

会員制 ぽめら倶楽部かふえ

事業計画書

平成 29 年 4 月 14 日

中小公夫

創業羅針盤 ID	201700001
----------	-----------

1 会社概要

会社名(屋号)	ぼめら倶楽部かふえ 個人事業主で開業予定
設立年月日(予定)	平成 30 年 12 月 1 日
資本金(予定)	—(個人事業主のため、なし)
代表者名	中小公夫
従業員数	2 名
所在地	東京都世田谷区岡本 3-37-1
一年後の 目標年間売上高	17,215 千円
事業内容	会員制ドッグカフェ
経営者略歴	<p>●中小公夫 昭和 47 年 11 月 25 日生 平成 5 年 3 月 曙大学経済学部経済学科卒業 平成 5 年 4 月 スタービール株式会社入社。営業企画部、高級食材仕入部にて、営業開発、新規高級食材調達、店舗支援に従事。 平成 29 年 12 月 同社退社予定</p> <p>●中小公子 昭和 48 年 2 月 1 日生 平成 7 年 3 月 関東女子 平成 7 年 4 月 轟物産株 平成 13 年 12 月 退社 平成 20 年 3 月 ペット栄 平成 23 年 1 月 犬猫薬 平成 29 年 10 月 同社退</p>

この事業を始めるのにふさわしいキャリアを積んできたことがわかるように書く。そのようなキャリアがない場合でも、極力関係があることを洗い出して記載する。

大学を 2 年で卒業しているように見えたり、必要な期間を満たさずに資格を取得したように見えたりすることがないように、年月の整合性をと

2 創業動機、ビジョン

(1) 創業動機

子どもの頃渋谷駅前にある銅像「ハチ公」のストーリーを知り感動しました。それがきっかけで犬を飼い続けています。妻は生まれたころから犬に囲まれて育ち、就職先も取得資格も犬に関係するものを選んできました。

お互いポメラニアンを飼っている仲間として知り合った私たちは結婚し、将来的にはポメラニアンに関連した仕事を二人でしたいと話合っていました。

フェイスブック(以下「FB」)の登場を受け、もっとポメラニアンのことを知りたいと「ぼめら倶楽部」という FB グループを 8 年前に作りました。今ではグループメンバーが 1,000 人を超えるまでになりました。

「ぼめら倶楽部」内での発言をみると、「犬について気軽にない」という悩みが多く、「ぼめら倶楽部」を通じて情報収かりました。また他の悩みとしては、しつけの方法、普段の働やケガ、介護と多岐にわたります。そのような情報は FB グ

創業への真剣さが伝わるように、なぜ創業しようと思ったのかについて、社会に存在する問題、自分の強み、バックグラウンド等に触れながら記載する。

間だけではなく、散歩のついでや面と向かって話ができる仲間や専門家から直接話を聞きたいという要望があることもわかりました。また、ポメラニアンを愛好する人たち同士で交流したいという意見も多くみられました。

そこで、会員制のポメラニアンを愛する人達が集まれるカフェ事業を立ち上げることになりました。気軽に立ち寄れて、①飼い主同士、②ポメラニアン同士の交流・情報交換の場を提供していきたい。については自分の経験を活かし、犬の処方食は妻の経験を活かす。

(2)ビジョン

開業から3年目で、固定客を中心に年間売上目標 29.86 百万円を達成できるようにし、本業態のヒト向け犬向けのカフェの定着化を図ります。

5年後までに、都内にある犬の人気散歩コース周辺に「ぼめら倶楽部かふえ」を3店舗展開し、一店舗当たり売上高 30 百万円を目指します。その3店舗は、基本コンセプトは変えることなく、各店が地元とのつながりを強めた。

どんな事業分野で、どんな会社になりたいか、何を実現したいのかを記載する。数字等を使い、具体的な目標がわかるように書く。

販売したい商品・サービスについて、それを使ったことがない人でもわかるように平易かつ具体的に記載する。

3 事業内容

(1)具体的な商品・サービスの概要

①犬用飲食の提供事業:ドッグフード、人気処方食、最新処方食、低カロリースイーツなどの提供、販売。

②会組織による会員向け情報提供、会員間情報交換の場の提供サービス事業。ペットショップ、ペットクリニック、トリミング、散歩コース、介護、病気のこと、愛犬自慢など、自由に意見交換ができる場所を提供。店内での愛犬の写真掲示や、各種情報を SNS 経由で会員向けに発信。

③犬用物販事業:年齢別ドッグフード、処方ドッグフード、無添加おやつ他小物販売。

④飲食の提供事業:本格コーヒー、ハーブティー、健康茶など、こだわり商品の提供。

(2)消費者の課題

①愛犬といつまでも一緒に暮らせるように健康管理をしっかりしたい。特に食事をどうしたらよいか、病気予防や処方食をどこかで提供してほしい。

②愛犬について気軽に相談や情報収集できる場所が近所がない(病院だと敷居が高く、公園だと同じ犬種の飼い主に会えない)。ポメラニアンに関する情報をもっと知りたいがその手段がネットしかない。会って話を聞きたい。

③自宅や公園以外にイヌもヒトも安らげる空間がほしい。犬のいる可能性があるので、安心して交流できない。

上記の商品・サービスによって解決しようとする消費者の課題を記載する。実際にこのような課題を抱えている消費者が存在することを確認できている必要がある。

(3)消費者の課題解決策

①犬の健康に気遣った処方食を提供していく。

②ポメラニアンに特化することで、ポメラニアンに関する情報収集力や関心の強い人が集まる空間をつくり、会員同士の活発な情報講習を促す。

③会員登録時に犬の既往歴や予防接種歴、手術歴等を伺い、基準に合った犬のみを店舗に受け入れることで、飼い主に安心感と癒しの環境を与える。

上記の商品・サービスがどのように消費者の抱えている課題を解決できるのかを書く。

4 競合分析と競争優位性

(1) 競合の状況

ポメラニアン好きが気軽に集まって情報交換ができる場としては、①散歩コースとなる公園、②ドッグラン、③ペットショップがあげられます。

①散歩コースとしては、砧公園、岡本民家園といった人気の場所が徒歩 10 分以内にあります。ここでは頻繁に犬仲間が集まって立ち話をしています。

②ドッグランは区内に 2 か所(駒沢と芦花公園)あります。駅から距離があるため、車などの移動手段が必要です。

③ペットショップは駅前商店街の中に路面日(ワンワンとニャンニャンデー)に無料ペ

競合となりそうな業者を残さず挙げる。それぞれの特徴がよくわかるように商品・サービスの内容・強み・価格等の概略を記載する。

(2) 優位性と他社比較

公園、ドッグラン、ペットショップはいずれも犬好き仲間と交流する場はありますが、ゆっくりと落ち着いて話す場所がありません。座れるとしても公園のベンチ程度のため、ほとんどが立ち話となります。散歩のついでに交流や情報交換する形となり、どうしても散歩が「主」、交流が「従」となりがちです。相談という点では、ペットショップでの相談会もありますが、事前予約や相談の時間制限などがあります。

当店は、会員制で情報交換や飼い主仲間づくり、情報収集が気軽に落ちついてできる場所を提供し、「交流」を前面に打ち出します。古民家をそのまま利用した空間とコーヒーやハーブティーの味と香りなど五感で感じ、仲間とリラックスしながら、交流を深めて頂きます。また愛犬をいつまでも健康に過ごしてもらうためのこだわりのドッグフードや最新の各種処方食を提供します。「ポメラニアン」に特化したカフェは近隣には見られません。

比較項目	ぼめら倶楽部 かふえ	公園	ドッグラン	ペットショップ
利用環境	ゆっくり飲食しながら情報交換ができる。	様々な犬種との出会いがあるが、立ち止まって話をする程度しかできない。	サイドコースで他の飼い主との情報交換。立場話で短時間しか話せない。	月2回の相談会があるが、事前予約が必要。また時間制限(30分以内)もある。
利用者	ポメラニアン飼い主で愛犬の健康管理意識の高い人。	周辺住民、犬との散歩が日課の人。サラリーマン、高齢者。	周辺住民および車で愛犬を連れてくる30代、40代のファミリー。	犬に限らずペットを飼っている、これから飼いたい周辺住民。
立地	住宅街。駅から徒歩15分。	店舗から徒歩10分以内に大型公園2か所 砧公園と岡本民家園	駒沢オリンピック公園、芦花公園が最寄り。いずれも移動手段が必	駅から徒歩5分。商店街の中の路面店。

競合と比べて、自社がどの点で優れているのか、競争において消費者に何を訴求していくのか、違いがわかるように特徴を整理する。

5. ターゲット市場

(1) 市場規模

平成27年度のペット産業の市場規模は全体で約1兆4,720億円(矢野経済研究所「ペットビジネスマーケティング総覧2017年版」平成29年3月)。ペットのほとんどを占める犬と猫の飼育頭数の合計は減少傾向にあるものの、市場規模は全体として微増傾向にあります。これはペット周辺商材やサービスが市場に受け入れられつつあることによるものと考えられます。核家族化、高齢化、1人暮らしにより、ペットが家族としての役割を持つようになってきました。そのため、ペットが重視されてきています。そういった点で、愛犬に対する関心は今後も伸長傾向にあると考えられます。また、ポメラニアンは人気があります(ジャパンケネルクラブ 平成28年1～12月)。

市場規模の大きさ、動向がわかるように、可能な限り客観的なデータを用いて記載する。そのようなデータがない場合、独力などで集めた生のデータを提示する。

(2) 具体的なターゲット市場

FBの「ぼめら倶楽部」メンバーが数年で1,000名を超えたことから、ポメラニアン愛好者が多いことがわかりました。次のような近隣住人をコアターゲットとし、会員組織にして囲い込みを図ります。

- ① 犬の身体ケアの必要性や介護の問題など気軽に相談できる人
- ② 犬の散歩が日課の人

商品・サービスの特性からターゲット市場を絞り込み、当該ターゲット市場を数字データ等を使いながら、具体的かつ詳細に記載する。

ポメラニアンは、好奇心旺盛で遊び好きな性格から散歩は欠かせない犬種です。

③さまざまな悩みを持ち、相談したい飼い主

④他人の目を意識する飼い主

ポメラニアンは人気犬の上位に常に入っており、その愛くるしい容姿から愛犬写真を SNS への投稿も盛んに行われています。他人から「かわいい」といわれることに喜びを強く感じる飼い主を取り込んでいき、情報発信力を強くします。

6. マーケティング状況・結果

(1) 商圈状況

近隣の店舗や施設については以下の通り。

①平成 29 年 1 月現在、愛犬同伴可能な世田谷区内の飲食店舗は 23 店。(「ドッグカフェ.jp」より)。

②店舗開店予定地を中心に半径 1 km 以内には犬の散歩に人気の公園が二か所(砧公園、岡本民家園)。ドッグカフェはなし。

また犬の散歩に来ている人に聞いたところ、近隣 600m 以内から来ていることが分かった。店舗コンセプトを明確にすることで商圈を広げ、近隣 4km 圏内に住む人をターゲットとして設定する。

③一般飲食店は数店舗あり、そのうちカフェ・喫茶の業態店舗は 1 店舗。

④半径 2 km 以内には、ドッグカフェが 1 店舗営業中(店舗名:「ワン」所在地:世田谷区鎌田 1 丁目)。

⑤ペットサロン(トリミングやシャンプーサービス)併設ペットショップが 1 店舗(店舗名「ファミリー」。販売動物は犬と猫が中心。その他、各種フード類、犬猫グッズ販売)。

⑥ペットクリニックが 2 店。そのうちの一つは小鳥専門クリニック。

⑦関東を基盤としたチェーンホームセンター「ザ・ハウス」が 1 店舗。店舗内にペットコーナーがある。ドッグフード、キャットフード、トイレシート、犬猫用おやつ、リード・ハーネス類のみの販売。

⑧ドッグランは、世田谷区内には駒沢オリンピック公園と芦花公園にあるもののいずれも移動手段が必要。

近隣の状況については以下の通り。

①世田谷区内の飼育犬の数は 36,648 頭(平成 27 年度 犬の登録頭数・狂犬病予防注射頭数(東京都内区市町村別))。出店予定の世田谷区砧地域の総世帯数は 75,229。人口は男性 77,196 人、女性 83,232 人 合計 160,428 人(平成 29 年 4 月 1 日現在 世田谷区 HP)

②ペットショップ「ファミリー」で話を聞いたところ、同店で一番の売れ筋はポメラニア

ン。売上比率などから計算すると、区内には 500 頭近くのポメラニアンが飼われているものと推定されます。

③FB のぼめら倶楽部のグループメンバー約 1,000 名のうち世田谷区および隣接する目黒区、杉並区、渋谷区、大田区に居住している人が 164 名。そのうち、カフェができればすぐにメンバーになり愛犬を連れて行きたいという人がすでに 50 名以上意思表示をしてくれています。さらに遠隔地に住んでいるものの、会員に興味ありという人も約 50 名いました。

(2) サービス内容について

砧公園、岡本民家園に犬の散歩に来ている人 25 名に、愛犬に関する事で気になることについて聞きました。

代表的な回答としては以下の通り。

①愛犬の健康管理に関すること

身体ケアに関する食事や介護、病気の

②しつけについて

トレーニング、指導方法

③散歩について

適度な時間帯、所要時間、距離、天候状況など。また犬と一緒にゆっくり休める場所情報など

④気軽に相談ができ、情報交換できる場所がない

かわいい写真を撮りたい、トリミング方法、ペット葬儀や墓地、ペットの引き取りなど

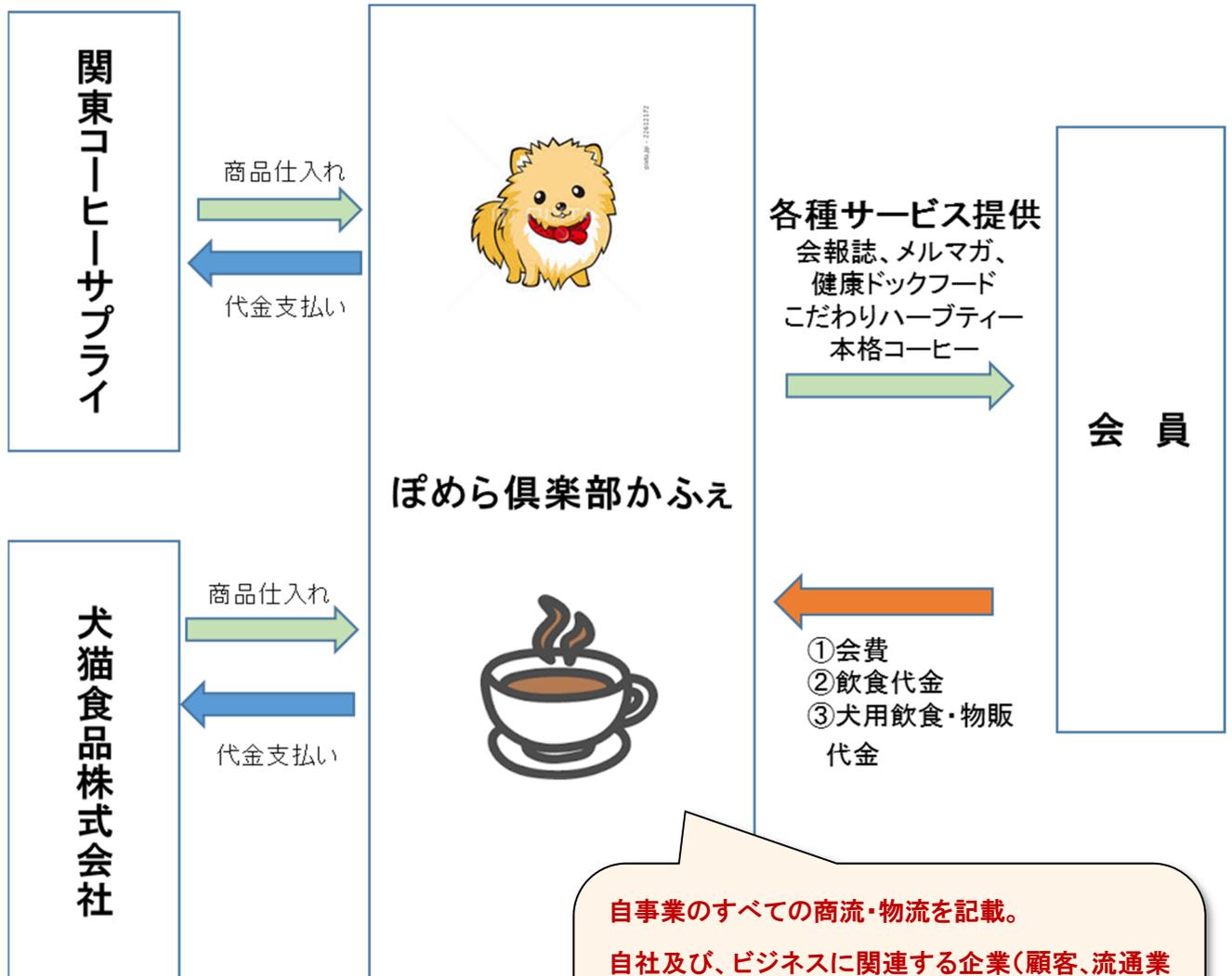
前述のペットショップ「ファミリー」のスタッフにヒアリングすると、ほぼ同じような回答でした。最近、介護食・介護用品といった需要や犬種別、年齢別、用途別(ダイエット、低カロリー食など)ドッグフードなどが売れているとのこと。特に、国産・無添加など気にする人が多くなったとのことでした。

FB のぼめら倶楽部で、グループメンバーに聞いた結果もだいたい同じ内容になりました。

プレマーケティングを行った結果を記載する。プレマーケティングの対象顧客、対象顧客の反応、反応から得た気づきを説明する。ターゲット顧客に対し、商品・サービスの販売可能性が高いと客観的に判断できるものであることが必要。

7. ビジネスモデル

収益源は、①会費 ②飲食費売上 ③犬用飲食および物販売上



自事業のすべての商流・物流を記載。

自社及び、ビジネスに関連する企業(顧客、流通業者、原材料供給業者、外注先、設計・開発業者他)等の関係をわかりやすく図示し、事業の全体像を説明する。また、同時に、カネ・モノ(製品・サービス)・情報の流れを図示する。

8. 販売計画

商品・サービス	販売先	回収条件		平均販売単価 (円)	販売数量 (人)	販売高 (千円)	粗利益率
ヒト用飲食	一般顧客(会員)	100% 現金回収	1年目	900	8,360	7,524	70%
			2年目	950	8,800	8,360	
			3年目	1,000	9,240	9,240	
犬用物販	一般顧客(会員)	100% 現金回収	1年目	3,200	2,400	7,680	35%
			2年目	3,500	3,600	12,600	
			3年目	3,700	4,800	17,760	
犬用飲食	一般顧客(会員)	100% 現金回収	1年目 2年目 3年目				70%
会費(年額)	一般顧客(会員)	100% 現金回収	1年目 2年目 3年目		400	400	100%
合計			1年目 2年目 3年目			17,215 23,313 29,864	

顧客層ごとに、回収条件、販売高、粗利益率について、その数値が達成できる十分な根拠をもって記載する。年を経過するごとに販売高が成長するようであれば、その様子がわかるように記載する。
13 資金繰り表、14 収支計画との整合性が取れるように留意する。

※ヒト用飲食 販売数量計算根拠(1年目): $22(\text{席数}) \times 1.9(\text{回転数/日}) \times 200(\text{営業日数/年}) = 8,360 \text{ 人}$

注:2年目の回転数を(2.0) 3年目の回転数を(2.1)で計算しています。席数と営業日数は1年目と同じで計算。

犬用飲食 販売数量計算根拠(1年目): $\text{延べ人数} = \text{席数} \times \text{回転数} \times \text{稼働日数} \times 1/3$

注:犬同伴の場合の客数を全体の1/3として計算しています。

9. 仕入れ・経費計画

経費項目(詳細)	仕入先名	仕入先所在地	支払条件		支払金額(千円)
食材、消耗品 (コーヒー豆、紅茶、ミルク、焼き菓子、紙ナプキン、伝票類、テイクアウト用カップ包材など)	関東コーヒー サプライ	東京都新宿区	月末締翌月末現 金振込払	1年目	2,257
				2年目	2,508
				3年目	2,772
犬用食材、小物 (ドッグフード、サプリメント、スイーツ、ハーネス、トイレ類、消臭剤、栄養補助剤、包装材など)	犬猫食品 株式会社	東京都中野区	月末締翌月末現 金振込払	1年目	5,535
				2年目	8,806
				3年目	12,283
人件費 (2名分)				1年目	4,700
				2年目	6,000
				3年目	7,500
水道光熱費				1年目	720
				2年目	790
				3年目	870
地代家賃	世田谷不動産	東京都世田谷区	当月分を前月 20 日までの支払い	1年目	1,800
				2年目	1,800
				3年目	1,800
広告宣伝費(ショップカード、チラシ、会員カードなど)				1年目	180
				2年目	240
				3年目	300
通信費(電話、ファックス、プロバイダ、郵便料など)				1年目	360
				2年目	380
				3年目	400
その他(玄関マット、クリーニング費、有線放送、保険料、 税理士顧問料など)				1年目	1,530
				2年目	2,580
				3年目	2,700
合計				1年目	17,082
				2年目	23,104
				3年目	28,625

10 事業化計画

年・月	29年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	30年 1月	2月	3月
オーナー養成講座					←→										
店舗実践研修							←→								
賃貸物件調査および契約				←									→		
店舗レイアウト設計									←→						
厨房・ホール機器選定									←→						
改装工事・厨房ホール機器設置工事												←→			
HP、SNS 製作															
ホール小物手配										←→					
オープン案内、チラシ作成												←→			
食品衛生責任者資格取得							←→								
飲食店営業許可事前相談									←→						
営業許可申請									←→						
保健所確認検査											←→				
営業許可											←→				
開業届提出・青色申告申請など												←→			
プレオープン													☆		
オープン														★	

会社設立手続き、設備投資、人材採用計画、開発、販売等の業務別に、実施項目のスケジュールを作成する。
(1年先程度までを記載し、計画が見えるようにする。)

11 店舗計画

(1) 周辺地図 所在地: 東京都世田谷区岡本 3-37-1



(地図は google map より引用)

(2) 店舗外観



- 候補店舗。築 60 年の平屋建て古民家。
- 延床面積 64 m²
- 設備: 電気、ガス、水道、電話回線、BS チューナー、WiFi(改装時設置予定)
- 物件情報:

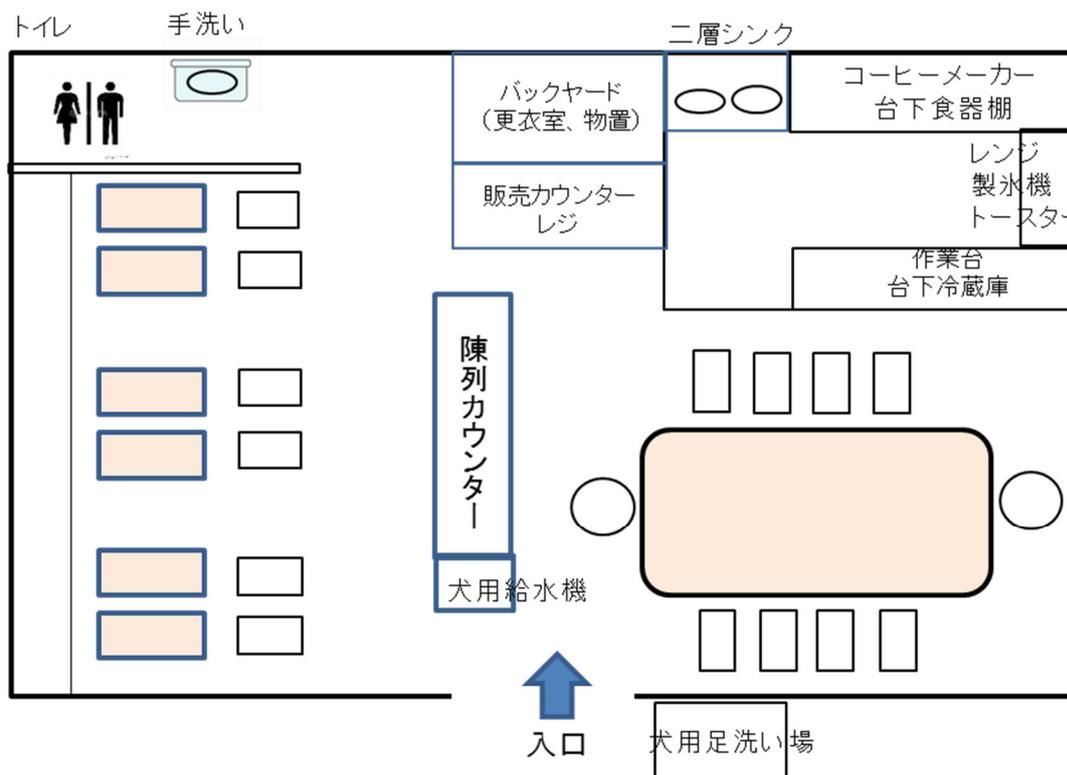
現在一人暮らしをされている知り合いの高齢者の女性が、今年末までに娘夫婦のところに引っ越すとのこと。賃貸

物件とした場合は全面改装が必要。その費用の問題や、永年住んできた愛着もあるので知らない人には貸したくないとのこと、本人から直接当方に話があった。

月額賃料 15 万円(世田谷区岡本地区での賃貸相場は坪当たり 1~1.5 万円)。

営業用賃貸の場合、敷金礼金合計 10 か月分程度が一般的であるが、大家さんのご好意により 3 ヶ月分でご了解いただいた。尚、賃貸契約は地元の不動産会社である「世田谷不動産」を通して行う。

(3)店内レイアウト



延床面積 64 m²

厨房面積 13 m²

席数 22 席 (坪当たり 1.4 席)

10 人掛け大型テーブル 1 台

2 名用テーブル 6 台

最大 9 人掛け 長椅子 1 台 (9 人掛けとした場合、最大 25 席となる)

イス 14 脚

可動式椅子 2 脚

犬用給水機 1 台

建物外に犬用足洗い場設置

壁材及び床材は防臭、防水効果あるものを使用

購入する設備をどこに配置するのか分かるように記載する。レイアウト上の席数と計画上の席数の整合が取れるように留意する。

なお、営業時間は 11 時から 20 時で想定している。

12 資金計画

必要資金（単位：千円）		調達方法（単位：千円）	
<設備資金> ・貸付敷金礼金 3ヶ月分 450 ・店舗改装費 8,000 ・厨房機器一式(コーヒーマーカー、製氷機、冷蔵庫、他) 2,000 ・厨房消耗品費(洗剤、薬剤、ラップなど) 60 ・食器・備品・小物(調理器具他) 200 ・マーチャライジング(ディスプレイ用品) 100 ・ホール機器一式(空気清浄機、電話FAX、パソコン、WiFi) 500 ・ホール家具(椅子、テーブル) 1,000 ・その他(諸官庁手続き料他) 50 設備資金合計 12,360		<自己資金> 世田谷信用金庫砵支店(公夫) 4,000 大東京銀行砵支店(公子) 1,000 中小太郎(公夫実父)からの生前贈与 3,000 自己資金合計 8,000 <借入金> 世田谷区中小企業融資斡旋制度小口零細資金利用 8,000 日本政策金融公庫 5,000 借入金合計 13,000	
<運転資金> ・食器・備品・小物補充分 50 ・専門清掃費(換気扇、エアコン、防虫防鼠、ワックス)年2回分 200 ・保健衛生費(検便、被服費、クリーニング、医療費など)6ヶ月分 150 ・現場経費(通信料、領収書類、ごみ処理、保険料など)6ヶ月分 180 ・人件費 6ヶ月分 2,400 ・仕入代金 6ヶ月分 2,500 ・家賃および水光熱費 6ヶ月分 1,260 ・手元資金 1,900 運転資金合計 8,640			
合計	21,000	合計	21,000

事業に必要となる設備を網羅するほか、創業後3～6か月程度の運転資金を記載する。
9 仕入れ・経費計画、13 資金繰り表(支出、財務収支)、14 収支計画との整合性が取れるように留意する。

13 資金繰り表

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
前月繰越金	0	7,574	8,308	7,448	7,303	7,158	7,443	7,748	8,103	8,478	8,853	9,268	
収入	現金売上	324	1,298		810	810	810	810	810	810	850	850	8,992
	売掛金回収	0	0				430	450	430	450	450	500	3,210
	その他入金	0	0										0
	収入合計	324	1,298	0	810	810	1,240	1,260	1,240	1,260	1,260	1,350	12,202
支出	現金仕入	130	519		5	5	5	5	5	5	5	5	694
	買掛金支払	0	0										0
	人件費支払	380	380	560	650	650	650	650	650	650	650	650	7,170
	その他支払	240	305	300	300	300	300	300	300	300	300	350	3,645
支出合計	750	1,204	860	955	955	955	955	955	955	955	1,005	11,509	
差引不足額	▲ 426	94	▲ 860	▲ 145	▲ 145	285	305	285	305	305	345	345	693
財務 収支	出資、借入	8,000	13,000										21,000
	手形割引	0	0										0
	収入合計	8,000	13,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,000
	設備投資	0	12,360										12,360
	借入金返済	0	0						70	70	70	70	350
	支出合計	0	12,360	0	0	0	0	0	70	70	70	70	12,710
差引合計	8,000	640	0	0	0	0	0	70	70	70	70	70	20,710
月中現預金増減高	7,574	734	▲ 860	▲ 145	▲ 145	285	305	355	375	375	415	415	
次月繰越金	7,574	8,308	7,448	7,303	7,158	7,443	7,748	8,103	8,478	8,853	9,268	9,683	

*資金繰り表作成にあたっては、第1期売上高17,215千円を平日の売り上げを1とした場合、土日祝を1.2とし稼働日で按分し、平日日販50.69千円、土日祝日販60.83千円としています。

*店舗休業はすべて平日とし、月4日休みで計算しています。8月はお盆1日2日をプラス休みとして計算しています。

毎月の資金繰りを記載する。次月繰越金がマイナスにならないように留意する。売掛金の回収、銀行借入れが予定どおりに行われなくても、当面は資金が回る程度の安全性を持たせてあるかも確認する。また、収入や支出に季節変動も加味されていることが必要。

8、販売計画、9 仕入れ・経費計画、12 資金計画(必要資金、調達方法)、14 収支計画(1年の合計額)との整合性が取れるように留意する。

14 収支計画

単位:千円

		第1期	第2期	第3期
売上高		17,215	23,313	29,864
内 訳	ヒト用飲食	7,524	8,360	9,240
	犬用飲食	1,811	2,053	2,464
	犬用物販	7,680	12,600	17,760
	会費	200	300	400
売上原価		7,792	11,314	15,055
売上総利益		9,423	11,999	14,809
販売費・管理費		9,290	11,710	13,570
内 訳	人件費	4,700		
	地代家賃	1,800		
	水道光熱費	720		
	広告宣伝費	180		
	その他	1,890		
営業利益		133		
営業外収益		0	0	0
営業外費用		88	176	176
内 訳	支払利息	88	176	176
	その他	0	0	0
経常利益		45	33	1,063
特別利益		0	0	0
特別損失		0	0	0
税引き前利益		45		
(減価償却費)		20		
総従業員数		2名	2名	2名

創業から3期分の収支計画を記載する。

8、販売計画、9 仕入れ・経費計画、

12 資金計画、13 収支計画(1年の合計額)との整合性が取れるように留意する。

店舗開発・製造・販売などの分野別に考えられるリスクを洗い出し、対応策を検討・記載する。

15 事業リスク

分野	リスク	対応策
立地条件	住宅街に位置し、駅までの距離が遠いため、予定客数を集客できない可能性がある。	徹底した地元密着型にし、口コミサイトを活用する。
サービス	犬と人、犬と犬のトラブルがあった場合の対処	最低限のルールを店内に掲示。損害賠償保険への加入。
サービス	口コミサイトでの誹謗中傷	悪意がある場合は警察へ(威嚇業務妨害)口コミサイトへの対応を小まめに行う。
サービス	会員間トラブル	会員規約を整備して、入会時に同意を得る。