

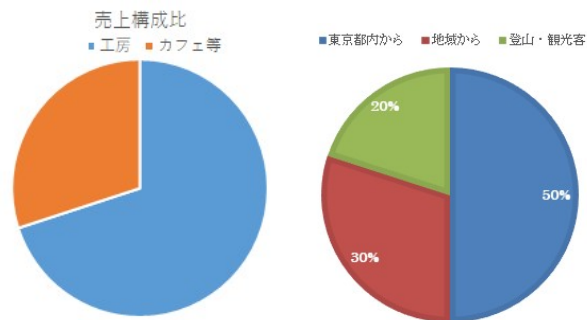
1 現状の状況

2007年の創業時より、東京都内の顧客を中心に、主に特注の木製家具の製造販売を業として営んできた。工房での製造を行う傍ら、2011年(平成23年)には、築150年の古民家を賃貸・改装し、カフェを営む店舗を併設でオープンさせた。2019年後半からは、業容を拡大すべく、同地域に工房、さらには××××××地域にてカフェを準備し2020年を迎えたところである。

(店内の様子) 省略

近年の業績は下表のようになり、苦戦しつつも、順調に成長してきている。

	2017年	2018年	2019年
売上高(円)	13,×××,×××	16×××,×××	5,×××,×××
営業利益(円)	1,5××,×××	3,×××,×××	***
人件費(円)	省略	省略	***



(左 売上全体の構成比 右 カフェ来店顧客層)

しかしながら今年に入り、新型コロナウイルス感染症の影響が業績に影を落とすようになっていった。具体的には売上の屋台骨であった「大手ゼネコン等」が、工事を中断や延期した影響で、そこに宛がう予定であった「特注の木製家具」の発注が延期、さらには休止に追い込まれたことである。これにより工房の売りが立たず、年内の見通しが厳しくなっている。さらには木工家として、種々のイベント(例えば、〇〇〇〇の4月イベント)に出展予定であったが、これらもイベント主催側が休止を発表するなど頓挫し、売りが立たない状況が続いている。

(木工家としての近年の活動例 左 スカイツリーチケットカウンター 右 八芳園パーテーション)

唯一の頼みの綱であったカフェについても、既述の円グラフの顧客層のうち、特に、東京都内からの層が、外出自粛や県境をまたぐ移動を避ける動きが6月の申請現時点でも見られ、苦戦している。この東京都内からの層には、海外からの観光客が都内を拠点に移動する者が含まれ、例年、半数程度である。従って、年内は少なくとも期待できない。

一方、地域住民の来店を期待しているものの、まだまだ狭い店内で時間を楽しむことを「心配している様子」が耳に入ってくる。現在、海外からの観光客の来店は一切無いにも拘らず、その方々が「コロナ菌」を持ち込んでいるとの風評すら聞かれるほどである。従って、店内飲食は期待できない。

結局、2020年は、下表のような全体売上の推移であり、今、手を打てるカフェ部門の早急な「売上補完」対策の必要性を実感している。

単位(円)	1月	2月	3月	4月	5月	6月(見込)
2020年売上						
2019年売上	省略	省略	省略	省略	省略	省略

2 今後のプランと本事業との関連

工房事業の売上の骨子である大手ゼネコンとの途切れない営業活動、さらには木工家として活動している中で、この度休止になった種々のイベント等について、継続的に「案件」の獲得に「足を使った営業活動」を継続していきたい。

一方、カフェについては、従来の喫茶・軽食業の枠を超え、より地域の「食事需要」を取り込める運営形態へ進化させていきたい。具体的には、地域住民は、店内飲食を「不安視」しているが、食事としての「テイクアウト」や「デリバリー」要望が強

い。実際、電話や店頭でオファーもある。そこで、この要望を踏まえ、本気で対策を始めることで、落ち込んだ売上を幾分でも補完していきたい。

本事業では、カフェ事業の売上を死守することで、下記の数値目標(全体売上)を達成するきっかけにしていく。

単位 (円)	2020 年	2021 年	2022 年
売上	****	****	****
営業利益	****	****	****
雇用人数	1 人	2 人	3 人

なお、本事業成果は平常時の売上を底上げする効果があることから、2021 年以降も継続して取り組み、売上の極大化を目指しながら、業務繁忙を軽減すべく、積極的に地域からの雇用を推進することで、地域に無くてはならない個店の地位を確立する努力を進めていく。

==以上、抜粋==

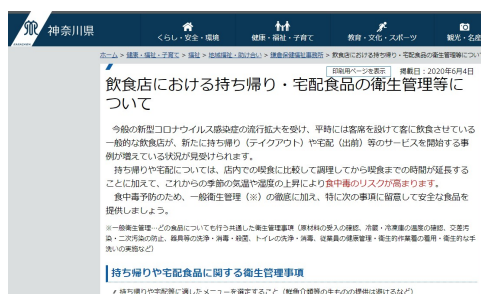
■6月12日(金)具体的な販路開拓の取組み助言と整理

具体的な販路開拓の取組みを助言しながら、計画書に記載する内容の整理を手伝った。以下に、その一部抜粋を紹介する。

==以下、抜粋==

2事業の具体的な内容

当社ではテイクアウトサービスを非対面並びに感染症対策を踏まえて実施するにあたり、外食業の「新型コロナウイルス感染症」拡大防止のための事業継続ガイドライン、さらにはテイクアウトの模範になる「惣菜業界のガイドライン」に準拠した設備、備品、運営体制を構築していく。また、△△△市保健所の指導の下、神奈川県「持ち帰り・宅配食品の衛生管理等について」に準拠した取組、運営体制も意識して進めていく。



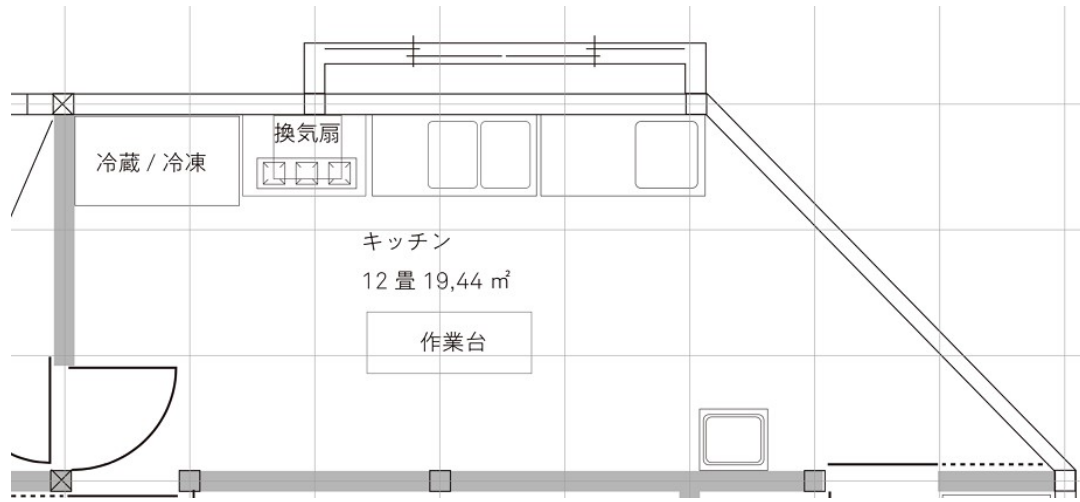
(神奈川県 web サイトより)

ステップ① テイクアウト実現可能 キッチンへの導入(経費 外注費)

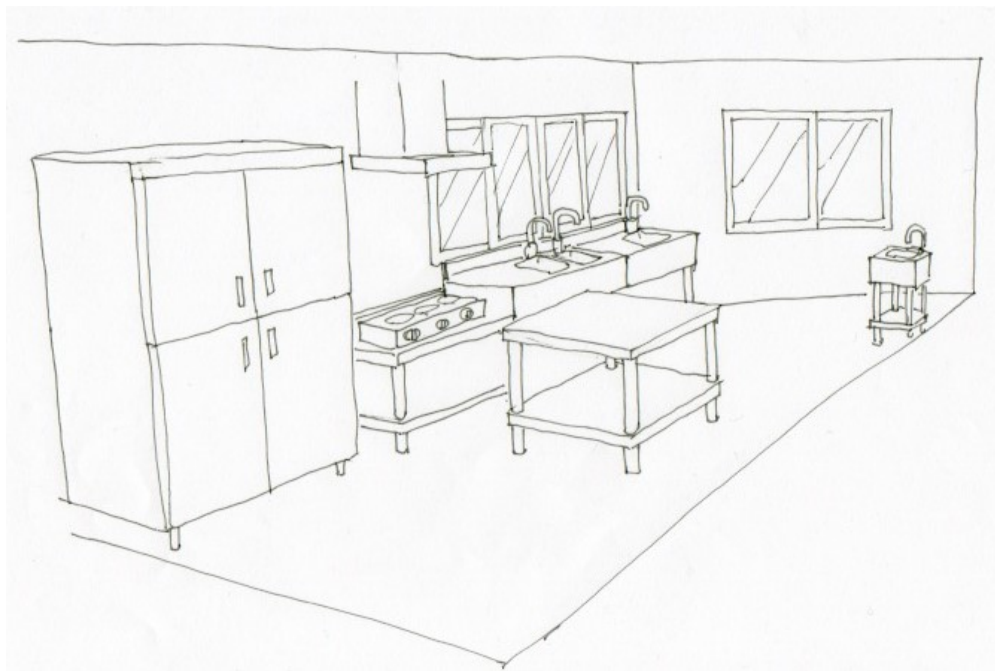
当店は中山間地域に位置し、地域の方々にとっては唯一と言っても過言ではない「カフェ」として存在していた。コロナ禍において、そしてアフターコロナの現在でも、地域住民から「テイクアウト」や「デリバリー」を実施してほしいとの要望をいただく。そこで下表のようにテイクアウトできるキッチンへと店内の一部施設を改装し、準備していく。

(その1)保健所との事前相談での承認

申請にあたり、本申請を相談し、下図のような配置図で進めることになった。



(配置図)



(スケッチ)

なお、改装に必要な主たる設備については、下表のようになる。

	材料	メーカー等
照明器具	LEDキッチンベースライト 昼白色	NEC
シンク	二槽水切付シンク	マルゼン
	一槽水切付シンク	マルゼン
	一槽シンク	東製作所
作業台	中華コンロ台	マルゼン
	作業台 調理台スノコ板付	マルゼン
	作業台	所持済み分
機材	業務用冷凍冷蔵庫	ホシザキ

(その2) 店内改装における事業者の選定

事業者の選定においては、相見積を取得するも、地域への還元を念頭に当店より直ぐ傍にある「〇〇建築」を採用することを考えている。同社もコロナ禍において、さらにはアフターコロナにおいて、発注元からの業が滞っており、経営が厳しい状況である。

ステップ② ガイドラインに基づいた「感染症防止のテイクアウト等運営」施設整備の実施

(経費 自費で賄う)

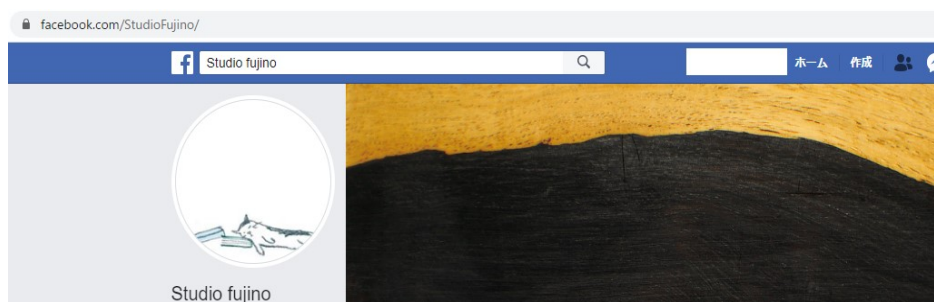
ステップ①の設備等が導入された後、直ちに社員 1 人と共に、ガイドラインに基づいた施設整備を実施する。ポイントは

「テイクアウトの接客時の対応」である。受け渡しの際の手洗いや、お客様の店頭での手指等の消毒など、感染症対策を施す。とくに、感染者が出た場合の緊急時の対応等、事前に備えを準備しておくことで、事業継続のための万全策を共有しておきたい。

ステップ③ 離反客再獲得並びに新規客獲得の取組み等(経費 自費で賄う)

⇒地域住民以外の方々へのアプローチ

主たる顧客層のうち、登山客や種々の観光客、さらには都内からの来店客向けに対しては、感染症防止対策の実施状況、本事業によるテイクアウトも可能な状況(登山客等の購入想定)等を当店の web サイト、フェイスブック等の SNS を通じて発信していく。通常、これらの客層とのコミュニケーションツールが SNS であるからである。



(当店の Facebook トップページ画像)

⇒地域住民へのアプローチ

最大の目的である地域住民、さらには旧◇◇町の住民へのテイクアウト・デリバリーサービスの開始のアナウンスも徹底する。半径 1 キロ圏内は個宅玄関口での直接案内を実施、それ以外の地域では、自治会会報誌への掲載、新聞折り込みチラシの実施等、どの方法が 1 番リーチし反応が良いか等々を◇◇商工会の経営指導員の方々と相談し、真摯に取り組んでいく。

==以上、抜粋==

今後の課題・専門家の意見、総括等

以下は、支援当日最後に助言した内容である。

事業見通しが「まだまだ甘い」のが現状である。今後の機動性を考えると、惣菜業の許可まで踏み込んでも良いと判断する。設備投資としては、水道施設を「もう 1 か所」用意するだけである。これが実現すると販売品目や、流通商品の開発も可能になる。

また、木材作家でもあるので、可能な限り店舗改修は内製化し、流出するコストを抑制したいところである。