

三浦美乃・平壮真・豊田香乃

「屋上にあるのはなんだ！？～たこ焼きドームでたこ焼きの魅力を体感しよう！～」



**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
KUBIC2024「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	テーマ部門賞対象	テーマ記号	協賛団体名
○	テーマ部門	○	○	OS1	大阪信用金庫
	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。

屋上にあるのはなんだ！？～たこ焼きドームでたこ焼きの魅力を体感しよう！～

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）

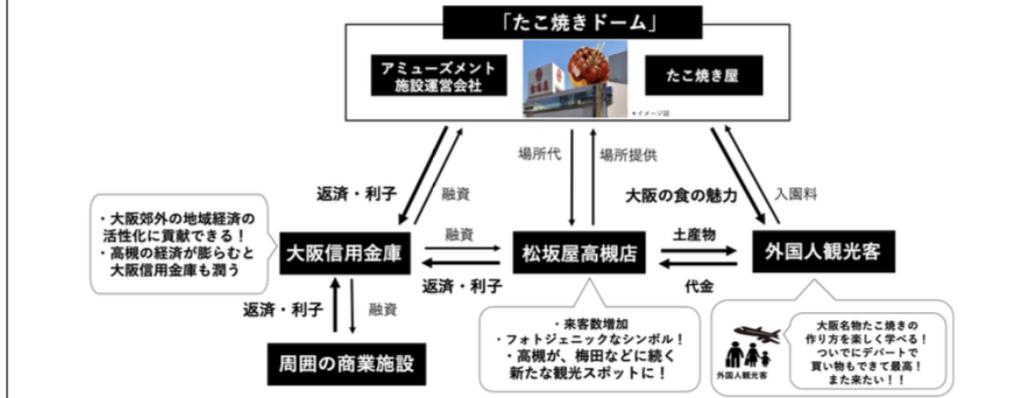
今日、大阪のインバウンド需要が増加しており、観光客の中には、大阪・京都を訪れる人々が多いものの、その間に位置する高槻を素通りするという現状がある。そこで、大阪駅と京都駅の路線の沿線上に位置する高槻駅周辺に、新たな観光スポットを創造する施策を提案する。本施策は、高槻駅周辺にある松坂屋高槻店の屋上にたこ焼き型のドームを設置し、ドーム内では、立体映像やさまざまな特殊効果によつてたこ焼きの調理過程を五感で楽しめるアトラクションや、大阪にある複数の有名たこ焼き店を構える。また、本施策において、大阪信用金庫は、実際に事業を行う大阪の関連企業に対して融資を行う。今までにないインパクトのあるたこ焼き型のドームは、フォトジェニックであり、高槻に立ち寄ってみたいと思わせる魅力がある。高槻が観光客を呼び込むことのできる新たな観光スポットになることで、大阪信用金庫は、大阪郊外の地域経済の活性化に貢献することができる。

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）

そもそも、大阪駅と京都駅を結ぶ路線の沿線上で、外国人観光客に途中で降りてもらおうほどの魅力的な観光スポットがないという現状に対して、本施策は高槻の新たな観光スポットとなりうるものである。また、類似ビジネスとしては、大阪の食文化を体験できるコナモンミュージアムが挙げられる。しかし、これは大阪の中心地にしかインバウンドの経済波及効果をもたらすことができず、大阪の郊外にインバウンドの経済波及効果をもたらすことができる本施策とは異なる。

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)

本施策の主な標的顧客は、大阪に来る外国人観光客である。本施策は、大阪名物のたこ焼きを楽しむ体感できる新たな人気アミューズメント施設として、大阪が、何度でも行きたいと思える魅力的な都市であるということ、外国人観光客に印象づけることができる。さらに、外国人観光客だけでなくとどまらず、日本人観光客や大阪に在住している人々も本施策を楽しみながら、大阪の魅力を再発見することができる。

2) 市場の魅力度:その市場の将来の規模や成長率はどうか。(200字程度)

大阪に来る外国人観光客の人数は、増加傾向にある。2024年に大阪を訪れた外国人観光客数は、約1400万人であり、過去最高を更新した(大阪観光局HP)。万博成功により、更なるインバウンドの増加も見込める。また、テーマパーク業界について、売上および入場者数は、2000年以降、概ね右肩上がりである。百貨店の上にテーマパークを併設させる本施策を実施することで、松坂屋高槻店に観光客を呼び込み、大阪郊外にインバウンド効果を波及させることができる。

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)

本施策の競合相手としては、大阪・京都にある数々のアミューズメント施設が挙げられる。観光客自身がたこ焼きの立場になって、その調理過程を疑似体験することができるアトラクションなど、今までにない形で大阪の魅力を伝えられるという点で競争相手に勝つことができるであろう。さらに、本施策は、大阪駅と京都駅を結ぶ路線の沿線上に位置しているため、大阪・京都のどちらからでもアクセスしやすいという点で、必ずや優位性を獲得することができる。

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)

初年度は、固定費として、ドーム建設費、塗装費、デザイン費、シアター設置費、動画制作費、内装工事費、土地借入金費、装飾費、維持費、光熱費を計上し、2年目以降は、機械の維持費を計上する。また、変動費として、人件費を計上する。

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	178,187	180,041	209,695	261,589	296,539
変動費	▲80,300	▲80,300	▲100,375	▲100,375	▲100,375
固定費	▲630,770	▲28,000	▲28,000	▲28,000	▲28,000
利益	▲532,883	71,741	81,320	133,214	168,164

単位:千円

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)

本施策は、大阪万博開催後の実装を想定している。万博成功によるインバウンド増加が見込まれるため、年次ごとに、来客数が増加することとする(奈良県HP参照)。そのため、事業開始後の売上高は、年々増加すると予測される。

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。

【本施策の対象百貨店について】

・本施策では、大阪の中心地・梅田など外れた場所にある百貨店を対象としており、具体的には、松坂屋高槻店を想定している。松坂屋高槻店は、大阪市内と京都市内のほぼ中間に位置する高槻市にあり、駅から直結の百貨店である。しかし、売上は、中心地にある百貨店に比べて非常に低く、外国人観光客を惹きつけているとは言えないであろう。したがって、本施策によって、外国人観光客を呼び込むことは、松坂屋高槻店にとって必要である。

【屋上遊園地の利用状況】

・本施策を実施するにあたり、既存の百貨店に併設されている屋上遊園地の利用者を調査した。川越にある丸亀百貨店川越店の屋上遊園地は、年間30万人が来場しており、都内唯一の屋上観覧車があるかまたえんでは年間約20万人が来場している。これらの来場客数に関するデータを対象顧客の人数を推定する際に、参考にした。

【採算計画時の調査方法】

・主な対象顧客は、外国人観光客である。顧客数を推定する際、同大阪府内にあるアミューズメントパークであるカップヌードルミュージアムの開業後5年間の来訪者数を参考にした。当時(2000年)の来訪者数は、2000年から2023年のテーマパーク来場者数の変化の割合である1.3を掛け、さらに、万博後のインバウンド増加を見込んで、各年の対象顧客を算出した。
 ・固定費は、ドーム建設費を個別(東大ドーム)の建設費を基に算出、東京ドームシティアトラクション、塗装費600万円(外壁塗装の坪数ごとの費用相場から算出、三和ペイント株式会社HP参照)、デザイン費20万円、シアター設置費2,000万円(ミニシアターの開業費から算出、アムントランドHP)、動画制作費1,800万円(300万円/本×6本、比較bizHP参照)、内装工事費4,932万円、5年分の土地借入金費4,080万円(1,200㎡×17万円/㎡×0.04(借地料の相場は土地価格の約4%×5年、住宅情報誌1P参照)、装飾費600万円、維持費500万円、光熱費1,000万円を合計したものである。
 ・変動費は、1.2年目について、人件費8,030万円(大阪の平均時給1,100円×10時間×20人×365日)であり、3～5年目について、人件費(大阪の平均時給1,100円×10時間×25人×365日)である。
 ・アトラクションの一回あたりの価格は1,000円(JOYPOLIS HP参照)、一回の上映時間は15分で、入退場含め1タームを30分と設定し、1日に20回(高槻市の松坂屋の営業時間は通常午前10時～午後8時であることから算出)上映する。席数は100席であり、平均して7割は埋まる想定する。また来店頻度は年に1度とする。

【参考文献・資料(以下最終アクセス2024/06/06)】

東京ドームシティ HP(<https://www.tokyo-dome.co.jp/>) / 両都府化ニュース HP(<https://saitohshika-west.com/blog-entry-8639.html/>) / 比較biz HP(https://www.biz.ne.jp/seller/?c=adw&m=pc&el=01&gad_source=1) / <https://www.sanwa-paint.jp/column/0005-2/>) / アーバンライフ東京 HP(<https://urbanlife.tokyo/post/868/>) / アムントランド HP(<https://info.entreland.com/>) / JOYPOLIS HP(<https://tokyo-joypolis.com/attraction/>) / モノタロウ HP(<https://www.monotaro.com/g/04104782/>) / NTT 東日本 HP(<https://business.ntt-east.co.jp/bizdrive/column/dr00029-054.html/>) / 両都府化ナレッジデータベース HP(<https://saitohshika-west.com/blog-entry-8639.html/>) / 松坂屋高槻店 HP(<https://www.matsuzakaya.co.jp/takatsuki/>) / NISSIN GROUP HP(<https://www.nissin.com/jpn/news/1999/>) / 求人ジャーナル HP(<https://www.job-j.net/payloos/aka/>) / FASHIONSAP HP(<https://www.fashionsnap.com/article/2019-08-31/maruihiro-wanpakuland/>) / 日本経済新聞 (nikkei.com)

7. 過去の公表履歴

なし