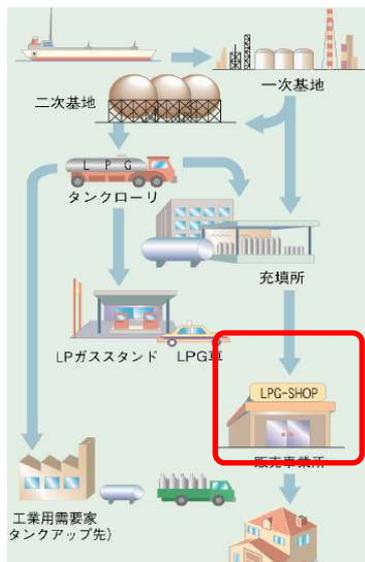


<経営計画>【必須記入】

<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



▲LP ガスの供給フロー（赤枠が自社事業）

当店は昭和 50 年に LP ガスの販売許可を得て以来、「お客様第一主義」という創業社長の理念のもと、プロパンガスの販売から配達までを一貫して行ってまいりました。現在は鳥羽相差地区で約 120 世帯への LP ガス供給を通じてお客様の暮らしを支えております。

創業以来、地域密着で事業展開をすすめ、配送から配管工事、修理・メンテナンスまで当店の社員で対応しております。

また、**地域密着で「お客様から呼ばれたら、すぐに駆け付ける」をモットーに事業展開をすすめております。**



●主な事業内容・顧客層

当店は LP ガスの配送・回収、配管工事、修理、メンテナンスを行なっています。当三重県で LP ガス供給を行う販売店は基本的に一般社団法人“三重県 LP ガス協会”に属しています。当協会の下には地域毎に 15 の協議会エリアが定められており、当社が属する“鳥羽協議会エリア”は鳥羽市内の 15 店舗で構成され各々店舗毎の近隣地域の顧客を対象に LP ガスの供給を行っています。

●現在の経営状況

事業年度	2019 年 12 月期	2020 年 12 月期	増減率
売上高			
原価			
経費			
営業利益			

上表は新型コロナ前後での経営状況です。

後述する LP ガス業界の縮小傾向に加えて、**コロナ禍となった 2020 年 12 月期決算では売上▲12%と大幅に落ち込みました。**総務省の調査によるとコロナ禍により 2020 年の全国の消費支出は 2000 年以降で最大の落込みとなりました。**消費マインドの停滞からか光熱・水道費についても前年より減少**しております。当店の顧客層においてもその影響は大きかったと思われま
す。幸い、経費削減と原価低減の効果により最終的に営業利益は 4 割増加したものの、**新型コロナの影響は当面継続するものと思われることから、当面売上回復の見通しは厳しい**と思われま
す。

2. 顧客ニーズと市場の動向

●LP ガス事業の市場動向

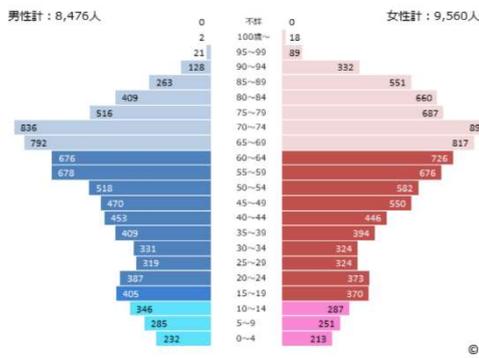
一般社団法人 全国 LP ガス協会の 2021 年 3 月の報告によりますと、**全国の家計業務用 LP ガスの需要は人口減少・少子高齢化の影響から年々減少しています(H31 年度は H17 年度から 25%減少)。**それに伴い当店のよう**な販売事業者も減少傾向にあり、H31 年度は H17 年度に比べ 3 割以上の減少**となりました。このような傾向は当地域でも避けられないことから、**当店**

でも何らかの対応が**急務**と考えております。

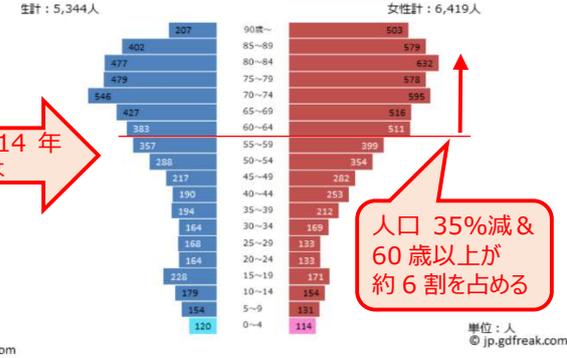


●顧客ニーズ

鳥羽市 2021 年 1 月 1 日の人口構成



鳥羽市 2035 年の人口構成 (予測)



上図は総務省 国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口、総務省 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数を基に GD Freak!社が作成した鳥羽市の 2021 年 1 月 1 日の人口構成と 2035 年の人口構成予測です。少子高齢化により 2021 年の鳥羽市人口 18,036 人が 2035 年には 11,763 人まで 35%減の大幅減となること、および 60 歳以上の高齢者が約 6 割を占める予測となっています。今後、これまで以上に高齢顧客層への対応強化は必須となります。具体的には、LP ガスの売り切りから、アフターサービスの強化、面倒見の良さ、顧客との接点づくりの強化が顧客から要望されると共に、当店の生き残りのためにも必要と考えています。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

●当社の SWOT 分析

自社の強み <ul style="list-style-type: none"> ●長年の取引で築き上げた顧客との信頼関係 ●アフターサービスの良さ ●地域密着度の高さ 	市場の機会 <ul style="list-style-type: none"> ●ネットを使った販売の拡大 ●オンラインでのコミュニケーション手段増加 ●スマホ・PC 操作に慣れた高齢者の増加
自社の弱み <ul style="list-style-type: none"> ●自社をアピールする場がない ●ネット通販の手段がない。 	市場の脅威 <ul style="list-style-type: none"> ●少子高齢化による地域人口減と需要減 ●LP ガス需要減による販売店の統合・集約

4. 経営方針・目標と今後のプラン

●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相差地区のLPガス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の販売機能拡充による売上拡大(第二期)

- ・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。

本補助事業による対応後、2024年には既存事業販売売上高を先期見込売上に対して+15%を目指します。また、関連機器販売による売上高を2024年に総売上高の5%を目標とします。

③オンライン広告展開の実施(第三期)

・SNS広告

媒体をうまく選べばターゲティングが行いやすくなるということです。

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ます。

・リスティング広告

広告予算を見積もりやすく、かつ成果を測定しやすい点にある。

競合他社による自社への影響・機会損失状況の整理

実際の成果に直結する重要なポイントでもあります。整理できていないと致命的な事態に陥りやすくなります。

キーワード登録内容のムダ・漏れ・不足状況の整理

「有効な広告を作るには、競合他社と広告を差別化し、訴求ポイントを絞ってユーザーにアピールしていくことが大切である※」とあります。

※ Yahoo! プロモーション広告ガイドラインより抜粋

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)

ホームページの制作とオンライン拡販による事業拡大

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)

今回の補助事業では、自社のホームページ作成に取り組み、情報発信の強化を行う。現在、当社は自社ホームページ等の宣伝手段を持っておらず、新規顧客お開拓が困難な状態である。そこで顧客との円滑な連携を図れるHPを作成し、問い合わせページ設置、SNS連携、操作性に特化した仕様等の工夫で、販売機会を拡大する。

●今回の取組内容

- ・**だれに** ⇒ 鳥羽相差地区内、近隣に居住するLPガス利用の潜在的需要を持つ顧客をメインターゲットに
- ・**なにを** ⇒ HPを作成し、当社のプロモーション機械の創出を
- ・**どのように** ⇒ 強みや差別化の部分を積極的にSNSの連携、操作性に特化した仕様で訴求する。

具体的には本補助事業において、以下2つの取組みを行います。

① 自社ホームページの新規立ち上げ

現在において顧客が初めての会社と取引を行う際、その会社が「どのような会社なのか」を把握するためにインターネットで検索することが多くなっています。これを踏まえ、当社においても自社ホームページを新規に立ち上げます。**自社ホームページでは、どのようなサービスを提供しているのかを一目で伝わるような構成にする予定**です。また、当社の利用を検討する顧客へ安心感を与えるためにスマートフォン、PCどちらからの閲覧であっても見やすいようにホームページを印象良くデザインすることや掲載内容等を充実させることが重要であると考えています。

ホームページの立ち上げを通して、これまでお伝えすることができなかった当店の情報、各種情報発信を行うことで、既存顧客のみならずこれまで当店の存在を知らなかった方々に対し**認知度を向上させる取組み**を行います。

各種情報で発信する内容は、ガス料金、各種オプション料金をはじめとして、これまでお問い合わせが多かった項目を“Q&A”としてお知らせする予定です。さらに、メールベースで当店への問い合わせができる仕組みを設け、**顧客の要望、感想をダイレクトに収集する仕組みも設ける**予定です。

上記のホームページ作成業務と並行して、ターゲット顧客が弊社ホームページを認知できるように、ホームページ情報を掲載したチラシを作成・配布します。



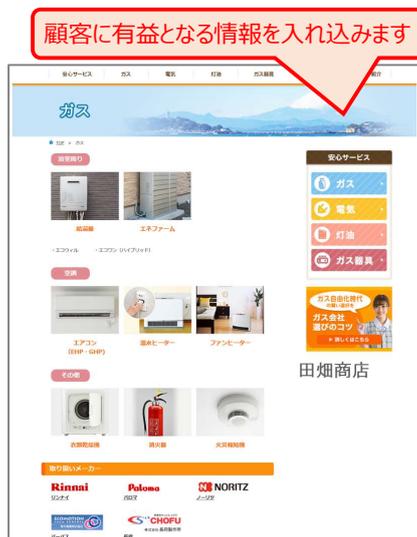
▲ ホームページのイメージ



▲ 各種情報ページのイメージ (ガス料金、Q&A 等)

② ホームページに「当店扱い関連製品へのリンク先」を追加し販売拡大

作成した自社ホームページを活用し、**関連製品の情報をお知らせするリンク先を追加**します。顧客が当店を介して機器を購入していただく仕組みを設けることで、**対人接触機会の最小化をはかりつつ、営業活動を持続・拡大することが可能となります。**



▲ 関連機器へのリンクページのイメージ



▲ リンク先での製品紹介ページのイメージ

これまで既存顧客層との継続したビジネスが主体で新規の顧客開拓のための積極的な販促活動を行ってきたとは言い難い状態でしたが、**今回の補助事業により、対人接触機会の最小化を行いながら、販促活動を持続・拡大**していきます。

③ オンライン広告展開の実施

オンライン広告のメリットとしては、効果測定が可能であることと、狙った相手にピンポイントで広告を表示させターゲティングがしやすいという点を上げることができる。

対してオフライン広告はエリアを絞り込んだ配信や、露出量に長けていると言えます。

出すエリアを絞り込むことができるため、店舗の位置を重要とするサービスの集客を目的とした広告として非常に強力な手段となります。

これらは上記②で行う**自社サイトによる情報発信、コロナ禍で意識が高まった対人接触機会の最小化を図る活動と親和性が高いため、より有益な相乗効果が得られるとみこんでおります。**

●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		→			
広告代理店に宣伝を委託		→			
オンライン購入機能付加		→			
オンライン物販準備			→		
事業スタート				→	

補助事業採択後、ホームページ作成にとりかかります。本件は外注業者に委託するとともに、社内で専任メンバーを選出し、ホームページ設置後の運営も担当させる予定です。業務体制の整備には十分配慮しており、外注企業と円滑な連携をとるため、部門毎に適切な業務分担を振り分け、窓口となる責任者を配置しております。また、専門分野に関しては実績のある企業に外注し、ノウハウの伝授を受けつつ生産性向上を目指します。さらに、“各種情報”として掲載する内容についても、顧客に有益な情報となるよう検討を行ってまいります。

運営管理責任者

田畑 彦

機能	
運営	
社外	
ネット	詳しい担 保守運
事務	
顧客	

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。

本補助事業により以下の効果を予定しています。

【定性的な効果】

(1) 顧客のメリット

- ホームページの閲覧により当社の概要を手軽に知ることができるようになります。
- Q&Aの機能を使うことによって店頭・電話で問い合わせていた件の情報を容易に得ることができるようになります。
- ガス機器の購入にあたり製品の仕様・値段の比較がしやすくなります。
- 顧客からの要望、感想をダイレクトに当店に送付することにより、よりよいサービスを受ける可能性が増大します。

非対面のまま顧客が当社を認知できることに加え、顧客側で差し支えなければネット上で購入までが完結できるため顧客の感染リスクを抑えることにもつながります。

(2) 自社のメリット

- 顧客との接触機会を減少させながらも顧客満足度を向上させることができます。
- 顧客への直接的な営業活動を行わなくとも売上増加につながることが可能となります。
- ネットで見積もりや受注を受けるシステムを導入することで営業活動を効率化でき、オペレーションコストを削減し、利益が拡大します。
- ホームページにて顧客の意見や要望を収集する機能を持つことで、直接顧客に会うことなく需要をキャッチアップすることができるようになります。
- ターゲット層にマッチしたメディアを選定することができれば、多くの人にリーチできるため高い集客効果を得られます。
- 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純広告を出せば、幅広い層に対してリーチすることが可能です。



(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。
- 地域の人口減少、超高齢化社会化の中で、対人接触機会減少とサービス向上を両立させるモデルケースになります。
- 補助事業を通じた事業拡大に伴い、人材の新たな雇用創出につながる可能性があり、地域経済の発展に貢献できます。

【定量的な効果】

本事業の取り組みにより、今後の注文数拡大と売上高推移は以下を予定しています。

今後 3 か年の売上目標は、既存事業は+5%成長を目標、リンク先を通じた関連製品販売は平均+20%成長を目指します。補助事業終了後の 2024 年には売上は 2021 年売上見込額に対し+16%の 22 百万円に達する見込みです。

■ 今期売上見込と 3 か年売上予測

(円)	2021 年見込	2022 年	2023 年	2024 年
既存事業				
関連機器販売				
全体売上高				
(前年増加率)				

【最後に】

前述のように LP ガス業界は少子高齢化の影響から売上は減少傾向でしたが、新型コロナの影響を受け更にその傾向が強まっています。当店もその例に漏れず経営的に苦しい状況が続いています。鳥羽地区で LP ガスを販売する 15 店の事業者も将来的に減少する可能性は高いと考えております。一方、これら 15 店で現在ホームページを設置している販売店は僅か数社しかありません。近年スマホが広く普及したことにより、特に IT 系に疎いとされていた高齢世代さえもインターネットを用いて情報収集・情報検索をする機会が増加しています。今回、本補助事業により遅ればせながら当店もホームページを構築することで、高齢化社会の中でも、そこを足掛かりとしてサービス向上につとめ売上増加につなげていくことで生き残りを図っていく所存です。

※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。