

プラン名	「クマクマ」バス
------	----------

概要	カンボジアの課題である移動手段の少なさに着目し、生活の負担となっている交通費や移動時間の削減、そして交通事故の削減へとつなげるため、家、市場、学校など人が集まるポイントを結ぶ短距離間を運行するバス運営を提案する。
主な講評	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現地のことをよく調査しており、空想的でなく非常に実現可能性が高いと感じた。</li> <li>・ 交通インフラの基本的問題の把握が必要。例えば、交通インフラは各国にとって大きな利権であり、外国企業が参入すれば容易に新しい規制法がつくられる。</li> <li>・ インフラ構築は大資本を保有するプレイヤーが行うことが常識。後発の競合企業への対応策もほしい。</li> <li>・ いかに信頼出来る現地スタッフや運転手を確保するか。</li> <li>・ 他の近接の発展途上国でも同じモデルが横展開できることが実証できると事業がグローバルにスケールできる。</li> </ul>

プラン名	きずな
------	-----

概要	夫婦間のコミュニケーション不足による育児摩擦を取り除き、育児への積極的参加及び育児ストレスの軽減を目指す子育て応援サービス。企業による福利厚生としての利用をB to Bで提案。サービス利用料の実質的な負担は、夫婦いずれかが所属する企業とする。
主な講評	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社会性のとても高いプランだと思う。</li> <li>・ BtoBに目をつけたのは面白い。</li> <li>・ 企業の福利厚生として、子供がいない従業員に不公平と思わせない工夫が必要。</li> <li>・ この手のサービスはいくらでもあり、ちょっとしたアイデアの違いは、すでにユーザーを持っているプレイヤーが圧倒的に強いので、後発としてどう勝負するかが重要。</li> <li>・ 営業力や企業の導入インセンティブの向上・推進が肝、その辺りをつめた方がよい。</li> <li>・ ビッグデータに変換されるとはいえ、プライバシーが勤務先企業に流れてしまうと知っていて従業員は利用するだろうか。</li> </ul>

プラン名	フィンテック技術を活用した美術品の流動化・証券化事業
------	----------------------------

概要	資産価値が高いが一つ一つの価値評価が難しく、価値が共有されていない現物資産をして美術品に着目する。フィンテック技術を活用することによって美術品を管理し、さらに流動化させることによって美術品市場の活性化につながるシステム構築を提案する。
主な講評	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本来、固形物である美術品を流動化させることに面白さ、センスの良さを感じた。</li> <li>・ 美術品という目のつけどころ、アイデアは面白いと思う。</li> <li>・ 美術品の権利の分割はユニークだし、今後増えるであろうと思われる。</li> <li>・ 現在の美術品の流通マーケットの概観や市場規模を押さえて欲しい。</li> <li>・ 鑑定の外部委託や保管・管理、所有権市場の確立、ファンド運用など、ベンチャーがやるとしてはかなりリスクが大きい。それに対応出来るだけのスペシャリスト&amp;支援者を確保出来るかが課題。</li> <li>・ フィンテック技術を使う意義・必然性が弱い。</li> </ul>

プラン名	熱中症ウォッチャー
------	-----------

概要	腕時計型端末を使用し熱中症のリスクを警告することで、熱中症の予防を促す機器を販売する。運動時や屋外活動時に使用するタイプと高齢者向けタイプの2種を提案する。
主な講評	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 着想は非常によい。</li> <li>・ 目の付け所はよいが、そもそもバイタルデータを取りにくい環境下だろうし、なにより端末を付け続けさせるインセンティブをどのように喚起させるかが課題。</li> <li>・ 大手に対抗してものづくりを行うには、アイデアとして弱いと思われる。すでに、大手ではウェアラブル型の IOT センサーで作業員の健康状態を把握しようとする実証実験を始めている。</li> <li>・ WBGT はあてにならないので、技術的に他の信頼できる方法を見つける必要がある。</li> <li>・ このようなビジネスは技術力が競争力の源泉。いかに新技術を持つ技術者と組むか。</li> </ul>

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

概要
料理を学びたい 20～30 代の一人暮らし男性をターゲットとする料理教室マッチングサイトを提案する。講師と1対1、自宅で学べる、料理を選択できるなど従来の料理教室にはなかったサービスを提供する。
主な講評
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 料理教室はハードルが高いが、個人的に教えてほしいというニーズはあると思う。</li><li>・ 最近はレシピサービスも動画が主流になり、料理初心者に対してもわかりやすくなったため、わざわざ自宅で教えてもらうことに価値を出せるかがポイント。</li><li>・ ターゲット男性は、本当に女性ばかりの料理教室に行きづらいのだろうか？スキルが低いので大人数では恥ずかしいのだろうか？実際のインタビューなどでファクトをしっかり押さえて欲しい。</li><li>・ 設備面や安全面でリスクが考えられる。</li><li>・ 初期における資金繰りが難しいのでは。事業計画を詰めたほうがよい。</li></ul>