# 新事業への進出の場合（製造業）

社名

これまでの事業とともに、今後の展開を整理する→事業計画

（C）株式会社産業経営・法務事務所

現在の事業概要はどういう内容ですか？

現在の事業は、どんな状況ですか？

顧客から、自社がなぜ選ばれているのでしょうか？（自社の強み）

とはいえ、なんとかしたいが、自社ではできないことはありますか？（自社の弱み）

現在の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

現在の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

今後の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

今後の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですすめていきますか？

新しい事業や進出する領域は、具体的にどのような内容ですか？

新しい事業は、競合と比べ、どのような点で違いますか？

| 新しい事業では、事業に投入するものは、どんなものですか？ | |
|---|---|
| 材料は？ | |
| 製造方法は？ | |
| 機械設備は？ | |
| 人材は？ | |

| 新しい事業では、どんなものを、誰に、提供しますか？ | |
|---|---|
| 主要製品は？ | |
| 顧客は？ | |
| 収益モデルは？ | |

| お客さまに、どんなメリットを提供することになりますか？ | |
|---|---|
| 品質は？ | |
| コストは？ | |
| 納期は？ | |

新事業に必要となる設備等（機械,活動）は、具体的にどんな内容で、どれくらいの費用ですか？

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 設備活動 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| 費用等 | | | | | |

だれが、どんな担当をして推進していきますか？

| 担当 | 役職 | 氏名 | 実績・資格等 |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

どのようなスケジュールですすめていきますか？（仕様,見積,発注,設置,納品,検査,支払,研修,検証,報告等）

| 設備や活動 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| 財務計画は？ | 2期前 | 1期前 | 基準年 | 1年後 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 |
| ① 売上高 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、新事業 | | | | | | | | |
| ② 営業利益 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、新事業 | | | | | | | | |
| ③ 人件費 | | | | | | | | |
| ④ 減価償却費 | | | | | | | | |
| 付加価値額（②+③+④） | | | | | | | | |

新事業を開始した後は、どんな将来像を描いていますか？

上記の売上や利益等の根拠は？

# 新事業への進出の場合(サービス業)

社名

これまでの事業とともに、今後の展開を整理する→事業計画

(C)株式会社産業経営・法務事務所

現在の事業概要はどういう内容ですか?

現在の事業は、どんな状況ですか?

顧客から、自社がなぜ選ばれているのでしょうか?(自社の強み)

とはいえ、なんとかしたいが、自社ではできないことはありますか?(自社の弱み)

現在の業界やお客様の動きで、自社にプラス(機会)なのは? [裏付けデータも]

現在の業界やお客様の動きで、自社にマイナス(脅威)なのは? [裏付けデータも]

今後の業界やお客様の動きで、自社にプラス(機会)なのは? [裏付けデータも]

今後の業界やお客様の動きで、自社にマイナス(脅威)なのは? [裏付けデータも]

特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですすめていきますか?

新しい事業や進出する領域は、具体的にどのような内容ですか?

新しい事業は、競合と比べ、どのような点で違いますか?

| 新しい事業では、事業に投入するものは、どんなものですか? | |
|---|---|
| 調達方法は? | |
| 提供方法は? | |
| 店舗設備は? | |
| 人材能力は? | |

| 新しい事業では、どんなものを、誰に、提供しますか? | |
|---|---|
| サービス内容は? | |
| 顧客は? | |
| 収益モデルは? | |

| お客さまに、どんなメリットを提供することになりますか? | |
|---|---|
| 品質は? | |
| コストは? | |
| タイミングは? | |

新事業に必要となる設備等(機械,活動)は、具体的にどんな内容で、どれくらいの費用ですか?

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 設備活動 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| 費用等 | | | | | |

だれが、どんな担当をして推進していきますか?

| 担当 | 役職 | 氏名 | 実績・資格等 |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

どのようなスケジュールですすめていきますか? (仕様,見積,発注,設置,納品,検査,支払,研修,検証,報告等)

| 設備や活動 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| 財務計画は? | 2期前 | 1期前 | 基準年 | 1年後 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 |
| ① 売上高 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ② 営業利益 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ③ 人件費 | | | | | | | | |
| ④ 減価償却費 | | | | | | | | |
| 付加価値額(②+③+④) | | | | | | | | |

新事業を開始した後は、どんな将来像を描いていますか?

上記の売上や利益等の根拠は?

# 既存事業の強化の場合（製造業）

社名

これまでの事業とともに、今後の展開を整理する→事業計画

（C）株式会社産業経営・法務事務所

現在の事業概要はどういう内容ですか？

現在の事業は、どんな状況ですか？

顧客から、自社がなぜ選ばれているのでしょうか？（自社の強み）

とはいえ、なんとかしたいが、自社ではできないことはありますか？（自社の弱み）

現在の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

現在の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

今後の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

今後の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですすめていきますか？

強化する内容は、具体的にどのような内容ですか？

強化する内容は、競合と比べ、どのような点で違いますか？

| 強化するのは、どんな部分ですか？ | |
|---|---|
| 材料は？ | |
| 製造方法は？ | |
| 機械設備は？ | |
| 人材は？ | |

| どのような点が強化されますか？ | |
|---|---|
| 主要製品は？ | |
| 顧客は？ | |
| 収益モデルは？ | |

| お客さまに、どんなメリットが強化されることになりますか？ | |
|---|---|
| 品質は？ | |
| コストは？ | |
| 納期は？ | |

強化するのに必要となる活動等は、具体的にどんな内容で、どれくらいの費用ですか？

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 設備活動 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| 費用等 | | | | | |

だれが、どんな担当をして推進していきますか？

| 担当 | 役職 | 氏名 | 実績・資格等 |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

どのようなスケジュールですすめていきますか？（仕様,見積,発注,設置,納品,検査,支払,研修,検証,報告等）

| 設備や活動 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| 財務計画は？ | 2期前 | 1期前 | 基準年 | 1年後 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 |
| ① 売上高 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、新事業 | | | | | | | | |
| ② 営業利益 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、新事業 | | | | | | | | |
| ③ 人件費 | | | | | | | | |
| ④ 減価償却費 | | | | | | | | |
| 付加価値額（②+③+④） | | | | | | | | |

事業が強化された後は、どんな将来像を描いていますか？

上記の売上や利益等の根拠は？

# 既存事業の強化の場合（サービス業）

社名

これまでの事業とともに、今後の展開を整理する→事業計画

（C）株式会社産業経営・法務事務所

現在の事業概要はどういう内容ですか？

現在の事業は、どんな状況ですか？

顧客から、自社がなぜ選ばれているのでしょうか？（自社の強み）

とはいえ、なんとかしたいが、自社ではできないことはありますか？（自社の弱み）

現在の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

現在の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

今後の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

今後の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですすめていきますか？

強化する内容は、具体的にどのような内容ですか？

強化する内容は、競合と比べ、どのような点で違いますか？

| 強化するのは、どんな部分ですか？ | |
|---|---|
| 調達方法は？ | |
| 提供方法は？ | |
| 店舗設備は？ | |
| 人材能力は？ | |

| どのような点が強化されますか？ | |
|---|---|
| サービス内容は？ | |
| 顧客は？ | |
| 収益モデルは？ | |

| お客さまに、どんなメリットが強化されることになりますか？ | |
|---|---|
| 品質は？ | |
| コストは？ | |
| タイミングは？ | |

強化するのに必要となる活動等は、具体的にどんな内容で、どれくらいの費用ですか？

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 設備活動 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| 費用等 | | | | | |

だれが、どんな担当をして推進していきますか？

| 担当 | 役職 | 氏名 | 実績・資格等 |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

どのようなスケジュールですすめていきますか？（仕様,見積,発注,設置,納品,検査,支払,研修,検証,報告等）

| 設備や活動 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| 財務計画は？ | 2期前 | 1期前 | 基準年 | 1年後 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 |
| ① 売上高 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ② 営業利益 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ③ 人件費 | | | | | | | | |
| ④ 減価償却費 | | | | | | | | |
| 付加価値額(②+③+④) | | | | | | | | |

事業が強化された後は、どんな将来像を描いていますか？

上記の売上や利益等の根拠は？

# 既存事業の強化の場合（サービス業）

社名　例　カフェ「△○□」

これまでの事業とともに、今後の展開を整理する→事業計画

(C)株式会社産業経営・法務事務所

## 現在の事業概要はどういう内容ですか？　地元野菜の鮮度と季節感と、風景をまるごと味わえるカフェ

当社株式会社△△は、地域の人口減少などの環境の変化もあり2016年から喫茶部門を立ち上げ、地域内外のお客様へのサービスを開始した。2018年には、地元の老舗ホテル内にカフェを出店し、全国から観光目的で来訪されたお客様にもご利用いただいている。
営業時間11:30～19:00週6日営業※木曜休業
役員1名、正社員3名、パート4名

平日ランチは下記のメニューが人気。
午後2時からはデザートと紅茶のセットが女性客に人気

景色の良い、ゆったりとした環境にある山小屋風の店舗が女性客に人気。平日のランチは平均1000円程度。午後は3時前後をピークに紅茶とケーキのセットが主力となるが、価格帯は700円前後となる。

## 現在の事業は、どんな状況ですか？

改善前

令和2年の実績
売上高　28,901,234円 営業利益　23,456円　/ 客数　34,567人･12,345組
売上高前年比　76.5% 営業利益前年比　12.3%
原価率　24.5%　人件費率　45.6%

## 顧客から、自社がなぜ選ばれているのでしょうか？（自社の強み）

当店は、高速道路のインターチェンジから車で5分程度の立地にあり、他県から車で訪れる客も増加している。また、県内の農家と専売契約を結んでおり、地元の野菜を使ったメニューが地域紙にも取り上げられ、ローカル放送で紹介されたことから、客足も増えていた。

## とはいえ、なんとかしたいが、自社ではできないことはありますか？（自社の弱み）

カフェの店舗が自然の中にあるため、冬場は日が早くなり客足も減少する。

## 現在の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

全国的なカフェブームのためか若い女性客が多い。インスタグラムを中心としたSNSへの投稿も盛んに行われていることから、今後もカフェ人気は継続するものと思われる。
カフェの店舗が自然の中にあるため、冬場は日が早くなり客足も減少する。
新型コロナウイルスの影響から人込みを避ける人々が増えることが予想されるため、人里離れた自然の中にあるカフェの存在意義は高まるものと思われる。

## 現在の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

## 今後の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

新型コロナウイルスの影響から人込みを避ける人々が増えることが予想されるため、人里離れた自然の中にあるカフェの存在意義は高まるものと思われる。

## 今後の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

## 特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですすめていきますか？

新型コロナウイルスの影響から、来客が減少し売り上げにも大きく影響が出ている。今後は、下記の項目に力を入れ、立て直しを図ることとしたい。
①新型コロナウイルスの影響で近くの山でのピクニック・キャンプ客が増えている。そうした客に向けたオリジナルテイクアウト用のメニューを開発する。メニューが完成したら○月中にはホームページにもメニューを掲載し、PRする。
②店舗外の空いたスペースにもカフェ席を設置し、広々とした環境で風通しも良く景色も楽しめる屋外カフェとして客を呼び込みたい。涼しくなり、外で食事が楽しめる10月までには店舗外設備を整える。また、立地を生かした絶景カフェとしてホームページ等でPRし、県外客にもアピールして地域外の客を呼び込む。

## 強化する内容は、具体的にどのような内容ですか？

ピクニック用のテイクアウトメニューの開発。屋外で食べることを前提として、ピクニック・キャンプに向けたメニューを開発。近くの山にキャンプ・ピクニックへ向かう客に購入いただくことを想定。他県からの客が多くなることが見込まれるため、基本的にはホームページにメニューを掲載しPRする他、キャンプ場にチラシを置いてもらい、キャンプ客への認知度を上げる。
屋外カフェ席を新たに設置し、室内のカフェ利用をためらう客を呼び込む。来店客に口コミでPRする他、席の設置が完了したら景色とあわせてSNSにも投稿して女性客にPRする。

## 強化する内容は、競合と比べ、どのような点で違いますか？

| 強化するのは、どんな部分ですか？ | |
|---|---|
| 調達方法は？ | |
| 提供方法は？ | ピクニック・キャンプ客向けのメニュー |
| 店舗設備は？ | 屋外カフェ開設 |
| 人材能力は？ | |

| どのような点が強化されますか？ | |
|---|---|
| サービス内容は？ | • ピクニック・キャンプ客向けのテイクアウトメニュー<br>• 屋外カフェで風景を満喫できる |
| 顧客は？ | • 既存客に加え、増加している、登山・ピクニック客 |
| 収益モデルは？ | |

| お客さまに、どんなメリットが強化されることになりますか？ | |
|---|---|
| 品質は？ | • テイクアウトでピクニック等に便利<br>• 感染対策と風景を楽しんでもらえる |
| コストは？ | |
| タイミングは？ | |

## 強化するのに必要となる活動等は、具体的にどんな内容で、どれくらいの費用ですか？

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 設備活動 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| 費用等 | | | | | |

## だれが、どんな担当をして推進していきますか？

| 担当 | 役職 | 氏名 | 実績・資格等 |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

## どのようなスケジュールですすめていきますか？（仕様,見積,発注,設置,納品,検査,支払,研修,検証,報告等）

| 設備や活動 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| 財務計画は？ | 2期前 | 1期前 | 基準年 | 1年後 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 |
| ① 売上高 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ② 営業利益 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ③ 人件費 | | | | | | | | |
| ④ 減価償却費 | | | | | | | | |
| 付加価値額(②+③+④) | | | | | | | | |

## 事業が強化された後は、どんな将来像を描いていますか？

上記の売上や利益等の根拠は？

山に向かう客に向けたテイクアウトメニューをPRし、SNS等での口コミによる影響を含め、テイクアウト用メニューで1か月15万円程度の売上増加を図る。テイクアウト事業の実施にあたっては、テイクアウト用にサイズを変えた調理器具の導入や、パッケージの開発にかかる費用で40万円程度の初期投資（補助対象経費含む）が発生する。
また、屋外のカフェ席を設置することで、店内スペースも広く使用することができ、十分な感染対策を行った上で客を呼ぶことができる。屋外用の座席・テーブル等の設備で20万円程度かかる見込みであるが、テイクアウトメニューの売上も増えることから1年程度で回収できるものと見込んでいる。

# 既存事業の強化の場合（サービス業）

社名　例　カフェ「△○□」

これまでの事業とともに、今後の展開を整理する→事業計画

BY NC ND
（C）株式会社産業経営・法務事務所

## 現在の事業概要はどういう内容ですか？　地元野菜の鮮度と季節感と、風景をまるごと味わえるカフェ

当社株式会社△△は、地域の人口減少などの環境の変化もあり2016年から喫茶部門を立ち上げ、地域内外のお客様へのサービスを開始した。
2018年には、地元の老舗ホテル内にカフェを出店し、全国から観光目的で来訪されたお客様にもご利用いただいている。
営業時間11:30～19:00週6日営業　※木曜休業
役員1名、正社員3名、パート4名

平日ランチは下記のメニューが人気。
午後2時からはデザートと紅茶のセットが女性客に人気
景色の良い、ゆったりとした環境にある山小屋風の店舗が女性客に人気。平日のランチは平均1,000円程度。午後は3時前後をピークに紅茶とケーキのセットが主力となるが、価格帯は700円前後となる。

## 現在の事業は、どんな状況ですか？

改善後

令和2年の実績
売上高　28,901,234円 営業利益　23,456円　/ 客数　34,567人･12,345組
売上高前年比　76.5% 営業利益前年比　12.3%
原価率　24.5%　人件費率　45.6%

## 顧客から、自社がなぜ選ばれているのでしょうか？（自社の強み）

(1)地元食材については、農家から直送
当店は、県内の農家と専売契約を結んでおり、地元の野菜を使ったメニューが地域紙にも取り上げられ、ローカル放送で紹介されたことから、客足も増えていた。お客さまからも「この店の野菜は、地産地消で新鮮なものが多いので、野菜の歯触り、舌触りまで感じられる」（30代女性）、「中には、農家の方が野菜を納品されて、同時に、その野菜を使った料理を食べていく、ということもあるらしいですよ。顔が見えるだけでなく、味についての信頼度も高いみたいです」（20代女性）などといった書き込みがネット上で配信されています。

(2)高速道路からのアクセスが良い
当店は、高速道路のインターチェンジから車で5分程度の立地にあり、他県から車で訪れることも容易なため、コロナ禍でも予想ほど客数が減っていないという実感がある。

(3)地元のリピート客が新型コロナ禍でもあまり減らなかった
当店のリピート客は、地元の人で、コロナ禍前は、全体の4割程度を占めていた。しかし、コロナ禍で、その割合は8割以上となっていたが、このリピートしていただけるお客さまがいたことで、危惧していたほど売上が下がらなかった。

## とはいえ、なんとかしたいが、自社ではできないことはありますか？（自社の弱み）

カフェの店舗が自然の中にあるため、冬場は日が早くなり客足も減少するため、夏場での売上拡大の機会を検討することが課題である。

## 現在の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

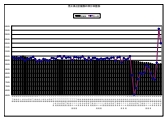
(1)新業態での展開を計画する動きも
店舗数が激減する中で、ワクチン摂取が始まったころから不動産業界では、飲食店の店舗が買われ、リノベーションして新店舗に生まれ変わる動きがでているという話を聞くことが多くなっている。各社とも、新しい切り口での飲食サービスの可能性を模索し始めているということがうかがわれる。

(2)当店周辺は、新型コロナで一時休業が相次ぐ
当店周辺の類似の競合店では、コロナ禍で、一時休業などの対応になっており、当店のみ継続営業しています。

| | |
|---|---|
| Cafe A | シアトル系コーヒーを意識した店だが、日替わりランチが人気。新型コロナで、客数が激減し、ディータイム以降は休業。 |
| 喫茶 B | 老夫婦による経営で地元密着。モーニングセットなどでファンが多いが、新型コロナで休業し、そのままになっている。 |
| C コーヒー | ドリンクメニューが豊富で、子供から高齢者まで幅広く対応できる家族連れが中心。カラオケ可能だが、新型コロナでイメージダウン。 |

## 現在の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

(1)飲食業界は、新型コロナで大打撃
日本フードサービス協会の調査によると、右のグラのように、新型コロナによって、2020年の2月以降、大幅に売上が下がっており、それに合わせて、店舗数も減ってきている。




## 今後の業界やお客様の動きで、自社にプラス（機会）なのは？［裏付けデータも］

(1)SNSでの拡散がさらに拡大
全国的なカフェブームのためか、特にカフェ業態では、若い女性客が多く、インスタグラムを中心としたSNSへの投稿も盛んに行われていることから、今後もカフェ人気は継続こともと思われる。

(2)SDG’sに意識が高まり、カフェでも地元産へのこだわりが拡大
株式会社ネオマーケティングの2020年11月の調査によると、商品の購入時に「地域の商品・食材を進んで購入している」とした人は、全体の51.0%となっており、すでに地元食材については、単に関心だけでなく、行動としても拡がってきていると考えられる。

(3) 近くの山のピクニック客・キャンプ客は、前年比120%で増加中
○○市観光連盟によると、新型コロナ禍でも、近くの山でのピクニック・キャンプ客が絶対数は少ないが、前年比120%と増加傾向にあるとの結果が出ている。観光連盟の担当者からの話によると、今後もその傾向は続くと見られている。

## 今後の業界やお客様の動きで、自社にマイナス（脅威）なのは？［裏付けデータも］

(1)一般飲食店の今後の景況見込みはマイナス方向へ
日本政策公庫の全国中小企業動向調査結果によると、小企業の景況判断DIは、飲食店・宿泊業全体では7-9月の見込みは増加に転じているが、一般飲食店では、2022年4-6月の実績では▲35.4で、7-9月の見込みでは▲37.1と減少している。
今後の景況回復への期待感が少ないという状況である。

| 年／月 業種 | 2021/10-12 | 2022/1-3 | 4-6 | 7-9（見通し） |
|---|---|---|---|---|
| 飲食店・宿泊業 | ▲ 48.9 | ▲ 82.9 | ▲ 40.3 | ▲ 39.2 |
| 一般飲食店 | ▲ 48.8 | ▲ 79.3 | ▲ 36.4 | ▲ 37.1 |
| 酒場等 | ▲ 52.7 | ▲ 91.8 | ▲ 52.6 | ▲ 46.5 |
| 旅館等 | ▲ 35.1 | ▲ 76.9 | ▲ 29.7 | ▲ 29.7 |

## 特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですすめていきますか？

新型コロナをチャンスとして捉え、再度、当店の強みである地元野菜の鮮度と季節感と、風景をまるごと味わえることを、さらに、多くのお客さまにアピールする。
その結果として、新型コロナ禍からの回復の段階に入っても、現在のお客さまだけでなく、新規のお客様にも来店いただき、新型コロナ禍以前のレベルにまで客数を回復させる。

## 強化する内容は、具体的にどのような内容ですか？

①ピクニック・キャンプ客向けのメニュー開発とPR
新型コロナウイルスの影響で近くの山でのピクニック・キャンプ客が増えている。そうした客に向けたオリジナルテイクアウト用のメニューを開発する。メニューが完成したら○月中にはホームページにもメニューを掲載し、PRする。

②感染対策も含めた屋外カフェ開設で、風景の強みをアピール
店舗外の空いたスペースにもカフェ席を設置し、広々とした環境で風通しも良く景色も楽しめる屋外カフェとして客を呼び込む。
涼しくなり、外で食事が楽しめる10月までには店舗外設備を整える。
また、立地を生かした絶景カフェとしてホームページ等でPRし、県外客にもアピールして地域外の客を呼び込む。

## 強化する内容は、競合と比べ、どのような点で違いますか？

自社の強みである地元産の野菜を活用している、という特徴は、競合店にはない。
さらに、見通し距離の長さという眺望の点では、他の店にはない魅力である。

### 強化するのは、どんな部分ですか？

| | |
|---|---|
| 調達方法は？ | |
| 提供方法は？ | ピクニック・キャンプ客向けのメニュー |
| 店舗設備は？ | 屋外カフェ開設 |
| 人材能力は？ | |

### どのような点が強化されますか？

| | |
|---|---|
| サービス内容は？ | • ピクニック・キャンプ客向けのテイクアウトメニュー<br>• 屋外カフェで風景を満喫できる |
| 顧客は？ | • 既存客に加え、増加している、登山・ピクニック客 |
| 収益モデルは？ | • テイクアウトで店舗外での収益<br>• 屋外カフェで客数増・滞在時間増 |

### お客さまに、どんなメリットが強化されることになりますか？

| | |
|---|---|
| 品質は？ | • テイクアウトでピクニック等に便利<br>• 感染対策と風景を楽しんでもらえる |
| コストは？ | • テイクアウトメニューの追加程度 |
| タイミングは？ | • テイクアウトは事前予約で対応 |

### 強化するのに必要となる活動等は、具体的にどんな内容で、どれくらいの費用ですか？

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 設備活動 | テイクアウト専用の調理台 ×1台 | テイクアウト専用保冷庫 ×1台 | パッケージデザインの開発 | キャンプ場等での配布を想定したチラシ | 屋外カフェ席の設置 |
| 内容 | ○○製 XYP-1234 [サイズ 1800×900mm] | □□製 FRM-AS456 [サイズ450×450×1200mm] 100V 20W | 当店のデザインにマッチした機能性のあるランチボックスを開発 | 近隣のキャンプ場(5ヵ所×@1,000枚)での配布(常置型) | 屋外カフェ席を新たに設置(テーブルと椅子) |
| 費用等 | 150,000円 | 120,000円 | 100,000円 | デザイン費5万円+1千枚×10円=60,000円 | 200,000円 |

### だれが、どんな担当をして推進していきますか？

| 担当 | 役職 | 氏名 | 実績・資格等 |
|---|---|---|---|
| 総責任者 | 代表取締役 | ○○　△△ | |
| 経理・事務 | 経理担当 | ××　○○ | |
| | | | |
| | | | |

### どのようなスケジュールですすめていきますか？（仕様,見積,発注,設置,納品,検査,支払,研修,検証,報告等）

| 設備や活動 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 | 月 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ①テイクアウトメニュー開発 | 仕様決定 見積 発注 | 設備設置 パッケージ/チラシデザイン決定 | チラシ配布 支払 | | | | | | | | | |
| ②屋外カフェ席の設置 | 仕様決定 見積 発注 | 設備設置 | 支払 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

### 財務計画は？

| | 2期前 | 1期前 | 基準年 | 1年後 | 2年後 | 3年後 | 4年後 | 5年後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 | 年 月期 |
| ① 売上高 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ② 営業利益 | | | | | | | | |
| うち、既存事業 | | | | | | | | |
| うち、強化分 | | | | | | | | |
| ③ 人件費 | | | | | | | | |
| ④ 減価償却費 | | | | | | | | |
| 付加価値額(②+③+④) | | | | | | | | |

## 事業が強化された後は、どんな将来像を描いていますか？

新型コロナをチャンスとして捉え、再度、当店の強みである地元野菜の鮮度と季節感と、風景をまるごと味わえることをさらに、多くのお客さまにアピールしていき、当店に相応しいメニュー開発を随時進めていき、持続的な経営を推進する。

## 上記の売上や利益等の根拠は？

山に向かう客に向けたテイクアウトメニューをPRし、SNS等での口コミによる影響を含め、テイクアウト用メニューで1か月15万円程度（客単価750円×4週×［平日5個、土曜20個、日曜15個］）の売上増加が実現できる。
屋外カフェ席で、6席増加し、1か月10万円程度（平日0.5回転、土日1.5回転、客単価1,000円、利用可能天候50%）の売上増加が実現できる。
合計で、1か月25万円の売上増加が期待できる。

小規模事業者持続化補助金　事例①　改善前

＜経営計画＞【必須記入】

**１．企業概要**

当社株式会社△△は、地域の人口減少などの環境の変化もあり2016年から喫茶部門を立ち上げ、地域内外のお客様へのサービスを開始した。2018年には、地元の老舗ホテル内にカフェを出店し、全国から観光目的で来訪されたお客様にもご利用いただいている。

- 営業時間11:30～19:00週6日営業※木曜休業
- 役員1名、正社員3名、パート4名
- 平日ランチは下記のメニューが人気。
- 午後2時からはデザートと紅茶のセットが女性客に人気

| | 売上金額の大きい商品 | | 利益総額の大きい商品 | |
|---|---|---|---|---|
| 1 位 | 地元野菜を使ったビーフシチュー | ○万円 | プリン | ○万円 |
| 2 位 | ハンバーグ | ○万円 | シフォンケーキ | ○万円 |
| 3 位 | 地元野菜のカレー | ○万円 | チーズケーキ | ○万円 |
| 4 位 | サンドウィッチ | ○万円 | ガトーショコラ | ○万円 |
| 5 位 | 地元野菜のバーニャカウダ | ○万円 | ソフトクリーム | ○万円 |

**２．顧客ニーズと市場の動向**

景色の良い、ゆったりとした環境にある山小屋風の店舗が女性客に人気。平日のランチは平均 1000 円程度。午後は 3 時前後をピークに紅茶とケーキのセットが主力となるが、価格帯は 700 円前後となる。

全国的なカフェブームのためか若い女性客が多い。インスタグラムを中心とした SNS への投稿も盛んに行われていることから、今後もカフェ人気は継続するものと思われる。

カフェの店舗が自然の中にあるため、冬場は日が早くなり客足も減少する。

新型コロナウイルスの影響から人込みを避ける人々が増えることが予想されるため、人里離れた自然の中にあるカフェの存在意義は高まるものと思われる。

**３．自社や自社の提供する商品・サービスの強み**

当店は、高速道路のインターチェンジから車で 5 分程度の立地にあり、他県から車で訪れる客も増加している。また、県内の農家と専売契約を結んでおり、地元の野菜を使ったメニューが地域紙にも取り上げられ、ローカル放送で紹介されたことから、客足も増えていた。

**４．経営方針・目標と今後のプラン**

新型コロナウイルスの影響から、来客が減少し売り上げにも大きく影響が出ている。今後は、下記の項目に力を入れ、立て直しを図ることとしたい。

①新型コロナウイルスの影響で近くの山でのピクニック・キャンプ客が増えている。そうした客に向けたオリジナルテイクアウト用のメニューを開発する。メニューが完成したら○月中にはホームページにもメニューを掲載し、PR する。

②店舗外の空いたスペースにもカフェ席を設置し、広々とした環境で風通しも良く景色も楽しめる屋外カフェとして客を呼び込みたい。涼しくなり、外で食事が楽しめる10 月までには店舗外設備を整える。また、立地を生かした絶景カフェとしてホームページ等で PR し、県外客にもアピールして地域外の客を呼び込む。



＜補助事業計画＞

Ⅰ．補助事業の内容

**1. 補助事業で行う事業名**【必須記入】（30 文字以内で記入すること）

ピクニック用テイクアウトメニューの開発および販路開拓

**2. 販路開拓等（生産性向上）の取組内容**【必須記入】（販路開拓等の取組内容を記入すること）

ピクニック用のテイクアウトメニューの開発。屋外で食べることを前提として、ピクニック・キャンプに向けたメニューを開発。近くの山にキャンプ・ピクニックへ向かう客に購入いただくことを想定。他県からの客が多くなることが見込まれるため、基本的にはホームページにメニューを掲載しPRする他、キャンプ場にチラシを置いてもらい、キャンプ客への認知度を上げる。

屋外カフェ席を新たに設置し、室内のカフェ利用をためらう客を呼び込む。来店客に口コミでPRする他、席の設置が完了したら景色とあわせてSNSにも投稿して女性客にPRする。

**3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容**【任意記入】

＊公募要領 P. 33 に該当する取組を行う場合は本欄に記入します。特になければ本欄は空欄のままご提出ください。

**4. 補助事業の効果**【必須記入】

＊販路開拓等の取組や業務効率化の取組を通じて、どのように生産性向上につながるのかを必ず説明してください。

山に向かう客に向けたテイクアウトメニューを PR し、SNS 等での口コミによる影響を含め、テイクアウト用メニューで 1 か月 15 万円程度の売上増加を図る。テイクアウト事業の実施にあたっては、テイクアウト用にサイズを変えた調理器具の導入や、パッケージの開発にかかる費用で 40 万円程度の初期投資（補助対象経費含む）が発生する。

また、屋外のカフェ席を設置することで、店内スペースも広く使用することができ、十分な感染対策を行った上で客を呼ぶことができる。屋外用の座席・テーブル等の設備で 20 万円程度かかる見込みであるが、テイクアウトメニューの売上も増えることから 1 年程度で回収できるものと見込んでいる。

※経営計画・補助事業計画等の作成にあたっては商工会と相談し、助言・指導を得ながら進めることができます。

※採択時に、「事業者名称」および「補助事業で行う事業名称」等が一般公表されます。

※各項目について記載内容が多い場合は適宜、行数・ページ数を追加できます。

小規模事業者持続化補助金　事例①　改善後

＜経営計画＞【必須記入】

## １．企業概要

### 地元野菜の鮮度と季節感と、風景をまるごと味わえるカフェ「△〇□」

当社株式会社△△は、地域の人口減少などの環境の変化もあり2016年から喫茶部門を立ち上げ、地域内外のお客様へのサービスを開始した。

2018年には、**地元の老舗ホテル内にカフェを出店し、全国から観光目的で来訪されたお客様にもご利用**いただいている。

- 営業時間11:30～19:00週6日営業　※木曜休業
- 役員1名、正社員3名、パート4名

- 平日ランチは下記のメニューが人気。
- 午後2時からはデザートと紅茶のセットが女性客に人気
- 景色の良い、ゆったりとした環境にある山小屋風の店舗が女性客に人気。平日のランチは平均1,000円程度。午後は3時前後をピークに紅茶とケーキのセットが主力となるが、価格帯は700円前後となる。

- 令和2年の実績
  - ➢ 売上高　28,901,234円　営業利益　23,456円　/　客数　34,567人・12,345組
  - ➢ 売上高前年比　76.5%　営業利益前年比　12.3%
  - ➢ 原価率　24.5%　人件費率　45.6%

| | 売上金額の大きい商品 | | 利益総額の大きい商品 | |
|---|---|---|---|---|
| 1 位 | 地元野菜を使ったビーフシチュー | 〇万円 | プリン | 〇万円 |
| 2 位 | ハンバーグ | 〇万円 | シフォンケーキ | 〇万円 |
| 3 位 | 地元野菜のカレー | 〇万円 | チーズケーキ | 〇万円 |
| 4 位 | サンドウィッチ | 〇万円 | ガトーショコラ | 〇万円 |
| 5 位 | 地元野菜のバーニャカウダ | 〇万円 | ソフトクリーム | 〇万円 |

地元野菜のビーフシチュー

地元野菜のバーニャカウダ

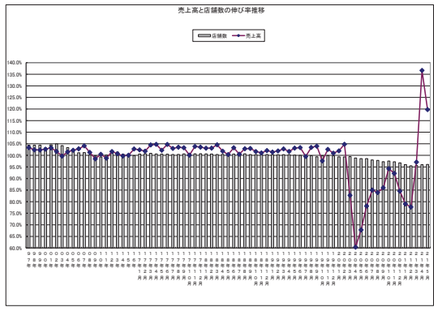
シフォンケーキセット



## ２．顧客ニーズと市場の動向

### 市場動向

#### (1) 飲食業界は、新型コロナで大打撃

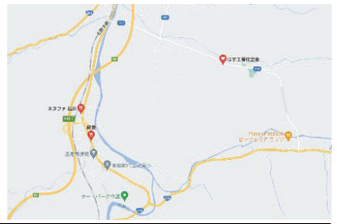



日本フードサービス協会の調査によると、右のグラのように、新型コロナによって、2020 年の 2 月以降、大幅に売上が下がっており、それに合わせて、店舗数も減ってきている。

#### (2) 新業態での展開を計画する動きも

店舗数が激減する中で、ワクチン摂取が始まったころから不動産業界では、飲食店の店舗が買われ、リノベーションして新店舗に生まれ変わる動きがでているという話を聞くことが多くなっている。各社とも、新しい切り口での飲食サービスの可能性を模索し始めているということがうかがわれる。

#### (3) 当店周辺は、新型コロナで一時休業が相次ぐ



当店周辺の類似の競合店では、コロナ禍で、一時休業などの対応になっており、当店のみ継続営業しています。

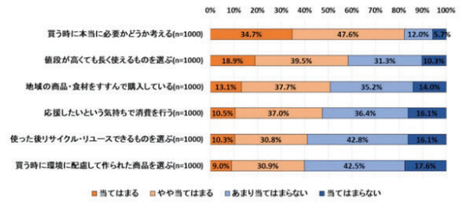
| | |
|---|---|
| Café A | シアトル系コーヒーを意識した店だが、日替わりランチが人気。新型コロナで、客数が激減し、ティータイム以降は休業。 |
| 喫茶 B | 老夫婦による経営で地元密着。モーニングセットなどでファンが多いが、新型コロナで休業し、そのままになっている。 |
| C コーヒー | ドリンクメニューが豊富で、子供から高齢者まで幅広く対応でき家族連れが中心。カラオケ可能だが、新型コロナでイメージダウン。 |

### 顧客ニーズ

#### (1) SNS での拡散がさらに拡大

全国的なカフェブームのためか、特にカフェ業態では、若い女性客が多く、インスタグラムを中心とした SNS への投稿も盛んに行われていることから、今後もカフェ人気は継続こともの思われる。

#### (2) SDG’s に意識が高まり、カフェでも地元産などへのこだわりが拡大




株式会社ネオマーケティングの 2020 年 11 月の調査によると、右のグラフにあるように、商品の購入時に「地域の商品・食材を進んで購入している」とした人は、全体の 51.0%となっており、すでに地元食材については、単に関心だけでなく、行動としても拡がってきていると考えられる。

#### (3) 近くの山のピクニック客・キャンプ客は、前年比 120%で増加中

〇〇市観光連盟によると、新型コロナ禍でも、近くの山でのピクニック・キャンプ客が絶対数は少ないが、前年比 120%と増加傾向にあるとの結果が出ている。観光連盟の担当者からの話によると、今後もその傾向は続くと見られている。

## ３．自社や自社の提供する商品・サービスの強み

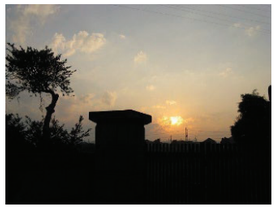
### (1) 地元食材については、農家から直送

当店は、県内の農家と専売契約を結んでおり、地元の野菜を使ったメニューが地域紙にも取り上げられ、ローカル放送で紹介されたことから、客足も増えていた。お客さまからも「この店の野菜は、地産地消で新鮮なものが多いので、野菜の歯触り、舌触りまで感じられる」(30代女性)、「中には、農家の方が野菜を納品されて、同時に、その野菜を使った料理を食べていく、ということもあるらしいですよ。顔が見えるだけでなく、味についての信頼度も高いみたいです」(20 代女性)などといった書き込みがネット上で配信されています。

### (2) 高速道路からのアクセスが良い

当店は、高速道路のインターチェンジから車で 5 分程度の立地にあり、他県から車で訪れることも容易なため、コロナ禍でも予想ほど客数が減っていないという実感がある。新型コロナウイルスの影響から人込みを避ける人々が増えることが予想されるため、人里離れた自然の中にあるカフェの存在意義は、今後も高まるものと思われる。

ただし、カフェの店舗が自然の中にあるため、冬場は日が早くなり客足も減少するため、夏場での売上拡大の機会を検討することが課題である。



### (3) 地元のリピート客が新型コロナ禍でもあまり減らなかった

当店のリピート客は、地元の人で、コロナ禍前は、全体の 4 割程度を占めていた。しかし、コロナ禍で、その割合は 8 割以上となっていたが、このリピートしていただけるお客さまがいたことで、危惧していたほど、売上が下がらなかった。

また、新型コロナ禍で、近くの山でのピクニック・キャンプ客が絶対数は少ないが、前年比 120%と増加傾向にあるため、一定の新規顧客は存在している。

これらの結果として、新型コロナで休業せずに、継続して営業を続けられている。



## ４．経営方針・目標と今後のプラン

### (1) 経営方針

**新型コロナをチャンスとして捉え、再度、当店の強みである**
**地元野菜の鮮度と季節感と、風景をまるごと味わえることを**
**さらに、多くのお客さまにアピールする。**

### (2) 目標

新型コロナ禍からの回復の段階に入っても、現在のお客さまだけでなく、新規のお客様にも来店いただき、新型コロナ禍以前のレベルにまで客数を回復させる。

### (3) 今後のプラン

新型コロナウイルスの影響から、来客が減少し売り上げにも大きく影響が出ている。今後は、下記の項目に力を入れ、立て直しを図ることとしたい。

① ピクニック・キャンプ客向けのメニュー開発と PR

- 新型コロナウイルスの影響で近くの山でのピクニック・キャンプ客が増えている。そうした客に向けたオリジナルテイクアウト用のメニューを開発する。メニューが完成したら〇月中にはホームページにもメニューを掲載し、PR する。
-

② 感染対策も含めた屋外カフェ開設で、風景の強みをアピール

- 店舗外の空いたスペースにもカフェ席を設置し、広々とした環境で風通しも良く景色も楽しめる屋外カフェとして客を呼び込む。涼しくなり、外で食事が楽しめる 10 月までには店舗外設備を整える。
- また、立地を生かした絶景カフェとしてホームページ等で PR し、県外客にもアピールして地域外の客を呼び込む。

＜補助事業計画＞

Ⅰ．補助事業の内容

1. 補助事業で行う事業名【必須記入】（30 文字以内で記入すること）

## ピクニック用テイクアウトメニューの開発および販路開拓

2. 販路開拓等（生産性向上）の取組内容【必須記入】（販路開拓等の取組内容を記入すること）

【取組内容】

① ピクニック用のテイクアウトメニューの開発（430,000 円）

屋外で食べることを前提として、ピクニック・キャンプに向けたメニューを開発。近くの山にキャンプ・ピクニックへ向かう客に購入いただくことを想定。

ハンバーグセット

地元野菜サンド

地元野菜BLTセット

地元野菜&チキンBOX

上記の写真はイメージ写真で、サイズは、携行できるサイズを意識し、そのための設備として、下記の設備を導入すると同時に、販売促進のためのパッケージデザイン開発と、チラシ配布を実施する。

(1) テイクアウト専用の調理台 ×1台〈機械装置等費〉 150,000円
- ○○製 XYP-1234［サイズ1800×900mm］
- コンパクトで、カット調理からパック作業まで可能。

(2) テイクアウト専用保冷庫 ×1台〈機械装置等費〉 120,000円
- □□製 FRM-AS456［サイズ450×450×1200mm］ 100V 20W
- 縦型で複数個のランチボックスを保存可能。ディスプレイとしても効果的。

(3) パッケージデザインの開発〈外注費〉 100,000円
- 当店のデザインにマッチした機能性のあるランチボックスを開発
- 立体の機能性のあるデザインで、シンプルな柄を想定

(4) キャンプ場等での配布を想定したチラシ〈広報費〉
- 近隣のキャンプ場(5ヵ所×@1,000枚)での配布(常置型)
- デザイン費50,000円+1,000枚×10円=60,000円

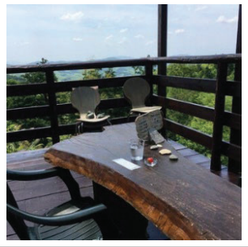
他県からの客が多くなることが見込まれるため、基本的にはホームページにメニューを掲載しPRする他、キャンプ場にチラシを置いてもらい、キャンプ客への認知度を上げる。

② 室内のカフェ利用をためらう客を呼び込む屋外カフェ席の設置（200,000円）

〈外注費〉 200,000円

右写真のような屋外カフェ席を新たに設置(テーブルと椅子)し、室内のカフェ利用をためらう客を呼び込む。

来店客に口コミでPRする他、席の設置が完了したら景色とあわせてSNSにも投稿して女性客にPRする。





【スケジュール・体制】

| スケジュール | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 |
|---|---|---|---|---|---|
| ①テイクアウトメニュー開発 | 仕様決定<br>見積、発注 | 設備設置<br>パッケージデザイン決定<br>チラシデザイン決定 | チラシ配布<br>支払 | 補助事業報告 | |
| ②屋外カフェ席の設置 | 仕様決定<br>見積、発注 | 設備設置 | 支払 | 補助事業報告 | |

| 体制 | 担当者 |
|---|---|
| 総責任者 | 代表取締役 ○○ △△ |
| 経理・事務 | 経理担当 ×× ○○ |

3. 業務効率化（生産性向上）の取組内容【任意記入】

＊公募要領 P. 33 に該当する取組を行う場合は本欄に記入します。特になければ本欄は空欄のままご提出ください。

4. 補助事業の効果【必須記入】

＊販路開拓等の取組や業務効率化の取組を通じて、どのように生産性向上につながるのかを必ず説明してください。

① 定量的効果
- 山に向かう客に向けたテイクアウトメニューを PR し、SNS 等での口コミによる影響を含め、テイクアウト用メニューで 1 か月 15 万円程度(客単価 750 円×4 週×[平日 5 個、土曜 20 個、日曜 15 個])の売上増加が実現できる。
- 屋外カフェ席で、6 席増加し、1 か月 10 万円程度(平日 0.5 回転、土日 1.5 回転、客単価 1,000 円、利用可能天候 50%)の売上増加が実現できる。
- 合計で、1 か月 25 万円の売上増加になり、補助事業対象経費合計 63 万円を、売上ベースで 3 か月程度、営業利益(売上高の 10%)ベースで 2 年 2 か月程度で回収できる。

② 定性的効果
- 競合店にはない風景や地元野菜の特徴を、さらに新しいお客さまに印象づけることができる。
- 地元野菜の農家に対して、仕入としての効果を提供することで、地域の活性化にも貢献できる。
- 地元野菜の地産地消がすすむことで、地域全体として SDG’s の活動を推進することにつながる。

※経営計画・補助事業計画等の作成にあたっては商工会と相談し、助言・指導を得ながら進めることができます。

※採択時に、「事業者名称」および「補助事業で行う事業名称」等が一般公表されます。

※各項目について記載内容が多い場合は適宜、行数・ページ数を追加できます。