

# インナー大会プレゼン部門 2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) ニホンダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) タカイゼミナール
日本大学	商学部	高井ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ)	フリガナ) ハシモトレイ	5	無
A チーム	橋本レイ		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)

研究テーマ (発表タイトル)

おくりふと ~贈る CRAFT GIFT~

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

近年、お中元といったフォーマルな贈り物の需要が縮小している中、ギフト市場は成長を続けている。これは、カジュアルな贈り物の需要が拡大していることが理由であると考えた。つまり、カジュアルな贈り物がギフト市場の成長を牽引しているといえる。

そこで私達は、カジュアルな贈り物としてプレゼントに既製品ではなくハンドメイド作品を選ぶというニーズと最近注目を集めているAR 技術に焦点を当て、アプリを開発し、運営を行う。このアプリを通し、贈り手のプレゼント選びの手助けをし、同時にハンドメイド作品のクリエイターの発掘、機会創出の場を提供することを目的とする。

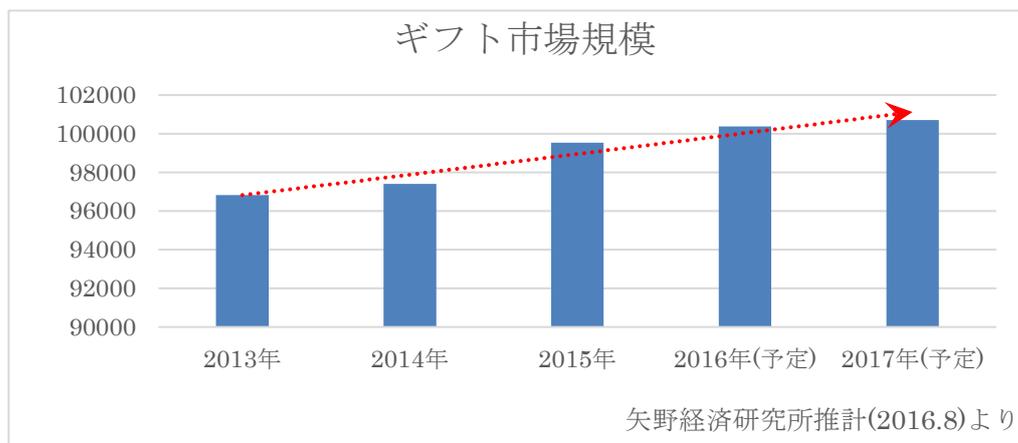
## 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

スマートフォンや SNS の浸透により、人々のコミュニケーション手段が変化してきた中で、ギフト市場はより贈る側の想いやこだわりを感じられるカジュアルなギフトの需要が拡大している。

「お中元」や「お歳暮」などのフォーマルギフトにおいては、近年家族や親しい人へ贈る人々が増え、それがカジュアルなものへシフトしてきている。矢野経済研究所(2016)によるとギフト市場全体では、2015 年の国内ギフト市場規模は前年比で 102.2% の 9 兆 9,535 億円のプラス成長となっている。これは、伝統的贈与が血縁、地縁関係の希薄化によりフォーマルギフトの需要が減少する一方で、親や友人などに対する感謝やお祝いとして気軽に贈ることができるカジュアルギフトの需要が拡大してきているか

らである。感謝や厚意などの気持ちを表すものとして、ギフトを贈るという行為はコミュニケーションを円滑にする役割を持っている。

一方、現在ではハンドメイド市場は急成長を続けており、ギフトとしてハンドメイドの作品を買う動きが見られた。ジャストシステム(2015)によると、ハンドメイドマーケットサービスを継続利用したい理由として「ここで買ったものをプレゼントすると、喜ばれることが多いから」とあり、ギフトとしてハンドメイド作品を選ぶ人がいると分かる。



また、若年層を中心に特に評判が良いAR技術は、MM総研(2016)によると世界のVR/AR関連支出は、2021まで毎年倍増していくことが見込まれている。2016年度ARコンテンツ国内市場規模は59億円となる見通しである(2016年11月現在)。2017年度以降も更なる普及が見込まれ、2021年度にはARコンテンツ市場は355億円に達すると予測されている。

### 3. 研究テーマの課題

私たちの考える課題には、大別して3つ挙げられる。

- ①プレゼントを選ぶことの難しさなどの贈り手の悩み。
- ②美術系大学及び専門学校の在校生・卒業生を中心とした、クリエイターの評価の場が少ないこと。
- ③高度な情報社会の発展により、人々の直接的な繋がりや触れ合いが稀薄化していること。

### 4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

ハンドメイドプレゼントの総合的なネットワークとプラットフォームとなるアプリの開発を行う。私たちは“共創”をこのビジネスモデルの基幹として捉え、それを実際に達成させることが可能なコミュニティを構築していく。

メインとなる機能はAR技術を組み込んだ寄せ書きを含む、ハンドメイド作品のマッチングサービスである。まず、私たちは①の課題と関連して、プレゼントのマンネリ化がプレゼントを贈ることを難しくしていると考えた。そこで、オリジナリティのあるハンドメイド作品をアプリ内で紹介・展示・販売することで、贈り手の選択の幅が広がり、マンネリ化は解消できるのではないだろうかと考え、ビジネスモデルを構築した。さらに、AR技術を用いた寄せ書きをWEB上で集め、作成できるようにすることで新奇性を得ることと多くの人を巻き込んだ“共創”を可能にすることを考えた。

また、ハンドメイド作品を紹介することで、今まで評価される機会に乏しかったクリエイターにも機会を与えることができるようになる。さらに、私たちのビジネスモデルでは、“クリエイターから贈り手”への一方的な取引ではなく、“贈り手からクリエイター”というもう一方のやり取りも可能にし、“贈り手”と“クリエイター”のコミュニケーションを生み出す。こうすることで②の課題をある程度軽減することができるということに加え、クリエイター、特に美大生や美術系専門学生のモチベーション向上にも繋がられると考えた。

以上のようなビジネスモデルにより、人間関係でも、企業と顧客間でも効果を発揮する心の通ったコミュニケーションを深め、③の現代における人々の繋がり稀薄化という課題も解決出来るのではないだろうか。つまり、このビジネスモデルによって情報社会の発展をむしろ活かす形で、新しい贈答の文化を生み出すことが可能である。

### 5. 研究・活動内容(アンケート調査、商品開発など)

4で示したビジネスモデルをもとにアプリの開発、運営を行う。ターゲットは学生である。アプリの内容としては、「おくりふと」はギフトとクリエイター、または印刷会社(寄せ書き)を結びつける。ギフトへはオリジナリティのある、シチュエーションに応じたプレゼントを

提供する。このニーズを把握するためアンケートを行った。クリエイターへは隠れた人材の発掘・機会創出の場を提供する。また、アプリ内の応援ポイント機能によってクリエイターのモチベーションを高める。

AR 技術を使った寄せ書きについては、デザインをクリエイターに行ってもらおう。AR を用いることで普通の寄せ書きとは違った驚きと感動を与えることができる。寄せ書き×AR で更にエンゲージメントを高められると考える。

クリエイターとおりふとからメッセージを送ることで“共創”を達成する。同時に新たな顧客の獲得に繋げ、好循環のサイクルを作る。スマートデバイスの発達した現代らしい在り方と、昔から続く情緒的な贈答文化とを絡めて、おりふとは“ギフト”、“クリエイター”、“贈られる相手”の三者を中心とした、心の通ったプレゼント・コミュニケーションを発展させていく。

## 6. 結果や今後の取り組み

今回、学生を対象とした紙媒体でのアンケートを通じて、プレゼントの贈り手のハンドメイド作品の購入に対するニーズや、インターネットを通じたプレゼントの購入の抵抗の無さなどを確認することが出来た。また、「大切な人に日頃の感謝を伝えたい」という意見や、隠れた人材であるクリエイターからの「応援は嬉しいし励みになる、素敵だなと思う気持ちは伝えたい」というような情緒的な側面からのニーズも高いことが分かった。専門知識を有する教員の方にもインタビューを行い、現在 AR を用いた寄せ書き案の実現可能性を更に高めている。今後は核となるクリエイターを更に確保し、アプリコンテンツの実現に向けて行動していく。

## 7. 参考文献

### 《書籍》

- 猪熊純他(2013)『シェアをデザインする—変わるコミュニティ、ビジネス、クリエイションの現場—』,学芸出版社.
- 株式会社宣伝会議(2016)『 デジタルマーケティング年鑑』, 宣伝会議.
- 木谷哲夫(2010)『ケースで学ぶ実戦・起業塾』 日本経済新聞出版社.
- 武田隆(2011)『ソーシャルメディア進化論』,ダイヤモンド社.
- ディーラー コミュニケーションズ スマートフォン・ベクター編(2011)『 スマートフォン・マーケティング—ブランドアプリに見る企業のコミュニケーション—』,宣伝会議.
- 手嶋浩己他(2011)『スマートフォン チャンス！—iPhone と Android が生んだ巨大ビジネス市場の攻略法—』,インプレスジャパン.
- 山口隆(2012)『贈答の近代—人類学からみた贈与交換と日本社会』東北大学出版会.

### 《PDF》

- JIAA ネイティブアド研究会(2016)「ネイティブ広告の定義と用語解説抜粋」  
<[http://www.jiaa.org/download/150318\\_nativead\\_words.pdf](http://www.jiaa.org/download/150318_nativead_words.pdf) >, 2017 年 9 月 23 日閲覧.
- 総務省情報通信データベース(2016)「平成 28 年通信利用動向調査の結果」,  
<[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/170608\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/170608_1.pdf)>,2017 年 9 月 16 日閲覧.
- みずほ情報総研株式会社(2016)『平成 27 年度 広域関東圏における AR・VR 関連事業者の地域参入に向けた実態把握調査 調査報告書』<[http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/joho/data/27fy\\_arvr\\_chosahoukoku.pdf](http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/joho/data/27fy_arvr_chosahoukoku.pdf)>,2017 年 9 月 23 日閲覧.
- 矢野経済研究所(2016)「ギフト市場に関する調査を実施 (2016 年)」,『プレスリリース』,  
<<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1597.pdf>>,2017 年 5 月 7 日閲覧.

### 《雑誌》

- 小林暢子(2010)「サービスを有料に昇華 顧客価値の提供が鍵に」,『日経情報ストラテジー』2010 4 月号,106-107 頁
- 「地道で緻密な『スマホ分析』で有料会員 300 万人を目指す」,『Asocié』2013 年 10 月号,24-25 頁

### 《WEB》

- IDC Japan 株式会社『世界 AR/VR 関連市場予測を発表』  
<[https://www.idc.com/search/simple/perform\\_.do?query=news+release&page=1&hitsPerPage=25&sortBy=RELEVANCY&lang=English&srchIn=ALLRESEARCH&src=&attrT=10&cmpT=10&pgT=10&\\_xpn=false](https://www.idc.com/search/simple/perform_.do?query=news+release&page=1&hitsPerPage=25&sortBy=RELEVANCY&lang=English&srchIn=ALLRESEARCH&src=&attrT=10&cmpT=10&pgT=10&_xpn=false)>, 2017 年 9 月 23 日アクセス.

- “Creema”, <<https://www.creema.jp/>>, 2017年5月28日アクセス。
- “ferret”, <<https://ferret-plus.com/6185>>, 2017年5月28日アクセス。
- “HAPPY BIRTHDAY PROJECT”, <<http://www.hapiba.com/>>, 2017年5月28日アクセス。
- “Kurashiru”, <<https://www.kurashiru.com/>>, 2017年5月28日アクセス。
- “LINE@”, <<http://at.line.me/jp/>>, 2017年9月23日
- “minne”, <<https://www.minne.com/>>, 2017年5月28日アクセス。
- “Marketing Research Camp”, <<https://marketing-rc.com/report/report-handmade-20150513.html>>, 2017年8月20日アクセス。
- “nend”, <<http://nend.net/>>, 2017年9月10日アクセス。
- “PRESIDENT Online ”, <<http://president.jp/articles/-/19095>>, 2017年5月28日アクセス。
- “Yosetti”, <<http://www.yosetti.com/>>, 2017年8月18日アクセス。
- “厚物プリントドットコム”, <<https://www.atumono-print.com/>>, 2017年8月13日アクセス。
- “インターネット広告市場”, <[http://www.cci.co.jp/news/release/2017\\_04\\_17/1.html](http://www.cci.co.jp/news/release/2017_04_17/1.html)>, 2017年9月16日アクセス。
- 株式会社 MM 総研『ARとVRに関する一般消費者の利用実態と市場規模調査』  
<<https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=218>>, 2017年9月23日アクセス。
- 株式会社 NTT データ「実用化段階に入り、現実へのしみ出しも注目されるVR」  
<[http://www.nttdata.com/jp/ja/insights/trend\\_keyword/2016010701.html](http://www.nttdata.com/jp/ja/insights/trend_keyword/2016010701.html)>, 2017年9月24日アクセス。
- 株式会社三菱総合研究所「VR/AR 技術の将来展望」<[http://www.mri.co.jp/opinion/column/uploadfiles/tec\\_10.pdf](http://www.mri.co.jp/opinion/column/uploadfiles/tec_10.pdf)>, 2017年9月24日アクセス。
- “ベストプレゼント”, <<https://bestpresent.jp/>>, 2017年4月24日アクセス。
- “日本ギフト大賞”, <<http://www.japan-gift-awards.jp/>>, 2017年5月7日アクセス。

#### <企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご返答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合は、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

**↑ ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください**