



その1:補助事業の具体的取組内容

I.本補助事業の背景

(1)当社の概要

「白瀧」がで
 きるパタービ
 ス」「森
 また、性、外
 国人と大人
 同志で
 1.「ビジネス
 ツ
 2.カ
 3.「

【当社の強み】当社には以下のような強みがある。

(1)自然・文化の両面で恵まれた観光資源

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。

(2)伊勢志摩エリアで唯一の滝行体験と充実したサポート施設

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。

(3)伊勢志摩エリアの観光スポットとの回遊性の高さ

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。

◆当社の主要取引先と売上構成比率

商品分類	割合	利用者別内訳	割合
滝行体験	40%	女性連れ	30%
テントサウナ	40%	リピート客	25%
喫茶他	20%	家族連れ	20%
		外国人旅行者	10%
		その他	5%

(2)本補助事業における社会的背景と市場(顧客)ニーズ・機会

①社会的背景

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。

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。

また、近年、当社のメインターゲット(大人同志でのニッチな顧客層)層において、消費性向は下降傾向を続けており、可処分所得が増加しているにも関わらず、消費支出が減少しているといった傾向がある(労働産業省:令和元年度版労働経済の分析)ため、事業継続・成長のためにも、新たな顧客層の獲得が課題となっている。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しいデジタルコンテンツを展開することで、効率的に労力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と収益向上を図る。より多角的なサービスを提供することが、ニーズに合致した商品を提供するために必要となってきている。

②具体的なニーズ・機会

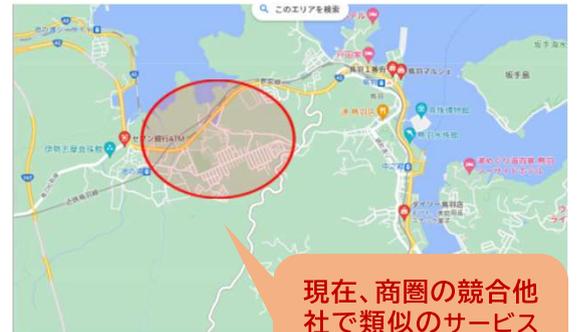
伊勢志摩への旅行目的は、「おいしいものを食べる(48.8%)」「テーマパーク・水族館(40.1%)」「参拝(30.5%)」「自然や風景を見てまわる(21.9%)」の順となる。「参拝」「自然・風景の回遊」ニーズは高い。(出典:令和2年三重県観光客実態調査)。また、その中でも「滝行体験」は非常にニッチなニーズへのマッチングサービスとなり、体験者の満足度は非常に高い。JTBグループの体験予約サイト「アソビュー」経由での「滝行体験」体験者のレビュー評価は、5段階評価152レビュー中「素晴らしい(5)」が125レビュー82.2%、「とてもよい(4)」26レビュー17.1%と、99%の満足度の体験となっている。



そのため、当社の独自性を生かした、「滝行体験のリアルな映像と体感をVRに乗せて仮想現実で届ける」という顧客の要望にマッチした新しいサービス提供に商機があると考えました。

③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。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。



現在、商圈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

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	グランパ	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	伊勢かぐらばりリゾート千の杜	森林	トレーラーハウス

④SWOT分析(強み・弱み・機会・脅威)

内部環境	
強み	弱み
<p>【商品・サービス】伊勢志摩エリアで唯一の滝行体験と充実したサポート施設。体験した人の満足度が高い。</p> <p>【経営資源】自然・文化の両面で恵まれた由緒あるパワースポット</p> <p>【業務(ノウハウ等)】滝行をスムーズに行える施設・体制整備</p> <p>【組織(人材関連)】滝行体験をストレスなくサポートするスタッフ体制</p>	<p>【商品・サービス】滝行体験に依存したビジネスモデル</p> <p>【業務(ノウハウ等)】滝行を含めたアクティビティの参加者が少ない。</p>
<p>【向上のために】</p> <ul style="list-style-type: none"> 滝行体験の認知拡大、リピート層の拡大。 	<p>【向上のために】</p> <ul style="list-style-type: none"> 滝行を核にターゲット層を拡大し、アクティビティを多角化。
外部環境	
機会	脅威
<p>【顧客】伊勢志摩エリアは子連れ旅行者が4割を超える。</p> <p>【市場】「参拝」「自然・風景の回遊」を目的に伊勢志摩を旅行する人が多い。</p> <p>【業界(競合)】デジタル活用で業務改善を狙う競合がない。</p>	<p>【市場】コロナ禍により商圈への来訪者が減少</p> <p>【業界(競合)】家族層が楽しめるアクティビティは海辺に多く、白滝大明神は内陸にあり回遊しにくい。</p>
<p>【逃さない準備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ターゲットを家族層に拡大し、家族で楽しめるアクティビティを用意する。 ITを活用して周辺施設を巻き込み回遊性を高める。 	<p>【講じる対策】</p> <ul style="list-style-type: none"> 家族向けアクティビティ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。

(3) 当社の業務管理面の課題(工程)

滝行体験を核にしなが顧客単価の高いファミリー層への訴求、認知度の向上、スタッフのビジネススキル向上とITの活用、非対面販路の拡大により、収益改善を図ります。

【訪問先検討から滝行体験終了までの流れ（現状）】

当社の営業面の課題						
工程	①宣伝活動	②予約管理	③来訪準備	④案内	⑤顧客対応	⑥顧客への情報発信
作業内容	ホームページと地域フリーペーパーのみ	社内でアナログ作業	社内でスタッフが対応	社内でスタッフが対応	社内でスタッフが対応	社内でアナログ作業

【各工程①～⑥での主な問題点】

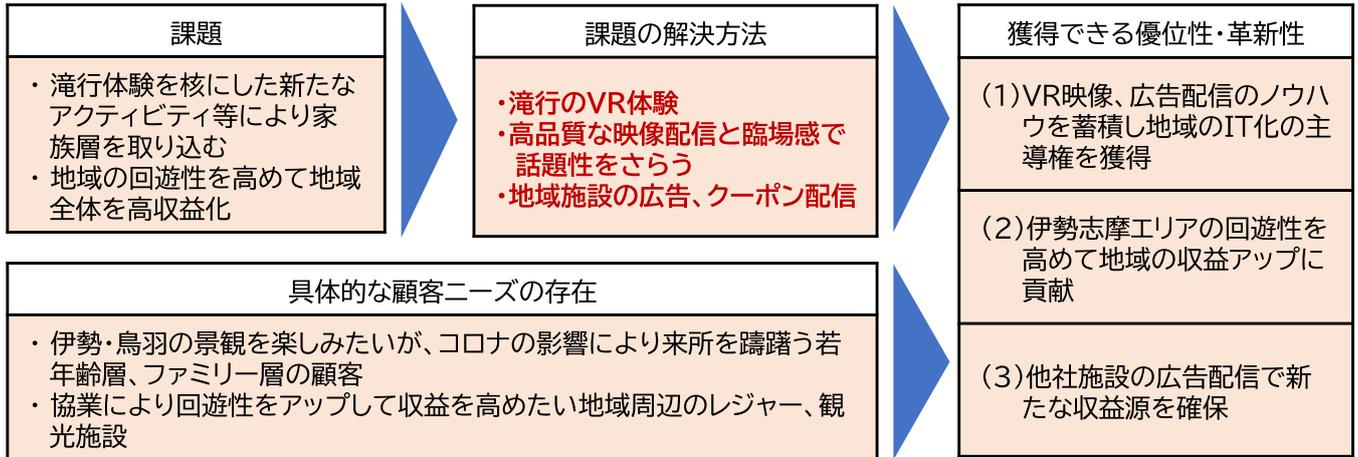
- ① 今まで積極的に販促活動を行っていなかったため、ノウハウ、ツールがない。
- ② 滝行体験に興味があるお客様が予約する際には、電話でしか対応できていない。
- ③ 予約したお客様の管理する方法がアナログ作業で手間がかかり、上手に活用できていない。
- ④ 予約したお客様に他のアクティビティの情報を提供し客単価をアップする仕組みがない。
- ⑤ 滝行体験するお客様へ多角的にアプローチする仕組みがない。
- ⑥ 滝行体験したお客様をリピートさせる仕組みや体験した声を拡散する仕組みがない。

■現状の上記オペレーションから当社としては以下の課題を克服する必要がある。

既存事業の課題	①営業面の課題： 顧客単価の高いファミリー層に訴求できていない 今まで積極的に販促活動を行ってこなかった事が起因し、販促活動、情報発信のツールや手法がありません。
	②情報周知の課題： ニッチ顧客には人気であるものの認知度が低い コロナ情勢下の影響で対面販売機会減少による機会ロスが深刻となっており、業界の「通信販売」の必要性が見直されていることから、非対面販売のチャネルへの進出が必須となります。それらを情報周知するための設備やツールが不十分である。
	③労働力面、教育コストの課題： IT業務への順応 営業経験のない、又は浅いスタッフの基本的なビジネススキルの向上とITの活用、その教育・訓練に大幅なコストがかかるため教育コスト削減も課題である。
	④コロナ感染リスクの課題： 非対面販路の開拓 これまでの運営方法の場合、顧客が当初に訪問して滝行体験を行う機会が減れば売上減少に直結してしまうため、非対面販売及び情報発信のチャネルへの進出が必須となる。
課題解決方法	①今後は積極的に営業活動に注力し、ホームページなども作成、弱点であったネット部門も求人による解決も目指し多角的にPRしていきます。新しいビジネスアイデアを積極的に取り入れる対応をとります。そこで VRを活用した独自の滝行体験の提供を1回980円というコンテンツに設定し、販売することを実施します。
	②本企画で導入予定のシステムは 顧客情報を、リアルタイムに把握することができる想定です。セールや特典情報などは顧客が知りたい情報であり、これをWEBコンテンツで発信することは、明確な効率化によるコストカットと生産性向上を実現します。 既存の取引先についてはデータを事前にセットしておくことで利用者の使い勝手を高めます。
	③本事業での設備投資により、コスト面の圧縮と収益の基盤確保に成功した暁には、新規雇用を行う。今後の事業基盤拡大のためには、人材育成が必須となる。また、コンプライアンスや就業規則について熟慮し取り決め、 古いだけの非効率な風習はドラスティックに変えて行く社内風紀や環境づくりを心掛ける。
	④本企画で取得予定のコンテンツを活用。これまでの 顧客データに基づく汎用メニューを簡易分析や仮想体験型のインターフェースによるメニュー提案を行うシステムを構築 する。問題点の明確化や自社のソリューションの活用を促進できるきっかけとなるシステムを構築し、購入者へのダイレクトメール、ECサイトの設置によりセール情報を有効的に発信する機能を付加する。

II. 本補助事業の取組内容

(1) 本補助事業の概要(課題の解決方法)



(2) 上述の課題の解決方法

上記課題解決のため、本事業では「VRを活用した独自の滝行体験の提供」を導入し、「顧客単価」と「リピート率」の課題を解決し、新たな需要に応じていく。また、この強みを活かし競争力強化に繋げるための先端的なシステム投資を実施し、同業他社に対する優位性を確立する。本補助事業は、同業他社の中でも先進性がある取り組みであり、今回採択されれば十分な優位性・革新性を獲得できる。

観光地のリアルタイム映像配信サービスシステムの構築「VRを活用した独自の滝行体験の提供」



VRを活用した独自の滝行体験の提供を
1回980円という有料コンテンツに設定

当所の滝行体験コンテンツを堪能できるサービスプランをVRで世界中に映像配信する。

1st STEP

当所にて滝行の臨場感の高い映像の視聴、体感ができるコンテンツを策定。

2nd STEP

VRとの融合により、その場にはいない顧客へのコンテンツ提供も可能とする。

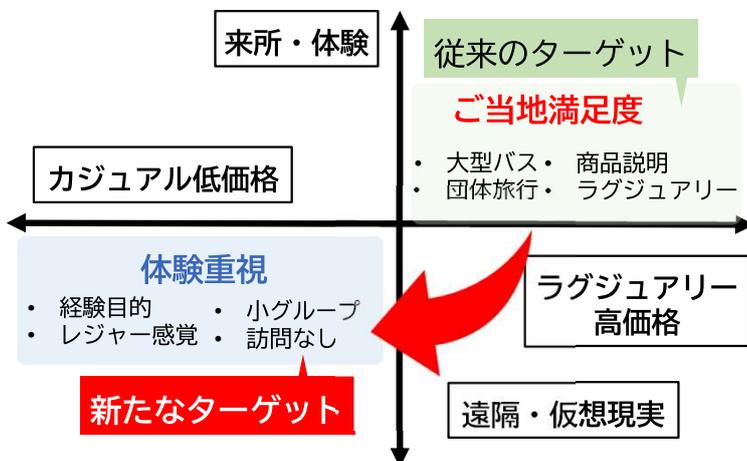
3rd STEP

YouTubeや各種SNSやメディアを活用して、滝行コンテンツを配信していく。

4th STEP

各施設にてIT教育を実施し、将来的に活用する観光コンテンツを収集する。

1 アプローチを変える



本計画の実施により、**潜在顧客(コロナ禍での影響により来所を躊躇う若年齢層、ファミリー層の顧客)へのアプローチが可能**となり、当所への来客数は年間1~2万人ですが、遠隔提供という有用性から伊勢志摩全体の潜在顧客へもアプローチが可能、高い採算性が見込めます。

※VR(仮想現実)により「できない」が「できる」に！「夢」が「現実」に！未知の可能性を引き出します！



当所ではこれまで滝行体験者に修業認定書を発行していますが、**本サービスの利用者には今後それを電子で発行し、近隣の提携レジャー施設などで電子の割引クーポンとして使用出来る様にする**、など工夫を凝らしていきます。

当社はこの技術を活用して、自然豊かで歴史のある伊勢志摩エリアのリアルを世界中のお客様に届けていきます。例えば、白瀧大明神の滝行体験はやりたくてもできないお年寄りの方などがいますが、VRの活用により、**誰でも修行僧のようにそのリアルを体験でき、パワースポットのご利益を得ることが出来ます。**

※自社既存事業との相乗効果 + 観光振興及び地域経済への波及効果が期待できる！！

(3)本補助事業の具体的な数値目標と達成度の判断基準

本補助事業により、ものづくり技術力の向上を目指すにあたっての達成度を明確にするため、以下のような具体的な成果(数値)目標を設定し、競合する他社製品に対して優位性を獲得する。

【具体的目標】本事業の達成度を明確にするため以下のように具体的な達成目標を設定する

内容	管理項目	現状	具体的な達成目標 (数値目標)	達成度の考え方 (判断基準・方法)
品質面	効果・効能と品質面での顧客獲得	顧客層に偏りがある (新規はほぼない)	新規顧客層(当企画の情報発信によって獲得)の獲得により全体売上が基準年度で40%アップする事	情報発信の強化により、若年層顧客の視認率が向上し、売上構成が全体の30%を占める事
コスト面 (生産性)	生産効率化と原価圧縮の両立	設備不足によりオペレーションコスト、管理コストが大きい	販管費の30%カット	内製化の確立による属人的な経費の削減ができていくか
効率面	業務効率化による短納期化	分業や非効率な作業が散見され、円滑なフローが確立できていない	これまでかけていた顧客対応の業務時間を40%短縮する	クラウド一元管理システムにより顧客管理、宣伝を効率的に促進出来るシステムを構築する

(4)本補助事業の優位性

本補助事業の**VRを活用した独自の映像配信サービスの提供、鳥羽の観光資源を活かした近隣施設とのタイアップ**により生産性向上を実現すれば、競合他社との差別化を実現でき、次のような優位性が生じる革新的な取組みとなる。

■ 本事業の成果が、価格面、性能的に優位性や収益性を有すると見込まれる理由

差別化要素	当社の補助事業	競合他社(一般的な業者)の動向	競合他社(大手)の動向
品質面	◎	○	○
	ITを活用した魅力的なサービスの提供	サービスのバラエティは増えている	非対面サービス提供にシフトしている企業も見受けられる
コスト面 (生産性)	◎	○	×
	デジタル要素を付加し業務効率化・コストカットを図る	価格帯は安価なものが多い	コスト面で商品自体の低価格化は難しい
効率面	◎	△	○
	クラウド一元管理システムにより顧客管理、宣伝を効率的に促進する	サービスの提供方式によって大きく差がある	独自システムの整備により効率化を行っている
革新性・新規性面	◎	×	○
	DX化・デジタル開拓により政策面や市場傾向に合致	アナログ作業や属人的管理に依存	DX化、デジタル開拓に注力している企業も見受けられる

(5)「中小サービス事業者に生産性向上のためのガイドライン」との関係性等

1. 付加価値の向上に関する具体的手法	
1) 誰に	(1) 新規顧客層への展開：BtoC：伊勢・鳥羽の景観を楽しみたいが、コロナの影響により来所を躊躇う若年齢層、ファミリー層の顧客 (2) 商圏の拡大：BtoB：継続受注を見越した活動地域周辺のレジャー、観光施設
2) 何を	(3) 独自性・独創性の発揮：VR（仮想現実）機器により自然豊かで歴史のある伊勢志摩エリアのリアル映像を場所を選ばずに提供する。 (4) ブランド力の強化：地元地域のライフパートナーとしての地位確立。 (5) 顧客満足度の向上：顧客への商品価値の見える化、情報発信。
3) どのように	(6) 価値や品質の見える化：観光資源をを活かした臨場感、品質の高い仮想空間。 (7) 機能分化・連携：オペレーションコスト削減についての商品力や付加価値を明確にするアプローチを行う。 (8) IT 利活用<付加価値向上に繋がる利活用>：最新のIT技術を導入し、その有用性を活かし電子クーポンやポイントシステムの構築。
2. 効率の向上に関する具体的手法	
(9) サービス提供プロセスの改善：非対面型ビジネスモデルの構築。	
(10) IT 利活用<効率化に繋げるための利活用>：上記デジタルシステムの活用。それにあたり、本計画での設備導入実施を成功事例のファーストステップとしたい。	

本補助事業によりVRを活用した独自の映像配信サービスの提供、鳥羽の観光資源を活かした近隣施設とのタイアップ、を行うことで、業務フローに関連する各種プロセスの生産性向上、消費者ニーズを的確に捉えた新たな製品・サービス提供のノウハウを蓄積できることとなり、同業他社内では希少な「高品質なサービス」を有する当社は、他社に対して大幅な優位性を確立できる。

(6)主な工程ごとのスケジュールとその具体的な取組内容

	取組内容	具体的な取組内容	実施者(当社/他社)
実施時期	2023年4月	①現状把握・問題点洗い出し	事業化初期のイレギュラーを洗い出す
	2023年5月	②導入設備の仕様検討	機器の稼働テスト、研修に参加
	2023年6月	③環境設備	計画した配置、設計が実際の現場に適しているか
	2023年7月	④設備の発注	設備の発注手配
	2023年8月	⑤設備導入(指導・研修)	機器の稼働に関する精査、運転試験
	2023年9月	⑥導入効果の検証・評価	実装した稼働内容や顧客の感想等の分析

(7)本補助事業実施のための体制等

①社内事業体制(技術的能力・事務処理能力などの現状)

以下に、従事者の役割とそれぞれの担当分野における経験年数を示す。

補助事業実施のための社内の体制

社内体制	氏名	部署/役職	役割
プロジェクト責任者	[Redacted]		プロジェクト全般における運営管理
営業事務			提携企業との連携、マネージメント
システム責任者・管理			機器、システムの管理
人材育成			将来的な事業規模の拡大を見越した教育・技術指導
実行責任者			新規取引先開拓、見積、契約処理、アフターフォロー

(2) 本補助事業の成果が寄与する具体的なユーザーの動向

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)

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。

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

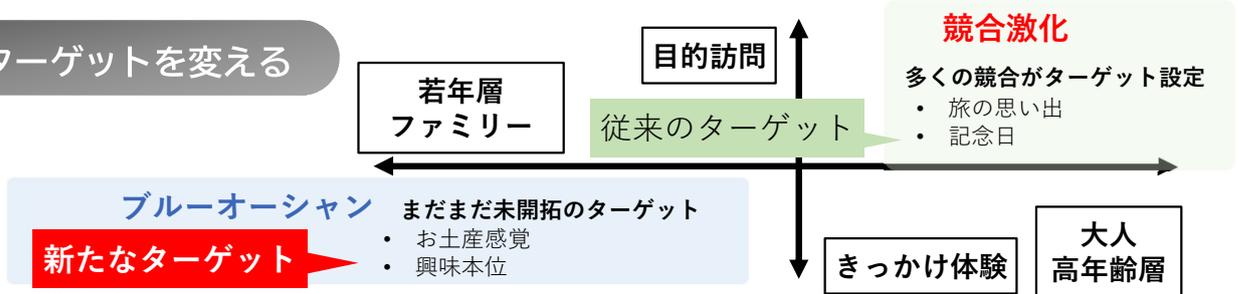
施設名	エリア	サービス内容と単価
海女小屋 相差かまど	鳥羽市	海女小屋体験BBQ 4000円/人~
志摩自然学校	志摩市	シーカヤック:大人4500円、子供3500円
伊勢志摩エバーグレイズ	志摩市	デイキャンプ:大人1800円、子供900円
伊勢夫婦岩ふれあい水族館	伊勢市	大人1950円、子供950円
二見浦シーサイドバーベキュー場	伊勢市	BBQサイト:3500円/3~5名

	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

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)

VR機器は流行トレンド、話題性に富んでおり、特にお子様や若年層の顧客新規、リピート獲得に優位であると推測しております。

2 ターゲットを変える



II. 本補助事業の成果

(1) 本補助事業の展望・効果

■ 本事業の成果が、価格、性能的に優位性や収益性を有すると見込まれる理由

本事業の成果の優位性	<ul style="list-style-type: none"> 既存事業である「滝行体験」の満足度の高さを活かしたVR体験と追加するアクティビティは、幅広い層の観光客を惹き付ける魅力を持っている。 周辺施設を紹介する広告事業は新たな収益源となるだけでなく、エリアでの回遊性を高め、収益アップを図ることができる。
計画の実現可能性 (対象市場が明確であり収益性を有する計画である理由)	<ul style="list-style-type: none"> これまではニッチな大人層しか誘引できなかったが、子連れ家族層を中心に幅広い層が楽しめるコンテンツを充実させている。 周辺施設との回遊性を高めることで地域全体で有益の底上げを図ることができる。

① 他の企業のモデルとなりうる点として(ニッチトップとなる潜在性など)

当社の強みである滝行体験に加えて、VRを活用した独自の映像は新サービスの提供、鳥羽の観光資源を活かした近隣施設とのタイアップによって、より魅力的なアクティビティの提供が実現する。これによってニッチ性の高い事業展開ができることで、業界におけるトップの地位を確立する。

② 賃金引き上げ実現に向けた具体的な取り組みとして

本補助事業の実施によって「魅力的なアクティビティ」「低コスト」「高収益性」を兼ね備えた付加価値のあるサービスが実現することで、売上高の上昇・利益・付加価値の向上が実現し、定期的な賃金上昇に繋がる仕組みが構築できる。

③ 地域企業・産業の競争力強化に向けた取り組みとして

本補助事業によって、生産性が向上し事業拡大することは、地域住民の雇用創出効果と法人利益拡大による地方自治体への納税額の増加に繋がる。また当社は、新型コロナウイルス感染症だけでなく、近年多発する災害等にも備えて、事業継続の取組み強化を実施すべく活動を行っております。

④中小企業の企業変革力の強化に関する取り組み

鳥羽の観光資源を活かした近隣施設とのタイアップによって、当社で局所的に感染拡大に伴う出勤可能従業員の減少が生じても、近隣施設の映像配信やクーポン配布等による観光客の誘引が可能となり、当社が情報配信の供給を滞りなく行うことで地域観光業の停滞を防止する。

⑤新型コロナウイルスの影響から早期経営安定化を図る取り組み

持続的に経営を安定化させるためには、今後一層の拡大と高い収益性が見込まれるオンラインに特化したアクティビティの開発や情報発信及び誘引施策の展開が必須である。当社は本補助事業によって“観光アクティビティとエリア回遊施策のデジタル化に取組むことで、コロナ禍の不安定な情勢下でも経営安定化を図る。

⑥政策面の優位性として

本補助事業における、最新のクラウドシステム導入により、受注から映像配信までの情報配信工程のシステム化・自動化が可能となり、地域への観光客の誘引が実現し、以下の様に政策面において競合他社との明確な差別化を図ることができる。

審査項目		記載内容
政策面	①地域経済的波及効果	新事業開始に当たり新規雇用を行います。事業が順調に成長するにつれて地域への雇用拡大につながると考えております。
	②ニッチ分野における独自性、差別化	まずは国内市場での地位獲得が先になりますが、当所の滝行コンテンツの特徴を生かし、Made in Japanとして誇れる品質を保つことでグローバル市場に存在感を示すことができる可能性はありと考えております。
	③複数の事業者が連携して取組むことにより、高い生産性向上が期待できるか	今回のようにメーカーと共同開発により、相互にノウハウ共有を行うことで、業界全体の生産性向上に寄与します。またシステムの実装に至った後は今後の展望として地元の観光、レジャー施設の広告を発信していく機能も付加させる予定です。
	④先端的なデジタル技術の活用、低炭素技術の活用	VRコンテンツと連動した電子クーポン発行など、ペーパーレスによる環境に優しい広告活動を実現（低炭素）、WEBサイトと連携しての販売（デジタル）が該当いたします。
	⑤ウィズコロナ・ポストコロナに向けた経済構造	VRを活用し、遠隔でコンテンツを堪能できるサービスを発信することで、ウィズコロナ・ポストコロナに向けた経済構造に寄与できると考えます。

(2) 本補助事業終了後5年間の事業に至るまでのスケジュール

本補助事業の成果の事業化見込みについて5年としており、5年目には下記の目標を設定している。

■ 本補助事業終了後5年間の事業に至るまでのスケジュール

項目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
① 全社情報の精査	→				
② 労働環境の充実		→			
③ 人材育成・事業規模拡大			→		
④ 提携企業への受注拡大				→	
⑤ 事業規模拡大					→

【具体的な取組内容】

- ① 本補助事業の根幹である全社の情報の精査を行い、アウトプットに合わせたデータの精査を行う。
- ② 個人のスキルの研鑽と更に新しい技術の導入。福利厚生など労働環境の充実。
- ③ 人材育成の注力。活動エリアを広げ、代理店を募り、事業規模を拡大させる。
- ④ 提携した対外企業へも受注を拡大し稼働率も向上させる。
- ⑤ 思い切った事業規模の拡大。さらなる事業拡大を加速する。売上3千万円増達成

その3:会社全体の事業計画
(1)会社全体の事業計画

(単位:円)						
	基準年度					
① 売上高						
② 営業利益						
③ 経常利益						
④ 人件費						
⑤ 減価償却費						
付加価値額(②+④+⑤)						
伸び率(%)						
⑥設備投資額						
⑦給与支給総額						
伸び率(%)		28.0	42.1	59.1	71.9	85.6

(2)事業計画の算出根拠

【売上高】

◆既存事業では顧客単価が約 3千円~1万円、既存顧客、成約(来訪者)数が約 500~1,000件/月直近数年のピークでは1,500~3,000万円/年規模の売上でしたがこれまでのサービスの提供方法ではどうしても近年のコロナウィルスの様な外部情勢に左右され、売上の制限や頭打ちが生じてしまいます。そのため、現行ではの収益拡大の底上げと維持は難しい状態と想定されます。

◆新規事業では

初年度新サービス顧客単価:1回あたり980円×年間6,000~8,000件=約600万円/年程度と想定(※現在、当所における販売単価は3千円~1万円)

- ・リピート率向上による販売件数:1件あたりの利益に約10%上乘せ
- ・協賛、宣伝効果による広告収入:20件×10~20施設/月、30~40万円の収益化も見込む
- ・売上規模は年間約2000万円程の増収が見込める。

【営業利益】

従来事業による粗利益増加分を加算し、減価償却、人件費、その他経費を減算。

【人件費及び給与支給総額】

人件費:5年後まで毎年1%上昇。本補助事業の実施により売上及び利益の拡大が期待できることから、給与支給総額を毎年10%以上向上していく。また、本補助事業による業容拡大のための新規店舗開設、人員の雇用増により人件費及び給与支給額の増加を見込む、また営業部門の強化も視野に入れており新卒採用を含め年間3人以上の新規雇用を計画している。年間3名、平均年収4百万円を想定。2023年1月以降も新卒を含め1名の入社が決定している。

【減価償却費】

システム導入は2023年6月を見込んでおり、既製品の機器装置、システム構築費用の合計8,800,000円(税抜き)を、定率法10年で償却していく。

上述より、売上及び利益の実現性は極めて高く、本事業における費用対効果も下記表の通り取組価値の大きいものとなる見込である。

【投資利益率(事業後5年間の付加価値額増加対比)】

(円/単位)							
費用対効果	基準年度	1年後	2年後	3年後	4年後	5年後	増加額合計
付加価値額							
基準年度比付加価値増加額:A							
設備投資額(税込):B							
投資利益率(A÷B)							