

# ビジネスプラン作成マニュアル (記入シート)

本マニュアルは、琉球大学福井真司先生が授業用に編集作成したものです。

## 第1ステップ 基本事項の記入

### 1.会社概要

## 第2ステップ 事業内容の検討

### 2.事業内容

## 第3ステップ 市場環境の分析

### 3.市場環境

## 第4ステップ マーケティング戦略の策定

### 4.マーケティング戦略

## 第5ステップ 利益・収支計画の策定

### 5.利益・収支計画

## 第6ステップ 最終チェック

サマリー(要約)の作成

エレベーターテスト(1分間プレゼンテーション)

## [目次]

### 1.会社概要

\* 事業計画 策定のポイント

### 2.事業内容

#### 2.1 事業アイデア 事業コンセプト

#### 2.2 ビジネスモデル

#### 2.3 商品・製品・サービスの内容

#### 2.4 経営組織

#### 2.5 研究開発活動

### 3.市場環境

#### 3.1 市場の現状と将来性

#### 3.2 市場の規模

#### 3.3 市場の区分 (セグメント分析)

#### 3.4 競合状況

#### 3.5 競争戦略

### 4.マーケティング戦略

#### 4.1 マーケティングの目的

#### 4.2 ターゲットとする市場・顧客

#### 4.3 流通戦略

#### 4.4 価格戦略

#### 4.5 販売促進戦略

#### 4.6 販売計画

#### 4.7 マーケティング予算

## 1. 会社概要

1.1 会社名(商号) : \_\_\_\_\_

1.2 本店所在地(住所) : \_\_\_\_\_

TEL : \_\_\_\_\_ FAX : \_\_\_\_\_ E-mail : \_\_\_\_\_

ホームページ : \_\_\_\_\_

1.3 代表者(社長) : \_\_\_\_\_

### 1.4 会社資本

資本金	( 年 月 日 現在 )
発行済株式総数	

#### 主要株主構成

氏名または名称	住所	所有株式数(株)	所有割合 (%)
計		株	%

### 1.5 設立経緯(会社の沿革)

年月	沿革
設立	

### 1.6 役員紹介

役名及び職名	氏名 (生年月日)	経歴
代表取締役 社長		

### 1.7 プロジェクト・チーム

職名及び担当部門	氏名 (生年月日)	経歴
リーダー		

### 1.8 従業員の状況

区分	人数	平均年齢	平均勤続年数	平均給与月額
男				
女				
計				

### 1.9 主要取引先 関連企業等

企業名または名称	住所	関係

### 1.10 社外協力者

専門領域	氏名または名称	住所
法律顧問		
会計監査		
特許関係		

\* 事業計画 策定のポイント

1)事業アイデア・事業コンセプト	* 分かりやすく簡潔に、顧客に分かるキャッチフレーズなど
2)ビジネスモデル(概要)	* 分かりやすく簡潔に、図解表示など
3)商品・製品・サービスの概要	* 分かりやすく簡潔に、図解表示など * 商品写真・パンフレット添付
4)市場規模	* 業界全体の市場規模・動向・成長性 * 自社の参入時期・参入位置 * 自社製品のライフサイクル * 代替業界出現の可能性
5)顧客ターゲット	* 法人 or 個人 * 顧客層(若者、サラリーマン、シニア) * 顧客セグメント
6)売上目標(数値目標)	第1期： 第2期～3期： 第4期以降：
7)競争状況(競合比較)	業界内の既存の競争相手 新規参入の脅威 代替品・代替サービスの脅威 売り手の交渉力 買い手の交渉力
8)競争戦略	コスト・リーダーシップ戦略 差別化戦略・ニッチ戦略 集中戦略 ブランド戦略
9)価格戦略(価格設定)	相対価格戦略(競合他社との比較) 絶対評価価格戦略(独自価格の提示) 価格変更戦略(お試し価格、セール価格、スケール価格)
10)提携関係	技術的提携・協力関係 人材的提携・協力関係 資金・資本的提携・協力関係 販売・流通チャネル提携・協力関係
11)販売・流通チャネル戦略	製造業者 - 卸業者(ロジスティクス会社) - 小売業者 - 消費者 開放的チャネル戦略 選択的チャネル戦略 専売のチャネル戦略 * 垂直統合・横断的統合
12)販売促進・広告宣伝戦略	広告 パブリシティ 販売促進 人的販売 インターネット

\* 池上重輔[監修]グローバルタスクフォース[著](2003)『通勤大学実践MBA事業計画書』総合法令p.70より作成。

<p>* 会社設立の経緯および設立趣旨 (事業参入の経緯および趣旨)</p>	
<p>* 経営理念 (ミッション、目標)</p>	
<p>* 事業の優位性 (他社比較)</p>	
<p>* 将来ビジョン</p>	
<p>* 事業リスク  1)外部リスク(管理不可)  政治的リスク  経済景気・社会的リスク  技術環境リスク  顧客・競合・市場リスク  2)内部リスク(社内リスク)  技術・生産力リスク  人材リスク 営業力リスク  財務リスク</p>	

## 2. 事業内容

### 2.1 事業アイデア 事業コンセプト

(経営方針)

(将来ビジョン)



## 2.3 商品 製品・サービスの内容

## 24 経営組織

## 25 研究開発活動



### 3. 市場環境

#### 3.1 市場の現状と将来性

#### 3.2 市場の規模

\* 統計データ等

### 3.3 市場の区分 (セグメント分析)

- \* 地域別、顧客年齢別など
- \* 顧客セグメント

### 3.4 競合状況

- \* 他社との競合比較
- \* 新規参入の脅威

### 3.5 競争戦略

- \* 上記 競合状況下での競争戦略

## 4. マーケティング戦略

### 4.1 マーケティングの目的

上記 2.事業内容および 3.市場環境の分析を踏まえて、マーケティング戦略を策定する。

マーケティングの目的とは？

- 売上拡大
- シェア拡大
- 商品・サービスの向上
- 顧客満足増大

### 4.2 ターゲットとする市場・顧客

- \* 3.3 市場の区分より どこに的を絞ったマーケティング戦略を立てるか？
- \* ターゲットとした理由

#### 4.3 流通戦略

- \* 流通・販路の経路（最終消費者に届くまでの経路）
- \* ロジスティックス状況
- \* 流通統制度/取引条件
- \* 他機能サービスの利用（クレジット会社、広告会社）

#### 4.4 価格戦略

- \* 価格設定（コストベース 価値ベース）
- \* 流通経路での段階的価格構成
- \* 競合他社との価格競争戦略

#### 4.5 販売促進戦略

広告  
パブリシティ・イベント  
人的販売（セールス訪問）  
インセンティブ（消費者向け、業者向け）  
通販・インターネット販売  
イメージ・ブランド

#### 4.6 販売計画

\* 上記マーケティング戦略に基づく販売計画（月次）

#### 4.7 マーケティング予算

\* 市場調査および販売促進活動に関する予算計画

