

5. 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)。

カレーは国民食なので、標的顧客を絞る必要はないが、強いて挙げれば、家族と単独世帯が中心である。本商品は、家庭内で作るカレーの味を多様に変化させられる。そのため、本商品が話題の中心になり、一家の楽しみを生み出すことに繋がるだろう。また、単独世帯には、現在の市販ルウは販売単位が大きすぎる。そのため、販売単位の小さな本商品にとって、20年後には全体の半数近くに及ぶと言われる単独世帯も標的顧客である。

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)。

顧客はカレーによる楽しさを享受できる。それは「カスタマイズ」する楽しさである。従来は、銘柄ごとに決められた味に顧客は縛られていた。しかし、本商品が飽きを感じさせない豊富な選択肢を提供することで、自身の好みにより近い味へとカレーをカスタマイズできる。また、本商品は、1食分から購入可能であるため、単独世帯にも対応できる。さらに、カレー以外の料理の調味料としても使用できるなど汎用性も高い。

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)。

カレー市場は、全国民を顧客とする成熟した市場だが、顧客に対し画一的な商品しか提供しておらず、閉塞感に満ちている。そこで、新たにカレーキューブ市場を創造し、自由にカスタマイズする楽しさ、飽きを感じさせない変幻自在な味の提供によって、カレー市場に風穴を開ける。本商品の導入によって、顧客のカレーに対する固定概念を壊し、膨大なカレー市場に属する全国民を根こそぎカレーキューブ市場に取り込む。

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)。

ハウス食品は、カレーキューブ市場を先行して開拓するが、競争相手となるカレー市場の競合他社などが、類似商品を投入し、追いついてくると考えられる。しかし、カレーキューブは、カレーをエッセンスごとに細分化したものであるため、カレーキューブ同士の差別化は難しい。その特性を活かし先発優位を働かせる。つまり、消費者に『カレーキューブ=ハウス食品』というイメージを植え付けることで優位を保ち、競争に勝利する。

6. 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		単位 (万円)				
売上*		1年目	2年目	3年目		
支出 (変動費)	初期投資費用	備品	150,000	50,000	100,000	
		機械改修費**	500	—	—	
		社内研究開発費**	381,000	228,000	228,000	
		社外支出研究費**	108,500	54,000	54,000	
	販売管理費	販売促進費	試食**	250,000	250,000	250,000
			従業員教育費**	150	75	75
		宣伝広告費	テレビ広告**	108,000	54,000	54,000
			COOKPAD掲載費**	36	36	36
			ソフトウェア**	97,100	97,100	97,100
			原材料費	1,900,000	3,630,000	4,400,000
直接材料費	包装費	454,000	890,000	1,080,000		
	荷造運送費	125,000	125,000	125,000		
支出 (固定費)	間接材料費	光熱費	18,000	36,000	40,000	
		交通費	3,750	1,875	1,875	
営業部社員の活動費	3,750	1,875	1,875			
総支出		3,596,036	5,416,086	6,430,086		
利益		▲556,036	1,373,914	1,263,914		
累計利益			818,378	2,082,292		

*まず、キューブ1個の価格は、以下の既出製品1食分の価格を参考に設定した。バーモンドカレーは1食当たり約32円なので、バーモンドカレーのスタンダードパックを36円で販売。同様に、ジャワカレーは42円、こくまるカレーは32円でスタンダードパックを販売する。これらに加えて、新たにカスタマイズキューブを15円～25円の価格帯で数種類、販売する(ハウス食品商品カタログ参照)。つぎに、売上を算出する上で、消費者を「カレー調理頻度」と「ブレンド習慣有無」の2点で4つのカテゴリに分け、次式のようにカテゴリごとに売上を予測した：日本の人口×(消費者カテゴリの割合)×(年間に消費される回数の予想)×(スタンダードパック「ジャワカレー」の値段)。例えば、初年度の「カレー調理頻度高・ブレンド習慣有」消費者カテゴリへの売上予測値は、(1.2億人×37.29%×24回×42円)÷451億円と計算された。さらに、カレーキューブは、1個で調味料としても成り立つため、初年度は2億個、2年目は3億個、3年目は4億個、追加的に売れると予想された。これらを合算して売上予測値を計算した。*全く新しい種類の商品のため、売場にも工夫を凝らす。一例として、キューブを、ただこれまでの棚に並べるのではなく、アクリルボックスに入れることでお菓子の量り売りのような売場に展開する(ビジネスのイメージ図1「カレーの売り場」を参照)。アクリルボックスの価格は、800円程である(アクリルアイを参照)。キューブの種類数と同数のアクリルボックスを用意し、全国の大規模小売店舗124,552店で販売する(大規模小売店舗数に関しては、経済産業省HPを参照した)。よって800円×15種類×124,552店÷150,000万円として計上する。*ハウス食品決算書参照。*ハウス食品研究開発費参照。*民間企業の研究活動に関する調査報告参照。*おすすめ組み合わせで作ったカレーを試食として提供する。その分の費用は、1店舗当たり2万円と想定し、20,000円×124,552店舗=249,104万円として計上する。*エン人事のミカタ参照。*テレビ広告費は広告社のCM放映金額によると、テレビCMの放映料は高く15秒75万円である。テレビCMを初年度、1時間に3本、キー局(4局)で120日間流すとする。75万円×3本×4局×120日間=108,000万円を計上。また、広告製作費として500万円計上。よって初年度は、108,500万円を計上、2年目以降は、60日間流すと想定し、75万円×3本×4局×60日間=5.4億円と計上する(広告ダイレクトを参照)。*COOKPAD参照。*ハウス食品決算書参照。

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)。

既存ルウを参考にして単価を定める一方、カレー調理頻度とブレンド習慣有無を基準に4種類の潜在市場規模を推定し、両者の積和をもって売上を予測した。利益は売上から必要経費を減じて予測した。詳細は上記①参照。

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。

- ・全日本カレー工業協同組合 (<http://www.curry.or.jp/whats/number.html>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・ハウス食品商品カタログ (http://housefoods.jp/products/catalog/cat_1 Curry.html) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・広告ダイレクト (<https://www.kokoku-direct.jp/massmedia/tvcm/>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・アクリルアイ (<http://www.akururu.jp/acrylic-case/peil1-1.html>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・経済産業省 HP (<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/result-2/h9/kakuh0/da/haibo/page06.html>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・COOKPAD My キッチン for ビジネス (http://cookpad.com/my_kitchen_for_biz) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・ハウス食品グループ本社株式会社 四半期報告書 (https://housefoods-group.com/ir/ir_library/report/pdf/2014_3q_sihanki_hokoku.pdf) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・ハウス食品研究開発費 (http://www.keng.net/keng/rdsch_nsf/det?OpenForm&c=d=2810) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・エン人事のミカタ (<http://partners.jp/special/old/091302/2/>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・社外研究費 (<http://hdl.handle.net/11035/2948>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・民間企業の研究活動に関する調査報告 (<http://data.nistep.go.jp/dspace/handle/11035/2948>) (最終アクセス 2015/06/11)
- ・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



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 2015 「学生の力」 応募用紙

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追加資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。③本選会選考に応募する場合は、両面の各項目すべてに記入すること。その場合、両面印刷が望ましい。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にすること。

応募	応募部門	応募用紙	本選会対象	企業賞対象	アイデア賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	両面記入	○	○	—	FT3	富士通
		表面のみ記入	—	○	—		
	自由応募部門	両面記入	○	—	—	—	—
		表面のみ記入	—	—	○	—	—

↑いずれかに○を記入すること

↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

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こと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

「AR×スマホでホグワーツ魔法大学を現実に」

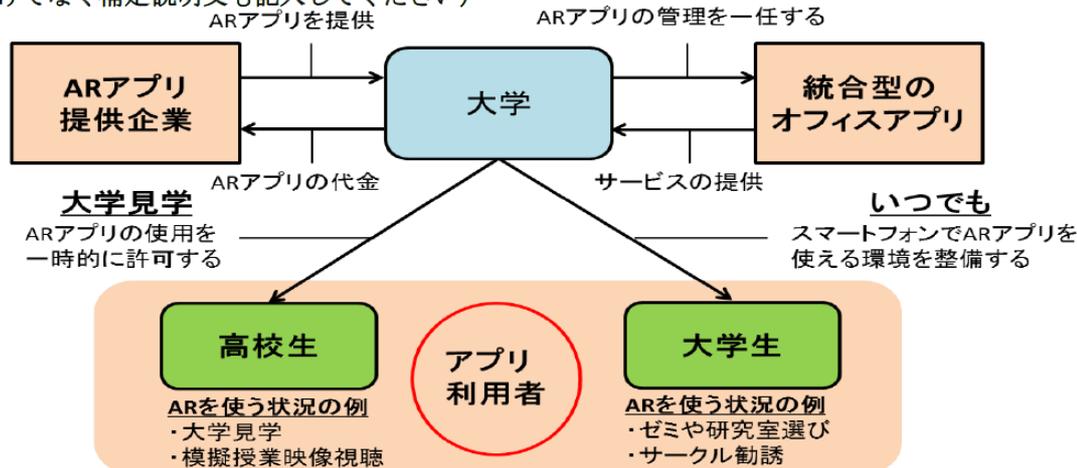
2. ビジネスプランの概要 (400字以内)

ピカピカの大学一年生が広大な大学のキャンパスで一度スマホをかざすと、サークルの勧誘ポスターの写真が突然動き出してこちらに迫ってくる。大学見学にやってきた高校生が大学校舎に一度スマホをかざせば、まるで中が透けて見えているかのように、授業の映像を見ることが出来る。他にもキャンパス内に散りばめられた特定の場所でスマホをかざすと、様々なものが飛び出して大学の説明をしてくれる。そしてゼミナールや研究室選びをする大学生が、パンフレットの写真にスマホをかざせば、写真が突然動き出して説明をしてくれる。

このような小説の中の世界を実現してくれるのが、AR技術である。我々は、企業が大学に対してARアプリを提供し、大学が大学生や高校生がARアプリを使える環境を整えることを提案する。誰もが簡単に利用でき、より多くの情報を学生に提供することができる。最終的に大学の教育の質や学生自体の質を上げることができるのである。

3. ビジネスのイメージ図：どのような顧客に対し、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記入してください)



4. 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、大きく2つに分けられる。ひとつは、大学が企業からARアプリを買い、大学生や高校生が誰でも使える環境を整えることである。もうひとつは、大学生や高校生にAR技術の存在や良さを伝えることである。前者は、大学が使用している大容量サーバーにARアプリの管理を委託することで可能となる。後者は、利用者となる学生にARの存在や良さを企業と大学をあわせて宣伝する必要がある。

※本選会選考に応募する場合は、裏面(次ページ)の項目も記入すること。

