

ビジ  
ネス



# 令和2年度 宮崎大学×宮崎銀行 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト



宮崎県立看護大学



宮崎公立大学



都城工業高等  
専門学校



九州保健福祉大学



宮崎産業経営大学



宮崎国際大学



宮崎学園  
短期大学



南九州大学  
南九州短期大学



放送大学  
宮崎学習センター

## 報告書



株式会社アステム

宮崎酒造

geek

AoiFarm

co-ba  
MIYAZAKI  
WAKAKUSA ST.

SUNAO

Solaseed Air

創客創人  
SOKYAKU-SOJIN  
日 南 市

NIKKISO

Mera Group Corporation  
朱良企業グループ

archetype\* ventures  
iSGS  
GO BEYOND GOAL

FFG

QB Capital

DMM.com

UMK テレビ宮崎

NOMADORI

ひむか  
Biz

Miyapin Venture Capital

mrt  
宮崎放送

YAHOO!  
JAPAN

relay

東京海上日動

JA宮崎経済連

サポート企業

## はじめに

日頃より宮崎大学の教育・研究・社会貢献活動にご支援、ご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

宮崎大学では、「世界を視野に 地域から始めよう」のスローガンのもと、地域活性化の拠点として、また、特色ある学術研究を宮崎から世界に発信する拠点として、教職員が一丸となって機能強化に取り組んでいます。

このような中、本学では平成28年度に「地域資源創成学部」を創設し、異分野融合による実践型の教育・研究を行い、さらに、令和2年度に産学・地域連携センターに県・産業界・大学等の多様なメンバーが集結した「地域人材部門」を立ち上げ、地域で活躍する人材の育成・確保に取り組んでいます。

平成29年度から宮崎銀行との共同主催により、毎年度開催してまいりました「宮崎大学ビジネスプランコンテスト」(通称みやだいビジコン)については、令和2年度からは宮崎県とも連携し、県内学生の更なる起業家教育支援の充実に向けて、本学以外の県内大学・短大・高専の学生にも公募対象を拡大することで、県内一丸となったオール宮崎による支援体制を構築し、名称新たに「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」(通称みやざきビジコン)として開催するに至りました。

コンテストに向けては、学内教職員が緊密に連携することによって、学部学年大学を問わず、チャレンジ精神や自ら考え解決する能力を育み、チームづくりやプラン作成講座など、実践的なアントレプレナーシップ(起業家精神)教育プログラムを実施しますが、令和2年度は、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、全てのプログラムをオンラインにて実施しました。今回から、本学以外にも公募対象を拡大したということで、大学の垣根を越えた合同チームも複数生まれ、自由に連携した20組(40名)の学生から、地域社会の課題に対応する様々なビジネスプランが提案され、想像を超えたエネルギーッシュな活動を見せてくれたことは、大変喜ばしく、頼もしく感じています。

決勝プレゼンテーションは、初の試みとしてライブ配信により開催しました。激戦の学内予選を勝ち上がった7組が、1400名を超える多くの視聴者を前にプレゼンテーションを行い、新型コロナウイルス禍で学生生活に大きな影響のある中、参加学生は大変貴重な経験ができたと思います。

この「令和2年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」に臨んだ学生は、その後の九州大会『第20回九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト』において、4チームがそれぞれ「グランプリ」、「九州経済連合会長賞(3位)」、「優秀賞」を2組が獲得し、さらに「グランプリ」を受賞したチームが九州地区代表として臨んだ『第17回キャンパスベンチャーグランプリ全国大会』において、「審査委員会特別賞」を受賞するまでに成長し、大変大きな成果を上げました。

コンテストの実施に当たっては、宮崎銀行をはじめ、地域企業や自治体・団体の皆様から様々なご支援、ご協力をいただき、令和元年度には、過去大会の出場者が実際に起業に至るなど、数多くの実績と効果を生む事業となっております。心よりお礼申し上げます。

今後、このみやざきビジコンが宮崎に集う若者の起業家精神を育み、自身の可能性を広げる挑戦の場として継続的に実施・発展し、この宮崎の地が素晴らしい若手起業家の聖地となることを願い、今後とも教育・研究・社会貢献活動に邁進いたしますので、地域の皆様、関係者の皆様におかれましては、引き続きご支援、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。



令和3年3月  
国立大学法人宮崎大学長  
池ノ上 克

## ページ CONTENTS

---

### 学長挨拶

#### P1 ビジコンの概要

～令和2年度みやざきビジコンとは～

#### P2 ここがすごいぞ！令和2年度みやざきビジコン

今年度より新たに始めた取組をご紹介

#### P3 みやざきビジコン映像ギャラリー

事前CMから決勝プレゼンライブ配信まで、今年度の全映像を取り揃えました。

#### P4 ビジコン決勝プレゼン

～令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト プログラム～

#### P5 ビジコン挑戦者 ファイナリスト

#### P7 番査員の紹介・経験者トークセッション

#### P8 ビジコン決勝プレゼン

コンテスト結果

#### P9 3分ピッチアワード

～決勝を惜しくを逃した学生たちによるもう1つのコンテスト～

#### P10 みんなの体験談

～ビジコンを経験したみなさんの感想～

#### P11 関係者に聞く「みやざきビジコン」とは

令和2年度みやざきビジコンを終えた感想、令和3年度に向けた意気込みと抱負を関係者に伺いました。

#### P12 みんなのQ&A

～素朴な疑問に、経験者が答える～

#### P13 令和2年度みやざきビジコン教育プログラム

応募前から発表後まで！『アントレプレナーシップ(起業家精神)教育』を提供

#### P14 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト スケジュール

#### P15 令和3年度みやざきビジコン概要(予定)

次回ビジコンの概要です。挑戦者求む！

#### P16 協賛企業様を募集しています！

#### P17 ビジコンの軌跡(九州地区大会)

～第20回九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト～(令和2年度)

#### P18 ビジコンの軌跡(全国大会)

～第17回キャンパスベンチャーグランプリ全国大会～(令和2年度)

#### P19 ビジコン経験者の活躍

ビジコンを経験し、現在、様々なチャレンジをしている先輩に熱いメッセージをいただきました。

#### P20 起業サークルMIVの紹介

#### P21 私たちが学生運営スタッフです！

#### P22 歴代みやだい・みやざきビジコン応募者 所属内訳

#### P23 令和2年度みやざきビジコン全応募プラン・挑戦者一覧(受付順)

# ビジコンの概要

## ～令和2年度みやざきビジコンとは～

### ●「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」とは

宮崎県内の大学・短大・高専生を対象とした宮崎県最大規模のビジネスプランコンテスト、通称「みやざきビジコン」。参加する学生がビジネスプランをつくりプレゼンし、その「新規性」や「実現可能性」、「表現力」を競うコンテスト。

コンテストまでの約4ヶ月間で、宮崎銀行との連携により、『アントレプレナーシップ教育講座』(ビジネスプラン作成講座、プレゼンテーション力向上講座等)を提供し、学生の起業家精神の成長をサポートすることが最大の特長。

#### 《起業家教育の実践道場》

- ①創造能力とチャレンジ精神を養うための事業計画書(ビジネスプラン)作成の場
- ②自ら考え解決する能力とプレゼンテーション能力を養成する場

### ●募集期間

令和2年5月25日(火)～令和2年8月11日(火)

### ●対象者

宮崎県内の大学・短大・高専生

※共同提案者として県外学生をチームに含むことは可能

### ●テーマ要件

テーマの要件は特になし。

#### 《テーマ例》

- 普段、身近に感じている問題意識、アイデアをヒントにした事業
- 自身の研究や技術シーズをもとにした事業
- 食・農業・観光など宮崎の特色を活かした事業 など

### ●審査基準

①新規性・革新性・優位性

②実現可能性・市場性

③表現力

### ●令和2年度応募結果

応募総数20組(40名)

※代表者の所属別応募結果

宮崎大学

教育学部	1組(単独応募0組)	チーム応募1組)
工学部	5組(単独応募3組)	チーム応募2組)
農学部	7組(単独応募4組)	チーム応募3組)
地域資源創成学部	5組(単独応募4組)	チーム応募1組)

宮崎公立大学

人文学部	2組(単独応募0組)	チーム応募2組)
------	------------	----------

※大学別の応募結果

〈県内〉

宮崎大学	29人
宮崎公立大学	5人
宮崎学園短期大学	1人
宮崎情報ビジネス専門学校	1人

〈県外〉

広島大学	3人
東京大学大学院	1人

### ～審査の流れ～

#### 応募書類提出



#### 1次審査

(書類審査)



#### 2次審査

(プレゼン審査)



#### 最終審査

(決勝プレゼン審査)

※決勝進出を逃した組は  
「3分ピッチアワード」  
出場権獲得

### ●表彰

表彰	件数	副賞
グランプリ	1点	30万円
宮崎大学長賞	1点	10万円
宮崎銀行頭取賞	1点	10万円
審査員特別賞	2点	3万円
協賛企業賞	11点	商品券等

# ここがすごいぞ！ 令和2年度みやざきビジコン

～今年度より新たに始めた取組を紹介～

## ■「みやだいビジコン」から「みやざきビジコン」へ

イノベーションの創出、地方創生を目指し、そのエンジンとなる起業家精神を有する人材の育成・輩出することを目的として、宮崎大学と宮崎銀行との主催で平成29年度から令和元年度まで、「宮崎大学ビジネスプランコンテスト(みやだいビジコン)」という名称で計3回ビジコンを開催してきました。

令和2年度からは、宮崎県とも連携し、県内学生の更なる起業家教育支援の充実に向け、宮崎大学以外の県内大学・短大・高専の学生にも公募対象を拡大するとともに、県内高等教育全体の質的向上と地域の教育・学術研究の充実・発展を目指す「高等教育コンソーシアム宮崎」との連携など、県内一丸となったオール宮崎による支援体制を構築し、名称新たに「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト(みやざきビジコン)」として開催することとなりました。

## ■コロナ禍におけるオンラインに特化した3つの取組

### ①全ての教育プログラムをオンラインにて実施

公募の段階から、その後の説明会、アントレプレナーシップ教育講座、審査会に加え、個別相談に至るまで全てのプログラムをオンラインにて実施し、どこでも参加できる環境を構築しました。



### ②専用HPによる教育コンテンツの提供

教育プログラムに関する情報発信はもちろんのこと、過去大会のプレゼン動画や報告書、講座の振り返り記事を教育コンテンツとして公開することで、いつでも学べる環境を構築しました。専用HPは「みやざきビジコン」で検索。



### ③「決勝プレゼンテーション」のライブ配信化

これまで会場限定で開催していた「決勝プレゼン」をYouTubeで公開配信。アーカイブを残すことで誰でも観覧できる環境を構築しました。またこれに併せて、Twitterと連携したコメント機能追加、視聴者投票「3分ピッチアワード」、視聴者プレゼント企画なども実施しました。



# みやざきビジコン 映像ギャラリー

事前CMから決勝プレゼンライブ配信まで、今年度の全映像を取り揃えました。



令和2年度  
「宮崎・学生ビジネスプラン  
コンテスト」始動。



決勝プレゼンCM



決勝プレゼン  
オープニング動画



決勝プレゼン  
ライブ配信



決勝プレゼン  
審査結果発表動画



決勝プレゼン  
ダイジェスト動画

# ビジコン 決勝プレゼン

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト プログラム

- 日 時：令和2年10月3日（土）13時30分～17時30分（12時30分開場）
- 会 場：宮崎市民プラザ1階 オルブライトホール（宮崎市橋通西1丁目1番2号）
- 司 会：宮崎銀行 経営企画部広報室 宮川 恵  
宮崎大学 地域資源創成学部 土屋 有
- 開催形式：YouTube無観客ライブ配信
- 来場者・視聴者数：宮崎市民プラザ→県内関係者90名  
YouTube視聴合計（10月3日時点）→**1497**名



### ●プログラム

時刻	【第1部】開会式、プレゼンテーション		会場：オルブライトホール・YouTube
13:30	オープニング動画		
13:32	(1) 開会の辞		
13:33	(2) 主催者挨拶(宮崎大学長 池ノ上 克、宮崎銀行頭取 杉田 浩二)		
13:41	(3) 審査員紹介、コンテスト概要説明、観覧コメント方法説明、プレゼント企画説明		
	(4) プrezentation審査(プレゼン7分、質疑応答 10分、審査・集計・準備4分)		
13:50 1組	べっとらべる ~手ぶらでペットとキャンピングカー旅行~	宮崎大学 工学部 環境口ボティクス学科 2年 西屋 智皓(にしやともひろ)	
14:11 2組	サス研 サステナビリティ研究所 ~正しい知識で地球を救え~ <b>*オンライン</b>	宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 4年 原 さくら(はら さくら)	
14:32 3組	タイミンググッド ~吃音者のQOL爆上げプロダクト!!~	宮崎大学 農学部 応用生物科学科 2年 西迫 政人(にしさこまさと)	
14:53	休憩(5分)		
14:58 4組	ゴーダチーズ専門工房 ~多様な味から選べるゴーダチーズ屋さん~ <b>*オンライン</b>	宮崎大学 農学部 畜産草地科学科 4年 江口 和範(えぐち かずのり)	
15:19 5組	リンク ~福祉施設の思いを繋ぎたい~	宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年 藤島 旺志(ふじしま おおし)	
15:40 6組	幸福シェアハウス ~一緒に住むことから見えること~	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 渡部 竜弘(わたなべ たつひろ)	
16:01 7組	MOBILE FOOD -災害時食のリスクを解消する- スマホにスマート非常食	宮崎大学 農学部 応用生物科学科 4年 安藤 彩夏(あんどう あやか)	
16:22	コンテスト振り返り、3分ピッチアワードHP投票方法説明		
16:25	休憩(5分)		
16:30	ビジコン経験者トークセッション(株式会社Smolt 代表取締役 上野 賢)(Pioneer Pork 代表 有方 草太郎)		
時刻	【第2部】審査結果発表、表彰式		会場：オルブライトホール・YouTube
16:50	審査結果発表動画		
16:52	(1) 表彰(3分ピッチアワード・オーディエンス賞2点、協賛企業賞10点、参加賞1点、審査員特別賞2点、宮崎銀行頭取賞1点、宮崎大学長賞1点、グランプリ1点)		
17:25	(2) 講評(宮崎大学教育・学生担当理事 新地 辰朗)		
17:30	(3) 閉会の辞		

# ビジコン挑戦者 ファイナリスト

## ①1ペットらべる

～手ぶらでペットとキャンピングカー旅行～



宮崎大学 工学部  
環境口ボティクス学科 2年  
**西屋 智皓**



宮崎大学 工学部  
環境口ボティクス学科 2年  
**堀田 海王**

## ②サス研|サステナビリティ研究所

～正しい知識で地球を救え～



宮崎公立大学  
人文学部 国際文化学科4年  
**原 さくら**



東京大学大学院  
環境システム学専攻  
博士後期課程 1年  
**渡 卓磨**

## ③タイミンググッド

～吃音者のQOL爆上げプロダクト!!～

宮崎大学 農学部  
応用生物科学科 2年  
**西迫 政人**



## ④ゴーダチーズ専門工房

～多様な味から選べるゴーダチーズ屋さん～

宮崎大学 農学部  
畜産草地科学科4年  
**江口 和範**



令和2年度 宮崎・学生 ①宮崎大学 X  
ビジネスプランコンテスト

# コロナに負けない。



新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、県外からの発表学生2組、審査員5名についてはテレビ会議システムにより参加、一般観覧はオンライン配信のみという異例の形式で開催しました。

## ⑤リンク

～福祉施設の思いを繋ぎたい～



宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年  
藤島 旺志



栗坂 明佳



宮崎公立大学 人文学部  
国際文化学科 1年  
今西 美澪

## ⑥幸福シェアハウス

～一緒に住むことから見えること～



渡部 龍弘



河野 晃輝



永松 日向



原田 佳純

## ⑦MOBILE FOOD

～災害時食のリスクを解消する～  
スマホにスマート非常食



宮崎大学 農学部  
応用生物科学科 4年  
安藤 彩夏

# 審査員の紹介



佐藤 真希子 氏  
株式会社iSGS  
インベストメント  
ワークス  
取締役 代表パートナー



西田 修一 氏  
ヤフー株式会社  
執行役員  
SR推進統括本部長



沼野井 伸拡 氏  
合同会社DMM.com  
会長室 室長



福井 俊平 氏  
アーキタイプ  
ベンチャーズ  
株式会社  
代表取締役  
マネージングパートナー



山口 泰久 氏  
株式会社  
FFGベンチャー  
ビジネスパートナーズ  
取締役副社長



市村 陽亮 氏  
宮崎公立大学  
人文学部  
助教



今井 正己 氏  
宮銀  
ベンチャーキャピタル  
株式会社  
代表取締役



高橋 宏輔 氏  
株式会社  
ソラシドエア  
代表取締役社長



松尾 靖彦 氏  
宮崎県産業振興機構  
企業成長促進室  
プロジェクト  
チーフマネージャー・  
地域企業育成  
コーディネーター



矢田 憲太朗 氏  
宮崎学園短期大学  
現代ビジネス学科長  
教授



## ビジコン経験者 トークセッション

新企画として、ビジコン過去大会の出場者をゲストに、当時のエピソードや現在の取組を語っていただく「ビジコン経験者トークセッション」を開催しました。



上野 賢さん  
株式会社Smolt  
代表取締役



有方 草太郎さん  
Pioneer Pork  
代表

アンケートに記入いただいた方の中から抽選で、  
3名様にプレゼント  
株式会社 Smolt のつきみいくら  
Pioneer Pork の放牧和豚



決勝プレゼン当日に行なった「プレゼント企画」の商品もご提供していただきました。

お二人の現在のご活躍についてはP19「ビジコン経験者の活躍」をご覧ください→

# ビジコン 決勝プレゼン

## コンテスト結果



R2.10.3 令和2年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 決勝プレゼンテーション(宮崎市民プラザ オルブライトホール)

**グランプリ**

**MOBILE FOOD** -災害時食のリスクを解消するースマホにスマート非常食  
代表 安藤 彩夏 (宮崎大学 農学部 応用生物科学科 4年)

**宮崎大学長賞**

**タイミンググッド** ~吃音者のQOL爆上げプロダクト!!~  
代表 西迫 政人 (宮崎大学 農学部 応用生物科学科 2年)

**宮崎銀行頭取賞**

**リンク** ~福祉施設の思いを繋ぎたい~  
代表 藤島 旺志 (宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年)

**審査員特別賞**

**ヤフー賞: サス研** 一サステナビリティ研究所~正しい知識で地球を救え~  
代表 原 さくら (宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 4年)

**DMM賞: MOBILE FOOD** -災害時食のリスクを解消するースマホにスマート非常食  
代表 安藤 彩夏 (宮崎大学 農学部 忔用生物科学科 4年)



宮崎大学長賞:タイミンググッド



グランプリ:MOBILE FOOD



宮崎銀行頭取賞:リンク

**協賛企業賞****株式会社アステム賞**

**タイミンググッド** ~吃音者のQOL爆上げプロダクト!!~  
代表 西迫 政人 (宮崎大学 農学部 忌用生物科学科 2年)

**雲海酒造株式会社賞**

**ゴーダチーズ専門工房** ~多様な味から選べるゴーダチーズ屋さん~  
代表 江口 和範 (宮崎大学 農学部 畜産草地科学科 4年)

**株式会社m t c . g e e k 賞**

**リンク** ~福祉施設の思いを繋ぎたい~  
代表 藤島 旺志 (宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年)

**株式会社くしまオイフィーム賞**

**リンク** ~福祉施設の思いを繋ぎたい~  
代表 藤島 旺志 (宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年)

**co-ba miyazaki賞**

**ゴーダチーズ専門工房** ~多様な味から選べるゴーダチーズ屋さん~  
代表 江口 和範 (宮崎大学 農学部 畜産草地科学科 4年)

**株式会社SUNAO製薬賞**

**リンク** ~福祉施設の思いを繋ぎたい~  
代表 藤島 旺志 (宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年)

**株式会社ソラシドエア賞**

**MOBILE FOOD** -災害時食のリスクを解消するースマホにスマート非常食  
代表 安藤 彩夏 (宮崎大学 農学部 忌用生物科学科 4年)

**日南市ローカルベンチャー事務局賞**

**タイミンググッド** ~吃音者のQOL爆上げプロダクト!!~  
代表 西迫 政人 (宮崎大学 農学部 忌用生物科学科 2年)

**宮崎日機装株式会社賞**

**サス研** 一サステナビリティ研究所~正しい知識で地球を救え~  
代表 原 さくら (宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 4年)

**米良電機産業株式会社賞**

**タイミンググッド** ~吃音者のQOL爆上げプロダクト!!~  
代表 西迫 政人 (宮崎大学 農学部 忌用生物科学科 2年)

**J A 宮崎経済連賞(参加賞)**

決勝進出者全7組

# 3分ピッチアワード

～決勝進出を惜しくも逃した学生たちによるもう1つのコンテスト～

「3分ピッチアワード」とは、惜しくも決勝進出を逃したチームを対象に、こだわりのビジネスプランを「3分動画」と「概要資料」により発表してもらう、みやざきビジコンHP上で開催されたもう1つのコンテストです。(開催期間:R2.9.23~10.3)

HPを閲覧したすべての方に審査員になってもらい、みなさんの投票により、「3分ピッチアワード・オーディエンス賞」を選考し、上位2チームが受賞しました。新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、例年決勝当日に会場にて「決勝プレゼン」と同時開催していた「ポスターセッション大会」に代わり令和2年度から新たに開催しました。



詳細はコチラ

## 3分ピッチアワード・オーディエンス賞

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.3  
ZUBORAマスク**

**ZUBORAマスク**  
～夏にマスクをつけるすべての人へ～  
代表:宮崎大学 地域資源創成学部  
4年 福永 昌俊

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.1  
グッバイ**

**グッバイ**  
～悲しい別れにグッバイ～  
代表:宮崎公立大学 人文学部  
1年 安部 寿々佳

## その他の3分ピッチアワード出場チーム

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.2  
リモカル**

**リモカル**  
～地方に長期インターンの文化を創る～  
代表:宮崎大学 地域資源創成学部  
2年 家城 真志

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.4  
RUKAMO(ルカモ)**

**RUCAMO(ルカモ)**  
～料理の成功体験を届ける～  
代表:宮崎大学 地域資源創成学部  
2年 清水 優成

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.5  
竹林管理**

**竹林管理**  
～放置竹林をお金に～  
代表:宮崎大学 農学部  
2年 岡田 開

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.6  
HSP Lives Better**

**HSP Lives Better**  
～HSPの可能性を最大限に～  
代表:宮崎大学 地域資源創成学部  
2年 今井 莢

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.7  
SSP**

**SSP(solution to social problem)**  
～さまざまな社会問題の解決～  
代表:宮崎大学 工学部  
3年 八明 良弥

**3分ピッチアワード  
エントリーNo.8  
ファミリージョブ**

**ファミリージョブ**  
～おうち時間を利用して副業感覚の仕事をする～  
代表:宮崎大学 工学部  
1年 藤川 大雅

# みんなの体験談

## ～ビジコンを経験した皆さんの感想～

宮崎大学 工学部 環境口ボティクス学科 2年 西屋 智皓



### 普段の大学生活では味わう事のない経験

私は興味本位でビジコンに参加したためプレゼンもビジネスを考える事も初心者でした。しかし、多くのセミナーや手厚いサポートのおかげで本格的に取り組むことができました。チームメイトと悩む時間も多かったのですが、一生懸命取り組んだ分達成感も大きかったです。ビジコンは普段の大学生活では味わう事のない経験ができると思います。私もこれを機にもっと大学生活で成長していきたいと思いました。

宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 1年 今西 美澪



### 知らなかった自分に出逢いました

高校1年生の時から3年間ビジコン決勝プレゼンを間近で観覧し「大学生ってかっこいい。私も出たい」と憧れを抱いていました。まさかあの舞台に、今、自分が立っているとは、あの時の自分には想像もつかなかつた事でしょう。オンラインで仲間と出会い、オンラインで企画書を作り、オンラインで意見をぶつけ合ってきました。ビジコンに出場したからこそ知らなかつた自分に出逢いました。あなたも私たちと一緒に新たな自分に逢いに行きませんか？

宮崎大学 農学部 畜産草地科学科 4年 江口 和範



### 自分の好きなもの、得意なものと

自分が将来やりたいと思うプランについてたくさんの方からの意見や評価をもらえ、プラスアップができると思い、出場しました。僕自身チーズが大好きでチーズについてのビジネスプランを考え、発表しました。1人で事業計画を立てるなど、初めてなことばかりで自信はありませんでしたが、先生方や同期の学生にサポートしてもらい、決勝でも思い切りプレゼンを行うことができました。

僕みたいにビジコン初心者でも自分の好きなもの、得意なものと絡めてプランを練ることもできるので、もし参加を悩んでいる人が居たらぜひ参加することをお勧めします！

宮崎大学 農学部 応用生物科学科 4年 安藤 彩夏



### 自分の可能性を広げることができました

なかなかつまらない大学生活だったな。就活しながら自分を振り返って思いました。このままだと後悔すると思い、第1回から気になっていたビジコンに参加しました。

人前で話すことは嫌いな性格ですが、実際に参加して、私こんなことできるんだと驚きと共に自分の可能性を広げることができました。参加してマイナスなことはひとつもありません！ただ、私はもっと早く挑戦すればよかったとちょっと後悔しています。参加を迷ってる方がいれば、参加して早い内から可能性を広げてみてください！

宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 渡部 竜弘



### 「何かを変えたい」という熱意

私がビジコンに参加した理由は、第一志望に落ちてしまい、「なにかやらないと」という焦りの気持ちがあったからです。そんなわけで参加したビジコンでしたが、正直得しかありませんでした！様々な人と出会い、またそのつながりによって自分のスキルを高めるきっかけになりました。

また、私たちのチームは全員1年生でしたが、決勝まで進むことができました。だからこそ、最初は何の知識もなくても大丈夫です。「何かを変えたい」という熱意さえあれば目標に到達できます。決勝で高い評価を受けたプレゼンは、とても熱意溢れるものばかりでした。ぜひ頑張ってください！

# 関係者に聞く 「みやざきビジコン」とは

令和2年度みやざきビジコンを終えた感想、第5回に向けた意気込みと抱負を関係者に伺いました。

## ●令和2年度みやざきビジコンを終えて

宮崎銀行地方創生部長就任後、初めて参加させていただきましたが、学生の皆さんのが熱量と豊富なアイデアに大変感銘を受けました。私も2次審査から携わりましたが、プラン策定においては先見性や独自性と合わせて、実現可能性についても深堀りすることで、課題や方向性が明確になっていくのではないかと感じました。

## ●令和3年度に向けて

ビジコン自体も年度ごとにブラッシュアップされており、本年度も学生の皆さんのが新たなアイデアが加わり、化学反応を起こすことになるでしょう。学生ならではの若い力で「宮崎から世界を変えていく」意気込みで臨んでいただければと思います。令和3年度も皆さんにお会いするのを楽しみにしております。



## ●令和2年度みやざきビジコンを終えて

宮崎大学ビジコンから宮崎・学生ビジコンへの発展、また初となるオンライン開催など、関係者の皆さまのご努力に感謝申し上げます。数年間携わっておりますが、ご自身の体験などを通じて生まれた気づきや課題をテーマにしたプランが内容の充実につながっている印象を持っています。どのように現実的なビジネスにつなげていくかが次のステップです。検討会でお会いしますので素朴な疑問を投げかけてください。

## ●令和3年度に向けて

みやざきビジコンは年を重ねるごとに発展を遂げています。九州大会、全国大会でも優秀な成果を収めしており各方面からの注目度も高いものがあります。

ビジコンの目指すものは意欲醸成と事業創出です。実際の事業化に向けて、具体的にどのように取り組むかを意識しながらプランを検討いただければ更に内容が充実したものになると思います。皆さんのチャレンジを楽しみにお待ちしています。



## ●令和2年度みやざきビジコンを終えて

今回の「みやざきビジコン」は、ポストコロナを意識した大学ビジコンモデルを提案できたのではないでしょうか。オンラインとのハイブリッドの構築だけでなく、他大学まで広げたチームとしての参加、スタッフとしての学生の参加など、新たなチャレンジを行うことができました。また、九州および全国大会での入賞は、さらなる「みやざきビジコン」の成長を示したのではと思います。

## ●令和3年度に向けて

今後は、高大連携の可能性、学生起業につながる支援体制の確立、および県内大学の連携・協力などが課題になると思われます。また、ビジコンへ参加する学生らを指導できる人材の育成も重要です。これから課題を解決することで、ビジコン参加者が地域を変える新たなビジネスを創造し、地域活性化の原動力となることを期待します。



## ●令和2年度みやざきビジコンを終えて

今回の大きな特徴は宮崎大学以外の学生にも広く門戸を開いたことです。学生の皆さんのが、大学や専門分野、県境をも自由に超えて繋がり、相互の良さを生かしてビジネスプランを練り、魅力的なプレゼンを繰り広げたその自由さと多様さが印象的でした。このビジコンの、そして学生の皆さんのが今後の可能性を感じさせてもらいました。

## ●令和3年度に向けて

来年度からこのビジコンを、宮崎大学が主となって動かしている「産業人材育成プラットフォーム」の事業として展開します。ビジコンへの挑戦が学生のチャレンジマインドの醸成に資するとともに、実際の起業に結び付くためのサポートを強化したいと考えています。また起業家、経営者、社会人と学生との多様な交流の機会も作っていきます。



## ●令和2年度みやざきビジコンを終えて

コロナ禍における「ビジコン」の実施自体がチャレンジングでした。運営側だけでなく、多くの学生の勇気と行動力、そして成長意欲により新たな形が誕生したビジコンとなりました。本気で成長したい・挑戦したい学生に、現役実務家を巻き込みぶつかることができました。学校・地域を越えたチームによる挑戦は「みやざきビジコン」の新たな刺激と種を生み出すことができたと思います。

## ●令和3年度に向けて

ビジコンの審査や運営は、新たな感性を持つ学生と、「新しい」とはこうあるべきだという古い価値観との戦いの場もあります。審査委員が好む事業プランをつくるのではなく、「世界のこれから=自分の日々の未来」の問題に対してビジネスを手段としてプランニングし、いかに評価させるかです。「みやざきビジコン」は、どこまでも青臭さ(当事者の問題意識)とリアリティ(ビジネス実務)に寄り添い、実行者である学生を尊重し、伴走するビジコンでありたいと思います。



# みんなのQ&A

～素朴な疑問に、経験者が答える～

A Q



ビジコンで得たものは何ですか？

ビジコンで得たものは素晴らしい周りの環境です。起業に向けて、応援してくれる人たち、九州のビジコンや起業の際にとても

A Q



知らない人とでもチームを組めるような企画はありますか？

令和2年度は「オンライン合宿」というのがありましたよ！同じ時間に違う場所でカレーを食べるのは力オスな状態でしたけどね（笑）でもまさか、私の人生を変えるような仲間とそこでチームを組むとはあの時は思いもせませんでした：（笑）（令和2年度回出場 今西

A Q



参加してみたいですが、自信があります。どうすればいいですか？

10割バッターなんていませんよね？それと同じで挑戦は必ず成功する訳ではありません。しかし失敗してもそれは経験という資産になります。そういう目に見えない資産をいかに作るかが今後の人生の豊かさをきめるのではないかでしょうか？10回やつて一、二回ヒットが出ればいい。肝心な事はいかに打席にたつかだと個人的には思います。（令和2年度出場 西迫政人）

A Q



具体的なアイデアがないのですが、ビジコンに参加できますか？

僕自身何もアイデアがないまま参加しました。さてどうなること

僕自身何もアイデアがないまま参加しました。さてどうなること

A Q



どちらと両立できた？

期間は約4ヶ月間ほどです。5月の説明会にはじまり、最終審査が9月末にあります。その間に、参加者向けの講義などもあ

A Q

みんなの疑問を解決！

## ビジコン Q&A

A Q



起業に興味のある人しかビジコンに参加できませんか？

興味なくても参加OKです！実際私は起業にあまり興味はない、ビジネスの知識もありませんでした。ビジコンは挑戦する

刺激になる仲間が自然に出来ました。起業する、しないに関係なく、人生で最も刺激的なイベントになると思います。（令和2年度出場 藤島旺志）

A Q

栗坂明佳

グランプリを取つたらどうなるの？

グランプリに限らず、自分のアイデアや研究テーマの事業化を短期間で考え尽くし、その論理性×想いを伝えるプレゼン能力を養うこと。このビジコンを通じて「社会を切り拓く力」を磨けます。なお、グランプリの「タイミンググッド」は、その後もさらに「プラッシュアップ」を重ね、九州大会で「グランプリ」、全国大会でも「審査委員会特別賞」を受賞しました。みやざきビジコンを通して自信と成長を手にする学生のみなさん、すごく格好いいですね！（みやざきビジコン事務局）

A



Q ビジコンで一番大変だった印象に残っていることは何ですか？

コロナ禍と言う意味では、インタビューのアポイントメントを取るのが大変でしたね。私たちは、福祉関係のビジネスだった

こともあるって、施設が大学生を警戒していたのでなかなか許可を貰えなくて大変でした。これ以外にも、スライド作りや説得力のある発表の仕方、経常利益の計算など大変なことは、たくさんあります。しかし、これらはビジコンに参加しなければ学ぶことがなかったことですので、とても良い経験になりました。（令和2年度出場 河野晃輝）

# 令和2年度 みやざきビジコン教育プログラム

応募前から発表後まで!  
『アントレプレナーシップ(起業家精神)教育』を提供

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 教育プログラム

起業家精神の育成・学生の成長

### ビジネスプラン作成講座

#### ①オンライン説明会

[みやざきビジコン  
プロデューサー]  
地域資源創成学部  
土屋講師



5/25・5/29・6/1・6/3・6/5・6/9・7/1・7/3

#### オンライン合宿



6/27~28

#### ③理解編



6/27~28

#### ④実践編



7/26

[講師]  
TRUNK株式会社  
CEO 西元氏

### 実践力養成講座

#### 応募締め切り

8/11

#### 一次審査(書類審査)

8/12  
~17

[アドバイザー]  
宮崎銀行  
地方創生部員

オンライン参加  
[みやざきビジコン  
外部アドバイザー★]

#### ⑤事前相談会

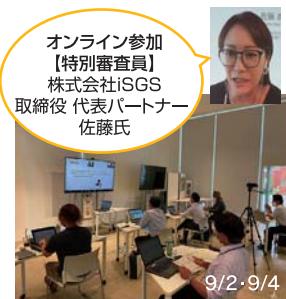
8/24

#### ⑥プレゼン力向上講座



8/24

#### 二次審査(プレゼン審査)



九州・全国大会へ !!

### メンター講座

#### ⑦ビジコン直前対策座談会

[メンター★]  
第1回学長賞  
株式会社Smolt  
代表取締役  
上野 賢さん

[メンター★]  
第3回グランプリ  
Pioneer Park 代表  
有方 草太郎さん

#### 最終審査(決勝プレゼン)



NEW!!

### ★みやざきビジコン メンター制度とは??

前年度に引き続き、過去の  
ビジコン出場者をメンターと  
する制度です。

プランのお悩み相談はもちろのこと、「ビジコン直前対策座談会」では、メンター自らの経験談を語っていただくほか、プレゼンの指導も行っていただきました。

こうした取り組みをする中で、ビジコンへの想いは次の世代に引き継がれています。



### ★みやざきビジコン外部アドバイザー制度とは??

令和2年度から新たに導入した、学生のみなさんの疑問や悩みを解消するため、宮崎県内各地で活躍されている方々をアドバイザーとする制度です。

令和2年度は、5名の方々がみなさんの取り組みを応援するため、「事前相談会」や「個別相談」などご協力くださいました。



長友 慎治氏  
宮崎大学 地域資源創成  
学部非常勤講師  
<専門分野>  
スタートアップ、SDGs  
経営、飲食店支援



大塚 真言氏  
合同会社ノマドリ 代表社  
員  
<専門分野>  
Webサービスやモバ  
イルアプリの企画開発



齋藤 隆太氏  
株式会社ライトライト  
代表取締役  
<専門分野>  
クラウドファンディング、  
新規事業開発・組織運  
営

# 令和2年度 みやざきビジネスプランコンテスト

## 教育プログラムスケジュール

イベント	概要	担当者	日時	会場	申込人数	
<b>応募開始:5月25日(火)</b>						
オンライン説明会 ビジネスプラン作成講座	第1回	地域資源創成学部 講師 土屋	5月25日(月)16:30~17:30	オンライン	33名	
	第2回		5月29日(金)16:30~17:30	オンライン	11名	
	第3回		6月 1日(月)18:00~19:00	オンライン	5名	
	第4回		6月 3日(水)18:00~19:00	オンライン	12名	
	第5回		6月 5日(金)18:00~19:00	オンライン	15名	
	特別編(公立大生向け)		6月 9日(火)12:30~13:30	オンライン	6名	
	第6回		7月 1日(水)17:00~18:00	オンライン	6名	
	第7回		7月 3日(金)18:00~19:00	オンライン	7名	
	チームづくり編		【1日目】 6月27日(土)13:00~19:00 【2日目】 6月28日(日) 8:50~14:30	オンライン	1日目: 28名 2日目: 24名	
オンライン合宿	理 解 編	地域資源創成学部 講師 土屋	ビジネスプランを作成していくため、過去のプランをもとに、作成方法の秘訣を解説する。	オンライン	14名	
	理解編補講					
実 践 編	専門家を招き、リーンキャンバスを活用したより具体的で、実践的なビジネスプラン作成講座を開催する。	TRUNK株式会社 代表取締役 CEO 西元 涼 氏	7月26日(日)10:00~18:00	オンライン	32名	
<b>応募締切:8月11日(火)23時59分</b> (みやざきビジコン応募フォームから応募書類を提出)						
<b>1次審査(書類審査):8月12日(水)~17日(月)</b> 審査後学生へフィードバック 【審査員】國武・永山・土屋・丹生・根岸						
実践力養成	事前相談会	出場者のビジネスプランをブラッシュアップさせるため、学内専門家と宮崎銀行が金融・経営などを含む様々な観点から、個別アドバイスを行う。 ※1組あたり、30分弱を予定	宮崎銀行員 外部アドバイザー	8月24日(月)13:30~17:00	オンライン (関係者会場: 地域デザイン棟)	
	プレゼン力向上講座	プレゼン資料の構成やデザイン、伝え方のコツなどプレゼンの極意を解説する。	地域資源創成学部 講師 土屋	8月24日(月)18:00~19:00	オンライン	
<b>2次審査(オンラインプレゼン審査) 9月2日(水)PM、4日(金)PM</b> 【関係者会場】地域デザイン棟						
メンター講座	ビジネスプラン経験者に聴く! ビジネス直前 対策座談会	ビジネスプラン出場後、実際に起業したビジネスプラン経験者をメンター講師とし、「ビジネスに勝つためのメソッド」を伝授してもらう。個別相談会も実施。	【審査員】 宮崎大学 ・産学・地域連携センター ・地域資源創成学部 宮崎銀行 ・地方創生部 サポート教員 ・宮崎公立大学 外部審査員 ・株式会社ISGSインベストメントワークス 佐藤 真希子 氏	永山 丹生、土屋 小森園、渡部 市村 陽亮 氏 佐藤 真希子 氏	25名	
		株式会社Smolt 代表取締役 上野 賢 氏 Pioneer Pork 代表 有方 草太郎 氏	9月24日(木)13:00~15:00	オンライン	6名	
<b>最終審査(決勝プレゼン):10月3日(土) 13:30~17:30</b>						
【審査員】 ◎オンライン5名 佐藤 真希子氏(株式会社ISGSインベストメントワークス 取締役 代表パートナー) 西田 修一 氏(ヤフー株式会社 執行役員 SR推進統括本部長) 沼野井伸拡 氏(合同会社DMM.com 会長室 室長) 福井 俊平 氏(アーキタイプベンチャーズ株式会社 マネージングパートナー) 山口 泰久 氏(株式会社FFGベンチャービジネスパートナーズ 取締役副社長) ◎会場5名 市村 陽亮 氏(宮崎公立大学人文学部 助教) 今井 正己 氏(宮銀ベンチャーキャピタル株式会社 代表取締役) 高橋 宏輔 氏(株式会社ソラシドエア 代表取締役社長) 松尾 靖彦 氏(宮崎県産業振興機構 企業成長促進室 プロジェクトチーフマネージャー、 地域企業育成コーディネーター) 矢田憲太郎 氏(宮崎学園短期大学現代ビジネス学科 学科長・教授)						
会場参加者 →県内関係者90名  一般観覧 →YouTube 総視聴者 (10月3日 時点) 1497名						

# 令和3年度 みやざきビジコン概要(予定)

次回ビジコンの概要です。挑戦者募集!

●応募期間 2021年5月10日(月)～2021年7月15日(木)

●応募目標 20組

●対象者 宮崎県内の大学・短大・高専生(学部・研究科を問わない)

※ダイバーシティの観点から、留学生の参加を歓迎です！

※共同提案者として県外学生をチームに含むことは可能です！

●募集テーマ テーマの要件、縛りはありません。

(例)○普段、身近に感じている問題意識、アイデアをヒントにした事業

○自身の研究や技術シーズをもとにした事業

○食・農業・観光など、宮崎の特色を活かした事業 など

●審査基準 ①新規性・革新性・優位性 ②実現可能性・市場性 ③表現力

●スケジュール予定 ※スケジュールは変更する場合があります。みやざきビジコンWebサイトより最新情報をご確認ください。

日 時		イ ベ ン ト	会 場
2021年 5月10日(月)		応募開始(～7月15日(木))	
2021年 5月中旬～6月上旬		説明会 ※他大学訪問説明会も計画中	高等教育機関
2021年 6月19日(土) 2021年 6月20日(日)		ビジネスプラン作成合宿	
2021年 7月上旬		メンター講座	
2021年 7月15日(木)		募集締切	
2021年 7月16日(金)～20日(火)		1次審査(書類審査)	
2021年 7月22日(木)～23日(金)		事前相談会 プレゼンテーション力向上講座	
2021年 8月18日(水) 2021年 8月19日(木) 2021年 8月20日(金)	指定されたいずれかの日時で実施し、7組程度を選考予定	1次審査(プレゼン審査)	
2021年 9月19日(日)	13:30-18:00 (予定)	ビジネスプランコンテスト 「決勝プレゼンテーション」	宮崎市民プラザ
2021年10月上旬		フィードバック会	

(参考情報)

●九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト(九州大会)

募集期間7月下旬～9月下旬(第20回大会は令和元年7月27日(月)～9月28日(月))

最終審査12月下旬(第20回大会は令和2年12月19日(土))

●キャンパスベンチャーグランプリ(全国大会)(九州大会グランプリ者が九州地区代表として出場)

最終審査1月下旬(第17回大会は令和3年1月29日(金))

●起業家甲子園(全国大会)(九州大会NICT賞受賞者が九州大会代表として出場)

最終審査3月上旬(令和2年度大会は令和3年3月1日(月))

## ●受講推奨科目

学士力発展科目『ベンチャービジネス入門』『マーケティング入門』『地域起業・事業創造論』

## ●決勝プレゼンテーション概要

会 場: 宮崎市民プラザ オルブライトホール

日 時: 2021年9月19日(日)午後

観覧者目標: 500名(会場収容定員 500名)

審査員: 日本有数の実業家らを予定

表彰概要: グランプリ 1件(副賞30万円)

宮崎大学長賞 1件(副賞10万円)

宮崎銀行頭取賞 1件(副賞10万円)

その他各賞 数点

みやざきビジコンWebサイト  
<https://www.miyazaki-u.ac.jp/busicon/>

学生向けイベント  
情報はごちら

みやざきビジコン  
Webサイト

LINE 友達追加



# ビジコンの軌跡(九州地区大会)

## 第20回九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト(令和2年度)

令和2年12月19日(土)、ももち浜SRPホール(福岡県早良区)にて開催された、九州最大規模となる学生ビジコン「第20回九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト」最終審査会に、令和2年度みやざきビジコンに出場した4組が臨みました。新型コロナ禍に伴い、予め作成した「3分動画」による発表と質疑応答により審査。観覧については、YouTubeによるライブ配信にて実施されました。

### 九州のチカラここに集結!!

第20回

九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト

最終審査会の配信はコチラ



今大会には、九州全域から19校43組がエントリー。

うち宮崎大学からは九州最多の8組がエントリー。

1次審査(書類審査)を突破したのが25組。

うち宮崎大学から6組が2次審査進出。

2次審査(3分動画審査)を突破したのが12組。

うち宮崎大学から九州最多の4組が決勝進出。

**宮崎大学が「グランプリ」及び「九州経済連合会長賞」を同時受賞! 1位・3位の同時受賞は3年振りの快挙!**

### ●グランプリ



**全国大会進出決定!!**

『タイミングッド』～吃音者のQOL爆上げプロダクト!!～

農学部 応用生物科学科 2年 西迫政人さん

自身の悩みから着想を得たプランと熱いパッションが評価され、「キャンパスベンチャーグランプリ全国大会」へ出場決定!!

### ●九州経済連合会長賞(3位)



『リンク』～福祉施設の思いを繋ぎたい～

工学部 電子物理工学科 2年 藤島旺志さん(代表)

工学部 電子物理工学科 2年 栗坂明佳さん

宮崎公立大学人文学部 国際文化学科 1年 今西美濃さん

工学部 情報システム工学科 3年 宮下文明さん

自身の実体験から生まれた説得力のあるプランと、抜群のチームワークで見事受賞!!

### ●優秀賞



『リモカル』  
～地方に長期インターンの文化を創る～

地域資源創成学部  
地域資源創成学科  
2年 家城真志さん

### ●優秀賞



『MOBILE FOOD－災害時のリスクを解消する－』  
～スマホにスマート非常食～

農学部 応用生物科学科  
4年 安藤彩夏さん

惜しくも上位賞受賞は逃しましたが、審査員から好評の声をいただきました!

### ●支援部門賞 今大会より新設!



地域資源創成学部  
土屋 有 講師

●支援部門賞とは…指導の先生方や支援者を表彰する賞。第20回を記念して、新設された。

宮崎大学ビジコンの立ち上げや、今大会最も多くのエントリーとファイナリストを輩出したことが評価され、みやざきビジコンの総括である土屋先生が受賞されました!

# ビジコンの軌跡(全国大会)

## 第17回キャンパスベンチャーグランプリ全国大会(令和2年度)

令和3年2月15日(月)、霞山会館(東京都千代田区)にて開催された「第17回キャンパスベンチャーグランプリ全国大会」に、令和2年度みやざきビジコン及び第20回ビジコン九州大会でグランプリを受賞した「タイミングッド」が**九州地区大会代表として、本選進出しました。**

本大会には800以上のチームが参加した全国8地区大会で優秀な成績を収め、選抜された12チームの高校・大学が臨みました。

※新型コロナウイルスの影響により審査会は1月29日(金)にオンラインにて事前に開催されました(事前に提出したプレゼン動画と、当日のピッチ・ヒアリングにより審査)



### ●審査委員会特別賞



### タイミングッド ～吃音緩和プロダクト～

農学部 応用生物科学科 2年 西迫政人さん

ビジコン九州大会からブラッシュアップを重ね、  
「審査委員会特別賞」を受賞!!

実際のプレゼン動画は  
コチラ!!



### 受賞した西迫さんに喜びのコメントをいただきました！

今回、ビジコン九州大会で「グランプリ」、全国大会で「審査委員会特別賞」という名誉ある賞を受賞させていただき、このような場を設けていただいたこと、大変うれしく思います。また、このようなビジコンという貴重な経験を提供してくださいました土屋先生をはじめとする運営事務局のみなさん、本当にありがとうございました！

ビジコンには、私自身も悩みを抱えている吃音を緩和するプロダクト開発についてのプランで出場しました。この文章を書く前にさっきまで友達と話していたのですが、そこまでも言葉に詰まってしまうことがあります、やはりどかしさや歯痒さをリアルに感じています。

ビジコンは終わりましたが、これからも同じような悩みを抱える方々が少しでも住みやすい世の中になるよう、プランの実現を目指していきたいと思います！



# ビジコン経験者の活躍

ビジコンを経験し、現在、様々なことにチャレンジしている先輩に  
熱いメッセージをいただきました。

## 第1回みやだいビジコン出場者 宮崎大学院農学研究科 農学専攻 2年 上野 賢さん

宮崎大学農学部で開発したサクラマス養殖技術を活用したビジネスを事業化し、令和元年4月に「株式会社Smolt」を設立。同年5月には宮崎大学発ベンチャー企業の8社目に認定。

私は第1回のビジコンに出場しました。今振り返ると、それは成長するための大きなきっかけだったと思います。社会の課題や世の中のトレンドを読み解き、自分たちのもつ研究成果をいかにして社会に役立てるか、真剣に考え、それを本気で伝えることで視野が大きく広がったと感じています。ビジコンのあとは実際に事業化するために、会社設立の方法や事業計画の立て方を1からビジコン関係者や大学の方々にサポートしていただきスムーズに起業することができました。

2019年に株式会社Smolt(スマルト)を設立し、VCや個人投資



株式会社Smolt 代表取締役 上野さん



初のプライベートブランド「つきみいくら」

家から出資を受け、事業が本格的にスタートしました。弊社はサクラマスという魚の完全養殖を通じて、海洋資源の豊かさを守り、かつおいしい水産物をいつまでも食べ続けられる社会を実現したいと考えています。2020年秋には受精卵から育てた桜鱒から採卵し、完全養殖で育てたサステナブルなイクラ、「つきみいくら」の販売を開始しました。今後もさらに自社ブランド商品を開発する予定で、私たちのサステナビリティに対する思いやストーリーも含めて、商品を届けていきたいと思っています。Smolt の今後の活躍にご期待ください!

「株式会社Smolt」  
HPはこちら



## 第3回みやだいビジコン出場者 Pioneer Pork 有方 草太郎さん

ビジコンで発表した「アニマルウェルフェア(動物福祉)に配慮した放牧養豚」を実現するため、令和2年に宮崎大学農学部を卒業後、同年4月より「Pioneer Pork」として宮崎県木城町にて就農。

ビジネスをするとともに、ものすごい準備が必要である事を知りました。それがどれくらい必要とされていて、どれくらいの成長性があるかということをしっかり投資家の方に伝えなければなりません。そのためには色々なことを調べて、色々な人に会う必要がありました。しかし、そのおかげで素晴らしい出会いもたくさんありました。宮崎大学のビジコンには感謝です。ありがとうございました。

みやだいビジコンでグランプリを選んでいただき、放牧養豚に改めて大きな可能性を感じ、やるなら現場から始めなければいけないと思いました。そして九州大会、全国大会とコマを進めるうちに応援してくれる方が増えていき、気づけば放牧養豚を始めるチャンスが目の前までできていたのです。もうそこからは絶対に放牧養豚をは



Pioneer Pork 代表 有方さん



Pioneer Pork独自ブランド「放牧和豚」

じめてやると決心して、卒業と同時に4月から起業して始めました。

Pioneer Porkでは、独自ブランドである「放牧和豚」の肥育及び販売を行っています。「広い放牧地での肥育」「幻の品種」「サツマイモ中心の自家配合飼料」といった他ではない特徴があります。お客様からは「濃厚な味で、臭みがなく、旨味のあるさっぱりした脂身の豚肉である」とご好評いただいているます。

まだまだ知名度の低い放牧養豚を日本中に広めるため、「放牧養豚で農業に革命を起こす」というビジョンのもと、これからも精進していきます。

「Pioneer Pork」  
HPはこちら



## 第3回みやだいビジコン出場者

宮崎大学院医学獣医学総合研究科 医学獣医学専攻【博士課程】3年 坂田 鋼治さん  
 宮崎大学医学部 医学科 6年 山城 博也さん  
 宮崎大学工学部 電子物理工学科 4年 渡部 弘人さん

**大学院生でありながら現役の医師である代表の坂田さん自身の経験から着想を得た医療従事者にメッセージを送れるサービス「Tegami」をビジコンで発表。令和2年4月より本サービスを本格開始。**

ビジネスプランコンテストを通して、得られたものは①考えていることを発信して周囲に意見をもらえる機会と②共に伴走する仲間です。大きな場で発信→肯定、否定意見→プラスシューアップを繰り返しながら、自分にとって本当にやりたいことなのかを再確認できる貴重な機会となりました。また、チームメンバーの山城博也、渡部弘人という仲間を得ることができましたが、やりたいことを相談できる仲間ができたのは紛れもなくビジコンの力です。土屋有先生や、株式会社BAKEONの澤井友洋さんにも大変力を貸していただきました。誰かの力を借りるとさらに責任が増し、様々な病院の関



左から坂田さん(代表)・山城さん・渡部さん  
 集まった感謝の言葉を医療従事者向けに編集した掲示板にて



(左) Tegamiホームページの画像  
 (右)医療従事者用の閲覧アプリ(表示されているのはsample画像)

係各位の皆様一人一人に説明、協力を得ていく原動力となりました。

Tegamiは十分な起業に至っていませんが、先に起業したSmoltの上野さんにも相談させていただき、起業のハードルは大きく下がりました。NHKやMRT、UMK、宮崎日日新聞、読売新聞に取材いただき、24時間テレビにも出演いたしました。

現在病院に届く感謝を、医療従事者にwebでとどけるとともにアナログな形でも届ける形を作っております。今後はさらに現場の声を取り入れて、サービスに価値を持たせるとともに全国的な展開を視野に入れて活動していくたいです。

[Tegami]  
HPはこちら



## 起業サークルMIVの紹介

### ●MIVとは？

MIVとは「University of Miyazaki Innovation Ventures」の略称で、2017年に発足した宮崎大学初となる起業サークルです。「私達が革新的・野心的な生き方の選択を行なう当事者となる」という新たなコンセプトの下に2019年再始動しました。

### ●活動内容は？

現在のMIVでの活動内容は、実際に起業された方をお呼びするなどして勉強会を行っています。まだ駆け出しの段階のため、実現できていないことが多いですが、今後はメンバーがやりたいことに積極的にチャレンジしたり、ビジコンの運営をサポートしたりする中で、自分の生き方について考えられるような間口の広いサークルを目指しています。

### ●MIVの目標

最終的には、MIVのメンバーがそれぞれやりたいことや挑戦したことを見つけて、このサークルを飛び出し、積極的にチャレンジしていく連鎖が生まれることをゴールとしています。



### 第3回 みやだいビジコン出場者

代表:  
工学部 環境ロボティクス学科  
3年 松山 瑞さん



「MIV」  
公式Facebookはこちら



# 私たちが学生運営スタッフです!

令和2年度から新たに、起業サークル「MIV」から学生運営スタッフを募集し、講座の企画・立案・運営や決勝プレゼン当日の撮影補助など、ビジコンを裏から支えてもらいました!



- ①自己紹介
- ②ポスター作成ゲーム



## ＼令和2年度の学生運営スタッフからコメントをいただきました／



### ビジコンの裏側を見てみてどうでしたか?

学生の大会に対して社会人の方が本気で向き合ってくださっている大会だと感じました。また、出場者にチャンスを掴んでもらえるようにいろいろな企画を考えながら運営されている大会でした。

(学生運営スタッフ代表:宮崎大学 工学部 3年 松山 瑞)



### ビジコンの運営に参加してよかったですとはありますか?

ビジコンの裏側の動きを知ることができたのはもちろんのこと、ビジコンに関わる人の数だけ学生を応援している人がいることを知ることができ、本番では参加者・運営の一体感を感じることができました。

(宮崎大学 工学部 4年 今村 和樹)



### 決勝プレゼン当日の会場はどうでしたか?

ビジコン当日は会場の人数制限などもあり、満席にはなりませんでしたが、その分、発表者やスタッフのやる気で満ち溢れており、とても活気がありました!

(宮崎大学 工学部 3年 芳谷 聰真)



### ビジコン運営の経験を今後どのように活かしていくりますか?

ビジコン以降、公立大・国際大の学生とよく関わってますが、明るくフツーな人が多く、たくさん刺激をもらいます!今後も宮崎の学生同士の繋がりを増やして宮崎を盛り上げていきたいです!

(宮崎大学 工学部 2年 井上 優希)



### 運営スタッフに参加しようと思ったきっかけはですか?

コロナ禍ですることなく、エネルギーが有り余っていて、何かしら行動を起こしたいと思っていた時にビジコン運営の告知があり、面白そうだなと思ったのがきっかけです。

(宮崎大学 地域資源創成学部 2年 河野 紘進)



### 初の試みとなるオンラインでの教育プログラムはどうでしたか?

学校や学年が異なるメンバーで構成されたチームも多く見られて嬉しかったです。これはオンライン合宿で参加者が打ち解けられる場を設けることができた結果だと思います。

(宮崎大学 工学部 2年 小瀧 朋花)



### ビジコン全体を通じて印象に残っていることはありますか?

初の試みとなる、決勝生配信や3分ピッチアワードの視聴者投票は、高校生や県外の学生からも非常に反響が大きく、開催後にもたくさんのメッセージを頂けたことが、なによりもうれしく感じました。

(宮崎大学 工学部 2年 戸口田 瀬里香)

令和3年度も学生スタッフを募集しています!  
(詳しくはMIVまたはみやざきビジコン事務局まで)



## 歴代(第1~4回) みやだい・みやざきビジコン 応募者 所属内訳

所 属	みやだいビジコン						みやざきビジコン		計	
	第1回		第2回		第3回		令和2年度			
	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者		
宮 崎 大 学	教育学部		2				1		3	
	医学部	2	3		2	1	1		9	
	工学部	4	1	9	3	9	5	5	41	
	農学部	7	3	3	2	3	1	7	28	
	地域資源創成学部	5	10	4	6	5	12	5	51	
	工学研究科			1			1		2	
	農学研究科		1						1	
	医学獣医学総合研究科					1			1	
他 大 学	農学工学総合研究科			1					1	
	宮崎公立大学						2	3	5	
	宮崎学園短期大学						1	1		
	宮崎情報ビジネス専門学校						1	1		
	東京大学院						1	1		
	一橋大学					1			1	
	広島大学						3	3		
	福岡大学		1						1	
統計		18	21	18	13	19	21	20	150	



## 令和2年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 応募プラン・挑戦者一覧(受付順)

※令和元年8月1次審査応募時の情報です

受付 No (頁)	事業名	キャッチフレーズ	プランの概要	提案者 ※代表者…○	二次 審査 進出	決勝プレゼン進 出	3分ピッ チアワー ド	(参考) 第20回 九州・大学発 VBPC (九州大会)
1 (P25)	竹林管理	放置竹林をお金に	放置竹林所有者の依頼を受け、作業員を派遣し竹林管理を行なうビジネスです。所有者は会社と数年単位で契約を結び、管理の代を会社に委託します。会社は竹の伐採と筍の収穫を行い、それらを売って得た利益の一部を所有者に還元します。このビジネスは放置竹林の収益化、作業員に農閑期の農家を雇用することで新しい雇用の場の提供に貢献します。	宮崎大学 農学部 森林緑地環境科学科 2年 ○岡田 開(おかだ かい) 宮崎大学 農学部 森林緑地環境科学科 2年 木村 健人(きむら けんと) 宮崎学園短期大学 現代ビジネス科 1年 松田 稔羅々(まつだ きらら)	○		○	
2 (P28)	さーふいんぐ	都会から手ぶらで大 自然へ	普段都会で生活している人たちにサーフィンやサップなどの体験会やボードを貸してくれるショップを紹介するビジネスです。私はこのビジネスでサーフィンを気軽にしたい上級者や始めた初心者をつなげる役割を果たしていきます。主な収益としては広告で、レンタカーハウス、ホテル、地元の飲食店さんに協力してもらいます。	宮崎大学 工学部 環境ロボティクス学科 3年 ○北條 翔馬(ほくじょう しょうま)	○			
3 (P29)	リモカル	地方に長期インター ンの文化を創る	都会と地方の就業格差を改善するために、地方大学生に長期有給完全リモートインターンシップの提供を行ないます。このビジネスを通して、本当にやりたいことを見つける場所に住り、地方の若者の価値を最大化させます。 収益構造としては、企業に対する業務管理(成果評価)ツールの提供、長期インターンプログラムのコンサルティング、インター採用プログラム、マニュアルの作成及び提供です。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○家城 真志(いえき まさし) 広島大学 総合科学部 総合科学科 4年 大熊 隆臺(おおくま たかし) 広島大学 教育学部 第五類教育学系コース 3年 原口 藍(はらぐち あい) 広島大学 総合科学部 國際共創学科 2年 田原 晃成(たはら こうせい)	○		○	優秀賞
4 (P34)	SSP (solution to social problem)	さまざまな社会問題 の解決	アプリを通して企業に万引き防犯、人件費の削減、顧客のニーズ、日用品や食料品の廃棄量の削減を提供し、消費者に時間短縮、安価でお得な購入を提供する。それに縛られて、万引き、日用品や食糧の廃棄などの社会問題の解決を果たす。収益は企業とのサービスの契約で微収する。	宮崎大学 工学部 環境応用化学科 3年 ○八明 良弥(やまつ ふみや)	○		○	
5 (P36)	グッバイ	悲しい別れにグッバ イ	中小企業に在庫管理アプリ・顧客データ・在庫商品を売る場所を提供し、安く商品を求める人に商品を提供するビジネスです。このビジネスは中小企業と安く商品を求める人を仲介する役割を担う。収益は、企業への提供データの代金と在庫情報管理費用で収益を得る。在庫は企業が設定する値段で売り、その売り上げは全て企業側の利益とする。	宮崎公立大学 人文学部 國際文化学科 1年 ○安部 寿々佳(あべ すずか) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 香川 百萌子(かがわ ももこ) 宮崎大学 工学部 社会環境システム工学科 2年 周藤 智規(すどう ともき) 宮崎公立大学 人文学部 國際文化学科 1年 森山 陸(もりや りく)	○		○	オーディ エンス賞
6 (P39)	幸福シェアハウス	一緒に住むことから 見えること	社会でマイナリティを理由に差別を受けてきた方が健全に生きられる社会を作る為、シェアハウスを通じた交流によって理解を深め、差別の解消を果たす。また、高齢者が生きがいを感じられる場を提供する。最終的に納得できる就職に繋びづけ、収益はシェアハウスの宿泊料や、仕事の紹介料から得る。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 ○渡部 竜弘(わたなべ たつひろ) 河野 晃輝(かわの こうき) 原田 佳純(はらだ かすみ) 永松 日向(ながまつ ひなた)	○	○		
7 (P41)	ペっとらべる	手ぶらでペットとキヤ ンピングカー旅行	ペット旅行に行きたくても行けなかった人に、ペットに特化させたアプリを充実させたキャンピングカーを貸し出すサービス。ペットと旅行しやすい日本で、飼い主が不便なく共に旅行できるような空間作りをする。収益はキャンピングカーのレンタル代とアメニティの設備代から収益を得る。	宮崎大学 工学部 環境ロボティクス学科 2年 ○西屋 智皓(にしや ともひろ) 堀田 海王(ほりた かいおう)	○	○		二次審查 進出
8 (P44)	MOBILE NUTRITION (仮) —災害時の食のリスク を解消する—	スマホにスマート非 常食 (仮)	近年、地震や大雨などの自然災害の多発により防災意識は高まっているが、災害の発生は予想できず屋外で災害に合う場合もある。そこで、若者をはじめとして常に持っているスマートフォンに注目し、スマートフォンにしまえる携帯用のシート状非常食を製造・販売する。つまり、場所を問わず非常に簡単に使用できるのである。収益は商品の売り上げから得る。	宮崎大学 農学部 応用生物科学科 4年 ○安藤 彩夏(あんどう あやか)	○	○	○	優秀賞
9 (P48)	ムスビー(musubee)	マンションのデジタル トランスポーメーション	集合住宅の情報管理し、居住者に騒音情報や周辺店舗の広告、ポストに入るチラシなどをアプリ上で伝えるサービスである。このアプリを居住者に提供し、より住みやすく便利な暮らしをサポートする。収益は主にアプリの広告収入、周辺店舗からの宣伝費、管理会社からのサービス料で得ようと考えている。	宮崎大学 教育学部 学校教育課程 中学校主免専攻 技術科 2年 ○山本 勝成(やまもと かつなり) 宮崎大学 工学部 環境ロボティクス学科 1年 森 海斗(もり かいと) 竹田 刚(たけだ ごう)	○			
10 (P51)	どもりーの	Look at the world, start with the community !	Withコロナの状況下でマスクの使用が余儀なくされる中、吃音者にむけてマスクに取り付け可能なプロダクトを作ります。 それを吃音者の団体や法人、個人に提供するビジネス。私自身吃音者で幼少期には特に重度の吃音で苦しんでいたという原体験があるので吃音者の生の痛みを理解している人がこのビジネスを行う事には大きな役割がある。収益は宮崎大学発ベンチャー、または社内ベンチャーとして法人で収益をあげる。	宮崎大学 農学部 応用生物科学科 2年 ○西迫 政人(にしさこ まさと)	○	○	○	グランプリ

受付 No (頁)	事業名	キャッチフレーズ	プランの概要	提案者 ※代表者…○	二次 審査 進出	決勝プレゼン進 出	3分ピッ チアワー ド	(参考) 第20回 九州・大学発 VBPC (九州大会)
11 (P58)	留学生を活用した、お互いにインウインの留学生と日本人学生との交流ビジネス		私たちは、宮崎県で交流を求める留学生と、その交流から英語力やコミュニケーション力を鍛えたがる日本人学生をオンラインとオフラインを交互に利用して交流を提供するプランを立てた。安額な利用料を微収し、マッチアップから交流までの一連の流れを担い、これによって宮崎内での人材育成と活用が図されることを期待する。	宮崎大学 農学部 植物生産環境科学科 3年 ○朴 ユンソブ(ぱく ゆんそぶ) 宮崎大学 農学部 植物生産環境科学科 3年 吉元 健也(よしもと あつや) 宮崎情報ビジネス専門学校 2年 A.S.S MADHUSHANKA	○			
12 (P61)	RUCAMO(ルカモ)	料理の成功体験を届ける(仮)	料理をやってみたいけど、自信がない人に向けて、“料理できる感”を提供する	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○清水 優成(しみず ゆうせい)	○		○	
13 (P63)	ゴーダチーズ専門工房	多様な味から選べるゴーダチーズ屋さん	日本には4つのチーズに特化したゴーダチーズ専門工房というのがない。熟成期間によって味の変化するゴーダチーズを伝統的な方法で製造し高品質、多種類の味のゴーダチーズを、チーズ、お酒が好きな消費者に販売し提供する日本唯一の工房を始めた。また飲食店にも販売し収益を出す。チーズ文化が食卓、日本文化に溶け込めるように活動を行う。	宮崎大学 農学部 畜産草地科学科 4年 ○江口 和範(えぐち かずのり)	○	○ 雲海酒造 株式会社賞 co-ba miyazaki賞		
14 (P67)	サス研   サステナビリティ研究所	正しい知識で地球を救え	我々が提案するのは、環境問題に関する「最新学術研究の解説」および「オンライン講義」の提供を中心とする総合ウェブメディアの運営ビジネスである。環境問題に関心のある学生から社会人を対象とする。現役研究者の協力のもと、ウェブコンテンツ作成から運営、SNS等を活用したマーケティングを行ふ。広告費および協賛費から収益を得る。	宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 4年 ○原 さくら(はら さくら) 東京大学大学院 環境システム学専攻 博士後期課程 1年 渡 卓磨(わたり たくま)	○	○ 審査員特別賞 (ヤフー) 宮崎日機装 株式会社賞		二次審査 進出
15 (P69)	リンク	福祉施設の思いを繋ぎたい	福祉施設向けに連絡帳アプリを用いて作業効率を上げるビジネスです。連絡帳を書く手間が省けることによってその施設の従業員が利用者と関わる時間や労働力などが確保できます。これは、人材不足の解消と施設との連携(横つなぎ)を果たす役割です。月額基本プランを設定し、各施設に応じた金額をで収益を得ます。	宮崎大学 工学部 電子物理工学科 2年 ○藤島 旺志(ふじしま おおし) 栗坂 明佳(くりさか あすか) 宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 1年 今西 美満(いまにし みれい)	○	○ 宮崎銀行頭取賞 株式会社 mtc.geek賞 株式会社くしまア オイニアーム賞 株式会社 SUNAO製薬賞		九州経済連 合会長賞 (3位)
16 (P72)	HSPs Lives Better(仮)	HSPのポテンシャルを最大に	「HSP」は、その敏感さ故に生活中で生きづらさを感じている。HSPと企業をつなぐサービスを実施することで特に職場で生きづらさを感じているHSPに、自らの性質を活かすことのできる労働環境・安心感のある就職・転職の機会を提供するビジネスを計画した。企業は満足度の向上・離職率の低下を、就職・転職希望者は、職場とのミスマッチを無くすることが出来る。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○今井 葉(いまい しおり)	○		○	
17 (P76)	ファミリージョブ	おうち時間を楽しく有効に	子供のいる家庭にアルバイト感覚の仕事を提供するサービスです。仕事を家で協力して作業することにより、家族で過ごす時間を増やすことができます。また、子供はその際に仕事をして、お金を稼ぐことを親の姿を間近で見ながら、一緒に作業しながら学ぶことができます。私は、このサービスで仕事を提供者と家庭をマッチングさせます。稼いだ分、現金としても使えるようになりますが、スポーツの観戦チケットや映画のチケット、ブルや施設のチケットを安く買ふことができるようになります。そうすることによって、家族で過ごす時間を増やします。収益は、広告や宣伝、企業からの依頼で収益を得ます。	宮崎大学 工学部 環境応用化学科 1年 ○藤川 大雅(ふじかわ たいが)	○		○	
18 (P77)	飲食店とお客さんのマッチング	飲食店とのマッチングサイト(仮)	新型コロナウイルスの影響で離れてしまった飲食店とお客様との距離をインターネットサイトを使ってマッチングさせることによって距離を縮めるサービス。私たちはそのサイトを作成、運営し飲食店とつなげる役割をする。収益方法としてはサイトの広告収入、飲食店の登録料・プラン料金を考えている。	宮崎大学 農学部 応用生物学科 2年 ○水沢 隆太(みずさわ りゆうた) 宮崎公立大学 人文学部 1年 藤内 美花(とうない あいか)	○			
19 (-)	自宅でトレーニング	ダスキン風の筋トレ	①大学生に、筋トレというサービスを提供するビジネス。 ②アパートに帰宿するやいなやゲームを起動させるのではなく、筋トレを自宅ですることが人生を豊かにする役割 ③自宅でトレーニングできるグッズによるサブスクションサービスの提供	宮崎大学 農学部 森林緑地環境科学科 4年 ○齋藤 誠(さいとう まこと)	辞退			
20 (P79)	ZUBORAマスク	夏にマスクをつけるすべての人へ	私は「マスク日焼け」という懸念に対して、紫外線の透過性が高いマスクの製造、販売を行う。 マスク日焼けが発生する原因を整理すると、使い捨てマスクやUVカットマスクはマスク日焼けを助長する商品かもしない。前代未聞の「夏にマスクを着用する」という変化に人々が正しく向き合うための商品を作って届けたい。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 4年 ○福永 昌俊(ふくなが まさとし)	○		○ オーディ エンス賞	

まず、宮崎県から事業をはじめます。そのためにも各地域に一定数の作業員確保を行えるように、農協等と手を組んでいけたらと良いと考えています。また、放置竹林問題には自治体も頭を悩ませており、協力を仰げる可能性がある。

学校名	宮崎大学 宮崎学園短期大学	
所属名	農学部森林環境科学科2年	代表者名 岡田開
事業名	竹林管理	
キャッチフレーズ	放置竹林をお金に	

### 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文書でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

放置竹林所有者の依頼を受け、作業員を派遣し竹林管理を行うビジネスです。所有者は会社と数年単位で契約を結び、管理の全てを会社に委託します。会社は竹の伐採と筈(くず)の収穫を行い、それらを売って得た利益の一部を所有者に還元します。このビジネスは放置竹林の収益化、作業員に農閑期の農家を雇用することで新しい雇用の場の提供に貢献します。

### 2. ビジネスプランの具体的な内容 (テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

#### テーマ

誰でも簡単に竹林の管理ができる、そこから利益を得るサービスの提供。

#### 商品・サービスの内容

竹林所有者の依頼を受け、伐採予定地の場所、広さ、状態等を確認後、作業員を派遣し竹林管理を行うサービスです。サービスの特徴として、所有者が何もしないでお金が得られるということです。所有者は、数年単位での契約を会社と結びます。基本的に1年目は竹の伐採を行いそれにかかる費用の4分の1程度です。2年目以降は、筈の料金としては伐採面積に対して同業者に依頼したときにかかる費用の1分程度です。収穫及び竹の伐採を行い、そこから出た利益の一部が所有者に還元されます。伐採は国産という竹は、できる限りその場で無煙炭火器を利用して竹炭にして搬出を行います。竹炭は国産という竹を前面に出し自社で販売を行います。筈は市場に出荷します。作業員については主に農閑期の農家や山林内での作業になれている方を中心に地域ごとに募集する予定です。

#### 着眼点

全国で管理されずに放置されている竹林が増えているがその管理を継続的に請け負う業者が存在していないこと。また、一回きりの契約ではなく数年単位の契約を行うことで所有者に利益を生み出し、事業としても安定的な収益を出すことができる。農閑期に新しい雇用の場を提供でき、作業員確保が容易になること。竹は体積が大きくかさばるため、炭にして体積を小さくして軽量化することで運搬コストを下げていること。

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

このビジネスの新規性、独創性は、放置竹林所有者に2年目以降、筈などの竹林資源を売つて得た利益の一部を所有者に還元すること、長期契約を結ぶことで安定した収益を得られることがあります。またこのビジネスの便利性として、会社への問い合わせ及び契約については、対面だけでなく電話やメール、ビデオ通話などにも対応し、全国どこからでも契約が可能な環境を整備する。以上の方法により、放置竹林所有者が契約しやすくして契約者数を伸ばす。このビジネスの特徴として、竹林管理の全てを会社が請け負うため手間がかかるない、2年目以降は所有者に利益の一部が還元される、農閑期の農家を中心として雇用して利用料金の低コスト化と安定した作業員確保を行えることがある。

### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

#### 販売ターゲット

竹林所有者。主として放置竹林所有者。

予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ  
林野庁の統計によると日本全国の竹林面積は、平成24(2012)年には約16万haとなっています。また、九州や中国地方の西日本に多く分布しており、微増傾向で推移している(資料1,2,3)。ただ、主なターゲットである小規模な放置竹林は統計に含め切れていないので、実際はさらに多くの竹林があると予想される。販売対象エリアである宮崎県の竹林面積は広いが竹材の利用があまり行われていない。よって、需要が見込まれる。竹炭について(平成28(2016)年で411トンとなっており、消費量の約95%を輸入品が占めている(資料4))。国内生産量は減っているが輸入量は増えているため竹炭の需要があることを見込める。

### 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略など》

- 基本戦略
  - ・主に放置竹林所有者と契約を結び、竹林整備で得た竹資源を売つて利益を得る。
  - ・得た利益のうちの60%を竹林所有者に配当して、竹林所有者が長期契約を結びやすくなる。
- 価格戦略
  - ・初回の整備費用のみ他の業者の1/4ほどの価格で支払ってもらう。

## 10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)		第1期 (令和4年8月期)	第2期 (令和5年8月期)	第3期 (令和6年8月期)	(単位：千円)
竹林管理	( 15% ) 13,250	( 15% ) 19,870	( 15% ) 26,500	( 15% ) 26,500	○販売戦略
竹炭販売	( 99% ) 33,750	( 99% ) 50,625	( 99% ) 67,500	( 99% ) 67,500	●九州圏内で大きく広げることができたら九州外にも広げていく。
筋收穫と販売	( 0% ) 0	( 33% ) 6,000	( 33% ) 16,500	( 33% ) 16,500	●スーパーやホームセンターなど、高齢者の目に止まりやすい所から始めていき、CM作成も考えていきたい。
売上高計	47,000	76,495	110,500	110,500	
経常利益	30,000	55,605	76,975	76,975	

内は粗利益率		(単位：千円)	
人件費	500	自分達の貯金	800
機材費	1,500	クラウドファンディング	1,500
広告費	300		

## 6. 複数ビジネスとの相違点（競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点）

競合企業は、「作業料金が高額である」「竹林整備の施行1回きりの契約である」「廃棄する竹は粉碎機でチップにして地面に敷く」などの特徴がある。また、作業員は正社員のように整備専門の人として雇っている。優位性として「一回の契約で継続して竹林の管理を行うこと」「二年目以降は竹林所有者にも利益の一部を配当すること」「整備から廃棄物処理まで一貫して会社が請け負うこと」「竹炭にして運搬することで、運搬コストを生のチップとして運搬することと比べて低く抑ええること」「人員確保において、農閑期での雇用募集にすることで、作業者を募り易くすることができます」という五点が私たちのビジネスの優位性として挙げられる。弱点としては、「作業員が整備を専門としてやっていないので専門性には欠ける」「人員確保が不安定である」ことが挙げられる。

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

- 怪我などの事故が起こりやすい作業もあり、安全対策に万全を期す必要がある。
- 竹炭を作れるような空き地が確保できるかの問題。
- 竹材を買ってくれる企業があるか。
- 人員確保の安定性。

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

宮崎大学のサークル活動で現在、竹林整備をしている。その中で、竹林整備を請け負う会社などに竹林整備のやり方について教えてもらったり、竹垣づくりや、竹の様々な有効活用について勉強したりしている。また、親戚が竹林を所有し筋を毎年収穫していて、筋を貰つたり竹林に触れたりする機会もある。

## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

昭和40年以前は、竹かご等の生活用品や造園建築資材等の原材料や、食用としてのたけのこ生産等に利用されることにより竹林が維持・管理されていた。しかし、昭和40年代のマダケの一斉開花による枯死を契機として竹材輸入量の増加やプラスチック製品の普及や昭和50年代のたけのこの輸入量の増加等により利用されなくなり、次第に放置竹林が増えといった。放置された竹林は、農地や隣家へ侵入し様々な問題を起こしている。また、害虫や二次災害の発生の原因にもなっている。そこで私たちは、継続した竹林管理を行いながら利益を得る仕組みが必要であると感じ、この事業を考えました。

抱負は、人々の役に立つ事業を行い、社会に貢献することである。

・二回目以降は竹林資源を頂いて利益にすることです直接料金は取らない。

○販売戦略

・九州圏内に竹林面積が多く集まっているので、初めは九州圏内で募集をかけていく。

○九州圏内で大きく広げることができたら九州外にも広げていく。

○販促戦略

・スーパーやホームセンターなど、高齢者の目に止まりやすい所から始めていき、CM作成も考えていきたい。

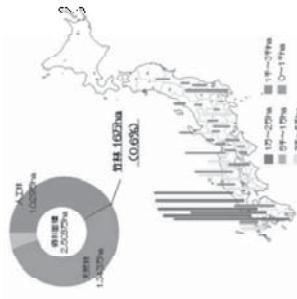


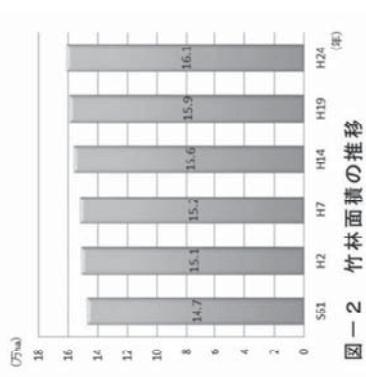
図-1 竹林面積と分布状況

(平成24(2012)年3月31現在)  
資料：林野庁「森林資源の現況」

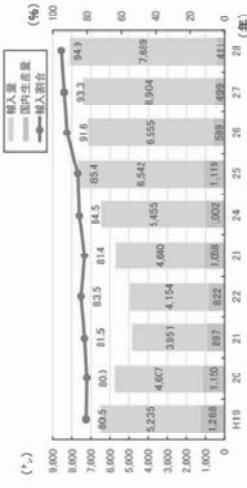
林野庁「竹の利活用推進に向けて」より引用  
資料1

	H19年 竹林面積 (千ha)	H24年 竹林面積 (千ha)	増減 (千ha)
1 鹿児島県	16.2	16.0 ▲0.2	
2 大分県	13.5	13.6 0.1	
3 福岡県	11.9	12.9 1.0	
4 山口県	12.1	12.1 -	
5 島根県	10.1	10.9 0.9	
6 懐良木県	10.6	10.4 ▲0.2	
7 千葉県	6.1	6.0 ▲0.1	
8 宮崎県	4.9	5.5 0.6	
9 京都府	5.6	5.5 ▲0.1	
10 岡山県	5.1	5.4 0.3	
全国計	159.2	161.4 2.2	

注：数値は各年の3月31日現在  
資料：林野庁「森林資源の現況」



注：数値は各年の3月31日現在  
資料：林野庁「森林資源の現況」



注：数値は各年の3月31日現在  
資料：林野庁「竹の利活用推進に向けて」より引用  
資料4

受付番号：②

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	工学部	環境口ボティクス学科 三年
事業名	さーふいんぐ	代表者名 北條 翔馬
キャッチフレーズ	都会から手ぶらで大自然へ	

### 1. あなたのビジネスプランの整髪を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？
- 等の要素を盛り込んでまとめてください。

普段都会で生活している人たちにサーフィンやサップなどの体験会やボードを貸してくれるショップを紹介するビジネスです。私はこのビジネスでサーフィンを気軽にしたい上級者や始めたばかり初心者をつなげる役割を果たしていきます。主な収益としては広告で、レンタカー屋、ホテル、地元の飲食店さんと一緒に協力しています。

### 2. ビジネスプランの具体的な内容

#### (テーマ)商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

サーフィンショップと関東や関西の普段都会で生活している人をつなげるというシンプルなビジネスです。最初は青島でのサーフィンショップから初めて全国そして世界へと拡大していくとともにサーフィンだけでなく、川下りやカヌー登山、スキー、スノーボードなどのアクティビティも予約できるようにしていくこと、そして今はやリの個人の車を貸し出すサービスのように一般の人が使わないときにサーフボードなどを貯め出せる仕組みも将来的には作っていきたいです。

最初は青島でのサーフィンショップから初めて全国そして世界へと拡大していくとともにサーフィンだけではなく、川下りやカヌー登山、スキー、スノーボードなどのアクティビティも予約できるようになります。さらに前に述べたように比較予約サイトはいくつも世の中に存在しているので、比較、予約できるサイトというのは便利かつ多く人に必要としているもので明確です。また、遠くから車でサーフィンに来た方がボードが壊れてしまった時のためにも壊れたボードを直せるショップも紹介していきたいです。

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

ホテルや、飲食店、美容院の比較と、予約ができるサイトは存在しますが、自然アクトビティの予約が一覧になっているサイトは現状存在しません。なので、今、存在しているものをまとめただけなのに全く新しいビジネスプランになっています。さらに前に述べたように比較予約サイトはいくつも世の中に存在しているので、比較、予約できるサイトというのは便利かつ多く人に必要としているもので明確です。このプランの最大の特徴はサーフィンショップなどからはお金を一切取らず、地元のホテルや飲食店に広告料を

出してもらつて表示するという考え方です。これはいろいろな方面にメリットがあります。一つ一つ説明します。  
まずサーフィンショップ側のメリットは無料で集客できるという点です。これはホテルの予約サイトと比べると大きな違いです。ホテルの予約サイトはホテル側から契約が正留津したときに手数料をもらっているので、ではなぜサーフィンショップから手数料を取らないのでしょうか。それはこのビジネスがサーフィンショップの数に大きく依存するからです。サーフィンショップの数が多いほどこのビジネスの価値が生まれてくるので、サーフィンショップ側の壁を限りなく低くしました。次に地元のホテルや飲食店のメリットは何でしょうか。このメリットは広告が来るかもしれない人に効率よく表示されるという点です。このサイトだとサーフィンショップの近くにある店やホテルの広告を表示させることができます。物理的な距離が近いというのはその店に来る大きな理由になると私は考えています。このことから店やホテル側が広告をだすのは大きなメリットになるはずです。最後に顧客側のメリットとしてはサーフィンショップの直段でボードのレンタルや体験会ができるということです。顧客は安心して比較できるというのが大きなメリットです。

### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》  
今とのところこのようなことをしているところはないで最初のうちは安心してビジネスができると思われますが、このビジネスが多くの人へに知れ渡った時、多くの競争相手が誕生すると思われますそうなったときいかに多くの人に認知してもらえるかが最大のカギとなってしまいます。最初のうちは広告等の宣伝に力を入れていくしかないと思います。ですが、数年後には安定した経営になつていくと思われます。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)  
今のところこのようなことをしているところはないで最初のうちは安心してビジネスができると思われますが、このビジネスが多く的人へに知れ渡った時、多くの競争相手が誕生すると思われますそうなったときにはこのサービスを使うことのメリットを1つでも多く増やしていく必要があります。

7. 事業実施上の問題点・リスク  
競争相手が後から増えていくと思われるので、その相手たちよりも優れた点を多く作っていく必要がある。  
8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど  
宮崎大学のウインドサーフィン部の部長を現在勤めています。そこでお世話になつている方に協力居てもらおうと考えています。また現在、青島のままで飲食店とホテルのほうで働いていますので、いろいろな視点の意見を取り入れやすい環境にいます。

9. 事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負  
現在はコロナウイルスの影響で、旅行産業が大きく沈んでいます。その影響はとても大きいものです。しかし、いずれは解決していく問題でもあります。解決したときにこのビジネスが観光業にあって大きな起爆剤となってくれると確信しています。やつていること 자체は難しいことではないので実現できます。

受付番号：③

インターンマニュアル

インターンプログラム

業務管理・成果評価ツール(SaaSでのプロダクト制作予定)

コンサルティング

\* 今後に実施予定のサービスです

学校名	宮崎大学(代表)	広島大学
所属名	地域資源創成学部(代表)	代表者名 家城真志
事業名	リモカール キャナルベース	地方に長期インターンの文化を創る

### 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

都会と地方の就業格差を改善するために、地方大学生に長期有給完全リモートインターンシップの提供を行います。このビジネスを通して、本当にやりたいことを見つける場を地方に作り、地方の若者の価値を最大化させます。

収益構造としては、企業に対する業務管理(成果評価)ツールの提供、長期インターンプログラムのコンサルティング、インターン採用プログラム、マニュアルの作成及び提供です。

### 2. ビジネスプランの具体的な内容

(テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

\*以下、「長期有給リモートインターン」を「長期インターン」と略させていただきます。

#### 「テーマ」

テーマは、長期インターンの文化を地方に創ることを掲げています。

「長期有給リモートへの働き方に關して積極的に取り入れざるを得ない状況にあることが要因です。

加えて、大学の遠隔での授業の拡大に伴い、オンラインへの抵抗感がこれまでよりも低下しており、リテラシーも向上している状況だからです。

企業側も、将来を見据えリモートへの働き方に關して積極的に取り入れざるを得ない状況にあることが要因です。  
また、地方の学生は実際に就職活動をして上京した際に、周囲との差を感じやすいといふことがあります。

(アンケート中)

「事業化計画」

日本全体を見ても新卒の約3割が3年以内に企業を退職しているという現実があります。  
早期に学生に働くことに対して向き合える場をインターネットという機会を通して提供し、インターンをすることが当たり前になる文化を創ることはこれからの中学生、企業にとって必要なものだと考えています。

「商品」

マッチングプラットフォーム(LINE 公式アカウント)→<https://lin.ee/27Zc1uNw8LINE>

求人サイト(note)→[https://note.com/culture\\_remote](https://note.com/culture_remote)

公式 Twitter→[https://twitter.com/culture\\_remote](https://twitter.com/culture_remote)

\* 現段階における MVP です。こちらで、ユーザーへの仮説検証を行っております。

6月15日からしているLINE公式アカウントの登録促進の継続  
登録大学数 37 大学/73 大学(東京を除く) 大学数 50%シェア獲得済み(2020/8/8)  
今年度中にシェアの 80%を目指す。

2021年3月31日までに、国公立大学生の全体の 2%の獲得を目指す(1万人)

「商品」

マッチングプラットフォーム(LINE 公式アカウント)→<https://lin.ee/27Zc1uNw8LINE>

求人サイト(note)→[https://note.com/culture\\_remote](https://note.com/culture_remote)

掲載企業数(note 投稿数) 18 掲載

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

マッチング件数 1件 交渉中 5件 (2020/8/8 現在)

ベンチャーキャピタル企業の選定から収支計画 KPI、KGI を設定 (2020/9/30)

インターンマニュアル、プログラムや成果管理ツール作成のために企業へのヒヤリング  
(10 社を 8 月 14 日まで)

→課題の洗い出し→資金投入・β 版のプロダクトの作成 (2020/12/31)

「事業形態」

株式会社

「将来の事業ビジョン」

今年度中に、業務管理、成果評価ツールの構築を行う。

加えて、登録学生数の数の向上を継続して行う。

地方国公立大学生に関しては全体の 25% である 12.5 万人を 5 年以内に取る。

企業側に関しては、これまでインターネットを実施してこなかった地域の中小企業などを参考に業務管理、成果評価ツールを導入しリモカールに参画していくだく。

地方学生のインターネットといえば、「リモカール」という状態にする。

「新規性」

「長期(3か月以上)」「有給」「リモート」「インターネット」を「地方(民間キャリア志望で、週 15 時間以上アルバイトをしていて長期インターネット経験数が 5% 以下で、その地域における長期有給インターネットプログラムの実施企業数が 10% 以下の国公立大学に通う学生)」「限定対象に実施している競合企業が少なく、運営の主体が主に社会人であるケースが多いなかでリモカールは学生が運営主体になっていることがあります。」

「便利性」

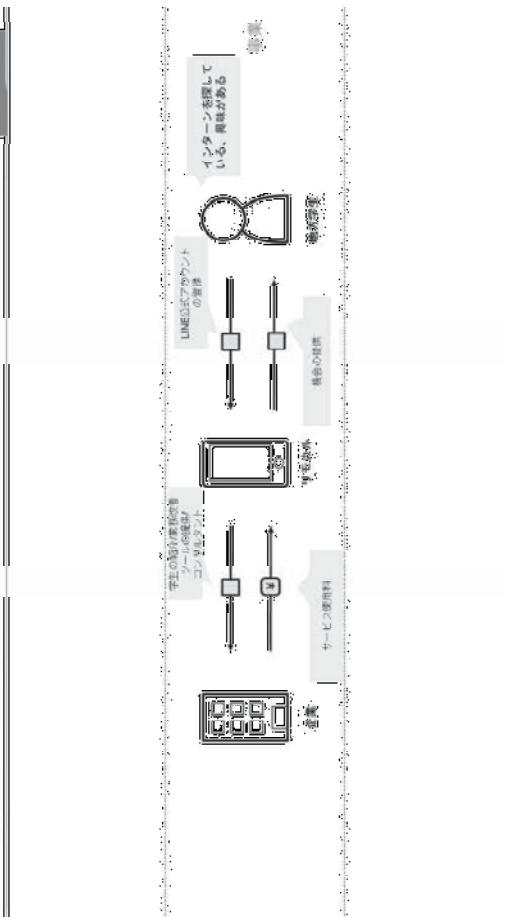
初期のプロダクトを LINE 公式アカウントを使用していることから、ユーザーへのアプローチがしやすく、情報に触れやすいといったところがあげられます。

「独創性」

当事者(地方学生)として課題感をもっており、当事者としての強い課題意識から同じ目線で課題をとらえることができるてかつそれをサービスとして提供することが出来ます。

「特徴」

表向きのサービスとしては学生と企業の長期有給インターネットのマッチングです。  
しかし、ヒヤリング等を通してなぜ企業が「地方の学生」を「有給」かつ「リモート」で雇用しなくてはならないかといったところに対してメリットを感じさせていたくことがマッチングのみでは難しいことに気づきました。  
そこで、SaaS のプロダクトを提供することによってオンラインでの学生の勤務状況を把握し、実際に企業側としても成果、業務管理を行うことによりモートでの安心した雇用が可能になります。加えて、学生に対してインターネット上で正しくプログラム設計されたものを企業が提供しているかをリモカール側が精査することで、学生側にも安心してインターネットをしていただけの仕組みづくりをしていきたいと思います。



### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

「販売ターゲット(顧客)」

地方国公立大生 約 50 万人

民間企業 (IT ベンチャー、地元中小企業)



「市場動向、販売対象エリアの状況」

東京を除く地方国公立大学の数 73 大学

学生数 約 50 万人

長期インターネットをしている学生は地方都市を合わせて全体の約 3%

リモートインターネットを受入れている企業 169 社 (キャリアバイト参照)

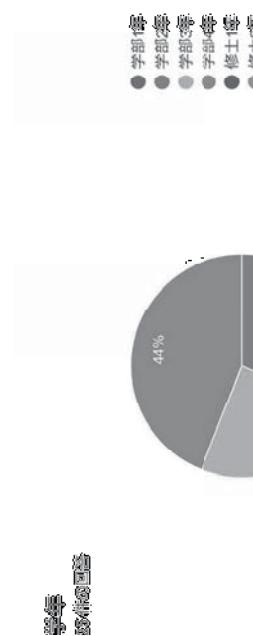
233 社 (ゼロワンインターネット参照)

リモートインターネットをしている学生 宮崎大学地域資源創成学部 Ver 1~5 人 4 学年全体 360 人 (約 1%)

リモートインターネットに興味のある学生 約 5% リモカール独自アンケート結果  
アルバイトを経験している学生 (約 90%)

25人の学生を対象に行いました。

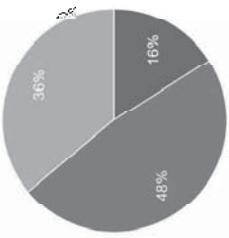
長期リモートインターンをしたいですか？  
25件の回答



長期リモートインターンを知っていますか?  
25件の回答



● はい  
● いいえ  
● 条件付き



「条件付き」の人の解答結果の詳細

- ・卒論に響かない程度ならよい
- ・バイトとの兼ね合いがある
- ・興味があるかどうかです
- ・給与、期間次第
- ・ライフスタイルを兼ね合わせてのものか
- ・詳しく理解してからやりたい

「はい」の人の解答結果の詳細

- ・スキルアップをしたい
- ・就職前に仕事への覚悟持つ機会を得たいから
- ・インターン事態に興味があることと、今後のことも考えても一とでの様々な活動を体験しておきたいから
- ・よくわからないから
- ・なにも知らないから

「いいえ」の人の解答結果の詳細

- ・リモートで働くことに対して不安がある、そもそもインターネットに関する知識がない
  - ・内容がわからないうちから
  - ・リモートでどういったことをするのか、通常と比べてデメリットがあるのではないかという不安。
- \*Twitterでのアンケート  
大学生がアルバイトをする理由
- 1位. お金で欲しいものを買いたい
  - 2位. 社会経験を積みたい
  - 3位. 学費、生活費を稼ぐため

## 5. マーケティング戦略 《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

## 6. 製品・サービスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

### 「マーケティング戦略」

ソーシャルディスプレイ広告

オンライン広告

オフラインイベント

講演(著名人を呼ぶ)

コンテンツマーケティング(メディア掲載)

ビジネス開発(パートナーシップ構築)

を主軸に基本戦略とします。

### 「類似ビジネス」

スローガン株式会社

-全国学生リモート長期インターンプロジェクト(Home Intern Project)

事業内容 キヤリアサービス メディア運用(FASTGROW)

1on1 の仕組みをつくる HR サービス

株式会社 Trainmu

-Infra 有名難関大学対象の長期インターンマッチングサイト

マッチングに留まらず、スキルアップ講座を設けて

ライティングやマーケティングの講座もある

LTV(Life time value)を意識した戦略。

チャーシュート型を意識したユーザー獲得およびマーケティング戦略を実施予定。

「価格戦略」

コンサル及びシステム使用料金

150万/1年(初期利用料)

「販促戦略、計画」

Twitter、Facebookへの広告掲載

地方新聞、地元メディア、YouTubeへの掲載及び出演

ビラ広告のポスティング

インターネットコミュニティの構築および運営

各大学へのリモカルサポーターの設置

リモカル公式 note に就活、インターンに関する記事の投稿

SEO の向上

ビジネスプランコンテスト、ピッチイベントへの参加

大学学生向けスタートダッシュイベントの開催

ビジネスマナー講座、メール講座、イベント講座などの講座開設

初めてのインターン生向けにタスク単位でのスキルアッププログラムの提供

目標シェア(5 年以内)

地方国公立大学生の 25%(125 万人)をとる。

今年度中は LINE 公式アカウントの登録者 1 万を目指す。

実績

\* 宮崎日日新聞社 取材済み、掲載準備中(2020/8/8)

YouTube 1 本出演済み、  
note 運用中

「弱点」

現在の仮説検証の段階での感じる弱点としてあげられるのが、リモカル自身が学生と企業とのインターネットのマッチングが起きているか正確にすべてを把握できていないことです。(note)に掲載させていたいた企業さまのところに実際にどれくらいの学生が来ているかをリモカル側が確認を取らないといけない）  
また、学生のみでの事業をしているため、有料職業紹介免許の取得が出来ず、マッチングでのマネタイズが出来ないことです。

今後は、プロダクトを開発し提供することになつたら初期にかかる利用コストが経営的に厳しい企業だとサービスを導入することが難しいことだと思います。

また、長期インターネットの業務改善におけるノウハウをたためてサービスとして繋続していくのに時間が一定以上かかることも初期における弱点だと考えています。

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

「事業実施上の問題点・リスク」

今回は、学生と企業マッチングに対する手数料を取る形でのビジネスモデルではないですが、社会的信頼の獲得のために有料人材紹介免許の取得が必要であると考えています。しかし、財産に関する基準で基準資産額をもつてないこと、職業紹介責任者に関する基準を学生のみでは取得することができないことがあります。SaaSにおけるプロダクトの内製化が出来る人材が現状のリモカルにいない、またプロダクトにおける初期生産コストが大幅にかかる事があげられます。

現状、私たちリモカルの運営側が企業様に直接連絡して掲載をお願いしている状況で、今後もそのような形で掲載をお願いしていると人件費のコストがかかるかもしれません。問題点としてあります。

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

「経験」

私がリモートでのインターネットを6社経験がある。

リモートでインターネットを実施している企業さまとの繋がりがある。

「技能、資格、特許、ノウハウ」

これまでに行つた企業さまへのヒヤリングデータ

ベンチャーファイナンスに関する知識及びSaaSに関する知識を習得中。

## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

「社会貢献度」

これまで販売ベースで市場の調査とユーザーの反応を見きました。

学生側からは、こういったサービスを探していた、リモートインターネットをしたいと思っていたという声をたくさん聞くことが出来ました。

また、企業側にとってもPRの効果や新卒採用に繋がるといった声をいただいております。  
リモカルが地域の中小企業を対象にこうした形で学生に対して提供することが出来たら、地域における人材の循環率を向上させることも可能だと考えています。  
加えて、コロナウィルスの感染拡大に伴い、東京一極集中のリスクが顕在化しました。  
それにより、リモートワークが普及したことによって企業の地方分散がこれから関心を深めていくと考えています。このような、社会情勢を加味してもリモカルのようなサービスは必要であり、社会における貢献度が高いものだと自負しております。

「実現性や事業家としての豊富」

実現性に関しては、実現できると考えています。

当事者として課題を感じ、実際にリモートインターネットをこれまでしてきました。  
最終的なゴールとしてある幸せにしたい対象は、学生であり企業でありにサービスに可能性を感じ利用してくれるすべての人です。  
そして課題感をだれよりも感じているメンバーの想いがあふれたチームです。  
どんなことがあっても継続し、幸せにしたい人を見失わずに取り組み続ける覚悟はあります。

## 10. 売上・利益計画

(単位：千円)				
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和2年1月期)	第2期 (令和3年1月期)	第3期 (令和4年1月期)	マッチング30件獲得 (4500千円)
SaaS 業務改善ツール (β版)	β版に500万製作費をかける予定。	SaaS プロダクトの完成 (△1500千円)		
SaaS 業務改善ツール マニュアル作成費	マニュアル作成コスト (1500千円)			
売上高計	△600千円	△600千円	4500千円	
経常利益			4000千円	

## 11. 資金計画

(単位：千円)			
必要資金	金額	調達方法	金額
プロダクト制作費	2000千円	ベンチャーキャピタルからの出資	5000千円
マニュアル作成費	100千円		
広告費	100千円		
人件費	500千円		

## 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

令和2年度 宣傳・学生ビジネスプランコンテスト 嘉賞計画書

学 校 名	宮崎大学	
所 属 名	環境応用学科	代表者名 八明良弥
事 業 名	SSP (solution to social problem)	さまざまな社会問題の解決 チャレンジ

ルで把握ができ、商品を入荷する際の過剰入荷を抑えることができる。

真善化計画

主にスーパー、やコンビニなどの企業と契約し、アプリを消費者に利用してもらうことで企業に利便性を体感してもらいたいその面としての利益を目指します。

将来のビジョン

特にコインミニなどは普及し始めた当初は店舗をただ増やすだけ売り上げが増加していたが、最近では人手不足や客数の伸び悩みにより、売り上げも低迷している。このサービスの利点である万引き防止、人件費、設備費の削減をかして店舗ごとのコストの削減、人手の足りない農村部などにも積極的に展開できるようになります。そしていざればほとんどの人がこのアプリを利用することで人手不足や万引き問題を解決したいくと考えていまます。

1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

  - ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
  - ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
  - ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

アプリを通して企業に万引き防犯、入会費の削減、顧客のニーズ、日用品や食料品の廃棄量の削減を提供し、消費者に時間短縮、安価でお得な購入を提供する。それによって、万引き、日用品や食糧の廃棄などの社会問題を解決します。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

2

今日、私たちは様々な社会問題に直面しますが中でも万引きにおいて日本は世界的に見ても治安が良いのにも関わらず年間4500億円以上、一日によそ13億円もの被害にあつており、アメリカに次いで世界第二位の万引き大国となっています。また食品ロスは年間646万トン、そのうち半分近くの289万トンは家庭から出ています。一見想像しにくい事ではありますか、これは世界全体が援助している食料の約二倍に相当し、年間の医療費コストは二兆円になることから深刻な問題であるといえます。また現在はコロナウイルスの流行により、テレビやラジオも皆でリスクを降低了にトドけりました。そこで私はこれらの問題の解決を目指しました。

#一ピアの内家

以上が、このアプリはいくつかの機能があります。まず、利用者は店の出入り口のQRコードを読み取ることで、入店情報を登録します。そして店で買い物をする際にアプリを通して自分で商品棚のオリジナルのバーコードを読み取ることで、店舗を出た時間を記録し、レジに並ばずに出でていく際に店舗を出る際にQRコードを読み取ることで店舗を出た時間を記録します。

王氏詩集卷之二

**予想される市場規模**

全国にある小売店の人手不足によって展開が難しい地域への進出を想定している。コインランドリー、ドラッグストアだけに絞ると店舗数は全国で約 9500 店舗あり、契約は 1 店舗ずつに 10000 円とすると  $10000 \times 12 \times 95000 = 1140000000$  円（114 億円）となる。また、コストや人件費を削減できるため、今後さらなる店舗拡大が期待できる。

圣相十中之吉相精

全国にある小売店の人手不足によって展開が難しい地域への進出を想定している。コンビニとスーパー、ドラッグストアだけになると約95000店舗数は全国で約95000店舗あり、契約は1店舗ずつ2つに10000円とすると $10000 \times 12 \times 95000 = 1140000000$ 円（114億円）となる。また、コストや人件費を削減できるため、今後さらなる店舗拡大が期待できる。

## 5. マーケティング戦略 《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

### 10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)		第1期 (令和5年4月期)	第2期 (令和6年4月期)	第3期 (令和7年4月期)
企業との契約	( 60%) 12億 ( %) ( %)	( 80%) 69億 ( %) ( %)	( 80%) 69億 ( %) ( %)	( 80%) 114億 ( %) ( %)
売上高計	12億	69億	114億	
経常利益	7.2億	55.2億	91.2億	

( ) 内は粗利益率

### 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

まず、企業側への広告として各店舗内ままでコンビニでの普及を目指す。特にコンビニでは人件費や万引き問題が頭著であるためサービスのメリットを実感しやすい。またいたるところに店舗があるため広告として期待できる。よってスーパー・マーケットやドラッグストアへの普及も素早くなるのではないかと思う。消費者側への広告として店舗内に積極的にチラシや張り紙などで客の目に入るようになる。また商品がスーパーなどに比べて高価なのでアプリを通しての割引の効果を体感しやすい。各店舗の客の半分がアプリを利用することを目標にそれまではアプリを通して買い物をしたり、SNSでシェアすることによって割引が適用されるようにし、利用者を増やすことを最優先にする。

資金計画 (単位：千円)	
必要資金	金額
アプリ開発費	500万
アプリ登録料 維持費用	2万 100万
自己資金 金融機関	500万 2万 100万

### 7. 事業実施上の問題点・リスク

このサービスは企業と消費者のどちらも対象としており、どちらか一方でも利用者が少ないと成り立たないため事業を始めてから安定するまで時間がかかると思われる。また、アプリ利用者と現金決済とに分かれるため、企業側のマネジメントが複雑になる。アプリ利用者のバーコードの読み取り忘れなどにより、記録と実際の商品の個数が一致しないなどが起こるため、本当の万引きとの違いが分かりにくくなる。こまめに在庫確認が必要。

### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

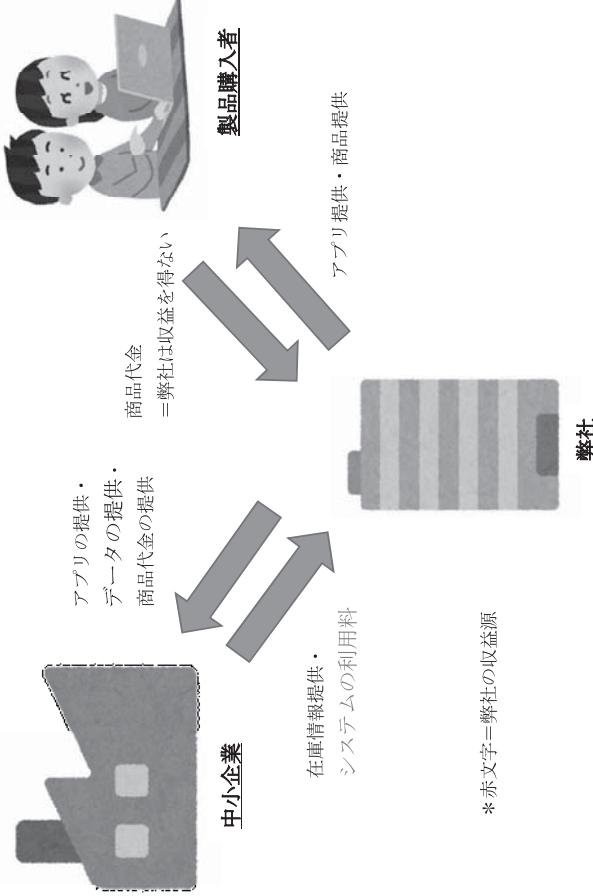
私の知り合いがコンビニで働いていた時によく食糧廃棄と万引きについて聞かされており、食糧廃棄ではネットで調べたところ写真で倉庫いっぱいに廃棄される弁当など一か月に約30万円も被害にあつたとあり世界では飢餓に苦しんでいる人がたくさんいるのにこんなに食糧廃棄があることにとてもショックを受けた記憶があります。一方万引きは調べてみると日本は治安の良さに反して世界第二位の万引き大国であることや万引き一つで店に甚大な被害が出ることもわかり、どうにかしてこの問題を解決したいと思っています。

### 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

現在の問題となっている万引きや食糧廃棄は様々な社会問題の中でも大きな課題である。この事業を通して大きな社会問題である万引き、食糧廃棄を解決することを目指す。また少子高齢化による人手不足やコロナウイルスの流行抑制にも効果が期待できる事業であると思う。

の、年額 50 万円のサービスとする。そうすることで、顧客の情報が中小企業の手に入り、売れなかつた製品から、次の製品開発時に活かしてもらう。

受付番号：⑤



## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎公立大学
所属名	人文学部 国際文化学科
事業名	グッハイ
キャッチフレーズ	悲しい別れにグッハイ

### 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150 文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

中小企業に在庫管理アプリ・顧客データ・在庫商品を売る場所を提供し、安く商品を求める人に商品を提供するビジネスである。このビジネスは中小企業と安く商品を求める人を仲介する役割を担う。収益は、企業への提供データの代金と在庫情報管理費用で収益を得る。在庫は企業が設定する値段で売り、その売り上げは全て企業側の利益とする。

### 2. ビジネスプランの具体的な内容

#### (テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

#### 《テーマ》

「余っているものに、価値を付け、一石二鳥のビジネス」

#### 《着眼点》

「ありすぎて、困っていること・モノに、価値を付け提供したい。提供する人、される人両者にとって、得をするビジネス」という考え方と、「経営者のストレスを少しでも軽減させたい。」という思いの掛け合いで生まれたビジネスプランである。

#### 《商品サービスの内容》

弊社のサービスは、BtoB のビジネスである。中小企業を対象に在庫管理を、弊社で行う。在庫の処分法に困ったものを從来の在庫処分法と併用、または、このサービスのみで使用していただく。サービスの流れとして、1、中小企業に在庫管理システムのアプリを使用していただく。  
2、弊社の倉庫に一時的に在庫を預かる。  
3、中小企業と相談の上、在庫を販売できる場所を提供し、企業が設定した販売価格で弊社が出荷準備をし、提供する。

- 4、製品を購入した人から、商品代金をいただく。（この代金に弊社の収益は上乗せしない）
- 5、製品購入者の顧客の情報、業界全体の市場動向、企業に提供することで収益を得る。

在庫は、季節の変わり目などで出る。短い期間だと弊社のサービスを十分に発揮できないため、1 社一年契約

#### 《事業の将来ビジョン》

宮崎の中小企業から始める。食品など特定の分野にこだわらず幅広い分野の製品を取り扱っていく予定である。契約企業が多い方が、アプリを利用し製品を購入する人にとて利便性は高い。また、契約企業にとても、アプリを利用して製品を購入する人が多い方が、製品を買ってくれるユーザーが増え、得られるデータ量が増えるなど、企業にとてもメリットは大きい。そのため、3 年後には、九州、中国、四国、と規模を年々増やしていく。将来的には全国に進出するシステムを目指している。さらには、規模を拡大と共に、大きな倉庫を持ち、「コストコ」のような、直接買物もできる施設を持つことも視野に入れている。

#### 《ビジネスプランの新規性、便利性、独創性・特徴》

この事業の新規性は、会社の資産である在庫を処分するだけでなく、顧客ニーズのデータを会社に伝えることと、コロナ禍で、本来の納品ができず仕事に障害があるということだ。

現在、在庫管理システムは効率化されているが、在庫処分を避ける策はとられていない。そこで企業が在庫を抱えることになり、保管スペースがなくなることや、商品の劣化などの様々なデメリットがある。そのため

企業は、従来在庫処分法として、セール、アウトレット、ネットオーバークション、買い取り業者などを利用して在庫の処分をしている。それらの処分法の中に私たちの事業を利用してもらう。在庫管理アプリや販売商品のセールなどはすでにビジネスとして成り立っているが、それらを組み合わせたシステムを作り出せば、新しい物流の形を提示できる。

5. マーケティング戦略（基本戦略、価格戦略、価格設定方針）、販売戦略、販促戦略など

《基本戰略》

のセールなどはすでにビジネスとして成り立っているが、それらを組み合わせたシステムを作り出せば、新しい物流の形を提示できる。

《利便性》

大企業は、様々な人材も技術も、多くの顧客も持っているため、データを得やすいが、中小企業などはデータ化することはなかなか難しい。中小企業などでも顧客データを「可視化」することができるという利便性がある。

また、中小企業が大手小売業に販売する際は、一度に大量の製品を納品しなければならない。そのため出荷準備をしている段階で製品数を減らされると、中小企業側の負担が大きい。その負担を軽減させる点においても利便性の高い事業である。

卷之三

販売ターゲットは、在庫管理に困っている卸売業、製造業などの食品を扱う中小企業である。予想される市場規模・市場動向は、在庫を抱える会社のアプリ登録と安く商品を求める人のアプリ登録数により拡大していく。コロナの影響によりオンラインサービスが拡大し、オンラインの市場が急速に拡大している。図1のネットショッピング利用世帯割合を見ると、2002年は、5・3%の割合でしかネットショッピングの利用率が行わない。それに対して、2018年では、40%と近くまで利用者が急増し、約5世帯の内2世帯が使っている割合である。また、食品製造業、食品卸売業、食品小売業の食品ロスの量もかなりの量がある。図2を見ると、食品製造業が160万吨、食品卸売業が1210万吨、食品小売業が640万吨の食品ロスがあつた。事業系食品ロスの50パーセント以上を食品製造業、食品卸売業、食品小売業が占めているのである。販売対象エリアは、第一段階として宮崎とする。弊社は、宮崎にも市場規模があるので、宮崎県内の某食品卸売会社がコロナウイルスの影響で販売先が減少して、倒産したケースがあるので宮崎にもある。

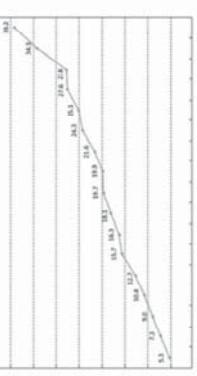


図2：食品口腔内試験(2)

2018年は情熱的な年となりました。感謝の心を忘れず、2019年も皆様に喜んでいただけるよう、日々努力してまいります。

URL: <https://www.stat.go.jp/info/todai.htm>  
2) “食品コスト”農林水産省、食料産業局消費需要調査報告書  
URL: [https://www.maff.go.jp/jisho/sanrikeicyo/syoku/loss/612927\\_4.htm](https://www.maff.go.jp/jisho/sanrikeicyo/syoku/loss/612927_4.htm)

20

2. 弊社は、在庫処分品のマーケットにおいて手数料などの一 つをとらず、そこで発生した売り上げヒデー  
タは、全て企業に提供する。

まずは、宮崎県内の範囲でスタートさせ、1年毎に新規顧客を5社獲得することを考えている。  
将来的には、食品業者だけでなく、家具やアパレルといった様々な新規顧客を獲得し、在庫処分品のマーケ  
ットの市場を大きくすることで、さらなる新規顧客の開拓ができるようと考えている。

この価格設定は、在庫管理によって在庫管理が大変な時期が年間を通して異なることを考慮している。大きなメリットとして、月額制ではないので毎月の支払いに注意する必要がないだけでなく、一人の人員を雇う人件費に比べれば遙かに高い費用対効果が得られる。

安く買いたい人達には 在庫を分品を買うときの商品代以外の費用は一切かからない。

卷之三

年間 50 万円 (中小企業)

この価格設定は、在庫管理は企業の業種によって在庫管理が大変な時期が年間を通して異なることを考慮している。大きなメリットとして、月額制ではないので毎月の支払いに注意する必要がないだけでなく、一人の人員を雇う人件費に比べれば遥かに高い費用対効果が得られる。

《販促戰略》

顧客への認知のPRの方法としては、初期の段階では、SNSやボスター、youtubeへの動画配信、ホームページによるPR活動、及び直接営業やオンラインによる営業を行う。将来的には、youtuberとのコラボやSNS、テレビの広告を利用した活動を行う。

やめる場合送り返す  
安く買いたい人達に

## 6.類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

類似のビジネスとして①在庫管理アプリと②処分間近の商品を扱う市場などが挙げられる。これらは、それぞれ独立したビジネス形態をとっている。

- ① 在庫管理アプリは企業向けのビジネスである。機能としては、在庫データの登録・編集・確認・検索、在庫の写真登録、QRコードやバーコードとの在庫データの関連付け、QRコードやバーコードの読み取りと該当在庫データ検索などがある。在庫管理システムの導入には「過剰在庫が少なくなる」「欠品を事前に防ぐ」「人の労力を防止できる」「人件費を削減できる」「在庫情報をリアルタイムに可視化できる」といったメリットが多く挙げられる。しかし今回の新型コロナウイルスによる影響のように、納品数量が変則的になり、その結果処分せざるを得ない在庫が出てくるという課題がある。システムは在庫の管理のみを担うものであるため、結局のところ処分品の扱いは企業側の作業になる。
- ② 処分間近の商品を扱う市場は安く商品を求める人向けのビジネスである。従来の在庫処分方法にはセール、アウトレット、ネットオークション、買い物取業者がある。その中でも私たちのビジネスプランと比較的近いビジネスモデルである買い物取業者では、買い物取られた商品の単販先が不確定であるというデメリットがある。実際に、安価ですぐに同業者や市場に流す卸売りか、店や消費者を対象として高額設定だが売れる時期は未定で販売力に依存する小売りに分かれるそうだ。しかし、どちらの場合でも買い物取った商品を売り出すことで収益を得たため、商品に利益を上乗せすることで買い取り手がつかない場合も多い。

そこで私たちのビジネスでは双方にアプローチすることで、類似ビジネスとの差をつけることができると考えた。企業には在庫管理システムと併せて、処分予定の在庫が有効活用できる場を提供する。また、在庫商品を求める人の購入・閲覧データの提供も行う。一方で、商品を求める人には確かなブランドの在庫商品を低価格で提供できる。この場合の問題点として、ブランド価値の低下が危惧されるが、これはオリジナルの共通口ゴを付けることで、定価で購入した商品との付加価値的な差別化が可能である。

## 7.事業実施上の問題点・リスク

- ・既存の商品の価値を低下させる

- ・倉庫の保有

- ・在庫の完全買い取りをしない

- ・個人情報の管理

- ・データの管理

## 8.この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

私の家は、自営業を営んでいる。両親の姿を見て、経営をしている人を支える、ビジネスがしたいといふ強い思いがある。経営をしている人には経営をしているからこそ感じるストレスがある。

食品工場の出荷口でアルバイトを経験し、コロナの影響で、納品予定がキャンセルになっている現状や、大手企業に卸す時は、一度に大量の納品をしなくてはならなく、キャンセルをされた際、多くの在庫を企業が負担しないといけなくなり、頭を抱えている姿を幾度となく見てきた。

また、SDGsに興味開心があり、日頃からSDGsに関するアンテナが長けている人や、今年に入り、オンラインセミナーにたくさん参加し、社会課題、営業、などについて質問できる環境にある人、ボランティア団体の運営や、企画の実行を行ったメンバーがいる。

そんな私たちだからこそできる、在庫面のフォローで企業をしている人を支えるビジネスである。

## 9.事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負

宮崎県では食品ロス削減のため「みやざき宣言プロジェクト」を実施している。このプロジェクトは一般家庭の食品ロス削減を推奨している。県を挙げてのプロジェクトにあやかって、私たちは企業側の食品廃棄物の削減をサポートする役割として、別角度から社会に貢献できることを考えた。

また、新型コロナウイルスによる影響がいつまで続くか予想できない現在、消費者と企業の需要と供給が適切に釣り合っていない。そのため全国でも世界でも、商品の一時的な余剰状態の解決策が練られている。既存の流通ではうまくいかないことも、新たなる物流の形を提示することで解決への糸口になり得る。  
現段階では食品に着目しているが、将来的には衣類や家具など様々な商品を取り扱う事業として展開していく。そして、SDGsに取り組むソーシャルビジネスとして社会問題解決を目標に、自社で事業利益を上げていき、自立した継続的な社会支援を可能にしていきたい。

## 10.売上・利益計画

(単位：千円)					
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和年月期)	第2期 (令和年月期)	第3期 (令和年月期)	第4期 (令和年月期)	第5期 (令和年月期)
企業への提供データの代 金と在庫情報管理費用	250 (71%)	500 (86%)	500 (86%)	750 (90%)	750 (90%)
売上高計	250	500	500	750	750
経常利益	178	428	428	678	678

( ) 内は粗利益率  
一社当たり = 年間 50 万仮定

## 11.資金計画

(単位：千円)			
必要資金	金額	調達方法	金額
家賃	30/月	ビジネスコンペティションの優勝賞金	300
倉庫費用	2,000	自己資金	400
パソコン	120	クラファン	1,990
ホームページ	520		
電話	(500+20)/月	合計	2,690
合計	20 (19+1/月)		

## 12.別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

受付番号：⑥

高齢者が生きがいを感じられる場を提供できるということです。年契約のシェアハウスはバリアフリーであるため、マイナリティの方々だけでなく、高齢者の方々も利用できます。昨今のコロナ騒動で高齢者の孤独死が増加しているなか、一人暮らしで寂しさを抱えている高齢者を救えるようなプランになっています。また、居住者のニーズに合わせてその都度リフォームを施していくため、生みやすい環境を提供できます。

学校名	宮崎大学	所属名	地域資源創成学部	事業名	幸福シェアハウス
					キャラフレーズ一緒に住むことから見えること

あなたがビジネスプランの概要を複数人に（150文字程度）に文書形式でいくべき

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
  - ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
  - ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめて

社会でマイノリティーを理由に差別を受けてきた方が健全に生きられる社会を作る為、シェアハウスを通じた交流によって理解を深め、差別の解消を果たす。また、高齢者が生きいを感じられる場を提供する。最終的には、地域活性化や、まちづくりの活性化につながる。

2 ブジカコオラボニの目的的由寧

(テーマ／商品・サービスの内容)  
このプランのテーマは「シェアハウス」サービスは主に3つあり、週末のみのサービス。週末のみのシェアハウスでは主にノリティへの理解を深めてもらいたいです。週末のみのシェアハウスでは主にノリティへの理解や高齢者の孤独死を防ぐことを目的とし、上場企業と一緒に取り組んでいます。CSRの達成につなげることで、より多くの人にこのサービスを認知してもらいたいです。

将来性として、まずは宮崎で展開しようとを考えていますが、経営が軌道に乗り、なかなかニーズが増してきる場合には、全国展開したいと考えています。そうして、より多くのへの役に立てればと思います。

3 ビジネスプランの新規性 独創性 特質

このプランの新規性は、マイノリティーで悩んできた人々と企業の交流の場を提供できることです。ただの仕事・人材紹介ではなく、食事を共にすることでマイノリティーの人生の生き方に触れ、採用後の働き方などをマイノリティーの方が納得できるような、密な話し合いができます。これは、私が障がい者である弟と一緒に一緒に暮らしてきました経験によるもので、いっしょに暮らすことでより理解が深まると考えたからです。また、週末だけいいので、気軽に利用できます。マイノリティーの方でなくとも人生に悩みを抱えていたりする方がいれば、相談の場としても提供できます。企業側に関しては、ダイバーシティマネジメントが呼ばれている近頃、年々、マイノリティーの方々を雇用する際に、理解の齟齬が生じないようにすることができます。もう一つは、

#### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

- ・社会でマイノリティーとされ、就職などの面で差別を受けるなどして、生きづらさを抱えている人々
  - ・CSRに貢献するため、様々な人の雇用を考えている企業

販売対象エリア

- ・シェアハウスは宮崎で経営（販売が軌道に乗り、ニーズが増えてきたら、全国展開する）  
・仕事紹介はネットを通じたりして全国で展開

5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略、販路設定方針、価格設定方針》、販促戦略など

基本戦略：マイノリティーの方々やお年寄りの方々など、収入が安定していない人も対象にするため、利用しやすいリーズナブルな金額で提供します。また、週末だけのシェアハウスやバリアフリー・シェアハウスなど、利用者が利用しやすく安心できる環境を提供します。

**価格戦略**：(週末シェアハウス：3500円/年契約バリアフリーシェアハウス：個室→40000円 ドミトリーリー→30000円、企業紹介：200000円) 週末シェアハウスは、一般的のホテルより安く提供します。バリアフリー・シェアハウスも、リフォームための費用は掛かりますが、その値段に見合ったサービスを提供します。

**販売戦略・販促戦略**：まずは宮崎で展開するため、TVCM や新聞広告で宣伝します。経営が路線に乗り、収入が安定してくれれば、Twitter や FacebookなどのSNS やアフィリエイト広告などを展開し、事業拡大を図ります。また、実際に企業やマイナリティー支援団体を訪れて宣伝し、販売促進につなげます。

## 6. 販売戦略と競争点（競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点）

### 10. 売上・利益計画

まずは、週末だけあるということです。企業の方でも、マイノリティーの方でも普段はお仕事をされている方が多いです。そんな方でも、時間に余裕がありません。また、マイノリティーの方々やお年寄りの方々の中には収入が安定しない方々もいらっしゃいます。そんな人も気軽に使え、なおかつ差別解消につなげられます。ただ週末だけだと収入が安定しないため、同時に年契約のバリアフリー・シェアハウスを運営します。このシェアハウスは、バリアフリーのためのリフォーム代がかかる為、一般的的なアパートよりは値段が高いですが、それに見合った快適な暮らしを提供できます。そして、シェアハウスを利用した人に仕事の紹介ができるので、シェアハウスを訪れるだけで、二つもの利点があります。弱点としては、お年寄り向けのシェアハウスはすでにビジネスとしてあることです。ただ、宮崎は高齢化が急速に進んでいるため、ニーズは十分にあると考えられます。

### 7. 事業実施上の問題点・リスク

具体的な資格など、客を呼び込むための強みが少ないことです。事業を実施する際にはそういうった資格を持つ人を雇うなどの工夫をしようと考えています。また、シェアハウスなので基本運営側はほとんど介入しませんが、障がいを持つ方々や高齢者を相手にする為、緊急事態が起つた際にすぐに駆け付けられないことが問題です。そのため、できるだけシェアハウスの近くに住み、運営しようと考えています。

### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

このプランを考えたきっかけは、一般の人と話した際、障がい者に対する理解度に差があるなど感じ、一緒に住んでいるか否かが重要なと思ったからです。そもそも、弟が障がいを持つこともあります。また、弟が実際に差別を受けたという話を多く聞いてきました。また、弟が実際に差別を受けたこともあり、解決すべき問題であるというのは常日頃感じてきました。そのため、他人ごとではなく、自分事として考えています。

6. 販売戦略（競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点）		(単位：千円)	
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 3 年 4 月 期)	第 2 期 (令和 4 年 4 月 期)	第 3 期 (令和 5 年 4 月 期)
・シェアハウス経営(週末)：3500 円 ・シェアハウス経営(平日) ：小部屋 40000 円、ドミトリ一 30000 円(年)	350 (4%) 5040 (62%)	700 (7%) 6240 (59%)	1050 (8%) 7800 (満室) (59%)
・人材・企業紹介：200000 円	2800 (34%)	3600 (34%)	4400 (33%)
売上高計	8190	10540	13250
経常利益	約 3000	約 5000	約 8000

### 7. 事業実施上の問題点・リスク

( ) 内は粗利益率

### 11. 資金計画

7. 事業実施上の問題点・リスク			(単位：千円)	
具体的な資格など、客を呼び込むための強みが少ないことです。事業を実施する際にはそういうった資格を持つ人を雇うなどの工夫をしようと考えています。また、シェアハウスなので基本運営側はほとんど介入しませんが、障がいを持つ方々や高齢者を相手にする為、緊急事態が起つた際にすぐに駆け付けられないことが問題です。そのため、できるだけシェアハウスの近くに住み、運営しようと考えています。	( ) 内は粗利益率			
初期リース料費用	2000~4000	金額	調達方法	金額
空き家買取費用	約 10000		クラウドファンディング	2000
家具・家電購入費用	1000		銀行融資	20000
広告費 (初期)	700			

### 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

### 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

社会的にマイノリティーといわれる方々や障がいを抱えた方々は私生活や仕事面で様々な差別を受けてきた人が多くいます。ただそんな差別は、知識の偏りで起こることが多いです。一緒に暮らすことは、より深く知ることにつながり、思いやりの心が生まれます。そうすることで社会に蔓延する差別意識をなくしていく事につながります。また、近年では、マイノリティーの方々の雇用を積極的に行っている企業が増えているため、そういう企業の手助けにもつながります。実現性としては十分にあると考えられます。実際差別問題に苦しんでいる人はたくさんいらっしゃるからです。また、解決したとしても新たな差別が出てくるなど、きりがなないです。そんな差別を少しでも減らし、将来の世の中が少しでも良くなるように努めたいと思います。

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

のでキャンピングカーで利用者が少ない時期の平日などに移動式猫カフェや保護施設にいる犬や猫たちの需要を主導などさまざま用途で活動することもできる。資金がたまり次第、キャンピングカーの販し出せる台数を増やす。

学校名	宮崎大学	
所属名	工学部環境口ボティクス学科	代表者名 西屋 智皓
事業名	ペットとらべる	キャリフレーズ「ぶらでペットとキャンピングカー旅行

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

ペット旅行に行きたくても行けなかつた人に、ペットに特化させたアメニティを充実させたキャンピングカーを貸し出すサービス。ペットと旅行し辛い日本で、飼い主が不便なく共に旅行できるような空間作りをする。収益はキャンピングカーのレンタル代とアメニティの設備代から収益を得る。

2. ビジネスプランの具体的な内容  
(テーマ/商品・サービスの内容、着眼点、事業計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)・テーマ  
手ぶらでペットとキャンピングカー旅行・商品・サービスの内容  
ペットのアメニティを充実させたキャンピングカーを貸し出す。トイレシート、ケージ、おやつはもちろんこのことペット用の歯ブラシやペット用の歯などペットの旅行に配慮したアメニティを装備する。(ペットのフードは個人の事情により異なるので追加オプションとなる。)

運転手をつけることも可能にする。運転手をつけることでレンタルする際に手間となる書類や直接店に行くことなく家まで送迎ができる。

ホームページを運営する。キャンピングカーを使った旅行の写真や感想などの情報を利用したお客様にもらい、ホームページに掲載することで新規のお客様が旅行をイメージしやすくなる。

## ・着眼点

今日の日本ではペットを飼う人が増えている、ペットへの愛情も高まっており、一緒に旅行に行きたいという需要が高まりつつある。しかし、ホテルはペット可である所が限られ、ペットの旅行の準備や交通手段での不自由さが飼い主とペット両方のストレスになっている。そこでキャンピングカーを使えば一緒に旅行に行くことができ、交通手段、宿泊の問題も解決することができる。

## ・事業化計画

ペットと旅行に行きたいい人に豊富なアメニティを搭載したキャンピングカーを販し出す。それだけでは収益が少ないから旅行の写真や感想などの情報をいただく。それらをホームページに掲載する。販し出したお客様

・事業形態  
株式会社

## ・事業の将来ビジョン

ペットを飼っている人が気軽にペットと思い出作りに行ける日本を目指す。  
日本でキャンピングカーに乗ることのハードルを下げwithコロナの新しい旅行手段として浸透させていく。

- 全国展開を目指し、どこでも乗り降りできるようになる。
- 全国規模のペット旅行専門サイトを作り、情報を役立てもらう。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴  
新規性

ペットとの移動にキャンピングカーを使うという新たな選択。  
飼い主、ペット両方に嬉しいアメニティの装備。  
キャンピングカーに運転手をつけることで安全かつ快適な旅行に。  
ペット旅行をまとめたサイトは少ない。

## 便利性

ペットとどこへでも行くことができ、どこへでも泊まれる。  
アメニティを豊富に搭載しているので飼い主の負担を軽減する。  
運転をする必要がない。  
過去のお客様の利用例がわかるのでプランを立てやすい。  
アメニティを充実させることでペットも飼い主も快適な旅行を行える。  
旅行に行く際のペット用品の荷物の軽減にもなる。  
キャンピングカーに乗りハードルを下げる。

## 特徴

ペットと車中泊ができるキャンピングカーを使うこと。(資料3)  
ペットと旅行という今まで離しかつたことを気軽にできる。  
運転手を付けることでキャンピングカーを借りるときに取り帰りに行く必要がない。  
免許証などの手続きが少なくなる。  
アメニティが豊富なのでペットの荷物が少ない。  
ホームページでペット旅行の情報を確認できる。  
キャンピングカーなので密になる心配がない。

#### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

- ・販売ターゲット(顧客)
  - ペットを飼っている家庭で一緒に旅行に行きたい人。
  - 密を避け旅行したい人。
  - キャンピングカーの運転に不安がある人。
  - キャンピングカーに乗りたい人。
  - 気軽にアウトドアしたい人。

#### ・予想される市場規模・市場動向

ペット関連市場規模が年々増加傾向をしている。(資料1)

15歳未満の子どもに比べペットの総数の方が多い。(資料2)

コロナの影響により家にこもる生活に飽き、気軽にアウトドアしたい人が多くいる。  
東京オリンピックなどのイベント時に働くホテルとして需要が高まる。

#### ・販売対象エリアの状況

宮崎から九州そして資金が集まり次第全国展開を想定。

#### 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販促戦略、販足戦略など》

##### ・基本戦略

キャンピングカーを会社で購入する。ペット用のアメニティを充実させたキャンピングカーを貸し出す。お客様から改善点や旅行の様子などの情報を頂く。情報をもとにアメニティやサービスを改善し、SNSやホームページを通して広告する。具体的にはインスタグラムのアカウントを作成し、写真を使って世の中の人につみでもらう。それらを見たお客様にレンタルしていただく。

##### ・価格戦略(販売価格、価格設定方針)

キャンピングカーのレンタル代はペット有りか無しかと運転手をつけるかつけないかで値段を変える。アメニティにおいて追加で欲しいものがあれば料金を追加することで搭載する。他のキャンピングカーレンタル会社と料金では差をつけないが、その分アメニティなどの便利性で差をつけれる。

##### ・販売戦略

ペットがいるかいないかと運転手がいるかいないかで予約する。  
基本的に利用時間は制限しない。  
予約はホームページで出来るようになります。

ホームページを作成する上で必要なお客様の旅行の様子などは、協力してくださると何か特典をつけるようにする。

##### ・販足戦略

ペット旅行向けのキャンピングカーがあることを知つてもらうためにHPを作り、キャンピングカーを使つていただいた感想や注意点、利用した施設などインターネット上に存在しないキャンピングカーの情報をお客様から頂き掲載する。そうすることでお客様が旅行をイメージしやすくハードルを下げることができる。利用者が増加するにつれ全国規模の便利なキャンピングカーコミュニティサイトにすることができる。

#### 6. 販似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

- ・キャンピングカーをレンタルするサービスは多くあるが、ペットに特化したサービスは少ない。  
運転手を雇うことで運転が不安な初心者にも気軽に借りられるサービスとなっている。
- ・ペットを飼つていなくてもキャンピングカーとして利用できるので顧客の幅は広い。  
どうやってキャンピングカーを使ってペットと旅行するのか認知が少ないので、ホームページの閲覧数も増えます。
- ・キャンピングカーは様々な用途に利用できるので新たな使い方の提案ができる。  
お客様の意見を採用してより良いアメニティ、情報を提供できる。

#### 7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・キャンピングカーを使うことに対して馴染みがないためハードルが高くなる。  
夏休みやゴールデンウイークなど長期休暇には需要が高まるが、平日など休みでない日でムラがある。
- ・初期投資、維持費が高額である。  
キャンピングカーの燃費が悪い。
- ・同じ動物でも大きさや性質が異なるのでそれぞれに合った内装にする必要がある。

#### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

- ・ペットを飼っているので飼い主の気持ちに寄り添った提案をすることができる。  
ホームページを開設、運営のための情報スキル。
- ・初期投資、維持費が高額である。  
キャンピングカーの燃費が悪い。
- ・同じ動物でも大きさや性質が異なるのでそれぞれに合った内装にする必要がある。

#### 9. 事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負

- ・近年では歰医療の進化に伴い寿命が延伸し、ペットが家族同然に育てられる「ペットの家族化」が進んでいます。それに伴いペットにかける金額や愛情も増加傾向にある。ペットも人間と同じように生活する傾向が高まり一緒に旅行に行きたい需要は多く存在する。コロナの影響によりアウトドア関連市場も需要が高まる中でこれらを掛け合わせることでより良いビジネスになると考えた。キャンピングカーは人と接触する機会を最小限に抑えるので新しい旅行の仕方になると考えられる。さらに今後未定だが開催される東京オリンピックなどのイベント時に起くる宿泊施設不足問題にも需要が高まる。ペットの家族化、withコロナの課題を解決できるビジネスだと考える。

10. 売上・利益計画

資料 2

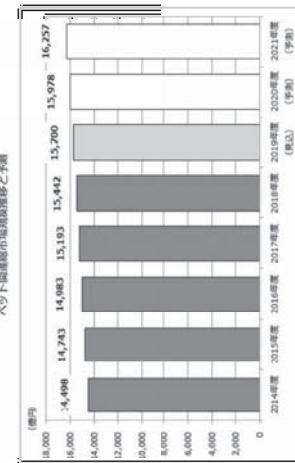
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 年 月期)	第 2 期 (令和 年 月期)	第 3 期 (令和 年 月期)
レンタル代	100(回) × 4(回) × 12 か月 0	100(回) × 8(回) × 12 か月 1	100(回) × 16(回) か月 10
サイトの広告費			
売上高計	3600	7201	14410
経常利益	-776	5840	13040

11. 資金計画

(单位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
キャンピングカ一代 整備費	10000 120	銀行、投資、クラウドファンディング	11380
アメニティ 運転手	1000 240		
ホームページ制作	20		

## 112. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等



21. 小売金額（実績金額）べ-7  
22. 2019年度見込額、2020年度以降予測額

株式会社矢野経済研究所

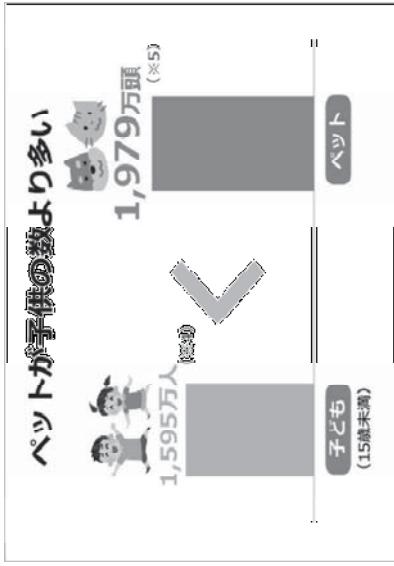
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/2364](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2364)

THE JOURNAL OF CLIMATE

<https://note.com/taisukeokubo/n/n42bf96346dc9>



[.img.com/images/insurance/pet/pet\\_top\\_img57.png">https://img1.kakaku.k!\[\]\(e61bf93575a3acc3a7e07bd0d0b3e26a\_img.jpg\).img.com/images/insurance/pet/pet\\_top\\_img57.png](https://img1.kakaku.k<img alt=)



A bar chart titled 'ペットが子供の数よりも多い' (More pets than children). The Y-axis represents the number of individuals. The chart shows two data points:

Category	Value (Approx.)
ペット (※5)	1,979万頭
子ども (15歳未満)	1,595万人

The bars are grey, and the chart includes a large checkmark symbol.

姿が印象的であった。救助が長期間にわたることが少ないとエレベーターの閉じ込め被害や屋上からの救出であるが、被災している方にとつては何時間後になるか予測できず不安である。

また、日本は自然災害の多い国にも関わらず十分な防災対策を行っている人はわずかであると共に、外出時を想定した非常食はない。そこで私は、2018年時点で8割の人が使用している（図2）スマートフォンに注目して、スマートフォンに収納できる利便性が高い非常食を提案する。年齢別にみると若者を中心約9割がスマートフォンを利用している（図3）。また、近年キャッシュレス化や荷物の軽量化によりスマートフォンのみで外出する若者をよく見かける。上記で述べたように、エレベーターでの閉じ込め被害や避難時の救助を待つ間に、手軽に利用できる非常食を実現するために、スマートフォンに収納できる非常食があつたらよいのではと考えたことが始まりである。

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

近年、地震や大雨などの自然災害の多発により防災意識は高まっているが、災害の発生は予想できず屋外で災害に合う場合もある。そこで、若者をはじめとして常に持っているスマートフォンに注目し、スマートフォンにしまえる携帯用のシート状非常食を製造・販売する。つまり、場所を問わずに非常に使用できるのである。収益は商品の売り上げから得る。（163字）

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

### （テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど）

#### 【テーマ】

テーマは、スマートフォンに収納して持ち運ぶことができ、予測のできない災害時に本当に役に立つ非常食を提供することである。スマートフォンに収納できることで、結果として常に非常食が身近にある状態となり、災害時の救助が来るまでの間の栄養補給として役に立つと考えた。



#### 【着眼点】

日本は自然災害が多い国であり、大小さまざまな災害が頻発しており、自然災害の発生件数は変動を伴いながら増加傾向にある（図1）。特に、私は災害時の閉じ込め被害に注目した。実際に東日本大震災ではエレベーターの閉じ込め実例が約200件、大阪北部震度6弱地震では約330件であった。首都直下型地震では約30,100人人が55分間閉じ込め被害に遭った。また、近年日本で危惧されている首都直下型地震では約30,100台、南海トラフ地震では約796,000台の閉じ込め被害が出ると予想されている（中央防災会議資料より抜粋）。

今年7月には熊本を襲った豪雨により人吉市で球磨川が氾濫し、浸水被害を受けた。ニュースでは屋上に避難し救助を待っている姿や、被災した方が「いつ自分を救助してもらえるのか不安だった」といったいた

#### 【商品・サービスの内容】

私の提案する非常食は図4に示すように、株式会社 Agristream Kimura Farm（代表取締役社長木村幸司氏）の商品であるフルーツシート（新果の美）を応用了した商品である（図4）。このフルーツシートは宮崎県のラズベリーを使用したものであり、ドライフルーツをシート状にした薄さ0.5mmの商品である。現在、木村幸司氏からの全面的な協力のもと商品の開発を行っている。



45 新果の美 シート (Fruit sheets)

図4：フルーツシート（新果の美）

実際に私が提案する商品案を図5に示す。スマートフォンに収納できるように厚さ2mm以内であり、宮崎をイメージした味の展開を考えている（ラズベリーの他に日向夏やマンゴーなど）。多くの備蓄型の非常食は主食となるものが多いため、この商品はフルーツ味にすることで災害時のデザート感覚で食べてもらいたいと考えた。それぞれの果実の栄養素をベースに足りない栄養素を添加する。主に、閉じ込め被害などにより救助が来まるまでの短時間（約5時間分）を想定した栄養素の添加を想定している。

また、栄養補助食品としての機能も加えることで非常食以外の使用方法も実現させる（図6）。非常食のみでは使わないことが多いかもしれないが美容や健康などの機能も加えることで定期的な使用を行える。災害用、健康用、スポーツ用など味ごとに分類しそれぞれに特化した栄養素を加える。例えば、ラズベリー味を災害用としてベースをくり、美容用のマンゴー味はビタミンCを多めに添加しカロリーである甘さを控え、スポーツ用として荷物の軽量化を行いたい登山やマラソンなどのアウトドアでも栄養補助食品として利用できる。

パッケージに関しては、背面に賞味期限、成分の他に防災情報センターのQRコードをつけて、災害時迅速に対応できるようににする。

100gあたりの栄養素を以下に示す。実際の商品は1枚20gを想定しているため、約90カロリーである。  
そのため現在1枚で約1時間の栄養を補うことができる。今後、食品開発センターへ行き栄養素の添加方法や100gあたりの上限について改善し、5時間分の栄養素を補給できる商品をつくる予定である。



図5：非常食のデザイン・パッケージング案(仮)

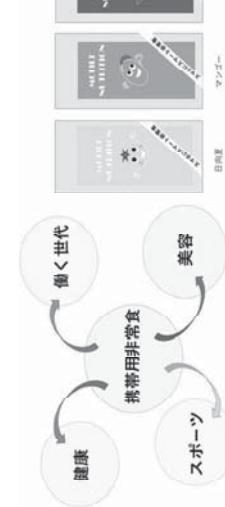


図6：非常食以外の使用法と味の展開

単位	1日当たりの食事摂取基準		FS100gあたり(ベース)		美容		健く	
	男性	女性	2650kcal	1950~2000kcal	50g	350g	462.5g	520g
エネルギー kcal	2650	1950~2000	69	50	11.0	11	11	20
タンパク質 g	69	60	60	50~60	2.3	2.125	2.3125	2.3125
脂質 g	60	50	50	40~50	5.1	5.0875	5.0875	5.0875
炭水化物 g	60	50	50	40~50	5.3	5.31875	5.31875	5.31875
糖質 g	50	45	45	35~45	1.8	1.775	1.775	1.775
食物繊維 g	8	7	7	5	1.3	1.29	1.29	1.29
食塩相当量 mg	3159	2756	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ナトリウム mg	650~800	650	13.8	13.75	13.75	13.75	13.75	13.75
カリウム mg	2000	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
鉄 mg	7~15	10.5(6~6.5)	1.8	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
マグネシウム mg	340~370	270~290	15.9	15.875	15.875	15.875	15.875	15.875
リゾン mg	850~900	650~700	180.0	180	180	180	180	180
ビタミンA μg	1.4	1.1	310.0	310	400	310	400	310
ビタミンB1 mg	1.6	1.2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
ビタミンB2 mg	1.4	1.2	0.6	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
ビタミンB3 mg	2.4	2.4	0.5	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52
ナイアシン mg	15	11~12	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3
ノンホモジニア mg	5	4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3
葉酸 μg	240	240	96.0	120	96	96	96	96
ビタミンC mg	100	100	40.0	60	40	40	40	40
ビタミンD μg	5.5	5.5	2.2	2.2	3.5	3.5	3.5	3.5
ビタミンE mg	6.5	6	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5

図7：男女別の食事摂取基準とフルーツシート(FS)100gあたりの栄養素

【事業形態】  
MOBILE NUTRITIONは主に販売事業を行う。商品のレシピ、デザインを提示し企業Aに原料からシートを作成を行ってもらう。企業Bにより製品のパッケージングを行い、販売を行う。

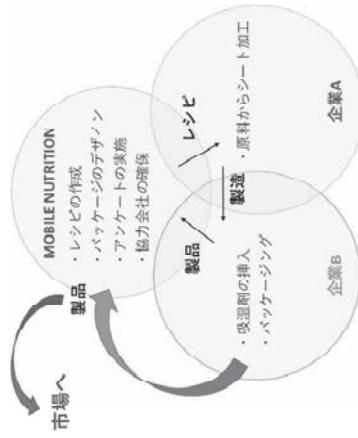


図7：事業形態

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

#### 【新規制】

このビジネスの新規制は、従来の備蓄型の非常食ではなくスマートフォンに収納できる携帯型の非常食である。キャッシュレス化に伴いスマートフォンのみで外出することが多い現代人の生活スタイルに合ったスマートな非常食である。

#### 【便利性】

薄いシート状の製品でスマートフォンに収納できるサイズであり邪魔にならない。外出時常に持ち歩き、目的のつく場所にあるため期限間近の交換や非常食の存在 자체を忘れることがない。水や火が不要であり、そのまま食べることができます。

#### 【独創性】

外出時を想定した非常食であり、スマートフォンと非常食を掛け合わせた防災グッズである。手軽に非常食を持ち歩くことができ、スマートフォンに収納できるため収納場所に困らない。

#### 【特徴】

この非常食の特徴は、外出時を想定した非常食であり、スマートフォンに収納して持ち歩けることである。予測のできない災害に対して常に非常食を手でいることは重要である。しかし、従来の非常食を持ち歩くことは難しかったため携帯用の非常食としてこの商品を提供する。



図8：スマートフォンと非常食の組合せ

#### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

##### 【顧客】

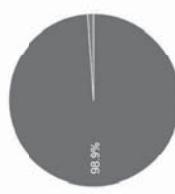
10代以上の年齢層の方183人にアンケート調査を行った結果を以下示す。

##### 2. 防災意識

###### 1. 調査年齢の割合



###### 3. スマホの利用状況



###### 4. スマホの持ち出し頻度



###### 5. マーケティング戦略 《基本戦略、価格戦略、販売価格、価格設定方針》、販売戦略、販促戦略など

###### 【基本戦略】

スマートフォンに収納できる非常食であり手軽に始められるというメリットを前面に押し出していく。スマートフォンをよく利用している若い世代を主なターゲット層とする。  
まずは、商品について知つてもらうために、防災に興味を持つ人が参加するセミナーなどで紹介してもらい実際に使用してもらう。

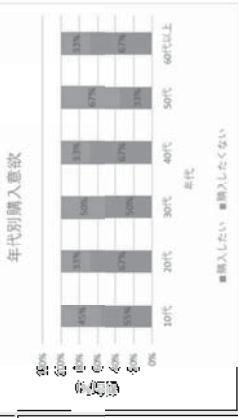
###### 【価格戦略】

1枚 180円程度  
賞味期限を1年ぐらいとして、1年周期での交換。他の要素も含むため定期的に使用する人も。

###### 【販売戦略】

防災セミナーでの紹介や、SNSを活用して宣伝を行う。

###### 5. 購入意欲



■購入したい ■購入したくない

###### 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

『類似商品：パワーフルーツキャンディー6イヤーズ、カロリーメイト(ロングライフタイプ)』  
上記の商品も外出時に持ち歩くことができるが、鞄に入れて持ち歩くことが主である。しかし、用途に合わせて靴を変えるためその都度入れ替えたり、収納場所を取ったりする。私が提案する商品はスマートフォンに入れれたままでよく外出時必ず持ち歩くことができる。スマートフォンを持ち歩くついでに非常食も持ち歩けるという部分がポイントである。

弱点として従来の非常食と比較して賞味期限が短いことと長期の非常食としては向いていないことである。  
この商品は、外出時災害に遭った時の救助が来るまでの栄養補給としての非常食である。

アンケート結果より、98.9%の方がスマートフォンを使用しており、90.6%の人方がスマートフォンを常に持ち歩いているという結果であった。さらに、スマホに収納できるシート状の非常食を購入したいかと質問したところ59.6%の人が購入したいと回答した。

また、年齢別に購入意欲についてまとめたところ、10代および20代の若者層と40代および60代の方が特に購入意欲を示した。この結果をもとに、ターゲットとする顧客は10代および20代の若者層を中心とする。

###### 7. 事業実施上の問題点・リスク

AGRISTREAM KIMURA FARM 株式会社木村幸司氏には許可を得ているが、現時点ではこのシートに関する特許がない。現時点では、このような目的での類似の商品はないが、類似商品ができる可能性がある。

###### 【予想される市場規模・市場動向】

スマートフォンと非常食に注目したビジネスはないので、スマートフォンを使用している若者を中心にして美容や健康などの要素も加えることで定期的に使用する人がいると見込むとともに大きい市場規模が見込まれる。

###### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

食品衛生監視員の資格を卒業後に取得予定である。

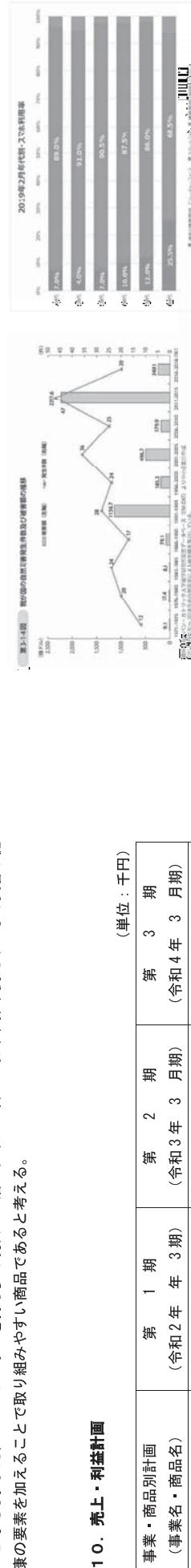
###### 【ニーズ】

スマートフォンを利用する世代や外出時の防災対策を行いたい方。アンケート調査より、特に若者のニーズが高いと予測。

## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

このビジネスの実現性は高いと考える。外出時を想定した非常食は少ないため、この事業の社会貢献度は高いと考える。また、スマートフォンを持ち歩く現代の生活スタイルに合つており、非常食だけでなく美容や健康の要素を加えることで取り組みやすい商品であると考える。

## 1.2. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等



### 10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和2年年3期)			第2期 (令和3年3月期)			第3期 (令和4年3月期)		
	防災フルーツシート(仮)	(70%) 180円×8万枚	=14,000万円	(70%) 180円×10万枚	=18,000万円	(%)	(%)	(%)	(%)
売上高計	14,000		18,000		21,600				
経常利益	7,200		11,000		13,620				

( ) 内は粗利益率

### 11. 資金計画

必要資金	金額	調達方法	金額	
			材料費	人件費
材料費	4,800	金融機関から借りる	4,800	
人件費	1,600		1,600	
開発費	1,000		1,000	
合計	7,400		7,400	

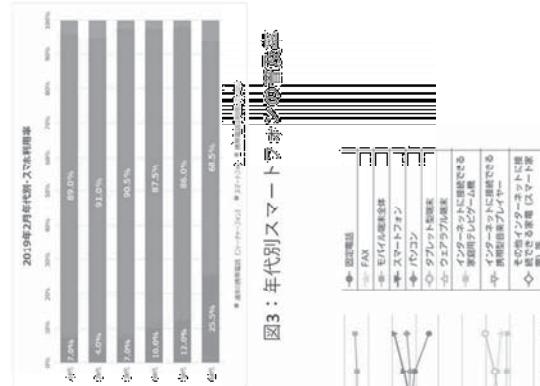


図1：自然災害発生件数及び被害額の推移  
(中小企業庁作成)

図2：スマートフォンの普及推移

図3：年代別スマート端末の普及率

## ・デジタルポスト

ボストに入るチラシはデータ化し、アプリ上で通知する。デジタルポストをする目的は二つあり、一つ目は集合住宅のボストをデジタル化し、ボストにチラシを取りに行く手間を減らすことである。二つ目は広告収入で主に収益を得ようと考えており、住人にアプリのアクセス数を増やしてもらうため、アプリ内の広告・チラシ・その他お知らせを通知していくたいと考えている。その他にも、周辺店舗と連携し、店舗のお得な情報もアプリで通知していくたいと考えている。また、その際にアプリ限定クーポンや学割クーポンの発行なども考えている。これにより、店舗の宣伝、そして、住人への有益な情報提供につながると考える。

## ・事業化計画

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150 文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

集合住宅の情報管理し、居住者に騒音情報や周辺店舗の広告、ボストに入るチラシなどをアプリ上で伝えるサービスである。このアプリを居住者に提供し、より住みやすく便利な暮らしをサポートする。収益は主にアプリの広告収入、周辺店舗からの宣伝費、管理会社からのサービス料で得ようと考えている。

2. ビジネスプランの具体的な内容  
(テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業比計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

## テーマ 集合住宅のデジタルトランスフォーメーション

## &lt;サービス内容&gt;

私たちの考えたサービスはアプリを使って、集合住宅のデジタルトランスフォーメーションを進める。それにより、住人の利便性・安全性のサポート、管理会社の事務的負担の軽減をしていきたいと考えている。アプリケーションでは主に、騒音情報、ボストに入るチラシ、周辺店舗のお得な情報を集合住宅の居住者に伝える。

## ・騒音情報を伝える仕組み

住人が騒音を感じたら、どの辺から音がしたか、音の大きさ、音の種類、騒音がした時間などをアプリで通知してもらい、そのデータを元に、騒音発信源と思われる部屋の周辺の住人に騒音の発信源になっている可能性を段階に分けて通知する。

## ・騒音情報をアプリ上で通知する理由

騒音問題などは直接、住人同士で解決しようとするヒートラブルも起きやすく、また、不動産や窓口などに相談しても解決に至らないこともあります。その理由としてアパートの構造上、どこから音が出しているのか特定しづらいというデメリットがあるからだ。しかし、私たちの開発するアプリでは住人の騒音情報をデータ化しデータベース上で騒音発生源を特定するため、確認がある。そして、騒音発信源の可能性のある住人にはアプリの通知という形でお知らせがいくつめ、対人でやり取りする時のデメリットでもある、言いいや口論といったトラブルを減らすことができる。

## 【便利性】

住人からの報告機能を応用して、災害発生時の避難状況の把握を行ったり、高齢者の困りごとを解決することも可能である。また、集合住宅の総合サービスを利用することにより、管理会社の負担軽減になり、コスト削減にもつながる。

## 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

## ・事業の将来ビジョン

このサービスでアプリ利用者（住人）の利便性を向上させ、3年で利用者数100万人を達成する。

従来の騒音問題の解決方法としては、騒音を感じた住人が管理人に連絡し、管理人が住人に広く通知するという形態であった。しかし、このビジネスプランのサービスを用いることで、騒音が気になつたときに住人がアプリで報告できる。また、報告のすぐ後に周辺住人に騒音の通報が送信されるため、騒音の原因となる住人も自信が原因であることに気づきやすい。

## ・マンション情報×広告・クーポン発行という新たなジャンルのアプリである。

## 【新規性】

住人からの報告機能を応用して、災害発生時の避難状況の把握を行ったり、高齢者の困りごとを解決することも可能である。また、集合住宅の総合サービスを利用することにより、管理会社の負担軽減になり、コスト削減にもつながる。

#### 【独創性】

どの住人が騒音の原因となっているか分からぬという不安とストレスを軽減できるサービスを含む、集合住宅のデジタル化サービスであること。

#### 【特徴】

集合住宅のトラブルを回避するための機能やコミュニケーション機能をはじめとして、集合住宅のデジタル化をしている点。

#### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

##### 販売ターゲット(顧客)

##### ・管理会社

予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ 〈賃貸スタイル調べ〉

- 総物件数 1268件 (宮崎大学木花キャンパス 3km)  
[https://www.chiritaistyle.jp/result/list.html?l=45917&l0=31.832002&l1=131.41012&r=3&q=e0000\\_21f00SeEn&ode](https://www.chiritaistyle.jp/result/list.html?l=45917&l0=31.832002&l1=131.41012&r=3&q=e0000_21f00SeEn&ode)
- 総物件数 33536件 (宮崎県全域)  
[https://www.chiritaistyle.jp/pref/45/area\\_list.html](https://www.chiritaistyle.jp/pref/45/area_list.html)

集合住宅は全国に存在するため、全国展開が見込める。

#### 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略、価格設定方針》、販売戦略、販足戦略など

##### 〈販売・基本戦略〉

このサービスは集合住宅の管理者からサービス利用料を支払ってもらう。そのため、まずはこのサービスの登録アパート数を確保することが第一目標である。このために宮崎大学生協や周辺の不動産会社と連携し、学園木花台、熊野周辺のアパートにこのサービスを普及させる。その後、周辺の企業や店舗からの広告収入をえる。住人は無料で利用できるアプリであるが、広告収入を得るために、地域店舗のクーポンなどを提供し、アパートとしての魅力を高めることも重要だと考えている。

更なるサービスの普及を目指すために、チラシやweb広告を用いたサービスの宣伝を行うこれによりアパート登録地域が拡大し、サービスの普及も進むと見込まれる。

更なるサービスの普及を目指すために、チラシやweb広告を用いたサービスの宣伝を行う。これによりアパート登録地域が拡大し、サービスの普及も進むと見込まれる。

このサービスでは、住む人だけでなく、物件探しのサポートもすることができます。アブリで複数のアパート。マンションの情報を管理しているため、そのデータを蓄積することで住みやすい物件・おすすめの物件などを住まい探しをしている人に情報を提供することができます。

#### 6.類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

類似サービス：マンション内情報共有システム 「COLLABO」

##### 「COLLABO」のサービス内容

COLLABOは主に、インターネットサイトを使ってマンション居住者に理事会やゴミ出し日などのお知らせや周辺店舗の情報などを提供しているサービスで収益は主に管理会社からマンションの管理費として、月額で収益を得ている。

##### 優位性

・私たちのサービスは収益をアブリの広告収入で得ることができます。

収益をアブリの広告収入から得ることで、COLLABOのように住人の管理費から得る必要がなく、無料でサービスを提供できるため、抵抗なく、導入してもらえる物件が増えると考えられる。

・マンション内の情報だけでなく、周辺店舗のチラシ広告・割引クーポンをアブリ内で提供できる

周辺店舗・企業と連携し、アブリ内でチラシ広告の掲示をする。そして、企業の宣伝・広告をアブリ内でする代わりに、企業から割引クーポンをアブリユーザーに提供する。これにより、ユーザーのアブリへのアクセス数を増やすことができ広告収入につながると考えた。

・騒音情報をアブリで通知することができる。

COLLABOではマンショントラブルなどの対処方法などについての記載は見られなかった。そのため、騒音窓口などと比べて優位性を述べる。

私たちのサービスでは騒音情報をデータベース上で管理し、騒音発信源と思われる周辺住民に通知するシステムだ。騒音を感じた人はアブリをつかつてリアルタイムで報告することができる。アブリを使って騒音报警を報告することができるのは、窓口に直接電話相談をするより抵抗がないと考えた。実際、私自身も騒音トラブルを体験した時は、騒音で恐怖や不安を感じたが、窓口に電話をするのは抵抗があった。私のように、騒音で悩んではいるが、相談するのには抵抗があると考える住人はたくさんいると考える。そのような住人にスポットライトを当てたサービスである。

そして、騒音発信源だと思われる人は騒音データとともにアブリで通知がいくため、確認があり、通知された側を納得がいくと考える。

・生存確認ボタン

アブリ内にある生存確認ボタンを押すと、ユーザーがあらかじめ登録した人（家族や親族など）に通知が行くシステム。これにより、孤独死や、一人暮らしの息子を中心とする親・高齢者などの不安を解消することができる。これについてはLINEなどのメッセージ機能のついたアブリが競合として挙げられるが、趣旨が安否を確認するだけなので、LINEは不向きだと考えた。

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

1、住人の個人情報の保護（個人情報漏洩によるトラブルなど）

2、アプリ開発や事業準備にかかる費用の資金調達

3、周辺店舗・企業との連携

**8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど**  
 実際に集合住宅（アパート）に住んで騒音トラブル、被害に遭ったことがあります。その時はアパートの構造上どこから音が出ているか分からなかったため、隣の住人は業者が音の発信源だと勘違いし、壁を叩いたり、黒板を出すなどの迷惑行為をするようになりました。窓口に相談しても、音の発信源がわからなかつたり、気を遣つて直接注意できなかつたりと、解決には至りませんでした。実際に、このような騒音トラブルを経験した当事者だからこそ、騒音トラブルの解決策などを見つけ、より良いサービスを作れると思います。

## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

### ・社会貢献度

集合住宅の住人をはじめ、管理者や廣告主にも利益のあるサービスあるため社会貢献度は高い。

### ・実現性

アプリの開発費用などで費用がかかり、多額の資金調達が必要となるところもあるが、アプリの利便性や機能性を考えると、普及が進み、安定した収益なども得られるという観点から、資金調達に時間がかかる可能性があるが、事業展開をしていく上で実現性が高いと考える。

### ・事業家としての抱負

今回のビジネスコンテストを通して、私たちの考えたサービスの魅力を知つてもらひ、今回考えたサービスで起業し株式会社を設立したい。

## 10. 売上・利益

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和3年 1月期)	第 2 期 (令和4年 1月期)	第 3 期 (令和5年 1月期)
アプリ広告収入	ユーチューバー数 5000 人 広告収入 1 アクセス 4 円 一日一人当たり 0.5 回 アクセスすると考える。 月収益 $7500 \times 4 \text{ 円} = 30 \text{ 万円}$	ユーチューバー数 30 万人 広告収入 1 アクセス 4 円 一日一人当たり 0.5 回 アクセスすると考える。 月収益 $450000 \times 4 \text{ 円} = 1800 \text{ 万円}$	ユーチューバー数 100 万人 広告収入 1 アクセス 4 円 一日一人当たり 0.5 回 アクセスすると考える。 月収益 $15000000 \times 4 \text{ 円} = 6000 \text{ 万円}$
企業宣伝・広告費	0 円	0 円	0 円
売上高計	月 30 万円	月 1800 万円	月 6000 万円
経常利益	月 30 万円	月 1800 万円	月 6000 万円

（ ）内は粗利益率

企業宣伝・広告費はアプリでチラシや宣伝を掲示する代わりに、アプリユーザーにその店のクーポンを発行

## 11. 資金計画

必要資金	金額	調達方法	金額
アプリケーション開発費			
SNS 系アプリ	500 万円（相場） (複数企業)	ベンチャーキャピタルからの出資	2000 万円
・SNS 連携／アクセス解析	40 万円（相場） 20 万円（相場） 10 万円（相場） 50 万円（相場）	個人投資家からの出資 (複数投資家)	500 万円
・データ利用		方法	
（ユーチューバーの個人情報を利用する場合）		・投資ファンド 設立 ・ピッチコンテスト 参加 ・直接連絡する ・マッチングサイトの利用 (バッシュショナリーダーズなど)	
アブリ合計費用	800 万円（目安）		
アブリ保守・維持費用	200 万円（目安）		
株式会社手続き費用	1 万円		
・各種印鑑製作代	4 万円		
・収入印紙代	5 万円		
・認証手数料			

## 12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	農学部	応用生物科学科 2年
事業名	どもりーの キャラクター「Look at the world, start with the community！」	

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

With コロナの状況下でマスクの使用が余儀なくされる中、吃音者にむけてマスクに取り付け可能なプロダクトを作る。  
それを吃音者の団体や法人、個人に提供するビジネス。私自身吃音者で幼少期には特に重度の吃音で苦しんでいたという原体験があるので吃音者の生の痛みを理解している人がこのビジネスを行う事には大きな役割がある。収益は宮崎大学発ベンチャー、または社内ベンチャーとして法人で収益をあげる。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

(テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

**テーマ:** with コロナの時代に対応したマスク装着型吃音予防プロダクトを開発する事により吃音者の日常生活でのQOLを向上させること。

**商品・サービスの内容:** 市販のマスクにも装着できる取り外し可能なバイブレーション・ショノプロダクト

**着眼点:** 吃音者は日常生活の根本となるコミュニケーションが上手くとれずに社会生活に大きな支障をきたしている。例えば私自身は「ア行」と「ナ行」が言いにくいい、「秋葉原」「御茶ノ水」「池袋」などの駅名を駅員さんに聞いたらどちらもるので言いにくいいし、外科手術をした際には看護師さんに念のためとして名前を開かれて自分の苗字を上手く言えずに笑われたという経験もある。これは自分に限らず吃音者全員がもつてている課題である。

故にこのような課題に対するソリューションが必要だと思った。しかし、今の医学では吃音の原因はわかつておらず定説が存在しない。

そこで、吃音の専門医にお伺いした所、吃音はタイミング障害であるという見を頂いた。私自身、どもりそうになると足でリズムをとて話す癖が昔からあることからもその先生が仰っていることはよくわかる。他にもリズムをとる為に腕をふたり、足をならしたり、しまいにはjumpしながら話す人もいるらしい。(これらの仕草をしてしまう理由は科学的根拠がある)しかし、それだと周囲からみるとおかしいと思われてしまいかねない。そこでマスク装着型の小型のバイプレーション機器で一定のリズムを刻む事によりタイミングをとれるようになります。吃音者がスマーズに話す事ができるプロダクトを作りたいという発想に至った。

これががあれば吃音者がマスク常着型の生活の中でリズムをとりながら話す際に会話を今までよりもスマーズに行えるというところに着眼点がある。  
また、下のプロダクト外形モデリングをみて頂ければわかるがクリップ式になつていてマスクに装着するだけなくズボンのポケットなどにもつける事ができるようになつた。  
(＊はじめは、私自身がラグビーをしていてマウスピースをつけると吃音症状が少し改善されたという経験から吃音者向けのマウスピースの実現を目指していた。しかし宮崎大学医学部附属病院の顎顔面口腔外科の研究室はじめ歯科医師、宮崎大学の企業さんによる開発を行つて事業計画を行つていています。そして日本だけでなく世界を視野にいれて事業計画を行つていています。)

## 事業計画 :

具体的なプロダクトをつくるまでに予備研究 (Pilot Study) により試作品 (モックアップ) を作らなければならない。  
これは私がこのプロジェクトをする上でのモットーとして「宮崎という地域から世界へ発信しよう！」というのがあるので宮崎大学の講師陣、宮崎大学の企業さんによる開発を行つて事業計画を行つていています。そして日本だけでなく世界を視野にいれて事業計画を行つていています。

宮崎大学のスローガンである世界を視野に地域から始めよう (Look at the world, start with the community) というのを地でいくという実にワクワクする事業計画である。

## 事業形態： 大学発ベンチャーor 社内ベンチャー

### 利点

#### ・大学発ベンチャー

大学発ベンチャーの場合は去年のビコン優勝者の佐賀大の山城さんにお話しを伺った所、社会的な信頼性を得やすいとの事であった。ビジネスを行うまでの社会的信用度は重要な利点となる。

#### ・社内ベンチャー

父が会計事務所を経営しているのでビジネスの中核となる会計の事に関して参画を依頼できるという点で利点になり得る。

### 事業の将来のビジョン

## ～宮崎大学から世界へ発信 超ニッチ×グローバルの事業を展開～

世界を視野に地域から始めよう (Look at the world, start with the community ) という宮崎大学のもつスローガンもどで日本での生産は勿論のこと、世界を視野にいれて宮崎という地域から事業をはじめていく事を念頭においている。まことにそれはなぜか？アメリカには世界最大規模の吃音者向け NGO の The Stuttering Foundation があるからである。団体内部には出版社のプロダックや工場が常備されている。つまりそこと連携することは今後世界を視野に入れたビジネスを遂行する上で重要なファクターになるのでそれを直近の目標としていたい。具体的にはどうやって連携するのかというとまずは実用新案法に基づき実用新案権を得る。費用が必要となる。そのライセンスを売る事によりランニングロイヤリティーを得る。またその先の展望としては中国やインドへプロダクトを販売する事を視野に入れている。2020年現在中国の人口は 14 億にのぼるのに対し、インドの人口は 13 億人にのぼるのでも市場規模としては最大である。またインドには既存の吃音プロダクトが流通しているのを知らないと言つていい。インドの吃音の知り合いがいることからして最も比較的ブルーオーシャンな地域であると考えられると思う。中国やインドにはアマゾン等の通販サイトの競合として Flip kart やアリババなどの業者がいる。そこからプロダクトを個人様に配達するといった BtoC のビジネスを最終的な目標としている。インド最大手の Flip cart さんは日本のプロダクトは Flip kart 内では販売ができないという返信を頂いたのでインドの業者と提携してランニングロイヤリティーをえようというビジョンである。

程のコストがかかるのかというと無料である。しつかりとした製品をつくり認可されればそれは付加価値にもつながる。また PMDA という医療機器の認可をおこなっている機関のサイト内で

吃音プロダクトの有無を調べた所、既存の認可されたクラス 1 製品は見当たらなかった。つまり認可さえされればそれは商品の付加価値につながり、ゆくゆくは消費者の心理的なポジショニングを確保する事ができるのではないかと考えているのではないかと考える。これが今の所考えているビジョンである。

国内	国外
直接販売 および EC サイト	ライセンスのロイヤリティ
工場に委託	生産
病院等の専門機関	流通
病院等の専門機関	プロモーション

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴 新規性

インドでは吃音に対するプロダクトが販売されていないという情報から、インドはマーケットとしてはブルーオーシャンであり新規性が高いと考えられる。また、日本の既存の製品としては、吃音マウスピースと教材のセットがあげられる。しかしこの既製品の問題点としては約 20 万円と非常に高価であるという事と医学的に効果があまりなかったことが挙げられる。現段階で試作されている製品としては吃音者向けの音声認識 AI が挙げられる。この製品の価値としては言語聽覚士の不足を補えることなどが挙げられるが、発案者本人曰くエンジニア開発家に 300 万の資金を提供してもらう事を取りあえずの目処とはしているが資金繰り的な面で圧倒的に足りていない。また、長年の学際的な研究を行わなければならないので市場に出回るのはおそらく遅いと予想される。

それに比べて私のプランは with コロナの時代にあつたマスクに付随して装着できるプロダクトである。九州大学の吃音の専門医の方もこのようなプロダクトは新しいと仰っていたので新規性は担保する事ができる。

**便利性**

マスク装着型のこのプロダクトであるがマスクを装着する事によって精神的に安定して吃る事が少なくなる事に正の相関がある事が世界の吃音者をターゲットにした調査でわかった。また、マスクはwithコロナ社会で今後必要とされるてくるプロダクトである。つまりは

**吃音者のマスクを装着することによる精神的な安定性×マスクの今後の広まりの2つをかけ合わせることによる相乗効果が期待できるという点で便利性がある。**

また小型のプロダクトなので持ち運びに便利であるということも便利性があることの一端などなっている。

### 独創性

世界を視野に地域から始めようという事が宮崎大学のスロー・ガントいう事で宮崎という地域から世界をこれまで発信していくことを主眼にいれている。宮崎大学の講師である、音声学専門の寺尾先生、工学部機械設計システム工学科の大西先生、農学部植物生産環境学科の鶴島先生、工学部環境ロボティクス学科の穂高先生に知見をお借りした。また、これは新規性や優位性の部分とも関係してくるが今現段階で吃音者向けに作られた医療機器クラス1として認められているものはPMDAという医療機器の認可を行っているサイトを見てみる限り存在していない。この製品を医療機器クラス1として認めてもらえれば他の競合製品と比較してみても独創性がある。また大学発ベンチャーとして起業すれば大学というブランドから消費者の信頼度も獲得でき優位性を保つ事ができる。

つまり、**医療機器クラス1の認可×大学発ベンチャー**といふ立ち位置を獲得する事により、競合にはない独創性と顧客の信頼性という心理的なボジショニングをとることが出来ると考える。

便利性	好影響	悪影響
内部環境	<b>Strength</b> ・宮崎大学という機関を利用して、多岐分野に渡り学際的な知見を借りる事ができる。 ・産官学の部分の力を自分の行動如何で享受する事ができる。	<b>Weakness</b> ・基本自分1人で行動するしかない為、限界を作ってしまう可能性がある。 ・バイアスをもって偏屈論進してしまい、周りが見えなくなってしまいかねない。
	<b>Opportunity</b> ・大学生という立場から興味をもって協力してくれる方が比較的多い。 ・ビジコンというプラットフォームを用意してくれているので外部に果敢に挑戦する事ができる。	<b>Threat</b> Twitter, Facebook 等のアプリで意見や知見をお聞きする事ができる世の中ではあるが相談相手に対して迷惑をかけかねない。

### 特徴

上図に示すように自分のビジネスプランの特徴をSWOT分析した。

やはり、大学という機関を自由に使える専門的な知見をお聞きしながら実現可能性を吟味した上でプランを遂行できるのはこのビジネスプランの特徴として挙げられる。

### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

販売ターゲットは吃音者である。

吃音者は日本人の約1%が保有している。つまり日本には120万人の吃音者がいる。そこ的一大ターゲット層に対して売り込みをしなければならない。

しかしこれまであまりにも抽象的すぎてポジショニングしないと具体的なペルソナ像が見えてこない。実際にポジショニングして価格と手軽さと手軽さというフクターでみてみると直段が安価であるならば購入してくれる可能性が高い、ミレニアル世代がペルソナ像として浮かび上がってきただ。(実際にSNSでアンケートをとった所価格が安価ならば購入したいというミレニアル世代の消費者が数多くいた。)

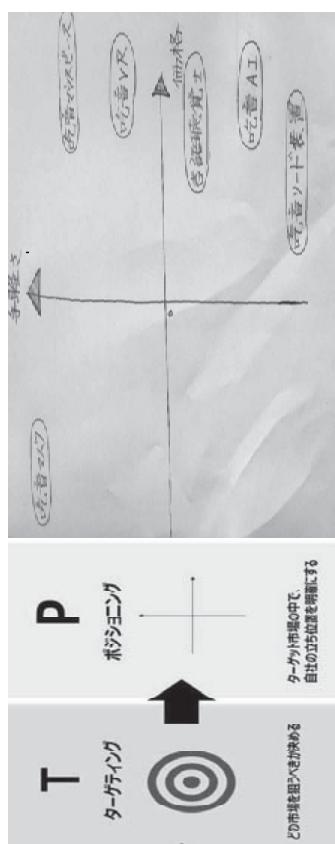
価格設定について、例えば吃音AI、吃音VRの場合はまだ実用化されていないがサブスクリプション性をとつており吃音AIの場合月3000円、吃音VRの場合は1週間3980円でお試しという見通しである。吃音マウスピースの場合は昔、市場に出回っていたが教材とセットになって

20万以上した。しかしそのプロダクトは4000円くらいの値段設定にしようと考えている。実際にSNSのアンケートを実施した所、安ければ買いたいというミレニアル世代の意見が多く見られた。手軽さも言語聴覚士さんに診療を依頼しにいく手間もないし、吃音リード装置のように大型ではない小型のプロダクトなので楽である。その面から流通として日本に留まらず世界を視野に組み込んでいけばよいなどと考えている。その上で第一拠点としてアメリカが挙げられる。世界最大規模の吃音者向けNGOのThe Stuttering Foundationがあり工場が常備されている機関があるのでここでの地域から世界を視野に発信していくと考えている。実際に第1期としては日本国内にいる吃音者120万人の内の0.1%にあたる1200人をターゲットに売り込みをする。これは日本にある吃音症セルフループの言友会の会員数と大体同じにある。第2期以降は日本も含め、アメリカをはじめ各国にこのプロダクトを売り込むことを目標としている。

## 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略、販売戦略、価格設定方針》、販売戦略、販促戦略

### ・CBPとUVPから見るマーケティング戦略

下図を見て頂ければわかるようにマスクをつけるという行為から精神的に吃音の症状が和らぎだ経験がある人は世界中に存在する。また私自身が行った調査でもマスクと吃音症状の和らぎには正の相関がある事がわかつている。この事から顧客の求めるCBP(core benefit proposition)にはなにか?が見えてくる。それは吃音であることを気付かれずにうまく人ととのコミュニケーションをとれる事に価値を見出しているという事である。現在のペラダイムシフトを引き起こしているCOVID-19で必携アイテムであるマスク。これに装着するプロダクトはまだ世界に存在していないので吃音者の求めるCBPである吃音であることを気づかれてくい形でコミュニケーションをとるという事を、マスクを使うことにより独自の価値であるUVP(ユニークバリュープロポジション)へと繋げる事ができる。



(参考文献) <https://fiskul.com/targeting-19642>

(最終閲覧日) 2020.8.5

4P(会社視点でのサービスの特徴)	
Product (製品)	吃音者向け小型振動プロダクト
Price (価格)	4000円前後
Place (流通)	病院、言友会、The Stuttering Foundation等の法人、ECサイトから個人
Promotion(販促)	SNS、法人に依頼。

### ・4C,4Pから見るマーケティング戦略

これは個人的に1番大切だと思っている。

4C(顧客視点でのメリット)	
Customer value (価値)	吃音である事が目立つににくい
Cost (費用)	プラスチック製にする事により金属よりも安価で軽く
Convenience (利便性)	軽い小さいので持ち運びが便利。Withコロナの社会で必要となるマスクに装着型のプロダクトなので便利。

・私は特に4cにおけるマーケットインによる消費者の需要をみたす考え方方が何よりも重要なポイントである。結果的にそれが人と人とのつながりを持つている。美容師の免許を持つていない素人に髪を切ってほしくないというのと同じ原理で、吃音経験があり吃音者の生の痛みがわかるというのは大切である。結果的にそれが人と人とのつながりを持つていく。

またSNSでアンケートをとった所、価格彈力性も大きいとわかったので価格は消費者目線でできる限り安くしたい。

## 6. 様似ビジネスとの相違点(総合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

現段階で開発中の類似ビジネスとして、吃音VRと吃音AIが挙げられる。

・吃音VRについては吃音者の約4割がSAD (social anxiety disorder) を合併する研究データがでているので、対人の直接的なコミュニケーションに苦手意識がある人の場合には今後の広まりが期待できるVRは良い影響を与えられると思う。しかしVRが世間にあまり流通しなかつた場合の損失は大きい。それに比較してマスク装着型プロダクトの場合はwithコロナの時代に世間に浸透しているマスクと掛け合わせたビジネスなので流通している既存の製品の恩恵を被る事ができるという面では優位性がある。

・吃音者向けAIは不足する言語聴覚士の肩代わりになるようと考えられたプロダクトであるが開発の中心人物が今高校生ということもあり、学際的な研究を進めていくにせよ時間と労力が必要なことがある。

・両方のプロダクトに共通している事であるがサブスクリプション性で資金計画を立てているのでLife time Valueの観点からはマスク装着型プロダクトより勝っているが値段がどうしても高くなってしまうので、値段が安いという条件がKBF(キー・バインド・ファクター)になつている消費者にとって私の商品は非常に優位にはたらくと思う。

・QOLの観点から見ると、やはり吃音リード装置、吃音AR、吃音VRや言語聴覚士による診療は実生活で使えるものではない。(特に飲食店や駅)他の競合により解決されている課題も少なからずあるが日常生活という観点からみた際に吃音者の日常生活のQOLを高めるためのソリューションは未だにでていない。そういう意味で私の作ろうとしているプロダクトは日常生活のQOLを高めたいと考えている患者さんにとって新たな価値や優位性を生み出す製品となる。

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

### ・資金繰り的な問題

資金繰り的な観点からみると工場外注費を何処からもつくるのかが問題点として挙げられる。現段階ではエンジニア投資家やクラウドファンディングで資金計画をみている。  
どちらもした事がないのでうまくやつていけるのか未知数なのが問題点としてある。

### ・プロトタイプ作成の問題

プロトタイプ作成にあたり農学部棟の研究室で3Dプリンターを使わせて頂いているのだが、3D cad fusion 360 や blender 等の3Dモデリングソフトをしっかりと使いこなせないと3Dで出力する際に失敗してしまう。3Dプリンターで出力する際に使うABS樹脂は1kg 5000円くらい。自費でおこなっているが何個も買えるほどの資金的な余裕はない。

### ・人に迷惑をかけてしまう問題

世界を視野に地域からはじめようをモットーに推し進めているプロジェクトではあるが人に色々々と参画や研究を依頼していく上で自分では協力してくれる方に迷惑にならないように最大限の注意を払っているつもりではいるが時として意図せずに他人に迷惑をかけてしまっている場合がある。例えば、工学部の教授の所に知見をお聞きにいった所zoomの授業の最中でごくわずかに口を漏らした。後々の笑い話にはなれないがひどく落ち込んで反省した。

### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

・今後社内ベンチャーを経営していくにせよ大学発ベンチャーを経営していくにせよ、やはり帳簿が読めるというのは大切な能力になってくる。  
コロナの影響で6月の簿記試験がとんでもしまったが最低限今年中に簿記2級までと  
りたい。

・人より英語が話せるので海外進出時にはそれが有意にはたらくと思う。

・親が経営者である為、社内ベンチャーをたちあげやすいというメリットがある。

・東京出身ということをかしてTSG(TOKYO STARTUP GATEWAY)や毎日新聞や朝日新聞社のビジコン、Open Network Lab Bio health、登竜門、Beyond cafeの企画等に参加しようとした時に地の利を生かす事ができる。

## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

自分自身このプランを作成するにあたり過去の、吃つて自己嫌悪に陥っていた過去の原体験を思い出すと、少しでも安価で実用的な製品があれば有難い。

そういう意味ではソリューションに対して課題をだしているビジネスプランではなく課題に対してソリューションをだしているビジネスプランであるので需要はあるし、ビジネスとしての必要性も感じる。将来は実業家としてシード期の課題だけではなくミドル期、レイターフェーズに臨機応変に対応できるようになつていければよいなど考えている。

## ・2期目～

海外進出等によりユーチャーは加速度的に増えしていくと見込まれるので2期以降は年ごとに4倍の利用者数の増加で算出していく。  
またランニングロイヤリティーは2,000,000円/年と仮定する。

### 1.1. 資金計画

(単位：千円)				
	必要資金	金額	調達方法	金額
圧電素子モーター	360	1. エンジニア投資家、VC	1,380.6	
実用新案権	20.6	2. クラウドファンディング		
工場外注費	1,000			

### [資金計画計算方法]

(必要資金) 必要資金としてはプロダクトの実用新案権をえる為に出願手数料1万4000円と登録料金6600円の計2万600円が必要である。医療機器クラス1の認可は意外にも無料であるので必要としない。プロダクトにおけるバイプレーションを生み出す部分となる動力部分の圧電素子は1個あたり300円程度で購入可能である。肝心の工場に外注する際の費用であるが世界を視野に地域から始めようというモットーをもとに宮崎県内の企業を探そうと思い宮崎県庁に問い合わせたり、大学の産官学連携センターにたずねたりしたが両方ともそのような事は門外漢であった。8月の現段階では宮崎の産業支援機構であるよろず支援拠点さんと8月12日に直接お話をお伺いできる事になつておりビジョン応募の8月11日には間に合わない為、取りあえずの所、100万円と仮定した。

(単位：千円)				
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和3年3月期)	第2期 (令和4年3月期)	第3期 (令和5年3月期)	
プロダクト	3776(78%)	15,104(71%)	60,416(71%)	
ランニングロイヤリティ		2,000(9.4%)	8,000(9.4%)	
売上高計	4,800	21,200	84,800	
経常利益	3,326	13,304	53,216	

( ) 内は粗利益率

### [売り上げ利益計画計算方法]

## ・1期目

購入者数：1,200,000×0.1% = 1200人 (日本の吃音者人口120万人の0.1%が購入すると仮定)

**売上高：** 1200×4000=4,800,000円

**売上原価：**

(内訳) 圧電素子、モーター	1,024,000円
工場外注費	200×1,200=24,000円
	1,000,000円

**粗利 (売上総利益) :** 4,800,000-1,024,000=3,776,000円

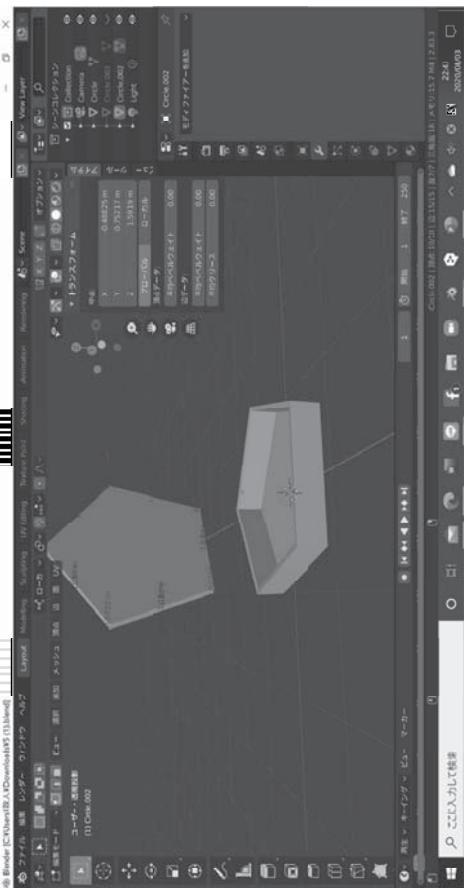
(調達方法) 金融機関借り入れという風に書いていた過去のビジョン応募作品をみて参考にしようと思ったが現実的な事を考えた場合シード期にあるベンチャーに信用はあまりないし、借り入れるという事は支払い利息を払う事を考慮に入れていかなければならぬらしい事からもあり現実的ではないという考え方には至った。

今現段階で考えられるのはエンジニア投資家に投資してもらうかクラウドファンディングをするかであるがクラウドファンディングはお金が集まらなかつた場合計画が崩れてしまう。

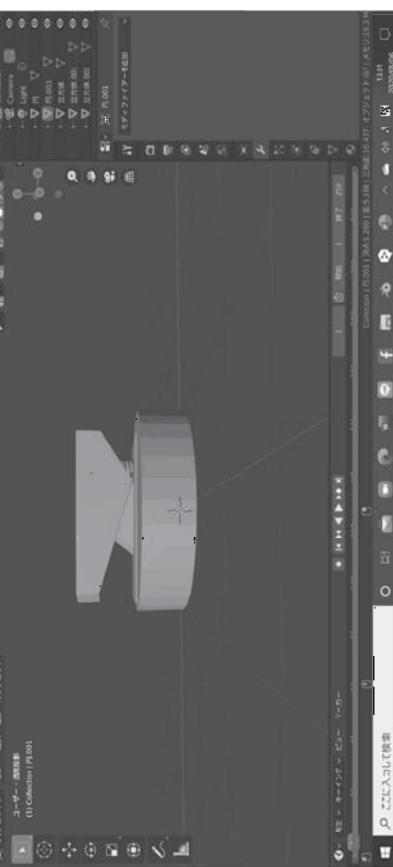
その為、今の段階で最も現実的なのはエンジニア投資家に資金調達を依頼する事である。具体的には

エンジニアポートというサイトや、Facebook等のSNSを利用する。そこでアボイントメントをとりzoomにて話し合いを行っていく予定である。

## 1.2. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等



### プロダクト入れ



プロダクトイメージ女性



プロダクトイメージ男性

女性の場合は髪でプロダクトを隠す事が可能。

### プロダクト外形



プロダクトイメージ男性

## が1. オンラインアプリでのマッチアップ

私たちは、時間の規約をなくすために、オンラインアプリを用いることにした。まず、いくつかの方法によつて集めた利用者が忙しい日々を送っていることを想定し、また、その利用者たちの熱意を想定し、オンラインアプリの導入を考えた。このアプリは、利用者を招待させ、プロフィールと希望時間を記入させてもらい、一定人数以上が集まつた時、開くシステムを持つ。一週間に何回も行われ、また、好きな余裕のある時間にかけるので、利用者は気軽に利用できる。

## が2. 日々変わる話題

これは、あまり特徴的とは思われないかもしだれないが、私たちの大学基礎英語の講義での経験を基づいた、問題点を意識した、重要なポイントである。どのような会議においても、テーマなしに話すことは難しい。特に、大学生の交流会は、共通点など知らないことが多く、なかなか始まりにくいものだ。そこで、順調な会話を図るために、交流のために集まつた人々に日々変わるテーマを用意する。環境問題や社会問題を語る真剣なテーマや日常を語る軽いテーマなど様々使われる。これによって、スムーズな展開が期待できる。

## が3. 1:1式会話と司会を伴う展開で平等な発現。

英語やコミュニケーションは、地道に交流しないとなかなか伸びないのである。また、交流は、時間に限られて終わるものではない。そのため、私たちは、一回の交流後、マッチアップした人のアプリ上のプロフィールをそれぞれに公開し、オンラインで交流をつづけることを図る。

## が4. 個別でからも連絡

このビジネスプランの特徴性、便利性、独創性、特徴このビジネスの特徴を取り上げると、主に、①オンラインからオフラインへの切り替え　と　②学生範囲での国際的な活動　と　③地域性　と　④利便性、⑤能動的な活動があげられる。

①オンラインからオフラインへの切り替え  
このような事業は過去に多く報告されたことがあります。しかし、多くの数の失敗例も報告された。このような企画の主な失敗要因の中の一つは、オンラインなどちからに偏ったシステムである。これを改善するために、オンラインとオフラインをニーズに合わせて交互に利用したシステムを考案した。オンラインの場合、アクセスibilityには容易だが、交流においては、面白味やモチベーションを感じにくく、存続にくい。逆に、オフラインの場合、アクセスibilityが不便であるので、なかなか利用者を集めにくい。これらの長所を取り、組み合せたものが、私たちの企画である。

令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書		
学校名	宮崎大学	
所属名	農学部 植物生産環境科学	代表者名 朴ユンソブ
事業名	留学生を活用した、お互いのインバウンドの留学生と日本人学生との交流ビジネス キヤツフルーズ	

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文章でまとめてください。

①誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？

②あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？

③どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

私たちは、宮崎県で交流を求める留学生と、その交流から英語力やコミュニケーション力を鍛えたがる日本学生をオンラインとオフラインを取り入れているが、そのうち、日本人学生との交流を持つ学生は半分以上も至らない。日本人学生との交流を持たないと、日本の文化や日本人との触れ合い方を深く理解することができなくなる。これは、コミュニケーション不能や疎外化など的人材活用における非効率につながる恐れがある。また、交流を持たないことが多いによって、就活などの活動に関する情報量のギャップが生じ、留学生の人々が自分たちの持つ能力や可能性をうまく発揮できないこともあります。これは、日本社会の発展への推しや人材育成において、かなりもつたらしいことであるだろう。かえて、日本人学生にも国際的なアプローチは必要だ。世の中は、利益と発展のために、ますます国際化に対して開放的なスタンスを取りつつある。グローバル市場の規模は広まりつつあり、それに対策をとつていくことは意識せず、それによって、国際化における主たる能力や価値について全く理解ができない。また、日本人の英語能力は先進国の中では、かなり低い水準であり、特にアトブットほどできない。これは、ビジネス上に致命的になりうると思われる。これらを乗り越えるために、交流のよき文化的なアプローチは必要だ。

宮崎県における、留学生との交流の数はすくなく、学生たちに届いてるものはないに等しい。そして、多くの留学生は、かなりの英語を口述できる。これを問題と指摘し、私たちはこの企画を立てた。私たちの企画は、マッチアップから、実際の交流までの一連を担うことで、より安易に接することを期待する。これにおいては、4つのポイントがある。

## ②学生範囲での国際的な活動

学生は、経済的や時間的な都合でなかなか国際的なアプローチを行いにくい。また、多くの学生は、留学生と接点を持つことに苦労する。そのため、学生にとつて国際化は、なかなかイメージがあり、それに対して重要なものが何かがよく分かっていない。多くの学生は、英語が上手になることだけに集中しきぎで、コミュニケーションに失敗することが多い。実際は、英語がうまく喋れなくとも、包容力、理解力を持つたはうが、よりうまくコミュニケーションことが多かったり、躊躇なく喋れたほうが、うまく話せたりする。本企画は、宮崎の問題点からアプローチしたものであり、これは地域性を反映する。宮崎県の人材活用での問題点への解決策として事業を開き、最終的には、地域を代表し事業を全国に広げることを想定する。

### ③地域性

本企画は、宮崎の問題点からアプローチしたものであり、これは地域性を反映する。宮崎県の人材活用での問題点への解決策として事業を開き、最終的には、地域を代表し事業を全国に広げることを想定する。

### ④利便性

人々に時間的な決まりをなくし、よりアクセスさせるために、希望時間を設定してもらった上で、交流を開く。この構造は、人々が安易に、便利に、多く利用してもらうことを期待した上で考案した設定である。

### ⑤能動的な活動を図る

このような教育系の事業は、主に先生が存在し一方的で手動的に行われることが多い。しかし、これは、学生たちが独自で考えて、交流してもらうことで、能動的な活動を図るため、特徴的であり、独創的である。

## 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

本企画において、販売ターゲットもしくは、現在、日本人の学生と限りがないが、英語で会話ができる学生と、英語で留学生と会話して、英語力とコミュニケーション力を鍛え、多文化に触れることで、国際社会における自分の価値を高めたいと思う日本入学生たちである。

この条件の利用者を募集するための一つの方法を紹介すると、大学と専門学校に依頼を申し込み、利用者を集めることである。大学には、基礎英語の授業があり、また、大学側からは、学生たちへ英語のコミュニケーション力と文化理解力を求める為、本企画が提供する効果がニーズに当てはまる。そのため、基礎英語のコースとして、学生たちに参加してもらう形となる。専門学校に対しては、キャリア活動を必要とする者、日本の文化に直接触みたいと思う者、英語が使える者を大学に依頼するもしくは、ボスター募集を行うことで、利用者を集め。このように利用者を集めて、お互いをマッチさせることで、事業が展開される。

予想される市場規模は、まずは、宮崎が私たちの指摘した問題を抱えてあるため、宮崎の学生の間での希望で事業を開く。宮崎を拠点に事業を開き、事業成長と共に同じような問題を抱えている他県へ向かって規模を広げることを想定している。

留学生の本音を聞くと、就職はうまく行くいたいが、ビザの問題やバイオなどの忙しい生活のために、なかなか不安であるという。情報量は学校に限り、漢字が読めないなどの問題で、なかなか手に入らない。このような状況に踏まえ、留学生は好意的に思ってくれる。日本人学生においても、特に、英語を個人的に鍛えた人や、貿易関係のビジネスにつきたいなどのキャリアアップを求める人、そして、留学を考えている人には、純

好のチャンスである。そのため、市場動向に関しては、ニーズがはっきり存在する状態であり、類似ビジネスとは違う独創的な事業展開は、さらに存在感を推していくのであるだろう。

まとめると、時間的、空間的な条件、そして、差別化した事業は、その可能性を表している。

## 5. マーケティング戦略(基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など)

マーケティングは、私たちの大きな課題であり、様々なパン屋を想定している。まず、大学の基礎英語教育など英語に関する講義に携わって、事業を宣伝していくことがあげられる。この方法は、最も直接的に販売ターゲットに関わるものである。次に、ポスター募集である。大学と、専門学校などにポスターを貼ることで、本企画に熱意をもつて参加してくれる利用者を募集できる。そのほかにも、インターネットやSNSといった方法などがあげられるだろう。

私たちの企画において、最もメリットとなるものは、価格である。周りを見てみると、塾や家庭教師など様々な教育機関と機会がある。しかし、その利用料は、なかなか大学生が払えるものではない。私たちは、その大学生たちの状況を理解し、ニーズを理解し、圧倒的な安さを強調する。この企画において、先生は要らなく、本もいらない。ただ、それぞれニーズを持つ人が、提示されているテーマを基に自由にアワトブッシュすることでだけである。だから、私たちは、安くできる。それに、どのような効果が期待できるかを加えると、宣伝力は上がるだろう。

この事業は、分類上に教育に当たるため、事例を基に宣伝をすることが大事である。実際に、人々が利用していただき、満足した事例を作らないといけない。そのため、私たちは、初期段階で様々なイベントを含むなどの方法を用いて、満足させていただきたいと思う。

## 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

類似ビジネスとの違いは、3で述べた特徴に基づいて明らかになる。  
まず、3で述べたように、オンラインとオフラインのいいところを交互に利用しながらサービスを提供するという点がある。これによつて、アクセスibilityが高くなるとともに、よりサービスへの満足感を促すことができる。

次に、最も大事なポイントである時間に制約がないという点ある。オンラインの企画は、満足度は高いが、時間に決まりがあり、参加したいが、時間がないから参加できないという。それは、先生を伴つていることが多い、また、それらの従事者たちが事業の核であるため、調整の効きづらいところである。しかし、私たちの企画は、主体となるのが利用者であり、かつ、先生を伴わず、学生であれ、従事者であれ、司会してくれれる一人がいればできる。だから、時間に融通がきく。

最後に、学生に能動的に活動の延長線上を走ることである。教育の事業の普遍的な特徴でもあるが、利用者の能動的な活動を図る動きは見られない。例えば、私の経験に基づくと、英語塾で授業を受けているが、先生の指導はカリキュラムに限られ、そのほかに、情報提供やイベント説明などの学生の能動的行動を図るような試みはない。しかし、この企画は、イベント説明や情報提供などを同時に行うことができる。それにによって、学生の能動的な行動を図り、ひいては、学生同士で活発な交流を行なうことができる。これは、留学生にとっては、とてもメリットとなる。

このような、事業は珍しく、類似ビジネスと差別化することができる。

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

### 10. 売上・利益計画

この事業を展開するうえで、最も懸念される問題点は二つあげられるが、英語の使えない留学生と初期の販売ターゲット募集である。

この事業実施する上で、英語の使えるスリランカやインド、ネパール系留学生は、参加できるが、ベトナム人の場合は、英語が使えないため、参加できない。将来、ターゲットになりうる、非英語圏の学生を排除することは、留学生の中で、不満を抱かせることになるだろう。しかし、今の時点では、効果的な対策はなく、今後改善していく課題になると思う。

また、初期段階での最も効果的な宣伝の方法があいまいといふところである。販売ターゲットは明らかになっているが、このような事業は、あまり知られていないため、情報を探して、参加させるまでの段階が課題となつてくる。それについては、今後探していくことになると思う。

### 7. 事業実施上の問題点・リスク (単位：千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和4年 月期)	第2期 (平成5年 月期)	第3期 (平成6年 月期)
English Hinata	( -50%) 6 0 0	( 66%) 6 0 0 0	( 33 %) 30000
売上高計	6 0 0	6000	30000
経常利益	-1 0 0 0	4000	10000

( ) 内は粗利益率

### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

私たちのグループのメンバーは、それぞれ違う国から来て結成した。それぞれの立場が違い、この課題にめぐりそれぞれの立場について知ることができた。例えば、スリランカから来たスレッシュさんは、専門学校の留学生であり、前述のようないろいろな問題を抱えていることを言ってくれた。日本人の吉元君は、そのような問題に接したことが多く認識できていなかったといつてくれた。韓国人の朴君は、留学生の立場についてでは、理解しているが、吉元君のようにそれほどの認識はできていなかった。それぞれの立場は、この問題がどのような状況に置いているのかを教えてくれる。

朴君は、英語について常に認識していて、スレッシュさんとバイトであって、約 6 カ月かのやり取りをして、アワドバットを練習し、今は、コミュニケーションに問題ないほどの英語が言えるようになった。このような経験を基に、かつ、現状を基にこの企画を立てたのである。

### 11. 資金計画 (単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
1000	100 万円	銀行、企業支援金など	100 万

### 12. 副 紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

以下の資料を引用しました。

<http://www.of.niyazaki-u.ac.jp/~ryugaku/mewfs/src/doc/admission-status-2017.pdf>

### 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

本企画は、地域問題を解決する試みから展開されると、その貢献度に関しては、言うまでもないだろう。日本において、地域において、人材を活用することは、結果的に地域の発展を促すことであるため、メリットである。従つて、地域にとって重要な課題であり、その課題に挑むのが、本事業である。

この事業がもつ可能性は大きいものであると思う。お互いのニーズが明らかになっていて、そのニーズをマッチさせて、ビジネス化することで、また、国と地域の未来へ貢献するということは、それを表してくれる。地域に貢献し、ビジネスを立てて利益を生み出しながら、大きな未来を描きたいと思う。

## 【事業化計画・将来のビジョン】

最初は、都市部での展開を目指す。理由はターゲットとしている、20代女性の数が多いためである。母数が多くなればそのデータも集まりやすい。事業が大きくなれば、どんどん地方にも展開していきたい。5年以内には九州に広げたいと考えている。さらに、提供する食材もできる限り地域のものを使うようにしていきたい。若者が地域の食材に目を向けるきっかけとなり地産地消につながることが理想である。

令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書		
学校名	所属名	事業名
宮崎大学	地域資源創成学部	RUCAMO (ルカモ)
キャッチフレーズ 料理の成功体験を届ける（仮）		

### 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文書でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

料理をやつてみたいけど、自信がない人に向けて、“料理ができる感”を提供する

### 2. ビジネスプランの具体的な内容

#### (テーマ)商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

##### 【テーマ】料理ができる感」の提供、「できるかも」の創造

##### 【サービスの内容】献立に合わせた無駄のない食材の提供

##### 【着眼点】私がこのプランを思いつくまでに、二つのポイントがあった。

一つ目が、料理がもはや日常の一部ではなく、憧れの対象に変化しつつあるという点である。多くの飲食チーン店や、コンビニエンスストアが存在する日本では、飲食物を簡単に手に入れることができる。一方で、こうした料理をする手間が減少傾向にある社会においては、料理ができるところの価値は相対的に上がっていくのではないか、と考えた。つまり、普段料理をしないからこそ、料理への憧れが強くなっていくということで

ある。

二つ目は、私がアルバイトで経験したことである。私は、中高一貫の全寮制の学校で学んできた。食事は毎日三食、バランスの取れた優しい給食だったため、自分で料理をすることは全くなかった。しかし、大学に入学し飲食店の厨房でアルバイトをすることになった。当初は不安しかなかった。包丁もほどんど握ったことのない私が突然、人に料理を提供する立場にならなければならなかった。なぜ、私がこうして料理に対する不安をスムーズに払拭することができたのか、それは設備や食材がそろっていたからである。料理には、献立の立案・食材の買い出し・調理・盛り付けなどのいくつかの工程がある。しかし、アルバイト先の厨房では、献立をスムーズに払拭することができたの、それは調理をするだけではよかつたのである。調理に集中することができた私は、料理への成功体験を重ね、料理への苦手意識を克服していった。「あれ、なんか意外とできてるじゃん」と思えるようになったのである。

このエピソードから、料理の成功体験を積み上げるために、献立の思路や買い物をしようとも珍しくはが最も効率が良いと考える。一人暮らしであれば食材の買すぎて、腐らせてしまうということも珍しくはない。そうした料理以前の不安要素をサポートし、調理に専念してもらうことで、料理への最初のハードルを取り払うサービスは、存在価値が十分にあると考える。

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】このプランの新規性は、献立を考える、そしてそれに合った食材を購入するという過程を徹底的に排除する点である。食材を家庭に届けるサービスは、今までにも存在している。しかし、食材を見て料理を発想できるのは、料理の経験がある層に限られる。本サービスは、先に献立を決めておいて、そこから食材を必要な分だけ届けるという新規性がある。つまり、食材→献立という通常の流れに対して、献立→食材という逆の流れになっているのである。

【利便性】このサービスを利用することで、食材の無駄をなくすことができる。そうすることで、利用者は出費を抑えることができるし、食品ロスの減少にもつながっていく。また、買い出しにでなくてよいので、時間の節約にもつながる。

【独自性】このサービスが、他の料理アプリや、食品配達サービス（ミールキット）と異なるところは、あくまで料理の成功体験を提供することが目的である点である。簡単に美味しい料理が作れるに越したことはないが、簡単すぎても達成感を得られない。そこで、あえて少し手が込んだことをしなければならないようなレシピと献立を提供する。例えば、野菜の皮は残し、肉の下ごしらえも行わない。それとも袋から出すような物ではなく、調味料から作るように指示する。このような料理中の手間をあえてかけることで、完成したときの達成感を高めてもらうのである。

【特徴】近年、「簡単」「楽ちん」といった文句を謳ったサービスが多く存在する中で、このサービスの特徴は、「簡単すぎない、難しそぎない」である。献立を考える、買い出しとといった工程を省けば、調理が多少難くとも、十分に可能であると考える。

### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

#### 【販売ターゲット】

私は、20代女性をターゲットとする。まずは、20代をターゲットにした理由であるが、若い世代が料理を始めるきっかけとして、当サービスを使用してもらいうねらいがあるためである。加えて、楽天 Insite の調査では、「料理をする理由」という質問に対し、「節約」と答えた割合が最も高いのは20代女性で81.3%であった。つまり、20代女性が、料理による節約効果を最も期待していると言える。

さらに、ZOJIRUSHIの調査では、20代女性のほうが20代男性よりも料理に自信がないと回答する割合が高いことがわかる。よってこのサービスのターゲットは、20代女性とする。

### 【予想される市場規模・市場動向】

日本能率協会総合研究所の調査によると、ミールキットの市場規模は年々大きくなっています。2024年度には

1900億円になるとされる。人々の健康志向の高まりに加えて、若者の節約に対する意識も年々高まっている。  
こうした風潮は、無駄なごみを出さないミールキットにとって追い風であると言える。

もう一点は、20代の女性の人口が少ない九州、四国、中国、東北地方への進出が難しいことあげられる。

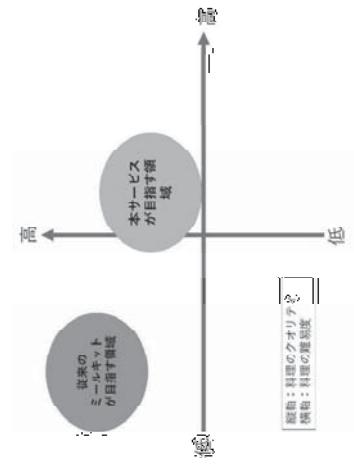
## 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略、販売戦略、価格設定方針》、販売戦略、販促戦略など)

【基本戦略】下ごしらえやたれの調合を行わず、献立に必要な食材のみを販売する。そうすることで、「手作り」ではなく、自分でそれなりに料理ができる」という成功体験を感じることができます。このように当サービスは食材やレシピを提供するだけにとどまらず、成功体験を提供する。これが当サービス一番の魅力である。料理への自信がつければ、他の献立にも挑戦してみようと考え、再び利用してもらうことにもつながる。ここが下ごしらえや調味料までそろっているミールキットとの差別化点である。

【価格戦略】本サービスは、従来のミールキットに比べて、安い料金での提供が可能である。その理由は、食材への下ごしらえをしないという点と、タレやソースをつけないという点からである。献立によってばらつきがあるが、多くの会社が1品あたり最低500円から1000円という価格であった。これから、当サービスも、手数料含め、1品あたり500円から1000円と考えている。

## 6.類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

類似サービスでは、『オイシックス』『らでいいしゅぼー』や株式会社『ヨシケイ』などがあげられる。これらは簡単に料理を行えるよう、炒めるだけ、ゆでるだけで料理を完成させられることが魅力である。中には湯銭だけのものもある。これらは簡単であるが、手間をかけて料理を完成させることとはできない。つまり当サービスとは、利用価値が根本から異なる。この図は、従来のミールキットが目指す領域と当サービスが目指す領域とを図式化したものである。この図を見てもわかるように、競合企業の理想像とは異なるため、差別化ができていると考える。



11. 資金計画	
(単位：千円)	

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど 飲食店厨房でのアルバイト

9. 事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負  
現代社会全体で、あらゆる分野が簡略化・外注化され、自分で手間暇をかけて何かをすることが少なくなる。それゆえに、時間をかけることそのものの価値が高まると考える。実際「手作り」という言葉で注目を集めれる製品は枚挙にいとまがない。一方で、日常生活においては金銭的、時間的な不安要素により「手作り」は敬遠されやすい。こうした人たちに最も必要なのは成功体験であり、それを提供するサービスには大きな意義があると考える。  
このような成功体験を提供するビジネスモデルは、世の中にいくつか存在している。例えば、学習塾の「公文」である。公文式は、学年や年齢に関係なく、本人が楽にできるところから学習を始めることで、「やればできる」という自己肯定感を育むことを理念としている。こうした可能性を育てるビジネスの一つとして、当サービスを発展させていきたいと考えている。

10. 売上・利益計画	
(単位：千円)	
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 期 (平成 年 月期)
手数料 $50\text{人} \times 0.75\text{千円}$ $\times 4\text{回}/月 \times 12\text{か月}=1800$ (100%)	75人×0.75千円 $\times 4\text{回}/月 \times 12\text{か月}=2700$ (80%)
	広告掲載料 550 (20%)
売上高計 1800	3250
経常利益	4150

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等	
(単位：千円)	

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

問題点、リスクとしては配達を外注しなければならない点である。外注することによって、サービスそのもののコストが増加してしまうデメリットがある。さらに、スーパーの手を離れてしまえば、食品の品質を確実に管理することは難しい。こうした点から、食材を配送することそのものがリスクであると言える。

## ・日本食材と相性がいい

ゴーダチーズは癖がなく食べやすいチーズであるため日本食材をミックスさせたときに喧嘩せずお互いの味を引き立たせてくれる。オランダではピールやトリュフ、ガーリックなどを混ぜていた。オランダにいる間に山椒や海苔、日本酒、芋焼酎、カボス、ゆずなどを混せて試作した。どの食材を混ぜたゴーダチーズが美味しいかのアンケートをオランダ在住日本人 60 名に取った結果、どの食材も好評だったが、特に芋焼酎や柚子胡椒が人気だった。「上品な味、ぜひお土産用に購入したい」などの声を頂いた。日本食材を混ぜること、地方食材を混せれば差別化もでき地方企業ともタイアップでき、地方を盛り上げるトピックになるのではないかと考えた。(宮崎なら芋焼酎、日向夏の皮など)。

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150 文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

日本には 1 つのチーズに特化したゴーダチーズ専門工房といいものがない。熟成期間によって味の変化するゴーダチーズを伝統的な方法で製造し高品質、多種類の味のゴーダチーズを、チーズ、お酒が好きな消費者に販売し提供する日本唯一の工房を始める。また飲食店にも販売し収益を出す。チーズ文化が食卓、日本文化に溶け込めるように活動を行う。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

(テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

テーマ：海外チーズに対抗できるゴーダスタイルのみを製造するチーズ工房の確立化（ブランド化）

商品：ゴーダスタイルで製造されたチーズ（ノーマル 5 種、ハーフ類 10 種）

着眼点：EPA, TPP などにより海外産のチーズが輸入された時に国産チーズを残せる、守れるような対応できる専門性のあるチーズ工房を九州に。

・ゴーダチーズは熟成期間によって味が変化する特徴がある。オランダでは Jong (1か月), Jong bellegen (2, 3か月), Belgen (5, 6か月), Extra belegen (7, 9か月), Oud (1年), Overjarig (2年) という形で販売されていた。熟成が短いチーズはミルキーでフレッシュな味が特徴的で柔らかいチーズだが、熟成していくにつれてコクが出てうまみが引き立つチーズとなっていく。

## ・日本人の味覚に最も合うチーズ

日本人が多く消費しているプロセスチーズはナチュラルチーズを原料に作られている。その多くがゴーダチーズを原料に作られている。ゴーダチーズは癖がなく食べやすいチーズであるので消費者も知らない間に慣れ親しんでいる味になっている。

## ・チーズは健康食品である

チーズは高タンパクで糖質をほとんど含まない低糖質食品であり、栄養バランスも良く、そのダイエット効果にも注目されている。高タンパクで脂質も多いので腹持ちがよく、チーズに含まれるビタミン B2 は摄取した脂肪を燃焼させ、体内的過酸化脂質を分解してくれる。熟成されたチーズは乳糖不耐症の人でも楽しめるので牛乳を飲めない人でもチーズなら楽しめる。健康志向の消費者にも人気が出てきている。

## 事業化計画

初期事業は、九州で酪農が盛んな地域で生乳を購入しゴーダチーズ製造を行うチーズ工房から始めたいと考えている。最終的にはショッピング、ギャラリーという空間を作る。ギャラリーはお客様がコーヒーを飲んだり休憩、会話したり、チーズ製造やチーズ熟成庫を見学して試食したり、食育イベントをするときに利用したいと考える。4 月からゴーダチーズを製造し 1 週間に 5 回、1 回に 300 リットルの牛乳を使い 10 キロ規模を 3 個、1か月後には熟成が完了するのでそこから販売開始する。1 週間に 15 個、1 年で 780 個、生乳で 780000g。

700 円/100g としてすべて売ると 1 年の売り上げは 5040 万、利益は 4300 万。

目標売上 5000 万円

5 年後  
一回に使う乳量を 500 キロに変える月生産量を 400 キロ増やす。1 年で 1300 個、生乳で 1300000g チーズに使う乳量を増やすのでその分チーズ製造バットを大きくする。売上は 8400 万、利益は 7169 万

10 年後  
一回に使う乳量を 1000 キロに変える月生産量を 800 キロ増やす。1 年で 2600 個、生乳で 2600000g チーズ製造機器を導入、熟成庫も大きくする。

## 事業形態 株式会社

## 事業の将来ビジョン

日本の風土に合った高品質な国産ブランドゴーダチーズを販売、発信する。  
私は昨年 3 月から 1 年間オランダにチーズ留学に行った。留学中に多くのチーズ工房を訪れた。多くのオランダのチーズ工房がゴーダチーズというチーズをメインに製造していた。またチーズショップではヨーロッパのチーズばかり目にしていました。ヨーロッパでたひたひ行われる国際的な「Cheese Awards」では好成績を収

めている日本産のチーズもある。私自身も、そのようなチーズ品評会で賞を受賞することで、日本だけではなくアジア、ヨーロッパのチーズショップに自分が製造したチーズを並べることを目指す。お店の横にギャラリーや置きチーズ製造、熟成の話、試食ができるチーズツアーや開催したり、コーヒーとお茶を飲みながら一息つける場所を提供する。直販店では、地元のお客さんがチーズツアーやをして気に入った商品をお土産用に買うといったことを考えている。地元食材を利用したオリジナルチーズや様々なチーズの活用法を考え、地元からも愛される、地域から国産チーズ業界を盛り上げられる存在になります。

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

#### 新規性

ゴーダチーズだけを作ることにより1つのチーズを極めることができ、美味しい多種類のゴーダチーズを提供でき、種類の豊富さから消費者の好みにあつたゴーダチーズを選ぶ事ができる。またチーズツアーやをして食育も行う。チーズツアーやで自社工房について知つてもらい、気になつたチーズを購入するといった流れ。チーズツアーやチーズ販促戦略の一環として行う。チーズツアーやは1時間程度を予定し、参加費用は1人500円（子供は無料）とする。

生産者と消費者の交流をひろめる。乳からチーズの出来方、熟成の仕方を説明することで、チーズを身近に感じてもらえる活動、食育活動をする。またチーズ作り体験やコーティング体験などを行える体験型のものも用意する。ゴーダチーズはワックスをコーティングする作業がある。（この作業をお客さんによってもらい、数日後、乾燥した後に取りに来てもらうといった体験セットを提供する。）ギフトとしてのチーズを提案する。ワインヒチーズをギフトとして贈る人も増えてきた。そこでミニゴーダ（500gほどのゴーダ）に花をあしらったBloomincheeseというものを作り販売。結婚式や誕生日や感謝を伝える贈り物にできる。

#### 便利性

自社工房を作り遠方からも通販でゴーダチーズを取り寄せでき美味しいナチュラルチーズなどの健康効果がマスマディアを通じて注目されるなどの健康志向の高まり、家飲み需要の拡大、ビザ市場の成長やワインチームに伴うテーブルチーズの普及、料理素材としての用途拡大などが挙げられる。日本のチーズ消費量は、他国の水準（例：フランスでは2016年時点で1人に当たり27.2キログラム）と比べれば依然として低い水準にあることもあり、今後も堅調な伸びが見込まれる。

#### 独創性

ゴーダチーズのみを生産することにより高品質のチーズを生産する。自社独自のゴーダチーズ作りマニュアルを作り試行錯誤を繰り返しながら高品質なゴーダチーズを常に製造できるようにする。熟成の短いチーズはパンにのせて食べたり、長いチーズはおつまみにしたりと、多種のゴーダチーズを用意することにより消費者の好みに合ったゴーダチーズを選択することができる。そしてゴーダチーズ専門工房という日本で唯一の新しいブランド化を目指す。

#### 特徴

現在、日本では1つのチーズ工房で多種のチーズを生産しているところが主流である。しかし、本工房はゴーダチーズのみを生産することにより多様な味のゴーダチーズを生産し、自社独自のゴーダチーズ作りマニュアルを作り試行錯誤を繰り返しながら多様で美味しいゴーダチーズを常に製造できるようにする。チーズの

魅力を広めたり、食育イベントを行えるようなギャラリーという空間を設ける。チーズ製造はもちろんのことチーズの魅力、文化を広めていく活動を行う。食育することで消費者が食について考えるきっかけにもなる環境づくりを行う。

### 4. 販売ターゲット（顧客）、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

#### 販売ターゲット（顧客）

- ・チーズ料理の飲食店
- ・ワインバーなどのお酒を取り扱っているお店
- ・ゴーダチーズは癖がなく様々な料理と相性がいい。
- ・チーズ好きの人（女性）・健康関心度が高い人
- ・観光客に（日本海外とわす）（地元食材混ぜたもの）

#### 市場規模

2018年度のチーズ総消費量は35万2930トンと4年連続で過去最高を記録している。チーズ1人当たり消費量は、2014年度の2.2キログラムから2018年度の2.6キログラムと増加傾向で推移している（図2）国産ナチュラルチーズの生産は、チーズ人気の高まりもあって2万4533トン（前年比3.4%増）となっている。国産ナチュラルチーズの価格は平均500円/100gほどで取引されている。令和1年のチーズ総消費量は358,229トンでチーズ総消費量における国産ナチュラルチーズベースは13.1%となっている。そして国産チーズ工房はいま全国で300工房あるので1工房当たり約7.8億円の規模を考えると、私の「ゴーダチーズ専門工房」も7.8億円のボテンシャルを秘めたビジネスであると考えられる。

#### 市場動向

堅調な需要の要因としては、カマンベールチーズなどの健康効果がマスマディアを通じて注目されるなどの健康志向の高まり、家飲み需要の拡大、ビザ市場の成長やワインチームに伴うテーブルチーズの普及、料理素材としての用途拡大などが挙げられる。日本のチーズ消費量は、他国の水準（例：フランスでは2016年時点で1人に当たり27.2キログラム）と比べれば依然として低い水準にあることもあり、今後も堅調な伸びが見込まれる。

ネット通販大手・楽天株式会社が2019年の7月にインターネットを通じて行った調査によると、8割以上の消費者がチーズは外国産よりも国産が好きであると回答していることが分かった。産地が身近にあり、親しみやすいといった要因が支持されている理由と考えられている。このような調査結果からも、国産ナチュラルチーズ消費量の増加が期待される。

また、生産者側でも今年、チーズの品質を上げ、特色ある日本チーズの生産を振興・普及し、日本における酪農の健全な発展、消費者の健康増進に寄与することを目的に「一般社団法人日本チーズ協会」の設立されており、①認証事業②HACCP事業③広報・企画事業④研修事業といつた活動を予定している。

## 5. マーケティング戦略 《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

### 基本戦略

ほかのブランドと差別化したり、おいしさ、種類の多さ、オリジナリティをアピールし、九州でゴーダチーズ専門工房というブランドを確立する。ワインバーや飲食店に加え、道の駅やふるさと納税を利用し、地域の人々に美味しいゴーダチーズを認知してもらえるようSNSでもPR活動を行う。またYoutubeに製造の過程などをアップロードしチーズの作り方、チーズについて興味を持つてもらう。自社HPでチーズを製造していることを周知。オンラインショップ設置によって固定客を定着させる。食べチョクやポケットマルシェなども利用し、消費者が自社工房の情報を見る機会を増やしていく。またチーズを宅配し美味しいチーズの食べ方、チーズのストーリーをZoomで話す「チーズーム」を行い生産者消費者双方から交流できる場を作る。コロナにより直売店に来れない方でも簡単に手に入るようになる。従来までの卸売経由から通販に販売ウエイトがシフトしているため通販に注力していく

### 価格戦略

国産ナチュラルチーズということで1か月熟成600円/100g、1年熟成は1000円/100gのようにしていく。

若い人たちにも、チーズを食べる文化を育てていく、醸成させていくために学生向けに割引をするなど若い人も注目してもらえるような努力をする。

### 販促戦略

また、国際農業者交流協会やトビタテ留学Japanなど今までのつながりをもとに、それぞれのコミュニティで、私の活動などを取り上げてもらえるように頼み全国に広げていく。  
知名度の上昇により販売が拡大、“ここでのチーズだから”という消費を確保できるようにする。  
地域のチーズとして地元の量販店、ショップ等での販売を図り、地域消費を伸ばすことが重要と考えている。  
また、消費者と直接対話ができる直営店や小売店向けへの販売を増やしていく

## 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

- ・国産ゴーダチーズを製造しているチーズ工房

- ・ゴーダチーズを製造しているチーズ工房

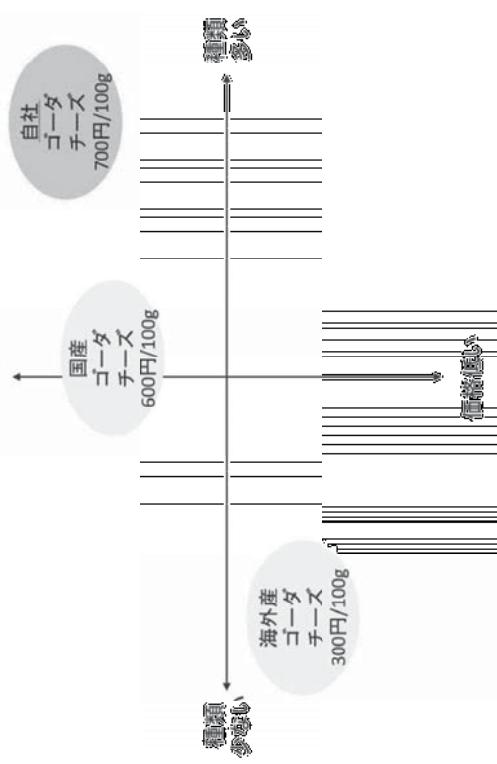
鹿追チーズ工房、大木牧場、木次乳業、丹波チーズ工房

他工房は実際にチーズ製造販売を行っているので強い。鹿追チーズ工房さんは6種、大木牧場さんは3種、木次乳業さんは2種、丹波チーズ工房さんは1種のゴーダチーズを生産しているが、自社は15種のゴーダチーズから好きな味を選択できることや、九州にはチーズ工房はあってもゴーダチーズ専門工房がなく市場が開拓できる余地がある。

酪農とは無縁の環境で育った、若い、といった話題性。また、日本でまだないゴーダチーズ専門工房の市場はまだまだ開拓できる余地がある。また、海外進出を考えている点でも差別化できる。

他チーズ工房は多種類のチーズ生産のため様々な種類の乳酸菌、型を用意しなければならない。本工房はゴーダチーズのみを製造することにより、同じ乳酸菌、ネット、型を使う。複数のチーズを生産する他社に比べコスト面が抑えられる。

### 価格高い



- 7. 営業実施上の問題点・リスク**
- ・ホエイの処理、処理場を設けるとそれだけでかなりのコストがかかる。なので養豚場にホエイを提供し飼料としてホエイを利用してもらう。
  - ・SNSで活動やゴーダチーズ専門工房を広げていきたいが、Webマーケティングの知識が乏しい
  - ・同じ製法で勝負を仕掛けても二番煎じとなり、本家に勝つことはない。後ろから追随する際にには、新たなフレーバー展開を行う、包材に変化をもたらすなどの工夫によって独自性を持った商品に仕上げる観点も必要である。また、消費者のニーズを踏まえ、生産数量が少なく競合が少ないチーズの製造にあえて挑戦することも重要である。特に流通側からは販売ロスの確率が低い。日持ちのするナチュラルチーズに対するニーズが低い。

- 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど**
- 2019年3月から2020年3月までオランダのゴーダチーズ工房でチーズ修行を行い、ゴーダチーズ製造技術を習得した。
  - オランダのチーズ工房でオリジナルチーズを作つて300個売り上げた。
  - 日本のチーズ工房で実習をし、様々なチーズの製造やマーケティングを学んだ。
  - 来年春からは北海道のチーズ工房で修業予定。

- 9. 事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負**

私が目指すチーズ工房はゴーダチーズのみを作り多種でおいしいゴーダチーズを消費者に提供し、お客様が好みのゴーダチーズを選択できる日本で唯一無二のチーズ工房にする。

作り手と買い手が交流できる場所作り

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等



チーズツアーやチーズ作り体験を行うことによりチーズの魅力を広めたり、チーズとの距離を近く感じられるような活動を生産現場から行いたい。老若男女問わず多くの人がナチュラルチーズを手軽に食べられる世の中にしたい。

環境を考えるロスの少ない販売方法を行う。

(例) チーズ製造で出るホエイを養豚場に渡し豚の飼料にする、直売店では個包装ではなく量り売りをしやすく減量など)

顧客第一はもちろんのことゴーダチーズを生産し、人にも環境にも優しいチーズ生産で、消費者とも交流をし、チーズ文化が日本に溶け込み、日本のチーズ生産が活性化していくばよいと思っている。

10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和5年1月期)	第2期 (令和6年1月期)	第3期 (令和7年1月期)
ゴーダチーズ	700円/100gとしてすべ て売れると仮定すると $700 \times 100 \times 5 \times 4 \times 3 \times 12 = 50400$	1日350キロに乳量を増 やす。 $700 \times 100 \times 5 \times 4 \times 3.5 \times 12 = 58800$	1日の乳量を400キロに 増やす。 $700 \times 100 \times 5 \times 4 \times 4 \times 12 = 67200$
売上高計	50400	58800	67200
経常利益	43000	50180	57353

( ) 内は粗利益率

必要資金	金額	調達方法	金額
チーズ製造用バット 熟成庫	500	自己資金	5000
生乳(100キロ) レンネット	500	クラウドファンディング	1200
乳酸菌	10		
チーズの型×5	1		
工房	100		
水道光熱費	5000		
	50		

11. 資金計画

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

#### 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

- 産業界寄りでも環境活動家寄りでもない、研究者という中立的な視点に立った情報サイトの運営
- 小学生から社会人向けまでカバーした環境問題型のオンライン授業

学校名 宮崎公立大学	所属名 人文学部国際文化学科 4 年	事業名 サスティナビリティ研究所
キャッチフレーズ 正しい知識で地球を教え		

1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150 文字程度)に文章でまとめてください。
- 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
  - あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
  - どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

我々が提案するのは、環境問題に関する「最新学術研究の解説」および「オンライン講義」の提供を中心とする総合ウェブメディアの運営ビジネスである。環境問題に関する学生から社会人を対象とする。現役研究者の協力のもと、ウェブコンテンツ作成から運営、SNS 等を活用したマーケティングを行う。広告費および協賛費から収益を得る。

#### 2. ビジネスプランの具体的な内容 (テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

テーマ 「産業界でも環境活動家寄りでもない、中立的立場に基づく“正しい”環境問題の知識を誰でも簡単に入手可能な社会を実現する」

#### サービスの内容

- 最新研究成果を分かりやすく解説（メイン）
- 環境問題の基礎知識に関するオンライン講義の提供（メイン）
- 環境問題関連イベントの主催および利用者の交流の場提供
- 環境配慮型製品の情報発信及び販売

#### 着眼点

- ネット上には科学的根拠が不確かな情報が溢れており、プロバガンダなどによって適切な情報の取捨選択が困難
- 英語、数式、難解な文章などによって国際学術誌に発表される論文の成果が社会に届きづらい
- 環境問題に関する知識を体系的に学ぶことのできるプラットホームがない、
- 中立的立場から評価された環境配慮型製品の包括的なレビューが欠如している（が故に、本当はどの製品が良いのか判断できない）

#### 事業化計画

- ウェブサイトを開設、運営
- 広告費および協賛費によって収益を得る
- 協同提携者を中心に現役の研究者の協力を得て、コンテンツの作成を行う

#### 将来ビジョン

- 最新の学術研究の内容に誰でも簡単にアクセス可能
- 政府・地方自治体・企業における研究成果の活用推進
- 科学的知識に基づいた投資など（一般人の活用）
- 研究者側のモチベーション向上および研究計画の洗練化
- 将来的には利用者が相互に交流可能なプラットホームとしての展開を見据える
- 環境配慮型製品に対する理解、利用促進

### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

- 産業界寄りでも環境活動家寄りでもない、研究者という中立的な視点に立った情報サイトの運営
- 小学生から社会人向けまでカバーした環境問題型のオンライン授業

- 環境問題を体系的に学びたいという需要に対応
- 最新の学術研究の内容に誰でも簡単にアクセス可能
- 政府・地方自治体・企業における研究成果の活用推進

### 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

- #### 基本戦略
- 企業における CSR 活動の必要性は年々増加しており、複数の機関が今後の増加を予測している
  - 環境教育に対する需要も高まっている
  - コロナウイルス感染拡大を契機としてオンライン講義の需要も増加傾向
  - 実際に、オイゼミが実施したアンケート調査では、約 8 割の中高生が今後もオンライン講義を統合したいと回答している
- #### 市場規模・動向
- 企業における CSR 活動の必要性は年々増加しており、複数の機関が今後の増加を予測している
  - 環境教育に対する需要も高まっている
  - コロナウイルス感染拡大を契機としてオンライン講義の需要も増加傾向
  - 実際に、オイゼミが実施したアンケート調査では、約 8 割の中高生が今後もオンライン講義を統合したいと回答している
- #### 販売対象エリア
- 全国（オンラインのため）

- #### 価格戦略
- 「Sustainable Japan」や「環境ビジネスオンライン」などが環境ビジネスに関する情報を提供している
  - サイト閲覧およびオンライン講義受講は全て無料であり、広告費・協賛費で運営費を賄う
  - WEB 上だけではなく、Twitter やインスタグラム、Youtube などの媒体も同時に運用し、より多くのユーザーに情報発信を行う

- #### 6.類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)
- 「Sustainable Japan」や「環境ビジネスオンライン」などが環境ビジネスに関する情報を提供している
  - サイト閲覧およびオンライン講義受講は全て無料であり、広告費・協賛費で運営費を賄う
  - WEB 上だけではなく、Twitter やインスタグラム、Youtube などの媒体も同時に運用し、より多くのユーザーに情報発信を行う

- 「朝日新聞・地球教室」が主に小学生向けの環境教育を提供している

- 「本ビジネスは学術研究を基に、よりアカデミックなコンテンツをタイムリーに提供する
- 弱点：ビジネス関連の情報はカバーしない

- 「ヨビノリ」が大学の数学・物理を体系的に学習可能なコンテンツを提供している
- 優位性：本ビジネスは環境問題に特化しているため、ターゲットが異なる  
弱点：数学や物理などと異なり、そもそも環境問題に关心を持つ層は比較的限られる

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

環境問題に関する最新研究の解説およびオンライン講義の提供をメイン事業としていく予定だが、どの程度の人が関心を示すのかが未知数である。また、普遍的な環境問題をカバーするために他研究者の協力が不可欠であるが、継続的な協力を得られるのが未定である。

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

- 代表者はWEBマーケティング会社でのインターンシップ経験があり、WEB上での基本的なマーケティング知識を有している
- 共同提案者は環境問題の現役の研究者である。（国立環境研究所に勤務）
- 既に共同でWEBサイトを立ち上げており、環境問題に関する英語で書かれた最新学術論文を日本語で解説する活動を開始している

## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

近年、環境問題の重要性が叫ばれている中で、この事業が実現されれば SDGs の 1.7 の達成目標の「7. エネルギーをみんなに。そしてクリーンに」、「1.1. 住み継がれるまちづくりを」、「1.2. つくる責任つかう責任」、「1.3. 気候変動に具体的な対策を」、「1.4. 海の豊かさを守ろう」、「1.5. 土の豊かさも守ろう」など複数の持続可能な開発目標の達成に貢献できる。

代表者は交換留学先のハワイにおいて、現地の方との交流の中で、ハワイ住民の環境問題への意識の高さを肌で感じた。住民意識の高さに加えてハワイ州では既に、サンゴ礁への有害性のある日焼け止めの成分を含んだ製品の販売および使用禁止や、使い捨てプラスチック・発泡スチロール製品の使用を禁止する法規が可決されており、環境問題への取り組みを州全体で積極的に推進している。一方で、日本は環境問題に対する意識が希薄であることに強い危機感を抱いている。また、講義活動の一環での「1枚のTシャツが及ぼす環境影響について」の調査や、観光地でのごみ拾い活動なども、代表者の環境問題に対する危機感を強めた。

日本に帰国後、改めて環境問題を体系的に学ぶことを試みたが、ネット上には科学的根拠が不確かな情報が溢れており、適切な情報の取扱選択が非常に困難であると感じたため本ビジネスプランを着想するに至った。

## 11. 資金計画

(単位：千円)			
	必要資金	金額	調達方法
ホームページ作成	3 0	金融機関借入	
人件費	3 0 0 0	自己資金	
広告費	3 0 0		
			3 0 0 0
			3 3 0

## 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

ウェブサイトのプロトタイプ (<https://susken.com/>)



エネルギーにおいて必要な知識

技術とは何ですか？

技術はどのように使われていますか？

技術はどのように使われていますか？

技術はどのように使われていますか？

技術

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

がるほど予定管理や連絡が容易になり、また、子供の所在も詳しく知れるので防犯などにも役立つのはないかと考えています。

## 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

## 新規性・便利性・独創性

障害福祉施設は連絡帳に書く項目が保育園や幼稚園に比べ非常に多いです。ほとんどの障害福祉施設は紙媒体の連絡帳を利用しており、書くのに時間がかかることがあります。また、時間がない中たくさんの連絡帳を書かないといけないため、字がどうしても読みにくくなってしまいます。しかし、リンクは福祉向けの項目の件(食事量、体温、病気の状況など...)をあらかじめ付け加えることにより、書き込んだ内容を簡略化し、家族にも見えやすくすることができます。

既存の連絡帳ソフトでは、施設同士の連携(横つながり)は取れないが、リンクでは連携がとることができ空き状況を簡単に知ることができます。これにより、別施設の活動状況を併用している利用者の施設利用状況がわかるようになります。また、家族側は施設の内容や飲食状況をすることで、スマートにサービスの提供を行うことができます。また、障害福祉施設は利用単位数が限られていますので利用者は残りの単位数を一目でわかるようにすることもできます。

職員のシフト状況を利用者にも公開することで、職員側も責任感が増し、また利用者も安心してサービスを受けることができます。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

## (テーマ/商品・サービスの内容、着眼点、事業形態、事業化計画、事業の将来ビジョンなど)

## 着眼点

チームに障害児童施設で1年以上アルバイトをしている学生が2人います。その施設では、職員が連絡帳を書くために多くの時間を割いてしまい、利用者と関わる時間が少なくなることと、内容が薄くなってしまうことに問題があると感じました。また、大半の利用者は複数の障害福祉施設を併用しているが、施設同士の利用者の情報共有がうまくできないことを感じました。これらを解決する方法はないかと考えこのビジネスを思いつきました。

## テーマ・サービス内容

従来の紙媒体の連絡帳で行っていた家族との連絡を簡単にできるアプリです。今まで電話やLINE、メールで行っていた細かな連絡や、写真、動画の送信などを総括して行える機能が搭載されています。さらに、家族との連絡だけではなく、職員・施設同士での情報共有を円滑に行えるようなシステムもあります。これにより、家族側は施設の空き状況や残りの利用単位数を知ることができ、職員・施設同士では利用者の食事制限やバイタル報告などが端末を見ただけで分かるようになります。

## 事業の将来ビジョン

このビジネスは福祉施設の作業の効率化、サービスの可視化の両方が実現可能になります。作業が効率化されることで、職員の負担は減り、利用者と福祉職員の労働環境の整備に伴う職員の人材確保にもつながります。また、利用者もサービスが見えやすくなり、施設に対しての信頼が厚くなります。さらに、利用の際も簡単に予約でき、障害児童施設の利用率も向上します。このビジネスを将来的には子供の習い事などの障害福祉施設以外の施設にも対象を広げたいと考えています。広がれば広

学校名	宮崎大学	
所属名	工学部・電子物理工学科・2年	代表者名 藤島 旺志
事業名	リンク	キッズフレーズ 福祉施設の思いを繋ぎたい

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文書でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

福祉施設向けに連絡帳アプリを用いて作業効率を上げるビジネスです。連絡帳を書く時間が省けることによってその施設の従業員が利用者と関わる時間や労働力などが確保できます。これは、人材不足の解消と施設間との連携(横つながり)を果たす役割です。月額基本料金を設定し、各施設に応じた金額をで収益を得ます。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

## (テーマ/商品・サービスの内容、着眼点、事業形態、事業化計画、事業の将来ビジョンなど)

## 着眼点

紙媒体での作業より連絡帳を書く時間が短縮し、仕事効率が上がるため、利用者と職員の接する時間が増えます。これは、人材不足・人材不足を解消することにつながります。また、連絡帳を統一することで施設同士が連携することができ、今まで人伝いで情報交換していたことが確実に伝えることができます。

- 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ  
販売ターゲットは主に障害福祉施設などの福祉施設です。
- 最初の1年間は宮崎県の障害福祉施設に協力を仰ぎます。そこで生じた不満や問題点を改善・解決します。その後、九州、全国に規模を拡大していき、さらに障害福祉施設以外のニーズにも対応していきます。

## 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

## 基本戦略

現在厚生労働省が介護や保育の分野でICT化を目指してより効率的な労働環境の整備を進めています。しかし、障害福祉施設の分野ではまだ普及していないのが現実です。実際現在のアルバイト先でもICT化の導入をしていません。ICT化のメリットなどを説明すればより取り入れて貰えると考えます。その後本契約を結ぶという流れで進めていきます。また、リピーターを確保するために複数の施設を使用している利用者の家族を広告塔に使い発信してもらいます。最初のうちは実際に施設に行き内容を説明することも考えています。できるだけ県内の多くの施設に同時に契約してもらいたいと考えています。

## 価格戦略

基本価格は利用者の人数に応じて価格が変更します。(表2 参照) また、基本プラン以外に施設側が必要とする項目があれば1項目500円で毎月追加することも可能です。

## 販促戦略

主に口コミで増やすためにも複数の施設を利用している利用者に他の施設で使用していることを伝えてもらいます。

## 6. 製似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

類似ビジネスとしては「新媒體の連絡帳」、「幼稚園・保育園のICT化に伴う「保育アプリ」、「介護業界で使正在される「介護システム」の以上3つのビジネスが挙げられます。

これらのビジネスと比較したときに(表1 参照)リンクのほうが利用者の家族と障害福祉施設同士だけなく利用者自身も安心して障害福祉施設を利用できる機能が搭載されているという点に優位性があると考えています。類似ビジネスはターゲットを利用者の家族と障害福祉施設だけではなく「終わらせている」といいます。しかし、本当に大切なのは利用者本人です。リンクには「利用者の気持ちにも配慮している」といふるという決定的な違いがあります。

一方で、弱点としてはアプリを制作するにあたりノウハウを持った人材が現段階でいないということです。

## 7. 事業実施上の問題点・リスク

リンクの特徴に障害福祉施設間の連携というものがあります。これは、利用者が複数の施設を併用するという障害福祉施設の特徴が根底にあるからです。そのため、1つの障害福祉施設がリンクを使用しただけでは意味がなく、同時に多くの施設に使用してもらう必要があります。また、リンクは施設の職員であれば業務中に利用者の個人情報がいつでも個人のスマートフォンで確認できるため個人情報の漏洩にもつながるというリスクもあります。これは個人情報保護法の観点からセキュリティ面も強化をしなければいけないという課題も併せてあげられます。

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

このビジネスは私たちの経験からヒントを得て発案しました。一人は宮崎市独自のサービスである障害児童の日中一時施設、一人は障害児童の日中一時施設と放課後ディサービスの両方でアルバイトをしています。二人とも一年以上勤めており、その中でリアルな問題点を職員側からこが捉えることができます。もう一人は家族に福祉施設の利用者がおり、実際に連絡帳を使用しているため、利用者側の立場から問題点を捉えることができます。

このように施設側と利用者側の両方からの立場、経験をこのビジネスに活かすことができます。

## 9. 事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負

リンクが普及することにより、職員の作業効率があがります。さらに、利用者の家族の不安や介護への重圧を少しでも軽減できるのではないかと考えています。また、双方への理解度も深めることができます。より充実したサービスを利用者は受け取ることができます。

## 10. 売上・利益計画

(単位：千円)						
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 2 年 3 月期)	第 2 期 (令和 3 年 3 月期)	第 3 期 (令和 4 年 3 月期)	第 1 期 (令和 2 年 3 月期)	第 2 期 (令和 3 年 3 月期)	第 3 期 (令和 4 年 3 月期)
月額基本プラン	6,512 (99.3%)	43,488 (99.4%)	66,048 (97.6%)	272 (0.6%)	1,653 (2.4%)	
追加項目	44 (0.7%)					
売上高計	6,556 (100%)	43,760 (100%)	67,701 (100%)			
経常利益						
( ) 内は粗利益率						

施設の契約の人数が平均50人と仮定し基本プランを考えました。また、全体の施設数は参考文献より、宮崎148<sup>[1]</sup> 鹿児島298<sup>[2]</sup> 熊本225<sup>[3]</sup> 大分74<sup>[4]</sup> 福岡212<sup>[5]</sup> 佐賀137<sup>[6]</sup> 長崎78<sup>[7]</sup> 沖縄339<sup>[8]</sup>となります。(福岡県は福岡市のデータしか見つからなかつたため福岡市のデータのみで計算しました。) 第1期は宮崎県のみで行うため、情報を伝えやすいと考え全体の施設の半分(50%)が利用してくればと仮定しました。また、最初の1か月はお試し無料キャンペーンを実施するため、11か月にして計算しました。施設数74(50%)×基本プラン8000円×11か月

追加項目は契約してくださった10%程度の施設が追加要請してくれると仮定し計算しました。  
契約数(10%) \* 8000円 \* 12か月

第2期は市場規模を宮崎県から九州に広げるため、全体の施設の30%が利用してくれると仮定し計算しました。  
施設数453(30%) \* 8000円 \* 12か月

第3期は市場規模を九州全国に広げるため、全体の施設13773<sup>[9]</sup>の20%が利用してくれると仮定し計算しました。  
施設数2,755(20%) \* 8000円 \* 12か月

## 11. 資金計画

(単位：千円)		
必要資金	金額	調達方法
アプリ開発費	3,000	金融機関借入
クラウド維持費(年間)	1,260	自己資金
人件費(3人/年間)	10,800	1,000
諸経費		
		5,260
		10800

## 1.2. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

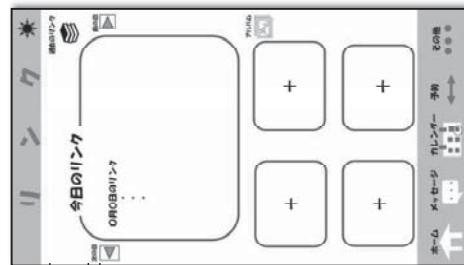
### 参考文献

- [1] 宮崎 <https://www.pref.miyazaki.lg.jp/shogai/fukushi/kenko/shogaisha/documents>
  - [2] 鹿児島 <http://www.pref.kagoshima.jp/ae04/kenko-fukushi/syogai-syakai/syakai/fukushii/hokenfukushishisetsu>
  - [3] 熊本 [https://www.pref.kumamoto.to.jp/kiji\\_23417.html](https://www.pref.kumamoto.to.jp/kiji_23417.html)
  - [4] 大分 <http://www.city.oita.oita.ip/0089/kenko/fukushi/documents/houdei.pdf>
  - [5] 福岡 [https://www.city.fukuoka.lg.jp/hofuku/shisetsushien/health/index\\_2\\_2\\_2.html](https://www.city.fukuoka.lg.jp/hofuku/shisetsushien/health/index_2_2_2.html)
  - [6] 佐賀 <https://www.pref.saga.lg.jp/kiji0033428/index.html>
  - [7] 長崎 [https://www.city.nagasaki.lg.jp/Tukushi/440000/449006/p027150\\_d/f11/202200601houdei.pdf](https://www.city.nagasaki.lg.jp/Tukushi/440000/449006/p027150_d/f11/202200601houdei.pdf)
  - [8] 沖縄 <https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/339761>
  - [9] 全国 [https://www.mizuhoo-jr.co.jp/case/research/pdf/r01shogai2019\\_04.pdf](https://www.mizuhoo-jr.co.jp/case/research/pdf/r01shogai2019_04.pdf)
- (表1) メリットとデメリット

	リンク	紙媒体	保育アブリ	介護システム
情報共有	○	△	×	×
施設間	○	△	○	○
職員間	○	○	○	○
保護者との連絡	○	×	○	△
記入時間	○	×	○	△
価格	△	○	△	△
写真	○	×	○	△
職員の出勤状況	○	×	○	○
職員側	○	×	×	×
保護者側	○	×	○	○

(表2 プランの価格設定)

	基本プラン
10人	4000円
20人	5000円
30人	6000円
40人	7000円
50人	8000円
60人	9000円
70人	9500円
80人	10000円
90人	10800円
100人	11600円
110人	12400円
120人	13200円
130人	14000円
140人	14500円
150人～	15000円



(図1 利用者側のアプリ画面予定)

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

## 【サービス内容】

学校名 宮崎大学	所属名 地域資源創成学部	事業名 HSPs Lives Better (仮)
キャラクター：HSP のボタンシャルを最大に		

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150 文字程度)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

「HSP」は、その敏感さ故に生活の中で生きづらさを感じている。HSP と企業をつなぐサービスを実施することで、特に職場で生きづらさを感じている HSP に、自らの性質を活かすことのできる労働環境・安心感のある就職・転職の機会を提供するビジネスを計画した。企業は満足度の向上・離職率の低下を、就職・転職希望者は、職場とのミスマッチを無くすことが出来る。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容（テーマ／商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど）

## 【テーマ】

「HSP」とは、Highly sensitive person (ハイリー・センシティブ・パーソン) の略で、一言で表すと「敏感すぎる人」である。このような敏感な神経を持つのは、人間を含む高等動物（イヌ、ネコ、ウマ、サル、シヨウジョウバエ等）の正常な性質で、神経の昂りやすい一部の人間が「HSP」と呼ばれている。精神疾患とは異なるものであり、病気ではないため治療はするところが出来ない。どの種の生物も 15～20%、5 人に 1 人の割合で存在するといわれている。

この敏感すぎるという性質は、現代社会では「生きづらさ」に繋がっていることが多い。HSP は内外からの痛み、感情、音、視覚情報、等の刺激を必要以上に受け取ってしまう。そして、その処理により丁寧に行うことが、神経の昂りを引き起こしてしまう。それが、日常生活で頻繁に現れるため、生きづらさを感じてしまう。周りの人からは、「神経質だ」「気にすぎだ」「扱いづらい」という評価をされることもしばしばで、それがさらに生きづらさにつながることもある。

しかし、この性質は「悪いもの」ではなく今まで性質である。HSP 本人、周囲の環境が整つていれば敏感さを活かしてより良い成果を上げることも可能である。例えば、物事を深く考え様々な事を予測する HSP は、プロジェクトを進める上でリスクマネジメント能力に長けている。また、共感性が高いため他人の立場になつて考えることが出来る。それによつて、職場の潤滑油的な役割を果たすことも出来る。そして、創造性が豊かで、誰にも思いつかない視点でアイデアを出すことが出来るこのように、環境が整つてしまえば、企業で必要とされる能力を発揮することが出来る。特に現在社会は大きな変革期を迎えている。変化していく社会に切り込む視点やアイデアを見つけることも十分可能である。

以上の事を踏まえ、このビジネスは①企業内の労働環境を整えること、②HSP 気質の就職・転職希望者に性質を活かすことが出来る労働環境を提供すること、③HSP の認知度を上げること、を手段として、HSP 気質の

①の「企業内の労働環境を整えること」を実施するために、企業にマニュアル・職場づくりのための講習・定期アドバイスを提供する。HSP が働きやすい職場づくりのためのマニュアルは、基本的な内容だけではなく具体的かつ量的な規則・指標を含む内容である。例えば、HSP の定期的なカウンセリングの仕組みの定着に向けて教育・人材・資金等の計画等である。講習は、社内で行うべき取り組みを私たちが従業員に教え、HSP に関する理解を深める。また、企業への売り込みのための講習も行う。定期的なアドバイスでは、企業ごとに蓄積したデータをもつて、各企業の状態を分析し、より良い職場環境を作っていくための調節を行う。

②の「HSP 気質の就職・転職希望者に性質を活かすことが出来る労働環境を提供すること」を実施するためには、HSP のための就職・転職相談・マッチング事業、つまり職業紹介業を行う。就職・転職相談サービスは、就職・転職を求める HSP に対して専門的な知識を使ったサポートを行うものである。マッチング事業は、協力企業・就職・転職希望者から情報を収集し、双方に提供する。

③の「HSP の認知度を上げること」を実施するために、講演を行う。この講演は主に、教育機関・企業である。なぜ教育機関かというと、児童・学生に早期から HSP に対する認識を持つもらうことが重要であると考えたからである。小・中・高校生活で、HSP が受けける影響は非常に大きい。多様な考え方方が認識されてきたからこそ、HSP という性質との適切な向き合い方を教育する場が必要であると考える。適切な向き合方を、若い頃から意識することで、また、HSP という概念を知ることで、HSP 気質を持つ人の不安が軽減すると考える。自らの生きづらさの原因を知ることが出来るという利点を持つと云える。

## 【着眼点】

現代の社会・企業の仕組みは、積極的で先進的な人材が求められている。その中で、自らの性質のために生きづらさを感じる人々がいる。そんな人たちが抱える身近な痛みを減らす事に注目した。HSP の気質を持つ時間は約 15～20% 存在する。つまり一定数の人間は確実に痛みを持つことである。どの時代にも、必ず存在する痛みを減らす手段があるならば、求める人も存在する。私は、HSP が「欠点」ではなく、「特徴」であるとし、それを活かすビジネスを作る。そして、人生の内長い時間付き合っていく「仕事」選びの支援を行なうことが問題解決につながると考えた。

## 【事業化計画】

企業向けサービスの①、就職・転職希望者向けのサービスの②、教育機関向けの講演の③の順に、内容を詳細に設定し、調査を重ねて研磨する。専門知識の定着を計画のうちに実現する。

## 【事業形態】

株式会社

【事業の将来ビジョン】

ビジネス立ち上げ当初は、宮崎県内の企業と協力関係を構築し、顧客も宮崎県内に就職・転職を希望している人に絞る。収益の仕組みが機能しサイクルが完成したら、九州へ展開していく。社会の状況を鑑みると、オンラインでのサービスが主になつていくため、立地の壁が無くなり事業の拡大の際の機会は多いと考える。全国にサービスが広がれば、HSP であることが就職の壁になる事は減るし、企業とのミスマッチ・職場での

生きづらさが減れば離職率の低下を実現できる。

### 【企業向け販促】

幅広い企業に向けた発信するために、インターネット広告を行う。また、企業向け講習会を各企業にオンラインで行い HSP という概念、可能性、このサービスの有用性をこちらから直接伝える。企業ごとに、活躍できる場を細かく具体的に示し、現実味を持つもらうことでビジネスの販促を行う。

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴 【現状】

HSP のためのカウンセリングサービスは存在するが、HSP 専門の就職支援のためのウェブサイトでのサービスやマンツーマンでの相談サービス、企業の労働環境コンサルティングサービスは存在するが、職業紹介の機能を兼ね揃えたサービスは無いため、他にないサービスを提供することが出来る。

**【新規性】**  
私が解決したいと考えている課題は HSP という現在認識され始めた分野のものであるため、新規性を持つていると考える。

### 【便利性】

このサービスは、企業向け・就職・転職希望者向け・教育機関向けのすべてをオンラインサービスで行うため、遠方でもサービスを届けることが出来る。

### 【独創性】

私のビジネスは、「職業紹介業」と「HSP」、また「ノウハウ・技術の支援」を組み合わせたサービスである。HSP に特化したサービスであることに加え、企業に入して労働環境のコンサルティング業務をした上で就職・転職希望者に安心感を提供することが出来る。

### 【特徴】

このビジネスの中の職業紹介業の消費者にとっての利点は、就職・転職活動に透明性・安心性がもたらされることである。就職・転職を行う上で、互いのミスマッチが問題視されている。そこに私が仲介することで情報を提供することが出来る。さらに、マッチングで就職・転職希望者に紹介する企業は、①で協働関係を持つた企業である。そのため HSP に配慮した企業とマッチングすることが確実であるため、不安を軽減できる。

**4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ**  
ターゲットは、HSP 気質の人、特に就職・転職希望者、企業である。  
就活生、つまりこのビジネスを使用する層を大学生とする。全国の大学生平成 27 年の人数は 2,860,000 人 [1] である。そのうち 15~20%になると、HSP 気質を持つ大学生の人数は 429,000 人から 572,000 人である。  
販売対象エリアは、宮崎県から始める。宮崎県には、平成 28 年時点で 38,235 社の企業がある。それ等をターゲットに販促を行う。

**5. マーケティング戦略**《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》  
【就職・転職希望者向け販促】  
比較的若い世代に向けて発信することを踏まえて、インターネット広告を使用する。アドネットワーク契約を結び、HSP 向けのウェブサイトへ優先的に表示する。

### 【価格戦略】

この事業での就職・転職希望者に向けたサービスは基本的に無料である。  
企業からは、労働環境コンサルティング業務と並行して、就職者・転職者とのマッチングサービスを行うことになる。コンサルティング業務は時間給とする。これは、担当する従業員のスキル・経験によって変動する。  
優れていればより高額になる。また、就職・転職希望者のマッチングサービスは、成功報酬型で年収の何割かを収益とする。

### 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

**【就職支援事業】**  
マイナビ、キャリタス、キャリアチケット、Offer Box、ミーツカンパニー、unistyle、Matcher、Wantedly、Open Work 等  
これらは既存の就職支援サービスである。これらと私のビジネスとを比較すると、既存の企業の方が市場規模が大きく、「就職と言ったらここのサービス」というようになり多くの消費者に定着している。消費者の定着が出来ていない点が私のビジネスの弱みである。しかし、私のビジネスは HSP を顧客としており、より専門的なサービスを提供することが出来る。その「HSP に特化した」就職・転職支援サービスであること、つまり競争を避けることが出来ることが強みである。

### 【HSP 就職転職支援】

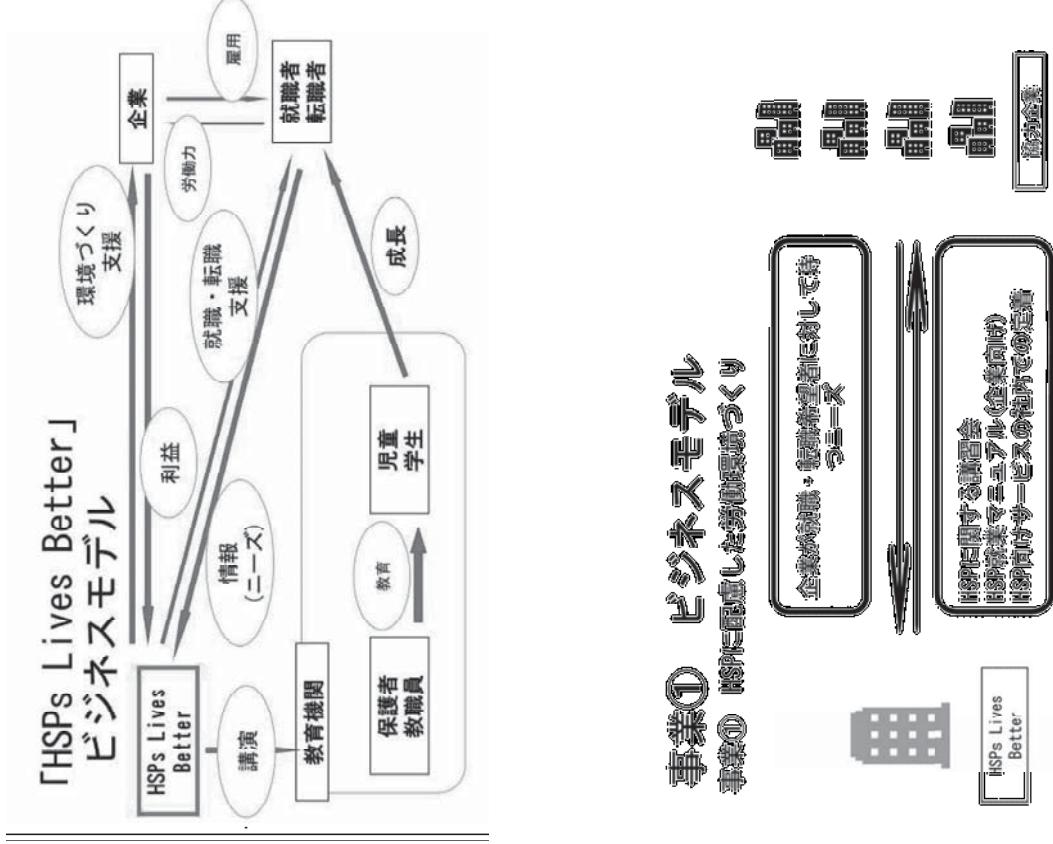
HSP キャリア＆ライフコンサルティング、Career Theory (ウェブサイト)  
「HSP キャリア＆ライフコンサルティング」は、HSP の自己理解や仕事関係、人間関係の相談をマンツーマンで行う。また、法人向けの環境整備コンサルティング業務も請け負っている。私のビジネスと同じ市場、似たサービスであるため競合となる事業である。このサービスを提供しているのは HSP 専門キャリアコンサルタントで、HSP 振興者エレイン・アーロン博士のプログラム日本初修了者である、みさきじゅり氏である[2]。みさき氏の持つ高いスキル・経験は現在私のビジネスに無いものである。そのため、私自身が知識の定着を図りながら、外部の専門家の力を借りることで補うことを検討する。

### 7. 事業実施上の問題点・リスク

まず、協力してくれる企業がどのくらい集まるのか、不透明であること。このビジネスの収益の仕組み上、企業からの収益が主となる。そのため、まずは企業にこのサービスを知ってもらう、そして使ってもらう必要がある。就活生・転職者がこのサービスを望んだとしても、協力企業が少なければ、このビジネスの強みである「HSP」に配慮した企業への安心感のあるマッチング」が実現できない。就活生・転職者の選択肢を狭め、十分な満足が得られない。一定の企業だけに偏ったサービスになってしまう。  
そうならないために、この事業との協働がどれほど企業にメリットをもたらすのか、HSP の持つ価値をこれから社会に活かせるかを効果的なプロモーション・適切な SNS で伝えなければならない。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど  
私自身がHSPである。HSPの痛みを経験してきたことにより、HSPに寄り添ったサービスを提供することが  
出来ると考える。
- 現在、メンタルヘルス・マネジメント検定Ⅰ種を取得中。2021年3月に取得予定。

#### 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等



9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負  
人類を含めた高等動物のHSPの割合は、15～20%である。そして、HSPは性質であり病気ではないため、治療はできない。つまり、この性質はどの時代でも一定の割合の人間が、絶対に向き合ついかなければならない問題である。だからこそ、この性質を以て活躍していくことが出来る環境・機会をつくり出すことは、社会に必要である。

現在、私には心理学的な知識・ノウハウが足りていない。また事業経営についても経験が足りていない。それを身につけ、人に力を借りながら、足りないものを身に着けていく必要がある。

#### 10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	(平成 年 月期)	第 期			(平成 年 月期)	第 期			(平成 年 月期)
		年	月	期		年	月	期	
	( % )	( % )	( % )	( % )		( % )	( % )	( % )	
売上高計	( % )	( % )	( % )	( % )		( % )	( % )	( % )	
経常利益									

( ) 内は粗利益率

#### 11. 資金計画

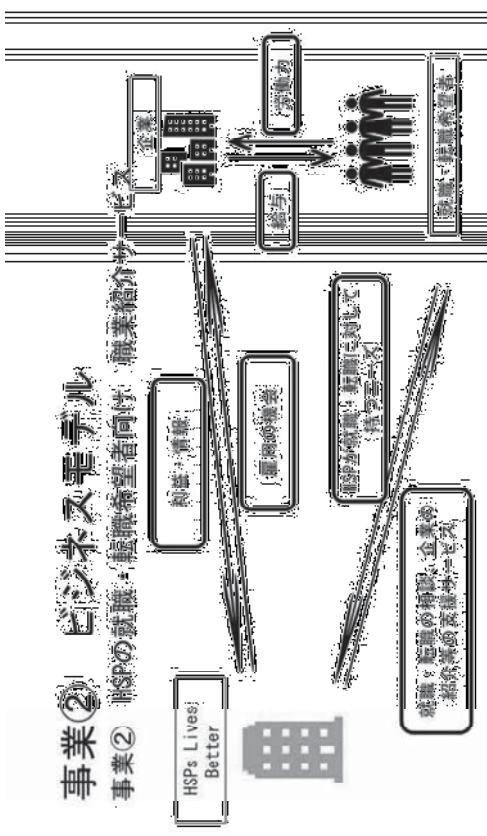
（単位：千円）		
必要資金	金額	調達方法

#### 【参考】

- [1] 総務省統計局「日本の統計 2017」 ([https://www.stat.go.jp/maruhodo/cldata/19\\_01\\_stt.html](https://www.stat.go.jp/maruhodo/cldata/19_01_stt.html))
- [2] HSP キャリア & ライフコンサルティング (<https://hsp-worklife.com/>)

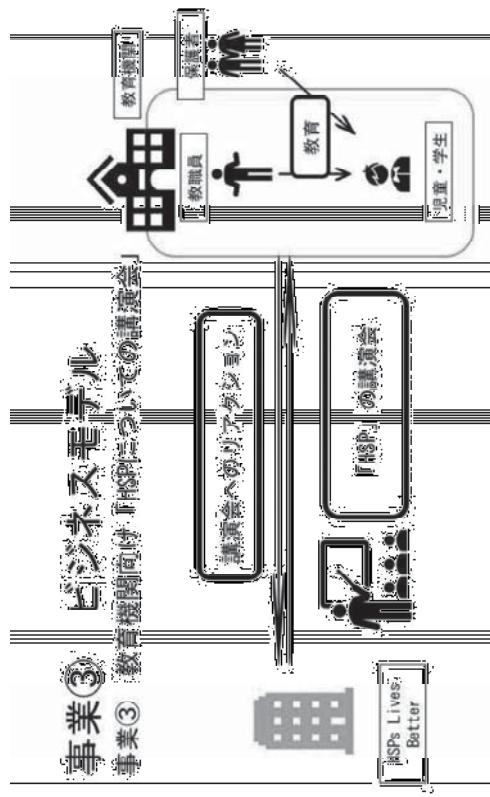
シネマテーク

事業  
手本



卷之三

三  
業  
書



5. マーケティング戦略 《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販促戦略、販促戦略など》  
 ・大人の個人を雇うより安い賃金で人數を確保保することができる。

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	工学部環境応用化学科1年	代表者名 藤川大雅
事業名	ファミリージョブ キッズルーム <sup>®</sup> おうち時間を楽しく有効に	

## 1. あなたのビジネスプランの整髪を簡潔に(150文字程度)に文書でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？ 等の要素を盛り込んでまとめてください。

子供のいる家庭にアルバイト感覚の仕事を提供するサービスです。仕事を家で協力して作業することにより、家族で過ごす時間を作ることができます。また、子供はその際に仕事をして、お金を稼ぐことを親の姿を間近で見ながら、一緒に作業しながら学ぶことができます。私は、このサービスで仕事の提供者と家庭をマッチングさせます。稼いだ分、現金としても使えるようになりますが、スポーツの観戦チケットや映画のチケット、プールや施設のチケットを安く買えるようになります。そうすることによって、家族で過ごす時間が増えます。収益は、広告や宣伝、企業からの依頼で収益を得ます。

2. ビジネスプランの具体的な内容  
(テーマ/商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

・企業や個人から家で簡単にできるような依頼を受ける。  
 依頼内容としては、ティッシュの詰め込み作業、誰でもできるもの。後々には、個人とつながるようにし、洗濯物や皿洗いなど日常的な家事を仕事の一つとして依頼できるようにする。お年寄りの家庭に、労力を提供するとともに、子供と過ごす時間を提供する。  
 後にその稼いだ分で、安くチケットなど家族で楽しめるサービスを、提供する。または、現金としても使えるようになります。

## 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

- ・家族の単位でまとめて人材を確保できる。
- ・子供がいる家庭なので、相手側としては安心感がある。
- ・共働きの家庭が、これを活用することで、家で子供を見ながらお金を稼ぐことができる。
- ・子供のいる家庭

6. 販売戦略との相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)  
 ・労働者4人を確保するとき、家族単位なのでまとめて人数を確保できて、給料を支払う際にまとめて渡すことができる。

7. 事業実施上の問題点・リスク  
 ・雇うのが子供のいる家庭なので、繊細な作業の依頼が厳しい。

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

9. 事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)、実現性や将来の事業家としての抱負
- ・家族が家で過ごす時間を効率よく活用できる。
  - ・保育園の待機児童問題を軽減することができる。
  - ・子供のいる家庭でお年寄りのつながりが増える。

## 10. 売上・利益計画

(単位:千円)					
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 平成 年 期 月 期	第 平成 年 期 月 期	第 平成 年 期 月 期	第 平成 年 期 月 期	第 平成 年 期 月 期
(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
売上高					
経常利益					

( ) 内は粗利益率

## 11. 資金計画

必資金	金額	調達方法	金額

(単位:千円)

## 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

- ・子供のいる家庭

## 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

## 令和2年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	農学部 愛用生物学科	代表者名 水沢 隆太
事業名	飲食店とお密さんのマッチング キャナルapse 飲食店とのマッチングサイト（仮）	

## 1. あなたのビジネスプランの概要を簡潔に(150文字程度)に文量でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するビジネスですか？
- ② あなたがこのビジネスで果たす役割は何ですか？
- ③ どうやって収益を得ますか？

新型コロナウイルスの影響で離れてしまった飲食店とお客様との距離をインターネットサイトを使ってマッチングされることによって距離を縮めるサービス。私たちはそのサイトを製作、運営し飲食店と人をつなげる役割をする。収益方法としてはサイトの広告収入、飲食店の登録料・プラン料金を考えている。

## 2. ビジネスプランの具体的な内容

## (テーマ/商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョンなど)

現在、飲食店は客が選ぶものであり、飲食店は選ばれるものだ。客がそのお店の商品の写真を載せ、口コミでそのお店を評価し、それを見た他の人がそのお店に訪れるという形態をとっている。  
しかし、新型コロナウイルスの影響などで飲食店への客足が減り、飲食店は客に選ばれるのを待っているだけでは残っていけなくなってしまっている。そのため私たちは飲食店側に客を能動的に取り入れる手段を与えることで飲食店と客の距離を縮め、飲食店と客をよりマッチングさせせるネットサイトのサービスを提供する。  
具体手には飲食店側に対しては2つ、客側に対しては2つのサービスを提供することで飲食店とのマッチングを図る。そのサービスとは飲食店側は

- ① 自分の店の情報の更新・発信
  - ② ユーザーへのアプローチ
- 客側は
- ① 飲食店の検索
  - ② 飲食店への口コミの投稿

である。「情報の更新・発信」とは店側が掲載されている自分の店の情報を更新したり、新たな情報を発信したりすることができるサービスだ。具体的には店の待ち時間、コロナウイルスなどの原因による営業時間の変更、新商品の紹介、イベント（セール）などの情報を店側からいつでもリアルタイムで更新できるようにする。これによって店側と客側のミスマッチ（店がいっぱいに入れない、営業時間が短縮されていてせつかく来たのに店に入れない）を減らすことができる。

次に「ユーザーへのアプローチ」とはその名の通り飲食店側から団体客のユーザーに対して自分の店のオファーを送ることができるサービスだ。これは以下の手順で行う。

- ① ユーザーが事前に「〇〇月△日の□時に～人で××系の店に行きたい」という情報をサイトに書き込む。
- ② その条件に合う飲食店がそのユーザーに対して自分の店へのオファーカードを送ることができる。
- ③ ユーザーは受け取ったオファーカードの中から好きな店を選ぶことができる。
- このサービスのメリットは2つある。1つ目は店側は店側が何日かの何時に来店するということが事前に分かるため急な大人数の来店を防ぐことができる。2つ目は客側は事前に出した条件を店側がすべてクリアしていることが保証されているため、安心して来店することができる。
- 次に「飲食店の検索」についてだがこれにはユーザーが自分が探している飲食店の条件（場所、価格、来店する時間帯など）を打ち込むことでその条件に合った飲食店を見つけることができるというものだ。
- 最後に「その店への口コミの投稿」についてだがこの機能については既存の他のサイトとあまり変わらないが、ポイントは口コミは文章ではなく写真がメインとなることだ。客が訪れた飲食店の口コミをサイトに掲載したいと思った場合、必ず写真を1枚以上つけることが口コミの条件となる。この条件さえ満たせば口コミの文字数は何文字でもよいものとする。

※ユーザー・・・どこで飲食店に行くか決まっている人  
客・・・どこで飲食店に行くか決まっている人

## 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

飲食店から情報を発信したり、お客様にオファーを送ったりできる仕組みは今までお客様から選ばれるものだった飲食店を選ばれるではなくお客様を自ら取り入れる飲食店に変えさせるという点で新規性がある。またこのサービスは飲食店を探す側であるユーザーは機能を無料で使用できるためとても便利である。

4. 営業ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

飲食店をはじめとした旅行客や移住者など全世界の人々だが、とくにターゲットにしたいのはその土地に初めて来た旅行客や移住者である。彼らはその土地にある飲食店の情報を持っていないため、インターネットを使って日が浅い人である。そのためこのサービスはそのような人々にピッタリであると考える。

飲食店を探そうとする。そのためこのサービスはそのような人々に対するもの。

5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

飲食店を探す側であるユーザーは無料で全ての機能を使えるものとする。

販売ターゲットである飲食店から基本登録を払つてもらう。それとは別に任意で入れる定額制のプランを用意する。プラン内容は1度にオファーできる数を増やせたり、ユーザーが飲食店を検索した際に検索結果の上位に表示されるようになる。

まずは実験的に宮崎大学の大学生や職員の人に使用してもらい、使用した感想をもとにサービスを改良した後、一般にSNSなどを通じて宣伝する。

- 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)
- 飲食店の情報を掲載したり、自分の条件に合う飲食店を検索したり、口コミを投稿したりできるサービスは既に存在する。しかしその既存のサービスには2つの欠点がある。その欠点の1つ目は飲食店側が能動的に客を取り入れる仕組みがないことである。既存のサービスのシステム上、飲食店は客の評価や投稿数や口コミなど

によって客に選ばれる側であり、地方の小規模な飲食店や開店したばかりの飲食店は評価や投稿数や口コミなどが少ないためなかなか選ばれづらい。また新型コロナウィルスの影響で客足が遠いしているお店は既存のサービスでは能動的に客を取り込めないため、客が店に訪れるのを待つか方法がない。

2つ目は口コミに鮮度がないことである。客の多くは飲食店を選ぶ際に口コミを重要視する。しかし現在、既存サービスの口コミの鮮度は低くなっている。宮崎を例に口コミ鮮度を比較した結果が以下の表である。

	最新の口コミ（食べログ）	最新の口コミ（Reetty）	最新の投稿（Instagram）	場所
A	2018/4	2019/9	2020/7	宮崎
B	2018/9	2020/3	2020/8	宮崎
C	2019/10	2020/5	2020/8	清武
D	2019/1	2019/5	2020/7	青島
E	2020/2	2020/6	2020/8	加納
F	2019/3	2019/8	2020/7	宮崎神宮

この表から分かるように Instagram と比較すると既存サービスの口コミ鮮度がかなり低いことが分かる。これは口コミを文章メインで書くではなく、写真メインで書くようになっていることを示している。  
私たちのビジネスプランは「飲食店側が能動的に客を取り入れる仕組みがない」という欠点を自分の店の情報の更新・発信とユーザーへのアプローチ、「口コミに鮮度がない」という欠点を写真をメインとした口コミ投稿というサービスを用いて克服しているため、既存のサービスとは異なると考える。

## 10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)		第 年 期 (平成 年 月 期)	第 年 期 (平成 年 月 期)	第 年 期 (平成 年 月 期)
売上高計 経常利益		(%)	(%)	(%)
( ) 内は粗利益率		(%)	(%)	(%)

11. 資金計画		(単位：千円)	
必要資金	金額	調達方法	金額

## 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

### 7. 事業実施上の問題点・リスク

- 飲食店に登録してもらうためには一定数以上のユーザーを集めめる必要がある。
- 飲食店の人が情報を頻繁に更新してくれるかどうか分からぬ。

### 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

ある飲食店でパートをしていました際にコロナウィルスの影響で営業時間が短くなっているにもかかわらず、通常の営業時間だとと思って店にくる人がとても多かった。そのためお店側からそのような情報を提供できるサービスが必要だと考えた。

### 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

コロナウィルスの影響でお客様が来なくて閉店する飲食店が多いと聞いた。そのような飲食店をこのサービスを通じてお客様とお店側を上手くマッチングさせることで少しでも助けたいと思った。

部分目撃けが発生しないZUBORAマスクのポイント

ZUBORAマスクは市販されているUVカットマスクの真逆で、紫外線の透過性が高いマスクである。つまり「紫外線をめちゃくちや通すマスク」である。紫外線の透過性を高めることで、紫外線の到達量の差が縮まりマスク難掛けが生まれなくなる。紫外線の透過性を高めるためのポイントは以下の2点である。

学校名	宮崎大学
所属名	地域資源創成学部
事業名	ZUBORA マスク キャップフレーズ

1. 存在のビジネスプランの概要を簡潔に(50文字程度)

「ミスク目撃は、どうぞ心配して、外縁の透過性が高いうべきを販賣を行ふ。

商品がかもしれない。前代未聞の「夏にマスクを着用する」という変化に人々が正しく向き合うための商品を作ります。

## 2 ビジネスモデルの具体的な考察

二二九  
新編 二二九

卷四

ニコニコ静けさノロジ

内家拳

“JIBOBA YOKA”という名前でYOKAを製造販売する

素材の色によつても紫外線を多く吸収する。黒系の色は白系の濃い色は断続する。

## ① マスク目撃[土丸登生 | づら]

## ② 天然素材を用いていたるところに優しい

③ 簡単に洗濯できて、何度も使える

增補



卷四

部分日焼けが発生する原因

マスクをつけていない部分で紫外線到達量に差が発生し、日焼けのムラができることがある。マスクの場合だと、マスクをつけている部分とマスクをつけている部分とでは、肌への紫外線の到達量に差がある。

## 事業化計画

本事業は3つのEコマースのプラットフォームを用いた販売を行う。  
事業化は大きく4つのステップで進めていく。

### ステップ1：販売準備、課題・解決策の検証

ZUBORAマスクを自信を持って販売するための準備を整える

#### <課題と解決策の検証>

「既存の製品で本当にマスク日焼けが起こるのか」

「ZUBORAマスクで用いる素材の選定」

「実際にマスク日焼けを防ぐことができるのか」の検証を行う。

この検証は2020年8月15日から順次行なっていく。

#### <マスクの使用感のモニターテスト>

製造したZUBORAマスクを知り合いに配布し、使用感や改善点のヒアリング、製品の改善を行う。

#### <製品の製造>

販売するZUBORAマスクの製造を行う。私自身がミシンでマスクを作ることができるため、

販売開始から販売数が軌道に乗るまでは、自社でマスクの製造を行う。

小ロットでの発注の仕入れ単価が1,000円を超えてしまうことや製品の改善を最短で行うことができるところが自社製造に踏み切った理由だ。

1時間で8個ほど製造可能である。1週間で100個の販売数を達成した時点で外部での生産を行う。

#### <販売ページの立ち上げ>

販売サイトの立ち上げやランディングページの制作を行う。

販売サイトの立ち上げはすでに完了しており、これからランディングページの制作を行う。

販売はBASE、minne、Creemaで行う。

#### <ステップ2：販売開始 費用がかからない形で商品をリリースし、広告を打つための資金を蓄える>

#### <販売サイトをリリース>

BASE、minne、Creemaの3つのサイトをリリースする。8月中の販売開始を目指している。

#### <知り合いベースで拡散>

サイトをリリースしたら、興味を持ちそうな知り合いや応援してくれそうな友人にシェアをお願いする。

#### <プレスリリースを打つ>

販売開始時に、プレスリリースを打つ。  
宮崎県内のメディアや興味を持つくれそうなメディアにプレスリリースを送信する。

## <インフルエンサー、プロガー、メディアにサンプルを送る>

興味を持って発信してくれそうなインフルエンサーやブロガー、メディアに無料で商品紹介のメッセージを添えてサンプルを送る。

## <トラフィックをとる>

グーグルアルティクスやSNSのトラフィックをグーグルデータポータルで管理する。

#### <SEO対策を行う>

SEO対策を行う。SEO対策ができる知人に依頼し、これから計画を立てる。

#### ステップ3：インターネットの広告で集客

#### ステップ2で生まれた資金で広告を打ち販売数を増やす

#### <SNS広告>

Facebook、Instagramでの広告の配信を行い、ブランド認知の増加や訪問ページへの流入を増やす。

#### <Google広告>

リストティング広告、アフィリエイト広告、ディスプレイ広告、Googleショッピング広告の配信を行う。  
実際に広告を配信し、成果が出たものを継続していく。

#### ステップ4：スケールさせる

#### ステップ1～3を丁寧に繰り返しながら、スケールにつながる施策を行う。

2021の春にはこのステップを行う準備を整え、同年の夏にZUBORAマスクを本格的に販売する。

#### <戦略的パートナーシップ>

ZUBORAマスクは、顔に日焼け止めを塗らない人をターゲットとして販売を開始するが、  
このステップでは「日焼け止めと併用してマスク日焼け対策を徹底する」という形でのブランド拡張を行なう。その際、日焼け止めを製造している化粧品・医薬品会社と相性がいいのではないかと仮定し、  
これから可能性を探求する。

### 3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

#### 新規性

ZUBORA マスクはマスク日焼けをしたくないけどわざわざ日焼け止めを塗るのがめんどくさい人や少しでもマスク日焼けをしたくないから日焼け止めと併用する人に向けた製品である。

(フェルミ推定の式)

UV カットマスクや使い捨てマスクが多く使われている中で、紫外線の透過性を高めるという形でマスク日焼けにアプローチしている商品は調べる限りでは確認していない。

マスク日焼けの原因の説明とセットでマスク日焼けに対する正しい予防策を顧客に届けることがこの商品の新規性である。

#### 便利性

ZUBORA マスクでは、日焼け止めを塗らなくても従来のマスクと比較してマスク日焼けが発生しづらい。また、洗濯して再利用してもらうことを想定している商品である。すばらな人でも洗濯ネットに入れれば家庭の洗濯機に気軽に洗濯し、使いまわすことができる。

販売時には、洗濯して使い回すに便利な2、3個セットでの販売も行う。

#### 特徴

上記の新規性、便利性でお伝えしたことにも加え、天然素材であるため肌に馴染みやすい特徴も持つ。

### 4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

#### 販売ターゲット

#### メイントーゲット

メイントーゲットは、「日常的に日焼け止めは使わないけど容姿を気にする男性」である。

本製品のコンセプトは、紫外線の透過性を高めることでマスク日焼けを防ぐものだが、別の言い方をすると「あえて日焼けやすいマスク」である。このメッセージは女性には浸透しづらいのではないかと仮定している。また、日常で日焼け止めを塗らない男性だからこそマスクだけでマスク日焼け対策をできるという価値を届けることができるところもこのセグメントの特徴である。

#### サブターゲット

サブターゲットは「小・中学生の子供を持つ親」である。親は子供の体に良いことに置いてお金を使いやすいという消費行動をする。例えば、子供ができることでタバコをやめたり、食材などに高いお金を払うなどの行動である。マスク日焼けは、従来の子供の日焼けと比べて目立ちやすく、学校でのイジメや自尊心の毀損に繋がりやすい。このように、ZUBORA マスクの商品価値は小・中学生の子供を持つ親の心理を刺激し購買に至りやすいのではないかと考えている。

#### 予想される市場規模

日本国内における2019年の家庭用マスク市場規模は370億円である。新型コロナウィルスの影響を受けて、2020年以降は従来年の數十倍の市場規模になると予想する。

また、本事業が対象とする市場規模をフェルミ推定で算出すると、約1.1兆円である。

(フェルミ推定の式)

6200万（日本の男性の人口）×90%（コロナ禍でマスクを購入する人の割合）

×2000（一人当たりの年間のマスク費用）=約1.1兆円

#### 販売エリア

原則でEコマースでの販売を行う。

広告を打ち出す際のターゲットは「日焼けしやすい宮崎や沖縄などの地方」と

「容姿を気にする人の割合が高い都市部」を想定している。

広告や販売ページへのトラフィックなどの成果をもとにどちらのエリアでの販売に力を注ぐか判断する。

#### Eコマースのプラットフォーム

BASE、minne、Creema の3つのEコマースのプラットフォームを用いて販売する。

#### <選定理由>

BASE、minne、Creema を選定した理由は3つある。

1つ目は、出店 자체は無料で商品が売れた際に販売手数料が発生する形式のためすぐに販売を開始できるこ<sup>ト</sup>と。2つ目は、車用の販売アプリでショッピング内のネットサーフィンをしているユーザーがいるため、広告費をかけなくて商品が売れる可能性があること。3つ目は、決済手段が多く、銀行振込やクレジットカードだけではなくLINE Payなどのオンライン決済を利用することができることがある。minne、Creema は女性のユーザーが多いが、ハンドメイドに対してのリテラシーが高い顧客が多く、おしゃれで大人っぽいイメージの商品が流通していることが多いため、ここで販売を ZUBORA マスクのブランドイメージにつなげていきたい。

### 5. マーケティング戦略《基本戦略、価格戦略(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略など》

#### 基本戦略

#### <価格>

1個1,200円、2個セット2,100円、3個セット3,000円で販売する。

1個あたりの原価は約300円である。

また、送料は顧客負担とする。

送料は小物として発送できるため、約300円程度である。

#### <販売チャネル>

BASE、minne、Creema の3つのEコマースプラットフォームで販売する。

## <顧客価値>

- ・着用するだけで既存のマスクよりもマスク日焼けしづらいこと。
- ・マスク日焼けするかもしれない不安を和らげること。
- ・マスク日焼けの原因を伝え、それに対する解決策であるため納得して利用できること。
- ・天然素材を用いるため着用感が使い捨てマスクよりも快適なこと。
- ・洗濯して繰り返し利用できること（洗濯方法を同梱）。

## 販売戦略

### <方針>

販売を行なっていく際、まずは「マスク日焼けの原因は日焼けのムラができる」というUVカットマスクや使い捨てマスクはマスク日焼けが起こりやすい」というメッセージをSNSや販売ページで顧客に投げかける。ここで現在着用しているマスクに対する違和感を与える、ZUBORAマスクへの興味開心を引きつける。ZUBORAマスクへの興味開心を引きつけたら、商品ページでZUBORAマスクがマスク日焼けを予防できる理由をわかりやすく伝え購入につなげる。このような消費者心理の動きを発生させるための情報の伝達を設計する。

## スケジュール

2021年夏までにUVカットマスクや化学繊維の使い捨てマスクはマスク日焼けを助長するという課題感に気づかせて、ZUBORAマスクがその解決策の一つとして選んでもらえるブランドイメージを構築する。

### <フェーズ1>2020年8月～10月

- お金のかからない方法で広告
- ・家族、友人からの拡散
- ・プレスリリース
- ・興味を持って発信してくれそうなインフルエンサー、プロガー、メディアにサンプルを送る

### <フェーズ2>2020年11月～4月

- お金を使って広告する。
- ・SNS広告
- ・Google広告

### <フェーズ1の施策を継続して実施

- フェーズ3>2020年11月～4月
- スケールさせる準備として、拡散力や信頼のある企業とパートナーシップを組む。

(例) 共同開発やセット販売に向けた商品開発など  
・化粧品、医薬品関連の会社と提携

・フェーズ1、フェーズ2、フェーズ1、2を継続して実施

### <フェーズ4>2020年5月以降

ここまで準備フェーズで気づいたブランドや資金を使って積極的に販売する。

## 販促戦略

- ・購入者の評価を販売ページに表示したり、プロジェクトに不満を抱いた場合の30日返金保証をつけることで購入のハードルを下げる。
- ・購入者アンケートやシェアで洗濯用ネットのプレゼントキャンペーンを実施する。

## 6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

### 既存のマスク

#### <使い捨てマスク>

(価格) 3枚組 990円

(特徴) 原材料にポリエチレンが用いられていることが多い。

ポリエチレンの紫外線遮断率は90%であり、下記のエアリズムマスクと変わらない。  
使い捨てマスクは洗う手間なく新しいものを使えばいいという点で便利である。

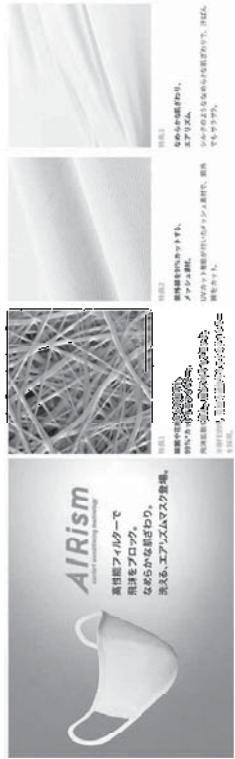
## 販売戦略



#### <エアリズムマスク>

(価格) 3枚組 990円

(特徴) UVカット率90%であり、ユニクロのエアリズム素材という顧客に浸透しているブランド素材を使っているため多くの人に選ばれている。洗濯して再利用することができます。



#### <機能性マスク>

(価格) 1枚 400円～3500円

(特徴) 野球、剣道、水泳などのユニフォームで使われる素材や冷感の素材を用いた商品が多数ある。「苦しくないこと」「肌に合うこと」「〇〇のスポーツで使われているから」などの要素が購買につながる要因であると考える。

#### ZUBORAマスクの優位性と弱点

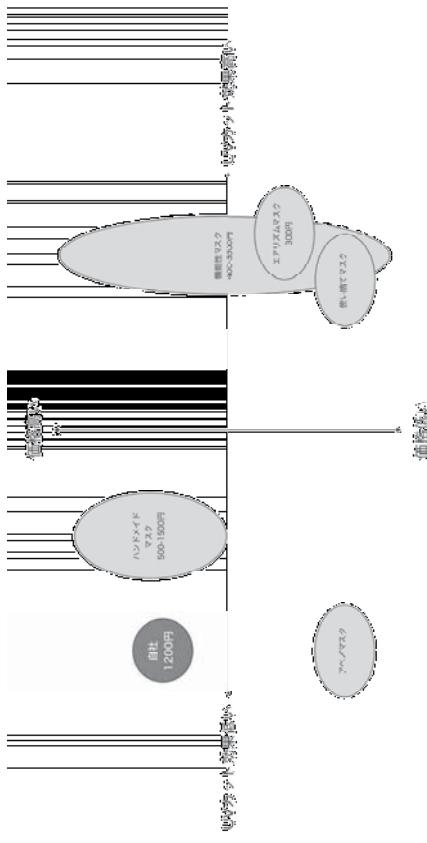
ZUBORAマスクの優位性は、マスク日焼けの原因に対して紫外線の透過性を高めるというアプローチで開発されたマスクが現在販売されていない点である。

これらの課題感と解決策をセットで顧客に届けることで、安心感と納得を感じてもうことができる。

ZUBORAマスクの弱点は、洗う手間が発生する点で使い捨てマスクに利便性があることである。

使い捨てマスクを使っている人は、捨てて新しいものを使うというサイクルに利便性を感じていると考える。解決策をこれから模索したい。

## ポジショニングマップ



## 9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

私は新型コロナウイルスによって副次的に発生した「マスク日焼け」に対して、多くの人たちが「UVカットマスクを手に取る現状に強い違和感を感じてる。マスク日焼けの懸念に対して、正しい知識とプロダクトを届けることで人々はちょっぴり幸せになれる。私はそれを実践できると思っているので気合い入れて頑張ろうと思う。

## 10. 売上・利益計画

(単位：千円)						
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和2年8月期)		第2期 (令和3年8月期)		第3期 (令和4年8月期)	
	74,208 (75%)	148,416 (75%)	445,248 (75%)	445,248 (75%)	445,248 (75%)	445,248 (75%)
ZUBORA マスク 機能性マスク UVカットマスク アーバンマスク ビジネスマスク	(%) (%) (%) (%) (%)	(%) (%) (%) (%) (%)	(%) (%) (%) (%) (%)	(%) (%) (%) (%) (%)	(%) (%) (%) (%) (%)	(%) (%) (%) (%) (%)
売上高計 経常利益	74,208 9,656	148,416 16,312	445,248 213,936			

( ) 内は粗利益率

本事業を実施する上で、大きく3つのリスクがあると考える。

1つ目のリスクは、日焼けをする時期にマスクをつける行為がいつまで発生するかわからぬことである。この行為は、新型コロナウイルスの蔓延に伴って生じた。今後新型コロナウイルスのワクチンの開発や国民の危機感の変化によって、マスクを着用しなくなり、「マスク日焼け」という課題が発生しなくなるかもしない。課題がなくなるとまではいかなくとも、変化が激しい市場である。

PEST分析を日常的に行なながら事業を進める。

2つ目のリスクは、夏以外の時期にどれだけ需要を作ることができるか把握できていないことである。2021年の夏に本格的に販売するためにも、今年の夏に実際に販売しプロダクトマーケットフィットの検証を行わなければならない。スピード感を大事にする。

3つ目のリスクは、参入障壁が低いことである。

「UVカットマスク」や「使い捨てマスク」にマスク日焼けの視点から疑問を投げかける。一番はじめのブランドとしてのアイデンティティを生かし、リビーターや継続的なファンを獲得することを意識した戦略を取ることでポジションを築かなければならぬ。

## 8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

私は会社を立ち上げ、小売の事業を行なったことがある。事業を行なった際には営業、接客、帳簿等を担当していた。補助金も2度申請し、採択された経験がある。また、大学ではマーケティング論、組織論、プロジェクトマネジメント、会計学を学び、学んできたことを実践したい意欲が強ないと実感している。Facebook、Instagram、Twitterの3つ合わせて約3,500人と繋がっているため、最大限活用していく。



## 12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

(ロゴ案)

# 地域デザイン棟

Miyazaki Empowering Regional Design Academy

宮崎大学木花キャンパスのコアエリアに新しく建てられた地域デザイン棟は、開放的でスタイリッシュなデザインと24時間フルオープンの地域・企業・学生の交流の場として注目されているスポットです。大学生協や食堂が隣接し、昼休みには多くの学生教職員が通るこの施設の前に設置している100インチ液晶モニターでは、効果的に学内外のイベント告知や学生へのお知らせなどを画像、映像で提供することができます。



各種イベントなどで地域デザイン棟を活用できます。

## 施設概要

### 地域デザイン棟 ココがすごい

- ★設置場所は学生が最も行き交うキャンパスコア
- ★大学唯一の24時間開放施設
- ★あらゆるイベント、会合に対応可能な空間
  - ・Free Wi-Fi、音響設備、短焦点Projector、液晶TV3台(4K98型1台、2K75型2台)を完備
  - ・Studioはアクティブラーニング対応デスクを完備
  - ・Meeting Roomは重厚なテーブル・椅子を完備
  - ・100インチ液晶モニターで様々な情報発信が可能



Studio



Meeting Room

施設使用料金 (消費税込み)	最大収容数	面積	1時間当たりの使用料
TEL:0985-58-7884 要予約	セミナーホール(Studio) 80名	126.00m <sup>2</sup>	3,240円
	会議室(Meeting Room) 8名	18.00m <sup>2</sup>	460円

### MIYADAI DISPLAY(液晶ディスプレイ)概要

放映時間：平日9:00～17:00(8時間)内に放映

※土日祝日、メンテナンス日(約2ヶ月に1回)、12月29日から翌年の1月3日は除きます。

※地域デザイン棟管理者が特に必要と認めたとき(学祭・イベント等)は、この限りではありません。



DISPLAY正面



地域デザイン棟周辺

※清武キャンパス医学部食堂でも放映されています。

放 映 時 間	9:00～17:00(8時間/日)
画 面 サ イ ズ	DISPLAY(ビジョン)画面 縦1.245m×横2.214m(16:9)(100inch)
視認範囲内歩行者	のべ約6500人～7500人/日・平均のべ約10000人/日・ピーク
タ ー グ ッ ト	学生18歳～、教職員18歳～65歳、公開セミナーでは一般社会人や近隣住民も来校
M A X 視 認 者	学内8058名(2017年5月1日現在)(学生4708名、大学院生781名、留学生405名、職員2164名)
男 女 比	男性52%、女性48%(2017年5月1日現在)
来 訪 目 的	勉学・研究・教育・サークル活動・クラブ活動・セミナー&講演会受講等
ビ ジ ェ ン 仕 様	4面マルチ液晶ディスプレイ(Panasonic製)超狭額縁デザイン、IPSパネル、アンチリフレクション仕様
入 力 素 材	動画/静止画
音 韻	8cm防滴スピーカ(天井埋込) 3W×4台
シ ス テ ム	デジタルリンクスイッチャー(Panasonic製)高品質なデジタル信号伝送

DISPLAY使用料 (消費税抜き)	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	半 年	年 間
1分間／時間	10,000円	20,000円	30,000円	60,000円	110,000円
3分間／時間	30,000円	60,000円	90,000円	180,000円	330,000円

# 私たちは、宮崎・学生ビジネスプランコンテストを 応援しています!



MIYAZAKI

WAKAKUSA ST.



NOMADORI



## 〈後援〉

宮崎県 宮崎市 高等教育コンソーシアム宮崎 宮崎商工会議所 宮崎県信用保証協会  
九州・大学発ベンチャー振興会議 九州ニュービジネス協議会 株式会社CAMPFIRE

## 〈主催〉



## みやざきビジコン事務局

〒889-2192 宮崎市学園木花台西1丁目1番地

宮崎大学産学・地域連携センター2階

みやざきビジコン事務局(産学・地域連携課)

電話:0985-58-7951 FAX:0985-58-7793

E-mail:busicon@of.miyazaki-u.ac.jp

HP:<https://www.miyazaki-u.ac.jp/busicon/>

