
「サービスのミスマッチ解消」実証実験報告

～「パーミッションコントロール」実用化の検証～



2008年07月04日
日本ユニシス株式会社

実証実験サマリ

1. 実験概要

(1)「パーミッションコントロール」を用いて(2)「サービスのミスマッチ」を解消し、(3)来店者を増加
来店者の目的や期待と飲食店の提供するサービスに不一致がある状況を「サービスのミスマッチ」と呼び、それを解消することでメイドカフェの来店者とりピーターを増加させる。

2. 実験内容

(1) 技術

「パーミッションコントロール」実用化に向けて、情報の提供者が情報ごとの参照権限を設定できる機能を適用する。

(2) 仮説

「サービスのミスマッチ解消」のために、店長や来店鍵によってコントロールされるおすすめ店舗と落書き帳を携帯電話からアクセスできるウェブアプリケーションとして提供する。マッチングの場を提供し、来店する動機付けを行う。

(3) 集客

店舗からのヒアリング、ウェブのアクセスログ、アンケートなどを総合して集客状況を把握する

3. 結果と考察

(1) 技術	メイドカフェ用の「パーミッションコントロール」モデルを作った。技術をブラッシュアップした。
(2) 仮説	ウェブ利用者は約500人(約6,000アクセス)。駅前チラシ配布はウェブへの集客に効果あり。マスメディアに多く取り上げられた(10本)
(3) 集客	メイドカフェの来店者があまり増加しない。リピーター増加を計測できない。ポジティブな口コミによる来店者が連鎖しない。

場は提供できたものの、「サービスのミスマッチ」の解消効果があるかどうか判断できない

4. 今後の展開

幅広い視点や異なる方向性などを検討していきたいと考える。
来店者の増加に向けて、ミスマッチ解消、コミュニティのあり方、先入観を取り除き方など

実証実験の目的と背景

1. 目的

実証実験を通じて「パーミッションコントロール」を用いて、「サービスのミスマッチ解消」の検証を行う。

(3) 集客

秋葉原再開発によって増加しているビジネスマンをメイドカフェに新規顧客層として呼び込む。メイドカフェに対する思い込みや正しい情報が伝わらない状況による「期待はずれ」を解消していく。

(2) 仮説

来店者の目的や期待と飲食店の提供するサービスに不一致がある状況を「サービスのミスマッチ」と呼び、それを解消することで来店者を増加させる。

2. 背景

「パーミッションコントロール」の実用実証として、実利用ドメインを増やす

(1) 技術

- ・「パーミッションコントロール」とは、情報の提供者が情報ごとの参照権限を設定できる機能である
- ・キャンパスや医療現場などの経験を踏まえ、秋葉原での適用事例を検討した
- ・協議会の有識者や店長さんとの打合せの中から、新たな仮説が生まれた

「パーミッションコントロール」を「サービスのミスマッチ解消」に適用しよう

「パーミッションコントロール」概要

「パーミッションコントロール」とは、「情報の参照を誰に許可するかは、情報の提供者の意思でコントロールすべき」という考えに基づき、**情報の提供者が情報ごとの参照権限を設定できる機能**である。いままでシステムよりも「情報」の**粒度を細かく**設定できる。その粒度は**業種、業務、アプリケーションごと**に対応できる。参照だけでなく、**書込み、削除、更新**などの権限設定も可能である。「いつでも、どこでも、だれでも」「いまだけ、ここだけ、あなただけ」に代わる「いまなら、ここなら、あなたなら」を実現したい。「でもでも」「ただだけ」の中間にある**柔軟性のある仕組み**。

情報提供者(患者)が情報ごとの参照権限を設定
(一つのレポートを項目レベルに細分化し権限付与)

粒度を細かく

誰に

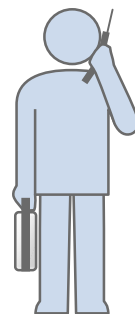
何を

x	参照	x	参照
参照	x	x	参照
x	参照	x	参照
x	参照	参照	参照
x	x	参照	参照

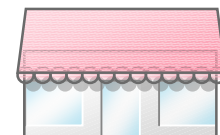
業種・業務に合わせて

書込み・削除・更新

柔軟性のある仕組み



氏名
性別
住所
電話
生年月日
病名
症状
投薬
保険



治療を受けている病院

医療情報と
個人情報の
両方公開

医療情報は
公開。個人
情報は非公開

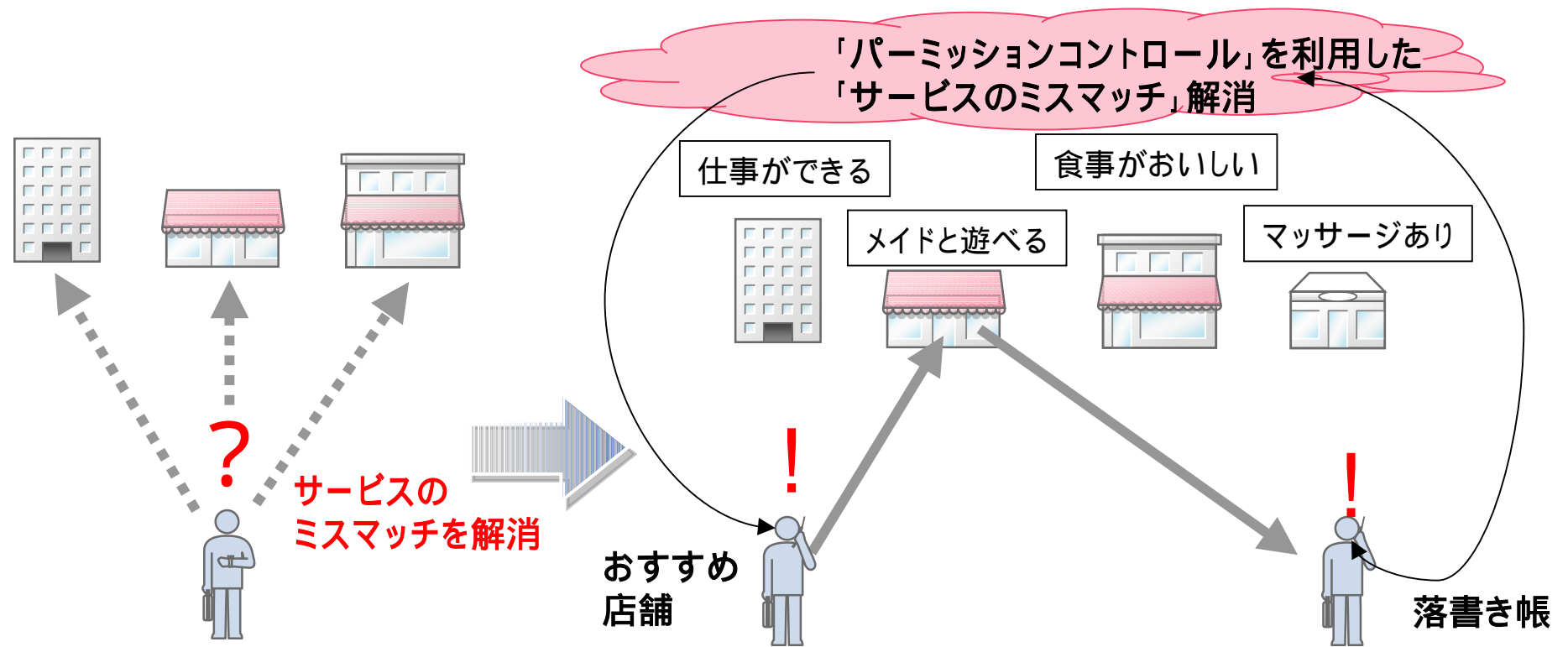


統計情報を
作成する組織

ウェブアプリケーション概要

来店者の関心に合わせて、より詳細な情報と店舗内の雰囲気事前に分かれば、「サービスのミスマッチ」を解消し、新たな顧客層を開拓できると考えている。

「おすすめ店舗」機能と「落書き帳」機能を携帯電話からアクセスできるウェブアプリケーションとして提供する。



チラシ、来店鍵、ウェブアプリケーション画面の関係

駅前配布のチラシのQRコードから、おすすめ店舗と落書き帳にアクセスする。
店舗に用意した来店鍵を入力すると、来店者向け情報と書込みエリアを表示する。



ウェブアプリケーションの新規性と有用性

関連サービスに対して、店長や来店鍵によるコントロールが新規性である有用性は、マッチングの場を提供し、来店する動機付けを行うことである

おすすめ店舗

おすすめ店舗は、ぐるなび同様利用者が店舗を選ぶ際に情報を絞り込みながら利用する。Googleのように全件検索せずに、必要な情報中から期待するお店を探せる。

おすすめ店舗は、店長が店舗に来て欲しい来店者を定義することができ、**店長側からの来店者の絞り込みができる**点が新しい。また、来店者にとって、興味のある情報だけを参照して比較検討でき、携帯電話の小さな画面でも利用しやすい。

現状は検索対象の情報爆発し大量のデータから絞り込むこと自体に労力が必要で、来店者のニーズも多様化する一方である。おすすめ店舗は、来店者からみた期待するサービスと店長からみた期待する来店者の接点として、**マッチングの場を提供する。**

落書き帳

落書き帳は、mixiや2ch同様の電子掲示板で、メイドカフェならではの公開範囲を用意している。同一店舗内、キャンペーン店舗内、誰でもなど。

落書き帳は、「来店鍵」を用意することにより、**匿名性を確保しつつ、クローズコミュニティを形成する**ことが新しい。これを「セミクローズ」と呼ぶ。

現状の電子掲示板は、本当に来店したかどうか不明な書込みが多い。落書き帳は、「来店鍵」を用いて**来店者同士のコミュニティを形成し、来店者の生の声を参照する**ことが可能となる。「来店鍵」を目当てにした来店の動機付けにつなげたい。

実験結果サマリ

来店者は1日数組増加、ウェブのアクセス数は5,876件、落書き帳書込み57件

	#	項目	数量	備考
(3) 集客	1	来店者の増加	1日あたり数組 気持ち増えた	各店舗の店長さんよりヒアリング
	2	リピーターの増加	測定が難しい	各店舗の店長さんよりヒアリング
(2) 仮説	3	チラシ配布枚数(合計)	4,489枚	
		駅前チラシ配布枚数	1,682枚	2名で5/12,13,20,22,26の5日間
		チラシラックによる配布枚数	710枚	5/12～30の19日間
		協議会・日本ユニシスによる配布枚数	881枚	セミナーなどで個別配布
		店舗内チラシ配布枚数(4店舗合計)	1,216枚	来店者に配布
	4	店舗内来店鍵配布枚数(4店舗合計)	950枚	来店者にリクエストベースで配布
	5	マスメディア掲載	10本	テレビ1本、新聞4紙、ネット5件
	6	ウェブのアクセス数(全体)	5,876件	
	7	ウェブの利用者数(アクティブユーザ)	559人	
	8	おすすめ店舗のアクセス数	536件	
	9	落書き帳の参照数(4店舗合計)	1,135件	
10	落書き帳の書込み数(4店舗合計)	57件		
11	アンケート回答者数	65人	自由コメントは17件	

マスメディア: ネット系

日本ユニシス、秋葉原実証実験にてパーミッションコントロール 実用化を検証

1user Buzzurilにブックマーク Buzzurilにブックマーク 仲田玲子 2008/05/07

- ▶ 月収40万円超案件が多数！IT派遣のスタッフサービス・ソリューション
- ▶ 暗いトンネルの中で悩んでしまっている技術者さん、出口はコチラ！
- ▶ 約22.5mmのフルフラット・スリムボディに先進の技術を凝縮したVAIO type T
- ▶ サイコム、新CPU(45nm)Wolfdale Core2 Duo[E8500・E8400・E8200]搭載マシン発売開始!

日本ユニシスは、「秋葉原先端技術実証フィールド推進協議会(協議会)」の実証実験に参加し、情報の提供者が情報ごとの参照権限を設定できる「パーミ

アキバ実証フィールド:メイドカフェで先端技術を実験



「来店者限定」一覧など、公開範囲を指定して、携帯電話サイトに感想を書き込める(東京・秋葉原の「キヤンディールーズ☆ストロベリー」で2008年6月12日撮影)

東京・秋葉原のメイドカフェで、電子掲示板する技術の実証実験が12日、始まった。産業界推進協議会(会長: 廣瀬通孝・東京大学教授)が参加、実証実験用の携帯電話サイトを情報交換を行う。その中の掲示板で、公開範囲プロジェクトは今年2年目で今回は30日まで

サイトではメイドカフェで来店者が感想などを来店者にメイドカフェごとに異なるパスワード公開などと指定して感想などを書き込んで公開範囲を管理する技術は、日本ユニシスル。今回のような飲食店での利用のほか、ムとして汎用化を目指す。大手SNSのミクシ選べるのと同じ仕組みだが、使う側のニーズたいという。

メイドカフェの客の好みは… ミスマッチ解消へ情報分類→携帯配信

FujiSankei Business 1 2008/5/16 TrackBack(0)

■日本ユニシスなど秋葉原で実証実験

日本ユニシスと秋葉原先端技術実証フィールド推進協議会(会長: 廣瀬通孝氏=東大教授)は、情報提供者がアクセスできる情報の範囲を設定できるインターネット環境に関する実証実験を東京・秋葉原でスタートした。飲食店が来店者の好みに合わせた情報を分類して、携帯電話に配信することで、来店者の期待と飲食店の提供するサービスに不一致をきたす「サービスのミスマッチ」の解消を目指す。

アクセス権限の設定は、情報提供者の意志で閲覧者を区分する考えに基づいた機能で、「パーミッションコントロール」と呼ばれる。企業ネットワークなどではユーザーの役職や職種などによりアクセス/書き込み制限を設定することが可能だが、ウェブ上で情報提供するユーザーグループを分類するのは困難だった。

NIKKEI NET

ニュース マナー 日経ヴェリタス IR IT BIZ エコ住まい 生活・グルメ 教育 就職 求人 クルマ D-Style ワガママ WOMAN トレンディ など

トップ 主要 経済 企業 株・為替 国際 政治 社会 スポーツ 新製品 リリース 社説・春秋 おくやみ ネットPLUS ネットナビ

プレスリリース キーワード 印刷検索 検索ヘルプ:ご利用方法・Q&A・お問い合わせ

最新リリース IIT 流通 金融 ユーザー サービス 建設・住宅

業種	IT/システム・ソフト開発	発表日	2008/06/07
企業名	日本ユニシス(株) 会社概要 株式コード:8666 ホームページ: http://www.unisys.co.jp/		

このページをプリントする

日本ユニシス、「サービスのミスマッチ」解消へ「パーミッションコントロール」実用化を検証

日本ユニシス
「パーミッションコントロール」実用化を検証
来店者と店舗の「サービスのミスマッチ」

～「秋葉原先端技術実証フィールド」推

日本ユニシス株式会社(本社:東京都
カシヤビル)の参考情報を設定できる「



ニュース

ミスマッチを解消 新携帯サービス [08.5.12]

産学連携で最先端のITサービスの実証実験場となっている東京・秋葉原。今回実験されるのは、店と利用者の「ミスマッチを解消する」という新たな技術です。携帯電話で自分がどんな店に行きたいかを入力すると、希望にか合う店が表示されます。

今回実験の対象となったのは、「メイドカフェ」です。

このサービスの最大の特長は、店が発行するこちらの履歴番号、履歴番号を入力すると、店にきた客同士で店の印象やサービス内容、利用した感想など、通常では聞けない生の情報にアクセスできます。

秋葉原には、およそ20件のメイドカフェがあり、客が実際に訪れた店とサービス内容が入っているまで分からないケースも多くあります。

「店によってサービスが違い、仕事の途中で来てもらえる店があるということを知ってもらえる機会(倉林謙朗、店長)」

このミスマッチ解消システム。店舗だけでなく、将来的には利用者が情報を簡単に口で得られない、教育や医療現場などでの応用を考えています。

「今後は医療の分野、例えば電子カルテ、個人情報を出す、出さないなど、情報をうまく整理する手段が必要だ(中川謙士、研究員/日本ユニシス、総合技術研究所)」

動画を再生

引用:

- 5/7 Nikkei Net 日本ユニシス、「サービスのミスマッチ」解消へ「パーミッションコントロール」実用化を検証
- 5/7 マイコミジャーナル 日本ユニシス、秋葉原実証実験にてパーミッションコントロール実用化を検証
- 5/12 TV東京「ワールドビジネスサテライト」ミスマッチを解消 新携帯サービス
- 5/13 毎日新聞「アキバ実証フィールド:メイドカフェで先端技術を実験」
- 5/16 産経新聞「メイドカフェの客の好みは... ミスマッチ解消へ情報分類 携帯配信」

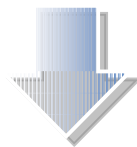
考察サマリ

場は提供できたが「サービスのミスマッチ」の解消効果があるかどうか判断できない
 来客者を増加させるためには、幅広い視点で深堀する必要がある

項目	結果	考察
(1) 技術	<u>パーミッションコントロール</u> ・メイドカフェ用の「パーミッションコントロール」のモデルを新たに作成した。	・モデルの精度を高め、技術をブラッシュアップできた。
(2) 仮説	<u>「サービスのミスマッチ解消」</u> ・ウェブ利用者は約500人(約6,000アクセス) ・駅前でのチラシ配布はウェブへの集客に効果あり(約1,700枚) ・マスメディアに多く取り上げられた(10本)	・ウェブアプリケーションとしてマッチングの場を提供できたものの、機会として活用されるまでには至らず、 <u>「サービスのミスマッチ」が解消したか判断できない</u> ・常連さん同士のコミュニケーションだけでなく、店長やメイドさんを含めたコミュニティ化が必要だと考える。 ・他のウェブサービスとの違いやメリットを利用者に正しく判りやすく伝える必要がある。
(3) 集客	<u>来客数の増加、リピーターの増加</u> ・メイドカフェの来店者があまり増加しない(1日あたり数組、気持ち増えた) ・メイドカフェのリピーターが増加したか不明(測定できない) ・落書き帳の書込みはポジティブな口コミが多い。しかし、その口コミによる来店者の連鎖が起きない(表面化しない)	・ウェブアプリケーションからのマーケティング的なフィードバックを店舗とより連動して推進する必要があると考える。 ・リピーターを特定する仕組み、口コミによる影響を測定する仕組みを用意する必要がある。 ・書込み内容は割引いて判断するのが妥当と考える ・ <u>新規顧客開拓と既存顧客深耕の2つのアプローチがある。リピーターを常連にすることも大切</u>

総括・今後の展開

- ・メイドカフェ用の「パーミッションコントロール」作成し、技術をブラッシュアップした。
- ・マッチングの場は提供できたが、機会として活用されに至らず、「サービスの mismatch」の解消効果があるかどうか判断できない。来店者はあまり増加しない。
- ・秋葉原実証フィールドは、新しい技術やサービスを試しやすいフィールドである。



今後、幅広い視点や異なる方向性などを検討していきたいと考える。

- ・来客数があまり増加せず、リピータを計測できないため、中断し再検討したい
- ・ mismatch 解消に関して、コミュニティのあり方、先入観を取り除くサービスなど、幅広く、異なる視点でのアプローチが必要
- ・ 永続的な運用を目指し、事業化に向けた採算計算やビジネスモデルの調査が必要

U & U

Users & Unisys

www.unisys.co.jp

UNISYS