

01 & 0105

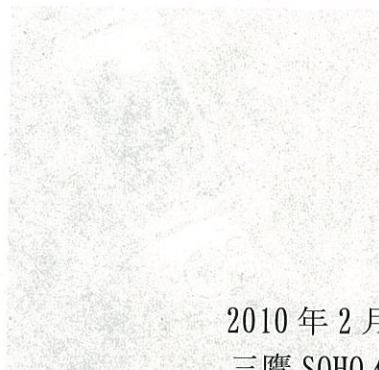
三鷹 SOHO 倶楽部
〒158-8501 東京都三鷹市 2-1-1
TEL 03-5661-1111

特定非営利法人 三鷹ネットワーク大学推進機構

「民学産公」協働研究事業報告書

〈研究事業名〉

モノ余り時代における“ギフトビジネス”の実証研究事業
～商品とサービスの付加価値を追求する～



2010年2月10日
三鷹 SOHO 倶楽部
代表 河瀬 謙一

2010. 2. 10

モノ余り時代における“ギフトビジネス”の実証研究事業

三鷹 SOHO 倶楽部
代表 河瀬 謙一

(1) 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要

当社は現在、パーソナルギフト市場で万華鏡を中心に、ギフト商品の企画・制作・販売事業を行っている。

今回は下記 2 つの提案を一般消費者に行い、どのように評価されるか実証研究を行う。

1- サービスへの付加価値

ギフトカードに携帯動画メッセージ (15 秒) をつけるサービス商品の提案
～ねらい：贈り手の心を動画でも伝える (安価で簡単) の評価を探る。

2- 商品への付加価値

光るネクタイの提案

～ねらい：見込み客は興味を示すか。どういう点が評価されるか。今後の商品開発へのアイデアは生まれるか、を探る。

実験の結果、

- ・ 携帯動画メッセージサービス (15 秒) は顧客に喜ばれ、売れる。
- ・ 光るネクタイはバカバカしいが楽しい。贈る相手さえ間違わなければ選べばギフトに良い。さらに研究を続けてほしい、などの評価をいただいた。



(写真-1、2 携帯動画メッセージサービス。QR コードで簡単に再生できる)

(2) 申請団体プロフィール

団体名	三鷹SOHO倶楽部 (ミタカ ソーホークラブ)
代表	河瀬 謙一
所在地	東京都三鷹市井の頭 1-32-2 有限会社 ビッツ アンド カンパニー内
メンバー数	30名
設立	1998年10月1日
概要	1997年当時、SOHO CITY みたか構想の実証実験であるSOHOパイロットオフィスの企画立案に関わったSOHOがプロジェクト終了後に集まり設立した団体。SOHO事業者の交流と情報交換を行うランチョンミーティングなどを毎週水曜日の昼に開催。
その他活動 (例)	<ul style="list-style-type: none">・ SOHO フェスタ (企画・運営管理：まちづくり三鷹より委託事業)・ 冊子、多摩SOHOガイドの発行 (2003年から)・ ICT活用SOHO・CBフェスタ (SOHOとコミュニティービジネスの展示・講演会)・ SOHOリレーフォーラム応援・ SOHOプラザ-A (SOHO向け賃貸オフィス。23ブース。月額19,800円から)

(3) 協働研究事業参加団体のプロフィール

1-名称 有限会社 ビッツアンドカンパニー

- ・ 代表：河瀬 謙一
- ・ 設立：2000年7月
- ・ 所在地：東京都三鷹市井の頭 1-32-2
- ・ 事業内容：ギフト商品の企画・販売、SOHO向賃貸オフィス業、他
- ・ 役割：協働研究事業全体のプロデュース

2-株式会社トゥエンティーストリーム

- ・ 代表：野島 晋二
- ・ 設立：2006年2月
- ・ 所在地：東京都三鷹市上連雀 4-13-2-103
- ・ 事業内容：映像・音楽関連システム開発
- ・ 役割：動画サーバーと配信システムの提供

3-名称 アイポイント（個人事務所）

- ・ 代 表： 齊藤 憲仁
- ・ 所 在 地： 東京都三鷹市下連雀 3-34-22-702
- ・ 事業内容： 印刷・Web のデザイン制作及び企画提案
- ・ 役 割： 企画及びデザインディレクション

4-名称 有限会社そーほっと

- ・ 代 表： 森下ことみ
- ・ 設 立： 2004年3月
- ・ 所 在 地： 東京都三鷹市下連雀 3-27-1 三協ビル 2F
- ・ 資 本 金： 300万円
- ・ 事業内容： 事務処理代行サービス
- ・ 役 割： アンケート調査と分析

5-名称 Usu-Programming

- ・ 事業内容： ソフトウェア開発
- ・ 役 割： QR コードラベルの作成に関わるシステム開発

6-手織工房じょうた

- ・ 代 表： 城 達也（SOHO ベンチャーカレッジ卒業生）
- ・ 所 在 地： 武蔵野市吉祥寺本町 4-16-12
- ・ 事業内容： さおり織りの工房経営
- ・ 役 割： ネクタイ提供

(4) 協働研究事業の企画・実施の背景

日本は経済の高度成長期やバブル経済の時期を経て、長寿少子化社会に突入した。人々は豊かになり、気がつけば生活に必要なモノは既に持っている。現在はモノ余りの時代である。従って、今までの発想からはみ出た商品を提案する事が必要である。

当社はパーソナルギフト市場で個性的な商品の販売を行っているが、これは単なるモノ売りではなく、コト売り～心を動かすビジネスを行い人々に心豊かな「時」を提供しようとするものである。

今回、QR コード活用の動画メッセージサービスと光るネクタイの面白作品を提案した技術的背景には

- ・ 動画サーバーが安く、簡単に利用できる時代になってきた事
- ・ コンピュータチップがますます安くなり、直感的なアート制作に使用できるフィジカルコンピューティングの世界が広がってきた事があげられる。

(5) 協働研究事業（実証実験）の詳細

① 実証実験にあたっての仮説と前提

ギフトはその商品内容もさることながら、贈った相手に喜んでいただく事が命であるから、いかなる付加価値を加えるか、がビジネスのカギとなる。そこで次の仮説設定から実験を進めた。

1. QR コード活用の携帯動画メッセージサービス

ギフトカードに動画つきメッセージを加えるサービスを単価 480 円（税込）で提供する。この動画サービスを面白いと感じて買う人がいるはずである。

2. 光るネクタイ

いつの時代にも新しい商品に興味を示す人が必ずいる。そこで単価 8,000 円（税込）の光るネクタイを提案する。一般消費者はどのように反応するか。この観察と考察は今後の新商品開発の大きなヒントとなるはずである。

尚、当社のビジネスは BtoC であるから、一般消費者を対象とする。ただし法人の場合でも社員個人がギフトを贈りたい場合は同等と考える。

② 実証実験のフィールド

実証実験は、下記 2 か所で行った。

- ・ 三鷹産業プラザ
〒181-8525 東京都三鷹市下連雀 3-38-4
- ・ 三鷹市 SOHO パイロットオフィス
〒181-0013 東京都三鷹市下連雀 3-27-1



(写真-3, 4 QR 動画サービス読み取り実験の様子)

③ 機器の構成と仕組み

1-携帯動画メッセージサービス

- 専用粘着ラベル
- 動画サーバー
- 携帯電話
- ギフトカード
- QR コードラベル

* ギフトの贈り手は、携帯電話に録画した動画メッセージを、QR コードを読み取ったアドレスにメール添付で送り、これが動画サーバー内に置かれる。

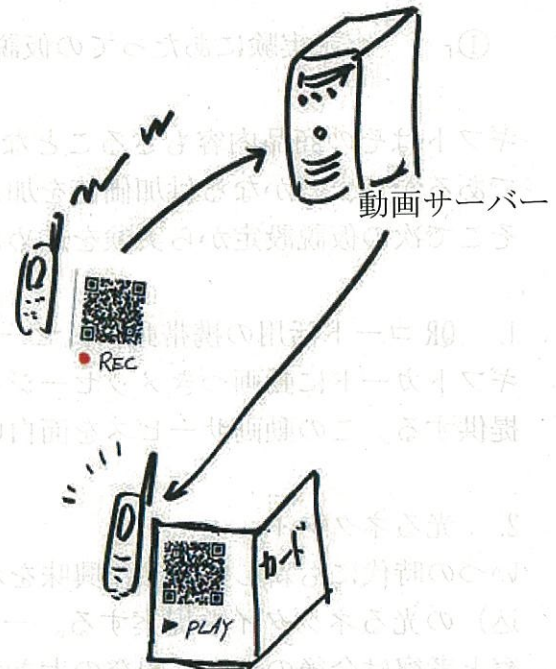


図-1 携帯動画メッセージサービスの仕組み

ギフトを受け取った側は、ギフトカードに貼られている再生用の QR コードを読み取ることによって、相手のメッセージ動画を見る事が出来る。

2-光るネクタイ

- ネクタイ
- アルディーノ (マイコン)
- 発光ダイオード

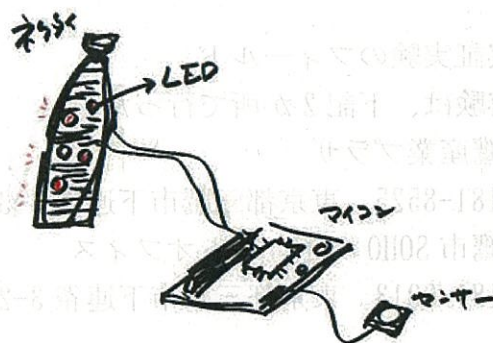
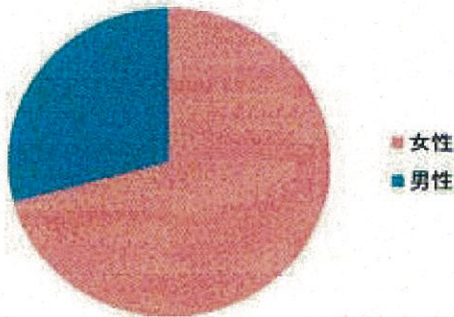


図-2 光るネクタイの仕組み

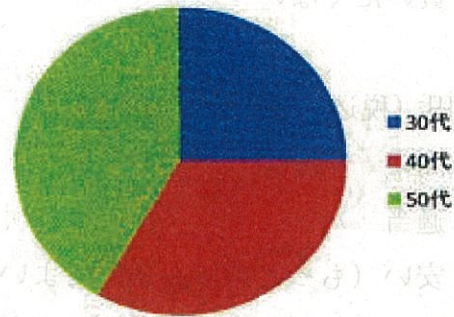
④ モニターと構成

今回の実証実験のモニター数は、24人。調査は一般消費者を想定し、アンケート調査を行った。

- ・ 男女の構成比率は、女性約7割（17名）、男性が約3割（7名）であった。
- ・ 年代は、30代が6名、40代が8名、50代が10名であった。



(グラフ-1 男女別構成比)



(グラフ-2 年代別構成比)

⑤ 実証実験の期間は、2009年7月28日～2010年2月8日とした。

ただし実験結果から導かれた内容が有用であり、さらに研究が必要と考えた場合は継続することとした。

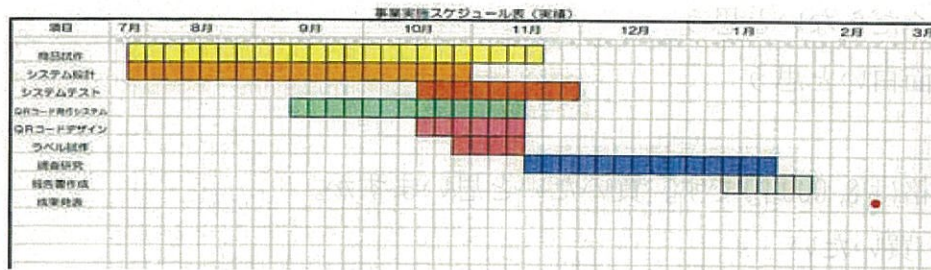


表-1 実験期間とスケジュール

⑥ アンケート項目とデータ数

実証実験での仮説を検証するために行ったアンケート調査では、「興味があるか」「価格について」「アイデア募集の自由記述」の3項目について行い、同時に男女、年代等の属性を記入してもらった。

具体的なアンケート内容は下記の通り

● 携帯動画メッセージサービスに関するアンケート

1- ご興味について

- 面白い
- つまらない
- 買ってみたい
- 買いたくない

2- 480 円（税込）での価格提供は

- 高い
- 適当
- 安い（もっと値段をあげてよい）

3- 動画メッセージ活用のアイデアをお聞かせください

(自由記述)

● 光るネクタイに関するアンケート

1- ご興味について

- くだらないと思う
- 面白いと思う

2- 価格は 8,000 円です。買いたいと思いますか。

- 買いたい
- 買いたくない
- どちらでもない

3- どんな場面でご利用になりますか。またご意見やアイデアがあればぜひお聞かせください。

(自由記述)

最後にあなたの属性についてお尋ねします。あてはまる番号をマルで囲んでください。

○ 年代

1. 20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代以上

○ 性別

1. 男性 2. 女性

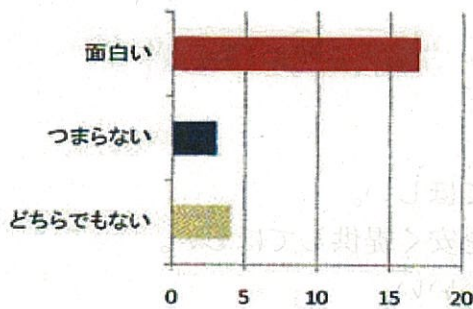
アンケートにご協力いただき、ありがとうございました

(6) 実験アンケートの結果

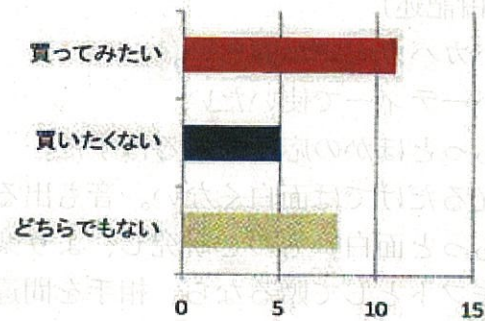
属性と年代については、前出 ④モニターと構成 に記した。

「興味があるか」「価格について」「アイデア募集の自由記述」の3項目についての回答は下記のとおりである。

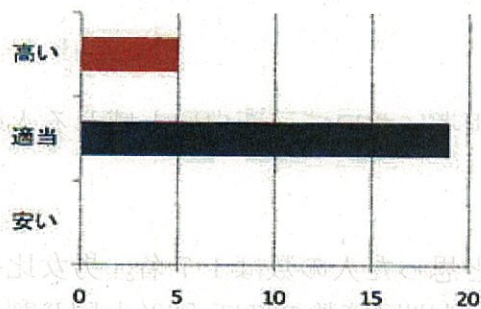
1- 携帯動画メッセージサービスについて



グラフ-3 興味があるかどうか



グラフ-4 買ってみたいか

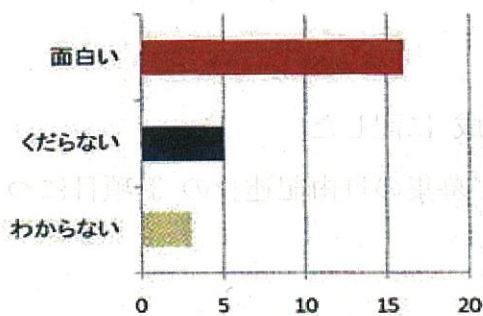


グラフ-5 480円(税込)の価格設定について

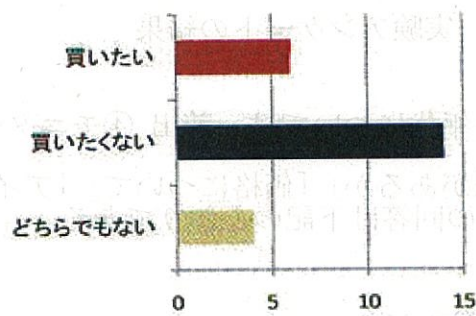
● 携帯動画メッセージサービスについての感想・アイデア（自由記述）

- ・ このサービスは自社の名刺にも活用できる。
- ・ 販売代理店をやりたい。
- ・ 高額な万華鏡はレンタルで手軽に借りられるとよい。ギフト用のレンタルサービスなどはないか。
- ・ ギフトカードとセット売りで価格を下げてほしい（5～600円が買いやすい）。
- ・ チラシなどとセットでPR用にも活用できる。

2- 光るネクタイについて



グラフ-6 興味があるかどうか



グラフ-7 買ってみたいか

(自由記述)

- ・ バカバカしいが面白い。
- ・ パーティーで使いたい。
- ・ もっとほかの応用があるはずだ。
- ・ 光るだけでは面白くない。音も出るようにしてほしい。
- ・ もっと面白いものを研究し、より楽しいものを安く提供してほしい。
- ・ ギフトとして贈るなら、相手を間違えない方がいい。
- ・ 光るシリーズを出してほしい、など

(7) 実験の考察

携帯動画メッセージサービス、光るネクタイ両者において、面白いと感じる人の比率は高かった（約7割）。

まず、携帯動画メッセージサービスを面白いと思った人の数は17名。男女比率を性別の母数に対して比較すると、男女とも性別回答数のほぼ70%と同じ割合

を示した（母数は、男性7名、女性17名）。

性別	人数（人）	比率（%）
男	5	71.4
女	12	70.6

表-2 携帯動画メッセージを面白いと思った男女別人数と母数に対する比率

年代別では数値が多少上下しているが、これは母数が少ないためであると考えられるので年代別人数を書くにとどめる。

	30代（人）	40代（人）	50代（人）
男性	2	1	2
女性	4	3	5

表3-面白いと思った人の年代別人数

さらに買いたいと答えた人は11名であった。

その内訳は下記のとおりである。

ここでも男女比はほぼ同じである（40%代での僅差しかない）。

	人数（人）	比率（%）
男性	3	42.9
女性	8	47.1

表4-買いたいと思った人の男女別人数と母数に対する比率

一方、光るネクタイで面白いと思った人の数は16名。その男女比率は、母数に対して71%と65%でこれもほぼ同率であった（母数は、男性7名、女性17名）。

性別	人数（人）	比率（%）
男	5	71.4
女	11	64.7

表5-光るネクタイ面白いと思った男女別人数と母数に対する比率

尚、年代別では下記のような人数に振り分けられるが、その結果は前述したと同じく母数の少なさにあると思われるので人数のみを書く。

	30代	40代	50代
男	2人	1人	2人
女	3人	4人	4人

表6-面白いと思った人の年代別人数

さらに買いたいと答えた人は6名。

その内訳は下記のとおりである。

価格が8,000円と高額なので、購入希望数が減ることは理解できる。ここでも注目されるのは、男女の比率がほぼ同じである事だ。

	人数(人)	比率(%)
男性	2	28.6
女性	4	23.5

表7-買いたい人の男女比率

以上の結果から、新しい商品やサービスを面白いと思う人は男女問わず相当数いることがわかる。モノが売れない主要因は不況にもあるが、消費者が買いたいと思う商品やサービスをもっと市場に提案し、問いかけを行わないビジネスサイドの姿勢にもあると言える。

当社はこの協働研究の実験結果を踏まえ、取り扱い商品サービスのバラエティ化を進めたい。

●結論

- ・ QRコード活用携帯動画メッセージサービスを買う人はいる。すぐに商品化を進める。
- ・ 光るネクタイなどの面白商品にもビジネスチャンスはある。サンプルを展示販売するとともに、新商品開発の研究を続けることとする。

(8) 今後の展開

商品化すべきQRコード活用携帯動画メッセージサービス、安いコンピュータチップを使った面白作品などは当社の取り扱い商品の一つになり得ることが分かった。

これから売れるモノは、新しく、珍しく、個性的な商品であることは当社が掲げている旗印であるが、今回の協働研究でさらに検証されたと考える。なおかつそこにオンリーワンの要素を加えていきたいと思う。

当社のこれからの方向性について、次の5点にまとめる。

1. 万華鏡を軸とした工芸品の販売(継続)。特に名入れ受注を増やす。あわせて万華鏡のレンタルビジネスをテスト的に開始する。PRはICTを活用。

2. QRコードを使った携帯動画メッセージサービスとギフトカードのセット品売りをテスト販売する。まずは自社商品に添付し、稼働しながらテストを継続してブラッシュアップを図る。自社販売であればカードの流通コストを省けるので、セット品では粗利益を増やす可能性がある。
3. 面白グッズテスト販売と商品研究の継続。
4. QRコード活用携帯動画メッセージサービスの技術的競争優位性はない。よって独自のカードデザイン力と価格設定とのコンビネーションが重要となる。ギフトカードを含み、パーソナルギフトに耐えうる商品デザイン力をつける事が課題である（図柄としてのデザインとプロダクトデザインの両方が求められる）。
5. ただ、ここで養ったデザイン力は、万華鏡のボディーデザインをはじめ各種プロダクト（当面は紙製品、布製品）などへ再活用できる。当社はデザインを核にしたパーソナルギフト請負会社になる可能性がある。

以上

