

# Business Jungle 事業計画書

本資料はミニマム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。

## 市場分析

創業・事業成長支援の需要は常に存在し、分断されたサービス環境の中で統合型支援へのニーズが高まっている。

業界の規模・成長性	<p>スタートアップの創業や新規事業の立ち上げは、一時的なブームではなく、今後も継続して発生し続けるテーマである。</p> <p>副業解禁、キャリアの多様化、テクノロジーの進化により、個人や小さなチームでも新しい事業に挑戦しやすくなっている一方で、事業を立ち上げてから成長軌道に乗せるまでの難易度は依然として高い。</p> <p>創業支援に限らず、事業成長フェーズで必要となるブランド構築、人材採用、営業基盤づくり、デジタルマーケティングなどの需要も、経済環境の変化にかかわらず一定以上存在する。特に、複数の専門領域を横断して支援できるプレイヤーはまだ少なく、分断されたサービス群をつなぎ合わせるハブとなる存在には、今後も安定した成長余地があると考えられる。</p>
顧客の抱える課題	<p>スタートアップの多くは、事業アイデアや技術には自信があるが、会社づくりや事業成長に必要な要素を一貫して設計することに苦戦している。</p> <p>企業理念の言語化、事業戦略の構築、営業資料の整備、資金調達に向けた準備、採用や組織づくり、ブランドやサイトの設計など、創業・事業成長において検討すべきテーマは幅広いが、それぞれを別々のサービスや個人に依頼すると、世界観が分断され、情報連携の負荷も大きくなる。また、創業者や少人数チームは日々のオペレーションに追われ、各テーマを自力で学び、検討し、形にしていく時間が十分に取れない。</p> <p>この結果、やるべきことは分かっているのに前に進まない状態に陥りやすく、横断的に伴走してくれる存在へのニーズが高まっている。</p>

## 競合分析

競合は専門型とプラットフォーム型に分かれるが、スタートアップ特化で統合的に支援するサービスはほぼ存在しない。

競合の一覧	<p>スタートアップ向けのサービスは、個別機能に特化した専門事業者と、サービス提供者と利用者をつなぐプラットフォームに大別できる。</p> <p>前者には、事業計画書作成、デザイン制作、サイト制作、採用支援、コンサルティングなど、テーマごとに分断されたプレイヤーが多数存在する。それぞれの専門領域では高品質な支援を行うものの、創業や事業成長全体を見渡して支援する設計にはなっていない。</p> <p>一方、後者のプラットフォームは、幅広いサービスを一覧化して選べる利便性を提供するが、スタートアップに特化した設計になっていない場合が多く、個々の出品者の品質もばらつきやすい。</p> <p>結果として、スタートアップ側は、どのテーマで誰に何を依頼すべきかを、自力で選び続ける負担を抱えている。</p>
競合の ポジショニング	<p>ポジショニングの観点で見ると、多くのプレイヤーは「特定の専門領域に深い個別サービス」か、「幅広いカテゴリを揃えた汎用プラットフォーム」のどちらかに寄っている。</p> <p>前者は質の高いアウトプットを提供しやすいが、創業や事業成長の全体設計という視点を持ちにくく、スタートアップ側が自ら全体を編集する必要がある。</p> <p>後者は選択肢の多さや価格の幅を提供するものの、スタートアップのフェーズや課題に合わせた体系的な伴走は期待しづらい。</p> <p>この間に位置する「スタートアップに特化しつつ、多様な機能を一貫した世界観で提供するプラットフォーム」は、まだ十分に確立されていない領域であり、ここを押さえることで、専門性と利便性の両面で差別化する余地があると考えられる。</p>

## 自社戦略

創業から成長フェーズまで必要な機能を一貫提供し、単発依頼を連鎖的な価値提供へ転換するプラットフォームを構築する。

Product (商品・サービス)	Business Jungle は、スタートアップの創業・事業成長に必要な要素を、点ではなく線と面で支えることを目指す。
----------------------	--

	<p>事業アイデアの整理や企業理念の策定から、事業計画やピッチ資料、営業資料、採用ピッチ、ブランド設計、ロゴやサイト制作までを一貫したストーリーで設計し、必要に応じてコンサルティングや継続的な改善支援も行う。</p> <p>単体サービスの寄せ集めではなく、顧客のフェーズや課題に応じて組み合わせを設計しやすいサービス構造とし、最初は小さな依頼から入り、信頼関係を築きながら支援領域を広げていけるようする。</p> <p>これにより、創業前の構想段階から、成長フェーズの仕組み化まで、同じ世界観の中で伴走することが可能となる。</p>
Price (価格)	<p>価格設計では、スタートアップが利用しやすい水準と、ビジネスとしての持続性のバランスを重視する。</p> <p>単価を過度に引き上げて少数の顧客にしか届かない状態にするのではなく、必要最低限の構成から始められるプランと、より深い伴走や複数サービスを組み合わせたプランを段階的に用意し、フェーズに応じて選択できるようする。</p> <p>サービスごとの料金を明示しつつ、サービスごとに3つのプランを設計するなど、顧客に応じたサービスを提供できるように工夫する。</p> <p>また、単発で終わるのではなく、継続的な支援やアップデートの価値を伝えることで、長期的な関係性から得られるリターンまで含めて納得感のある価格体系を目指す。</p>
Place (販売方法)	<p>販売チャネルはオンラインを中心とし、スタートアップが必要なタイミングで必要な情報にアクセスできる状態をつくる。</p> <p>各サービスを一覧できる構成としつつ、創業準備、資金調達、採用強化、営業強化など、フェーズや目的別に導線を分かりやすく整理することで、自分に合った入り口を見つけやすくする。</p> <p>問い合わせ前からサービスの概要や料金イメージが把握できるようにして、不必要的心理的ハードルを下げ、相談までの距離を縮めることも意識する。</p> <p>また、オンライン面談やチャットを活用し、拠点やエリアに縛られずに支援できる体制を整えることで、地方のスタートアップや副業起業家にもアクセスしやすいプラットフォームとして機能させていく。</p>
Promotion (販促方法)	販促では、スタートアップが日々直面する疑問や不安に寄り添う情報発信を中心に据える。

	<p>創業準備の進め方、事業アイデアの磨き方、事業計画やピッチ資料の考え方、企業理念の整理方法などを、コラムや事例、テンプレートなどの形で発信し、まずは学びと気づきを届ける。そのうえで、もっと深く伴走してほしいと感じたタイミングで相談してもらえるよう、自然な導線を設計する。</p> <p>有料広告は補完的な位置づけとし、長期的にはコンテンツと実績、口コミや紹介によって信頼を蓄積していくことを目指す。販促を単なる集客手段ではなく、スタートアップの挑戦を後押しする活動そのものと捉え、ブランドの世界観と一貫したコミュニケーションを行う。</p>
--	--

## 活動計画

短期は高需要領域で実績を積み、中期にサービス統合と効率化を進め、最終的にはエコシステムとして拡張する。

活動計画	<p>事業は短期的な受注獲得だけでなく、長期的に価値が蓄積される構造を持つことを前提に、段階的にフェーズを分けて推進していく。</p> <p>初期フェーズでは、需要が最も高く依頼が発生しやすい資料作成・事業計画・創業支援といった領域からサービス提供を開始し、単発案件を通じた信頼獲得と実績構築を優先する。同時に、ブランド構築、Web制作など、周辺領域への展開を可能とするサービス設計と仕組みづくりを行い、小さな依頼から広がる導線を整備する。</p> <p>中期フェーズでは、複数のサービスを利用する顧客が増えることを前提に、顧客管理とサービス連携の仕組みを強化し、LTVを最大化するモデルへシフトしていく。また、累積したノウハウを体系化し、テンプレート、フレームワーク、診断ツールなどとして再利用可能な形にすることで、提供効率と再現性を高める。</p> <p>将来的には、個別サービスの提供者と利用者をつなぐプラットフォームとして拡張し、自社サービスだけでなく外部パートナーとも連携したエコシステムを構築する。最終的な目的は「スタートアップが事業に必要なすべてをワンストップで調達できる状態」を実現し、創業や事業成長の敷居を下げる基盤をつくることである。</p>
------	---

## 財務計画

単発収益ではなく LTV を軸とした継続収益モデルを設計し、中長期で収益の安定化とサービス投資を両立する。

数値推移		
年度	売上（万円）	当期純利益（万円）
XX 年	1,200	60
XX 年	2,400	240
XX 年	4,800	720
XX 年	9,600	1,920
XX 年	19,200	4,800
XX 年	38,400	11,520
XX 年	57,600	17,280
XX 年	86,400	25,920
XX 年	129,600	38,880
XX 年	194,400	58,320

数値根拠
<売上>
<ul style="list-style-type: none"><li>顧客単価 × 1 カ月あたりの平均顧客数 × 12 カ月 = 売上、で算出</li><li>1 年目は、顧客単価 10 万円 × 10 名 × 12 カ月 = 1,200 万円</li><li>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</li></ul>
<当期純利益>
<ul style="list-style-type: none"><li>売上 × 利益率 = 当期純利益、で算出</li><li>1 年目は、売上 1,200 万円 × 利益率 5% = 60 万円</li><li>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</li></ul>