

事業計画書フォーマット

B to B ビジネス用

利用の際の注意

事業計画書に必要な要素を標準的な流れ通りにフォーマット化しています。

プロジェクトの最初の段階からこのフォーマットを記入して、何が分かっていないかを明確にし、作業をモレなく効果的に進行させます。

最後のプレゼンテーションの段階ですべてのページを仕上げ、聞き手に配慮して順序や重点説明ページを設定します。

プレゼンテーション段階では、ドキュメントばかりでなく、実物サンプルや映像など理解の助ける補助材料が重要な役割をします。

書き方の注意点については各ページの下部に解説を入れています。

社外秘

<宛先>

< 最終報告書タイトル >

ー<サブタイトル>ー

年 月 日

(Ver.)

プロジェクトチーム名 ()

連絡先メールアドレス ()

提案の流れ（目次）

はじめに …………… p.

I ミッション編

1. ミッション
ステートメント …… p.

II 事業環境分析編

2. 市場環境分析 …… p.
3. 経営資源の抽出 …… p.
4. 環境資源分析と
課題抽出 …… p.

III ビジネスモデル編

5. ビジネスモデル …… p.

IV マーケティング計画編

6. 想定顧客像 …… p.
7. 需要見込 …… p.
8. 商品戦略 …… p.

9. 価格戦略 …… p.
10. 流通戦略 …… p.
11. 営業戦略 …… p.
12. 営業支援戦略 …… p.
13. 顧客管理戦略 …… p.

V 実行計画編

14. 作業計画 …… p.
15. 実行組織像 …… p.
16. 提携計画 …… p.
17. 日程計画 …… p.
18. 収支項目 …… p.
19. 営業計画表 …… p.
20. 収支計画表 …… p.
21. リスク計画 …… p.

おわりに …… p.

■資料編 別添

はじめに

このたびは、新規事業に関するご提案の機会をいただき誠にありがとうございます。

本報告書では以下の内容をご報告いたします。

なにとぞ、ご検討のほどよろしくお願いいいたします。

●プロジェクトメンバー

リーダー：（ ）

メンバー：（ ）（ ）（ ）

 （ ）（ ）（ ）

 （ ）（ ）

1. 本事業のミッションステートメント

「当社の事業拡大のためには
(ミッション) が必要です」



「将来は
(ビジョン) になるような事業です」



「成功の決め手は
(KFS) にあります」



「成功かどうかの判断は
(KPI) できたかどうかです」



「成功は私たちの願いです。 はくお客様あるいは
エンドカスタマー>に対してのみならず、私たちに
とっても生き甲斐になるような仕事です」
(思い)

※KFS：鍵となる成功要因、 KPI：成功を測る指標

2. 市場環境分析の結果

(1 - マクロ環境分析)

P (政治・法律動向、変化) :

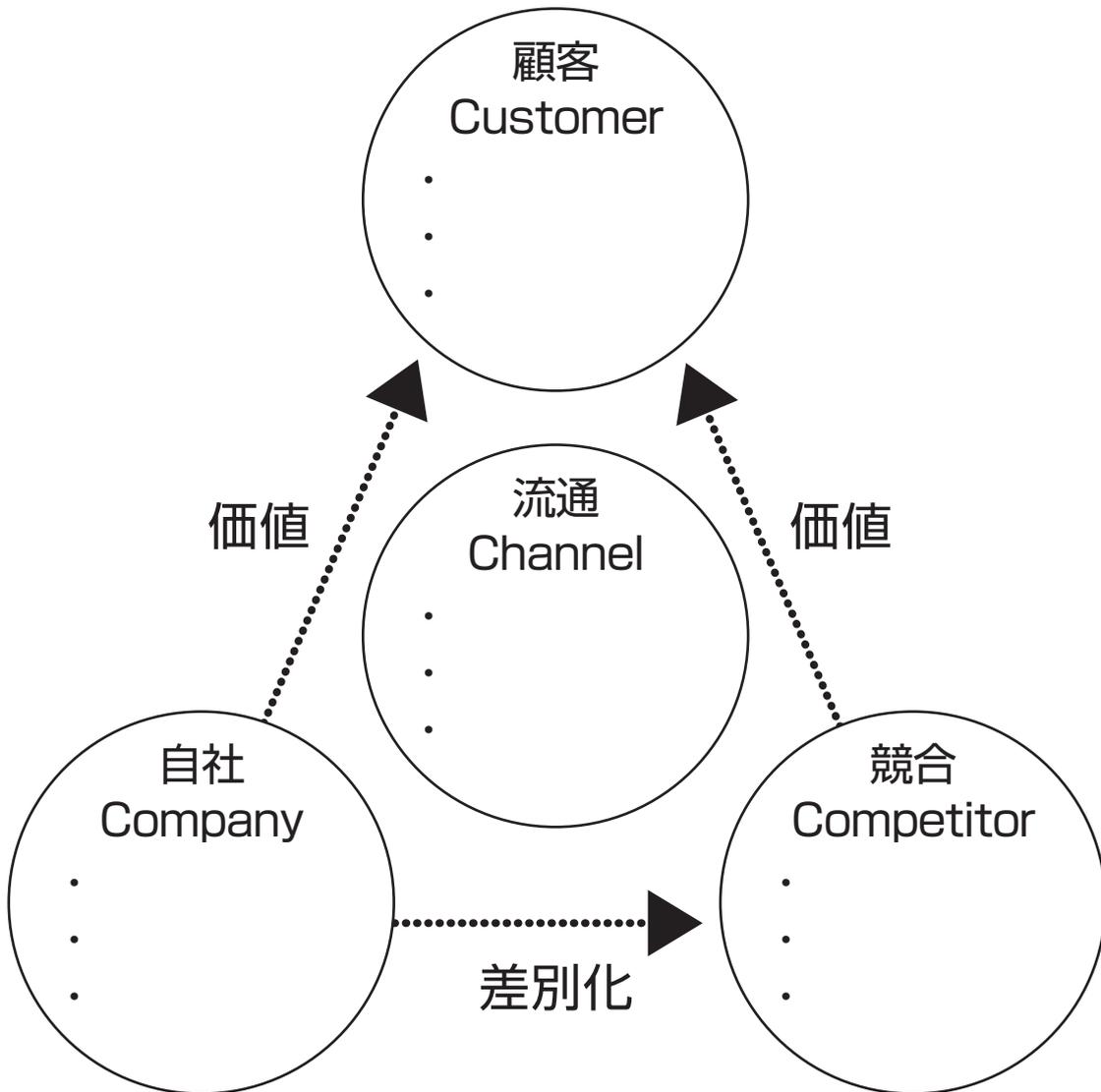
E (経済動向、経済の変化) :

S (社会) :

T (技術) :

2. 市場環境分析の結果

(2 - マクロ環境分析)



3. 経営資源の抽出



人的・組織的資源							
物的資源							
資金							
情報資源							
時間資源							

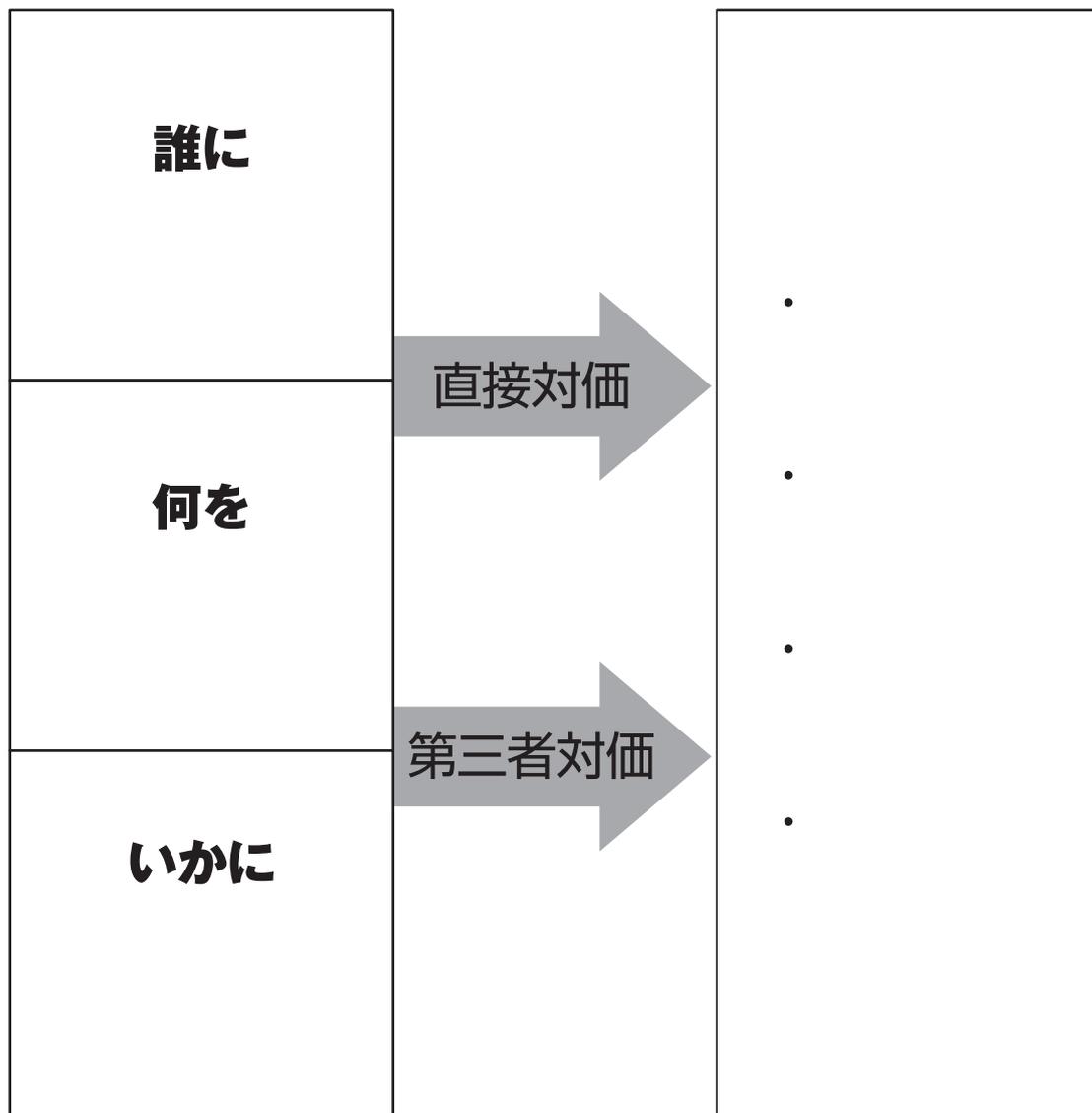
4. 環境資源分析と課題抽出

戦略課題抽出		
<p>SWOT ならば 俯瞰 できる</p> <p>立場が 異なる メンバー で議論</p>	<p>S(強み)</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・	<p>W(弱み)</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・
<p>O(機会)</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・	<p>強みによる機会最大化</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・	<p>弱みの強み化、弱みの 解消</p> <ul style="list-style-type: none">・・
<p>T(脅威)</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・	<p>強みで脅威解消</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・	<p>ノックアウトファクタ</p> <ul style="list-style-type: none">・・・・

5. 想定されるビジネスモデル像

顧客側価値

企業側利益



6. 想定顧客像

どのような
企業が

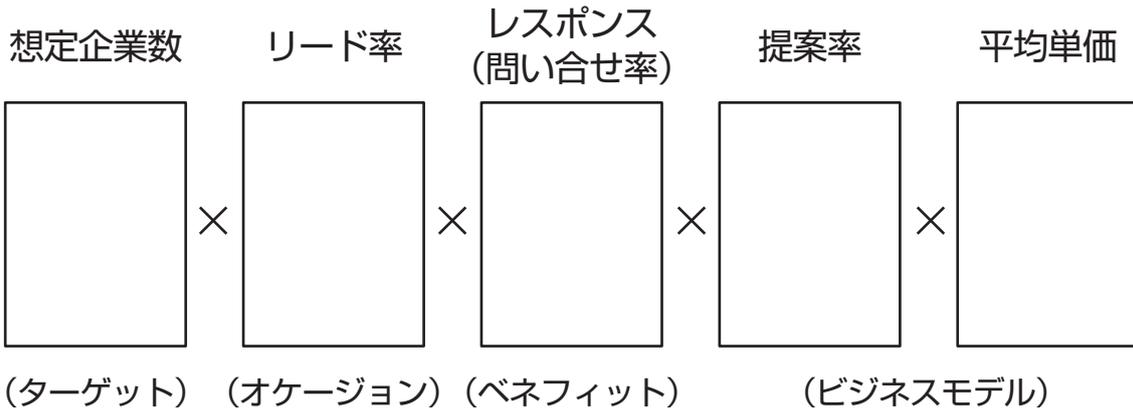


こんな場面で



この価値を

7. 需要見込



× (競争の激しい市場ならば…
%)
獲れるであろう
推定比率

↓
= 需要見込金額
()

↓
= 販売見込金額
()
営業人員数など、需要
に対応する体制の大小
を加味して…

8. 商品戦略

核となる技術	
機能・性能	
顧客価値	
商品デザイン	イメージ（図や絵の貼り込み）
シンボルマーク ネーミング、 カラーリング等	イメージ（図や絵の貼り込み）

9. 価格戦略

想定される
原価構造
(1商品あたり)

製造原価 () 円
流通マージン () 円
広告販促費 () 円
物流費 () 円
本社費 () 円
営業利益 () 円

想定される価格
(シリーズ価格)



顧客企業の反応



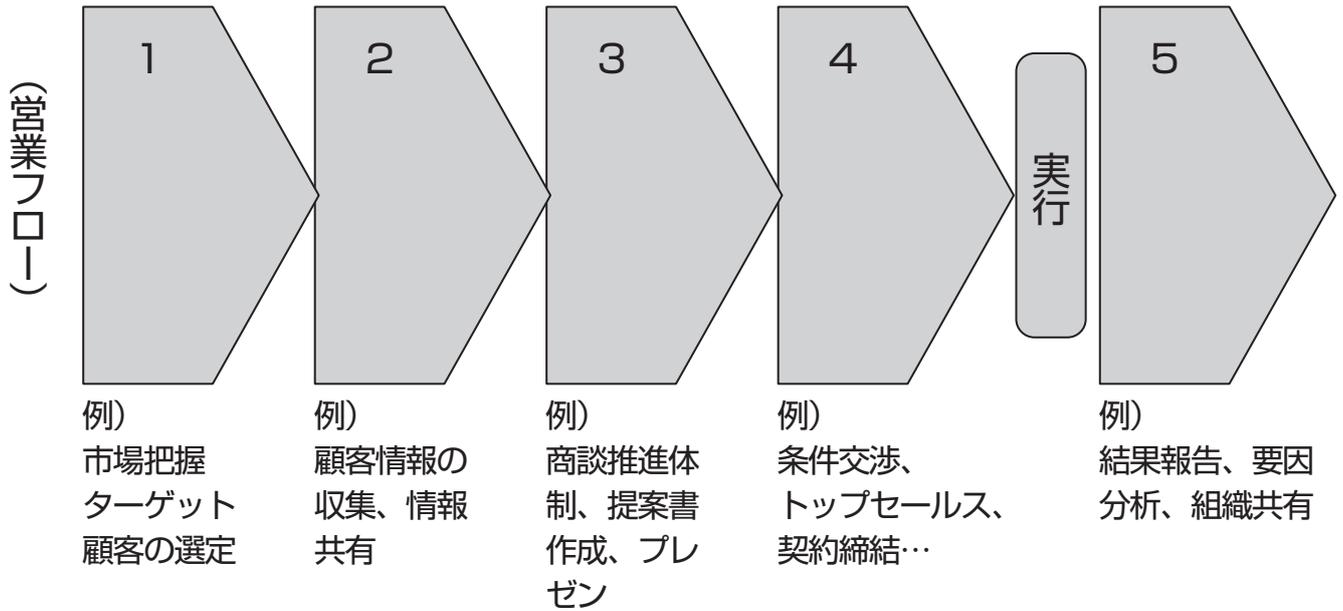
参考商品価格
競合品価格



10. 流通戦略

		候補販売チャンネル名	ターゲット 利用 可能性	市場 カバー 可能性	顧客情報 フィード バック 可能性	コスト パフォー マンス 可能性	自社 体制化 可能性
既存流通網の活用							
新規流通網の開拓	有店舗形態	代理店網					
		FC店					
		自社 新流通網					
	無店舗形態	ネット 販売					

11. 営業戦略 (営業フロー)



新事業のスタッフに
必要となる能力

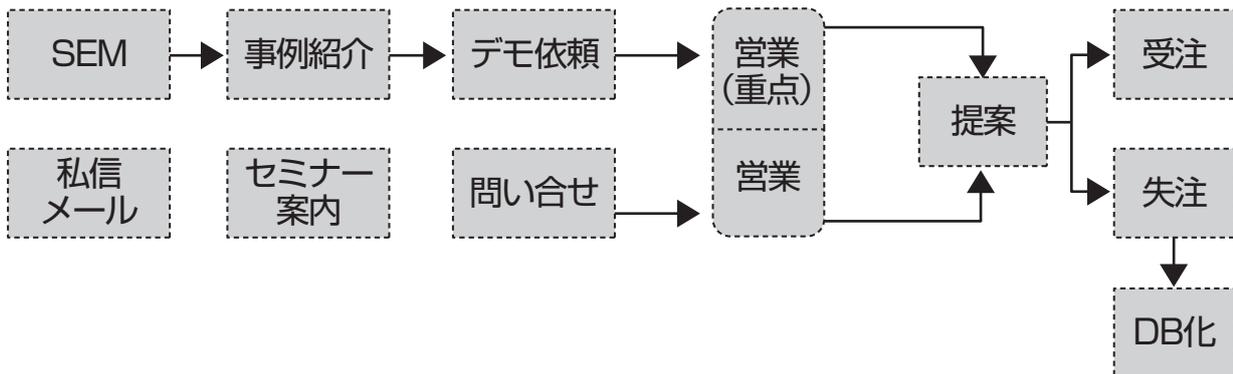
12. 営業支援戦略

(ネット戦略 見本)

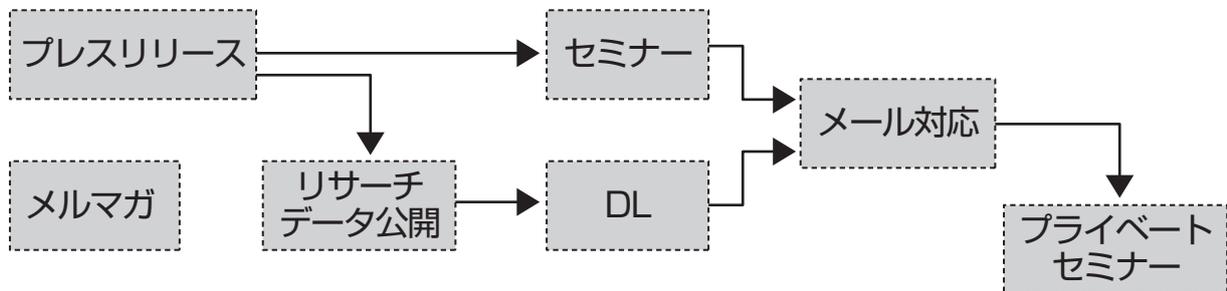
※下記の内容は見本です。自社新事業の場合の営業スラップをフローにして誰がやるのか、どのようにやるのか詳細な作業項目を想定してください。



(↓短期で成果を出す場合。顧客との接点が成約に大きく影響する場合)



(↓長期的活動で成約を得る場合顧客企業への啓蒙が大切な場合)



13. 顧客管理戦略

(顧客維持プログラム)

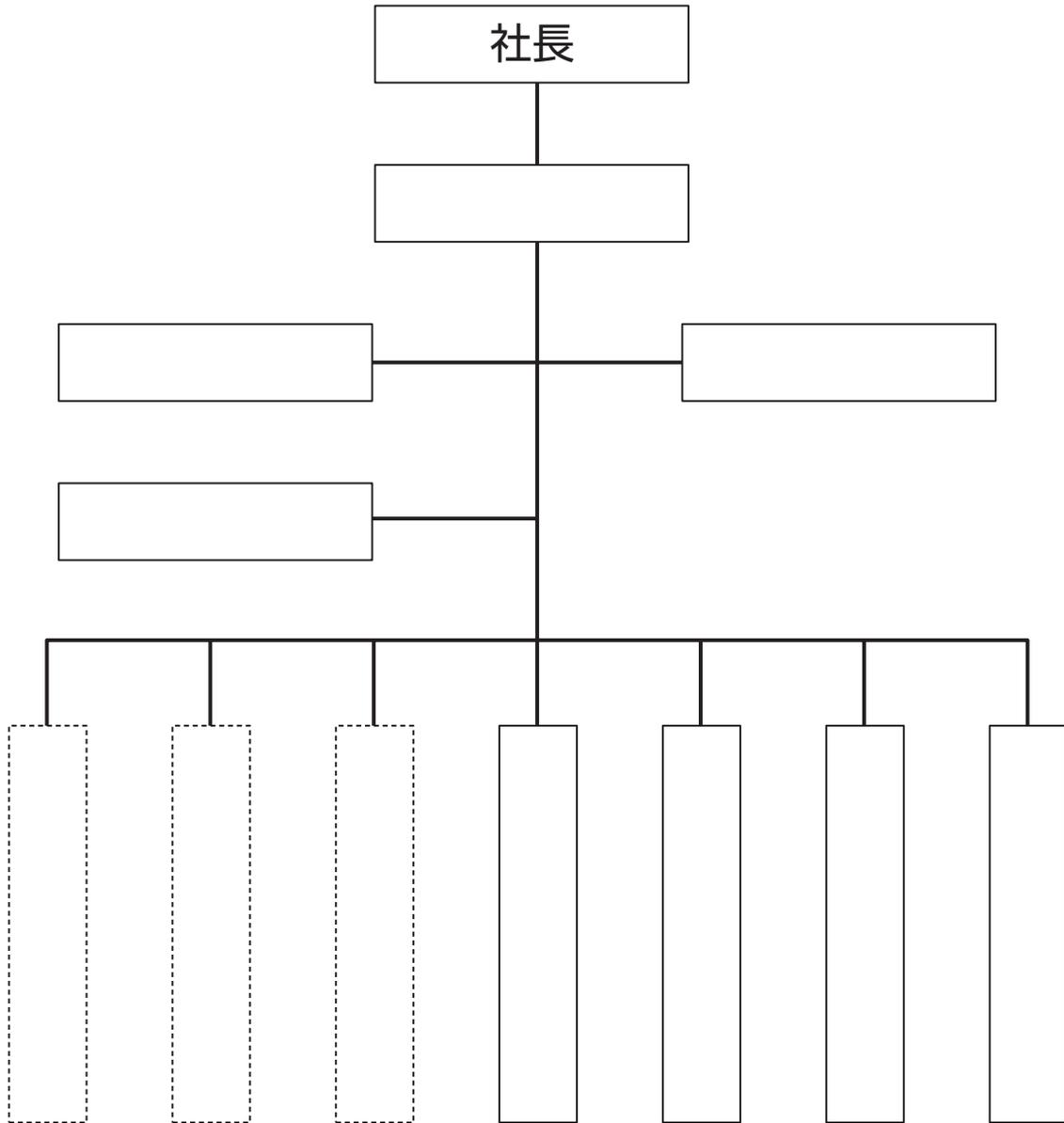
顧客ラダー	現状の顧客層の分布 (%)	現状の理由	階段引き上げ方法	具体策	成果指標
信奉客					
↑ 愛用客					
↑ 継続客					
↑ 試用客					
↑ 見込客					
↑ 未知客					

14. 実行計画－作業計画 (WBS表)

作業項目		詳細な作業項目	作業時間	担当者 ／ 部門	備考

※足りない場合はコピーして使ってください。

15. 実行計画－実行組織像



※不要な欄は無視してください。

16. 実行計画－提携計画

候補企業



	～ 年 (月)	～ 年 (月)	～ 年 (月)
	Step 1	Step 2	Step 3
留意事項			

- ・ コア・パートナー (応分のコスト負担)
- ・ アライアンスパートナー (必要なリソースを常時提供)
- ・ サプライヤー (必要に応じて協力)

17. 実行計画一日程計画



18. 実行計画－収支項目

売上推定	<ul style="list-style-type: none"> ・ (顧客数) × (単価) でまず考える ・ 加えて過去の実績値、競合の販売量・額と比較して修正する 	
------	--	--

	費用項目	具体的な費用項目	推定金額 (初年度)
変動費			
固定費			
初期費用			

19. 実行計画－営業計画表

<成約数＝リスト数×商談率×仕様検討率×提案率×見積率>

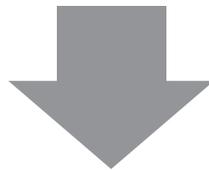
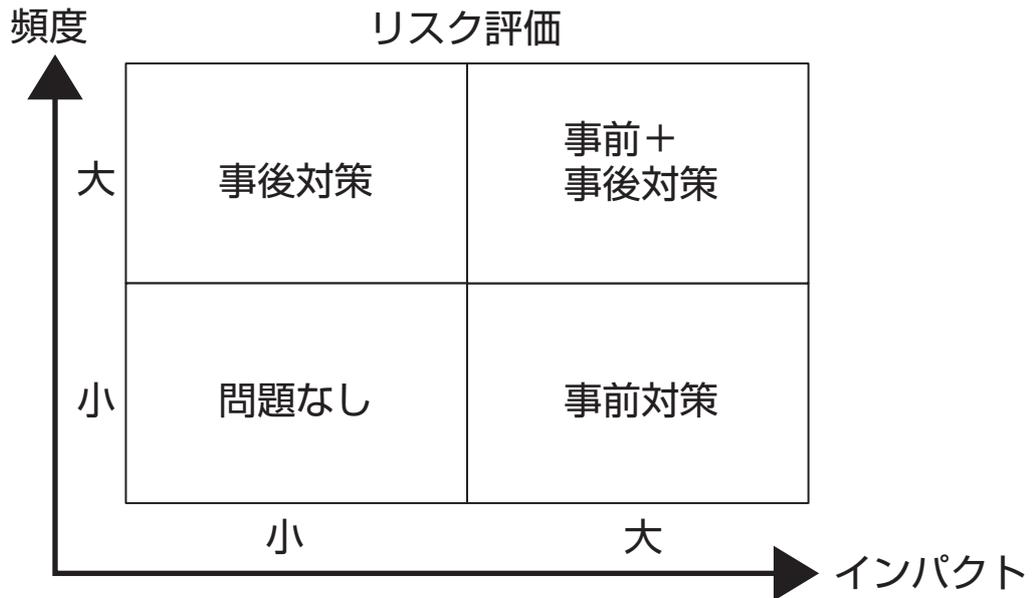
■成功確率を引き上げるためのチェック要素、目標値、作業項目

	リスト数	プレ 商談率	仕様 検討率	仕様 提案率	見積 提案率	成約率
チェックポイント						
目標値						
具体的作業項目						

20. 実行計画－収支計画表

	第1期	第2期	第3期	第4期	第5期
売上高					
・顧客数					
・客単価					
変動費					
・売上原価（仕入原価）					
・流通費					
・物流費					
固定費					
・販売手数料					
・広告販促費					
・人件費					
・事務所費					
・租税公課					
営業利益					
キャッシュフロー					
・営業キャッシュフロー					
・財務キャッシュフロー					
・フリーキャッシュフロー					

21. 実行計画 – リスク計画



リスク対策案

分類	リスク項目	対策	予算措置	予備費

おわりに

最後まで読んでいただきありがとうございます。
繰り返しになりますが、もう一度確認しますと…



なにとぞ、ご検討のほどよろしくお願ひいたします。

プロジェクトメンバー一同