

付録5 PBL教材

【実践学習】財務・会計PBL①

クラウドファンディング・ ケーススタディ

本教材は、文部科学省の生涯学習振興事業委託費による委託事業として、学校法人秋葉学園千葉情報経理専門学校が実施した平成30年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果物です。

● 財務・会計PBL① クラウドファンディング・ケーススタディ学習の概要

(1) 学習目標

資金調達の方法として、クラウドファンディングを利用するプロジェクトを実施するケースをPBLで学ぶ。

(2) 学習テーマ

- ・事業計画立案のプロセスの理解
- ・クラウドファンディングに関する基本知識の習得
- ・クラウドファンディングを活用した資金調達の理解

(3) 学習設定

あなたは、オフィス用パソコン周辺機器を制作する株式会社ライクルの社員である。ライクル社は、販売店やインターネットで販路を持つ、サクラ社の下請けとして製品を製造、主にサクラ社へ卸売を行っている。
この度、ライクル社の社長、水上より、自社ブランド製品を立ち上げ、あらたな事業を開始するよう命じられた。

(4) 学習時間

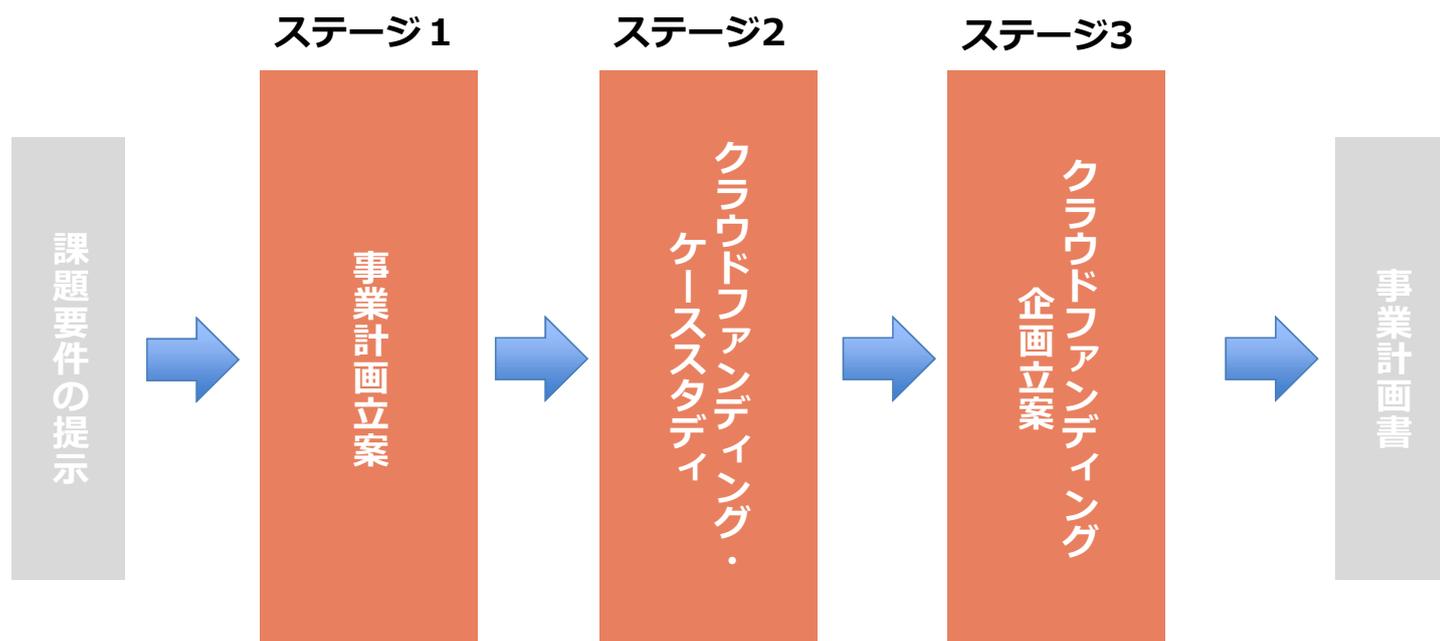
全6.0時間（2時間×3回）

学習時間の内訳と使用する教材

学習内容	時間配分	使用教材
財務・会計PBL① クラウドファンディング・ケーススタディ		
事業計画立案	1.0時間	収支計画表
クラウドファンディング・ ケーススタディ	3.0時間	クラウドファンディング 成功要因調査票
クラウドファンディング・ 企画立案	2.0時間	クラウドファンディング 計画表
合計	6.0時間	

3

●学習手順



4

● ステージ1 事業計画立案

5

● ステージ1 事業計画立案

1-1 事業対象

販売する商品を「充電ケーブル付き、スマートフォンケース」として、資金計画を中心に事業計画を立案する。

商品の概要

- ・スマートフォンケースに、USBケーブルと電源プラグが付帯しており、コンセントがあれば充電できる。
- ・バッテリーは付随していない



参考: <https://www.indiegogo.com/projects/ez-charge-iphone-battery-case-built-in-charger#/>

6

1-2 条件

- ・ 製造にかかる機器の減価償却費
- ・ 管理部門等の人件費

については、社内の埋没コストとして開発費用に算入しなくてよい。

1-3 原価計算

原料費、人件費等の費用については、以下の資料を参考に算定すること。

- ・ 製品企画費用：研究開発費として、25万円を計上
- ・ 金型形成費用：25万円
- ・ 筐体：ABS樹脂 1Kg600円、製品1つあたり25グラムを使用
- ・ ケーブル：コンセント部分を含む 1セット 180円
- ・ 製造作業人件費：時給1800円の作業員が1つあたり、60秒の作業が発生する。
- ・ 箱代：1箱あたり30円
- ・ 配送料：販売拠点1箇所あたり、1箱1500円、1箱50セット入。販売拠点は10箇所とする。
- ・ 作業人件費：時給1800円の作業員が1つあたり、60秒の作業が発生する。
- ・ 機器設定費用：生産1回あたり、生産個数に関係なく機器設定費用が10万円発生
- ・ 販売価格：検討して設定する
- ・ 卸売価格：検討して設定する
- ・ 広告宣伝費：年間10万円とする。
- ・ 支払利息：年3%、借入残高に関係なく5年分が発生するものとする。
- ・ 営業費用（新規取引先開拓）：初年度のみ50万円が発生する。
- ・ その他費用が発生する項目については、任意の金額で設定すること。
- ・ 売上個数

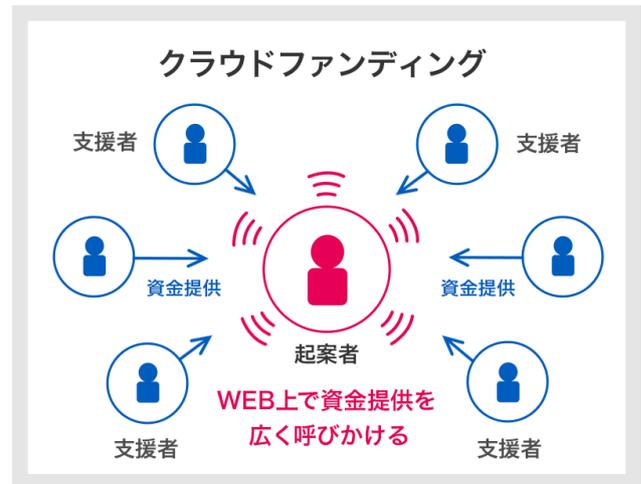
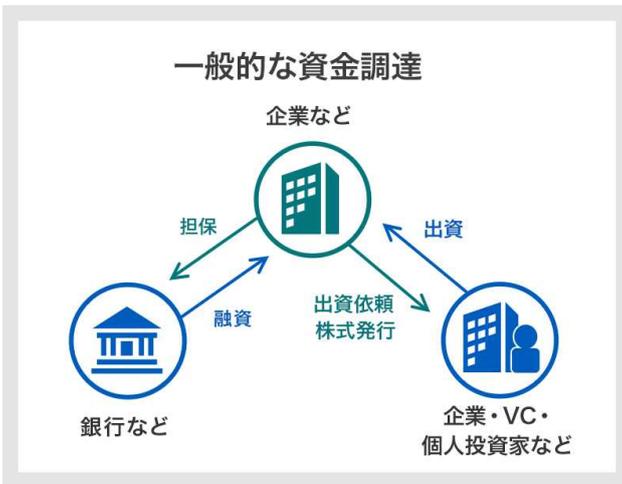
1年目	100個/年
2年目	200個/年
3年目以降	500個/年

収支計画表

		期	1	2	3	4	5	
収支計画	A	売上高						
	B	売上原価（製造原価等）						
	C	粗利益（A - B）						
	経費		人件費					
			広告宣伝費					
			研究開発費					
			その他経費					
	D	経費合計						
	E	営業利益（C - D）						
	F	営業外損益（支払利息等）						
G	経常利益（E + F）							

● ステージ2 クラウドファンディング・ケーススタディ

2-1 クラウドファンディングとは？



「こんなモノやサービスを作りたい」といったアイデアやプロジェクトを持つ起案者が、専用のインターネットサイトを通じて、世の中に呼びかけ共感した人から広く資金を集める方法。

参照：「クラウドファンディングとは」 <https://a-port.asahi.com/guide/>

2-2 クラウドファンディング企業側のメリット・デメリット

メリット

- ・調達した資金の返済の必要がない
- ・販売先と採算を確保した上で、商品開発を行うことができる

デメリット

- ・新商品情報が公開されることによる横取りリスク
- ・事業が頓挫した場合の社会的影響
- ・プロジェクトスタート後は変更や取りやめができない

購入型クラウドファンディングの利用メリット・デメリット

メリット	
資金返済の必要がない	資金ショートリスク減
支援者からの資金＝先行販売予約	売上確保・顧客獲得、在庫無しのため倉庫費用不要
直販	代理店や中継ぎを通さないため、取引先開拓が不要、中継ぎのマーヅン不要
正式販売までの情報拡散、リターン選択による消費者指向の把握	マーケットニーズの確認ができ、マーケティング費用が不要、広告宣伝費が不要
デメリット	
事業開始リスク	資金が集まらない場合、事業開始不可
情報漏洩	ビジネスアイデアが公開されることによる、情報漏洩
情報拡散	通常の広告宣伝とは異なる、情報拡散策が必要
クラウドファンディング費用	クラウドファンディングサイト運営サイトへの支払い リターンの配送費用

2-3 クラウドファンディングの成功事例調査

クラウドファンディングの成功事例を提示、成功要因を検討する。
下記の事例は、クラウドファンディングの成功例と言われている。

- ・映画『この世界の片隅に』
- ・今までにないラジオ【Hint（ヒント）】
- ・予防医療委員会【ピロリ菌検査キット】
- ・その他のクラウドファンディング成功事例

インターネットで検索し、

- ・ 調達金額
 - ・ 調達サイト
 - ・ 宣伝販促、成功要因
- 等について調査を行う。

クラウドファンディング成功要因調査票 1

プロジェクト名	映画『この世界の片隅に』
利用したサイト	
目標金額/調達金額	
リターン	
支援人数	
成功要因 <ul style="list-style-type: none"> ・販売促進 ・情報拡散 ・リターンの魅力 など成功要因を検討する。	

クラウドファンディング成功要因調査票 2

プロジェクト名	今までにないラジオ【Hint（ヒント）】
利用したサイト	
目標金額/調達金額	
リターン	
支援人数	
成功要因 <ul style="list-style-type: none"> ・販売促進 ・情報拡散 ・リターンの魅力 など成功要因を検討する。	

クラウドファンディング成功要因調査票3

プロジェクト名	予防医療委員会【ピロリ菌検査キット】
利用したサイト	
目標金額/調達金額	
リターン	
支援人数	
成功要因 <ul style="list-style-type: none"> ・販売促進 ・情報拡散 ・リターンの魅力 など成功要因を検討する。	

クラウドファンディング成功要因調査票4

プロジェクト名	
利用したサイト	
目標金額/調達金額	
リターン	
支援人数	
成功要因 <ul style="list-style-type: none"> ・販売促進 ・情報拡散 ・リターンの魅力 など成功要因を検討する。	

- ステージ3 クラウドファンディング・企画立案

19

- ステージ3 クラウドファンディング・企画立案

ステージ1で検討した「充電ケーブル付き、スマートフォンケース」をクラウドファンディングを活用して資金調達、販売を行うための企画を立案する。



20

3-1 通常の販売価格の設定プロセス

- 損益分岐点分析
- マーケティング活動に関わる費用
- 取引先開拓費用
- 設備投資リスク・資金ショートリスク
- 広告宣伝費
- 商品運搬料

クラウドファンディング計画表

項目	
利用するクラウドファンディングサイト	
掲載するタイトル	
商品の特徴	
目標金額	
リターン	
クラウドファンディングに関する必要コスト	

財務・会計PBL① 収支計画計算書

期		1	2	3	4	5	
収支計画	A 売上高						
	B 売上原価（製造原価等）						
	C 粗利益（A - B）						
	経費	配送料					
		機械設定費用					
		広告宣伝費					
		減価償却費					
		その他経費					
	D 経費合計						
	E 営業利益（C - D）						
F 営業外損益（支払利息等）							
G 経常利益（E + F）							
累計損益							

単価						
売上個数						

初回のみ発生する費用

期	1	2	3	4	5	合計
製品企画費用						
金型形成費用						
営業費用						
合計						

製造原価(1コあたり)

ABS樹脂	
ケーブル	
製造作業人件費	
箱代	
合計	

毎年発生する経費

配送料					
機械設定料					
広告宣伝費					
合計					

利息計算

借入残高(5年分の利息を含)					
返済額					
支払利息					

【実践学習】財務・会計PBL②

クラウドファンディング を利用した事業計画立案

本教材は、文部科学省の生涯学習振興事業委託費による委託事業として、学校法人秋葉学園千葉情報経理専門学校が実施した平成30年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果物です。

● 財務・会計PBL② クラウドファンディングを利用した事業計画立案学習の概要

(1) 学習目標

新規事業立ち上げにあたり、資金調達にクラウドファンディングを利用したプロジェクトを立案する。

(2) 学習テーマ

- ・ 事業計画立案のプロセスの理解
- ・ 事業計画立案に関するコンピテンシーの取得・向上
(情報分析力/企画提案力/交渉調整力/チーム活動)
- ・ クラウドファンディングを活用した資金調達の理解

(3) 学習設定

あなた方は、老舗の鞆メーカー、株式会社林鞆製作所の社員である。林鞆製作所は、ビジネスバック、女性用鞆など様々な素材を使った鞆の企画・制作を行っているが、自社ブランドはなく、下請けの立場である。この度、社長の林から、自社の社名を広く知ってもらい、会社のブランド力を高められる製品を販売するよう指示を受けた。

(4) 学習時間

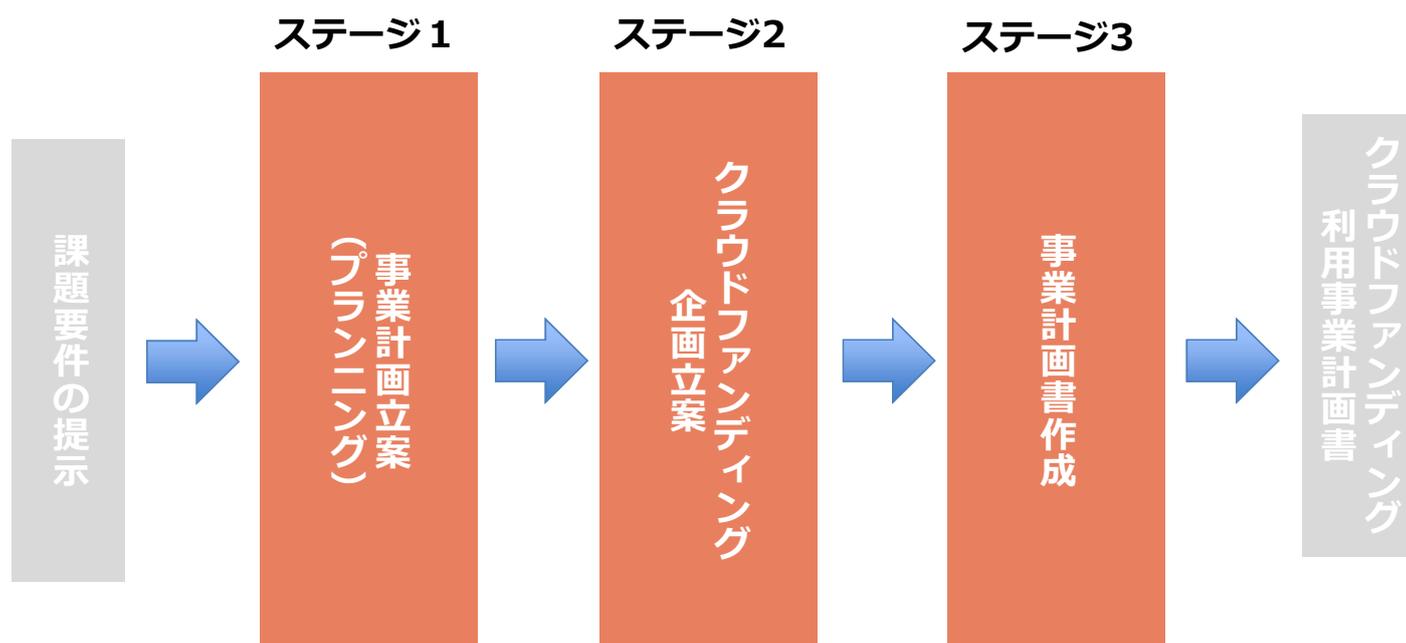
全14.0時間 (2時間×7回)

学習時間の内訳と使用する教材

学習内容	時間配分	使用教材
財務・会計PBL② クラウドファンディングを利用した事業計画立案		
事業計画立案（プランニング）	6.0時間	SWOT ポジショニングマップ ビジネスモデルキャンパス
クラウドファンディング・ 企画立案	2.0時間	クラウドファンディング計 画表
事業計画書作成	6.0時間	事業計画書
合計	14.0時間	

3

●学習手順



4

● ステージ1 事業計画立案

5

● ステージ1 事業計画立案

1-1 状況と事業対象

あなた方は、老舗の鞆メーカー、株式会社林鞆製作所の社員である。

林鞆製作所は、ビジネスバック、女性用鞆など様々な素材を使った鞆の企画・制作を行っているが、自社ブランド力は強くなく、ブランドバックについては下請けの立場である。

この度、社長の林から、自社の社名を広く知ってもらい、会社のブランド力を高められる製品を販売するよう指示を受けた。

企画チームが、商品を企画し、社長のOKが出た。
あなたは、社長から販売計画を立てるよう指示を受けた。

6

企画された商品は、昨今のクラウドワーカーのニーズに対応するための、パソコン収納バッグである。

左右に衝立となる仕切りがあることで、外での作業時のセキュリティー性を高め、様々なガジェットの収納ができる。

企画された商品のイメージ画像



7

1-2 商品概要

・商品名：収納付きノートパソコンバッグ

・素材 ナイロン+布性

・同様の素材、同様の大きさの競合商品価格帯 12000円～38000円

※ノーブランド商品、特別な機能の有無は問わない。

・同様の商品の卸値 店頭での定価の60%

※二次卸以降はないものとする。

1-3 状況と事業対象

あなたは、商品の特性から、デジタル情報に詳しい層に向けて売り込む必要がある、と考えた。

この層にアピールするためには、webからの情報拡散が有効であり、クラウドファンディングが有用だと判断し、クラウドファンディングによる資金調達を検討している。

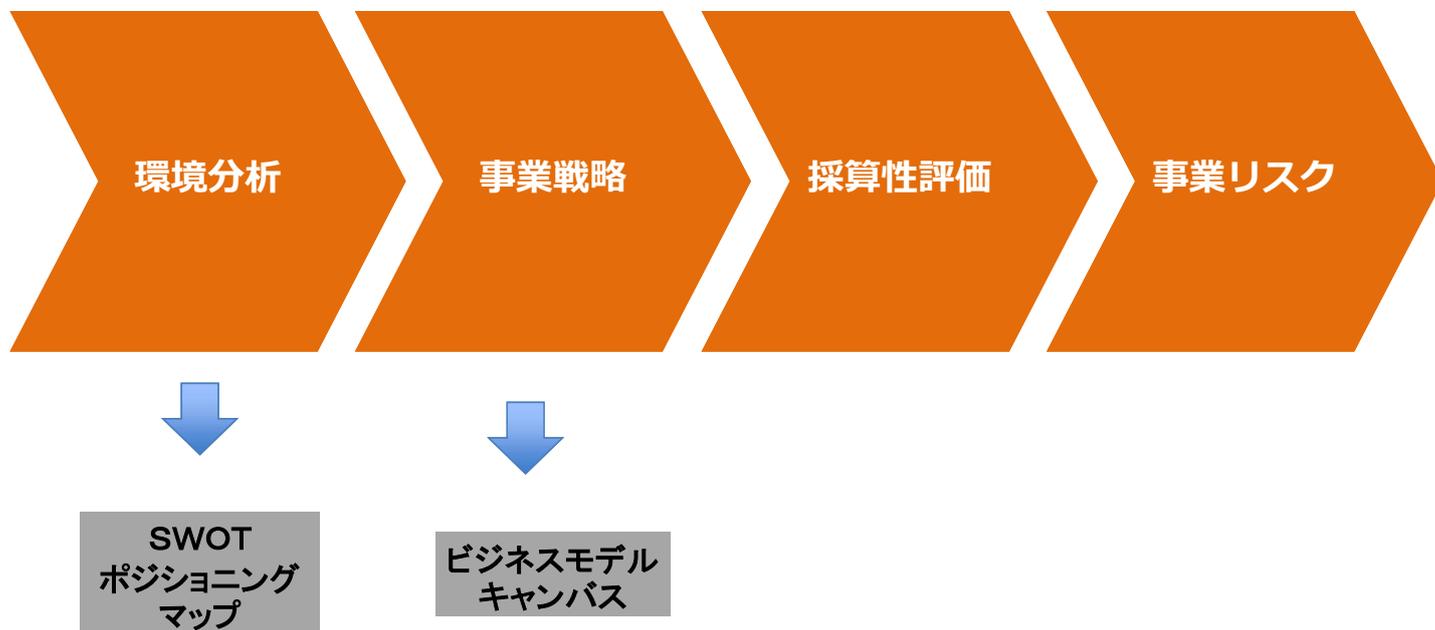
しかし、社長の林はデジタルに疎く、クラウドファンディングによる資金調達を納得させなければならない。

そこで、通常チャネルを含んだ事業企画書を作成、その中でクラウドファンディングの有用性を訴求することにした。

1-4 原価計算

原料費、人件費等の費用については、以下の資料を参考に算定すること。

- 製品企画費用：50万円を計上
- 製造原価（素材、加工にかかわる設備の稼働、人件費など含む） 6800円/個
- 100コ単位で製造
- 配送料：販売拠点1箇所あたり、1箱7000円、1箱5セット入。販売拠点は10箇所とする。
- 機器設定費用：生産1回あたり、生産個数に関係なく機器設定費用が10万円発生
- 販売価格：検討して設定する
- 卸売価格：検討して設定する
- 広告宣伝費：50万円/年
- 支払利息：年3%、借入残高に関係なく5年分が発生するものとする。
- 営業費用（新規取引先開拓）：50万円/年
- その他費用が発生する項目については、任意の金額で設定すること。
- 製造個数
 - 1年目 100個/年
 - 2年目以降 200個/年
- 売上個数
製造個数の70%とする。



1-5 環境分析

1-5-1 SWOT

SWOT分析はフォーチュン500のデータを用いて1960年代から70年代にスタンフォード大学で研究プロジェクトを導いた、アルバート・ハンフリーにより構築された手法である。この手法では「内部環境」と「外部環境」の良さと悪さを明確にしていく。

内部環境の分析は「強み」や「弱み」といった自社の分析で、外部環境の分析は「機会」や「脅威」など市場の競争環境から導きだされるもので、自分ではコントロールできない領域のものである。

この二つの側面にある「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4つの軸から組織を評価して行く。



参考: https://colleagues.co.jp/sales-lab/swot_analysis/

SWOTの例 飲食店

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> ・ピザが人気 ・リピーターが多い ・駅前で立地がよい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ドリンクメニューが不調 ・コーヒーが美味しくないと言われる
外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ・駅が再開発で人足が増える ・ワインブームが起こっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・競合店が増えてきた ・近くにコーヒー専門店ができた ・消費税が上がる予定

SWOT

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)
外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)

1-5 環境分析

1-5-2 ポジショニングマップ

製品やサービスのポジショニングを検討する場合に用いられるマーケティングツールのひとつ。ポジショニングとは、ターゲット顧客に自社製品・サービスを認識してもらうため、競争優位性のある独自のポジションを築くことを指す。

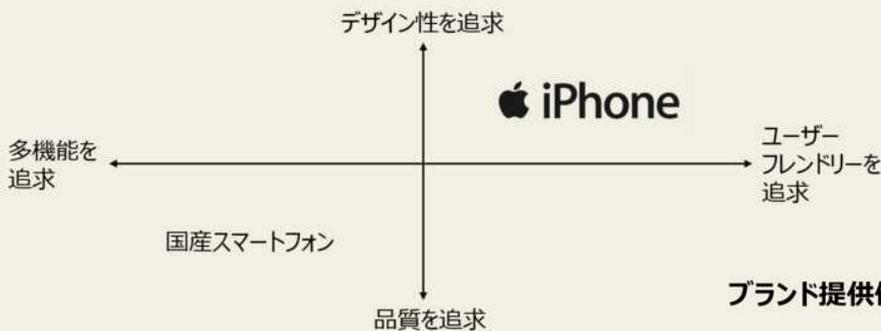
対象となる製品やサービスの特徴を表す属性から軸を決め、そこに自社の製品・サービスを位置づけ、競合他社製品、自社既存製品との違いを的確に示すことができる。軸には、価格の高低、機能や効果(例えば健康志向、安全性など)を設定し、ポジショニングがなるべく明確になるように2つの軸を設定する。

ポジショニングマップ作成の手順

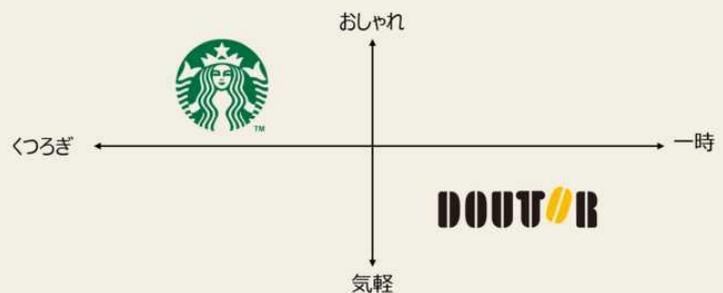
1. 商品・サービスの設定
2. 価値軸の設定
3. 配置(マッピング)
4. 差別化の発見

ポジショニングマップ例

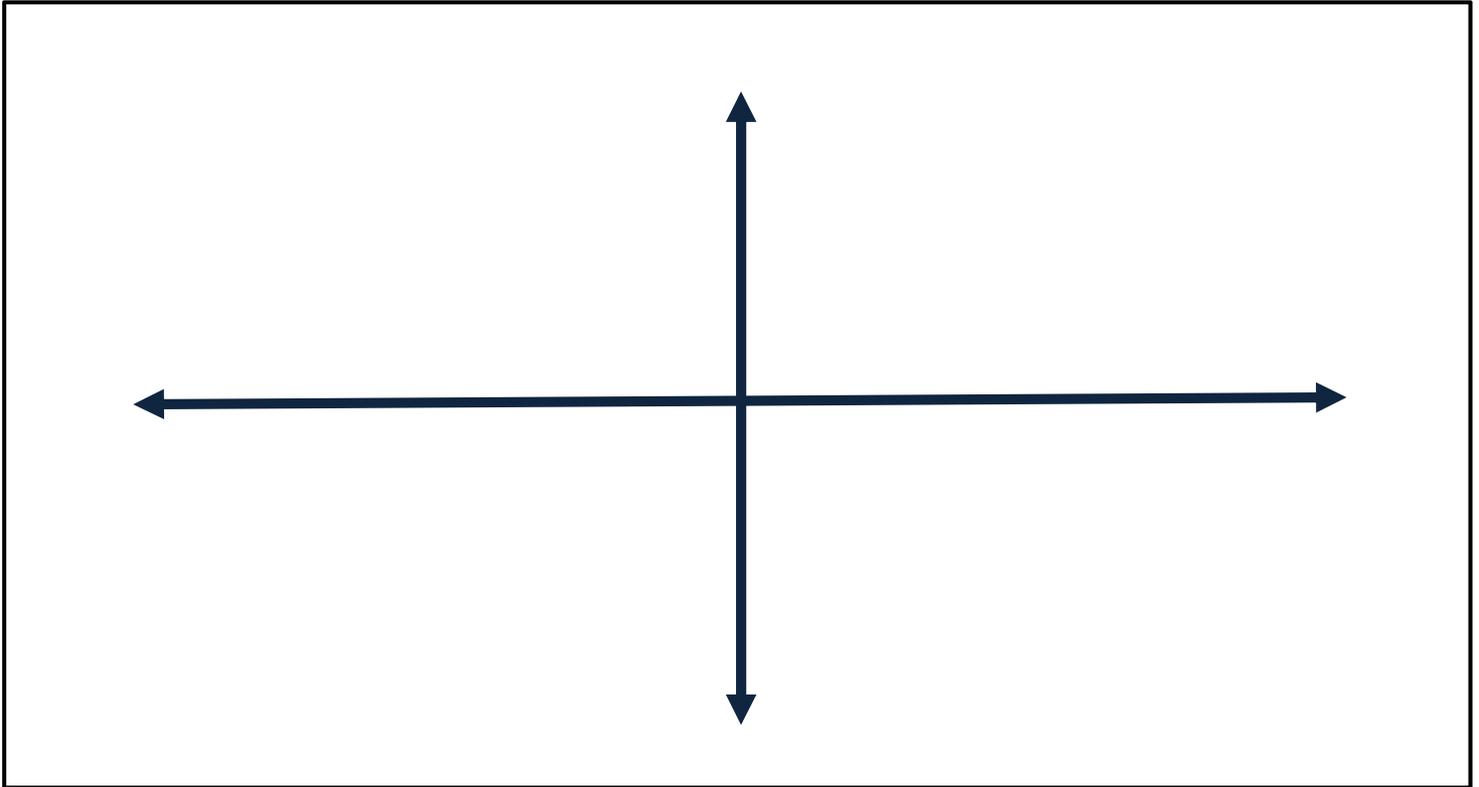
ブランドアイデンティティに基づいたポジショニング



ブランド提供価値に基づいたポジショニング



ポジショニングマップ



17

1-6 事業戦略と収益構造

・ビジネスモデルキャンバス(BMC)

ビジネスモデル、すなわちビジネスの流れや構成要素とその関係性が分り易く表現できるフレームワーク。第3者にも説明しやすく、競合との違いを明確化したり、自らの弱点が浮き彫りにできるなどのメリットがある。

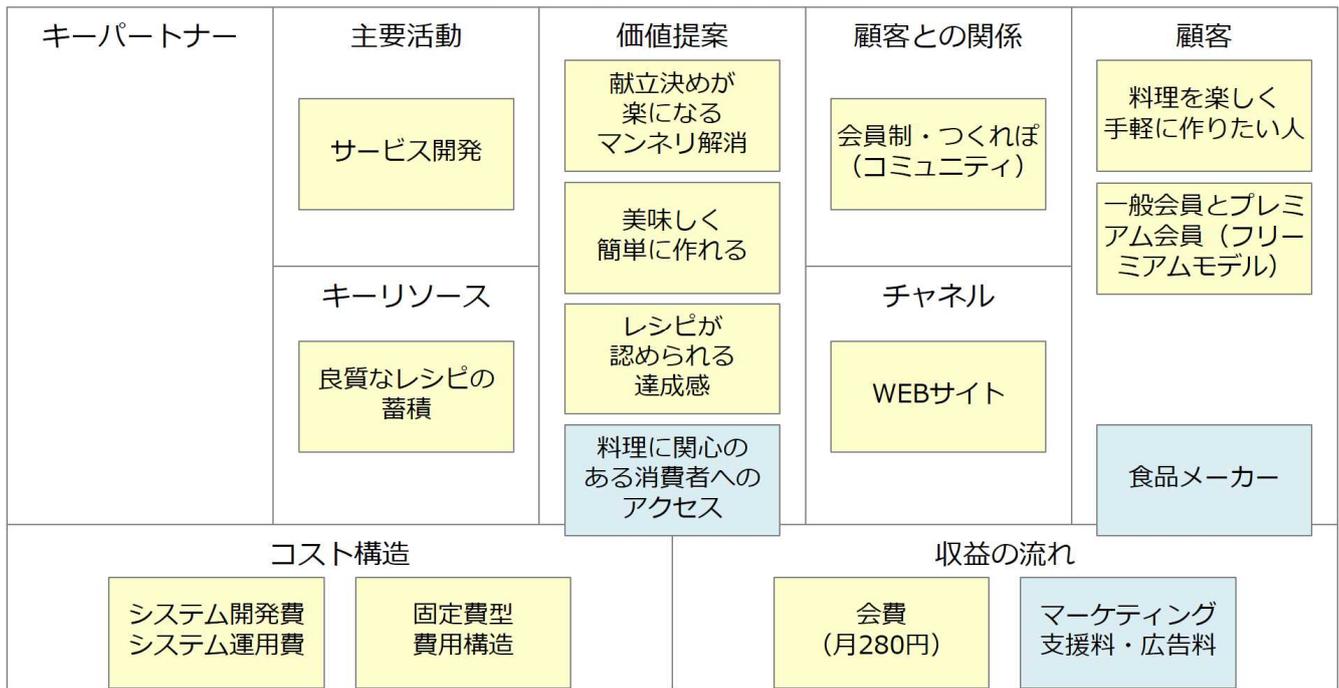
9つの要素すなわち

顧客、顧客との関係、提供価値、チャネル、主要な活動
主要なリソース、パートナー、収入の流れ、コスト構造
で構成される。

18

ビジネスモデルキャンパスの例(1)

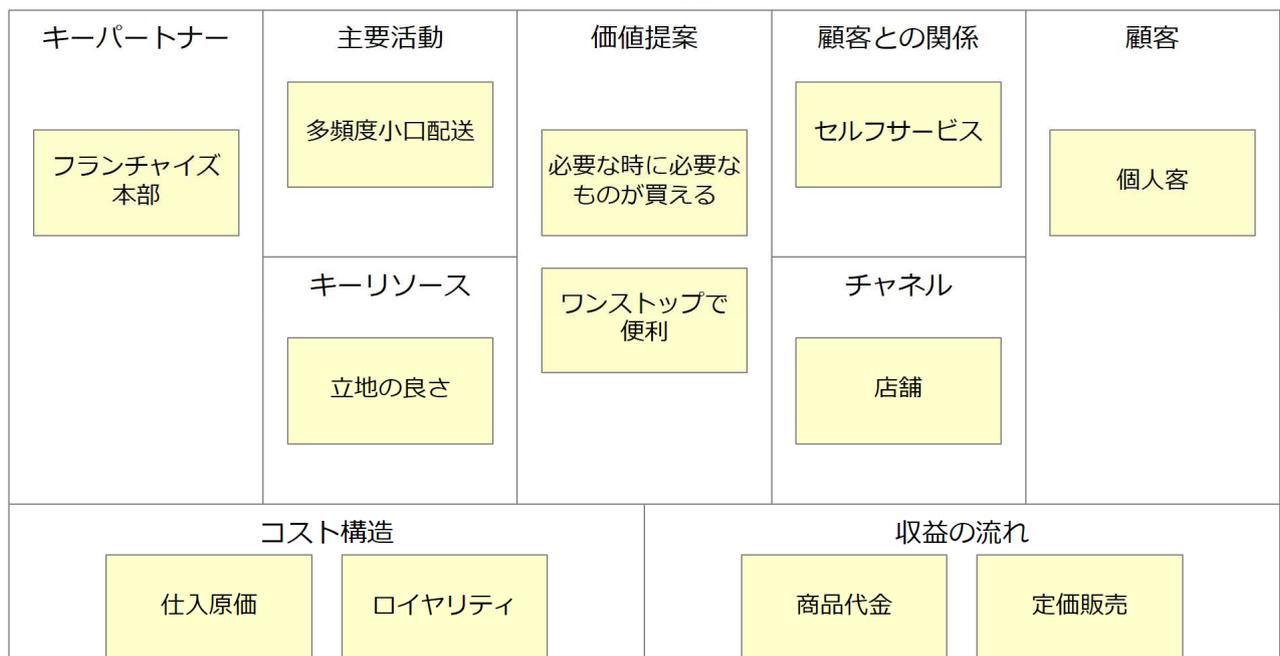
クックパッドのビジネスモデル



参考: <https://vision-cash.com/keiei/business-model-and-business-model-canvas/>

ビジネスモデルキャンパスの例(2)

コンビニのビジネスモデル



参考: <https://vision-cash.com/keiei/business-model-and-business-model-canvas/>

ビジネスモデルキャンバス(1) 通常チャネル

パートナー	主要活動	提供価値	顧客との関係	顧客
	リソース		チャネル	
コスト構造			収益構造	

ビジネスモデルキャンバス(2) クラウドファンディングチャネル

パートナー	主要活動	提供価値	顧客との関係	顧客
	リソース		チャネル	
コスト構造			収益構造	

● ステージ2 クラウドファンディング企画立案

23

● ステージ2 クラウドファンディング企画立案

クラウドファンディング情報拡散

クラウドファンディングでファンディングを成功させるためには、当然のことながら、多数の支援者が必要である。

支援者は、クラウドファンディングサイトにプロジェクトを公開しただけでは集まらない。情報を拡散して、クラウドファンディングサイトに誘導する必要がある。

そのために有用なのがSNSの利用である。

24

クラウドファンディング情報拡散に有用なSNSは下記のようなものがある。



Twitter

Twitterはアナリティクス分析の機能を使うことができる。プロフィール設定の中からアナリティクスを選び「アナリティクスを有効にする」を選択する。



Facebook

Facebookでは、個人ページの他にFacebookページを作成することができる。Facebookページを作成すると広告を掲載することや、利用者の情報を見ることができるようになる。



LINE@

LINE@は無料アプリをダウンロードするだけで誰でも簡単に始められるLINEのビジネス向け広告宣伝サービス。メッセージ配信によるメルマガのような使い方から、ホームページ作成、クーポンの配信、1対1のトークなど様々な機能がある。



instagram

画像や動画の投稿のソーシャルメディア。投稿にリンクを設定することができないため、プロフィール欄にリンクを設定する。

購入型クラウドファンディングの利用メリット・デメリット

メリット

資金返済の必要がない	資金ショートリスク減
支援者からの資金＝先行販売予約	売上確保・顧客獲得、在庫無しのため倉庫費用不要
直販	代理店や中継ぎを通さないため、取引先開拓が不要、中継ぎのマーヅン不要
正式販売までの情報拡散、リターン選択による消費者指向の把握	マーケットニーズの確認ができ、マーケティング費用が不要、広告宣伝費が不要

デメリット

事業開始リスク	資金が集まらない場合、事業開始不可
情報漏洩	ビジネスアイデアが公開されることによる、情報漏洩
情報拡散	通常の広告宣伝とは異なる、情報拡散策が必要
クラウドファンディング費用	クラウドファンディングサイト運営サイトへの支払い リターンの配送費用

クラウドファンディングで生じる費用項目

- ・クラウドファンディングサイト運営サイトへの支払い（運営サイト、条件によって異なる）
- ・リターンの配送費用
- ・情報拡散費用（必須ではないが、インフルエンサーを利用する場合、フォロワー一人あたり5～10円程度+手数料）

クラウドファンディング計画表

項目	
利用するクラウドファンディングサイト	
掲載するタイトル	
商品の特徴	
目標金額	
リターン	
クラウドファンディングに関する必要コスト	

● ステージ3 事業計画書作成

29

● ステージ3 事業計画書作成



3-1 基本計画の項目

3-1-1 事業主体 (PBLではグループ)

3-1-2 事業概要

事業名、事業領域、事業目的、事業内容

3-1-3 事業内容

事業の背景(社会的要請、価値)
提供商品・サービス、
事業の特徴(新規性、独自性)

3-1-4 事業環境

顧客(セグメント・ターゲット、ニーズ)
市場(状況・規模、将来性・成長性)
競合(状況・種類、優位点)

3-2 事業評価の項目

3-2-1 事業戦略

販売戦略(商品／サービス、価格、流通・場所、販促・宣伝)
成長戦略(目標値、ビジネスモデル)

3-2-2 事業化計画

事業ステップ
ステップ毎目標

3-3 採算評価の項目

3-3-1 財務計画

資金計画
収支計画

3-4 事業課題の項目

3-4-1 課題等

課題、解決、補足

○○○○○○

事業計画書

平成○○年○○月

3-1 基本計画

3-1-1実施主体

①グループ名		事業実施主体名
②代表者名		メンバーの代表者
③構成メンバー		メンバーの人員構成

3-1 基本計画

3-1-2 事業概要

①事業名		事業の名称 (事業計画の表題。事業内容を要約、クラウドファンディングの利用を納得させる)
②事業領域		事業の取組範囲
③事業目的		事業実施による最終達成目標 クラウドファンディング利用の目的について述べる
④事業内容		

3-1 基本計画

3-1-3 事業内容

①事業の背景 (必要性・要件等)		本事業の取組みが今なぜ必要か (なぜ、クラウドファンディングが必要なのかの説明)
②提供する商品・サービスの内容		商品とチャネルを関連させて記述する
③事業の特徴 (新奇性・独自性)		強み、差別化ポイント

3-1 基本計画

3-1-4 事業環境

①顧客		想定される顧客ターゲット、及びそのユーザーニーズについて
②市場		本事業を展開しようとする市場は現時点、いかなる状況・規模にあるか。

③将来性 成長性		本事業を展開することに将来、どのような成長性や収益性を見込めるか。
④競合		競合はどこか？ 競合に対する差別化ポイントは何か？

3-2 事業評価
3-2-1 事業戦略

①販売戦略	(あ) 商品・サービス		どの市場のどの顧客に対し、いかなる商品・サービスを開発・提供するか。その品質は？ 価値は？ 独創性は？等
	(い) 価格		提供する商品・サービスの価格は適正か。競合に対して競争力のある価格設定か。競合価格にしても十分に採算が合うか。
	(う) 流通・場所		どのような流通経路・チャネルを通し、どこで販売するか。販売機会をどう作るか。納期は？ 入手し易さは？等
	(え) 販促・宣伝		販売数量を伸ばすため、いかなる販促活動を行うか。広告・宣伝・パブリシティの活用方法は？ ブランド・イメージは？等
②成長戦略	(あ) 目標値		本事業の3年後の売上・利益・顧客規模等に関する目標値は？ そして、それを達成するためのビジネスモデルの概要は？(参考事例・方針・メディア活用・体制づくり等)
	(い) 戦略概要		

3-2 事業評価
3-2-2 事業化計画

フェーズ (年)	実施内容	実績目標値 (売上・利益・規模等)
第1フェーズ ()		
第2フェーズ ()		
第3フェーズ ()		
第4フェーズ ()		
第5フェーズ ()		

3-3 財務計画

3-3-1 財務計画(1) 通常資金

収支計画	期		1	2	3	4	5
	A	売上高					
B	売上原価 (製造原価等)						
C	粗利益 (A - B)						
経費		人件費					
		広告宣伝費					
		研究開発費					
		その他経費					
D	経費合計						
E	営業利益 (C - D)						
F	営業外損益 (支払利息等)						
G	経常利益 (E + F)						

3-3 財務計画

3-3-1 財務計画(2) クラウドファンディング

収支計画	期		1	2	3	4	5
	A	売上高					
B	売上原価 (製造原価等)						
C	粗利益 (A - B)						
経費		人件費					
		広告宣伝費					
		研究開発費					
		その他経費					
D	経費合計						
E	営業利益 (C - D)						
F	営業外損益 (支払利息等)						
G	経常利益 (E + F)						

3-4 事業課題

3-4-1 課題等

<p>①事業の課題 (問題点・障壁等)</p>		<p>本事業を推進する際の 問題点や障壁等 (資金不足・人員不足・ 優位性不足等)</p>
<p>②課題解決策</p>		<p>①を解決するための方 策案</p>
<p>③その他、補足・ 特記事項</p>		<p>—</p>

財務・会計PBL② 収支計画計算書(通常)

収支計画	期	1	2	3	4	5	
	A 売上高						
	B 売上原価(製造原価等)						
	C 粗利益(A-B)						
	経費	配送料					
		機械設定費用					
		広告宣伝費					
		減価償却費					
		その他経費					
	D 経費合計						
E 営業利益(C-D)							
F 営業外損益(支払利息等)							
G 経常利益(E+F)							
累計損益							

単価						
製造個数						
売上個数						

初回のみ発生する費用

期	1	2	3	4	5	合計
製品企画費用						
営業費用						
合計						

製造原価(1コあたり)

合計	
----	--

毎年発生する経費

配送料					
機械設定料					
広告宣伝費					
合計					

利息計算

借入残高(5年分の利息を含)					
返済額					
支払利息					

財務・会計PBL② 収支計画計算書(クラウドファンディング)

期		1	2	3	4	5	
収支計画	A 売上高						
	B 売上原価(製造原価等)						
	C 粗利益(A-B)						
	経費	配送料					
		機械設定費用					
		広告宣伝費					
		減価償却費					
		その他経費					
	D 経費合計						
	E 営業利益(C-D)						
F 営業外損益(支払利息等)							
G 経常利益(E+F)							
累計損益							

単価					
製造個数					
売上個数					

初回のみ発生する費用

期	1	2	3	4	5	合計
製品企画費用						
営業費用						
合計						

製造原価(1コあたり)

合計	
----	--

毎年発生する経費

配送料					
機械設定料					
広告宣伝費					
合計					

利息計算

借入残高(5年分の利息を含)					
返済額					
支払利息					

【実践学習】財務・会計PBL① クラウドファンディング・ ケーススタディ 【指導ガイド】

本指導ガイドは、文部科学省の生涯学習振興事業委託費による委託事業として、学校法人秋葉学園千葉情報経理専門学校が実施した平成30年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果物です。

● 財務・会計PBL① クラウドファンディング・ケーススタディ学習の概要

(1) 学習目標

資金調達の方法として、クラウドファンディングを利用するプロジェクトを実施するケースをPBLで学ぶ。

(2) 学習テーマ

- ・ 事業計画立案のプロセスの理解
- ・ クラウドファンディングに関する基本知識の習得
- ・ クラウドファンディングを活用した資金調達の理解

(3) 学習設定

あなたは、オフィス用パソコン周辺機器を制作する株式会社ライクルの社員である。ライクル社は、販売店やインターネットで販路を持つ、サクラ社の下請けとして製品を製造、主にサクラ社へ卸売を行っている。
この度、ライクル社の社長、水上より、自社ブランド製品を立ち上げ、あらたな事業を開始するよう命じられた。

(4) 学習時間

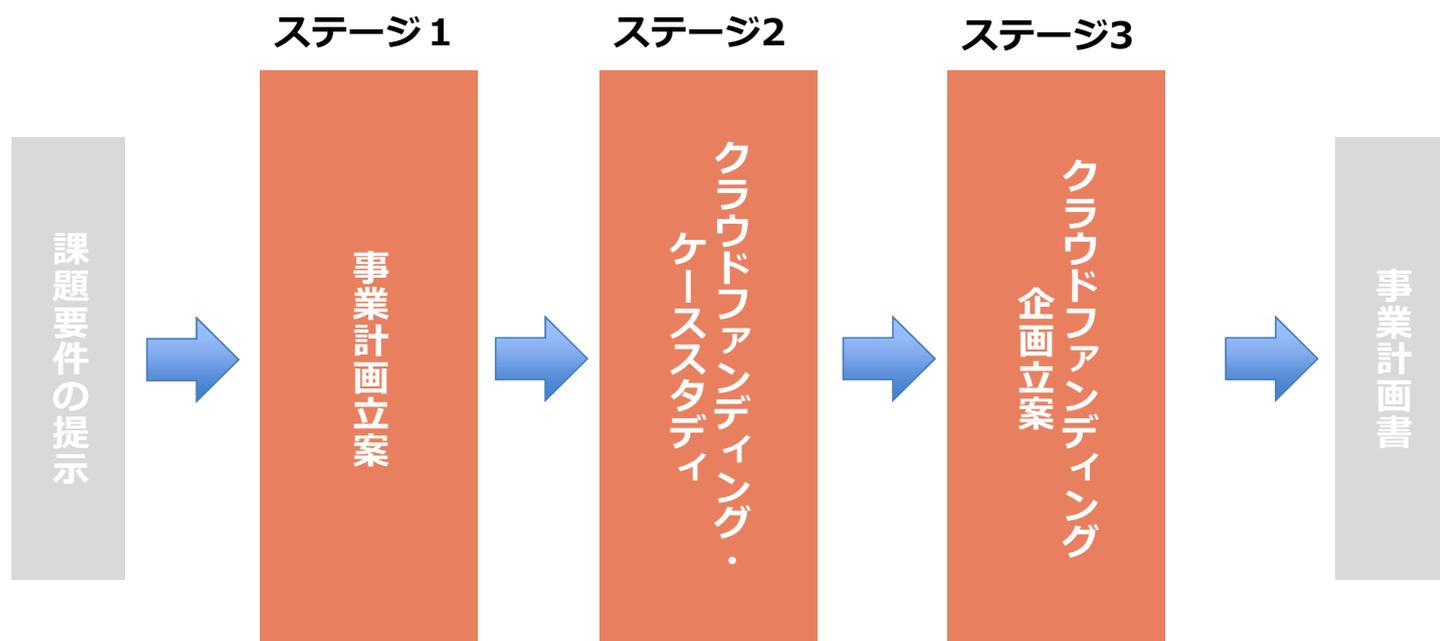
全6.0時間（2時間×3回）

学習時間の内訳と使用する教材

学習内容	時間配分	使用教材
財務・会計PBL① クラウドファンディング・ケーススタディ		
事業計画立案	1.0時間	収支計画表
クラウドファンディング・ ケーススタディ	3.0時間	クラウドファンディング 成功要因調査票
クラウドファンディング・ 企画立案	2.0時間	クラウドファンディング 計画表
合計	6.0時間	

3

●学習手順



4

- ステージ1 事業計画立案

5

- ステージ1 事業計画立案【指導ガイド】

1-1 授業内容の概要

1-2 学習目標

1-3 指導のポイント

6

1-1 授業内容の概要

項目	内容
対象	ステージ1 事業計画立案
課題	これまでの学習内容を参考に、指定された商品の事業計画を立案する。
学習者に提示する情報または情報源	①対象商品の製造に必要な数値 ②原価計算の参考になるWebサイト
作業内容	対象商品の原価を想定し、収支計画表を作成する
成果物	収支計画表
講師の役割	講師、対象商品制作企業の社長
所要時間	1時間

7

1-2 学習目標

- ①PBL学習の意義の理解
- ②提示された課題要件の理解
- ③与えられた条件を理解し、収支計画表を作成できる
- ④収支計画の意図について説明できる

8

1-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント①	<p>これまで学んできた財務・会計の知識を使い、クラウドファンディングの利用について学ぶことが本学習の目的である。ステージ1においては、ステージ3において、クラウドファンディングを利用することのメリットを実感するために、通常の資金計画による収支計画を作成する。</p> <p>プロダクツの製造において、どのような経費が発生し、どのような収支計画を立案すればよいか、を検討する。</p> <p>本ステージにおいては、時間の制約があるため、基本的な数値を入れて、ある程度ルーティンに沿った数値算定でよいとする。</p> <p>ただし、社長の立場として、キャッシュフロー、収支を本プロジェクトの中でまかなうよう指導する。</p>

1-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント②	<p>(1)収支計算 収支計算にあたっては、</p> <ul style="list-style-type: none"> ①単価は自身で決定、販売個数は指定されたものとする ②初回のみ発生する費用は5年で償却 ③製造原価は指定されたものとする ④毎年発生する経費は経費項目 ⑤初回のみ発生する費用をまかなうため、借入を行い、借入の利息は年3%×5年分が返済残額に関係なく発生する。 ⑥借入は5年以内に行えば、毎年の均等払いでなくてもよいものとする。ただし、利息は毎年計上するものとする。 ⑦利息の支払いは本プロジェクト内のキャッシュフローで賄うものとする

1-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント③	<p>(2) 販売価格 類似商品を検索し、市場価格を算定する。 本製品はアメリカのクラウドファンディングで\$49で販売されている。日本市場においても、同程度の価格が適切である。</p> <p>(3) 収支計算 別紙①のExcelシート収支計算書を用いてもよい。</p>

収支計画表例

期		1	2	3	4	5	
収支計画	A 売上高	¥490,000	¥980,000	¥2,450,000	¥2,450,000	¥2,450,000	
	B 売上原価(製造原価等)	¥25,500	¥51,000	¥127,500	¥127,500	¥127,500	
	C 粗利益(A-B)	¥464,500	¥929,000	¥2,322,500	¥2,322,500	¥2,322,500	
	経費	配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
		機械設定費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
		広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
		減価償却費	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000
		その他経費					
	D 経費合計	¥815,000	¥815,000	¥815,000	¥815,000	¥815,000	
	E 営業利益(C-D)	¥-350,500	¥114,000	¥1,507,500	¥1,507,500	¥1,507,500	
F 営業外損益(支払利息等)	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000		
G 経常利益(E+F)	¥-320,500	¥144,000	¥1,537,500	¥1,537,500	¥1,537,500		
累計損益	¥-320,500	¥-176,500	¥1,361,000	¥2,898,500	¥4,436,000		

- ステージ2 クラウドファンディング・ケーススタディ

13

- ステージ2 クラウドファンディング・ケーススタディ【指導ガイド】

2-1 授業内容の概要

2-2 学習目標

2-3 指導のポイント

14

2-1 授業内容の概要

項目	内容
対象	ステージ2 クラウドファンディング・ケーススタディ
課題	クラウドファンディングを理解し、成功例のケーススタディを行う
学習者に提示する情報または情報源	①クラウドファンディング情報サイト ②クラウドファンディングメリット・デメリット
作業内容	クラウドファンディングを理解し、指定されたクラウドファンディングを調査し、成功要因を抽出する
成果物	クラウドファンディング成功要因調査票
講師の役割	講師
所要時間	3時間

15

2-2 学習目標

- ①クラウドファンディングの理解
- ②クラウドファンディングの成功例を調査する
- ③クラウドファンディングの成功要因、必要要素について理解する

16

2-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント①	<p>クラウドファンディングとはどのようなものか、を理解し、成功の事例調査を行い、クラウドファンディングによる資金調達成功の要件を抽出することが本ステージの目的である。</p> <p>クラウドファンディングとはなにか？ クラウドファンディングの種類にはどのようなものがあるか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 寄付型 ・ 購入型 ・ 融資型（ソーシャルレンディング） ・ ファンド投資型 ・ 株式投資型 <p>を理解させる。 その上で、商品販売に適した購入型のクラウドファンディングを実施することを想定する。</p>

17

2-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント②	<p>商品販売におけるクラウドファンディングのメリットとして、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 調達した資金の返済の必要がない ・ 販売先と採算を確保した上で、商品開発を行うことができる <p>ということがある。</p> <p>このため、クラウドファンディングが成功すればステージ1で算定した経費のうち</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新規取引先開拓のための営業費用 ・ 広告宣伝費 ・ 拠点への配送料 ・ 資金調達費用（支払利息） <p>が計算上不要となるメリットがある。</p> <p>成功事例の調査にあたっては、クラウドファンディングでない形で事業を実施しようとした場合にどのような課題、経費が発生したのか？を想定しながら検討させるようにする。</p>

18

クラウドファンディング企業側のメリット・デメリット

メリット

- ・調達した資金の返済の必要がない
- ・販売先と採算を確保した上で、商品開発を行うことができる

デメリット

- ・新商品情報が公開されることによる横取りリスク
- ・事業が頓挫した場合の社会的影響
- ・プロジェクトスタート後は変更や取りやめができない

購入型クラウドファンディングの利用メリット・デメリット

メリット

資金返済の必要がない	資金ショートリスク減
支援者からの資金＝先行販売予約	売上確保・顧客獲得、在庫無しのため倉庫費用不要
直販	代理店や中継ぎを通さないため、取引先開拓が不要、中継ぎのマージン不要
正式販売までの情報拡散、リターン選択による消費者指向の把握	マーケットニーズの確認ができ、マーケティング費用が不要、広告宣伝費が不要

デメリット

事業開始リスク	資金が集まらない場合、事業開始不可
情報漏洩	ビジネスアイデアが公開されることによる、情報漏洩
情報拡散	通常の広告宣伝とは異なる、情報拡散策が必要
クラウドファンディング費用	クラウドファンディングサイト運営サイトへの支払い リターンの配送費用

クラウドファンディング成功要因調査票 回答例

プロジェクト名	今までにないラジオ【Hint（ヒント）】
利用したサイト	CAMPFIRE https://camp-fire.jp/projects/view/8696
目標金額/調達金額	1300万円/3045万円
リターン	Hintラジオ(限定カラー、文字入れなど金額によってバリエーションあり)
支援人数	1250名
成功要因 ・販売促進 ・情報拡散 ・リターンの魅力 など成功要因を検討する。	<ul style="list-style-type: none"> ・著名人(ニッポン放送のアナウンサー)が発起人であったこと →情報拡散が成功した、twitterフォロー27000人 ・リターンの種類の豊富さ、ユニークさ(起動音が声優の声になる、オリジナルデザイン、発起人本人が届けるなど) →オタク心に響いたのではないか？ ・カッコイイラジオという商品そのもののデザイン性

21

● ステージ3 クラウドファンディング・企画立案

22

3-1 授業内容の概要

3-2 学習目標

3-3 指導のポイント

3-1 授業内容の概要

項目	内容
対象	ステージ3 クラウドファンディング・企画立案
課題	クラウドファンディングの企画を立案する
学習者に提示する情報または情報源	①ステージ1で作成した収支計画表
作業内容	指定商品をクラウドファンディングで資金調達する場合の企画を立案する
成果物	クラウドファンディング計画表
講師の役割	講師
所要時間	2時間

3-2 学習目標

- ①クラウドファンディングの企画立案
- ②クラウドファンディングを成功させるために必要な要素の検討
- ③クラウドファンディング実施にあたっての課題の検討

3-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント①	<p>本ステージにおいては、クラウドファンディングの企画を立案することを目標とし、詳細な資金面の検討は次の学習で行う。</p> <p>ただし、</p> <ul style="list-style-type: none">・ マーケティング活動に関わる費用・ 取引先開拓費用・ 設備投資リスク・資金ショートリスク・ 広告宣伝費・ 商品運搬料 <p>といった一般の経費のリスクを軽減できることは説明する。</p>

3-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント②	<p>クラウドファンディング成功のためには、</p> <ul style="list-style-type: none">・情報の拡散 <p>が最重要項目となる。</p> <p>SNSのフォロワーを多数抱える受講生がまれであると想定されるため、一般人が情報拡散を行うにはどうしたらよいか？を検討させる。</p> <p>情報拡散には広告宣伝も手法としてありえるが、今回はSNSの拡散を有償で依頼することも検討する。</p>

ステージ1で検討した「充電ケーブル付き、スマートフォンケース」をクラウドファンディングを活用して資金調達、販売を行うための企画を立案する。



クラウドファンディング計画表案

項目	
利用するクラウドファンディングサイト	CAMPFIRE https://camp-fire.jp/
掲載するタイトル	もう充電器がなくても大丈夫なスマホライフを
商品の特徴	<p>もう充電器を借りなくて大丈夫。 モバイルバッテリーを持ち歩いている、充電コードセットを持ち歩くのは手間。 訪問先で充電コードを借りるのもなかなか難しいですし、コンビニで充電も時間がかかる。 思わぬスマホの長時間利用でバッテリーが切れたら、あなたの行動はすべてストップしてしまいます。</p> <p>本製品EZチャージケースは充電コードがついたスマホケース。 コンセントがあれば、充電切れの恐怖から解消されます。</p>

クラウドファンディング計画表案

項目	
目標金額	300万円
リターン	商品の郵送
クラウドファンディングに関する必要コスト	<ul style="list-style-type: none"> ・支援総額の手数料12% + 別途決済手数料5% + 税 ・SNSで拡散をしてもらう費用 フォロワー一人10円 ・キャッチーな動画の作成費用 ・動画撮影用のモックアップの作成費用

【指導ガイド】財務・会計PBL① 収支計画計算書

収支計画	期	1	2	3	4	5	
	A 売上高	¥490,000	¥980,000	¥2,450,000	¥2,450,000	¥2,450,000	
	B 売上原価（製造原価等）	¥25,500	¥51,000	¥127,500	¥127,500	¥127,500	
	C 粗利益（A - B）	¥464,500	¥929,000	¥2,322,500	¥2,322,500	¥2,322,500	
	経費	配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
		機械設定費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
		広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
		減価償却費	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000
		その他経費					
	D 経費合計	¥815,000	¥815,000	¥815,000	¥815,000	¥815,000	
E 営業利益（C - D）	¥-350,500	¥114,000	¥1,507,500	¥1,507,500	¥1,507,500		
F 営業外損益（支払利息等）	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000		
G 経常利益（E + F）	¥-320,500	¥144,000	¥1,537,500	¥1,537,500	¥1,537,500		
累計損益	¥-320,500	¥-176,500	¥1,361,000	¥2,898,500	¥4,436,000		

単価	¥4,900	¥4,900	¥4,900	¥4,900	¥4,900
売上個数	¥100	¥200	¥500	¥500	¥500

初回のみ発生する費用

期	1	2	3	4	5	合計
製品企画費用	¥50,000	¥50,000	¥50,000	¥50,000	¥50,000	¥250,000
金型形成費用	¥50,000	¥50,000	¥50,000	¥50,000	¥50,000	¥250,000
営業費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥500,000
合計	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥200,000	¥1,000,000

製造原価(1コあたり)

ABS樹脂	¥15
ケーブル	¥180
製造作業人件費	¥30
箱代	¥30
合計	¥255

毎年発生する経費

配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
機械設定料	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
合計	¥615,000	¥615,000	¥615,000	¥615,000	¥615,000

利息計算

借入残高(5年分の利息を含)	¥1,150,000	¥1,150,000	¥1,150,000	¥750,000	¥350,000
返済額	¥0	¥0	¥400,000	¥400,000	¥350,000
支払利息	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000

【実践学習】財務・会計PBL②

クラウドファンディング を利用した事業計画立案 【指導ガイド】

本指導ガイドは、文部科学省の生涯学習振興事業委託費による委託事業として、学校法人秋葉学園千葉情報経理専門学校が実施した平成30年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果物です。

● 財務・会計PBL② クラウドファンディングを利用した事業計画立案学習の概要

(1) 学習目標

新規事業立ち上げにあたり、資金調達にクラウドファンディングを利用したプロジェクトを立案する。

(2) 学習テーマ

- ・事業計画立案のプロセスの理解
- ・事業計画立案に関するコンピテンシーの取得・向上
(情報分析力/企画提案力/交渉調整力/チーム活動)
- ・クラウドファンディングを活用した資金調達の理解

(3) 学習設定

あなた方は、老舗の鞆メーカー、株式会社林鞆製作所の社員である。林鞆製作所は、ビジネスバック、女性用鞆など様々な素材を使った鞆の企画・制作を行っているが、自社ブランドはなく、下請けの立場である。この度、社長の林から、自社の社名を広く知ってもらい、会社のブランド力を高められる製品を販売するよう指示を受けた。

(4) 学習時間

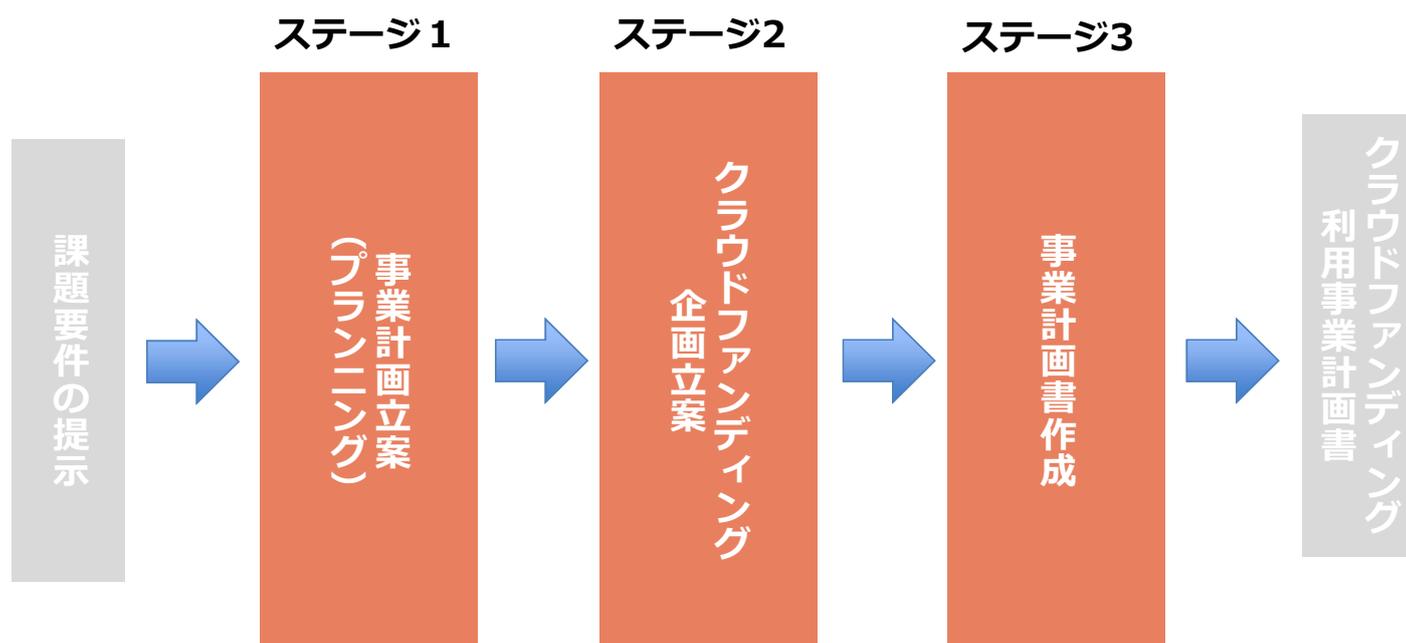
全14.0時間 (2時間×7回)

学習時間の内訳と使用する教材

学習内容	時間配分	使用教材
財務・会計PBL② クラウドファンディングを利用した事業計画立案		
事業計画立案（プランニング）	6.0時間	SWOT ポジショニングマップ ビジネスモデルキャンパス
クラウドファンディング・ 企画立案	2.0時間	クラウドファンディング計 画表
事業計画書作成	6.0時間	事業計画書
合計	14.0時間	

3

●学習手順



4

- ステージ1 事業計画立案

5

- ステージ1 事業計画立案【指導ガイド】

1-1 授業内容の概要

1-2 学習目標

1-3 指導のポイント

1-4 資料

1-5 環境分析

1-6 事業戦略と収益構造

6

1-1 授業内容の概要

項目	内容
対象	ステージ1 事業計画立案
課題	これまでの学習内容を参考に、指定された商品の事業計画をマーケティング面から立案する。
学習者に提示する情報または情報源	①対象商品 ②各種分析ツール
作業内容	対象商品のマーケットを分析し、市場性を確認、販売方法について考察する
成果物	SWOT(環境分析) ポジショニングマップ(環境分析) ビジネスモデルキャンパス(事業戦略と収益構造の検討)
講師の役割	講師、対象商品制作企業の社長
所要時間	6時間

7

1-2 学習目標

- ①新規プロダクツ販売に関する環境分析を行う手法を習得する
- ②ビジネスモデルキャンパスを作成できる
- ③作成したSWOT分析、ポジショニングマップ及びビジネスモデルキャンパスを論理的に説明できる。

8

1-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント	<p>環境分析を行い、事業戦略と収益構造の検討を行った上でプロダクト販売における事業計画立案を行う。</p> <p>受講者に調査をさせる、もしくは次ページに提示する参考資料を受講者に示し、環境分析と事業戦略の立案を行う。</p> <p>状況である</p> <ul style="list-style-type: none"> ・OEMメーカーで自社販路を持たない ・製品の企画開発、生産を行うことができる <p>という前提を踏まえ、新しい手法として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クラウドファンディングを利用する <p>ことを論理的に説明できるようにするための環境分析と事業戦略の立案を検討させる。</p>

1-4 資料

項目	指導内容・指導目標
参考資料①	<p>原価率に関する資料 アパレルの原価率 https://activista24.com/mens-kaimono-4/</p> <p>靴の価格設定 http://www.kabanya.net/weblog/2008/08/post-570.html</p> <p>ブランドの競争力 https://diamond.jp/category/s-brand</p> <p>高級ブランドの原価率 https://woman.excite.co.jp/article/lifestyle/rid_Escala_20131204_1278831/</p> <p>ブランディング戦略 https://medium.com/to-nine-blog/%E5%8E%9F%E4%BE%A1%E3%82%82%E5%B7%A5%E5%A0%B4%E3%82%82%E3%81%99%E3%81%B9%E3%81%A6%E8%A6%8B%E3%81%9B%E3%82%8Beverlane-%E3%82%A8%E3%83%90%E3%83%BC%E3%83%AC%E3%83%BC%E3%83%B3-%E3%81%AE%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%87%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0%E6%88%A6%E7%95%A5-9bc8264573fd</p> <p>通販戦略とアパレル原価率 https://yamayoko.com/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3ec/1630.html</p>

1-4 資料

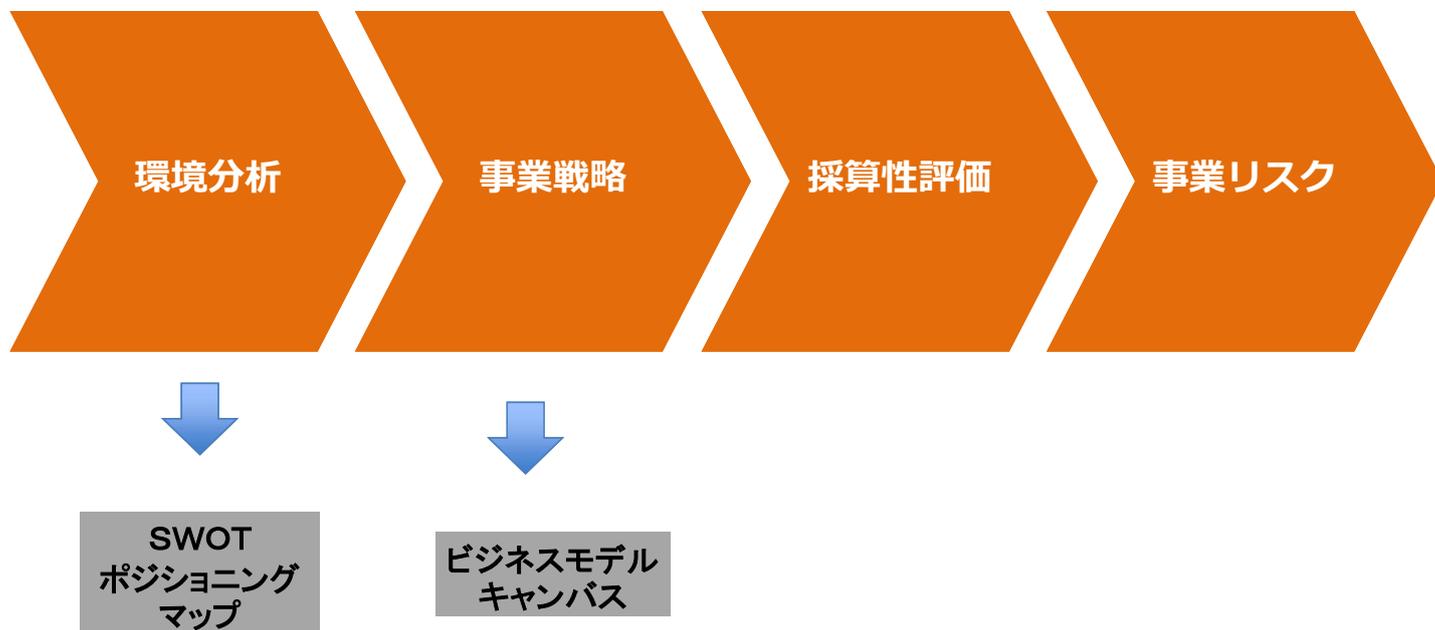
項目	指導内容・指導目標
参考資料②	<p>鞆のマーケティングに関する資料 鞆のトータルブランディング戦略(1) https://msl.yuidea.co.jp/content-marketing/case/494</p> <p>鞆のトータルブランディング戦略(2) https://www.advertimes.com/20171030/article260242/</p> <p>鞆ブランドのファン作り https://note.mu/nihei04/n/ncf3b3d25df64</p> <p>コンテンツマーケティングの成功ポイント https://uxmilk.jp/5163</p> <p>鞆市場規模(1) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1808</p> <p>鞆市場規模(2) http://www.f-works.com/fwp/fwpbn/12-05/pick2.html</p> <p>鞆市場の現況 https://senken.co.jp/posts/puriko-bag-180812</p>

11

1-4 資料

項目	指導内容・指導目標
参考資料③	<p>ユーザー（ノマドワーカー）に関する資料 ノマドワーカーとは https://nomad-journal.jp/archives/5113</p> <p>推奨鞆 https://matome.naver.jp/odai/2133052441102391401</p>

12



1-5 環境分析

1-5-1 SWOT

SWOT分析では「強み」「弱み」「機会」「脅威」の4つの軸から組織を評価して行くことになる。

SWOT分析とは

強み(Strength)

弱み(Weakness)

機会(Opportunity)

脅威(Threat)

の頭文字から命名されたフレームワークで、環境分析ステップにおける自社の環境要因を考える視点を分析する。

強み:目標達成に貢献する企業内部の特質

弱み:目標達成の障害となる企業内部の特質

機会:新規参入の脅威

脅威:目標達成の障害となる外部の特質

として分析を行う。

1-5 環境分析

1-5-1 SWOT

内部要因と外部要因(縦軸)

SWOT分析のマトリックス縦軸は「内部環境」「外部環境」である。その区別は、「自社がコントロール可能＝内部環境」「自社ではコントロールできないもの＝外部環境」である。

外部環境分析(機会/脅威の分析)

マクロ環境要因(技術的、政治・法律、社会など)、ミクロ環境要因(顧客、競合他社、流通など)を分析する。

プラス要因とマイナス要因(横軸)

「プラス要因(ポジティブ要因)」「マイナス要因(ネガティブ要因)」を、内部要因、外部要因に分けて分析する。

1-5 環境分析

1-5-1 SWOT

今回の要件では、

強み

- ・製品の企画開発、生産を行うことができる

弱み

- ・OEMメーカーで自社販路を持たない

機会

- ・ユーザー、市場の拡大

脅威

- ・低価格帯の競合が存在する

といったことを基本に考察をすすめるようにする。

SWOT 記入例

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strength) ・商品の企画製造ルートを持っている	弱み (Weakness) ・商品の流通ルートがない
	機会 (Opportunity) ・クラウドワーカーが増えており、ノートパソコンを持ち歩くニーズがある。 ・カフェなどでの作業が多くなるので、左右の人の目からパソコン画面をみられないほうがよい。	脅威 (Threat) ・安価なバッグがファストファッションなどから販売されている。
外部環境		

1-5 環境分析

1-5-2 ポジショニングマップ

ポジショニングとは、ターゲット(想定される商品の顧客像)にとって、競合と比較する際の自社製品の差別化、訴求点を明確化することである。

このポジショニングを可視化するのが、ポジショニングマップである。

ポジショニングマップは、縦軸×横軸にそれぞれ価値軸を設定し、自社及び競合を配置することで作成する。

ポジショニングマップ作成の手順

1. 商品・サービスの設定
2. 価値軸の設定
3. 配置(マッピング)
4. 差別化の発見
となる。

1-5 環境分析

1-5-2 ポジショニングマップ

1. 商品・サービスの設定

商品は、「収納付きノートパソコンバッグ」と設定する。

2. 価値軸の設定

(1)KBF(Key Buying Factor=購買決定要因)の抽出
製品に対する顧客の一般的なKBFを抽出する。

例

- ・価格
- ・機能
- ・デザイン
- ・ブランド名

1-5 環境分析

1-5-2 ポジショニングマップ

(2)重点評価KBFの抽出

自社のターゲットが特に重視するKBFを抽出する。

①各々独立性の高い2つのKBFを設定する。

例えば、「価格」と「機能」は一般的に比例するため、有効なポジショニングマップとなりにくい。

②顧客重要KBFかつ競合製品より優位な軸を設定する
競合に優位性のある軸を設定する。

③顧客が重視しないKBFとしない

④顧客に適したKBFを選択する

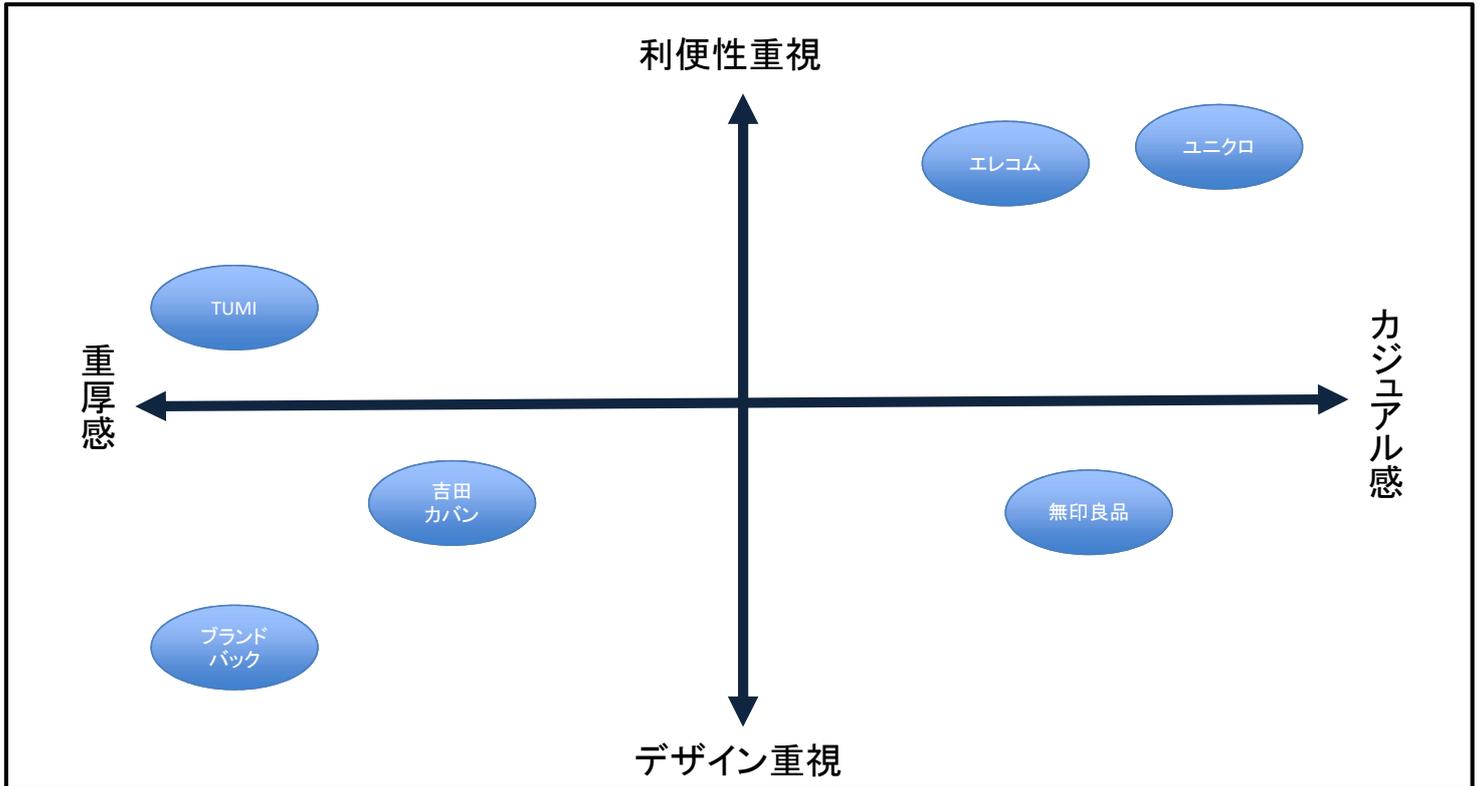
3. 配置(マッピング)

作成した軸に、自社及び競合を配置する

4. 差別化の発見

作成したポジショニングマップを使い、自社製品の優位性、差別化ポイントを明確にする。

ポジショニングマップ



1-6 事業戦略と収益構造

・ビジネスモデルキャンバス(BMC)

ビジネスモデル、すなわちビジネスの流れや構成要素とその関係性が分り易く表現できるフレームワーク。第3者にも説明しやすく、競合との違いを明確化したり、自らの弱点が浮き彫りにできるなどのメリットがある。

ビジネスモデルキャンバスとは、ビジネスモデルを9つの要素に分類し、それぞれが相互にどのように関わっているのかを図示したもので視覚的にビジネスモデルを把握できるメリットがある。

1-6 事業戦略と収益構造

ビジネスモデルキャンバスの構成要素は下記の9つである。

- 顧客
- 顧客との関係
- チャネル
- 提供価値
- 主要活動
- リソース
- パートナー
- コスト構造
- 収益構造

左方に位置するものが自社に近い要素、右方が顧客・市場に近い要素となる。

ビジネスモデルキャンバス

パートナー	主要活動	提供価値	顧客との関係	顧客
	リソース		チャネル	
コスト構造			収益構造	

1-6 事業戦略と収益構造

顧客

自社、あるいは対象製品の顧客は誰か。

顧客との関係

直接販売か、代理店経由、継続的關係か、一度ずつか。

チャネル

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

提供価値

顧客に対してどのような価値を与えるのか？生活を便利にする、コストの削減などに寄与する、新たな可能性を提供など。

1-6 事業戦略と収益構造

主要活動

自社が取り組まなければならない事業内容。製造、販売、サービス提供など。

リソース

ビジネスに必要なヒト、モノ、カネ、情報の4つの資源。

パートナー

ビジネスパートナー。小売店や流通、製造業など。

コスト構造

ビジネスで発生するコスト。開発費、製造費、人件費、広告宣伝費など。

収益構造

どこから収益を得るのか。

1-6 事業戦略と収益構造

本事例においては、

- ・通常のチャネル
- ・クラウドファンディングチャネル

の2つのパターンにおいて、ビジネスモデルキャンパスを作成、考察を行う。下記の7つの要素が各々のモデルで異なることになるが残りの2つ顧客と提供価値も見直す必要がある。

- ・ 顧客との関係
- ・ チャネル
- ・ 主要活動
- ・ リソース
- ・ パートナー
- ・ コスト構造
- ・ 収益構造

ビジネスモデルキャンパス(1) 通常チャネル

パートナー	主要活動	提供価値	顧客との関係	顧客
販売店	商品開発製造 卸売店の開拓	クラウドワーカー に使い勝手のよいバック 類似製品より高 単価で収益が大 きい	販売店を通した 間接的	最終的にはユー ザだが、直接的 には問屋、販売 店
	リソース 高品質な製品の 開発製造		チャネル 店舗販売	
コスト構造 素材の仕入れ・製造原価 流通コスト・在庫コスト・管理コスト・人件費		収益構造 問屋、販売店へ の卸売 売掛金による回 収		

ビジネスモデルキャンバス(2) クラウドファンディングチャネル

パートナー クラウドファンディング実施企業 クラウドファンディング参加者	主要活動 商品開発製造 クラウドファンディング参加者の獲得	提供価値 クラウドワーカーに使い勝手のよいバック 利用(予定)者の声を反映させた商品開発	顧客との関係 初期は直接販売 販売店を通した間接的	顧客 初期はユーザー直 最終的にはユーザーだが、直接的には問屋、販売店
	リソース 高品質な製品の開発製造		チャネル 初期は直接販売 店舗販売 ネットショップ	
コスト構造 素材の仕入れ・製造原価・管理コスト・人件費 流通コスト・在庫コストを削減できる		収益構造 クラウドファンディングによる資金調達 その後販売店への掛売り		

● ステージ2 クラウドファンディング企画立案

2-1 授業内容の概要

2-2 学習目標

2-3 指導のポイント

2-1 授業内容の概要

項目	内容
対象	ステージ2 クラウドファンディング企画立案
課題	対象プロダクトをクラウドファンディングにより資金調達を行う方法について検討する。
学習者に提示する情報または情報源	①対象商品
作業内容	クラウドファンディング調査の結果に基づき、クラウドファンディングの実施を検討する。
クラウドファンディング計画表	クラウドファンディング計画表
講師の役割	講師
所要時間	2時間

2-2 学習目標

- ①クラウドファンディングにより、資金を集めるための手法を説明できる
- ②クラウドファンディングにかかる必要コストについて理解する
- ③作成したクラウドファンディング計画表について論理的に説明できる

2-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント①	<p>クラウドファンディングは、資金がない、あるいは銀行などから資金調達に難があるプロジェクトに資金を調達できる可能性があるシステムである。</p> <p>しかし、クラウドファンディングのプロジェクトを開始しただけでは資金を集めることはできない。</p> <p>そのため、</p> <ul style="list-style-type: none">①クラウドファンディングで注目されるアピールポイント及びコンテンツの作成②情報拡散の方法 <p>について検討する必要がある。</p>

2-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント②	<p>①クラウドファンディングで注目されるアピールポイント及びコンテンツの作成 クラウドファンディングに出資するサポーターに対し、どのようなアプローチを行えば効果的かを検討させる。 対象商品が、「デジタル情報に詳しい層」と設定されているため、想定顧客層は、他のクラウドファンディング事例を多数見ている、と想定される。 そこで、受講者には、パソコン周辺機器を含んだ他の類似商品などのクラウドファンディング事例を調査し、成功事例がどのようなアプローチを行っているか？を検討させる。 具体的には</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品名 ・キャッチコピー ・説明テキスト ・写真 ・動画 <p>などである。 このうち、写真、動画については、モックアップの作成、動画の作成などの発注も検討するようにさせる。</p>

35

2-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント③	<p>②情報拡散の方法 クラウドファンディングは文字通り、クラウド＝インターネット空間でサポーターを集めるものである。 そのため、当該製品の情報拡散が最も重要となる。 情報拡散の方法は、SNSが一般的であるが、自社の社員が数千人、数万人規模のフォロワーを抱えている可能性はほぼないため、工夫が必要である。 実務においては、</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook → 友達に伝え、拡散を依頼する Twitter → 有名人アカウントにメッセージを送る Youtube → デモ動画を投稿する <p>などの方法がある。 ビジネスとして有効なのは、SNS拡散をインフルエンサーに依頼することで、フォロワー一人について5-10円のコストでの拡散が可能である。 この際、当該商品に影響力のあるインフルエンサーを選択することが必要となる。</p>

36

2-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
参考	<p>下記のSNSにアカウントを持っていない場合はアカウントを登録し、下記の設定を行わせる。</p> <p>Twitter プロフィール設定の中からアナリティクスを選び「アナリティクスを有効にする」を選択する。</p> <p>Facebook Facebookページを作成する</p> <p>LINE@ LINE@を設定する。</p> <p>instagram プロフィール欄にリンクを設定する。</p>

購入型クラウドファンディングの利用メリット・デメリット

メリット	
資金返済の必要がない	資金ショートリスク減
支援者からの資金＝先行販売予約	売上確保・顧客獲得、在庫無しのため倉庫費用不要
直販	代理店や中継ぎを通さないため、取引先開拓が不要、中継ぎのマーヅン不要
正式販売までの情報拡散、リターン選択による消費者指向の把握	マーケットニーズの確認ができ、マーケティング費用が不要、広告宣伝費が不要
デメリット	
事業開始リスク	資金が集まらない場合、事業開始不可
情報漏洩	ビジネスアイデアが公開されることによる、情報漏洩
情報拡散	通常の広告宣伝とは異なる、情報拡散策が必要
クラウドファンディング費用	クラウドファンディングサイト運営サイトへの支払い リターンの配送費用

クラウドファンディングの利用メリット・デメリット

クラウドファンディングの利用には以下のメリット、デメリットがある

1. メリット

① 資金返済の必要がない

クラウドファンディングは借入ではないため、資金そのものの返済の必要がなく、利息も発生しないため、資金ショートのリスクをへらすことができる。

② 支援者からの資金 = 先行販売予約

購入型クラウドファンディングは、予約販売と同義となるため売上確保・顧客獲得が販売開始前に可能となる。また余計な在庫がないため、在庫に関わる費用が不要となる。

③ 直販

代理店や中継ぎを通さないため、取引先開拓が不要、中継ぎのマーゲンが不要となる。

今回の事例では、流通ルートを持っていない、との前提のため、取引先の開拓が不要となるメリットが生じる。

また、流通マーゲンが不要であるため、店頭価格よりも低い価格でリターンを提供することができる。

③ マーケティング

正式販売までの情報拡散、リターン選択による消費者指向の把握によりマーケットニーズの確認ができ、マーケティング費用、広告宣伝費が不要となる。ただし、広告宣伝費については、クラウドファンディングの情報拡散において必要となる可能性がある。

2. デメリット

① 事業開始リスク

資金が集まらない場合、事業開始が不可となる。また必要な金額の資金調達にどのくらいの時間がかかるかわからないリスクもある。

② 情報漏洩

ビジネスアイデアが公開されることによる、情報漏洩がある。過去にもクラウドファンディングのアイデアを使い、他社が短期間安価で製品を発売した例がある。

③ 情報拡散

通常の広告宣伝とは異なる、情報拡散策が必要となる。

④ クラウドファンディング費用

クラウドファンディングサイト運営サイトへの支払い、リターンへの配送費用が発生する。特に運営サイトへの支払いは税金を含めると10%以上となるため、集めた資金が全額そのまま使えないことに注意が必要である。

3-1 授業内容の概要

3-2 学習目標

3-3 指導のポイント

3-1 授業内容の概要

項目	内容
対象	ステージ3 事業計画書作成
課題	これまで制作した成果物や検討内容を元に、指定の様式を記述し事業計画書を完成させる。
学習者に提示する情報または情報源	これまでの学習成果
作業内容	基本計画の検討 事業評価の検討 採算計画の検討 事業課題の検討
クラウドファンディング計画表	事業計画書
講師の役割	講師、対象商品制作企業の社長
所要時間	6時間

3-2 学習目標

- ①これまで収集した情報から、事業計画書を作成できる
- ②作成した事業計画書について論理的に説明できる

3-3 指導のポイント

項目	指導内容・指導目標
ポイント	<p>事業計画書は、ビジネスに必要な事業資金を調達するため基本となる資料で事業内容や企業の戦略・収益の見込みなどを説明するものである。</p> <p>ビジネスの構成要素について、わかりやすく伝える必要があるが、なぜその事業を行うのかの気持ちを表現することで、ビジネスへの「協力者集め」のツールだともいえる。</p> <p>計画書右欄にある注意点に留意しながら作成を進めさせる。</p>

収納付きノートパソコンバッグ 事業計画書

事業計画書

平成〇〇年〇〇月

3-1 基本計画（※項番は受講者の資料に準ずる）

3-1-1実施主体

①グループ名	林鞆製作所ニュービジネスチーム	事業実施主体名
②代表者名	山田太郎	メンバーの代表者
③構成メンバー	田中一郎、鈴木次郎	メンバーの人員構成

3-1 基本計画

3-1-2 事業概要

①事業名	これまで見たことがない！クラウドワーカー専用、「収納付きノートパソコンバッグ」	事業の名称 (事業計画の表題。事業内容を要約、クラウドファンディングの利用を納得させる)
②事業領域	製品の製造、販売(流通ルートの検討を含む)	事業の取組範囲
③事業目的	本プロジェクトは後、クラウドファンディングによる資金調達を行う。クラウドファンディングによる資金調達により、マーケティングと予約販売を実施し、その成果を踏まえ、一般流通ルートの販売店を開拓、当社ブランドの最初の商品として当社ブランドの拡大を図る。	事業実施による最終達成目標 クラウドファンディング利用の目的について述べる
④事業内容	収納付きノートパソコンバッグの製造と販売。 販売は、当初クラウドファンディングを利用、その後店舗流通に拡大を図る。	

3-1 基本計画

3-1-3 事業内容

①事業の背景 (必要性・要件等)	<p>昨今のクラウドワーカーの増加により、パソコンを用いた作業を外で行うことが多くなっている。それにともない、電源ケーブルや各種USB、またスマートフォンなど多種のガジェットを携帯する必要がでてきている。</p> <p>また、外部作業において、パソコン画面が覗き込まれる可能性は、セキュリティの観点から望ましくなく、その防止についても検討が必要である。</p> <p>当該商品のメインユーザがクラウドワーカーであり、パソコン情報に詳しい層であることが想定されるため、情報告知の意味もありクラウドファンディングを利用したプロジェクトとする。</p> <p>本プロジェクト開始のためには、100万円規模の資金が必要であるが、この資金を借入による調達をした場合の、金利コスト、通常販路開拓のための市場開拓コストなどを勘案すると、初年度は赤字が見込まれ、プロジェクト内での資金確保をいう条件を担保できない。</p> <p>本プロジェクトをクラウドファンディングで実施した場合、初年度からの黒字を見込むことができる。このためクラウドファンディングによる事業が必要である。</p>	本事業の取組みが今なぜ必要か (なぜ、クラウドファンディングが必要なのかの説明)
②提供する商品・サービスの内容	クラウドワーカーを対象に、 ・多数のガジェットを効率的に収納でき ・画面覗き込みのセキュリティ面に配慮した パソコンバッグ製造販売するものである。	商品とチャンネルを関連させて記述する
③事業の特徴 (新奇性・独自性)	従来にない、デザイン、機能性をもった、クラウドワーカー専用バックである。 キャッチコピーを「クラウドワーカー専用」としたように、プロフェッショナルユースをアピールする。	強み、差別化ポイント

3-1 基本計画

3-1-4 事業環境

<p>①顧客</p>	<p>クラウドワーカーが顧客ターゲットである。 外部での作業を効率的に行う、そのまま顧客先へ訪問できるカジュアル過ぎない外観、長時間持っても疲れない、細かいガジェットを整理して収納できる、といったニーズがある。</p>	<p>想定される顧客ターゲット、及びそのユーザーニーズについて</p>
<p>②市場</p>	<p>靴市場特にドメスティックブランドは、ライセンスによる縛りがいないため、自由な発想やスピーディーな企画立案により、迅速にアイデアを落とし込む強みを生かした商品開発で新たな市場を開拓している。スポーツファッションが脚光を浴びていることから、スポーツ×ビジネス需要が高まっていく可能性や、ペーパーレス化や決済の電子化が進むことによる小型・薄型のバッグや財布といったスマートニーズ対応など、ユニークな機能性を持つ商品企画により市場の活性化が図られている。</p>	<p>本事業を展開しようとする市場は現時点、いかなる状況・規模にあるか。</p>

<p>③将来性 成長性</p>	<p>靴の市場規模は微増の見込みであるが、新規の機能性をもった分野は成長過程にある。 また当社は、自社ブランドを持っていなかったが、本製品の発売により、自社ブランドをもった靴メーカーとして成長できることが見込まれる。</p>	<p>本事業を展開することに将来、どのような成長性や収益性を見込めるか。</p>
<p>④競合</p>	<p>パソコン周辺機器では、エレコム社が安価なパソコンバッグを販売している。 当社は価格面で訴求するのではなく、機能性、耐久性など価格に見合った価値の提供を訴求する。</p>	<p>競合はどこか？ 競合に対する差別化ポイントは何か？</p>

3-2 事業評価

3-2-1 事業戦略

①販売戦略	(あ) 商品・サービス	クラウドワーカー専用パソコンバッグ	どの市場のどの顧客に対し、いかなる商品・サービスを開発・提供するか。その品質は？ 価値は？ 独創性は？等
	(い) 価格	19800円	提供する商品・サービスの価格は適正か。競合に対して競争力のある価格設定か。競合価格にしても十分に採算が合うか。
	(う) 流通・場所	クラウドファンディングによる自社流通 その成果を踏まえた、店舗販売	どのような流通経路・チャネルを通し、どこで販売するか。販売機会をどう作るか。納期は？ 入手し易さは？等
	(え) 販促・宣伝	クラウドファンディング時点では、インフルエンサーに協力を依頼し、情報拡散を行う。	販売数量を伸ばすため、いかなる販促活動を行うか。広告・宣伝・パブリシティの活用方法は？ ブランド・イメージは？等
②成長戦略	(あ) 目標値	クラウドファンディングにより初期に必要な資金を調達、販売する。	本事業の3年後の売上・利益・顧客規模等に関する目標値は？ そして、それを達成するためのビジネスモデルの概要は？(参考事例・方針・メディア活用・体制づくり等)
	(い) 戦略概要	最終目標は当社のブランド構築である。そのために、機能性に特化した商品により、一定層の顧客を獲得、その成果を踏まえ、販売店に当社ブランドを告知していく。	

53

3-2 事業評価

3-2-2 事業化計画

フェーズ (年)	実施内容	実績目標値 (売上・利益・規模等)
第1フェーズ (1)	クラウドファンディングによるパソコンバッグの販売	売上190万円、営業利益59万円
第2フェーズ (2)	パソコンバッグの店頭販売店開拓	売上270万円、営業利益20万円
第3フェーズ (3)	商品の継続販売 当社ブランド構築のための商品企画・販売	売上270万円、営業利益20万円
第4フェーズ (4)	商品の継続販売 当社ブランド構築のための商品企画・販売	売上270万円、営業利益20万円
第5フェーズ (5)	商品の継続販売 当社ブランド構築のための商品企画・販売	売上270万円、営業利益20万円

54

3-3 財務計画

3-3-1 財務計画(1) 通常資金

期		1	2	3	4	5	
収支計画	A 売上高	¥1,386,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000	
	B 売上原価(製造原価等)	¥680,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000	
	C 粗利益(A-B)	¥706,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000	
	経費	配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
		機械設定費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
		広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
		減価償却費	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000
		その他経費					
	D 経費合計	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	
	E 営業利益(C-D)	¥-509,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	
F 営業外損益(支払利息等)	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000		
G 経常利益(E+F)	¥-479,000	¥227,000	¥227,000	¥227,000	¥227,000		
累計損益	¥-479,000	¥-252,000	¥-25,000	¥202,000	¥429,000		

3-3 財務計画

3-3-1 財務計画(2) クラウドファンディング

期		1	2	3	4	5	
収支計画	A 売上高	¥1,980,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000	
	B 売上原価(製造原価等)	¥680,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000	
	C 粗利益(A-B)	¥1,300,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000	
	経費	配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
		機械設定費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
		広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
		減価償却費	¥100,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000
		その他経費					
	D 経費合計	¥715,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	
	E 営業利益(C-D)	¥585,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	
F 営業外損益(支払利息等)	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0		
G 経常利益(E+F)	¥585,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000		
累計損益	¥585,000	¥782,000	¥979,000	¥1,176,000	¥1,373,000		

3-4 事業課題

3-4-1 課題等

<p>①事業の課題 (問題点・障壁等)</p>	<p>①クラウドファンディングの実現性 ②販売店開拓の際の人員不足</p>	<p>本事業を推進する際の 問題点や障壁等 (資金不足・人員不足・ 優位性不足等)</p>
<p>②課題解決策</p>	<p>①インフルエンサーの協力など、インターネット販促の専門家の協力を 仰ぐ ②ブランド構築のための人員の拡充</p>	<p>①を解決するための方 策案</p>
<p>③その他、補足・ 特記事項</p>	<p>クラウドファンディングの利用通常の資金計画に比して、事業資金獲得 のリスクはあるものの、資金獲得の際には、極めて低い事業リスクでプ ロジェクトを開始できる。</p>	<p>—</p>

【指導ガイド】財務・会計PBL② 収支計画計算書(通常)

期		1	2	3	4	5
A	売上高	¥1,386,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000
B	売上原価(製造原価等)	¥680,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000
C	粗利益(A-B)	¥706,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000
経費	配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
	機械設定費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
	広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
	減価償却費	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000
	その他経費					
D	経費合計	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000
E	営業利益(C-D)	¥-509,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000
F	営業外損益(支払利息等)	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000
G	経常利益(E+F)	¥-479,000	¥227,000	¥227,000	¥227,000	¥227,000
	累計損益	¥-479,000	¥-252,000	¥-25,000	¥202,000	¥429,000

単価	¥19,800	¥19,800	¥19,800	¥19,800	¥19,800
製造個数	100	200	200	200	200
売上個数	70	140	140	140	140

初回のみ発生する費用

期	1	2	3	4	5	合計
製品企画費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥500,000
営業費用	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥2,500,000
合計	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥3,000,000

製造原価(1コあたり)

合計	¥6,800
----	--------

毎年発生する経費

配送料	¥70,000	¥140,000	¥140,000	¥140,000	¥140,000
機械設定料	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
合計	¥670,000	¥740,000	¥740,000	¥740,000	¥740,000

利息計算

借入残高(5年分の利息を含)	¥1,150,000	¥1,150,000	¥1,150,000	¥750,000	¥350,000
返済額	¥0	¥0	¥400,000	¥400,000	¥350,000
支払利息	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000	¥30,000

【指導ガイド】財務・会計PBL② 収支計画計算書(クラウドファンディング)

期		1	2	3	4	5
A	売上高	¥1,980,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000	¥2,772,000
B	売上原価(製造原価等)	¥680,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000	¥1,360,000
C	粗利益(A-B)	¥1,300,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000	¥1,412,000
経費	配送料	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000	¥15,000
	機械設定費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
	広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
	減価償却費	¥100,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000
	その他経費					
D	経費合計	¥715,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000	¥1,215,000
E	営業利益(C-D)	¥585,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000
F	営業外損益(支払利息等)	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
G	経常利益(E+F)	¥585,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000	¥197,000
累計損益		¥585,000	¥782,000	¥979,000	¥1,176,000	¥1,373,000

単価	¥19,800	¥19,800	¥19,800	¥19,800	¥19,800
製造個数	100	200	200	200	200
売上個数	100	140	140	140	140

初回のみ発生する費用

期	1	2	3	4	5	合計
製品企画費用	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥500,000
営業費用	¥0	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥2,000,000
合計	¥100,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥600,000	¥2,500,000

製造原価(1コあたり)

合計	¥6,800
----	--------

毎年発生する経費

配送料	¥70,000	¥140,000	¥140,000	¥140,000	¥140,000
機械設定料	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000	¥100,000
広告宣伝費	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000	¥500,000
合計	¥670,000	¥740,000	¥740,000	¥740,000	¥740,000

利息計算

借入残高(5年分の利息を含)	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
返済額	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0
支払利息	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0