

# 西日本インカレ（合同研究会）2016 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・学部・所属ゼミナール名（フリガナ） |             |            |
|----------------------|-------------|------------|
| フリガナ）カンセイガクインダイガク    | フリガナ）ショウガクブ | フリガナ）ヤスダゼミ |
| 関西学院大学               | 商学部         | 安田ゼミ       |

※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<br>（代表者含む） | パワーポイント内の<br>動画使用（有・無） |
|----------------|------------------|------------------|------------------------|
| フリガナ）エイチティーアール | フリガナ）モトダカ リュウノスケ | 5人               | 有                      |
| HTR            | 本高 龍之介           |                  |                        |

## 研究テーマ（発表タイトル）

ベンチャー支援 ～ダーウィンの海を越えるには～

※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）

私たちは今回、ベンチャー企業、特にスタートアップ企業の支援に注目しました。現在、研究開発費や技術開発費を提供するなどの「資金面」でスタートアップ企業を支援するシステムが増えてきており、従来よりも新規事業を興しやすくなっています。しかし、企業が生み出した商品・サービスを消費者とつなぐ面、つまり「普及面」でスタートアップ企業を支援するシステムが不足しているのが現状です。そこで、私たちはスタートアップ企業を「普及面」でも支援する必要があると考えました。

### 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）

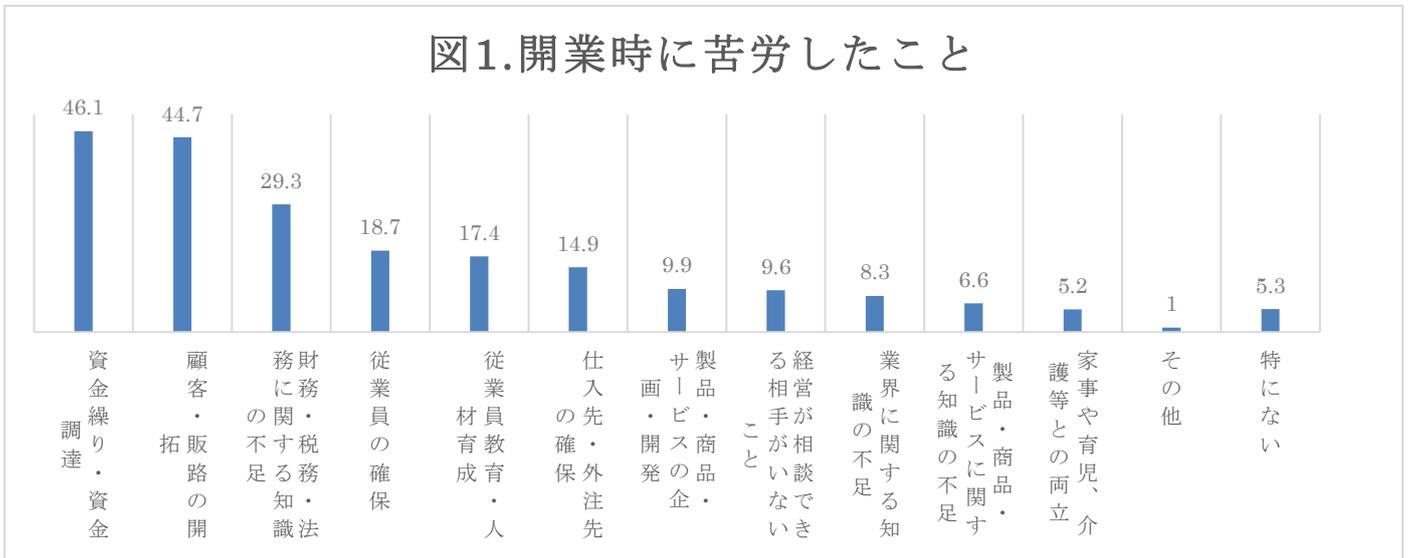
新規事業を進めるにあたって、3つの障害があります。まず、技術開発に失敗してしまうという「魔の川」があります。次に技術開発の製品化に失敗するという「死の谷」があります。最後に製品化に成功したものの、その製品の普及に失敗するという「ダーウィンの海」があります。現在、新規事業が「ダーウィンの海」を越えるのを支援するシステムが不足しています。

### 3. 研究テーマの課題

図1.はスタートアップ企業が開業時に苦労したことに関する調査結果です。「資金繰り・資金調達」と「顧客・販路の開拓」が高い割合を占めていることがわかります。「資金繰り・資金調達」の面を危惧し支援を行う動きは多く見受けられます。しかしそれと並ぶ割合である「顧客・販路の開拓」の支援が前者に比べ少ない状況となっています。

図1.

図1.開業時に苦労したこと



出所：土井・宮田(2015) p147

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちはスタートアップ企業の商品・サービスを、スマートフォンのアプリを通して消費者に認知させることができるのではないかと考えました。商品・サービスを潜在顧客に広く認知させることを「顧客コミュニケーション」活動の一環と捉え、これを成功に導く要素(以下、「成功の3要素」と呼ぶ)は「相手に情報が届くこと」、「相手はその情報に関心を持ち、出来るだけ長い時間、その情報について考えてくれること」、「その情報にアクセスすることで、相手の満足度が高まること」の3つであると思われま。

図2は、こうした顧客コミュニケーション活動において従来から使われてきたカタログやパソコンと、新しいデバイスであるスマートフォンを比較したものです。スマートフォンは従来手段に比べて、検索性、閲覧性、操作性、更新性に優れていることから、「成功の3要素」を備えていると考えました。

図2.

| デバイスごとの特徴   | カタログ | パソコン | スマートフォン |
|-------------|------|------|---------|
| 機動性能        | 早い   | 遅い   | 早い      |
| 購買金額(一回当たり) | 高い   | やや低い | 低い      |
| 使用に必要な技術    | 必要ない | 必要   | 必要      |
| 検索性         | やや劣る | 良い   | 良い      |
| 閲覧性         | 高い   | やや劣る | 高い      |
| 操作性         | 普通   | 良い   | 良い      |
| 更新性         | ない   | ある   | ある      |
| その他の機能※     | ない   | ある   | ある      |
| 優れている数      | 4    | 3    | ⑥       |

※注文・決済、在庫確認、口コミ情報閲覧、プッシュメールなどの機能

出所：ディー・コミュニケーションズスマートフォンベクター(2011) p69

ところで、スマートフォンにはスマートフォン専用サイトとアプリの2つのツールがあります。

特にアプリは、以下に挙げる3つの理由から、「顧客コミュニケーション」の「成功の3要素」の全てを備えていると考えられます。

1つ目がプッシュ通知です。アプリのプッシュ通知の視認率は100%、開封率も60%となっておりこれまでのメルマガといったメールを利用した通知ツールに比べ顧客へ情報が伝わりやすくなっています。つまり「成功の3要素」の第一である「相手に情報が届くこと」において優れています。

2つ目はアイコンです。スマートフォンを持っている人で利用時間が1時間を超える人は6割以上にのぼり、ホーム画面は1日に何度も見ているようです。ホーム画面にアイコンがあることでアプリの認知を高め、1つ目に紹介したプッシュ通知と組み合わせることでアプリの利用頻度を高めています。これらのことから、アプリは「成功の3要素」の第二である「相手はその情報に関心を持ち、出来るだけ長い時間、その情報について考えてくれること」も備えていることが分かります。

3つ目はウェブサイトと比べて表示速度が高いことがあげられます。オフラインでも利用できる機能があることから、ユーザーが少ないストレスで利用できます。このようにアプリは、「成功の3要素」の第三である「その情報にアクセスすることで、相手の満足度が高まること」も備えているのです。

以上のことからスマートフォンのアプリは普及の手段において優れていると考えました。

## 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

実際に、新規事業を進めるにあたっての障害をどのように乗り越えたのかを伺うために、私たちは株式会社 i-plug の取締役 兼 CMO の田中伸明さんに取材させていただきました。実際の経験談・アドバイスを元にアプリの内容を考えました。

このアプリは友達が増え、プレゼントを贈る機会の増えた大学生にターゲットを絞ったカタログアプリです。コンセプトは「大切な人に見たことのないプレゼントを」です。大切な人に在り来たりな物を贈るのではなく、一風変わって、手にとって楽しく、さらに実用的な商品を贈ってもらうことによって、プレゼントのマナーリ化を防ぎます。さらにそういったコンセプトを持たせることによって、スタートアップ企業の商品に新しいニーズの側面を持たせ、販売を促進し普及を促します。これによりダーウィンの海を越えるのです。

## 6. 結果や今後の取り組み

スタートアップ企業の商品の普及問題は深刻であり、これが滞ることは企業側にとっては当然マイナスです。さらに、消費者にとっても商品の選択肢が減っているという点でマイナスと考えられます。最終的にはハードウェアだけでなく、ソフトウェアを扱う企業の支援も考えていく必要があります。

## 7. 参考文献

土井教之、宮田由紀夫(2015)『イノベーション論入門』、中央経済社

ディーツコミュニケーションズスマートフォンベクター(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戦略』、宣伝会議

小川進(2013)『ユーザーイノベーション:消費者から始まるものづくりの未来』、東洋経済新報社

## 西日本インカレ事務局への連絡事項

### <企画シート作成上の注意>

※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。

※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、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、3 ページ目までを渡します。

※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）ものに限りません。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、著作権の使用許諾を得てください。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。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。