

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 (印)
応募者区分：(いずれかに○) 個人 ・ <input checked="" type="checkbox"/> 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	
<p>応募者プロフィール</p> <p>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。</p>			
<p>現在の事業内容※(簡潔にご記載ください)</p> <p>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</p>			

※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

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

(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)

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

(3) 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器具（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のため、非常時にも備えが万全であることに安心感を持てます。（**サブ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。

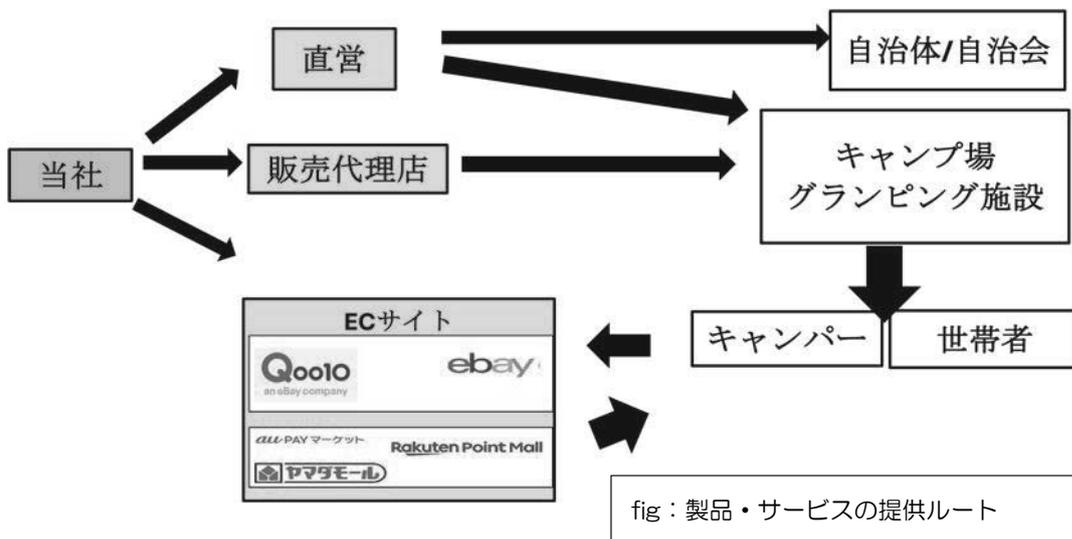
この焚き火台は、R6年5月から千葉市指定管理者ワールドパークのグランピング施設「Small Planet Camp & Grill」で実証され、スタッフと利用者から高い評価を得ています。

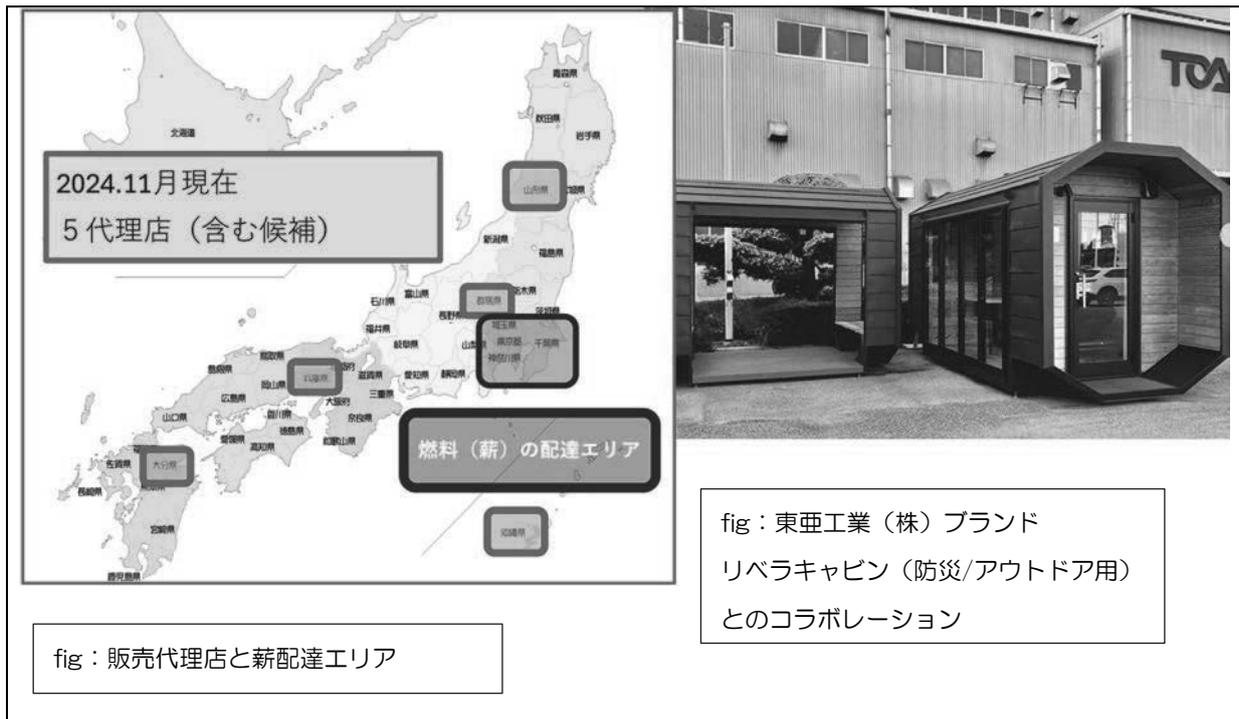
(4) 製品・サービスを顧客に対し、“どのように提供”しますか。

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





(5) 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

(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。
 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プ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。

- 互恵的販売チャンネル構築
- 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ができます。調理方法「煮る」「焼く」「揚げる」「蒸す」の4拍子が揃う

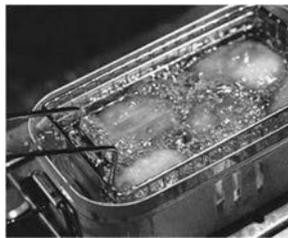


fig: オプション調理器具を使った調理例

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様様

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むことから、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」→



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

- **弊社HPに外国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)

(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。

【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、外部は比較的溫度が低い。
- 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。

$$\text{残渣率 (\%)} = (\text{燃焼残渣の質量} / \text{燃焼前質量}) \times 100$$

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

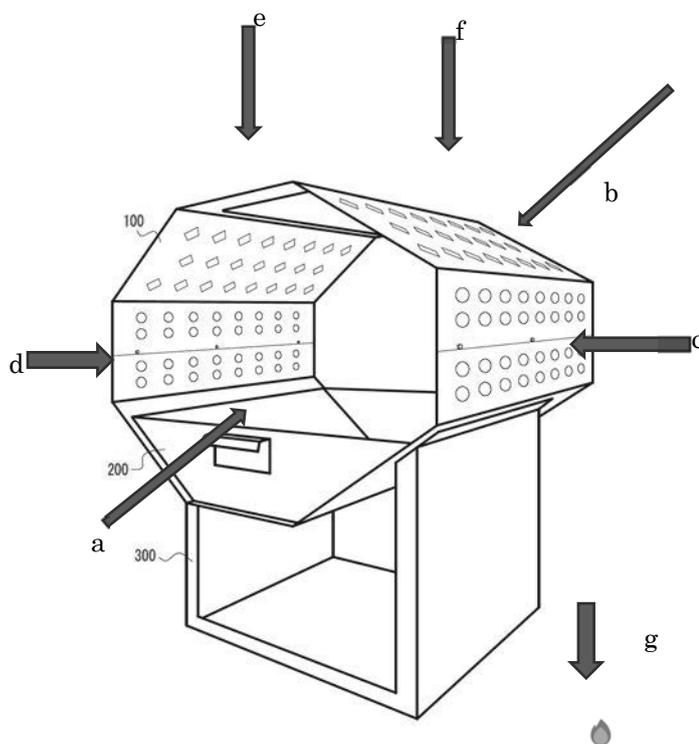


fig:温度測定ポイント(図 2)

【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。

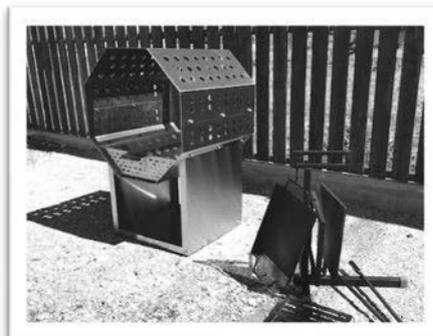
い) 焚き火台「Octa」を使用するメリットを紹介します。

- ・ 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			

(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		R6年9月期	R7年9月期	R8年9月期
資金需要	運転資金	1,970	2,965	6,595
	設備資金	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	1,500	3,000
		(0)	(0)	(0)
	投資（うち、今回調達希望分）	200	0	0
		(200)	(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		2026	
	単価	小計	単価	小計	単価	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。

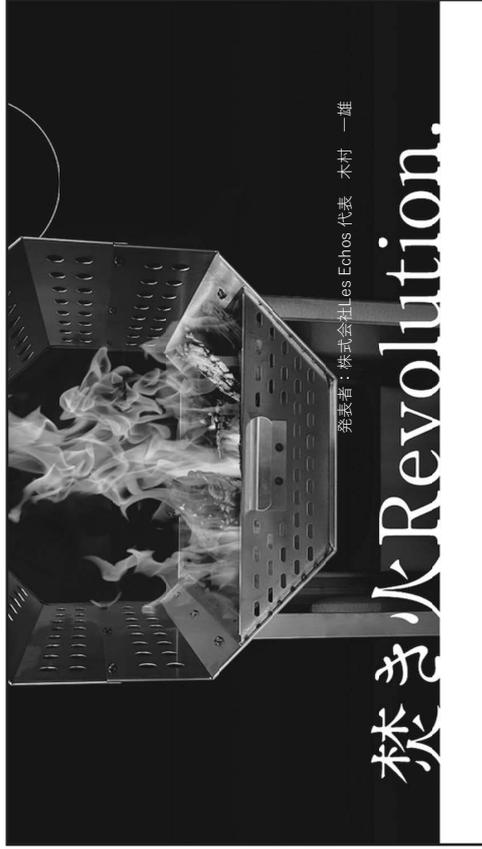
その後、フランス留学期間に環境経済学について深く学び、その中でバイオマス的重要性に気づき、エネルギー事業に携わってきました。

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軸と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。



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) 他者がない、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
- 火の後始末が面倒

顧客の持っている一般的な

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

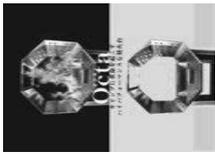
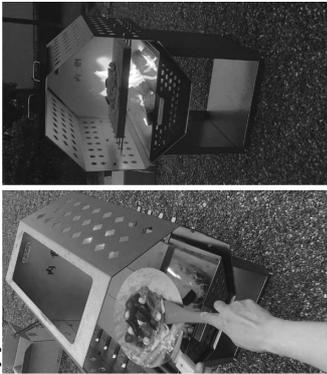
『海沿いのキャンプ場管理者』

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：炎出口の開閉調整可能	VII. コンバ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

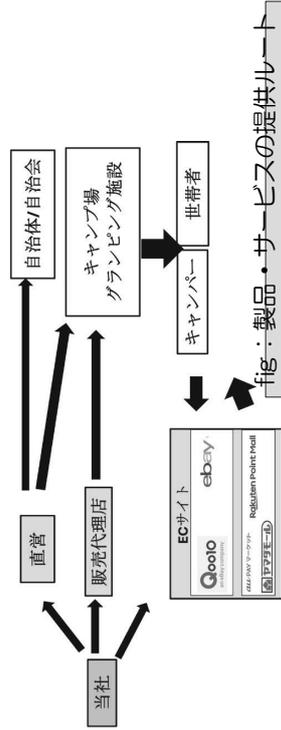
背景：マーケティング重視の設計

想定顧客 ベネフィット	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
	「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

2024年5月より、千葉県指定管理業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

要演：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

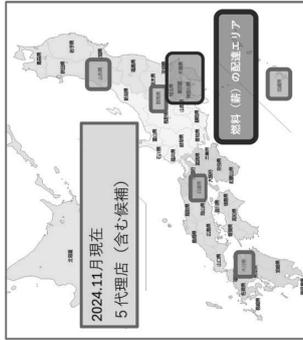


fig: 販売代理店と薪配達エリア

【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: 東亜工業 (株) ブランド
 リベラキャビン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
 / 公正な事業展開

- ・ 海外展開の容易さ (市場ニーズへの対応力) 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 火か・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/ハイオクタノール炉心とアロマセット

- 【二オイ】に着眼した発想
 マーケットイン: 「Octa」インドア活用
- ・ ハイオク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

製品の内容 (グリル編)

OP1: 万能鉄板 (高さ調整自在) 希望小売税別価格 ¥40,000 ビザ
 OP2: ストール (料理に合わせて自在) 同価格 ¥22,000 魚のグリル
 OP3: 鉄鍋: 炊飯やシチュー調理

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
熱を貯める構造
特許出願資料から抜粋

価格	Oct6	5	C・S社製品	S・P社製品
品質 (耐久性・安全性)	5 (燃焼効率が優れている) (燃焼効率を安定させる構造)	2 (消耗品といえ位置置付は、重い換えサイクルは短い)	2	3
サービス (アフターサポートや燃料供給)	4 (新幹線・定期便)	2 (豆炭販売)	2	3 (新：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

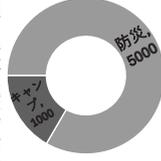
灯油ストーブ、ガスコンロや電化製品使用 メリット	それらデメリット	Octaのメリット
燃焼の灯油は、長期保存すると劣化からならない、容易に手に入る供給網整備	バイオマス燃料の使用可能	バイオマス燃料の使用可能
普段使いの製品であるため馴染みがある	使用方法を熟知すると、カセットコンロの構造検査	初心者に安心、わずからくらく着火
太陽光パネルの使用は、季節、地域の日照時間に左右される	ポータル電源や蓄電池を必要とする	安心さと手軽さ
		気候や天候に左右されない。

【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いずれもが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3973億円に(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発表)

【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118億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合わせた商品開発、高い技術と優れたデザイン

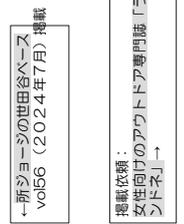
「集客力」

・ 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

「販売力」

販売チャネルの多様化 (国内・海外)

- ・ 「都市部」イハントや焚き火台などの美観、フアンの有成型などの美観、フアンの有成型などの美観、フアンの有成型などの美観
- ・ 「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 (2) 現時点での課題

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

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月までの短時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ージャー確保が急務です。

今後3年間（営業年度）の売上計画（単位：千円）

	R 6年9月1期	R 7年9月2期	R 8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）

	R 6年9月期	R 7年9月期	R 8年9月期
資金内訳			
運転資金	1,970	2,965	6,595
右欄2ヶ月分 売掛金の回収2ヶ月分 販売管理費2ヶ月分			
設備資金	500	500	1,500
計	2,470	3,465	8,095
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

11 住居の確保 住居の確保	13 環境意識 環境意識	防災	燃料パッケージサービス (サブライフェーンと連携)
15 環境対策 環境対策	7 社会貢献 社会貢献	地域資源活用 (地域産原料の 使用率向上)	燃料としてハンドリ ングの良式 ・ 女性でも取り扱い易 い
1 社会貢献 社会貢献	2 環境 環境	福祉活動： 子ども食堂との 連携	火事 火事

ご清聴ありがとうございました。

