

株式会社かね庵 事業計画書

「既存のガーデン展示場を、地元食材のバーガーショップと地域交流スペースに利活用」

1. 補助事業の具体的取組内容

1. 自社の概要

株式会社かね庵（以下：弊社）は2011年8月1日に兵庫県三田市に創業したエクステリア工事を主とした企業です。エクステリア工事とは、住宅の門扉やガレージ、庭に設置されるウッドデッキや植栽などの工事を指します。その他、造成土木、解体、植栽、外構などエクステリア全般を請け負っています。

主な施工エリアは、三田市・神戸市北区・丹波篠山市など限定としており、創業以来1200件以上のお客様との御縁を頂き、住宅周りの施工及びアフターフォローに携わせて頂いております。

お客様は個人のお客様が9割、ハウスメーカー様が1割です。



イベント写真



個人のお客様との取引については、コロナ禍以前では、弊社主催で年に2回行っておりました地域密着型のイベントにて、新規受注をしておりました。

これは今までにお取引を頂いた御客様からの御紹介で足を運んで頂いた御客様、施工エリアの掘り起こしでお越しくださる御客様など、毎回200組500～600名のお客様に足をお運び頂いております。またこのイベントを開催した成果として、今までに20件以上の新規受注もしています。ですが、コロナの影響により、現在は開催しておりません。

2. 現在の事業の強み・弱み、機会・脅威

【当社の強み】

・体感型展示場『EGG エンジョイ・グローイング・ガーデン展示場』

弊社では三田市で唯一の体感型展示場を併設しており、業界の中でも有数な広さである1,023㎡の展示場です。「来て・見て・触って・感じる」をモットーに、お客様としっかりと意思の疎通の取れた打合せと工事を行うことができます。



・一般顧客に特化

個人のお客様だと単発なお仕事为主ですが、弊社の技術や対応に満足して頂いたお客様が、お庭の追加工事を依頼して頂けます。また、新たなお客様を御紹介して頂くといった御厚意もあり、コロナ禍以前は、順調に顧客数や売上を伸ばしておりました。

【当社の弱み】

・体感する機会の必要性

一般のお客様からの受注を得るには、実際にお庭などで「来て・見て・触って・感じる」体験をして頂く必要があります。これはインターネット上では決してできないことです。

従って、今までは弊社の体感型展示場やイベントに足を運んで頂き、受注に繋げておりました。しかしコロナ禍以後、当然ながら地域密着型イベントの開催ができず、また外出自粛要請により展示場を見てもらう機会も減っており、新規受注が例年と比べ減少しております。

【当社を取り巻く機会】

・リフォーム需要が高い

三田市近郊は、築20年以上の物件を購入する若い世代のファミリーが多く、庭のリフォーム需要は高いです。

【当社を取り巻く脅威】

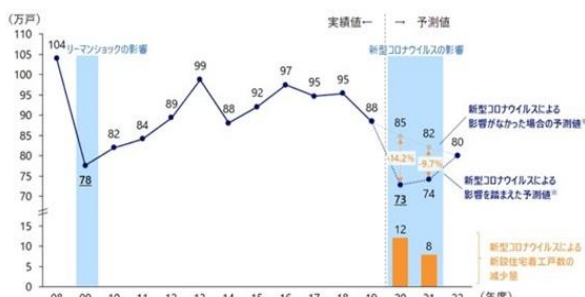
・新築住宅着工数の減少

まず新設住宅着工戸数は、2019年度は88万戸、2020年度は新型コロナウイルスの影響もあり81万戸、さらに2021年度は景気回復の観点や住宅ローン減税制度の延長から83万戸と予想されています。

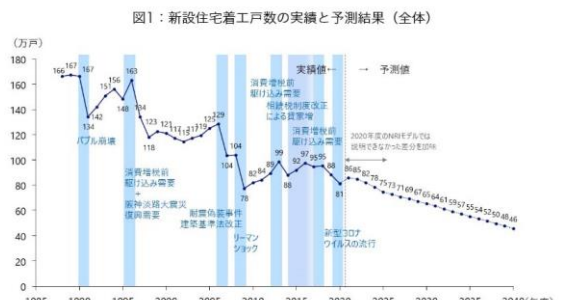
ただ今後の見込みとしては、2030年度の新設住宅着工戸数は65万戸、2040年度は46万戸になると予想されています。※野村総合研究所による予測データ

減少予測の要因としては、少子高齢化による人口減少や、中古物件や空き家への需要増などが考えられます。

これらの事情により、長期的に見て外構工事の需要も減少傾向になることが予測されます。



※新築住宅着工数の実績と短期的予測結果 出典:野村総合研究所



※新設住宅着工数の実績と予測結果 出典:野村総合研究所

・資材価格の高騰

現在は、ウッドショックにより木材が不足し、資材価格が高騰しております。尚、ウッドショックの原因としては新型コロナウイルスが大きく影響しています。

その為、着工の延期や契約解除といった動きもあり、当然ながら上記にも記載した新築住宅着工数の予測をさらに下回ることが懸念されています。

これらのことは、弊社の業務である外構工事にも影響を与え、受注減が懸念されています。

3. 事業再構築の必要性

これまでをまとめると、コロナ禍によって、売上が減少しています。

コロナウイルス感染第5波など、感染は拡大する一方であり、ワクチン接種が日本国民全員に行き渡る

まで時間もかかることから、イベント開催を再開する目途も立ちません。

この状況を打開する為、弊社の事業を改めて自己分析したところ、下記のような考えに至りました。

【強み】 1,000 m²以上の広さの体験型展示場を所有。

【弱み】 受注までに実物を体感してもらう必要があり、オンライン上のみでの受注が難しい。

【機会】 三田市近郊は若い世代のファミリーが多く、庭のリフォームの需要が高い。

【脅威】 住宅着工数の減少が見込まれる為、エクステリア事業のみでは難しい。

このことから事業継続の為に、展示場を利活用して、エクステリア事業以外の事業を新規展開していくことで若い世代の家族を呼び込み、新規事業だけでなく既存のエクステリア事業も売上を伸ばしていくことが必要です。さらに今回の補助事業を機会に、弊社の【弱み】であるオンライン受注の分野を克服し、事業を再構築する必要があると考えます。

4. 現状の経営状況と、事業再構築補助金申請における事業類型と事業再構築指針との関係

前述の通り、令和2年3月からのコロナの影響を受け、個人客の新規受注の要であったイベント開催ができなくなり、また外出自粛要請の観点から弊社の展示場へ足をお運び頂ける見込み客も大幅に減少しました。その為、この度の事業再構築補助金では緊急事態宣言特別枠での申請を行います。

【緊急事態宣言特別枠】

2020年10月、2021年1月と3月の売上は前年同月と比べ次のようになります。

2019年10月	■■■■円	→	2020年10月	■■■■円	(売上前年比 62.51%)
2020年1月	■■■■円	→	2021年1月	■■■■円	(売上前年比 39.09%)
2020年3月	■■■■円	→	2021年3月	■■■■円	(売上前年比 44.66%)
合計	■■■■円	→	合計	■■■■円	(売上前年比 52.75%)

従って、任意である2020年10月、2021年1月・3月の3ヶ月において、【売上高等減少要件】及び、【宣言による売上高等減少要件(ア)】の要件を満たしています。

また、【付加価値額要件】については、10ページの収益計画にて記載しております。以上のことより、「緊急事態宣言特別枠」の要件を満たします。

【新分野展開】

本事業は、主たる業種を建設業のまま、主たる事業を総合工事業のまま、持ち帰り・配達飲食サービスの分野へ展開します。【売上高10%要件】については10ページの収益計画に記載しています。

要件		本事業における取組
製品等の新規性要件	① 過去に製造等した実績がないこと	飲食事業を行ったことはありません。
	② 製造等に用いる主要な設備を変更すること	エクステリア事業は工事施工関係の設備であり、新たな飲食事業とは設備(キッチンカー、調理器具など)が全く異なりますので、主要な設備変更となります。
	③ 定量的に性能又は効能が異なること	エクステリア事業と飲食物なので、異なります。
市場の新規性要件	既存製品等と新製品等の代替性が低いこと	元々の事業はエクステリア事業であり、新製品は飲食物であることから代替性は低いと言えます。
売上高10%要件	3~5年間の事業計画期間終了後、新たな製品の売上高が、総売上高の10%以上となる計画を策定すること	別紙の収益計画表で詳細を記載しています。

5. 本事業の社会的な意義

まず今回の新事業は「**現在まで使用していた体験型展示場に、テイクアウト専用のハンバーガーショップを設置し、展示場をイートスペースに転換する**」というものです。

弊社の体験型展示場 EGG (Enjoy Growing Garden) は元々、「家族を育む場所になる」「お庭に出ることが楽しくなる」をコンセプトに造った場所です。

今回のコロナ禍で、外出自粛要請や感染リスク対策から夏休みであっても、ほとんどの子供たちが外で遊ぶことなく、友達と遊ぶことなく過ごしています。きっと、親御さんも苦悩されていると思います。

そのような中で、弊社でできることをと考えたとき、なかなか遠出のできないお子様のいる御家族に対して、弊社の展示場スペースを提供できないものか？という想いが浮かびました。

この度の機会に、弊社では展示場内にテイクアウト専門ハンバーガーショップ『**ガーデンキッチン EGG**』をキッチンカーにて新設し、屋外に食事のできるスペースを作ります。密や換気、ソーシャルディスタンスを気にすることなく、御家族で食事を楽しむことができます。

また広いスペースですので、家族で遊べる場所にもなります。自然の溢れる場所でもありますので、疲れた心を癒すこともできます。

このようなコロナ禍だからこそ、そうやって家族の絆を深める場所になってくれればという想いもあり、弊社では今回の新事業に挑戦することに決めました。

6. 新サービスの具体的内容

【新事業】

既存の展示場を地域交流スペースに利活用。キッチンカーでバーガーショップ『**ガーデンキッチン EGG**』を常設・販売。既存のエクステリア事業に繋げる。

【新事業概要】

既存事業で使用していた展示場を地域交流スペースに転換します。園内にキッチンカーを常設し、テイクアウト専門のハンバーガーショップを始めることで新分野である飲食業を展開します。



【新事業の狙い】

目的は地域交流スペースやハンバーガーを楽しみに来られた方に、ガーデンランチを体験頂き、潜在ニーズを掘り起こし、その場でエクステリアの相談予約を受注する事です。

園内の展示物や植栽には QR コードタグを取り付けており、スマホで読み込んですぐに決済できる仕組みに。また弊社のガーデンコンシェルジュが常駐するので、ガーデニングや外構工事の相談も可能です。

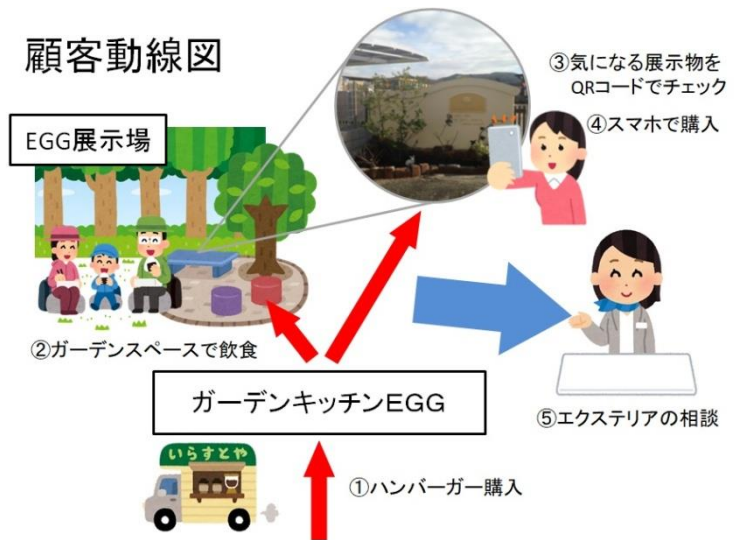
有名店がプロデュースする本場アメリカ仕込みのハンバーガーを食べながら、周囲の風景を楽しむと満足度が高まります。その時に、園内の商品を見て購買意欲を掻き立て、さらに興味を持った方にはガーデンコンシェルジュが対応します。**購買意欲がピークのタイミングを逃さずエクステリアの相談予約を受注します。**

【動線図】

お客様が来場した際の狙いを図でまとめました。

- ① ハンバーガー等購入
- ↓
- ② ガーデンスペースで飲食
- ↓
- ③ 展示物や植栽に取り付けた QR コード読み込み
- ↓
- ④ 購買に繋げる
- ↓
- ⑤ 他、エクステリア工事などの相談を承ります。

顧客動線図



【導入する設備】

本事業では現状の展示場を全面改装し、以下の設備・工事を導入します。

- ・ 現展示場の解体撤去
- ・ 事務所の新設と内装工事(水道引き込み・電気設備)
- ・ ガーデンスペースの新設工事(植栽の植え込み・水道引き込み・電気設備)
- ・ キッチンカー 及び 周辺機器・厨房機器の導入

7. 顧客獲得から販売までの流れ

【ターゲット】 三田市近郊に在住の子供のいる家族

【集客】 集客については、主に下記3つの手段で行います。

1. 市島製パン研究所ハンバーガープロデュースによる集客

市島製パン研究所は兵庫県丹波市にある古民家を活用したパン屋です。周囲を山々に囲まれた立地で、週3日のみの営業にもかかわらず、朝から行列ができる有名店です。この店の人気メニューであるハンバーガーを目当てに、平日であっても地元住民だけでなく県外からもお客さんが訪れています。また今までにも、テレビ・雑誌に多数取り上げられています。

市島製パン研究所の代表を務めるのは、ハンバーガー界の巨匠と言われる三澤孝夫氏です。三澤氏は、自身の店の運営だけでなく、経営難に陥った飲食店に対するコンサル業も行っており、その成果は新聞にも取り上げられています。

この度、弊社が行う飲食店で提供するハンバーガーは三澤氏のプロデュースした独自メニューです。当然ながら、市島製パン研究所では販売しないメニューである為、三澤氏のファンの方は特別なハンバーガーを求めて、弊社へ足を運んでくれる可能性が多いに期待できます。

また、三澤氏自身もプロデュースしたお店に対する宣伝活動は必ず行っていることもあり、今までに関わったお店については、オープン当初より多数のお客様が来店している実績もあります。

以上のことから、集客は大いに見込めると考えられます。

三澤氏プロデュース事例：LOCASSE TAMBA、辻判、オフザレコード(丹波篠山市)、リリハ(多可町)、他多数



2. 地域情報誌の活用

三田市の情報誌である「さんだびより」と「kizuq」（※どちらも紙媒体及び WEB サイト）に対して、弊社ではエクステリア事業の広告の年間契約をしています。その効果としては、現在までに問い合わせ 200 件、そのうち受注は 40 件以上です。

今回の新事業においても、オープン前の段階より本業のエクステリア業と一緒に広告を掲載します。また上記の市島製パン研究所に訪れるお客さんについて、三田や神戸から来られる方が多数いることから、広告内に『市島製パン研究所のハンバーガー』というワードを盛り込むことで、こちらの情報誌の広告が目にとまり、集客への期待が高まることが予想されます。

3. ホームページ、SNS とブログ

弊社では SNS やブログで頻繁に情報発信を行っております。

Facebook（フォロワー283人）、インスタ（3アカウント合計2684人）、Twitter（181人）。

その他、弊社スタッフの運営しているブログにおいても、頻繁な更新を行っております。（月間平均 2000 アクセス）。従って、ホームページ、SNS、ブログにて、新事業についての情報発信を随時行います。

4. 今までの展示会での顧客リスト

現在まで弊社の展示場へ足をお運びくださったお客様は 1874 組ございます。飲食スペースの開業に合わせて、各顧客へ通知を送ります。

【飲食事業『ガーデンキッチン EGG』について】

主力商品は市島製パン研究所監修のハンバーガー

上記【集客】欄記載の市島製パン研究所のハンバーガーを主力商品とします。ハンバーガーのバンズとパティは市島製パン研究所から仕入れます。作業としては、パティを焼き、具と一緒にバンズと挟むだけですので、従業員（新たに地元の方を雇用予定）でも、問題なく作ることができます。

ハンバーガーの具については、弊社の農園で収穫した野菜をメインとして扱います。また、農園ではジャガイモ他芋類の栽培も行っているため、自家製の芋で作ったポテトも提供します。



2. 将来の展望

1. 市場の状況

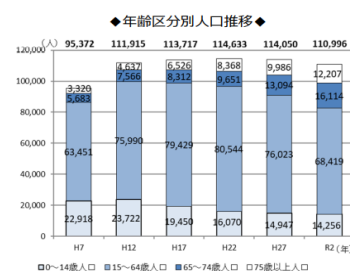
現在の三田市の人口は 11 万人。また、三田市内の戸建て住宅については約 37000 戸です。さらに、どの戸建て住宅にも庭がついています。

三田市は人口に関しては減少傾向にありますが、戸建て住宅に住む若い家族層は増えてきていることからエクステリア関連の需要は大いにあると考えます。

また昨今のコロナ禍により、リモートワークが普及したことで、家にいる機会も増えており、ガーデニングや、リフォーム・外構工事の需要も増えております。

今回の補助事業で行う、ガーデンスペースへの転換は食事をしながら、実際にガーデニングやその周辺のイメージを高められる場所となります。

これから家のガーデニングをしようとする世帯にとっては、絶好の場所であると考えます。



2. 他者にはない自社の優位性

【三田市内での知名度の高さ】

三田市内だけでなくエクステリア業界全体をみても、1000 m²以上の展示場を所有する企業はほとんどありません。また、地域に根付いたイベントを開催してきた経緯もあり、三田市内ではある程度の知名度があり、集客を見込めると考えます。

【市島製パン研究所の協力によるブランド力強化】

先述の通り、市島製パン研究所のハンバーガーは、県外からわざわざ食べにくほどの人気です。丹波市以南に住んでいる方にとっては、丹波まで車を走らせずに、三田市で食べられるというメリットは、弊社が今後『ガーデンキッチン EGG』をやっていく上で、優位に立てる点と考えます。

【新たな飲食スペースを作ることで、本業のエクステリア業の新規受注も狙える】

展示場においては、イートスペースや子供たちが遊べる広場にするなど改修工事を行います。いずれにせよガーデニングなどエクステリアの展示に繋がる部分もあることから、訪れたお客様から随時施工の御相談に対応できるような体制を作っておくことにより、既存事業の新規受注も狙えます。

3. 地域経済を牽引する事業であるか

【新規従業員の雇用】

新規事業にあたり、新たに社員 1 名、パート 2 名を雇用。三田市内在住の 65 歳以上の高齢者や、シングルマザーを積極的に雇い入れ、飲食業だけでなく、庭園の整備等を行います。

【地域と連携した地産地消】

地域と連携し、休日にはマルシェイベントを開催します。地域で収穫された野菜やハンドメイド商品の販売、そしてコロナ禍で休業を余儀なくされたお店の出張店舗として場所を提供し、地域活性化を図ります。

【食事ができ、遊ぶことができる場所の解放】

三田市内の公園では、火気の使用に当然ながら制限があります。展示場内では、食事を取りながら、

遊ぶことができ、またグランピングも計画しておりますので、泊まったり、バーベキュー、キャンプファイヤーなども行うことができ、周囲は山々なので騒音を気にする必要もありません。

3. 本事業で取得する主な資産

本事業で取得する主な資産は下記の通りです。

補助対象経費分類	資産の名称	取得予定価格(税抜)	備考	
建物費	既存エリアの解体	■■■■■		
	受付事務棟内装工事	■■■■■		
	電気設備	■■■■■		
	水道設備	■■■■■		
	展示場工事	■■■■■		
	内装費用	■■■■■		
	ガーデンルーム等飲食スペース	■■■■■		
	看板・塗装	■■■■■		
	機械装置・システム構築費	キッチンカー	■■■■■	■■■■■
		冷蔵庫	■■■■■	
ボンベ回り		■■■■■		
水道タンク		■■■■■		
発電機など		■■■■■		
専門家経費		■■■■■	■■■■■	■■■■■
合計		■■■■■		

4. 収益計画

収益計画の具体的数値については、10 ページに一覧表を記載しております。

1. 事業再構築の実施スケジュール

2022年5月『ガーデンキッチン EGG』オープンを目指し、下記のスケジュールを見込みます。

取り組み内容	年 月	令和3年				令和4年(2022年)												令和5年(2023年)																	
		9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
1	補助金申請 及び 交付決定	■	■	■	■																														
2	現展示場解体工事					■																													
3	事務所の設営+内装工事						■																												
4	ガーデンスペース新設工事							■																											
5	キッチンカー導入+準備								■																										
6	ガーデンキッチンEGG 運営									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

2022年5月オープン予定

2. 収益計画について

収益計画については、10 ページ資料にて補助事業開始年度から補助事業終了後 3 年までの計画を一覧表でまとめています。また、【売上高 10%要件】及び【付加価値額要件】についての詳細についても、一覧表に記載しています。新規事業の販売価格や原価率に関しては、

ハンバーガー販売単価：1200 円 原価率：40% 1 日の販売見込み数：60 個
ポテト販売単価：500 円 原価率：20% 1 日の販売見込み数：30 個
ドリンク販売単価：350 円 原価率：20% 1 日の販売見込み数：50 個 と考えます。

【補助事業開始年度(2022 年 7 月期)】

新事業においては、22 年 5 月から開始します。1 ヶ月の営業日数は 10 日を予定しています。新規従業員は前月である 22 年 4 月より 3 名(正社員 1 名：月給 ■■■万円、パート 2 名：時給 ■■■円×6 時間/日)雇用します。1 ヶ月あたり ■■■万円の売上を見込みます。

【補助事業終了年度(2023 年 7 月期)】

23 年 3 月の春休み以降、1 ヶ月の営業日数を 16 日に増やします。1 ヶ月あたりの売上 ■■■万円を見込みます。

【補助事業終了から 1 年(2024 年 7 月期)】

EGG 展示場に食事をしにきたお客様が、周辺の展示物やガーデニングに興味をもつことからエクステリア工事を新規受注。平均施工単価 ■■■万円。月に 1 件の受注を目指します。また、展示物の販売(カーポート、ガーデニング用品など)を行っていきます。

【補助事業終了から 2 年(2025 年 7 月期)・3 年(2026 年 7 月期)】

『ガーデンキッチン EGG』の営業日を 16 日から 20 日は増やし、またハンバーガーなどメニューの販売数を増やしていくことを目指します。

またエクステリア工事の新規案件においても月 2 件ペースを目指します。

【収益計画まとめ】

新規事業である飲食業においては、期の途中からではありますが、初年度は ■■■円の売上を見込み、その後 4 年間で ■■■円を目指します。

そして既存事業において、今回の新規事業をきっかけに集客を増やし、現在の平均売上高 1 億 5 千万から ■■■円を目指します。

収益計画[事業全体]

↓2022年5月より新事業営業開始

	補助事業開始年度	補助事業終了年度	補助事業終了から1年	補助事業終了から2年	補助事業終了から3年
	2022年7月期	2023年7月期	2024年7月期	2025年7月期	2026年7月期
売上高					
既存事業売上[エクステリア事業]					
新規事業売上[飲食事業]					
売上高合計					
売上原価					
既存事業(材料費・職人費用等)					
新規事業(原材料費等)					
売上原価合計					
売上総利益					
人件費					
人件費(既存事業)					
人件費(新規事業)					
経費					
既存事業経費					
既存事業減価償却費					
新規事業経費					
新規事業減価償却費					
経費合計					
営業利益					
累計					

新規事業における売上高10%要件	2.05%	9.46%	10.95%	12.45%	13.66%
付加価値額要件					
営業利益+人件費+減価償却費					
付加価値伸び率		34.22%	21.20%	18.66%	15.82%

収益計画[新事業のみ]

↓2022年5月より新事業営業開始

	補助事業開始年度	補助事業終了年度	補助事業終了から1年	補助事業終了から2年	補助事業終了から3年
	2022年7月期	2023年7月期	2024年7月期	2025年7月期	2026年7月期
売上高					
新規事業売上[飲食事業]					
売上高合計					
売上原価					
新規事業(原材料費等)					
売上原価合計					
売上総利益					
人件費					
人件費(新規事業)					
経費					
新規事業経費					
新規事業減価償却費					
経費合計					
営業利益					
累計					

付加価値額要件					
営業利益+人件費+減価償却費					
付加価値伸び率		414.95%	31.25%	27.21%	21.64%