

# インナー大会プレゼン部門 2018 専用企画シート

※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。

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) カナガワダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) ヤマトゼミナール
神奈川大学	経済学部	山本ゼミナール

※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、「有」の場合は使用するスライド番号も記載してください。

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 内動画 (有・無)	動画使用 スライドページ
フリガナ) ヤマトゼミ	フリガナ) タケハナマサヒロ	4 人	無し	無し
山本ゼミ	竹鼻雅弘			

※当日使用する PC、マイク、レーザーポインター機能付きワイヤレスプレゼンターは会場に準備しております。

これらは個別にご用意いただいても大学施設・設備の関係上ご利用いただけませんのであらかじめご了承ください。

発表時に使用する成果物 (例: 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査時に使用したアンケート)

無し

※成果物の配布は、『禁止』とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

研究テーマ (発表タイトル)

そんなトコから広告が！? ~instagram 広告の可能性~

※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)

私たちは今の若者たちが毎日使用している SNS に目を付けました。テレビ離れといわれる現代で、身近な人との連絡ツールとして活用する、今では一つの検索ツールとしても活用している SNS に可能性を感じたからです。そこでこれだけ多くの人が利用している SNS 上の広告はどれだけの利益や反響を生んでいるのかが気になり、研究してみようと考えました。

はじめは、利用者数が多い Twitter や Facebook に目を付けたのですが、調査していくうちに利用者の伸びが多い、若者世代に人気であり、「インスタ映え」や「タグる」と言われるような、今一番人気だといえる instagram に関心を持ち始めました。

更に調査を進めると、企業も SNS 広告に目をつけており、これから投資を増やしたい SNS 広告では instagram が 1 位という結果を残しておりました。このことから、私たちは instagram 広告の成功例や特徴を研究し他の SNS 広告と比較しつつ発表していきます。

## 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）

Instagram は 2010 年にサービスを開始し、2012 年に facebook に買収されました。広告サービスを開始したのは 2015 年 10 月です。現在のアクティブユーザー数は 2018 年 6 月時点で 1 0 億人もの人数となっております。SNS 広告業界では、ユーザー数は facebook が 1 位、そのあとを追う形で Instagram が追随しています。

Instagram 広告は全世界で 2015 年に 6 億ドル弱であったものが 2 0 1 7 年に 28 億ドルにも到達しています。

このことから Instagram 広告は急激な伸びを見せており、様々な可能性を秘めており、今後も伸びていくと考えられます。

## 3. 研究テーマの課題

スマホなどで見る広告はユーザーに不快感を与えるものが多い。そこでストレスのたまらない広告として SNS 広告があると私たちは考えた。今では、LINE や facebook などのユーザー数や世界でも評判が高いものから、WhatsApp など日本ではあまり知られていないものまで幅広く存在する。そこで私たちが考えた問題が 3 つある。1 つ目は多く存在する SNS でこれから期待できる広告は何なのかである。ユーザー数が多いから広告の影響も大きいのか、また SNS 毎に広告の種類が違い、それによって影響力が違うのかなど、様々な要因が考えられるからだ。

2 つ目は、どのような企業がどのような目的で利用するのかである。企業によって、広告を広げたいターゲットや目的は様々である。それによって使う SNS が変わってきたりすると考えた。SNS 毎にメリットやデメリットは必ずあり、それをどのように利用するのが気になったのである。

3 つ目はそれはどのような場面で生きてくるのかである。上記でも述べた通り SNS 毎にメリット、デメリットは必ず存在する。

そして、それを生かす場面も変わってくると考えた。それによっては企業も使う SNS 広告を考えると推察した。

この 3 点を研究テーマの課題とする。

## 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

解決策としては、実際に SNS 広告を使っている企業を例としてあげ、その事例を踏まえつつ、Instagram や Twitter のメリットでデメリットを挙げていき、最後に Instagram 広告が活きる場面や、反対に活かない場面を考察し、これを課題解決策とする。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

特になし。

## 6. 結果や今後の取り組み

普段見かける SNS 広告をどのような狙いでその媒体で出しているのかなど、広告の内側を考察していく。

## 7. 参考文献

- <https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/#Instagram-2>
- <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-31508/>
- <http://careersupli.jp/work/botanist/>

- <https://business.instagram.com/success/kao-merit-pyuan/>

- <http://filmart.jp/post-968/>

- 朝日新聞 2018年1月18日朝刊 2 経済面

若者へ宣伝、SNS 花盛り 資生堂-女子高生も開発自ら発信

- 花王-20代向け、テレビCMなし

- ファッションコーディネートメディア進化

～若者の Instagram の利用急拡大～

- 朝日新聞デジタル(ヒット！予感実感)ベンチャー発の大ヒット  
シャンプー「ボタニスト」

- 朝日新聞 2017年7月26日朝刊 金融経  
(ヒット！予感実感)異端のシャンプー、席卷

#### <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、インナー大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経ビジネス様(株式会社日経BPマーケティング)に大会結果ページを作成いただいております。大会結果ページにはチーム名やご提出いただいた本企画シートが掲載されます。

※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、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・株式会社日経BPマーケティング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。「有」の場合は使用するスライド番号も明記してください。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。

※成果物を使用する場合は、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、ご提出ください**