

omakase.ai

事業計画書

Business Plan Document

EC 向け音声 AI ショッピングアシスタント
Voice AI Shopping Assistant for E-Commerce

ポジショニング・Go to Market 戦略
開発プランニング・競合差別化戦略

Version 1.0
2025 年 12 月 6 日

Contents

1 エグゼクティブサマリー	2
1.1 プロダクト概要	2
1.2 市場機会	2
1.3 3年成長シナリオ	2
2 市場分析	3
2.1 TAM/SAM/SOM 分析	3
2.1.1 TAM (Total Addressable Market)	3
2.1.2 SAM (Serviceable Available Market)	3
2.1.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)	3
2.2 市場トレンド	3
2.3 競合状況	3
3 ポジショニング戦略	4
3.1 ポジショニングマップ	4
3.2 3つの差別化軸	4
3.3 価値提案 (Value Proposition)	4
4 Go-to-Market 戦略	5
4.1 フェーズ別戦略	5
4.1.1 Phase 1: MVP/PMF 検証 (3-4ヶ月)	5
4.1.2 Phase 2: 初期顧客獲得 (3-4ヶ月)	5
4.1.3 Phase 3: スケール (6ヶ月~)	5
4.2 プライシング戦略	5
4.3 チャネル戦略	5
5 開発ロードマップ	6
5.1 フェーズ別開発計画	6
5.1.1 Phase 1: MVP (3-4ヶ月)	6
5.1.2 Phase 2: Growth (3-4ヶ月)	6
5.1.3 Phase 3: Scale (6ヶ月)	6
5.1.4 Phase 4: Platform (6ヶ月)	6
5.2 技術 KPI	6
6 競合差別化戦略	7
6.1 持続可能な競争優位の構築	7
6.1.1 短期的差別化 (0-6ヶ月)	7
6.1.2 中期的差別化 (6-12ヶ月)	7
6.1.3 長期的差別化 (1-2年)	7
6.2 4つの防御壁	7
6.3 VAPI 依存リスク対策	7
7 ターゲットペルソナ	8
7.1 B2B 導入決定者	8
7.1.1 ペルソナ 1: EC マーケティング責任者 (最優先)	8
7.1.2 ペルソナ 2: EC 技術責任者	8
7.1.3 ペルソナ 3: EC 事業経営者	8
7.2 B2C エンドユーザー	8
7.2.1 ペルソナ 4: デジタルネイティブ主婦	8
7.2.2 ペルソナ 5: ガジェット好き若手社会人	8

8 収益モデル	9
8.1 ハイブリッド収益モデル	9
8.2 Unit Economics	9
8.3 損益分岐点分析	9
9 実行計画	10
9.1 直近3ヶ月のアクションプラン	10
9.1.1 Month 1: 準備	10
9.1.2 Month 2: ベータ開始	10
9.1.3 Month 3: PMF 検証	10
9.2 今すぐ実行すべき TOP 10	10
10 リスクと対策	11
10.1 主要リスク	11
10.2 対策の詳細	11
10.2.1 vs VAPI 垂直統合	11
10.2.2 vs 大手 EC プラットフォーム内製化	11
11 結論	11
11.1 戦略の核心	11

1 エグゼクティブサマリー

1.1 プロダクト概要

omakase.ai は、EC サイト向けの音声 AI ショッピングアシスタントプラットフォームである。Web ウィジェットとして簡単に導入でき、顧客は音声で商品検索、質問、カート操作が可能となる。

Key Point

USP (独自の価値提案)

「日本の EC 事業者向けに、音声 AI で購入転換率を平均 35% 向上させる、EC 特化型ショッピングアシスタント」

1.2 市場機会

市場	2024 年	2030 年予測	CAGR
日本・音声コマース	\$2.47B	\$9.90B	28.3%
グローバル・音声コマース	\$43.7B	\$252.5B	19.9%
グローバル・会話型 AI	\$11.58B	\$41.39B	23.7%

重要な発見: 日本市場において EC 特化音声 AI の競合は 0 社 (ブルーオーシャン)

1.3 3 年成長シナリオ

指標	Year 1	Year 2	Year 3
顧客数	50 社	200 社	500 社
MRR	¥13.5M	¥56M	¥167M
ARR	¥97M	¥560M	¥1,874M
チャーン率	6%	3%	2%
営業利益率	-20%	+24%	+40%

2 市場分析

2.1 TAM/SAM/SOM 分析

2.1.1 TAM (Total Addressable Market)

- グローバル音声コマース市場: 2030 年 \$252.5B
- グローバル会話型 AI 市場: 2030 年 \$41.39B

2.1.2 SAM (Serviceable Available Market)

- 日本 EC 市場: 年間約 22 兆円
- 日本音声コマース: 2030 年 \$9.90B (約 1.5 兆円)
- EC 向け AI ツール市場: 約 2,000 億円

2.1.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)

- ターゲット: 日本 EC 事業者 約 3 万サイト
- 3 年後目標: 500-1,000 サイト (1.7-3.3% シェア)
- 推定 ARR: ¥1.2B-2.4B

2.2 市場トレンド

1. Conversational Commerce 成長: 年率 20% 以上で成長
2. Voice AI 採用拡大: スマートスピーカー普及率 30% 超
3. EC 事業者の AI 投資増加: CVR 改善への投資意欲高
4. 人手不足: カスタマーサポート人材の確保困難

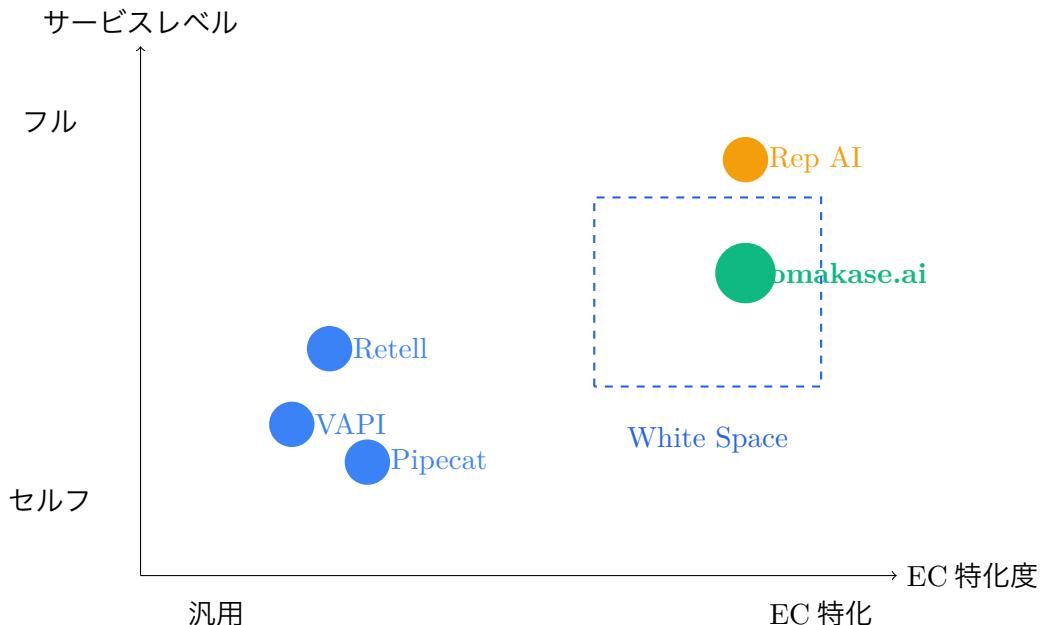
2.3 競合状況

機能	omakase.ai	VAPI	PipeCat	Rep AI	Retell
音声対話	-	-	-	-	-
Web ウィジェット	-	-	-	-	-
EC 特化	-	-	-	-	-
日本語				?	
カート統合	-	-	-	-	-
OSS	-	-	-	-	-

3 ポジショニング戦略

3.1 ポジショニングマップ

omakase.ai は「EC 特化度」と「サービスレベル」の 2 軸において、市場の空白地帯を狙う。



3.2 3つの差別化軸

1. **EC 販売最適化:** 汎用 AI ではなく「EC で売る」に特化
2. **日本市場特化:** 日本語敬語、日本の商習慣、コンプライアンス対応
3. **即導入可能:** 5 分実装、エンジニア不要

3.3 價値提案 (Value Proposition)

顧客の課題	omakase.ai の解決策
CVR 向上の限界 (2.5% の壁)	音声 AI で +35% の CVR 改善
カスタマーサポートコスト増	24 時間自動対応で人件費削減
カゴ落ち率の高さ (70%)	リアルタイム音声アシストで回収
技術導入のハードル	5 分で導入、コード不要

4 Go-to-Market 戦略

4.1 フェーズ別戦略

4.1.1 Phase 1: MVP/PMF 検証 (3-4ヶ月)

- **目標:** ベータ顧客 5 社で PMF 検証
- **ターゲット:** Shopify 利用の D2C ブランド
- **KPI:** CVR +15% の実証
- **チャネル:** 直接アプローチ、紹介

4.1.2 Phase 2: 初期顧客獲得 (3-4ヶ月)

- **目標:** 有料顧客 30 社、MRR ¥1.5M
- **ターゲット:** 中規模 EC (年商 1 億-50 億円)
- **チャネル:** コンテンツマーケ 30%、パートナー 25%、有料広告 20%

4.1.3 Phase 3: スケール (6ヶ月~)

- **目標:** 150 社、MRR ¥9M
- **ターゲット:** BASE/STORES 拡大、エンタープライズ開拓
- **チャネル:** Shopify アプリストア、システムインテグレーター

4.2 プライシング戦略

プラン	月額	対話数	対象	ROI
Starter	¥30,000	1,000	小規模 EC	54x
Growth	¥80,000	3,000	中規模 EC	27x
Business	¥200,000	10,000	大規模 EC	45x
Enterprise	要相談	無制限	エンタープライズ	-

4.3 チャネル戦略

コンテンツマーケティングパートナー経由有料広告イベント・展

5 開発ロードマップ

5.1 フェーズ別開発計画

5.1.1 Phase 1: MVP (3-4ヶ月)

- 音声 AI アシスタント基盤
- Widget UI
- Shopify 連携
- 管理ダッシュボード（基本）
- EC 特化プロンプト設計

技術スタック: VAPI, Daily.co WebRTC, Express.js, React

5.1.2 Phase 2: Growth (3-4ヶ月)

- PostgreSQL 導入 (In-Memory から移行)
- 分析ダッシュボード強化
- 業種別プロンプトテンプレート
- A/B テスト基盤
- BASE/STORES 連携

5.1.3 Phase 3: Scale (6ヶ月)

- Pipecat 検証・移行 (コスト 37% 削減)
- パフォーマンス最適化
- マルチテナント対応
- LINE 連携

5.1.4 Phase 4: Platform (6ヶ月)

- 自社 LLM Fine-tuning
- SDK 公開
- マーケットプレイス構築

5.2 技術 KPI

指標	Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
稼働率	99.5%	99.7%	99.9%	99.99%
レスポンス時間	<5 秒	<4 秒	<3 秒	<2 秒
同時接続数	100	500	2,000	10,000

6 競合差別化戦略

6.1 持続可能な競争優位の構築

6.1.1 短期的差別化（0-6 ヶ月）

- **5 分導入 Widget:** 導入障壁の排除
- **成果報酬型価格:** リスクリバーサル
- **日本語最適化:** 敬語、方言対応

6.1.2 中期的差別化（6-12 ヶ月）

- **LINE 連携:** 日本固有チャネル対応
- **物流 API 統合:** ヤマト/佐川の配送日時指定
- **業界特化プロンプトライブラリ:** 10 業種対応

6.1.3 長期的差別化（1-2 年）

- **会話 × 購買データ:** 独自モデル開発
- **EC プラットフォーム OEM:** B2B 提供
- **B2B 市場展開:** 高単価エンタープライズ

6.2 4つの防御壁

防御メカニズム	具体施策
ネットワーク効果	共有インテントライブラリ（導入店舗増=AI 精度向上）
データモート	会話→購買データの蓄積（教師データ資産化）
ブランド	日本品質、ISMAP/P マーク、日本語サポート
スイッチングコスト	オペレーション統合（解約=人員補充必要）

6.3 VAPI 依存リスク対策

期間	戦略	具体策
短期	関係強化	Japan Gateway 戦略（日本市場パートナー）
中期	マルチベンダー	抽象化レイヤー（Voice Router）で複数対応
長期	ハイブリッド	自社モデル併用、買収/提携検討

7 ターゲットペルソナ

7.1 B2B 導入決定者

7.1.1 ペルソナ 1: EC マーケティング責任者（最優先）

- **属性:** 35-45 歳、年商 10-50 億円 EC 企業
- **課題:** CVR 向上の限界、広告費高騰
- **ゴール:** 売上 20% 増、差別化施策
- **決定要因:** ROI 実証、導入の簡単さ
- **支払意思額:** ¥20-50 万円/月

7.1.2 ペルソナ 2: EC 技術責任者

- **属性:** 30-40 歳、エンジニアバックグラウンド
- **課題:** 人手不足、新技術評価の時間不足
- **ゴール:** 安定運用、セキュリティ確保
- **決定要因:** 技術仕様、API 品質、サポート体制

7.1.3 ペルソナ 3: EC 事業経営者

- **属性:** 40-55 歳、D2C/小売経営者
- **課題:** 競合との差別化、人件費増
- **ゴール:** 利益率改善、ブランド価値向上
- **決定要因:** 投資対効果、市場でのポジショニング

7.2 B2C エンドユーザー

7.2.1 ペルソナ 4: デジタルネイティブ主婦

- **属性:** 30-40 歳、子育て中
- **利用シーン:** 料理中、育児中のハンズフリー買い物
- **価値:** 時短、便利さ

7.2.2 ペルソナ 5: ガジェット好き若手社会人

- **属性:** 25-35 歳、新しいもの好き
- **利用シーン:** 通勤中、就寝前
- **価値:** 新体験、効率性

8 収益モデル

8.1 ハイブリッド収益モデル

サブスク従量課金（超過分）カスタマイズ開発成果報酬

8.2 Unit Economics

指標	数値	評価
LTV	¥2,000,000	-
CAC	¥120,000	-
LTV/CAC	16.7x	Excellent (5x以上が優秀)
Payback 期間	2.0ヶ月	Very Good (12ヶ月以内が理想)
Rule of 40	500%	Excellent (40%以上が健全)

8.3 損益分岐点分析

- 損益分岐点:** Year 2 Q2 で黒字転換
- 必要顧客数:** 約 80 社
- 必要 MRR:** ¥8.7M

9 実行計画

9.1 直近3ヶ月のアクションプラン

9.1.1 Month 1: 準備

- GTM 戦略の社内共有
- マーケティング責任者採用
- ベータ募集 LP 作成
- CRM/MA ツール選定

9.1.2 Month 2: ベータ開始

- ベータ顧客 5 社確定
- オンボーディング実施
- A/B テスト開始

9.1.3 Month 3: PMF 検証

- データ分析
- PMF スコアカード作成
- Phase 2 移行判断

9.2 今すぐ実行すべき TOP 10

1. 抽象化レイヤー (Voice Router) 設計
2. カゴ落ち × 音声の実証実験
3. 5 分導入動画作成
4. LINE 連携プロトタイプ
5. 商標・ドメイン防衛
6. カスタマーサクセス採用
7. B2B 企業ヒアリング
8. VAPI パートナーシップ交渉
9. 日本固有語彙辞書整備
10. セキュリティチェックシート作成

10 リスクと対策

10.1 主要リスク

リスク	影響度	対策
VAPI の EC 垂直統合	高	日本ローカル対応で差別化
Rep AI 日本参入	中	LINE 連携、B2B 展開で差別化
大手 EC 内製化	高	公式パートナー化交渉
技術的参入障壁低	中	データモート構築、先行者優位確立

10.2 対策の詳細

10.2.1 vs VAPI 垂直統合

日本市場特有の要素（配送連携、決済方法、敬語対応）で防御壁を構築。VAPI が EC 展開しても、日本ローカライゼーションでは常に優位。

10.2.2 vs 大手 EC プラットフォーム内製化

- 公式パートナー化交渉（Shopify Japan、BASE 等）
- OEM 提供モデルへの転換
- ニッチセグメント（高齢者向け、B2B 等）への特化

11 結論

Key Point

omakase.ai の勝機

AI 技術の凄さではなく、

「日本の商習慣に AI をフィットさせるインテグレーション力」

VAPI はエンジン、omakase.ai は日本の道路事情に完璧に合わせた高級車

11.1 戦略の核心

- 日本市場ブルーオーシャン: EC 特化音声 AI 競合 0 社
- 垂直特化: 汎用 AI と差別化、EC 販売に最適化
- 先行者優位: 2025-2026 年が確立の最後のチャンス
- データモート: 会話 × 購買データで模倣困難な資産構築

「その声が、売上になる。」

— End of Document —