

『チェノバ』による市場創出と地域経済活性化

株式会社エイチ・ツー・オー総合研究所代表取締役 平野 治

1 | 変わりゆく市場と暮らしと業界構造

サラリーマンの1カ月のお小遣いも、1回の飲み代も年々激減しています。若者のクルマ離れ・海外旅行離れ・高級ブランド品離れも顕著です。ネットの世界では、ほんの数年前、英語圏で最も巨大で人気のあるSNSだったMySpaceは後発のFacebookにあっという間に抜かれてしまいました。

業界の枠組みも同様でこれまでとは全く違うシームレス、ボーダレスな状態です。例えば小売り流通業界では、百貨店や総合スーパーが低迷し、Amazonが本流になる勢いで市場をつくりはじめています。日本のお家芸だった家電メーカーはアップルやサムソンのスマートフォンにより大打撃を受けています。業態だけでなく、これまでの考えも通用しなくなってきました。

2 | 縮みゆく“顕在”市場

昔と今では社会・産業・メディア・人々や地域、あらゆる市場構成要素が変わってしまいました。合理的な社会環境は人の心の付加価値満足にはつながりません。便利や快適も大事ですが、一層「豊かさ」が求められる時代になっています。超高齢社会・少子社会を変えることは物理的に無理ですが、私たちは現実の人口動態を踏まえて、より豊かな、より暮らしやすい社会を創り出していく必要があります。

また、さまざまな業種業態の市場がどんどん小さくなってきていますが、それはある意味で事実で、ある意味では間違っています。小さくなってきているのは「顕在化された」市場であり、「潜在的な」市場は放置されたままなのです。

3 | 『チェノバ』の必要性と意義と価値

今のような閉塞的で行先の見えない暮らしや市場を明るく照らし、潜在市場を顕在化できるものこそが私たちの考えている『チェノバ』です。

チェノバとは①地域コミュニティからマーケットを生み出す新しい共有メディアスペースであり、②現代の公衆（状況のインフラ）、『コミュニケーション・プラットフォーム』です。知恵の場／地域の恵みの場／価値を得る場なので、「チェノバ」です。

導入のメリットは①潜在市場を見つけ顕在化させることができる（市場創出）②コミュニティ連携により地域経済を再浮上させることができる③新しいMD（マーチャングダイジング）による消費喚起とそれに伴う販売ができる。主にこの3点です。

先日、電機メーカーの明暗が明らかになりました。日立は最高益、一方ソニーは最大赤字でした。両社の違い、それは「インフラ」です。日立は社会インフラ事業に注力しています。Amazonなら物流インフラ、アップルはiTuneやiPhoneを通じたITインフラ、ヤマト運輸は顔の見える宅配インフラ。インフラの有無が優位を生み成功をもたらします。これからの時代、『チェノバ』は地

域に欠かせない「暮らしのインフラ」に位置づけたいと考えています。

一方、コミュニティ経済にも「生産性」が欠かせません。チェノバは『コミュニケーション・プラットフォーム』として地域コミュニティを連携。活発なコミュニケーションを起こし、生活者の潜在意識を顕在化・無意識に見える化することで生産性を創出します。これがビジネスのシーズでありニーズ、収益モデルの源泉と考えています。

4 | 『チェノバ』は『暮らしの知恵の場』

チェノバのカタチは地域毎に自由で、カスタマイズできるものです。目的をマニュアル化やルール化せず、目的意識の共有・志の共有、その場に適した判断が必要であり、それゆえに全国各地での展開が可能です。例えば現在、新聞とネットのメディアを駆使し、弘前・大阪・北九州・福岡アイランドシティでコミュニケーション・プラットフォームを展開中です。このようなコミュニケーションプラットフォームによって顕在化し、シェアされた住民のニーズに即応する形で、流通業者が新たな宅配のビジネスモデルを構築し、買い物難民対策などにも結びつけている地域も出てきました。

次は実際の「場」としてのメディア加えて、さらに活発なプラットフォームを構築すべく動き出しています。「売るモノから入る」現商業空間とは違い、生活者が体験・経験を共有する場です。売り場ではなく、伝えの場。「体験のコト」が行動喚起する仕組みです。

最近よく目にする「スマート（な）シティ」という構想。果たして生活者はときめいているのでしょうか。今の生活者には便利や快適、スマート性能よりも「豊かさ」が必要です。自分たちが「自分ゴト」として語れる・加われる物語と『チェノバ』を持ち、経済的に精神的に豊かに暮らすことが、今度の日本経済を大きく浮上させることになるかと私は確信しています。