

# 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

Confidential - Internal Use Only

## Contents

<b>1 エグゼクティブサマリー</b>	<b>2</b>
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
<b>2 市場分析</b>	<b>3</b>
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
<b>3 ポジショニング戦略</b>	<b>4</b>
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
<b>4 Go-to-Market 戦略</b>	<b>5</b>
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 チャンネル戦略	5
<b>5 開発ロードマップ</b>	<b>6</b>
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
<b>6 競合差別化戦略</b>	<b>7</b>
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
<b>7 ターゲットペルソナ</b>	<b>8</b>
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

<b>8 収益モデル</b>	<b>9</b>
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
<b>9 実行計画</b>	<b>10</b>
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
<b>10 リスクと対策</b>	<b>11</b>
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
<b>11 結論</b>	<b>11</b>
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	<b>28.3%</b>
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

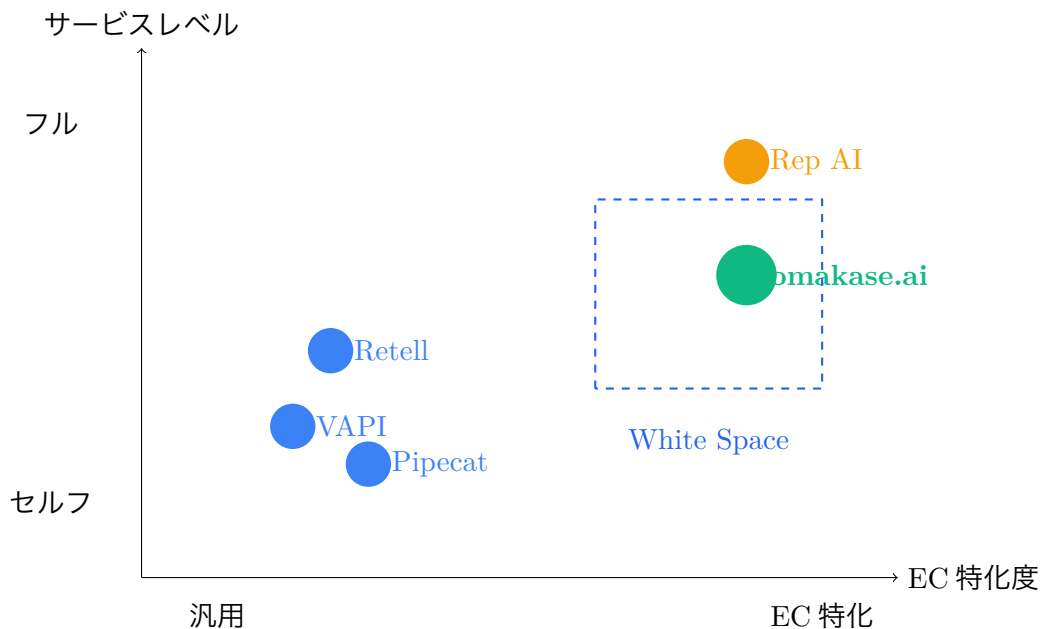
### 2.3 競合状況

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 価値提案 (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

1. 日本市場ブルーオーシャン: EC 特化音声 AI 競合 0 社
2. 垂直特化: 汎用 AI と差別化、EC 販売に最適化
3. 先行者優位: 2025-2026 年が確立の最後のチャンス
4. 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。」