

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）タカサキケイザイダイガク	フリガナ）ケイザイガクブ	フリガナ）セキネゼミナール
高崎経済大学	経済学部	関根ゼミナール

※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）チームビー	フリガナ）タマイソウヘイ	6	無	
チーム B	玉井創平			

※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）

大学生に向けたフリマアプリに関するアンケート

※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）

ラクマの経営戦略と今後の展望

※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）

私たちのゼミでは、日々企業の経営戦略について学んでいます。その中で取り上げられたフリマ業界の知識をさらに深めるため、今回のインナー大会に参加することにしました。私たちがフリマ業界について研究しようとした理由は、フリマ業界に関してニュースなどで耳にする機会が増えたからです。最近では、メルカリのマザーズへの新規上場、また、楽天のフリル買収によるラクマとフリルの経営統合などが挙げられます。このようなことから、フリマアプリはホットワードになりつつあると感じています。現在、フリマ業界では、メルカリが突出してトップを走っており、大きなシェアを獲得しています。そこで私たちは、そのメルカリに追いつき、超えていくためには他の競合他社は何をすべきか。今回は業界第二位であるラクマに焦点をあて、業界トップに立つためには何を必要とするのか、その研究成果を発表します。

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）

発展し続けているフリマ業界において、ラクマは現状業界第二位の経営実績を上げています。しかし、業界第一位であるメルカリとの差はユーザー数・売上ともに顕著に表れています。そのなかでどのようにしてメルカリとの差をなくし逆に差を生むために様々な観点から差別化を図ろうとしています。

ラクマは右上図を見てわかるように、2017年7月以降に急速に平均DAU（日間利用者数）が伸びていることが読み取れます。特にフリルとラクマが統合した2018年3月には、ユーザーの切り替えも重なり、前月比25パーセント増となっています。また、2016年6月から2018年4月までの間に平均DAUは5.6倍の成長を遂げています。

ラクマはほかのフリマアプリと比較して女性ユーザーが多いのが特徴です。ラクマの性別年代比は、30代女性、40代女性、20代女性の順に利用が多くなっています。

右下図では、ラクマの時間帯別平均利用率を表しています。利用率のピーク（ゴールデンタイム）は正午と夜にきていることが読み取れます。その理由として、正午では、仕事の間の昼休みにチェックをする。夜には帰宅後にゆっくりラクマを利用しているということが読み取れます。この時間に出品することで、商品がより売れやすくなります。



3. 研究テーマの課題

ラクマが業界第一位になるためにはどのような戦略が必要か。ラクマの課題として私たちは二点あげます。

一つ目は、メルカリと比較して圧倒的に出品数が少ないということが挙げられます。メルカリは、累計出品数10億点を超え、総取引数2.8億回を突破しました。ダウンロード数は日本で7100万ダウンロード、アメリカでは3750万ダウンロードを突破し、世界合計1億800万ダウンロード（2018年3月31日時点）と、世界中で大勢の人が利用しています。これに対してラクマは、正確な数字は出ていませんが、ユーザーからは、ほしい商品が見つからないなど否定的な意見が多いことが挙げられます。メルカリという大きな存在があり、ラクマは出品数などで必ず比較されてしまいます。この点をどう解決していくかが課題となっていると考えます。

二つ目は、宣伝が弱いという点です。世間では、メルカリの知名度は高く、多くの人に利用されています。それに対しラクマは、メルカリほど知名度は高くありません。ラクマはメルカリと同じくCMなどに多くの著名人を適用しています。しかし、世間に知られていないのは、メルカリに比べ、インパクトが弱いのではないかと考えました。ラクマはいかにして知名度を高め、利用数を増やしていくには何が必要か、この点が課題だと考えます。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

出品数を増やすには、まず既存のユーザーへの販売促進を促す必要があります。具体例を述べると、期間限定で手数料無料のサービスを実施するということです。ラクマは、以前手数料無料を実施していました。そこで、ユーザーの囲い込みを行い、利用者を増やしました。そこで、より新規利用者を増加させ、既存利用者の出品数を多くするために、手数料無料のサービスを実施するという策です。また新規のユーザーの増加による市場を拡大する必要もあります。具体例として、楽天市場とのサイトを共有するというものです。楽天市場はほとんどの楽天ユーザーが利用しています。また、楽天は9300万人もの登録者がおり、この顧客基盤を

生かすことができると考えられます。どのようにするかというと、楽天市場内で欲しいものを検索した際、ラクマにも載せている商品も掲載できるようにするというものです。より商品を安く買いたいというニーズをもった利用者にラクマの商品を購入してもらうことで、ラクマユーザーを増やしていけるのではないかと考えます。

次に、宣伝が弱いという面での解決策です。これは印象図強い広告を制作する必要があります。具体例として、まず強みを前面に押し出した CM を作成するというものです。手数料の安さ、楽天銀行との提携、購入前申請によるトラブルの回避。この三点はメルカリにはない大きな強みになっていると考えます。他には、頭に残るリズムやストーリーの設定、その中で個性派演者を採用することで、視聴者の記憶に残るものを制作するという策です。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

大学生に向けたフリマアプリに関するアンケート調査の実施

6. 結果や今後の取り組み

今回の研究を通じて、ラクマがメルカリに追いつき抜かしていく可能性は十分にあると考えます。楽天の良さを生かしサービスを充実させていくことで、利用者を拡大できます。しかし、サービスを充実させるには相応のコストがかかってしまいます。このコストをいかに抑え、サービスを充実させていくかという課題も生まれます。このようなことにも注意して今後の動向に注目し、より深く研究していきたいです。

7. 参考文献

- ・楽天HP <https://corp.rakuten.co.jp>
- ・ラクマ公式サイト <https://fril.jp/>
- ・メルカリHP <https://www.mercari.com/jp/>
- ・App Ape <https://lab.appa.pe/2018-05/rakuma-user-timeactive.html>
- ・日本経済新聞 2018 年 2 月 7 日 <https://r.nikkei.com>
- ・リサイクル通信 2018 年 6 月 25 日 <https://www.recycle-tsushin.com>
- ・通販新聞 2016 年 12 月 1 日 www.tsuhanshinbun.com
- ・日刊工業新聞 2018 年 3 月 9 日 <https://newswitch.jp>

<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）ものに限りです。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、ご提出ください