絵と文字の加工写真

中程度の精度で自動的に生成された説明

**新価値創造プログラム「ICHIRYU（一粒）」　エントリーシート  
記載事例 領域②\_他業界参入・開拓**

**B.事業アイデア**

|  |
| --- |
| **事業概要** |

１　事業タイトル（本事業を一言で表したもの）

|  |
| --- |
| 沿線住民にお得なメリットを提供する電力・ガス事業 |

２　この事業の「①顧客」は誰であり、顧客が抱えるお金を払ってでも解決したい「②課題」は何でしょうか。

|  |
| --- |
| 1. 顧客）   沿線地域の住民 |
| 1. 課題）   当然安価でお得な電力・ガスサービスがあれば乗り換えたいと考えているが、コスト面での差異がサービス間でほとんど無い。また、京急関連のサービス（鉄道・スーパー・百貨店）のポイントが貯まっているものの、利用先が少ない。 |

３　その課題を、この事業ではどうやって解決しますか。

|  |
| --- |
| 沿線地域での買い物や定期利用に優待を設けることで、一般的な電力・ガスを利用すること以上のメリットが得られる。  沿線地域限定であることから、狭いエリアにサポートスタッフを在中させることが可能であるため、緊急時の迅速な派遣が可能である。 |

|  |
| --- |
| **競合/代替品・市場** |

４　顧客は現在、その課題をどの様な活動/サービスで解決していますか。  
（実施頻度/掛かる時間/コスト等も、書ける範囲でご記入ください）

|  |
| --- |
| １人暮らし世帯においては、1月あたり光熱費平均額13,098円の出費をしている。  （2022年の総務省の『家計調査報告』を参照）  <https://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/pdf/fies_gaikyo2022.pdf> |

５　その課題を解決するサービスや事業の、市場規模はいくら程度でしょうか。  
（金額以外のものとし、人数など他の数字でも。可能で有れば出典元もご記入ください。）

|  |
| --- |
| 潜在顧客である、沿線世帯数は、218万世帯（2023年京急グループ統合報告書を参照）  <https://www.keikyu.co.jp/company/csr/pdf/KEIKYU_Integrated_Report2023_webfin.pdf>  参考：東急パワーサプライ（電気・ガス等）：売上435億円（2023年3月期)  ※東急沿線エリア：551万人、電気契約：22万世帯、ガス契約：18万世帯  <https://ir.tokyu.co.jp/ja/ir/library/factsheets/main/01/teaserItems3/0/linkList/0/link/2023FACTBOOK_business_4.pdf> |

６　この市場が成長している場合は、大きくなる根拠やトレンドを示してください。  
（市場自体の成長だけでなく、関連する活動/サービスの成長でも可）

|  |
| --- |
| 2016年以降一般家庭でも電気の供給者選択が自由となり、8年たった今、一般家庭での認知度も高まっている（2024年資源エネルギー庁のレポートを参照）  <https://www.meti.go.jp/shingikai/enecho/denryoku_gas/denryoku_gas/pdf/069_03_00.pdf> |

７　ご応募の事業案は、以下４つの事業領域のうち、どちらに該当すると考えられますか。複数回答可①既存事業の改善・強化 ​ 　　 　 (記入欄)  
②​他業界参入・開拓 　　 　　　 　 (記入欄)  
③新サービス・新商品開発​ 　 　 (記入欄)  
④飛び地・未知の領域での新市場創造 ​　　　　　　 (記入欄)

  
８　ご応募の事業案は、京急グループが重点的に取り組む16の方針のどちらに該当しますか。  
（該当箇所にチェックをご記入ください。複数回答可）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 該当 | PF | No | 方針 | キーワード | |
|  | 移 動 プ ラ ッ ト フ ォ ― ム | 1 | ライフスタイルの変化に応じたダイヤ転換および二次交通再編 | #地域内輸送 #地域交通 #モビリティハブ | |
|  | 2 | インバウンド等観光アクセス強化および沿線目的地への流入促進 | #外国人 #インバウンド対応 #多言語対応 | |
|  | 3 | 地域拠点・環境対応・防災など駅機能の高度化 | #カーボンニュートラル #駅保育 #帰宅困難者 | |
|  | 4 | 回遊性を高める鉄道・地域資源のコンテンツ化 | #地酒・地野菜 #娯楽・レジャー #鉄道ファン | |
|  | 5 | 京急および沿線地域の魅力を伝えるブランディング推進 | #地域活性化 #駅別ブランディング #まちづくり | |
|  | 6 | 子育て世代等ターゲットを明確にした移動サービス展開 | #ファミリー・女性・高齢者向け #外国人 | |
|  | 7 | デジタル活用によるさらなる効率化と安全確保 | #5G・6G #遠隔監視システム #非常時対応 | |
|  | 8 | デジタル活用によるオペレーション・ノウハウの継承 | #AI #車両・線路メンテナンス #データ解析 | |
|  | ま ち 創 造 プ ラ  ッ ト フ ォ ー ム | 1 | 主要駅周辺での住働楽学が充実する大規模開発の推進 | #多機能複合都市 #シンボリック #空間設計 | |
|  | 2 | 駅からにじみ出す面的なまちづくりの推進 | #商店街活性化 #高架下活用 #シェアモビリティ | |
|  | 3 | 歴史的建物や公共施設等の地域既存ストックを活かしたまちづくり | #空き家・空き店舗活用 #子育て世代流入 | |
|  | 4 | デジタルとリアルが融合したまちづくり | #仮想空間 #バーチャルイベント | |
|  | 5 | 水辺のライフスタイルの実現を通じた沿線イメージの確立 | #河川・海沿い空間活用 #シーサイドリゾート | |
|  | 6 | 自然と共生した環境保全型のまちづくり | #自然のある暮らし #農業体験 #気候変動 | |
|  | 7 | ワーク・観光・スポーツ等の多様な「住働楽学コンテンツ」の導入 | #コワーキング #観光 #スポーツ・eスポーツ | |
|  | 8 | 子育て世代・外国人・高齢者等の多様性を尊重する地域コミュニティ構築 | #移住支援 #多拠点居住 #コミュニティ形成 | |
| **京急の優位性** | | | | |

９　この事業は京急グループに対してどの様なシナジーがあると考えられますか。  
(例：収益、集客、事業アセット獲得、ブランド、株主向けの企業価値等)

|  |
| --- |
| **・クロスセルによる収益増加**  サービス利用者に優待を設けることで、沿線地域における京急関連のサービス（鉄道・スーパー・百貨店）での買い物や定期利用と、電気・ガスサービス双方へのクロスセルが期待できる。  **・世帯単位の顧客データ収集：**  これまで乗客や買い物客など１ユーザー単位で顧客データを取得していたが、電力・ガスサービスの提供により、世帯単位でのデータ取得が可能になり、世帯に標準を当てたマーケティング活動が可能になる。 |

１０　この事業は、京急グループのどの事業アセットを活用しますか。それが競合に比べ、どの様な強みに繋がりますか。（事業アセット例：鉄道/設備、建物/スペース、技術、データ、顧客、ブランド　等）

|  |
| --- |
| **・沿線住民の顧客基盤：**  新規参入の事業者とは異なり、京急沿線の200万以上の世帯に常にリーチ可能である。  **・多様なサービス接点：**  定期券や買い物だけではなく、飲食・レジャー・エンタメ等多様なサービス接点を持っていることで、電気・ガス事業利用による優待の幅が広い。 |

|  |
| --- |
| **その他** |

１１　事業にとって、特に致命的になりうる法的・技術的な懸念点があれば記載してください。  
（記載頂いた方がより具体的に審査が可能です。）

|  |
| --- |
| **・法的懸念：**  エネルギー供給に関わる規制や環境基準を満たす必要がある。基準については今後調査を行う  **・技術的懸念：**  現状エネルギー供給インフラを持っていないため、新しく構築する必要がある。 |