



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 2011「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 (S-2) ※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 (フェースシートと同じプラン名称を記載してください)

バーコードで簡単オーダー！“ドリンクカスタマイズカード”

2. ビジネスプランの概要 (400字以内)

スターバックスでは、様々なトッピングを自由に選び、自分だけの味を見つけられる「ドリンクカスタマイズ」ができる。スターバックスはこれによってコアなファンを獲得している一方、店を訪れたことのない人に「注文が難しそう」と敷居の高さを感じさせてしまっている。本プランはこの問題を解決し、より多くの人にカスタマイズの楽しみを広めることで、客単価の向上を目指す。

具体的には「ドリンクカスタマイズカード」を作成し、顧客の注文を簡単にする。これは一度顧客が注文したカスタマイズをバーコードとして出力し台紙に貼ったもので、次回以降同じ注文をする場合は、このバーコードを読み取るだけで完了するようにする。バーコードの出力は特設ウェブサイトからも可能で、自宅ですっきりと自分だけのカスタマイズを考えることもできる。このカードを用いたときは合計金額から10円引きし、バーコードの期限を1カ月とすることでリピート注文を促進する。

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)

興味があるもののカスタマイズをしたことのない顧客である。カードと共にドリンクカスタマイズの AtoZ を記載した無料パンフレットを配る等し、敷居が高いというイメージを払拭する。こうすることでカスタマイズのリピート率の上昇が期待できる。

カードは他人へのプレゼントとしても推奨し、「おすすめカスタマイズを広めよう」キャンペーン等も実施する。これによって、既存のカスタマイズファンに新たな顧客を呼び込んでもらえる。

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)。

2つのメリットがある。まずは、カスタマイズの注文が楽になることである。複雑なカスタマイズでもカードを提示するだけで済み、レジでの注文に時間がかからないと言える。

つぎに、10円引きのサービスが受けられることである。タンブラーを持っていくと10円引きになるというサービスが既にあるが、これとも併用できるようにするため、顧客は「好きな味を好きな容器で」飲むと、20円得することになる。

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)。

カフェ仕事総合研究所の調べによると、現在カフェ市場は1兆3,000億円のマーケットであり、十分な規模があると考えられる。中でも近年伸びを見せているのが「セルフカフェチェーン」であることから、スターバックスの今後の成長率にも期待できると言える。

また、価値観の多様化等の要因によって「カスタマイズ」という概念が広く受け入れられるようになった。そのため「ドリンクカスタマイズ市場」は非常に魅力的であると考えられる。

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)。

競争相手は、スターバックスコーヒーと同じ「セルフカフェチェーン」である、タリーズコーヒーやドトールコーヒーである。その中でも特に、ドリンクカスタマイズサービスを提供しているタリーズコーヒーは強力な競合相手である。しかし、本プランを実行することによって、カスタマイズの潜在顧客をタリーズコーヒーより先に獲得し、リピーターを増やせるため、競争に勝てると思われる。

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。

顧客

バーコードの出力（カード作成）



【自宅で】

特設ウェブサイトから
ゆっくりお気に入りの
カスタマイズを登録！



【店舗で】

レシートに表示された
バーコードから、
カスタマイズを登録！

ドリンクの注文（カード提示）



【顧客のメリット】

- スムーズな会計
- 10円引きのサービス

スターバックス

- 特設ウェブサイトとパンフレットを作成し、
店員おすすめのカスタマイズ等を掲載することで、
カスタマイズの敷居を低くする
- 自宅でも店舗でもお気に入りのカスタマイズを登録
したバーコードを出力できるようにする

【スターバックスのメリット】

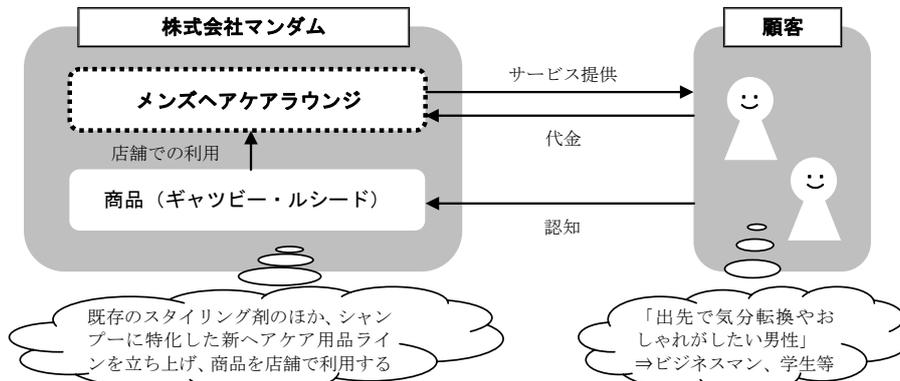
- 客単価の向上
- リピーターの獲得



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 2011 「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 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 (M-3) ※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 (フェースシートと同じプラン名称を記載してください)</p> <p style="text-align: center;">出先で気軽にリフレッシュ！ “マンダム メンズヘアケアラウンジ”</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>男性のおしゃれや頭皮ケアが注目され始めた近年、メンズコスメティックス市場は急激な伸びを見せている。本プランでは、「ヘアケア専門店」を立ち上げることで、マンダムのメンズコスメティックス市場での確固たる地位の確立を目指す。</p> <p>具体的には、QB ハウスに代表されるような「10分ヘアカット店」ならぬ「10分ヘアケア店」をオープンする。基本メニューはシャンプー+ヘアセットであるが、オプションで頭皮ケア等もできるようにし、店舗ではルシードまたはギャツビーで立ち上げた新ラインのヘアケア用品から、顧客の髪質に合わせたものを選択し使用する。ターゲットは外回り中の営業マンや、部活帰りの高校生、デート前の大学生等、「出先で気分転換をしたい男性」である。</p> <p>本プランを実行すれば、マンダムは男性にヘアケアの必要性を訴求することができる。また、顧客は安価で様々なヘアケア用品を試すことができ、自分に合ったものを見つけることができる。</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>出先で気分転換したい男性や、ヘアケアまたはヘアメイクに興味のある男性である。より具体的には、「汗をかいたため銭湯にでも行ってさっぱりしたいが、時間がない」、「彼女とのデート前に少しおしゃれをしたいが、自分ではうまくヘアメイクができない」といった悩みを持っている男性である。こういった顧客にヘアケアやヘアメイクの必要性を実感してもらうことで、男性用シャンプー市場の拡大と、そこでの地位確立を目指す。</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>2つのメリットがある。まずは、出先で安価かつ短時間で気分転換ができるということである。カット専門店ではないため自分の好きな時に訪れることができ、美容室のように時間がかかることもないので気軽に利用できる。つぎに、自分に合ったヘアケアまたはヘアメイク商品を見つけられるということである。様々なシャンプーやスタイリング剤から、自分の髪質にぴったりなものを店員に選んでもらうことができる。</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>「男性のおしゃれ」が一般的になった昨今、メンズコスメティックス市場は拡大の一途をたどっている。富士経済の調べによれば、2009 年のメンズコスメティックス市場全体の売上は、前年比 3.6%増の 1,077 億円であった。その中でも特にスカルプケアとメンズスタイリング剤の市場規模が大きく、それぞれ 30%以上を占めている。このことから、十分な規模があり今後の成長も見込める市場であると言える。</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>競争相手は 10分ヘアカット店や一般的な美容室である。しかし、両者とも「髪を切るほどではないが気分転換をしたい」、「出先で安く、素早くおしゃれをしたい」といったニーズには応えられていない。本プランの提供するサービスならばこういったニーズに応えられるので、競争に勝てると思われる。</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。



※また、店舗内ではギャツビー・ルシードのヘアケア商品のみならず、フェイスクア商品やボディケア商品の無料サンプルを配布することで、両ブランドの認知率及び価値の向上を目指す。

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。

【仮定】

1年目：1店舗1日あたり100人の来店者数×1店舗

2年目：1店舗1日あたり120人の来店者数×3店舗

3年目：1店舗1日あたり140人の来店者数×5店舗

※QBハウスの1日の来店者数(約100人)を参考に仮説を立てた。ただし、提供するサービスがヘアカットのみであり、髪が伸びたときにしか来店しないQBハウスと異なり、本プランのラウンジは提供するサービスがヘアケアであるため、より頻繁な利用が考えられる。そのためQBハウスより若干多い来店者数を設定した。

(単位：千円)

項目		単価×数量	1年目	2年目	3年目
需要予測 ^{*1}			36,000人	129,600人	252,000人
収入	サービス代金 ^{*2}	客単価590円×来店者数/月×月数×店舗数	21,240	76,464	148,680
支出(初期費用)	敷金礼金	賃貸料2ヶ月分×店舗数	400	800	800
	設備費 ^{*3}	シャンプー台20万円×4台×店舗数	800	1,600	1,600
	内外装工事費 ^{*4}	10万円×10坪×店舗数	1,000	2,000	2,000
	ウェブサイト作成費	10万円×1サイト	100	-	-
	雑誌広告費 ^{*5}	5万円×10誌(フリーペーパー)	500	-	-
支出(変動費)	(消耗品費) ^{*6}				
	シャンプー	100円×360個/年×店舗数	36	108	180
	コンディショナー	100円×360個/年×店舗数	36	108	180
	ヘアワックス	70円×360個/年×店舗数	25.2	75.6	126
	ヘアスプレー	70円×360個/年×店舗数	25.2	75.6	126
人件費(アルバイト)	8,000円/日×週4日×4人×店舗数	6,144	18,432	30,720	
支出(固定費)	賃貸料 ^{*7}	坪単価2万円/月×10坪×月数×店舗数	2,400	7,200	12,000
	ウェブサイト運営費	3,000円/月×月数	36	36	36
	人件費(正社員)	480万円/年×2人×店舗数	9,600	28,800	48,000
	水道光熱費 ^{*8}	1坪につき2万/月×10坪×店舗数	200	600	1,000
	雑費 ^{*9}	3万/月×店舗数	360	1,080	1,800
総収入		21,240	76,464	148,680	
総支出		21,662.4	60,915.2	148,680	
利益		▲422.4	15,548.8	50,112	
累積利益		▲422.4	15,426.4	65,538.4	

^{*1}…図表の上の【仮定】を参照。^{*2}…1シャンプー+ヘアセットが基本プランで、1回500円とする。プラス300円でスカルプケアやコンディショナー、また高度なヘアアレンジ等のオプションをつけることもできる。今回は、利用者の3割がオプションをつけることと仮定して、平均の客単価を計算している。^{*3}…BEAUTY GARAGEで販売されているシャンプーユニットの価格を参考にした。^{*4}…BDナビに掲載されている東京都世田谷区の内外装工事費平均を参考にした。^{*5}…有名フリーペーパーであるホットペッパーの最低広告掲載料金が45,000円であったので、これを参考にした。^{*6}…仕入れ価格は、一般的なシャンプーの価格は600円であり、ヘアケア用品の原価が10~25%であることを参考に決定した。^{*7}…渋谷・道玄坂エリアの平均賃料参照。^{*8}…日経BP調べのデータによると、東京のオフィスの光熱費は平均で1㎡あたり5,000円/年がかかる(1坪=3.3㎡として計算)。一般的なオフィスビルよりも、水道費が多くなることから予想されるため、平均値より高めに設定した。^{*9}…タオル等の備品を購入することを考え、設定した。

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)。

本プランの成功の鍵は「ヘアケアの必要性」と「マンダムの商品の有用性」を顧客に十分に感じてもらう、リピーターになってもらうことである。そのためには、店舗内での店員と顧客のコミュニケーションが重要になってくると考えられる。店員には、顧客の髪質や悩みをよくヒアリングし一人ひとりに合った商品を選び、その商品の効果を伝えることや、ヘアメイクのコツを親身になってレクチャーすること等が望まれる。

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(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

■参考ウェブサイト

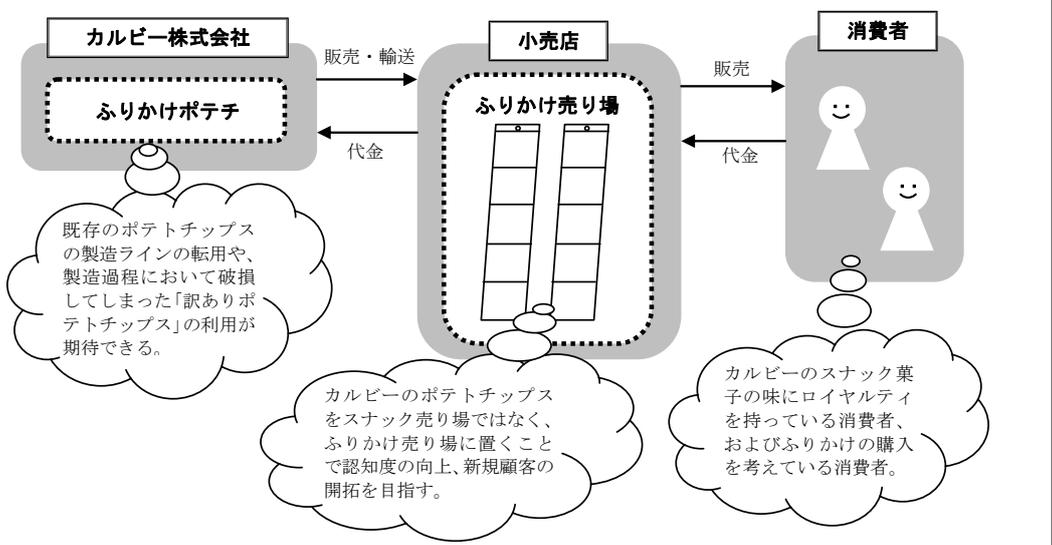
- ・ BEAUTY GARAGE Online Shop (<http://www.beautygarage.jp/>)
- ・ キュービーネット株式会社 (<http://www.qbhouse.co.jp/>)
- ・ 株式会社トップ広告社 (<http://www.top-ad.co.jp/>)
- ・ 日経BP社ケンプラッツ (<http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/>)
- ・ 美容室BDナビ (<http://biyoushitudesign.com/>)
- ・ 富士経済 (<https://www.fuji-keizai.co.jp/>)
- ・ 株式会社マンダム (<http://www.mandom.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 2011「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 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 (C-2) ※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 (フェースシートと同じプラン名称を記載してください)</p> <p style="text-align: center;">いろいろな味を楽しめる”ふりかけポテチ”</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400字以内)</p> <p>消費者が購買したポテトチップスを細かく砕き、ご飯にのせて食べる「ふりかけポテチ」がブームになっており、ポテトチップスを砕くためのクッキングトイまで発売されているほどである。本プランはこのブームに着目し、カルビーのスナック菓子の粉碎版を「ふりかけ売り場」で販売することで、既存のスナック菓子の認知度の向上と新規顧客の開拓を目指す。</p> <p>具体的には、カルビーの人気商品である「ポテトチップスシリーズ」の中からご飯に合いそうなフレーバーを5種類ほど選び、それらを細かく砕いたものを小分けにし、連結型のミニパックに詰めて販売する。</p> <p>本プランを実行すれば、カルビーは普段ポテトチップスを食べないような人にもそのおいしさを訴求することができるだろう。さらに、顧客は「ご飯にポテトチップス」という新しい食べ方を体験できるうえ、様々なポテトチップスを少量ずつ試すことができるため、自分の好みの味を発見できるだろう。</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>ふりかけを購入している消費者全て、また、日頃から自分でポテトチップスを細かく砕き、「ふりかけポテチ」を楽しんでいる消費者全てである。さらに、カルビーのスナック菓子の様々なフレーバーを楽しむことができるため、日頃はふりかけを購入しない消費者であっても、カルビーのスナック菓子のフレーバーにロイヤルティを持っている消費者や、普段食べないフレーバーに挑戦したいと考えている消費者もターゲットである。</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>顧客にとって2つのメリットがある。1つ目は、様々なポテトチップスのフレーバーを1セットとして販売することによって、気になってはいるが購買には至っていないポテトチップスのフレーバーを、小ロットで気軽に試買できることである。2つ目は、ご飯とスナック菓子というユニークな組み合わせによって、従来のふりかけにはない、新しい「おいしさ」を発見できることである。</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>昨今の不景気や産地偽装問題などの背景もあり「弁当男子」や「キャラ弁」といった言葉が流行する等、消費者の内食化が強まり弁当需要が拡大傾向にある。富士経済の調べによれば、2010年のふりかけの市場規模は、前年比1.4%増の501億円であった。また「ふりかけポテチ」が消費者の中でブームとなっており、タカラトミーアーツからはお菓子用フリカケ製造機が発売されている。これらのことから、十分に魅力のある成長市場であると言える。</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>競争相手はごはんのお供となる調味料・調味具を販売する食品メーカーである。しかし、本プランで提案する新商品は「ポテトチップス」という、全く新しいふりかけのジャンルであることから、競合相手と差別化できると考える。さらに、カルビーはスナック菓子市場において既に確固たる地位を築いているため、消費者の新商品に対する味の信頼性も高いと考えられる。よって競争に勝つことは容易であると考えられる。</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。

項目	1年目	2年目	3年目	
需要予測 ^{*1}	4,000千個	8,000千個	12,000千個	
単価 ^{*2}	125円			
支出	広告費 ^{*3}	8,000千円	4,000千円	2,000千円
	売上原価 ^{*4}	330,000千円	640,000千円	930,000千円
	販売管理費 ^{*5}	160,000千円	320,000千円	480,000千円
総支出	498,000千円	964,000千円	1,412,000千円	
売上	500,000千円	1,000,000千円	1,500,000千円	
利益	2,000千円	36,000千円	88,000千円	
累積利益	2,000千円	38,000千円	126,000千円	

^{*1}2010年度の富士経済の調査によると、ふりかけの市場規模は約500億円である。今回は、1年目に1%（売上5億円）、2年目2%（売上10億円）、3年目3%（売上15億円）とシェアを獲得していくと仮定して、年間の売上を見込む。
^{*2}…ふりかけの有力企業である永谷園のふりかけは122～250円、株式会社大森屋のふりかけは120～330円、ミツカンのふりかけは136円～137円、丸美屋のふりかけは158円～231円であること、また、カルビーの販売している4袋の小袋を1セットとしたスナック菓子1才からのかっぱえびせんが123円であることを参考に、125円に設定した。
^{*3}…株式会社宣伝会議のデータによれば、主婦向け雑誌「Mart」に1ページのフルカラー広告を出稿した場合、広告料は約160万円かかる。また、主婦向けの料理雑誌「レタスクラブ」に1ページのフルカラー広告を出稿した場合、広告料は220万円かかる。このことから、主婦向け雑誌の広告費を1誌あたり200万円と仮定し、1年目は4誌に、2年目は2誌、3年目は1誌に掲載する場合。
^{*4}…カルビーの有価証券届出書によるとカルビー全体では売上高のうち64%を売上原価が占めている。1年目は工場設備等の初期投資が必要であるため、売上上の66%として算出した。2年目と3年目は備あたりの費用が削減されることが見込まれるため、それぞれ売上の64%、62%として算出した。
^{*5}…カルビーの有価証券届出書によるとカルビー全体では売上高のうち32%を販売管理費が占めている。そのため売上の32%を売上原価として算出した。

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)。

本プランの成功の鍵は、お菓子をご飯にふりかけることに対する消費者の抵抗をなくすことにある。「ふりかけポテチ」を知らない消費者にとっては、ご飯のお供としてお菓子を食べることに抵抗を感じる事が予想される。この問題を解決し、カルビーのスナック菓子の認知度の向上と新規顧客の開拓という本プランの目的を達成するためには、売り場での試食等によって、お菓子とご飯のミスマッチなイメージを払拭させる必要がある。

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。

■参考文献
 ・川上智子・岸谷和谷・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.

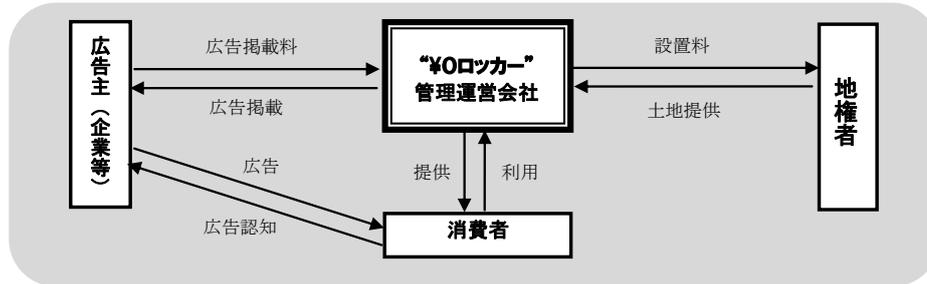
■参考ウェブサイト
 ・カルビー株式会社 (<http://www.calbee.co.jp/>)
 ・株式会社宣伝会議 (<http://www.sendenkaigi.com/>)
 ・株式会社タカラトミーアーツ (<http://www.takaratomy-arts.co.jp/index.html>)
 ・株式会社永谷園 (<http://www.nagatanien.co.jp/>)
 ・日本のメディア (<http://www.md-navi.jp/about.html>)
 ・富士経済 (<https://www.fuji-keizai.co.jp/>)
 ・丸美屋食品工業株式会社 (<http://www.marumiya.co.jp/index.html>)
 ・株式会社ミツカングループ (<http://www.mizkan.co.jp/index.html>)



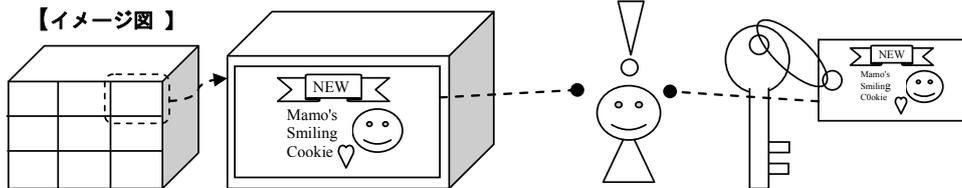
関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（2 枚）におさめること

<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 (フェースシートと同じプラン名称を記載してください)</p> <p style="text-align: center;">「 ¥0ロッカー」</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>会社帰りや学校帰りに買い物や食事に寄る際、重い荷物を持ちながら歩きまわることによってストレスを感じたことはないだろうか。「有料ロッカーに預けるまでもないが、できれば荷物をどこかで預かってもらえれば…」というニーズに応えるべく、エキチカやエキナカにおける「 ¥0ロッカー」ビジネスの展開を提案する。</p> <p>これは、都心や観光地の駅構内・駅周辺にロッカーを設置し、各ボックス扉と鍵のタグ部分に企業広告を掲載することによって、利用料を無料化するというビジネスである。各ボックス扉と鍵には、ロッカー番号の代わりに企業や商品の広告をそれぞれ掲載することによって、「〇〇(企業)の△△(製品)のボックスに荷物を預けた」と利用者に記憶させる効果が見込まれる。加えて、それ自体の存在も広告塔の役割を果たすと考えられる。なお、掲載方法は電車内広告の様な差し込み式を想定している。また、回転率を上げるため 1 日以上利用は課金制とする。</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>当ビジネスのターゲットは広告主である企業と利用者である消費者である。</p> <p>【広告主】低コストかつ効果的な製品・企業認知のための広告掲載を求め、すべての企業がターゲットとなる。</p> <p>【利用者】駅の周辺に用事がある際、荷物を抱えて歩き回ることによってストレス・不便を感じる、すべての消費者がターゲットとなる。今までお金を払ってロッカーを利用する習慣のなかった人も利用者となりうると思える。</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>【広告主】当ビジネスでは、広告掲載料が割安である上に「自分の預けた場所を広告によって記憶する」ことで、広告を利用者に強く記憶させる効果も期待できる。加えて、駅構内や駅周辺において利用者以外の消費者も目にするため、幅広い消費者層へのアピールが見込まれる。以上の点より、企業に高いメリットがあると思える。</p> <p>【利用者】無料化により気軽にロッカーを使うことができ、荷物のストレスから解放される。</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>【広告主】2010 年の広告費は、マス広告が縮小の一途を辿る中、交通広告・屋外広告を含む SP 広告は依然として高い売上を維持しており、SP 広告市場の規模は大きいと考えられる。特に駅構内・周辺という好立地低価格のロッカー広告ビジネスには高い成長性が見込まれる。</p> <p>【利用者】東京の主要 8 駅のロッカービジネスは 10 億円規模であり、顕在化している部分だけでもそのニーズは高く、無料化が実現すれば市場は更に拡大すると見込まれる。</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>【広告主を巡って】競合は他の広告媒体 (ポスター等) である。広告掲載料が有料ロッカーの使用料 (1 日 200 円程度) と同程度の安さであるため競争に勝つことができる。</p> <p>【利用者を巡って】競合は有料ロッカーである。利用料が無料であるため、容易に勝つことができる。</p> <p>【地権者を巡って】競合は有料ロッカーである。稼働率によって設置料が左右される有料ロッカーに比べ、安定的で高水準の支払いが可能であるため、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。



【イメージ図】



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
需要予測*1			14台	28台	42台
収入	広告掲載料*2	1,981×台数*12	27,818	55,636	83,454
支出 (固定費)	設置料(地代)*3	701×台数	9,814	19,628	29,442
	光熱費*4	9,6×台数	134	268	402
支出 (変動費)	電気制御装置*5	280×台数	3,920	3,920	3,920
	ロッカー購入費(鍵含む)*6	410×台数	5,740	5,740	5,740
	ポスター板設置費*7	100×台数	1,400	1,400	1,400
	屋外用テント購入費*8	180×台数	2,520	2,520	2,520
	メンテナンス費*9	36×台数	504	1,008	1,512
	人件費(正社員)*10	4,800×2人	9,600	9,600	9,600
	人件費(アルバイト)*11	417×人数	834	1,668	2,502
総収入			27,818	55,636	83,454
総支出			34,466	45,752	57,038
利益			▲6,648	9,884	26,414
累積利益			▲6,648	3,236	29,652

*1…「コインロッカーリサーチ」によると、東京の主要駅である東京、新橋、品川、渋谷、原宿、秋葉原、池袋、上野の各駅のロッカーボックス数は約1万4,000個であり、台数で換算すると約700台である。初年度は、そのうちの約2%を、2年目は4%を、3年目は6%を無料ロッカーにすると仮定した。*2…広告掲載料において、ロッカー1台の1年当たりの料金を単価料金とした。料金設定は、「JR 東日本企画」による駅ポスターの広告掲載料金を参考に算出した。(ロッカー1台と同等サイズの駅ポスターの広告掲載料の約2分の1に価格設定をした。) *3…一般的なロッカービジネスの際は、設置料として売上(稼働率により変動)の40%を地権者に、管理委託料として売り上げの20%を管理会社に納めることになる。当ビジネスの収入源はロッカー利用料ではないが、稼働率を80%(有料ロッカーの都内最高レベル)と設定し、その想定売上から設置料を算出した。1ボックス200円の収入であることから、1台当たりの年間売上は200(円)×20(ボックス)×365(日)×0.8=1,752,000(円)となる。そのうち地権者には40%の700,800円を支払うこととする。東京都内駅周辺のロッカーの平均稼働率は60%であることより、地権者にも大きなメリットがあると言える。*4「フクニチ住宅新聞」を参照。*5…ロッカー利用状況を把握する装置。価格は「フクニチ住宅新聞」を参照。*6…ロッカーおよび鍵の価格は「セキュリティ WEB」参照。*7…企業広告をはめ込むための追加部品。アクリル板などの材料費から、1ボックスあたり5,000円で換算。*8…屋外用テント購入費には設置工事料を含む。価格は「フクニチ住宅新聞」を参照。*9…メンテナンス費には、クリーニングや修繕に必要な諸経費(人件費除く)が含まれる。価格は「フクニチ住宅新聞」を参照。*10…人件費(正社員)は、広告掲載のための企業への営業費、および企業・利用者からの問い合わせ対応にあたる。*11…人件費(アルバイト)は、1日8,000円、週1日とし、時間超過荷物の管理、ロッカークリーニングおよび広告交換業務にあたる。*12…コインロッカー管理会社である株式会社フジのビジネスモデルを参考に、ロッカー「1台」あたりの標準ボックス数は5段×4列とされていたため、20ボックスで1台とする。

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)。

成功の鍵は企業との安定した広告掲載契約を獲得することである。それゆえ、企業にとって魅力的な広告媒体にするために、より良い立地条件を獲得し、利用状況を高めることが重要となるだろう。また、初期投資費用が高いというリスクが存在するため、ゆくゆくは初期費用をオーナーに負担させて代理経営をさせるフランチャイズシステムを展開することによって、ローリスクで確実な収益を得られる事業へ繋げられるだろう。

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・岸谷和広・徳常康之 (2009), 『事業創造のためのビジネスプラン—社会人基礎力を鍛える』, 中央経済社.
- JR 東日本企画「広告掲出駅ランク別広告料金」 (http://www.jeki.co.jp/transit/document/pdf/station_media/sm_11_P048.pdf)
- 株式会社フジ「収入と経費の目安」 (<http://www.fuji-ya.co.jp/>)
- フクニチ住宅新聞「2007年1月26日号」 (<http://www.fukunichi.jp/news/20070126/index2.html>)
- コインロッカーリサーチ (<http://coinlockersearch.com/>)
- 読売インフォメーションサービス「日本の広告費2010」 (<http://www.yomiuri-is.co.jp/service/orikomi/characteristic.html>)