

私たちは、宮崎・学生ビジネスプランコンテストを
応援しています!



九州地域間連携
推進機構
株式会社
Nine States Local Partnership Board



co-ba
MIYAZAKI
WAKAKUSA ST.



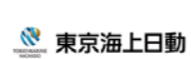
創客創人
SOKYAKU-SOJIN
日南市



霧島酒造株式会社



株式会社
グローバルプロジェクト



〈後援〉

宮崎県 宮崎市 高等教育コンソーシアム宮崎 宮崎商工会議所 宮崎県信用保証協会
九州・大学発ベンチャー振興会議 九州ニュービジネス協議会 株式会社CAMPFIRE

〈主催〉



みやざきビジコン事務局

〒889-2192 宮崎市学園木花台西1丁目1番地
宮崎大学 福利施設棟(大学会館)3階
みやざきビジコン事務局(産学・地域連携課)
電話:0985-58-7250 FAX:0985-58-7860
E-mail:busicon@of.miyazaki-u.ac.jp
HP:https://www.miyazaki-u.ac.jp/busicon/



令和3年度 宮崎大学 × 宮崎銀行 明日の夢 人から人へ
宮崎・学生ビジネスプランコンテスト



宮崎県立看護大学



宮崎公立大学



都城工業高等
専門学校



九州保健福祉大学



宮崎産業経営大学



宮崎国際大学



宮崎学園
短期大学



南九州大学



放送大学
宮崎学習センター

報告書

令和三年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 報告書

令和四年三月



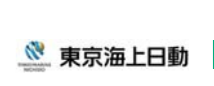
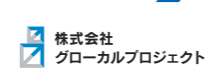
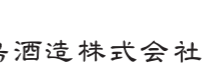
みやざきビジコン事務局



九州地域間連携
推進機構
株式会社
Nine States Local Partnership Board



co-ba
MIYAZAKI
WAKAKUSA ST.



はじめに

日頃より宮崎大学の教育・研究・社会貢献活動にご支援、ご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。宮崎大学では、「世界を視野に 地域から始めよう」のスローガンのもと、地域活性化の拠点として、また、特色ある学術研究を宮崎から世界に発信する拠点として、機能強化に取り組んでいます。特に地域で活躍し、地域を主導する人材の育成・確保に重点的に取り組んでいます。

このような中、平成29年度から宮崎銀行との共催で「宮崎大学ビジネスプランコンテスト」(通称みやだいビジコン)を開催してきました。実践的なアントレプレナーシップ教育であり、学生にとっても企業化を身近に感じる機会となっています。令和2年度からは宮崎県とも連携し、県内学生の更なる起業家教育支援の充実に向けて、本学以外の県内大学・短大・高専の学生にも公募対象を拡大しました。その上に、県内一丸となったオール宮崎による支援体制を構築し、名称も新たに「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」(通称みやざきビジコン)として、更なる進歩を遂げているところです。

コンテストに向けては、大学・学部・学年を問わず、チームづくりやプラン作成講座など、実践的なアントレプレナーシップ(起業家精神)教育プログラムを実施しております。その中では、チャレンジ精神の醸成と、自ら考え解決する能力を育むことに主眼を置いています。令和3年度も、大学の垣根を越えた合同チームが複数生まれ、自由に連携した20組(43名)の学生から、地域社会の課題に対応する様々なビジネスプランが提案され、想像を超えたエネルギッシュな活動を見せてくれたことは、大変喜ばしく、頼もしく感じています。

決勝プレゼンテーションは、前年度に引き続き、ライブ配信により開催しました。激戦の学内予選を勝ち上がった6組が、1400名を超える多くの視聴者を前にプレゼンテーションを行い、新型コロナウイルス禍で学生生活に大きな影響のある中、参加学生は大変貴重な経験ができたと思います。

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

コンテストの実施に当たっては、宮崎銀行をはじめ、30に及ぶ地域企業や、また自治体・団体の皆様から様々なご支援、ご協力をいただきました。また、過去の大会出場者が実際に起業に至る事例も出始めており、数多くの実績と効果を生む事業となっております。心よりお礼申し上げます。

今後、このみやざきビジコンが宮崎に集う若者の起業家精神を育み、学生自身の可能性を広げる挑戦の場として継続的に実施され、それによって宮崎の地が素晴らしい若手起業家の聖地となることを願うばかりです。

今後とも、宮崎大学は産官学連携を強化し、教育・研究・社会貢献活動に邁進いたしますので、地域の皆様、関係者の皆様におかれましては、引き続きご支援、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。



令和4年3月
国立大学法人宮崎大学長
鮫島 浩

イノベーション創出の新拠点のご案内

地域デザイン棟

Miyazaki Empowering Regional Design Academy

宮崎大学木花キャンパスのコアエリアに新しく建てられた地域デザイン棟は、開放的でスタイリッシュなデザインと24時間フルオープンの地域・企業・学生の交流の場として注目されているスポットです。大学生協や食堂が隣接し、昼休みには多くの学生教職員が通るこの施設の前に設置している100インチ液晶モニターでは、効果的に学内外のイベント告知や学生へのお知らせなどを画像、映像で提供することが可能です。



各種イベントなどで地域デザイン棟を活用できます。

施設概要

地域デザイン棟 ココがすごい

- ★設置場所は学生が最も行き交うキャンパスコア
- ★大学唯一の24時間開放施設
- ★あらゆるイベント、会合に対応可能な空間
 - ・Free Wi-Fi、音響設備、短焦点Projector、液晶TV3台(4K98型1台、2K75型2台)を完備
 - ・Studioはアクティブラーニング対応デスクを完備
 - ・Meeting Roomは重厚なテーブル・椅子を完備
 - ・100インチ液晶モニターで様々な情報発信が可能



Studio

Meeting Room

施設使用料金 (消費税込み)		最大収容数	面積	1時間当たりの使用料
TEL:0985-58-7884 要予約	セミナーホール(Studio)	80名	126.00㎡	3,240円
	会議室(Meeting Room)	8名	18.00㎡	460円

MIYADAI DISPLAY(液晶ディスプレイ)概要

放映時間：平日9:00~17:00(8時間)内に放映

- ※土日祝日、メンテナンス日(約2ヶ月に1回)、12月29日から翌年の1月3日は除きます。
- ※地域デザイン棟管理者が特に必要と認めるとき(学祭・イベント等)は、この限りではありません。



DISPLAY正面



地域デザイン棟周辺

※清武キャンパス医学部食堂でも放映されています。

放映時間	9:00~17:00(8時間/日)
画面サイズ	DISPLAY(ビジョン)画面 縦1.245m×横2.214m(16:9)(100inch)
視認範囲内歩行者	のべ約6500人~7500人/日・平均のべ約10000人/日・ピーク
ターゲット	学生18歳~、教職員18歳~65歳、公開セミナーでは一般社会人や近隣住民も来校
M A X 視 認 者	学内8058名(2017年5月1日現在)(学生4708名、大学院生781名、留学生405名、職員2164名)
男 女 比	男性52%、女性48%(2017年5月1日現在)
来 訪 目 的	勉学・研究・教育・サークル活動・クラブ活動・セミナー&講演会受講等
ビ ジ ョ ン 仕 様	4面マルチ液晶ディスプレイ(Panasonic製)超狭額縁デザイン、IPS/パネル、アンチリフレクション仕様
入 力 素 材	動画/静止画
音 響	8cm防滴スピーカ(天井埋込) 3W×4台
シ ス テ ム	デジタルリンクスイッチャー(Panasonic製)高品質なデジタル信号伝送

DISPLAY使用料 (消費税抜き)	1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	半年	年間
1分間/時間	10,000円	20,000円	30,000円	60,000円	110,000円
3分間/時間	30,000円	60,000円	90,000円	180,000円	330,000円

ページ CONTENTS

- 学長挨拶**
- P1 ビジコンの概要**
～令和3年度みやざきビジコンとは～
- P3 ビジコン決勝プレゼン**
～令和3年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 当日のプログラム～
- P4 みやざきビジコン映像紹介**
- P5 ビジコン挑戦者 ファイナリスト**
- P7 審査員の紹介・ビジコン経験者トークセッション**
- P8 ビジコン決勝プレゼン**
～コンテスト結果～
- P9 3分ピッチアワード**
～決勝進出を惜しくも逃した挑戦者によるもう1つのコンテスト～
- P10 関係者は語る「みやざきビジコン」とは**
～令和3年度みやざきビジコンを終えた感想、令和4年度に向けた意気込みと抱負を関係者に伺いました～
- P11 みんなの体験談**
～ビジコンを通し成長した皆さんの感想～
- P12 ビジコンQ&A**
～素朴な疑問に経験者が答える～
- P13 令和3年度みやざきビジコン 教育プログラム**
応募前から発表後まで！『アントレプレナーシップ（起業家精神）教育』を提供
- P14 令和3年度みやざきビジコン スケジュール**
- P15 令和4年度みやざきビジコン概要（予定）**
次回ビジコンの概要です。挑戦者求む！
- P16 協賛企業様を募集しています！**
- P17 ビジコンの軌跡**
みやざきビジコン出場者がその後に臨んだ「九州大会」「全国大会」の【軌跡】
- P18 ビジコン学生スタッフって？**
- P19 ビジコン経験者の活躍**
ビジコンを経験し、現在、様々なことにチャレンジしている先輩に熱いメッセージをいただきました。
- P21 歴代みやざき・みやざきビジコン応募者 所属内訳**
- P22 令和3年度みやざきビジコン 全応募プラン・挑戦者一覧（受付順）**

ビジコンの概要

～令和3年度みやざきビジコンとは～

宮崎・学生ビジネスプランコンテストとは

宮崎県内の大学・短大・高専生を対象とした宮崎県最大規模のビジネスプランコンテスト、通称「みやざきビジコン」。参加する学生がビジネスプランをつくりプレゼンし、その「新規性」や「実現可能性」、「表現力」を競うコンテスト。コンテストまでの約4ヶ月間で、宮崎銀行との連携により、『アントレプレナーシップ教育講座』（ビジネスプラン作成講座、プレゼンテーション力向上講座等）を提供し、学生の起業家精神の成長をサポートすることが最大の特長。

起業家教育の実践道場

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

募集期間

令和3年5月10日（月）～令和3年7月15日（木）

対象者

宮崎県内の大学・短大・高専生 ※共同提案者として県外学生をチームに含むことは可能

テーマ要件

何でもアリ

<テーマ例>

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

審査基準

01

新規性・革新性・優位性

02

実現可能性・市場性

03

表現力

令和3年度 応募結果

応募総数20組（43名） ※代表者の所属別応募結果

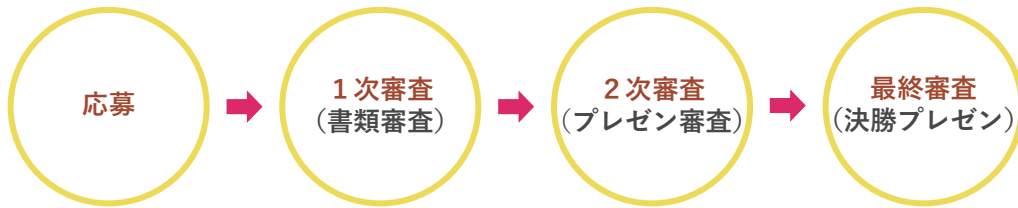
大学名	学部名	応募組数	内訳	
			単独応募	チーム応募
宮崎大学	教育学部	1組	0組	1組
	工学部	4組	1組	3組
	農学部	3組	1組	2組
	地域資源創成学部	9組	3組	6組
	工学研究科	1組	0組	1組
宮崎公立大学	人文学部	1組	0組	1組
都城工業高等専門学校	機械工学科	1組	0組	1組

※大学別の応募結果

	大学名	応募人数
県内	宮崎大学	34名
	宮崎公立大学	2名
	宮崎国際大学	2名
	都城工業高等専門学校	3名
県外	広島大学	1名
	名古屋大学	1名



審査の流れ



事業計画書をみやざきビジコンwebサイトから提出していただきます。

応募書類をもとに、新規性・実現可能性などについて審査・アドバイスを行います。

1次審査通過者に対し、プレゼンテーション審査にて、総合的に審査・アドバイスを行います。

一般観覧を含む参加者の前でプレゼンテーションしていただき、グランプリを決めていきます。

※決勝進出を逃した組は「3分ピッチアワード」出場権を獲得

表彰

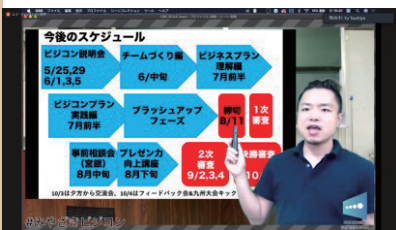
表彰区分	件数	副賞
グランプリ	1件	30万円
宮崎大学長賞	1件	10万円
宮崎銀行頭取賞	1件	10万円
審査員特別賞	2件	3万円
協賛企業賞	12件	賞品券等



コロナ禍におけるオンラインに特化した3つの取組

01

全ての教育プログラムをオンラインに対応



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

02

専用Webサイトによる教育コンテンツの提供



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

03

「決勝プレゼンテーション」のライブ配信化



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

ビジコン 決勝プレゼン

当日のプログラム

- **日時** 令和3年9月19日(日) 13:30~16:45 (12:30 開場)
- **配信会場** 宮崎市民プラザ1階 オルブライトホール (宮崎市橋通西1-1-2)
- **司会** 宮崎大学 地域資源創成学部 土屋 有
シンガーソングライター いちたになな
- **YouTube 視聴合計** **1405名** ※9月19日時点
- **プログラム**

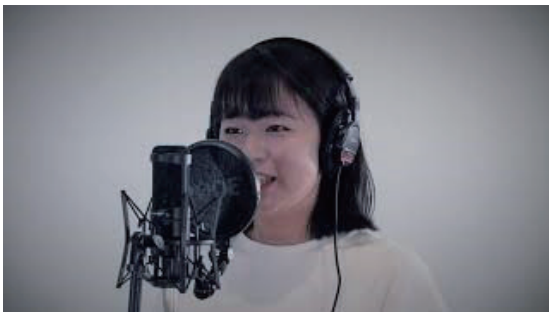


時刻	【第0部】配信待機画面 (3分ピッチアワード紹介)	
12:45	3分ピッチアワード紹介スライド配信	
時刻	【第1部】開会式、プレゼンテーション	
13:30	オープニング動画	
13:33	(1) 開会の辞	
13:36	(2) 主催者挨拶 (宮崎大学長 池ノ上 克、宮崎銀行常務取締役 山田 知樹)	
13:44	(3) 審査員紹介、コンテスト概要説明、観覧コメント方法説明、プレゼント企画説明	
	(4) プレゼンテーション審査 (プレゼン7分、質疑応答 8分、審査・集計・準備 2分)	
14:00	1組	Oto Lavo. ~全ての道にストーリーを~ 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 山田 莉子
14:17	2組	Walk in Air ~歩いてつながる、広がる笑顔~ 宮崎大学 工学部 情報通信工学プログラム 1年 中嶋 麗文
14:34	3組	COCONO SAUNA ~毎日入れる本格サウナ専門店~ 宮崎大学大学院 工学研究科 修士課程 工学専攻 環境系コース 修士1年 武元 佑樹
14:51	休憩 (5分)	
14:56	4組	OKUREach ~いくつになっても、みんなが贈り手届け手~ 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 長友 萌花
15:13	5組	Programily ~理解あり、不安なしの教育を~ 宮崎大学 工学部 情報システム工学科 2年 根木原 滉
15:30	6組	eat fund Yoriyoi ~生活の中でより良い選択を~ 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 4年 上岡 裕晃
15:47	コンテスト振り返り、3分ピッチアワードHP投票方法説明	
15:50	休憩 (5分)	
15:55	ビジコン経験者トークセッション (株式会社Smolt 代表取締役 上野 賢) (Pioneer Pork 代表 有方 草太郎)	
時刻	【第2部】審査結果発表、表彰式	
16:20	審査結果発表動画	
16:22	(1) 表彰 (3分ピッチアワード・オーディエンス賞1点、協賛企業賞12点、参加賞1点、審査員特別賞2点、宮崎銀行頭取賞1点、宮崎大学長賞1点、グランプリ1点)	
16:42	(2) 講評 (宮崎大学教育・学生担当理事 新地 辰朗)	
16:45	(3) 閉会の辞	



R E I W A 3 R D
M I Y A Z A K I G A K U S E I
B U S I N E S S P L A N
C O N T E S T

START



決勝プレゼンテーション
オープニング



決勝プレゼンテーション
ライブ配信



決勝プレゼンテーション
審査結果発表



決勝プレゼンテーション
ダイジェスト

ビジコンファイナリスト

01 Oto Lavo. ～全ての道にストーリーを～



家城
真志



山田
莉子



松原
光弥

宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年

02 Walk in Air ～歩いてつながる、広がる笑顔～



藤内
亘

広島大学 理学部 数学科 2年

中嶋
麗文



宮崎大学 工学部
情報通信工学プログラム 1年

03 COCONO SAUNA ～毎日入れる本格サウナ専門店～



武元
佑樹

宮崎大学大学院 工学研究科 修士課程
工学専攻 環境系コース 修士1年



清水
優成

宮崎大学 地域資源創成学部
地域資源創成学科 3年

小さな勇気が分岐点

新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、
YouTubeによる無観客ライブ配信形式で開催しました。

04

OKUReach

～いくつになっても、みんなが贈り手 届け手～



長友
萌花

宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年

05

Programily

～理解あり、不安なしの教育を～



根木
原滉

有留
直希

宮崎大学 工学部 情報システム工学科 2年

06

eat fund Yoriyoi

～生活の中でより良い選択を～



上
藁
裕
晃

捧
情
美

宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 4年

審査員紹介

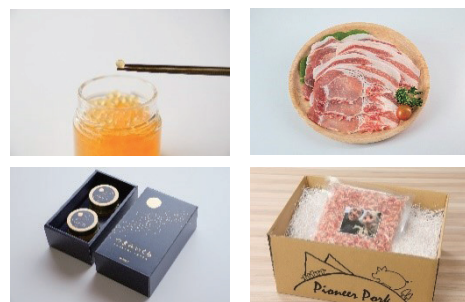
各界のプロフェッショナルがここに集結。



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



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



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

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

ビジコン 決勝プレゼン コンテスト結果



グランプリ

『OKUReach～いくつになっても、
みんなが贈り手 届け手～』

代表者：長友 萌花



宮崎大学長賞

『Oto Lavo.～全ての道にストーリーを～』

代表者：山田 莉子



宮崎銀行頭取賞

『eat fund Yoriyoi

～生活の中でより良い選択を～』

代表者：上蘭 裕晃



審査員特別賞

(KDDI賞)

『Walk in Air～歩いてつながる、広がる笑顔～』

代表者：中嶋 麗文

(ベイクルーズ賞)

『Oto Lavo.～全ての道にストーリーを～』

代表者：山田 莉子

協賛企業賞

雲海酒造株式会社賞	OKUReach～いくつになっても、みんなが贈り手 届け手～	代表者：長友 萌花
九州地域間連携推進機構株式会社賞	OKUReach～いくつになっても、みんなが贈り手 届け手～	代表者：長友 萌花
株式会社くしまオイファーム賞	COCONO SAUNA～毎日入れる本格サウナ専門店～	代表者：武元 佑樹
株式会社クラブ賞	Programily～理解あり、不安なしの教育を～	代表者：根木原 滉
co-ba miyazaki賞	COCONO SAUNA～毎日入れる本格サウナ専門店～	代表者：武元 佑樹
株式会社SUNAO製菓賞	Oto Lavo.～全ての道にストーリーを～	代表者：山田 莉子
株式会社ソラシドエア賞	Oto Lavo.～全ての道にストーリーを～	代表者：山田 莉子
日南市ローカルベンチャー事務局賞	Oto Lavo.～全ての道にストーリーを～	代表者：山田 莉子
Miyazaki IT Plus賞	COCONO SAUNA～毎日入れる本格サウナ専門店～	代表者：武元 佑樹
宮崎電力グループ賞	COCONO SAUNA～毎日入れる本格サウナ専門店～	代表者：武元 佑樹
宮崎日機装株式会社賞	COCONO SAUNA～毎日入れる本格サウナ専門店～	代表者：武元 佑樹
米良電機産業株式会社賞	COCONO SAUNA～毎日入れる本格サウナ専門店～	代表者：武元 佑樹

審査員はあなただ！

3分 ピッチアワード

～決勝進出を惜しくも逃した挑戦者によるもう1つのコンテスト～

「3分ピッチアワード」とは、惜しくも決勝進出を逃したチームを対象に、こだわりのビジネスプランを「3分動画」と「概要資料」により発表してもらう、みやぎきビジコンHP上で開催されたもう1つのコンテストです。（開催期間：R3.9.13～19）HPを閲覧したすべての方に審査員になってもらい、みなさんの投票により、「3分ピッチアワード・オーディエンス賞」が選考されました。

※新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、例年決勝当日に会場にて「決勝プレゼン」と同時開催していた「ポスターセッション大会」に代わり令和2年度から新たに開催しています。



詳細はコチラ

「3分ピッチアワード」エントリーチーム



neighbor

～地域のフリマアプリ～

代表：宮崎大学 教育学部 2年 山本 勝成



学生中心の研究コミュニティ

「taam」

宮崎大学地域資源創成学部 2年 原田佳純

学生中心の研究コミュニティ

「taam」

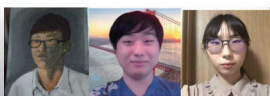
代表：宮崎大学 地域資源創成学部 2年 原田 佳純

3分ピッチアワード・オーディエンス賞



がくとも

友達100人できるかな？学生生活応援アプリ



がくとも

～友達100人できるかな？学生生活応援アプリ～

代表：宮崎大学 地域資源創成学部 2年 河野 晃輝



食スト

食スト

代表：都城工業高等専門学校 機械工学科 1年 渡邊 極

関係者は語る

令和3年度みやざきビジコンを終えた感想、
令和4年度みやざきビジコンに向けた意気込みと抱負を、
キーマンに伺いました。



宮崎銀行 地方創生部
部長 小森園 隆治

●令和3年度みやざきビジコンを終えて

今回で第5回となる本大会は、歴史を重ねるごとにプランの深みも増し素晴らしいコンテストであったと感じています。「社会や地域の問題解決」「Withコロナへの対応」「利便性の追求」など様々な切り口でビジネスを組み立てる過程は貴重な経験になったと思います。この経験が起業マインドの醸成に波及していくことに期待します。

●令和4年度に向けて

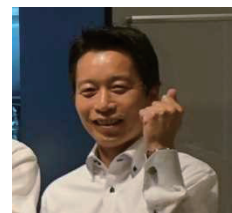
若い世代から未来志向型の技術革新が生まれることや、大きなビジネスプランが宮崎の地から数多く誕生していくことを非常に楽しみにしております。ビジコンを通じた「起業家創出」は、銀行としても大きなミッションです。ビジネスプランの組み立てから起業に至るまでのサポート体制を更に充実させ夢の実現を後押しできるよう寄り添っていきます。

●令和3年度みやざきビジコンを終えて

この度は、事務局及び2次審査員として初めて参加させていただきました。コロナ禍のため活動に大きな制約があり、各チーム大変苦労したと思いますが、どのチームも提案内容・プレゼン共に質が高く、エントリーされた皆さんの熱意を強く感じました。今回の挑戦をスタートとして、新規性・独創性・収益性・将来性といった様々な観点から検討を深めていくと事業化も見えてくると思います。このコンテストから新たなベンチャーが誕生することを楽しみにしています。

●令和4年度に向けて

このコンテストでは学生の皆さんの頭脳によって、毎年新たなビジネスアイデアが生まれています。日頃、経済や社会に関心を持つだけでなく、ビジネスのあり方に興味を持ち、仲間と深く考えることがとても重要です。スタートアップ業界は急速に成長しています。これから起業を目指す第一歩として、多くの学生の皆さんのチャレンジを楽しみにお待ちしております。



宮崎銀行 地方創生部
企画役 松葉 康郎



宮崎大学
副学長（産学・地域連携担当）
産学・地域連携センター
センター長 淡野 公一

●令和3年度みやざきビジコンを終えて

無観客であれ、オルブライトホールにおいて決勝プレゼンテーションを実施できたことは大変良かったと思います。提案されている内容については、日頃から感じている課題や自らの嗜好に基づく提案が多いと感じました。提案内容をより良くするために、大学、学部、専攻の枠を越えた多様なチームを編成し、多面的な評価を重ねてみると良いかと感じました。

●令和4年度に向けて

工学部、農学部、医学部の大学における研究成果に基づく提案が欲しいところです。また、高等教育コンソーシアムの枠組みを積極的に活用し、複数大学・高専とのチームを編成し、ワクワクさせるような面白い提案を期待しています。大学を取り巻く起業のための教育や支援はR4年度から大幅に拡充すると思われまます。これらに関しては、産学・地域連携センターから情報発信させていただきます。

●令和3年度みやざきビジコンを終えて

コロナ禍の難しい状況の中でしたが、関係者の皆さんの努力、何よりも学生の熱意で、とても魅力的なビジコンになりました。また、産学・地域連携センターに設置されたベンチャーオフィスで、令和2年度のビジコン参加グループ（宮大と公立大の連合）が起業に向けて熱心に取組んでいる姿が、ビジコンの発展形としてとても印象的でした。

●令和4年度に向けて

イノベーションはチャレンジの風土と多様性の中から生まれます。より多くの高等教育機関の多様な学生が参加されるよう一層取組を強化します。また、学生の日々の学びや研究の積み重ねの中からビジネスアイデアが生まれる仕組みづくりについても、多様な先生方と連携を強化していきたいと考えています。



宮崎大学
産学・地域連携センター
地域人材部門
部門長 永山 英也



宮崎大学
地域資源創成学部
准教授 土屋 有

●令和3年度みやざきビジコンを終えて

行動制約、オンライン中心のコミュニケーションが当たり前となった学生生活の結果が強く出たビジコンになりました。挑戦者達が感じる痛みや関心が、地域性のある生活圏で発見した「誰かの痛み」を解決すべき課題としたビジネスプランに集まり、これを小さいと見るか、そこに気づいたか！とその裏にある市場可能性に目を向けるかを伴走する我々も問われる回でした。

●令和4年度に向けて

この数年に起きたDX推進を含めた社会変化の半歩先を行く形のビジコンへの挑戦が必要となってきました。挑戦する学生達が、（今の）古い社会や価値観を前提とするのではなく、（これから）変化し続ける社会を市場と捉えた半歩先のビジコンに挑戦してまいります。

体験談

～ビジコンを通し成長した皆さんの感想～

生き方の 選択肢が増えた

小心者のなかにあったちょっとした憧れと、自分のすぐそばにある問題に向き合いたいという思いが重なったタイミングでエントリーしました。ごく普通の学生が大きな賞を頂いてしまった重圧はありますが、その肩書きのおかげで、**知らなかった感情を沢山味わいました。**また、ビジコンをきっかけに「数年後に宮崎でお店をつくる」と決め、**生き方の選択肢が増えた**ことも身をもって感じています。「いつもと違う仲間たちと一緒に、生き方を学ぶ時間だ！」と好奇心でエントリーしてしまえばあとは流れに身を任せるだけです。こわいかもしれないけど、**温かなサポートがあるのでできっと大丈夫です。**



令和3年度出場

長友 萌花 [Nagatomo Moka]
宮崎大学 地域資源創成学部 3年
🏆 グランプリ 受賞 ※出場時

何度も失敗して 挑戦する

みやざきビジコンには、大学1年生から毎年出ています。最初は、真っ白なパウポに文字だけで出場しましたが、挑戦することで**ビジコンに出場する面白い人たちとつながることが出来ました。**それ以来、毎年このビジコンのためにインターンなどを通して準備をはじめ、現在では実際にスタートアップ企業のセールスとしても個人事業主としても独立することができました。最初からできる人はほとんどいないと思います。まずは、一歩目を踏み出して、**何度も失敗をして挑戦する**とわくわくするあつという間の大学生活になると思っています！



令和3年度出場

家城 真志 [Ieki Masashi]
宮崎大学 地域資源創成学部 3年
🏆 宮崎大学長賞 受賞 ※出場時

知らなかった 自分に出逢えました

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



令和2年度出場

今西 美滯 [Imanishi Mirei]
宮崎公立大学 人文学部 1年
🏆 宮崎銀行頭取賞 受賞 ※出場時

自分の可能性を 広げることが できました

なかなかつまらない大学生活だったな。就活しながら自分を振り返って思いました。**このままだと後悔する**と思い、第1回から気になっていたビジコンに参加しました。人前で話すことは嫌いな性格ですが、実際に参加して、私こんなことができるんだと驚きと共に**自分の可能性を広げることができました。**参加してマイナスなことはひとつもありません！ただ、私はもっと早く挑戦すればよかったとちょっと後悔しています。参加を迷ってる方がいれば、参加して早いうちから可能性を広げてみてください！



令和2年度出場

安藤 彩夏 [Ando Ayaka]
宮崎大学 農学部 4年
🏆 グランプリ 受賞 ※出場時

Q 具体的なアイデアがないのですが、ビジコンに参加できますか？



A 大事なのはアイデアではないと思います！ まずは誰よりも行動して、世の中の課題を見つけてみてください。そして、誰よりもこの分野では負けたくないと思うくらい一生懸命課題の深堀をしてみてください！（令和3年度出場 家城真志）

Q 参加してみたいのですが、自信がありません。どうすればいいですか？



A 私も、過去の参加者が輝いて見えて、自分と比べて自信をなくしていました。ただ実際は、セリフを一字一句文章化した紙を握りしめてステージに立つ人もいるし、数字が一つも分からない人もいます（どちらも私です）。それでも「紙芝居のようなプレゼン資料を作ることが好き！」という小さな誇りだけを持ってエントリりました。輝いて見えるけど、中身は意外と普通です。自分に好きな所が一つでもある人も、好きな所を見つけた人も、是非参加してください！（令和3年度出場 長友萌花）

Q 知らない人とでもチームを組めるような企画はありますか？



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

Q ビジコンで得たものは何ですか？



A ビジコンで得たものは素晴らしい周りの環境です。起業に向けて、応援してくれる人たち、九州のビジコンや起業の際にとても刺激になる仲間が自然に出来ました。起業する、しないに関係なく、人生で最も刺激的なイベントになると思います。（令和2年度出場 藤島旺志）

みんなの疑問を解決



Q 起業に興味のある人しかビジコンに参加できませんか？



A 興味なくても参加OKです！実際、私は起業にあまり興味はなく、ビジネスの知識もありませんでした。ビジコンは挑戦すること得られるものが多いのでビジコンに出てみたいという気持ちがあれば大丈夫です！（令和2年度出場 安藤彩夏）

Q どれくらい期間あるの？ 学校生活と両立できた？



A 期間は約4ヶ月間ほどです。5月の説明会にはじまり、最終審査が9月末頃にあります。その間に、参加者向けの講義などもありますよ！学校生活との両立については私はできませんでした。コロナの影響で大学の授業がまともにできない中、無為に時間を過ごすことが嫌で私は参加しました。このご時世自分で行動しないと何も学べないと思います。少しでも興味があるなら参加することをお勧めします！（令和2年度出場 河野晃輝）

Q ビジコンで一番大変だった印象に残っていることは何ですか？



A チームメンバーとのコミュニケーションです。プランを作成する上でお互い真剣に取り組んでいるので、忌憚ない意見を言い合い衝突することが多々ありました。しかし、そのおかげでより良いプランができたと考えているのでチームメンバーに感謝です。ビジコンでは、普段とは違うコミュニケーションに苦労する場面があると思いますが、変に遠慮しない方が良いプランができると思います！（令和3年度出場 上園 裕晃）

Q ほかに聞きたいことがたくさんあります…

A 教育プログラムについての質問からビジネスプランの相談まで、ビジコンに関することはお気軽に何でもお問い合わせください！（みやざきビジコン事務局0985515817250）

令和3年度みやざきビジコン 教育プログラム

応募前から発表後まで！
『アントレプレナーシップ（起業家精神）教育』を提供



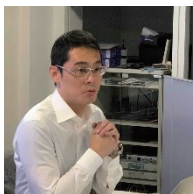
★みやざきビジコンメンター制度とは？

過去のビジコン出場者をメンターとする制度です。プランのお悩み相談はもちろんのこと、「ビジコン直前対策座談会」では、メンター自らの経験談を語っていただくほか、プレゼンの指導も行っていただきました。こうした取り組みをすすめる中で、ビジコンへの想いは次の世代に引き継がれています。

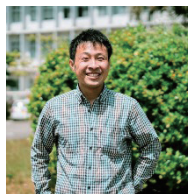


★みやざきビジコン外部アドバイザー制度とは？

令和2年度から新たに導入した、学生のみなさんの疑問や悩みを解消するため、宮崎県内外で活躍されている方々をアドバイザーとする制度です。令和3年度は、5名の方々がみなさんの取り組みを応援するため、「事前相談会」や「個別相談」などでご協力いただきました。



田阪 真之介 氏
株式会社グローカルプロジェクト
代表取締役



田鹿 倫基 氏
日南市ローカルベンチャー
コーディネーター



齋藤 隆太 氏
株式会社ライトライト
代表取締役



大塚 真言 氏
合同会社ノマドリ
代表社員



西田 修一 氏
ヤワー株式会社
執行役員 SR推進統括本部長

令和3年度みやざきビジコン スケジュール

イベント	概要	講師	日時	開催形式	申込人数	
応募開始 : 5月10日(月)						
説明会	第1回		5月11日(火)17:00~18:00	オンライン	53名	
	第2回	ビジコンって何？	5月20日(木)12:25~12:55			
	第3回	まずは、みなさんにビジコンの概要や今後のサポートなどについてご説明します！	5月21日(金)12:25~12:55			
	第4回		5月27日(木)12:25~12:55			
	第5回		5月28日(金)12:25~12:55			
ビジネスプラン作成講座	チームづくり編	一人でも参加が可能ですが、できればチームで挑みたい！ だけど、身近にチームになる仲間がいない方、チームメイトはいるけどほかにどんな学生が出場を検討しているのか知りたい方に、マッチングの機会を提供します！	【1日目】 6月19日(土)13:00~19:00	オンライン	29名	
	理解編	ビジネスプランを作成したことのない方ばかりです。まずは、過去のプランをもとにビジネスプラン作成方法の秘訣を教えます。みなさん、スタートラインは同じです！	【2日目】 6月20日(日) 8:40~14:30	オンライン		
実践編	専門家をお招きし、アイデアの段階から、市場調査やプロトタイプ作成に至るための流れを学ぶ、より具体的で、実践的な講座です！	TRUNK株式会社 代表取締役 CEO 西元 涼 氏	7月4日(日)10:00~17:00	宮崎大学 地域デザイン棟 + オンライン	34名	
応募締切: 7月15日(木) ~24:00 (みやざきビジコン公式HP「応募フォーム」へ応募書類を提出)					20組	
1次審査(書類審査): 7月16日(金)~19日(月) 【審査員】永山・根岸・丹生・井藤・土屋					43名	
実践力養成	事前相談会	みなさんのビジネスプランを飛躍させる絶好の機会として、事前相談会を開催！ 宮崎銀行が金融・経営を含む様々な観点から、あなたのプランを個別アドバイスします！	宮崎銀行員 外部アドバイザー	7月21日(水)PM	宮崎大学 地域デザイン棟	25名
	プレゼンカ 向上講座	プレゼンの極意を学べる講座です！ プレゼン資料の構成とは！？ デザインとは！？ その伝え方とは！？ 社会で生きる貴重な講座を開講します。	地域資源創成学部 准教授 土屋	8月10日(火)10:30~11:30	オンライン	16名
	ビジネスモデル 理解講座	専門家をお招きし、ビジネスモデルの構造を図解で理解するための講演をしていただきます。 2次審査に向けて、あなたのビジネスモデルも図解できるようにしましょう！！	株式会社そろそろ 代表取締役/一般社団法人図解総研代表理事 近藤 哲朗 氏	8月11日(水)15:00~16:30	オンライン	16名
2次審査(プレゼン審査): 8月18日(水) 9:30~18:30 【会場】宮崎大学 地域デザイン棟		審査員	宮崎大学 産学・地域連携センター 地域資源創成学部 宮崎銀行 地方創生部 外部審査員	(株)iSGSインベストメントワークス 佐藤 真希子 氏	國武 丹生・池田・土屋 松葉	18組 40名
メンター講座	ビジコン直前 対策座談会	株式会社Smolt 代表取締役 上野 賢 氏	9月8日(水)20:00~22:00	オンライン	7名	
		Pioneer Pork 代表 有方 草太郎 氏				
		株式会社mcs.Link 代表取締役 藤島 旺志 氏 取締役 今西 美濤 氏				
最終審査(決勝プレゼンテーション): 9月19日(日) 13:30~16:45 【配信会場】宮崎市民プラザ オールブライトホール 【開催形式】無観客YouTubeライブ配信		審査員	佐藤 真希子 氏 (株式会社iSGSインベストメントワークス 取締役 代表パートナー) 柿沼 あき子 氏 (株式会社バイクルーズ 「EMILY WEEK」ブランドコンセプト) 沼野井 伸弘 氏 (琉球インタラクティブ株式会社 取締役CHRO 新規事業担当役員) 松野 茂樹 氏 (KDDI株式会社 理事 経営戦略本部副本部長) 山口 泰久 氏 (株式会社FFGベンチャービジネスパートナーズ 取締役副社長) 市村 陽亮 氏 (宮崎公立大学 人文学部 助教) 今井 正己 氏 (宮銀ベンチャーキャピタル株式会社 代表取締役) 杉本 弘文 氏 (都城工業高等専門学校 建築学科 准教授) 高橋 宏輔 氏 (株式会社ソラシドエア 代表取締役社長) 津野 省吾 氏 (株式会社ドーガン・ベータ ファンドマネージャー)	6組 12名		

令和4年度みやざきビジコン概要（予定）

次回ビジコンの概要です。挑戦者求む！

- 応募期間 2022年5月9日(月)～7月13日(水)
- 応募目標 20組
- 対象者 **宮崎県内の大学・短大・高専生（学部・研究科を問わない）**
※ダイバーシティの観点から、留学生の参加を大歓迎です！
※共同提案者として県外学生をチームに含むことは可能です！
- 募集テーマ **テーマの要件、縛りはありません。**
(例) ○ 普段、身近に感じている問題意識、アイデアをヒントにした事業
○ 自身の研究や技術シーズをもとにした事業
○ 食・農業・観光など、宮崎の特色を活かした事業 など
- 審査基準 ①新規性・革新性・優位性 ②実現可能性・市場 ③表現力
- スケジュール（予定） ※スケジュールは変更する場合があります。みやざきビジコンWebサイトより最新情報をご確認ください。

日時		内容	会場
2022年5月9日(月)		応募開始(～7月13日(水))	
2022年5月中旬～6月上旬		説明会 ※他大学訪問説明会も計画中	高等教育機関
2022年6月18日(土)		ビジネスプラン作成合宿	
2022年6月19日(日)			
2022年7月13日(水)		募集締切	
2022年7月15日(金)～18日(月)		1次審査（書類審査）	
2022年7月22日(金)		事前相談会	
2022年8月24日(水)	指定されたいずれかの日時に実施し、6～7組程度を 選考予定	2次審査（プレゼン審査）	
2022年8月25日(木)			
2022年8月26日(金)			
2022年10月8日(土)	13:30～16:45	最終審査（決勝プレゼンテーション）	メディキット県民文化センター
2022年10月上旬		フィードバック会	
(参考情報)			
●九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト（九州大会） 募集期間7月下旬～9月下旬（第21回大会は令和3年7月12日(月)～9月24日(金)） 最終審査12月下旬（第21回大会は令和3年12月18日(土)）			
●キャンパスベンチャーグランプリ（全国大会）※九州大会グランプリ者が九州地区代表として出場 最終審査2月中旬（第18回大会は令和4年2月14日(月)）			
●起業家甲子園（全国大会）※九州大会NICT賞受賞者が九州大会代表として出場 最終審査3月上旬（令和3年度大会は令和4年3月8日(火)）			

- 受講推奨課目
学士力発展課目『ベンチャービジネス入門』『マーケティング入門』『地域起業・事業創造論』

● 決勝プレゼンテーション概要

会場：メディキット県民文化センター 演劇ホール

日時：2022年10月8日(土)PM

観覧者目標：500名

審査員：日本有数の実業家らを予定

表彰概要：グランプリ 1件（副賞30万円）
宮崎大学長賞 1件（副賞10万円）
宮崎銀行頭取賞 1件（副賞10万円）
その他各賞 数点

宮崎の若者の 夢・実行力を 応援する企業を 募集中

協賛企業様を 募集しています!

「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」の趣旨

当コンテストは、学生の研究テーマやアイデアをビジネスに落とし込む過程で、新規性・社会性・事業性のあるプランにブラッシュアップするプロセス、それを他者にプレゼンして伝えるまでの「経験」を重視しています。

この濃密な経験過程を通じて、若者のチャレンジ精神、自ら考え解決する能力、論理性・ストーリー性や想いを伝えるプレゼン力など、「社会に求められる実践力」を有する人材の育成・輩出を目指します。

協賛について

「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」の趣旨にご賛同いただき、ご協賛いただける企業様を募集しています。彼らが挑戦できる宮崎の舞台を創出し、宮崎から地方創生、イノベーション創出を担う人材の育成と輩出を行う、宮崎大学のチャレンジにぜひご協力をお願いいたします。

協賛特典・メニューについて

協賛企業様には協賛金額に応じ、協賛企業賞の設定や、宮崎大学地域デザイン棟映像モニターでの企業紹介、ビジコン関連チラシでの広報（ロゴ使用）等の特典メニューをご用意しております。

※左記基本メニューの他、金額の多寡や協賛品対応など、貴社のご都合を踏まえ対応いたします。協賛金は、コンテスト賞金、事業運営費、学生の特許出願経費や全国大会等への県外派遣費等として、有効に活用させていただきます。（協賛メニューは1年間のみ有効です）

協賛メニュー	特別サポーター (30万円～)	サポーター (20万円)
① 協賛企業賞（副賞）の設定	○	—
② 地域デザイン棟映像モニターでの企業紹介 ※商品PR映像の放映はできません	1分/時間 3ヶ月無料	—
③ HP及び関連チラシ、報告書での広報（ロゴ使用）	大	中
④ HP「企業・団体からの応援メッセージ」への掲載	○	○
⑤ 企業チラシの配布・HP掲載（ビジコン開催日）	3種類まで	1種類まで
⑥ コンテスト会場での広報（ロゴ使用）	○	○
⑦ コンテスト会場スクリーンでの企業CMの放映（休憩時） ※商品PR映像の放映はできません	○	—
⑧ コンテスト後の交流会参加 ※新型コロナウイルスの感染状況次第では中止させていただく場合があります	○	○

私たちは、宮崎・学生ビジネスプランコンテストを応援しています!



<令和3年度宮崎・学生ビジネスプランコンテストの協賛企業様>

雲海酒造株式会社、九州地域間連携推進機構株式会社、株式会社くしまアオイファーム、株式会社クラフ、株式会社HUTTE、株式会社SUNAO製菓、株式会社ソラシドエア、日南市ローカルベンチャー事務局、Miyazaki IT Plus、宮崎電力グループ、宮崎日機装株式会社、米良電機産業株式会社、株式会社ISGSインベストメントワークス、株式会社FFGベンチャービジネスパートナーズ、株式会社ベイクルーズ、霧島酒造株式会社、株式会社グローカルプロジェクト、KDDI株式会社、株式会社テレビ宮崎、株式会社ドーガン・ベータ、TRUNK株式会社、合同会社ノマドリ、宮銀ベンチャーキャピタル株式会社、株式会社宮崎放送、ヤフー株式会社、琉球インタラクティブ株式会社、株式会社ライトライト、JA宮崎経済連、東京海上日動火災保険株式会社

本件お問合せ先

みやざきビジコン事務局

〒889-2192 宮崎市学園木花台西1丁目1番地

宮崎大学 福利施設棟(大学会館)3階 地域人材部門内

電話：0985-58-7250 FAX：0985-58-7860

Email：busicon@of.miyazaki-u.ac.jp

Webサイト：https://www.miyazaki-u.ac.jp/busicon/



ビジコンの軌跡



みやざきビジコン出場者がその後に臨んだ「九州地区大会」「全国大会」の【軌跡】

令和3年12月18日（土）、ももち浜SRPホール（福岡県早良区）にて開催された、九州最大規模となる学生ビジコン「第21回九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト」最終審査会に、令和3年度みやざきビジコンに出場した1組が臨みました。



優秀賞

ALL HOME

宮崎公立大学 人文学部 2年 森山 陸（代表）
宮崎大学 地域資源創成学部 2年 渡部 竜弘



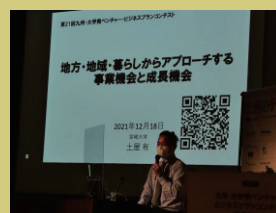
YouTubeライブ配信

児童養護施設の職員の3年以内の離職率が49%という問題を、ALL HOMEという一つのビジョン特化型の求人プラットフォームで複数の児童養護施設を比較できるようにすることで解決する。それぞれの児童養護施設のビジョンに共感できる就職者を採用するサポートをし、結果的に施設で暮らす児童が過ごしやすい環境を作ることにつながる。各児童養護施設法人からの求人掲載料と採用コンサルの2本柱で収益化をしていく。

■ 基調講演

宮崎大学 地域資源創成学部 土屋准教授

「地域・地方・暮らしからアプローチする事業機会と成長機会 ～宮崎で取り組む学生起業支援～」



これまでの受賞歴

※九州・大学発VBPC…九州・大学発ベンチャー・ビジネスプランコンテスト
※cvg全国大会…キャンパスベンチャーグランプリ全国大会

年度	プラン名	学校名	学部名	代表者名	大会名	受賞名
H29	障がい者情報プラットフォーム TOBE	宮崎大学	工学部	木下 大輔	第17回九州・大学発VBPC	グランプリ
					第14回cvg全国大会	文部科学大臣賞 テクノロジー部門大賞 TOMODACHI賞
R1	Remote Hospital 簡単に取り組める疾患治療	宮崎大学	医学部	大立目 真臣	第17回九州・大学発VBPC	九州経済連合会長賞
					第19回九州・大学発VBPC 令和元年度「起業家甲子園」	NICT賞 審査委員特別賞
R2	CONNECT ～LGBT当事者の見えない痛みを取り除く～	宮崎大学	地域資源創成学部	河野 龍摩	第19回九州・大学発VBPC	優秀賞
	タイミングッド ～吃音緩和プロダクト～	宮崎大学	農学部	西迫 政人	第20回九州・大学発VBPC 第17回cvg全国大会	グランプリ 審査委員特別賞
	リンク ～福祉施設の思いを繋ぎたい～	宮崎大学	工学部	藤島 旺志	第20回九州・大学発VBPC	優秀賞
	リモカル ～地方に長期インターンの文化を創る～	宮崎大学	地域資源創成学部	家城 真志	第20回九州・大学発VBPC	優秀賞
	「MOBILE FOOD -災害時食のリスクを解消する-」 ～スマホにスマート非常食～	宮崎大学	農学部	安藤 彩夏	第20回九州・大学発VBPC	優秀賞



ビジコン 学生スタッフって？

ビジコンに関わる方法は、エントリーするだけじゃない！
講座の企画・立案・運営や決勝プレゼン当日の撮影補助など、
「学生スタッフ」として参加することもできます！

学生スタッフ
募集中!!

Q. ビジコンの学生スタッフって 何ができるの？

- A. 1 ビジコンの裏側が見られる！
- 2 イベント企画などが自由にできる！
- 3 配信の裏側を経験できる！

Q. 学生スタッフの参加資格は？

- A. 出場予定の方は参加できませんが、
大学問わず参加できます！
企画・SNS・HP・カメラなどやってみ
たいことがある人大歓迎です！

ビジコンでは、様々な大学や学部からの応募があり、挑戦者たちから多角的な視点で新しいアイデアや、今あるモノをより良い方向へ繋いでいけるような事業計画の意見等が挙げられます。

そんな彼らを間近でサポートがする中で、新たな発見や課題に気づかされ視野を広げることができます。

そこにビジコンスタッフとして活動していく魅力を感じています。

学生スタッフ代表：宮崎大学 工学部 3年 戸口田 瀬里香

ビジコン経験者の活躍

第1回宮崎大学ビジネスプランコンテスト (H29) 出場

株式会社 Smolt

上野 賢さん



1 スモルトの看板商品「つきみくら」



2



3

2 桜鱒の桜葉締め 3 本桜鱒とドライマトのチーズグラタン

未来へ”美味しい”おさかな文化をつなぐ 宮崎大学生発スタートアップの挑戦

私は第1回のビジコンに出場しました。今振り返ると、それは成長するための大きなきっかけだったと思います。社会の課題や世の中のトレンドを読み解き、自分たちのもつ研究成果をいかにして社会に役立てるか、真剣に考え、それを本気で伝えることで視野が大きく広がったと感じています。2019年に株式会社Smolt（スモルト）を設立し、VCや個人投資家から出資を受け、事業が本格的にスタートしました。弊社はサクラマスという魚の完全養殖を通じて、海洋資源の豊かさを守り、かつおいしい水産物をいつまでも食べ続けられる社会を実現したいと考えています。2020年秋には受精卵から育てた桜鱒から採卵し、完全養殖で育てたサステナブルなイクラ、「つきみくら」の販売を開始しました。今後もさらに自社ブランド商品を開発する予定で、私たちのサステナビリティに対する思いやストーリーも含めて、商品を届けていきたいと思っています。Smoltの今後の活躍にご期待ください！



スモルト
Webサイト



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

第3回宮崎大学ビジネスプランコンテスト (R1) 出場

Pioneer Pork

有方 草太郎さん

放牧養豚で、農業に革命を起こす。

ビジネスをするとは、ものすごい準備が必要である事を知りました。それがどれくらい必要とされていて、どれくらいの成長性があるかということをしっかり投資家の方に伝えなければなりません。しかし、そのおかげで素晴らしい出会いもたくさんありました。グランプリに選んでいただき、放牧養豚に改めて大きな可能性を感じ、やるなら現場から始めなければいけないと思いました。そして九州、全国大会とコマを進めるうちに応援してくれる方が増えていき、もうそこからは絶対に放牧養豚をはじめてやると決心して、卒業と同時に4月から起業して始めました。

Pioneer Porkでは、独自ブランドである「放牧和豚」の肥育及び販売を行っています。「広い放牧地での肥育」「幻の品種」「サツマイモ中心の自家配合飼料」といった他ではない特徴があり、お客様からもご好評いただいています。まだまだ知名度の低い放牧養豚を日本中に広めるため、「放牧養豚で農業に革命を起こす」というビジョンのもと、これからも精進していきます。



1



3

放牧豚ブランド「放牧和豚」
1年間毎月届く！厳選食べつくし 定期便



2

1 放牧で育てられている豚たち 2 パイオニアポークの独自ブランド「放牧和豚」 3 去年から販売開始した定期便

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



パイオニアポーク
Webサイト

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

第3回宮崎大学ビジネスプランコンテスト (R1) 出場

Tegami 坂田 鋼治さん



1 実際のWeb画面 2 届いた手紙の見本 3 院内の医療者限定展示スペース 4 感謝の手紙



Tegami
Webサイト



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

「ありがとう」の声を医療従事者に伝え、医療に優しさの循環を

当時医学部の学生であった山城博也と、工学部学生でエンジニア担当の渡部弘人をメインメンバーとして、ビジコンで学長賞をいただいてから、現在も活動を続けております。大学の関係者の皆さまの後押しもありまして、学長、病院長を初め多くの執行部の皆さまにご相談させていただく機会を得ることもできました。さらにNHKや、MRT、UMK、宮崎日日新聞、読売新聞にも取材いただき、24時間テレビにも出演いたしました。この実績はビジコン無しには得られなかったものと確信しております。

先日は、大学病院に届いた感謝の手紙を、産婦人科の先生にお伝えした際に改めてやりがいを感じたとお声もいただきました。他にもたくさんのお寄せいただいた患者さまからの感謝に対する、医療従事者側の感謝の声をいただいております。

広く活動するとともに、IPアドレス制限を実施しセキュリティの充実も行っていました。さらに、いただいた感謝に対して医療従事者がレスポンスするなどの機能を実装予定です。

今後より医療を取り巻く感謝を広げるため、全国的な展開を視野に活動していく予定です。

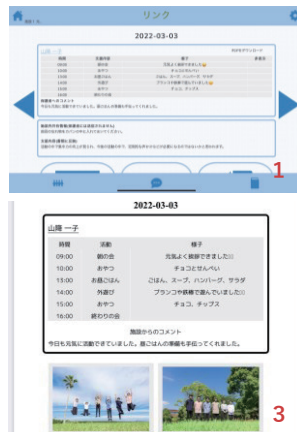
令和2年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト (R2) 出場

株式会社 mcs.Link

藤島 旺志さん

児童を取り巻く環境が一体となって
成長を見守る社会を実現する

ビジコンでは私たちに挑戦する勇気を与えてくれました。元々障害児童福祉分野に課題感を持っていたものの、解決方法もわからない。一歩踏み出す勇気もない。そんな状態でした。しかし、ビジコンに参加してビジネスの可能性、挑戦することのすばらしさを知り、さらには競い合える仲間を得ました。さまざまなビジネスプランや、そこにかけられる思いを知り、世界の広さ、人間の可能性を感じました。福祉の専門知識もアプリ開発の知識もない私たちがでしたが、ビジコンで得た自信と勇気だけを持ち、起業を決意しました。令和2年度10月よりアプリ開発をスタートし、令和3年11月に株式会社mcs.Linkを設立しました。「福祉に文化を作る」を企業理念とし、現在は、家庭、学校、福祉をつなぐ情報共有プラットフォームアプリの開発を行っています。ミッションである「児童を取り巻く環境が一体となって成長を見守る社会の実現」に向けて精進してまいります。

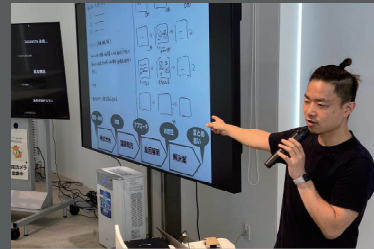


1 メンバー集合写真 2 福祉施設の入力画面 3 保護者連絡帳画面

自身のアルバイト経験から障害児童福祉分野の課題解決を目的に事業化。ビジコン出場直後に製品開発開始。令和3年11月に株式会社mcs.Link設立。

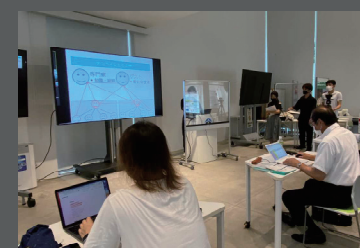
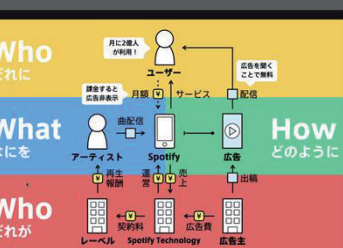


株式会社mcs.Link
Webサイト



歴代(第1~5回) みやだい・みやざきビジコン 応募者 所属内訳

所属	みやだいビジコン						みやざきビジコン				計	
	第1回		第2回		第3回		令和2年度		令和3年度			
	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者	代表者	共同提案者		
宮崎大学	教育学部		2				1		1	1	5	
	医学部	2	3		2	1	1			1	10	
	工学部	4	1	9	3	9	5	5	5	4	3	48
	農学部	7	3	3	2	3	1	7	2	3		31
	地域資源創成学部	5	10	4	6	5	12	5	4	9	10	70
	工学研究科			1			1			1		3
	農学研究科		1									1
	医学獣医学総合研究科					1					1	2
	農学工学総合研究科			1								1
他大学	宮崎公立大学						2	3	1	1	7	
	宮崎国際大学									2	2	
	宮崎学園短期大学							1			1	
	都城工業高等専門学校								1	2	3	
	宮崎情報ビジネス専門学校							1			1	
	県外	東京大学院							1			1
		一橋大学					1					1
		名古屋大学									1	1
		広島大学							3		1	4
		福岡大学		1								1
統計	18	21	18	13	19	21	20	20	20	23	193	
	39		31		40		40		43			



令和3年度
宮崎・学生ビジネスプランコンテスト
応募プラン・挑戦者一覧
(受付順)

※一次審査応募時(令和3年7月)の情報

令和3年度宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 応募プラン・挑戦者一覧(受付順)

※令和3年7月1次審査応募時の情報です

受付No (頁)	事業名	キャッチフレーズ	プランの概要	提案者 ※代表者…○	二次審査 進出	決勝プレゼン 進出	3分 ピッチ アワード	(参考) 第21回 九州・大学発 VBPC (九州大会)
1 (P25)	助け愛	～もう、悩まない。誰もが共に生きやすい社会のために～	当サービスにおいては、女性特有の悩みを抱えており未だ解決に至らない人に、多様な解決策とそれを自由に選択する権利を、マッチングを通じて提供する。それに際しては、女性同士のマッチングのプラットフォームを開発し、世の中に普及させるという役割を担う。 ビジネスとしては、アプリケーション内課金・アプリケーション内広告・スポンサー契約にて収益化をしていく。	宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 2年 ○森山 陸(もりやま りく) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 渡部 竜弘(わたなべ たつひろ) 宮崎大学 医学部 医学科 3年 谷口 颯斗(たにぐち はやと) 宮崎国際大学 国際教養学部 比較文化学科 3年 山元 悠希(やまもと ゆうき)	○			優秀賞
2 (P28)	プログラ家族	プログラミングで子供と共感を	小中学校教育でプログラミングが必修となり、不安な親や教師の方々に、プログラミング言語とともに子供との共感を、講師を一つで双方向型遠隔授業を用いて提供する。 私は受講する方への講師斡旋とパソコン紹介や緊急時の講師、講師への指導、日程調整を担当する。講師への給料と月謝の差額やパソコンの紹介料で収入を得る。	宮崎大学 工学部 情報システム工学科 2年 ○根本原 混(ねもと こう) 宮崎大学 工学部 情報システム工学科 2年 有留 直希(ありどめ なおき)	○	○	株式会社クラフ賞	二次審査 進出
3 (P32)	Oto Lavo.	～全ての道にストーリーを～	旅をする全ての人を対象に、位置情報と音声情報を掛け合わせた観光をする上で役立つ情報を、アプリケーションツールを通して提供し、地域のこれまで経済的な尺度で価値のないと思われてきた土地や情報に価値を見出す。 収益構造としては、広告費でのマネタイズとユーザーの行動情報、購買情報を活用することで旅行会社等に対するコンサルティング事業とする。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 ○山田 莉子(やまだ りこ) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 家城 真志(いえき まさし) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 松原 光弥(まつばら こうや)	○		○ 宮崎大学長賞 審査員特別賞 (ベイクルーズ) 株式会社 SUNAO製菓賞 株式会社 ソランドエア賞 日南市ローカル ベンチャー事務局 賞	二次審査 進出
4 (P38)	障がい者雇用と食品ロス問題の解決のためのアップサイクル	がんばれ！パラビズネス！持続可能、地域循環モデル	①洋菓子店から廃棄される洋菓子を仕入れ、障がい者に菓子再利用製造装置を使用してもらいアップサイクル(クッキー等)し、洋菓子店にフィードバックするビジネス ②障がい者需要の受け皿の確保と食品ロス問題解決への貢献 ③菓子再利用製造装置を障がい者施設へリースすることで収益を得る	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 ○山田 祥正(やまだ よしまさ) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 宮田 泰地(みやた たいち) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 坂下 颯(さかした はやて)	○			
5 (P42)	学校の学校	教育に新しいやり方を	①学校×○○のマッチングを行うビジネス。子供相手(年齢は問わない)に、大学生(教育に興味があるや過去の実績や趣味を生かしたい人)や企業の方がスポーツや勉強の楽しみ、実際の仕事を提供、また、農業や飼育の体験教室等も考えられる。 ②教える側と学生をつなげる。大型イベントの開催の計画と実行。教える側の面接。研修。営業。 ③参加費や契約費、広告	宮崎大学 工学部 環境応用化学科 4年 ○小木野 知治(おぎの ちはる)				辞退
6 (P45)	Once-in-a-lifetime	日本での思い出に一つでも多くの一期一会を	日本には各地域に様々な魅力がありますが、地域格差が大きく、魅力が観光客に伝わっていない問題があります。そこで弊社は、地域差を減らし、様々な日本の魅力を一人でも多くの観光客に体験してもらう機会を提供することを目的とした、訪日外国人観光客の「知りたい」とビジネスの「知ってほしい」をマッチさせるWebサービスを提供します。	宮崎大学 農学部 植物生産環境科学科 4年 ○吉元 博也(よしもと かつや) 宮崎公立大学 人文学部 国際文化学科 4年 橋口 奏空(はしぐち みく) 宮崎国際大学 国際教養学部 比較文化学科 4年 酒瀬川 和宏(さかせがわ かずひろ)	○			
7 (P49)	卓球クラブのFC 展開	BEST～体の構造に基づいた理論で卓球人を誰もおいてかない～	卓球を始めたばかりの人(主に中学1年生)向けに体の構造を基にした卓球の基礎(打法や体の使い方)を覚えてもらうために指導者が教える。 体の構造を基にした卓球理論を教えるクラブチームというシステムをFC 展開し、ロイヤリティで収益を得る。そして、フランチャイズの加盟店が増えていることで、平等に卓球を上達できる環境を増やしていきたい。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 ○河野 純進(かわの こうしん)	○			
8 (P51)	neighbor	地域に新たなマーケットプレイスを創る	①地域間で物品を取引したい人のために安心して配送料がからまない物品売買のプラットフォームと物品売買の取引所を提供するフリマサービス。 ②地域間での人と人をつなぐプラットフォームを作成し、個人間で物品を売買することで限りある資源を循環させる豊かな社会をつくる。 ③物品取引時の手数料(料金の10%)・自動広告・地域広告で収益を得る。	宮崎大学 教育学部 学校教育課程小中一貫教育コース 中学校主専攻技術専修 2年 ○山本 勝成(やまもと かつなり) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 宮本 葉央(みやもと かな) 宮崎大学 工学部 環境ロボティクス学科 3年 千葉 雅弘(ちば まさひろ)	○		○	
9 (P55)	納豆シート改革	～もう豆は引っかけない～	普段納豆をお店で購入してくださる方々なら誰もしが経験してある納豆についている薄いシートを剥がす際に何粒か一緒に付着しイライラしたことを、このイライラを解消するために私たちは、お客様に納豆の粒が付着しない商品を開発し提供するビジネスを考えています。 私たちがこのビジネスで果たす役割は、納豆が付着しないシートを開発することです。そして、開発したシートの特許を取得し、食品会社から使用料をいただくことで、収益を得ようと考えています。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 ○山北 雄大(やまきた ゆうだい) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 1年 下島 健大(しもじま けんた)				辞退
10 (P57)	学習支援アプリ(仮)	手軽に学習するチャンスを！(仮)	教材を手放したい人には売ってお金に換えるチャンス。ほいほ教材がある人には安く手に入るチャンス。資格取得を志す人には個人のニーズに合った資格を提示し、取得するチャンスを提供するサービスである。 学習を進める人にととのびの悩みを軽減し、応援することが目的であり、教材をリユースする過程で収益を得る。	宮崎大学 工学部 環境応用化学科 2年 ○菊地 未紗(きくち みさ) 宮崎大学 工学部 環境応用化学科 2年 川崎 来夢(かわさき らむ)	○			

受付 No (頁)	事業名	キャッチフレーズ	プランの概要	提案者 ※代表者…○	二次 審査 進出	決勝プレゼン 進出	3分 ピッチ アワード	(●考) 第21回 九州・大学発 VBPC (九州大会)
11 (P80)	COCONO SAUNA	毎日入れるサウナ専門店	20代から30代の男性をメインターゲットとした、月額課金で利用できるサウナを創り、サウナを通じたコミュニケーションやヘルスケアの場を提供する。このビジネスは直営店舗またはフランチャイズ店舗で運営し、顧客のサービス利用料とフランチャイザーからのロイヤリティで収益を得る。	宮崎大学大学院 工学研究科 修士課程 工学専攻 環境系コース 修士1年 ○武元 佑樹(たけもと ゆうき) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 清水 優成(しみず ゆうせい)	○	○ 株式会社しまア オイファーム賞 co-ba miuazaki賞 Miyazaki IT Plus 賞 宮崎電力 グループ賞 宮崎日機装 株式会社賞 米良電機産業 株式会社賞		二次審査 進出
12 (P83)	M Y N(マイン、Meet Your Needs)	グルメイン스타그램と飲食店をつなぎ、だれでも宣伝ができるシステムを作る。	① グルメイン스타그램と飲食店を仲介し、飲食店の紹介をしてもらう。すでにグルメアカウントを持ち、飲食店の紹介を行っている人でも、普通の自分用アカウントしか持っていない人でも気軽に宣伝主になることが出来るように飲食店の紹介の投稿作成の簡潔な仕組みを作成する。② 飲食店にサービスの紹介をして使ってもらえるように、また飲食店の紹介をってもらうInstagramマーにアポイントをとり、紹介をってもらうように営業を行う。③ 宣伝料を収益の柱とする。	宮崎大学 農学部 植物生産環境科学科 2年 ○中村 駿佑(なかもらしゅんすけ)	○			
13 (P85)	がくとも	友達100人できるかな? 学生生活応援アプリ	現在、コロナにより授業などのオンライン化も増え、直接交流を図る機会が減少しているため、友達がなかなかできずに困っている学生がいる。そこで、マッチングアプリを用い、学生たちの友達作りの機会を提供する。 そして、学生生活をより充実なものにしてもらう。収益は広告費や有料プランから得る。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○河野 晃輝(かわの こうき) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 永松 日向(ながまつ ひなた) 宮崎大学 教育学部 学校教育課程小中一貫教育コース 小学校卒業専攻国語専修 2年 長友 未里(ながとも あかり)	○		○ 3分ピッチ アワード オーディエ ンス賞	
14 (P87)	Walk on air	一歩いてつながる、広がる笑顔	ビデオチャット機能付きのルームウォーカーを用いて、好きなコミュニティーでのおしゃべりを楽しみながら運動できる。高齢者の健康促進とコミュニケーションのためのサービスである。 近年問題になっている高齢者の孤独死問題や、コロナ禍における運動不足を解消することが目的であり、定額制の利用料金での収入を想定している。	宮崎大学 工学部 情報通信工学プログラム 1年 ○中嶋 麗文(なかしま れもん) 宮崎大学 理学部 数学科 2年 藤内 亘(とうない わたる)	○	○ 審査員特別賞 (KDDI)		
15 (P70)	Yoriyoi	「生活の中でより良い選択を」	『Yoriyoi』は、飲食店で発生する売れ残りや余剰在庫をアプリ上で定価より安値でユーザー(消費者)に販売するサービスである。アプリを通じた売り上げのうち、15%を飲食店から手数料として受け取る。 また、この15%のうち、5%を地元のNPO やまちづくり団体へ寄付する。このように、「フードロス削減×寄付×地域特化」のプラットフォームサービスである。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 4年 ○上園 裕晃(うえその ひろあき) 宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 4年 榎 侑美(えのき もとみ)	○	○ 宮崎銀行頭取賞		
16 (P75)	rsursu-るするすー	みんなが知らない場所に行ってみませんか?	新型コロナウイルスの影響で旅行に抵抗を感じる人々に向けて、魅力ある地域の穴場スポットを発信し、新しい旅行先として、旅行者の分散につなげる役割を果たす。主な収益獲得方法は、広告によるものだが、段階を経て、交通機関や宿・ホテル間との収益も取り込み、収益獲得方法のさらなる拡大を見込んでいる。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○川越 晴登(かわごえ はると) 名古屋大学 経済学部 3年 有賀 杏佳(ありが きょうか)	○			
17 (P78)	E-book(仮)	いつでもどこでも買おう、売ろう、読もう、僕の片手で…(仮)	①アフリカの地域を中心とした本を読みたい人に電子書籍をマーケット形式で提供する。 ②このビジネスで自分たちが果たす役割は電子辞書を安く読みたいと考えている人へ一度読んだ電子辞書売りたいと考えている人を繋げること。 ③収益は電子書籍を売る手数料とアプリ内の広告費など。	都城工業高等専門学校 機械工学科 1年 ○渡邊 極(わたなべ きむむ) 都城工業高等専門学校 機械工学科 1年 永岡 慶士(ながおか よしと) 都城工業高等専門学校 機械工学科 1年 堀川 真ノ介(ほりかわ しのすけ)	○	○		
18 (P80)	questionnaire(仮)	より正確で説得力のある資料を!	学生が研究レポートを作成する際に必要となるアンケートやヒアリングの回答率は非常に低い。そこで回答率を上げるためのコミュニティを提供し、学生同士がアンケートに回答しあうことができるようにするサービスを提供する。 このサービスにより、より多い母数で正確な客観的データが得られるようになる。収益はサービス内課金や企業や研究者からの依頼から得る。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 2年 ○原田 佳純(はらだ かすみ)	○		○	
19 (P82)	OKUReach(おくりーち)	ひとの言葉で、贈る、届ける。	現在、簡単なEC サイト(BASE、STORES、カラーミーショップなど)を使って開設したものを運営して将来は海外展開を考えている個人や法人に対し、海外からの収益を上げるために「人間の英語」を使ってEC サイトまでのアクセス数と購入率を上げるサービス(商品紹介・キャッチコピーの考案)を提供する。 Instagram のインサイト広告用の文章制作から支援する。高級サービスを使って越境EC サイト開設を検討している人が、開設に先立ち、低価格で海外展開の効果を試すことができる。	宮崎大学 地域資源創成学部 地域資源創成学科 3年 ○長友 萌花(ながとも もか)	○	○ グランプリ 雲海酒造 株式会社賞 九州地域間 連携推進機構 株式会社賞		二次審査 進出
20 (P85)	Farm in Car	いただきますの想いを映かせに行こう	農林漁業体験や食品工場、市場などの見学や酪農教育ファーム等、現代には食育が実践できる場がふれられている。また、生産者が6次産業化して食育を行うこともある。しかし、食育の拠点を置かず、生産者が各地を巡り食育をすることは少ない。そこで、食について考えることをより身近に考えてもらうためにきっかけを提供するビジネスである。	宮崎大学 農学部 畜産草地科学科 4年 ○角谷 知咲(かどや ちさき) 宮崎大学大学院 医学獣医学総合研究科 医学獣医学専攻 博士課程 博士4年 渡山 恵子(とやま けいこ)	○	○ 辞退		

受付番号：①

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎公立大学		
所属名	人文学部・国際文化学科	代表者名	森山 陸
事業名	助け愛		
キャッチフレーズ	～もう、悩まない。誰もが共に生きやすい社会のために～		

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

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

当サービスにおいては、女性特有の悩みを抱えており未だ解決に至らない人に、多様な解決策とそれを自由に選択する権利を、マッチングを通じて提供する。それに際しては、女性同士のマッチングのプラットフォームを開発し、世の中に普及させるという役割を担う。ビジネスとしては、アプリケーション内課金・アプリケーション内広告・スポンサー契約にて収益化をしていく。

2. ビジネスプランの具体的な内容

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

・テーマ/商品・サービスの内容

助け愛は、アプリケーションを通じて生理・体のメンテナンス・恋愛・おしゃれ・性的マイノリティなど女性としての悩みを抱える人と、経験的・専門的知見に基づく、それらの悩みに対する解決策を有する人を結ぶサービスである。なお、利用者は必ずしも相談をする者(以下相談者とする)と相談を受ける者(以下被相談者とする)のいずれか片方に属するとは限らない。1人の人物がある問題では悩みを抱えており、他の問題には対処法を有しているということは十分想定される。

利用者は他の利用者のプロフィール(年齢・解決したい問題・相談に乗ることができる問題など)を閲覧し、マッチングを申請する。相手がそれを承認するとマッチングが成立する。マッチングが成立すると、チャット機能と一定時間まで無料の音声通話が可能となる。通話前には、これから会話する話題における相談者と被相談者を設定し、被相談者は音声通話の時間に応じた報酬を受け取る。

・着眼点

女性が、例えば生理などの問題を抱えることにより、日常生活や行事へ参加する上で支障が出ることがある(図1)。内容次第では他人に打ち明けづらいものもあり、自分1人で抱え込んだ結果、別の問題を誘発するという悪循環に陥る。

・事業化計画

アプリケーションを使ってもらい顧客を集め、一定数の利用者を確保した段階から、アプリケーション内広告とスポンサー契約の広告を軸に収益化を図る。利用者の多くが女性であるため、女性用品を扱う企業などは、助け愛のようなプラットフォームに広告を打ち出したいであろうと仮定する。

・事業形態

株式会社として運営する。

・将来ビジョン

被相談者として、医療者やカウンセラーなどの専門家に参加を要請する。

また、回答すると報酬を得られる種々のアンケートを実施する。得られた情報をビックデータとして二次利用する。具体的には、データを他の媒体や企業に有料で提供する。女性に関する調査結果は社会的に表出する機会が少なく、その中には、サンプル数が少なかったり、データの出典が曖昧であったり、回答者の背景に偏りがある場合があり、有用性が認められないものが少なくない。その点我々が実施するアンケートでは、バックグラウンドが明確な回答者のデータを多数収集することができる。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

・新規性

女性と女性を繋ぐマッチングサービスという点に新規性がある。例えばWEBメディアや動画配信のような一方通行ではなく、悩みを抱えている側からのアプローチが可能である。悩みは個人により異なる(図2)ため、自分に適した解決策を見つける必要がある。

・便利性

マッチング成立・成立後の相談・他の解決法への乗り換えが迅速かつ手軽である。突然の旅行など突然の相談にも対応できる相手がいる。また今までは、相談する相手を見つけ、さらに同じ悩みを解決していないと自らの悩みの解決につながらなかったが、このアプリケーションではその手間を省くことが可能となる。

・独創性

WEBメディアや動画配信のような一方向性ではなく、悩みを抱えている側からもアプローチすることができる。悩みの種類や適合する解決法は人によって異なるが、その中から自分に合った手段や答えが見つかる可能性が高まる。例えば一口に生理と言っても、その症状は様々である(図2)。もしくは、いくつかの解決法を組み合わせてもできる。

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

・販売ターゲット

女性特有の悩みを抱えている相談者と、話を聞いたり解決策を提示する被相談者が販売ターゲットであり、これらの利用者数の増加を目指す。助け愛ではアプリケーション内広告とスポンサー契約による収益モデルを想定しているため、安定した利用者数は収益の獲得に欠かすことができない。

・予想される市場規模・市場動向

近年、アプリケーション内広告費を含めたインターネット広告の日本における市場は拡大しており、広告費の内インターネット広告額はますます増加傾向にある(図3)。2015年段階では、インターネット広告業界の市場規模は約11兆円であったものの、2020年には約22兆円にまで跳ね上がっている。

このようにインターネット広告の市場規模は急速に拡大しているため、そこで収益の獲得を狙う。

・販売対象エリア

アプリケーションを取り扱うため、世界中からアクセス可能である。

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

・基本戦略

売り上げは、アプリケーション内課金・アプリケーション内広告・スポンサー契約によるものとする。特に、アプリケーション内広告とスポンサー契約で収益化を図る。

広告主とスポンサーにとって魅力的な場とするためには、アプリケーションを使用する相談者と被相談者のユーザー数が重要である。そのため、広告を掲載する前の段階として1年目にユーザー登録1万人を目指す。ユーザーが一定数集まったところで、アプリ内広告を掲載する。具体的には、Google AdMobを使い最適な広告を打ち出し利益化をする。

利用者は女性が主であるから、女性が利用するサービス・商品の広告を期待する。それらを提供する企業にとって、広告閲覧者の大半が女性である状況は効率が良い。アプリケーション利用者にとっても、自分の悩みを解決しうるサービス・商品に出会う可能性が高まる。

また、我々の理念に共感し、誰もが生きやすい社会の実現を目指す企業・団体をスポンサーとして獲得することが望ましい。

・価格戦略

利用者はチャット機能と一定時間の音声通話を無料で使用することができる。音声通話を行う際には相談者と被相談者を確定し、相談者は課金をすることで通話時間を無制限にすることができる。

・販売戦略、販促戦略

YouTube・Twitter・Instagram・FacebookなどのSNSやWEBメディアを通し、我々が女性の悩みの解決に向き合うに至った経緯やこの話題に対する思いを公表する。その際に、この問題への取り組みの1つとしてマッチングサービスを運営していることを伝え、サービスの存在の認知・評判の拡大・フィードバックの獲得を図る。

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)

・競合製品

我々の調査の結果、現状では女性同士をマッチングさせるアプリケーションは確認できなかった。

・競合サービスと比べて優位性

競合サービスは、動画配信サービス・SNSで女性の悩みを取り扱うインフルエンサー・女性を取り上げたWebメディア・〇〇知恵袋などのインターネット掲示板・心理カウンセラーである。これらのサービスと比較すると、助け愛では限られた利用者が双方向からコミュニケーションをとり、相談者が自分の悩みずばりそのものを的確に質問することができる。競合サービスにおいては、酷似する悩み相談はあるものの微妙に異なる内容であったり、回答が自分にとっては的を射ているものではなかったり、ともすると回答されていなかったり、誰でも利用できるという性質上無関係な議論が、交わされたり、誹謗中傷が飛び交ったりする。内容が根拠のない憶測に基づくものも多く、有効性に疑問が残る場合が多い。また当サービスには、従来のカウンセリングシステムとは異なり、被相談者が多数いるため、問題解決に結びつかない場合には別の被相談者を選択することができる。

・競合サービスと比べて弱点

認知されている競合サービスと比べて、ユーザー数獲得までに時間を要することが弱点である。

7. 事業実施上の問題点・リスク

広報活動が軌道に乗るまでは利用者を安定して確保することが困難である。サービスの性質上利用者が少数ではその強みを十分に活用しているとは言い難い。同様の理由から、初期は赤字である可能性がある。そのため、SNSやWEBメディアを用いた丁寧かつ迅速な広報・アピールによる認知が肝要である。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

事業提案者の1人の女性は、行事やイベント、日常生活において生理で苦しむことが多々あった。にも関わらず、対処法が分からない、それが原因で精神的に暗い気持ちになるなど、悪循環に陥っていた。多くの対処法にアプローチでき、その中から自分に合うものが見つかることが彼女の望みだった。加えて、事業提案者の友人女性が、1年間準備してきた試験当日と生理が重なり力を発揮できず本意な結果になることへの不安を吐露していたことがあるという。

また、事業提案者にはWEB制作に長けた者がいるため、事業を宣伝するWEBメディアを作成することができる。

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

・事業の社会的貢献度

女性を対象としたアンケートを実施したところ、87.5%が生理に関する悩みを抱えていると回答した(図4)。これだけの女性が毎月起こることにストレスを抱えながら生きている。これに向き合うことは社会全体の課題であると言える。

もちろん、問題は生理だけに留まらない。女性には、女性にしかり得ない悩みがある。さらには、他の女性にも理解困難な、その人特有の悩みがある。恋人や友人、上司に訴えても理解されず、場合によって

はその関係性を悪化させてしまうことすらある。しかし世の中には、自分や周囲のごく一部の人間が持つ以上の知識や経験が溢れている。それらを参照することで辛い出来事を回避することができるかもしれないにも関わらず、情報が提供されなかったり諦めや恥などの心理的障壁があるためにその機を逸するのは非常に惜しいことだ。

また、自分が心を砕いて解決した悩みを他の誰かも抱えているかもしれない。自分の経験や知識を伝えることで困難に直面する人が1人でも減り、以前より充実した人生を送ることができるのなら、それは立派な社会貢献に違いない。

そうして互いに「助けあう」橋渡しができれば、このサービスは社会的課題克服の一助となるだろう。

・実現性や将来の事業家としての抱負

事業提案者の知人にアプリケーション開発経験が豊富なエンジニアが多数いる。彼/彼女らにアプリケーション開発に関する相談・依頼をしたり、フィードバックを得ることが可能である。また、医学部・医学科に所属する事業提案者は医療者やカウンセラーなどの専門家から現場の事情に即した意見を得ることができる。これらの点に鑑みると、サービスの実現性は非常に高い。

さらに重要な点は、事業提案者の過半数が男性であるということである。女性が暮らしやすい社会を実現するには、女性が努力するだけでは不十分だ。男性の視点も取り入れることに尽力しなければならない。世界に目を向けると、子供が同性のみならず異性についても学ぶ機会が与えられている。他方、日本ではそのような教育が普及しないどころか、男女別に保健の授業を実施する学校すらあるという。異性同士が互いを知り、認め合い、慮る社会を日本で実現することを、また、多くの人がその点に目を向けるきっかけとなることを希求する。

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)
助け愛(アプリ内課金・広告)	1,000 (-33.5%)	5,000 (60%)	10,000 (80%)
スポンサー契約	0 (0%)	5,000 (100%)	10,000 (100%)
売上高計	1,000	10,000	20,000
経常利益	-3,350	4,650	8,000

()内は粗利率

11. 資金計画

(単位:千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
宣伝費(動画配信・WEBメディア・アプリインストール広告)	150	クラウドファンディング	1,000
アプリケーション開発費	3,000	宮崎銀行からの融資	3,500
株式会社設立費用	200	自己資金	850
人件費	2,000		

12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

生理が原因で日常生活に支障をきたすのはどのような場面ですか？（複数選択可）
49件の回答

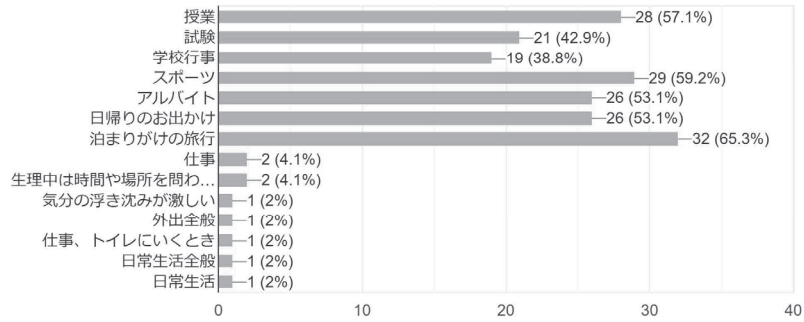


図1 2021年に実施したアンケート

生理による気分・体の不調があれば教えてください。（複数選択可）
51件の回答

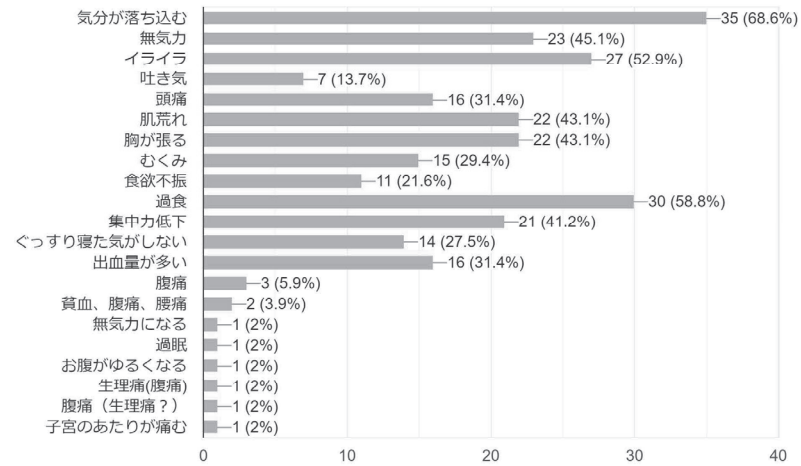


図2 2021年に実施したアンケート

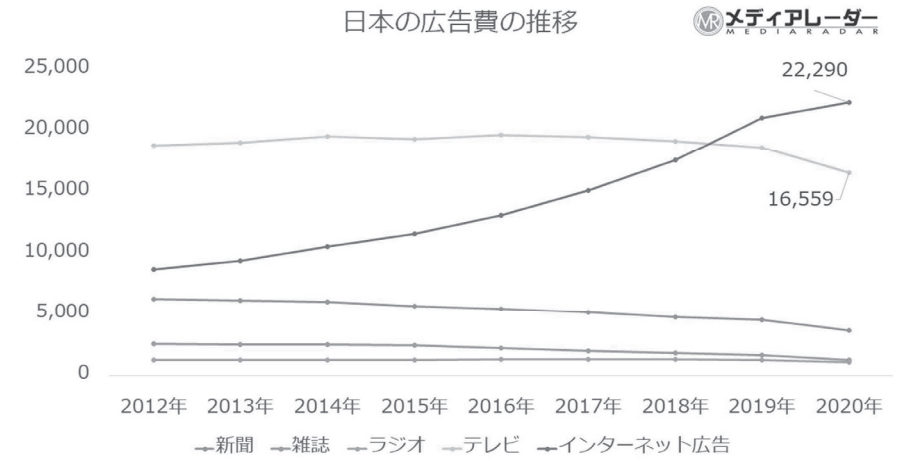


図3 出典：https://media-radar.jp/contents/meditsubu/ad_cost/

当てはまるものを選択してください。
56件の回答

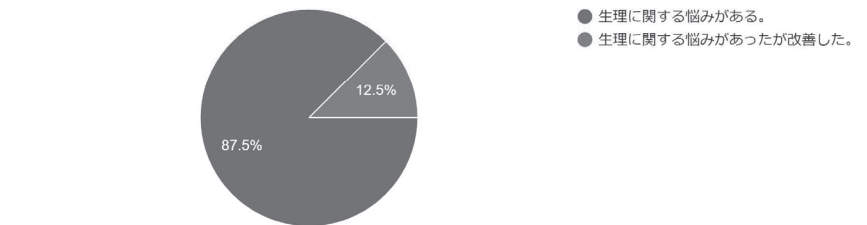


図4 2021年に実施したアンケート

受付番号：②

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	工学部 情報システム工学科 2年	代表者名 根木原 滉
事業名	プログラ家族	
キャッチフレーズ	プログラミングで子供と共感を	

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。

小中学校教育でプログラミングが必修となり、不安な親や教師の方々に、プログラミング言語とともに子供との共感を、講師を一对一で双方向型遠隔授業を用いて提供する。私は受講する方への講師斡旋とパソコン紹介や緊急時の講師、講師への指導、日程調整を担当する。講師への給料と月謝の差額やパソコンの紹介料で収入を得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

● 着眼点

小中学校のプログラミング必修化に伴い、昨今では子供を対象とした数々のプログラミング塾ができています。しかし、自分の子供をプログラミングの塾に通わせている多くの保護者はプログラミングというものを理解していない人が多い。実際、我々2人が学んでいることを簡略化して親に伝えようとするとき、親は難しいという先入観も相まって、理解するのを拒否してしまったり。IT 推進を政府が行っている中、このような IT 嫌いをなくすことにより子供と親との隔たりをなくしていくことが必要だと感じた。よって、このビジネスプランを提案する。

● 事業形態

情報システム工学科を中心として弊社と提携を結んでもらった講師(個人事業主の学生)とプログラミングについて知りたい大人の方々の契約の手助けをする。つまり、会社と個人事業主が契約し、その個人事業主を生徒に斡旋する中間業者という立ち位置をとる。教えるプログラミング言語は主に scratch である。Python もコースとしてはあるが、営業してから 2 年は定員二人までとする。zoom という双方向遠隔通信ツールを用いて、講師と生徒が 1 対 1 形式、1 回 60 分で授業をする。授業のコマは 10 時から 20 時までの 10 コマとし、前日までならキャンセル可能、振替ありという形にする。月初めの 1 週間うちに講師と生徒間で授業をどの日に何コマやるかを決定してもらう。

ここからは講師について書く。講師にはまず、scratch を学んでもらう。2 週間にわたり 1 時間を 2 回、研修をしてその間は時給 1000 円として仮雇用する。研修の内容としては 1 週目に契約の説明、scratch 言語の説明書の配布をし、2 週目は経営陣と仮講義をして、分からなかった点や理解しにくかった点などの情報を収集し、理解度を測る。この際、十分な理解がなかったり、対応が悪すぎたりする(敬語無しなど)場合は本契約をしない。毎授業で分からなかった点や感想を生徒に書いてもらい、講師に渡す。また、講師側も教えた講義

内容と、自分の教えるに困った点を書いて社内ネットワーク上にアップロードする。アップロードする際に、講師側がわからなかった点をカテゴリ分けする。カテゴリは主に、「パソコンの基本操作(ショートカット含む)」、「プログラミング(各言語で細分化)」、「その他」で分けられている。月の終わりにアンケートをまとめ、講師用の教材に組み込んで改善していく。Python 編の進級テストは実際の講義とプログラミングにより行う。

● 事業化計画

2021 年 10 月からひと月 8 名ずつ子供の親を対象としてテスターを募集する。Google 広告を用いて月 5000 円でテスターを募集し、テスターには授業後ツイートで拡散をしてもらい、1000 円図書カードをプレゼントする。テスターには scratch 編の通常授業を 60 分受けてもらい、感想やわからなかったところをアンケートで集計する。アンケート用フォームには前述したカテゴリ分けを書き、製品 Web の悪い点も集計する。最後のページにテスターへ配布予定の教材である scratch 動き方編 受講者用があり、これを改善していく。一月ごとに 2022 年 10 月までテストをし、合計 100 人のデータを作成する。最終回の 8 人の感想は自社ブログに良い点と課題点に分けて載せ、どのように改善したか、もしくは改善するかを書く。そして 2023 年 4 月まで講師募集と教育、製品 Web の改善をしていく。2023 年 4 月から営業を開始する。

● 将来ビジョン

営業 3 年目には python も主軸として広告し、半年につき月の人数を一人増やすことを目標としたい。Html や CSS などの Web 作成関連のプログラミング言語の授業想像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

このビジネスプランの新規性は[講師となる対象と受講価格]と[講師と受講生の関係性]、[講師とのデータ共有、講義改善]にある。

講師となる対象は[プログラミングを学ぶ学生]である。ただプログラミングを学んだ学生ではなく、C 言語を履修している者とする。他のプログラミング塾をしている会社はプログラミングを学んだ人ならすべて取っているが、我々は「学生」からし契約しない。よって、他の会社より安くできるのだ。実際、

まず、講師と受講生の関係は、基礎知識のある協力者と共に学ぶ者といういわば「共学型」という関係性である。従来は、講師と学生間の知識や学力の圧倒的な差により、講師が上から知識を教授して学生がそれを吸収するといったいわば「上下型」の関係性であった。しかし、その講師と生徒の差を「学生」という身近さと「共に学ぶ」ということ埋めるのが「共学性」である。

弊社は月に一度講師へのデータ共有とともに講義を改善していく。そのデータとは、生徒が学んだ時に感じた疑問から講師が学んだ際に感じた疑問まですべてをカテゴリ分けしたものだ。

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

販売ターゲットはプログラミング塾に子供を通わせている、または子供がプログラミングに興味のある親の方々や小学校教諭である。また、文部科学省：令和 2 年度調査によると小、中学校の在籍生徒数は合わせて万 951 万人であり、前年度より 7 万人減少している。この中でプログラミング教室に通っている子供は少なくとも 1%はいると考えられる。つまり、一人の子供に一人親がいると換算すると、9.51 万人の親が対象となる。また、小学校の教員は 42 万人で、実際に教室を担当している教員は半数いると考えられるので、21 万人の教師が対象となる。よって、30 万人規模の市場規模であると予測できる。これから IT が必要となってくる時代、よりプログラミング塾というものが一般的になってくるのが考えられるため、親の市場規模が大きく

なってくると予測される。教師の市場は維持ないし子供の減少を見るに緩やかに減少すると考えられる。市場動向としては増加すると予想できる。親や小学校教諭を対象とした塾は今までにないが、すべての大人向けにプログラミングの塾をしている会社は多くある。

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》

ターゲットとしている顧客からの印象として、「学生」は大抵自分より年下であり、「子供との共感」というキャッチフレーズに結びつけやすいと考えられる。要するに、「学生」である「自分の子供や教え子」と講師である「学生」をイメージとしてリンクさせることで、より「共感」という言葉に信憑性を持たせるということである。知らないことは「不安」ということも同時に押していく。この点を安い料金で、プログラミング学習の足掛かりとしての気軽な印象を持たせる。遠隔授業なので簡単に時間が自由に決められるという利便性も推す。1対1でZoomの使用法やパソコンの基本操作に加え、プログラミングを教えることで弊社の価格設定より安いパソコン教室との差別化を図る。パソコン教室に通うくらいならプログラミングまで手を出せる弊社にしてしまうという「付加価値」と「面倒くささの解消」によって顧客を呼び込む。Scratch編の体験講義を月に1回無料でグループ式により行い、安心させることにより契約のハードルを下げる。入会時は入会金2000円で、2か月契約をする。それ以降は1か月更新とする。scratch編は1講義：60分3000円とし1か月4回講義で12000円を基本とする。月の講義に追加することはできるが、その際1回あたり3500円とする。Python編は1講義4000円とし、1か月4回講義で16000円を基本とし、月の講義追加につき4500円とする。最初の一年は入会金を割り引きし、無料にすることで期間限定効果により顧客の増加を試みる。また、月に60,800円分Google広告に出し、毎月360~830回の広告クリック数が見込める。よって、scratch編は開始から半年は平均である595回の0.5%である毎月6件以上の契約を目指し、半年ごとに契約人数を1人ずつ増やすことを目標とする。Python編は半年に1契約以上を目指す。また、顧客が増えてきた2年目からはノートパソコンを売り出している各社から広告を請け、価格の10%を収入として追加する。

講師に支払う金額は基本価格の半分の時給とする。つまり、scratch編では時給1500円、python編では時給2000円である。

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)

この教え方は講師と学生のどちらからしても、共感しにくい。この理由として、講師側は教えている内容は既知のものであり、どこが理解していないのかわかりづらいということが挙げられる。学生側としても新しく学んだことなので、自分の分かっていないところを理解することや、もし、わからないところを理解したとしても、言語化して説明することが難しい。また、共感しにくいということは説明が教科書的になりやすいだけでなく、教師や学生が教えたり、教えを乞うたりすることを諦めてしまうという現象も発生する。これを改善するのが「共学型」である。共学型の受講スタイルはプログラミングの基礎知識のある講師が「scratch」などの新しいプログラミング言語を学びながら学生に教え、ともに学習していくことで初めて勉強する際につまずきや、分からないことをデータ化して積み上げていくという方法である。これにより、分かりにくいこと、つまずきやすいところが講師、学生間に共有され、親なら、プログラミングを学んでいるという対等な立場で子供と共感して共に考えることができ、教諭方ならわかりにくいところを理解できるので、そのまま授業に応用できるようになる。つまり、「共学型」は講師と学生両方に利点がある、「上下型」より講師と学生のかかわりが深い授業形態といえる。

学生という立場は教えられている場所のカリキュラムを見ればどこまで勉強しているかがわかるとともに、プログラミングを学んでいるという一定の証明になる。また、プログラミングを学んだ時のつまずきなどの感

覚を忘れていないため、新しいプログラミング言語を学ぶにあたり、理解と言語化をしやすく、その立場により分からないことがあっても聞ける人が身近にいて、時給が比較的少なく済むという利点がある。図1にあるように弊社の授業料は小学生に1対1、双方向遠隔通信型でプログラミングを教える塾の他社よりも少なく、入会金も少ない傾向にあり、手を出しやすいといえる。

講師が学生なので他のプログラミング教室より専門性やノウハウがはじめのうちは少ないという弱点が挙げられる。

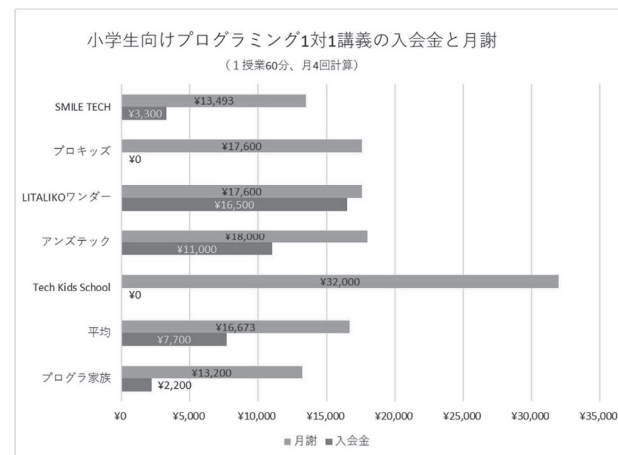


図1 小学生向けプログラミング教室の相場

7. 事業実施上の問題点・リスク

講師には新しいプログラミング言語であるscratchを2週間で勉強してもらおうのでscratchの理解が浅くなってしまいう可能性があること。また、教本に乗っていない分らないところは、講師が個々に補填して教えることになるため、講師の能力によるものが大きくなってしまふこと。講師にステップアップでpythonを学習してもらおうとき、理解するというよりは暗記するといった内容のほうが多いため、時間がかかってしまうということ。受講者側は必ず20歳以上であるため、scratchの主な対象年齢である8歳から16歳に当てはまらず、少し簡単すぎる学習と感じられてしまう可能性があること。表1にある通り小学生は3DCGなども学んでいる場合があるため、すべてを補いきれないこと。

表1 遠隔1対1小学生向けプログラミング教室のプログラミング言語

Litalicoワンダー	Viscuit, scratch, unity, HTML / CSS, JavaScript
Tech Kids school	scratch
smiletech	scratch, Processing, 3DCG
プロキッズ	scratch, HTML, CSS, JavaScript, php, unity, python, Swift (iPhoneアプリ)、GameMkaker Studio2 (2Dゲーム製作)
アンズテック	scratch

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

根木原はC言語を大学で履修し、独学でJavaとscratchを学習。現在、Webに関する言語(Html, CSS)の勉強中。また、情報システム工学科に所属して、このビジネスが始まったときには講師になってくれると了承をいただいている同級生が8名いる。卒業してからもOBとして声をかけやすい利点がある。塾に7年ほど通っていた経歴があり、生徒側として改善してほしい点や講師側の教えるに難しいところなどを多く知ってきた。

有留はC言語を大学で履修し、独学でpythonとscratchを学習。情報システム科に属して、同科生とのつながりも強い。塾に6年通っていた経歴があり、1対1型の塾とグループ講義型の塾の短所、長所を知っている。

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

「高校生と保護者の進路に関する意識調査」 2017年によると、“高校生2年生の63%が、保護者にアドバイスを「してほしい」。保護者の79%が、相談・アドバイスを「している」。”とあり、これは保護者の意見が高校生の進路へ大きな影響を与えているといえる。また、IT人材需給に関する調査（概要）²によると、IT人材は2025年には106万人いて、36万人足りないと予測されている。そして、厚生労働省³によると、子供のいる世帯は1122万1千世帯ある。よって、ITについて理解していない親が多く存在するといえる。弊社は、この親たちにプログラミングについて理解してもらい、進路へのアドバイスをしやすくすることで未来のIT人材をより多くするという目的がある。

10. 売上・利益計画

(単位：千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和5年5~7月期)	第3期 (令和5年11月~令和5年1月~期)	第5期 (令和6年5~7月期)
子供と共感プログラミング			
Scratch編	(50%) 360	(50%) 492	(50%) 564
Python編	(0%) 0	(50%) 32	(50%) 32
広告収入	(0%) 0	(0%) 0	(91%) 20
売上高計	360	524	616
経常利益	-51	41	93

()内は粗利益率

固定費

商品・サービス名	第1期 (令和5年5~7月期)	第3期 (令和5年11月~令和5年1月~期)	第5期 (令和6年5~7月期)
広告費	183	183	183
Webサーバー第	3	3	3
新人教育代	14	6	6

第一期はscratch編が月に6契約あるということを想定し、3か月で計算したものである。また、5人契約するので新人教育代(仮採用代)として別途10000円かかっている。その後は月あたり2000円を新人教育代として使い、講師を一人ずつ契約していく。第三期からはpythonの収入も入り始め、半年に一人増やす目標の通りscratch編の受講者が月に一人増えたとしている。月に7契約あるものを、3回で計算している。第5期でも同様にscratch編の契約者数が一人増えたとして計算している。また、

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
1年目(テスター募集)分 広告費	60	自己資金	600
テスター用プレゼント	100	親からの融資	400
2年目(営業年度)初月分 広告費	61		
3年分Webサーバー料金	33		
新人教育費	20		

¹ “一般社団法人全国高等学校PTA連合会・(株)リクルートマーケティングパートナーズ調べ”

² 経済産業省 IT人材需給に関する調査(概要)より引用

³ 2019年 国民生活基礎調査の概況 I 世帯数と世帯人員の状況より引用

Scratch の使い方 -動き方編-

【概要】
まず、Scratch の公式サイト (Scratch - Imagine, Program, Share (mit.edu)) に移動します。図 1 の画面が現れます。そして、その画面左上の「作る」ボタンを押すと図 2 の画面が出てきます。ここでは、すでに用意されているスプライト (猫か人などの) を背景を使って、アニメーションやゲームなどを作ることができます。もちろん、自分でキャラクターなどを作ったりすることも可能です。そのようにしてアニメーションやゲームを作るのめいといくと、キャラクターや背景などの一つ一つにプログラムを組み込むことで動きを与えたり見た目を変えたりできます。プログラミンは、ブロックをスプライトや背景にドラッグ・アンド・ドロップすることで組み立てていきます。ここでこのブロックとは視覚的に理解できる命令文のようなものであり、主に動き、見た目、音、イベント、制御、調べ、演算、変換、ブロック定義の 9 つのグループに構成されています。これらのブロックを繋ぎ合わせることで、アニメーションやゲーム制作等を行います。




図 1 scratch 公式サイト

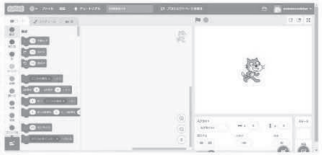


図 2 scratch のタイムアウト画面

【基本的な操作】
まず、図 3 をご覧ください。画面は 3 つの特で構成されており、左側はブロックパレット、真ん中はスクリプトエリア、右側がスプライトとステージのリストです。ブロックパレットは動きや見た目などのグループから成り立っており、そのグループの中からブロックをスクリプトエリアにドラッグ・アンド・ドロップすることでコードを組み立てていきます。組み立てたコードは左クリックを押すことで実行できます。コードを組み立てたいスプライトや背景のない場合はスプライトを左クリックします。ブロックの複製や削除を行う時はブロックを右クリックする。ブロックをスプライトを組み合わせたい時は左クリックを長押しします。コスチュームをクリックすると、スプライトの画像を選べます。ここでは、ネコです。




図 3 スクリプトエリアにブロックを移動させた状態

基本的な操作を説明したところで、例としてネコを動かしてみます。ブロックパレットの「動き」のグループにある「10 歩動かす」というブロックをスクリプトエリアに移動させ、左クリックし実行すると、ネコが右方向に 10 だけ動きます。右方向を輪の正の方向という意味では右方向といえます。また、画面右下のスプライトの x 座標が 0 から 10 になっています。これは x 軸の正方向に 10 移動したことを示しています。(図 4)。

その他に、「座標を x、y 座標へにする」というブロックもあります。ここで、x 座標と y 座標について説明します。x 座標は横方向の座標であり、y 座標は縦方向の座標です。x、y 座標がともに 0 であるとき、その座標を原点と言います。図 3 の赤い点が原点です。例えば、「x 座標を 10、y 座標を 10 にする」と、ネコの中心がその座標に移動します。




図 4 実行後のネコの状態

次に回転について説明します。「15 度回す」というブロックの意味は、コスチュームの中心を軸として時計回りに 15 度回転するということです。反時計回りに 15 度回すという時は、ブロックの裏面に「マイナス」を付けることで出来ます。他に「90 度回す」というブロックがあります。この意味は、コスチュームが右に向くということです。図 5 で示したように、角度が 90 度指しておきその方向にコスチュームが向きます。同時に、0 度に向けると上向き、180 度向けると下向き、270 度向けると左向きということになります。




図 5 90 度に向け

図 2 scratch 動き方編 受講者用

12. 別紙 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

参考資料

注釈 1

一般社団法人全国高等学校 P T A 連合会・株式会社リクルートマーケティングパートナーズ 合同調査 第 8 回 「高校生と保護者の進路に関する意識調査」 2017 年 報告書

http://souken.shingakunet.com/research/2017_hogosya2.pdf

注釈 2

経済産業省 I T 人材需給に関する調査 (概要)

[gaiyou.pdf \(meti.go.jp\)](http://gaiyou.meti.go.jp)

注釈 3

厚生労働省 2019 年 国民生活基礎調査の概況 I 世帯数と世帯人員の状況

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa19/dl/02.pdf>

図 1、表 1

Litalico ワンダー <https://wonder.litalico.jp/>

Tech Kids school <https://techkidsschool.jp/>

Smiletech <https://www.smileme.jp/>

プロキッズ <https://prokids.jp/>

アンズテック <https://ands-tech.com/curriculum>

受付番号：③

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名 宮崎大学	
所属名 地域資源創成学部	代表者名 山田莉子
事業名 Oto Lavo.	
キャッチフレーズ ～全ての道にストーリーを～	

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。

旅をする全ての人を対象に、位置情報と音声情報を掛け合わせた観光をする上で役立つ情報を、アプリケーションツールを通して提供し、地域のこれまで経済的な尺度で価値のないと思われてきた土地や情報に価値を見出す。収益構造としては、広告費でのマネタイズとユーザーの行動情報、購買情報を活用することで行う旅行会社等に対するコンサルティング事業とする。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

「テーマ」

音から始まる新しい声の地図

「商品サービスの内容」

このサービスは、観光客と観光情報を発信する地域住民、宮崎県の観光に関する広告を発信する観光協会や行政、観光客の購買行動を購入する企業をつなぐ音声プラットフォームメディアである。

まず、音声を入れる人と音声を聞く人をつなぐことを前提とする。音声を入れる人は、アプリをインストールし、アプリ内の機能で録音する。ここでの音声を入れる人は、地域住民の他に、ご協力頂けるのであれば地域の企業、行政なども想定している。

音声を聞く人は携帯の電源をつけてこのアプリを使用する際に、位置情報をオンにし、予め録音をされた音声を再生してもらうことを考えている。その後、ユーザー数が増え、観光客の行動のデータ化が進んだ場合には以下の①の情報を分析し、資産化し、コンサルティング会社や情報の販売を行いたいと考えている。また、ユーザー数が増えた際は、広告費もマネタイズの源泉と なり得る。

①【ユーザーから入手したいデータ】

- ・性別
- ・年齢
- ・出身地
- ・関心事

(自然、食、観光、アクティビティ・・・)

- ・職種
- ・旅行形態
- ・購買時期
- ・購買ルート
- ・いつ予約したか？どの媒体で、

「着眼点」

旅行をした際、観光地に行き、写真を撮って帰るだけの旅行に物足りなさを感じ、耳から音声情報を入手出来たら、もっと旅が充実したものになるのではないかと考えた。

耳から直接情報を入手することで、途中で立ち止まって携帯を開き、検索するといった手間を省くことが出来る。加えて、地域の発信の方法にデフォルト化を感じていた。具体的には色々な観光地が毎年、同じ様なパンフレットを作成していることに地域の魅力が上手く観光客に対して伝わっていないのではないかと感じたため、この「Oto Lavo.」を通して音声で観光情報を手に入れる、新しい発信の仕方を提案したいと考えた。

音声に着目した理由は、昨今のクラブハウスやvoicy、stand.fmといった音声メディアの発達により、今後の新しい形でのトレンドを音声メディアが担っていくのではないかと感じたため。

ポストコロナの新しい旅の形を提案することで、これまでにない旅をアップデートし、地域の魅力の創出や「声」をはじめとした音声の価値を最大化したい。

「事業化計画」

2021.9	宮崎県でテストマーケティング、旅行会社への営業
2022.3	アプリβ版の作成⇒ユーザー（ホスト）100人 （ゲスト）500人
2022.9	テストマーケティング終了
2023.3	青島、高千穂、都井岬、西都原、生駒高原でサービス開始

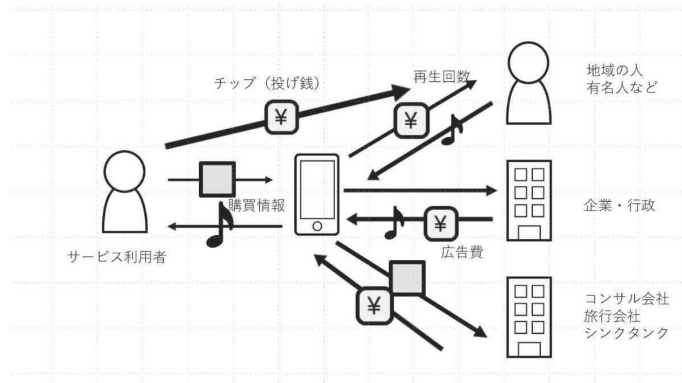
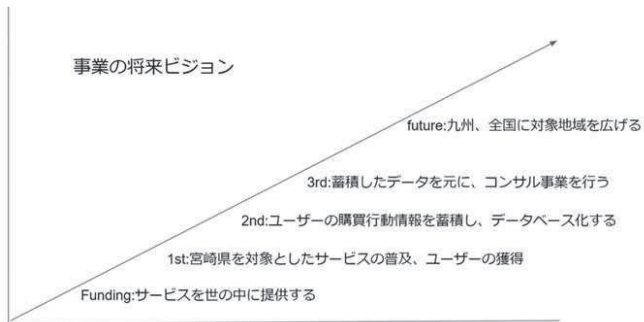
「事業形態」

株式会社とする。

「事業の将来ビジョン」

私たち、「Oto Lavo.」はこれからの音声×旅の文脈において将来性あるビジネスである。音声サービスプラットフォームを通して私たちは観光客の行動情報を記録し、データ化し、行動パターンを可視化する。こうして得たデータは、これからの観光産業や旅行業界にとっても価値あるものとなり得る。また、観光地側においても新たな発信方法の提供や顧客価値の創造を行い、旅行に対する魅力の向上に寄与する。

加えて、従来の潜在化していた観光地以外の情報や地域ならではの情報を顕在化し、新たな観光業界における価値の再発見を担うことができる。



3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

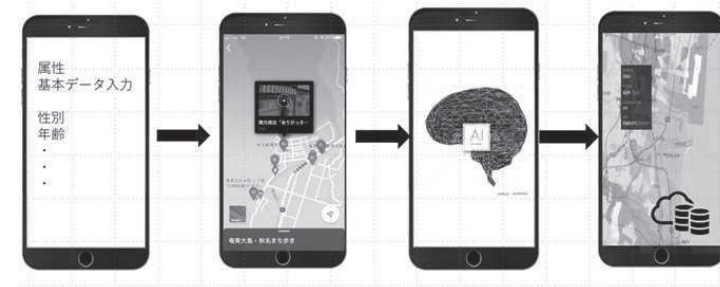
「新規性」

これまで提供されていた音声による観光ガイドアプリは、世界遺産や有名観光地を同じ人が観光地の説明を単調に説明するものが多かった。これらのサービスとは違い、私たちは音声録音に、地域の人や行政も気軽に参加できる仕組みを整えた。また、位置情報に基づいたリアルタイムの情報（公共交通機関の時刻表、近くの駐車場や飲食店、宿泊施設の紹介）や、その土地ならではの情報（住民に人気なお店、住民しか知らないプチ情報）などをゲストが選択して知ることができる。さらに、このアプリは有名な観光地に制限されることなく、道中や普段なら通り過ぎてしまう場所にも音声がついているため、移動中も観光を音声で楽しめるサービスとなっている。

また、位置情報と連動させることによりどういう人がどういう街を歩いてなにをしているかという行動情報や購買情報をビッグデータを通して蓄積することで、データを活用した新規ビジネスを可能にする。

加えて、データ分析を通じた旅行会社や行政へのコンサルティングを行う。

位置情報と音声と掛け合わせた情報を駆使することで、最適かつ効果的な地方創生分野に置けるマーケティングを加速する。



*アプリケーションイメージ

「便利性」

このサービスはゲストが観光地を目で楽しみながら、耳で観光地に関する情報を得ることができる。大抵の場合は、スマートフォンで観光情報について検索するため、スマートフォンの画面に時間を奪われる。一方でこのサービスを活用することで、自分で検索をせずとも耳から情報を入手することが出来る為、視覚を塞がずに観光情報を得られる。

加えて、リアルタイムに必要な情報（駐車場や道路の混雑情報、ホテルや飲食店に関するもの）やパンフレット等にあまり載っていないような情報を手に入れることができれば、ストレスフリーに情報を得ることができる。

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

「販売ターゲット」

(ゲスト)

- ・ 地域の情報を知りたい人
- ・ その土地での遊び方を知らないで誰かに聞きたいと思っている人
- ・ 一人旅、家族旅行・ガイドをつけている人
- ・ 大学の教員、ゼミや学部でのフィールドワーク、修学旅行
- ・ 旅行パックで旅行する人
- ・ 旅行に行ったときにタクシーのおじさんの話に耳を傾け、関心をもった経験がある人

(ホスト)

- ・有名な地域の発信者になりたい人（競争環境をつくる、あおる）
- ・飲食店、旅館、カフェの、道の駅の人（音声配信の場所を2つ作る、広告用、地域性の高い）

観光客の行動特性や消費行動に関して関心のある旅行会社や行政、民間企業、シンクタンク

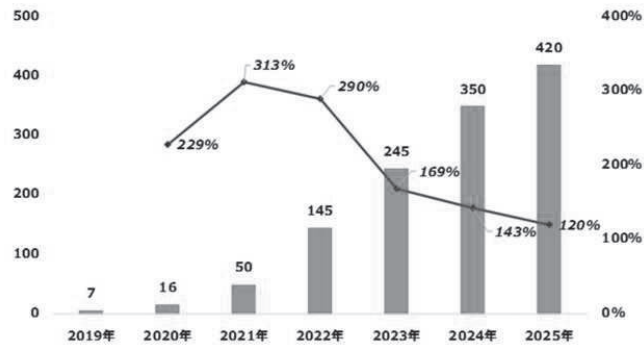
音声広告を出したい企業

「予想される市場」

デジタル音声広告の市場規模：2020年 16億円、2025年 420億円

*株式会社デジタルインファクト調べ <https://digitalinfact.com/release200330/>

【デジタル音声広告市場規模推計・予測2019年—2025年】



「市場動向」

- ・観光における市場動向

観光入込客数		平成30年 (千人回)	令和元年 (千人回)	前年比
宿泊客	県外客		2,567	+11.2%
		うち訪日外国人	201	+16.7%
	県内客	1,074	-16.2%	
	合計	3,641	+3.1%	
日帰り客	県外客		4,655	-6.6%
		うち訪日外国人	127	-6.2%
	県内客	7,289	+6.8%	
	合計	11,944	+1.5%	
合計	県外客		7,222	-0.3%
		うち訪日外国人	328	+7.8%
	県内客	8,363	+3.8%	
	合計	15,585	+1.9%	

観光消費額		平成30年 (百万円)	令和元年 (百万円)	前年比
宿泊客	県外客		84,597	+14.4%
		うち訪日外国人	11,648	+43.7%
	県内客	19,714	+12.6%	
	合計	104,311	+14.0%	
日帰り客	県外客		36,615	-6.1%
		うち訪日外国人	1,278	-38.6%
	県内客	30,126	-0.9%	
	合計	66,741	-3.8%	
合計	県外客		121,212	+8.2%
		うち訪日外国人	12,926	+35.6%
	県内客	49,840	+4.5%	
	合計	171,052	+7.1%	

宮崎県：令和元年宮崎県観光入込客統計調査結果について (miyazaki.lg.jp)

- ・音声に おける市場動向

デジタル音声広告の市場規模：2020年 16億円、2025年 420億円

音声配信サービス市場はグローバルで拡大を続けており、「少なくとも月に1回は音声配信サービス（ポッドキャスト）を聴いているユーザーの割合」は米国が26%、中国が29%が大きく、日本はまだ8%と発展途上の段階。

<https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MagnaPodcastingReport2019.pdf>

特に米国では音声配信サービスが浸透してきており、2019年には12歳以上の51%、1億4400万人がこれまでに音声コンテンツを聞いたことがあると答えている。

<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

音声配信サービス市場の拡大を後押しするかのよう伸びている市場が、スマートスピーカーやワイヤレスイヤホンなど音声を聴くためのハードウェア市場。

世界で2018年の1億1400万台から2019年の2億790万台へと、82.4%の増加となり。スマートスピーカーはウェアラブルデバイスを抜き、2021年までにはタブレットを追い越すと予想されている。

<https://jp.techcrunch.com/2019/04/16/2019-04-15-smart-speakers-installed-base-to-top-200-million-by-year-end/>

さらに、ワイヤレスイヤホンの市場は拡大を続けており、アップルのエアポッズは2019年度に前年比で約2倍の売上を達成しており、その販売台数は6000万台になる。

こうしたスマートスピーカーやワイヤレスイヤホンなどのハードの普及により、既存の画面をみるアプリケーションとは相反し、音声コンテンツはユーザーにおける可処分時間を取っていけるポテンシャルがある。

「販売対象エリアの状況及びその裏付け」

販売対象エリアを宮崎県にしたのは、メンバーが宮崎県に在住していて、テストマーケティングが容易にできるからである。

徐々に、宮崎、九州と範囲を広げていきたい。

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

「マーケティング戦略」

・ソーシャルメディア広告

①LINE 広告→LINE アプリだけでなく、LINE ニュースやLINE 漫画等の関連サービスにも広告をだすことで、幅広い世代の人に認知、利用意欲の促進につながるから

②Facebook 広告→いいねや行動履歴から最適化されたターゲットを選定し、そのアプリについて、まずは認知してもらい、利用意欲を促進する。

③Twitter 広告→私が出した広告をユーザーにリツイートやいいねをしてもらうことで、ユーザーの生の反応を見ることが出来、かつそのリツイートされた先で、そのユーザーのフォロワーがリツイートしてもらうことで、少ない広告費用でかなりの波長効果が期待でき、ユーザーの目に触れやすくなるため、認知→利用促進につながる。

もしくは、ハッシュタグ等を使いユーザー参加型の広告を配信することで、多くのユーザーのリツイートやいいねを稼ぐことが出来、このアプリとの接触機会が増加する。

④Instagram 広告(ストーリー広告)→ストーリー広告という15秒の短い動画の中で、ユーザーが途中で飽きることなく最後まで見てもらうことが出来、その結果オトラボの認知度向上に繋がり、利用意欲を促進することが出来る。

⑤YouTube 広告→そのユーザーの検索ワードからそのユーザーにあった広告をだすことが出来る為、今回のオトラボの場合は観光や旅行に関して検索をかけているユーザーに直接届ける事が出来る為、そういったユーザーに広告を出すことで、利用促進効果が期待できる。

<選定理由>

①月間アクティブユーザーが2020年3月時点で8400万人おり、このユーザーは毎日LINEアプリを開いている為、オトラボとの接触機会が多いのではないかと。

②細かくターゲットを選定することが出来るため、より需要のあるターゲットへ届けやすい

③Twitterは日本国内のユーザー数が4500万人以上おり、匿名性が高い為、非常に拡散力の強いSNSであるといえる。

④ストーリー広告はあえて短く、興味のあるような内容でインパクトのある動画を流すことで、直接そのアプリへのリーチが期待できるから

⑤より適したユーザーに届けやすいから

・有名人に協力してもらう

有名人に音声を録音してもらったり、インフルエンサーにアプリを使ってもらい、SNSに投稿してもらったりする

選定理由

・アプリ開発初期段階はアプリの認知度が低い。多くの人の目に入るテレビや CM、新聞雑誌広告は高額になりがちである。そこで、多くの人が知っている有名人にアプリを使用してもらうことで、初期ユーザーの獲得を目指し、認知度の向上に努めたい。

・自分の周りに使用している人がいなかったり、初めて見たりするサービスは、信頼度が低いいため、使おうと思わない人もいる。そこで、有名人に使用してもらい、自分が知っている人がそのサービスを使っているという安心感を生み出し、アプリ利用者の増加を狙いたい。

・広告を見たくないユーザーが約半数以上で、広告を意図的に非表示にする人が増えている現状がある。この層へのアプローチとして、有名人を用いることで、広告に注目しない層への認知度向上に努めたい。

<https://webtan.impress.co.jp/e/2010/03/23/7226>

効果

期待できる効果として以下の2点が挙げられる。

・広告効果を狙うターゲットを絞っている場合、そのターゲットのファンが多い有名人に依頼すれば、より高い広告効果を期待できる。

・トレンドーズによる10代~40代の女性を対象にしたSNS利用調査によると、SNSでその商品を欲しいと思うのは「内容に共感した投稿」を見たときが一番多い結果になった。

[トレンドーズ | 女性の SNS 利用と消費行動に関する調査](#)

インフルエンサーが発信する投稿の多くが、フォロワーの共感を生み、シェアへと繋がる。

その共感を生むためには、より個人が分かるような等身大の情報を発信する必要がある。

たとえば、ある商品を企業と個人がそれぞれPRする場合、消費者に与える印象が全く異なる。企業の場合、宣伝色が強く見えがちである。一方、個人の場合は、日常的な情報発信の1コマとして商品のPRを織り交ぜるため、それほど消費者に不快な印象を与えづらくなる。

オフライン広告

- ・タクシー広告に掲載
- ・レンタカー屋さんの受付に資料を置かせていただく
- ・電車のつり革広告
- ・店舗販売での旅行会社の窓口に資料を置かせていただく
- ・旅行関連の雑誌等で取り上げてもらう

選定理由

・実際に観光地をはじめとして旅行において交通手段は欠かせない存在であり、より旅に関する情報の感度が高い層に対して、適切かつ効果的なアプローチができると考えているため。

・使用していただきたいユーザーの幅はなるべく広く選定しており、スマホを保有しており、旅に体験や発見をもとめている層を最初のユーザーとする。

効果

オフライン広告の効果測定方法として

1 成果データの出稿前後比較

購買数、登録者数といった、広告施策の成果となる指標について、広告の出稿前後のデータ推移を比較して効果を測定する。

2 出稿/非出稿地域の比較

購買数、登録者数といった、広告施策の成果となる指標について、広告を出稿した地域のデータを推移を比較して効果を測定する。

3 アンケート調査

顧客へのアンケートを用いて、製品・サービスへの認知度が広告出稿によりどの程度上昇したかを測定する。

4 ログベース分析

オフライン広告、インターネット広告の出稿やデータや外部要因のデータなどを、成果に影響しうる要素を分析する。

5 統計モデル分析

消費者個人単位でのテレビCMの視聴履歴やインターネットの接触履歴、製品の購買履歴などのデータを収集し、各広告の購買への貢献度を把握する。

「価格戦略」

宮崎県のラジオの音声ラジオの広告費は

宮崎県 FM 11,000円から16,500円

AM 13,200円から16,500円

=====

私たちの提案している価格（仮）

音声を聞く最初の10秒間CM（1回 5万円）

旅行会社、行政への旅行者の行動情報を提供（1地域、一か所 30万円）

音声広告作成サービス代行 1つ 30万円

音声×地域活性化コンサルティング 1件 100万円

「販売戦略、販促戦略」

オフライン広告と旅行会社への営業を強化して、ユーザー獲得につとめたい

航空、鉄道にオフライン広告を掲載させる

一人旅向けの旅行パックを販売している旅行会社に営業する。

「目標シェア」

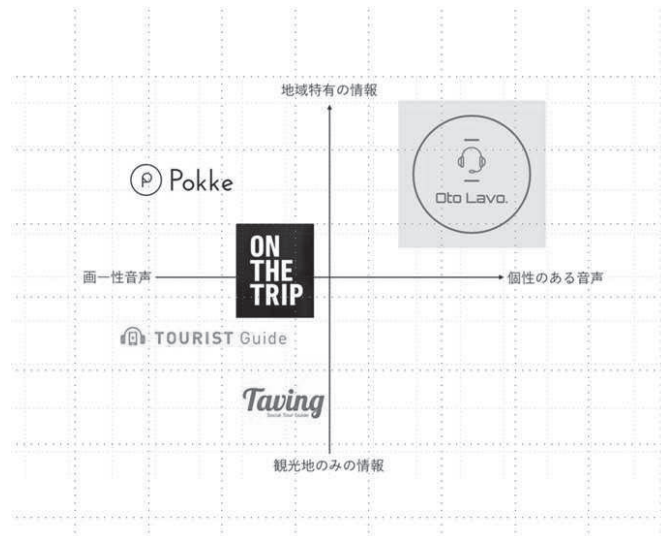
最初に宮崎県でサービスを導入し、将来的に九州、全国へ範囲を拡大していく。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

「類似ビジネスとの相違点」

これまでの類似サービスは、有名な観光地を画一的な音声で紹介する形が多かった。一方、私たちのサービスは、観光地の情報に加え、リアルタイムに必要な情報（駐車場や道路の混雑情報、ホテルや飲食店に関するもの）や住民しか知り得ない地域特有の情報の提供も行っている。

このように、「Oto Lavo.」を使用する全てのユーザーが地域の方言や地域の潜在的な情報にも価値を見出すことで、地域の新たな魅力の創出の場を提供する。加えて、その地域に訪れた際にアプリを起動していると、無料で音声を聴くことができる仕組みや、多くのユーザーが情報提供の主体として活躍できる仕組みを整えている。



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」

今回事業実施上の問題点として、以下の9つを考えている。

- ・イヤホンを使用しながらの歩行についてハッキリとした規定がないが迷惑行為の1つとして認識が高まっている
- ・音声を録音する側からの情報の信憑性はしっかり担保されているのか
- ・今回ターゲットは個人で設定しているが、複数での旅行となるとイヤホン以外に如何にして録音した音声を再生してもらえるか
- ・道路整備等で道路の道順が変化してしまった場合は、再度録音をし直すのか、また道路整備に関する情報は如何にして知ることが出来るだろうか
- ・アプリ開発した場合、上記の問題よりアプリのアップデート等により維持費が高くなってしまふ
- ・録音した音声の著作権保護はコピーや変換しなければ大丈夫そう？

「事業の社会貢献度(ビジネスの必要性)」

- ・今まで地域住民が持っていた潜在的な地域情報にも価値を見出し、その地域へ旅行する人に対して、よりその地域の魅力を感じてもらい、リピーターの数を増やすことで地域の活性化に繋がる
- ・視覚障がいを持っている人を抱える家族に向けて、このアプリを通して聞いて楽しむ旅行を体験してもらうことで、旅行のきっかけとしてもらう
- ・このアプリに飲食店の情報を登録してもらうことで、その地域に来た人に対してこのアプリを通して紹介することが出来、それにより利用者の増加を図る

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

経験：メンバー全員が地域資源創成学部にも所属しており、地域の活性化について勉強をしている。

マーケティングや農業政策に関する専門

ベンチャーキャピタルでのインターン経験のあるメンバーが所属

資格：アプリ制作に関する知見がある

ノウハウ：アプリ制作に関する学習中

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

・今まで地域住民が持っていた潜在的な地域情報にも価値を見出し、その地域へ旅行する人に対して、よりその地域の魅力を感じてもらい、リピーターの数を増やすことで地域の活性化に繋がる。

・このアプリに飲食店の情報を登録してもらうことで、その地域に来た人に対してこのアプリを通して紹介することが出来、それにより利用者の増加を図る。

・地域の個性と多様性を活かしながら、今よりも高度な形で潜在的な地域資源の活用にビジネスとして持続性をもたせることができる。

・地域コミュニティを音声を通して、活性化し、地域に活力と新たな雇用を生み出す循環を創出し、地域に対して誇りと自信を持てる人を増やすことができる。

・より土地における行動情報を可視化し、効率的かつリーチが適切なマーケティング戦略の構築に寄与する。

「実現性と将来の事業家としての抱負」

コロナによる影響で日本全体の観光業の賑わいがなくなってきている。加えて、東京の一極集中が加速しており、地方の人口減少が課題となっている。そこで、地方の観光業の活性化の手助けをしたいという想いでこのビジネスプランを提案した。

また、音声という今後の成長余地がありそうな領域に対して、宮崎における観光資源のポテンシャルを活かしながら、音声×旅の新しい旅の形を提案できる先駆者として事業を推進し、使用してくれるユーザーにとって魅力的な旅を楽しんでもらいたい。

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 (平成 年 月期)	第②期 (平成 年 月期)	第③期 (平成 年 月期)
おとLavo (アプリ)	△5100 (%) (%) (%)	△2000 (%) (%) (%)	1000 (50%) (%) (%)
売上高計	△5100	△2000	1000
経常利益			500

() 内は粗利益率

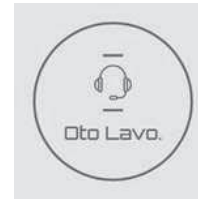
11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
アプリ開発費	5000	クラウドファンディング	3000
広告宣伝費	100	寄付金	2000
人件費 (初年度)	1000	融資	1000
		自己資金	100
計	6100	計	6100

12. 別紙 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

Oto Lavo. 「ロゴ」



令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	地域資源創成学部	代表者名 山田祥正
事業名	障がい者雇用と食品ロス問題の解決のためのアップサイクル	
キャッチフレーズ	がんばれ！パラビジネス！持続可能、地域循環モデル	

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 洋菓子店から廃棄される洋菓子を仕入れ、障がい者に菓子再利用製造装置を使用してもらいアップサイクル(クッキー等)し、洋菓子店にフィードバックするビジネス
- ②障がい者需要の受け皿の確保と食品ロス問題解決への貢献
- ③菓子再利用製造装置を障がい者施設へリースすることで収益を得る

2. ビジネスプランの具体的内容

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

テーマ

障がい者雇用の解決と食品ロス問題の解決

商品・サービスの内容

菓子店から廃棄される菓子を仕入れ、障がい者に菓子再利用製造装置を使用してもらいアップサイクル(クッキー等)し、洋菓子店にフィードバックするビジネス。

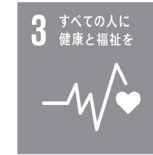
近年、障がい者の雇用問題は社会において理解が進んだことにより大きな進展を見せている。しかし、未だ多くの意欲ある障がい者の方々雇用機会を与えず労働の場が限られているのが現状である。

障がい者雇用問題と同じく、昨今の社会で食品ロスというの問題になっている。食品ロスとは、食べられる状態にもかかわらず廃棄される食品のことを指す。環境省が2020年に発表した最新データである2017年度の食品ロスは612万tにも及んでいる。

これら2つの問題を解決すべく今回我々が考案したビジネスプランが「障がい者雇用と食品ロス問題の解決のためのアップサイクル」である。

地元菓子店が廃棄している菓子くずを安価で仕入れ、それらを原料として障がい者福祉施設にて生産を行っていく。この際使用する菓子再利用製造装置は、私たち自身で購入し、その設備をリースすることで主に収益を得、3、5年で装置の設備投資金額を回収する構想となっている。

他との差別化戦略として、国連のSDGsマークの使用許可申請を行い、パッケージに使用することで模倣困難性とブランド力を獲得する。



↑ SDGs ロゴアイコン

また、売上の1%を宮崎県社会福祉協議会に寄付する

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

まず、通常仕入・製造・販売を行うが、私たちは自らでは商品の仕入・製造・販売を行わないビジネスプランとなっている。菓子再利用装置を購入する初期固定費用と維持費がコストとなるが、リスクヘッジとして、事業の持続可能性を高めるために菓子店に運送してもらい、障がい者施設に納品することで人件費を極限にカットしている。また、地産地消も意識した地域密着型で行ってきたい。さらに、このビジネスでは自らで益を儲けたいわけではない。費用金額分を回収したのちには利益の数%を障がい者施設に寄付しようと考えている。将来的には障がい者の多い地域を優先して当該ビジネスモデルを展開していきたい。

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

市場規模 宮崎市内に競合と考えられる相手はいない。

菓子店と障がい者施設の数 宮崎市内の菓子店は多数。障がい者施設数は89。

エリア 宮崎市内

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)

製造機械代 価格(100万)÷年数(5年)=年20万

↓1日の売上=1万(菓子店)

稼働日数=1か月20日(製造機械)

売上=30万

利益配分

菓子店=15万(仕入),30万(売上),15(利益) / 障がい者施設=15万(売上) 2万(梱包代等) 4万(リース費用)9万(利益) / 私たちのリース 20万(減価償却費)4,800(寄付金1%)

最初は3台購入と見積もる。

機械維持費・販売の値段

維持費(部品交換)年間1万円

修理費6万~20万

販売価格：平均@500円

1日に30個（1万5,000）、1か月600個（30万）

販促戦略

菓子店での持続可能、地域貢献、社会貢献をアピール
県内のテレビ局から宣伝（ビジコンの名前も利用）

= 菓子販売におけるSTP=

S【セグメンテーション】

フード市場

（地理的分類）宮崎市内（人口約40万人）、施設近隣、廃棄仕入先
（統計的分類）2015年

宮崎市男女比

〈男19：女21〉

年齢構成

〈15歳未満5万6,000、15歳～64歳23万8,000、65歳以上10万〉

家族構成

〈核家族：10万1,000、非核家族：9,400、単独世帯：6万2,000〉

（心理的分類）趣味嗜好ライフスタイル

社会問題、環境問題に関心をもつ人

T【ターゲット】

- ・20代以上の大人
- ・社会問題、環境問題に関心を持つ人
- ・SDGsに取り組んでいる組織

P【ポジショニング】

* 要調査

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)

単発的な障がい者の作るクッキーなどの販売が存在しているがにおいて私たちは廃棄物からの製造するため障がい者雇用のみならず食品ロス問題に対する解決につながる点で他製品より有意性があると考え。長期間で継続的に販売することで障がい者雇用の安定化をはかる。

7. 事業実施上の問題点・リスク

- 障がい者雇用施設が途中でやめたいと言い出す可能性
- クッキーが売れなかった場合に洋菓子店からの拒否の可能性
- 食品衛生管理の許可を得ること

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

リース業を行うにあたって資格は必要ない

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

自社の利益よりは社会への貢献を目的としたビジネスモデルである。
宮崎県内で成功して各地に展開していきたい。

10. 売上・利益計画

・菓子店

平均年商=1000万/年収=600万と仮定する

(単位：千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和5年4月期) 再利用商品販売	第2期 (令和6年4月期)	第3期 (令和7年4月期)
	(7.5%) 再利用商品売上 利益 (%) (%)	(7.5%) 再利用商品売上 利益 (%) (%)	(7.5%) 再利用商品売上 利益 (%) (%)
売上高計	30万 (再利用商品売上)	30万	30万
経常利益	1,000万	1,000万	1,000万

() 内は粗利益率

障がい者施設

売上年商=180万/リース費用=48万/雑費=4万/利益=9万

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (令和5年4月期) 再利用商品売上	第2期 (令和6年4月期)	第3期 (令和7年4月期)
	(9%) 売上利益	(9%) 売上利益	(9%) 売上利益
売上高計	180万	180万	180万
経常利益	180万	180万	180万

() 内は粗利益率

・ 自社

売上年商=48万/減価償却費=20万/寄付金=4,800

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 5 年 4 月期) 機械リース	第 2 期 (令和 6 年 4 月期)	第 3 期 (令和 7 年 4 月期)
	(17.4%) リース利益	(17.4%) リース利益	(17.4%) リース利益
売上高計	48 万	48 万	48 万
経常利益	27 万 5,200	27 万 5,200	27 万 5,200

() 内は粗利益率

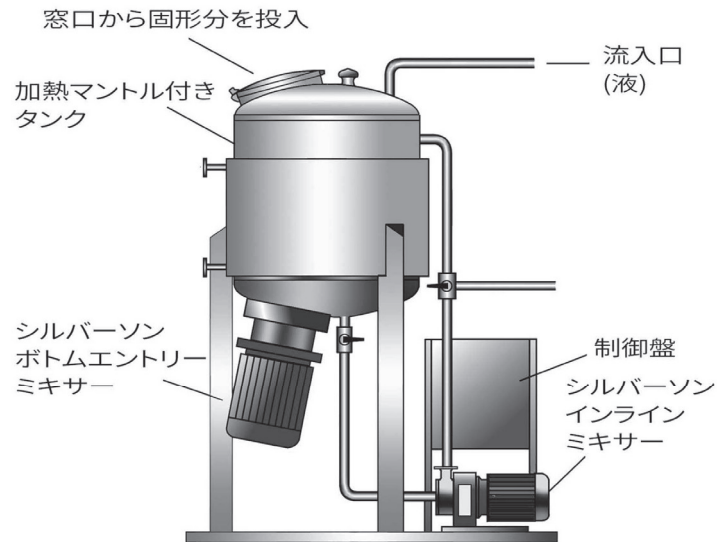
1.1. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
菓子再利用製造機	100 万円	売上利益から返済	103 万
銀行からの融資		リース期間と返済方法を一緒にする	(年利 3%)

1.2. 別紙 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

菓子再利用装置



F_Confectionery_Japan_2018.pdf (silverson.co.jp)

受付番号：⑤

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学 工学部 環境応用化学科
所属名	代表者名 小木野知治
事業名	学校の学校
キャッチフレーズ	教育に新しいやり方を

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。

- ①学校×〇〇のマッチングを行うビジネス。子供相手(年齢は問わない)に、大学生(教育に興味があるや過去の実績や趣味を生かしたい人)や企業の方がスポーツや勉強の楽しみ、実際の仕事を提供、また、農業や飼育の体験教室等も考えられる。
- ②教える側と学生をつなげる。大型イベントの開催の計画と実行。教える側の面接。研修。営業。
- ③参加費や契約費、広告

2. ビジネスプランの具体的内容

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

テーマ：学校×〇〇をコンセプトに様々な世界があることを学生に知ってもらう。

商品：企業と学校、学生、学校同士等をマッチングするアプリ、サイトを作成を行う。

着眼点：近年学校の総合的な学習の時間において何を教えればいいのかわからないという学校も多く、そこで企業の仕事の体験であったり、特殊な経験のある人を講師として迎えてもらい学生の視野を広げる。また、学校同士も繋がるので、部活の練習試合や行事を行うときに連携がしやすい。教える側はプレゼン力や企業では広告材料として使える。学生は早い段階で将来のことがイメージできるので、進学先に迷わない。

事業化計画：サイトやアプリに学校と企業等の登録をしてもらい、年単位の契約で契約料をもらう。その間は使い放題。また、広告もつけたいと思う。個人で活動を行う方においては仕事の紹介という形を取らせていただく。サイトやアプリは外注を行うが、進捗状況を確認しながら一緒に行きたい。サイトやアプリは条件を付けて検索できるような機能をつけたい。また、おすすめコーナー等も設けたい。また、職業体験の紹介のページを設けたい。ここには実際に私が視察を行い、仕事を体験して、思ったこと、感じたことも書きたい。

将来ビジョン：将来的には企業間同士のマッチングも行いたい、営業やホームページ作成も行いたい。外部の人間の視野も必要になってくると思う。利益のため軌道に乗るまでは私学の小中学校に絞ることも考えている。未来とは子供たちのことであり、様々な可能性を示してあげるのが大人の責任であると思う。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

新規性：先生というのは常に学校という限られたコミュニティの中で生きてきており、そのため外部の社会のことを教えることが出来ない。また、学生も将来をはっきりしている人はとても少なくとも目的のために頑張ることを知らない学生もよく見かける。将来について考えるのが大学生からだったので、遅かったと思った。学校に様々な経歴を持つ学生、企業の方、地域の方を派遣して、経験から学んだ事を話してもらう。

便利性：将来困らないように、早い段階で仕事や打ち込めることを知れるのはいいことだと思う。教える側は企業の場合、とても早い段階で人材を確保できる可能性がある。また学校のために授業を行うので企業のイメージアップにもなる。個人では自分の経験が生かせる。また、教育に興味のある人間であったら、早い段階で人に教えるとはどういうことか、資料作り等の仕事の実態がつかめる。学校同士でも関係を作っておくことで部活や行事の際に連携を取りやすくなる。

独創性：学校を中心としたビジネス体系で教えることが多岐にわたる。マンネリ化することがない。

特徴：私が中学生のころ総合的な学習の時間というものがあるが週一であり様々なことを考えるという授業であったが実際に受けた授業はどっかの誰かの自伝の一ページをコピーしてそれをみんなで読むだけで、全く考える授業ではなかった。また、学校の先生側も総合的な学習の時間は持て余してしまっており、日ごろの雑務をかたずける時間になってしまっているという事を聞いた。とてももったいないことだと思い、どうにかして学生のための有意義な時間になりたいと考えていた。次に大学生はとんでもないほど時間がありこれも有意義に使える人は少ないだろうと思った。また、学生の中ではとても素晴らしい経験をしている学生が多いにもかかわらず、その経験を活かす場少ない、もしくは、活かし方が分からない学生が多い。企業においても新卒の学生を雇ってもすぐにやめてしまうような人は必ずいてとてももったいないと思う。そこで、学校を対象として、経験であったり仕事の内容であったり伝えることができ、双方にとってメリットしかないところが特徴である。

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

販売ターゲット：全国の小、中、高の学校。企業。個人。学生。地域。最初は宮崎県内の学校をターゲットに営業を行う。企業にも営業を行う。また、個人にも営業をかける。

予想される市場規模：学校を中心とした市場はほぼなかったため、マッチング業界の市場規模を回答する。マッチングサービスの市場規模は2兆6300億円といわれている。(マッチングサービスの市場規模はどのくらい？なぜ流行しているかも一挙解説！ | ITプロパートナーズ(企業様向け) (itpropartners.com)より)

市場動向：今後マッチングサービスは拡大の一途をたどる。(急成長するマッチングサービスの市場規模とその事例をまとめてみた (matchinghack.jp)より)しかしこれは恋愛アプリや企業間同士のマッチング市場であり、学校対象はデータがほぼない。しかしながらマッチングサービスの利点の一つは可能性が広がる点である。

販売対象エリア：全国

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: 営業。その時に要望を聞く。最適な案内をする。アプリおよびサイトを制作する。そののちにサイトに登録してくれるかどうかを営業する。

価格戦略: 手数料収益モデル、サブスクリプション収益モデル、広告収益モデルのいずれかを取ろうと思う。金額は現在未定。

販売戦略: 営業を行う。学校側と教える側に私から電話によるアポをとり、営業の場を作る。

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)

優位性

- ・事例が少ない
- ・様々なコンテンツがある。
- ・学校側のメリットは学生に対して様々な世界を見せることが出来、教育に幅ができる。
- ・教える側のメリットは企業ならイメージアップ、企業や業界に興味を持ってもらえる。大学生(個人)なら自分の経験が活かせる、将来に役立つ。

弱点

- ・安全性
- ・指導力

7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・マッチング後の双方の関係の維持に関与できない。
- ・途中で契約を切られると、教えられる世界が狭まる。
- ・教育のプロではないので伝えきれないが事前にわからない。(事前に打ち合わせは念入りにしてもらう。)
- ・アプリやサイトの管理が私では現状できない。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

- ・アルバイト経験、学生生活、今まで生きてきて行ったり、見たりしてきたものすべて

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

先にも記述した通り、これをやる理由は

1. 私自身が経験した総合的な学習の時間がとてつもらなく、もったいなく、ただただ時間の無駄だった。
2. 学校の先生たちはコミュニティが小さく生徒に社会の一部のこしか伝えることしかできないため。それは生徒のためにならない。また、せんせいたちもなにをおしえればいいのかわかっていない
3. 私の周りに素晴らしい経験をしている人が多く、それを子供たちに伝えたい。ためである。

10. 売上・利益計画

(単位: 千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (平成 年 月期)	第2期 (平成 年 月期)	第3期 (平成 年 月期)
マッチングアプリ・サイト	年間1万円で掲載100社 1×100=100万円	年間1万円で掲載100社 1×100=100万円	年間1万円で掲載100社 1×100=100万円
売上高計			
経常利益			

()内は粗利益率

11. 資金計画

(単位: 千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
		バイト代 融資	

https://www.biz.ne.jp/matome/common/img/2002529_mitsumorisyo_01.jpg

御見積書

件名 マッチングWEBシステム開発

見積書発行日	2019/12/10
見積書有効期日	2019/12/20
納品期日	受注後80日後

下記の通り御見積り申し上げます

御見積金額	¥1,831,500
-------	-------------------

項目	数量	単位	単価	金額
【WEBシステム内】				
PCリイトデザイン	1	式	100,000	100,000
ページ制作費用（レスポンスWeb/デザイン含む）※10頁まで	10	式	20,000	200,000
開発項目 内訳				
【基本設計】				
基本設計	4	日	35,000	140,000
テスト作業	5	日	35,000	175,000
【提供ユーザ管理機能】				
基本機能	3	日	35,000	105,000
DB設計、作成、基本機能開発、単体テスト				
提供ユーザ画面機	2	日	35,000	70,000
登録、変更、退会、ログイン機能、リマインダー				
管理側機能	1	日	35,000	35,000
検索、登、登録、変更、削除				
【コンテンツ情報管理機能】				
基本機能	4	日	35,000	140,000
DB設計、作成、基本機能開発、単体テスト				
利用ユーザ画面機	2	日	35,000	70,000
コンテンツ検索、一覧、コンテンツ詳細表示				
提供ユーザ画面機	2	日	35,000	70,000
コンテンツ情報新規登録、変更、削除				
管理側機能	1	日	35,000	35,000
検索、登、登録、変更、削除				
【マッチング(同合セ)管理機能】				
基本機能	4	日	35,000	140,000
DB設計、作成、基本機能開発、単体テスト				
ユーザ画面機	3	日	35,000	105,000
申込み機能(ユーザー企業)、申込み履歴一覧、詳細表示				
企業側機能	1	日	35,000	35,000
申込み履歴一覧、詳細表示				
管理側機能	1	日	35,000	35,000
検索、一覧、変更、削除				
【利用ユーザ管理機能】				
基本機能	3	日	35,000	105,000
DB設計、作成、基本機能開発、単体テスト				
利用ユーザ画面機	2	日	35,000	70,000
登録、変更、退会、ログイン機能、リマインダー				
管理側機能	1	日	35,000	35,000
検索、一覧、登録、変更、削除				
小計				1,665,000
消費税				166,500
合計				1,831,500

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	農学部植物生産環境科学科	代表者名 吉元惇也
事業名	Once-in-a-lifetime	
キャッチフレーズ	日本での思い出に一つでも多くの一期一会を	

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。

日本には各地域に様々な魅力がありますが、地域格差が大きく、魅力が観光客に伝わっていない問題があります。そこで弊社は、地域差を減らし、様々な日本の魅力を一人でも多くの観光客に体験してもらう機会を提供することを目的とした、訪日外国人観光客の「知りたい」とビジネスの「知ってほしい」をマッチさせる Web サービスを提供します。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

訪日外国人観光客数や日本に将来訪れたいという外国人は多い一方で、目的地は東京や大阪といった大都市が多いという客観的事実があり、旅行目的地の差は大きく思われます。私たちのチームはメンバー全員が九州で生まれ育ち、うち2名は海外留学も経験しましたが、これまで、外国人との交流や調査で九州への具体的なイメージを持っている外国人は少なく、その理由として「九州に何があるか分からない」や「ローカルな場所の情報量が少ない」など、情報や認知度に関する理由が多く挙げられました(独自調査)。

しかし、九州に限らず、日本全国には魅力的な地域・観光資源も沢山ありますし、ビジネスを行っている側も、より多くの訪日外国人達に、サービスや製品を体験してほしいというニーズがあるのではないのでしょうか？このことから、私たちは、情報不足やイメージが浮かばないという理由により、地域の魅力を伝えたり、感じたりする機会が失われてしまうことは双方にとっての損失だと考えました。

そこで私たちは、九州だけではなく、日本の地域それぞれの魅力を発見してもらい、地域産業に貢献できる、外国人の「知りたい」と外国人にサービスや体験を提供したい人の「知ってほしい」のマッチングサービスを考案しました。このサービスにより、訪日外国人側の「ニッチな体験をしてみたい」や「予定以外で空いた時間を有効に使いたい」などの幅広いニーズや、ビジネスユーザー側の「新しい顧客が欲しい」「もっと地域にインバウンド客を誘致したい」などの両方のニーズを叶える機会提供を行うことができます。また、事業形態は株式会社をとります。外部株主を受け入れることで経営の健全化と外部リソース利用ができます。

<基本的な使用までの流れ>

訪日外国人ユーザーは完全無料で弊社のサービスを利用することができます。まず、会員登録を行いアカウントを作成しますが、作成時には、基本情報の記入や興味関心のある事柄を選択して、プロフィール作成を行っていただきます。登録完了後、プロフィールや登録情報にマッチするビジネスをGPS機能を使いランダムで表示したり、キーワード検索や県名検索等で体験やサービスを絞ることができ、雑誌を読む感覚でタップしながら訪日外国人の気になるサービスや体験を見つけることができます。

ビジネスユーザー側も同様に、ビジネスユーザー用の会員登録を行ってもらい、基本情報の設定、ビジネスの紹介、体験やサービス予約のURLや写真の添付などを行います。会員登録後は、訪日外国人ユーザー同様に、GPS情報や検索機能を用いながら、サービスを利用して欲しい訪日外国人とのマッチングを行います。また、訪日外国人ユーザーは完全無料で利用できるのに対して、ビジネスユーザーは3プランに分かれた月額会員制で利用していただきます。また、後述する、「見つける機能」において広告掲載を可能にします。ここから、弊社は収益を得ます。

ここからは、具体的な3つの機能について、それぞれ「訪日外国人側」と「ビジネスユーザー側」の双方の視点で、それぞれ説明をしていきます。前提として、双方の画面の下には共通して「見つける」「繋がる」「知る」の3機能があります。

①見つける機能

<訪日外国人側>

会員登録の際に登録した、登録情報とGPS機能をもとに周辺地域のサービスやお店が表示されます。右タップをすることで進み、左タップをすることで戻ります。雑誌感覚のようにペラペラとめくっていき、興味を抱いたり、詳しく情報や話を聞いてみたい場合は、画面右下の「興味がある」ボタンからビジネスユーザーに対して知らせることができます。逆に、とりあえず情報を保存しておきたい場合には、左下の「キープ」ボタンを押すことで、情報が格納されていきます。(資料1) また、見つけるの機能では、より自分自身の趣味趣向にあった体験やサービスを見つけるために、項目別検索を行うことができます。項目別検索では、GPSの周辺地域外にあるサービスを見つけるために県名で検索できる県名検索やキーワード検索などを行うことができます。(資料5)

<ビジネスユーザー側>

ビジネスユーザー側も同様に会員登録後、GPS機能により周辺にいる外国人が自動で表示されます。また、右タップや左タップなど、基本的な使用方法も訪日外国人側と変わりません。スワイプの途中に時々表示される広告枠で宣伝を載せることもできます。周辺にいる外国人のプロフィールなどをみて、興味を抱いたり、ぜひ体験してほしいと思った際には、資料右下の「来てほしい」ボタンから外国人ユーザーに訴求することができます。訪日外国人ユーザーが承認した際に、マッチング成立となり、訪日外国人ユーザーとトークを始めることができます。マーケティング戦略の欄でも後述しますが、訪日外国人ユーザーに広告を送ることができる件数は、プランに応じて変化します。これにより、訪日外国人ユーザー側の広告の情報過多を軽減します。ただし、訪日外国人側からメッセージが送られてきた場合は最大件数にはカウントされません。(資料2) 訪日外国人ユーザーの見つける機能同様、項目別検索を利用することができますが、ビジネスユーザー側の特徴として、国別検索(もしくはエリア)機能を利用することができます。ビジネスにおいて、ターゲットとしている層がいる場合、訴求したい訪日外国人を本検索によって絞ることができるという特徴があります。

②繋がる機能

<訪日外国人側>

ビジネスユーザー側からの通知を受け取り、コミュニケーションを行う際に使用します。イメージとしてはLINEのトーク画面をイメージしてください。訪日外国人にとっての不安材料や聞いてみたいこと、さらにローカルな情報など、話すことは様々だと思いますが、通常のB to Cの関係よりも、密なコミュニケーションを双方で取ることができるので、訪日外国人に与えるホスピタリティの印象が大きくなります。(資料 3・4)

<ビジネスユーザー側>

使い方は訪日外国人ユーザーと同じです。訪日外国人からの質問や、ビジネスの説明などを行う際に使われます。訪日外国人ユーザーにとっては一歩踏み込んだコミュニケーションも取ることができるので、より深くサービスや体験をアピールすることができます。

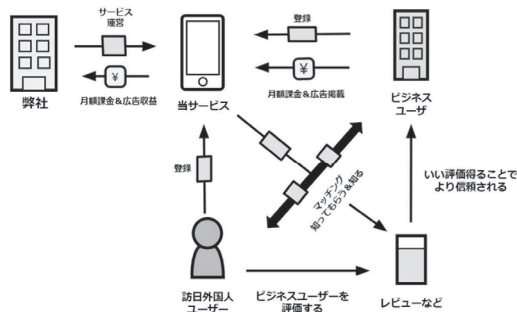
③知る機能(主に訪日外国人向けのコンテンツ)

<訪日外国人側>

訪日外国人にとって、役に立つ情報や地域の魅力などを発信していくメディア機能です。内容は精査しなければいけません。観光地、お金、交通情報、役に立つ日本語、ビジネスユーザーへのインタビューなどの多彩なコンテンツを弊社で発信していきます。この機能により、マッチング以外でも体験やサービスを知りきっかけを提供します。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

弊社のビジネスモデルの新規性は、今までになかった観光客の「知りたい」とビジネスユーザー側の「知ってほしい」をマッチさせる「企業(価値)」×「訪日外国人観光客」です。現状、訪日外国人の目的地は「東京」「大阪」等といった都市部が多く、地方との間に偏りがあり、主要都市ではオーバーツーリズムが問題になっています。しかし、弊社のサービスが広がることで、主要都市だけではなく、地方にもスポットライトを当て、訪日外国人に魅力の発信を行うことができます。通常、観光客は自ら情報を「収集する」立場ですが、本サービスでは観光客側がビジネスユーザーから直接情報を「受け取る」という、アプローチの方向性に独創性があります。これを踏まえ、地方自治体の活性化に加え、関係人口の産出が見込めると考えております。



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、以下の2つです。

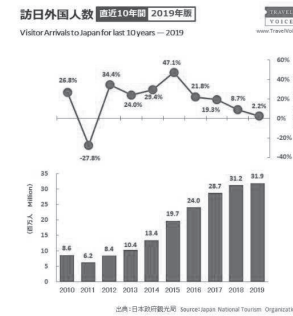
①訪日外国人

→日本に旅行していて、隙間時間を埋めたい人や、何かやりたいけど何をしたらいいか決められない人、約3200万人(日本政府観光局の2019年の訪日外国人推定値より)

②ビジネスユーザー(企業)

→自分たちのビジネスを海外のインバウンド客に知ってもらいたいと考えている企業。

また、販売エリアとビジネスユーザー数についてはこれから精査します。



【図解】2019年の訪日外国人数は2.2%増の3188万人、旅行消費額は6.5%増の4.8兆円に(直近10年の推移グラフ付き) | トラベルボイス(観光産業ニュース) (travelvoice.jp)

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)

本サービスは、日本に訪れる訪日外国人約3200万人(日本政府観光局の2019年の訪日外国人推定値より)と観光客をターゲットに持つビジネスユーザーをターゲットにしています。訪日外国人のユーザーは無料で使用することができますが、ビジネスユーザーに関しては、3プランの月額会員制による課金要素を設定します。

課金をしなければならないビジネスユーザーに関しては1ヶ月間の無料トライアル期間(プレミアム仕様)を設けることで本サービスでの宣伝集客の効果を実感してもらいます。ビジネスユーザー用の月額プランは以下の通りです。

ライト (2000円)	スタンダード (4000円)	プレミアム (5000円)
[来てほしいを送ることができる件数] 20件まで	[来てほしいを送ることができる件数] 40件	[来てほしいを送ることができる件数] 50件 *1
なし	国・年齢別検索	国・年齢・性別検索 *2
写真1枚まで	写真添付3枚まで	写真添付制限なし*3

*1: ビジネスユーザーが1日に送ることができる[来てほしい件数]は、プランに応じて変わります。これにより、ユーザーの情報過多を防ぎます。(来てほしい件数を送ることのできる回数はこれから変動する可能性があります。)

*2：国別検索の機能を入れることで、自分たちがアプローチしたい層の顧客に絞って広告を送ることができます。性別検索については性別を回答しない場合には検索に適応されません。

*3：プロフィールで添付できる画像の最大枚数です。

現状、本サービスはビジネスユーザー側の月額制の課金による収益と広告収入において成り立ちます。月額制は固定させますが、別途設ける広告機能の広告料に関してはユーザー総数が増えることで価格の変更をしますが、一期目は3万円とします。見つける機能上のタブの途中で表示される広告枠に広告載せることで、プロモーションに役立てることができます。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

今現在、弊社と同じサービスを展開している企業はありません。類似サービスでは、京都府で展開している「MK タクシー」など、観光地をタクシーで巡るツアーや、地元のガイドさんと繋がるサービスは展開されています。また、外国人とのマッチングサービスでは、留学生をターゲットとした就労マッチングサービスなどの、「人×人」のマッチングサービスがほとんどを占めており、「訪日外国人×訪日外国人にサービス・体験を提供したい企業」のサービスは見当たりません。

現在、観光産業では「モノ消費」から「コト消費」へと市場が変わってきています。本サービスを通して、ビジネスユーザー側がモノだけではなく、そこでしか味わえない「価値」を求めに来ている訪日外国人に訴求できるポイントがこのサービスの優位性と考えております。

7. 事業実施上の問題点・リスク

①東京など大都市に比べて地方は訪日外国人数が少ないので、企業にとってのサービスへの参加ハードルが高い可能性があるのではないかと

→まずは比較的参入しやすい特定の地域でのマーケティングを行うことで実績を作り、地方企業の参入のハードルと将来的な事業範囲拡大を目指します。

②訪日外国人ユーザーにとってビジネスユーザーへの信頼度が低い可能性があるのではないかと

→ビジネスユーザー側には会社情報の登録などを必ず行っていただき、訪日外国人がビジネスユーザーをレビューできるシステムを導入します。弊社も提供されるサービスや商品について安全・安心かどうかの審査を行います。

③言語の壁があるのではないかと

→Google 翻訳を基本使用していただけますが、より精度が高い翻訳を必要とする場合とかは、バイリンガルやネイティブによる翻訳サービスの提供を予定しています。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

言語に関してもある程度精通しており、これまで多くの外国人と関わってきたこともあるので、人脈を使い、事業化に当たって顧客へのヒアリングができると考えます。メンバー全員、プログラミングなどの知識は足りていないが、これから学んでいきたいです。

隙間時間や、何をするか決まらない訪日外国人ユーザーと、インバウンドの顧客を迎えたい企業をマッチさせるweb サービスです。サービスや体験の大小問わず、気軽に参加・募集をかけることができます。また、新型コロナウイルスが終息して日本に留学してくる人にも、日常的に日本の企業との交流や文化を体験できる機会を提供できるのではないかと考えています。

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

現在、新型コロナウイルスの影響を受け、日本だけではなく、世界各国で観光産業の動きが大幅に落ち込んでしまっている状況ですが、インバウンド客の呼び込みを再開することができるようになった際には、沢山の訪日外国人が日本に訪問することと思います。しかし、これまでの観光産業の現状を整理すると、オーバーツーリズムを招いている地域もあれば、観光産業が衰退している地域もあります。これは、うまく訪日外国人にアプローチできていない現状や、訪日外国人自体も日本観光の情報が偏りがあつたからかもしれません。

しかし、私たちの住む日本は、ある特定の地域だけではなく、全国各地それぞれに、地域ならではの魅力があります。

弊社のサービスによって、これまで伝えきれていなかった日本のサービスや体験といった情報を訪日外国人に更に深く提供し、訪日外国人向けのビジネスを展開している企業にも、従来とは異なった広告宣伝等の機会を提供することで、主要な場所だけではなく、デスティネーションとなる場所を地域に偏りなく日本全国にたくさん増やしていきたい。訪日外国人ユーザーとビジネスユーザーに、沢山の一期一会の思い出が生まれて欲しいと強く思っています。

10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (1年目3月期)	第2期 (2年目3月期)	第3期 (3年目3月期)
月額会員費	8,250	17,250	29,000
売上高計	8,250	17,250	29,000
経常利益	-7,463	1,088	12,250

会員費×12ヶ月(12ヶ月—無料トライアル期間1ヶ月)×契約件数
 (第1期 5000×11×150=8250)
 (第2期 5000×12×150=9000, 5000×11×150=8250, 9000+8250=17250)
 (第3期 5000×12×300=18000, 5000×11×200=11000, 18000+11000=29000)

11. 資金計画

必要資金	金額	調達方法	金額
<初期費用> Web 開発	5,000	貯金	1,000
<維持費> ×12ヶ月 人件費	6,000	第三者割当増資による調達 合同会社 CYM	1,000
サーバレンタル	100		
サービス保守費用	1,200		
広告費	3,000	日本政策金融金庫	20,000
<その他> ×12ヶ月 決済手数料5% (5000×0.05=250)	0.25×契約件数		

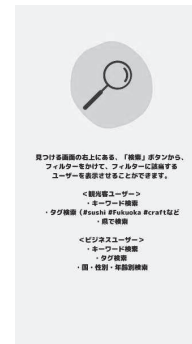
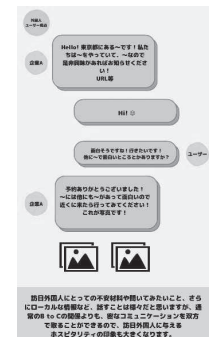
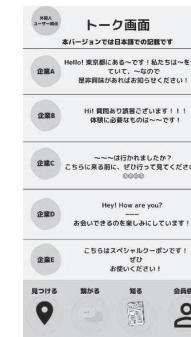
* 決済手数料は契約ヶ月数に基づき変動します。

例) 第1期: 250×150×11 (12ヶ月—無料トライアル期間)

第2期: (250×150×12) + (250×新規150×11)

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

左から順に資料1~5



令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名 宮崎大学	
所属名 地域資源創成学部	代表者名 河野 紘進
事業名 卓球クラブのFC展開	
キャッチフレーズ BEST～体の構造に基づいた理論で卓球人を誰もおいてかない～	

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。

卓球を始めたばかりの人（主に中学1年生）向けに体の構造を基にした卓球の基礎（打法や体の使い方）を覚えてもらうために指導者が教える。

体の構造を基にした卓球理論を教えるクラブチームというシステムをFC展開し、ロイヤリティで収益を得る。そして、フランチャイズの加盟店が増えていくことで、平等に卓球を上達できる環境を増やしていきたい。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

【テーマ/商品・サービスの内容】

- ・体の構造を踏まえたうえでの卓球の基礎を教える

【着眼点】

・自分自身卓球をしていて、クラブチームによって教え方がバラバラだった。基礎の指導からバラバラなため、指導方法が合う人合わない人が出てしまう。指導が合わなかった場合、その人の時間とお金などの労力が無駄になってしまい、平等ではなくなってしまふ。そのような問題を解決し、平等に卓球を上達し楽しんでもらいたいと思いこのプランを立てた。

【事業化計画】

1. 2021年11月～12月 クラウドファンディングの告知、クラウドファンディングの準備
2. 2022年1月～3月 クラウドファンディングの実施
3. 2022年4月～5月 クラウドファンディングの返礼品を支援者の方々に贈る
4. 2022年5月～9月 会社設立、1号店目の経営開始（黒字化させる）
5. 2022年10月～2023年5月 会社設立から1年で宮崎県内すべての市町村に1つずつ設立
6. 2023年6月～2025年5月 2年で九州内のそれぞれの県に最低5つずつ設立
7. 2025年6月～2035年6月 10年で全国に最低1つは設立

【事業形態】

- ・合同会社

【事業の将来ビジョン】

- ・1号目が黒字化したら他の市町村に配置する
- ・1年で宮崎県内を制覇したい
- ・2年以内に九州内に1つずつ配置したい
- ・最終的には日本全国に配置する
- ・日本の卓球の基礎の指導の統一を図る

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

- ・卓球クラブのFC展開、施設は体育館や公民館を借りるため建物を必要としない

【便利性】

- ・この指導を受ければ卓球が上達しやすくなる

【独創性】

- ・卓球クラブのFC展開、施設は体育館や公民館を借りるため建物を必要としない

【特徴】

- ・卓球クラブのFC展開、施設は体育館や公民館を借りるため建物を必要としないため、費用を抑えることができる

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

【ターゲット】

- ・卓球を始めたばかりの中学生・高校生

【予想される市場規模・市場動向】

- ・宮崎市内の中学校は計33校（うち14校卓球部がある）
- ・宮崎県内の中学校は計136校

【販売対象エリアの状況及びその裏付け】

- ・宮崎県内の状況としては、指導方法はバラバラで、指導員の経験のみでしっかりとした根拠のない指導方法のため、その指導方法に合う人合わない人がいる。裏付けとしては、私自身宮崎市内にある卓球クラブの9割は通ったことがあり、その経験を踏まえたうえでの考察となっている。

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

価格としては一回の指導で1000円、もしくは会員制で月4000円に定めた。この価格は宮崎市内の卓球クラブを参考にしつつ少し高めの値段設定にした。

戦略としては

- ・フランチャイズ
 - ・集中戦略
 - ・初期段階では SNS での投稿による認知、規模が大きくなってきたら SNS (Instagram、Facebook) での広告を打つ
- 以上の戦略を主軸を基本的な戦略とする。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

【優位性】

- ・既存の卓球クラブチームとは違い基礎の部分を中心に指導する
- ・初心者がターゲット
- ・FC 展開だから広めやすい

【弱点】

- ・認知度が低い
- ・ブランド・実績がない
- ・ターゲットとなる人の全員がやる気があるわけではない

7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・既存のクラブチームの方が認知度や信頼はある
- ・体育館や公民館の予約
- ・体育館・公民館によって料金や条件が変わる
- ・スポーツ関連であるためコロナウイルスの感染のリスクが高い

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

体の構造を基にした卓球の指導方法は、宮崎大学卓球部の OB の方が何年もかけ研究してきたものである。それを大学1年生の頃に教わったところ、翌日にあった大会で良い成績を残すことが出来た。その後の大会も良い成績を残すことができ、自分の技術にも自信がつくようになった。

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

【事業の社会貢献度】

規模は小さいが卓球を一生懸命(時間やお金などの労力をかけている)にしている大会で成績が残せない(ベスト4に一度も入ることができない)人々の努力が無駄に終わってしまわないように、それぞれの体の構造に合わせた打法を身に付けてもらうことで平等に強くなる(成績を残す)ことができる

【実現性】

- ・費用自体は会場(体育館や公民館)の利用料や広告費のみであり、小さな規模で始めることができる
 - ・最低 月 24000 円(24 人)で黒字になる(1~2 期)
 - ・3 期以降は、最低 月 32000 円(32 人)
- この2つの要素を踏まえ実現可能性はあるといえる

【将来の事業者としての抱負】

“一生懸命な卓球人を誰もおいてかない”という経営理念をぶらさず、絶えず改善・成長していくような企業を目指していきます

10. 売上・利益計画

(単位: 千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 3 年 1 月期)	第 2 期 (令和 4 年 1 月期)	第 3 期 (令和 5 年 1 月期)
卓球クラブチームの FC 展開	・第 1.2 期は体育館や公民館などの施設利用料やボールなどの道具代のみ	宮崎県内ほとんどの市町村に設立(最大 20 店舗)	九州の半分の県に 2 つずつ設立(合計 28 店舗) 広告費が出てくる
売上高計	最低 288 千円で黒字	最低 5760 千円で黒字	最低 10752 千円で黒字
経常利益	9 千円	182 千円	1743 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
合同会社の設立	60 千円	クラウドファンディング	60 千円

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	教育学部	代表者名	山本勝成
事業名	neighbor		
キャッチフレーズ	地域に新たなマーケットプレイスを創る		

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

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

- ① 地域間で物品を取引したい人のために安心安全で送料がかからない物品売買のプラットフォームと物品売買の取引所を提供するフリマサービス。
- ② 地域間での人と人とを繋ぐプラットフォームを作成し、個人間で物品を売買することで限りある資源を循環させる豊かな社会をつくる。
- ③ 物品取引時の手数料（料金の10%）・自動広告・地域広告で収益を得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

＜テーマ＞

地域間での物品売買を通して、限りある資源を循環させる豊かな社会を創る。

＜サービス内容＞

物品の取引をアプリ上で行い、商品の受け渡しを取引所で行うことで送料がかからないフリーマーケットサービスの提供

＜事業化計画＞

初めに大学生をターゲットとした試験運用を行い、本サービスの検証および課題策定を行う。その後、宮崎市内の小規模エリアを対象に第一段階としてのサービスを始めることを検討している。初期にはその小規模エリアに集中してサービスの施行・改善を行い安定して施行可能な体制を本年度末までに確立することを目指す。その後は、少しずつ対象エリアを拡大しながら、各地域の特色や需要に応じた柔軟なサービスを行う。

＜事業の将来ビジョン＞

現状の類似サービス（直接取引を行うジモティー等）において、出品者および購入者の不正申告や認識齟齬による商品トラブルが多発しており利用者の多くの苦情を耳にする。実際これに対し、類似サービスは完璧な対策を取ることができておらず、運営負担による補償や、評価やレビューを元にした対策などのみしかできていないのが現状である。そのため地域型のサービスを始めても、数年で撤退する企業が後を絶たない。本サービスではこのような類似サービスにおいて多発している商品トラブルを、取引所を用いた仲立ちにより解消する。

加えて地域内に取引所を設置し、そこで商品の受け渡しを行うため、既存のフリマアプリと比べ、出品者の手数料差引利益を高く、または購入者の支払い価格を安く抑えることが可能となる。

さらに取引所として利用させて頂く店舗への新規客の流入も見込めるため、地域活性化といった観点においても効果的な影響を得られると考えている。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

本サービスは、地域間に特化したフリーマーケットサービスの新しい形態である。公園等で実際に行われるフリマ、既存のサービスである総合リユースショップ、アプリ上で行われるフリマ等の要素を掛け合わせたサービスとなる。フリマアプリにおける手軽に商品選びができるという利点と実際に取引所で商品の受け渡しをすることで送料がかからないという実店舗の利点を組み合わせたハイブリッド型フリマサービスである。

【便利性】

neighborは既存のフリマアプリ「メルカリ」等とは異なり、地域間で展開するサービスである。neighborでは取引所を地域のさまざまな自営業店に設置し、そこで商品の受け渡しをするため、送料が不要である。また、同じように送料がかからない物品売買のサービスを提供しているアプリに「ジモティー」というものがある。しかし、「ジモティー」では利用者同士が直接取引を行うため、取引相手との時間を合わせることや見知らぬ他人と顔を合わせることも必要となってしまうという欠点が存在する。対して、本サービスでは取引場所を地域のカフェや飲食店などの比較的分かりやすい場所で行われることとなり、取引相手との直接の接触も避けることができる。

【独創性】

取引場所を自営業店に固定化するというサービスの形態上、地域交流・地域活性化が見込める。現状、コロナウイルスの拡大により経営が難しくなった自営業店が多いが、取引客の自営業店への流入も見込めるため双方の利益向上が見込める。

【特徴】

このサービスは仲立ちをつくるため、既存のフリマサービスで起こりうるトラブル（商品代金が払われない、商品が届かない、送料はどちらが負担するのか、顔を合わせることへの抵抗感など）の解消が可能。

また、送料がかからないという点で中型家電や家具等も気軽に取引してもらえると考えている。また、その地域でしか取引できないもの（学校の制服、教科書、近所で採れた野菜、子供のおもちゃ等）を取引することができる点も neighbor の強みである。

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

【販売ターゲット（顧客）】

アーリーアダプターとして、「学生服・教科書など、一定期間しか使わないが高価で必要不可欠な物品をなるべく安く手に入れたい人」「10代～30代の女性」「必要不可欠な物を中古品でもいいから安く手に入れたい人」をターゲットとする。

対象はネット通信の可能なデジタル機器を持つ全ての人。

【予想される市場規模・市場動向】

国内電子商取引規模（CtoC）

近年、ECチャネルの一つとして個人間EC（CtoC-EC）が急速に拡大している。CtoC-ECの類型の一つであるフリマアプリの市場規模は6,392億円（前年4,835億円、前年比32.2%増）に急増しており、フリマアプリが初めて登場した2012年から僅か6年で巨大市場が形成されている。

また、CtoCの個人間取引だけでなくBtoCのリユース市場も加えると全体で約2兆円の市場規模がある。

※参考資料・引用元は別紙12番に記載

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〉

・地元の飲食店等の土地を利用して取引所を設置することで土地代を抑えている。また、アプリ開発を独自で行うことでアプリ開発にかかる費用を実質0円で抑えている。これにより、初期費用は約2万円、維持費が1万3000円で事業を運営することができる。その結果、利益が出るまで少ない資金でも長期間事業を継続することができる。

〈販売戦略〉

地域間でのフリマサービスをビジネスプランの本腰として考えているが、まずは利用者のニーズや需要供給を把握しやすい大学生をターゲットに始動予定である。

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）

競合企業：ジモティー

事業内容 地域情報を無料で掲載できるサイトで、譲りたい人とほしい人をマッチングさせるプラットフォームを運営している。情報掲載に関しては個人だけでなく、企業も無料で掲載することができる。収益はサイトへのPV数からなる広告収入と企業のアフィリエイトから得ており、取引に対する手数料は得ていない。

ジモティーの弱点

物の売買に関しては直接取引のため、決済から取引の詳細を決定するまで全て個人間に委ねている。そのため、うまく意思疎通がとれず、待ち合わせ場所に行っても相手が来なかったり、急なキャンセル等のトラブルが起きるケースが多い。また、トラブルに関してジモティーは一切の保証を行っていないため、詐欺やトラブルに遭ったユーザーは泣き寝入りするケースが多い。

ジモティーと比較した neighbor の優位性

〈取引の方法における優位性〉

ジモティーでは取引の際の金銭のやり取りは個人間に委ねられているが、neighbor では購入者が支払いを済ませた後、一度お金を預かり、取引が終了した後に出品者にお金を渡すエクスロー方式を導入することで、金銭面でのトラブルを未然に防ぐ。

7. 事業実施上の問題点・リスク

・出品数の少なさによるユーザーの離脱率

〈解決策〉

アプリ内にフリマの出品物だけでなく、近隣のお店の広告を掲載するなど、フリマ以外の価値をユーザーに提供する。

・直接取引

〈解決策〉

直接取引の禁止規約を作る。

例：直接取引が発覚した場合には個人アカウントを停止するなど

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

物流倉庫でのアルバイト経験があるため、商品の保管管理に関するノウハウがある。iosのアプリ開発経験がある。また、マーケティングや分析に関しての関心が強く、顧客ニーズの分析や効果的なマーケティング方法に関して調べることができる。

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

事業の社会貢献度

私たちの事業理念として「限りある資源を循環させる持続可能な社会を創る」ことを目的としている。その中で、要らないものをほしい人の元へ渡すことで資源の無駄を防ぐことができる。これはSDGsの12番「つくる責任 つかう責任」→ムダを無くし不要になったものを譲り合う社会の実現に当てはまる行動で社会的意義のある活動だと考えている。また、地域の特定のお店と契約をして、そこを取引所として使うことで、そのお店の集客効果も得られると考えている。

実現性

私たちのビジネスモデルでは初期費用と維持費を最大限抑える工夫がしてあるため、少額の自己資金でも事業を開始できると考えている。収益性に関しては「おさがりを譲りたい人とほしい人」をターゲットとしているため、新学期が始まる時期や衣替えの時期、教科書販売の時期などに取引額が増えるを見込んでいる。また、現在はモノを取引するフリマアプリを検討しているが、モノだけでなく、スキルや情報なども売買できるプラットフォームにしたり、地域の情報を掲示できる機能を加えるなど、単なる地域のフリマアプリではなく、総合的なクラシファイドアプリにしていきたいと考えている。

10. 売上・利益計画

(単位：千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)
地域間のフリーマーケットサービス	令和4年8月～令和4年1月 店舗数 1	店舗数 3 利用者 2万人	店舗数 10 利用者 8万人
	手数料売上 500 自動広告売上 100 地域広告売上 150	手数料売上 18000 自動広告 1000 地域広告 3000	手数料売上 65000 自動広告 4000 地域広告 10000
	初期費用 20 固定費 13×4か月	初期費用 37×2店舗 固定費 126×3店舗 = 378 378×12か月 = 4536	初期費用 37×7店舗 固定費 126×10店舗 = 1260 1260×12か月 = 15120
売上高計	750	22000	79000
経常利益	675	17600	63600

() 内は粗利益率

11. 資金計画

(単位：千円)

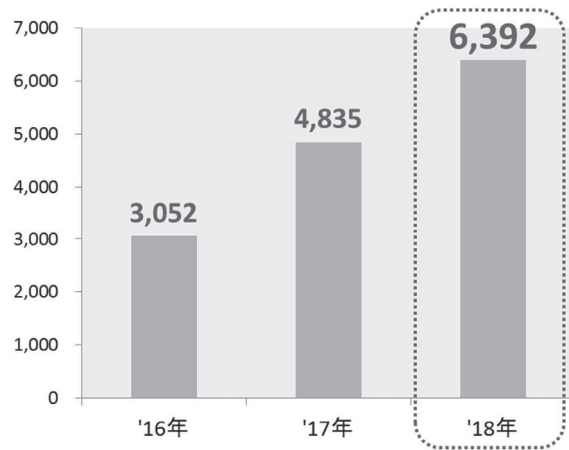
必要資金	金額	調達方法	金額
一店舗に集中した場合		自己資金	50
初期費用	20		
固定費	13		
多店舗展開していく中での一店舗			
初期費用	37		
固定費	126		

12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

本サービスのビジネスモデル



フリマアプリの推定市場規模 (単位：億円)



参照：

- 平成 31 年 5 月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 「平成 30 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査） 報告書」[20190516002-1.pdf](#)
([meti.go.jp](#))
- METI/経済産業省 「電子商取引に関する市場調査の結果をとりまとめました」[電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました](#) (METI/経済産業省)

(2021-07-11)

受付番号：⑨

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	地域資源創成学部	代表者名	山北雄大
事業名	納豆シート改革		
キャッチフレーズ	～もう豆は引っ付かない～		

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。

普段納豆をお店で購入してくださる方々なら誰もが経験したであろう納豆についている薄いシートを剥がす際に何粒か一緒に付着しイライラしたことを。このイライラを解消するために私たちは、お客様に納豆の粒が付着しない商品を開発し提供するビジネスを考えています。私たちがこのビジネスで果たす役割は、納豆が付着しないシートを開発することです。そして、開発したシートの特許を取得し、食品会社から使用料をいただくことで、収益を得ようと考えています。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

普段自分が納豆を食べているときにシートを剥がす際いつも何粒か納豆が付着してイライラしたことに着眼点をあてもなし納豆が付着しない納豆の商品があれば、より多くの人たちが購入してくださることを信じそれによってライバル企業との差別化が生まれることを確信します。

商品の内容としては、環境に配慮してそのまま食べられる納豆シートを開発しこれまで捨てられていたシートの廃棄量をゼロにすることを目標とします。参考として具体的な商品名を上げますとアンパンマングミに使用されている食べられるシートやもち米ペーパーなどを参考にしていきたいと考えております。

そうして完成したシートは特許を取得し食品会社に対し使用料を頂戴して収益を得ていこうと思っています。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

これまで、納豆に対して抱いていた常識を覆すそのような商品を開発することになると思います。普段自分が納豆を食べていて思っていた納豆の薄いシートを剥がす際に何粒か引っ付いてイライラしていました。そのシートに注目してそのまま食べられるシートを作ったらどうかと考えました。とても便利であるし、何よりも快適に食べられるという点が一番の特徴であります。

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

販売ターゲットとなるのは、納豆を買ってくださる消費者はもちろんのこと特許を取得し使用料を食品会社から得ることを考えているため食品会社もターゲットとなります。販売対象エリアとなるのは納豆がよく食べられている日本全域を予定しています。

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》

商品のラベルにシートが新しくなったことを記入し、一番協調すべきなのは‘もう引っ付かない’というキャッチコピーで、それを貼り付けます。あとは、TwitterやインスタグラムなどのSNSを使つての発信やテレビCMでの放送でより多くの人知ってもらうことを予定しています。価格は商品開発にかけた費用があるので、他社の納豆商品の価格よりは多少上がると思います。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

食べやすさを全面的に押し出して差別化を生みます。しかし、商品開発にかけた費用の回収をするため価格が他社の商品と比べて上がってしまうのがネックだと考えています。

7. 事業実施上の問題点・リスク

そのまま食べられるシートを開発する予定なので、安全かどうかについて懐疑的な気持ちを持ち買わない人がいるのではないかと不安

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

納豆に対する熱い思いこれしかありませんし、これだけで十分であると考えております。

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

より多くの人に納豆を食べてもらうきっかけを作り健康的な生活を送ってもらうこと。そして、環境に配慮した商品なので、環境保全も意識していることが社会貢献につながっていると思います。

10. 売上・利益計画

(単位：千円)

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

() 内は粗利益率

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額

12. **別紙** 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

受付番号：⑩

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	工学部環境応用化学科	代表者名	菊地未紗
事業名	学習支援アプリ（仮）		
キャッチフレーズ	手軽に学習するチャンス！（仮）		

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

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

教材を手放したい人には売ってお金に換えるチャンスを、ほしい教材がある人には安く手に入れるチャンスを、資格取得を志す人には個人のニーズに合った資格を提示し、取得するチャンスを提供するサービスである。学習を進める人にとっての悩みを軽減し、応援することが目的であり、教材をリユースする過程で収益を得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

「サービス内容」

このビジネスプランでは、教科書や参考書などの「学習者向けの教材」を手軽にリユースでき、また低価格で手に入れることができるサービスである。売り手は断捨離感覚で使わなくなった教材を手放すことができ、買い手は自分のニーズに合った教材を購入することができる。また、売り手と買い手の間に第三者が仲介することで、チャットやレーダーチャートで商品状態を確認し、購入を検討できるサービスである。

さらに、将来役立つ資格を細かい条件で絞込検索することで、自分の将来に有利な資格を発見でき、取得のきっかけとなるサービスを展開する。就職や昇進のために資格取得に挑戦したいが、どんなものを取得すればいいかわからない、といった悩みを解決できる。また、資格を取るうえで必要な教材の中古と新品を提示することで、資格取得の大きなきっかけとなり、資格勉強のハードルを下げる事が出来る。

「着眼点」

大学生をはじめとする学生のほとんどが感じたことがあるだろう悩みが「教科書代が高い」ということだ。特に大学生は、自身に必要な教科書を探し、購入しなくてはならない。また、将来の就職や昇進のために資格取得に挑戦したいが、どんなものを取得すればいいかわからない、といった悩みを多くの大学生をはじめとする人々が持っている。教科書や参考書等の所有における学生の悩みは非常に多い。具体例として以下のようなものが挙げられる。

- ・教材代が高額
- ・購入必須の教科書であっても、実際の授業ではほとんど使用しないケースが多い
- ・教材を汚してしまい買い直したい
- ・問題演習の解答本やリスニングCDなど一部だけを紛失する
- ・卒業後や進級時など教材が不要になってしまったのち、邪魔になる

- ・学校提出用と自宅学習用など、教材を複数持ちたい
 - ・就職や昇進に役立つ資格を取りたいが、何を取っていいかわからない
 - ・自分に合った教材がわからない
- それら着眼点とし、解決に向けたビジネスプランを考案する。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

このビジネスプランでは、学習支援、資格取得支援を主な目的としている。アプリケーション内での、レーダーチャートにより、その人に適した資格やそれに合わせた教材をおすすめする。「コロナ渦の中で増えた『おうち時間』を有効に使うために、資格取得に挑戦してみたが、自分に必要な資格が分からない」、学生が書店で参考書を購入するときによく直面する、「自分に合った教材がどれか分からない」といった問題を解決することができる。

加えて、アプリケーション内で不要になった教材の売買をすることができる。教材の売り手側は、不要になった教材を箱詰めするだけでよく、卒業時や進級時、かさばる教材を一気に断捨離することができるだけでなく、自分の好きなタイミングでお小遣い稼ぎをすることができる。また、状態によっては、書き込みしてある教材や、教材の一部（解答や付属のCDなど）も売ることができる。教材の買い手側は、第三者による教材状態の評価を確認できるため、中古でも安心して教材を購入することができる。さらに、自分の学習スタイルに合わせて、書き込みしてある教材や、教材の一部を購入することができる。「学校提出用と、自宅学習用とで同じ教材を二つ持ちたい」という方や、「学校教材の解答を無くしてしまったため、解答だけ購入したい」といったニーズに応えることができる。アプリケーションを通して、自分の個人情報を買売する人を通して教える必要がないのが特徴の一つである。

さらに、実店舗を持たずインターネットでの買い取りと販売に特化して運営するため、人件費やテナント料を大幅に低く抑えることができ、一般的な大型古書店に比べ高額買い取りを実現できる。

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

「ターゲット」

学生をはじめとする勉学に励む人、不要になった教材を持つ人全般を対象とする。

「予想される市場規模・市場動向」

不要な教材を持ち会員登録をしている人と、教材を定価より安く手に入れるため会員登録している人の登録者数によって拡大していく。初期段階では、利用者に対してデフォルトの資格をお勧めするが、利用者の増加に伴い、過去の利用者の傾向を分析して資格の提案をする。また、初期段階では「おすすめ資格の提示」を事業の一環とするが、利用者の増加に伴い、学生向けの「おすすめの参考書の提示」をしていきたいと考えている。

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

教材の売り手側は、5冊以上から教材を売ることが可能とする。私たち企業は教材の定価の15パーセントで教材を買い取り、定価の50パーセントで買い手側に教材の販売を行う。

また、企業側から顧客におすすめの教材を紹介する際に、その教材の概要欄から書店のホームページにアクセスできるようにする。ホームページ先の書店から売り上げの数パーセントを還元してもらう。

また、ほしい教材の詳細に中古の教材と共に新品の教材も提示する。新品は本屋のオンラインストアと提供することで提示することができ、売れた場合には提携している本屋にも大きなメリットがある。

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)

「類似ビジネス、フリマサイトとの相違点」

優位性は、売り手は不要な教材を売れるまで待つ必要がないため、場所と時間を取らない。また、一つずつ梱包をする必要がなく、一度にたくさんのもを送れるため手間が大幅に少ない。そして、他人の利用者に個人情報をお教えなくて済む。商品は第三者の査定、見極めで購入を判断できるため、虚言のない信用できるデータを手に入れることが出来ることである。

弱点は最安値比較をするとフリマサイトに劣ることが多い点である。

7. 事業実施上の問題点・リスク

売れない教材の保管場所の確保をする必要があること。また、本自体の品質管理を適直行う必要があること。このサービスを行う上で現段階では利益が少ないこと。

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

「特許」

古物商許可証

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

「事業の社会貢献度」

やる気があっても、適切な情報を見つけられず、自分の本当にしたい学習ができていない人は多い。また、家庭の経済状況により、満足に学習が出来ていない子供たちが多くいる。そのような人たちが、私たちの提案するビジネスプランを利用することで、学習することへのハードルが下がり、新たな挑戦や学習領域の展開を促すきっかけになると考える。

「実現性や将来の事業家としての抱負」

私たち学生が肌で感じる悩みを解決するためには、学生であるうちに動き出さなければならない。この事業は利用者が多ければ多いほど、学生や資格を取りたい人を応援できるビジネスである。

10. 売上・利益計画

(単位:千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第1期 (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)
	500冊の教材を買い取る とした場合 500×1.8=900 ↓ 売り手側(15%還元)135 ↓ 売り手側(15%還元)135 ↓ 買い手側 定価の50%で書籍を販売 900×0.5=450 定価の50%で書籍を販売 900×0.5=450 450-135=315 書籍店の広告費等 3000	500×1.8=900 ↓ 売り手側(15%還元)135 ↓ 買い手側 定価の50%で書籍を販売 900×0.5=450 450-135=315 書籍店の広告費等 3000	500×1.8=900 ↓ 売り手側(15%還元)135 ↓ 買い手側 定価の50%で書籍を販売 900×0.5=450 450-135=315 書籍店の広告費等 3000
売上高計	450	450	450
経常利益	3315	3315	3315

()内は粗利益率

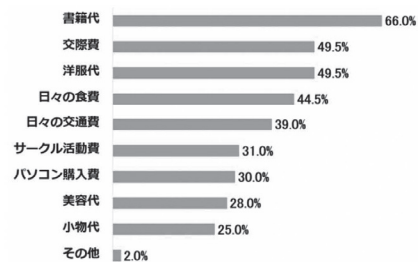
11. 資金計画

(単位:千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
買い取るための資金	3000	クラウドファンディング	3000

12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

Q入学準備・直後、予想外にお金がかかった支出は何ですか？（複数回答）



<書籍代>教科書ってそんなに高いの!? 予想外の出費は圧倒的に書籍代

大学に入って一番お金がかかるのはなんと約 7 割の大学生が書籍代と回答。高校時代よりもはるかに高い教科書代に驚愕したとの声が多く聞こえました。ただし、文系・理系、学部や学科によって額面はバラつきがあるようです。

- ・教科書が1冊 5000 円以上のものが多々あって驚いた! /2 万円 (女性 大学 2 年生)
- ・理系なので教科書や参考書が高いのはもちろん、レポートや課題に必要な本が図書館で借りられないと自腹で購入。レポート1つで書籍代が1万円かかったとかザラ。 /20 万円 (男性 大学 1 年生)
- ・高額な医学書が多すぎて、お金がかかった /6 万円 (女性 大学 1 年生)
- ・入学して2年間でかかった教科書代は10万円! 専門書は1冊 5000~2万円ぐらい平気でします。 /10 万円 (男性 大学 2 年生)
- ・1冊の教科書が高いのはしょうがないけど、3000円近くする本をたくさん購入しなければいけないから大変。 /3 万円 (男性 大学 2 年生)

<https://townwork.net/magazine/job/spring/37405/>タウンワークマガジン

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	工学研究科	代表者名 武元 佑樹
事業名	COCONO SAUNA	
キャッチフレーズ	毎日入れるサウナ専門店	

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。

20代から30代の男性をメインターゲットとした、月額課金で利用できるサウナを創り、**サウナを通じたコミュニケーションやヘルスケアの場**を提供する。このビジネスは直営店舗またはフランチャイズ店舗で運営し、顧客のサービス利用料とフランチャイザーからのロイヤリティで収益を得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

毎日行ける本格サウナ専門店

サウナについて。

サウナとはフィンランドの伝統的な入浴方法で、快さやリラクスのために利用されており、世界中で人気が高まっている。

サウナには多くの効能がある。アメリカのメイヨークリニックの2018レポートによると週1回入る人と週4日以上入る人を比較すると

- ・アイデアが思いつきやすくなる
- ・うつ病をはじめとした精神疾患のリスク 77%減
- ・心筋梗塞 52%減
- ・心疾患のリスク 52%減

などのメリットをもたらすことが分かっている。

着眼点

- ・日本の多くの施設でサウナは設置されているが、サウナ専門店はほぼ存在しない。
- ・日本では本格的なフィンランド式サウナが少なく、かつ料金が高いため気軽に本格サウナを体験できる場所が少ない。
- ・既存温泉施設はコストがかかりすぎるが、サウナに特化することで小さな面積でも出店することができ、コストを大幅に削減できる。

将来のビジョン

- ・サウナについての情報発信の継続
- ・フランチャイズによる店舗の拡大および地域の特色を生かしたサウナづくり
- ・サウナを中心とした飲食店、ジム、コワーキングスペース等の複合施設を作り、より健康的な生活や新しいコミュニティ形成を提供する事業にしたい。
- ・宮崎から世界へ展開

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

新規性

サウナ専門施設×サブスクリプションのビジネスモデルはほほなく、さらに、フランチャイザーとして温浴施設を展開する事業は前例が無い。また、会員であれば全国の店舗を利用できるサービスもサウナとして新規性が高い。

特徴

- ・店舗面積が小さく、小商圏でも成立するモデル
- ・従来の温浴施設とは異なりビジネスマン、若年層をターゲットにしている。
- ・従来の温浴施設と比較して損益分岐の低い店舗モデルである。
- ・ストック型のビジネスモデルであり、季節によらず安定的な収益が見込める。

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

- ・2017年、『日本のサウナ実態調査』によると、**宮崎県は、人口比率で最もサウナ好きが多い県**である。
- ・年に1回以上サウナに入る人は、**2761万人**と推定されており、月に1回以上入る人は**972万人**に上る。
- ・M&A CAPITAL PARTNERSの試算によると、日本の温浴施設の市場規模は、**1兆1000億円**と非常に大きい。
- ・Googleでの「サウナ」の検索数は2004年から2019年まで横ばいだったが、この一年で**2倍以上の伸び**を記録しており、サウナへの関心が非常に高まっている。

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

基本戦略

- ・温泉の出ない地域や、狭い土地など、サウナ空白地帯に出店しエリアを制圧していく
- ドミナント出店による混雑の緩和や、ブランド認知の向上による集客につながる。

価格設定方針

従来の入浴料が1回600~1000円程度なのに対し、月額で8000円程度とし週に2~3回入るのと同様の価格設定にする。

販促戦略

- ・友人紹介キャンペーンを行い、紹介者には割引等のサービスを提供する。これにより、コミュニティの形成が促進され、退会率の減少が期待できる。
- ・サウナフェスを定期的で開催し、サウナを体験してもらい新規顧客の開拓を行う。

- ・サウナ新入生歓迎会など、大学生等の若年層への囲い込みを行う。
- ・顧客に熱波を送るアフグースサービスを設ける。これにより顧客満足度を高める。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

既存の温浴施設は、「家賃」「水道代」「電気代」「燃料代」「人件費」の5大コストがかかる。
一方、このビジネスモデルは、サウナのみの特化しているため、以下のようにコストを大幅に削減することが可能である。

- ・家賃…狭い場所でも出店が可能のため大幅に削減
- ・水道、電気、燃料代…温泉が無いため大幅に削減
- ・人件費…清掃する場所が少なく、サブスクリプション方式のためレジ等の人件費も削減
- ・温泉施設ではレジオネラ菌の発生による休業のリスクがあるが、このモデルではない。

弱点

- ・新型コロナウイルスが拡大するリスク
- ・FCの品質の維持

個室によるプライベート空間やソーシャルディスタンスにより感染症リスクを減らす。
FCでの教育制度の充実や定期的な監査により、品質を維持させる。

7. 事業実施上の問題点・リスク

顧客の長期利用を前提としているため、初期費用の回収に時間がかかる。そのため、継続的に顧客が利用してもらえるよう、アフグースサービスやサウナ内でのコミュニケーションを通してロイヤリティを高め、LTVを最大化する。

機材の破損

他の温浴施設と比較して機材の破損リスクは低いが、予備を用意しておく事で解決可能である。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

- ・サウナについて情報発信するサイトを運営。
- ・椎葉村でのサウナ事業を計画

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

週4回以上サウナに入る人は、週1回入る人と比べて、日本人の死因第二位である心疾患、うつ病等の精神疾患、アルツハイマーに非常に高い効果があり、人々に健康を届けることができるため、社会貢献度は非常に高い。

また、サウナがサードプレイスとして機能し、人々のコミュニティの形成も期待できる。

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1月期)	第2期 (令和4年1月期)	第3期 (令和5年1月期)
会費	24000 (100%)	38400 (100%)	48000 (100%)
飲料	3000 (50%)	4800 (50%)	6000 (50%)
ロイヤリティ料	0	1000 (100%)	3000 (100%)

11. 資金計画

(単位：千円)

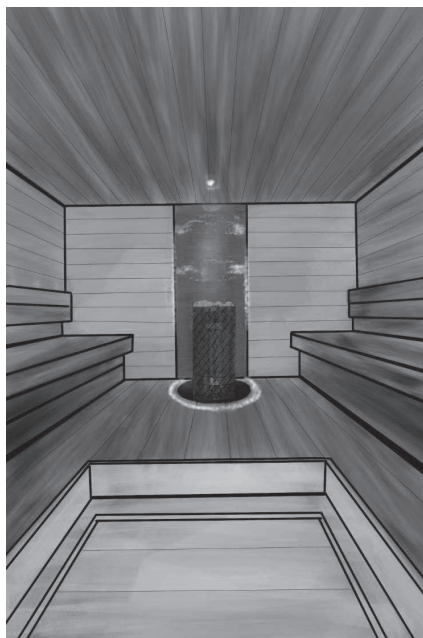
必要資金	金額	調達方法	金額
開店資金	10000	クラウドファンディング	6000
人件費	10000		20000
家賃	6000	借入金	

12. **別紙** 添付資料（カタログ・写真・記事）等

Cardiovascular and other Health Benefits of Sauna Bathing A Review Of the Evidence, Mayo Clinic Proceeding, 2018

日本サウナ総研 「日本のサウナ実態調査」 <https://kyodonewsprwire.jp/release/201703019433>

M&A キャピタルゲイン 温浴施設業界の M&A 動向 <https://www.ma-cp.com/gyou/d14/c94/>



サウナイメージ

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	農学部 植物生産環境科学科 2年	代表者名	中村駿佑
事業名	M Y N (マイン、Meet Your Needs)		
グルメインスタグラマーと飲食店をつなぎ、だれでも宣伝ができるシステムを作る。			

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。

- ① グルメインスタグラマーと飲食店を仲介し、飲食店の紹介をしてもらう。すでにグルメアカウントを持ち、飲食店の紹介を行っている人でも、普通の自分用アカウントしか持っていない人でも気軽に宣伝主になることができるように飲食店の紹介の投稿作成の簡潔な仕組みを作成する。
- ② 飲食店にサービスの紹介をして使ってもらえるように、また飲食店の紹介をしてもらうインスタグラマーにアポイントをとり、紹介をしてもらえるように営業を行う。
- ③ 宣伝料を収益の柱とする。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

テーマ

もっと手軽に SNS で宣伝を。
より多くの飲食店をもっとみんなに知ってもらいたい。

商品・サービスの内容

飲食店とインスタグラマーの仲介を行い、インスタグラム上で飲食店の情報を紹介してもらう。

着眼点

現在は、SNS を活用した宣伝も多く、今後も SNS 上での宣伝は多くなっていくと予想される点に注目。

事業化計画

まずは宮崎市に特化し、情報を集めて実績を作る。その後、徐々に宮崎県全域、九州、全国と対応地域の拡大をしていく。今後は開発・運営をすることができる人材などのメンバーを探し、個人経営の飲食店を中心に売り込んでいきたいと考えている。

事業の将来ビジョン

規模の拡大に合わせて料金制度を変更していこうと考えている。現在検討中の料金案はフォロワー数が一定の人数（例えば、1万人など）を超えたら宣伝依頼料の単価を上げるといったシステムを検討中。

また、規模の拡大に合わせてインスタグラマーの紹介ページにも広告を表示して広告料を収益にしていけたらと考えている。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

現在、宣伝の手段として SNS を利用する飲食店が増えている。インスタグラマーを集めて、宣伝をしたい飲食店との仲介をする事業という新規性を有する。

【便利性】

インスタグラムをしていれば誰でも簡単に宣伝をすることが出来、フォロワー数に応じて依頼料を調整するシステムをとるので飲食店側にも「高いお金を払って宣伝したのに、その宣伝を見る人が少なくて意味がなかった」となってしまうリスクを減らす点でユーザーへの便利性を有する。

【特徴】

特徴としてだれでも宣伝を行えるようにしたいので、一般人（フォロワー数が1000人以下）のアカウントに関しては何人かのチームを組み、宣伝してもらうことでフォロワー数が少ないから宣伝主になれないという点を解消している。

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

宮崎市に存在する約3000店の飲食店、特に、個人経営の飲食店がターゲット。
宣伝する側のインスタグラマーにはすでに宮崎のグルメのアカウントを紹介しているや、一般人（1万人以上のフォロワーを持たないような人）でも宣伝に参加できるようにする。

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》

まずは現在存在するインスタグラムの宮崎のグルメを紹介しているようなグルメアカウントのアカウント主とアポイントを取り、協力を要請する。

価格としては飲食店側が頼みたいと思った「**宣伝主インスタグラマーのフォロワー数×5円**」を基準に宣伝料とし、宣伝主：運営側で6:4の分け方で収入源とする計画である。

利用者の拡大によって宣伝料は変更することを検討中。

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)

類似したビジネスとしては、「UUUM」などが挙げられる。「UUUM」は YouTuber のプラットフォームであり、本サービスは Instagramer のプラットフォームという相違点がある。

優位性としては、Youtube ではある程度の人気がないと UUUM に入ることが難しいが、本サービスではフォロワー数が少なくてもチームを組むことで宣伝力を高められるので誰でも宣伝に参加しやすいという優位性を有している。

7. 事業実施上の問題点・リスク

【問題点1】

宣伝内容が人によって良し悪し（写真の撮り方の上手さ、フォントの目立ちやすさなど）が変わること

【対策1】

ある程度のマニュアルを作成し、掲載する内容をお店の基本的な情報（場所、メニュー表、駐車場の台数、席数など）に絞ることで宣伝内容の差が生まれないようにする。

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

友人と宮崎市の飲食店を良く訪れるのでその訪れたお店の知識

Instagram を利用していて、宮崎のグルメアカウントをフォローしているのでそのつながり

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

現在、コロナ禍で飲食店は少なからず打撃を受けている。本サービスがお客さん呼び込む機会となり、少しでも助けになればと考えている。

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 (平成 年 月期)	第 2 期 (平成 年 月期)	第 3 期 (平成 年 月期)
宣伝料	(100%) 1200 (%) (%)	(100%) 1920 (%) (%)	(100%) 2400 (%) (%)
売上高計	1200	1920	2400
経常利益	630	1850	2330

() 内は粗利益率

宣伝料は投稿一件につき「フォロワー数×5円」で換算（規模の拡大により変更を検討）

今回は「フォロワー数×5円」→「フォロワー数×8円」→「フォロワー数×10円」

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
通信費（年間）	60	自己負担 →個人のInstagramアカウントからアポイントを取るため	60
ホームページ作成費	500	ベンチャーキャピタル	500
サーバー費年間	10	自己負担	10

12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	地域資源創生学部	代表者名 河野 晃輝
事業名	がくとも	
キャッチフレーズ	友達 100 人できるかな？学生生活応援アプリ	

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、コロナにより授業などのオンライン化も増え、直接交流を図る機会が減少しているため、友達がなかなかできずに困っている学生がいる。そこで、マッチングアプリを用い、学生たちの友達作りの機会を提供する。そして、学生生活をより充実なものにしよう。収益は広告費や有料プランから得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

【テーマ／商品・サービスの内容】

「学生生活をより充実したものに」というテーマでやっていく。コロナウイルスの影響で友達を作る機会を失った学生、友達を作ることが苦手な学生たちにアプリを通して友達を作る機会づくり、サポートをしていく。このアプリは学生限定のマッチングアプリである。学生証や学校から配布されるメールアドレスなどを使用し制限していく。学生限定にすることでマッチングのしやすさとセキュリティを高める。

アプリには、マッチング機能はもちろんのこと、チャット機能や時間割共有機能などを導入しようと考えている。さらに、有料プランでは先輩から後輩への教科書や過去問の受け渡しなどができる人を紹介する機能を追加しようと考えている。

【着眼点】

今回のコロナウイルスによるオンライン化に伴い、人との関わりが減り、結果として友達を作る機会を失ってしまっている。そのせいで友達ができず、その後大学になじめずやめてしまったという事例も存在する。

また、昔から友達ができない人を「ぼっち」とネタにされていた。近年はコミュニケーションを取ることが苦手な人が多く感じる。そこで、そのような人たちの助けに少しでもなればと思い企画した。

【事業形態】

アプリを学生にダウンロードしてもらい、使用する際に表示される広告で収入を得ようと考えている。広告は Google Admob を使用して表示する。また、大学などと連携し学内でイベントなどもやろうと考えている。

【事業の将来のビジョン】

最初は宮崎大学の学生を対象にリリースし、その後宮崎の大学生、専門学生へと広げていき、最終的には九州、全国へとリリースすることを考えている。うまくいけば海外進出も検討。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

このプランの新規性は学生限定のマッチングアプリということである。学内に友達を作りやすく、学校の情報を共有できることから学生生活を充実したものにする。

【便利性】

学内に同じ趣味や考えをもった友達を作ることができる。また、学内の情報を共有できることからサークルやゼミの情報を仕入れやすくなる。

【独創性】

学生限定にすることで使用者の安心感が高まる。また、なにかトラブルが起こっても対処しやすく、会う場合も学内で会うというルールを設けることで他のマッチングアプリに比べて安全性を高められる。また、このアプリは恋人ではなく、友達を作ることをメインに置いたアプリである。

【特徴】

他のアプリだと特に地方の方ではマッチングしにくいのが、このアプリは学校ごとに登録するためマッチングしやすい。また、大学と連携することで学食やカフェなどのクーポン配布や学内の求人情報などを共有できるようにする。

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

【販売ターゲット(顧客)】

学生(大学生、専門学生など)が対象である。「学内情報を共有できる友達作りアプリがあったらダウンロードするか」というアンケートを宮崎大学の学生 116 人に取ったところ、約 80%の人がダウンロードすると答えておりニーズは十分にあると考えられる。

【予想される市場規模・市場動向】

宮崎大学だけで 5000 人ほど、宮崎県全体で 11,000 人ほどの大学生がいる。これの 8 割ほどがダウンロードしてくれると仮定した場合、宮崎大学だけで 4000 人、宮崎県で 8,800 人ほどがダウンロードしてくれる。

その後は、九州県内の大学生や専門学生に広げていく。

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》

【基本戦略】

学生限定にすることで他のマッチングアプリとの差別化を図る。また、その学生限定によりマッチングのしやすさ、学内の情報の共有など学生生活を送るうえでの利便性を追求していく。

【価格戦略】

多くの学生に利用してもらいたいため基本利用は無料。ただ、いくつかの機能を有料プランとし収益性を高める。そのプランも3段階ほどに分け500円～1000円以内にと考えている。

【販売戦略】

大学や生協と連携し学食で使えるクーポンの発行などを行い、学生生活を支援できるシステムを導入することでダウンロードしやすくする。また、SNSなどでも告知し、金銭的に余裕が出てきた際に学生 Youtuber などのインフルエンサーに告知してもらう。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

他のマッチングアプリと比べて市場が狭く、金銭面で弱い。専門的知識もなく、情報が圧倒的に足りない。しかし、学生限定にすることで信頼性や利便性をあげることが容易になる。また、大学とも連携し勉強面のサポートも行える。

7. 事業実施上の問題点・リスク

このアプリを開発するにあたり adalo や bubble といったノーコードを用い作成する予定だが、今後システム上ノーコードが使えなくなる可能性が存在する。また、最初はデータの管理などを無料のサーバーなどを用い行うがその後はその場合、プログラムを書いて作るため作成期間や費用が大幅に上がる可能性がある。

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

Tinder や tapple を1か月ほど使用した。また、外部にアプリ作成を行う協力者がいる。

自分も去年今年で友達作りに苦労した。やっとできた友達も「もっと友達が欲しい」と言っていた。県外の大学に行った高校の友達には、ほとんどの授業がオンラインで行われている影響もあって大学の友達が一人もできず精神的に病んでしまった子もいる。その友達からその話を聞いたときは、自分の無力さを感じるとともに。そのような状況下にいる学生をなんとかして救えないだろうかと思った。

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

ここ何十年で都市化やオンライン化などの影響により人と人との関わりが薄くなってきた。それにより生活圏内にいる人と仲良くなることも減り、個人差はあるが友達の数居も高くなっていると感じる。そのような中コロナでさらにその傾向に拍車がかかった。

以上のような友達を作りにくい環境下でも、今頑張っている学生たちに少しでも多く楽しみを共有でき、切磋琢磨できる友達を作ってほしいと考えている。それを支援することで、オンラインでも質の高い勉学を維持できると考える。

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)
広告費	1.6 (100%)	32 (100%)	96 (100%)
有料プラン	1 (100%)	60 (100%)	180 (100%)
売上高計	2.6	92	276
経常利益			

() 内は粗利益率

令和4年1月にリリースし、3月までに200人ほどダウンロードしたとする。Admob で表示した広告のクリック単価が1~3円ほどなので200人が2円の広告を3月までに1人4回ほど広告をクリックしたとして計算した。

有料プランについては500円としてそれに2人ほど登録してくれたと仮定する。この2人というのは、「学内情報を共有できる友達作りアプリがあった場合ダウンロードするか?」というアンケートを取った時約2%の人が有料でもダウンロードすると答えたことを元にしている。第2期は1000人が、第3期は3000人がダウンロードしてくれ、16回ほどクリックしてくれたと仮定する。また、月額有料プランには第2期以降は半年分の収入があるとする。

11. 資金計画

(単位: 千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
アプリ開発費とサーバー維持費 (月間)	55	出資金	1,000
人件費(3人/年間)	36		

アプリ開発時の人件費は基本的に自分たちで行う予定なのでそこまでかからないと考えている。

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

Crowd Works アプリの広告収入って? Android アプリを例にして解説します! <https://crowdworks.jp/articles/6956/> (2021/7/15)

宮崎の人口早わかり:3-2 社会動態 https://www.pref.miyazaki.lg.jp/tokeichosa/kense/toke/dotai_shakai.html (2021/7/15)

受付番号：⑩

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	TREE	代表者名	中嶋麗文
事業名	Walk on air		
キャッチフレーズ	一歩いてつながる、広がる笑顔		

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。

ビデオチャット機能付きのルームウォーカーを用いて、好きなコミュニティでのおしゃべりを楽しみながら運動できる、高齢者の健康促進とコミュニケーションのためのサービスである。近年問題になっている高齢者の孤独死問題や、コロナ禍における運動不足を解消することが目的であり、定額制の利用料金での収入を想定している。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

- テーマ：** 高齢者のコミュニティ作り&健康促進
- ターゲット：** 高齢者 (WHO の定義より 65 歳以上とする)
- 商品・サービスの内容：** 自走式のルームウォーカー・自走式のルームウォーカーに取り付け可能な手すり・ネット接続可能なタブレット・タブレットアタッチメント・スピーカーのセット販売を行う。タブレット上のアプリでは、使用者の趣味や興味の対象、性別などから自動的に3人グループを作成する。また特定の人とグループを作って話すことも可能である (人数上限：未定)。
- 着眼点：** コロナ禍における運動不足から自力で歩けなくなった方とお話しする機会があり、「歩くためならルームウォーカーなどの運動器具の購入をすればいいが、モチベーションを維持する要素がない」との意見を頂いた。また私達は五ヶ瀬中等教育学校という中高一貫校で地域との交流を進めていたこともあり、高齢者の孤独死やコミュニティの場が少ないという現状も知っていた。そこで歩きながらコミュニケーションをするという形をとることによって、二つの問題を一度に解決しようという考えに至った。
- 事業形態：** 個人事業
- 収入源：** セット販売による手数料とアプリケーション利用料

アプリ開発： 業務委託
一般的にコミュニケーションツール系は 100 万円から 500 万円の費用が掛かるといわれている。しかしログイン機能や決済システム、アプリのデザイン、他社ツールの実装を省くことにより、100 万円ほど費用が削減可能。またアプリケーションを store を通さずに端末に apk ファイルとしてインストールすることで、ストア利用料をカットできる。

事業の将来ビジョン： <現段階> ルームウォーカーやタブレットなどの生産を自分たちで行わないために、在庫を抱える必要がなく事業がうまくいかなかった場合の損失を最小限にできる。<第一段階>から始めない理由としては、サービスの改善点を洗い出しするためである。

<第一段階> ルームウォーカーを生産している会社と協力することによって、利用者の利便性の向上を目指す。また働く世代への広報活動を活発に行い、子から親へのプレゼントとしてのルームウォーカーも視野に入れる。

<第二段階> また画面を3枚にしたうえで話す方向や顔の向く方向によってより実際に話している感覚になれる仕組みを構築する。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

「ルームウォーカー×コミュニケーションツール」という組み合わせ自体が新しいものである。これにより、外出しにくい環境でも気軽に運動でき、他者と繋がれるというそれぞれの機能に加え、「運動を話題にしてみる」、「話す楽しさをモチベーションにして運動する」といった新たな効果が生まれている。また健康とコミュニティという別の問題を同時に解決する点が独自のものであるほか、タブレットの機能を高齢者のコミュニケーションに特化したものにできる特徴がある。

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：** 高齢者、またはその高齢者を持つ子供(働く世代後半)
- 予想市場規模：** シニアマーケットが 2025 年に 100 兆円を超えるとされていることから、このサービスの市場規模も比較的拡大しやすいサービスであると考えている。
- 販売対象エリア：** 第一段階として、宮崎県の宮崎市に限定して販売する。そこでの検証の末に、第二段階として福岡や大阪などの都市圏で行う。人口が多くロコミで広まりやすいことや働く世代が多いことで、サービスや利益の拡大につながる可能性があるためである。

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》

初期のセット5点セットとして販売を行う。ルームウォーカーやタブレットは生産を行わないため、その部分での利益は求めている。手すりとアタッチメントを業者に依頼することからその部分での利益を出す。

	仕入れ価格	販売価格
ルームウォーカー	20000 円	20000 円
アタッチメント	1000 円	2000 円
タブレット	10000 円	15000 円
スピーカー	3000 円	3000 円
手すり	10000 円	20000 円

〈販売価格〉

販売価格は60000円として、月あたり2500円の24回払いとする。送料と手数料は別途。また本体代金の支払いが終わった後は引き続きアプリケーション利用料として月1000円の支払いとする。途中解約の場合、本体代金の支払いは引き続き行われる。

〈販売戦略〉

販売戦略としては、最初は高齢化が著しい宮崎県で行う。利用者の声を聴きながら改善をしていく。大きな改善点がなくなり次第 SNS や動画プラットフォームに広告（一般の投稿）を行う。販売開始は人が多く、働く世代も多い都市部から行い始める。高齢な親を持つ世代の SNS 発信力を生かす。

〈料金収集方法〉

口座引き落としとクレジットカード決済とする。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

〈優位性〉

- ・運動も話すことも屋内で行えるため、免許の有無や感染症といった環境に左右されない
- ・運動とコミュニケーションの相互効果
(例 人と話す楽しさが運動のモチベーションになる・毎日の運動を話のネタにできる など)
- ・タブレットを高齢者のコミュニティづくりのための機能に特化させることができる
サービスの質が高めやすいほか、操作もシンプルになるため、スマートフォンなどに慣れていない方も抵抗なく利用することができる。

〈弱点〉

- ・ルームウォーカーに加えて専用のタブレットも販売するため価格が高くなる。
既存の SNS には無料のものが多いため、ルームウォーカーとの相互効果をいかに高められるかが差別化において重要である。

7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・アプリ開発への初期投資が大きいこと
- ・高齢者相手の契約のため、電話対応が必須となること
- ・ネット接続を必要とするために、ネット環境がない家庭についての対応
通信品質によっては、高齢者には聞きにくいものになる可能性がある

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

- ・五ヶ瀬での地域交流経験
- ・プログラミング技術
- ・動画作成技術

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

〈事業の社会貢献度〉

このサービスを多くの人々に利用していただけた場合、健康寿命が延び、社会保障費の減少や介護を必要としない人が増えることが見込める。長く生きるということをより楽しんでもらえると考えている。

〈実現性〉

自分たちで起業をしたうえでかなえることもできるが、委託しても実現可能である(アイデアを売る)。
(将来の事業家としての抱負)
「何を解決するのか」という目的・課題の本質を見失わずにたくさんの機能を付加できればいいと考えている。

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 4 年 4 月期)	第 2 期 (令和 4 年 8 月期)	第 3 期 (令和 4 年 12 月期)
Walk on Air	(-%) (-%) (-%)	(-%) (-%) (-%)	(-%) (-%) (-%)
売上高計	1600	3200	5400
経常利益	-	-	-

() 内は粗利益率

利益計算については物品のコストがはっきりとしていないため困難である。

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
アプリケーション製作費 手すり製作費用	300	クラウドファンディング (1年間アプリケーション利用料 半額)	400

12. 別紙 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

アプリケーションUI



みやざき たらう
ゆーざー 654 321

いなもち はなこ
ゆーざー 123 456

写真:Photo AC

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	地域資源創成学部	代表者名	上菌 裕晃
事業名	Yoriyoi		
キャッチフレーズ	「生活の中でより良い選択を」		

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。

『Yoriyoi』は、飲食店で発生する売れ残りや余剰在庫をアプリ上で定価より安値でユーザー（消費者）に販売するサービスである。アプリを通じた売り上げのうち、15%を飲食店から手数料として受け取る。また、この15%のうち、5%を地元のNPOやまちづくり団体に寄付する。このように、「フードロス削減×寄付×地域特化」のプラットフォームサービスである。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

○着眼点

日本において、個人寄付市場は2010年の4,874億円から、2016年には7,756億円と、7年間で約1.5倍に成長している市場⁽¹⁾とはいえ、諸外国と比べ日本の個人寄付総額と名目GDPに占める割合は少なく、寄付の習慣化がされていない。

また、NPO法人3491件を対象としたアンケート調査の中で、活動を行う上で苦労している点は、『収入の確保』だと回答しているNPO法人が77.7%と一番多い⁽²⁾。このことから『収入の確保』はNPO法人の最大の課題であるといえる。

収入の確保ができなくなると、活動に支障が出て、適切な支援ができなくなる。これらの現状から、日本で日常的に寄付をするようなサービスがあれば、日本人に寄付の習慣が付き、NPO団体等の活動資金の調達における課題が解決すると考えた。

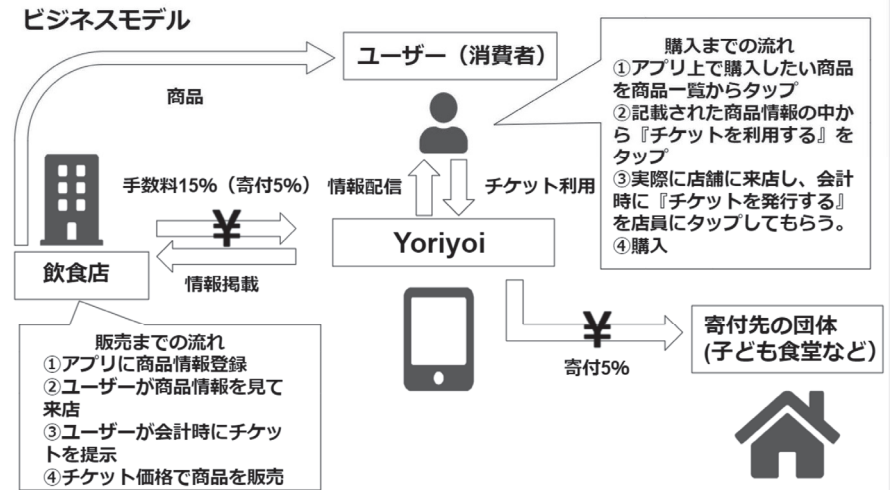
また、食料ロス削減という観点では、日本では2016年の食品廃棄物が年間2,842万トンも出ており、その中でも、飲食店における食品ロスは328万トンがある⁽³⁾。原因として、売上実績に基づいていない過発注・調理、売れ残りなどが挙げられる。これらの現状から、売れないまま廃棄され、食品ロスとなっている商品を売り切ることで課題が解決すると考えた。

○サービスの内容

【概要】

『Yoriyoi』は、飲食店にて発生する売れ残りや余剰在庫を私たちのアプリ上で定価より安値で販売してもらうことで、食品ロスを売り上げに変えるサービスである。また、ユーザー（消費者）がアプリに掲載されている飲食店で商品を買ったとき、購入額の一部が地元のNPOやまちづくり団体に寄付される仕組みであり、「フードロス削減×寄付×地域特化」という3要素を組み合わせたアプリ上でのプラットフォーム事業である。

【ビジネスモデル】



※チケットとは、ユーザー（消費者）がアプリ上で商品を購入する際に店員に提示するものである。チケットを利用することでユーザーは割引価格での購入ができる。また、ユーザーがチケットを利用し、アプリを経由して購入することで本サービスによる効果測定を行うことができる。

【利用方法】

・ユーザーの場合

- ① アプリ上で購入したい商品の商品一覧からタップ
- ② 記載された商品情報の中から『チケットを利用する』をタップ
- ③ 実際に店舗に来店し、会計時に『チケットを発行する』を店員にタップしてもらう
- ④ 商品を割引価格で購入

・飲食店の場合

- ① 売れ残りそうな商品が出た際に、アプリ上に割引価格で情報を掲載
- ② ユーザーが商品情報を見て来店
- ③ ユーザーが会計時にアプリ上のチケットを見せるので、『チケットを発行する』をタップ
- ④ 割引価格で商品を販売

【収益の流れ】

ユーザーが本サービスを通して商品を購入した金額のうち、15%を飲食店から手数料として受け取る。そして、受け取った15%のうち、10%を『Yoriyoi』の収益に、5%を地元のNPOやまちづくり団体への寄付金に充てる。

○将来のビジョン

本サービスを展開することで、飲食店、ユーザー（消費者）、地元のNPOやまちづくり団体といった全てのステークホルダーにとって相互利益が生まれる状態をつくりたいと考えている。また、特にユーザーに対しては『Yoriyoi』の利用により、「**生活の中でより良い選択を**」という新たな価値観の醸成、定着を実現していきたい。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

本サービスの新規性は「フードロス削減×寄付×地域特化」の3つの要素を掛け合わせている点である。従来の類似サービスの中に、これら3つを網羅しているものはまだ存在していない。そのため、本サービスは競合と比べて後発でも新規性が確立され、ビジネスとして生き残ることができると考えている。

特に、従来のフードロス削減サービスは対象範囲を全国としているものが多く、宮崎市内においてはまだまだ浸透していないと考えている。そのため、本サービスを宮崎で行うことにより顧客である地元の飲食店に対しても、サービスを利用する消費者に対しても、以下の新たな価値を提供できる。

【顧客（飲食店）】

- ・売れ残り、もしくは廃棄になる予定だった商品を売り上げに変えることができる
- ・自社の売り上げ増加だけでなく、事業を通じて地域・社会貢献活動に参画できる

【アプリユーザー（消費者）】

- ・日常の購買行動に、寄付という新たな選択肢が生まれる
- ・食を通じて、各個人の無理のない範囲で社会課題の解決に携わることができる

なお、本サービスの特徴としては「地域特化型」であることが挙げられる。対象エリアは宮崎市内を検討しているが、事業の拡大に応じて近隣の市町村や県外にもターゲットを広げていく予定である。

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

【販売ターゲット（顧客）】※小数点第一位を四捨五入した値

グルメレビューサイト「食べログ」から参照^[4]

- ①宮崎市内のパン屋、ケーキ屋、お弁当屋などの食品小売店 276 軒のうち個人経営店（60～80%と想定）
→166～221 軒
- ②宮崎市内のカフェやレストラン、居酒屋など 1931 軒のうち個人経営店（30～50%と想定）
→579～966 軒

【予想される市場規模・市場動向】※千円単位を四捨五入した値

WEBサイトの情報をもとに私たちが各市場の規模を推算した結果、以下のようになった。（推定の計算式は別紙にて記載する。）

①宮崎市内におけるひと月のパン屋、ケーキ屋、弁当屋等の市場規模（推定）

- ・パン屋=3億9633万円
- ・ケーキ屋=6169万円
- ・弁当屋=8551万円

①のひと月あたりフードロス市場規模

- ・パン屋=1226万円
- ・ケーキ屋=2644万円
- ・弁当屋=264万円

→計 4134万円×60%～80%＝およそ 2480万円～3307万円

②宮崎市内の外食市場規模（推定）

- ・宮崎市のひと月の外食市場=13億7257万円

②における食べ残し以外のひと月あたりフードロス市場規模（推定）

1億8643万×30%～50%＝およそ 5593万円～9322万円

以上より①と②を足すと、予想される市場規模の合計はひと月あたりおよそ 8073万円～1億2629万円+α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》

○基本戦略

宮崎市内で個人経営をしている飲食店をターゲットとする。

また、「フードロス削減×寄付機能×地域特化」という独自性を押し出す。

○価格戦略

飲食店側に、本サービスを通して商品が売れた際に販売額の15%を手数料として徴収する。（うち5%は寄付に充てる）

○販売戦略

3つのフェーズ（1.リアルイベントの実施→2.LINE公式アカウントの導入→3.アプリ導入）に分けた施策により、ビジネス開始から1年以内に『Yoriyoi』の加盟飲食店80店舗、サービスユーザー4000人を目指す。

1. リアルイベントの実施

地元の街市等とコラボし、対象店舗で商品を購入すると購入額の一部が地域のまちづくり団体等に寄付されるという、期間限定のイベントを開催。まずは飲食店側にも消費者側にも、本サービスのメリットを感じてもらうことが目的である。その際、飲食店に対しては恒常的な本サービスの導入を、消費者側にはアプリ導入の前段階としてLINE公式アカウントの追加を勧める。

2. LINE 公式アカウントの導入

飲食店側に対しても消費者側に対しても、認知度の低いアプリをいきなり導入及びインストールしてもらうことはハードルが高いと考えた。そこで、アプリ導入の前段階として『Yoriyoi』の公式アカウントを作成し、まずはLINE上で本サービスを利用してもらう戦略をとる。

飲食店は、その日売り切りたい商品があった場合に情報を掲載することができる。その情報は公式アカウントを友達追加したユーザーにリアルタイムで発信され、欲しいと思ったユーザーが実際の店舗で商品を購入できる。

なお、本サービスの効果測定方法として、①数量限定で販売する、②会計時ユーザーにLINE画面を見せてもらう、③予約機能のあるアプリと連携する、などを検討している。

3. アプリ導入

最後に、ユーザーに対してLINE公式アカウントのメッセージ機能等を活用し、アプリインストールを促す。アプリ独自の機能として検討している、「位置情報を利用した近隣の加盟店舗検索」、「自分がどのくらいフードロス削減と寄付活動に貢献したかが可視化できる”ヨリヨイメーター”」「レビュー機能」等を差別化要素として売り出していく。

飲食店に対しては、情報の掲載先がLINEからアプリに変更されるのみであると現段階では想定しているため、その旨を私たちが個別で伝え変更の了承を得る。

○各フェーズにおける販促戦略

1. リアルイベント実施

対飲食店：飛び込み営業、テレフォンアポインター、知人の伝手で本サービスを紹介してもらう、ターゲット層へのチラシポスティングなどが挙げられる。

対ユーザー：イベントに参加してくれる飲食店にチラシを置いてもらう、地域の自治会の回覧板でチラシを回してもらう、Facebookでの広報などが挙げられる。

2. LINE公式アカウント導入

対飲食店：QRコード、ポスター等を提示してもらう。SNSでの発信、口コミをお願いするなどが挙げられる。

対ユーザー：SNSでの情報発信、イベント時に友達追加を促す、キャンペーンを開催しユーザーに口コミで広げてもらうなどが挙げられる。

3. アプリ導入

対飲食店：LINEからアプリへの移行手続きを行ってもらう、TV・ラジオ、雑誌などメディアを活用した広報などが挙げられる。

対ユーザー：LINE公式アカウントのトーク上でアプリのインストールを促す、数量限定でのサービス利用時に使用可能な〇〇円分プレゼントキャンペーン、SNSでの情報発信などが挙げられる。

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)

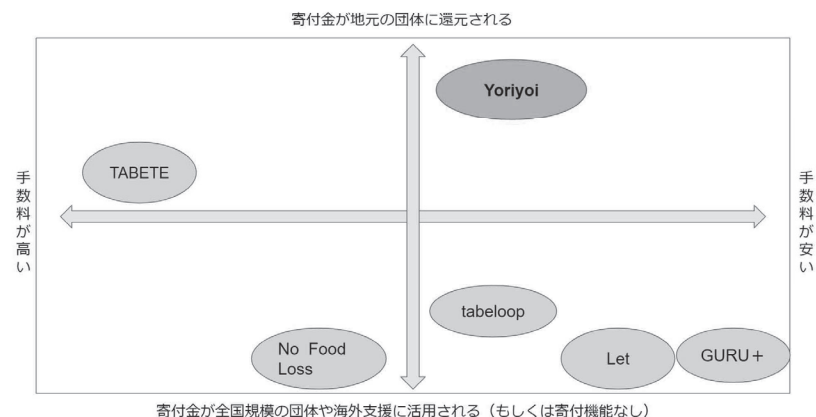
本サービスと類似のビジネス(以下競合)は「飲食店等でのフードロスのシェアサービス」である。競合の例としてTABETE、Letなどがあると考えている。これらと本サービスの相違点として、①手数料の安さ、②地域特化、の2つが挙げられる。

各競合における顧客が支払う手数料を調査した結果、5%~20%で設定している企業が多いことが分かった。また、手数料の一部を寄付する形態をとっている場合、15%以上での設定が多くみられた。(TABETE、No Food Loss、tabeloopなど)そのため、本サービス『Yoriyoi』は顧客にとって競合と比較した際に、販売手数料が安いというポジションを獲得できると考えている。

次に各競合の具体的なサービス内容を調査した際、「事業規模」と「寄付金の行き先」共に特定の地域に特化したサービスを展開している企業は見られなかった。対して『Yoriyoi』は、宮崎市内を中心とした事業展開を目指しており、さらに手数料を通じた寄付金はすべて地元のNPOやまちづくり団体への還元を検討している。そのため、顧客は本サービスを利用することで自社の売上げが増加するだけでなく、地元地域という目に見える範囲で行われる活動の役に立つという、高い貢献実感を得ることができると考えている。

以上2つが、競合との相違点であり、本サービスの優位性である。なお、競合と比較した際の本サービスの弱点としては、ブランドとしての認知度の低さ、ヒトやカネ、情報といったリソースの不足などが挙げられる。

競合と比較した際のポジショニングマップ(飲食店視点)



7. 事業実施上の問題点・リスク

本サービスを実施するうえで想定される問題点・リスクには以下のようなものがある。また、それぞれに対して現段階で考えている対策も併せて明記する。

①本サービスを本格的に展開する前に、他の競合が「フードロス削減×寄付×地域特化」の3要素を満たす機能を追加する可能性がある。

【対策】→TABETEの場合、2021年7月9日時点で、宮崎市内でアプリ上に出店している店舗は0であった。そのため、競合よりも早く宮崎市内でのシェアを獲得することで市場優位性を保持することができる。

②発信する商品の情報と実際の店舗の商品状況に差異が生じると、消費者が商品を購入できず、店舗に対する満足度が低下するリスクがある。

【対策】→情報の正確性を常に維持する必要がある。例えば、ユーザーのレビュー機能を設けることで店舗側に最新の情報を公開してもらうことを促す、残数カウンター等店舗側がリアルタイムで情報を簡単に更新できるようなシステを設計するなどが挙げられる。

③運営側が売上の一部を地元の NPO やまちづくり団体へ寄付するというビジネスモデルの為、情報の非対称性が生じると社会的信用を失うリスクがある。

【対策】→寄付の流れの可視化や安全性などの観点に特に配慮する。例えば定期的な報告書の作成・公開を通じて正しい情報の発信を行う、アプリ上でも寄付先と寄付額を記載するなどが挙げられる。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

この事業に関する私たち2人の経験として、大学時代に子ども食堂の設立・運営を行ったことがある。その際、地域活動における資金集めの困難さを知った。その後、宮崎市内の他の子ども食堂からも資金不足の声が上がっていることを知り、自分たちなりに資金不足の解決を行いたいと考えようになった。

しかし、子ども食堂という活動自体はビジネスではないため、営利目的でお金を稼ぐことができないという課題にぶつかった。そこで、寄付という形で外部からお金を上手く集めることができれば、子ども食堂をはじめとした非営利団体の資金課題を解決できるのではないかと考えるようになり、本サービスを計画した。この事業を通して、宮崎市内をはじめとした子ども食堂や非営利団体の持続的な運営に貢献したいという想いがある。

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

○事業の社会貢献度（ビジネスの必要性）

私たちが展開するビジネスによって、顧客である飲食店は、フードロス売上に変わることができ、同時に寄付という形で地元地域に貢献することができる。ユーザー（消費者）は、日常の中に寄付という新たな選択肢が生まれ、「生活の中でより良い選択を」という新たな価値観の醸成に繋がる。そして、地元の NPO やまちづくり団体は、事業資金の増加により、社会課題解決のため取組みにより力を入れることができる。

このように本サービスは、顧客、ユーザー（消費者）、寄付先の団体と関わる全てのステークホルダーにとって価値を提供することができる。そのため、非常に社会貢献性の高い事業であると考えている。

○実現性や将来の事業家としての抱負

本サービスの主軸はアプリ運用であるが、より多くの宮崎市民にこのサービスを活用してもらうために施策として3段階のフェーズを用意し、確実な普及を目指していく点で実現性は十分にあると考えている。

また、将来の事業家として、ゆくゆくは本サービスを宮崎市内だけでなく宮崎県全域、他県へと展開していくことにより、全国のフードロスや NPO、まちづくり団体における資金の課題を解決していきたいと考えている。

10. 売上・利益計画

（単位：千円）

事業・商品別計画 （事業名・商品名）	第1期 （平成5年3月期）	第2期 （令和6年3月2期）	第3期 （令和7年3月3期）
手数料収入	(△49.9%) 617	(43.1%) 2,162	(56.2%) 4,864
売上高計	617	2,162	4,864
経常利益	-3,318	-2,386	346

（ ）内は粗利率

11. 資金計画

（単位：千円）

必要資金	金額	調達方法	金額
【初期費用】		金融機関から借入れ	3,200
・広告費	60	クラウドファンディング	500
・アプリ開発費	3,000	自己資金	30
・プロモーション費用	150		
・備品	10		
【維持費】×12か月			
・LINE公式アカウント利用費	60		
・アプリ運用費（保守・維持）	450		

12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等

○市場規模の算出方法について

①宮崎市内におけるひと月あたりパン屋、ケーキ屋、弁当屋等の市場規模について

【パン屋の場合】

- ・宮崎市内のパン屋店舗数÷全国のパン屋店舗数^[5]×100＝全国のパン屋店舗数のうち宮崎市内が占める割合（％）
- ・全国の年間ベーカリー市場^[6]×全国のパン屋店舗数のうち宮崎市内が占める割合÷12＝宮崎市のひと月あたりベーカリー市場規模

【ケーキ屋、弁当屋の場合】

※ケーキ及び弁当の単価と1日の売上個数を650円×50個、550円×65個と仮定し、月営業日を26日とした場合の値を求めた。

- ・店舗当たり1日の売上額×月営業日×宮崎市内の店舗数＝宮崎市内のひと月あたり市場規模

①のフードロス市場

※パン屋の廃棄率（製造量における売れ残り等で廃棄されたロス量の割合）の平均を3%、同じくケーキ屋を30%、弁当屋を3%と仮定し、廃棄率が0だった場合の売上合計額を100%とした場合の廃棄額をフードロス市場と定義した。

（例）宮崎市内のパン屋におけるひと月あたり市場規模×パン屋の廃棄率÷（1-パン屋の廃棄率）＝宮崎市内のパン屋におけるひと月あたりフードロス市場

②宮崎市内におけるひと月あたり外食市場規模について

※数値の推定に当たり、以下のデータを参考にした。

- ・外食市場調査^[7]（前提：「外食」は、夕方以降の食事について、お店で食事した場合を対象とする）

外食市場規模：1362億円（減少傾向、2021年2月当時）

外食頻度：月3.17回（2021年2月当時）

外食単価：2184円（2021年2月当時）

外食実施率：48.3%

- ・宮崎市人口（令和3年6月1日現在）^[8]

総数（人）396,930

- ・宮崎市総人口×ひと月あたり外食実施率＝宮崎市内におけるひと月あたり外食実施者数

- ・1人あたり外食単価×月間1人あたり外食頻度＝月間1人当たりの外食額

- ・宮崎市内におけるひと月あたり外食実施者数×月間1人当たりの外食額＝宮崎市内における1か月あたり外食市場規模

②の食べ残し以外のフードロス市場

※外食産業における調理場等で発生した年間食品ロス金額 2222億円^[9]を食べ残し以外のフードロス市場と定義し、外食産業市場規模と外食産業食品ロス額を比で置いて計算した。

- ・外食産業における食べ残し以外の年間フードロス市場÷12＝外食産業における食べ残し以外のひと月あたりフードロス市場

- ・全国におけるひと月あたり外食市場規模：全国における外食産業のひと月あたりフードロス市場（食べ残しを除く）

＝宮崎市内におけるひと月あたり外食市場規模：宮崎市内における外食産業のひと月あたりフードロス市場（食べ残しを除く）

○参考文献

[1] 調査研究（寄付白書 2017） | 日本ファンドレイジング協会

[2017ki fuhakusho-infographic.pdf \(ifra.jp\)](https://www.fufuhakusho-infographic.pdf)

[2] NPO 法人の存在意義と経営課題. 日本政策金融公庫総合研究所

（https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/ronbun1208_03.pdf 藤井辰紀. 『日本政策金融公庫論集』, 2012, 16: 55-73.）

[3] 食品ロス削減関係参考資料（平成30年6月21日版）消費者消費者政策課

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/pdf/efforts_180628_0001.pdf

[4] 宮崎市のおすすめグルメ情報を紹介 | 食べログ

<https://tabelog.com/miyazaki/C45201/rstLst/?vs=1&sa=宮崎市>

https://tabelog.com/miyazaki/C45201/rstLst/?vs=1&sa=宮崎市&sk=&lid=hd_search1&vac_net=&svd=20210715&svt=1900&svps=2&hfc=1&sw=

[5] タウンページ データベース 食事にもおやつにも。パン好きが多いのは、徳島県！

https://tpdb.jp/townpage/order?nid=TP01&gid=TP01&scrid=TPDB_G241

[6] 流通ニュース ベーカリー市場/高級食パン専門店が成長、市場全体はダウン

<https://www.ryutsuu.biz/commodity/1052727.html>

[7] 外食市場調査（2021年2月度）

https://www.recruit.co.jp/newsroom/recruitlifestyle/uploads/2021/03/RecruitLifestyle_ggs_20210330.pdf

[8] 人口（最新）-宮崎市

<https://www.city.miyazaki.miyazaki.jp/city/statistics/population/12314.html>

[9] 食品ロス削減の強化に向けた動き みずほ情報総研

<https://www.mizuho-ir.co.jp/publication/mhri/research/pdf/insight/pl190801.pdf>

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	地域資源創成学部	代表者名	川越晴登
事業名	rsursu-るするす-		
キャッチフレーズ	みんなが知らない場所に行ってみらんね？		

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。

新型コロナウイルスの影響で旅行に抵抗を覚える人たちに向けて、魅力ある地域の穴場スポットを発信し、新しい旅行先として、旅行客の分散につなげる役割を果たす。主な収益獲得方法は、広告によるものだが、段階を経て、交通機関や宿・ホテル間との収益も取り込み、収益獲得方法のさらなる拡大を見込んでいる。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

我々が提供するサービスでは、主なターゲットを「新型コロナウイルスの影響で旅行に抵抗を覚える人たち」と設定している。今後、新型コロナウイルスが終息したとしても、今後の生活様式では、人ごみや人の行きかう場所に抵抗感を持つ人々は一定数存在するからである。

具体的なサービス内容としては、各地域が持つ「定番観光地よりも認知度や人気は少ないが、大きな魅力を持つ場所、特産品」(以下、穴場スポット)をアプリ上に投稿、発信できるサービスである。

主なユーザーは全国各市町村や一般の人々である。各市町村が我々のサービスを利用すれば、各市町村が保有する地域資源を宣伝・広告する新しいツールとなり、一般の人々が利用すれば、新しい魅力を見つけられるとともに、観光の選択肢が増えることで「人込みへの懸念」が緩和するのではないかと考える。

コロナ後のさらなる事業拡大については、旅行の計画時に必要な移動手段、宿・ホテルの予約をこのサービスでもできるように実装したいと考えている。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

ここでは、私たちの提供するサービスを従来のサービスと比較して、新規性、便利性、独創性、特徴などを説明していく。

【新規性】

現在、観光地の情報をまとめ、発信しているサイト、サービスは数多くあるが、どれもコロナウイルスが流行する以前の環境で使用されていたものであり、コロナ禍での使用には、一抹の不安があった。したがって、我々が提供するサービスは、コロナ禍の旅行に抵抗がある人々に向けたサービスとして確立させる。

旅行の前には「計画ツール」として、旅行中には「旅行のしおり」として旅行後には「思い出の記録」として利用できるサービスとしては今までになかったものであり、新規性があると考えられる。

【便利性】

我々が提供するサービスの内容として、各観光地のコロナ対策の有無、交通手段、宿などの手配も一つのツールで行える点。

【独創性】

「コロナ対策」「三密を避ける」ことに着目した旅行情報サービスであり、従来のサービスではなかったものとなっている。

【特徴】

大手観光情報サイトに掲載されていない観光地でも各個人や各団体が投稿すれば、その地の観光情報を見ることができる。

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

販売ターゲットは①アプリを利用する人②広告を提供してもらう企業や店舗の2つになる。その地域に住む学生や観光推進委員会などにアプローチをかけたい。その後①のターゲットが変化すれば、旅行好きな家族やコロナ後の客足回復を目指す企業をターゲットにする。

市場規模として、まずは宮崎県を考えている。現在宮崎県が県内観光を推進し「ジモミヤ旅」をしているように、はじめは域内観光を推進する。この時点でターゲットの年齢層として予測しているのは県内の大学生を含む若者が中心である。その後日本中、世界中に広げていきたい。現在、コロナ禍であるため観光への不安が多く、中々旅行に行けていない人が沢山いると思う。各地域で県内観光が推進される政策が行われており、今後少なくとも県内観光者数は増えると考えられる。また、ワクチンの接種が進み、国民の「旅行への不安」が薄くなるとこれまで抑えられていた観光需要が増え、「観光をもっと楽しみたい」「記録して後で振り返りたい」「皆に自分の旅行を見てほしい」と思う人が増えるだろう。そのようなコロナ後の旅行需要を支えるサービスにしたい。

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

【マーケティング 4p】

- ・Product (製品) : アプリケーションの提供といったサービス
- ・Price (価格) : 基本的には無料で利用できる。アプリ内課金等の+αのサービスを行う予定。企業側から広告費用、宣伝費用等は回収する。
- ・Place (流通) : Apple store や Google store
- ・Promotion (販売促進) : Instagram などの既存の SNS にそのまま共有できるような機能をつける。宣伝開始は、県内の学生から「流行」させ広めていきたい。また、既存の SNS に公式アカウントを作り、旅行系の投稿をしているアカウントの方々にもアプローチをかける。

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)

思い出の共有、写真の検索のツールとして利用される「Instagram」、旅行の宿やプランを検索するサイトとして「じゃらん」「Rakuten travel」があるが、これらを利用する時は利用者自身が前のめりになって検索する必要がある。また、これらのサービス内で検索して一番初めに出てくるのは定番の観光地である。我々が提供するサービスでは、その場所を知らない人が細かく検索しなくても目に入るようなものである。

また、旅行計画サービスには「tabiori」「holiday」などがあるが、これらのサービスでは新型コロナウイルスについて、感染対策をしっかりと行っただけで、旅行を楽しむよう、と注意書きがある程度で本質的にコロナ過に不安を抱いているユーザーのニーズにはこたえられていないと考えた。その点が我々のサービスが持つ優位点である。

大きな違いは、情報を掲載するのは、我々以外の組織、団体、個人であり、我々が情報を収集することはない。他のサービスと比べた時の弱点として、新規事業であることから、独自の市場の規模が小さくなることだと考えている。その他の考えられる弱点・リスクは項目7に記載する。

7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・定番の観光地ばかりが投稿されて、結局地方への観光につながらないリスク
 - アプリの広報の際に、地方の観光地を投稿する SNS であることを明確に示す。
 - 穴場スポット付近の店にアプリ使用で適応される割引を提供してもらい、穴場スポットの魅力を高める。
- ・コロナの感染リスクや拡大リスクを不安に思う層が旅行に行くことをためらって、結果的に観光客が増加しないリスク
 - コロナ感染対策を紹介する。
 - 穴場スポットに訪れた観光客数をアプリ内に表示することで、3密を避ける、という数量的証拠を提示する。
- ・地方の住人が地元を卑下する投稿をするリスク
 - 本当に観光地として良い場所は、たくさんの観光客が来て欲しいと思うため、あまり卑下するリスクはないのかもしれない。

→項目を使って評価する。例えば、楽しさ、癒され度、交通手段みたいに複数の項目があれば、悪いとこだけじゃなくてその観光地の良い面も投稿されると考える。

→あとは、困っている地元の観光地の人の声を投稿されるなど。

- ・投稿が面倒で投稿しなくなるリスク

→自分の投稿によって実際に観光地に行った人がわかる機能(クックパッドの「つくれば」機能のようなイメージ)をつけることで、投稿のモチベーションアップにする。

→トレンドや急上昇のシステムを導入し、投稿することの目標を設定する。

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

- ・事業立ち上げへのやる気と実現への想い。
- ・地元への愛着
- ・マーケティングや事業立ち上げの知識
- ・デザインスキル

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

新型コロナウイルスの影響で大きな打撃を受けた地方の観光地を経済的に回復させ、コロナ前の活気を取り戻すことで社会貢献を行う。観光については、観光地の情報を調べる→現地に向かうという大まかなプロセスは変化しないためコロナ禍、コロナ後で観光地の情報を探すことに一役買いたいと考える。

10. 売上・利益計画

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 4 年 1 月期)	第 2 期 (令和 5 年 1 月期)	第 3 期 (令和 6 年 1 月期)
売上高内訳	広告収入 5,000,000 (100%)	広告収入 3,000,000 (100%)	広告収入 2,000,000 (100%)
売上高計	5,000,000	3,000,000	2,000,000
経常利益	2,491,600	2,991,600	1,991,600

(単位：千円)

◎収益（1ダウンロード 10円としてアプリダウンロード累計推移を考える。）

アプリダウンロード累計推移

■アプリ内での予約や決済しない場合

	1年目	2年目	3年目
アプリダウンロード数	50万	80万	100万
売上高	500万	300万	200万

■アプリ内での予約や決済を可能にした場合

	1年目	2年目	3年目
アプリダウンロード数	10万	50万	100万
売上高	100万	400万	500万

◎費用について

内訳は、**アプリ開発費用**と**アプリ登録料**を考える。

■アプリ開発費用

下記の条件で考えた場合、初期費用 2,500,000円

条件▶ iOS/Android 対応・ログイン有・メッセージ機能有・通知機能有

宿や交通手段が予約できるようにして決済機能を追加すると、だいたい3,000,000くらいになる。（正確には2,925,000）

■アプリ登録料

年間 8,400円

（経常利益＝利益－費用）

1.1. 資金計画

（単位：千円）

必要資金	金額	調達方法	金額
アプリ 開発費用	2,500,000	クラウドファンディング	1,500,000
		資金調達	1,000,000
アプリ登録費用	8,400/年	自己負担	8,400/年

1.2. **別紙** 添付資料（カタログ・写真・記事）等

受付番号：⑩

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	都城工業高等専門学校		
所属名	innovator	代表者名	渡邊 極
事業名	E-book（仮）		
キャッチフレーズ	いつでもどこでも買おう、売ろう、読もう、僕の片手で…（仮）		

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

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

- ①アフリカの地域を中心とした本を読みたい人に電子書籍をマーケット形式で提供する。
- ②このビジネスで自分たちが果たす役割は電子辞書を安く読みたいと考えている人と一度読んだ電子辞書売りたいと考えている人を繋げること。
- ③収益は電子書籍を売る側の手数料とアプリ内の広告費など。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

【着眼点】

現在の社会は情報化が進んできている。そんな中で書籍の電子化は注目を浴び新しい生活様式となりつつある。電子書籍と印刷本の大きな違いは1つのポケットに入るサイズのデバイスで何万冊という数の本を読むことができるという点だ。しかし、本を一度読んでもう必要なくなるという点に関しては印刷本にも電子書籍にも当てはまる。そこで、印刷本は読まなくなった本を中古として売りその本を読みたいと思っている人が定価よりも安い値段で買うというサービスができている。しかし、電子書籍などのデータの分野に関してはそのようなサービスはまだない。私たちは、そこに着目した。

【事業形態】

アプリで電子書籍をフリーマーケット形式で売り買いができるようにする。

【事業の将来のビジョン】

日本国内でのユーザーを獲得した後にアフリカを中心とする海外進出を考えている。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規制】

今までなかったデータ専用のフリーマーケットであること。

【便利性】

売る側の人には、一度読んでもう必要ではなくなった本をうってお金を得ることができる。買う側は、データのため新品同様の状態のものを定価より安い値段で買うことができる。

【独創性】

既存のフリーマーケットは、売る側がその物の値段を決めるが、このアプリでは値段は割引形式で決まるようにするという点は。理由と具体的な内容は「7」に掲載する。

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

このサービスの提供はまず日本国内でのユーザー獲得を目指す。その後、アフリカの進出も視野に入れている。なぜならアフリカは近年急激に人口が増加し、生活レベルのミドルクラスが大半を占めるようになるからだ。そうすると多くの人がデジタル端末を保有するようになりユーザーも日本と比べて多くなり市場規模が拡大する。一方で、多くの日本人は電子書籍よりも印刷本を読む人の方が多いと考えられるかもしれない。だが、アフリカの国々は、印刷本を輸入する資金が現時点ではない。つまり、本を読みたい場合は必然的に電子書籍で読まなければならない。このようにこれからアフリカの時代に突入するのでアフリカでのユーザー獲得は必要不可欠だ。我々はこのような理由から、アフリカへの進出も考えている。

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

【基本戦略】

マーケティング戦略として、このアプリでは、電子書籍を売る側からの手数料及び企業からの広告費で収益を得る。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

類似サービスは、既存のフリーマーケットアプリだ。そのサービスとの違いは、今までなかった電子書籍などのデータをフリーマーケットに出品できる点にある。優位性としては、電子書籍はこれからの必要性がアフリカなどを中心に大幅に伸びる点だ。電子書籍が普及とこのアプリの必要性も高まるだろう。弱点としては、売り買いされる全てのものに「7」で記載したように履歴をつける必要があるため膨大なデータを管理する必要があるという点だ。

7. 事業実施上の問題点・リスク

この事業での問題点は売り買いするのがデータであるため商品の状態によって値段を設定するのが難しいという点にある。この点の対策としては、売り買いされたデータに履歴をつけてその回数で値段を設定された割引割合で減額して販売できるようにする。例えば一度目に売るときは定価の9割、二度目に売られるときは8割、のように運営側が設定する。もう一つの問題点は、データはほとんど古くならないため一つのものが何度でも売り買いの対象となり、新しく中古として販売されたものが売れなくなるといった点だ。この点の対策としては、売り買いされるものは、その物の定価の例えば4割以下になるとそれ衣装はもう売り買いできなくなるようにする。

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

このような経験は初めてだが、ビジネスにおいての情報を誰よりも多く持っていると感じている。

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

このサービスにより、書籍による教育が必要なアフリカで書籍を身近なものにできる。そうすることにより、アフリカの教育レベルの向上にもつながる。また、このサービスは多くの資金を必要とせず、簡易にサービスをつくることできる。私たちは将来事業家として膨大な情報を参考に世界的なサービスを作り、故スティーブ・ジョブズ氏のような世界の人々を魅了するようなことをしたいと考えています。そして、事業家として事を成したいと考えています

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 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)
	(%)	(%)	(%)
	(%)	(%)	(%)
	(%)	(%)	(%)
売上高計			
経常利益			

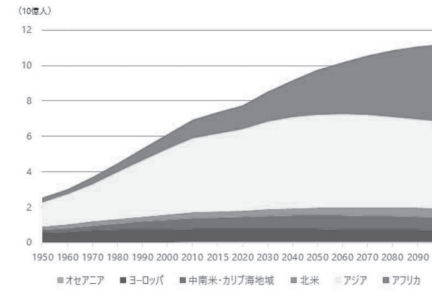
() 内は粗利益率

11. 資金計画

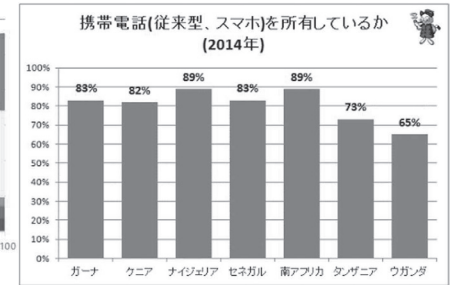
(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額

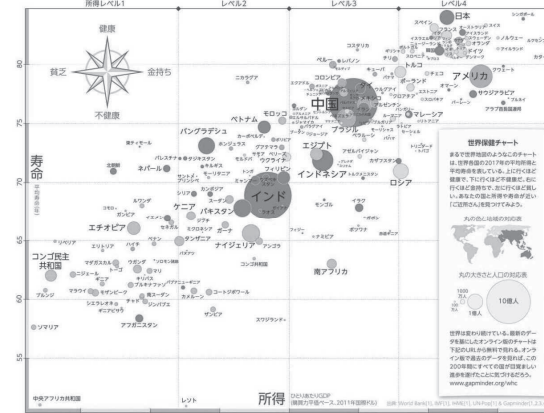
12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等



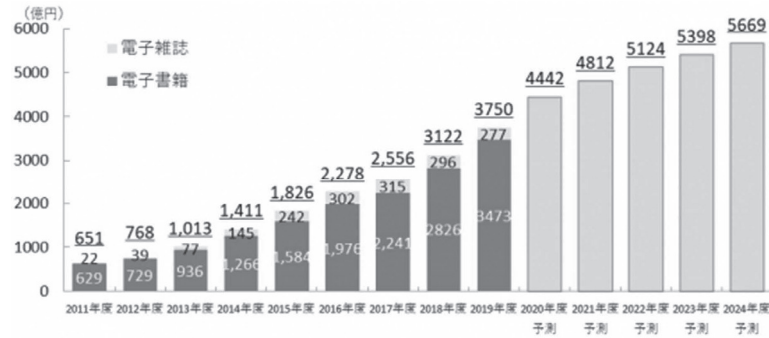
アフリカ人口増加グラフ



アフリカデジタル端末普及率



アフリカの生活レベル向上グラフ (上記)



電子書籍の市場拡大グラフ

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学		
所属名	宮崎大学 地域資源創成学部	代表者名	原田佳純
事業名	questionnaire (仮)		
キックオフより正確で説得力のある資料を！			

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。

学生が研究・レポートを作成する際に必要となるアンケートやヒアリングの回答率は非常に低い。そこで回答率を上げるためのコミュニティを提供し、学生同士がアンケートに回答しあうことができるようにするサービスを提供する。このサービスにより、より多い母数で正確な客観的データが得られるようになる。収益はサービス内課金や企業や研究者からの依頼から得る。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

◎サービスの内容

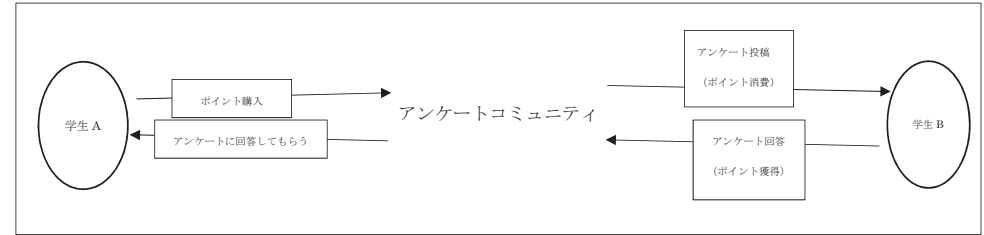
特に、Google form を LINE のグループなどで回答を促す方法がとられていることが多いが、その方法だともそもそもアクセスをする人数は限られている。学生がアンケートを実施する際、そこに多くのお金をかけることもできない。

◎サービスを考えた背景

普段、レポートや論文を書く際に主張の裏付けとなる客観的なデータを得る手段としてアンケートやヒアリングを行うが、どれだけたくさんの人にアンケートを送ったとしても、回答は少ない。そのため、母数の少ないデータとなり、提示するデータとしての説得力が弱い。また、母集団が「アンケートをとる側の知り合い」に限られてしまうため、データに偏りが出してしまう可能性があると考えた。この、学生同士のアンケートのやり取りに疑問を感じたことからサービスを考えた。

◎ビジネスモデル

- ① アンケートの回答が欲しい学生 A はコミュニティの中でポイントを購入する。
- ② 購入したポイントを利用してアンケートを投稿
- ③ アンケートの回答したい学生 B がコミュニティ内に投稿されたアンケートに回答することで、コミュニティ内でのポイントを獲得
- ④ 学生 B は獲得したポイントを利用してアンケートを投稿し、回答を募る。
- ⑤ +α
・アンケートだけではなくヒアリングもしたい場合はより高いポイントを必要とする。
・企業・行政、研究者など、より多くの母数を必要とするもの場合、または高頻度でアンケートをとる機会がある顧客の場合はサブスクリプションのシステムを採用する。



3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

アンケートを取りあうだけのコミュニティ自体に新規性があるのではないかと。サービス内独自のポイントを利用し、ヒアリング・アンケートをとりたいターゲットを絞ることもできる。

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

販売ターゲットは主に学生であり、いずれは企業、研究者にもターゲットを広げていきたい。学内のコミュニティ→県内の学生コミュニティ→学生の学生のためのコミュニティ→学生に限らないコミュニティと、将来は市場を広げてきたい。

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

まず宮崎大学内で登録してもらう。価格設定は、学生が「このくらいなら」と思えるようなものにする。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

・学生がアンケートをとる媒体として Google form が挙げられる。しかし項目 2 に記載したが、Google form の拡散方法は URL の共有が主であり、回答率が低い。本プランでは、互いに「回答を欲している」コミュニティにおいてアンケートをとることで回答率を上げることができる点で優位にある。弱点としては、現段階で圧倒的に認知度と利用者数が多い Google form を使わずに本サービスを利用してもらえるのか、という点がある。

7. 事業実施上の問題点・リスク

- ・初期の段階では低いためコミュニティの広がりが少ないこと。初期段階で置いてしまうとコミュニティの形成が難しくなる。
- ・アンケートを取りたい学生を中心としたコミュニティであるため、ターゲットが絞られてしまうリスク。→アンケート自体を他のコミュニティに共有することによってポイントを獲得できるようにする。
- ・研究の資料集めのためのアンケートやヒアリングのインセンティブとして金銭的なものを考えることはあるが、レポートやプレゼンのためにアンケートをとる学生がそこに金や時間をかけようとするのか、という点。
- ・ヒアリングのターゲットを絞れるシステムを取り入れる場合、大体の個人情報(年齢・性別・地域等)

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

- ・ビジネス立ち上げに対する熱意
- ・自身が本サービスを必要としているターゲットの一人であること。

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

学生のレポート、論文はインターネット上で検索すればたくさん出てくるし、またそれを参考にして調べ学習をする学生もいる。その中に利用されているアンケート結果の母数は多いほど裏付けとなるし説得力が増す。学生の論文であっても、論文として成り立たせるためには客観的な意見が必要であり、客観的な意見を集めるのに苦労するが必要である。このビジネスは社会にとって有益な論文の手助けをすることとなるだろう。

10. 売上・利益計画

(単位：円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和 4 年 1 月期)	第 2 期 (令和 9 年 1 月期)	第 3 期 (令和 14 年 1 月期)
広告費用	50000 (67%)	100000 (33%)	150000 (18%)
アンケート投稿費用	25000 (33%)	100000 (33%)	500000 (59%)
企業や研究者からの案件	0 (0%)	100000 (33%)	200000 (24%)
売上高計	75000	300000	850000
経常利益	-217000	284000	834000

() 内は粗利益率

◎ポイント制について

1p=10円で購入できる。

- ・顧客はアンケートを一つ投稿毎に 100p 必要。
- ・顧客はアンケートに一つ回答する毎に 50p 獲得できる。

◎予測利用者数推移 (アンケート投稿数が利用者数の 6割だとする)

第 1 期 3000 (宮崎大学の学生数約 5000 人の 6割)

第 2 期 60000

第 3 期 300000 (大学生数+企業や行政を入れた場合)

11. 資金計画

(単位：円)

必要資金	金額	調達方法	金額
ドメイン取得金 (.co.jp)	4000/年	自己資金	4000/年
サーバー費用	100000	クラウドファンディング	100000
サーバー管理費	12000/年	自己資金	12000

292000

16000

12. 別紙 添付資料 (カタログ・写真・記事) 等

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属名	地域資源創成学部 3年	代表者名 長友萌花
事業名	OKUReach(おくりーち)	
キャッチフレーズ	ひとの言葉で、贈る、届ける。	

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。

現在、簡単なECサイト(BASE、STORES、カラーミーショップなどを使って開設したもの)を運営していて将来は海外展開を考えている個人や法人に対し、海外からの収益を上げるために「人間の英語」を使ってECサイトまでのアクセス数と購入率を上げるサービス(商品紹介・キャッチコピーの考案)を提供する。Instagramのインサイト広告用の文章制作から支援する。高額サービスを使って越境ECサイト開設を検討している人が、開設に先立ち、低価格で海外展開の効果を試すことができる。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

【テーマ】

人を動かすのは結局、人間の言葉！

【サービスの内容】

現在、簡単なECサイト(BASE、STORES、カラーミーショップなどを使って開設したもの)を運営していて将来は海外展開を考えている個人や法人に対し、海外からの収益を上げるために「人間の英語」を使ってECサイトのアクセス数と購入率を上げるサービス(商品紹介・キャッチコピーの考案)を提供する。Instagramのインサイト広告用の文章制作から支援する。高額サービスを使って越境ECサイト開設を検討している人が、開設に先立って、低価格で海外展開の効果を試すことができる。「人間の英語」を提供するのは、英語ができる日本人。このビジネスは、英語ができる日本人が「誇り」を持つためのものでもある。

【着眼点】

現代は、中小企業や、自分が作ったモノを売りたい一般クリエイターたちが、「BASE」「STORES」「カラーミーショップ」など、ECサイト開設・運営管理サービスを使ってオンラインショップの経営者になれる時代だ。これらのサービスは、ITやデザインの知識を必要とせずに「本格的なネットショップをすぐに開設できる」という特徴を持ち、個人や法人を問わず幅広く利用されている。そして、多言語ナビゲーション、海外在住者向け住所入力フォーム機能、多言語カスタマーサポートなど、海外展開への支援もある。しかし、これらのサイトは海外販売専用ではなく、あくまで「多言語ナビゲーションがある状態」「海外在住者向け住所入力フォーム機能がある状態」「多言語カスタマーサポートがある状態」でしかない。東京の日本料理店で外国人対応用に英

語が話せる店員を雇っているにも関わらず、外国人が店に入ってこないのと同じ状態である。海外からのアクセスを増やすためには、Instagramのインサイト広告を活用していくことで、簡単に、少額で効果が見込める。

【事業化計画】

〈試験的運用1〜3〉事業の構成員：代表者と代表者の母、計2名

1. 現在、ECサイト開設・運営管理サービスを使ってオンラインショップを運営していて、海外展開を視野に入れているもしくは売上が伸びずにターゲット層を模索している個人や法人にアプローチ
 2. Instagramのインサイト広告用の英語のキャッチコピー・文章制作を補助
 3. 効果を算出
- 〈実用化〉
4. ホームページ・SNS等を制作し、本サービスを広告
 5. 現在、ECサイト開設・運営管理サービスを使ってオンラインショップを運営していて、海外展開を視野に入れているもしくは売上が伸びずにターゲット層を模索している個人や法人にアプローチ
 6. Instagramのインサイト広告用の英語のキャッチコピー・文章制作、ECサイト内の商品紹介を補助
 7. 顧客が増えたら、英語ができる人(TOEIC〇〇点以上+海外在住経験あり+面接選考通過)をサービス提供者側として登録し、業績に応じてランク制にする
 8. 多言語対応のための人材確保

【事業形態】

株式会社

【事業の将来ビジョン】

英語圏以外の国からのアクセス数を増やすため、多言語対応できるように様々な国の言葉を得意とする人材を集める。

マーケティングに特化した人材を取り込み、どこの国から顧客を取り込めば良いのかのコンサルティングも一元的に行えるようにする。

「人間の英語」というところで、英語の音声ガイドや字幕、概要を提供するなど YouTuber のチャンネル登録者数増加につなげる事業にも発展させる。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

【新規性】

既存のECサイト開設・運営管理サービスでは補いきれていなかった“サイトにアクセスするまで”の部分に価値を提案している。また、中小企業や個人が苦手としている可能性が高い、海外からの顧客の取り込みを効率的そして有効的に行うことができる。

【便利性】

通常、越境ECサイトを開設する場合、①海外のサーバーを利用して自社ECサイトを開設する、②海外の企業が運営するECモールに出店する、③日本国内のサーバーを利用して自社サイトを開設する④海外対応の国内ECモールに出店する、という4つの方法があるが、これらの方法には高度な技術や高い費用が必要となる。しかし、本サービスを活用することにより、簡単に、そして低価格で海外展開の効果を試すことができる。

【独創性】

機械的ではない、「人間の英語」がアクセス数や購入率に影響するのではないかと考えたところ。

【特徴】

「人間の英語」を提供するのは、英語ができる日本人である。英語での商品紹介・キャッチコピーの考案といった業務は、英語ができる日本人が自分の能力を確かめたり誇りを持ったりするための手段として存在するため、趣味感覚で仕事ができる。

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

【販売ターゲット(顧客)】

現在、簡単な EC サイト (BASE、STORES、カラーミーショップなどを使って開設したもの) を運営している個人や法人のなかで、海外展開を視野に入れているもしくは売上が伸びずにターゲット層を模索している人

【予想される市場規模】

BASE 店舗数 150 万以上

STORES 店舗数 80 万以上

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》

【ターゲット①】

現在、簡単な EC サイト (BASE、STORES、カラーミーショップなどを使って開設したもの) を運営している個人や法人

→リスティング広告で徹底的にアプローチし、本サービスの存在を認知させる

【ターゲット②-1】

現在、簡単な EC サイト (BASE、STORES、カラーミーショップなどを使って開設したもの) を運営している個人や法人のなかで、売上が伸びずにターゲット層を模索している人

→リスティング広告、メルマガによって試験的運用の成功事例を数字で公表し、信憑性を持たせる

【ターゲット②-2】

現在、簡単な EC サイト (BASE、STORES、カラーミーショップなどを使って開設したもの) を運営している個人や法人のなかで、海外展開を視野に入れている人

→多言語対応できるように様々な国の言葉を得意とする人材を集めたのち、「様々な国への海外展開をシュミレーションできる」という条件が整ってからアプローチを始める

【価格戦略】

初回利用時は、海外からの売上の3%を支払うという「後払い決済」とし、お試し感覚で依頼できる。2回目以降は、1つの商品にかかる商品紹介・キャッチコピーの考案を一律1000円とする。

※英語での商品紹介・キャッチコピーの考案といった業務は、英語ができる一般的な日本人が自分の能力を確かめたり誇りを持ったりするための手段として存在するため、趣味感覚で仕事ができる。

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)

●workshift

〔類似する特徴〕外国語でのコンテンツの作成と翻訳を外国に住むフリーランサーに直接依頼することができる。

workshift と比較したときの優位性：

・“趣味感覚で仕事をする、英語ができる日本人”がサービスを提供するため、低価格でサービスを提供することができる

・workshift のサービス提供者のうち日本語が使えるのは20%であることにに対し、本サービスの提供者は全員日本人または日本在住の外国人であるため、意思疎通が図りやすい。

・workshift は事業規模が大きいいため、中小企業や個人には導入までの心理的ハードルが高い。それに対し、本サービスはお試し感覚で依頼することができる。

workshift と比較したときの弱点：

・workshift のサービス提供者は現地で生活しているため、文化や習慣を理解しているうえ、その地のトレンドに敏感である。

・workshift のサービス提供者は様々な専門知識を持った人達であるため、より効果が見込める。

7. 事業実施上の問題点・リスク

・キャッチコピーは定量的に評価できるものではないため、価格設定の根拠を示すことができない。

・初回利用時の「後払い決済」では、EC サイトが海外からの売上を本サービスに開示する必要がある。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

この事業の裏テーマは「英語できるだけおばさん」に、英語ができることに対して誇りをもってもらいたいというものだ。日本には、英語を勉強していたり海外留学経験があったりして、英語を話すこと・書くことを得意としているのに、それを発揮できずにごく普通の生活を送っている人がいるのではないかと感じている。その一人が私の母だ。「英語できるだけおばさん」は、英語を使って生きる場所を探している。このニーズを提供者側のモチベーションとして利用し、低価格で「人間の英語」が提供できるシステムを構築する。

私自身の経験としては、以前インターンシップでお世話になった企業が海外展開を試みていたという点にある。中小企業であり、デジタルに強い人材は居なかったが、前述の STORES や BASE といった比較的簡単なサービスを利用して EC サイトを運用していた。ここから海外展開するには壁が高いぞ…と実感し、そのような取り組みを支援する事業がしたいと考えた。

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

元来、「英語できるだけおばさん」である母に、英語ができることに対して誇りをもってもらいたいという思いから、母のような人材が活躍できるビジネスを提案したいと考えていた。しかし、情報技術が発展している現代では英語ができなくても何ん自由なく生活することができる。そんななかで、機械に勝つ英語とは、心に訴えかける英語であり、これこそが高付加価値化のための大きなポイントであると感じた。機械が時間をかけても実現できないことを、人間の手で作ります。そして、EC サイトを運用している人に、より効率性を実感してもらいたい。

10. 売上・利益計画

(単位：千円)

事業・商品別計画 (事業名・商品名)	第 1 期 (令和4年1月期)	第 2 期 (令和5年1月期)	第 3 期 (令和6年1月期)
商品紹介・キャッチコピーの考案(新規)	1,800(66%)	3,600(66%)	7,200(66%)
商品紹介・キャッチコピーの考案(2回目以降)	120(50%)	240(50%)	480(50%)
売上高計	1,920	3,840	7,680
経常利益	1,260	2,520	5,040

() 内は粗利益率

【第1期】

現在分かる店舗数は、BASE が 150 万店舗以上 STORES が 80 万店舗以上で計 230 万店舗

1 か月新規 100 社

○売上高

100 社が本サービスによって¥50,000 の利益を上げるとする→¥5,000,000

こちらの利益はそのうち 3%なので¥150,000/月 ¥1,800,000/年

○売上原価

商品紹介・キャッチコピー考案者に 1 回につき 500 円の報酬 100 社で¥50,000/月 ¥600,000/年

粗利益=¥1,800,000-¥600,000=¥1,200,000

粗利益率=¥1,200,000/¥1,800,000=0.666...

うち 1 ヶ月 10 社リピーター

○売上高

¥1,000 × 10 社=¥10,000/月

¥120,000/年

○売上原価

商品紹介・キャッチコピー考案者に 1 回につき 500 円の報酬 10 社で¥5,000/月 ¥60,000/年

粗利益=¥120,000-¥60,000=¥60,000

粗利益率=¥60,000/¥120,000=0.5

【第2期以降】

顧客数が第1期の2倍、4倍、...となる(新規・2回目以降それぞれ)

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
広告費	1,000	銀行、企業支援金等	1,000

12. 別紙 添付資料(カタログ・写真・記事)等

令和3年度 宮崎・学生ビジネスプランコンテスト 事業計画書

学校名	宮崎大学	
所属	農学部畜産草地科学科	代表者名 角谷知咲
事業名	Farm in Car	
キャッチフレーズ	いただきますの想いを咲かせに行こう	

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。

農林漁業体験や食品工場、市場などの見学や酪農教育ファーム等、現代には食育が実践できる場があふれている。また、生産者が6次産業化して食育を行うこともある。しかし、食育の拠点を置かず、生産者が各地を巡り食育をすることは少ない。そこで、食について考えることをより身近に考えてもらうためにきっかけを提供するビジネスである。

2. ビジネスプランの具体的内容

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

【テーマ】

キッチンカーで届ける、どこでも食育

【サービスの内容】

養豚農場で豚を育てる大学生と、獣医師資格を持つ大学院生が食育を展開し、それぞれの視点から、豚にまつわるあらゆる話をお伝えし、参加者と考えや経験を共有、参加者に正しい知識を持ってもらったうえで、普段何気なく口にしていたお肉について、自ら考えて選択することを促す。座学の講義スタイルだけでなく、実際に豚肉を使った料理の提供や、ソーセージ作りなどのワークショップも盛り込むことで、五感にアプローチした食育を行う。使用する材料は、提案者が県内外の生産者からイチオシの豚肉を購入し、提供すると同時に、直売も行う。拠点をキッチンカーとすることで、どんな場所でも食育や直売が可能となり、将来的には、農場の前で、実際に家畜を見学しながら食育の事業や、生産物を味わっていただくことも想定している。

【着眼点】

食物自給率の低い我が国において、重要なタンパク源であるお肉を生産している生産者は、わたしたちの食卓を支える尊い仕事だが、一般の消費者は、家畜がどのように育ち、どのような過程を経てお肉になるのか、どのような方々の仕事でお肉を食べることができているのかをあまり知る機会がない。現に、屠畜の現場を知る人はどれほどいるのか。生きるためには、毎日食べることが必要だが、こと日本人は、生産者を信じるあまり、食べ物への知識が薄いように感じる。わたしたちの毎日は、食べ物の選択と摂取により成り立っている。正しく知り、正しく選択することで、毎日をより健やかに過ごすことができるのではないだろうか。以上より、私たちはここに、食育をベースとしたビジネスを提案する。

【事業化計画】

2021年6月より、試験的に29日を肉の日とし、食育イベントを実施している。新型コロナウイルス感染症の影響もあり、現在はオンラインでのライブ配信を中心にイベントを行っているが、今後は、リースのキッチンカーや会場の借用により、インパーソンでの食育を行っていく。食育と同時に、提案者おすすめの豚肉や加工品の紹介を行い、実際にその場で買ってもらうことで、生産者と消費者をつなぐプラットフォームの役割も果たしていきたい。

【事業の将来ビジョン】

まずは宮崎県内各地にて、実施していく。キッチンカーを使い、移動可能とすることで、イベント開催の機会が少ない郊外にもサービスを届けることができたらと考える。わたしたち提案者は、県外にも悪意にしている養豚生産者がいるため、将来的には、県内外を問わず、活動していきたい。

内容については、軌道に乗るまでは、提案者の専門性の高い「豚」についての食育を中心に行っていくが、将来的には、他の家畜や、農産物の食育・直売にも広げる可能性がある。

3. ビジネスプランの新規性、便利性、独創性、特徴

食育イベントはありふれているかもしれないが、「豚」に特化した食育はほぼ実施されておらず、豚肉はテーブルミートと言われながら、その詳細を消費者が知る機会ほとんどない。一方、作り手の養豚生産者は、365日一日も休むことのできず、日々の業務に忙殺され、なかなか豚肉の普及活動にまで手が回らないのが現実である。養豚関係者が片手間でやるのではなく、「食育」をビジネスにし、専従化することで、集中して取り組むことができ、定期的な開催が可能となり、また、きちんと収益を上げることで、長期的に継続していくことできると考える。

さらに、食育イベントは単回開催が主であるが、わたしたちは定期講座も想定している。生まれてから半年程度で肉になる豚は、飼養期間が長さとして定期講座にちょうど良く、生誕から育っていく過程も、参加者に経験していただければと考える。

キッチンカーを用いることで、場所や時間の制約を受けずに、いつでもどこでも、食育が可能である。また、直売する豚肉や加工品、食事をベストな温度で届けることが可能である。

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】

① 養豚生産者

TPP協定の合意により、海外産の安い豚肉が流入したことで、国内産豚肉は厳しい状況が続いている。また、養豚生産者数は、年々減少しており、高齢化による担い手不足に陥っている。そこで、わたしたちが生産者に代わり、国内産豚肉の普及活動を行うことで、国内産豚肉について、きちんと知ってもらう機会を設けること、購入してもらうこと、そして、「豚飼い」という仕事が、子どもたちの将来の選択肢に加わることで、国内の養豚生産の従事者数増加に寄与できればと考えている。

② 消費者

子どもたちには、どのように豚が育っているのかを知ってもらうことで、何気ない日々の食事も、命をいただくという行為であることを認識してもらいたい。また、どんな職業か分からない子たちに、食物を生産することは尊い仕事であることを知ってもらうきっかけになればと考える。一方で、購入権のある大人たちには、正しい知識を得たうえで、選択してもらえたら幸いである。毎日食べるものだから

こそ、責任と感謝を持って、選んでほしい。

【予想される市場規模】

肉に関わらず、食育のイベントは機会が少なく、人数が限定されていることから、募集と同時に満席になることがほとんどである。牧場などのソーセージ作り体験なども然りであり、需要の多さに対し、現状の供給数が不足している。また、単回開催ではなく、定期講座の食育はあまりないため、多くの方に興味を持っていただけるのでは、と考える。

【販売対象エリアの状況】

日本の食糧基地と呼ばれるここ宮崎でも、食育のイベントは決して多くない。それは、食育は教育的要素と社会貢献の意味合いが大きく、ビジネスとして確立していないからだ。わたしたちは、食育と直売を掛け合わせ、きちんと収益を得ることで、定期的かつ広く、食育を展開したいと考える。

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》

【基本戦略】

①食育、②キッチンカーによる直売、の2本柱とする。平日は、手軽においしい豚肉を味わっていただくため、県内の様々な場所でキッチンカーによる食事や生産物の販売を中心とする。家族で参加しやすい週末は食育イベントを実施し、平日と週末の客層に応じた事業を展開できればと考えている。食育内容や、提供する販売物については、消費者のニーズを確認しながら柔軟に変更していく

食育での使用及び販売する豚肉については、懇意にしている養豚生産者があり、既に何件か目処が立っている。提案者は養豚生産に従事しており、自農場の豚肉を提供することも可能である。

広報については、わたしたちは日頃から、「家畜×発信」をテーマに、SNSを中心に活動している。Instagramの投稿やライブ配信などを実施し、着実に知名度を増やしている。また、県内外を問わず、食育の活動をされている関係者とのつながりがあり、イベントの際には協力して告知を行っている。さらに、キッチンカーによる活動は、そのものが移動する広告塔であると考えている。

【価格設定方針】

継続を見据え、材料費だけでなく、人件費も生み出すことができるよう、きちんと収益を上げていく価格設定とする。

6. 類似ビジネスとの相違点(競合製品・商品サービスと比べて優位性と弱点)

食育イベントが多く実施されていますが、「豚」に特化した食育はほとんど行われていない。また、牧場などでの体験メニューは、体験に傾倒しており、「教育」部分が弱いと感じる。「豚」にテーマをしぼることで、より深い内容の知識及び経験の提供が可能と考えている。

また、先述のとおり、養豚生産者はその業務内容から、毎日多忙であり、普及活動まで行う余裕がない。さらに家畜疾病の専門家である獣医師は全国的に絶対数が少なく、食育を行う獣医師はいない。わたしたちは、現役の養豚生産従事者と獣医師という、普段話を聞くことのできない立場として、多角的な視点で知識を提供することが可能である。

7. 事業実施上の問題点・リスク

食育については、新型コロナウイルス感染症により、集団でのイベントや料理教室などが自粛傾向にあるため、感染症対策を考慮しながら、オンラインでの開催方法も検討する必要がある。

直売については、品質に影響しない冷蔵・冷凍設備が必須である。また、手軽に楽しんでいただくための食事メニューについても検討したいと考えている。

8. この事業に関するあなたの経験、技能、資格、特許、ノウハウなど

【代表者】

大学1年次に学生団体ベーコンズに所属しており、福岡県糸島市で開催されている食育科学ワークショップ「ごはんの教室」で食育をしたことをきっかけに生産者の立場で食育をすることの重要性に気づく。大学2年次には「食と農林漁業大学生アワード」に出場。有識者などの審査員と観客の前で、豚も人間と同じようにいのちがあること、どんな家畜も生産者が愛情を込めて育てていること、自分達はいのちをいただいて生きていることを伝え、食べることや「いただきます」について考えるきっかけを届けた。現在は、将来養豚農家として起業することを目指し宮崎県内の様々な養豚場で実習や、宮崎大学附属住吉フィールドで働きながらインスタグラムを使って、仕事内容や養豚の面白さ、豚の可愛らしさ、「いただきます」の重要性を発信している。

【共同提案者】

H27年に獣医師免許を取得し、6年間、宮崎県庁の家畜保健衛生所に勤務し、豚を中心に家畜衛生業務に従事した。県内の大多数の養豚生産者と面識があり、彼らの直面する課題も熟知している。豚の疾病についても深い知識を持ち、他の養豚専門獣医師とも親交が深い。獣医師の視点から「豚」や家畜についての知識の提供が可能である。獣医師資格を保有していることから、食品衛生責任者としても従事可能。プライベートでは、自身も料理が好きであり、様々な豚肉料理を提供可能だが、調理師や飲食店の調理経験者ともつながりがあり、イベントへの協力依頼が見込める。

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

【代表者】

「いただきます」「ごちそうさま」にはどんな意味があるだろう。

「いただきます」はお肉になる家畜はもちろんのこと、生産現場から食卓に至るまでに携わったすべての人に感謝を表す言葉である。また、「ごちそうさま」は食材を集めること、食事を作ることなど大変な思いをして食事を準備してくれた方への感謝を表す言葉である。やがて、食前の挨拶に「いただきます」を、食後の挨拶に「ごちそうさま」が定着し、何気なく挨拶すること当たり前になっていった。最近、とある話を耳にした。給食費を支払っているのだから「いただきます」をいう必要はないと学校に申し出た保護者がいることと、お金を支払っているのだからお店で「いただきます」をいう必要はないと考える人がいるという話だ。お金を中心に考えていいことなのだろうか。世界にも食事の時の挨拶というものはある。しかし、感謝の意味で使うよりは、食事を楽しもうという意味で使うことが多く、「いただきます」は日本独自の考え方であり、素晴らしい文化である。

私はその話を聞いて社会貢献度などの難しい言葉は置いて、まずはこの6文字について考えてほしい、考えるきっかけを届けたいと考えた。だから、きっかけを届けに行く。絶対に。

【共同提案者】

私見であるが、食物自給率の低さは、この国の国力の弱さを体現しているのではないかと考える。輸入に頼り切った現在、他国との関係性によって輸入がストップしてしまった場合、わたしたちはどうなるのだろうか。少ない食物を取り合うことになるのだろうか。ジリ貧状態で、輸入をちらつかせられてしまったら、誤った政治判断がされないだろうか。生まれたときから食べ物にあふれていたわたしたちは、そんな未来を想像もしていない。だからこそ、今ここで、ありふれた食べ物について改めて見直し、食べ物について考えるきっかけを提供したいと考えている。

人は動物である。食べなければ生きていけない。食べ物を生産するという職業あは、生きていくことを支える、誇り高き仕事である。そのことをきちんと認識し、正しく選んでほしい。飽食と言われるこの時代に、わたしたちは何を選び、何を食べるのか。体は毎日の食べ物でできている。今あなたが選んだものが、未来の自分を作る。情報や物があふれかえる現代だからこそ、わたしたちは未来の自分を選び取る必要があるのではないだろうか。

わたしたちのビジネスが、皆様の未来を創る1ピースになることを願い、提案する。

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 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)	第 期 (平成 年 月期)
生産物・加工品販売	(%)	(%)	(%)
食育イベント開催	(%)	(%)	(%)
売上高計			
経常利益			

() 内は粗利益率

11. 資金計画

(単位：千円)

必要資金	金額	調達方法	金額
生産物・加工品の仕入れ 人件費 キッチンカーリース代 広告費		自己資金	

12. 別紙 添付資料（カタログ・写真・記事）等 【過去食育イベントの概要】

様式第1号

共催・協賛・後援・推薦申請書

令和2年 2月 4日

宮崎市教育委員会
教育長 西田 幸一郎 殿

住所・所在地 宮崎市学園木花台西 1-1 f-105
申請者 団体名 ごほんの教室実行委員会
代表名 松坂睦実

下記の件について 共催(協賛)・後援・推薦 をお願いします。

記

- 主 催 ごほんの教室実行委員会
- 事業の名称 国立青少年教育振興機構子どもゆめ基金助成事業
「ごほんの教室」
- 期 日 又 は 期 間 令和2年3月14日(土曜日)~令和2年3月15日(日曜日)
- 場 所 宮崎市青少年プラザ
- 申請の理由 宮崎市内の小学校にチラシを配布するため。
- 事業の目的及び内容(開催要項、プログラム、資料等を添付すること)
現代社会の食の乱れにおいて社会活動を通じて食育の体験活動を行う。科学で視覚化させる原体験を通じ、食への行動変容の気づきを与え、かつ科学的に食や健康を考える視点を養成し、子供への食への興味を掻き立てる。また、宮崎県の食材を扱うことで地産地消を推進し、生産者と消費者の結びつき、地域活性化を目指す。
- その他共催・後援等の予定 なし
- 入場料等の(有)無 (有) 1,500円(有の場合は収支予算書を添付すること)

9 事務局及び連絡先

〒889-2155

住所 宮崎市学園木花台西 1-1 f-105

氏名 松坂睦実

電話番号 090-4858-9468

収支予算書		
国立青少年教育振興機構子どもゆめ基金助成事業 事業の名称 : 「ごはんの教室」		
申請者名 : ごはんの教室実行委員会 松坂睦実		
〔収入の部〕		
費目	金額	内訳等
助成金交付申請額	100,000	
参加費	144,000	1,500×96人=144,000
合計	244,000	
〔支出の部〕		
費目	金額	内訳等
会場費(助成金対象)	15,720	調理室 420×21時間=8,820
		会議室 200×21時間=4,200
		プロジェクト 150×18時間=2,700
旅費(助成金対象)	122,000	福岡-宮崎間 7,000×2人=14,000
		東京-宮崎間 30,000×2人=60,000
		宿代 4,000×3泊×4人=48,000
その他経費	106,280	印刷代 20,000
		傷害保険料 100×96人=9,600
		スタッフ保険料 100×10=1,000
		材料費 400×96人=38,400
豚肉代 37,280		
合計	244,000	