
実践編

株式会社インサイト 事業内容

- 2007(H19)年9月創業:障害福祉分野に特化したコンサルティング
- ビジョン:障がいのある方・関わる方全てが幸せに暮らせる場の創造

【事業内容】

事業内容	事業概要	主要取引先
障害福祉経営 コンサルティング	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域福祉経営 ● 工賃向上・マーケティング ● 新規事業立上支援(GH等) 	障害福祉事業所 (都道府県・市区町村等)
障害福祉に関する 調査研究・政策提言	<ul style="list-style-type: none"> ● 障害福祉に関する調査研究支援 ● 政策提言 	官公庁 (厚生労働省 等)

<H30:A型>



<H30:B型>



<H30・R元:ICT>



<R2:A型>



<R2:A型行政>



<R2:林・水福>



<R2:会計>



【ご参考】コンサルタント紹介

関原 深(せきはら ふかし)
(株)インサイト代表取締役
パートナー
プロファウンド(株)代表取締役



特徴:総合

専門:経営戦略、マーケティング、会計、
事業計画

前職の(株)三和総合研究所(現:三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))では経営戦略部門に所属し、多様な業界・業態の東証一部上場企業から中堅・中小、国内外のベンチャー企業まで幅広くサポート。10年間で100案件以上のプロジェクトに携わる。

‘07年創業後は、障害者の「はたらく」を中心に、障害福祉事業所・障害者雇用のコンサルティングや、厚生労働省等の障害者に係る政策提言支援・研究支援等を実施。

’20年に、障害福祉を支援する事業創造に特化したプロファウンド(株)を設立。

北野 喬士(きたの たかし)
(株)インサイト取締役
チーフコンサルタント
(N)Re-Live副理事長



特徴:現場

専門:障害福祉、作業アセスメント、
営業戦略

学生の頃から障害者支援ボランティアとして業界に携わり、障害福祉業界で20年の経験を持つ。株式会社と・らいず(大阪市住之江区)では代表取締役として、移動支援・発達障がい・不登校支援事業を運営。

’09年より株式会社インサイトのコンサルタントとして全国で障害福祉事業所向けの研修・コンサルティングを実施。

‘09年と・らいず、‘14年株式会社YEVISを後身に譲り、地元でNPO法人Re-Live(大阪府岬町)を設立、多機能(A型+B型)で遠隔農業や民泊清掃、放課後等デイサービス、相談支援事業を実施。

高玉 要(たかたま かなめ)
(株)インサイト
シニアコンサルタント
ステイラボジャパン(合)代表



特徴:実業

専門:Webマーケティング、営業戦略、
広告戦略、インバウンド戦略

Web制作会社から独立後、主に民間中小企業や社会福祉法人を対象に、認知・売上向上を目的としたコンサルティングを実施。

‘11年より株式会社インサイトのコンサルタントとして全国で障害福祉事業所向けの研修・コンサルティングを実施。

‘17年にホテル・民泊施設を支援するステイラボジャパン(合)を設立し、障害福祉事業所に清掃事業等を委託することで工賃向上に寄与。休日はパーカッションニストとして、アフリカの太鼓「ジェンベ」でダウン症ドラマーとの共演や、障がいのある子ども達と楽器づくり活動などを実施。

【ご参考】コンサルタント・スタッフ紹介

岡本 貴哉(おかもと たかや)
(株)インサイト
シニアコンサルタント
(N)Re-Live事業本部長



特徴:PSW

専門:精神障害者支援、専門職教育

'06より精神保健福祉士として精神科医療、地域生活支援等に携わる。

'12年より専門学校にて精神保健福祉士養成を行い、実践の言語化と、専門職の資質向上に取り組む。

'20年からはNPO法人にて、職員教育・法人運営・事業開発に従事。特に近年増加している精神・発達障害者への就労支援に関して、サービスの利用を促す仕組みと支援者の個別的な関わりという両面からアプローチを実施。

並行して'20年より株式会社インサイトのコンサルタントとして全国で障害福祉事業所向けの研修・コンサルティングを実施。

芦川 英嗣(あしかわ ひでつぐ)
(株)インサイト
シニアコンサルタント
(社福)ゆうゆう事業部長



特徴:元行政+現社福

専門:行政計画(地域・障害・介護)、ICT

法政大学法学部を卒業後、民間会社(情報機器系)に就職し、4年後に北海道石狩郡当別町役場へ。まちづくり・情報系を経て福祉課・財政課へ。地域福祉計画・高齢者保健福祉計画・介護保険事業計画・財政運営計画策定を経験。

'18年より地域福祉で全国的に有名な社会福祉法人ゆうゆうのプロジェクト推進部長として活動し、事務局・A型事業所も兼務。

'20年より株式会社インサイトのコンサルタントとして厚生労働省の障害者に係る政策提言支援・研究支援をはじめ、地公体向けに地域福祉計画・障害福祉計画策定等を実施。

大塚 翔太(おおつか しょうた)
(株)インサイト
リサーチアシスタント



特徴:システム

専門:ICT、オンライン化支援

大阪工業大学工学部電子情報通信工学科を卒業後、物流会社に就職。その後、'15年からインサイトに合流。

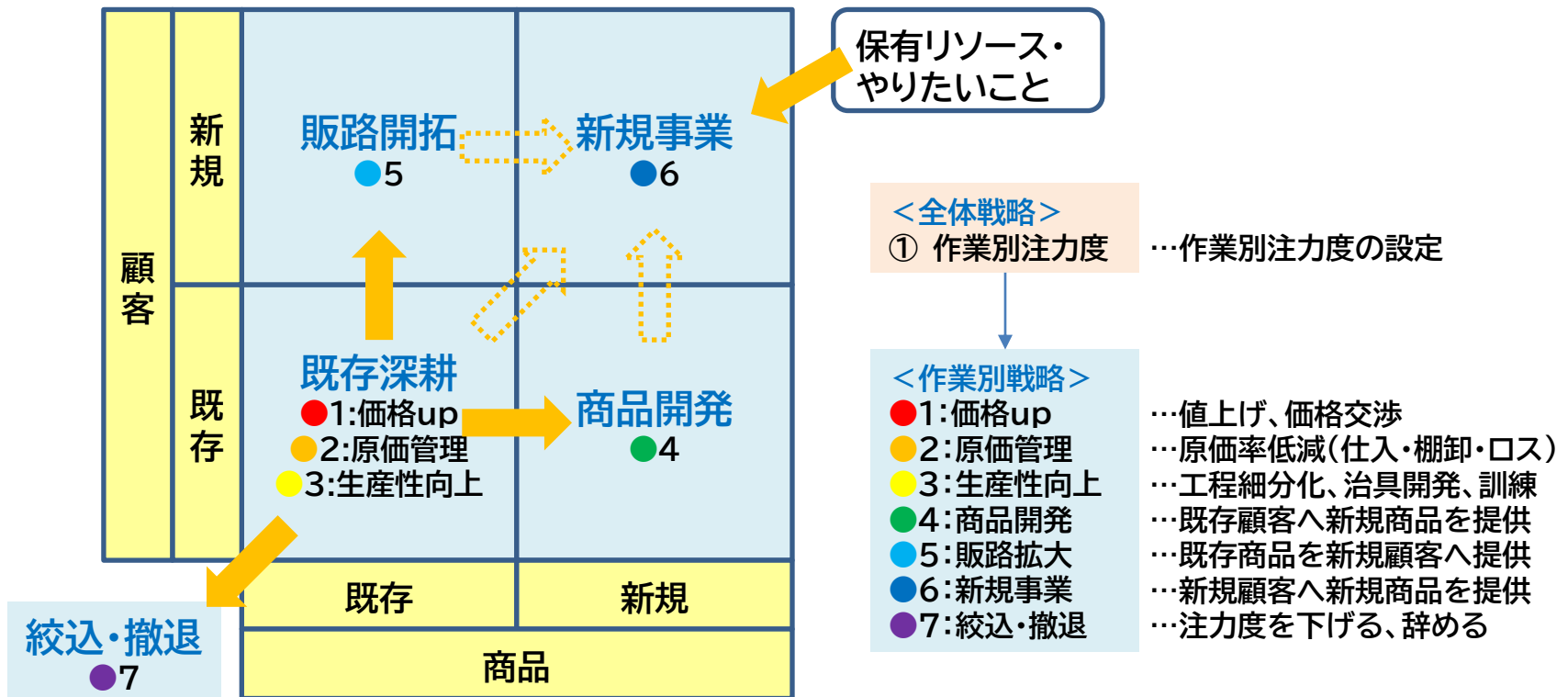
持ち前のPC・ネットワークに関する基礎知識から、ソフト・プログラムを使いこなして、調査研究事業のリサーチアシスタント業務に携わり、大量のデータ処理・統計分析・報告書作成を正確無比にこなす。

現在は、リサーチアシスタント業務に加え、オンライン化支援(zoom・webex運営、システム・ヘルプデスク等)を担当。目まぐるしく変わる新システムへの対応を含め、オンライン化支援業務の中核を担う。

決めること:全体の「注力度」と作業別の「戦略」

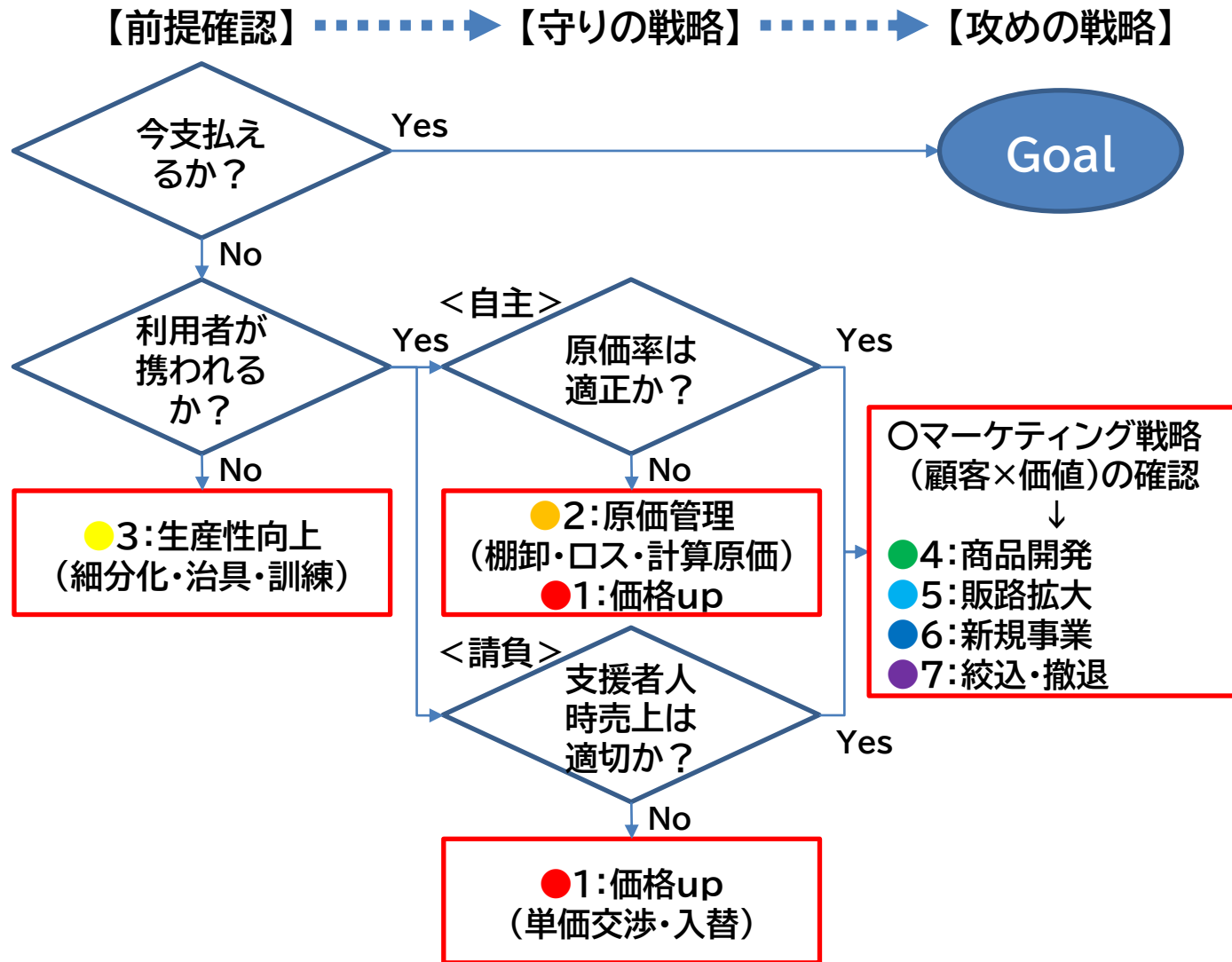
- 戦略は7つのパターンしかない
→各作業別に戦略を設定

【全体戦略／作業別戦略】



※アンゾフのマトリクス(Ansoff,I.(1957).StrategiesforDiversification,HarvardBusinessReview,Vol.35Issue5, Sep-Oct1957,pp.113-124)を元に(株)インサイト加工

【ご参考】課題設定フローチャート



マーケティングとは？ ～用語の定義～

- ① マーケティング戦略(STP):「誰に(ST)」「どんな価値(P)を提供」
- ② マーケティング戦術(4P):「何を(Product)」「どうやって(3P)」
- ③ マーケティング調査:現状評価・仮説検証

マーケティング戦略

「誰に」「何で選ばれる」

Segment

Target

Positioning

×

マーケティング戦術

「何を」「どうやって」

Product & Service

Price

Place

Promotion

マーケティング調査

「この商品はお客様が喜んで買う商品？」:現状評価型・仮説検証型

マーケティング

マーケティング戦略・戦術 ～例①釣り～

● まず何を決めますか？

どこで何を釣る？ = **誰に何を売る？**

×

どうやって釣る？ = **どうやって売る？**



鯛 = 海

×

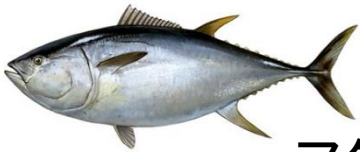
船に乗ってえびをエサに



ブラックバス = 池・湖

×

岸からルアーで



マグロ = 海

×

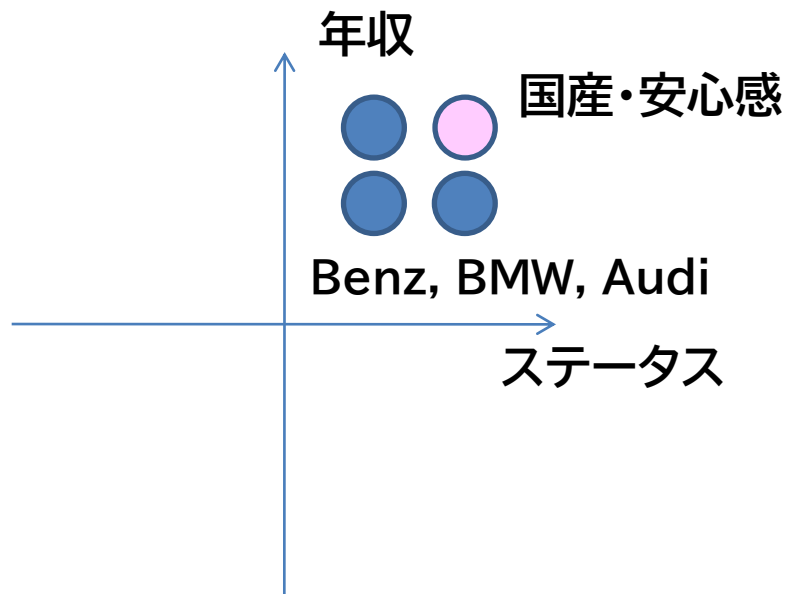
大間の漁船でサンマをエサに

マーケティング戦略・戦術 ～例②自動車～

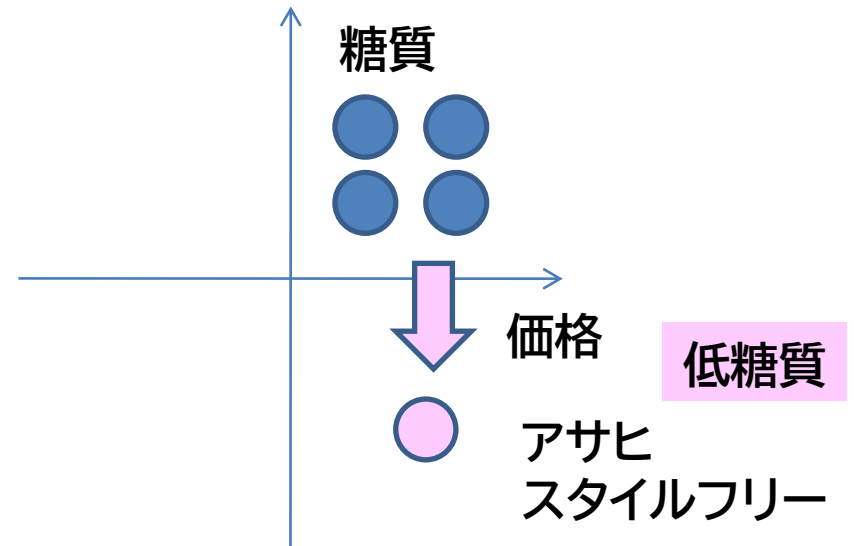
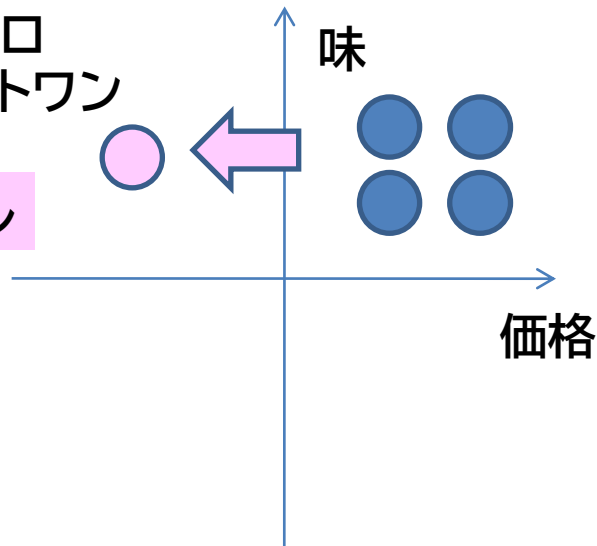
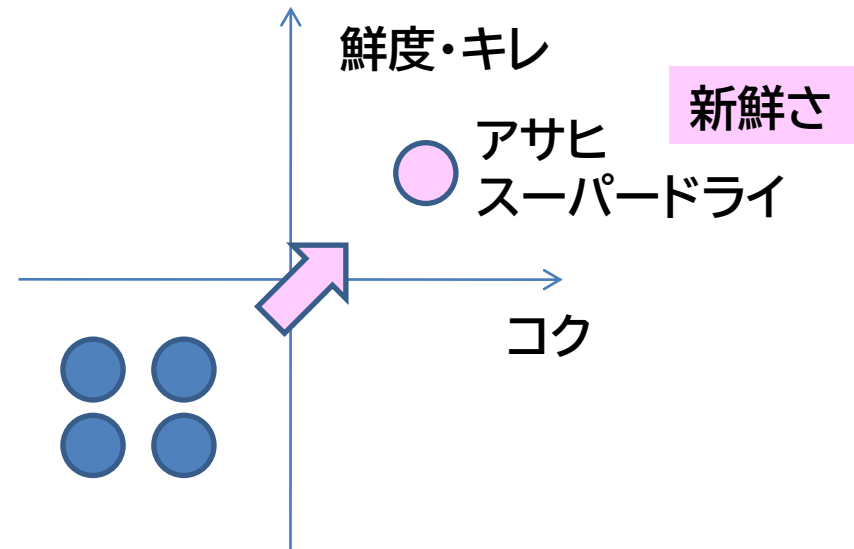
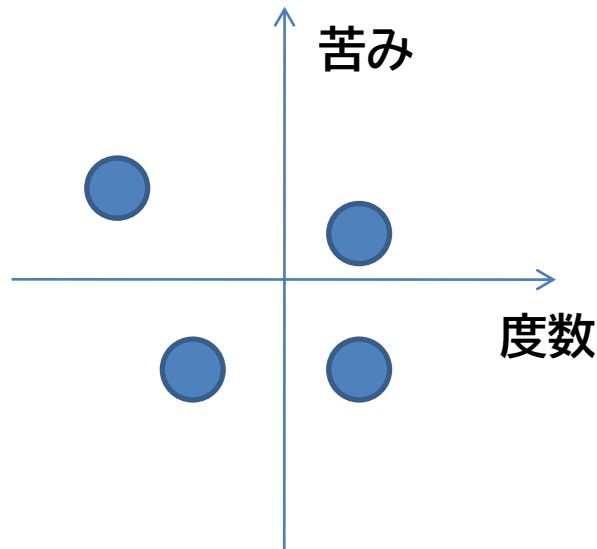
- 「誰に?」「何で選ばれる?」
= 年収1,000万円以上で車にステータスを求めている人に、国産の安心感で
- 「何を」「どうやって?」
= 高級国産車をホテルのような高級感ある店舗で販売。丁寧な接客に特徴。

さて、この車は?

1. カローラ 2. プリウス 3. レクサス



マーケティング戦略(セグメント変更) ~例③ビール~



マーケティング戦術(4P)

- 4Pは「掛け算」 = 1つでも「0点」だと、結果は「0点」

Product × **P**rice × **P**lace × **P**romotion

無添加
天然酵母食パン

×

100円

×

店頭

×

口コミ

北海道産高級
マスクメロン

×

11,000円

×

コンビニ棚に
ゴロゴロと

×

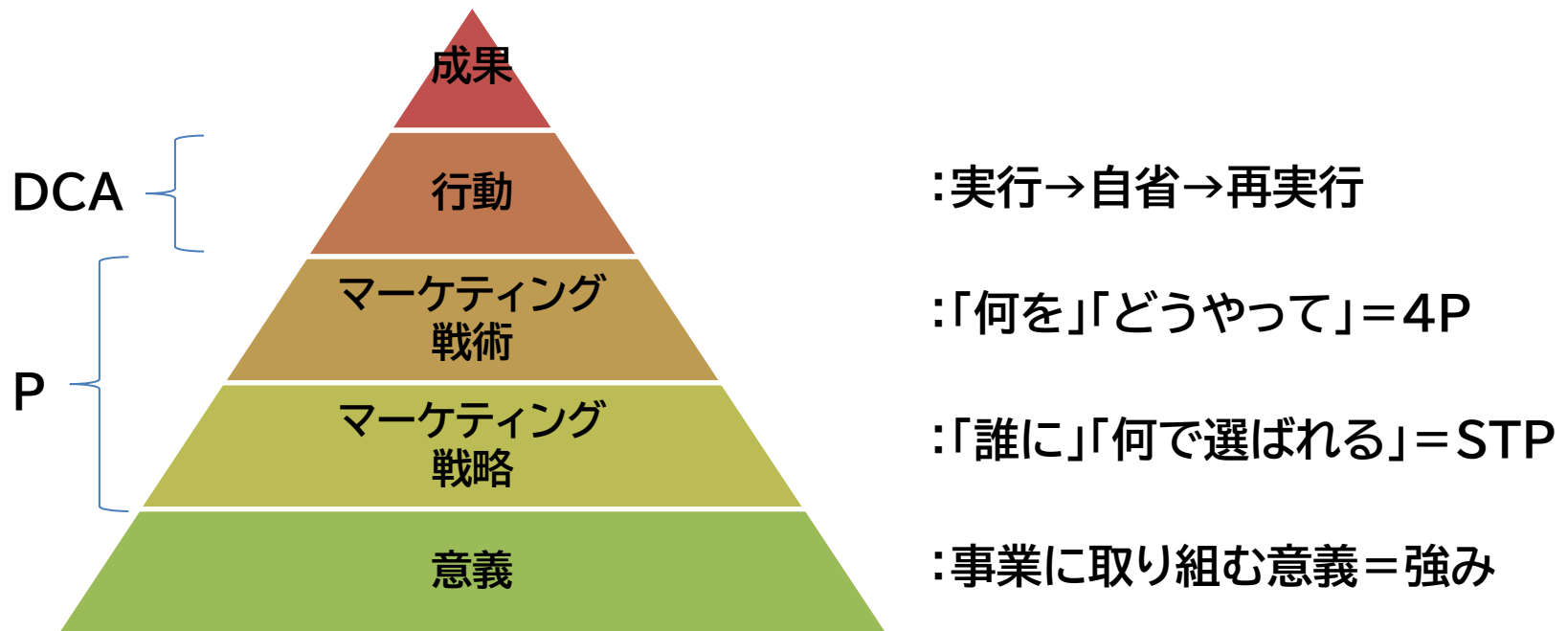
折込チラシ

顧客から見て、4Pすべてに整合性が取れている → 「購入」する

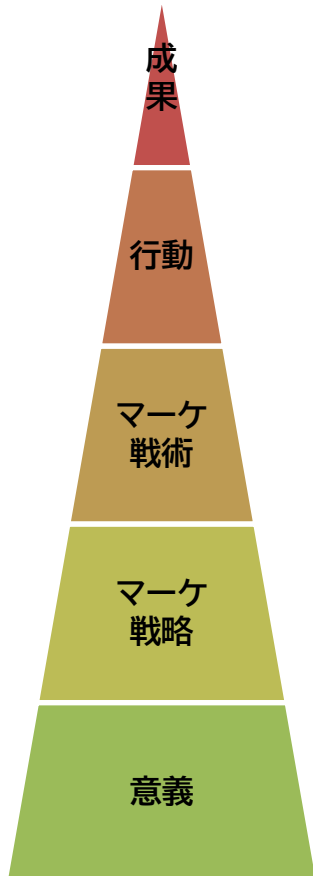
マーケティング・ピラミッド

- 意義(強み) > マーケティング戦略 > マーケティング戦術
→ 土台がないと上は積み上がらない
- 投入時間(イメージ):
マーケティング戦略・戦術 = 10% → 行動 = 90% → その上に「成果」

【マーケティング・ピラミッド】



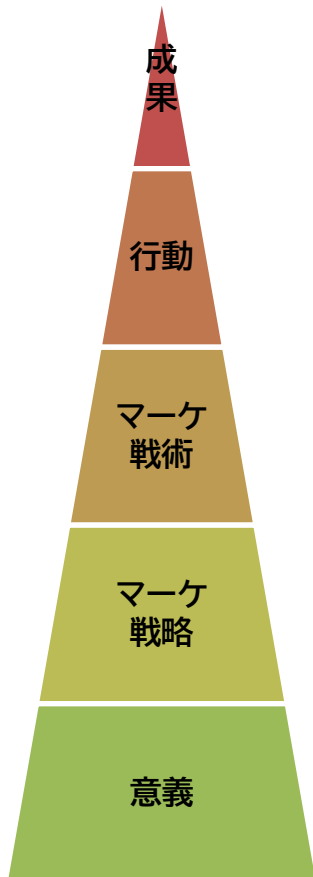
【評価ワークシート】マーケティング・ピラミッド評価



ピラミッド	評価基準	自己評価		他者評価	
		点	コメント	点	コメント
成果	成果目標を達成しているか？				
行動	行動目標を達成しているか？				
マーケ戦術	4Pは合っているか？				
マーケ戦略	STPは合っているか？				
意義	商品自身の強みはあるか？				

【評価ワークシート】マーケティング・ピラミッド評価

記入例



ピラミッド	評価基準	自己評価		他者評価	
		点	コメント	点	コメント
成果	成果目標を達成しているか？	3	予算の90%程度	3	予算の90%程度
行動	行動目標を達成しているか？	4	チラシのポスティング	2	ポスティングするエリア
マーケ戦術	4Pは合っているか？	4	80g150円 店頭健康志向	3	安すぎる(品質保証価格割れ)
マーケ戦略	STPは合っているか？	3	近隣の方	3	住宅エリアに近い所？
意義	商品自身の強みはあるか？	4	有機で取れた野菜を使ったクッキー	3	他にもある

「強み」を確認し、再設定する

- 強みの確認＝「USP(Unique Selling Proposition)」＝独自のウリ
- 強みがない場合
→ポジショニングを変えて、強みを再設定する

【USP作成】

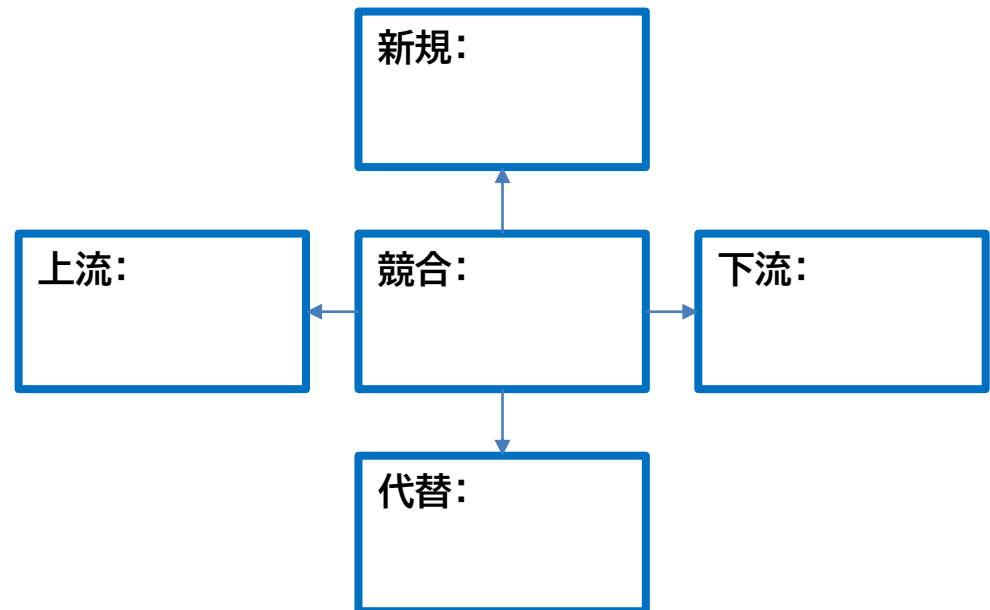
USP:
(Unique Selling Proposition)

自社の商品を250文字で表現

- ターゲット・コピー
- キャッチ・コピー
- 商品名
- KW(5つ程度)
→商品利用シーン、お客様の共通点、悩み・不安、喜び、年代性別、ライフスタイル、価値観、理想の顧客、付き合いたくない顧客、影響力ある顧客、興味関心・経験・ネットワーク、好きなこと・得意なこと・地域特性、何故あえてあなたから買うのか？ 等々



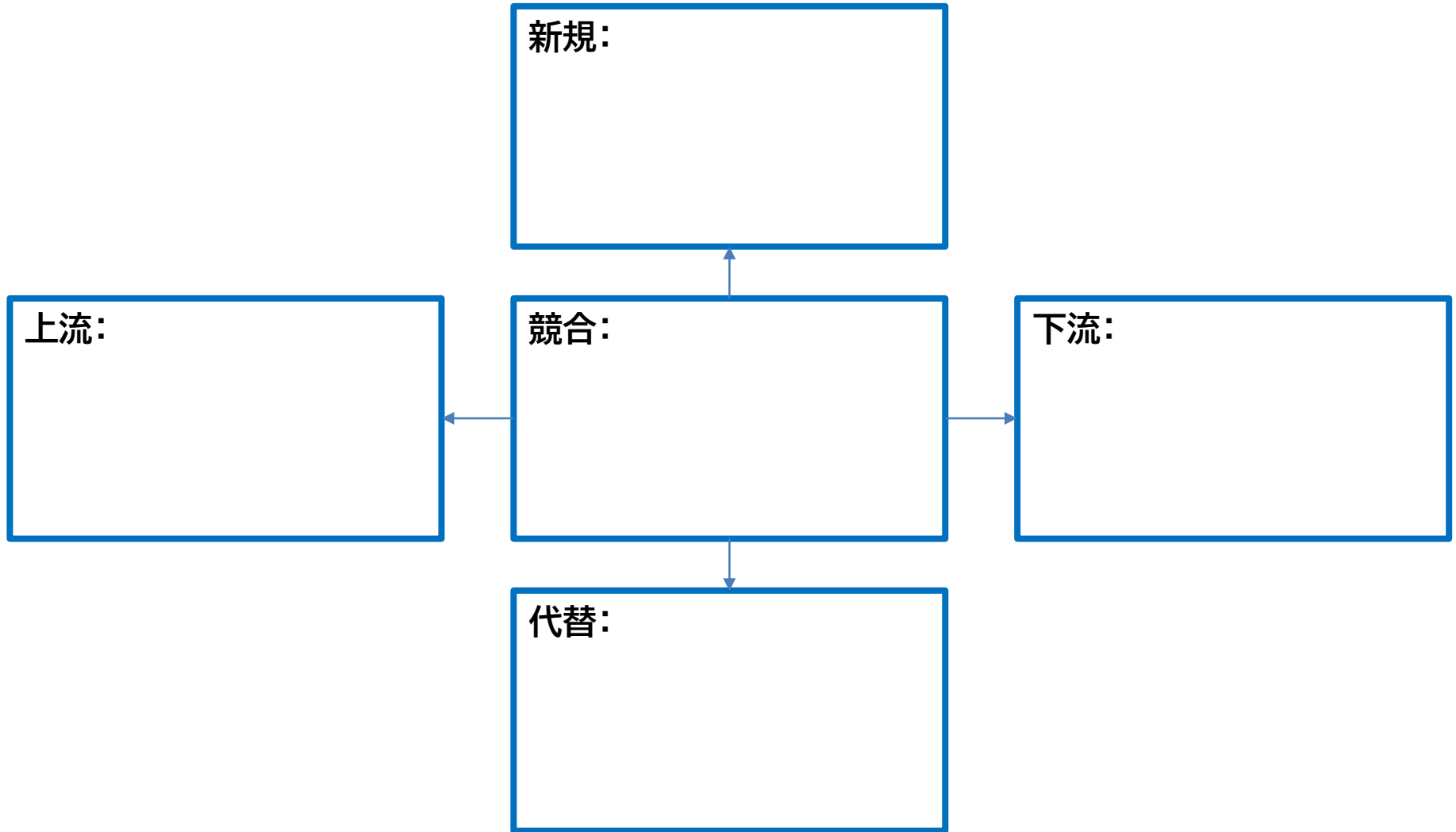
【5Force分析】



【改善ワークシート①-1】USP作成前アンケート & KW整理

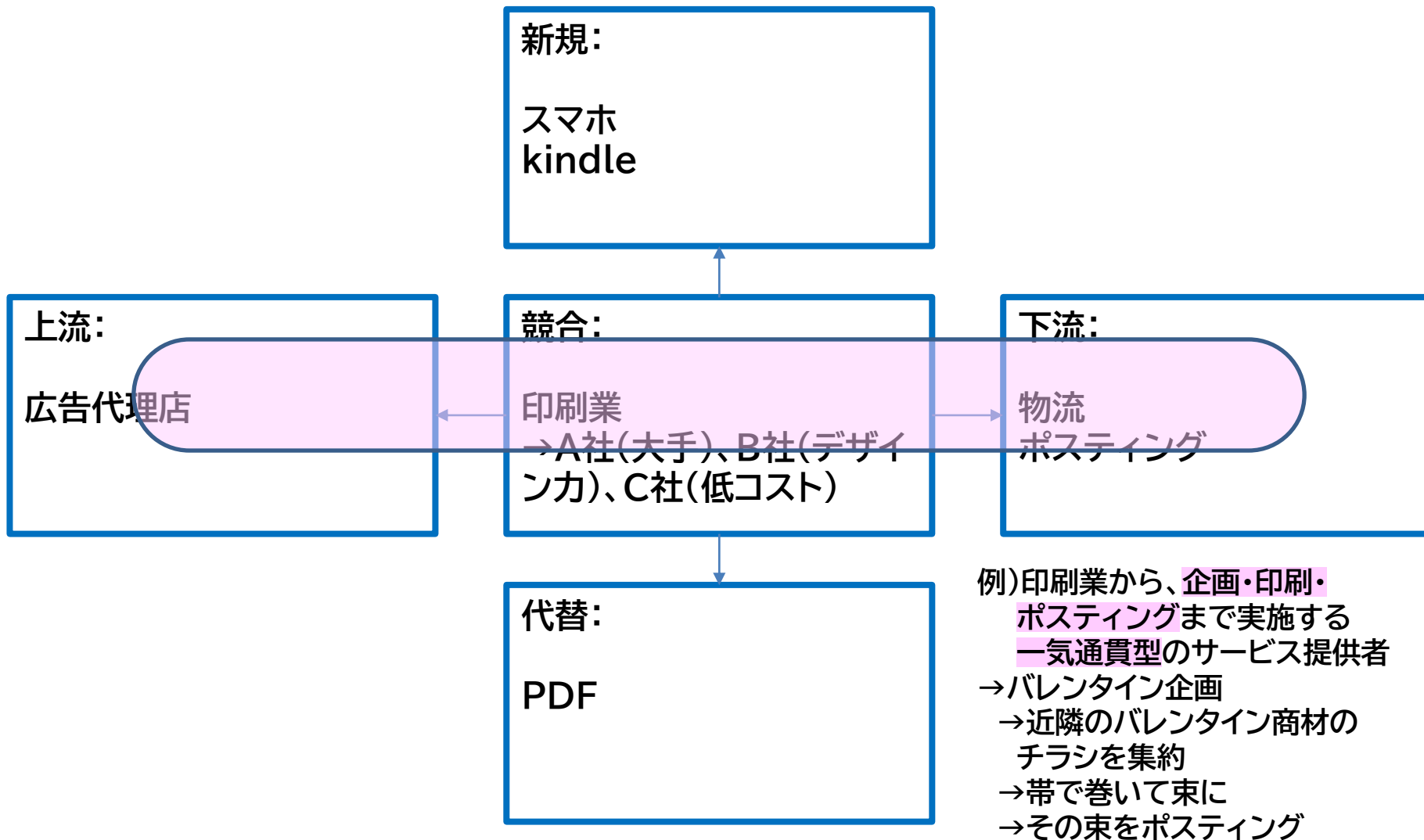
質問	回答	KW
(1)お客様は商品をどんなシーンで使いますか？		ターゲット・コピー:
(2)あなたのお客様の共通点は何ですか？ どんな悩み、不安がありますか？ どんなことに喜びを感じますか？		キャッチ・コピー:
(3)お客様の年代性別は？ どんなライフスタイル、どんな価値観を持っていますか？		タイトル(商品名):
(4)説得しなくても買ってくれる理想的な顧客は誰ですか？		KW: ①:
(5)絶対に付き合いたくない顧客は誰ですか？		②:
(6)顧客に影響力のある顧客は誰ですか？		③:
(7)興味関心・経験・ネットワーク、好きなこと・得意なこと、地域特性 等々		④:
(8)色々似たような商品がある中で、顧客は他社から買う、ないしは全く買わない選択肢がありながら、何故、敢えてあなたの事業所から買うのですか？		⑤:

【改善ワークシート①-3】5Forceと強みの再設定



【改善ワークシート①】5Forceと強みの再設定

記入例



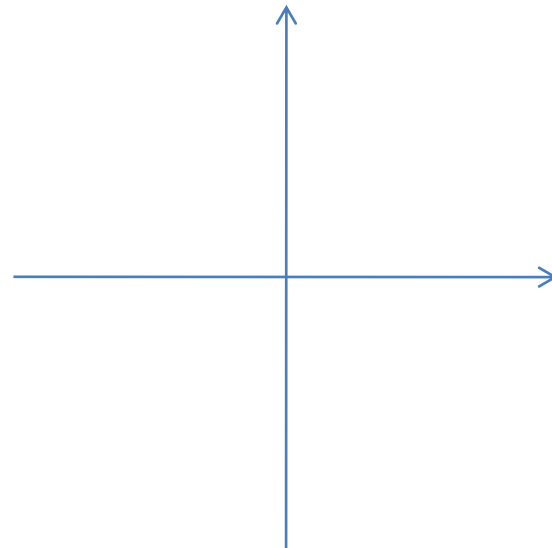
マーケティング戦略(STP)

- ほとんどのケースはターゲットが絞り込めていない
 - ✓ PERSONA: サービス・商品の典型的なユーザー像
 - ✓ STP: セグメント・ターゲット・ポジショニングの設定

【マーケティング戦略】

PERSONA:

年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、
趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、
休日の過ごし方、ライフスタイル等

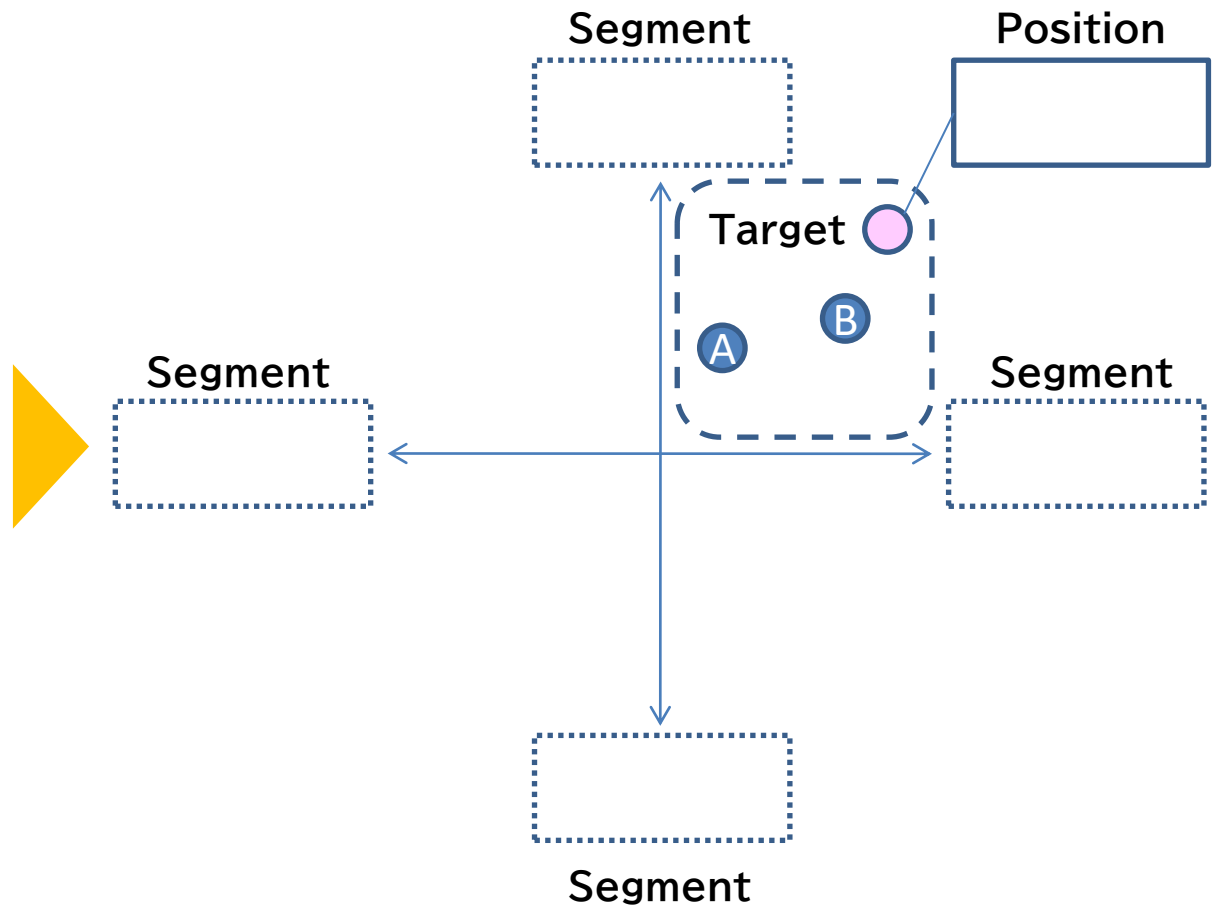


【改善ワークシート②】PERSONAとマーケティング戦略(STP)再設定

【マーケティング戦略】 (STP)

PERSONA:

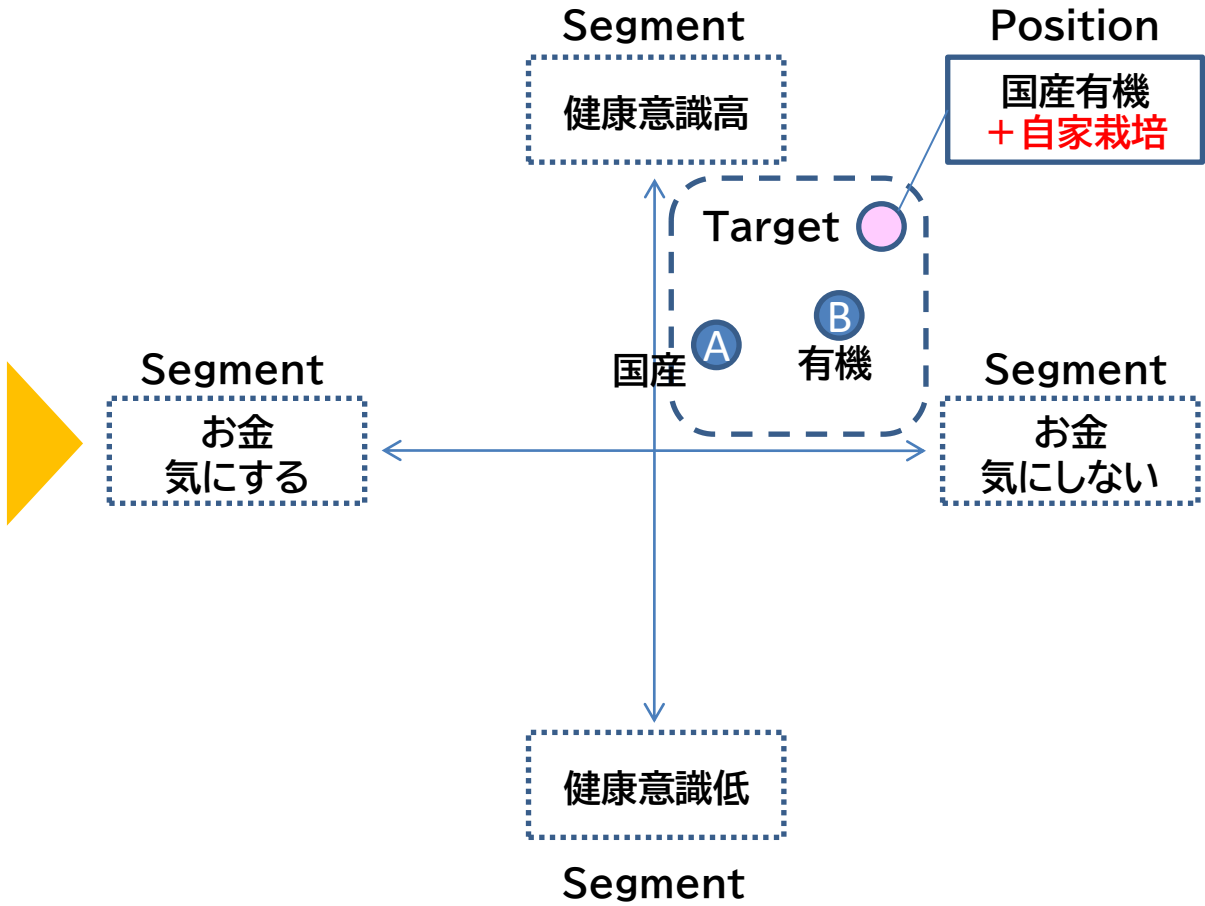
年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、
趣味、特技、価値観、家族構成、生き立ち、
休日の過ごし方、ライフスタイル等



【マーケティング戦略】 (STP)

PERSONA:
年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生き立ち、休日の過ごし方、ライフスタイル等

- 42才、女性、既婚、子ども2人(小5女、小2男)、パート(週3回だけグリーンカフェのお手伝い)
- 大阪市肥後橋(割とハイエンドなマンションの多いエリア)
- ご主人は一部上場の課長(44才)
- 趣味は、アフタヌーンティ
- 最近フィットネスにはまっている
- 車はフィアットの白(C500)
- 通っているスーパーは「ikari」
- 子どもの肌荒れがひどく、変色気味で、食べさせるものには**結構気を遣っている**
- できるだけ国産のものを使おうと、スーパーで買い物するときは**いつもラベルをチェックしている**



【改善ワークシート③】マーケティング戦術(4P)の再設定

Product × **P**rice × **P**lace × **P**romotion

現在

	×		×		×	

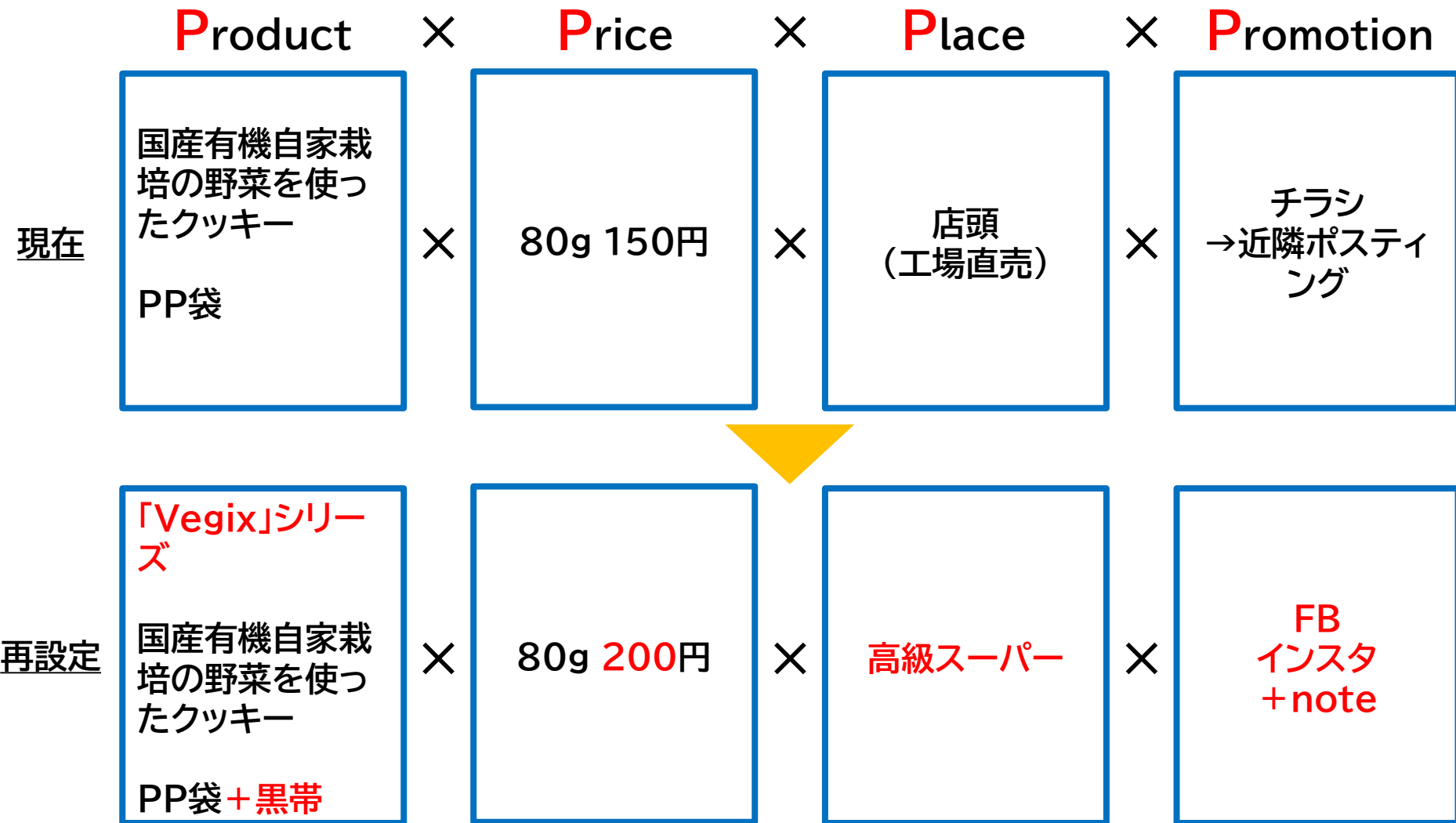


再設定

	×		×		×	

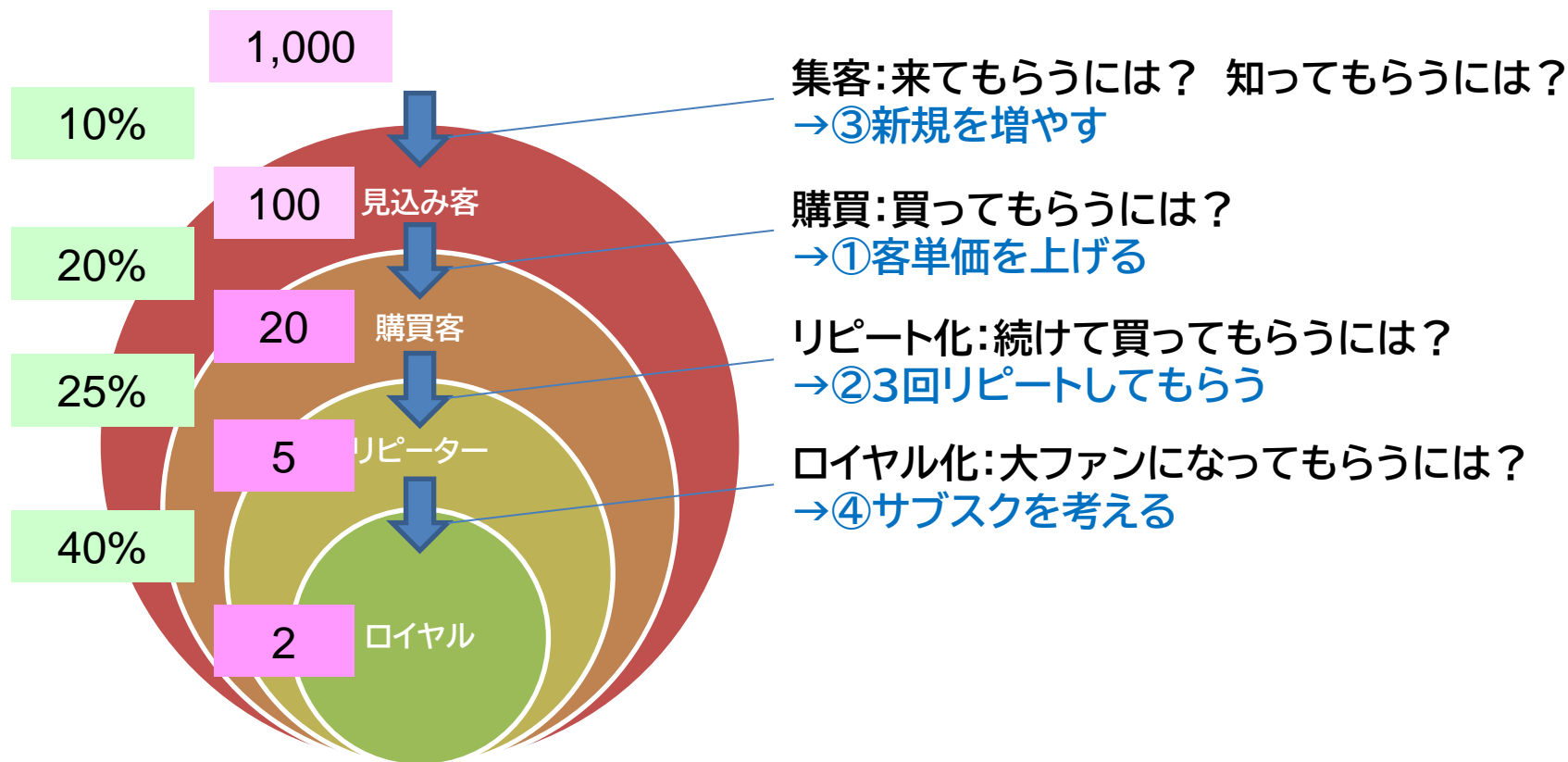
【改善ワークシート③】マーケティング戦術(4P)の再設定

記入例



顧客の成長

- 見込み客→購買客→リピーター→ロイヤル
- どの段階の顧客を、どう増やしたいのか？



【ご参考】顧客グループ×ステージ別売上予測

- 例: 時間帯×顧客ステージで、具体的にどこの顧客を伸ばすのかを設定

顧客別売上戦略シート

認知者数

認知者数

			現状					
顧客グループ	顧客ステージ	定義	売上	(構成比)	客単価	月回数	顧客数	(変換率)
<パン層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	48,000	13%	600	1	80	16%
	リピーター	毎週	120,000	33%	1,000	4	30	38%
	ロイヤル	それ以上	60,000	16%	1,500	8	5	17%
		売上計	228,000	63%			レジ通過数	240
<モーニング層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	17,600	5%	400	1	44	9%
	リピーター	毎週	16,000	4%	400	4	10	23%
	ロイヤル	それ以上	6,400	2%	400	8	2	20%
		売上計	40,000	11%			レジ通過数	100
<ランチ層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	12,800	4%	800	1	16	3%
	リピーター	毎週	40,000	11%	1,000	4	10	63%
	ロイヤル	それ以上	24,000	7%	1,000	8	3	30%
		売上計	76,800	21%			レジ通過数	80
<アフター層>	見込み客	知っている					500	
	購買客	買った人	9,600	3%	400	1	24	5%
	リピーター	毎週	4,800	1%	600	4	2	8%
	ロイヤル	それ以上	4,800	1%	600	8	1	50%
		売上計	19,200	5%			レジ通過数	40
売上合計			364,000	100%			客数計	460

→

			理想					
顧客グループ	顧客ステージ	定義	売上	(構成比)	客単価	月回数	顧客数	(変換率)
<パン層>	見込み客	知っている					600	
	購買客	買った人	56,000	12%	700	1	80	13%
	リピーター	毎週	132,000	29%	1,100	4	30	38%
	ロイヤル	それ以上	64,000	14%	1,600	8	5	17%
		売上計	252,000	56%			レジ通過数	240
<モーニング層>	見込み客	知っている					600	
	購買客	買った人	11,200	2%	400	1	28	5%
	リピーター	毎週	19,200	4%	400	4	12	43%
	ロイヤル	それ以上	9,600	2%	400	8	3	25%
		売上計	40,000	9%			レジ通過数	100
<ランチ層>	見込み客	知っている					600	
	購買客	買った人	40,000	9%	800	1	50	8%
	リピーター	毎週	60,000	13%	1,000	4	15	30%
	ロイヤル	それ以上	40,000	9%	1,000	8	5	33%
		売上計	140,000	31%			レジ通過数	150
<アフター層>	見込み客	知っている					600	
	購買客	買った人	9,600	2%	400	1	24	4%
	リピーター	毎週	4,800	1%	600	4	2	8%
	ロイヤル	それ以上	4,800	1%	600	8	1	50%
		売上計	19,200	4%			レジ通過数	40
売上合計			451,200	100%			客数計	530

(伸び)

124%

(伸び)

115%

顧客の成長

● 順序が大切

①客単価up→②リピーターに育てる→③新規獲得(→④継続課金)

顧客 ステージ	評価基準	優先 順位	施策
見込み客	来てもらうには？ 知ってもらうには？	③	新規を獲得する <ul style="list-style-type: none"> ・ 成約率を上げる ・ 露出を選択する ・ 引き上げ率(見込み→購買)を上げる
購買客	買ってもらうには？	①	客単価を上げる <ul style="list-style-type: none"> ・ 1ランク上の商品を作る ・ 商品を分解する ・ 価値を伝える
リピーター	続けて買ってもらうには？	②	3回購入してもらう <ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客を整理する ・ コミュニケーションを設計する ・ 強制的リピート策を検討する
ロイヤル	大ファンになってもらうには？	④	継続課金を検討する <ul style="list-style-type: none"> ・ 課金モデルを選択する ・ 購入のハードルを下げる ・ 継続ドライバを付ける

【改善ワークシート】顧客の成長

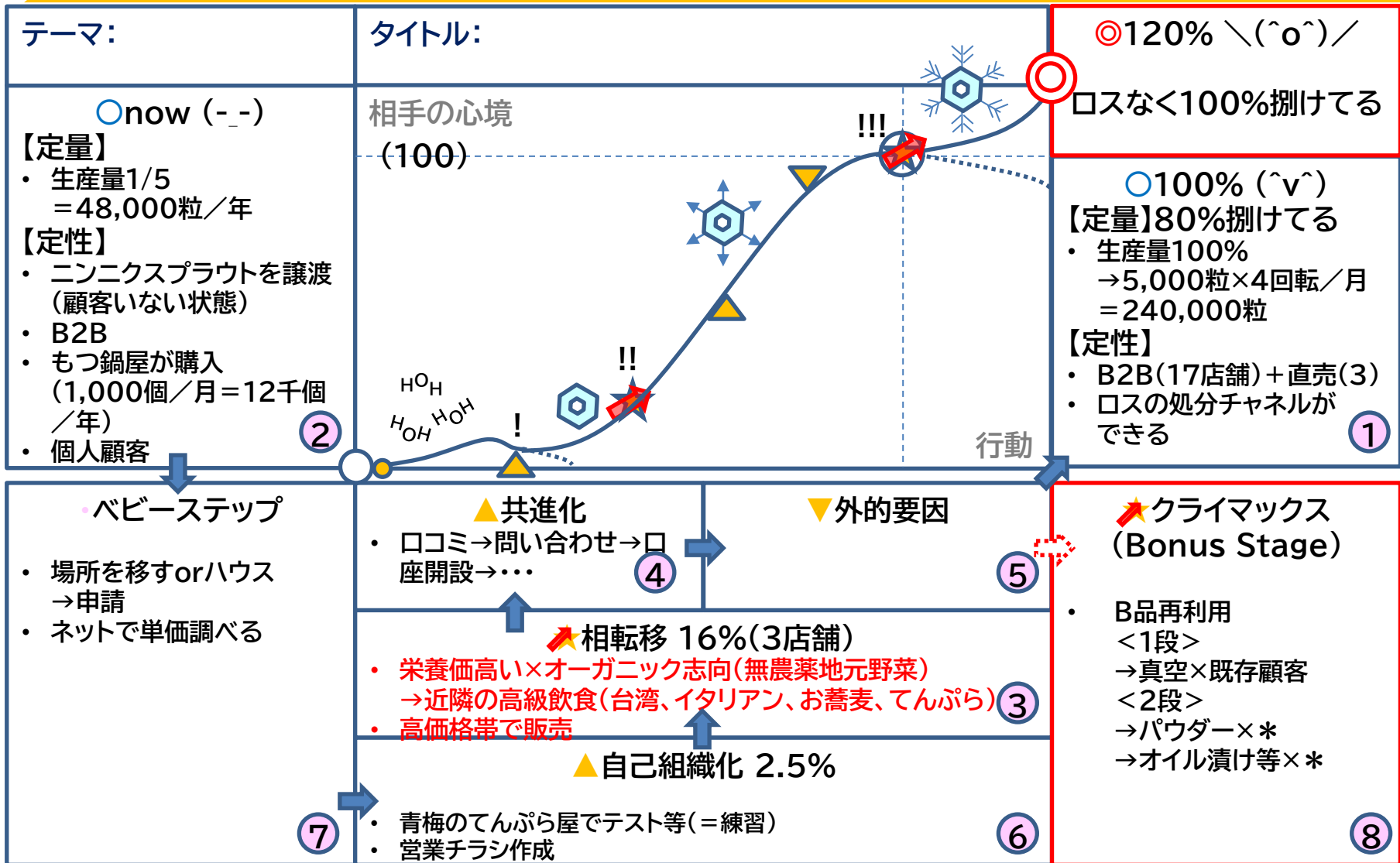
● 現状・目標設定→各施策の検討

顧客 ステージ	現状	目標	評価基準	優先順位	施策
見込み客			来てもらうには？ 知ってもらうには？	③	
購買客			買ってもらうには？	①	
リピーター			続けて買ってもらう には？	②	
ロイヤル			大ファンになって もらうには？	④	

顧客 ステージ	評価基準	優先 順位	施策
見込み客	来てもらうには？ 知ってもらうには？		ポスティング 広告 リスティング広告
購買客	買ってもらうには？	1	商品の差別化
リピーター	続けて買ってもらうには？		会員制
ロイヤル	大ファンになってもらうには？	2	ロイヤル会員制

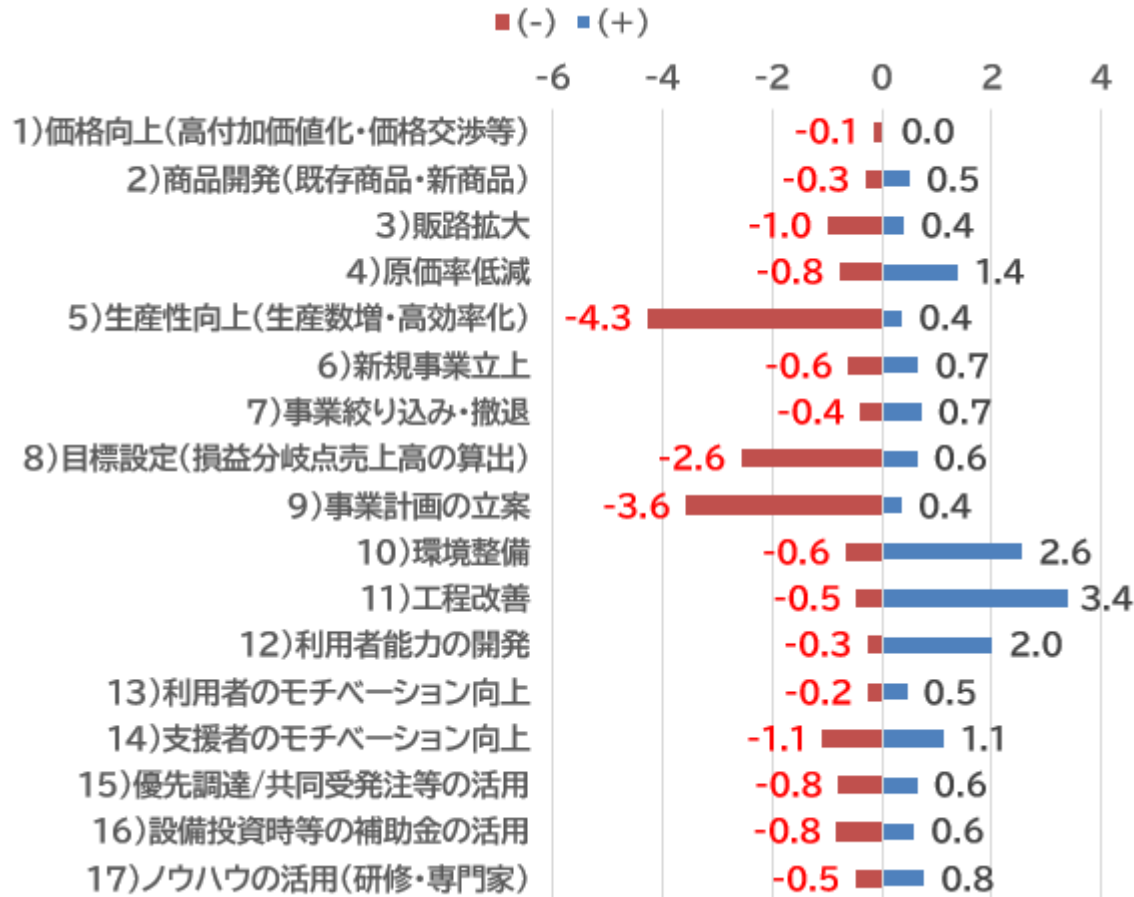
成功シナリオ・ライティング フレームワーク

日付:
参加者:

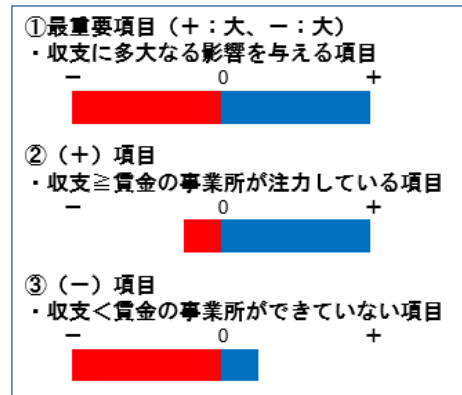


【ご参考】A型の生産活動収支≧賃金を実現するには？

- 5)生産性向上、9)事業計画の立案、8)目標設定(BEP)は必須
- さらに、11)工程改善、10)環境整備、12)利用者能力の開発が必要



【(+) (-) への影響の強さ】
(数値化Ⅱ類による応用レンジ分析)



<資料>

平成30年度障害者総合福祉推進事業：
就労継続支援A型事業所の経営改善に
関する調査研究

<レポートDL>

<https://insweb.jp/works/>

作業アセスメント

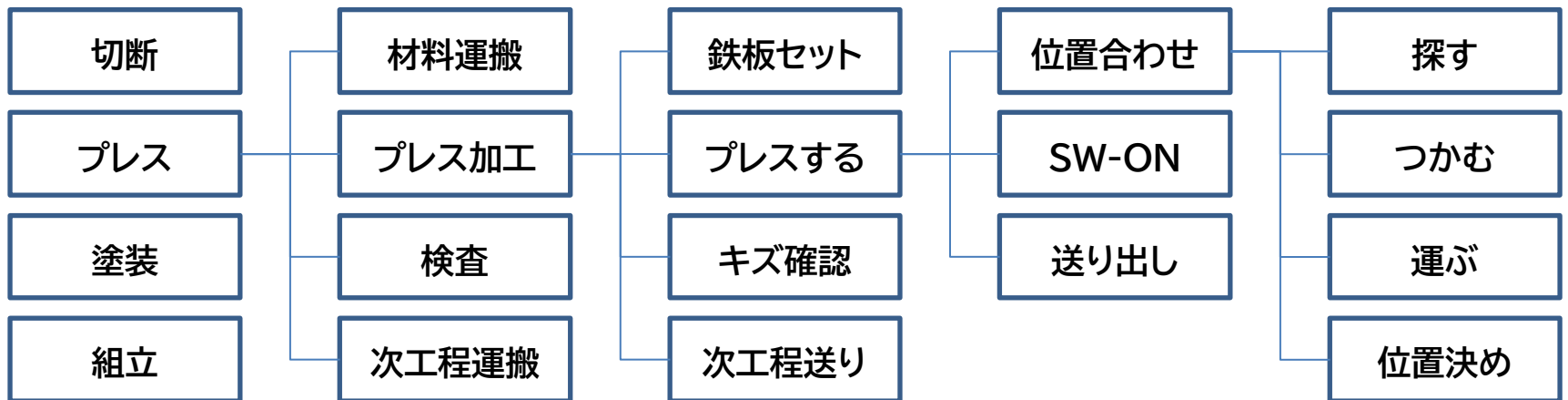
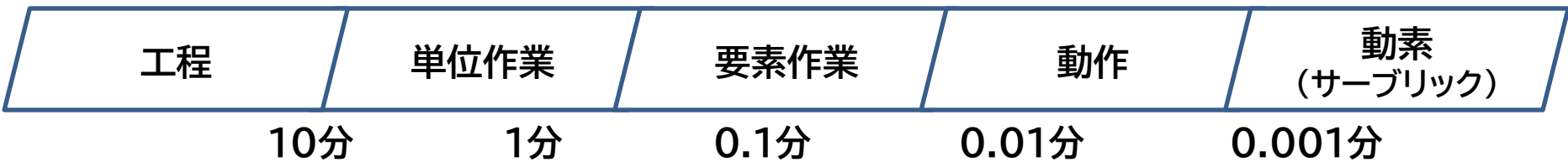
生産性を見直す ～全体像～

- ① モノに着目: 流れ分析・工程分析
- ② ヒトに着目: 動作研究

【作業区分の大きさ】

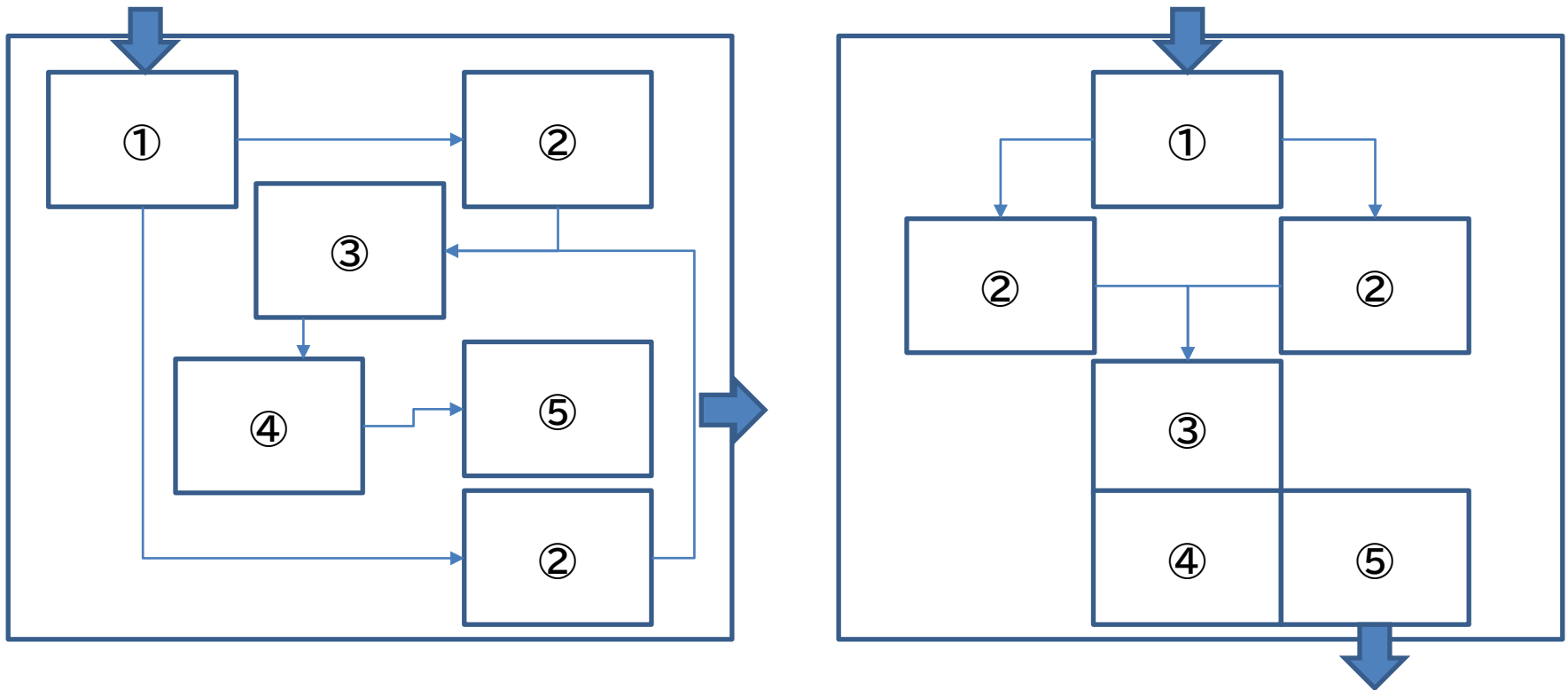
①流れ分析・工程分析

②動作研究



①モノ:流れ分析

- 流れ=物理的な流れ(ものの位置の移動)
- 「乱流」から「整流」へ
→受入から出荷までが流れるラインに(レイアウト変更含め)



①モノ:工程分析

- 工程=作業の流れ(プロセス)
- 加工、運搬、停滞、検査のうち、停滞(△)を如何になくすか?がポイント

記号	定義
○(加工)	物理的・科学的に変化を受ける
→(運搬)	対象物が他の位置へ移動される
□(検査)	何らかの方法で監視・測定し、合否を判定すること
△(停滞)	停止または貯蔵されている状態

工程	内容
△	荷下ろし
→	台車で持ち込み
△	棚にストック
→	資材の準備
○	封入
→	封入物の移動
△	作業待ち
○	宛名シール貼り
□	検品
○	梱包
→	配送

②ヒト:動作研究

- 要素作業・動作(秒単位)、動素(最少18種)に大別
 - 要素作業・動作をリストアップ
 - できる／できない人の差はどこか？を評価項目に

【作業区分の大きさ】

①流れ分析・工程分析

②動作研究

工程	単位作業	要素作業	動作	動素 (サブリック)
10分	1分	0.1分	0.01分	0.001分
対象物を物理的に 変化させ付加価値 を与える単位	作業の最小単位	設備・治工具を操 作または作業す る最小範囲	独立して存在する 動作区分	人間の動作で細分 できる最小単位
<ul style="list-style-type: none"> ・封入 ・宛名ラベル貼り 	<ul style="list-style-type: none"> ・資材準備 ・封入 ・糊付け 	<ul style="list-style-type: none"> ・袋を取る ・袋を開ける ・中に入れる資料を持つ ・資料を入れる 	<ul style="list-style-type: none"> ・つかむ ・運ぶ ・位置決め 	

②要素作業と必要能力(例:シャーペン組立作業)

シャーペン組立

工程	要素作業	評価項目 任せられる/任せられない	1:出来ない	2:サポートがあればできる	3:たまにミスがある	4:一人で出来る	
1	準備	作業場所の確保	仕事の流れを理解している	1	2	3	4
		トレーを準備する	自分の担当業務を理解している	1	2	3	4
			トレーを知っている	1	2	3	4
		材料をトレーに適量とる(本体は段ボールごと作業台へ)	トレーの場所がわかる	1	2	3	4
			自分が担当の部品を把握している	1	2	3	4
作業場所に置く	袋からこぼさずにトレーに移すことが出来る	1	2	3	4		
	適量入れることが出来る	1	2	3	4		
2	ペン先を本体につける	作業場所まで材料をこぼさずに運ぶことが出来る	1	2	3	4	
		トレーを適切な位置に置くことが出来る	1	2	3	4	
		材料を片手で持つことが出来る	1	2	3	4	
		ペン先を本体にまっすぐ合わせることが出来る	1	2	3	4	
	本体内側のゴミを風で飛ばす	ペン先を回すてねじ締めが出来る	1	2	3	4	
		しっかりペン先を締め込むことが出来る	1	2	3	4	
	グリップを本体につける	プッシュを片手で持って押すことが出来る	1	2	3	4	
		プッシュの先を本体から少し離して風を送ることが出来る	1	2	3	4	
	中具とグリップをつける	材料を片手で持つことが出来る	1	2	3	4	
		グリップの上下を判別できる	1	2	3	4	
		グリップを指定された場所にはめ込むことが出来る	1	2	3	4	
	芯を中具に2本入れる	材料を片手で持つことが出来る	1	2	3	4	
		中具を適切な位置で持つことが出来る	1	2	3	4	
		中具をグリップの穴に合わせることが出来る	1	2	3	4	
	消しゴムをつける	グリップを押して中具にグリップをはめ込む	1	2	3	4	
		芯を折らずにとることが出来る	1	2	3	4	
		2本だけをとることが出来る	1	2	3	4	
キャップを消しゴムの上にはめる	芯を中具に入れることが出来る	1	2	3	4		
	中具を折り曲げずに消しゴムをつけることが出来る	1	2	3	4		
	消しゴムを汚さず作業出来る	1	2	3	4		
	カチッと音がするまでキャップをはめることが出来る	1	2	3	4		
本体に芯ブレーカーを入れる	中具を折り曲げずに消しゴムをつけることが出来る	1	2	3	4		
	芯ブレーカーを1個つまむことが出来る	1	2	3	4		
	芯ブレーカーの向きを理解している	1	2	3	4		
芯出し	カチッと音がするまで中具を入れることが出来る	1	2	3	4		
	ノックすることが出来る	1	2	3	4		
	5mm程度芯を出すことが出来る	1	2	3	4		
筆圧チェック	芯を折らずに直すことが出来る	1	2	3	4		
	芯を長く出さずしない	1	2	3	4		
	500gまでで芯がへこんでしまわないかを確認できる	1	2	3	4		
ゴミ・傷チェック	ゴミ・傷を判別できる	1	2	3	4		
	50本数えることが出来る	1	2	3	4		
	シャーペンの向きを揃えることが出来る	1	2	3	4		
袋詰め	50本ぞろったものを袋に入れる	1	2	3	4		
	セロハンテープで封をする	1	2	3	4		
	段ボールに20袋入れる	1	2	3	4		
		向きを合わせて段ボールに入れることが出来る	1	2	3	4	

②動素分析(サーブリック分析)

- 作業は18動素からなる、という考え方
- 改善方法:両手を使う・距離を短縮する等

第1類 (時間短縮を考える)	第2類 (できる限りなくす)	第3類 (完全になくす)
①空手	⑩探す	⑮保持
②つかむ	⑪見出す	⑯避けられない遅れ
③運ぶ	⑫選ぶ	⑰避けられる手持ち
④位置決め	⑬考える	⑱休む
⑤組み合わせる	⑭用意する	
⑥分解する		
⑦使う		
⑧手放す		
⑨調べる		

②動素分析(サーブリッグ分析)

- 作業は18動素からなる、という考え方
- 改善方法:両手を使う・距離を短縮する等

第1類 (時間短縮を考える)	第2類 (できる限りなくす)	第3類 (完全になくす)
①	⑩	⑮
②	⑪	⑰
③	⑫	⑱
④位置決め	⑬考える	⑱休む
⑤組み合わせる	⑭用意する	
⑥分解する		
⑦使う		
⑧手放す		
⑨調べる		

環境整備
治具開発

構造化

就労意欲の再構築＝
就労アセスメント→
個別支援

【ご参考】動作経済の法則

● 身体の仕様／機械器具に関する動作見直しのパターン

1. 身体の使用に関する原則

- 両手は同時に始めて、できるだけ同時に終わるようにする
- 両腕の動作は反対に対称方向に動かすようにする
- なるべく体を動かす範囲を小さくする
- できるだけ慣性や重力、自然力などを利用する
- 動作は連続曲線運動にする
- 不自然な姿勢や制限された動作は避ける
- 動作はリズムを保っておこなう
- 足を有効に使用する
- 作業は、正常作業範囲内で行うようにする

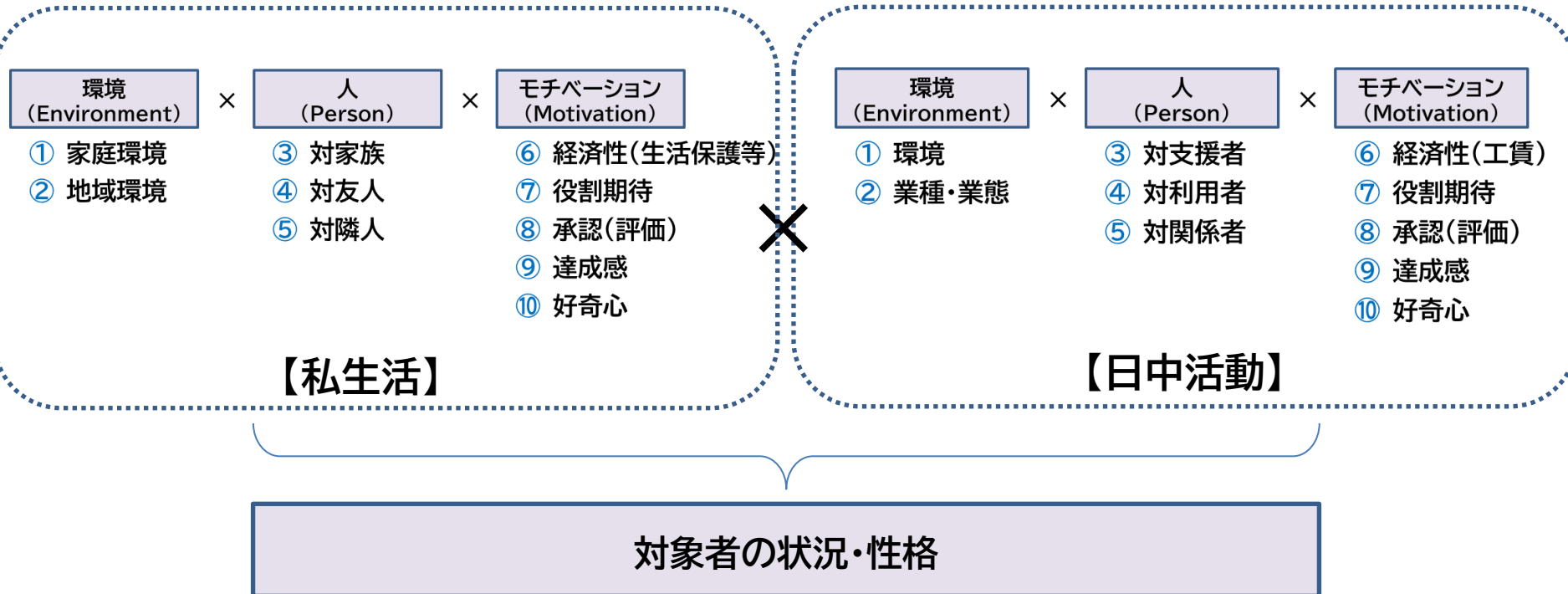
2. 機械器具に関する原則

- 作業エリアは、なるべく狭くし、材料や工具を作業順序に合わせて置く
- 材料の取り出し、送り出しは重力や機械、装置を利用する
- 工具、材料、機械、装置は作業者に近接し、そして前に置く
- 作業台、椅子は作業者に合わせる
- 疲れの少ない高さ、形にする
- 照明、空調、温度など適正な職場環境にする
- 機械、設備は足を有効に使うようにする
- 2つ以上の工具を、なるべく1つに結合する
- 材料や部品の取りやすい容器や器具を利用する
- 機械の操作は、なるべく体の位置や姿勢を変えずに操作ができるようにする

出席率向上:生活全般におけるアセスメント

- 通うことができる = 環境(E) × 人(P) × モチベーション(M)
→ 掛け算なので、要素のどれかが0だと全体も0になる = 通えない
- アセスメント領域は日中活動の場だけではなく、私生活面においても必要

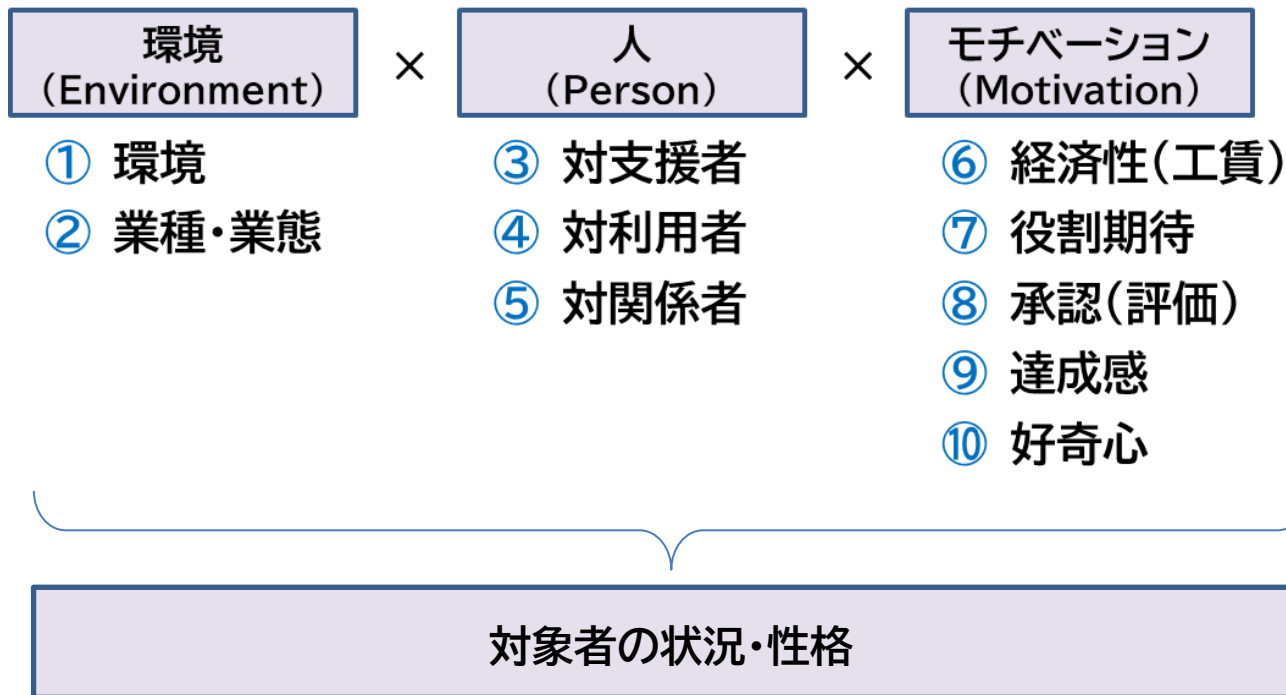
【EPMモデル】



勤務時間を延ばす①：EPMモデル(日中活動)の評価

- 勤務時間が短い＝環境(E)×人(P)×モチベーション(M)
→10項目の中のいずれかの点数が低い
- どの各項目で本人ストレスを感じているかを分析→外在化

【EPMモデル】



勤務時間を延ばす②: ストレスの外在化

● EPMモデル10項目の自己評価から具体的なストレス要因を外在化する

① ストレスの具体的な状況

・今感じているストレスについて客観的かつ具体的に記す

② その時の『気持ち』を記す

・その時、自分はどうか感じたか？を率直に記す

③ その時の気分や感情に点数をつける

・『つらい』『悲しい』『不安』など感情を言葉で表し、その程度に点数をつける

④ 行動を記す

・『手が止まって仕事が出来なくなった』など、行動を記すことで、勘定と行動のつながりを視覚化する

⑤ 身体の反応を記す

・『夜眠れなかった』など、身体に起こった現象を記すことで、身体現象のきっかけや要因を明確にする

注)それぞれの障害特性に応じて理解しやすい形式で実施する事が重要

勤務時間を延ばす②:思考の幅を広げる

● 白黒思考→バランスの良い思考へ

● 白黒思考

- ・世の中の出来事を白か黒かで判断し、曖昧な状況を許容できない考え方。
- ・答えが出ない事へのストレスが高い。
- ・行動が極端になりがち。
- ・100%ではない事にストレスを感じ、自分自身や他人を責めてしまう。

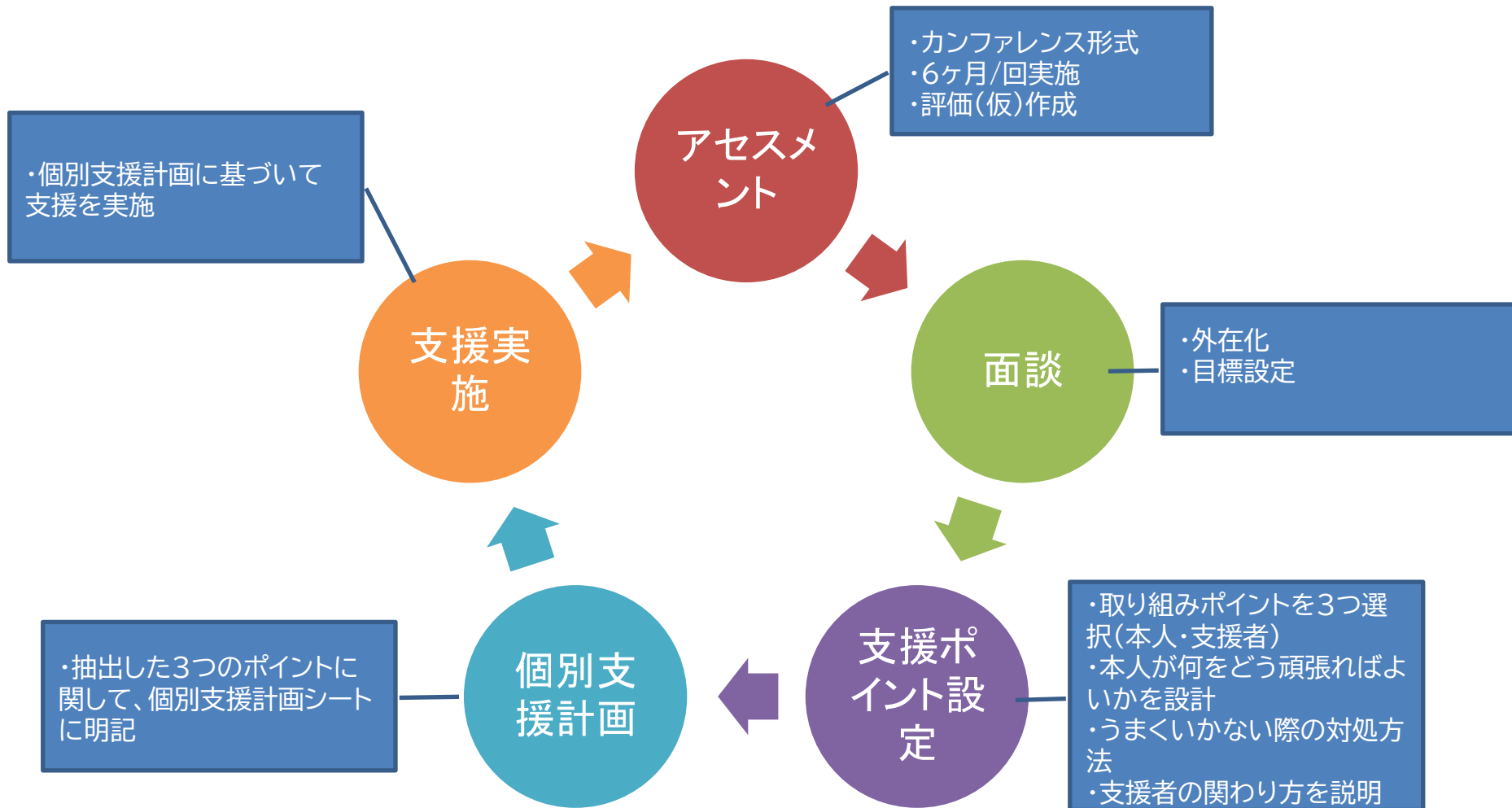


● バランスの良い思考

- ・100%ではないが、合格点で納得できる。
- ・曖昧な状況を受け入れることができる等

注)専門的な知識・経験が必要なアプローチなので、専門職を配置して実施

個別支援計画への落とし込み



作業アセスメント・個別支援の進め方 ～PDCAとOODA～

- 基本は、P(計画)D(実行)C(評価)A(改善)
- 不確実性が高いときは、O(観察)O(仮説構築)D(意思決定)A(実行)

<開発場所と目途>

- PDCA(Plan・Do・Check・Action)
工場→決められた場面での効率化 = 生産性向上
・・・基本は合っているがよりよくしたい時に使う管理方法
- OODA(Observe・Orient・Decide・Action)
航空戦術家→不確実下での意思決定と行動 = 新規事業開発
・・・変化が激しい中で予定変更しながら進めていく管理方法

請負の評価と改善方法

2. 収支の評価方法(請負事業)

- 請負事業の収支評価:「①支援者人時売上」が適正か？
- 作業単価→①支援者人時売上に換算し、適正水準を各事業所で決める

【タオル折り:7人】

12万円	5.7万円
	6.3万円

9,000円/人

【請負事業】

- 最低賃金 = 900円/h

↓ ↑

- 作業単価 = 3円/枚
- 支援者1人当りの生産性 = 100枚/h
- ①支援者人時売上

$$= 3円 \times 100枚/h = \underline{300円/h}$$

↓ ↑

- ②利用者生産性 (30%と仮定) = 30枚/h
- ③利用者人時売上 = $3円 \times 30枚/h = \underline{90円/h}$
- 利用者工賃 = $90円/h \times 5h \times 20日 = \underline{9,000円/月}$

【ご参考】複数人数で請負を実施している場合

- 支援者だけで実施すると何人かかるか？で換算
→時給(=支援者人時売上)に換算

【複数人での請負事業①】

- 利用者3人+支援者1人で、5.5h/日働いて、農家から4,400円/日支給
↓
- **支援者2人**で、5.5h/日働いて、4,400円/日
=4,400円/日÷5.5h÷2人
=400円/h

【複数人での請負事業②】

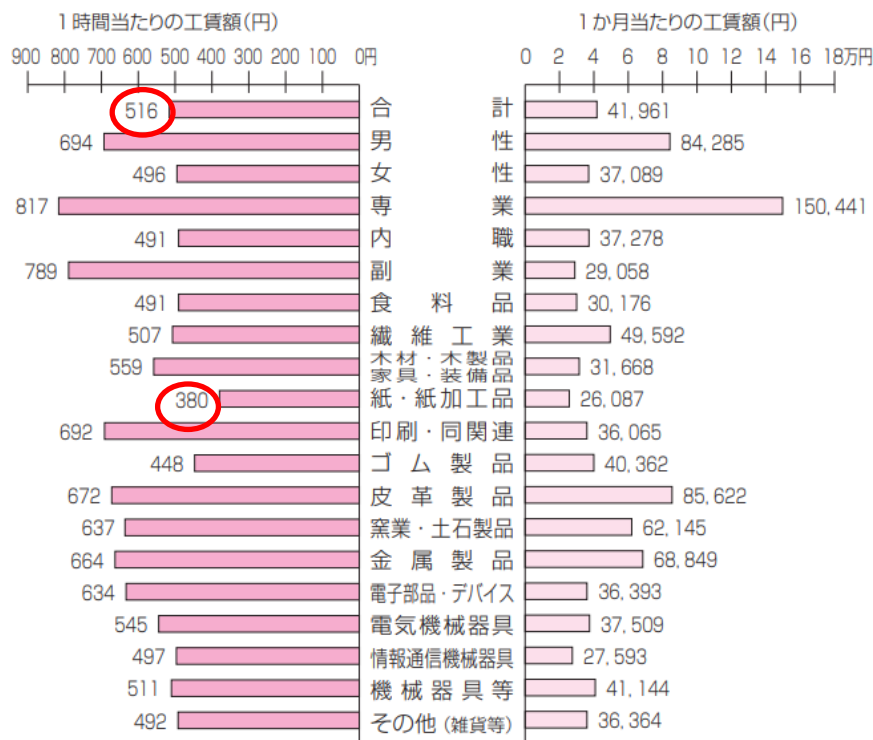
- 利用者5人+支援者1人で、5h/日働いて、3円/枚のタオル折りを1,000枚納品
↓
- **支援者3人**で、5h/日働いて、3円/枚×1,000枚/日=3,000円/日
=3,000円/日÷5h÷3人
=200円/h

【ご参考】家内労働工賃

決め方の目安：
 利用者が全員ボイコットした時、支援者
 だけで納得して続けられる仕事・条件・
 価格ですか？

- 個別契約→最低賃金を割ることも有り得るが…
- 全国平均で516円/h、最低でも380円/h

第3図 男女別、類型別、業種別 1時間および1か月当たりの工賃額



出典:「家内労働のしおり」厚生労働省(R2)
<https://www.mhlw.go.jp/content/000547582.pdf>

例・個別W:請負の支援者人時売上

- 1個当たり単価が低くても、個数ができれば支援者人時売上が高くなる
- 同じシール貼りでも、単価は全く異なる
(企業の業界に依存することが多い)
- 個別W:作業の1つについて、人時売上を算出

企業名	作業名	単価	1h当り個数			人時売上				
			支援者	利用者(早)	利用者(遅)	支援者	利用者(早)	利用者(遅)		
ABM	かしめ	0.65	300	300	220	195	195	143	S300	K226
	フェルト	0.15	400	400	225	60	60	34	E225	N280
	キャップシール貼り	0.75	200	155	43	150	116	32	K155	E43
AW	シール貼り	2	500	400	100	1,000	800	200	A400	他100

最低賃金 830

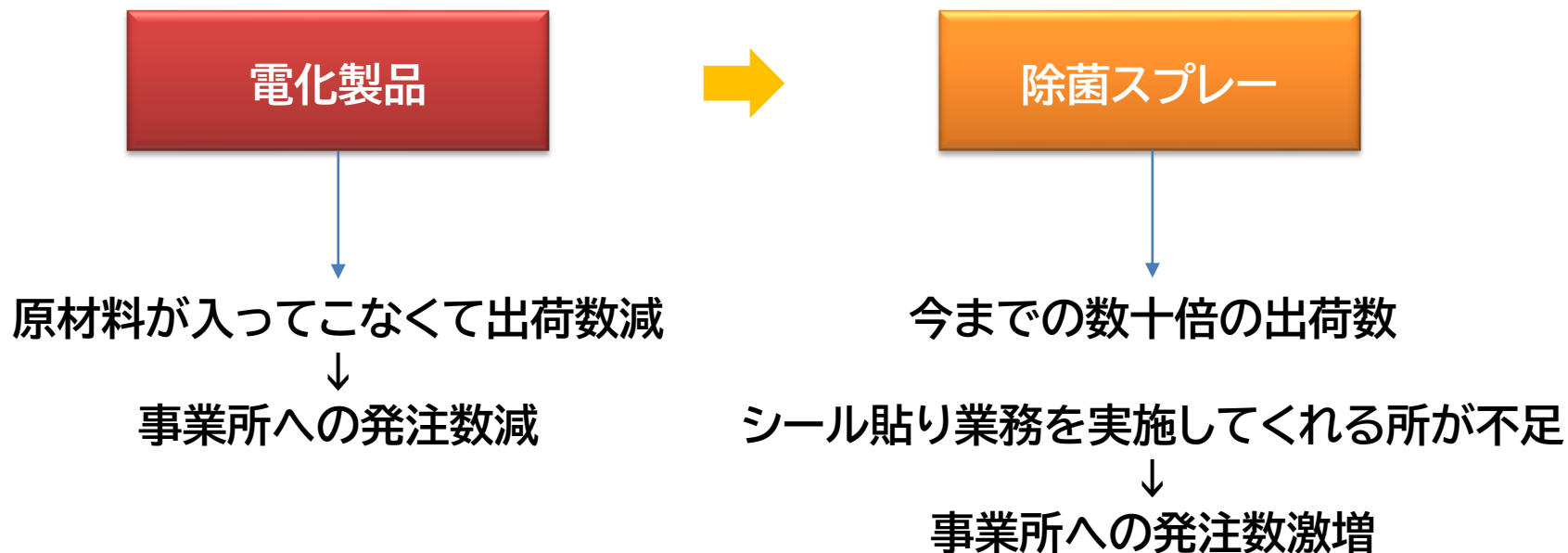
内職平均 500

業界最低内職平均 370

(再掲)コロナ禍における因果関連図(+)

- 仕事が増えた相手はどこか？
→付随して何ができたのか？

【シール貼り業務】



請負作業の定性評価例

● 定性評価も大切

事業所名: *** 最賃 84.6円

企業	作業種	単価	生産数	支援者 人時売上	最賃比率	位置付け		利用者人時売上		
						定性評価	今後	早い	平均	ゆっくり
A	フック	0.2	648	130	15.3%	・みんなが出来る	○	130	65	26
B	タイヤ	0.5	840	420	49.6%	・	○	420	210	84
	四角(バラ)	0.8	624	499	59.0%	・手間がかかる ・B型は全員出来る	○	499	250	100
	ちくわ	1	840	840	99.3%		◎	840	420	168
C	丸	0.45	456	205	24.3%	・利用者が慣れている ・利用者が好き	△	205	103	41
	95	2.7	144	389	46.0%	・やりやすい ・生活介護の方も出来る	○	389	194	78
	96	2.7	144	389	46.0%	・やりやすい ・生活介護の方も出来る	○	389	194	78
	97	2.7	144	389	46.0%	・やりやすい ・生活介護の方も出来る	○	389	194	78
	98	2.7	144	389	46.0%	・やりやすい ・生活介護の方も出来る	○	389	194	78
	K(角切なし)	2.4	144	346	40.9%	・やりやすい ・生活介護の方も出来る	○	346	173	69
D	K(角切あり)	2.4		0	0.0%	・やりやすい ・生活介護の方も出来る	△	0	0	0
	アジャスター	1	264	264	31.2%	・たまに受注 ・従事する利用者が少ない	×	264	132	53
	袋入れ	0.6		0	0.0%	・たまに受注 ・従事する利用者が少ない	×	0	0	0
E	紙折	0.6	168	101	11.9%	・たまに受注 ・従事する利用者が少ない	×	101	50	20
	30数え	4.5	90	405	47.9%	・毎日ある	○	405	203	81
	50数え	7.5	60	450	53.2%	・毎日ある	○	450	225	90
F	80数え	12	40	480	56.7%	・毎日ある	○	480	240	96
	290A065#2	0.25	240	60	7.1%	・作業が細かい ・やりにくい	×	60	30	12

3. 収支の改善方法(請負事業):交渉のポイント

- 改善方法の基本は、単価・納品量・別作業・環境交渉の4種類
 - 前提:話ができる関係性が構築できているか
 - ✓ 普段のコミュニケーションはどうか
 - ✓ 現状、単価相応のやりとりできているか(品質・納期等)
 - 既存顧客への単価交渉は難易度が高いので基本は「据え置き」で慎重に
 - ✓ 設立からのお付き合い、その仕事が無くなると現状は困る 等
 - ✓ 交渉で実際にすぐに決まることもある(数年前から単価が変わっていない等)
 - ✓ 社会環境の変化(最低賃金、消費税、業界単価の変化)は可能性が高まる
- ▼
- Step1:新規顧客の開拓・営業
 - ✓ 新しい単価設定で営業できる
 - ✓ 条件が合わなければ無理に取引する必要がない
 - Step2:新規顧客との取引に成功してから既存顧客への交渉に持ち込む
 - ✓ 腹積もりとして「内職の全国平均516円、少なくとも380円」
 - ✓ 条件が変わらなければお断りすることも検討する



営業の実践

営業のイメージって？

- 「嫌だ」「やりたくない」という意見が多い
 - ✓ 身体的負担: 移動が大変
 - ✓ 心理的負担: ノルマ、断られるのが辛い、話すことが苦手

実際は

- ✓ 時間の使いかたが上手になる
- ✓ 結果がわかりやすい
- ✓ 「ありがとう」で繋がる人間関係が構築できる
- ✓ 実は聞き上手が好まれる(口下手でも大丈夫)

経験のある営業マンからすると
「実際は大変なことも多い。でもこれほどやりがいのある仕事はない。」

営業と支援は本質が同じ

- 営業も支援も目的は「相手のお困りごと解決」
- 時間をかけて信頼を得ていくもの



もしあなたが営業になったら:営業は3つを意識すれば成功に近づく

- 営業はお客様のお困りごと解決 = 相手の話を聞く、要望に的確に応える
- 顧客は「あなただから」買う = 商品も大切、あなたの「人となり」はもっと大切
- ご縁の先のご縁を意識する = 顧客の顧客もあなたの顧客

話を聞く

×

あなた
&
利用者

×

ご縁を
大切にする

近い職業は「ホテルのコンシェルジュ」?

営業担当としての印象:メラビアンの法則

- コミュニケーションで相手に与える印象

- 言語情報(話の内容): ____%

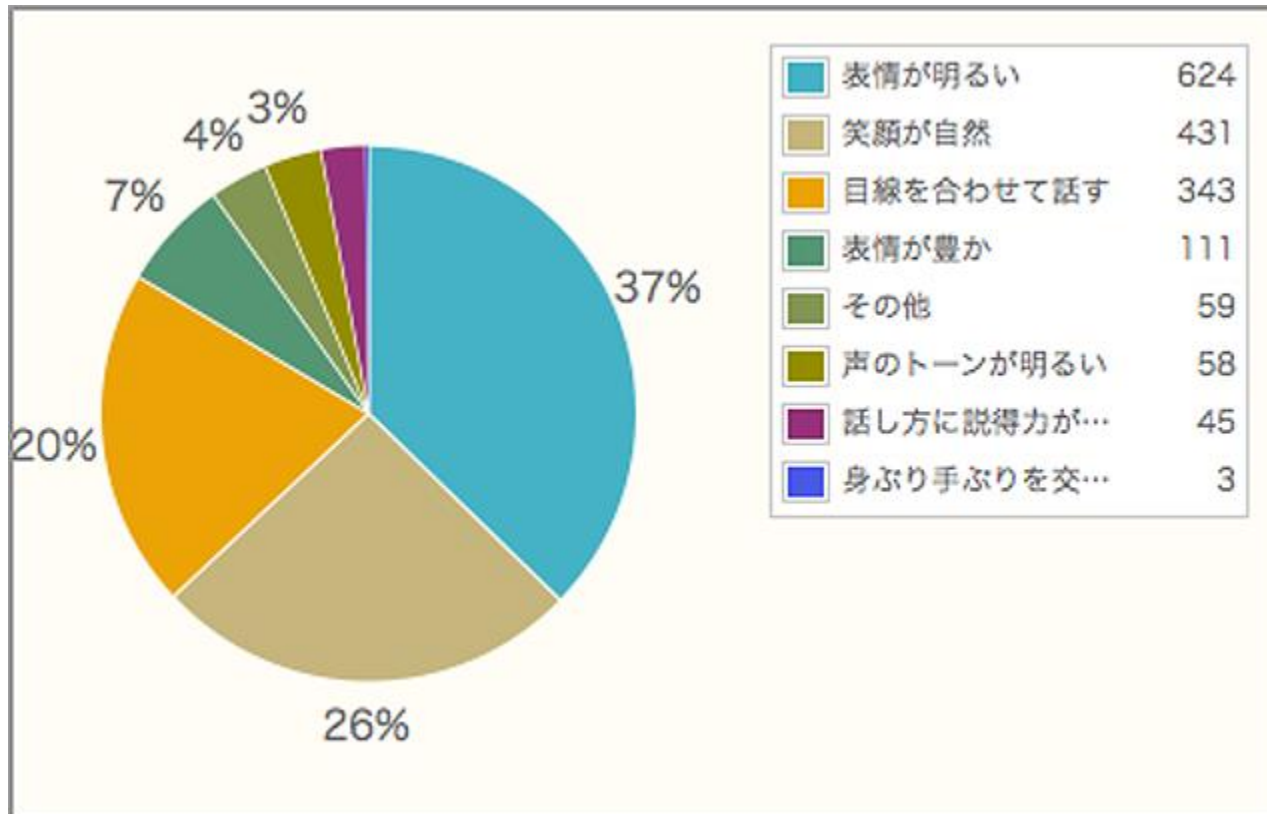
- 聴覚情報(口調や声のトーン・話すスピードなど): ____%

- 視覚情報(見た目や表情・動作など): ____%

第一印象を決める上で重要だと思うもの

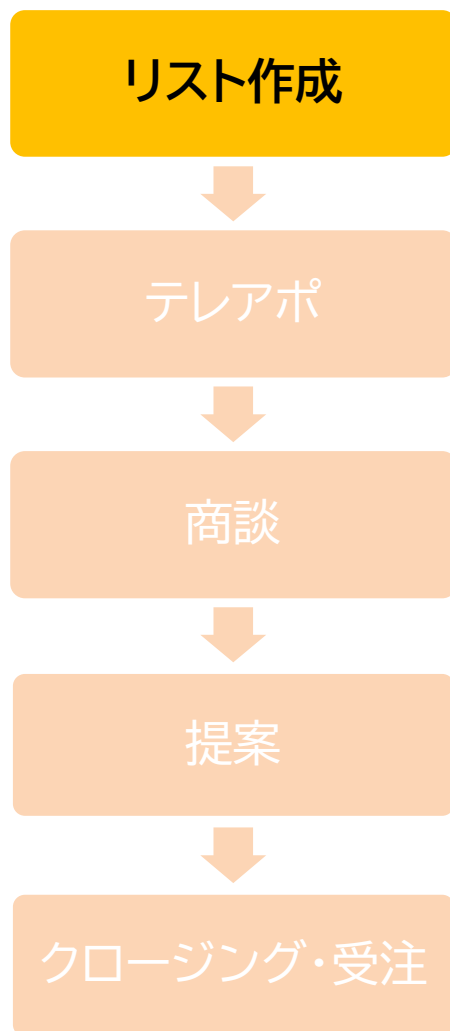
● どう感じますか？

【初対面の相手の第一印象を決める上で最も重要だと思うもの】



引用:ヒューマンブレイン 営業マンに関する第一印象アンケート

営業先のリスト作成(例)



- オンライン求人情報の活用
 - 企業は、既にその仕事をやって欲しいと思っている(=仕事がある)
 - 少なくとも最低賃金×時間数を支払う準備がある(例:985円×8h×22日=173,360円)
 - 欠席してもバックアップできる、雇用義務が発生しない、社会保険を支払う必要がない等、企業側にとって外注にするメリットは多い
- 検索キーワード例
シール貼り／組立／検査／内職／清掃／在宅 等
- 求人情報活用時の注意点
 - ・人材派遣会社には連絡しない。直接求人している企業のみ焦点をあてる

例えば「インディード」

 [求人検索](#) [企業クチコミ](#) [給与比較](#) [履歴書・プロフィール](#) [ログイン](#) [求人広告掲載](#)

キーワード

[履歴書・プロフィールを登録](#) - すぐに登録できます

[求人掲載をご検討の企業様](#) - Indeed で始めましょう

[仕事さがしにサーチあれ \(CM 特設サイト\)](#)

人気のキーワード

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

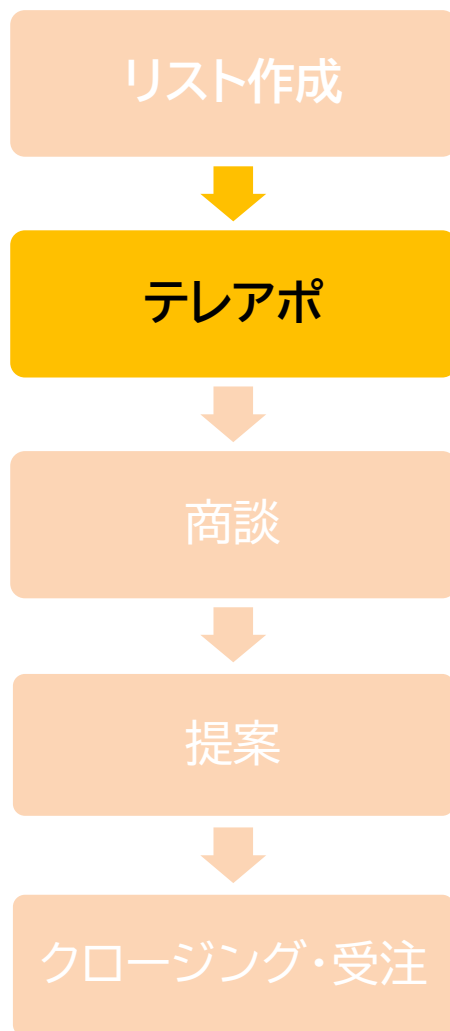
[キャリアガイド](#) - [求人情報の閲覧](#) - [年収](#) - [Indeed イベント](#) - [人材募集](#) - [ブログ](#) - [すべての国を見る](#) - [Indeed について](#) - [ヘルプセンター](#)

© 2021 Indeed - [Indeed におけるアクセシビリティ](#) - [プライバシーセンター](#) - [Cookie](#) - [プライバシー](#) - [利用規約](#)

求人に簡単応募

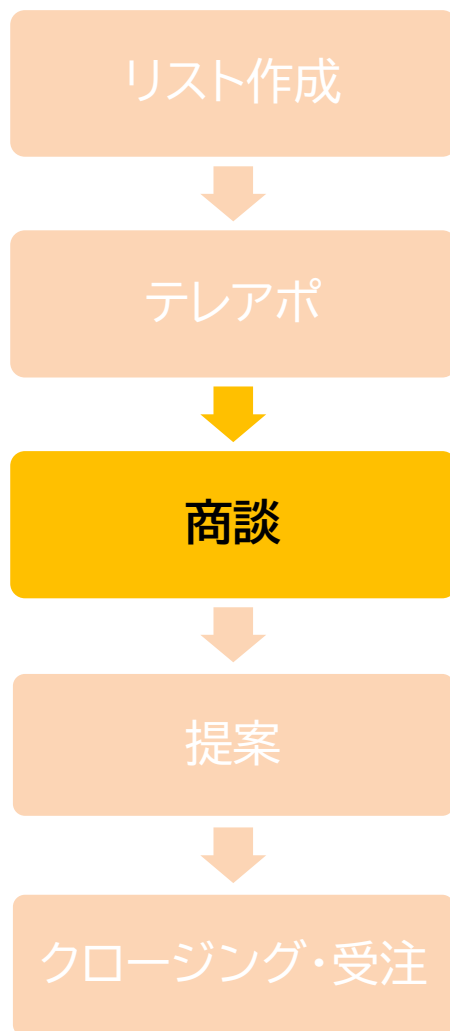
<https://jp.indeed.com/>

テレアポの準備と実践(例)



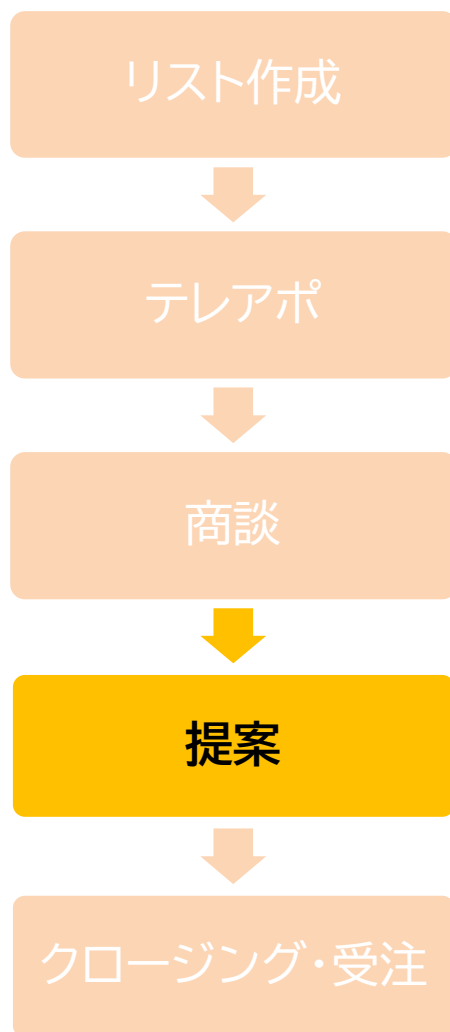
- トークスクリプトの作り込み
→電話要件が最初の10秒でわかるか、先方メリットは明確か、様々な状況を想定した分岐条件があるか
(「はい」「いいえ」と言われたこう返す 等)
- 断られることのほうが多い
→BtoB(接点なし)のアポイント成約率は1%未満
→企業リストの件数充実が必要
→1人で戦わない。少なくとも2名以上のチーム編成
→自分なりのモチベーション管理方法を決める
- 外注も可能(コール課金100円~/コール)

商談の準備(例)



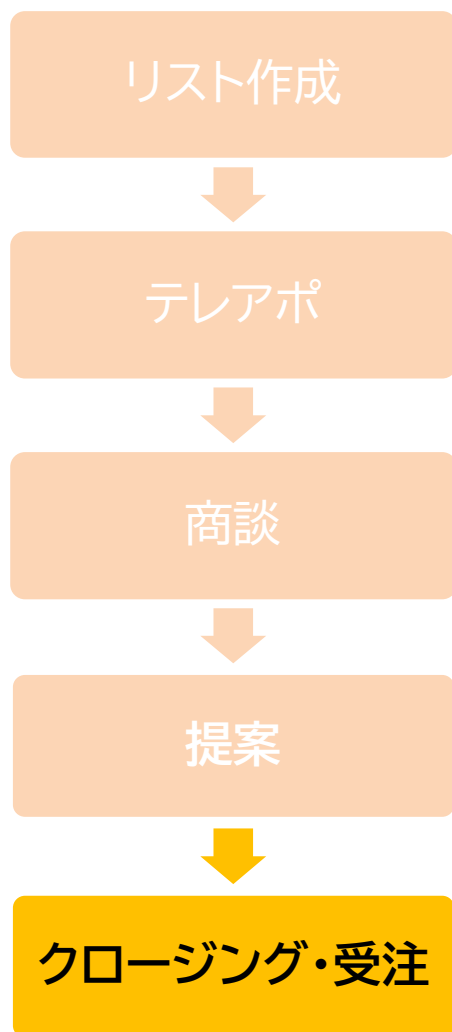
- 営業シナリオのつくりこみが必須
- 口頭説明だけでは伝わりにくいため営業資料も必須
- ロールプレイングの繰り返しで不安要素を無くす
→営業不安要素の「説明が苦手」は準備と練習でしか解決しない
→「一方的に伝える」練習だけでなく、様々な質問を実際に受け答えすることでプレゼンテーション精度が高まる
- ウケるのは聞き上手ということを忘れない
→緊張のあまりこちらばかりが話してしまいがち。
質問を投げかけて先方に「話させる」

提案の準備(例)



- 見積りのためにトライアルで作業実施させていただく
→そもそも請けることのできる作業内容かどうか
→単価設定は支援者人時売上基準 or 事業所が妥当と考える最低条件単価に
→既に先方から単価が提示されていれば単価条件に合致するか確認
- 検品基準、対応ロット、納期、納品方法 等も明確にする
→テストトライアル商品があれば持参して品質を確認してもらう

クロージング・受注(例)



- クロージングのタイミングは先方が決める
→提案内容が先方ニーズに合致していればそのまま受注決定の場合もある
→決断を迫るような言動は逆効果。決められない理由を明確化する
- 先方の決断できない理由は
「もっと安くならないか」「もっと早(多く)できないか」
「即決する権限が無い」
→先方の要望に「どうすれば対応できるか」で考える
→先延ばしは失注リスク。いつまでに決定しご連絡をいただけるかを確認する
- 先方への意思確認トーク
・単価が○円ですが、予算内でしょうか？
・ロットが月○個ですが、ご想定の範囲内でしょうか？
・導入されるならいつ頃をお考えですか？
→スケジュールを逆算して「準備等を考えますと○月○日頃までにご契約のご連絡をいただければ幸いです」

営業ロールプレイング

営業シナリオ・ライティング方法

- 営業時の理想的な状態をイメージ
→お客様の感情を理解する(不安・不信→安心・信頼)
→相手が知りたいことを整理する
- 「自分たちの困っていることを解決してくれるかも」という気持ちに応える

お客様の
気持ち

「なに？」

「なるほど」

「それなら！」



・あなた誰…？
・障がい者がどうのとか
言ってたような…
・なぜうちを選んだ…？
・どんな提案される…？
・ダラダラしたくないな…

・しっかりした人だな
・わかりやすい内容だ
・取引のリスクは少なそう
・これはメリットあるな
・もう少し聞いてみよう

・納得できる内容だった

「ご提案と見積りを
お願いできますか？」

WS準備:営業シナリオの作成

- 実際の営業を想像し、顧客の気持ちをとらえながら一連の流れをつくる

質問	回答
(1)貴法人の概要を教えてください。	
(2)どのような利用者さんがおられて、どのように活躍していますか？	
(3)あなたはなぜ今の仕事を選んでいますか？	
(4)お客様が業務上で抱えている不安、お困りごと、不満は何ですか？	
(5)お客様のお困りごとに貴法人が役立てそうなことは何ですか？	
(6)請負作業時に気を付けていることは何ですか？	次ページの別紙に記載してください
(7)今回の営業で求めている成果は何ですか？ 例:作業トライアルの上、提案と見積りをさせていただくこと	

WS準備:営業シナリオの想定(別紙)

- 請負作業時に気を付けていることを整理

経験した案件	品質保証の取組	納期遵守の取組	その他

WS:営業ロールプレイ

- 営業役、企業役、観察役に分かれて実施
- 営業役が獲得したい案件の設定を決める(シール貼り、清掃等)
- テレアポで面会予約を取れた状態で企業役は内容をほとんど知らない状態
- 挨拶→法人概要の説明→要件説明 という流れで進めてください

企業役質問例

障害者福祉事業所に業務依頼することが初めてなのですが、安全面等リスクはありませんか？

今までどのような案件を受注されていますか？

どの程度のロットが対応可能でしょうか？

単価や納品について教えてください。

支払い方法はどのようになりますか？

今後の進め方を教えてください。

WS:営業ロールプレイの振り返り

● 営業の改善点を整理

「営業役」

- 自分で話してみて何を感じたか？
- 伝えたいことを伝えられたか？相手の話をしっかり聞けたか？
- 専門用語を使っていないか？ 例)利用者、B型、工賃 等

「企業役」「観察役」

- 相手の伝えたいことは理解できたか？
- もう一度会いたいと思える内容か(具体的に次に繋がれそうか？)

【改良の視点】

- ・質問されたこと、補足説明して「なるほど」と言われたこと
- ・説明する順序
- ・何を言い、何を言わないか？

まとめ

- 営業と支援は本質が同じ
- 評価方法: 支援者人時売上
- 営業シナリオ想定で、ターゲット&トークを準備
- 経験数が増えると、心理的負担は軽減されていく

顧客の役に立つ = 利益 = 工賃支払原資