

ビジネスコンテスト応募企画

ARフィギュア販売プラットフォーム Project XR-Dolls 事業計画書

杉本茂樹 (Sugimoto Shigeki)

Vallve Pujol Carlos (ヴァイヴェブ ジョル カルロス)

中村謙太 (Nakamura Kenta)

田中一郎 (Tanaka Ichiro)

リーンキャンバス

課題	ソリューション	独自の価値提案	優位性	顧客セグメント
	主要指標		チャネル	
1. 高い ・¥3000～¥15000が相場	1. ARフィギュア ・制作費が安い ・低価格の実現 ・マイナーでも商品化 ・制作期間が短い ・人気が出てから制作しても商機を逃さない ・物理的な制限がない ・スマホがあれば、いくらでもどこへでも持ち歩ける	1. 多種多様なARフィギュアをいつでも安価で購入できるオンラインプラットフォーム 2. 購入したARフィギュアを無数に持ち歩いてどこでも楽しめるスマートフォンアプリ	・コンテンツ販売のプラットフォームをすでに持っている ・アダルトも可能	1. キャラグッズをよく買うけど、フィギュアはハードルが高いと思っている層 2. フィギュア愛好者だけど、値段や場所などが原因で制限がかかっている層
2. 置く場所がない ・1つが大きいので沢山は置けない。職場も厳しい。				
3. 欲しい時に売ってない ・通常は企画から発売まで1年必要。 ・マイナーだとフィギュアになりづらい。				
コスト構造			収益の流れ	
・プラットフォーム運営費用 ・スマホアプリ開発、保守費用 ・広告費			・ARフィギュアの販売(レンタル含む)手数料	

市場とターゲット層

キャラクタービジネス市場

国内で2兆4456億円(2015年度)

<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001556>

中国で8兆円(5,400億人民元)(2016年度)

<https://xbusiness.jp/figure/marketing>

国内フィギュア市場

- ・国内で151万人で増加傾向
- ・年間330億円の市場
- ・1人あたり年間平均21,799円消費
- ・内、5.8%が年間10万以上消費

★ターゲット層

①フィギュア愛好者層

- ・フィギュア情報に精通し、良いものは買う

②周辺のライト層

- ・グッズは買うけどフィギュアはハードルが高いライト層

ターゲット層の望みと問題

フィギュア愛好者の場合

望み: 高品質のフィギュアが制限なく欲しい！

問題1: 1体の値段が高く、何個も買えない。(5,000～15,000円が相場)

問題2: 結構大きいので部屋に置けない。古いものは押し入れの奥に..。

問題3: 自分の好きなマイナーキャラも出れば買うのに商品化されない..。

問題4: うっかりしてたら売り切れてしまった。再販は無理だろうから中古を探すか..。

ライト層の場合

望み: 好きなキャラのグッズが欲しい。もちろんフィギュアも興味はある。

問題1: 1体の値段が高くて買えない。ガチャポン(300～500円)が限界。

問題2: 露出度高めなフィギュアを周囲に置く覚悟はまだない。

問題3: 最近人気が出たキャラのフィギュアが売っていない。

ソリューション

ARフィギュア

スマートフォンのカメラで撮影した画像にあたかもその場に存在するように振る舞う CG キャラクターを合成し、自由な角度で鑑賞できるようにしたものです。



問題を一気に解決！

問題: 1体の値段が高い。

解決: 制作コストは通常の 1/5 以下、販売価格も大幅に安く！

問題: 部屋に置けない。場所がない。

解決: すべてはスマートフォンの中に。すべてのフィギュアを持ち歩けます。

問題: マイナーキャラが商品化されない。

解決: 制作コストが低く、ロングテールでの販売が可能。これならマイナーキャラも商品化できる！

問題: 売り切れたらよっぽどのことがないと再販されない。

解決: データなので売り切れなし！

問題: 露出度高めなフィギュアを周囲に置く覚悟はまだない。

解決: スマホの画面を見られなければ恥ずかしくない！

問題: 最近人気が出たキャラのフィギュアが売っていない。

解決: 制作期間も 1/3 以下、ユーザーが欲しいタイミングを逃しません。

全てのARフィギュアはここに集まる！

- DMMはARフィギュアの販売プラットフォームを運営し、フィギュア自体はDMMと契約をしたメーカーが製作します。
- 大手フィギュアメーカーを始め、出版社・テレビ局、芸能事務所、ゲーム企業など有力IPを保持する企業、人気ゆるキャラのいる地方自治体、野球・サッカー・プロレス等のスポーツ団体、等々幅広く提案を行い、あらゆるキャラクターが集まるのARフィギュアのプラットフォームを目指します。



アプリで「AR撮影会」モード

ユーザーがカメラマンとなってモデル役の ARフィギュアを撮影する、これまでにないフィギュアとのコミュニケーションを楽しむモードを用意します。

ARフィギュアのモデルにカメラマンの様に声をかけてコミュニケーションを取り、最高のアングルを探して撮影をします。
(ツンデレキャラだと初めは苦労するかも!?)

ベストなタイミングとアングルで撮影するとモデルのテンションが上がり、モデルのポーズが変化します。上手に撮影してモデルの隠された魅力を発掘しましょう!

このモードの仕組みに対して特許取得を行い、類似サービスが現れた時の対抗策の一つとします。

こうかな？



いいね！その
まま視線をこっ
ちに！

「ドラマチックポーズ」モード

実際の人物とARフィギュアを組み合わせ「お姫さま抱っこ」「壁ドン」などドラマチックな場面の撮影ができ、SNS向きのネタ画像を気軽に作ることができます。



AR→リアルも

発売済みで人気のあるフィギュアをARフィギュア化することで、「やっぱりリアルでも欲しい！」となった場合、DMM通販と連携して、実際のフィギュアの購入まで対応できるのはDMMならでは！



実際のフィギュア

ARフィギュア化

利点

- フィギュアファンへのアピール
 - 通常フィギュアを駆逐するものではない
 - ARとリアルが共存できる
- 短期間で制作可能
 - 多くの商品を提供できる
- 大手フィギュアメーカーにとって、資産の二次利用＋販売促進のチャンス

技術的な追い風

AR技術は以前から存在しましたが、いくつかの壁で大きく広まりませんでした。そこに今、大きな追い風が起きています。

追い風①「マーカースレスのAR技術」

- 以前は”地面”を認識するための物理的な「ARマーカース」が必須でスマホだけで完結出来ませんでした。近年マーカースを不要とする技術が開発され、この大きな問題がクリアされました。

追い風②「AR技術の一般化」

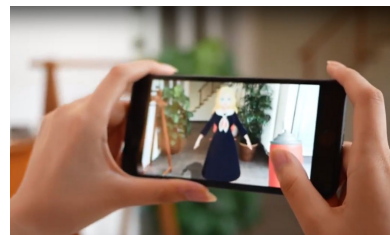
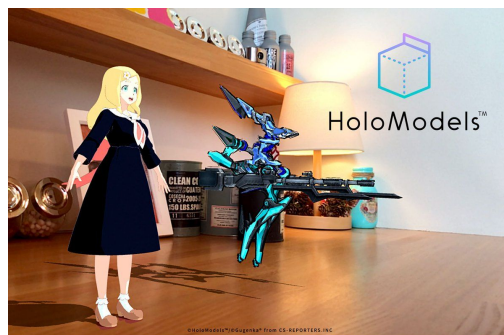
- 近年AppleとGoogleが相次いでAR技術への注力を表明し、それぞれマーカースレス AR用APIを無償公開しており、技術的なハードルが大幅に下がりました。

追い風③「スマートフォンのグラフィック性能の向上」

- 3DCGと撮影画像のリアルタイムな合成は以前のスマートフォンにとって負荷が高く、CGのクオリティを大幅に下げざるを得ませんでした。年々スマートフォンの性能は向上し、現実のフィギュアと見間違えるほどの高品質な表現が可能になりました。

競合

「ARフィギュアの販売」を行っている競合他社は”HoloModels”TM（今冬リリース予定）のみで現時点ではそれほどありません。

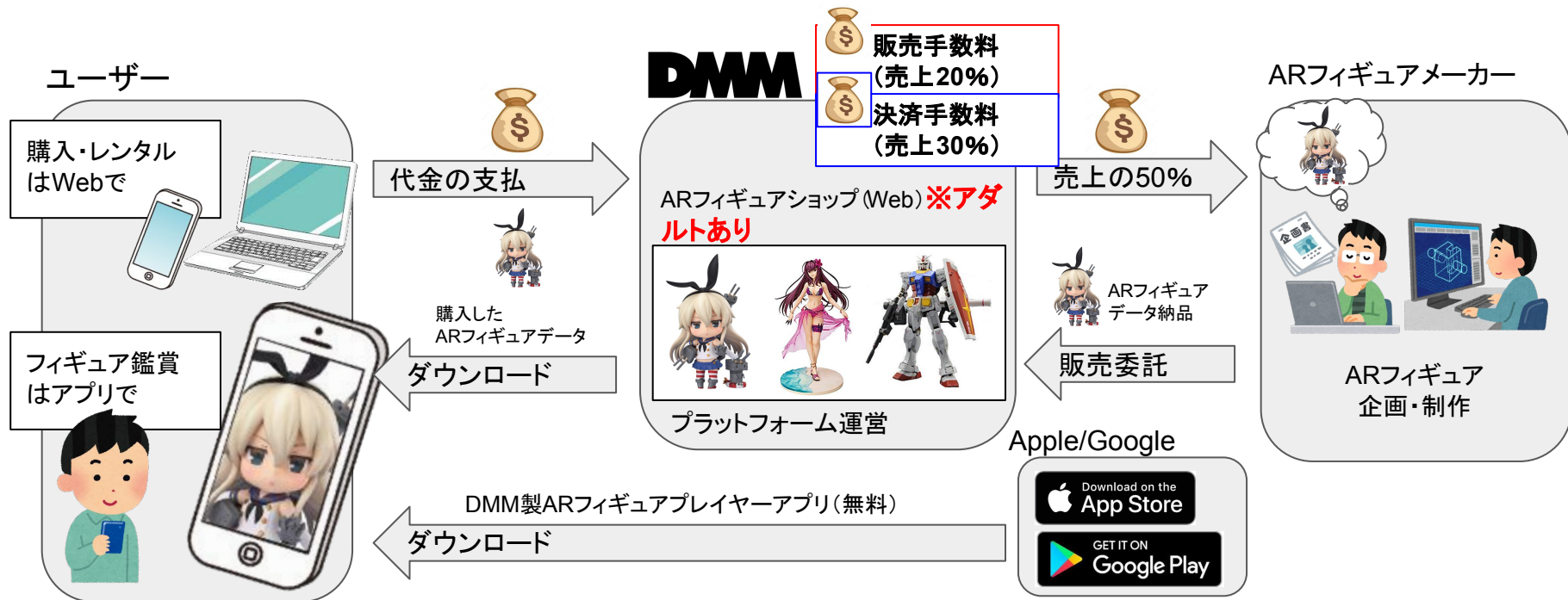


この事業でのDMMの強み

1. デジタルコンテンツのプラットフォームを運営していてノウハウも豊富
2. 海外市場への対応も可能
3. アダルトコンテンツの対応が可能

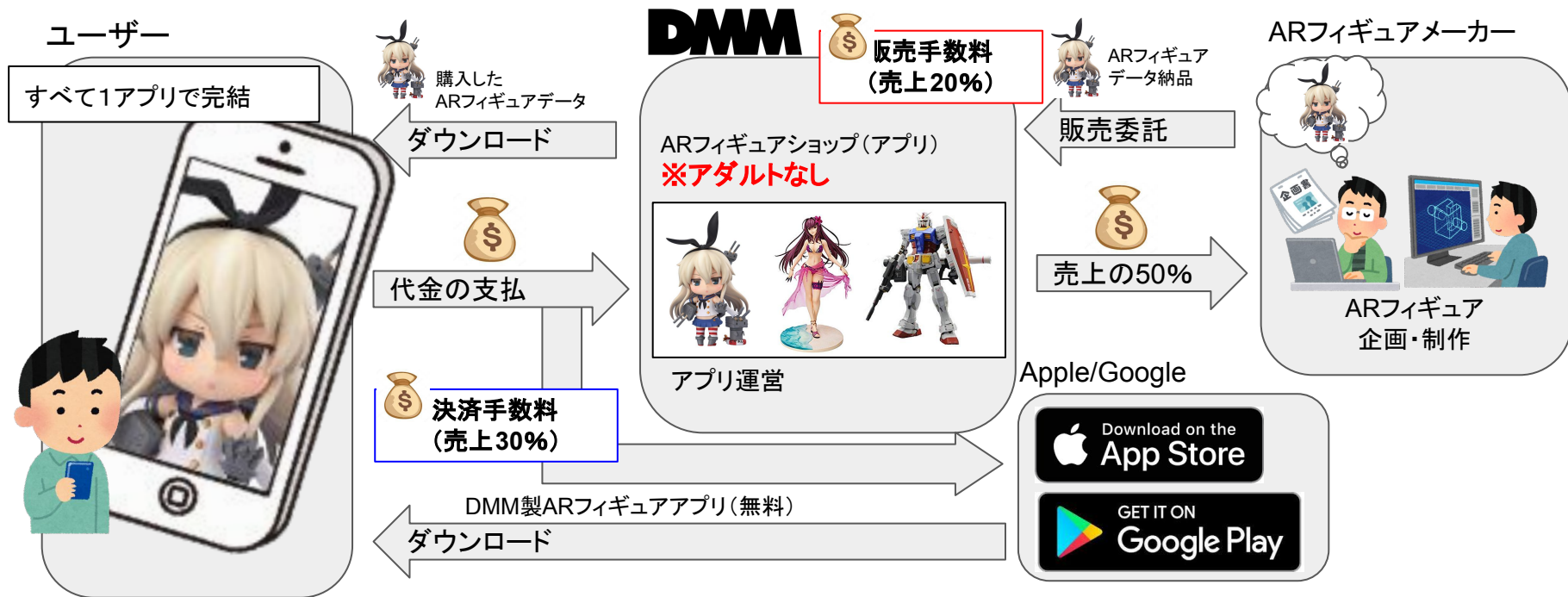
ビジネスモデルA(DMM決済)

メーカーの制作したARフィギュアの販売・レンタルを代行し、販売手数料(売上の 20%)を受け取ります。フィギュアの購入・決済部分をDMM上で行うため、決済手数料はDMMに支払われます。



ビジネスモデルB (Apple/Google決済)

メーカーの制作したARフィギュアの販売・レンタルを代行し、手数料(売上の 20%)を受け取ります。販売部分もアプリ内で行うため、Apple/Googleへの手数料が発生します。



ビジネスモデル

このプロジェクトでは

- ・ビジネスモデルA (DMM決済)
- ・ビジネスモデルB (Apple/Google決済)

を併用します。

DMM.com



App Store



Google Play

プロモーション(初期)

既存のフィギュアのAR化シリーズ

ローンチ直後は既存のフィギュアファンをメインユーザーに想定し、支持を得ることが重要です。

フィギュアは販売数が少なく、多くは絶版となります。そのため、フィギュアファンであっても購入できなかったフィギュアが多くあります。

大手のフィギュアメーカー各社に働きかけ、そんなフィギュアを改めてAR化することで、フィギュアファンの注目を集めます。

GOOD **SMILE**
COMPANY

CRAFTSMANSHIP
KOTOBUKIYA

ALTER

Max Factory

figma
MAX FACTORY × MASAKI APSY
ACTION FIGURE SERIES

プロモーション(初期)

グラドルARフィギュアシリーズ

ターゲット層を広げるため、ARフィギュアの”撮影会モード”の魅力を最も明確に出せる”グラビアアイドル”のARフィギュアシリーズを展開します。(非R18)

期間限定でレンタル1回無料などのキャンペーンと合わせてフィギュアファン以外のユーザー獲得を図ります。



プロモーション(中期以降)

新規ターゲット向けARフィギュアの開発援助

ターゲット開拓を進めるため、メーカーに対して新規ジャンルのARフィギュアの開発販売をメーカーに提案および補助を行います。

補助は料率の優遇、アプリ内広告でのピックアップ等



野生生物をリアルに再現する AR図鑑シリーズ



アスリートのフォームをプロの解説付きで再現するARアスリートシリーズ

プロモーション(中期以降)

AR+VR+MR=XR！ AR以外でのフィギュア鑑賞環境の整備

広く浸透していくと思われるVR、MRでも所有するフィギュアを鑑賞できる環境を段階的に整備していきます。



HTC Viveを始めとしたVR機器で
フィギュアを3Dで鑑賞



HoloLensを始めとしたMR機器を使ってフリーハンドで現
実世界に現れたフィギュアを鑑賞

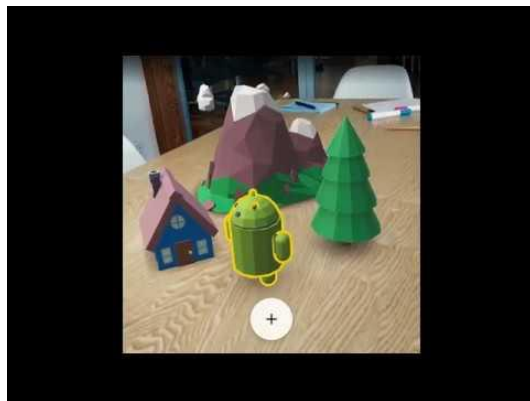
プロモーション

撮影した画像・動画のSNS投稿による拡散

AR撮影会モードで撮影した画像・動画をアプリから簡単にInstagramやTwitter等のSNSでシェアできる機能を用意し、ARフィギュアの魅力を拡散します。



↓動画の例 (ARKit/ARCore使用)



想定されるリスクと対策

リスク: アプリ(ARフィギュアプレイヤー)のクラック被害(モデル流出)

対策: モデルデータの暗号化等、データ内&アプリ内での対策

対策: 継続的なアプリのアップデート

リスク: AR用APIを提供するAppleやGoogleがサポートを打ち切る可能性

対策: AR用のAPI自体は「Vuforia」「Kudan」など複数あるため、APIの移行を想定したりサーチと研究を継続

リスク: ローンチ時にフィギュアが揃わない可能性

対策: 大手フィギュアメーカーに発売済フィギュアのARフィギュア化を提案する

対策: IPを持つ企業(アニメ・ゲーム・アイドル)への営業

対策: ARフィギュア製作の技術支援(デベロッパー支援)

対策: DMMでも作る(ラボ?)

リスク: アプリのクオリティが低くなってしまう可能性

対策: 3D系技術者の積極雇用

対策: 技術力のある会社への発注もしくは協業

リスク: 売上が上がらない可能性

対策: 定期的なセール・キャンペーンの開催

対策: 複数のフィギュアを表示できるようにして、組み合わせで発生するシークレットポーズやセリフの掛け合いを入れる

リスク: レンタルしかしてくれない

対策: レンタル版に機能制限を入れて差別化

対策: レンタル鑑賞時に購入版への導線を入れる

リスク: 他社が同様のサービスを展開してきたら?

対策: 撮影モードなどの仕組みを特許化

対策: 大手メーカーに対して独占契約を結ぶ

リスク: フィギュアファンから敵対視される可能性

対策: 大手フィギュアメーカーの参入支援

対策: 通常フィギュア販売(DMM通販)への誘導も行い"AR/リアルの共存"をアピール

対策: 同人ARフィギュアの取り扱い・デジタルワンフェス的なイベント開催

P/L

単年度

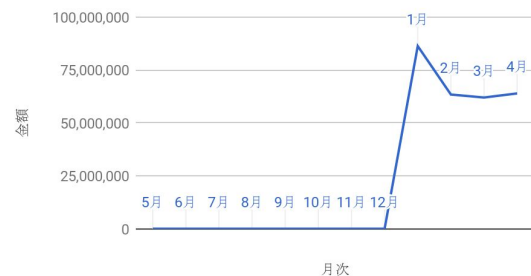
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/11UBQqJMxWdvqao9yuwzMYw6MFIFANj2yUyBmWGzBifQ/edit#gid=1484205537>

3力年

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/11AjUreQR9XvHno-Yt0k7waSs5EhrmpBURhbLStiKIZA/edit#gid=1484205537>

売上・利益推移予想(単年度)

売上高(=流通額)



売上(NET)



本社費配賦後営業利益



売上・利益推移予測(3力年)

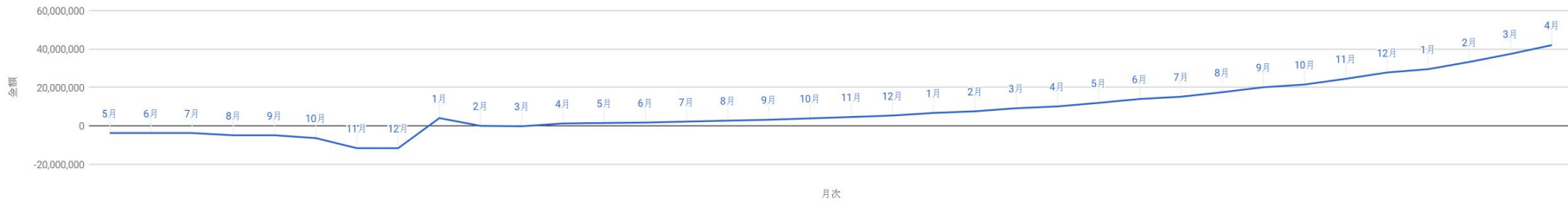
壳上高(=流通額)



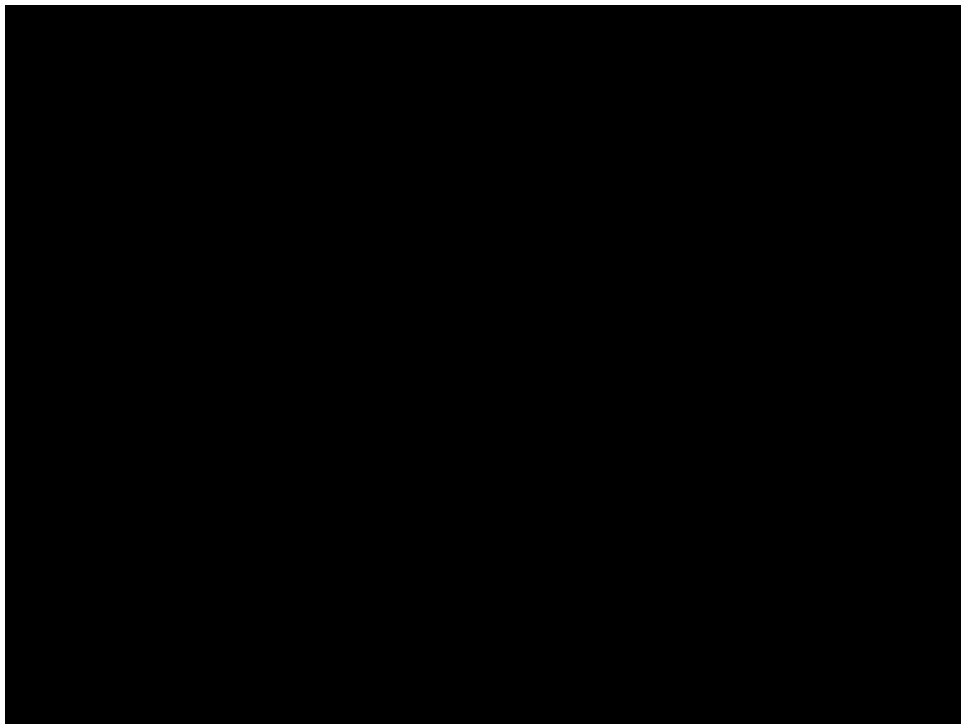
壳上高(=NET)



本社費配賦後營業利益



PV



ネイティブアプリの提出は難しいようですので、今回は PVをモックとして提出します。

メンバープロフィール

名前: 杉本茂樹 (Sugimoto Shigeki)

所属: DMM.com 第5営業部 水族館

役割: プランニング

経歴: ゲーム業界歴25年くらい、デザイン5年、企画20年ちょっと

名前: Vallve Pujol Carlos (ヴァイヴェブ ジョル カルロス)

所属: DMM.com 第一営業部 海外事業部

役割: エンジニア、モック作成

経歴: Frontend engineer, Application and Game development for 15 years (フロントエンジニア、アプリとゲーム開発を20年)

名前: 中村謙太 (Nakamura Kenta)

所属: DMM.com Labo デザイン本部 アドクリエイター部

役割: PV作成、デザイン及びリサーチ

経歴: 映像業界歴6年くらい。映像制作のプロフェッショナル

名前: 田中一郎 (Tanaka Ichiro)

所属: DMM.com Labo オンラインゲーム事業部 ゲーム企画本部 伊藤部

役割: プランニング、P/L作成

経歴: ゲームとウェブのプロデュース、営業、ディレクションなど幅広く携わる