〈経営計画〉①企業概要

当店は2020年に〇〇市中心部の商店街で開業した自家焙煎のコーヒー店である。主力はコーヒー豆の店頭販売（売上の55%）で、喫茶が35%、焼き菓子が10%を占める。週2回の少量焙煎により、焙煎から7日以内の豆だけを販売している。

売上高は2024年1,280万円、2025年1,210万円、売上総利益は700万円、650万円と2期続けて減少した。豆の仕入れ価格の上昇と、近隣の人口減少による来店数の減少で、粗利率は約55%から約54%に下がっている。

【現状のまとめ】当店は、鮮度の高い豆と常連客（来店客の約6割が月2回以上来店）で地域に定着した店である。一方、販売は店頭のみで、商圏内の人口減少の影響を受けやすい。店の外へ販売する仕組みが必要である。

SAMPLE

〈経営計画〉②顧客ニーズと市場の動向

主な顧客は店から半径2km以内の30〜60代の住民と、平日に来店する通勤者である。2026年4〜9月のレジ集計では、来店客の約6割が月2回以上来店する常連である。
県外へ転居した常連から「豆を送ってほしい」という声が、直近半年で23件あった。定期便の希望を聞いたアンケート（2026年9月・回答31名）では、19名が「月に1回届くなら利用したい」と答えた。
コーヒー豆の通販市場は、家庭での抽出器具の普及とともに広がっている。一方、焙煎日を明示して7日以内の豆だけを送る店は、近隣には無い。

SAMPLE

〈経営計画〉③自社や自社の提供する商品・サービスの強み

強み：週2回の少量焙煎による鮮度。焙煎日を袋に明記しており、常連客の再来店率が高い（月2回以上の来店が約6割）。店主は焙煎歴10年で、産地ごとの焙煎度合いを客の好みに合わせて提案できる。
弱み：豆の販売は店頭のみで、通販の仕組みが無い。焙煎と接客を店主と従業員1名で担っており、営業時間以上には売上を伸ばせない。県外の常連からの要望（23件）に応えられていない。

SAMPLE

〈経営計画〉④経営方針・目標と今後のプラン

方針：店頭の常連を大切にしながら、「鮮度」を強みに県外の顧客へ販売の範囲を広げる。
目標：通販（単品・定期便）の売上を2027年度に年間154万円（月40件×平均3,200円）とし、売上高を2025年比で約13%増の1,364万円にする。
プラン：①通販サイトを開設し、焙煎日と到着日の目安を表示する。②月1回の定期便を用意し、店頭と県外の常連に案内する。③発送は週2回の焙煎日に合わせ、従業員1名が担当する。④販売数と再注文率を月ごとに記録し、品揃えを見直す。

SAMPLE

〈補助事業計画〉①補助事業で行う事業名　②販路開拓等（生産性向上）の取組内容

①事業名：鮮度を伝える通販サイトと定期便で県外の常連客を増やす（27字）

②取組内容：

（1）通販サイトの制作（ウェブサイト関連費）：焙煎日・到着日の目安・豆の説明を載せた通販サイトを制作し、単品と定期便を注文できるようにする。制作は〇〇市内の制作会社へ依頼する。

（2）定期便の案内チラシ（広報費）：店頭と、県外の常連23件への郵送で定期便を案内する。チラシには通販サイトのQRコードを載せる。

（3）実施の体制：店主がサイトの内容と豆の選定を、従業員1名が受注の確認と発送を担当する。発送は週2回の焙煎日に行う。

この取組は、店頭だけに頼っていた販売を県外へ広げるものであり、既存の店頭販売の延長ではない新しい販路の開拓である。

SAMPLE

〈補助事業計画〉③業務効率化の取組内容　④補助事業の効果　／　経費明細表

③業務効率化：通販の注文を電話や口頭で受けていた作業をサイトの注文フォームに置き換え、受注の記録と発送の準備にかかる時間を週3時間減らす。

④効果：県外顧客への販売を月0件から月40件（1件平均3,200円）へ増やす。年間の売上増は約154万円、粗利率55%で売上総利益は約85万円の増加を見込む。根拠は「送ってほしい」の声23件と、定期便希望アンケート（回答31名中19名が希望）である。再注文率を月ごとに記録し、6か月後に品揃えと価格を見直す。

【経費明細表（様式3）】

③ウェブサイト関連費　通販サイト制作　450,000円（補助対象 450,000円・補助額は上限30万円まで）

②広報費　定期便の案内チラシ（印刷・郵送）　120,000円

補助対象経費 合計 570,000円　補助金交付申請額 380,000円（広報費80,000円＋ウェブサイト関連費300,000円）

この見本は架空の例：地方都市の自家焙煎コーヒー店（従業員2人・創業6年）。モラエタが架空の事業者と数字で作った例で、採択実例ではありません。実際の下書きは、本人の答えと数字だけをもとに作られます。

SAMPLE