

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) トウヨウダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) ナガシマナオキ
東洋大学	経営学部	長島直樹ゼミナール

※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) ナガシマナオキゼミビーチーム	フリガナ) シメムラ ユウト	5	無	
長島直樹ゼミ B チーム	示村 優人			

※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)

※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)

コラボレーションの新提案～現コラボの事例分析をふまえて～

※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)

現在、様々なコラボレーションが存在するが、そのコラボの事例を収集し、「継続期間」、「コラボすることのメリット」、「企業が相手に提供する価値」について考察し、「企業が相手に提供する価値」をグループメンバー 5 人で一般的用語を提供価値として抽出した。そして、その提供価値に基づくマトリックスを作成しコラボする価値の傾向を掴んだ。また、コラボする上での不足している価値を見出し、その不足した価値を取り入れた新たなコラボを提案する。さらに、各コラボの「継続時間」に注目し、長続きしているコラボ、短期間で終了したコラボの違いを見出すことで、より可能性がある新たなコラボを提案する。

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)

日本では、異業種のコラボによって新たな価値の創出を図る企業の働きが活発化している。コラボが増加した背景には、『コモディティ化の速度が速まったため、製造業企業は「モノからコトへ」の発想転換が必要になったこと。』、『「繋がる経済」化が進み異業種間競争が頻発する時代になったこと。』のこの 2 つが潮流にある。また、異業種に限らず、同業種のコラボも増えているのが現状

だ。(増田 2014)

この背景のもとに、私たちは 40 のコラボレーションの事例収集を行った。そして、「概要」、「継続期間」、「A 社が B 社とコラボするメリット」、「B 社が A 社とコラボするメリット」、「A 社が B 社に提供する価値」、「B 社が A 社に提供する価値」をコラボごとに分析しまとめた。この発表では事例調査の一例としてキリン株式会社と江崎グリコ株式会社、午後の紅茶とポッキーの 2 つの商品を食べ合わせることで、別の味わいを楽しめるコラボを紹介する。

3. 研究テーマの課題

現在のコラボの「企業が相手に提供する価値」を一般的用語を用いて分析した結果、知名度・拠点・機能・デザイン・信頼度の 5 つが挙げられた。その中でデザインと信頼度を要素として提供する企業が少ないことがわかり、その要素がコラボをするときの課題となっているのではないかと考えた。

また、各コラボを「モノ」、「サービス」の 2 つの業種パターンで分類し、その中で、「企業が相手に提供する価値」がどのように分布するか集計したところ、「モノのみ」のコラボでは、拠点を価値として提供するコラボが少なく、「サービスを含む」のコラボでは、機能を価値として提供するコラボが少ないことが課題となっていることが分かった。

さらに、各コラボの継続期間を日数で数え、度数分布表にまとめ、ヒストグラムを作成したことで分かったことが、コラボを長続きさせるためには、機能を価値として提供することが課題なのではないかと考えた。長続きしたコラボと、短期間で終了したコラボの境は、中央値である 90 日とした。期間限定、数量限定などあるが、今研究では、便宜上 90 日以上は長続きしたコラボ、90 日未満は短期間で終了したコラボとした。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

現在のコラボの事例分析を行った結果、課題としてデザイン、信頼度を価値として提供するコラボが少ないことがわかった。業種パターンで分類したときに、「モノのみ」では、拠点が少ないこと、「サービスを含む」では、機能が少ないことがわかった。また、継続期間を分析したところ、長続きする要因は機能にあることがわかった。以上を踏まえて、新たな提案では「モノのみ」のコラボでは、現状分析で少なかったデザイン・信頼度を 1 要素に含み、業種パターンで少なかった拠点を含み、長続きする要因である機能を含んだコラボを提案する。「サービスを含む」のコラボでは、現状分析で少なかったデザイン・信頼度を 1 要素に含み、業種パターンで少なく、長続きする要因でもある機能を含んだコラボを提案する。

上記のもと、私たちは新たなコラボの模索をし、いくつか出た案の中で今回 2 つを紹介する。

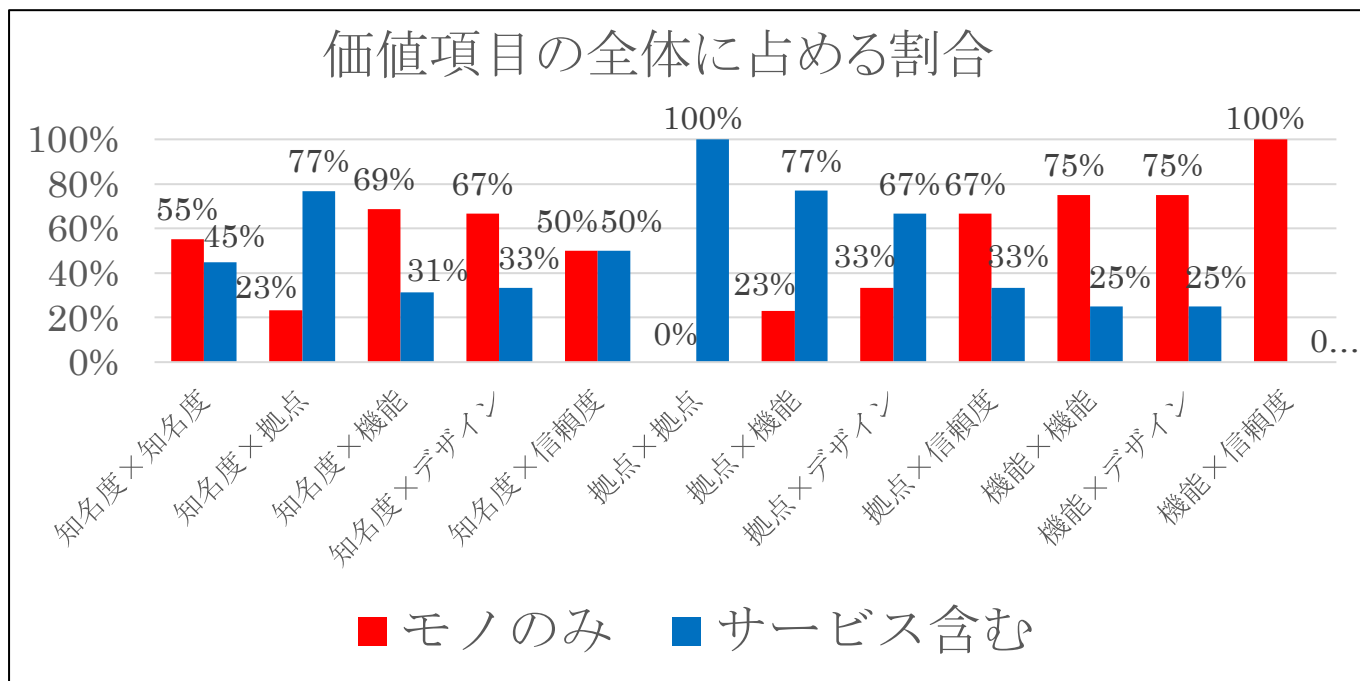
1 つ目は、ゴミ袋とゆるキャラのコラボである。これは、ゴミ袋にゆるキャラを載せることで、ゴミ袋のデザインがかわいくなり話題性を呼ぶことが狙いだ。また、そのゴミ袋に分別方法を記載することで、ゴミの分別をしてもらえる可能性があるのではないかと考えた。この提案の提供価値は、デザインと機能である。価値項目で少なかった「デザイン」、「信頼度」のうち、「デザイン」を含んでいる。また、長続きする要因として考えられる「機能」を含んでいる。

2 つ目は、電車の廃材と鞆のコラボである。これは、使わなくなった電車の廃材を使って、撮る鉄（電車オタク）のカメラを持ち運ぶ鞆を作ることにより、撮る鉄の中で話題性を呼ぶのではないかと考えた。この提案の提供価値は、機能、デザインの 2 つである。まず、価値項目で少なかった「デザイン」を含んでいる。そして、コラボが長続きする要因として考えられている「機能」を含んでいる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

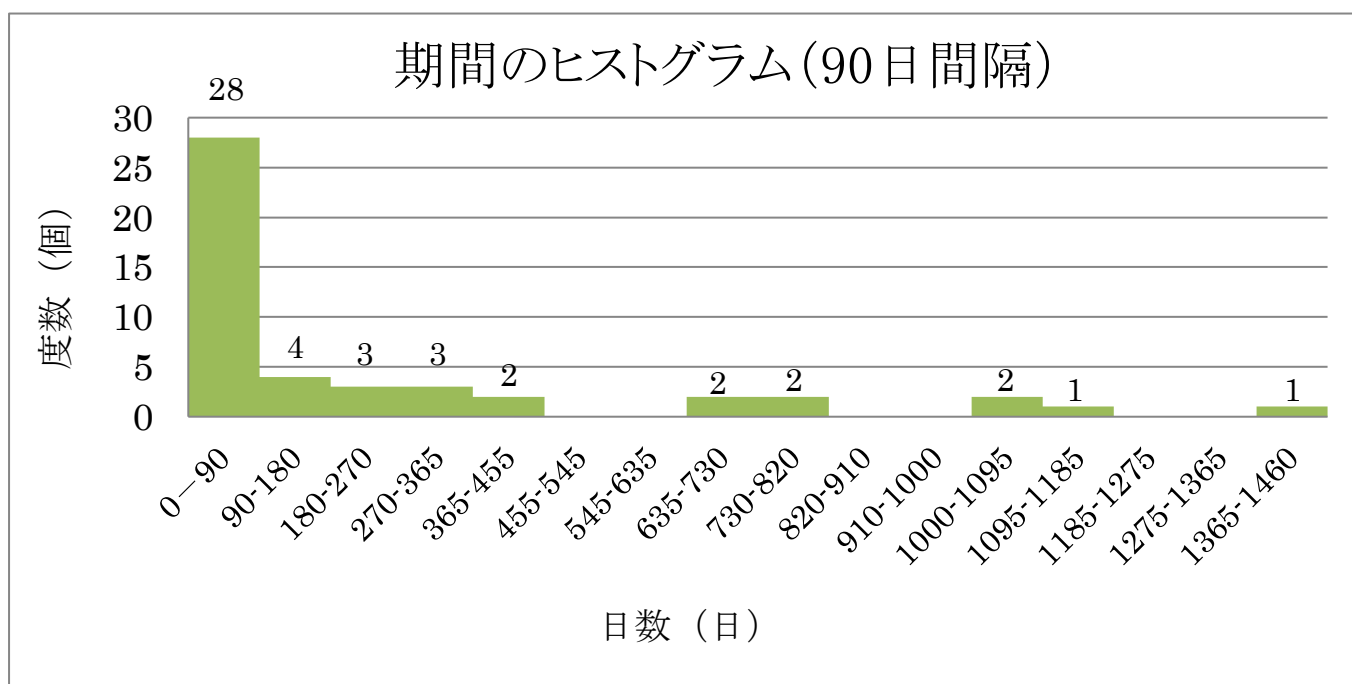
事例調査ということで、現在までに行われてきたコラボの事例をグループメンバー 5 人で分担し、全部で 40 件収集した。各コラボの概要、継続期間、コラボをすることのメリット、コラボする企業が相手に提供する価値を調べた。概要に関しては、インターネットを用いて、各コラボがどのようなことを行ったのか詳細について調べた。実施期間についても、インターネットを用いて各コラボが現在まで続いているのか、第何弾まで行われてきたのかをすべて調べた。コラボをすることでのメリットに関しては、まず、コラボを行うことで、コラボする企業にどのようなメリットがあるのかをコラボを調べたグループメンバーが考えた。その次に、グループに自分で考えたメリットを共有し、グループメンバーで再考した上で各コラボのメリットを決断した。コラボする企業が相手に提供する価値に関しては、まず「A 社が B 社に提供する価値」、「B 社が A 社に提供する価値」というようにそれぞれ分け、各コラボで企業が自分たちの何の価

値要素を売りにしているのか、何の価値要素を他社に提供しようとしているのかをコラボを調べたグループメンバーが個人で一般的用語にあてはめた。その次に、グループメンバー5人で個人が考えてきた提供価値について再考し、提供価値が複数ある場合は、より最適な用語をコラボの提供価値とした。提供する価値の一般的用語とは、企業の知名度や商品の知名度といった「知名度」、販売する拠点や宣伝する拠点といった「拠点」、商品の機能である「機能」、デザインのかわいさや親しみやすさといった「デザイン」、商品の信頼度である「信頼度」の5つがある。その次に、業種パターンに分類し、各コラボを「モノ」と「サービス」の2つの業種パターンに分類した。業種パターンに分類した後、モノとモノのコラボを「モノのみ」とし、1社でもサービスを含むコラボを「サービスを含むもの」とした。2つに分類したコラボのパターンの中に提供価値がどのように分類するかを集計し、全体に占める割合を計算した。



上のグラフは、業種パターンに分類したときの「モノのみ」と「サービスを含む」それぞれの価値項目が全体に占める割合を示したものである。こちらのグラフから、「モノのみ」では価値項目の拠点の割合が少ないことがわかる。また、「サービスを含む」では価値項目の機能の割合が少ないことに注目し、新たな提案では、この要素を取り入れた提案をする。

また、各コラボの継続期間を日数で集計し、ヒストグラムを作成した。



その結果が上の図になるのだが、このヒストグラムの中央値は 90 日となり、今回は便宜上、90 日以上続いたコラボを長く続いたコラボ、90 日未満のコラボを短期間で終了したコラボとした。その基準にもとづいて長く続いたコラボと、短期間で終了したコラボの価値要素がどのように分類しているかを集計し、比較した。比較した結果、価値項目の機能の数に差があることがわかり、長続きするコラボには価値項目の機能が関係しているのではないかと考えた。そこで、新たなコラボでは機能を提供価値に含んだコラボを提案する。

6. 結果や今後の取り組み

今回 40 件の事例から作成したマトリックスから、現在のコラボでは、企業がデザイン、信頼度を価値として提供することが全体的に少ないことがわかった。業種パターンに分類すると、「モノのみ」では拠点を価値として提供するコラボが少なく、「サービスを含む」では機能を価値として提供するコラボが少ないことがわかった。また、継続期間に注目すると機能を含んだコラボが長続きする傾向にあることがわかった。

今後の取り組みとしては、現在 40 件の事例をさらに増やし、それに基づくマトリックスを作成し、今回分析した結果に信用性を更に高めていきたいと考えている。

また、新提案についてもブラッシュアップし、より実現可能で長続きするコラボを提案していきたい。

7. 参考文献

- ・毎日新聞(2018)<https://mainichi.jp/articles/20180118/pls/00m/020/253000c> (2018-7/6 参照)
- ・増田 貴司 (2014)「今なぜ異業種コラボレーションなのか」－高まるイノベーション創出効果への期待－東レ経営研究所「TBR 産業経済の論点」No. 14-07
- ・午後の紅茶×ポッキー プロジェクト(2018)「ブランドのコラボは何をもたらすか～午後の紅茶×ポッキーが 4 年続く理由～」東英弥

<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いたします。

※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**