

「事業のタイトル」

阪神・淡路大震災を風化させない

事業計画書

平成27年 11月 21日 作成

作成チーム名：アペゼート

事業名	阪神・淡路大震災を風化させない
事業理念	これからの毎日のご飯のお供に。阪神・淡路大震災を知るきっかけに。
事業の概要	<p>阪神・淡路大震災を風化させないために地元の食材だけを使い、地元の味に新しい加工法を加え、これからの毎日のご飯のお供になることを目指す。</p> <p>阪神・淡路大震災を知らないこれからの世代にも日々の生活の中で身近に感じ興味を持ってもらい繋げていく。</p>
<p>(1)提案事業の社会的背景と動機 *信頼性のある団体が提供する数値データなどに基づいて提示する</p>	
<p>私たちが阪神・淡路大震災を風化させないために活動している理由は大きく二つあります。</p> <p>一つ目は、震災で甚大な被害を受けた神戸市民の約4割が阪神・淡路大震災を経験していないと言われているからです。神戸市は震災を経験していない市民の割合を算出しています。住民基本台帳と外国人登録のデータに基づき、震災直前（1995年1月16日）の居住地をもとに、「市外から転居」「出生」の割合を「震災を経験していない」割合とみなしています。すると、震災を経験していない市民の割合は増しており、震災から26年の2021年には市民の半数が震災を経験していないことが考えられます。</p> <p>二つ目は今後も日本を含めた世界中で地震などの自然災害が起きる確率が決して低くないからです。防災科学技術研究所のウェブサイト「J SHIS 地震ハザードステーション」より都道府県庁の所在地周辺の確率の平均値では、今後30年以内に震度6弱以上に襲われる確率は、近畿地方では和歌山市が60%、奈良市が49%で大阪市は45%、神戸市が34%、京都市が13%である。このほか静岡県が66%など南海トラフ巨大地震の発生が想定されている太平洋側で確率が高い傾向がある。</p> <p>以上の点よりアペゼートは阪神・淡路大震災を風化させないために活動しています。</p>	
<p>(2)誰を対象とした事業か（ターゲット顧客） *なぜこの人達を対象とするのかわかるように記述する</p>	
<p>働く主婦(20～40代)</p> <p>晩婚化と共働き世帯の増加に伴う、幅広い子育て層をターゲットとしている。</p> <p>家事や育児の負担軽減を手助けをするとともに、阪神・淡路大震災を知らないこれからの子供たちを対象とし、商品が普及していくことを目的としているため。</p>	
<p>(3) 事業で提供する具体的な製品・サービスについて *試作品のイメージ図などは別途添付資料としてつける</p>	
<p>商品名：ゴロジュレ～ぼっかけ風揚げしらすジュレ～甘口 ゴロジュレ～ぼっかけ風揚げしらすジュレ～辛口</p> <p>「ぼっかけ」とは牛スジとコンニャクを甘辛く煮込んだ料理のこと。</p> <p>アペゼートでは、神戸長田発祥の「ぼっかけ」を地元、阪神・淡路産の食材のみを使用し、ジュレとあえることによりアレンジした。震災以前より受け継がれてきた伝統的な味と新しいジュレ加工を組み合わせることによって、これからの世代に繋げていこうという思いを込めている。</p> <p>また、甘口と辛口があるので子供の頃は甘口、大きくなったら辛口、おじいちゃんになたらまた甘口と、生涯にわたって愛される商品になることを目標としています</p>	

<p>(4)事業の必要性・市場性・成長性 *信頼性のあるデータに基づいた提案をすること</p> <p>阪神・淡路大震災以降に生まれた子供たちが、今後増えていくであろう。さらに、東日本大震災が起こった際に阪神・淡路大震災の教訓が活かされていたからこそ、助かった部分が大きかったことより、今後の世代へと伝えていくことは重要である。</p> <p>共働き世帯の増加や主婦の料理にかかる時間短縮、食卓の料理数を増やしたいというニーズの増加により、手軽にもう一品となる製品の市場は存在している。</p> <p>近年、脱コモディティ化の動きが高まっており、消費者の購買意思決定が変化している。さらに東日本大震災を経験し、人々の社会貢献への意識は大きく変化している。今後、消費者が企業に求める商品は高性能・低価格なものから、より付加価値の高い商品へのニーズが高まっていくであろう。</p>			
<p>(5)競合状況分析（他者の状況、自社の優れた点、競争力） *SWOT分析などを活用して分析する</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>自社について</p> <p>ご飯に乗せて食べるジュレとして新しいカテゴリーに分類できる。既存のご飯のお供商品とは甘口と辛口とを販売することで生涯利用してもらえ点で差別化を図る。さらに所得の増加や消費者の意識の変化から社会貢献をアピールする。佃煮やふりかけより具たくさんであるため、様々な栄養素が摂取できる。特にしらすは現代人に慢性的に不足しがちなカルシウムを補うことができる。</p> </td> <td> <p>他社について</p> <p>最近、食べるドレッシングやパウダードレなど、調味料の一種としてジュレも販売されている。大手の食品会社には既に一定のブランド力・販路が存在しているので消費者に選択されやすい。あくまで調味料なのでそれだけでおかずにはならない。既存のご飯のお供商品は多数存在する。</p> </td> </tr> </table>		<p>自社について</p> <p>ご飯に乗せて食べるジュレとして新しいカテゴリーに分類できる。既存のご飯のお供商品とは甘口と辛口とを販売することで生涯利用してもらえ点で差別化を図る。さらに所得の増加や消費者の意識の変化から社会貢献をアピールする。佃煮やふりかけより具たくさんであるため、様々な栄養素が摂取できる。特にしらすは現代人に慢性的に不足しがちなカルシウムを補うことができる。</p>	<p>他社について</p> <p>最近、食べるドレッシングやパウダードレなど、調味料の一種としてジュレも販売されている。大手の食品会社には既に一定のブランド力・販路が存在しているので消費者に選択されやすい。あくまで調味料なのでそれだけでおかずにはならない。既存のご飯のお供商品は多数存在する。</p>
<p>自社について</p> <p>ご飯に乗せて食べるジュレとして新しいカテゴリーに分類できる。既存のご飯のお供商品とは甘口と辛口とを販売することで生涯利用してもらえ点で差別化を図る。さらに所得の増加や消費者の意識の変化から社会貢献をアピールする。佃煮やふりかけより具たくさんであるため、様々な栄養素が摂取できる。特にしらすは現代人に慢性的に不足しがちなカルシウムを補うことができる。</p>	<p>他社について</p> <p>最近、食べるドレッシングやパウダードレなど、調味料の一種としてジュレも販売されている。大手の食品会社には既に一定のブランド力・販路が存在しているので消費者に選択されやすい。あくまで調味料なのでそれだけでおかずにはならない。既存のご飯のお供商品は多数存在する。</p>		
<p>(6)販売方法 *4P4Cなどのフレームワークを使って明確化していくこと</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>販路</p> <p>自社HPにて販売</p> <p>スーパー前にて販売</p> </td> <td> <p>価格設定</p> <p>¥500</p> </td> </tr> </table>		<p>販路</p> <p>自社HPにて販売</p> <p>スーパー前にて販売</p>	<p>価格設定</p> <p>¥500</p>
<p>販路</p> <p>自社HPにて販売</p> <p>スーパー前にて販売</p>	<p>価格設定</p> <p>¥500</p>		
<p>(7)広報・営業戦略 *4P4Cなどのフレームワークを使って明確化していくこと</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>広報・販売促進手段</p> <p>自社HP</p> <p>twitter</p> <p>トレードフェアHP</p> <p>クックパッドにてアレンジレシピ掲載</p> <p>YouTubeにてCM放送</p> </td> <td> <p>営業方法</p> <p>自社HPにて販売し、全国のお客さまへスーパーへの営業</p> <p>クラウドファンディングにて資金調達</p> <p>ふるさと納税にて取扱い商品へ登録を目指し知名度を向上</p> </td> </tr> </table>		<p>広報・販売促進手段</p> <p>自社HP</p> <p>twitter</p> <p>トレードフェアHP</p> <p>クックパッドにてアレンジレシピ掲載</p> <p>YouTubeにてCM放送</p>	<p>営業方法</p> <p>自社HPにて販売し、全国のお客さまへスーパーへの営業</p> <p>クラウドファンディングにて資金調達</p> <p>ふるさと納税にて取扱い商品へ登録を目指し知名度を向上</p>
<p>広報・販売促進手段</p> <p>自社HP</p> <p>twitter</p> <p>トレードフェアHP</p> <p>クックパッドにてアレンジレシピ掲載</p> <p>YouTubeにてCM放送</p>	<p>営業方法</p> <p>自社HPにて販売し、全国のお客さまへスーパーへの営業</p> <p>クラウドファンディングにて資金調達</p> <p>ふるさと納税にて取扱い商品へ登録を目指し知名度を向上</p>		

(8)その他事業運営において予想される問題点とその解決策				
問題点	解決策			
ブランド力不足 販売経路の開拓 資金力不足 人材不足 賞味期限の短さ	ふるさと納税への商品登録を目指す スーパーへ営業 クラウドファンディングを募る アルバイト募集や派遣登録 無添加の防腐剤を使用する			
(9)事業スケジュール				
時期	取り組む内容			
平成27年10月	商品開発			
11月	提携仕入れ先決定			
	広報活動開始			
	製品製造			
	自社HPにて販売開始			
	バーチャルカンパニートレードフェアにて販売開始			
	クラウドファンディングの募集			
	スーパー前にて対面販売開始			
(10)資源のチェック項目				
	必要条件	有	無	獲得方法
人材	阪神・淡路大震災について知識があること			社員に在籍
モノ	作業場			喫茶サンセット・イン殿より提供
資金	運営資金			クラウドファンディングを募る 一口3万円から
情報（専門知識・技術など）	長期保存技術 大量生産技術			協賛企業を見つける
販売方法（仕入先などの販路）	新鮮なこうべ旬彩 こんにやく スーパー前で販売			やさいのこいみず様 株式会社 上野商店様 営業し提携スーパー先を見つける

(11)資金計画

1.経費(必要なお金)

No.	項目	金額
1	給与	6,480,000
2	通信費	54,000
3	水道光熱費	78,000
4	消耗品費	6,000
5	保険料	108,000
6	家賃	600,000
7	駐車場代	24,000
8	原材料費	2,448,000
9	加工費	4,320,000
10		
11		
12		
合計		10,230,000

2.収入(経費を補うために得るお金)

No.	項目	金額
1	売上高	7,200,000
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
合計		7,200,000
利益(収入から経費を引いて手元に残るお金)		3,030,000