

海外の先進事例から導く 「アフターコロナの新ビジネスアイデア」

株式会社 TNC 代表取締役社長 / プロデューサー
小祝 誉士夫



目 次

概要	1
はじめに	1
1. TNC のビジネスモデル紹介	2
(1) 海外にヒントあり	2
(2) 海外に市場あり	2
(3) コロナ禍で生まれたニュービジネス	3
2. 海外先進事例の紹介とビジネス視点の解説	3
(1) Beyond DISTANCE : 距離を超える	3
(2) Beyond SHOPPING : 新しい購買体験	4
(3) Beyond LUXURY : 時間消費とパーソナル・ラグジュアリー	5
(4) Beyond ENTERTAINMENT : 新しいエンタメ表現・演出と楽しみ方	6
(5) Beyond LOCAL, COMMUNITY : ネオ・ローカリズムと新しいコミュニティ ...	7
(6) Beyond DATA : 社会のためのデータ活用	8
(7) Beyond COMPANY : 事業の枠を超える : 業態転換、異業種連携、社会貢献	8
おわりに	9

〔註〕 本レポートは、「マーケティング創造研究会」の講義概要です。

『アフターコロナのニュービジネス大全』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）をベースにした講演ですが、著作権にかかわる内容については本レポートに記載できないところがございます。

『アフターコロナのニュービジネス大全』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）と併せてお読みいただくと、より深くご理解いただけます。

概要

本講演では、小祝講師の著書『アフターコロナのニュービジネス大全』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）を中心に、海外の先進事例を交えながら、**With/After** コロナにおけるビジネス視点を解説する。小祝講師が代表取締役社長を務める株式会社 **TNC** では、「海外にヒントあり。海外に市場あり。」ということばを意識したビジネスを行っている。本講演では **TNC** の事業紹介から始まり、特に「海外にヒントあり」の話題を中心に、**With** コロナの世界においてピンチをチャンスに変えた海外の成功事例について解説する。

はじめに

本講演では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大（以下 コロナ禍）に関連して 2021 年 7 月に発刊された『アフターコロナのニュービジネス大全』（ディスカヴァー・トゥエンティワン）（以下 本書）を中心に解説する。海外の先進事例の紹介とビジネス視点を解説し、さらに下記 4 点を深掘りする。

- ①with / after コロナにどう向き合うか？
- ②after コロナの世界は？
- ③with コロナ、今なにをすべきか？
- ④未来を先読みするためには？

まず自己および企業について紹介する。

大学卒業後、5 年ほどのインドネシア勤務で、海外から日本を見つめる視点、現地の生活者目線を養った。この経験をきっかけに、帰国後の 2004 年から、株式会社 **TNC**（以下 **TNC**）の創業メンバーとして、「ライフスタイル・リサーチャー®」（以下 ライフスタイル・リサーチャー）を主軸としたビジネスモデルを展開している。ライフスタイル・リサーチャーとは、約 70 か国／100 地域に渡る約 600 名の海外在住日本人女性ネットワークのことである。海外の現地に 10～20 年在住している女性が現地の生活者と同じ目線で集めてくる情報をもとに、現地の生活者や有識者／大学／ベンチャー企業などと連携し、事業を進めている。

TNC では創業から「海外にヒントあり。海外に市場あり。」ということばを意識したビジネスを行っている。具体的には、海外で得た気づきや発想を起点にし、新商品や新事業を開発する。そのほか、**TNC** では海外へ進出する企業のサポートを担う。この 2 軸でビジネスを展開している。本講演では、「海外にヒントあり」の視点から事例を中心に紹介する。

1. TNC のビジネスモデル紹介

(1) 海外にヒントあり

TNC の事業の中心は、世界各国のライフスタイル・リサーチャーから情報を収集し、日本企業にヒントを届けることである。まず初めに、ライフスタイル・リサーチャーによる情報を活用して事業化に至った事例を紹介する。

【事例：FOODIAL】

自社事業として食の情報誌『FOODIAL』を発刊し、トレンドの最先端となる都市（ニューヨークやロンドン、テック系が盛んなイスラエルなど）から常に世界のフードトレンドを収集し、公開している。講演日現在 66 号となり、およそ 1,500 以上の食トレンド事例をアーカイブすることで、トレンドの流れや経路／エリア別の傾向／時系列など、トレンド変遷の理解が可能となった。このような情報をワークショップやセミナーに活用している。

【事例：Life Style Communicator】

コロナ禍が影響し、2 年前に Life Style Communicator を立ち上げた。これは大学と連携し、Zoom を使って日本の子どもや教室、食卓と世界のさまざまな場所をつなげる事業である。また、『毎日小学生新聞』など新聞社と連携し、さまざまな地域で同時に料理し、WEB を通じて食を囲んで食を学ぶ事業も行っている。

(2) 海外に市場あり

また、ASIA Trend Lab. という自社の研究機関を有している。これは ASEAN を中心としたアジアのトレンドを研究する機関で、現地の情報を収集・分析し、アジアのトレンドに特化したビジネス支援サービスを提供している。

また、自治体と連携し、日本の誇るべき食材／食品を海外へ PR する事業も担う。例えば海外で発売したそうめんでは、現地のデザイナーと連携し、現地生活者目線でパッケージデザインを行っている。

また、日本国内にもリアルな拠点が必要であったため、神楽坂にレストラン兼キッチンラボである MAISON DE TSUYUKI を有している。ここでさまざまな試食／試飲活動を行いながら、クライアント企業の商品開発のサポートなどを行っている。