

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

 **リポビタミンDグミ!** 

慶應義塾大学商学部  
NICONICO48  
千葉将太  
橋本賢治

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ!」  
NICONICO48

2

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

 **はじめに** 

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ!」  
NICONICO48

2

b-1 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

みなさん、最近疲れていませんか？

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ!」  
NICONICO48

3

b-2 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

部活動に受験戦争…  
日本の未来を担う若者たちは、  
今、疲れています



※中学生の68%、高校生の71%が疲れを感じている  
(ベネッセ教育研究開発センター2007)

**そんな若者たちを元気にしたい!**

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ!」  
NICONICO48

4

b-3 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

疲れを解消する方法といえば、  
ドリンク剤の服用が考えられる。

現に成人男性の63%は、  
疲れを解消するためにドリンク剤を服用している。  
(マイボイスコム調査2008)



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ!」  
NICONICO48

3

b-4 はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

しかし！若者は大人とは違い、ドリンク剤を飲んでいない！  
ドリンク剤カテゴリー、売上ランキング&客層構成比 (2007.4.16~4.22)  
単位(%)

| 順位 | 商品名          | 子供(男) | 子供(女) | 若者(男) | 若者(女) | 成年(男) | 成年(女) | 熟年(男) | 熟年(女) |
|----|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | 大正 リポビタミンD   | 1.53  | 0.87  | 13.59 | 3.41  | 59.63 | 12.20 | 5.80  | 2.96  |
| 2  | 大正 リポビタミンライト | 1.70  | 1.38  | 12.49 | 6.29  | 49.45 | 22.41 | 4.13  | 2.16  |
| 3  | 武田 アリナミンV    | 1.01  | 6.29  | 9.40  | 3.26  | 59.36 | 13.75 | 7.85  | 4.97  |
| 4  | リポビタミンDスーパー  | 2.10  | 3.45  | 10.35 | 3.45  | 60.35 | 12.79 | 6.82  | 3.20  |

(POSBANK調査2008)



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ!」  
NICONICO48

4

6-4 はじめに

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

若者はドリンク剤を飲むことがほとんどない。

しかし、普段食べ慣れているものならば、若者も抵抗なく買ってもらえるのではないだろうか？

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046

6-5 はじめに

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

では、若者は何をよく食べているのだろうか？

「若者がよく食べるお菓子や飲み物に関する調査」

|     |         |     |
|-----|---------|-----|
| 1位  | チョコレート  | 23% |
| 2位  | ポテトチップス | 9%  |
| 3位  | 糖       | 6%  |
| 4位  | クッキー    | 5%  |
| 5位  | ジュース    | 4%  |
| 6位  | グミ      | 4%  |
| 7位  | じゃが芋    | 4%  |
| 8位  | お茶      | 4%  |
| 9位  | ガム      | 4%  |
| 10位 | コーラ     | 4%  |

(MMD研究所調べ2008)

⇒チョコレートやポテトチップスが上位を占めている

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046

6-6 はじめに

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

しかし、大正製薬ブランド・マネージャーT氏によると、体力を回復するために一般的に用いられるタウリンは、固形のまま加工することは難しい。



液体を含有できるという特徴を持つグミならば、体力を回復するお菓子を作る際に有効である。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046

6-7 はじめに

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

さらに…  
グミによって体力を回復したい、というニーズの存在が示唆されている。

6. グミキャンディを食べるシーン  
【どのようなときにグミキャンディを食べますか？(食べない方はどういったときに食べたいと思いますか？) [複数回答]】

|                  |      |
|------------------|------|
| 空腹のとき            | 43.1 |
| 甘いものがほしいとき       | 30.2 |
| おやつのとき           | 18.3 |
| 寝たとき             | 11.8 |
| ジョー recovery のとき | 11.4 |

(マイボイスコム調査2006)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046

6-8 はじめに

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

グミは

- ①若者の選好度が高く、
- ②タウリンを配合するにも相性が良く、
- ③潜在市場の存在が示唆される

ことから、若者が体力を回復するための食べ物として有効であると考えられる。

「若者の疲れを癒す、ドリンク剤と同じ効能のあるグミ」を提案する。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046

6-9 はじめに

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

「若者の疲れを癒す、ドリンク剤と同じ効能のあるグミ」を提案するにはブランド提携を行うことが有効である



ドリンク剤

×



グミ

では、このグミを作るためには、どのようなドリンク剤企業とグミ企業が提携するのが良いのだろうか。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046

はじめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに



**企業選定**

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NECONIC048

2-1 企業選定

はじめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● **ドリンク剤を取り扱う企業について**

【主なドリンク剤】

大正製薬  
リポビタミンシリーズ



大鵬薬品  
チオピタシリーズ



佐藤製薬  
ユンケルシリーズ



武田薬品  
アリナミンシリーズ



**どの企業を採用するか？**

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NECONIC048

2-2 企業選定

はじめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● **ドリンク剤市場の分析**

大正製薬はドリンク剤市場において、  
他社を圧倒するブランド力を保持している

1. 好んで飲用している「ドリンク剤」  
【あなたが好んで飲んで飲む「ドリンク剤」がありましたら教えてください】

|               |      |
|---------------|------|
| リポビタミンD<大正製薬> | 21.4 |
| チオピタ<大鵬薬品工業>  | 5.7  |
| エスカブ<エスエス製薬>  | 4.3  |
| ユンケル<佐藤製薬>    | 3.8  |
| アリナミン<武田薬品工業> | 3.8  |

(マイボイスコム調査2006)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NECONIC048

2-3 企業選定

はじめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● **ドリンク剤企業の選定**

【主なドリンク剤】

大正製薬  
リポビタミンシリーズ



大鵬薬品  
チオピタシリーズ



佐藤製薬  
ユンケルシリーズ



武田薬品  
アリナミンシリーズ



**大正製薬 (リポビタミンシリーズ) に決定！**

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NECONIC048

2-4 企業選定

はじめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● **大正製薬の分析**

**100年の歴史とリポビタミンDのブランド力**

- 強力な営業部隊を持つOTC医薬品業界シェアNo.1の企業
- 風邪薬の「リプロン」や育毛剤の「リアップ」などのブランドも持つ
- 今回の主役はドリンク剤のリポビタミンD



製品名：リポビタミンD  
内容量：100ml  
価格：150円  
効能：栄養補給・滋養強壮

1962年発売、日本初のドリンク剤

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NECONIC048

2-5 企業選定

はじめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● **大正製薬の分析**

**強み** 圧倒的なブランド力  
販売チャネルの豊富さ

1. 好んで飲用している「ドリンク剤」  
【あなたが好んで飲んで飲む「ドリンク剤」がありましたら教えてください】

|               |      |
|---------------|------|
| リポビタミンD<大正製薬> | 21.4 |
| チオピタ<大鵬薬品工業>  | 5.7  |
| エスカブ<エスエス製薬>  | 4.3  |
| ユンケル<佐藤製薬>    | 3.8  |
| アリナミン<武田薬品工業> | 3.8  |

(マイボイスコム調査2006)

販売シェアが薬局・薬店などの薬系チャネルでは約47%、スーパー、CVSなどの食系チャネルでは66%を占めるガリバー商品である。(大正製薬調べ)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NECONIC048

2-6 企業選定

はしめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● 大正製薬の分析

**弱み** 若者からの支持が低い

ドリンク剤カテゴリー、売上ランキング&客層構成比 (2007.4.16~4.22)

| 順位 | 商品名          | 子供(男) | 子供(女) | 若者(男) | 若者(女) | 中年(男) | 中年(女) | 老年(男) | 老年(女) | 単位(%)           |
|----|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| 1  | 大正 リポビタミンD   | 1.53  | 0.87  | 13.59 | 3.41  | 59.63 | 12.20 | 5.80  | 2.96  |                 |
| 2  | 大正 リポビタミンライト | 1.70  | 1.38  | 12.49 | 6.29  | 49.45 | 22.41 | 4.13  | 2.16  |                 |
| 3  | 武田 アリナミンV    | 1.01  | 6.29  | 9.40  | 3.26  | 59.36 | 13.75 | 7.85  | 4.97  |                 |
| 4  | リポビタミンDスーパー  | 2.10  | 3.45  | 10.35 | 3.45  | 60.35 | 12.79 | 6.82  | 3.20  | (POSBANK調査2008) |

ドリンク剤に対する不満点としては、「価格が高い」、「イメージがおやじっぽく買にくい」などが上位に挙がっている。(富士経済2008)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』 NICNICO48

2-7 企業選定

はしめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● グミを取り扱う企業について

【主なグミ】

明治製菓 果汁グミシリーズ UHA味覚糖 シゲキックスシリーズ

HARIBO ハリボーシリーズ カンロ Pureグミシリーズ

大正製薬が提携するべき企業はどこか?

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』 NICNICO48

2-7 企業選定

はしめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● 提携先企業の選定



大正製薬社員の気持ちになって考えてみよう!

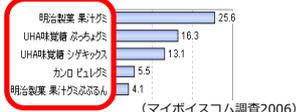
関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』 NICNICO48

2-8 企業選定

はしめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

● 提携先企業の選定

3. もっともよく食べるグミキャンディ (食べたことがある人)最もよく食べるのはどれですか?



消費者調査を参考にすると、明治製菓、UHA味覚糖、カンロなどの企業が提携先の候補として挙げられる。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』 NICNICO48

2-9 企業選定

はしめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

① 明治製菓

- 日本で初めてグミを販売した企業
- 主力ブランドである「果汁グミ」をはじめとして、様々なグミブランドを保有している
- 近年ポッカと提携し、「キレートレモングミ」を発売

製品名: 果汁グミ 内容量: 60g 価格: 100円

製品名: キレートレモングミ 内容量: 45g 価格: 128円

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』 NICNICO48

2-5 企業選定

はしめに **企業選定** 事業概要 採算計画 おわりに

② UHA味覚糖

- ハードな噛みごたえと酸っぱさが特徴の「シゲキックス」や、ソフトキャンディとグミを組み合わせた「ぶっちょ」などの変わったグミを販売している

製品名: シゲキックス 内容量: 25g 価格: 100円

製品名: ぶっちょ 内容量: 25g 価格: 100円

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』 NICNICO48

2-61 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

③カンロ

●「ピュレグミ」を主力商品とし、「すっぱいいい」というフレーズや、タレントの梨花をエンドーサとした大規模な広告を行っていた（現在は道端ジェシカを起用したGOOD ME！プロジェクトを進行中）。



製品名：ピュレグミ  
内容量：46g  
価格：100円

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NICNICO48

21

2-62 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●提携先企業の選定

それでは、これらの企業の中から、どの企業と提携するのが一番良いのであろうか。

しかし、どの企業も魅力的であり、我々だけで判断することはできなかった。



そこで、**実際に大正製薬に訪問し**、お話をうかがってみた。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NICNICO48

22

2-63 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●大正製薬の視点

ブランドマネージャーY氏の証言



国内の有力菓子メーカーは交渉を進めるのが難しいので、提携はしたくないよ。日本でブランド力の低いハリボーなどの企業とは提携がしやすいね。



ハリボーのように、日本での知名度があまり高くない企業であれば、大正製薬としては実現に向けた交渉をスムーズに進ぶことができる！

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NICNICO48

27

2-64 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●大正製薬の視点

ブランド提携の成功要因

ブランド提携の際に、相手企業のブランドは、自社のブランドに対して強すぎても弱すぎてもいけない。

David James (2005)



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NICNICO48

28

2-65 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●ハリボー

- 子供の歯を丈夫にするという理念のもと、世界で初めてグミを製造したドイツの企業
- 100年の歴史とグミ製造のノウハウ
- 世界中に販売市場を持つ
- 主力製品は「ゴールドベアグミ」
- グミキャンディの世界最大のメーカー



製品名：ゴールドベアグミ  
内容量：100g  
価格：200円  
効能：なし

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NICNICO48

29

2-65 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

●提携先 ハリボーの分析

**強み** 様々なグミ開発のノウハウ  
若者からの人気

- 主力のゴールドベアやハッピーコーラだけでなく、カエル味やタイヤ味など、豊富なラインナップをそろえる
- 楽天市場における「ハリボーゴールドベア」のレビュー어의平均年齢は16.7歳であり、若者からの支持が高いことが伺える



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NICNICO48

30

2-67 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 提携先 ハリボーの分析

**弱み** 販売チャネルが少ない  
知名度が低い



- チャネルは輸入食品店をはじめとして、ドン・キホーテなどのDSや通信販売が主である。
- 近年では一部CVSでも取り扱いを始めているものの、国内のグミ会社と比較すると少ない
- 日本ではCMなどのプロモーションは行っていない

⇒以上より、日本での知名度は総じて低い

(しかし、現在ハリボーはEU圏を中心に工場を増やしており、世界中に進出する機会をうかがっていると考えられる)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICOINCO48

2-68 事業概要

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● ブランド提携

**強み**

- 圧倒的なブランド力
- 販売チャネルの豊富さ

**弱み**

- 若者へ訴求できていない
- グミ開発のノウハウおよび設備がない

● 若者からの人気

● 様々なグミ開発のノウハウ

● 知名度が低い

● 販売チャネルが少ない

互いの弱みを互いの強みで補完しあうことができる！



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICOINCO48

2-69 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● ドリンク剤市場について

【主なグミ】

明治製菓 果汁グミシリーズ

UHA味覚糖 シゲキックスシリーズ



HARIBO ハリボーシリーズ

カンロ Pureグミシリーズ

提携先はハリボーに決定！

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICOINCO48

2-20 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● 企業選定まとめ

ブランド提携を行う企業は、大正製薬とハリボーに決定！



大正製薬

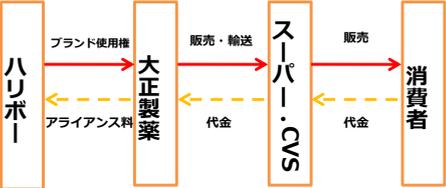
ハリボー

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICOINCO48

2-26 企業選定

はじめに 企業選定 事業概要 採算計画 おわりに

● ビジネスのイメージ図



ハリボー

大正製薬

スーパーCVS

消費者

ブランド使用権

販売・輸送

販売

アライアンス料

代金

代金

製造

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICOINCO48

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

事業概要



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICOINCO48

3-1 事業概要

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

●ターゲット

**中学生、高校生の男女**



(利用シーンのイメージ)  
定期テストや部活動の大会など  
こ一番で頑張りたいときに  
学校や自宅、試合会場などで  
さっと取り出して食べる。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』  
NECONIC046 37

3-2 事業概要

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

●Product

**「部活や勉強の疲れを癒す、タウリン配合のリポビタミンDグミ」**



製品名：リポビタミンDグミ (医薬部外品)  
内容量：25g 130円  
効能：栄養補給・滋養強壮

疲労を感じた時の栄養補給・滋養強壮に効果を発揮する。  
ドリンク購入に心理的な障壁がある若者が、  
グミという身近で親しみやすいお菓子で体力を回復することができる。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』  
NECONIC046 38

3-3 事業概要

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

●Price

**130円**

一般的にグミは100円のものが多いが、  
シグナリング効果を見込み、価格は130円とする。

**シグナリング効果とは…**  
シグナリング効果とは、商品名やパッケージデザイン、メーカーのブランド名などではなく、価格をシグナルにして品質を表示する方法である。新製品の場、値段で品質を推し量る顧客が多く、上記のように、製品を他の競合製品よりも高価格に設定することは、製品に効能があることを消費者にアピールする上で有効だと考えられる。  
Kotler&Keller(2008)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』  
NECONIC046 39

3-4 事業概要

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

●Place

**スーパー  
CVS  
ドラッグストア**



大正製薬の営業部隊の強みを生かし、販売棚の獲得交渉を行う。

4. グミキャンディの購入場所  
(購入したことがある人) グミキャンディをよく購入されるところをお選びください【複数回答可】

|                      |      |
|----------------------|------|
| スーパー                 | 58.9 |
| コンビニ                 | 53.3 |
| 薬局・薬店・ドラッグストア        | 13.7 |
| ディスカウントショップ・100円ショップ | 9.7  |

(マイボイスコム調査2006)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』  
NECONIC046 40

3-5 事業概要

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

●Promotion

1年目は若者に人気のある**少年・少女コミック誌**3誌の裏表紙に12ヶ月毎週広告を行う。2年目は隔週で広告を行う。



関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』  
NECONIC046 41

3-6 事業概要

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

●Consumer

**最近の若者は疲れている!**  
※中学生の68%、高校生の71%が疲れを感じている  
(ハネッセ教育研究開発センター2007)

しかし…  
**若者が疲れを癒すための商品がない!**  
※ドリンク剤に対する不満点としては「価格が高い」、  
「イメージがおやじっぽく買にくい」などが上位に挙がっている。  
(富士経済2006)



⇒これらのことから、  
リポビタミンDグミは**消費者のニーズを満たした製品**だとと言える!

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ!』  
NECONIC046 42

**3-7 事業概要** はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

● Competitor

 **体力回復という効能の部分で差別化が可能！**  
VS 既存のグミ市場

 **グミという形態の部分で差別化が可能！**  
VS 既存のドリンク剤市場

既存のグミ市場および既存のドリンク剤市場のいずれとも異なる独自のポジションを築くことができる！

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICNICO46

**3-8 事業概要** はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

● まとめ

大正製薬がハリボーとブランド提携を行う

|            |                    |
|------------|--------------------|
| ターゲット      | 中学生・高校生の男女         |
| Product    | ハリボー リポビタミンD味      |
| Price      | 130円               |
| Place      | スーパー・CVS・ドラッグストア   |
| Promotion  | 少年・少女コミック誌 ファッション誌 |
| Consumer   | 疲れている若者            |
| Competitor | 既存のグミ・ドリンク剤市場に勝てる  |

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICNICO46

はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

 **採算計画**

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICNICO46

**4-6 採算計画** はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

● 損益計算計画表

| 項目        | 1年目        | 2年目        | 3年目         |
|-----------|------------|------------|-------------|
| 需要予測*1    | 2,000千個    | 5,000千個    | 12,000千個    |
| 単価*2      | 130円       |            |             |
| 支出        |            |            |             |
| アライアンス料*3 | 26,000千円   | 65,000千円   | 156,000千円   |
| 研究開発費*4   | 39,700千円   | --         | --          |
| 広告費*5     | 364,800千円  | 182,400千円  | 182,400千円   |
| 原材料費*6    | 86,000千円   | 182,750千円  | 258,000千円   |
| 販売管理費*7   | 86,000千円   | 215,000千円  | 516,000千円   |
| 総支出       | 602,500千円  | 645,150千円  | 1,112,400千円 |
| 売上        | 260,000千円  | 650,000千円  | 1,560,000千円 |
| 利益        | ▲342,500千円 | ▲4,850千円   | 447,600千円   |
| 累積利益      | ▲342,500千円 | ▲347,350千円 | 100,250千円   |

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICNICO46

**4-2 採算計画** はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

● 採算計画各項目について

**需要予測\*1**  
2007年度の富士経済の調査によると、グミの市場規模は約350億円であり、約3億個のグミが年間で消費されている。また、ターゲットとする若者の顧客数は720万人であり、日本の全人口の約5%に当たることから、3億個の5%である、1500万個が若者のグミの潜在需要と考えられる。さらにベネッセ教育研究開発センターによると、中学生では68%、高校生では71%の学生が疲れを感じていることから、1500万個の約7割の1000万個がリポビタミンDグミの潜在市場と考えられる。1年目は顧客から商品に対する認知を獲得できていないことから、潜在市場の5分の1程度の需要と予測した。2年目は広告を行うマンガ雑誌の購読者に対して十分な認知を獲得し、購買に結び付くと考えられることから、潜在市場の半数の需要を予測した。3年目は潜在顧客に対する十分な認知が進み、ロイヤリティを持った顧客などが表れることから、潜在市場と同等の需要量を予測した。

**単価\*2**  
ブランド提携により効能を付加したキレートレモングミ128円を参考に、価格は130円とした。なお、シグナリング効果も見込んでいる。

**アライアンス料\*3**  
大正製薬がハリボーに対して売上の1割を支払うこととする。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICNICO46

**4-3 採算計画** はじめに 問題意識 事業概要 採算計画 おわりに

● 採算計画各項目について

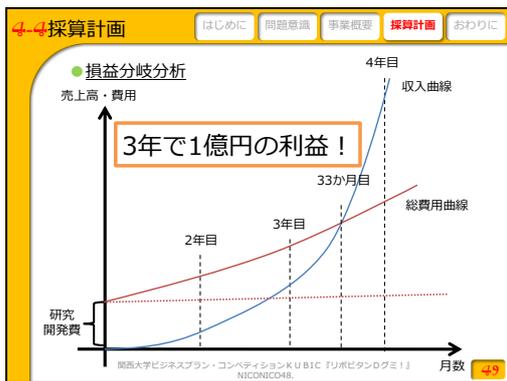
**研究開発費\*4**  
開発者の人件費を1人当たり、年間500万円とし、2人の研究者を3年間雇った。また、研究のための原材料費や施設費が合計で合計約1000万円と見積もった。

**広告費\*5**  
1年目は若者に人気のあるマンガ雑誌3誌の裏表紙に12ヶ月毎週広告を行った場合、2年目以降は隔週で広告を行った場合。

**原材料費\*6**  
「Vizzo製菓各社の原価率」によると、朝明治製菓の原価率は66%であり、その半分が原材料費であることから、原材料費43円×販売数として算出した。なお、規模の経済性の観点から、製造数が1000万個増えるにあたり5%ずつ原材料費が下がると見積もった。

**販売管理費\*7**  
「Vizzo製菓各社の原価率」によると、朝明治製菓の原価率は66%であり、その半分が原材料費であることから、残額である原価率の半額を販売管理費として算出した。

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC「リポビタミンDグミ！」  
NICNICO46



参考文献

川上 賢子・岸谷和広・徳原泰之 (2009), 『事業創造のための実践ビジネスプラン―「社会人基礎力」を鍛える』, 中央経済社

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), Marketing Management, Twelfth Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, 月谷製菓社 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』, ビジネス・エデュケーション

江崎グリコ 「2009年度有価証券報告書」

富士製菓 (https://www.fuji-kezai.co.jp/)

ハルボーン株式会社ホームページ (http://www.haribo.com/planet/sprachauswahl.php)

カンロ株式会社 (http://www.kanro.co.jp/)

健康産業新聞 2007年4月18日 (http://www.kenkomeida.com/health\_idst/002736.html)

株式会社AD (http://www.myvoice.co.jp/)

明治製菓 「2009年度有価証券報告書」

明治製菓 「2010年4月27日プレスリリース」 (http://www.meiji.co.jp/corp/news/2010/0427.html)

KHID研究所 (http://mmd.jp-date.me.jp/)

リポビタミンD株式会社 (http://www.lyka-japan.co.jp/goods/import\_brand.php?brandid=1)

小字舎「広報局」 (http://adpocket.shogakukan.co.jp/)

集英社「AD NAVI」 (http://adnavi.shueisha.co.jp/index2.html)

大正製薬 「2009年度有価証券報告書」

リポビタミン株式会社 (http://www.lyka-mikakuto.co.jp/index.html)

vizzo「製菓各社の原価率」 (http://www.visualzoo.com/graph/66847)

関西大学ビジネスプラン・コンペティションKUBIC『リポビタミンDグミ！』  
NECONIC046



