

※この欄には何も記入しないでください



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  
 KUBIC2023「学生の力」応募用紙



- 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	○	○	SK2	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。

百人一首レストラン

**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）

本施策は、百人一首をテーマにした体験型のレストランである。日本の伝統文化の魅力は国内外で認知されているが、本施策は、取り上げられることの少ない百人一首を体験型レストランのコンセプトとすることで、日本のさらなる魅力を発信することを目的とする。百人一首は日本人ならば誰もが知るところであるし、近年では百人一首を題材にした漫画や映画が大ヒットして、海外でも知名度を高めた。また、SNS等では現代短歌が流行しており、百人一首は現代でも受け入れられやすいと考えられる。レストランでは、百人一首の和歌をモチーフにした料理を提供する。注文の際には、顧客がメニューと対応する和歌の上の句を詠み、店員が下の句で注文確認を行うサービスを行い、百人一首の世界観を表現する。また、関連するグッズも販売することで、百人一首の魅力をより広く伝える。料理を待っている間には席で簡易的な百人一首を遊ぶこともでき、実体験を通じた魅力を発信することができる。

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）

類似ビジネスは、2点ある。1つ目は、琵琶湖ホテルの「イタリアンダイニング ベルラーゴ」で開催された、小倉百人一首の秋の歌をモチーフにしたアフタヌーンティーである。しかし、これは期間限定の企画であるため、本施策とは異なる。2つ目は、百人一首が遊べるカフェ、「かるたカフェ」が挙げられる。しかし、「かるたカフェ」は、単にかるたを楽しめるカフェであって、百人一首をイメージした料理を提供するわけではない。

**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)

標的顧客は、百人一首に興味がある人や、ユニークな食事体験をしたい人である。レストランで提供される料理は、それぞれの和歌を反映したものであり、百人一首に詳しい消費者は、歌の世界観を体験できる。さらに、見た目の面白さから、百人一首にあまり詳しくない消費者も、SNSに投稿するなどして楽しむことができる。また、百人一首体験やメニューには外国語版を用意することで、日本文化を体感したい外国人観光客も取り込むことができる。

### 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)

近年、国内外で日本文化への関心が高まっており、百人一首にも注目が集まっている。特に「ちはやふる」や「名探偵コナンから紅の恋歌」の大ヒットは、日本での百人一首への関心を集めただけでなく、海外でも人気を博している。本施策は、和を基調とした店内で、短歌をモチーフにした料理や参加型の体験を提供するため、近年のトキ消費ブームにもマッチしていると言える。若者の間で着付けや、日本茶カフェが人気であることを考えると、伝統文化への興味は十分にあると考えられる。

### 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)

店舗の立地を京都駅近くとし、国内外の観光客をターゲットとするため、競争相手は京都の飲食店全般となる。これに対し、百人一首レストランはコンセプトを重視した体験型のレストランであるという点で差別化が可能である。他にもエンタメや体験を重視したレストランは存在するものの、本施策は百人一首という知名度と歴史を持つ文化をコンセプトにしていることで優位性を獲得できる。また、京都で観光をしようとする消費者とも親和性が高い。

## 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、店舗の保証金や内外装工事費、厨房設備の費用が必要となる。また、固定費として、店舗のテナント料、変動費として、広告宣伝費、人件費、原価、消耗品費、水道光熱費が必要となる。

### 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	3,355	4,289	4,480	5,605	5,605
変動費	▲2,899	▲2,899	▲2,899	▲2,899	▲2,899
固定費	▲2,862	▲300	▲300	▲300	▲300
利益	▲2,406	▲1,125	▲156	2,562	4,968

(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)

5年間通じて、インフルエンサーマーケティングに力を入れることで、来客数の増加を図る。5年間を通したCVR率を1%と想定し、2年目で7500人の来客数の増加、4年目で7500人の来客数の増加と想定した。

## 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。

<日本文化への需要に関する調査>

若者の間で現代短歌が流行しており、短歌は気軽なものとして捉えられつつある。(東洋大学ウェブマガジンHP参照)、若者の間で日本文化への回帰が起きており、趣味として楽しむ人も増えている。(博報堂HP参照)

アニメ「ちはやふる」が流行した影響で、世界中でかたるが人気になっており、日本語がわからなくとも興味を持つ人は多い(やまごころHP参照)

<採算計画について>

当該レストランの席数は25席、初年度は、回転数が2回転となるように設定した。したがって、1日の最大利用者数は、25×2=50人である。また、ランチとディナーの両方を営業することを考慮に入れ、1人当たりの客単価を1,500円とした。

広告販促費にインフルエンサーマーケティング費を多く投入することを考慮に入れ、利益の推移は、CVR(コンバージョン率)を用いた。SNSマーケティングにおけるCVRは2~3%とされ、今回は、店舗の立地が東京ではなく、京都であるため、CVRを1%と想定した。インフルエンサーマーケティングに年300万円の費用を投入し、150万人のフォロワーを持つインフルエンサーに宣伝を依頼することとし、5年間で、150万人×1%=1.5万人がさらに来店すると考えられる。2年目から、インフルエンサーマーケティングの効果が発揮されるとし、2年目に来客数が7500人増加し、4年目にも7500人増加することとした。

固定費は、店舗の家賃として年300万円、初期費用として、店舗の保証金(75万円)や内外装工事費(700万円)、厨房設備の費用(300万円)とした。また、変動費として、広告宣伝費(年500万円)、そのうちインフルエンサーマーケティング費用は年300万円、人件費(年1,000万円)、原価(年1,000万円)、消耗品費(年18万円)、水道光熱費(124万円)。また、グッズショップは、客単価の平均を1500円、予想客数をレストランの来場者数の3割と予測し、計上している。

<参考文献>

東洋大学webマガジン HP, (<https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/culture/gendaitanka/>)

テナント京都 HP, (<https://www.tenant-kyoto.com/>)

かるたCafe HP, (<https://cartacafe.jimdofree.com/>)

ことりっぶ HP, (<https://co-trip.jp/article/547084/>)

やまごころ.jp HP, 世界中でカルタが人気の理由とは? アニメが日本文化を発信する広報のような存在に, (<https://yamatogokoro.jp/report/31467/>)

Okage HP (<https://okagekk.com/column/column-536/>)

at home HP (<https://www.athome.co.jp/>)