



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
KUBIC2019「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

- 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	○	○	HS3	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。

はまルンです！とんがりコーン ～はめたらハマる!? とんがりコーンの新しい食べ方の提案～

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)

本ビジネスプランは、とんがりコーンをはめることのできるキャップ「はまルンです！」をおまけとしてとんがりコーンにつける企画である。このおまけは、ペン先に装着することで、ペンで直接とんがりコーンをはめることができるようになり、勉強中に手を汚さずにとんがりコーンを食べられるというキャップである。

とんがりコーン是指にはめて楽しく食べられる。しかし、このお馴染みの食べ方では手が汚れてしまうため、子供から大人になる過程でとんがりコーン離れが起ってしまう。そこで、その過渡期に当たる中高生をターゲットに、はめる楽しさは維持しつつも、指ではなくペンにはめる新しい食べ方を提案する。

その際、つい友達とシェアしたくなるデザインやSNSで拡散したくなるデザインにすることで、話題性による訴求を通じた潜在顧客の開拓と、新しい食べ方の提案による顧客のロイヤリティの構築を実現する。

最終的には、ターゲットである中高生を筆頭に、大学生や社会人、さらには子供たちまでにも、ペンを使ってとんがりコーンを食べる楽しさを広め、継続的な売上増加を目指す。

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)

食べる際に手を汚さないという点に関して、株式会社湖池屋が発売している「ワンハンド スティックカラムーチョ」や「ワンハンド ポテチ」が類似しているが、これらの製品のターゲットは個人であるため、集団で勉強する機会が多い中高生をターゲットにした本ビジネスと異なる。その上、三角錐という独自の形状を活かし、手を汚さずに、はめて楽しみながら食べられるという本ビジネスのコンセプトと異なる。

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)

「はまルンです！」の標的顧客は中学生である。集団で楽しく宿題や試験勉強をする際に、中学生はよくお菓子を食べながら勉強する。現在、スナック菓子を食べる際に手を汚さずにペンを持ちながら食べられるものはない。そこで、とんがりコーンの形状を活かし、みんなで勉強しながら手を汚さずに楽しく食べられるという新しいとんがりコーンの食べ方を提案することで標的顧客にアプローチする。

2) 市場の魅力度: その市場の将来の規模や成長率はどうですか。(200字程度)

中学生への独自のアンケート調査結果によると、現在勉強の際にとんがりコーンを買う中学生はわずか6%であった。もし「はまルンです！」がおまけに付いてきたらとんがりコーンを買いたくなるか、という質問には53%の中学生が買いたくなると回答した。このことから「はまルンです！」はとんがりコーンの購買要因となり得ると考えられる。また、65%の中学生が「はまルンです！」を持っていればとんがりコーン単品でも再購買したいと回答したため、長期的な成長も期待できると言える。

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)

競合のスナック菓子としてはカルビーのポテトチップスやグリコのブリッツなどが挙げられる。しかし、「はまルンです！」をおまけとしてつけることで手を汚さずに食べることが可能になり、食べる際に手が汚れてしまう他製品との強い差別化要素となる。加えて、はめて食べるという遊び要素によっても他製品との差別化が可能である。結果、これらの競合製品に対し優位性を獲得することができると考えられる。

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)

とんがりコーンにかかる直接材料費、製造工場に製造を発注した「はまルンです！」をおまけとしてとんがりコーンにつけ、販売促進を行う際にかかる販売促進費、「はまルンです！」を店舗に設置するための什器備品費が必要となる。

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	8,288	53,040	165,750	278,460	331,500
変動費	▲594	▲3,795	▲11,828	▲19,784	▲23,400
固定費	▲3,737	▲3,737	▲3,737	▲3,737	▲3,737
利益	3,957	45,508	150,185	254,939	304,363

単位: 万円

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)

1年目は、本ビジネスの標的顧客である中学生のグループのうちイノベーターへの普及期間である。2年目は中学生のグループのうちアーリーアダプターに、3年目はアーリーマジョリティに、4年目はレイトマジョリティに、5年目はラグードに普及させる。

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。

【中学生に関する調査】

- ・ Instagramを用いて、中学生250人に独自のアンケート調査を行った。質問は6つあり、結果は以下の通りである。
 - ①あなたが勉強するとき、お菓子を食べながら勉強するが、という質問に対し、89%が「はい」と答えた。
 - ②あなたは友達と一緒に勉強したことがあるか、という質問に対し、76%が「はい」と答えた。
 - ③勉強の際、とんがりコーンを買ったことがあるか、という質問に対し、6%が「はい」と答えた。
 - ④もしとんがりコーンに「はまルンです！」が付いてきたらとんがりコーンを買いたくなるか、という質問に対し、53%が「はい」と答えた。
 - ⑤「はまルンです！」を持ってたら、おまけが付いていなくても再びとんがりコーンを買ってみたいと思うか、という質問に対し、65%が「はい」と答えた。
 - ⑥どのくらい頻度で友達と集まって宿題や試験勉強をするか、という選択形式の質問に対し、「2週間に1回」と答えた割合が最も多かった。
- ・ 市場の動向として、中学生のとんがりコーンの消費が伸び悩んでいるという点については、Metro Ad Creative Award HPを参考にした。

【「はまルンです！」に関する調査】

実際に「はまルンです！」の試作品を作成し、独自の調査を行った。試作品は長さ約4cm、厚さ約5mmで、調査の結果1袋に入っているとんがりコーンのうち87%のとんがりコーンをはめることに成功した。

【採算計画作成時の調査】

- ・ 本ビジネスの標的顧客である中学生は、全国に600万人存在する(文部科学省 HP参照)。本ビジネスが想定するとんがりコーンの消費場面である中学生が集団でお菓子を食べながら宿題や試験勉強をする時の人数が4人だと仮定すると、全国に150万個の中学生のグループができることになる。中学生に関する独自アンケート調査の結果、もしとんがりコーンに「はまルンです！」が付いてきたらとんがりコーンを買いたくなるか、という質問に対して全体の3%が「はい」と答えたことから、本ビジネスは、150万個の中学生のグループのうち約4.5万個の中学生のグループにとんがりコーンを普及させることになる。15万個の中学生グループのうち、1年目はイノベーターとなる2.5%のグループ(1,875万個)に、2年目はアーリーアダプターとなる13.5%のグループ(10,125万個)に、3年目はアーリーマジョリティとなる34%のグループ(25,5万個)に、4年目はレイトマジョリティとなる34%のグループ(25,5万個)に、5年目はラグードとなる16%のグループ(12万個)に、とんがりコーンを普及させると仮定した(イノベーター理論に基づく)。また、中学生に関する独自アンケート調査の結果、どのくらい頻度で友達と集まって宿題や試験勉強をするか、という選択形式の質問に対し、「2週間に1回」と答えた割合が最も多かったことから、標的顧客である中学生のグループは2週間に1回の頻度でとんがりコーンを買って友達と宿題や試験勉強をする想定され、年間で121グループあたり26箱のとんがりコーンを買うことになる。
 - ・ 変動費は、とんがりコーンの直接材料費と製造工場に製造を発注した「はまルンです！」をおまけとしてとんがりコーンにつけ、販売促進を行う際にかかる販売促進費であると考えた。とんがりコーンの原価は、一般的なスナック菓子の原価率が約7%であることから、12円であると仮定した(レノエ株式会社)。「商品・サービスの製造原価-裏話集」参照。販売促進費は、お菓子業界の売上高販売促進費比率が約3%であることから、「はまルンです！」1つあたり5円であると仮定した(東洋経済オンライン)。「広告宣伝費が多いトップ300社ランキング」参照。
 - ・ 固定費は、什器備品費であると考えた。什器備品費はワンダーワン(300円、studio WellHP参照)を全国の大規模小売店舗(経済産業省HP参照)に設置すると仮定した。ただし、本ビジネスプランはもとより製造されているとんがりコーンの製造・販売にかかる固定費は考慮しない。
 - ・ ※とんがりコーンの販売価格は170円とし(楽天HP)、本ビジネスによって新たに創出されるとんがりコーンの利益を計算している。

【参考文献一覧(以下最終アクセス2019年6月8日)】

ハウス食品HP <http://housefoods.jp/index.html>、文部科学省HP <http://www.mext.go.jp>、レノエ株式会社、「商品・サービスの製造原価-裏話集」<http://sobei117.cocolog-nifty.com/blog/2010/09/post-7712.html>、東洋経済オンライン、「広告宣伝費が多いトップ300社ランキング」<https://toyokeizai.net/articles/-/187757>、楽天HP <https://www.rakuten.co.jp>、studio WellHP <https://www.studio-well.com>、経済産業省HP <http://www.meti.go.jp>、Metro Ad Creative Award HP、「ハウス食品株式会社」<https://macs.sendenkugi.com/home/14>