

[pepoz] の

前提／事業ポテンシャル／サービスの基本要素

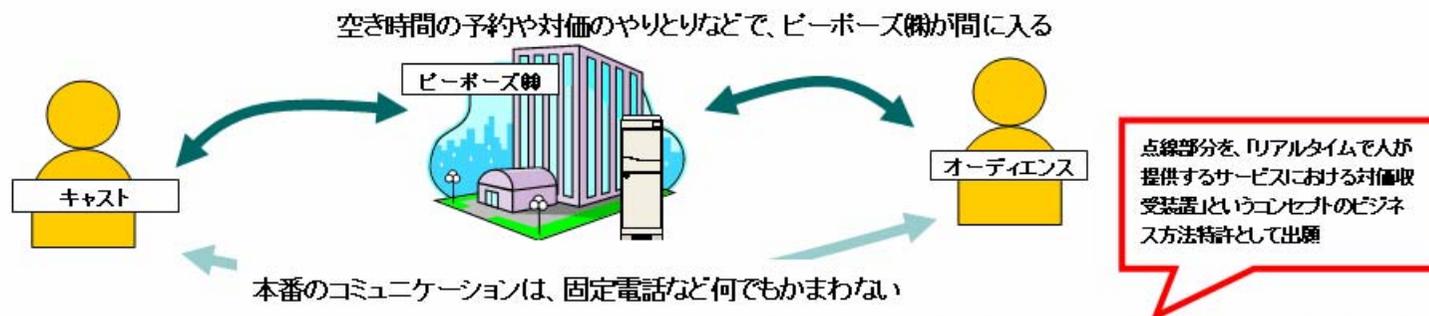
ピーポーズ株式会社

2008年1月15日

内容

1. [pepoz]の事業モデルとその優位性 サマリー
2. [pepoz]の前提となる考え方
3. 時代背景
4. “可処分時間の市場の出現”がもたらす影響
5. サービスの基本要素

[pepoz]サービスの概要



①キャストが、「私のサービスタイトル」、最大5項目の「私のサービス定義」、標準対価、空き時間、自分のプロフィールなどを、[pepoz]サイトおよび自分のブログで公開

②オーディエンスが、キャストのブログやプロフィールを読んでキャストに強く惹かれた後、「私のサービス定義」で書かれていること、標準対価などの内容を確認して空き時間を予約

③予約申込を受けたキャストは、オーディエンスのプロフィールなどを確かめて、予約を受諾。以降、ドタキャンにはペナルティがかかる

④本番！ 双方がネット端末に着いたことを確認して、双方がタイマーをオン。

⑤途中、通信状態が悪くなったりしたら、気づいた方がその都度、タイマーをオフにして、本番を中断させる(その間は課金されない)

⑥本番終了。タイマーオフ

⑦オーディエンスはどれだけ満足したかを、「私のサービス」の1項目ずつ、パーセンテージにして評価

⑧キャストもまた自分の“出来”を、「私のサービス」の1項目ずつ、パーセンテージにして評価

⑨双方の評価に基づいて、確定対価が決まる。オーディエンスは、登録済みのクレジットカードによってキャストに確定対価を支払う

⑩[pepoz]側の手数料として、オーディエンスからは確定対価の10%を徴収。またキャストからも、[pepoz]から送金する際に確定対価の10%を差し引いて送金する

1. [pepoz]の事業モデルとその優位性 サマリー

- ・[pepoz]は優れたキャストの可処分時間の売買を可能にする市場であり、統合的な環境という性格を持っている。キャストにとっては高い付加価値があるため、従来の決済ツールとは一線を画して、高いマージンを徴収することができる。

- ・[pepoz]は、キャストとオーディエンスとの対価のやりとりの間に入り、キャストからも 10%、オーディエンスからも 10%をマージンとして徴収する。計 20%のうち、5%を決済手数料としてカード会社に支払い、5%を成果報酬型のキックバックとして会員に還元する。

残る 10%が弊社の収益となる。取扱高の 10%が収益となるということは、広告モデルなどと比較しても非常に高い競争優位を持つ。

- ・現在、一般的な個人がインターネット上で金銭を獲得できる手段は、実質的に、オンラインオークション、アフィリエイト、Google 等のリスティング広告の 3 種に限られる。いずれも些少の現金収入を得るために多大な労力を必要とする。[pepoz]では、自分の得意なことを告知し、自分の空いた時間で顧客の対応をすれば、ひと月に数千円から数万円の現金収入を得られる。個人にとって、オンラインオークション、アフィリエイト、リスティング広告に対する優位性は明らかである。多くの個人が[pepoz]にやってきて、自分の得意分野で能力を発揮するようになることが予想される。

- ・広告モデルに依存する大多数のコンテンツ系サイトに対して、[pepoz]は次の優位性を持つ。

- ①コンテンツは人であり、登録していただいたキャストである。コンテンツ制作一般に伴うコストが不要だという特徴がある。

②単位コンテンツ当たり(当事業では登録キャスト1人当たり)の収益性が相対的に高い。ページビュー当たりの広告収益と比較するとはるかに多くの収益を上げられる。

③Consumer Generated Media の強みを利用する Web2.0 の文脈においては、[pepoz]もまた一種の CGM であり、集合知を活用するスキームを持っている。決して、陳腐化した構造に拠っているのではない。

・[pepoz]のコスト要因として最大のものは、キャストおよびオーディエンスの獲得マーケティングコストと、主にキャストに対する顧客サポートコストである。前者については、成果報酬型のスキームを開発した(詳細別ファイル「収益モデル説明書」)。よって売上に応じた費用となる。後者についても、一部のキャストが他のキャストのサポートに回って、それに対価を得られるスキームの実現を図る(詳細別ファイル「収益モデル説明書」)。

2. [pepoz]の前提となる考え方

第三者に聴かせる価値のある経験や物語を持っている人は、少なくありません。人を笑わせることができたり、人を元気にさせるのがうまい人がいます。相談に乗るのがうまい人、教えるのがうまい人…。

そうした人たちの力や価値は、現在、値が付けられて市場で取引されているわけではありません。労働市場は存在しているものの、特定の個人の特定の価値をインスタントに取引できる市場があるかと言うと、ないわけです。

世の中の価値のあるもの…。以降では「資源」という言葉を使いますが、その資源をもっとも効率的に配分するには、市場メカニズムの力を借りるのが一番です。希少な資源は高い値がつき、それをもっとも高く評価している人の手に送届けられます。値段が著しく下がった資源は、それだけ供給が多いことを示し、供給者側に「別なものを供給した方がよい」というシグナルが送られます。より必要とされる資源の供給に関心が向かうわけです。

個人が持っている資源、すなわち、知識、経験、教授、お話、相談への対応力、実演といった、「生身の人間によるリアルタイムのサービスとして提供できるもの」については、市場メカニズムが機能しているとは言えない状態にあります。従って、資源が偏在していたり、価値のないものとして脇に追いやられていたりします。

それは非常にもったいないことだと、本事業の発案者である今泉は考えています。

[pepoz]は、現在、市場がないことで、資源の活用がうまく進んでいない人の才能にスポットを当て、それを取引できるようにします。具体的には、その個人の「時間」を購入できるようにします。

3. 時代背景

[pepoz]が大きな意味を持つ理由を、時代背景の面から確認しておきたいと思います。長くならないように、要点のみを箇条書きで記します。

- ・国も、企業も、世界中がネットワークで緊密に結ばれた環境に適応しなければならなくなっている。その結果、競争はグローバル化し、希少な資源と過剰な資源の差が明確となり、経営環境の変化のスピードが速くなっている。
- ・ネットワーク化された世界経済のもと、企業が送り出す製品のコモディティ化が速まっている。模倣されやすい事業構造に基づく模倣されやすい製品は、世界中の競合がすばやく追随するため、すぐに値が下がる。結果、低利益率にあえぐことになる。
- ・模倣されにくい事業構造による模倣されにくい製品は、値崩れしにくく、高い利益を享受できる(例:アップルの iPod 事業)。
- ・現在、希少な資源とは、化石エネルギー、安全な生鮮食品、確立されたブランド、そして独自の能力を備えた人材である。
- ・価値を具現する主体は、時代を追うごとに、国家から企業へ、企業から個人へとシフトしてきている。
- ・高い企業価値を実現している企業はすべて、高いスキルセットを持った人材の集団であると考えられる(例:Google)。企業の収益性は、従業員 1 人当り経常利益といった、1 人当りの指標で推し量られるようになりつつある。
- ・高いスキルセットを持った人材を引き付けておくことのできる企業と、そうでない企業の差が徐々に開いていく。
- ・成長意欲を持った人材は、従来の学習形態以外に、よりオンデマンドな、よりピンポイントで自分のニーズを満たせる学習機会を見つけていく。
- ・高価値の学習素材(端的には「話」)を提供できる人は、非常に高い時間単価で自分の時間を売ることができる。

- ・企業も個人も、ネットワーク化が進む環境において、いわゆるスケールフリーネットワーク論で言う「ノード」としての性格を持たざるを得なくなっている。スケールフリーネットワークにおいては、個々のノードには、持てる者はより多く持つようになり、持たざる者はより少なく持つようになるという効果が働く。企業も個人もこのメカニズムの影響を受けざるを得なくなっている。
- ・スケールフリーネットワーク下における、目に見えにくい経済的な収奪から逃れるためには、個人は、自らが強いノードとして振舞うことができる個性的な能力を獲得する必要がある。日本に1人しかいない、世界に1人しかいないといった能力を獲得することによって、スケールフリーネットワークの効果を逆転させることができるようになる。
- ・技術面では、常時無料のインターネット電話に加えて、今後は、動画を使ったコミュニケーションが使われるようになり、ゆくゆくは「等身大コミュニケーション」が家庭でも利用されるようになる。
- ・「スキル」「才能」「経験」等の市場取引は、電話を使う形態から、実物大の人が互いにあいまみえる「等身大コミュニケーション」になっていく。なぜなら、より高付加価値の暗黙知の伝達には、身振り手振り表情抑揚等のノンバーバルメッセージが不可欠であるから。

以上につきまして、疑問・質問などがある方は遠慮なく今泉までメール(dimaizum@tkb.att.ne.jp)でお問合せください。

4. “可処分時間の市場の出現”がもたらす影響

[pepoz]は、可処分時間が売り買いできる市場という性格を持っています。世界に初めて出現する市場です。これが存在することによって、人々の可処分時間に対する姿勢が大きく変化する可能性があります。

テレビ、ゲーム、インターネット上のほとんどのサービスは、多くの場合、人の可処分時間を奪う性格を持っています。利用者はそれと気づくことなく、可処分時間を奪われていて、「可処分時間をよりよく活用すること」ができないでいます。「可処分時間をよりよく活用すること」の典型は、職業人としての自分を高めるための学習です。

[pepoz]が営業を始めると、人々は、「自分の可処分時間は売れるのだ」ということに気づきます。その延長で、自分の時間が売れるほどの価値を持つためには、自分に何らかの特技、才能などがないいけない、ということにも気づきます。手っ取り早く言えば、「何かの分野では日本一詳しい」といった能力を身につけることで、自分が売れる可能性が出てくることが理解されます。

こうした能力は多くの場合、後天的な学習によって、すなわち、可処分時間をよりよく活用して勉強を行うことで、向上させることができます。

それが理解された瞬間、あてもなくインターネットをサーフィンして回ること、時間に区切りなくゲームをし続けること、だらだらとテレビを見続けることなどが持つ「可処分時間の収奪の図式」が見えてきます。

特に、Web 2.0 によって大きくはずみがついたインターネットの活用にあっては、そうした見方ができるか否かが、その人の将来の経済的な生活水準を左右すると言っても過言ではありません。事実、Google CEO のエリック・シュミットは、「これからは、可処分時間を奪い合う競争が激化する」ということを述べています。Google がその競争の先頭を走っているということの表明です。

上の「時代背景」でも記したように、現在のネットワーク化された経済環境では、いわゆるスケールフリーネットワークの「持てる者はより多く、持たざる者はより少なく…」という効果が働きます。「持てる者」の側になるためには、まず、可処分時間の収奪の図式に気づき、可処分時間を将来の富を増やすための学習に充てる必要があります。

[pepoz]は、そうした状況において、可処分時間の活用が重要であるという気づきを与え、可処分時間を有効に活用できる学習素材(端的には、優れた個人の「話」)を売り買いするための場として機能するようになります。

数多くの人たちが、可処分時間の有効活用、例えば、職業人としての自分の価値の向上に努めるようになれば、日本の未来も大きく変わっていくはずです。

5. サービスの基本要素

■キャスト

[pepoz]には 2 種類の顧客がいます。まず「キャスト」です。[pepoz]の環境を使って、何かを教えたり、相談に乗ったり、演奏をしてみせたり、朗読をしてあげたりといった、リアルタイムのサービスを提供する顧客を「キャスト」と呼びます。

キャストは、オーディエンスから、サービス提供終了後に対価をもらいます。

■ オーディエンス

次が「オーディエンス」です。[pepoz]を使ってキャストの時間を予約し、キャストからリアルタイムのサービスを提供してもらった顧客を「オーディエンス」と呼びます。オーディエンスは、サービス終了後、キャストに対して、所定の手順で対価を確定させ、クレジットカード等で支払います。

■取引される”商品”

[pepoz]は時間の売買を可能にするコマースです。具体的には、以下の手順で、優れた個人の時間をパッケージ化し、検索が可能ないようにして、買い手が付くようにします。

- ① 独自のストーリー／才能／戦略を持つ個人(価値を有する個人)をキャストとして募集する
- ② キャストが提供するリアルタイムのサービスを、明確に定義していただく(「私のサービス」を構成する「私のサービス定義」というテキストに落とし込む)

- ③ 「私のサービス」を 7 分／22 分／52 分といった一定の時間で提供できる枠組みを作る（時間に端数があるのは、前後に通信環境準備等を見込むため）
- ④ 「私のサービス」の中身である「私のサービス定義」を検索可能な環境に置く。また、キャスト自身のブログなどを活用して、告知を行う。
- ⑤ オーディエンスが「私のサービス」に価値を認めたら、時間を予約する。
- ⑥ 本番当日、オーディエンスがキャストの時間を占有し、「私のサービス」が提供される。
- ⑦ 以下に記すプライシングプロセスにより、対価が確定。オーディエンスは、予め登録したクレジットカード等でキャストに支払を行う。

■プライシング

一般的に、サービスの品質や価値は、それを体験した後でなければわからないという特性があります。従って、あるサービスに付けられた価格が適正なものであるかどうかは、サービスを体験した後でなければ判断できません。

今泉はここに、一般個人が提供する「私のサービス」の売りをはばむ、最大の障壁があると考えています。

これを解決するには、サービス提供終了後に、サービス対価を、オーディエンス側の満足度によって調整できるメカニズムを用意すればよいわけです。[pepoz]では、一連のプライシングプロセスにより、オーディエンスの満足度が最良の形でサービス対価に反映するようにしています。また、その部分については、特許を出願して、知的権利に保護をかけています。（詳細については、今泉にお問合せください。なお、開業時の実装形態については、特許を出願したものと若干異なる可能性があります。）

■“商品”の告知

[pepoz]における商品、すなわち、個々のキャストの「私のサービス」の告知は、当面の間、以下の 3 つのチャネルを経由して行われます。

①[pepoz]ポータルサイト

②キャスト本人のブログに貼り付けられたブログパーツ

③個々のキャストが持つ「私のプロフィールページ」が Google 等のサーチエンジンに収録され、キーワード検索でヒットすることによって。

1 つひとつの「私のサービス」は、非常に個別具体的な内容であり、いわばニッチな顧客に喜ばれる特殊性を持っています。ロングテール論で言う「テール」に属します。従って、マス広告式の告知はふさわしくなく、あくまでもそのニッチなニーズを持ったニッチな顧客にリーチできる告知形態をプッシュしなければなりません。言い換えれば、趣味嗜好に応じた分散型の告知が必要です。

これはすなわち、キャスト本人が書き綴るブログ上において、彼・彼女本人の「私のサービス」を告知するのがもっとも順当だということの意味します。

また、それに準じるものとして、特定のキーワード検索により、「私のサービス定義」内に記した特定の言葉がヒットする Google 等の検索が挙げられます。

■”商品”のデリバリー

開業からしばらくの間、[pepoz]における“商品”、すなわち個々のキャストの「私のサービス」のデリバリーは、①固定電話、②携帯

電話、③Skype などの IP 電話、④Skype などの IP 電話に動画が付いた形態、⑤例外的なケースでは電子メール、が使われることになります。

コミュニケーション技術の発達によって、近い将来に、等身大コミュニケーション(ハイビジョンなどの大画面を使い、等身大の相手と臨場感のある対話ができる技術)が利用されることになると思っています。また、Second Life などのいわゆるメタバースについても、積極的に参入を考えていきたいと思っています。

■市場メカニズム

[pepoz]は、単なる決済サービスでもなければ、新手の仮想店舗でもありません。キャストという売り手とオーディエンスという買い手が無数に集う「市場」としての性格を持っています。もっとも近いのは、株式取引市場です。

需要が高いキャストの時間当たり対価は、非常に高くなる可能性があります。逆に、需要がほとんどないキャストの時間当たり対価は非常に低くなり、場合によっては、どれだけ安くしても買われることがないかもしれません。

われわれは、この市場において取引が繰り返されることにより、様々なセグメントに属する人の可処分時間の「相場」ができると考えています。

開業当初、キャストが提供する「私のサービス」は、例えば、1~2ヶ月の間内容が固定されているものになると思いますが、ゆくゆくは、日替わりで、あるいは1時間ごとに違った「私のサービス」を提供する人が出現するようになると思っています。そのような状況では、ある瞬間に、ある社会的な出来事を解説することができるキャストの相場は、著しく上昇するといったことが起こり得ます。すなわち、株価が時々刻々と上下するのに近い市場メカニズムが働くようになると思っています。

■集客方策

別ファイル「収益モデル説明書」をご覧ください。

以上