



ビジネスプラン作成のポイント

～事例による解説～

目次

I ビジネスプランとは？

- I -1 ビジネスプランの目的
- I -2 ビジネスプランを作る上で必要な3つの項目
- I -3 ビジネスプランの構造
- I -4 ビジネスプランの項目
- I -5 ビジネスプランの策定と検証
- I -6 ビジネスプランのストーリー

II ビジネスプラン作成のポイント

- II -1 ビジョン・ミッション
- II -2 事業概要
- II -3 主力商品の概要
- II -4 社会ニーズの大きさ・市場規模
- II -5 実現可能性・初期顧客開拓
- II -6 販売計画
- II -7 調達計画
- II -8 ビジネスプランのフェーズ展開
- II -9 収支計画／資金計画
- II -10 体制
- II -11 ビジネスプランの重要ポイント、想定Q&A

(参考資料)

I ビジネスプランとは？

I-1 ビジネスプランの目的

～あなたのビジネスをあなたのビジネスの関係者に説明する資料～

ビジネスプランは、ビジネスの関係者にあなたのビジネスの内容を伝えるものです。同時に、効果的なビジネスプランの策定は、経営者にとって、ビジネスモデルを検証し、改善していくための機会にもなります。ビジネスプランの策定とビジネスの実現を両輪と捉えることで、相乗効果が生まれます。

- 経営者となるあなたが実現しようとしているビジネスの内容を必要な関係者に伝えるための資料。それがビジネスプランです。
- 何を伝えれば、必要な関係者はあなたのビジネスを理解し、必要な参画をしてくれるのか。
- そもそも誰が必要な関係者なのか。そして、それぞれの関係者がどんな情報を必要としているのか。
 - 例) 販売サイドの関係者（顧客等）・・・製品・サービスの価値と価格が見合っているか？
 - 調達サイドの関係者（工場等）・・・納入した後に確実に資金が回収できるか？
 - 投資家・金融機関・・・利回り確保や資金回収ができるか？
- この点を理解することが効果的なビジネスプランを作成する上で重要です。

- ➡ ビジョン・ミッション
- ➡ 社会ニーズの大きさ・市場規模
- ➡ 実現可能性と初期顧客開拓

- まず、ビジョンとミッションを明確にして、やろうとしていることをシンプルに理解してもらいましょう。
- ビジョン・ミッションはビジネスを規定します（たとえばなにをやるか）ので、とても重要です。
- ビジョン： あなたがどんな社会を未来を実現したいのかを説明します。
- ミッション： ビジョンの実現のために、具体的にどんなアプローチで向かっていくかを説明します。

I -2-2 社会ニーズの大きさ・市場規模

- ▶ 次に、そのビジョン・ミッションが実現されるにあたり、「誰が」「なぜ」「どのくらい」必要としているのか、その大きさを具体的に・詳細に説明します。
- ▶ ビジネスはお金をもらう、売り上げを上げてはじめて「ビジネス」と言えます。売り上げが大きければ大きいほど、必要とされている、とも言えます。
- ▶ 社会ニーズの大きさ： 顧客は誰か？どんな人がいつどの時に必要としているか、それは切羽詰っているものか、を説明します。社会的課題である場合などもあります。
- ▶ 市場規模： どんな人がどれくらい支払うかを具体的に推定します。ある程度仮説が入りますが、あてずっぽうではいけません。（市場の10%をとります、ではなく、積み上げ式で）

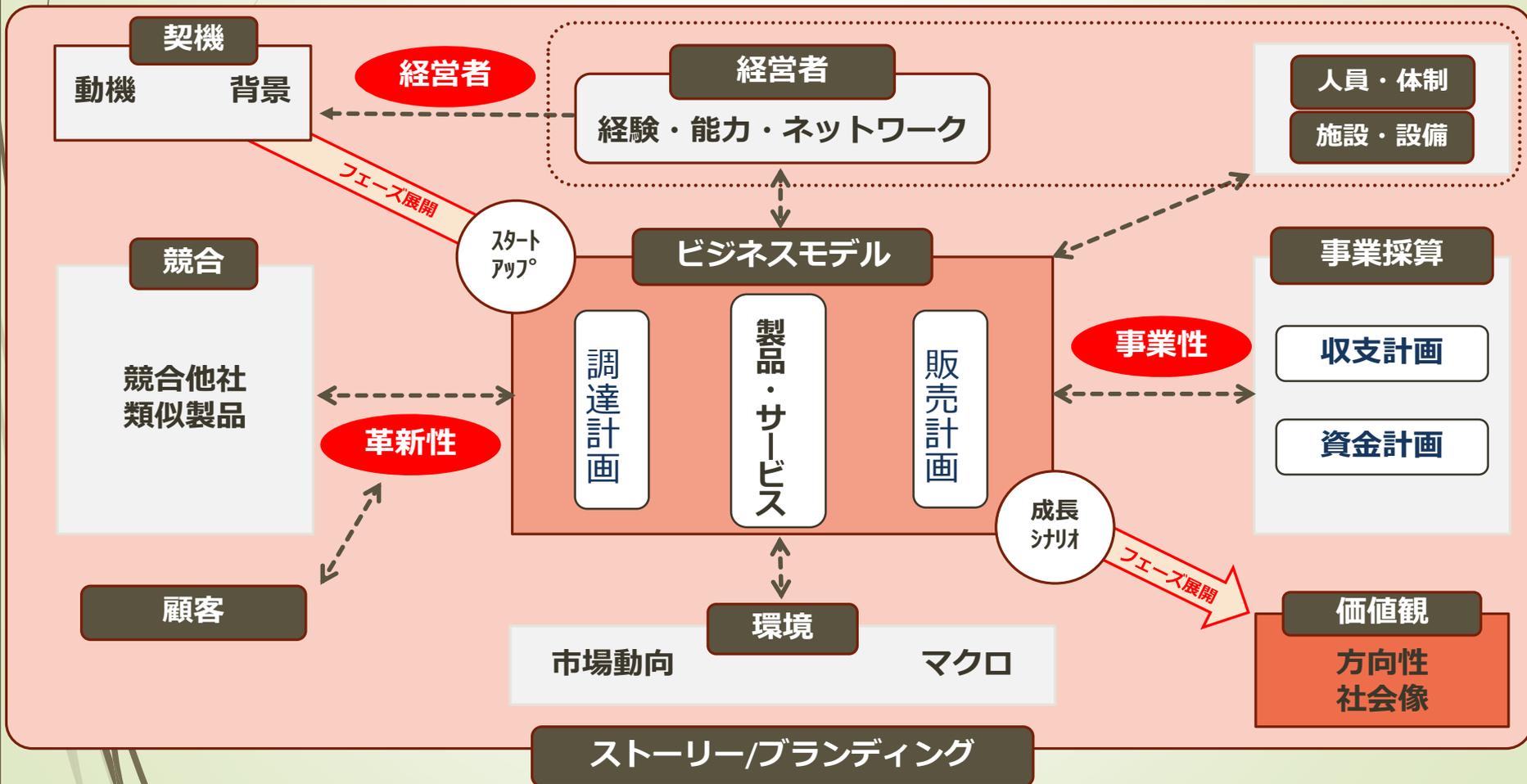
I -2-3 実現可能性と初期顧客開拓

- 実際にどこまで出来ているのか、潜在顧客に使ってもらう／買ってもらっているか、その感想・フィードバックの状況を確認します。
- また、なぜ、あなたがたがこのビジネスをうまく出来るのか、チームの強みはなにか、を説明します。
- 順調に売れそうな状況であれば、販路やプロモーションなどのパートナーがいるか、競合はどのように反応してきてどう対処するか、などの次のステップに進むことが出来ます。

I-3 ビジネスプランの構造

～ビジネスを実現する上で押さえるべき項目と相互の関係性～

社会から対価を得る対象とする製品・サービスを特定した上で、このチャートに示された様々な項目を、相互の関係性を具体的に想定しながら整理していくことで、ビジネスプランが徐々に姿を現します。全体が安定するまで何度でも試行錯誤を繰り返してください。



I-4 ビジネスプランの項目

～ビジネスプランが発する3つのメッセージ～

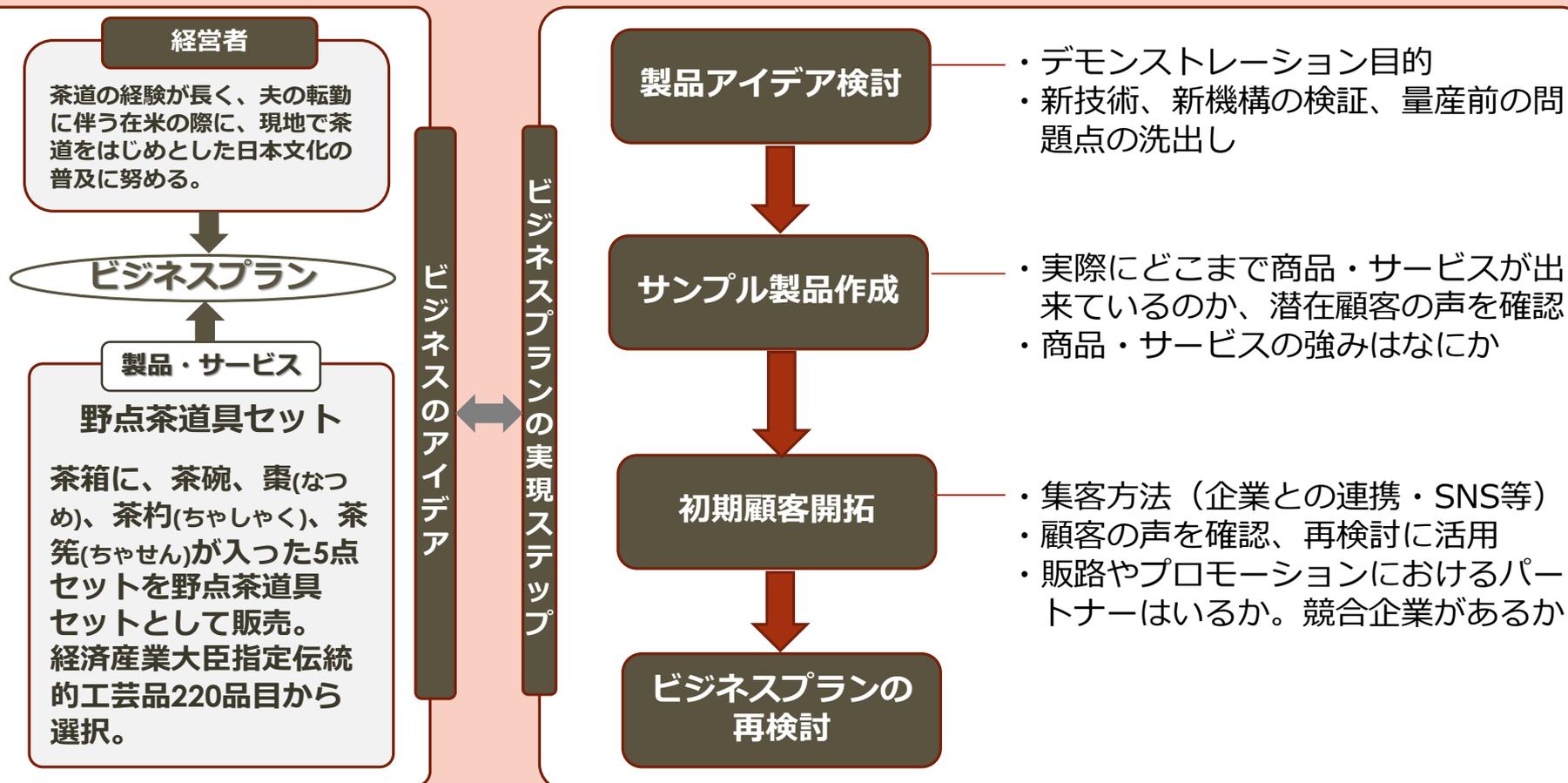
- ① この経営者はなぜこのビジネスを行うのか、共感を呼ぶストーリーはあるか（経営者）、
 - ② このビジネスは新たな市場を創造する革新性を内在しているか（革新性）、
 - ③ 必要な人員・体制や施設・設備を備えた上で事業採算は採れるのか（事業性）、
- この3つを自問自答しながら、ビジネスプランの項目をセットしていきます。

項目		ポイント	
経営者	経営者	経営者に経験、能力、ネットワーク等は備わっているか？	
	契機	このビジネスをスタートアップした動機や背景は合理的か？	
	価値観	経営者はどのような価値観に基づいてこのビジネスを実施するのか？	
	ストーリー	このビジネスに共感を呼ぶストーリーはあるか？	
革新性	顧客	商品・サービスがなぜ顧客に受け入れられるのか（費用対効果等）？	
	ビジネスモデル	製品・サービス	商品・サービスの効用と価格は見合っているか？
		販売計画	商品・サービスに適した販売ルートが設定されているか？
		調達計画	商品・サービスの調達は、最低限の費用で行われているか？
	市場性	競合	競合商品・サービスや競合他社との比較において優位性はあるか？
		環境	どのような市場動向やマクロ環境の変化から影響を受けるか？
成長シナリオ	ビジネスが成長した場合、ビジネスプランはどう変化するか？		
事業性	事業採算	収支計画	事業採算は採れているか？
		資金計画	外部資金が必要な場合に調達できるか？
	人員・体制	ビジネスモデルを実現するための人員・体制が整っているか？	
	施設・設備	ビジネスモデルを実現するための施設・設備は整っているか？	

I-5 ビジネスプランの策定と検証

～野点茶道具セットを販売するためにすべきこと～

- ・ビジネスの実現にはステップがあります。製品アイデア検討、サンプル製品作成から初期顧客開拓などのフェーズを経て、ビジネスプランが実際に実現できるかを確認していきます。
- ・ビジネスプランは100%変わります（通常はうまくいかないほうに）。なにがダメなのかを真摯に受け止め、ビジョン・ミッションに合わせて修正していきましょう。



I-6 ビジネスプランのストーリー

～(株)野点茶会本舗のビジネスの背景～

- ・顧客はなぜその商品・サービスを購入するのか。購入動機の背景がどのようなものか理解し、自社の商品・サービスが顧客のニーズに合致するものなのかを考えることが重要です。
- ・顧客の思い・ニーズと経営者の思いが交差することでビジネスプランのストーリーが出来ていきます。

(サンプル)

経営者/経験

茶道の経験が長く、夫の海外転勤により長い海外生活

契機

外国人の茶道への関心、伝統工芸品への関心の高さを知る

価値観

(価値観)
日本の文化、
よさを知って
もらいたい!

(価値観)
日本の伝統
工芸品の産
地を活性化
したい!

経営者/能力

国際コミュニケーション
茶道、茶道具の理解

経営者/ネットワーク

茶道人脈
外国人ネットワーク

ビジネスモデル

茶道を外国人に広く知ってもらうために、屋外で行われる茶会である**野点茶会**に着目し、各地の伝統工芸品で**野点茶道具セット**を構成し主力商品に設定

ブランディングのために、①店舗における**茶会体験**、②屋外会場に対応する**野点茶会ケーキリング**、③野点茶道具セットの工房を訪問する**茶道具工房ツアー**にフェーズ展開

ストーリー/ブランディング

Ⅱ ビジネスプラン作成のポイント

ビジネスプランを作る上で
必要な3つの項目をまず検討しておきます。
(記載はバラバラになる場合があります)

- ビジョン・ミッション
- 社会ニーズの大きさ・市場規模
- 実現可能性と初期顧客開拓

Ⅱ-1 ビジョン・ミッション ～事業の意義、目的～

日本の伝統工芸品産業は、安価な輸入品の増加、国内における伝統産業離れ、後継者不足等の課題に直面しています。他方、海外においては日本の文化への関心が高まっており、2020年には東京オリンピックの開催も予定されるなど、訪日外国人観光客は一層の増加が予想されるとともに、国内における日本文化の良さを見直す機運も高まっています。この事業は、日本の伝統工芸品で構成する「野点茶道具セット」とその付加価値を支える関連サービス（茶会体験サービス、野点茶会ケーキタリング、茶道具工房ツアー）を訪日外国人観光客・国内の高所得者層等に販売・提供することにより、①日本の伝統文化、良さを知ってもらい、②日本の伝統工芸品の産地を活性化すること、を目指します。

注意

やることは書いてありますが、なにを目指し、どんな行動をしていくのかが判りづらいです。シンプルに考えましょう。

Ⅱ-1 ビジョン・ミッション ～事業の意義、目的～

ビジョン： 日本の文化を世界中の人に知ってもらおう。

ミッション： 日本の伝統工芸を持続的なかたちで提供し、広めていく。

作成の
ポイント

最初は、このくらいのシンプルさで考えておく和良好的でしょう。なかなか決まらないこともあるかと思います。その場合は走りながら考えましょう。

Ⅱ-2 事業概要

訪日外国人観光客に対して野点茶道具セットの販売及び関連サービスの提供を行うことで、日本の伝統文化、よさを伝え、また、日本の伝統工芸品の産地の活性化を目指します。

ビジョン・ミッション

- ビジョン：日本の文化を世界中の人に知ってもらう。
- ミッション：日本の伝統工芸を持続的なカタチで提供し、広めていく。

市場規模・社会的ニーズ

- 顧客：訪日外国人観光客・国内の高所得者層等
- 訪日外国人観光客数：約2,000万人（2015年）→今後増加見込
- 日本の伝統工芸品産業の抱える課題

実現可能性と初期顧客開拓

- テスト販売によって、顧客層を初老以上の夫婦に設定
- 購入前に使い方を体験できるようにし、理解を深める

提供する商品・サービス

主力商品

- 野点茶道具セット
（伝統工芸品5点）

関連サービス

- 茶会体験サービス
- 野点茶会ケータリング
- 茶道具工房ツアー



作成の
ポイント

事業の概要を各ポイントを要点をまとめており、良い。

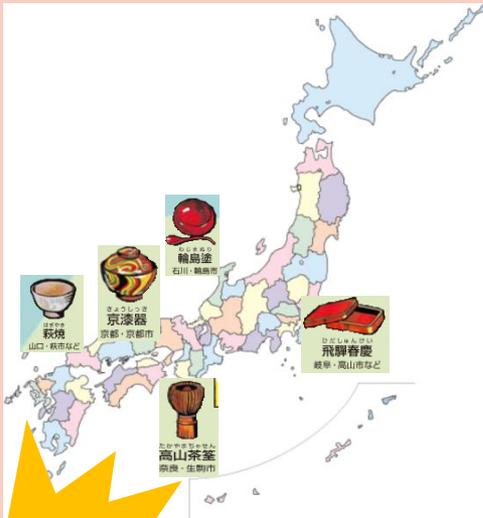
Ⅱ-3 主力商品の概要

～野点茶道具セット～

訪日外国人観光客の持ち帰り需要や輸出も想定した茶道具セットとして、茶箱に、茶碗、棗（なつめ）、茶杓（ちゃしゃく）、茶筌（ちゃせん）が入った5点セットを「野点茶道具セット」として主力製品に設定します。①ポータブルであることに加え、②伝統工芸品産地と直結し、組合せ自由であること、③使い方を普及するサービスを展開していることに革新性があります。

<商品の特徴>

- 経済産業大臣指定伝統的工芸品220品目の中から、道具を選定し、野点茶道具セットとして販売します。
- 全ての道具は、産地、職人が特定され、野点茶道具セットの購入により、産地の活性化に繋がります。
- 基本構成以外の産地を希望の場合には、産地を変更することも可能です（差額が生じる場合もあります）。



作成の
ポイント

野点茶道具セット

Nodate Tea Ceremony Kit

(50,000円/セット)

棗：輪島塗
茶箱：飛騨春慶
茶杓：京漆器
茶筌：高山茶筌
茶碗：萩焼

産地
変更可



(協力) 伝統的工芸品産業振興協会青山分庁

(注1) 茶箱の蓋は盆になります。

(注2) 別途追加セット（水指、柄杓、釜、建水）あり

<商品の使い方>

- 野点茶道具セットにより、屋外で簡易な野点を楽しむことができます。
- 室内で簡易な茶席を持つこともできます。
- なお、湯沸しから行う場合は、追加セット（水指、柄杓、釜、建水）を購入することをお勧めします。

屋外



室内



商品の特長は顧客のどのようなニーズに合致しているかを言えるとなお良い。

Ⅱ-4 社会ニーズの大きさ・市場規模

これからますます増える訪日外国人観光客や国内の高所得者層に向けて販売していく。

<ターゲットとする顧客>

- 訪日外国人観光客、国内の高所得者層等

<市場規模>

- 訪日外国人観光客数は近年大幅に増加：2012年 836万人→2015年 1,974万人
- 政府の訪日外国人観光客の目標人数：2020年 4,000万人、2030年 6,000万人
(出所) 「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたくなる日本へー」平成28年3月30日策定)

<社会的ニーズ>

- 日本の伝統工芸品産地の活性化：
日本の伝統工芸品産業は需要の低迷、後継者不足等の課題に直面。
生産額：5,400億円（昭和58年）→1,040億円（平成24年度）
企業数：34,043社（昭和54年）→13,567社（平成24年度）
従事者数：288,000人（昭和54年）→69,635人（平成24年度）
(出所) 伝統的工芸品産業振興協会、経済産業省「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」
(平成23年2月)

注意

数値はあります。しかし訪日外国人観光客のうち、何人がどんな「日本の文化」を知りたいのでしょうか？全員は買わないのでは？

Ⅱ-4 社会ニーズの大きさ・市場規模

これからますます増える訪日外国人観光客や国内の高所得者層に向けて販売していく。

<ターゲットとする顧客の課題>

- 訪日外国人観光客のうち、日本の文化、とくに伝統工芸品に興味を持っている人数は2012年のx x x xの統計によるとx x x万人であり、全体のxx%程度となっている
- 訪日外国人観光客数は近年大幅に増加：2012年 836万人→2015年 1,974万人、政府の訪日外国人観光客の目標人数：2020年 4,000万人、2030年 6,000万人となる。
(出所) 「明日の日本を支える観光ビジョンー世界が訪れたい日本へー」平成28年3月30日策定)
- 訪日外国人がみやげ物を購入する平均金額はxx万円であるが、xxxの調査によると高級な土産物を望んでいる割合は、xx%にものぼり、そこに訴求できると考える。
- よって、今回の商品である野点茶道具セットが対象とする市場規模は訪日外国人観光客のうち、日本の文化、とくに伝統工芸品に興味を持っている人数×高級な土産物を望んでいる割合×支払い可能額5万円とすると、
市場規模は250億円(2015年)、500億円(2020年)程度と考える。

作成の
ポイント

数値で調査を行う場合は、具体的な顧客の対象が出てくるまで掘り下げて説明すると良いでしょう。→統計調査がない場合は？

Ⅱ-4 社会ニーズの大きさ・市場規模

これからますます増える訪日外国人観光客や国内の高所得者層等に向けて販売していく。

<参考：ターゲットとする顧客の課題>

- 私の友人の多くは海外から来る、いわゆる訪日外国人観光客です。この5年間で20人の訪日外国人観光客を案内していますが、**必ず聞かれるのが「日本の伝統工芸品はどれが良いのか？」**ということでした。
- 観光地に行っても、どの販売店のどれがというのが判らず、言葉もうまく通じないため、どうしても買いづらい、ということでした。
- もし安心できるルートから購入でき、高価でも金額相当であればぜひ買いたい、という声は**5割**もありました。それが今回のビジネスプランを思い立った理由です。

作成の
ポイント

自身の経験やアンケート、インタビューなどを元に可能性・数値を示すことでもかまいません。「実際の話」は説得力があります。

Ⅱ-5 実現可能性・初期顧客開拓

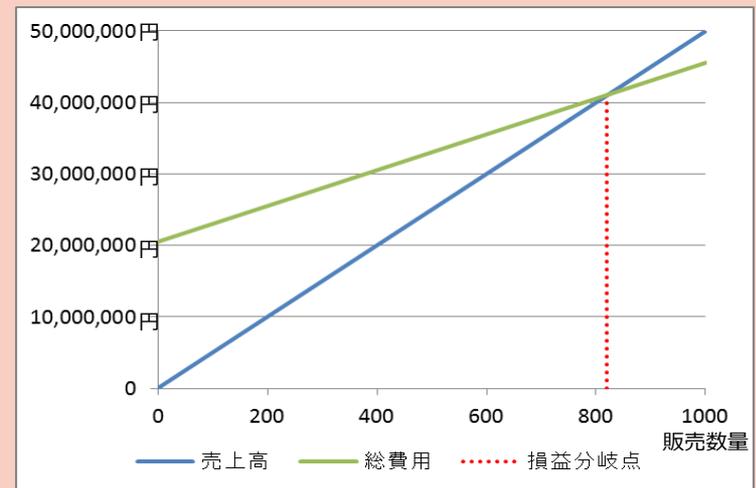
本事業で提供する商品・サービスは日本文化への高い関心を有する訪日外国人観光客・国内の高所得者層等に対して高い訴求力を有します。また、付加価値に見合った価格設定により事業の実現可能性を高めます。

<ターゲットとする顧客に対する訴求力>

- 近年、海外において日本文化への関心が高まるとともに、国内における日本文化の良さを見直す機運も高まっている。茶道という日本の伝統文化や、日本の高い技術を有する職人による伝統工芸品は、日本への関心を有する訪日外国人観光客・国内の高所得者層等に対して高い訴求力を有していると考えます。

<価格設定>

- 主力商品である「野点茶道具セット」の価格は5万円に設定します。2020年の販売数量は1,000セットを想定しており、2020年までに損益分岐点を超えることが見込まれます。



注意

「顧客が本当に買ってくれるか？どこが良かったのか、悪かったのか？」と「その商品はいくらで作れるか、どれくらいの量を作れるか？」を明らかにする。損益分岐点は後から計算すれば出てくるので、実際に売れるかを明示する。

Ⅱ-5 実現可能性・初期顧客開拓

本事業が展開できることを、テスト販売によって検証済み。顧客層を初老以上の夫婦に絞り事前の体験などに注力して、本格的に製造に入るフェーズである。

<テスト販売結果>

- 主力商品である「野点茶道具セット」のサンプル原価は35,000円（10セット）、製造期間は1ヶ月となっている。
- 当該10セットを、知人に紹介してもらった外国から来た観光客20組に紹介。その結果、4割の8組が5万円で購入。
- 購入した8組のうち、6組は初老以上の夫婦であり、日本の文化にとくに関心が高いことが判った。→初老以上の夫婦に絞って販売計画を検討。
- 購入しなかった12組が買わなかった理由のトップが「使い方がわからない」であった。→利用方法を知ってもらうために買う前に経験をしてもらうことが有効ではないか。

<今後の展開・計画>

- テスト販売の結果を踏まえ、顧客層を初老以上の夫婦に絞り、主力商品である「野点茶道具セット」の価格を5万円に設定。初年度100セットを目標として販売、2020年の販売数量は1,000セットを想定しており、2020年までに損益分岐点を超える（黒字化）。

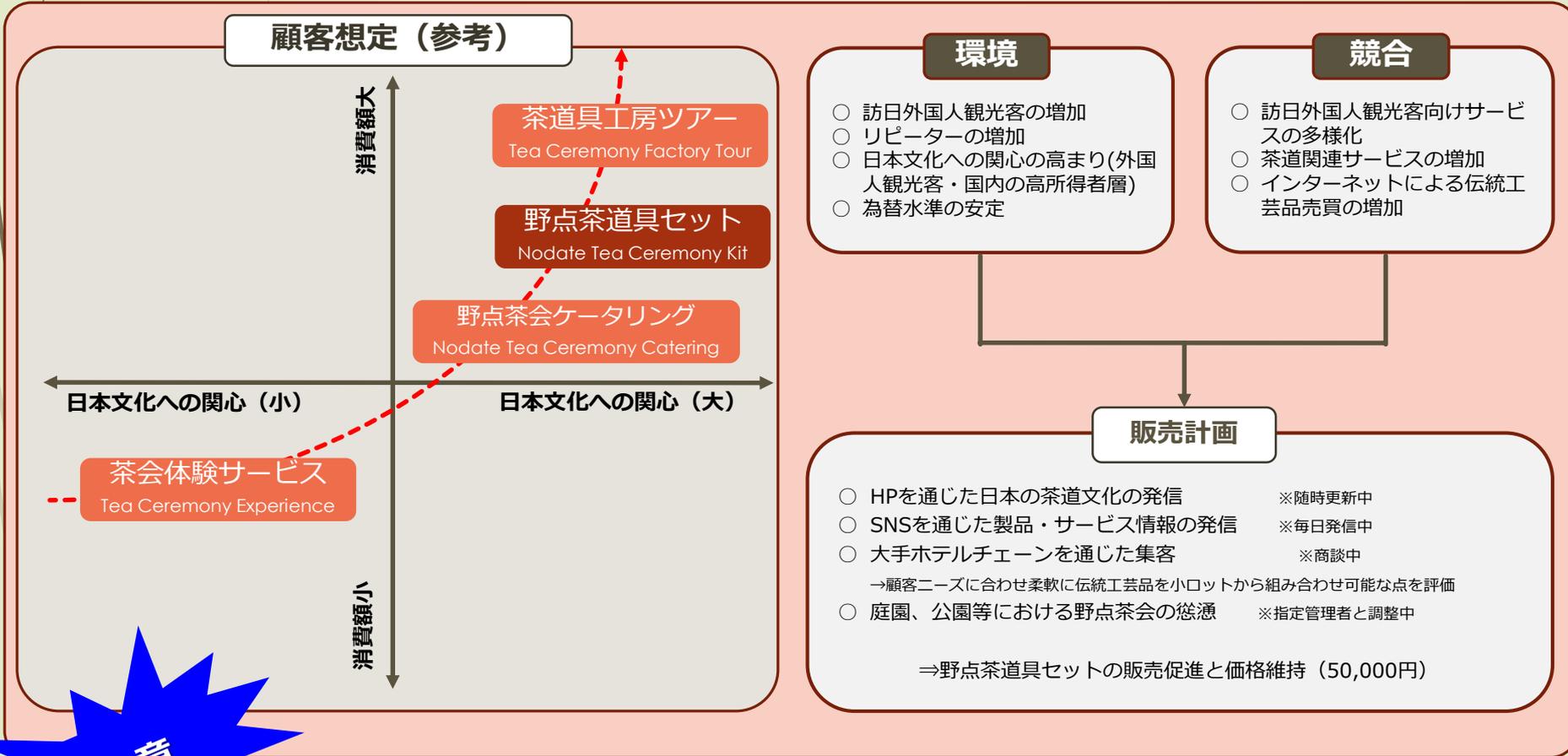
作成の
ポイント

テスト販売の結果をビジネスに反映しており、それを元に販売計画を設定するなど、実現可能性が高いことを説明しており良い。

Ⅱ-6 販売計画

～日本文化への関心の醸成と高付加価値化～

茶会体験サービス、野点茶会ケータリング、野点茶会道具セット、茶道具工房ツアーの順に、日本文化への関心の小さい顧客から大きい顧客、消費額が小さい顧客から大きい顧客へと顧客想定をシフトさせます。販売に際しては、野点茶道具セットの単価を50,000円に維持することに主眼を置きます。



注意

最初の製品の顧客をどうやって獲得するか？ 想定顧客はそもそもどこにいるのか、効率よく獲得するためにやるべきことは？

Ⅱ-6 販売計画

～日本文化への関心の醸成と高付加価値化～

顧客層を初老以上の夫婦に絞り、事前の体験などに注力した、販売ルートとプロモーションに注力して以下の活動を進める。

販売戦略

- 大手ホテルチェーンを通じた集客 ※商談中
→顧客ニーズに合わせ柔軟に伝統工芸品を小ロットから組み合わせ可能な点を評価
- 庭園、公園等における野点茶会の懇懇 ※指定管理者と調整中
- HPを通じた日本の茶道文化の発信 ※随時更新中
- SNSを通じた製品・サービス情報の発信 ※毎日発信中

販売計画

- 大手ホテルチェーンを通じた集客
●●年××月までに、想定顧客△百組に紹介を行う
- 庭園、公園等における野点茶会の懇懇
●●年××月までに、契約を締結

作成の
ポイント

いつまでになにを行うかを具体的に記述しており良い。

時間軸に沿って計画を立てるとより判りやすくマイルストーンが設定できる。

Ⅱ-7 調達計画

～伝統工芸品産地との関係構築～

- 商品企画・ブランディング担当が有する伝統工芸品の産地・販路企業とのネットワークを活用することにより、下記の仕入れを可能にする。
- 各伝統工芸品の組合・職人のネットワークと接合することで、従来とは異なる下記の販路を実現。

野点茶道具セット

Nodate Tea Ceremony Kit

個別仕入

原価率70%

(株)野点茶会本舗

購入

職人

組合仕入

原価率60%

(株)野点茶会本舗

購入

指定産地組合

職人

職人

職人

生産委託

原価率50%

(株)野点茶会本舗

生産委託

指定産地組合

職人

職人

職人

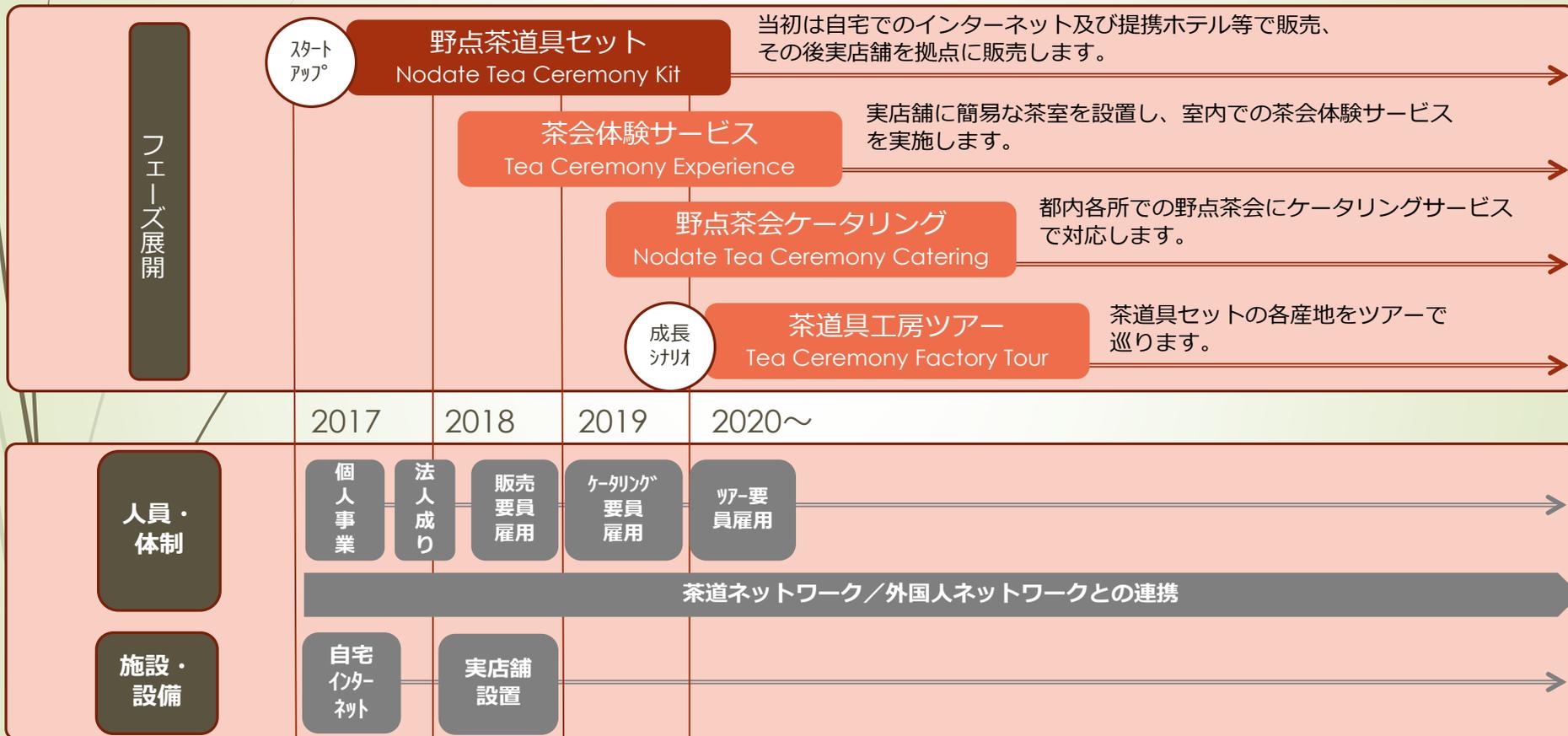
作成の
ポイント

製品の場合には仕入れ、サービスの場合には人材確保がコスト構造を規定します。品質を確保しながら、低価格化を図ることで、高い付加価値を実現できます。

Ⅱ-8 ビジネスプランのフェーズ展開

～2020年に向けたフェーズ展開～

①野点茶道具セットを主力商品として、それを補完するものとして、②茶会体験サービス、③野点茶会ケータリング、④茶道具工房ツアーを設定。2020東京オリンピック・パラリンピックに向けて人員・体制、施設・設備を整えながらフェーズ展開します。



作成の
ポイント

ビジョンを実現するために必要なものを順次展開していくのは良い。ただし、最初の一步がうまくいかないなど予定通りにはいかないもの。まずは最初の商品に注力して進めていく。

Ⅱ-9 収支計画／資金計画 ～成長資金ファイナンスの活用～

(株)野点茶会本舗の収支計画では、各ビジネスモデルの販売数量の増加とともに、人員・体制、施設・設備の増強を図ります。この結果、資金計画では2018年に一時的に資金不足になり、運転資金借入が必要となります。2020年はリピーター・パブリック需要に応え、借入金を返済します。

		(円)	2017	2018	2019	2020	売上数量想定 (2020年)
収支計画	売上高	計	12,500,000	27,500,000	47,500,000	100,000,000	
		野点茶道具セット	12,500,000	25,000,000	37,500,000	50,000,000	← 1,000セット
		茶会体験サービス	0	2,500,000	5,000,000	10,000,000	← 2,000人
		野点茶会ケータリング	0	0	5,000,000	10,000,000	← 100回
		茶道具工房ツアー	0	0	0	30,000,000	← 60人
	売上原価	8,750,000	17,500,000	22,500,000	25,000,000		
	売上粗利益	3,750,000	10,000,000	25,000,000	75,000,000		
	人件費	5,000,000	20,000,000	25,000,000	30,000,000		
	販売管理費	500,000	21,000,000	21,500,000	42,500,000		
	利益	3,250,000	▲ 11,000,000	3,500,000	32,500,000		
資金計画	収入	利益	3,250,000	▲ 11,000,000	3,500,000	32,500,000	
		資本金	3,000,000				
		運転借入金		4,750,000			成長資金ファイナンス
	支出	運転借入金返済				▲ 4,750,000	
		収支	6,250,000	▲ 6,250,000	3,500,000	27,750,000	
		現金残高	6,250,000	0	3,500,000	31,250,000	

- (注) ①野点茶道具セットの単価は50,000円/セット、茶会体験サービスは5,000円/人、野点茶会ケータリングは100,000円/回、茶道具工房ツアーは500,000円/人。
 ②野点茶道具セットの原価率は70% (個別仕入)、60% (組合仕入)、50% (生産委託) と低下。
 ③人件費単価は500万円/人で、経営陣計3名に加え、販売要員、ケータリング要員、ツアー要員、各1名を順次追加。
 ④販売管理費には、広告販促費、賃借料、茶室什器費、ケータリング機材、茶道指導料、ツアー費用を含む。
 ⑤別途法人税を考慮する必要がある。

作成の
ポイント

販売計画、調達計画、人員・体制、施設・設備等を踏まえ、収支計画／資金計画を策定します。初期投資は借入金で賄ったとしても、中長期的に安定的な姿を見せることが重要です。

Ⅱ-10 体制 ～経営陣と役割分担～

当初は個人事業としてスタートアップし、その後、(株)野点茶会本舗として法人成りする際の経営陣は代表をはじめとした3名となります。

代表
A子
経営全般・財務担当

大学在学中に留学。茶道の経験が長く、5年勤務の後、夫の転勤に伴う在米の際に、現地で茶道をはじめとした日本文化の普及に努める。帰国後、外国人の茶道への関心、伝統工芸品への関心の高さをあらためて実感し、本事業を立ち上げ。

【議決権割合70%】

B子
商品企画・
ブランディング担当

専業主婦期間（5年）を経て、家業の漆器・茶道具製造販売会社に勤務しながら、茶道教室の講師として、日本を訪れる外国人に茶道の素晴らしさを伝えている。茶道の師範代で、日本の伝統工芸および茶道関連の幅広いネットワークを有している。

【議決権割合15%】

C介
営業・顧客開拓担当

大学を卒業後、旅行会社に勤務。訪日外国人向けツアーの企画・販売を担当を通じて、海外の旅行代理店とのネットワークを構築。業務のかたわら、通訳ガイドの資格も取得。博物館・美術館で通訳ガイドのボランティア活動を行い、国内における外国人コミュニティとのネットワークも有している。

【議決権割合15%】

作成の
ポイント

ビジネスプランを実現する上で、経営者や経営陣は必要な経験、能力、ネットワークを備えているか、複数の経営陣の場合に、適切な役割分担となっているか、といった点を整理します。

Ⅱ-11 ビジネスプランの重要ポイント、想定Q&A

このポイントをベースにビジネスプランが書けているか、説明が出来ているか、を確認しましょう。

項目		内容	
経営者	経営者	茶道の経験が長く、道具を通じて日本の伝統工芸品に精通。	
	契機	外国人の茶道、伝統工芸品への関心を知って自らのこれまでの知見・経験を活用したいと思った。	
	価値観	日本の伝統工芸品を海外の人々に使ってもらい、日本の文化、よさを知ってもらいたい。	
	ストーリー	茶道経験と海外生活を活かして日本の伝統工芸品を国際発信するビジネス。	
革新性	顧客	訪日外国人観光客等の日本文化・商品へのニーズに柔軟に対応するため各地の伝統工芸品をパッケージ化。	
	ビジネスモデル	製品・サービス	主力商品は野点茶道具セット。ブランディングのために野点茶会ケータリング等。
		販売計画	日本文化への関心が大きく、旅行消費額が大きい訪日外国人観光客が主たるターゲット。
		調達計画	当初は産地から直接仕入れ、その後、当社デザインで委託生産。
	市場性	競合	伝統工芸品市場は競争的であり、伝統工芸品そのものに情報等の付加価値が必要。
		環境	訪日客が増加しているものの、茶道、茶道具の認知は不足。リピーターがターゲット。
成長シナリオ	①野点茶道具セット販売、②茶会体験、③野点茶会ケータリング、④茶道具工房ツアーとフェーズ展開。		
事業性	事業採算	収支計画	野点茶道具セットの販売を利益の軸に据え、体験サービス等のブランディングで価格を維持。
		資金計画	実店舗開設の際に、金融機関からの借入が必要。
	人員・体制	当初は経営者本人がひとりで始めるが、法人成りとともに経営陣を揃え、順次必要な要員を雇用。	
	施設・設備	当初はインターネット、その後、実店舗を開設。	

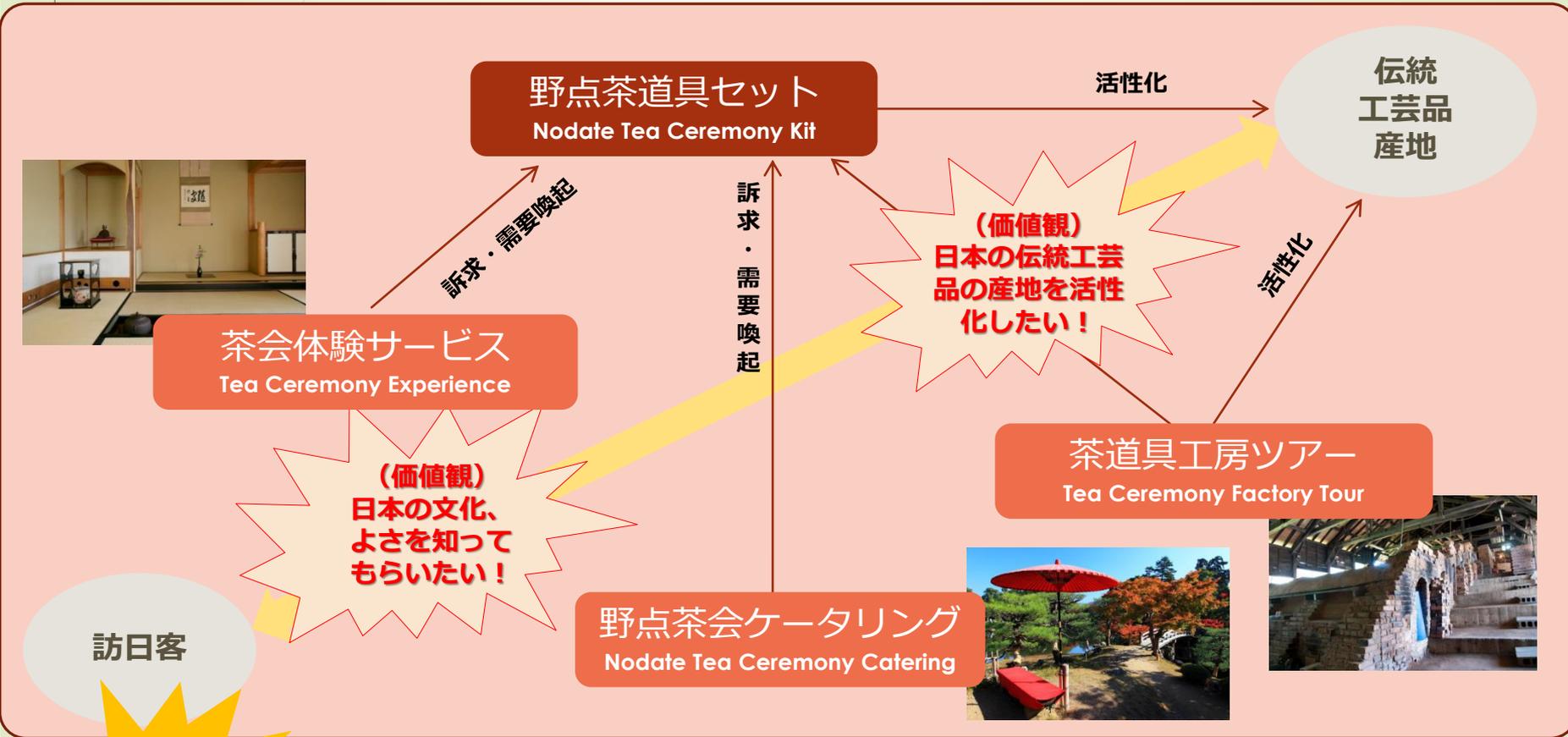


以下、参考スライド

(参考1) 主力商品と関連サービスの関係

～ストーリーの一貫性～

主力商品である野点茶道具セットとその付加価値を支える関連サービスは、全体として①日本の文化、よさを知ってもらいたい、②日本の伝統工芸品の産地を活性化したい、という経営者の価値観を実現するものでもあります。



複数の製品・サービスがある場合でも、それぞれの製品・サービスが全体として、経営者の価値観を実現する上で、不可欠なものであることを示すことで、ビジネスプラン全体のストーリーに一貫性を持たせ、ブランディングを効果的に進めることができます。

(参考2) 関連サービスの概要

～体験サービス/茶会ケータリング/工房ツアー～

主力製品である野点茶道具セットのブランディングと使用方法の普及を兼ねて、茶会体験サービス、野点茶会ケータリングを実施します。茶道具工房ツアーには、社会貢献的な要素もあります。

茶会体験サービス

Tea Ceremony Experience

(5,000円/人)

- 店舗内の茶室で、野点茶道具セットを用いて簡易な茶席を行います。
- その際、野点茶道具セットの基本構成以外の産地の道具を用意することで、お好みの組み合わせを楽しんで頂けます。

<野点茶道具セットの基本構成>

棗：輪島塗
茶箱：飛騨春慶
茶杓：京漆器
茶筴：高山茶筴
茶碗：萩焼



野点茶会ケータリング

Nodate Tea Ceremony Catering

(100,000円/回)

- 庭園、公園等で開催される外国人向けの野点茶会のケータリングサービスです(約10名迄)。
- 野点茶道具セットを用い、立礼で簡易な野点を行います。傘や卓も用意します。
- 茶道、茶道具に詳しい専門家が英語等で解説、指導します。



茶道具工房ツアー

Tea Ceremony Factory Tour

(500,000円/人)

- 野点茶道具セットを構成する道具の産地を訪れ、工房で見学、体験する外国人向けのツアーです。
- 東京都から石川県、岐阜県、京都府/奈良県、山口県を経て福岡県までを1週間で巡ります。
- 宿泊は、古民家、旅館等とし、茶道、茶道具に詳しい専門家が添乗します。

<工房ツアーの訪問先>

棗：輪島塗 (石川県)
茶箱：飛騨春慶 (岐阜県)
茶杓：京漆器 (京都府)
茶筴：高山茶筴 (奈良県)
茶碗：萩焼 (山口県)



作成の
ポイント

主力製品の周辺に位置づけられる関連サービスをどのように設定するかによって、ビジネスモデル全体の安定性が規定されます。関連サービスは主力製品の付加価値を支えるものです。