

インナー大会 プレゼン部門 2019 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)	フリガナ)	フリガナ)
日本大学	商学部	金ゼミナール (キムゼミナール)

※大会申込書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)	フリガナ)			
TeAm-D	青野大輔	6	無	

※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)

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。

研究テーマ (発表タイトル)

再配達の解消

※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)

私たちの研究目的は、再配達問題の解消である。現代の日本ではネット通販の普及で宅配物が増加していく中、様々な再配達の問題に向けたサービスが蔓延している。しかし、今一つ結果が現れていないのが現状である。そこで「受け取り場所増加」に焦点を当て、UKETOTTOKU (うけとっとく) という新たなサービスを提案することで国が抱える再配達問題を解決しようとする。

このサービスは、昔ながらのご近所受取りをベースにビジネスモデルとして構築したものである。

自宅周辺の UKETOTTOKU 配達場所をネットで商品を頼んだ消費者があらかじめ指定しておき、その消費者が不在だった場合に指定した UKETOTTOKU 配達場所へ配達しておいてもらうサービスである。

この時、UKETOTTOKU 配達場所には荷物一つ当たりおおよそ 200 円が支払われるという仕組みである。

このサービスを運営していくうえでアプリを用いて円滑に進めていこうと考えている。

サービスを利用する消費者、配達拠点をアプリ上で登録し、マッチングさせるのがアプリの役割である。また口コミ機能を搭載しており、消費者の選定基準や配達場所のセキュリティ・サービス向上の効果を見込んでいる。

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）

現在日本では「再配達問題」が深刻な社会問題となっている。再配達問題とは宅配物が一度目で利用者に届かず、宅配業者がその宅配物を持って帰らなければいけないこととなり、後日再度配達になってしまうことである。国土交通省が平成 27 年 8 月 25 日に公表した資料によると、再配達に必要なドライバーの年間の労力は、1 日の平均労働時間を 8 時間、年間労働日数を 250 日とすると、およそ 9 万人にのぼる。また、再配達に利用されるトラックの CO2 排出量は、年間でおよそ 42 万トンという結果が出ている。これは杉の木約 1 億 7400 万本の年間排出量に相当する。つまり、宅配便の再配達は人々や地球環境に対して深刻な負担をかけており、宅配物を一度目で受け取ることができなければ社会的損失が発生する。この問題が深刻化している要因として次の 3 つのことが挙げられる。初めに通信販売(EC)の増加である。Amazon や ZOZOTOWN などのネット通販をスマホや PC などで気軽に利用することが可能になり、自宅にいてもショッピングができるため、その配達量も増加してしまうことが問題となっている。次に挙げられるのは、再配達問題に対する人々の意識である。内閣府政府の調査によると、再配達は問題ではないという回答が 24.3%と全体の約 2 割を占めている。そもそも再配達をすること自体が問題となっているという事実を認知していないことが問題となっている。最後に挙げられる要因は、ネット通販などで商品を購入する際に、宅配物が届く日時、時間を指定していないことである。国交省が行った調査によると、回答者のうち時間指定をしていなかった人が 72%を占めた。このおよそ 7 割の人々は、配達に来ること自体知らなかったと回答している。荷物がいつ自宅に配達されるのかを把握していない人が多数いることが問題である。以前は配達した際に不在であれば、隣近所の家に配達をして荷物を預かってもらうことが多かった。そのため、再配達になるというケースは現在と比較すると少なかった。つまり昔のように不在時であった場合でも、近隣の住宅で宅配物を受け取っておいてもらうサービスがあれば、受取場所の増加にもつながり再配達問題の解消につながると言える。

3. 研究テーマの課題

自宅周辺の近隣住宅に宅配物を預かってもらうには、商品を注文した側と受け取っておく側双方に信頼関係がないと難しい。私たちは、どのようにしたら双方が安心して「UKETOTTOKU」を利用することができるのかについてグループワークを重ね、スマートフォンなどで利用できるアプリを考案し、アプリ内で自宅周辺の「UKETOTTOKU」加入者の情報、双方で宅配物のやり取りを可能にするチャット機能、「UKETOTTOKU」加入者に対する口コミ機能を搭載することで、双方が安心して利用できるのではないかと結論に至った。実際夏季休暇中にメンバー全員で「UKETOTTOKU」を利用したいかどうかについての街頭調査を行ったところ、宅配物を近隣住宅に預けてもよいと回答した人は全体の 25%であった。また、宅配物を代わりに預かってもらってもよいと回答した人は全体のおよそ 50%であった。実際に戸建てに住んでいる人々の意見を聞くと、昔は頻繁に隣近所の宅配物を預かっており、それがコミュニケーションにもつながっていたという意見も多数いただいた。

そこで「昔のように不在時でも近隣の住宅で宅配物を受け取っておいてもらうサービス」を確立すれば、再配達問題は解消されるという仮説ができた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは、「不在時であった場合でも近隣の住宅で宅配物を受け取っておいてもらうことで再配達問題を解消するサービスである「UKETOTTOKU」を提案する。

このビジネスモデルはアプリによって円滑にサービスが進められる。

消費者はアプリからあらかじめ、不在時の場合に宅配物を受け取っておいてもらえる配達場所を指定しておくことができる。

宅配物を受け取っておいてくれる側とはチャット機能を通じてやり取りをすることができ、実際に消費者のもとへ宅配物が届いた際に口コミによる評価をする。理由として、口コミ評価により消費者は配達場所を選定する基準になることと、配達場所のサービス向上の効果が見込まれるからである。配達場所として時間とスペースを提供したものには収入が入るいわば副業のような仕組みになっている。ラストワンマイルの大幅な削減と人件費を浮かせた分を配達場所へ届いた荷物一つあたりおよそ 200 円に回すという計算である。配達 UKETOTTOKU サービスによる場所の増加により、再配達が解消されると考える。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

私たちは、「再配達を解消する」という研究テーマの下、日々再配達問題に関する情報を集め、どのような解決策が最も効果的かつ世間に受け入れやすいかを考えてきた。主な活動内容、①インターネットでの徹底的な情報収集 ②街頭調査（アンケート） ③グループ全体での戦略立案・問題点の洗い出し ④アプリ内容の検討である。私たちのモットーとして、どうしても「これまでにない再配達の解決策を考え出したい」という思いがあり、試行錯誤を繰り返し、これまで数々の提案を出してきた。あと一歩のところまで断念ということは何度も繰り返してきた。そして最終的に至った解決策が、私たちが「UKETOTTOKU」と呼ぶサービスである。

6. 結果や今後の取り組み

今回、私たちが提案する新サービス「UKETOTTOKU」に対するご意見をターゲットとなる方々に伺うために街頭調査を行った（横浜、渋谷、新橋、世田谷で実施）①とても利用したいと思う～⑤全く利用したいと思わないという5段階で評価していただいたところ、平均 2.4 という評価であった。①と評価していただいた中には「おもしろいサービスだね。」や「家にいるだけでお金がもらえるならやりたいと思う。」というご意見をいただいた。また、⑤と評価していただいた中には「人の荷物を預かるには不安がある。」という意見が多く、セキュリティ面や世間体を気にされる意見が目立った。そのため、今後はセキュリティ面をさらに徹底し、安心に運用できるシステムが必要だという結論にいたった。また現在、佐川急便様とヤマト運輸様にコンタクトを取りこのサービスについての具体的実施は可能かどうか調査中である。今回は期限間際での提案となってしまい具体的なご意見をうかがうことができなかったが、今後お話を伺っていきたく思っている。また、アプリ運用については実際の運用に至らない限りは試案を出すということは厳しいということで実行までには至っていない。以上、新サービス「UKETOTTOKU」にいただいた感想を基に、実用化に向けサービスを向上し運送会社様、アプリ会社様にアプローチを行いサービス化を目指す次第である。

7. 参考文献

「宅配ボックス 100 万台時代」が到来する・大竹 剛・日経 BP 社・2017 年 6 月 21 日

<https://survey.gov-online.go.jp/tokubetu/h29/h29-saihaitatsu.pdf> 2019. 09.24

<https://survey.gov-online.go.jp/tokubetu/h29/h29-saihaitatsu.pdf> 2019. 09.24

<http://www.kuronekoyamato.co.jp/ytc/customer/pudo/> 2019.09.25

<https://www.okippa.life/> 2019.09.25

<http://www.kuronekoyamato.co.jp/ytc/customer/members/receive/> 2019. 09.25

<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。

※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は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**