

ビズ



令和2年度 宮崎大学 × 宮崎銀行 明日の夢 人から人へ 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
  雲海酒造
 

























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します

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 審査員の紹介・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！ 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します～

■「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。



オンライン説明会の様子

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。



みやざきビジコンHPの記事一覧

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。



ライブ配信する会場の様子

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(宮崎市橘通西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) プレゼンテーション審査(プレゼン7分、質疑応答 10分、審査・集計・準備4分)		
13:50 1組	べっくらべる ～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 環境ロボティクス学科 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～ ※オンライン	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(にしざこ まさと)	
14:53	休憩(5分)		
14:58 4組	ゴードチーズ専門工房 ～多様な味から選べるゴードチーズ屋さん～ ※オンライン	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ぺっくらべる

～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
環境ロボティクス学科 2年
西屋 智皓



宮崎大学 工学部
環境ロボティクス学科 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ゴードチーズ専門工房

～多様な味から選べるゴードチーズ屋さん～



宮崎大学 農学部
畜産草地科学科4年
江口 和範

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 竜弘



宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年
河野 晃輝



永松 日向



原田 佳純

⑦MOBILE FOOD

一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



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

オンライン
参加

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



会場
参加

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
ソラシディア
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。

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



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



決勝プレゼン当日に行った「プレゼント企画」の商品もご提供いただきました。

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 -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 応用生物科学科 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 応用生物科学科 2年)

雲海酒造株式会社賞

ゴードチーズ専門工房 ～多様な味から選べるゴードチーズ屋さん～
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mtc.geek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)

株式会社くしまアオイファーム賞

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

ゴードチーズ専門工房 ～多様な味から選べるゴードチーズ屋さん～
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 応用生物科学科 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 応用生物科学科 2年)

宮崎日機装株式会社賞

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～
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 応用生物科学科 2年)

JA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、みやぎビジコン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



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



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



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



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



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



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 葵



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



ファミリージョブ

～おうち時間を楽しく有効に～

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 環境ロボティクス学科 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 美滯

知らなかった自分に出逢えました

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った事でしょう。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った自分に出逢えました。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

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、ブラッシュ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まりなかったのですが、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、私こんなことが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もなりました。

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とも大丈夫です。「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掘りすることで、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。



宮崎銀行 地方創生部
部長 小森 園 隆治

●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、関係者の皆様まで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し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おります。



宮崎銀行 地方創生部
企画役 営業支援・推進統括
渡部 和哉

●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のでしょうか。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」の成長を示せたのではないかと思います。

●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。これからの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。



宮崎大学
副学長(産学・地域連携担当)
産学・地域連携センター
センター長 國武 久登

●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。



宮崎大学 産学・地域連携センター
地域人材部門
部門長
(兼)特別教授 永山 英也

●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でもあります。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。



宮崎大学 地域資源創成学部
講師 土屋 有

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が、九州のビジコンや起業の際にとて

A Q



知らない人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よっていませんでした(笑)(令和2年度出場 今西美津)

A Q



参加してみたいですが、自信がありません。どうすればいいですか？

10割バツ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。そういった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のでしょうか？10回やって1〜2回ヒットが出ればいい。肝心な事はいかに打席にたつかた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。さてどうなることやらと思っていました。たまたまの人からのアドバイスを貰えたことによってアイデアが浮かんできました。具体的なアイデアがないというより無限の可能性があると思うようにすれば参加が楽しみになりますよ！(令和2年度出場 堀田海王)

A Q



どれくらいの期間あるの？学校生活と両立できた？

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

みんなの疑問を解決！



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く、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

グランプリを取ったらどうなるの？

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「タイミングッド」は、その後もさらにブ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らず、すぐ格好いいですね！(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、インタビューのアンケートを取るが大変でした。私たちは、福祉関係のビジネスだったこともあって、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 栗坂明佳)

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

②チームづくり編



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

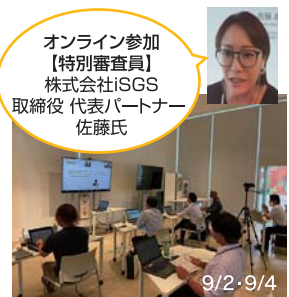
⑥プレゼン力向上講座



8/24

二次審査(プレゼン審査)

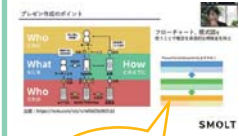
オンライン参加
【特別審査員】
株式会社ISGS
取締役 代表パートナー
佐藤氏



9/2・9/4

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 Pork 代表
有方 草太郎さん



最終審査(決勝プレゼン)



【当日YouTube視聴者】合計1497名
【会場参加者】県内関係者90名
【サポート企業】24社
【審査員】10名(うち5名オンライン参加)



10/3

個別メンタリング

九州全国大会へ!!

★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んのこと、「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。

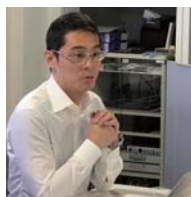


★みやざきビジコン外部アドバイザー制度とは??

NEW!!

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」などでご協力していただきました。



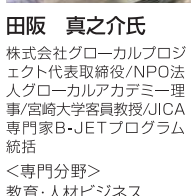
長友 慎治氏
宮崎大学 地域資源創成学部非常勤講師
＜専門分野＞
スタートアップ、SDGs
経営、飲食店支援



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



田阪 真之介氏
株式会社グローバルプロジェクト代表取締役/NPO法人グローバルアカデミー理事/宮崎大学客員教授/UICA 専門家B-JETプログラム統括
＜専門分野＞
教育・人材ビジネス



田鹿 倫基氏
日南市ローカルベンチャーコーディネーター
＜専門分野＞
行政、マーケティング、事業計画、資金調達、広報・PR、一次産業、統計



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
応募開始:5月25日(火)						
オンライン説明会 ビジネスプラン作成講座	第1回	ビジコンとは何か。コンテストの意義、概要、今後のサポートなどについて説明する。	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	ビジコンにチームで挑みたいが身近にチームになる仲間がいない学生、チームはいるがほかにどのような出場予定学生がいるのか知りたい学生を対象にチームづくり・自己紹介の場を提供する。	地域資源創成学部 講師 土屋	【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
	理解編	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。	地域資源創成学部 講師 土屋			
実践力養成	理解編補講	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。	地域資源創成学部 講師 土屋	7月17日(金) 18:00～19:00	オンライン	14名
	実践編	専門家を招き、リーンキャンパ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
応募締切:8月11日(火)23時59分 (みやざきビジコン応募フォームから応募書類を提出)						
1次審査(書類審査):8月12日(水)～17日(月) 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)	25名
	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	22名
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 【関係者会場】地域デザイン棟			【審査員】 宮崎大学 ・産学・地域連携センター 永山 丹生、土屋 宮崎銀行 ・地域資源創成学部 小森園、渡部 サポート教員 ・地方創生部 市村 陽亮 氏 外部審査員 ・宮崎公立大学 市村 陽亮 氏 ・株式会社SGSインベストメントワークス 佐藤 真希子 氏			
メンター講座	ビジコン経験者に聴く！ ビジコン直前 対策座談会	ビジコン出場後、実際に起業したビジコン経験者をメンター講師とし、「ビジコン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。	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
最終審査(決勝プレゼン):10月3日(土) 13:30～17:30			【審査員】 ◎オンライン5名 佐藤 真希子氏(株式会社SGS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) 沼野井伸弘 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(株式会社ソラシディア 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) 矢田恵太郎 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、留学生の参加を大歓迎です！
 ※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に実施し、7組程度を選考予定	
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
 情報はこちら

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 今西美澪さん

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ー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～

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、やはりも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(スモルト)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。

ビジネスをするとは、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。そのためには色んなことを調べて、色ん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→ブラッシュ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きたいです。

「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いことを見つけて、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。

「MIV」
公式Facebookはこちら



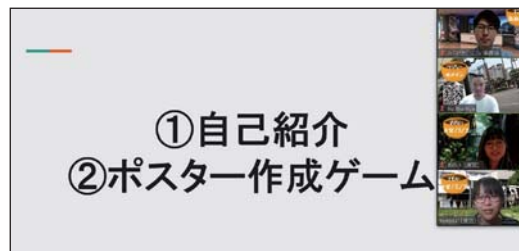
第3回 みやだいビジコン出場者

代表：
工学部 環境ロボティクス学科
3年 松山 葵さん



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!



＼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手伝って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 葵)

ビジコンの運営に参加してよかったと思うことはありますか?

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)

ビジコン運営の経験を今後どのように活かしていきますか?

ビジコン以降、公立大・国際大の学生とよく関わっていますが、明るくフツ軽な人が多く、たくさん刺激をもらえます!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)

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した。

(宮崎大学 工学部 2年 小瀧 朋花)

決勝プレゼン当日の会場の様子はどうでしたか?

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。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 聡真)

運営スタッフに参加しようと思ったきっかけは何ですか?

コロナ禍ですることがなく、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)

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	5	41
	農学部	7	3	3	2	3	1	7	2	28
	地域資源創成学部	5	10	4	6	5	12	5	4	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
	農学工学総合研究科			1						1
他 大 学	県 内	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
	県 外	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



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分ビ デオア 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 けんた) 宮崎学園短期大学 現代ビジネス科 1年 松田 稀羅々(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てみたい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、地元の飲食店など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(ほうじょう 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た場を地方に作り、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。	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 まし) 広島大学 総合科学部 総合科学科 4年 大熊 隆喜(おおくま たかよし) 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 国際創成学科 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。それによって、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徴収する。	宮崎大学 工学部 環境応用化学科 3年 ○八明 良弥(やたい 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。	宮崎公立大学 文学部 国際文化学科 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 ととき) 宮崎公立大学 文学部 国際文化学科 1年 森山 陸(もりやま 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	社会でマイノリティーを理由に差別を受けてきた方々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結びつけ、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)	べつとらべる	手ぶらでペットとキャンピングカー旅行	ペット旅行に行きたくても行けなかった人に、ペットに特化し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。	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 とむひろ) 堀田 海王(ほりた かいおう)	○	○		二次審査 進出
8 (P44)	MOBILE NUTRITION (仮) ー災害時の食のリスクを解消するー	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、場所を問わずに非常時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)	○	○ グランプリ 審査員特別賞 (DMM) 株式会社 ソラントエア賞		優秀賞
9 (P48)	ムスビー (musubee)	マンションのデジタルトランスフォーメーション	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 剛(たけだ こう)	○			
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、吃音者にもつ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。	宮崎大学 農学部 応用生物科学科 2年 ○西迫 政人(にしこ まさと)	○	○ 宮崎大学長賞 株式会社 アステム賞 日南市ローカルベンチャー事務局賞 米良電機産業株式会社賞		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分ビ デオア 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、お互いウィンウィ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。安価な利用料を徴収し、マッチアップから交流までの一連の流れを担い、これによって宮崎県内での人材育成と活用が図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 ユンソプ (ぼく ゆんそふ) 宮崎大学 農学部 植物生産環境科学科 3年 吉元 惇也 (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)	料理をやってみただけ、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1つのチーズに特化したゴーダチーズ専門工房というものがない。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。	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う。広告費および協賛費から収益を得る。	宮崎公立大学 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れ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 (横のつながり) 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 文学部 国際文化学科 1年 今西 美濤 (いまいし 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 オイファーム賞 株式会社 SUNAO製菓賞		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。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○今井 菜 (いまい しおり)	○		○	
17 (P76)	ファミリージョブ	おうち時間を楽しむ有効に	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「仕事をして、お金を稼ぐことを親の姿で間近で見ながら、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しますが、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うことができるようにします。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さん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。	宮崎大学 農学部 応用生物科学科 2年 ○水沢 隆太 (みずさわ りゅうた) 宮崎公立大学 文学部 1年 藤内 愛花 (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アパートに帰宅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リプ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。 マスクの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った。	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	

受付番号：①

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 宮崎学園短期大学	代表者名	岡田開
所属名	農学部森林緑地環境科学科 2 年		
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。

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。

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

誰でも簡単に竹林の管理ができて、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、所有者が何もしなくて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った費用の一部を会社に払います。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4分の1程度です。2年目以降は、筍の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。伐採によって出た竹は、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。竹炭は国産ということを前面に出し自社で販売を行います。筍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こと。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。

事業化計画

まず、宮崎県から事業をはじめ。そのために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る。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はある。

事業の将来ビジョン

事業が軌道に乗るまでは伐採によって取れた竹は竹炭、収穫した筍は加工せずに生のものを販売する。事業が軌道に乗り次第、竹及び筍を竹炭以外の加工を行い、国産竹ということを前面に押し出した販売を行っていると考えている。筍については少し成長してしまっただ筍でも利用できる国産メンマの生産も進めていきたい。また、九州、全国への進出も考えている。

3. ビジネスプランの新規性、獨創性、優越性、獨創性、特徴

このビジネスの獨創性、獨創性は、放置竹林所有者に2年目以降、筍などの竹林資源を売っ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である。またこのビジネスの優越性として、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らない、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となっている。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ため、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。竹炭については生産量が平成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、販促戦略など》

○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って利益を得る。
- ・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する。

○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

(単位：千円)

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)
竹林管理	(15%) 13,250	(15%) 19,870	(15%) 26,500
竹炭販売	(99%) 33,750	(99%) 50,625	(99%) 67,500
筍収穫と販売	(0%) 0	(33%) 6,000	(33%) 16,500
売上高計	47,000	76,495	110,500
経常利益	30,000	55,605	76,975
() 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
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		

- ・二回目以降は竹林資源を頂いて利益にすることで直接料金は取らない。
- 販売戦略
 - ・九州に竹林面積が大きい県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。

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)

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ること」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。

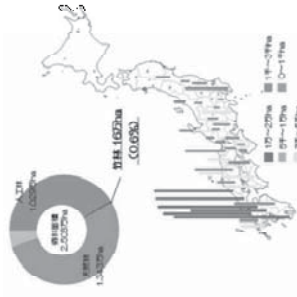
8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

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筍を毎年収穫していて、筍を買ったり竹林に触れたりする機会もある。

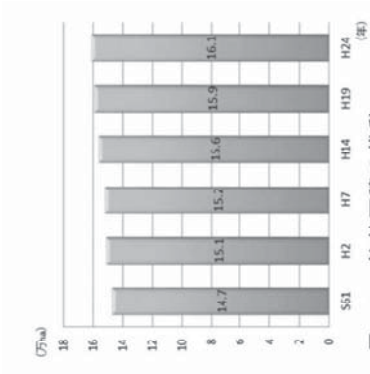
9. 事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）、実現性や将来の事業家としての抱負

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年代のマダケの一番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ていった。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。



図一 竹林面積と分布状況
(平成 24(2012)年 3 月 31 日現在)
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

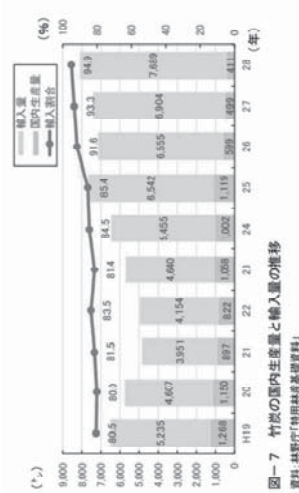


図一 2 竹林面積の推移
注：数値は各年の 3 月 31 日現在
資料：林野庁「森林資源の現況」
林野庁「竹の利活用推進に向けて」より引用
資料 2

表一 1 竹林面積の多い府県
(単位：千 ha)

	H19年	H24年	増減
	竹林面積	竹林面積	
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 熊本県	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」
林野庁「竹の利活用推進に向けて」より引用
資料 3



図一 7 竹の利活用推進と輸入量の推移
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 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 環境ロボティクス学科	三年	代表者名 北條 翔馬
事業名	さーふいんぐ		
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。

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てみたい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、地元の飲食店さんに協力してもらいます。

2. ビジネスプランの具体的内容

(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)

サーフィンの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。どうしてこのようなビジネスを始めようと思った理由は、私の地元が千葉なのですが帰った時によく宮崎でウインドサーフィンをしている話をします。その時に自分もサーフィンやってみたいという話をよく聞きます。また、青島の飲食店で働いているのですが、サーフィンや理に來たと話す方、そしてサーフボードを持つてようとしたが断念した方など宮崎にサーフィンをしに來ている方がたくさんいます。そういった人たちのために何かできないかなと思ってこのビジネスの発想を得ました。

最初は青島でのサーフィンのショップから初めて全国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、そして今はやりの個人の車を貸し出すサービスのよう一般の人が使わないときにサーフボードなどを貸し出せる仕組みも将来的には作っていきたいです。

また、遠くから車でサーフィンしに來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、優越性、獨創性、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、自然アクティ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。さらに先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中で、比較、予約できるサイトというのは便利かつ多くに人が必要としているものであることは明確です。

このプランの最大の特徴はサーフィンの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

出してもらって表示するという考えです。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。まずサーフィンの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す。ではなぜサーフィンの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の数に大きく依存するからです。サーフィンのショップの数が多ければ多いほどこのビジネスの価値が生まれてくるので、サーフィンの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の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可能です。物理的な距離が近いというのはその店に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のショップの値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》

いかに多くの人に認知してもらえかが最大のカギとなってきます。最初のうちは広告等の宣伝に力を入れていくかと思いますが、数年後には安定した経営になっていくと思われま

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ので最初のうちは安心してビジネスができと思われますが、このビジネスが多くの人に知れ渡った時、多くの競争相手が誕生すると思われまそうなるときに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の部長を現在勤めています。そこでお世話になっている方に協力居てもらおうと考えています。また現在、青島のほう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、いずれば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とって大きな起爆剤となってくれると確信しています。やっていること自体は難しいことではないので実現できるはず

受付番号：③

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(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	リモカル	
キャッチフレーズ` 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で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。

地方は都市と比べて挑戦機会や周囲のリソースの差で大学時代のアウトプットや視座に差がついてしまうという課題があります。

また、東京をはじめ都市では大学1, 2年生でもインターンを行っている学生、またインターンを実施している企業も多く存在するなかで地方では長期インターンを経験している学生、実施している企業数は少ないと感じています。

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ンという機会を通して提供し、インターンをする事が当たり前になる文化を創ることはこれからの学生、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

公式 Twitter→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。

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

「サービス内容」

サービスの内容としては、主に企業と学生のマッチングがあります。

これまでリモートでの長期インターンにおけるマニュアルを実施してこなかった企業さんに対しては、業務管理ツールや成果評価ツール、長期インターンにおけるマニュアルを提供することで、雇用主側の課題を解決し、より効率的な人材の採用、人材の活用といったところに注力したサービスを提供します。

加えて、長期インターンへの不安のある学生に対してはミートアップイベントをオンラインで企画したりすること

で、企業と学生との交流の場を積極的に提供します。

学生側にもコンプライアンスを守る範囲で長期インターンでの学びの共有や学生同士の横のつながりをつくれる

就活コミュニティ、長期インターンコミュニティの構築を Slack というツールを使い提供します。

リモカル公式 note に長期インターンを取り組んでいる地方学生を紹介したりすることで、学生へのブランディン

グ強化や地方学生への意識改革を行っていきます。

「着眼点」

最初の背景として、コロナウイルスの影響を受けて働き方が変わっていったことに加え学生のアルバイト先が減少していく中で、従来ではオフラインでの飲食店のアルバイトが活発だったのがオンラインでの仕事に注目が集まっていることがあげられます。

<https://abejainc.com/ja/news/article/20200501-2709>

「参考資料 タイミーと ABEJA が協業、ABEJA Platform の活用で在宅ワーク体制を拡充」

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、将来を見据えたりリモートへの働き方に関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うこともあげられます。

(アンケート中)

「事業化計画」

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

現在登録者数 290人

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)

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。

掲載企業数(note投稿数) 18投稿

→1951ビュ－ 134いいね (2020/8/8 現在)

マッチング件数 1件 交渉中 5件 (2020/8/8 現在)

ベンチマーク企業の選定から収支計画 KPI、KGIを設定 (2020/9/30)

インターマニユアル、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年以内に取りこく。

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ルに参画していただく。

地方学生のインターンといえば、「リモカル」という状態にする。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

「新規性」

「長期(3か月以上)」「有給」「リモート」「インターン」を「地方(民間キャリア志望で、週15時間以上アルバイトを)」「長期インターン経験数が5%以下で、その地域における長期有給インターンプログラムの実施企業数」に対して「長期インターン(通学生)」で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、モカリスが運営主体になっていることがあげられます。

「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。

「獨創性」

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ンのマッチングです。

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だ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 で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ンとして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ル側が精査することで、学生側にも安心してインターンをしていただける仕組みづくりをしていきたいと思っています。

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

長期インターンをしている学生は地方都市を合わせて全体の約3%

リモートインターンを受け入れている企業 169 社（キャリアバイト参照）

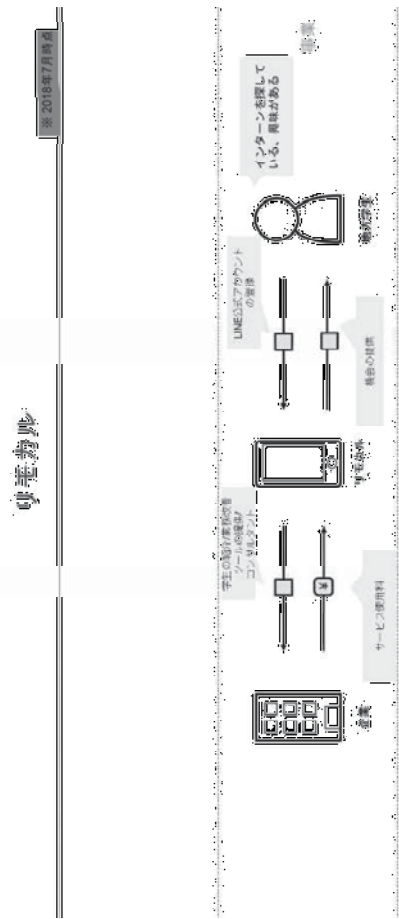
233 社(ゼロワンインターン参照)

リモートインターンをしている学生 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%）

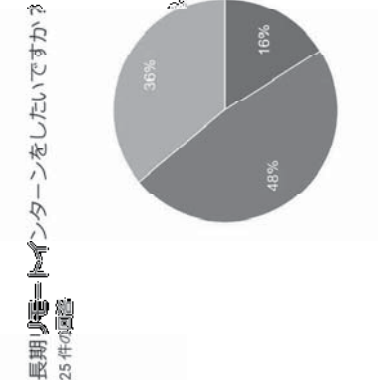
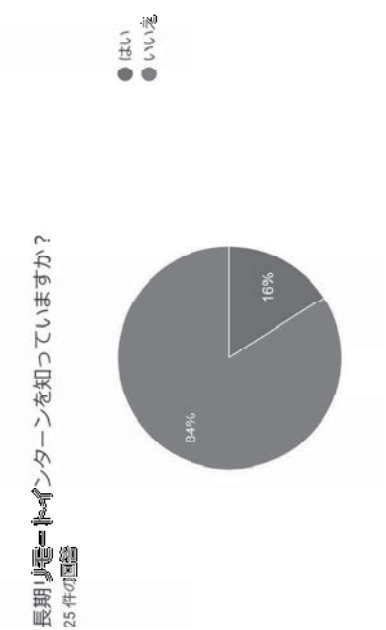
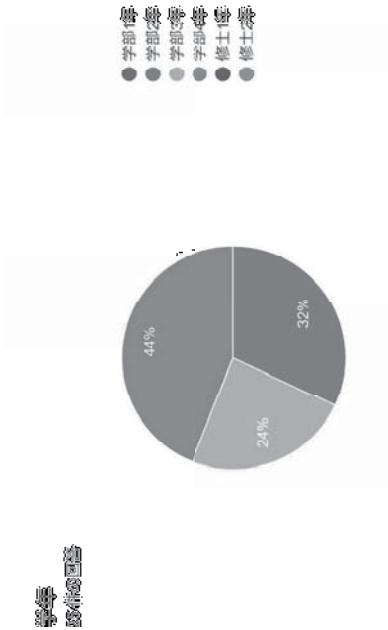
リモートインタビューに興味のある学生(約5%) リモカル独自アンケート結果

アルバイトを経験している学生(約90%)



*広島大学での市場調査アンケート結果

25 人の学生を対象に行いました。



「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るものか
- ・ 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
- ・ 就職に有利だから
- ・ 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りもーとでの様々な活動を体験しておきたいから。

「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、そもそもインターンに関する知識がない
- ・ 内容がわからないから
- ・ 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不安。
- ・ よくわからないから
- ・ なにも知らないから

- *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(販売戦略、価格設定方針)、販売戦略、販促戦略、販促戦略など》

「マーケティング戦略」
ソーシャルディスプレイ広告
オフライン広告
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。

LTV(Life time value)を意識した戦略。
チャレンレ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
ピラ広告のポスティング
インターコミュニティの構築および運営
各大学へのリモカルポーターの設置
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
大学入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)
地方国立立大学生の 25%(12.5 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

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」

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 キャリアサービス 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 Traimmu
-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

株式会社 そると
-01 インターン 長期インターンに特化したインターンシップ情報サイト

株式会社 HRBrain
-クラウド人材管理システム
サービス内容 人事評価管理から人事制度構築やタレントマネジメントなど
人事評価管理 スキル管理 目標管理
人生制度構築 企業理念浸透

株式会社 SmartHR
-サービス内容 雇用手続きや入社手続きがペーパーレスで完結。従業員情報も自動で蓄積。年末調整や web 給与明細、様々な労務手続きにも対応。

「相違点及び優位性」
リモカルにおける他のサービスとの相違点と優位性については、現状のサービスは学生と企業のマッチングとその他の労務管理や成果評価が別々に行われているということでした。
今回、そうした別々になってしまっているサービスを一括してリモカルが提供することで、学生側にとっても安心してインターンが出来る仕組み作り、また、企業側にとってもリモートで雇う事への不安の払拭や適切な雇用環境をお互いに維持することを可能にします。
加えて、当事者として私たちが学生へのインターンへの不安の声などをすくい上げてサービスとして反映させることが可能です。
また、初期のプロダクトとして LINE 公式アカウントを使用しているため学生側にとっても利用頻度の高いツールで提供できているという所は強みであると感じています。

「弱点」

現在の仮説検証の段階での感じて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ン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 に掲載させていただいた企業さまのところに実際にどれくらいか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っ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、長期インターンの業務改善におけるノウハウをためてサービスとして繁栄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っていないこと、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出来ないことがあげられます。
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ってしまうのも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ンを6社経験がある。
リモートでインターンを実施している企業さまとの繋がりが有る。

「技能、資格、特許、ノウハウ」

これまでに行っ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」

これまで仮説ベースで市場の調査とユーザーの反応を見てきました。
学生側からは、こういったサービスを探していた、リモートインターンをしたいと思っ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インターンと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、社会情勢を加味に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思っております。

「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ンをこれまでできてきました。

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この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があります。

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1月期)	第 2 期 (令和3年1月期)	第 3 期 (令和4年1月期)
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)	マッチング30件獲得 (4500千円)
SaaS 業務改善ツール マニユアル作成費	マニユアル作成コスト	マッチング10件獲得 (1500千円)	
売上高計	△600千円	△600千円	4500千円
経常利益			4000千円

() 内は粗利益率
(単位：千円)

11. 資金計画

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
マニユアル作成費	100千円		
広告費	100千円		
人件費	500千円		

(単位：千円)

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	代表者名	八明良弥
所属名	環境応用化学科		
事業名	SSP (solution to social problem)		
キャッチフレーズ	さまざまな社会問題の解決		

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、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。それによって、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徴収する。

2. ビジネスプランの具体的内容

(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)

着眼点

今日、私たちは様々な社会問題に直面して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、一日におよそ 13 億円もの被害にあっており、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しています。一見想像しにくい値ではありますが、これは世界全体が援助している食料の約二倍に相当し、年間廃棄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ィルスの流行により、レジに並ぶリスクも格段に上がりました。そこで私はこれらの問題の解決を目指しました。

サービスの内容

まず、消費者は私が提供するアプリに登録し、登録の際に住所、名前などの個人情報を入力してもらいます。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、入店時を記録します。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り、レジに並ばずに出ていく際に出入り口の QR コードを再び読み取ることで店を出た時間を記録し、アプリ内で清算が可能になります。これによってレジの設備や人件費の削減が期待できます。自分でバーコードを読みとり、清算するのはかえって万引きのリスクが高まるのではと思われがちですが、入店時の記録と監視カメラ、バーコードの読み取り記録から利用者の店での行動が追跡することができます。またアプリを通して正しく使い続けると信用度として割引やポイントが付与されお得な買い物を提供します。もし万引きをされたとしてもすぐに特定し、アプリをとおして請求することができます。またこのアプリでは商品の値段や個数をリアルタイムで見ることができ、売れ残っていて割引されている商品を消費者の目に届きやすくし、食料廃棄量を抑える手助けをし、またアプリで事前に購入するものの登録などをすることで消費者にとってはメモ代わりになり、企業にとっては今まで顧客が買ったデータからしか測れなかった顧客のニーズをリア

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ます。

事業化計画、事業形態

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その対価としての利益を目指します。

将来のビジョン

特にコンビニなどは普及し始めた当初は店舗をただ増やすだけで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、設備費の削減を生かして店舗ごとのコストの削減、人手の足りない農材部などにも積極的に展開できるようにしていく。そしていずれは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と考えています。

3. ビジネスプランの新規性、優越性、独創性、特徴

新規性

このビジネスは現在社会問題になってきている万引き、食料破棄に一石を投じるビジネスであると考えています。また世界に比べて日本では現金決済が主流であり、キャッシュレス化の促きかけや現在問題となっているコロナウィルスの感染リスクも抑えるといった様々な社会問題を解決するきっかけになる唯一のビジネスであると確信しています。

優越性、特徴

- ① キャッシュレスや自分でバーコードを読み取り清算することによるレジなどの設備費や人件費の削減
- ② アプリを通してバーコードの読み取り記録、監視カメラによる利用者の店内での行動の追跡による万引き防止
- ③ アプリを通してリアルタイムでの商品の個数や値段を見ることができ、売れ残りで割引されている商品を消費者の目に届きやすくなり、今までは購入記録から顧客のニーズを予想することしかできなかったが、アプリを通して数日前から顧客のこれらのニーズを把握することができ商品の過剰入荷による食料品などの破棄を防ぐ。
- ④ レジに並ばなくてよいため顧客にとって買い物時間の短縮やコロナ感染のリスクを下げる。

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

顧客

企業側はスーパーやコンビニなどの小売店、消費者側は主に主婦などを対象としている。

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。
コンビニとスーパー、ドラッグストアだけに絞るとすると店舗数は全国で約 95000 店舗あり、契約は 1 店舗ずつ月に 10000 円とすると 10000 × 12 × 95000 = 11400000000 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》

基本戦略、販促戦略

まず、企業側への広告として各店舗内まず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顕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する。また商品がスーパードー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。各店舗の客の半分以上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。

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)

類似ビジネスとして amazon go が挙げられるが、amazon go はカメラなどの機器が高性能でないと駄目であるため、今のコンビニやスーパーに取り付けられているカメラを買い換えたり、最新の機器を取り付けたりとかなりコストがかかってしまうため普及が難しい。Amazon go は無人の決済システムだけであるが、このアプリでは商品のリアルな個数や値段を客が知ることができ、売れ残って割引される商品がそのまま破棄されることなく、またアプリを通して過去ではなく現在の消費者のニーズを知ることができ、商品の過剰入荷による売れ残りを防ぐことが期待される。

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て調べたところ写真で倉庫いっぱい廃棄される弁当などや一か月に約 30 万円も被害にあっ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、食料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。

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 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%) 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

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
アプリ開発費	500 万	クラウドファンディング	500 万
アプリ登録料	2 万	自己資金	2 万
維持費用	100 万	金融機関	100 万

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

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	代表者名	安部 寿々佳
所属名	人文学部 国際文化学科		
事業名	グッバイ		
キャッチフレーズ	悲しい別れにグッバイ		

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・顧客商品・在庫商品を提供し、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わせ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従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。

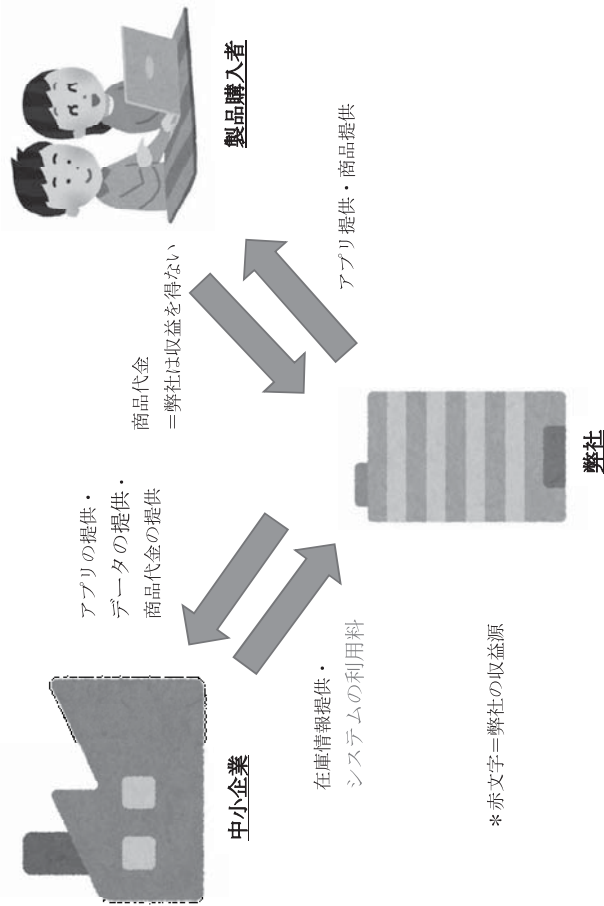
3、中小企業と相談の上、在庫を販売できる場所を提供し、企業が設定した販売価格で弊社が出荷準備をし、提供する。

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

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、売れなかった製品から、次の製品開発時に活かしてもらう。



《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って利便性は高い。また、契約企業にとっても、アプリを利用し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る、得られるデータ量が増えるなど、企業にとってもメリットは大きい。そのため、3年後には、南九州、5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、規模を拡大と同時に、大きな倉庫を持ち、「コストコ」のような、直接買い物もできる施設を持つことも視野に入れている。

3. ビジネスプランの新規性、優越性、独創性、特徴

コロナ禍で、本来の納品ができず在庫を抱える企業も多く、それによる商品の廃棄が引き起こされている現状の打開策として提案する。

《新規性・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で売れなかった商品から、次の製品に活かしてもらうことができるということだ。

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。在庫管理アプリや訳あり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。

また、私たちはこの事業を通してどんな人にも均一にモノがあることも求めている。だから、企業からの製品を安く求める人に販売する際、私たちの手数料は一切かけず、できるだけ多くの人に製品が買える、企業にできるだけ多くのデータを渡せるようにすることはこのビジネスの独創性・特徴である。

《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ぬ。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く、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。

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、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の推移を見ると、2002年は、5.3%の割合でしかネットショッピングの利用が行われない。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、121万トン、食品卸売業が16万トン、食品小売業が64万トンの食品ロスがあるのだ。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。その裏付けとしては、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需要がある。

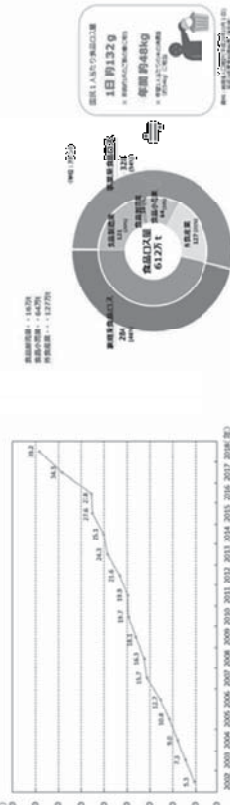


図1：ネットショッピング利用世帯割合の推移1)

製典：1) “急拡大するネットショッピングと電子マネーの利用 家計消費状況調査 2018 調査結果が勢い”。

総務省統計局統計調査部消費統計課消費指標調査官 塚田 武重

URL: <https://www.stat.go.jp/info/today/141.html>

2) “食品ロスとは”農林産省、食料産業局、バイオマス循環資源食品産業調査対策室。

URL: https://www.maff.go.jp/shokusanrecycle/syoku_loss/161227_4.html

図2：食品ロス内訳2)



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》

基本戦略には、2つの柱がある。

1つ目の柱として、中小企業の在庫管理と在庫処分を1つのシステムで管理する事である。現在でも、在庫管理のシステムと在庫処分のシステムはあるがそれを1つのシステムで完結しているシステムはない。そのため、2つのことを別々のシステムでやるよりも同じ作業を1つのシステムで完結することで、効率的に在庫管理が行える環境を整備する価値を提供する。

2つめの柱として、中小企業在庫処分のマーケットを作り、安く買いたい人との仲介をすることである。弊社のビジネスモデルと最も近い在庫処分事業は、買い取り業者である。この従来の買い取り業者のメリットは在庫処分品を業者が引き取ってくれることにある。しかし、デメリットとしてその在庫処分品のその後の取り扱いが不確定なのが問題点である。企業としても在庫処分品を定価で販売できたらもうけることができるが、その分析ができないために在庫管理に苦しみ悪循環が生まれている。そこで弊社では、在庫処分品を企業の送料も含めた言い値で販売し、その売買取得た顧客情報やアンケート結果を企業に提供することで、そもそもの根本の原因を解決し、企業の在庫処分で苦しみ悪循環を抜けられる価値を提供する。

※留意点

1. マーケットで販売される商品はグッバイのロゴをつけることで他社のブランド傷つけないことに注意している。

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切をとらず、そこで発生した売り上げとデータは、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に考えている。

《価格戦略》

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あるだけでなく、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、在庫処分品を買うときの商品代以外の費用は一切かからない。

《販売・販促戦略》

顧客への認知のPRの方法としては、初期の段階では、SNSやポスター、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。

また、実際に使ってみてみたいといった顧客に対しては、一定期間の使用期間を設け、使い方の説明など相手の要望にあったコンテンツを提供する。

注意書き

やめる場合送り返す

安く買いたい人達には、アンケートに答えることで数量しかないレアな在庫処分品を買う権利などを提供し販売を促進する。

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)

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」「人的エラーを防止できる」「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、納品数量が変動的になり、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、買い取り業者がある。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取り業者では、買い取られた商品の再販売先が不確定であるというデメリットがある。実際に、安価ですぐに捌くため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ようだ。しかし、どちらの場合でも買い取った商品を売り出すことで収益を得るため、商品に利益を上乗せすることで買い取り手が見つからない場合も多い。

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ロゴを付けることで、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う強い思いがある。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いり、頭を抱えている姿を幾度となく見えた。

また、SDGsに興味関心があり、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「みやざき食べきり宣言プロジェクト」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サポートする役割として、県を挙げてのプロジェクトにあやかっ、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と考えた。

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きたい。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)
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%)	750 (90%)
売上高計	250	500	750
経常利益	178	428	678

() 内は粗利益率

一社当たり＝年間 50 万販定

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	ビジコンの優勝賞金	300
倉庫費用	2,000	自己資金	400
パソコン	120	クラフアン	1,990
ホームページ	520 (500+20/月)	合計	2,690
電話	20 (19+1/月)		
合計	2,690		

12. 別紙

添付資料(カタログ・写真・記事)等

受付番号: ⑥

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	地域資源創成学部	代表者名 渡部 竜弘
事業名	幸福シェアハウス	
キャッチフレーズ	一緒に住むことから見えること	

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。

社会でマイノリティーを理由に差別を受けてきた方々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結びつけ、収益はシェアハウスの宿泊料や、仕事の紹介料から得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

(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)

このプランのテーマは「シェアハウスで一緒に暮らすことによって、人々についての理解をより深める」です。サービスは主に3つあり、週末のみのシェアハウスと年契約のバリアフリーシェアハウス、そして仕事紹介です。週末のみのシェアハウスでは主にマイノリティーの方々や企業、もしくは一般の方々との交流により、マイノリティーへの理解を深めてもらいます。これによりマイノリティーへの差別の減少、そして就職支援などにつなげることが目標です。年契約のシェアハウスではマイノリティーの方々やお年寄りの方々を対象に、スロープなどを設置し暮らしやすい工夫を施した家を提供します。個人部屋かドミトリイか選ぶことができ、マイノリティーへの理解や高齢者の孤独死減少などが目的です。仕事紹介では、利用者と契約し、また彼らを雇用したいと考えている企業と契約し、上記の2つのサービスの利用者の就職支援につなげます。企業側はこれによってCSRの達成につなげることができます。

将来性として、まずは宮崎で展開しようと考えていますが、経営が軌道に乗り、なおかつニーズが増してきた場合には、全国展開したいと考えています。そうして、より多くの人の役に立てればと思います。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

このプランの新規性は、マイノリティーで悩んでいた人々と企業との交流の場を提供できるということです。ただの仕事・人材紹介ではなく、寝食を共にすることでマイノリティーの人の生き方に触れ、採用後の働き方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暮らしてき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、週末だけでなく、気軽に利用できるものです。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叫ばれている近年、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。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、マイノリティーの方々だけでなく、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、住みやすい環境を提供できます。

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

・ターゲット

- ・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

・予想される市場規模

宮崎県では、平成29年現在、総人口の約7.6%が障がい者で、高齢者の割合が27.7%を占めています。また全国規模で言えば、マイノリティーは総人口の10%となっており、かなりの集客が見込めます。

・市場動向

近年、障がい者雇用促進法の改正や、ダイバーシティマネジメントが叫ばれる中、マイノリティーの方々を雇用しようとする企業は増えつつあります。障がい者雇用については法定雇用率も上昇し続けており、ますます雇用が求められる世の中になると思われます。

・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(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、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 ドミトリイ→30000円、企業紹介：200000円) 週末シェアハウスは、一般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、リフォームのための費用は掛かりますが、その値段に見合ったサービ

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、実際に企業やマイノリティー支援団体を訪れて宣伝し、販売促進につなげま

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)

まずは、週末だけであるということ。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、時間を気にせず利用できます。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ていない方々もいらっしゃいます。そんな人でも気軽に使え、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、緊急事態が起こっ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だけは、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と感じ、一緒に住んでいるか否かが重要だと思ったからです。そもそも、弟が障がいを持っていることもあり、障がいを持つ人が差別を受けたという話も多く聞きました。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。

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、そういった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、きりがないうです。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。

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 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	350 (4%)	700 (7%)	1050 (8%)
・シェアハウス経営(平日) ：小部屋 40000 円, ドミトリー 30000 円 (年)	5040 (62%)	6240 (59%)	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

() 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
初期リフォーム費用	2000~4000	クラウドファンディング	2000
空き家買取費用	約 10000	銀行融資	20000
家具・家電購入費用	1000		
広告費 (初期)	700		

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

受付番号: ㊦

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	工学部環境ロボティクス学科	代表者名	西屋 智皓
事業名	ぺっとらべる		
キャッチフレーズ	手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った人に、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

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、おやつはもちろんのことペット用の歯ブラシやペット用の櫛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する。)

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て、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に限られ、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人に豊富なアメニティを搭載したキャンピングカーを貸し出す。貸し出したお客様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。それだけでは収益が少ない

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飼い主探しなどさまざまな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貸し出せる台数を増やす。

- ・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する。

全国規模のペット旅行専門サイトを作り、情報を役立ててもらう。

- 3. ビジネスプランの新規性、便利性、獨創性、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。

獨創性

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るハードルを下げる。

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難しかっ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回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と一緒に旅行に行きたい人。

密を避けて旅行したい人。

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

ペット関連総市場規模が年々増加傾向している。(資料1)

15歳未満の子どもに比べペットの総数が多い。(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動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)、販売戦略、販促戦略など》

・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ントを作成し、写真を使って世の中の人にみてもらう。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等で差をつける。

・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する。

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、協力して下さると何か特典をつけるようにする。

・販促戦略

ペット旅行向けのキャンピングカーがあることを知ってもらうためにHPを作り、キャンピングカーを使っていた感想や注意点、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。そうすることで新規の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でできる。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情報サイトにすることができ。

6. 類似ビジネスとの相違点(兼合製品・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。

ペットを飼っていてもキャンピングカーとして利用できるも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る。

キャンピングカーは様々な用途に利用できるも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ィ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。

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

近年では獣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」が進んでいる。それに伴いペットにかけられ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こ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

(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)	
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) × 12 か月 10	
サイトの広告費				
売上高計	3600	7201		14410
経常利益	-776	5840		13040

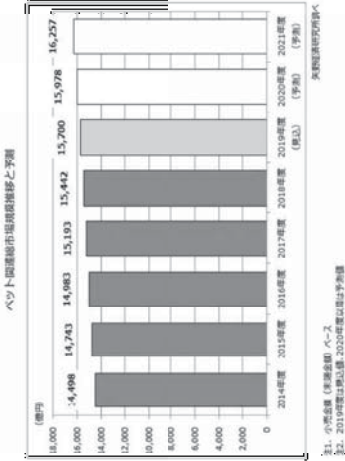
() 内は粗利益率

11. 資金計画

(単位：千円)			
必要資金	金額	調達方法	金額
キャンピングカー代	10000	銀行、投資、クラウドファンディング	11380
整備費	120		
アメニティ	1000		
運転手	240		
ホームページ制作	20		

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

資料 1



株式会社矢野経済研究所

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2364

資料 2



https://img1.kakaku.k-img.com/images/insurance/pet/pet_top_img57.png

資料 3



<https://camping-cars.jp/camping-car/5632.html>

参考文献

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

受付番号：⑧

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	4 年	代表者名 安藤彩夏
事業名	MOBILE NUTRITION (仮) 一災害時の食のリスクを解消する一		
キャラクター	スマホにスマート非常食 (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時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場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。大阪北部地震では小学生4人が45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」といっていた

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っ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に約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ったらよいのではと考えたことが始まりである。

【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般的な協力のもと商品の開発を行っている。

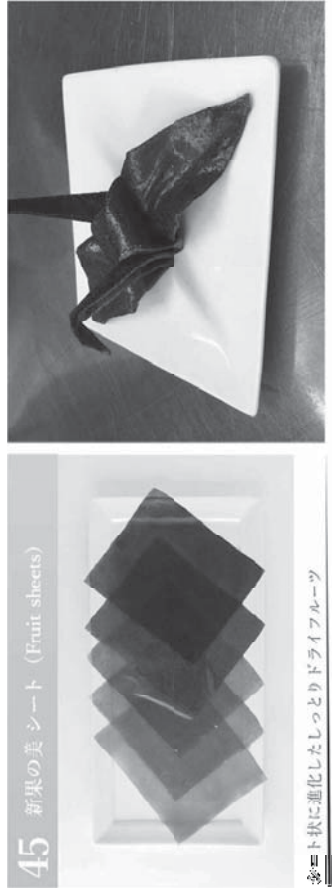


図4：フルーツシート(新果の美)

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(ラズベリーその他に日向夏やマンゴーチなど)。多くの備蓄型の非常食は主食とするものが多いため、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)。非常食のみでは使え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つくり、美容用のマンゴーチ味はビタミンCを多めに添加しカロリーである甘さを控える。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)	男	女	男	女	健康	スポーツ
	男性	女性							
エネルギー kcal	2650	1950~2000	462.5	330	462.5	520			
タンパク質 g	60	50	11.0	11	11	20			
脂質 g			23	23.125	23.125	23.125			
炭水化物 g			54	53.875	53.875	53.875			
糖質 g			53	53.1875	53.1875	53.1875			
食物繊維 g		18以上	1.9	1.9	1.9	1.9			
食塩相当量 g	8	7	0.8	0.75	0.75	0.75			
ナトリウム mg	3149	2756	0.0	0	0	0			
カルシウム mg	650~800	650	13.8	13.75	13.75	13.75			
カリウム mg	2500	2000	0.0	0	0	0			
鉄 mg	7~7.5	10.5(6~6.5)	1.8	1.775	1.775	1.775			
マグネシウム mg	340~370	270~290	15.8	15.875	15.875	15.875			
リン mg	1000	800	180.0	180	180	180			
ビタミンA μg	850~900	650~700	310.0	310	400	310			
ビタミンB1 mg	1.4	1.1	0.5	0.5	0.5	0.5			
ビタミンB2 mg	1.6	1.2	0.6	0.56	0.56	0.56			
ビタミンB6 mg	1.4	1.2	0.5	0.52	0.52	0.52			
ビタミンB12 μg	2.4	2.4	1.0	0.96	0.96	0.96			
ナイアシン mg	15	11~12	5.3	5.3	5.3	5.3			
パントテン酸 mg	5	4	1.8	1.8	1.8	1.8			
葉酸 μg	240	240	96.0	120	96	96			
ビタミンC mg	100	100	40.0	60	40	40			
ビタミンD μg	5.5	5.5	2.2	2.2	3.5	2.2			
ビタミンE mg	6.5	6	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。商品のレシビ、デザインを提示し企業Aに原料からシート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。

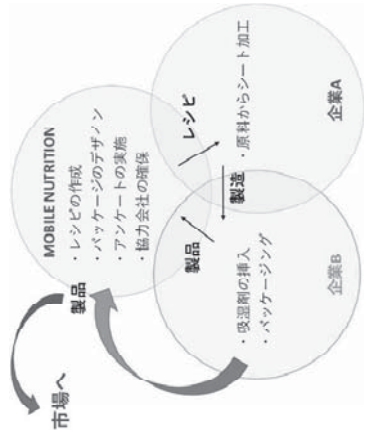


図 7：事業形態

3. ビジネスプランの新規性、便利性、獨創性、特徴

【新規性】

このビジネスの新規性は、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ことである。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、目のつく場所にあるため期限間近の交換や非常食の存在自体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る。

【獨創性】

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持って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いため携帯用の非常食としてこの商品を提供する。

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

【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。

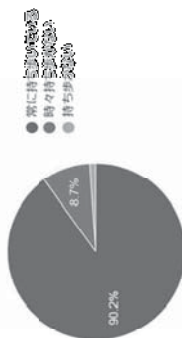
1. 調査年齢の割合



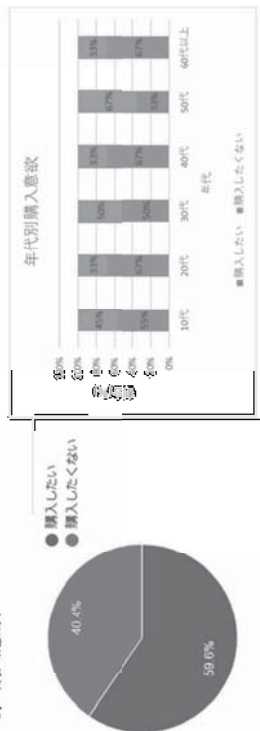
3. スマホの利用状況



4. スマホの持ち出し頻度



5. 購入意欲



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。

【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さらに大きい市場規模が見込まれる。

【ニーズ】

スマートフォンを利用して世帯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。

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、商品について知ってもらうために、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。

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、靴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たままでも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ふ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。

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、類似商品がでてくる可能性がある。

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

食品衛生監視員の資格を卒業後に取得予定である。

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

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っており、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 1 期 (令和 2 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 (%) (%)	(70%) 180 円×12 万枚 =21,600 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

(単位：千円)			
必要資金	金額	調達方法	金額
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

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

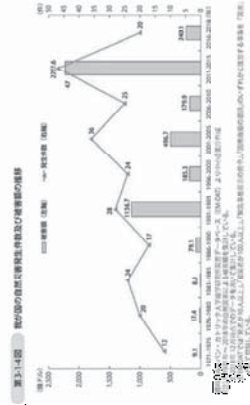


図1：自然災害発生件数及び被害額の推移 (中小企業庁作成)

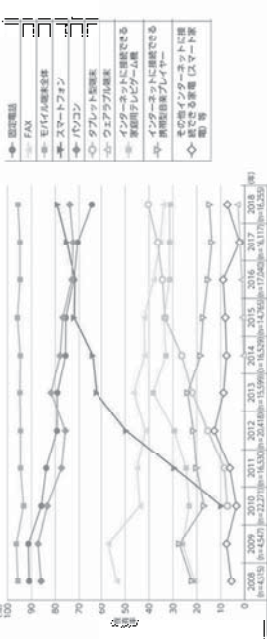


図2：スマートフォンの普及推移

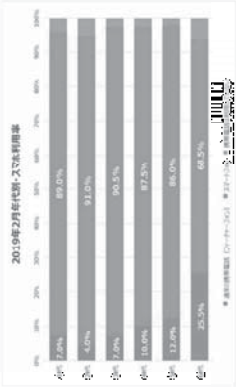


図3：年代別スマートフォン利用割合

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	代表者名	山本勝成
所属名	教育学部		
事業名	ムスビー (musubee)		
キャッチフレーズ	マンションのデジタルトランスフォーメーション		

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、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。

2. ビジネスプランの具体的内容
(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 集合住宅のデジタルトランスフォーメーション

〈サービス内容〉

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、ポストに入るチラシ、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、騒音発生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る。その理由としてアパートの構造上、どこから音が出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、確証がある。そして、騒音発生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していくため、対人でやり取りする時のデメリットでもある、言い合いや口論といったトラブルを減らすことができる。

・デジタルポスト

ポ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ポストをデジタル化し、ポ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、アプリ内での広告・チラシ・その他お知らせを通知していきたいと考えている。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きたいと考えている。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

資金調達

法人の設立手続きや届け出

販売開拓の計画

管理会社・住人への聞き取り調査

アプリケーションの開発

集合住宅管理会社・住人へのアプリケーションの提供

・事業形態

法人事業（株式会社）

・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。

3. ビジネスプランの新規性、優越性、独創性、特徴

【新規性】

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を用いることで、騒音が気になっ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知が送信されるため、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。

【優越性】

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らない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 (宮崎大学花キャンパス 3[km]
<https://www.chintaistyle.jp/result/list.html?l=45917&l0=31.832002&l1=131.41012&r=3&q=e000021f00SeEn&od=>
- 総物件数 33536 件 (宮崎県全域)
https://www.chintaistyle.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(販売価格、価格設定方針)、販売戦略、販売戦略など》

〈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りとする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カウン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。これによりポイン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。アプリで複数のアパートの物件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

2017年度は主に、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
近所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
入を得ている。

憂位性

- ・私たちのサービスは収益をアプリの広告収入で得ることができる。

収益をアプリの広告収入から得ることで、COLLBO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る。

- ・マシンの情報だけでなく、周辺店舗のチラシ広告・割引クーポンをアプリ内で提供できる

そして、企業の宣伝・広告をアプリ内でする。アプリ内でチラシ広告の掲示をする。そして、企業の宣伝・広告をアプリ内でする。アプリ内でチラシ広告の掲示をする。これにより、ユーザーのアプリへのアクセス数を増やすことができて広告収入につながると考えた。

- ・ 騒音情報をアプリで通知することができる。

COLLABO ではマンシヨ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、騒音窓コ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プリをつかってリアルタイムで報告することができる。アプリを使って騒音被害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、騒音で悩んでいる人が、相談するのは抵抗があると考えた人はいくらいると考える。そのような住人にもサポートを当てたサービスである。

そして、騒音発生源だと思われる人には騒音データとともにアプリで通知がいくため、確認があり、通知されたと側を納得がいくと考える。

- ・生存確認ボタン

アプ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心配する親・高齢者などの不安を解消することができ、これについてはLINEなどのメッセージ機能のついたアプリが競合として挙げられるが、趣旨が否否を確認するだけなので、LINEは向きだと考えた。

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いため、隣の住人は僕が音の発信源だと勘違いし、壁を叩いたり、罵声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ったり、気を遣って直接注意できなかったりと、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、管理者や広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の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ってもらい、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	ユーザー数	5000 人	ユーザー数 30 万人	ユーザー数 100 万人
	広告収入		広告収入	広告収入
	1 アクセス 4 円		1 アクセス 4 円	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 75000×4 円＝30 万円		一日一人当たり 0. 5 回 アクセスすると考える。 月収益 450000×4 円＝1800 万円	一日一人当たり 0. 5 回 アクセスすると考える。 月収益 1500000×4 円＝6000 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 ・ログイン機能 ・多言語対応 ・SNS 連携／アクセス解析 ・データ利用 (ユーザーの個人情報を利用する場合) ・プッシュ通知機能	500 万円 (相場)	ベンチャーキャピタルからの出資 (複数企業)	2000 万円
	40 万円 (相場)		
	20 万円 (相場)		
	10 万円 (相場)	個人投資家からの出資 (複数投資家)	500 万円
	50 万円 (相場)		
		方法 ・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 (パッションリーダーズなど)	
アプリ合計費用		800 万円 (目安)	
アプリ保守・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
代表者名	西迫 政人		
事業名	どもりーの		
キャッチフレーズ 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イブレーションプロダクト

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。「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もるので言いにくいし、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聞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っている課題である。

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

吃音の原因はわかっておらず定説が存在しない。

そこで、吃音の専門医にお話を伺った所、吃音はタイミング障害であるという知見を頂いた。私自身、どもりそうになると足でリズムをとって話す癖が昔からあることから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ったり、足をならしたり、しまいに 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いかねない。そこでマスク装着型の小型のバイブ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することで吃音者がスム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ム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っているのでマスクに装着するだけで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したら汎用性が広がると思った。

(※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付属病院の顎顔面口腔外科の研究室をはじめ歯科医師、その他大勢の方に直接知見をお伺いしにいった所実現可能性が非常に低い事がわかった。)

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参画を依頼していきたいと考えている。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っていこうと思ってい

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) というのを地で行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ジコン優勝者の佐賀大の山城さんにお話を伺った所、社会的な信頼性を得やすいとの事であった。ビジネスを行う上での社会的信用度は重要であるので利点となる。

- 社内ベンチャー

父が会計事務所を営んで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

バールの事業を展開～

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のもとで日本での生産は勿論の事、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。

まず私がターゲットにおく国としてはアメリカである。それはなぜか？アメリカには世界最大規模の吃音者向け N90 The Stuttering Foundation があるからである。団体内部には出版社のプログラクや工場が常備されている。つまりそこを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の重要なファクターになってくるのでそれを直近の目標としていきたい。具体的にはどうやって連携するのかというتماず実用新案法に基づき実用新案権を得る。実用新案権を与えるには出願手数料 1 万 4000 円、3 年分の登録料金 6600 円の合計 2 万 600 円の費用が必要となる。そのライセンスを売る事によりランニング royalties 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 億にのぼり、インドの人口は 13 億人ののぼるので市場規模としては莫大である。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っているインドの吃音の知り合いがいることからして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ある。そこからプロダクトを個人様に配送するといった 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 kart さんから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 royalties をえようというビジョンである。

また、これに加え、医療機器クラス 1 の認可も目指している。医療機器クラス 1 の認可にはどれ

程のコストがかかるのかというと無料である。しっ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	販売方式	ライセンスのロイヤリティ
工場に委託	生産	提携した機関
病院等の専門機関	流通	提携した機関
病院等の専門機関	プロモーション	EC サイトや病院

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 2 0 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等が挙げられる。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聴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ェル投資家に 3 0 0 万の資金を提供してもらおう事を取りあえずの目処とはしているが資金繰りの面で圧力的に足りていない。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 コロナの時代にあっ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利便性があることの一端と
っている。

獨創性

世界を視野に地域から始れようという事が宮崎大学のスロsganという事で宮崎という地域から世界を視野にいれて発信していくことを主眼にいられている。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嶋島先生、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え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う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ポジショニングをとることが出来ると考える。

＊～医療機器クラス1認可までの流れ～

1. モックアップ作成とその製品の説明文を宮崎県庁薬務課に届ける。→2. PMDA

などの機関に調査が委託され審査される→3. 認可

	<h2 style="text-align: center;">好影響</h2>	<h2 style="text-align: center;">好影響</h2>
	<h3 style="text-align: center;">Strength</h3> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・産官学の学の部分の力を自分の行動如何で享受する事ができる。 	<h3 style="text-align: center;">Weakness</h3> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・バイアスをもつて猪突猛進してしまい周りが見えなくなってしまうかねえない。
	<h3 style="text-align: center;">Opportunity</h3> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・ビジョンというブ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。 	<h3 style="text-align: center;">Threat</h3> <p>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たかねない。</p>

特徵

上図に示すように自分のビジネスプランの特徴を SWOT 分析した上で、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。

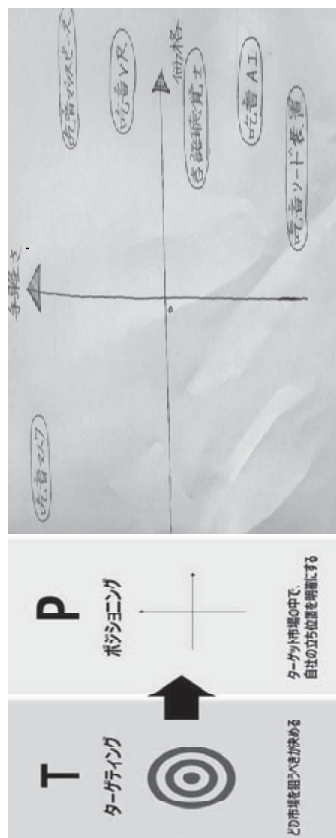
4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ
販売ターゲットは吃音者である。

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。そのこの一ゲット層に対して売り込みをしなければならない。

しかしこれでは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いうファクターでみてみると値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。(実際にSNSでアンケートをとってみ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립ション性をとっており吃音AIの場合は月 3000 円、吃音 VR の場合は 1 週間 3980 円でお試しいう見通しである。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。しかし私のプロダクトは 4000 円くらいと考えている。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くい手間もないし、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ればよいと考えている。その上の第一拠点としてアメリカが挙げられている。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。世界最大規模であるのでこの地域から世界を視野に発信していければよいと考えている。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ヘルプグループの言友会の会員数と大体同じにあたる。第 2 期以降は日本も踏まえ、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。



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

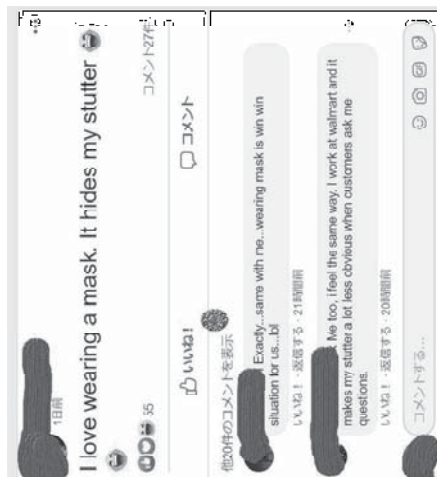
(最終閲覧日) 2020.8.5

5. マーケティング戦略《基本戦略、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、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っている。この事から顧客の求める CBP (core benefit proposition) は、やはり「マスクを付けること」を見えてくる。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。

現在のパ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。これにより独自に価値を創出する 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。



・4C,4Pから見るマーケティング戦略

4P(会社強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(顧客視点でのメリット)			
Customer value	(価値)	吃音である事が目立ちにくい	
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)	軽いし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。	
Communication	(コミュニケーション)	自分の原体験をもとに考えたので理解してもらいやすく、顧客の気持ちちがわかった上でのコミュニケーションができる。	

・私は特に4 c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が何より重要だと思っている。美容師の免許を持っ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呼んでいき販促にもつながっていく。

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

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)

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あるので、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っ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に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かなりかかる。

・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) になっ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ない。

そういった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。

これは個人的に1 番大切だと思っている。

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ってくるのが問題点として挙げられる。現段階ではエンジェル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っい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々色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他人に迷惑をかけてしまっている場合がある。

例えば、工字部の教授の所に知見をお聞きしにいった所 zoom の授業の最中でこっぴどく叱られた。後々の笑い話にはなるかもし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運営していくにせよ大学発ベンチャーを運営していくにせよ、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生かして 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、吃っ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なくミドル期、レイター期の各期の
課題に臨機応変に対応できるようになっていければよいなと考えている

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 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 ー		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1 2 0 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： 1,024,000 円

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

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

経常利益＝粗利益-販管費-営業外費用

＝ 3,776,000-400,000-50,000=3,326,000 円

・ 2 期目～

海外進出等によりユーザーは加速度的に増え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。

11. 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. エンジェル投資家,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		

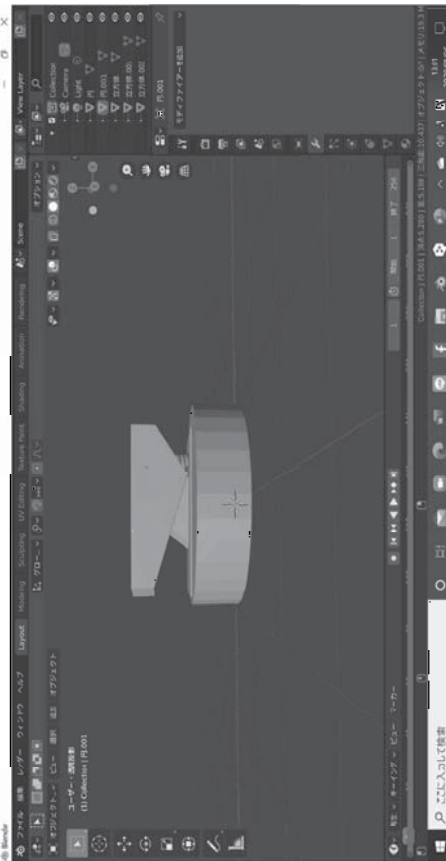
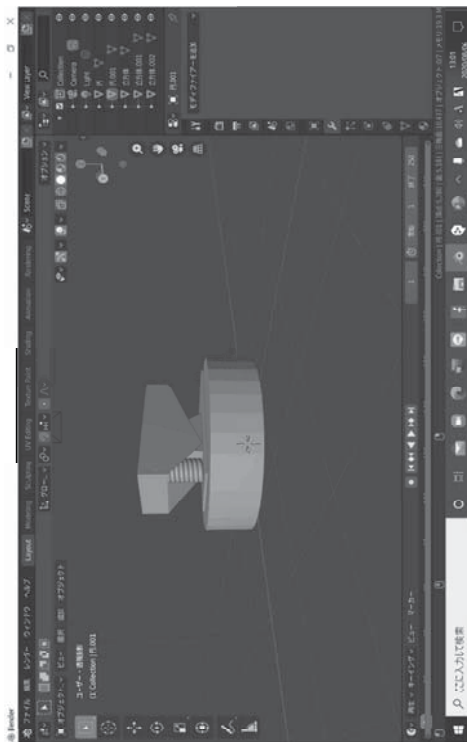
[資金計画計算方法]

(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パ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 日に直接お話を伺いできる事になっておりビジコン応募
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。

(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コ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ないという事から
もあまり現実的ではないという考えに至った。

今現段階で考えられるのはエンジェル投資家に投資してもらい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っ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ェル投資家に資金調達を依頼する事である。具体的には
エンジェルポートというサイトや、Facebook 等の SNS を利用する。そこでアポイントメント
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



プロダクト外形

プロダクト入れ



プロダクトイメージ



プロダクトイメージ男性



プロダクトイメージ女性

女性の場合は髪でプロダクトを隠す事が可能。

受付番号：⑩

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
事業名	留学生を活用した、お互いウィンウィンの留学生と日本人学生との交流ビジネス	
キャッチフレーズ		

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。安価な利用料を徴収し、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られることを期待する。

2. ビジネスプランの具体的内容

(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)

宮崎県は、年間 400 名以上の留学生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にも至らない。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難しく、結局には日本の社会に融和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の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により、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うる。これは、日本社会の発展への推しや人材育成において、かなりもったいな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、それに対策をとっていくことが今の学生たちへの大きな課題の一つである。しかし、多くの日本人の学生は、言語的や文化的なアプローチには意識せず、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できていない。また、日本人学生の英語能力は先進国の中では、かなり低い水準であり、特にアウトプットはほとんどできていない。これは、ビジネス上に致命的になりうると思われる。これら乗り越えるために、交流のような国際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少なく、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。

ボ 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っ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、その利用者たちの熟意を想定し、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った時、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行けるので、利用者は気軽に利用できる。

ボ 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、交流のために集まっ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。

ボ 3. 1:1 式会話と司会を伴う展開で平等な発現。

どのような交流でも問題として指摘されることが、参加率である。陽気な人もいれば、人見知りの人もいる。そのため、場合によっては、一言喋ることできず帰られる人ができたりする。それは、利用への不満につながるため、平等に、発現をできる時間を設ける。また、大人数になると、一言しか喋れなかったなどのクレームが出る恐れがあるため、1:1 に交互に話し合う仕組みをとる。また、いろんな意見を受け入れるために、相手を変えながら話し合う。

ボ 4. 帰ってから連絡

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ものである。また、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。

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、また、現在進行中である。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一つは、オフライン、オンラインどっちか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、アクセシビリティには容易だが、交流においては、面白味やモチベーションを低にくく、存続しにくい。逆に、オフラインの場合、アクセシビリティが不便であるので、なかなか利用者を集めにくい。これらの長所を取り、組み合わせたものが、私たちの企画である。

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、学生にとって国際化は、なかなかイメージしづらいものであり、それに対して重要なものが何か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すぎて、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ても、包容力、理解力を持ったほうが、よりうまくコミュニケーションが多かったり、躊躇なく喋れたほうが、うまく話せたりする。本企画を通して学生たちは、より早い段階で、他コミュニケーションを取り、他分化に対する理解を求めようになり、国際社会での自らの競争力を積み上げることができるだろう。これは、なかなか学生に提供されない機会であるため、よりアピールできる。

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が想定する。

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、交流してもらおうことで、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、日本人の学生と関りがないが、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と思う日本人学生たちである。

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をとる。専門学校に対しては、キャリア活動が必要とする者、日本の文化に直接触れたいと思う者、英語が使える者を大学に依頼するもしくは、ポスター募集を行うことで、利用者を集める。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いるため、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、就職はうまく行いたい、ビザの問題やバイト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い人や、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、絶

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、様々なパターンを想定している。まず、大学の基礎英語教育など英語に関わる講義に携わって、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、本企画に熱意をもっ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にはない。私たちは、その大學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った人が、提示されているテーマを自由にアウトプットすることだけである。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、分類上に教育に当てはまるため、事例を基に宣伝することが大事である。実際に、人々が利用していただいて、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、満足させていたきたいと思う。

このようなことを基に、マーケティング戦略を広げていきたいと思う。

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。これによって、アクセシビリティ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規約がないという点がある。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、先生を伴っていることが多く、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、従事者あれ、司会してく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たが、先生の指導はカリキュラムに限られ、そのほかにも、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うことができる。これは、留学生にとっ

て、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

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まいということである。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、情報を知らせて、参加させるまでの段階が課題となってくる。それについては、今後探っていくことになると思う。

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なく認識すらできていなかったといってくれた。韓国人の朴君は、留学生の立場については、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、アウトプットを練習し、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。

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ため、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。従って、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。

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4年 12月期)	第2期 (平成5年 12月期)	第3期 (平成6年 12月期)
English Hinata	(-50%) 600 (%) (%)	(66%) 6000 (%) (%)	(33%) 30000 (%) (%)
売上高計	600	6000	30000
経常利益	-1000	4000	10000

()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
1000	100万円	銀行、企業支援金など	100万

12. 別紙 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.miyazaki-u.ac.jp/~rvugaku/newfs/src/doc/admission-status-2017.pdf>

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	地域資源創成学部	地域資源創成学科 2 年	代表者名 清水優成
事業名	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。

料理をやってみたいけど、自信がない人に向けて、“料理できてる感”を提供する

2. ビジネスプランの具体的内容

(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】「料理できてる感」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。多くの飲食チェーン店や、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、料理ができること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、バランスの取れた暖かい給食だったため、自分で料理をすることは全くなかった。しかし、大学に入り学食飲食店の厨房でアルバイトをするようになった。当初は不安しかなかった。包丁もほと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ったのである。しかし、そこから私は料理にはまっていった。アルバイト先ではもちろん、自宅でも積極的に料理をするようになった。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、献立の提案・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、献立の提案や食材の買い出しはすでにに行われており、私は調理をするだけでよかったのである。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ていたのである。

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は、献立の提案や買い出しをショートカットすること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いすぎで、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。

【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分データも集まりやすい。

事業が大きくなれば、どんな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れが理想である。

3. ビジネスプランの新規性、優索性、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、食材を見て料理を妄想できるのは、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もよいので、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無いが、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ぬ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。たれ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」「楽ちゃん」といった文句を謳ったレシピが多く存在する中で、このサービスのレシピの特徴は、「簡単すぎない、難しすぎない」である。献立を考える、買い出しといった工程を省けば、調理が多そうであっても、十分に可能であると考ええる。

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、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うというねらいがあるためである。加えて、楽天 Insight 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】

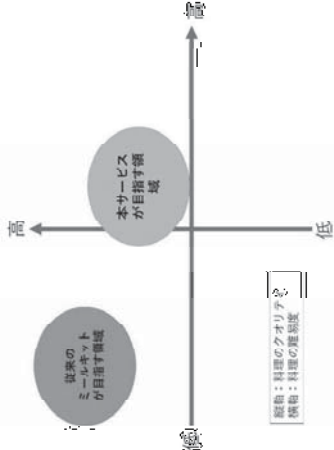
日本能率協会総合研究所の調査によると、ミールキットの市場規模は年々大きくなっており、2024 年度には

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、若者の節約的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。

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】 下記し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、「頑張れば、自分でもそれなりに料理ができた」という成功体験を感じることができる。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。ここが下記し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、食材への下記しえやしないという点と、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。ここから、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、『オアシックス』『らでいっしょーや株式会社』『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に、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感覚を得ることはできない。つまり当サービスとは、利用価値が根本から異なっている。
下の図は、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、差別化ができていていると考える。



7. 事業実施上の問題点・リスク
問題点、リスクとしては配送を外注しなければならぬ点である。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、スーパード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。

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もあげられる。

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

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は少なくなっている。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、それを提供する当サービスには大きな意義があると考ええる。
このような成功体験を提供するビジネスモデルは、世の中にいくつが存在している。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

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 期		第 期		第 期	
	(平成	年	(平成	年	(平成	年
手数料	50 人 × 0.75 千円 × 4 回 / 月 × 12 か月 = 1800 (100%)	75 人 × 0.75 千円 × 4 回 / 月 × 12 か月 = 2700 (80%)	100 人 × 0.75 千円 × 4 回 / 月 × 12 か月 = 3600 (80%)	広告掲載料 550 (20%)	広告掲載料 350 (20%) (%)	
売上高計	1800	3250	4150			
経常利益						

() 内は粗利益率

11. 資金計画

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

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	農学部畜産草地学科 4 年
事業名	ゴーダチーズ専門工房
キャッチフレーズ`多様な味から選べるゴーダチーズ屋さん`	

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うものが無い。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: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、ハーブ類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、守れるような対抗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 belegen (2 , 3 か月) , Belegen (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ク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ち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。

・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るときに喧嘩せずお互いの味を引き立たせてくれる。オランダではビールやトリュフ、ガーリックなどを混ぜていた。オランダにいた間に山椒や海苔、日本酒、芋焼酎、カボス、ゆずなどを混ぜて試作した。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、地元食材を混ぜ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と考えた。（宮崎なら芋焼酎、日向夏の皮など）。

・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 は摂取した脂肪を燃焼させ、体内の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。最終的にはショップ、ギャラリーという空間を作る。ギャラリーはお客さん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 78000g。

700 円/100g としてすべて売れると仮定すると 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 キロに变え月生産量を 400 キロ増やす。1 年で 1300 個、生乳で 130000g

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

売上 1 億 利益は 8600 万

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なっていた。ヨーロッパでたびたび行われる国際的な「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たいことを目指す。お店の横にギョーリを置きチーズ製造、熟成の話、試食ができるチーズツアーを開催したり、コーヒーや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、地元のお客さんが食事用のチーズを買い、観光のお客さんがチーズツアー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方法を考え、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る。

3. ビジネスプランの新規性、新規性、独自性、特徴

ゴーダチーズだけを作ることにし、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ったゴーダチーズを選ぶ事ができる。

またチーズツアーをして食育も行う。チーズツアーで自社工房について知ってもらい、気になったチーズを購入するといった流れ。チーズツアーをチーズ販売戦略の一環として行う。チーズツアーは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を用意する。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やってもらい、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。ワインと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 Bloomcheese 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。

優越性

自社 Hb を作り遠方からも通販でゴーダチーズを取り寄せて美味しく味わいたいナチュラルチーズを手軽に頼め、お家で食べられるシステムを作る。セミハードチーズはモッツアレラなどのフレッシュチーズに比べ賞味期限が長いので急いで食べる必要がないため、日持ちのするゴーダは取り扱っていたが、日持ちの短いフレッシュモッツアレラはロスやリスクが高いことから取り扱えなかったという事例があり、その場で食べられる形状を除けば日持ちのするチーズが重宝される傾向が強い。また、クラッシュタイプにすることでその場で食べられるような手軽な商品も開発する。少量多種類の詰め合わせを用意し味の違いを楽しんでもらう。

独自性

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、文化を広めていける活動を行う。食育を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。
- ・チーズ好きな人（女性）・健康関心度が高い人
- ・観光客に（日本海外とわず）（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工房ある中で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7.8億円のポ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メ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、ピザ市場の成長やワインブームに伴うデザートチーズの普及、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・楽天株式会社は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、特色ある日本産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研修事業といっ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、地域の人に美味しいゴーダチーズを認知してもらえよう 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ってもらう。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、自社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來れない方でも簡単に手に入るようにする。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にも注目してもらえようような努力をする。

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、消費者と直接対話のできる直営店や小売店向けへの販売を増やしていく

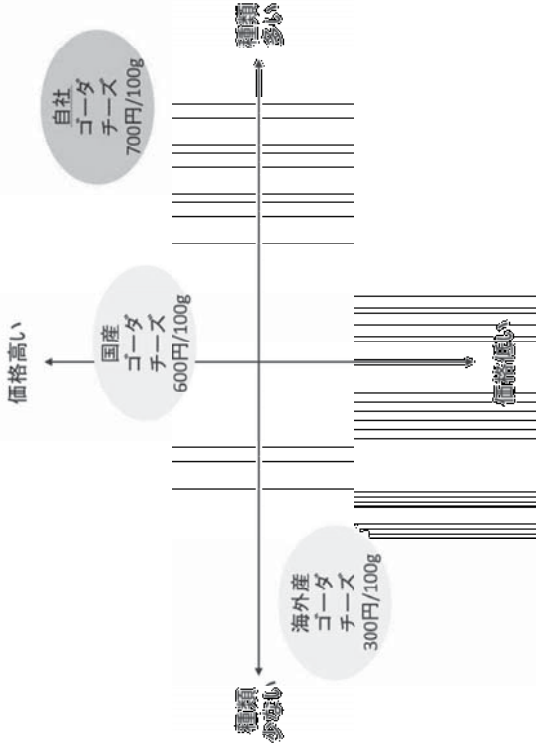
6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

- ・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、レンネット、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。



7. 事業実施上の問題点・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。後ろから追隨する際には、新たなフーラー展開を行う、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視点も必要である。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強い。

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って 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、お客さん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

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ていきたい。

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づら減量など)

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て、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けばよいと思っている。

10. 売上・利益計画

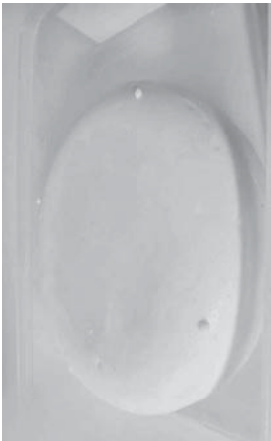
(単位：千円)			
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和5年1月期)	第 2 期 (令和6年 1月期)	第 3 期 (令和7年 1月期)
ゴーダチーズ	700 円/100g としてすべて売れると仮定すると $700 \times 100 \times 5 \times 4 \times 3 \times 12 = 50400$	1 日 350 キロに乳量を増やす。 $700 \times 100 \times 5 \times 4 \times 3.5 \times 12 = 58800$	1 日の乳量を 400 キロに増やす。 $700 \times 100 \times 5 \times 4 \times 4 \times 12 = 67200$
売上高計	50400	58800	67200
経常利益	43000	50180	57353

() 内は粗利益率

11. 資金計画

(単位：千円)			
必要資金	金額	調達方法	金額
チーズ製造用バット	500	自己資金	5000
熟成庫	500	クラウドファンディング	1200
生乳 (100 キロ)	10		
レンネット	1		
乳酸菌	1		
チーズの型×5	100		
工房	5000		
水道光熱費	50		

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等



↑今試作しているチーズたち

←柚子胡椒を混ぜたゴーダチーズ

↓花をデコレーションした Bloomcheese (ギフト用に)



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 4 年	代表者名	原 さくら
事業名	サス研 サステナビリティ研究所		
キャッチフレーズ	正しい知識で地球を救え		

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。

- 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。

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、プロパ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フォームがない
- 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

- ウェブサイトを構築、運営
- 広告費および協賛費によって収益を得る
- 協同提案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フォ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

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

新規性

- 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特化型のオンライン授業

便利性

- 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

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

- 環境問題に関心のある中高大生や環境教育を行う教職員、企業における CSR 活動を担当する社会人など、中高大生から 40 代程度までをメインターゲットとして想定

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、アオイゼミが実施したアンケート調査では、約 8 割の中高生が今後オンライン講義を続け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)

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

- 中高大生に親和性の高い SNS を使って広告活動を行う
- WEB 上だけでなく、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

価格戦略

- 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

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

優位性：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

- 「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

優位性：本ビジネスはより専門性の高い内容 (教育) を中高大生および社会人向けに提供する

弱点：授業の質の維持が困難な可能性

- 「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関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は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かは未定である。

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ナーシッピング経験があり、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17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」、「11. 住み続けられるまちづくりを」、「12. つくる責任つかう責任」、「13. 気候変動に具体的な対策を」、「14. 海の豊かさを守ろう」、「15. 陸の豊かさを守ろう」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に感じた。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案が可決されており、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、適切な情報の取捨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。

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 (平成 年 月期)	第2期 (平成 年 月期)	第3期 (平成 年 月期)	第4期 (平成 年 月期)	第5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
ホームページ作成	30		金融機関借入	3000
人件費	3000		自己資金	330
広告費	300			

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://sus-ken.com/>)



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・電子物理工学科・2年	代表者名	藤島 旺志
事業名	リンク		
キャッチフレーズ	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。

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り、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（横のつながり）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で収益を得ます。

2. ビジネスプランの具体的内容
(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)

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に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いうち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てい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る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、利用者と関わる時間が増え、サービス向上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

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ではな
いかと考えています。

3. ビジネスプランの新規性、新規性、新規性、新規性、特徴

新規性・新規性・新規性

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ってしまします。また、時間がない中た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います。しかし、リンクは福祉向けの項目の枠(食事量、体調、病気の状況など...)をあらかじめ付け加えることにより、書き込んでいた内容を簡略化し、家族にも見えやすくすることが出来ます。

既存の連絡帳ソフトでは、施設同士の連携(横のつながり)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施設同士はお互いの施設利用状況がわかるようになります。これにより、別施設の活動知れるため複数の施設を併用している利用者の施設同士での連絡帳を統一することが出来ます。家族側は施設の内容や飲食状況を知ること、スムーズ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に限られている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出来ます。

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。

特徴

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、人員不足・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、今まで人伝いに情報を連絡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くれる施設は増えると考えます。そこで、まずはお試し期間を設け1カ月間無料キャンペーンを行い施設に使用していただきます。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利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リンクならではの施設同士のつながりをやっていく予定です。

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. 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)

類似ビジネスとしては「紙媒体の連絡帳」、幼稚園・保育園のICT化に伴う「保育アプリ」、介護業界で使われている「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で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ことに優位性があると考えられています。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終わらせているという現状があります。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、同時期により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イ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と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あり、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、より充実したサービスを利用者は受けることができます。

この市場が普及することにより福祉業界のICT化が進み、サービスの向上と人材不足の解消につながります。これは、福祉社会に大きな影響を与え、私たちは今後福祉業界の革命児になるのではないかと思います。

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3月期)		第2期 (令和3年3月期)		第3期 (令和4年3月期)	
	金額	率	金額	率	金額	率
月額基本プラン	6,512	(99.3%)	43,488	(99.4%)	66,048	(97.6%)
追加項目	44	(0.7%)	272	(0.6%)	1,653	(2.4%)
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^[1] 鹿児島298^[2] 熊本225^[3] 大分74^[4] 福岡212^[5] 佐賀137^[6] 長崎78^[7] 沖縄339^[8] となります。(福岡県は福岡市のデータしか見つからなかっ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%)が利用してくれると仮定しました。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%)×500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^[9]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

第2期、第3期共に、追加項目は1と同様に計算しました。

11. 資金計画

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

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

参考文献

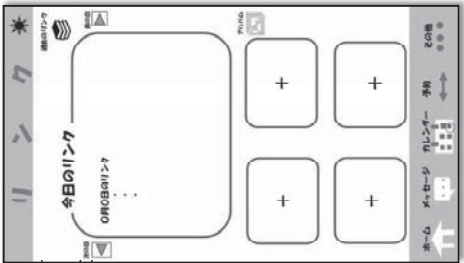
- [1]宮崎 <https://www.pref.miyazaki.lg.jp/shogai/fukushi/kenko/shogaisha/documents>
- [2]鹿児島 <http://www.pref.kagoshima.jp/ae04/kenko-fukushi/svogai-syakai/syakai/fukushi/hokenfukushishisetu>
- [3]熊本 https://www.pref.kumamoto.jp/ki/ji_23417.html
- [4]大分 <http://www.city.oita.jp/o089/kenko/fukushi/documents/houdei.pdf>
- [5]福岡 https://www.city.fukuoka.lg.jp/hofuku/shisetsushien/health/index_2_2_2.html
- [6]佐賀 <https://www.pref.saga.lg.jp/ki/ji0033428/index.html>
- [7]長崎 https://www.city.nagasaki.lg.jp/fukushi/440000/p027150_d/fil/20220060houdei.pdf
- [8]沖縄 <https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/339761>
- [9]全国 https://www.mizuho-ir.co.jp/case/research/pdf/r01shogai2019_04.pdf

(表1) ネットとデメット

	リンク	紙媒体	保育アプリ	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

学校名	宮崎大学	代表者名	今井 栞
所属名	地域資源創成学部		
事業名	HSPs Lives Better (仮)		
キャッチフレーズ	HSP のポテンシャルを最大に		

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(イス、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ことが出来ない。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、その処理を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」「気にしすぎだ」「抜いづらい」という評価をされることもしばしばで、それ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」ではなくあくまで性質である。HSP 本人、周囲の環境が整っていれば敏感さを活かしてより良い成果を上げることが可能である。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って考えることが出来る。それによって、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、環境が整ってさえいれば、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出す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

人の生きづらさを減らすことを目的にする。

【サービス内容】

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なく具体的な定量的な規則・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た教育・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っと、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、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て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 が受ける影響は非常に大きい。多様な考え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える。適切な向き合い方を、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、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、積極的に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 の気質を持つ人間は約15～20%存在する。つまり一定数の人間は確実に痛みを持っているということである。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」選びの支援を行うことが問題解決につながる考えた。

【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っていくため、立地の壁がなくなり事業の拡大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。

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備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、新規性を持っていると考える。

【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受けることが出来る。

【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、企業に介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によって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で協働関係を持った企業である。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%となると、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。

【企業向け販促】

幅広い企業に向けて発信するために、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、現実味を持ってもらうことでビジネスの販促を行う。

【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・転職希望者と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、キャリアタス、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、「就職と言ったらこのサービス」というように大多數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 提唱者エレイン・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・経験は現在の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、まず企業にこのサービスを知ってもらい、そして使ってもらい必要がある。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 の持つ価値をこれらの社会に活かせるかを効果的なプロモーション・適切な STP 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ⅠⅡ種を取得中。2021年3月に取得予定。

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
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、絶対に向き合っていかなければならぬ問題である。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。それを身に付け、人に力を借りながら、足りないものを身に付けていく必要がある。

10. 売上・利益計画 (単位：千円)

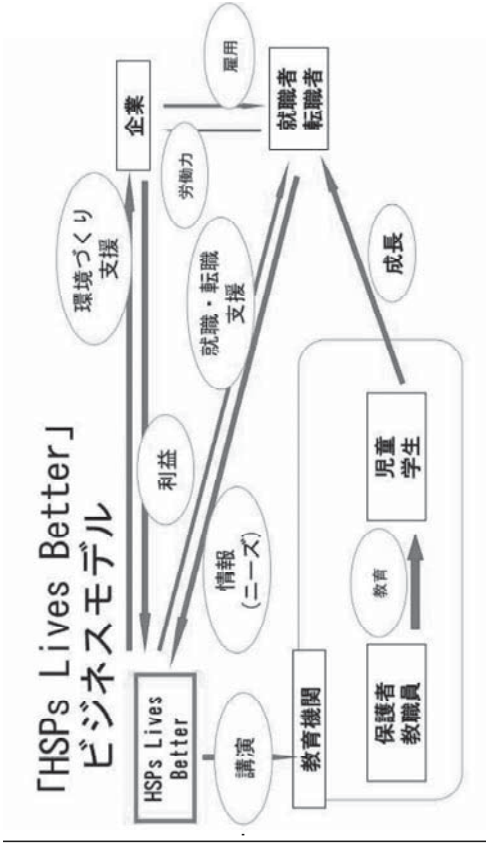
事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (平成 年 月期)	第2期 (平成 年 月期)	第3期 (平成 年 月期)
	(%)	(%)	(%)
	(%)	(%)	(%)
売上高計			
経常利益			

() 内は粗利益率

11. 資金計画 (単位：千円)

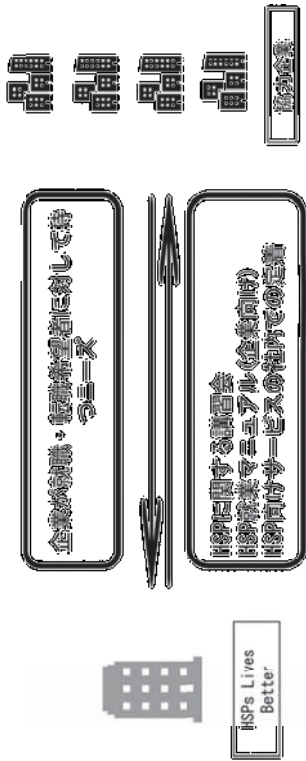
必要資金	金額	調達方法	金額

【参考】
[1] 総務省統計局「日本の統計 2017」 (https://www.stat.go.jp/naruhodo/c1data/19_01_stt.html)
[2] HSP キャリア & ライフワークデザインング (<https://hsp-worklife.com/>)



事業① ビジネスモデル

事業② HSPに配慮した労働環境づくり



受付番号：⑩

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	代表者名	藤川大雅
所属名	工学部環境応用化学科 1 年		
事業名	ファミリージョブ		
キャッチフレーズ	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。

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しますが、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うことができます。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。

2. ビジネスプランの具体的内容
(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も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する。

3. ビジネスプランの新規性、優利性、独創性、特徴

- ・家族の単位でまとめて人材を確保できる。
- ・子供がいたる家族なので、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。

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

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》

- ・大人の個人を雇うより安い賃金で人数を確保することができる。

6. 類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)

- ・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。
- ・子供のいる家庭と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 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 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

必要資金	金額	調達方法	金額

(単位：千円)

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 応用生物学科	代表者名 水沢 隆太
事業名	飲食店とお客さんのマッチング	
キャッチフレーズ	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)に文章でまとめてください。

- ① 誰に、何を、どうやって提供するか？
- 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。

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さん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きなくなってしまう。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、コロナウィ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（店がいっぱいで入れない、営業時間が短縮されていてせっ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ア

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「〇月△日の〇時に～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ア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ア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つ目は店側は団体客が何日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である。

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いうことだ。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枚以上上げ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・・・どここの飲食店に行くか決まっていないひと

客・・・どここの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、優索性、独創性、特徴

飲食店側から情報を発信したり、お客さんにオフアを送ったりできる仕組みは今までお客さんから選ばれたものだった飲食店を選ばれるのではなくお客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ず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. 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者や移住してきて日が浅い人である。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ピッタリであると考ええる。

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》

飲食店を探ず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。

情報を掲載する側である飲食店から基本登録を払ってもらう。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度にオフアでできる数を増やしたり、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するというもの。

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。また新型コロナウイルスの影響で客足が遠のい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しか方法がない。

2 2 目は口コミに鮮度が低いことである。客の多くは飲食店を選ぶ際に口コミを重視する。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 (Retty)	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のではなく、写真メインで書くようになっていて、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、「口コミに鮮度が低い」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j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。

7. 事業実施上の問題点・リスク

- 飲食店に登録してもらったためには一定数以上のユーザーを集める必要がある。
- 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

ある飲食店でバイトをしていた際に新型コロナウイ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思って店に行く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

新型コロナウイルスの影響でお客さん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さん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。

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)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 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

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	地域資源創成学部
事業名	ZUBORA マスク
キャッチフレーズ	夏にマスクをつけるすべての人へ

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。

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っ

て届けたい。

2. ビジネスプランの具体的内容

(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)

商品の概要

マスク日焼けが発生しづらいマスクを販売する。

商品の内容

“ZUBORA マスク” という名前でもマスクを製造し、販売する。

このマスクには3つの特徴がある。

- ① マスク日焼けが発生しづらい
- ② 天然素材を用いているため肌に優しい
- ③ 簡単に洗濯できて、何度も使える

着眼点

新型コロナウイルスの感染拡大を防ぐために、マスクをつけて生活をする人が増えた。

日中や夏場にマスクを着用することで、マスクの形の日焼けが発生するのではないかと考えた。

私は、時計や靴下、サンダルをつけている部分だけが日焼けせずに、その日焼けの痕がくつきりと残ったことがある。このように、いわゆる部分日焼けが、マスクの形で顔に発生することを想像すると恥ずかしくなった。そこで、マスクの部分日焼けを防ぐために何ができるのか考えた。

部分日焼けが発生する原因

部分日焼けが発生する原因は、何かを着用している部分とそうでない部分における肌への紫外線の到達量に差が発生し、日焼けのムラができることが原因である。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ない部分で紫外線到達量に差が発生し、日焼けにムラができることでマスク日焼けが発生する。

部分日焼けが発生しないZUBORA マスクのポイント

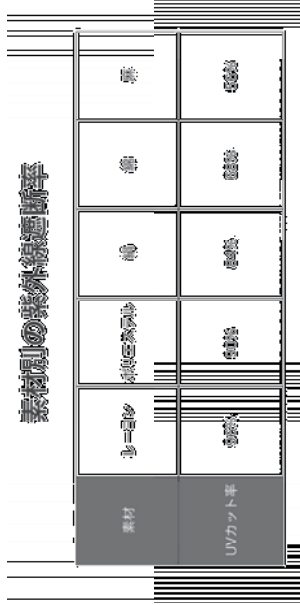
ZUBORA マスクは市販されているUVカットマスクの真逆で、紫外線の透過性が高いマスクである。つまり「紫外線をめっちゃくちや通すマスク」である。紫外線の透過性を高めることで、紫外線の到達量の差が縮まりマスク日焼けが発生しづらくなる。紫外線の透過性を高めるためのポイントは以下の2点である。

<ポイント1：素材>

ZUBORA マスクでは、紫外線の遮断率が低い天然素材を材料にする。

市販の使い捨てマスクやUVカットマスクは、化学繊維が使われていることが多い。しかし、これらに使われている化学繊維は紫外線の遮断率が高く、レーヨンは96%、ポリエステルは90%の紫外線を遮断する。

一方で天然素材である綿や麻は紫外線の遮断率が低く、麻を用いた場合だとレーヨン素材の11倍の紫外線が肌に届くことに期待できる。



(参照： <https://news.yahoo.co.jp/articles/61a42935be8b0b4cf02e9440610e00982a30d8b9>)

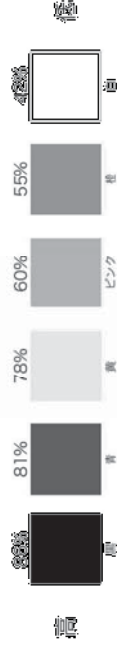
<ポイント2：色>

ZUBORA マスクでは白系の淡い色の素材を材料にする。

素材の色によっても紫外線の遮断率は違う。黒系の濃い色は白系の淡い色よりも多くの紫外線を遮断する。例えば、黒色の素材は86%の紫外線を遮断する。

白の素材を用いた場合、黒系の素材の約4倍の紫外線が肌に到達することに期待できる。

色別の紫外線遮断率



(参照： <http://uvout.work/uvout/uvcut23>)

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 マスクを自費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。私自身がマ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速で行うことができること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標にしている。

＜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って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、ブロガー、メディアにサンプルを送る＞

興味を持って発信してくれるよ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＞

グーグルアナリティクスや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の年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、これから可能性を模索する。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、獨創性、特徴

新規性

ZUBORA マスクはマスク日焼けをしな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な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。

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た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られ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。**ずばらな人**でも洗濯ネットに入れば家庭の洗濯機で気軽に洗濯し、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

＜メインターゲット＞

メインターゲットは、「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「あえて日焼けしやすいマスク」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こと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関してお金を使いたいという消費行動をとる。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。

新型コロナウイルスの影響を受けて、2020 年以降は従来年の数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、出店自体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と。2 つ目は、専用の販売アプリでショップ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も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である。

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、ここでの販売を 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ことであり、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しての違和感を与え、ZUBORA マスクへの興味関心を引きつける。ZUBORA マスクへの興味関心を引きつけたら、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 年の夏までに 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、ブロガー、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、2 を継続して実施

＜フェーズ 4＞2020 年 5 月以降

ここまでの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、プロダ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

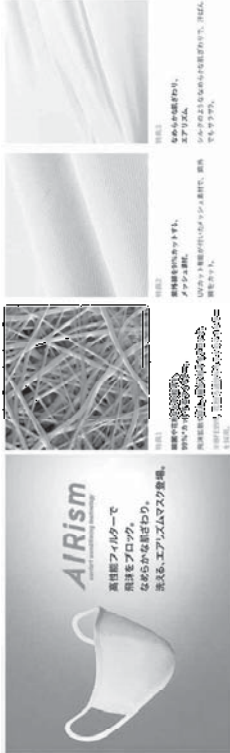
＜使い捨てマスク＞

- (価格) 3 枚組 990 円
- (特徴) 原材料にポリエステルが用いられていることが多い。
- ポリエステル製の紫外線遮断率は 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。



＜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る。



＜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

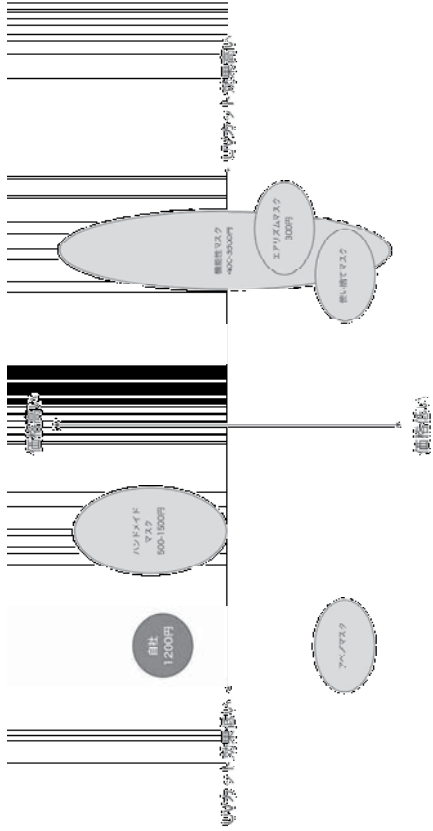
ZUBORA マスクの優位性は、マスク日焼けの原因に対して紫外線の透過性を高めるというアプローチで開発されたマスクが現在販売されていない点である。

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らうことができる。

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劣る場合があることである。

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



7. 事業実施上の問題点・リスク

事業実施上のリスク

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ないことである。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れない。課題がなくともまではいかなくても、変化が激しい市場である。

PEST 分析を日常的に行い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ティング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、リピ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、帳簿周りを担当していた。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。

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よびり幸せになれる。私はそれを実践でき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

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	(単位：千円)		
	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)
ZUBORA マスク	74,208 (75%) (%)	148,416 (75%) (%)	445,248 (75%) (%)
売上高計	74,208	148,416	445,248
経常利益	9,656	16,312	213,936
() 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
ミシン		20	自己資金
布		20	自己資金
糸		3	自己資金

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時間フルオープンな地域・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可能です。



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) TEL:0985-58-7884 要予約		最大収容数	面積	1時間当たりの使用料
	セミナーホール(Studio)	80名	126.00㎡	3,240円
	会議室(Meeting Room)	8名	18.00㎡	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
ターゲット	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 ョ 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 響	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.



〈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〉



宮崎大学
University of Miyazaki



明日の夢 人から人へ
宮崎銀行

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/

