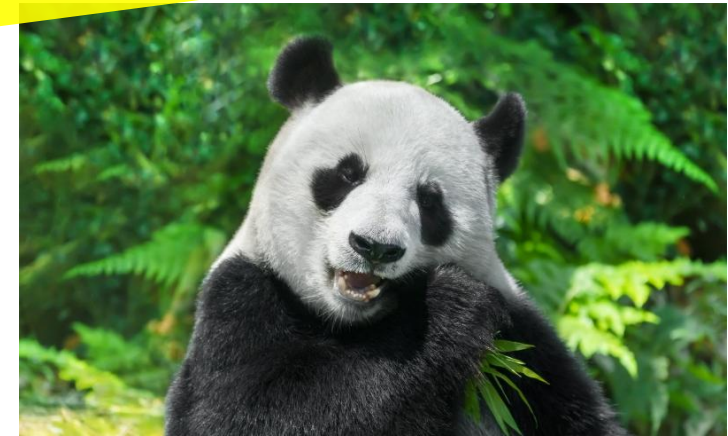


Business Jungle

本資料はスタンダードプランで作成する事業計画書のサンプルです。
※記載内容はあくまで一例であり、実際の計画とは異なります。

事業計画書



目次

本事業計画書では、
事業の目指す姿を定義したうえで、
市場・競合の分析を行い、
自社のあるべき戦略として整理しています。

01	エグゼクティブサマリ	p3
02	目指す姿	p4
03	市場分析	
	- 業界の規模・成長性	p5
	- 顧客の抱える課題	p6
04	競合分析	
	- 競合の一覧	p7
	- 競合のポジショニング	p8
05	自社戦略	
	- Product（商品・サービス）	p9
	- Price（価格）	p10
	- Place（販売方法）	p11
	- Promotion（販促方法）	p12
06	活動計画	p13
07	財務計画	p14

エグゼクティブサマリ

- 2024年において、新設法人数は15.3万社もあり、その数は拡大傾向にある。新設法人数以外にも目を向けると、国内の小規模事業者数は285万社・中規模企業数は51万社と分かる。これら合計236万社について、創業・事業支援に関するサービスに年間平均100万円使用すると仮定すると、市場規模は2兆3,600億円という極めて大きな規模であると推計される。
- スタートアップは創業・事業成長において、ポジティブ・ネガティブの両面で課題がある。特に、「理想の実現に向けてワクワクしているスタートアップの創業者」「理想の実現に向けて加速したいスタートアップの創業者・メンバー」「現実直面しているスタートアップの創業者・メンバー」は理想と現実のギャップに苦しんでおり、本ギャップを埋めるサービスには需要があると想定される。
- 競合は、個別サービス提供型・プラットフォーム型の2つに大別される。個別サービス提供型はレッドオーシャンであり、大小問わずさまざまなプレイヤーが存在している。また、プラットフォーム型はレッドオーシャンだが、大手が数社しか存在していない。
- さらに、プラットフォーム型の競合のうち、スタートアップに特化してサービス提供する競合は国内に存在しておらず、自社として本空白地帯の獲得を目指し、スタートアップの創業・事業成長に必要なあらゆる機能を、オールインワンかつ高品質・低価格で提供するためのプラットフォームを整備することには十分な価値が認められる。
- 具体的なサービスラインナップとしては、資料作成、MVV・パーパス策定、創業計画書作成、事業計画書作成、コンサルティング、HP作成、ロゴ作成、名刺作成、チラシ・ポスター・パンフレット作成といった機能から提供を開始し、段階的にラインナップを拡充する。
- 価格はサービスごとに決定し、顧客が求める要件に応じてサービス提供できるように3つのプランを用意する。そして、サービスの提供方法として、サービスごとにHPを作成のうえオンラインでの提供に努める。また、販促方法としては費用対効果の低い有料広告ではなく、コラムやその他手段を通じたオーガニック流入の集客網を構築する。
- 活動計画としては、XX年の上場を目指して事業を5つのフェーズに分割した段階的な事業発展を計画している。特に、XX年からは自社によるサービスの個別提供から、プラットフォームを通じたサービスの売り手・買い手をマッチングに重きを置き、マッチング手数料での収益獲得を目指す。
- 具体的な数値目標として、XX年は売上12百万円・当期純利益1百万円、XX年は売上1,944百万円・当期純利益583百万円を目指す。

Purpose（わたしたちの存在意義）

すべてのスタートアップの 「やってみよう」を「やってよかった」に変える

スタートアップの創業や参画が簡単になった時代。

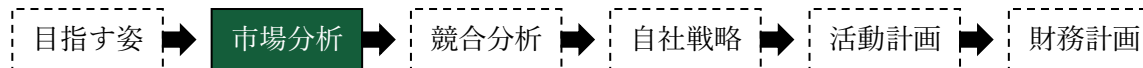
しかし、「失敗したらどうしよう」という不安が付きまとうことは、どんな時代でも変わりません。
そのような不安のなかでも勇気を出して挑戦した人が報われてほしいと思うことは、人間として当たり前の気持ちだと思います。

でも、実際に挑戦してみると、「分からない」「つらい」「苦しい」「本当はこうしたいのに」という理想と異なる現実
に直面してしまう人は、決して少なくありません。

世の中には、こうした現実から脱却するためにさまざまなサービスが用意されていますが、各事業者が個別にサービスを提供しており、品質・価格も担保されていません。

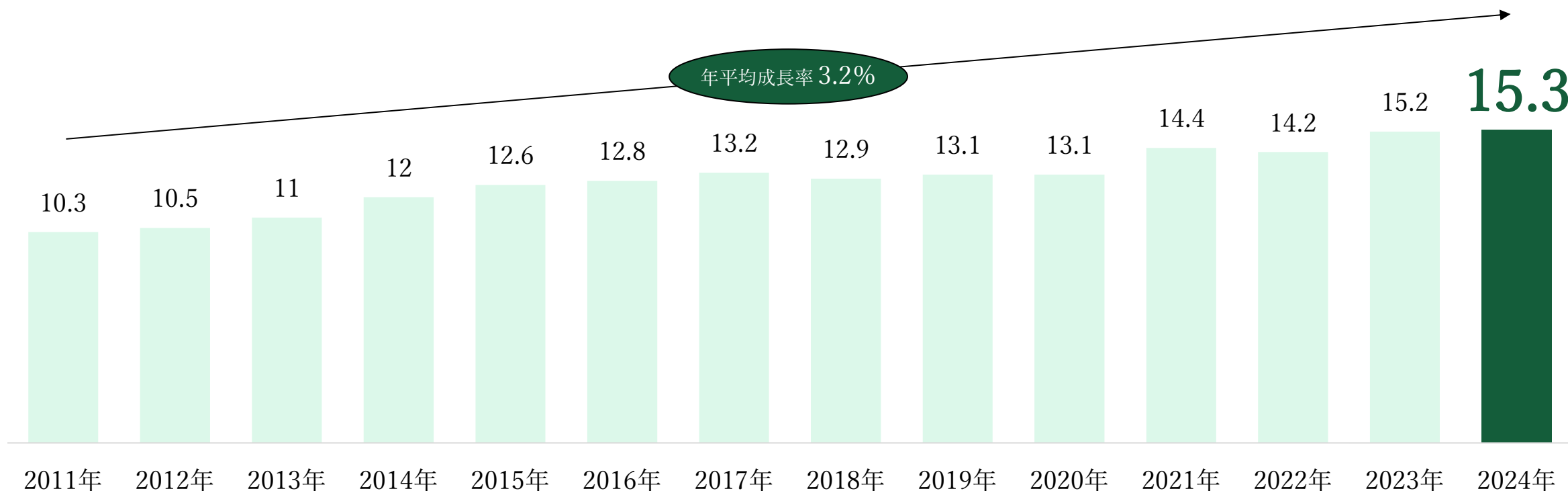
わたしたちは、頑張っている人が少しでも報われるようにするため、スタートアップの創業・事業成長に必要なあらゆる機能を、オールインワンかつ高品質・低価格で提供するためのプラットフォームを整備することにしました。

市場分析（1/2）：業界の規模・成長性



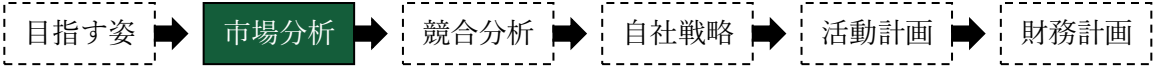
2024年において、新設法人数は15.3万社もあり、その数は拡大傾向にある。

日本国内における新設法人数の推移（万社）


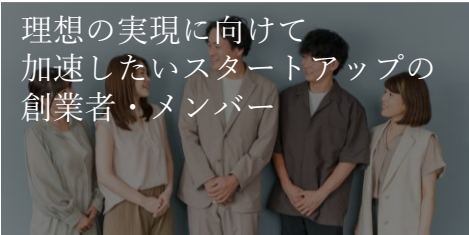



新設法人数以外にも目を向けると、経済産業省レポートから2021年の国内の小規模事業者数は285万社・中規模企業数は51万社と分かる。これら合計236万社について、創業・事業支援に関するサービスに年間平均100万円使用すると仮定すると、市場規模は2兆3,600億円という極めて大きな規模であると推計される。

市場分析（2/2）：顧客の抱える課題



スタートアップ*は創業・事業成長において、ポジティブ・ネガティブの両面で課題を感じている。

対象者	対象時期	状況	課題
 <p>理想の実現に向けて ワクワクしているスタート アップの創業者</p>	創業時 （創業前3ヵ月～ 創業後3ヵ月）	不安よりも希望が大きく、 創業に必要なあらゆる準備を している。	自分で無料サービス（AI含む）を活用したり、 外注によって準備を進めているものの、サービス 品質の低さや外注に要する費用の高さに対しては、 少しだけ不安を持ち始めている。
 <p>理想の実現に向けて 加速したいスタートアップの 創業者・メンバー</p>	事業が上手くいっている タイミング （創業後4ヵ月以降）	創業後さまざまな苦労は あったものの、事業が軌道に 乗ってポジティブな気持ちで 事業拡大を進めている。	事業をより一層成長させるために、組織としての 土壌を整備すること、改善活動を通して事業品質を 向上させることの必要性を感じている。
 <p>現実に直面している スタートアップの創業者・ メンバー</p>	事業が上手くいっていない タイミング （創業後4ヵ月以降）	想定よりも事業が軌道に 乗っておらず、ネガティブな 気持ちで場当たりに試行 錯誤している。	自分の力に限界を感じており、「どうすればいいか 分からないから助けてほしい」という思いが強くなっている。

上記の通り、創業・事業成長における理想と現実のギャップは大きく、本ギャップを埋めるサービスには需要があると想定される。
一方、そのようなサービスは既に多数存在していることが容易に想定される点は懸念すべきである。

* 本事業において、スタートアップは「事業を通して社会に大きな好影響を与えようとしている小規模・中規模企業」と定義

競合分析（1/2）：競合の一覧



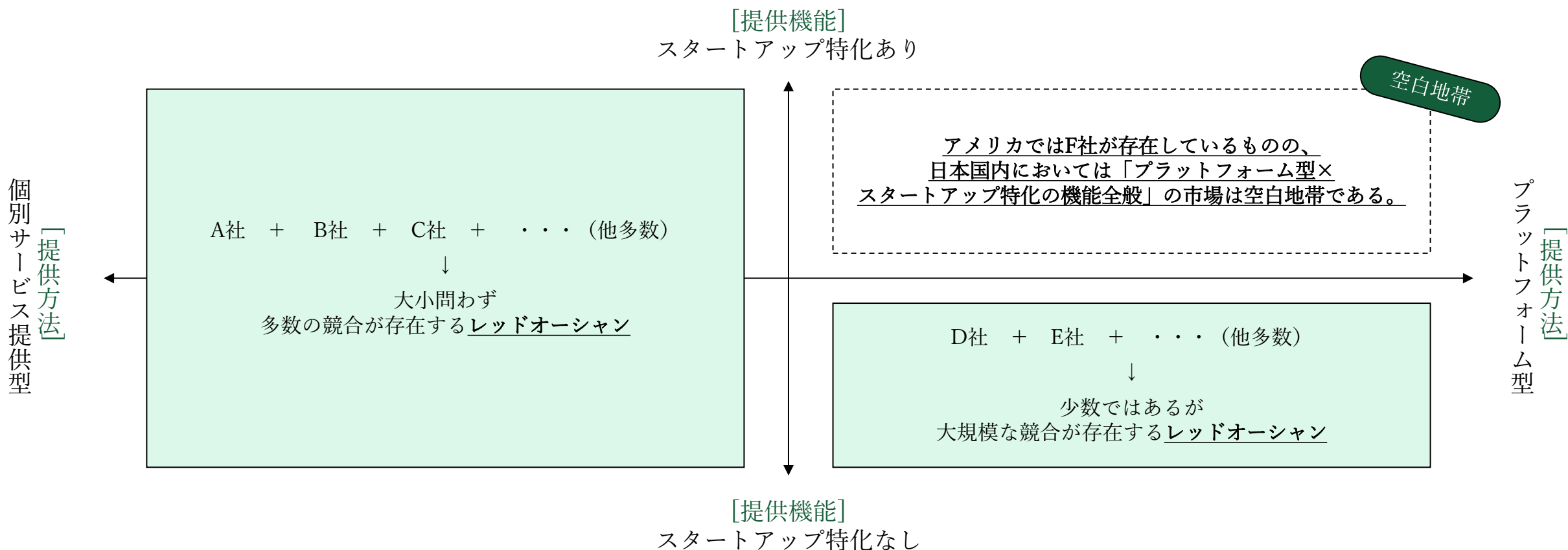
競合は、個別サービス提供型・プラットフォーム型の2つに大別される。

提供方法	企業名	地域	提供機能	対象	サービス概要	
個別サービス提供型	A社 (本資料では省略)	日本	資料作成	個人向け/ 法人向け	資料作成に特化したサービスを提供しており、1スライド5,000円から作成可能	レッドオーシャンであり、大小問わずさまざまなプレイヤーが存在している
	B社 (本資料では省略)	日本	MVV・ パーパス策定	法人向け	ミッション・ビジョン・バリューおよびパーパスの策定をゼロベースで支援	
	C社 (本資料では省略)	日本	創業計画書 作成	法人向け	日本政策金融公庫の創業計画書作成を支援しており、事業計画書作成にも対応	
	(他多数だが本資料では省略)					
プラットフォーム型	D社 (本資料では省略)	日本	テーマ問わず 多様な機能	個人向け/ 法人向け	個人・法人が自由にサービスを出品・購入可能（個人向け色が強め）	レッドオーシャンだが、大手が数社しかおらず、創業・事業成長に特化したサービスは国内に存在しない
	E社 (本資料では省略)	日本	テーマ問わず 多様な機能	個人向け/ 法人向け	個人・法人が自由にサービスを出品・購入可能（法人向け色が強め）	
	F社 (本資料では省略)	アメリカ	スタート アップ用機能	法人向け	スタートアップに特化して、創業・事業成長に必要な機能を提供	
	(他多数だが本資料では省略)					

競合分析（2/2）：競合のポジショニング



プラットフォーム型の競合のうち、スタートアップに特化してサービス提供する競合は国内に存在しない。



Business Jungleは空白地帯の獲得を目指し、スタートアップの創業・事業成長に必要なあらゆる機能を、オールインワンかつ高品質・低価格で提供するためのプラットフォームを整備する。

自社戦略（1/4）：Product（商品・サービス）



市場・競合分析を踏まえ、スタートアップの創業・事業成長に必要な機能をオールインワンで提供する。

スタートアップ向けの創業・事業成長に必要な機能一覧

提供の優先度 高*	提供の優先度 中*	提供の優先度 低*
<div>  資料作成 </div>	<div>  HP作成 </div>	<div> <div>動画</div> <div>会社設立</div> </div>
<div>  MVV・パーパス策定 </div>	<div>  ロゴ作成 </div>	<div> <div>写真</div> <div>書類（契約書など）</div> </div>
<div>  創業計画書作成 </div>	<div>  名刺作成 </div>	<div> <div>事業許可の取得</div> <div>ノベルティ</div> </div>
<div>  事業計画書作成 </div>	<div>  チラシ・ポスター・パンフレット作成 </div>	<div> <div>税理士</div> <div>ビジネスコーチング</div> </div>
<div>  コンサルティング </div>	<div> ・ ・ ・ </div>	<div> <div>バーチャルオフィス</div> <div>デジタル名刺</div> </div>
		<div> <div>ドメイン取得</div> <div>銀行口座開設</div> </div>
		<div> <div>マーケティング</div> <div>事業保険</div> </div>
		<div> ・ ・ ・ </div>



* 「需要度」×「自社での提供容易性」から、提供すべき機能の優先順位を3段階（高・中・低）で設定

価格はサービスごとに決定し、顧客が求める要件に応じてサービス提供できるように3つのプランを用意する。

価格設定の基本方針

- サービスに応じて料金は異なるものの、スタートアップの事業設立・運営をより楽にするために、大原則としてスモールビジネスでも利用できる範囲で安く提供する。
- スポットだけでの利用では大きなLTVを見込むことができないため、継続的にサービスを利用してもらうための仕組みを考える必要がある。具体的な仕組みの一案として、各サービス間で顧客が循環するようなクロスセルの構造を作り上げることも有効と考えられる。
- サービスごとに個別単価を設定すべき、あるいはサブスク型を採用すべきという論点があるが、事業フェーズの前半までは個別単価を設定し、後半は状況を踏まえながらサブスク型（課金に応じてクレジットを発行し、サービスを利用する際はクレジットを使用 など）やマッチング手数料収入の獲得への移行を検討する。
- 特に、前半フェーズについては顧客が求める要件に応じてサービス提供できるように3つのプランを用意し、後半フェーズについては日本国内での成功事例やマネタイズの容易性を考慮してマッチング手数料収入の採用が有望と想定される。

サービスごとの価格

対象サービス	プランと価格
資料作成	<ul style="list-style-type: none"> ● 改善プラン 3,000円/枚から ● 資料化プラン 5,000円/枚から ● 新規作成プラン 7,000円/枚から
MVV・パーパス策定	<ul style="list-style-type: none"> ● 策定セッション 3万円 ● 策定ワークショップ 料金5万円＋参加者1名につき1万円 ● 策定・浸透コンサルティング 個別お見積もり
創業計画書作成	<ul style="list-style-type: none"> ● セルフプラン 4,800円 ● サポートプラン 19,800円 ● フルサポートプラン 39,800円
⋮	⋮

自社戦略（3/4）：Place（販売方法）

目指す姿

市場分析

競合分析

自社戦略

活動計画

財務計画

安価で高品質なサービスを届けるために、サービスごとにHPを作成のうえオンラインで価値を提供する。

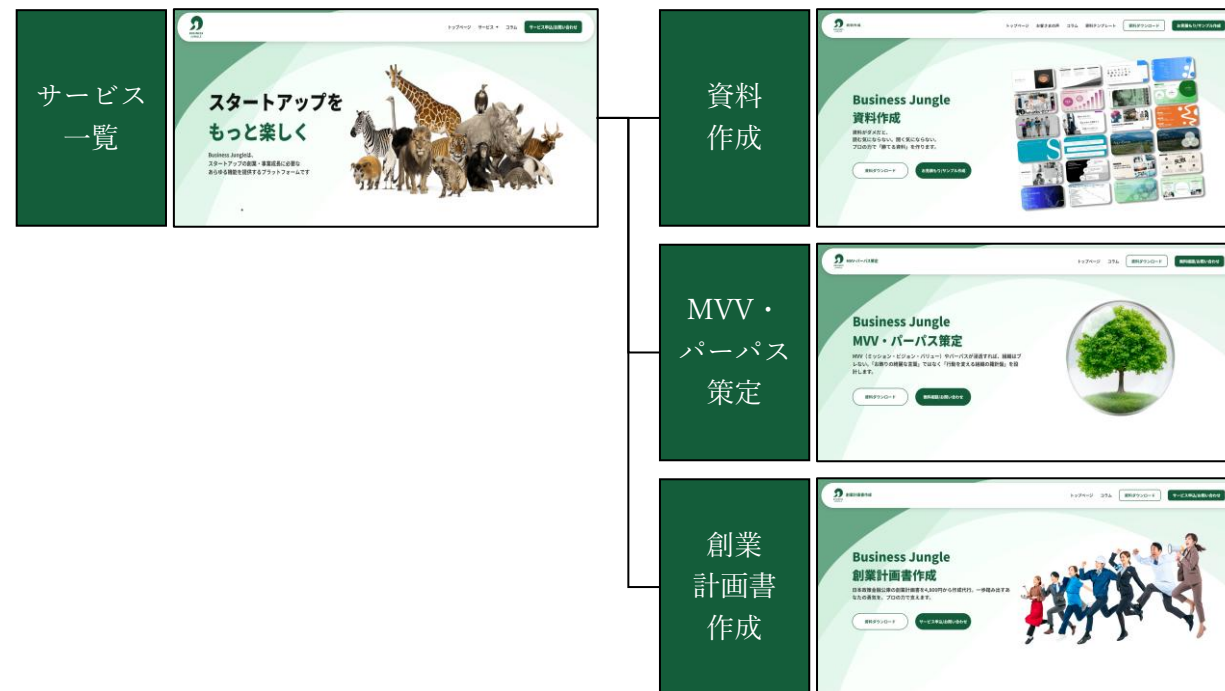
販売方法の基本方針

- サービスの提供方法としては、対面/オンラインの方法が考えられるが、対面にした場合は賃料などをまかなうためのコストを、料金に対して上乗せする必要がある。
- そのため、オンラインでのサービス提供を基本としつつ、サービス提供の価値をどのように向上させるかという発想を持つべきである。
- 具体的な提供価値の向上施策としては、以下を想定している。
 - 顧客にとっての費用対効果の最大化のため、メールでの対応を原則とする。
 - 一方、顧客からの要望があればWeb会議ツールを使用したコミュニケーションを図り、臨機応変に対応する。
- また、サービス間を横断するクロスセルでのLTV向上を目指すべく、HPの複数個所に各種サービスの導線を配置する。

>

HPの具体的な構成

サービス一覧ページを上層とし、下層に各サービスを配置する構成



⋮

自社戦略（4/4）：Promotion（販促方法）



費用対効果の低い有料広告ではなく、コラムやその他手段を通じたオーガニック流入の集客網を構築する。

販促方法の基本方針

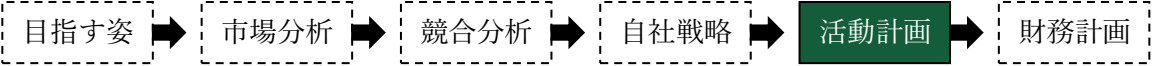
- 事業を通して提供するサービスを1つずつ紐解くと、サービスごとに数多くの競合が存在している。
- そのため、原則としては各サービスに応じた販促方法を企画・実行すべきであるが、有料広告は競合の多さから費用対効果が極めて悪くなると想定されるため、オーガニックによる自然流入で集客すべきである。
- 具体的な方法としては、どのようなサービスでも実施することができる「コラム作成」を集客の中心としつつ、それだけでは他社との差別化ができないため、サービスごとにその他手段も実施する必要がある。
- また、自社が既に運営している国内最大級のビジネスコンテストデータベース「ビジコンDB」は、創業・事業成長に興味がある方を対象とした集客ツールとして極めて有望であるため、同DB内でも積極的にサービスを告知していく。

具体的な集客施策

全サービス共通＋各サービス個別の集客施策を企画・実行

全サービス 共通施策	コラム	ビジコンDB （自社既存サービス）
資料作成 個別施策	資料テンプレートの 作成	サンプルの作成
MVV・パーパス策定 個別施策	無料相談の対応	紹介キャンペーンの 導入
創業計画書作成 個別施策	業種別テンプレートの 作成	税理士事務所などとの アライアンス
	・ ・ ・	

活動計画



XX年の上場を目指して、事業を5つのフェーズに分割した段階的な事業発展を計画している。

	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
	～XX年XX月末（XXヵ月間）	～XX年XX月末（XXヵ月間）	～XX年XX月末（XXヵ月間）	～XX年XX月末（XXヵ月間）	～XX年XX月末（XXヵ月間）
ゴール	サービス基盤の整備	サービス基盤の拡充	組織としてのサービス提供	マッチングプラットフォームの構築	上場基盤の整備
取組概要	新規サービス立ち上げ	既存サービスの外注	人材の獲得および育成	プラットフォームの構築	プラットフォーム高度化と上場準備
主要提供サービス	・新規サービス（優先度高）	・新規サービス（優先度中） ・既存サービス	・新規サービス（優先度低） ・既存サービス	・あらゆるサービス	・あらゆるサービス
社員数	1名	1名	4名	10名	20名
主要収益モデル	自社によるサービス提供	自社によるサービス提供	自社によるサービス提供	マッチングプラットフォーム（手数料0%）	マッチングプラットフォーム（手数料10%）
目標売上	100万円/月 （うち、外注0万円）	200万円/月 （うち、外注100万円）	400万円/月 （うち、外注200万円）	1,000万円/月 （うち、手数料0万円）	4,000万円/月 （うち、手数料3,000万円）
目標利益（利益率）	80万円/月（利益率80%） ※個人のため利益率高	100万円/月（利益率50%） ※外注費などを計上	200万円/月（利益率25%） ※人件費などを計上	0万円/月（利益率0%） ※システム費などを計上	2,000万円/月（利益率20%） ※システム費などを計上

フェーズ5から約XX年後のXX年に上場を目指す（グロース上場企業の過半数は年間売上が20億円以下であり、同年度には自社もその水準を満たしていると想定）

財務計画

目指す姿

市場分析

競合分析

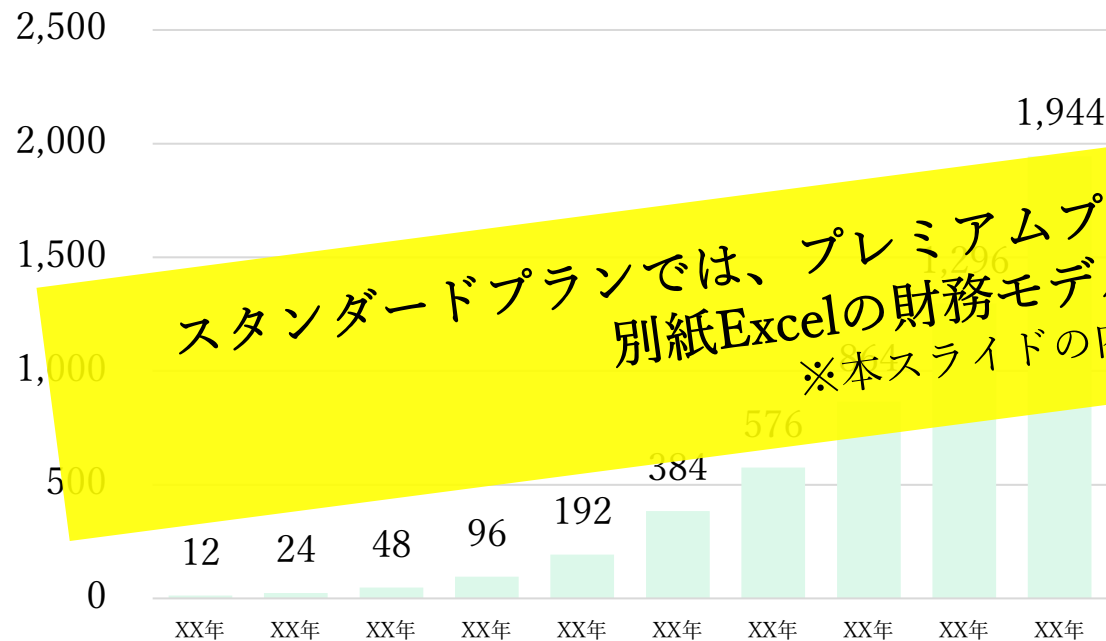
自社戦略

活動計画

財務計画

XX年は売上12百万円・当期純利益1百万円、XX年は売上1,944百万円・当期純利益583百万円を目指す。

売上（単位：百万円）



当期純利益（単位：百万円）



スタンダードプランでは、プレミアムプランよりも財務計画の内容がシンプルであり、別紙Excelの財務モデルも作成対象外となります。
※本スライドの内容はサンプル数値です。

数値根拠

- 顧客単価×1ヵ月あたりの平均顧客数×12ヵ月＝売上、で算出
- 1年目は、顧客単価10万円×10名×12ヵ月＝1,200万円
- その後は、2年目から6年目まで2倍で成長し、7年目以降は1.5倍で成長すると仮定

数値根拠

- 売上×利益率＝当期純利益、で算出
- 1年目は、売上1,200万円×利益率5%＝60万円
- その後は、2年目から6年目までは利益率が毎年5%ずつ改善し、7年目以降は横ばい（利益率30%）になると仮定

すべてのスタートアップの「やってみよう」を「やってよかった」に変える

