

あまてむ - モノを通じて人と人が繋がる。

事業計画書

2021年09月版



発行元：スペースナビ株式会社

〒175-0083

東京都東京都板橋区徳丸3丁目41番31号清春荘202号室

目次

事業計画書

- 1.会社の概要
- 2.バリュープロポジション
- 3.あまてむの強み
- 4.市場規模
- 5.事業戦略
- 6.数値計画(損益や資金などの計画)
- 7.あまてむの強烈な引き算
- 8.資金調達計画・資金用途
- 9.EXIT
- 10.最後に

1.会社の概要

1.会社の概要

会社概要

項目	内容
会社名	スペースナビ株式会社
設立年月日	2018年06月31日
所在地	〒175-0083 東京都板橋区徳丸3-41-31 清春荘202
電話番号	080-4511-0257
資本金	8万円
代表者	松岡宗谷
事業内容	webサービス運営、SEO、マイニング、マイニングリグ販売

代表取締役プロフィール

松岡宗谷

1982年10月12日生まれ。10代ではギーク系ノウハウメールマガジンを発行して3万の読者数(当時のインターネット人口の1%~2%)を獲得。複数のサービス・サイト運営を経て2014年01月に **Sharetube** <http://sharetube.jp/> を開発・運営。ピーク時で月間PV数は500万~まで成長させる。合計PV数は3億PV超。2016年04月食を通じて世界を繋げるビジョンに共感して株式会社livebaseのCTOに就任。主にサービス開発、技術選定、新規事業立ち上げを担当。2018年06月スペースナビ株式会社創業。2021年04月 あまてむ - モノを通じて人と人が繋がる。 <https://amatem.jp/> をメイン事業として開発を行い今に至る。

1.会社の概要

あまてむ - モノを通じて人と人が繋がる。 とは？

情報が飽和した商品選びに1つの答えを出す。

世の中が豊かになり、ジャンル1つに絞り込んでも新しい商品が次々に発売される現代では何を選んだら良いのかわからない状態の人も多いのではないのでしょうか？

ある意味の「**選択疲れ**」が起きています。そんな人たちの悩みを解決するためにあまてむを立ち上げました。1つ1つ丁寧に何が本当に良い商品なのかを紹介してまいります。

2. バリューストロポジション

2.バリュープロポジション

| ターゲットセグメント

- ・主に検索を入り口に商品を探す人
- ・欲しいカテゴリーは決まっているが、その中のどの商品が良いか知らない人、または欲しい商品が決まっていない人
- ・実際に商品を使ってる動画を見てから買いたい人
- ・実際に使って試してから買いたい人
- ・ECサイトにもいかず検索もせずSNS内のみで探して購入する人

めちゃくちゃいます

2. バリュープロポジション

課題

ユーザーの大多数は何が欲しいか、調べ方をわかってない。

解決方法

- ・ 良質な入り口コンテンツを量産する
- ・ 徹底的に検索、絞り込み、ソート機能を磨く
- ・ 各カテゴリーにあるガイドで超高品質コンテンツを作成
- ・ 機械学習による提案

2.バリュープロポジション

課題

レビュー記事などが多く本当に良い商品にたどり着くことが難しい。

解決方法

各コンテンツでユーザーとの接触を起点として、そこから良い商品の調べ方(各カテゴリーガイド、比較機能、絞り込み機能etc.)を徐々に浸透させる。

2.バリュープロポジション

課題

コア性能だけで調べたいのに膨大な情報で簡潔に調べたい事だけを調べられない。

解決方法

比較機能、絞り込み機能を徹底的に磨く。

2.バリュープロポジション

課題

本当にコスパが良い商品を買いたい。

解決方法

- ・ Amazonアソシエイト、ダイレクト流通、CtoC流通。この3つを完成させて解決する
- ・ あまてむオリジナル商品の創出

2.バリュープロポジション

課題

動画による商品説明コンテンツを見て購買意思決定を行いたい。

解決方法

- ・ユーチューブチャンネルを運営し、コンテンツを網羅していく
- ・動画コンテンツを展開する上でユーチューブをメインとした
Twitter、Instagram、TikTokなどへ動画コンテンツの横展開を行う

2.バリュープロポジション

課題

実際に使って試してから買いたい。

解決方法

- ・短期無料レンタルを展開する
- ・レンタルのサブスクリプションサービスを展開する
- ・レンタルした商品をそのまま購入も可能に

2. バリュープロポジション

課題

世の中のレビューは本当に正しいのか。Amazonレビューだと配送などもレビュー評価に入っていてプロダクトのみのレビューがない。

解決方法

- ・ レビューの定義を再発明する
- ・ 短期無料レンタルを回しあまでも独自のレビューを集める

2.バリュープロポジション

競合/代替製品

大手ECプラットフォーム。価格.com。各メディア

初期段階のみ競合となります

2.バリュープロポジション

機能と価値

調べる

価値

「検索機能」、「絞り込み機能」、「ソート機能」による調べる価値

2.バリュープロポジション

機能と価値

知る

価値

「ガイドコンテンツ」、「動画コンテンツ」、「記事コンテンツ」による知る価値

2.バリュープロポジション

機能と価値

使う

価値

1週間無料レンタルで実際に商品を体験する使う価値

2.バリュープロポジション

| 機能と価値

コスパ

価値

Amazonアソシエイトから始まりダイレクト流通を経てCtoC流通に繋がったコスパ価値

2. バリユープロポジション

機能と価値

正しさ

価値

レビューの定義を再発明を行い厳正な管理を行なった、正しさの価値

2.バリュープロポジション

| 機能と価値

繋がる

価値

モノを主としたコミュニケーション。誰が何を持っているか、誰が何を欲しがっているか。モノの可視化を行い、モノを介したコミュニケーションの繋がる価値

2.バリュープロポジション

| カテゴリー

第一形態

サービスの定義

EC支援サイト

2.バリュープロポジション

| カテゴリー

第二形態

サービスの定義

ECサイト **変身**

2.バリュープロポジション

| カテゴリー

第三形態

サービスの定義

ECサービス&レンタルサービス **NEW**

2.バリュープロポジション

| カテゴリー

第四形態

サービスの定義

ECサービス&レンタルサービス&CtoCフリマ **NEW**

2.バリュープロポジション

カテゴリ

最終形態

サービスの定義

モノのプラットフォーム

3.あまてむの強み

3.あまてむの強み

SEO

世界一早いサイト

ほとんどのサイトは1秒早くする事に執着するが、あまてむは0.01秒早くする事に執着する。

サイト名	平均表示スピード
あまてむ	<u>0.15秒～0.3秒</u>
Amazon	2.5秒～4秒
価格.com	3秒～3.5秒
楽天	4秒～6秒
Yahooショッピング	1.8秒～3秒
ポンパレモール	1.6秒～3秒
各メディア	1.5秒～6秒

3.あまてむの強み

SEO

SEO関連技術

世界一早いサイトを実現するために取り組んでいる技術。

技術
サーバー最適化
サーバー並列化
最新SEO
最新フォーマット対応
圧縮技術
自動化技術
CDN技術

3.あまてむの強み

SEO

同時接続数

同時接続数1万以上でもサーバー反応速度は変わりません。

同時接続数	平均表示スピード
0～100	0.15秒～0.3秒
100～1000	0.15秒～0.3秒
1000～5000	0.15秒～0.3秒
1万～	0.15秒～0.3秒

3.あまてむの強み

| 独自CMS

スピード、開発、自動化

スピードを最重要視した設計
新人でも即戦力になるCMS。

科目	内容
スピード	全てにおいてスピードを最重要視した設計
開発	簡潔なモデル、ビュー、コントローラーによる汎用性で新人でも即戦力になる設計
自動化	多くのロボットが24時間動き続けている

3.あまてむの強み

ノウハウ

開発、運営、スケール、再現性

3億PVのサービスを作ったノウハウであまてむをスケールさせます。

科目	内容
開発	今までに50以上のサービスを開発したノウハウ
運営	計画通り運営するにあたってのノウハウ
スケール	サービスをスケールさせるためのノウハウ
再現性	メディア領域は2週目のジャンルです。前回のSharetubeは日本サイトランキング100位以上に成長。そのノウハウを活用。正確性87%以上に基づいた販売数式の再現性

3.あまてむの強み

コンテンツ接続性

各コンテンツの融合

全てが密接に1つの商品に紐づく高い接続性。

科目	内容
記事コンテンツ	基本コンテンツ。ユーザー獲得の起点
プロダクトコンテンツ	全てはここに深く結びついてUXを高める
ガイドコンテンツ	商品選びのリテラシーを底上げするためのコンテンツ
動画コンテンツ	使い方、サイズ感などを瞬時に理解できるコンテンツ
レビューコンテンツ	あまてむ定義のレビューを集め信頼度を作るコンテンツ
レンタルコンテンツ	ECの弱点を克服するコンテンツ

3.あまてむの強み

コスパ

コスパの価値

Amazonアソシエイトから始まりダイレクト流通・レンタル流通を経てCtoC流通に繋げたコスパ価値。

科目	内容
Amazonアソシエイト	第一形態。EC支援サイトとして主に知る価値を伝える
ダイレクト流通	第二形態。ECサイトとして主に調べる価値を伝える
レンタル流通	第三形態。無料でレンタルという唯一無二の価値を伝える
CtoC流通	第四形態。ECサイト&CtoCフリマとして主にコスパの価値を伝える
あまてむオリジナル商品	機械学習で得たデータで高品質の商品を格安でユーザーに提供する

3.あまてむの強み

ビッグデータ

過去を蓄積し未来を創る

あまてむは蓄積可能なデータの宝庫です。過去をまとめ未来予測を強化して正しい道筋を作ります。

科目	内容
価格	全ての商品にて毎日の価格を追う
レビュー	正しいレビューの蓄積
販売データ	季節性や流行、ランキングなどを機械学習で追うor作成
持っているアイテム	将来の流通額を予想or試算
欲しいモノリスト	将来の流通額を予想or試算
商品に対してスキ	価格、人気度と実際の販売データを加味して乖離度データを作成して価格設定を行う

3.あまてむの強み

利益率

高い利益率でスケールさせる

初期段階ではコンテンツ作成がキモとなるあまてむでシンプルなROIを算出致しました。

科目	内容
記事制作数	10,000記事
制作コスト	30,000,000円
獲得PV数(30日換算)	3,000,000PV
毎月売上	3,780,000円
黒転するまでかかる月数	7.93ヶ月
部分的ROI	151%

4. 市場規模

4.市場規模

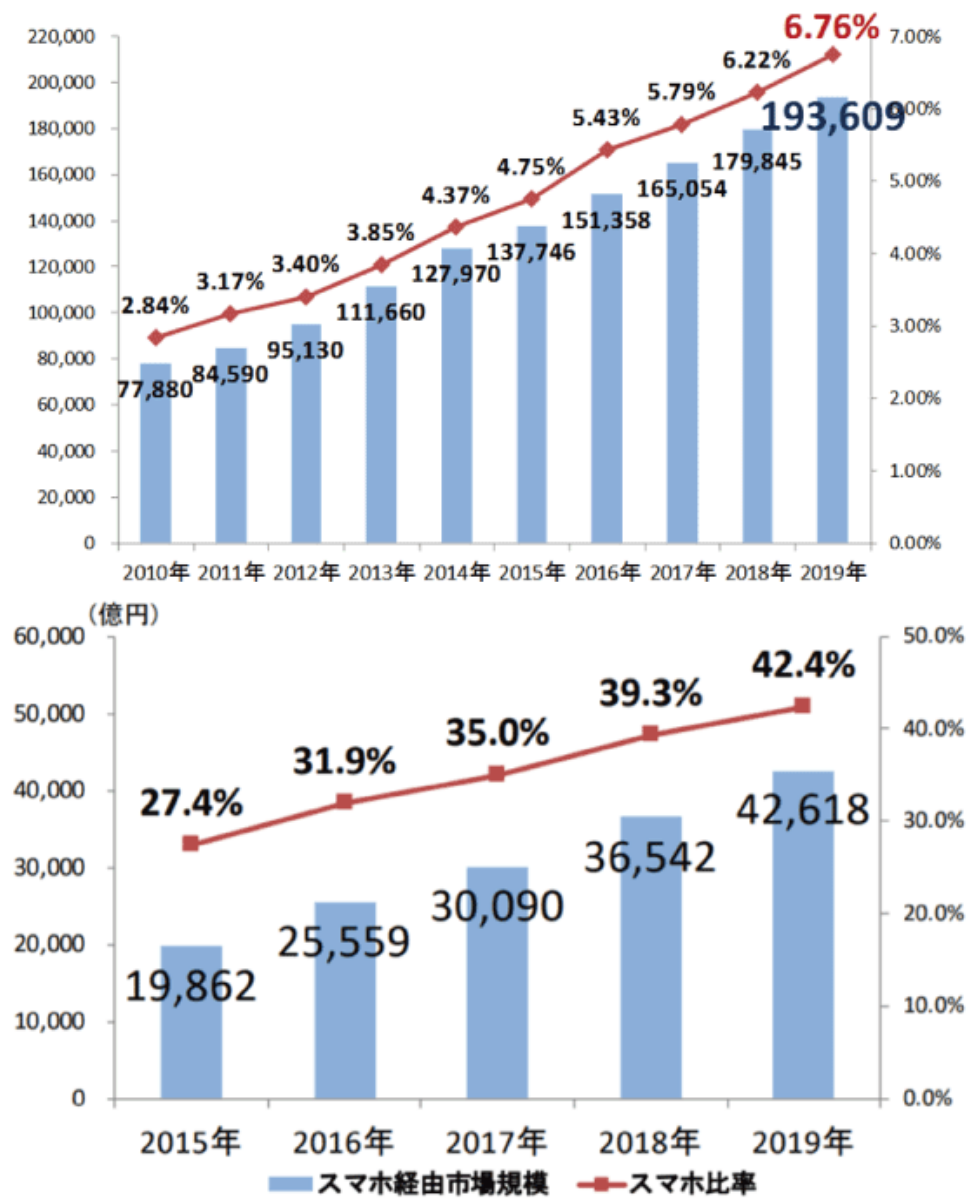
| マーケットの概要

インターネット上で商品やサービスの売買を行う「Eコマース」

昔はPCでAmazonを開いて商品を購入していましたが、近年はPCを利用して商品を探すことが少なくなり、主にスマホやタブレットで気軽に商品を探してます。それも**購入経路・購入サイトも細分化**されており、各チャンネルでチャンスがあります。

市場の規模

年々規模感が加速している市場



科目	内容
EC市場規模	19.4兆円
スマートフォン経由のEC市場	10兆515億円
EC化率	6.76%

4.市場規模

| 市場の規模

年々規模感が加速している市場

EC化率、6.76%！？

4.市場規模

市場の規模

年々規模感が加速している市場

ダイレクト流通で
掘りましょう。

4.市場規模

市場の構造

競争環境

あまてむの第n形態によるのですが、基本的にはGoogle検索を入り口としてユーザーを集めて商品を提案を行い購入導線を作る中での競合リストです。

競合サイト	競合度
価格.com	★★★★★
mybest	★★★★☆☆
モノレコ	★★★☆☆☆
各メディア	★★★☆☆☆

4.市場規模

市場の構造

競争要素

	ドメインパワー	表示スピード	コンテンツ数	網羅性	検索機能	認知度
あまてむ	7.5	0.15秒～0.3秒	2300	★☆☆☆☆	★★★★☆☆	★☆☆☆☆
価格.com	95.3	3秒～3.5秒	15,400,000	★★★★★★	★★★★★★	★★★★★★
mybest	73.4	1.7秒～2.5秒	25,300	★★★★☆☆	★★★☆☆☆	★★★☆☆☆
モノレコ	72.7	0.7秒～1.5秒	3,950	★★★★☆☆	★★★☆☆☆	★★★☆☆☆
各メディア	-	1.5秒～6秒	-	★★★☆☆☆	★★★☆☆☆	★★★☆☆☆

4.市場規模

市場の構造

重要成功要因(KFS)

初期はコンテンツ力とコンテンツ数をとにかく増やす事が鍵で
中期から「検索機能」「絞り込み機能」「ソート機能」の機能性と**各カテゴリのコア性能の見極め**が重要です。

そして**最重要要因は動画による商品説明の網羅性**となります。

コンテンツ科目	収益期待値(1PV換算)
記事コンテンツ	1.26円
プロダクトコンテンツ	0.3円～0.7円
ガイドコンテンツ	0.5円～1.5円
レビューコンテンツ	0.1円～0.3円
動画コンテンツ	2.25円

5. 事業戦略

5.事業戦略

ビジネスモデル

1.あまてむのビジネスモデル

ショッピング支援

掲載商品アソシエイトから販売実績に応じた手数料収入を得る。

ダイレクト流通

BtoB契約を行い、商品販売の支援をあまてむが行い販売実績に応じた手数料収入を得る。

CtoC流通

「あまてむ」内でユーザー同士の商品販売で手数料収入を得る。

5.事業戦略

ビジネスモデル

2.あまてむのビジネスモデル

レンタル流通

短期(1週間)は無料レンタル。借り放題のサブスクリプションを展開して収入を得る。

広告

「あまてむ」、「Youtubeチャンネル」を媒体とする商品紹介コンテンツ、バナー、テキスト広告、コンテンツ・検索連動型広告等の広告を販売収入を得る。

5.事業戦略

ユーザー目線の入り口

トップページは入り口にあらす

サービスなんだからトップページがサービスの顔でしょ？と思われるかもしれませんが、あまてむは違います。各記事コンテンツが起点となり購入までの導線を繋げていきます。

ゲリラ戦を仕掛ける

ドメインパワーが弱いというところは弱いなりの戦い方を徹底してまいります。
ビッグワードを避け、スモールワードを拾っていきながらサイトを成長させていき力がついた頃合いを見て、トップページの顔や機能面を強化
致します。

5.事業戦略

| ユーザー獲得戦術

カテゴリー網羅戦術

Amazonのカテゴリーを模範とする。

どのように？

A：深堀するカテゴリーを決めてあまてむ内部機能で登録を行う。

5.事業戦略

| ユーザー獲得戦術

ストック戦術

Amazon_APIによるプロダクト登録

日本では2000万ページ想定

どのように？

A：カテゴリ名さえわかれば全自動でプロダクト登録が可能。

5.事業戦略

ユーザー獲得戦術

ストック戦術

自社記事、著名人記事、専門家記事

短期：1日100～コンテンツ作成を目指す

中期：1日500～コンテンツ作成を目指す

長期：1日1000～コンテンツ作成を目指す

どのように？

A：短期中期は業務委託で1記事3,000円で量産する。長期からは社内製に移行。

5.事業戦略

ユーザー獲得戦術

ストック戦術

使ってみたレビュー

あまてむメインコンテンツになりうる可能性があるので長期的に育てる。ユーザーが持っているまたは借りた商品のレビューを促す。

どのように？

A：承認欲求をくすぐるようなユーザー間の認め合い(いいねや参考になったetc.)とバッジ機能でコレクター心理を働かせる。

A：商品を1週間短期無料で借りるコンテンツでレビューを量産する。

5.事業戦略

ユーザー獲得戦術

ストック戦術

動画コンテンツ

使い方ガイド、おすすめ商品、専門家・有名人に聞いたおすすめ商品を軸に100万コンテンツ作成を目指す。

どのように？

A：実直にやるしかない。利益の3割を動画制作に投資する。

5.事業戦略

ユーザー獲得戦術

グロース戦術

プレゼント企画

ユーチューブチャンネル、Twitter、LINE@によるAmazonギフトカードプレゼント企画を回し続ける

どのように？

A：ユーザーも運営側も嘘が付けないうLINE@を最終プレゼント受け渡し口にする。隔週、月利益の～2.5%で回していく。

5.事業戦略

ユーザー獲得戦術

チャンネル

Google、Bing、YouTubeチャンネル、Twitter、LINE@、スマートニュースなどのハブ、各被リンク元、ダイレクト
基本的にはGoogle検索を入り口とする。

どのように？

A：初期はあまてむの強み+ストック戦術でチャンネル開拓を行い中期でYouTubeチャンネル、Twitter、LINE@を育てる。長期ではアプリからの流入を狙う。

5.事業戦略

ユーザー獲得戦術

主要指標

1記事あたりの月平均PV

ユーザー獲得という文脈であれば1記事あたりの月平均PVが一番シンプル。(月平均ユーザーでも良い)

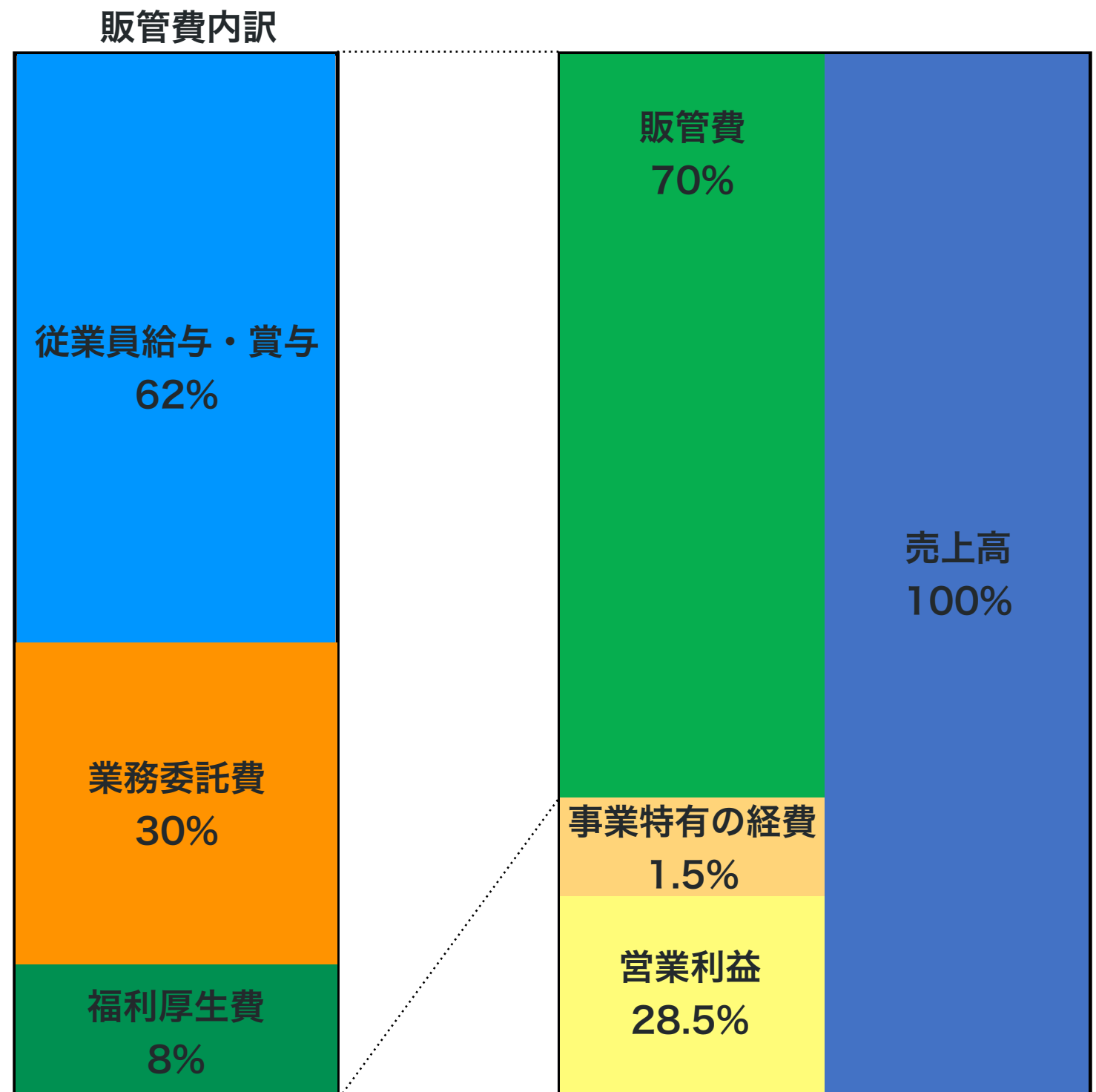
どのように？

A：今までメディア運営してきたノウハウでの統計学を利用する。1記事あたり月平均PV10を底値としてサービスの価値を測る。

5.事業戦略

コスト構造

2年目のコスト構造です。ビジネス構造としてコンテンツがストックされればされるほど利益率が高くなる仕組みとなっています。



5.事業戦略

収益の流れ

ユーザーがGoogleで検索

欲しいカテゴリーを探す。
例えば・・・「テレビ おすすめ 2021」 etc.

コンテンツ閲覧

あまてむのおすすめテレビを紹介している記事
を閲覧。

Amazon商品
ページへ移動

気になった商品の詳細を確認しにAmazon商
品ページへ移動。

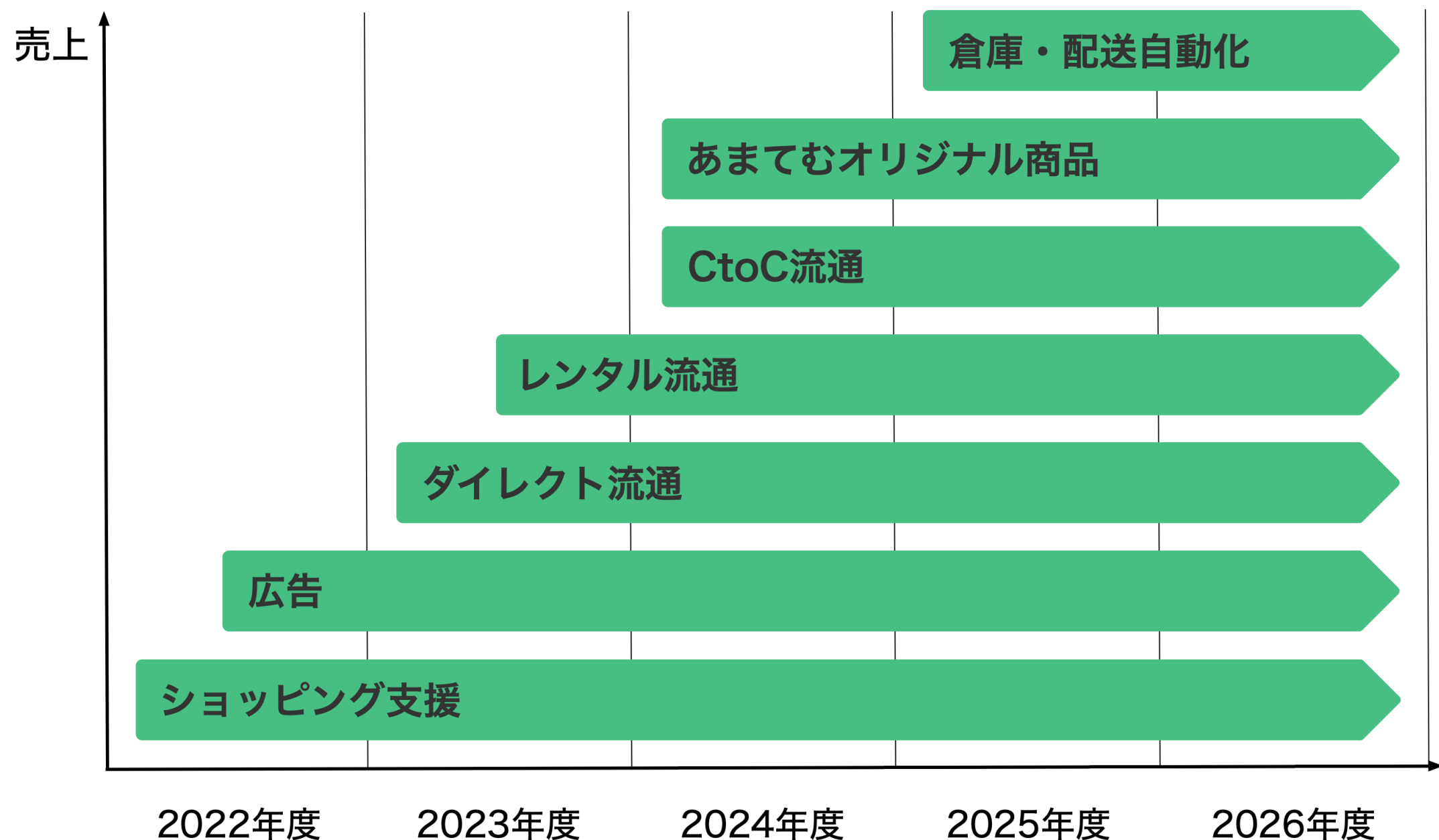
購入

詳細を確認して気に入った商品なら購入。各
カテゴリー別の手数料が収益になる。

5.事業戦略

成長可能性

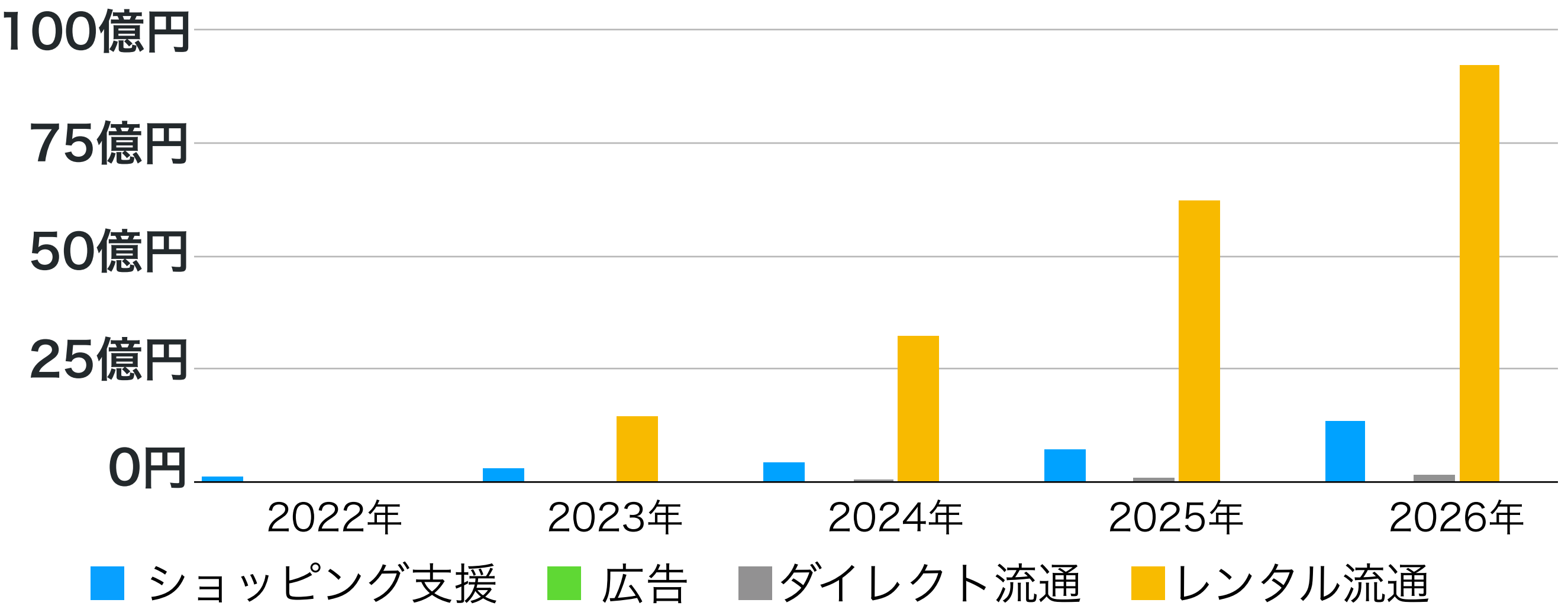
あまても 5年ロードマップ



5.事業戦略

成長可能性

次の5年の売上数値目標



※広告の額が予想より低くグラフに表示されてません。数値計画>損益計画にて詳細スプレッドシート掲載

5.事業戦略

成長可能性

進捗の証明

1年走り切って進捗の証明を行います。

6. 数值計画

6.数値計画

| 販売計画

Amazonアソシエイト概要

Amazonアソシエイトが売れる算出式を出すため以前Sharetubeを運営して得たビッグデータとAmazonアソシエイトをしている人たちの平均値も参考にして算出いたしました。**正確性は87%以上**(ネット全体)となります。

6.数値計画

販売計画

Amazonアソシエイト算出式

Amazonアソシエイトクリック数

$$\text{Amazonアソシエイトクリック数} = \text{PV} \times 20\%$$

販売数

$$\text{販売数} = \text{Amazonアソシエイトクリック数} \times 6\%$$

利益

$$\text{利益} = (\text{販売数} \times \text{各商品金額}) \times 0.035$$

6.数値計画

| 販売計画

Amazonアソシエイト例

100万PVの場合

PV数：1,000,000

クリック数：200,000

売れる数：12,000

販売売上：36,000,000円

アソシエイト収益：**1,260,000円**

1PVによる収益：1.26円

6.数値計画

販売計画

**広告、ダイレクト流通、レンタル流通
CtoC流通、 あまてむオリジナル商品**

Amazonアソシエイト以外のビジネスモデルに関してはあまてむ独特のビジネスモデルとなりまして統計学で出す事が難しく、あまてむ内でどの程度リソースを割くか等で決まってくると予測しております。

利益率高：販売数少

レンタル流通、広告、あまてむオリジナル商品

利益率少：販売数多

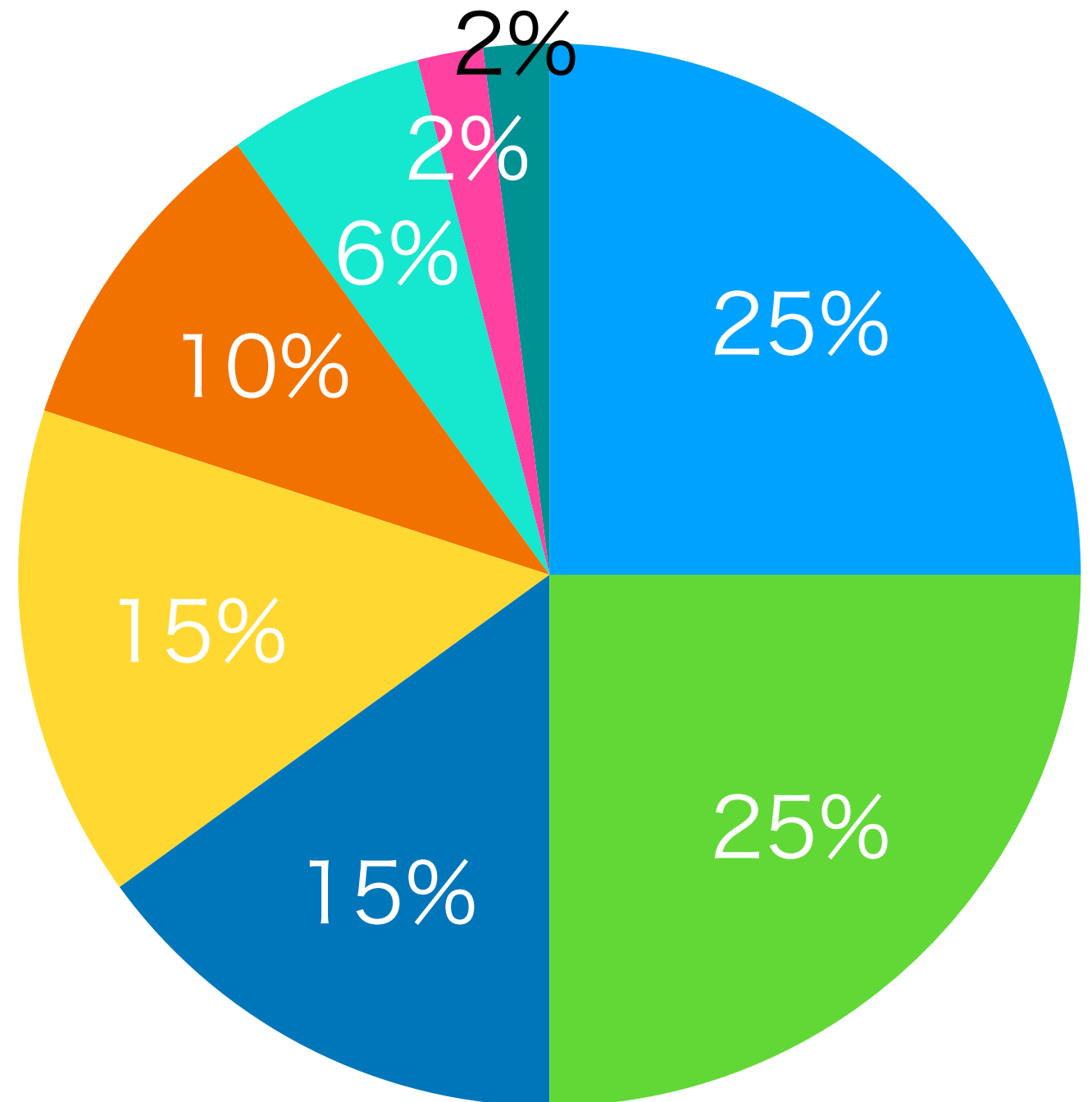
ダイレクト流通、CtoC流通

6.数値計画

人員計画

必要なポジション割合

- 編集 : 25%
- 動画編集 : 25%
- エンジニア : 15%
- デザイナー : 15%
- 営業 : 10%
- 人事 : 6%
- 広報 : 2%
- 事務 : 2%



6.数値計画

人員計画

初めの10人について

私個人は、エンジニア70%デザイン5%編集25%の人間でそれに加えて経営全般を受け持つ形となります。この前提であまてむを運営する上で必要な人材は■ 編集：70% ■ 動画編集：30%となります。編集というより編集者に近い形で記事制作の管理をしていただく事を想定しています。

2年目の前半期まではこの体制で取り組みます。

■ 編集：7人

■ 動画編集：3人

6.数値計画

損益計画

損益シミュレーション

詳細をスプレッドシートにまとめました。意図としては資金計画も含まれています。損益計画：初年度から四期まで別タブとなっております。

損益計画スプレッドシート

7.あまてむの強烈な引き算

7. あまてむの強烈な引き算

独自のサービスを打ち出すため

レンタルを無料に

成長可能性を見る限りレンタル流通の利益率が恐ろしく高く間違いなく主軸となる事業ですが、**短期(1週間想定)貸し出しを無料で展開**します。

理由としては競合サービスよりユーザーに愛される必要性があり、1度使ったら離れられないユーザー体験を作るためです。

レンタル無料はあまてむのビジネスモデルでしか実現不可能だと想定しており、独自のサービスになります。

8.資金調達計画と資金用途

8.資金調達計画・資金用途

資金調達計画

	調達額		時期
シード	シード	1千～3千万円	サービス立ち上げ時期
アーリー	シリーズA	5千～2億円	創業期
ミドル	シリーズB シリーズC	調達想定なし	事業成長期
レイター	シリーズD シリーズE シリーズF	調達想定なし	事業拡大期

8.資金調達計画・資金用途

資金用途

シード

記事コンテンツに投資するため**初年度で4千万円の赤を掘る予定**です。
二期目は黒の予定で会社の体制を整える時期と捉えています。

8.資金調達計画・資金用途

資金用途

シリーズA

三期目で**レンタル流通事業を開始するため2億2千万円の資金が必要**です。ただ、二期目から黒転するのでその黒も計算すると最小5千万～1億円の投資で乗り切れる想定です。

9.EXIT

9.EXIT

あまてむのEXITは株式上場

まとめ

スペースナビ株式会社として1つ1つの事業を成長させていき複数の事業を進めていきます。直近3年間はあまてむに集中してスケールさせていきたいと考えています。5年を目処に株式上場を目指し次の新たな事業に取り組む所存です。

10.最後に

10.最後に

ここまで読んでくださりありがとうございました！！

スペースナビ株式会社はあまてむをやり抜きます。シードラウンドで合計4千万円。シリーズAラウンドで合計2億2千万円の投資をしていただける投資家・VCを探しています。一緒に未来を創れる方がいらっしゃいましたら是非ご連絡お待ちしております。

連絡先

Twitter : <https://twitter.com/mtoksuy>

Facebook : <https://www.facebook.com/souya.matsuoka>

フォーム : <https://amatem.jp/contact/>

メール : souya_matsuoka@amatem.jp

あまてむ - モノを通じて人と人が繋がる。

<https://amatem.jp/>