



関西大学商学部主催  
関西大学ビジネスプラン・コンペティション  
KUBIC2009「学生の力」応募用紙  
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
| DP |  |  |  |
| KI |  |  |  |

|  |
|--|
| <p>応募部門</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1. 自由応募部門</p> <p><input type="checkbox"/> 2. テーマ部門 : テーマ番号 ( ) ※テーマ部門の方のみ記入してください。</p>  |
| <p>1. ビジネスプランの名称</p> <p style="text-align: center;"><b>広告媒体の新提案</b><br/>——advent——</p>   |
| <p>2. ビジネスプランの概要（400字以内）</p> <p>低価格志向の消費者の増加を背景に、持ち帰り弁当が再び注目されている。各弁当店は、より多くの顧客を巻き付けようと、競合と比べてより安い価格の実現に苦心している。また、多くの企業が消費者認知を確立しようと、効果的な広告戦略を探っている。そこで、我々は弁当容器を広告媒体に用いるビジネスプランを提案する。</p> <p>本プランの対象は弁当容器メーカーである。本プランにおいて、同社は商品の弁当容器に広告出稿を希望する企業を募集、同社の商品群に広告入り弁当容器を加える。広告主からの広告収入が得られるため、同商品は既存商品と比べ安価に弁当店に提供可能であり、競合と比較して採用されやすい。そして、同商品を購入した弁当店は、より安価に弁当容器を仕入れることができたため、浮いた費用を弁当の値下げに反映できる。結果、店頭には安い広告入り弁当が出回り、弁当店は低価格志向の顧客の支持を、広告主は自社の認知を確立することができる。</p>   |
| <p>3. ターゲット市場について</p> <p>1) 標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200字以内）</p> <p>まず、本ビジネスプランの標的となる顧客としては、弁当箱に掲載するのに適切な広告を提供する広告主が挙げられる。</p> <p>また、競合の弁当店に打ち勝ちたいと考えている全国の弁当店も本ビジネスプランの標的となる顧客として挙げられる。</p> <p>2) 顧客の便益：このビジネスは、顧客にとってどんなメリットがありますか（200字以内）。</p> <p>弁当店にとってのメリットは、安価に弁当容器を仕入れることが可能な点である。浮いた金額をそのまま利益にすることも可能であるし、弁当の低価格化により、販売数を増加させることも可能である。</p> <p>広告主にとってのメリットは、消費者への広告訴求力が非常に高い点である。これは、本プランにおける広告の掲載箇所が、弁当容器の底という、非常に視認性の高い所にあることに因る。</p> <p>3) 市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200字以内）。</p> <p>弁当容器広告は、その視認性の高さ故に非常に高い効果を期待できる広告形態である。その上で、男性の25.6%および女性の21.1%が昼食に市販の弁当を利用しているというアサヒビールの調査結果や、社会構造の変化により中食の市場規模が右肩上がりに伸びている現状を勘案すると、生活者の4~5人に1人に広告アプローチが可能で、急激な需要変動が少なくリスクの低いこの市場は、非常に魅力的であると考えられる。</p> <p>4) 競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200字以内）。</p> <p>広告媒体として弁当箱を活用する以上、雑誌や新聞といった広告媒体を提供する企業が競合相手になると考えられる。しかし、Krugmanの低関与理論に示されるように、社会人の多くは世間に溢れる大量の広告1つ1つに注目していない。しかし、弁当容器の底面広告は視認性が非常に高く、注目せざるを得ないため、高い効果をあげることができ、他の広告媒体に対して優位に立つことができる。</p> |

4. ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。

・ 弁当容器メーカーの商品群に広告入りタイプが加わる。広告主からの広告料金が発生するため、広告入り弁当容器は通常の弁当容器より安い価格で提供可能。  
 ・ 広告入り弁当容器は通常より安い価格で仕入れることができるので、当商品を購入した弁当店は浮いた費用を弁当の価格に反映できる。結果、店頭には安い広告入り弁当が出回り、弁当店は低価格志向の消費者の支持、広告主は自社の認知を得ることができる。

5. 採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し、その根拠も簡単に説明してください。  
 簡易食品容器シェア1位の株式会社エフピコが本プランを導入した仮定し、導入から3期分の売上と利益を予測した。

1期目 製造する弁当容器の30分の1である1,000万個を目指す。  
 2期目 製造する弁当容器の6分の1である5,000万個を目指す。  
 3期目 製造する弁当容器の3分の1である10,000万個を目指す。

(単位：10万円)

| 項目      |             | 単価×数量    | 1期目     | 2期目     | 3期目      |
|---------|-------------|----------|---------|---------|----------|
| 需要予測    |             |          | 1,000万個 | 5,000万個 | 10,000万個 |
| 収入      | 広告掲載料       | 15円×各年個数 | 1,500   | 7,500   | 15,000   |
|         | 弁当容器売上収入*   | 15円×各年個数 | 1,500   | 7,500   | 15,000   |
| 支出(変動費) | 材料費・加工費支出*  | 15円×各年個数 | 1,500   | 7,500   | 15,000   |
|         | 販売費・一般管理支出* |          | 4,288   | 4,288   | 4,288    |
| 総支出     |             |          | 5,788   | 11,788  | 19,288   |
| 利益      |             |          | ▲2,788  | 3,212   | 10,712   |
| 累積利益    |             |          | ▲2,788  | 424     | 11,136   |

\*：株式会社エフピコ第47期中間報告書参照

現行では、弁当容器メーカーは弁当容器を1個あたり20円で販売しているが、本プランでは1個あたり15円で販売する。新たに広告費収入を1個あたり15円得るため、弁当容器1個当たりの利益は10円増加する。

6. 成功の鍵 (KFS：Key Factors for Success)：事業を成功させる鍵は何ですか (200字以内)。  
 本事業の鍵として、広告主の獲得、および最終消費者の理解がある。  
 1点目に関しては、広告の掲載箇所が非常に視認性の高い場所にあり、弁当を食べた消費者は必ず広告に接することを説明すれば、広告主を獲得できよう。また2点目に関しては、食事の雰囲気や接客を避ける必要がある。広告主の業種や広告表現を制限するといった工夫を行うことによって、弁当容器を広告にすることに対する消費者の不満を抑えることができる。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。  
 <プラン作成のために行なった調査>  
 慶應義塾大学の大学生40人に対して行った調査結果を基に多変量解析を行い、弁当容器の底面広告が他の広告媒体よりも高い視認性を有しているという経験的妥当性を検証した。  
 <参考資料文献>  
 Krugman, HErburt E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement," Public Opinion Quarterly, Vol. 29, pp. 349-356.  
 エフピコ HP: <http://www.fpc.co.jp/>  
 アサヒビールお客様生活文化研究所 HP: <http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/>