



家具選びの
新提案！

3D Mapping Room

～1枚の写真から自宅を再現！～

チーム スパム

狩野渉
佐藤祐菜

山崎麻菜

鳥飼あき
吉永瑞季



はじめに

はじめに



はじめに

プラン概要

実現可能性

成功の鍵

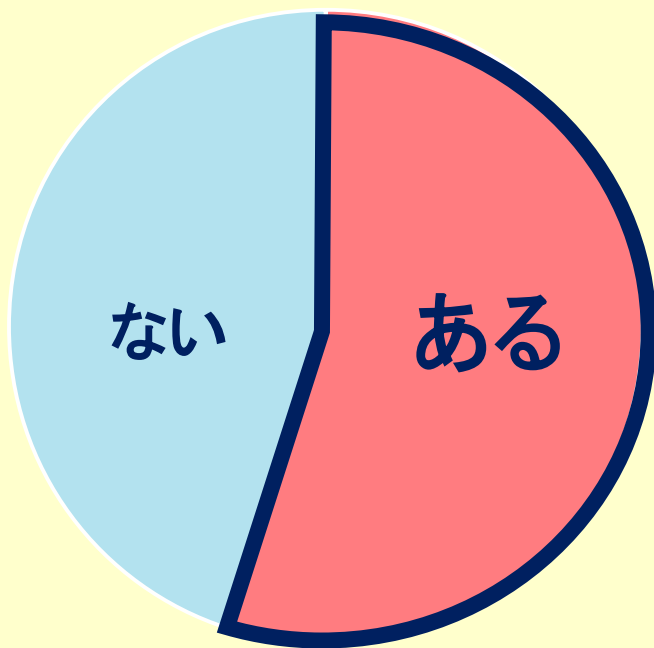
家具を買うとき

こんな経験ありませんか？





あなたは今まで家具を買った後、
「これは失敗した！」と思ったことはありますか？



55%

→ 家具選びに
失敗！

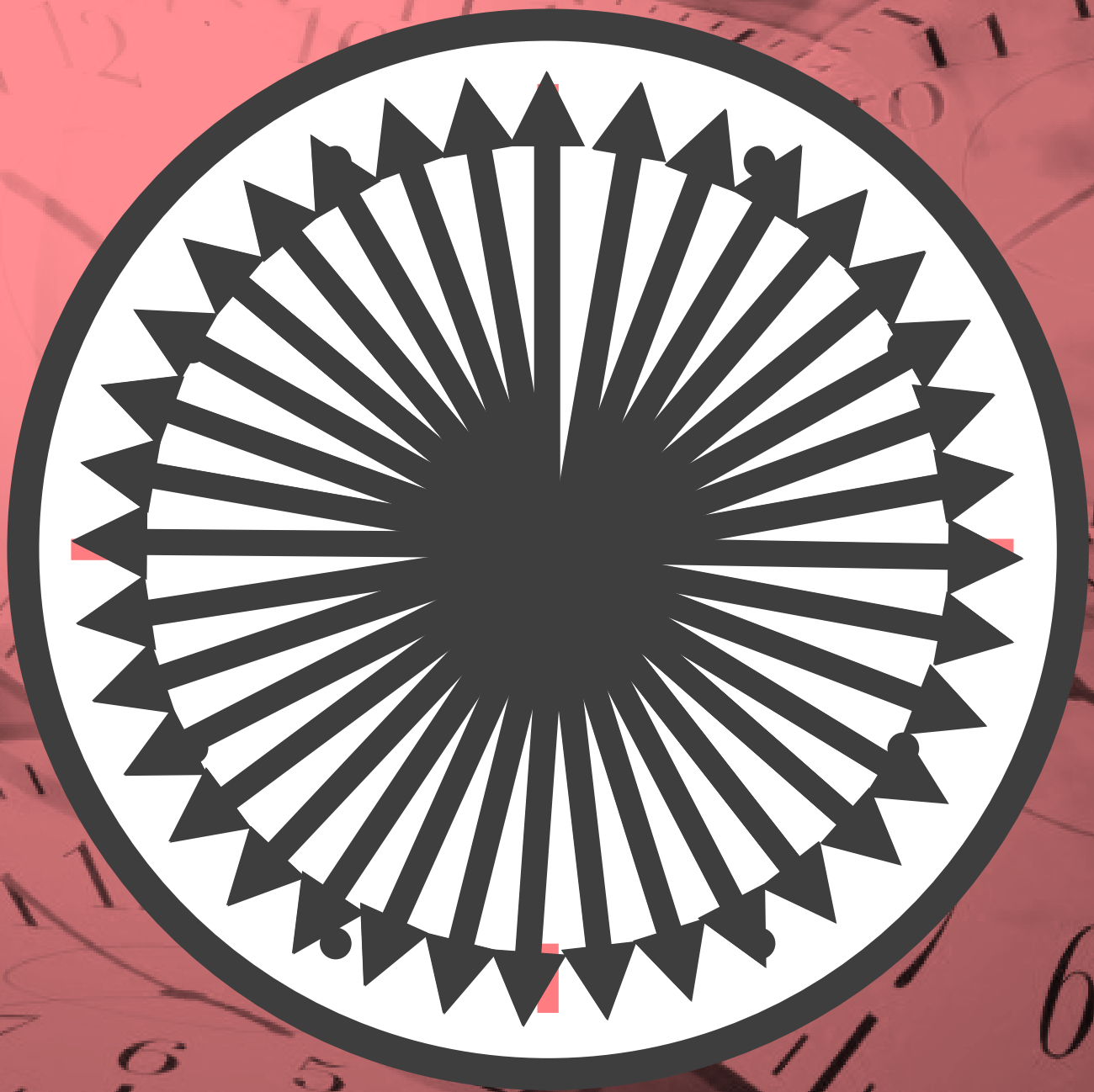
(ベルメゾン HP)

家具＝生活の基盤となる重要な財



家具選びでの失敗を避けるためには...

3D Mapping Room





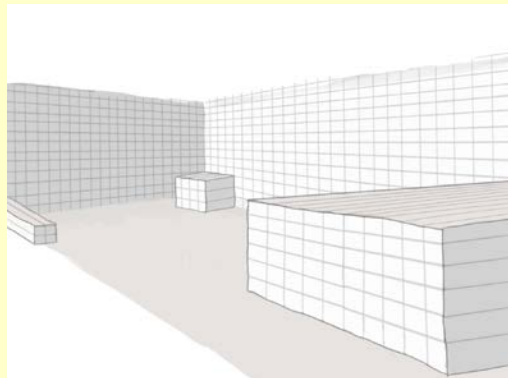


プラン 概要

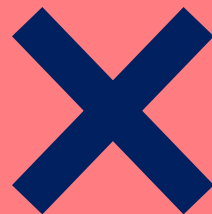


3D Mapping Room

可動式の壁



プロジェクション
マッピング



店舗に自宅を再現！

販売員が消費者に最適な家具を提案！



@自宅

写真は
1枚でOK

① 自宅で家具を採寸

② 家具を置きたい場所を撮影



自宅ですることはこの2つだけ！！



@家具店

③データを渡す



④壁が動く



⑤自宅を投影



⑥家具を配置



⑦相性を確認



⑧販売員との コミュニケーション





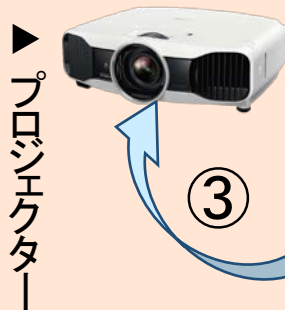
動く壁ってどんな仕組みなの？



壁の仕組み



▲3D Mapping Room



③



▲ソフト

②



③ソフトからプロジェクターに送られてきた
3D用に編集された写真データが
壁に投影される。



▲販売員

ターゲット

はじめに



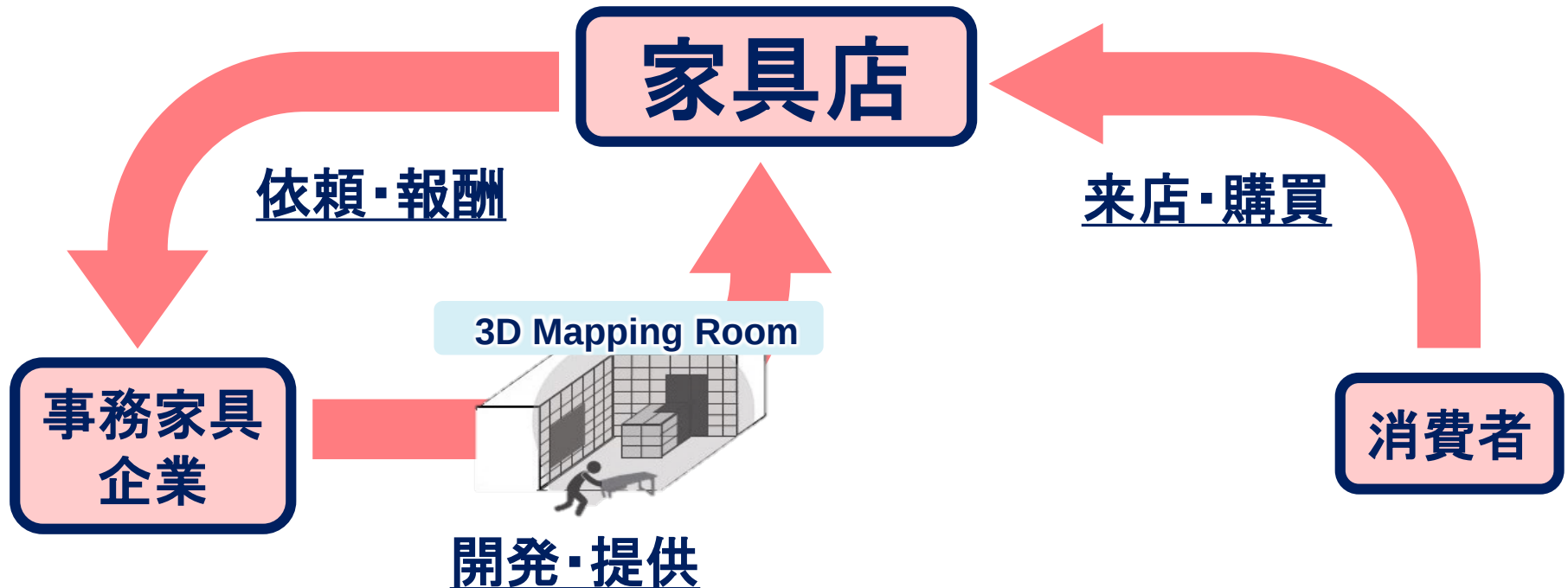
プラン概要

実現可能性

成功の鍵

ターゲット

家具店（特に高価格家具店）





ターゲット

家具店（特に高価格家具店）

	高価格家具	低価格家具
財	失敗時の金銭的損失がかなり大きい。 家具と自宅との相性確認がより必要！	失敗時の金銭的損失がそこまで大きくない。
市場	安定した需要はあるが、イノベーションが少ない。 成熟市場。 3D Mapping Roomでイノベーション家具選びの概念を変え、市場拡大！	多様な企業がしのぎを削っている。

便益

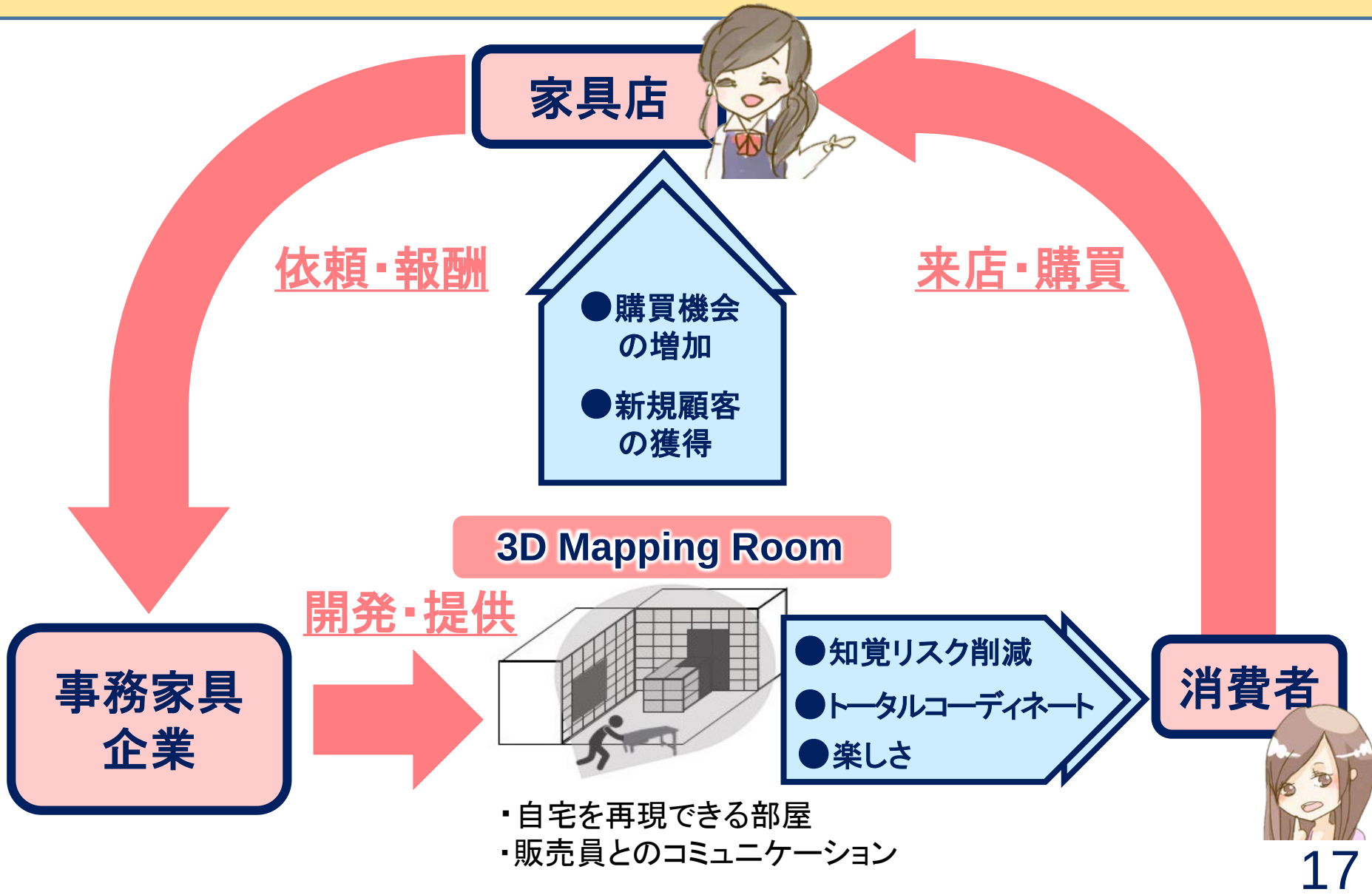
はじめに



プラン概要

実現可能性

成功の鍵

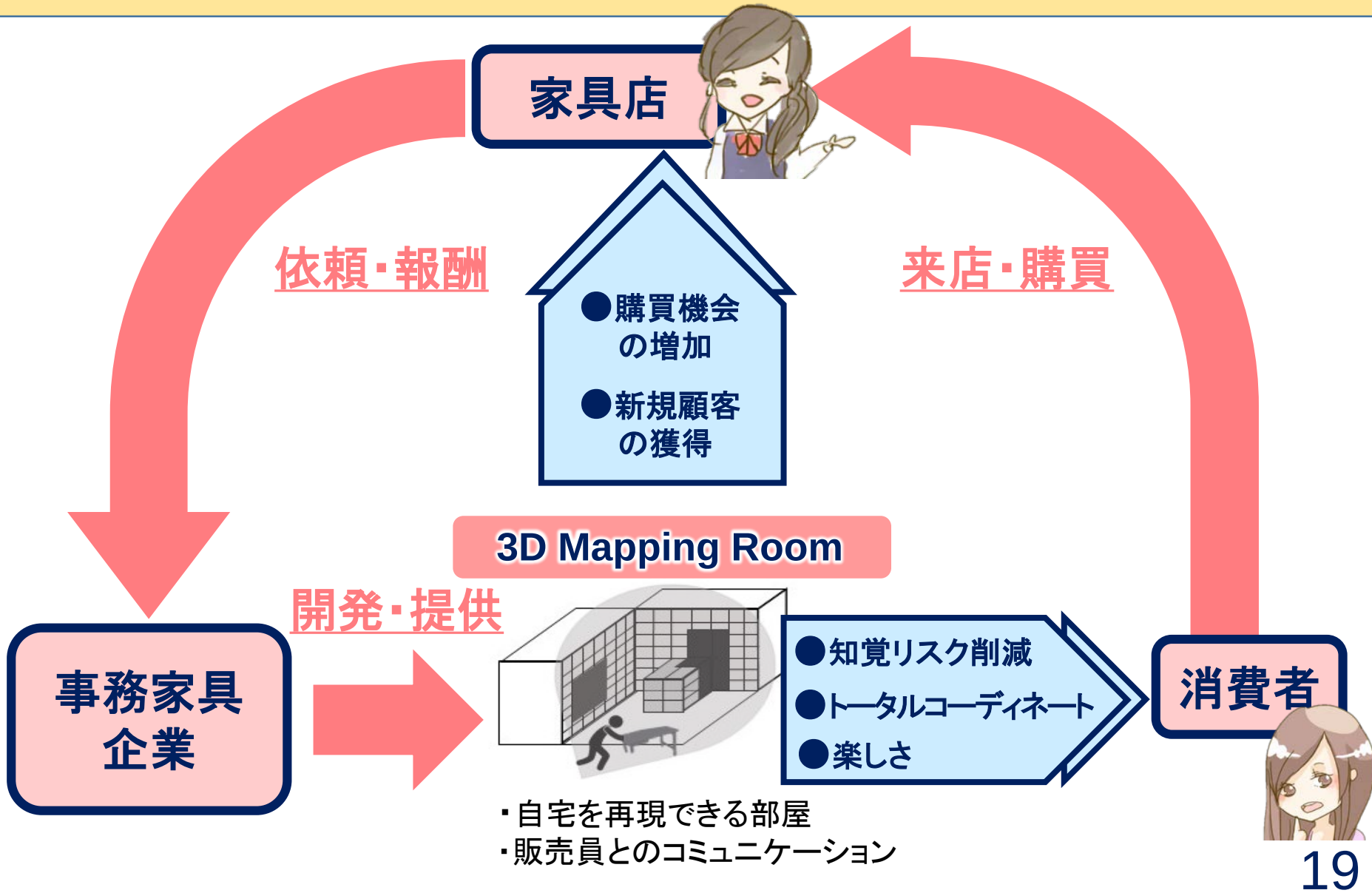


消費者の便益

- 家具選びにおける知覚リスクの削減
- 販売員が
消費者の自宅の様子をより正確にイメージできる
➡ よりの確なトータルコーディネートを
受けられる！
- プロジェクションマッピングの娯楽性
➡ 家具選びがより楽しいものに！

より正確なイメージ





家具店の便益

消費者の便益によって...

●購買機会の増加

- ・自宅との相性を懸念して購買を控えてしまっていた消費者の購買を促進できる！
- ・消費者の自宅の正確なイメージを持つ販売員がトータルコーディネートをすることで、消費者の求める家具に追加し、別の家具を効果的に推奨できる！



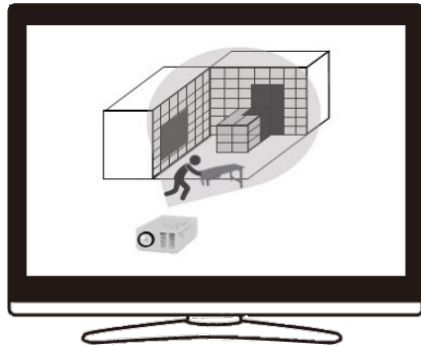
ソファに合わせて、
このカーペットはいかがですか？



家具店の便益

本サービスを広告することで...

●新規顧客の獲得



こんな家具選びができるなら、
お店に行ってみようかな！





島忠!?!?

AR技術!?!?

(島忠 HP)

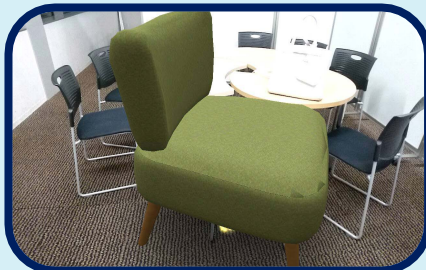
①精度

AR(シマホ)の場合

- 生地感、色合いがわからない



- 実際のサイズ感がわからない



画面上で縮小・拡大

3D Mapping Roomの場合

- 実物を目で確認できる



生地感、サイズ感を
実際に確認できる！

②販売員の存在

AR(シマホ)の場合

- 販売員からアドバイスをもらえない

この家具が
部屋に一番合う家具
かな...?

消費者 ▶



3D Mapping Roomの場合

- 販売員からアドバイスをもらえる

こちらの色味の方が
お似合いだと思いますよ！

販売員 ▶



**プロのセンス、
豊富な知識が得られる！**

Full Court 3D Vision

ホログラム?!
代替案!?!?



ホログラムの実現可能性

ホログラムの場合



ホログラム用の撮影には
レーザーや特殊なフィルム、振動を
防ぐ装置、対物レンズが必要！



(デジタルハリウッド株式会社)

様々な角度からの写真が必要！



消費者が自宅で行うのは困難

3D Mapping Roomの場合



プロジェクションマッピング
用の撮影には
カメラもしくはスマホがあれば良い！



全体が写る写真が一枚あれば良い！



誰でも簡単に利用できる！

本プランの優位性

はじめに



プラン概要

実現可能性

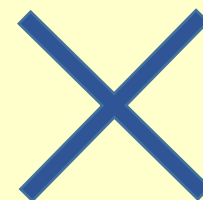
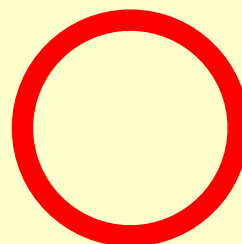
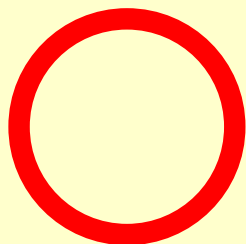
成功の鍵

AR技術

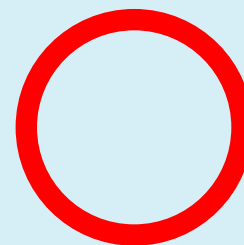
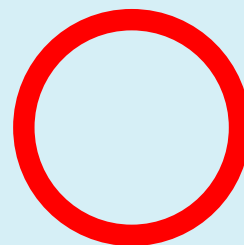
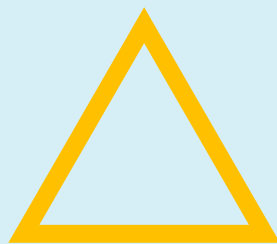
3D Mapping Room

ホログラム

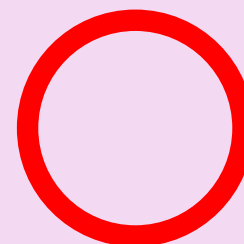
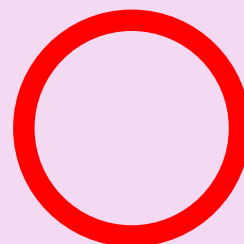
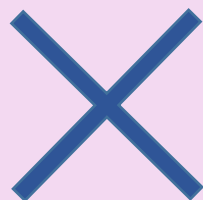
容易さ



精度



販売員



可動式の壁は
実現が大変そう...

うーん...



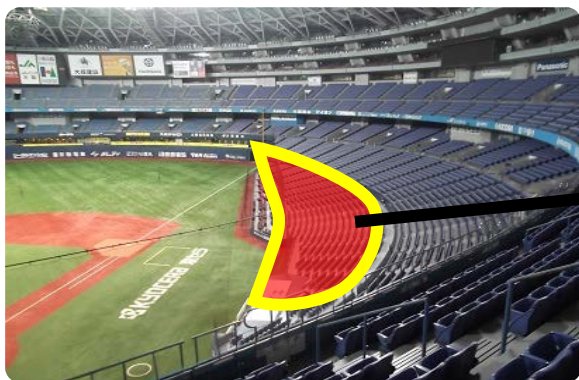


実現 可能性

可動式の壁は技術的に実現が大変？

→ 既に類似技術が実現されている！

京セラドームの可動席



▲野球を行う時のフォーメーション

可動！



▲コンサートを行う時のフォーメーション
(京セラドーム大阪 HP)

この類似技術を応用すれば、
簡単に実現できそう！



採算計画

はじめに

プラン概要

実現可能性

成功の鍵

項目			1年目	2年目	3年目
売上			1,358,462,000	2,858,854,000	2,468,454,000
変動費	初期投資	外部支出研究開発費	627,355,000	627,355,000	627,355,000
	販売管理費	従業員教育費	1,980,000		
		宣伝広告費	2,705,000,000	1,352,500,000	676,250,000
固定費	間接材料費	光熱費	3,387,600	10,162,900	10,162,900
総支出			3,337,722,600	1,990,017,900	1,313,767,900
利益			▲ 1,979,260,600	868,836,100	1,154,686,100
累計利益				▲ 1,110,424,500	44,261,600

3年目には
黒字に転換！！

採算計画

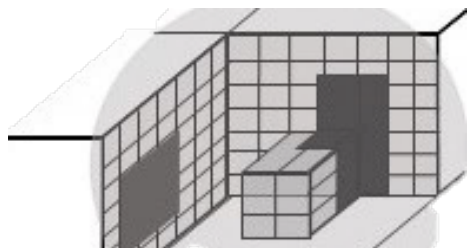
はじめに

プラン概要

実現可能性

成功の鍵

研究開発費



▲可動式の壁の開発費



▲プロジェクションマッピング
に必要な備品

宣伝広告費

▼
テレビ
コマーシャル



従業員教育費



▲3D Mapping Roomの研修

光熱費



宣伝広告費

女性をターゲットとし、効果的な広告をする！



女性のテレビ視聴は、
19～22時に最も多い
(総務省 HP)



なぜなら...

男性に比べ、女性はインテリア
へのこだわりが強いため！

(何でも調査団 HP)

広告をする時間帯を19～22時に絞る！

採算計画

はじめに

プラン概要

実現可能性

成功の鍵

広告費(算出)

15秒あたりの広告料

19~22時に、
1時間につき2本

主要テレビ局5局

1年目 $75(\text{万円}) \times 6(\text{本}) \times 5(\text{局}) \times \underline{120(\text{日間})}$
 $= 540,000(\text{万円}) = 270,500(\text{万円})$

認知率約50%

初期のみ多量に
広告を行うことで、
コストカット！

制作費

$75(\text{万円}) \times 6(\text{本}) \times \underline{60(\text{日間})}$
 $= 270,000(\text{万円}) = 135,500(\text{万円})$

認知率約65%

$75(\text{万円}) \times 6(\text{本}) \times \underline{30(\text{日間})}$
 $= 135,000(\text{万円}) = 68,000(\text{万円})$

認知率約70%

売上

・ 売上 = 3D Mapping Roomがあることによって
増加した家具店の利益 とする。

・ 仮に大塚家具に導入した場合の売上を予想



・ リスクマネジメントのために、
1年目の頭に3分の1の店舗に3D Mapping Roomを
2セットずつ導入し、
2年目の頭に残りの店舗に導入する。

宮城、東京、愛知、大阪、
福岡にそれぞれ1店舗ずつ
導入する。

売上

①購買機会の増加（客単価の増加）

②新規顧客の獲得（客数の増加）

売上(算出)

購買機会の増加による利益の増分①

利益率(大塚家具 HP)

客単価の増分≒100,000円とする(大塚家具HP)
⇒客あたりの利益の増分≒100,000円×53.2%=5,3200円

今までの来客数
(大塚家具 HP)



家具を購入後に選択に失敗したと思ったことがある人(55%)(ベルメゾン HP)のうち、10%くらいは過去の失敗を恐れて、購買を控えていたと想定する。

1年目

3D Mapping Room利用によって、その商品や代替品を購入するようになる人の数
=500,000人×55%×10%÷3≒9170人 (3分の1の店舗)

2, 3年目

3D Mapping Room利用によって、その商品や代替品を購入するようになる人の数
=500,000人×55%×10%=27,500人 (全店舗)



相性を懸念して購買を控えてしまっていた消費者の購買を促進できた分の売上(利益の増分)

1年目の売上(利益の増分)=487,844,000円

2, 3年目の売上(利益の増分)=1,463,000,000円

採算計画

はじめに

プラン概要

実現可能性

成功の鍵

売上(算出)

購買機会の増加による利益の増分②

利益率(大塚家具 HP)

客あたりの利益増分 = $25,000\text{円} \times 53.2\% = \underline{13,300\text{円}}$

推奨によって、追加して買いそうな家具を
仮にマガジンラック25,000円とする
(大塚家具 HP)



インテリアを選ぶ際に「部屋全体の
テイストに統一感があること」を重視
する人 = 34.9% (マイボイスコム株式会社 HP)
→ 来店客のうち、35%は3D
Mapping Roomを利用しそうである。

1年目

3D Mapping Roomのある店舗に来店し、利用する消費者(3分の1の店舗)
= $500,000\text{人} \div 3 \times 35\% = \underline{58,200\text{人}}$

2, 3年目

3D Mapping Roomのある店舗に来店し、利用する消費者(全店舗)
= $500,000\text{人} \times 35\% = \underline{174,600\text{人}}$



販売員が自宅に合わせてコーディネート(推奨)してくれた場合、30%くらいの人が入ると予想。



1年目の売上(利益の増分) = 232,218,000円
2, 3年目の売上(利益の増分) = 696,654,000円

別の家具を推奨
できた分の売上
(利益の増分)

売上(算出)

新規顧客の獲得による利益の増分

客あたりの利益増分 = $300,000(\text{円}) \times 53.2\% \div 160,000(\text{円})$ (大塚家具HP)

認知した人のうち、
1%が来店すると予想。

1年目 出店した都府県の富裕層(金融純資産1億円以上)の人数の合計は798,102人。

→ 近くに大塚家具がある人のうち、認知し、来店する富裕層の人数 = 新規顧客 = $798,102 \text{人} \times 50\% \times 1\% \div 39900 \text{人}$

1年目の認知率 $\div 50\%$

1年目の認知率 $\div 50\%$

2年目 出典店舗を増やしたのちの富裕層(金融純資産1億円以上)の人数の合計は、1,285,709人。

→ ・今まで近くに大塚家具がなかったが、認知していた人数 = $(1,285,709 \text{人} - 798,102 \text{人}) \times 50\% = 244,000 \text{人}$

・初めて認知する人数 = $1,285,709 \text{人} \times 15\% \div 193,000 \text{人}$

⇒ 近くに大塚家具がある人のうち、認知し、来店する富裕層の人数 = 新規顧客 = $(244,000 \text{人} + 193,000 \text{人}) \times 1\% = 4370 \text{人}$

2年目の認知率の増分 $\div 15\%$

3年目の認知率の増分 $\div 5\%$

3年目

近くに大塚家具がある人のうち、初めて認知し、来店する富裕層の人数 = 新規顧客 = $1,285,709 \text{人} \times 5\% \times 1\% \div 640 \text{人}$

1年目の売上(利益の増分) = 638,400,000円

2年目の売上(利益の増分) = 699,200,000円

3年目の売上(利益の増分) = 308,800,000円

CMによって3D Mapping Room
が認知されたことで新規顧客を獲
得できた分の売上(利益の増分)

The image features a central light blue rectangular area, resembling a window, set against a solid yellow background. This central area is framed by two red and white checkered curtains, one on the left and one on the right. Each curtain is tied back with a dark red band. The curtains are suspended from a dark grey horizontal rod by blue rings. The overall style is simple and illustrative.

成功の鍵



**3D Mapping Roomの画期的な特徴を
消費者に的確に知らせる必要がある！**

そのために

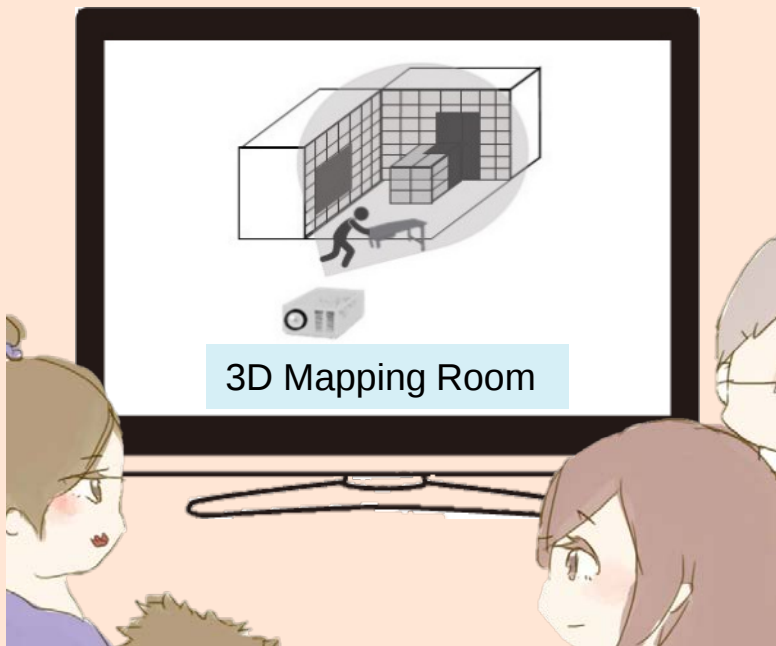
①広告を工夫してブランディング

②店舗でサービスの実演

をします！



①広告を工夫することでブランディング



Point 1

映像を用いる

→ 視聴者に強い**インパクト**を与えることができる！

Point 2

19時~22時

到達率の高い時間帯に広告し、**認知率をアップ！**

→ **3D Mapping Room**
という珍しい名前をより効果的に定着させることができる！

成功の鍵

はじめに

プラン概要

実現可能性

成功の鍵



②店舗で本サービスの実演



店舗に来店した消費者に利用を促進！

これまでにない全く新しい
家具選びを!!

ご清聴ありがとうございました!



参考文献

(以下、最終アクセス2016／09／23)

- ・ベルメゾン HP <http://bellemaison.jp>
- ・電力比較サイトエネチェンジ HP <https://enechange.jp>
- ・デジタルハリウッド株式会社 HP <http://www.dhw.co.jp>
- ・はざいや HP <http://www.hazaiya.co.jp>
- ・日立製作所 HP <http://www.hitachi.co.jp>
- ・広告ダイレクト HP <https://www.kokoku-direct.jp>
- ・京セラドーム大阪 HP <http://www.kyoceradome-osaka.jp>
- ・マイボイスコム株式会社 HP <http://www.myvoice.co.jp>
- ・何でも調査団 HP <http://chosa.nifty.com>
- ・大塚家具 HP <http://www.idc-otsuka.jp>
- ・パナソニック HP <http://www.panasonic.com/jp>
- ・Resolume.jp HP <http://resolume.djgj.jp>
- ・流通ニュース HP <http://ryutsuu.biz>
- ・産労総合研究所 HP <http://www.e-sanro.net>
- ・島忠 HP <http://www.shimachu.co.jp>
- ・総務省 HP <http://www.soumu.go.jp>
- ・東京電力エナジーパートナー HP <http://www.tepco.co.jp>
- ・東洋経済 HP <http://toyokeizai.net>