

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>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、PB商品5商品を委託製造しています。</p>		
	現代表経歴	<p>昭和〇年 高知市生まれ。</p> <p>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。</p> <p>平成〇年 同社退社・帰郷。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>		

2. 現状分析

(1) 直近3ヵ年度の財務状況

(単位：千円)

貸借対照表 (B/S)	前々々期 (24年3月期)	前々期 (25年3月期)	前期 (26年3月期)	
資産の部 … (1)	115,000	118,000	120,000	<個人事業主（青色申告：一般用）の場合> (1): 「資産の部」合計 - 事業主貸 (2): 現金、預金、受取手形、売掛金、棚卸資産、貸付金等 (3): 建物、車両運搬具、工具器具備品、土地等 (4): 買掛金、短期借入金、未払金、預り金等 (5): 長期借入金等 (6): 元入金 (7): 青色申告特別控除前の所得金額 + 事業主借 - 事業主貸 (8): 経費計(㉔) (9): 差引金額(㉕) (10): 差引金額(㉖) (11): 青色申告特別控除前の所得金額 (㉗)
流動資産 … (2)	58,000	60,000	63,000	
固定資産 … (3)	54,000	55,000	54,000	
投資その他の資産	3,000	3,000	3,000	
繰延資産	0	0	0	
負債の部	75,000	71,560	70,460	
流動負債 … (4)	35,000	36,000	37,000	
固定負債 … (5)	40,000	35,560	33,460	
純資産の部	40,000	46,440	49,540	
資本金 … (6)	10,000	10,000	10,000	
利益剰余金 … (7)	30,000	36,440	39,540	
その他	0	0	0	

損益計算書 (P/L)	前々々期 (24年3月期)		前々期 (25年3月期)		前期 (26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	100%	210,000	100%	210,000	100%
売上原価	132,000	60%	130,200	62%	136,500	65%
内、人件費	40,000	18%	40,000	19%	42,000	20%
内、減価償却費	5,000	2%	4,800	2%	4,500	2%
売上総利益	88,000	40%	79,800	38%	73,500	35%
販管費 … (8)	70,000	32%	70,000	33%	68,500	33%
内、人件費	30,000	14%	30,000	14%	29,000	14%
内、減価償却費	1,000	1%	1,000	1%	1,000	1%
営業利益 … (9)	18,000	8%	9,800	5%	5,000	2%
経常利益 … (10)	17,500	8%	9,200	4%	4,400	2%
当期純利益 … (11)	12,250	6%	6,440	3%	3,100	1%

(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	○◇○○◇ (100g/常温)	国内	73,500	35%	29,400	40%	・卸…○○食品、△△物産
		海外	20,000	10%	10,000	50%	・商社…▲▲貿易、□□商事
2	○◆○○◆ (80g/常温)	国内	42,000	20%	23,100	55%	・小売…○○スーパー
		海外	10,000	5%	6,000	60%	・商社…▲▲貿易、□□商事
3	○□○○□ (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、2025年3月決算時、前年比-4.5%、10,000千円減となっているが、2026年3月決算においても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	<ul style="list-style-type: none"> ・意外性のある商品づくりが得意 ・味には定評がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・農薬を抑えたこだわりの生産者グループとのパイプ 	<ul style="list-style-type: none"> ・多品種・小ロット生産のノウハウ 	<ul style="list-style-type: none"> ・県内では高い認知とシェアがある
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の年齢層が少しずつ上がっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・原材料価格高騰の影響を受けやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・衛生管理がハード・ソフト面とも不十分 ・賞味期間が短い 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>(引用：〇〇より)【適宜ウェブサイトや書籍等を活用】</p>
競合他社の状況	<p>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。</p> <p>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：「△△〇〇」(〇〇g/常温)商品シリーズ)</p>

<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	<p>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。</p> <p>(引用：〇〇より)【適宜ウェブサイトや書籍等を活用】</p>
競合他社の状況	<p>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。</p>

<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	<p>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。</p> <p>(引用：〇〇より)【適宜ウェブサイトや書籍等を活用】</p>
競合他社の状況	<p>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。</p>

<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
<p><競合他社との差別化を図れる自社の強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p><競合他社に劣る自社の弱み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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
<p><事業展開をしていく上で、プラスとなる外的要素></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<p><事業展開をしていく上で、マイナスとなる外的要素></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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：3年後、2030年3月期)		【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2億4千万円、粗利率40%、営業利益2千1百万円、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年後に向けた主な取組
アクションプラン	人材・組織	<ul style="list-style-type: none"> ・営業・EC 専門組織の構築 ・海外販売拠点の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ・(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	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品 5 商品のラインナップ化 ・ブランドロゴおよびパッケージの完全統一 	<ul style="list-style-type: none"> ・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
	製造(生産管理・衛生管理)	<ul style="list-style-type: none"> ・粗利率 40%を維持する原価管理体制の確立 ・生産能力 50%UP ・FSSC22000 取得 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・製造機器の拡充 ・衛生管理レベルの向上
	販売	<ul style="list-style-type: none"> ・30社 60店舗への販路拡大、直営店 1店舗での販売 ・国内：海外=6：4 	<ul style="list-style-type: none"> ・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

※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。

※「6. 具体的な目標 (KPI) / 7. 具体的な行動計画」の内容と連動させてください。

4. マーケティング戦略

(1) 国内向け商品

ターゲット	<p><年代、性別、人物像等></p> <p>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。</p> <p>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。</p>	
商品	<p><カテゴリー></p> <p>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。</p> <p>■高知家プレミアム温活マドレーヌ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・内容量：1 個（約 45g） ・上代価格：300 円（税別） ・保存方法：常温（直射日光・高温多湿を避けて保存） 	<p><付加価値></p> <p>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。</p>
商流	<p><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></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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	<p><販路や競合商品を踏まえて></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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	<p><キャッチコピー、試飲食の場所・方法など></p> <p>【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”</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	

(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	<p><年代、性別、人物像等></p> <p>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。</p>	
商品	<p><カテゴリー></p> <p>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</p> <p>■ Organic Ginger & Kochi Yuzu Jelly (有機しょうがと高知柚子のゼリー)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 内容量：100g ・ 上代価格：350 円 (国内価格の約 1.5 割アップを想定) ・ 保存方法：常温 	<p><付加価値></p> <p>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。</p>
商流	<p><商社ならびに最終卸先等></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<p><販路や競合商品を踏まえて></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<p><キャッチコピー、試飲食の場所・方法など></p> <p>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。</p>	

(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	<p><年代、性別、人物像等></p> <p>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。</p>	
商品	<p><カテゴリー></p> <p>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。</p> <p>■Kochi-Family Organic Ginger Essence (有機しょうがエッセンス)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 内容量：100ml ・ 上代価格：1,400 円 (国内想定価格の4割増しを想定) ・ 保存方法：常温 	<p><付加価値></p> <p>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。</p>
商流	<p><商社ならびに最終卸先等></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<p><販路や競合商品を踏まえて></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<p><キャッチコピー、試飲食の場所・方法など></p> <p>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。</p>	

(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

・本表については、同内容の「事業戦略シート_別紙」(Excel)にご入力下さい。

(1) 事業全体 (単位:千円)

	P/L	前々期 (25年3月期)		前期 (26年3月期)		当期見込み (27年3月期)		1年目見込み (28年3月期)		2年目見込み (29年3月期)		3年目見込み (30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	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	100%	210,000	100%	210,000	100%	220,000	100%	230,000	100%	240,000	100%
②	売上原価	132,000	60%	130,200	62%	136,500	65%	143,000	65%	142,600	62%	144,000	60%
	内、人件費	40,000	19%	42,000	20%	42,000	20%	46,000	21%	47,000	20%	55,000	23%
	内、減価償却費	4,800	2%	4,500	2%	4,500	2%	5,500	3%	5,300	2%	7,500	3%
③	売上総利益	88,000	40%	79,800	38%	73,500	35%	77,000	35%	87,400	38%	96,000	40%
④	販管費	70,000	32%	70,000	33%	69,000	33%	72,000	33%	73,000	32%	75,000	31%
	内、人件費	30,000	14%	29,000	14%	29,500	14%	32,000	15%	33,000	14%	34,000	14%
	内、減価償却費	1,000	1%	1,000	1%	1,000	1%	1,200	1%	1,200	1%	1,500	1%
⑤	営業利益	18,000	8%	9,800	5%	4,500	2%	5,000	2%	14,400	6%	21,000	9%

(2) 県内(国内)事業 (単位:千円) *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 (25年3月期)		前期 (26年3月期)		当期見込み (27年3月期)		1年目見込み (28年3月期)		2年目見込み (29年3月期)		3年目見込み (30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	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	100%	126,000	100%	126,000	100%	132,000	100%	138,000	100%	144,000	100%
②	売上原価	79,200	60%	78,120	62%	81,900	65%	85,800	65%	85,560	62%	86,400	60%
③	売上総利益	52,800	40%	47,860	38%	44,100	35%	46,200	35%	52,440	38%	57,600	40%
④	販管費	42,000	32%	42,000	33%	41,400	33%	43,200	33%	43,800	32%	45,000	31%
⑤	営業利益	10,800	8%	5,880	5%	2,700	2%	3,000	2%	8,640	6%	12,600	9%

(3) 県外(海外)事業 (単位:千円) *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 (25年3月期)		前期 (26年3月期)		当期見込み (27年3月期)		1年目見込み (28年3月期)		2年目見込み (29年3月期)		3年目見込み (30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	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	100%	84,000	100%	84,000	100%	88,000	100%	92,000	100%	96,000	100%
②	売上原価	52,800	60%	52,080	62%	54,600	65%	57,200	65%	57,040	62%	57,600	60%
③	売上総利益	35,200	40%	31,920	38%	29,400	35%	30,800	35%	34,960	38%	38,400	40%
④	販管費	28,000	32%	28,000	33%	27,600	33%	28,800	33%	29,200	32%	30,000	31%
⑤	営業利益	7,200	8%	3,920	5%	1,800	2%	2,000	2%	5,760	6%	8,400	9%

・本表については、同内容の「事業戦略シート_別紙」(Excel)にご入力下さい。

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 (KPI)		具体的な行動計画									
	達成目標	主な取組	当期(27年3月期見込) 売上高 210,000 千円				1年目(28年3月期) 売上高 220,000 千円	2年目(29年3月期) 売上高 230,000 千円	3年目(30年3月期) 売上高 240,000 千円			
			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	・営業・EC 専門組織の構築 ・海外販売拠点の確立	・(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	計画					社内海外マーケティング部門の新設、担当者の選任と役割の明確化	EC 推進チームの発足、専門知識を持つ中途人材の確保、外部コンサルタントによる営業研修の実施	海外営業担当の現地派遣(市場調査)、海外販売拠点の設置準備(パートナー選定)、製造部門の従業員1名増員	海外販売拠点の新設と現地運営体制の確立、現地営業人材の採用と教育、製造部門の従業員2名増員
	担当: 高知 太郎			実績								
2 企画 ・開発	商品力	・新商品 5 商品のラインナップ化 ・ブランドロゴおよびパッケージの完全統一	・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、パッケージレベルの統一化	計画			既存 10 商品の課題抽出と市場調査	新戦略商品のコンセプト設計	商品「○○◇◇」のパッケージ改良と販売開始、オリジナルロゴ案の策定・新商品 1 商品のテスト開発	新商品 1 商品の正式開発と先行販売開始、全商品のパッケージデザイン統一化(第 1 弾)、ターゲットに合わせた価格再設定の実施	新商品 3 商品の連続開発と投入、全商品パッケージデザインの完全統一完了、ブランドメッセージの SNS 発信強化	
	担当: 高知 太郎			実績								
3 製造	生産管理	・粗利率 40%を維持する原価管理体制の確立 ・生産能力 50%UP	・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 ・製造機器の拡充	計画			現状の製造工程表の作成と可視化	歩留まり率の現状把握(原価管理)	真空包装機の導入による生産性向上、相見積の実施による仕入コストの見直し	製造ラインのレイアウト最適化、地元産原料の契約栽培および安定調達体制の構築	生産能力 50%UP を維持する製造機器の追加拡充、粗利率 40%を維持する自動原価計算システムの運用	
	担当: 高知 次郎			実績								
4 販売	衛生管理	・FSSC22000 取得	・衛生管理レベルの向上	計画	HACCP 研修参加		HACCP 研修参加		HACCP 研修参加、FSSC22000 認証取得準備	HACCP 研修参加、FSSC22000 認証取得準備	HACCP 研修参加、FSSC22000 認証取得	
	担当: 高知 次郎			実績								
5 その他	販路・プロモーション	・30 社 60 店舗への販路拡大、直営店 1 店舗での販売 ・国内: 海外=6:4	・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	計画			都市部展示商談会への出展	自社 EC サイトの基盤構築、既存 15 社 30 店舗との取引深耕	県外新規スポット販売 1 社の獲得、都市部百貨店での催事出展(年 4 回)、EC サイトの本格稼働と SNS 広告運用	県外定番採用 2 社の獲得、海外スポット販売 1 社の実施(アメリカ西海岸)、営業ソールのデジタル化(動画・電子カタログ)	県外新規スポット計 10 社、定番 4 社の獲得、海外スポット販売 3 社の実施(アメリカ東海岸等)、海外での高付加価値ブランドの地位確立	
	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	クレーム対応マニュアルの作成と配布、5S 活動(整理・整頓・清掃・清潔・躰)の徹底	自主検査体制の強化(簡易検査機器の導入)、マニュアルに基づく全従業員への現場教育	・自主検査体制の完全稼働(クレームゼロ維持)、地域社会への貢献活動を通じた企業イメージの向上	
	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 (3年後、2030年3月期)

【定量目標】 3年目の売上2.4億円、営業利益21百万円、雇用3名増

【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

【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

人材・組織	企画・開発	製造	販売
<ul style="list-style-type: none"> ・(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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元産原料の質量の確保 ・相見積による原料コストの抑制 ・製造機器の拡充 ・衛生管理レベルの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・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

▶ 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&低カロリーの統一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)

【プロモーション】 店舗での試飲食を積極的に行うことをアピール材料に、都市部オフィス街質販店等へ営業

▶ 計数計画

		1年目(28年3月期)	2年目(29年3月期)	3年目(30年3月期)
売上高	国内	132,000 千円	138,000 千円	144,000 千円
	海外	88,000 千円	92,000 千円	96,000 千円
営業利益 (対売上比)	国内	3,000 千円(2%)	8,640 千円(6%)	12,600 千円(9%)
	海外	2,000 千円(3%)	5,760 千円(6%)	8,400 千円(9%)

* 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。