

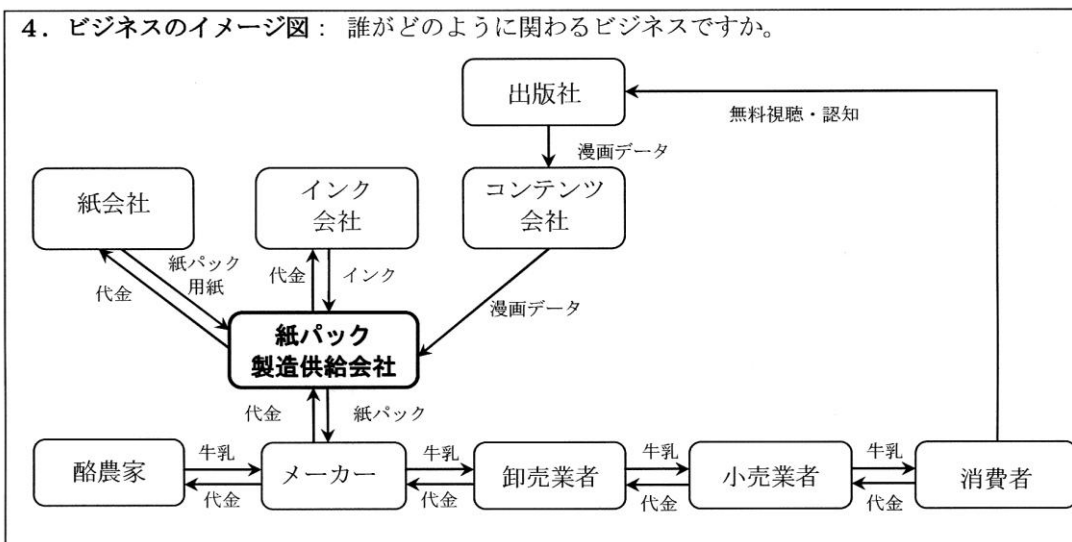


関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011 「学生の力」 応募用紙
※所定の応募用紙 (2 枚) におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

<p>応募部門</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1. 自由応募部門</p> <p><input type="checkbox"/> 2. テーマ部門 : テーマ番号 () ※テーマ部門の方のみ記入してください。</p>
<p>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)</p> <p style="text-align: center;">漫画掲載牛乳パック</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>飲用牛乳の消費量が平成 6 年をピークに減少に転じて以来、牛乳の飲用率の低下が問題となっている。本プランはこの問題を解決すべく、牛乳パックの内側に、子供にとって魅力的な漫画を食用インクで印刷することで、牛乳の飲用を促進することを目的とする。漫画には親しみやすさや物語性があるため、消費者は漫画を楽しみに継続して購買する。4 コマ漫画という付加価値のついた牛乳パックは、単なる飲料商品ではなく、人々に楽しいひと時を与える魅力的な商品となると考えられる。また、親は栄養価の高い牛乳を子供たちに飲用させたいと考えている。さらに、牛乳の売上が減少傾向にある飲料メーカーは、漫画掲載牛乳パックで差別化を図ることで、売上向上が期待できる。今回漫画家には無料報酬で漫画を提供してもらうため、掲載料は発生しない。加えて、漫画を見るために紙パックを開くことは、リサイクル活動の一環として捉えられ、環境問題の解決に貢献できる。</p>
<p>3. ターゲット市場について</p> <p>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)</p> <p>直接的には牛乳を販売する飲料メーカー、間接的には子供を持つ家庭がターゲットである。牛乳の飲用率を高め売上を向上したい、あるいは最寄品である牛乳パックを他社製品と差別化したい、と考えている飲料メーカーは多数存在する。子供を持つ家庭の牛乳パック購買率が上昇すれば、紙パック製造供給会社は多くの飲料メーカーに紙パックの受注をされる可能性が高まると考えられる。</p> <p>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)。</p> <p>家庭での牛乳パック購買率が高まることで、飲料メーカーは売上増加を見込めるというメリットがある。また消費者は無料で 4 コマ漫画を読めるというメリットがある。とりわけ子供は、付加価値である漫画を手に入れることに魅力を感じている。また親は、栄養価の高い牛乳を喜んで飲む子供を見て、満足を抱くことができる。さらに、子供が漫画を見ようとして牛乳パックを開くという行為は、親の紙パック処理の手間を省くことができる。</p> <p>3) 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 字以内)。</p> <p>紙パックは、ほかの食用容器に比べ安価でありリサイクルもしやすく、その市場は拡大傾向にある。紙パック製造供給会社であるテトラパック社の「世界の乳製品業界の消費動向に関する調査報告書」によれば、2012 年までに、世界における牛乳パックの消費の年平均成長率は 5.2% 上昇すると予測している。また、市場拡大が見込まれる紙パックに、付加価値のある魅力的な漫画を掲載すれば、さらなる市場規模拡大を期待できると考えられる。</p> <p>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)。</p> <p>競争相手は、紙パック製造供給会社が挙げられる。しかし、日本において紙パック製造供給会社は、ほぼ独占状態であり、自社が負ける見込みはないと考えられる。また、本プランで提案する牛乳パックには 4 コマ漫画という付加価値が付いており、差別化を図ることができる。さらに、紙パックの内側に漫画を掲載するという意外性を、メディアが取り上げることにより漫画掲載紙パックに関心をもたせ購買行動を誘発すると予想できる。</p>



5. 採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し、その根拠も簡単に説明してください。
(単位：百万円)

項目	単価×数量	1年目	2年目	3年目
需要予測 ¹⁾		8,300 万個	9,130 万個	9,545 万個
漫画掲載料 ²⁾	0.75 円×各年の需要予測	62	68	71
支出 (変動費)	製品製造費	4,007	4,407	5,008
	既存事業にかかる販管費 ⁴⁾	1,519	1,670	1,898
支出 (固定費)	人件費	27	27	27
	設備維持費	810	810	810
	設備投資の 5%	810	810	810
	総収入	5,627	18,260	19,090
	総支出	6,363	6,914	7,743
	利益	▲736	11,346	11,347
	累積利益	▲736	10,610	21,957

¹⁾ 2008 年度の森永乳業有価証券報告書によると、牛乳の市場規模は約 562 億円であり、約 3 億個の牛乳パックが消費されている。また牛乳市場の総需要の 1 割程度のシェアのある企業を想定し、その製品の 1 割程度に今回の紙パックを導入するものとする。ターゲットの顧客数は約 2,800 万人であり、牛乳の潜在需要と考えられる。1 年目は顧客から商品に対する認知が従来と同じであり、潜在市場の需要と同程度であると予測した。2 年目は牛乳パックに漫画が掲載されていることが意外性を呼び、メディアなどに取り上げられることによって顧客の牛乳パックに対する十分な認知を獲得し購買に結び付くと考えられる。よって潜在市場の 10% の売上増加を予想した。そして 3 年目は様々な顧客に十分な認知が広まり、ロイヤルティを持った顧客が現れることから、潜在市場の 15% の売上増を予想した。²⁾ タウンページを参考に牛乳パックの内側という見えにくい場所に広告を掲載するため広告掲載料は低く設定した。³⁾ 森永乳業有価証券報告書を参考。既存の食品事業の損益計算書をもとに、導入する割合である 10% を乗じて算定。⁴⁾ 森永乳業有価証券報告書を参考。漫画掲載に関わらない、既存の牛乳販売にかかっていた販管費。

6. 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)。
成功させる鍵とは、本プランに関心を持ち、エコロジカルにも興味のある有名漫画家にどれだけ賛同を得られるか、ということである。林製紙株式会社の発売した「やくみつる氏の漫画掲載トイレットペーパー」のように、実際に有名漫画家と企業が共同開発して発売している製品も存在し、ヒット商品の一つとなっている。したがって、本プランにも子供に人気のある漫画家を起用することは可能であると考えられる。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。
川上智子・岸谷和弘・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
農林水産省生産局畜産部 (http://www.library.maff.go.jp/GAZO/60002099/60002099_00.pdf)
森永乳業株式会社 (<http://www.morinagamilk.co.jp/>)
森永乳業有価証券報告書 (<http://www.morinagamilk.co.jp/ir/result/yuka.html>)
SOHO しずおか (<http://soho-shizuoka.gr.jp/>)
テトラパック株式会社 (<http://www.tetrapak.com/jp/Pages/default.aspx>)

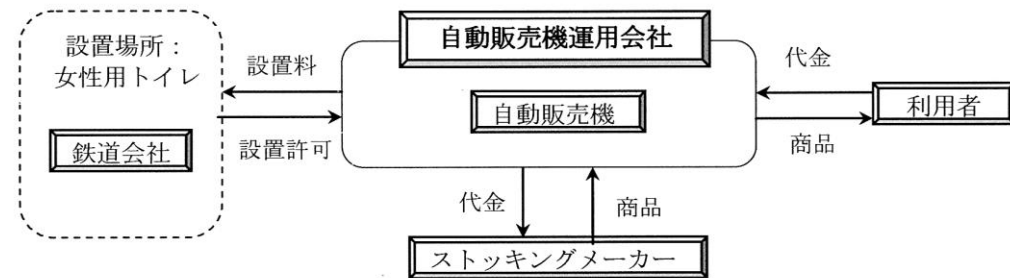


関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙(2枚)におさめること

DP			
KI			

<p>応募部門</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 自由応募部門</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 2. テーマ部門 : テーマ番号 (H-4) ※テーマ部門の方のみ記入してください。</p>
<p>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)</p> <p style="text-align: center;">ストックキング自動販売機</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400字以内)</p> <p>近年の女性の間でのストックキングの流行によって、ストックキング市場は拡大を続けている。しかし、消耗品であるストックキングは薄い素材なため伝線しやすく、突然需要が発生するが多い。また、自動販売機には飲料やタバコといった、ある特定の製品が販売されているイメージが定着しているが、近年日用雑貨品など新しいカテゴリーの自動販売機が登場してきている。以上2つの背景を踏まえ、本プランでは、従来にないストックキングの自動販売機の設置を提案する。</p> <p>本自動販売機では、会社勤めの女性をターゲットとし、急に伝線が起こってしまったときの救急品、または備えとして、ストックキングの販売を行う。通勤・勤務途中は時間に追われており、ストックキングは着替える必要もあるため、利便性を考慮し、自動販売機は駅構内の女性用トイレの中に設置する。トイレのスペースを配慮し、小型の自動販売機を使用する。</p>
<p>3. ターゲット市場について</p> <p>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)。 本自動販売機では、利便性という強みを活かし、通勤・勤務途中で時間に追われている会社勤めの女性を主なターゲットとする。その他にも、就活生や電車通勤をする女子学生など、ストックキングを着用する女性全員が対象となりうる。ストックキングを着用すると考えられる 20代~50代の女性は、統計局のデータによれば、全国で 3,500万人いるため、ストックキングの潜在市場は大きいと考えられる。</p> <p>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)。 ストックキングの伝線などによって生じる、消費者の急な需要を満たすことができる。本自動販売機を設置することで、時間に追われている朝でも乗換駅にあるトイレでのストックキングの購入が可能になり、外出できない勤務時間中にもトイレに行くついでに購入が可能になる。更に、購入した場所であるトイレでそのまま着替えることができるため、消費者は本自動販売機を手軽に利用でき、消費者の今までの不便性が解消される。</p> <p>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)。 ストックキング市場は現在拡大傾向にある。また、アツギクラブ通信の調査によると、出先でストックキングが伝線した場合、「購入してはき替える」、「予備とはき替える」と答えた人が 79.5%であることから、出先でのストックキングの需要が見込める。また、近年では自動販売機の最大の欠点であった、電気量の節約のシステムが自動販売機に搭載されてきていることから、自動販売機の今後の更なる活用が見込める。</p> <p>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)。 自動販売機と同じく、利便性のあるコンビニが競争相手である。しかし、コンビニは購入してから着替える場所までの移動に手間がかかる。更に、男性店員が多いと考えられるコンビニでは、下着であるストックキングを買う際に、消費者は店員に対して気遣いを要する。対照的に、手間がかからず、人と接する必要のない自動販売機での販売は、コンビニと差別化を図ることができ、競争に勝つと考える。</p>

4. ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。

5. 採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し、その根拠も簡単に説明してください。
(単位：千円)

項目		単価×数量	1年目	2年目	3年目
収入	需要予測 ^{*1}		28,105	70,262.5	112,420
支出	(仕入れ) ^{*2*3} ストックキング	350円×販売数量	14,052.5	35,131	56,210
	自動販売機電気代 ^{*4}	12,000円×各年台数	120	300	480
	自動販売機設置料 ^{*5}	売上×各年台数×0.05	1,405	3,513	5,621
	人件費 ^{*6}	480万円×人数	19,200	14,400	14,400
	オフィス賃貸料 ^{*7}	156,000円×10坪	1,560	1,560	1,560
	水道光熱費 ^{*8}	16,500円×10坪	165	165	165
総支出			36,502.5	55,069	78,436
総収入			28,105	70,262.5	112,420
利益			▲8,397.5	15,193.5	33,984
累乗利益			▲8,397.5	6,796	40,780

^{*1}) ストッキング市場の相場より、販売価格を700円/足と設定する。また、23～25歳の女性15人を対象に調査をした結果、1ヶ月あたり平均3足のストックキングを購入している。Bus Channelの調査によると、大阪駅の1つのトイレの1日あたりの女性利用者は約190人である。City Waveの調査によると、女性の56%はストックキングを気軽に利用できるコンビニ・スーパーで購入している。利便性を追求する利用者は本自動販売機を利用すると考え、トイレを利用する女性の56%は1ヶ月あたり3足、つまり1日あたり0.1足買うと推定し、1日11足売れると仮定して計算する。

^{*2}) ストッキングの仕入れ値は通常販売価格の40%～60%であることを参考に、仕入れ値を350円/足と設定する。

^{*3}) 自動販売機の設置台数を1年目はJRの駅に設置するとして10台、2・3年目は自動販売機の設置駅を増設するとして、それぞれ25台、40台とする。

^{*4}) 飲料用自動販売機の電気代は1台あたり5,000円/月であることを参考に、小型の自動販売機を1,000円/月と設定した。

^{*5}) 売り上げの5%を設置場所である、トイレの所有者である鉄道会社に支払うとする。

^{*6}) 1年目はJRの設置許可を得るために営業マンを雇用し、4人とする。2年目以降は3人とする。

^{*7}) 大阪エリアでのオフィス平均賃貸料を参考に、1カ月当たり13,000円/坪と設定した。

^{*8}) 日経BPのデータを参考に、5,000円/m²より算出した。

6. 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)。

人件費をいかに下げることができるかが大きな課題である。人件費を下げるために、1年目はJRの駅に自動販売機設置の交渉のための営業マンを雇うが、2年目以降はJRの駅で設置場所を増設するため、営業マンを雇わない。また、駅のトイレ内に設置する場合は利用率の高い乗換の多い駅に設置することで、多くの顧客を獲得するのが、成功の鍵である。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

- ・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
- ・アツギクラブ通信ホームページ : <http://www.atsugi.co.jp/styleupcafe/club/index.html>
- ・Bus Channel ホームページ : <http://www.bus-channel.com/>
- ・City Wave ホームページ : <http://www.citywave.com/tokyo/>
- ・日本自動販売機工業会ホームページ : <http://www.jvma.or.jp/>
- ・日経BP ホームページ : <http://www.nikkeibp.co.jp/>
- ・統計局ホームページ : <http://www.stat.go.jp/>
- ・大阪オフィス検索ホームページ : <http://of-osaka.jp/>

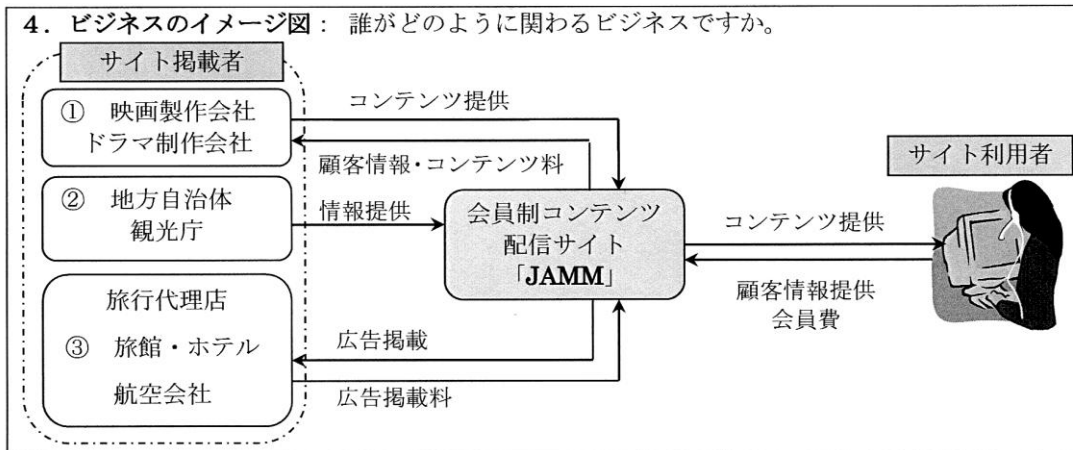


関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2011「学生の手」応募用紙
※所定の応募用紙（2枚）におさめること

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

<p>応募部門</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 自由応募部門</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 2. テーマ部門 : テーマ番号 (Y-3) ※テーマ部門の方のみ記入してください。</p>
<p>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)</p> <p style="text-align: center;">外国人観光客向けコンテンツ配信サイト「JAMM(Japanese Movie Map)」</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400字以内)</p> <p>映画やドラマのロケ地を訪れてみたいというニーズは確実に高まっている。例えば、2008年に中国映画の『非誠勿擾(邦題:狙った恋の落とし方。)]が中国で上映された。この映画は北海道でロケが行われ、その美しく感動的な風景が中国で話題となり、旅行に関して問い合わせが殺到した。また、2009年に韓国で放送された韓国ドラマ『アイリス』は爆発的なブームとなり、そのドラマで重要な舞台として登場した秋田県のロケ地に韓国人の観光客が殺到し、大きな話題を呼んだ。そこで本プランでは、より多くの外国人観光客を日本に誘致するために、日本で撮影された映画やドラマのロケ地をネットのマップ上に表示し、それらの作品に関する独自のコンテンツを提供するサイトを作成する。さらに、このサイト上に日本国内の美しい自然や郷土料理、伝統文化などの情報を掲載することで、ロケ地に外国人観光客を誘致し、日本の観光ビジネスへ貢献することを目指す。</p>
<p>3. ターゲット市場について</p> <p><u>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)。</u></p> <p>本プランの標的顧客はサイト利用者とサイトの広告掲載者、コンテンツ提供者に分類される。サイト利用者としては、日本文化に興味を持つ外国人観光客が対象である。そしてサイトの広告掲載者としては、旅行代理店、旅館やホテル、航空会社などが対象となる。そしてコンテンツ提供者としては、映画製作会社、ドラマ制作会社などが対象となる。</p> <p><u>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)。</u></p> <p>まずサイト利用者にとっては、日本で撮影された映画・ドラマがどの地域で撮影されたのかネット上のマップを通して知ることができ、原作のスピノフ作品などのサイト独自の専用コンテンツを視聴することができる。また、サイトを通してそのロケ地の歴史や伝統文化、郷土料理なども知ることができる。一方サイトの広告掲載者にとっては、このサイトを通して、海外に住む多くの潜在顧客に自社製品・サービスを訴求することができる。</p> <p><u>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)。</u></p> <p>現在、日本製コンテンツの世界への輸出額は増加傾向にあり、コンテンツ産業の世界的な市場規模も拡大している。この流れをくみ、経済産業省も文化産業立国のビジョンを掲げ、ソフトコンテンツ輸出を通じた外貨の獲得に注力している。本プランも成長の見込める日本の観光業市場に参入し、年々増加する外国人観光客のニーズをくみ取ることで、将来的な成長が期待できる。</p> <p><u>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)。</u></p> <p>現時点で本プランに類似するサービスは見つかっておらず、本プランが新規市場を創出していくことになる。潜在的競争を挙げるとすれば、リクルート社の提供する「じゃらん」や株式会社楽天の提供する「楽天トラベル」などのサービスが該当するだろう。これらの競争に対しては、当サイト独自コンテンツの配信によりユーザーを囲い込み、また消費者同士が情報共有できる仕組みを構築することで顧客経験価値を高め差別化を図っていく。</p>



5. 採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し、その根拠も簡単に説明してください。

	項目	単価×数量	1 期目	2 期目	3 期目
需要予測	会員数*1		43,000 人	86,000 人	172,000 人
	広告掲載企業数*2		25 社	124 社	250 社
収入	広告掲載料*3	4 万円×掲載企業数	100	496	1,000
	会員費*4	500 円/月×12 か月×会員者数	25,800	51,600	103,200
支出	コンテンツ料*5	100 万円/本×160 本/年	16,000	16,000	16,000
	サイト製作費*6		250	—	—
	サイト維持費*7	8 万円	8	8	8
	人件費	500 万円×5 名	2,500	2,500	2,500
	オフィス契約費*8	20 万円×12 カ月	240	240	240
	オフィス光熱費*9	1 坪につき 165,000 円/年×20 坪	33	33	33
	サーバーリース費*10		200	200	200
	事務用品リース費*11	3 万円×5 名	15	15	15
	広告費*12	8 円×5000 回×365 日	1,460	1,460	1,460
総収入			25,900	52,096	104,200
総支出			20,706	20,456	20,456
利益			5,194	31,640	83,744
累積利益			5,194	36,834	120,578

(単位：万円)

- *1: 日本政府観光局の「2010 年訪日外国客数総計」によると、2010 年における訪日者数は約 860 万人である。1 年目は 0.5%の約 4.3 万人、2 年目は 1%の約 8.6 万人、3 年目は 2%の約 17.2 万人として計算した。
- *2: 日本旅行業協会の会員数 2473 社(2011 年 3 月 31 日時点)の約 1%にあたる 25 社より始まり、2 年目は約 5%の 124 社、3 年目は約 10%の 250 社と想定して計算した。
- *3: 観光ポータルサイト「やまごころ.jp」に固定型の広告掲載料は 3 万円であり、成果報酬型の広告掲載料は 5 万円であることから、1 口あたり 4 万円として算出した。
- *4: ニコニコ動画の月額会員費が 500 円(税抜)をもとに算出した。
- *5: TSUTAYA は邦画の映画・ドラマのレンタル DVD を 16,265 本保有している。このうち毎年約 5%にあたる 800 作品の独自コンテンツを 1 コンテンツ当たり 50 万円で購入すると仮定して算出した。
- *6: 株式会社ソフトウェアの調べによると、独自のプランを必要とするサイト製作費は約 250 万円である。
- *7: IT 関連会社アイシーティグループによると、Web サイトの年間維持費は約 7000 円~約 10 万円であることから、年間約 8 万円と設定し算出した。
- *8: 東京オフィス検索によると、東京江東区エリアの平均賃料は約 1 万円/坪かかる。そこで 20 坪のオフィスを借りると想定し算出した。
- *9: 日経 BP 社の記事(2003 年 10 月 27 日)によれば、水道光熱費は賃貸床面積 1m² 当たり年間約 5000 円かかるという。1 坪=3.3m² として算出した。
- *10: カテナレンタルシステム株式会社の PC サーバーレンタル費を参照した。
- *11: 株式会社サークルランドの事務用品レンタル費を参照した。
- *12: Google AdWords のクリック単価制で掲載、1 日当たりのクリック数を 5,000 回として計算した。

6. 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)。

本プランを成功させるためには当サイトの認知度の上昇とコンテンツの充実度の向上を図る必要がある。まず、認知度を高めるために Facebook を中心とした SNS で日本文化に興味を持つセグメントに対し効果的な広告を打つ。そしてコンテンツの充実度を高めるために幅広い日本映画・ドラマを翻訳し、また地域の伝統文化や郷土料理などの観光コンテンツも多様に取りそろえる。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

【参考文献】

グロービス経営大学院著 (2010), 『グロービス MBA ビジネスプラン』, ダイアモンド社。
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ー「社会人基礎力」を鍛える』, 中央経済社。

【参考 Web サイト】

経済産業省、日本政府観光局、観光庁、JETRO、日本旅行業協会、やまごころ.jp、ポータルジャパン、ポータルマイスター、オフィスジャパンネット、日経 BP、カテナレンタルシステム株式会社、株式会社サークルランド、ニコニコ動画



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 2011「学生の手」応募用紙

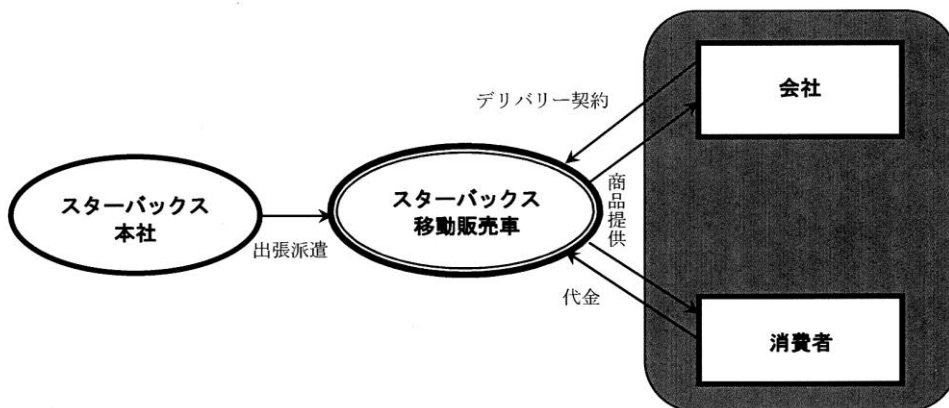
※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

※所定の応募用紙 (2 枚) におさめること

<p>応募部門</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 自由応募部門</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 2. テーマ部門 : テーマ番号 (S-4) ※テーマ部門の方のみ記入してください。</p>
<p>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)</p> <p style="text-align: center;">スターボックスの移動販売車による移動式カフェとデリバリーサービスの提供</p>
<p>2. ビジネスプランの概要 (400 字以内)</p> <p>スターボックスが移動販売車による出張販売を行う移動式カフェを展開する。平日の昼下がりにはビジネスパーソンの多いビジネス街、土日には散歩を楽しむご老人やお子さま連れのお母さま方が多い公園などに出店する。また、ビジネス街への出張の際には、各会社に専用のトレイを設け、持参したタンブラーに指定した時間にコーヒーを淹れるデリバリーサービスも行う。通常の店舗にはない限定商品を加えることで、移動販売車による業務形態を新たなブランドとして確立することを目指す。店舗での販売以外にもコンビニなどでチルドパックやインスタント・コーヒーを販売しているスターボックスが、都内のビジネス街や公園などに移動販売車を出張販売を行うことによって、高い話題性と新たなブランド価値が創出され、また移動販売車自体もスターボックスの広告媒体となり、実店舗の売上の促進にもつながる。</p>
<p>3. ターゲット市場について</p> <p>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)。</p> <p>都内ビジネス街に出張販売を行う場合は、会社に勤めているビジネスパーソンをメインに、幅広い年齢層が対象となる。デリバリーサービスでは、会社やフロア単位での大口顧客に対し販売を行う。代々木公園のような大きな公園への出張販売を行う場合は、ご老人やお子様を連れのお母さま方などが対象となる。さらに、ピクニックなどで来た家族連れや中高生など幅広い年齢層が対象となる。また、公園出張の際は、その公園の近隣住民も対象となり得る。</p> <p>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)。</p> <p>1 分 1 秒を無駄にできないビジネスパーソンにとって、コーヒーの提供が遅いような店舗や混みあっている店舗でコーヒーの提供を待つ時間はほとんどない。そこで移動販売車による出張販売によって、店舗を訪れることなくおいしいコーヒーを、素早く購入し、味わえる。さらに、出張販売では、店舗にない限定商品をも楽しむことができる。デリバリーサービスでは、大量注文に対し割引がなされるため、低価格でコーヒーを購入できる。</p> <p>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)。</p> <p>マーシュ株式会社社の調査によると、スターボックスは「最も好きなカフェ」で第 1 位に選ばれている。また、職業別カフェ利用者層では、ビジネスパーソンが 80%以上を占めており、オフィス街における市場の規模は十分に大きいと考えられる。さらに、移動販売車の台数に制限を設けることで希少性が生まれ、移動販売車としてのブランドを確立するとともに、話題性も獲得できるため、移動販売車を目当てにする顧客も増えると考えられる。</p> <p>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)。</p> <p>自動販売機やコンビニ、コーヒーを提供している既存の移動販売店舗が競合になると考えられるが、購入機会の少ない場所に出店するため、顧客の住み分けは可能である。また、従来通り、ドトールなども競合になりうるが、店舗にはない限定商品があることや、移動販売車自体が広告となることから、移動販売車は自社の店舗自体の売上にも貢献し、スターボックス全体としてこれまでよりさらに多くの顧客を獲得できる。</p>

4. ビジネスのイメージ図：誰がどのように関わるビジネスですか。



5. 採算計画：事業開始3年後の売上と利益を予測し、その根拠も簡単に説明してください。

(単位：万円)

項目		1年目	2年目	3年目	
需要予測*1		2400人/1日	2600人/1日	2800人/1日	
売上*2		0.04×2400人/1日	0.04×2600人/1日	0.04×2800人/1日	
支出	固定費	車両代*3	450×12台	——	
		厨房設備代*4	20×12台	——	
		食品営業許可申請費	——	——	
	変動費	ガソリン代	0.8×12台/1週	1.6×12台/1週	1.6×12台/1週
		人件費	0.8×5人×12台/1日	0.8×5人×12台/1日	0.8×5人×12台/1日
		仕入*5	19.2×12台/1年	19.2×12台/1年	19.2×12台/1年
	水道光熱費*6	3×12台	3×12台	3×12台	
総売上		17568	19032	20496	
総支出		15098.4	9338.4	9338.4	
利益		2469.6	9693.6	11157.6	
累積利益		2469.6	12163.2	23320.8	

*1: 2011年6月14日にスターバックスコーヒー品川インターシティ店にて実地調査を行った結果、7:00~16:00までの間に662人の消費者が店でコーヒーを注文した。品川インターシティは国内有数のオフィスビルであるため、本ビジネスプランを考える上で参考とする店舗の選定としては、適切である。移動販売車の台数を12台とし、平日に六本木、大手町、丸の内、霞が関、品川、汐留に2台ずつ走らせるものとする。ただしインターシティ店にはレジが3つあることを考慮して、1年目は1台につき1日200人来店とし、2年目、3年目は全体として200人ずつ上昇するものと見積もった。また、移動販売車の性質と日本の四季を考慮して、営業期間は4月~10月(183日)とし、営業時間は7:00~16:00とした。*2: スターバックスの客単価を400円とした。*3: 移動販売車の1台当たりの価格を参考にした。*4: 移動販売独立支援ネットを参考にした。*5: スターバックスの平成22年3月期決算短信によると、平成21年度当期商品仕入高が27525百万円であることからスターバックスの全店舗数898で割り、一カ月当たりの仕入高を計算し、営業時間の割合から最終的な値を求めた。*6: 移動販売事業を行っているばくだん焼き本舗のサイトを参考とした。

6. 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)。

移動販売車の出張場所や時間を適確に選択することが必要不可欠である。また、オフィス街や公園だけではなく、イベント会場などへのイレギュラーな出店も考慮に入れるべきである。さらに、移動販売車の出張する地域ごとに異なる限定商品を提供し、新たなブランド価値を創出していくことで、移動販売という業務体系を確立することが重要となる。

7. 調査方法・参考文献：プラン作成のために行なった調査や参考資料・文献を挙げてください。

川上智子, 岸谷和弘, 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」を考える』, 中央経済社.
 移動販売独立支援ネット, <http://www.idou-hanbai.jp/> (最終アクセス日: 2011/06/15).
 Café's Life, <http://www12.ocn.ne.jp/~omaomao/index.html> (最終アクセス日: 2011/06/15).
 株式会社マクロミル, <http://www.macromill.com/> (最終アクセス日: 2011/06/15).
 スターバックスコーヒージャパン, <http://www.starbucks.co.jp/> (最終アクセス日: 2011/06/15).
 ゼック株式会社, <http://www.zecc.co.jp/index.php> (最終アクセス日: 2011/06/15).
 ばくだん焼き本舗, <http://www.bakudanyakihonpo.co.jp/> (最終アクセス日: 2011/06/15).
 マーシュ株式会社, <http://www.marsh-research.co.jp/> (最終アクセス日: 2011/06/15).

