

<経営計画>【必須記入】

<経営計画>及び<補助事業計画>(II.経費明細表、III.資金調達方法を除く)は最大8枚程度までとしてください。

1. 企業概要

<事業概要>

当社は、埼玉県熊谷市にあり、オンラインに特化した財務専門のコンサルティング業を営んでいる。

会社名	[REDACTED]
設立日	[REDACTED]
創業者	[REDACTED] 昭和 [REDACTED] 年 [REDACTED] 月 [REDACTED] 日生)
経営理念	顧客の立場に立ち、実務家に徹する 変化への対応と基本の徹底
当社の前身	[REDACTED] 2013年開業) 2020年10月に法人コンサルティング部門を法人化
対象客層	1人または家族経営による個人事業主・会社経営者(小規模事業主)
本店所在地	[REDACTED]
従業員数	2名
定休日	土日・祝日
ターゲット	小規模事業主(今年で小規模事業主を専門にして22年目)
得意業種	小売業・工務店
得意分野	-コスト削減と資産保全による手取り最大化の技術提供 -ITツールの活用による業務効率化 -オンライン広告運用コンサルティング
主な見込客開拓方法	小冊子や無料進呈等のオファーを用いたWEB広告(前回補助事業で整備)
主な顧客化方法	オンライン説明会(前回補助事業で整備)

<数値状況>

当社の売上推移は以下の通りである。(単位千円)

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	月平均
1期	[REDACTED]												
2期	[REDACTED]												

前回補助事業である、「WEBセミナーを活用した販路開拓と顧客管理によるサポート強化」と認知度上昇が相まって、売上は順調に推移しているが、扱える業務の数に限界があり、それを超える場合の外注や再委託による経費の圧迫が問題となっている。当社としては、自社流のデジタルトランスフォーメーション(外注を行わず内製化)による業務効率化を実現して、顧客対応時間・サービス提供時間の確保を行うことが現時点の最大の課題と考え、今回事業計画を策定し、補助事業を行うことにした。

※外注費(月平均の比較)

	1期(月平均)	2期(月平均)	差異
外注費・支払手数料	[REDACTED] 千円/年 [REDACTED] 千円/月	[REDACTED] 千円/年換算 [REDACTED] 千円/月	+1000 千円/年換算 +83 千円/月

本事業計画の実践により、業務効率化による売上増加と雇用創出による生産性の向上を実現する。

<事業の沿革>

年月	沿革・経緯・経歴
2000年3月	新卒で[REDACTED]に入社 [REDACTED]として10年間、累計47店舗を担当。
2010年2月	見込客リストの活用とメールを活用したアプローチ方法を独自に開発し、担当店の[REDACTED]売上を全国トップに導く
2010年7月	[REDACTED]会社・東京本社[REDACTED]開発部に転職 (各支社へ、小規模事業主に特化した情報提供・情報発信・営業)
2011年5月	2級ファイナンシャルプランニング技能士・トータルライフコンサルタント認定
2013年11月	生命保険代理店業として独立[REDACTED]開業
2015年4月	会計記帳代行業を開始・小規模事業者向け財務コンサルティング業務を開始
2016年1月	経営計画策定業務を開始
2017年2月	オンラインによる個別相談業務を開始

2017年4月	企業型確定拠出年金の取扱を開始(確定拠出年金コンサルタント)
2018年3月	健康経営アドバイザー認定
	日本行政書士会に個人登録(登録番号 [REDACTED])
	合同会社設立

上記流れにより、当社は計画策定を軸としたアドバイス業務をワンストップで提供することを強みとして取り組んでいます。

2. 顧客ニーズと市場の動向

<顧客ニーズ>

当社は、1期を終えた昨年10月～本事業計画を策定するにあたり、顧客・競合・サービスの3つの観点でリサーチを実施した。顧客ニーズについて、顧客リサーチに基づく観点から解説する。

顧客のニーズを深掘りするため、以下の質問を現顧客(5社ピックアップしてヒアリング)に対して、オンラインでポイントを取って、ヒアリングを行った(アンケートではなく、リモート面談にて実施。)各顧客からは、ある程度似たような意見を抽出することができた。それを要約してまとめたものは、以下の通りである

質問	回答:1位	2位	3位
1番の悩みは?	時間がない	資金繰りが不安	優秀な人材を確保できていない。
依頼したきっかけは?	財務内容や取組を確認して欲しい	そとから冷静な目で自社を見て欲しい	進んでいる方向性が良いか悪いか外部の視点で見て欲しい
コンサルティングの成果はどう感じるか?	プレゼンの成約率が上がり、売り上げが上がった。	社会保険料を削減できたので、広告費を増やせるようになった。	話を聞いてもらえるだけでも満足している

※当社コンサルティングを受けている顧客であるため、サービス内容とリンクする回答が多く、見込み客に同じ質問をした場合は違う回答が返ってくることは想定されるものの、今後の商品やサービス・価格設定等に役立てるべき回答であると感じる。これらの質問以外にもヒアリングはしているが、総じて、外部からの視点や他社との比較、競合との比較など、自社の立ち位置を知った上で経営したいという意向をよく感じ取られた。現時点の業務内容や取組、中長期のスケジュール等々のさまざまなジャンルのタスクを見る化することを求めるか?という質問に対しても全員がそうなればもっと改善が見込めるとの回答であった。

■顧客リサーチから見出せた顧客ニーズのまとめ

顧客が重要視しているのは以下の5点である。

1. 経営数値が異常値ではないか?を確認したい
2. 自社の売上対策等の取組が的外ではないかを確認したい
3. 数字としての成果よりも、相談役としての立ち位置でいて欲しい
4. 売上・経費・利益・資産といったそれぞれのバランスを確認して欲しい
5. 売り上げが上がる事例を知りたい

といったところであり、この奥底には、悩みの1番にある、「時間がない」という面である。これは、自社の課題とも共通するところである。今後、この情報をもとに、コンサルティングにおけるルーティーン業務や提案方法を改善していくたい。特に、小規模事業者の多くが営業・事務作業・請求・書類作成業務等を一人か二人など少人数で抱えている事業所は多いため、「タスクの見える化」や「俯瞰した視点でのアドバイス」は求められるサービスである。「時間の確保」できる体制や「俯瞰しできる視点」「業務の効率化」は、顧客の課題として考えられる一方、自社の体制整備の面で重要課題であることを認識した。自社の課題を解決しつつ、顧客のサービスに活かすことにより、ターゲットである小規模事業主の活性化を図れるものであることを改めて実感した。

<市場環境・市場規模>

・ターゲットの市場環境

当社のターゲットは、法人(小規模企業)です。ターゲットである、小規模事業者334万者のうち、312万者が小企

業者であり、小企業者は小規模事業者の93%を占める。また、個人事業者206万者のうち、205万者が小企業者であり、99%を占める。(右図参照:中小企業庁、小規模事業者の構造分析より)

しかしながら、多くの法人をターゲットにする企業は、ここをターゲットにしないため、以下のような問題点が存在しているのが実情である。



サービス提供側	小規模事業主(サービスを受ける側)
単価が低いため、ターゲットにしない事業者が多い。	小規模事業者の問題を解決するサービスが少ない。

そのため、小規模事業者の多くは良質なコンサルティングなどのサービスを受けることができず、売上・利益が苦戦しております、コロナで打撃を受けている企業も多い。

・コンサルティング業の市場環境

IT専門の市場調査会社であるIDC Japan株式会社の「国内コンサルティングサービス市場」予測によると、2020年の同市場規模は前年比1.1%増の8,623億円になったとみられ、2025年に1兆2,551億円に達するとのこと。また、ジャンルごとの市場予測(環境)は以下の通りである。

	2021年現在	2025年までの平均成長率	2025年市場規模予測
ビジネスコンサルティング市場	7330億円	+9.3%	8012億円
デジタル関連コンサルティング市場	3832億円	+30.1%	4986億円
コンサルティング市場全体	1兆1642億円	+7.8%	1兆2,551億円

特に、デジタルトランスフォーメーション(DX)案件が急増しているため、特に当社にとっては、小規模事業主への業務効率化と顧客対応効率の上昇に関するコンサルティングが機会と考えられる。

・オンラインの市場規模

米国市場レポートReportOcean内において、

Statista社によると、世界のエンタープライズソフトウェアに対するIT支出は、2017年には3,520億米ドルに達しましたが、2018年には3,910億米ドルに増加し、さらに2019年には4,240億米ドルに達する見込みです。また、世界的に中小企業が増加しており、テレコムコンサルティングの潜在的な市場となっています。とのことで、デジタルトランスインフォメーションの拡大も進んでいることから、日本国内においても世界に追随していくことが予測できると言える。

<当社の競合>

当社の競合というと、職種としては幅広く、差別化できるポイントがいくつあるか?が重要課題と考えて創業以来取り組んできた。競合とその競合の特色の違いを表にまとめた。

当社の業務	競合	競合の特色・傾向・弱み
事業計画策定	中小企業診断士・税理士	個人事業主や1人会社など小規模会社にとって、費用的なハードルが高い傾向にある。知識や経験に豊富な専門家が多い。
資金調達サポート	中小企業診断士・税理士・銀行	保険や投資商品の販売が目的。企業財務の視点が弱い傾向。
資産保全コンサルティング	保険会社・証券会社・代理店	業務の幅が広いことや利益率の観点で、積極的に提案する競合は少ない。
企業型確定拠出年金	銀行・証券会社・代理店	キャッシュフローや事業投資の観点がすり弱い傾向にある。
税コスト・経費削減	税理士・経費削減会社	書類作成・代行業務が得意だが、社会保険料適正化業務においては、知識や経験のある専門家が少ない。
社会保険料適正化	社会保険労務士	上記、コンサルティングと連携したサービスを提供できない。小規模事業者が活用しやすいAPI連携やツール等については知識がない業者が多い。小規模事業者にとっての費用的なハードルが高い。
IT活用	ITコンサルタント・関連業者	

当社では、上記専門家との連携を行い、それぞれの得意分野と太く分野を補完しあい業務を進めている。小規模事業者の相談窓口(コンシェルジュ的な役割)としての立ち位置となる。また、当社は、上記業務のワンストップ化とIT有効活用による迅速な対応の実現を目指す小規模事業者専門コンサルタント会社という立ち位置を目標にしている。

3. 自社や自社の提供する商品・サービスの強み

<自社の提供する商品・サービス>

主要サービスの内容は以下の通りである。定期フォローサービスをフロントエンド商品として、顧問契約のアップグレード・書類作成代行等のアップセルによって成り立つビジネスモデルとなっている。

ターゲット	ジャンル	顧客のベネフィット	価格帯
小規模事業者 1人会社の社長 個人事業主	財務コンサルティング	財務の適正化・手取り最大化	月額■
	マーケティングコンサルティング	顧客対応の流れ構築・リピート増加	月額■
	IT顧問サービス	DX構築・メンテナンスサポート	月額■
	定期フォローサービス	月一回の相談業務・チャ	月額■

(チャットサポート)	チャットサポートサービス	
生命保険・書類作成業務等 代行・取次サービス	生命保険・確定拠出年金 書類作成業務等	50,000 円～

<自社の提供するサービスの強み>

本事業計画を策定するにあたり実施した SWOT 分析のまとめたものは以下の通りである。以下を整理し、事業計画を立てた。

強み		弱み	
リスト	<ul style="list-style-type: none"> 見込客を獲得する仕組があり、現状毎月約 100 件程度の見込客を増やしている。(見込客=メールアドレス・会社名) 年間顧客数 41 件、見込客 3129 件のリストがある。 	リスト	<ul style="list-style-type: none"> 週 1 度のメルマガ配信しかできていないため、忘れられている、未開封の可能性も高い(開封率は 30% 前後であり、7 割は開封して、もらえていない) 業務や作業の量によって、送信・接触頻度にはばらつきが出てしまう
サービス	<ul style="list-style-type: none"> 小規模事業者をターゲットにしているため、競合が少ない。 マーケティングと財務のワンストップの実務コンサルの競合が少ない。 	サービス	<ul style="list-style-type: none"> 請負案件が多いと断らざるを得ない依頼案件が出てしまうことがある。
独自性	<ul style="list-style-type: none"> 小規模事業主に必要なサービスをワンストップで展開している。 	独自性	<ul style="list-style-type: none"> 自社の強みや看板サービスが見えにくいため、埋もれてしまっている可能性が高い。
組織環境	<ul style="list-style-type: none"> インターネットやオンラインを活用しているため、全国対応にてサービスを提供できる。遠隔地であるが故の機会損失がない。(最も遠隔地は奄美大島) 	組織環境	<ul style="list-style-type: none"> 近隣事業者の比率が高くない。(2022 年 1 月現在 19%) オンラインを扱えない事業者は問い合わせをしにくい状況下にある。
機会		脅威	
リスト	<ul style="list-style-type: none"> メルマガ配信回数を増やすことによって、より濃厚に接触ができ、個別相談への誘導や販売チャンスが増加することが期待できる。 業務効率化により、集客・顧客サポート時間の増加させることで、より売上対策のための業務に専念できるようになる。 	リスト	<ul style="list-style-type: none"> メルマガ：メールプロバイダ等の迷惑メール基準の強化等によりメールが届かない、という事情が発生する可能性があり、脅威となりうる。(AI が判断しているメールプロバイダが多い)
サービス 独自性	<ul style="list-style-type: none"> 看板サービスとして、小規模事業主の DX 構築を掲げると競合も少なく、販売機会があると考えられる。同時に、独自性・独自の売り (USP) にできる可能性がある。 	サービス 独自性	<ul style="list-style-type: none"> 自社と同コンセプトの事業者の出現。(実際には、フロント商品は見てもバックエンド商品は見えないので、本質的な脅威ではないものの PR 方法の大規模改善が必要になるため、脅威となる)
組織	<ul style="list-style-type: none"> オンラインにおいては競合も多くなりやすいため、オフライン(チラシや DM など)には競合少なく、機会が大きいと思われる。 	組織	<ul style="list-style-type: none"> 自社媒体によるコミュニケーション手段ではなく、ZOOM や Google などのような他社媒体、クラウドを使用するため、それらの会社、システム不具合は、脅威となる(個人情報等は、有料クラウドサービスを活用して保全している。)

4. 経営方針・目標と今後のプラン

<当社の経営方針>

先述の SWOT 分析より、当社の経営方針(行為計画)として以下の点を、以下の期限にて行う。

リスト	サービス・独自性	販路開拓方法	業務効率化
見込み客への価値ある情報提供頻度の上げる (業務効率化が必須)	独自の売りを作るサービスを開発するため、業務効率化の成功事例を作り商品化する	見込み客開拓と顧客化のオートメーション化を実現し、業務効率化により請負可能案件数の拡大と見込客接触頻度の増加を実現する	自社業務の効率化により、売り上げに直結するコア業務に専念できる組みを作る。

実施時期・期限				
本事業開始直後～	本事業完了後まで	本事業開始～完了まで	本事業開始直後～	
<目標>				
数值目標				
	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期
売上	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
顧問顧客数	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
顧問単価（月額）	10,000円	20,000円	30,000円	30,000円
リード（見込客）数	2938 社	4000 社	6000 社	8000 社
Youtube チャンネル登録者数	250 名	300 名	1,000 名	1,500 名

本数値目標を達成するための、行為計画は売上を産むコア業務に専念できる体制整備が必須となる。そのため、下記業務を徹底して行い、上記目標を達成する。

一行為目標・今後のプラン

リスト	サービス・独自性	販路開拓方法	業務効率化
見込み客への価値ある情報提供頻度の上げる	独自の売りを作るサービスを開発するため、ワンストップ業務コンサルを活かした業務効率化の成功事例を作り商品化する	見込み客開拓と顧客化の流れのオートメーション化を実現し、業務効率化により請負可能案件数の拡大と見込客接触頻度の増加を実現する	オンラインツール導入とAPI連携による自社業務の効率化により、売り上げに直結するコア業務に専念できる仕組みを作る。
実施時期・期限			
本事業開始直後～	本事業完了後まで	本事業開始～完了まで	本事業開始直後～

■取組スケジュール

■取組スケジュール	2022.1	2022.2	2022.04	2022.05	2022.06	2022.07	2022.08
事業計画							
持続化補助金申請							
採択・交付決定							
顧客リサーチ							
競合リサーチ							
各種ツール調査							
顧客管理システム導入							
LP制作ツール導入							
メルマガ配信ツール導入							
動画ツール導入							
業務効率化ツール導入							
会計記帳ツール導入							
API連携ツールの導入							
オンボーディングページの制作							
見込客・顧客への配信							
販路開拓体制整備							
業務効率化体制整備							
補助事業報告							
事業計画・メンテナンス							

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)
販路開拓の自動化ツールの導入と API 連携による業務効率化

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)

<販路開拓の取組内容>

本事業においては、販路開拓の取組と業務効率化の取組を同時並行で行うことによって、最大限の効果を引き出せる計画である。本事業の販路開拓の取組は、マーケティングオートメーションのスタート段階を構築する。特に、見込客開拓から顧客化・アップセルまで自動化を行うことにより、一定確率で顧客化させ、時間を確保することで、個別のサポート密度を濃くすることにより顧客満足度の向上と、リピート率やアップセルの強化を目的に取り組む。下記、概念図①、②の通りの流れを構築し、販路開拓と業務効率化の両方の効果を目的にする。

概念図①

マーケティングオートメーション①



概念図②

マーケティングオートメーション②



■具体的な取組内容

取組内容	ツール名（目的）	期待できる効果①	期待できる効果②
見込み客獲得用 ページ制作ツールの導入	Unbounce (見込み客獲得用ページの制作ツール)	LP 制作を内製化し、外注費を削減	LP 制作を内製化できるため、外注費用(20万円～50万円)の削減と、イメージ通りの表現をすることが可能になる。
メルマガ配信ツール の導入	Mailchimp (メルマガ配信ツール) 概念図①に記載の、 ウェルカムシーケンス (ステップメール) の構築	LP 制作ツールや顧客管理システム・決済機能 (Stripe)との連携も可能となるため、請求・入金管理業務の効率化も期待できる。	メルマガの配信と、顧客のステータスの変更等によるセグメントが可能になり、より販売可能性の高い見込み客にメールでアプローチが可能になる。
顧客管理システムの導入	Hubspot (顧客管理全般)	顧客管理を一元管理して、顧客ごとのステータスを一目で管理でき、各種ツールとの連携によって、記載漏れ等のミスを防止可能。	上記、Unbounce, Mailchimp やその他ツールとの連携が容易であり、顧客情報を複数のファイルに存在するなどのことがなくなり、個人情報保護の徹底や管理がスムーズになる。
個別相談予約システムの導入	Hubspot (相談予約ツール)	お問い合わせフォームを入力しない理由に、何を書いたらいいかわからない、という意見があった。それを IT スキルがない方でも簡単に予約が可能になる。	通常、お問い合わせいただき、面談予約のための都合等を数回やりとりして来店予約を決定する方法をとってきたが、このシステムを活用することで、Hubspot 統計でも予約率が 3.2% 確保できており、効果を期待できる。

動画提供ツールの導入	Vimeo (動画撮影・編集ツール)	ブログ・Youtube・各種 SNS との連携が可能。	顧客との面談やチャット以外のコミュニケーションツールとして活用し、意思の疎通の密度を強化できる。
アンケート・ヒアリングツールの導入	Typeform (フォーム作成ツール)	他のフォームよりも短時間で PC スキルのない人でも入力が容易であるため、サイトにおける離脱率が減少し、販路開拓につながる。	入力データを Google スプレッドシートに保存可能。保存漏れやファイルが紛失、誤って削除する心配が少なく、業務効率化につながる。

本ツールの導入は、外注等をせず、自社で作成し運用を実施する。(ほとんどのツールが日本語化されていない、英語表記のツールであり、サポートできる人材がいない)

■取組スケジュール

経営方針・目標と今後のプランに準じてスケジュール管理を徹底し事業を行う。

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.35 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。

<業務効率化の取組内容>

当社は、上記販路開拓の取組を構築し、下記業務効率化の取組を行うことにより、さらなる、個別サポートの強化、業務引き受け可能案件の増加、コンサルティングサービスのアップグレードにつなげていきたい。

当社の業務効率化の取組は、API 連携という手法を活用し、顧客管理の一元管理のように、各業務を単一業務とせず、他の業務と連携させることにより、効率化と、忘却やミスの防止、そして、時間の確保が可能になる。

本事業における業務効率化の取組は以下の通りとなる

取組内容	ツール名（目的）	期待できる効果①	期待できる効果②
API 連携ツールの導入	Zapier (ツール同士を API 連携させるツール)	日々の業務で繰り返し作業しているタスクを、エンジニアのサポートなしで自動化できる。	自動化できるため、人的ミスや忘却防止、ファイルの保存場所の忘却等の防止が可能。 業務効率化につながる核となるツールである。
案件・顧客情報・タスク・スケジュールやノート・メモを一元管理。	Notion (案件・顧客情報・タスク・スケジュールやノート・メモを一元管理。)	Zapier で連携させたデータを一箇所で一元管理することができるため、複数のファイルやソフトを開かず、Notion のみで対応が可能。	顧客との共有情報や面談履歴、案件の詳細・面談ログ（レコーディング）等を一元管理できる。顧客・自社双方の対応情報を管理しつつ、相互管理が可能になり、業務が円滑になる。
新規開拓ツールの導入	Snagit (資料や画像をスクリーンショットし、資料化できるツール)	画面撮影をして、そこに容易にメモや別の画像を追加し、別ファイルを開かず、解説資料やマニュアルなどを作成することができる。	リモートによるコミュニケーションにおいて、対面・ビデオ会議や動画メールと併用して活用することで、業務効率化とコミュニケーションのクオリティを向上させ、販路開拓につなげられる。
会計システムの導入	Freee (会計記帳ソフト)	契約書（NINJA サイン）との連携が可能であり、契約・決済・記帳を連動させることができる	クレジットカード決済（PayPal・Slack）との連携が可能となり、インターネット経由販売時も販売→会計記帳を連携でき、業務効率化が可能になる。
クラウド契約システムの導入	Ninja サイン	契約書（NINJA サイン）との連携が可能であり、契約・決済・記帳を連動させることができる	クレジットカード決済（PayPal・Slack）との連携が可能となり、インターネット経由販売時も販売→会計記帳を連携でき、業務効率化が可能になる。

本ツールの導入は、外注等をせず、自社で作成し運用を実施する。(ほとんどのツールが日本語化されていな

い、英語表記のツールであり、サポートできる人材がないない)

■取組スケジュール

経営方針・目標と今後のプランに準じてスケジュール管理を徹底し事業を行う。

4. 拠助事業の効果【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。

【定性的な効果】

販路開拓の取り組みと業務効率化の取り組みを通じて、以下のような生産性の向上が見込まれる。

リスト	サービス・独自性	販路開拓方法	業務効率化
見込み客への価値ある情報提供頻度の上げる	独自の売りを作るサービスを開発するため、業務効率化の成功事例を作り商品化する	見込み客開拓と顧客化の流れのオートメーション化を実現し、業務効率化により請負可能案件数の拡大と見込客接触頻度の増加を実現する	自社業務の効率化により、売り上げに直結するコア業務に専念できる仕組みを作る。

補助事業の効果・補助事業後の取組

本事業終了後、顧客対応自動化・業務効率化の仕組み構築により、コンテンツとして整備・体系化し、以下の取組みにつなげる。

1	社内マニュアルとして活用し、より業務効率化の取組に活かす
2	社外向けマニュアル・コンテンツとして体系化し、コンサルティングサービスに活用し、クライアントの業務効率化促進のために活用する
3	より業務を効率化するため、補助事業完了後、従業員の採用活動による雇用を創出し、社会に貢献する事業にしたい。

本事業終了後、上記①～③の対応とともに、本事業のクオリティ向上の取り組みにつなげていく。

【定量的な効果】

下記、メンテナンス・リサーチを徹底して行い目標達成して効果を最大限引き出す。

	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期
売上	—	—	—	—
顧問顧客数	—	—	—	—
顧問単価（月額）	—	—	—	—
リード（見込客）数	2938 社	4000 社	6000 社	8000 社
Youtube チャンネル登録者数	250 名	300 名	1,000 名	1,500 名
パート従業員 雇用人数	—	1名	2名	3名
正社員雇用人数	—	—	1名	2名

※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てください。