

**社会文化体験演習（キャリア分野）**

**平成 30 年度 事業計画書**

## 目次

1. 団体概要 .....	3
3. この事業が必要とされる背景.....	3
4. 事業の目的 .....	4
5. 事業の実現手段.....	4
6. 事業実施に向けたリサーチの結果.....	5
(1) 競合優位性.....	5
(2) 市場アクセス .....	7
(3) 経営プラン .....	7
(4) 事業戦略.....	10
(5) 営業戦略.....	11
7. 今年度の事業計画 .....	12
8. 期待される成果.....	13
9. 年間収支計画.....	13

## 1. 団体概要

団体名：	Smile F LAOS
団体の所在地：	〒112-8606 東京都文京区白山 5-28-20
連絡先：	東洋大学社会学部社会文化システム学科 代表 武田優
事業名：	ラオスコヒーの製品化と販売を通じた生産者地域の支援事業

## 2. 団体の理念：

ラオスのコーヒーの販売によって、フェアトレードを広め、  
ラオスの子どもたちがよりよい生活を送れるようなきっかけ作りへ。

## 3. この事業が必要とされる背景

本団体「Smile F LAOS」は、箕曲在弘専任講師（当時助教）の指導の下、2014年度発足。ラオス産のフェアトレードコーヒー豆を自ら製品化、そして販売し、フェアトレードについて多くの人々に広めることを目的とし活動している。また、その売上の一部を利用し、ラオスの子どもたちに何かできることはないかと考え、支援事業を行っている。

昨年度は3期で作成した本棚にさらに絵本を増やすべく読書普及促進活動を継続した。加えて、ラオスの教育事情を踏まえ、他の科目よりも習熟度の低い算数教育に着目し基礎算数力向上活動を行うことに決めた。具体的には、団体オリジナルの算数ボックス（数字カード、お金カード、計算ボード）と教員用算数ボードの作成と寄贈を行い、算数ボックスの使い方を理解してもらえるよう現地で計算ワークショップを行った。小学校では2期や3期が届けた絵本や本棚がおかれていて、現在も小学校に設置されている様子が確認できた。

今年度は、絵本の寄贈を行い、3年間団体が力を入れてきた読書普及促進活動を継続することに決めた。新規の支援活動として今年は学習意欲向上活動を行う予定である。現地で感じた小学校ごとの設備と教員数、生徒の学力の差など、日常的な教育環境の差に関係なく使える物としてすぐろくを作成し寄贈することにした。すぐろく全体をラオスの地形に見立て、まずはラオスならではの特産物や地名を使用する。またラオスの貨幣に見立てたお札カードを用意し、ゲーム内で使用することで、簡単な計算を取り入れた総合的に学べるものを目指す。また今年度は日本の小学校に訪問し教育について学び、支援品やワークショップに活かしていく。すぐろくを通して子供たちに楽しく学んでもらい、さらなる学習意欲の向上に繋げたい考えである。教室に貼れるようなポスターにはすぐろくの使い方などをわかりやすくまとめ、ワークショップ後も継続して楽しんでもらえる環境を作る。

私たちは学生の手で、前年度同様にラオスのコーヒー農家がつくった上質なコーヒー豆を販売し、ラオスコヒー農家がより豊かな生活を送れるよう手助けするとともに、ラオスの子どもたちへの教育環境の改善の寄与として以下の事業を実施することにした。

#### 4. 事業の目的

- ① ラオスコffeeを日本で販売することで、フェアトレードに馴染みのない東洋大学生や、大学のある白山地域のみならず東京の様々な場所で認知を高め、ラオスやフェアトレードの名前をより身近に感じてもらうことにある。
- ② 製品販売の売り上げ利益の一部を利用し、読書普及促進活動としてラオス語の絵本を寄贈し、学習意欲向上活動としてワークショップを実施し、すごろく、ポスターの寄贈をする。

#### 5. 事業の実現手段

##### [読書普及促進活動・学習意欲向上活動]

コーヒー販売から得られた利益を12月決算時点で確定し、利益のうち一部を、絵本、すごろく・ポスター作成材料の購入にかかる費用として使用する。小学校のうち4ヶ所を選定し、ワークショップの開催と絵本・すごろくの寄贈をする。

##### 設置予定

ラオス語絵本：小学校4ヶ所（10冊ずつ）

すごろく、マニュアル、ポスター：小学校4ヶ所（1つずつ）

##### 制作費の目標（予定）

絵本購入費：750 [円] × 40 [冊] = 30,000 [円]

すごろく作成費：15,000 [円] × 4 [個] = 60,000 [円]

マニュアル作成費：1,250 [円] × 4 [セット] = 5,000 [円]

ポスター作成費：250 [円] × 4 [枚] = 1,000 [円]

合計 96,000 [円]

##### [コーヒー販売事業]

ラオス産のアラビカ種ティピカを（株）オルター・トレード・ジャパン（ATJ）から購入し、（株）流通サービスにおいて焙煎していただく。製品のパッケージやブレンドなどの内容は学生主体で決め、完成した製品は、白山キャンパス内や白山周辺の小売店、また年7回の外部イベントの参加や、年5回のネット販売、年3回の学内企画イベントなどで販売を行っていく。

一方、販売数を上げるために、フライヤーやSNSで活動の情報を発信し、その際、フェアトレードやラオスにおける教育の現状や課題などの調査結果も伝える。

活動時間は毎週金曜5、6限とし、各班のミーティングと意見交換の時間にあてる。また、土日のイベントへの参加、販売日など、授業時間外の活動も不定期に行う予定である。12月頭の

会計報告を毎年度の締めとする。

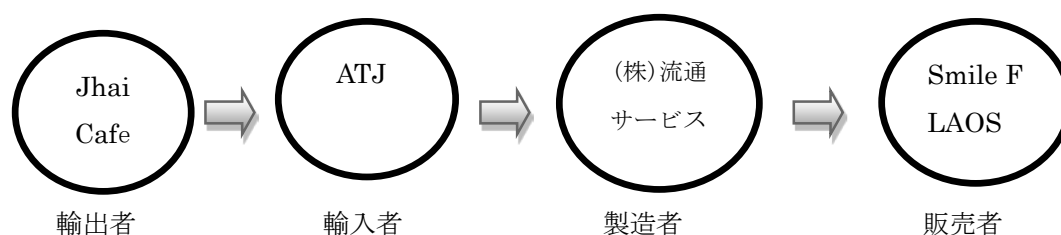


図1 コーヒー豆の流れ

## 6. 事業実施に向けたリサーチの結果

### (1) 競合優位性

● **品質面** 東南アジアの内陸に位置するラオスで栽培されたコーヒー豆を使用する。ラオスの上質なコーヒー豆は、1910年代後半フランスによってもたらされたアラビカ種ティピカが代表的で、香りが豊かで上品な酸味と甘味を持つといわれている。手入れが難しく栽培場所を選ぶティピカであるが、最近になり主に高級品向けとして栽培が進んでいる。

私たちは、ラオス南部ボラベン高原（標高900～1300m）の豊かな自然の中で栽培されたこのアラビカ種ティピカを使って、自分たちで決めた焙煎度合での焙煎を施し他社製品とは一線を画す上質なコーヒー製品を開発する。

コーヒー豆は通常ひとつの実の中に2つの豆（種）が平らな面を向かい合わせにして入っている（平豆）。しかし、稀に1つしか入っていない場合があり、これをピーベリーという（丸豆）。

ピーベリーという木や品種があるわけではなく、ピーベリーは通常1つの実の栄養を2つの豆で分けるところを1つの豆が栄養を全て吸収するため、香りやコクもその分多いのではないかとされている。ピーベリーが出来る原因は、異常交配・その年の降雨量・日照状況・実のなる位置などの諸条件があげられるがはっきりとした原因はわかっていない。

ピーベリーは1つのコーヒーの木に約5%の確率でしか存在しない。貴重な種類のため、価格は同じ品種の平豆より少し高めである。ピーベリーは平豆より小粒であり、日本ではあまり流通していないが、珍しさや香りとコクの良さで国外では珍重されている。

我々は、他のコーヒー製品との差別化、自団体製品に付加価値をつけるため、「上質」をコンセプトにする。高品質なピーベリーを100%使用することで競合優位性を図る。

● **コスト面** 現在、取り扱っている製品200gは800円で販売する。この価格を他社製品と比較すると、スターバックスのフェアトレード（FT）コーヒー250gは1,231円であったり、ドトールのロイヤルブレンドコーヒー200gは910円であったりと、大きな差はなくより手を伸ばし

やすい価格設定となっている。また「フェアトレード商品」であるというブランド感と「学生生活動」によって製造されたというオリジナル感は、800円という価格以上の価値がある。大手チェーン店での取り扱いの少ないラオス産であること、また焙煎してから1週間以内での販売であることも他社と比較すると強みであると言える。

また、学内や学園祭、イベントで売り出す際にはプロジェクトメンバーが中心となって販売するので人件費はかからない。販売方法が商品価格に影響しないことも魅力のひとつである。

図2 コーヒーの他社比較

	Smile F LAOS FTコーヒー	スターバックス FTコーヒー	ドトール ロイヤル ブレンドコーヒー	タリーズ ハウスブレンド ドコーヒー
価格 (200gあたり)	800円	985円 (1,231円/250g)	980円	1,050円
生産地	ラオス	ラテンアメリカ	ブラジル、キューバ	コロンビア、グアテマラ
焙煎地	静岡県	アメリカ	千葉県、兵庫県	静岡県
販売時の焙煎経過時間	1週間以内	約2か月 (記載なし)	約2週間 (記載なし)	約2週間~1ヶ月

\*記載のないものについては、賞味期限の半年前とし計算

● **製品内容面** 現在は100gと200gの豆と粉を取り扱っている。100gは初めて製品を手に取り人や他にも様々な種類を飲む人にとって試しやすい量であり、200gはコーヒー愛好家や大量消費する人に丁度良い量である。粉は手間をかけずすぐ飲みたい人や最小限の器具で楽しみたい人向け、豆は挽きたてを飲みたい人や時間をかけてコーヒーを淹れる愛好家向けであり、あらゆるニーズに対応できるような展開をしている。昨年度からはミルを使用し、渡す直前に豆を挽くことで、粉を買う方にも挽き立ての美味しさを味わってもらえるような工夫をしている。今後も様々なニーズに対応していく。

● **立地条件面** 主な市場として販売活動を行う文京区白山は、東洋大学との繋がりが深く、古くから学生生活動が行われてきた地域であるため、商店街や個人商店とのコンタクトがとりやすく、協力を仰ぎながら活動しやすい。

さらに白山は比較的地価が高く、東京都の中でも9番目に入る高級住宅街のひとつである。このため住民は高級志向が強く、上質な商品を求める傾向が強いと考えられるので、私たちが作る上質なコーヒー製品の指向とマッチしている。

また、白山周辺地域では強力な競争相手となるスターバックスやドトールといった大手チェーン店が、一軒もない。その一方で、個人経営のカフェが多数あり、落ち着いた店内と上質なコーヒーを使っている点が特徴的である。そこで、私たちはコーヒーを扱う店舗と提携し、利用者を獲得していく。

## (2) 市場アクセス

● **価格戦略** 現在取り扱いの製品、焙煎挽き豆 100g は中煎り／深煎り両種とも 500 円、200g は中煎り/深煎り両種とも 800 円で販売する。さらに消費者のニーズに合わせ、ホット 1 杯 200 円、アイス 1 杯 300 円でのドリンク販売も積極的に行う。消費者の需要と製品価格を細かくすり合わせる事によって収益を確保していく。

● **コミュニケーション戦略** コミュニケーション戦略として、「広報」と「イベントの開催」を挙げる。

① 広報： プロジェクト HP、Twitter、Facebook、Instagram での広報や Youtube での動画の公開を行い、媒体メディアに応じてターゲットを定めてイベントや活動報告を行う。さらにメンバーそれぞれが名刺を持つことで、イベントや外部で出会った方との繋がりを増やせるようにする。

② イベント開催： 来場者やコンセプトによって販売目的と活動報告目的を使い分ける。イベントの 2～3 週間前には重点的にフライヤー・リーフレットの配布活動を行うこととする。

● **流通・販売戦略** 製品化された商品は一旦、箕曲先生の研究室に配送され、決起会以後本格的な販売にうつる。8 月から製品班は白山周辺の店舗に事業計画書を持参し営業を行い、買い取りまたは委託販売契約を結ぶ。昨年度提携したカフェ、「喫茶ペガサス」（敬称略）は今年度も継続し、さらに新規提携を 2 件増やすことを目標としており、現実的な計画を持ち込み丁寧な説明をすることで、お互いに利益を得られる契約を結ぶ。販売場所はカフェの他に、学内販売やフェアトレード関係のイベントでの販売も企画しており、その運営はイベント班が取り行う。今年度からは新たな販売手段としてネット販売を取り入れる。

## (3) 経営プラン

● **仕入れ・生産計画** [REDACTED]。年度初回発注として 6 月（株）流通サービスに、深・中煎りコーヒーの豆を発注する。販売開始である 7 月よりイベント時にはその分必要な量の製品の発注を行う。（生産計画）。

● **人員・組織計画** 代表副代表に加えて、製品班、広報班、イベント班、ラオス・支援品企画班、会計・発注班を設置

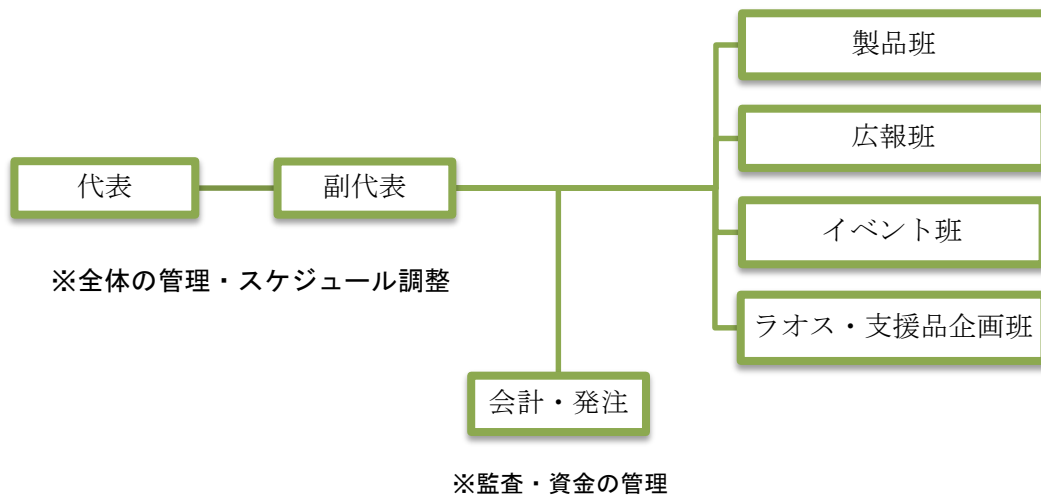


図3 人員・組織計画

ラオス渡航経験のある3年生が2年生を引っ張る形で、モチベーションを高めながら、活動を展開していく。

● これまでの成果

[平成26年度] 浄水器を現地の小学校に設置することを目標に活動を行った。第2期から現地のラオスの方やラオスにいる外国の支援者とコンタクトを取ることで、自分たちよがりではない現地の立場に立った環境改善や問題提起を行えるよう活動に取り組んだ。第1期・第2期では、活動の基盤を作る作業と並行に行うが、数年のビジョンとしては他の学生団体や学内のサークルとも提携、学生全体の活動など関わりを広げていくとともに、新しい取り組みを取り入れながら活動の長期的な維持、最終的に東洋大学内に貢献のできる活動になるよう活動した。

[平成27年度] 前年度の「ラオスの小学校への支援」という思いを踏襲しつつ、さらにラオスの子どもたちには何が必要なのかといった観点からオリジナル絵本を5種類制作し、ラオスの小学校に寄贈することを目標に活動を行った。また、積極的に他団体との関わりをとり、次年度以降の活動において提携できる環境を築いた。第1期に引き続き、基盤づくりを主として活動を行い、その中で達成することができなかった委託販売などに取り組み、更なるフェアトレードと Smile F LAOS の認知拡大を目標に活動を行った。

[平成28年度] 団体として3年目を迎え、製品方面に力を入れ新たな製品作成に努めた。製品作成は6月を目途に行い、新2年生とともにコンセプトを決定して作成を行った。また、白山周辺以外にも製品設置店を確保し、店舗販売での収益を上げた。また、第2期での経験を活かし、ラオスでの読書普及促進活動を行うことに決めた。他団体のお力添えのもと、更なるフェア



トレードと Smile F LAOS の認知の拡大を図った。

[平成 29 年度] 新たな試みとして、ミル・シーラーの購入をすることで団体のコンセプトである「おいしいを支援に」をもとにさらなる美味しいコーヒーの提供、さらに定期的なドリンクのキッチンカー販売による固定客獲得を目指し活動した。また 2 年間行われてきた「読書普及促進活動」に加えて「基礎算数力向上活動」として算数教育の現状にも目を向け支援を行った。

#### ●成長拡大戦略

[平成 30 年度] ネット販売を新たな販売手段として増やし、さらなる固定客獲得を目指す。新規のお客様への認知度を上げるために広告の掲載も視野に入れる。以前よりも販売機会を増やすことでラオスへの支援の幅を広げ、新たに「学習意欲向上活動」を掲げ、ラオスの日常的な教育環境の差に着目した支援活動を行う。

[平成 31 年度] 第 6 期目となり、新しい風が吹く中でこれまでとは違った新たな販売方法や商品を企画・実行する。また、前年度に引き続き、積極的な他団体との協力や幅広く活動が行えるような環境づくりに徹底し、更なるフェアトレードと Smile F LAOS の認知拡大を図る。

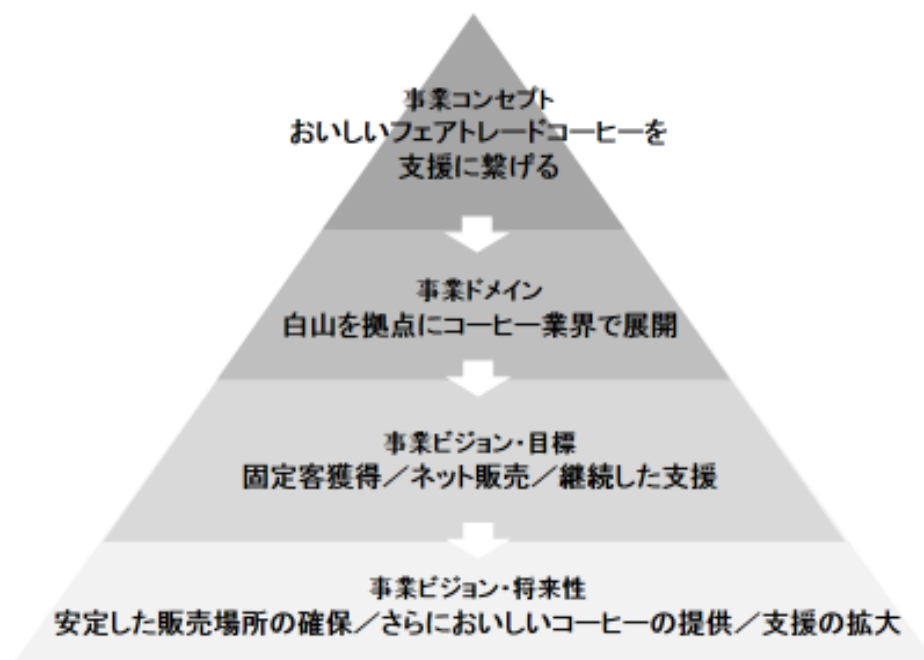


図 4 基本戦略（コンセプトとビジョン）

#### (4) 事業戦略

##### ●SWOT 分析

内部環境、外部環境における団体の強み、弱み、機会、脅威を客観的に把握する。表を基にそれぞれの要素を掛け合わせることでより今後の戦略を明確にし、今後の事業に活かすことを目的とする。

内部環境	強み	①製品を買うことで支援に繋がる ②フェアトレード製品である ③無農薬で品質の良い希少な豆が手に入る ④煎り立て・挽き立ての美味しいコーヒー ⑤どこの豆なのかが明確であり安心に繋がる ⑥SNSでの広報に長けている
	弱み	①1杯のドリンクとして考えると割高 ②団体自体が若く知名度が低い ③発注を柔軟に行えない ④学校と協力したイベントが少ない ⑤安定した販売の機会が少ない ⑥学生団体のため資金力不足
外部環境	機会	①フェアトレードの認識が広まりつつある ②白山周辺住民の高級思想との一致 ③白山周辺に大手チェーンのカフェがない ④コーヒーに注目するイベントの増加
	脅威	①大手チェーンによる格安コーヒーの販売 ②大手コンビニチェーンのコーヒー品質向上 ③学生団体が増えることによりライバルの増加

図5 SWOT分析

団体の強みはフェアトレード製品であり製品を買うことで支援につながる点、高品質のコーヒーを煎り立て・挽き立てで提供できる点である。1杯のドリンクとして考えると割高ではあるが、徐々に認識が広まりつつあるフェアトレードのコーヒー豆にしては安くまた学生団体であるというオリジナル感でカバーする。

##### ●クロス SWOT 分析

上記 SWOT 分析を基に 4 つの項目を掛け合わせたクロス SWOT 分析を行うことで今後の戦略を確定させる。

	機会	脅威
強み	<p style="text-align: center;"><b>積極的攻勢戦略</b></p> <p>フェアトレードの認識が高まりつつある昨今、私たちの製品の強みであるフェアトレードを強く主張し販売するとともに多く存在するコーヒーに関するイベントに希少で美味しいコーヒーであることを主張し出店。高級志向に適した品質の高いコーヒーを提供できるよう更なる工夫を加える。</p>	<p style="text-align: center;"><b>差別化戦略</b></p> <p>身近な場所では売っていない豆ということを主張し、大手チェーンとの差別化をはかる。ラオスについて詳しく説明することでどこのコーヒーなのか分かりづらいコンビニコーヒーとの差を理解してもらう。さらに他の国際協力団体との違いとして支援のみに力を入れているのではなく、国内活動としての製品販売の向上のためにミルを購入したことなどを説明し、Smile F Laosらしさが伝わるようにする。</p>
弱み	<p style="text-align: center;"><b>弱点克服戦略</b></p> <p>高いけれどフェアトレードであり美味しいコーヒーであることを武器に販売、白山周辺で販売する際には値段でなく品質で売り出すことを目指す。コーヒーに関する多くのイベントでも出店量の少ないものや協力的な方が主催するイベントに参加しボランティアスタッフとして働きながら製品を置いてもらうなど、資金力不足はメンバーとの繋がりでも改善する。学生部でも販売をし繋がりを作ることで学校での広まりも期待。</p>	<p style="text-align: center;"><b>防衛戦略</b></p> <p>コンビニの方が安い、品質も高く美味しいなどといった声に対しては実体験であるラオス渡航について触れることで、現状について理解してもらい支援として購入してもらうことを検討。同じような悩みを抱える学生団体については共に問題解決の糸口を見つけたり、意見交換の場を設けたり、販売方法を参考にすることでライバルであると同時に高めあう存在になれるようにする。</p>

図 6 クロス SWOT 分析

このように、それぞれ 4 つの観点を掛け合わせることで、第 5 期としての戦略を確立させた。1 年間の販売において様々なリスクや問題点の発生が想定されるが、客観視した団体についてメンバーが理解することによって臨機応変な販売を行いたい。

今年度も新たな試みをいくつか行うことで、弱みや脅威の克服、強みの成長に繋がるような活動にする。

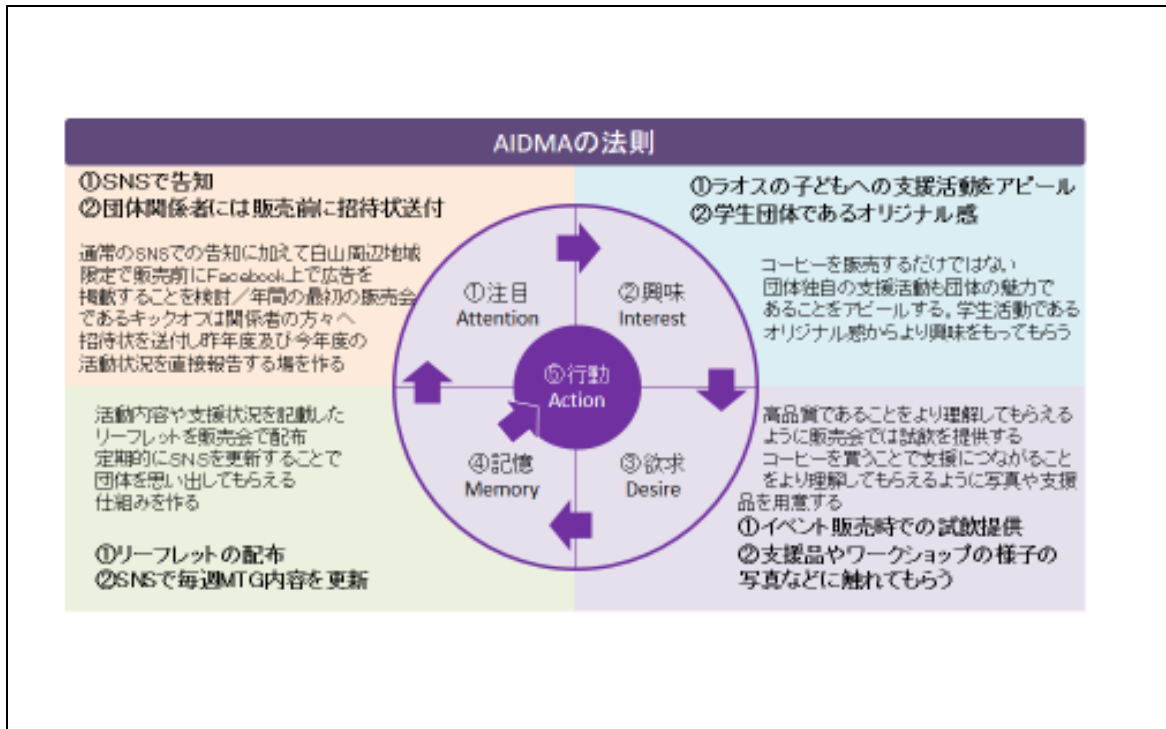
## (5) 営業戦略

### ●AIDMA の法則

販売ターゲットの消費行動を心理的に分析。

想定される消費行動は「①注目→②興味→③欲求→④記憶→⑤行動」である。団体を客観視するだけでなく、消費者の目線に立ち今後の戦略をさらに確立するため今年度は AIDMA の法則を取り入れる。

支援品作成という目標を達成するために、新規獲得に加え、固定客獲得に重点を置く。SNS で販売会を告知すると同時に世話になっている団体関係者には招待状を送付して、活動報告を直接する場を設ける。実際に販売会に来場してくれた方には試飲を提供し、支援品に触れてもらいリーフレットを配布して、コーヒーを販売する以外の団体の活動内容を知ってもらう。また定期的な SNS の更新で購入に繋げていく。



## 7. 今年度の事業計画

4月	新メンバー加入、班分け、活動引継ぎ
5月	事業計画書・企画書作成
6月	(株)流通サービス訪問、
7月	キックオフ開催、販売先交渉、ネット販売①
8月	夏合宿、あかぎマルシェ出店、ネット販売②
9月	アースデイ出店、テラデマルシェ出店、ネット販売③
10月	小石川マルシェ出店、学ボラとの合同販売会、太陽のマルシェ出店、ネット販売④
11月	学祭(2日間)参加、文京区博覧会出店、文京総合福祉センター祭り出店、ネット販売⑤
12月	学内販売、決算・会計報告スタディツアー実施(12月末)
1月～2月	報告書作成
3月	立ち上げ準備

## 8. 期待される成果

(1) 読書普及促進活動、基礎算数力向上活動の実施により、文字を読むことや身近で楽しい算数を学ぶことによる子どもたちの学習意欲向上。

(2) 販売目標達成に加え、広報活動やイベントの開催によってラオスという国やフェアトレードという概念が、東洋大学や白山周辺で認知されることが期待できる。

## 9. 年間収支計画

- ・ 目標利益：13万円
- ・ 販売期間：2018年7月—2018年12月

### ●各イベントの販売量と売り上げ

月	イベント名	販売形式	販売量	売り上げ
7月	キックオフ	製品	21.0kg	91,400円
7月	○ネット販売(8月発送)	製品	1.2kg	5,880円
8月	☆あかぎマルシェ	製品	1.6kg	7,200円
8月	○ネット販売(9月発送)	製品	0.8kg	3,920円
9月	☆アースデイ2018	製品	1.8kg	8,200円
9月	テラデマルシェ	製品	2.4kg	10,600円
9月	○ネット販売(10月発送)	製品	0.8kg	3,920円
10月	小石川マルシェ	製品+ドリンク	2.0kg	9,000円
10月	学生ボランティアセンターとの 合同販売会	製品	0.8kg	3,600円
10月	太陽のマルシェ	製品	3.6kg	16,000円
10月	○ネット販売(11月発送)	製品	0.8kg	3,920円
11月	白山祭	製品+ドリンク	13.0kg	98,000円
11月	☆文京総合福祉センター祭り	製品	1.2kg	5,200円

月	イベント名	販売形式	販売量	売り上げ
11月	文京博覧会	製品	10.0kg	45,200円
11月	○ネット販売(12月発送)	製品	0.8kg	3,920円
12月	学内販売	製品	13.9kg	63,100円
—	イベント外販売	製品	26.3kg	114,700円
—	営業販売	製品	5.0kg	25,000円
合計			107.0kg	518,760円

(☆がついているものは新規イベント)

●各イベントの製品販売個数

イベント	中煎り 100g 粉/豆	中煎り 200g 粉/豆	深煎り 100g 粉/豆	深煎り 200g 粉/豆
キックオフ	40袋	37袋	34袋	31袋
○ネット販売(8月発送)	0袋	4袋	0袋	2袋
☆あかぎマルシェ	4袋	2袋	4袋	2袋
○ネット販売(9月発送)	0袋	2袋	0袋	2袋
☆アースデイ 2018	5袋	2袋	5袋	2袋
テラデマルシェ	5袋	4袋	5袋	4袋
○ネット販売(10月発送)	0袋	2袋	0袋	2袋
小石川マルシェ	5袋	3袋	5袋	2袋
学ボラとの合同販売会	2袋	1袋	2袋	1袋
太陽のマルシェ	8袋	5袋	8袋	5袋
○ネット販売(11月発送)	0袋	2袋	0袋	2袋
白山祭	15袋	8袋	13袋	7袋

イベント	中煎り 100g 粉/豆	中煎り 200g 粉/豆	深煎り 100g 粉/豆	深煎り 200g 粉/豆
☆ 文京総合福祉センター祭り	2 袋	2 袋	2 袋	2 袋
文京博覧会	26 袋	12 袋	26 袋	12 袋
○ ネット販売(12月発送)	0 袋	2 袋	0 袋	2 袋
学内販売	40 袋	17 袋	35 袋	15 袋
イベント外販売	53 袋	38 袋	58 袋	36 袋
営業販売	25 袋	0 袋	25 袋	0 袋

【合計】 724 袋

・ 支出内訳

①	②	③
豆代	備品 7,289 円	シール台紙(表) 2,448 円
	器具 3,220 円	シール台紙(裏) 2,176 円
焙煎加工費	出店料 22,600 円	パッケージパック 34,800 円
脱酸素剤代	水 4,500 円	ロゴシール 10,000 円
袋詰め代	試飲用粉 880 円	名刺 3,160 円
税込み合計 235,584 円	練習用粉 1,100 円	フライヤー 7,500 円
	振込手数料 3,240 円	動画ソフト 7,000 円
	送料 6,750 円	営業手数料 2,500 円
		支援品試作品代 8,000 円
		食品衛生責任者資格 9,000 円

① 計 235,584 円    ②計 49,579 円    ③計 86,584 円

① +②+③=371,747 円

☆生豆発注数 150kg、製品数 724 袋で計算

518,760 円(総売り上げ) - 371,747 円(総支出) = 147,013 円(利益)