

現在の事業概要はどのような内容ですか？

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？	

新事業に必要なとなる設備等(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

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？

現在の事業概要はどのような内容ですか？

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？	

新事業に必要なとなる設備等(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？

現在の事業概要はどのような内容ですか？

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？

現在の事業概要はどのような内容ですか？

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	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？

現在の事業概要はどのような内容ですか？ 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。

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。

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

現在の事業は、どんな状況ですか？

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分程度の立地であり、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、冬場は日が早く入り客足も減少する。

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若い女性客が多い、Instagram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、冬場は日が早く入り客足も減少する。
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。

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〇月中旬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 • 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 • 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	1月	2月	3月	4月	5月	6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。

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、地元のお宿ホテル内にカフェを出店し、全国から観光目当て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？

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)高連道路からのアクセスが良い
当店は、高連道路のインターチェンジから車で5分程度の立地であり、他県から車で訪れることも容易いため、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)地元のリピーター客が新型コロナ禍でもあまり減らなかった
当店のリピーター客は、地元の人で、コロナ前は、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、このリピーターだけのお客さまがいたことで、危機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、冬場は日が早く入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】

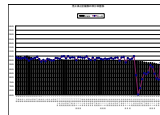
(1)新業態での展開を計画する動きも
店舗数が激減する中で、ワクワン採取が始まったところから不動産業界では、飲食店の店舗が買われ、リノベーションして新店舗に生まれ変わる動きが起きているという話を聞くことが多くなっている。各社とも、新しい切り口での飲食サービスの可能性を模索し始めているということがうかがわれる。

(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。

店舗A	シフト制を導入し、多人数で対応。自習のワークが人気。新型コロナで、客数が激減し、デザートは廃業。
店舗B	老舗であるが、コロナ禍で、デザートは廃業。そのまじなっている。
店舗C	ドリンクメニューが豊富で、午前中から営業するまで幅広い対応に定評がある。コロナ禍で、デザートは廃業。そのまじなっている。

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】

(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、特にカフェ業界では、若い女性客が多く、Instagram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ことと思われる。

(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・食材を選んで購入している」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、行動としても広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
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%で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】

(1)一般飲食店の今後の景況見込みはマイナス方向
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DII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。

業種	2021/10-12		2022/1-3		4-6		7-9 (見込み)	
	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率	増減率
一般飲食店	▲48.9	▲52.1	▲40.1	▲40.1	▲39.2	▲37.1	▲37.1	▲37.1
宿泊業	▲48.8	▲76.3	▲36.1	▲36.1	▲36.1	▲36.1	▲36.1	▲36.1
小売業	▲25.1	▲26.4	▲29.4	▲29.4	▲29.4	▲29.4	▲29.4	▲29.4

特に、「強み」と「機会」を活用してどのような方向ですめていきますか？

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
新型コロナウィ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カジュア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？	<ul style="list-style-type: none"> ピクニック・キャンプ客向けのテイクアウトメニュー 屋外カフェで風景を満喫できる
顧客は？	<ul style="list-style-type: none"> 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？	<ul style="list-style-type: none"> テイクアウトで店舗外での収益 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？	<ul style="list-style-type: none"> テイクアウトでピクニック等に便利 感染対策と風景を楽しんでもらえる
コストは？	<ul style="list-style-type: none"> テイクアウトメニューの追加程度
タイミングは？	<ul style="list-style-type: none"> 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	内容	費用等
テイクアウト専用の調理台 ×1台	〇〇製 XYP-1234 [サイズ 1800×900mm]	150,000円
テイクアウト専用保冷庫 ×1台	□□製 FRM-AS456 [サイズ450×450×1200mm] 100V 20W	120,000円
パッケージデザインの開発	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	100,000円
キャンプ場等での配布を想定したチラシ	近隣のキャンプ場(5か所)×①1,000枚での配布(常置型)	デザイン費5万円+1千枚×10円=60,000円
屋外カフェ席の設置	屋外カフェ席を新たに設置(テーブルと椅子)	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	〇〇 △△	
経理・事務	経理担当	×× ○○	

どのようなスケジュールですめていきますか？(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	1月	2月	3月	4月	5月	6月
①テイクアウトメニュー開発	仕様決定 見積、発注	設備選定 パッケージデザイン決定	チラシ制作 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	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。