

<経営計画>【必須記入】

<経営計画>及び<補助事業計画>(Ⅱ.経費明細表、Ⅲ.資金調達方法を除く)は最大8枚程度までとしてください。

1. 企業概要

自社の事業概要

フリガナ	
名称(会社名又は屋号)	
代表者	
設立(創業)年月日	
業種	
常時使用する従業員の数(人)	
主たる事業実施場所	
事業所の電話番号	

大手企業から、中小企業、個人事業者からの協力依頼に応じて主に足場、家屋の解体、造船関係、プラント関係、草刈りなどの協力事業を行っております。

【業務イメージ】



適切な解体方法を選択し、お見積りを提示します。また、施工時には騒音・振動・粉塵などの対策もしっかりと行います。

現在においても感染症対策としてアルコール除菌の徹底、設置、商談スペースにもアクリル板を設置するなどの対策を行っておりますが、対面接触機会の減少による売への影響は明らかであり、この点において「**表面的な対処だけではなく、より深い部分の改善アプローチ**」が必須だと考えました。

感染症の影響を受け、下図に示す通り既存売上が減少。

今後顧客から安心して受注、契約をいただける様、HP、オンラインでの見積もり、オーダー予約システムにより事業再構築を図っていく予定です。

事業年度	2020年	2021年	増減率
売上高			
経費			
営業利益			

SDGsが叫ばれる中、日本式のS&Bは批判の対象となり続けてきた。壊すのではなく、うまく再利用するという思想のもと、廃材を出す解体事業に対して、どのようなブレーキがかかるかが不透明であり、業界の将来性を楽観するのは危険になっています。また、所有者不明土地の解消に向けた民事基本法制の見直し等の行政の動向もあり、また、コロナ禍でのテナント退去などにより**解体業者の市場規模は、さらに加速すると予測**されます。

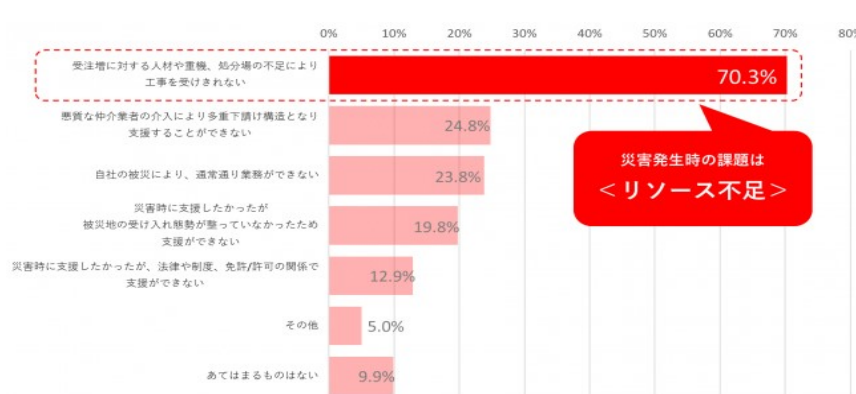
長年の経験を踏まえ、当所は家屋解体技術には自信を持っております。この**技術を活かし、上記ターゲット層にダイレクトにアプローチが可能**です。

しかし、ネット上の情報発信等を積極的に行ってこなかったため、まだまだ認知度が低く、当所の技術やノウハウのことを知って頂いている方も少ない。

今後は情報発信をしっかりと行っていき、認知度向上を行うべきだと考えています。

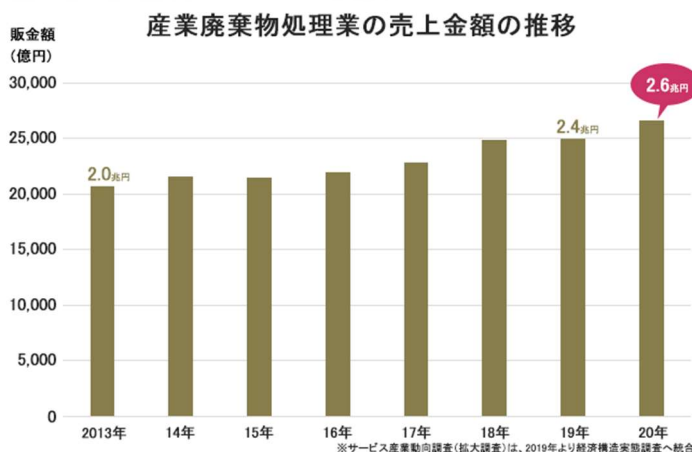
2. 顧客ニーズと市場の動向

コロナ禍からの経済回復が不透明な中、SDGs に即した環境保全や現状として技術革新化が進んでいない工事業界の潤滑剤としての役割を担う事で、競合していた他社とも相互利益を得る関係性を構築する事で(BtoB の構築)シナジー効果を想定しており、それにより地域経済波及にも寄与、本計画における非対面の販売チャネルによる発信力強化も DX 推薦の政策観点や世論の傾向からも需要が見込まれると考えます。



コロナ禍でのテナント退去により解体工事の需要は伸長しており、経営を継続していく事業者が増加する中、当社のような工事業を中心とした便利業としては非常に有望なマーケットだと推測しております。

また、総務省による2021年3月に公表された「経済構造実態調査」によれば、2020年の産業廃棄物処理業の売上金額は、前年比6.7増の2兆6,634億円でした。調査開始の2013年から2020年まで右肩上がりで推移し、増加傾向にあります。2020年は前年から1,673億円が増加し、7年間で初の2.6兆円台を突破しました。



国内市場は人口減に伴う縮小が懸念されています。

一方、業界内では世界的な脱炭素を商機と捉え、再生燃料の製造や車載用電池や廃プラからの『再資源化』を強化しています。

上記の調査結果からわかるように、当社の**解体工事業、産業廃棄物収集運搬業の市場はいずれも拡大傾向**にあり、この動向は当社にとっての追い風となっています。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

弊社には次のような強みがあります。

【強み① リソースの最適化】

解体業、土木工事業、産業廃棄物収集運搬業という三業種において、事業関係者や設備を別事業間で流用することにより、重機等の取扱い技術や、設備を有効活用するなど、リソースの最適化によりコストの削減が実現しています。

【強み② 技術】

解体業、土木工事業、産業廃棄物収集運搬業という三業種での経験と実績及び、複合的な知識とノウハウがあります。今後も常に未来を見据えて前向きに技術力を蓄積しながら、新しい事業に取り組みます。

4. 経営方針・目標と今後のプラン

2020年4月に発生した新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴い、外出自粛等の影響もあり売上は伸びず。

そのため、新たに長期流通のできる抜本的な改善のための事業計画として、対人接触を避けるネット販売に対して注力し、展開していく決意に至りました。

●経営方針

当社の顧客層は鳥羽相差地区在住の方が多く占めているが、コロナ禍などによる売上減少の影響を考慮すると、これまでの営業活動では売上の維持・向上が厳しい状況です。そのため、短期的な計画として**第一期に【コンテンツを充実させたホームページ作成による認知度向上】**を目指し、ホームページ制作及び積極的な情報発信を行い、当社の認知度を向上させます。

第二期には、「HPの販売機能拡充による売上拡大」を行い、情報発信のみにとどまらない、効率的な受注拡大を実現します。詳細は以下の通りです。

●目標と今後のプラン

①コンテンツを充実させたホームページ作成による認知度向上(第一期)

- ・HPを作成し、メインターゲットとしている鳥羽地区の利用者の目に留まるような工夫をします。
- ・顧客との円滑な連携を最優先として考慮する必要があるため、問い合わせ機能を持つこと、SNSとの連携、操作性に特化した使用にすることで潜在的な需要を抱える顧客への販売機会を確実に逃さないようにします。

②HPの販売機能拡充、チラシ配布及び看板の設置による売上拡大(第二期)

- ・当社の存在を知ってもらい、ホームページ等にに来てもらえるように、チラシを配布、看板を設置します。地域中心の企業であり、超高齢化の地域なので、便利屋等で高齢者中心にお役に立てるようにしていきます。
- ・インターネット検索等で来訪した顧客を円滑に購入につなげられるように自社ホームページで見積り依頼や受注を受け付けられるようにホームページの機能を拡充させ、弊社社員が顧客の自宅に訪問することなく販売できる状態を実現し、当社の営業効率を拡大させるとともに、顧客満足度向上につなげます。

積極的戦略:当社の強みを機会に活かす方向性

- 既存の顧客
- 接点力を活かし、顧客ニーズを把握した販促を行う。
→具体的には、特典付きのアンケートを実施することで、当社の盲点となっていた顧客の潜在的ニーズを獲得することができる。もちろん、全ての顧客から有益なアンケート結果が得られるとは想定していないが、この顧客接点力は大きな強みとして利用できる。

- **当社ホームページを作成し、紙媒体とWebを複合した販促を実現する。**

→紙媒体とWebの両方で販促を行うことで、既存事業では集客ターゲットとならなかった40代以下を新たにターゲットとすることができる。Webのターゲットを20代~40代と仮定すると、鳥羽市の当該人口は2,314人である。また、Webの場合は地域に限定されることなく販促ができるため、さらなる広域リーチが見込まれる。

消極的戦略:当社の弱みを克服し、脅威に打ち勝つ方向性

- **当社ホームページを作成し、求人にかかるコスト削減を実現する。**

→現在、求人において年間20万円~コストが発生している。当社のホームページを利用することで

当該コストを10万円以下まで下げることを見込んでいる。

- ランディングページを用いたネット会員登録で新たな顧客層の獲得強化に踏み切る。
→新たにオンラインで顧客の獲得を目指す。既存事業では、①配達のコスト②人材不足という2点から限定した地域にしか顧客を獲得することができなかった。そのため、先述した「Webでの販促」と組み合わせて新たな顧客の獲得を目指す。

【今後の推移】

当社の事業の強みを活かした多角的な事業を展開することで持続可能な経営状態を目指す。新たな事業戦略を通じて、衰退している中でも社会的ニーズのある既存事業を継続しながらも、今後の安定的な経営のためにWebを利用した拡販を実現する。

売上高は<補助事業計画>の「今期売上見込と3か年売上予測」で記載している。

4-2. 事業承継の計画【採択審査時に「事業承継加点」の付与を希望する事業者のみ記入】

「事業承継加点」の付与を希望する場合には、以下の3項目すべてについて、いずれか一つをチェックするとともに、地域の商工会・商工会議所から交付を受けた「事業承継診断票」(様式10)を添付すること。なお、事業承継には、事業譲渡・売却も含まれます。

- (1) 事業承継の目標時期 ①申請時から1年以内 ②1年超5年以内 ③5年超
- (2) 事業承継内容(予定) ①事業の全部承継 ②事業の一部承継(業態転換による一部事業廃止含)
- (3) 事業承継先(予定) ①親族 ②親族以外((i) 親族外役員・従業員、 (ii) 第三者(取引先等))

<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)

高齢化社会、多岐にわたる需要に応える便利屋業務のPR

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)

■補助事業内容

現在、当社は自社のホームページ等の宣伝手段を持っておらず、新規顧客へ向けた開拓はまだできていない状態です。今回の補助事業においては、【目標と今後のプラン】の①web制作に取り組み、情報発信の強化を行うことで、従来リーチできていなかった地域外も含めた潜在顧客に対するオンライン営業施策を実施します。

具体的には、非対面かつ効率的な販売を可能にするため、ホームページを改修し、①サービス・キャンペーン告知機能、②オンラインオーダー機能(見積もり・発注の受付、商談日程管理等)を付与します。

① サービス・キャンペーン告知機能

弊社事業とサービスの認知を広げるために、サービス紹介やキャンペーン告知を行います。提供サービスやキャンペーンについて、実際の写真等も用いてリアルな現場や弊社の強みをHP上で紹介します。HP上にサービス紹介の整えておくことで、後述するSNS等の認知拡大活動により弊社HPに流入してくる潜在ユーザーのニーズを掘り起こし、営業拡大につなげます。

② オンラインオーダー機能

オンラインで見積もりや受注可能なシステムを導入することで、対面営業のオペレーションコスト削減

減、①における認知から営業活動へのリードタイム削減による受注率アップを図ります。
見積もりや受機能のほか、サイト機能を予約、カレンダー機能と連携し、ホームページ上で顧客管理を行うことができるようにすることで、混雑状況把握や定休日の確認ができ、顧客が安心して注文頂ける体制を構築します。

上記①②の取り組みは HP に流入した潜在ユーザーを顧客化するための機能であるため、HP と SNS 連携、看板やチラシ等で Web 集客につなげる、Web 集客したお客様にLINE@に登録していただくなど、弊社からの情報発信や、LINEでのご要望等をいただき、継続的にオンライン上で接点を持つような営業スタイルに進化していきたいと考えております。

これにより、対人接触機会の減少による商機のロスを最小化しながら、販促活動を持続・拡大していきます。当該活動はコロナ禍における感染防止対策にも資するものと考えています。

【今回の取組内容】

誰に	何を	どのように	
<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ影響で来店を躊躇う年齢層 ・テナント退去などによる需要の増えた不動産物件オーナー 	工事現場の査定をオンラインで行う新しい取組み	以下の機能を搭載したHPを制作することによって、オンライン化した営業体制を構築 ・新サービスやキャンペーンの紹介 ・見積もり～商談管理	付加価値の向上
製品・サービス提供プロセスの改善			
対面のみで商談～サービス提供していたプロセスを見直し、潜在ユーザー層へのインターネットを通じた認知と、オンラインで完結する営業活動のフローを構築する			生産性の向上

(効果)

①信頼・認知向上にむけた施工内容・解説のホームページ制作

現在において顧客が初めての会社と取引を行う場合、ほとんどの方がその会社が「どのような会社なのか」等、インターネットで検索を行っています。そして、HP の出来栄や掲載内容で会社の印象が変わり、「大丈夫そうだ」という印象を与えることが前提条件になっています。

その意味では、HP は必須となっており、顧客からしても、持っていて当たり前のイメージです。

当社としても、そのような状況下において、情報発信を行う上で第一に考えており、この補助事業において取り組むものです。

作成においては、どのようなサービスをおこなっているか、伝わるように作成する。これによって会社情報も伝えることができ、しっかりとした自社の取組をアピールできる HP を作成します。

・注力するのは「ファーストビューエリア」であり、パソコン、スマホなどで HP を開いた際に、はじめて表示されるエリアは、思わず目に留まってしまう“見た目のインパクト”と何の HP か直感的にわかる“わかりやすさ”にこだわり、顧客ニーズに対応した当社の内容が前面に訴求されるよう取り組む。

・組織規模自体が小さいため、サイト自体は大手サイトの様な安心感を与える外観、レイアウトを重視したい。

②コロナ禍での感染予防対策上の懸念事項が多く、EC サイト、ネットで見積もりや工事受注を受けられるシステムを導入することで、対面営業のオペレーションコスト削減と感染予防対策徹底に寄与できる。

またサイト機能を予約、カレンダー機能と連携し、ホームページ上で顧客管理を行うことができるようにすることで、混雑状況把握や定休日の確認ができ、顧客が安心して注文頂ける体制が構築できる。提供する新サービスやキャンペーンに関する告知を行うことで、オンライン販促の取組みが実現できると考えます。

広告展開のメリット

オンライン広告は顧客ターゲットを絞った効果的な情報配信とその効果測定が可能です。オフライン広告は、地域とターゲットを絞った効果的な企業露出が可能になるため、解体工事という地域に根

差した弊社業務と親和性が高いです。非対面による商談機会が限られている環境では、いかに潜在顧客からの認知・興味関心を獲得し、商談につなげるかがポイントであるため、例えばオンライン広告については以下の手段を用いた広告展開により、潜在顧客の掘り起こしを行います。

・リスティング広告



検索したキーワードに応じて広告が Web 上で広告が表示されるリスティング広告は、解体工事というターゲット層が特定されているサービスととても相性が良いです。ターゲット層にマッチしたメディアを選定することで、多くの人にリーチできるため高い集客効果を得ることができる。また、Yahoo! Japan のように様々な層のユーザーが訪れるメディアに広告を出せば、幅広い層に対してリーチすることも可能です。

・SNS 広告

SNS 運営企業が保有するユーザーの属性や行動履歴といったデータを活用して、狙った相手にピンポイントにアプローチすることができる。

例えば Facebook や Twitter では反応があった企業に対して DM(ダイレクトメッセージ)を送付して、コンタクトを開始することができるから、スピード感という面でも優れています。

■必要な理由

補助事業に必要な設備、機能と用途は以下の通りである。		
設備名	①自社ホームページの作成	③ オフライン、オンライン広告に注力
写真等		
用途	<p>「一般的なコーポレートサイト」という要素だけでなく顧客の目を引く、際立った印象を与える洗練された景観を構築。 オンラインオーダーシステムの付加による円滑な予約、問い合わせ管理を付帯させる。 <掲載情報例> ・Q&A ・お問合せ、見積依頼 ・SNS 連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS やリスティング広告を活用したオンライン広告により、解体工事というニーズが明確に顕在化している幅広い顧客層にリーチ ・カタログやチラシ・パンフレットを活用したオフライン広告により、地域の潜在顧客に対する露出拡大

現在、売上減少傾向が止まらない状況です。今後は、少しでも補助金助成金に頼らない自立した経営に戻していく必要があります。

そのため、他社との差別化を図り、優位性を保つには「一般的なコーポレートサイト」という要素だけでなく

- (1) 顧客の目を引く、大胆でインパクトがあり、際立った印象を与える洗練されたホームページの景観
- (2) 円滑な予約、問い合わせ管理、システム自体の機能性を両立させる事が必要で、そのための設備投資を行い、コンテンツを充実させる事が本事業の目的であります。

実施内容としては、既存事業である収集運搬、解体に関する依頼、問い合わせに対する問い合わせフォーム、自動応答システムを早期に設置していきます。
 また遠隔地へのカウンセリングサービスを提供するためにオンライン会議機能を活用したカウンセリングサービスを実現する。
 チラシ作成とDM送付の広報を並行して行います。

●補助事業実施体制とスケジュール

項目/時期	11月	12月	1月	2月	3月
ホームページ作成		→			
宣伝チラシ作成・配布		→			
オンライン注文機能付加		→			
広告代理店に宣伝を委託			→		
オンライン販売準備			→		
事業スタート				→	

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.6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。

当社は、地域の顧客に役立つサービスを提供しています。しかし、新型コロナウイルスという世界的な危機の中、経済にも多大に影響が出ております。

そのため、今回の補助事業に取り組むことで、当社の事業内容が以前からの顧客、周辺地域へ伝わり、認知度向上面の課題解決に寄与し、下記のように大きな効果が期待できます。

(1) 顧客のメリット

- 予約状況や空き情報の入手
- 訪問することなく遠隔で詳細な情報を得ることが可能。

(2) 自社のメリット

- 「信用力」の向上
- 新規のお客様を含めた新しいマーケットの開拓による売上増加

(3) 社会的なメリット

- ステイホーム下での人々の暮らしをより豊かにする機会が増大します。
- 特にオンラインでの受注管理や業務の効率化により地域の新たな雇用創出、活性化につながります。

定性的効果

① 新規顧客獲得

特徴となるキーワードによって「お客様側から」検索してくれるため、こちらが相手を知らなくても、営業に赴かなくても、潜在顧客・見込顧客が、新規顧客化してくれる可能性があります。

② 情報発信による企業の信頼や安心感の向上

お知らせや注意喚起情報を載せることにより、信頼や安心を得ることができます。
 良いHPはそれだけで企業のイメージを向上させ、会社の顔・看板になるのです。

③ 営業ツールとして利用

見込み客にアピールしたい最新情報や、商品のポイントのまとめなどを掲載しておけば、パンフレ

ットや営業資料などが手元になくても、HP を営業ツールとして使うことができます。

④求人募集への活用や社内教育にも利用

どんな人が働いているのかスタッフ紹介もでき、職場環境やキャリアステップがあるのかなどの求職者が知りたい情報を載せることもできるので、求人募集もスムーズに行うことができるようになります。

上記より、一般個人客から直接注文をいただける体制をつくるのが可能となります。

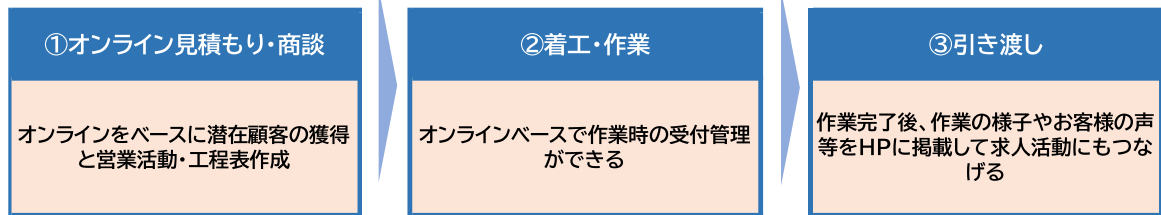
以上のことから、今後の需要が拡大すると予測される市場の受注に対応でき、売上の向上が期待されます。

■設備導入後の効果・・・設備導入前・導入後の製造工程フロー図

【現状工程】



【設備導入後】



【導入効果】

従来アプローチできていなかった潜在顧客層に対する営業機会獲得と商談の効率化により、**販売機会の増加と営業コスト削減が見込める**

距離を問わず非対面(オンライン)で作業に関する受付管理ができるため、**着工・作業時の業務の流れがスムーズになり、お客様とのやり取りも効率化される**

一連の作業内容を**当社の魅力としてHPで紹介することにより、更なる営業活動や、求人活動に活用できる**

定量的効果

【今後の推移】

売上高は、コロナの収束状況に伴い、受注増加が見込まれ、HP を作成し、当社のアピールを続けていくことで増加していく見込み。

	補助事業終了年度	1年後	2年後	3年後
① 売上高				
② 営業利益				
③ 経常利益				
④ 人件費				
⑤ 減価償却費				

※ 太い青字は売上目標 年間売上・対前年度比 198%

1～3月は、年度末で比較的に忙しい時期。4月になると落ち込みますが。夏場には当事業による効果で、キャンプ場の薪や草刈り等の便利屋の仕事も増えると予想する。そしてお客様の信頼を掴み、年末も売上を伸ばしていきたい。

※経営計画・補助事業計画等の作成にあたっては商工会・商工会議所と相談し、助言・指導を得ながら進めてください。

※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。