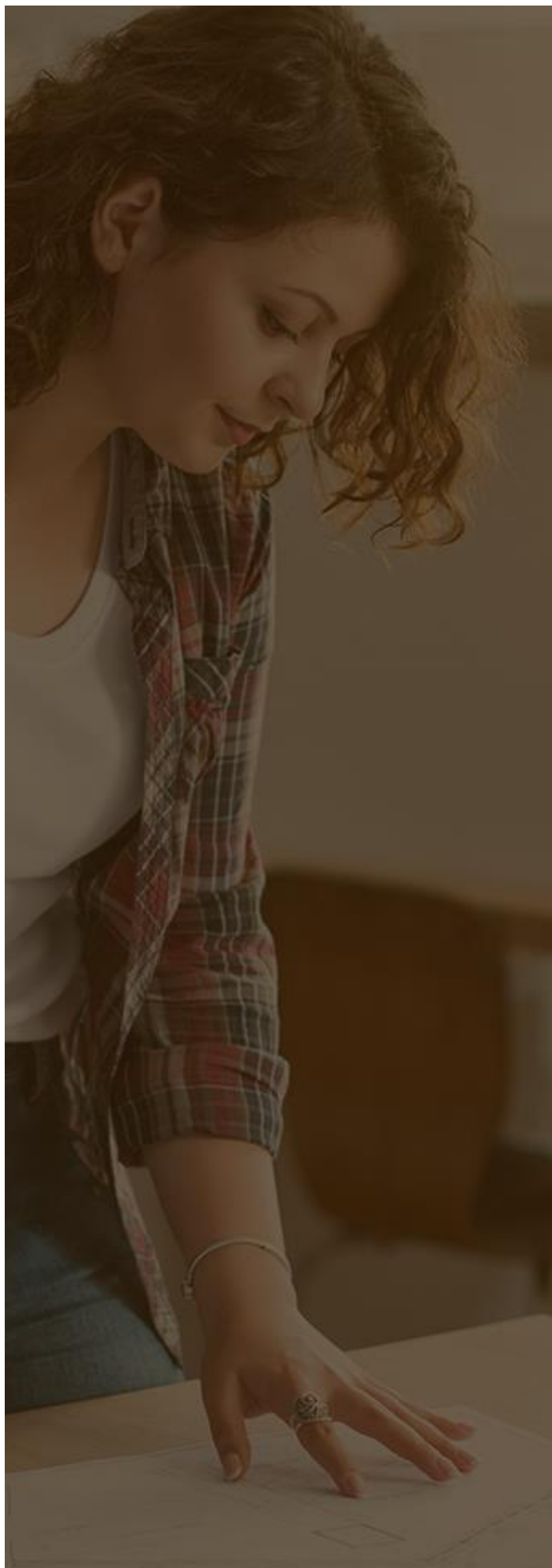


A woman with long blonde hair and glasses is sitting at a desk, looking down at a laptop. She is wearing a light-colored sweater. The background is a blurred office or home workspace with other people in the distance. The overall tone is warm and professional.

在宅

プロフェッショナル サービス

ビジネス プラン



目次

概要	3
1. 事業計画の要旨	4
2. 会社概要.....	5
3. 事業内容の説明	6
4. 市場分析.....	7
5. 経営計画.....	9
6. マーケティングおよび売上計画.....	10
7. 資金計画.....	11
付録	14
開業資金の見積もりを開始する手順.....	15
損益見積りを開始する手順	17

概要

ほとんどの場合、開業するために膨大なビジネス プランを作成する必要はありません。しかし、簡単なビジネス プランを作成すると、それに投資した時間に見合う以上のメリットを得ることができます。

- プランを検討し作成する過程で、ビジネスが明確になります。
- 外部からの資金が必要な場合、投資家が求めるのは、事業内容を確実に理解できる、ビジョンが明確に示されたプランです。
- プランは、最も重要な作業に優先順位を付けるのに役立ちます。
- 成長に伴い、新しいリーダーは、プランを利用して、ビジョンに関する共通の認識を持つことができます。

新興のサービス企業の場合、シンプルなビジネス プランであれば、多くの時間をかけずに作成できます。誰を対象に作成するかを念頭に置いて、シンプルなプランを作成するようにしましょう。プランは、わかりやすく、読みやすく、現実的なものにする必要があります。

このテンプレートは、作成する必要がある 7 つのサブプランまたはセクションで構成されます。

1. 事業計画の要旨
2. 診療所概要
3. 事業内容の説明
4. 市場分析
5. 経営計画
6. マーケティングおよび売上計画
7. 資金計画

「事業計画の要旨」は、他のすべてのセクションが完成した後、最後に作成することをおすすめします。「会社概要」から「資金計画」までの情報を入力する中で、起業の動機と事業ビジョンを明確に伝える必要があります。ビジネスを成功に導く要因、成功を収める方法、成功の測定方法を必ず含めるようにしましょう。

プランを最新の状態に維持することが重要です。そうすれば、進捗状況を確認し、問題が発生した場合は調整を行い、ビジネスを成功に導くことができます。更新は月単位ではなく四半期単位に行うことをおすすめします。

1. 事業計画の要旨

ビジネス プランの他のセクションが完成した後、最後に「事業計画の要旨」を作成する必要があります。「事業計画の要旨」はビジネスの概要を示すもので（1 ページ以内に収めることをおすすめします）、解決しようとしている問題、自社のソリューションの独自性、最適な顧客、期待される成果などを記載します。会社について、高レベルで希望的な説明を行う必要があります。

外部からの投資または外部の投資家が必要な場合、必要とする金額、資金の使途、投資によってビジネスの収益性を高める方法も記載します。これは、見込み投資家が最初に読むドキュメントになるため、短時間で投資家の関心を集める必要があります。

このビジネス プランは、次のような見出しで構成することをおすすめします。

- **ビジネス機会:** どんな問題を解決しようとしているか？
- **使命:** どんな問題を解決しようとしているか？
- **ソリューション:** サービスが、特定された問題を独自の方法でどのように解決するか？
- **重点市場:** どんな市場や最適な顧客をターゲットにするか？
- **競争上の優位性:** 競争他社に対抗して成功を収めるためにどのようなことを計画しているか？
- **所有権:** 会社の主要な利害関係者は誰か？
- **期待利益:** 収入、収益、成長、顧客数の重要なマイルストーンは何か？

2. 会社概要

「会社概要」は、計画しているビジネスの概要です。たとえば、事業内容、使命、沿革、市場での位置付け、経営形態、財政上の目標などがあります。このセクションは、どんなビジネスを始めようとしているのか、また会社がどのような組織になるのかを、読み終えた人が幅広く理解できるものにする必要があります。

このセクションは、長すぎても意味がないので、簡潔なものにする必要があります。言わば、事業のスナップショットのようなものです。ビジネスの種類によっては、ビジネス プランに以下のセクションを含める必要があります。会社や事業を明確に説明するために必要なセクションだけを含め、それ以外のものはすべて削除してください。

- **会社紹介:** これは、会社を紹介するセクションです。「エレベーター ピッチ」とも呼ばれるもので、会社が何を目指しているか、どんなことに着手しようとしているのかを簡潔に説明するものと考えましょう。会社の目標や短期的な目的を記載します。
- **経営理念:** 会社の指針について、また顧客、従業員、オーナー、およびその他の利害関係者のために会社がどんなことを目指すかについて簡潔にまとめた声明です。
- **会社沿革:** 背景、特に起業を思い立った個人的な背景を記載します。このセクションは、起業時からの会社の歴史全般を記載し、売上、収益、主なサービス、顧客に関する会社の現状について、読み手に最新の情報を提供するために使用します。
- **市場とサービス:** 会社がターゲットとする市場とそのニーズの概要を記載します。提供するサービス、およびターゲットとする市場と顧客の種類について簡単に説明します。このセクションは概要であり、詳細については、このプランの後のセクションで説明します。
- **運営体制:** 事業運営の詳細について説明します。事業の運営上、雇用する必要がある人材の一覧を作成します。
- **財務目標:** 必要な開業資金、収入見込みと収益見込み、予測、予算について説明します。

3. 事業内容の説明

このセクションでは、最初にビジネス機会の背景を説明します。解決しようとしている問題は何かという質問の答えを記載する必要があります。事例を使用して、顧客の弱点や現在の解決方法を説明します。提供するサービスが、市場ではまだ問題として識別されていない問題を解決する場合（たとえば、新しいモバイル アプリや洋服の新しいブランドなど）、自社のソリューションが、ストレスの軽減、費用の節減、顧客へのメリットの提供をどのように実現するかについても説明します。

機会の背景を説明した後、自社が提供するサービスの詳細とそれが解決策になる理由、問題の解決方法、顧客のメリットについて詳細に説明します。

このセクションでは、サービスを提供する方法と価格構造（固定レートであるか、時給であるかなど）についても詳細に説明します。また、自社の計画が競合他社と差別化される点についても説明します。さらに、どんな市場をターゲットにするか、自社独自のサービスを顧客が利用するにはどうすればよいかについても説明します。

ビジネスの種類によっては、以下のセクションが必要になる場合があります。関連するセクションだけを含め、それ以外のものはすべて削除してください。

- **ビジネス機会:** 自社が提供するサービスの市場について現状を説明します。どんな市場で、どんな市場参加者がいるか、企業の顧客または一般顧客のどちらであるか、特定の地域であるかどうかなどについて概要を説明します。市場の詳細については、プランの次のセクションで説明します。次に、市場で出回っているサービスの現状と自社のサービスの優位な点について説明します。さらに、将来提供を計画している追加サービスについても説明します。
- **製品の概要:** 自社のサービスについて、できる限り詳細に説明します。図の挿入が効果的であれば、ここで挿入します。
- **主要な参加者:** 重要な納入業者、配給業者、紹介パートナーなど、ビジネス上の戦略パートナーを特定します。一部のビジネスでは、製品が特注品であることで、その供給が妨げられるとビジネスに影響する場合があります。提供するサービスにとって重要な影響を与える可能性があるため、その供給業者を特定することが重要です。
- **価格:** サービスの価格、粗利益予測、アップグレードの手段を記載します。自社の価格がターゲット市場にとって魅力的である理由も説明します。競合他社の価格を評価し、自社の価格構造を正当化できるサービスの独自性について説明します。
 - 労働時間と請求可能な時間の違いに注意してください。すべての労働時間が請求可能であるとは限りません。スキル レベルが異なる従業員を雇用している場合（たとえば、弁護士業には、アシエイト、パラリーガル、弁護士、パートナーなどがあります）、各種の請求レートを明示します。
 - 料金はクライアントや顧客に明確に伝える必要があります。クライアントや顧客に追加料金を請求する可能性がある場合は、その料金をあらかじめ規定しておきます。

4. 市場分析

この市場分析セクションにより、読み手は、貴社が市場についてどの程度熟知し認識しているか、またその認識がビジネス目的を支援するために十分であるかどうかを判断します。このセクションでは、自社が参加する業界の概要を記載します。このセクションをビジネス戦略に基づいて最適な顧客に絞り込むと、ターゲット市場が決まります。ターゲット市場の詳細な説明や規模は、自社が追及する市場価値（潜在顧客数に製品またはサービスの平均収入を乗算した値）を読み手が理解するのに役立ちます。

ターゲット市場を定義する際には、重要な要素を特定します。たとえば、地理的な場所、人口統計、購入者の特徴、ターゲット市場のニーズ、これらのニーズが現在どのように満たされているかなどがあります。直接競合する他社が存在する場合は、自社のサービスと競合他社のサービスを比較して、顧客の問題を解決する方法の違いについて説明します。

このセクションでは、市場での競合他社に対する自社の位置付けをより十分に評価できるように、必要に応じて SWOT（強み、弱み、機会、脅威）分析も記載します。

ビジネスの種類によっては、以下のセクションが必要になる場合があります。必要なセクションだけを含め、それ以外のものはすべて削除してください。

- **業種:** 市場機会の概略的な説明から始めます。たとえば、計画しているビジネスが在宅の旅行代理店業の場合、業種はサービス業になります。この市場では、世界全体の収入が 1,830 億ドルを超えると見込まれていますが、ローカルの代理店業の市場は規模がはるかに小さくなります。対象とする人口層に該当する、地元の見込み客を特定します。このセクションでは、業界規制も特定します。また、市場の成長と安定性の傾向も評価します。
- **市場セグメント:** このセクションでは、主な市場セグメントと、現在ターゲットにしているセグメントを明記します。市場セグメントとは、業界内の消費者（または他の企業）の集まりです。たとえば、旅行代理店業の場合、豪華旅行、エキゾチックなクルージングなどがあります。品質、価格、製品の範囲、地域、年齢層などの基準によって市場を区分することもできます。この他にも、考慮する必要がある要素がいくつかあります。たとえば、以下のような質問に対する回答を記載します。今後数年間で、ターゲットのセグメントは拡大/縮小するか、または横ばい状態か？市場に到達できる可能性はどの位か？次の 2 から 3 年以内に、どれくらいの市場シェアが見込めるか？このようなセクションでは、グラフィックを使用して、市場の成長（折れ線グラフ）や市場またはグループの割合（円グラフ）を示すのが最も効果的です。
- **競合他社:** あらゆる企業が何らかの形で競合しています。特定の企業と直接競合する場合もあれば、長年にわたる顧客の慣習と競合する場合もあります。競合他社を特定する場合、自社が解決しようとしている問題と同じ問題を解決するサービスを提供している他の企業を特定する必要があります。これらの競合他社に対して貴社が優位な点は何でしょうか？競合他社のうわさ話の中で自社についてどのように語られているでしょうか？場合によっては、ビジネス プランに機能のマトリックスを記載して、それらの機能を提供している企業と提供していない企業を比較できるようにします。このセクションでは、自社のソリューションと競合他社のソリューションを比較して違いを説明し、特定したターゲット市場により適していることを示す必要があります。

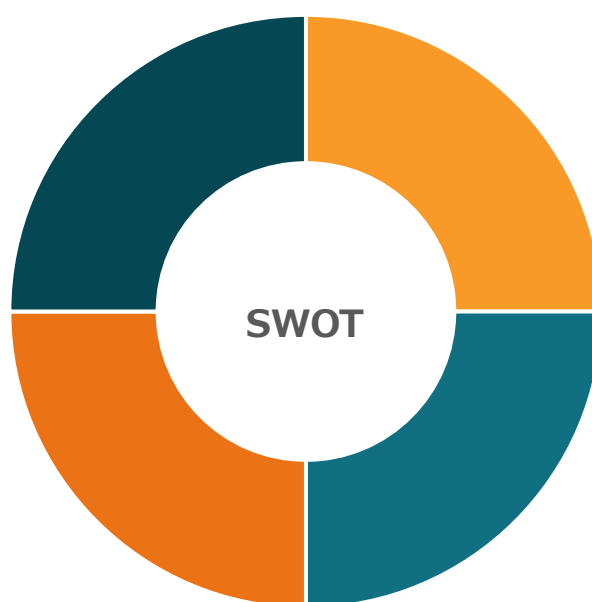
- **SWOT 分析:** 下記のボックスに入力して SWOT 分析を行い、強みと弱み（内部）および機会と脅威（外部）について、現在の環境で自社を評価します。1 年ごとに行うことをおすすめします。分析が完了したら、機会を最大限に活用し、脅威を最小限に抑えるために強みがどのように役立つか、また弱みによって、機会を活用する能力がどのくらい低下する可能性があるか、さらに弱みがどのような脅威を生む可能性があるかを説明します。

強み

- 利点
- 能力
- 資産、人材
- 実績
- 財政基盤
- 価値提供
- 価格、価値、品質

機会

- 改善点
- 新しいセグメント
- 業界トレンド
- 新製品
- 新しいイノベーション
- 主なパートナーシップ



弱み

- 欠点
- 能力面でのギャップ
- キャッシュフロー
- 供給業者
- 実績
- 改善点
- 取引損失の原因

脅威

- 経済の動き
- 直面している問題
- 競合医療機関の行動
- 政治的影響力
- 環境影響
- 重要なスタッフの損失
- 市場需要

5. 経営計画

さらに、貢献度の高い顧客を現在どのようにつなぎとめているか、また今後はどのように維持し、発展させるかを概説する必要があります。結果を追跡できるように、ここには日付および予算を含めた管理責任を記載します。将来の成長段階についてどのような構想を持っているか、また、成長を実現するために確保する必要がある能力は何か、などを記載します。

経営計画では、ビジネスの運営方法を説明します。ビジネスの種類によっては、このプランの重要な要素として、サービスを市場化する方法や顧客のサポート方法を含める必要があります。つまり、ロジスティクス、テクノロジー、ビジネスに対する基本的な取り組み方を含める必要があります。

ビジネスの種類によっては、以下のセクションが必要になる場合があります。必要なセクションだけを含め、それ以外のものはすべて削除してください。思い出してください。ビジネス プランは可能な限り短くする必要があります。このセクションの説明が詳細すぎると、プランが長くなってしまいます。

- **受注処理:** サービスを顧客に提供するための自社の手続きについて説明します。サービス企業の場合、顧客ベースを追跡する方法、コミュニケーションの形態、売上やデータの最適な管理方法を決定する必要があります。
- **支払:** 標準の支払条件と、容認する支払方法を説明します。料金プラン (1 回限りのサービス料、時間給、マークアップ方式、その他の料金など)、およびキャッシュ フローに対する影響を説明します。
- **テクノロジー:** ビジネスにとってテクノロジーが重要な場合は、それがサービスの一部であるか、またはサービスを提供するために必須のものであるかにかかわらず、独自の主要なテクノロジーの用途を説明します。ビジネス データ (会社または顧客) がリスクにさらされる可能性がある場合は、導入するデータ セキュリティ プランだけでなく、災害や停電が発生した場合のバックアップまたはリカバリについても説明します。
- **主な顧客:** 理由がパートナーシップ、取引高、新規市場への参入手段のいずれであるかに関係なく、ビジネスの成功に重要となる顧客を特定します。会社の収入の 10% 以上を占める顧客も特定します。
- **主要な人材と組織:** 現在のチームに求められる固有のスキルまたは経験を説明します。必要に応じて、独自の採用プロセスまたはトレーニング プロセスを説明します。成功に必要な主要な人材の一覧を作成します。このセクションの説明を補足する組織図を含めます。
- **施設:** 在宅ビジネスの場合、このような種類のビジネスの法的義務や納税義務について指導を受ける必要があります。

6. マーケティングおよび売上計画

Web サイトまたは実店舗のどちらでも、見込み客や来店者を増やしたい場合、どのようなビジネスでも、ビジネスの販売促進が最も重要な機能の 1 つです。プランのこのセクションでは、ビジネスのマーケティング計画について詳細に説明します。見込み客を増やし、ビジネスを推進するために使用する、主なメッセージやチャネルについて説明します。このセクションでは、販売戦略についても説明します。ビジネスの種類によっては、以下のセクションが必要になる場合があります。必要なセクションだけを含め、それ以外のものはすべて削除してください。

- **キー メッセージ:** ターゲットの顧客を念頭に置いてサービスを高めるキー メッセージについて説明します。サンプルの販促用カタログやメッセージのグラフィック画像がある場合は、それも含めます。
- **マーケティング活動:** 製品の知名度向上、有望な見込み客の創出、来店者数の増加、または予約件数の増加を実現する可能性が最も高いプロモーション方法は、次のうちのどれですか？
 - メディア広告（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）
 - ダイレクト メール
 - 電話勧誘
 - セミナーまたは営業会議
 - 他企業との共同広告
 - 口コミまたは固定式の看板
 - デジタル マーケティング（ソーシャル メディア、メール マーケティング、SEO など）
- **販売戦略:** 必要に応じて、販売手法を説明します。営業担当の正社員、契約社員、または別の手法はありますか？

7. 資金計画

資金計画を作成すると、すべての事業計画がまとまります。この時点までに、ターゲットの市場と顧客、価格を特定しました。これらの項目と自身の想定を組み合わせると、売上予測を立てることができます。ビジネスのもう 1 つの側面は、発生が予測される支出です。これは、収益が上がる時期を継続的に確認するために重要です。開業時には、顧客への販売以前、またはそれによって現金が得られる前に、どんな費用を負担する必要があるかを把握することも重要です。

このセクションでは、少なくとも、開業資金の見積りと予測損益、加えてこれらの予測を行うための前提条件の概要を含める必要があります。前提条件には、初期売上、継続的な売上、フロー内のこれらのタイミングを含める必要があります。

- **開業資金の見積り:** 次の表は、起業のために必要となる可能性のある経常費目と一時費目のサンプルを示しています。多くの取引では、クレジット決済の分割払いが利用されるため、現金はすぐに入ってきません。このため、最初は、貯蓄または初期投資から資金を調達する必要があります。会社で現金が流れ始める時期を推定し、一時費用だけでなく経常項目についても、資金の調達が必要となる月数を想定する必要があります。空白の表が付録として添付されています。可能性のある開業資金の見積りにご利用ください。

開業資金				
在宅代理店			2018 年 1 月 1 日	
費目	月数	金額/月	一時費用	合計金額
広告/マーケティング	3	¥ 300	¥ 2,000	¥ 2,900
従業員の給与*	4	¥ 500	¥ 2	¥ 2,002
従業員の給与税および手当	4	¥ 100	¥ 1,500	¥ 1,600
賃料/リース料/水道光熱費	4	¥ 750	¥ 2,500	¥ 5,500
郵便料金/配送料	1	¥ 25	¥ 25	¥ 50
通信費/電話料金	4	¥ 70	¥ 280	¥ 560
コンピューター機器		¥ 0	¥ 1,500	¥ 1,500
コンピューター ソフトウェア		¥ 0	¥ 300	¥ 300
保険		¥ 0	¥ 60	¥ 60
支払利息		¥ 0	¥ 0	¥ 0
銀行手数料		¥ 0	¥ 0	¥ 0
消耗品		¥ 0	¥ 0	¥ 0
旅行 & 催し物		¥ 0	¥ 0	¥ 0
機器		¥ 0	¥ 2,500	¥ 2,500
家具 & 備品		¥ 0	¥ 0	¥ 0
賃借物改良費		¥ 0	¥ 0	¥ 0
敷金		¥ 0	¥ 0	¥ 0
ビジネス ライセンス/許可/手数料		¥ 0	¥ 5,000	¥ 5,000
専門サービス料 (弁護士、会計士)		¥ 0	¥ 1,500	¥ 1,500
コンサルタント料		¥ 0	¥ 0	¥ 0
在庫		¥ 0	¥ 0	¥ 0
手持ち資金 (運営資金)		¥ 0	¥ 1,000	¥ 1,000
雑費		¥ 0	¥ 2,000	¥ 2,000
開業予算の見積り				¥ 26,472

*パートタイム従業員に基づく。これは、成長ベンチマークに達すると、変更される可能性があります。

予測損益モデル: 次のモデルは、中小企業が開業後の最初の 12 か月間について予測する見積りのサンプルを示しています。この表の上部は、予測される売上と粗利益です。これは、売上予測の作成を開始するのに適した場所です。次のセクションには、同じ期間について予測される経常費用が項目別に挙げられています。これらは、前のセクションで完了した開業資金の見積りと一致する必要があります。このモデルの下部では、収益が上がる時期、収益を上げるために最も重要な費目を確認できます。空白の表が付録として添付されています。その事業に独自の開業資金の見積りにご利用ください。

開業資金													
在宅代理店												2018 年 1 月 1 日	
収入	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年度累計
予想売上高	¥ 5,000	¥ 13,000	¥ 16,000	¥ 7,000	¥ 14,500	¥ 16,400	¥ 22,500	¥ 23,125	¥ 24,549	¥ 22,000	¥ 25,000	¥ 27,349	¥ 216,423
減算 (売上返品 & 割引)	¥ 0	(¥ 350)	¥ 0	(¥ 206)	(¥ 234)	¥ 0	¥ 0	(¥ 280)	(¥ 1,200)	(¥ 1,600)	¥ 0	(¥ 2,400)	(¥ 6,270)
サービス収入	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 250	¥ 350	¥ 100	¥ 0	¥ 0	¥ 1,245	¥ 1,360	¥ 3,305
その他の収入	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 1,500	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 1,500
純売上高	¥ 5,000	¥ 12,650	¥ 16,000	¥ 6,794	¥ 14,266	¥ 16,650	¥ 22,850	¥ 24,445	¥ 23,349	¥ 20,400	¥ 26,245	¥ 26,309	¥ 214,958
売上原価*	¥ 2,000	¥ 5,200	¥ 6,400	¥ 2,800	¥ 5,800	¥ 6,560	¥ 9,000	¥ 9,250	¥ 9,820	¥ 8,800	¥ 10,000	¥ 10,940	¥ 86,569
粗利益	¥ 3,000	¥ 7,450	¥ 9,600	¥ 3,994	¥ 8,466	¥ 10,090	¥ 13,850	¥ 15,195	¥ 13,529	¥ 11,600	¥ 16,245	¥ 15,369	¥ 128,389
支出	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年度累計
給与 & 報酬	¥ 2,500	¥ 2,500	¥ 3,500	¥ 5,000	¥ 5,000	¥ 5,000	¥ 8,000	¥ 9,000	¥ 9,000	¥ 9,000	¥ 9,000	¥ 9,000	¥ 76,500
マーケティング/広告	¥ 400	¥ 450	¥ 450	¥ 450	¥ 900	¥ 900	¥ 900	¥ 900	¥ 900	¥ 900	¥ 1,200	¥ 1,200	¥ 9,550
販売手数料	¥ 250	¥ 650	¥ 800	¥ 350	¥ 725	¥ 820	¥ 1,125	¥ 1,156	¥ 1,227	¥ 1,100	¥ 1,250	¥ 1,367	¥ 10,821
貸借料	¥ 1,250	¥ 1,250	¥ 1,250	¥ 1,250	¥ 1,250	¥ 1,250	¥ 1,125	¥ 1,125	¥ 1,125	¥ 1,125	¥ 1,125	¥ 1,125	¥ 15,000
水道光熱費	¥ 250	¥ 150	¥ 200	¥ 200	¥ 200	¥ 250	¥ 250	¥ 250	¥ 200	¥ 200	¥ 250	¥ 250	¥ 2,650
Web サイト経費	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175	¥ 175
インターネット/電話	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 110	¥ 1,320
保険	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 165	¥ 1,980
交通費	¥ 100	¥ 0	¥ 0	¥ 250	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 675	¥ 800	¥ 0	¥ 0	¥ 1,825
弁護士/会計士	¥ 1,200	¥ 0	¥ 0	¥ 450	¥ 0	¥ 500	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 250	¥ 2,400
事務用品	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 125	¥ 1,500
支払利息	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0	¥ 0
経費合計	¥ 6,525	¥ 5,575	¥ 6,775	¥ 8,525	¥ 8,650	¥ 9,295	¥ 12,100	¥ 13,131	¥ 13,827	¥ 13,825	¥ 13,575	¥ 13,942	¥ 125,746
税引き前利益	(¥ 3,525)	¥ 1,875	¥ 2,825	(¥ 4,531)	(¥ 184)	¥ 795	¥ 1,750	¥ 2,064	(¥ 298)	(¥ 2,225)	¥ 2,670	¥ 1,427	¥ 2,643
法人税費用	(¥ 529)	¥ 281	¥ 424	(¥ 680)	(¥ 28)	¥ 119	¥ 263	¥ 310	(¥ 45)	(¥ 334)	¥ 401	¥ 214	¥ 396
純利益	(¥ 2,996)	¥ 1,594	¥ 2,401	(¥ 3,851)	(¥ 156)	¥ 676	¥ 1,488	¥ 1,754	(¥ 253)	(¥ 1,891)	¥ 2,270	¥ 1,213	¥ 2,246

*サービス業界の場合、売上原価は、客先に費やした時間を金額に換算した値です。

付録

開業資金

在宅代理店業				日付
費目	月数	金額/月	一時費用	合計金額
広告/マーケティング				
従業員の給与				
従業員の給与税および手当				
賃料/リース料/水道光熱費				
郵便料金/配送料				
通信費/電話料金				
コンピューター機器				
コンピューター ソフトウェア				
保険				
支払利息				
銀行手数料				
消耗品				
旅行 & 催し物				
機器				
家具 & 備品				
賃借物改良費				
敷金				
ビジネス ライセンス/許可/手数料				
専門サービス料 (弁護士、会計士)				
コンサルタント料				
在庫				
手持ち資金 (運営資金)				
雑費				
開業予算の見積り				

開業資金の見積もりを開始する手順

開業資金の決定は、予定された期間内および資金予算内で開業するために十分な現金を確保する上で重要になります。通常、開業資金は、月額費用と一時費用の 2 つのカテゴリに分類されます。月額費用は、開業期間中に毎月発生する費用で、一時費用は、開業期間中に 1 回発生する費用です。

作成手順:

- **手順 1:** この見積りを作成する会社名と日付を入力します。
- **手順 2:** 各経常費目について、月数と月額を入力します。一時費用の場合のみ、月額をスキップします。経常金額と一時金額の両方を含む費目がある場合、それらも入力できます。右端の合計金額は、自動的に計算されます。
- **手順 3:** すべての費用の入力が完了したら、個々の項目と合計金額を確認して、微調整が必要な箇所、または将来収入が増えたときまで延期する費目がないかどうかを確認します。

開業資金													
在宅代理店業													日付
収入	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年度累計
予測される製品売上高													
減算 (売上返品 & 割引)													
サービス収入													
その他の収入													
純売上高													
売上原価*													
粗利益													
経費	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月	年度累計
給与 & 報酬													
マーケティング/広告													
販売手数料													
貸借料													
水道光熱費													
Web サイト経費													
インターネット/電話													
保険													
旅費													
弁護士/会計士													
事務用品													
支払利息													
その他 1													
経費合計													
税引き前利益													
法人税費用													
純利益													

*サービス業界の場合、売上原価は、客先に費やした時間を金額に換算した値です。

損益見積りを開始する手順

新しい会社の損益見積りを作成することは、採算が取れるようになる時期を把握および通知したり、売上と収益の伸び方を確認したりするのに役立ちます。モデルの左上にある「収入」は、最初の 1 年間の売上月別に予測するのに適しています。その下のセクションは、同じ期間の経費見積りに使用します。これにより、ビジネスの収益性が明らかになります。

作成手順:

- **手順 1:** この見積りを作成する会社名と日付を入力します。
- **手順 2:** 1 月から、または見積りを開始する月から順に、各月の売上予測を入力します。これは、単一サービスまたは複数サービス場合があります。他にもサービスがある場合は、このモデルに行を追加できます。ここから、追跡する製品返品または割引分を差し引く必要があります。これらは、負の数字（例: -10）で示す必要があります。「純売上」の下に「売上原価」に金額を入力します。これは、客先に費やした時間を金額に換算した値を意味します。
- **手順 3:** 各月の見積り給与、マーケティング、水道光熱費、その他の見積りする項目を入力します。
- **手順 4:** すべての費用の入力が完了したら、個々の項目と合計金額を確認して、微調整が必要な箇所、または将来収入が増えたときまで延期する費目がないかどうかを確認します。目的は、収益と正のキャッシュフローを可能な限り短期に実現することにあります。