高校コーディネーター兼・ものづくりマイスター（パン製造＋DX）の視点で、八天堂ファームの「今ある強み」を伸ばしつつ、現場の“止まりがちな箇所（在庫・期限・発注・記録）”を一気に整える実装プランを、TBCメソッド（具体→抽象→具体／因果関係／MD分析）で組み立てます。

# **0. 前提共有（事実の確認）**

* 八天堂ファームは、農福連携に“加工・販売（ギフト市場）”を掛け合わせる商工農福モデル＝「ノウフクマーケティング」を掲げる地域商社。ぶどう園／オーナー制度／ライセンス制度などを展開。([hattendofarm.co.jp](https://hattendofarm.co.jp/?utm_source=chatgpt.com))
* 2025年8月18日に竹原「八天堂ぶどう園」が5期目の収穫開始（今期見込み16,600房、オンライン予約販売）。代表は林義之氏。([hattendo.co.jp](https://hattendo.co.jp/2025/08/18/press-55/?utm_source=chatgpt.com), [プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com))
* 既に外部ブランドとの協働販売（例：HiOLI “Butters”の「バターサンドウィッチ 赤ぶどう」＝ノウフクJAS該当商品）で6次化×ギフトの実績がある。([株式会社HiOLI（ヒオリ）](https://hioli.co.jp/media/butters/20240116/?utm_source=chatgpt.com), [プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000061.000043152.html?utm_source=chatgpt.com))
* 広島県も“農業×福祉を持続するビジネス”として位置付け（HBMSバックグラウンドを持つ現経営体制）。([広島県公式サイト](https://www.pref.hiroshima.lg.jp/brand/20231225-2.html?utm_source=chatgpt.com))

# **1. 成長の北極星（KGI）と4本柱（抽象化ブロック）**

**KGI（12か月）**：  
 ① 収益性：粗利率＋5pt、② 廃棄率▲50%、③ 欠品率▲50%、④ 共同企画SKU×3本立ち上げ、⑤ 就労機会（のべ）＋30%。

**4本柱（因果関係の鎖）** A. 需要×供給の“ムダ”最小化（在庫・期限・発注の自動化）  
 B. 6次化×コラボ（ギフト市場・ノウフクJAS）で単価と回転率を同時に引き上げ ([株式会社HiOLI（ヒオリ）](https://hioli.co.jp/media/butters/20240116/?utm_source=chatgpt.com), [プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000061.000043152.html?utm_source=chatgpt.com))  
 C. 体験・会員・法人ギフト（D2C/EC×B2B）でチャネル多角化 ([プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com))  
 D. 農福の社会的インパクトを“見える化”（採用・広報・資金調達の好循環） ([広島県公式サイト](https://www.pref.hiroshima.lg.jp/brand/20231225-2.html?utm_source=chatgpt.com), [noufuku.or.jp](https://noufuku.or.jp/wp-content/uploads/2025/03/7379e1e2d1f465e1dbe759fcffb7c35b.pdf?utm_source=chatgpt.com))

# **2. 90日アクション（具体：一気通貫で“回る仕組み”に）**

## **Track-1｜バックオフィスDX：期限・在庫・発注の自動化（FEFO徹底）**

* **Day1–10**：「台帳の正」を作る  
   Googleスプレッドシート1枚に統合（品目, 規格, ロット, 期限, 入庫日, 最小在庫, 発注単位, リードタイム, 仕入先, 保管場所）。FEFO（先入先出＋期限優先）列を計算。
* **Day11–20**：**スマホ運用前提**の現場UI  
   LINE WORKS or Slackで「棚卸ボタン／期限D+3警告／承認→自動発注→台帳更新」までをワンフロー化（スマホで完結）。
* **Day21–45**：**需要×供給ロジック**を内製  
   直近販売・出荷・廃棄の実績から日販の移動平均、最小在庫＝（日販×リードタイム）＋安全在庫。発注数量はロット丸め＋期限を満たす最大値に自動算出。
* **Day46–60**：**現場検証→チューニング** 「欠品0／廃棄0」週を1回達成→しきい値と発注頻度を更新。
* **Day61–90**：**運用Runbookと監査** 権限・鍵・費用・障害時対応を1枚Runbook化、月次KPIレビュー定例化。

現場の“前線”はLINE WORKS/Slack（通知・承認・記録）、“頭脳”はGPTs（在庫・期限ロジック→外部API／メール発注）という役割分担が、零細〜小規模の最短ルートです。

## **Track-2｜売上拡大PoC：6次化×ギフト×予約**

* **Butters型の協働SKU**を年内に**あと2本**（例：赤ぶどう×バター以外の組み合わせ、あるいはパン・焼菓子協業）—商品は**ノウフクJAS**視点で設計。([株式会社HiOLI（ヒオリ）](https://hioli.co.jp/media/butters/20240116/?utm_source=chatgpt.com), [プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000061.000043152.html?utm_source=chatgpt.com))
* **収穫期の予約販売×体験**（摘み取り・加工見学・限定菓子同梱）で粗利最大化。PRは**オンライン予約ページを基点**に（今年はすでに予約販売導線あり）。([プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com))

## **Track-3｜社会・教育連携（採用・広報・人材育成）**

* **計測可能な“社会KPI”**（就労回数、賃金分布、スキル獲得、配置の適合度）をダッシュボード化。
* \*\*高校×大学×企業の“短期DXスプリント”\*\*で現場課題を回す（観察→仮説→小実装→検証）。県内エコシステムと親和。([広島県公式サイト](https://www.pref.hiroshima.lg.jp/brand/20231225-2.html?utm_source=chatgpt.com))

# **3. ミニシステム設計（失敗しにくい標準形）**

**データ構造（MD分析：定量×定性の混在を一枚で）**

* Fact（数）：在庫・期限・ロット・入出庫・売上・廃棄
* Master（文字）：仕入先・規格・保管場所・責任者
* Rule（式）：最小在庫＝日販×LT＋安全在庫／FEFO優先
* Event（ログ）：承認者・時刻・メモ（理由の定性情報）

**ワークフロー（具体→抽象→具体の型）**

1. 朝9:00自動点検 → 2) 期限D+3／在庫下限を検知 → 3) Slack/LINE WORKSに**3案（保守／標準／攻め）で発注提案＋“根拠文”を自動生成 → 4) ボタン承認 → 5) 仕入先へメール/フォーム/ECで自動発注 → 6) 台帳更新 → 7) KPIログ保存。  
    （※ 今年の収穫ピーク／予約導線**とも整合させる。([プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com))）

# **4. チャネル戦略（3本建て）**

* **D2C**：自社EC＋定期便（“旬×福祉×菓子”の物語でLTV化）。([八天堂ファーム powered by BASE](https://hattendofarm.buyshop.jp/?utm_source=chatgpt.com))
* **B2Bギフト**：法人の夏冬贈答・内祝・MICE採用（“社会性×味×品質一貫”訴求）。([株式会社HiOLI（ヒオリ）](https://hioli.co.jp/media/butters/20240116/?utm_source=chatgpt.com))
* **体験・会員**：収穫体験／限定加工品／オーナー制度でコミュニティ化。([hattendofarm.co.jp](https://hattendofarm.co.jp/?utm_source=chatgpt.com))

# **5. KPI（週次レビュー）**

* **欠品率／廃棄率／棚卸時間／発注リードタイム／原価率／ギフト粗利／予約充足率**
* **社会KPI**：就労延べ人数・一人あたり就労時間・平均時給・技能認定件数
* **ブランドKPI**：再購入率・会員化率・PR掲載数・NPS

# **6. 6–12か月の中期ロードマップ**

1. **ライセンス制度**の磨き込み（パッケージ化＝台帳テンプレ・発注ロジック・運用Runbook・EC導線・ブランド使用条件）。([hattendofarm.co.jp](https://hattendofarm.co.jp/?utm_source=chatgpt.com))
2. **協働SKUの連続立ち上げ**（季節果実×菓子×パンの“年6本”カレンダー）—**Butters連携の成功パターン**をテンプレ化。([株式会社HiOLI（ヒオリ）](https://hioli.co.jp/media/butters/20240116/?utm_source=chatgpt.com))
3. **体験×予約の通年化**（オフシーズンは加工・学習プログラムでCV維持）。([プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com))
4. **社会インパクト・レポート**年次発行（採用・助成・連携の呼び水）。([noufuku.or.jp](https://noufuku.or.jp/wp-content/uploads/2025/03/7379e1e2d1f465e1dbe759fcffb7c35b.pdf?utm_source=chatgpt.com))

# **7. リスクと先回り策（因果の断ち切り）**

* **データ遅延→誤発注**：匿名テストデータで先に仕組み稼働、実データは後差し（運用リハ）。
* **コラボ先の在庫・納期乱れ**：安全在庫の“攻め/守りモード”を季節で切替。
* **属人化**：承認権限・ロール・代替手順をRunbook化＋毎月リハ。
* **広報の散発**：収穫・予約・コラボ・体験を“編集カレンダー”で定点発信（写真・数字必須）。([プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com))

## **すぐ着手する3点セット（この順で効果が出ます）**

1. **在庫・期限台帳テンプレ（FEFO式）**＋“3案発注ロジック”
2. **Slack/LINE WORKSの承認→自動発注フロー**（スマホ完結）
3. \*\*KPIダッシュボード（業績×社会×ブランド）\*\*週次レビュー

以上は、現在の**商工農福×ギフト×体験**という八天堂ファームの戦略と実績（収穫・予約販売・協働SKU）を土台に、“現場が回る”ところから売上と社会性を同時に引き上げる実装計画です。([hattendofarm.co.jp](https://hattendofarm.co.jp/?utm_source=chatgpt.com), [プレスリリース・ニュースリリース配信シェアNo.1｜PR TIMES](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000333.000061362.html?utm_source=chatgpt.com), [株式会社HiOLI（ヒオリ）](https://hioli.co.jp/media/butters/20240116/?utm_source=chatgpt.com))

必要なら、この場で「台帳テンプレ」「承認フロー仕様書」「KPI項目リスト」をそのままお渡しできます。どのパートから始めますか？