



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 2012 「学生の力」 応募用紙

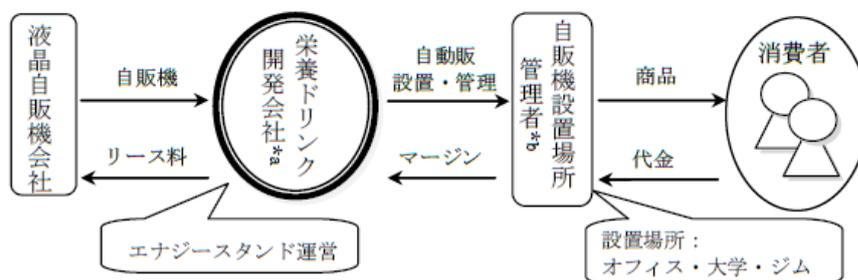
※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

※所定の応募用紙 (A4 両面 1 枚) におさめること。書式の変更は認めません。

<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) ※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。</p> <p style="text-align: center;">エナジースタンド、略してエナスタ!</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>顧客のニーズに合わせて手軽にカスタマイズが可能な栄養ドリンクの自販機を設置する。現在、国内では 10 社以上が栄養ドリンクを販売しており、近年では海外メーカーも続々と日本に進出している。栄養ドリンクを飲む場面は、仕事や勉強の最中、スポーツの前後など多岐にわたる。シーンによって顧客が求める効能が異なるため、用途に合わせた商品展開を行っているメーカーもある。しかしメーカーが提供するラインナップには限界があり、顧客の細かなニーズに対応することができない。そこで、大学やオフィスの食堂、あるいはジムに、その時の顧客の疲れ具合、寝不足具合、あるいは用途や味によってカスタマイズすることができる液晶画面タイプの栄養ドリンク自販機を設置する。自販機は、液晶画面に幾つかの質問が表示され、それらの質問に答えるだけで手軽に、顧客のニーズに合った栄養ドリンクが提供されるという仕組みにする。</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>ターゲット顧客は勉強や仕事の合間、あるいは運動の前後といったさまざまな場面で、疲労回復や気分リフレッシュ、また眠気覚ましといったそれぞれのシーンに合った栄養ドリンクを飲みたいと考えている人たちである。顧客には年齢の幅があると考えられるが、一台のエナジースタンドで様々な栄養ドリンクを提供できることから、多様なニーズを持つ、学生からサラリーマンまで幅広い年齢層をターゲットにすることができる。</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>質問に答えるだけで簡単に、自分のニーズ・好みにあった栄養ドリンクを得ることができるというのが顧客にとってのメリットである。甘さは控えめのほうがいい、あるいはカフェイン抜きの方が夜眠れなくならなくてよい、または体作りの助けとするためにプロテインがほしいといった、顧客の細かなニーズに合わせて栄養ドリンクをカスタマイズできることは、顧客の満足につながると考えられる。</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>栄養ドリンク市場は、日経 BP データボードによると 2011 年度前年比 106% の 1,217 億円であり、2012 年も堅調である。近年では海外のエナジードリンクの人気もあり、新商品も続々発売されている。よって栄養ドリンク市場の規模は今後更に成長が見込まれるだろうと考えられる。また購買経験者の約半数が効能や味に対してこだわりを持っているというデータもあり、希望に合わせて栄養ドリンクをカスタマイズしたいという潜在ニーズは大きいと言える。</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>競争相手は一般的な栄養ドリンクである。その際、既存の栄養ドリンクではカバーしきれない、顧客の細かなニーズに合わせた栄養ドリンクを、質問に答えていくだけで手軽にカスタマイズすることができるというのが強みとなる。具体的には、運動後の疲労回復や、徹夜に備えての栄養補給などといった用途に加えて、カフェインの量や甘さの程度、ドリンクの味といった好みに合わせてカスタマイズを行える点で優れていると考えられる。</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。



*a...栄養ドリンクの開発会社が自販機会社から本体をリースして、エナジースタンドを運営する。

*b...自販機設置場所管理者は、栄養ドリンク開発会社に場所を提供する代わりに売り上げの一部をマージンとして受け取る。管理としては材料の補充、現金回収、自販機周りの清掃が含まれる。

5. 採算計画：

①事業開始3年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

（単位：千円）

項目		単価×数量	1年目	2年目	3年目
収入	需要予測*7		6,570.0	13,140.0	32,850.0
支出	原材料仕入れ値*1	45円×販売数量	1,642.5	3,285.0	8,212.5
	カップ仕入れ値*2	9円×販売数量	328.5	657.0	1,642.5
	自販機設置費*3*4	売上×0.20	985.5	1,971.0	4,927.5
	自販機電気代*5	96,000円×各年台数	480.0	960.0	1,920.0
	自販機リース料*6	720,000円×各年台数	3,600.0	7,200.0	14,400.0
総支出			7,036.5	14,073.0	31,102.5
売上			6,570.0	13,140.0	32,850.0
利益			▲466.5	▲933.0	1,747.5
累積利益			▲466.5	▲1,399.5	348.0

*1...大正製薬の売上原価率を参考にして、栄養ドリンクの仕入れ値率を25%とし、仕入れ値を $180 \times 25\% = 45$ 円とする。*2...アクト・ネットの紙コップ仕入れ値を参考にカップ1個9円とする。*3...自販機の設置費として売上の15%を業者（自販機管理者）に支払う。*4...自販機を1年目5台、2年目以降増設して10台、3年目20台設置する。*5...日経BPによると一般的な飲料用自販機一台の電気代は5,000円/月であるので、これを参考に液晶タイプの自販機の電気代を8,000円/月とし、1年で96,000円とする。*6...液晶タイプの自販機ということを考えて、リース料は一台につき60,000円/月とする。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100字以内）。

*7...栄養ドリンクの一般的な値段を参考にして、一杯の値段を180円とし、一台につき1,2年目は20杯/日、3年目からは25杯/日売れると仮定する。

その上で1年目の売上は $180(\text{円}) \times 20(\text{杯}) \times 5(\text{台}) \times 365(\text{日}) = 6,750,000$ 円とする。

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）。

エナジースタンドのユニークさを顧客に認知してもらうことが重要である。その際、液晶画面タイプ自販機は、カメラを使って顧客に合わせたおすすめ商品を表示するといった機能もあり、話題性があるので、クチコミによって評判が広まると考えられる。その上で顧客に、栄養ドリンクを手軽にカスタマイズできるというエナジースタンドの特徴を認識してもらい、より多くのリピーターを獲得することが大切となる。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

- ・中島治久（2012）、「MBAのためのビジネスプランニング」、同文館出版株式会社
- ・日経BPデータボードホームページ：<http://databoard.nikkeibp.co.jp/>
- ・日経BPホームページ：<http://www.nikkeibp.co.jp/>
- ・東京オフィス検索ホームページ：<https://of-tokyo.jp/>
- ・日本自動販売機工業会ホームページ：<http://www.jvma.or.jp/>
- ・株式会社協和飲料本舗：<http://www.drink-shop.jp/index.htm>
- ・大正製薬2010年度決算資料：<http://www.taisho-holdings.co.jp/ir/library/pdf/financial/2011/2011fq-02-j.pdf>
- ・アクト・ネット：<http://www.act-netshop.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 2012 「学生の力」 応募用紙

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

※所定の応募用紙 (A4 両面 1 枚) におさめること。書式の変更は認めません。

<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) ※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。</p> <p style="text-align: center;">大人の贅沢 Panapp</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>近年少子高齢化が進み、製菓メーカーは子供向けの商品を販売するだけでは、十分な利益を得ることが難しくなっている。その対応策として、グリコでは、大人向けのお菓子シリーズ、大人グリコを展開している。大人グリコシリーズでは、チョコレートを中心に発売している。そこで、新たにグリコのロングセラー商品であるアイスクリームの Panapp シリーズをライン拡張として“大人の Panapp”を開発する。「プチ贅沢で癒し」というコンセプトで女性に本商品を食べてもらうことを提案する。</p> <p>本プランは、ロングセラー商品で人気の高い Panapp より成人女性に向けたちょっとリッチな新商品を開発するものである。具体的には、女性に人気のある梅酒を入れたアイス提案する。この製品の開発にあたって、梅酒を作っている企業と提携し、酒造に関わるノウハウを得たいと考える。</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)。 ターゲットは、20 代から 50 代までの女性で、ストレスを感じている女性とする。NTT ナビリサーチの調査によると、20 代から 50 代までの女性の 32%が、頻繁にストレスを感じていると回答している。ことから、ストレスを感じている女性、具体的には、育児や仕事でストレスが溜まっている女性、溜まったストレスをおいしいものを食べることで癒されたいと考える女性、また、プチ贅沢を楽しみたい女性をターゲットとしたい。</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)。 お酒とアイスクリームという新たな組み合わせの本商品によって、顧客は体験したことのない至福の時間を得ることができる。また、お酒とアイスクリームの両方を同時に味わうことができるという点も顧客へのメリットとして挙げられる。このアイスクリームを味わうことによって、顧客は日頃のストレスを解消でき、癒されるという点も顧客にとってのメリットとして挙げられる。</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)。 「プチ贅沢を時々・良くする」と回答した人は 85.1%、そのうち「ストレスが溜まった時に」と回答した人は 35.9%である。アイスクリームは、ストレスに効くスイーツランキングで、「ストレス解消ができると思うお菓子や飲み物は？」で 6 位(21.0%)、「食べて元気が出るお菓子や飲み物は？」で 1 位(46.2%)である。つまり、ストレスを抱える現代人のためのプチ贅沢品としての市場潜在性は高いと見込まれる。</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)。 贅沢系のアイスクリームである。贅沢系のアイスクリームの代表的なブランドであるハーゲンダッツは、既存のお酒とコラボしたアイスクリームを出していないため、差別化が可能である。また、アイスクリーム以外では、プチ贅沢系スイーツであるケーキやプリンなども競争相手になると考えられる。これらのような商品に対しては手軽に購入できる点、お酒と組み合わせられた製品が存在しない点において、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。
(図だけでなく補足説明文もつけてください)

江崎グリコが梅酒を作っている酒造メーカーと契約し、梅酒の利用権を獲得する。また、本商品は卸、小売店を通して消費者に購入してもらう。そして、その消費者が払った代金が江崎グリコに戻ってくる仕組みである。

5. 採算計画：

①事業開始3年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目	1年目	2年目	3年目	
需要予測*1	950万個	1,900万個	2,850万個	
単価*2	158円			
売上	15億0,100万円	30億0,200万円	45億0,300万円	
支出	商品利用料*3	3億0,020万円	6億0,040万円	9億0,060万円
	研究開発費*4	3,002万円	0万円	0万円
	原材料費*5	4億1,800万円	8億3,600万円	12億5,400万円
	広告費*6	19億6,560万円	9億8,280万円	4億9,140万円
総支出	27億1,382万円	24億1,920万円	26億4,600万円	
利益	▲12億1,282万円	5億8,280万円	18億5,700万円	
累積利益	▲12億1,282万円	▲6億3,002万円	12億2,698万円	

*1)アイスクリーム協会の2010年度資料より、アイスクリームの市場規模は4,063億円であり、うち今回の紙カップ入りのアイスクリームの販売量は118,140klである。またターゲットとする20代から50代の女性の顧客数は3,200万人であり、日本の全人口の約27%にあたることから、32,000klが紙パックにおける消費量である。Panapp1個あたりが160mlであるので、ターゲット層が紙カップアイスクリームをすべてPanappで消費したと仮定し、個数にすると約2億個がターゲット層の本商品の潜在需要であると予測した。ここで日経BPより、ターゲット層の好きなアイスクリームランキングの上位15位にランクインしているカップアイスクリーム種類は7種類ある。このことを参考にすると、本商品の潜在需要は2,850万個(2億個÷7種類より)あることがわかる。また、既存のアイスクリームの売上推移を参考にすると、1年目は顧客の商品に対する認知度が低いと考えられることから、潜在市場の約3分の1程度の需要を予測した。2年目は、広告による認知度が高くなると予想できるので、潜在市場の約3分の2程度の需要を獲得できると予測した。3年目は、製品認知度が十分に進むと考えられ、ブランドロイヤルティを持った顧客も現れると考えられるため潜在市場と同等の需要が発生すると予測した。*2)通常のPanappの価格は税込み126円を参考に、プチ贅沢感を出すために158円とした。*3)梅酒の使用料金として、江崎グリコは売上げの2割を酒造メーカーに支払うこととする。*4)大手菓子メーカー有価証券報告書によると菓子業界の研究開発費は売上高の2%程度であることから算出した。また製品を開発する段階でのみ研究開発費がかかると考えられるので1年目においてのみ計上した。*5)「Vizzo 製菓各社の原価率」によると、江崎グリコの原価率は56%であり、その半分が原材料費であることから、Panapp1つ当たりの原材料費を44円×販売数として算出した。*6)テレビCMを主婦層の視聴率が高い時間帯であるお昼の時間帯と働く女性の視聴率が高い時間帯である22時以降に各3回、つまり1日に6回放映する。お昼の平均視聴率は、5%であり、22時以降のドラマの平均視聴率は13%である。これらテレビCMを流した場合の費用は、225万円と594万円合計819万円である。それを本商品発売開始から1年間重点的に平日において毎日CMを流した場合を考えて算出した。さらに、2年目はその半分にCMを半分に減らし、さらに3年目は2年目の半分にCMの量に減らすこととして算出した。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100字以内）。

ターゲット層のカップアイスの消費量32,000klであるが、そのうち本商品は14.3%を3年かけて獲得できると予測した。また売上から商品利用料・研究開発費・原材料費・広告費を差し引いて利益を算出した。

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)。

本商品のテレビCMを1年間重点的にを行い、いかに女性への認知度を高めることができるかが大きな鍵となる。また、パブリシティを利用してお昼の番組や休日の情報番組などで取り上げてもらえるかも成功の鍵となる。そして、大人の贅沢アイスクリーム系という新しい選択肢を消費者に認知させ、その市場において確固たる地位を築くことができるかどうか重要な鍵となる。

7. 調査方法・参考文献 : プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

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
Asahi「青山ハッピー研究所」<http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/> (2012年6月13日アクセス)
『江崎グリコ 2011年度有価証券報告書』
江崎グリコホームページ <http://www.glico.co.jp/> (2012年6月13日アクセス)
日本アイスクリーム協会「統計情報」 <http://www.icecream.or.jp/> (2012年6月13日アクセス)
日経BP <http://www.nikkeibp.co.jp/> (2012年6月13日アクセス)
NTTナビスペース「ナビリサーチ」 <http://www.research.nttnavi.co.jp/304z/905stress.html> (2012年6月13日アクセス)
Video Research Ltd. <http://www.video.co.jp/data/ratedata/top10.htm> (2012年6月13日アクセス)
vizzo「製菓各社の原価率」 <http://www.visualzoo.com/graph/66847> (2012年6月13日アクセス)



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 2012「学生の力」応募用紙

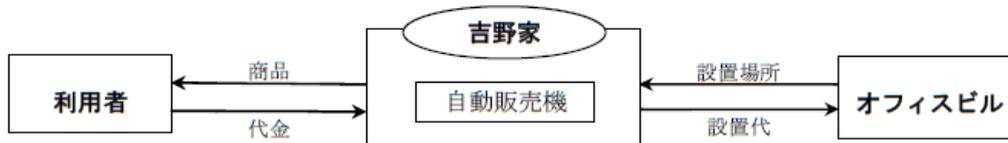
※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

<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） ※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。</p> <p style="text-align: center;">吉野家の自動販売機 ～牛井チェーンの新業態～</p>
<p>2. ビジネスプランの概要（400 字以内）</p> <p>現在牛井チェーンが多数存在し、牛井業界は価格競争に陥っている。このような状況を打破するためには、業態革新が求められるだろう。そこで既に販売されている吉野家の冷凍牛井を、電子レンジ機能が搭載されている自動販売機で販売するプランを提案する。</p> <p>この自動販売機はオフィス内に設置する。オフィスに勤めている人にとって、オフィス内にコンビニや食堂がないと、わざわざお昼休憩に昼食を買いに行かなければならず、貴重なお昼休憩を無駄にしてしまう。本プランはその手間を省くことができるのである。さらに牛井は食べたいが、店内で男性に囲まれて食べることを嫌う女性客もターゲットにすることができる。つまり本プランは、ビジネスパーソンの手間を省くことだけでなく、吉野家ユーザーの拡大につなげることができる。また、冷凍の牛井を使用するため鮮度を保つことができるだけでなく、吉野家側の廃棄コストを抑えることができるというプランである。</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>goo リサーチの調査によると、サラリーマンにおいて普段昼食を持参せず、購入または外食をする習慣のある人は 39% であり、そのような習慣がある人をターゲットとする。具体的には、働いているオフィス内にコンビニなどがなく、外に買いに行く必要がある人、また男性の多い店内で牛井を食べることが恥ずかしいと思う働く女性をターゲットとする。さらに、夜食を食べたいけれど買いに行く時間のない人もターゲットとする。</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>昼食を自動販売機で購入することにより、短いお昼休憩の時間を有効活用することができる。リサーチバンクの調査によると、吉野家の牛井は会社員の昼食満足度が高い食事である。その牛井を手軽に店舗に行かずとも食べられる。つまり、昼食だけでなく夜食においても時間短縮をすることができる。また、女性にとっては本プランにより、吉野家が利用しやすくなる。</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>日経 BP より、ここ数年牛井チェーンの店舗数は増加傾向にある。しかし、マイボイスの調査によると、牛井チェーンを利用していない理由として、勤務先から遠いという理由や一人で利用しにくいという理由が挙がっている。このことから、本プランで新規市場を開拓し発展させることができると言えるため、今後この新規市場は拡大していくと見込まれる。</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>オフィス街のコンビニやレストラン、その他の牛井チェーンである。コンビニに買いに行く面倒さなくなるとともに、この牛井はその場で温められるため、テイクアウトと違って持つてくるまでに冷めない。そして価格が安いという観点から、レストランよりも利用されやすい。また、他の牛井チェーンとは、低価格という点だけでなく、外出しなくても良いという点で差別化することができる。</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。
(図だけでなく補足説明文もつけてください)



吉野家が自動販売機を購入し、オフィスビルにその自動販売機を設置してもらうために、設置代を支払う。そして、利用者に自動販売機を通して、吉野家の牛丼を提供し、その代価として代金を利用者からもらう仕組みである。

5. 採算計画：

①事業開始3年後の売上と利益を予測してください(図表で提示するのが望ましい)。

項目		単価×数量	1年目	2年目	3年目
収入	需要予測	380円 ^{*1} ×販売数量 ^{*2}	3億6,480万円	7億2,960万円	10億9,440万円
	原材料費	156円 ^{*3} ×販売数量	1億4,976万円	2億9,952万円	4億4,928万円
支出	容器代	20円 ^{*4} ×販売数量	1,920万円	3,840万円	5,760万円
	自動販売機	100万円 ^{*5} ×設置台数 ^{*6}	1億0,000万円	2億0,000万円	3億0,000万円
	設置代(自動販売機)	売上×15% ^{*7}	5,472万円	1億0,944万円	1億6,416万円
	人件費(アルバイト) ^{*8}	8,000円/日給×人数	1,920万円	3,840万円	5,760万円
	広告費(パンフレット) ^{*9}	600円×枚数	60万円	60万円	60万円
	広告費(新聞) ^{*10}	5,000万円×新聞社数	5,000万円	0万円	0万円
総収入			3億6,480万円	7億2,960万円	10億9,440万円
総支出			3億9,348万円	6億8,636万円	10億2,924万円
利益			▲2,868万円	4,324万円	6,516万円
累積利益			▲2,868万円	1,456万円	7,972万円

*1) サラリーマンの昼食に対する平均価格が400円以下であることと、吉野家の牛丼が380円で販売されていることから、この新たな販売方法でも同価格で販売する。*2) *6) 日本人1人当たりの牛肉消費量は、年間5.7kgである。吉野家の牛肉が1杯当たり85gなので、牛丼67杯分となる。そのうち約3分の1を実際に牛丼に消費すると仮定すると、年間22杯の牛丼を消費することとなる。そしてオフィスに設置することから、1ヶ月のうち平日である20日間に売れることとする。つまり1人につき、1日当たり0.09杯を販売することができる。吉野家としての目標を1台の自動販売機につき、1日40杯売れることを目標とすると(*ニチレイの食品自動販売機より約80杯分をストックすることができると考えられる。)、450人以上のオフィスに設置することで目標を達成できる。そのようなオフィスに年間100台ずつ設置する。*3) MONEYZINEより、吉野家の原価率は、156円と算出されている。*4) レンジ対応の容器が50個1,000円で販売されていることから、容器1個当たり20円となる。*5) 飲料自動販売機が300万円なので、電子レンジ付きの食品自動販売機は500万円と仮定した。また、自動販売機の償却年数は5年なので、1年間で1台当たり100万円かかる。*7) 一般的に自動販売機のマージン率は20%であるが、今回はオフィスビルという顧客の数が限定された場所販売することを考慮し、マージン率を15%と設定した。また、オフィスが負担する自動販売機の電気代を差し引いても利益が出る比率である。*8) 配送関係のアルバイトの日給の相場は8,000円である。1人が1日で自動販売機を10台担当し、平日毎日入れ替え作業をすると仮定する。*9) A4判8ページで写真付きのパンフレット代が1,000枚計算で約60万円なので1枚当たり600円になる。毎年1,000枚を配ることを仮定している。*10) 新聞の一面広告の相場は1回5,000万円であり、大手新聞社の1社に1回だけ広告を打つこととする。この広告は、吉野家が新規事業に着手したことをアピールするための広告であり、吉野家に関心を持ってもらうことができるものである。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください(100字以内)。

オフィスで働く人に利便性を与え、店内へ足を運ぶという女性の抵抗感を軽減することから、売上を上げることができる。また、パンフレットを同時に配ることで、契約増加につながると思われる。

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)。

自動販売機を設置してもらえるオフィスビル数を増やすことが鍵となる。そのために営業用のパンフレットを作成し、営業マンが吉野家の自動販売機の設置契約数を増やすことが重要となる。また、女性客を多く取り込むためにオフィスにおける設置場所にも女性が購入しやすい工夫することが鍵となる。例えば、購買時に他者に露出しにくいところに置くようにする。

7. 調査方法・参考文献: プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

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
 アド・スミス <http://www.adsmith.co.jp/> (2012年6月4日アクセス)
 電気代計算君 <http://kuisan.jp/denki/denki.shtml?TYPE=MCRW&POWER=500&HOUR=0.1> (2012年5月30日アクセス)
 電気設備と知識と技術 <http://saijiki.sakura.ne.jp/denki/jidou.html> (2012年5月30日アクセス)
 gooリサーチ <http://research.goo.ne.jp/> (2012年6月4日アクセス)
 株式会社協和飲料本舗 <http://www.drink-shop.jp/drink-q&a-vender.htm> (2012年6月4日アクセス)
 ライフメディア <http://research.lifemedia.jp/2011/01/110112rankinglunch.html#more> (2012年6月4日アクセス)
 マイボイスコム <http://www.myvoice.co.jp/index.html> (2012年6月4日アクセス)
 MONEYZINE <http://moneyzine.jp/article/detail/184340> (2012年5月30日アクセス)
 ニチレイフーズ <http://www.nichireifoods.co.jp/corporate/business/vending/> (2012年5月30日アクセス)
 日経BP <http://www.nikkeibp.co.jp/> (2012年6月4日アクセス)
 吉野家 <http://www.yoshinoya.com/index.html> (2012年5月30日アクセス)
 バックハマヨシ <http://hamayoshi.ocnk.net/product-group/17> (2012年6月7日アクセス)
 政府統計の総合窓口 <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estate/StatTopPortal.do> (2012年5月30日アクセス)



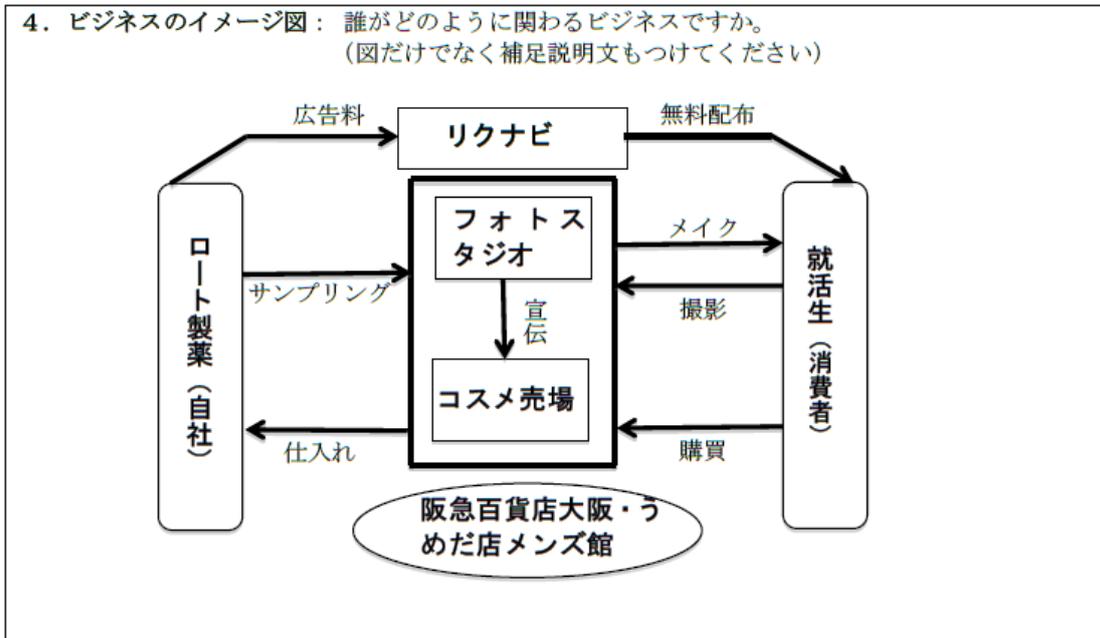
関西大学商学部主催
 関西大学ビジネスプラン・コンペティション
 KUBIC 2012 「学生の力」 応募用紙

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

※所定の応募用紙 (A4 両面 1 枚) におさめること。書式の変更は認めません。

<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) ※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。</p> <p>WM</p> <p style="text-align: center;">男の新習慣「男も化粧をする時代」をプロデュース</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>就活生にとって見た目の印象は重要である。印象を良くする上で必要となる化粧品であるが、その男性化粧品の売場環境に問題があると考えられる。売場スペースの狭い男性化粧品コーナーでは女性の目も気になり本当に欲しい物に手が伸びないという人は多いのではないだろうか。この問題を解決する上で最も適しているのが、阪急百貨店大阪・うめだ店メンズ館である。</p> <p>男性化粧品の売場環境問題の解決と、百貨店業界の活性化の2つを実現すべく、あるビジネスプランを創造した。自社のロート製薬は新たにBBクリーム「就活クリーム (50g)」をメンズ館地下1階コスメ売場で販売し、阪急百貨店大阪・うめだ店付近のフォトスタジオ、カシヤに「履歴書用クリーム(25g)」をサンプリングする。男性の化粧という新常識を後押しするため、リクナビが就活イベントで「履歴書用クリーム (25g)」を無料配布し、宣伝を行う。</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>ターゲットは、就職活動中の就活生であり、平成 23 年厚生労働省の就活者数の調査によると約 66 万人存在する。</p> <p>どのように他の大学生と差別化を図るべきか常に求められている就活生にとって見た目の印象もひとつの大事な要素と言える。よって、男性の就活生全体がターゲットとなる。</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>就活生は BB クリームを用いて清潔感ある好印象な履歴書写真を撮影することができる。また、阪急梅田店近くの写真館と提携し、サンプリングを行うため、これまで以上に良質な写真を割安な価格で入手することができる。</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か (200 字以内)。</p> <p>以前は、目薬のイメージが強かったロート製薬は、近年基礎化粧品にも力を入れており、その主力商品である肌研 (ハダラボ) は、年間 87 億円を売り上げている。また、経済産業省の調査によると、男性向けスキンケア化粧品の市場は 2008 年で 176 億円と言われている。男性の「美」への意識が高まる現在、男性用基礎化粧品市場は新しいビジネス・チャンスであることは間違いない。</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>既存の男性用基礎化粧品を販売している企業である。しかし、既存の商品は販売価格が 2000 円以上と高額なものがほとんどであるため、ロート製薬は販売価格を低く設定することで、今まで高い価格に壁を感じ購入に至らなかった就活生を取り込むことができる。また、現在の既存製品の売場環境に不満を抱えている消費者は多いため、阪急梅田店での販売を通じて、そのような消費者を取り込むことができると考えられる。</p>



5. 採算計画：

①事業開始3年後の売上と利益を予測してください (図表で提示するのが望ましい)。

項目	1年目	2年目	3年目	
需要予測 ^{*1}	54千個	73千個	123千個	
単価 ^{*2}	1000円			
支出	研究開発費 ^{*3}	10,000千円	10,000千円	0千円
	サンプル (写真館) ^{*4}	480千円	480千円	0千円
	広告費 (リクナビの無料配布を含む) ^{*5}	34,000千円	34,000千円	34,000千円
	原材料費 ^{*6}	13,600千円	17,040千円	21,040千円
	販売管理費 ^{*7}	15,980千円	20,022千円	24,722千円
総支出	74,060千円	81,542千円	79,762千円	
売上	54,000千円	73,000千円	123,000千円	
利益	▲20,060千円	▲8,542千円	33,238千円	
累積利益	▲20,060千円	▲28,602千円	4,636千円	

^{*1} 需要予測は、厚生労働省平成23年就活者数調査により約66万人と推定し、その半分である33万人を男性とした。^{*2} BBクリーム(50g)の単価は1000円(税抜き)であり、内訳としては原材料費400円、販売管理費470円、130円を粗利益とした。また、リクナビの会員数は公式ホームページ場で2013年卒業予定者が58万人いることから、その半分の29万人を男性であるとする。^{*3} 研究開発費は研究者1人を雇う人件費を500万円と見積もり、残りの500万円を研究費として当てるものとした。^{*4} 大阪梅田フォトスタジオ・カシャへのサンプル(25g)は毎月100個を2年間サンプルとする。販売商品の半分の内容量であることから、原材料費を200円とし、2400個をサンプルとして渡す計算とした。また、ルート製薬の2010年の財務諸表によると、^{*6} 原価率は約40%、^{*7} 販売管理比率は47%であったためこれを参考とした。また、売上は3年目に黒字転換することが目標であり、一年ごとに消費者の「就活クリーム」に対する認知度が上がり、またリクナビの宣伝効果により購買量が増加するものとした。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください (100字以内)。
 厚生労働省の調査によると就職活動をしている学生は約66万人(平成23)いる。その内、リクナビに登録している学生は約58万人である。その内、阪急百貨店大阪・うめだ店の2011年の来場者数は3万4千人というデータがある。

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)。
 男性が化粧をするということがまだ定着していないため、その常識を打ち破り新しい常識を創出することが最も今回のビジネスでは重要である。リクナビの無料配布と写真館での体験・宣伝を受け就活生は少しずつ新しい常識を容認することになる。成功の鍵としては男性の適切な購買を促すためより男性が化粧品を買いやすい売場環境を提供する。その新しい売場環境を阪急百貨店大阪・うめだ店から広めて行くということである。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。
 経済産業省 科学工業統計 (2008)
 政府 2011年春大卒者の就職内定状況調査
 ルート製薬株式会社 財務諸表 <http://www.rohto.co.jp/ir/financial/data.htm>
 エイチ・ツー・オーリテイリング決算情報 <http://www.h2o-retailing.co.jp/kessan/pdf/120510hojyo.pdf>
 厚生労働省 平成23年就活者数調査 <http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r985200001cww6.html>
 阪急百貨店大阪・うめだ店 電話インタビュー (6月14日)



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 2012「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください。

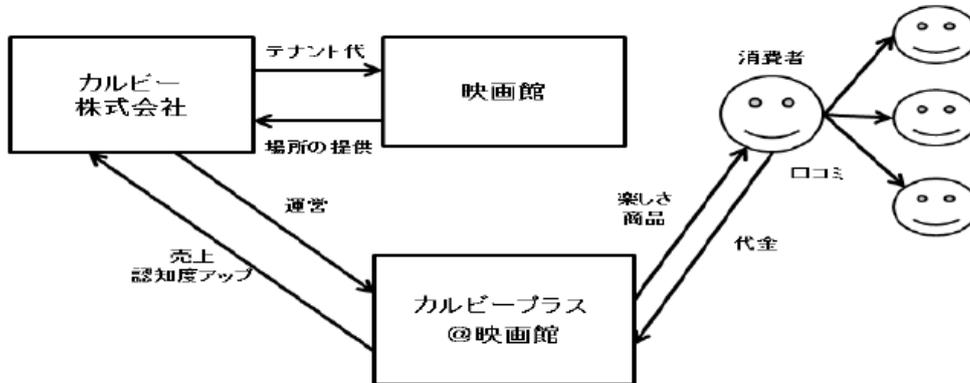
DP				
KI				

※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

<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) ※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。</p> <p style="text-align: center;">韓国市場における Calbee の新販売チャンネル戦略。 「カルビープラス@映画館」</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>カルビー株式会社は 2011 年に韓国の大手製菓会社であるヘテと合併会社を設立し、韓国市場に進出した。現在、小売店で販売を行っているが、他の韓国製のお菓子と比べてカルビーのお菓子は割高であるため、売上は芳しくないうえ、認知度も低い。</p> <p>そこで、本プランでは韓国の映画館に「カルビープラス」というアンテナショップを展開することを通じて、カルビーのお菓子の売上と認知度を上げることを目指す。</p> <p>韓国の映画館を訪れる顧客の中には、映画を見に来て、また併設された売店や小売店を利用する人が多い。彼らはイベントなどにも積極的に参加する傾向があり、実際多くの企業が映画館でのマーケティングを行った。そこで、カルビーも映画館で「カルビープラス」を展開することで、カルビー商品に対する認知度を上げることが期待できる。</p> <p>具体的には、商品を購入した顧客に次回に使えるカルビーの割引クーポンを配布することによって、お得感を利用したプロモーションを展開する。</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>映画館によく行く韓国の若年層、10 代後半から 30 代までの男女をターゲットにする。なぜなら、彼らはトレンドに敏感で、他社よりも商品の味や話題性を重視する傾向があるからである。</p> <p>また、周りに影響を与えやすい彼らの中で話題になることができれば、今後の潜在的な顧客である一般大衆にカルビーを広めさせることもできるだろう。</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>映画のチケットを購入するために並んでいる間や上映時間までの待ち時間など、空き時間が多い韓国の映画館において、アンテナショップである「カルビープラス」の存在は顧客に楽しさを与えるだろう。また、限定された商品 (ポップコーンなど) しか選択肢がなかった彼らに、様々な商品を提供することができ、新たな選択肢を与えることができる。さらに、次回使える商品の割引クーポンを配布しているため、価格面からお得感を感じることができる。</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>映画館は娯楽施設であり、従来の販売チャンネルである小売店に比べ高関与の顧客が多く訪れる。韓国の映画館の収益構造が映画そのものに関する利益よりも売店の収益に頼っている現状 (CGV の収益モデル参考) からしても今後の成長率は期待できるだろう。</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、映画館の売店に参入している食品メーカー全般である。特にポップコーンなどのスナック菓子は、映画館内で気軽に食べることができる人気商品であり、かなりの需要が予想される。</p> <p>しかしながら、本プランのプロモーションによって、カルビーの商品を味わう機会が増えれば、カルビーの独自の製法によるお菓子の食感や味、または楽しさなどのサービスも提供することができ、一般の売店で販売している商品との差別化を図ることができるだろう。</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。

(図だけでなく補足説明文もつけてください)



・カルビー株式会社はテナント契約を結び、「カルビープラス」のブースを設ける。
 →商品を販売する際に、次回カルビーの商品購入の時に使える割引クーポンを発行する。
 →クーポンの効果もあり、より多くの顧客が来店するのが期待できる（映画館においてもメリット）。

5. 採算計画：

①事業開始3年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。（単位：円）

項目	1年目	2年目	3年目	
需要予測 ^{*1} (個)	511,000	1,460,000	3,511,300	
単価	350			
売上	178,850,000	511,000,000	1,228,955,000	
支出	売上原価 ^{*2}	125,195,000	357,700,000	860,268,500
	広告費 ^{*3} (クーポン発行)	184,343,250	76,650,000	26,827,500
	人件費 ^{*4}	57,234,249	228,936,998	211,766,738
	設備費 ^{*5}	300,000	300,000	300,000
	テナント ^{*6}	3,500,000	500,000	500,000
総支出	370,572,499	664,086,998	1,099,662,738	
利益 ^{*7}	▲191,722,499	153,086,998	129,292,262	
累積利益	▲191,722,499	▲38,635,501	90,656,761	

*1「カルビープラス」を設ける映画館の数×映画館で1日当たり売れるカルビーの商品数×365である。対象映画館はCGV映画館のみにし、カルビープラスを導入する映画館の数は、1年目20店、2年目には40店、3年目には全店である74店にする。また1日の販売量を1年目には70個、2年目には100個、3年目には130個を想定する。したがって、1年目の需要予測20×70×365であり、2年目には40×100×365、3年目には74×130×365である。*2売上原価は予想される売上の0.7%の金額に想定した。

*3広告費はクーポンの発行にあたる費用も含めて想定している。その年の売上を考慮し、配るクーポンの量を想定した。式としては、その年の売上×0.3÷2である。*4人件費は店員の教育にかかる費用や店員のアルバイト代も含めており、韓国の映画館でのアルバイト代を考慮して策定した。アルバイト店員の時給が3200ウォンであり、これを日本の円で換算した金額と働く店員の人数(4人)に仮定し算出した。また、営業時間は18時間にして策定した。

*5設備費は映画館で揚げたてを提供するための設備にかかる費用をおおむね予想し、300,000に策定した。*6韓国の大手映画館であるCGVのテナント代を参考にした。テナント代を円に換算すると500,000円である。また、1年目には賃貸の補償金(3,000,000円)を含める。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください(100字以内)。

一日の売上は、カルビープラスが導入された映画館の店舗数に予想される商品の販売量をかけたものを基に算出する。また、利益は売上から支出を引いた金額である。

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)。

従来の映画館が販売する商品には新鮮味が欠ける。したがって、カルビーとの提携により、揚げたてのポテトチップス等の新たな魅力的な商品を提供できることは、映画館にとっても、その顧客にとっても価値が大きい。また、カルビー商品の割引クーポンにより、映画館はリピーター効果が期待できる。他の映画館と差別化することによって、顧客の増加というメリットがあることを、映画館側によく説明することが成功の鍵を握る。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

カルビー株式会社 (<http://www.calbee.co.jp/>)カルビー有価証券届出書 (<http://www.calbee.co.jp/ir/pdf/2012/201202houkokusho.pdf>)CGVの収益モデル (<http://blog.naver.com/ytwokey?Redirect=Log&logNo=60097499022>)