

# 案1 倉庫お預け&レンタルサービス

DEVコース 7期生 06番 井上祐生

# 目次

---

1. 実現したい世界観
2. 提供価値
3. 市場規模
4. ユースケース案（2案）

# 実現したい世界観



必要なものが必要な時に  
必要な質/量で自動的に揃う世界



# 提供価値

## 世界観

必要なものが必要な時に必要な質/量で自動的に揃う世界

### 社会環境

- 遊休資産の活用は社会課題の1つ
- 遊休資産等の交換・共有により成り立つ経済が欧米を中心に急速に発達

### 既存サービス調査

- 日本でもCtoCでのモノ、スペース、時間などのやり取りが開始
- サービスに即時性が求められている
- 取引やモノに対して保証するサービスが支持されている

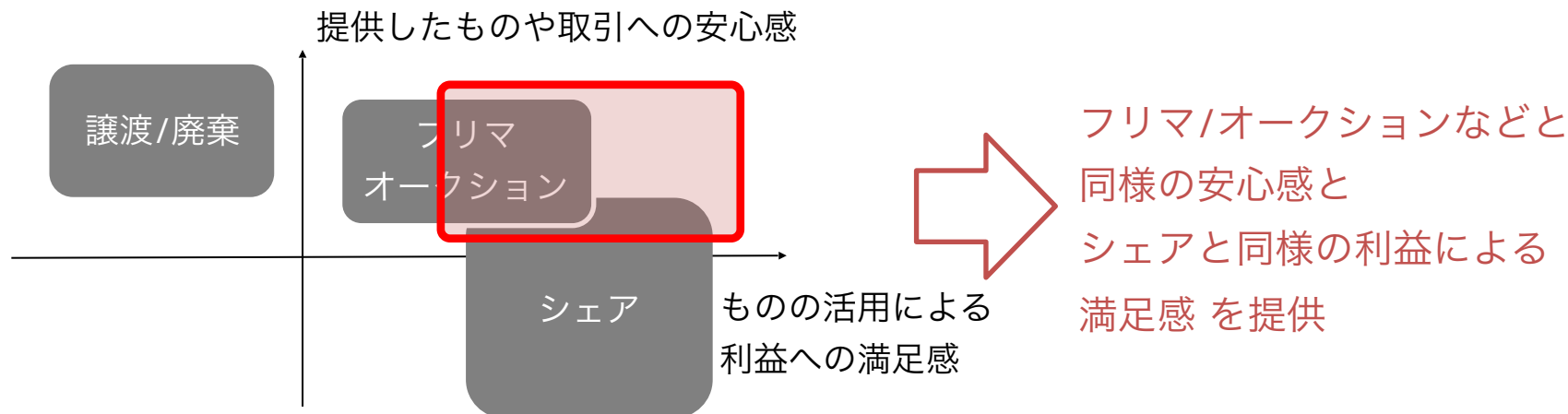
etc.

## 本事業の提供価値

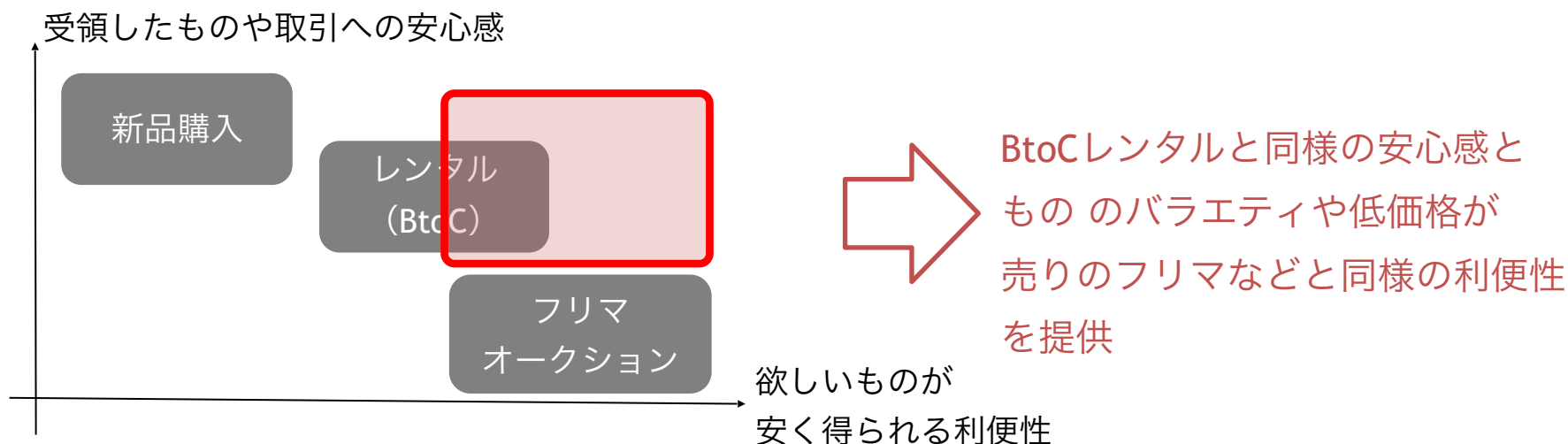
- p 提供者への 保有しているもの（遊休資産）の活用で利益が得られる 満足感
- p 受領者への 欲しい時に欲しいものが安く揃う 利便性
- p 受領者/提供者への ものや取引に対して保証/メンテナンスする 安心感

# 本事業のポジション

- もの（遊休資産）を提供する 側



- ものを受領する 側



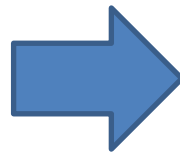
# 本事業の市場規模

- ものをやり取りするサービスとして、  
フリマサービスに近いと仮定し、C2C・ECフリマ市場を参入市場と仮定  
C2C・ECフリマ市場流通額

2016年度：640億円

※売上高が推計できる上位企業より概算

4社売上高計（64億円）／販売手数料（0.10）



2020年度：1300億円

※MM総研調べによるC2C市場の増加推計より概算

2016年度推計値×{市場拡大率（1.20）} ^4

## C2Cフリマサービス市場の上位企業（2016）

サービス名	ユーザーターゲット	利用者数 [万人]	売上高[億円]	【参考】 アプリDL数[万]
メルカリ	すべて	816	42.0	3000
FRIL	ファッション特化	163	10.0	550
Minne	ハンドメイド特化	164	4.5 ※1	629
ショッピース	ファッション特化	120	7.5 ※2	120

### メルカリ

年平均顧客支払額：5200円

年平均顧客単価：520円

※1: 2014年度決算期における取扱高を参考に算出

※2: FRILの年平均客支払額を参考に算出

FRIL年平均顧客支払額×利用者数×手数料率（10%）

# ユースケース 1：ガレージ

使わないモノを入れておけばお金に変わるガレージ

## ターゲットユーザ

都市生活者

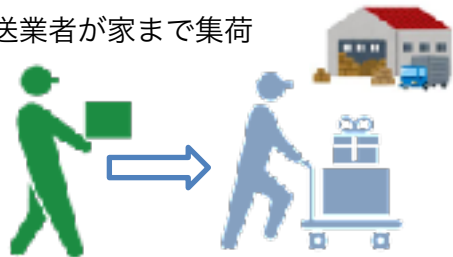
## 課題

- ・ 貸出側
  - ： 滅多に使わないモノが活用できていない
  - ： 使わないアイテムによって家のスペースが埋まっている
- ・ 借受側
  - ： 欲しいモノはあるが、ずっと所有したいわけではない
  - ： 使ってみないと買うべきか判断できない

ユーザ	提供価値	機能
貸出側	遊休資産の有効活用による満足感	レンタルによりお金が得られる
	管理コストを省ける利便性	保管スペースが不要 資産をメンテナンスしてくれる
	安心感のある取引	貸す人を選べる 貸出物品への保険
借受側	欲しい時に安く得られる利便性	欲しいモノが郵送されてくる
	安心感のある取引	借りる人を選べる 使って気に入ったら購入できる
	楽しさ	借りる人を選べる（憧れの人など）

（貸出側）

使わないものを箱詰め  
配送業者が家まで集荷

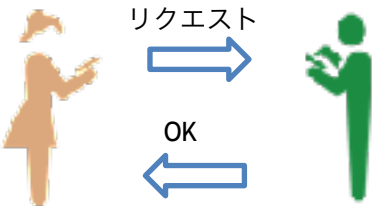


使わない本、DVDetc

- ・ 預かり期間に応じて料金支払い ※1
- ・ モノは倉庫でメンテナンスされる

（借受側）

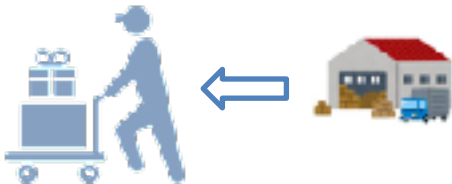
- ・ 使いたいものと誰から借りるか  
を時間単位で予約を入れる
- ・ 貸出側がOKを出すと交渉成立



- ・ 利用期間に応じて料金支払い

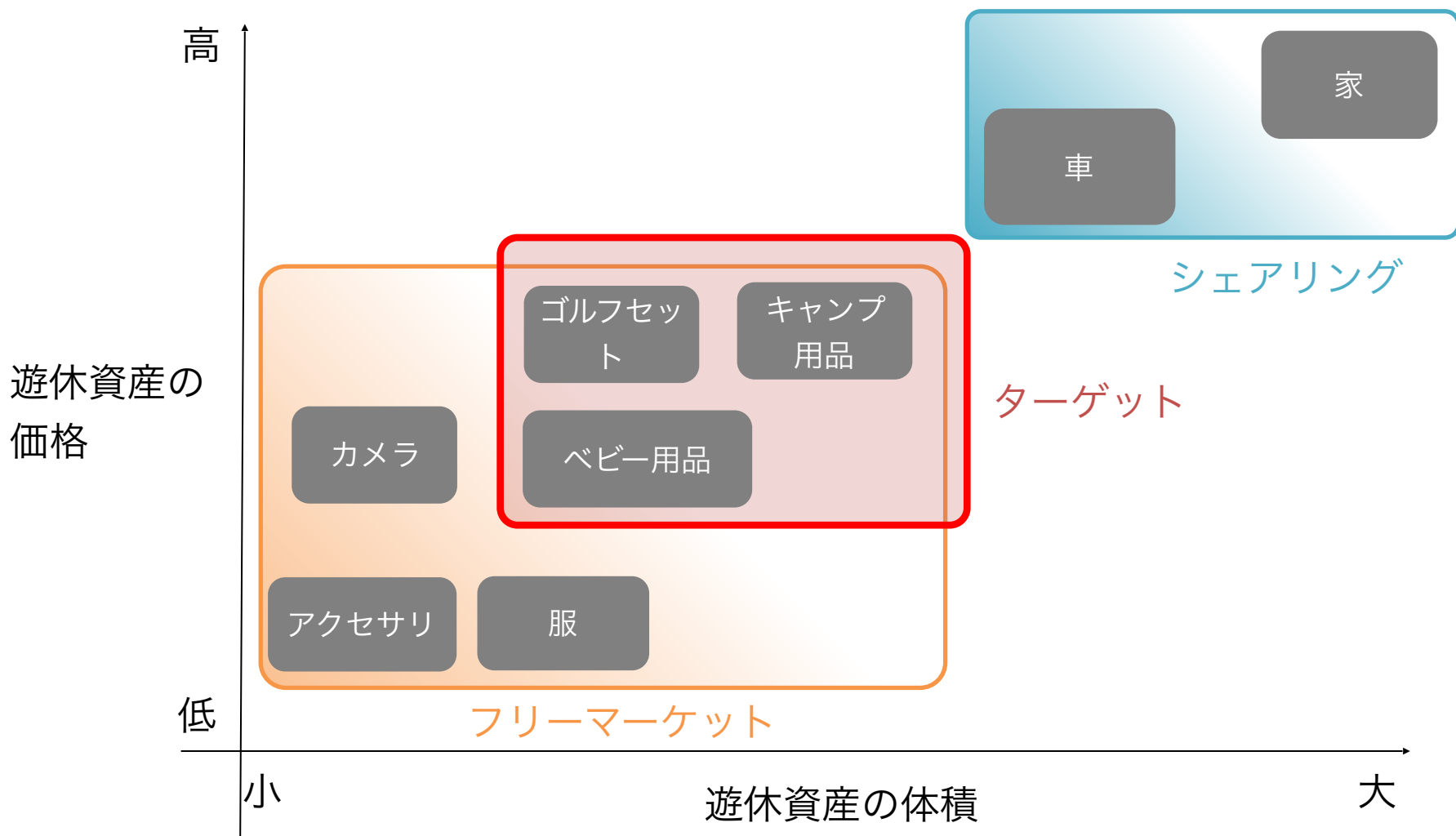
（配達）

借受側に配達される



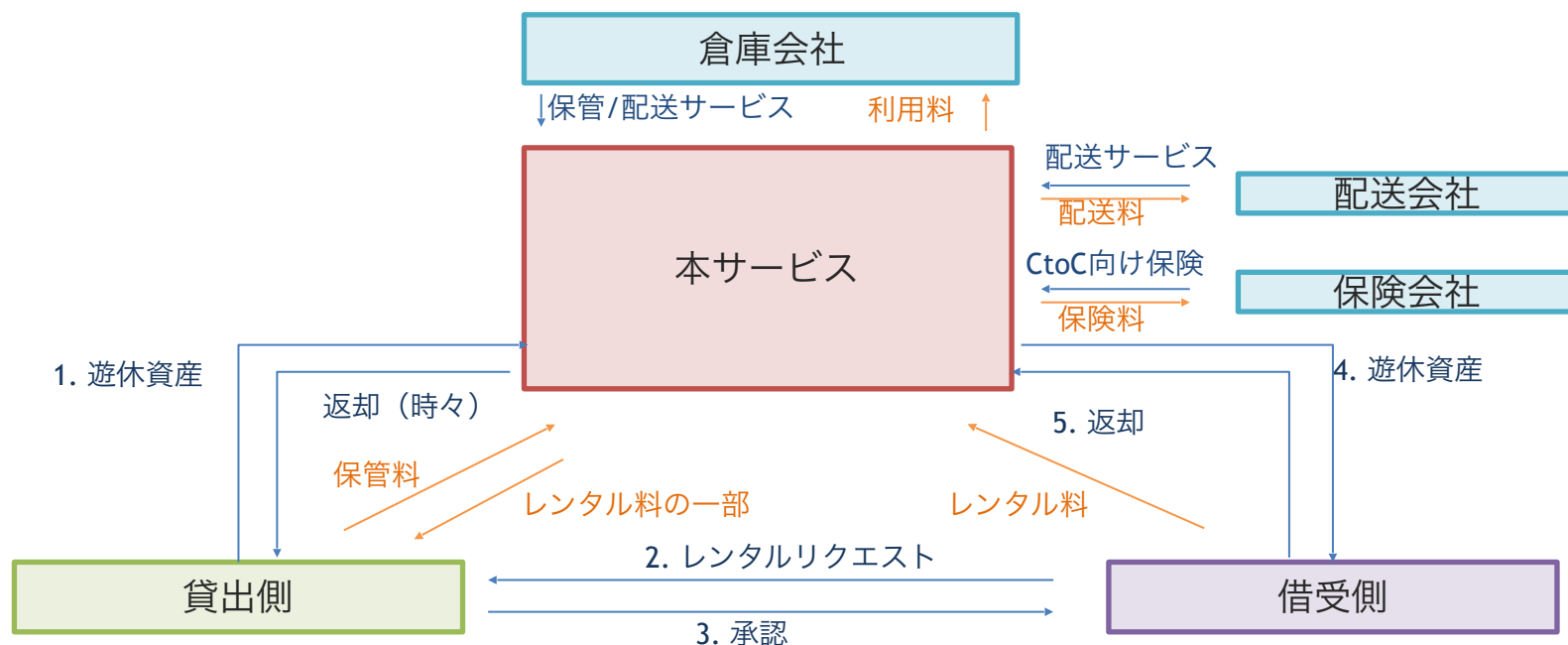
# ユースケース1：ターゲットとする遊休資産

- 遊休資産の中でも、“これまでシェアリングの対象ではなく”かつ“フリマではあまり扱われていない” 高価格帯で場所を取るもの をターゲットとする





# ユースケース 1：ビジネスモデル



## • ユーザ像

パターン1 男・女 20～30代 一人暮らし 部屋が狭い  
パターン2 男・女 20～40代 家族暮らし 子供あり

## • ユーザ数

数十万人規模

## • 入庫機会

年1～2回/年

：ライフイベント（引越し、結婚、入学、出産）

：季節の変わり目

## • ユーザ像

パターン1 男・女 20～30代 一人暮らし 友人とよく集まる  
パターン2 男・女 20～40代 家族暮らし 子供あり

## • ユーザ数

数百万人規模

## • 利用回数

数回～十数回/年 程度（平均5回程度）

：ライフイベント（引越し、結婚式出席、入学、出産）

：テンポラリイベント（結婚式、旅行、キャンプ）

# ユースケース2：自販機

## イベントアイテムのC2Cシェア

### 【ターゲット】

イベントに参加する人

### 【課題】

・ 借りる側

イベントに参加する際、必須ではないがあると嬉しいモノ（小物類、メイク用品など）は準備や持ち歩くのが面倒

・ 貸す側

その場で買っても使いきれなかったり、持ち帰るときに邪魔になったりする。捨てるのは、もったいない。

※対象のモノはビニール傘のように、他人にあげても気にならない価格帯を想定。

### 【提供価値】

0.) ユーザは、欲しい時に欲しいものがすぐ揃う

⇒イベント施設の近くでアイテムを受取って、帰るときに返せる

A.) 借りた人からのキャッシュバックで元が取れる

B.) アイテム不足時の補給やメンテナンスは提供者が保証することで、受け取れないことがない。安心感。

### （受取り時）

施設周辺にあるボックスに欲しいものがあれば、ポイントで借りることができる。気に入れば購入しても良い。



ハロウィーングッズ、  
トランプ、メイク用品など  
宿泊施設、  
オフィスビルに設置

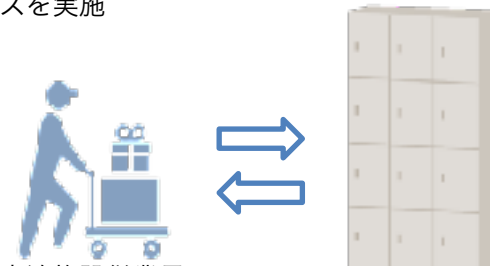
### （返す時）

使い終わったものを返却する。自分で持ってきて、いらなくなったものを入れても良い。価値が高いものであればポイント還元



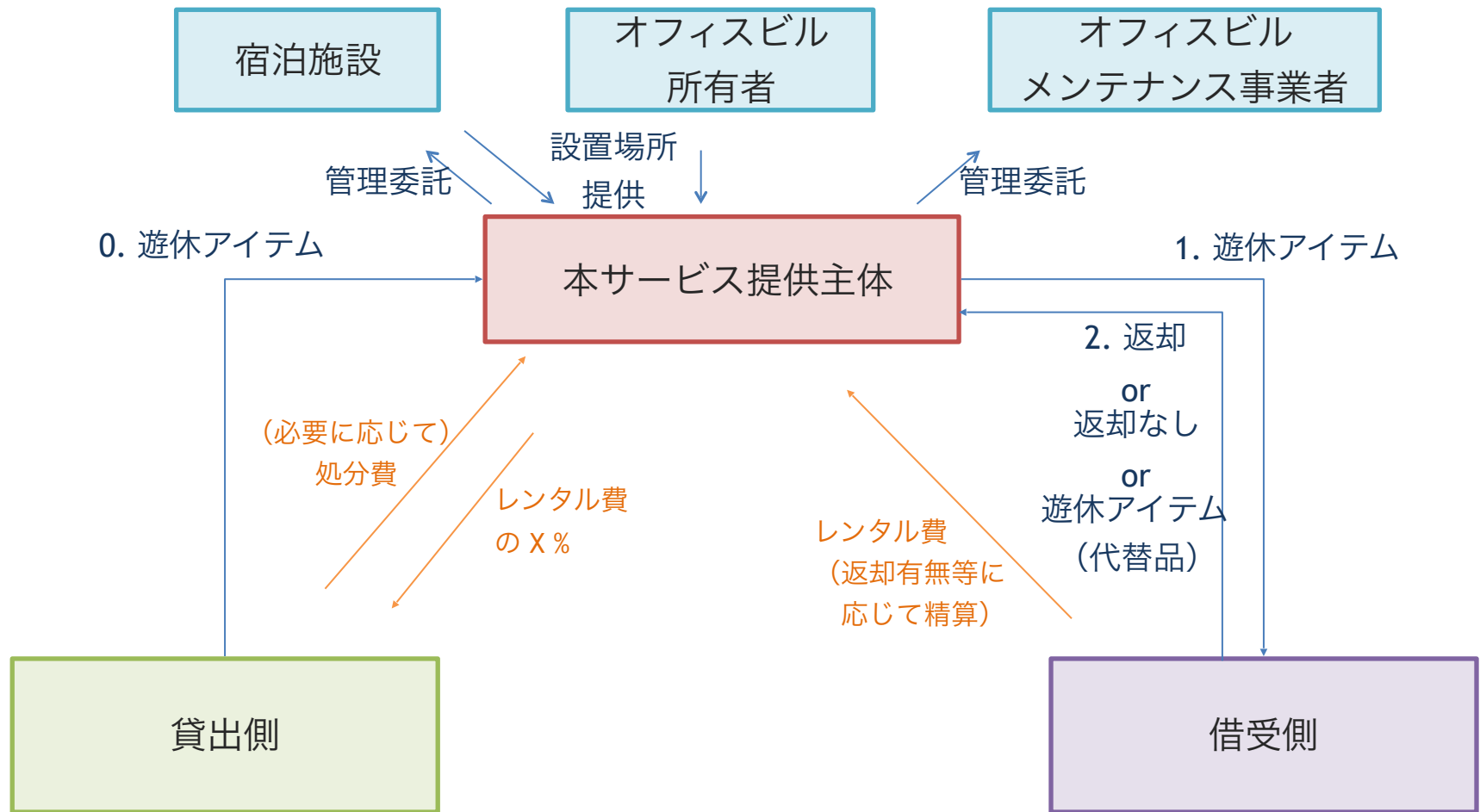
### （管理）

ボックス内のアイテムは必要に応じて、補給や清掃作業、電池交換などのメンテナンスを実施



宿泊施設従業員、  
オフィスメンテナンススタッフなど

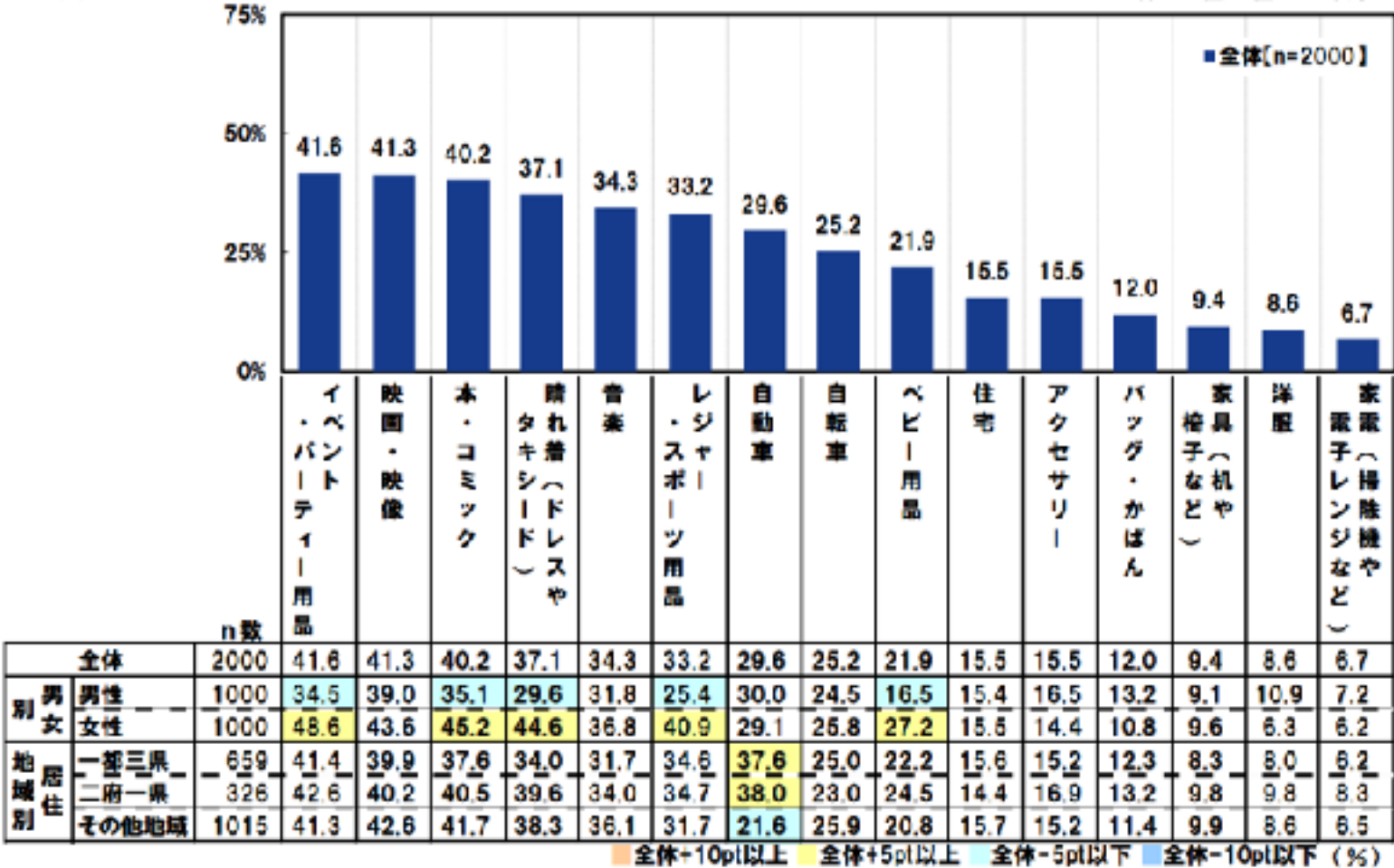
## ユースケース2：ビジネスモデル



# 参考：所有することへのこだわり

◆所有することこだわらない物( 必要なときにレンタルできたり、知人などと貸し借りできたりすれば十分だと思う物)  
( 複数回答 )

※全体の上位15位までを表示

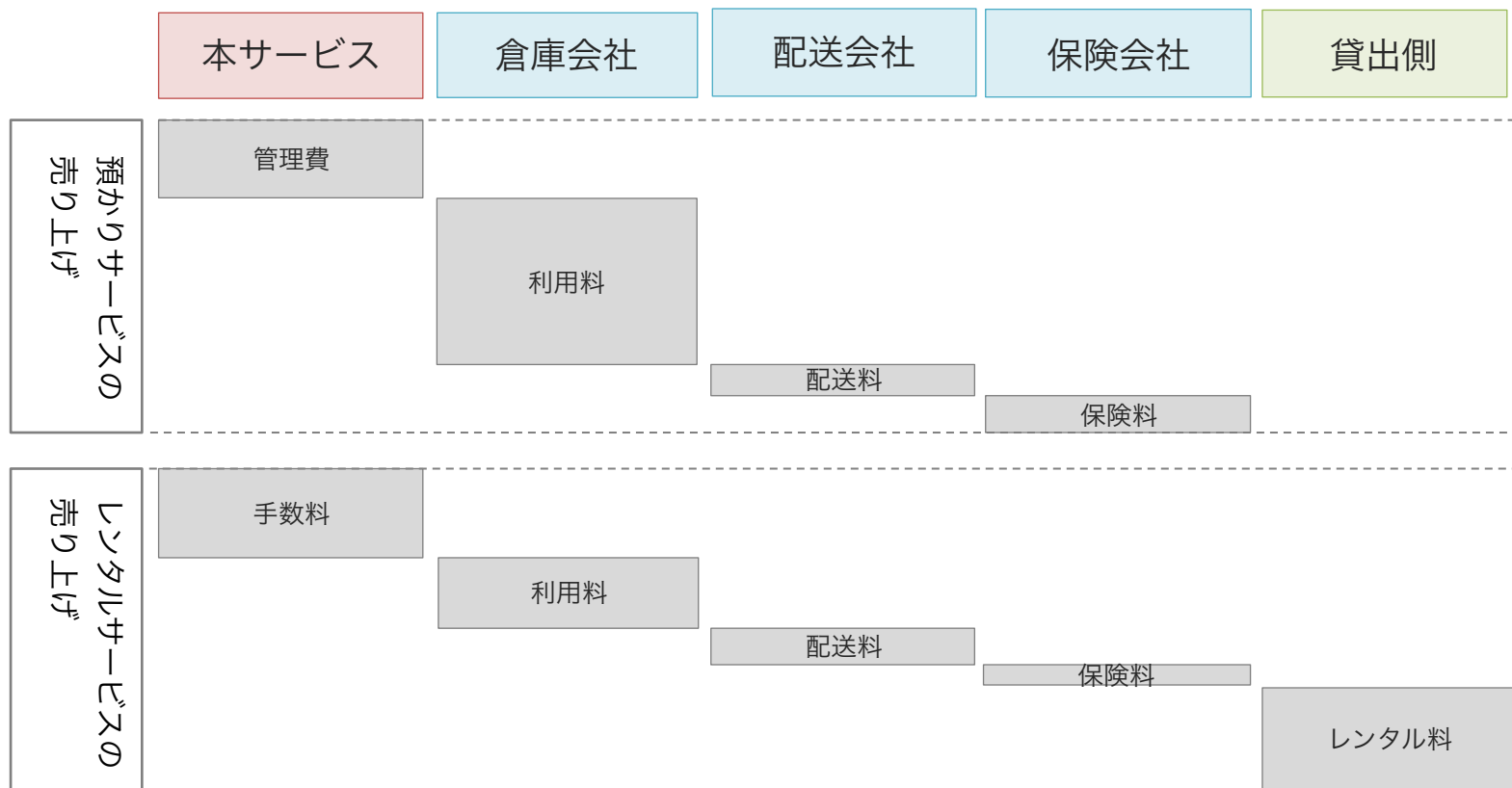


※「埼玉県」「千葉県」「東京都」「神奈川県」居住者を一都三県、「京都府」「大阪府」「兵庫県」居住者を二府一県、として分析。

<http://www.pgf-life.co.jp/is/news/NB300.do?NID=1346>

# TBD：各プレイヤーの取り分

- それぞれの割合はWebベースでの調査や各社ヒアリングで精緻化する必要あり



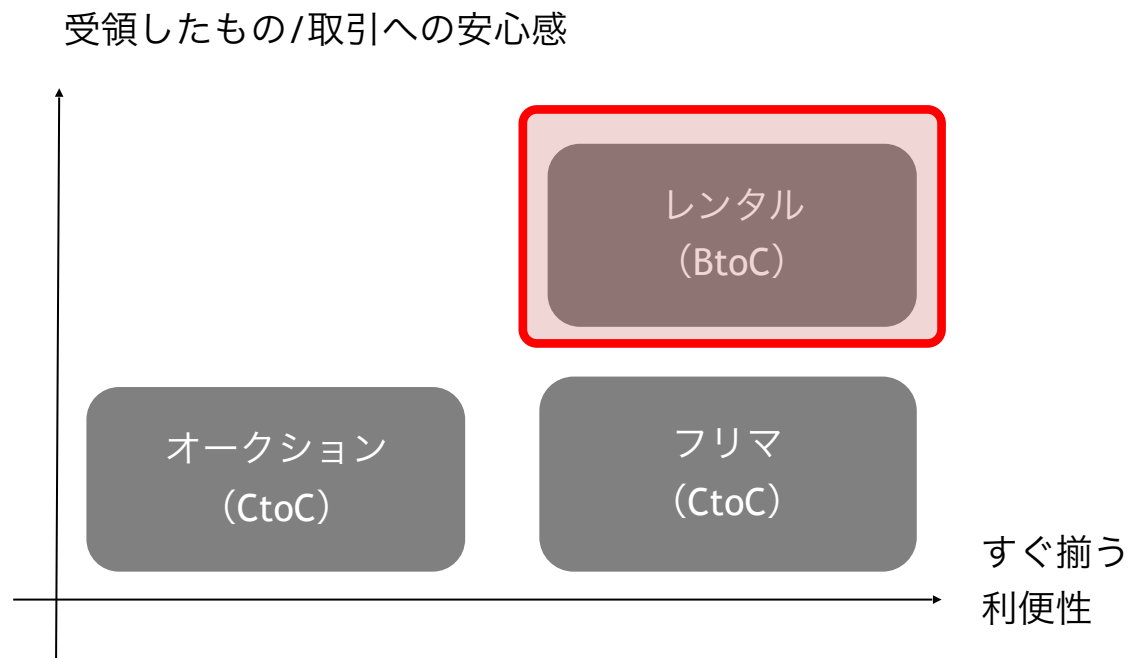
# 関連サービス

---

1. minikura：リアルなモノのクラウドストレージサービス  
[http://japan.cnet.com/marketers/sp\\_data\\_driven\\_marketing/35074640/2/](http://japan.cnet.com/marketers/sp_data_driven_marketing/35074640/2/)
2. ザブザブ：保管している布団をメンテナンスしてくれる
3. Getaroud：貸す人を選ぶ
4. ShareGrid：貸した商品に保険をかけられる
5. Artsicle：借りてから買うかを選ぶ

# 既存サービスにおけるポジション

## 持ってる側の視点



➡ BtoCのレンタルサービスと  
同様の安心感と即時性  
を提供

# なぜそれを選んだか

---

- ユーザは求めている
- （儲かりそうだけど）誰もやっていない



# ■既存サービスとの違い

---

## ■既存サービスとの違い

### レンタルサービス (ex. 楽天えらべるレンタル)

- 企業が貸し出すため 商品のバラエティに限界がある
- 人から借りる楽しさがない

### フリマサービス (ex. メルカリ)

- もの のクオリティが保証されていない
- 買う側は、“試しに試してみる”ことができない

# 本事業の市場規模

国内トランクルーム市場規模 貸出側のユーザ体験は、トランクルームサービスを拡張した体験になると想定し、国内トランクルーム市場を参入市場と仮定

株式会社パルマの予測 (2015/9)

## トランクルーム市場の将来予測

	2015	2020	2025
世帯普及率	0.70%	1.00%	3%
市場規模	500 億円	1,500 億円	2,500 億円
供給室数	35 万室	100 万室	175 万室
稼働室数	25 万室	75 万室	125 万室

(出所) パルマIR資料

### 1500億円予測の根拠 (パルマIR資料より抜粋)

北米市場と同様に、セルフストレージへのファイナンス拡大によりマーケットが本格的に立ち上がると予想

トランクルーム市場の上位企業 (2015/7)

順位	企業名	ターゲット	シェア [%]	利用者数[万人]	ユニット数
1	キュラーズ	ファミリー	21	5.3	30,000
2	ライゼボックス	趣味人 (高所得者)	16	4.0	25,000
3	エリアリンク	ファミリー、法人	14	3.5	17,000
4	加瀬倉庫	ファミリー	8	2.0	14,000
5	寺田倉庫 (minikura含む)	趣味人、プロ	5	1.3	5,000

→ **2020年度市場規模：1500億円**

上位3社でシェア50%以上

C2Cフリマアプリ市場規模 CtoCのユースケース想定から、ユーザにとってはフリマサービスに近い認識をされると仮定し、C2C・ECフリマ市場を参入市場と仮定

**2016年度：500億円**

※メルカリ決算公告における売上高より概算

メルカリ売上高 (42億円)

／販売手数料 (0.10) ／メルカリ利用率 (0.86)



**2020年度：1000億円**

※MM総研調べによるC2C市場の増加推計より概算

2016年度市場規模推計値×〔市場拡大率 (1.20) 〕 ^4

C2Cフリマサービス市場の上位企業 (2016)

サービス名	ユーザーターゲット	利用者数 [万人]	売上高[億円]	【参考】アプリDL数[万]
メルカリ	すべて	816	42.0	3000
FRIL	ファッション特化	163	10.0	550
Minne	ハンドメイド特化	164	4.5 ※1	629
ショッピングズ	ファッション特化	120	7.5 ※2	120

メルカリ

年平均顧客支払額：5200円

年平均顧客単価：520円

※1: 2014年度決算期における取扱高を参考に算出

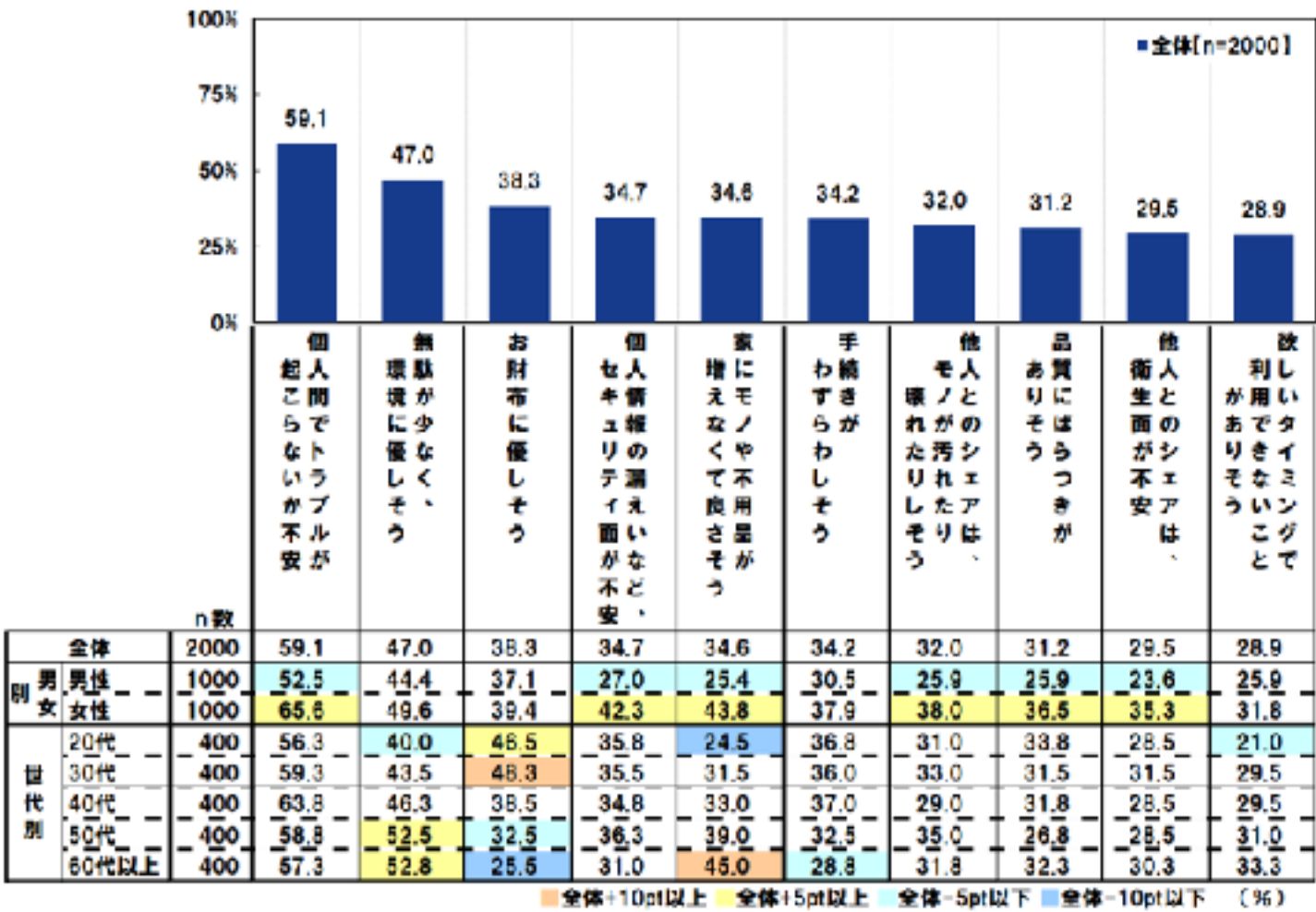
※2: FRILの年平均客支払額を参考に算出

FRIL年平均顧客支払額×利用者数×手数料率 (10%)

# 参考：シェアリングへの魅力/不安

◆シェアリング・エコノミー型のサービスにどのような魅力や不安を感じるか（複数回答）

※全体の上位10位までを表示

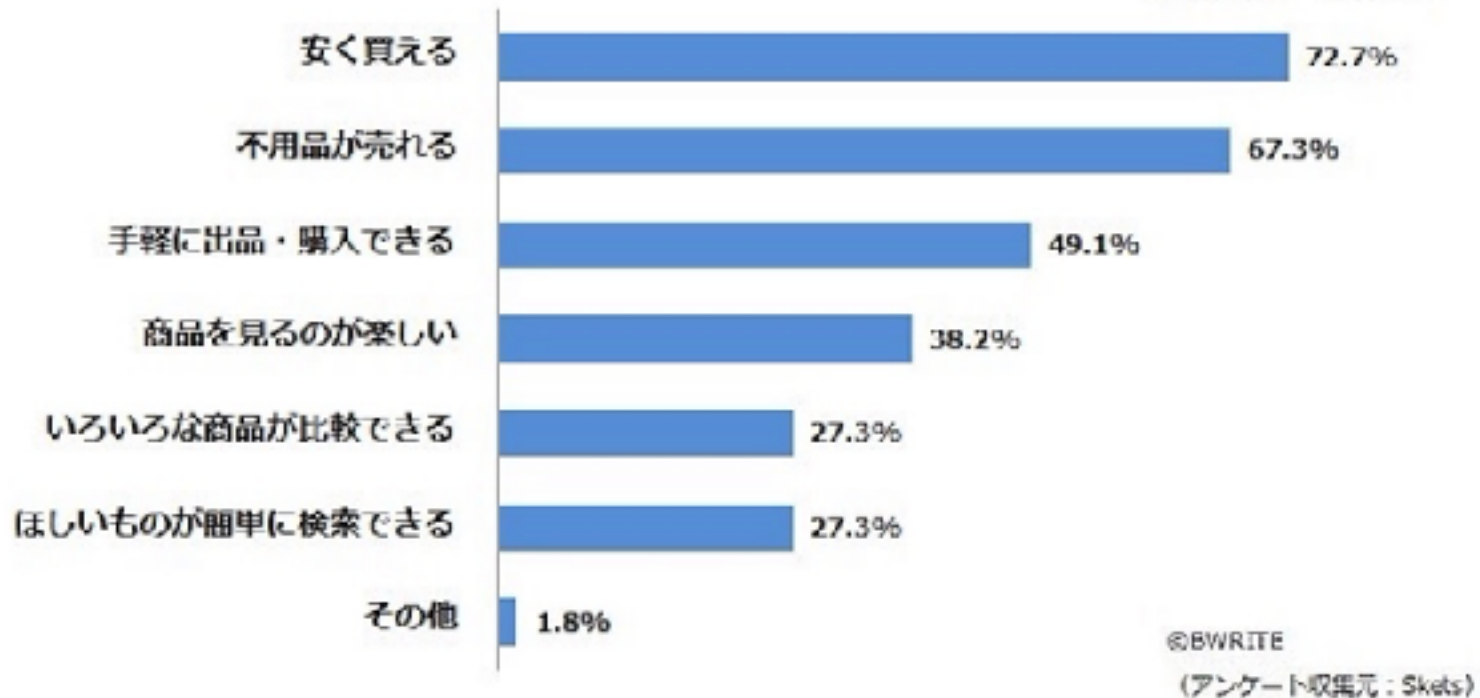


## 参考：フリマアプリを利用する理由

Q23：現在、フリマアプリをお使いの方に伺います。

あなたは、お使いのフリマアプリについて、どんなところが気に入っていますか。

(複数回答 n=55)



<http://www.happymk.net/entry/2016/08/23/085546>

# 参考：国内トランクルーム市場規模

貸出側のユーザ体験は、トランクルームサービスを拡張した体験になると想定し、国内トランクルーム市場を参入市場と仮定

株式会社パルマの予測（2015/9）

トランクルーム市場の将来予測

	2015	2020	2025
世帯普及率	0.70%	1.00%	3%
市場規模	500 億円	1,500 億円	2,500 億円
供給室数	35 万室	100 万室	175 万室
稼働室数	25 万室	75 万室	125 万室

《出所》パルマIR資料

1500億円予測の根拠（パルマIR資料より抜粋）

北米市場と同様に、セルフストレージへのファイナンス拡大によりマーケットが本格的に立ち上がると予想

トランクルーム市場の上位企業（2015/7）

順位	企業名	ターゲット	シェア [%]	利用者数[万人]	ユニット数
1	キュラーズ	ファミリー	21	5.3	30,000
2	ライゼボックス	趣味人（高所得者）	16	4.0	25,000
3	エリアリンク	ファミリー、法人	14	3.5	17,000
4	加瀬倉庫	ファミリー	8	2.0	14,000
5	寺田倉庫 (minikura含む)	趣味人、プロ	5	1.3	5,000

2020年度市場規模：1500億円

上位3社でシェア50%以上

## 案2 中小企業に「知財戦略」をもたらす

DEVコース 7期生 06番 井上祐生

# 事業アイデアの概要

---

- 技術系の中小企業に対し、リモートで弁理士が特許出願をサポートできるサービスを立ち上げる。
- 特許出願のプロセスは、既存特許調査、明細書執筆、出願手続き、審査請求と多岐に渡り、中小企業にとってはノウハウがないだけでなく、出願費用が負担となっており、出願数ベースで全体の12%に留まっている現状がある。
- リモートで中小企業と弁理士をつなぐことで、出願プロセスをマイクロタスク化し、少額から出願に向けて活動できるような仕組みを作ることで、これまで出願できなかった中小企業が「知財戦略」という武器を持つことができる。
- これによって、中小企業が知財を戦略的に活用できるようになるため、大企業のみが知財で技術やビジネスモデルを守る世界から、中小企業も自らが考えた技術やビジネスモデルの力で大企業と対等に渡り合える世の中を作る。

## 案3 保育士支援サービス

DEVコース 7期生 06番 井上祐生



# 事業アイデアの概要

---

- アイデア整理中...
- アナログかつブラックな環境の多い保育園や幼稚園の環境をITの力でサポートし、保育士や先生がより子供と向き合える時間を確保できるようにする。
- 基本的には保育士、先生のバックエンドシステム。保護者とのSNS等