



SNSと伝統行事

(有)関西中小企業研究所
代表取締役 中上義春

思考の出発点

思考は出発点がないと始まりません。

どのような優れたアイデアも、何も土壌のないところから突然に浮かび上がるものではありません。

優れた発明に至る基本的なステップは下記となります。

- 1、課題の発見
- 2、その課題関係の調査
- 3、課題解決のための思考の開始
- 4、試行錯誤
- 5、突然のひらめき
- 6、ひらめきの検証
- 7、ひらめきの具現化

課題発見法を多く持つことが、思考の出発点と云えます。

この頃はSNSサービスが大活躍です。事業を革新する切り口として、ピーター・ドラッカー氏は「イノベーションの7つの機会」を提唱しています。その第1に、「予期せぬ成功や失敗から発想するこ

と」が挙げられていますが、近年の成功事例であれば、SNSの代表的存在となったフェイスブックがあります。

フェイスブックに学べないか？

この企業、2012年5月18日ナスダック上場時の初値が42.05ドル(時価総額9.1兆円)、11月19日現在、22.92米ドル、上場後、一時は20米ドルを割る場面もありましたが、やはり巨大な企業であることは間違いありません(トヨタ自動車株 11月19日現在、株価3,370円、時価総額11.6兆円)。

2004年アメリカ合衆国の学生向けにサービスを開始以来、10年も経過しないですでに達成した、まさに偉業と云えます。

創業者のマーク・ザッカーバーグ氏に

も予期せざる成功であったと思われる。

最初はハーバード大学の交流サイトとして立ち上げたものですが、他大学からの要望に対応することで、拡大しています。

初めは単なる遊びの延長ではなかったかと推定されます。この成功事例を起点にすると、新しい遊びの中で、事業として成立するものがないのか？ 思考してみることが価値がありそうです。

伝統行事も変化

本年もいよいよ残すこと1か月となり、年末行事の年賀状が頭を過ります。

お年玉付き年賀状も、減少傾向とはいえ、2013年用として37億枚が準備されているとのこと。近年のピーク04年用の44.6億枚から18%の減少となっていますが大きな枚数です。

このSNS華やかな時代にあって、ITツールからの年賀はどのようになっているのでしょうか？ 旧来とは異なる年明けを飾る風物詩です。

日本経済新聞社が、電子版の読者を対象に11月10日から13日までの期間で、アンケート調査した結果があります。

1/3程度は電子媒体による年始の挨拶

です。紙媒体では出さなかった人たちが、電子媒体を利用していることが窺えます。総数としてはピーク時の44.6億枚を上回っていきそうです。

【アンケート調査結果】

◆知人や友人に対しての年賀挨拶
(回答総数1534、2ヶ選択可)

- ◎紙の年賀状 1,293人
- ◎電子メールや携帯メール 531人
- ◎電子年賀状 109人

この電子化に対応する13年正月向けサービスとして、映画の視聴クーポンを付けた日本郵便(株)とYahoo!JAPANが組んで発行される年賀状「映画付年賀状」等は、従来にない楽しみを送ることとなりそうです。(価格は148円)



アドバンテージ マトリックス

事業の収益性をその商品・サービスの競争要因と事業規模により把握する手法です。

1、競争要因が少ない商品・サービス

①規模型

事業規模が大きくなれば収益性が拡大するタイプです。

⇒シェア競争

②手詰まり型

事業規模に関係なく、低い収益性のタイプです。

2、競争要因が多い商品・サービス

③特化型

規模が小さいと収益性のばらつきが多くなるタイプです。

④分散型

収益性が規模とは関係ないタイプです。

ブルーオーシャン戦略

競争要因を絞り込み、それを際立たせることにより、「差別化」を図る手法です。

歴史を振り返る

この年賀状を送る習慣、いったい何時頃始まったのでしょうか？

当然、暦が使われ始めた推古天皇12年(西暦604年)以降で、(ただし、暦が正式に制定されたのは持統天皇6年(西暦692年))、しかも、紙が利用され始めた時期以降となります。

日本に正式に紙の製造法が伝えられたのが、西暦610年、高句麗の僧(曇徴)によるものとされています。

また、大化の改新により「飛脚使」制度や「朝賀の式」が文化2年(西暦646年)に発足しています。このような基盤が整備された、7世紀後半以降から貴族の行事として広まったようです。

しかし、庶民に広まるのは、江戸中期の寛文3年(西暦1663年)に、一般武士や庶民の利用できる民営の「町飛脚」が幕府の許可でスタートしてからのようです。

基盤としての寺小屋

また、庶民層が年賀状を送るには、文字の読み書きが前提となりますが、庶民層の識字率が高いのも当時自然発生的に設立された「寺小屋」(20,000ヶ所)の普及が欠かせません。

当時の世界最大人口を抱える大都市であった江戸や大阪では、商業の発達もあり、読み書きソロバンが必須要素になっていた点が考えられますが、江戸末期には、地方の漁村や農村にも「寺小屋」が設立され、全国的にも一般庶民層の識字率(50%程度)が高くなりました。

当時、最も文化の発達していたイギリスでも20%程度の時代です。江戸、京都、大阪等の都市部の町民に生活のゆとりができ、町民文化が活性化したとは言え、当時から日本人は教育への熱度は高かったようです。

また、寺小屋は男女共学、江戸の場合は、女子比率も40%前後と、家父長制

封建の時代にあつて、意外に、女子教育も盛んであったようです。

一方、武士の教育機関は各藩により設置された「藩校」(225ヶ所)でなされました。当然こちらは男社会でした。

このように、長い歴史の中で、広い層に習慣化し、年初に日頃のご恩を感謝し、日頃疎遠になりつつある付き合いを振り返る、年に一度の行事となっています。

近代郵便制度は、1840年にイギリスで「全国均一料金制度」、切手を貼ってポストに投函する「ポスト投函制度」がスタートと言われています。

日本の郵便制度は日本近代郵便の父といわれる前島密の発議により官営の郵政事業が明治4年(1871年)に開始されました。初期は東京・大阪間での営業でした。

広告費の現状

このSNSサービスを無料で使用できるのは、多くの場合、広告収入によるものです。日本の広告費はどのように成り立っているのでしょうか？

2011年の電通資料によると、広告費総額が57,096億円、2007年の7兆0191億円をピークとして、近年では減少率が低下し、底打ちの様子も見られますが、漸減傾向が続いています。

一方、インターネットの広告媒体としての広告費は2004年の1,814億円から2011年では6,189億円と急増、大企業商品のように大量販売が可能な商品はテレビや雑誌、更には屋外広告と、高額な広告費が必要な旧来広告媒体の利用も可能ですが、多くの中小企業商品の場合、費用対効果の面から見ると、これら広告媒体の利用は難しくなります。

この広告手法の分野でも、売れ筋でない多くの商品を取り扱い、そこで必要収益を確保するロングテール型収益モデルが成立しています。正に、本だけでなく、多くの品々を取り扱うアマゾン型の収益モデルです。

米国の代表的な週刊誌である「米ニューズウィーク誌」が本年末で紙媒体発行を終了し、電子版に特化することを発表しましたが、原因は紙媒体の発行を維持できる広告収入が確保できないとのこと。日本の場合でも、テレビ局の広告収入減少により、番組制作に投入できる予算が削減され、制作者が苦心をされていることが言われています。

2011年広告費媒体別内訳

広告媒体	広告額 (億円)	前年比 (%)
マスコミ4媒体	27,016	97.4
新聞	5,990	93.7
雑誌	2,542	93.0
ラジオ	1,247	96.0
テレビ	17,237	99.5
衛星メディア	891	113.6
インターネット	8,062	104.1
モバイル	1,168	
PC検索連動	2,194	
その他広告	2,827	
広告制作費	1,873	
プロモーション メディア	21,127	95.4
屋外広告	2,885	93.2
交通広告	1,900	98.9
折込み広告	5,061	95.9
DM	3,910	96.0
フリーPP、 MG	2,550	96.6
POP	1,832	99.6
電話帳	583	88.1
展示・映像他	2,406	91.3
合計	57,096	97.7

(電通HP資料より)



【海外展開資金】

日本政策金融公庫
国民生活事業部
平成23年12月新設

- ◆対象資金
 - ・海外への直接投資
 - ・海外企業への生産委託
 - ・海外への販売(輸出)強化

- ◆利用者条件
 - ・中小企業の国内事業の延長であること。
 - ・事業活動拠点が国内にあること。
 - ・経営革新の一環としての海外展開であること。

- ◆融資額
 - ・7200万円以内(うち運転資金4800万円以内)

- ◆返済期間
 - ・設備資金 15年以内
 - ・運転資金 5年以内

- ◆利率
 - ・基準利率 1.45～3.05%

「変化の中に、チャンスあり」
古くから語り継がれる言葉です。
そのチャンスを捉える糸口として、
現状把握は欠かせません。

(有)関西中小企業研究所

大阪府泉南郡岬町淡輪1694-85

電話: 072(486)5182

FAX: 072(474)3607

電子メール: ksmr@rinku.zaq.ne.jp