

<経営計画>【必須記入】

1. 企業概要

- ・名称 [REDACTED]
- ・代表者 [REDACTED]
- ・業種 飲食店（ラーメン店）
- ・従業員数 0人（アルバイト1名（厨房兼カウンター））
- ・店舗・立地 平成27年12月開業。愛知県一宮市 [REDACTED] の大通り沿い（一宮市 [REDACTED] [REDACTED]）の烏白湯ラーメン専門店。駐車場9台。
営業時間は11:00～14:00、18:30～21:30（休日：不定休（月2回））
- ・座席数 カウンター8席、テーブル2×2席
- ・経営理念 一人でも多くの人と関わり続ける。スープを流して世界をつなぐ!!
- ・メニュー 烏白湯ラーメン（塩、醤油、特製など）
*烏白湯とは砕いた鶏ガラを強火で煮込んだスープ。骨から出た濃厚なダシで白く濁っているのが特徴。
エビソバ、えびまぜそば、油そば、つけ麺
トッピング（チャーシュー、メンマ、煮玉子、のり）
サイドメニュー（ご飯、丼物、瓶ビール）



（当店の提供メニュー 左：特製烏白湯ラーメン 右：エビソバ）

<業績推移>

（単位：千円）

	前々期	前期	今期
	2017年12月	2018年12月	2019年12月
売上高	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
売上原価	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
売上総利益	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
販売費及び一般管理費	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
営業利益	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
減価償却費	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



(店内イメージ)

順位	売上総額の大きい商品		利益総額の大きい商品	
	メニュー	月額 (2020年3月)	メニュー	月額 (2020年3月)
1位	特製濃厚鳥白湯 ラーメン	■	特製濃厚鳥白湯ラー メン	■
2位	特製エビソバ	■	特製エビソバ	■
3位	濃厚鳥白湯ラーメン	■	濃厚鳥白湯ラーメン	■
4位	つけ麺 匠	■	つけ麺 匠	■
5位	エビソバ	■	エビソバ	■

- ・客単価 平均客単価 ■ 円。滞在時間 15 分。
- ・顧客層 全体の男女比 6 対 4
30 代後半から 40 代前半がメイン層
- ・売上構成 昼間 8 割、夜間 2 割
- ・経営課題 消費増税による売上の鈍化、新型コロナウイルスの影響による外食の自粛

2. 顧客ニーズと市場の動向

□顧客ニーズ

(1) 高まるテイクアウト需要

株式会社富士経済が調査した「外食デリバリー&テイクアウトサービスの将来展望 2019」によると 2019 年の外食テイクアウトの国内市場の見込額が 6,014 億円(2018 年比 3.6%増)、うちラーメン(ファーストフード)の見込額が 52 億円(2018 年比 4.0%増)であることが分かった。

■外食デリバリー、外食テイクアウトの国内市場



(出典元：ITmedia ビジネス ONLiNE「牛丼とラーメンの“出前市場”が拡大中 その背景は？」より)

共働き世帯や少人数世帯の増加やスマートフォンアプリによる事前注文の進展、消費税軽減税率制度の導入などが影響していると思われる。

(2) 安心・安全にこだわる人が多い

ソフトブレーン・フィールド株式会社が2014年10月1日に発表した「食の安全」についてアンケート(有効回答者数933名(平均年齢44歳):30代から40代の主婦を中心に回答)によると、食品購入時に心がけていることで「食品添加物を避ける」と回答した人は59.5%、食の安全性について「常に気にする人」が50.3%と口に入れるものだからこそ安心・安全にこだわる人が多く存在することが分かった。

(3) 人気上昇中の鳥白湯

平成26(2014)年頃から流行している「鳥白湯ラーメン」は、鶏からじっくりとダシを抽出した白色のスープであり、あっさりとしながら鶏脂の旨味、コクが感じられ、醤油、塩、みそ、豚骨に次いで第5番目の味として、近年人気上昇中のジャンルである。

また、鳥白湯ラーメン人気を受け「鳥白湯鍋」の人気も高まっており、鳥白湯のニーズは高いと言える。

□市場の動向

(1) 成長し続ける中食産業の市場規模

日本惣菜協会が発刊した「2019年版惣菜白書」によると、2018年の惣菜市場の規模は前年比2.0%増の10兆2,518億円となり、10兆円を初めて突破した2017年から更に拡大、9年連続で市場が拡大している。

業態	09年		18年			
	金額	構成比	金額	構成比	前年比	09年比
専門店、他	27,788	34.5	29,542	28.8	101.2	106.3
百貨店	3,774	4.7	3,596	3.5	98.7	95.3
総合スーパー	8,955	11.1	9,481	9.2	102.9	105.9
食料品スーパー	19,534	24.3	26,824	26.2	102.4	137.3
CVS	20,490	25.4	33,074	32.3	102.4	161.4
合計	80,540	100.0	102,518	100.0	102.0	127.3

出典：日本惣菜協会「2019年版惣菜白書」。09年分は「袋物惣菜」を含まない値。

外食産業の市場規模は25兆7,692億円(2019年7月(一社)日本フードサービス協会調べ)とその差は約2.5倍あるものの、差は縮まってきている。また、今後も働く女性の増加や人口の高齢化、可処分所得の減少に加え、消費税軽減税率制度の導入も追い風となり中食産業の市場規模は増加し、外食産業との市場規模の差も縮まっていくものと考えられる。

また、新型コロナウイルスの影響で外食そのものを控える方が増えるのではとの懸念もある。

当店でも女性客を中心にラーメンスープのテイクアウト販売の要望を頂戴しており、当店としてもラーメンスープのテイクアウト販売を本格的に開始していきたいと考えている。

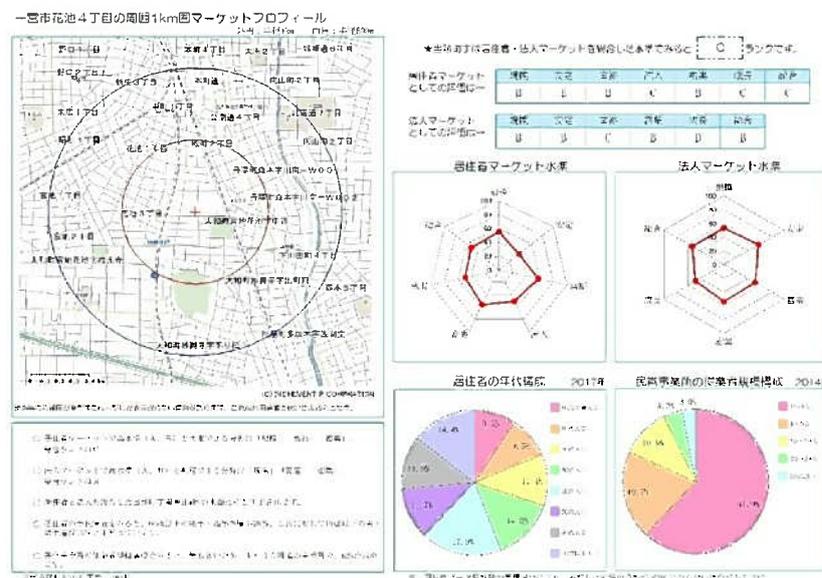
(1) 一宮市の人口とラーメン店

一宮市の人口は令和2年1月1日現在で385,228人である。(一宮市ホームページより)

一宮市内の飲食店は930店でラーメン店は73店（飲食店情報サイト「クックドア」より。令和2年3月12日検索）である。一宮市内の飲食店に占めるラーメン店の割合（ラーメン店/飲食店）は7.8%でラーメン店の店舗人口（市人口/ラーメン店）は5277.1名である。前回検索時（平成31年2月21日）の一宮市内の飲食店は1,019店でラーメン店は83店、一宮市内の飲食店に占めるラーメン店の割合は8.1%でラーメン店の店舗人口（市人口/ラーメン店）は4,646名であった。開業前（平成27年9月）に同様の分析をした際にはラーメン店の割合は4.4%、ラーメン店の店舗人口は5,519名であったことから前回検索時よりは競争は鈍化しているものが、競争は厳しく、ラーメン店など飲食店は参入障壁も低いいため今後も競争は厳しいと考えられる。

(2) 当店の所在地1km圏のマーケット水準

株式会社日本統計センターが提供している市場情報評価ナビ「MieNa」で当店の所在地から周囲1キロ圏内のマーケット水準と購買力を調べたところ、1キロ圏内の住民基本台帳人口（2017年）は19,482人で市内の平均値（14,475人）よりも多く、一般外食費の年間支出額（2016年）も1,314,954千円（1人当たり67,495円）と市内の平均値（910,217千円・同62,882円）よりも高い。



（出典元：市場情報評価ナビ「MieNa」評価レポート（愛知県一宮市 [] 周囲1km圏））

□ 競合について

(1) 近隣の競合店について

当店近隣の競合ラーメン店は、徒歩5分圏内に博多とんこつ店1軒（単価900円程度）、中華料理店1軒（単価850円程度）の合計2軒であり、烏白湯ラーメンの同業態はない。

(2) 烏白湯ラーメン店について

一宮市はラーメン激戦区であるが、烏白湯ラーメンの認知度は低いのか一宮市内の有名店は当店のほか「 [] 」、 「 [] 」の3店舗のみである。

(3) 市販のスープについて

ラーメンスープのテイクアウト販売を行うにあたり、スーパー等で販売される鍋つゆやスープの素も競合となる。

株式会社富士経済がまとめた「2015年食品マーケティング便覧No.4」によると鍋つゆの市場規模は、2013年は327億円で2014年は338億円(見込み)と市場は拡大している。近年はとんこつなどのラーメンスープ系に加え、洋風鍋など商品の多様化が進んでいる。

しかしながら市販の鍋つゆやスープの素は保存料や化学調味料が使用されていることが多く、無添加のものであっても砂糖や食品添加物が多く使用されている。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

(1) 濃厚なコクが生まれた本格的な鳥白湯スープ

当店のスープはガラでだしをとった白濁スープ・白湯に、しっとりとしてヘルシーな鶏が入っているのが特徴で、仕込みに時間をかけているため濃厚なコクが生まれるほか、化学調味料を使用していないため後味の良いクセのないラーメンとなり、他店との差別化も図れている。



(当店の提供メニューの一例)

口コミサイト(食べログ)の声も以下のとおりであり、当店の強みである「鳥白湯スープ」についてお客様から高く評価していただいている。

■ 口コミサイトの声

(「食べログ」の口コミより原文のまま抜粋。)

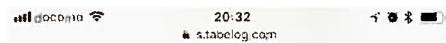
- ・おつゆの味は上品、いい意味で癖がありません。麺にはおつゆがしっかりと絡みます。おいしい!
- ・スープは濃厚で、かなりとろみがあります。美味しくて、残すのが勿体なく感じます。
- ・まずはスープ……う〜ん! 旨いね〜の一言
- ・結局スープを完飲してしまいました。

(2) 良質な食材

鶏肉は有名産地の地鶏を使用して、トッピングの卵は一宮市内の鶏卵生産者より直接仕入するなど良質な食材にこだわっている。

(3) 口コミサイトの点数

当店の「食べログ」の点数は3.54点(2019.12.30現在)である。3.5点以上は全体のTOP約4%である。



点数の考え方

食べログの点数は、ユーザーの登録が受稿した評価・口コミをもとに算出した数値です。言い換えれば、その時点でユーザーからの評価が一定程度集まっているという状態を示すもので、お店や料理について絶対的・確定的な優劣を示すものではありません。

そのため、あくまでも1つの参考指標として、以下の3つレンジを目安にご活用ください。

概ね ★4.00点以上

(全体のTOP150前後)

食べ歩き経験の豊富な食べログユーザーの多くが高い評価をつけたお店。満足できる確率のとても高いお店。

概ね

★3.50点以上、4.00点未満

(全体のTOP約4%)

多くの食べログユーザーに人気のお店。満足できる確率の高いお店。

概ね ★3.50点未満

(全体の約85%)

食べログユーザーの十分な評価がまだ集まっていないお店や評価が割れているお店。

一隠れた名店も多数存在し、将来3.5以上になる可能性があります。

【競合比較】

以上の事から、当店と競合他社 A（近隣ラーメン店）、競合他社 B（鳥白湯専門店）、競合他社 C（市販の鍋つゆ）を比較すると以下のとおりである。

比較項目	当店	競合他社 A	競合他社 B	競合他社 C
スープ・食材	◎	△	△	△
健康への影響	○	△	△	△
居心地の良さ	○	○	○	△
立地（車でアクセス）	○	○	△	△
価格	△	○	△	△
味	○	△	○	△

他店や市販の鍋つゆの多くは化学調味料や食品添加物を使用している。これにより当店のスープ・食材、健康への影響は特に優位性があると言える。

4. 経営方針・目標と今後のプラン

【注：採択審査時に「新型コロナウイルス感染症加点」の付与を希望する事業者については、同感染症の影響（罹患や売上減の状況等）と、そこからの「事業再建に向けた今後のプラン」を盛り込んでください。】

■SWOT 分析

これまでを踏まえ簡単な SWOT 分析を実施した。

強み	弱み（課題）
<ul style="list-style-type: none">・濃厚なコクが生まれた本格的な鳥白湯スープ・良質な食材	<ul style="list-style-type: none">・消費増税による売上の鈍化
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none">・成長し続ける中食産業の市場・高まるテイクアウト需要・食の安全性・鳥白湯ニーズ	<ul style="list-style-type: none">・競争の激化・原材料価格の高騰

■経営方針・今後のプラン

当店の強みを生かして機会を勝ち取るため、当店のスープを生かした事業展開を行うことで、当店の課題（消費増税による売上の鈍化、新型コロナウイルスの影響による外食の自粛）解消と更なる売上の向上を目指すとともに、一宮市内における鳥白湯ラーメンの専門店としての地位を盤石なものとする。具体的には下記を実施する。

■スープを生かした事業展開

1. ラーメンスープのテイクアウト販売

当店のラーメンスープを自宅で堪能していただくため、ラーメンスープのテイクアウト販売を開始する。

2. スープをたっぷり使用したパスタの限定販売（イベント時）

3. スープを使用したスイーツの共同開発と期間限定での販売

上記 1～3 の詳細は様式 3 に記載する。

4. スープの他店舗への提供

■その他の展開

1. 多店舗展開（岐阜市など）

当店の鳥白湯ラーメンを一宮市以外にも広める。

■経営理念の遵守

経営理念に掲げている「一人でも多くの人と関わり続ける。スープを流して世界をつなぐ!!」を遵守するよう鋭意努力する。

■売上高目標

	現状	1年後	2年後	3年後	4年後	5年後
売上高	■	■	■	■	■	■

※2年後以降の売上高が1年後の売上高より倍増するのはスープの多店舗への提供や多店舗展開を実施する予定であるためである。

【今後の事業スケジュール】

行動計画名		2020年	2021年	2022年
短期	ラーメンスープのテイクアウト販売	→		
	スープをたっぷり使用したパスタの限定販売	→		
	スープを使用したスイーツの共同開発と期間限定での販売	→		
中・長期	スープの他店舗への提供		→	
	多店舗展開		→	

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、地域の商工会議所から交付を受けた「事業承継診断票」（様式6）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)

当店の質の高い鳥白湯スープのテイクアウト販売を新たに始める

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)

当店の強みを生かして機会を勝ち取るため、当店のスープを生かした事業展開を行う。その一環として、近年は人口の高齢化や女性の社会進出、共働き世帯の増加により成長し続けている中食需要と高まるテイクアウト需要をチャンスと捉え、当店の質の高い鳥白湯スープのテイクアウト販売に着手するなどし、仕事等で頑張る女性や小さな子供を持つ女性などの負担軽減と更なる売上向上を図るとともに、一宮市内における鳥白湯ラーメンの専門店としての地位を盤石なものとする。

そのために下記事業を実施する。

1. ラーメンスープのテイクアウト販売

当店のラーメンスープを自宅で堪能していただくため、ラーメンスープのテイクアウト販売を開始する。

■テイクアウトで販売するラーメンスープについて

1杯(300ml) 300円(税込)で販売予定

■主要ターゲット

テイクアウト利用者（共働き世帯や少人数世帯など）

中食利用者（高齢者、仕事等で頑張る女性や小さな子供を持つ女性）

■主な周知方法

- (1) チラシを作成し、来店客へ周知するとともに近隣にポスティングする。
- (2) インスタグラムやフェイスブックなどSNSを活用する。
- (3) 店内での告知（チラシの設置、トイレに張り紙）
- (4) クチコミ

■その他（必要となるもの）

スープの製造量が多くなるため製造体制を整備するため、スープを濾す機械を導入する。

これにより当店の質の高いスープの大量生産が可能となるほか、代表者だけでなく従業員の誰もが同じスープの製造が可能となる。

2. スープをたっぷり使用したパスタの限定販売（イベント時）

イベント時限定でスープをたっぷり使用したパスタを提供する。イベントを継続的に実施することで来連頻度の向上に繋げる。



※チラシのイメージ

当店はスープのみの販売とする。



※スープ濾し機のイメージ

■ イベントの一例

「コ [REDACTED] 」

通常パスタは提供していないが、鳥白湯スープで作ったパスタをイベント時限定で提供する。

3. スープを使用したスイーツの共同開発と期間限定での販売

一宮市内で唯一である食物調理のプロを目指す食物調理科がある修文女子高等学校の同科の生徒と共同開発したスイーツを提供する。生徒の夏休み期間中にスイーツを考案し、試作品開発、改良を経て提供する。価格については原価を考慮しつつリーズナブルな価格で提供する。スイーツは当店の強みであるスープを使用する。

同様に市内和洋菓子店にも共同開発を依頼し、当店ならびに市内和洋菓子店で同様のスイーツを提供する。

■ これまでと異なる点

中食需要、テイクアウト需要が高まっているという世の中のトレンドを意識し、中食利用者、テイクアウト利用者を対象にスープのテイクアウト販売などを新たに実施する点がこれまでの当店の取組と異なっている。

■ 創意工夫した点・特徴

- ・ 中食需要、テイクアウト需要が高まっているという機会を好機と捉えている点。
- ・ 他店や市販の鍋つゆの多くは化学調味料や食品添加物を使用している中、当店の強みであるスープを生かした事業を展開しようとしている点。

■ IT を有効に活用する取組か

インスタグラムやフェイスブックなど SNS を活用し、テイクアウト販売やパスタの限定販売を周知しようとしているため IT を有効活用した取組であると言える。

(10) 実施スケジュール

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
1) ラーメンスープのテイクアウト販売			[REDACTED]				
2) スープをたっぷり使用したパスタの限定販売	[REDACTED]						
3) スープを使用したスイーツの共同開発と期間限定での販売				[REDACTED]			

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.31 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。

(1) 補助事業実施後の効果

	補助事業実施前	補助事業実施後(1年後)
客数	■名/日(1日)	■/日(1日)
客単価	■	■
1日の売上	■	■
1ヶ月の売上	■	■
1年の売上	■	■

1ヵ月の営業日を28日として計算。数値の上でも補助事業実施後は客数客単価の上昇が見込まれる。売上はスープのテイクアウト販売の売上も含む。新事業の実施にあたって新たに62万円の初期投資（補助対象経費）が発生するが、1年以内に投資を回収したい。

新しい取り組みを通じて、当店を更に成長させ鳥白湯ラーメン専門店としての地位を盤石なものとする。

(2) 実現性の根拠

1. 中食へのニーズ、テイクアウトのニーズが確実に存在すること。
2. 既にテイクアウトを希望するお客様の要望を頂戴していること。
3. 代表者は常日頃より従来の価値観にとらわれないメニュー作り、イベント企画を行っていること。

以上のことから売上増加の実現性も高い上に費用対効果も高いと考えられる。

(3) 持続的な経営に貢献する理由

今回の取り組みは新規顧客の獲得に繋がるだけでなく、ターゲットの中には若年層も含まれ今後10年、20年と当店の常連客になっていただける可能性があるため当店の持続的な経営に貢献すると考えられる。

※経営計画・補助事業計画等の作成にあたっては商工会議所と相談し、助言・指導を得ながら進めることができます。

※採択時に、「事業者名称」および「補助事業で行う事業名」等が一般公表されます。※欄が足りない場合は適宜、行数・ページ数を追加できます。

【日本商工会議所提出用】

(様式3-1: 単独1事業者による申請の場合)

補助事業計画書②【経費明細表・資金調達方法】

名称: XXXXXXXXXX

II. 経費明細表【必須記入】

(単位: 円)

経費区分	内容・必要理由	経費内訳 (単価×回数)	補助対象経費 (税抜・税込)
①機械装置等費	【内容】 スープ濾し機 【必要理由】 スープの製造体制を整備するため	1台 682,000	620,000
(1) 補助対象経費合計			620,000
(2) 補助金交付申請額 (1) × 補助率 2/3 以内 (円未満切捨て)			413,333

※経費区分には、「①機械装置等費」から「⑬外注費」までの各費目を記入してください。

※補助対象経費の消費税(税抜・税込)区分については、公募要領P.59を参照のこと。

※(2)の上限は50万円。ただし「認定市区町村による特定創業支援等事業の支援を受けた小規模事業者」の場合は、上限100万円。

※以下に該当する場合には、□に☑(チェック)を入れてください

- 「認定市区町村による特定創業支援等事業の支援」を受けた小規模事業者(申請時に「特定創業支援等事業により支援を受けたことの証明書」の添付が必須です。条件の詳細は公募要領P.44参照。)

III. 資金調達方法【必須記入】

<補助対象経費の調達一覧>

区分	金額(円)	資金調達先
1. 自己資金	206,667	
2. 持続化補助金(※1)	413,333	
3. 金融機関からの借入金		
4. その他		
5. 合計額(※2)	620,000	

<「2. 補助金」相当額の手当方法>(※3)

区分	金額(円)	資金調達先
2-1. 自己資金	413,333	
2-2. 金融機関からの借入金		
2-3. その他		

- ※1 補助金額は、Ⅱ. 経費明細表（2）補助金交付申請額と一致させること。
- ※2 合計額は、Ⅱ. 経費明細表（1）補助対象経費合計と一致させること。
- ※3 補助事業が終了してからの精算となりますので、その間の資金の調達方法について、ご記入ください。
（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。）