

<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)

事業概要・沿革

1971年にギフトセンター松阪商事として前社長(実父)が創業。翌年資本金300万円で松阪商事有限会社を設立。1991年に株式会社化後、1999年前社長の逝去に伴い私が代表取締役就任いたしました。

我が社は法人ギフトを中心とした贈答品販売業を営んでおりますが、現在、新型コロナの影響を受け大きく売り上げは減少しております。



▲タオルセット



▲入浴剤詰め合わせ



▲各種トロフィー

(2)

主な事業内容

我が社が扱うのは法人ギフトを中心とした贈答品です。単価3000円前後の商品が構成比の半分を占めております。特にお中元やお歳暮がメインで、それ以外は年末のカレンダー販売、各種イベントの景品などを扱っております。

(3)

現在の経営状況

事業年度	2020年4月期	2021年4月期	増減率
売上高	16,273,452円	12,273,401円	▲24.1%
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。

後述しますように、従来から当社の得意とするお中元・お歳暮市場の縮小傾向に加えて、コロナ禍となった2021年4月期決算では売上▲24%と大幅に落ち込みました。経費削減も追いつかず、最終的に営業損益は5割も増加してしまいました。

新型コロナ感染拡大防止を目的とした経済・移動制限措置により冠婚葬祭が軒並み中止・延期となったこと、巣籠による通販市場の伸びに対する店頭購入減少の影響が原因です。

今後、新型コロナによる影響が無くなったとしてもギフト市場の環境は厳しい状況が続くと考えており、何らかの抜本的な対策が必要と考えております。

2. 顧客ニーズと市場の動向

(1) 国内ギフト市場の推移と予測

▲7.6%もの大幅な落ち込み



矢野経済研究所の調査(2020年)によると、2020年の国内市場規模は新型コロナの影響を受け2019年に比べ、-7.6%の9兆8,840億円を見込んでいます。**コロナ禍で冠婚葬祭が軒並み中止・延期となりフォーマルギフトの贈呈機会が大幅に減少したことが原因です。**

反対に、外出自粛により、より近い間柄の親族・知人などと気軽に会えなくなったことから、コミュニケーション手段として**カジュアルギフトの利用が増加しており、2021年では市場規模が反転することが予想されます。**



減少傾向継続

一方、**中元・歳暮市場は**ライフスタイルの多様化や、人付き合いに対する志向の移り変わり、虚礼廃止の風潮が広まる中、**従来から縮小傾向**でしたが、コロナ禍の中でもその減少トレンドは継続しており、**今後その需要が反転することは難しいと予想**しております。

以上より、弊社においては、これまでのお中元、お歳暮中心の事業から今後需要増加が予想される**カジュアルギフト系へのシフトの必要性**、そしてコロナ禍での外出自粛の傾向は今後も続くことが予想されることから、**ネットを使った販売への対応も急務であると考えています。**

(2)

客ニーズ

**コロナ禍で販売店を訪問することなく購入(ネット通販)を要望する客層の急激な増加**



公益社団法人日本通信販売協会(JADMA)による2020年度(2020年4月~2021年3月)の通販市場売上高調査によると、**2020年度通販市場規模は前年度比20.1%増の10兆6300億円**でした。直近10年の平均成長率が8.7%に対し前年度から20%以上の大幅な伸び率となっています。

**コロナ禍においてユーザーニーズとしてのネット通販の必要性が明確に示されている**と考えております。

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"> <li>先代社長が築いた法人、個人の人脈</li> <li>新事業に前向き、柔軟な体制</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>カジュアル系ギフト市場の増大</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>自社商品の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>フォーマル系ギフト市場の縮小</li> <li>お歳暮・お中元市場の退潮傾向の継続</li> </ul>

### ① 積極的戦略: 当社の強みを機会に活かす方向性

- これまでの**フォーマル系ギフト製品からカジュアル系ギフト製品中心への変更**を行うと共に、既存の顧客層に対し改めて販促活動を行っていく

### 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**。既存顧客のみならずこれまで当社の存在を知らなかった顧客層に対し当社の情報、サービス内容を周知する。
- 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、コロナ下でステイホームを余儀なくされている方々に対して当社商品の販促を行って

## 4. 経営方針・目標と今後のプラン

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への影響(商談数の激減による機会ロス)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。

先に記載しましたように、新型コロナウイルス感染症による特にフォーマルギフト需要の落ち込みを要因として当社も大きく売上を落としました。今回、下記の補助事業により失われた売上を回復するきっかけとする所存です。

### 【課題とその対応】

弊社の事業を拡大し、売上を回復、増加させるための課題とその取組は以下です。

### 具体的目標と達成手順

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	<b>web 上での見積り、工程管理システムを導入</b> 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。
③IT の活用	事務処理的な面に限定されている	-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、 <b>自社サービスの認知度の向上と、発信力の強化</b> を図り、 <b>新規顧客を獲得</b> する。
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	-顧客との円滑な連携を最優先として考慮する必要

		<p>があるため、<b>問い合わせ機能からの SNS の連携、操作性</b>に特化した仕様、またはツールを埋め込み、<b>機会ロスを防止</b>する。</p> <p>-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。</p> <p>-<b>遠方の顧客の対応もオンラインで行い、商談</b>を行う環境を整備する。</p> <p>-非対面の販路構築により、<b>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</b>することが可能となる。</p>
--	--	---

上記①～④の取組により弊社の課題を解決します。

従来、弊社のように小規模の事業者が、IT(ウェブサイト、管理システム等)を活用して施工管理や集客を行うことは多くありませんでした。しかし、コロナ禍を経て、時代は大きく変化し、さまざまな IT 技術を活用したオンライン集客を実施することが主流になりつつあります。

従来のチラシや DM 送付の広報活動は継続して行い、地域に密着した事業者であることをアピールしますが、それだけでなく、オンラインでのシステムを活用することは感染症対策にもつながり、現時点で最も求められる方式です。弊社はこのように、今後も**時代の要求に素早く対応する柔軟さと機敏さ**を持って事業に取り組みます。

また、弊社のような中小企業がこのような新しい取り組みを始める先駆けを担い、周辺企業や地域経済に良い影響を及ぼし、発展に寄与することができると自負しています。

本補助事業による対応後、2024 年にはオンライン販売売上高を先期見込売上に対して +50% を目指す。また、新分野となるオンライン販売による売上高を 2024 年に総売上高の 10% 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)

DX化のファーストステップとなる経営革新業務のPR

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。

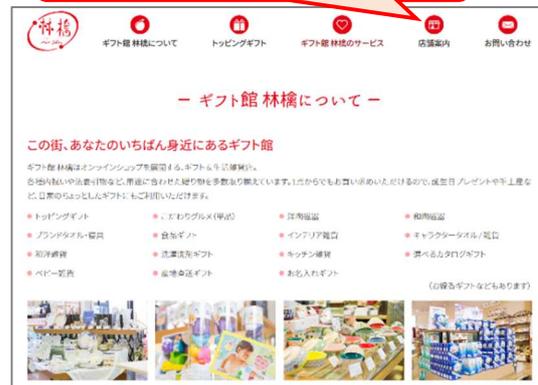
① 自社ホームページの新規立ち上げ

これまでお伝えすることができなかった当社の情報、取扱商品情報発信を行い、既存顧客のみならずこれまで当社の存在を知らなかった顧客層に対して**認知度を向上させる取り組みを行います**。これまでは既存顧客層と継続してきたビジネスのみで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。**

自社事業内容に関する広報



▲ホームページのイメージ(PC用、スマホ用)



▲自社の事業内容紹介 イメージ

② オンライン購入機能の構築

作成した**自社ホームページを活用し、Web上で来店予約や部品販売を実現するための機能を付加したサイトの構築を行います**。これにより、**対人接触機会の最小化をはかりつつ、営業活動を持続・拡大させます。**

用途別の選択も可能にします



▲オンライン購入画面のイメージ

用途選択後、目的別での選択とすることで適切な商品が簡単に選べるようにします



▲オンライン購入画面のイメージ

■必要な理由

新しいサービスの提供においては景観やイメージなど特に視覚的な情報がより一層必要となります。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」という要素だけではな

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、そのための効果的な設備投資を行い、オンラインの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、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。

また遠隔地へのカウンセリングサービスを提供するためにオンライン会議機能を活用したカウンセリングサービスを付帯する。チラシ作成とDM送付の広報を並行して行います。

## (2) 事業実施スケジュール

補助事業採択後、“ホームページ作成”、“オンライン購入機能構築”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)を使っての集客準備、決済方法の検討、配送・包装の準備を進めて参ります。

### ●補助事業実施体制とスケジュール

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

- コロナ下でも外出することなく自宅で商品を受け取ることが出来ます。
- 購入の選択肢が増加します。  
ギフト専門店ならではの品ぞろえ、価格により、簡単に目的別に最適な商品の購入が可能となります。

#### (2) 自社のメリット

- 売上増加に繋がります。  
急成長しているインターネット市場を活用することにより、新規のお客様を含めた新しいマ

ーケットの開拓が可能となります。

● **ビジネス上での信頼感が得られます。**

規模が小さな会社でもホームページによる自社の紹介は顧客に安心感を与えることができます。

(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。**

【**定量的な効果**】

本事業の取り組みによる今後の既存事業とオンライン物販による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、既存事業については毎年 10%成長を目標とし、オンライン販売は 20%成長を目指します。これにより補助事業終了後の **2024 年には売上は 2021 年売上見込額に対し約 5 割増の 1,232 万円を達成、オンライン販売の総売上に対する比率は 11%となる予定です。**

■ **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				
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、ギフト業界は特にフォーマル系ギフト需要の減少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。