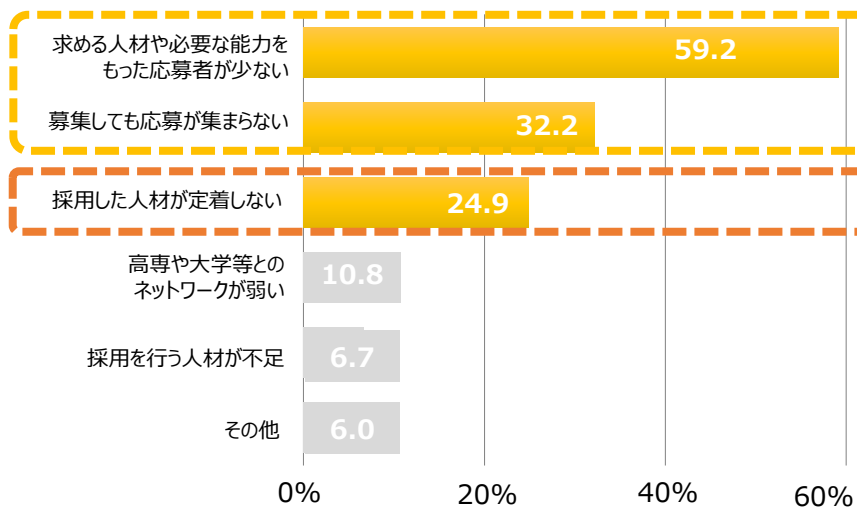


人材・資金の両面から支援し、中小企業の経営革新に貢献

(参考) 何故、インターンシップなのか？

中小企業の若者採用の課題は「求める人材と出会えないこと」と「離職リスク」。インターンシップを活用することで、新規事業の質の高いトライアルをする機会となります。

● 中小企業の若者採用における課題 *1



採用における中小企業の課題は、第1位と第2位が「人材との出会い」、第3位が人材が定着しないことによる「採用後のリスク」となっている。

● インターンシップのメリット

今まで出会えなかった人材との出会い

- ✓ インターンシップ生の中小企業選択のポイントは「面白いプロジェクトであるか」。
- ✓ 新卒採用市場で中小企業が不利になりがちな待遇面は、重視されない。これにより、インターンシップであればこれまで出会えなかった層との新しい出会いがある可能性が生まれる。

採用後のリスクが低い

インターンシップ生は「期間限定」の存在。長期的な雇用リスクを抱えず、新事業に挑戦する人材を確保できる。

今まで出会えなかった人材と、質の高いトライアルが出来る

給食事業会社が挑戦する「地産地消」プロジェクト！従来の方法を覆す流通改革で農家のおいしい野菜を子供達に直接届ける

● 実施の背景

- ✓ 昭和41年から給食サービス事業開始し、グループ従業員250人、売上高11億円の給食事業を成功させている。
- ✓ しかし、地元野菜は給食ではほぼ使用されていない事に問題意識をもった社長が、JAを通さない、農家との直取引モデルを用いる事で、給食での地産地消向上を目指した。



● 実施におけるアウトプット

協力してくれる農家の獲得

新規販売先を増やす事は農家によって負担となるため、反応は悪い。そんな農家の元にインターン生が足を運び、農家と丁寧な信頼関係を築いた事で積極的に協力してくれる農家が現れた。

社長のビジョン可視化と社内浸透

社長が頭の中で思い描いていた今後のビジョンをインターン生に話し、言語化することが出来た。また、それを社員に共有し、今後の方向性を社内全体で共有する事に成功した。

● 実施におけるアウトカム

【売上の向上】

4000
万円

実施後の年間売上は4000万円に。次年度には約1億円となり更なる成長が見込まれる。

【社内活性】

250
名

社長のビジョンが社内に共有される事で社員が会社の方向性を確認でき、これまでより高い当事者意識を持つようになった。

プロジェクト概要：酒井産業（株）

国産材を使った「木育」を推進する！ 新規販路開拓に挑戦

伝統工芸木曾漆器の産地問屋として創業した同社は木工製品、漆器木製品の卸等を行っている。「木育」という新しい切り口で国産材を使った玩具分野に乗り出すべく、インターン生とともに販路開拓を行った。

■成果

- これまで取引がなく、また取引の取っ掛かりが無かった保育園・幼稚園に対して、初めて営業のチャンスを得た
- インターン生が丁寧に信頼関係を構築したことで、受入先企業が市や保育園・幼稚園の園長会議などで事業についてプレゼンテーションする機会を得た。
- 実際に「保育園3園」から売上を獲得した
- インターン生が新聞に取り上げられ、同社の木育事業が新聞に取り上げられたことで、事業の認知度が急速に高まった。

■ 社会的投資収益率

投資に対して…

9.29

の成果を創出！

企業にとって

8.80

学生にとって

8.00

地域・コーディネート機関にとって

2.38

- 市内の保育園9園に対するニーズ調査や保育士向け木育講座を8つの保育園で実施するなどして、3園から売上を上げたことや、広報・マーケティング効果が非常に高かった。
- 就活観の変化や就職先を地元（長野）にすることへの深い納得感などを得た。また、経営者目線でのモノの見方を学ぶ等、普通の大学生ではできない経験を得た。
- コーディネーターが企業と一緒に戦略を立てるなどして深く寄与した結果、市としてインターンプログラムを実行することが正式に決定するなど地域への高い波及効果があった。