

高知県食品産業成長支援事業費補助金の申請に関する補足情報

本補助金は、県内の食品産業の成長を牽引する企業の経営革新に向けた環境整備や中核人材の確保・育成等を図る取組を支援することで、県内食品産業の発展と魅力向上、さらには持続的な雇用拡大を図ることを目的として実施するものです。

補助金の審査にあたっては、別添「審査基準」のとおり、以下の3項目について審査を行います。

- ・経営戦略（80点（事業戦略50点、人材戦略30点））
- ・補助事業（60点）
- ・政策的な視点（県内への波及効果10点）

審査会では、①申請書類、②プレゼン形式の審査会での説明内容及びそれらに対する審査委員との質疑応答により、審査を行います。

つきましては、補助申請にあたって留意いただきたい事項を、別添のとおりまとめましたので、ご参照のうえ、申請いただきますようお願いいたします。

高知県食品産業成長支援事業費補助金の申請に係る留意事項

1 補助金交付申請書添付書類

(1) 共通事項

- ・ 3 年程度先までの中期的な経営戦略（事業戦略及び人材戦略）を提出してください。
 なお、戦略の終期と補助事業の終期が同一年度内であることが必要です。

経営戦略の終期	補助対象事業の終期	適否
令和 10 年 3 月末	令和 10 年 3 月末	○
令和 9 年 12 月末	令和 10 年 3 月末	○ ※経営戦略の終期と補助対象事業 の終期が同一年度内であれば可
令和 9 年 3 月末	令和 10 年 3 月末	×

- ・ 事業戦略及び人材戦略と補助事業の位置づけが分かるよう明確にしておいてください。

(2) 事業戦略

以下の項目について審査を行いますので、各項目について（※）に記載する視点を参考に
 にしていただき、戦略を作成してください。

※参考として、県が作成した事業戦略の様式を添付していますので、こちらをご活用して
 いただいてもかまいません。

※既存の中期経営計画書等をご提出いただく場合に、項目が不足している情報について
 は、補足資料を作成のうえ、合わせて提出してください。

<審査項目>

①企業概要（企業の事業の全体像）

②企業の目指す姿(成長ビジョンや経営目標)

※定性目標（成長ビジョン）と定量目標（売上高、粗利率、営業利益、中核人材の雇用
 人数、労働生産性等）

③現状分析

※内部環境（部門毎の強み・弱み）、外部環境（市場動向、競合他社の状況等）の現状
 分析

④マーケティング戦略

※自社の現状とありたい姿(成長ビジョンや経営目標)のギャップ（課題）と、それを埋
 めるために、優先的に経営資源を集中投資する事業領域

※当該事業領域においてターゲットとする市場規模やニーズ、具体の競合企業や市場
 の中でのポジション、商品や製造方法等の競争優位性
 （複数の事業領域を設定する場合は、事業・商品毎に記載）

⑤販売戦略

※戦略の方向性（シェアの拡大、新規市場・新規顧客開拓等）と具体的な手法

⑥アクションプラン

※部門毎・各年度毎の経営目標と行動計画

⑦収支計画

※設備投資や人材確保のスケジュールとの整合性

【要件】・ 総売上高（または補助対象事業に関する売上高）を年率平均 5. 0 % 以上
 増加させる計画
 ・ 正社員 1 人当たりの給与支給総額を年率平均 1. 5 % 以上増加

(3) 人材戦略

以下の項目について審査を行いますので、各項目について(※)に記載する視点を参考に
していただき、計画を作成してください。

<審査項目>

①目標とする組織体制（将来像）

※現在の組織構成（部門、人数、役職者の配置状況等）とその課題

※新設したい部署や強化したい機能（例：品質管理部門の拡充）、各部門の適正人員・
スキル構成等の目指すべき組織構成

②経営目標の達成に必要な中核人材像

※事業戦略上の経営目標を達成するために必要となる中核人材像（定義、スキル、人数、
採用・配置計画）

③人員計画

※各年度毎の部門別の人数変化

※中核人材の確保計画

④目標とする組織体制（将来像）の構築に向けた主な取組

※企業の人材確保・育成・定着の中期的な計画及び中核人材の確保・育成・定着に向け
た中期的な計画（キャリアパス設計、評価制度、職場環境整備、研修・OJT等）

※年次ごとの体制目標とその進捗モニタリング方法

※これまでに実施してきた取組、今後も継続する取組、今後新たに導入する取組の区分

⑤正社員1人当たりの給与支給総額

※現状と戦略の終期の給与水準

⑥賃上げ計画書等（任意）

※ベースアップまたは給与体系の改定（初任給引き上げ、賃金カーブの是正、職種別賃
金制度等）等、若者の雇用や所得向上に資する取り組みを実施する場合は、その内容
が分かる資料の添付。または、直近5年以内に既に取り組みを実施しており、県内の
同規模の食料品製造業と比較して高い給与水準となっている場合は、その内容が分
かる資料の添付

【要件】・補助事業の実施期間に、県内の事業所において、大卒者等の中核人材※を1名
以上確保

※大学、大学院、高等専門学校（専攻科）の卒業者、かつ採用時点において原則34歳以下の
者であって、事業上の様々な業務において中核を担う人材や高度な専門性を有する人材（候
補者を含む）

・正社員1人当たりの給与支給総額を年率平均1.5%以上増加

事業戦略

★印項目は、輸出対応型事業戦略を策定する事業者のみご記入ください。

1. 企業概要

企 業 情 報	事業者名	株式会社高知家		
	代表者の役職及び氏名	代表取締役社長 高知 太郎		
	住 所	高知市丸ノ内 1 丁目 2-20		
	従業員数	20 人 (内、正社員 11 人、パート 9 人)	資本金	〇百万円
			創業年月	〇〇年△月
業歴			〇〇年 (現在地：〇〇年)	
事 業 内 容	主たる業種	菓子製造・販売	主力商品	〇◇〇◇、〇◆〇◆
	主要取引先	・小売…〇〇スーパー、△△百貨店、■ ■ショッピングセンター ・卸会社…▲▲食品、□□物産、◇◇商事		
	沿革	先々代（現代表の祖父）が東京の洋菓子店で職人として勤務後、当地に帰郷し、菓子店を創業。創業当初よりドーナツやマドレーヌ等の洋菓子商品を製造し、直営店 1 店舗で販売している他、県内外の量販店、百貨店等 15 社・30 店舗に卸販売を行っており、現在 10 商品を製造しています。また、県外菓子メーカー1 社からの OEMを受託しており、P B 商品 5 商品を委託製造しています。		
	現代表経歴	昭和〇年 高知市生まれ。 平成〇年 大学を卒業し、大手菓子メーカー「C社」入社。製造・品質管理担当を歴任。 平成〇年 同社退社・帰郷。 同年 株式会社高知家入社し、同社取締役に就任。主に製造部門を担当。 平成〇年 二代目代表（現代表父）より事業を引継ぎ、同社代表取締役に就任。		

2. 現状分析

(1) 直近3カ年度の損益状況

P/L	前々々期 (20年3月期)		前々期 (19年3月期)		前期 (22年3月期)	
		対売上高比率		対売上高比率		対売上高比率
売上高	220,000千円	100%	210,000千円	100%	210,000千円	100%
製造原価	132,000千円	60%	130,200千円	62%	136,500千円	65%
売上総利益	88,000千円	40%	79,800千円	38%	73,500千円	35%
販管費	70,000千円	32%	70,000千円	33%	69,000千円	33%
営業利益	18,000千円	8%	9,800千円	5%	4,500千円	2%

(2) 主な取扱商品及び取引先(直近終了年度)

(単位:千円)

	商品名	販売先	売上高	(構成比)	粗利益	粗利率	主な取引先
1	〇◇〇◇ (100g/常温)	国内	73,500	35%	29,400	40%	・卸…〇〇食品、△△物産
		海外	20,000	10%	10,000	50%	・商社…▲▲貿易、□□商事
2	〇◆〇◆ (80g/常温)	国内	42,000	20%	23,100	55%	・小売…〇〇スーパー
		海外	10,000	5%	6,000	60%	・商社…▲▲貿易、□□商事
3	〇□〇□ (120g/冷蔵)	国内	31,500	15%	7,875	25%	・小売…■ ■ショッピングセンター
		海外	5,000	5%	1,500	30%	・商社…◇◇商事

*販売状況により国内・海外を県内・県外と書き換えて下さい。

(3) 業績動向

国内、特に高知県内を中心に卸販売を行っており、主な販売エリアである高知県内の人口縮小から、2018年3月決算時、前年比－4.5%、10,000千円減となっているが、営業利益は黒字状態にあり、今年度も黒字達成は十分可能と思われる。

しかしながら、小麦粉をはじめとする原料の値上がりによる利益率の低下、郡部を中心とする県内取引先の減少傾向が続いており、中長期的には新商品開発や新市場開拓等の取組が必須であると認識している。

*海外輸出を行う場合は、輸出に取り組む理由についても触れてください。

(4) 内部環境（自社の事業上の強み・弱み＜強み・弱みとなっている箇所のみ、その内容を記入してください＞）

	企画・開発	調達（原料・資材）	製造	販売（営業・販促）
強み	・意外性のある商品づくりが得意 ・味には定評がある	・農薬を抑えたこだわりの生産者グループとのパイプ	・多品種・小ロット生産のノウハウ	・県内では高い認知とシェアがある
弱み	・顧客の年齢層が少しずつ上がっている		・衛生管理がハード・ソフト面とも不十分 ・賞味期間が短い	・県外では認知が低い ・県外では物流コストがかかる ・EC、輸出人材の不足

(5) 外部環境

<国内>

項 目	内 容
市場の動向	菓子の現在の販売市場は、浮き沈みが激しい状態にあるとともに、各地域の独自性を強調した商品が好まれる傾向にある。また、健康や食の安全に対する関心が高まる中で菓子にも機能性や安全性を求める層が一定数存在している。 人口減により地方での市場規模は縮小傾向にあるものの、都市部での規模は、いまだ拡大傾向にあり、多様化する市場ニーズを的確に捉え選定し、迅速かつ柔軟に対応できる企業、商品が成長できる市場と考えている。
競合他社の状況	大手メーカーは、巨大な調達力と高い生産性により、GMSやDS等を中心とする販路で比較的低価格の商品を提供している。 これに対し、地方の同業者は、その地方の特産品を生かした商品開発を行い、百貨店やいわゆる質販店を主な販路として差別化を図る戦略をとっている。(ex.C社:「△△○○」(○○g/常温)商品シリーズ)

<海外① 国・地域名:アメリカ西海岸 > ★輸出対応

項 目	内 容
市場の動向	日系、中国系、韓国系のアジア系の人口が増加しており、各コミュニティが発達している。アジア系オーナーによる日本食レストランも近年増加しており日本食が広く普及している。多くの日本食は既に販売されているが、高知県特産のしょうがを利用した製品はまだ認知されておらず、拡販の可能性が残されている。
競合他社の状況	既に日系の商社や小売店などを通じて多くの日本食が販売されている。各社、商流を確立しており、個々の商流を通じて現地のスーパーなどに商品を提供している。

<海外② 国・地域名：アメリカ東海岸 > ★輸出対応

項 目	内 容
市場の動向	ニューヨークを中心に高級レストランが集中しており、高級志向の商品が注目を浴びる。伝統的かつ高級な日本食材にこだわる店も多く、既存の食材にはない味や香りにより付加価値を高めた食品が好まれる傾向にある。
競合他社の状況	高い品質を特徴とする高級品を販売している。各社、付加価値を訴求した独自の商品ブランドを展開するメーカーが多い。

<海外③ 国・地域名： > ★輸出対応

項 目	内 容
市場の動向	
競合他社の状況	

(6) 内部環境（自社）及び外部環境の状況（SWOT分析）

S＝強み	W＝弱み
<競合他社との差別化を図れる自社の強み> ・意外性のある商品づくりが得意 ・農薬を抑えたこだわりの生産者グループとのパイプ ・多品種・小ロット生産のノウハウ	<競合他社に劣る自社の弱み> ・新たな客層をつかんでいない ・賞味期間が短い ・衛生管理がハード・ソフト面とも不十分 ・賞味期間が短い ・人材が不足（EC 対応、海外対応）
O＝機会	T＝脅威
<事業展開をしていく上で、プラスとなる外的要素> ・各地域の独自性を強調した商品が好まれる傾向 ・健康や食の安全に対する関心が高まる中で菓子にも機能性や安全性を求める層が一定数存在 ・都市部での菓子市場規模拡大 ・ニーズが多様化 ・農林水産省が輸出拡大を後押ししている。	<事業展開をしていく上で、マイナスとなる外的要素> ・原料をはじめとする生産コストの値上がり ・県内、国内市場の縮小 ・新型コロナウイルス感染症による生活行動の変化に伴う消費の縮小

※必要に応じて、書式を変更して記入して下さい。

※「S＝強み」と「W＝弱み」は、会社、売れ筋商品について記入して下さい。

※市場の動向や競合他社の状況を分析し、事業展開をしていく上で自社にとって有利となる点は「O＝機会」に、不利となる点は「T＝脅威」に記入して下さい。

※根拠の薄い推測、意見、改善策は記入しないで下さい。

3. 事業戦略の概要

経営理念		＜事業を通じて社会に提供する価値や想い、会社の存在意義など記入してください。＞ （食品事業を通じて人々に）驚きのおいしさを届ける	
事業領域		＜「誰に」、「何を」、「どのように提供するのか」を記入してください。＞ NB商品では物足りない消費者に対し、地域を前面に出した特長のある洋菓子を提案する	
事業方針		今後想定される県内市場の縮小による既存販路の売上減少を補完するため、本県特産の一次産品を活用した加工品を開発改良し、大都市圏の消費者に向け販路開拓を図る。	
ビジョン（目標）		【定性目標】 豊かな自然の恵みを活かして、斬新なお菓子づくりをしている企業イメージの確立	
		【定量目標】 3年目の売上2億4百万円、粗利率40%、営業利益2千4百万円、雇用3名増	
		【SDGs 持続可能な開発目標】 自然の力を精一杯活かして育てられた有機栽培の食材を使うことで、お客さま・生産者・環境にもやさしくヘルシーな社会の実現を目指しています。	
		3年後の達成目標	3年後に向けた取組
アクションプラン	人材・組織	・（国内）幅広い販路の獲得 ・（海外）海外販売拠点新設	・（国内）営業強化とEC人材の確保 ・（海外）海外営業に長けた人材確保
	企画・開発	・新たな顧客層の開拓 ・市場ニーズに沿った商品開発 ・ブランド力向上	・戦略商品の開発・改良 ・商品ラインナップの充実 ・価値に見合う価格設定 ・パッケージラベルの統一化
	調達	・原価率の低減（粗利率40%）	・地元産原料の質及び量の確保 ・相見積による原料コストの抑制
	製造	・生産性の向上（生産能力50%UP） ・衛生管理レベルの向上(FSSC22000取得)	・製造機器の拡充 ・上位HACCP認証の取得
	販売	・取引量の拡大 ・県内：県外＝6：4 ・国内：海外＝5：1	・展示会・商談会をきっかけに都市部へ販路開拓及びECサイトの拡充 ・輸出商談会や商品発掘事業への参加 ・体制の強化と営業ツールの充実

※必要に応じて、書式を変更して記入して下さい。

※「3年後の目標」は、各項目に沿った方針、戦略などを記入してください。

※「3年後に向けた取組課題」は、「3年後の目標」実現に向けて必要な取組課題を記入してください。

4. マーケティング戦略

(1) 国内向け商品

ターゲット	<年代、性別、人物像等> 健康や美容への関心が高い都市部の企業に勤める 20 代 OL をメインターゲットとする。 代表的な人物像：仕事帰りに頑張った自分へのご褒美として、スイーツを買って食べるのを楽しみにしている。ただしダイエットには気をつけており、カロリーはできるだけ抑えたいと思っている。また、冷え性であることから、常日頃から、お腹を冷やさない食べ物を選ぶようにしている。	
商品	<カテゴリー> 有機しょうがを活用した商品群（焼き菓子、ゼリー、飲料等）を開発するとともに、ターゲットに合わせ既存商品のパッケージや原料・製法の見直しを行い、商品ラインナップを強化する。	<付加価値> 都市部の企業でフルタイムで働く女性（比較的高所得）をメインターゲットに、こだわりの菓子を提供。素材の良さと機能性を両立することで、甘いものを食べるという罪悪感を緩和し、仕事帰りの自分へのごほうびデザートとして訴求。
商流	<小売り（量販店、百貨店、コンビニ等）、通販、業務用などの販路と直接取引または卸経由か等> ・新規販路として都市部の質量店や百貨店、ネット通販等 ・事業拡大に伴いコンビニ等を検討する	
価格	<販路や競合商品を踏まえて> ・大手メーカーの同カテゴリー商品より 2～3 割増しの小売価格を想定 ・小売価格に対して 55～60%の工場出荷額を想定 ・上記の条件で粗利率 40%を目指す	
プロモーション	<キャッチコピー、試飲食の場所・方法など> 【キャッチコピー】高知家のカラダにやさしい“温活スイーツ” 店舗での試飲食提供を積極的に行うことをアピール材料に、都市部オフィス街や駅周辺の質量販店を中心に営業を行う。 また、SNS を活用した継続的なプロモーションにより、ターゲットへの訴求力を高める。	

(2) 海外向け商品① ★輸出対応

市場（国・地域）	アメリカ西海岸	
市場の特徴	日系、中国系、韓国系のアジア系の人口が増加しており、各コミュニティが発達している。アジア系オーナーによる日本食レストランも近年増加している。	
ターゲット	<年代、性別、人物像等> 所得層としては中間層で健康志向のアジア人をターゲットとする。安心・安全な日本食を普段から購入しており、更に新しく珍しいものを求める人をターゲットとする。	
商品	<カテゴリー> 国内と同様に有機しょうがを使用したスイーツ。栄養表示などを現地の基準に合わせ、認証ロゴを記載した専用のパッケージで販売	<付加価値> Non GMO(非・遺伝子組み換え作物) , No MSG（化学調味料不使用）のパッケージで安全な製品であることをアピール。
商流	<商社ならびに最終卸先等> ・日系商社（Wismettac USA、JFC international 等）、消費市場へは日系の小売業者(ミツワ等)を利用して、アジア人が良く使用するスーパーやレストランで販売、提供を想定。	
価格	<販路や競合商品を踏まえて> ・所得層としては中間層をターゲットするため、価格は国内より 1～2 割アップ、営業利益率を 15%と想定	
プロモーション	<キャッチコピー、試飲食の場所・方法など> ヘルシーな日本食であることをPRして健康志向・低カロリーであることをPRする。日本食レストランなどで採用してもらうことで都市部から地方へと販売ネットワークを拡充する。	

(2) 海外向け商品② ★輸出対応

市場（国・地域）	アメリカ東海岸	
市場の特徴	ニューヨークを中心に高級レストランが集中しており、高級志向の商品が注目を浴びている。高級な日本食材にこだわる店も多い。	
ターゲット	<年代、性別、人物像等> 高級志向にこだわる高所得のアメリカ人や現地の日本人。アメリカ西海岸はメディアの発信拠点でもあるためセレブなどをターゲットして商品認知度の拡大に期待する。	
商品	<カテゴリー> 嗜好品として高級レストランや高級デパートでの販売を想定した商品。	<付加価値> しょうが独特の香りと味により他日本食材との差別化により付加価値を向上。
商流	<商社ならびに最終卸先等> ・ 日系商社を活用し高級志向の小売業者を通じて販売。 ・ JRA（米国日系レストラン協会）なども活用し、現地レストランで提供してもらう。	
価格	<販路や競合商品を踏まえて> ・ 希少品食材を使用したことによる付加価値を訴求し、国内の3~4割増し。 ・ 営業利益率は20%を目標とする。	
プロモーション	<キャッチコピー、試飲食の場所・方法など> 高級デパートなどで販売プロモーションを実施。 メディアを通じて商品PRを実施する。	

(2) 海外向け商品③

市場（国・地域）		
市場の特徴		
ターゲット	<年代、性別、人物像等>	
商品	<カテゴリー>	<付加価値>
商流	<商社ならびに最終卸先等>	
価格	<販路や競合商品を踏まえて>	
プロモーション	<キャッチコピー、試飲食の場所・方法など>	

5. 収支計画

(1) 事業全体

	P/L	前々期 (21年3月期)		前期 (22年3月期)		当期見込み (23年3月期)		1年目見込み (24年3月期)		2年目見込み (25年3月期)		3年目見込み (26年3月期)	
		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率	
①	売上高	220,000 千円	100%	210,000 千円	100%	210,000 千円	100%	220,000 千円	100%	230,000 千円	100%	240,000 千円	100%
②	製造原価	132,000 千円	60%	130,200 千円	62%	136,500 千円	65%	143,000 千円	65%	142,600 千円	62%	144,000 千円	60%
③	売上総利益	88,000 千円	40%	79,800 千円	38%	73,500 千円	35%	77,000 千円	35%	87,400 千円	38%	96,000 千円	40%
④	販管費	70,000 千円	32%	70,000 千円	33%	69,000 千円	33%	72,000 千円	33%	73,000 千円	32%	75,000 千円	31%
⑤	営業利益	18,000 千円	8%	9,800 千円	5%	4,500 千円	2%	5,000 千円	2%	14,400 千円	6%	21,000 千円	9%

(2) 県内（国内）事業 *輸出対応を目指す事業者の方は、県内を国内と書き換えて下さい。

	P/L	前々期 (21年3月期)		前期 (22年3月期)		当期見込み (23年3月期)		1年目見込み (24年3月期)		2年目見込み (25年3月期)		3年目見込み (26年3月期)	
		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率	
①	売上高	132,000 千円	100%	126,000 千円	100%	126,000 千円	100%	132,000 千円	100%	138,000 千円	100%	144,400 千円	100%
②	製造原価	792,00 千円	60%	78,120 千円	62%	81,900 千円	65%	85,800 千円	65%	85,560 千円	62%	86,400 千円	60%
③	売上総利益	528,00 千円	40%	47,860 千円	38%	44,100 千円	35%	46,200 千円	35%	52,440 千円	38%	57,600 千円	40%
④	販管費	420,00 千円	32%	42,000 千円	33%	414,00 千円	33%	43,200 千円	33%	43,800 千円	32%	45,000 千円	31%
⑤	営業利益	108,00 千円	8%	5,880 千円	5%	2,700 千円	2%	3,000 千円	2%	8,640 千円	6%	12,600 千円	9%

(3) 県外（海外）事業 *輸出対応を目指す事業者の方は、県外を海外と書き換えて下さい。

	P/L	前々期 (21年3月期)		前期 (22年3月期)		当期見込み (23年3月期)		1年目見込み (24年3月期)		2年目見込み (25年3月期)		3年目見込み (26年3月期)	
		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率		対売上 高比率	
①	売上高	88,000 千円	100%	84,000 千円	100%	84,000 千円	100%	88,000 千円	100%	92,000 千円	100%	96,000 千円	100%
②	製造原価	52,800 千円	60%	52,080 千円	62%	54,600 千円	65%	57,200 千円	65%	57,040 千円	62%	57,600 千円	60%
③	売上総利益	35,200 千円	40%	31,920 千円	38%	29,400 千円	35%	30,800 千円	35%	34,960 千円	38%	38,400 千円	40%
④	販管費	28,000 千円	32%	28,000 千円	33%	27,600 千円	33%	28,800 千円	33%	29,200 千円	32%	30,000 千円	31%
⑤	営業利益	7,200 千円	8%	3,920 千円	5%	1,800 千円	2%	2,000 千円	2%	5,760 千円	6%	8,400 千円	9%

6. 具体的な目標（KPI）／7. 具体的な行動計画

項目		具体的な目標（K P I）		具 体 的 な 行 動 計 画							
		目標	課題		当期（見込み） 売上高 210,000 円				1 年 目（23 年度） 売上高 220,000 円	2 年 目（24 年度） 売上高 230,000 円	3 年 目（25 年度） 売上高 240,000 円
					第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期			
1 人材 ・ 組織	人材・組織	海外営業拠点新設	人材確保	計画				社内海外マーケティング部門の新設	・海外営業人材の確保	・海外営業拠点の新設	・現地営業人材の採用
	担当：高知 太郎			実績							
2 企画 ・ 開発	商品力	10 商品製造・販売	新たに 5 品商品化	計画			商品「○○○○」のパッケージ改良	商品「○○○○」改良販売開始	・新商品 1 商品の開発 ・オリジナルロゴ作成	・新商品 1 商品の開発	・新商品 3 商品の開発 ・全商品パッケージデザイン統一
	担当：高知 太郎			実績							
3 製造	生産管理 （生産体制）	従業員 20 名	従業員 20 名	計画			真空包装機導入	製造工程表作成	従業員 2 名増		従業員 3 名増
	担当：高知 次郎			実績							
	生産管理 （衛生管理）	県版 HACCP（第 2 ステージ）認証取得	FSSC22000 取得	計画	HACCP 研修参加	HACCP 研修参加		県版 HACCP（第 3 ステージ）認証取得			FSSC22000 認証取得
	担当：高知 次郎			実績							
4 販売	販路・プロモーション	・15 社 30 店舗卸販売、直営店 1 店舗で販売 ・県内：県外＝6：4 ・国内：海外＝5：1	・取引量拡大 ・県内：県外＝9：1 ・輸出対応	計画			・展示商談会「○○○」出展 ・県外新規スポット販売 1 社	・展示商談会「■■■」出展 ・県外新規スポット販売 2 社	・県外新規スポット販売 3 社 ・定番採用 2 社	・県外新規スポット販売 5 社 ・定番採用 2 社 ・海外スポット販売 1 社	・県外新規スポット販売 10 社 ・定番採用 4 社 ・海外スポット販売 3 社
	担当：四万十 花子			実績							
5 その他	その他	社内でクレーム対応研修実施（月 1 回）	・商品クレーム 0 件 ・自主検査体制確立	計画		品質管理向上勉強会受講		品質管理向上勉強会受講	・品質管理向上勉強会受講 ・クレーム対応マニュアル作成	品質管理向上勉強会受講	品質管理向上勉強会受講
	担当：高知 次郎			実績							

※必要に応じて、書式を変更して記入して下さい。

事業戦略サマリー図

■経営理念

(食品事業を通じて) 驚きのおいしさを届ける

■事業領域

N B 商品では物足りない消費者に対し、地域を前面に出した特徴のある加工食品を提案する

■外部環境

機会

- 地域の独自性を強調した商品が好まれる傾向
- 菓子にも機能性や安全性を求める層が一定数存在
- 都市部での市場規模拡大

脅威

- 原料をはじめとする生産コストの値上がり
- 県内市場の縮小

■内部環境

強み

- 農薬を抑えたこだわりの生産者グループとのパイプ
- 多品種・小ロット生産のノウハウ

弱み

- 衛生管理がハード・ソフトとも不十分

■事業方針

今後想定される県内市場の縮小による既存販路の売上減少を補完するため、本県特産の一次産品を活用した加工品を開発改良し、大都市圏の消費者に向け販路開拓を図る。

■ビジョン

【定量目標】 3年目の売上2億円、営業利益500万円、雇用3名増

【定性目標】 豊かな自然の恵み活かして、斬新なお菓子づくりをしている企業イメージの確立

【SDGs：持続可能な開発目標】

自然の力を精一杯活かして育てられた有機栽培の食材を使うことで、お客さま・生産者・環境にもやさしくヘルシーな社会の実現を目指しています。

▶アクションプラン

企画・開発	調達	製造	販売
● 戦略商品の開発・改良 ● 商品ラインアップの充実 ● 価値に見合う価格設定 ● パッケージラベルの統一化 ● 海外ニーズにアレンジ	● 地元産原料の質及び量の確保 ● 相見積による原料コストの抑制（粗利率40%）	● 上位 HACCP 認証の取得(3年後 FSSC22000) ● 設備導入による生産性の向上（生産力50%UP）	● 展示会・商談会をきっかけに都市部へ販路開拓 ● 営業体制の強化と役割分担の再構築 ● 営業ツールの充実

▶マーケティング戦略

《メインターゲット》都市部の企業でフルタイムで働く20代OL。仕事を頑張った自分へのご褒美として、たまにスイーツを買って食べるのを楽しみにしているが、ダイエットと冷えには気をつけており、美容と健康への関心が高い女性を狙う。

【商品】(国内)有機しょうがを活用した商品群をはじめとする有機&低カロリーの一貫コンセプトにもとづく商品

(海外)有機しょうが独特の香りと味を付加価値とした、新たな日本スイーツとしての商品

【販路】(国内)質販店、百貨店、通販サイト、(海外)日系商社、小売業者

【価格】大手メーカーに対して2～3割増しの小売価格（小売・卸の値入、当社粗利を一定確保）

▶計数計画

		1年後	2年後	3年後
売上高	国内	150,000千円	160,000千円	160,000千円
	海外	70,000千円	70,000千円	80,000千円
営業利益 (対売上比)	国内	3,000千円(2%)	8,000千円(5%)	12,800千円(8%)
	海外	2,100千円(3%)	4,900千円(7%)	8,000千円(10%)

*事業戦略により国内・海外を県内・県外と書き換えて下さい。