

事業計画書



(1) 事業類型

中小企業（通常枠）

(2) 補助事業計画名



本事業で取り組む対象分野となる事業
（日本標準産業分類、中分類ベース）

コード

R92

中分類項目名

その他サービス事業

(3) 事業計画書の概要

伊勢志摩唯一の「滝行体験」をメインコンテンツとし事業展開。事業再構築によりターゲットを大人旅行者からファミリー層へ拡大。新たなコンテンツを設置し事業を多角化し、持続可能な経営とし自然・歴史文化を伝承していきます。

（補足説明）

当会はこれまで、三重県鳥羽市の伊勢志摩国立公園に含まれる、山全体が御神体とされる「白瀧大明神」で伊勢志摩で唯一の「滝行体験」ができるパワースポットとして事業展開してきました。今回の新型コロナウイルスの影響を受け現在来客数が減少し事業縮小傾向となっております。そこで、「滝行体験」というニッチな領域での事業に加え、「新たにコンテンツ」を立ち上げファミリー層を中心としたターゲットの拡大と事業の多角化をおこなうことで持続可能な経営とし、明治時代以前から続く白瀧の森の自然・歴史文化を伝承していくための事業計画となります。本補助金は、新たな「コンテンツ」の立ち上げにかかる費用、及び敷地内の通路の舗装費用として使用します。また、デジタル技術の活用、環境に配慮した低炭素技術の活用、地域経済への貢献も視野に入れた事業展開をおこない地域のロールモデル事業となることを目指します。

(4) 事業再構築の類型

新分野展開 事業転換 業種転換 業態転換 事業再編

1.事業体の概要

① 基本情報

商号又は名	
本社所在地	
従業員数	
主たる事業	分類されないもの)
電話番号	
webページ	
補助事業の	
所在地：三	

② 事業概要

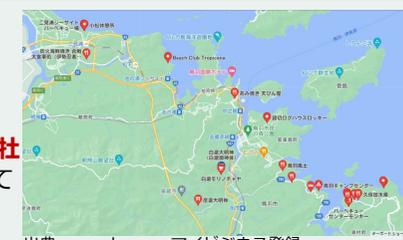
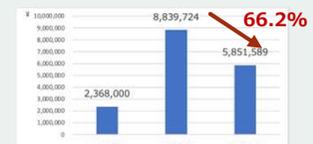
「白	
1.	サービス（ウェルネスツアー）の提供。メディア等からの取材対応。
2.	
3.	

2.事業進況

(ア) 沿革

時期	事業の経緯説明
設立2012年	」を立ち上げ。
2014～15年	た「瀧の駅」を建てる。
2016～17年	
2018～20年	
2021年～現在	日本政府観光局（JNTO）訪日観光情報サイト「Experience in Japn」に採用。

(イ) 事業環境

<h3>事業内容と特徴</h3>	<p>伊勢志摩で唯一の「滝行体験」ができるパワースポットとして年間平均2万人の参拝客が来訪。「滝行体験サービス」「テントサウナサービス」「森養生(ウェルネスツアー)」「モリノチャヤでの飲食サービス」を事業収入として運営。また、「御守」等を販売するオンラインショップも展開。更衣室、パウダールームも完備し、男性、女性、外国人と幅広い層に利用されています。また、「滝行」「テントサウナ」という提供サービス内容から、大人同志での来訪が大半となります。</p>																																																																																				
<h3>顧客ニーズ</h3>	<p>伊勢志摩への旅行目的は、「おいしいものを食べる(48.8%)」「テーマパーク・水族館(40.1%)」「参拝(30.5%)」「自然や風景を見てまわる(21.9%)」の順となる。「参拝」「自然・風景の回遊」ニーズは高い。(出典：令和2年三重県観光客実態調査) また、その中でも「滝行体験」は非常にニッチなニーズへのマッチングサービスとなり、体験者の満足度は非常に高い。JTBグループの体験予約サイト「アソビュー」経由での「滝行体験」体験者のレビュー評価は、5段階評価152レビュー中「素晴らしい(5)」が125レビュー82.2%、「とてもよい(4)」26レビュー17.1%と、99%の満足度の体験となっている。</p>																																																																																				
<h3>市場規模</h3>	<p>【マクロ】  「白瀧大明神」への来訪可能性エリアとして「鳥羽市」「伊勢市」「志摩市」の3市が候補となる。</p> <p>3市の年間来訪者数は2019年が2,900万人、2020年が1,750万人。コロナ影響で前年比60%に落ち込んでいる。</p> <table border="1"> <caption>伊勢志摩地域別入込客延数 (人)</caption> <thead> <tr> <th></th> <th>2019年</th> <th>2020年</th> <th>増減率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>伊勢市</td> <td>20,695,871</td> <td>12,061,587</td> <td>-42%</td> </tr> <tr> <td>鳥羽市</td> <td>4,165,350</td> <td>2,924,092</td> <td>-30%</td> </tr> <tr> <td>志摩市</td> <td>4,187,147</td> <td>2,561,195</td> <td>-39%</td> </tr> <tr> <td>南伊勢町</td> <td>271,276</td> <td>209,164</td> <td>-23%</td> </tr> <tr> <td>度会町</td> <td>176,192</td> <td>35,500</td> <td>-80%</td> </tr> <tr> <td>玉城町</td> <td>265,901</td> <td>223,288</td> <td>-16%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>29,761,737</td> <td>18,014,826</td> <td>-39%</td> </tr> </tbody> </table> <p>三重県観光客実態調査報告書より</p>		2019年	2020年	増減率	伊勢市	20,695,871	12,061,587	-42%	鳥羽市	4,165,350	2,924,092	-30%	志摩市	4,187,147	2,561,195	-39%	南伊勢町	271,276	209,164	-23%	度会町	176,192	35,500	-80%	玉城町	265,901	223,288	-16%	Total	29,761,737	18,014,826	-39%	<p>【ミクロ】 伊勢・志摩エリアでの旅行者のグループ形態としては「子連れ家族」が44%と最も多い。また旅行者の平均利用総額は、日帰り客で4,817円。宿泊客で24,031円となっている。(出典：令和2年三重県観光客実態調査)</p> <p>伊勢志摩エリアにおけるファミリー向けお出かけサイト</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>施設名</th> <th>エリア</th> <th>サービス内容と単価</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>海女小屋 相差かまど</td> <td>鳥羽市</td> <td>海女小屋体験BBQ 4000円/人～</td> </tr> <tr> <td>志摩自然学校</td> <td>志摩市</td> <td>シーカヤック：大人4500円、子供3500円</td> </tr> <tr> <td>伊勢志摩エバーグレイズ</td> <td>志摩市</td> <td>デイキャンプ：大人1800円、子供900円</td> </tr> <tr> <td>伊勢夫婦岩ふれあい水族館</td> <td>伊勢市</td> <td>大人1950円、子供950円</td> </tr> <tr> <td>二見浦シーサイドバーベキュー場</td> <td>伊勢市</td> <td>BBQサイト：3500円/3～5名</td> </tr> </tbody> </table> <p>伊勢志摩エリアでのファミリー向けお出かけサイトは、伊勢市や志摩市に多く、白瀧大明神のある鳥羽市では競合施設は少ない。白瀧大明神周辺にBBQ場は6軒、牡蠣小屋は8軒ほどある。しかし全て海辺にあり、海水浴客がメインターゲットになっている。</p> <p> 出典：google map マイビジネス登録</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>R1通年</th> <th>R2通年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>子ども連れの家族旅行</td> <td>44.8%</td> <td>44.5%</td> </tr> <tr> <td>大人だけの家族旅行</td> <td>8.3%</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>夫婦旅行</td> <td>18.1%</td> <td>18.7%</td> </tr> <tr> <td>カップル旅行</td> <td>5.9%</td> <td>5.9%</td> </tr> <tr> <td>友人との旅行</td> <td>14.1%</td> <td>11.2%</td> </tr> <tr> <td>職場や団体などの旅行</td> <td>3.9%</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>一人旅</td> <td>3.6%</td> <td>3.3%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>0.9%</td> <td>1.1%</td> </tr> <tr> <td>未記入</td> <td>0.5%</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>回答者数</td> <td>803</td> <td>609</td> </tr> </tbody> </table> <p>出典：三重県観光脚長差報告書「伊勢志摩地域観光客の聞き取り調査」(R1年803人、R2年609人)</p> <p>白瀧大明神は、海岸線から少し奥まった場所にあり、滝行や森養生などシーズンを問わない来客ニーズを持つため、さらに「アウトドアアクティビティ」と「地産グルメサービス」を用意することで、海水浴シーズン以外でもBBQや牡蠣小屋グルメなどを楽しみたい層を取り込むことが可能と考える。</p>	施設名	エリア	サービス内容と単価	海女小屋 相差かまど	鳥羽市	海女小屋体験BBQ 4000円/人～	志摩自然学校	志摩市	シーカヤック：大人4500円、子供3500円	伊勢志摩エバーグレイズ	志摩市	デイキャンプ：大人1800円、子供900円	伊勢夫婦岩ふれあい水族館	伊勢市	大人1950円、子供950円	二見浦シーサイドバーベキュー場	伊勢市	BBQサイト：3500円/3～5名		R1通年	R2通年	子ども連れの家族旅行	44.8%	44.5%	大人だけの家族旅行	8.3%	14.3%	夫婦旅行	18.1%	18.7%	カップル旅行	5.9%	5.9%	友人との旅行	14.1%	11.2%	職場や団体などの旅行	3.9%	0.5%	一人旅	3.6%	3.3%	その他	0.9%	1.1%	未記入	0.5%	0.5%	回答者数	803	609
	2019年	2020年	増減率																																																																																		
伊勢市	20,695,871	12,061,587	-42%																																																																																		
鳥羽市	4,165,350	2,924,092	-30%																																																																																		
志摩市	4,187,147	2,561,195	-39%																																																																																		
南伊勢町	271,276	209,164	-23%																																																																																		
度会町	176,192	35,500	-80%																																																																																		
玉城町	265,901	223,288	-16%																																																																																		
Total	29,761,737	18,014,826	-39%																																																																																		
施設名	エリア	サービス内容と単価																																																																																			
海女小屋 相差かまど	鳥羽市	海女小屋体験BBQ 4000円/人～																																																																																			
志摩自然学校	志摩市	シーカヤック：大人4500円、子供3500円																																																																																			
伊勢志摩エバーグレイズ	志摩市	デイキャンプ：大人1800円、子供900円																																																																																			
伊勢夫婦岩ふれあい水族館	伊勢市	大人1950円、子供950円																																																																																			
二見浦シーサイドバーベキュー場	伊勢市	BBQサイト：3500円/3～5名																																																																																			
	R1通年	R2通年																																																																																			
子ども連れの家族旅行	44.8%	44.5%																																																																																			
大人だけの家族旅行	8.3%	14.3%																																																																																			
夫婦旅行	18.1%	18.7%																																																																																			
カップル旅行	5.9%	5.9%																																																																																			
友人との旅行	14.1%	11.2%																																																																																			
職場や団体などの旅行	3.9%	0.5%																																																																																			
一人旅	3.6%	3.3%																																																																																			
その他	0.9%	1.1%																																																																																			
未記入	0.5%	0.5%																																																																																			
回答者数	803	609																																																																																			
<h3>財務状況</h3>	<p>➢ 令和2年度(1月-12月)の売上高は¥5,851,589と前年比66.2%の大幅減収。コロナ影響を受け、伊勢志摩エリアへの観光客等の来訪が前年比60%に落ち込んだことが要因となった。</p> <p>➢ コロナ影響を受ける前の令和1年度は、TV取材等の影響で認知率も上がり、前年比373%と好調に推移していた。</p> <p>➢ 令和2年度は修繕費約270万円を計上したため経常赤字となったが、計画修繕であり資金繰りに問題ないものと考えます。</p> <p>売上推移 (直近3年間)</p> <p> 平成30年: 2,368,000 令和1年: 8,839,724 令和2年: 5,851,589 (-66.2%)</p>																																																																																				

(ウ) SWOT 分析

内部環境	強み	弱み
	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢志摩国立公園内にあり山自体が御神体とされる。 ・明治以前からの1300年の歴史を持つ自然・文化資源。 ・空海が修行の地として選ぶなどの伝えがある聖地。 ・伊勢志摩エリアで唯一の滝行体験ができる。 ・更衣室、パウダールームを完備。テントサウナ設備も保有。 ・伊勢神宮などの主要スポットなどからも車で30分圏内の好立地。 ・電車と徒歩でのアクセスも可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ・隠れスポット、穴場として知られ認知率が低い。 ・「滝行体験」「テントサウナ」などサービス内容が大人向け。 ・ニッチ体験のため満足度は高いがリピート率が低い。 (一度体験すると満足してしてしまう。) ・敷地内が舗装されておらず、雨が降ると2~3日ぬかるみとなる。 ・現状事業では人件費にさける費用も限られ、労働力が限定される。
外部環境	機会	脅威
	<ul style="list-style-type: none"> ・現在コロナ影響を受けてはいるが、環境としては密になりづらい屋外環境のため、来訪者の心理的安心感が高い。 ・「白瀧大明神」という固有資産が特徴のため、今後同様の業態で競合企業の参入する可能性が低い。 ・TV局などメディアからの取材、視察の受け入れもおこなっており、社会からの注目度は高いと言える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍で県またぎの移動人口数自体が減少している。 ・今まで一定の需要があった、インバウンド需要が見込めない。 ・自然災害などで自然環境、施設設備へ影響がある可能性がある。

(エ) 売上減少の状況

2020年10月以降の連続する6ヶ月のうち 任意の3ヶ月	西暦年月	西暦年月	西暦年月	合計	
売上高	2020			00円	
コロナ以前の同3ヶ月	西暦年月				
売上高	20			00円	
売上高減少率 (%)		38.7%	58.0%	63.7%	58.8%

(オ) 事業再構築の必要性について

新型コロナウイルス感染症が世界的に流行する中、観光業は打撃を受け、**伊勢志摩エリアへの来訪客も前年比60%と落ち込み、当事業もその影響を受け現状縮小傾向**となっている。そのため、パワースポットして人気のあった白瀧大明神への参拝者も減少し、従来のサービスである「滝行体験サービス」「テントサウナサービス」「森養生（ウェルネスツアー）」「モリノチャヤでの飲食サービス」の利用状況も低減、当社の従業員の労働力が余剰になっている状況である。そこで、当エリアにおいて依然として**観光・来訪ニーズのある分野にて新規事業を展開することで、効率的に従業員を再配置して労働生産性を向上させ、人的リソースの最適化**を図る。

一方、当事業の特性、

- ・伊勢志摩国立公園内に位置し、1300年の歴史を持つ“白瀧の森”の自然・歴史的文化資源であること
- ・伊勢志摩エリアで唯一の「滝行体験」ができ、顧客満足度が99%と非常に高いこと
- ・車、電車と徒歩、いずれにおいてもアクセスの良い立地であること

これらの強みを活かしながら、**事業の多角化をはかることで持続可能な経営としていくため、事業の再構築が必要**と考えている。

具体的には、現在開拓できていない、**伊勢・志摩エリアでのボリュームターゲットである「ファミリー層」を獲得する施策を計画**。既存の「滝行体験」「テントサウナ」「森養生」に加え、**コロナ禍でも需要がある「アウトドアアクティビティ（キャンプ、BBQサービス）」と「地産グルメサービス（キッチンカーによる食材・飲食提供サービス）」を新たに展開。**

また、自然の景観を崩さない範囲で**施設内通路の舗装を行い、新たなターゲット層である子供連れファミリー層が安心して当施設を訪問できるようにし、リピーターの育成、収益の拡大に繋げる。**

当会は、収益源の多角化が喫緊の課題であり、今回の本補助金を活用し**ターゲットを拡張し、コロナ禍でも比較的好調なアウトドアアクティビティ部門を展開することで、既存事業との相乗効果も生まれ持続可能な経営の実現、観光振興、地域経済への貢献**にもつながると考える。

尚、新事業の設備投資額は約3,000万円に上りますが、本補助金の採択を前提に自己負担分の資金調達の目処はできております。

商圏の競合他社の動向

- 三重県の情報通信産業は、事業所数が全国26位、事業収入が全国で30位となっています。今後、情報通信産業は必要不可欠なサービスであり、情報通信産業の活性化が一つの重要な要因となります。
- 教育環境でコンピュータに触れる機会が多い三重県鳥羽市では、スマホやPCへの興味が湧きますますます普及していく可能性があります。
- また三重県鳥羽市で高度なデジタルサービスを提供できる可能性のある事業所はほとんどなく、競合性は低いため地域密着型サービスに意識することで顧客獲得に繋がりと考えます。

競合施設調査（伊勢志摩地域）

No	施設名	立地	特徴
1	グランオーシャン伊勢志摩	海	ドームテント
2	伊勢志摩エバーグレイズ	海・川	コテージ、カヌー、アクティビティ
3	TASO FOREST CAMP	森林	テント
4	グランバ	海・森林	コテージ（SR-B）
5	LUXUNA伊勢志摩	海・森林	テント
6	カブクリゾート	海	テント
7	伊勢かぐらばリゾート千の杜	森林	トレーラーハウス



現在、商圏の競合他社で類似のサービスを展開している施設は存在しない

伊勢志摩地域観光客の聞き取り調査
(R1年803人、R2年609人)
三重県観光客調査報告書より

既存事業である「滝行」+「テントサウナ」は大人向けでリピート率が低いという問題がありました。

他のコンテンツの充実によりこれまで体験したくてもできなかったすべての年齢層の顧客が滝行体験ができるだけでなく、これまで1か所のみでの体験で満足していた顧客が複数の観光施設を訪問していただくことが期待できます。

また絶景BBQ・DIYキャンプ等の新たなアクティビティを加えることで、家族連れの顧客に遡及できるだけでなく、地域に長期滞在していただけることが想定されます。

3.事業再構築の内容について

① テーマ **事業計画名：1300年の歴史の伝承 聖地「白瀧大明神」の新たな価値化**

② ターゲティング戦略

(ア) 顧客

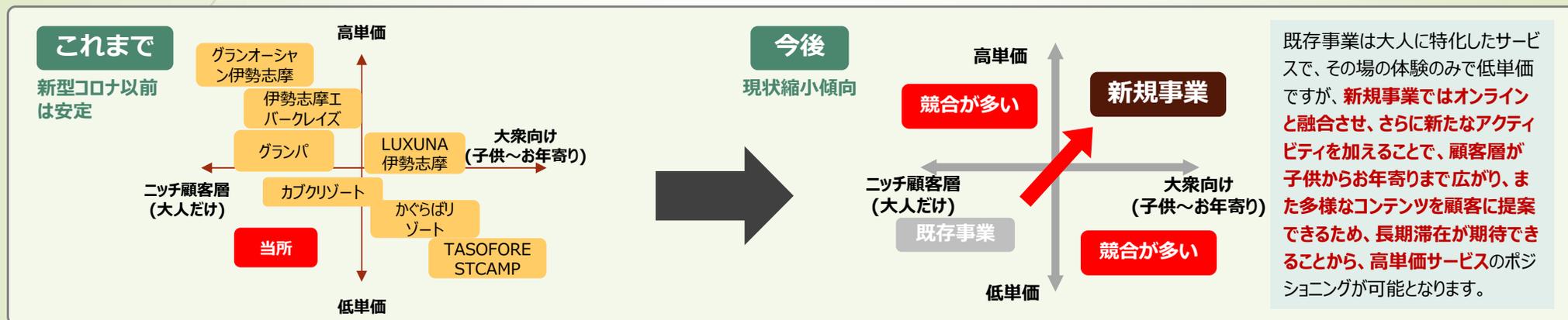
想定顧客

伊勢志摩エリアへの観光客及び三重県内客

ターゲット

子連れファミリー層

(イ) ポジショニング戦略



白瀧の森体験 ※既存事業



伊勢志摩のオンリー1コンテンツ
「滝行」+「テントサウナ」というここでしか味わえない体験を提供。山全体が御神体である白瀧大明神の歴史、自然資産を伝承。

アウトドアアクティビティ



絶景BBQ・DIYキャンプ
白瀧の自然の中で、伊勢志摩地産の食材が楽しめるBBQ体験と、DIY体験プログラムを織り込んだキャンプサービスの提供を実施。

地産グルメサービス



地産食材・飲食提供
伊勢志摩産の肉・魚・野菜などの食材、キッチンカーによる飲食物の販売を実施。

環境保全を意識し先端技術の導入をおこない地域のロールモデル化を目指す（「木質バイオマス発電機」による電力自給、電気自動車キッチンカーの活用）

(ウ) シナジー効果

上記の新たな取り組みは、**自社既存事業との相乗効果に留まらず、伊勢志摩エリアの観光振興及び地域経済への波及効果も期待できる。**

③新たな提供価値：なぜ成功要因と成り得るのか？

「アウトドアアクティビティ」コンテンツの設置による新たな顧客の獲得

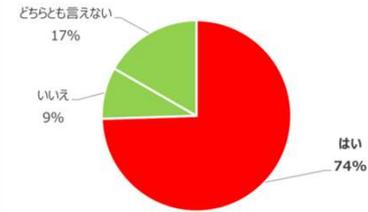
コロナ禍で急伸したキャンプ・BBQがファミリー層のニーズにマッチ

- 子供連れの家族が楽しめる“水場”や“自然”に囲まれた環境を保有 [BBQスペースイメージ]
- バーベキューサイトとして、コンテナを改修して数棟設置
- 雨天時、冬場も楽しめるよう空調完備のスペースを設計
- コンテナ間の距離を取り、感染対策とプライバシーの確保を実現
- 自然環境を活かしたキャンプサービスを提供 [キャンプイメージ]
(DIY体験プログラムも導入)
- コロナ禍に対応し非対面での申込み・決済を導入



[コロナ収束後もアウトドア人気は継続]

Q:コロナが収束した後も、キャンプを続けたいと思いますか？
(SA, N=400)



出典：ソトレシビ総研「キャンプトレンド調査2021」n400

コロナ禍で需要が高まる「三密を避けたレクリエーションの場」「非対面での申込み・決済方法」に対応する

↓
デジタルの活用により
地域イノベーションに
貢献

「地産グルメサービス」の提供による地域との共創、相乗効果

BBQ利用者の食材購入・お土産利用・フードサービス提供

- 地元の新鮮な海の幸、山の幸、お肉を販売。地元経済への貢献を実現。
- BBQの食材としての利用とお土産利用として販売を促進
- 参拝者をターゲットにその場で調理するフードサービスも提供
- グルメサービスの提供を「電気自動車キッチンカー」で展開
- 施設内発電による電力を活用し自給自足モデルを目指す

[三重産食材イメージ]



[電気自動車キッチンカー]



注目度の高い地元食材の積極的な活用と、地元人材の追加雇用

↓
地域経済への波及効果は大きく、
地域経済活性化に貢献

環境保全のための先端技術の導入によるロールモデル化、ニュース性の創出

「木質バイオマス発電」の導入による電力自給を実現

- 域内木材を有効利用のため木質チップを利用した木質バイオマス発電を導入
- 電気自動車キッチンカーをはじめ施設内の電力自給を行う。
- 自然・歴史文化の伝承方法として持続可能な環境保全モデルケースをつくる。
- 現在も多数ニーズのある自治体等の視察ツアー、メディア取材も期待できる。

[木質バイオマス発電機イメージ]



域内木材を有効利用しバイオマス発電を実施、電力自給を行う

↓
低炭素社会に向けた最先端技術により、
地域イノベーションに貢献

販路拡大の基盤として選択した理由と参入余地

伊勢志摩エリアの観光客状況

伊勢志摩エリアへの旅行同伴者

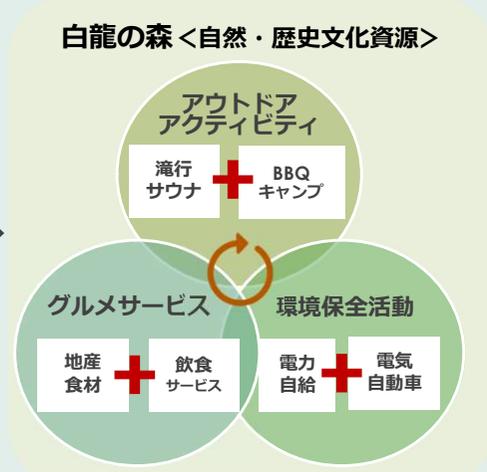
	R1通年	R2通年
子ども連れの家族旅行	44.8%	44.5%
大人だけの家族旅行	8.3%	14.3%
夫婦旅行	18.1%	18.7%
カップル旅行	5.9%	5.9%
友人との旅行	14.1%	11.2%
職場や団体などの旅行	3.9%	0.5%
一人旅	3.6%	3.3%
その他	0.9%	1.1%
未記入	0.5%	0.5%
回答者数	803	609

伊勢志摩エリアへの旅行目的

	R1通年	R2通年
自然や風景を見てまわる	21.9%	27.9%
のんびり過ごす	26.5%	19.4%
各種体験(陶芸、手づくり等)	0.4%	0.3%
温泉を楽しむ	11.6%	14.8%
アウトドア(キャンプ、釣り、川下り等)	1.6%	1.6%
テーマパーク・水族館	35.7%	40.1%
おいしいものを食べる	52.7%	48.8%
買い物	12.0%	9.0%
参拝	43.3%	30.5%
祭り・イベント	1.6%	-
スポーツ(ゴルフ、テニス等)	1.4%	0.3%
海水浴・海浜レジャー	0.2%	0.7%
名所・旧跡の観光	4.7%	1.5%
ドライブ・ツーリング	1.9%	3.8%
パワースポット	2.7%	0.3%
その他	10.0%	4.1%
未記入	0.4%	0.5%
回答者数	803	609

伊勢志摩地域観光客の聞き取り調査 (R1年803人、R2年609人) 三重県観光客調査報告書より

事業再構築後の事業構造



新規取組み選択理由

コロナ影響で来訪客数が大きく減少する中、伊勢志摩エリアの来訪客で最もボリュームのあるファミリー層の開拓により減少幅をカバー。

また、伊勢志摩エリアへの旅行目的は「おいしいものを食べる」「参拝」が2大目的となっており山全体が御神体とされる「白瀧大明神」の自然景観の中で、地産の食が味わえる体験のニーズが高いと考えられる。

一方、現時点でアウトドア目的での伊勢志摩への来訪は少ないため、今後「参拝」「グルメ」「アウトドア」がセットで楽しめるスポットとして打ち出すことで、伊勢志摩エリアでの新たな観光需要を引き出し、地域経済に貢献することが期待できる。

【認知率向上対策】

課題である認知率向上対策として下記を実施

- TV局、新聞社、情報誌などのメディアを誘致し新スポットとしてPR
- YOUTUBEでの動画配信、SNS (Instagram) 等を活用し情報を発信
- インバウンド需要回復時期に合わせ各種対策を実施

(日本政府観光局 (JNTO)の訪日観光情報サイト Experience in Japanに2021年10月採用)



【地域との共創・環境保全活動のロールモデル化】

- 地産グルメサービスの提供に関して、地元生産者、事業者とともに活動し、地域活性化、地域経済への貢献を実行。
- 「木質バイオマス発電」による電力自給や、「電気自動車キッチンカー」の活用による持続可能な環境保全活動を実施し、他自治体等からの視察や取材を受け社会へ貢献。

④ 経営課題と対策

- 認知率とリピート率の向上
前述の認知率向上対策に加え、課題であるリピート率向上のため「村民登録制度」（会員プログラム）を設定し、会員価格や会員特典制度を導入。また、SNSを活用した定期的な情報発信、施設道路の補修による環境整備をおこない、また訪れたいくなる仕組みを構築。
- 自然災害リスクと天候不順による来訪率低下対策
老朽化する箇所を定期的にチェックし修繕。雨天時のキャンセル客を減らすために、屋根付き、空調完備のBBQスペースを設置し、年間稼働率を高める。

⑤ 競争優位性と経営戦略

(ア) 自社の独自性を活かせる点

- 白瀧大明神という山自体が御神体とされる、自然・文化資源を保有するため、伊勢志摩への来訪目的の第1位である参拝ニーズを充すことが可能。
- 伊勢志摩エリアで唯一の「滝行・テントサウナ体験」を既におこなっており、顧客満足度が99%というキラーコンテンツを保有。
- 今回新たに取り組む事業はいずれも既存事業との相乗効果を発揮し、伊勢志摩エリアでまだない新たな体験価値の提供が可能となる。

本計画が事業化に至った際の他のレジャー施設との比較

比較要素	BtoC		BtoB	
	家族で楽しめる	リピート時の特典	協賛・収益効果	宣伝効果
優位性のある点	他に類を見ない新しいサービスで話題性をさらえる	外部サイト、クラウドツールと連携し、電子クーポンや特典、ポイントサービスを付加	他社施設のサービスも配信を行い、協賛効果を図る	メディアの情報発信力、SNSとの互換性によりシナジー効果も見込める
当社	◎	◎	◎	◎
一般的な観光施設	△	×	△	×
大手	○	△	○	○

⑥ 事業再構築要件等への当てはめについて

(イ) 売上減少要件

現在の事業の状況において前記に示す通り、減少率は要件を満たしております。

(ロ) 業種転換の要件

要件	要件該当	該当すると判断する根拠
売上製品等の新規性要件	①過去に製造等した実績がないこと	○ BBQ・キャンプサービス、地産食材提供サービスの実績は無い。
	②製造等に用いる主要な設備を変更すること	○ 新たにBBQスペースの設置、キッチンカー導入、電力発電機を導入。
	③競合他社の多くが既に製造している製品等ではないこと	○ 伊勢志摩エリアで同様の体験を提供する施設等はない。
	④定量的に性能又は効能が異なること	-
市場の新規性要件	①既存製品等と新製品等の代替性が低いこと	○ 滝行、テントサウナ体験とはことなる、BBQ、キャンプ、食提供となる。
	②既存製品等と新製品等の顧客層が異なること（任意）	○ 既存サービスとは異なるファミリー層が主なターゲットとなる
売上高構成比要件	○	伊勢志摩エリアでの最もターゲットボリュームの大きなファミリー層に向けた事業となるため、売上高構成比も最も高くなる計画となる。

(ハ) デジタル活用・低炭素技術・地域経済波及などの政策点要件

デジタル技術	低炭素技術	地域経済波及
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自社でランディングページを開設しWEB広告、SNS施策により誘客、非対面で申込み、決済をおこなう仕組みを構築。 ✓ 地産グルメの販売等、現地での決済はキャッシュレスを導入 ✓ 今後、ウィズコロナ・ポストコロナ時代に沿った事業とするために、感染症拡大防止を講じた措置を計画しております。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 製炭の際に発生する熱で発電し、さらに炭を燃料にして発電する、これまでになかった全く新しい発電方式「循環型 炭化力発電システム」を開発し実装。里山等の地域の植物資源を用いる発電や熱利用は、植物がCO₂を吸収して生育しているため、大気中のCO₂を増加ず、地域の自立的発展をももたらす。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 魅力的な観光スポットとして伊勢志摩エリアの観光需要を促進。 ✓ 地産グルメの販売による地域経済の活性化 ✓ 来期以降、社員10名ほどの採用見込んでおり、地元での積極的な求人活動により地方の雇用創出に寄与。

(二) 審査加点要件

案件	要件該当	該当すると判断する根拠
令和3年の国による緊急事態宣言に伴う飲食店の時短営業や不要不急の外出・移動の自粛等により影響を受けたことにより、2021年1月～8月のいずれかの月の売上が対前年（又は対全元年）同月比で30%以上減少していること	/	要件には該当しません。
上記の条件を満たした上で、2021年1月～6月のいずれかの月の固定費（家賃+人件費+光熱費等の固定契約料）が同期間に受給した協力金を上回ること	/	協力金は受領していないため、要件には該当しません。
データに基づく政策効果検証・事業改善を進める観点から経済産業省が行うEBPMの取組に対して、採否に関わらず、継続的な情報提供が見込まれるものであるか	○	本事業の採択結果に係わらず、継続的に経済産業省ミラサポplusから電子申請サポートによって事業財務状況の登録を行う予定。

(ホ) 付加価値の要件

後述の収益計画により、**補助事業終了後5年で付加価値額の年率平均10%以上の増価を見込んでおり、3.0%以上の増価をクリアする**計画である。

⑦実施体制



外注先に依頼します

業務体制の整備には十分配慮しており、提携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、生産性向上を目指します。**

他社との差別化とリソースの最適化	シナジー効果の創出
<ul style="list-style-type: none"> 「白瀧大明神」という固有資産が特徴であるため、今後同様の業態で競合企業の参入する可能性が極めて低い。 地域の特性からか、IT技術に優れた企業や革新性を追求する企業は少なく優位性を保つ。 既存事業の「滝行体験」は伊勢志摩でも歴史的で、かつ非常に稀有なパワースポットで、顧客満足度も高く、多くの観光客を引き付けるポテンシャルがある。 また当該地域の自然豊かな観光資源を五感で味わうことも旅行目的となっており、「食」+「体験」などの回遊ニーズが高い。 地元の新鮮な海の幸、山の幸、お肉等をふんだんに生かし、旅行目的で最も需要が高い「食」の満足度を向上させる近隣パートナーとの連携はニーズが高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 滝行体験等の顧客満足度が高い既存事業に加え、最新のIT機器を活用したオンラインを融合させることにより、観光コンテンツを効率的に蓄積、さらに世界中に発信が可能で、SNS映えや拡散効果が狙える。 IT管理を近隣パートナーと連携することにより、効率的かつ安全にIT運用ができるだけでなく、地域に新たな収益をもたらすことができる。 世界中の子どもからお年寄りまで、幅広い年齢層の顧客に遡及することができ、伊勢志摩エリアでの新たな観光需要を引き出し、地域経済に貢献することができる。 地元の新鮮な海の幸、山の幸、お肉等をふんだんに生かし、旅行目的で最も需要が高い「食」の満足度を向上させる近隣パートナーとの連携はニーズが高い。

機能	部門担当（窓口）	実務担当	事業に関する具体的な役割、経験、知識
営業・社外対応	[Redacted]	[Redacted]	自治体・観光組合との連携、広報・取材対応・キッチンカー運営に関する提携企業との連携
ネット対応			WEBサイト・LPの構築、保守運用、EC販売管理、商品在庫の管理
事務作業全般			就労者サポート、商品在庫、売買取引管理
顧客対応			DIYキャンプ、BBQ来訪客受付・案内
グランピングコンテナ企画考案			グランピングコンテナ企画に関して、弊社担当と共同に企画立案し運営
キッチンカー協賛			キッチンカー展開の協賛者獲得、展開
ネット制作			WEBサイト、LPの実制作

将来の展望

1st STEP

- 重点地域の選定
- 運営ノウハウ蓄積
- 設備、コンテンツの充実

2nd STEP

- 規模拡大
- 活動エリア拡大
- 成功事例の積み上げ

3rd STEP

- 収益拡大
- ネット販売
- 運営スキーム確立

4th STEP

- 代理店を募り事業規模拡大

⑧ スケジュール (イ) アクションプラン

工程	主幹	2022年			2023年						
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
キャンプ場整地	松本茂樹	→									
求人活動	松本茂樹		→	→	→	→	→	→	→	→	→
登山白滝ルート開拓	松本茂樹		→	→							
浄化槽設置、水道工事	野村				→	→	→	→	→	→	→
トイレシャワールーム造成	野村				→	→	→	→	→	→	→
コンテンツ造成打ち合わせ	松本茂樹			→	→	→	→	→	→	→	→
モニターツアー参加者募集	山本					→	→	→	→	→	→
モニタリング調査実施	山本					→	→	→	→	→	→
Web制作、ネット部門の構築	山本				→	→	→	→	→	→	→
多角化事業終了	松本茂樹									→	→
キャンプ場オープン	松本茂樹										→

本事業の課題として、営業力不足、労働力が限定的という課題を抱えております。その対応として、上記アクションプランにおいて、人材を確保し、継続的な成長を目指していきます。専門分野に関しては実績のある企業に外注し、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。webサイト開設によりリモートで全国の顧客にサービスの提案ができる機会が増す為、営業力も相乗的に向上していきます。また、既に新規事業の構築に必要な技術を要した企業のコンタクト、人脈、及び協業の内定があり、事業拡大による労働面での人的確保においても懸念はありません。

4. 本事業で取得する主な資産

建物の事業用途又は機械装置等の名称・型番	建物又は製品等分類 (日本標準商品分類、中分類)	取得予定価格 (税抜き)	建設又は設置等を行う事業実施場所
通路舗装工事			
グランピングコンテナ			3
コンテナハウス			3

(ロ) 段階的イメージ

補助事業年度	
1年後 2023年3月期	キッチンカーで屋台村を開催。参加、協賛企業を誘致し地元経済に貢献するとともに、新しい顧客層に認知を広げる。
2年後 2024年3月期	ワーケーションコンテナを設置、整備し、グランピングを本格稼働。顧客のリピート率を向上させる。
3年後 2025年3月期	新たな設備投資と事業拡大。話題性により、認知の一層の拡大をはかる。
4年後 2026年3月期	バイオマス発電による園内、または近郊内で自家発電の仕組みを提供。
5年後 2027年3月期	プロダクトのマイナーチェンジ、継続的な情報発信等により、飽きさせない工夫を実行。代理店を募りフランチャイズ化を検討するなど、各事業の安定的な運営拡大へ。

項目	現状	具体的達成目標と達成手順
①業務の大幅短縮化	営業面、施工管理、顧客管理等のすべてを手作業で対応	web上での見積り、工程管理システムを導入 することにより、対面営業のオペレーションコスト（時間、費用、労働力）を削減する。
⑤新規顧客層の開拓	既存顧客、関係者からの紹介に依存	-情報発信の手段として、チラシ作成とDM送付の広報を並行して行う。 -IT関連等、専門外の作業は積極的に外部の専門家にアウトソーシングする。 -現在のホームページを改修し、 自社サービスの認知度の向上と、発信力の強化 を図り、 新規顧客を獲得 する。 -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、 問い合わせ機能からのSNSの連携、操作性 に特化した仕様、またはツールを埋め込み、 機会ロスを防止 する。
③ITの活用	事務処理的な面に限定されている	-情報の更新が簡易となるように、ホームページはSNSと連動した構成とする。 - 遠方の顧客の対応もオンラインで行い、商談を行う環境を整備 する。 -非対面の販路構築により、 物理的接触を減じ、ウィズコロナ、ポストコロナの時代の要求に対応 することが可能となる。
④新型コロナウイルス感染症への対策	営業時等、物理的接触がある	

5. 支出計画

【単位：円】

経費区分	(A) 事業に要する経費 (税込の額)	(B) 補助対象経費 (税抜きの額)	(C) 補助金交付申請額 ((B) 補助対象経費×補助率以内 (税抜きの額))		(E) 積算基礎 ((A) 事業に要する経費の内訳 (機械装置名、単価×数量等))
			(D) 補助率	2/3	
1.建物費					
2.機械装置 システム構築費					
3.技術導入費					
4.専門家経費					
5.運搬費					
6.クラウドサービス利用費					
7.外注費					
8.知的財産権等関係費					
9.広告宣伝・販売促進費					
10.研修費					
11.海外経費					
合計	433,000,000	433,000,000	288,666,667	144,333,333	

経費区分	内容	数量	合計 (税抜)	項目合計	税込	補助対象額2/3
1.建物費						
2.機械装置・ システム構築費						
3.技術導入費						
4.専門家経費						
5.運搬費						
6.クラウドサービス利用						
7.外注費						
8.知的財産権等関連経費						
9.広告宣伝・販売促進費						
10.研修費						
11.海外経費						
合計			288,666,667	433,000,000	433,000,000	144,333,333

6. 収支計画

	直近の決算年度	補助事業終了年度 (基準年度)	1年後	2年後	3年後	4年後	5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							
付加価値 (②+④+⑤)							
伸び率							
従業員数 (任意)							
従業員一人あたりの 付加価値額 (任意)	11,209,211	44,400,000	43,001,000	43,000,000	43,001,407	43,211,000	43,704,000
従業員一人あたりの 付加価値額伸び率 (%)	/	/	26%	16%	28%	20%	31%

6. 収支計画

新規事業に付加される収益見込みの内訳

現在の白瀧には集計上、年間2万人が訪れており、仮に今回提供する付加サービスで顧客単価が3,000円の上乗せ（販売）が出来た場合、年間6,000万円の増収に直結する。



新規事業による売上増

	DIYキャンプ	BBQサイト	テントサウナ	喫茶他	合計	伸び率
計画実施後の月間売上見込み						
計画実施終了年度						
実施後1年目						
実施後2年目						
実施後3年目						
実施後4年目						
実施後5年目						

7. 収益の見込みに対しての数値的な根拠

① 資金計画

<補助事業全体に要する経費調達一覧>

<補助金を受けるまでの資金>

区分	金額 (円)
自己資金	
補助金交付	
借入金	
その他	
合計額	(A) 55,000,000

本計画については親交の深い企業様に実施内容についての相談をしており、前向きに支援する旨の回答を得ています。補助金の採択を条件に出資の内定も得ていますが、原則的には自己財源の範囲内での調整を想定しており、必要に応じて百五銀行からの資金調達も可能なため、資金繰りに対しての懸念はないと考えております。

② 講じる施策と及ぼす影響

補助金を活用することで、新たにファミリー層のニーズに合わせた体験コンテンツを創出することができ、伊勢・志摩エリアの来訪客の中でボリュームゾーンとなるファミリー層の集客をおこなうことができる。また、通路舗装工事及び快適な空間の提供となるグランピングコンテナによりリピーターの確保にもつなげることができる。

③ 想定収益

現在の白瀧には集計上、年間2万人が訪れており、仮に今回提供する付加サービスで顧客単価が3000円の上乗せ（販売）が出来た場合、年6000万円の増収に直結する。

④ 成長戦略

今まで獲得できていなかったファミリー層をターゲットの中心とする事業に再構築。ターゲットニーズが高く、本事業展開エリアで競合が存在しないアウトドアアクティビティをコアコンテンツに集客。また、アウトドアアクティビティと親和性の高い地産グルメ（キッチンカー展開）による相乗効果、元来保有する自然文化歴史資源でリピーターを育成し事業成長をおこなう。

採点項目別のまとめ

事業 適格性	付加価値額増加	付加価値額は83%増、年平均16%増加する言画であり要件を満たします。
事業化点	①事業遂行可能性	課題となっていた稼働率の低さについては、新規事業を通じた提供サービスの多様化と環境整備により、年間を通じた来訪ニーズの創出を行い、稼働率を向上させます。社内体制も3つの事業別に責任者を配置し専門人材を組織化しています。財務・資金面でも自己資金で十分遂行可能ですが必要があれば金融機関確認書の通り調達も可能です。
	②市場性	当社が展開するエリアの来訪者のメインはファミリー層であるため、このボリューム層へ訴求力の高いサービスを新たに展開することで、売上向上が見込めます。また、コロナ禍でアウトドアアクティビティへのニーズは高まっており、当社サービスの市場性は確保できています。
	③競争優位性、収益性、方法・スケジュールの具体性、課題と解決	白瀧大明神という山自体が御神体とされる伊勢志摩で唯一の「滝行体験」ができるパワースポットとして優位性があり、関連設備や相乗効果のあるアクティビティを展開することで稼働率・認知度を上げます。
	④費用対効果、既存事業とのシナジー	33百万円の投資に対し5年後以降は年間20百万円以上の営業利益を達成する見込みであり、費用対効果は高いといえます。上記の通り既存事業とのシナジーが高いと考えます。
再構築点	①指針適合性・リスクテイク・大胆さ	電力自給の試みの例は少なく、サービス内容を多様化するものであり、リスクを取った大胆な事業計画だと考えます。
	②再構築必要性・緊要性	コロナ禍で環境産業が打撃を受ける中、稼働率・生産性を上げることが不可欠となっています。
	③強み活用・リソース最適化	白瀧大明神という山自体が御神体とされる伊勢志摩で唯一の「滝行体験」ができるパワースポットとして優位性があり、伊勢志摩への来訪目的の第1位である参拝ニーズを充たすものです。この既存事業を活かしつつ効率化を行い、新しいサービスにも人員を配置転換しています。
	④地域イノベーション	非対面での申込み・決済を導入する他、木質バイオマス発電の導入等、地域イノベーションに貢献します。また、地元食材を積極的に活用・販売するなどにより、地域経済の発展に貢献します。
政策点	①デジタル・低炭素・経済社会に重要な技術の活用と経済成長貢献	非対面での申込み・決済の導入はデジタル化に資するものであり、木質バイオマス発電の導入により低炭素社会の実現に向けた最新技術を活用します。また、地元食材を積極的に活用・販売するなどにより、地域の経済成長に貢献します。
	②コロナからの回復	コロナ禍で打撃を受ける環境業を盛り上げるため、積極的に事業を展開します。
	③グローバルニッチトップ潜在性	木質バイオマス発電による電力自給を行うことは、白瀧大明神という山を御神体を持ち環境保護が重要な当社にとって有効であり、自然を資源とする観光業の今後の在り方の一つのモデルになると言えます。
	④地域経済の発展	地元食材を積極的に活用することで、ご当地グルメという消費者ニーズにも合致し、地域経済の発展に貢献します。
	⑤複数事業者連携経済波及効果	地元食材の活用により、農業をはじめとする地域活性化するとともに、観光客を呼び込むことで、観光業が主産業となっている地域への波及効果は大きいと考えます。

8. 最後に（事業が地域経済へもたらす効果、社会貢献性、新事業に対する決意）

事業が地域経済へもたらす効果、社旗貢献性

伊勢志摩エリアで最もボリュームのあるファミリー層を中心に、幅広い層が楽しめるコンテンツ・体験を整備し新たな魅力的な観光・体験スポットに変革することで、旅行者のさらなる誘致を実現。さらに地産グルメの提供による、地元生産者への経済効果、施設運営スタッフの新規雇用による雇用創出効果をもたらします。そして、環境保全を考慮した電力自給システムの構築を含め、地域社会へ貢献します。

新事業に対する決意

1300年続いてきた、「白瀧大明神」という歴史・自然・文化資源を、現状事業を持続可能な事業構造に再構築することで、次世代へ伝承していきたいと願い本事業計画を策定しました。