

コンテストの概要

本コンテストは、一般部門と高校生以下の2部門で構成されています。

I 一般部門



ビジネスプラン募集

応募期間
2022年
7/1(金)~8/31(水)

賞金総額
100万円

恵那ビジネスプランコンテスト2022

恵那青年会議所は恵那市を活性化し、地域全体が、もっと元気になることを目指して、新しいコトに挑戦したい人を盛り起こし、応援する取り組みです。私たちはそのような方からの応募をまっています。

2022 STARTERS

ENABUSINESS PLAN CONTEST

応募資格
地域の活性化に本気で取り組む情熱のある方、新しく事業を始めたい方、商品開発をしたい方、アイデアを形にしたい方、市内外問わずどなたでもご応募いただけます。(第二創業もOKです。個人、団体、企業など、組織の形態は問いません。)高校生以下の部門もあります。

コンテストの流れ

ビジネスプラン募集 7月1日~8月31日	1次審査(書類審査) 9月上旬	ブラッシュアップセミナー(公開プレゼン) 10月下旬	最終審査(公開プレゼン) 12月3日(土)
-------------------------	--------------------	-------------------------------	--------------------------

主催 / 一般社団法人恵那青年会議所
共催 / 未定
後援 / 未定

詳しい案内は、公式サイトをご覧ください。
<http://enajc.net>

恵那ビジネスプランコンテスト

【お問い合わせ】
〒509-7201 岐阜県恵那市大井町206-5 恵那くらしビジネスサポートセンター内(担当/高橋)
TEL:0573-26-2266(時間/9:00~17:00、定休日/月曜日) E-MAIL:ena.starters@gmail.com
主催/コトづくりプロジェクト 共催/恵那くらしビジネスサポートセンター
後援/恵那県工業振興局、恵那青年会議所、恵那商工会、中濃川河川開発法人会、一般社団法人ヤスタカ、株式会社エナジー、株式会社エナジー、合同会社エナジー、有限会社エナジー、エナジー・実行委員会

II 高校生以下部門



2022 STARTERS

募集
地域を元気にするアイデア

グランプリ
準グランプリ
副賞あり

ENABUSINESS PLAN CONTEST

高校生以下部門

自分の可能性に挑戦したい!おもしろいアイデアを知ってほしい!みなさんの自由な発想を応援します。
市内外在住問わず、チームでも、個人でも、誰でも応募ができます。

コンテストの流れ ※学生のみなさんは、必ずしもプランを実現する必要はありません。

ビジネスプラン募集 7月1日~8月31日	一次審査(書類審査) 9月上旬	ブラッシュアップセミナー 11月下旬	最終審査(公開プレゼン) 12月3日(土)
-------------------------	--------------------	-----------------------	--------------------------

■募集要項作成セミナー 7月23日(土)14:00~/恵那商工会議所3階 ※参加は任意です

詳しい案内は、公式サイトをご覧ください。
<http://enajc.net>

恵那ビジネスプランコンテスト

【お問い合わせ】コトづくりプロジェクト
〒509-7201 岐阜県恵那市大井町206-5 恵那くらしビジネスサポートセンター内(担当/高橋)
TEL:0573-26-2266(時間/9:00~17:00、定休日/月曜日) E-MAIL:ena.starters@gmail.com
主催/コトづくりプロジェクト 共催/恵那くらしビジネスサポートセンター
後援/恵那県工業振興局、恵那青年会議所、恵那商工会、中濃川河川開発法人会、一般社団法人ヤスタカ、株式会社エナジー、株式会社エナジー、合同会社エナジー、有限会社エナジー、エナジー・実行委員会

1 応募要件

地域の活性化に本気で取り組む情熱のある方、
市内外問わず、どなたでもご応募いただけます。

Ⅰ 社会人部門 地域を活性化させる事業

グランプリ	副賞
準グランプリ	副賞

①新しく事業を始めたい、
おもしろいアイデアをカタチにしたい！！

当該年度中にすでに出店・起業している方や、最終審査前に出店・起業する予定の方も対象とします。

②すでに事業を行っているが、
新しい事業も始めたい！！

すでに何らかの事業を行っている事業者がその業態の変更、
または新たに別の事業への進出も応募対象とします。

1 応募要件

地域の活性化に本気で取り組む情熱のある方、
市内外問わず、どなたでもご応募いただけます。

II 高校生以下部門 地域を元気にするビジネスプランの提案

グランプリ	副賞
準グランプリ	副賞

③自分の可能性に挑戦してみたい！！

自分で考えたおもしろいアイデアをみんなに知って欲しい！
試してみたい！自由な発想応援します。

※※高校生以下は、プラン応募時にプランのみか、実施希望か選択していただくことができます。

1 応募要件

地域の活性化に本気で取り組む情熱のある方、市内外問わず、どなたでもご応募いただけます。

- ①恵那市に関連する（モノ・コト・ヒトなど）が入っていれば対象です。
- ②2021年4月以降に起業されている方なら対象とします。
- ③最終審査前に出店・起業する予定の方も対象とします。
- ④第二創業（すでに何らかの事業を行っている事業者がその業態の変更、または新たに別の事業への進出）も応募対象とします。
- ⑤個人もしくは団体、企業など、組織の法的な形態は問いません。
- ⑥市税等の滞納者を除きます。
- ⑦反社会的勢力に関する方は対象外とします。
- ⑧他の補助金や助成金を受けている事業、受けた事業も参加対象です。

2 選考について

- ① 応募期間
2022年7月1日（金）～8月31日（水） ※高校生以下のみ9月30日（金）締切
- ② 一次審査結果通知
2022年9月上旬 ※高校生以下のみ10月下旬
- ③ 最終審査
2022年12月3日（土） 14：00～17：00
（公開プレゼンテーション形式：東美濃ふれあいセンター・歌舞伎ホール）

応募及びプラン作成の随時相談

2022年7月1日（金）～8月31日（水）

一般社団法人恵那青年会議所

地域活性化プロジェクト 担当宛（☎0573-25-9401）

恵那くらしビジネスサポートセンターで随時対応していただけます。

ビジネスプラン作成支援セミナー

2022年7月30日（土） 14：00～16：00 市内会場予定

最終審査に向けた計画のブラッシュアップセミナー

2022年10月下旬（予定）

最終審査に向けた計画の随時相談

2022年10月1日（火）～2022年11月25日（金）

恵那くらしビジネスサポートセンターで随時対応していただけます。

2 選考について

一次審査（書類審査）

最終審査（公開プレゼンテーション）

審査基準

- ① 地域活性化、賑わい創出への寄与
- ② 地域への愛、熱意、ビジョン
- ③ 事業の魅力
- ④ 事業性（実現性、持続性、新規性、独創性）
- ⑤ 恵那に関連しているか

審査員

1次審査員 7名

2次審査公開プレゼン審査員 5名

メンバー構成は企業経営者、銀行、商工会議所等、
予定しております。
青年会議所メンバーは、審査員には選出しません。

本コンテストにてプレゼンテーション能力は評価基準として必ずしも重要項目となっております。

応募基準と審査基準をお間違えないようにお気を付けください。

3 申し込み方法

募集期間 2022年7月1日（金）～2022年8月31日（木）

※高校生以下のみ 9月30日（金）締切

（郵送提出先） 〒509-7201 岐阜県恵那市長島町正家1-5-1 1
恵那商工会議所内 3階 恵那青年会議所 事務局
地域活性化プロジェクト 担当 宛 【8月31日（木）正午必着】

（メール提出先） ena.juniorchamber@gmail.com 【8月31日（木）正午必着】

※ お問い合わせ 恵那商工会議所内 3階 恵那青年会議所 事務局
地域活性化プロジェクト 担当 宛（☎0573-25-9401）

『応募用紙』を記入し、メールもしくは郵送にて提出ください。

枠の変更はOKですが、応募用紙は最大6ページに収めてください。

また別途資料（図・表など）がある場合は、A4 2ページ以内で添付してください。（書式は自由です。）

一次審査は、提出書類に基づく書類審査です。

ビジネスプランとは

- ビジネスプランは、「自分がやりたいこと」を他者に対して説明する資料

こんな場面で活用されます。

①自分の考えを整理するため

自分の方向性があるのか、何がどれくらい必要なのか

②お金を借りたり、投資してもらうため

無理のない計画であることを理解してもらう、成長性のある事業だと感じてもらう

③まわりの人に協力してもらうため

何をしていくのか理解してもらい、応援してもらう、パートナーシップを結ぶ

作成にあたって

- ビジネスプランを作成するにあたって、大きく分類するとみなさんの課題は以下のように分けられるのではないのでしょうか。みなさんの現状はどうでしょう。
 1. アイデアもプランもすぐできる（課題なし）
 2. プランは作れるがアイデアがない
 3. アイデアはあるが、プランが作れない
 4. なんにもない

何もないという方へ

- 上手くまとまらない場合は以下の要点も含めて考えてみましょう。
 - ★自分のスキル、経験
 - ★やりたいこと、興味のあること
 - ★地域や自身の課題など

最初は骨子がぼんやりとしていたり、実現可能かどうか分からないかもしれませんが、それでも構いません。「できるかできないか」で考えるとビジネスのアイデアはまず出てきません。まずは「何をしたいのか」を定めましょう。

プラン作成について

STARTERS 恵那ビジネスプランコンテスト 2022 応募用紙

年 月 日作成

基本情報

法人・チーム名	チーム 恵那JC		
フリガナ 氏名 (チームメンバー)	コウケツ シュン 纈纈 駿 (山本 悠介 山田 浩誠)		
連絡先 (代表)	住所	〒509-7206 岐阜県恵那市長島町正家1-5-11	
	TEL	0573-25-9401	e-mail ena,juniorchamber@gmail.com
	FAX	0573-25-9401	URL http://enajc.net

個人で特に決めて
なければ空欄

リーダーの名前
() 内はメンバー

なければ空欄

応募部門 (下記より選択して下さい。)

I 社会人部門 (専門・大学生を含む)

- 新しく事業を始めたい、おもしろいアイデアをカタチにしたい！！
- すでに何らかの事業を行っているが、新しい事業も始めたい！！
- その他 (_____)

適合するものに✓
——— その他の場合は、内容を
記載してください。

プラン作成について

まずは、順番に解説していきます。

1. コンテストに応募しようと思ったきっかけ、 動機、背景

- ・昔から起業を考えていて、きっかけとして。
- ・最近こういうことが多くて解決したかった。
- ・自分の考えがビジネスプランとして通用するかチャレンジしてみたい。

などなど

何でもいいので、熱い思いを書いてください。

プラン作成について

【例】

コンテストに応募しようと思ったきっかけ、動機、背景（熱い思いをご記入ください）

私は恵那市飯地町出身です。18歳で大学進学のために親元を離れて愛知県で生活をしていました。大学卒業後は岐阜市の会社に就職して岐阜市内に住んでいました。

年に数回帰省するなかで、生まれ故郷で生計を立てたいと思うようになりました。昔からいつかは起業したいと思っていたので、このコンテストはチャンスだと思いました。外に出たからわかった、この恵那の良さを広められるようなビジネスを展開していきたいと考えています。

プラン作成について

2. 事業名

- ・ 事業名なので、何でもいいです。
プランができあがってからでもいいです。

目を引くような名前や内容が凝縮される名前だとより良いです。

事業名（応募される事業のタイトルをご記入ください）

KORYU すべてのモノと交流したい

プラン作成について

【例】

事業の概要（この事業の概要を 200 文字以内で簡潔にご記入ください）

恵那市飯地町は高齢化が進んだ地域で、今後は空き家や耕作放棄地が増えていくことが予想されます。そこで、恵那市飯地町にある素敵な古民家を改装してカフェにします。景観もよく都市部の方にも需要があり、地域の方の憩いの場にもなります。このカフェのアピールポイントは、町内の農園で栽培した野菜を使用したメニューと、収穫や栽培体験ができるところです。食がっつなく都市部と地方、農業と人の交流ができるカフェです。

180文字

古民家カフェが
イメージできる写真

農園がイメージできる
写真

プラン作成について

4. 趣旨・目的（動機）・理念

- ・ 趣旨（なぜそれをしたいのか）
- ・ 目的（実現（達成）しようとして目指す事柄）
- ・ 動機（行動を起こしたり、決意した直接原因）
- ・ 理念（ものごとのあるべき状態についての基本的考え）

例えば

- ・ 趣旨（飯地町の空き家や放棄地をなんとかしたい）
- ・ 目的（空き家や放棄地の利用と交流の場の創出）
- ・ 動機（地元に戻って、地域を良くしたい）
- ・ 理念（良質な空間で良質な地域コミュニティに貢献します）

自分の思いを形にしやすいことと書いてください。

プラン作成について

【例】

趣旨・目的（動機）・理念（できる限り具体的にご記入ください。図・表の使用可）

農業と食を通じて良質な交流の場を創出するを理念とします。
衣食住の中でも、とりわけ大切にしているのが食です。
良質な空間で良質な食をいただくことは、かけがえのない時間となると考えています。
一緒に育てた野菜、こだわって作った野菜を通じて、食育の一助となるように考えています。

プラン作成について

5. 解決したい課題・ターゲット（市場規模など）

- ・ 解決したい課題

例えば

空き家や耕作放棄地が多く見受けられるので解決したい。
農業の販路が狭く、ブランド力が必要

- ・ ターゲット（市場規模）

ターゲット層・市場規模が曖昧
需要がどれほどあるのか分からない

プラン作成について

【例】

解決したい課題・ターゲット（市場規模など）（できる限り具体的にご記入ください。図・表の使用可）

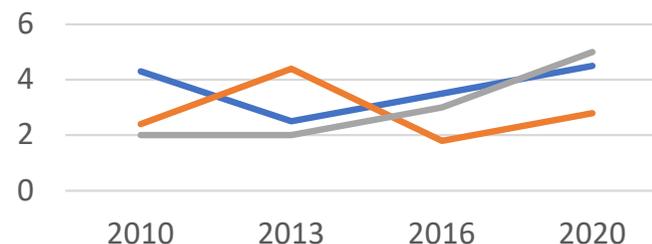
解決したい課題

- ・飯地町は高齢化が進み、空き家が増えていますが今後さらに増えていくことが予想されます。また、高齢者の農業従事者はいらっしゃいますが、その子供世代になると農業をする方が、激減しています。今後の地域を考えると多くの土地が放棄されてしまう可能性があります。
- ・農業だけで生計を立てるには、決まったルートで販売するだけでは、利益は望めません。

ターゲット（市場規模）

- ・平日は地元の方（若年層～主婦層）を中心に集客し、休日は都市部の方を中心に集客を見込んでいます。
- ・カフェ業界の市場規模は2019年時点で1兆1780億円とも言われ、10年前と比べると17%以上成長しています。これにはスターバックスやコメダ珈琲といった大手企業が含まれますが、まだまだ成長の可能性がある分野だと考えています。特に昨今のコーヒーブームにより需要は伸びています。また、コロナ禍で田舎暮らしや自然を感じたい都市部の需要は高まっています。

業界指数（〇〇引用）



プラン作成について

6. 解決方法・詳細

- ・解決方法

空き家や耕作放棄地が多く見受けられるので解決したい。

→まずは自分で空き家を改装して良さをアピール

野菜を地元の方から仕入れる、カフェで販売するなどして農業を促進

農業の販路が狭く、ブランド力が必要

→カフェの料理を地元野菜で作り、店頭販売をすることで知名度アップ

- ・ターゲット（市場規模）

ターゲット層・市場規模が曖昧

→似たようなコンセプトのお店をリサーチなど

需要がどれほどあるのか分からない→業界の推移から推測など

プラン作成について

【例】

解決方法・詳細（できる限り具体的にご記入ください。図・表の使用可）

解決方法

- ・空き家をカフェとして改装し、使える建物だということをアピールしていきます。カフェ内には施工業者の資料なども置くことで興味をもってもらいます。
- ・カフェの料理に使用する野菜は地元の農家さんから仕入れます。また、産直の販売を同時に行うことで収益の安定を図ります。また、おいしい野菜、安全な野菜というコンセプトに見合った野菜を作っていただくよう、一緒に考えていきます。

ターゲット（市場規模）

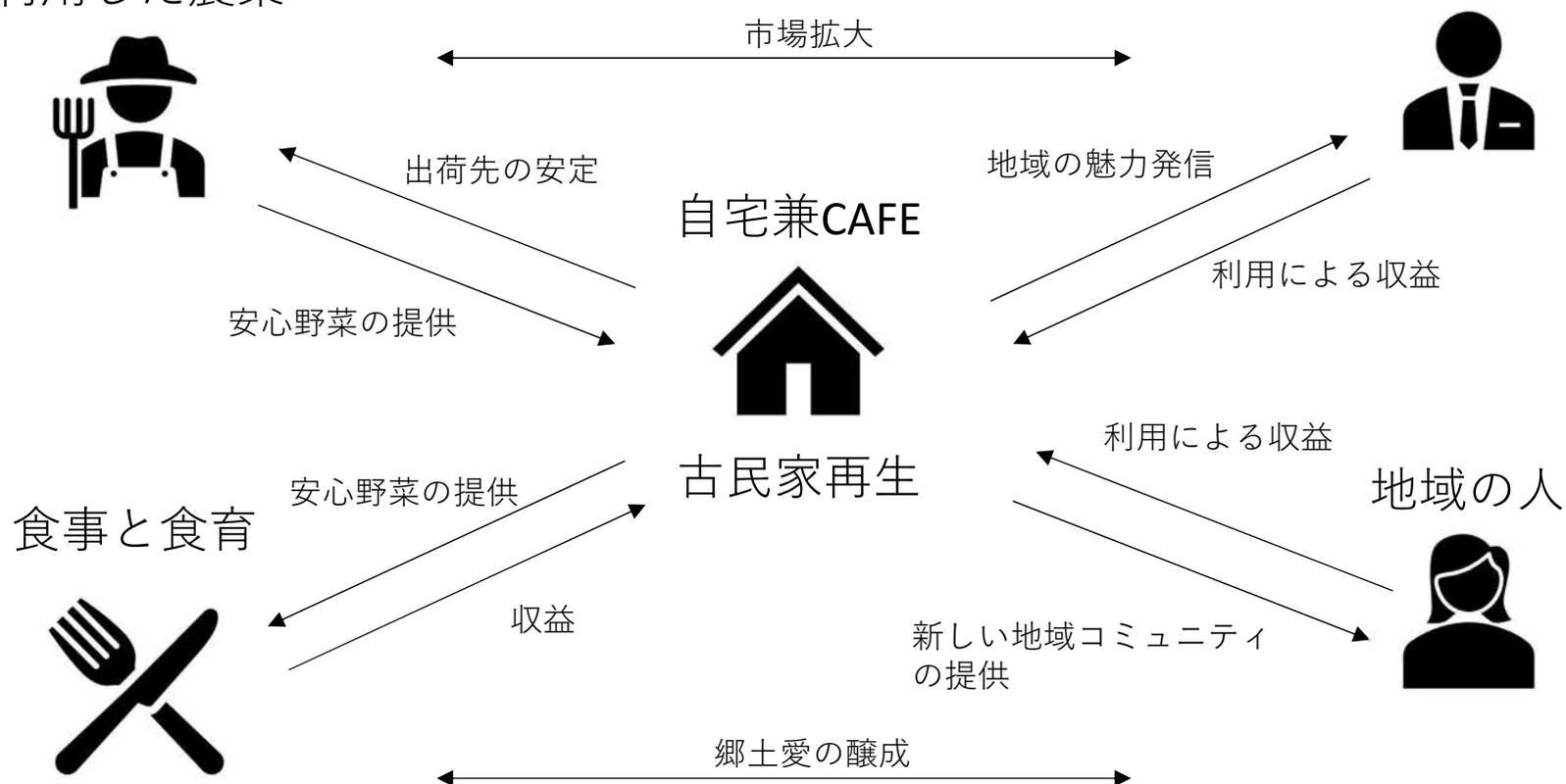
- ・平日はご近所割やママ友プランなどを作ります。また、定期的に子供と楽しめる料理教室などを行っていきます。
- ・都市部の方の集客のために、農業体験（収穫体験）などのイベントを行いますが、SNSを利用してどんどん発信していきます。
- ・上記2つとも、「おいしい」「おしゃれ」は外せない要素です。

プラン作成について

7. 期待される効果・未来像

工作放棄地を
利用した農業

地域外からの来客



プラン作成について

8. 事業の特色（強み・弱み）競合の状況と優位性

- ・事業の特色（強み）

地元農家で栽培した野菜による安心の提供

地元で農業をされてる方の新しい収入源の創出

- ・事業の特色（弱み）

天候に左右される栽培量

恵那インターから30分程度かかる

- ・競合の状況と優位性

古民家カフェとしては、市内に数か所あるので、競合する可能性があります。飯地町には飲食店がないに等しい状態です。競合となるようなカフェはありません。

収支の作成方法

- ①どれくらいお金がかかるか
 - ・初期費用はどのくらい？
 - ・月々かかるお金は？（家賃、光熱費など）
 - ・人件費は？（何人、いくらで必要か）
- ②どのくらい売り上げを見込んでいるか
 - ・何をいくらで売るので？
 - ・すぐに売れる？時間がかかる？
 - ・何日営業する？
- ③利益はどのくらいか ①－②
 - ・利益のでる計画になっているか？

だいたい1年～3年くらいの計画の見通しが立てれると良い

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

開業時支出

初期投資を細かく算出すると後の収支計画が立てやすくなります。

項目	概算金額	備考
古民家購入費	¥2,000,000	恵那市岩村町地内
改修費	¥4,000,000	床・水回り・壁修復・耐震補強工事
調理器具購入費	¥2,500,000	冷凍冷蔵庫・調理台・オープン・テーブル等
農地購入費	¥300,000	1 000m ² (300坪) 程度
農地整備費	¥1,000,000	草刈り・土壌改良費 農業用機械購入費
備品購入費	¥900,000	食器・制服・雑品等
開業手続等	¥300,000	
集計	¥11,000,000	

自己資金	¥3,000,000
借入 (10年返済)	¥8,000,000
集計	¥11,000,000

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

1か月に掛かる費用

項目	概算金額	備考
人件費	¥240,000	6時間×1,000円×2名×20日
減価償却費	¥92,000	開業時支出を10年償却で算出
材料費	¥200,000	
水道光熱通信費	¥76,000	水道 10,000円 電気 30,000円 ガス代30,000円 通信費 6,000円
雑費	¥80,000	借入金返済額67,000円
集計	¥688,000	

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など
収入を想定してみましよう。

想定のカフェは15坪程度のスペースに20席用意

想定メニュー

コーヒー	1杯	500円
スイーツセット		800円
ランチセット	1,	200円

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

客単価を想定してみましよう。

コーヒー	1杯	500円
スイーツセット		800円
ランチセット	1,	200円

わざわざ飯地町まで来てコーヒー1杯というのは少ないと思うので

客単価は1,000円と仮定します。

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

来客集を想定してみましよう。

お店は10時間営業で1時間に5人が来店と仮定
10時間×5人 **50人が1日の来客数**

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

1か月の売上を想定してみましよう。

客単価 1,000円 × 来客数50人 × 営業日数 20日

1,000,000円 (月の売上)

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

先ほど作った運転資金計画と見比べてみましょう。

1か月に掛かる費用

項目	概算金額	備考
人件費	¥240,000	6時間×1,000円×2名×20日
減価償却費	¥92,000	開業時支出を10年償却で算出
材料費	¥200,000	
水道光熱通信費	¥76,000	水道 10,000円 電気 30,000円 ガス代30,000円 通信費 6,000円
雑費	¥80,000	借入金返済額67,000円
集計	¥688,000	

1, 0 0 0, 0 0 0円 (月の売上)

収益 3 1 2, 0 0 0円

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

1か月の売上を想定してみましよう。

客単価 1,000円 × 来客数50人 × 営業日数 24日

1,200,000円 (月の売上)

プラン作成について

9. 収支計画その他仕入計画など

収支差額（利益）（1か月あたり）

項目	概算金額	備考
売上	¥1,200,000	1000円×50人×24日
集計	¥1,200,000	
項目	概算金額	備考
人件費	¥288,000	6時間×1,000円×2名×24日
減価償却費	¥92,000	開業時支出を10年償却で算出
材料費	¥240,000	
水道光熱通信費	¥90,000	水道 12,000円 電気 36,000円 ガス代36,000円 通信費 6,000円
雑費	¥80,000	
集計	¥790,000	
収支差額	¥410,000	

概要ができてきたら

- 大まかな概要ができたならそこからブラッシュアップしていきましょう。
- 何が足りていて何が足りないのかを再度確認していきます。
- 市場、規模、優位性、持続性など細かい部分を考えていきます。

ワンポイント

顧客が明確に見えているか？

- 「ターゲット」が明確でないと、誰に何をすることが曖昧になってしまいます。具体的な「人」まで決めてもいいと思います。
- 例えば、ターゲットが男性の場合と女性の場合とではサービスの内容や提供方法が異なってくる可能性が高いように、ターゲットが決まっていなくてその方法が具体的にありません。
- また、多くのビジネスはすべて一人で行うものではなく、複数の人間や団体が関わって作り出されます。このときにターゲットが明確でないとサービスに対する共通の認識を築くことが難しくなります。

例えば

大学（学生寮）の近くで居酒屋を出店したとします。

この時のターゲットは大学生ですよね？

大学生向けの低料金サービスで収益を狙います。

これで何がおきるのか。

実はたいした収益にならず経営が成り立たなくなる可能性が高いです。

なぜなら、大学生はお金がない。長期連休が多い。テスト期間がある。そもそも飲酒量が減っている。

大学生が多い店には、社会人は行きたがらない。

逆に大学生をお断りして、良いサービスを提供するようにしたら、先生や職員が来てくれるように。

継続性はあるか？

- 競合が出たり、時代が変わっても、同じビジネスが成り立つでしょうか。そのまま続けられるのはどの程度の期間でしょうか。どのようにしたら続けられるのか考えてみましょう。
- 例えば、2007年問題から、団塊世代向けに60代をターゲットとしたビジネスが続々と生まれています。が、60代の人口が急増するのは一時的なことです。その後の展開を考えずに、ただ今ここが狙えるからといった展開を行うことは賢い選択とはいえないと思います。
- 少なくとも、その後の展開を考えてみるべきではないでしょうか。

継続性はあるか？

- 5年後10年後どうなっているか、どうなっていたいかを想定してください。将来像がはっきりしていれば、道筋も見えてくるかもしれません。
- 今回のコンテストでも同様です。‘今どうしたい’だけではなく、この事業が将来こうなるんです。これで豊かな恵那市になるんです。という思いを入れていただくと、きっと審査員の方も評価していただけると思います。

その他

- チャネル

どんな優れたビジネスプランでも、顧客に届かなければ意味がありません。チャネルは、顧客にビジネスの価値を提供する経路、またはその価値を宣伝する経路のことを言います。小売店で売なのか、オンライン上のサービスなのか、などを考えます。

- キーリソース

ビジネスモデル実現のために必要な資源です。経営における資源は4つ、ヒト、モノ、カネ、情報です。どんな従業員がいるのか、強みとなる原材料があるのか、資金源はどこなのか、特許を持っているのか。

- 経営資源は企業の強み（コア・コンピタンス）を決める重要な要素でもあります。じっくり考えましょう。

- ペルソナ

ペルソナとは、製品やサービスを利用する架空ユーザー像。ターゲットが大まかな層なのに対して、一人の架空の人物を想定し、そのプロフィールを、行動や価値観、ライフスタイルなど、かなり詳細に設定していく手法。

その他

- マスマーケティング

- 不特定多数の人をターゲットにするマーケティング

- セグメントマーケティング

- 不特定多数の人を対象にするのではなく、ターゲットを分割して絞り込むマーケティング方法

- ランチェスター戦略

- もともとは軍事作戦のために作られた戦略「弱者の戦略」と「強者の戦略」の2つがある

弱者の戦略は局地戦を行い差別化戦略を実践。

局地戦・接近戦・一騎打ちという、一対一の戦いに当てはまる戦闘力の法則

強者の戦略は総合力

フレームワーク一覧

- フレームワークには多くの手法があります。どの手法がいいかなど一概に答えることは難しいですが、ここでは一部のフレームワークを抜粋して紹介致します。興味のある方は他の手法も調べてみてください。

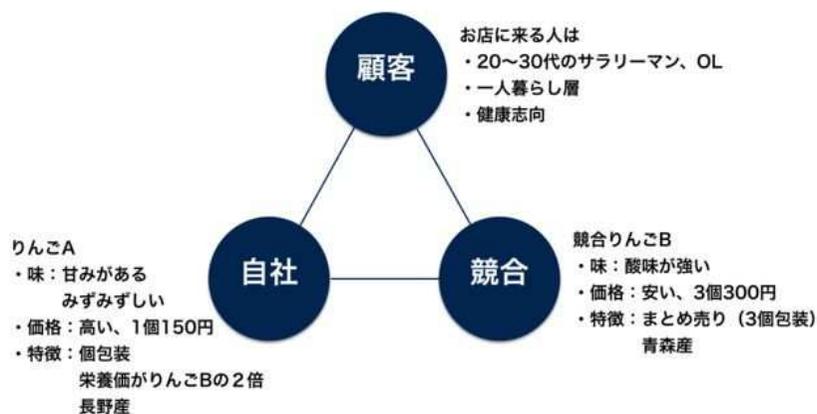
- **3C分析** 状況を分析する
- **SWOT（スウォット）分析** 状況を分析する
- **ペイオフマトリクス** 戦略を構築する
- **PDCA** 計画を実行する
- **5W1H** 計画を実行する

3C分析

3Cは「Company（自社）・Customer（顧客）・Competitor（競合）」の3点から現状を分析するためのフレームワークです。利用する際のポイントは3つです。

- ポイント1. 「顧客」のフレームでは、ターゲットを明確にする（男性・女性？どんな価値観？など）
- ポイント2. 「競合」のフレームでは、自社と競合を比較して違う部分を考える
- ポイント3. 「自社」のフレームでは、他社ができないことは何か？を考える

例えば、3Cを用いて、あるお店でりんごBよりもりんごAを売りたい！という時の販売戦略を考えてみましょう。



ここから、りんごAにしかない強みで、顧客の価値観にフィットしそうなポイントは「栄養価がりんごBの2倍」ということが見えてきます。

りんごAを売るために「りんごAの健康効果と調理の手軽さをPRする店頭広報（POP）を作る」ということなどが考えることができます。

SWOT（スウォット）分析

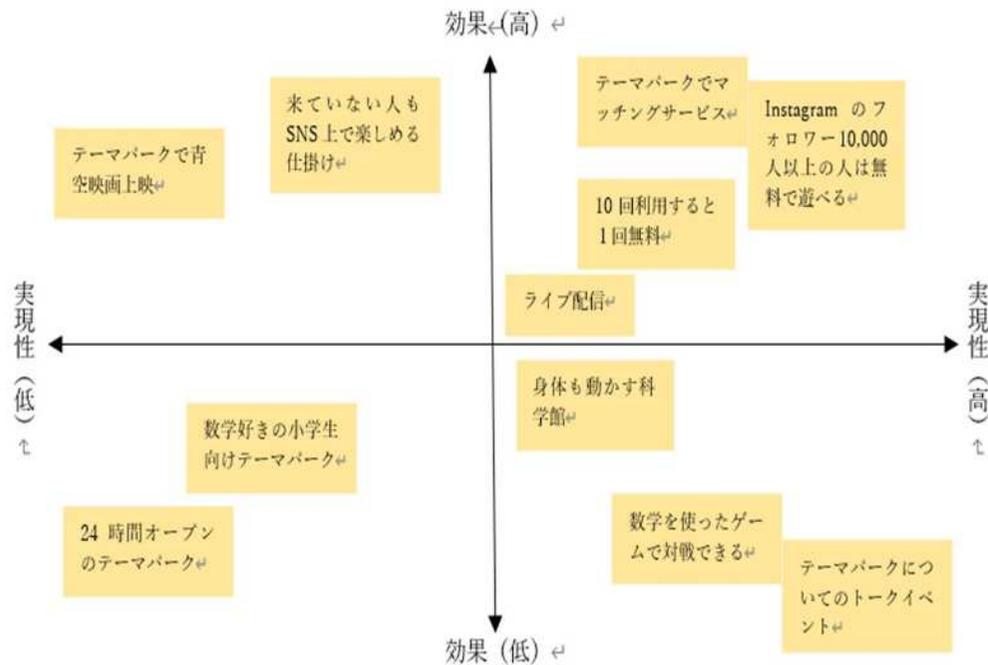
SWOTとは、「企業のStrength（強み）・Weakness（弱み）・Opportunity（機会）・Threat（脅威）」の頭文字から来ています。

Strength 強み	栄養価の高いりんごAの生産
Weaknesses 弱み	高価な商品、生産の種類が少ない
Opportunities 機会	健康志向ブーム
Threats 脅威	国内人口減少、安価なりんごの台頭

企業内部の強み・弱みと、企業外部の環境を同時に整理するのがSWOT（スウォット）分析です。さらに戦略を作るためには、強みを機会に生かす、弱みと脅威の鉢合わせを回避する、強みを強化する、弱みを強みに変える、といったことを考えていきます。（→TOWS分析）

ペイオフマトリクス

～アイデアのマッピングを行い、効率のよい選択肢を見出す～



①アイデアを付箋に書き選択肢を配置する

付箋の準備ができたなら、模造紙に記載されたマトリクス表に、それぞれのアイデアを配置していきます。4つの象限に分類しながら、まずはそれぞれが配置します。

③評価・選択する

アイデアが配置できたら、選択肢の全体像を見ながら評価・選択を行います。

①効果も実現性も高いものから実行するのが一般的です。

②次に優先するのは、効果が低いが実現性が高いものです。このようなものは早く実行して、効果が高いけれど実現性の低いものに資源を注ぐ体制を整えるように考えます。

③効果も実現性も低いものは、資源の浪費になる可能性があるため、後回しにするか、効果や実現性を高める工夫をします。

※実現性が低いアイデアを工夫したり、組み合わせるとシナジーを発揮するようなものを付箋に追加しても構いません。

PDCA

PDCAは、Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）の頭文字をとっています。ゴールに向けて、計画、実行、評価、改善といった「PDCAサイクル」を回していくという考え方で



PDCAという言葉に加えて、新人の方向けに指示を受けて仕事をする際の良いPDCAのポイントを解説します。

- **Plan**：「仕事の目的は何か？」「いつまでにする仕事か？」「誰が、何をすべきか？」を整理する
- **Do**：自分一人でできなかった時、誰に何をいつまでにお願ひするかを考える
- **Check**：60%程度進めたら、方針が間違っていないかを確認する
- **Action**：Checkを受けて改善すべき点を踏まえて、PDCAを再度繰り返す

5W1H

5W1Hとは**When**（いつ）、**Where**（どこで）、**Who**（だれが）**What**（なにを）、**Why**（なぜ）、**How**（どのように）を指し示す言葉です。

- ① **When ... いつ（時間） / Where ... どこで（場所）**
- 最初に**When**（いつ）**Where**（どこで）を伝えることで、時間と場所が明確になり、その先の内容が頭に入りやすくなります。
- ② **Who ... 誰が（主体） / What ... 何を（物・行動）**
- 次に**Who**（誰が）と**What**（何を）を伝えることにより、結果が明確になります。次に説明する過程の前に結論を持ってくることで、伝えたいことが明確になります。
- ③ **Why ... なぜ（理由） How ... どのように（手段）**
- 最後に**Why**（なぜ）、**How**（どのように）がきます。どのようにその結果に至ったのか過程を説明していきます。
- 文章の組み立て方が苦手な方は、まずはこのルールに従い、箇条書きで構わないので書きだすことから始めると良いかもしれません。自分が何を伝えたいのかが見えてくると思います。

プランの内容は分かりやすいか？

- 短い言葉で内容を的確に相手に伝えることが出来るでしょうか。プランができた場合は、積極的に他の人に意見をもらいましょう。
- 上手く伝わらない場合はどうしてなのか考えてみましょう。
 - ★「誰に（Who）」、「何を（What）」、「どうやって（How）」
「なぜそのビジネスが必要なのか（Why）」が含まれていない。
 - ★一般的には通用しづらい専門用語で内容が語られている。
 - ★ビジネスを難しく（複雑に）考えすぎている。
ビジネスプランを考えていくと自然と構造が複雑になります。ポイントを的確に捉えて、シンプルに表現することを心がけましょう。

アイデアについて

- 何かをしたいし、いろいろな手法も学んでいてプランは作成できるが、何をしたいか絞り込めない、アイデアが浮かばず、どうしたらいいか迷うこともあるでしょう。
- こちらも上手く整理できる**フレームワーク**があります。アイデアがない場合、ブラッシュアップする際に使用するといいでしょう。

フレームワーク一覧

- フレームワークには多くの手法があります。ここでも一部のフレームワークを抜粋して紹介致します。興味のある方は他の手法も調べてみてください。
- **ブレインストーミング**
- **マンダラチャート**
- **なぜなぜ分析（5回）**
- **オズボーンのチェックリスト**

ブレインストーミング

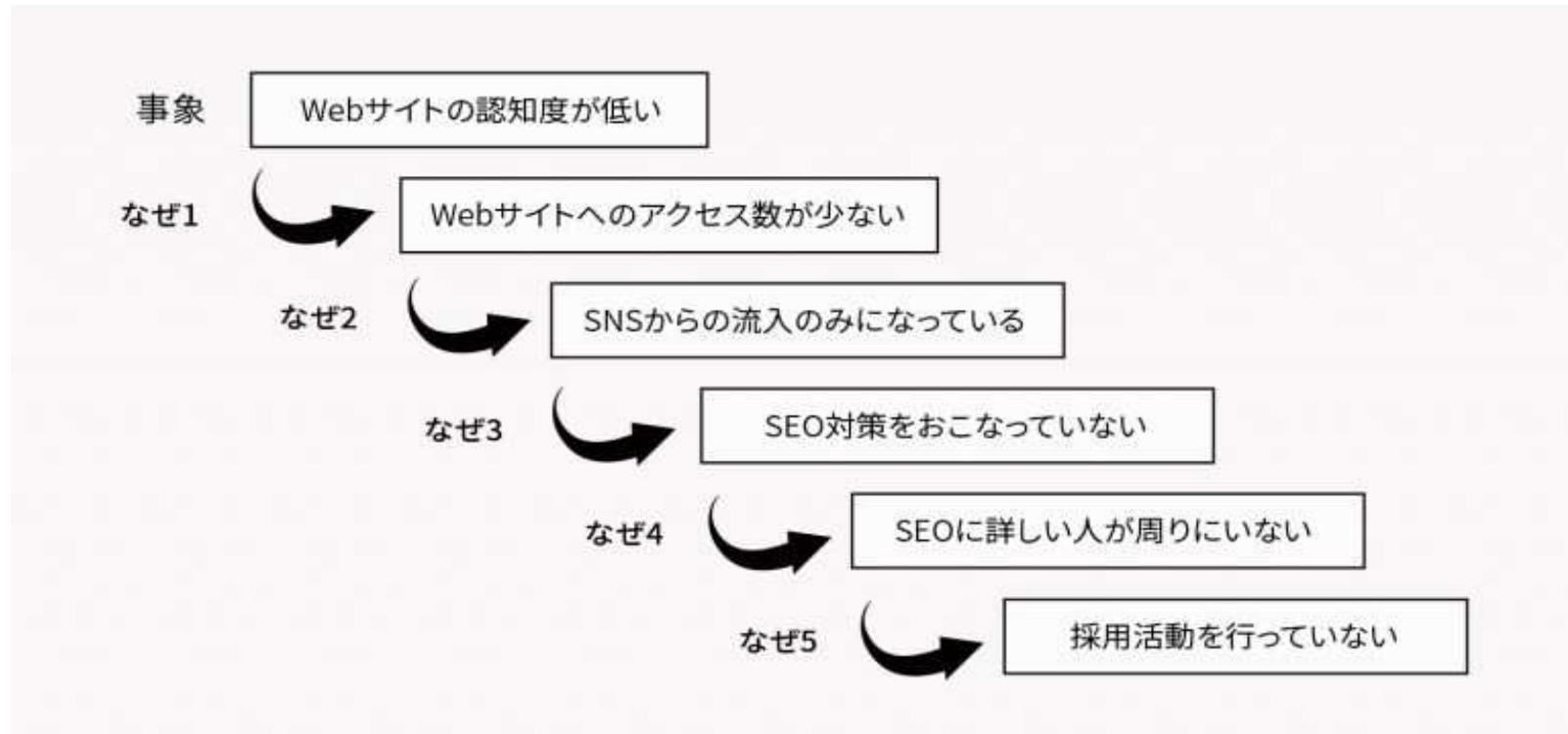
- フレームワークを使ったアイデアの出し方1つ目は、「ブレインストーミング」です。ブレインストーミングは複数人でアイデアを出す会議の手法です。複数でアイデアを出し合うことで、一人では思いつけないような斬新な発想が生まれる可能性があります。
- ブレインストーミングには、守るべきいくつかのルールがあります。
ブレインストーミングのルール 他人のアイデアを批判しない
どんなアイデアでも喜んで受け入れる
質は考えずできるだけ大量に意見を出す
出たアイデアから連想して広げる・結合する
- またブレインストーミングでは「方向性をはっきりさせておく」「属性・タイプの違うことを意識して進行すること」「制限時間内にアイデアを出し切る」ことを意識して進めると、より質の高い結果が得られます。

マンダラチャート

- マンダラチャートは3×3のマスを利用したアイデア発想法です。
- 画像のようにアイデアを出したいキーワードをマスの中心に置き、周りのマスはそれに連想されるワードをどんどん埋めていきます。
- そこで出てきたキーワードを組み合わせてみると意外な発想ができます。
- このマンダラチャートはあらゆるキーワードを俯瞰できるため、柔軟な発想ができやすくなると言われています。

	野菜	

なぜなぜ分析（5回）



- トヨタの元副社長の**大野耐一氏**が考え出した方法で、今でも製造工場が生じた事故やミスの原因の追求・また再発防止のために利用されています。
- 1つの事象にたいして、5回の「なぜ」を自問自答することにより、その事象の因果関係から、裏に隠れている本質的な原因を突きとめることができます。問題解決としてのアイデアを出すときに、重宝するフレームワークの1つです。
- 5回でも足りない場合はさらに「なぜ」をもう複数回試してみてください。自分が納得するまで「なぜ」を深掘りすることにより、問題の本質にたどり着きやすくなります。

オズボーンのチェックリスト

- テーマを決め、以下の問いに答える形で自由にアイデアを膨らませていく手法です。

転用

他に使い道はないか？

応用

他のアイデア借りれないか？

変更

変えられる部分はないか？

拡大

大きくしてみたらどうか？

縮小

小さくしてみたらどうか？

代用

他のもので代用できないか？

置換

入れ替えてみたらどうか？

逆転

逆にしてみたらどうか？

統合

組み合わせてみたらどうか？

例えば

- **【転用】全く新しい使い道はないか？**
日本料理などを出す料亭が使う「つまもの」市場に対して、葉っぱを販売するという葉っぱビジネス
- **【応用】他からアイデアを借りてきて、別の価値を作り出せないか？**
コンビニの24時間営業を応用した駐車場のTIME
- **【変更】何かを変更することによって新しい需要が生まれないか？**
綿棒の色を「黒」に変更した黒綿棒
- **【拡大】大きく、長くすることによって、何の需要を満たせるのか？**
24時間営業のコンビニ
- **【縮小】小さくしたことによってどんな需要を満たせるのか？**
30分体操の女性専門フィットネスや食べ物の個包装など
- **【代用】商品サービスの何かを別のもので代用することで、新しい需要が生まれないか？**
発泡酒や電子タバコ
- **【置換】要素を入れ替えたらどうなるか？**
外食を家で食べる宅配サービス。自宅とお店を入れ替えて考えたことで別の需要に対応
- **【逆転】要素を逆にしたことによって新しい需要は生まれないか？**
おかずにかける調味料をおかずに変えてしまった「食べるラー油」
- **【結合】合わせたことによって、どんな需要が生まれるか？**
消しゴム付きの鉛筆、PCと携帯電話を合わせたスマホ