公益財団法人
千葉市産業振興財団

第23回
『ベンチャー・カップCHIBA』
発表会

千葉市発の将来性あるベンチャーが
ここに集結！

日時

2024年
11月26日(火) 13:30～17:00

場所

TKPガーデンシティ千葉

［主 催］（公財）千葉市産業振興財団
［共 催］ベンチャークラブちば

［協 賛］（株）千葉銀行　千葉信用金庫
（株）京葉銀行　（株）千葉興業銀行

目　　次

・　事業概要 …… 2

・　発表ビジネスプラン
【ビジネスプラン部門】
１　WellMent 株式会社
ウェルビーイングを体現する
アバタープラットフォームサービス …… 9

２　株式会社カムカム
目指せ！カスタマーハラスメント ZERO
社会緊急時通報録音システム「Braven-ブレイブン-」 …… 27

３　株式会社SEGNOS
世界最速最高感度レベルの診断技術を用いた
アルツハイマー病（AD）のリスク検査サービス …… 53

４　Create Rita
お芝居でまちづくり・人づくり …… 69

５　株式会社まなびーいんぐ
「教えない家庭教師」 NexTeachers …… 95

６　株式会社Les　Echos
すぐつく、すぐ燃える、よく燃える
グリル＆焚き火台『Octa』災害時にも重宝 …… 119

【ビジネスアイデア部門】
１　千葉経済大学　ジャイアントキリング
事業承継を目的とした新しい就活マッチングサービス …… 151

２　LocaM
“ご当地”ボードゲームを活用した
新たな地域活性化モデルを広めたい！ …… 167

３　鈴木　賢三
まんが未来プロジェクト
～日本人自身の発案と制作による
フランスでのマンガの翻訳出版～ …… 181

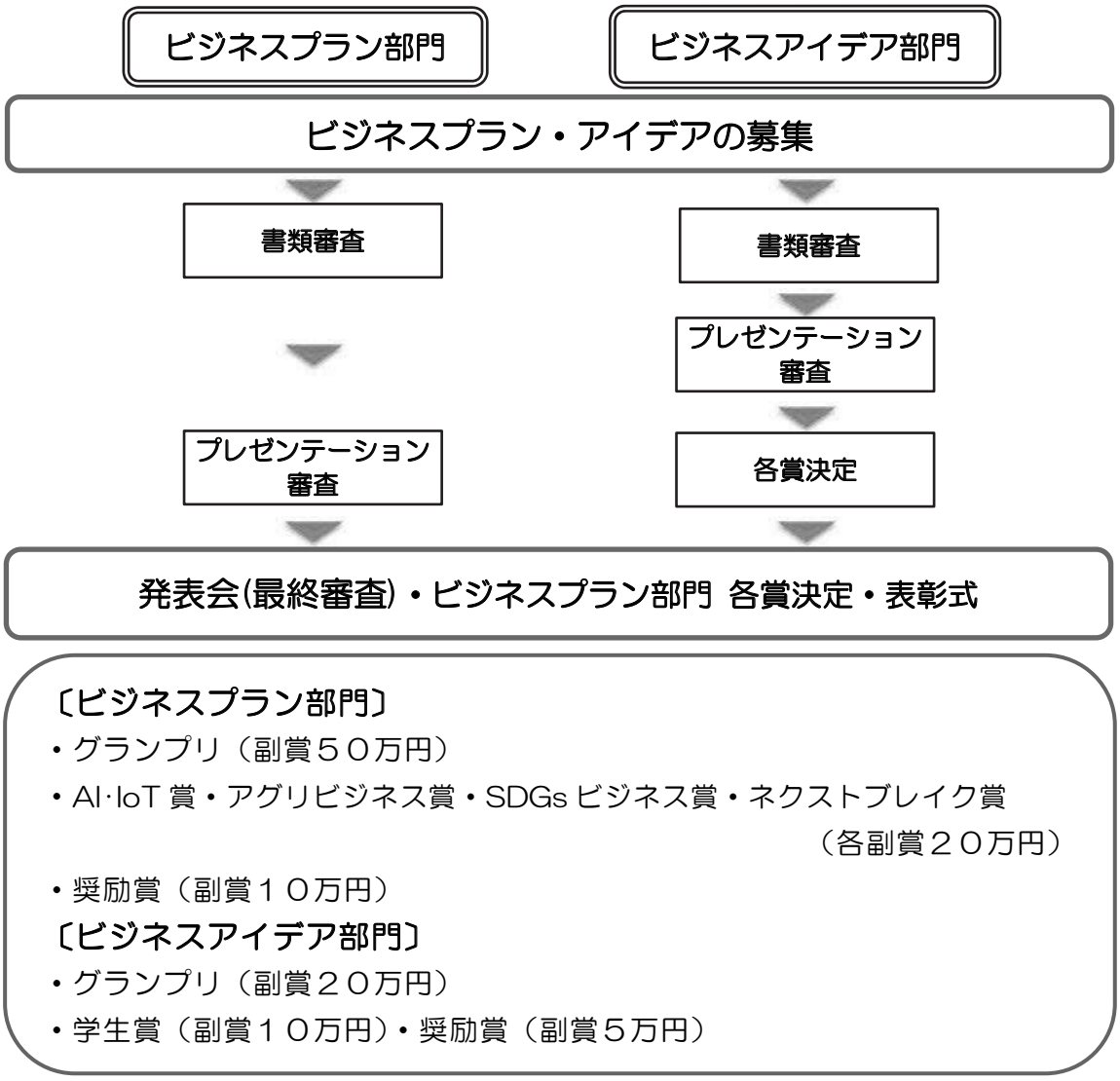
・　これまでの受賞者一覧 …… 197

【事業概要】

第 23 回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』は、千葉市が抱える社会課題を解決するビジネスプラン・アイデアを公募し、優秀なプラン等について表彰するとともに、当該プラン等の事業化を図り、千葉市発の新たなビジネスの創出を目指して実施するものです。

今年度は、【ビジネスプラン部門】【ビジネスアイデア部門】の２部門で構成し、広く募集しました。

（ 審査フロー ）



【主催】(公財)千葉市産業振興財団

【共催】ベンチャークラブちば

【協賛】(株)千葉銀行、千葉信用金庫、(株)京葉銀行、(株)千葉興業銀行

【後援】総務省関東総合通信局、経済産業省関東経済産業局、千葉県、千葉市、千葉商工会議所、千葉産業人クラブ、千葉県経済同友会、千葉大学、千葉工業大学、東京情報大学、千葉経済大学、(株)日本政策金融公庫千葉支店、(独)高齢・障害・求職者雇用支援機構千葉支部千葉職業能力開発促進センター、千葉県信用保証協会、(公財)千葉県産業振興センター、(一社)千葉県商工会議所連合会、千葉県商工会連合会、千葉県中小企業団体中央会、(公社)千葉県情報サービス産業協会、(公財)ひまわりベンチャー育成基金、ＪＦＥテクノリサーチ(株)、(独)日本貿易振興機構(JETRO)千葉貿易情報センター、(一社)千葉県中小企業診断士協会、日本弁理士会関東会、日本公認会計士協会千葉会、(一社)千葉県中小企業家同友会

ビジネスプラン部門

応募資格

千葉市が抱える社会課題を解決するビジネスプランを持ち、かつ以下の１～２のいずれかに該当する方

１．千葉市内に事業所を置いている、若しくは置く意思があり、かつ以下のア～ウのいずれかに該当する方

ア　１年以内に創業予定の方

イ　創業後１０年以内の、個人事業者の方、中小企業者の方又は特定非営利活動法人等の方

ウ　創業後の年数に関わらず、新たな分野に進出後５年以内の、個人事業者の方、中小企業者の方又は特定非営利活動法人等の方

２．学校教育法に規定する大学（大学院を含む）、短期大学、高等専門学校、専修学校、高等学校若しくは日本国内のこれらに準ずると認められる学校、又は、職業能力開発促進法に基づき、国が設置した学校に在籍する学生（聴講生等を除く）である方で、近い将来に創業することを検討しており、かつ、以下のア～イのいずれかに該当する方

ア　千葉市内に在住している方

イ　千葉県内に所在している学校へ通学されている方

＊　新たな分野：同業種内での新規開発または他業種への進出などを指すものとし、当該役務又は新規開発製品の試作品（マーケティング済みであること）の開発完了を起点とする。

＊　第１８回から第２２回 開催時に本部門（旧一般部門を含む）においてグランプリや優秀賞等を受賞した者の応募は不可とする。だだし、第１回から第１７回 開催時の本部門の受賞者については、受賞時のテーマとは異なるビジネスプランであれば応募は可とする。なお、ビジネスアイデア部門（旧学生部門を含む）の受賞者については、特に制限を設けない。

＊　応募申込時において、他のビジネスプランコンテスト等で受賞実績のないビジネスプランに限る。（他のビジネスプランコンテスト等に応募中のビジネスプランは可 。また、受賞実績がある場合でも、学校内で 開催される学内コンテスト等の参加資格が限定されたビジネスプランコンテストで受賞したビジネスプランは可 ）

＊　法人またはグループでの応募の場合は、代表者が当該資格に該当すれば、当該法人等として応募資格を有するものとする。

＊　応募は部門問わず１者１件とする。

審査委員

（１）プレゼンテーション審査及び最終審査委員（氏名５０音順、敬称略）

氏　名	所 属・役職等
喜 多 見　　貴	株式会社京葉銀行　執行役員 法人営業部長
関　　和　浩	株式会社千葉興業銀行　執行役員 営業支援部長
鷹　野　敏　明	国立大学法人千葉大学　名誉教授
増　井　重　夫	千葉信用金庫　企業サポート部長
松　浦　良　恵	千葉商工会議所　常務理事
柗　戸　利　一	公益財団法人千葉市産業振興財団　理事長
松　本　　有	株式会社フォルム　代表取締役社長
劉　　桂　栄	株式会社ジャンガ・テック　代表取締役社長

（２）プレゼンテーション審査委員（氏名５０音順、敬称略）

氏　名	所 属・役職等
浅　井　幸　男	野村證券株式会社 千葉支店　支店長
佐 々 田 博 信	日本公認会計士協会千葉会　副会長 公認会計士
立　元　　博	株式会社日本政策金融公庫 千葉支店国民生活事業　事業統轄
村　瀬　正　次	ＪＦＥテクノリサーチ株式会社 機能材料ソリューション本部 環境耐久性・腐食解析センター　センター長
山　口　　智	千葉工業大学 情報変革科学部 高度応用情報科学科　教授

※ 書類審査は公益財団法人千葉市産業振興財団コーディネーター８人

表彰

グランプリ	副賞（賞金５０万円）
ＡＩ・ＩｏＴ賞	副賞（賞金２０万円）
アグリビジネス賞	副賞（賞金２０万円）
ＳＤＧｓビジネス賞	副賞（賞金２０万円）
ネクストブレイク賞	副賞（賞金２０万円）
奨励賞	副賞（賞金１０万円）

※希望者には CHIBA-LABO１年間（１人）利用無料特典を付与

発表者及びビジネスプラン概要

<table>
<tr><th rowspan="2">No</th><th>発表者名
（企業名・代表者名）</th><th>ビジネスプラン名</th><th>所在地等
（住所・電話番号・ホームページ）</th></tr>
<tr><th colspan="3">ビジネスプラン概要</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1</td><td>WellMent 株式会社
代表取締役　村本　充</td><td>ウェルビーイングを体現するアバタープラットフォームサービス</td><td>千葉市美浜区若葉 3 丁目 1 番 18 号
URL:https://www.wellment.co.jp/</td></tr>
<tr><td colspan="3">私たち WellMent は、「ウェルネスとエンターテインメントで人々にウェルビーイングを」ミッションに、AI スタートアップ企業として生成 AI とデジタルアバターを活用した、アバタープラットフォームサービスの提供を目指し、まずは以下の 3 つのサービスを開発し提供します。
①ウェルビーイングアプリ（開発準備中）
動画広告の登場人物がアプリユーザーにスワップされ、様々な仮想体験を通じて新しい自分を発見できるとともに、ウェルネス機能により理想の自分を目指せる顧客体験を提供します。このサービスは Z 世代以降の自己実現を目指す層に向けて、フリーミアムモデルで提供されます。
代表取締役　村本は、株式会社ジィ・シィ企画の新規事業開発責任者として、アバターを利用したヘルスアプリ「NUCADOCO」を開発し、特許取得の実績あり。
②AI 仮想体験広告動画生成システム（年内リリース予定）特許出願中
動画広告の登場人物を視聴者にスワップする革新的な広告手法を広告主となる企業に提供し、アパレルブランドの EC サイトやモバイルアプリとの連携可能なシステムです。
③AI 多言語翻訳動画生成サービス（販売中）　-令和 6 年千葉市トライアル発注認定事業に認定-
企業や自治体などの PR 動画に登場する人物の日本語を多言語に翻訳し、その言語に合わせたリップシンクと本人の声を合成する革新的な多言語翻訳動画生成サービスです。。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2</td><td>株式会社カムカム
代表取締役社長　小林由美</td><td>目指せ！カスタマーハラスメント ZERO
社会緊急時通報録音システム「Braven-ブレイブン-」</td><td>千葉市中央区南生実町 114 番地 113
TEL:080-3428-0981
URL:https://apps.comecome.mobi</td></tr>
<tr><td colspan="3">訪問介護業界では、「カスタマーハラスメント」が深刻な問題となっています。全国で 52 万人いる訪問介護スタッフの 90%以上が女性で、密室での対応が多いことからパワハラやセクハラのリスクが高い環境に置かれています。カスハラを経験した介護スタッフの離職率は非常に高くなり、人材難のいま、求人費用が事業者にとって大きな負担となっています。

また、スタッフがハラスメントを相談した際に否定されたり、さらなる嫌がらせを受けたりする「セカンドハラスメント」も深刻です。この二次的被害により、精神的苦痛を感じ、最終的に離職してしまうケースも少なくありません。セカンドハラスメントは被害者の心の傷を深め、トラウマを引き起こす可能性もあります。こうした状況を改善するために開発されたのが「Braven-ブレイブン-」です。「Braven」は、勇気を意味する「brave」と知恵の象徴である「raven」を合わせた造語で、勇気を出してカスハラを報告して欲しいとの願いを込めて名付けました。

「Braven」には緊急通報、緊急音、被害報告及び録音の機能があります。緊急通報により危険が差し迫った時は、駆けつけてもらえ、また、通報履歴と録音データを残せるため、客観的なデータに基づいて適切な対応が可能となり、介護スタッフをカスハラから守れます。またカスハラを行ってしまう利用者側に目を向けると、度を越したカスハラは精神的疾患や認知症が隠されていることも少なくありません。報告により早期発見が期待でき、利用者や家族のメンタルヘルスにも繋がります。「Braven」は、介護業界での人材不足の解消し、事業者の経済的損失を防ぎ、ひいては健全な訪問介護制度を守ることにもつながる、強力なツールです。</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">3</td><td>株式会社ＳＥＧＮＯＳ
代表取締役社長　大西徳幸</td><td>世界最速最高感度レベルの診断技術を用いたアルツハイマー病（AD）のリスク検査サービス</td><td>千葉市中央区中央２丁目５番１号
千葉中央ツインビル２号館７階
CHIBA-LABO
TEL：080-7469-5941
URL：https://segnos.co.jp/</td></tr>
<tr><td colspan="3">【コア技術】　血液などの検体中の物質（タンパク質、ウイルス、細菌等）を測定することにより病気の有無や、その進行度合いを診断する体外診断薬が広く世の中に普及しています。
一方、体外診断薬で病気の診断を行う際には、検体から目的とする物質の分離精製（前処理）を行う必要がありますが、この分離精製には磁気分離が可能なミクロンサイズの磁気ビーズが利用されています。
当社はこのマイクロサイズの磁気ビーズのナノ粒子化により世界最速、最高感度レベルの磁気ビーズ（商標名：Therma-Max®）とそれを用いた高感度診断技術（ThermaLISA 法）を有しています。
【内容】　アルツハイマー病（AD）は、アミロイドベータ（Aβ）という老廃物が脳に蓄積し、神経細胞を破壊することで発症しますが、未だその根治薬はありません。
一方、レカネマブ等の疾患修飾薬（進行抑制剤）が次々と認可され、初期段階の AD を発見し、早期に服薬治療を開始する事でその症状を大幅に遅らせる事が可能になりつつあります。
AD の診断には PET 検査法、脊髄液検査法、質量分析法などが実施されていますが検査場所が限定的、高侵襲性、高コスト等、早期アルツハイマー病（MCI 期、プレクリニカル期）の発見を目的としたスクリーニング検査に用いるには課題の多い検査法でした今回、当社は ThermaLISA 法を用いた、全く新しい早期 AD のスクリーニング検査法（血液１滴検査）を開発しました。
ThermaLISA 法により血液１滴検査が可能になることから、ランセット（殆ど痛みの無い、自身で採血を行う小さい針）を用いた郵送検査による、アルツハイマー病のリスク検査サービスを開始したいと考えています。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4</td><td>Create Rita
代表　富岡英里子</td><td>お芝居で
まちづくり・人づくり</td><td>2025 年１月　創業予定
TEL: 080-5059-0607
Email: et.lifework@gmail.com</td></tr>
<tr><td colspan="3">－「演劇先進都市・千葉」を目指して－
「芝居」には、コミュニケーションの根本となる「見る・聞く・感じる・伝える」が詰まっている。その「芝居」を通して、千葉市の民間・教育・地域・行政を更に活気づかせる。
〇企業向け W.S／動画広告制作　－風通しの良い社風づくりとドラマ仕立ての PR 動画－
芝居のワークを使った新人研修やプレゼン力向上研修、ハラスメント研修などを提供。企業の求めるものに合わせたカリキュラムを作成することができる。
〇演劇教育　－海外では「生きる練習」と言われている演劇教育の導入－
演劇教育を教育現場に取り入れていくことで、未来を担う子どもたちのコミュニケーション能力と自己表現力を育てる。また「先進的教育を行う都市」としての認知を広め、人口減少を防ぐ。
〇千葉市民向けお芝居教室　－コミュニケーション能力の向上と新たなコミュニティの創出－
老若男女問わず参加できるお芝居教室を通して世代間交流を生み出し、自助共助力を高める。部活動地域移行の「演劇部」としても機能し、演劇をやりたいがやれる環境にない生徒たちの受け皿となる。
〇街ぐるみイベント　－芝居を千葉市のアイデンティティに－
千葉市の自治体、企業、店舗などとコラボイベントを開催。「演劇＝Play＝遊び」楽しさと文化が溢れる都市として、観光客やインバウンド客を獲得していく。</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">5</td><td>株式会社まなびーいんぐ
代表取締役　中山諒一郎</td><td>「教えない家庭教師」
NexTeachers</td><td>千葉県千葉市中央区中央２丁目５番１号
千葉中央ツインビル２号館７階 CHIBA-LABO
URL:https://nexteachers.com</td></tr>
<tr><td colspan="3">この事業は、未来の教員養成をコーチング型家庭教師事業（など）を通して行うソーシャルビジネスである。教員志望の大学生を集めて無償でコーチングや学習理論についての研修を実施し、彼らが「教えない家庭教師」（＝コーチング型の家庭教師）として実務にあたるというものである。ここでの家庭教師経験が、大学生にとっては研修で学んだコーチングや学習理論の実践の場ともなっており、そこで PDCA サイクルを回しながら実践的に学び続けることで、質の高い教員を輩出することを企図している。
同時に、未来の教員を養成しつつ、お子さんが「学び方」を学び、自走して学び続けることができるようになることを目指している。

また、今後この「教えない家庭教師事業」を核としつつ、①スクール事業（「教えない」というコンセプトは維持しつつ、PBL で協働的な学びを提供）②人材紹介事業（弊社で育成した教員志望の大学生を、私立学校や自治体に紹介）　③教員研修事業（弊社のコーチングや学習理論に基づくメソッドを教員向け研修としてご提供）の３つの事業に横展開し、拡大していきたい。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6</td><td>株式会社Ｌｅｓ　Ｅｃｈｏｓ
代表取締役　木村一雄</td><td>すぐつく、すぐ燃える、よく燃える、グリル＆焚き火台『Ｏｃｔａ』災害時にも重宝</td><td>(本社)群馬県太田市大原町 1283-9
(千葉事業所)千葉市中央区２丁目５番１号
千葉中央ツインビル２号館７階 CHIBA-LABO
URL:https://www.lesechosgreen.com</td></tr>
<tr><td colspan="3">（新規性/差別化１）関連特許出願７つの「Ｏｃｔａ」アラブ調の幾何学デザイン、アウトドア用に大変火力が強い焚き火台として、発売中です。災害時の停電や寒さの状況下、避難所やご家庭においてすぐ暖をとり調理を行えます。また、キャンプでは、薪燃料２kg を燃やし、灰がわずか 75g しか残らず片付けも楽々。一方で熱影響による歪みも解消した構造設計になっています。
（問題の本質）従来の焚き火台は、着火のしづらさと後始末が課題です。着火時間に 10 分程度要し、火の後始末も手間がかかるイメージの固定化がしている。さらに、年間 200 回以上使用するヘビーユーザーでは、劣化による買い換え周期は６ヶ月と短期でコスト増になっている。（千葉市内グランピング施設調査）
（差別化２）オプションのバイオエタノール燃料炉心を用いるとインドア用にも変身、多彩なバリエーションを持っています。例えば、焚き火特有の煙が苦手な方でも、無煙で匂いも気にせず楽しめます。青いゆらめきは、アロマテラピーにも応用でき、ヒーリング効果をもたらします。これ一台で、木質性に植物性、バイオマス燃料の幅広さを楽しめる、インドア・アウトドア兼用焚き火台です。
（市場規模１：焚き火台）
国内市場：防災用品市場（非常用調理・暖房器具）とキャンプ用品市場（調理器具）は 650 億円（2023 年市場調査）海外市場：2022 年から平均 6.6％で成長、2030 年には 113 億ドルに達すると予測
（市場規模２：アロマ）
2021 年のアロマ市場規模は約 3,973 億円に（2018 年の前回調査比 112％）で、コロナ禍においても引き続き市場が拡大（公社：日本アロマ環境協会出典）</td></tr>
</table>

1　WellMent 株式会社

■ビジネスプラン■

ウェルビーイングを体現する
アバタープラットフォームサービス

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスプラン部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要

応募日令和６年７月 29 日

(フリガナ)	ウェルメントカブシキカイシャ	(フリガナ)	ムラモト　ミツル
会社名・ 学校名等※	WellMent 株式会社	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	代表取締役 村本　充
応募者区分：（いずれかに〇） 個人　・　法人　・　グループ			応募者年齢：54 歳
法人所在地※： 〒　261-0014 千葉市美浜区若葉３丁目 1-１８			
電話番号：		FAX：	
E-mail：		URL：https://www.wellment.co.jp/	
資本金※：　　1,000 千円		従業員数※：３人 （うちパート・アルバイト：　　人）	
創業（予定）※：2024 年　４月		法人設立（予定）※：2024 年４月	

応募者プロフィール

航空会社 IT 部門を経て、IT 商社の取締役営業部長を経験し、新規事業開発責任者として転職した株式会社ジィ・シィ企画から経済産業省の出向起業制度を利用して WellMent 株式会社を創業。新規事業開発のアイデア創出から市場投入までを得意とします。

現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）

「AI 技術を活用したサービスの開発・販売・運用」

AI スタートアップ企業として生成 AI とデジタルアバターを活用した、アバタープラットフォームサービスの提供を目指し、まずは以下の３つのサービスを開発し提供します。

①ウェルビーイングアプリ（開発準備中）

動画広告の登場人物がアプリユーザーにスワップされ、様々な仮想体験を通じて新しい自分を発見できるとともに、ウェルネス機能により理想の自分を目指せる顧客体験を提供します。このサービスは Z 世代以降の自己実現を目指す層に向けて、フリーミアムモデルで提供されます。

代表取締役　村本は、株式会社ジィ・シィ企画の新規事業開発責任者として、アバターを利用したヘルスアプリ「NUCADOCO」を開発し、特許取得の実績あり。

②AI 仮想体験広告動画生成システム（年内リリース）特許出願中

動画広告の登場人物を視聴者にスワップする革新的な広告手法を広告主となる企業に提供し、アパレルブランドの EC サイトやモバイルアプリとの連携可能。

③AI 多言語翻訳動画生成サービス（販売中）

企業や自治体などの PR 動画に登場する人物の日本語を多言語に翻訳し、その言語に合わせたリップシンクと本人の声を合成する革新的な多言語翻訳動画生成サービスです。

以上３つのシステムは、生成 AI を活用した先進的で新規性のある取り組みです。

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。

※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスプランの概要

(1) ビジネスプラン名

ウェルビーイングを体現するアバタープラットフォームサービス

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

サービス①自己実現を目指すデジタルネイティブなＺ世代
サービス②SNS に動画広告を配信している企業や団体など
サービス③海外進出を目指す中小・中堅企業及び、海外に発信したい観光業、飲食店、日本の伝統文化事業者と地方自治体

(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

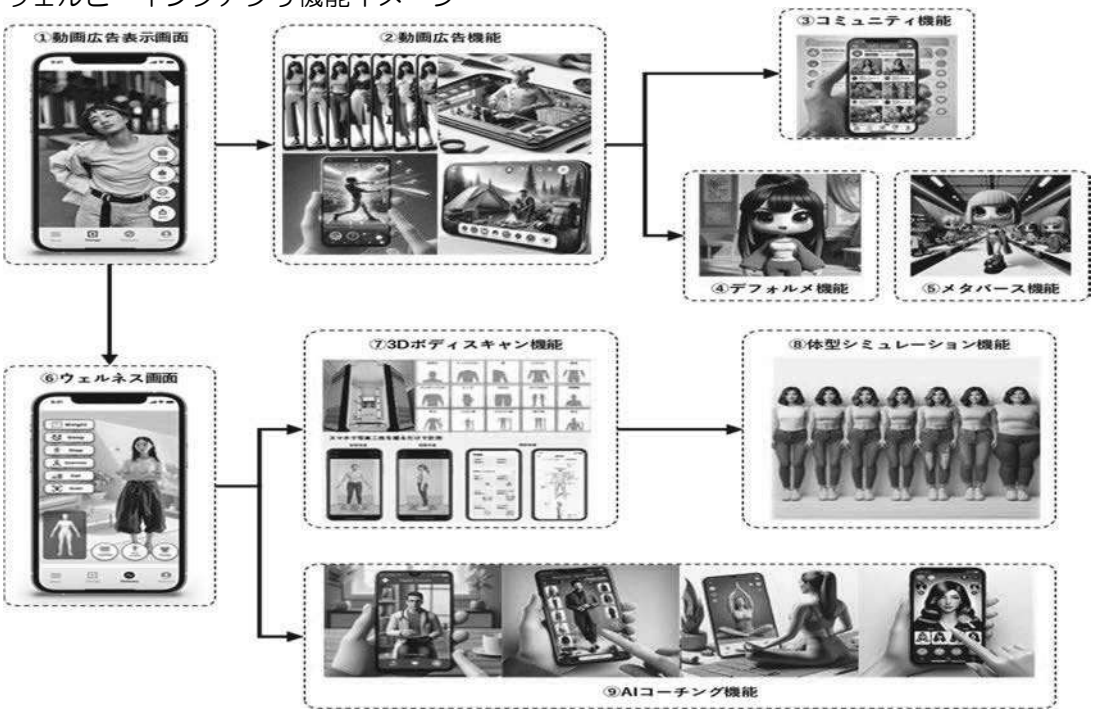
サービス①ウェルビーイングアプリ
動画広告の登場人物がアプリユーザーに差し替わり、ランダムに様々な仮想体験を通じて新しい自分を発見し、ウェルネス機能で理想の自分を目指せる体験を提供します。

（アプリ UI イメージ）

動画広告表示画面
（動画広告機能）
・EC サイト遷移ボタン
・ユーザー評価
・SNS 連携

ウェルネス画面
（ウェルネス機能）
・ライフログ入力＆可視化
・3D 体型測定
・体型シミュレーション
・AI コーチング＆コミュニケーション
・仮想動画体験
・バーチャル試着
・リアルアバター生成
・デフォルメアバター生成
・メタバース連携

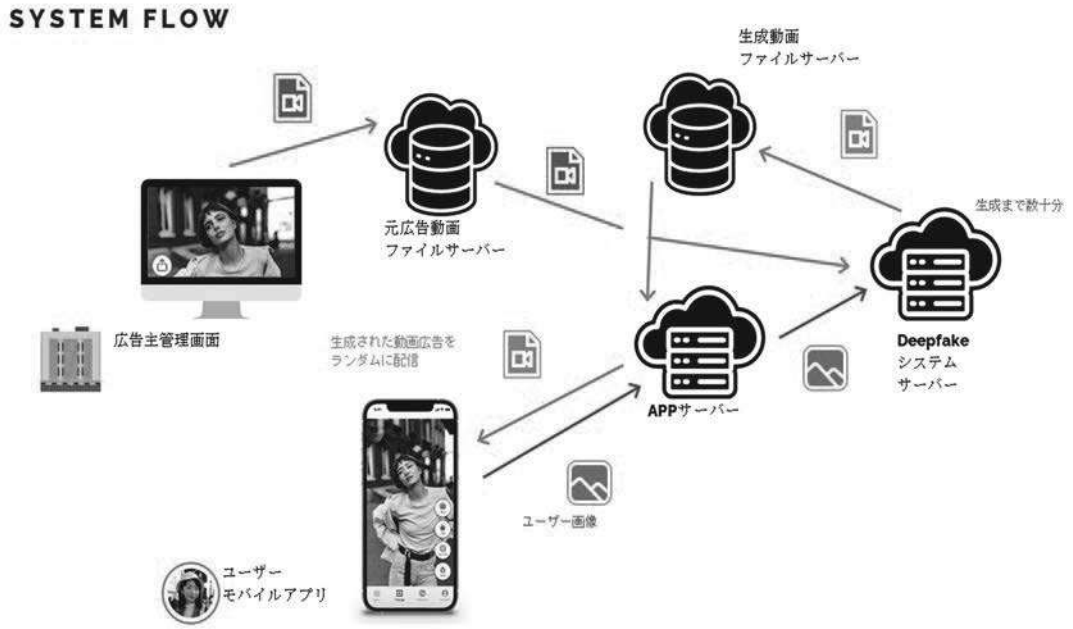
ウェルビーイングアプリ機能イメージ

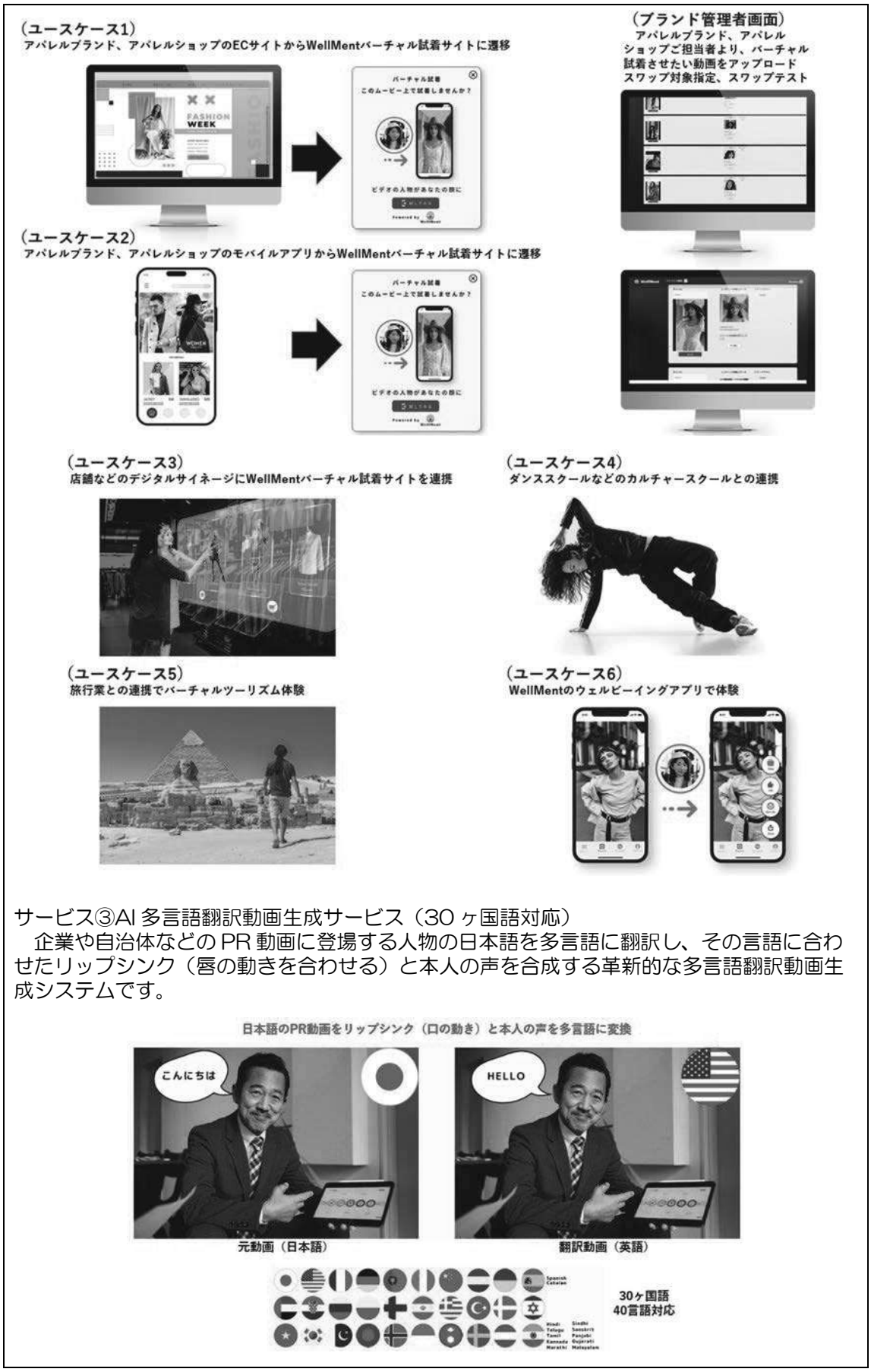


尚、上図の 3D ボディスキャンとウェルネスについては、NUCADOCO アプリにて開発済みで、健康経営優良法人約 50 社に無償トライアルとしてご利用頂き、フィードバックを基に機能拡張のアイデアが生まれました。

サービス②AI 仮想体験動画広告生成システム

動画広告の登場人物を視聴者にスワップする革新的な広告手法を広告主様に提供し、アパレルブランドの EC サイトやモバイルアプリとの連携可能。



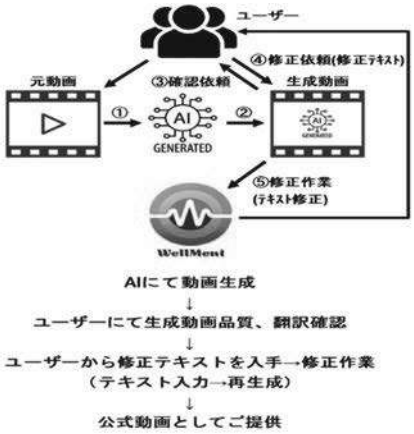


サービス③AI 多言語翻訳動画生成サービス（30 ヶ国語対応）

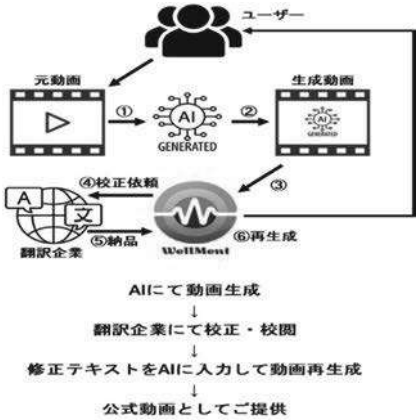
企業や自治体などの PR 動画に登場する人物の日本語を多言語に翻訳し、その言語に合わせたリップシンク（唇の動きを合わせる）と本人の声を合成する革新的な多言語翻訳動画生成システムです。

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。
サービス①モバイルアプリ（iOS,Android）をフリーミアムモデルで提供
サービス②広告主が広告動画を投稿、管理する Web 管理画面を提供
サービス③専用のサービスサイトを構築して、見積依頼、契約、言語選択、元動画アップデート、生成動画確認・修正、最終動画ダウンロードの機能を実装してサービスを提供
サービス③は以下の２パターンで提供します。
パターン①AI 翻訳
　AI 翻訳後ユーザーにて翻訳内容を確認→修正テキストをご提示→AI に修正テキストを入力→再生成して納品。
パターン②ハイブリッド翻訳
　AI とプロの翻訳家を通じて校正・校閲して納品

【①AI 翻訳】



【②ハイブリッド翻訳】



「令和６年度千葉市トライアル発注認定事業」認定されました

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。
サービス①アプリはフリーミアムモデルとし、配信される仮想動画広告を視聴すると、ウェルネス機能が利用可能となります。
サービス②フリーミアムモデルで動画広告配信は無償とし、広告主の EC,HP リンク掲載と①のユーザーフィードバック、ユーザー属性データ、ユーザー体型データ、ユーザーライフログデータなどを有償で提供します。
サービス③動画翻訳費として、３万円/分（ミニマム 10 万円～）を設定予定。

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。
サービス①従来の広告動画の登場人物がユーザー自身にスワップされて配信されるため、広告が自分事となり、今まで迷惑だと思っていた動画広告への興味関心が高まります。また、この動画広告はランダムに配信されるため、今まで試着したことのなかったファッションスタイルや、経験したことのなかったスポーツ、カルチャー、旅行体験などを動画広告内で仮想体験できます。これにより、新たな自分を発見し、リアルな購買や体験に繋げることで自分らしさに出会い、自己実現を達成できます。

サービス②動画広告を配信している広告主にとって、動画をスキップされることは大きな課題です。この新たな動画広告手法により、ユーザーの興味関心を高め、新たな顧客獲得の機会とエンゲージメントを向上させます。また、企業の動画広告がユーザーの自己実現のきっかけを作るという社会的意義も果たせます。

サービス③海外進出を目指す中小・中堅企業にとって、進出先の言語対応は大きな課題となっています。本サービスをご利用いただくことで、簡単かつ低価格で日本語の PR 動画を多言語化し、SNS などを通じて進出したい国に広告配信することができます。これにより、進出前のマーケットリサーチが可能となります。特に、日本の中小・中堅製造業は国内需要の低迷により、海外進出による外貨獲得が持続可能な経営の実現につながります。また、観光

業や飲食業、日本の伝統文化事業者にとっては、訪日外国人向けに多言語化した動画を各国に配信することで、来日前に様々な情報を提供することが可能となります。

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

最終的には、サービス②とサービス③の技術を組み合わせることで、日本語の CM を多言語化し、登場人物を視聴者に入れ替えることができます。これにより、海外の方が自国語で日本の CM を仮想体験できる革新的な広告手法を世界に提供することができます。

AI仮想体験広告動画システム　×　AI多言語翻訳動画生成サービス

最終的には二つのシステムを合わせて日本のCMが海外の視聴者の言語に翻訳され、登場人物が視聴者にスワップされる、今までに無い広告手法の提供を予定

①日本語のCMを多言語化

②試乗する人物を視聴ユーザーに入替える

③海外の方が自国語で日本のCMを仮想体験

今までに無い広告手法として世界に発信！！

3 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

動画広告は国内市場だけでも、2027 年には 1 兆円を超える大きな市場です。

仮想体験動画広告の価値が検証できれば、広告主に大きな価値を提供でき、多言語翻訳動画生成サービスの価値も認められれば、さらなる市場成長が見込めます。本事業は海外展開も可能であり、各種 SNS の動画広告手法として連携できれば、年間売上数百億円規模の事業拡大も目指せます。

(2) 周知・販売戦略について説明してください。

【サービス①】MVP(Minimum Viable Product)アプリをインフルエンサーマーケティングで無償提供し、ターゲット層に一気にアプローチします。
【サービス②】広告主に MVP アプリを無償提供し動画広告数を急増させ、①の結果を基にアプリの利用率、継続率を広告主に連携して、新たな動画広告手法として認知してもらいます。
【サービス③】まずは、千葉市産業振興財団、千葉県産業振興センター、商工会議所など、県内の中堅・中小企業にアプローチ可能な団体を通じた紹介や、ネット広告を利用した宣伝、専用のサービスサイト構築による契約の自動化を図ります。千葉市内での成功事例を基に、千葉県内および他県へ展開していきます。

(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

生成 AI 活用として、特に DeepFake 技術を活用した商用サービスはまだ少なく、出願中の仮想体験広告動画生成システムの特許が取得できれば、他社が追従できない新しい動画広告手法として提供できます。また、市場には多くのヘルスケアアプリが存在しますが、自己実現を可能とするウェルビーイングアプリはまだ提供されておらず、自己実現や自分らしさを求めるユーザーに価値のある体験を提供できます。企業（広告主）の動画広告がユーザーのウェルビーイングをサポートする社会的意義も示せます。

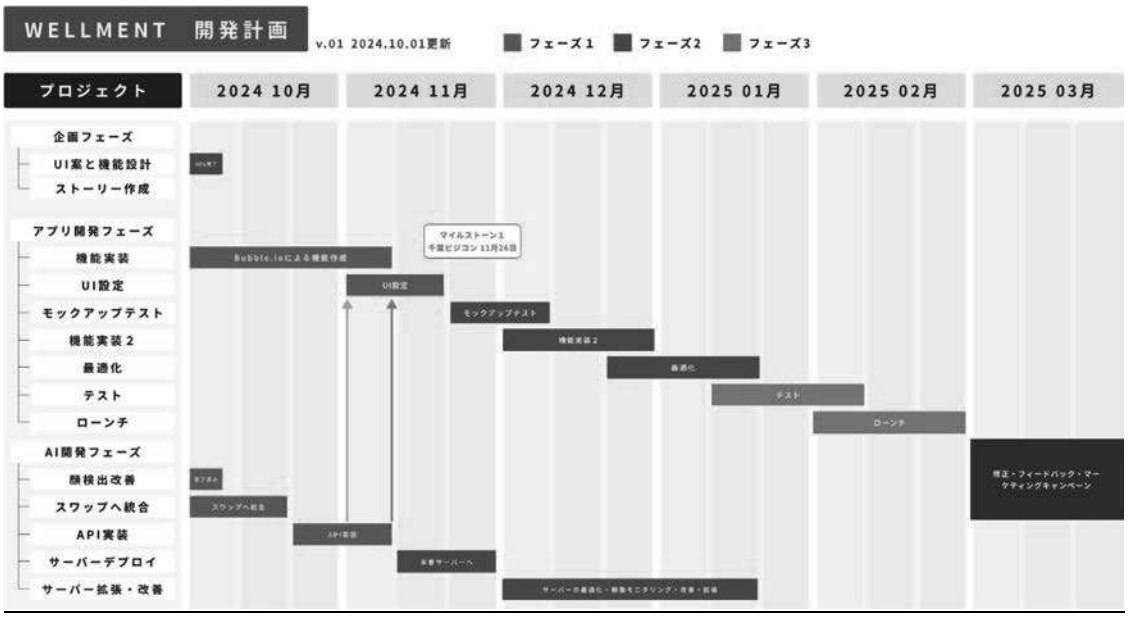
従来の動画広告ではスキップされることが広告主にとって課題でしたが、仮想体験広告動画によりこの課題を解決します。また、アパレル業界では、EU の「エコデザイン規制」（売れ残りの廃棄禁止）に対し、仮想体験広告動画を使った仮想試着と評価機能で製品化前のデザインレビューが可能となり、過剰生産の問題も解決できます。

4 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

①ウェルビーイングアプリ　②AI 仮想体験動画広告生成システム

①と②の開発・検証スケジュールは以下となります。



③AI 多言語翻訳動画生成サービス

既に提供可能なサービスで、2024 年内にサービスサイトを構築予定です。

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

①DeepFake 技術について
DeepFake 技術を提供するサービスは海外の AI ベンダーが多く、現在のプロトタイプ開発でも海外ベンダーと API 連携してフェイススワップを実現しています。しかし、最終的には自社モデルを開発するために、国内の AI ベンダー数社から提案と見積もりを取得していましたが、京都大学３年生で DeepFake 技術を海外エンジニアと共同開発している人材を獲得できたので、自社モデル開発を着手しております。

②クラウド利用コストについて
仮想体験動画広告は、動画数が広告主×アプリユーザー数となるため、広告主とユーザー数が増えすぎるとクラウドコストが売上を超えてしまうことがあります。しかし、月単位で広告主契約数の上限を設定することで、この問題は解決できます。また、今後 NPU（AI プロセッサ）がユーザーデバイス側に普及すれば、クラウドでの処理が不要となり、この問題も解消されるため、長期的な課題にはなりません。

(3) 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

(単位：千円)

	年　月期	年　月期	年　月期
売上高			
営業利益			
経常利益			

創業初年度の為、売上実績はございません。

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

(4) 今後３年間（営業年度）の売上計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	2025 年３月期	2026 年３月期	2027 年３月期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	1,300 （1,000）	5,000 （5,000）	1,092,000 （1,092,000）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	818 （ 818）	18,000 （ 18,000）	724,180 （ 724,180）
<3>粗利益［<1>-<2>］ （うち、今回応募事業分）	482 （ 482）	-13,000 （ -13,000）	367,820 （ 367,820）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	482 （ 482）	6,000 （ 6,000）	216,000 （ 216,000）
<5>営業利益［<3>-<4>］ （うち、今回応募事業分）	0 （ 0）	-20,000 （ -20,000）	151,820 （ 151,820）
<6>営業外利益	0	0	0
<7>営業外費用	0	0	0
<8>経常利益［<5>+<6>-<7>］	0	-20,000	151,820

＊上記計画の根拠
AI 多言語翻訳動画生成サービス
2025 年３月期：10 件契約（@10 万円/件）
2026 年３月期：50 件契約（@10 万円/件）
2027 年３月期：100 件契約（@10 万円/件）
AI 仮想体験動画広告生成システム
2025 年３月期：０件契約（2026 年４月ローンチ予定のため）
2026 年３月期：30 件/月契約（広告掲載無償提供で広告主獲得を急増させるため）
2027 年３月期：300件/月契約（広告主 300 件/月ｘ12 ケ月契約ｘ30 万）
アプリ MAU100万人

(5) 今後３年間（営業年度）の資金計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

		資金内訳	2025年３月期	2026年３月期	2027年３月期
資金需要	運転資金	クラウド利用料	200	6,000	600,000
		API利用料	18	600	1,200
		販売費、一般管理費	482	6,000	216,000
		開発費	6,000	16,000	120,000
	設備資金				
	計		6,700	28,600	937,200
資金調達	自己資金		1,000	0	0
	借入金 （うち、今回調達希望分）		0 （　　）	0 （　　）	0 （　　）
	投資 （うち、今回調達希望分）		20,000 （20,000）	100,000 （100,000）	500,000 （500,000）
	その他（　　）				
	計		21,000	100,000	500,000

＊上記計画の根拠

創業から３期まではAI仮想体験動画広告システムとウェルビーイングアプリアプリ（MVP）を無償提供して、広告主、アプリユーザーの獲得と機能追加を加速する為、大規模な資金調達が必要となります。また、代表取締役の村本は出向起業制度を利用したスタートアップのため、創業から３期は在籍出向により元会社から給与保証があります。

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

千葉市が掲げる社会課題のうち、以下の二つの課題を本事業で解決したいと考えております。

①地域包括ケアシステムの構築・強化、地域コミュニティの維持

②インバウンドなど交流人口の増加による産業振興と賑わいの創出

(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

①千葉市民、特にＺ世代以降の若者が自分らしく生き生きと生活できれば、街も活気づき、人々が集まり続ける循環が生まれます。本事業のウェルビーイングアプリで本当になりたい自分を発見し、そのための行動変容を起こせれば、常にウェルビーイングな状態を維持できます。特に、生涯の趣味を発見し、その趣味のコミュニティに参加することで孤立がなくなり、コミュニティ内で助け合う環境が構築できます。

②千葉市には、インバウンドに知ってもらいたい場所や施設、文化がたくさんあります。これらの情報を訪日前に多言語対応で発信できれば、インバウンド人口が増え、産業振興と賑わいの創出につながります。千葉市内の各施設や文化の紹介動画をスマホで簡単に定期的に撮影し、本事業の多言語翻訳動画サービスを利用すれば、短時間・低コストで多言語動画を提供できます。

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

弊社は、経済産業省の新規事業創造促進事業である「出向起業」制度を利用して創業しました。R6 年度出向起業補助金事業に採択され、千葉県では初の採択社となりました。本制度は、大企業等の人材が、所属企業を辞職せずに、外部資金調達や個人資産の投下によりスタートアップを起業できる安全な起業制度です。千葉市内企業にもこの制度の利用を促進するため、弊社が良い事例となることを目指していきます。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

事業会社で開発したヘルスケアアプリを通じて、健康経営優良法人約 50 社のご担当者様に無償トライアルを実施し、様々なフィードバックをいただきました。その結果、アプリは広告掲載によって無償提供する形が良いと判断し、ネット広告について調査したところ、動画広告のスキップが大きな課題であることが分かりました。また、IT 展示会などで 3D ボディスキャナによるリアルアバター生成のデモを行い、来場者に体験していただきました。そのアバターにプロのダンサーのモーションを加えて踊らせたところ、体験者自身も一緒に踊りだす場面があり、アバターを通じて影響を与えられる可能性に気づきました。そこで、リアルアバターに広告を掲載するアイデアが生まれ、仮想体験広告動画を発明しました。この事業を通じて、ユーザーが「本当になりたい自分」を発見し、そのための行動変容を促し、ウェルビーイングを実現できるアプリとサービスの提供が私の望みです。

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

正直、創業を東京にするか千葉にするか最後まで悩みましたが、千葉市がスタートアップに力を入れており、ユニコーン創出を目標に掲げていることを知り、千葉市民として貢献したいと思い、千葉市で創業しました。私たちの事業はグローバル展開が可能だと自負しており、千葉市から世界に発信できるユニコーンを目指します。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☐　当財団ホームページ　　☒ 当財団メールマガジン　　☐　当財団 Facebook
☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）
☐　千葉市役所ホームページ　　☐ 千葉市経済部メルマガ　　☐　千葉市役所公式 X
☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）
☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）
☐　紹介された（紹介者名：　　）
☐　その他（　　）

(5) ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☒　販路拡大　　☐　事業提携先・経営パートナーの獲得　☒　資金調達
☐　その他（　　）

(6) 本ビジネスプランの事業化に向けて必要な支援はありますか。

本事業のトライアルに協力頂ける千葉市内の企業、団体等をご紹介頂きたい。また、千葉大学などの市内の学生に仮想体験広告動画のトライアルをして頂きたい。

(7) 本ビジネスプランを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）

資金調達を目的に VC,CVC の方と、広告動画をトライアルとして提供頂けるアパレルブランドやスポーツブランドの方、海外発信をしたい千葉市内の製造業、観光業の方に見て頂きたい。

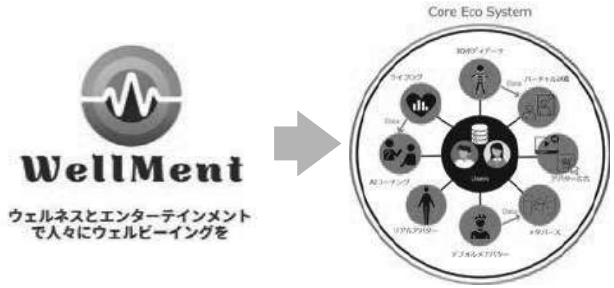
第23回ベンチャーカップ千葉
ビジネスプラン部門

WellMent

ウェルネスとエンターテインメント
で人々にウェルビーイングを

WellMent株式会社
代表取締役CEO　村本　充

「ウェルネスとエンターテインメントで人々にウェルビーイングを」ミッションに
「ウェルビーイングを体現するアバタープラットフォームサービス」を提供

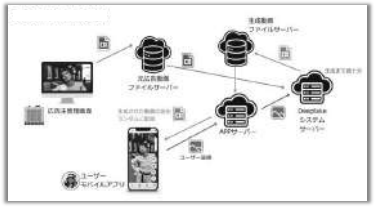


アバタープラットフォームサービス

生成AI技術を利用した3つのサービスを提供

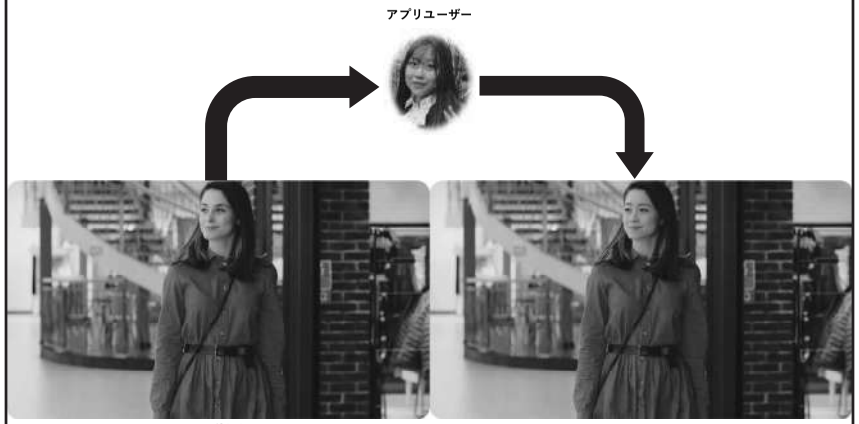
①ウェルビーイングアプリ

②AI仮想体験広告動画生成システム



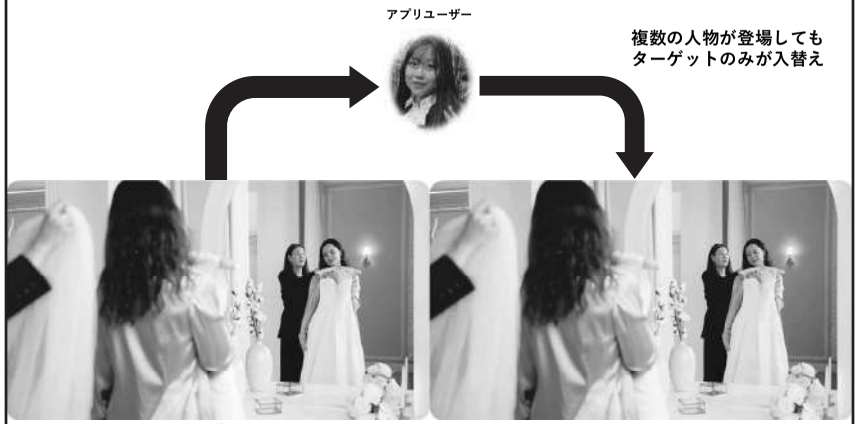
③AI多言語翻訳動画生成サービス

AI仮想体験広告動画イメージ映像



元動画　生成動画

AI仮想体験広告動画イメージ映像



元動画　生成動画

①ウェルビーイングアプリ（UIイメージ）

動画広告表示画面
- ECサイト遷移ボタン
- 評価ボタン
- シェアボタン
- コミュニティ機能

仮想体験広告動画

ウェルネス画面
- ライフログ入力＆可視化
- 3D体型測定
- 体型シミュレーション
- AIコーチング機能
- リアルアバター生成
- デフォルメアバター生成
- メタバース連携

3D体型測定

体型シミュレーション

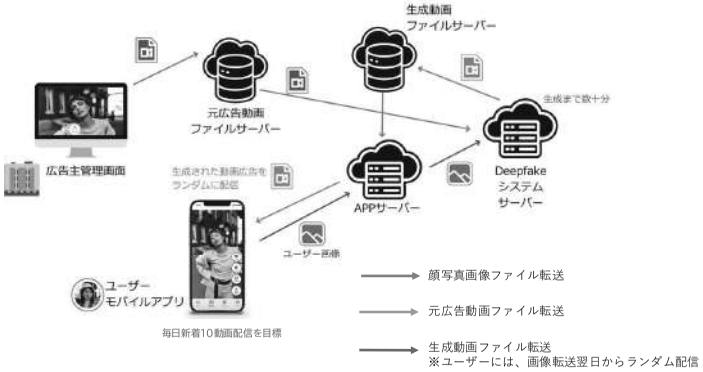
コミュニティ

デフォルメ

メタバース連携

AIコーチング

②AI仮想体験広告動画システム（システム構成）

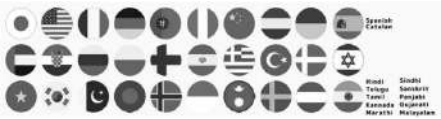


③AI多言語翻訳動画生成サービス

日本語のPR動画をリップシンク（口の動き）と本人の声を多言語に変換

元動画（日本語）

翻訳動画（英語）



30ヶ国語
40言語対応

ターゲットとする顧客とその顧客が持つニーズ

ターゲット	課題	解決方法・提供方法
①ウェルビーイングアプリ Z世代以降の自己実現を目指す層	自己実現の困難	①Z世代以降の自己実現を目指す層に向けて、フリーミアムモデルで提供します。ウェルビーイングと密接な関係にある自己実現欲求を達成することで、ユーザーの幸福度を向上させます
②AI仮想体験広告動画システム SNSに動画広告を配信している企業	広告スキップ	②SNSに動画広告を配信している企業に、ユーザーにスワップされた仮想体験広告により、ユーザーが自分事となり、動画広告がスキップされる課題を解決します
③AI多言語翻訳動画生成サービス 海外進出を目指す中小・中堅企業	多言語化	③海外進出を目指す中小・中堅企業及び、海外に発信したい観光業、飲食店、日本の伝統文化事業者と地方自治体等に簡単、低価格で多言語化を提供

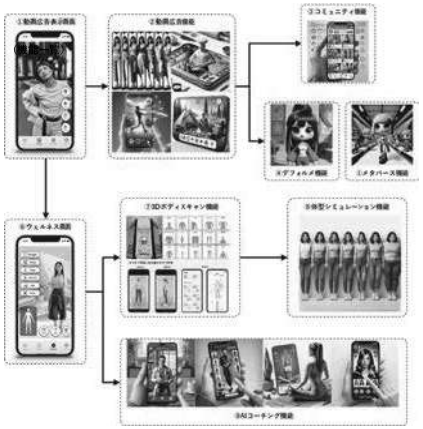
新規性・独自性

①ウェルビーイングアプリ

（独自性）
株式会社ジィ・シィ企画（千葉県佐倉市）で開発した特許取得済みの「アバターを利用したヘルスケアアプリ」をベースとしたウェルビーイングアプリとして刷新

（特許技術）
・アバターを利用したヘルスケアシステム（特許取得済）
・アバターを利用した動画広告システム（特許出願中）

（新規性）
ユーザーのウェルビーイングを様々な機能でサポート！！
従来のヘルスケアアプリでは体験できない最新技術搭載！

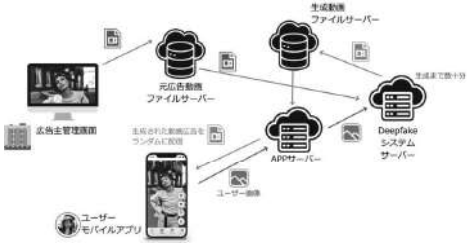


新規性・独自性

②AI仮想体験広告動画システム

（新規性）
動画広告の登場人物をユーザー（視聴者）にスワップする広告手法は世界初！！（弊社調べ）

（独自性）
動画広告の登場人物をユーザー（視聴者）にスワップする広告手法として技術特許出願中

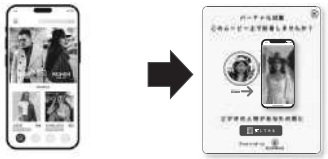


新規性・独自性

②AI仮想体験広告動画システム

（ユースケース1）
アパレルブランド、アパレルショップのECサイトからWellMentバーチャル試着サイトに遷移

（ユースケース2）
アパレルブランド、アパレルショップのモバイルアプリからWellMentバーチャル試着サイトに遷移



（ブランド管理者画面）
アパレルブランド、アパレルショップご担当者より、バーチャル試着させたい動画をアップロード
スワップ対象指定、スワップテスト

新規性・独自性

②AI仮想体験広告動画システム

（ユースケース3）
店舗などのデジタルサイネージにWellMentバーチャル試着サイトを連携

（ユースケース4）
ダンススクールなどのカルチャースクールとの連携

（ユースケース5）
旅行業との連携でバーチャルツーリズム体験

（ユースケース6）
WellMentのウェルビーイングアプリで体験

新規性・独自性

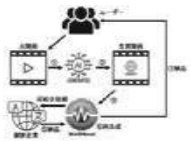
③AI多言語翻訳動画生成サービス

（新規性）
AIだけではなく、ヒトのチェックで翻訳誤りを訂正
以下の二つのメニューで提供

パターン①
AI翻訳＋ユーザー修正

AIにて動画生成
↓
ユーザーにて生成動画品質、翻訳確認
↓
ユーザーから修正テキストを入手→修正作業
（テキスト入力→再生成）
↓
公式動画としてご提供

パターン②
AI翻訳＋翻訳家



AIにて動画生成
↓
翻訳企業にて校正・校閲
↓
修正テキストをAIに入力して動画再生成
↓
公式動画としてご提供

（独自性）
翻訳動画を制作するだけではなく、指定の国・都市への配信を米国CISION社のPR Newswireを通じて、世界の170を超える国々、30万以上のメディアへ配信します

※CISION社とのパートナー契約準備中

「令和6年度千葉市トライアル発注認定事業」認定されました

新規性・独自性

AI仮想体験広告動画システム　×　AI多言語翻訳動画生成サービス

最終的には二つのシステムを合わせて日本のCMが海外の視聴者の言語に翻訳され、登場人物が視聴者にスワップされる、今までに無い広告手法の提供を予定

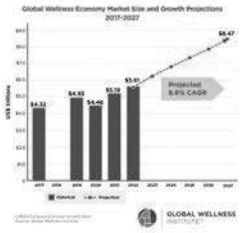
①日本語のCMを多言語化

②試乗する人物を視聴ユーザーに入替える

③海外の方が自国語で日本のCMを仮想体験

今までに無い広告手法として世界に発信！！

市場性



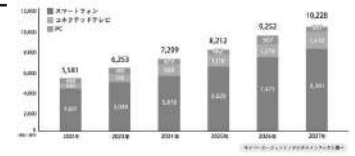
ウェルビーイング世界市場は2022年で約800兆円超え、2027年で1,200兆円超え

パンデミック後のウェルネス市場は急成長しており、2020年以降は年間12%成長し、過去最高の2019年よりも14%高い価値に達し、強力な追い風を受けて、2027年までにさらに52%成長すると予測されている。

国内動画広告市場は2024年は7,209億円、2027年には1兆228億円に達する見込み

2023年の動画広告市場規模は、昨年対比112%となる6,253億円と順調な成長を遂げました。スマートフォン向け動画広告需要は昨年対比109.7%の5,048億円にのぼり、動画広告需要全体の81%を占めています。

動画広告市場規模推計・予測＜デバイス別＞（2022年～2027年）

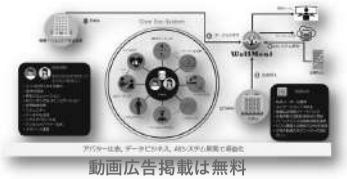


マネタイズ

①ウェルビーイングアプリユーザーより、仮想体験広告動画のダウンロード機能やAIコーチング機能などの有料コンテンツで収益化

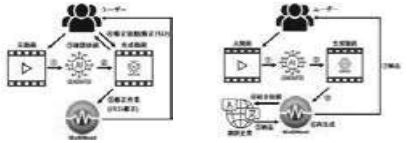
基本はフリーミアムモデル

②広告主からECサイトへのリンクや、ユーザーの属性情報、動画広告評価フィードバック、コミュニティ機能による購買後体験情報、ライフログデータなどのデータ販売で収益化



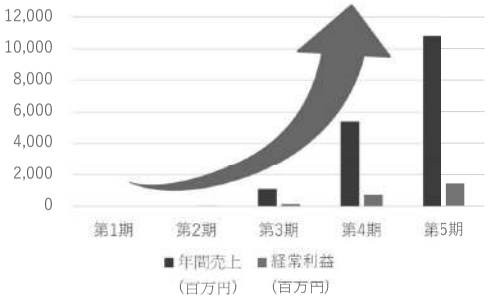
動画広告掲載は無料

③海外進出を目指す中小・中堅企業及び、海外に発信したい観光業、飲食店、日本の伝統文化事業者と地方自治体等に翻訳動画制作費で収益化



販売計画

5期目で100億円超えを目指します！！



期	国（ケ国）	MAU（千人）	契約動画数（月）	生成動画数（月）（千回）
第1期	1	1	30	30
第2期	1	10	300	3,000
第3期	1	1,000	300	300,000
第4期	5	5,000	1,500	7,500,000
第5期	10	10,000	3,000	30,000,000

弊社について

WellMent株式会社は、株式会社ジィ・シィ企画（千葉県佐倉市）より経済産業省の出向起業制度を利用して創業したスタートアップです。
「令和6年度　出向起業スタートアップ支援事業」に採択され、アクセラレータの株式会社みらい創造インベストメント社がメンターとなり事業を進めております。

https://co-hr-innovation.jp/entrepreneur/wellment/

出向起業スタートアップ支援事業の採択社（出向元、出向先）は千葉県初！！

メンバー

CTO

伊藤嘉晃

早稲田大学　社会科学部卒
ローレンス大学　交換留学

（専門分野）
Javascript、Solidity、HTML/CSS、Python、プロダクトマネージャー
Blockchain、生成AIWeb開発、アプリ開発、3Dデザイン、Web3、DAO、Crypt、メタバース

（プロジェクト）
中国上海でPM,エンジニア10年

CEO

村本充

（経歴）
国内航空会社IT部門
IT商社取締役営業部長
株式会社ジィ・シィ企画
新規事業開発責任者
経済産業省出向起業制から
WellMent株式会社を創業

（プロジェクト）
ヘルスケアアプリ開発
プロダクトマネージャー
特許取得

AIエンジニア

田本晴輝

京都大学　理学部B3

（専門分野）
web開発、機械学習
深層学習, 計算論的神経科学,
コンピュータビジョン

（プロジェクト）
FaceFusionの開発メンバー
LINE MINIアプリ「chu-chu」
2日で1万人登録
AI自撮り加工アプリ

コンセプト

「ウェルビーイング体現」仮想体験動画広告で新たな自分を発見！
本当にやりたい事、なりたい自分を目指しウェルビーイングへ！！

企業の動画広告

ユーザーのQOL

企業の動画広告がユーザーのQOL向上に貢献できる仕組みづくりを目指します！！

２　株式会社カムカム

■ビジネスプラン■

目指せ！カスタマーハラスメントZERO
社会緊急時通報録音システム
「Braven -ブレイブン-」

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスプラン部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要

応募日 2024 年７月 31 日

(フリガナ)	カムカム	(フリガナ)	コバヤシ　ユミ
会社名・ 学校名等※	株式会社カムカム	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	代表取締役社長 小林 由美 ㊞
応募者区分：（いずれかに○） 個人　・　(法人)　・　グループ			応募者年齢：56 歳
法人所在地※： 〒　260-0814 千葉県千葉市中央区南生実町 114 番地 113			
電話番号：080-3428-0981		FAX：	
E-mail：yumi_kobayashi@comecome.mob		URL：https://apps.comecome.mobi	
資本金※：　500　千円		従業員数※：　０人 （うちパート・アルバイト：　人）	
創業（予定）※：　2015 年２月		法人設立（予定）※：　2015年２月	

応募者プロフィール

福祉・介護系アプリ・システム開発会社。主に構音障害※1 をはじめとする会話困難者に対するコミュニケーション支援アプリ及びシステムを開発。また、災害時や緊急時における発話支援のシステムの開発も行う。主な製品として、構音障害サポートアプリ「こえポン」シリーズ、職場コミュニケーション支援システム「NOTED ONE」、災害時専用アプリ「ディザスタ App」、緊急連絡タグアプリ「emergency」がある。

【 弊社製品 】

右：構音障害サポートアプリ「こえポン」　左：緊急連絡タグアプリ「emergency」

※1 構音障害とは、脳卒中やパーキンソン病、ALS 等などが原因で、音を作る器官に問題が生じ、周囲との会話が難しい、いわゆる「ロレツ」が回らない障害である。全国で約 85 万人いると推定される。

(グループでの応募の場合は構成員を記載してください)

現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）

福祉・介護系アプリ・システム開発及び販売。IT コンサルティング。

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。

※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスプランの概要

(1) ビジネスプラン名

目指せ！カスタマーハラスメント ZERO

社会緊急時通報録音システム「Braven-ブレイブン-」

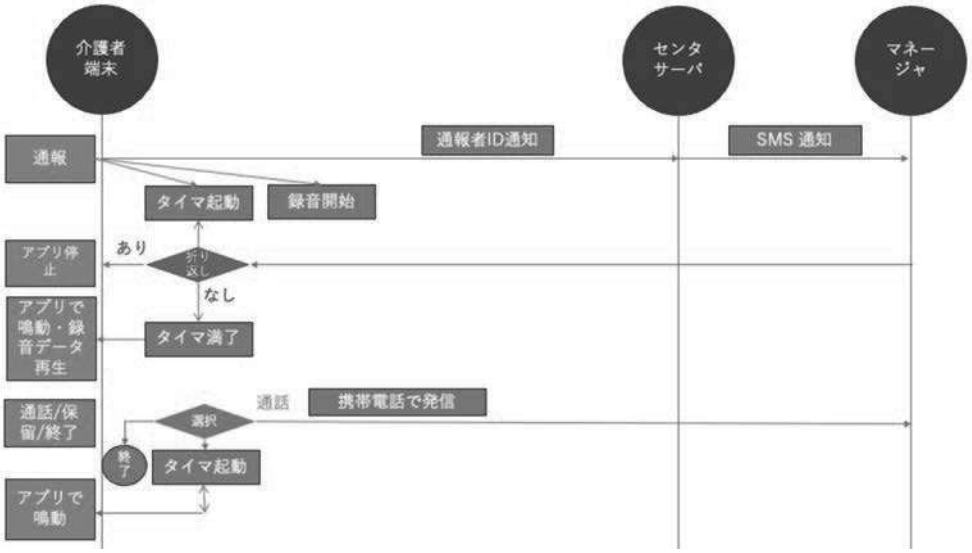
(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

主に訪問介護事業主、その他業務を行う上で個人宅への訪問を前提とする事業者一般

(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

利用者及び利用者家族等による暴言や暴力、性加害などのハラスメントや、事業主及び同僚などによるセカンドハラスメント※2 から介護スタッフを守る緊急通報システム。

【 システムの流れ 】



① ハラスメントを受けた、またはその危険性を感じた場合、アプリ内の「通報ボタン」を押す。システムがスタートし録音※3 が開始する。

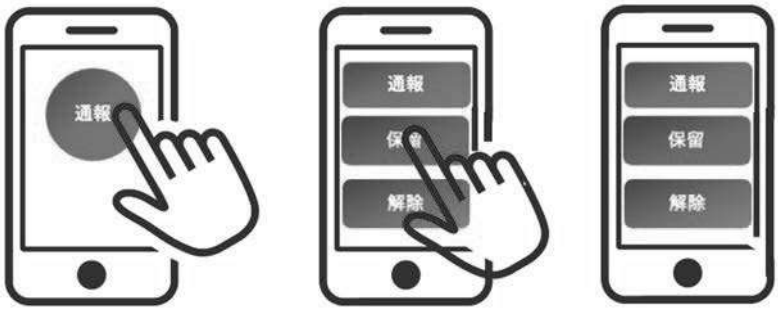
② 一定期間以内に通報を受けた本部からの電話が来ない場合、アプリから着信音が流れる。

③ 停止ボタンを押すと、着信音が消え画面が遷移。アプリ内に「通報ボタン」「保留ボタン」「解除ボタン」が表示される。「通報」ボタンを押すと警察や警備会社等、予め設定した連絡先に自動で電話を発信する。「保留ボタン」を押すと、一定時間経過後再び着信音が流れる。「解除ボタン」を押すとシステムが終了する。

④ 再び着信音が流れ、アプリ内に「通報ボタン」「保留ボタン」「解除ボタン」が表示される。「通報」ボタンを押すと、予め設定した連絡先に自動で電話を発信する。「保留ボタン」を押すと、画面が遷移し「解除ボタン」が表示され、「解除ボタン」が押されないまま一定時間経過すると、予め設定した連絡先に自動で電話を発信する。なお、本システムは、本部からの連絡が来た時点でシステムは終了する。また、通報された時点で、通報の事実は記録される。録音は停止のアクションがなされるまで続く。

※2 セカンドハラスメントとは、セクハラやパワハラなどのハラスメント被害者が、その被害を周囲に相談した際に起きる二次被害のことである。具体的には、ハラスメントを信じてもらえない、被害者が逆に責められる、価値観や一般論のようなものを押し付けられる、被害者の不利益を強調する、加害者の肩を持つ等。
※3 録音されたデータは、事業者と利用者間での話し合い、セカンドハラスメント防止のための資料、事業者のハラスメント対策策定ための資料としての利用を想定。

【画面遷移イメージ】



デザインはイメージ

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

Android 及び iOS 両スマホ端末に対応するアプリケーションの形で提供する。通報を受ける管理者側については、データベースに連動した WEB アプリケーションの形で管理画面を提供する。

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。

システムを月額サブスクリプションとして提供し収益化する。

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

【株式会社カムカムについて】

弊社は福祉・介護系アプリ・システム開発会社に業態変更して以来、構音障害者コミュニケーション支援アプリを中心に、研究及び開発をしてきた。

その過程で、様々な学会や障害者イベントに参加し、医療機関、介護施設、ソーシャルワーカーと繋がりを持ち、協力関係を築いてきた。弊社の開発する製品はすべて現場実務の実際のニーズから生まれたものであり、利用者の使いやすさを重視して開発されている。

今回発表する製品も、多くの事例をもつ大手重度訪問介護会社株式会社土屋（以後（株）土屋とする）の全面協力及び支援のもと、訪問介護実務に即した他社には真似できない課題解決ツールとなることを確信している。

【メディアに多数掲載】

技術的な面においては、弊社は数多くの福祉・介護系のアプリやシステムを開発しており、職場コミュニケーション支援システム「NOTED ONE」は独自性・新規性のある商品として千葉市の「トライアル事業者認定」を受けている。また、日本経済新聞をはじめとする様々なメディアにも

掲載されている。

【大学に研究室と共同研究】

長年、千葉工業大学中村研究室（以後中村研究室とする）と共同研究※4 を行なっており、製品を販売開始後も、フィードバックをもとに科学的な観点から分析し、技術の進歩や社会の変化に柔軟に対応させていくことができる。

弊社の技術と経験の忰を尽くした本製品が、訪問介護の社会問題を解決する最高のツールになるよう今後も製品開発に努めていきたい。

※4 主に、障害者フレンドリーなユーザーインターフェイスの研究及び、アンケートをもとにしたデータ分析を行っている。共著の論文に『構音障害者支援スマホアプリの開発』中村直人,佐野秀憲,小林由美,福祉情報工学 2023-02.がある。

【提携関係図】

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

1 従来の製品・サービスと問題点

非常時にボタンを押すと、警備会社や警察に通報が届き現場に駆けつけてもらえるというシステムはいくつか存在する。これらは、主に高齢者などを対象とした見守りサービスであるが、訪問介護に転用すれば、スタッフの身を守るという点においては高い効果をもつ。

しかし、訪問介護の現場においては、警備会社や警察がすぐにかけつけるということが、実務にそぐわない場合がある。

もちろん、警察等が駆けつけることが最善な場合もある。しかし、訪問介護の利用者には、知的障害や認知症などの障害がある方も多く、障害により正常な判断や感情の抑制が効かず、意味を十分に理解しないままハラスメントを行ってしまう場合もある。

また、訪問介護が行われる場所は利用者の「生活の場」であり、そこに警察等が駆けつけると周囲の目もあり近隣との関係に影響を与える。

そのため、配慮が必要となる場合もあり、国も一定の配慮をするべきであるという見解を示している。また、日本人の国民性もあり、通報の影響が大きい場合、被害を受けても忖度し通報しないというケースも多い。そのため、訪問介護のシステムとしては、いわゆる０か１かではなく、ある程度柔軟な選択肢を残すシステムであることが必要となる。

２ 弊社システムの特徴及び強み

本システムは、その点に考慮しハラスメントに対する対応を原則としてスタッフが所属する事業主に委ねるという設計がされている。警備会社や警察等に通報する前に、事業主による柔軟な対応が期待できる。また、システムが稼働するサイクルの中で最大３回着信音が流れ、一定の「間」ができることで、我に返りハラスメントが中断されることも期待できる。
更に、いきなり警備会社や警察に連絡が行くのではなく、柔軟な対応がなされることが事前に周知されていれば、スタッフは躊躇なくハラスメントを報告できるようになる。

また、セカンドハラスメントの防止にもつながる。セカンドハラスメントは介護の現場でも頻繁に起きており社会問題となっている。本システムは、スタッフが通報ボタンを押した時、所属する事務所だけではなく、その事務所を管理する本部にも同時に通報が届く仕組みとなっている。更に、通報ボタンが押されると同時に録音が開始するため、ハラスメントの客観的な証拠が取得できる。これにより、本部よる客観的な証拠に基づいた適切な措置が期待でき、ハラスメント被害を信じてもらえない、被害者が逆に責められるなどのセカンドハラスメント被害を防止することができる。

なお、録音データは、利用者と事業主との間のその後の交渉を、証拠に基づいたスムーズなものとするためにも利用できる。また、録音データを分析することで事業者がハラスメント対策を策定するための資料にもすることができる※5。

また、凶器を持っている、明らかに抑制が効かないように見える場合等、身体的な危険が差しまっている場合については、即時警察等に通報する機能も備えている。

介護スタッフの安全と、利用者への配慮のバランスを考慮し、セカンドハラスメント防止対策をも視野に入れる本システム構成は、介護系アプリケーションを多数手掛け、（株）土屋と協力関係にあり介護業界の実情を深く理解している弊社であるからこそたどり着いたものであり、他者にはない独創的な発想に基づく新規性の高いものだと言える

※5 国や各地方公共団体も、介護現場についてのハラスメント対策の策定につき、介護事業者に対して推奨、義務化を進めており、録音データはその貴重な資料となる。データに関しては、（株）土屋及び中村研究室と共同研究することが決定している。

３ 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

１ 訪問介護の現状及び背景

訪問介護において、介護スタッフは「単独」で利用者宅へ訪問し業務を行うことが多く、利用者や利用者家族によるハラスメントが多発し社会問題となっている。そのため、「ハラスメントから介護スタッフをどのように守っていくか？」ということが、訪問介護の現場において課題として意識され始めている。海外に目を向けるとアメリカでは、訪問介護は「危険な職業」として認識されており、ハラスメントから介護スタッフの身を守ることへの事業主の意識が高い。そのため、スタッフに非常用ボタンを支給し、特に危険な地域を訪問する場合は、警察に護衛を依頼するなどの措置をとり、全力でこの問題に対応している。また、ハラスメントを認識した場合、利用者に対して厳然たる対応を行なっている。

しかし、日本においては、利用者ハラスメントに対する意識は低く、スタッフ自身の自己判断に基づく自己防衛に委ねられてきた。そのため、事務所がハラスメントの実態を正確に把握できておらず、事務所の認識とスタッフの回答には大きな乖離がある。

事務所の回答	調査数	受けたことがある	受けたことはない
ハラスメントの発生を把握している	170	94.7%	5.3%
ハラスメントは発生していない	134	70.9%	29.1%
ハラスメントの有無を把握できていない	34	91.2%	8.8%

厚生労働省「介護現場におけるハラスメントに関する調査研究報告書より」

２　社会の意識の変化

近年、日本において、カスタマーハラスメントが社会問題として取り上げられることが増え、社会の意識が変わり始め、「ハラスメントから従業員を守る」という機運が高まっている。特に、訪問介護の現場ではその傾向が強い。ハラスメントに対応するためのシステムの需要は高まっている。

３　ハラスメントから従業員を守る意義

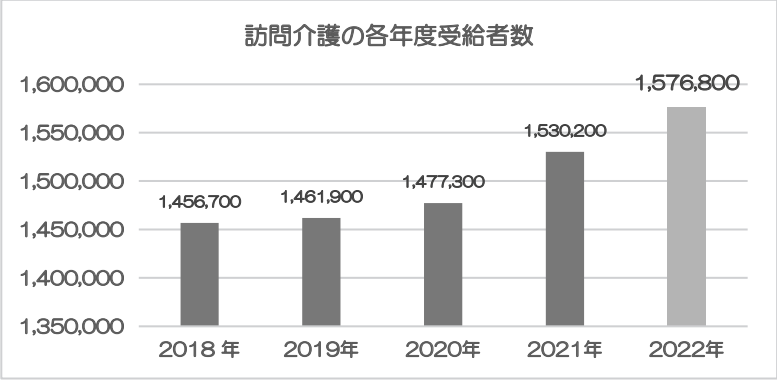
ハラスメントは介護スタッフの心身を傷つけ、それが原因で離職する人も多い。介護人材は常に不足しており、今後なお一層不足すると言われる中、貴重な人材の離職は訪問介護の存続自体を揺るがす。介護スタッフをハラスメントから守り安心して働ける環境を整備することは、介護スタッフの生命・身体の安全を守ることだけにとどまらず、訪問介護制度自体を守ることにもつながる。

なお、同様の趣旨から、令和3年度介護報酬改定では、全ての介護事業者にハラスメント防止のための必要な措置の実施が求められ、また、カスタマーハラスメント防止のための必要な措置の実施が推奨されている。

４ 市場規模

現在、訪問介護に従事する人は全国で約52万人（うち90%が女性）おり、在宅介護の利用者は157万人いる。利用者の数は年々増加しており、今後も増加することが強く予想される。訪問介

護の市場規模は大きい。



厚生労働省「介護給付実態統計」より

5 システムに対する需要

以上のように、訪問介護は市場規模も大きく、今後更に規模を拡大していくことが強く予想される。もっとも、市場の拡大は訪問介護制度の存続が前提であるが、その存続自体が介護スタッフの不足により危ぶまれている。実際アメリカにおいては、人手不足で訪問介護が壊滅的な状況にある。そのため、介護スタッフの確保が最優先課題となるが、ハラスメントの問題が解決しない限り、訪問介護は「危険な職場」という認識がなされ求職者が減り、また離職率も下がらず、より苦しい状況になることが予想される。その中で、現場においてハラスメント対策についての意識が高まり始めており、介護スタッフをハラスメントから守り安心して働ける環境を整備することには高いニーズが生じている。この環境整備に資するツールへの需要も高まっており、特化した専用のツールである弊社の製品は、高い社会的意義を持ち、拡大を続ける訪問介護市場の中、非常に高いニーズに支えられている。なお、弊社の製品は、（株）土屋への導入が決定しており、その需要の高まりを肌で感じている。

⑵ 周知・販売戦略について説明してください。

（１）周知について

介護業界誌や学会、展示会、SNS 等の様々な媒体やメディアを通じて、広く「訪問介護利用者によるハラスメント問題」を発信し、介護スタッフの安全を守る措置の大切さを伝えていくとともに、本製品をアピールする。

また、国をはじめとする行政に対して、訪問介護事業者が弊社製品を導入しやすくなるような措置及び助成を行うように働きかける。なお、現状においても、弊社製品は DX 導入補助金、地域医療介護総合確保基金（介護従事者確保分）の対象となりうる。

（２）販売戦略について

まずは千葉市内の訪問介護ステーションにアポイントをとり営業に伺う。そこから千葉県内に営業範囲を拡大する。

また現在、（株）土屋と協力関係にあり、導入が決定している。その導入実績と、フィードバックにより得たデータをもとに、紹介のもと関連グループに営業範囲を広げていく。

⑶ 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

１ 従来の製品・サービスに対する機能的優位性

⑴通報システムとして参考になるものに、「訪問看護スタッフ連携アプリ クルサ」のプロトタイプ版がある。本アプリは、介護スタッフを利用者のハラスメントから守るという、弊社製品と同様の目的を掲げている。このアプリは、GPS 機能を利用し位置情報を共有し、スタッフが単独で対応できない事象が起こった時、同じアプリを持つ近くにいる同僚に通報が届き、その同僚が駆けつけるということにより、スタッフの安全が担保されるというものである。
しかし、弊社が対象とする訪問介護においては、介護スタッフは一人一人が離れて派遣されることが多く、近くにいる同僚スタッフが駆けつけるということができない場合が多い。また、距離的に駆けつけることが可能であったとしても、自らの職務を投げ出し同僚のもとに駆けつけるということは現実的ではない。
弊社製品は、通報が直属の事務所及びそれを管理する本部等、介護スタッフの安全を配慮し管理する責任のある複数の登録先に通報が届くように設計されている。
対応を本部に委ねることで、それぞれの介護者自身は自らの職務に集中することができ、かつ、非常時には本部による適切な対応が期待できることになる。
技術的な面や機能の面では様々な差異があるものの、この点が、「クルサ」との本質的な差異であり、訪問介護を対象とする場合、弊社製品はより実務に即しており優位性がある。

⑵通報装置を用いて警察や警備会社に通報がいくサービスについては、２ ビジネスプラン概要（7）の中でも言及しているが、訪問介護の実情にマッチしておらず、介護スタッフの安全と利用者への配慮のバランスを考慮に入れて構成されている弊社の製品に優位性がある。

⑶従来の製品にない機能として、弊社の製品には非常時の自動録音及び録音データ共有機能がある。弊社は、ハラスメントの解決の手段として通報後の本部と利用者の交渉を重視しているが、交渉をスムーズに行う上では、証拠が必要となる。非常時における録音データは重要な証拠になるため、この機能はハラスメント解決に必須の機能となる。将来的には、共有された先で効率的にデータを活用できるよう、オプションとして AI を用いた音声の文字起こし機能等も考えている。

⑷弊社の製品は、本部からの対応が遅れている場合に、定期的に擬似的な着信音が流れる機能がある。この機能により、スタッフが電話に出るふりをして一時的に時間的、場所的に距離を置くきっかけができる。それにより、利用者のクールダウンが期待できる。

⑸弊社の製品は、所属する事務所だけではなく、事務所を管理する本部にも同時に通報が行く仕組みとなっているため、前述したように、本部による客観的な証拠に基づいた適切な措置が期待でき、セカンドハラスメントからスタッフを守ることができる。また、セカンドハラスメントを恐れてスタッフが通報を躊躇するということが防げるため、通報装置として優位性がある。

2　従来の製品・サービスに対する価格的優位性

㈱土屋へのヒアリング及び競合他社との比較の上、訪問介護の実情を考慮して料金設定している。具体的には、初期導入費用：100,000 円/事業所 月額使用料：300 円/人を想定している。初期費用については、一定規模以下の事務所（20 人以下で検討）には適用しないという方針で、小規模な事務所は月額 10,000 円程度の負担で本製品を導入できることを想定している。他社の製品・サービスに比べて多くの事業所にとって導入しやすいものとなっている。

【参考：代表的な他社製品の価格】

	SECOM	ALSOK	「クルサ」	弊社「BRAVE CALL」
月額利用料	5,060	1,870	※6	330

※6 現状、クルサはプロトタイプが発表されているのみで販売はされていない。参考価格は月 550 円とされている。

4 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

7 月現在 製品のプロトタイプの基本設計を行なっている。

8 月より、iOS 及び Android 両 OS に対応するアプリケーションの実装を開始する。

10 月までにプロトタイプの完成を目指す。

10 月より、プロトタイプの試験・デバッグを開始し、12 月初旬の製品完成を目指す。

12 月より、製品販売を開始（一般販売は（株）土屋での実証実験後）。

※7 製品は（株）土屋への導入が決定しており、販売開始とともに実証実験にも入る。

（スケジュール表）

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2025年
プロトタイプ設計	→	→					
実装		→	→	→			
試験及びデバッグ				→	→	→	
販売開始・実証実験						→	→

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

本システムは、現時点ではプロトタイプ実装前の段階であり、実証実験を得ておらず、現場に導入された場合どのような効果があり、また問題点があるのかというデータが取れていない。本システムのような装置は実際に多くの方に利用され、そこから得られた課題を基に改良していくことで、より最適なツールとなっていく。

この課題を解決するためには、実証実験に協力してくれる企業が不可欠であり、また、得られた課題に対して柔軟な対応ができる技術や体制もまた不可欠である。

弊社は、（株）土屋と協力関係にあり、導入及び実証実験が決定している。また、中村研究室と長年共同研究を行なっており、アジャイル開発（小単位で実装とテストを繰り返して開発を進めていく反復増加型の開発手法）という手法により課題に対して迅速かつ柔軟にシステムを改良することができる。

また、スタッフが実際の現場で、アプリをどの程度操作可能かという点についての課題もある。現場によっては「アプリを開き、ボタンを押す」という動作が難しい場合も想定できる。この点については、費用対効果や実証実験の結果も加味することになるが、スマホとBluetooth 接続で連携する物理ボタンや、通報装置の専用端末化など、より少ないアクションで目的を達成できるバリエーションの展開も視野に開発を進めていく。

なお、物理ボタンを利用又は専用端末化した場合、その端末をスタッフが利用者から見える形で装備することによって、利用者に対してハラスメントの抑止力にもつながるため、前向きに検討したい。

弊社はこれら課題を解決し、利用しやすい最適なシステムを社会に提供することができると確信している。

⑶ 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

（単位：千円）

	年　月期	５年１月期	６年１月期
売上高		0	20
営業利益		▲704	▲1040
経常利益		▲704	▲1040

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

福祉・介護システム開発事業に業態変更し、現在５年計画の３年目である。そのため、１年目、２年目は、研究開発と市場調査に専念してきた。今年度より販路開拓期に入った。今期に入り、（株）土屋との契約や様々な問い合わせもあり、売上が期待できる。

【 ５年計画のスケジュール 】

	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年
研究・開発	→	→	→	→	→
市場調査		→	→		
販路開拓			→	→	
販路拡大				→	→

(4) 今後３年間（営業年度）の売上計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	令和７年１月期	令和８年１月期	令和９年１月期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	15,800 （ 6,800 ）	50,600 （ 26,600 ）	107,200 （ 63,200 ）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	6,350 （ 2,000 ）	7,500 （ 1,000 ）	11,400 （ 1,000 ）
<3>粗利益［<1>-<2>］ （うち、今回応募事業分）	9,450 （ 4,800 ）	431,00 （ 25,600 ）	95,800 （ 62,200 ）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	925 （ 270 ）	25,540 （ 3,180 ）	58,704 （ 7,544 ）
<5>営業利益［<3>-<4>］ （うち、今回応募事業分）	8,525 （ 4,530 ）	17,560 （ 22,420 ）	37,096 （ 54,656 ）
<6>営業外利益	0	0	0
<7>営業外費用	0	0	0
<8>経常利益［<5>+<6>-<7>］	8,525	17,560	37,096

＊上記計画の根拠

<1> 売上高

今回応募事業分：

【システム料金】初期導入費用：100,000 円/事業所　月額使用料：300 円/人で計算。なお、初期導入費用に関しては、一定規模以下の事務所（20 人以下で検討）には適用しないという方針もあり、今回売上として計上していない。また、月額 300 円の根拠については、（株）土屋へのヒアリング及び競合他社（月額 500 円）との比較の上、訪問介護の実情を考慮して決定した。小規模な事務所においては月額 10,000 円程度の負担で本システムを導入できることを想定している。

	令和７年度	令和８年度	令和９年度
初期導入費用（事務所数）	50	50	200
月数※	2	12	12
人数（人）	3,000	6,000	12,000
売上（単位：千円）	6,800	26,600	63,200

※8 初年度は、12 月販売開始予定であるため、期間を２ヶ月としている。また、初年度は、（株）土屋の導入が決定しており売上は確定している。

その他の事業の売上高：

【料金】入退院時用「こえポン」：100,000 円/１台　「こえポン」カスタマイズ：200,000 円/１台　「NOTED ONE」：50,000 円/月

	令和７年度	令和８年度	令和９年度
入退院時用「こえポン」（台）	20	100	200
「こえポン」カスタマイズ（台）	20	40	60
「NOTED ONE」（契約数）	5	10	20
売上（単位：千円）	9,000	24,000	44,000

<2>売上原価

	令和７年度	令和８年度	令和９年度
開発費	5,000（2,000）	3,000（1,000）	3,000（1000）
仕入れ原価	1,350（0）	4,500（0）	8,400（0）
金額（単位：千円）	6,350（2,000）	7,500（1,000）	11,400（1,000）

<4>販売費、一般管理費につき

	令和７年度	令和８年度	令和９年度
【販売費】			
広告宣伝費	100（20）	1,000（400）	5,000（200）
販売手数料※	0（0）	3,240（1,080）	6,804（2,844）
販売促進費	100（20）	1,000（400）	5,000（1,000）
接待交際費	50（10）	1,000（500）	3,000（1,000）
旅費交通費	50（20）	1,000（600）	3,000（1,500）
金額（単位：千円）	300（70）	7,240（2,980）	22,804（6,544）

※9 販売手数料については、販売価格の 30%で計算している。初年度は自社のみで販売は行うため計上していない。また、２年目以降も自社で 70%の販売を予定しているため、30%で計算している。

	令和７年度	令和８年度	令和９年度
【一般管理費】			
役員報酬	0	10,000	15,000
給与賃金	0	3,000	9,000
法定福利費	0	900	2700
福利厚生費	100	1,000	1,000
外注工賃	200（200）	1,000（200）	2,000（1,000）
水道光熱費	100	200	300
地代家賃	0	1,200	2,400
通信費	100	200	1,000
車両費	0	100	1,000
図書新聞費	10	100	300

諸会費	15	100	200
支払手数料	100	500	1000
金額（単位：千円）	625（200）	18,300（200）	35,900（1,000）

※（）内は今回応募事業分

⑸ 今後３年間（営業年度）の資金計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	資金内訳		７年１月期	８年１月期	９年１月期
資金需要	運転資金	・人件費	0	750	2,250
		・地代・家賃	0	300	600
		・仕入費	350	1,200	2,100
		・広告宣伝費	25	250	1,250
		・通信費	25	50	250
		・旅費交通費	12	250	750
		・販売促進費	25	250	1,250
		・販売手数料	0	810	1,700
		・接待交際費	12	250	750
		・外注工賃	50	250	500
		・水道光熱費	25	50	75
		・支払手数料	25	125	250
	設備資金				
	計		549	4,535	11,725
資金調達	自己資金		549	4,535	11,725
	借入金（うち、今回調達希望分）		（）	（）	（）
	投資（うち、今回調達希望分）		（　　）	（　　）	（　　）
	その他（　　）				
	計		549	4,535	11,725

※資金需要欄の計及び資金調達の計のそれぞれの額が必ず一致するように記載してください。

＊上記計画の根拠

資金需要の運転資金については、３ヶ月分で計算。自己資金については前年度の純利益により確保。現時点では金融機関等からの借り入れは予定していない。

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

訪問介護利用者は年々増えており、厚生労働省の調べによると 2021 年度は全国で約 157 万人が利用している。しかし、介護スタッフの数はむしろ減少傾向で、全国的に人材不足となっている。国が訪問介護を推奨していることから、今後も利用者数は増加していくことが予想される。しかし、介護人材の不足が全国的な社会課題となっており、千葉市も例外ではない。恒常的な人材不足は訪問介護制度の存続自体を脅かす。この課題を解決することは急務であり、市民の生活を守る上でも最優先にすべき事柄である。

利用者ハラスメントやセカンドハラスメントは、介護スタッフの心身を傷つけ離職を招く。また、ハラスメントの横行は訪問介護業に対してマイナスのイメージを社会に与え、求職者の選択から訪問介護が外される可能性を高める。ハラスメントやセカンドハラスメントからスタッフをどのように守るかということが、人材不足を解決するため中心的課題となる。

(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

本ビジネスで提供する通報システムは、介護スタッフをハラスメントやセカンドハラスメントから守り安全を確保することにより、介護スタッフの離職率を減らし、また、職場に対して安心感を与え訪問介護を職業として選びやすいものとする。その結果、訪問介護人材の安定確保に貢献し、訪問介護を持続可能なものにする。

人生 100 年時代に突入した現代において、いざという時充実した介護サービスが受けられるということは大きな魅力となる。弊社は千葉に拠点を置く企業として、千葉市の介護事業者を中心に本システムの導入を図り、千葉市が充実した介護がうけられる先進都市として、全国の模範となるよう本ビジネスを進めていきたい。

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

現在、訪問介護スタッフは全国で約 52 万いるが、そのうち 90 パーセントが女性である。多くの女性の働く場として訪問介護が選ばれているが、利用者によるハラスメントやセカンドハラスメント問題が解決されない限り、多くの女性の安全が脅かされ、働く場所が奪われることにもつながる。この問題は持続可能な社会を目指す SDGs の観点からも解決しなければならない社会課題といえる。

利用者ハラスメントやセカンドハラスメントから女性スタッフを守り、女性が活躍できる社会の実現に貢献する弊社のビジネスは、SDGs の観点からも意義がある取り組みである。

具体的には、SDGs の目標 5-2 「すべての女性へのあらゆる暴力をなくす。」、目標 10-2 「性別にかかわらず、すべての人が、能力を高め、社会的、経済的、政治的に取り残されないようにすすめる。」の取り組みに該当する。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

代表が若い頃、訪問営業をしたことがある。上司とともに訪問していたにも関わらず、上司が一時離席した途端に雰囲気が変わり、手首を掴まれた。男の人の力は強いものでとても恐怖を感じた。しかし、契約もあり会社への配慮もあるので、忖度し笑って誤魔化した。上司には報告したものの何もしてもらえなかった。程なくして、その体験から代表は会社を辞めてしまった。それから数十年経ち、同様のことが介護現場でも頻繁に起こっていることを知り、当時の記憶がフラッシュバックし、介護事業にとどまらず広く女性が安心して働けるように支援するツールの必要性を強く感じた。特に訪問介護の現場においては、約 52 万人いる訪問介護士の 90 パーセント以上が女性である。訪問介護業界は女性にとって重要な就業の場であり、職場の安全を守ることは、女性の生活の基盤を支えることにつながる。本ビジネスにより、多くの女性が活躍できる社会の実現に貢献したい。

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

千葉市に会社を置く企業として、まず地元の問題を解決し足元を固め、ビジネスを全国に広げていきたいと考えたから。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☒　当財団ホームページ　　☐　当財団メールマガジン　　☐　当財団 Facebook

☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）

☐　千葉市役所ホームページ　　☐　千葉市経済部メルマガ　　☐　千葉市役所公式 X

☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）

☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）

☐　紹介された（紹介者名：　　）

☐　その他（　　）

⑸ ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☒　販路拡大　　☒　事業提携先・経営パートナーの獲得　☒　資金調達

☒　その他（　メディアへのアピール　　）

⑹ 本ビジネスプランの事業化に向けて必要な支援はありますか。

訪問介護をはじめとする、スタッフを個人宅に派遣することを業務内容とする企業を紹介してほしい。

⑺ 本ビジネスプランを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）

本ビジネスは、行政機関の後押しが大きな力になる。そのため、千葉市長や千葉県知事に本ビジネスプランを見ていただきたい。

訪問介護カスタマーハラスメント防止通報システム

Braven –ブレイブン–

2024年11月26日
株式会社カムカム

株式会社カムカムです

CEO
代表取締役
小林由美

CTO
佐野秀憲

CMO
安田欣只

千葉工業大学中村研究室

- 2014年2月設立
  コンピュータシステムの開発、人工知能に関する各種技術の応用研究、
  産業用ロボットの設計・制作及び運転に関する研究開発などを手掛ける
- 2020年　千葉工業大学中村研究室と提携
  構音障害研究及び音声AIに関する研究をスタート
- 2022年11月「構音サポートアプリ-カムカム」を公式リリース
- 2023年7月　「NOTED ONE」公式リリース
  こえボンシリーズをはじめ13の支援アプリ・システムを提供中
  現在、退院時用コミュニケーション支援システムも開発中

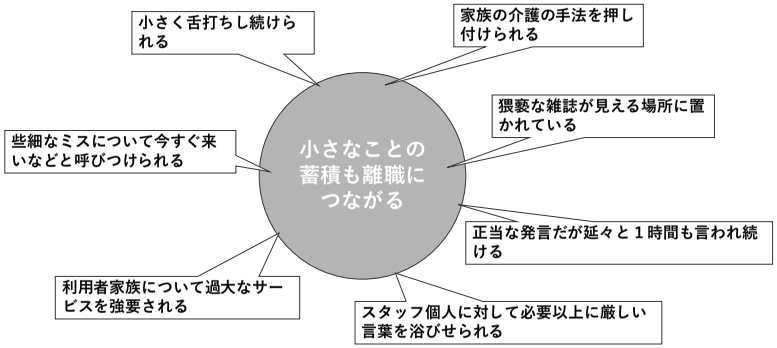
訪問介護現場における女性比率

女性が90パーセント以上

利用者及び家族によるカスハラ例

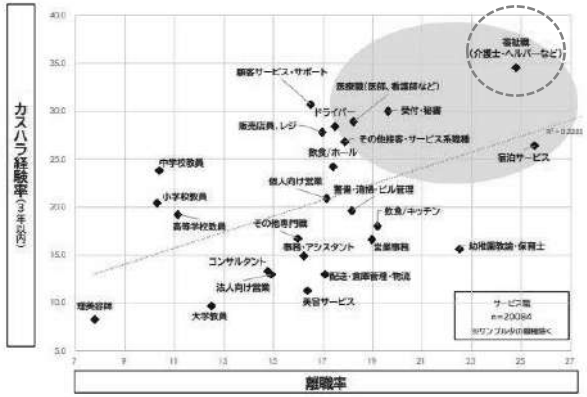
- 引用：兵庫県福祉部高齢政策課

在宅ケア小さなカスハラ事例



提供） デイサービスまほろば

職種別｜カスハラ経験率と離職率(%)



カスタマーハラスメントに関する定量調査 (persol-group.co.jp)より

介護事業所とスタッフへのアンケート結果

ハラスメントに対する事務所の回答	調査数	ハラスメントを受けた	受けたことはない
発生を把握している	170	94.7%	5.3%
発生していない	134	70.9%	29.1%
把握できていない	34	91.2%	8.8%

厚生労働省「介護現場におけるハラスメントに関する調査研究報告書より」

事業者側の認識と当事者のアンケート結果には**大きなズレ**が！

「発生していない」はずが、なんと７０%以上のスタッフがハラスメントを受けている

ハラスメントに対する事務所の回答	調査数	ハラスメントを受けた	ハラスメントを受けてない
発生を把握している	170	94.7%	5.3%
発生していない	134	70.9%	29.1%
把握できていない	34	91.2%	8.8%

20%以上のズレ！

厚生労働省「介護現場におけるハラスメントに関する調査研究報告書より」

ハラスメントを把握している事業所のスタッフはハラスメントをきちんと認識できていない可能性がある

離職率

・介護士・ヘルパー（福祉系専門職員）の34.5%が3年以内にカスハラ経験

・カスハラ経験者の転職希望が未経験者の約2倍
・年間の離職率1.3倍高い

人手不足の深刻化

・100人のうち35人がカスハラ経験者
・2040年に必要な介護士272万人のうち57万人が不足

カスタマーハラスメントに関する定量調査（persol-group.co.jp）より

社会的に深刻な問題
人材確保のコストも事業者に大きな負担

カスハラ発生場面別対応

訪問介護
クライアントや家族、関係者からのハラスメント

重度訪問介護
クライアントがほぼ動けないためカスハラをする人は家族や関係者でありクライアントには落ち度がない場合が多い
また命に関わる可能性が高いため解除にはさらに慎重にならざるを得ない

なぜカスハラは生まれるのか？

大きく分けて２つ

● **勘違い**

・ここまでは許される→乱暴な言葉を使う→地域性もある
・これをしてはいけないとは思っていない→時代背景もある
・期待の違い→介護サービスに対して持つ期待と実際のサービス提供に差がある場合
　→だから言っても良いと思っている

➡ 再度の指導により改善の可能性あり

● **我慢できない**

・何度言っても間違う介護スタッフが悪い
・頭に血が昇って殴ってしまった
・感情的なストレス→コミュニケーションの問題

➡ 精神疾患や認知症の可能性

ヘルパー傷害致死 懲役8年
大阪地裁判決 訪問介護中に暴行

訪問介護ヘルパーの女性（行方知れとなっており、悪質な犯行）に わいせつ行為をし、暴行（行方）と述べた。

判決では、十亀被告は2018年1月、一人暮らしの大阪市生野区の集合住宅の一室で、一人で訪問していた女性（当時70歳）を殴ってわいせつ行為をした後、何度も殴みつけるなどして死亡させた。

弁護側は過失致死罪（傷害致死）と主張したが、長瀬裁判長は、被害者の遺書を偽造するなどしていたことから「悪質性を判断する能力はあった」と判断した。

検察側は、十亀被告は2018年1月、一人暮らしの大阪市生野区の集合住宅の一室で、一人で訪問していた女性（当時70歳）を殴ってわいせつ行為をした後、何度も殴みつけるなどして死亡させた。

検察側は、十亀被告は2018年1月、一人暮らしの大阪市生野区の集合住宅の一室で、一人で訪問していた女性（当時70歳）を殴ってわいせつ行為をした後、何度も殴みつけるなどして死亡させた。

検察側は、十亀被告は2018年1月、一人暮らしの大阪市生野区の集合住宅の一室で、一人で訪問していた女性（当時70歳）を殴ってわいせつ行為をした後、何度も殴みつけるなどして死亡させた。

読売新聞2021年1月30日

利用者からセクハラ多発

訪問介護の現場では、ヘルパーが利用者からの暴力や性的な嫌がらせを受ける被害が後を絶たない。

厚生労働省の2019年の調査では、訪問介護職員の42%が身体的暴力や恐怖を感じる行為を経験。セクハラ被害も37%に上った。

複数での訪問が有効とされ、兵庫県などでは同行職員の派遣費用を補助する制度を始めているが、介護分野の人手不足で同行する職員を確保できない事業者が多く、利用は進んでいない。

関西医科大の三木明子教授（精神保健福祉学）は「安心して働ける安全な環境づくりが大切。2人での訪問を原則とするべきで、国などが補助をより充実させることで、事業所が人材を確保できるようになる」としている。

2012年7月11日

患者/家族による医療者への傷害/殺人などの事件

年	場所	事件	診療科	被害者	加害者
2013	北海道	精神科医師が刺殺	精神科	50代男性医師	50代男性
2014	千葉県	診察中にナイフで刺される	総合病院	30代女性医師	30代男性
2014	北海道	診察中にナイフで刺される	消化器内科	50代男性医師	60代男性
2014	東京都	火炎瓶大量投下	大学病院		40代男性
2014	愛知県	刃物を持って病院に侵入（娘の治療に不満？）	総合病院		30代男性
2018	愛知県	診察中に首を刺される	外科	40代男性医師	60代男性
2019	愛媛県	入院中に刃物を振り回す	精神科、内科	男性看護師3名	40代男性
2019	埼玉県	訪問看護師を睡眠薬で猥褻行為	訪問看護	30代女性看護師	70代男
2020	北海道	訪問看護師を鉄アレイで暴打	訪問看護	60代女性看護師	50代女(家族)
2021	千葉県	自宅で医師の頭を刺す（精神科通院歴あり）	訪問診療	男性医師	20代男性
2021	大阪府	外来患者が心療内科に放火	心療内科	25名死亡	60代男性
2022	埼玉県	患者遺族が医師を銃殺（患者自宅で立てこもり）	訪問診療	40代男性医師	60代男性

厚生労働省のカスハラに対する取り組み

医療介護総合確保基金による補助が利用できる場合があります

事業所の暴力・ハラスメント発生後の対応を決めておきます

被害報告機能が対応

緊急通報機能で対応

録音機能が対応

被害報告及び録音により取得したデータの分析で対応

経済的損失

カスハラにかかりっきりで他の利用者に手が回らなくなり経営が赤字に → 1ヶ月分程度 50~100万円

契約解除や事後の処理は経営陣やマネージャーの仕事なのでストレスになり鬱病になり事業所を閉鎖 → 事業所開設費用分 約800~1000万円

契約解除に向けて訪問を中断、家族介護だけになりその間に利用者が死亡。お前らのせいだと言われ訴訟に → 弁護士代約50万円 訴訟準備及び出廷日の日当 交通費・精神的負担

被害にあった介護スタッフがストレスで休職し労災を使う場合(安全配慮義務違反) → 労働基準監督署からの調査・行政指導・行政処分の可能性。労災保険の増額。従業員からの損害賠償の可能性

一人の離職による経済的損失【求人費用＋機会損失 → 250万円/人

スマートウォッチだからできる拡張性

機能拡張性
- メンタルヘルス
- 安否確認
- 勤怠管理

など

ご利用シーン
- 訪問看護
- 生命保険の営業

など

システム開発（千葉工業大学 中村研究室共同開発） → 大手訪問介護会社での実証実験 → 2025年4月 一般リリース

訪問介護カスタマーハラスメント防止通報システム

Braven -ブレイブン-

勇気のBrave ＋ 知恵の象徴のカラスRaven
の造語です
勇気を持ってカスタマーハラスメントを通報して欲しいとの想いを込めて名づけました

スマートウォッチつき利用プラン

3年契約の場合

月額９８０円～

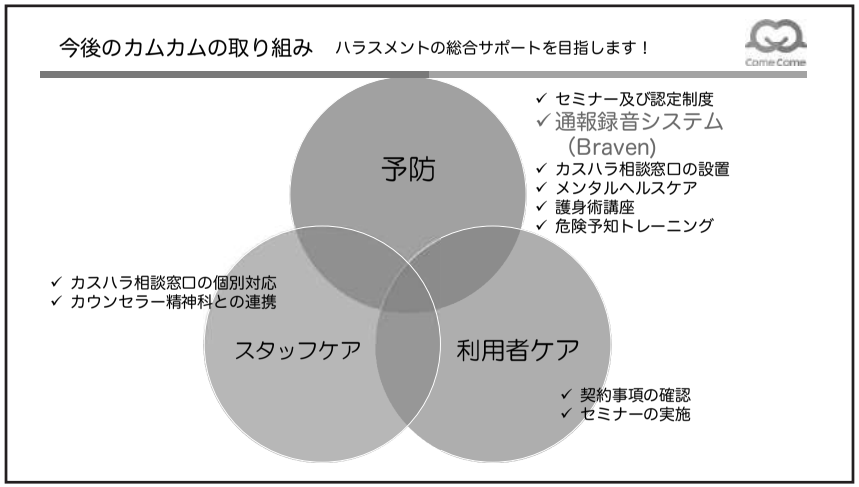
※千葉県の介護職員数は約８万人

-57万人

首都圏全ての介護職員を足した以上の人数

2040年(令和22年)に不足するとされる介護サービス職員数

第９期介護保険事業計画に基づく介護職員の必要数について」
厚生労働省（mhlw.go.jp）


今後のカムカムの取り組み　ハラスメントの総合サポートを目指します！
Come Come
予防
✓ セミナー及び認定制度
✓通報録音システム
（Braven）
✓ カスハラ相談窓口の設置
✓ メンタルヘルスケア
✓ 護身術講座
✓ 危険予知トレーニング
✓ カスハラ相談窓口の個別対応
✓ カウンセラー精神科との連携
スタッフケア
利用者ケア
✓ 契約事項の確認
✓ セミナーの実施

Come Come
介護先進都市千葉を目指して

３　株式会社SEGNOS

■ビジネスプラン■

世界最速最高感度レベルの診断技術を用いた
アルツハイマー病（AD）のリスク検査サービス

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスプラン部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要

応募日 2024 年7月 30 日

(フリガナ)	カブシキガイシャセグノス	(フリガナ)	オオニシ　ノリユキ
会社名・ 学校名等※	株式会社 SEGNOS	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	代表取締役社長 大西　徳幸　　㊞
応募者区分：（いずれかに○） 個人　・　法人　・　グループ			応募者年齢：59 歳
法人所在地※： 〒260-0013　千葉市中央区中央２丁目 5-1　千葉中央ツインビル２号館７階　チバラボ内			
電話番号：080-7469-5941		FAX：043-291-1213	
E-mail：onishi@segnos.co.jp		URL：https://segnos.co.jp	
資本金※：　1,000 千円		従業員数※：　１人 （うちパート・アルバイト：　０人）	
創業：　2024 年 ２月		法人設立：　2024 年2月	

応募者プロフィール

学歴：神戸大学大学院後期博士課程修了（博士（工学））

職歴：1987 年　チッソ㈱（現 JNC㈱）に入社。

大阪市立大学（礒江研）出向時に有機合成化学、産総研出向時に高分子化学（刺激応答材料）を学び、在職中に神戸大学（近藤昭彦先生）とチッソ㈱間で日本初（その当時）となる産学ジョイントベンチャー（マグナビート㈱（代表取締役社長））を起業。その後、神戸大（特命教授）、NEDO（スタートアップグループ）へ出向した際にオープンイノベーションの重要性を学び、2024 年２月に再び JNC、九大、東京農工大の知財を結集した㈱SEGNOS を起業。

受賞歴：千葉県科学技術功労者　バイオビジネスコンペ JAPAN 最優秀賞　ポストコロナ時代の事業変革ビジネスコンテスト優秀賞（千葉市産業振興財団主催）　ジャパンヘルスケアビジネスコンテスト優秀賞（経産省主催）等

現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）

磁気ビーズ（Therma-Max、Vira-Max）の製造販売、並びにそれらを用いた高速高感度な診断技術、ハイスループットスクリーニング技術の開発

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。

※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

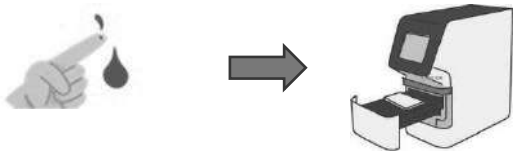
2 ビジネスプランの概要

(1) ビジネスプラン名

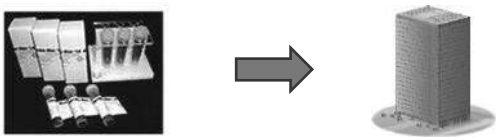
世界最速最高感度レベルの診断技術を用いたアルツハイマー病（AD）のリスク検査サービス

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

① 個人に対する検査ビジネス（個別化医療サービス）



② 診断薬メーカー、製薬メーカーに対する検査キットの販売ビジネス（製品）



(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

①サービス：アルツハイマー病（AD）のリスク検査

②製品：超高感度 ELISA キット（アルツハイマー病（AD）の超早期診断）の製造販売

(4) 製品・サービスを顧客に対し、 “どのように提供”しますか。

・1st Step（B2C ビジネス）：個人に対して保険会社、フィットネス業界、高齢者コミュニティー、全国けんぽ等によるコラボ、ふるさと納税の返礼品、ネット通販を通して AD のリスク検査サービスを提供する。

・2nd Step（B2B ビジネス）： 診断薬メーカー、製薬メーカーとの共同開発を通して AD 治療薬（レカネマブ等）のコンパニオン診断薬を提供する。

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。

①軽度認知症（MCI 期）以前の AD 予備軍のスクリーニング検査サービスで収益を上げる。

②体外診断用医薬品の製造販売：レカネマブ等、AD の進行を遅らせる薬を用いた早期診断、早期治療を行うことが可能な AD コンパニオン診断薬を製薬メーカー（診断薬メーカー）に販売して収益を上げる。

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

・競合技術とその課題点

本年５月に東京大学のグループが超低濃度の血漿アミロイドβ(Aβ40/42)と現在、AD の血液バイオマーカーとして最も有望であると言われているリン酸化タウ(p-tau217※)を測定することにより、PET 画像検査（脳内 Aβの蓄積状態）と同等の精度で、AD の早期診断が可能になったとのプレスリリースがされました。

（https://www.u-tokyo.ac.jp/content/400240776.pdf）

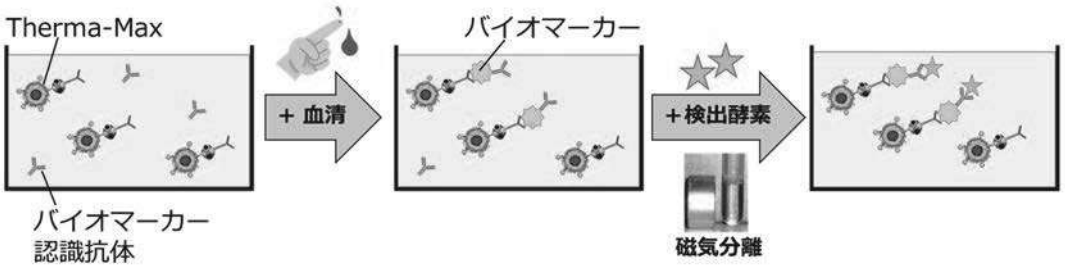
しかし、その診断には大型質量分析機器が必須であり、複雑な前処理（２種類のアフィニティ精製）も必要のため、その測定時間は１検体あたり数時間を要します。
（https://jamanetwork.com/journals/jamaneurology/fullarticle/2801289）

・当社の強み

当社製品の高速高感度な磁気ビーズ（Therma-Max®※1）を用いた高速高感度 ELISA 法（ThermaLISA™（サーマライザ）法※2）は、高額な専用機器を用いることなく、汎用的な AD バイオマーカー（Aβ40/42、p-tau217、総 tau）の迅速測定（１０分以内）が可能で、更に検出感度はフェムトグラム/mL(10^{-15})という非常に高い感度を有しています。（※3）

その結果、迅速・高感度で、多くの AD 患者（or MCI 等の予備軍）のスクリーニング検査が可能になります。

更に、特別な装置を必要としないため、地域に密着したクリニック（10.3 万施設）でも利用が期待されます。



※1 参考文献（著者が大西徳幸のみ）

・NanoBiotechnology, 2(1-2), 43-50(2006)

※2 参考文献（著者が大西徳幸のみ）

・Applied Microbiology and Biotechnology, 62, 478-483(2003).

・Biotechnology Progress, 23(6), 1513-1516.(2007)

・Journal of Magnetism and Magnetic Materials,321(10):1686-1688,(2009)

※3　出願特許

特願 2022-170188　出願人：東京都健康長寿医療センター、発明者：木村哲也他

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

磁気ビーズを使用したバイオマーカー検出キットは既に多く存在していますが、一般的に限界検出感度が低く、作業（測定）時間が長いという課題がありました。

私たちはこの課題の根本的な解決策を見出すべく、検出キットの前処理で利用されている磁気ビーズの大きさ（マイクロサイズ）に着目し、より小さく反応表面積を上げたナノサイズの磁気ビーズ（Therma-Max®）を開発しました。

この革新的な磁気ビーズにより、バイオマーカーの検出濃度は、フェムトグラム/mL に達し、従来製品（(Dynabeads 等)）と比較して感度が、数 10 倍に向上しました。

更に、特殊な高分子材料でビーズをコーティングすることで、温度変化に応じたビーズの

凝集と分散を自在に制御できるようになり、BF 分離を必要とせず、データの測定時間がより一層早くなりました。

その結果、検査効率が飛躍的に向上し、より迅速かつ正確な診断が可能となりました。

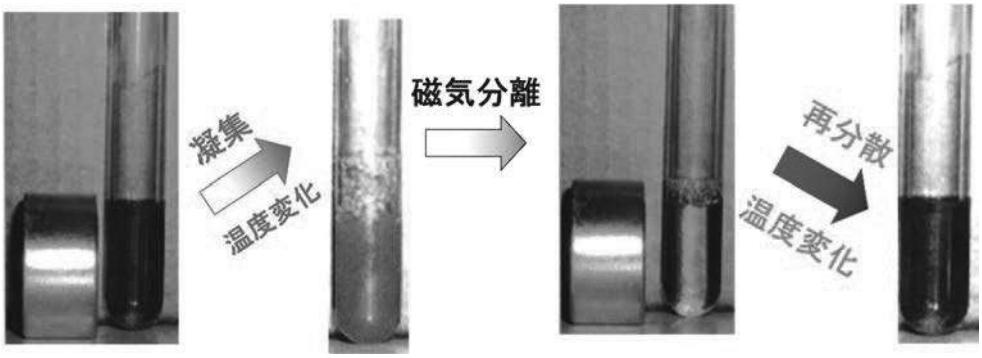


図　Therma-Max※の温度特性

・ナノ粒子であるため水溶液中で完全に分散しています。（図の写真、左端）

・３０℃で凝集し、その後は瞬時に磁石による分離が可能です。（図の写真、中央２つ）

・３０℃以下にすることで再分散。同様の操作を２～３回繰り返すことでバイオマーカーの分離精製が完了します。

３ 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

AD 診断とその治療市場は 2024 年に 76.5 億米ドル（診断は約１０億米ドル）と推定され、2029 年までに 97.8 億米ドル（1 兆 4 千億円）と 130up に達すると予測されています。（CAGR ：5.06%、＄=140 円）

現在、AD 診断には脳背髄液検査や PET 検査が用いられていますが、これらは人体への侵襲性が高く、費用も数百万円と高く、更に所要時間が長いため、安全に多くの AD 患者（or MCI 期等の予備軍）をスクリーニングするには適していません。

そのため、簡便で低コストの血液検査が注目を集めていますが、早期の AD バイオマーカー（MCI 期以前）の検出濃度は、フェムトグラム/mL の高感度が求められていました。この非常に微量（特に早期診断が渇望されている MCI 期以前の患者）の検出が必要で、従来の分析法（ELISA 法）では、正確な検出は困難でした。

当社が、開発を予定している ELISA 検査キットは、フェムトグラム/mL のバイオマーカー濃度で、且つ高感度で検出できるように設計されており、従来の限界を打破しました。

この ELISA キットを用いることで軽度認知障害（MCI）の患者に対しても簡単に検査（スクリーニング）が行えることが可能になります。

MCI 期等、早期の AD の早期診断が可能になれば、早い段階で AD の適切な治療が可能になり、その結果、患者やその家族、社会的な負担を軽減できることから、当社が開発予定の製品には高い需要が見込まれるものと考えられます。

(2) 周知・販売戦略について説明してください。

・周知：バイオジャパン、インターフェックス等の展示会に出展など

・販売戦略

① リスク検査サービス：先ずは、ガバメントクラウドファンディング型などのふるさと納税の返礼品でサービスを開始予定

更に保険会社、フィットネス業界、高齢者コミュニティー、認知症関連団体、全国けんぽ等とのコラボレーション企画を実施予定

② 試薬販売（研究用）：代理店契約を締結予定（コスモバイオ社、タカラバイオ社等）

*NDA 締結済（製造試験中）

③ 体外診断用医薬品販売（最終目標）：診断薬メーカーとの共同開発を実施

(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

・ハイスループット性能：現在注目されている大型質量分析機器を用いた競合技術は検体の前処理だけでも数時間を要し、更にスループット（処理能力）が、低い

これに対し、当社の ThermaLISA™法の処理時間は 10 分以内で完了し、更に市販の ELISA 機器、デジタル ELISA 機器を用いることが可能なため、競合技術と比較して圧倒的に迅速簡便な多検体処理（ハイスループット）が可能で、優位性あり

・低コストと利便性：競合技術は検査の際に高額な専用の大型分析機器を必要とし、導入コ

ストやスペースに課題あり

一方、ThermaLISA™法は、高額な専用機器を必要としないため、導入コストや設置スペースが大幅に削減されます。その結果、地域のクリニックや病院などで利用が期待でき、病診連携として、同じデータで診療が可能になり、類似する重複検査の削減により、高齢者の医療費軽減も可能になると思われます。更に、安価で多くのクリニックで採用になれば、患者（未病）の社会的なアクセスも増やすことが、できるようになります。

・高感度性能： ThermaLISA™法はフェムトグラム/mL レベルの微量なバイオマーカーを正確に測定できることから MCI 期以前の患者（未病）に対しても検査が可能になり、早い段階で、注意喚起による社会体制作りが、可能になると考えられます。

このように、当社の技術は従来技術と比較してハイスループット性能、コスト効率、利便性、そして感度において明確な優位性を持っています。

これらの性能によりＡＤの早期診断、早期治療の実現が可能になり、千葉市から全国・世界へ向けて新たな AD 診断の朗報メッセージを発出することが可能になります。

４ 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

現在、ELISA キットの開発を進めており、東京都健康長寿医療センターとの共同で臨床検体を用いた検証を計画中です。

今年度中にキットの最適化を進め、同年度の第４四半期から代理店契約を締結し、販売促進活動を開始します。

並行して、ガバメントクラウドファンディング型ふるさと納税の返戻金などを初動にした受託サービスを開始し、認知度の向上と本製品の有用性を示していきます。

更に、本製品は臨床業界での販売を最終目標としており、2025 年度以降には体外診断薬メーカーと提携し、臨床試験に取り組む予定です。

臨床試験後は、体外診断薬メーカー（当社は試薬を提供）より本格的に製品販売（体外診断用医薬品として）を国内・外へ展開していく計画です。

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

現時点での課題として代理店契約が挙げられますが、診断薬メーカーとの広いネットワークを活用して、独占的販売契約の交渉を行う予定です。

また、現在進行中の本製品の臨床開発には、追加臨床検体を用いた試験が必要ですが、研究用で開始する市場からのデータを収集・分析し、合わせて、国や病院のストック検体も有効に活用します。これにより、陰性・陽性のカットオフ近辺のデータや直線性・再現性を担保することで、PMDA への申請データとする計画です。

今後の方針として、まずは、診断薬の販売を得意としている代理店との契約を行い、その関係を強化し、新たなパートナーシップを築くことで販売網を拡大します。

これにより、ThermaLISA™法の有用性を示す強固なエビデンスを構築し、学会などでの発表をします。加えて、学会の展示会にも出展し、直接、医療従事者や地域包括支援センターなどの方々と対話する機会を設け、迅速性やコスト効率、感度の高さをアピールし、地域密着型で全国に導入を推進していきます。

また、試供品の配布を行い、将来の AD 人口を増やさないために、実際に、AD のレベル（定量データ）を測定し、定期的にモニタリングを行う重要性を医療従事者などの認知度を向上させることを目指します。

⑶ 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

（単位：千円）

	2023 年　３月期	年　月期	年　月期
売上高	0		
営業利益	0		
経常利益	0		

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

本年（２０２３年）３月に起業。

⑷ 今後３年間（営業年度）の売上計画とその根拠について説明してください。

（単位：千円）

	2025年３月期	2026年３月期	2027年３月期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	5,000 （0）	30,000 （5,000）	80,000 （40,000）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	500 （0）	3,000 （500）	4,000 （2,000）
<3>粗利益［<1>-<2>］ （うち、今回応募事業分）	4,500 （0）	27,000 （4,500）	76,000 （38,000）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	15,000 （0）	20,000 （3,000）	30,000 （4,500）
<5>営業利益［<3>-<4>］ （うち、今回応募事業分）	-10,050 （0）	7000 （1,500）	46,000 （33,500）
<6>営業外利益	0	0	0
<7>営業外費用	0	0	0
<8>経常利益［<5>+<6>-<7>］	-10,500	7,000	46,000

＊上記計画の根拠　初年度は検査キットの開発で売り上げは０円。

２年目から AD リスク検査受託サービス開始：50 千円/検体×100 検体＝5,000 千円

３年目から

- AD リスク検査受託サービス：50 千円/検体×500 検体＝25,000 千円
- 研究用 AD リスク診断キットの販売：10 千円/キット×1,500 キット＝15,000 千円

性能的には従来の AD 診断キットと比較して圧倒的に高性能であることから、将来は、AD 診断市場（1,000 億円）の 30%として 300 億円/年の売上に向けて海外進

出も含めて目指したい。

尚、売上高の根拠としては、当社が計画している「アルツハイマー病リスク検査（受託検査）」と近い事業を展開しているプリメディカ社の「脳梗塞、心筋梗塞リスク検査（LOX-index 検査（13,200 円（税込））」を参考にした。

(5) 今後３年間（営業年度）の資金計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	資金内訳		2024 年３月期	2025 年３月期	2026 年３月期
資金需要	運転資金		20,000	20,000	200,000
	設備資金		0 （商品は全て外注で対応）	0 （商品は全て外注で対応）	0 （商品は全て外注で対応）
	計		20,000	20,000	200,000
資金調達	自己資金		1,000	0	0
	借入金 （うち、今回調達希望分）		0 （　　）	（　　）	（　　）
	投資 （うち、今回調達希望分）		15,000 （1,000）	20,000 （1,000）	200,000 （10,000）
	その他（　助成金　）		4,000		0
	計		20,000	20,000	200,000

※資金需要欄の計及び資金調達の計のそれぞれの額が必ず一致するように記載してください。

＊上記計画の根拠

2024 年度

① A 社から資金調達を実施済み

② 出向起業助成金（経産省）の採択が決定：4,400 千円

2025 年度

① NEDO 主催のディープテック系助成金（STS 等）の採択を目指す。

② B 社が、リードインベスターでの投資意向を示している

2026 年度：B 社がリードインベスターでシリーズ A による資金調達（第３者割当増資）を計画している。

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

千葉市の社会課題である高齢化対策として認知症の早期発見、早期治療を行うことにより千葉市、延いては全国の健康長寿社会の発展に貢献いたします。

(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

2025 年には団塊の世代の多くが 75 歳以上の後期高齢者世代（認知症の高齢者人口が急増）に突入することにより認知症問題が顕在化してくると考えられる（2025 年問題）。

千葉市もその例外ではありませんが、現代の医療では AD の進行を遅らせる薬（レカネマブ等）はありますが、AD の治療薬は残念ながらありません。

一方、MCI 期以前の AD が血液検査（@健康診断）で可能になれば、レカネマブ等の治療でその進行を大幅に遅らせることが可能となり、その結果、健康寿命を延ばすことが可能となります。

当社が事業を開始したいと考えている「AD のリスク検査サービス」、更に AD の超早期診断薬が上市されれば千葉市の認知症患者は激減し、更にそれに伴う介護費用は大幅に削減さると考えられ、その社会的、経済的効果は計り知れないと考えられます。

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

当社が開発した ThermaLISA™ 法は市販のデジタル ELISA 機器を用いる事により、超低濃度（アットグラム～フェムトグラム/m l レベル）のバイオマーカーの検出が可能になりました（Digital-ThermaLISA™ 法）。

その結果、今回の血液を用いた AD 患者（or MCI 等の予備軍）のスクリーニング検査のみならず、今まで高感度化が課題で臨床診断が難しいとされていた、より低侵襲な検体（尿、汗、涙等）を用いた臨床検査の道が、開けるのではないかと考えられます。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

東京都健康長寿医療センターで、市販のデジタル ELISA 機器（Simoa®）を用いた AD の早期診断技術（血液診断）の研究開発をすすめていく過程で、AD の早期診断、早期治療を実現するには高感度化に大きな課題があることが判りました。

東京都健康長寿医療センター（木村先生、川野先生）とは以前より当社の代表者（大西）と交流があったことから、当社の高速高感度磁気ビーズ（Therma-Max）を提供したところ、今まで困難であった超低濃度な血中の AD バイオマーカーの定量分析が可能であることが明らかとなりました。

タイムリーに東京大学の研究グループからも血中の AD バイオマーカーを高感度に検出することで無症状期、MCI 期の検査が可能であるとの報告があったが、その診断方法には幾つ

かの課題ありました。
　早期の AD 診断は既に大きな市場を形成しており、本課題の解決は大きなビジネスチャンスであると考え、AD の早期診断ビジネスへの参入を決意しました。

⑶ 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。
　千葉市産業振興財団様等よりビジネスモデルの作成、助成金の申請、ビジネスパートナーの紹介等、多くの支援を受けています（現在進行中）。
　千葉市の支援により、千葉市から生まれ破壊的なイノベーションで、千葉市発のグローバルな新産業創出で実用化することが千葉市に対しての最大の恩返しであると思い、千葉市で本ビジネスを展開したいと考えました。

⑷ ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。
☐　当財団ホームページ　　☐ 当財団メールマガジン　　☐　当財団 Facebook
☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）
☐　千葉市役所ホームページ　　☐ 千葉市経済部メルマガ　　☐　千葉市役所公式 X
☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）
☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）
☒　紹介された（紹介者名：千葉市産業振興財団（齋藤コーディネーター））
☐　その他（　　）

⑸ ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。
☒　販路拡大　　☒　事業提携先・経営パートナーの獲得　☒　資金調達
☐　その他（　　）

⑹ 本ビジネスプランの事業化に向けて必要な支援はありますか。
　資金調達、販路支援（千葉ものづくり認定製品等）

⑺ 本ビジネスプランを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）
　診断薬メーカー、診断機器メーカー、分析機器メーカー、VC 等

第23回ベンチャー・カップCHIBA
【ビジネスプラン部門（ファイナル）】

世界最速最高感度レベルの診断技術を用いた
アルツハイマー病（AD）のリスク検査サービス

血液1滴診断の実現で医療DX革命

ThermaLISA™（サーマライザ）でラストワンマイルを解決

SEGNOS Separation &Diagnostics Company
株式会社SEGNOS
大西徳幸（Ph.D.）

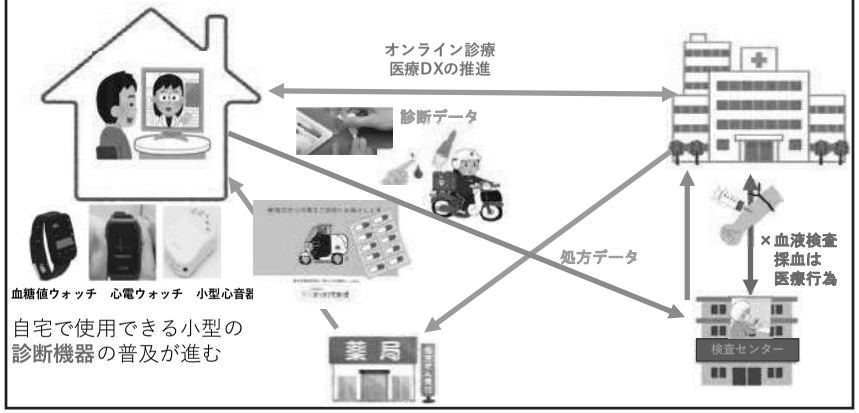
1

昭和の常識

令和の常識？

- 病院
- 待ち時間３時間、診療3分

医療DXの推進



自宅で使用できる小型の
診断機器の普及が進む

エリザベス ホームズのTheranos社（時価総額：1兆円/2015）血液1滴診断はそもそも不可能だったのか？

エリザベス ホームズが失敗した最大の要因

・血液採取デバイス（ランセット）の開発に成功

・検査装置（Minilab）の小型化にも成功

・しかし血液1滴で診断可能な超高感度化は出来なかった！

当社が着目した技術とその試み

・血液1滴で診断できる超高感度な診断技術の開発！

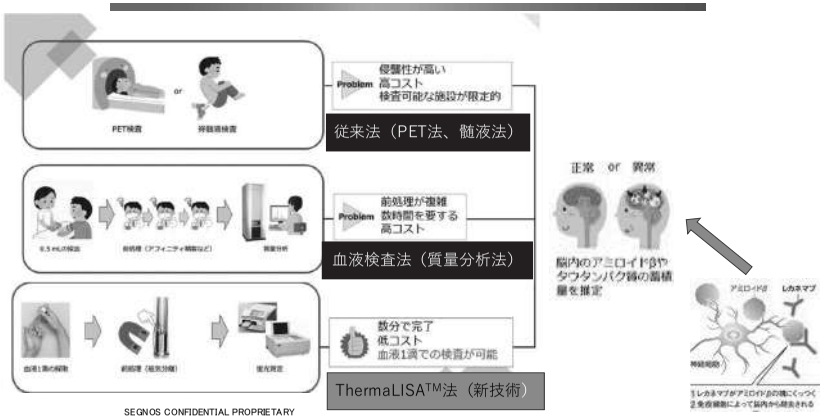
・しかし超高感度化を可能にしてもそれを証明する手段は？

・数千もの臨床検査項目の全てにおいて実証試験を行う？

・世界で最も高感度化が難しい検査項目を実現すれば間接的に証明できるのでは？

・早期アルツハイマー病（MCI期、プレクリニカル期）の血液診断（フェムトグラム/ml）の実現

アルツハイマー病診断（脳内のAβとタウタンパク質の蓄積）の比較



当社で開発中の製品（東京都健康長寿医療センターと共同開発）

当社の磁気ビーズ（Therma-Max）を使用した高感度な
AD早期検査用ELISAキットの開発（ ThermaLISA法 ）

- ✓ 高額な専用装置が不要（ELISA法）
- ✓ 数分の前処理で検査が可能
- ✓ フェムトグラム/mlオーダーの検出感度（MCI期、プレクリニカル期での正確な検査に期待！）

・汎用のELISA分析機器を用いたADバイオマーカー（Aβ40、Aβ42、t-tau）検出キットを開発予定
（先ずは研究用試薬で上市）

・Therma-Maxを使用したデジタルELISA法によりフェムトグラム/mlオーダーのp-tau217の検出（世界初）にも成功（質量分析機器不要！ 特許出願済み）

ビジネスプラン

Theranos社は診断機器の軽量化には成功したが、高感度化の壁を超えることが出来なかった。

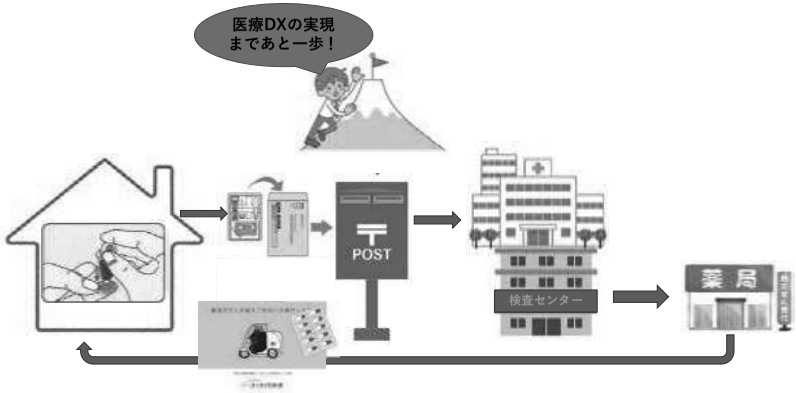
SEGNOSのThermaLISA法,デジタルThermaLISA法による血液1滴診断は十分可能です。

ビジネスプラン（Heat1）
ThermaLISA法を用いたアルツハイマー病のリスク診断ビジネス（B2Cビジネス）

ビジネスプラン（Heat2）
診断メーカー、製薬メーカーに対する検査キットの販売ビジネス（B2Bビジネス）

ビジネスプラン（Heat3）
（デジタル）ThermaLISA法による血液1滴診断で医療流通のラストワンマイルを解決

ご清聴ありがとうございました。



4　Create Rita

■ビジネスプラン■

お芝居でまちづくり・人づくり

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスプラン部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

1　応募者概要　　応募日　　２０２４年　7月３１日

(フリガナ)	クリエイト　リタ	(フリガナ)	トミオカ エリコ
会社名・学校名等※	Create Rita	応募者氏名 ※法人(グループ)の場合は代表者役職・氏名	富岡 英里子　㊞
応募者区分：（いずれかに○） 個人 ・ 法人 ・ グループ		応募者年齢：　36 歳	
法人所在地※ ﾍﾞﾝﾁｬｰ・ｶｯﾌﾟ CHIBA 終了後、特典を活用し CHIBA-LABO（下記）へ申請予定 〒260-0013 千葉市中央区中央 2 丁目 5-1 中央ツインビル 2 号階 7 階 CHIBA-LABO			
電話番号：080-5059-0607		FAX：	
E-mail：et.lifework@gmail.com		URL：https://camp-fire.jp/projects/720901/view	
資本金※：　千円		従業員数※：　人 （うちパート・アルバイト：　人）	
創業（予定）※：　2025 年　1 月		法人設立（予定）※　2025 年　1 月	

応募者プロフィール

神奈川県立神奈川総合高校 個性科 10 期 日本映画学校俳優科 22 期

高校在学中、舞台系授業を専攻し脚本・演出・俳優を経験。日本映画学校に通いながら外部でも舞台出演を重ね、卒業後は、憧れの女優・市原悦子が所属するワンダー・プロダクションへ所属（2019 年エンパシィへ移籍）。師・市原悦子の主演舞台の稽古場づきや演出助手をつとめながら、師から直々に朗読や芝居の稽古をつけてもらう。

また、“富岡英里子プロデュース”と自らの名前を冠にした公演も企画(過去 3 回実績あり）。

〇出演作品

映画　「誰かの花」監督:奥田裕介　「ある惑星の散文」監督:深田隆之　他　「書くが、まま」監督:上村奈帆　他

舞台　PlantM「凛然グッドバイ」作/演出:樋口ミユ　88 生まれの女たち「野外劇　誕生」作/演出:上村奈帆　他

ドラマ　TBS 月曜ゴールデン「弁護士高見沢響子 12ー観覧車の男ー」　NHK 連続テレビ小説「ひよっこ」第 24 話　テレビ朝日木曜ドラマ「ハケン占い師アタル」　NHK BS プレミアム山口発地域ドラマ「朗読屋」他

ラジオドラマ　NHKFM シアター「Girls」　青春アドベンチャー「あなたに似た自画像」他

CM　大手コンビニのお惣菜 CM や健康食品メーカーのドリンク CM など

〇講師　神奈川県立横浜清陵高等学校　演劇部コーチ

〇その他

舞台の原案・脚本・映画の現場助監督等、表方だけでなく裏方も経験あり

保育士免許（実務経験あり）

現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）

◯2024年2月～3月

・クラウドファンディング「映画でつながる。千葉と、人と。」をAll or Nothing-目標金額を達成しないと全額返金システム-にて実施

目標金額1,000,000円を上回る1,111,000円の支援金額・107人の支援者様に恵まれプロジェクト達成

・千葉都市４つのアイデンティティ魅力再開発セミナー　クラウドファンディング挑戦者として登壇

・たこみんFM「ゆうたこにかみん」パーソナリティ：三浦太陽　ゲスト出演

◯2024年６月

・クラウドファンディングで得た支援金を使用し「ロケ地が全て千葉のまちづくり映画」を、千葉市の都市アイデンティティ推進課の協力のもと撮影。現在編集中

◯2024年7月

・たこみんFM「ゆうたこにかみん」パーソナリティ：三浦太陽　ゲスト出演

◯2024年9月

・千葉開府900年クラウドファンディングセミナー

　第一回　クラウドファンディング基礎セミナー　クラウドファンディング実践者として登壇

　第二回　千葉開府900年事業説明会　アイディアシェア会にてファシリテーターを担当。PLAY（演劇・遊び）を取り入れた実践W.Sを実施

◯2024年9月

・【日本演劇教育連盟主催】

　演劇教育指導者養成セミナーへ参加

　部活指導員交流会へ参加／令和７年度8月からの部活指導員へ応募申請中

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。

※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスプランの概要

(1) ビジネスプラン名

お芝居でまちづくり・人づくり

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。（このビジネスの顧客は誰ですか）

・千葉市在住の老若男女（性別問わず）

・千葉市の企業や店舗

・千葉市の地方公共団体

・千葉市の教育現場

(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

販売する製品

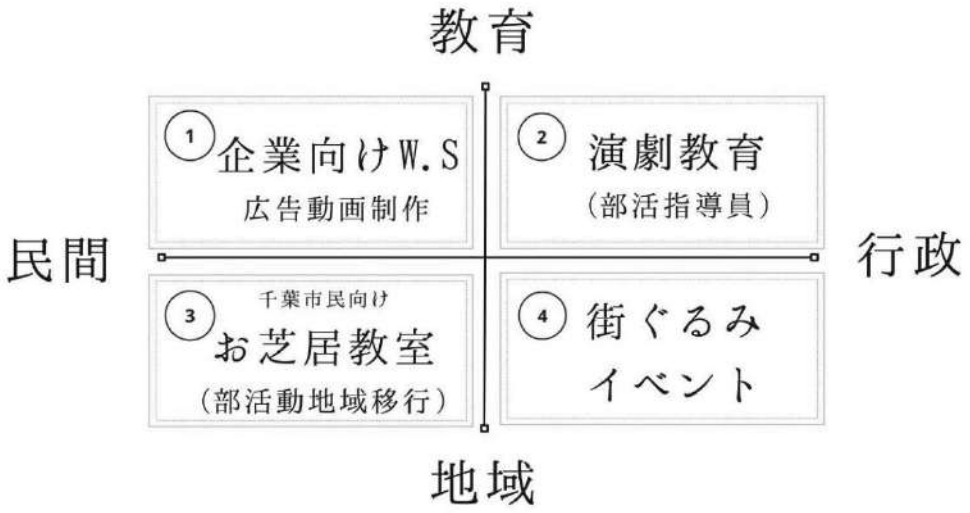
①企業向け W.S（芝居のワークを使用）／広告動画制作

②演劇教育

③お芝居教室

（②③部活指導員・部活動地域移行）

④街ぐるみイベント

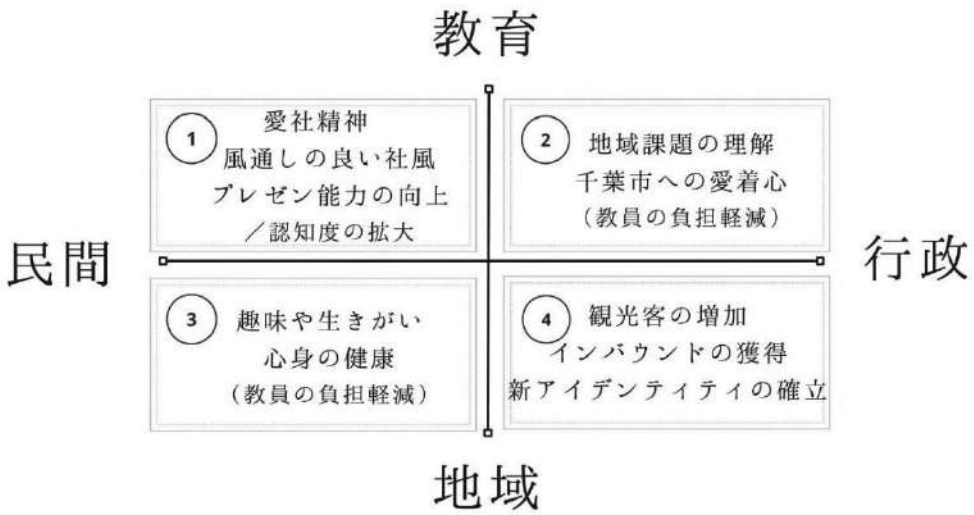


顧客へ提供するサービス

自己と他者を「見る」「聞く」「感じる」「伝える」（コミュニケーション）力

非言語的能力（ノンバーバルコミュニケーション）

＋



(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

①企業向け W.S／広告動画制作

千葉市の企業へ向けたお芝居 W.S を実施

・部署や役職など関係なく、全員でアイディアを出しひとつの作品を創ることによって、相互理解が深まり、風通しの良い社風をつくることができる

・教育理念や経営方針を身体を通して理解できる為、愛社精神が育ち、離職率が減少する

・W.S で得た発想や信頼関係を基に、企業広告動画を製作する

【W.S の内容】

・新人研修やプレゼン力向上研修、ハラスメント研修など、企業の求めるものに合わせたカリキュラムを作成し、提供することができる

・具体的には、シアターゲームやフォーラムシアターを参考にしたロールプレイング、脚本などを使用する

「シアターゲーム」…俳優訓練のために生まれた心体と脳を使うエクササイズ。協力したり、時には勝ち負けがあったり、他者がいて成り立つ遊び。だるまさんが転んだ、名前鬼、たけのこニョッキなどもシアターゲームに含まれる。

「フォーラムシアター（Forum Theatre）」…討論演劇。参加者は、社会的または、政治的な問題の話しをしてもらう。その問題を描いた短い劇をつくり、一度みんなで観劇し、問題点について話し合う。二度目見るときは、参加者は劇の最中に自由に劇を止めることができ、劇を止めた参加者は舞台上で演技をしている役者に成り代わって、演技を通して考えた解決策を披露する。そして、参加者でその提案された解決方法について話し合う。（CreateRita の企業向け W.S では、「社会的または、政治的な問題の話し」を企業が抱える課題」に置き換え、参加者全員で解決策を提案していく）

②演劇教育

千葉市の教育現場への参入

・演劇教育を教育現場に取り入れていくことで、未来を担う子どもたちの「見る」「聞く」「感じる」「伝える」力を育て、心身ともに健康で他者への理解力・共感力がある人材を育成していく

・座学とは異なり「身体」を使って「表現する」ことによって「経験」として刻まれた学びとなる

・演劇のテーマを千葉市の歴史やアイデンティティにすることで、子どもたちの中に千葉市への愛着心が育ち「住み続けたい街」となる

・演劇のテーマを千葉市が抱える地域課題にすることで、自分たちが住んでいる街をより成長させていくには何が必要か、考えるきっかけとなる

【教育内容（例）】

社会科見学や職場体験で経験したことを発表するツールとして、演劇を使用する。
国語の教科書に載っている小説や、社会で学んだ歴史、道徳や総合での課題を演劇にする。
◯カリキュラム（例）
1.アップ・シアターゲーム
　心身をリラックスさせ、シアターゲームを通してお互いの心の距離を近づける。
2.脚本を考える
　何グループかにわかれ、子どもたちが中心となり話のあらすじから台詞まで考え、脚本を作り上げる。
3.脚本を声を出して読む
　グループごとに自分たちが作った脚本を声に出して伝え合い、解釈を深めていく。
4.稽古をする
　人によって様々な表現を見て聞いて感じた上で、自分の想いを伝える。その繰り返しがお芝居であり、もっと言えば「コミュニケーション」の根本となる。
5.発表する
　各グループ、自分たちで創り上げた作品を披露し合う。
6.感想を語り合う
　最後に「何を感じたか」を共有する。

「演劇教育」…　海外では「生きる練習」と言われている。世界の先進国（アメリカ・イタリア・オーストラリアなど）では、各学校に演劇教育専門の教師が配置されており、韓国でも 2019 年に公立校に演劇の授業が導入された。日本でも既に「国語」「社会」「道徳」「総合」の授業から演劇教育を取り入れている学校は存在する。

③千葉市民向け　お芝居教室

千葉市内にお芝居教室を開講

親子（未就学児とその保護者）クラス／小学生クラス／中・高校生クラス／大学生・成人クラス／高齢者（65 歳以上）クラス／世代交流クラス／演劇教育指導者育成クラス
☆お芝居の目的は、「コミュニケーション能力の向上」と「心身の健康」とする
・演劇という遊びの中で、自分を通して人を知り、人を通して自分を知り、役を通して自己と他者を尊ぶ
・上記の経験を積み重ねていくことで、自己受容や他者への理解力・共感力を育んでいく
・定期的に合同発表会を開催し、クラスの垣根を超えた交流を計ることで、世代間交流を生み自助共助力を高める

【お芝居教室の内容（例）】
1.輪になって自己紹介・あだ名決め
　教室内だけの「あだ名」を決める。普段と違う呼ばれ方をすることで、いつもの自分から解放される環境をつくる。
2.シアターゲーム

協力したり、時には勝ち負けがあったり、他者がいて成り立つ遊びを通して、お互いの心の距離を近づける

3.脚本を読み解く

脚本を読んで「この人はどんな人？今どんな気持ち？どうしてこんな行動をとったの？」と「人の心」について、意見を交わします。

4.脚本を声を出して読む

人それぞれの解釈を乗せて台詞を伝え合い、正解も間違いもない世界の中でそれぞれの個性を受け止める。

5.身体も使ってお芝居

人によって様々な表現を見て聞いて感じた上で、自分の想いを伝える。その繰り返しがお芝居であり、もっと言えば「コミュニケーション」の根本となる。

6.感想を語り合う

最後に「何を感じたか」を共有する。

②③部活指導員／部活動地域移行

・働き方改革により、教員の負担軽減を目的に全国で導入されてきている部活指導員として、演劇部のある千葉市内の学校へ参画していく

・演劇部の指導にあたりたい人は、お芝居教室の演劇教育指導者育成クラスで育成する

・部活動地域移行としての役割も CreateRita のお芝居教室が担い「演劇部」を発足させ、演劇部がない学校に通う演劇をやりたい生徒たちを集め、大会にも出場する

④街ぐるみイベント

千葉市の自治体、企業、店舗などとコラボイベントを開催

・千葉市の自治体、企業、店舗などと協力して演劇上演、映画上映、イベント開催、することによって、千葉市民の方々により「千葉」と「芝居」を身近に感じて貰えるようにしていき、「芝居」を千葉市の新たなアイデンティティにする

・芝居文化都市としての認知を広め、観光客やインバウンド客を獲得する

【既に実施が決まっているイベント】

・2025 年　初春

ロケ地が全て千葉のまちづくり映画「あの人」　上映イベント

千葉市の都市アイデンティティ［オオガハス］［海辺］を使用し、都市アイデンティティ推進課にも正式に協力を得て制作された映画を、千葉市内で上映

第一回目の上映場所は、幕張 PLAY（株）所有の「KUROSUNA　PITCH」が決定している

・2025 年　春

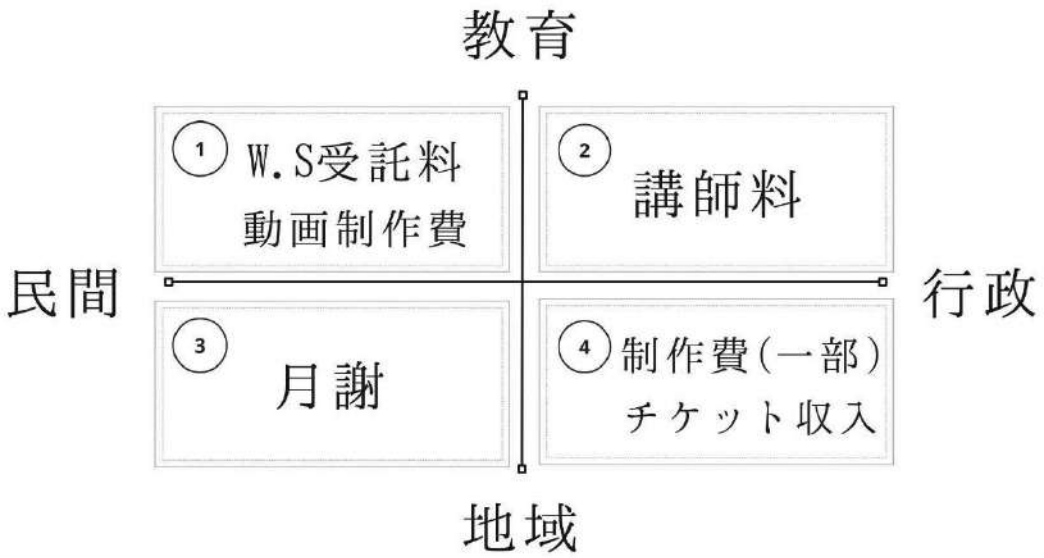
いなびや　千葉稲毛ビール醸造所　演劇イベント

いなびやにちなんだオリジナル作品を観劇後、観客と製作者（演者含む）の垣根を超え、ビールで乾杯をし交流する

制作過程のメイキング動画を同時撮影していき、ドキュメンタリー映画を作成

今後、イベントの規模を拡大していくことを考えており、過疎化した商店街での演劇祭や映画祭の開催、千葉市開府 900 年へ向けた作品の創出、海辺で映画を野外上映、千葉市で消滅してしまったお祭りとコラボした野外演劇、などのアイディアが上がっている。

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。



①企業向け W.S／広告動画制作

W.S（研修）受託料　／　広告動画制作費の一部

②演劇教育

講師料

③千葉市民向け　お芝居教室

月謝

②③部活指導員／部活動地域移行

講師料　／　参加費

④街ぐるみイベント

企画・制作費の一部　／　チケット収入　／　グッズ収入

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

・芝居を使ったビジネスであること

・芝居には、コミュニケーションの基本となる「見る」「聞く」「感じる」「伝える」が詰まっていること

・「コミュニケーション能力の低下」が問題視され「心理的安全性」が重要視される現代において、演劇＝PLAY＝遊びの中で、自己受容や他者への共感力を育むことができること

・多様性が大切にされる現代において、年齢、性別、国境も関係なく多種多様な価値観と触れ合うことができること

・子育て世帯や高齢者の独居世帯、若者の単身世帯など、孤独を感じやすい環境にいる人たちの居場所になり、社会福祉の観点から見ても価値を見出せること
・心身の健康を保つためには「服装・髪型を変える」「適度な運動」「人と話す」が効果的だと精神医学的にも証明されている中で、芝居はその全てを担うことができること

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

・芝居を使ったビジネスであること

芸能事務所の養成所や俳優を目指す人・または実際に俳優業をしている人へ向けた演技技術向上の為のスクールではないこと。

3 市場性について

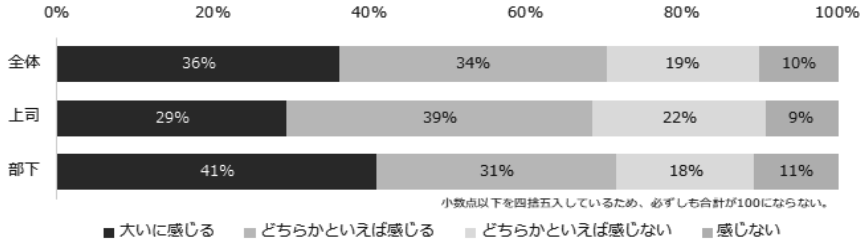
(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

・現代社会に即したビジネスである

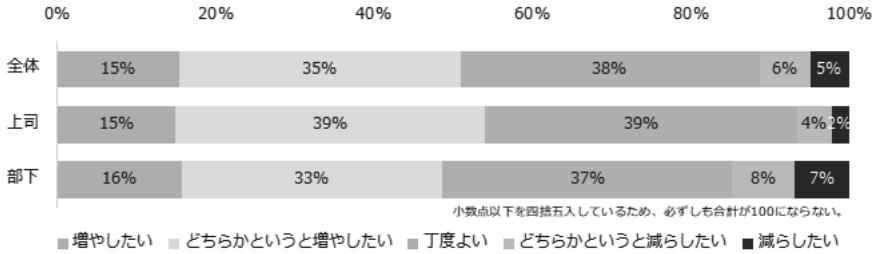
コロナ禍を経た現代、また SNS 時代の今、ビジネス・教育においてコミュニケーション能力は求められている。

ビジネスの観点から見た市場性の根拠

・1800 人のビジネスパーソンに聞いた「上司・部下間のコミュニケーション」調査ー『AMBI』『ミドルの転職』ユーザーアンケートー「現在の上司または部下とのコミュニケーションに課題を感じますか？」という質問に対して、**7 割が、上司または部下とのコミュニケーションに「課題がある」**と回答した。



また、「現在の上司または部下との“業務内容”についてのコミュニケーション頻度についてどう感じますか？」という質問に対しては、**「増やしたい」**という回答が半数を占めた。

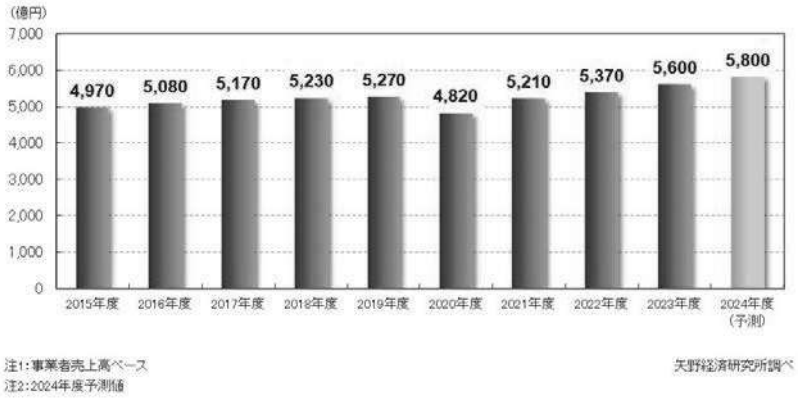


【調査概要】https://corp.en-japan.com/newsrelease/2024/38805.html

■調査方法：インターネットによるアンケート　■調査対象：『AMBI』または『ミドルの転職』を利用する 20～50 代のユーザー

■調査期間： 2024 年 7 月 1 日～7 月 31 日　　■有効回答数：1,838 名

・更に、株式会社矢野経済研究所の国内の企業向け研修サービス市場調査の結果、「企業向け研修サービス」は新型コロナウイルス感染症法上の位置づけが 5 類へ移行したことによって 2023 年から需要が加速している。



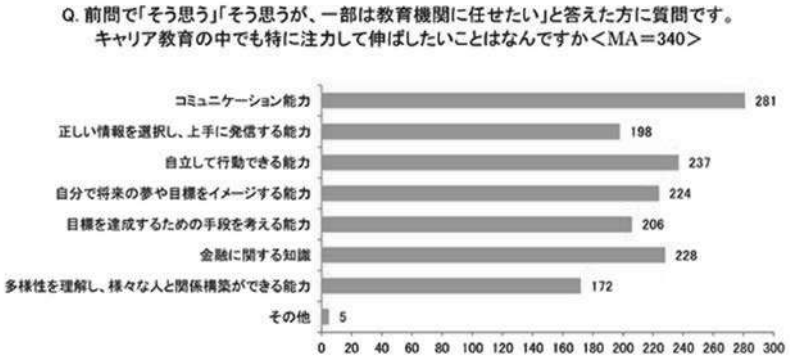
【調査概要】https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3596

■調査方法：研究員による直接面談（オンライン含む）、電話・ＦＡＸ等によるアンケート調査、ならびに文献調査併用

■調査対象：企業向け研修サービスを展開している事業者　■調査期間： 2024 年 4 月～7 月

教育現場から見た市場性の根拠

・こども家庭庁発足と家庭でのキャリア教育に関する調査「**キャリア教育の中でも特に注力して伸ばしたいこと**」において、「**コミュニケーション能力**」**が 8 割以上（281 人）**と最も多く、**上手な人間関係を築く能力**がとくに**重要視**されていることが分かった。



（前問）「将来的に子どもに必要とされるスキルが増える中で『キャリア教育』の導入が学校で行われているが、子育てと合わせて家庭でも力を入れたいと思うか」

【調査概要】https://ict-enews.net/2023/06/28e-II-3/

■調査方法：インターネットによるアンケート　■調査対象：子どもがいる全国の親 365 人を対象

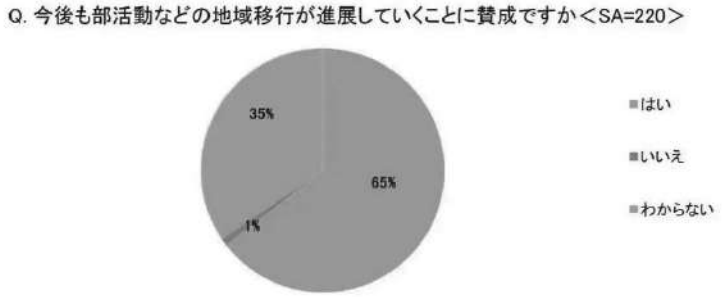
■調査期間： 2023 年 5 月 4 日～29 日　　■有効回答数：365 名

また、文部科学省が「**コミュニケーション教育推進会議**」（https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/commu/1294421.htm）を設立したことにより、**演劇教育**

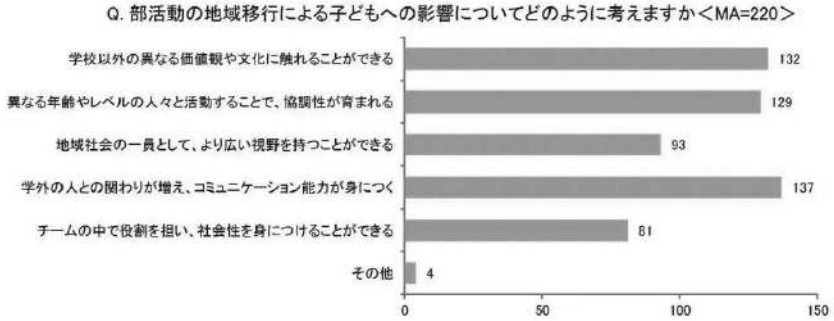
がもたらす効果は期待されている。

そして、**部活動地域移行**に関しての調査結果を見ても、保護者が部活動地域移行に賛成しており、本事業に関しても「**コミュニケーション能力**」を求められていることがわかる。

・株式会社イー・ラーニング研究所が子どもがいる親を対象に行った「**部活動の地域移行における意識調査ー今後も部活動などの地域移行が進展していくことに賛成ですか**」において、**6割の親が賛成**と回答しており、



「**ー部活動の地域移行による子どもへの影響についてどのように考えますか**」という問いに関しては、「学外の人との関わりが増え、コミュニケーション能力が身につく」、「学校以外の異なる価値観や文化に触れることができる」、「異なる年齢やレベルの人々と活動することで、協調性が育まれる」とコミュニケーションに関わる回答が上位にあがり、いずれも**約6割**となった。



【調査概要】「イー・ラーニング研究所調べ」https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000247.000013831.html

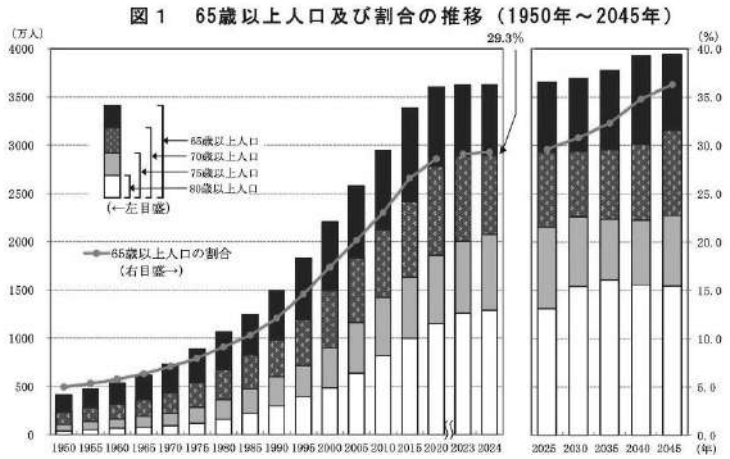
■調査方法：紙回答　■調査対象：子どもを持つ親、親族に子どもがいる方　計 220 人

■調査期間：2024 年 8 月 6 日(火)～2024 年 8 月 28 日（水）

高齢化社会から見た市場性の根拠

・加速する高齢化社会において「健康寿命」が注目されており、その為の「生きがい」や「趣味」は大切だと認識されている。

・国立社会保障・人口問題研究所の推計によると年々高齢者の人口は増え続け、2040 年には 34.8%、2045 年には 36.3%になると見込まれている。



【参考文献】総務省統計局統計調査部　統計トピックス No.142 統計からみた我が国の高齢者－「敬老の日」にちなんで－

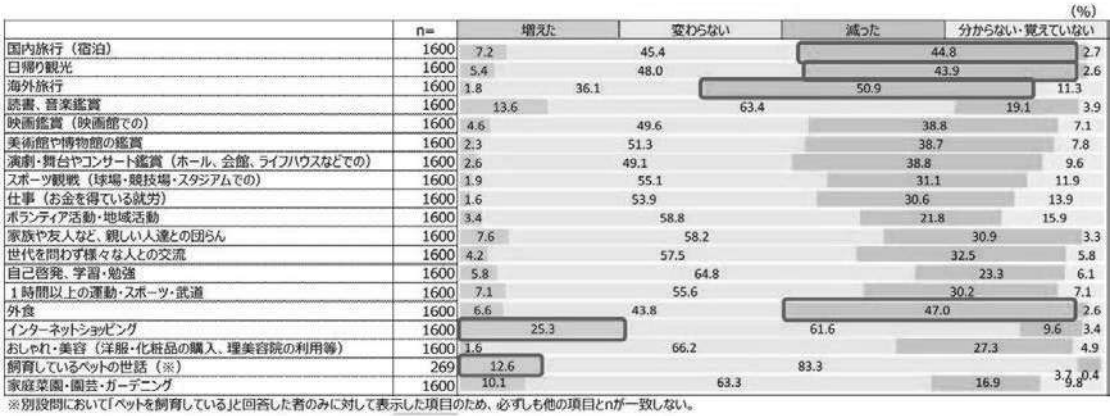
令和 6 年 9 月 15 日発表　より抜粋

Ⅰ 高齢者の人口（人口推計）国勢統計課人口推計係（World Population Prospects）調査企画課企画係

https://www.stat.go.jp/data/topics/pdf/topics142.pdf

しかし、コロナ前と比べ、高齢者の日常行動の多くについて、「減った」という回答が「増えた」を大きく上回っており、仕事や趣味、余暇活動の時間が減少し、高齢者の生活の充実度が下がっていることが示唆される。

図表 1:『コロナ前と比べて行動が増えたもの、減ったもの』(全体)



【参考文献】株式会社日本総合研究所　リサーチ・コンサルティング部門　高齢社会イノベーショングループ　より抜粋

「高齢者の生きがい等意識調査 2024」https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/company/release/2024/0326.pdf

老後の趣味は、フレイルの予防に繋がったり、孤独感の解消をもたらし、心身の健康につながると言われている。（フレイルとは…何もせずに日々の生活を過ごすことで筋力が衰えること）

芝居は、適度な運動にもなり、同年齢だけではなく異年齢との交流も生まれるため、高齢者の新たな「生きがい」や「居場所」を創出することができる。

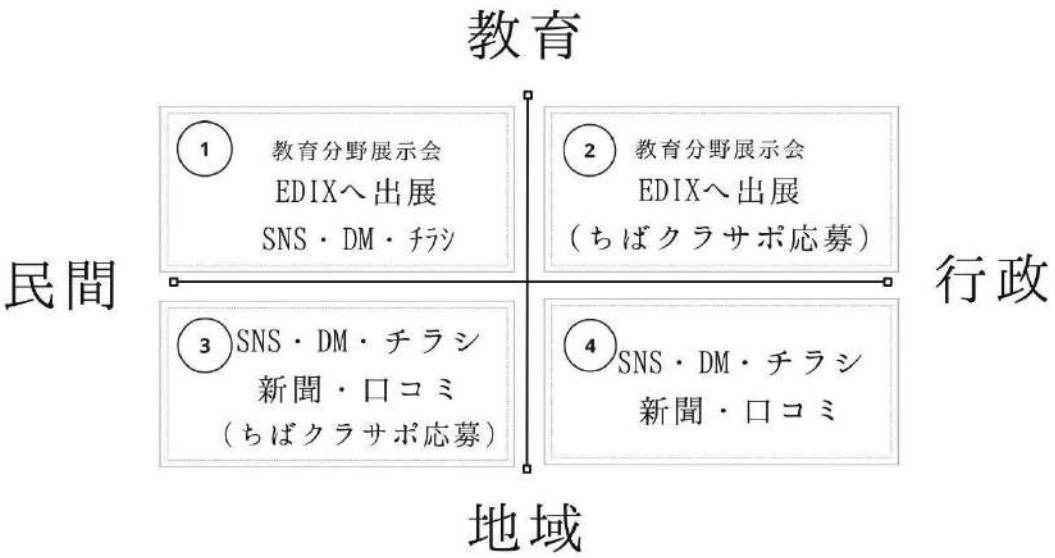
2）周知・販売戦略について説明してください。

①企業向け W.S

②演劇教育（部活指導員）

③お芝居教室（③部活動地域移行）

④街ぐるみイベント



ちばクラサポ・・・千葉県地域クラブ活動等指導者人材バンク

　また、そのほかにも日本演劇教育連盟や部活指導員交流会へも参加している。

・現在編集中のオールロケ地千葉の映画「あの人」完成後、国内外の映画祭へ出展

・①③④に関しては、既に開催予定いくつかがある為、その実績を元に主に SNS や広告媒体を使って販路開拓、口コミでのご紹介、また自分の足を使って営業活動を行う。

(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

<u>競合をその他の習い事とした場合</u>

・経済的負担が少ない

必要となる道具やユニフォームが必要ないため身体ひとつで参加でき、初期費用がかからない。

・幅広い年齢層の人たちと共に参加できる

制限などがなく、子供からお年寄りまで一緒に楽しみながら参加することができる。

<u>競合を映像制作会社や Youtuber などとした場合</u>

・幅広い要望に答えられる

観光名所や企業の PR 動画などはもちろん、きちんと物語のあるドラマ仕立ての映像を製作できる。また起案から作品完成まで、他社を経由することなく CreateRita で完結する。

競合を AI とした場合

・人間に最も近いのは芸術である

演劇の起源は古代ギリシャだと言われている。さまざまな時代を経て形を変えながらも尚、世界中で続いている演劇は「人間」に最も近い「芸術」であり、人が無意識下で「演劇」を必要としている証でもある。そこには AI には介入できない長い歴史と「人間が本来持つ生命力」が詰まっている。

競合を他社の研修事業とした場合

・芝居のワークを使う

「演劇」という現実ではない「架空の世界」だからこそできる「自己表現」と「他者との対話」の中で、コミュニケーションの成功体験を積み重ねていくことができる。

座学ではなく、研修を受ける人自身の心身を使った学びとなるため「頭」だけではなく「心と身体」で理解することができる。

4 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

2024 年　創業準備

・千葉市信用保証協会創業セミナー参加

・クラウドファンディング「映画でつながる。千葉と、人と。」実施

・千葉都市４つのアイデンティティ魅力再開発セミナー
　クラウドファンディング挑戦者として登壇

・オールロケ地千葉　まちづくり映画「あの人」製作
　協力：千葉都市アイデンティティ推進課

・千葉開府900年クラウドファンディングセミナー／第一回基礎セミナー
　クラウドファンディング実践者として登壇
　第二回　千葉開府900年事業説明会　アイディアシェア会
　PLAY（演劇・遊び）を取り入れた実践W.S実施
・日本演劇教育連盟主催　演劇教育指導者養成セミナー参加
・部活指導員交流会　参加
・ちばクラサポ（千葉県地域クラブ活動等指導者人材バンク）
　令和７年度8月～部活指導員へ応募申請中
・ベンチャーカップ CHIBA　挑戦
・事業計画作成

2025 年　創業・法人設立

・創業　CreateRita 法人設立
・オールロケ地千葉　まちづくり映画「あの人」上映イベント開催
・いなびや・千葉稲毛ビール醸造所コラボ　演劇上演
・お芝居教室開校
・部活指導員開始
・指導者人材育成
・販路開拓、教育分野展示会 EDIX へ出展

2026 年　スタジオ開設

・CreateRita Studio の開設，未使用の時間スタジオレンタル開始
・千葉市開府 900 年　演劇・映画イベント開催
・人材（指導者含む）確保による事業拡大（市内だけでなく千葉県内へ広めていく）

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
**　　また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。**

「芝居」が身近ではないこと

・教育現場に参入していくことで、芝居を身近に感じる人材が育っていく
・「恥ずかしい」「難しい」というイメージを変え「演劇＝遊び」と感じられるワークから取り入れていく
・劇場ではない、人の身近な場所（勤め先、商店街、店舗内、公園、海辺、など）で演劇上演，映画上映イベントを行う
・上記イベントの際に、観客参加型の演出を取り入れる
・自治体や企業や店舗や教育現場との関係性を重要視し、各ニーズに合わせたサービスを提供する

(3) 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

（単位：千円）

	年　月期	年　月期	年　月期
売上高			
営業利益			
経常利益			

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

(4) 今後３年間（営業年度）の売上計画とその根拠について説明してください。

（単位：千円）

	2025 年 12 月期	2026 年 12 月期	2027 年 12 月期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	4,558 （ 4,558 ）	9,284 （ 9,284 ）	14,247 （ 14,247 ）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	1,105 （ 1,105 ）	1,275 （ 1,275 ）	2,305 （ 2,305 ）
<3>粗利益［<1>-<2>］ （うち、今回応募事業分）	3,453 （ 3,453 ）	8,009 （ 8,009 ）	11,942 （ 11,942 ）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	4,607 （ 4,607 ）	7,697 （ 7,697 ）	86,614 （ 86,614 ）
<5>営業利益［<3>-<4>］ （うち、今回応募事業分）	△1,154 （ △1,154 ）	311 （ 311 ）	3,280 （ 3,280 ）
<6>営業外利益			
<7>営業外費用			
<8>経常利益［<5>+<6>-<7>］	△1,154	311	3,280

＊上記計画の根拠

■お芝居教室 2025 年 4 月開講(初月生徒 20 人、その後毎月 4 名純増を想定)月謝 6,600 円

→売上高 1 年目 2,138 千円、2 年目 5,544 千円、3 年目 9,187 千円

■企業向け W・S（1 人当たり単価 22,000 円

→売上高 1 年目 1,320 千円(60 名)、2 年目 2,640 千円(120 名)、3 年目 3,960 千円(180 名)

■企業動画広告制作 単価 550,000 円×毎年 2 件

※上記売上高に演劇教育・街ぐるみイベントの売上は含まれていません

(5) 今後３年間（営業年度）の資金計画とその根拠について説明してください。

（単位：千円）

	資金内訳		2025 年 12 月期	2026 年 12 月期	2027 年 12 月期
資金需要	運転資金	創立費・開業費	200		
		広告宣伝費	1,200		
		人件費	1,800		
		外注費	200		
		通信費	600		
		旅費交通費	240		
		工具器具備品	500		
		消耗品費	165		
		雑費、その他	250		
	設備資金	建物		1,500	
		建物附属設備		500	
	計		5,155	2,000	
資金調達	自己資金		355		
	借入金		4,500	2,000	
	（うち、今回調達希望分）		（ 4,500 ）	（ ）	（ ）
	投資				
	（うち、今回調達希望分）		（ ）	（ ）	（ ）
	その他（前年度税引後利益の一部） 千葉市創業支援補助金		300		
	計		5,155	2,000	

※資金需要欄の計及び資金調達の計のそれぞれの額が必ず一致するように記載してください。

＊上記計画の根拠

・2025 年度は創業時のため、軌道に乗るまでの運転資金の借入れを計画

・2026 年度に設備資金として、教室用物件取得費用と内装工事費用の借入れを計画

5　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

・演劇部の「部活指導員」「部活動地域移行」の不足

・2024 年までに約 3 万人減少すると言われている人口減少

・加速する高齢化において起きる、高齢者の孤立

(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

演劇教育の指導者育成をし、部活動にも派遣する

演劇教育を行える指導者を増やし、一部の部活・学校でしか導入されていない「部活指導員」「部活動地域移行」を広げることで、教員の負担を軽減する。

新たなアイデンティティを創出し、人口減少を防ぐ

千葉を「演劇先進都市」にし、先進的な演劇教育も取り入れている都市として確立させることで、子育て世帯の移住を増やし人口減少を防ぐ。

・千葉市は、令和 22 年（2040 年）までに約 3 万人減少し、高齢化率は 37%まで上昇する。世帯数は令和 12 年（2030 年）にかけて約 1.4 世帯増加する見込みだが、一世帯当たりの人員数は下降の一途を辿る。（千葉市「ちば・まち・ビジョン」「都市づくりとまちづくりの課題整理」https://www.city.chiba.jp/toshi/seisaku/documents/chiba-machi-vision_1_230929.pdf より）

新たなコミュニティを創出し、高齢者の孤独を防ぐ

お芝居教室という新たなコミュニティを創出し高齢者の孤独を防ぐだけではなく、健康寿命の延伸。

6　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

CreateRita の「Rita」は「利他の心」からとって名づけました。「自分の好きで始めたお芝居を人のために役立てたい。」そんな思いが原点です。

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

2023 年に千葉へ引っ越してきました。海も山も緑も街もある千葉という土地にとても魅力を感じ「この場所で映画が撮りたい」と思いました。

そして、2024 年にクラウドファンディング「映画でつながる。千葉と、人と。」を実施しました。千葉に越して 1 年も満たない私が立ち上げたプロジェクトでしたが、無事成功をおさめられたことで「千葉」に「映画」の需要が、「映画」に「千葉」の需要が、あることが

わかりました。
　撮影に入る際には「都市アイデンティティ推進課」の協力を得て、ロケ地を管理されている千葉市の土木事務所や緑地事務所や区役所、公民館の方々、そして千葉西警察や民間の方ともやりとりをさせていただきましたが、どこの方々にもロケ地使用の拒否をされることなく進めることができました。映画製作をする上でこれは奇跡に近いことです。千葉市には、それだけ「芸術」を受け入れてくださる土壌があるのだと感動しました。
　これからも住み続けていく「千葉」を「演劇先進都市」にし、更に魅力のある都市づくりに貢献していきたいです。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☐　当財団ホームページ　　☐ 当財団メールマガジン　　☐　当財団 Facebook
☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）
☐　千葉市役所ホームページ　　☐ 千葉市経済部メルマガ　　☐　千葉市役所公式 X
☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）
☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）
☑　紹介された（紹介者名：幕張 PLAY 株式会社 長島様　）
☐　その他（　　）

(5) ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☑販路拡大　　☑経営パートナー・提携先の獲得　☑　資金調達
☑その他（認知度を高める為　事業のブラッシュアップの為　仲間を探す為）

(6) 本ビジネスプランの事業化に向けて必要な支援はありますか。

・取引先となりそうな方へ繋いでいただくこと　・資金調達へのアドバイス
・事業をブラッシュアップする為のアイディア提供　・スポンサー獲得
・演劇（指導者含め）に興味のある方と繋いでいただくこと

(7) 本ビジネスプランを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）

・千葉市在住の老若男女（性別問わず）　・千葉市の企業　・千葉市の地方公共団体
・千葉市教育委員会　・千葉市で働く教育関係者、教員　・千葉県信用保証協会
・日本政策金融公庫　・金融機関

代表　富岡英里子の経歴

神奈川県立神奈川総合高校　個性科10期　日本映画学校俳優科22期
高校在学中、舞台系授業を専攻し脚本・演出・俳優を経験。
日本映画学校に通いながら外部でも舞台出演を重ね、
卒業後は、憧れの女優・市原悦子が所属するワンダー・プロダクションへ所属。（2019年エンパシィへ移籍）
師・市原悦子の主演舞台の稽古場づきや演出助手をつとめながら、
師から直々に朗読や芝居の稽古をつけてもらう。
また、“富岡英里子プロデュース”と自らの名前を冠にした公演も企画(過去３回実績あり）。

○出演作品
映画　「誰かの花」監督:奥田裕介　「ある惑星の散文」監督:深田隆之　他　「書くが、まま」監督:上村奈帆　他
舞台　PlantM「凛然グッドバイ」作/演出:樋口ミユ　88生まれの女たち「野外劇　誕生」作/演出:上村奈帆　他
ドラマ　TBS月曜ゴールデン「弁護士高見沢響子12ー観覧車の男ー」　NHK連続テレビ小説「ひよっこ」他
ラジオドラマ　NHKFMシアター「Girls」　青春アドベンチャー「あなたに似た自画像」他
CM　大手コンビニのお惣菜CMや健康食品メーカーのドリンクCMなど
○講師　神奈川県立横浜清陵高等学校　演劇部コーチ
○その他　舞台の原案・脚本・映画の現場助監督等、表方だけでなく裏方も経験あり　保育士免許（実務経験あり）

クラウドファンディングで資金調達に成功！！

オールロケ地千葉

まちづくり「あの人」を撮影

千葉市のアイデンティティである「オオガハス」「海辺」を使用した作品に仕上げ、
千葉市の都市アイデンティティ推進課さまからも正式に協力をいただいた。

W.Sファシリーテーターや

ラジオ出演など

・千葉都市４つのアイデンティティ魅力再開発セミナー　クラウドファンディング挑戦者として登壇
・千葉開府900年クラウドファンディングセミナー
第一回　クラウドファンディング基礎セミナー　クラウドファンディング実践者として登壇
第二回　千葉開府900年事業説明会　アイディアシェア会にてファシリテーターを担当
PLAY（演劇・遊び）を取り入れた実践W.Sを実施

【日本演劇教育連盟主催】
・演劇教育指導者養成セミナーへ参加
・部活指導員交流会へ参加
令和７年度8月からの部活指導員へ応募申請中

たこみんFM「ゆうたこにかみん」パーソナリティ：三浦太陽ゲスト出演　計２回

CreateRita が掲げる４つのビジネス

教育

民間

① 企業向けW.S
広告動画制作

② 演劇教育
（部活指導員）

③ 千葉市民向け
お芝居教室
（部活動地域移行）

④ 街ぐるみ
イベント

行政

地域

① 企業W.S／広告動画製作制作

「風通しの良い社風」と「ドラマ仕立てのPR動画」

千葉市の企業へ向けたお芝居W.Sを実施

・部署や役職など関係なく、全員でアイディアを出しひとつの作品を創ることによって、
　相互理解が深まり、風通しの良い社風をつくることができる
・教育理念や経営方針を身体を通して理解できる為、愛社精神が育ち、離職率が減少する
・W.Sで得た発想や信頼関係を基に、企業広告動画を製作する

【W.Sの内容】
・新人研修やプレゼン力向上研修、ハラスメント研修など、
　企業の求めるものに合わせたカリキュラムを作成し、提供することができる

② 演劇教育

演劇教育は、海外では「生きる練習」と言われている

千葉市の教育現場への参入

・演劇教育を教育現場に取り入れていくことで、未来を担う子どもたちの
　「見る」「聞く」「感じる」「伝える」力を育て、心身ともに健康で
　他者への理解力・共感力がある人材を育成していく
・座学とは異なり「身体」を使って「表現する」ことによって「経験」として刻まれた学びとなる
・演劇のテーマを千葉市の歴史やアイデンティティにすることで、
　子どもたちの中に千葉市への愛着心が育ち「住み続けたい街」となる
・演劇のテーマを千葉市が抱える地域課題にすることで、
　自分たちが住んでいる街をより成長させていくには何が必要か、考えるきっかけとなる

③ お芝居教室

「コミュニケーション能力の向上」と「新たなコミュニティの創出」

千葉市内にお芝居教室を開講

親子（未就学児とその保護者）クラス／小学生クラス／中・高校生クラス／大学生・成人クラス／
高齢者（65歳以上）クラス／世代交流クラス／演劇教育指導者育成クラス

・演劇という遊びの中で、自分を通して人を知り、人を通して自分を知り、役を通して自己と他者を尊ぶ
・上記の経験を積み重ねていくことで、自己受容や他者への理解力・共感力を育んでいく
・定期的に合同発表会を開催し、クラスの垣根を超えた交流を計ることで、世代間交流を生み出す
・演劇教育（部活動指導員含む）の指導者を育成する
・部活動地域移行「千葉市演劇部」を立ち上げ、大会に出場する

④ 街ぐるみイベント

「芝居」を千葉のアイデンティティに

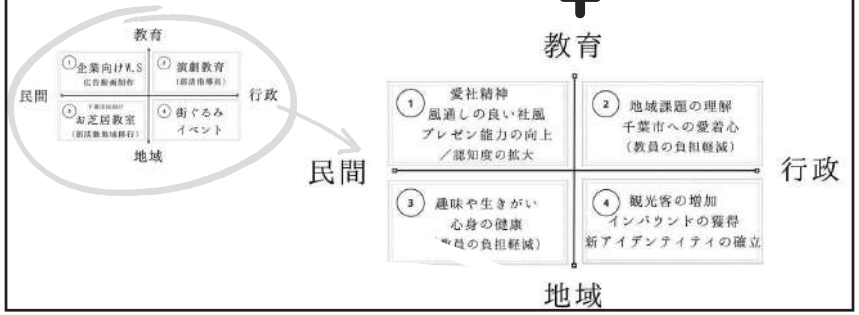
千葉市の自治体、企業、店舗、などとコラボイベントを開催

【既に実施が決まっているイベント】
・2025年　初春
ロケ地が全て千葉のまちづくり映画「あの人」　上映イベント
千葉市の都市アイデンティティ［オオガハス］［海辺］を使用し、
千葉市都市アイデンティティ推進課にも正式に協力を得て制作された映画を、千葉市内で上映
第一回目の上映場所は、幕張PLAY（株）所有の「KUROSUNA　PITCH」が決定している
・2025年　春
いやびや　千葉稲毛ビール醸造所　演劇イベント
いなびやにちなんだオリジナル作品を観劇後、観客と製作者（演者含む）の垣根を超え、ビールで乾杯をし交流する
制作過程のメイキング動画を同時撮影していき、ドキュメンタリー映画を作成

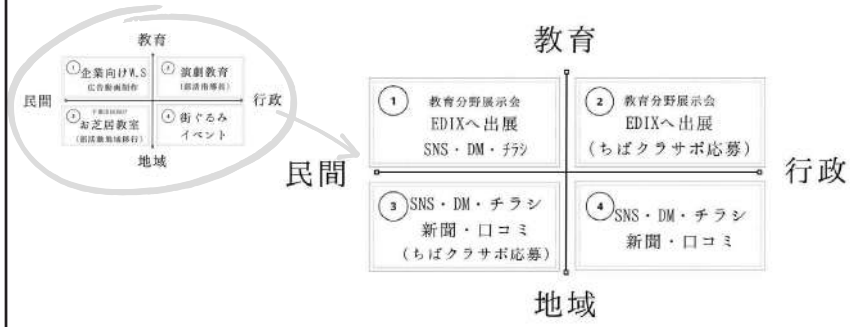
芝居によって培われる力

自己と他者を「見る」「聞く」「感じる」「伝える」（コミュニケーション）力
非言語的能力（ノンバーバルコミュニケーション）

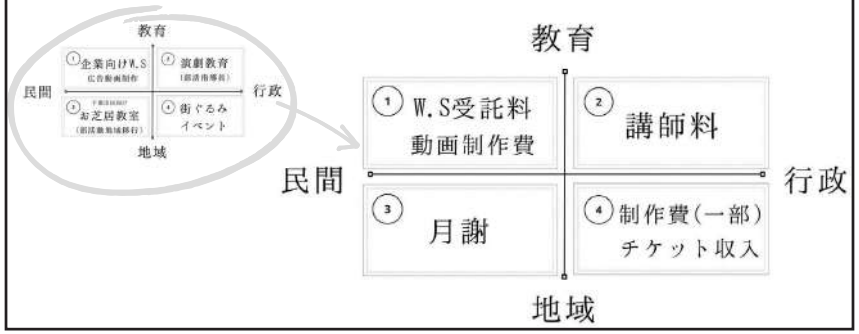
＋



周知・販売戦略



どのように収益化するか



千葉市にもたらす
社会的・経済的効果

人口減少の予防
先進的な演劇教育を導入し
子育て世帯の移住を増やす

教員の負担軽減
演劇指導者を育成し
「部活指指導員」
「部活動地域移行」
を広げていく

高齢者の孤独化防止
健康寿命の延伸
お芝居教室という
新たなコミュニティ
を創出する

CreateRitaの強み

芝居を使ったビジネス

芸能事務所の養成所や俳優を目指す人へ向けた演技技術向上の為のスクールではない

・芝居には、コミュニケーションの基本となる「見る」「聞く」「感じる」「伝える」が詰まっている
「コミュニケーション能力の低下」が問題視され「心理的安全性」が重要視される現代において、
演劇＝PLAY＝遊びの中で、自己受容や他者への共感力を育むことができる

・多様性が大切にされる現代において、年齢、性別、国境も関係なく多種多様な価値観と触れ合うことができる

・子育て世帯や高齢者の独居世帯、若者の単身世帯など、孤独を感じやすい環境にいる人たちの居場所になり、
社会福祉の観点から見ても価値を見出せる

・心身の健康を保つためには「服装・髪型を変える」「適度な運動」「人と話す」が効果的だと
精神医学的にも証明されている中で、芝居はその全てを担うことができる

５　株式会社まなびーいんぐ

■ビジネスプラン■

「教えない家庭教師」　NexTeachers

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスプラン部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要

応募日 2024 年　７月 31 日

(フリガナ)	カブシキガイシャマナビーイング	(フリガナ)	ナカヤマリョウイチロウ
会社名・ 学校名等※	株式会社まなびーいんぐ	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	代表取締役社長 中山　諒一郎 ㊞
応募者区分：（いずれかに〇） 個人　・　法人　・　グループ		応募者年齢　30　歳	
法人所在地※： 〒　２６０-００１３ 千葉市中央区中央２-５-１千葉中央ツインビル２号館７階			
電話番号：09081739262		FAX：N/A	
E-mail：r.nakayama@manabinginc.com		URL：https://nexteachers.com	
資本金※：100　千円		従業員数※：０人 （うちパート・アルバイト：０人）	
創業（予定）※：　2023 年 10 月		法人設立（予定）※：　2024 年９月	

応募者プロフィール

学校法人昭和学院　法人事務局次長

同短期大学　広報委員長兼学生募集委員長

一般社団法人ゼロイチ　代表理事

私立高校教員（社会科）・NPO 法人勤務などを経て 2020 年に昭和学院に入職。

学校改革プロジェクトチーム座長・探究科主任・法人ブランディングマネージャーなどを経て現職。

(グループでの応募の場合は構成員を記載してください)

現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）
この事業は、教員志望の大学生を集めて無償でコーチングや学習理論についての研修を実施し、彼らが「教えない家庭教師」（＝コーチング型の家庭教師）として実務にあたるというものである。これにより、未来の教員を養成しつつ、お子さんが「学び方」を学び、自走して学び続けることができるようになることを目指している。 また、今後この「教えない家庭教師事業」を核としつつ、①スクール事業（「教えない」というコンセプトは維持しつつ、PBL で協働的な学びを提供）②人材紹介事業（弊社で育成した教員志望の大学生を、私立学校や自治体に紹介）　③教員研修事業（弊社のコーチングや学習理論に基づくメソッドを教員向け研修としてご提供）の３つの事業に横展開し、拡大していきたい。

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。
※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスプランの概要

(1) ビジネスプラン名

「教えない家庭教師」NexTeachers

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

小学生・中学生・高校生の児童・生徒

(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

「教えない」家庭教師サービス

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

学習理論に基づいて問いかけを重ねることで「学び方を習得する」ことを重視し、コーチングによってその習慣化を図る。

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。

ご家庭から 1 時間あたり 5,500 円（税込）を授業料としてお支払い頂く。

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

このビジネスの強みは、徹底して「教えない」ということであり、それを可能にする運営陣の手厚さと育成制度である。
代表の中山自身、日本アクティブラーニング学会をはじめ複数の教育学会に所属し、研究・実践・発表を重ねてきた。（中山の所属学会・発表実績・メディア掲載などは別紙資料をご参照ください。）
また、教育アドバイザーとして本間先生が全体の監修や研修を、またマネージャーとして松永さん・太箸さんの２名が研修・授業のフィードバック・1on1 などを担当することで、これまでに前例のない「コーチング型家庭教師」と教員養成の仕組みを可能としている。それぞれの経歴は以下の通り。

本間正人
NHK 教育テレビでビジネス英語の講師などを歴任し、「研修講師塾」「調和塾」を主宰。誰もが最新学習歴を更新し続ける「学習する地球社会のビジョン」を目指す。NPO ハロードリーム実行委員会理事などを務める。コーチングやほめ言葉、英語学習法、などの著書 79 冊。

松永和也（私立中高一貫校国語科教諭・三省堂教科書編集委員）

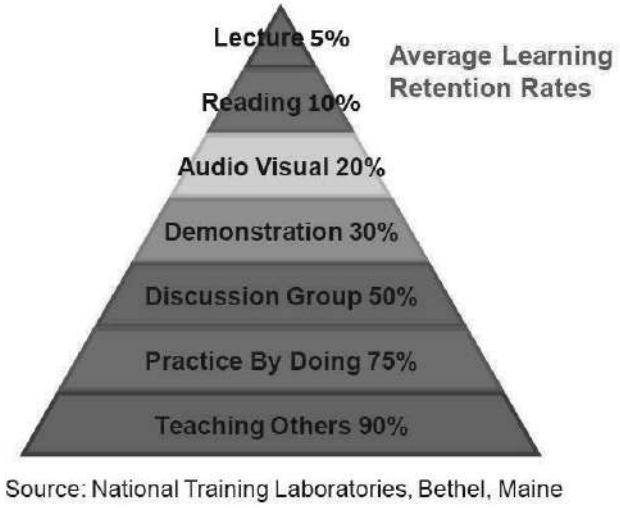
専門は、近現代文芸批評・学習学。2014 年早稲田大学文学研究科修士課程修了。国語教育、探究活動、学級経営に関する講演、研修や教科書編集委員として中学１年生から高校３年生のすべての学齢の教科書の編集、指導書作成に携わる。また、新聞連載・書籍雑誌の原稿執筆、定期的な読書会やワークショップ実施など、世代と場所を問わない多様な学びの場づくりに関わる。2023 年より青山学院大学大学院にて、授業場面における「わからなさ」表現について探究中。

太箸良介（私立中高一貫校理科教諭）
静岡県浜松市出身。浜松北高等学校から東京学芸大学Ｂ類理科専攻へ進学し、物理学を専門とする。東京学芸大学大学院へ進学後は物理教育を専修し、素朴的な概念を変容する授業方法についての研究を行う。
卒業後は富士通株式会社でシステムエンジニアとして、為替株取引のシステム開発と保守を担当。コロナ禍を機に、昭和学院中学高等学校に転職し、教師として歩み始める。専門の物理だけでなく、総合探究にも力を入れる。新コースであるサイエンスアカデミーコースを担当し、理論物理学研究チームとして中高生とともに物理学の研究に熱中している。

加えて、育成制度としては以下の４点を実施している。
①事前研修５回：家庭教師として現場に立つ前に修了することを義務付けているもの。
学習理論概論、認知科学概論、MI 理論、コーチング理論と手法など
②月次研修：毎月開催している研修。月一回以上の参加が所属家庭教師の義務となっている。
テーマは上記のものに加えて、最新の教育事情やピアコーチングの実践など。
③日報の記入とフィードバック：毎回の授業後に記入するもの。学習内容の記述にとどまらず、学習者の変容・教師の行なった手立てとその省察などを詳細に記入し、すべての授業にマネージャーがフィードバックする。
④1on1 制度：定期的にマネージャーとの 1on1 を実施している。

(7) 他社にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

NexTeachers の新しい手法は、徹底して「教えない」ということであり、「問いかけによって思考や行動変容を促していく」という点である。
教師が学習者に対し、一方的に知識や「正解」を教授するという伝統的な教育手法は、学習理論や認知科学の面からほとんど効果がないことが実証されている。
教師が正解を教えた場合、その場では解に辿り着くことができるが、問題や場面、文脈が変わった瞬間に使用できない（学習理論では「転用が起きない」と言います）ものとなってしまう。
また、単に講義を聞いただけでは学習として定着しないことも実証されている。
（ご参考資料：ラーニングピラミッド）



そこで、NexTeachers では教師は答えを教えるのではなく、徹底的に問いかけを重ねていく。「どうなると思う？」「どうしたら確かめられるかな？」「他にはある？」・・・といった問いかけを重ねていくことで、学習者自身で学び、気が付くことを重視し、時には学習者自身が「先生役」となって家庭教師に説明するなど、対話を重ねながら学んでいく。
このようなアプローチによって、学習者は問いの立て方や調べ方、学び方を学んでいき、自分で学ぶ方法と楽しさを身につけることができる。

3 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

教育投資に意欲的な世帯が増加し、1 人当たり教育費も増加しているため、需要は大きくなると考えている。
具体的には、私立中学受験者数は増加を続けるなど教育投資に意欲的な世帯は増加しており、1 人あたりの教育費も 2011 年度は 13.8 万円だったのが 2022 年度は 15.3 万円へと増加している。弊社サービスの「コーチング型家庭教師」などは教育に関心の高い層かつ比較的高所得の層との親和性が高く、これらの状況は追い風である。
また、現在文科省では教育改革を推進しており、その中では、

1. 個別最適な学習の推進
2. 教師の役割の転換
3. アクティブラーニングの推進

などが行われている。

NexTeachers が行うコーチング型の家庭教師とはまさに、個別最適な学びの推進にかなうものであり、弊社での研修と家庭教師としての実践経験を積むことで、2 で挙げたこれからの時代にあった教師の役割（生徒の心に火をつけ、寄り添い、学習を支援する）が実現されると考えている。
また、「問いかけ」の種類や方法をはじめ、学習理論についても研修を行い、理論に基づく学習デザインを行うことから、弊社を経験した大学生は 3 のアクティブラーニングの推進にも寄与できる。このように、弊社の施策は現在の教育政策のトレンドともマッチしている。

（参考資料）
・「XEND BRAIB 学習塾・家庭教師業界予測レポート（5 年）」（2024.2.19）
・「日本公庫総研レポート No.2023-2 教育産業で活躍する中小企業の経営戦略」（2024.6）

(2) 周知・販売戦略について説明してください。

①SNS 広告　②ポスティング　③オンラインセミナー　の主に 3 点を中心に集客を行っていきたい。
特に、①に関しては後述する渡辺氏が担当してくださっており、この分野の実績も豊富なプロフェショナルであることから、集客の柱としていきたい。

また、弊社のブランディングも兼ねてオンラインセミナーの開催も定期的に行っていきたい。
ここまでに 4 回開催し、直近の申し込みは 50 名超、参加者の満足度は 100%（とても満

足・ある程度満足の合計数）であった。セミナーからの申し込み・成約の実績もあることから、継続して集客に繋げたい。

⑶ 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

競合他社はほとんどが、
①教師が「答え」を教えることが主な内容
②一方的な講義スタイルの教授法
をとっている。
また、大学生の家庭教師や塾講師に対し、ほとんど研修は用意されておらず、ある場合でも形式的なものや一回限りのものになっていることが多い。
それらと比較して、弊社の場合前述の通り「事前に研修を修了しないと現場に立てない」ことで一定の質を担保しつつ、現場に立ってからも「学び続ける仕組み」と「家庭教師を支える仕組み」が制度化されている点が強みである。
加えて、これらの仕組みを担保しているのが代表の中山をはじめ現職教員や大学教員であることも大きな強みとなっている。

４ 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

2024 年 10 月に創業以来、利用者はほぼ毎月増加し、2024 年５月末時点において離脱率は 0 を維持するなど、高い満足度を保っている。中でも、弊社の家庭教師がコミットしてから数ヶ月で５教科のうち３教科が 20 点以上期末考査の点数が伸びる生徒が現れるなど、「教えない」というコーチング型アプローチが結果にもつながってきた。

また、今後の展望については、今年度は柱である教えない家庭教師事業の集客の仕組み化・安定化を図り、2025 年３月時点で在籍生徒数 146 名を目指したい。

その上で、2025 年度からはスクール事業・人材紹介事業・学校研修事業の３点を展開していきたい。
スクール事業については、弊社の「教えない」というコンセプトは変えずに、それを協働的な学びと組み合わせて学習者が学び合う寺子屋のようなスクールを展開していく。
人材紹介事業については、2025 年３月時点で在籍家庭教師数 192 名を目指していることから、その中で私立の学校への就職を希望する学生などを新卒の人材紹介としてマッチングしていきたい。
また、弊社の大学生育成で培った教員育成のノウハウを既存の学校法人や教員向けにも研修パッケージとして提供し、現職教員の育成にも寄与していきたい。

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

すでに家庭教師事業という点では競合他社が多くいるなか、差別化を図って集客を進めることが最大の課題である。
幸いなことに、これを乗り越えるため必要なメンバーが集まってくださった。
まず、元 N 高等学校通学コース部長・経営企画室長で現在は教育系のグローバル企業で COO および日本法人 CEO を務める梶原純氏が顧問に就任してくださり、経営全般についてご指導・ご助言を頂いている。
また、web マーケティングに関しては現在教育企業で事業開発部長を務めており、tiktok の日本進出からバイトタンス社で関わり、yahoo などでも経験を積まれている渡辺健太氏が担当してくださっている。渡辺氏は特に SNS マーケティング・営業に強みを持っているため、弊社の SNS 広告運用をご担当頂いている。
加えて、ブランディングの肝となるデザイン面については、ヒナタラボデザイン事務所代表の萩原玲子氏が担当してくださることになった。萩原氏はデザイナーとして経験豊富で実績も多数あるため、萩原氏のお力を借りながらチラシやパンフレット、サイトの

改訂などを進めていきたい。

⑶ 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

(単位：千円)

	年　月期	年　月期	年　月期
売上高			
営業利益			
経常利益			

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

⑷ 今後３年間（営業年度）の売上計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	2025 年３月期	2026 年３月期	2027 年３月期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	10,328 （10,328）	63,600 （63,600）	642,750 （642,750）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	5,164 （5,164）	31,800 （31,800）	321,375 （321,375）
<3>粗利益［<1>−<2>］ （うち、今回応募事業分）	5,164 （5,164）	31,800 （31,800）	321,375 （321,375）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	5,011 （5,011）	29,280 （29,280）	153,390 （153,390）
<5>営業利益［<3>−<4>］ （うち、今回応募事業分）	152 （152）	2,250 （2,250）	167,985 （167,985）
<6>営業外利益	0	0	0
<7>営業外費用	0	0	0
<8>経常利益［<5>+<6>−<7>］	152	2.250	167,985

＊上記計画の根拠

2025 年 3 月 期

（前提条件）

・現在７家庭ご契約

・家庭教師 10 名在籍

・離脱率０

・平均単価約 50,000 円/月

(営業投資)
・チラシの学校配布から 2 人獲得
・ポスティングから 4 人獲得
・SNS 広告から 135 人獲得

2026 年 3 月 期
（前提条件）
・現状離脱率 0 であることを踏まえ、契約継続期間を 1 年と想定
・平均単価約 50,000 円/月

(営業投資)
・チラシの学校配布から 8 人獲得
・ポスティングから 20 人獲得
・SNS 広告から 180 人獲得

2027 年 3 月 期
（前提条件）
・現状離脱率 0 であることを踏まえ、契約継続期間を 1 年と想定
・平均単価約 50,000 円/月

(営業投資)
・チラシの学校配布から 12 人獲得
・ポスティングから 20 人獲得
・SNS 広告から 1800 人獲得

⑸ 今後３年間（営業年度）の資金計画とその根拠について説明してください。

（単位：千円）

	資金内訳		2025年３月期	2026年３月期	2027年３月期
資金需要	運転資金		広告宣伝費　3,420 委託費 1,800	広告宣伝費 6,000 委託費 3,600 地代家賃　5,000 ソフト代　2,000 旅費交通費　2,000	広告宣伝費 30,000 委託費　5,000 地代家賃　8,000 ソフト代　2,000 旅費交通費　2,000
	設備資金			設備費　1,500	設備費　3,000
	計		5,220	20,100	50,000
資金調達	自己資金		220	10,000	30,000
	借入金 （うち、今回調達希望分）		4,000 （500）	5,000 （　　）	10,000 （　　）
	投資 （うち、今回調達希望分）		1,000 （　　）	6,000 （　　）	10,000 （　　）
	その他（　　）		0		
	計		5,220	20,100	50,000

※資金需要欄の計及び資金調達の計のそれぞれの額が必ず一致するように記載してください。

＊上記計画の根拠

自己資金については、月々の売り上げの中から拠出する。
借入については、現在千葉銀行様とご融資に向けた手続きを進めている。
また、法人登記後に制作金融公庫様からご融資を頂けるよう、現在準備を進めている。

投資についても、個人投資家及び企業様が複数手を挙げてくださっている。

5　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

現在全国的に教員不足が叫ばれており、千葉市もその例外ではない。

文科省の調査では、昨年度の始業日時点で全国で 2500 名以上の教員が不足していたとされている。

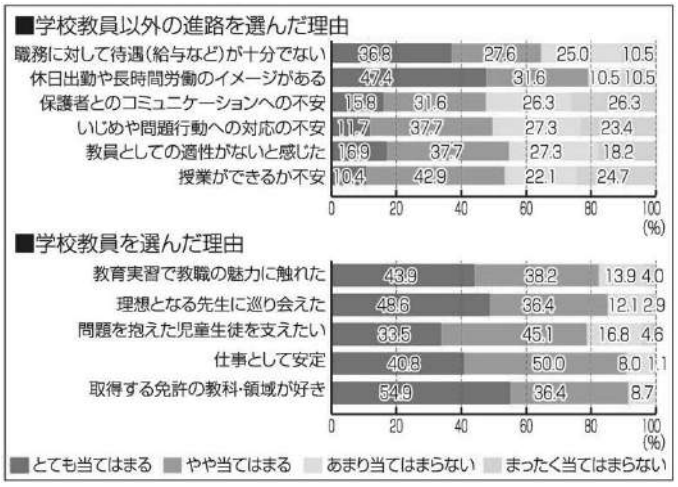
教員不足の状況

学校種	不足人数	不足が生じている学校数	不足が生じている学校の割合
小学校	1218人	937校	4.9%
中学校	868人	649校	7.0%
高校	217人	169校	4.8%
特別支援学校	255人	142校	13.1%
合計	**2558人**	**1897校**	**5.8%**

※文部科学省調べ。今年度の始業日時点

（出典：読売新聞オンライン）

そして、教員の成り手不足の最も大きな要因の一つとして、「不安」が挙げられる。



（出典：岐阜新聞オンライン）

そのような状況の中、教育改革が叫ばれ、従来型の伝統的な教育アプローチを転換し、アクティブラーニング型の授業が求められているが、学生たちがますます不安を持つのは当然である。

⑵ 本ビジネスがどのように上記⑴を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

前述のような教員不足などの問題に対し、NexTeachers では教員志望の大学生を集めて無料で研修・ワークショップを提供し、実践の場として家庭教師としての経験を積んでもらうことで、これからの時代にあった資質・能力（学習理論の知識やコーチングの素養など）を身につけた教員を養成し、自信を持って現場に入れるようサポートしていきたい。
これによって、教員志望者を増加させる一助とするとともに、質の高い、これからの教育を担うにふさわしい大学生を育成し、千葉市の教育のさらなる向上に寄与したい。

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

私たちは「学びのプロを育む」というミッションを掲げてこの事業と向き合っている。
ここでいう「学びのプロ」とは、将来教員になる大学生と、家庭教師事業の顧客である子どもたちの双方をさしている。
単に正解を教え、それを暗記し、テストで再現する・・・という伝統的な教育観を脱却し、誰もが楽しく学び続ける社会になるよう、この事業を通じて挑戦していきたい。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

まだ学校現場に入る前の学生さんを対象に教員として育成する仕組みを作りたいと思ったためである。
前述の通り、教員不足の問題は深刻な社会課題となっており、その大きな要因の一つが不安である。企業であれば入社したらまず研修などがあり、その後 OJT などを経て少しずつ仕事を任されていくことが多いが、学校現場では入職したとの日から「先生」と呼ばれ、担任を持ち、授業を担当し、校務分掌や部活指導に追われる日々が待っている。これでは学生が不安を持つのも当然である。
また、実際入職してからは校務に追われて研鑽に励む時間がない、という声も多い。そうしていつしか、既存の学校教育の中に染まってしまう。

そのような構造を変えていくためには、現場に入る前の段階が重要であると考え、この事業を開始した。

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

私は生まれも育ちも千葉県であり、今住んでいるのも勤務しているのも千葉県である。
そんな私にとって縁の深い、大切な場所である千葉県でこの事業を始めたいと考えた。
中でも、千葉市は千葉県の中心であることから、千葉の教育を変えるには千葉市から、都考え、千葉市からの展開を決意した。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☐　当財団ホームページ　　☐ 当財団メールマガジン　　☐　当財団 Facebook
☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）
☐　千葉市役所ホームページ　　☐ 千葉市経済部メルマガ　　☐　千葉市役所公式 X
☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）
☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）
☒　紹介された（紹介者名：千葉銀行高橋様・千葉市産業振興財団長能様）
☐　その他（　　）

⑸ ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☒　販路拡大　　☒　事業提携先・経営パートナーの獲得　☒　資金調達

□　その他（　　）

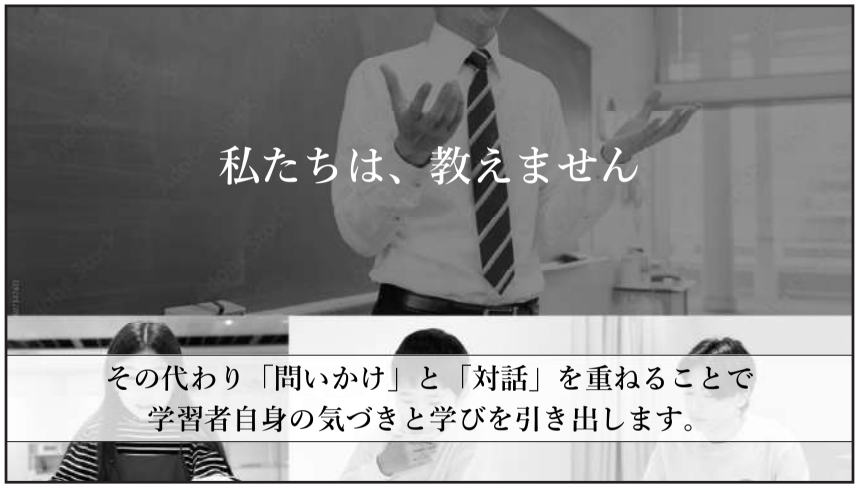
⑹ 本ビジネスプランの事業化に向けて必要な支援はありますか。

資金調達の面でご指導・ご支援頂けますと幸いです。

⑺ 本ビジネスプランを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）

小学校～高校生のお子様を持つ保護者の方に一番に見て頂きたい。

その上で、教員を志す大学生の方々や今まさに現場で頑張っておられる先生方、学校関係者の方々にもぜひ見て頂きたい。



Contents

01 自己紹介
経歴、実績など

02 はじめに
本日お伝えしたいこと

03 解決したい社会課題
教員の量的・質的課題、教員の離職問題、文科省の方針

04 サービス紹介
サービス概要、コンセプト、コンセプト、問いかけの例
ベネフィット、理論的背景、競合比較、生徒の変容の例

05 実績と展望
売上と生徒数、営業チャネル、ウェビナー実績
インスタグラムの利用者数

06 市場の概要
市場規模とトレンド、私立中学校の受験者数

07 運営チーム
アドバイザー、HRマネージャー、組織体制

08 終わりに
私たちの目指すもの

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

代表紹介｜略歴

代表取締役 CEO

中山 諒一郎　**往還型・パラレルキャリアの教員（兼業教員）**

- 学校法人昭和学院法人事務局次長・教諭（社会科）
- 般社団法人ゼロイチ 代表理事
- 株式会社one 教育アドバイザー

所属学会

日本アクティブラーニング学会、中等社会科教育学会法と教育学会、
経済教育ネットワーク、千葉県法教育研究会会

経歴

2013	2017	2019	2020	2022	2024
市川高校男子バスケ部 ・H.コーチ	**流通経済大学附属柏高校**	**NPO法人very50** ・「東京みらい」政策スタッフ（教育政策） ・山下洋輔議員 選挙対策事務局 次長	**学校法人昭和学院中学・高等学校** ・学校改革PT座長 ・探究科主任 ・法人局長補佐	**一般社団法人ゼロイチ創業** ・代表理事	

その他経歴 ： 元東京まちづくりゼミ 設立・運営メンバー/講師、 元 ヤンキーインターン講師、 元東北大学男子ラクロス部 Exective Advisor講師　など

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

Executive Summary

学校教育の課題

・教員が3,000名近く不足している現状（量）
・従来の教員像からの転換の難しさ（質）

子どもたちの課題

「教わること」に慣れた日本の子どもたち
＝学習への動機は低く、学習方略の理解も低い

NexTeachers（これからの時代を担う教員）
の養成

まなびーいんぐのアプローチ

・教員志望の大学生に「コーチング」と「学習理論」の研修を無償で提供

・「教えない家庭教師」としてそれを実践

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

背景（社会課題と弊社の目指す課題解決）

教員の成り手不足（量）・求められる教師像の変化（質）という２つの課題解決を目指します。

教員不足の現状

- **教員＝ブラックなイメージ**
- **民間企業との待遇格差（給与面）**
- **「教員は稼げない」/「教育は儲からない」**

学校種	不足人数	不足が生じている学校数	不足が生じている学校の割合
小学校	1218人	937人	4.9%
中学校	868人	649人	7.0%
高校	217人	169人	4.8%
特別支援学校	255人	255人	13.1%
合計	2558人	1897人	5.8%

※文部科学省調べ。今年度の始業日時点
出典：読売新聞オンライン

目指す課題解決

- **大学在学中にトレーニングと実践経験を積むことで、市場価値の高い人材を育成すると共に、自信をつける**
- **高時給を用意し、「稼ぐ方法/感覚」を身につける**

求められる質の現状

これからの教育に求められるのは
「個別最適化された学び」と
それを支える「学びの伴走者としての教員」

	これまで		これから
役割	Teacher（教える）	▸	Facilitator（場を作る） Coach（伴走する）
対象	集団（1対40）	▸	個人（1対1）
授業の姿	先生が教える	▸	生徒が学ぶ
必要なスキル・知識	担当教科についての知識、板書スキル	▸	学習理論 コーチング（1on1など）

目指す課題解決

家庭教師はそのトレーニングに最適

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

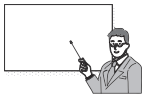
コンセプト

日本初！学習理論とコーチング理論に**基づく「教えない」家庭教師です。**

特徴①

講師は全員
教職課程在籍（履修）
中の大学生

特徴②



学習理論・
コーチングのプロ
による監修・指導

特徴③

講師全員に
コーチング・学習理論の
研修を実施

特徴④

学習過程・授業過程を
全て**記録**し、保護者様に
可視化・共有

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

サービス概要

サービスモデル・サービス概要

Nexteachers

- ・報酬
- ・教育※

¥ ↕ 日報

成長
アセスメント ↓ ↑ 教師評価

月次報告 ↓ ↑ ¥ ・月謝
・教師評価

家庭教師

※ 事前研修、月次研修、1on1、
授業へのFB、キャリア支援

子供

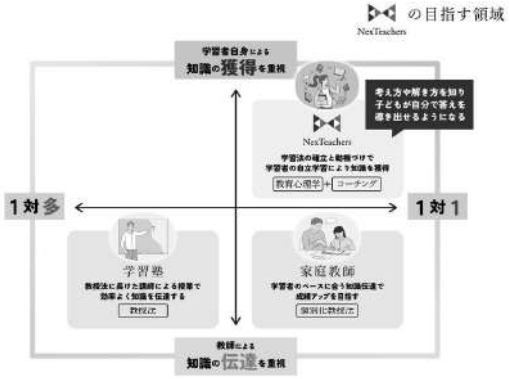
- 家庭教師から授業を実施
- 3ヶ月に1回を目処に
成長アセスメントを実施

保護者

- 学習内容や生徒の変容を
月次レポートでご報告

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

NexTeachersと従来型サービスの比較



© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

従来型サービスの課題とsolution

昨今の教育改革・入試改革の流れに対応した**「学習者中心の学び」**を創っていきます。

	従来型サービスの課題	NexTeachersのソリューション
教育の姿	教師が一方的に知識を伝達する **→聞いているだけでは知識は定着しない** **→深い理解に繋がらない**	教師は一緒に考える・一緒に学ぶ **→歳の近い大学生だからこそ可能**
学習のゴール	知識の詰め込み・暗記 **→勉強がつまらない、嫌いになる**	考え方・学び方の獲得 **→自分で考える力、学び続ける力を養う**
子供の姿	Teachee(教わる人) **→Teacher(教える人)への依存**	Learner(学習する人) **→大人がいなくても自分から学べるように**
具体的な手法	一方的な講義・説明 板書・解法の例示	「教える」より**「問いかける」** 「答え」ではなく**「考え方」**に焦点を当てる **「外化」(output)・言語化**の重視

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

NexTeachersの家庭教師が用いる問いかけの例 ： 小学校社会 源氏と平氏の単元

〈NexTeachersの授業スタイル〉

- なぜ平氏は滅びたんだと思う？
- 他にはないかな？
- そのなかで一番大きなものはなんだろう？
- ほんとうにそれが原因だったか、確かめるにはどうしたらいいかな？
- 他には権力者が滅んだ例はあるかな？

原因を問う問い **仮説思考** → **発散思考** → **収束思考** → **仮説思考** → 転用を促す問い **転用思考**

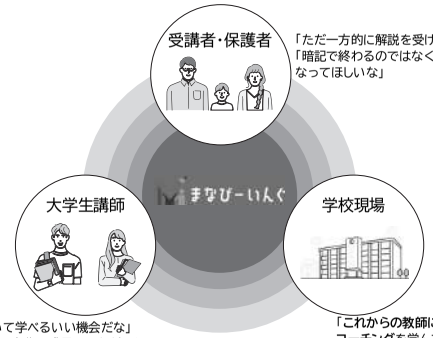
〈一般的な授業スタイル〉

- 教科書の○ページを開いてください。
- まず、一ノ谷の戦いが行われました。
- 檀ノ浦の戦いで源氏が平氏に勝利し、平氏は滅びました。
- このように、源氏が平氏を倒したことで源氏が力を持っていきました。
- ここまで解説した内容をノートに写しましょう。

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ベネフィット

小中高生(受講者)・大学生(講師)・(未来の)学校現場の**「三方良し」**を実現します。



「ただ一方的に解説を受けるより、**知識が定着**しそうだな」
「暗記で終わるのではなく、**自分の頭で考えられる**こどもになってほしいな」

「学習理論やコーチングについて学べるいい機会だな」
「学んだ理論を実践できるから、自分の成長につながるわ」

「これからの教師に求められる学習理論やコーチングを学んできてくれるのは心強いな」
「実践経験もあるなら安心だね」

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

授業実施場所

授業の実施場所については、①ご自宅 ②シェアオフィス ③オンライン に対応しています。

①ご自宅

②シェアオフィス

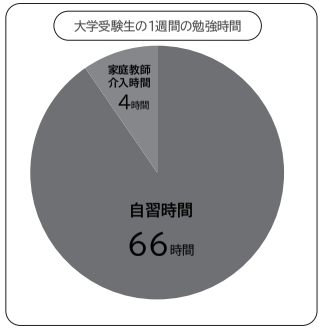
③オンライン

シェアオフィスなどを選択頂けますので、
・「ご自宅を不在にする時間が長いので家庭教師を頼みづらい」
・「リモートワークの近くで見守りたい」
・「自宅に他人を入れたくない」
などの方でも安心してご利用頂けます。

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

なぜ「教えない」のか？

大学受験の場合



勉強時間/日　1週間　勉強時間/週

10時間 × 7日 = 70時間

家庭教師がつく時間/日　1週間のうち　家庭教師介入時間/週

2時間 × 2日 = 4時間

家庭教師がついている**4時間で習得するのは不可能**
それより大切なのは、**家庭教師の「ついていない」66時間の過ごし方**

→66時間自分で学ぶを進めるためには、
「進めたいと思う気持ち」(動機づけ)と「進め方」(学習方略)がはるかに大切

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

(appendix)NTメソッド(一部抜粋)

【学習理論に基づくメソッド】

9)1分間アウトプット
【概要】
授業の冒頭、前の時間に学んだ内容を1分間で説明してみること

【目的】
①前時の振り返りを行うことで、本時の導入とすること(導入)
②言語化・外化することで記憶の定着を図ること(外化)
③子供の理解度を家庭教師が把握すること(アセスメント)

10)具体⇔抽象
【概要】
具体的に説明した後は抽象化させてみたり、抽象的な概念を扱った後は具体例を考えてみたりすること。

【目的】
①具体⇔抽象を繰り返すことでより深い理解に繋げること。
②習熟度の低い時には帰納法的アプローチ(具体→抽象)、習熟度が高い時には演繹的アプローチ(抽象→具体)をとることで、より子供の実態にあった学びを設計すること

11)間違え克服ノート
【概要】
試験や模試の内容で間違えた内容を集積するノートのこと。
左ページには間違えた問題を、右ページにはその模範解答をまとめておく。
→右側を見れば自分だけの参考書として、左側を見れば自分の苦手分野だけの問題集として使用することができる。

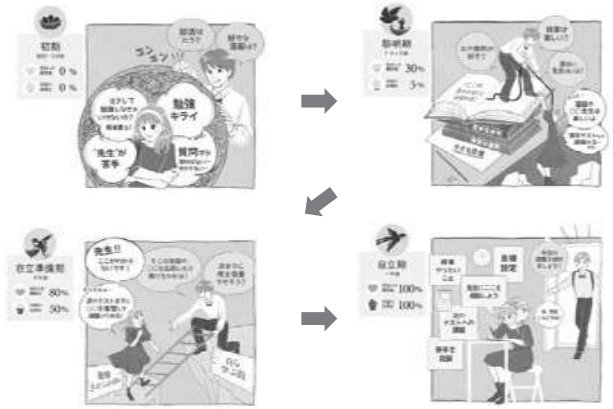
【目的】
①間違えた問題と解説だけを集めておくことで、苦手分野を克服しやすくする。
②間違えた問題だけに取り組んでいくことで、「学んでいる実感」「できなかったことができるようになる実感(成長実感)」を持ってもらい、「小さな成功体験」に繋げる。

13)I→We→You
【概要】
最初は教師が説明し、徐々に一緒にやる時間を増やし、最終的には学習者が自立していく、ということ

【目的】
自走できる学習者を育むこと

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

生徒の変容モデル(4コマ漫画)



© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ご利用者様インタビュー(サマリ)

インタビュー先
以下2名にインタビューを実施

Aさん
保護者
小学5年生

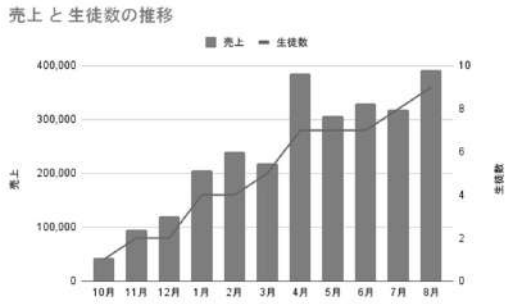
Bさん
保護者
中学2年生

インタビュー項目		結果
ニーズ	学習方法の習得	● どうやって課題を終わらせるかについて**自ら計画を立てて**取り組むようになった。(Aさん)
	学習の動機づけ	● **小さな成功を褒めて**もらうことで、自信がついた。(Aさん) ● **勉強をやらせるのではなく、やりたくなるように**するというキーワードに惹かれて利用し始めた。(Bさん)
	オーダーメイドの学び	● **意思を尊重してくれる講師の柔軟な姿勢**と、**生徒を画一的に決めつけないところを魅力的に感じている。**(Aさん) ● 家庭教師と会うたびに表情が良くなっていると感じる。**部屋から笑い声が聞こえる**ことも多い。(Bさん)
	学校以外の学習機会	● 家庭で**机に向かって「書く」時間が増えた**と感じている。(Aさん)
事業のスケール		● 知り合いにも勧めたいと思う。**家庭教師のイメージを「年上の人と話せる」と変える**ことができれば、家庭教師を利用するハードルが下がりそう。(Aさん) ● 昔のように押さえつける教育ではなく、**本人のやる気を引き出すという点で他の人にも勧めたい。**(Bさん)

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

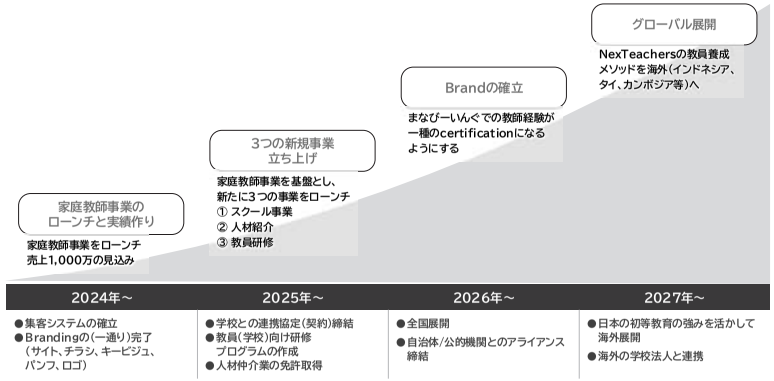
これまでの実績｜売上と生徒数

サービスのローンチ以来、宣伝広告費をほとんどかけずに**生徒数・売上数ともに増加**を続けており、**離脱率は0**を保っています。



© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

事業展開方針と取り組み



- 2024年～
  - ●集客システムの確立
  - ●Brandingの(一通り)完了（サイト、チラシ、キービジュ、パンフ、ロゴ）
- 2025年～
  - ●学校との連携協定(契約)締結
  - ●教員(学校)向け研修プログラムの作成
  - ●人材仲介業の免許取得
- 2026年～
  - ●全国展開
  - ●自治体/公的機関とのアライアンス締結
- 2027年～
  - ●日本の初等教育の強みを活かして海外展開
  - ●海外の学校法人と連携

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

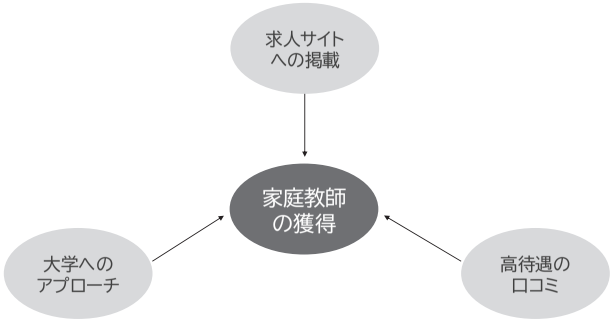
数値目標

現在の運営実績も踏まえ、1人当たり平均単価は50,000円、平均継続期間は1年で想定しています。

	2024年度			2025年度			2026年度		
	9月	3月	合計	9月	3月	合計	9月	3月	合計
在籍生徒数(月末)	8	49		95	146		1,007	1,823	
在籍先生の数	15	135		225	315		2,115	3,915	
生徒1人あたりの単価	50,000	50,000		50,000	50,000		50,000	50,000	
売上	422,000	2,571,000	10,328,000	4,750,000	7,300,000	63,600,000	50,350,000	91,150,000	642,750,000
売上原価	211,000	1,285,500	5,164,000	2,375,000	3,650,000	31,800,000	25,175,000	45,575,000	321,375,000
コスト(販管費)	371,908	777,650	5,011,415	2,440,000	2,440,000	29,280,000	13,120,000	13,120,000	153,390,000
利益	-160,908	507,850	152,585	-65,000	1,210,000	2,520,000	12,055,000	32,455,000	167,985,000

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

家庭教師の獲得



時給2,500円・無料で研修が受けられるなどの高待遇を活かし、
求人サイトへの掲載や大学へのアプローチで大学生を獲得していきます。

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

市場規模とトレンド

教育投資に意欲的な世帯は増加しており、**1人あたりの教育費も増加**しているため、**質の高い家庭教師サービスへのニーズ**は高まっています。

6503	億円	学習塾・家庭教師の国内市場規模
13.8	万円	1人あたりの教育費（2021年度）
▼		
15.3	万円	1人あたりの教育費（2022年度）
5.2	万人	私立・国立中学校受験者数（2023年度） ※史上二番目の規模・増加傾向が続く

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

チーム｜運営メンバー 1/2

●Founder/CEO　中山諒一郎
一般社団法人ゼロイチ代表理事
学校法人昭和学院法人事務局次長

●顧問　梶原純
経営戦略全般にアドバイザリーとして関与。
大手オンライン英会話企業にてCOOを務める。
N高等学校にて通学コース部長や経営戦略室長を歴任。

●顧問　山田芳春
主に財務面・資金調達支援などを担当。
りそなキャピタルでベンチャー支援などに従事したのち、
ITベンチャーでの役員などを経て独立・起業。

●COO/執行役員　森航太
Monash大学3年次在学中。

●CHRO/執行役員/営業統括　中里匠吾
HR（家庭教師の採用～育成）や営業の統括を担当。
プロアスリートや経営者、役員などを対象に延べ800名以上を指導。
プロ選手輩出や、大学日本一の実績を持つ。

●HRマネージャー　松永和也
大学生の育成・支援などを担当。（研修や1on1の実施など）
私立中高一貫校教諭（国語科）・三省堂教科書編集委員
新聞連載・書籍雑誌の原稿執筆、読書会やワークショップ実施
など、世代と場所を問わない多様な学びの場づくりに関わる。

●HRマネージャー　太箸良介
大学生の育成・支援などを担当。（研修や1on1の実施など）
私立中高一貫校教諭（理科）・サイエンスコースの立ち上げ経験
専門の物理だけでなく、総合探究にも力を入れる。勤務校では
新コースであるサイエンスアカデミーコースを立ち上げから担当。

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.

チーム｜運営メンバー 2/2

●SNSマーケティング　渡辺健太
meta広告の配信・運用を中心にデジタルマーケティングを担当
Yahoo、バイトダンス（tiktokの運営企業）などを経て現在は
グローバル教育企業にてマーケティング部長を務める。

●デザイナー　萩原玲子
名刺・チラシ・パンフレットなどのデザイン全般を担当。
ヒナタラボデザイン事務所代表

●営業　金井 佳祐
インサイド・フィールドの営業を担当。
大手人材会社にて営業に従事。

●マーケティングアドバイザー　鹿瀬岳人
マーケティング分析・戦略立案などを担当。
株式会社TEMPER代表取締役CEOとして、多くの企業の
コンテンツマーケティングや映像制作を支援。

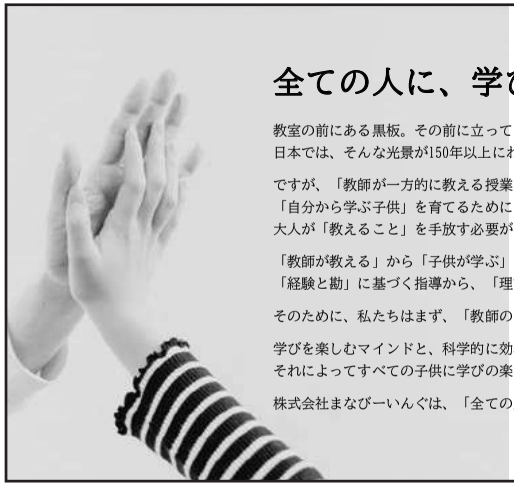
●経理　川畑貴之
経理・補助金申請などを担当。

●SNS運用　伊藤みらい
SNS及びmeta広告の設計・運用などを担当。
※千葉市の新規事業創出支援事業（C-BID）により採用
テレビ朝日にて「帰れま10」など多数の番組制作に関与した
のち、ヤフー株式会社などを経て独立。

●インターン　中島珠貴
広報・PRなど担当。
慶應義塾大学SFC1年次在学中。

●インターン　石橋大翔
SNS運用担当。
東洋大学3年次在学中。

© 2024 manabeing Co.,Ltd. All Rights Reserved.



全ての人に、学びの楽しさと方法を

教室の前にある黒板。その前に立って「チョークとトーク」で繰り広げられる授業。
日本では、そんな光景が150年以上にわたって変わらずに来てしまいました。

ですが、「教師が一方的に教える授業」で育つのは「教わることになれた子供」。
「自分から学ぶ子供」を育てるためには、教育のあり方を大きく変えて、
大人が「教えること」を手放す必要があります。

「教師が教える」から「子供が学ぶ」時間へ。
「経験と勘」に基づく指導から、「理論とエビデンス」に基づく学習支援へ。

そのために、私たちはまず、「教師のあり方」を変えていきます。

学びを楽しむマインドと、科学的に効率の良い学び方を理解した教師を育成し、
それによってすべての子供に学びの楽しさと学び方を伝えていく。

株式会社まなびーいんぐは、「全ての人が楽しく学び続けられる社会」を目指します。

NexTeachers

６　株式会社Les Echos

■ビジネスプラン■

すぐつく、すぐ燃える、よく燃える、
グリル＆焚き火台『Ｏｃｔａ』災害時にも重宝

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスプラン部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要　　応募日２０２４年7月３１日

(フリガナ)	カブシキカイシャレゼコー	(フリガナ)	ダイヒョウトリシマリヤク キムラカズオ
会社名・ 学校名等※	株式会社 Les Echos	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	代表取締役 木村　一雄 ㊞
応募者区分：（いずれかに〇） 個人　・　法人　・　グループ			応募者年齢：５５　歳
法人所在地※： 【本社】〒３７９-２３０４　群馬県太田市大原町１２８３番地９号 【千葉事業所】〒２６０-００１３　千葉市中央区２丁目５番１号 千葉中央ツインビル２号館７階 CHIBA-LABO			
電話番号：		FAX：	
E-mail：		URL：https:// www.lesechosgreen.com	
資本金※：　1,000 千円		従業員数※：　３人 （うちパート・アルバイト：　０人）	
創業：　２０２３年１１月		法人設立：　２０２３年１１月	
応募者プロフィール 当社は人間が生きていくこと、社会が人間の営みを支える仕組み、そして人間が生み出したテクノロジーで貢献していくことを経営理念として掲げています。大学で学士を取得したのち、千葉県庁にて首都圏自動車公害対策に取り組みました。その後、フランス留学期間に環境経済学について深く学び、その中でバイオマスの重要性に気づき、エネルギー事業に携わってきました。バイオマスを利用して多様な再生可能エネルギーを地域内に普及し、新しい再エネ事業を発展させていきたいという思いから、昨年１１月法人を設立しました。			
現在の事業内容※（簡潔にご記載ください） バイオマスエネルギー装置開発・製造・販売・保守点検 バイオマス燃料の提供　など			

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。
※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

２　ビジネスプランの概要

⑴ ビジネスプラン名

すぐつく、すぐ燃える、よく燃える　グリル＆焚き火台『Octa』災害時にも重宝

⑵ “誰”に対する製品・サービスですか。（このビジネスの顧客は誰ですか）

あ）顧客

１防災（自治体、意識の高い個人や家庭）

•防災用品

２キャンプ愛好者

•キャンパーやアウトドア愛好者

３日常使いを想定する家庭

•家庭用：

「グリル＆焚き火台『Octa』」は、防災意識の高い個人・家庭からアウトドア活動を楽しむ人々からまで幅広い層になります。これらの特長を訴求することで、様々なニーズに応えることができます。

い）『Octa』の特長を踏まえて、一般的なグリルや焚き火台に対する悩みとして考えられる点は以下の通りまとめました。

１防災（自治体、意識の高い個人や家庭）

1. **災害時の「停電と寒さ」、「冷たい食事」への不安を持つ。**
2. 迅速な点火が困難：災害時には迅速に火をつけることが重要だが、一般的な焚き火台やグリルではそれが難しいことがある。
3. 長期保存の不安：燃料の長期保存ができないため、非常時に燃料が使えない場合がある。
4. 耐久性の不足：多くの使用頻度に耐えられないことがあり、長期間の使用には不向き。

２キャンプ愛好者

1. 点火の難しさ：多くの焚き火台やグリルは火をつけるのに時間がかかり、特に初心者や女性には難しいことが多い。
2. 火力の不足：寒い日や風の強い日には火力が不足し、十分に暖を取れないことがある。
3. 火の後始末が面倒。

３日常使いを想定する家庭

1. 複雑な組み立て：組み立てが複雑で時間がかかるため、日常的に使うには不便。
2. 収納の難しさ：使用後の収納が難しく、スペースを取ることが多い。
3. 火の後始末が面倒。

出所：弊社アンケート及び内閣府「防災情報ページ」より抜粋

⑶ 販売する製品・サービスは“何”ですか。

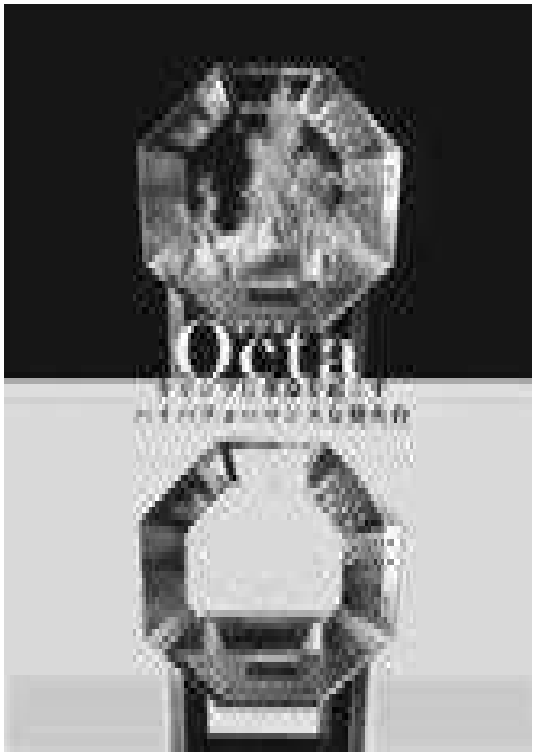
災害時の停電・ガス停止時、避難所やご家庭において、すぐ暖をとり調理を行える大変火力が強い焚き火台です。驚くほど、万能機能を持つ「焚き火台」です。

特徴：

- **すぐに火がつく（女性でも３分以内に発火）：風等の外的影響を受けさせないデザイン機能**により、こ

の焚き火台は点火が迅速で、誰でも簡単に火をつけることができます。群を抜いて優れています。

- **火力が強い**：**効率よく上昇気流を生み出し、熱を貯める設計は、**焚き火台の火力が強く、寒い日や避難所で暖を取るのに適しています。また、調理にも使えることで、食事の準備もできます。
- **調理用のオプションが充実**：この焚き火台は、**焼く・煮る・炊く・揚げる四拍子揃う機能的な**調理機具（オプション）を備え、災害時やキャンプに食事を作るのに便利で役立ちます。
- **灰が少ない**：焚き火をすると灰が出ますが、この焚き火台は灰が少ないため、清潔に使えます。
- **清掃が簡単**：焚き火台の清掃が簡単なのは都合がいいです。使い終わった後も手間がかからないので喜ばれます。
- **コンパクトで収納しやすい**：**分解組み立てが簡単な機能設計**で、コンパクトに収納できるのは使い勝手が良いです。
- **燃料の長期保存が可能**：燃料を長期間保存できるので、非常時にも安心です。
- **照明になる：　よく燃える焚き火台は、薪の量を調整するだけで、すぐに松明ほどの明かりになります。**夜、周囲を光があてて明るくなると、気持ちが穏やかになります。



fig：焚き火台「Octa」
売価：90,000 円（税抜価格）
消耗品：調理用のオプションツール、燃料用の薪、
　　オリジナル薪割り台

顧客が Octa から得られるベネフィット

「グリル＆焚き火台『Octa』」を使用した顧客の気持ちを以下にまとめました。

１防災（自治体、意識の高い個人や家庭）

- 期待感：迅速に火を起こせるため、災害時でも安心して使用できます。**（高い燃焼効率設計）**
- 安心感：燃料の長期保存が可能なため、非常時にも備えが万全であることに安心感を持てます。**（サプライヤーとのアライアンス構築）**
- 安心感：耐久性が高く、長期間の使用にも耐えられるため、安心感が増します。**（確かな品質）**

２キャンプ愛好者

- 安心感：すぐに火がつくことでキャンプの準備がスムーズになり、腕前が上がった気分になります。
  （充実度）
- 満足感：強力な火力と調理オプションにより、料理の幅が広がり、キャンプ体験がより充実します。
  （実用性重視）

３日常使いを想定する家庭

- 利便性：簡単に火がつき、清掃が楽なため、日常的に気軽に使えることに利便性を感じます。
- 満足感：コンパクトで収納しやすいため、家庭のスペースを有効に使えることに満足感を持てます。
  （マーケットイン設計）

このように、「グリル＆焚き火台『Octa』」は様々な顧客にとって利便性や安心感、満足感を提供する製品であり、その使用によってポジティブな感情が得られます。

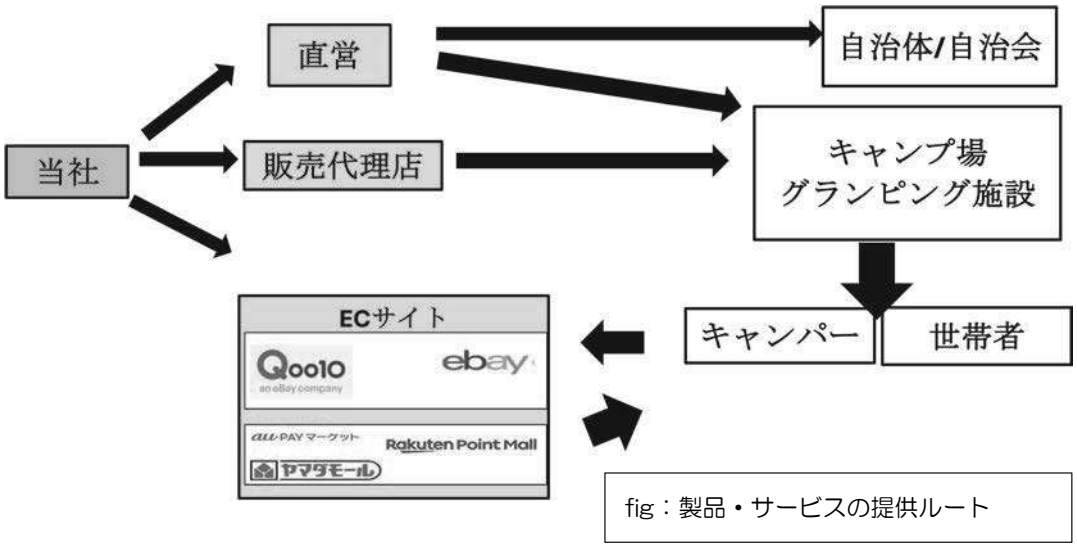
この焚き火台は、R６年５月から千葉市指定管理者ワールドパークのグランピング施設「Small Planet Camp & Grill」で実証され、スタッフと利用者から高い評価を得ています。

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

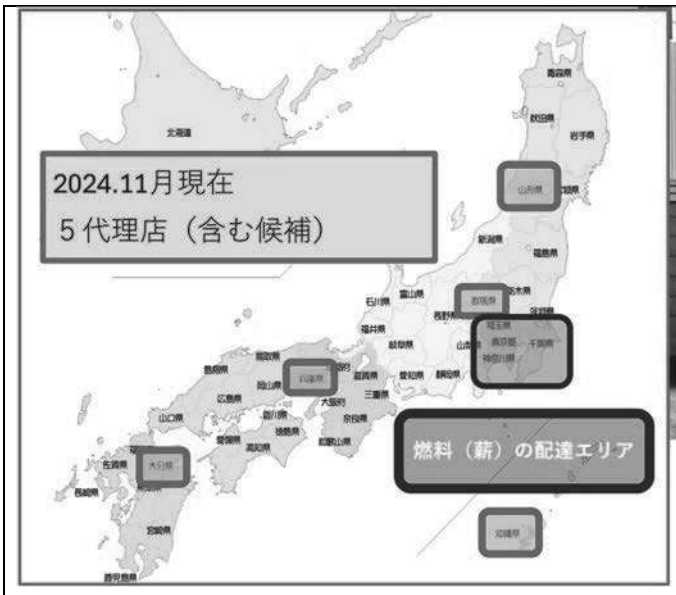
弊社形態はメーカー（ファブレス事業）です。

焚き火台本体の販売とリース貸出になります。加えて、燃料の薪販売とメンテナンスのトータルサービスを提供します。

あ）開発・設計：自社　い）調達：製造の外注先　う）製造：外注　え）検査・出荷：自社



fig：製品・サービスの提供ルート



fig：販売代理店と薪配達エリア

fig：東亜工業（株）ブランド
リベラキャビン（防災/アウトドア用）
とのコラボレーション

⑸ このビジネスを“どのように収益化”しますか。

予想販売台数・総売上高・コストで収益化を説明します。

【予想販売台数】２０２５年１月期　３０台

【総売上】￥2,700,000　内訳：@90,000（税別価格）＊３０

【売上高を増加させる仕組み】

プロダクトは外注、販売部門（副業人材）を活用　具体的には

あ）プロダクト部門：商品やサービスを必要量提供できる環境と体制整備

- サプライヤー提携により、資材確保含め月産最大１００台量産化体制を整備
- 燃料の供給網は５サプライヤーと提携済

い）販売部門：売り上げを上げるための販売戦略

販売／リース制度の組み合わせ

関連サービスの充実（薪の製造及び輸送）：提携サプライヤーが行う。自社でメンテナンス等のアフターサービス

【コスト面】

- 販売委託先（現在、５販売代理店を運用）
- プロモーション経費（国内外５つのＥＣサイトと契約）
- 先端技術の開発に関わる特許費用は研究開発費に充当

⑹ このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

Octa の場合、

海外展開の容易さ（市場ニーズへの適応力）：ビジネスプランが市場のニーズやトレンドに合致していること。例えば、国内キャンプ需要ピーク後、国内では、自治体向け防災商品として、**海外マーケットの米国や中**

国への販路拡大へ乗り出します。まずは、越境ＥＣにアジア・オセアニア地区のキャンプ場へＤＭを同時並行させています。焚き火台の新しい技術やサービスが急速に広まり、それに対応するプランを持っていることが強みです。

商品力（独自の価値提案）：他社とは異なる独自の価値を提供する点をアピールできます。これは、特許技術、効率的なプロセス、革新的なデザインなどによって実現されます。**今秋、市場投入のバイオエタノールストーブ新商品も手がけています。**

特許に守られている（競合他社との差別化）:例えば、事業に関わる特許権を得た高品質の製品、丁寧で優れたカスタマーサポートがあります。

戦略的なパートナーシップ: 弊社代表の幅広いネットワークを持っており、他の企業や組織との戦略的なパートナーシップを持っています。

- **互恵的販売チャネル構築**
- 消耗品によるアフターセールスによる高い収益性、薪供給網、海外市場進出及び量産に向けたリソース共有などで有利に働いています。

リスク管理と対策: ビジネスプランがリスクを適切に評価し、対策を講じています。

持続可能性と社会的責任: 弊社は、**ＳＤＧｓに賛同し積極的な取り組み**を通じて、持続可能な社会の実現に貢献しています。**環境、社会貢献・地域貢献、製品・サービス、公正な事業慣行**に取り組んでいる。

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

競合他社と爆発的に違う、その手法

プロダクトアウト：防災とアウトドアにおける火力・調理の重要性を念頭に開発

マーケットイン：「Octa」をインドアでも活用させた柔軟な発想

１．災害時の利便性

あ）緊急時の暖房:

災害時には停電やガス供給の中断が起こることがあります。その際、すぐに火をつけて暖を取ることができるシステムは非常に重要です。特に寒冷地では、暖房が生命維持に直結するため、欠かせない存在です。

また、バイオマス燃料は灯油等と比べ劣化速度が緩やかな特長があり、長期保存が可能です。利用者全員の安心感を高めることができます。

い）食をひも解く解決策

避難所で支給される食事は、一般的におにぎり・菓子パン・クラッカー等の炭水化物の**「冷たい食事」が中心に**。長い避難所生活では栄養バランスが欠けてくる課題に、**「適温食」の供給は心身ともにあたたかい気分にさせてくれる。**

火力が強力なシステムは、短時間で効率的に調理できるため、災害時に大変便利です。電気やガスが使えない状況でも、食事の準備がスムーズに行えます。さらに、調理用のオプションがあるため、多様な料理を作ることもできます。調理方法「煮る」「焼く」「揚げる」「蒸す」の４拍子が揃う

fig：オプション調理器具を使った調理例

う）照明としての利用：

この製品は調理だけでなく、寒い日の庭先での暖房や停電時の照明としても利用できます。災害時だけでなく、日常生活の中でも非常に役立つ多機能なツールとして、一般家庭や地域コミュニティ活動に大いに貢献することが期待できます。

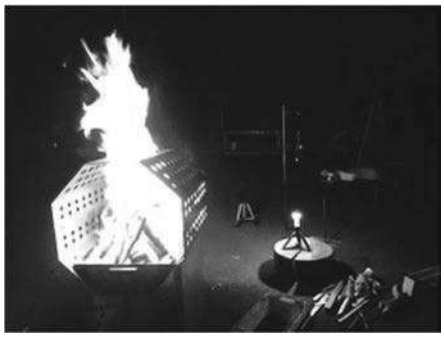


fig:照明としてＬＥＤライトとの比較

注：最大火力試験の様子

吐出口の開閉で炎の高さを調整できます。

２．日常生活の利便性

あ）アウト・ドア活動：

この製品は、組立解体が簡単で、保管時のサイズも非常にコンパクトであり、携帯性に優れたエコロジーな製品といえます。

い）簡単な操作とメンテナンス：

この製品は、女性の方でもたった３分以内で着火できるため、誰にでも簡単にお使いいただけます。さらに、灰の発生が少なく、掃除も簡単なため、日常的な使用にも適しています。

fig：水洗い後の様子と灰の後始末の模様

う）イン・ドア仕様でアロマテラピーも

fig:バイオエタノール炉心とアロマセット

オプションのバイオエタノール燃料炉心を用いると**インドア用にも変身、多彩なバリエーション**を持ちます。無煙で匂いも気にせず楽しめることから、**アロマテラピーにも**応用範囲が広がり、心地良いヒーリング効果を受けられる。「Ｏｃｔａ」は、木質性に植物性に、**バイオマス燃料の豊富さを堪能できるインドア・アウトドア兼用焚き火台です。**

３　市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

【国内市場】

国内市場：防災用品市場では、非常用調理・暖房器具の需要が安定しており、キャンプ用品市場は、コロナ禍後ピークアウトを経てアウトドア活動の人気は底堅い。

【災害リスクと防災用品市場について】

日本は地震、台風、豪雨などの自然災害が頻繁に発生する国です。そのため、防災用品の需要が高いと考えられます。日本の防災市場は年々拡大しており、防災関連商品の需要が高まっています。

あ）防災用品市場:

- 2023 年のデータによると、日本の防災用品市場は約 5000 億円規模です。
- このうち、焚き火台のような非常用調理・暖房器具が 10%を占めています。
- 自治体の防災意識の変化からの行政政策　具体例**千葉市内には、約１０００の自治会があります。全自治会に防災備品の買い替え予算が５年に一度の割合で割り当て整備されている。**

い）キャンプ用品市場:

- キャンプ用品市場は 1000 億円規模です。
- こちらでも焚き火台のような調理器具が 15%を占めています。

合計すると、防災用品市場とキャンプ用品市場の焚き火台に関連する部分を合わせると約 650 億円の市場規模が推測されます。ただし、実際の市場規模は競合製品の存在や消費者の購買行動により変動する可能性があります。より正確な市場規模を把握するには、具体的な市場調査が必要です。

う）アロマ市場

2021 年のアロマ市場規模は約 3,973 億円に（2018 年の前回調査比 112%）で、コロナ禍においても引き続き市場が拡大（公社日本アロマ環境協会出典）

【海外市場】

焚き火台の市場規模が 2022 年から平均 6.5%で成長し、2030 年には 113 億ドルに達すると予測されています。2021 年には北米市場が最もシェアを持っており、世帯数の増加に伴い住宅部門が継続的に拡大していることが要因です。

（出典：Global Forecast 2023-2030）

防災用品市場およびキャンプ用品市場の成長により、**特に自然災害が頻発する地域やアウトドア活動が盛んな地域では、グリル＆焚き火台『Octa』の需要が期待されます。多機能性やコンパクトさが評価される可能性があります。**

(2) 周知・販売戦略について説明してください。

弊社では、持ち味である「良い商品」・「集客力」・「販売力」それぞれ掛け合わせた周知・販売戦略になります。

「良い商品」：

マーケットニーズに合わせた商品開発、特許出願品の価値づくり、他にも高い技術と優れたデザインの多

彩な商品を提案します。

「集客力」：

- **キャンプ場・グランピング施設**：常設展示並びに実演（千葉市「スモール・プラネット」、長野県軽井沢「グランクラッセ」、群馬県「y-camp」、「小平の里キャンプ場」）今秋設置施設増加見込み
- **行政・防災組織**：２０２５年千葉市トライアル認定制度に出願予定、認定後自治体からの商品ＰＲ機会が増え、自治会および消費者への波及効果を期待。
- **マスメディアと連携したマーケティング**：

←所ジョージの世田谷ベース
vol56 （２０２４年７月末）掲載

掲載依頼：
女性向けのアウトドア専門誌「ランドネ」→

<u>依頼を受けての気づき：女性でも手軽に使えるコンパクトなソロキャンプ用焚き火台と燃料のハンドリング（がさばらない、重くない、容易に手に入る）をプランニングへ</u>

- **弊社ＨＰに外国語言語ページを加える**：今秋、台湾・中国・欧米向けに中国語・英語表記を追加予定、海外 u-tuber の増加から

「販売力」：販売チャネルの多彩化（国内・海外）

販売戦略（２０２４年１１月より実施）

「都市部」

第一フェーズ：アウトドアイベントや焚き火会など実演を行い、性能や幅広い使用例を実感してもらう。商品のファンを増やしていく。

第二フェーズ：SNS で情報発信力を高め、さらなるファンを育成していく。

「地域」

第一フェーズ：本社並びに千葉事業所において取引金融機関様からの協力を仰ぎ、Ｂ to Ｂ地域顧客のマッチングを進めていく。

第二フェーズ：自治会等の自主防災組織への働きかけや自治体主催の防災備品登録認定に向けた準備を進めていく。

「海外」

第一フェーズ：越境ＥＣサイトを構築、特許海外出願の準備

第二フェーズ：日本と親和性の高いアジア・オセアニア地域のキャンプ場へ直接ＤＭを送り、その反応を探る。（マーケティング）

⑶ 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

【基準となる競合先との比較優位性】

競合他社との位置関係：５段階評価で示します。表１

	Octa	C・stack 社製品	S・peek 社製品
価格	3	**5（エコノミー価格）**	3
品質 （耐久性・安全性）	**5** **（連続運転実験から素材の歪み僅かを実証、長寿、安全設計）**	**2** **（消耗品という位置付け、買い換えサイクルは短い）**	4
サービス （オプションツールや燃料供給）	**4** **（薪供給・薪割り・斧）**	2 （豆炭販売）	**3** **（薪：配送不可）**

【他社製品との比較：優位性１】　製品の技術性能「Octa」　特許庁出願資料から抜粋

（燃焼温度）

fig に示すａ～ｇの７つのポイントにおける着火１５分後の温度を、温度測定機によって測定した。なお、測定ポイントは図２に示すａ～ｇに示される矢印の矢尻である。

構造と温度の関係

あ）a,b　放射熱が高い。ｇ：熱源温度が冷却されにくい構造

い）c,d　周囲空気吸い込み構造により、外部は比較的温度が低い。

う）e,f　上昇気流が起こす構造から、強い火力のまま放出されるため温度は高い。

（燃焼残渣）

着火３０分後の残渣を回収して、上記した質量測定器で燃焼残渣の質量を測定した。得られた結果を用いて、以下の式により、残渣率を求めた。燃焼質量及び残渣率を以下に示す。

残渣率（％）＝（燃焼残渣の質量／燃焼前質量）×１００

また、燃焼残渣の状態について、目視により観察した。評価基準を以下に示す。

優：燃料全体が炭もしくは灰

良：燃料全表面の８０％以上炭もしくは灰

不可：燃料の一部がそのまま残っている

		Octa	弊社焚き火台 A	他社焚き火台
燃焼温度（°C）	a	167	123	61
	b	160	39	59
	c	36	46	144
	d	39	28	69
	e	106	32	75
	f	96	35	82
	g	583	440	613
燃焼残渣	燃焼前質量（g）	2130	2360	2150

	燃焼後質量（g）	95	225	1000
	残渣率（%）	4	10	47
	目視による評価	優	良	不可

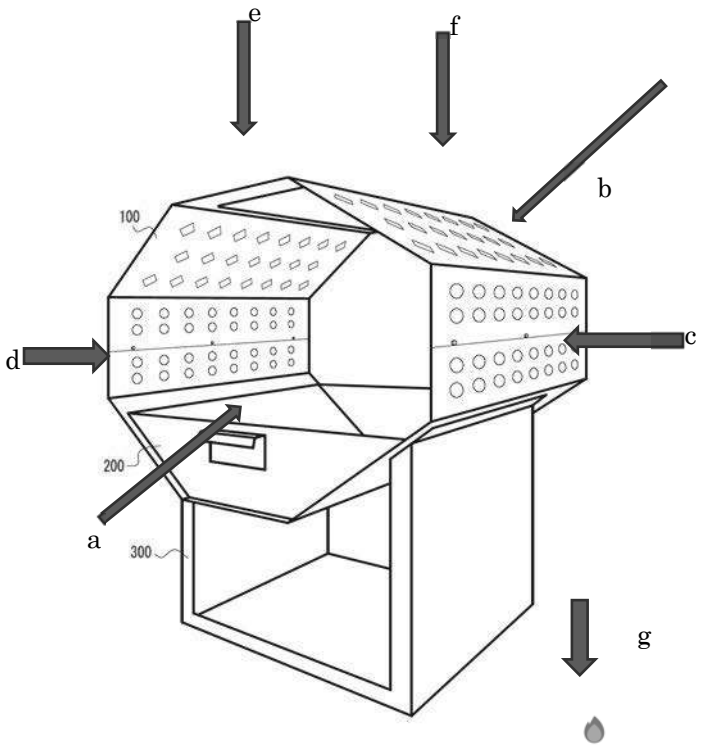


fig:温度測定ポイント(図 2)

【燃料供給体制：優位性２】

災害時の物資供給について

災害発生時、避難所に必要な物資をどのように確保するか、という問題があります。私たちは次の方法で対応しています。

あ）薪の備蓄: 地域ごとに適切な量の薪を備蓄しています。これは避難所での暖房や調理に役立ちます。

い）定期便ネットワークの活用: 燃料が枯渇する前に、当社が持つ定期便ネットワークを活用して物資を供給します。**千葉市内自治会向けのサービス**として北関東の３か所と木更津君津地域を含め、千葉市に向けて東西南北から搬入できるため、安定的な供給が可能です。

このような対策により、避難所での物資供給を確保しています。

【他に考えられる課題に対する解決策：優位性３】
これら方法がより解決に対して適切であるか理由を示します。

（キャンプや災害時に考えられる課題）

あ）**灯油ストーブ、ガスコンロや電化製品**の使用は、**普段使いの製品で馴染みがある。**

その一方で**デメリット**もあります。

・ **燃料の灯油は、長期保存すると劣化**していく。

- 使用方法を誤ると、カセットコンロの爆発被害が甚大になる危険性がある。
- 電化製品は、ポータブル電源や蓄電池を必要とする。太陽光パネルを使用は、季節、地域による日照時間に左右される。
- 必要機材に更に付属品を追加すると重量が重くなる。

い）焚き火台「Octa」を使用するメリットを紹介します。

- 気候や昼夜時間帯にも左右されない。
- 初心者でも安心、わずか３分でらくらく、着火できる安心さと手軽さにあります。

（機能・品質面）

- 専用ケース:コンパクト収納しやすい点も持ち運びに便利です。（fig）
- 耐久性が非常に高いです。14日間の連続運転実証実験結果、トレーのみ僅か 2mm 程度の歪み（fig）

OP１：万能鉄板（高さ奥行き自在）希望小売税別価格￥40,000　　ピザ
OP２ロストル（料理に合わせ自在）同価格￥22,000　魚のグリル　　ＯＰ３鉄鍋：炊飯やシチュー鍋料理

４　実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

焚き火台「Octa」の商流

あ）EC サイト：

越境ＥＣサイトは、クリスマス商戦に向けて１１月よりオープン

い）リフォーム・再生可能エネルギー関連企業から取り扱い商材としてオファー：

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

人的資源不足が最大の課題であり、特に営業人員を充足するため、二つの手段を用い求人活動を行っていました。

あ）人材紹介会社を通じ「求人票」を紹介、１１月１日より営業職として２名を業務委託で契約

い）２０２５年３月までの短期間で代行営業を募集検討中

う）現在、上記人材を統括するマネジャー確保が急務です。

(3) 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

起業直後のため空欄にしてあります。　　(単位：千円)

	年　月期	年　月期	年　月期
売上高			
営業利益			
経常利益			

(4) 今後３年間（営業年度）の売上計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	R6年9月1期	R7年9月2期	R8年9月3期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	11,950 （3,120）	16,700 （6,590）	29,150 （19,970）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	7,820 （1,620）	9,720 （3,520）	18,720 （10,720）
<3>粗利益［<1>-<2>］ （うち、今回応募事業分）	4,130 （ 1,500）	6,850 （3,070）	10,430 （9,250）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	4,100 （1,180）	4,850 （1,280）	７，０００ （1,480）
<5>営業利益［<3>-<4>］ （うち、今回応募事業分）	30 （320）	2,130 （1,790）	3,430 （7,770）
<6>営業外利益	0	0	0
<7>営業外費用	４５	300	300
<8>経常利益［<5>+<6>-<7>］	-15	1,830	3,385

＊上記計画の根拠

2025年9月 2期 （税込金額 単位：千円）				
売り上げ内訳：「Octa」と「燃料」				
	売上	単価	数量	単位
Octa	5940	99	60	台
燃料	650	10	65	台
合計	**6 590,0**			
	売上原価	単価	数量	単位
Octa	3000	50	60	台
燃料	520	8	65	台
合計	**3 520,0**			
販売管理費				
	費用	単価	数量	単位
人件費	300	20	15	
家賃	240	20	12	カ月
広告	500	500		
その他（サイト運営費）	240	20	12	カ月
合計	**1 280,0**			

2026年9月３期

売り上げ内訳：「Octa」と「燃料」				
	売上	単価	数量	単位
Octa	17820	99	180	台
燃料	2150	10	215	台
合計	**19 970,0**			
	売上原価	単価	数量	単位
Octa	9000	50	180	台
燃料	1720	8	215	台
合計	**10 720,0**			
販売管理費				
	費用	単価	数量	単位
人件費	500	20	25	
家賃	240	20	12	カ月
広告	500	500		
その他（サイト運営費）	240	20	12	カ月
合計	**1 480,0**			

⑸ 今後３年間（営業年度）の資金計画とその根拠について説明してください。

(単位：千円)

	資金内訳		R6年９月期	R7年９月期	R8年９月期
資金需要	運転資金	在庫２ヶ月分 売掛金の回収２ヶ月分 販売管理費２ヶ月分	1,970	2,965	6,595
	設備資金	デモ機	５００	５００	1,500
	計		2,470	3,465	8,095
資金調達	自己資金		1,000	1,965	5,095
	借入金（うち、今回調達希望分）		1,270 （　0）	1,500 （　0　）	3,000 （0　）
	投資（うち、今回調達希望分）		２００ （２００）	0 （　0　）	0 （　0　）
	その他（　　）		0	0	0
	計		2,470	3,465	8,095

※資金需要欄の計及び資金調達の計のそれぞれの額が必ず一致するように記載してください。

＊上記計画の根拠

資金需要

１運転資金（今回応募事業「Octa」関連）

あ）在庫２ヶ月分　年間売上原価＊２ヶ月／１２ヶ月

い）売掛金の回収２ヶ月　年間の売上＊２ヶ月／１２ヶ月

う）販管費の２ヶ月分

		2024		2025	単価	2026
	単価	小計	単価	小計		小計
あ	1 620	270,0	3 520	586,7	10 720,0	1 786,7
い	3 120	520,0	6 590	1 098,3	19 970,0	3 328,3
う	1 180	1 180,0	1 280	1 280,0	1 480,0	1 480,0
total		**1 970,0**		**2 965,0**		**6 595,0**

２設備資金　デモ機

	2024	2025	2026
原価	100	50	50
台数	5	10	30
計	**500,0**	**500,0**	**1 500,0**

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

千葉市が抱える社会問題に着目

自治体の防災組織が直面している問題点

初動対応の遅延: 災害発生時に迅速な初動対応が難しいことがあります。特に情報の収集や適切な指示の発信に時間がかかることがあります。

人員不足: 防災対応に必要な人員が不足していることがあります。

関係各所との連携不足: 災害時に他の組織や機関との連携が不十分な場合があります。

避難指示のタイミング: 適切なタイミングで避難指示を発出することが難しい場合があります。

被災者からの要望への対応: 正確で迅速な情報提供や避難所の開設情報など、住民からの要望に応えることが重要です。

初動対応の重要性の認識: 初動対応が被害を最小限に抑えるために非常に重要であることを認識する必要があります。

対策の不十分さ: 初動対応への対策が不十分であると感じている。

これらの課題に対して、より効果的な対策を講じることが求められています。

(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

あ）社会的効果（自治体の防災組織の円滑な改善のために）

訓練と教育の強化: 防災職員や関係者に対して定期的な訓練と教育を行い、適切な知識とスキルを身につけさせることが重要です。特に初動対応や避難指示の発信などの訓練を強化が必要です。

連携体制の強化: 他の組織や機関との連携を強化し、災害時に効果的な協力を実現します。連絡先や連絡先の共有、合同訓練などを行います。

避難所の整備と運営: 避難所の整備と運営を改善し、被災者のニーズに応えるための施設や物資を準備する。

住民とのコミュニケーション: 住民とのコミュニケーションを強化し、避難指示や情報提供を円滑に行うための手段を検討する。

これらのアプローチを総合的に実施することで、自治体の防災組織をより効果的に改善できると想定しました。そこで**弊社の役割は、「教育と訓練の強化」、「避難所の整備と運営」、「住民とのコミュニケーション」用に防災ツールを提供することです。それが焚き火台『Octa』になります。**

い）経済的効果

千葉市には 1,000 を超える町内自治会があり、防犯・防災活動、ごみステーションの管理や地域清掃、行政情報の回覧や親睦行事の開催など、地域をより良くし、地域での結びつきを深めるために、活動しています。

試算：５年に一度の割合で防災用品の見直しや買い替えを行います。そのうちの 1,000 自治会のシェア 20%を目指し、200 自治会が「Octa」を採用する目標設定。**２０２５年以降「千葉市トライアル認定**

商品」に採用されることで更に普及への弾みがつくという想定です。

3,960,000 円の経済効果

内訳：　単価（税込）99,000＊1000/５年町内自治会＊シェア２０％

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

今後の事業スケジュールは、バイオエタノールストーブを今秋市場投入します。既存商流プラットフォームを利用して販売拡大をはかります。このストーブは煙突のない屋内暖房機能を持ち、更にアロマセラピーで活用できます。芳香療法として、神経の鎮静やストレスの軽減をはかり、心身の健康を保たせる効能に期待が持てる。介護施設や都市型マンション女性向けに販路を展開するプロモーションを企画中である。２０２４年７月、神奈川県の化学メーカーから、芳香剤の商品開発提案を受ける。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

弊社は人間が生きていくこと、社会が人間の営みを支える仕組み、そして人間が生み出したテクノロジーで貢献していくことを経営理念として掲げています。大学で学士を取得したのち、千葉県庁にて首都圏自動車公害対策に取り組みました。

その後、フランス留学期間に環境経済学について深く学び、その中でバイオマスの重要性に気づき、エネルギー事業に携わってきました。

バイオマスを利用して多様な再生可能エネルギーを地域内に普及し、新しい再エネ事業を発展させていきたいという思いから、昨年１１月法人を設立しました。

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

弊社は、バイオマス熱エネルギーを用い、持続可能性（サステナビリティ）を、将来にわたって現在の社会の機能を継続していくことができるシステムやプロセスを目指していくことを目的に掲げました。

持続可能性を高めるためには、顔の見える製品・サービスを提供・利用したり、経済・環境・社会の関係を考慮した製品・サービスを応援したりすることが重要です。 そして、楽しみながら理想を実現する社会を築くために、私たち一人ひとりの意識と行動が求められています。また、２０年近く千葉市に在住して、森林や海などの自然環境、都市と地域がバランスよく混在している、人口規模とその構成、行政の支援、ビジネスマッチングも充実しています。弊社のマーケットインを主軸したビジネスモデルを展開する基盤が整っていることもプラスの要因です。

令和５年度群馬県創業支援金を受託し、群馬県を製造拠点として本店登録しました。千葉事業所は、商品開発・マーケティング、首都圏向けの販売拠点として設置しました。今回のプロジェクトは、防災専門家と千葉市現状問題を語る会で、弊社技術が防災並びに被災時活用の可能性を議論していたのが発端です。このように、意見の交流の場にアクセスしやすいことが、千葉市でビジネスを展開する理由の一つに挙げられます。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☒ 当財団ホームページ　□ 当財団メールマガジン　□ 当財団 Facebook

□ ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　ＣＨＩＢＡ―ＬＡＢＯ　）

□ 千葉市役所ホームページ　□ 千葉市経済部メルマガ　□ 千葉市役所公式Ｘ

□ 支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　）

□ 新聞、インターネット等のメディア（名称：　）

□ 紹介された（紹介者名：　）

□ その他（　）

(5) ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☒ 販路拡大　☒ 事業提携先・経営パートナーの獲得　□ 資金調達

□ その他（　）

(6) 本ビジネスプランの事業化に向けて必要な支援はありますか。

政策・法的サポート:地域の防災、バイオマス熱エネルギー政策の整備と法的フレームワークの確立支援

技術・インフラストラクチャの整備:バイオマス熱利用導入に必要な技術とインフラの提供

資金調達支援:資金調達の方法や補助金、助成金の活用方法を指導

市民・企業への啓発と協力:地域住民や企業に対してバイオマス熱エネルギーの利点を広め、協力促進

事業計画の策定:ビジネスモデルの構築や事業計画の作成を支援

技術者・専門家の派遣:バイオマスエネルギーの専門家を派遣して技術的なサポート提供

地域連携とネットワーキング:他の自治体や関連団体との連携を強化し、情報共有とネットワーキングの促進

実証プロジェクトの支援:実際のプロジェクトを通じて経験を積むための支援

環境影響評価の支援:環境への影響を評価し、持続可能なバイオマス熱エネルギー実現のサポート

市場開拓と普及活動:バイオマス熱エネルギーの普及を促進するための市場開拓と広報活動支援

(7) 本ビジネスプランを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）

自治体・防災組織、キャンプ・グランピング施設所有者及び管理者へ、新聞・テレビ等のマスメディアを通じてＰＲできることを望んでいる。

会社紹介

概要

社名	株式会社Les Echos
社名（英語表記）	Les Echos Co
設立	2023年11月10日
事業内容	発電事業及び電気、蒸気その他のエネルギーの供給に関する生産、製造、加工、開発及び売買業
本社	群馬県太田市大原町1283-9
千葉事業所	千葉市中央区2丁目5－1 千葉中央ツインビル7F

目次

- ビジネスプランの概要
  - （1）想定顧客のどのような課題を解決するのか？
- 課題解決策について
  - （2）販売する製品・サービス
  - （3）顧客が得られるベネフィット
  - （4）顧客へ「Octa」提供の仕方
  - （5）収益化方法
  - （6）ビジネスの“強みとアピールポイント”
  - （7）他者にない、新しい手法や独創的な発想
    - 製品サービスの内容
    - ベンチマークとなる競合先との比較優位性
- 【市場性】市想定しているマーケット
- 【実現可能性】ビジネスモデル、事業化する製品・サービスの実現性
- 【社会貢献性】防災・地域資源活用・子ども食堂との連携

ビジネスプランの概要
（1）想定顧客のどのような課題を解決するのか。

想定顧客／課題等	1. 防 災 （自治体・意識の高い個人や家庭）	2. キャンプ愛好家	3. 日常使いを想定する家庭
課　題	災害時の「停電と寒さ」 「冷たい食事」への不安	点火の難しさ 火の後始末	複雑な組み立て 火の後始末が面倒
顧客の持っている一般的には知られていない課題や不満	『グランピング利用者』：煙と匂いが嫌い 『海沿いのキャンプ場管理者』 既存の焚き火台は、塩害消耗が著しい		

出所：内閣府「防災情報ページ」、弊社アンケート４０者

（2）販売する製品・サービス：焚き火台

- すぐ暖をとり、調理を行える大変火力が強い
- 驚くほど、万能機能を持つ

fig：焚き火台「Octa」
売価：90,000円（税抜価格）
消耗品：調理用のオプションツール、燃料用の薪、
　　オリジナル薪割り台

I. すぐ火が着く（女性でも３分以内で発火）	II. 耐久性の高さ（対熱応力）	III. 調理用のオプションが充実	IV. 灰が少ない
V. 燃料の長期保存が可能（備蓄倉庫）	**VI. 周囲を照らす照明 ＊** 炎高さ：突出口の開閉調整可能	**VII. コンパクトで収納しやすい**	**VIII.清掃が簡単**

（3）顧客が「Octa」から得られるベネフィット

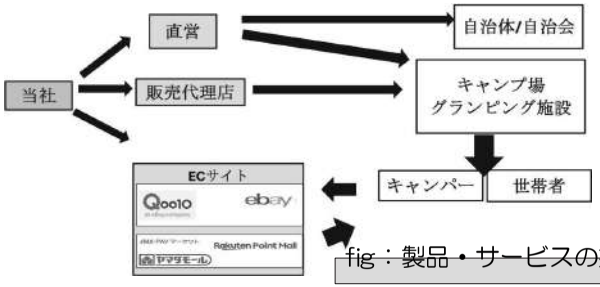
背景：マーケットイン重視の設計

想定顧客	１防災（自治体・意識の高い個人や家庭）	２キャンプ愛好家	３日常使いを想定する家庭
ベネフィット	「品質」 高い燃焼率、耐久性 「安心」燃料備蓄供給	「実用性」 素早い着火 実用性重視の調理オプション	「利便性」 簡単に火がつき、清掃が簡単
実証実験	２０２４年５月より、千葉市指定管理者ワールドパークグランピング施設「Small Planet」様　において年間２００日稼働お客様とスタッフから高い評価を受ける。		

（４）顧客へ「Octa」の提供の仕方

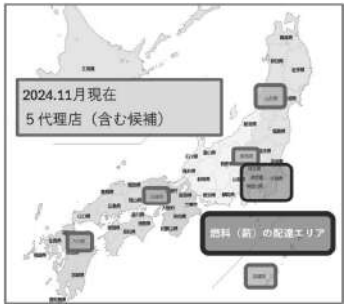
実演：焚き火台本体の販売とリース貸出

ECサイト：顧客から注目される演出と導線



fig：製品・サービスの提供ルート

（５）収益化方法



【販売目標台数】２０２５年１月期　３０台
【総売上】￥2,700,000
　内訳：@90,000（税別価格）＊３０

互恵的販売チャネル構築

fig：販売代理店と薪配達エリア

fig：東亜工業（株）ブランド
リベラキャビンとのコラボレーション

（６）ビジネスの“強み・アピールポイント”

持続可能性と社会的責任：ＳＤＧｓに賛同し積極的な取り組み

環境／社会貢献・地域貢献／製品・サービス／公正な事業慣行

- **海外展開の容易さ（市場ニーズへの適応力）海外マーケットの米国や中国への販路拡大へ乗り出します。**
- **特許に守られている（競合他社との差別化）**
- **戦略的なパートナーシップ**

（７）他者にはない、新しい手法や独創的な発想

【煙】に着眼からの技術開発

プロダクトアウト：

防災とアウトドア　火力・調理の重要性から開発

災害時の【暖】【温】

- 緊急時の暖房と適温食の提供へ向けて

fig：オプション調理器具を使った調理例
「煮る」「焼く」「揚げる」「蒸す」

【ニオイ】に着眼した発想

マーケットイン：「Octa」インドア活用

- バイオエタノール炉心の開発
- ヒーリングとしてアロマテラピーも

fig:バイオエタノール炉心とアロマセット

製品の内容　（グリル編）

OP１：万能鉄板（高さ奥行き自在）希望小売税別価格￥40,000　ピザ
OP２ロストル（料理に合わせ自在）同価格￥22,000　魚のグリル　ＯＰ３鉄鍋：炊飯やシチュー鍋料理

ベンチマークとなる競合先との比較優位性

【優位性１】比較：焚き火台
製品の技術性能　特許庁出願資料から抜粋
熱を貯める構造

	Octa	C・stack製品	S・peek 製品
価格	3	5（エコノミー価格）	3
品質（耐久性・安全性）	5（連続運転実験から素材の歪み僅かを実証、長寿、安全設計）	2（消耗品という位置付け、買い換えサイクルは短い）	4
サービス（オプションツールや燃料供給）	4（薪供給・定期便）	2（豆炭販売）	3（薪：配送不可）

【優位性２】比較：暖房・調理機器
災害時の物資供給について

灯油ストーブ、ガスコンロや電化製品使用メリット	それらデメリット	Octaのメリット
普段使いの製品であるため馴染みがある	燃料の灯油は、長期保存すると劣化	バイオマス燃料の使用可能 かさばらない、容易に手に入る供給網整備
	使用方法を誤ると、カセットコンロの爆発被害	初心者でも安心、わずか３分でらくらく着火
	ポータル電源や蓄電池を必要とする	安心さと手軽さ
	太陽光パネルの使用は、季節、地域の日照時間に左右される	気候や天候に左右されない。

【市場性】想定しているマーケット

・あ）防災用品市場:
- 2023年のデータによると、日本の防災用品市場は約5000億円規模です。
- このうち、焚き火台のような非常用調理・暖房器具が10%を占めています。

国内市場規模（単位：億円）

・い）キャンプ用品市場:
- キャンプ用品市場は1000億円規模です。
- こちらでも焚き火台のような調理器具が15%を占めています。

調理・暖房器具（単位：億円）

う）アロマ市場
2021年のアロマ市場規模は約3,973億円に（2018年の前回調査比112%）で、コロナ禍においても引き続き市場が拡大（公社日本アロマ環境協会出典）

【海外市場】
焚き火台の市場規模が2022年から平均6.5%で成長し、**2030年には113億ドルに達すると予測されています。**
（出典：Global Forecast 2023-2030）

【市場性】周知・販売戦略
（「良い商品」＊「集客力」＊「販売力」）

「良い商品」
・マーケットニーズにあわせた商品開発、高い技術と優れたデザイン

「集客力」
- **キャンプ場・グランピング施設**
- **行政・防災組織**
- **マスメディア**

←所ジョージの世田谷ベース vol56（２０２４年7月）掲載

掲載依頼：
女性向けのアウトドア専門誌「ランドネ」→

「販売力」販売チャネルの多彩化（国内・海外）

- **「都市部」**イベントや焚き火会などの実演、ファンの育成
- **「地域」**取引金融機関様のネットワーク利用
- **「海外」**2024.11.01越境EC,海外特許出願、海外キャンプ場へのアクセス

【実現可能性】
ビジネスモデル、
事業化する製品・サービスの実現性

（１）今後の事業スケジュール

販売チャネルの多様への対応

リフォーム・再エネ関連企業から商材オファーの引き合い

（２）現時点での課題

あ）人材紹介会社を通じ「求人票」を紹介、１１月１日より営業職として2名を業務委託で契約
い）２０２５年３月までの短期間で代行営業を募集検討中
う）現在、<u>上記人材を統括するマネジャー確保が急務です。</u>

今後３年間（営業年度）の売上計画　（単位：千円）

	R６年９月１期	R７年９月２期	R８年９月３期
<1>売上高 （うち、今回応募事業分）	11,950 （3,120）	16,700 （6,590）	29,150 （19,970）
<2>売上原価 （うち、今回応募事業分）	7,820 （1,620）	9,720 （3,520）	18,720 （10,720）
<3>粗利益［<1>-<2>］ （うち、今回応募事業分）	4,130 （ 1,500）	6,850 （3,070）	10,430 （9,250）
<4>販売費、一般管理費 （うち、今回応募事業分）	4,100 （1,180）	4,850 （1,280）	７，０００ （1,480）
<5>営業利益［<3>-<4>］ （うち、今回応募事業分）	30 （320）	2,130 （1,790）	3,430 （7,770）
<6>営業外利益	0	0	0
<7>営業外費用	４５	300	300
<8>経常利益［<5>+<6>-<7>］	-15	1,830	3,385

今後３年間（営業年度）の資金計画　（単位：千円）

	資金内訳		R６年９月期	R７年９月期	R８年９月期
資金需要	運転資金	在庫2ヶ月分 売掛金の回収２ヶ月分 販売管理費2ヶ月分	1,970	2,965	6,595
	設備資金	デモ機	５００	５００	1,500
	計		2,470	3,465	8,095
資金調達	自己資金		1,000	1,965	5,095
	借入金 （うち、今回調達希望分）		1,270 （ 0）	1,500 （ 0 ）	3,000 （0 ）
	投資 （うち、今回調達希望分）		２００ （２００）	0 （ 0 ）	0 （ 0 ）
	その他（　　）		0	0	0
	計		2,470	3,465	8,095

【社会貢献性】
副次的に、地域活性化につながるシナリオ

防災		**燃料パッケージサービス（サプライチェーンと連携）**
地域資源活用（地域産原料の使用率向上）		ｵｶﾞﾗｲﾄ： • 燃料としてハンドリングの良さ • 女性でも取り扱い易い
福祉活動：子ども食堂との連携		

ご清聴ありがとう
ございました。

オクタ
Octa
森にこだま Les Echos

ビジネスアイデア部門

応募資格

千葉市が抱える社会課題を解決するビジネスアイデアを考えている方で、以下の１～２のいずれかに該当する方

１．千葉市内に事業所を置いている、若しくは置く意思があり、かつ以下のア～イのいずれかに該当する方

ア　近い将来に創業することを検討している方

イ　創業後２年以内　の、個人事業者の方、中小企業者　の方又は特定非営利活動法人等の方

２．学校教育法に規定する大学（大学院を含む）、短期大学、高等専門学校、専修学校、高等学校若しくは日本国内のこれらに準ずると認められる学校、又は、職業能力開発促進法に基づき、国が設置した学校に在籍する学生（聴講生等を除く）である方で、以下のア～イのいずれかに該当する方

ア　千葉市内に在住している方

イ　千葉県内に所在している学校へ通学されている方

＊ 過去に本事業（部門問わず）においてグランプリ、準グランプリ又は優秀賞等を受賞した者は、受賞時のテーマとは異なるビジネスアイデア等であれば応募は可とする。

＊ 応募申込時において、他のビジネスプランコンテスト等で受賞実績のないビジネスアイデアに限る。（他のビジネスプランコンテスト等に応募中のビジネスアイデアは可。また、受賞実績がある場合でも、学校内で開催される学内コンテスト等の参加資格が限定されたビジネスプランコンテストで受賞したビジネスアイデアは可）

＊ 法人またはグループでの応募の場合は、代表者が当該資格に該当すれば、当該法人等として応募資格を有するものとする。

＊ 応募は部門問わず１者１件とする。

審査委員

審査委員（氏名５０音順、敬称略）

氏　名	所 属・役職等
石　井　伸　暁	合同会社ＢＬＭビジネスラボ　代表社員 中小企業診断士
田　中　政　吉	株式会社エイピス　代表取締役
永　田　洋　子	株式会社ＰＬＵＳ－Ｙ　代表取締役
福　田　紘　也	株式会社イノビオット　代表取締役

表彰

グランプリ	副賞（賞金２０万円）
学生賞	副賞（賞金１０万円）
奨励賞	副賞（賞金５万円）

※希望者にはCHIBA-LABO１年間（１人）利用無料特典を付与

発表者及びビジネスアイデア概要

<table>
<tr><td rowspan="2">No</td><td>学校名・グループ名等</td><td>代表者名</td><td>ビジネスアイデア名</td></tr>
<tr><td colspan="3">ビジネスアイデア概要</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1</td><td>千葉経済大学
ジャイアントキリング</td><td>塩畑侑希</td><td>事業承継を目的とした新しい就活マッチングサービス</td></tr>
<tr><td colspan="3">後継者が見つからず倒産してしまっている企業は年々増えてきている。
求人広告費の相場が高い新卒への求人に注目した。
　私たちが考えたサービスは後継者が見つかっていない中小企業と、新卒で会社経営に興味がある学生をマッチングさせ、その学生を後継者として育てる前提で採用活動を行うもの。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2</td><td>LocaM</td><td>長島裕樹</td><td>“ご当地”ボードゲームを活用した新たな地域活性化モデルを広めたい！</td></tr>
<tr><td colspan="3">　LocaM は、「地域の魅力を伝え、創る。」をモットーに、SNS とボードゲームを通じた魅力発信・創出活動を代表・長島裕樹の地元である千葉県習志野市をモデルに実践しています。まずは地元で汎用性の高い新たな地域活性化モデルを構築し、最終的には日本の各地域へ広め、本国の持つ地域課題の解決の一助になる事を目指しています。
　また本活動のメインターゲット層は地元住民である所が特徴で、「地元をきっと、もっと好きになる。」そんな地元愛着や地域コミュニティ創出のきっかけを提供する事を目的としています。
　今回はその手段の一つであるボードゲーム（フォトマトペ）の地域にもたらす可能性に関して、実体験を基にお話ししたいと思います。フォトマトペは鳥取県大山町、岐阜県高山市の 2 地域をモデルに既に商品化されています。そうした先行事例がある中で、製作過程に LocaM 独自の特徴を見出し、開発段階から地元住民を巻き込んだ新たな試みに挑戦しました。更に LocaM の強みである地域 SNS ノウハウやクラウドファンディングノウハウを活かし、商品化へ向け今年 10 月、クラウドファンディングに挑戦し開始 3 日で目標金額を達成。来年度の商品化が決定しました。今後、茨城県や沖縄県にて製作が進む中で、習志野に続く、第二の地元・“千葉市版”の製作を 2026 年の千葉開府 900 年へ向け挑戦したいと考えました。習志野版の製作過程で築き上げた製作体制と地域に根差した SNS の活用ノウハウ、豊富なクラウドファンディングに関する知識を持って、千葉市版の商品化を実現したいと思います。
【事業 URL】https://locam-narashino.com/</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">3</td><td></td><td>鈴木賢三</td><td>まんが未来プロジェクト
～日本人自身の発案と制作による
フランスでのマンガの翻訳出版～</td></tr>
<tr><td colspan="3">以下４点が「日本人による海外向け日本マンガ出版」という私のビジネス・アイデアの要点である。

１）海外の読者に向けて作品の良質な未翻訳の作品を出版する：
● まだ海外で知られていない埋もれている過去の名作を出版する。
● 有名な作品だが、テーマや翻訳が難しく刊行を避けられている作品を海外のファンの理解できる形で丁寧に翻訳、出版する。
● 巻数が多く刊行が難しい著名な作品などは、アンソロジー版やベスト版などの企画で提供できる。（現状では、海外の出版社はこのようなオリジナル企画出版を模索しない）

２）日本人自身による翻訳と版下作成、そしてより詳しい作品解説提供：
● 日本語ができるだけでなく、マンガに詳しい日本人が、正確に翻訳する。翻訳できない場合は、詳細な説明をつける。
● 作品や作者に関する解説など、より深い理解を可能にする情報を提供する。
● 質の高い翻訳と解説で、マンガを幼稚なものとの偏見で忌避していた読者層の関心を呼び起こし、新たな市場の拡大をはかる。言い換えれば、マンガが質の高い情報の入手が可能な媒体であること、教育的効果が見込めることを示す。（情報源としてのマンガ、学習マンガ）

３）緊密なコミュニケーションと日本での版下作成で、著作権者に「安心」を提供：
● どのように言語的要素を翻訳し、絵画的要素を翻案するか、著作権者は、弊社（翻訳者やデータ制作者）と直に会いコミュニケーションを取ることができる。
● これにより、著作権者の不安や不満を解消することで著作権の侵害に関わるトラブルを防ぐことができる。また上記のような企画出版も可能になる。

これにより海外のマンガ読者は、今まで以上に面白いマンガ作品を手に取ることができるようになる。また、同時に日本の著作権者により多くのビジネス機会を提供できる。</td></tr>
</table>

１　千葉経済大学　ジャイアントキリング

■ビジネスアイデア■

事業承継を目的とした新しい就活
マッチングサービス

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスアイデア部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要

応募日 2024 年 8 月 29 日

(フリガナ)	チバケイザイダイガク	(フリガナ)	シオハタ　ユウキ
会社名・ 学校名等※	千葉経済大学 ジャイアントキリング	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	塩畑　侑希　　㊞
応募者区分：（いずれかに〇） 個人　・　法人　グループ		応募者年齢：20　歳	
法人所在地※： 〒			
連絡先：個人のため非公表 連絡を取りたい場合は、(公財)千葉市産業振興財団までお問い合わせください。 電話番号：043-201-9504　E-mail：sangyosozo@chibashi-sangyo.or.jp			
資本金※：　　千円		従業員数※：　　人 （うちパート・アルバイト：　　人）	
創業（予定）※：　　年　　月		法人設立（予定）※：　　年　　月	
応募者プロフィール 塩畑　侑希 (グループでの応募の場合は構成員を記載してください) 清宮　逸翔			
現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）			

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。
※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスアイデアの概要

(1) ビジネスアイデア名

事業承継を目的とした新しい就活マッチングサービス

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

就職に有利ではない大学

高齢化が進む企業（新卒採用経験関係なし）

後継の見込みがない企業

(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

求人情報の掲載

企業への人材紹介

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

アプリ上で企業と起業や会社経営に興味のある学生のマッチング

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。

企業側から求人情報の掲載料をもらって収益化

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

・企業の事業承継をゴールとした新卒採用（後継者不足）

　ネームバリューはないが小さな起業でもいい企業はたくさんあるので、私たちのビジネスでは中小企業の中でも小規模な会社の方にスポットをあて、後々会社を継ぐことを前提に採用、企業内で教育するというもの。

・企業と学生の新しい関係性の構築

　少子化の影響もあり学生の売り手市場化はますます進むと考えられます。新卒学生が欲しい企業は『一年目から裁量を持ってやれる』『年功序列はなく、完全実力主義』という、やったらやっただけ評価するという会社が多くなると考えたため、新卒生を後継として育てるという求人は他と比べて目を引くと考えました。そこで、売り手市場であっても就活に苦労している人たちにターゲットを設定し、起業意欲がある学生と後継者の問題を抱えている起業を繋ぎます。

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

・ターゲットを知名度が高いとは言えない大学の学生に絞って、経営者のすぐ側で経営について学ぶ機会を作れる

・求人情報掲載の中でも単価の高い新卒求人情報に焦点をあてて、マイナビやリクナビなどの求人サイトと比べて低い値段で求人情報掲載

3 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

・現在後継者不足が深刻で、2023 年には後継者難での倒産は過去最多の 456 件であり、6 年連続で前年度を上回る数字を出している。

・新卒採用のコストは一人当たり約 100 万円、新卒求人掲載費 100～400 万円かかると言われているなかで他より安く求人広告を出すことができる。

・学生側の視点で言うと、将来起業したい人はたくさんいるが中々行動できる人が少ない中で、そのような目標を持っている人に特化した求人サイトであり＋経営について、実態のある企業で学びながら働くことができる。インターンのような制度も設けるため、実際に働いてみて雰囲気を確かめることができる。

(2) 周知・販売戦略について説明してください。

・会社側への周知は信用金庫を利用する。地方の信用金庫は我々がターゲットとしている小さな会社を顧客として抱えていて、顧客が大きくなることはプラスになるので、いくつかの企業を紹介してもらったり信用金庫と連携、協力したりしてもらう。

・学生への周知は SNS や直接学校に訪問して行う。学校での周知方法として、学校の就職対策の授業時間でアプリを紹介させてもらい、登録する学生数を増やしていく。

(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

マイナビやリクナビは求人の掲載料が高く、何百万という費用を払っているにもかかわらず、ネーム力がなくほとんど応募が来ないという企業も多い。そのような企業からしたら、安い掲載料で意欲のある人材を確保できるというのは大きいメリットだと思う。またほとんどの就活アプリは全企業、全学生をターゲットにしているので、企業側、学生側のどちらから見てもお互いに上位層でのマッチングになってしまう。私たちのビジネスは下からの視点を大切にして、よりターゲットを絞ったマッチング率の高い就活アプリにできる。そして、私たちのサービスはただ就活を成功させたい人向けのものではなく、新卒の学生が最終的に事業承継を行うことを目的としているので、このターゲットの選定は私たちにしか出来ないと思う。

４ 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

学生側からお金を取るわけではなく企業側から情報掲載料としてお金をいただくので、企業への営業に力を入れる。

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

企業側からみて本当に新卒が欲しいのか、新卒より中途で人を雇った方が即戦力としては適任なのではないか。

→中途採用で即戦力となる人材を求めるのであれば転職アプリがある。私たちが大事にしたい考えとして、新卒の学生がリスクを理由に企業経営を諦めてほしくないということである。

アプリ化出来たとして、そのユーザー集め

→初めは自分たちの足で営業し、狭いコミュニティーで成果を出す。この成果をもとにSNS などでなるべく経費を抑えて宣伝を行う

(3) 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

(単位：千円)

	年　　月期	年　　月期	年　　月期
売　　上　　高			
営　業　利　益			
経　常　利　益			

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

日本経済新聞によると、千葉県の後継者不在率が４４％で５年連続で低下しているものの、４４％という数字はまだまだ小さくない

(2) 本ビジネスがどのように上記(1)を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

千葉県全体として事業継承の重要性が認知されてきて、M&A などの親族以外の継承も広がってきている。私たちのビジネスで学生に事業承継について興味を持ってもらうことができれば立地が良い千葉市に事務所や支店を構える可能性がある。

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

事業承継をゴールとしたマッチングだけで終わってしまうとこのサービスの良さが活かしきれないと考えたので、経営のコンサルタントを自社で抱えることが理想である。

→技術のことや、業務の引き継ぎなどは採用して全て会社任せにするのではなく、しっかりと最後まで引き継ぐ、引き継がせるというのが条件

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

自分の就職活動の経験から、大学の名前の重要さを思い知った。勉強を頑張った学生はそこで優遇されて当然だと思うが、その他の学生の方が多いのであればそこをターゲットにできる

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

私たちが千葉経済大学に在学していることもあり、ビジネスを始める第一歩として良いと思ったから。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☐　当財団ホームページ　☐ 当財団メールマガジン　☐　当財団 Facebook
☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）
☐　千葉市役所ホームページ　☐ 千葉市経済部メルマガ　☐　千葉市役所公式 X
☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）
☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）
☒　紹介された（紹介者名：千葉経済大学　塗茂教授　　）
☐　その他（　　）

(5) ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☒　販路拡大　☒　事業提携先・経営パートナーの獲得　☐　資金調達
☐　その他（　　）

(6) 本ビジネスアイデアの事業化に向けて必要な支援はありますか。

アプリで企業と学生をマッチングさせるので、メッセージ機能があるアプリ

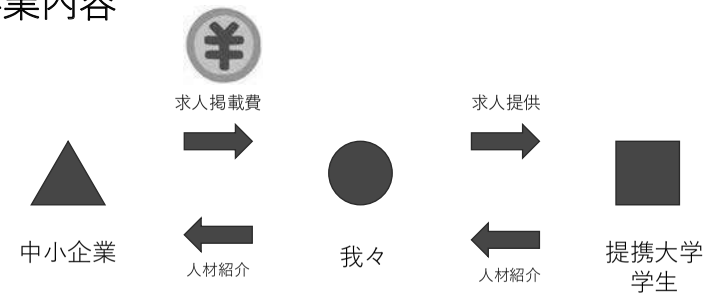
(7) 本ビジネスアイデアを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）
少人数の中小企業
事業継承、会社経営に興味がある人

ジャイアントキリング

事業承継を目的とした新しい就活マッチングサービス

千葉経済大学
塩畑　侑希　　清宮　逸翔

事業内容



マネタイズ方法

- 企業側からの求人情報掲載料
  新卒求人掲載費の相場は1社あたり約100~400万円
  媒体ごとに値段が変わるが、中途などの求人に比べ単価が高い
  →単価の高い求人を他社より安く、より狭い範囲で提供

- 広告（バナー広告、インタースティシャル広告）
  アプリとしてサービスが普及してきたタイミングで広告

起業動機

- 新卒の学生がリスクを理由に起業を諦めてほしくない
  起業へのリスクを懸念して諦める学生が多い

- 実際に就職活動をして感じたこと
  学歴が全てではないが少なからず影響してくること

我々のビジネスのターゲット

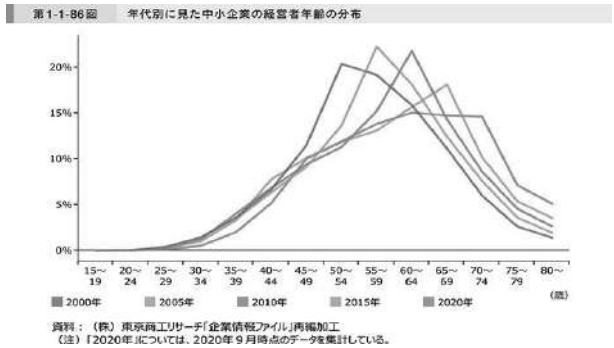
高齢化が進む中小企業

- 各中小企業は新卒学生の獲得に苦戦している。
- 後継者難により倒産している企業は年々増えている。

会社経営に興味がある学生
就職に有利とは言えない大学

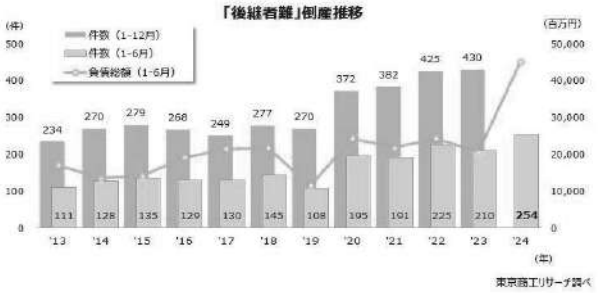
- 起業や会社経営に興味がある学生は少なくない。
- 就職活動において有名大学にネームバリューで負けてしまっている

経営者年齢の高齢化



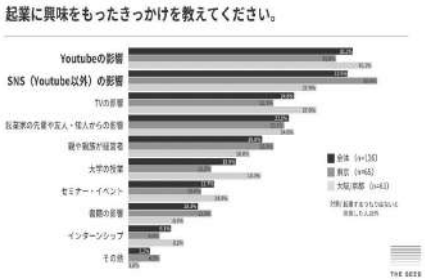
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/shokibo/images/b1_1_86.png

中小企業の市場性について



https://www.tsr-net.co.jp/data/detail/1198742_1527.html

起業に興味がある学生



学生が考える起業のリスク

- ビジネスの知識がない
- 自己資金の調達が困難
- 社会人経験がない

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000029.000035974.html

我々の強み

- 後々会社を継ぐことを前提に採用、企業内で教育するというもの。
  採用の前にインターンのような制度を設け、お互いの方向性を確認
- ネームバリューはないが良い企業はたくさんある。
  中小企業の中でも小規模な会社の方にスポットをあてる
- 企業と学生の新しい関係性の構築
  今後学生の売り手市場化はますます進むと考えられる
  新卒学生を後継者として育てるという求人は他と比べて差別化になる
  後の経営者候補人材として学生を採用するという関係性を構築

サービスの周知方法

企業側

- 信用金庫
  中小企業と関係を持つ地方の信用金庫
- 営業
  自ら中小企業側へ営業をかける

学生側

- SNS
  YouTubeやTikTokなどの主流のSNSを活用
- 実際に訪問
  学校への訪問やイベントの開催でサービス内容の周知

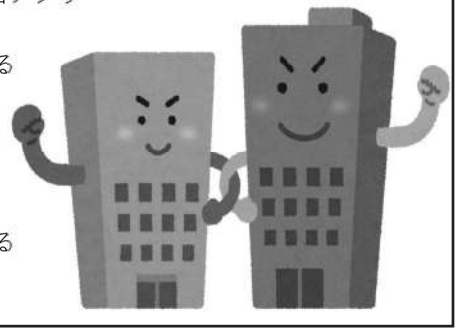
競合

- リクナビやマイナビ等の就活アプリ

  ターゲット層を明確にしている

- M＆Aの会社

  事業継承であれば会社を残せる



社会貢献性について

- 千葉県の後継者不在率が44%で5年連続で低下
  →企業全体の若返りが可能で、後継者難の改善にもなる

- 千葉県全体として事業承継の重要性が認知される
  →千葉市に事務所や支店を構える可能性がある

２　LocaM

■ビジネスアイデア■

“ご当地”ボードゲームを活用した
新たな地域活性化モデルを広めたい！

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスアイデア部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

１　応募者概要

応募日　2024 年８月 16 日

(フリガナ)	ローカム	(フリガナ)	ナガシマユウキ
会社名・学校名等※	LocaM	応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	長島裕樹　㊞
応募者区分：（いずれかに〇） （個人）・　法人　・　グループ		応募者年齢：　23　歳	
法人所在地※： 〒			
電話番号：		FAX：	
E-mail：locam.yn1129@gmail.com		URL：https://locam-narashino.com/	
資本金※：　千円		従業員数※：　０人 （うちパート・アルバイト：　０人）	
創業（予定）※：　2024 年 10 月		法人設立（予定）※：　年　月	
応募者プロフィール 2022 年２月　谷津 lab 立ち上げ 2023 年３月　東洋大学国際学部国際地域学科卒業 2023 年　幕張 PLAY 株式会社入社 2024 年　LocaM 立ち上げ ※2023 年、国内旅行業務取扱管理者　資格取得			
現在の事業内容※（簡潔にご記載ください） ・SNS（Instagram）での地域情報発信 ・ボードゲーム（フォトマトペ習志野）の体験会企画・実施			

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。
※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスアイデアの概要

(1) ビジネスアイデア名

“ご当地”ボードゲームを活用した新たな地域活性化モデルを広めたい！

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)

千葉市内の地域住民及び、教育機関、カフェ等の地元に関心のある方や地域コミュニティが創出されうる場所に関心のある方

(3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。

フォトマトペ千葉という、地域の魅力を遊んで学べる新感覚ボードゲームの物販販売及び体験会の企画・開催

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

市内教育機関、カフェでの体験会実施の場や EC サイト、ふるさと納税を想定

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。

主に以下の４つの手段を想定。

① フォトマトペ：物販販売/体験型ワークショップ

② SNS：アカウント内での PR 案件や運用サポート等

③ ふるさと納税：商品登録・販売

④ その他：他市でのフォトマトペ製作サポートや講演会依頼等

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

フォトマトペとは、フォト（地域の写真）とオノマトペ（心の音）を通じて地域の魅力を知るボードゲーム（**スライド５ページ目を参照**）。心の音という新たな視点で地域を見ることで、地域の魅力再発掘やボードゲームを通じた世代間交流を促進できる点が強みである。

また 2026 年の千葉市開府 900 年に向け、千葉市内で地域に対する関心が高まっていると考える。そうした機運の中で、本ボードゲームの持つ社会貢献性は極めて高いと考える。
またフォトマトペ自体現在全国各地で製作に向け動いており、今後更なる需要が見込まれる。

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。

ボードゲーム業界において、地域を題材にしたボードゲーム自体珍しく、マクロな点で見るとフォトマトペ自体が独創的な発想と言える。またフォトマトペは既に、鳥取県大山町、岐阜県高山市をモデルに商品化された事例は存在するが、全て製作者が１人で撮影した写真を用いて商品化をしていた。そこで私は現在地元・習志野市版の商品化に向け、ＨＰ内に習志野スレッズという市内掲示板を立ち上げ（**スライド７ページ目を参照**）、習志野市民からいただいた習志野の写真を用いて、ボードゲームにする試みを実践。そうした、開発段階から地元住民を巻き込んだケースはフォトマトペ史上初の試みとなる。そして 2024/10/1 から商品化へ向けクラウドファンディングを実施し、開始３日目にて目標金額を達成（**スライド８ページ目を参照**）。この製作ノウハウを活かし、千葉市版の製作へ LocaM にしかできない唯一無二の商品開発を実現したいと考える。

３ 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。

2026 年の千葉市開府 900 年に向け、千葉市内で地域に対する関心が高まっていると考える。そうした機運の中で、こうした地域の魅力発信・創出の切り札となる本サービスは魅力的であると考える。またフォトマトペの認知が今後全国的に拡大していく中で、需要も増えてくると予想される。

(2) 周知・販売戦略について説明してください。

・SNS 総フォロワー数約 6000 人のネットワークを活用
・地域系のメディアでの掲載
・公共機関と連携したメルマガ配信等での周知
・市内各地で体験会を様々な地域コミュニティを持つ方と開催

(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。

ボードゲーム業界でも異色な地域関連のボードゲームである点。地域内の交流を促進するツールとしても、ボッチャ等一般的なゲームやスポーツが取り入れられていたが、フォトマトペという「地元ならではの」ツールを通じたより共感性の高いツールとして活用できる点。フォトマトペとしても、販売までの過程をより重層的に、コミュニティを作りながら制作する過程は過去のフォトマトペに比べて優れている（こだわっている）点。

4 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

2024 年７月～　まずは地元・習志野市で商品化できるよう、実践中。
具体的には、ボードゲームの素材で使用する地域の写真を HP の掲示板（習志野スレッズ）にて募集を開始、プロトタイプによる体験会の実施、デザイナーと商品化に向け、デザインの再修正等

2024 年 10 月～　クラウドファンディングを開始
2024 年 12 月　　フォトマトペ習志野　商品化
2025 年１月　　フォトマトペ千葉商品化に向け、準備
2025 年６月　　掲示板等の運用開始、体験会等の実施
2025 年 10 月　　クラウドファンディングを開始
2025 年 12 月　フォトマトペ千葉　商品化

(2) 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

課題は主に２つあり、スモールビジネスという点と資金調達の方法。

スモールビジネスという課題についてはマネタイズ先を本商品のみで考えず、あくまで自身の認知拡大のツールとして活用する事で、その先の SNS 運用や観光、ワークショップなど、幅広い分野でマネタイズを考えている。

資金調達に関しては、不透明な部分も多いが、クラウドファンディングを通じた資金調達を予定している。地域性のある起案となるので、親和性は高いと考える。

(3) 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

(単位：千円)

	年　　月期	年　　月期	年　　月期
売　　上　　高			
営　業　利　益			
経　常　利　益			

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

昨今注目とされる地域内の世代間交流の機会喪失やそもそもの地域コミュニティ喪失といった課題に対し、本商品を通じた体験会やワークショップを開催する事により、解決の一助になると考える。また、2050 年には東京都内でも人口が減少傾向に陥るとされており、地域はより一層の過疎化に進んでいくと予想される。そうした影響は首都圏内の千葉市も例外ではないと考える。そのような状況下の中で、こうした地元愛醸成や地域への関心を向上させる媒体が地域に浸透する事で、Uターンや定住に繋がると考える。

そうした地域コミュニティの衰退や人口減少という社会課題に貢献性の高い商品であると考える。

⑵ 本ビジネスがどのように上記⑴を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

このボードゲームを通じて、千葉市内で新たな地域コニュニティ創出のきっかけを作る事は可能であり、教育機関での利用を通じた、地域愛の醸成や自分の地元を知るきっかけを提供できることから、一定の社会性があることが予想される。またこのボードゲームを商品として販売していくことで、本商品の購買層は主に千葉市内の方であると仮定した場合、千葉市内の地域経済を一定数動かせると予想する。また、興味関心を持った他市街の自治体との新たな連携事業も創出される可能性も考慮すると、社会性・経済的効果は、長期的にみると大きな効果があると考える。

６　その他

⑴ 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

フォトマトペの商品化以降の事業展開として、フォトマトペの物販販売、イベント企画・出展等のボードゲーム事業の他、フォトカードを活用したフォトブックやカレンダー等の物販事業、フォトカードを巡るツアー事業、「地域を学ぶ」という観点での教育事業の３つの事業への展開を想定。アイデア次第でフォトマトペを活用した様々な事業を展開する事が可能である。

またLocaMでは、フォトマトペの他、SNS事業やラジオ事業等の展開も想定しており、様々な視点から「地域の魅力を伝え、創る。」そんな新たな地域活性化モデルを構築していきたいと考える。その目的は大きく２つあり、全国各地の町の地域振興への貢献と次世代の地域プレイヤー育成である。LocaMの作り上げたモデルが、地域の魅力発信に困っている自治体、地元の魅力を発信したいが方法がわからないと困っている若者にとって１つの選択肢となれるよう、フォトマトペに限らず、日々精力的に活動していく。

⑵ 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

Instagramを中心に地域の情報発信をしていく中で、そうした魅力を実際に手で触れられたり、ゲームにできないかと模索したのが始まり。フォトマトペというゲームは他者が開発されたものであり、私のサービスを合わせて新たに習志野市及び千葉市内版をこの度製作したいと思うようになった為。現在、まずは自身の地元習志野市で商品化を目指し実践中。

⑶ 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

2026年の開府900年に向け、現在千葉市内の地域の魅力再発掘及び魅力創出の機運が固まっていると思われるが、このボードゲームの製作・販売を通じて、千葉市の新たな地域の魅力創出の１つの手段となり、地域貢献に携わりたかった為。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☒ 当財団ホームページ　☐ 当財団メールマガジン　☐ 当財団 Facebook

☐ ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　）

☐ 千葉市役所ホームページ　☐ 千葉市経済部メルマガ　☐ 千葉市役所公式 X

☐ 支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　）

☐ 新聞、インターネット等のメディア（名称：　）

☐ 紹介された（紹介者名：　）

☐ その他（　）

(5) ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☐ 販路拡大　☐ 事業提携先・経営パートナーの獲得　☐ 資金調達

☒ その他（　活動の認知拡大　）

(6) 本ビジネスアイデアの事業化に向けて必要な支援はありますか。

ボードゲーム制作における費用の資金調達

(7) 本ビジネスアイデアを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか）

行政関係者及び地域活動家、地域住民の皆様

自己紹介

長島裕樹　23歳（2000年生まれ）、CHIBA-LABOメインスタッフ
出身：習志野市

経歴：
・学生時代に「谷津lab」を立ち上げ、地域活動に従事（2022）
・東洋大学国際学部国際学部国際地域学学科を卒業(２０２３）
・学生時代の実績から、幕張PLAY株式会社に入社（2023）
・谷津→習志野市に視野を広げ、「LocaM」を立ち上げる（2024）

「地域の魅力を伝え、創る」をモットーに
SNSとボードゲームを活用した魅力発信・創出

「地元住民」をメインターゲット層に
地元愛着や地域コミュニティ創出を目的とし活動

SNS（Instagram）

地域SNS＝特定の地域情報に特化したSNS

千葉県習志野市　　千葉県習志野市谷津

⬇ フォロワー数1000人達成まで ⬇

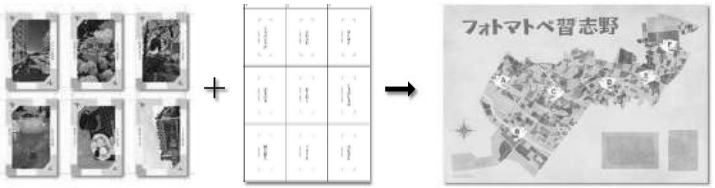
2カ月　　6カ月

フォロー、いいね周りによる運用：×
質の良い投稿→“バズ”の本質的運用：〇

●最高月間リーチ数：21万超え
●最高ストーリー閲覧率：38%
↳非常にエンゲージメント率の高いアカウントを構築

ボードゲーム（フォトマトペ）

地域の写真（フォト）　＋　心の音（オノマトペ）　➡　**地域の魅力を遊んで学べる新感覚ボードゲーム！**



●他地域で既に商品化！

鳥取県大山町、岐阜県高山市をモデルに既に商品化。
西日本を中心にその他地域でも製作が進んでいる。

5

体験会の開催

日本大学・千葉工業大学の2校と連携活動を企画・実施
レンタサイクルやフォトフレームを活用した現代地域WSを企画・実施

モデルに商品化へ
地元・習志野を

6

市内掲示板開設

市内掲示板（習志野スレッズ）でフォトカードを市民から募集
開発段階から地元住民を巻き込む新たな試み

モデルに商品化へ
地元・習志野を

7

クラファン挑戦！

開始3日で目標金額達成！
達成率135%、総支援金額678,000円を獲得（10月26日時点）

8

フォトマトペの３つの社会貢献性

地域コミュニティ創出

○**世代間交流の促進**
○地域の担い手の発掘
○若者主体の勢いあるまちづくり

地域の魅力再発見

○**町のオリジナルティの発見**
○新たな視点でのまちづくり
○地元への好感度UP

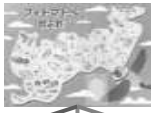
定住促進

○**地元愛着醸成**
○地域の居場所づくり
○地域活動への参加意欲UP

9

フォトマトペから考え得る事業展開

ボードゲーム事業



物販事業

教育事業

ツアー・WS事業

10

LocaMの事業展望

SNS事業

ボードゲーム事業

ラジオ事業

様々な視点から、「地域の魅力を伝え、創る」

物販事業

教育事業

ツアー・WS事業

11

新たな地域活性化モデルを構築し、全国の町へ。
地元を盛り上げたいと思う若者のロールモデルに。

12

自己紹介　サービス　✓アイデア

習志野版の製作ノウハウを活かし、千葉市版のフォトマトペを作りたい！

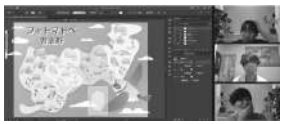
13

千葉市版商品化へ向けた製作背景

千葉市内の様々な事業者様との交流から想いが強まる
千葉開府900年事業の記念コンテンツとしての役割

14

千葉市版製作へ向け、万全な基盤構築◎
第二の地元・千葉市版の商品化実現へ



習志野版の製作過程
で築き上げた製作体制

地域に根差したSNS
の活用ノウハウ

豊富なクラウドファン
ディングに関する知識

15

参考資料

○クラウドファンディング

○HP

○SNS（Instagram）

○SNS（note）

○習志野スレッズ

16

３　鈴木　賢三

■ビジネスアイデア■

まんが未来プロジェクト
～日本人自身の発案と制作による
フランスでのマンガの翻訳出版～

第２３回『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』【ビジネスアイデア部門】
応募申込書

応募要領を遵守し、以下のとおり、申し込みいたします。

1　応募者概要

応募日　2024 年 8 月 28 日

(フリガナ)		(フリガナ)	スズキ　ケンゾウ
会社名・ 学校名等※		応募者氏名 ※法人（グループ）の場合は代表者役職・氏名	鈴木 賢三
応募者区分：（いずれかに〇） 〇個人　・　法人　・　グループ			応募者年齢：　５３　歳
所在地※：			
電話番号：		FAX：	
E-mail：foucault2002@gmail.com		URL：	
資本金※：　　千円		従業員数※：　　人 （うちパート・アルバイト：　人）	
創業（予定）※：　　年　　月		法人設立（予定）※：　　年　　月	

応募者プロフィール
鈴木賢三、東京都生まれ、千葉市育ち。1997 年 - 2000 年、㈱メディアワークス（現 KADOKAWA）勤務。2004 年、日仏政府奨学金でフランスのトゥールーズ大学に博士論文準備のために留学。2009 年、帰国、2014 年、より再渡仏して現職（コロナ以降、千葉市在住）で、マンガ学校でのマンガ創作セミナーやジャパンエキスポなどのイベント・コーディネート、マンガの出版ライセンス・コーディネートを行う。
コロナ禍以降、海外向けにマンガ翻訳出版のライセンス販売、翻訳、プロモーション企画を中心にシフト。下記『石の花』は 2023 年アングレーム国際漫画祭で「遺産賞」を受賞。

主な取り扱い作品：『石の花』坂口尚（仏版）、『あっかんべェ 一休』坂口尚（仏版、ブラジル版、伊版、西版）、『アンラッキーヤングメン』大塚英志・藤原カムイ（伊版、西版）、『泥人形』日野日出志（仏版）など。
翻訳作品：『花と蛇』団鬼六（仏版）、『シャトー・ルージュ』渡辺淳一（仏版）、『あっかんべェ 一休』坂口尚（仏版）、『KOMA』ブノワ・ペーターズ（日版）など

現在の事業内容※（簡潔にご記載ください）

※会社名・学校名等、法人所在地、資本金、従業員数、創業年月、法人設立年月、現在の事業内容は該当者のみ記載してください。
※次ページ以降の内容の記載は、必要事項を埋めるだけでなく、具体的かつ簡潔に記述し、必要により図表等を交え、ポイントを解りやすく記載してください。

2 ビジネスアイデアの概要

(1) ビジネスアイデア名：
まんが未来プロジェクト
～日本人自身の発案と制作によるフランスでのマンガの翻訳出版～

(2) “誰”に対する製品・サービスですか。(このビジネスの顧客は誰ですか)
顧客層 A
フランスのマンガ購読者のうち、とくに日本文化に関心の高い読者。かつてのマンガ購読者やアメコミやグラフィック・ノベルの読者のうち、小説や映画と同等のハイコンテクストなエンタメ作品を求めている成熟した読者。

- 顧客の悩み
  - 読みたい（読みたくなるような）作品が母国語化されていない。マンガは現在でも子供向けのイメージが強い。
  - 翻訳が不正確もしくは不十分（特にオノマトペ（擬音語・擬態語の書き文字）、歴史ものや日本文化に関わるものなど）
  - マンガで描かれていること（日本の歴史や文化）についてもっと知りたくても、情報がない。ネットで検索してもフランス語では十分な情報は得られないことが多い。
  - 古い翻訳マンガの読みにくさ。（オノマトペが翻訳されていない。マンガは右綴じで欧文と読む方向が逆向き。）

顧客層 B
日本の著作権者（海外に進出したいマンガ家自身もしくはそのご遺族）

- 顧客の悩み
  - 著作権者は、せいぜい、完成見本が送られてくるだけで、多くの場合、どのように制作されているか全くわからない。
  - したがって、編集方針もわからない。契約書の抽象的な文言から推測しかない。
  - 翻訳の正確さ、解説の必要性など、自分で確かめるすべはない。直接コンタクできないので、これらの提案すらできない。
  - ストーリーに影響を与えるほどの誤訳やキャラクターの改変は、作品のオリジナリティを損なうため、明確な著作権の侵害（人格権の侵害）であるが、この状況では自分でそれを確認する術はない。

3) 販売する製品・サービスは“何”ですか。
上で説明したフランスのマンガ・ファンや日本の著作権者の悩みの原因は、専ら古い良作を扱う中小出版社の力量不足・予算不足にある。
フランスの中小出版社の問題点は：

- そもそも編集者が日本語ができないので、日本の埋もれた良作を見つけられないが、有名な古典的作品をよく理解もせずに出版する。
- 翻訳者ですら日本語を良く理解できないので、オノマトペ（擬音・擬声音）の翻訳にうまく対応できない（削除か捏造）、独特の間（特に感情表現）がわからず誤訳する。
- フォントの違い、手書きと活字の違いなど、カタカナとひらがなの違いなど、表記によるニュアンスの違いを汲み取れない。
- このように原作に忠実に翻訳できないのでミスや改ざんが発生する。
- 低予算での制作のため日本文化やマンガ表現を説明する解説を付けないので、読者に作品の多重なメッセージが届かない。
- 以上の問題により作品が正当に評価されない、売れない。著作権者は販売機会の損失を被り、ネットなどで知識を得ている読者は翻訳の不備に気づき、フラストレーションがたまる。

これらの問題を以下で説明する方法で解決し、海外の日本マンガ市場を拡大しつつ収益を上げる**「日本人による海外向け日本マンガ出版サービス」**が、私が立ち上げたい事業（以下、

弊社とも）の商品である。

1，海外の読者に適した作品の新たな発掘と提供

- 弊社の知識及び調査能力で、海外で知られていない、日本ですらそれほど知られていない埋もれている過去の名作を出版。
- 翻訳やテーマが難しく刊行を避けられている作品を海外のファンの理解できる形で丁寧に翻訳する。
- 巻数が多く刊行が難しい著名な作品などは、アンソロジー版やベスト版などの企画で提供できる。
- これにより海外のマンガ読者がより多くの日本マンガの優秀作品を手に取ることができるようになる。また、日本の著作権者により多くのビジネス機会を提供できる。

2，日本人自身による翻訳と版下作成、より詳しい作品解説

- これまで削除されたり、不正確に訳されていた部分を正確に翻訳する。もしくはそうした部分に詳細な説明をつける。Ex「守護・地頭」や「御所様」（将軍を退いた後も実権を握る前将軍への呼びかけ）など。
- 作品や作者に関するマンガ史的な解説も加えなど、より深い読解を可能にする情報を提供できる（この分野は日本では 2000 年頃以降には市場として成立）。これらはマンガで卒業論文を書きたい学生にも有益な情報を与えることができる。
- マンガや日本文化に関心の高い読者層へ質の高い翻訳作品を提供することで、彼らのより深い読解を可能にし、彼らの知的な関心への欲求を満たす。また、このことで、マンガが幼稚なものとの偏見で忌避していた読者層の関心を呼び起こし、新たな市場の拡大をはかる。
- 言い換えれば、マンガが質の高い情報の入手が可能な媒体であること、教育的効果が見込めることが理解されれば、さらなる需要が喚起され得る。

3．緊密なコミュニケーションと日本での版下作成で、著作権者に「安心」を提供

- どのように言語的要素を翻訳し、絵画的要素を翻案するかを、著作権者と詳細な打ち合わせをしながら制作を進めることができる。
- 著作権者は、翻訳者やデータ制作者と直に会いコミュニケーションを取ることができる。
- 著作権者の不安や不満を解消することで著作権の侵害に関わるトラブルを防ぐことができる。また、より堅固な信頼関係は次回作のライセンス交渉をスムーズにする。

4．既存の出版にない企画でも翻訳出版ライセンス・コーディネートが可能

- 現状、海外の出版社は、既存の出版物を指定してライセンス交渉をするだけである。しかし、我々のアイデアでは著作権者と密な関係を築くので、我々独自の短編アンソロジーなどの企画を提案して出版許諾が可能になる。
- このことによって、著名なマンガ家の作品がすでに海外で翻訳されライセンスが先取されていても、我々のオリジナル企画作品として刊行が可能になる。選択タイトルを能動的に生み出すことができ、他社を出し抜くことができる。

(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

弊社の業務フロー

①作品の発掘・選別 →②著作権者と交渉してライセンス契約を結ぶ →③翻訳・版下データを作成 →④現地で印刷製本 →⑤取次店に卸す →⑥書店に卸す →⑦広告宣伝

弊社は①、②、③、⑦を業務として遂行し、これにより以下のメリットがあります。

①私自身も含め弊社スタッフはマンガ業界で実務経験があり、年齢的にも７０年代以降リアルタイムでの読書体験を持つ。知識と調査能力はもちろんのこと、新しい切り口をもった企画作品を海外の成熟した読者に向け提案できる。

②一般的には著作権者と海外出版社との間には、日本の出版エージェントと日本の出版社が間に入る。このとき契約書すら読むことのできない著作者もいる。そもそも、出版社間の契約が多く、著作権者は蚊帳の外である。つまり、通常、著作権者は自身の著作物に関して積

極的に関与することができない。弊社は契約からプロモーション企画、刊行後の報告まで、著作権者と密に直接やり取りしながら、これを行う。
③私自身も含めた日本人翻訳者と経験豊富な現地の翻訳者と連携する。下訳を日本人が作り、具体的に原画データを見ながら個別にディスカッションしながら翻訳を進める。ここまで精緻な翻訳制作プロセスはおそらく海外ではない。特に中小出版社は予算上これを嫌う。
④稀なケースだが、中小の海外出版社は印刷費を削減するために、モアレなど印刷上のトラブルを引きこすことがある。元データから製本の仕上がりを正確に予期できず甘い印刷になっているものもある。印刷製本にコミットすることで、こうした日本ではありえないトラブルを避けたい。
⑦自動翻訳の発展もあり、日本人が調査・執筆して記事や解説を作成する労力は格段に減った。私自身も含めて日本人の識者に解説を書いてもらい、これを各国語に翻訳する。執筆は弊社自身なので、翻訳に関しても文章としての完成度、わかりやすさだけを考えればいいので、著作権に縛られるマンガの翻訳よりも手間はかからない。
　また、大学関係者との接点もあるので、アカデミックな内容に関しての監修や執筆も依頼できる（Ex「あっかんベェー休」の原画展を花園大学、国際禅研究所との共催で計画中）。

(5) このビジネスを“どのように収益化”しますか。
基本的な商流は、再販制度のあるフランスの場合、日本で出版社が書籍取次・書店を通して購買者に書籍を販売するのと同じ流れです。
①著作権者←（印税：売上の８%）←　②当社←(売上の約６０%)←　③提携出版社・取次・書店←(代金)←　④購買読者

当初の目標売上金額
年間の出版作品数:12 巻(4、5 タイトル)
販売冊数:3000 部(1巻あたり)
売上金額:￥115,200,000 円（3000 部*€20*￥160）
営業利益目標:￥27,840,000 円（￥232 万円*12 巻）

(6) このビジネスの“強み・アピールポイント”を教えてください。

作品選定の優位：フランス人には知られていない忘れられた名作や古典、埋もれた名作を出版する。

ライセンス取得上の優位：日本に住む日本人なので、フランス人よりも早く、我々のターゲット層に適した新作を見つけることができる。

翻訳・版下作成上の優位：絵から勝手に解釈して訳をでっち上げる。オノマトペや翻訳しにくい語や情報を削除する。こうしたことは海外で常習であり、文化的な背景や時事的トピック、ダジャレやマンガに特有な表現方法に関する知識が必要な場面では、そもそも海外の人はマンガが読めていない。一部の例外を除き、編集者、翻訳者であってもこのことは変わらない。こうした翻訳や版下作成に不満を持つ読者（特に知的な読者）は多い。

著作権者との交渉の優位：親密にコミュニケーションが可能で、知っている顔が翻訳し版下を作成することは著作権者にはこれまでにない安心感を与える。このことはライセンス交渉を優位に進める。

事業拡大可能性の優位：フランスでこの制作体制を確立すれば、同じスキームを他国に展開できる。日本の大手出版社は新規の取引を受け付けておらず、売れる作品のライセンス取得は年々難しくなっている。現在、弊社は、ブラジル、スペイン、イタリア、アメリカの翻訳者や出版社と取引があり、フランスでの動きと結果しだいでは、すぐにでも一緒に事業を始めたいという出版社も出るだろう。

(7) 他者にはない新しい手法や独創的な発想などがあれば記載してください。
日本人が日本人の視点から日本人の発想でマンガを選定、翻訳し、その内容の解説・紹介を行うこと、意外かもしれないですが、この事自体がまだ試みられていない。
こうしたことは、新規性、独創性だけでなく、現在はほぼ泣き寝入りの著作権者とのトラブルを未然に防ぎ、インターネット世代の読者の知的な需要に叶うというメリットが伴う。

3 市場性について

(1) 販売する製品・サービスに対して、需要が見込まれる理由を説明してください。
「理由」は現在の海外マンガ出版の以下の問題点に見出される。
読者の求めていることと外国の出版社が供給している翻訳マンガの制作の質的なレベルにギャップがあることである。
例えば、フランスには、日本語に堪能な数人の例外を除き、日本の文化やマンガに精通したマンガ編集者は存在せず、その世代交代もほぼないので、ここ 20 年来インターネットによって日本のことに精通している読者（40 代以下）よりも、乏しい知識で作品を選定し翻訳制作している。制作者・情報発信者が、顧客たる読者よりも知識がないのである。海外で、日本のアニメやゲーム、マンガに関して、しばしばファンからの指摘で、誤訳や事実誤認を指摘する炎上騒動が起こるにはこうした背景がある。
このような状況の中、資金が豊富で制作費のある海外の大手出版社は、無国籍風ファンタジーなどの確実に「売れる」作品に偏って翻訳出版しているので、文化的にハイコンテキストな翻訳の難しい作品は、中小の出版社が専ら出版することになる。こうしてこれらの作品は、制作費不足から質の悪い翻訳で解説などは全く付されずに出版されることになる。これは、まことに残念な矛盾した状況であり、本来もっと読まれるべき作品が機会の損失を被り、翻訳出版を待ち望んでいたファンはがっかりすることになる。

(2) 周知・販売戦略について説明してください。
・現在すでに行っているようにマンガ専門雑誌、専門サイトで、特集記事を組んでもらう。
・可能であれば自社のサイト、SNS を作成。
・ジャパンエキスポなどで原画展などのイベント。
これらは、我々のアイデアをブランディングするためにも、自社サイトや SNS では、マンガ作品を多角的に解説し、それと同時に日本の歴史や文化をマンガを使って説明する。
（Ex 花園大学や国際禅研究所と共催予定の『あっかんべェ 一休』原画展）

また、クラウドファウンディングも広告として活用したい。贈呈品として解説本やグッズを提供することは我々のアイデアのブランディングにも合致する。我々のアイデアの新奇性やチャレンジングな面を強調することにもふさわしい場である。またコアなマンガファンや、漫画家志望者マンガ業界への就職希望を素早く囲い込むこともできる。

(3) 競合の状況について、比較を交えながら、自身が優れている点を説明してください。
講談社、小学館、集英社などのビッグタイトルは、海外の大手出版社が抑えているので、今すぐ弊社での出版は不可能。これらの日本の大手出版社は近年新規取引は一切しない。したがって競合先ではない。しかし実績を積めば将来的にはこうした作品も出版できるかもしれない。特にジャンプ系の作品は近年、エンタメの背後に文化的にハイコンテクストなギミックを持つ作品（鬼滅の刃、呪術廻戦、逃げ上手の若君）があり、地道にこれらの作品を紹介、解説していけば、日本の大手出版社のビッグタイトルを取り扱える日は遠くないかもしれない。
中小出版社の現状は上記の通りで、我々のアイデアで優位に立つことができる。
また、言い添えれば、こうした競合しそうな中小出版社は、作品のセレクションがアドホックで、レーベルとしての統一性に欠ける。これは自社ブランディングを意識した作品のセレクションができないことを意味する。つまり、マンガに関する知識がなく、場当たり的に日本の出版社や著作権者とライセンス交渉をするしか出版する作品を確保できないのだ。
逆にフランスのマンガ市場は成熟し始めていて、「メディア」としてのマンガの市場が形成されてきている。例えば、弊社がフランスの山岳専門出版社のために選書、ライセンス交渉をした山岳漫画『The big wall』（文藝春秋社）は、この出版社が初めてマンガを出版し

たにも関わらず、スマッシュヒットを飛ばした。内容を問わずマンガというメディア形式で読むことが受け入れられているエビデンスであろう。日本文化やマンガそのものに関心の高い読者、小説や映画と同等のハイコンテクストなエンタメ作品を求めている成熟した読者、一言で言えば「おたく」を、メインターゲットに、高品質な翻訳と作品解説といっしょに作品を提供するという我々の方針は、競合他社には着想できても実現不可能なことである。

４ 実現可能性について

(1) 本ビジネスの現在の進捗状況と今後の事業スケジュールについて説明してください。

現在すでに行っている業務内容：マンガのライセンス・エージェント、翻訳
マンガのライセンス・エージェントとして、現在以下の著作権者・日本の出版社と取引実績があります：

坂口尚、大塚英志、よこみぞ邦彦、鎌田洋次、すがやみつる、ケン月影、夏目房之介、文藝春秋社、さいとう・プロダクション、手塚プロダクション、日野プロダクション（日野日出志）、青林工藝舎（旧ガロ系マンガ）、石井隆事務所など。

現在以下の海外の出版社と取引実績があります：

Vagator production（仏）、Editions Paulsen（仏）、Editions Akata（仏）、001 Edizioni（伊・西）、Editora Conrad（伯）、Veneta（伯）、Star fruits books（米）

とりわけ、Vagator production（仏）の新雑誌がこの 10 月に創刊されるが、そこには日本のマンガが毎月（毎号）一本、掲載される。この企画の作品セレクション、ライセンス・コーディネート、翻訳、解説を請け負っている。この雑誌はバンドデシネ（フレンチコミック）、アメコミ、日本のマンガを織り交ぜて掲載する画期的な試みで、ターゲット層も弊社にかなり近い。おそらくマンガがこのような形態で海外で出版されるのは世界初、史上初である。

現在の組織体制（人的配置）

現在、フリーランスの翻訳者と一緒に仕事をしている：日本人２名、フランス人２名、ブラジル日系人１名、イタリア人１名、スペイン人はマンガ専門の翻訳会社 Daruma
ライセンス関連は鈴木自身が行っている。

彼ら翻訳者は皆、かなりのベテランであり、海外のマンガ市場草創期から働いている人たちで、手塚治虫やジブリ映画の字幕といった仕事をしている。今後、現在の市場動向を鑑みると、少年ジャンプなどの少年マンガや Kadokawa などの無国籍風ファンタジーのジャンルのプレゼンスがますます増加するだろうし、これにより若い翻訳者の参入が見込まれる。弊社のターゲット層はこの傾向に逆らうニッチなものなので、彼らベテランは仕事の減少を補うために弊社のような出版社との関係は大切にするだろう。

１タイトルの制作スケジュールの１サイクル

タイトルの選定（随時）
ライセンス交渉・契約書締結（２ヶ月～３ヶ月）
取次と配本スケジュール作成
クラウドファウンディングをする場合、告知・募集期間（１ヶ月）
翻訳・ネイティブチェック（１巻あたり１ヶ月）
版下データ制作・校正（１巻あたり１ヶ月から２ヶ月）
印刷・配本（１ヶ月）
合計：１巻あたり約６ヶ月（２巻以降はライセンス契約がないので３ヶ月くらい）

開業資金が確保でき次第、このサイクルで出版事業が開始できる。

⑵ 本ビジネスの実現に際し、現時点での課題はありますか。
また、それらを今後どのように解決するかについても説明してください。

クリアしている課題

フランスの提携先となる出版社：Atelier Akatombo 社から取次会社との契約窓口になる内諾を得ている。
海外向けローカライズのデータ作成：日本のプロ漫画家アシスタントに発注可能。
ネイティブチェックのプロのマンガ翻訳家：上記のように数名確保済み。
また、翻訳費やデータ制作費の一部には政府のクールジャパン補助金が利用可能

未クリアの課題

印刷所の選定：実際の出版物に記載された印刷所をピックアップして、知り合いの出版社何社かに問い合わせる。相見積を取る。
人材の確保：事業が展開していくうちに翻訳者や版下作成のデザイナーの確保が課題となるかもしれないが、現在付き合いのあるベテラン勢と一緒に、現在付き合いのあるフランスのマンガ学校の卒業生を育成し、彼らの漫画家へのキャリアップの手助けとして雇用したい。
開業資金（運転資金）：約 500 万円（経費のうち、当面、前払いの費用は、ライセンス料の前払金と印刷費だけ）。開業資金を得るための対応策としては借り入れなど。

⑶ 既に起業している方は、直近３年間の財務状況を記載してください。

（単位：千円）

	年　　月期	年　　月期	年　　月期
売上高			
営業利益			
経常利益			

＊財務状況について、特記すべき点がある場合は記載してください。

５　社会貢献性について

(1) 本ビジネスが解決する千葉市が抱える社会課題について説明してください。

千葉県や千葉市に訪問する欧米諸国の外国人旅客に対する積極的な方針とアクションの欠如

近年、訪日外国人のいわゆるインバウンド市場が注目されているが、これに関して、一般に千葉県に関する記事は次のように始まる。一例として次のものを引く。

> 「2019 年の千葉県の訪日外国人客数は 1113 万 1338 人で、全国３位。関東地方に位置し、首都圏のひとつである千葉県。東京からのアクセスが良く、成田空港や東京ディズニーリゾート（R)があるため、インバウンドで大きな需要がありそうに見えますが、実際は平均宿泊日数と消費金額は共に全国でも下位に位置し、収益化に難航しています。理由としては、成田空港に到着した観光客が、そのまま東京都や他の目的地へと移動してしまうこと。そのため、今後は千葉県内での観光や宿泊するメリットを伝えていく必要があると言えます。」
> （https://x.gd/ClRcb）

2018 年に出された「新たな局面を迎える観光立県〝ちば“」と題された千葉銀行のレポートにもその序文でほぼ同じ指摘をしている。

> 「（日本全体のの外国人観光客数は順調に増加し、千葉県の動きも日本人宿泊客数、外国人観光客とも、成田空港や東京ディズニーリゾートの存在などから増加が続いてるが）もっとも、県内地域別にみると、訪日客の訪問は東京湾岸や成田周辺に集中しており、インバウンド需要拡大の恩恵が県内隅々に行き渡っている訳でなない。」（https://x.gd/eOeXB）

つまり、成田空港や TDR の存在、東京への近さといった利便性によった理由で千葉県に立ち寄る外国人観光客がほとんどで、千葉県や千葉市に積極的な魅力を感じて訪問してわけではないというわけである。千葉県は統計上は全国県別で２位や３位という数字を出しているが、実態はそれに伴っていないというわけだ。

千葉銀のレポートではこの千葉県の観光が抱えている現状に対する課題として７つの項目をあげているが、その最初に「観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応」を上げて、「昨今のインバウンドの急増や内外観光客の観光ニーズの多様化を取り込むためには、ヘルスケア・アニメ・美食など新たな観光テーマへの取り組みなど、一段の観光資源・テーマの掘り起しと磨き上げが欠かせない」と課題を指摘している。ここでの千葉銀の指摘の一つは、ニーズの多様化への対応策として、いわゆるニューツーリズムの一つとして喧しく喧伝されるコンテンツツーリズムを積極的に活用し、この視点から千葉県や千葉市の観光資源を発掘ないし再発見し、これらを磨き上げるべきだということである。

これに対し、現在千葉市が訪日外国人旅行者に対してい行っていることことは、以下のページによれば（https://x.gd/Cou7g）、「飲食店事業者のための多言語メニュー作成を支援」「千葉おもてなし SHOP ガイド」「千葉市『おもてなしダイバーシティ』戦略」という集客を増やすのではなく、来客への対応という消極的な方策である。

マンガもコンテンツであり、その中でも日本そのものや日本文化に強い関心を持つ読者層をターゲットしている弊社は、少なくともコンテンツツーリズムという点で千葉市の社会的課題の一つにコミットする。コンテツを翻訳販売することは、その宣伝も含めてある種の情報発信である。弊社の出版事業は副次的に千葉市のこのインバウンド誘致に関する課題にコミットできる。

⑵ 本ビジネスがどのように上記⑴を解決し、千葉市にどのような社会的・経済的効果をもたらすかを説明してください。

千葉銀行が提言する「観光資源の掘り起しと磨き上げの徹底への対応」という課題を解決するために、弊社は、マンガやアニメなどのクールジャパンの文脈で、千葉の観光資源の情報を効果的・継続的に海外に発信したい。弊社が事業を開始すれば、弊社の刊行物とその周辺情報を発信するサイトの作成や SNS の利用、または海外のイベントなどへの出展は必須となるであろう。その時、アニメやマンガといった視点での日本旅行のガイドはニュース・バリューを持つし、日本そのものや日本文化への関心の高い層へアピールしたいという弊社の戦略とも合致する。事業規模の拡大ともに、観光分野へ弊社がコミットすることは必然の流れであり、通常業務の延長となるであろう。

ただし、こうした情報発信は、大々的なキャンペーンのようなやり方でなく、ネット上に隠れるかのように千葉県や千葉市の観光情報（のようなもの）を置いておくといったささやかなものである。とはいえ、このような宣伝方法は、以下の理由で、インバウンド需要の喚起の基礎的な業務である。

まず、コンテンツツーリズムに関してよく言われることだが、この種のコンテンツのファン、いわゆる「オタク」は、押し付けがましいキャンペーンを嫌い、作品を見て自ら自分で「発見」した場所に自分が調査し、自ら赴くという能動的なコミットメントを好む（近年で言うと音楽分野での出来事だが、Youtube 上で竹内まりあなどの日本の 80 年代の一部の楽曲が City Pops の名で流行しジャンルとして定着したときの経緯がこれに似ている。実態は AI のリコメンド機能によるおススメをたまたま視聴したに過ぎないのだが）。こうした行動には強い愛着が伴うので自ら強力に SNS で発信することも多い。このような需要を喚起するには、少なくとも 1 つ自分で発見するプロセスを宣伝戦略全体の中に折り込むべきだ。

また、単純に「知らないものは、探せないし探さない」。したがって、少なくとも、日本に溢れている情報でも海外には翻訳しなければ届かない。もちろん自分で翻訳した情報を発信することでマウントを取るファンもいるが、極めて少数である。弊社はこうした情報をさり気なくネット上に置くことで、日本語を自動翻訳を使うことに馴染みのない層に、情報を自ら探させて、発信させるというスキーム目指す。自分で探す、自分で選ぶ、これはオタク・ビジネスにおいて踏まえておくべき重要なポイントである。

千葉市は、一般社団法人アニメツーリズム協会が毎年選出する「アニメ聖地 88」に、『俺の妹がこんなに可愛いわけがない』（アニメ第１期：2010 年）と『やはり俺の青春ラブコメはまちがってる。』シリーズ（アニメ：2013 年）で、今年度も選出されている。特に前者は世界的に見て物珍しいモノレールのある JR 千葉駅前の光景を印象的に使っており、実際にその場所に訪れてみたいファンが多いのも頷ける。アニメ放映当時は両作品ともモノレールでラッピングのイベントを行っていて、アニメファン聖地巡礼の成功例と言える。

また、幕張メッセは、国際的にも著名なゲーム見本市である TGS が毎年２回開催されるし、コミケのような同人誌の即売会イベント、声優のコンサートやイベントなどアニメやマンガのファンにアピールできる催し物が多い。

もちろん、観光資源に関しては千葉市から千葉県に範囲を拡大せざる得ないとしても、国内旅行者に人気の新鮮な魚や野菜を使った美食、国内最多数を誇る古墳（とりわけごく初期の前方後円墳である神門古墳群）や貝塚、日本最多の参詣客数を誇る成田山新勝寺などの神社仏閣、発酵の町として売出中の神崎での日本酒のイベントなど海外の観光客の興味を引くものが存在する。

弊社としては、こうしたすでにある観光資源をオタク、クールジャパン的な切り口で、できれば何らかの物語性を付与して発信させたい。正直これ以上の業務と効果を望むのであれば、それは広告業であり、弊社の業態とは異なる。ただしその業務を行う人的なリソースとノウハウは同一なので、請け負うことは可能である。

６　その他

(1) 上記の他にビジネスプランの内容で説明しておきたいことがあれば記載してください。

本プロジェクトの長期的なメリットと意義

　マンガは、現在デジタル化に向けて過渡期であり、日本ではコロナ禍の引きこもり需要を経て、売上の半分以上をデジタルが占めるようになってきた。海外では、翻訳コストが高いこともあり、まだほとんどデジタルに移行していない。

弊社の業務は、良質の翻訳と作品解説、オノマトペの翻訳や、西洋式の読む方向（左綴じ）への反転したデータの作成など、古い名作マンガの欧文に適応したデジタル化データをある種の「決定版」として蓄積することになる。これは、著作権者ともに来るべき海外におけるマンガのデジタル化への備えとなるものである。こうしたデータは弊社のデジタルな資産として半永久的に利益をもたらす可能性もある。

　また、古典的なマンガを今忘れ去られる前に翻訳しておくことは重要である。将来、現在なんとなくでもそうしたタイトルの存在を知っている読者がいなくなり、翻訳出版が採算ベースに乗らなくなったとき、これらの作品は海外で翻訳される機会を永久に失う。

　マンガも Art（技術）であるので古典的作品には技術的・技巧的なアイデアが詰まっている。これからマンガ家になろうとする海外の若い人たちから古典的な作品にふれるチャンスを奪い去ることはマンガ全体の未来にとってマイナスでしかない。

　長期的な視野に立っても、本事業はメリットがあるし、行うべき社会的な意義もある。実際に弊社がこれから共にこの事業を行っていこうとしているのは、特定非営利活動法人 マンガ保存会 MOM（https://www.mom-manga.jp/）であり、NPO 法人としての活動も視野に入れている。

(2) 本ビジネスを行おうとした動機は何ですか。

・マンガを食い物にしている海外の出版社に憤りを感じたから。

・日本人が期待しているほど海外で日本のことが理解されていないことに気がつき、不快であったが、逆にこの事自体がビジネスに於いて有利だと感じたから（マンガ市場における日本の先進性）。

・フランスの大学の日本語学科で日本語や日本文化について学んでも、それを生かす仕事につけず、すぐに日本のことなど忘れていく若い友人を多く見て、少しでも彼らに活躍の場を与えたいと思ったから。

(3) 本ビジネスを千葉市で展開しようと思った理由は何ですか。

千葉市の自宅に住んでいるから。

(4) ベンチャー・カップ CHIBA を知った場所を選んでください。

☐　当財団ホームページ　　☐ 当財団メールマガジン　　☐　当財団 Facebook
☐　ポスター、チラシ（掲示・配架場所：　　）
☐　千葉市役所ホームページ　　☐ 千葉市経済部メルマガ　　☐　千葉市役所公式 X
☐　支援機関等のメールマガジン（支援機関名：　　）
☐　新聞、インターネット等のメディア（名称：　　）
☐　紹介された（紹介者名：　　）
☑　その他（貴財団の創業セミナーの受講したから　　）

(5) ベンチャー・カップ CHIBA に応募した動機で当てはまるものを選んでください。

☐　販路拡大　　☐　事業提携先・経営パートナーの獲得　☑　資金調達
☐　その他（　　）

⑹ 本ビジネスアイデアの事業化に向けて必要な支援はありますか。 資金調達

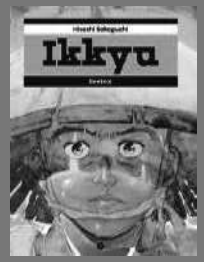
⑺ 本ビジネスアイデアを誰に見てほしいですか。（誰に PR したいですか） エンジェル投資家

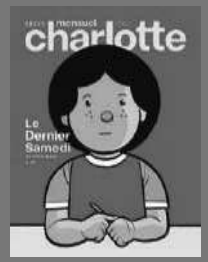
まんが未来プロジェクト

日本人自身の発案と制作による
フランスでのマンガの翻訳出版

日本発信による「シン・ジャポニズム」

自己紹介・現在の仕事：
フランスでマンガの翻訳とライセンス・エージェント





古い作品、隠れた名作、文化的にハイコンテクストな作品
主要な商品は、大手出版社のアニメ原作のマンガ

フランスの市場規模比較（ 2020）

フランス： 約530億円。この10年間で4倍になった。（書籍市場全体の約10%：BD市場全体の40%）

日本：販売額 約6770億円（6割くらいが電子書籍：書籍全体の売上の35%がマンガ）

北米：約3200億円（グラフィックノベル含む）；2020年：マンガのみで約1664億円

＊このギャップにまだ伸びしろがある！

事業概略：出版社になる！
フランスにおける、マンガ、その関連書籍の翻訳出版

日本人が自らタイトルを選定し、翻訳する***出版社***

- 正確な翻訳、正確なオノマトペ（擬音語・擬態語）の翻案、詳細な注釈
  → 翻訳全体の質の向上と適切なプロモーション
- 著作権者と直接交渉
  → 海外出版に著作権者の意向をしっかり汲み、コミュニティを取る

真田広之が、制作現場や出資者を説得した結果の快挙

多くのファンが「本物の日本」を支持した

課題①
制作上層部とファンの間の認識のギャップ

需要①
質の高い解釈・翻訳
詳しい解説

ニュース
真田広之主演ドラマ『SHOGUN 将軍』がエミー賞史上最多18部門受賞！

2024年9月17日

真田広之がプロデュース・主演を務めるFXのドラマシリーズ『SHOGUN 将軍』はディズニープラスの「スター」にて全話見放題で独占配信中です。9月15日（現地時間）、米国テレビ界のアカデミー賞"ともいわれる最高峰の賞「第76回エミー賞®」の授賞式が行われ、この度、『SHOGUN 将軍』が、作品賞・主演男優賞・主演女優賞をはじめとした主要部門を総なめし、エミー賞史上最多18部門を制覇。内、日本人の受賞者も史上最多9名となる歴史的な快挙を成し遂げました！

ドラマの原作の漫画家が、作品の改変を苦に、自殺

著作者人格権：
著作物を自分の意に沿わない形で改変されない権利

課題①
著作権者はほぼ海外の出版に関われない（泣き寝入りしかない）

需要①
翻訳をチェックしたい。もっと積極的に海外に出たい。

社会に衝撃を与えた『セクシー田中さん』問題で本当に問われたものは何だったのか

2/29(木) 12:14

日本テレビのホームページより筆者撮影

ビジネスモデル（収益化モデル）

基本的な商流は日本の書籍販売と同じ。ただし、取り次ぎとの契約は現地出版社を介する：

①著作権者
↑（印税：売上の8%）
②当社
↑(売上の約50%)
③提携出版社・取次・書店
↑(代金)
④購買読者

主な経費：翻訳、版下データ、印刷

当初の売上目標

年間の出版作品数：
12巻（4~5タイトル）

販売冊数：3000部（1巻あたり）

売上金額：
￥1億1,520万円（3000*€20*￥160）

営業利益目標：
￥2,784万円（￥232万*12巻）

粗利率：24%

チーム・パートナー

取り次ぎとの契約をする現地提携出版社：
Atelier Akatombo
主な刊行物：『ゼロの焦点』松本清張、『花と蛇』団鬼六、『癩王のテラス』三島由紀夫、『ヘルタースケルター』岡崎京子、『破壊』松尾スズキ×山本直樹など

鈴木がライセンス・エージェントとして取引実績のある著作権者・日本の出版社：
坂口尚、大塚英志、よこみぞ邦彦、鎌田洋次、すがやみつる、ケン月影、夏目房之介、文藝春秋社、さいとう・プロダクション、手塚プロダクション、日野プロダクション（日野日出志）、青林工藝舎（旧ガロ）、石井隆事務所など

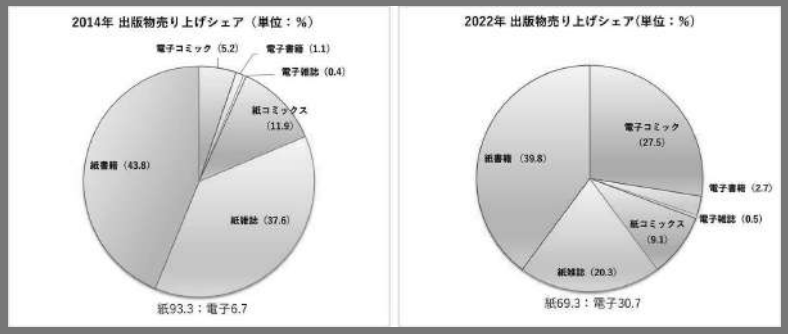
将来の展望①

・電子出版・オンデマンド印刷（決定的なデータを作成）

・多言語展開：現在取引のある各国の出版社

001 Edizioni（伊・西）、Editora Conrad（伯）、Veneta（伯）、Star fruits books（米）

日本の書籍市場におけるマンガの増大



※ 出版物の販売額はほぼ横ばい

将来の展望② 社会貢献

日本文化や伝統工芸品、日本食などに特化したマンガを出版し、宣伝サイト、SNSや動画で顧客の囲い込み

→ 関連グッズや複製原画の販売、聖地巡礼、日本食、日本酒などを売りにしたインバウンドの誘致（千葉への貢献）

これまでの受賞者一覧

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第22回（R5年度）	**ビジネスプラン部門**			
	グランプリ	(株)メンサポ	代表取締役　廣瀬 素久	認知行動療法に基づくメンタルヘルスサポートの学習システム
	AI・IoT賞	シーズユナイト(株)	代表取締役　大髙 淳	「ユーザーに寄り添うAIアシスタント開発で日本を世界に先行させたい」キャラクター・AIプラットフォームで実現する「パーソナルアシスタント」の居る世界
	アグリビジネス賞	増一屋(同)	代表社員　吉田 淳子	千葉市から始める、美味しくて、健康に良くて、環境に優しい大豆ミートで地域活性化
		(株)FieldWorks	代表取締役社長　山岸 開	野菜農家向け自動除草ロボットの開発
	SDGsビジネス賞	(株)ナイスシーズ	代表取締役　中尾 正二郎	マルチユース・高濃度次亜塩素酸水生成装置「SAE-MUS100 」の製造・販売
	優秀賞	(株)itsumo	代表取締役　後藤 大介	対話と助け合いを小中学生の日常にする教育向けクラウドサービス「イツモココデ」
	学生賞	（該当なし）		
	ビジネスアイデア部門			
	グランプリ	千葉明徳高等学校 The best kid	―	ボトル専用自動補充販売機「彩煌」 ～マイボトル推進を込めて～
	学生賞	一橋大学	沖野 綾仁	高校生が納得いく進路選択を！教えて人生の先輩！ 高校生×社会人・大学生の繋がりの創出
	優秀賞	城西国際大学大学院	曹 放	スマート農業データベースの構築及びプラットフォームによる新サービス創出
第21回（R4年度）	**一般部門**			
	グランプリ	リンクメッド(株)	代表取締役社長　吉井 幸恵	革新的「見える」がん治療薬の事業化による難治性がん克服への挑戦
	AI・IoT賞	輝翠TECH(株)	代表取締役CEO　Tamir Blum	新たなAI、IoTロボット技術にて、高齢化する日本の農家の人手不足を解消し収益向上を可能とする。
	アグリビジネス賞	（該当なし）		
	SDGsビジネス賞	(株)ナイスシーズ	代表取締役　中尾 正二郎	環境にも人にも優しい無塩の微酸性電解水を二重電解方式でさらに品質を高めた「SAE次亜塩素酸水」の製造・販売
	優秀賞	(株)Vanwaves	代表取締役　深田 渚央	バイオエタノールによる特許機構のエコで手軽な自分専用サウナ「IESAUNA」
		(株)クォンタムデータ	代表取締役　長迫 勇樹	量子コンピュータが出現しても解読不能な暗号技術の実用化と普及に向けて
	学生部門			
	グランプリ	千葉大学大学院看護学研究科 (株)MamaWell	代表取締役　関 まりか	専属助産師による妊婦の身体づくり伴走サポートサービス「MamaWell」－確かな信頼と安心を届け、妊婦のwell-beingを実現－

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第20回（R3年度）	**一般部門**			
	グランプリ	（該当なし）		
	AI･IoT賞	（該当なし）		
	アグリビジネス賞	―	加藤 顕	農林業を再生支援するためのドローンインテリジェントシステムによる自動調査事業
	SDGsビジネス賞	リプロダクティブサポートファーム東京	代表　川口 優太郎	少子化対策事業 企業向け妊活・不妊治療 福利厚生サポート『WanaB（ワナビー）』
	優秀賞	―	杉本 雅視	『放送大学の授業・教材』×サポート授業(補習)による新しい教育プログラムの提供『僕らの授業』
	学生部門			
	グランプリ	創価大学	チーム轍	医療用ウィッグ利用者と美容師を繋ぐオンラインカットプラットフォーム『Wigmeet』
第19回（R2年度）	**一般部門**			
	グランプリ	(株)イノビオット	代表取締役　福田 紘也	全ての子どもたちに向けたオンラインプログラミングサービス「みらいいアカデミア」
	AI･IoT賞	ミレー(株)	代表取締役　早川 世治	宅配受け取りの最終形「置配スペース」事業
	アグリビジネス賞	Y’S Agri(同)	代表社員 芳澤 和哉	人と自然を未来につなぐ農業支援事業 “農業本来の形で人と自然の調和を目指す。”和“イズ　アグリ事業”
	SDGsビジネス賞	(株)toraru	代表取締役　西口 潤	現地人材と現地に用事のある依頼者（依頼社）を繋ぐ、遠隔作業代行のサービスGENCHI（http://genchi.net）の開発/運営
	優秀賞	ネコがクーポンを拾ってくれるアプリ社	代表者　有吉 信頼	商店街のためのスマホを用いた簡単クーポン発行及びホームページ作成システム
	学生部門			
	グランプリ	国立大学法人千葉大学大学院	小川　良磨	リンパ浮腫トモグラフィック・モニタ(LTモニタ)で見えない病気を視える化

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第18回（H31年度）	**一般部門**			
	グランプリ	(株)カーム・ラーナ	代表取締役　中村 順一	健康寿命を向上させる！新しい人工股関節手術のための専用手術台と大学発インプラントの萌芽的研究
	AI賞	(株)ビードットメディカル	代表取締役社長　古川 卓司	超小型ハイスループット陽子線がん治療装置の開発
		マイクラボ(同)	代表社員　中里 雅孝	高速クラウドDTP翻訳サービス「DTP-Trans」
	アグリビジネス賞	（該当なし）		
	ソーシャルビジネス賞	(株)塚本	代表取締役社長　塚本 恭夫	社会のライフラインを繋ぐ燃料備蓄タンクメーカーとして、新たな変革を目指す100年企業の取り組み！
	優秀賞	(株)永光自動車工業	代表取締役　木俣 博光	インバウンド需要を守れ。観光バス床下防錆塗装サービスで事故を防げ。
		(株)ヘルパーリンク	代表取締役社長　樋谷 祐希	『ヘルパーリンク』「シニアへのサポート」を提供するサポーターとサポートを必要とする高齢者（または契約高齢者施設が利用者に代行して）をオンライン上でマッチングさせるサービス。
		(株)イノビオット	代表取締役　福田 紘也	自転車の安全運転を支援するIoT見守りサービス
		(株)Triplex Therapeutics	代表取締役　矢野 隆光	難治性神経筋疾患患者の社会復帰を可能にする革新的医薬の開発とその製薬化事業
	学生部門			
	グランプリ	国立大学法人千葉大学大学院	村上 千明	千葉大発グリーンケミストリーを指向した生理活性脂質分析技術の開発

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第17回（H30年度）	一般部門			
	グランプリ	(株)Smart119	代表取締役　中田 孝明	音声認識・AIを用いた早く正しく効率的な救急医療支援「Smart119」
	AI賞	(株)ファンタスティック	代表取締役　大内 英之	介護施設に安全と開放感を提供し、介護士の負担軽減を目的とした施設内のIOT化。
	アグリビジネス賞	アクティブ販売(株)	代表取締役　髙梨 昌浩	深紫外LEDによる菌被害粒除去機能搭載品質管理選別装置の新規開発
	ソーシャルビジネス賞	(株)ワノケア	代表取締役　永井 幸絵	介護洗髪を手軽に！使い捨て洗髪用具パパットケリーを活用した保険サービスに依存しない入浴方法のご提案
	優秀賞	(株)ビュート	代表取締役　村田 洋一	経験と知識を活かした接客とマーケティングオートメーションツールの活用により、日本一クルーズ旅行を手配する旅行会社となる
		(有)ミカタ	代表取締役　渡辺 賢二	脳リハビリ&脳活性化レクリエーションのための、ICT教材『脳楽習』の販売
		DSデンタルスタジオ(株)	代表取締役社長　稲沢 和明	AIを活用した歯科用CADの開発
		リザーク	代表　柳澤 正	ビーコン・マルチデバイスを活用した医療機関向け自動予約受付システム
	学生部門			
	グランプリ	市川高等学校	余田 大輝	学生が「塾」を運営～誰かから教わる塾から自ら学ぶ塾へ～
第16回（H29年度）	一般部門			
	グランプリ	ゲノムクリニック	代表　曽根原 弘樹	次世代シーケンサーを用いた個人ゲノム解析に基づく疾患リスク判定とカウンセリング
	準グランプリ	(株)HIGH-STANDARD&CO.	代表取締役　佐藤 良平	子どもたちが将来に確信が持てる大学受験をトータルサポートする新しいカタチの高校生進学サポート「HIGH-STANDARD予備校」
		プレジール(株)	代表取締役　菅原 信治	日本における果物を使ったパーティーギフト、フルーツブーケの企画・制作・販売
		リリモナハウス(株)	代表取締役　佐藤 芳子	飼い主により信託財産を付与された愛犬の、飼主亡き後の新しい里親となり終生飼養する事業
		Kids wakutory	代表　石井 愛子	主婦講師によるワークショップをメインとした体験型キッズイベント事業
	ソーシャルビジネス部門			
	グランプリ	(株)モノテクノス	代表取締役　西尾 卓哉	軽度知的障がいを持ったお子様向け、就職までのサポート付きプログラミング教室
	学生部門			
	グランプリ	独立行政法人国立高等専門学校機構木更津工業高等専門学校	望月 雄太	IoTを活用したイノシシ等狩猟支援ツールの開発と狩猟者に向けてBtoCまたはBtoBtoCでの販売

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第15回（H28年度）	一般部門			
	グランプリ	(株)L＆F	代表取締役社長　森 久純	「日本空き家サポート」～安心と信頼の空き家管理の全国ネットワーク～
	準グランプリ	(株)HIGH-STANDARD&CO.	代表取締役　佐藤 良平	お仕事するお母さんを助け、子供たちの基礎学力を飛躍的に向上させる、新学習保育事業
		スペクトラ・クエスト・ラボ(株)	代表取締役　室 清文	「波長可変半導体レーザ」で実現する分光計測システムの革新
		(株)永光自動車工業	代表取締役　木俣 博光	産学連携による子どもの発達段階に応じた成長を促進する次世代型遊具の開発。
	ソーシャルビジネス部門			
	グランプリ	三立機械工業(株)	代表取締役　中根 亮一	障害者の働く場である施設・事業所の支援を目的とした「廃電線リサイクル事業」
	学生部門			
	グランプリ	早稲田大学	葦苅 晟矢	昆虫飼料活用による食糧問題の解決
第14回（H27年度）	一般部門			
	グランプリ	(株)BAN-ZI	代表取締役　宮原 万治	環境配慮型の錆転換塗料「サビキラーPRO」の拡販・普及
	準グランプリ並びにソーシャルビジネス賞	アイスマップ(有)	代表取締役社長　伊藤 一男	触感による視覚障害者用腕時計の開発及び拡販
	優秀賞	(株)協同工芸社	代表取締役　箕輪 晃	立体筆文字等、精細な形状をした新たなデザインの発光看板の開発
		(株)ハニック・ホワイトラボ	代表取締役　浦井 薫子	虫歯・歯周病及び口腔感染症の予防効果を伴った歯のコーティング剤の開発と商品化
		(株)MPS	代表取締役　高橋 善則	熱フィラメントCVD法による大面積気相合成ダイヤモンドの量産化と装置販売
	学生部門			
	グランプリ	国立大学法人千葉大学医学部	田中 顕	ゲノム価値創造データベースの開発

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第13回（H26年度）	**一般部門**			
	グランプリ	柳川建設(株)	代表取締役　柳川 智明	天然素材のシラスと芝を組み合わせた商品『エコ環境基盤』による緑化プロジェクト
	準グランプリ	大金興業(株)	代表取締役　大野 光政	使用済み天ぷら油燃料化リサイクル事業
	ソーシャルビジネス賞	―	中村 千昌	働く母親を、地域一丸となって手助けできる仕組みをつくるプラットホーム事業
	優秀賞	H&M Support(株)	代表取締役　齋藤 眞一	LED照明のレンタルによる事業の展開
		キャリア・ジョセフィーヌ	代表　関 優子	女性の活躍に伴う未来に輝きをプラスする女性キャリア開発支援スクール
	学生部門（該当者なし）			
第12回（H25年度）	**一般部門**			
	グランプリ	(株)デファクトスタイル	代表取締役　伊澤 光輝	自転車・車いす用「パンクしない樹脂タイヤ」従来の重さとコストを半分で実現する
	準グランプリ	ファインガラステクノロジーズ(株)	代表取締役　脇田 徹	光ファイバモード変換器の開発・製造・販売
	ソーシャルビジネス賞	(株)フライトテックサービス	代表取締役　伊藤 勝則	航空機整備作業への人材派遣事業
	優秀賞	コヨミ(株)	代表取締役社長　市川 知稔	スマートフォン向けの広告連動型カレンダー及び広告配信と予約システムの開発と販売
		(株)コモンズ	代表取締役　柳下 勝美	先進国の香りマーケティング課題を、途上国の生産者と解決することにより、先進国の課題解決と途上国の経済的豊かさを同時に実現する事業
	学生部門			
	グランプリ	国際理工情報デザイン専門学校	林 千春	ひらながショップ

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第11回（H24年度～）	一般部門			
	グランプリ	(同)A-CLIP研究所	代表社員　鈴木 和男	難治性血管炎バイオマーカーANCA抗体のマルチ迅速測定キット研究開発
	準グランプリ	東京ベイ通信(株)	代表取締役　安藤 久	スマートフォンを利用した団体行動（旅行）に適した「スマート旅友ポン」の開発・販売
	優秀賞	(有)エムエスイー	代表取締役　前野 静夫	常時も、非常時にも活躍する大容量蓄電能力を持った独立型太陽光発電照明セット
		(株)アカリネ	代表取締役社長　森宮 祐次	コア・プロダクトによるMade with Japan世界展開
		(有)チバマシナリー	代表取締役　小野寺 孝好	帆船翼風力発電機の開発、製造、販売
	学生部門			
	グランプリ	横浜薬科大学	荒川 快生	家助「kasuke」
	コミュニティビジネス部門			
	コミュニティビジネス賞	三立機械工業(株)	会長　中根 昭	自動車用廃電線などの品位の低い廃電線のリサイクル事業
第10回（H23年度～）	一般部門			
	グランプリ	(株)オーエックスエンジニアリング	代表取締役　石井 重行	「着脱容易な電動ユニットを装備した電動手動兼用車いす」をテーマとし、コンパクトで軽量な電動車いすを目指す
	準グランプリ	(株)有備	代表取締役　飯高 芳之	災害に備える「防災トイレ」の開発・製造・販売
	優秀賞	共立化成(株)	代表取締役　野村 進一	処理困難な産業廃棄物（廃油等）のリサイクル推進による環境負荷の低減とCO2削減プラン
		(株)ワイアンドケイ企画	代表取締役　清水 康史	水撃現象を応用したアオコ等に関する処理システム事業
		CMS(株)	代表取締役　曽根 藤昭	スマート（次世代）ホームページの製作と運用サービスの提供
	学生部門			
	グランプリ	千葉工業大学 (株)aba	代表取締役　宇井吉美	不快感ゼロ。継続費ゼロ。高齢者と介護者のための非接触型尿検知器の製造販売
	コミュニティビジネス部門			
	コミュニティビジネス賞	特定非営利活動法人 ちば地域再生リサーチ		ニュータウンにおける暮らし・活動の包括的サポート・活性化事業
	奨励賞	特定非営利活動法人 たすけあいサポートアイアイ		階段昇降サポート事業

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第9回（H22年度）	グランプリ	―	田村 裕	難治性疾患治療・希少疾病治療に有用な医療創薬
	準グランプリ	(株)BB STONE デザイン心理学研究所	代表取締役　日比野 好恵	日本初デザイン心理学を応用したデザインコンサルティング～高齢者に住みよい社会へ～
	優秀賞	(株)デリシャス・ハーツ	代表取締役　田口 美恵子	メタボ対策に有効な甘藷若葉（すいおう入り）米粉パンを商品化し、冷凍で流通させる事業
		(株)プロテイン・エクスプレス	代表取締役　大滝 義博	新規蛍光免疫測定法を活用した診断測定システム開発支援事業ならびに製造事業
		(株)MPS	代表取締役　高橋 善則	電子ビーム溶接と液圧成型を利用した安価で軽量な熱交換パネルの開発と事業化
第8回（H21年度）	グランプリ	(株)イー・メディカル千葉	代表取締役社長　木下 富士美	高度医療検査画像の遠隔読影診断支援事業
	準グランプリ	新日本改修建設(株)	代表取締役　鈴木 一夫	室内に浮遊する微生物（真菌・細菌）を除菌するヨード樹脂系建材の開発・事業化
	優秀賞	(株)キーペックス	代表取締役　齊藤 宏	異業種コラボ店舗運営による不動産活用ビジネス
		(株)エーベルス	代表取締役社長　伊藤 徳家	最重要漢方植物「甘草」の千葉市での国産化事業
		バイオメディカル研究所	所長　宮崎 功	疫学調査に同時対応し、安価で簡便、迅速なデングウイルス感染診断キットの開発、販売
第7回（H20年度）	グランプリ	ソーラーシリコンテクノロジー(株)	代表取締役社長　手塚 博文	SST法による安価で高品質の太陽電池用シリコン原料の開発と量産化
	優秀賞	(株)栄和紙器	代表取締役社長　加藤 弘	食の安全性の確保と輸送費及びCO2削減を実現するプラスチック製輸送カートの事業化
		セルジェンテック(株)	代表取締役社長　麻生 雅是	自家移植によるヒト脂肪細胞を用いた遺伝子細胞医薬品の開発
		(株)ジーウェイブ	代表取締役社長　吉田 善幸	オープンソースソフトウェアによる公共施設予約システムの構築・保守運用事業
		ワークスネット(株)	代表取締役　大槻 博茂	障害者に就業の機会を提供、発注企業にはCSRに貢献する機会を提供し、自らも社会に貢献する事業
第6回（H19年度）	グランプリ	(株)アミンファーマ研究所	代表取締役社長　五十嵐 一衛	脳梗塞リスク判定支援サービス事業
	優秀賞	日環科学(株)	代表取締役　宮本 浩邦	新規バイオパターンセンシング技術を活用した畜産、特に養豚農家向けの生産品質評価サービス
		(株)西尾	代表取締役　西尾 博次	歯磨きサロンシステム「クリーン・クリーン」
		エレコン科学(株)	代表取締役　井戸 幸吉	3交差超音波蛋白質活性化装置の製造・販売
		(株)光陽オート	代表取締役　宮岸 清治	中小の自動車塗装・板金工場から排出されるVOC(揮発性有機化合物)及び臭気の除去システムの製造・販売及び専用薬剤の販売

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

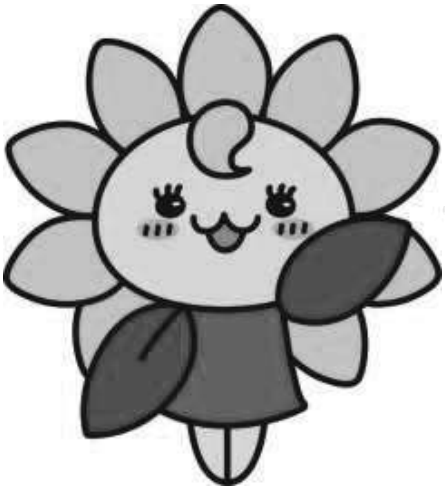
No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第5回（H18年度）	グランプリ	スターリンク(株)	代表取締役　長尾 泰治	バイクパーキング事業（自動二輪車用駐車場ビジネスのFC全国展開）
	優秀賞	(株)テクニカルブレインズ	代表取締役　菅原 薫	ネット販売においてクレジットカード決済を安全に行うビジネス
		(株)リアルタイム・グラフィックス	代表取締役社長　小泉 幸一	ヒューマノイド・ロボット＆福祉機器開発用物理ベースのシミュレーション・システム開発
		(株)須山歯研	代表取締役　須山 高行	フィットイヤー(補聴器用オーダーメイド耳栓)販売
		(有)ケー・エフ・シー	代表取締役　笠原 嗣男	らくら～くドアレール（回転・スライドレール）販売プロジェクト
第4回（H17年度）	グランプリ	(株)アイオム	代表取締役　石井 一行	もみ殻バイオテクノロジー
	優秀賞	ヨギ・コミュニケーションズ(有)	代表取締役　竹内 要二	インターネット電話システム 『CD-IP電話』
		(株)サンテック	代表取締役　野村 悦雄	ガラス用光触媒溶液開発
		(株)アトラス	代表取締役　有田 圭介	電場指紋照合法FSMによる大口自家発電施設の革新的保全・安全管理
		(株)アトラテックジャパン	代表取締役　河野 和夫	液晶バックライト用インバーター制御用LSIと1入力多出力型トランスの製造販売
第3回（H16年度）	グランプリ	(有)RPGテクニクス	代表取締役　露崎 典平	RPG適用市場の開拓とRFIDチップ組み込み用パルス発生素子試作
	優秀賞	アイティエス工房(株)	代表取締役　中嶌 弘慈	建築内装業界に特化した一連の『業務合理化ソフト』の開発および販売
		ウェザー・サービス(株)	代表取締役　横田 匡彦	超高精細花粉情報サービス
		システムエンジサービス(株)	代表取締役　能智 博史	小規模型有害ガス回収・再生装置の開発と販売
		(株)ビーエムシー	代表取締役　阿部 允	中小私鉄および地方自治体向けの橋の長寿命化のためのアセットマネジメント
第2回（H15年度）	グランプリ	(株)デジオス	代表取締役　道下 亮一	Windows2000/XP対応IGESデータ検証・修正ツール“PrismWorksBZ”シリーズ開発プロジェクト
	優秀賞	アイスマップ(有)	代表取締役社長　伊藤 一男	大学発特許を活用した共有型3次元ディスプレイ装置の拡販事業
		(株)ゲームランドジャパン	代表取締役社長　山口 ピータ	遊べる！　広がる！　マイレージラン
		(株)高速技研	代表取締役　新庄 敏男	PAT（高速データーベース検索システム）関連特許の活用技術によるIT産業の変革及びITによる企業経営のルネッサンス事業
		ジャパン・インフォメーション・テクノロジー(株)	代表取締役　石崎 利和	データベースの暗号複号技術の研究開発

『ベンチャー・カップＣＨＩＢＡ』受賞者一覧

No	受賞	企業名等	代表者名	発表ビジネスプラン
第1回（H14年度）	グランプリ	(株)モノベエンジニアリング	代表取締役　物部 長順	ユーザーの依頼に対応する各種材質及び多様形状の金属光フェルールキャピラリの製造と販売
	優秀賞	(株)ケアブレインズ	代表取締役　松下 博宣	法人、医療機関向けのeラーニング
		(株)ソニックデザイン	代表取締役　佐藤 敬守	小口径スピーカーの開発からオーディオ総合メーカーへの発展
		東葛工業(株)	代表取締役　細井 良則	HACCAP対応ホース・ホース金具の開発
		パトナ(株)	代表取締役　米良　暁	建設現場の資材搬送システム

広告

ちばぎん



一人ひとりの思いを、
もっと実現できる地域社会にする

株式会社 千葉銀行
〒２６０－８７２０
千葉市中央区千葉港１－２

皆様のおかげで100周年

100th

つなぐよ絆 あふれる笑顔
KIZUNA SMILE
100th ANNIVERSARY

〒260-0013　千葉県千葉市中央区中央２丁目４番１号

CHIBA SHINKIN BANK
千葉信用金庫

https://www.shinkin.co.jp/chibaskb/

広告

BANK
京葉銀行
明日がアルファ！
ケイヨウギンコウの
ケイヨウインコです！
決めポーズは
アルファです！
よろしく。
♫応援したいよ　この街の未来
応援したいよ　みんなの挑戦
だからぼくらも　挑戦するよ
プラスαで、未来をともに。

ちば興銀
WITH YOU
より近く。より深く。
ともに未来へ。
https://www.chibakogyo-bank.co.jp/
ちば興銀
検索

公益財団法人 千葉市産業振興財団

〒260-0013　千葉市中央区中央2-5-1
千葉中央ツインビル2号館8階
TEL.043-201-9504　FAX.043-201-9507

URL.https://www.chibashi-sangyo.or.jp/
E-mail.sangyosozo@chibashi-sangyo.or.jp