

<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

(1) 企業概要・沿革

私は花卉業界に入り花屋として 3 年間、生産者として約 10 年間の経験と勉強の後、2018 年に父親から栽培施設(バラ)と稲作を引き継ぎました。その後、バラ生産に集中するため稲作を委託化、最新技術を導入するための設備投資と栽培に関わるデータ収集、解析によるハ

（実）
 2007 年 10 月、株式会社 WILD ECOSYSTEM を設立、現在、生産中。



図 1 商品のバラ



図 2 ハウス内の様子



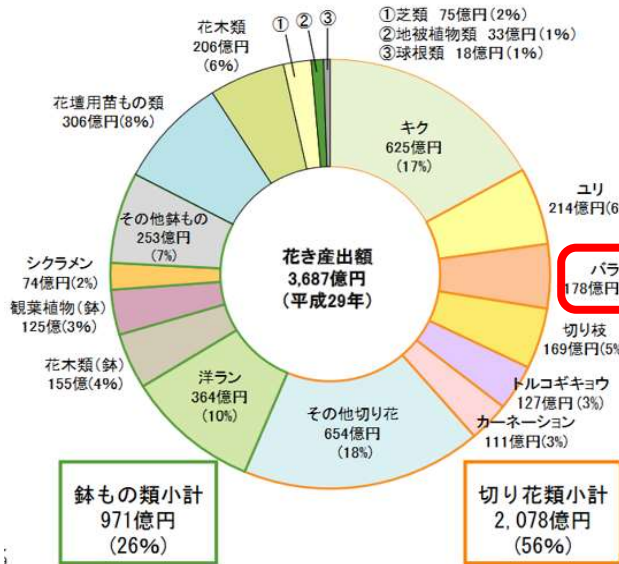
図 3 生産中のバラ

時期	事業の経緯説明
設立	（父）から稲作栽培施設（高）と稲作を引き継ぎました。その後、稲作を委託化し、最新技術を導入するための設備投資と栽培に関わるデータ収集、解析によるハ
1 期目 2018	（実） 2007 年 10 月、株式会社 WILD ECOSYSTEM を設立、現在、生産中。
2 期目 2019	
3 期目 2020	
4 期目 2021	

(2) 主な事業内容・顧客層

当社にて生産したバラは切り花として JA への販売後、卸売市場を通して個人需要向けに花屋等での店頭販売へ、若しくは冠婚葬祭用など業務用需要向けに販売されています。

＜花きの産出額の内訳(平成29年)＞



資料：農水省「生産農業所得統計」、「花木等生産状況調査」

農水省の調査によると、平成 29 年 (2017 年)における国内花卉産出額は 3,687 億円で、そのうち、当社が生産するバラを含む“切り花類”が 2,078 億円(56%)、“鉢もの類”が 971 億円(26%)と花卉全体の中で“切り花類”が大きな比率を占めています。

一方、同年における花卉類の国内消費額(小売価格ベース)1.1兆円のうち“個人消費”は 8,220 億円(75%)、業務用需要は 2,786 億円(25%)となっており、全体のうち 3/4 を占める“個人消費”が必要に大きな影響を与えている状態です。

・世帯主年齢別年間購入額(平成30年)



資料：総務省統計局「家計調査年報」二人以上の全世帯
※平成20年以降の金額は、「(農林漁家を含む)二人以上の世帯」の金額。それ以外は「農林漁家を除く二人以上の世帯」の金額となっている。

また、2019 年農水省発行の報告書“花卉の現状について”によると、平成 30 年(2018 年)における“切り花”の世帯主年齢別年間購入額は平均で 8,255 円ですが、年代別で見ると若年層ほど購入金額が低くなっており、現状中高年齢層が主力の顧客層となっています。

今後、若年層に対してバラを始めとする切り花への消費喚起を促す方策が必要と考えています。

●売上の構成

当社の売上の構成は以下の通りである。

品目	内容	売上の割合(%)
①	バラ	100%

●販売先の構成

当社の売上の構成は以下の通りである。

販売先	販売内容	売上の割合(%)
① バラ	農協	100%

(3) 現在の経営状況

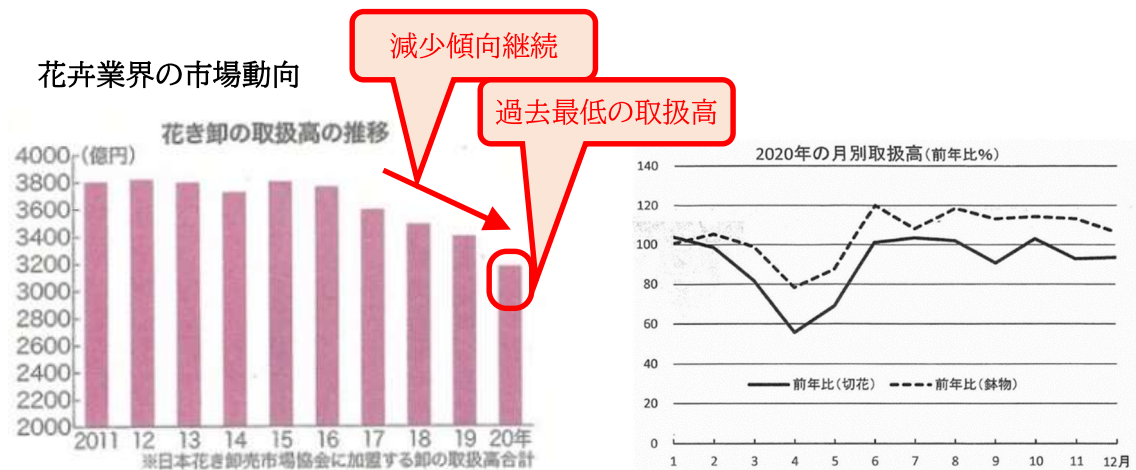
新型コロナ前後での月別売上高変化

円

	12月	1月	2月	3ヶ月合計
2019年～2020年				9
2020年～2021年				4
減少率				%

新型コロナ前後での連続 3 か月間の売上高変化は 3 ヶ月平均で▲16%にもなり、経営に大きな打撃を受けました。現在でもまだ状況はあまり変わっておりません。

2. 顧客ニーズと市場の動向

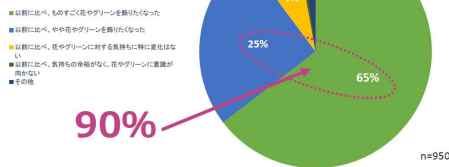


日本花卉卸売市場協会によると、**2020年の取扱高は前年比6.5%減の3,175億円となり過去最低になりました。**コロナ禍によるイベント自粛、生花店の営業縮小が広がり、切り花が8.9%減と大きく減少したことが要因ですが、**中でも特に業務用の比率が高いバラは15%減と大幅な減少となっています。**コロナ禍後もこの状況は当面継続すると予想されることから、生産者として何らかの対応が急務と考えています。

顧客ニーズ

Q6. (新型コロナウイルス感染予防のため)ご自宅で過ごす時間が長くなって以降、「花やグリーンを飾りたい」という心境になりましたか?ご自身の気持ちに近い項目を選んでください。
(単一回答/その他お選びの方は具体的に教えてください)

以前に比べ、ものすごく花やグリーンを飾りたくなった	65%
以前に比べ、やや花やグリーンを飾りたくなった	29%
以前に比べ、花やグリーンに対する気持ちに特に変化はない	7%
以前に比べ、気持ちの余裕がなく、花やグリーンに意欲が向かない	6%
その他	2%



9割の人が「花やグリーンを飾りたい」気持ちが増えている
65%の人が「ものすごく飾りたくなった」と回答!

社団法人「花の国日本協議会」による 950 名に対するアンケート調査によると、**コロナ下で自宅で過ごす時間が長くなって以降、「花やグリーンを飾りたい」という気持ちになった人が90%にも上っています。**また、同協議会には2020年3月以降全国の花店から、**店頭だけでなくネット経由でもホームユース需要が伸びているとの情報**が多く入ってきており、アンケート結果の裏付けとなっています。コロナ禍だからこそ、個人需要に応える仕組みづくりが必要です

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

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"> ●長年のバラ栽培による深い知識と経験 ●高品質・高収量のバラの周年生産 ●新技術に対する旺盛な好奇心 	<ul style="list-style-type: none"> ●コロナ禍によるホームユース需要の伸び ●ネット通販による購買需要の伸び ●ネット通販市場の大幅な伸び
自社の弱み	市場の脅威
<ul style="list-style-type: none"> ●自社商品のアピールの場がない ●ネット通販の手段がない。 	<ul style="list-style-type: none"> ●業務用切り花の需要激減 ●切り花購入層の中高齢層への偏り

① 積極的戦略: 当社の強みを機会に活かす方向性

- コロナ禍でステイホームを余儀なくされている方に対し、当社のバラ栽培に関する知識と経験を活かし**生産者視点からのバラの魅力を紹介、ホームユース用需要の喚起をはかる。**
- これまでの BtoB 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を介して BtoC へのビジネス展開を図る。**

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

- **自社商品のアピールの場として自社ホームページの構築を行う。**特に若年層の需要喚起のために PC のみならずスマホでも見やすいデザインとし、訪問者が使い易いページを構築する。

新規構築する**自社ホームページに「オンライン購入機能」を追加し、B to B に依存した販売体制からの脱却を図る**

4. 経営方針・目標と今後のプラン

事業開始以来、上述の沿革に記載の通り着実に売り上げを伸ばし、規模の拡大に成功していましたが、新型コロナウイルスで大きな打撃を受けている飲食業界での需要減少を受け、既存取引企業からの売り上げが伸び悩んでおります。

そこで、低温真空乾燥技術という画期的技術導入により、全く違う角度から植物の力を引き出し、薔薇を余す事なく100%活用できるローズエッセンスを用いた美容品を始めとした加工品を開発し、新しい製品の普及を図る事業計画を慣行したいと考えています。

【商品開発イメージ】



補助事業終了後の2024年には2021年の売上見込34百万円の+50%の売上を目標とする。

また、新規事業となるオンライン販売は2024年での総売上の10%以上の売上達成を目標とする。

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)

ホームページの制作とオンライン購入機能付加による事業拡大

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)

(1)

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 自社ホームページの新規立ち上げ

これまでお伝えすることができなかった生産者視点からの高品質なバラを栽培するための方法、難しさ、いろいろな工夫などをお伝えすると共に、そうして得られたバラの魅力为全国のバラを愛する方々にお伝えする環境を構築します。

特に、切り花を購入される方々の年代が中高年層に著しく偏っている現状を踏まえ、若年層の取り込みのためにスマートフォン環境でも興味をもていただくような画面構成を行います。



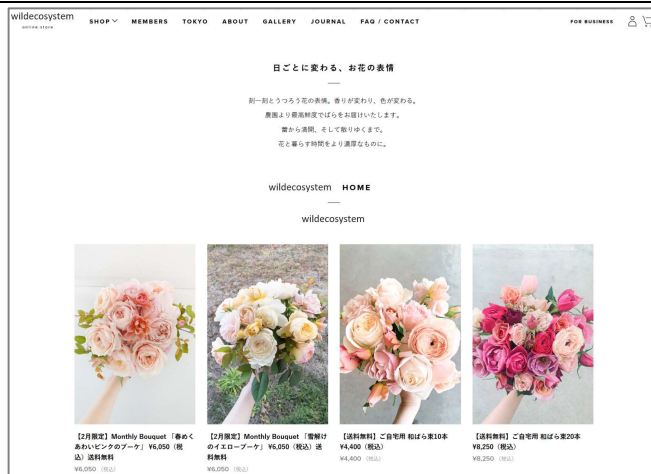
▲ホームページのイメージ (PC用、スマホ用)



▲栽培方法に関する説明のイメージ

② ホームページへのオンライン購入機能付加

ホームページを閲覧後、当社のバラの購入を希望する方に対し、**ホームページからシームレスに購入できるよう「オンライン購入機能」を付加、自宅にいながらバラに囲まれた豊かな生活環境をお届けできる仕組みを構築します。**



▲オンライン購入画面のイメージ (PC用)



▲オンライン購入画面のイメージ (スマホ用)

(2) 事業実施スケジュール

補助事業採択後、“ホームページ作成”、“オンライン購入機能付加”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ローンチ後の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、リステイング広告等)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プラスαとなる情報(バラの花を使ったレシピ、当社農園での作業風景やその時々畑の様子など)**を載せることも予定しています。いずれも、生産者ならではの情報発信と商品を提供してまいります。

項目/時期	9月	10月	11月	12月	1月
ホームページ作成	→				
宣伝チラシ作成・配布		→			
オンライン購入機能付加		→			
オンライン物販準備			→		
その他設備工事等			→		
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。

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

- 生産者視点でのバラに関する各種知識(栽培法、生産にあたっての工夫、料理法等)を得ることができ、バラをより身近に感じることができるようになります。
- 切り花に興味が無かった若年層の方々にもバラの魅力を知っていただく機会が増えます。

- **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。これにより、バラを使った 2 次加工品の開発等、新ビジネスへの展開への窓口が開けます。

(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より豊かにする機会が増大します。
- 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。**

①売上アップ

HP 制作により得られる最大のメリットは、売上げが増えるということです。

実際に HP の目的を明確にして、目標を立てて運営している会社は、売上げアップにつながる成果を上げています。

既存のマーケットでシェアを伸ばすのは相当大変です。

しかし急成長を続けるインターネット市場を活用すれば、今までとは別のマーケットを開拓できます。

企業の HP を閲覧してくれた方が、「商品を買う」「お問い合わせをする」という次のアクションにつながるような仕組みを作ることで、売上げアップにつながります。

②新規顧客獲得

最近では SNS のユーザーが増え、中には国内総人口の 80% が利用する SNS もあり、SNS と HP を連動させることで集客することができます。

また、社名や店名、商品名やサービス名を知らなくても、その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。

飲食店やショップはイベント情報などをブログへ載せると、口コミにより更なる集客効果も得ることができます。

③情報発信による企業の信頼や安心感の向上

同業の会社でも HP のある会社の方が信頼されやすいです。

特に会社情報やサービス・商品の詳細をしっかりと説明している HP は信頼されます。

病院等の医療機関などでは、流行している病気の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。

④営業ツールとして利用

HP は、場所や時間を選ばず働く営業ツールです。

HP 上に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。

⑤求人募集への活用や社内教育にも利用

HP は企業の求人募集ツールのひとつとして活用できます。

現在の求職活動のほとんどはネットを介して行われています。
 そのため HP が無いというだけで、企業として求人募集のアドバンテージがなくなってしまいます。
 HP があれば、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。
 ここで、実際に業務を受注し、顧客満足度を高め、口コミにより当社の知名度を向上させていきます。

【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 年間の売上目標は、JA への販売は平均+10%成長を目標、オンライン販売は平均+20%成長を目指す。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+49%の 51 百万円に達する見込みである。**

■今期売上見込と 3 年売上予測

(円)	2021 年見込	2022 年	2023 年	2024 年
JA 販売				
オンライン販売				
全体売上高				
(前年増加率)				

【最後に】

新型コロナの影響を受け、花卉業界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。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。