

神谷愛理・山崎清乃  
「#初めてのカレー記念日」



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  
KUBIC2021「学生の力」応募用紙

3※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	○	○	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。

#初めてのカレー記念日

**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)

「あなたは、生まれて初めてカレーを食べた日を覚えていませんか?」子が生まれて初めてカレーを食べた日は、素晴らしい記念日になるにもかかわらず、ほとんどの親子の記憶には残っていない。そこで、本企画では、その日を親子の記憶に残るようにし、共に祝い、喜びを共有することで、まさに「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」というハウス食品の理念を体現する。そして、その結果として、本企画に参加した親子の双方からハウス食品への強い心理的コミットメントを獲得する。

そのために、ハウス食品は、親世代の消費者に本企画への応募とCome on Houseへの会員登録をしてもらい、パーモントカレーと、子が生まれて初めてカレーを食べたときの記念写真を飾るためのフォトフレームをプレゼントする。そして、ハウス食品は、消費者に、子が生まれて初めてカレーを食べている写真とそのエピソードを、「#初めてのカレー記念日」のハッシュタグをつけてInstagramに投稿してもらい、その投稿を当該サイトへ掲載する。

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)

消費者にカレーをプレゼントし、それを使った料理の写真をサイトに掲載するという点で、エスピー食品株式会社の「#エスピーカレーアンバサダー」が類似している。しかし、この企画は、料理の出来栄を披露したい、というニーズに応えるものであるのに対して、本企画は、一生に一度しかない初めてのカレーを食べるという大切な日を記録に残したい、というニーズに応えるものであるため、本質的に異なっている。

**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。



神谷愛理・山崎清乃  
「#初めてのカレー記念日」

#### 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)

「#初めてのカレー記念日」の標的顧客は、幼稚園や保育園に通う年代の子がいる親である。この年代の子は、様々な「初めて」を経験し、親は、子の「初めて」を記念として記憶に刻みつける。しかし、「子が生まれて初めてカレーを食べた日」がいつであったかは、ほとんどの親の記憶にはない。そこで親は、本企画に参加することによって、子が生まれて初めてカレーを食べた日の記録を企業のサイト上にアルバム代わりに残すことができ、この日を記憶に刻み付けることができる。

##### 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)

Instagramにおいて、子供に関する投稿数をみると、「#こどものいる暮らし」の投稿数は211万件であり、子供関連のハッシュタグの中では、「#子供」に続いて第2位である。このことから、SNSに子との暮らしの一場面を思い出に残したいと願う親が多いことが読み取れる。そのため、多くの親の本企画への参加が見込まれる。また、次期親世代である「20代女性」というグループが、Instagramの利用者数の大半を占めていることから、子に関する投稿は増加していくと考えられるため、市場の長期的な成長も期待できる。

##### 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)

競争相手は、エスピー食品株式会社の「#エスピーカレーアンバサダー」という企画である。しかし、この企画では、料理の出来栄を披露したい消費者が、手作りしたカレーの写真を投稿しているだけである。一方で、本企画では、ただカレーの写真を投稿するのではなく、子の記録を残したい親消費者が、「生まれて初めてカレーを食べた日」の写真を投稿する。そのため、参加した親と子の双方に、パーモントカレーを強く記憶してもらうことで、強い心理的コミットメントを獲得できるという点において、本企画は、競争相手に対して優位性を獲得できる。

#### 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)

変動費としては、宣伝のためのインスタグラマーへの依頼費、企画に参加した消費者へプレゼントするパーモントカレーの原価とフォトフレーム代、および配送費が必要となる。固定費としては、本企画のサイトの開設費、および運営費が必要となる。

##### 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	65,940	70,061	23,353	23,353	23,353
変動費	▲56,425	▲59,952	▲19,984	▲19,984	▲19,984
固定費	▲120	▲60	▲60	▲60	▲60
利益	9,395	10,049	3,309	3,309	3,309

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)

企画開始から半年間は、ママ系インスタグラマーによる革新者への普及期間、それ以降は、一般消費者への普及期間である。具体的には、1年目の後半は、早期導入者に、2年目は、前期追随者に、3年目から5年目までは、後期追随者に普及させる。

#### 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。

・1年目のターゲットである、ママ系インスタグラマーは、小学校就学前の子がいて、マイクロインフルエンサーと呼ばれる、Instagramのフォロワー数が1万人以上いる投稿者とした。また、今回提案する企画は、子がカレーを食べる「写真」をメインとしたものであるため、対象とするSNSは、写真投稿に特化したSNSであるInstagramとした。マイクロインフルエンサーを利用したプロモーションにおいて、40人程度のマイクロインフルエンサーと契約することが効果的であるとされている。

・2年目以降のターゲットである一般消費者は、2歳から5歳までの子を持つ親とした。2歳から5歳までの子供の人口は、2020年4月の時点で、300万人弱である(内閣府、2021)。

##### 【採算計画作成時の調査】

・パーモントカレーのカレーウ市場におけるシェアは30%である(IT mediaビジネス、2015)。したがって、標的顧客の300万人のうち、90万人がパーモントカレーを購入すると仮定した。プレゼントキャンペーンへの参加率は、一般的に6割強である(調査のチカラ、2021)。したがって、本企画への参加者は、パーモントカレーを購入する90万人のうち、54万人であると仮定した。また、1か月にカレーを食べる頻度は、月2~3回である(PR TIMES、2021)。カレーウ1箱の内容量は、2~3回分であることから、カレーウを購入する頻度は、月に1回であると仮定した。

・第一段階の標的顧客であるママ系インスタグラマーは、40人採用すると仮定した。また、革新者は、全参加者の2.5%であることから、1.35万人である。

・第二段階の標的顧客は、全国に52.65万人存在する。7か月目から12か月目までは、早期導入者(15.93万人)に、2年目は前期追随者(18.36万人)に、3年目から5年目までは後期追随者(18.36万人)に本企画を普及させることとした。全参加者のうち、革新者は2.5%、早期導入者は13.5%、前期追随者および後期追随者はそれぞれ34%である(イノベーター理論に基づく)。

・変動費は、応募フォームの記入とCome on Houseへの会員登録をした参加者へのパーモントカレーとフォトフレームのプレゼント代と配送費、および初年度のママ系インスタグラマーへの依頼料である。パーモントカレーの原価率は52%で、原価は、165円であると仮定した。配送費は、1件につき100円と仮定した。ママ系インスタグラマーへの依頼料は、1人あたり、3万円である(Shareful、2021)。

・固定費は、サイト開設費(初年度)、およびサイト運営費である(ハウス食品、2013)。一般的なサイト開設費は60万円であり、サイトの運営には月5万円かかる(あきばれホームページ、2021)。フォトフレームは、プラスチック製で、原価3000円と仮定した(フォトフレーム工房、2021)。

##### 【以下参考文献(以下最終アクセス2021/6/7)】

あきばれホームページ(<https://www.akibare-hp.jp/>) / 調査のチカラ(<https://chosa.itmedia.co.jp/>) / フォトフレーム工房(<https://www.123photo.jp/>) / ハウス食品(<https://housefoods.jp/>) / IT mediaビジネス(<https://www.itmedia.co.jp/>) / 内閣府(<https://www.8.cao.go.jp/>) / PR TIMES(<https://prtimes.jp/>) / Shareful(<https://shareful.jp/>)