※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
KUBIC2024「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	テーマ部門賞対象	テーマ記号	協賛団体名
○	テーマ部門	○	○	ST4	サンスターグループ
	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。

目指せ！畑のお絵描きマスター！塗り塗りお野菜クッキー

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）

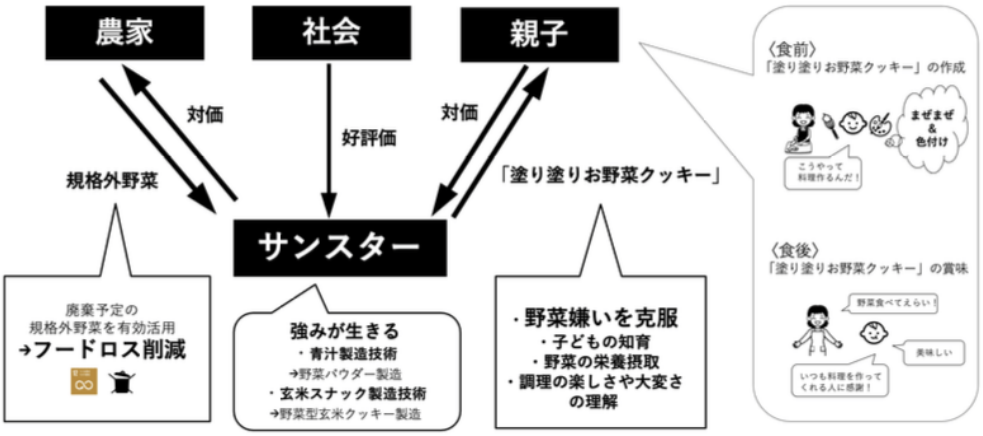
子どもの健康のために野菜を食べさせることは必須であるが、野菜嫌いな子どもは多く、親は食べさせるのに苦労するという。そこで、子どもが野菜嫌いを克服できる商品を提案する。サンスターは、農家から規格外野菜を仕入れ、野菜パウダー入りの野菜型玄米クッキーとアイシング着色用野菜パウダーを製造し、ラカント粉糖と共に「塗り塗りお野菜クッキー」として販売する。食前に子どもは、粉糖・水・野菜パウダーを混ぜてアイシングを作り、クッキーに色付けをする工程を、自らの手で楽しんで行い、食後に家族と食べて、必要な栄養を摂取できる。本施策において、クッキーが野菜型であることで、子どもは、それが自分の苦手な野菜であると認識した上で野菜を食べられたという経験から自信を持つことができ、野菜嫌いの克服につながる。また、親が調理する隣で、自分もクッキーを作ることで、調理の楽しさや大変さを知り、親への感謝の念を抱く。加えて、サンスターは、廃棄野菜の削減にも取り組めるため、標的顧客以外からも支持を得られるだろう。

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つある。1つ目は、野菜嫌いな子ども向けの菓子である。しかし、これらの製品は、野菜であることを認識させず、単に栄養を摂らせるだけであるが、本施策は、野菜であることを認識させた上で、食べさせることができるという点で異なる。2つ目は、子どもが作ることを目的とした菓子である。しかし、これらの製品は、単に知育目的の製品であるが、本施策は、知育に役立ち、かつ、子どもの野菜嫌いを克服させ、栄養を摂らせることができるという点で異なる。

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、子どもに野菜を食べさせることに苦労している親である。子どもの88%に何らかの嫌いな野菜があり、親の83%が子どもに野菜を食べさせようとさまざまな工夫をしているが、そのうちの96%は諦めた経験があるという（西友「子どもの野菜摂取実態を把握するための調査」）。そのため、親は、子どもが楽しく野菜を食べることができる本施策を、積極的に利用すると期待される。

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）

食育に関心があるか否かという調査に対して「関心がある」と答えた人は、全体の約8割であり、関心がある理由の一つに、「子どもの心身の健全な発育のために必要だから」と答えた人は約5割であった（農林水産省）。また、消費者の健康意識の高まりとともに、健康食品の需要が高まっており、菓子市場に関しても、健康強調表示のある製品を販売する傾向がみられる（ユーロモニター）。そのため、市場の需要にマッチした本施策は、消費者に魅力的に感じてもらうことができる。

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）

競争相手は、子どもの野菜嫌い克服を目的とした製品である。これらに対し、本施策は、野菜嫌い克服だけでなく、子どもが主体的に調理し、調理の楽しさや大変さを体感することができ、子どもの知育にもなるため、優位性がある。また、野菜パウダー市場も競争相手であるが、本施策は、サンスターの青汁・玄米スナック製造技術という 2 つの強みがあってこそ実現するものであるため、野菜パウダー製造に特化した既存企業は、取り組むことが困難な施策であり、優位性がある。

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、容器代、原材料費、光熱費、人件費が必要である。固定費としては、初年度に機械購入費（粉砕機、造粒機など）、機械維持費、デザイン費用が必要であり、2年目以降は、機械の維持費が必要である。

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	57,559	57,559	368,376	368,376	368,376
変動費	▲59,897	▲59,897	▲251,177	▲251,177	▲251,177
固定費	▲14,810	▲5,000	▲5,000	▲5,000	▲5,000
利益	▲17,148	▲7,338	112,199	112,199	112,199

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）

1 年目および 2 年目については、新規ビジネスである本施策に高関与である上位 2.5%の顧客に普及すると仮定した。3 年目以降については、それに続く16%の高関与な顧客に普及するとした。

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。

【健康食品の購買に関する調査方法】
・消費者の健康意識が高まる中、2023 年には多くのメーカーが健康強調表示のある製品を発売する様子が見られる（ユーロモニター）。また、健康食品の市場規模は、メーカー出荷金額ベースで、2021 年度が 8,825 億円（前年度比 1.9%増）と推定され、2022 年度が 8,925 億円（同 1.1%増）と見込まれている（日本経済新聞）。
【食育への関心についての調査方法】
食育に関心があるか否かという調査に対して、「関心がある」と答えた人は全体の約 8 割であり、関心がある理由の一つに、「子どもの心身の健全な発育のために必要だから」と答えた人は約 5 割いた（農林水産省）。
【採算計画時の調査方法】
・対象顧客は、3～8 才の子ども向け健康志向菓子の標的顧客約 76.75 万人（296 万人（6～8 歳の人口）×0.124（6～8 歳児の健康食品の利用率）×267 万人（3～5 歳の人口）×0.12（3～5 歳児の健康食品の利用率））、（総務省の資料と厚生労働行政推進調査事業費補助金（食品の安全確保推進研究事業）（分担）研究報告書参照）である。イノベーター理論により、1 年目および 2 年目において新製品が普及する顧客をイノベーター（2.5%）、3 年目および4年目において新製品が普及する顧客をイノベーターとアーリーアダプターを合わせた人数（16%）として従え、年ごとの顧客の増加の割合を決定している。
・初年度の固定費は、減価償却費としての機械購入費 600 万円（粉砕機 75 万円（15 万円×5 台）、造粒機 75 万円（15 万円×5 台）、食品乾燥機 75 万円（15 万円×5 台）、クッキーの型抜き機 375 万円（75 万円×5 台）、機械維持費 500 万円、デザイン費用 10 万円であり、それらを足し合わせたものである。2年目以降は、機械の維持費 500 万円である。
・変動費は、容器代（容器代の原価率 5%をもとに算出）、原材料費（1つの製品を製造するのにかかる野菜パウダーの重さをもとに算出、詳細は後述）、光熱費（食品業界では売上高に応じて、光熱費が売上高の 1.39%の割合で計上されることを参考に算出）、人件費（大阪の平均月給約 26.7 万円×人数×12ヶ月）を足し合わせたものである。
・原材料費には、野菜パウダーと玄米クッキー、アイシング用のラカント粉糖が含まれる。本施策は、健康志向菓子であるため、アイシングに必要な砂糖に関しては、カロリーと糖質を抑えたラカント粉糖を採用することとした。かかる費用は、それぞれ、野菜パウダーについては、3 分の 1 日（1 食分）に必要な野菜 80g を仕入れるのに必要な金額 40 円、玄米クッキーを作るのにかかる材料費 32 円、アイシング用のラカント粉糖の購入費 27 円となるため、包装費 12 円を含めた 111 円が 1 個当たりの製造原価である。また、必要な野菜の量を野菜パウダーに換算した値を参考に、1個の製品当たり 9 枚のクッキーを製造することとした。今回は、イノベーター理論を用いて対象顧客を算出したため、これらの顧客が平均月 1 回本製品を購買するものとし、売上原価を 250 円として収益を算出した。
【参考文献・資料（以下最終アクセス 2024/06/06）】
・ユーロモニター（https://www-portal-euromonitor-com.kras.lib.keio.ac.jp/magazine/homemain/）/農林水産省 HP（https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/ishiki/h29/3-1.html）
・法務省報道資料（https://www.stat.go.jp/data/jinsul/topics/pdf/topics137.pdf）/amazon HP（https://www.amazon.co.jp）
・厚生労働行政推進調査事業費補助金（食品の安全確保推進研究事業）（分担）研究報告書（https://mhlw-grants.niph.go.jp/system/files/2017/173031/201723027A/upload/201723027A0005.pdf）
・日本経済新聞（https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP653267_U3A410C2000000/）/エーリック農畜産業振興機構 HP（https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/wadai/2212_wadai1.html）
・https://www.tabechoku.com/products?keyword=%E8%A6%8F%E6%A0%BC%E5%A4%96%E9%87%8E%E8%8F%9C&utm_event=autocomplete
・株式会社ベルベ HP（https://www.bellbe.co.jp/bellbemagazine/m20200525/）/みかさの国産野菜パウダー HP（https://www.benriyasai.jp/smp/freepage_detail.php?cid=20367&fld=16&pcflg=1）
・indeed HP（https://jp.indeed.com/career/%E5%B7%A5%E5%A0%B4%E4%BD%9C%E6%A5%AD%E5%93%A1/salaries/%E5%A4%A7%E9%98%AA%E5%BA%B8C）
・食べチョク HP（https://www.tabechoku.com/products?keyword=%E8%A6%8F%E6%A0%BC%E5%A4%96%E9%87%8E%E8%8F%9C&utm_event=autocomplete）/クラシエ HP（https://www.kracie.co.jp/products/foods/10187838_21123.html）
/Green Beans HP（https://greenbeans.com/products/1490136035754O/details?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google_Shopping_text_Shopping&utm_team=&utm_content=Shopping&gad_source=1&gclid=CJ0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9MPXG5lmKOfJposxV8N-RlOGceNq4yREfJjD0KqHinKv9qZE5gyYaAmD_EALw_wcB）/西友による調査（https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M105087/201911013003/_prw_OA7fL089hq8SV.pdf）

7. 過去の公表履歴

なし