



1 補助事業の具体的な取組内容 当社事業の概要



米
藤田精米人
奈良県酒造組合
飯田商事

アルコール
明利酒類販売

果実等
(株)シトラス
コーポレーション

(株)土屋商店
各農園

瓶
(株)永田弥

概要

会社名	株式会社北岡本店
本社所在地	奈良県吉野郡吉野町上市61番地
鳥取工場所在地	鳥取県八頭郡八頭町坂田30番地
代表取締役	北岡 篤
従業員数	84人
主要得意先	卸: 日本酒類販売㈱、㈱カーイノベーション 料飲店: ㈱鳥貴族、 小売: ㈱ドン・キホーテ
主要仕入先	㈱永田弥、㈱シトラスコーポレーション、藤田精米人
主要取引金融機関	南都銀行、鳥取銀行、日本政策金融機関

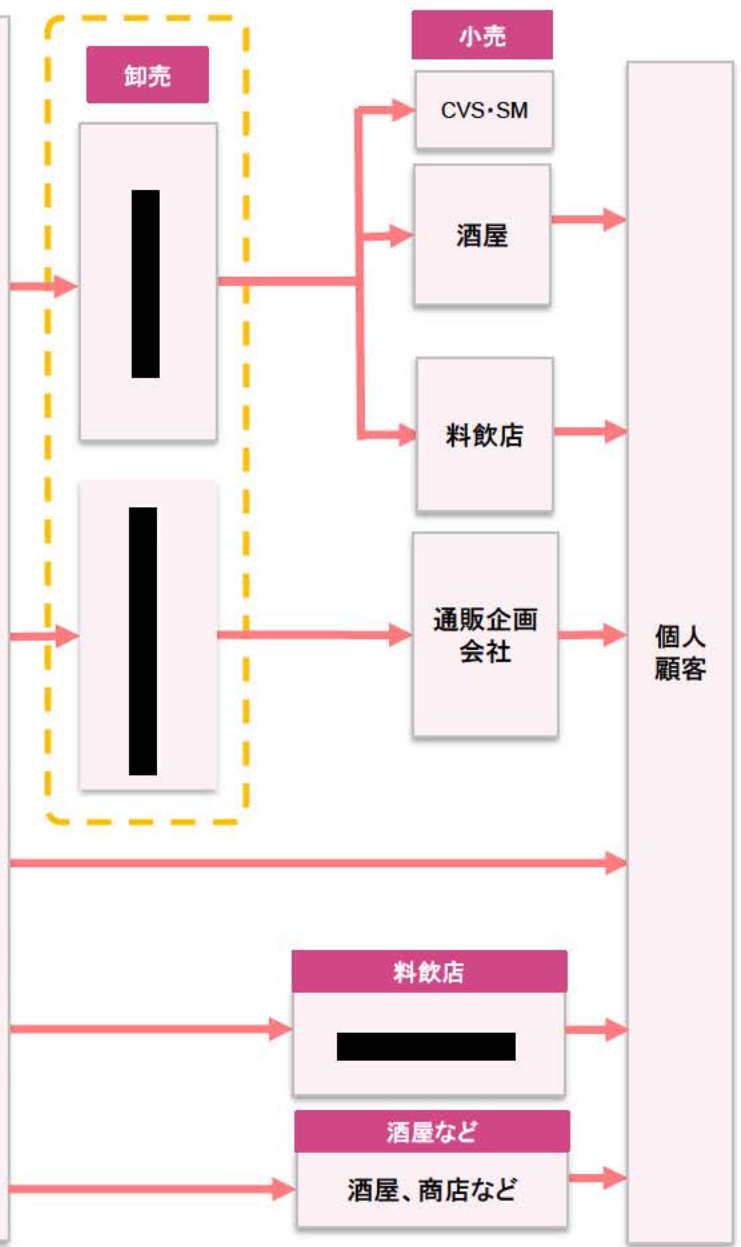
沿革

時期	内容
明治元年(1868年)	北岡宗右衛門が創業。 販路を開業にまで広げ、造石量を数倍にし(3,000石=54kℓ)県内随一の酒造家となる。
昭和5年(1930年)	火災にみまわれるが、我が国初めての鉄筋コンクリート造りの酒蔵に改装。
昭和22年(1948年)	100石(=18kℓ)から酒造りを再開。
昭和30年(1955年)	法人化。
昭和46年(1971年)	奈良県一の造石高(5,000石=90kℓ)までに復活。
昭和62年(1987年)	現社長が代表取締役社長に就任。
平成2年(1990年)	全国新酒造評会金賞受賞。以後、4人の社氏で10回受賞。
平成17年(2005年)	特許取得。桜花入りのリキュール「桜さらさら」発売。
平成18年(2006年)	会社設立50周年。
令和元年11月	鳥取工場新設

本社・工場



商品





SWOT分析・クロス分析 及び 当社の事業再構築方針 (下線は本補助金事業での実行)

機会(O)

- ◆ ここ数十年続くリキュール製品市場の拡大傾向
- ◆ 特に果実リキュール(RTD)が伸びる。
- ◆ コロナ禍による家飲み志向拡大
- ◆ それに伴う健康志向とRTD市場のさらなる拡大期待
- ◆ 乳酸菌飲料市場自体の成長性が期待できる
- ◆ 乳酸菌飲料市場はヤクルト・カルピスが支配的だが製品成熟度も高くなく中小企業の参入余地あり

脅威(T)

- 国内におけるコロナウイルス感染拡大による飲料店市場への影響
- 国内における清酒需要の減少
- ガリバー企業による乳酸菌市場への更なる参入

強み(S)

- 歴史
- 自社ブランド(やたがらす)
- リキュール製品の独自性と実績

重要技術の活用

- 今回開発の完全植物性乳酸菌

地域特性の活用

- 全国の地域農家から果物等仕入力
- 商品企画・開発力
- 金融機関のバックアップ

積極戦略

差別化戦略

◎ 開発した完全植物性乳酸菌を活用した新製品の開発・製品化

シナジー効果期待

① 乳酸菌菌入り果肉リキュール ★小売マーケットへの新規参入

ニッチ分野の発見

② 乳酸菌発酵飲料 ⇒ ★清涼飲料市場への新規参入

③ 乳酸菌原液 ⇒ ★全く異なる未知のマーケットへの参入

◎ 乳酸機関連製品の小売市場への投入

脱プラスチック

① 小型アルミ缶容器への変更

◎ 小売市場向け生産設備の導入

地域経済の牽引 雇用創出(鳥取県)

① 生産設備の導入

選択と集中 の実行

弱み(W)

- ✓ 販売チャネルが居酒屋等料飲店及び卸売業者に偏っている。
- ✓ ネット販売が弱い

改善戦略

◎ 販路開拓

① スーパー、コンビニ、ドラッグストア

② ネット通販

撤退戦略

◎ 清酒事業の縮小検討

(リキュール製品の販売が拡大することにより清酒販売にもプラスに影響すること、日本文化の承継もありますので慎重に検討しています)



1 補助事業の具体的取組内容 事業再構築方針との関連性



応募枠		中小企業(通常枠)		
事業再構築の種類		新分野展開		
要件		該当要件との関連性		参照箇所
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	本補助事業において計画している製品は、 新たに開発・特許取得した「植物性乳酸菌」 を、当社が得意としている「果実ごろごろ」食感リキュールに加えることや当社では取り扱ってこなかった乳酸菌入り飲料(これも果実ごろごろ食感にはします)又は乳酸菌原液そのものを製造・販売するものであり、これまで当社で製造した実績はありません。		p.6 p.11
	②製造等に用いる主要な設備を変更すること	植物性乳酸菌を発行するための設備が新規設備として 乳酸菌培養設備 が必要です。さらに、従来は卸売業者や料飲店向けに販売していたため瓶詰め設備を導入していましたが、今後は「脱プラスチック」を実現した飲料容器での小売業者(コンビニエンスストアやスーパーマーケット)及びエンドユーザーに提供するため アルミ缶飲料充填店設備 に変更することとしています。 従いまして本補助事業において計画している製品を製造するためには主要な設備を変更する必要があります。		p.12
	③定量的に性能又は効能が異なること	本補助事業において新たに製造・販売する「乳酸菌入り果実リキュール」、「乳酸菌飲料」及び「乳酸菌原液」は、従来販売していた「果実リキュール」に 新たに開発・特許取得した「植物性乳酸菌」を加えたもの等であるため、従来製品とは全く異なる製品 であるため、その性能や効能を定量的に比較することは難しい。 しかし、その性能又は効能が従来品と全く異なることは明らかであると考えております。		従来品： p.4 新製品： p.6 p.11
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	当社が開発した「植物性乳酸菌」を活用した製品をこれまでとは全く異なる市場(これまでは卸売業者を通じた「居酒屋等の飲料店等」、これからはコンビニエンスストアやスーパーマーケット及び家飲みユーザー)への提供を考えているため、新製品の売上が増加したとしても既存製品の売上に影響は与えません。		p.6 p.7
売上高10%要件	3～5年間の事業計画期間終了後、新たな製品等の売上高の10%以上となる計画を策定すること	現状リキュール及び清酒等事業の売上高はコロナ終結を迎えたとしても3年後に10億円程度と見込んでいます。 本補助事業による「乳酸菌入り果実リキュール」は業界初の試みであることや「乳酸菌飲料」についてもニッチ市場と考えられること及び「乳酸菌原液」については飲用以外にも化粧品等幅広い用途が考えられることから 3年後には少なくとも2億円程度、5年後には2億7千万円程度 の販売は可能であり、事業化後すぐに当社売上高の10%以上となることを計画しております。		p.14



1 補助事業の具体的取組内容 内部環境分析 当社の特徴



【当社製品の特長と再構築事業の関連性】

当社は10年前から、リキュール製品の企画・開発・製品化に注力し、これまでに500種類以上のリキュール飲料を販売してきました。なかでも、ヒットした製品は、「吉野物語」「至高シリーズ」です(右参照)。

当社のリキュール飲料は、笑笑、しゃぶしゃぶ温野菜を運営するモンテローザ様や鳥貴族様にて取り扱われています。

当社製品が、居酒屋等の料飲店市場で幅広く受け入れられているの要因は、①ごろごろした果肉(技術力)②品数の多さ(製造力)③流通限定(販売力)であると当社では分析しております。

このような製品は大手飲料メーカーでは、ロット数が少量なわりに手間がかかりすぎて採算ペースに乗らないことから避けられており、かつ、地域の酒蔵等では開発資金・人員・時間面で製品化が困難であることから、ニッチ市場となっていると考えております。

また、鳥取県立地戦略の補助金により令和1年11月に鳥取県八頭町の船岡中学校跡地にて新工場を開始、県内で新規に40名採用し、同製品の量産体制を整えております。

詳細は後述しますが、今回の補助事業において当社が開発した「完全植物性乳酸菌」の活用により、新たな製品を料飲店市場ではなく新たな市場(コンビニエンスストア等の小売店市場)に投入することにより、当社事業の再構築を図ります。

鳥取新工場



【鳥取工場】
酒造りに八頭町産の酒米を使っていた縁と、町側から進出の打診があり平成27年に閉校した旧船岡中学校の校舎を新工場としました。



【社員集合写真】
鳥取工場にて撮影。工場が鳥取県内で新規に40名採用し、量産体制を整えています。



【生産ライン】
清潔・安全な環境で、みなさまにお届けする商品を生産しております。



【開発・企画現場】
こちらの開発室で、王道系から思わず二度見してしまうような斬新な商品を生み出しています。

果肉ごろごろ食感リキュール



【吉野物語シリーズ】
果物・野菜は国産のものを使用し、ひとつずつ丁寧に加工しております。果肉・果汁をたっぷり使用し、濃厚な味わいを目指しています。

主な販売先	エンド
全国酒販店	一般顧客



【至高シリーズ】
果肉や皮を鬼おろして丸ごと使用し、果物そのものが味わえます。ソーダで割ってガツンと飲むのがおすすめです。

主な販売先	エンド
イオン (日本酒類販売)	一般顧客



【ヨーグルト系】
自然あふれる北海道は「牧家牧場」より届けられたヨーグルトを贅沢に使い、新鮮なままりキュールに仕上げました。もろみやハスカップを使った商品もあります。

主な販売先	エンド
業務卸店	料飲店



【チョコレート系】
マカダミアナッツチョコで有名なハワイアンホースと社と業界初コラボ。濃厚まろやかなチョコとクラッシュしたナッツの食感が楽しめるリキュールです。

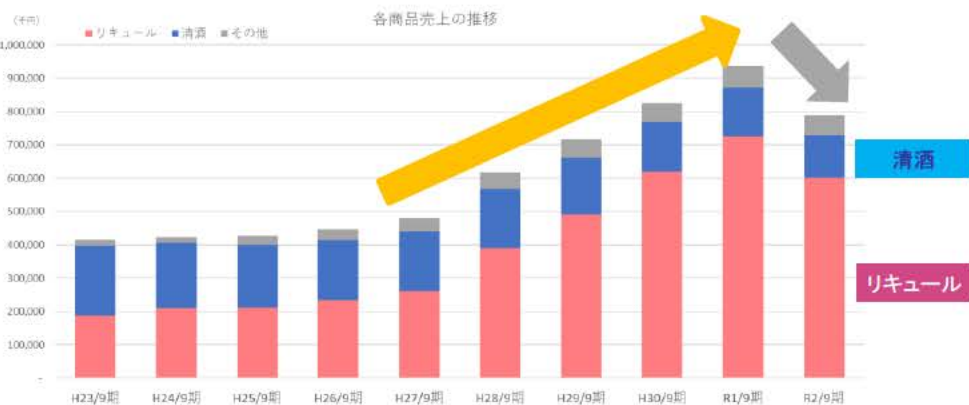
主な販売先	エンド
カルディ	家のみ顧客



現在の事業状況

平成26年までは、4億円程度の売上でしたが、金融機関と共同で経営改善計画を策定する中で以前からノウハウを蓄積してきたリキュールの製造販売にさらに力を注ぐことを決定し、それ以降、前ページの「吉野物語」や「至高シリーズ」の開発を重ね、さらには、カルディ社と提携し、「マカデミアンナッツ」を溶かし込んだリキュールの製品化を行うなど、他社にはない製品のラインアップを行ってまいりました。

それが実を結び、令和元年9月期には10億円に迫る売上を計上することができ、経常利益も2年連続で1億円程度計上することができました。しかし、コロナ禍の影響を受け、売上も16%程度減少し、利益も20百万円程度まで減少しています。



リキュール製品のヒット

- ・飲料店への販売
- ・インバウンド需要も増加

コロナ禍の影響

- ・飲食業需要減
- ・観光・インバウンド減



事業再構築の必要性

コロナ禍の影響

令和元年に鳥取工場の開設し、現場作業も慣れてこれからというときにコロナウイルス感染症が拡大し、令和2年4月には、緊急事態宣言等の影響により主に料飲店向け受注が大幅に減少しております。

弱みの露呈

これまでの当社の販売先のほとんどが料飲店(居酒屋など外食産業)向けなどの業務用商品(1800ml中心)でしたが、緊急事態宣言や自粛が続く、料飲店での消費が激減しております。料飲店向けのみ販売に頼り切っていたという当社経営の弱点が露呈する結果となっています。それでも15年以上生産してきた業務用リキュールも捨てがたく、料飲店の復活を待ちながらも本線から外れない新分野の戦略変更が必要となりました。本業と沿いながら新しい形態の商品化に着手することとなりました。

環境変化への対応

★料飲店向け販売の復活の可能性と今後の業界動向

今後の政府の対応等によりコロナ禍が収まったとしても、居酒屋などでの「外飲み」消費はもとに戻らないと当社では想定しております。

今後は、「家飲み」がさらに加速し、業界大手もそのような需要に対応する商品を次々と開発するものと予想しています(競合他社の動向などは、8頁参照)。

★環境変化への当社の対応

当社の主要販売先である飲料店向け販売は減少することが予測されますので、環境の変化に対応しなければ、間違いなく当社の事業継続は不可能であり、今すぐにも事業再構築を実行する必要があります。そこで当社は、環境変化に対応するため、本補助事業を活用しながら、以下の取組を行いたいと考えております。

★具体的な取組み

- ① 新製品の開発⇒最近取得した「植物性乳酸菌」特許の活用による新製品の完成
- ② 新市場への参入⇒ ①の商品を投入することによる小売マーケット(コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアなど)への参入

コロナ前

- ★リキュール製品販売好調
- ★清酒などは現状を維持

コロナ禍

- ★飲食業・観光需要・インバウンド需要すべて激減

コロナ後

- ★新製品・新市場の開拓
- ・開発した植物性乳酸菌活用
- ・本補助金利用
- ・家のみ志向・健康志向への対応



事業再構築の芽

植物性乳酸菌開発の成功

従来の乳酸菌との相違点



平成29年頃から乳酸菌新種(植物性乳酸菌)や清酒酵母の桜花から分離の研究を行い、**八重桜の花から乳酸菌を分離、豆乳で培養する完全植物性乳酸菌**を開発しました。

従来の乳酸菌は主に牛乳など動物由来の原料しか十分な発酵ができませんでしたが、この乳酸菌は今までできなかった野菜や果実など植物性の原料を乳酸発酵できる菌であるため、野菜や果物の特長を生かしながら発酵を行い、濃縮加工せずに濃厚な味わい深い発酵ジュースができます。これにより糖類、酸味料、色素、香料など調味を一切使用せず、少し酸味のきいた完全無添加発酵飲料を製造します。

また、現状の乳酸菌を使用した飲料の多くは主に牛乳を使用しているためアレルギーがありますが、当乳酸菌は八重桜から分離し、豆乳液にて培養するため由来・原材料共に植物性でアレルギーの心配もなく乳酸菌効果も十分得られます。

機能 (芦田教授による機能性評価論文より)

- **細胞性免疫の活性化効果とアレルギーの抑制効果**が期待。
- 口腔内の善玉菌として働き、**虫歯菌、歯周病菌の増殖を抑制**。
- 死滅後も効果が継続する。(※火入れ殺菌後も効果があるということ)
- 桜9号は胃液と胆汁に高い耐性。(※腸内まで届きやすいということ)

発明者

宮谷精二教授
・乳酸菌研究の権威
・東京大学大学院 医学研究科 第3基礎医学(免疫学専攻)



機能性評価発表者



芦田 久 教授
・近畿大学 生物理工学部 教授

特許

①桜2号
特許第6651202号
ストレプトコッカス・サリバウスに属する新規乳酸菌およびその利用



②桜9号
特許第6635479号
エンテロコッカス・フェシウムに属する新規乳酸菌及びその利用



フルーツや野菜の充填技術



各果物の食感を生かした果肉加工と果肉を潰さない充填方法により 他社に類を見ない果肉感を感じる飲料製造可能

これまで培ってきたこれら2つの「事業再構築の芽」を本補助事業の活用し以下の内容を実現することで「事業再構築」が可能になります。

製品化できる製品群と当社販路の拡大

新製品	乳酸菌入り果実リキュール	乳酸菌飲料	乳酸菌原液
	コンビニ・スーパーなど	ネット通販	化粧品メーカーなど
新市場			

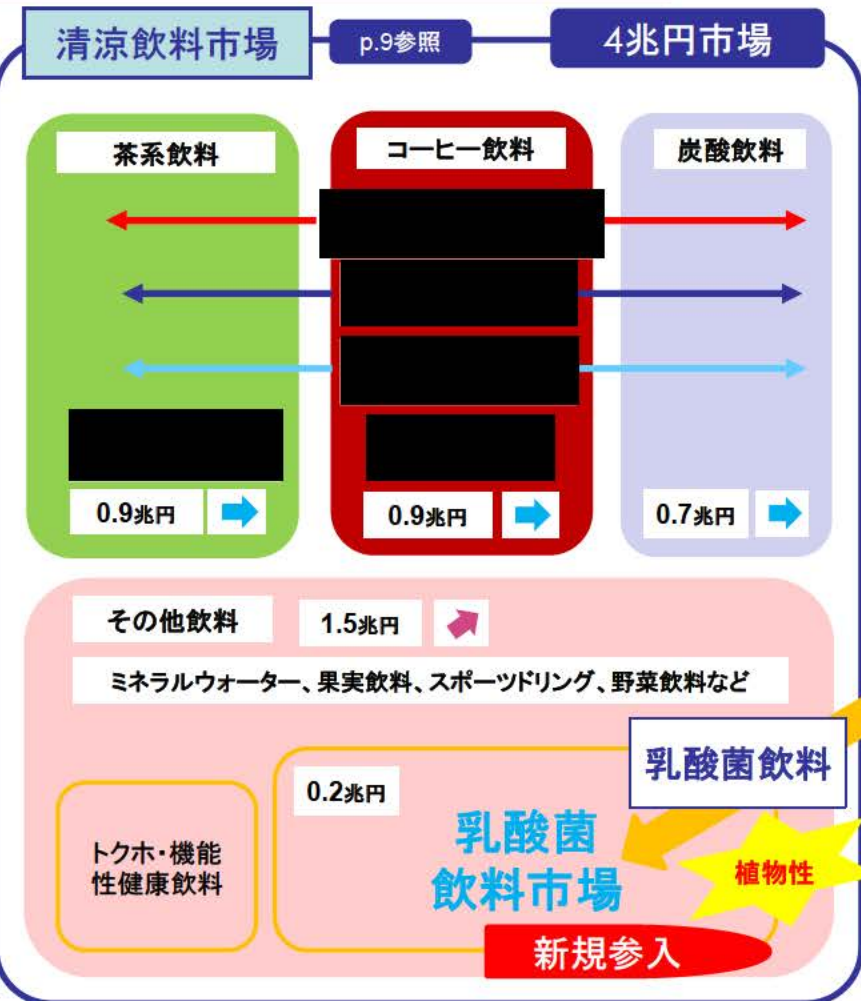


飲料市場は、大きく分類して

清涼飲料市場+アルコール飲料市場に分類されますが、近年においては、中間的位置づけで新市場ともいえる「ノンアルコール(※1)飲料市場」と清涼飲料市場における新市場と言える「健康飲料(トクホ・機能性健康飲料・乳酸菌飲料など)」が新たに開拓されていると当社では分析しています。その結果は以下のとおりです。

なお、当社のこれまでの主戦場は、アルコール飲料市場でしたが、今回の完全植物性乳酸菌の開発とこれまで培ってきた果実入りリキュールの生産ノウハウを掛け合わせることで「清涼飲料市場」にも参入できるものと考えており、それぞれのマーケット状況を分析しました。また、相乗効果により現状のリキュール市場においても乳酸菌+当社独自リキュールの製品(リキュール新製品)を当社にとって新たな市場(コンビニエンスストアやスーパーマーケット)に投入することによって売り上げを増加させることができます。

飲料市場と当社戦略市場の全体像



(出所:複数のデータを分析することによる当社作成)





アルコール飲料市場

アルコール飲料市場のここ数十年の状況の特長は以下のとおりです

① 市場全体は微減

人口減少と消費者全体のアルコール離れにより、微減傾向にあります。コロナ禍により外食産業における消費量が減少することは確実で、自宅消費が増加することが予想できるとはいえ、外食産業における減少を補うまでには至らないと予想しています。

② リキュール製品の増加

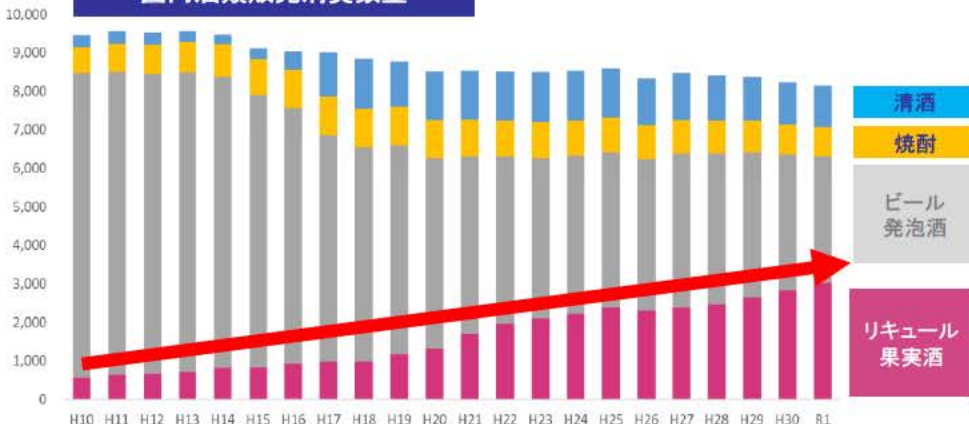
清酒・ビールは縮小していますが、リキュールはかなり伸びています。特にRTD (Ready to drink) 市場はこの10年で3倍以上伸びており、コロナ禍で自宅消費が増える中今後も、リキュール需要が増加するものと当社では推測しています。

③ 販売チャネルの変化 ⇒ 酒販店からスーパー、コンビニへ

コンビニやスーパーの大型化及び品揃えの豊富さにより一般消費者の購買動向は大幅に変化しており、いわゆる町の酒屋が大幅に減少しました。特にコンビニエンスストアにおける種類製品の品揃えは充実してきており、今後もこの傾向は継続するとともにネット通販による販売が徐々に増加すると当社では予想しております。

単位:千kg

国内酒類販売消費数量



リキュール消費割合



リキュール飲料の増加が目立つ20年
ビールは激減・清酒は微減

(出所: 国税局資料より当社作成)

RTD (Ready To Drink) 市場の推移

単位:万ケース



RTDを選んでいる理由

順位	理由	(%)
1位	飲みやすく気軽に飲めるから	77.5%
2位	味の種類が豊富で選べるから	62.3%
3位	のんびりリラックスした気分を味わえるから	58.4%

レモンを選んでいる理由

順位	理由	(%)
1位	スッキリしているからなど	93.7%
2位	食事に合うから	68.4%
3位	果実感を味わえるから	64.4%

(出所: RTDに関する消費者飲用実態調査 サントリーRTDレポート2020,2021)

最近のリキュール志向の高まりは「味の豊富さ」と「果実感」ニーズのあらわれ！！

まさに、当社製品へのニーズが高まっている！！

機会

ここ数十年続くりキュール製品市場の拡大傾向
特に果実リキュール(RTD)が伸びる。

コロナ禍による家飲み志向拡大

健康志向とRTD市場のさらなる拡大期待
(その割に市場にある製品種類は割と少ない)
(レモン系・梅系などが多くを占める)



清涼飲料市場

清涼飲料市場のここ数十年の特徴は以下のとおりと分析しています。

- ① 「飲む」を主体とした飲料と「おいしさ」を求める飲料があるがこの市場はガリバー企業が大きなシェアを占めており、中小企業の参入余地はない。
- ② 健康志向飲料の市場が成長しており、ガリバー企業もひしめいているが、コロナ禍で今後さらなる成長が期待できる。
- ③ ガリバー企業の製品の成熟度はそれほど高くなく、中小企業も参入の余地がある。

(億円) 清涼飲料市場の推移



★「飲む」を主目的とした飲料

(お茶・ミネラルウォーター)が主

★「おいしさ」飲料として炭酸飲料・コーヒー飲料は定番品として大きなウェイトを占める

★健康志向飲料の増加(乳酸菌飲料・トクホ・機能性飲料)

RED OCEAN

中小企業の参入余地なし

乳酸菌飲料市場

(単位:億円)



ガリバーのさらなる参入が予測される

ガリバー

乳酸菌飲料市場の特徴

ヤクルト・カルピスが大きなシェアを占める

健康志向のさらなる高まりにより伸びる余地あり

今後多種多様な企業参入が予想される

投入されている製品種類はまだ限定的

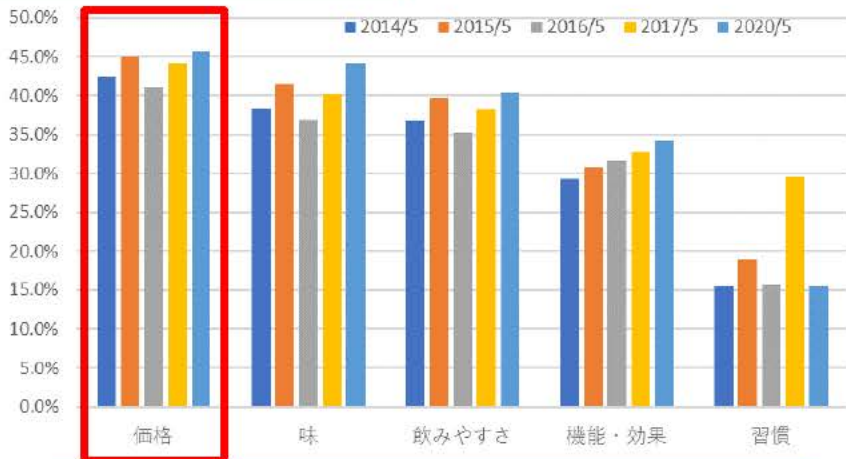
機会

市場自体に今後の成長性がまだまだ期待できる

ヤクルト・カルピスが支配的で中小企業参入余地あり

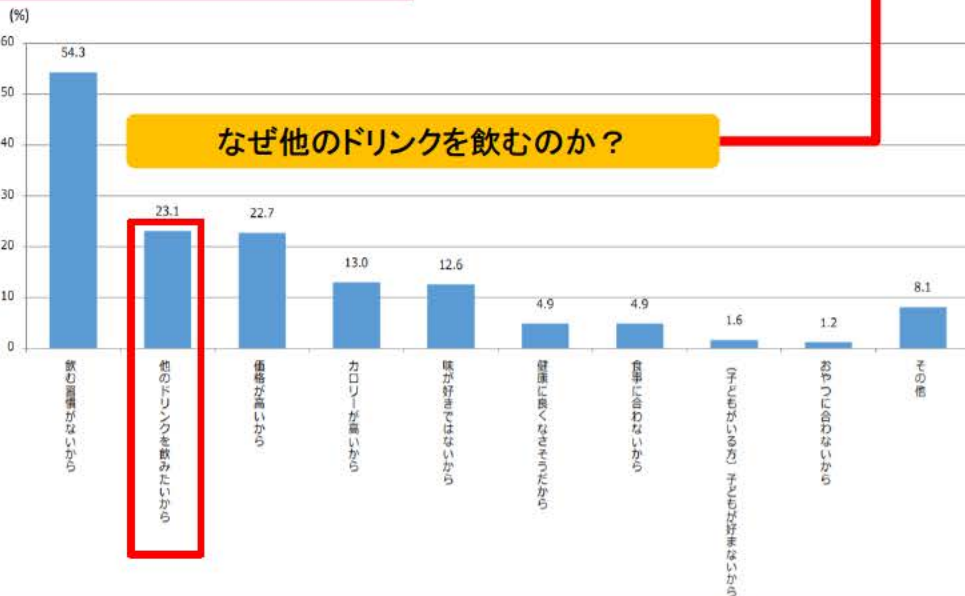


乳酸菌飲料購入時の重視点



乳酸菌飲料は飲む頻度が高いから価格が大事

乳酸菌飲料を飲まない理由



なぜ他のドリンクを飲むのか？

果実飲料購入時の重視点



乳酸菌を飲まない人は、おいさを求めて他の飲料を飲む傾向にあると当社では分析しています。乳酸菌飲料の味を好まない一定の層を取り込める可能性があります。

機会

乳酸菌飲料は飲む頻度が高く価格志向が強い
&
潜在的には「おいさ」を求めている
(乳製品嫌いにも飲めるものを求めている)

消費者ニーズ

健康



おいさ



価格のごろさ
(毎日飲料だから)



新開発乳酸菌



ごろごろ果肉

当社独自性



1 補助事業の具体的取組内容 今回の補助事業における取組



製品化

消費者需要動向やマーケット調査を検討した結果、以下の製品の製品化を予定しています。

乳酸菌入り果実リキュール

シナジー効果期待



フルーツ(果肉ゴロゴロ)
+糖類等
+低アルコール
+乳酸菌

【工程】

- ① 青果を果肉感を残したまま残し角ダイス加工を行う。
- ② ①+アルコール+調味料ブレンド+乳酸菌(桜2号又は9号)
- ③ 充填加工
- ④ ラベル・検査・梱包

既存製品+乳酸菌

乳酸菌の数
1000億個/100ml

乳酸菌飲料

ニッチ分野の発見



ゴロゴロ感のある果実酒の製造ノウハウを生かし、より食感のある果実酒を生産し、それに開発した完全植物性乳酸菌を投入した製品です。

乳酸菌原液

ニッチ分野の発見

新たな乳酸菌



乳酸菌の原液を製造・販売。

- ① SD粉末化 (株)ヤマサン那須工場にて加工⇒直販及び卸売
- ② タブレット(口腔ケアタブレット)
- ③ ダイエットバー ちほりHD(株)
- ④ 原液販売先への営業

現時点で、発明者との関わりのある桜麗社(東京他)で採用が決定。

訴求機能	価格帯	メインターゲット	販売チャネル	販売目標(単位:億円)				
				1	2	3	4	5
おいしさ	想定 小売価格 700円/300ml	家飲み派 ・30代以上の女性	CVS	0.5 ~ 1.5	1.5 ~ 2.5	3.0		
			SM					
			卸 (小売向)					
植物性 乳酸菌の 効用 (限定させる)	想定 小売価格 300円/100ml	健康志向 が高く 経済的に ゆとりが ある層	CVS	0.5	0.5 ~ 1.0	1.5		
			SM					
			ドラッグ ストア					
フルーツの おいしさ + 食感								
ハンドクリーム	1,000円 /100ml	化粧品メーカー 健康食品業者 (B to B)		0.2	0.3 ~ 0.5	0.5		
	タブレット							



1 補助事業の具体的取組内容 今回の補助事業における取組



当社製品の優位性

**乳酸菌入り果実
リキュール**

**乳酸菌
飲料**

開発した完全植物性乳酸菌は、前述していますように画期的なもので他社製品を凌駕するものと自負しています。

- **細胞性免疫の活性化効果とアレルギーの抑制効果**が期待。
- 口腔内の善玉菌として働き、**虫歯菌、歯周病菌の増殖を抑制**。
- 死滅後も効果が継続する。(※火入れ殺菌後も効果があるということ)
- 桜9号は胃液と胆汁に高い耐性。(※腸内まで届きやすいということ)

全国農家ネットワーク、冷凍倉庫業者との提携が徹底され、フルーツの品揃えと消費者の訴求力は、他社に負けません。

(1) 原料仕入

全国各地の契約農家

- ・りんご (北海道)
- ・いちじく (奈良県)
- ・キウイ (山口県)
- ・梨 (高知県)
- ……他 50件

【ポイント】

- ★農家との直接契約
- ★市場に出ない8級品の買い取り

(2) 原料確保

大規模な冷凍保管設備

- ・20フィートの冷凍コンテナ
- ……合計8機

【ポイント】

- ★購入後の果実を即時冷凍可
- ★年間使用の果実を冷凍で保管

**多品種の果物を通年で
製造・提供可能に**

果肉入りリキュールの製造は、ガラスびん容器商品として他社ではできない8mm角の果肉充填技術を習得しています。

(3) 原料加工

果物にあった加工技術

加工方法は

- ・角切りカット加工
- ・粗おろし加工
- ・粗おろし加工
- ……他 10種類

果物の状態を見て判断

【ポイント】

- ★果物をできる限り自社加工
- ★果物一つ一つを見て加工方法を判断
- ★果肉の食感を残すベストな加工

(4) 充填

果物を潰さない充填技術

注射器のようなピストン式の特殊な充填装置で充填

【ポイント】

- ★ピストン式なので充填量が安定
- ★製品毎に入る果肉の偏りが少ない
- ★果肉を潰さずに食感を残して充填

**果物の果肉感を生かした
他社に類を見ない飲料**

設備の必要性(本事業で取得する主な資産)

左のような他社との優位性を今後も継続的に保つために以下の設備の導入が必要です(主なもの)。

乳酸菌培養設備

No	設備名	設備の機能等
1	低温冷凍庫	種菌をマイナス80℃で保管するための冷凍庫
2	インキュベータ	液体培養保温維持 ※乳酸菌の発酵温度を24時間継続しか管理する必要があり、タイマーと自動調節を備えるため必要
3	温調攪拌タンク	30℃を保持し、24時間運転可能なタンク
4	ステンレスタンク	攪拌する必要があり、当該機能を備えたブレンドタンク2台必要
5	停電補償装置	種菌はマイナス80℃で保管する必要があり、保持できないとすべて利用できなくなるため停電時のリスクに備えて必要

飲料充填設備(アルミ缶)

脱プラスチック

No	設備名	設備の機能等
1	プレートヒーター	熱殺菌用の温水設備
2	熱酒装置	85℃で飲料に含まれる雑菌などを殺菌する装置
3	アルミ缶リンサー	飲料を充填するアルミ缶の中を洗浄する装置
4	滴下式窒素充填機	アルミ缶内の窒素を空気で押し出すための装置
5	自動供給キャップパー	アルミ缶を打栓する装置
6	ウエイトチェッカー	製品の重量を連続して測定する装置
7	パストライザー	アルコールの火入れをするための装置
8	非破壊式内圧測定器	製品のガス圧を測定する装置
9	フィルアー	果実などを充填するための装置
10	水滴除去(エアブロー)	水滴を除去するためのエアを吹き付ける装置
11	アルコール噴霧装置	液だれを防止するためにアルコールを吹き付ける装置
12	コンベアー	製品をライン内で搬送するコンベアー

重要技術の活用

**植物性
乳酸菌
効果**

地域特性の活用

**全国農家
からの
果物等
調達
+
製品種類**

**8mm角
果実
瓶詰技術**



2 将来の展望 想定するマーケット及び課題・リスクと解決方法



想定するマーケット

	現状	5年後販売目標(単位:百万円)				
		CVS	SM etc.	NET	メーカー	合計
乳酸菌入り果実リキュール	新製品・新市場に関するものなので 0	45	60	37	—	142
乳酸菌飲料		25	45	24	—	94
乳酸菌原液		—	—	—	33	33
合計		70	105	61	33	269

補助事業期間中の課題

テーマ	課題・リスク	解決方法
製品化	これまで経験のない窒素ガス投入ラインを導入するので従業員が いかに技術を早期に習得するか。	当社従業員が専門業者及びメーカーの指導を受けること及びそれによって、 操作マニュアル作成を作成することにより、業務を標準化します
製造	前述した乳酸菌培養設備、飲料充填設備の取得	本補助事業を活用できれば、当社の現在の資金力及び金融機関の支援を 受けることにより十分な設備投資が可能になると考えております。

事業化後の課題

テーマ	課題・リスク	解決方法
販売	コンビニエンスストアやスーパーマーケットひいてはエンドユーザー などにいかに乳酸菌の特徴を説明し理解を得るか	エンドユーザー向けにはネット、新聞、テレビ等メディア戦略を立案し、効率的な 広告宣伝を行うことを予定しています。このことにより、コンビニエンス ストアやスーパーマーケットなどのパイヤーにも間接的に広告宣伝している ことになりまし、直接的営業より効果があるものと考えております。
	通販固定客を取り込むこと	ヤクルト様のようなマーケットレディを活用することを予定しています。

3 収益計画 収益計画表 新製品の市場別販売計画

新製品市場別販売計画

《収益計画表》

(単位:円)

項目	直近決算年度	補助事業 終了年度 (基準年度)	1年後	2年後	3年後	4年後	5年後
	R2/9月		R4/9月	R5/9月	R6/9月	R7/9月	R8/9月
① 売上高		900,000,000	1,000,000,000	1,130,000,000	1,249,000,000	1,400,000,000	1,577,000,000
② 営業利益		108,000,000	120,000,000	135,600,000	149,880,000	168,000,000	189,240,000
③ 経常利益		99,000,000	110,000,000	142,300,000	131,890,000	145,079,000	159,587,000
④ 人件費		278,000,000	302,000,000	308,000,000	313,000,000	319,000,000	328,000,000
⑤ 減価償却費		72,000,000	75,000,000	76,000,000	77,000,000	80,000,000	80,000,000
付加価値額(②+④+⑤)		458,000,000	497,000,000	519,600,000	539,880,000	567,000,000	597,240,000
伸び率(%)			8.5	13.4	17.8	23.7	30.4
従業員数		86	88	90	92	94	96
従業員一人あたりの付加価値額	4,393,512	5,325,581	5,647,727	5,773,333	5,868,261	6,031,915	6,221,250
従業員一人あたりの付加価値額の伸び率(%)			6.0	8.4	10.1	13.2	16.8

《新製品の各市場における販売計画》

(単位:円)

新製品名	新市場	直近決算年度	補助事業 終了年度 (基準年度)	1年後	2年後	3年後	4年後	5年後
		R2/9期		R4/9期	R5/9期	R6/9期	R7/9期	R8/9期
乳酸菌入り 果実リキュール	CVS	-	-	30,000	30,000	35,000	40,000	45,000
	SM etc.	-	-	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	ネット	-	-	7,200	16,920	22,612	29,373	37,310
	計	-	-	97,200	106,920	117,612	129,373	142,310
乳酸菌飲料	CVS	-	-	10,000	15,000	15,000	20,000	25,000
	SM etc.	-	-	25,000	25,000	30,000	35,000	45,000
	ネット	-	-	2,500	5,000	7,000	13,000	24,000
	計	-	-	37,500	45,000	52,000	68,000	94,000
乳酸菌原液	メーカー	-	-	16,000	19,200	23,340	27,648	33,170
合計		-	-	150,700	171,120	192,952	225,021	269,480
全体売上に占める割合(%)				15.1%	15.1%	15.4%	16.1%	17.1%



3 収益計画 スケジュール等実施体制



主な工程ごとのスケジュール

項目	実施者	2021/6月			2021/7月			2021/8月			2021/9月			2021/10月			2021/11月			2021/12月			2022/1月		
		上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
0 補助金事業の採択	井筒 (生産管理部)	→																							
1 事前検討																									
1 適正設備調査	井筒 (生産管理部)	→																							
2 サンプルテスト	井筒 (生産管理部)	→																							
2 機器発注	中野 (経理)		→																						
3 機械・設備導入																									
1 アルミ充填ライン	井筒 (生産管理部)								→																
2 乳酸菌製造開発設備	井筒 (生産管理部)								→																
4 商品試作	則安 (開発)											→													
5 試作評価	羽場 (営業)、則安 (開発)																								
6 支払い	中野、服部 (経理)																								

実施体制

機能	責任者		実務担当者		
	役職	氏名	部門等	本補助事業における主な役割	氏名
総合管理	代表取締役	北岡 篤	-	本補助事業の届け出・実行等の総合管理	保井 喬
経営管理	取締役副社長	北岡 真由美	総務部門	資金調達・本補助事業届け出等事務	中野・服部
開発・製造・販売管理	常務取締役	保井 喬	生産管理部	設備マニュアル作成、品質管理	井筒・奥谷
			製造生産部門	本補助事業計画製品の製造	尾崎
			購買部門	機械装置等の購入	井筒・澤田
			開発検査部門	本補助事業計画製品の開発・製品化	則安
			営業部門	本補助事業製品の販売(ネット・小売等)	羽場・橋本

★上表のように当社の業務遂行体制は十分整っており、人材面及び事務処理能力面において、本補助事業を適切、かつ確実に遂行することができます。

資金調達計画

<補助事業全休に要する経費調達一覧>

区分	事業に要する経費 (円)	資金の調達先
自己資金	704,920	
補助金交付申請額	60,000,000	
借入金	56,000,000	
その他	0	
合計額	116,704,920	

<補助金を受けるまでの資金>

区分	事業に要する経費 (円)	資金の調達先
自己資金	0	
借入金	60,000,000	
その他	0	
合計額	60,000,000	

★最近の財務状況(直近期 自己資本150百万円、現預金残高181百万円)から判断すると本補助事業を適切、かつ確実に遂行することができます。

★金融機関が本補助金事業の認定新機関になっており、金融機関からの十分な資金の調達が見込めます。