

10. 受賞者のビジネスプラン（事業計画書）

受賞者のビジネスプランをご紹介（次ページより）



※ 各プラン代表者氏名、敬称略

★ グランプリ (1件)

宮崎大学 農学部 応用生物科学科
「 タイミングッド 」 西迫 政人

★ 九州経済産業局長賞 (1件)

大分大学 理工学部 創生工学科
「 家族間情報共有アプリ MADOKA 」 原 久乃

★ 九州経済連合会長賞 (1件)

宮崎大学 工学部 電子物理工学科
「 リンク 」 藤島 旺志

★ NICT賞 (1件)

有明工業高等専門学校 創造工学科 情報システムコース 磯村 直矢
「 新時代の「巣籠もり生活」を豊かにする住宅コンサルティングビジネス 」

★ 優秀賞 (8件) ※発表順

| | |
|------------------------|------------------------------------|
| 福岡女学院大学 人文学部 現代文化学科 | 與田 珠夕 SEh (SDGs+ESD+Hospitality) |
| 北九州高専 専攻科 生産デザイン工学専攻 | 岡部 唯人・笛 凌太郎 AR 技術を活用した次世代 AGV システム |
| 筑紫女学園大学 現代社会学部 現代社会学科 | 有吉 桃花 Delivery agency |
| 長崎大学 教育学部 | 宮川 智慧 ミツカル |
| 佐賀大学 理工学部 知能情報システム学科 | 浅川 泰輝 モバイルオーダー&決済システムの飲食店事業者への展開 |
| 大分大学 理工学部 創生工学科 | 池田 旭花 視覚障がい者のための文字認識音声ガイド眼鏡 |
| 宮崎大学 農学部 応用生物科学科 | 安藤 彩夏 MOBILE FOOD -災害時の食のリスクを解消する- |
| 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 | 家城 真志 リモカル |

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 事業計画書

| | | | |
|----------|---------------------------|------|-------|
| 学 校 名 | 宮崎大学 | 代表者名 | 西迫 政人 |
| 共同提案者名 | | | |
| 事 業 名 | タイミングッド | | |
| キャッチフレーズ | 吃音者の生活の質を向上させる！ 九州を盛り上げる！ | | |

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。

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し、他の誰でもない自分がこのビジネスプランをするべきであると強く思っている。

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、他の企業との連携状況 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緩和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バイブレーションプロダクト
 またその商品の販促も兼ねているが九州を盛り上げるような製品をおく EC サイトを作る。

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りやすいので言いにくいし、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てしまったという経験もある。また、友達に吃音症状を真似された事もある。

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、吃音の専門医や ST さんにお話をお伺いした所、吃音の原因はわかっていないが以下の3つの状況下で吃音症状が改善される事がわかっているとの知見を頂いた。

1. 雑音下で話しやすくなる
2. 聴覚フィードバックを遅らせることで話しやすくなる
3. リズムに合わせることで話しやすくなる

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先生方が仰っていることの内、3番目のリズムに合わせることによって話しやすくなるという事はもの凄くよくわかる。他にもリズムをとる為に腕をふったり、足をならしたり、しまいには jump しながら話すもいるらしい。しかしそれだと周囲からみるとおかしいと思われてしまいかねない。そこでマスク装着型の小型のバイ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。

事業形態 : 大学発ベンチャー or 社内ベンチャー

事業の将来のビジョン

～宮崎大学から世界へ発信 超ニッチ×グローバルの事業を展開～
 世界を視野に地域から始めよう (Look at the world, start with the community) という宮崎大学のもつスローガン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九州の地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 NGO の The Stuttering Foundation があるからである。団体内部には出版社のプロダクトや工場が常備されている。つまりそこと連携することは今後世界を視野に入れたビジネスを遂行する上で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とまず実用新案法に基づき実用新案権を得る。実用新案権を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ロイヤリティを得る。
 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 億人に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 cart 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ロイヤリティ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。また、EC サイトについては宮崎県内の商品を取り扱うスモールスタートをし、その後九州の各県に広げていければ良いと考えている。

他の企業との連携

- ・宮崎大学の教師陣のお力添えの元、学際的に研究・開発を行っている。
- ・サイバーティック株式会社さん(宮崎市) ご協力の元、振動部分のプロダクトの試作品を作成中
- ・西迫医科器械店さん(都城市) ご協力の元、販促を行ってもらう予定



1. 農学部 植物生産環境科学科
 梶島先生の元で 3D プリンターを使わせて頂き試作品の取り掛かりを開始
2. 宮崎大学ものづくりセンターにて。
 工学部機械システム工学科の大西先生に CAD の使い方を教わる。
3. 振動モーターを何秒おきに振動させるかを決める為のコンピューター言語

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

新規性

例えば日本の既存の製品としては、吃音マウスピースと教材のセットがあげられる。しかしこの既製品の問題点としては約20万円と非常に高価であるという事と医学的に効果があまりなかったこと等が挙げられる。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300万の資金を提供してもらった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倒的に足りていない。また、長年の学際的な研究を行わなければならないので市場に出回るのはおそらく遅いと予想される。

それに比べて私のプランは with コロナの時代にあ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菊池教授もこのようなマスク装着型プロダクトは新しいと思う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食べる事が少なくなる事に正の相関がある事が吃音者をターゲットにした独自の調査でわかった。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×吃音のタイミング障害を緩和することの2つを掛け合わせるにより相乗効果が期待できるという点で便利性がある。

また小型のプロダクトなので持ち運びに便利であるということも便利性があることの一環となっている。

独創性

世界を視野に地域から始めようという事が宮崎大学のスローガンという事で宮崎という地域から世界を視野に入れて発信していくことを主眼にしている。宮崎大学の講師である、音声学専門の寺尾先生をはじめとした先生方にお力を頂き学際的にこの事業を進めた。

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。そのターゲット層に対して売り込みをしなければならない。

しかしこれ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見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。)

流通としては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。その上での第一拠点としてアメリカが挙げられる。世界最大規模の吃音者向け NGO の The Stuttering Foundation がある。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。

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

・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いだ経験がある人は世界中に存在する。また私自身が行った調査でもマスクと吃音症状の和らぎには正の相関がある事がわかっている。この事から顧客の求める CBP (core benefit proposition) はなにか？が見えてくる。それは吃音であることを気付かれずにうまく人と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。これに装着するプロダクトは未だ世界に存在していないので吃音者の求める CBP である吃音であることを気づかれにくい形でコミュニケーションをとるという事を、マスクを使うことにより独自の価値である UVP (ユニークバリュープロポジション) へと繋げる事ができる。

・4C,4P から見るマーケティング戦略

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

| 4C(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4Cにおけるマーケットインによる消費者の需要をみたく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もらいた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っていない人にこのようなプロダクトを作って欲しくないはずである。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し、販促戦略としては自分で作った通販サイトで販売出来たらと考えている。

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)

現段階で開発中の類似ビジネスとして、吃音 VR と吃音 AI が挙げられる。

- ・吃音 VR については吃音者の約4割が SAD (social anxiety disorder) を合併する研究データがでているので、対人の直接的なコミュニケーションに苦手意識がある人の場合には今後の広まりが期待できる VR は良い影響を与えられると思う。しかし VR が世間にあまり流通しなか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不足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え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いうので、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 AI、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 Android 限定の携帯アプリであるポケットリズムというものでない。ポケットリズムも同じくサブスクリプション性をとっているため顧客にとっては経済的に大変ではないかと予測している。また、実際に携帯で調べてみたのだがポケットリズムというアプリは見受けられなかったので販売しているのかという面もわからない。また、新潟リハビリテーション大学院のポケットリズムを監修された道関教授にお話をお伺いした所、特許みたいなのは取っていないという事であったので販売には支障はないと思われる。

7. 事業実施上の問題点・リスク

資金繰りの問題

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

私自身が吃音の当事者という事もあり原体験からくるpainからこのプランを考えたという点においては経験が生きているとは思う。

資格としてはコロナで簿記試験が飛んでしまったのだが経営者として帳簿を読める事は最低条件だともうので2級までを取得する事を最低条件として大学生活をすごしたい。

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していければよいと考えている

10. 売上・利益計画

(単位：千円)

| 事業・商品別計画 (事業名・商品名) | 第1期 (令和3年 3月期) | 第2期 (令和4年 3月期) | 第3期 (令和5年 3月期) |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| プロダクト | 3776 (78%) | 15,104 (71 %) | 60,416 (71%) |
| ランニングロイヤリティー | | 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

11. 資金計画

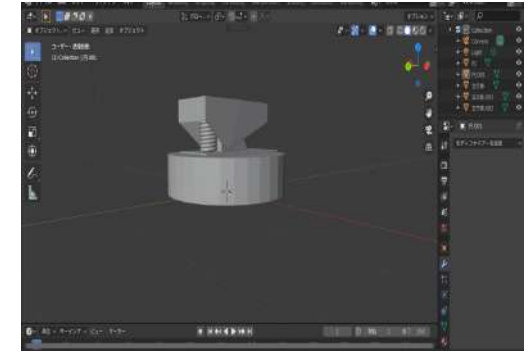
(単位：千円)

| 必要資金 | 金額 | 調達方法 | 金額 |
|----------------------------|----------------------|----------------------------------|---------|
| 圧電素子モーター 実用新案権 工場外注費 | 360 20,6 1,000 | 1. エンジェル投資家,VC 2. クラウドファンディング | 1,380.6 |

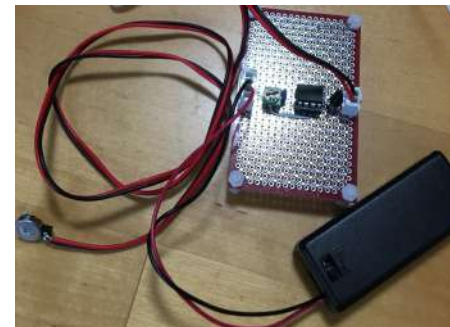
12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等



スイッチ



3Dプリント



振動部分

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 事業計画書

| | |
|---------------------------|-----------|
| 学校名 大分大学 | 代表者名 原 久乃 |
| 共同提案者名 | |
| 事業名 家族間情報共有アプリ MADOKA | |
| キャッチフレーズ 妻に聞く前にMADOKAに聞こう | |

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。

これから家庭を作る20代から30代の夫婦及びパートナーを対象とした家族間情報共有アプリを開発・運営し提供する。アプリ自体は広告収入をつけて無料で提供し、プランは無料プランと月額制の有料プランを用意する。このアプリを通じて家族全員が家事を行い、女性の仕事と家庭を両立できる社会の実現を後押しする。

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、他の企業との連携状況 など)

私は将来、仕事と家庭を両立したいと考えている。しかし、近年共働き夫婦が増えているにも関わらず、未だに家事の大半は女性が担っているという現状(図1)があるため、持病のある私の体力では仕事をしながら家事をすることは不可能であると悟った。女性の仕事と家庭の両立の実現には、家事を家族全員で行う必要がある。家族間における家事トラブルは大きく分けて4つ存在する。

- ・ 家族のスケジュールを把握していない(計画トラブル)
- ・ 家計のやりくりを把握していない(家計管理トラブル)
- ・ 物の場所や在庫切れを家族全員が把握していない(他人事トラブル)
- ・ 家事のやり方を知らない(やり方トラブル)

これら4つの共通点は、家族全員で物事を共有していないという点である。これら4つのトラブルを解決するべく、本アプリでは日常生活における情報共有ツールを4つ提供する。

- ・ Calendar・・・家族間でスケジュールを共有 学校行事のプリントを撮影し自動で日時を登録
- ・ Record・・・レシートを撮影し自動で家計簿を作成 インターネットの支払い履歴と連携、家計簿を作成
- ・ Stock・・・レシートを撮影し自動で商品の在庫と賞味期限を登録 食品の賞味期限が近づいてきたことや日用品の在庫切れを通知 ユーザーとお店の位置情報、家庭の在庫状況から最適な買い物を提案
- ・ How To・・・家庭独自の家事の手順、やり方の共有

また、本アプリは「家族会議を気軽に」をコンセプトとしており、「家族全員が集まらなくても家のささいなことについて話し合うことができる」という特徴がある。わざわざ家族全員が集まって家事のささいなトラブルについて話し合うというのは非現実的だ。そこで、本アプリを導入すると短時間で誰がどこにいても気軽に話し合うことができ、「家事は家族全員で行うものだ」という意識付けを促すことが可能となる。

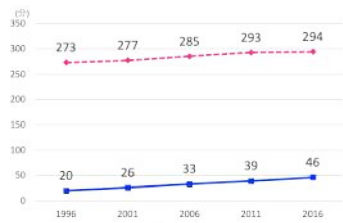


図1 共働き世帯家事時間の推移

運用方法： アプリ自体は広告収入をつけて無料で提供、無料プランと有料プランを用意。Stock 機能に家庭の在庫状況とお店の価格情報を照らし合わせるシステムを導入し、企業から収益を得る。

目標： 2年以内に登録ユーザー数100万人突破。

将来的には、家事を支援するサービスとしてのブランド化を見据えている。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

本アプリは、スケジュールや家計簿、在庫管理、そして家事の手順といった日常生活に必要な情報を一括管理することができる。他社の家族間共有アプリと比較しても、家事を家族全員で共有するアプリは他に類を見ないものであり、本事業の新規性であり独創性といえる。

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

主なターゲットを、これから家庭を作る20代から30代の夫婦及びパートナーと設定する。労働政策研究機構によると、既婚世帯における共働き夫婦の割合は2019年で68.4%であり、年々増加している。

また、総務省のモバイル向けアプリ市場の調査によると、日本のモバイル向けアプリ市場規模(図2)は2018年現在1兆2364億円であり、年々拡大傾向にある。そのうちユーティリティ・ツール等の比率は11%程度を維持しており、そのニーズも拡大している。カレンダーシェアアプリ「Time Tree」の登録ユーザー数は2020年4月時点で2300万人に達しており、日常生活における情報共有アプリには十分なニーズがある。

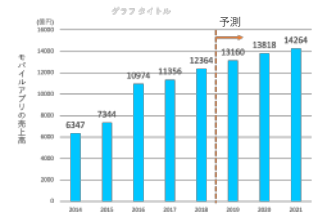


図2 モバイル向けアプリ市場調査

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】

総務省国勢調査によると、25-39歳の夫婦及びパートナーは2018年時点で580万組程度であり、本事業はこれらの全ての人をターゲットとする。本事業では、How To、在庫管理、カレンダー、家計簿の4つの機能を備えた家庭内情報共有アプリを提供する。アプリは無料で配信し、主に広告収入と月額制有料プランで収益を得る。登録ユーザー数は1年で1万人、2年で10万人、3年で100万人を目指す(図3)。このうち、1割が月額300円の有料プランに入会すると想定すると経常利益は2年で黒字化、3年で1億を超える計画である(「12・売上・利益計画詳細」を参照)。

【価格戦略】

アプリの月額制有料プランは300円で提供する。価格設定において他社と比較すると、家計簿アプリ「Zaim」は月額480円、家計簿アプリ「マネーフォワードME」は月額500円で提供されているため、安価である。株式会社VALUESアプリ内課金実態調査によると、課金経験者の約52%が20代から30代の男女であり突出して多い。したがって、本事業のターゲットである20代から30代の夫婦及びパートナーに適した方針である。さらに、同調査において、家計簿アプリの利用者のうち約11%が有料ユーザーであることから、同程度の利用が見込まれ、「12・売上・利益計画詳細」のとおり経常利益を2年で黒字化することができ、3年で1億を超える収益が得られる。

【販売戦略】

アプリはApp store及びgoogle playで配信する。この際にアプリ内課金の3割が手数料として差し引かれるため、我が社の収益としては7割で計上している。

【販促戦略】

1年目は、SNS(Twitter, Instagramなど)でインフルエンサーにPRを依頼する。2年目以降はYouTube広告やテレビCMを打ち出す。

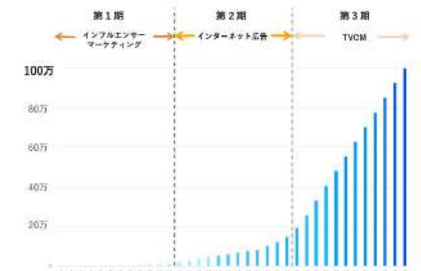


図3 年度別ユーザー数と販促戦略

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）

競合サービスとして、カレンダーアプリから2種類、家計簿アプリから2種類を挙げる（表1）。

表1 競合サービスとの比較

| | MADOKA | Time Tree | Google カレンダー | マネーフォワード | Zaim | |
|-----------|-------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| 基本利用料金 | 無料 | 無料 | 無料 | 無料 | 無料 | |
| How to | ◎ | × | × | × | × | |
| 在庫管理 | ◎ | × | × | × | × | |
| カレンダー | ○ | ○ | ○ | △ | △ | |
| 家計簿 | ○ | × | × | ○ | ○ | |
| 地図機能 | ○ | △ | △ | × | × | |
| 写真認識 | ◎ レシート プリント | × | × | ○ レシート | ○ レシート | |
| 共有 | ◎ | ◎ | ○ | △ | △ | |
| 共有方法 | LINE・メールで招待 →アカウント追加 | LINE・メールで招待 →アカウント追加 | 予定ごとに Gmailで招待,参加 | 一つのアカウントを 複数の端末で共有 | 一つのアカウントを 複数の端末で共有 | |
| プレミアムサービス | 月額300円 | × | × | 月額500円 | 月額480円 | |
| アプリ | 広告非表示 | ○ | × | 広告なし | ○ | |
| | データ閲覧可能期間 | 無制限 (無料版は2年) | × | × | 無制限 (無料版1年) | 無制限 |
| How to機能 | How to登録件数 | 無制限 (無料版は100件) | × | × | × | × |
| 在庫管理機能 | 在庫登録件数 | 無制限 (無料版は100件) | × | × | × | × |
| 家計簿機能 | 家計資産レポート | ○ | × | × | ○ | ○ |
| | 資産内訳・推移グラフ | ○ | × | × | ○ | ○ |
| | 医療費控除 | ○ | × | × | × | ○ |
| データ連携 | 連携ECサイト自動入力 | ○ | × | × | ○ | ○ |
| データの出力 | CSVダウンロード | ○ | × | × | ○ | △ |

表1を分析した結果、以下のことがわかる。

【優位性】

他のアプリにはないHow To機能と在庫管理の機能を備えている。How To機能は、各家庭独自の家事のやり方を共有することができる。この機能によって、シンク用のスポンジで食器を洗ってしまい夫婦間でトラブルが勃発することもなくなる。さらに、在庫管理の機能で日用品の在庫が見える化することで夫に「もうティッシュなくなったよ」と他人事のように言われ、妻がイラッとして喧嘩になるといったトラブルも防げる。

また、今現在How To機能と在庫管理機能、カレンダー機能そして家計簿機能のこれら4つの機能を兼ね備えた情報共有アプリは存在しない。MADOKAはこれら4つの機能から得た情報を一つにまとめ、「我が家の教科書」として家族間での家事の共有を促すことで、女性の仕事と家庭の両立を支援する。

【弱点】

アプリのメイン機能がわかりにくいいため、ユーザーに受け入れられるかが懸念される。また、ユーザーのニーズ分析が弱いため、ユーザーのニーズに合った機能が提供できているかが課題である。

7. 事業実施上の問題点・リスク

根強い性別役割分担

日本では伝統的な価値観である「男は仕事、女は家事」という意識が未だに根強く残っており、MADOKAの普及率が伸び悩む恐れがある。

（解決策）本事業はこうした風潮を変えることを目的としているため、カレンダーや家計簿といったユーザーにとって馴染み深い機能を組み合わせる。

単身世帯の増加

2015年の総務省国勢調査によると単身世帯は一般世帯の34.6%を占めている。国立社会保障・人口問題研究所による世帯数の将来推計（2018年推計）では2040年に約40%に達すると予測されており、今後も増加傾向である。MADOKAは複数人で共有しやすいように作られたアプリであり、影響を受けることが予想される。

（解決策）将来は、あらゆるターゲットが利用することを想定し、幅広い生活様式と世代に寄り添ったアプリへ拡張する。

インターネットセキュリティの問題

情報漏洩や不正アクセスなどが起きる恐れがある。

（解決策）セキュリティレベルの高いサーバーをレンタルし、専門の業者に基盤システムを外注する。

類似サービスの台頭

この事業形態に関して知的財産を取得していないため、類似のサービスが台頭する可能性がある。

（解決策）我々の理念は、家族間での家事の共有化によって女性が仕事と家庭を両立できる社会の実現を後押しすることである。したがって、類似サービスの台頭は問題にならず、むしろ歓迎する。

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

我々は家族全員が家事を行い、女性の仕事と家庭を両立できる社会を実現するため昨年度の3月に研究会を立ち上げた。研究会は以下の4名である。

- ①原 久乃（代表、大分大学理工学部2年）
- ②菊池 武士（システム開発担当、大分大学理工学部教授）
- ③岡 美紀（経営・デザイン担当、クリエイター）
- ④山辺 一輝（AI・セキュリティ担当、パナソニック株式会社）

私、原は理工学部で福祉工学やプログラミングを学ぶ傍ら、イラストやデザインの勉強をしている。大分大学の令和2年度禁煙推進活動プラン・クリアファイルデザイン部門で優秀賞を受賞し、作品が採用された。この技能を活かし、本事業で視認性の高いUI/UXデザインを担当する。

共同開発者である大分大学理工学部 菊池武士教授は、これまで福祉工学・ロボット工学の分野で多くのソフトウェア開発実績がある(EMBC, 2018)。本事業においては、Xamarinを用いたクロスプラットフォーム開発により、iOSとAndroidの両方に対応したMADOKAの基本システムの開発を担当する。

また、共同開発者である岡美紀氏は現在クリエイターとしてプロダクトのデザインをしている。また、代表原とは昨年度より共同プロジェクトを行っており、日本機械学会のロボメカデザインコンペ2019では主にデザインを担当し、メカトラックス社賞を受賞した。さらに、経済学や数値モデルによる数値解析に精通しており、経営、デザインの両面から本事業に携わる。

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

SDGsアクションプラン2019において日本が注力する3つの取り組みの1つとして女性の活躍を取り上げている。また、2016年に女性活躍推進法が施行され、職場環境の改善が見込まれるが、家事の大半を女性が担っている現状の改善が見られなければ、女性が活躍できる社会とは言えない。したがって、本事業は我が国の社会動向に即した事業である。

私は頻脈があり、少し歩いただけで息が上がるほど体力がない。過去に数回倒れたこともある。それでも私は、将来、仕事をしながら家事・育児をしたい。本事業が目指す「家族全員が家事を行い、女性の仕事と家庭を両立できる社会」を誰よりも強く望んでいる。だからこそ将来は、ターゲットと一緒に暮らす全員がこのアプリを通じて日常生活のあらゆる情報を共有することを想定し、幅広い世代が使用できるようなアプリへ拡張する。具体例として、障がいや高齢を理由に物品管理が困難な方をサポートするユーザービリティの高いコンテンツや、遺産相続に役立つコンテンツなどを追加する。

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4年3月期) | | 第2期 (令和5年3月期) | | 第3期 (令和6年3月期) | |
|-----------------------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|
| | 金額 | 比率 | 金額 | 比率 | 金額 | 比率 |
| MADOKA アプリ事業 | 750 | (63.5%) | 16,015 | (87.3%) | 148,986 | (94.3%) |
| 広告事業 | 94 | (100%) | 1830 | (100%) | 17,027 | (100%) |
| 売上高計 | 844 | | 17,845 | | 166,012 | |
| 経常利益 | -3,019 | | 1,322 | | 117,555 | |

売上・利益計画詳細

(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) | |
|-----------------------|------------------|---------|------------------|---------|------------------|---------|
| | 金額 | 比率 | 金額 | 比率 | 金額 | 比率 |
| 売上高 | 844 | | 17,845 | | 166,012 | |
| MADOKA事業 | 750 | (63.5%) | 16,015 | (87.3%) | 148,986 | (94.3%) |
| 広告事業 | 94 | (100%) | 1,830 | (100%) | 17,027 | (100%) |
| 経費 | | | | | | |
| 人件費 | 1,560 | | 8,900 | | 23,500 | |
| 水道光熱費 | 0 | | 2,100 | | 7,000 | |
| アプリ管理費 | 12 | | 180 | | 1,200 | |
| 広告費 | 2,000 | | 3,292 | | 8,301 | |
| その他経費 | 274 | | 2,034 | | 8,440 | |
| 減価償却費 | 17 | | 17 | | 17 | |
| 経費合計 | 3,863 | | 16,523 | | 48,458 | |
| 経常利益 | -3,019 | | 1,322 | | 117,555 | |

()内は粗利益率(%)

11. 資金計画

(単位:千円)

| 設備資金 | 必要資金 | 金額 | 調達方法 | 金額 |
|------|-----------------------------|-------|----------------------|-------|
| | ウェブアプリ開発費用 (内訳) PC 2台 | | 500 | 自己資金 |
| | | 500 | 親、兄弟からの借入 | 200 |
| | | | 日本政策金融公庫 国民生活事業からの借入 | 242 |
| 運転資金 | サーバー、各種登録費用など (内訳) | 92 | | |
| | サーバー費用 (12カ月) | 12 | | |
| | SSL 登録費用 | 50 | | |
| | ドメイン 登録費用 (12ヶ月) | 12 | | |
| | App Store 登録費用 | 15 | | |
| | Google Play 登録費用 | 3 | | |
| | 人件費 (12ヶ月) | 600 | | |
| 合計 | | 1,192 | 合計 | 1,192 |

12. 別紙 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

家族間情報共有 アプリ MADOKA ~妻に聞く前に MADOKAに聞こう~

4つのトラブルを4つの機能で解決

Calendar
家族間でスケジュールの共有
学校行事のプリントを撮影
→自動で日時を登録

Record
レシートを撮影
→自動で家計簿を作成
インターネットの支払い履歴と連携
→自動で家計簿を作成

Stock
レシートを撮影
→自動で商品の在庫と賞味期限を登録
賞味期限や在庫切れを通知。
ユーザーとお店の位置情報、家庭の在庫状況から最適な買い物を提案

How To
家庭独自の家事の手順、やり方の共有

計画トラブル
「私にも予定があるんだけど」

家計管理トラブル
「助的にキリキリしてるの私だけ?」

他人事トラブル
「ディッシュもうないんだけど?」

やり方トラブル
「え、これで洗ったって高い強も?」

<ビジネスの概要>

家族間における家事トラブルは大きく分けて4つ存在する。本事業はこれらを解決するためのキーワードとして情報共有に着目し、家族間であらゆる情報を一括管理することに特化したアプリを開発・運営する。

<運用方法>

アプリ自体は広告収入をつけて無料で提供、無料プランと有料プランを用意。

<将来像>

このアプリを通じて家族で家事を共有する意識を広め、女性が仕事と家庭を両立できるような社会の実現をはかる。

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 事業計画書

| | |
|----------------------------|-----------|
| 学 校 名 国立大学法人 宮崎大学 | 代表者名 藤島旺志 |
| 共同提案者名 宮下文明・栗坂明佳・今西美濤 | |
| 事 業 名 リンク | |
| キャッチフレーズ 障がい児童福祉施設の思いを繋げたい | |

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。

障がい児童福祉施設向けに連絡帳アプリを用いて書類業務の作業効率を上げるビジネスです。施設を DX することによって職員が利用者と関わる時間や労働力を確保できます。施設の人材・人員不足の解消と施設間との連携（横のつながり）につながります。月額・年間基本プランを設定し、基本価格を一律 5,000 円として販売し収益を得ます。

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、他の企業との連携状況 など) 着眼点

藤島と栗坂は障がい児童福祉施設の日中一時支援と放課後等デイサービスで 1 年以上アルバイトをしています。自身が働く中で、連絡帳の記入や書類業務に多くの時間を割いてしまい、利用者に関わる時間が少なくなること、連絡帳の内容の質に個人差があることに問題があると感じました。大半の利用者は複数の障がい児童福祉施設を併用しているにも関わらず半年に 1 度の担当者会議のみでしか施設間の連携がとれていないという現状が在ります。これらの問題を解決することによって障がい児童福祉施設の人材・人員不足の解消、また利用者 1 人 1 人に今まで以上に充実したサービスを提供できると考えました。さらに近年、施設に子供を預けたままでネグレクトのようにになっている家庭も増えてきています。利用者の家族に対してのサポート体制の強化やペアレントトレーニングの観点からもこのビジネスを発案しました。

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障がい児童福祉施設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、動画の送信などを一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、職員の書類業務の負担は減り、利用者に関わる時間が増え、サービスの向上と職員の労働環境の整備に伴う人材確保にもつながります。また、利用者もサービスが今まで以上に見えやすくなり、施設に対しての信頼が厚くなりペアレントトレーニングにもつながっていきます。さらに、利用の際も簡単に予約でき、障がい児童福祉施設の利用率も向上します。このビジネスを将来的には福祉施設全般まで拡大し、日本の福祉業界の働き方改革と家族へのサポート体制の確保につなげていきたいと考えます。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

障がい児童福祉施設(お連絡帳)を書く項目が保育園や幼稚園に比べ非常に多いです。インタビューに伺った 21 事業所全てが紙媒体の連絡帳を利用しており、多くの時間を連絡帳や書類業務に費やしていました。また、時間がない中多くの利用者の連絡帳を書かないといけないため、字がどうしても乱雑になってしまいます。

しかし、リンクは一般的な項目に加え障がい児童福祉向けの独自の項目(食量、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チャックだけで記入することができ、家族にも見えやすくすることができます。また、連絡帳の活動記録を印刷できるようにすることによって行政や国保連に提出するサービス記録にも対応でき書類業務の時間短縮にもつながります。

既存の連絡帳ソフトでは、施設同士の連携(横のつながり)は取れませんが、リンクでは情報共有ができ、利用者は空き状況を施設同士はお互いの利用者の各施設での過ごし方が分かるようになります。利用者の家族側は施設での活動内容や飲食状況を知ることで、子供たちを安心して施設に送り出すことができます。家庭によってはネグレクトに陥り施設に子供を預けっぱなしという現状もあります。その対策としてリンクでは施設予約をする際に必ず子供たちの様子が書かれた連絡帳に目を通すことになるので子供への関心も少しずつ向きペアレントトレーニングの一環にもつながってきます。また、障がい児童福祉施設は 1 つの施設に対して利用単位数が限られているので利用者は残りの単位数を一目で分かるようにすることができ計画的に施設を利用することが可能です。

特徴

紙媒体での作業より連絡帳を書く時間や書類業務の時間が短縮し、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、施設の人員不足・人材不足を解消することにつながります。また、連絡帳を他の施設と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。これまで半年に 1 回開催される利用者の会議でしか情報を共有できなかったことが常日頃からでき多くの大人で利用者のサービス向上につながります。また、家族も子供のことが今まで以上に詳しく認知することが出来、家庭での接し方改善にもつながります。

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がい児童福祉施設などの放課後等デイサービスです。最初の 1 年間は宮崎県の障がい児童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。現在政府も福祉施設の ICT 化に向け補助金制度を設けるなど積極的に導入を推奨しています。また、放課後等デイサービスの事業者数・利用者数だけを見ても年々増加傾向にあり、ここ 6 年間で 2 倍以上に拡大しております。そのため、この市場規模は今後より一層拡大していくが見込めます。将来的には福祉施設全般にまで市場規模を拡大する予定です。高齢化に伴う高齢者施設の増加からも市場規模はますます増加していくことが見込めます。

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》

現在厚生労働省が介護や保育の分野で補助金制度を設けるなど 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、障がい児童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。実際インタビューに伺った 21 事業所全てが ICT を導入していなかったです。インタビューを通して実際は書類業務の削減や ICT 化に関心を持っているにも関わらず、類似ビジネスの存在を認知していないことがわかりました。そこで ICT 化のメリットなどを直接説明すれば多くの施設が取り入れてくださると考えます。まずはお試し期間として半年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も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。

訪問販売という形で実際に施設に出向き、直接内容を説明することで障がい福祉施設に寄り添える会社になると考えています。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開始していく予定です。

価格戦略

基本価格は一律 5,000 円とします。この基本価格の機能の内容は初期段階で施設側に提供する簡易版の内容とします。事業が拡大するにつれオプションという形で施設の要望に応じていき機能を増やしていきます。オプションの金額については機能の内容による為現段階では未定です。

販促戦略

販売戦略としては、「訪問販売」と「無料広告」の2つを考えております。障がい児童福祉施設でのインタビューを通してICT化には興味はあるものの存在自体を知らないという事業所が大半を占めていることが分かりました。また、電話やファックスだけでは伝わりにくい部分も多いためなかなか導入までに至らないケースも多くありました。そこで、私たちは直接説明することで施設に寄り添い、どの企業よりも市場を獲得したいと考えております。「無料広告」では利用者の予約画面に、リンクに登録している施設が無料で広告を出すことができます。利用者が確実にいる場所に無料で広告を出せるため、施設は新規利用者の獲得につながります。これは、現在施設数が増加傾向にあるというデータ基に考えました。

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がい児童福祉施設同士だけでなく利用者自身も安心して障がい児童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がい児童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、施設の職員がどれだけ使いこなしていただけたかという鍵となってくると考えます。以前、他企業のソフトの導入を検討した施設の話によると機能が多すぎて使いこなせなかったとのことでした。どれだけニーズに応えることが出来、分かりやすくアプリを作成するかが大切になってくると考えています。

7. 事業実施上の問題点・リスク

リンクの特徴に障がい児童福祉施設間の連携というものが 있습니다。これは、利用者が複数の施設を併用するという障がい児童福祉施設の特徴が根底にあるからです。そのため、1つの障がい児童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がいづ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

栗坂は宮崎市独自のサービスである障がい児童福祉施設の日中一時施設、藤島はその施設に加え放課後等デイサービスの両方でアルバイトをしています。2人とも1年以上勤めており、施設の職員さんをはじめ利用者の子供たちから厚い信頼を得ています。働く中で子供たちと多くの時間接したいと思いつつも書類業務に時間をとられる現状があることを実感してきました。藤島は14年間野球とソフトボールを続けてきました。現在は、スポーツを通して障がいがある子供たちに社会のルールや対人関係など様々なことを教える活動を行っています。栗坂は高校時代に探究活動において全国高校生SBP交流フェアチャレンジワードGoogleイノベーションジャパン賞、全国高校生マイプロジェクトアワード2017全国優秀賞といった名誉ある賞を頂きプレゼンにおいての技術を持っています。

宮下は高校から現在に至るまでプログラミングを学んでおり基本情報技術者などの資格を取得しています。web制作を行う部活に所属しており、参加した長崎総合化学大学主催のwebページコンテストでは、最優秀賞を頂きました。その技術をもとに、大学入学時から、アルバイトとしてシステム開発(主にwebアプリ)に携わっております。その他、gitを使ったチームでのプロジェクト管理やデータベースの構築も経験しました。また、個人的にゲーム制作を行っており、現在は、Unityを使った3Dアクションゲームを制作しています。チーム開発の経験やwebページ制作でのUI設計経験、ゲーム制作を通して身につけた独創性とそれを設計し形にする力は、この開発の戦力になること間違いありません。

今西の父親は脳梗塞の影響で左半身麻痺と脳の損傷という重度の障がいをもっています。現在はオンライン授業ということもあり、自宅で父親の介護にあたりながら学業とアルバイトに励み、2人の妹たちの学費も補助しています。現在、社会問題になっている若者の介護で自身も悩んだ時期があり周囲のサポートの重要性を肌で実感しています。障がい者の家族側からの目線で今回の開発に取り組んでいます。また、大学では率先してExcelやWordの資格を取得しています。

令和2年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト

リンクは「令和2年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」において「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」という4つの素晴らしい賞を頂きました。その際に多くのフィードバックとご協力を頂きました。コンテストに向けた施設でのインタビューの際には多くの施設から開発の要望の依頼を受けており現在開発とクラウドファンディングに向けて調整中です。

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、職員の作業効率が上がります。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全体のDX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と考えております。

事業計画

2021年1月 簡易版アプリ完成

施設での実施テスト開始

2021年12月 施設での実施テスト終了

2022年1月 株式会社設立

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3月期) | 第2期 (令和5年3月期) | 第3期 (令和6年3月期) |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|
| 月額基本プラン | 5 | 5 | 5 |
| 売上高計 | 450 | 1,950 | 4,500 |
| 経常利益 | 245 | 1,745 | 4,295 |

()内は粗利益率

料金は施設の契約人数に関係なく一律5,000円を月額基本プランとしました。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(30%)が利用してくれると仮定しました。また、最初の半年間はお試し無料キャンペーンを実施するため、6か月にして計算しました。

施設数15(0.1%)×基本プラン5,000円×6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15%が利用してくれると仮定し計算しました。

施設数15(1期の施設数)×6,000円×12か月+50(0.03%) - 15(第1期の施設数)×5,000円×6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14,080^[9]の0.07%が利用してくれると仮定し計算しました。

施設数50(第2期の施設数)×5,000円×12か月+50(0.03%)-50(第2期の施設数)×5,000円×6か月

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 | 0 | クラウドファンディング | 210 |
| クラウド維持費(年間) | 10 | | |
| 諸経費 | 200 | | |

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/shogaifukushi/kenko/shogaisha/documents>
- [2]鹿児島 <http://www.pref.kagoshima.jp/ae04/kenko-fukushi/syogai-syakai/syakaifukushi/hokenfukushishise>
- [3]熊本 https://www.pref.kumamoto.jp/kiji_23417.html
- [4]大分 <http://www.city.oita.oita.jp/o089/kenko/fukushi/documents/houdei.pdf>
- [5]福岡 https://www.city.fukuoka.lg.jp/hofuku/shisetsushien/health/index_2_2_2_2.html
- [6]佐賀 <https://www.pref.saga.lg.jp/kiji0033428/index.html>
- [7]長崎 https://www.city.nagasaki.lg.jp/fukushi/440000/449006/p027150_d/fil/202200601houdei.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) メリットとデメリット

| | 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 | ○ | × | × | × |

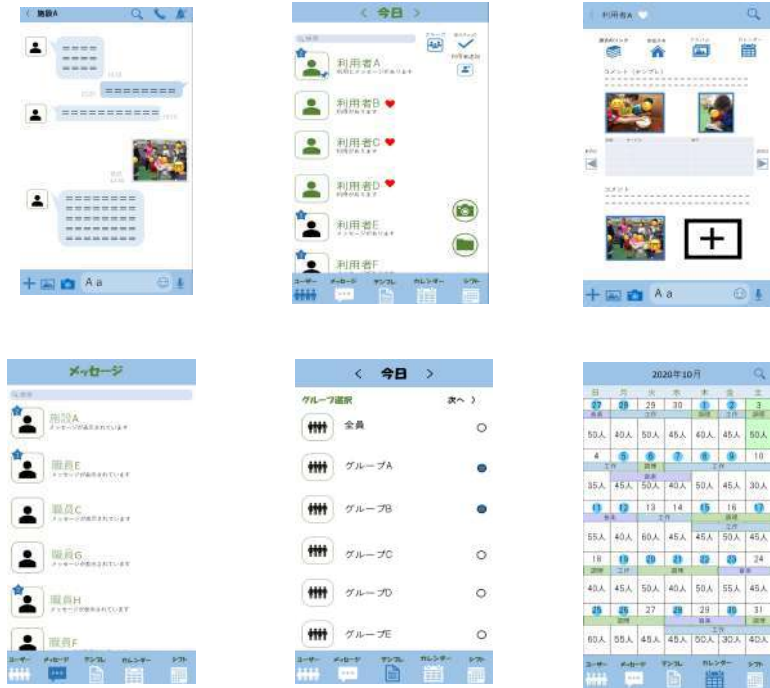
(表2) プランの価格設定

(図1) 利用者側のアプリ画面

(図1) 利用者側のアプリ画面



(図2) 施設職員画面



(図3) 施設管理者画面



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 事業計画書

| | | | |
|----------|---|------|-------|
| 学校名 | 有明工業高等専門学校 | 代表者名 | 磯村 直矢 |
| 共同提案者名 | 待鳥 維吹, 梅本 恵詩, 渡邊 和輝, 稲益 結友, 森 大祐, 古賀 美穂, 西詰 京平, 坂本 勇雅, 中島 僚太, 小原 悠聖 | | |
| 事業名 | 新時代の「巣籠もり生活」を促進する住宅コンサルティングビジネス | | |
| キャッチフレーズ | Wall Art Online | | |

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。

本事業は、新規で家を建てるファミリー層向けに、壁面ディスプレイを用いて自由自在に空間をデザインする新たなライフスタイルを提案する。新型コロナウイルスの影響でステイホーム需要が高まる中、自宅での過ごし方をより充実したものにするため、地方自治体や地元企業と協力し壁面ディスプレイのコンサルティングを行うことで収益を得る。

2. ビジネスプランの具体的な内容(事業化計画)

(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、他の企業との連携状況 など)

①プラン考案の背景

私達は、コロナ禍による外出自粛の影響を受け、自宅での過ごし方が見直されていることに注目した。今までの生活様式では、平日は会社や学校に行き、休日は家族で外出することが多かった。しかし、2020年2月以降、日本政府より大人数でのイベント自粛要請、小中高校への休校要請、県をまたぐ外出自粛要請などが相次ぎ、4月には「緊急事態宣言」が発令され、自宅中心の生活様式へと大きく変化した。在宅にて「オンライン授業」や「リモートワーク」を行う機会が増加し、飲食物のデリバリーや家庭内でのゲームなどの需要も大きく増加した。

【図14-1】自宅が快適に過ごすために家に求めることTOP5 (複数回答)

| | 全体 (n=1200) | 男性 (n=600) | 女性 (n=600) |
|----|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1位 | 家族それぞれのプライベートが確保できる空間 46.3 | 家族それぞれのプライベートが確保できる空間 40.3 | 家族それぞれのプライベートが確保できる空間 52.2 |
| 2位 | 趣味が楽しめる空間 35.8 | 趣味が楽しめる空間 36.5 | 子どもと一緒に遊べられる空間 38.0 |
| 3位 | 常に高速の通信環境が整った空間 31.8 | 常に高速の通信環境が整った空間 30.7 | 趣味が楽しめる空間 35.0 |
| 4位 | 子ども一人で安心して遊ばせられる空間 31.8 | 在宅勤務(テレワーク)可能な空間 29.8 | 常に高速の通信環境が整った空間 33.0 |
| 5位 | 防音性 30.3 | 防音性 27.8 | 防音性/静寂など、静められる空間 32.8 |

【図14-2】自宅が快適に過ごすために家に求めること

| | |
|---|---|
| <p>各々がちゃんと1人の時間を大切にできること (男性26歳)</p> <p>各々の個人の空間があり、リラックスできる時間を作る家。一緒にいることは良いけど、息抜きな空間がほしい。少しの距離感を保ちながらコミュニケーションがとれる空間が必要 (男性27歳)</p> <p>ある程度家の中で大きな音を出しても、周辺の住民に生活音が漏れないような、プライベートな空間を確保できる家 (男性28歳)</p> <p>仕事や作業、勉強を行うスペースが確保され、集中できる空間と休んでリラックスできる空間の区別がされている家 (男性28歳)</p> <p>快適な環境、空間、温度など、なくても困らないが、防音でひとりになれる部屋があるとより一層いい (男性36歳)</p> | <p>家族みんなで同じことをするのは大事だが、たまには個々で違う事をするような十分な個室数があるといいなと感じた (女性30歳)</p> <p>個人の時間が待て、その間は周りの音があまり気にならないこと。家族一人一人が好きなお仕事に集中できること (女性37歳)</p> <p>全館空調、多少のエクササイズができたりオンラインで映っても平気な空間 (女性41歳)</p> <p>一緒にいる時間や空間も必要だが、一人でいられる空間も円滑に過ごすためには大事だと思う (女性43歳)</p> <p>一人の時間を待てる空間。どんなに仲の良い夫婦や家族でも、好きなだけひとりいられる空間や時間が必要 (女性48歳)</p> |
|---|---|

図1 コロナ禍以降「家に求めること」のアンケート結果 (出典:ダイワハウス工業株式会社)

図1にダイワハウス工業株式会社がまとめた「家に求めること」のアンケート結果を示す。このアンケートはコロナ禍以降の2020年6月中に調査されたものである。これより、「趣味が楽しめる空間」「在宅勤務可能な空間」「子供一人で遊ばせられる空間」などの要素が求められていることがわかる。そこで、我々は、壁一面をディスプレイにすることで、これらの要望を解決できないかと考えた。

②サービス内容

本事業では、部屋そのものを形作る「壁」に焦点を当て、壁面ディスプレイによる家での過ごし方の充実という案を構想した。具体的には、部屋の壁紙素材にフレキシブルディスプレイを用いることで、オンライン授業、在宅ワーク、ゲームや映画鑑賞といった娯楽など、様々なシチュエーションに合わせた空間を自由自在にデザインする。図2に壁面ディスプレイのイメージを示す。従来のPCモニターやVRゴーグルといったインターフェイスではなく、部屋そのものがディスプレイになることで、実際にその空間の中に入っているかのようなリアル感、没入感を高めることができる。

この壁面ディスプレイと5G技術(図3)を用いることで、本来は外出を必要とする映画やライブなどのリモート鑑賞が実現できるほか、リアルタイムで国内外の観光地の映像を高画質で転送することで自宅にいながら疑似観光体験も可能となる。また、その日の気分に合わせて自由自在に壁紙のデザインを模様替えることができ、時計やカレンダーなどもディスプレイ上に表示することができる。

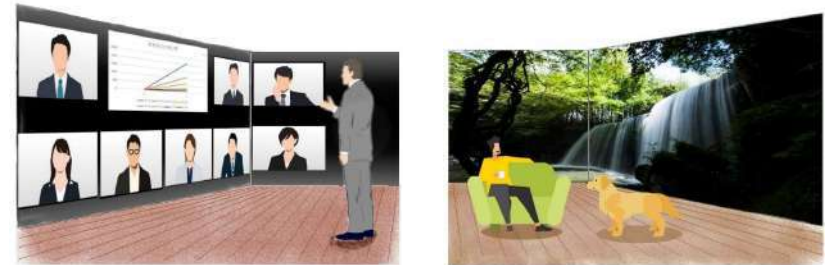


図2 壁面ディスプレイを用いた空間イメージ



図3 5G技術のロードマップ (出典:株式会社 NTT データ経営研究所)

部屋の中に複数台のカメラを設置し、画像認識技術を用いて指の形のパターン認識を行うこと、指での直感的な操作を実現する(図4)。さらに、ディスプレイとペアリングしたPCやスマートフォンからも様々な操作を行うことが出来るようにする。

また、サーモセンサなどのバイタルセンサを設置しIoTシステムと組み合わせることで、日々の体温測定も可能であるほか、AIを用いて蓄積したデータを時系列解析することで健康チェックなど様々な付加価値を提供可能である。実際に、有明高専のある福岡県大牟田市に隣接する熊本県荒尾市では、スマートミラー(図5)を活用したウェルネス拠点化構想(あらおスマートシティ事業、図6)が計画されている。

本事業と組み合わせることで、ヘルスケア分野『さりげないセンシングと日常人間ドック』の分析結果、モビリティ分野『オンデマンド相乗り EV タクシー』の配車状況、行政からの災害情報などこちらから能動的に情報発信を行うことが可能である。これらの機能を活用することで、コロナ禍でもより快適なステイホーム生活を提供する。

既に荒尾市長に対して本事業の事業計画書・プレゼン動画を説明済みであり、実際に事業化する場合に荒尾市と連携・協力できる体制を構築している。



図4 パターン認識のイメージ
(出典: Google by TechCrunch Japan)



図5 スマートミラーのイメージ
(出典: Mirror by HERO X)



図6 あらおスマートシティ事業 (出典: 荒尾ウェルビーイングスマートシティ)

③事業化計画

本事業は、地元の工務店やあらおスマートシティ事業を推進する熊本県荒尾市と連携・協力し推進していく。具体的には、荒尾市内において販売を行いつつ利用者のフィードバックによるハードウェア・ソフトウェアの機能改善を図る。2年目より、合同展示会での売り込み、オンラインでの販促活動、モデルハウスでの見学会を組み合わせつつ、隣接する大牟田市での販売を開始する。5年目よりオンラインを中心に全国へ水平展開し、地域工務店との連携を図りながら販売経路の拡大を図る。

④事業形態

図7に本事業のステークホルダーとの関係を示す。地元工務店に対して壁面ディスプレイの販売、技術コンサルを行う。販売後は顧客に対してディスプレイの保守やソフトウェアの更新、サブスクリプションなどによる継続的な収入を想定している。

また、荒尾市が推進するあらおスマートシティ事業と連携した「さりげない日常センシング」もサービスの柱となる。このサービスは荒尾市・医療機関・本事業の三者が連携して行うものである。壁面ディスプレイと併せてカメラやバイタルセンサを設置することで、毎日の体温や心拍数などの健康状態をリアルタイムでモニタリング可能である。測定したデータをクラウドで収集・管理し荒尾市や医療機関と共有することで、一人一人の健康状態に合った行政サービスや医療サービスを提供可能である。



図7 ステークホルダーとの関係

⑤事業の将来ビジョン

我々が現在、当たり前手にしているスマートフォンが日本で普及し始めたのはiPhone3Gが日本で発売された2008年頃からである。そこから僅か12年で「1人1台スマートフォン」が当たり前になった。その前例のように、将来的に「一家に一つ壁面ディスプレイの部屋がある」ということを実現し、ニューノーマル時代の新たなステイホームの価値を提供していきたい。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

①新規性

本事業は、壁紙の素材としてフレキシブルディスプレイを用いることで、部屋の壁そのものが一つの大きなディスプレイになるという点において新規性が高いものである。また、カメラを用いた指先のパターン認識技術を用いることで、壁面すべてのディスプレイを直感的に操作することができるほか、GoogleアシスタントやAlexaなどの音声アシスタントと連携すれば音声での操作も可能となる。

②便利性

コロナ禍の時代に対応し、遠隔授業やオンライン会議、テレワーク等様々なライフスタイルに合わせた用途で使用できる点において便利生が高いといえる。遠隔で様々な空間が体験できるので、スポーツ観戦や観光、映画鑑賞なども自宅で楽しむことが可能となる。家具の配置換えを行うなどの「既存の模様替え」とは違い、ディスプレイに自然景観を映すなどして「ニューノーマル時代の新スタイルの模様替え」を気軽に行うことができる。

③独創性

これまでのステイホームにおける遠隔授業や在宅ワークなどでは、自宅一人で作業をすることが多く、友人や教師、同僚と顔を見ながらコミュニケーションを取ることが難しかった。本事業では、それぞれの自宅で作業している友人や同僚の映像を壁一面のディスプレイに映し出し教室やオフィスの風景を再現することにより、リモートならではのやりがい・独特な雰囲気をする限り軽減し、友人や同僚と適切かつ円滑なコミュニケーションをとりながら作業をすることが可能となる点において独創性が高い。

④特徴

壁面ディスプレイ専用映像の制作などで、スポーツ業界やゲーム業界、観光業界など様々な業界と提携することで、遠隔授業や在宅ワーク以外の様々なシチュエーションでも利用できることが特徴である。今までは、小さな子どもがいる家庭では出かけられなかったスポーツ観戦、ライブ鑑賞、観光地訪問なども、家にいながら大画面で楽しむことができる。

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

①販売ターゲット

本事業では、新しく家を建てるファミリー層の中で、特に自分の家のデザインや空間にオリジナリティを求める家庭をターゲットとする。具体的には、世帯年収 600 万円程度の 30~40 代の子育て世帯を想定している。現在、荒尾市に住んでいて新築住宅を検討している世帯はもちろん、コロナ禍による在宅ワークの増加を受けて都市部から地方への UIJ ターンを検討している世帯もターゲットとする。また、家のリフォームを考えている 50 代以上の世代や、企業のオフィス向けにも販売をしていく。

②市場動向

図 8 に令和 2 年 8 月 31 日時点での荒尾市の年齢別人口数のグラフを示す。荒尾市の高齢化率は 2015 年時点で 32.6%と全国平均を大きく上回っているが、グラフより、30~40 代の人口数は 60~70 代について多いことが分かる。よって、本事業のターゲットのとする 30~40 代のファミリー層の市場性は十分あるといえる。

また、10 代~20 代の人口数も一定数いることから、コロナ禍で在宅ワークや地方分散型の働き方が増えること、将来的な見込み顧客の市場性も十分あると考えられる。実際に、コロナ禍による在宅勤務の増加などにより、都市部から地方への移住を考える人が増えている。内閣府の世論調査によると、在宅勤務経験者の 4 人に 1 人が移住への関心を高めていることが分かった。その他にも、図 9 のように様々な理由で地方移住を検討する人がいるとのアンケート結果がある。このような現状から、地方移住や地元への UIJ ターンを希望する人とのマッチングができれば、これらの層もターゲットに取り込むことができ、荒尾市が抱える少子高齢化や UIJ ターン促進などの課題解決にも繋がる。

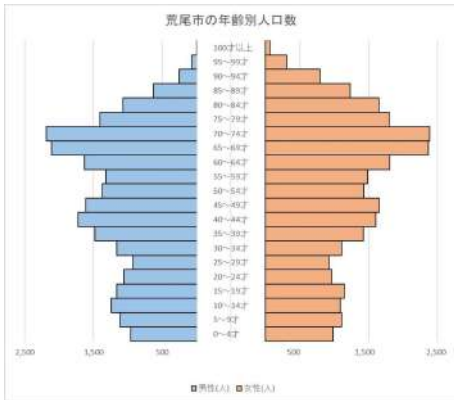


図 8 荒尾市の年齢別人口数

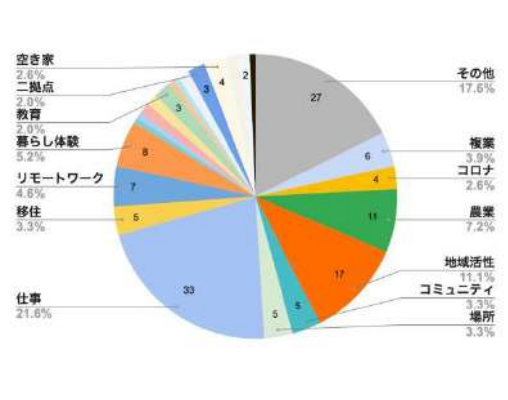


図 9 地方移住を希望する人々が求めるもの (出典: 移住スカウトサービス「SMOUT」調べ)

さらに、将来的には新築住宅だけでなくリフォーム市場やオフィスなどの B to B 市場にも展開していくことで、市場規模を拡大していく。

③販売対象エリアの状況及びその裏づけ

有明高専のある福岡県大牟田市と隣接する熊本県荒尾市を中心に、地元企業と協力しながら販売を行っていく。その後、県内、九州、全国へと順次販売エリアを拡大していく。

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》

①基本戦略

荒尾市に本社を置く株式会社アーバンライク、株式会社ワカヒサ工務店の 2 社と技術コンサルティング契約を締結し、新築住宅を建てる顧客や既存の家のリフォームを行う顧客を対象に壁面ディスプレイ空間を含めたプランを提案する。また、フレキシブルディスプレイ製造業者と代理店契約を締結し工務店に販売することで、仲介手数料を得る。販売後は、スポーツ業界やゲーム業界、観光業界などと提携し様々なコンテンツを配信するサービス費用や、ハードウェア・ソフトウェアのメンテナンスのための保守費用などでユーザーから継続的な収益を得る。

②価格戦略

コンサル契約を結んだ工務店に対して、住宅向け壁面ディスプレイ一式(設置のための技術サポート料込)を希望小売価格 350 万円で販売する。このうち、フレキシブルディスプレイ製造費 300 万円を製造業者に支払い、住宅 1 軒販売することに 50 万円の利益を得る。前述した地域の工務店 2 社の年間着工数が約 100 軒程度と仮定し、そのうち半数の 50 軒が壁面ディスプレイ空間を導入した場合、初年度は 2500 万円程度の売り上げとなる。また、販売後はハードウェア・ソフトウェアの保守費用、映像コンテンツ配信などのサービス料として 1 軒あたり月 5000 円、年間 6 万円を継続的に得ることで事業の持続可能性を高める。

企業やオフィス向けの B to B 事業では、壁紙ディスプレイ式のリース契約を実施する。フレキシブルディスプレイの設置・保守費用を含めて年間 100 万円とし、初年度は有明広域産業技術振興会企業 5 社との契約を目標としている。さらに、ディスプレイ機能を利用しない間はデジタルサイネージ形式による企業広告を掲載し、広告掲載料として年間 50 万円を得る。初年度は、すでに繋がりのある株式会社アーバンライク、株式会社ワカヒサ工務店の 2 社と契約を結び、利益を得る。

③販売、販促戦略

前述した地域の工務店 2 社では、顧客の大多数はホームページを経由した飛び込みや既存顧客からの紹介である。そこで、本事業も Web マーケティングに注力し、Facebook や Twitter などの SNS を活用し情報発信を行い、各 SNS 媒体から簡単にアクセスできる窓口を通して顧客に直接情報を提供していく。B to B 事業では、有明広域産業技術振興会会員企業を中心に営業活動を行い契約数を増やす。

また、本事業を通じて荒尾市に UIJ ターンし移住する若者世帯を増やすことを目的に、スマートシティ事業を進める荒尾市へ住宅購入時の補助金などの仕組みづくりについても提案することで、金銭的な支援を行い販売拡大を目指す。

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)

表 1 に類似ビジネスとの比較を示す。既存の技術として、プロジェクトによる大画面映像投影は存在するが、部屋全体に映し出すには設備が大規模になってしまう、プロジェクトがずれてしまった場合位置合わせが大変といった問題点がある。また、VR ゴーグルなど圧倒的な没入感を体験できる製品はあるが、常に装着するには圧迫感があり、安全性や自由度の低さが問題となる。

本事業は、壁紙の素材としてフレキシブルディスプレイを用いることで、これらの問題を解決することができる。導入時の手軽さはもちろん、壁紙そのものに映像を映し出すための大規模なプロジェクトを必要とせず、映画館にも負けず劣らずの迫力と没入感を味わうことができる。さらに、VR ゴーグルのように身体に装着する必要がないため圧迫感や自由度の制限から開放され、ダンスレッスンのようにゴーグルをかけたままでは不自由のあるアクティブな動作や、着付けやトレーニング・ヨガなどの運動指導といった小さなディスプレイでは見づらい・やりづらいことに対しても大きな強みを発揮できる。

表 1 類似ビジネスとの比較

| | プロジェクト | VR ゴーグル | 大型ディスプレイ | Wall Art Online |
|-------|-----------------------------|---|-------------------------|--|
| 没入感 | × | ○ | × | ○ |
| メリット | ・ 投影する映像のサイズを調整可能 | ・ 場所を選ばず使用できる | ・ 綺麗な映像を映し出せる | ・ VR より自由度が高い ・ サイズの変更が自由自在 ・ 自分の姿を等身大で映せる |
| デメリット | ・ 位置合わせが必要 ・ 明るいとこでは見づらい | ・ VR 専用映像を制作する必要がある ・ 圧迫感があり動きが制限される | ・ 没入感、臨場感が低い ・ 価格が高い | ・ 価格が高い |

7. 事業実施上の問題点・リスク

壁紙全体を有機 EL 素材のフレキシブルディスプレイとすると、消費電力（ランニングコスト）が大きくなるというリスクがある。また、精密機械なので湿気や衝撃、発熱などの要因で故障の恐れがある。これらの問題点の対応策として、空間内に設置したカメラやセンサで動体検知を行い、利用者がいない間はフレキシブルディスプレイの電源をオフにすることで消費電力を抑え、製品寿命を伸ばす方法を検討する。また、壁面ディスプレイの上にアクリルカバーを設置し、衝撃や湿気への対策を実施する。

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

本事業のメンバーは有明高専の情報システムコースの学生を中心としており、授業でシステム開発や電気回路・電子回路について学んでいる。これらのノウハウを活かし壁面ディスプレイの制御に必要な専用 LSI やバイタルセンシングのための IoT システム、専用ソフトウェアの設計・開発を行う。

本事業を考案するにあたって、既に有明広域産業技術振興会会員企業である株式会社アーバンライク、株式会社ワカヒサ工務店の 2 社とビジネスプランの打合せを実施しており、建築的観点からもステイホームの質の向上に繋げることができる。また、荒尾市長にも本事業の事業計画書・プレゼン動画を説明済みであり、荒尾市のスマートシティ事業と提携・協力してサービスを実施するための体制も整っている。

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

① ビジネスの必要性

本事業は、自宅での時間をより快適に過ごすためのプランである。新型コロナウイルスの影響で生活様式が大きく変わり、家で過ごす時間は以前に比べ大幅に増加した。それにより、自宅で過ごす時間がストレスに感じる人が多くいるのもまた事実である。本事業によって、家で過ごす時間の質を向上させることが出来れば、人は心身ともに健康的になると期待ができる。

② 抱負

コロナウイルスの影響で、今後は社会の仕組みが大きく変化していくと共に、家の中での過ごし方も大きく変化していくと考えられる。我々はより家の中の空間を充実させる事業を行っていきたいと考え、今回は壁面ディスプレイを使って空間をデザインすることを提案した。この他にも様々な方法で「家」という空間を充実したものにしていきたい。我々は、日頃から有明高専の校訓（図 10）の一つである“進取創造”を意識しており、with コロナ・after コロナの社会に新たな価値を生み出せる社会起業家になりたい。



図 10 有明高専校訓

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 4 月期) | 第 2 期 (令和 5 年 4 月期) | 第 3 期 (令和 6 年 4 月期) |
|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 住宅向け事業 | 25,000 (%) | 75,000 (%) | 125,000 (%) |
| 保守・サービス料 | 0 (%) | 3,000 (%) | 9,000 (%) |
| B to B 事業 | 2,500 (%) | 25,500 (%) | 35,000 (%) |
| 広告収入 | 1,000 (%) | 10,000 (%) | 20,000 (%) |
| 売上高計 | 28,500 | 113,500 | 189,000 |
| 経常利益 | 1,200 | 86,200 | 161,700 |

() 内は粗利益率

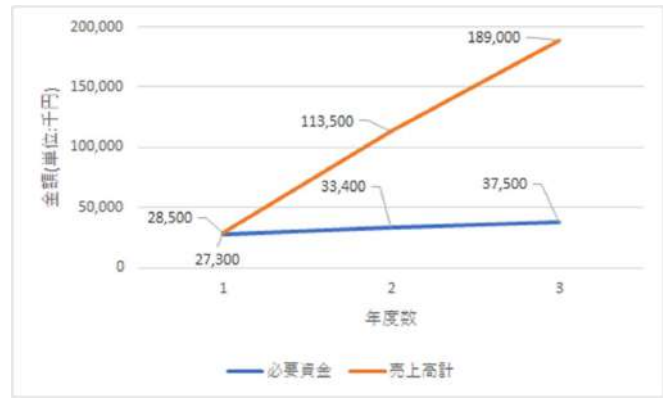


図 11 損益分岐点

11. 資金計画

(単位：千円)

| 必要資金 | 金額 | 調達方法 | 金額 |
|--|--------------------------|--------------|--------|
| [設備資金] ・ PC(5 台) | 900 | 初年度売上高 出資 | 28,500 |
| [運転資金] ・ 人件費 (年間) ・ 事務所費(年間) ・ 営業費 (年間) | 18,000 2,400 6,000 | | 7,000 |

12. 別紙

添付資料（カタログ・写真・記事）等

なし

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 事業計画書

| | |
|---|-----------|
| 学校名 福岡女学院大学 | 代表者名 與田珠夕 |
| 共同提案者名 吉野優希 小濱凧紗 中島侑里菜 古賀彩花 佐竹真由 本村祐華 田子森歩美 大園茉淋 森岡春菜 永野真尋 岩倉愛実 富谷まどか 吉田陽光 中村桃子 | |
| 事業名 SEh (SDGs+ESD+Hospitality) | |
| キャッチフレーズ 辛苦 1年、構想 2年、ついに完成!九州発 SDGs SEh 登場 | |

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。

SDGsを生徒、学生、世界の人々に楽しく認知してもらうための一連の活動と関連する製品開発・販売を行います。カートゲーム化することでAIDAの法則が活かされ持続可能な学びを実現、このことで国際目標であるSDGsの啓発促進を担っています。収益は、カード本体、セミナーなどより得ます。

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

【テーマ】九州発 SDGs SEh

- 【商品・サービスの内容】
SDGsを生徒、学生、世界の人々に、楽しく認知してもらうための一連の活動と関連する製品開発
- ・カートゲーム化することでAIDAの法則が活かされ、興味=持続性の構造を作り出せます。
 - ・新聞を組み込むことで、世界で今何が生じているのかというグローバルな問題意識が醸成されます。
 - ・国際情勢などを活字として学習させ記憶に連動させます。
 - ・最終的には行動につなげることが具体的な目標となります。
 - ・SDGsと開発した2つのカードを組み合わせることで、認識した情報を第三者にわかりやすく伝えるというプレゼンテーションスキルにつなげ、学習の可視化ができた能動的な学習行動を作り出すことができます。
 - ・価格が安価で提供できます。
 - ・内容がシンプルのため各国言語に即翻訳できます。
 - ・環境を意識した最新素材を使用しています。

【SEhの取扱説明書】



SEhで遊ぶ前にチェック!

- 新聞を読んでいますか？
- 文章をまとめることは得意ですか？
- 人に物事をわかりやすく伝えることができますか？
- SDGsを知っていますか？
- 日頃、SDGsを意識して何か行動していますか？

- 内容物
- ・SDGsカード 17枚
 - ・Eカード 21枚
 - ・Tカード 12枚
- 準備物
- ・SEh本体
 - ・筆記用具
 - ・ストップウォッチ
- 補助教材
- ・SEhワークシート
 - ・新聞
- SEhのワークシートはここからダウンロードできるよ!
- <http://seh-manual.fukuoka-saga-asahikai.com/>

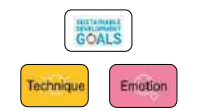


SEh(シー)ってなに？

SEhの頭文字は、SDGsのS、ESD(Education for Sustainable Development: 持続可能な開発のための教育)のE、hospitality (ホスピタリティ) のhを表しています。私たちは最後のhに想いを込めました。双方向性、共存・共栄の意味があるホスピタリティ。これこそ持続性をもたらす重要なキーワードであると考えます。



SEhは、SDGsの“導入”という要素をもっています。既に多くの調査で「SDGsのことを知らない、聞いたことはあるが内容はわからない、大企業のやること」などの回答が出ています。そこで朝日新聞社と産学連携協定を締結し、カードゲームを開発しました。新聞を組み入れることで、記事をもとにSDGsを知ることからスタートするゲーム、これがSEhです。



大きな特徴として、Eカード (Emotion) = 感情表現、Tカード (Technique) = 技術という2つのカードを組み合わせ新聞を読み込むことで、認識した情報を第三者に“わかりやすく伝える”というプレゼンテーションスキルにつなげ、学習の可視化ができます。つまり能動的な学習行動を作り出すことができるのです。

SDGsってなに？

『Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標)』の略称です。
このSDGsは、2015年9月に国連サミットで採択されました。持続可能な開発のための17の目標と169のターゲットからなり、国連加盟国193カ国が2030年までに達成するために掲げたグローバル目標です。



SEhの遊び方 (目安時間：30～40分)

SEh ワークシート

- <Step1> (1分) カードを引く
カードを1枚ずつ引いて、ワークシートに記入しよう!
各カードの枚数を増やすと、レベルが上がってスキルもアップ!
Eカードは感情表現、Tカードは技術が書かれているよ!
詳しくは説明書の裏面を見てね!
- <Step2> (4分) 新聞の見出しを書く
SDGsカードに関連する記事を新聞から探して、見出しを記入しよう!
発表するときにこの見出しを言えるように記入を忘れないでね!
- <Step3> (5分) 記事を要約しよう!
まずはキーワードを探すとスムーズに進められるかも! 難しいときは箇条書きにしよう!
記事には最初の段落に大まかな内容が書いてあるよ!
- <Step4> (2分) 自分の意見をEカードに沿って書く
Eカードの言葉を入れながら感想や考えをまとめよう!
プレゼンテーションには自分の想いが大切。発表することをイメージしながら書いてみよう!
- <Step5> (2分) プレゼンテーション
(Step1) で引いた3種類のカードを紹介してからスタートしよう!
わかりやすく伝えると同時に、発表時間を使い切ることも大切!
- <Step6> (1分) アドバイスをもらう
1人の発表が終わるごとにグループ全員で良かった点と改善点を伝えよう!
「上手だった、わかりやすかった」などの表現ではなく、「どこが良かったのか、何を改善したら次に繋がるか」など具体的に伝えよう!
- <Step7> (2分) 反省と今後の目標を書く
今回の反省と今後の目標を書こう!
プレゼンテーションについてやSDGsについて考えたことなども書いてみよう!
書き終わったらグループで共有!
他の人の意見を聞いて学ぶことがあるはず!

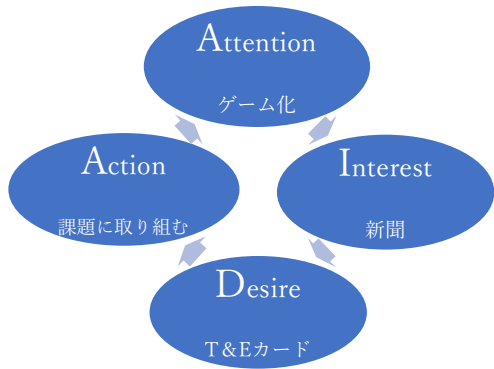
4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

【背景・着眼点】

SDGsは、2015年9月の国際サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標です。(外務省HP) 1年前までは認知度の低かったSDGsでしたが、この1年で市場は大きく変化しています。新聞でも度々SDGsに関する記事を目にするようになり、企業で取り組んでいるところも多くあります。実際に、就職活動中も説明会などでよく耳にしました。世間がSDGsに対し大きな関心を寄せている環境は、大きな市場があることを意味しています。今やSDGsは知っている当たり前の取り組みです。つまり「知らないやバイSDGs」であると言えるでしょう。私たちの着眼点は前回同様、「**持続性**」です。個人でできるゴミ拾いやエコバッグを使うことなどはボランティア精神を感じ、持続的に活動することが難しいと考えます。だからこそ私たちはSEhをビジネスに転換することで、SDGs精神にもリンクする持続性をもちたらずとと考えています。

私たちの最終目的はSDGsの認知度を上げること。そのためのツールが私たちが開発したSEhです。SEhとはSDGsそして伝える力に視点を置いた画期的なカードゲームです。このプロジェクトは今年で3期目です。現在に至るまでに変更した点が以下です。

- ① **テクニックカードのデザイン変更** (テクニックカードとはプレゼンテーションの時に使える、動作的テクニックが書かれたカードのことである)
- ② **素材の変更**
カードには石から生まれた環境に優しい**LIMEX**を採用。作る時や捨てる時も環境に配慮した素材になりました。また、説明書とケースには**古紙パルプ配合率80%の再生紙**を使用しています。
- ③ **国連への申請許諾の作成**
SDGsのロゴには国連から使用許諾をもらうために申請が必要です。英訳も行った申請書類は国連への提出が完了しています。
これら以外に、説明書やパッケージ変更も行い、わかりやすさと親しみやすさを兼ね揃えました。



AIDAを用います。
最初は注目させ、興味につなげるような仕組みを作れば良いと私たちは考えました。
それは、なるべく簡単に楽しくSDGsのコトに興味をもってもらう仕組みです。
そのための手段としてNP(新聞)+Tカード+Eカードを組み込んだゲーム開発をしました。
このゲームこそ**持続可能な学び**を実現し、SDGsを啓発することが可能となります。



【事業計画】

- ◇2018-2020 構想段階
- ・商品の企画立案
- ・市場調査
- ・事業計画策定
- ・(一法人化社)の検討
- ・タイプA制作
- ・国連の申請許諾
- ・タイプAカイゼン版タイプBに着手
- ・朝日新聞社が支援企業になる(右写真)

◇2020-2021 実践段階

- ・資金確保
- ・トライアル版タイプCに着手
- ・タイプC完成 350個を使いトライアルを行いテストマーケティングに入る(別途写真添付)
- ・PRの強化(別途資料添付)
- ・販売促進の策定に入る
- ・研究発表を行うなどで支援企業を集う(右写真)
- ・事業計画の策定
- ◇2021から
- ・事業内容の決定
- ・販売方法の決定
- ・セミナーの開催強化
- ・国内発売



2019年社会人基礎力GP

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

SDGs関連のカードゲームは他にも存在しています。しかし、それはSDGsに重点をおいたものです。新聞を用い**SDGs関連の記事を読み、考えたことをEカードの感情を混じえながら、自分の言葉で伝える**という、シンプル且つ、**教育的要素がある**ものは他にはなく、新規性があります。

【便利性】

・カード本体1つで気軽に楽しく学ぶことができます。
・EカードやTカードのイラストは容易で分かりやすいため、各国に普及できる普遍性があります。
・翻訳も容易であるため、各国で普及できる普遍性があります。

【独創性】

・述べてきたように、SDGsそして新聞を使いながら、考えを自らの言葉で伝えるコトに視点を置いた画期的なカードゲームはこのSEhのみとなります。トライアル版では**新聞(朝日新聞)は無料**で提供できます。

【特徴】

完成したトライアル版タイプCです

- ① 大きな特徴として、Eカード(Emotion)=感情表現、Tカード(Technique)=技術という2つのカードを組み合わせ新聞を読み込むことで、認識した情報を第三者に"わかりやすく伝える"というプレゼンテーションスキルにつなげ、学習の可視化ができます。つまり能動的な学習行動を作り出すことができるのです。さらなる動機づけにつながります。実際に効果がデータとして表れています。
- ② SDGs そのものに視点を置いている既存のものに対して、言葉で伝えるというシンプルなコトに視点を置いているため、成長の可視化ができます。



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》

・ターゲットは、世界の人々です。したがって市場規模は図り知れません。
・裏づけとしては、シンプルなものなので、翻訳も簡単でしかも一般生活レベルで楽しむことができます。

《販売対象エリアの状況》

・市場は世界です。国境がないのがSEhの特徴です。

《市場規模》

SDGsの使命を考えた場合、市場規模はすべての国々と地域であると考えます。

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】

- ・ 質の高い教育をみんなに。これは、持続的な開発目標 4 にあたります。

【価格戦略】

- ・ SEh 本体 1 セット 1800-2000 円程度
- ・ セミナーなどへの参加費 一人 2000 円程度 (教材含む)

【販売戦略】




- ・ SEh 本体の販売と、セミナーを軸に販売をします。

【販促戦略】

- ・ 国連広報センターをはじめとした関係機関の HP 掲載などの SNS を有効に利用して販促を行います。
- ・ 他大学との交流などのイベントや大会に出場して広めています。
- ・ CM 制作や YouTube 配信を行います。
- ・ 中学校高校にトライアルを実施し、教育機関へ広めています。(現在まで 1000 名程度に参加いただいています)
- ・ 教育委員会、企業からの推薦を頂きブランディングに繋げています。(本年までに 50 社より推薦をいただく予定です)
- ・ チラシや電子パンフレットを取り入れました。

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)

【4P 分析】

| | 自社 『SEh』 福岡女学院大学 | 競合① 『2030SDGs』 イマココラボ | 競合② 『SDGsカルタ』 関西学院大学 | 競合③ 『IX』 金沢工業大学 |
|---------------------|---|--|---|--|
| 製品 (Product) |  伝える力を身につけながら SDGsを学べる 新聞を使ったカードゲーム |  5A~5Dの4レベルカードゲーム |  解説書とセットでSDGsを 学べるカードゲーム。 |  クラウド型カードゲーム |
| 価格 (Price) | 無料レンタル中 (※実売価格) ¥1,500~¥2,000(税込) | ファシリテーター養成講座の受講料より カードセットを利用するための費用が必須。 ファシリテーター養成講座の料金25万円 (講座は10回コースで13セッションあり) カードセットは別途販売されている。 講座によって異なる。 (1日・1週・1ヶ月の講座での利用が 可能)法人での複数回への研修では無料でも利用可能) | ¥4,000(税込) | 日本語版：¥2,750(税込) 英語版：¥3,850(税込) |
| 流通 (place) | 朝日新聞社と福岡女学院大学の 連携によって行われる 無料トライアル体験がある | ファシリテーター養成講座を卒業した人が利用できる 登録ファシリテーターに登録することもできる | 関西学院大学SDGs・生物多様性研究センター ホームページ https://kg-sdgs-center.jirindaisei.com/ | 株式会社リバープロジェクトと繋がっている |
| 販売促進 (Promotion) | チラシやパンフレット CMを使って宣伝している | 定期的に2030SDGs全体版であるイベントを開催 ホームページに実際に体験している様子の動画もある | SDGsの独自のホームページも活用している | 株式会社リバープロジェクトの オンラインショップのウェブ上に 無料で開催されている |

7. 事業実施上の問題点・リスク

| 内的要因 | 強み | 弱み |
|------|--|--|
| | 「伝える力」に対して独自のノウハウがある ファシリテーターの技術を持ち合わせている 地域の企業・他大学との繋がりが豊富である 教材開発の実績がある 朝日新聞社のバックアップとブランド 他社より安価でシンプル | 製品開発や流通の実績が少ない 販売展開のノウハウがない 製品自体にゲーム性が弱いところがある 真似されやすい 資金面 |

| 外的要因 | 機会 | 国連が 2030 年までの目標としている 日本政府も積極的に推進している 地球規模で持続可能な社会を求める傾向にある |
|------|----|--|
| | 脅威 | 類似品が研究されている 激しい市場の変化 |

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

組織として共有してきた能力と実績から得たマーケティング・マネジメント・戦略論等の基礎知識と、経験学習から得た協働などのノウハウが蓄積されています。

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

【社会貢献度】

- ・ SDGs そのものに視点をおいている既存のものに対して、言葉で伝えるというシンプルなコトに視点をおいているので、成長の可視化ができます。よって、**持続的な開発目標 4「質の高い教育をみんなに」**につなげることができます。
- ・ 各種のカードを組み合わせることで、多様な用途が実現します。
- ・ 翻訳も容易であるため各国に普及できます。

【実現性】

実証実験を 2018 年 5 月から 2020 年 9 月までまで 36 回延べ参加者 1000 人以上に行ってきました。十分な検証をしています。また、以下のような専門家や企業の支援体制が組まれています。すでに、購入したいという要望が数多くあり、実現性は十分あります。

開発組織：母 体：福岡女学院大学浮田ゼミ生 SDGs 教材開発チーム

支 援 企 業：朝日新聞社西部本社

開発メンター：川端清隆教授(元国際連合政治局政務官)

指 導 教 員：浮田英彦教授

【抱負】

私たちのプロジェクトのメンターに元国際連合政治局政務官の川端先生がいらっしゃいます。世界で生じていることに対して、『可哀そう…。募金を募ろう!』と思うことは、確かに一つの行動ですが、ここで終わっては何も解決しません。そのような準備授業を受けてきました。現在、学校に行けない、そもそも学校すらないような地域、国は存在します。それを解決するためには、手をさしのべることができる国や地域が、17 の目標に関心をもち続けることが大切だと思います。私たちの開発した SEh は、「誰もが自国の言葉で学習することができる持続可能な社会」を作りだせると確信しています。また、繰り返し SEh を行うことで SDGs の知識だけでなく、伝える力が伸びていくのです。私たちは、一人一人の意識が変われば持続可能な世界の実現は可能であると信じています。

この活動を通じて私たちは独自に開発した SEh を使い、持続可能な世界を作るための『人づくり』を行います。

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 期 (2021 年 3 月期) | 第 期 (2022 年 3 月期) | 第 期 (2023 年 3 月期) |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| SEh | 1,000 (50%) | 2,000 (40%) | 4,000 (40%) |
| 売上高計 | 1,000 | 2,000 | 4,000 |
| 経常利益 | 500 | 800 | 1,600 |

() 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 |
|------|-----|------|-----|
| 印刷費 | 500 | 助成金 | 500 |

大学1年生120名に対する実験の様子



ZOOMを使い経営者の方々へリモートトライアル



エアライン研修で行いました



実際に高校生にトライアル



宗像サニックスブルースの選手の方へトライアル



【PR強化1（チラシ）】



DO YOU KNOW SEh?

共同開発

朝日新聞 ×



SDGs と 伝える力
に視点を置いた
画期的なカードゲーム!

※SEh「シー」

2018年に結ばれた

株式会社朝日新聞社と福岡女学院大学の

産学連携協定により

朝日新聞SEhプロジェクトが発足し『SEh』が誕生しました。

【連絡先】

福岡女学院大学 浮田ゼミ

〒811-1313 福岡県福岡市南区日佐3丁目42番1号

ukita@fukujo.ac.jp



【PR 強化 2 (SEh デジタルパンフレット)】



143

朝日新聞SEhプロジェクト

〈Sales team〉
MOTOMURA.Y
KOGA.A
NAKASHIMA.Y
YOSHIDA.H

〈Planning team〉
SATAKE.M
KOHAMA.N
TOMITANI.M
NAKAMURA.M

〈Marketing team〉
IWAKURA.A
OZONO.M
TAGOMORI.A
MORIOKA.H

〈Production team〉
YOSHINO.Y
NAGANO.M
YODA.M

#DoYouKnowSEh
ハッシュタグでSEhを広めよう

連絡先
福岡女子学院大学 浮田ゼミ
〒811-1313 福岡県福岡市南区白佐3丁目42-1
ukia@fukuuo.ac.jp



この度は
カードゲーム「SEh」にご興味を持っていただき誠にありがとうございます。
2019年産学連携協定を基に、朝日新聞SEhプロジェクトが発足。
朝日新聞社と福岡女子学院大学浮田ゼミの
共同開発を経て「SEh」が誕生しました。

プロジェクトの目的はSDGsを広めること。
「SDGsを知っていますか？」
私たちは活動を通して多くの方にこの質問をしてきました。

SDGsは、国連サミットで採択された
2030年までに達成すべき、持続可能な世界を目指すための国際目標です。
しかし、独自の調査によると「SDGsを知らない」と答えた人は、
若者を中心に7割を占めるというデータがあります。
世界規模の取り組みにもかかわらず世の中に浸透していない。
これが現状です。

SDGsと聞くと
「テーマが壮大すぎて何をしたらいいのか分からない」
という方も多くいると思います。

しかし普段の何気ない日常を振り返ってみると既にSDGsに取り組んでいること、
そしてこれから取り組むことで貢献できることが沢山あるはずです。
例えば、マイバックやマイボトルを使用するなど
ほんのわずかな取り組みでもSDGsに大きく貢献しています。
ただし、その行動を「持続的」に行い「日常化」させることが重要です。
これらはSEhにも同じことが言えます。
繰り返しSEhを行うことでSDGsの知識だけでなく、
伝える力が伸びていくのです。

私たちは、一人一人の意識が変われば
持続可能な世界の実現は可能であると信じています。
タイムリミットまで残りわずかです。

私たちと一緒に世界を変えましょう！

08 さいごに。

02 SDGs

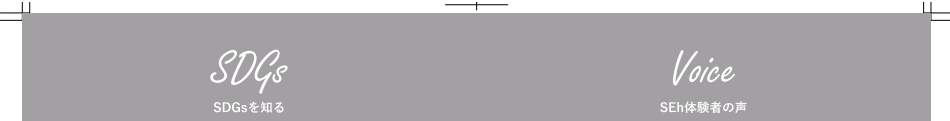
03 SEh is.

04 Let's play SEh !

06 More SEh

07 Voice

08 Message



SDGs (Sustainable Development Goals)
= 持続可能な開発目標

SDGs (持続可能な開発目標) とは？

SDGsは
2019年9月に国連サミットにて採択された
より良い世界にするためのグローバル目標です。
持続可能な開発のための
17の目標と169のターゲットで構成されており、
193か国の国連加盟国が
2030年までの達成を目指しています。

誰が達成に取り組むの？

私たち、みんなです。
大きな目標だからこそ1人1人の取り組みが必要です。
決して難しいことではありません。
“レジ袋をマイバックに”
“ペットボトルをマイボトルに”
こんなことでいいのです。
こんなことを「持続的」に、「日常化」させることが
達成への取り組みに繋がっていくのです。

企業ホームページでは
SDGsの取り組みページが年々増え、
イベントなどでもSDGsを目にする機会が増えました。
まだ遅くありません。
あなたも今日から一緒に取り組みましょう！！

国連開発計画持続可能な開発目標のホームページでは、
SDGsの17の目標について詳しく知ることができます。
（国連開発計画持続可能な開発目標）
<https://www.jp.undp.org/content/tokyo/ja/home/sustainable-development-goals.html>



02 SDGs

Voice

SEh体験者の声

「SDGsを知るきっかけができて本当に良かった！」
宗像サニックスブルース (ラグビーチーム)

「是非学校でもSEhを取り入れたい！」
教員免許更新講座

「ゲーム感覚で学べて楽しかった。またやりたい！」
福岡県立中等高等学校

「普段読まない新聞も読め、SDGsも学べて一石二鳥！」
CLASS Jエアライン研修

「ゲーム回数を重ねる度の、自分の成長が楽しみ！」
福岡女子学院大学 人文学部 現代文化学科 必修授業

私たちはSDGsを広めるために
伝える力・聴く力を養うために
多くのSEhトライアルを行っています。

この声が増えるよう、私たちは全力でこの活動に取り組みます。


07 Voice

More SEh


こんな遊び方も?!


SEh is.

これが噂のSEhです

SEhのルールに、少し加えるだけだから簡単だよ 


Step + 8 発表後にカードをプレゼントしよう

 **ワンポイントアドバイス**
成長の記録として SEhホームページ (QRコード) からシールを印刷してプレゼントすると成長の可視化ができてオススメです!

 **Emotion**

☆SDGsカードに沿って新聞記事選が1番上手だった発表者に**SDGsカード**

☆心に響いた・心が動いたなど、Eカードの使い方が1番上手だった発表者に**Eカード**

 **Technique**

☆伝え方が上手、プレゼンテーション技術が1番上手だった発表者に**Tカード**

最後にカードを1番多く持っていた発表者が勝利!!

06 More SEh

(シー)とは、SDGsそして伝える力に視点を置いた画期的なカードゲームです。3種類のカードとSDGsの17の目標に関する新聞記事を組み合わせた契約技法を用いながら第三者に自分の考えを伝えます。SEhには3つの意味が含まれています。SEhはSDGs 2030年までに達成すべき持続可能な開発目標です。EはESD (Education for Sustainable Development) 持続可能な開発のための教育を指します。そしてhはhospitality SEhの双方向性、共存、共栄これらによって人と人を結びつけ誰もがSDGsに触れることができる環境作りを実現します。

SEhキット内容

▶ 説明書 1枚 (ワークシートは説明書内QRコード (p6) よりダウンロード)

▶ SDGsカード 17枚

▶ Eカード 21枚

▶ Tカード 12枚



朝日新聞 (2020年3月8日 朝刊 22ページ 福岡全県) に宗像サニックスアスレース SEhカードゲーム体験 (2020/2/25) で、SEhでSDGsを楽しく学ぶ様子が掲載されています。

03 SEh is.

Let's play SEh!

SEhをはじめよう

用意する物

- SEh本体
- ワークシート
- 新聞紙 (デジタル新聞でもOK)
- 筆記用具

ワンポイントアドバイス
にも注目!!

Step 1 **カードを引こう**
3種類のカードを1枚ずつ引いてワークシートにカードの内容を記入しよう。

Step 2 **新聞記事を探そう**
SDGsカードに関連する新聞記事探してワークシートに見出しを記入しよう。

ワンポイントアドバイス
デジタル新聞は記事検索機能が便利だよ!

Step 3 **新聞記事を要約しよう**
いよいよプレゼンテーションの準備!!

ワンポイントアドバイス
キーワードを見つけるとスムーズに要約できるよ!

04 Let's play SEh!

Step 4 **Emotion**

自分の意見をEカードに沿ってまとめよう
新聞記事に対する自分の感情や意見、考えをEカードの言葉を入れてまとめよう。発表をイメージしながらまとめるとVery good!

Step 5 **プレゼンテーション**
引いた3種類のカードを紹介してまとめたことを発表しよう。

ワンポイントアドバイス
発表時間を有効活用しよう。目線や声の大きさに注意してジェスチャーなども交えるとGood!!

ワンポイントアドバイス
“どこが” “なにを”
抽象的ではなく具体的なアドバイスがお互いのスキルアップに繋がるよ!

Step 6 **アドバイスをもらおう**
1人の発表終了ごとにグループ全員で良かった点・改善点を共有しよう。

Step 7 **次回の準備をしよう**
今回の反省と今後の目標を記入しよう。プレゼンテーションやSDGsについて考えた事なども沢山記入してね! 最後にグループ全員で共有しよう。

05 Let's play SEh!

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 事業計画書

| | |
|--------------------------------|------------------|
| 学校名 北九州工業高等専門学校 | 代表者名 岡部 唯人 笹 凌太郎 |
| 共同提案者名 矢野 亮 | |
| 事業名 AR 技術を活用した次世代 AGV システム | |
| キャッチフレーズ ただ運ぶだけじゃ物足りない 運び方に革命を | |

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。

現在の物流倉庫業界では高齢者や女性の労働者が増加、ピッキング時間の増加という問題が挙げられる。そこで本事業では、自律走行や電動アシスト、カルガモ走行が可能な AGV を提供する。また AR 技術と自己位置推定システムを用いて、HoloLens に対象物までの最適経路を表示。円滑に荷物を運ぶことができ、対象物を探す時間を短縮することで企業内利益に繋がると考える。

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、他の企業との連携状況など)

(1)着眼点

今日、ネット通販の急速な普及を背景に、物流倉庫の需要が拡大している。しかし、物流倉庫は、以下の問題を抱えている。

- ・個人業務が多いことで作業時間が長くなる。
- ・歩行や物探しが多いといった点から体力が必要。
- ・労働人口の不足。
- ・作業員の高齢化や中年女性の増加による労働力不足。

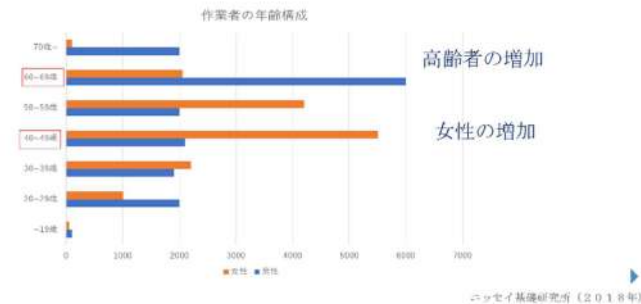
このような問題を解決するため、作業負担軽減を目的として、物流倉庫現場において AGV の導入が進められている。しかし、物流倉庫の場合、移動経路が多く多岐に渡るため、レイアウト変更などが行われ、レイアウト変更の度に磁気テープを変更するといった初期費用がかかる。そのため、経路を定める磁気テープでは対応しづらいと考えられる。そこで、無磁気誘導でも対応できる AGV が求められている。無磁気誘導式の AGV だと倉庫全体を走行するため人などの外乱に注意する必要があるため、物流倉庫において、人などの外乱に強い AGV が必要だと考えられる。

AGV はセンサを用いた自己位置推定を行うことができ、目的地までの障害物を考慮した最短の経路生成ができる。

作成された最短経路を、HoloLens を用いた AR 技術と AGV の自己位置推定システムを組み合わせることにより、ピッキング対象物までの最適経路を表示することができ、出発地点から目的地までの経路を確認することができる。これにより、円滑に荷物を運ぶことができ作業時間を短縮することができると考えられる。



物流倉庫の現状



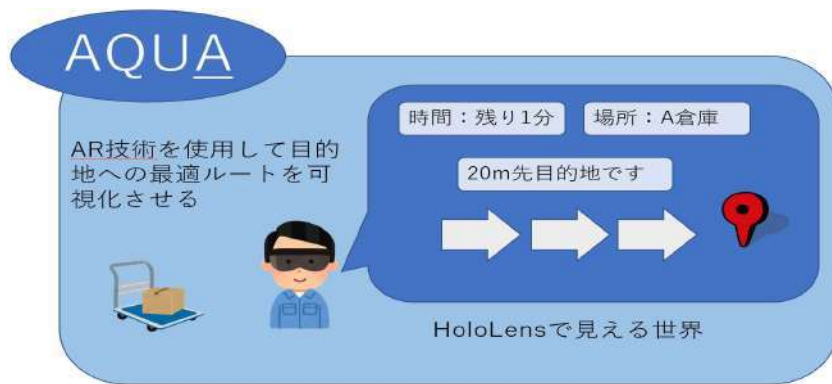
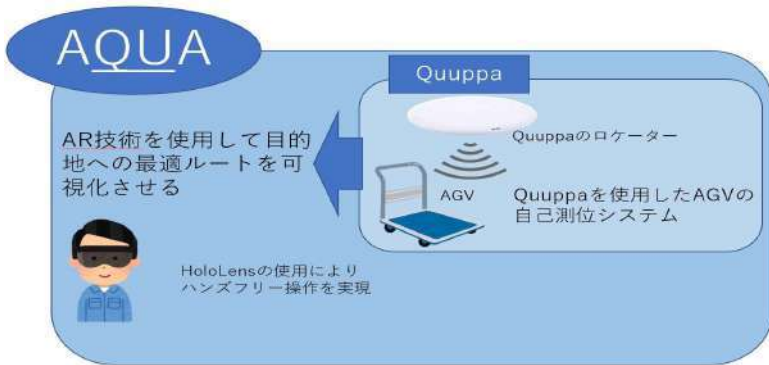
(2)サービス内容

今回、私たちが提案する AQUA (AR×Quuppa×AGV) は、物流倉庫の労働者の負担を軽減し、作業効率を上げることを目的とする。労働者を画像処理及びディープラーニングを用いて認識することによって追従するカルガモ走行や走行中の危険予知を行う。また、自動と手動の切り替えが可能で、手動時には、電動アシスト機能を用いることで高齢者や女性でも容易に作業を行うことが可能である。更に緊急時に AGV を強制停止させる緊急停止スイッチも導入。

ピッキング対象物にタグを付け工場のレイアウトマップや現在地から目的地までの最適経路を AR 技術で表示することにより、目的地まで最適経路で移動することができ、作業時間の短縮が見込まれる。この際に、HoloLens を活用することで、倉庫の風景に重ねて目的地までの経路案内を矢印などの 3D データを AR 表示させることで、ハンズフリーでマップを確認しながら作業を行うことができる。また、経路の途中に番号ボタンを設置し番号ボタンを確認するとカーナビのように次の経路表を行う。また、自己位置推定システム Quuppa を用いることで、自己位置からピッキング対象物までの最適経路をマップ化することによって自身の場所を視覚的に表示することができる。

これらを組み合わせることによって、ピッキングにかかる時間短縮や負担軽減することができ、作業効率が向上すると考えられる。作業の自動化を加速させることによって非接触を増やし、作業人数を軽減することによって、新型コロナウイルスの拡大防止が期待できる。





(3)事業化計画

基本料金としてARとAGVのセット価格、月55万円で、企業の希望によっては個別での販売も考えている。1台ずつAR機能(HoloLens)をつけ販売を行う。個別の場合1台につきAGVは月30万円、ARはソフトとして月30万円とし、追加のオプションは一件につき30万円からと設定し、内容に応じてその都度変更するものとする。また、最初の1か月間は無料トライアルでの販売を予定。

(4)事業形態

AGVメーカーである株式会社ヘッズの既存のAGVの動作の基本モジュールを使用し、追加でカルガモ走行や自律走行、電動アシスト、緊急停止が可能なAGVを作成する。また、AR技術についてはQuuppaとPTCのVuforiaを用いて、自社で実証実験を行い開発する。

※AGVのメンテナンスは株式会社ヘッズと共同で行い、ARでの不具合、交換は自社で行う。1年ごとに自社の従業員を増やし、更なる技術の発展を目指す。

(5) 事業の将来ビジョン

- ・第一段階として、労働人口が不足している物流倉庫で普及させ、物流倉庫に限らず、普通倉庫にも本システムの導入。
- ・第二段階として、現実化が困難で作業負担が大きい外での工事現場での活用や、子供や高齢者、障害者といった多くの人が利用するスーパーといった様々な現場での普及。
- ・最終段階として、主に東南アジアといった世界各地の工場や倉庫で本システムの導入。

(6) 他企業との連携

AGVメーカーである株式会社ヘッズと協力しAGVの機能向上を目指す。PTCのVuforiaを用いてAGVにAR機能を追加する予定。最終目標である世界各地の工場への導入の際に、海外進出している日本企業と連携をとることにより東南アジアなどの世界各地の工場への導入を行う予定。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

(1)新規性、独創性

現在の物流倉庫ではAGVの自己位置測位が正確に行えていない。そのためQuuppaを用いて自己位置推定を行うシステムを提供する。本システムでは従来から普及しているAGVシステムにAR技術を加えることで、自己位置からピッキング対象までの経路を視覚的に表示することができる。ピッキング対象までの経路案内をHoloLens上に描画することで、作業員が迷うことなくピッキング対象にたどり着くことができ、作業時間の短縮やピッキングミスの軽減が見込まれる。また、ハンズフリー操作によって作業員がマップの確認を行いながら作業ができる。

AGVやARをそれぞれ別に販売している会社は多い。しかし、AGVとARはハードウェアとソフトウェアのため一体で行っている会社はあまり存在していないのではないかと考える。そこで一体してAGVとARが行えるところにAQUAの新規性や独創性があるのではないかと考えられる。

(2)特徴

技術が進む中、ロボットアームを用いたピッキングの自動化も考えられるが、ロボットアームを用いた場合、問題点として

- ・費用がかかる
- ・棚の整理が必須

以上の点からピッキング作業においてロボットより、人での作業の方が優位性があると考えられる。そこで、AQUAは、低価格で熟練ではない作業員やレイアウト変更時に対応できる。

(3)便利性

本事業におけるメリットを下記の表にまとめる。

| | |
|------|--|
| 工場全体 | ・労働者を減らすことで、人件費削減、新型コロナウイルスの拡大防止 |
| AGV | ・高齢者や女性の作業負担軽減 ・カメラでの画像処理により、危険を予知し自動で停止 |
| AR | ・ピッキング作業の効率化 ・最適経路を表示することによる作業時間の短縮 ・スマートグラスを用いたハンズフリー操作によって、マップを確認しながら作業→ピッキングミスの軽減 |

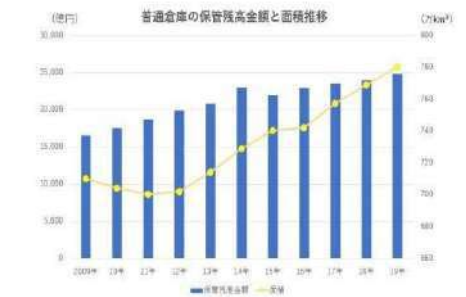
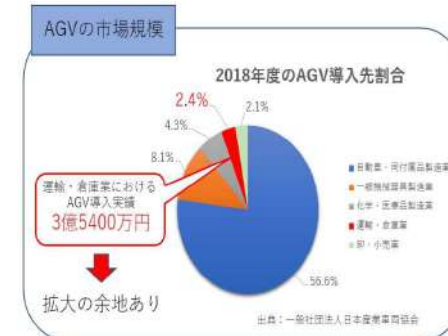
4. 販売ターゲット(顧客)、予想される市場規模・市場動向、販売対象エリアの状況及びその裏づけ

(1)販売ターゲット

初期の販売ターゲットは、物流倉庫業界を想定している。現状物流倉庫業界では、ネット通販の急速な普及を背景に、物流施設の需要が拡大している。また、インターネット通販の配送時間短縮サービス等の取り組みに伴い、物流施設の開発が急増することにより、労働不足が深刻化している。そこで、近年進んでいるのが物流施設の自動化・大型化だが、小規模クラスの倉庫ではAGV導入によるレイアウト変更といった初期コストの問題が発生する。そこで、本事業で提供するAQUAで、現在行っている作業を低価格で支援することにより、労働不足の解消や作業効率の向上に貢献する。

(2)市場規模・市場動向

本事業の最初のターゲットである運輸・倉庫業の市場に関して一般社団法人日本産業者両協会が推計するところによると2018年度においてAGV導入実績は3億5400万円とされており、その中で運輸・倉庫業のAGV導入割合は全体の2.4%にあたり、市場規模は今後も拡大の余地がある。また倉庫におけるAGVの導入規模としてはまだ小さいため競合他社は少なく本事業の導入が期待できる。さらに、普通倉庫の保管残高金額と面積も年々右肩上がりである。また、調査会社の矢野経済研究所によると物流ロボットの市場は、10年後8倍に拡大されると予測されており、AGVの今後の成長が期待できる。



(3) 販売対象エリアの状況及びその裏づけ

物流倉庫業界では、着眼点で述べたように様々な問題を抱えている。そこで、物流倉庫業が取り組む労働人口削減対策の一つとしてAGVの導入が行われており、多くの企業が取り組んでいる。以下に示すグラフは総合政策局物流政策課物流産業室による普通倉庫業内主要原価構成である。人件費は全体の21.1%を占めている。しかしAGVを導入したHIKVISION工場では、約58%の人件費を削減できている。以上からAGVを導入することにより、その効果として「人件費の削減」「作業者の負担軽減」等の効果が得られており、積極的に取り組んでいる企業に関しては労働生産性の向上を確認している。一方で、「人為的なピッキングミス」といった問題といった課題が残されていた。したがって新たに労働生産性を上げるためには「AR技術による最適経路の構築」が有効であると考えられる。



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》

(1) 基本戦略

販売ターゲットである物流倉庫を保有する企業に対しては、長期で見た際の作業効率の向上を図れ、かつ比較的低コストの低いサービスとしての提供ができるため、最低半年のリース契約を基本方針とする。事業の収益については、サービスの販売料金や追加のデータに応じたオプション料金から得る。

(2) 価格戦略

メンテナンスや新たなARデータ化にかかる経費獲得のため、半年以上のリース契約として、AGVを1台月30万円、ARを1台月30万円に設定する。また、作業内容に応じた追加のARデータの販売に関しては、一件につき30万円からと設定し内容に応じてその都度変更するものとする。

・AGVを月30万にした場合

AGVは、365日稼働可能(1日4時間を充電に用いても1日20時間稼働できる)
1か月で20時間×30日=600時間稼働できる
時給換算すると 30万÷600時間=500
AGV1台を時給換算すると500円であり、人件費といったコスト大幅に軽減できると考えられる。

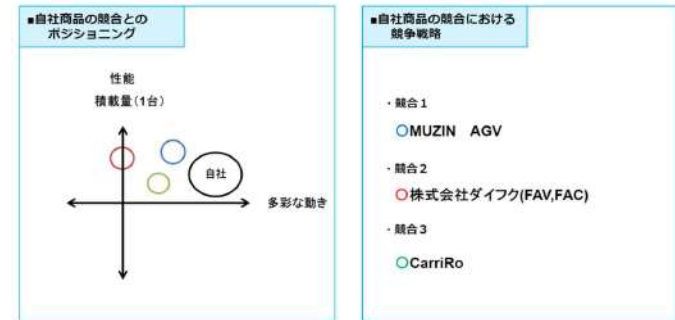
(3) 販売戦略・販促戦略

第1に、導入を検討してらえるような物流倉庫に試験的な導入をしてもらう。また、これらのデモトレーニングデータ等を活用したPR映像の作成を行いSNSやYouTubeなどでの配信を行う。また、事業の初期段階としてはARデータの作成や管理、メンテナンスなどを自社で行い、事業の拡大とともに代理店を設け積極的にビジネスマッチングなどに参加することで事業の発信を図る。ビジネスモデルとして1年目は助成金で援助していただき各企業とリース契約を結んで本事業を体験してもらい、2年目から経常利益の増加を目指す。また、最終段階である東南アジアなどの世界各地の工場への導入の際に、海外進出している日本企業と連携をとることにより世界各地の工場への導入を行う予定。

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)

AGVのカルガモ走行における競合製品としては株式会社ZMPのCarriro等が挙げられるが、AGVとARを組み合わせたシステムは存在しない。また、AGVにAR技術(スマートグラスやタブレットによるハンズフリー操作)によって、視覚的に判断が出来るサービスは現状存在しない。さらに、本事業では企業がもとから保有する物流倉庫に応じて最適化したデータを比較的安価に販売することで、価格面での差別化を図る。

弱点として、1台当たりの積載量が他社に比べ、少ない事が挙げられる。そこで、カルガモ走行をすることで1度に多くのに荷物を運ぶことで弱点を補うことができる。



7. 事業実施上の問題点・リスク

本事業ではピッキング作業をする際に、モノにタグを付ける。そのため、タグの貼り忘れによりモノの場所が特定できず、適切な経路が表示されない可能性があるため最新の注意が必要である。また、ロケーターであるQuuppaは、技術革新により、Quuppa以上の製品が出る可能性があるため、1つの製品に依存しすぎないように注意する。

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

本事業代表者である岡部、宙は卒業研究にて、AR技術の活用やAGVの自律走行を行うといったソフトウェアとハードウェアについての知識と経験がある。また、本研究室では、株式会社ヘッスの共同で移動式作業ロボット支持装置及びその操作方法、特許第6779484号を保有している。

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

本事業のテーマである「AR技術を活用した次世代AGVシステム」は少子高齢化問題によって発生する労働問題を軽減し、新人の作業生産性を高めることが期待できる。将来的には、労働人口が不足している工場で普及させ、物流倉庫に限らず日本全土の工場に本システムの導入を行う。そして、より現実化が困難で作業負担が大きく外での工事現場、子供、高齢者、障害者といった多くの人が利用するスーパーといった様々な現場での活躍を目指す。最終的には、東南アジアといった世界各地の工場で海外進出している日本企業と連携をとることで本システムの普及を行い、世界規模での本事業の拡大を行い世界中の工場での活躍を目指す。本事業により、頂いた資金を用いて、更なるシステムも開発も考えていこうと思う。そして、現在苦しんでいる多くの労働者の負担を軽減させたい。

10. 売上・利益計画

(単位: 千円)

| 事業・商品別計画(AQUA) | 第1期 (令和4年4月~) | 第2期 (令和5年4月~) | 第3期 (令和6年4月~) |
|----------------|------------------|------------------|------------------|
| 粗利益率 | 20.2% | 77.4% | 88.1% |
| 売上高計 | 94,400 | 362,800 | 641,200 |
| 経常利益 | 20,023 | 281,223 | 552,423 |

()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 | 人/年 3,600 | リース契約 (AGV) | 1台/月 300 |
| システム開発費 | 年 9,000 | リース契約(AR) | 1台/月 300 |
| 管理費 | 年 1,020 | オプション価格 | 1台/月 300 |
| その他 | 年 72 | 助成金 | 5,000 |

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

AQUAのカルガモ走行 <https://d.kuku.lu/167fdcdf91>

電動アシストの動画 <https://d.kuku.lu/a811b59bac>

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 事業計画書

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 学 校 名 筑紫女学園大学 | 代表者名 有吉桃花 |
| 共同提案者名 栗山晃瑠 牧本みなも 峰田楓 | |
| 事 業 名 Delivery Agency | |
| キャッチフレーズ ~配達代行サービスで荷物の負担をなくした快適な旅行を~ | |

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。

本プランは、旅行中の女子大生の大きな荷物が煩わしいという課題を、配達代行マッチングサービスで解決するビジネスである。

これは、私たちがプラットフォームとなり、時間を有効活用して実車率を向上させたいタクシードライバーと旅行者を結びつけ、荷物を主要駅・空港からホテルまでドライバーに運んでもらうサービスである。また、本サービス「Delivery Agency」をホテルに販売することで売り上げを得る BtoB の仕組みとなっている。

2. ビジネスプランの具体的な内容

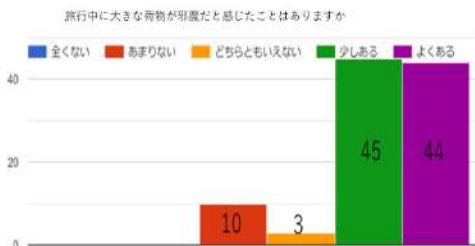
(テーマ/商品・サービスの内容、着眼点、事業化計画、事業形態、事業の将来ビジョン、他の企業との連携状況 など)

【着眼点】

私たち提案者一同は、旅行中にキャリーケースを預けたいが、コインロッカーが空いておらず持ち歩く羽目になったり、ホテルにわざわざ預けに行ったり、旅行中の荷物や移動に関して苦労した経験が多かった。

特に、女性は荷物が多く、キャリーケースが重たくなってしまうため、階段の上り下りや長時間の持ち歩きは旅行中の悩みの一つである。

そこで、私たち世代の女性の多くは、旅行中に荷物に関して煩わしさを感じているのではないかと思います、女子大生を中心として 102 名にアンケート調査を行った。



「9割が旅行中の荷物を邪魔だ」と感じているという結果に

以上の結果より、実際に約 9 割の女子大生が旅行中の荷物に煩わしさを感じていることを知り、旅行先で大きな荷物をコインロッカーやホテルに預けずとも、目的地まで運んでもらえる「配達代行サービス」を展開したいと考えた。

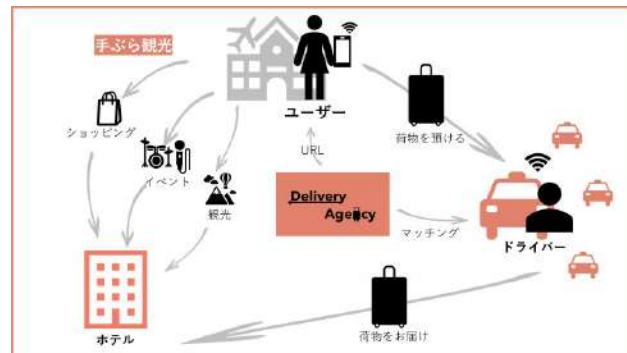
「Delivery Agency」は、提案者一同の悩みや苦労の経験から誕生したサービスプランである。つまり、顧客は私たちである。私たち自身をペルソナに設定するからこそ、顧客目線でバリュープロポジションや心理的ベネフィットを理解でき、最適な提案を行うことができると考える。

【サービス内容】

「Delivery Agency」は、アプリまたは Web サイトの運営を通じて、旅行中の大きな荷物を空港や駅からホテルまで配達するサービスを提供するプラットフォームである。

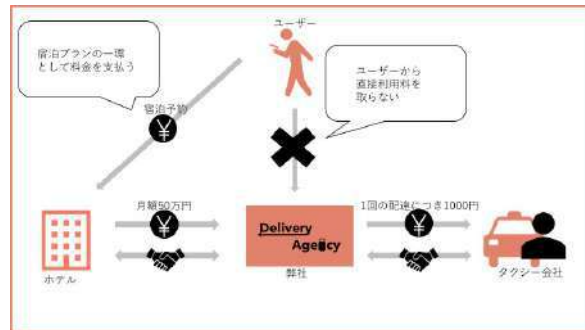
このサービスを利用することで、ユーザー（旅行者）は、旅行先などの土地勘のない場所でコインロッカーを探し回ったり、キャリーケースを持ち歩いたまま長距離移動したりする労力をなくすることができる。

下図は、本サービス「Delivery Agency」の基本的な仕組みであり、簡単に言えば Uber Eats のような流れである。



- ①ユーザーが「Delivery Agency」提携ホテルへ宿泊の予約をすると、ユーザーへドライバーとつながるための URL が送られる。
- ②旅行当日、ユーザーは駅やホテルに到着後、URL を介してドライバーに位置情報を伝える。
- ③マッチング機能を使い、近くにいるドライバーがユーザーのもとへ荷物を受け取りに来る。
→ユーザーは到着後すぐから、荷物の負担がない手ぶら観光を楽しむことができる。
- ④ドライバーは、目的地のホテルまで荷物を届ける。

下図は、本サービス「Delivery Agency」のお金の流れを表している。



ユーザーは、ホテルのサービスの一環として、この配達代行サービスを利用できる。つまり、ユーザーから直接配達料金を取るのではなく、ユーザーが宿泊するホテルからの月額料金を売り上げとし、タクシー会社へは配達回数に応じた金額を支払うこととする。

また、配達中の荷物の破損や紛失、指定時間に遅れるなどした場合の補償については、保険制度を完備し、修理費全額保証や返金保証など万が一の場合にユーザーが不利益を被らないような仕組みを整える。

【訴求点】

・ユーザーは、旅行中の荷物の煩わしさを感じない、快適な旅行を送りたいと思っており、駅や空港に到着後すぐから荷物の負担をなくした快適な旅行を送ることができる「Delivery Agency」の仕組みは、女子大生を中心に需要があると言える。

・タクシー会社については、今年度、国土交通省が全国のタクシー事業者に対して、貨物の配達を可能にする道路運送法に基づく特例措置を始めたことに着目している。「Delivery Agency」を利用すれば、タクシー会社は空いた時間を有効活用できるだけでなく、他社との差別化も図ることができる。また、近い将来、タクシー事業者の貨物配達が可能になった場合、その特性を活かした新しいビジネスの成功が求められており、このような点でも、本サービスの顧客の需要や利益は十分に期待できると考える。

・ホテルについては、現在、日本には約5万の宿泊施設があり、それぞれ生き残り戦略のために新規顧客獲得や既存顧客維持に苦戦している。弊社の「Delivery Agency」のサービスを利用し、顧客が感じる荷物の煩わしさを解決する宿泊プランを提供すれば、他のホテルとの差別化、そしてさらなる顧客獲得に繋がる事は間違いない。

→ユーザーが感じる「旅行中の大きな荷物の煩わしさ」、タクシー会社が期待する「時間の有効活用」「新ビジネスの提案」、ホテルが願う「顧客獲得」、これらすべての課題や願望を解決出来るビジネスプランとなっている。

【事業の将来ビジョン】

・顧客の幅を広げる

→若い旅行者だけにこだわらず、家族連れや手ぶらで観光したい外国人観光客、さらには会議に重い荷物を持って行きたくないサラリーマンなど、荷物に煩わしさを感じている人全てに利用してもらいたい。

・配達員、配達区間の多様化

→初期段階ではタクシードライバーで人員をカバーできるが、将来的に本ビジネスが拡大すれば、一般人にも配達を行ってもらうことで配達員を多様化し、それに伴ってどこからでも荷物を回収し配達できるようにしたい。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

このビジネスプランは、ユーザーの荷物に対する煩わしさを解決するために、直接ユーザーにアプローチするのではなく、ホテルにサービスを販売し、課題解決に繋げるという点に新規性と独創性がある。

既存の荷物宅配サービスはBtoCが主流だが、弊社はBtoB事業として、ホテルを介し、効率よく大量のユーザーを獲得することで、競合他社よりも高い収益を得ることができる。

また、既存の荷物宅配サービスは、利用料が高額、手続きに時間がかかるなどの制約がある。しかし、本サービスは、ユーザーが直接弊社にサービス料を支払わないため実質 0 円、簡単なマッチングサービスを介して配達代行サービスを利用できるという優位性がある。

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】

ホテルに関しては、全国展開しているビジネスホテルをターゲットとする。初期の段階では福岡県内、その後は、東京・大阪・名古屋などの主要観光都市を中心に事業の拡大を図る。

顧客に関しては、初めは女子大生、将来的にはインバウンドや出張中のサラリーマン、さらには買い物をして過ぎて手荷物が増えてしまった主婦など、旅行に限らず、荷物に困っている全ての人に利用してもらいたいと考えている。

【市場規模】

日本全国の宿泊施設数は、厚生労働省の調査によると、2019年時点で約5万施設ある。

さらに、観光庁の宿泊旅行統計調査によると、2017年の述べ宿泊者数は、498,191,140人であり、今後とも増加が見込まれる。

【市場動向】

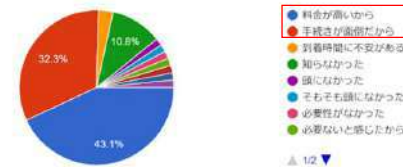
近年の旅行の宿泊日数は、1泊2日から2泊3日、3泊4日が主流になりつつあり、宿泊日数に比例して荷物が増えるのは当然のことである。そのため、荷物の持ち運びがさらに酷になり、本サービスの需要が高まることが予想される。

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》



ユーザーは、荷物の煩わしさを感じているが、利用料金の高さや手続きの面倒くささを理由に既存の荷物宅配サービスを利用していないことがアンケート調査により判明した。(下図参照)

既存の荷物宅配サービスを利用しなかった理由を教えてください



既存の大手荷物宅配サービスはひとつの荷物あたり片道 1200 円～5000 円の料金がかかる。そこで、「Delivery Agency」は実質 0 円で事前の面倒な手続きなしにサービスを利用できる点を最大の売りとする。また、ホテルの実態調査をしたところ、顧客獲得や経営維持に苦戦しているということがわかった。そこで、「Delivery Agency」の導入によって他施設との差別化を図ることができるというホテル側のメリットを最大の武器として販売する。

【価格戦略】

ホテル側に弊社のサービスを月額 50 万円で販売する。まず 1 年目は福岡で成功例を生み出し、その後、東京・大阪・名古屋の主要観光都市へと展開する。1年目の福岡では、30 ホテルと契約を結び、50 万円×30 ホテル×12 カ月=1 億 8000 万円の売り上げが見込まれる。

50 万円の根拠としては、仮にホテル側が 2000 円で本サービスを販売した場合、1 日 10 人のサービス利用客を呼び込むだけで

2000 円×10 人×30 日=60 万円で 10 万円の黒字となり、このサービス利用者を増やせば増やすほど、ホテル側の利益は膨らむことになる。また、「Delivery Agency」のサービスをどのような価格設定で販売するかは、ホテルの裁量次第とする。

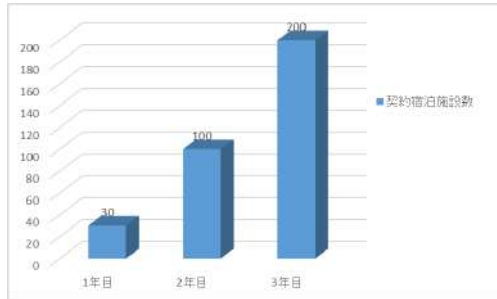
タクシー会社に対しては、1 回の配達につき 1000 円支払う。これは第一交通産業株式会社の方からご提示いただいた金額であり、1 年間で

1000 円×10 回×30 ホテル×1 年間=1 億 800 万円の支出が見込まれる。

以上より、1 億 8000 万円の売り上げと 1 億 800 万円の支出となり、Cj-market の 1 年間の利益は 7200 万円となる。

【事業拡大に向けて】

展開目標としては、1年目に福岡県内の30店舗、2年目に福岡・大阪・名古屋・東京の100店舗、3年目に4都府県を含む主要観光都市の200店舗との契約を目指す。



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)

類似サービスとして、株式会社 JAL エービーシーの「JAL ABC 宅配サービス」を挙げる。このサービスは、「国内宅配サービス」という自宅から目的地まで片道荷物1個あたり¥1,843~¥5,367で配達するサービス。そして、「ホテル宅配サービス」という羽田空港からベイエリア連携ホテルまで片道荷物1個あたり¥1,200~1,400で配達するサービスを展開している。(事前登録・予約必須)

「JAL ABC 宅配サービス」と比べて私たちのサービスは、
・本サービスの利用料は、ホテルのサービスの一環として宿泊費に組み込まれているため、ユーザーが直接お金を支払うことはなく、価格を気にせずに利用できる
・事前の面倒な手続きが必要ない
といった優位性がある。

「JAL ABC 宅配サービス」は、年間75,154個(2018年度)の荷物を配達しており、かなり実績がある。この実績から、サービス利用者獲得や宅配サービスのノウハウについて見習うべき点が多いと感じる。

7. 事業実施上の問題点・リスク

・配送に関してのトラブル(遅延・破損等)が起きた際、ホテルのサービスの一環として利用するユーザー側からすると、ホテルの信用問題に繋がるリスクがある
→ホテルのブランドに見合ったサービスの質と十分な保証制度が求められる
・弊社は、ホテルからユーザーの宿泊デジタルデータ(個人情報)を入手するため、個人情報漏洩のリスクがある
→セキュリティの対策が求められる
・十分な配達員の確保が必要である
→タクシー会社に対して、時間を有効活用して実車率の向上が見込めるというメリットを大々的に売り出す
・配達中の荷物の破損、紛失、遅延などへの補償
→ユーザーの利用料金の中に保険料も含めることで保険制度を完備し、万が一の場合にユーザーが不利益を被らないようにする。
・タクシー会社の配達サービスや貨客混載は、道路運送法で規制されている。しかし、実際に各地で規制緩和に向けた実証実験が進められているという現状があり、その新たなビジネスチャンスが生まれることに期待をして、私たちは本サービスを考えた。

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

私たち4人の共通の趣味に旅行がある。昨年4人合計で32回旅行へ行き、その度に感じていたキャリアケースの煩わしさを解決したいと思い、この事業の提案に至った。旅行によく行く身だからこそ、この事業を絶対に成功させ、ストレスを感じることなく、快適に旅行を楽しみたいという熱い思いがある。

私たちは現在大学で観光学を積極的に学習中である。私たちの大学は「太宰府」という有名な観光地付近にあるため、観光地が近い大学ならではの講義科目が沢山ある。そして、観光客・観光業者・地域住民といった様々な視点から太宰府を俯瞰し、盛り上げようと活動してきた。これらの講義や活動を通して学んだことを最大限に活かしていきたい。

また、昨年私たちは「観光まちづくりコンテスト」に参加し、市役所や地元の方、観光業に携わる方々と共に地域を盛り上げるための企画立案・提案を行った。そして、そのコンテストの副賞として、大手旅行会社のインターンシップに参加させていただき、観光の在るべき姿や様々なノウハウを教わった。これらの経験を存分に活かし、この事業が荷物のストレスを感じない快適な旅行づくりのきっかけになることを願う。

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

学内アンケート実施の結果、旅行の際、荷物に対して煩わしさを感じている人が多いという事実が発覚した。この問題を解決することで、旅行先での時間をより有意義に、快適に感じられる人が増えると考えた。旅行の際、スムーズに計画を立て、移動できるようになることで、観光地周辺の混雑緩和に繋がり、観光地の更なる活性化の見込みもある。

この事業は、私たちが仮設として立てた、荷物に対する煩わしさを感じることにに対する裏付けが取れていること、今あるホテルにサービスを導入する形になるため、新たに場所や多くの物資を準備する必要がないことから、実現可能性は高いと考える。

荷物問題解決の要望がある以上、私たちは自らが考えた事業を成功させ、旅行先や出張先での時間を有意義に、快適に過ごすことができる社会を作りたいと強く思う。

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 (平成2022年3月期) | 第2期 (平成2023年3月期) | 第3期 (平成2024年3月期) |
|-----------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| Delivery Agency | 30店舗×50万円×12カ月=180,000 | 100×50×12=600,000 | 200×50×12=1,200,000 |
| 売上高計 | 180,000 | 600,000 | 1,200,000 |
| 経常利益 | 180,000 | 600,000 | 1,200,000 |

()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 | 9600 | 自己資金 | 1,000 |
| 運転資金 | 10000 | クラウドファンディング | 3,000 |
| 広告宣伝費 | 1000 | | |

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

なし

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 事業計画書

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 学 校 名 長崎大学 | 代表者名 宮川智慧 |
| 共同提案者名 富永雄伍、得松央、松熊未来、橋本菜々月、古里桃菜、古村詩乃 | |
| 事 業 名 ミツカル | |
| キャッチフレーズ 中小企業に特化したオンライン就活サイト | |

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。
- ① ミツカルは全国の中小企業向けに開発された学生と企業をマッチングさせる就活サイトです。ミツカル内に企業の会社名・所在地・業務内容や社員数を登録し、学生は基本情報、ユニーク情報、タイプ分析を入力し登録を完了します。企業は学生の情報を見て無制限にオファーを出すことができ学生が承認するとチャットができるようになります。
- ② 全国には約420万社の中小企業がありその多くの中小企業は宣伝広告費を大手企業以上に予算を組めない。その為に学生に知ってもらう機会が少ないなどが原因でプロモーションがうまくいかないという悩みがあります。そこでミツカル内で学生が作成する企業のプロモーション動画や記事を掲載することにより学生目線の企業プロモーションができ、採用率アップに繋がります。
- ③ ミツカルでは企業がオファーをして学生が承認後にチャットができるようになりチャットを利用してオンライン面談日程を決めていただきます。料金プランは3つ用意しており価格の違いはオンラインチャットの可能数にあります。
- ライトプラン : チャット招待数 14名 ¥220,000
 スタンダードプラン : チャット招待数 28名 ¥350,000
 プレミアムプラン : チャット招待数 56名 ¥600,000
- 契約方法としてはプランごとのオンラインチャット招待数のチケットを購入していただく流れとなっております。

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、他の企業との連携状況 など)

ミツカルは中小企業と学生を繋ぐ逆オファー型就活サイトです。

現代の学生はやりがいのある仕事であれば中小企業でもよい、中小企業がよいといった中小企業志向の学生が全国の大学生の約 41.1%存在します。(2019年卒マイナビ大学生就職意識調査) また中小企業の数は約 420万社(中小企業庁) その多くの企業の悩みとしては大手就活サイトに情報を掲載しても効果があまりなく費用対効果が悪いといった意見でした。

そこでミツカルでは中小企業のみ情報掲載し中小企業に興味がある学生に利用してもらうことでニーズの合うマッチングを可能にしています。

ミツカルのシステム内容としては企業が会社名・所在地・業務内容・社員数などの情報を掲載し登録を完了、学生は基本情報・ユニーク情報・タイプ分析を入力して登録を完了します。

企業は学生の情報を見て無制限にオファーを出すことができオファーを学生が承認するとオンラインチャットが可能となります。

タイプ分析とは世界で有名なコーチングのアンソニー・ロビンスの「シックス・ヒューマン・ニーズ」をもとに開発されています。これを学生に利用してもらうことにより学生の感情、思考、社会適応能力などエントリーシートや面談ではわかりづらい様々な面の診断ができます。これによって採用決定の材料になり、入社後

の離職率を軽減することができます。

中小企業の悩みであるプロモーション力をスマイリースが解決するべくプロモーション動画、企業を主役にした漫画、記事を作成することによって学生目線でのプロモーションが可能で企業の魅力をより多くの学生に届けることができると考えています。

このように企業のプロモーションを行うことで地方にもいい企業、魅力的な企業がたくさんあることを知ってもらうことでUターン者を増加させ、我々のひとつの目標である地方の人口流出問題の解決に少しでもつながると考えています。

さらに今後は中学生や高校生に対して企業や地方の魅力を伝えることで人口流出自体を軽減することが可能だと考えています。

ミツカルを開発・運営するにあたりタイプ分析開発会社、システム開発会社、サポート会社、学生団体スマイリースの3会社1団体で共同提携での運営をすることによって初期費用を最小限に抑え、学生団体だけの運営でない事で企業への信頼を確保しています。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

ミツカルの特徴としてはオプション的な部分になりますが中小企業のプロモーションに力を入れることで他社サービスにはない細やかなサポートを実現しています。これによって中小企業の悩みを解決することができると考えています。具体的にはテレビ局(長崎ではKTN)と協力して動画コンテンツ制作、コラム記事の作成、SNS拡散、企業の社長を主役とした漫画動画の制作、地域にあった就活イベントのプロデュースを行います。(例: 11月に長崎では路面電車で企業説明会などを行う)

企業に合ったコンテンツを提案を行い、見えにくい企業の情報を学生に見える化し、企業ブランドを構築し学生に発信ができるサービスにし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

市場は中小企業志向の学生約 18万人(全体の約 41.1%)と考えています。

顧客としては全国の中小企業と全国の就職を控える学生です。実際、中小企業は全国で約 420万社あり多くの中小企業の悩みとして学生に向けたプロモーションがうまくいっていない、採用活動に対して大きな予算を組むづらいなどがあります。学生側はやりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい、中堅・中小企業がよいという志向の学生が全体の 41.1%もいるデータがあります。これらの学生をターゲットにし、本サービスを利用してもらうことにより多くの企業があることを知ってもらい、タイプ分析の利用やオンラインチャットを利用してより効率が高く利便性が高いマッチングを提供していきます。

チャットでは具体的にオンライン面談の日程やインターンへのお誘いなど企業から学生に提案を行います。また今後コロナの影響により新卒採用の取りやめや応募数の減少措置などがとられています。このような企業に本サービスのタイプ分析を使用した学生の情報を閲覧して頂き、より質のいい会社に合った人材を探すことが可能になっています。このような傾向は今後も増加していくと考えています。

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》

ミツカルは3つのプラン

ライトプラン : チャット招待数 14名 ¥220,000
 スタンダードプラン : チャット招待数 28名 ¥350,000
 プレミアムプラン : チャット招待数 56名 ¥600,000

に分かれておりオンラインチャット可能数と今後スマイリースが企画・運営するイベントの参加費の割引の割合に差をつけています。

販売戦略として初回のご購入の場合はキャンペーン価格

ライトプラン : チャット招待数 14名 ¥180,000
 スタンダードプラン : チャット招待数 28名 ¥300,000
 プレミアムプラン : チャット招待数 56名 ¥540,000

で提供し利用率を上げていきます。

サービスがリリースすると企業と学生を同時に集客していく必要があるので学生登録者数の少ない初期段階はお試しチケット(チャット招待数2名まで・オファー無制限)を無料で提供して掲載して頂きます。学生にはミツカルに登録しチャット招待を受理することで1次面談パスなどの特典を準備しようと考えて

おります。

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)

他社との違いとしてミツカルは中小企業に特化しているところが大きく異なります。大手就活媒体では大手企業も掲載しているため多くの学生が大手企業への興味が集中してしまいます。ミツカルではそれを防ぐために中小企業のみを掲載します。またミツカルは掲載に関して料金は発生せずオンラインチャットができる回数券チケットを購入していただくようなシステムになっています。さらに学生団体が運営することで学生目線での企業プロモーションが可能になっております。ミツカル内に記事や動画コンテンツを掲載、バラエティー溢れるイベントの実施などを行い企業の魅力を発信していきます。

7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・スタートアップ事業になるので過去データベースがなく1年目は企業側に対して数値的な信頼を得にくい
- ・個人情報扱うのでセキュリティを随時強化していく必要がある
- ・初年度はWebサイトであり、アプリ化はしていないので学生への拡散が難しい。

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

システム開発に関してタイプ分析の開発企業と本体サービスの開発会社から協力を得ることで初期費用をほぼ0円に抑え開始しています。販売営業に関しては営業サポート企業の支援によって営業ノウハウなどを得ることができています。その他、SDGs 推進企業の協力を得て学生向けや企業向けに研修やセミナーなどを本サービス内で実施することもできる。

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

我々はこのミツカルを通して地方の人口流出問題に取り組みたいと考えています。目の前の県内学生を地域にとどめるのは難しいので県外に出ている県内出身者に対して情報を強化・発信していきリターンを狙っていきたいと考えています。さらに今後は中学生や高校生に対して地元魅力を伝えることで若者定着を目指していきます。スマイリースの目的のひとつである地方活性をすべく収益の一部を地元への寄付金や小中高生たちの未来ある活動のために使おうと考えています。

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 2 年 10 月期) | 第 2 期 (令和 3 年 10 月期) | 第 3 期 (平成 4 年 10 月期) |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| ミツカル | (%) 57,420 (%) | (%) 100,290 (%) | (%) 200,580 (%) |
| 売上高計 | 57,420 | 100,290 | 200,580 |
| 経常利益 | 626 | 1,064 | 2,248 |

() 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

学生団体スマイリースホームページ
<https://jkenagasaki.wixsite.com/smiwreath>
学生団体スマイリースインスタグラム
https://www.instagram.com/smi_wreath/?hl=ja
ミツカル
<https://jkenagasaki.wixsite.com/smiwreath/shukatsu>

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 事業計画書

| | | | |
|----------|--------------------------------|------|-----------------------|
| 学校名 | 国立大学法人 佐賀大学 | 代表者名 | 浅川 泰輝 株式会社 AS (アズ) |
| 共同提案者名 | 大山達也, 小田武尊 (佐賀大学) | | |
| 事業名 | モバイルオーダー&決済システムの飲食店事業者への展開 | | |
| キャッチフレーズ | いろんな店のいろんな料理を, スマホから一括注文!一括決済! | | |

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。

コロナ禍で利用者が激減した飲食店に向けて、店舗外からの注文と決済を可能とするモバイルオーダーシステムを開発した。9月のイベント：佐賀県ナイトテラスチャレンジでは、多数の店舗にご利用いただいた。我々は、全国40万店舗の飲食店をターゲットとして、このシステムを月額5000円で提供するサービスを提供する。

2. ビジネスプランの具体的内容

<サービスの内容>

本サービスは、密を避けた屋外のスペースや、自宅などで、自身のスマートフォンから飲食店の料理を注文できるシステムを提供する。注文のみならず、オンライン決済を用いて、料金の支払いから領収までをシステム上で完了する。このため、コミュニケーションコスト、支払いに関するトラブル、金銭の受け渡しによる不衛生にも対応可能である。WEBシステムであるため、iPhone、Android端末、PCのいずれにも対応し、翻訳機能といったブラウザの機能も活用できる。



モバイルオーダーシステムの入力画面

決済サービスは、研究室の先輩企業である(株)SA-GA<<https://sa-ga.jp/>>の決済システムを利用する。これにより、クレジットカード決済などの各種キャッシュレス決済を利用できるようにする。店舗の利用者への案内は、同じく研究室の先輩企業である(同)ロケモ AI<<https://locamo.jp/>>のオンラインマップサービス<<https://locamo-ai.com/>>を利用する。これにより、利用者が、今いる場所から利用しやすいユーザインタフェースを構築する。

<着眼点>

同じ研究室の先輩の起業家とともに地元企業との共同システム開発に取り組む中、新型コロナウイルスの影響で、飲食店が非常に苦勞されている様子を見聞きました。特に、新型コロナウイルスにより店舗内での飲食に抵抗を感じる客に対するサービスを提供するシステムが、重要な課題であることを実感した。

そこで、複数の店舗が気軽に格安で参加できる屋外フードコートや、モバイルオーダーシステムにより実施し、注文のみならず、料金の支払いから領収までをシステム上で完了させることで、地元の飲食店舗の活性化につながると考えた。またWEBアプリとして開発することで、iPhone、Android端末、PCのいずれにも対応し、翻訳機能といったブラウザの機能も活用できるため、一時的に滞る観光客や、日本語の不自由な海外からの来客にも対応可能であると考えた。

<事業化計画>

新型コロナと共存する社会において、店舗内に滞在する客数が減っている飲食店、および三密を避けるために座席数を減らすべき飲食店をターゲットとする。総務省統計局によると、一般飲食店の店舗数は全国で40万店舗強である。そのうち佐賀県内の店舗数は4千店舗と推測される。本プロジェクトでは、まずは佐賀県内の4千店舗、将来的には全国の40万店舗をターゲットとする。

現在は、SAGA ナイトテラスチャレンジにて、佐賀県の助成金を頂きながら、試験的に複数店舗にご利用いただいている。例えば、2020年9月18日18:00-21:00の実証実験(右図)では、9店舗にご利用いただき、モバイルオーダーから、3時間で2万円を超える注文(売上)があった。



視察される佐賀県知事：山口祥義様(写真右)

※写真左は共同提案者：小田武尊

<事業形態>

10月に、株式会社AS(かぶしきがいしゃアズ：代表取締役社長 浅川泰輝)を立ち上げた。今後は、佐賀市内で開催されているナイトテラスチャレンジなどの屋外イベントから実施して、経験と実績を積み予定である。佐賀県内の飲食店には、過去のイベント参加店に、直接、本システムの利用を働きかける予定である。1店舗当たり月額5,000円という低価格で、モバイルオーダーを利用できるシステムを構築する。これにより、中小零細企業の飲食店でも気軽に、店舗に入店しない顧客に対する営業を、コロナ後の新常态において実現できるようにする。

<事業の将来ビジョン>

本システムを利用することで、“いつでもどこでも屋外フードコート”が実施できるため、イベントと連動したモバイルオーダーシステムへと展開する。バルーンフェスタや有田陶器市などの、地域の観光イベントに利用してもらおう働きかけていく。来年度中には、佐賀県内の飲食店が自由にモバイルオーダーを利用できるシステムを構築し、佐賀県内全域に広げていく。5年後には、全国のあらゆる飲食店が利用できるモバイルオーダーシステムを開発し、全国2万店舗で利用されることを目指す。

<他の企業との連携状況>

本システムの決済部分は、同じ研究室の先輩企業である(株)SA-GA(社長：森山先輩)と連携している。また、参加店舗の位置や提供するメニューの写真、コメント投稿などの機能は、同じく研究室の先輩企業である(同)ロケモAI(代表：梶原先輩)のロケモシェアとも連携している<<https://locamo-ai.com/share/map/map/?id=5XNiB1laokzWBZdx0Kbq>>。また、佐賀県：ナイトテラスチャレンジのイベントでは、佐賀県産業政策課および佐賀商工会議所青年部と連携している。決済システムについては、(株)SA-GAを介して、イオンクレジットサービス株式会社のものを利用している。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

<新規性と便利性>

モバイルオーダーシステムは他にも存在するが、複数店舗合同での利用を前提としたものは無い。また、本システムは注文のみならず、料金の支払いから領収までをシステム上で完了するため、コミュニケーションコスト、支払いに関するトラブル、金銭の受け渡しによる感染リスクなどの低減にも対応可能である。

<特徴>

少人数の開発で操作性・独創性を高めるため、Google 社製の新たな開発方法(Flutter)を用いている。この方法を用いることで、顧客・店舗からの要望をより迅速に反映・拡張することが可能となる。またこのシステムはWEB アプリのため、iPhone、Android 端末、PCのいずれにも対応し、翻訳機能といったブラウザの機能も活用でき、ネイティブアプリ化も可能である。

<独創性と社会的意義>

本ビジネスプランは、飲食店に新たな価値を与え、内閣府の提唱するsociety5.0を体現するものである。モバイルオーダーシステム自体は、飲食店に限らず、様々な業種で求められていると考えている。本プロジェクトのモバイルオーダーシステムは、様々な小売業や対面サービスに展開可能であるため、高い将来性があると考えている。また、本プロジェクトのモバイルオーダーシステムは、コロナに感染するリスクを抑えて注文ができるため、リスクの高い高齢者や持病のある人にとって有益であるばかりでなく、コロナの蔓延を防ぐという意味で社会的にも有益な事業となると考えている。

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

日本国内の飲食店である 40 万店舗の大多数は、中小零細企業や個人事業であり、モバイルオーダーシステムの導入には高いハードルがあった。本プロジェクトのモバイルオーダーシステムは、月額 5 千円という料金面では他社のシステムに比べて格安である。全国 40 万店舗の 10%がこのシステムを利用すると、月 2 億円、年商 24 億円の売上が見込める。本プロジェクトでは、格安モバイルオーダーシステムのデファクトスタンダードとなることを目指し、5 年後に、年商 24 億円、年間利益 10 億円を目標とする。現時点で、我々のモバイルオーダーシステムより高機能で低価格なシステムは存在しないため、これだけのシェアを獲得する可能性は十分にあると考える。

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》

<販促戦略>

我々のモバイルオーダーシステムを利用したナイトテラスチャレンジは、既に佐賀県のプレスリリース<<https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00376960/index.html>>や、佐賀大学のプレスリリース<<https://www.saga-u.ac.jp/koho/category/press>>でも報道発表されている。また、複数のメディアに掲載され、注目されている。今後も、メディアの取材を積極的に受け、アピールしていく。

佐賀県や佐賀市、佐賀商工会議所とも連携を続ける。Go To イートキャンペーンの「食事券発行委託事業」には、佐賀県では商工会議所が採択されている。この Go To イートキャンペーンなども含めて、まずは北部九州を中心に販促活動を展開していく。

<価格戦略>

一般的なモバイルオーダーは、月額 3 万円～100 万円の価格帯である。この理由は、専用端末が必要になることや、決済システムにコストがかかることがある。我々は、(株)SA-GA のキャッシュレス決済を利用し、店舗やその利用者の所有する一般的なモバイル端末を利用することで、月額 5 千円(クレジットカード決済手数料などは除く)という価格で運用できる見込みである。

佐賀県のナイトテラスチャレンジでは、佐賀県の支援を受けて初年度無料でサービス提供したことなどにより、多数の店舗に利用していただけている。今後も、必要に応じて無料キャンペーンを呼び水として、利用者を増やしていく予定である。

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)

我々のモバイルオーダーシステムの最大の武器は、その安さである。昨今の飲食店は経営が苦しいところが多いため、この安さが優位性となる。また、オーダーのみならず、オンライン決済を利用できる点も優位性がある。類似ビジネスとして、配達を基本とするウーバーイーツがある。店舗側にとって、ウーバーイーツは売上の 35～38%という手数料が発生するが、我々のモバイルオーダーシステムは、配送を前提としないため、手数料は発生しない(※クレジットカード決済手数料は発生する)。なお、システム上、店舗が希望する場合は、配送をオプションサービスとして追加することも可能である。

7. 事業実施上の問題点・リスク

主な課題は、他社の高価格帯のシステムと同等以上の機能を提供できるかである。決済機能やマップ表示機能は十分な機能があると考えているが、飲食店やその利用者にとって便利な様々な機能を実現したいと考えている。

多くの人に使ってもらうためには、使いやすさも重要だがデザインの良さも求められると考えている。また、Web アプリの開発方法には様々なものがあるが、方法によっては多くの工数を要するものもある。限られた工数の中でも、使いやすさやデザインを追い求めていきたい。

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

申請者らが取り組んだディープラーニングなどの AI 技術を、佐賀市内の地元企業のサービスに役立てていただいた経験から、少人数でも、また学生でも、開発の方法次第で大きなサービスを開発できることを知った。我々は、佐賀大学で身につけた情報技術に加えて、プロジェクトを成功させようとする強い意欲がある。モバイルオーダーシステムの実証実験を実施したナイトテラスチャレンジでも、店舗のスタッフとして店舗の方と一緒に現場で働き、顧客のニーズやシステムの課題などを確認した。このイベントでは、実際の飲食店経営者や商工会議所、佐賀県庁/佐賀市役所との連携し、店舗の方のニーズやオペレーションについてもヒアリングしている。

DX(デジタルトランスフォーメーション)や働き方改革など、ビジネスの在り方が問われる中、自分達の情報技術が実社会で役に立つ可能性を身にしみている。

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

各種の行政サポートにもかかわらず、コロナ禍での飲食店の経営は大変苦しいと聞いている。また、人と人との接触をできるだけ避ける with コロナの新常態(ニューノーマル)の中では、モバイルオーダーやオンライン決済を中小規模の飲食店でも利用可能なシステムが求められている。我々のビジネスプランは、地方の小さな市町で新常態を実現する安価なシステムを提供するという意味で、社会に貢献したい。

事業家を目指す学生として、まずは大学で学んだ知識や技術を社会で活かしていきたい。また、アルバイトながらもコールセンターの管理職としての経験から身につけたコミュニケーション能力やマネジメント能力を活かして、大学の仲間や先輩/後輩たちと連携し、大学の技術が社会に活かせる体制を構築していきたい。なにより、英単語の“as”からイメージされるように、ありのままの自分が今の世の中の流れに乗って活躍できる事業を目指したい。

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 (2021 年 10 月期) | 第 2 期 (2022 年 10 月期) | 第 3 期 (2023 年 10 月期) |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 店舗月額利用料 | 5,000 (50%) | 24,000 (50%) | 240,000 (50%) |
| 広告料 | - (-%) | 1,000 (50%) | 20,000 (50%) |
| イベント利用料 | 1,000 (20%) | 10,000 (20%) | 50,000 (20%) |
| 売上高計 | 6,000 | 35,000 | 310,000 |
| 経常利益 | 2,700 | 14,500 | 140,000 |

()内は粗利益率

11. 資金計画

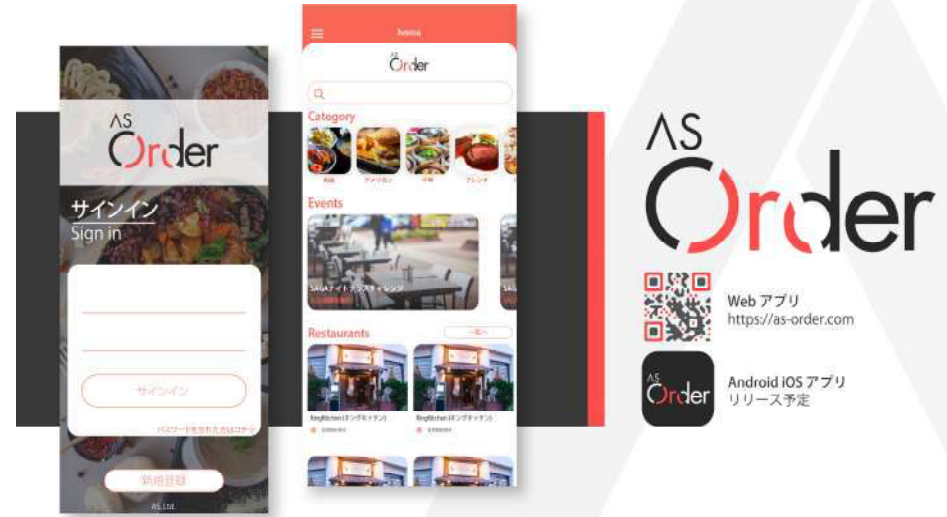
| 必要資金 | 金額 | 調達方法 | 金額 |
|--------------------------------|----------------|--------------|----------------|
| 【設備資金】なし | 0 | - | - |
| 【運転資金】 事務所(大学裁量スペース) 備品等 | 300/年 200/年 | 自己資金 自己資金 | 300/年 200/年 |

(単位:千円)

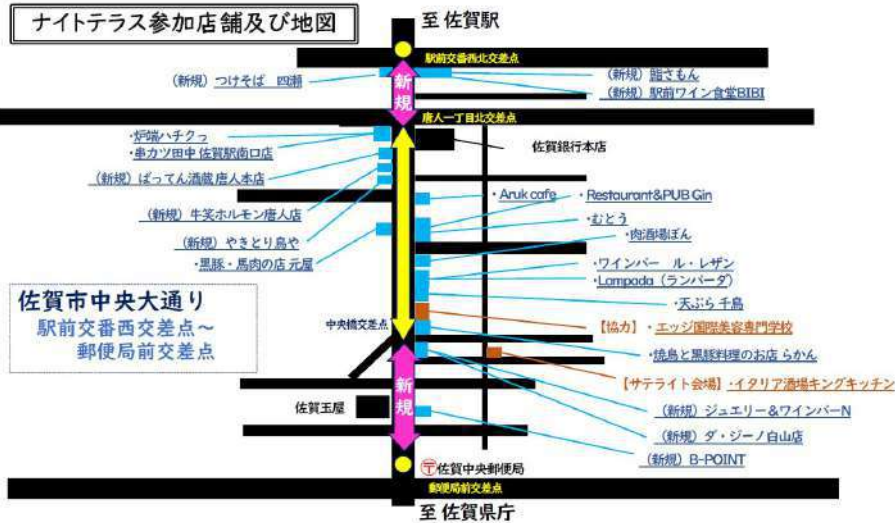
◎ナイトテラスチャレンジ × モバイルオーダーシステム実証事業

【概要】新業態へのチャレンジ(Society5.0 キャッシュレス社会)
 多店舗の注文・決済ができるサービスを提供することにより、店舗の売り上げUP、お客様の利便性向上、満足度UPにつなげる
 ①開催時期：9月～3月（ナイトテラスチャレンジは9月から11月）
 ②実施場所：モバイルオーダーエリア：旧佐賀市
 ナイトテラスチャレンジ：佐賀市中心市街地の1ヶ所以上（中央大通りほか）
 ③参加店舗：50～60店舗

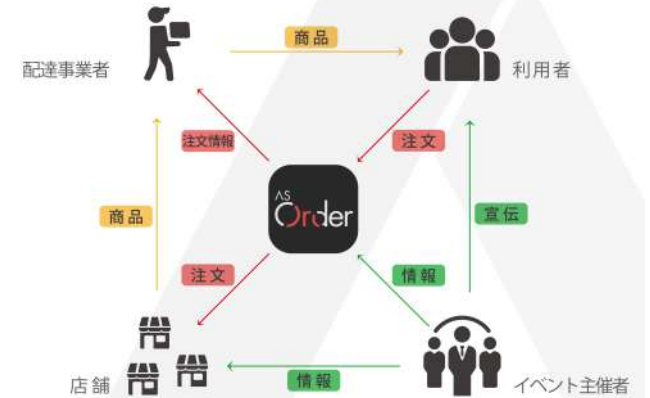
モバイルオーダーシステムの利用場面



55



一枚でわかる
AS Order



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 事業計画書

| | | | |
|----------|------------------------------|------|-------|
| 学 校 名 | 大分大学 | 代表者名 | 池田 旭花 |
| 共同提案者名 | 南 香菜、大石 道、田中 裕人 | | |
| 事 業 名 | 視覚障がい者のための文字認識音声ガイド眼鏡「おしえもん」 | | |
| キャッチフレーズ | 視覚障がいの方がより快適な生活をおくれるように | | |

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。
このめがねは中途障がいや加齢により、一般的なめがねでは補えないほどの障がいを持つ方々に向けた商品である。ニーズを調査し、機能やシステムを開発・提案を行い、日本にある様々な得意分野を持つ企業と協賛することによりニーズに合った今までに無い商品の開発を行う。

2. ビジネスプランの具体的内容
商品名は「おしえもん」という。この商品は、眼鏡のレンズの部分にカメラとマイクがついており、画像から文字を認識する。首にかける部分に音量調節とスピーカーがついており、音声で指示することで一定の距離にある認識した文字を音声により教えてくれる。イヤフォンではなくスピーカーになっているため、耳を塞ぎ周りの音を遮断することなく安全に使うことができる。また、画像認識により指で文字をたどらずとも文章を読み上げることが可能である。また、付属の充電スタンドにあるボタンを押すことにより離れた位置にあったとしても音で知らせることが出来る。見つけやすくする機能を搭載している。カメラとマイクのついたレンズ部分は上げ下げが可能となっており、必要のない時は上げることができる。また、左右の付けかえもでき、少しでも光が感じられる方、見えやすい方をあけておくことができる。



図 1 おしえもん及び充電スタンドのイメージ図

この商品をつくらうと思ったきっかけは、自分の目が見えなくなったらと考えたとき、恐怖を感じたことである。視覚障がいを持っている人が困っていることをネットで検索したところ、カードや缶詰などは形や凹凸の特徴がなく、触っただけでは種類の区別がつかなくて困るというのがあったため、音声で目の前の物の文字などを伝えてくれる機械があれば便利だと思い、この商品をつくらうと考えた。この商品の目的は、視覚障がい者を持つ方や、眼が悪くなってしまった方が本や新聞、書類や広告などの文字を読むことを手助けする商品である。視覚障害の方はもちろん、近眼と老眼を持つ方など、ピントが合わせづらくなった方にもご利用頂ける。カメラで画像認識を行うことにより指で文字をたどらずとも文章を読み上げることが可能である。また、日本語と英語だけに絞らずに、スムーズに文字を認識させる。事業実施形態は、我々が企業へアイデアを提供し、企業と連携して開発・販売を行うというものである。我々が実地調査を行い、試作を行った後、企業側を訪問し、企業の最先端の研究やすでに実用化されている技術力を導入することにより今までに無い新しいものを生み出す。特に画像処理の分野については、我々が大学側の協力を得ながら、企業と一丸となり開発に取り組むことでより良い製品の開発を行う。また、企業などの商品を開発している方々や使用する方々に直接お話を伺うことでニーズに合った製品を作り、使いやすさの向上に努めたい。将来的に、販売範囲を大分から徐々に広げて全国的に販売することも視野に入れている。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴
新規性としては、個人で購入してもらうだけでなく、介護センター等の施設に置いてもらうことでより多くの人に使用してもらい、その時の使用感や改善点等のデータを収集し、今後の商品の改良、開発に役立てるといふ点である。また、センサーと画像認識により、指で文字をたどらずとも文字や文章を認識し、読み上げることが可能な点と、図 1 のように、眼鏡フレームとカメラやマイクなどの装置が一体型となっている点である

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
ターゲットは視覚障がい者、特に中途障がいのロービジョンの方。主に、介護センターやリハビリテーションセンター等の施設への販売を行い使用していただく。

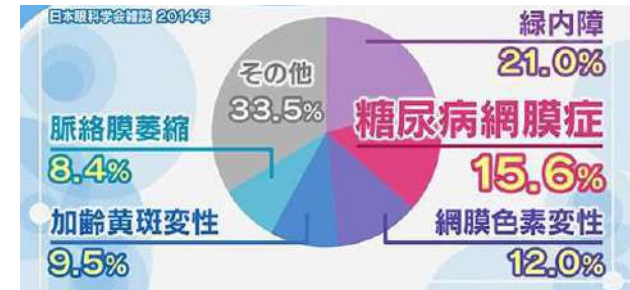
表 1 日本における視覚障がい者の数(推定値) 2007年

| | 男性 | 女性 | 合計 |
|--------|---------|---------|-----------|
| ロービジョン | 752,465 | 696,461 | 1,448,926 |
| 失明 | 97,591 | 90,328 | 187,919 |
| 視覚障害全体 | 850,056 | 786,789 | 1,636,845 |

https://code.kzakza.com/2018/05/gankaikai_popu/

日本眼科医会が、国勢調査資料や各種疫学研究資料等を原資料に分析し、2007年現在の日本国内の視覚障がい者の人口を約164万人、うち、ロービジョン者は144万9千人、失明者は18万8千人という推定値を2009年に公開している。視覚障がいになってしまう要因は病気や事故によるけがなどが様々である。以下の図2に、日本における中途失明の原因を示す。

図 2 日本における中途失明の原因



https://www.nhk.or.jp/kenko/atc_680.html

図2に示すように日本における中途失明の原因で近年増加傾向にある糖尿病網膜症と言う病気がある。この病気は進行すると、ある日突然網膜剥離により失明してしまうと言う恐ろしい病気である。失明に至らないにしてもレーザーで治療したとしても視力の低下や視野が狭くなってしまうことがあり、視力の回復は見込めず、また、糖尿病はとても身近な病気であるため誰にでも起こる可能性がある。また、視覚障害だけではなく、近眼の方が加齢により老眼を併発している方にもご利用頂ける。世に出ている専用の眼鏡を使用したとしても、ピントが合いづらく、文字を読むことがストレスになっている方もいる。次に、顧客及び顧客ニーズの予想を以下の表2に示す。

表 2 顧客及び顧客ニーズ予測

| ターゲット顧客 | 顧客ア | 顧客イ | 顧客ウ |
|----------|----------------|---|--|
| プロフィール | ロービジョン | 老眼持ち | 介護老人福祉施設 |
| ターゲット顧客数 | 1,448,926人 | 70,000,000人 | 7705件 |
| ニーズ | カードなどの区別をしてほしい | 普段の生活で文字を読むときに音声で読んでほしいがスマートフォンでは操作が難しい | 施設を利用している人に少しでも快適に過ごしてもらいたい |
| その他 | | | お試し期間として1週間ほど施設においてもらい、この商品の良さを知ってもらおう |

(2007年 現在)

おしえもんは、視覚障がい者の方が充実した日常生活を快適に過ごしてもらうため、本や新聞、看板や食品表示などの文字や文章を読むをサポートする機械である。

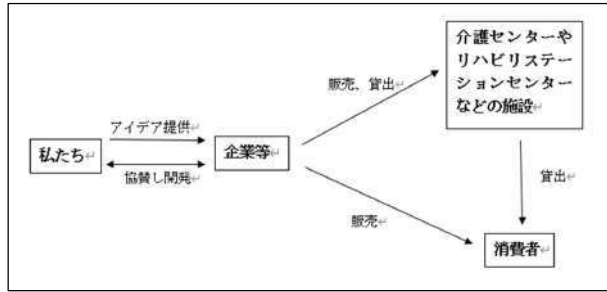


図3 ビジネスプランの概要図 (イメージ図)

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》

おしえもんの言語は日本語と英語に対応しており、ターゲットは日本人の視覚障がいの方、特にロービジョンの方に絞っている。競合としてオーカム社のOrCamMyEye2があげられる。OrCamMyEye2は20言語に対応しており、世界30か国で販売されている。おしえもんは日本語に特化した日本人のためのものである。また、OrCamMyEye2にはない機能として、私たちがのおしえもんはセンサーを搭載しており、物体との距離を検出できる。販売方法は、今後協賛していただく企業と相談となるが、主に、介護センターやリハビリテーションセンターなどの施設に販売する予定である。価格設定は、協賛していただく企業だけでなく、開発段階で協力していただいた介護センターやリハビリテーションセンターなどの施設のご意見を参考に、基本性能や価格設定を行っていく。個人販売については、今のところおろしている施設や病院などから注文していただく形を取ろうと考えている。組み立て・販売は企業に発注する。上記で述べたように、価格設定に関しては、今後共同開発を行って頂く企業と再度検討することになるが、今のところ私たちがだけで開発を行うに当たりの事業収支計画表を以下の表3, 表4に示す。

表3 事業収支計画の前提条件

| 項目 | 事業収支計算の前提条件 | | | | | | |
|------|-------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 単価 | 上代(小売値) | | 下代(卸値) | | | |
| 売上 | おしえもん | 50,000 | 円 | 45,000 | 円 | 単位:千円 | |
| | | | 導入→ | 拡大→ | 展開→ | | |
| | | | 1年度 | 2年度 | 3年度 | 4年度 | 5年度 |
| | 小売販売数量 | 商品A | 10 | 15 | 30 | 60 | 120 |
| | | 合計 | 10 | 15 | 30 | 60 | 120 |
| | 卸販売数量 | 商品A | 100 | 150 | 300 | 600 | 1,200 |
| | | 合計 | 100 | 150 | 300 | 600 | 1,200 |
| | 合計販売数量 | 商品A | 110 | 165 | 330 | 660 | 1,320 |
| | | 合計 | 110 | 165 | 330 | 660 | 1,320 |
| | 総販売数量 | 商品A | 110 | 165 | 330 | 660 | 1,320 |
| 販売金額 | 商品A | 5,000 | 7,500 | 15,000 | 30,000 | 60,000 | |
| 原価 | 仕入原価 | 商品A | 15,000 | 円 | | | |
| | 仕入額 | 商品A | 1,650 | 2,475 | 4,950 | 9,900 | 19,800 |
| 販費 | 人件費 | 正社員 | 600 | 千円/年 | | | |
| | | パート・アルバイト | 600 | 千円/年 | | | |
| | 人員 | | | | | | |
| | 正社員数 | | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | パート・アルバイト | | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 人件費 | | 2,400.0 | 2,400.0 | 3,600.0 | 3,600.0 | 4,200.0 |
| | オフィス賃料 | | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | 電気・ガス・水道・電話 | | 0 | 0 | 300 | 300 | 300 |
| | その他経費 | | 0 | 0 | 1000 | 1000 | 1000 |
| | 広告費 | | 20 | 80 | 320 | 500 | 1000 |

表4 事業収支計画表

単位:千円

| 項目 | 0年度 | 1年度 | 2年度 | 3年度 | 4年度 | 5年度 | |
|------------|----------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 売上高計 | 5,000 | 7,500 | 15,000 | 30,000 | 60,000 | |
| | 商品A | 5,000 | 7,500 | 15,000 | 30,000 | 60,000 | |
| 売上原価 | 売上原価計 | 0 | 1,650 | 2,475 | 4,950 | 9,900 | 19,800 |
| | (原価率) | 0.0% | 33.0% | 33.0% | 33.0% | 33.0% | 33.0% |
| | 商品A | 1,650 | 2,475 | 4,950 | 9,900 | 19,800 | |
| 売上総利益(粗利) | 0 | 3,350 | 5,025 | 10,050 | 20,100 | 40,200 | |
| 販管費 | 販管費計 | 0 | 2,460 | 2,580 | 5,560 | 5,920 | 7,520 |
| | (販管費率) | 0.0% | 49.2% | 34.4% | 37.1% | 19.7% | 12.5% |
| | 人件費 | | 2,400 | 2,400 | 3,600 | 3,600 | 4,200 |
| | オフィス&光熱費 | | 40 | 100 | 1,640 | 1,820 | 2,320 |
| | 広告宣伝費 他 | | 20 | 80 | 320 | 500 | 1,000 |
| | 減価償却費 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 営業利益 | 0 | 890 | 2,445 | 4,490 | 14,180 | 32,680 | |
| (営業利益率) | 0.0% | 17.8% | 32.6% | 29.9% | 47.3% | 54.5% | |
| 営業外収益 | | | | | | | |
| 営業外費用 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 支払金 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 経常利益 | 0 | 890 | 2,445 | 4,490 | 14,180 | 32,680 | |
| (経常利益率) | 0.0% | 17.8% | 32.6% | 29.9% | 47.3% | 54.5% | |
| 特別利益 | | | | | | | |
| 特別損失 | | | | | | | |
| 税引前当期利益 | 0 | 890 | 2,445 | 4,490 | 14,180 | 32,680 | |
| 法人税等 | 0 | 356 | 978 | 1,796 | 5,672 | 13,072 | |
| 税引後当期利益 | 0 | 534 | 1,467 | 2,694 | 8,508 | 19,608 | |
| (税引後当期利益率) | 0.0% | 10.7% | 19.6% | 18.0% | 28.4% | 32.7% | |

視覚障がい者の国内の人数は厚生労働省の調査によると表5のようにになっている。

表5 視覚障害者の推移

| 年度 | S26年 | 30年 | 35年 | 40年 | 45年 | 55年 | 62年 | H3年 | 8年 | 13年 | 18年 |
|--------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 人数(千人) | 121 | 179 | 202 | 234 | 250 | 336 | 307 | 353 | 305 | 301 | 310 |

表5からわかるように、視覚障がい者の数は昭和に比べ増加している。また、目が見えない人の数は、今後40年以内に世界中で3倍に増えるかもしれないという研究が英医学誌ランセット・グローバル・ヘルスでは発表された。以上のことからわかるように視覚障がい者の人数は年々増加している。また、視覚障がいになる可能性のある病気の中には、糖尿病網膜症という生活習慣病の一つである糖尿病が原因で起こる病気があるため、年々増加する可能性がある。そのため、おしえもんはニーズにマッチしていると考えられる。需要があるため事業として成り立つ。

開発・製造は、私たちが企業へアイデアを提供し、企業と連携して行う。販売は大量生産を視野に入れているため、企業に委託する。流通経路は図4に示す。また、実際に使用してもらった消費者や施設から使用感や改善点等の意見を貰い、それを元に、本商品を改良や新商品のアイデアに活かしたいと考えている。製品を開発するに当たり、近くの介護施設やリハビリテーションセンター、病院などに持ち込みをする。短期間のお試し期間として貸し出しをし、施設での団体購入をしてもらう予定である。そして、持ち込んだ施設などのネットワークを介して広めてもらう。我々の団体の公式ホームページに商品の詳細についての掲載も行う。

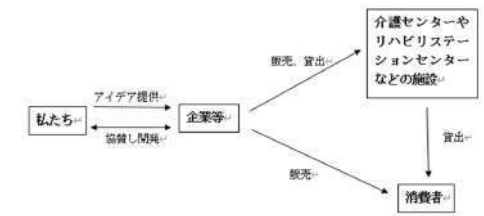


図4 流通経路

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)

表 6 他社製品との比較表

| | 価格(本体) | 対応言語 | 機能詳細 | 類似 |
|----------------|----------|---------|---|-----------|
| おしえもん | 50000 円 | 日本語、英語 | <ul style="list-style-type: none"> 一定の距離での文字の読み上げ 眼鏡一体型 光電センサーにより障害物との距離を音声で教えてくれる 音声認識機能 おしえもんの場所お知らせ機能 | |
| OrCamMyEye2 | 498000 円 | 20 言語対応 | <ul style="list-style-type: none"> 指さしによる文字の読み上げ めがねやサングラスなどへの装着型 事前に登録した人の顔を認識、名前を教えてくれる | 文字の読み上げ機能 |
| OrCamMyReader2 | 248000 円 | 20 言語対応 | <ul style="list-style-type: none"> 指さしによる文字の読み上げ めがねやサングラスなどへの装着型 新聞や書物、テキストメッセージを読むことに特化した商品 | 文字の読み上げ機能 |



図 5 OrCamMyEye2の参考画像

<https://www.orcam.com/ja/myeye2/>



図 6 OrCamMyReader2の参考画像

<https://www.orcam.com/ja/myeye2/>

他社の商品との相違点としては、充電スタンドと連携したおしえもんの場所お知らせ機能、光電センサーによる物体との距離計測機能である。

対応言語を日本語と英語に絞ることで、より日本人のニーズに合わせた商品となっている。

類似商品より販売価格が抑えられているので、顧客が手を出しやすくなっている。

対応言語を日本語と英語に絞ることで、各言語での機能の質が向上し、より日本人が扱いやすくなっている。

欠点は、対応言語が日本語と英語だけである点である。

本商品は類似商品である「OrCamMyEye2」と競争するのではなく「OrCamMyEye2」にない機能を搭載することで併用して使用することが出来るようにする。

出来るだけ安価に仕上げることで、高価な類似商品を購入できない顧客がより購入しやすくなり多くの人に普及することが出来るかと考察する。

7. 事業実施上の問題点・リスク

おしえもんは音声アシスト機能の言語を日本語と英語に絞り、主に日本にいらっしゃる視覚障がい者の方をターゲットにしている。そのため、利用者がかなり限定されているため言語を増やさない限り利用者数は頭打ちとなる。

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

現在、広く用いられている画像認識と文字の読み上げ機能の技術を利用する。

音声認識とは、人間であるユーザーがスマートフォンやパソコンといった端末に向かって話した音声を認識して、話した通りの文章に変換する機能のことを指す。この機能により、「音声」(言葉)が「文章」(テキスト)として認識されることになる。ただし、この段階ではまだ、コンピューターにとって「意味のある文章」としては認識されていない。この文章をさらに解析し、コンピューターが認識できる形に変換してあげる必要がある。そのためのプロセスが「自然言語解析」である。自然言語解析は、音声認識技術により「音声」から「文章」に変換されたテキストを解析し、単語の抽出や文章構造の理解などを行う機能である。

自然言語解析は、「形態素解析」「構文解析」「意味解析」「文脈解析」の4つのプロセスで成り立っている。ただ、このプロセスは大変複雑なものとなるので、音声認識 API を用いて実装する予定である。

また、障害物(物体)を感知する為、測距センサーは導入することで視覚障がい者の方がより安全に移動が出来るようにする。この機能をめがね型にすることで、利用者の目の高さにカメラやセンサーを付けることが可能になる。



図 1 おしえもん及び充電スタンドのイメージ図

図 1 に示すように、おしえもんはめがね型の商品である。スピーカーや音量調節用のボタンなど重いものを首もとにあるアクセサリに持つことで耳にかかる負担を軽減する。また、首のアクセサリとめがねをつないでいることで万が一、めがねが落ちてしまったとしても首にぶら下がっているの見失うことは無い。そしてカメラの位置を右か左か変えることが出来るような仕様となっている。光をより感じる方、見えやすい方の目を生かしておけるような構造にしてある。

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

視覚障がい者の方がストレス無く、文字や文章を読むことを可能にする商品開発を行う。日常生活を行う上で文字や文章を読むことは必ず必要になるものであり、それを補助できるものを創る。

そして、言語を絞ることで世界的にも難しい日本語での音声アシストをスムーズに行えるよう力を入れる。将来的には会話アシストを行えるようにし、音声検索ができるようにする。

また、めがねのフレーム部分は一般的なものと変わらないため、例えば他社の商品である OrCamMyEye2 を取り付けることが可能である。

10. 売上・利益計画

表 7 に売り上げ表を、図 7 に事業収支の推移を示す。

表 7 事業収支計画表

| | | | | | |
|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 売上高 | 5,000 | 7,500 | 15,000 | 30,000 | 60,000 |
| 年度 | 1 年度 | 2 年度 | 3 年度 | 4 年度 | 5 年度 |
| 経常利益 | 890 | 2,445 | 4,490 | 14,180 | 32,680 |
| 累積経常利益 | 890 | 3,335 | 7,825 | 22,005 | 54,685 |
| 総販売数量 | 110 | 165 | 330 | 660 | 1,320 |

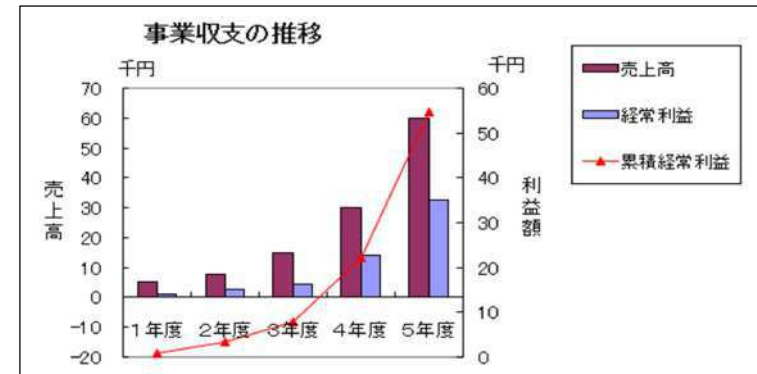


図 7 事業収支の推移

11. 資金計画

| 必要資金 | 金額 | 調達方法 | 金額 |
|-----------|-------|-------------|-------|
| ROUTE活動拠点 | 20 千円 | 協賛企業による資金援助 | 10 千円 |
| 材料発注費用 | 50 千円 | クラウドファンディング | 60 千円 |

(単位: 千円)

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 事業計画書

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 学 校 名 宮崎大学 | 代表者名 安藤彩夏 |
| 共同提案者名 | |
| 事 業 名 MOBILE FOOD –災害時の食のリスクを解消する– | |
| キャッチフレーズ スマホにスマート非常食 | |

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ホに注目し、スマホケースに収納できる携帯用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。

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、他の企業との連携状況 など)

【テーマ】

テーマは、スマホケースに収納して持ち運ぶことで、日常の中に非常食を提供することである。スマホケースに収納することで、常に持ち運ぶことが可能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る。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)。しかし、災害は家にいる時に起きるとは限らないため、今回は外出時の災害に遭った場合に注目した。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 79,600 台の閉じ込め被害が起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。

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。また、防災バックは基本的に非常時のものという認識があり非常食と日常に距離ができていと感じられる。そこで私は、2018 年時点で 8 割の人が使用している(図 2)スマホに注目して、スマホケース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 割がスマホを利用している(図 3)。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など、災害が発生してすぐに手軽に利用できる 0 次非常食を実現する事は重要である。そこで、スマホケースに収納でき、日常の中に取り入れることが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、木村幸司氏が発案したフルーツシートを応用したものである(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約 0.5mm の商品である。現在木村幸司氏からの全面的な協力および農業大学校へ技術委託を行い、商品開発を行っている。



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。スマホケースに収納できるように厚さ 2mm 以内であり、宮崎をイメージした味の展開を考えている(ラズベリーの他に日向夏やマンゴーなど)。災害発生後の 0 次非常食としてはもちろん、フルーツ味であるため、主食がメインの備蓄型非常食とともに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 1 時間分)を想定した栄養素の添加を想定している。

また、糖のみでなくタンパク質やビタミンをバランスよく含むことで、急激な血糖値の乱れを防ぐことで強い不安や空腹感の緩和を行う。

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。

商品(1 枚 20g)の栄養素を図 6 に示す。1 枚あたり約 90 カロリーであるため約 1 時間分のエネルギーを補うことができる。商品の耐熱性に関しては今後食品開発センターに相談を行う。



図 5：非常食のデザイン・パッケージング案(仮)

| 単位 | 1枚(20g)あたり |
|---------|------------|
| エネルギー | kcal 86.7 |
| 水分 | g 2.46 |
| たんぱく質 | g 0.54 |
| 脂質 | g 0.06 |
| 炭水化物 | g 19.6 |
| 炭分 | g 0.34 |
| ナトリウム | mg 1.8 |
| 食塩相当量 | g 0.004 |
| 鉄 | mg 0.5 |
| マグネシウム | mg 14.5 |
| リン | mg 20 |
| ビタミンA | μg 96.2 |
| ビタミンB1 | mg 0.25 |
| ビタミンB2 | mg 0.17 |
| ビタミンB6 | mg 0.16 |
| ビタミンB12 | μg 0.5 |
| ナイアシン | mg 1.6 |
| パントチン酸 | mg 0.6 |
| 葉酸 | μg 30 |
| ビタミンC | mg 12.5 |
| ビタミンD | μg 0.7 |
| ビタミンE | mg 0.8 |

図 6：MOBILE FOOD あたりの 1 枚あたりの栄養素

【事業形態】

MOBILE NUTRITION は主に販売事業を行う。商品のレシピ、デザインを提示し企業 A(農業大学校)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、携帯会社を中心に販売を行う。

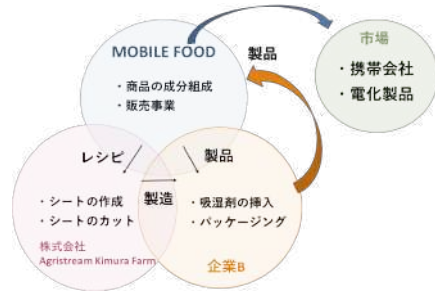


図 7：事業形態

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

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ホケース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ホ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ホケース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。

【独創性】

外出時を想定した非常食であり、スマホケースと非常食を掛け合わせた防災グッズである。日常的に非常食を持ち歩くことができ、スマホケースに収納できるため収納場所に困らない。

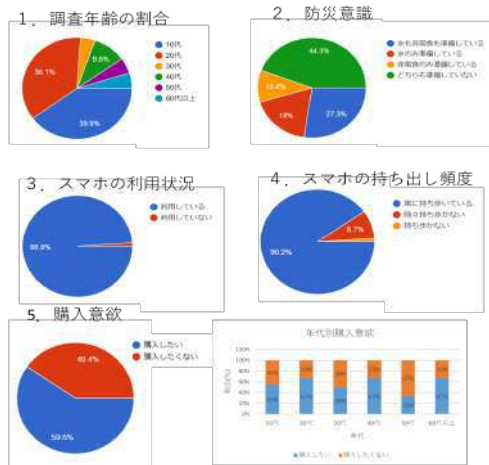
【特徴】

この非常食の特徴は、外出時を想定した非常食であり、スマホケース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 186 人にアンケート調査を行った結果を以下示す。



アンケート結果より、98.9%の方がスマホを使用しており、90.6%の人がスマホ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。ターゲットは新生活を始め一人暮らしを始める子供を持つ親や若い女性を中心とする。

【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が、非常食は年間 150 億、スマホ型ケースは女性を中心に手帳型の需要が高まっている。そのため、携帯用非常食という新しい市場ができることが予想され、非常食やスマホの普及率より大きな市場が予想される。また、今後は非常食だけでなくアウトドアや健康・美容など用途を広げることにより新たな顧客の獲得を行い、市場規模を拡大していく予定である。

【ニーズ】

スマートフォンを利用している世代や外出時の防災対策を行いたい方。アンケート調査より、大学生の親世代や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】

スマホケースに収納できる非常食であり、日常の中の非常食というメリットを前面に押し出していく。一人暮らしを始める子供をもつ親やスマホ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。携帯ショップのスマホケース売り場の横でこの非常食を販売することで使用例を想像させやすくし、スマホという高額なものを買っていることから安く感じる、入れるだけの非常食という手軽さにより購入意欲を高める。

【価格戦略】

1 枚 480 円 賞味期限を 2 年ぐらいとする。

【販売戦略】

主に非常食としての販売を行い携帯ショップのスマホケース売り場の横でこの非常食を販売する。これにより使用例を想像させ、スマホという高額なものを買っていることから安く感じる、入れるだけの非常食という手軽さにより購入意欲を高める。また、市販の防災バックの中の 1 つとして販売する。

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、鞆に入れて持ち歩くことが主である。しかし、用途に合わせて鞆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。また、最近ではスマホのみで外出する人も増えている。私が提案する商品はスマホに入れたままでよく外出時必ず持ち歩くことができる。スマホを持ち歩くついでに非常食も持ち歩けるという部分がポイントである。キャンディーは糖が主な原料であるため血糖値の乱れを招く恐れがあり、不安や空腹感に繋がりがやすいが、MOBILE FOOD はタンパク質やビタミンにより血糖値の乱れを緩やかにする。

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、主に、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。

『ベジシート』

野菜をシート状にした製品である。形態は MOBILE FOOD によく似ているが、ベジシートは普段の料理に使用する目的で販売されており非常食にはならない。MOBILE FOOD は糖を添加してエネルギー量を高めており非常時を想定した栄養バランスになっておりそのままでも美味しく食べることができる。味の面でも糖を展開した際美味しく頂けるのはフルーツであると思うためベジシートを非常食用にすることは厳しいと考える。

7. 事業実施上の問題点・リスク

木村幸司氏および農業大学校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。
農学部の子生として食品や健康に関する知識を学んだ。

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。現在、木村氏および農業大学校の協力のもと試作品の作成を行っており、フルーツシート自体は製品化されていることから製品を完成させることは可能である。また、販路も獲得しており、個人向け販路として県内の大手携帯会社より販路提供を獲得、法人向けとして国内大手尊保会社より商品購入意向を示されている。この事業の貢献度は、外出時を想定した非常食は少ないため高いと考える。スマホを持ち歩く現代の生活スタイルに合っており、災害が多い日本での需要は高いと考える。

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 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) |
|-----------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| | (60%) 480 円×7,000 枚 = 3,360 万円 | (60%) 480 円×13,000 枚 = 6,240 万円 | (60%) 480 円×28,000 枚 = 13,440 万円 |
| 売上高計 | 3,360 | 6,240 | 13,440 |
| 経常利益 | -2,984 | -3,214 | 1,046 |

() 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 |
|--------------------|----------------|-----------|----------------|
| 開業資金 固定費(人件費含む) | 1,000 4,000 | 金融機関から借りる | 1,000 4,000 |

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)

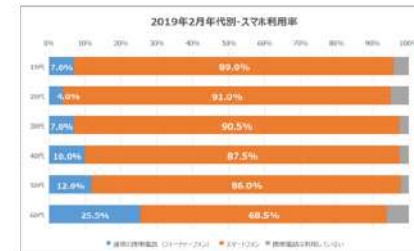


図3：年代別スマートフォンの普及率

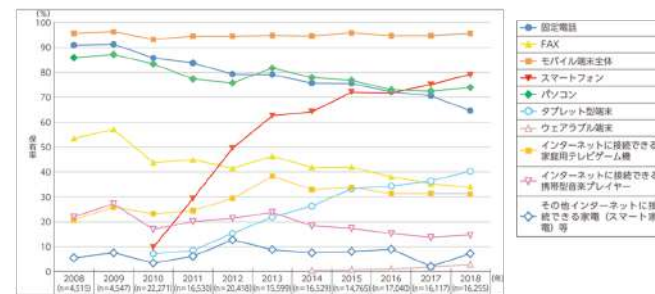


図2：スマートフォンの普及推移

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 事業計画書

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 学 校 名 宮崎大学 | 代表者名 家城真志 |
| 共同提案者名 | |
| 事 業 名 リモカル | |
| キャッチフレーズ 地方に長期リモートインターンの文化をつくる | |

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

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

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

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

2. ビジネスプランの具体的内容

(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、他の企業との連携状況 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か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、インターンをするの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 ビュー 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)

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

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

「事業形態」

株式会社

「将来の事業ビジョン」

今年度中に、業務管理、成果評価ツールの構築を行う。

加えて、登録学生数の数の向上を継続して行う。

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

企業側に関しては、これまでインターン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していて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が10%以下の国公立大学に通う学生)」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リモカルは学生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。

「独創性」

当事者(地方学生)として課題感をもっており、当事者としての強い課題意識から同じ目線で課題をとらえることができ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、業務管理を行うことリ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%)

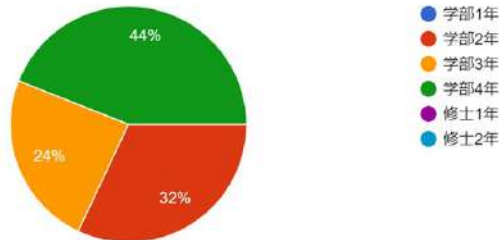
リモートインターンに興味のある学生 (約 5%) リモカル独自アンケート結果

アルバイトを経験している学生 (約 90%)

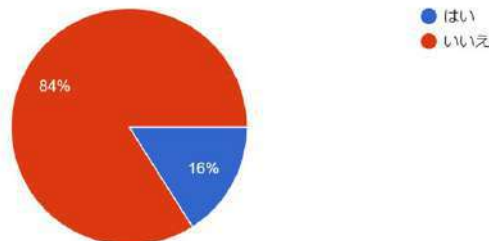
*広島大学での市場調査アンケート結果

25 人の学生を対象に行いました。

学年
25 件の回答

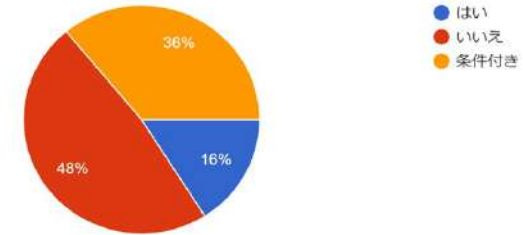


長期リモートインターンを知っていますか？
25 件の回答



長期リモートインターンをしたいですか？

25 件の回答



「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たものか
- ・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、今後のことも考えてリモート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》

「マーケティング戦略」

ソーシャル/ディスプレイ広告

講演 (著名人を呼ぶ)

オフライン広告

コンテンツマーケティング (メディア掲載)

オフラインイベント

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。

チャー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

インターンコミュニティの構築および運営

各大学へのリモカルサポーターの設置

リモカル公式 note に就活、インターンに関する記事の投稿

SEO の向上

ビジネスプランコンテスト、ピッチイベントへの参加
 大学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）
 地方国公立大学生の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う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ません）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、今後もそのような形で掲載をお願いしていると人件費のコストがかか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ある。

「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か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、コロナウイルスの感染拡大に伴い、東京一極集中のリスクが顕在化しました。それにより、リモートワークが普及したことによって企業の地方分散がこれから関心を深めていくと考えています。このような、社会情勢を加味してもリモカルのようなサービスは必要であり、社会における貢献度が高いものだと自負しております。

「実現性や事業家としての豊富」

実現性に関しては、実現できると考えています。当事者として課題を感じ、実際にリモートインターンをこれまでしてきました。最終的なゴールとしてある幸せにしたい対象は、学生であり企業であり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はあります。

10. 売上・利益計画

（単位：千円）

| 事業・商品別計画 （事業名・商品名） | 第1期 （令和2年1月期） | 第2期 （令和3年1月期） | 第3期 （令和4年1月期） |
|--|---------------------------------|---|------------------------|
| SaaS業務改善ツール （β版） SaaS業務改善ツール マニュアル作成費 | β版に500万製作費をかける予定。 マニュアル作成コスト | SaaSプロダクトの完成 （△1500千円） マッチング10件獲得 （1500千円） | マッチング30件獲得 （4500千円） |
| 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

11. 資金計画

（単位：千円）

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

12. 別紙

添付資料（カタログ・写真・記事）等

なし