



プラン名	1 on 1 cooking
------	----------------

プランの概略について すべての項目 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
料理教室マッチングサイト。料理を学びたい 20～30 代一人暮らし男性と、スキマ時間を有効活用したい、特技を活かしたいという 30～40 代主婦をターゲットとする事業。
2. 顧客
【生徒】 <ul style="list-style-type: none">・一人暮らしを始めたので料理を習いたいが、忙しく時間的に制約がある料理教室には通えない社会人。・料理教室の既存のグループ（特に女性集団）に入りこむ勇気のない社会人。 【講師】 <ul style="list-style-type: none">・時間に余裕があり、趣味の料理を活かしたお金稼ぎをしたい（専業）主婦。・将来的に料理教室を開きたいと思っており、顧客獲得や講師経験を積むことを狙うシェフや主婦。
3. 場所
利用者の各家庭
4. 実施期間
利用者と講師の都合のつく時間であればいつでも
5. 費用、収益構造
生徒側からはマッチングする毎に一律 500 円のシステム利用料をいただく。 講師側からはシステム利用料として授業料の一部をいただく。割合はランクによって変化する。 (S ランク : 5%、A ランク : 15%、B ランク : 20%) ※ランクについては後述
6. 意義
料理を習いたいが様々な要因で料理教室に通うのを断念、または躊躇している一人暮らし男性に対して「1 on 1 cooking」を利用することで生徒自宅に料理教室を提供することを可能にする。 また、講師側に料理が得意な主婦からプロのシェフまでと様々なジャンルの講師にアプリ登録をしてもらうことにより、それぞれのニーズに合った料理教室を可能とする。
7. 優位性
自宅という環境での料理教室、マンツーマン指導という形態がもたらす質の高い授業、自分が習いたい料理が学べるといった幅広いニーズへの対応が既存の料理教室に対する優位性を築く。

第8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

「1 on 1 cooking」は料理ができるというスキルを持った人と、料理を習いたい人とをマッチングするサービスである。このサービスの最大の特徴は習った料理の再現性の高さにある。利用者（生徒）はマッチングサイトで習いたい利用者（講師）を選び、講師に自宅にまで来てもらい料理を教えてもらう。このように自宅で料理を教えてもらうことにより、「料理教室で教わったが自宅では設備がなく料理が作れない」という既存の料理教室に存在する再現性の低さを解決するサービスになっている。また自宅に講師がきてくれるので「料理教室に通うのが面倒・時間がない」「料理教室に通う行為が恥ずかしい」「料理教室のコミュニティに入りづらい」という人々も料理の技術が得られるほか、「1対1で料理が教えられる」という質の高いサービスを受けることができる。

○サービスフロー

《講師》

1、会員登録、プロフィール設定

インターネットのウェブサイトを通じて会員登録を行う。

氏名、住所、連絡先（電話番号とメールアドレス）の個人情報を登録してもらう。また講師は生徒から受講料を「1 on 1 cooking」を経由して払い込んでもらうので振込口座の情報も登録してもらう。

プロフィールは生徒が講師を選択する際に重要な判断基準となる。プロフィール写真、ニックネーム、料理歴、得意な料理、自分のアピールポイントなどをフォーマットに従って登録する。

2、授業内容の決定

それぞれが授業内容(何を作るか)、授業時間、授業の料金を自由に設定できる。自分が教えた日・時間も設定する。

講師は「ハンバーグ」、「コロッケ」、「ケーキ」など作る料理毎に授業を設定し、設定した授業内容は生徒側に表示される。2ヶ月に一回授業の再設定・更新をしてもらうワンクリックシステムを導入することで、非アクティブユーザーの授業案件の表示を無くすることができる。

3、生徒からのマッチング

生徒側からマッチングが来ると、相手のプロフィールの閲覧とメッセージがやり取りできる。この場で授業の日時、必要材料の購入を生徒に指示する。以上の話がまとまり、生徒と講師が「契約成立ボタン」を押した時点で契約成立となる。契約が成立すると互いの個人情報が送られる。



第8回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト 企画書

4、授業当日

講師は生徒の自宅まで行きあらかじめ決められた時間で授業を行う。授業が終了したら生徒とともに授業完了報告をする。

5、自分の口座への入金

授業完了報告が生徒と講師の双方から届いた時点で授業料、交通費が口座に振り込まれる。
この際サービス利用料をランクに応じていただく。Sランク：5%、Aランク：15%、Bランク：20%
※ランクについては後述

《生徒》

1、会員登録、プロフィール設定

インターネットのウェブサイトを通じて会員登録を行ってもらう。
情報として氏名、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の個人情報とプロフィール名、世帯構成、キッチン周りの状況（コンロの種類と火口の数、電子レンジ、オーブンの有無など）、キッチンの写真といったプロフィール情報を登録してもらう。

2、希望する講師にマッチングを申し込む

生徒側は講師側が提示する授業の中から自分の好みにあった授業を選択する。
選択する目安となるものは授業内容、授業料、授業時間、授業日時、講師の居住地域、講師の成約件数・レビュー・ランクなどがある。
自分が希望する授業を選択して、その講師側に自分のプロフィール情報が公開されメッセージを開始する。自分の希望する授業日時、交通費、材料などについて講師と話し合う。
チェックリストのフォーマットを用意（講師側が編集して利用）し、互いに了承ボタンを押すことで契約成立となる。この時点で自分の個人情報が相手に送られる。

3、授業料の振込

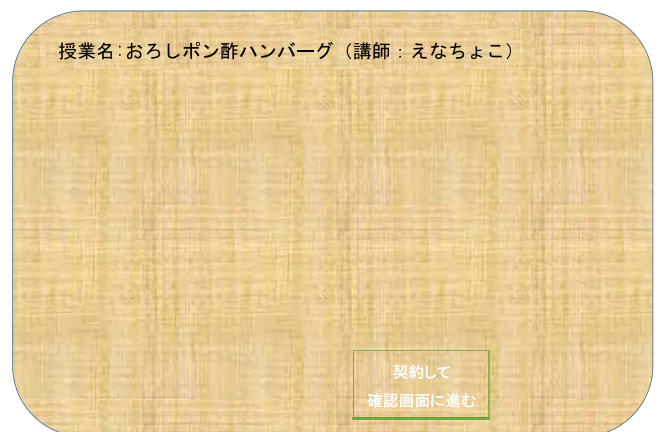
契約成立した時点で登録したクレジットカードから授業料、交通費分を払ってもらう。この時サービス利用料として500円を生徒側からいただく。
事前に料金を払ってもらうことで「ドタキャン」を抑制するインセンティブとなる。

4、授業当日

講師に自宅まで来てもらい授業を行ってもらう。授業が終了したら講師とともに授業完了報告をする。
当日キャンセルはキャンセル料として当社からマッチング料(500円)の返金は行わない。
講師に払う授業料は講師が設定したキャンセルポリシーをもとに支払われる。

5、レビュー

サービス向上、講師に対する規律付けのために授業に対してレビューをしてもらう。





第8回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト
企画書

生徒がレビューをするインセンティブとして、5レビュー毎にマッチング料が1回無料になるシステムを導入する。

○ランク制度

「1 on 1 cooking」では講師をS、A、Bの3ランクに分ける。

ランク	条件	サービス利用料
S	成約件数50件以上 成約件数15件以上かつレビュー☆4以上	

すべての講師はBランクから始まり、マッチング件数(成約件数)が増えるほどランクが上がっていく。講師をランク分けすることで得られるメリットは以下の4つある

- ・講師が「1 on 1 cooking」を使い続けるインセンティブになる
ランクが上がる毎に講師のメリットが大きくなるので講師はサイトを利用し、ランクを上げようとする。
- ・生徒側が講師を選ぶ際の一つの指標になる
- ・ランクが高いほうが他のランクの人より高い価格設定でもマッチング出来る
- ・ランクを上げるためには成約件数を必要とするので、生徒と講師が一度マッチング成立した後に裏(LINEなど)でつながることを抑制することができる

※生徒側にも5回マッチングすれば1回マッチング料無料にすることでアプリ継続利用のインセンティブを与える。

【ターゲット市場】

ゆくゆくは生徒側、講師側ともに幅広い層に利用されるマッチングアプリを目指す、当面の間はターゲット層を以下のようにする。

<生徒>

生徒側の主なターゲットは20~30代一人暮らし男性とする。

平成27年国勢調査によると、20-30代男性のうち30%近くの男性が一人暮らしをしている。

表V-3-3 世帯の種類・世帯の家族類型、年齢(5歳階級)、男女別世帯人員の割合
-全国(平成27年)

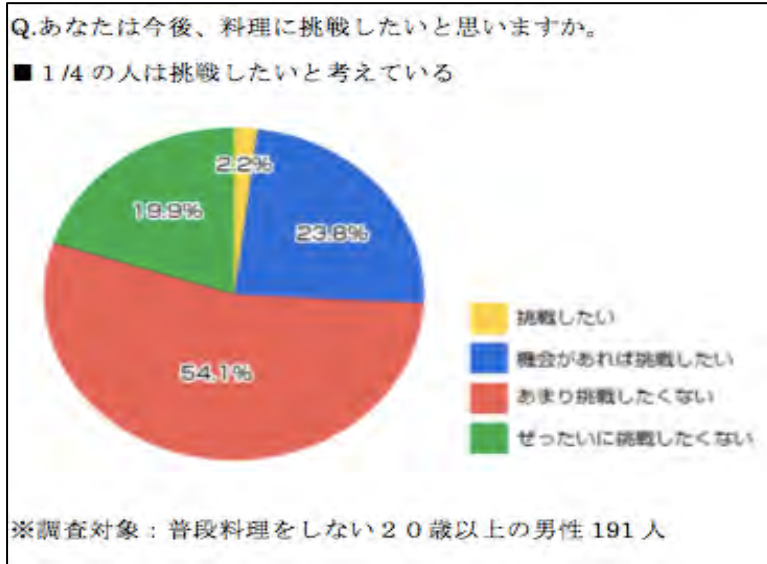
男女、世帯の種類・世帯の家族類型	割合(%)															
	15歳未満	15~19歳	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54	55~59	60~64	65~69	70~74	75~79	80~84	85歳以上
男	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
一般世帯	99.7	96.4	97.3	98.8	99.2	99.3	99.2	99.1	99.0	98.9	98.6	98.3	97.8	96.8	94.3	86.7
親族のみの世帯	99.3	89.1	66.7	67.1	76.7	81.4	82.0	81.0	80.8	81.0	81.1	82.3	84.3	84.6	82.0	72.8
核家族世帯	84.0	71.4	51.5	54.0	65.8	71.3	71.8	69.3	65.5	62.3	62.9	67.1	71.8	71.0	64.7	48.7
夫婦のみ	-	0.0	1.2	9.0	11.6	9.6	8.9	9.6	12.8	19.3	29.2	39.6	47.1	48.4	45.2	32.9
夫婦と子供	75.8	56.8	39.0	37.0	47.9	55.5	55.5	51.0	43.9	35.4	28.3	24.2	22.1	19.7	15.9	10.4
ひとり親と子供	8.2	14.5	11.2	8.0	6.3	6.3	7.5	8.6	8.8	7.7	5.4	3.4	2.6	2.9	3.6	5.5
核家族以外の世帯	15.3	17.7	15.3	13.1	10.9	10.1	10.2	11.7	15.3	18.7	18.2	15.2	12.6	13.6	17.3	24.1
非親族を含む世帯	0.5	0.6	1.7	2.4	1.7	1.2	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5
単身世帯	0.0	6.6	28.9	29.3	20.8	16.7	16.2	17.1	17.3	16.9	16.6	15.2	12.8	11.6	11.9	13.5
施設等の世帯	0.3	3.6	2.7	1.2	0.8	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.4	1.7	2.2	3.2	5.7	13.3



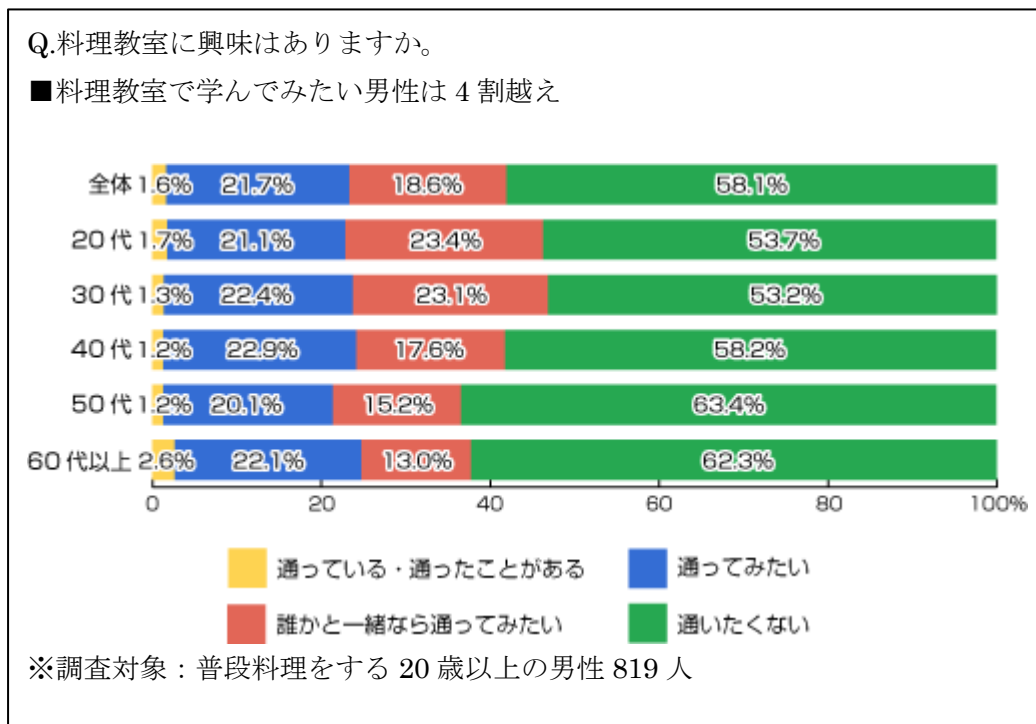
第8回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト
企画書

さらに、一人暮らしをきっかけに料理を始めることは多く、男性は一人暮らしの人が料理する割合が最も高い。マクロミルの統計によると 20 歳以上の男性の料理率は 77.5%・一人暮らしの場合は 86.1% であるという。

さらに、『リサーチバンク』の統計によると以下の2つの傾向が分かる。



① 料理をしない男性も 26%の人が料理に挑戦したいと考えている。



②料理教室に興味のあるほとんどの男性が実際に料理教室に通うという行動に移っていないことが
見える。

料理に挑戦したい層と興味はあるが料理教室に通っていないこの層を潜在市場と捉え、ターゲティング対象とする。特に料理する割合が高い一人暮らしかつ、最も料理教室に通ってみたいという割合が高い20～30代男性をターゲットとする。

〈講師〉

講師側のターゲットは30～40代の主婦とする。

○主婦である理由

料理が趣味で得意であるという主婦がスキマ時間を利用してバイト感覚でお金を稼ぐことができる。主婦の絶対数が多いため、講師の一定数の確保を見込むことができる。

○30～40代である理由

マッチングアプリであるため、スマホを利用している年代である必要がある。また20代は仕事や子育てに忙しく、時間的なゆとりも必要なため30～40代の女性をターゲットとする。

【マーケティング計画】

○登録者数

「1 on 1 cooking」は利用者が増えればそれだけ利益が出る仕組みであるので、利用者の増加が必要不可欠である。そのために必要なタイミングで広告マーケティングを展開する。

目標としては1年目2万人、2年目4万人、3年目6万人、4年目8万人の利用者獲得を目指す。

・ 初期利用者の開拓

知り合いなどを通じて60～100人程度を集める

・ SNSの広告利用

Twitter、Facebookの広告を利用する。この二つを選択したのは、「1 on 1 cooking」のターゲット層である20～30代男性と30～40代女性が多く利用していて、精度の高いターゲティング広告が行えるためである。

「メルカリ」のマーケティング方法を参考にこれ以外にも様々な種類の広告方法を試し、その費用対効果が高いものに集中して投資する。この方法で月1000人の利用者獲得を目指す。

・ 利用者の紹介

「Airbnb」のサービスを参考に現在利用している利用者から新たな利用者を紹介してもらい、新たな利用者がサービスを利用したらお互いに1000円分のクーポンをもらえる仕組みを作る。

サービス開始半年後から2年目終了までこのキャンペーンを行う。

このキャンペーンにより利用者の増加に拍車がかかる。

- ・ 電車広告の利用

今回の利用者のターゲットは中央線に住む一人暮らしの男性であるので、上記のキャンペーン開始時に中央線で電車広告を行う。

- ・ 登録者数の推移

登録者数	1年目	2年目	3年目	4年目
SNS	11800	12000	12000	12000
電車広告	5000			
紹介	2688	11813		
口コミ	194		6199	8507
計	19682	43495	61694	82201

【提供価値の意義】

○男性の生活の変化

近年では男性の生活、価値観は大きく変わっている。家事メン、育メン、などという言葉がでてきているように家事全般に関して男性が関わる機会は増えている。料理に関しても男性を取り巻く環境は変化している。料理をする男性の数もまた増えており、料理を趣味とする男性は少なくない。男性向けの料理教室が話題を呼ぶほどである。これから一層多くの男性が料理するような社会になり市場が拡大することが予想される。

○隠れたニーズに応える

社会人になり一人暮らしを始めると、料理自体への楽しみを享受するためや、節約のためにも自炊することは多いだろう。だが女性と比べると料理経験が少ない男性は突然料理をすることになっても困ることが多いのではないだろうか。「そもそも包丁の使い方が分からない…」「塩少々ってどれくらいだ?」「中火ってどんなもんだ…」という初歩的なところで躓いた経験がある人は少なくない。料理雑誌や料理サイトを見ても正直説明や図だけでは分からない場合も多いだろう。また、ある程度料理に慣れた人に関してもよりスキルを上げたいと思う人が一定数以上いる。そこで生まれるのが料理教室へのニーズである。そのようなニーズの増加に応え、最近の料理教室は先述したように男性向けのプログラムが依然と比べ豊富に揃えられている。しかしながら多くの男性にとっては様々な要因で料理教室に通うことの障壁は高いようだ。それは料理教室に興味がある男性が約40%を超えるにも関わらず、実際に通ったことのある人は数パーセントしかいない事実から明らかである。(p4参照) 要因としては、男女ともに共通する「時間がない」というものに加え、特に男性にとっては「女性ばかりの料理教室には行きづらい」「料理のスキルが低い大人数では恥ずかしい、迷惑をかける」といったものが考えられる。

「1 on 1 cooking」はそのような、何らかの理由で料理教室に通えていないが通いたいと思う男性にマンツーマン料理教室を提供するものである。

○「1 on 1 cooking」の意義



第8回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト
企画書

では実際に「1 on 1 cooking」は何を利用者にもたらすのか。

「1 on 1 cooking」は従来の料理教室にはなかったサービスを生み出す。

	従来の料理教室	「1 on 1 cooking」
値段	主に約 5000～15000 円（プログラムによって決められている。選択の余地が少ない。）	講師によって様々。好きな値段を選べる。
メニュー	プログラムで決められている。 （選択肢が少ない）	自分の好きなモノを調理できる。
場所	料理教室の場所は決められている。 （通うのが面倒になる可能性）	自宅。（自宅がどうしても無理なら講師との相談次第で講師宅を使うことも可能） →都合のいい場所を選べる
再現性	普段と異なる環境での調理 →自宅での再現が難しい場合がある。	いつも使うキッチンでの調理 →その後の再現性が高い。
講師	選択肢が少ない。 経験や資格のある講師のためある程度の授業の質は保証される。	自分のニーズに合わせた講師を選べる。 レビューやランクによって講師の質は保証される。
授業の質	集団であるため個人的な疑問を 100%解決するのが難しい…。	マンツーマンのため分からないこと全てを解消可能！！
心理的障壁	集団である、場所が遠いなどの理由で高くなる可能性がある。	自分のニーズにあった選択ができるので比較的低い。

〈生徒〉

・再現性

自宅のキッチンで料理教室を行うので、普段と異なる環境で料理しなければいけない一般的料理教室と比べると教わった料理の再現性が高くなる。さらに、マンツーマン指導のおかげで集団授業よりも効率はぐっと高まる。

・柔軟性

作るメニュー、時間、場所等は自由に選択できる。忙しく時間の都合が合わないために料理教室に通えない社会人にとっては嬉しいシステムである。また値段にも講師によって幅があるため、一对一の料理教室であるのに、集団の料理教室よりも安く抑えることも可能である。

・はじめやすさ

「いくら初心者向け料理教室と言え、自分の未熟な調理技術は見られたくない…」「集団のなかに交じて料理するのはちょっと…」といった、料理教室に通うのを躊躇してしまう人にも安心。自分の希望に

第8回一橋大学学生ビジネスプランコンテスト
 企画書

合う講師を選んで個別で料理を教えてもらえるので料理教室に通うことと比べるとはるかに始めやすい。

〈講師〉

○（専業）主婦。

時間に余裕がある（専業）主婦が、スキマ時間を利用し得意の料理を活かしてお小遣い稼ぎをする場を提供する。登録したからといって必ずしもマッチングしなくてはならないという訳ではないので、参入障壁は低い。スタンダードな料理や技法を身につけている層を想定。

○シェフ、本格的に料理をする主婦

将来的に料理教室を開きたいと思っており、顧客獲得へのチャンスや講師経験を積む場を提供する。

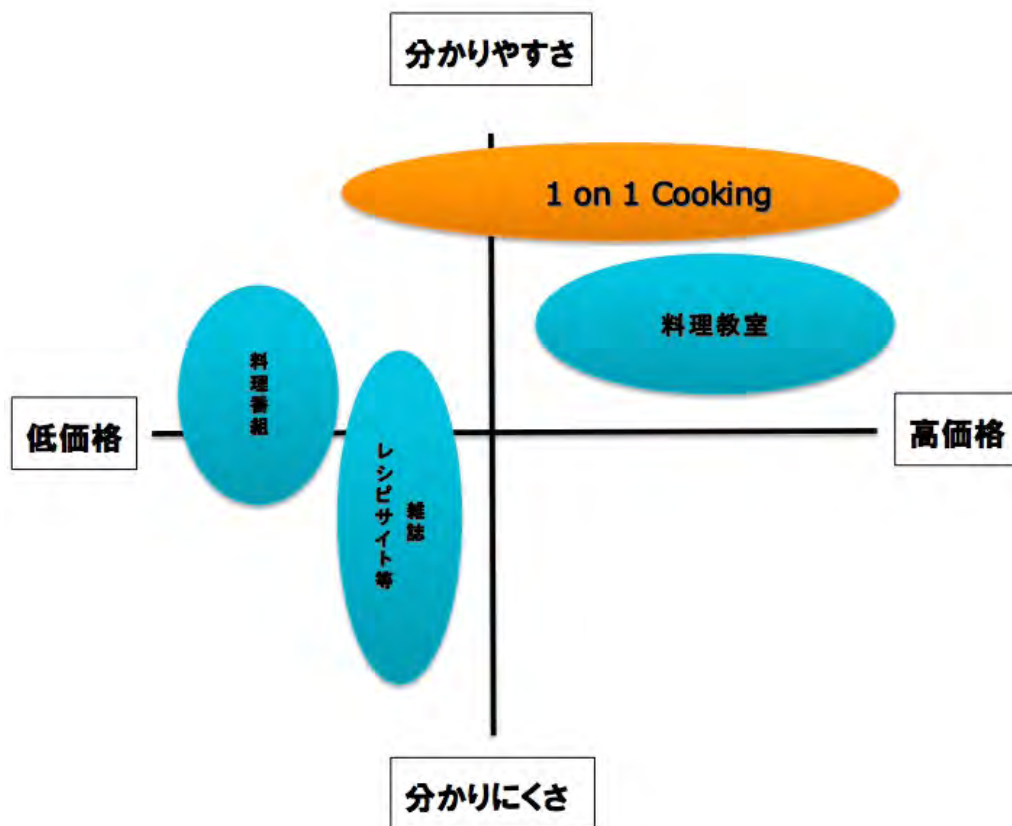
また、個人的にははじめた料理教室は3割が廃業するという。その点に関し、本マッチングアプリを利用することで講師はノーリスクで料理を教えることが可能となる。

【競合分析、競争優位】

本マッチングアプリと競合する可能性があるのは以下のものが挙げられる。

	メリット	デメリット
料理教室	①ライブならではの臨場感 ②いつでも質問できる ③共通の趣味を持つ交友関係の広がり	①時間、場所に制約がある。 ②女性向けである場合が多い（男性が混じりにくい可能性）。 ③自宅とのキッチン環境に差があり再現性が保証されない。 ④お金がかかる。 ⑤自分のニーズに合った料理を作れるとは限らない。
雑誌・レシピサイト等	①お金がかからず手軽に調べられる。 ②ジャンルが豊富	①ある程度の技術が前提となって説明をされている場合が多い。 ②手順の説明が省かれていることがある。 ③文字や一部分のみの動画だけでは分かりにくい。
料理番組	①動画なので工程が分かりやすい。	①放送が一度きりなので録画したりメモを控える必要がある。

料理を勉強するならば一般的には上記のようなものが挙げられるが、「1 on 1 cooking」と最も競合関係にあるのは一般的な集団の料理教室である。「1 on 1 cooking」は自宅で行う料理教室をコンセプトに行うことで通常の料理教室との差別化を図り、我々のターゲット層に対して以下のようなポートフォリオを作成できる。



【財務詳細】

○「1 on 1 cooking」の収益構造

「」は生徒側と講師側の二者からマージンをもらう仕組みになっている。講師側はランクによって取られるマージンの割合が変化する。(Sランク：5%、Aランク：15%、Bランク：20%)

生徒側からはマッチングする毎に一律 500 円のシステム利用料をいただく。

1 マッチングの期待収益は

500 円 + (講師側から得られるシステム手数料) ÷ 1000 円 として計算する。

○損益決算書

損益決算書	1年目	2年目	3年目	4年目
売上高	5,643,992	18,498,373	31,903,797	43,559,499
広告費用	7,500,000	4,800,000	4,800,000	4,800,000
アプリ開発費	2,000,000	0	0	0
サイト運営費	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
メンテナンス費	2,200,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
人件費	6,480,000	12,000,000	12,000,000	13,800,000
営業利益	-16,136,008	-4,301,627	9,103,797	18,959,499
累積営業利益	-16,136,008	-20,437,635	-11,333,837	7,625,662

- ・ 売上高

月ごとの売り上げを以下の式で予想した。

$$\frac{(\text{利用者数}) \times (\text{アクティブユーザー率}) \times (\text{1月の平均利用回数}) \times (\text{1マッチングの期待収益})}{2}$$

アクティブユーザー率は10%、1月の平均利用回数は1回、1マッチングの期待収益1000円、分母の2は利用者2人で1マッチングするためである。

- ・ 広告費用

広告は毎月 Twitter、Facebook などの SNS 系に 400,000 円を、初年度に電車広告で 2,200,000 円を計上する。

また広告デザイン料として初年度に 500,000 円を計上した。

- ・ アプリ開発費

サイト、アプリ共に 2,000,000 円で開発を外注する。

- ・ サイト運営費

サーバー代、電気使用量として月 300,000 円を計上。

- ・ メンテナンス費

サイト、アプリのアップデートの費用やシステムの改善などに毎月 200,000 円ずつ積み立てる。

- ・ 人件費

初年度は3人、2年目からは5人の従業員で運営していく。