



プラン名

Switch Spot

プランの概略を記入してください。

※欄の大きさは自由に変更してもよいが、1～7で1枚に収めること

1. 市場、事業領域 例：学内昼食市場

ビジネスマン向けのクリーニング市場。出勤をする前の朝の時間を、効率的に使う人をサポートする事業。

2. 顧客 例：空腹かつ、生協で食事をする時間が無いあるいは人ごみが苦手な学生

- ・大事な取引先との面談があって、パリッとしたスーツを着て臨みたいと考えている人。
- ・朝運動をして、一度家に帰らずにそのまま会社に向かいたい人。
- ・満員電車の中で汗だくのまま会社に行く、また帰るのが嫌な人。
- ・家と会社で気持ちを切り替えたい人。

3. 場所 例：部室棟前路上

サラリーマンの多い都心の駅徒歩3分圏内。

4. 実施期間 例：12:00～13:00

6:00～24:00（開店前閉店後1時間を人件費のかかる時間と計算）

5. 費用、収益構造 例：総原価50円、販売価格100円/濃利多売で勝負する

売上月額200万円、洗濯費用40万円、バイト人件費22万円、オーナー人件費30万円、光熱費10万円、テナント代50万円、消耗品費10万円。月額制でサービスを提供する。

6. 意義 例：現在の一橋大学には時間の無い学生が利用できる昼食オプションが少なく、昼食を摂らない学生が多い。
こうした学生が午後に空腹で困らないで済む。

ケース1. 国立住み都心勤めのサラリーマン

梅雨の日や蒸し暑い日には満員電車に乗って勤務先に着いたころにはすでに汗だらだらである。そんな人がこの店を利用すると、電車内は軽装で過ごし、勤務先最寄り駅に着いたらきれいなスーツに着替えることができる。身も心もシャキッとした気持ちで仕事に臨むことができる。

ケース2. 皇居周辺で毎朝ジョギングしている人

ジョギングをした後、一旦家に帰ってから出勤することが億劫な人も、この店を利用すると、家に帰る手間が省けてそのままきれいなスーツを着て出勤することができる。

7. 優位性 例：一橋大学生という安価な労働力を利用できる。東京農業大学から大学間の交流を利用して、安価で高品質な小麦を大量輸入することができる。

コンセプトを「ビジネスマンのオンとオフの場」と設定することで、既存のクリーニング業界にみられるような、「きれいに洗濯する」というバリューではない価値を提供することができる。また、スーツやシャツをクリーニングするだけでなく、靴磨きや体をふくための温かいタオルを提供することで、この店に来店することで、仕事モードへの切り替えを行うことができる。

第7回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト 企画書

【ビジネスモデル】

○サービス概要

「サラリーマンの on と off の場所」をコンセプトにクリーニングを中心とした総合的な身だしなみを整える場所を提供する。月額会員となった顧客は家から電車で揺られて会社のある駅に着き、オフィス街に構える「Switch Spot」の店舗を訪れる。そこにはあらかじめ預けてある自分のシャツやスーツ、そして靴がクリーニングされた状態で保管されている。その日の気分にあった一セットを選んだ顧客は店員から更衣室に案内される。そして、渡された蒸しタオルで顔を拭きながら鏡の前で身だしなみを整え、スーツを身につける。バッチリと着替えた顧客はもう一度姿見の前で服装をチェックしてから更衣室を出る。自分が着てきた服を店員に預けて、自動販売機でコーヒーを買い一服。始業20分前。そろそろ行くか、と会社へ出勤していく。

退勤後、少し同僚と飲んだ後、また「Switch Spot」の店舗を訪れる。時間は21時過ぎだが、この時間でも着替えられるのがありがたい。店員から服を受け取ったあと、また更衣室に入る。スーツとシャツをぬぎ、普段着に着替える。蒸しタオルで顔を拭いていると今までピンと張り詰めていた気持ちがいっきに緩まり、思わず「はあ」とため息を漏らす。今日も1日頑張ったなあ気持ちよくなりながら姿見の前で格好をつけてみる。そして、スーツをもう一度店員に預けて、自動販売機でエナジードリンクを買う。それを飲みながら「明日は営業だから年上受けの良いあのスーツで出勤しよう」と次のスーツに思いを巡らすのである。

○サービスフロー

1. 会員登録

インターネットのウェブサイト上か店舗にて会員登録を行ってもらう。

情報としては主に顧客名、住所、連絡先（電話番号とメールアドレス）、クレジットカード情報、希望プランなどを聞く。また、その際に予想される使用時間、曜日などを聞いておき、ピークの把握などに活用もする。

また、来店顧客にはこの時点で会員証を発行。

2. スーツ・シャツの預け入れ

登録がおわったら、スーツやシャツを預け入れてもらう。来店してもらっている顧客には直接持ってきてもらうことも可能である。また、宅急便・郵便での配送にも対応する。これにより、家から出ることなくサービスを開始することができるのである。

3. 来店時の対応

初来店時には受付で会員証を発行する。そして、保管されているスーツ、シャツ、靴の中から着用したいものを選んでもらい、提供する。そして更衣室まで案内して着替えてもらう。その際に、蒸しタオルも提供する。その後、着替えた普段着を預かる。夕方にも同様の対応をする。開店時間は6時から24時である。

4. 入金

契約期間末（月末）に入金をしてもらおう。クレジットカードにて対応予定。

5. クリーニング

クリーニングは取次店を利用する。その日に着終わったスーツ・シャツはクリーニング工場に送られてクリーニングされる。

6. その他

- ・預け入れているスーツの交換にも応じる。預け入れと同様に、店頭もしくは宅配にて対応。
- ・コーヒーなどの飲み物は店舗内に自動販売機をおく。

【ターゲット市場】

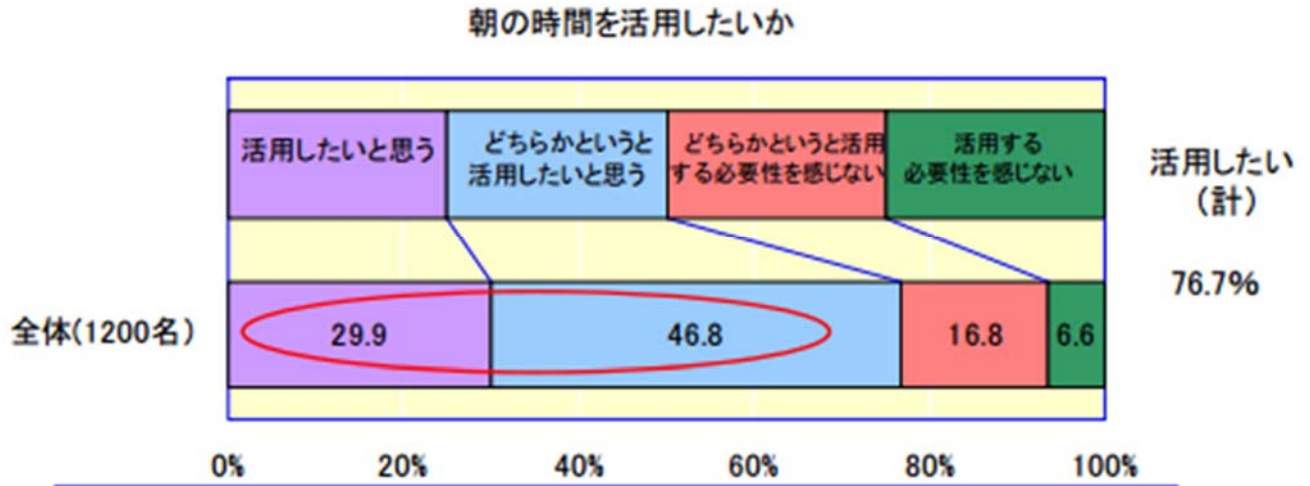
○ターゲット

このサービスのペルソナは、サラリーマン、30代～40代の男性、一人暮らし、勤め先は都心のオフィス、家が会社から遠い人（通勤時間1時間以上）を想定する。

現在日本には男性サラリーマンが約2877万人おり、Yシャツの洗濯やアイロンがけが面倒な一人暮らしや、出勤や帰宅にも時間がかかり労力がかかる人の面倒を取り、onとoffの場を提供する。

○ターゲットの朝の実態

ターゲットたちは日々の仕事に疲労やストレスを溜め、「朝起きるのがつらい」と思うサラリーマンも少なくはなく、日曜日に「次の日が憂鬱である」という人が多いという「サザエさん現象」と呼ばれるものまである。その一方で、近年朝の使い方に注目されるようになり、朝にジョギングをする人も増えている。株式会社アサヒビールの調査（下図）によると、朝の時間を有効活用したい人は約8割にのぼり、半数以上の人は朝食を家の外でとる人が多いことがわかった。



【マーケティング計画】

○マーケティングフロー

以下のような段階別のマーケティングを行う。

①開店前の調査段階：店舗テナントを周りのオフィス数・アクセスの良さ・コストなどを考慮して決定する。また、事前に霞ヶ関、丸の内、新宿などの店舗候補地で検証実験による市場調査も行い、最も大きい市場が予想される地域に出店する。

②顧客の事前獲得：開店前に50人の顧客を目標としてプロモーションを行う。
特に金銭的に余裕のあり、普及理論で言うイノベーターに近い30-40代の男性をターゲットに市場浸透価格とより直接的なプロモーションで獲得する。

③開店後の顧客獲得と維持：1年で会員数100人を目標に新規顧客獲得と既存顧客の維持の両立を目指す。
紹介制度とフィードバックシステムによってそれを達成する。

④継続的黑字化の達成と店舗展開：第1号店舗が継続的な黒字に乗ったあと、第1号店の近辺だがカニバリズムにならないところに二号店をオープンする。なぜならば、例えば、丸の内の中で評判になれば、2号店はプロモーションのコストを削減できる上にそのエリアでのサービスがさらに便利になるからであり、また顧客数が増大すれば1店舗のキャパを超える顧客が集中することになるからである。

つまり、店舗は第一号店を中心にウェブ的に店舗ネットワークを広めていく。

○段階的プライシング戦略

②開店前会員の特典を設定して50人を獲得する。

開店前に会員予約をしてくれた顧客には1年間、月額あたり5000円を割引く。

この浸透価格によって、より多くの事前顧客を獲得できる。

また、浸透価格戦略のデメリットである、一年後の顧客流出も起こりにくいと考えている。何故ならば、第一に③の紹介制度でロイヤリティが上がるからであり、第二に衣服を預けてるためにスイッチングコストが高い業態であるからである。

③紹介制度：紹介者に対する特典

友人を紹介したひとに対しては1万円をキャッシュバックする。

これにより、まず第一に新規顧客の獲得に繋がる。また、第二に友人を紹介することによって本人も「Switch Spot」をやめにくくなり、顧客のロイヤリティが上がる。

④第二号店でも同様のマーケティングを行う

○段階的プロモーション

①調査地においても調査対象に対して認知を図る。

②局所的なダイレクトマーケティング

ターゲットが局所的であり、また必要な顧客数が比較的少ないので小さいエリアに対してより直接的なプロモーションを行うことが必要。

そのため、各オフィスにおける販売員広報や最寄り駅での広告を中心にプロモーションを行う。

③既存顧客の維持と新規顧客の獲得。

②と同様に新規顧客を獲得するとともに来店が減っている顧客への営業も行う。これによって不満やニーズを捉えるとともに、既存顧客の維持にも繋がる。

また、上記の紹介制度を積極的に推薦する。

④第二号店でも同様のマーケティングを行う。

【提供価値の意義】

○解決したいイシュー

一人暮らしのサラリーマンは自分でスーツやシャツをクリーニングに出さなければならない。しかし、第一に家から衣服をクリーニング屋に定期的を持って行き、受け取りに行くのは大変不便で面倒である。第二に多くのサラリーマンが自由に使える時間にはクリーニング屋がしまっていることが多い。朝7時、8時に家を出て、夜の8時過ぎに帰ってくるとほとんどのクリーニング屋は閉まってしまっている。その結果、洗濯物がたまっていくという現象が起きてしまっている。

さらに、スーツを着たまの移動がとても長いという問題点もある。暑いスーツを着ながら満員電車に乗り、長い時間電車にゆられなければならない。クールビズが増えているとはいえ、普段着に比べるとかなり快適でない。そのため、日々の通勤がさらにストレスフルなものとなってしまっている。

○「Switch Spot」の意義

まずは上記の問題の解決をすることができる。一人暮らしのサラリーマンはクリーニングの煩雑さ、不便さから解放されることができる。家から毎回スーツを持ち歩く必要性はなくなり、夜遅くまで残業してしまってもきちんとクリーニングに出すことができる。そして、電車での移動もカジュアルな服装でできるため、快適な通勤時間を過ごすことができる。

さらに幾つかの価値が「Switch Spot」には付随される。まずは家の中からスーツ用のクローゼットがいらなくなることである。これによってこれまでクローゼットに使っていたスペースを他のことに有効利用できるようになるのである。また、朝の過ごし方にも選択肢が増える。例えば、皇居でのランニング後に直接出勤することができる。これまではランニングの後一度帰宅したり、もしくはスーツをあらかじめ持っていかなければならなかったが、「Switch Spot」によってそういった面倒からは無縁の生活を送ることができるようになるのだ。

そして、最後に最も大切な価値はコンセプトである「サラリーマンの on と off の場」の提供である。服を着替えるという作業は仕事人としての自分と生活者としての自分に外見的にも気持ち的にも切り替えるという意味があります。しかし、忙しい現代社会においてはその機会すらも奪われてしまっている。その結果として、プライベートな時間に切り替えられず、疲れが取れない生活を強いられてしまっている。これが社会的なストレスとして日本の労働環境を不良なものにしてしまっている。私たちは「Switch Spot」のサービスを通して、このような社会問題を解決していけると考えているのである。

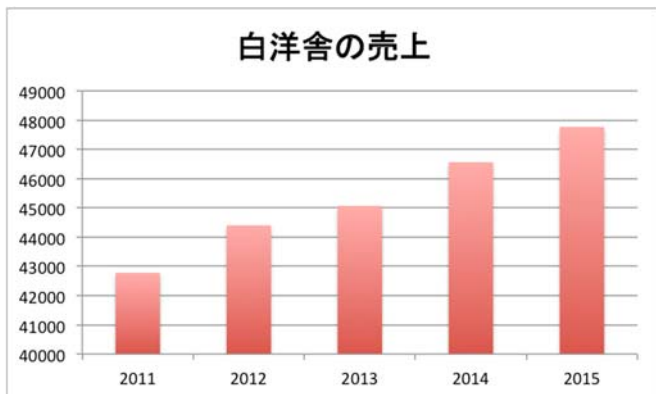
【市場規模】

○クリーニング市場の動向

まず、クリーニング市場の動向を見る。(下図) スーツ上下のクリーニング代の相場は800～150

0円と幅広いが、1980年以降の市場動向を見ると、平成4年の8,200億円をピークに減少傾向

である。同時に、1世帯あたりの洗濯代も減少しており、この背景には自宅用の洗濯機や洗剤の機能が高度になり、自宅でも容易にきれいに洗濯できるようになったことがある。市場規模は2014年時点で4,008億円である。



このクリーニング市場減少傾向の中で、売上を確実に伸ばしているのが、「白洋舎」である。白洋舎の価格は街のクリーニング屋と比べて安いわけではないが、とにかく高品質で勝負しており、顧客側も「いい

服は白洋舎で」と白洋舎を選ぶ人も多い。他にも季節外の洋服の保管サービス（有料）や洋服をよみがえらせる技術を施したり、街のクリーニングにはできない様々なサービスを展開している。このように、顧客はただの「クリーニング」だけにとどまらないサービスおよび機能の付与することで、顧客の需要を高めることができそうだ。2015年の白洋舎の売上は47,768百万円。

○朝カフェの市場

朝の切り替えの場として朝食を摂る意味も兼ねてカフェを利用する人もいる。そしてその使い方が注目され、あらゆる喫茶店や飲食店でも「朝モス」「モーニングセット」というサービスが普及している。特にターゲット層が多いと思われる丸の内や東京駅周辺では、朝のカフェ事業に力を入れている。これらを利用する人に、普段着でリラックスしながら朝食→「Switch Spot」を利用して着替えて気持ちをonにする、という流れを確立させたい。

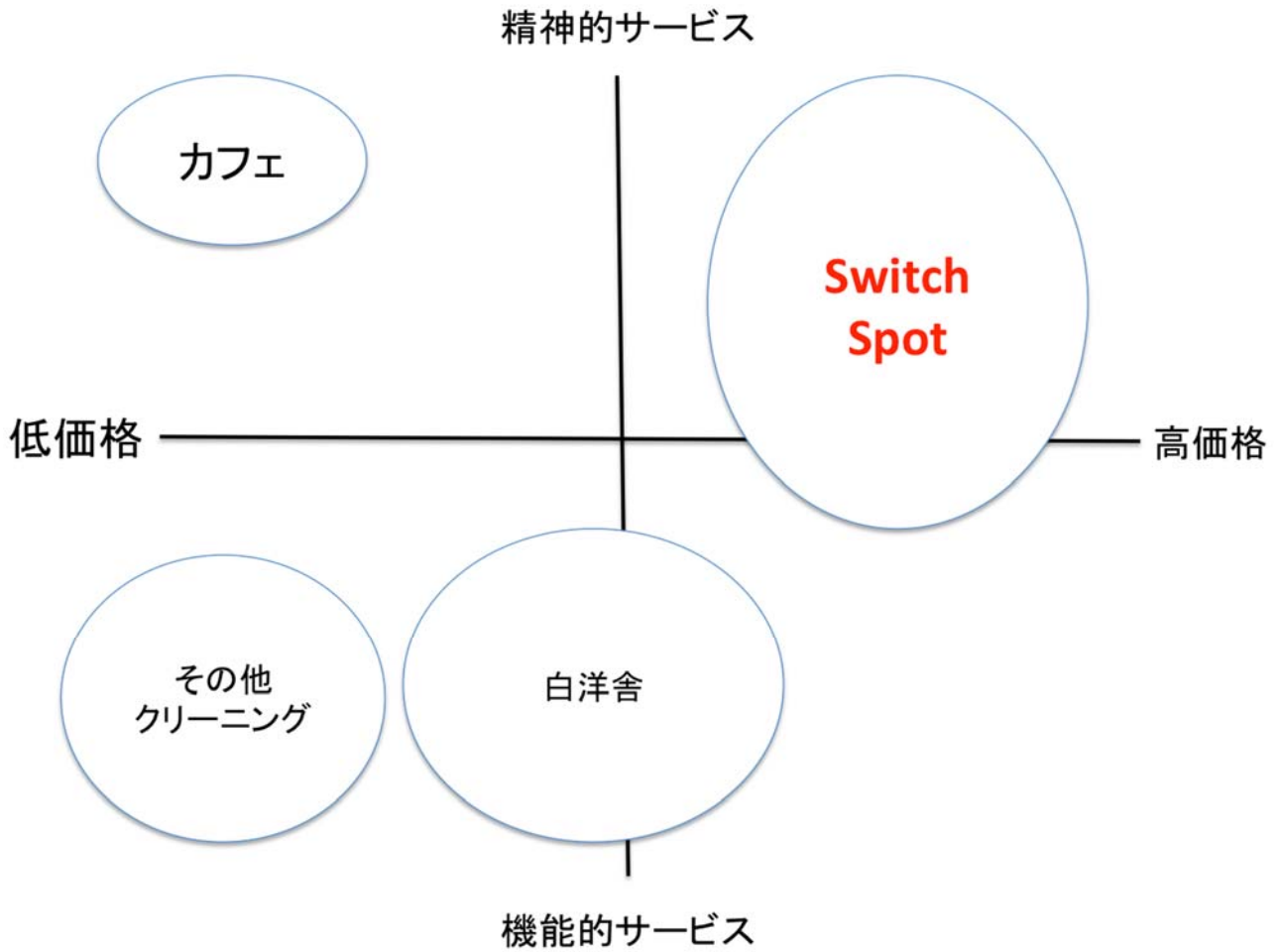
【競合分析】

「Switch Spot」の競合として、以下の3つを考える。

- (1) カフェ。モーニングサービスを行う店舗は多く、出勤の前にカフェに行くことを習慣化している人も多い。
- (2) 白洋舎。高品質で多様なサービスを展開している。
- (3) その他のクリーニング屋。ただスーツをある程度きれいにするだけなら、安価なクリーニング屋で済ませることができる。

【競争優位性】

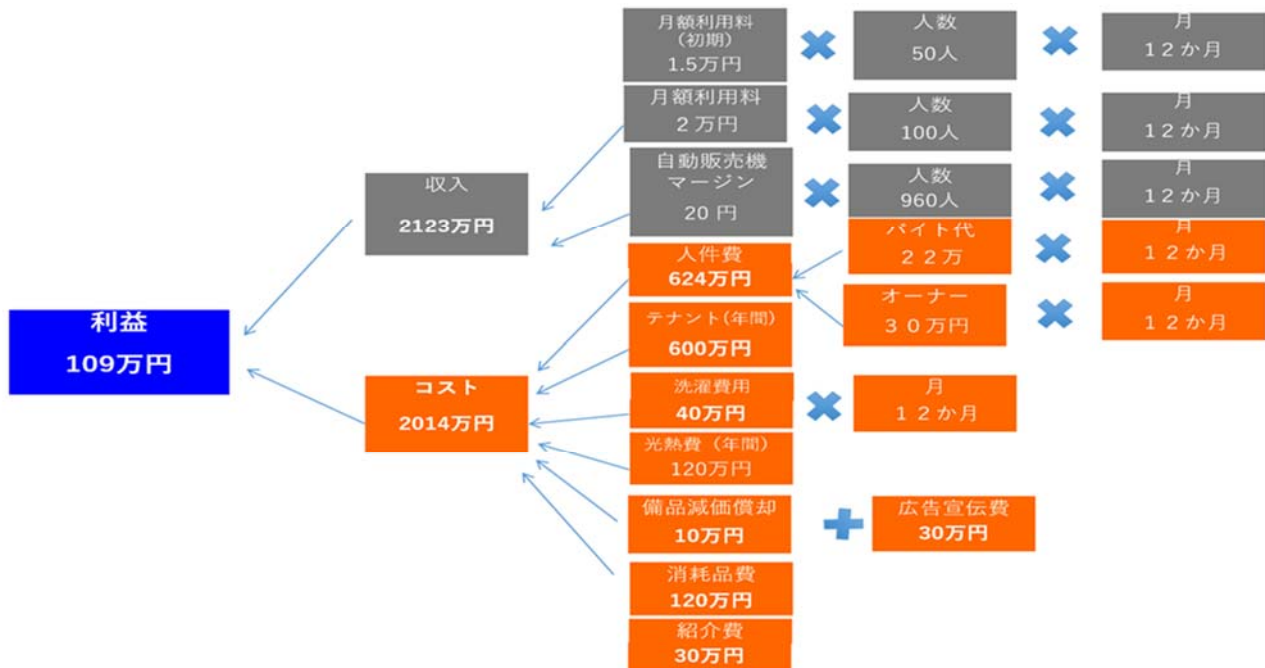
競合とする三者とは下図のような市場のすみ分けをする。高価格帯でありながら、気持ちをシャキッとさせ、仕事に向かう気になる空間を提供する。



第7回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト
企画書

【財務分析】

損益計算書	列1	列2	列3	列4
	1年目	2年目	3年目	4年目
店舗売上	9,000,000	21,000,000	32,000,000	32,000,000
洗濯費用	2,400,000	4,800,000	8,100,000	8,100,000
人件費（バイト）	2,640,000	2,640,000	2,640,000	2,640,000
人件費（オーナー）	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
店舗内装費	6,000,000	0	0	0
テナント	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
光熱費	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
消耗品費	600,000	1,200,000	1,800,000	1,800,000
広告宣伝費	300,000	300,000	300,000	300,000
紹介費		300,000	300,000	100,000
減価償却費	100,000	100,000	100,000	100,000
営業利益	-13,840,000	860,000	7,960,000	8,160,000
営業外収入（自販機）	115,200	230,400	345,600	345,600
経常利益	-13,724,800	1,090,400	8,305,600	8,505,600
累積損益	-13,609,600	-12,519,200	-4,213,600	4,292,000



【財務詳細】

○店舗売上

1年目は月50名登録いただき、年ごとに50名ずつ獲得することで経営の安定化を図る。3年目で損益分岐点を超える見込みである。サービスは月額2万円を提供する。月額としたのは、顧客の利用率を上げるためである。1か月分払ってしまったからたくさん利用してもらおうという目論見である。もし顧客が利用ごとに料金を請求すると、月1回しか利用しないのにもかかわらず1か月間スーツを置きっぱなしになってしまうことになる。このような事態を避けるために月額とした。

また、初期の50名の顧客に対しては低下から5000円引きの15000円で提供することで囲い込みを図る。

○自動販売機収入

売上の20%を収入としている。コーヒーを飲むことでコンセプトである「ビジネスマンのオンとオフの場」を実現することを目指している。そのため、ここでの収益はほぼ見込んでいない。

○洗濯費用

取次店として運営する。つまり、店内に工場を持たずに、外部に委託して洗浄してもらう。洗濯費用の20%を費用とした。一般的に洗濯費用は売り上げの25%~30%となっているが、我々はその他サービスの束としてクリーニング料金を設定しているため、既存のクリーニング店よりも価格を高く設定している。クリーニング料金は他のサービスには付与されないとして20%とした。

○人件費

ピーク時である 6:00~9:00, 18:00~20:00 にはオーナーを含めた 3 人を配置し、それ以外の時間帯にはオーナーを配置する。業務は受付が主で、洗浄工場への受け渡しも行う。

○テナント

都心周辺で 70 平方メートルで 50 万円ほどの物件がある。

<http://www.bukken-station-shinjuku.com/estate/detail/1372/>

○消耗品費

ジョギング終わりのお客様向けに温かいタオルを提供する。そのためのタオルの料金などを計上した。

○備品減価償却費

年ごとに備品減価償却 10 万円を計上。(償却期間 5 年) 備品の内訳は、カウンター、椅子である。

○内装費用

初年度にかかる。600 万円を計上。参照ホームページ中の内装費 20 坪の欄参照。

<http://kajagogo.com/shop2-2.html>

○紹介費用

新規顧客開拓のため、1 人紹介ごとに紹介者に対して 1 万円を進呈。年 30 人を見込んでいる。