

What is necessary is not a map, but a compass.

地図ではなく、コンパスを。

平成26年度指定

スーパーグローバルハイスクール

課題研究論文集 第5年次



平成26年度指定

スーパーグローバルハイスクール

課題研究論文集・第5年次

平成31年3月

大阪府立三国丘高等学校



平成31年3月



大阪府立三国丘高等学校

巻 頭 言

校長 小嶋 信男

平成 26 年度、文部科学省から第 1 期の S G H（スーパーグローバルハイスクール）の指定を受け、『地球規模での持続可能な社会の構築に貢献する「創造的課題解決能力」を持つグローバルリーダーの育成』を目的として多くの皆様方のご指導・ご援助を受けながら、本校教員一丸となって S G H 事業に取り組んでまいりました。

指定 5 年目となりました今年度、2 年生は、日本政策金融公庫の向笠様、国際機関でのご経験豊富な西本昌二先生のご指導も得ながら、1 学期にビジネスプランの作り方を学んでまいりました。7 月の終わりには 8 日間の米国ペンシルバニア州リーハイ大学・国連研修研修として、リーハイ大学の他、ハーバード大学などでも教鞭をとられているジョシュア・エリグ教授やパット・コスタ教授によるビジネスの講義やグローバル経済の講義、プレゼンテーションの講義などを受け、それらを踏まえて、ビジネスプランの作成に取り組みました。夜遅くまでの資料集めやミーティングを行い、実質 5 日目の午後には 6 つのグループがそれぞれのビジネスプランを作成し、ご講義を頂いた教授の方々に英語でプレゼンを行いました。プレゼン後、英語でのご質問に戸惑う場面もありましたが、そのアイデアや短期間でよくまとめたこと、また、英語でのプレゼンにチャレンジし、やり遂げたことを褒めていただきました。

続いて、8 月 2 日から 10 日間のフィリピンマニラでの研修では、発展途上国の現状と、G K ファーム（企業家を育成することでフィリピンの産業発展と地産地消の製品等により貧困を解消することを理念とした農場）の視察を行いました。さらに、マニラのエンドラン大学の「リーダーシッププログラム」を活用して、エンドラン大学の生徒とバディとなり、ビジネスプランの検討に入っていました。これらのビジネスプランは、先の米国リーハイ大学で作成した 6 グループのプランそれぞれを、フィリピン研修に参加した同グループの生徒に E メール等により送付、米国からフィリピンへとまさにグローバルに繋げたものであり、それらをさらに発想・意識を広げて作成に取り組みしました。

さらに、ビジネスプランに磨きをかけ、10 月には日本政策金融公庫主催の「第 6 回高校生ビジネスプラン・グランプリ」へ 2 年生全 6 班が応募し、2 班が 100 位以内の入賞、11 月の文部科学省主催「S G H 全国高校生フォーラム」に代表 1 チームが参加しました。

発表の度に生徒たちは成長を見せ、2 月の「2 年生課題研究発表会」や 3 月の「S G H 甲子園」などの機会においても、いろいろな知識と経験を得て自信を深めるとともに、自分たちの置かれている状況について理解を深め、自分たちがやるべきことを見つけてくれています。

高校入学以来の S G H 事業を通じての学びをもとに作成した S G H 第 4 期生の成果物として「課題研究論文集」がまとまりましたので、ここにご報告申し上げます。さまざまな観点でご指導、ご助言いただきました多くの先生方や運営指導委員の皆様方、そして文部科学省、大阪府教育庁や本校同窓会の皆様方のお陰で、本書にありますような充実した生徒の成果をまとめることができました。改めまして感謝とお礼を申し上げます。

本年度で本校の S G H 事業は終了となりますが、この事業で開発しました教育課程や、得た知見、また、取組みの成果などにつきましては、さらに活用していきたいと考えております。ご関係の皆様におかれましては、今後ともより一層のご支援、ご指導をいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

平成 26 年度指定スーパーグローバルハイスクール課題研究論文集
第 5 年次 平成 31 年 3 月 大阪府立三国丘高等学校

目 次

HLoP ～Happy Life of Pets～	1
福田隆登 池邊理日登 向井千尋 吉本涼茜 森川海悠 端芙実子 野尻智聡	
SPODOG! ～魔法のアプリで脱！依存～	10
関 亮太 篠崎航介 塩田雅幸 倉石由花 伊達茜音 福永光希 糸山まり	
Disastore! ～美味しいストックで安心をお届け！！	19
齊藤拓哉 藤本 貫 山下裕貴 阿部奈津子 岩崎祐奈 大島侑奈 大坪千鶴	
AGEDNSEE	29
川崎元哉 國吉美杏 小柳佑華 橘 涼介 田中香帆 矢野拓人	
Jimmy Create	
～社会貢献を身近にし、誰でも簡単に社会貢献できるアプリ～	39
豊西悟大 岩崎莉子 北川晴香 田中英季 西田華澄 松井治也	
Tata Café ～Make Elderly People's Life Better～	49
岸本 武 福岡敬斗 山口裕太 松田結愛 行 睦美 松井綾音	

ソーシャルビジネスプラン

HLoP ~Happy Life of Pets~

大阪府立三国丘高等学校 SGH

平成 31 年 3 月

福田 隆登 池邊 理日登 向井 千尋 吉本 涼茜

森川 海悠 端 芙実子 野尻 智聡

日本政策金融公庫主催 第 6 回高校生ビジネスプラン・グランプリ 入賞

第1章 事業内容

HLoPは、お年寄り(60歳以上とする)をターゲットにした、飼い主が猫よりも先に亡くなった場合に猫を引き取る、または飼い主の介護が必要となった場合に猫を一時的に預かる、猫向けの保険である。

【理念】

日本では飼い主に万一のことがあると、残されたペットは殺処分されてしまう場合がほとんどである。本プランは、飼い主がやむを得ない事情で手放さざるを得なくなってしまったペットの数を減らすことによって、年間約35,000匹の猫(環境省より)の殺処分数を減らすことを理念とする。

【事業目的】

ペットを飼いたい、自分にもしものことがあった時に、残されたペットの行き先が見つからないということを理由にペットを飼わないお年寄りを減らす。

【事業内容】

お年よりをターゲットにした猫向けの保険。猫の保険から事業を始める理由として、犬と比較して、飼育頭数が多く、ターゲットが多いこと(一般財団法人ペットフード協会によると、2017年の全国の犬の飼育頭数は約892万頭、猫の飼育頭数は約952.6万頭)、また、飼育費が低額であり、散歩が必要ないため、経済的負担、体力的負担が小さいことなどがあげられる。

猫の飼い主には保険料を月払いまたは一括で支払ってもらう。次の場合、弊社が猫を引き取り、新しい飼い主や引き取ってくれる「猫カフェ」を見つけて猫を譲渡する。

①飼い主が猫より先に亡くなった時

②介護が必要になったりして猫が飼えなくなった時

引き取り先が見つかるまでは弊社が、飼い主が掛け金として払っていた保険料で猫を飼育する。

I 保険料について

a. 保険料は飼い主の年齢にかかわらず、月額 6,000 円とする。事業の拡大に伴って保険料を下げていると考えている。

今すぐに弊社のサービスを必要とする人のために、一括で保険料を払えるプランを用意する。

この場合、保険料は560,000円となり、保険料を払った日からこの保険が適応できるようにする。

b. 猫が飼い主より先に亡くなった場合、保険料の返金はなしとする。ただし、希望に応じて新しい猫(弊社の施設で飼育中の猫で、子猫とは限らない)を引き取ることができる。

c. HLoPに入ってから10ヶ月は、この保険が適応されないこととする。

d. 猫に持病がある場合は、病気によって保険料を上乗せする。

II 保護施設について

弊社で引き取った猫は、弊社の保護施設で一時的に飼育する。

a. 保護施設の見学は無料とする。また、見学者に怪我などのことがあった時は自己責任であるということを承諾してもらった上で猫と触れ合うことができる。

b. 保護施設に、施設の猫が病気になったときの感染を防ぐための隔離部屋を用意する。

Ⅲ 譲渡について

弊社で引き取った猫は、猫を引き取りたいと希望する方または猫カフェに引き取ってもらう。

- a. 弊社から猫を譲渡する際に、新しい飼い主と譲渡する猫との相性や、その人が本当に猫を飼えるのかなどを慎重に見極めたうえで譲渡する。
- b. 新しい飼い主の身分証明書を提示してもらうことや顔写真を撮影させてもらうこととする。
- c. 里親詐欺（虐待目的や転売目的で猫を引き取りに来る事件）を防ぐために、弊社から猫を譲渡するときに譲渡金として 20,000 円を新しい飼い主に支払ってもらう。また、新しい飼い主の身分証明書を提示してもらうことや顔写真を撮影させてもらうこととする。

Ⅳ 保険加入の際の注意事項

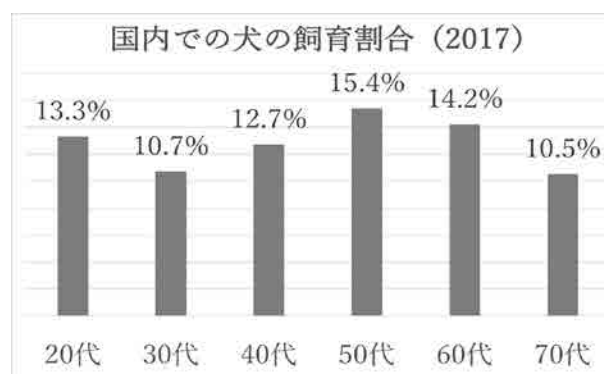
- a. 猫の健康状態の確認と、飼い主の健康状態の確認のために月 2 回の連絡を弊社から行う。
- b. 事前に飼い主と猫の譲渡先の希望があるかどうか確認する。
- c. 飼い主には弊社の保険に入ってもらう前に、飼い猫に GPS をつけるかどうかを選択してもらう。GPS をつけないと選択した際は、飼い主のもしものときに猫が逃げ出してしまっても弊社は責任を取れないこととする。
- d. このプランに入る猫は避妊・去勢を義務とする。
- e. 猫の健康診断書の提出を義務とする。

第 2 章 環境分析

【製品・市場分析】

私たちは、ペットを飼いたいと思っている人の数と実際ペットを飼っている人の数の差に着目した。

一般社団法人ペットフード協会によると、2017年の犬の飼育割合は60代で14.2%、70代で10.5%である（図1）。

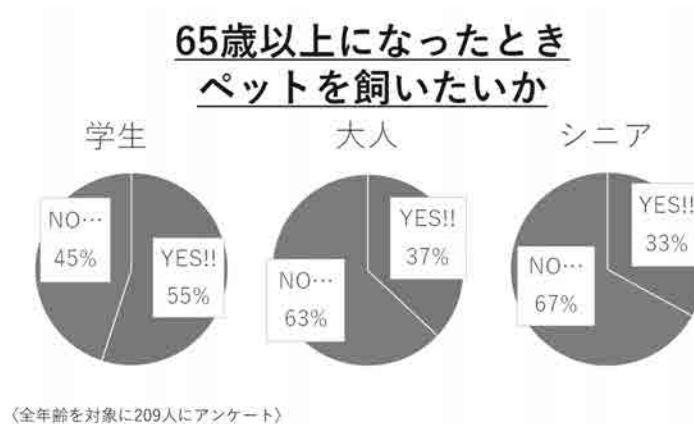


（図1）

しかし、私たちが全年齢を対象に、209人に独自のアンケートを行った結果、どの年代でもペットを飼いたいと答えた人の割合は30%以上であった（図2）。ただ、そのうちの約7割が、「世話をできなくなった時のことが心配」と答えた。

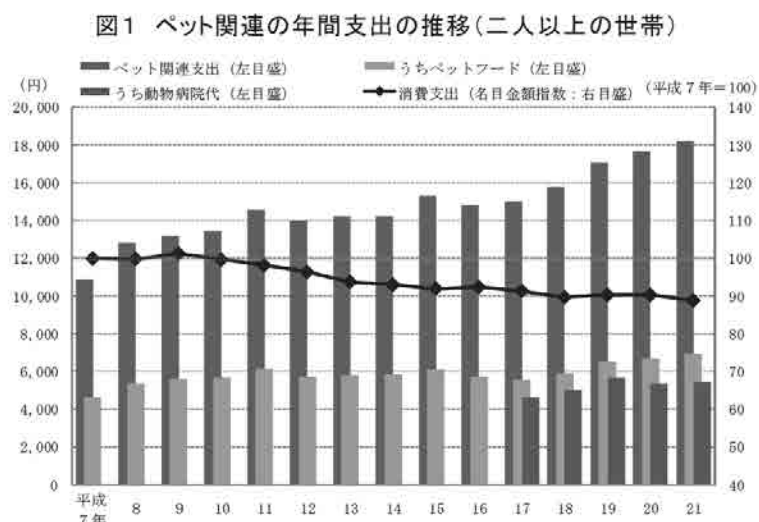
また、どの年代にも約半数いた「ペットを飼いたいと思わない」と答えた人に対してなぜ飼いたくないかを尋ねたところ、約7割が「自分の死後、ペットの行き先が見つからないから」という理由を挙げた。

この結果から、ペットの将来が心配でペットを飼っていない人が多いこと、またそれがペットを飼うことへの障壁となっていることが分かった。



(図2)

総務省統計局のデータによると、ペット関連の支出は増加傾向にある(図3)。これにより、多少高めの価格設定であるこの保険の需要も増えていくと考えた。また、2019年1月21日の朝日新聞の記事(図4)によると、ペットが心の支えという高齢者は多いが、課題は要介護になりペットの世話をできなくなったときであると述べているものがある。これにより、私たちのプランはこの問題を解決する可能性がある。



(図3)

高齢者ケア ペットに苦慮

認知症で世話できず ■ 入院拒む

介護保険外 愛護団体と連携も

「認知症でペットの世話ができなくなり、フンや尿で清潔さを保てない」「家族同然のペットがいるからと入院を拒む」――。介護保険のサービス提供で、ペットの扱いにケアマネジャーらが苦慮する事態が広がっている。介護保険サービスでペットの世話をすることは認められていない。だが高齢者と動物の福祉は切り離せなくなっており、愛護団体など連携する試みも動き出している。

昨年8月、川崎市。川崎市「高齢者とペット」をテーマにした勉強会で、約20人のケアマネジャーやヘルパーが現場の悩みを報告した。

「身寄りのない高齢者が骨折で入院したが、犬の世話のため、まだ動けないのに無理をして退院した」

「床一面に猫のフンや尿があり、ヘルパーが全身をミにさされた」

呼びかけたのは「かしまだ地域包括支援センター」(同市幸区)の深井純子所長だ。深井さんは昨年、地域のケアマネ120人にアンケートを実施。介護保険利用者を支援する際、ペットのことで困った経験があるかを尋ねたところ、回答した69人の7割を超す48人が「ある」と答えた。

ひとり暮らしの高齢者は2020年には700万人を超すと見込まれる。ペットが心の支えという「独居」「老」の高齢者世帯は少なくな



シバイヌと猫2匹と暮らす60代女性(右)。昨年夏に心臓手術を受け、犬の散歩ができなくなった。同居する90代の母のケアマネジャーの紹介で、ペットシッター事業所「ペットケアCOCO」の岩崎彩さん(左)が2カ月間ほど散歩を代行した。昨年10月、埼玉県春日部市

い。課題は要介護になりペットの面倒をみられなくなったときだ。

「生活援助」があるが、ペットの世話は認められていない。民間サービスを利用する経済的余裕がない人も多い。深井さんは「『できませぬ』と切り捨てられない現実があり、現場のケアマネが苦慮している」と話す。

この勉強会に招かれ意見交換したのは、動物愛護ボランティア団体「かわさき高齢者とペットの問題研究会」のメンバーだ。

あと10分でひとりで暮らしの80代女性が救急搬送されるが、ペットの犬をどうすればいいから、と地域包括支援センターから電話が入った。認知症で独居の女性が施設に入ってから、犬が家に残された。1カ月間ほど親類を捜して確認をとり、譲渡会にだしたものの、その間はボランティアの家で順番に預かるほかなかった。いすれも研究会のメンバーが体験した実例だ。

渡辺昭代代表は「同じ屋根の下で暮らす人と動物の福祉をわけて考えることは難しくなっている。福祉関係者と行政、愛護団体をもっと早い段階から連携する仕組みをつくる必要がある」と話す。

(編集委員・清川卓史)

(図4)

【ターゲット】

堺市を中心にした大阪府下の60歳以上の高齢者のうち

- ① 猫を飼っているが、猫の世話を最後までできなくなった時に備えたい人
- ② 猫の世話を最後までできるかわからず、猫を飼いたいと思っているが飼っていない人

将来的には、全国に施設を作り、全国の高齢者に利用してもらえるようにする。また、②の場合に、その方の子供がこの保険にその方を加入させる形にし、子供が保険料を払う、という形も可能にする。

【既存の商品との競合】

ペット信託・・・飼い主が自分の死後に備えてペットの飼育を任せられる人を選定し財産を残すもの。2013年に商標登録されたものでありライバル企業は少なく、自分で里親を見つけなければならないという大きなデメリットがある。

老犬・老猫ホーム・・・介護が必要な年齢になり飼い主が世話しきれなくなったペットを預けるもの。弊社とは目的もターゲットも違う。また、平均して一度に100万円以上の費用が必要というデメリットがある。

アニマルシェルター・・・殺処分されそうになった動物や、里親が見つからず保護された動物などを対象としている。そのため、飼い主に飼育されているペットを対象としている私たちのプランとは異なる。

【調査・ヒアリング】

堺市動物指導センターで堺市における犬・猫の殺処分について、堺市内にある保護猫カフェ「catcafe ゆる猫」と「保護ねこカフェニャンとぴあ」に猫を飼うことと譲渡することについて、高山博司法律事務所の方からこのプランが、法的に問題がないかについてのお話を伺った。

第3章 事業戦略

【販売計画】

ホームページと電話を使ってHLoPに申し込みをしてもらう。

猫の引き取りや譲渡は弊社から車で行く。

【広告方法】

ペットショップや病院などに広告を貼り、ホームページやツイッター、インスタグラムも開設して、認知度を高める。

折込みチラシを年3回、堺市の世帯に配布する。

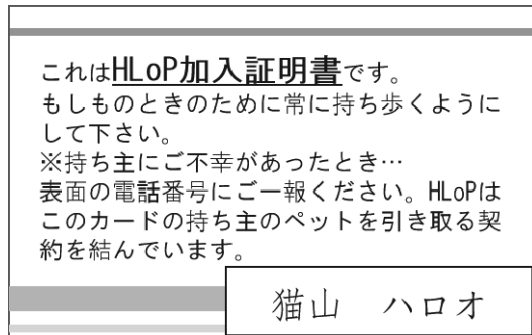
駅サイトボード（駅内の看板広告）で、保護施設の最寄り駅では継続して、その周辺2駅を月替わりで選んで広告する。

【差別化ポイント】

被保険者がこの保険を利用していることを親族などが知らない場合、この保険を利用できるにもかかわらず、親族が猫を保健所に引き渡してしまう可能性がある。そのようなことを防ぐために、被保険者に「臓器提供意思表示カード」のように、被保険者が弊社の保険に入っていることを示すカードを送り、財布などに入れて携帯してもらう。これにより被保険者が弊社の保険に入っていることを誰でも簡単に知ることができ、親族がこの保険について知らない、もしくは親族などがいない場合にも対応できる。



HLoP加入証明書



裏面

弊社の施設の猫の健康のために、既存のペット保険に施設の猫を入れる。将来的には、既存のペット保険と提携する。

第4章 経営体制

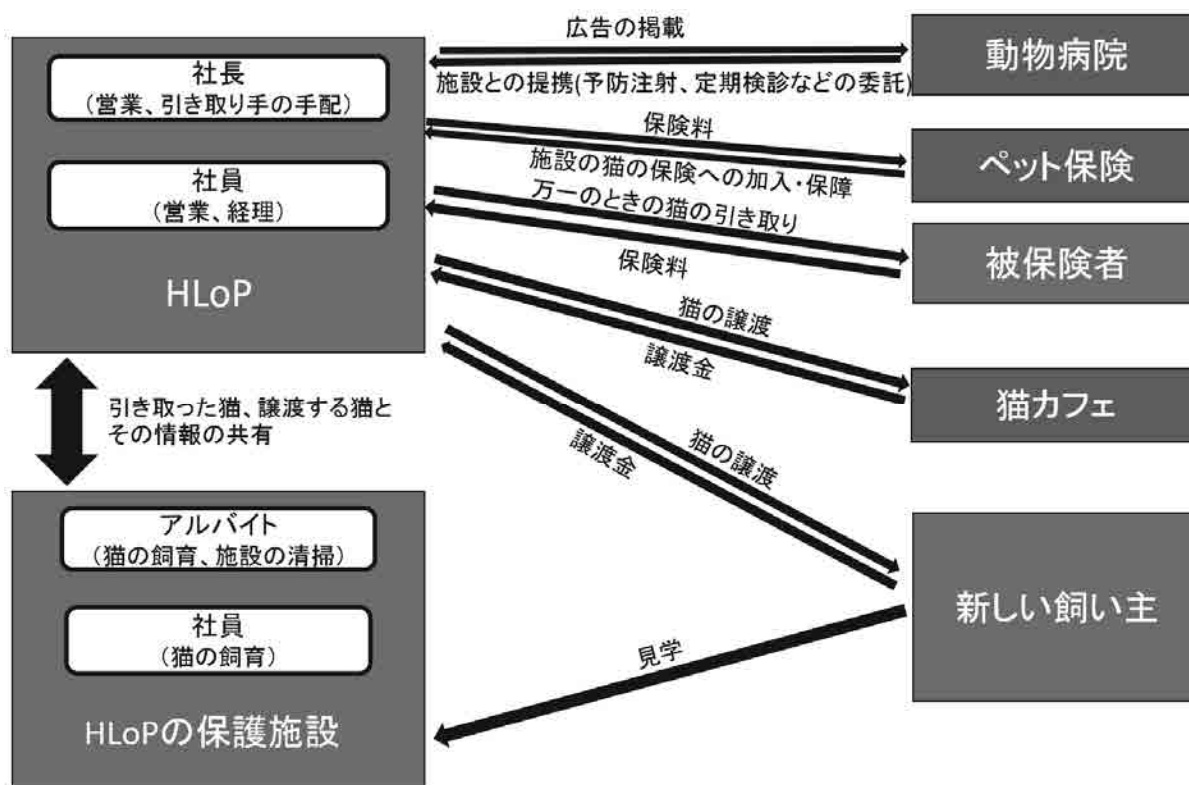
【社内体制】

社長（営業、引き取り先の手配）1人、社員（営業、経理、猫の飼育）4人、アルバイト（猫の飼育、施設の清掃）8人

【協力組織】

動物病院、ペット保険、猫カフェ

〈組織図〉



第5章財務計画

		1 年後	10 年後	計算方法
売上高		88.4 万円	4,420 万円	【1 年後】 (売上高) 初年度には堺市の猫の数、弊社のプランの知名度の低さからターゲットの約 0.05%、12 人がこのサービスを利用すると仮定。その被保険者の平均年齢を 65 歳とし、65 歳の平均死亡率から毎年度 5%の被保険者が亡くなりその猫が施設に入るとする。 $6,000 \text{ 円} \times 12 \text{ カ月} \times 12 \text{ 人} = 86.4 \text{ 万円}$ その他年額のオプション(引き取り先の希望など)は初年度には希望者がいないとする。 (譲渡金) $2 \text{ 万円} \times 1 \text{ 匹} = 2 \text{ 万円}$
売上原価(仕入高)		0 万円	0 万円	(人件費) 社員 $\frac{\text{月給 } 20 \text{ 万円 (最低賃金)}}{\text{月}} \times 12 \text{ ヶ月} \times 2 \text{ 人} = 480 \text{ 万円}$
経費	人件費	480 万円	1,948.8 万円	(家賃) 堺市の急行が止まる駅から徒歩 5 分、私たちがインタビューに行った猫カフェ(13 匹の猫を飼育している)の約 2 倍の広さの物件を物件サイトで探した時の賃料 $6.5 \text{ 万円} \times 12 \text{ ヶ月} = 78 \text{ 万円}$
	家賃	78 万円	234 万円	(宣伝広告費) 検索広告費 36 万円 + 市の広報広告 150 万円 + 駅サイトボード 144 万円 = 330 万円
	宣伝広告費	330 万円	330 万円	
	その他	57.6 万円	432 万円	(その他：猫の飼育費) 1 つの保護施設で最大 12 匹の猫を飼う。 $4,000 \text{ 円} \times 12 \text{ 匹} \times 12 \text{ ヶ月} = 57.6 \text{ 万円}$ ・2 年目から弊社で猫を引き取り、貰い手を探すようになると仮定する。一時的な猫の飼育費用がかかる。 猫の飼育費用は猫カフェにインタビューをした際の話をもとに 4,000 円/匹・月 ・10 年目までに社員を社長を含めて 5 人に増やし、アルバイトを雇い始める。アルバイトの給料は 1,000 円/時間
	合計	945.6 万円	2,944.8 万円	【10 年後】 宣伝広告、口コミの効果もあり、目標の 3 分の 1、ターゲットの約 2.5%の人が弊社のサービスを利用するよう

			になる。これによって、売り上げが約 50 倍になる。 (人件費) ひとつの施設におき社員 5 名、アルバイト 6 名を雇う 社員 $\frac{\text{月給 20 万円 (最低賃金)} \times 12 \text{ ヶ月} \times 5 \text{ 人}}{1,200 \text{ 万円}}$ アルバイト $\frac{8 \text{ 時間勤務} \times 3 \text{ 人} \times 1,000 \text{ 円 (時給)} \times 200 \text{ 日}}{1,776 \text{ 万円}}$ ターゲットを大阪府全体に広げる (その他：猫の飼育費) 3 つの保護施設で 30 匹ずつ猫を飼う。 $\frac{4,000 \text{ 円} \times 30 \text{ 匹} \times 12 \text{ ヶ月} \times 3}{432 \text{ 万円}}$
利益	▲857.2 万円	1,475.2 万円	

第 6 章 感想

このプランは私たちが日本の現状を見直すきっかけとなった。

プラン作成の過程で保険として成立するかどうかは私たちの大きな課題であった。例えば顧客のニーズと保険料のバランス、保険のオプションなどだ。

加えて、校内や校外での発表、意見交換を通してたくさんの方からいただいた指摘や助言がとても良い影響となった。発表の度にいただく意見の中には、私たちには思いつかなかったことも多く、プランの見直しにつながり、より良いものになっていったと感じる。もう少し自分たちからもっとたくさんの方にプランを見てもらって、意見をもらいにいったらよかったと思う。

また、海外フィールドワークでビジネスの基本を学んだことや海外の大学生などに意見をもらったこともプランのブラッシュアップに繋がった。私たちのプランは人の命と動物の命に目を向ける必要がある。そのため繊細な内容の問題も含んでおり、調査の際に多くのことに気を配ることを求められた。このように苦労した点多々あったが、メンバーと試行錯誤を繰り返すことでこのプランへの思い入れ、メンバーの仲が深まった。

ソーシャルビジネスプラン

SPODOG!

～魔法のアプリで脱！依存～

大阪府立三国丘高等学校 SGH

平成 31 年 3 月

関 亮太 篠崎 航介 塩田 雅幸 倉石 由花
伊達 茜音 福永 光希 糸山 まり

日本政策金融公庫主催 第 6 回高校生ビジネスプラン・グランプリ 入賞

第1章 事業内容

＜事業概要＞

近年、「ゲーム依存」が問題となりつつある。「ゲーム依存」とは、ゲームをすることを自己管理できず、ゲームの優先順位が関心事や日常生活より高い状態が1年以上続いていること、もしくは1年以下でも症状が重い場合（WHOによる。）を指す。そこで、日本でアプリケーション（以下アプリ）「SPODOG」による有料サービスを行う。このアプリはユーザーがスマートフォン（以下スマホ）を使用した時間を計測し、使用時間が短ければ短いほど、各種景品と交換できるポイントを与えるものである。ユーザーがスマホの使用を自分で管理し、景品の獲得を目指すことで依存から脱却し、そして景品によって新しい趣味や楽しみを見つけてもらい、依存に戻らないようにする。 ※SPODOGはSolve Problems Of Dependence On Gamesの略である。

＜事業を思いついたきっかけ＞

2018年6月、WHOが国際疾病分類に「ゲーム依存」を精神疾患として加える意向を発表した。ゲームに熱中する人が、家族や友人に多数いる我々は衝撃を受けた。日常生活でも、公園などの公共の場所で集まってゲームをする小学生や、やるべきことがあるのについスマホを触ってしまう中高生は多くいる。このように依存している、もしくは依存しかけている状態が続くと、仕事や勉強の効率が低下したり、人間関係がうまくいかなかったりする人が増えることが考えられる。

「ゲーム依存」の本格的な治療方法の確立には長い時間がかかることが予想され、ゲーム依存に対する世間の認識も低い。なぜなら自身をゲーム依存と考えて診察を受ける人も少なく、保護者が気づき、診察を受ける人がほとんどなのが現状だからだ。そこで、何か解決策はないかと考え、このプランを思いついた。

＜事業目的＞

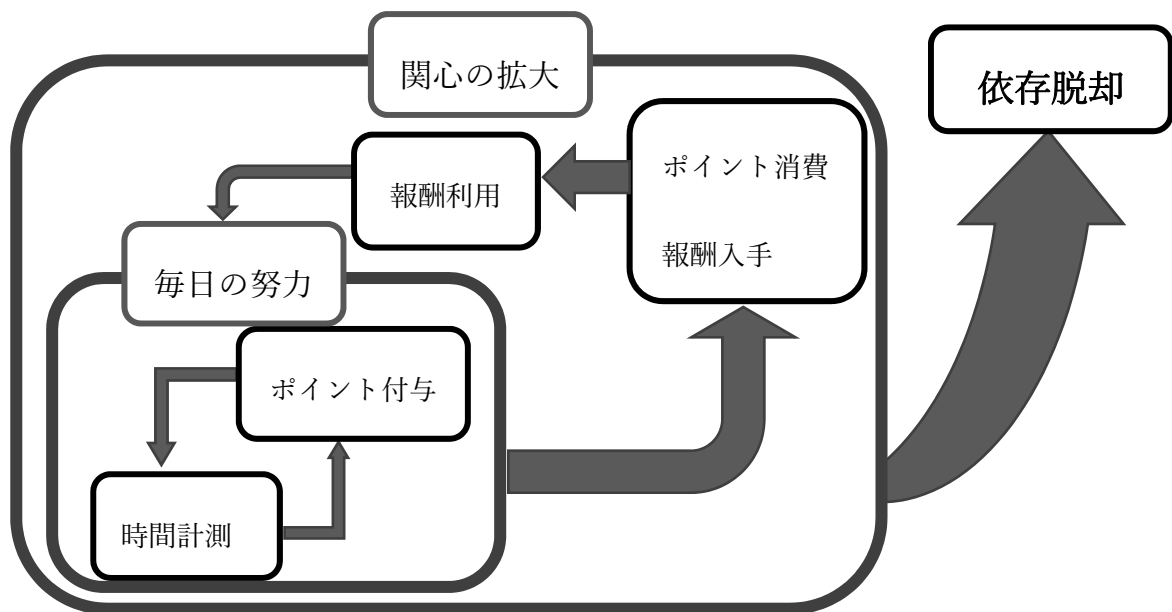
ゲーム依存から脱却するには、本人の脱却しようという意思が重要である。禁止することは逆効果になることもあり、例として、保護者がゲーム依存の子どもからゲームを取り上げたところ、暴力を振るわれるといったことがあった。（曾良一郎氏、2018年、神戸大学大学院医学研究科精神医学分野主任教授、ゲーム依存やネット依存の専門医のお話より）以上のように、ゲーム依存からの脱却には、主体的に取り組む姿勢が重要である。そこで、小中高生が「ゲーム依存」またはそれになりつつある状態から脱却して、健康的な生活習慣を取り戻すことを目的とした手軽に取り組むことができるサービスが必要だと考えた。将来的には、スマホ以外のハードウェア、パソコンでのサービス展開も目指す。

＜事業内容＞

このアプリではスマホ全体の使用時間を1日ごとに計測し、使用時間によってポイントを会員に与える（使用時間が少ないほどポイントがもらえる）。獲得したポイントは景品と交換できる。収入源は月払いの会員費である。



アプリのアイコン



〈ポイントの付与方法〉 ポイントの入手方法は2つである。

① 1日の使用時間

その日1日の使用時間だけに基づいて与えられる。基準となる使用時間は、ユーザーの年齢別に設定する。また、ユーザーの様子を見ながら変更を加える。なぜなら、ゲーム依存の予防や治療に適切な使用時間が研究等によって明らかになるまでは、依存脱却の為にはどのくらいの使用時間が適切なのかが不明なためである。最初は、適切な時間を深く考察した上で設定する。

② 連続達成ボーナス

依存解決において継続を促す為の仕組みが重要である。ある一定の時間を「継続目標」として設定する。そしてユーザーが指定された日数の間「継続目標」を達成できれば、その都度(1)とは別にポイントが獲得できるというものである。ただし、1日でも「継続目標」が達成できなかった場合、継続日数はリセットされ、最初から数え直す。また、設定された日数を超えた場合も、リセットされ、最初からとする。継続目標も(1)同様、ユーザーや治療法などに合わせて柔軟に変更を加える。

補足： 収支計画においては、以下の設定のもと、計算が行われている。

1ポイント=0.1円とし、(1)…100ポイント/日 (2)…333ポイント/月(30日)と分配する。

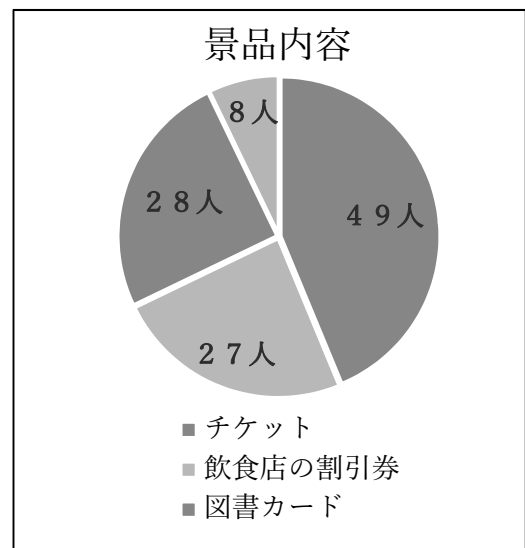
※日数は次第に間隔が大きくなるよう設定している

(表1) (1)の振り分け	
使用時間	獲得ポイント
1時間以内	100
1時間以上2時間未満	65
2時間以上3時間未満	30
3時間以上	0

(表2) (2)の振り分け ※達成目標は3時間							
日数	2	5	9	14	20	26	30
ポイント	6	15	28	44	62	81	94

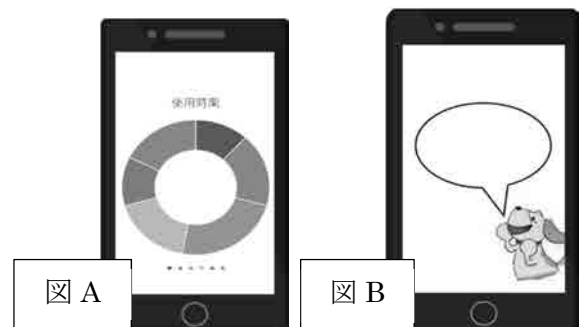
〈景品〉

主に景品は、このビジネスに賛同してくれる提携企業の商品をそろえる。スマホの普及によって、事業に課題が生まれている企業は少なくないと思われるので、プランの立ち上げ初期から一定数の企業からの賛同を得られると考える。このサービスの知名度が上がれば、提携企業も増加すると予想される。景品の種類は、映画館や遊園地、博物館のチケット、飲食店の割引券、玩具、本といった、スマホ以外での趣味や家の外の世界での楽しみをユーザーが探せる分野を中心に検討する。三国丘高校生 112 人に行ったアンケートをもとに景品内容を検討した。(右図)他に、社会に貢献できるよう募金や寄付にポイントを使えるようにすることも考えている。



〈その他機能面〉

- ・自覚を持たせるために、使用時間を可視化し、図 A のように何時から何時までスマホを使用しているのかわかる表示方法にする。
- ・図 B のように、オリジナルのキャラクターが頑張りを褒めたり、目標達成まで励ましてもらえるといった機能を加え、モチベーションの維持を図る。
- ・保護者には、ユーザーの使用時間や、使用している時間帯などをまとめたレポートを送信する。このレポートで依存脱却のサポートができる。ユーザーは同じ内容を常にアプリで確認できる。
- ・サービスに対する要望や意見を反映するために、問い合わせ窓口を設置する。



第2章 環境分析

〈競合状況〉

スマホ依存、ゲーム依存を脱却するアプリとして、現在アプリストアにあるものは主に次の3つ。

- ① 「ゲーム型」：ゲームの要素を取り入れたアプリで、設定した時間スマホを触らずにいれば、画面上で生育されている植物や魚等が育つ
- ② 「計測型」：スマホの1日の使用時間を計測したり、使用している時間帯を認識し、使用者がスマホ依存を脱却しようとする際に参考とするためのアプリ
- ③ 「強制型」：一日のスマホ使用時間を設定し、設定した時間よりスマホを使用しようとする自動的にロックがかかりスマホを使用できなくなる

① ゲーム型	「Forest」…10～120 分の中でタイマーを設定し、タイマー終了までスマホを触らないと、「Forest」内で使えるコインを入手できる。使用してしまった場合、コインは入手できない。また、コインを使って様々な種類の木を購入したり、実際にアフリカに植林することも可能。 SPODOG の優位性…SPODOG では、実際に現物の景品を獲得できる。また、このアプリでは植林のみであるが、SPODOG では被災地支援や海外の貧困に苦しむ人々への支援など、社会貢献のためのポイントの使い道も充実している。
② 計測型	「Usage log」…一日のスマホの使用時間を計測し、使用状況をグラフ等で表示し、スマホの使用状況を容易に把握させる。また、スマホの使い過ぎに対する定期的な注意喚起もある。 SPODOG の優位性…同様の計測機能があり、加えて、SPODOG の使用者には実際に景品が与えられるため、モチベーションを保ちやすい。
③ 強制型	「UB hind」…一日のスマホを使う時間を設定し、時間が過ぎるとスマホを自動でロックする。途中解除は不可能。また、計測機能も充実しており、1) 一日のスマホの使用時間、2) 週間、月間のスマホの使用時間、3) 使ったアプリの実行回数、平均使用時間 が計測が可能。使用者に確認させ、自粛を促す。 SPODOG の優位性…曾良先生は、「依存者にとって、自分自身の主体性や依存から脱却しようとする意志が重要である。依存していることを禁止することは、かえって逆効果になる恐れがある」とおっしゃっていた。上記の強制型のアプリより、あくまで使用者が自らスマホ依存を脱却することを目指す SPODOG のほうが依存を脱却するためのアプリとして適性があるといえる。

＜市場分析＞

●ゲーム依存について取材するため、神戸大学大学院医学研究科精神医学分野主任教授の曾良一郎氏を尋ねた。要点は以下のとおりである。

- ・ゲーム依存は WHO が病気認定したものの、まだ注目され始めたばかりで、疾病と認定する基準や治療方針は定まっていない。
- ・ゲーム依存の治療は、薬物依存やアルコール依存症の治療法を適応している。現実逃避をして依存から抜け出せない人が多いのは、そこから快感が得られるためであり、その快感を現実世界である外の世界(我々のプランの場合、景品など)に動機づけするこのプランは、非常に良い考えである。
- ・精神科を自ら受診する人はまだまだ少なく、家族(特に母親)が連れてくる人が多いため、ターゲットを養育者にするべきとの見解であり、その点は我々の考えと一致していた。
- ・最近では時間や場所を問わず使用でき、かつ価格も安いスマホゲームでの依存が多く、ネット環境が発達している韓国では死者も出ている。
- ・ゲーム依存は、月単位の長い期間で少しずつ脱却に向かっていくが、1日1日の積み重ねが重要である。その面から、我々のプランに連日ボーナスを採用した。
- ・治療方針として、患者の今の生活を可視化するために日記をつけるなど、自身で現状を自覚していくことが軸とされている。
- ・曾良氏のもとに来る患者は、小・中・高校生の中



でも学校やクラブをしている人もいれば一日家にいる人まで様々だが、男子はゲーム、女子はSNSに依存しているパターンが多い。

- ・社会的にゲーム依存はまだあまり広まっていないが、これから認知が広まっていけばゲーム依存をなくしていく何らかの動きが始まるかもしれない。

●株式会社 Apple 様に、スマホからのゲームの監視やゲーム依存に対する考えについてメールでお話を伺った。

- ・Apple 社はゲームに限らず、またユーザーの年齢に関係なくスマホ依存にならないための対策を講じている。例えば、養育者がスマートフォンに機能制限を設ける「ペアレンタルコントロール」や、次期 iOS12 では、アプリの使用時間を管理する機能が導入された。

●ゲーム依存の現状を、日本と、我々がフィールドワークで訪れたフィリピンでも調査を行った。

【日本】

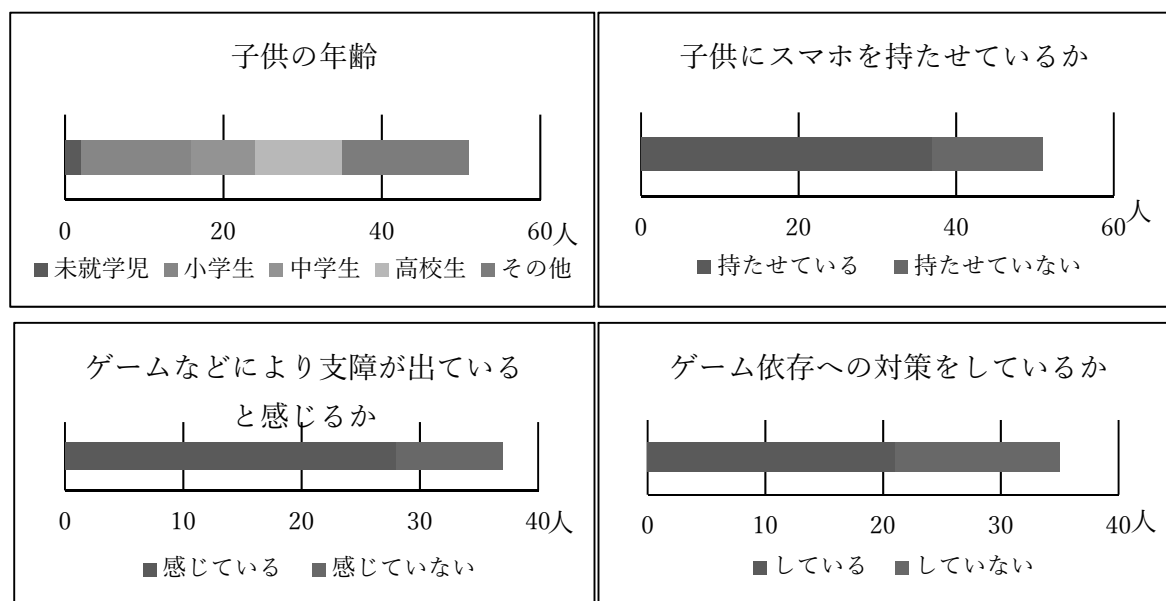
- ・日本の全年齢でのスマホ使用者は約 7180 万人(スマホ普及率 56.8%)、10 代では約 1040 万人(スマホ普及率 92%)となっている。
- ・2018 年 8 月に厚生労働省が公表した、中高生のネットの「病的使用」の数は合計で 93 万人それぞれの年齢の割合は、

中学生男子	中学生女子	高校生男子	高校生女子
10.6%	14.3%	13.2%	18.9%

【フィリピン】

- ・スマートフォンの使用者は、2018 年現在で 3400 万人、2022 年には 4600 万人と推測される。
- ・現地の大学生は、サバイバルゲームなどのゲームが若者を中心に人気であるといっていた。

●ゲーム依存に対する街の人の考えを知るため、養育者を対象に、夕方の時間帯に、堺東駅とその近くの百貨店で、子供を持つ親 35 名に街頭アンケートを行った。



具体的な対策として、注意喚起する・スマホを取り上げる・時間を決めてやめさせる など

第3章 事業戦略

〈想定する顧客〉

①スマホを持つ全国の小中高生、合計約 150 万人

- ・SNS やオンラインゲームなどに没頭する「ネット依存」の自覚を持つ中高生 93 万人（2017 年度厚生労働省研究班の調査）
- ・「ネット依存」の自覚を持つ小学生
- ・「ネット依存」の自覚を持たない小中高生
→アプリダウンロード数はターゲット数の 0.8%であると考えた。

②上記のような子供の現状を改善したいと思う保護者

〈販売方法・広告方法〉

[販売方法]

- ・“App store”，“Google play”等で SPODOG を配信。
- ・携帯会社と連携し、スマホの契約時に SPODOG に加入することを勧誘。
（SPODOG に加入するプランを設ける事により、スマホ使いすぎを懸念して、子供にスマホを与えるのを躊躇していた保護者に対して、スマホの販売促進に繋がる。）

[広告方法]

- ・SPODOG のウェブサイトを作る。（“ネット依存”または関連語句の検索で上位にヒット）
- ・提携企業のホームページに SPODOG のウェブサイトのリンクを貼り付けてもらう。
- ・ブログを用いて、主に保護者世代に広告する
- ・YouTube で主に若者世代に向けて広告する。
- ・SNS（Facebook、Twitter、Instagram）で SPODOG のアカウントを作る。
- ・学習塾にSPODOGを広告してもらう。 ・ 婦人向けを中心とした様々な雑誌に広告する。

〈差別化ポイント〉

他社のサービスには、スマホの使用時間を計測する機能や使用時間に応じてアプリ内の通貨を与えるものもあるが、その通貨はアプリ内での使用のみであり、使い道もアプリの画面装飾などがほとんどで、アプリ内にとどまっている。我々の考案したSPODOGのような実際にチケットや商品などと交換できるようなサービスはなく、この点はSPODOGのセールスポイントの一つであることは確かである。

第4章 経営体制

〈組織図、協力組織〉



- ・会社経営はCEO/営業、営業、広報/総務、経理/人事の4人で行う。
- ・ユーザーに届ける景品を提携企業から仕入れる。
- ・アプリ制作会社に、このアプリの制作を完全に委託し、またメンテナンスも行ってもらう。

第5章 財務計画

		1年後	5年後	計算方法
売上高		5,040 万円	8,400 万円	<売上高> アプリケーション月額費 350 円 ∴子供を持つ親等 45 名に毎月払える額として調査した平均額 (1 年目) 顧客 1.2 万人 ∴厚労省調べ (2016 年) ネット依存だと自覚している中高生が 93 万人+ネット依存の小学生(推定)+ネット依存自覚なし(推定) $\approx$ 150 万人 0.8%がアプリを使用すると考えて $150 \text{ 万人} \times 0.008 = 1.2 \text{ 万人}$ $350 \text{ 円} \times 1.2 \text{ 万人} \times 12 \text{ ヶ月} = 5,040 \text{ 万円}$ (5 年目)アプリの知名度やスマホ普及率が上がり顧客数増加を見込む $350 \text{ 円} \times 2 \text{ 万人} \times 12 \text{ ヶ月} = 8,400 \text{ 万円}$ <u>売上合計: 1 年目 5,040 万円 5 年目 8,400 万円</u>
売上原価 (仕入高)		460 万円	60 万円	<売上原価> (1 年目) 開発費 400 万円 ∴creative village のアプリ開発費見積もりシミュレーターから出た概算費用 メンテナンス費 60 万円 ∴平均初期費用の 15%かかる (アプリ開発会社 SELVA2018 年 8 月 8 日の記事より) $400 \text{ 万円} \times 0.15 = 60 \text{ 万円}$ $400 \text{ 万円} + 60 \text{ 万円} = 460 \text{ 万円}$ <u>合計: 460 万円</u> (5 年後) メンテナンス費のみの 60 万円 <u>合計: 1 年目 460 万円 5 年目 60 万円</u>
経費	人件費	960 万円	960 万円	<人件費> (1 年目、5 年目共通) スタッフ 4 人雇用費 960 万円 ∴一人当たりの平均月収は 20 万円 $20 \text{ 万円} \times 12 \text{ ヶ月} \times 4 \text{ 人} = 960 \text{ 万円}$ <u>合計: 960 万円</u>
	家賃	168 万円	168 万円	<家賃> (1 年目、5 年目共通) 家賃 (倉庫込み) 168.5 万円 (50 平米) ∴さかい新事業創造センター S-Cube50 平米で月額 14.04 万円 $14.04 \text{ 万円} \times 12 \text{ ヶ月} = 168.48 \text{ 万円}$ <u>合計: 168 万円</u>
	宣伝広告費	330 万円	330 万円	<宣伝広告費> (1 年目、5 年目共通) 宣伝広告費 330 万円 ∴Facebook, Instagram, Twitter, Web サイト 各 5 万円/月 $5 \text{ 万円} \times 4 \times 12 \text{ ヶ月} = 240 \text{ 万円}$ 雑誌モノクロ 1/3 ページ 22.5 万円/回 雑誌 (婦人、ティーン向け計 4 社) 掲載 $22.5 \text{ 万円} \times 4 = 90 \text{ 万円}$ $240 \text{ 万円} + 90 \text{ 万円} = 330 \text{ 万円}$ <u>合計: 330 万円</u>
	その他	3,505 万円	5,718 万円	<その他> ●景品費用 ∴娯楽施設のチケット代平均約 2,300 円/枚 (テーマパーク、遊園地、動物園、水族館それぞれの 2017 年度の入場者数ランキング TOP5 の入場料金の平均) おもちゃ代平均約 1000 円/個、文房具代約 500 円/個、食べ物クーポン約 200 円/個 景品一個あたり平均 $(2,300 \text{ 円} + 1,000 \text{ 円} + 500 \text{ 円} + 200 \text{ 円}) \div 4 = 1000 \text{ 円}$ 一律 3 割引で企業から譲り受けると仮定すると $1,000 \text{ 円} \times 0.7 = 700 \text{ 円}$ これに 300 円/回の送料がかかるとすると 1,000 円/回
	合計	4,963 万円	7,176 万円	

			顧客一人あたりに平均4個/年で景品を届けるとする。 顧客のポイント目標達成率を70%とすると $1,000 \text{ 円} \times 4 \text{ 個} \times 1.2 \text{ 万人} \times 0.7 = 3,360 \text{ 万円}$ (1年目) $1,000 \text{ 円} \times 4 \text{ 個} \times 2 \text{ 万人} \times 0.7 = 5,600 \text{ 万円}$ (5年目) ●特許取得費用 1年目にアイデア特許を取得するとして 2万円 ∵特許庁より 5年目に商品としての特許を取得するとして 出願料 1.4万円 +出願審査請求手数料 11.8万円+特許料・登録料 0.21万円+ 審判請求料 4.95万円+判定請求 4万円+裁定請求 5.5万円＝ 27.86万円 ●ホームページ制作委託費用 20万円(1年目のみ) ●雑費 (1年目) 事務用品、通信費、光熱費等 123万円 (5年目) 事務用品、通信費、光熱費等 90万円 よって景品費用、特許取得費用、HP制作委託費用、雑費をあわせて $3,360 \text{ 万円} + 2 \text{ 万円} + 20 \text{ 万円} + 123 \text{ 万円} = 3,505 \text{ 万円}$ (1年目) $5,600 \text{ 万円} + 27.86 \text{ 万円} + 90 \text{ 万円} = 5,717.86 \text{ 万円}$ (5年目) その他合計：1年目 3,505万円 5年目 5,718万円
利益	-383万円	1,164万円	

第6章 感想

ビジネスプラン班のメンバーとともに社会問題の解決に取り組む時間はSGH活動の中で最も有意義な時間だったと言っても過言ではありません。神戸大学に取材をしに行ったり、街頭アンケートをとったり、遅くまで班のメンバーと共に作業したり…と、たくさんの初めての経験ができました。私たちがぶつかった壁は、ゲーム障害の具体的な治療法が少ない中でのプランの具体化、アイデアを出すところから収支計画などの詳細まで考えること、アプリを作るだけでもさまざまな視点が必要だったということです。ただ、それらの実現できないようなことをどう解決するかを考えるのもひとつのよい経験になりました。今回の活動を通して、現代社会の背景や、様々な人々の考えに触れることができました。また、仲間と協力して、ひとつのものを成し遂げたことで私たちは以前の何倍も成長することができたと思います。この活動で得たものをこれからの研究で生かしたいと思います。最後に多くの方々に協力していただいて、このプランを作成することができました。厚く御礼申し上げます。

※取材にご協力していただいた方々

- ・神戸大学大学院医学研究科精神医学分野主任教授曾良一郎氏
- ・株式会社 Search 様
- ・株式会社 Apple 様
- ・株式会社 PILOT 様

ソーシャルビジネスプラン

Disastore!

～美味しいストックで安心をお届け！！～

大阪府立三国丘高等学校 SGH

平成 31 年 2 月

齊藤 拓哉 藤本 貫 山下 裕貴 阿部 奈津子
岩崎 祐奈 大島 侑奈 大坪 千鶴

第1章 事業内容

【事業内容】

6か月に一度、地域の団地や集合住宅、マンションに住む人々、災害時に備えて食料の備蓄を視野に入れている、または備蓄が十分でないビジネスホテルに対して、我々が食品製造会社から仕入れた備蓄食料と水を配達し、常に新しい食品が備蓄されている状態を保てるようにする。ここでいう備蓄食料は、長期保存が可能であることを売りにしている非常用食品(Aとする)ではなく、一年程度の保存と比較的日常生活での利用が可能な食品(Bとする)を主体にする(図1)。Bの具体的な内容は、水、パックご飯、レトルトパックのカレーや中華丼に加え、トマトや果物、ミックスビーンズ、調理済み肉の缶詰などを考えている。また、期間を6か月に設定した理由は、備蓄に適した食料の中でできるだけ日常に近いものを選ぶと、その中には、賞味期限が10か月ほどのパックご飯など、一般の非常食よりは長持ちしないものがあり、それを6か月が経過したのちに消費することを考慮すると、長くても6か月のペースで循環させるべきであると考えたためである。

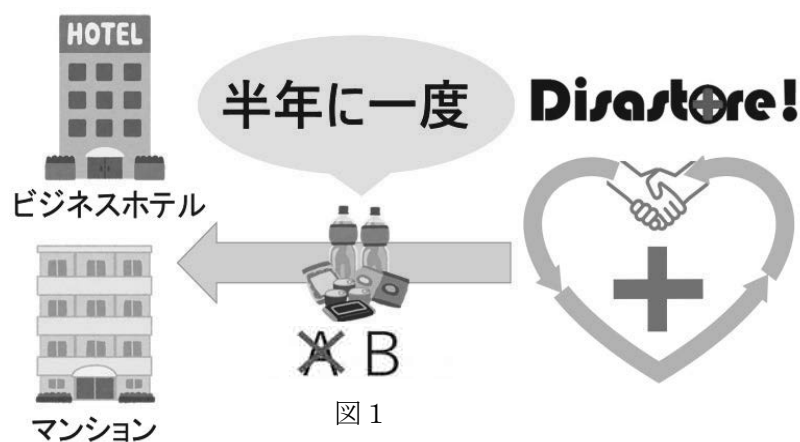


図1

このサービスの形態は、「ローリングストック」という、近年注目されている新たな備蓄の考え方に基づいている。

◎「ローリングストック」とは・・・

Aのような食品を買いそろえるのではなく、普段から使えるBのような食品を余分に購入しておき、それを少しずつ消費して、その分を新しく買い足す、というサイクルを作っておくという備蓄方法(図2)。

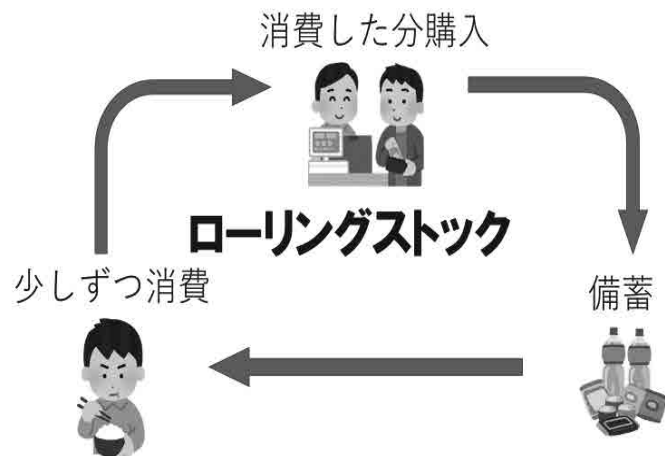


図2

◎この方法のメリット

- ・賞味期限切れによる廃棄が減らせる
- ・賞味期限の確認をしなくて済む
- ・非常時でも普段とそれほど変わらない味で安心感が得られ、ストレスも軽減される
- ・定期的に備蓄の現状を把握できる

◎この方法のデメリット

- ・消費したらすぐに買い足さなければ意味がなくなってしまう
- ・忘れずに消費や購入を続けなければならない、管理が面倒である

そこで、これらを解決するサービスとして我々はBの定期配達を行う。

まず、ホテル、一般家庭ともに、配達後、次の配送までの6か月間は各自で備蓄しておいてもらい、次の配達が来るのを合図に以前の分を消費するという形をとってもらう。

【ターゲット】

①一般家庭

各家庭では最低3日分の食料を備蓄するのが望ましいとされているが、まずは少しでも備蓄する習慣を身につけてもらうために、購入する量は、人数分×1日分(3食分)もしくは3日分(9食分)から選べるようにする。

	1日分セット	3日分セット
内容	備蓄用食品3食分+水3リットル(1日分)	備蓄用食品9食分+水9リットル(3日分)
価格	2,500円/6か月	7,000円/6か月

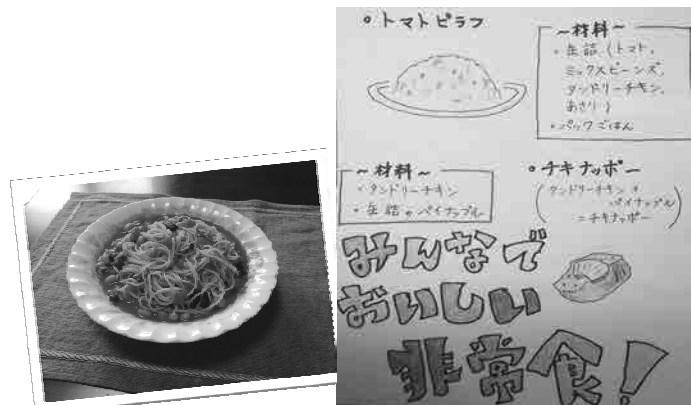
②ビジネスホテル

ビジネスホテルには、そこで行われている朝食バイキングや食堂といったサービスで、以前まで備蓄していた食品を利用してもらい、廃棄の無駄をなくす。

具体的な提供方法として、備蓄食料を活用した献立「おいしい非常食定食(図3)」を我々が考え、安い価格設定でメニューまたはバイキングのおかずの一部として取り入れてもらうこと、あるいはその献立を試食のような形で、無料で提供してもらうことなどを提案しようと考えている。

また、我々とそのホテルの取り組みをホテルの利用者に認知してもらうために、契約してもらうホテルには、我々がデザインする「食料備蓄ありますシール(図4)」と「災害対応マニュアルシール(図5)」を各部屋の風呂やトイレなどの壁に貼ってもらう。なお、配達する際は、セット内容や量は限定せず、上記の値段を参考にして各ホテルと話し合っって個数を決定する。

図3



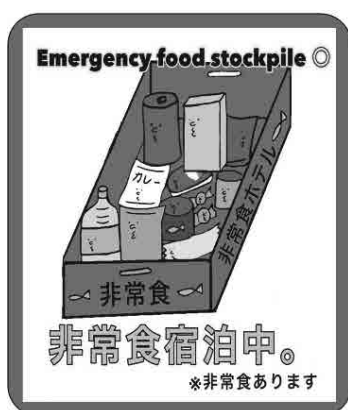


図 4

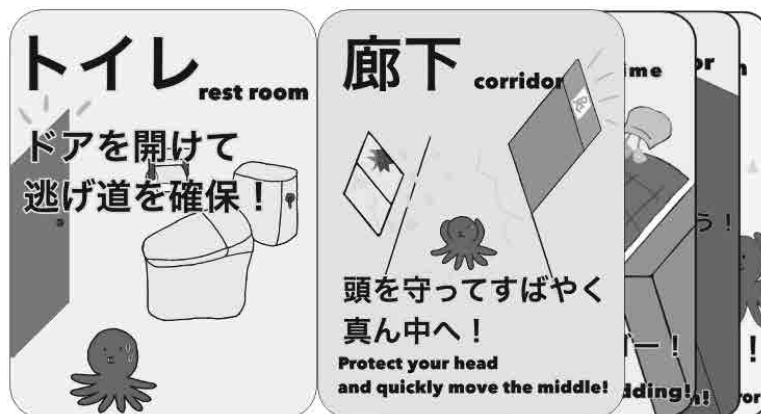


図 5

【事業目的・事業理念】

我々がこのプランを思いついたきっかけは、大阪北部地震や台風21号などの災害が起こったことだ。南海トラフ地震をはじめとする様々な災害がいつ起こっても不思議ではない日本に住みながらも、我々はそれが自分の身にすぐに起こるものだと意識していなかった。しかし、今年、大阪北部地震や北海道地震、大雨暴風を伴う台風21号によって、数日間にも及ぶ大規模な停電・断水が起こり、油断していた人々の多くが生活に困る事態となった。そのとき、我々自身も、電気や水なしでは、冷蔵庫に入っているものや偶然家に残っているものだけで家族分の食事を埋め合わせる苦しさを痛感した。また、メディアでは、それらの災害の影響により、駅、空港などの施設で、何時間、何日もの間、十分な食べ物もないまま身動きがとれず、途方に暮れる人々の様子を目の当たりにした。一方で、災害に対する準備を行っている人の割合は、まだ4割にも達しないこともわかった（図6）。

「災害自体は止められなくても、せめてその後生活に苦しむ人を少しでも減らしたい。」

そう思った我々は、非常時のエレベーターの停止などで、一般家庭の中でも特に身動きがとりにくくなるであろう、団地やマンションなどに住む人々と、駅の近くに分布しており、利用者の一度の滞在時間が長い傾向にあるビジネスホテルに着目し、備蓄用の食料を定期的に配達することで、そこでの十分な食料備蓄を促進することを考えた。また、非常時にもできるだけ普段と変わらない、おいしい食べ物を食べて、少しでも不安や辛さを和らげてもらえたらという思いから、配達する食品を、一般的な備蓄よりも日常との近さ、美味しさを重視して選ぶことにした。

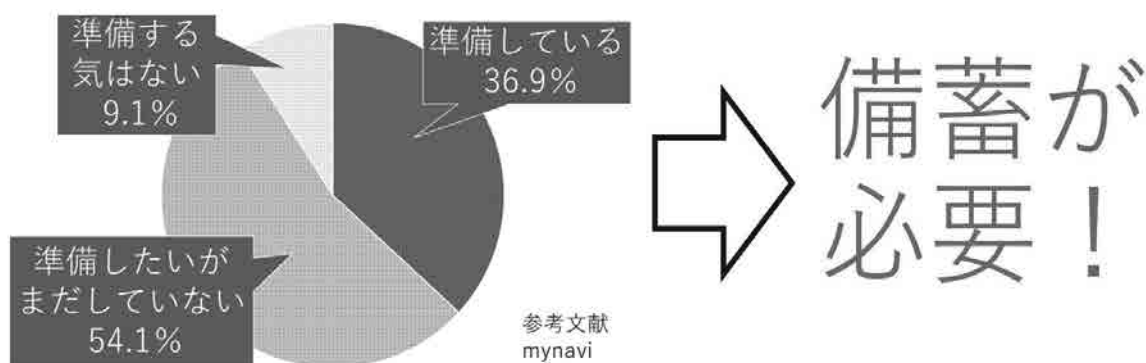


図 6

第2章 環境分析

【市場分析】

◎一般家庭

大阪府の南に位置する泉北ニュータウンを中心に、堺市の団地、集合住宅、マンションに住む人々、特に高齢者をターゲットとする。図7の54.1%の人々が準備しようと思っているがまだ行っていないという状況から、一般家庭における備蓄は不十分だといえる。

・泉北ニュータウンには現在約12万人が居住している。そこでは、高齢者が約33%を占めている。(堺市ホームページ)

→高齢者のうち、マンションや集合住宅に居住する人の割合は約12%である。集合住宅などが多いとされている泉北ニュータウンでは実際の割合はこれより高いと考えられるが、最低12%であるという根拠としてこれを用いる。(内閣府「高齢者の経済・生活環境に関する調査結果」)

→防災用品を備蓄したいと思っているがしていない人は全体のうち約54.1%である。(図7)

→非常食をあまり備蓄していない人のうち、その理由が、「備えたいがつい忘れてしまう」などの当サービスによって解決され得る理由の人は約55%である。(中京学院大学の調査)

以上より、ターゲットは最低でも $12万 \times 0.33 \times 0.12 \times 0.59 \times 0.55 \div 1,560$ 人

また、ターゲット全体のうち $1,560 \times 0.25 = 390$ 人が利用するとし、60%の人が1日分セット、40%の人が3日分セットを選択するとする。

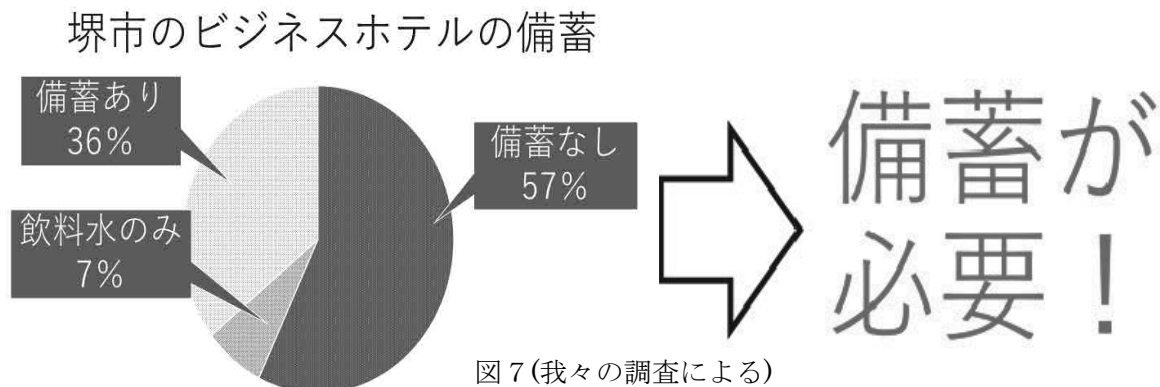
(市場規模) $(390 \times 0.6 \times 2,500 + 390 \times 0.4 \times 7,000) \text{円} \times 2 \text{(1年に2回)} = 335.5 \text{万円}$



◎ビジネスホテル

堺市内のビジネスホテルをターゲットとする。調査してみると、食料の備蓄が行われていないホテルが全体の57%を占めていた(図7)ため、備蓄が必要だと考えられる。我々の調べた限りでは、堺市には30の宿泊施設があり、そのうち10軒とコンタクトをとってみると、3軒からは利用してみたいとの返答があったため、すべてのうち $30 \times 0.3 = 9$ 軒が当サービスを利用すると仮定する。また、実際にホテルに伺って聞いたお話を参考にして、1つのホテルに平均100室あり、1部屋に最低1人分の備蓄が必要だとする。

(市場規模) $100 \text{人(1軒あたりの人数)} \times 9 \text{軒} \times 2,500 \text{円(単価)} \times 2 \text{(1年に2回)} = 450 \text{万円}$



これらの市場は、近年の多数の災害や南海トラフへの危惧などにより今後ますます人々の災害対策への関心が強まっていくこと、買い物を困難とする可能性の高い高齢者の割合が増加傾向にあることなどから、成長性が見込めるといえる。

【競合状況】

- Buddy Box (バディボックス)

「食の備蓄定期宅配サービス」。静岡新聞SBSがマックスバリュ東海とコラボし、管理栄養士によって栄養バランスや誰でも食べられること考慮された安心でおいしい備蓄食品を一般家庭まで定期的に配達するサービス。インターネットでの申し込み。

- yamory

半年に一回の非常食の定期宅配サービス。非常食と水のパックが3種類の量のものが用意されており、何日分の非常食を注文するか選ぶことが可能。インターネットでの申し込み。

第3章 事業戦略

【宣伝方法・販売計画】

◎一般家庭

各マンションや団地の管理組合への呼びかけによって、その会議で宣伝してもらったり、広告を作成し、各マンションの掲示板や回覧板に貼らせてもらったりすることを考えている。お年寄りがよく通う施設（病院・介護施設・スーパーマーケットなど）に申し込み用紙のついたチラシを置く。また、ホームページを開設し、我々の活動を知ってもらうとともに、申し込みフォームを設置する。



Disastore! ホームページ

◎ビジネスホテル

こちらからコンタクトをとった後、訪問してプレゼンをするなどの直接交渉が基本となる。半年に一度の配送しか行わないことを生かして、契約してもらったホテルに頻繁に訪れて、「おいしい非常食定食」のアピールなどに力を入れるなどして、特に開始後数年間は学生なりにホテルを盛り上げ、話題性を狙う。また、「予算に余裕がない」「そもそも必要性を感じない」といった理由で備蓄をしていないホテルに対しては、備蓄をしているホテルからヒアリングを行い、それをもとに備蓄の重要性をプレゼンした上で、まずは少ない量からの購入を提案する。

また、メニューに一部または試食といった形で備蓄食品をビジネスホテルの朝食サービスや食堂に導入してもらったり、我々がデザインしたシール類をホテル館内に貼ってもらったりすることで、一般のホテルの利用客や関係者にも我々のサービスを認知してもらう。（メニューやシールに我々のサービスの概要やロゴマークを記載）

また、運送に関しては、トラックを購入して配達する。

【差別化ポイント（強み）】

	ターゲット	主な宣伝、販売方法
競合サービス	一般家庭全体	ホームページでの宣伝や契約を中心に展開。
Disastore!	・地域の団地や集合住宅、マンションに住む人々 ・堺市の駅の近くに分布するビジネスホテル	それぞれのターゲットに対して狭い範囲でより直接的な売り込みやアフターケアに力を入れる。

◎地域の団地やマンションなどに住む人々

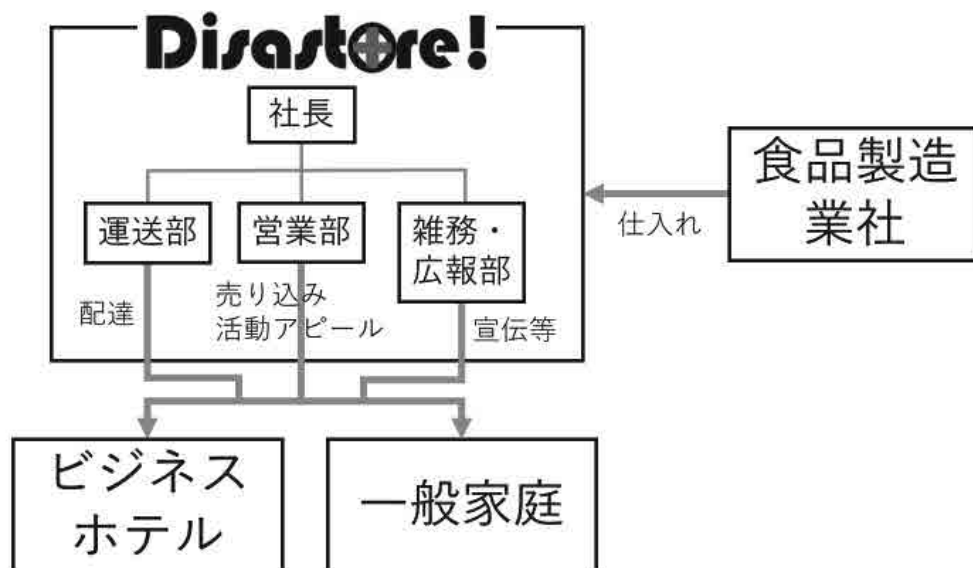
- ・非常時にエレベーターが止まるなどしても、水や食料の確保のために、重いものを持って階段を上り下りする必要がなくなる。
 - ・各自で備蓄食料を買いそろえる場合と比べて、こまめな賞味期限の確認を要せず、常に食べられる食料が一定量ある状態を保てる。
 - ・配達が、日常生活では忘れがちな防災を定期的に思い出し、考えるきっかけにもなり得る。
- これらのことにより、安心感を持って日常生活を送ることができる。なお、これらは、その人々が高齢であればあるほど、また住んでいるのが高層階であればあるほど効果的であるといえる。

◎ビジネスホテル

- ・非常時に、より多くの帰宅困難者を助けることができる。
- ・ホテル館内に貼る２種類のシールや備蓄食料の朝食サービスなどへの導入を通して、その利用者に防災意識の高さや社会貢献の姿勢をアピールできる。
- ・食料廃棄の無駄をなくすることができる。
- ・宿泊客に、食料備蓄があるという安心感のもとで宿泊してもらうことができる。

第4章 経営体制

【組織図・協力組織等】



第5章 財務計画

	1年後	5年後	計算方法
売上高	785.4万円	7,180万円	〔1年後〕 ＜売上高＞ ・1人分を1回配送するときの単価を、商品価格の1,900円（下の＜仕入れ高＞の項目参照）に運送費や利益を上乗せして2,500円とする。
売上原価（仕入高）	426万円	4,628万円	◎一般家庭 $(390 \times 0.6 \times 2,500 + 390 \times 0.4 \times 7,000)$ 円 $\times 2$ (1年に2回) = 335.4万円
経費	人件費	585万円	◎ビジネスホテル $2,500 \times (100 \times 9 \text{ (ホテル9軒)})$ 人 $\times 2$ (年に2回) = 450万円
	家賃	72万円	以上より、売上高は $335.5 \text{ 万} + 450 \text{ 万} = 785.4 \text{ 万円}$
	宣伝広告費	48万円	＜仕入れ高＞ ・非常食1人分（3食分）は商品価格（市販の価格）で1,900円分のものとし、 1食当たり、主食は250円、その他おかず類は350円、1日分の飲料水（3リットル）は100円を目安とする。 $(250 + 350) \times 3 + 100 = 1,900$ 円
	その他	25万円	・既製の食品を仕入れて、手を加えずにそのままホテルに配送するため、一般的なスーパーマーケットでの仕入れの際の各食品の仕入れ値を参考にする。（スーパーマーケットに伺って尋ねたいが、まだできていないため、我々が扱う食品の仕入れ値の平均は商品価格の7割程度であるとする。） $1,900 \text{ 円} \times (390 \times 0.6 \times 1 + 390 \times 0.4 \times 3 + 900 \times 1)$ 日分 $\times 2$ (年2回) $\times 0.7 = 426$ 万円
	合計	730万円	＜人件費＞ ・最低賃金936円で、運送などで3人雇うこととする。 $936 \text{ 円} \times 8 \text{ 時間} \times 260 \text{ 日} = \text{約} 195 \text{ 万円} / \text{人}$

			195万円×3人＝585万円 <家賃> ・1か月につき6万円で駐車場付きの事務所を借りる。 6万円×12か月＝72万円 <宣伝広告費> ・シールの製作費やサイト開設にかかる費用、広告費などを含めて30万円とする。 ・二種類のシールの生産費用は40円／枚で、各ホテルに100部屋×5枚＝500枚配布するとする。 30万＋40×500×9軒＝48万円 <その他> ・トラック購入費は20万円、ガソリン代は5万円とする。 20万＋5万＝25万 〔5年後〕 <売上高> ◎一般家庭 ・堺市周辺の集合住宅、マンション居住者にメインターゲットを拡大し、8,000人が当サービスを利用すると仮定する。また、1日分と3日分の購入者の割合は1年目と同じくそれぞれ60%、40%と仮定する。 (8,000×0.6×2,500＋8,000×0.4×7,000)×2(1年に2回)＝5,680万円 ◎ビジネスホテル ・ターゲットとするビジネスホテルの範囲を、堺市から堺市＋大阪市に拡大する。この際、このサービスを導入するビジネスホテルは、1年におよそ5軒ずつ増加すると考え、9軒→30軒に増加すると仮定する。 2,500×(100×30(ホテル30軒))人×2(年に2回)＝1,500万円 以上より、売上高は、 5,680万＋1,500万＝7,180万円 <仕入高> 1,900円×(8,000×0.6×1＋8,000×0.4×3＋3,000×1)食×2(年2回)×0.7＝4,628万円 <人件費> ・大阪の最低賃金936円で、雇う人数を6人に増やす。 936円×8時間×260日＝約195万円／人 195万円×6人＝1,170万円 <家賃> スペース確保のため5倍程度の家賃が必要になると考える。すなわち、家賃は6×5＝30万円／月。 30万円×12か月＝360万円 <宣伝広告費> ・サイトの維持費、広告費など合わせて30万円とする。 ・二種類のシールは、新たに当サービスを利用するビジネスホテルの分だけ生産する。そのホテルは1年に5軒ずつ増加する考えるので、 30万＋40×500×5軒＝40万円 <その他> ・新たにトラックを20万円で1台購入する。 ・ガソリン代は、距離の増加で5倍必要になるとする。 20万＋5×5万＝45万円
利益	－370.6 万円	930万円	

第6章 感想

- ・設定したターゲットの立場になって考えるなど、様々な立場からプランを見直して形にしていくなかで、客観的に物事を考える大切さを学んだ。
- ・ただ便利なシステムを考えるだけでなくビジネスとして収益を上げられなければならないのが難しかった。
- ・プランを進めるにあたって、内容に矛盾が生じたり競合サービスと差がつかなかったりと、様々な壁にぶつかることもあったが、そのたびにメンバーと試行錯誤を繰り返して完成に導くことができた。
- ・電話やメールでの取材、直接訪問を行なったことで、非常時の対策が甘いことが明らかになった。私たちの取材、訪問によって少しでもビジネスホテルの防災意識が高められたら良いなと思う。
- ・1つの新しい商品、サービスを提供するだけでも、考えなければならないことや課題が多く、難しかったので、今まで、私たちが何気なく使っていた物も、そんな苦労があって生まれたものなのだと、このビジネスプランの作成を通して知った。
- ・ビジネスモデルという正解のないものに対して、8人の班のメンバーで意見を統合して先に進めることにも苦労した。それぞれに異なる震災の知識、体験を持っているため、どの道が正しい選択なのかを話し合うのが大変さは、実際にビジネスを起こすときにも付きまとうものなのだろうと感じた。

◎お世話になった方々

直接取材にご協力いただいた組織

- ・堺市役所危機管理室
- ・アパホテル堺駅前
- ・ゲストハウス堺東ニコニコ
- ・ホテルリバティープラザ の方々

電話で取材にご協力いただいた組織

- ・くれたけイン南海堺駅前
- ・コンフォートホテル堺
- ・ホテルサンプラザ堺 アネックス
- ・スーパーホテル堺 マリティマ
- ・ビジネスホテル ニュー大浜
- ・ホテル1-2-3堺
- ・ホテル椿イン
- ・ザ・ベース堺東アパートメント の方々

ソーシャルビジネスプラン

AGEDNSEE

大阪府立三国丘高等学校 SGH

平成 31 年 3 月

川崎 元哉	國吉 美杏	小柳 佑華
橘 涼介	田中 香帆	矢野 拓人

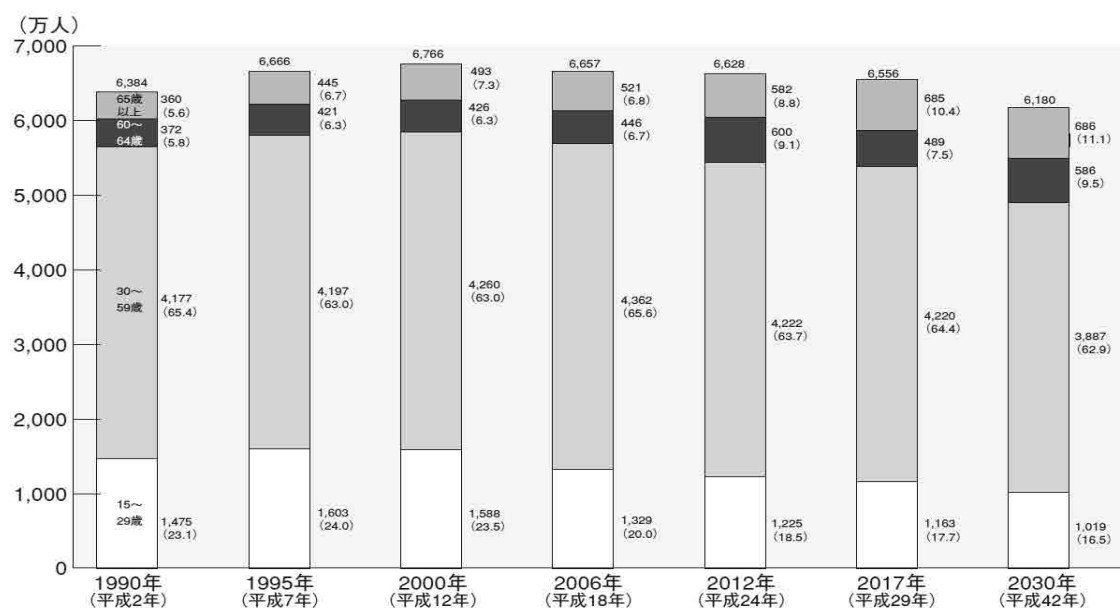
第1章 事業内容

【事業目的・理念】

今日の日本で問題となっていることのひとつに、労働力人口の減少というものがある。その影響で経済力の低下が予想されるが、少子高齢化により労働力人口の更なる増加は見込めない。そこで私たちは労働力人口の減少を食い止めたいと考え、状況を改善するひとつのビジネスを打ち出した。この論文はそのビジネスの研究についてである。

図1は厚生労働全般の労働力人口の推移、図2は高齢者人口及び割合の推移、図3は企業ごとの全案件の数、非公開求人割合を示したグラフである。図1より、日本の労働力人口は2000年以降減少し続け、2030年の予測値においても2017年に比べて少ない。その上、1990年から2017年にかけて、高齢者の労働力人口は年々徐々に増加しているが、2017年から2030年にかけては高齢者の労働力人口は推定ではあるがほとんど増えていないことが分かる。

〔図1〕 出展：1960年、1995年、2000年、2006年は総務省統計局「労働力調査」
2012年以降はJILPT「平成19年労働力需要の推計」

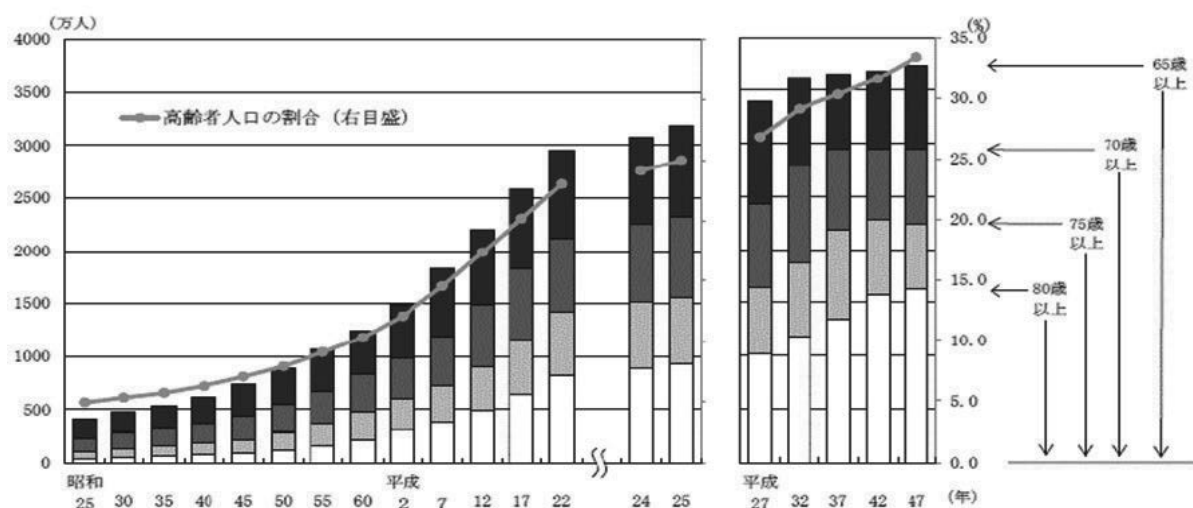


資料：1990、1995、2000、2006年は総務省統計局「労働力調査」、2012年以降はJILPT「平成19年労働力需給の推計」。

(注) 1. ()内は構成比

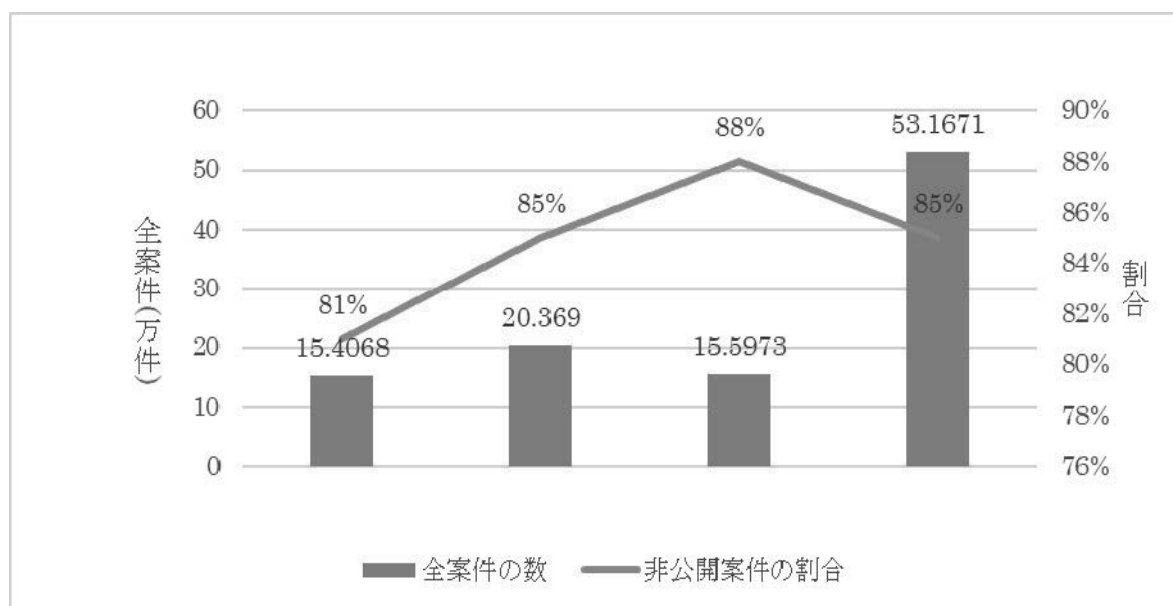
2. 推計値については、概数で表示しているため、各年齢区分の合計と年齢計とは必ずしも一致しない。

[図2] 出展：昭和25年から平成22年は「国税調査」、平成24年及び25年は「人口推計」、平成27年以降は「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）出生（中位）死亡（中位）推計（国立社会保障・人口問題研究所）から作成



資料：昭和25年～平成22年は「国勢調査」、平成24年及び25年は「人口推計」
 平成27年以降は「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」出生（中位）死亡（中位）推計（国立社会保障・人口問題研究所）から作成
 注）平成24年及び25年は9月15日現在、その他の年は10月1日現在

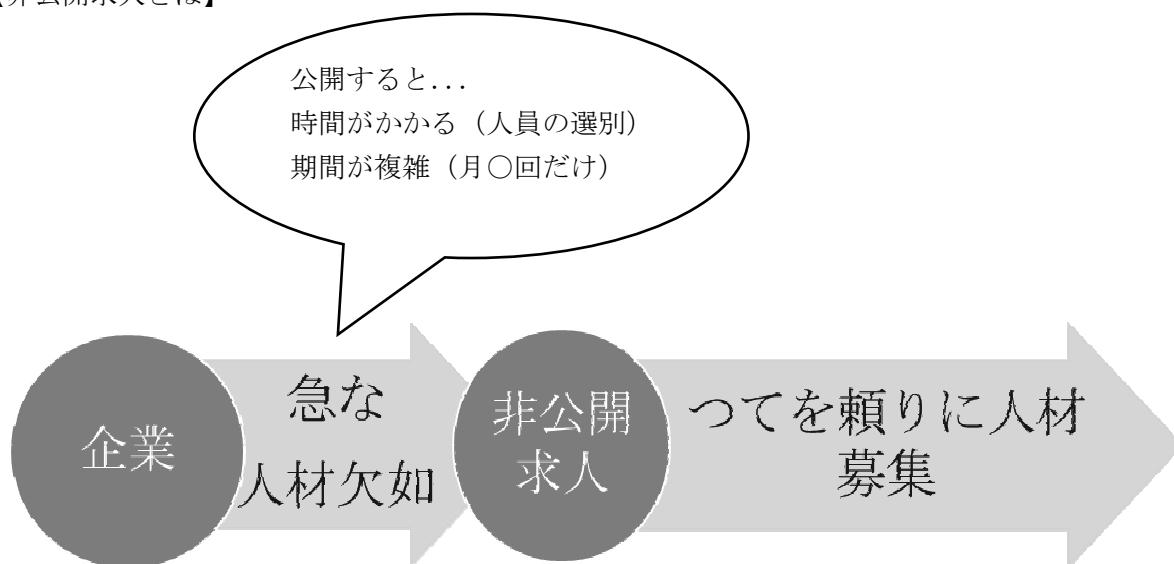
[図3]duda、リクルート、マイナビエージェントのHPより



【事業内容】

働く意欲はあるが自分に合った仕事を見つけられない人や、定年退職後の生活費を賄うために働きたい人、もしくは生きがいや心の糧として仕事を新たに始めたい高齢者の仲介役となって企業の非公開求人を紹介する。ここでは高齢者を65歳以上と定義する。

【非公開求人とは】



非公開求人とは、急速な人員補充が必要なために応募者選考の時間が取れないことや、特定のスキルが必要になるために求人が困難であること等の理由から非公開に行う人材募集と定義する。ターゲットは非公開求人を持つ大阪府の企業と大阪府の高齢者である。AGEDNSEEが人材リストの中から要望に沿った求職者をピックアップするため、企業が求めている人材を素早く採用することができる。例えば、社員の産休や育休、急病等で職場が一定期間の人員不足に陥る場合、その場にあった高齢者の紹介が迅速にできる。利益は主に、AGEDNSEEに対する企業の契約金から得る。AGEDNSEEへの登録費は無料で、高齢者にとって実際の行動に移しやすいものとなっている。

第2章 環境分析

【競合状況】

・マイナビエージェント

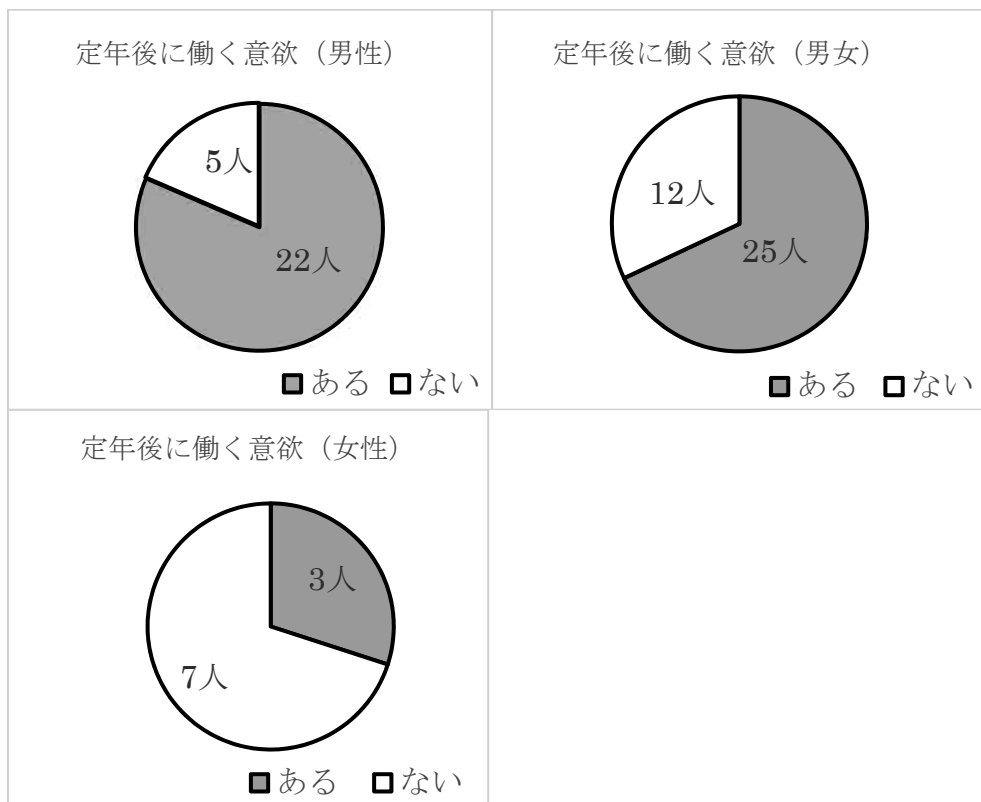
登録してきた求職者に対して、条件に近い求人（会社）を紹介する。企業によって求人条件も異なるため、採用人数は1つの求人です約1名である。メリットは中小企業の独占求人が多いこと、20代の転職支援に長けていること、キャリアアドバイザーのサポート対応が丁寧なことである。

【上記の競合サービスに対する弊社の優位性】

- ・ AGEDNSEE は非公開求人のみを扱うため、高齢者に対し経験や培ってきたスキルを活かせる仕事を多く紹介できる。
- ・ AGEDNSEE は求職者として高齢者のみを顧客としているため、マイナビエージェントと比べて高齢者が利用しやすい。
- ・ 求職者にとって必要な費用は初回登録の際に必要な健康診断書の費用のみで、企業から支払われる給料を利益の一部とせず、100%が高齢者の手元に渡る
- ・ 企業に対して、1年間で1人も派遣できなかった場合に、年会費20万円の半額の10万円が返金される。

【アンケート】

堺東駅前で街頭アンケートをとり、定年後に働く意欲があるかどうか尋ねた（総勢 37 名、男性 27 名、女性 10 名）。年齢層は 40 代 1 人、50 代 3 人、60 代 11 人、70 代 17 人、80 代 4 人、90 代 1 人である。調査結果より、男性は定年後も働く意欲を比較的持つのに対して、女性はあまり持たないということが分かった。



＜アンケートでいただいた意見＞

[71 歳 男性]

61 歳でリストラされた後、10 年間ハローワークによって職を探していたがなかなか見つからず、10 年経った今声をかけられ 10 月から働く予定である。生涯現役で頑張りたい。

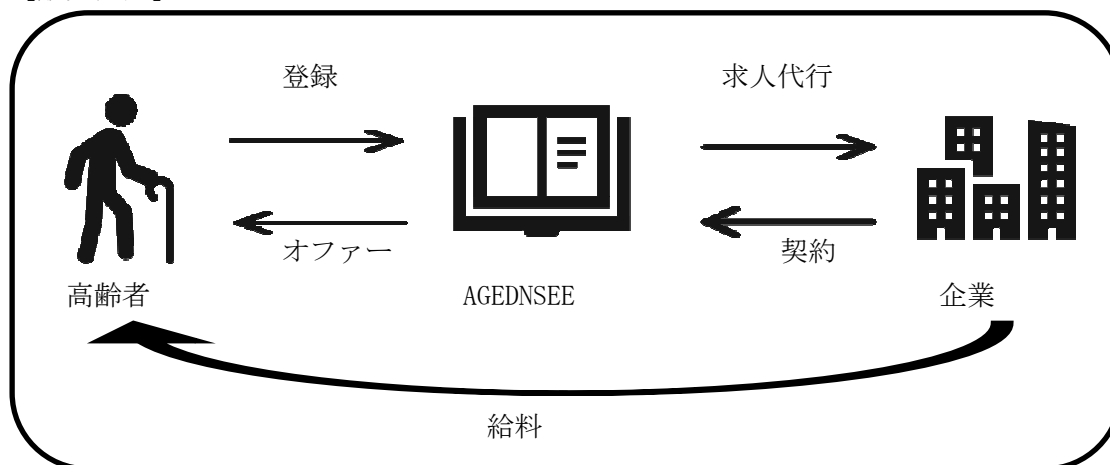
[57 歳 男性]

定年後に働く意欲はないが、経済的に働かないと仕方がない。定年後は再任用制度で職を得るつもりである。

[83 歳 男性] 働く意欲はあるが雇われない。日曜祝日以外は毎日働く意欲がある。

第3章 事業戦略

【販売計画】



<高齢者と AGEDNSEE>

定年後も働きたいと望む高齢者に AGEDNSEE に登録してもらう。この際に 1 年以内の健康診断書を提出の上、職歴等の必要事項に答えてもらい、それをもとにリストを作成する。このリスト化は仕事（人材検索）の効率化を目的としたものである。その後、企業から依頼があれば、AGEDNSEE がリストの中から適任者を選択し、電話や郵便物などでその人にオファーを出し、大まかな仕事内容を伝えたのちに企業へ紹介を行う。企業から高齢者に支払われる給料を AGEDNSEE の収入源の一つとせず、給料のすべてが高齢者の手に渡るようにする。

<企業と AGEDNSEE>

企業と年会費 20 万円で契約を結び、企業が非公開に求人を行う場合に AGEDNSEE が求人代行を行う。求人代行の依頼内容はプロジェクト単位、年単位、月単位など期間も企業側が自由に選択できるようにする。年契約期間のうちに AGEDNSEE が 1 人も紹介できなかった場合には、年会費 20 万円の半額の 10 万円の払い戻しを行う。給料に関しては企業から高齢者に支払ってもらう。

【宣伝方法】

- ・新聞折込チラシ→1 年目は堺市で、10 年目は大阪市と堺市の両方で 2 か月に 1 度、年に 6 回新聞折込を行う。
- ・ポスター→福祉センターや役所、堺市の大きな 5 つの駅（三国ヶ丘駅、堺東駅、中百舌鳥駅、北野田駅、堺駅）で掲示を行う。
- ・オリジナルカレンダー→1 年目は 1,000 部、10 年目には 40,000 部ほど印刷し、契約中の企業や未契約の企業、福祉センターなどに送る。
- ・パンフレット→1 年目は 1 万部、10 年目には 10 万部を印刷し、駅のホームや市役所などにおいてもらい、気軽に手に取れるようにする。
- ・電車の中吊り広告→本社のある堺市を走る地下鉄である御堂筋線の中吊りポスターでの広告を行う。
- ・Web サイト→Web サイトを作成し維持する。

- ・直接営業→企業には AGEDNSEE が直接企業に赴いてこのビジネスに勧誘をする。高齢者には、老人ホーム等に赴き勧誘を行う。
- ・YouTube→YouTube でチャンネルを開設し、企業向けの AGEDNSEE の広告動画をアップする。
- ・SNS→Instagram、Twitter、Facebook、LINE等でAGEDNSEEのアカウントを作成し宣伝する。

【差別化ポイント】

- ・高齢者のリスト化をすることにより、求人依頼があった時、すぐに適した人材を見つけ、オファーすることができる。
- ・求人の応募者を選考するための時間や、特殊な資格や経験を持つ人材を探すための時間を AGEDNSEE が受け持ち、企業側の負担を軽減する。
→このことから、企業が非公開求人を AGEDNSEE に公開してくれると考えられる。
- ・高齢者のみに焦点を当てているため、高齢者が利用しやすい。
- ・非公開求人のみを扱うため、高齢者の経験、培ってきたスキルを活かした仕事が多くなる。
- ・高齢者に対しては健康診断書の提出のみを課す。企業にも、1 年間で紹介できなければ半額の 10 万円の返金という形にしているため、このサービスを使い始めやすい。

【他の求人代行サービスとの違い】

(企業側のメリット)

- ・AGEDNSEE が人材リストの中から要望に沿った人材を選抜するため、求めている人材を素早く採用することができる。
- ・プロジェクト単位、年単位、月単位、日単位など自由に契約内容を選択できる。
例) 隔週の月曜日のみ、週 2 の 9 時から 12 時

(高齢者側のメリット)

- ・定年退職前に培ったスキル、経験を活かした職に就くことができる。
- ・定年退職後の職探しにおける手間が省ける。

第4章 経営体制

【組織、協力組織等】

<通年> 代表者 1名

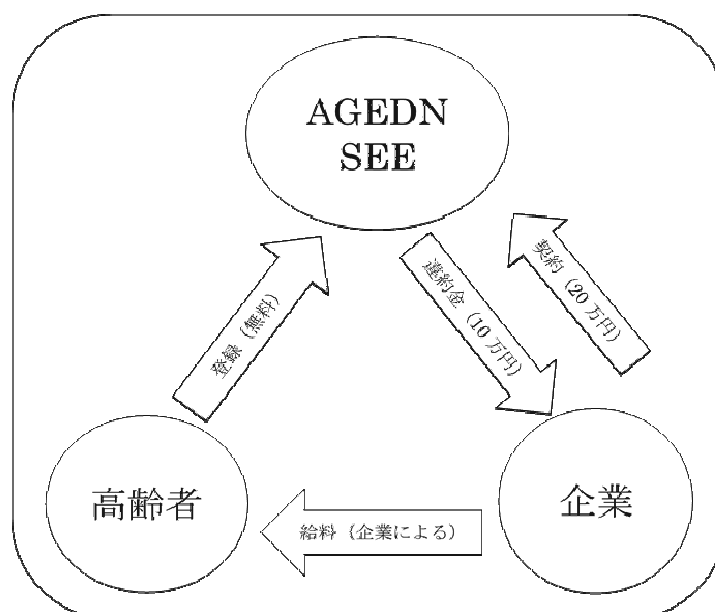
<1年目>

社員 4名 (営業、広告、企業への対応)

パート 2名 (高齢者の対応など)

<10年目>

社員 14名 パート 9名



第5章 財務計画

		1 年後	10 年後	計算方法
売上高		3,310 万円	33,140 万円	◎売上高 (1 年目) *年契約(企業)20 万円
売上原価 (仕入高)		0 万円	0 万円	・10 年目にこのビジネスが成熟するとし、初年度のこのビジネスの利用社数は10 年目の1 割とする(後述)。したがって1,841 社÷10=184.1→約184 社
経費	人件費	1,580 万円	9,100 万円	・1 年間で私たちが1 人も高齢者を紹介できなかった場合は企業に10 万円返金となり、そのような企業数は2 割と仮定する
	家賃	70 万円	260 万円	・したがって10 万円×184 社-10 万円×184 社×0.2×0.5=3,310 万円 (10 年目)
	宣伝広告費	670 万円	9,360 万円	*年契約 ・2019 年度マイナビ掲載企業数が24,801→約25,000 社 ・日本の企業数は421 万社、大阪府では314,145→約30 万社
	その他	320 万円	970 万円	・マイナビの掲載社数を参考にし、大阪府内でこのビジネスを利用してくれる企業数をX 社とすると、421 万社:30 万社=25,000 社:X 社 X=1,840.85→約1841 社が契約を行うと仮定する
	合計	2,640 万円	19,690 万円	・1 年目と同様に考え、契約した企業の2 割に返金すること も加味して20 万円×1,841 社-20 万円×1,841 社×0.2×0.5=3 億3,140 万円 ◎人件費 ・正社員の年収は平均年収の414 万円とし、パートの年収はパートの平均年収の114 万円とする ・福利厚生費は年収の19.8%を社員に支払うものとする ・交通費は日本の1 ヶ月定期代平均が1 万5170.8 円より15170.8×12 ヶ月=182,049.6→約18 万が1 年につき支払われるとする ・1 年目は正社員3 人とパート2 人(414 万円×3 人+114 万円×2 人)×(1+0.198)+18 万×5 人=18,510,600→約1850 万円 ・10 年目は正社員15 人とパート9 人(414 万円×15 人+114 万円×9 人)×(1+0.198)+18 万×24 人=91,055,200→約9100 万円 ◎家賃 ・堺市堺区の1LDK の相場は5.6 万円、また大阪市内は同じ広さで8 万円 ・屋外コンテナのレンタルは月1,512 円とする ・1 年目は堺市堺区の1LDK と屋外コンテナ1 つずつレンタル (5.6 万円+1,512 円)×12 ヶ月=726,432→約70 万円 ・10 年目は堺区の1LDK1 部屋と大阪市内の1LDK2 部屋、屋外コンテナ3 つレンタル(5.6 万円+8 万円×2 部屋+1,512 円×3 つ)×12 ヶ月=2,646,432→約260 万円 ◎宣伝広告費 *新聞折込ちらし ・1 枚あたり3.05 円、新聞をとっている世帯は堺市で26 万800 世帯、大阪市内で78 万2300 世帯 ・2 ヶ月に1 度、つまり1 年で6 回新聞折込を実施

				・1年目は堺市のみ 3.05 円×260,800 世帯×6=4,772,640→約 480 万円 ・10 年目は堺市と大阪市で行い、3.05 円×(260,800 世帯+782,300 世帯)×6=19,088,730→約 1,910 万円 ＊オリジナルカレンダー ・1部 98 円とする ・1年目は 1,000 部発注し、98 円×1,000 部=98,000→10 万円 ・10 年目は 4 万部発注し、98 円×40000 部=392 万円→390 万円 ＊パンフレット ・5,000 部 168,000 円とする ・1年目は 1 万部発注し、168,000 円×2=約 30 万円 ・10 年目は 10 万部発注し、168,000 円×20=約 340 万円 ＊ポスター (B3 ポスター470 枚掲載) ・B2 は 500 枚で 108,090 円、B3 は 3,000 枚で 517,940 円とする ・1 週間 B2 ポスター掲載の価格はなんば駅で 8,100 円、堺市にある 5 つの大きな駅(堺東駅、三国ヶ丘駅、中百舌鳥駅、北野田駅、堺駅)と大阪市の新今宮駅、天下茶屋駅で 4,320 円 ・御堂筋線の中吊りポスターの料金は 2 週間で 245 万円 ・1 年は 52 週間と定義する ・1 年目は堺市の高齢者がターゲットなので、堺市の 5 つの大きな駅にポスター掲載を行い、B2 ポスターは 500 枚刷ることとすると、108,090 円+4,320 円×52 週×5 駅=約 120 万円 ・10 年目は B2 と B3 ポスターそれぞれ 3,000 部刷り、1 年目のポスター掲載に加えて天下茶屋駅、新今宮駅、なんば駅でも掲載を行い、御堂筋線で中吊りポスターを掲載すると、108,090 円×6+517,940 円+(8,100 円+4,320 円×7 駅)×52 週+245 万円×(52 週÷2 週)=約 6,690 万円 ＊web ページ ・作成費が 10 万円、維持費が月 2.5 万円とする ・1 年目は作成費+維持費 10 万円+2.5 万円×12 ヶ月=40 万円 ・10 年目は維持費だけなので 2.5 万円×12 ヶ月=30 万円 ＊新聞折込、オリジナルカレンダー、パンフレット、ポスター、web ページでの広告料金年目は 480 万円+10 万円+30 万円+120 万円+40 万円=680 万円、10 年目は 1,910 万円+390 万円+340 万円+6690 万円+30 万円=9,360 万円 ◎その他 ・水道光熱費は 1 オフィスあたり月 2 万円と仮定 ・雑費は 1 オフィスあたり 300 万円と仮定 ・1 年目はオフィス 1 つ 2 万円×12 ヶ月+300 万円=約 320 万円 ・10 年目はオフィス 3 つ 324 万円×3=約 970 万円
利益	670 万円	13,450 万円		

第6章 感想

現代は解決すべき問題が山積みである。その中のひとつに少子高齢化という問題があり、それを起因として年金問題や労働力不足問題が起きている。このことは周知の事実である。そこで私たちは高齢者からお金を取らずに労働源として活躍させるビジネスプランを考えた。このプランは直接的に少子高齢化問題を解決できるものではない。それでも、高齢者にとって優しい世界を作れば、日本は住みやすいものになるだろう。私たちはそんな世界を願っている。

今回、初めて自分たちでビジネスプランを考え、たくさんの困難にぶつかった。そのひとつはビジネスプランを製作する過程において様々な知識が必要になることであつた。例えば、サービスを考えるときに法律を調べたりしてその安全性を保障したり、収支計画を作るときも過去の例と照らし合わせたり、実際の値段を調べたりして広告費等の価格を定めたりした。普段そのようなことは考えることがないので、0 から調べることはとても大変だった。しかしながら、私たちが SGH の授業やアメリカやフィリピンで学んできたことをこのビジネスプランに活用できていると感じることも少なからずあつた。そのたびに今、私たちが学んでいることは確実に自分の一部になっていると信じることができた。将来、私たちがこの経験を活かして仕事をしていくのが楽しみだ。

ソーシャルビジネスプラン

Jimmy Create

～社会貢献を身近にし、 誰でも簡単に社会貢献できるアプリ～

大阪府立三国丘高等学校 SGH

平成 31 年 3 月

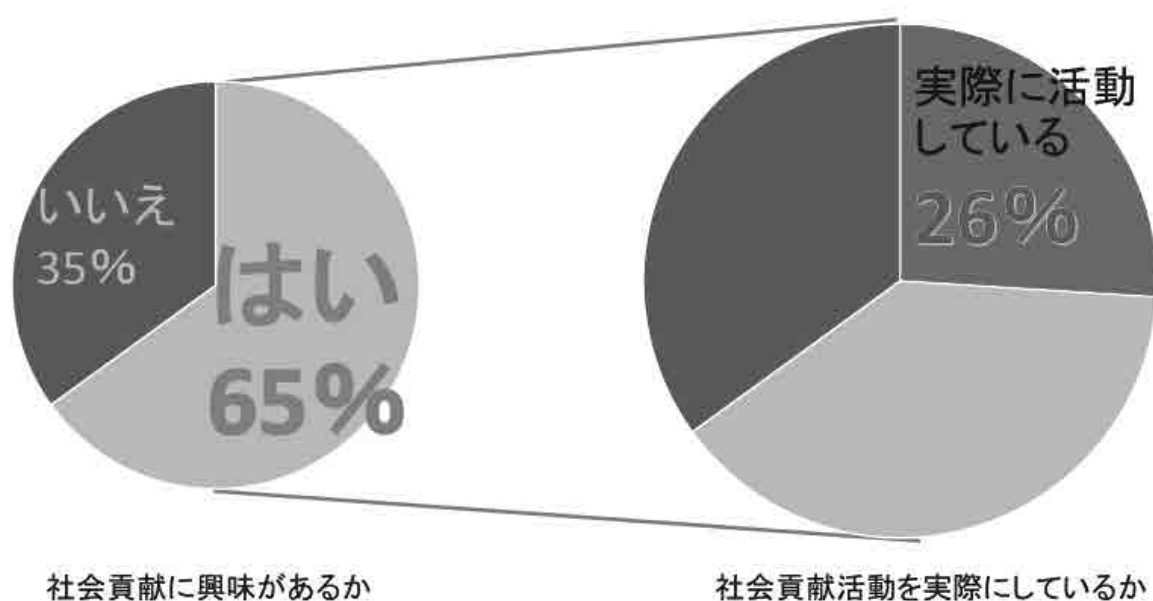
豊西	悟大	岩崎	莉子	北川	晴香
田中	芙季	西田	華澄	松井	治也

第1章 事業内容

<事業目的・理念>

現代社会に数多く存在する労働問題や環境問題などの社会問題の解決に協力する。また、社会のため活動したいという意思はありながら何をすればいいかわからないという人々に社会貢献の手段を提供する。ここでは「社会貢献」を、自発的に個人及び団体が公益に資する活動を行うこと、と定義する。

2016年の内閣府調査によると、「社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思って」いる人が65%いるのに対して、実際に行動に移している人は26%にとどまる。



社会意識に関する世論調査（平成28年2月調査）

<事業概要>

弊社 Jimmy Create は、無料アプリ「ジミクリ」を運営し、社会貢献商品を販売する。消費者は、割引によってお得に商品を購入することが可能である。中小企業には、顧客情報を提供する。顧客情報とは、年齢、性別、在住都道府県である。



↑ 弊社ロゴ

<販売する社会貢献商品>

私たちは、以下のいずれかの認証のある商品を、「社会貢献商品」と定義する。



以下は扱う商品の例である。

[フェアトレードマーク]

株式会社ノヴァ オーガニックフェアトレードティー アールグレイ
(ティーバッグ 2g×25) 販売価格 734円 (税込)

[エコマーク]

株式会社長門屋商店 カラーペーパー A4サイズ 100パック
販売価格 479円 (税込)

[バイオマスマーク]

株式会社テンヨー ジグソーパズル 108ピース 販売価格 912円 (税込)

[統一省エネルギーマーク]

東京メタル工業株式会社 一般電球クリア LED ライト昼白色
販売価格 670円 (税込)

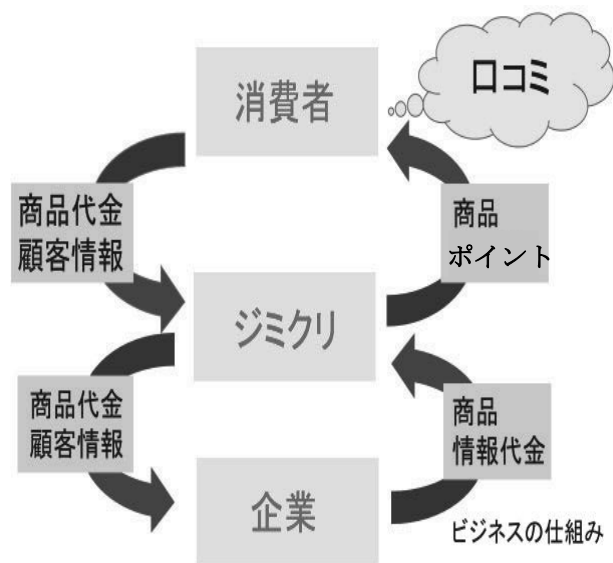
以上のような商品の平均販売価格は700円であるから、仕入れ値が700円の6割である平均450円になるように設定する。

<中小企業への情報提供>

消費者にはアプリを使用するにあたり、利用規約に同意してもらった上で年齢・性別・在住都道府県を入力してもらう。その後、アプリ内で社会貢献商品を購入してもらった際に、どのような年齢・性別でどこに住んでいる消費者がどのような商品を購入したかという情報を中小企業に一人分約30円で販売する。

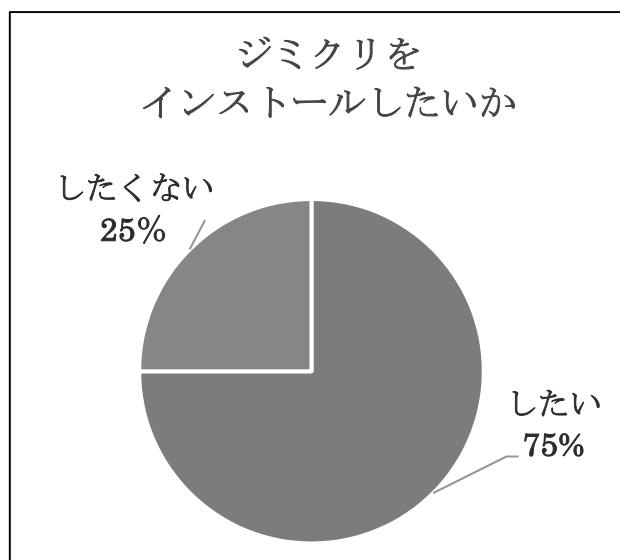
<ポイントについて>

中小企業への情報提供で得た収益の一部をポイントとして消費者に還元する。ポイントは、商品の割引に使用することができるが、ユニセフや NPO・NGO などに募金することもできる。ポイントの還元率は約 4.3% で始まり、アプリの利用者数によって変動する。アプリの利用者が増加するとともに企業に提供する情報が増加するため、弊社がポイントに使用できる予算が増える。



<社会貢献の可視化>

アプリ内で簡単にクレジットカード決済で商品を購入でき、その購入履歴を社会貢献度として可視化する。例えば商品を購入した際にその商品がどう社会に影響するのかを表示するシステムなどを展開する。それにより社会に対して貢献したと実感することができる。さらにアプリのユーザー全員で社会貢献度をためてその達成度で弊社からも社会貢献団体に寄付するなどといった活動も行っていく。また任意でポイントを日本ユニセフ協会や日本赤十字社などに寄付できるシステムを作成する。



<街頭調査の結果>

堺東駅周辺で 142 人に「ジミクリをインストールしたいか」というアンケートを行ったところ、約 75% が「したい」と回答した。よって、ジミクリの需要は高いことがわかる。

[調査方法]

男女比が等しくなるよう抽出し、ジミクリについて十分に説明してから、アンケートを行った。

第2章 製品・市場分析

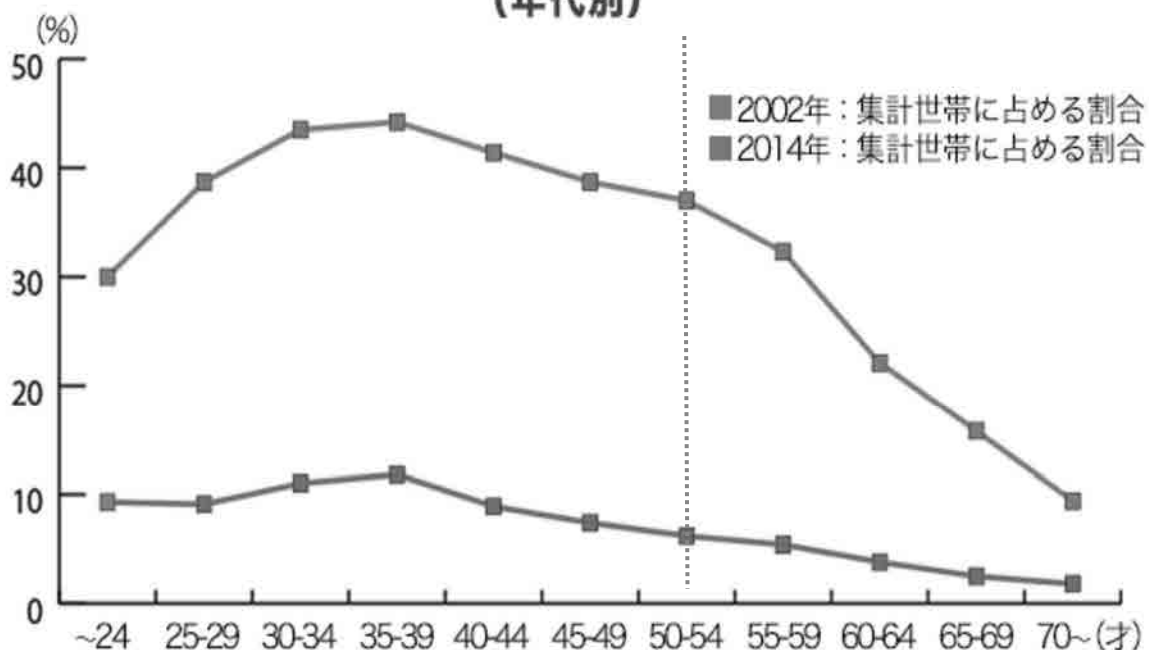
＜市場規模＞

ターゲットを、社会貢献に興味のある22歳以上55歳未満の人々と、自社で顧客情報の収集が困難な中小企業とする。

大学卒業後、就職して自ら稼いだ給料で日用品を購入すると思われるため、4年制大学に現役入学と仮定して、22歳以上の人々とする。また、2014年の総務省「通信利用動向調査」の年齢別ネットショッピング利用率のグラフから、55歳以上の人々のネットショッピング利用率は、他の年齢層に比べて低いことがわかる。よって、55歳未満とする。

東京商工会議所中小企業委員会が、当商工会議所会員企業の中小・小規模企業8,865社を対象として2017年1月5日～1月25日に行い、その16.4%である1,458社から回答を得た「中小企業の経営課題に関するアンケート」によると、中小企業が抱える悩みの第一位が売り上げの拡大であった。また、そのアンケートにおける、「売り上げ拡大に向け今後注力していきたい取組」は何かという質問に対しては、製造業で半数以上の58.9%、卸売業でおよそ3分の2の62.5%の企業が、「顧客ニーズに対するきめ細やかな対応」と回答した。さらに、製造業で25.2%、卸売業で27.3%の企業が、「売上拡大に取組む上での課題」に、「市場情報の不足」を挙げた。このように、多数の中小企業が顧客ニーズにきめ細やかに対応するために市場情報を希求している。したがって、情報難の中小企業をターゲットに定める。

インターネット利用者のみを対象
世帯主年代別 ネットショッピング利用率
(年代別)



<競合状況>

「エコ商品ねっと」グリーン購入ネットワークのネット通販サイト

⇒紙、文具・事務用品、照明器具、家具類、食品、自動車、資材、災害備蓄用品、家電製品、OA機器、繊維製品などのうち、グリーン購入ガイドラインに沿って情報提供している商品及びグリーン購入法の対象商品を販売している(GPN)。このサイトはエコ商品だけに特化しているが、弊社のアプリはエコ商品だけでなく、フェアトレード商品やFSC認証商品、バイオマスマーク・グリーンマークのついた商品など様々な社会貢献商品を扱っている。

●「KURADASHI.jp」グラウクス株式会社の社会貢献型ショッピングサイト

⇒ショッピングを通して様々な社会貢献団体への支援ができ、気軽に継続的に社会貢献できるショッピングサイト。このサイトが販売している商品自体は、社会貢献商品ではなく普通の商品である。弊社のアプリは社会貢献商品を販売した上で、前述のとおり利用者の方々の合計購入金額が1億円に達すると社会貢献活動を支援する。

	アプリ	寄付	商品ラインナップ
ジミクリ	○	○	制定マークがついた商品
KURADASHI	× (サイト)	○	KURADASHI の社会貢献活動に賛同したメーカーの商品
エコ商品ネット	× (サイト)	×	GPN

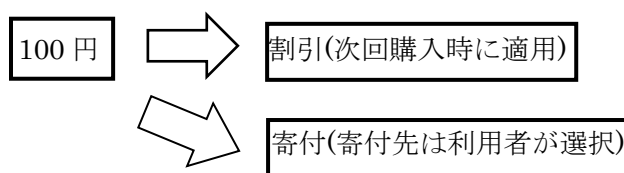
第3章 事業戦略

<既存のサービスとの違い・セールスポイント>

- ・消費者は、ショッピングをするとともに、社会問題の解決に協力することができる。例えば、フェアトレードの商品を買うことで、発展途上国において低賃金での労働を強いられている人々に適切な賃金が支払われるようになり、子供たちは学校に行けるようになる。
- ・一般のショッピングアプリやショッピングサイトにおいて、社会貢献商品を購入したい消費者は、社会貢献商品かどうか詳しく見て確認する必要がある。しかし、弊社のアプリは社会貢献商品のみを販売しているため、消費者はその確認の必要がない。
- ・キョーワズ珈琲株式会社（フェアトレードのコーヒーを扱う企業）、株式会社ノヴァ（フェアトレードの紅茶を扱う企業）などの中小企業の商品を取り扱うことで、中小企業を活性化させることができる。その上、社会貢献商品の知名度を上げることができ、それらを扱う中小企業の売り上げをさらに増加させることができる。
- ・弊社のアプリにおいて消費者は、スーパーでの販売数が少ない中小企業の商品を知ることができる。それにより、消費者の購入の選択肢が広がる。
- ・弊社のアプリは消費者全員の合計購入金額が1億円に達すると、発展途上国への図書寄付や学校給食支援、植樹などの社会貢献活動を支援する。そのため、消費者全員で共通の目標を持って、社会貢献することができる。

<販売方法>

- ① 利用者がアプリをダウンロード。(iOS、Android ともに対応のアプリを想定)
- ② 利用者が自分の性別、年齢、在住都道府県を任意で登録。
- ③ 弊社が指定したマークのついた商品をアプリで掲載。
- ④ 利用者が購入ボタンをタップする。
- ⑤ 注文確定画面へ移動。
- ⑥ 利用者は決算方法を選択。
- ⑦ ポイントを配布。利用者はクーポンの使用方法を次のように選択できる。



- ⑧ ジミクリが運送会社に運送を委託。
- ⑨ 利用者が、使用した感想や満足度をマーク式のアンケートや、アプリ内に作成した口コミに記入する(任意)。
- ⑩ 利用者の顧客情報や満足度などを中小企業に販売する。
- ⑪ 収入の一部を弊社独自のポイントとし、利用者が次回商品を購入する、または、寄付をするときに使用できるように配布。

<広告方法>

- ・Yahoo! JAPAN プレミアム広告
- ・Twitter 公式の広告、公式アカウントを作成
- ・Facebook の広告サービス
- ・LINE 公式アカウント作成
- ・手配布のチラシ

第4章 経営体制

<提携企業>

社会貢献商品を販売する中小企業、アプリ開発企業、広告代理店、宣伝してくれるアプリ会社、運送会社、クレジットカード会社、売り上げの一部を寄付する団体

第5章 財務計画

		1年後	5年後	計算方法
売上高		5,751万円	28,935万円	<1年後> 売上高：販売平均価格＝700円 2.7万人が1人年間3個購入するとして、 2.7万人×3個×700円＝5,670万円 情報料＝2.7万件×30円＝81万円 <u>合計5,751万円</u> 売上原価：仕入れ平均価格＝450円 上記より8.3万個（2.7万×3＋α）の商品を購入するとして 8.3万個×450円＝3,735万円 人件費：30万円/月×12か月×3人＝1080万円 家賃：10万円/月×12か月＝120万円 宣伝広告費： チラシ5万部×2.0円＝10万円 HP製作費10万円＋管理費2万円/月×12か月＝34万円 <u>合計44万円</u> その他： アプリ製作費＝500万円 管理費＝10万円/月×12か月＝120万円 輸送費＝15万円/月×12か月＝180万円 クーポン代＝5万件×10円＝50万円 雑費（パソコン、椅子、机）＝30万円 <u>合計880万円</u> <5年後> 売上高：販売平均価格＝700円 13.5万人が1人年間3個購入するとして、 13.5万人×3万個×700円＝28,350万円 情報料＝13.5万件×30円＝405万円 広告掲載料：5万円/月×12か月×3社＝180万円 <u>合計28,935万円</u>
売上原価 （仕入高）		3,735万円	20,250万円	
経費	人件費	1080万円	2,400万円	
	家賃	120万円	360万円	
	宣伝広告費	44万円	134万円	
	その他	880万円	1,460万円	
	合計	2,124万円	4,354万円	
				売上原価：仕入れ平均価格＝450円 上記より45万個（13.5万×3＋α）の商品を購入するとして 45万個×450円＝20,250万円 人件費：40万円/月×12か月×5人＝2,400万円 家賃：30万円/月×12か月＝360万円 宣伝広告費： Yahoo!JAPANプレミアム広告＝100万円 チラシ5万部×2.0円＝10万円 HP管理費2万円/月×12か月＝24万円 <u>合計134万円</u> その他： アプリ管理費10万円/月×12か月＝120万円 輸送費＝40万円/月×12か月＝480万円 クーポン代＝27万件×30円＝810万円 雑費（パソコン、椅子、机）50万円 <u>合計1,460万円</u>
利益		-108万円	4,331万円	

第6章 感想

ビジネスプランを作るにあたりたくさんさんの困難があったけどそれを解決するために班員で何度も会議を開き、いろんな案を出し合っていくことがとても勉強になった。またビジネスプランを深めていく上で意見の食い違いがあり、どちらかが妥協するかそれとも新しいものを考えるかをともに議論していくうえでチームワークを深められた。フィリピンフィールドワーク中に今まで考えていたプランが変更になり、一から考え直したが何とか期日までに完成までこぎつけることができた。今回のビジネスプラン作成を通して成功までのビジョンを見据えて、それに向かって努力することがとても大事になってくると思った。まさに Vision and Hard work だなと思った。これからの学習、また人生においても非常に貴重な経験になった。

豊西悟大

私達が考えたプランはネットショッピングの形式をとるので、アマゾンや楽天のようなサービスと類似しないようにしなければならない。途中、「既存のサービスと似ているのではないか」と不安になることもあった。しかし、メンバーと話し合う中で、ベストなプランに仕上がったと思う。また、難しかったのは「利益を出す」という点だ。社会をより良くするという理念と、ビジネスを両立させるのはとても大変だった。高校生でビジネスプランを作成することは珍しいと思うので、このような取り組みに参加できて、本当に良かったと思う。

北川晴香

ビジネスプランを製作するという、とても貴重なことを経験できたことは大変光栄である。困難なことはたくさんあったが、今では素晴らしい財産である。将来の糧となってくれることと思う。初めは、なかなか方向性が定まらず苦労した。先輩方のビジネスプランを参考にどのようなプランを立てるべきかずっと思案して、BOPから社会問題にシフトすることを決め、何とかプランを作り上げた。詰め替えシャンプーのアイデアを足がかりに、アメリカで原案を作成、フィリピンでブラッシュアップし飛躍的に内容が充実した。アメリカでは毎晩メンバーで集まり、リーハイ大学の教授の講義をもとにプレゼンのための話し合いを重ねた。ビジネスプランに携わったことで得られたものをこれから活用していきたいと思う。

松井治也

去年、先輩方のビジネスプランの発表を見たとき、来年、自分たちも同じことをするんだと思うと、不安な気持ちと楽しみで半々でした。チームが決まって、プランの話し合いも何度もしました。果たして11月のプランシートの締め切りに間に合うのだろうかと思いました。しかしチームのみんなで役割を分担したり、あるときは一人の子がすごくがんばってくれたり、みんなで街頭アンケートをしたりなど、一人ひとりが貢献しながら、プランシートを完成させられました。

清風南海高校でのポスター発表ではたくさんの貴重な先生方の意見、また自分たちと同世代の高校生の意見など、たくさん聞くことができてとてもいい経験になりました。

また、全体の活動を通じて、私はもともと経営学や企業にまったく興味がなく、自分なんかにはできないはずがないと悲観的になっていましたが、こんな私でもみんなと協力することで、小さな

ことだけどできるんだなと思いました。こういう道もありかなと思えました。

西田華澄

はじめは、みんなでたくさん意見を出し合っても、なかなか良いプランを思いつくことができず、どうなることだろうかと思っていました。例えば、伝統を引き継いでいくためのプランを考えようとしたら、伝統はほんとうに引き継がなければならないのかなど、深く考え出したら考え出すほどわからなくなってきました。自分たちが生活しているうちに気づいた少しのことからビジネスプランへ発展させることができました。

さらに、アメリカやフィリピンでの研修でそれぞれ学んできたことをメンバーに伝え、ビジネスプランへ活かすことができました。例えば、何に重点をおいたら良いのか、プレゼンの効果的な方法、キャッチフレーズなどです。

ポスター発表会では、たくさん質問されたことや指摘してもらったことで自分たちのプランをさらに良い方向へもっていくことができました。

自分は微力ながらもチームに協力できたと思います。放課後に残ったりしてとても忙しかったし、不安でいっぱいでしたが、それぞれが自分にできることを考えてみんなで協力して頑張ることができたと思います。

岩崎莉子

これまでのSGHの活動で私は、人の生活のためになるような社会貢献には触れてきたが、環境のための社会貢献について考えたのは初めてだった。人の生活のために何かをすることは、インタビューなどを通してある程度どのようなことをすればよいか考えることができたが、環境のためになることは何かを考えることは難しく、さらにビジネスにしなければいけないので初めは戸惑った。

ジミクリの元となったプランは、シャンプーなどの詰め替えの売り上げを促進することについて考えていた。しかし、フィリピンを訪れた際に、スーパーマーケットを訪れたところ、自然由来のパッケージを使用した商品がたくさんあり、日本よりも環境に配慮した商品開発が行われているのだなと知った。そして、今のプランが出来上がった。

先進国と呼ばれる国が正しいわけではないと感じた。進んだ技術を持っているのは先進国のほうかもしれないが、その進んだ技術で作られた商品は果たして世界中の人が喜べるものなのか、そして、地球のためになるものなのか。目先の利益や効率だけを考えて作られたものは人の幸せを壊しかねないと思った。

今回のビジネスプラン作成を通じて特に、大きなことを成し遂げるためには小さなことの積み重ねが必要なのだと改めてわかった。世界の環境を守るためには一人ひとりの意識した買い物が必要である、というように。今までに自分は、世界のために何か大きなことをしてやろうと、漠然としたことしか考えられていなかった。だが、目の前にあることをこつこつすることが、自分を助け、地域を助け、世界のためになれると感じ取れた。高校生のうちに、地域や世界の問題について深く取り組めて本当によかった。

田中英季

ソーシャルビジネスプラン

Tata Café

～Make Elderly People's Life Better～

大阪府立三国丘高等学校 SGH

平成 31 年 3 月

岸本 武	福岡 敬斗	山口 裕太
松田 結愛	行 睦美	松井 綾音

第1章 事業内容

【事業目的・理念】

日本は高齢化が進んでいるが、定年退職後、高齢者の能力や意欲に応じた雇用環境が整備されているとはいえない。高齢者が生き生きと働くことができる場所を設けることはできないかと思ったのが、本プランを思いついたきっかけだ。高齢者の持つ、古き良き日本の知恵や技術を活かし、伝統的な日本食や日本の文化を外国人観光客に教える教室を開くことで、高齢者の雇用を確保し、高齢者に社会に貢献しているという喜びを感じてもらうことができる。それが、我々のプラン、Tata Cafeである。

【事業内容】

定年退職した高齢者が、外国人観光客をターゲットとしたTata Cafeを営業する。Tata Cafeでは、手作りの日本の家庭料理を提供したり、高齢者の方々の知恵や技術を生かした教室を開く。



<場所の選定とその理由>

奈良県奈良市鼓阪地区

カフェのニーズに合うと思われる場所の候補地として日本文化を感じ取ることができる、奈良市、京都市の2ヶ所が挙げた。

ここで、①外国人観光客数、②喫茶店数から求めた、③喫茶店1店舗あたりの外国人観光客数を比較すると、奈良市が1,770人で、京都市の1,433人の123.5%である。以上の点から顧客獲得の競争の面で奈良市の方が有利であると考え、奈良市の観光地である東大寺に近い奈良県奈良市鼓阪地区でカフェを営業することとした。

① 外国人観光客数（2016年）	
奈良市	京都市
157.6万人	343万人
② 喫茶店数	
奈良県	京都府
890店舗	2,393店舗
③ 喫茶店1店舗あたりの外国人観光客数 (①÷②)	
奈良市	京都市
1,770人	1,433人

<募集>

奈良県奈良市鼓阪地区に住む定年退職後高齢者のうち以下の意欲を持っている人を募集する。(鼓阪地区の65歳以上の高齢者の割合は約29%で、奈良市の平均19.2%を大幅に上回っている。)

- ・趣味や特技を持ち、それを「人に教えたい」「知識を広めたい」と思っている
- ・新しいコミュニティを築きたい
- ・仕事をすることで生活を充実させたい

<募集方法>

カフェを展開する奈良県奈良市鼓阪地区6025世帯にチラシを配る。具体的には、月に一度業者に頼み印刷とポスティングをお願いする。これを4ヶ月間繰り返す。

<募集項目>

● 調理担当

時給900円

● 講師

日本文化に関する人に教えることができる技術や趣味（茶道、書道、昔遊び等）を持つ人。教室担当の方々には1回5,000円の謝礼を支払う。

● 接客担当（ウェイター等）

時給900円

<カフェの内容>

①料理

調理担当の方々に、日本のお菓子や飲み物、家庭料理を調理してもらう。

（メニュー）

お汁粉、卵焼き、おにぎり、みそ汁、抹茶、かき氷、お餅（トッピングは、きなこ、砂糖醤油、あんこの3種類）、煮物、焼き魚、定食メニュー（ご飯、味噌汁、焼き魚、卵焼き、煮物）
味付けは調理担当に任せる。日替わりで様々な味付けの料理を味わうことができる。

（値段）

● 抹茶とそれ以外のメニュー2品をセット・・・700円

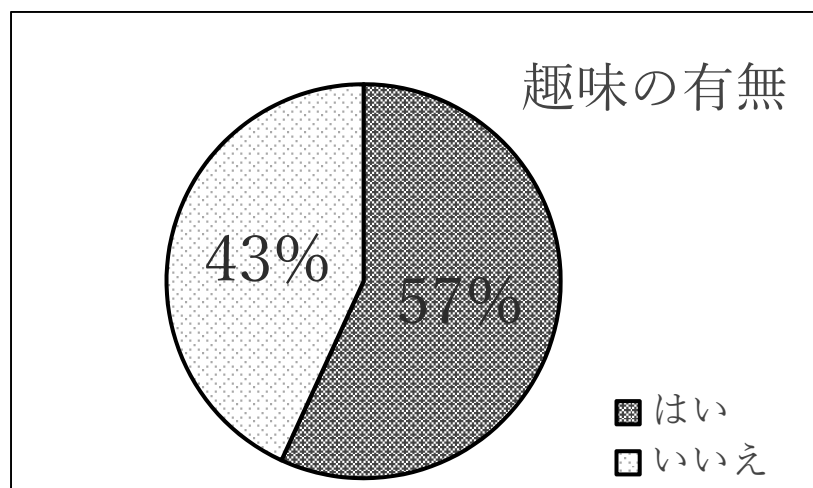
● 定食メニュー・・・900円

● 教室と抹茶とそれ以外のメニュー2品をセット・・・2,000円

②教室

教室担当の方々に、外国人観光客を対象とした日本文化に関する教室でレクチャーしてもらう。

（下記のアンケートの結果50%以上の高齢者が教えることのできる日本文化に関する趣味を持っていると答えていた。）



- 教室は初めのうちは予約制をとらず、カフェに来て頂いた方の誰でも参加できるようにする。
客数が増えてきた場合、予約制を取り、インターネット等を通じて募集をかける。
- 1日3コマ（目安1時間）（11時～12時・13時～14時・15時～16時）
1年目は1クラスずつ、5年後には2クラスずつ開く。
- 教室内容
授業内容は、講師の要望を聞き、話し合って決定する。例：書道、華道、俳句、盆栽など

④外装、内装、制服

- ・外装は、茶色を基調として落ち着いた雰囲気を演出する。
- ・内装は、書院造の和風のカフェにする。
- ・制服は、生活感を出し落ち着ける空間とするためにあえて決めることはせず、普段の生活で着ている私服で勤務してもらう。

第2章 環境分析

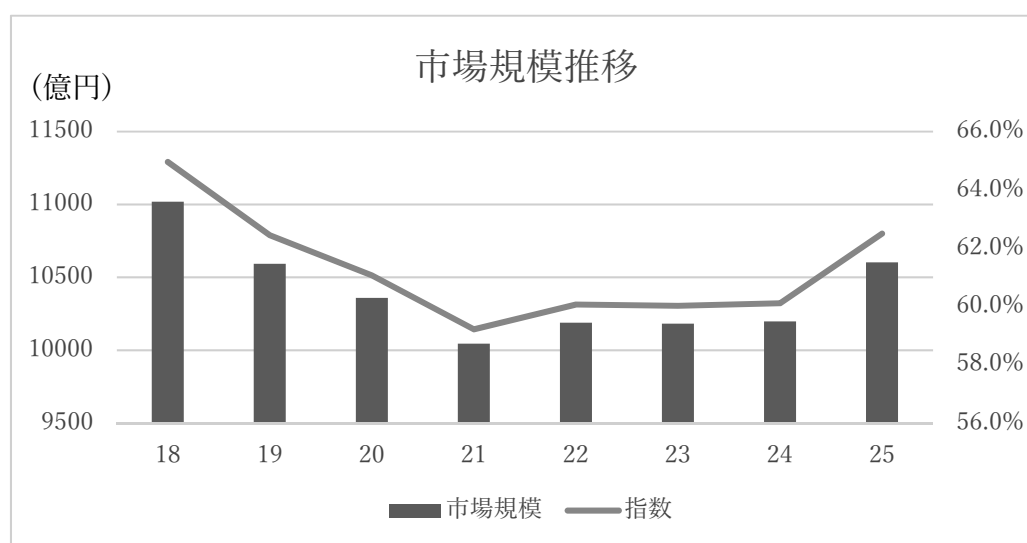
【市場規模】

下記の表より喫茶店の市場規模は平成25年現在10,602億円、指標となる昭和60年の16,963億円の62.5%となっており、市場規模は減少している。

喫茶店の市場規模推移

	昭和60年	平成18年	19	20	21	22	23	24	25
市場規模(億円)	16,963	11,019	10,593	10,359	10,045	10,189	10,182	10,197	10,602
指数(%)	100.0	65.0	62.4	61.1	59.2	60.1	60.0	60.1	62.5
対前年伸び率(%)	-	△0.5	△3.9	△2.2	△3.0	1.4	△0.1	0.1	4.0

資料:(公財)食の安全・安心財団「外食産業市場規模推計」



【成長性】

市場規模は指標の昭和60年と比べると減少している。しかし、平成23年から25年に注目すると、市場規模は23年の10,182億円と比べると、25年には420億円増加して10,602億円になっているので、これからのカフェ市場の成長を期待できる。

【競合状況】

① 喫茶去庵（きっさこあん）

奈良県奈良市にある茶の湯体験ができるカフェ。気軽に茶の湯体験ができることから、海外からの観光客も増えている。一人2,000円で体験可能。

② 春日野窯（かすがのかま）

奈良公園にある、陶芸体験ができるカフェ。陶芸体験とランチセットで5,000円。定食は5種類ある。

【コスト構造】

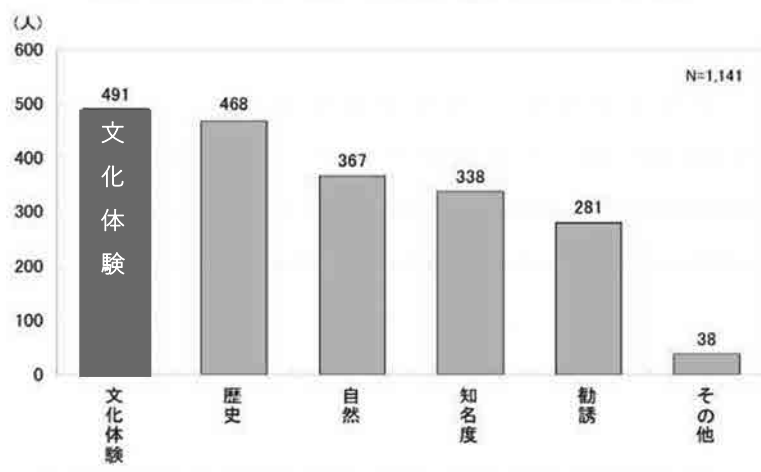
主なコストは、原材料費と人件費の2つ。収支計画の値からこの2つの合計の売上高に対しての割合を計算すると、1年後が68.4%、5年後が59.0%だった。（小数第2位を四捨五入）この結果から、コスト構造は適正であると考えられる。

第3章 事業戦略

【販売計画】

奈良市に来る外国人観光客のうち、日本文化体験を目的としている人をターゲットとする。以下のデータより、日本文化体験が目的で奈良市を訪れている外国人観光客が十分多いことが確認できる。

図表II-10 外国人観光客の奈良訪問理由（複数回答）



<提供方法>

- ・営業時間：10時から17時
- ・定休日：毎週水曜日（1ヵ月25日営業）
- ・教室：1日3コマ、1クラス1時間、11時～12時、13時～14時、15時～16時（1回のクラスの目安は7人）1年目は1クラスずつ、5年目は2クラスずつで1日6コマ開く。

<求人方法>

・カフェを展開する東大寺付近の鼓阪地区6,025世帯にチラシを配り、Tata Caféで勤務したい高齢者を募集する。

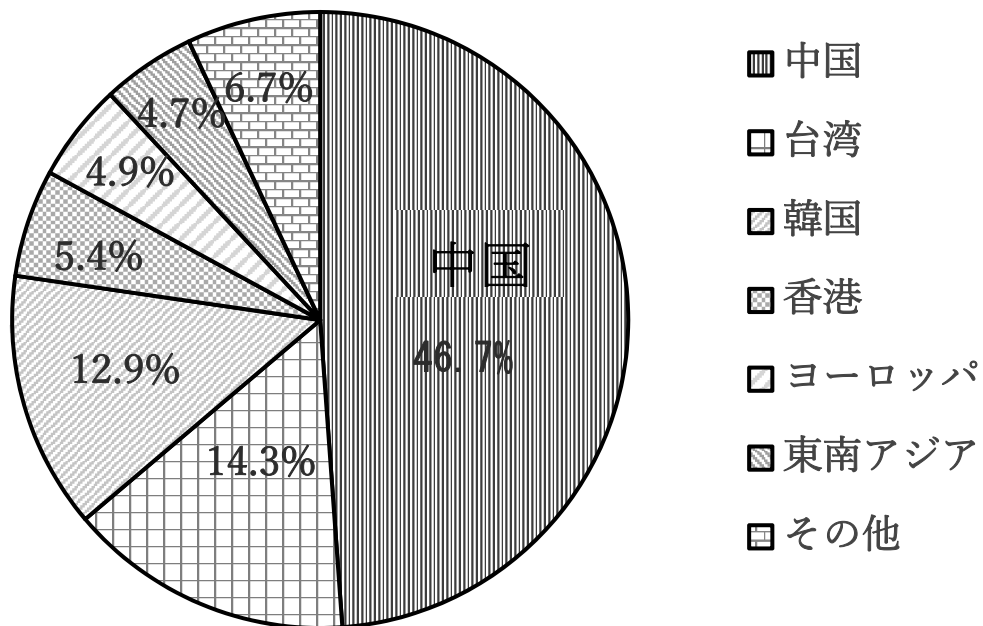
<広告方法>

・Twitterや Instagram、Facebook などのSNSやウェブサイトを通して外国人観光客にTata Cafeを知ってもらう。

・パワーブロガーの利用

1～5年目は1年ごとにパワーブロガーを呼び、その発信力を生かして宣伝してもらう。以下のグラフより中国人観光客が1番多いので、中国人のパワーブロガーを1泊2日で招待する。その際、渡航費、宿泊費、食事代など全行程にかかる費用を支払う。

奈良県外国人観光客 国別内訳

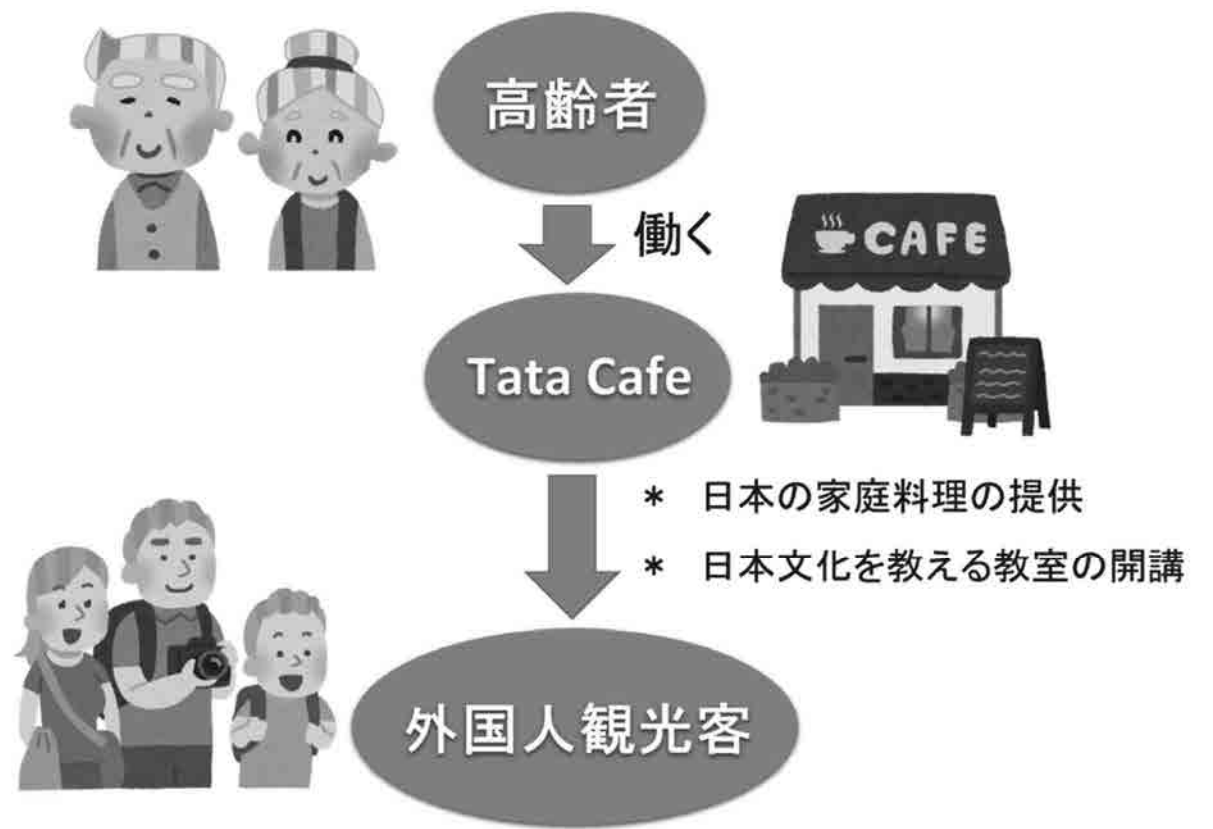


<差別化ポイント>

競合店の多くは、1種類の体験を実施している。一方Tata Cafeは数種類の教室を日替わりで実施している。この種類の多さが魅力の1つである。また、2017年の訪日外国人消費動向によると、日本に来る外国人観光客のうち、約6割の来訪回数が2回以上ということなので、種類が多いことで、「次日本に来たときも行ってみよう」と思うリピーターの獲得につながる。

第4章 経営体制

【組織図】



第5章 財務計画

		1年後	5年後	計算方法
売上高		2,391万円	4,782万円	(1年後) ＜売上高＞
売上原価（仕入高）		240万円	480万円	下記のグラフより、奈良市の外国人観光客の約43％が文化体験目的で来ているとする。
経費	人件費	1,395万円	2,340万円	図表II-10 外国人観光客の奈良訪問理由(複数回答) そのうちの約3％がTata Cafeに来店すると仮定すると、 $1,576,000 \text{ (人/年)} \div 12 \text{ (月)} \div 25 \text{ (日)} \times 43 \text{ (\%)} \times 3 \text{ (\%)} =$ 約68 (人/日) 68人のうち21人(1回の教室で7人×3教室)が教室セット(2,000円)、23人が食べ物セット(700円)のみ、24人が定食メニュー(900円)のみを頼むとする。
	家賃	240万円	240万円	
	宣伝広告費	16万円	16万円	
	その他	1,100万円	0万円	
	合計	2,751万円	2,596万円	

			$2,000 \text{ (円)} \times 21 \text{ (人)} + 700 \text{ (円)} \times 23 \text{ (人)} + 900 \text{ (円)} \times 24 \text{ (人)}$ $= 79,700 \text{ (円/日)}$ $79,700 \text{ (円/日)} \times 25 \text{ (日/月)} \times 12 \text{ (ヶ月)} = \underline{\underline{23,910,000 \text{ 円/年}}}$ <原価> メニューの原価： お汁粉：10 円（1 杯） 卵焼き：20 円（卵 1 個） おにぎり：10 円（2 個）味噌汁：40 円（1 杯） 抹茶：50 円（1 杯）かき氷：5 円（1 杯） もち：10 円（2 個）煮物：40 円（1 皿） 焼き魚：40 円（1 切れ） 抹茶はセットに組み込まれているので、 $50 \text{ (円)} \times (21+23) \text{ (人)} \times 25 \text{ (日)} \times 12 \text{ (月)} = 660,000 \text{ 円/年}$ それ以外のメニューの平均原価は 25 円なので $25 \text{ (円)} \times 2 \text{ (品)} \times (21+23) \text{ (人)} \times 25 \text{ (日)} \times 12 \text{ (月)} = 660,000 \text{ 円/年}$ 定食メニュー（おにぎり、味噌汁、卵焼き、焼き魚、煮物）の原価の合計は 150 円なので、 $150 \text{ (円)} \times 24 \text{ (人)} \times 25 \text{ (日)} \times 12 \text{ (月)} = 1,080,000 \text{ 円}$ 原価：660,000 円 + 660,000 円 + 1,080,000 円 $= \underline{\underline{2,400,000 \text{ 円/年}}}$ <人件費> 教室担当：5,000（円/回）× 3（回/日）× 25（日/月）× 12（ヶ月） = 4,500,000 円 調理担当・接客担当：900（円/時間）× 7（時間）× 5（人）× 25（日）× 12（月） = 9,450,000 円 4,500,000 円 + 9,450,000 円 $= \underline{\underline{13,950,000 \text{ 円/年}}}$ <家賃> $240,000 \text{ (円/月)} \times 12 \text{ (ヶ月)} =$ $\underline{\underline{2,400,000 \text{ 円}}}$ <宣伝広告費> 鼓阪地区 6025 世帯に配るチラシを印刷、ポスティングする費用 $40,000 \text{ (円/回)} \times 4 \text{ (回)} = \underline{\underline{160,000 \text{ 円}}}$ <その他> 内装設備代 1,000 万円 送迎用の車 1 台購入 100 万円 (5 年後) 1 年後と同様に奈良市の外国人観光客の約 43%が文化体験目的で来ているとする。知名度が上がり、1 年後の 2 倍の集客を見込み約 6%が Tata Cafe に来店すると仮定すると、 <売上高> $23,910,000 \times 2 = \underline{\underline{47,820,000 \text{ 円}}}$ <原価> $2,400,000 \times 2 = \underline{\underline{4,800,000 \text{ 円}}}$ <人件費> 教室担当の人数は変わらない 調理担当・接客担当を 5 人から 10 人に増やす $4,500,000 + 9,450,000 \times 2 = \underline{\underline{23,400,000 \text{ 円}}}$ その他の経費は変わらない
利益	-600 万円	1,706 万円	

第6章 感想

私たちの班は、解決する問題がなかなか決まらず、プランの作成を始めるのが他の班よりも遅くなってしまいました。しかし、いくつも違うプランについて考えたことで、今のTata Cafeにたどり着けたと思います。解決したい問題が見つかったからは、それぞれが意見を出し合い、海外研修を迎えました。アメリカでは、起業をするために必要な項目について学び、フィリピンでは、現地の大学生と話し合い、アドバイスをもらいました。日本では思いつかなかった新たな発想を得ることができ、Tata Cafeのプランを進めるにあたって、とても有意義な研修でした。

日本に帰ってからは、堺東駅周辺と奈良駅周辺にアンケートを取りに行き、高齢者と外国人観光客が求めているものを調査しました。前例がないものは、ニーズを考えることも難しく、1つのビジネスを考えるのに、こんなに沢山の調査が必要なことに驚くと共に、起業の大変さを痛感しました。

今回ビジネスプランの作成を通じて得た経験は、社会に出た時にも役に立つ、貴重なものになったと思います。これからも今回学んだことを積極的に活かしていきたいです。

平成 2 6 年度指定
スーパーグローバルハイ スクール課題研究論文集 第 5 年次
平成 3 1 年 3 月発行
発行者 大阪府立三国丘高等学校
〒 5 9 0－0 0 2 3
大阪府堺市堺区南三国ヶ丘町 2－2－3 6
T E L 0 7 2－2 3 3－6 0 0 5
F A X 0 7 2－2 3 3－6 7 7 9