



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
 KUBIC2018「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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

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記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
 ③「ビジネスのイメージ図」以外は手描き不可。④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。⑤審査員には白黒コピーが渡される。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	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	HS1	ハウス食品
	自由応募部門	○	—	—	—

↑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rees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。

マルチ栄養素 de 健康カレー 〜もっと手軽で健康的に国民食を。Stop!カレー離れ〜

2. ビジネスプランの概要

1) 概要: あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。(400字程度)

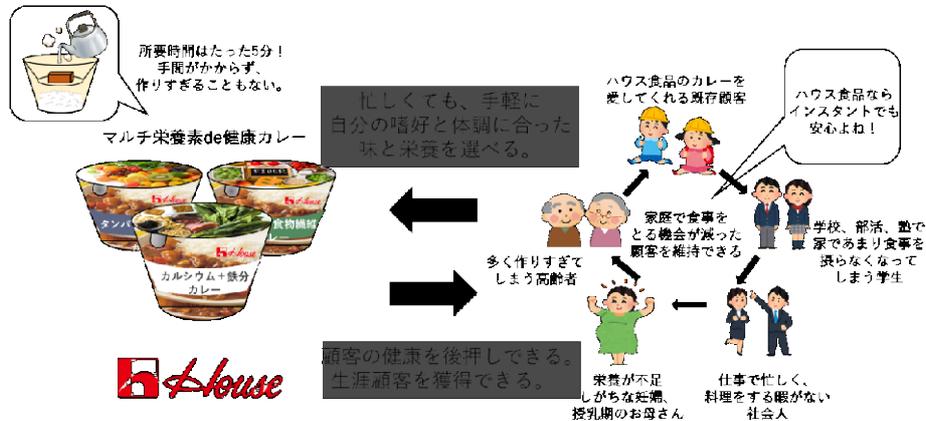
当プランは、健康食としての強みを活かしながら、昨今のニーズに合致したカップ型という形態でカレーを提供するというプランである。カレーは元々、食べる漢方薬とも言われるほど健康に良く、国民食とも言われる人気料理であったが、少子高齢化や単身世帯の急増を社会的背景として、「作りすぎてしまう」や「洗い物が面倒である」といった理由で「カレー離れ」が進んでいる。需要を回復させるには、「カレー離れ」の原因を断った上で、カレーの持つ健康イメージを強調する必要がある。前者に関しては、インスタント個食化と使い捨て容器化によって実現し、手軽に食べてもらえるようにし、後者に関しては、昨今の多様な健康ニーズに対応して「美容を気にする若い女性向け」、「エネルギーチャージを望む男性向け」、「健康を維持したい高齢者向け」といった強調する栄養素の異なる製品ラインを取り揃える。変化する生活シーンや需要に対応した事業展開を行うことで、生涯顧客を獲得することを狙う。

2) 類似ビジネス: 類似するビジネスにはどのようなものがありますか。(200字程度)

類似ビジネスとして、日清食品グループの「カレー飯」が挙げられる。カップ型カレーに乾燥米とルーが入っており、お湯を注ぐことでカレールーと米が混ざったリゾットのようなカレーが完成する。日清食品のヒット商品ではあるが、インスタント食品であることから健康的イメージが欠如していること、見た目が悪いといった理由で、女性や健康を意識する顧客には敬遠される傾向にある。また、水分が多い故に、カレーとは呼べないという意見も多数挙げられている。

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。

※図のみ手描き可。必要に応じて補足説明文も記入してください。



4. 市場の特徴

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字程度)

標的となる顧客は、家庭で食事をとる機会が少なくなってしまう忙しい学生や社会人、また、多く作りすぎてしまう傾向にある高齢者をターゲットとしたい。学校や塾、会社のために家庭で食事をとれない顧客には、自動販売機やコンビニで販売することでより確実に訴求ができる。また、お湯のみで調理が完成するため、簡単且つ安全にカレーを作ることができる。そのため、高齢者にも訴求しやすい製品であるといえる。

2) 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字程度)

少子高齢化や単身世帯の急増という社会的背景から、簡単且つ健康的に食事をとれる製品に対する需要は、これからより伸びていくと考えられる。また、インスタントでも健康を意識した食事ができる概念を構築することで、これまでインスタント食品が獲得することが難しかった顧客も、当該製品であれば引きつけることができる。健康に対する意識がより高まりつつある昨今の状況から、当該市場は高い成長率が期待できる市場であると考えられる。

3) 競争状況:市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

日清食品グループの「カレー飯」と差別化するために、カレールーと米を分けて食べることができるようにした。上トレの取り外しができることで、カレーが水気を帯びてしまう点を防ぐことができる。また、栄養素を取り入れることでインスタント食品でも健康的に食事ができることを主張し、従来のインスタント食品では獲得できなかった顧客を狙う。これらの要素を押し出すべく、パッケージは緑黄色野菜のデザインを用い、テレビ広告やSNS広告では栄養素毎のイメージに合った広告展開を行う。

5. 採算計画

1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

初期投資費用には、ハウス食品が持つフリーズドライ技術に加えた機械導入費と研究開発費、更に製品の直接材料費として、原材料費と包装費が必要である。これらの変動費のほかに、固定費として広告費と人件費、運送費も必要である。

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	1,374,429,600	1,649,315,520	2,061,644,400	2,405,251,800	2,748,859,200
変動費	363,607,400	429,509,250	515,411,100	601,312,950	687,214,800
固定費	1,085,000,000	545,000,000	545,000,000	545,000,000	545,000,000
利益	-74,177,800	674,806,270	1,001,233,300	1,258,938,850	1,516,644,400

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

初年度は、消費者に当製品を認知してもらうべく広告を多く打ち出す必要があるため利益はマイナスとなる。2年目からは広告数を初年度の半分とするが製品認知度の向上により購買数は増えると仮定した。当製品が黒字となるのは3年目からという計算になる。

6. 調査方法・参考文献:参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

調査方法:売上高に関しては、販売価格を200円と仮定した上で年間におけるインスタント食品購買回数を世代別、性別毎に仮定し以下の計算式で売上高を算出した:10-20代の男性人口数×平均単身世帯割合(0.3)×年間インスタント食品平均購買数×当製品の認知度×当製品がインスタント食品市場で選好される割合×販売価格(200)。単身世帯は、平成28年度における総世帯数4994万5千世帯に対して1343万4千世帯であることから、平均して各世代毎に30%の単身世帯が存在すると仮定した。年間におけるインスタント食品購買数は世代、性別により異なると仮定した。単身世帯のうち2人に1人(46.0%)はインスタント食品を小売店で購入しているという結果から、例えば10-20代の男性は月に平均3回、50-60代の男性は月に平均1回インスタント食品を購入していると仮定し、年間購買数を求めた。当製品の認知度を初年度は低く想定し、この数値は小売店へ行く頻度やテレビ・SNSを視聴する頻度により異なるため、若年層認知度が高くなると仮定した。当製品がインスタント食品市場で選好される割合においては、最終的に10人に1人(10%)が当製品を選好することを目標とし、初年度は0.01~0.03%の選好率と仮定して計算を行った。当製品の認知度及び選好率が初年度以降高くなっていくと仮定し、売上推移の計算を行った。原材料費は、カップや白米、ルー、栄養素にかかる平均原材料費を50円と仮定し、売上高式の販売価格に代わり50円を代入して変動費の計算を行った。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750,000円である。テレビCMを初年度1時間に3本、キー曲局(4局)で120日間流すとする。750,000円×3本×4局×120日間=1,080,000,000円が放送するのにかかる。広告製作費を5,000,000円とし、1,080,000,000+5,000,000=1,085,000,000円を1年目に計上。2年目以降は、60日間流すと想定し、3本×4局×60日間+5,000,000円=545,000,000円を計上した。その他運送費を1,250,000千円、従業員教育費はエン人事の味方に記載された給与額を参考に1500千円を計上した。研究開発費は企業R&Dを参考に500,000千円、機械導入費は既存技術の適用が可能とし、10,000千円と仮定した。

参考文献:(以下、最終アクセス2018/06/11)

エン人事の味方HP、(<http://partners.en-japan.com/>)

ハウス食品HP、(<http://housefoods.jp/>)

ハウス食品『社会・環境レポート2007』、(https://housefoods-group.com/csr/report/report_back/pdf/report2007.pdf)

厚生労働省HP、(<http://www.mhlw.go.jp/>)

総務省統計局HP、(<http://www.stat.go.jp/index.html>)

岩間雄亮・北澤涼平・木幡慶斗
「グラバラリーフ×ヨーグルト ～ギリシャがつなぐ奇跡の出会い～」



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
KUBIC2018「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

K	P			
D				

- 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記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
③「ビジネスのイメージ図」以外は手書き不可。④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。⑤審査員には白黒コピーが渡される。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	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	SK1	センコーグループホールディングス
	自由応募部門	○	—	—	—

↑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。

グラバラリーフ×ヨーグルト ～ギリシャがつなぐ奇跡の出会い～

2. ビジネスプランの概要

1) 概要：あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。（400字程度）

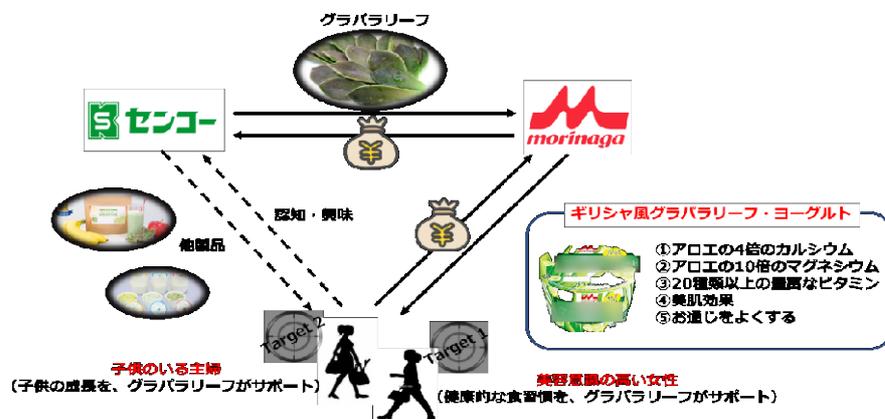
本プランは、「ギリシャ風グラバラリーフ・ヨーグルト」を開発・販売するという案である。グラバラリーフは、健康機能が高いという利点を持つものの、酸味がきつすぎて美味ではなく、価格も高めであって、さらには多肉植物を食べる習慣が日本人にはないという、普及への深刻な障害を抱えている。そこで、過去に普及に成功した多肉植物料理である「アロエ・ヨーグルト」に着想を得つつ、最近流行中の「ギリシャ風ヨーグルト」にグラバラリーフ果肉を入れた新ブランドを立ち上げる。ヨーグルトの酸味とグラバラリーフの酸味が適合し、また、ギリシャ風ヨーグルトの持つ高付加価値イメージに、グラバラリーフの高価格性が適合するだけでなく、多肉植物が自生する海外の乾燥地帯の中で好ましいエアブランド・イメージを持つ「ギリシャ」は、グラバラリーフに付与するイメージとして相応しいだろう。なお、同製品の製造・販売のために、ヨーグルトのトップシェアメーカーである森永乳業、あるいは、ヨーグルトに積極参入した食品メーカーふじつこと提携することが想定される。

2) 類似ビジネス：類似するビジネスにはどのようなものがありますか。（200字程度）

グラバラリーフ入りではない従来型の「ギリシャ風ヨーグルト」は競合関係にあるが、新奇性と付加価値性の点で、グラバラリーフ入りの新製品に優位性がある。また、絶大な販売量を誇る「アロエ・ヨーグルト」も多肉植物系として競合関係にあるが、その存在はむしろ、グラバラリーフを食べることに対する潜在顧客の抵抗感を、大幅に軽減する役割を担ってくれるであろうし、そもそもアロエとグラバラリーフは食感が全く異なっているため、その対照性は大きい話題になると期待される。

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。

※図のみ手書き可。必要に応じて補足説明文も記入してください。



4. 市場の特徴

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字程度)

2) 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字程度)

3) 競争状況:市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

5. 採算計画

1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高					
変動費					
固定費					
利益					

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

6. 調査方法・参考文献:参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。