

Pearl Soapワークショップ：感謝のインフラが生む新市場

エグゼクティブサマリー

Pearl Soapワークショップは、クラフト体験産業の根本構造を覆すビジネスモデルである。従来のクラフトワークショップが「自分のために作る」体験を提供してきたのに対し、Pearl Soapは「誰かに渡すために作る」体験を設計した。この一点の転換が、リピート構造、スケーラビリティ、マーケティング効率、そしてトキストレージへの自然な導線という、複数の事業課題を同時に解決する。

1. クラフトワークショップ産業の構造的課題

従来モデルの限界

既存のクラフトワークショップ（キャンドル、レジン、陶芸、アクセサリ等）は、共通の構造的課題を抱えている。

作る側の問題：「置き場に困る」 作品が手元に蓄積し、やがて処分の判断を迫られる。体験の記憶がネガティブな感情に転じるリスクがある。

主催側の問題：「リピートしない」 一度作れば満足する参加者が大半。同じワークショップへの再参加動機が弱く、集客コストが恒常的に発生する。

受け取り手の不在 そもそも「受け取り手」という概念が存在しない。体験は参加者個人で完結し、外部への波及効果がない。

業界が見落としてきた前提

クラフト業界は「いかに素晴らしい作品を作るか」を追求してきた。技術の向上、素材の多様化、デザインの洗練——すべてが「作品の質」に向かっている。しかし、消費者が本当に求めていたのは「作品の質」ではなく「作った後の体験の質」だった。この盲点は、業界内部からは構造的に発見できない。

2. Pearl Soapワークショップの革新性

「渡して喜ばれるクラフトワークショップ」という新カテゴリ

Pearl Soapワークショップは、既存カテゴリの改良ではなく、**カテゴリそのものの創出**である。「渡

して喜ばれるクラフトワークショップ」は、これまで存在しなかった。

石鹸がこのカテゴリを成立させる唯一の素材である理由は以下の通り。

- 誰でも使う — 石鹸を使わない人はほばいない
- 必ず消える — 使い切ることで置き場の問題が発生しない
- 拒絶されない — 消耗品であるため「もらっても困る」が起きにくい
- 肉球の形 — 老若男女を問わず「かわいい」が成立するユニバーサルデザイン

陶芸は相手の好みに合うかわからない。アクセサリーはサイズやデザインの好みがある。キャンドルは使わない人もいる。石鹸だけが「渡す前提」の三条件（万人が使う・消える・拒絶されない）を同時に満たす。

三者全員の課題を一つの製品で解決

ステークホルダー	従来の課題	Pearl Soapの解決
作る側（参加者）	作品が溜まる・置き場に困る	渡すから手元に残らない。消えることが完成
主催側	リピートしない・集客コスト高	渡す相手の数だけリピート理由がある
受け取り手	存在しなかった	喜ばれ、使い切る過程で贈り手を思い出す

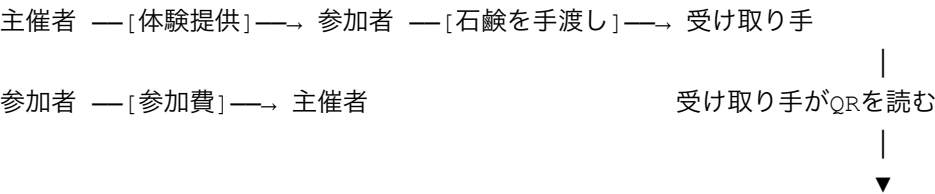
3. ビジネスモデルの構造：価値とお金の逆流

従来のクラフトワークショップ（一方向・閉鎖型）

主催者 — [体験提供] —> 参加者（作品を持ち帰って終了）
参加者 — [参加費] —> 主催者

※体験は参加者個人で完結。外部への波及なし。

Pearl Soapワークショップ（三角形・開放型）



トキストレージの世界観に接触



「私も誰かに渡したい」



ワークショップに参加

決定的な逆転：従来のビジネスモデルは「お金を払った人が価値を受け取る」。Pearl Soapは「お金を払った人が価値を”渡す側”になる」。参加費2,000円は「贈る力」への投資であり、自己消費ではない。

お金と価値の流れの非対称性

お金は上流（参加者→主催者）で一回だけ発生する。しかし価値は下流に向かって無限に増幅する。参加者→受け取り手→QR閲覧者→次の参加者...という連鎖において、一度の課金から生まれる価値の総量に上限がない。

4. リピート構造：「100のシーン」が生む永続的需要

渡す相手の数がリピート回数になる

Pearl Soapには「100のシーン」——石鹸が手渡される100の場面を具体的に描いたコンテンツが用意されている。人生の節目、日常の感謝、コミュニティ、ビジネス、ケア・福祉、教育、国際交流、季節の行事、特別な状況——あらゆる生活場面で「渡す理由」が存在する。

これは単なるマーケティングコンテンツではない。**リピートの理由が100個、事前に言語化されている**ということである。参加者は毎回異なる相手に、異なる文脈で石鹸を渡す。同じワークショップに100回通っても、体験の意味が毎回異なる。

正のフィードバックループ

作る → 渡す → 喜ばれる → 自尊心が育つ → もっと渡したくなる → また作る

このループには減衰要因がない。作品が溜まらないから「もう十分」にならない。渡す相手が尽きないから「もうやった」にならない。むしろ渡すたびに成功体験が蓄積され、ループが加速する。

5. マーケティング効率：広告費ゼロの拡散構造

QRコードが自走する営業装置になる

すべてのPearl Soapには、贈り手の想いが読めるQRコードが付いている。受け取り手がQRを読むたびに、トキストレージの世界観に接触する。つまり渡された石鹸の数だけ、営業接点が自動生成される。

全国100ヶ所で毎週ワークショップが開催され、各回10名が参加し、それぞれが1個の石鹸を渡した場合：

- 週あたり1,000個の石鹸が「渡される」
- 年間52,000個のQRコードが世の中に流通する
- すべてがトキストレージの入口として機能する
- 広告費：ゼロ

口コミの質が根本的に異なる

従来のクラフトワークショップの口コミ：「楽しかった」（体験の感想） Pearl Soapの口コミ：「渡したら喜ばれた」（結果の報告）

後者は聞いた人の行動喚起力が圧倒的に強い。「楽しかった」は他人事だが、「渡したら喜ばれた」は「私もやりたい」に直結する。

6. スケーラビリティ：フランチャイズとグローバル展開

フランチャイズモデルとの異常な相性

要素	Pearl Soapの優位性
講師養成コスト	極小。MPソーブベースを溶かして型に流すだけ
プログラム標準化	60分の流れが確立済み。失敗がないためクレームリスクも極小
在庫リスク	ゼロ。材料は消耗品、完成品は参加者が全部持ち帰る
設備投資	不要。電子レンジと作業台があれば開催可能
品質管理	「失敗がない」製法のため、品質のばらつきが構造的に発生しない

国境を超える普遍性

石鹸は万国共通の消耗品であり、肉球の形は文化を超えて「かわいい」が通じる。「いてくれてあり

がとう」（Thank you for being here）というメッセージは普遍的な感情であり、翻訳によって価値が減衰しない。

Workawayを通じて佐渡を訪れた海外ゲストが、母国でワークショップを主催する——というシナリオは、追加の営業活動なしで実現しうる。各国のノードがQRコードで佐渡のトキストレージと接続され、グローバルな「感謝のネットワーク」が形成される。

7. トキストレージへの導線設計：「消えるギフト」から「消えない記録」へ

内部被曝型マーケティング

Pearl Soapの100のシーンには、グリーフケア（#47）、ペットロス（#50）、ホスピス（#52）、終活セミナー（#98）が自然に含まれている。これらはすべてトキストレージの本丸領域だが、営業トークではなく「こんな場面で石鹸を渡せます」という文脈の中にさりげなく存在する。

読んだ人は「石鹸の渡し方」として受け取る。しかし無意識のうちに「存在証明」「故人の記憶」「ここにいた証」という概念が刷り込まれる。これを当社では**「内部被曝型マーケティング」**と呼んでいる。気づいた時には、トキストレージの世界観がすでに内面化されている。

対比構造が生む必然性

	Pearl Soap	トキストレージ
素材	石鹸（有機物）	石英ガラス（無機物）
寿命	数週間で消える	1,000年以上残る
価格帯	2,000円（ワークショップ）	最大555万円
届ける感情	「いてくれてありがとう」	「ここにいた」
共通思想	存在の肯定	存在の永続

「消えるギフト」で存在を肯定する体験をした人が、やがて「消えない記録」で存在を永続させたいと思う——この流れは売り込みではなく、感情の自然な延長線である。

8. 佐渡島拠点の戦略的意味

河原田本町の物件（800万円）との接続

- 店舗併設住宅 → ワークショップの常設拠点
- 商業地域 → 事業利用に制約なし
- バス停徒歩1分 → 観光客のアクセス確保
- 築100年の古民家 → 体験の場としての雰囲気価値

「わざわざ佐渡まで来て作る」という行為自体が記憶になり、体験の価値を増幅させる。佐渡の自然環境、歴史、文化が、ワークショップの付加価値として機能する。

二拠点生活との整合

12月中旬～3月初旬はマウイ島で過ごすライフスタイル計画との整合性が高い。佐渡の冬季は観光オフシーズンであり、ワークショップの需要も減少する。冬季休業は地域慣習として受け入れられやすい環境であるため、事業運営上の矛盾が生じない。

補助金活用

有人国境離島法に基づく雇用機会拡充事業補助金（創業：最大年間450万円、補助率3/4）の活用が見込める。ワークショップ事業は設備投資が小さいため、補助金の効果が最大化される。

9. 市場規模と成長シナリオ

フェーズ1：佐渡拠点（Year 1-2）

- 河原田本町の店舗でワークショップ常設開催
- 佐渡島内のホテル・旅館への出張開催
- 年間参加者数：500～1,000名
- QRコード流通数：500～1,000個/年

フェーズ2：全国展開（Year 2-4）

- 認定講師制度によるフランチャイズ展開
- クリエイターズファクトリー等の既存施設との提携
- 全国50～100拠点
- 年間参加者数：25,000～50,000名
- QRコード流通数：25,000～50,000個/年

フェーズ3：グローバル展開（Year 4-）

- Workaway経由での海外ノード形成
- 多言語対応のQRコンテンツ基盤
- アジア・北米・欧州への展開
- QRコード流通数：年間100,000個以上

収益モデル

収益源	内容
ワークショップ参加費	直営拠点での開催収益
フランチャイズ	認定講師からのライセンス料・材料キット販売
トキストレージ転換	ワークショップ参加者からの千年記録サービス契約
B2B提携	ホテル・旅館・企業福利厚生への体験プログラム提供
講師養成講座	認定講師育成プログラムの受講料

10. なぜ今、なぜ我々か

模倣困難性

このビジネスモデルは構造だけをコピーしても再現できない。

1. **原体験の不在** — 娘とのワークショップ通いで「置き場に困る」と感じた消費者視点、250世帯へのパールソーブ配布で得た「渡して喜ばれる」実体験、ディズニーキャストへの手渡しで確認した拒絶されない贈り物の有効性——これらの一次体験が事業設計の基盤であり、理論だけでは到達できない
2. **トキストレージとの思想的接続** — 石嶮単体では「面白いクラフト教室」にとどまる。「消えるギフト」と「消えない記録」の対比構造、「存在の肯定」から「存在の永続」への導線——これはトキストレージの千年記録事業があって初めて成立する世界観である
3. **国際ネットワーク** — Workawayホスティング、JICA横浜との連携、ハワイの日系コミュニティとの接点——グローバル展開の種がすでに存在している

本質

Pearl Soapワークショップは石鹸のビジネスではない。クラフト教室のビジネスでもない。

****「感謝のインフラ」**である。**

人が人に「いてくれてありがとう」を届ける仕組みを標準化し、スケールさせ、その先にある「存在証明の永続」へとつなげる。2,000円の石鹸体験から555万円の千年記録まで、一つの思想で貫かれたエコシステム。

広告費ゼロで拡散し、リピートが自然発生し、国境を超えて機能する。このモデルの全体設計が見えている人間は、まだほとんどいない。

*Universal Need*株式会社 代表：佐藤卓也 2026年春～ 佐渡市河原田本町へ移転予定