

日本MITベンチャーフォーラム主催
月例セミナー “M33”

ビジネスプランの 意義と役割、書き方

本橋 健 Motohashi, Takeshi, Mr.

日本MITベンチャーフォーラム

2014年5月17日

Email: motohashi@mit-vf.jp

今日の内容

- 意義：ビジネスプランってなに？必要？
- 役割：ビジネスプラン、どこが大事？
- 書き方：ビジネスプランの構成

ビジネスプランってなに？

- Q：どんなビジネスなんでしょう？



ビジネスプランってなに？

- ビジネスプランとは
 - 商品やサービスを売り、収益を上げる
“事業”として見たときの計画
 - **N o** 商品やサービスの視点
 - **Y e s** お金の出入りの視点
- 素朴な疑問
 - 起業時にビジネスプランは必要？

ビジネスプランは必要？

- 起業時には必ずしもなくてもいい
– ではどんなときに必要？



投資家



自分自身



事業での関係者
(親類・友人含む)

ビジネスプランは必要？

- 起業時には必ずしもなくてもいい
 - ではどんなときに必要？
- 自分自身の考えを整理するため
- お金を借りたり、投資してもらうため
- まわりの人に協力してもらうため

自分自身の考えを整理する

- 起業したら社長になる
 - すべてを自分で決める：お金を借りる、人を雇う、他社と連携する、・・・
 - いったいなにをどうやったらいいのか？
- 判断のための一つの基準がお金の動き
 - 「資金計画」や「キャッシュフロー」で出来る範囲が見えてくる
 - お金のせいで他者に迷惑をかけないようにする



お金を借りたり投資してもらおう

- お金を借りるとき
 - 親類、友人から：事業を理解してもらおう
 - 銀行から：利子をつけて返せることを理解してもらおう
- 投資をしてもらうとき
 - 投資家から：出資した金額の何倍にもなって返ってくることを理解してもらおう
 - もし会社が倒産したら・・・



まわりの人に協力してもらおう

- パートナーシップ

- 原材料、機材の納入者（売り手）
- 販売代理店、プロモーション（買い手）



- アドバイザー

- 事業へのアドバイス
- 経営者に向けたアドバイス（メンタリング）

今日の内容

- 意義：ビジネスプランってなに？必要？
- 役割：ビジネスプラン、どこが大事？
- 書き方：ビジネスプランの構成

ビジネスプランの3要素



市場性

どこまで
売れるか

実現性

誰が
やるのか



収益性

どこまで
うまくやれるか

ビジネスプランの3要素

- 市場性：市場規模、売上獲得シナリオ
 - 誰にどんな商品・サービスを提供するのか
 - どれくらい大きな事業になりえるのか
- 収益性：費用計画、うまくやる工夫
 - どのくらいお金が必要か、他者より上手く出来る理由はなにか
- 実現性：経営陣、モチベーション
 - あなた（たち）が出来る理由はなにか

市場性



- 商品・サービスの概要
 - 誰の「困りごと」を解決するのか
 - それはどんな人か？世界に何人いる？
- 市場規模
 - 最初はニッチでよい、将来は大きく
- 売上獲得シナリオ（マーケティング）
 - 販売方法、プロモーション方法

収益性

- 費用計画

- いつ、なにに、どのくらい
お金がいるのか
- お金がなくなるのはいつか？



- うまくやる工夫（差別化）

- 技術があるか？（特許、ノウハウ）
- 技能があるか？（職人、道具）
- その他、独自の仕入れや人脈など（希少性）

実現性

- 経営陣
 - 実行するに足る経験・スキルがあるか
 - 1人か複数か
- モチベーション
 - ビジョン・ミッションがあるか
 - なにを成し遂げたいのか
 - 個人の思いか、社会の課題か



今日の内容

- 意義：ビジネスプランってなに？必要？
- 役割：ビジネスプラン、どこが大事？
- 書き方：ビジネスプランの構成

ビジネスプランの構成

- 要旨（エグゼクティブサマリー）
 - 事業の概要を示したものの、A4一枚程度
- なぜエグゼクティブサマリーが必要か
 - ひとめでわかりやすく説明するため
 - 時間のない人や詳しくない人に理解してもらうため
- 参考：エレベーターピッチ

ビジネスプランの構成例

- ① 事業タイトル
- ② 提案者名、及び連絡先
- ③ 商品・サービス概要
- ④ マーケティング戦略
- ⑤ コアコンピタンス
- ⑥ 競合
- ⑦ 経営
- ⑧ 売上・収益計画(3~5カ年)

すべての
条件の集約

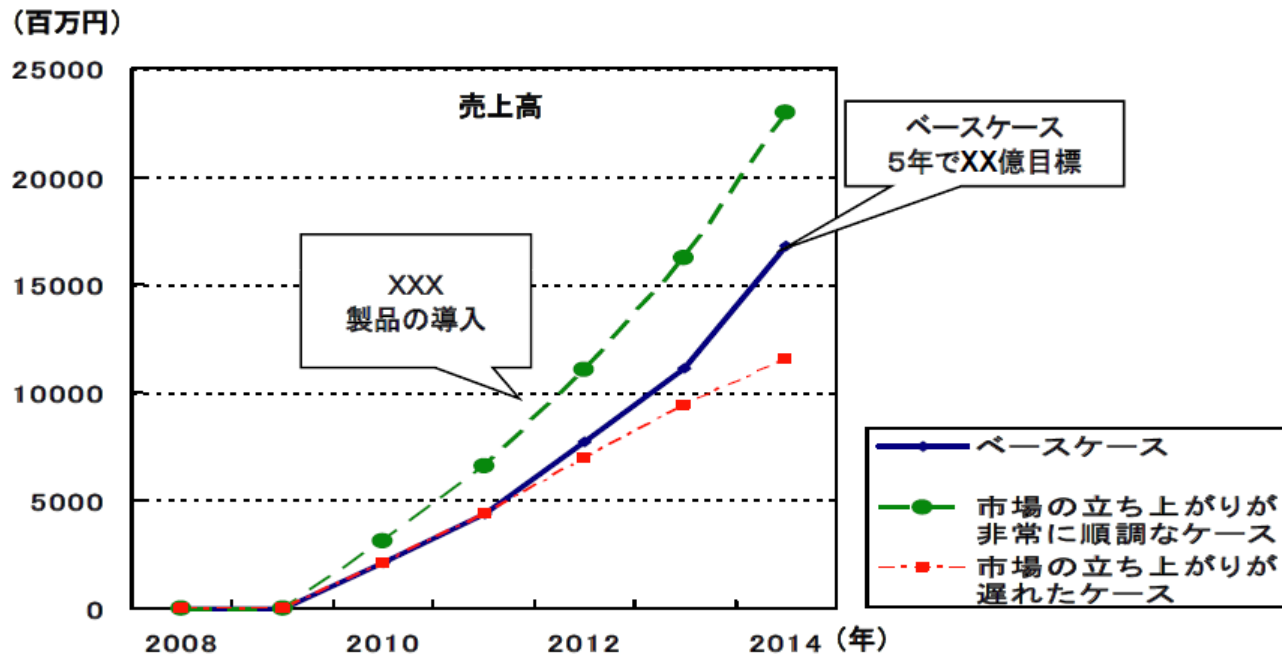
市場性

収益性

実現性

FAQ：売上計画

- Q：売上計画は予測できない？
- A：いくつかのシナリオがあってもいい。



FAQ：費用計画

- Q：費用計画はどんなふうにする？
- A：それぞれの出費を積み上げて計算。

出費の各項目を並べる

年 度	第1期			第2期			第3期			第4期			第5期		
上場予定							(直前前期)			(直前気)			申請期:上場		
項 目	実績	売上比		実績	売上比	前年比	実績	売上比	前年比	計画	売上比	前年比	計画	売上比	前年比
売上高															
売上原価															
売上総利益															
販売費及び一般管理費															
(人件費															
広告販促費															
上場関連費用															
支払手数料															
研究開発費															
賃借料															
その他															
計															
営業利益															

四半期ごと、1年ごとの想定を入れていく

ビジネスプラン作成の注意点

- 仮説と実際を明確にすること
 - 「何人に売れる」と「〇〇スーパーで実際に売ってみて××人の来店があり、△△人が買ってくれた」では全然印象が違う
- 必ずビジネスプランは変わる！
 - 想定していないことが起きる
 - テストマーケティングの結果が仮説と違う
- 売り上げは見えないが、費用は見える
 - 売れなくても支払いはしないといけない

ビジネスプラン作成の注意点

- 他者とどこが違うのか？を明確に
 - 「ウリ」が判らないと「良さ」が伝わらない
 - すぐマネされるものだと埋もれてしまう
 - 「私一人だけ、他にはない」は本当？
- 初期費用が大きい場合は要注意
 - 店舗を持ったり製造設備を持つときは資金繰りを確実に。商品が売れないこともあるはず。

ビジネスプラン作成の注意点

- どのくらい大きい事業・会社にしたいか
 - “一人起業”か社員をいつ何人雇うのかで、資金繰りが大きく違う
- 「ゴール」はなにか
 - なにが出来たら「満足」なのか？
 - 個人の幸せと社会の幸せ、お金儲けか社会貢献か

ビジネスプランを考えたら

- いろいろな意見を聞こう。
- お客様になってくれそうな人・企業にヒヤリングをしよう。
- ビジネスプランコンテストに応募しよう。
- メンター（有識者）にアドバイスをもらおう。
（メンタリング）
- 厳しい意見もある。厳しい意見こそ大事。
- くじけるな！

今日の内容

- 意義：ビジネスプランってなに？必要？
- 役割：ビジネスプラン、どこが大事？
- 書き方：ビジネスプランの構成

Q & A

日本MITベンチャーフォーラム主催
月例セミナー “M33”

ビジネスプランの 意義と役割、書き方

本橋 健 Motohashi, Takeshi, Mr.

日本MITベンチャーフォーラム

2014年5月17日

Email: motohashi@mit-vf.jp