

<申請者名> 【必須記入】

法人名 / 屋	[Redacted]
代表者役職	[Redacted]

<経営計画> 【必須記入】

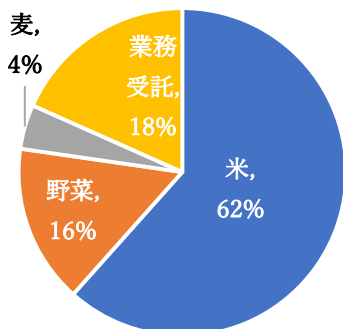
1. 自社の事業概要

(1) 企業概要・沿革

当社は三重県度会郡玉城町で 2017 年に法人を設立、米・麦・露地野菜の栽培しており、新技術導入と設備投資により品質・収量をあげてきました。販売先は農協および米問屋への卸し、および知人の紹介による一般消費者となります。



(2) 主な事業内容と顧客層



▲R3年5月期売上構成



▲軽トラマルシェへの出品野菜



▲近隣小学生を招いての芋掘り体験会

R3年（2021年）5月期での当社の売上の構成は、米62%、野菜16%、麦4%となります。

米の品種は、市場で人気のある“縁結び”、“ミルキークイーン”、“こしひかり”を、野菜では、“かおりの”・“章姫”のいちご類、キャベツ、とうもろこしを、そして麦を栽培しております。

顧客となる販売先は主に、米は米穀問屋、野菜・麦はJAとなりますが、当社の生産物に対する一般消費者の直接の反応を知るために軽トラマルシェへの出品、またお子様にも農業に触れる機会を作るために近隣の小学生を招いての芋掘り体験会なども実施しています。

(3) 現在の経営状況

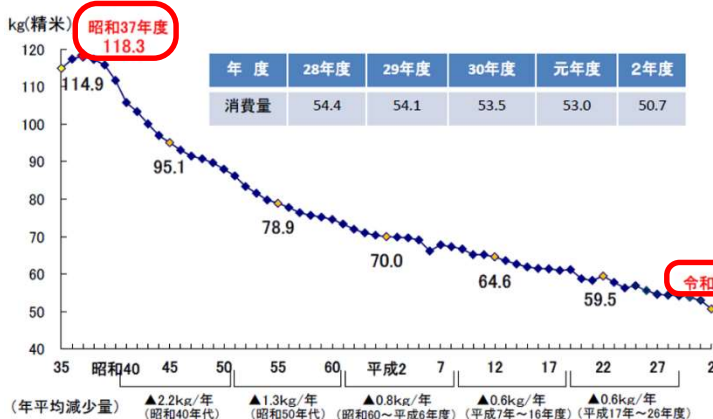
2020年	2月	3月	4月	5月
売上高	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
対前年比	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

新型コロナウイルス感染症により、飲食店などを顧客としている米問屋の売上減の影響により当社からの販売量も減っており、2019年度の売上から大幅な売上減少となっています。2020東京オリンピックでの三重県物産販売における弊社野菜の販売が出来なくなったことも売上減少の大きな要因と

なりました。このままの状況では売上増が見込めないと予想され、売上減少に伴い資金繰りも非常に悪化しつつあります。

#### (4) (当社主力生産品の) 米の消費動向

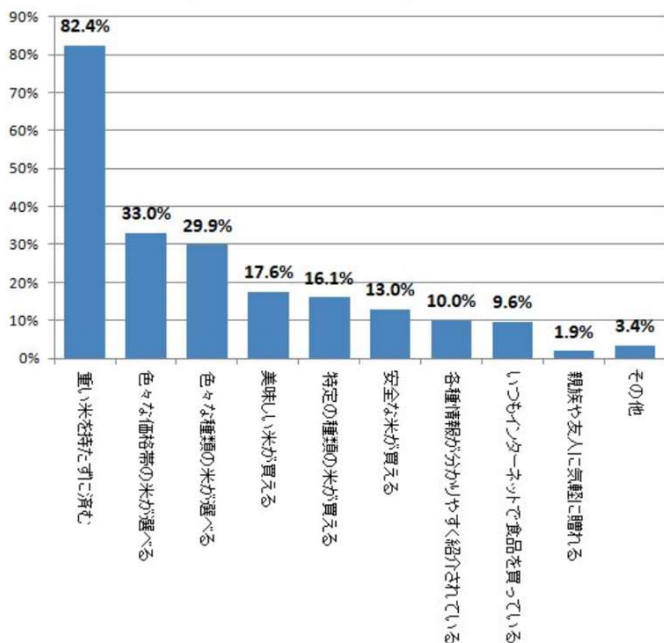
米の消費量の推移(1人1年あたり)



農林水産省による令和3年のレポート“米の消費拡大について”によると、**米の1人1年あたりの消費量は昭和37年度の118.3 kgをピークとして一貫して減少傾向にあり、令和2年度では50.7 kgとピーク時の4割程度まで減少**しています。食生活の変化や高齢化等が要因と考えられますが、**少子高齢化の傾向から今後とも需要は減少していく可能性が高い**と考えています。当社は、他社との差別化のために米を含め市場で評価の品種を手間はかかってもより良い品質でお客様へお届けすることで販売量を伸ばしていく所存です。

#### (5) 顧客ニーズ

米の購入にインターネット販売などを利用する理由 (利用者限定、複数回答)(2018年度)



左図は2018年、米の購入にインターネット販売を利用された方々へのアンケート結果(出典 JC総研)です。本アンケート結果における「米を店頭で購入しない理由」は、一方で米を店頭で購入されている顧客層の以下のようなニーズとも考えられます。

1. 購入後の運搬をもっと楽にしたい
2. 幅広い価格帯の中から選択したい
3. いろいろな種類の米の種類の中から選択したい
4. 本当においしい(生産地・生産者)米を購入したい

当社のように、**おいしいと評判の品種を手間暇をかけて生産した米であれば直接顧客へお届けできる販路があれば十分に需要がある**と考えられます。

#### (6) 現状分析と今後の戦略

自社の強み	市場の機会
<ul style="list-style-type: none"> <li>● こだわりの品種・製法による美味しいお米、野菜の生産</li> <li>● 自社生産品を使った新商品の開発力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コロナ禍による巣ごもり需要の伸び。</li> <li>● ネット通販市場の大幅な伸び。</li> </ul>
自社の弱み	市場の脅威
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自社製品の対外的なアピールの場がない</li> <li>● ネット通販の手段がない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 少子高齢化による米の需要減少</li> <li>● 同業他社のネット通販参入による競争激化</li> </ul>

① 積極的戦略：当社の強みを機会に活かす方向性

- 当社の米、野菜生産に関する知識、経験を活かした生產品の魅力を紹介により巣ごもり需要の喚起をはかる。
- これまでの B to B のみのビジネスから、**対人接触機会の減少と事業継続を両立させるネット通販への参入により B to C へのビジネスへ展開**する。

② 消極的戦略：当社の弱みを克服し、脅威に打ち勝つ方向性

- **自社製品のアピールのために自社ホームページを構築**する。
- ネット通販における同業他社との差別化のために、当社独自の新商品の開発・製品化を行っていく。

(7)目標

本補助事業による対応後、2024年時点で

- ① 総売上高を今期見込みに対して+50%以上の達成。
  - ② 新規分野（新商品販売、ネット販売）については2024年で両者合計売上が総売上高の20%以上のシェア確保。
- 以上を目標とする

2. 新型コロナウイルス感染症の影響・既に取り組んでいる対策

対面営業に制限がかかり売上が厳しい中で、今まで以上に新商品の開発に向けての研究等を積極的に行い、売上の回復を図る為の努力をしてきました。例えば、右図のような新商品を開発し伏見稲荷大社への奉納米事業を行っています。加えて、今回の本補助事業の対応を行うことで、失われた売上の回復するきっかけとしていきたいと考えております。



現在においても自社内では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上減少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。

<補助事業計画> 【必須記入】

1. 補助事業名 (30文字以内で記入すること)

米や稲穂を活用した新商品開発とネットを通じた新規顧客の開拓

2. 補助事業の内容

(1) 補助事業内容 (取組内容)

本補助事業において、以下2つの取組みを行います。

① ホームページ及びECサイトを設置とオンライン購入機能の追加



▲ホームページのイメージ (案)



▲オンライン購入画面のイメージ (案)



ホームページを構築することにより、これまで全国の方々へアピールすることができなかった当社こだわりの品種・製法による美味しいお米、野菜の紹介、自社オリジナル商品の紹介を行います。また、ECサイトの構築により、自社の強みである美味しい米や野菜を直接消費者へ販売いたします。以上により、対人接触機会の減少をはかりながらの新規顧客の開拓と売上増加による事業継続の両立が可能になります。

## ② 米や稲穂を利用した新商品企画、販売

現在、商品差別化のために稲穂も使った“伏見稲荷大社 神輿お供え用 御供米”の開発をすすめております。



▲伏見稲荷大社 神輿お供え用 御供米 (案)

米の売価では10倍、今まで使い道の無かった稲穂が商品となる事が見込まれ、売上の大幅な向上が期待できます。

### ■必要な理由

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。

## (2) 事業実施スケジュール

補助事業採択後、“ホームページを活用したEC販売”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運営を担当させる予定です。オンライン物販についても専門家の助言を得ながら、各種準備（ネットショップの形態、商品の宣伝用写真撮影、SNS、SEO対策、リスティング広告等を使つての集客準備、決済方法の検討、配送・包装の準備）を進めて参ります。

農産物を紹介・販売するサイトは近年増えているため、当社ならではの差別化が必要です。例えば、ホームページを閲覧される消費者の方にとって参考になる情報（当社ならではの生産方法、作業風景やその時々のお米の様子など）を載せることも予定しています。またオンライン物販においては、当社自慢の美味しい米である「縁結び」や「ミルククイーン」のご提案等も行っていきます。

項目/時期	5月	6月	7月	8月	9月	10月
ホームページ作成	→					
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						→

### 3. 補助事業の効果

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

- **お求めやすい価格で、新鮮で良質な作物を入手できる**ようになります。
- **コロナ禍でも外出することなく**取れたてのバラを生産者から**直接自宅まで配送してもらえます。**

##### (2) 自社のメリット

- これまでBtoBに依存した販売体制から、**BtoC ビジネスへの脱却と販売の回復が図れます。**
- 顧客への直接販売により顧客ニーズを直接把握することができるようになります。

##### (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豊かにする機会が増大いたします。
- 事業の拡大、特にオンライン物販の拡大により**地域の新たな雇用創出、活性化につながります。**

#### 【定量的な効果】

(1) 新規事業による売り上げ増加（初年度。以降は毎年+10%増）

- ① 米や稲穂を利用した新商品 ⇒ 600万円（@150×40,000個）/年の見込み。
- ② ネット販売 ⇒ 米の販売を9,000kgとして600万円/年の見込み。

(2) 既存事業もホームページ設置による広告効果で毎年+10%の売上増加と仮定。

以上により**補助事業終了後の2025年5月期には、今期見込み売上32,793百万円に対し+77%の58,167千円を見込む。**

#### ■ 今期売上見込と3か年売上予測

(千円)	今期見込	2023年5月期	2024年5月期	2025年5月期
既存事業				
① 新商品販売				
② ネット販売				
全体売上高				
(前年増加率)				

#### 【最後に】

新型コロナの影響を受け、農業は特に業務用需要の激減により大きな打撃を受けています。前述のように当社もその例に漏れず経営的に苦しい状況が続いていますが今回の補助事業が事業復活への足がかりとなることを確信しております。

※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ることができます。  
 ※各項目について記載内容が多い場合は適宜、行数・ページ数を追加してください。また、必要に応じて、図や写真を貼り付けしても構いません。

※採択公表時に補助事業者名、代表者名、補助事業名、事業概要、住所、業種、法人番号（法人の場合）及び補助金交付申請額を公表することがありますので、予めご承知おきください。