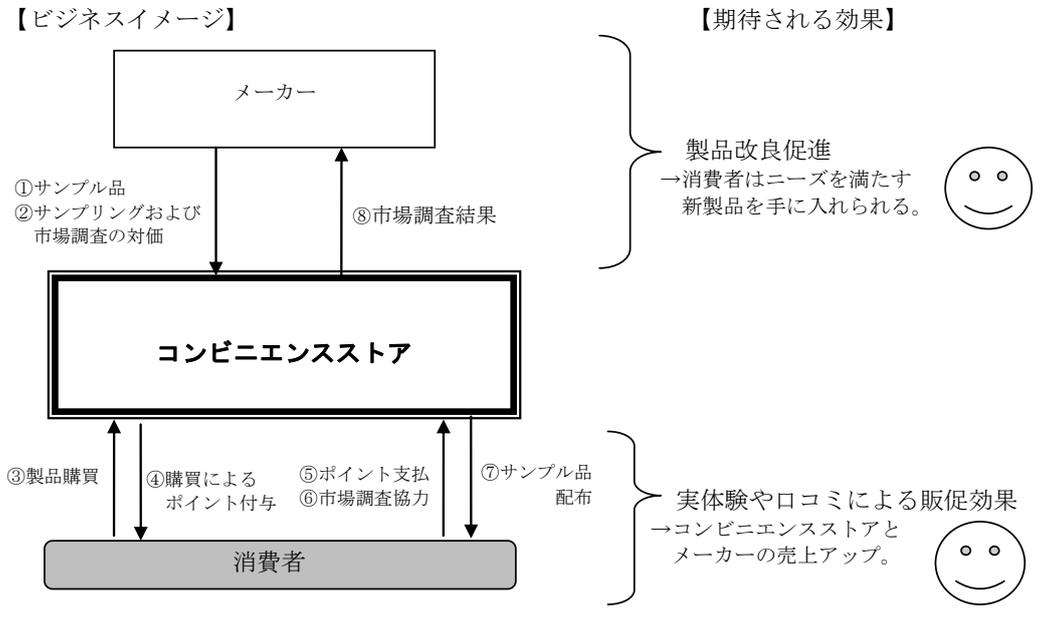




関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

応募部門 <input checked="" type="checkbox"/> 1. 自由応募部門 <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。
1. ビジネスプランの名称 コンビニサンプリング
2. ビジネスプランの概要（400字以内） 不景気が続く現在、企業は経費削減を図っており、販促費や調査費は削減の対象となっている。しかし、不況が続くモノが売れない時こそ、消費者が真に求めているものは何かをしっかりと掴まなければ、モノは売れない。そこで、新たな販促戦略および市場調査技法の手法として、コンビニエンスストアがメーカーに提供する新製品サンプリング・サービスを提案する。これはコンビニエンスストアにおいて発売前の新商品の無料配布（サンプリング）を行うサービスである。買物の値段に応じて消費者にポイントを付与し、ある一定のポイントが貯まると、その貯めたポイントと同点のサンプル品を受け取ることが出来る。消費者にはその場で簡単なアンケートに答えてもらい、その情報はサンプル品提供メーカーにフィードバックされる。
3. ターゲット市場について 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） ターゲットは新製品のサンプリングを行いたいと考えているメーカーである。新製品を市場に投入する際には多大なコストとリスクが伴う。そしてそのリスクを少しでも軽減する手段として、また、新製品を市場投入前に予め消費者に認知してもらう手段としてサンプリングは有効であると考えます。 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）。 既存のコンビニエンスストアの店舗を利用することで、サンプリングを低コストかつ大規模に行うことができる。またポイントカード制（会員制）をとるため、アンケート結果だけでなく、消費者の基本データを併せてフィードバックしてもらうことができる。また、サンプル品を使用した消費者から周囲の人への口コミにより、販促効果も期待できる。 3) 市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうか（200字以内）。 現代社会はモノが溢れる時代であり、新製品開発の波が途絶えることはなく、技術の進歩や消費者ニーズの多様化への対応の必要性が生じている。不況によりモノが売れなくなった今日、消費者のニーズを捉え、消費者が望むモノを提供することが求められる。また、消費者が購買を決断するに当たり、実際に使用した人の体験談を参照することが多い。そのためこのサンプリング方法は調査・販促の両観点から魅力的であると考えます。 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）。 競争相手は他のサンプリング代行会社や他社に委託せず自社でサンプリングを行うメーカーである。しかし、会員制により消費者の基本データを得られる点、場所や人材が確保されているため低コストでサンプリング・サービスを提供可能である点において優れていると考える。また、消費者はポイントという対価を支払うため、サンプル品に対しての印象が強くなり、深い認知効果が得られると考える。

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。



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。

(単位：千円)

項目	単価×数量	1年目	2年目	3年目	
収入	サンプリング代行料*1	120円×個数×契約数	864,000	1,944,000	3,456,000
支出(変動費)	サンプル輸送費*2	20円×各年個数	600,000	900,000	1,200,000
	会員カード導入費*3		1,000,000	0	0
	会員カード発行費*3	30円×各年枚数	4,500	3,000	3,000
支出(固定費)	保管場所契約費*4	72,000円/年×10,000坪	720,000	720,000	720,000
総収入		864,000	1,944,000	3,456,000	
総支出		2,324,500	1,623,000	1,923,000	
利益		▲1,460,500	321,000	1,533,000	
累積利益		▲1,456,500	▲1,135,500	397,500	

コンビニには常時3,500~5,000種類の商品が揃い、1店舗当たりの1日の平均売上は55~70万である。コンビニの店舗数を6,000店、そのうち最初に事業を行う店舗を3,000店とする。2週間ごとにサンプル品も変えていく。サンプル品は常時10~20種類を並べる。

1年目：サンプル品1つ当たり30,000個配布、契約数240とする。(店頭で常時10種類、10個ずつ置く)

2年目：サンプル品1つ当たり45,000個配布、契約数360とする。(店頭で常時15種類、15個ずつ置く)

3年目：サンプル品1つ当たり60,000個配布、契約数480とする。(店頭で常時20種類、20個ずつ置く)

*1…リビングプロシード社(サンプリングやイベントを代行する企業)の商品配布形式の街頭サンプリング見積もりを参考にした。なお、本事業では他のサンプリング方法より低額に設定してある。*2…amazonを参考にした *3…カードマスター社(カード発行企業)の見積もりを参考にした。*4…オフィスジャパンネットを参照した。

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)。

本事業はメーカーの依頼によって成り立つため、事業の有効性を彼らに理解してもらうことが重要である。また、いかにコンビニエンスストアを利用する消費者の心をつかみ、事業を浸透させるかが事業成功の鍵となると考える。そしてそのためにポイントは低めに設定し、かつそのポイントに見合うだけの価値のあるサンプル品を提供することが重要である。

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。

- ・リビングプロシード <http://www.lps.co.jp/>
- ・amazon <http://www.amazon.co.jp/>
- ・オフィスジャパンネット <http://www.oj-net.co.jp/>
- ・日経 BP <http://www.nikkeibp.co.jp/>
- ・セブンイレブン・ジャパン <http://www.sej.co.jp/index.html>
- ・LAWSON <http://www.lawson.co.jp/index.html>
- ・カードマスター <http://www.cardmaster.jp/>



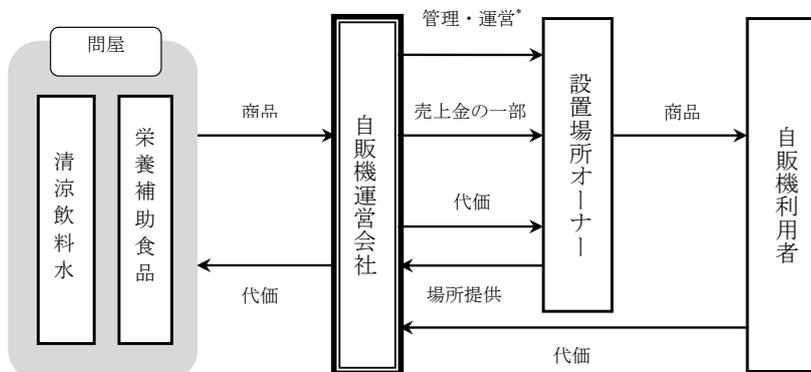
関西大学商学部主催
 関西大学ビジネスプラン・コンペティション
 KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
 ※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

※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 type="checkbox"/> 1. 自由応募部門</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 2. テーマ部門：テーマ番号（H-4）</p>
<p>1. ビジネスプランの名称</p> <p style="text-align: center;">栄養補助食品自動販売機</p>
<p>2. ビジネスプランの概要（400 字以内）</p> <p>近年、健康管理に気を使う消費者が多くなっており、ヘルシー志向の商品が人気を集めている。また、自販機で取り扱う商品は清涼飲料水やたばこのイメージが強く、新しいカテゴリーの商品を販売することは、自販機ビジネスの活性化にとって急務である。</p> <p>そこで我々は、1 台の自販機で数種類の栄養補助食品を販売するというビジネスを提案する。これは、「栄養補助食品」というテーマのもと消費者のニーズを満たす売れ筋商品をピックアップし、1 台の自販機で販売するシステムである。栄養補助食品の例として、栄養ドリンクや健康系飲料、カロリーメイトや SOYJOY などがあげられる。また、自販機の主な利用者は若者であることを考慮し、通勤・通学ルートなど人通りの多いオフィスや学校付近、スポーツジムに設置する。「栄養とおいしさを手軽に」をコンセプトとしたこれらの商品は、いつでも気軽に食べられ、不足しがちな栄養分を簡単に補うことができる。毎日忙しく、バランスよく食事をとることが難しい現代人にぴったりの食品自販機となるだろう。</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>若い会社員や学生。忙しい毎日を送っている現代人特有の「時間がなくて朝食が取れない」、「残業で小腹がすいた」、などの悩みや要望をこの自販機なら簡単に解決できる。</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>一台の自販機で必要なものを購入できるため、利便性に優れている。また、「運動前や運動後に軽く食事を取りたい」、「ダイエット中でカロリー摂取が気になる」と考えている消費者が、手軽に栄養補助食品を手に入れることができる。</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か（200 字以内）。</p> <p>現在、自販機は消費者の生活、あるいは仕事の場に最も近く立地している流通チャネルとして揺るぎない販売力をもっている。消費者のライフスタイルが多様化した昨今、自販機での販売は、深夜や早朝など時間帯を選ばずに対応できる点で魅力的である。また、栄養補助食品と栄養ドリンクのワンストップ性を目指す。今後さらに、小規模小売店を中心にこれまで以上に販売手段として自販機に頼る部分が大きくなると考えられる。</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>消費者の生活圏に立地し、24 時間営業、便利さの観点から、競合はコンビニである。しかし、あえてコンビニと競合する場所に設置する必要はなく、コンビニの出店できない場所を選ぶことで自販機の強みがさらに発揮されるであろう。</p> <p>一般的な自販機も競合になるが、テーマ性に沿った商品を取りそろえ消費者のニーズを一台で満たす自販機として差別化が可能である。</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。



管理・運営*…商品の補充、売上金の回収、釣銭の補充、自販機および自販機周りの清掃、自販機の不具合の修理・調整、空き容器の回収。

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。

(単位：千円)

項目	単価×数量	第1期	第2期	第3期
収入	需要予測	22082.5	132,503	434,350
支出(変動費)	(仕入れ) ※ *1 カロリーメイト 100×各年数量 クリーム玄米ブラン 100×各年数量 SOYJOY 80×各年数量 リポビタミンD 120×各年数量 オロナミンC 100×各年数量 アミノサプリ 100×各年数量 ヴィダーインゼリー 130×各年数量	1,825 1,825 1,460 2,190 1,825 1,825 2,372.5	10,950 10,950 8,760 13,140 10,950 10,950 14,235	36,000 36,000 28,800 43,200 36,000 36,000 46,800
	自販機設置料*2 *3	511	3,066	10,220
	自販機電気代(年間)*4	300	1,800	6,000
支出(固定費)	オフィス契約費*5	2,000	2,000	2,000
	水道光熱費*6	165	165	165
	人件費(正社員)	24,000	24,000	24,000
	人件費(バイト)	5,760	5,760	5,760
総支出		46,058.5	116,726	310,945
利益		▲23,976	15,777	123,405
累積利益		▲23,976	8,199	115,206

*1…1台につき各商品が10個ずつ売れると仮定して計算する。
 *2…売り上げの20%を業者に支払う。*3…第1期に自販機を5台、第2期に30台、第3期に100台設置する。
 *4…自販機の電気代は1台につき毎月5000円かかる。
 *5…渋谷・道玄坂エリアの平均賃料参照。*6…日経BP調べのデータによると東京のオフィスビルの1㎡。
 ※問屋から仕入れた商品を設置場所に運ぶ輸送費は、仕入れ値に含まれている。

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)。

テーマ性のある自販機を設置することで、一般的な自販機と差別化を図ることが重要となる。まずは都内に設置し、どのくらいの需要があるのか調べる。また、消費者のニーズが存在し自販機の利便性が生かせるテーマ領域を選択すること、自販機のヘビーユーザーである若者が多く集まる場所(学校、駅、企業等)に設置することで、安定した売上を確保することが成功の鍵となる。

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。

川上智子,岸谷和弘,徳常泰之,編著『事業創造のための実践ビジネスプランー「社会人基礎力」を考える』中央経済社 2009
 嶋口充輝 (1998), 「自販機マーケティング」,ダイヤモンドフリードマン社
 大塚製薬 : <http://www.otuka.co.jp>
 オフィスジャパンネット : <http://www.oj-net.co.jp/>
 日経BP : <http://www.nikkeibp.co.jp/>
 日本自動販売機工業会 : <http://www.jvma.or.jp>



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
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

応募部門

1. 自由応募部門
 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。

1. ビジネスプランの名称

アーティスト紹介コースター配布サービス 「c o a s t A r t」

2. ビジネスプランの概要（400字以内）

昨今の日本では不況が続き、新進気鋭のアーティストを支援し、育てることが難しくなっている。しかし社会を豊かにするにはアート界の活性化が必要不可欠である。このジレンマを解決し、年齢・性別を問わず様々な人がアートを身近に感じられる「何か」が求められている。

こうした「何か」にあたるビジネスが、アーティスト紹介コースター配布サービス「coastArt」である。表面に作品（絵や写真、文章等）、裏面にアーティスト情報を掲載したコースター、つまり超簡易版ポートフォリオと称することのできるコースターを作成し、アートに理解のあるカフェやレストランで無料配布する。また利益を確保するために、コースターの裏面にはアーティスト情報のほか、アート支援団体や美術関連企業の広告も掲載する。単なるフライヤーやポスターよりも、実用性のあるコースターの方が持ち帰って使い続けてもらえる可能性が高いので、広告媒体として十分に機能すると考えられる。

3. ターゲット市場について

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）

コースター利用に関しては、カフェやレストランに訪れる人すべてである。広告利用に関しては、自分の作品を知ってもらいたい、個展の告知をしたいなどと考えるアーティストや、文化祭や卒業制作展の広告を出したい美術大学あるいは美術専門学校などが挙げられる。さらに、若手アーティストを育てることにつながるこの活動に理解を示し、CSR活動の一環として広告掲載をしたいと考える企業、NPO団体なども挙げられる。

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）。

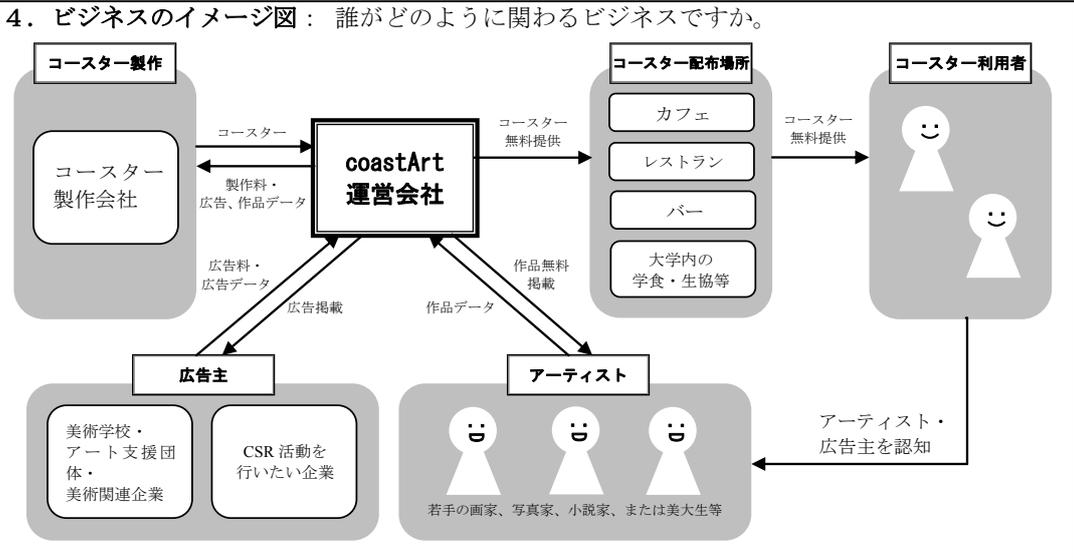
コースターを利用する人にとっては、デザイン性の高いコースターを無料で手に入れることができ、若手アーティストをいち早く知ることもできる。アーティストにとっては、無料かつ効果的に知名度を上げることができる。アート支援団体は手頃な金額で若手アーティストの育成に携わることができ、CSR活動を行いたい企業にとっては自社のイメージアップを図ることにつながる。また設置場所のカフェ等はコースターを無料で使用できる。

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）。

カフェやレストランに行けば、水を含むドリンク類を頼む顧客がほとんどである。よってコースターを使用する機会は多く、コースターの潜在的市場規模は大きい。また、フライヤー、ポスター、ポストカードなど、ややマンネリ感のある広告媒体に比べて、コースターという新形態は非常に魅力的であるので、「広告としてのコースター」の市場規模・成長率も大きいと考えられる。

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）。

アーティスト紹介に特化した広告（特にカフェやレストランに置いてあるもの）としては、先述の通りフライヤーやポストカードがあるが、これは「広告」のみの役割しか持たず、カフェに訪れた顧客は、アートに興味があれば手に取らないうえ、手に取ったとしてもすぐに捨ててしまう。利用価値が高く何枚あっても困らないコースターは、これらより優れていると言える。



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。

1年目：1日あたり約990枚を配布場所へ送付。
 2年目：1日あたり約1,150枚を配布場所へ送付。
 3年目：1日あたり約1,500枚を配布場所へ送付。
 ※1か所に1日送付枚数すべてを配るとは限らない。配布場所として東京・神奈川のレストラン、カフェ、バー、大学内の学食・生協など約200か所と提携予定。配膳時にドリンクと一緒にわたす方法、テイクフリーのコーナーに数種類のコースターを置いておく方法、2種類を組み合わせる方法を配布場所に合わせて選択。

(単位：千円)

項目	単価×数量	1期目	2期目	3期目
需要予測 *1				
収入	広告掲載料 *2	36万枚	42万枚	55万枚
支出(変動費)	雑誌広告費(初期費用) *3	25,200	29,400	38,500
	コースター製作委託費 *4	3,000	—	—
	コースター輸送費 *5	1,800	2,100	2,750
	保管費 *6	3,780	4,410	5,775
支出(固定費)	オフィス契約費 *7	720	720	720
	水道光熱費 *8	2,000	2,000	2,000
	人件費(正社員)	165	165	165
	人件費(アルバイト)	14,400	14,400	14,400
	人件費(アルバイト)	2,304	2,304	2,304
総収入		25,200	29,400	38,500
総支出		28,169	26,099	28,114
利益		▲2,969	3,301	10,386
累積利益		▲2,969	332	10,718

*1…1日あたり1,000~1,500枚を配布箇所へ送付。 *2…1枚のコースターにつき、表面にはアーティストの作品を、裏面にはCSR活動を行いたい企業などの情報を複数掲載する。例えば1,000枚コースターを作る場合、企業A/30,000円・企業B/20,000円・企業C/20,000円のように掲載する情報量に応じて料金を負担してもらう。広告料金についてはタウンワークを参考にした。 *3…月刊「美術の窓」広告料金表を参考にした。 *4…コースター印刷専門の「ART COASTER」料金表を参考にした。材料費・印刷費込、両面印刷(表：フルカラー、裏：1色)の場合を想定 *5…amazonを参考にした。 *6…オフィスジャパンネット参照。 *7…渋谷・道玄坂エリアの平均賃料参照。 *8…日経BP社調べのデータによると、東京のオフィスビルの光熱費は平均で1㎡あたり5,000円/年がかかる。1坪=3.3㎡として計算。

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)。

社会に対して「アーティストが育つ環境づくりは、これからの日本にとって重要」というメッセージをいかに訴求するかが重要である。このメッセージを理解し広告掲載をしようと考えてくれる企業が増えれば、「coastArt」の利益が増えるのはもちろん、日本のアート界の活性化にもつながり社会貢献ができるためである。すなわち、この事業のメッセージ性を高めるコミュニケーション戦略が事業を成功させる鍵である。

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。

■参考WEBサイト

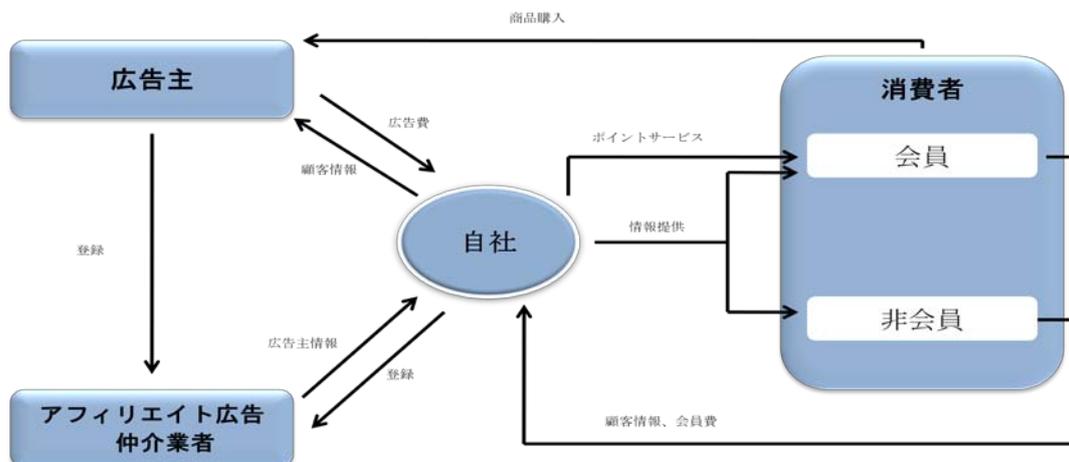
- Amazon (<http://www.amazon.co.jp/>)
- オフィスジャパンネット (<http://www.oj-net.co.jp/>)
- タウンワーク (<http://townwork.net/>)
- 美術の窓 (<http://www.tomosha.com/>)
- ART COASTER (<http://www.coaster.jp/>)
- 株式会社ライヴエックス (<http://www.livex-inc.com/>)
- 日経BP社ケンプラッツ (<http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/>)



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
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

<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;">おひとり様向けポータルサイト「ぼっち.com」</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400字以内)</p> <p>近年、飲食や小売の場において、単独で購買行動を起こす消費者が増加している。こうした動きに伴い、旅行などの娯楽、保険、不動産の分野において、いわゆる「おひとり様」向けの商品やサービスの開発が加速している。ここにビジネスチャンスを見出し、今回、おひとり様向けコンテンツを充実させた「おひとり様向けポータルサイト」というビジネスプランを提案する。本プランでは、おひとり様を満喫したい人向けのコンテンツと、おひとり様から脱却したい人向けのコンテンツを掲載する。おひとり様向けのあらゆる魅力的な商品やサービスの情報を掲載するとともに、クーポンを用いて、消費者にお得な情報を提供する。消費者が会員登録を行うことにより、ポイント制度の利用が可能になり、貯めたポイントは、Edyを始めとした電子マネーと交換することができる。将来、おひとり様向け商品・サービスを検索するツールとして魅力的なサイトになることが期待できる。</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>本プランの標的となる顧客は、20代から40代までの単身者及び現在一人暮らしをしている男女である。20代を中心とした若年層には手頃な価格でサービスを提供する。30代から40代の中年層はある程度の経済力を有すると考えられるため、高価格な「おひとり様向け」サービスの情報を提供する。また広告主は、おひとり様向けの商品やサービスを扱う企業すべてが対象となる。</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>消費者にとってのメリットは、おひとり様向け商品やサービスの有益な情報を入手できることである。またポータルサイトという機能上、PC及びモバイルを持っている人なら誰でも容易にアクセスが可能である。</p> <p>広告主にとってのメリットは、効率よく市場をセグメントできることである。さらに、広告主はおひとり様向け商品やサービスに限定することにより掲載する広告メッセージを明確に消費者に訴求することができる。</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>単身世帯数は現在も増加傾向にあり、国立社会保障・人口問題研究所の発表によると、2000年には全体の27.6%を占めていた単身世帯が、2020年には33.3%になると予測されている。テレビをはじめとしたマス広告では実際に消費者の購買行動に影響しているかという効果測定が難しいと言われる一方で、費用対効果を高める動きとして、今日、インターネット広告の導入に拍車がかかっている。よって今後の市場拡大が期待できると言える。</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>おひとり様向けショッピングサイトとして「ひとりじめ・ドット・コム」があるが、これは2009年に新設された。このサイトでは商品購入時、個人情報の入力が必要になるが、顧客にとって信頼できない場所に個人情報を流出させることは億劫である。そのため、製品ラインアップも未だ少ない。本プランは、情報提供型ビジネスであるため、顧客の個人情報登録は会員登録後のポイント交換の際のクレジットカード利用時に行われることとする。</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。



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。（単位：円）

	項目	単価×数量	1 期目	2 期目	3 期目
需要予測	会員者数*1		75,000 人	150,000 人	750,000 人
	広告掲載企業数*2		95 社	285 社	953 社
収入	広告掲載料*3	8 万円×掲載企業数	7,600,000	22,800,000	76,240,000
	会員費	100 円×会員者数	7,500,000	15,000,000	75,000,000
支出	システム導入費*4		420,000	—	—
	システム管理費*4	5.4 万円×12 ヶ月	648,000	648,000	648,000
	人件費	500 万円×10 人	50,000,000	50,000,000	50,000,000
	プロモーション費*5	8 円×5,000×365 日	14,600,000	14,600,000	14,600,000
	オフィス契約費*6	1 坪 9.6 万円×10 坪	960,000	960,000	960,000
	オフィス光熱費*7	15,000 円×12 ヶ月	180,000	180,000	180,000
	総収入		15,100,000	37,800,000	151,240,000
	総支出		66,808,000	66,388,000	66,388,000
	利益		▲51,708,000	▲28,588,000	84,852,000
	累積利益		▲51,708,000	▲80,296,000	4,556,000

*1…厚労省管轄である国立社会保障・人口問題研究所発表の家族類型別一般世帯数の将来推計より、2010 年の単身世帯数は **15,169,000** 世帯である。1 年目は約 0.5% の 75,000 人、2 年目は約 1% の 150,000 人、3 年目は約 5% の 750,000 人として計算した。

*2…広告掲載企業数は、アフィリエイト仲介業者「A8.net」の登録広告主数 9,523 社（2010 年 6 月 18 日時点）の約 1% にあたる 95 社より始まり、2 年目は約 3% の 285 社、3 年目は約 10% の 953 社と想定して計算した。

*3…ポータルサイト設立会社「B-BREAKS」による統計を参照した。

*4…ポータルサイト開発会社「ポータルマイスター」の見積もり額を参照した。

*5…Google AdWords のクリック単価制で掲載、1 日当たりクリック数 5,000 回として計算した。

*6…大阪府大阪市内エリアの平均賃料を参照した。

*7…大阪不動産の調べによると、大阪府 10 坪のオフィスでは月額 15,000 円が相場である。

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）。

このポータルサイトでは会員登録を行うことにより、ポイント制度の利用が可能となるが、より多くの会員を獲得するためには、会員登録後の魅力をより明確化していく必要がある。さらに、今後取り扱うカテゴリーが広がるにあたって、おひとり様向け商品やサービスの情報を収集する効率性は失われてはならない。

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。

●参考文献・HP

・川上智子・岸谷和広・徳常泰之（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

・ポータルマイスター

http://www.portal-meister.com/index.php?pg=estimate_asp&start=true

・B-BREAKS

http://www.b-breaks.com/digest/sbc_1/digest.html

・ひとりじめ・ドット・コム

<http://www.hitorijime.com/>

・大阪不動産

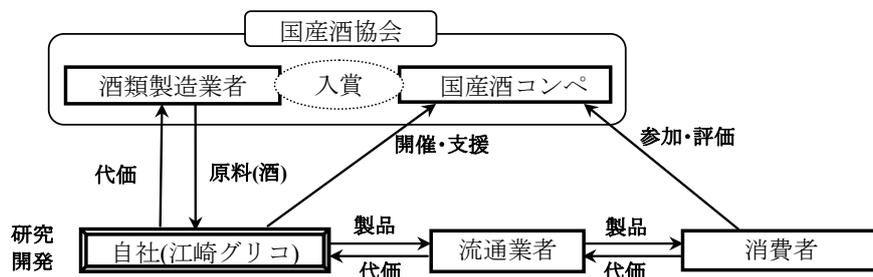
<http://www.yamaguchihome.net/koe/koe.html>



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
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

応募部門 <input type="checkbox"/> 1. 自由応募部門 <input checked="" type="checkbox"/> 2. テーマ部門 : テーマ番号 (E-4) ※テーマ部門の方のみ記入してください。		
1. ビジネスプランの名称 <table border="1" style="margin-left: 20px;"><tr><td style="text-align: center;">国産酒 Label</td><td>～“国産酒シリーズ”のプレミアムアイスクリーム展開～</td></tr></table>	国産酒 Label	～“国産酒シリーズ”のプレミアムアイスクリーム展開～
国産酒 Label	～“国産酒シリーズ”のプレミアムアイスクリーム展開～	
2. ビジネスプランの概要（400字以内） <p>現在の国内高級アイスクリーム市場は海外メーカー1社がほぼ独占状態にある。一方で、昨今スイーツの新しい食べ方として、ワイン、日本酒などのアルコールと組み合わせることが注目されており、“お酒×スイーツ”専門店もオープンしている。</p> <p>そこで、まだシリーズとしては未着手である“アルコール系”に特化した高級アイスクリームの展開を提案する。その際現在低迷している国内酒類製造業や認知度の低い地酒などを盛り上げるべく、国産酒を使用し、ワイン、日本酒、その他果実酒の3シリーズで展開する。使用する酒は各酒協会の協力ほか、消費者参加型の“アイスに合う国産酒コンペ”の開催により選出する。これによりイベントプロモーション効果も狙う。販路としては、全国的な認知度の向上を狙うために従来通りコンビニ、スーパー等での販売に加え、地元からの密な愛好心を得るためコンペ参加業者、協会登録業者地元の酒屋や飲食店とも取引をする。</p>		
3. ターゲット市場について <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） 本格的なアルコール感を出すためにはある程度のアルコール濃度が必要なため、基本的に20歳以上の男女をターゲットとする。その中でも現在スイーツの消費を支えている若い女性に加え、新たな顧客層の獲得としてお酒は日常的に飲んでいるが、あまり頻繁には甘いもの、アイスクリームを買わなかった男性層、中高年層も狙っていく。</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）。 普段はあまり多くの種類のアルコールを試す機会がない消費者にとっては、手軽に様々なアルコールの味を楽しむことができるようになる。また、国内で売上が低迷している酒類製造業にとっては自社商品のアピールチャンスにつなげることができ、地域としては地酒の認知度を高めることにより地域活性化につなげることができる。</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）。 まだ高級アイスクリーム市場は国内メーカーがほとんど参入していない状態であるが、上位一社の売上高の推移をみると売上は好調で、成長率は高いといえる。また、アルコールは日常的に飲むが、アイスクリームはあまり買わなかった層への訴求もできるということで新たな顧客層を獲得でき、まだカテゴリーとしては確立していない「お酒スイーツ」市場の火付け役を狙えるなど、将来市場規模は広がると予測できる。</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）。 競争相手は価格帯が250円前後の、高級アイスクリームである。コンペや国産酒協会の協力によって選出された国産酒を使用することでこだわり感を表す。また、まだ国内には存在していないアルコール系に特化したアイスクリームシリーズを展開することで、他社高級アイスとの差別化を図り、競争に勝つことができる。</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。



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。

(単位：千円)

項目	単価×数量	1期目	2期目	3期目	
需要予測* ¹		4,500,000 個	9,000,000 個	13,500,000 個	
収入	売上	250 円×販売量	1,125,250	2,250,000	3,375,000
支出	研究開発費* ²		10,000	2,000	2,000
	製造原価* ³	130 円×販売量	585,000	1,170,000	1,755,000
	運賃・保管費* ⁴	15 円×販売量	67,500	135,000	202,500
	イベント開催費* ⁵		2,000	2,000	2,000
	広告費* ⁶		15,000	15,000	15,000
総支出		679,500	1,324,000	1,976,500	
利益		445,750	926,000	1,398,500	
累積利益		445,750	1,371,750	2,770,250	

*¹ 需要予測は現在のプレミアムアイスクリーム市場(約 590 億円)においてシェアが 2%、4%、6%と増加すると仮定して概算設定。単価は、他社プレミアムアイスクリーム価格を参考に設定した。*² 研究開発費は、日経 BP net 「通常の新製品ならば、アイスクリーム充填機のパーツの取り替えなど、設備投資は数百万円」との記載より設定。2 年目以降は酒種の変更のみなので 2,000,000 円に設定した。*³ 製造原価は 09 年 3 月期の決算より江崎グリコの原価率が 53.6%であることから単価あたり約 130 円とした。製造原価には材料費、労務費、経費などを含む。*⁴ 運賃、保管料は 5.9%であることを参考に設定した。*⁵ イベント開催費は、年に 1 回のコンペ開催費として 2,000,000 円と設定し(人件費も含む)、*⁶ 広告費は、「首都圏広告交通費検索」より電車のドアガラスステッカー広告を 2 ヶ月、露出するとした。

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)。

事業成功の最大の鍵は、顧客の継続的な商品への関心、購買意欲を喚起することである。そのために国産ワイン、日本酒、果実酒シリーズそれぞれのラインナップを季節サイクルでリニューアルしていき、消費者を飽きさせないようにする。また、国産酒コンペティションの開催を毎年行うことで話題性を維持する。

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。

●参考文献

川上智子, 岸谷和広, 徳常泰之部編著, 「事業創造のために実践ビジネスプランー「社会人基礎力」を鍛える」, 2010

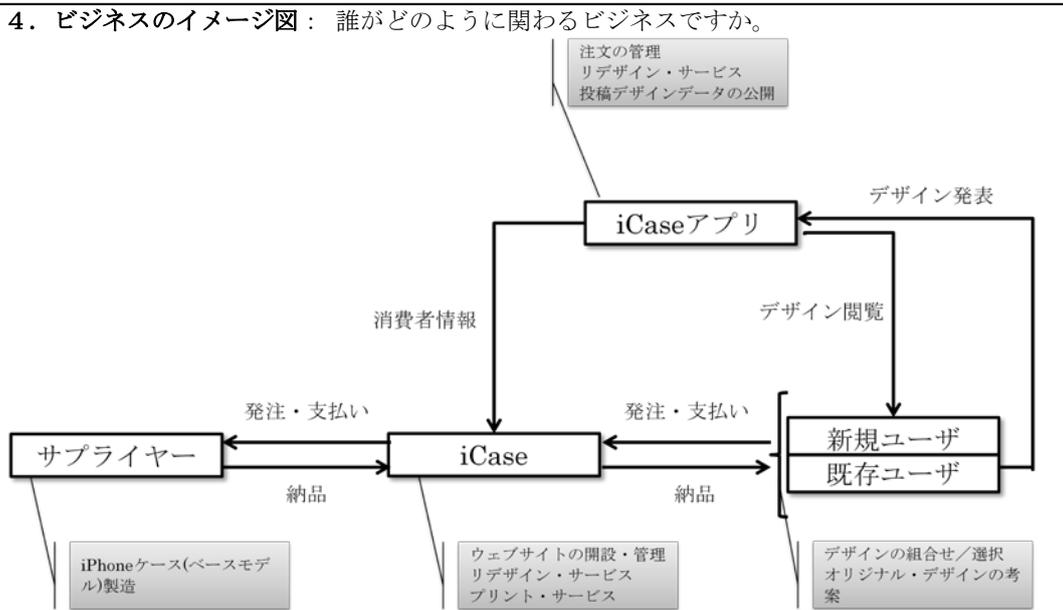
●参考 HP

- ・江崎グリコ株式会社, (<http://www.glico.co.jp/>)
- ・江崎グリコ株式会社 2009 年 3 月期決算説明(<http://www.glico.co.jp/ir/explanation/>)
- ・マイボイスコム, 「アイスクリームに関するアンケート調査」, (<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/13205/index.html>)
- ・交通広告徹底比較(<http://www.ekiad.com/ktrain/>)
- ・日経 BP net (<http://www.nikkeibp.co.jp/archives/105/105885.html>)



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
KUBIC 2010「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

<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;">顧客共創型 iPhone ケースデザインビジネス : iCase</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>昨今、米 Apple 社が生産・販売するスマートフォンの iPhone が著しい普及を見せているが、未だ白と黒の 2 色展開にとどまっている。そのため、日本において携帯電話にストラップをつけるような感覚で、多様なデザインが可能なケースによって個性化を図りたいと感じているユーザが多い。しかし、ケース市場のバラエティには限界があり、彼ら自分自身の手で iPhone ケースのデザイン原案を作成し、それをスタイリッシュに形にしたいというニーズは現在満たされていない。</p> <p>そこで、私はユーザの考えたデザイン原案をリデザインし、iPhone ケースの分野で圧倒的なシェアを獲得し、消費者からの信頼も厚いパワーサポート社の Air ジャケットにそのデザインをプリントするという形のビジネスプランを提案する。</p> <p>さらに、iPhone ユーザにオリジナルのデザインを簡単に作成し、発注、さらには自分のデザインを公開することのできる iPhone 用アプリケーションを App ストアに提供し、より多くの顧客獲得を目指す。</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>iPhone ユーザ全員がターゲットである。現在、iPhone ケースを使用しながらも、そのデザインに満足していないユーザ、また、気に入るデザインがないためにケースをつけずに iPhone を使用しているユーザなど、iPhone を使用しながらも、自信の個性をアピールできていないと感じている iPhone ユーザ全員である。</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>顧客である iPhone ユーザは、自らデザインしたオリジナルのケースを持つことにより、通学中の電車、バイト先、カフェなど iPhone を手にして向かう行く先々で、自分の個性を感じると同時に、他の人にアピールすることができる。そして、そうした個性化の魅力と、ある種の選民意識を持つユーザの多い iPhone 自体の魅力との相乗効果によって、顧客はさらなる満足感を得ることができる。</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>日本のスマートフォン市場の 46%を占めている iPhone は、今後さらに多くの消費者にとって身近な存在となり、ユーザ数の増加が予想される。それは先日行われた iPhone4 の発表により、より確実な未来になったと言える。</p> <p>iPhone の更なる普及によって、周囲のユーザの iPhone との同質化を回避したいという欲求をより強くした既存ユーザに対して、オリジナル・デザインのケースによって個性化を促すビジネスは市場のニーズを捉えていると言えるだろう。</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>競争相手は、既に iPhone ケースを販売しているメーカーである。この中でも、圧倒的なシェアを誇る「Air ジャケット」を作っているパワーサポート社とサプライヤーとして独占的に提携する。これにより、現在 T シャツやマグカップで同様のサービスを展開している他企業がこの業界に参入してきたとしても、消費者に最も人気のある高品質な iPhone ケースを使用したサービスを行うことはできないことから、競争に打ち勝つことができるだろう。</p>



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。

iPhone の販売台数は 2009 年度で 230 万台である。10 人中 9 人以上がケースをつけるとして、207 万個の iPhone ケースが日本で販売されているということになる。そのなかでシェア拡大を図る。なお、このサービスが開始されたら利用したいかというアンケートを大学内で行った結果、40 人中 15 人が利用したいと答えた。

(単位:千円)

項目	単価×数量	1 期目	2 期目	3 期目
需要予測		1 万個	3 万個	6 万個
収入	3,000 円×各年売上数	30,000	90,000	180,000
支出(変動費)				
アプリ開発費	5 万円	50	0	0
雑誌広告費	50 万円×6 誌	3,000	3,000	3,000
ケースデザイン費	1000×各年売上数	10,000	30,000	60,000
ケース製作委託費	300×各年売上数	3,000	9,000	18,000
ケース輸送費	300×各年売上数	3,000	9,000	18,000
支出(固定費)				
保管費	1 坪 72,000 円/年×10 坪	720	720	720
オフィス契約費	1 坪 200,000 円/年×10 坪	2,000	2,000	2,000
水道光熱費	1 坪 16,500 円/年×10 坪	165	165	165
人件費(正社員)	480 万円/年×2 人	9,600	9,600	9,600
人件費(バイト)	8,000 円/日×週 3 日×6 人	6,912	6,912	6,912
総収入		30,000	90,000	180,000
総支出		38,447	70,397	118,397
利益		▲8,447	19,603	61,603
累積利益		▲8,447	11,206	72,809

ケースの販売価格は、消費者のデザインを改良するという付加価値があるため、一般的な iPhone ケースの価格よりも少し高めに設定した。広告料金についてはタウンワークを参考にし、アプリ開発費は Apple 社のホームページを参考にした。

iPhone ケースのデザイン費、製作費はスピードギフト社の価格を参考にした。

保管費はオフィスジャパンネット、オフィス契約費は渋谷、道元坂エリアの平均賃料、オフィスの光熱費は日経 BP を参照した。

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)。

マス・カスタマイゼーションサービスを利用するユーザは、サービスに対し、イメージどおりにカスタムしてくれるかどうかという不安を感じてしまうという問題点があるので、その不安を払拭することができるかどうかことが事業成功の鍵となる。そのためイノベティブなユーザの多い秋葉原や日本橋で、その場でユーザが直接サービスを体験できるようなプロモーションを行うことが重要である。

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。

Amazon <http://www.amazon.co.jp/>

タウンワーク <http://townwork.net/>

オフィスジャパンネット <http://www.oj-net.co.jp/>

日経 BP <http://www.nikkeibp.co.jp/>

Apple 社ホームページ www.apple.com/jp/

スピードギフト社ホームページ www.speedgift.jp/

川上智子 徳常泰之 岸谷和広 編著 『事業創造のための実践ビジネスプラン』 中央経済社 2009

慶應義塾大学ゼミ活動内でのアンケート調査