

Ⅱ. 事業内容

1. ビジョン・目標

- ・ペットボトル使用量を削減し、環境負荷を軽減する。
- ・マイボトルを持ち運ぶことが当たり前になる社会を目指す。
- ・手軽にマイボトルを利用できる環境を整える。

2. 事業コンセプト

(1) サービス・商品の内容

マイボトル専用のドリンクサーバー
飲み物: 冷水、冷茶、アイスコーヒー、ジュース等の提供。
洗浄機能: ボトル洗浄機を併設。飲み替え時のすすぎ洗いを可能にし、「洗うのが面倒」という悩みを解消。
特徴: QRコード認証を採用(ボトルにQRコードをプリント)。専用ボトル以外での利用を制限し、サブスクリプション会員のみが利用できる仕組み。
サブスクの料金設定は 月12回利用で1,000円
月24回利用で1,700円
飲み放題利用で2,700円

(2) ターゲット顧客

毎日ペットボトル飲料を購入している学生・会社員。
マイボトルを持ちたいが、洗浄や持ち運びが面倒と感じている人。
導入先
SDGs推進や学生・従業員の満足度(福利厚生)向上を目指す大学および企業。

(3) サービス・商品の提供方法・仕組み

大学キャンパス内に専用の飲料提供機およびボトル洗浄機を設置し、学生や職員がサブスクリプション形式で利用できる仕組み。
機械本体と洗浄機は、メーカーからリースのかたちで利用する。設置作業や定期メンテナンスはメーカーが担当し、初期設置費用と毎日のメンテナンスについては自社が負担、担当する。
機械の運用に必要な電気代・水道代は、自社が負担。
設置先には売上的一定割合を還元。(売上の5%の予定)
利用者(学生・職員など)は個別にサブスク契約を行う。
提供飲料は、自社がメーカーから仕入れて提供を行う。
大学が夏休み(8月)、春休み期間(2月3月)は休業。

3. 現状分析等

(1) 業界のトレンド、市場規模

<業界トレンド、市場規模>
・エコ、環境に良いがトレンド
例えば、ラベルレスボトル、エコラベルなどの環境に配慮したペットボトル
・サブスク 月額3300円で毎日ペットボトルが得られる
例えば、コークオンパス(コカコーラ)、CHACOCO(伊藤園)
・キャッシュレスがトレンド 財布からお金を出す手間をなくす
例えば、ジハンピ(サントリー)、コークオン(コカコーラ)
・自販機が全国いたるところに展開
校内では年間18万本売れている。各階に1台設置されている。
・物価高騰により節約志向の高まり
1杯の値段がペットボトルを購入するよりも安くなる。

(2) 競合の状況

ドリンクのディスペンサーを設置する場所は大学内であり、校内には初期段階は一階に2台を設置することを理想とする。一階に置くメリットとしては多くの人の学生の目に留まる場所であるからだ。また、学生や大学関係者に限らず大学を利用する方にも認知してもらいたい。

「自販機」 水一本100円 種類によって110円～190円
各階に必ず一台は設置されている。学生が多く利用する階にはより多く設置している。
売り上げはみなどみらいキャンパスのみで年間181,232本売れていて、一番安い商品が100円であるから、最低でも1800万円ほどの売上があることになる。また、自販機は全てで31台ある。

「コンビニ」 水一本100円 その他いろいろ
大学で購入するよりも安い、種類が豊富である。お弁当と一緒に購入する。

「スーパー」 水一本50円～100円 その他いろいろ
自販機、コンビニに比べ、圧倒的に安い。

「生協」 水一本100円
学生が手軽に行きやすい。支払方法がいろいろある。

自社事業の強み、優位性

マイボトル洗浄の手間を解消する仕組み
・大学・企業の SDGs 推進、福利厚生としての導入価値
・給水機では珍しい洗浄機・多種ドリンク提供による差別化
・圧倒的エコ
・安さ
・便利