



ホジョセン  
Hojosen

共創プラットフォーム  
CoCre（こくり）事業案内

株式会社ホジョセン

# エグゼクティブサマリ

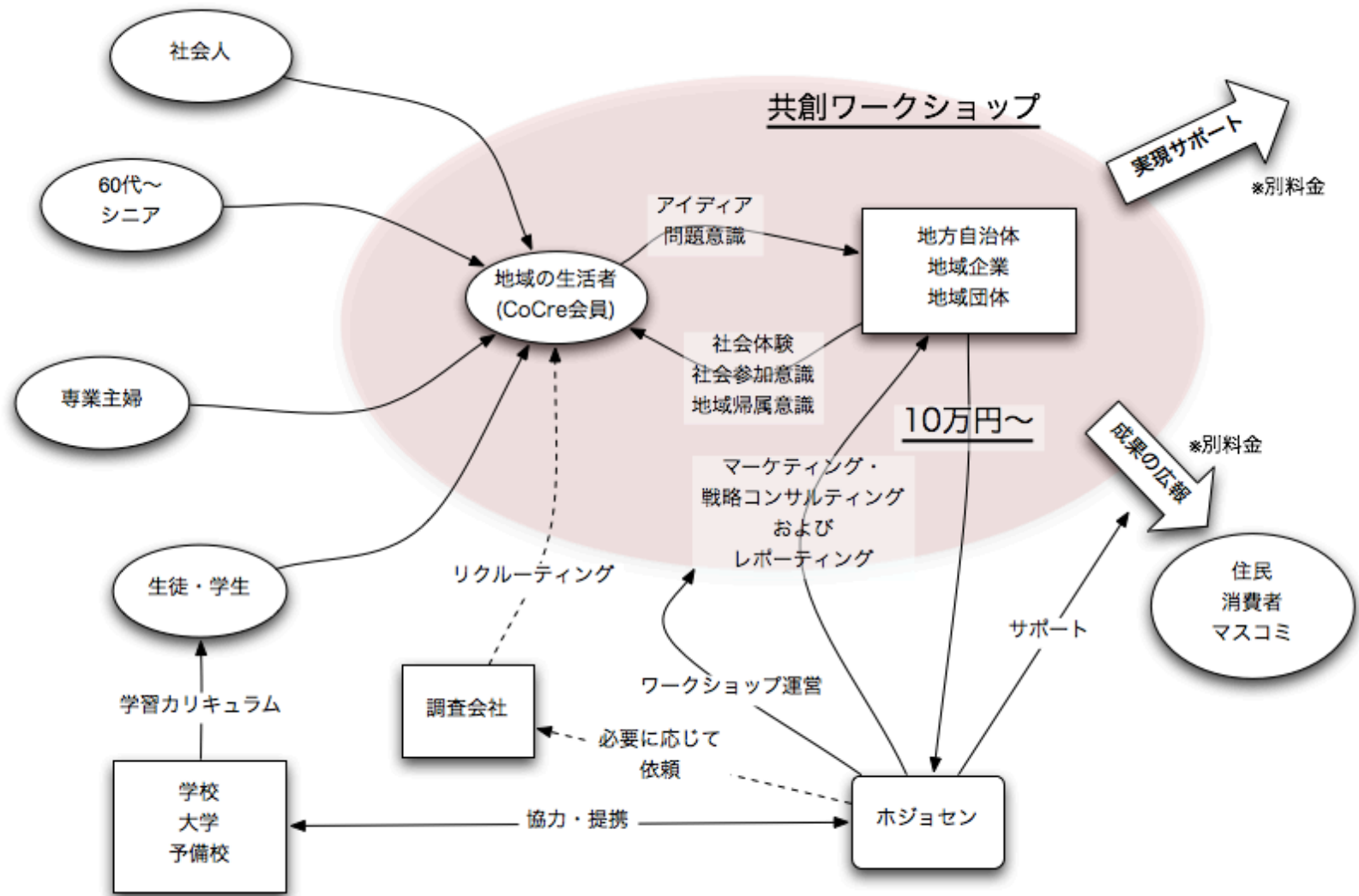
世の中にモノやサービスが飽和状態になり、またソーシャルメディアによって口コミの力が増してきている現在、企業や自治体は生活者の目線で商品やサービスを提供していく必要が出てきています。一方で、消費者調査は専門知識を要求し、またそこから商品やサービスのアイデアに落としこむには時間とコストが多大にかかるため、大企業以外は活用しにくくなっています。

弊社では、商品開発、消費者調査の経験をもとに、生活者とともにアイデアを作っていくプラットフォーム（こくり）を提供することで、安価かつスピーディに商品やサービスのアイデアを創出する事業を展開します。アイディエーションサービスはオンラインを中心に年々新サービスが出てきていますし、市場調査も1500億円を超える規模（定性調査のみで146億円）を持っています。こくりはそのパイを奪いにいく事業でもあり、市場を創出していく事業でもあります。

こくりはオフラインサービスです。クライアントと生活者が膝を突き合わせて楽しくアイディエーションを行うことによって、新たな生活者の社会参加機会を提供するとともに、ファンを作り上げていくことも可能です。企業の社会的責任（CSR）の明示的なビジネスリターンが期待できなかったため二の足を踏んでいた多くの企業に、社会貢献活動を事業性のある形で提供することも、こくりの担う役割です。

# サービス概要

CoCre(こくり)は、共創ワークショップによって自治体・企業団体・生活者が一体となってアイデアを創出するアイディエーションプラットフォームです。



# 顧客価値

こくりは、以下の顧客価値を約束します。

こくりは、

- 事業に必要な新しいアイデア (=価値) を
- 生活者と一緒に
- 短時間で
- 適切なマーケティングフレームワークに則って、  
創りだすサービスです。

加えて、

- 共創に参加した生活者をコアなファンへと転換することも可能です。

同時に

- 生活者に社会参加意識や社会体験の場を提供することで、
- 地域活性を促す強力なCSR活動としても成立させ、
- メディア価値を高めることを達成します。

アイデア創出



生活者参加

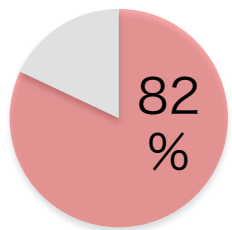


事業性の高い  
CSR活動

# マーケット分析 1

多くの企業・自治体が新商品・新サービス開発に調査を導入しており、消費者インタビューを中心とする定性調査の市場規模は150億円近くに達していることから、ニーズは明らかに存在している。

新製品・サービス  
開発関連調査

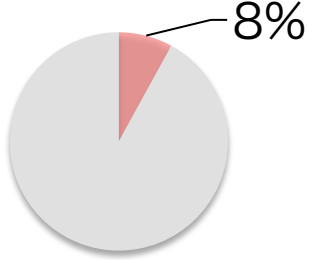


**82%**の調査会社が新製品開発関連調査を受注



すべてがアイディエーションではないが、多くの企業・自治体は新商品・新サービス開発に調査を導入している

定性調査の売上高に  
占める割合



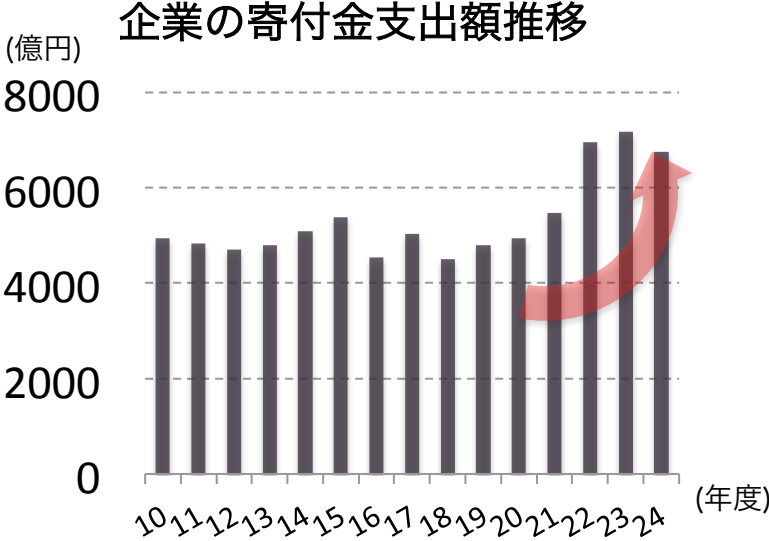
定性調査の市場規模は、**約146億円**



すべてがアイディエーションではないが、多くの企業・自治体は消費者インタビューをしている

# マーケット分析2

企業サイドのCSR活動の素地は十分に育ってきているのに対し、生活者の社会活動参加にはいくつかの障壁が存在している。

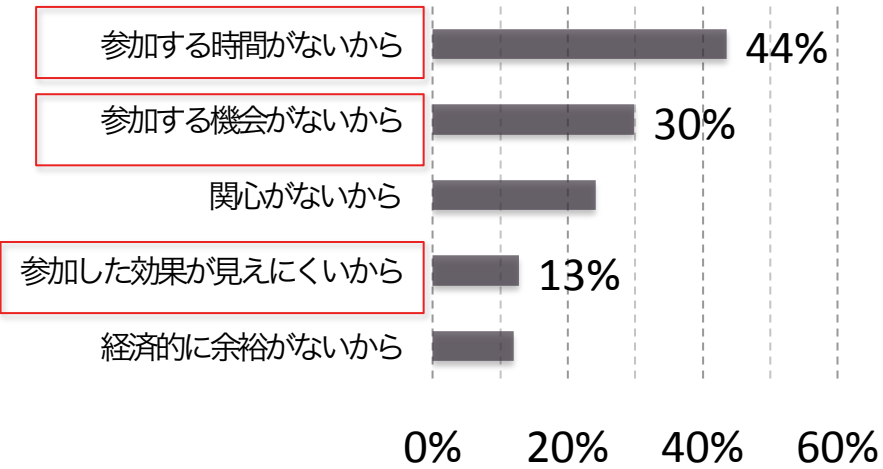


出典：国税庁会社標本調査



- 企業の寄付行為は活性化
- CSR=寄付であるケースが多く、中小企業の参入困難

### ベンチマーク:NPO活動に参加しない理由(Top5)



出典：内閣府NPO法人に関する世論調査 (H25年)



- NPO活動（≒社会活動）に参加しない障壁の除去が必要。
- 時間がない、機会がない、効果が見えないにフォーカスして対応

## マーケット分析3

弊社実施の市場調査でも、生活者の社会参加意欲は高いものの実践できていないことがわかる。

A (希望)	スコア (5点満点) A	ギャップ (A-B)	スコア (5点満点) B	B (現実)
日々学び続けたい	3.416	0.487	2.929	実際に日々学び続けられている
いち消費者として商品開発に参加してみたい	3.185	1.199	1.986	実際にいち消費者として商品開発に参加したことがある
社会に貢献する機会が欲しい	3.142	0.86	2.282	実際に社会に貢献する機会をもっている
身近なすごい人の話を聞きたい	3.416	1.077	2.339	実際に身近なすごい人の話を聞く機会をもっている
学んだ事を活かせる場所が欲しい	3.478	1.074	2.404	実際に学んだ事を活かせる場所に参加している
社会人大学や地域の学びの場に興味がある	3.062	0.847	2.215	実際に社会人大学や地域の学びの場に参加している
ボランティアに参加したい	2.98	0.883	2.097	実際にボランティアに参加している
地域を良くする活動に参加したい	3.102	0.891	2.211	実際に地域を良くする活動に参加している

出所：弊社実施インターネット調査 N=312（兵庫県在住者）2015年3月24日～25日

# 顧客分析

コンサルティングを通じ、以下のような声をよく耳にしてきました。

プレスとしても  
成果がでない…

いいアイデアが  
思い浮かばない…

CSR関連費用が  
もったいない…

市場調査したけど、  
アイデアは2つ  
だけ…



# 潜在顧客層の課題認識

新商品・新サービス・新事業は、多くの企業で課題として認識されている。

新商品・新サービス・新事業の開発の 経営課題認識	現在	3年後	5年後
大企業	25.2% ③	32.6% ③	22.2% ①
連続高業績企業	約20% ⑤	NA	NA
今後高業績企業	約28% ③	NA	NA
連続低業績企業	約42% ②	NA	NA

出典：日本能率協会2013年度（第35回）「当面する企業経営課題に関する調査」  
マル数字は順位（全20項目中）



- 業績が低迷している企業ほど、短期的かつ強いニーズがある
- 大企業にもニーズが存在している
- 中長期的視野になればなるほど、ニーズは強くなる

# 顧客価値

こくりは、以下の顧客価値を約束します。

こくりは、

- 事業に必要な新しいアイデア (=価値) を
- 生活者と一緒に
- 短時間で
- 適切なマーケティングフレームワークに則って、  
創りだすサービスです。

加えて、

- 共創に参加した生活者をコアなファンへと転換することも可能です。

同時に

- 生活者に社会参加意識や社会体験の場を提供することで、
- 地域活性を促す強力なCSR活動としても成立させ、
- メディア価値を高めることを達成します。

アイデア創出



生活者参加



事業性の高い  
CSR活動

# こくりの強み

Face-to-faceならではの良さを活かしたこくりの共創プラットフォームは、ホジョセンの卓越したコンサルティング経験とリンクして、成功に足る強み、経営資源を備えています。

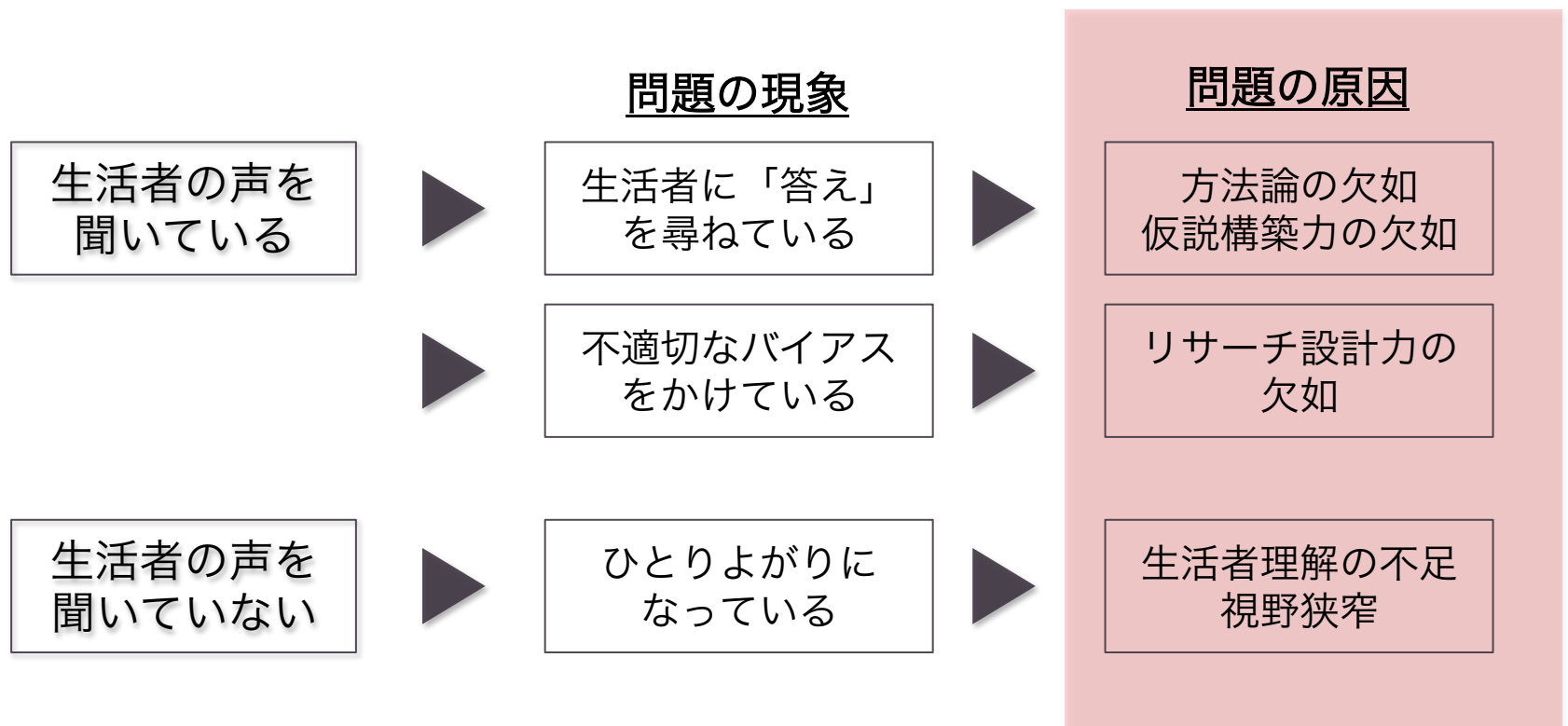
## こくりの強み・ホジョセン経営資源

- Face-to-faceだからこそできる非言語情報（93%!!）の活用
  - 見る、触る、香る、食べる、舐める etcも可能！
- 作り手側も参加する、本当の意味での「共創」
  - だからこそ、ファン化が進む
  - CSR活動として成立
- 卓越した定性調査・ワークショップの経験
  - 昨年度150以上のインタビュー、ワークショップを経験
- 1日のワークショップで数多くのアイディアを産み出すワークショップマネジメント
- 豊富な商品・サービス開発の経験（メーカーとして、コンサルタントとして、双方での経験）

# アイディエーションにおける顧客課題

アイディエーションにおける典型的な顧客課題は以下の通り。根本の原因までコンサルティング経験よりパターン化しており、こくりではそれを解消できるような仕組みを提供する。

典型的な問題点（アイディエーションコンサルティングにおけるヒアリングより）



ホジョセンによるコンサルティングサポート付属



ホジョセン  
Hojosen