

消費動機から考えるまちづくり

(財)民間都市開発推進機構 民間支援総括部長

蘭牟田 典秀

はじめに

普通は経済を「生産」から考える。例えばテレビが今年日本で100万台売れたとしよう。来年は200万台売れるかもしれない。限界は1世帯1台で日本中の世帯数が3000万世帯だったら3000万台で終わりとなる。これはテレビを「機械」として見た考え方である。しかしこれを「消費動機」から見るとテレビをつけて何を見たいのかということになる。お父さんはビールを飲みながらプロ野球かサッカー観戦。お母さんは韓流ドラマを観て涙する。子供たちはアニメに夢中になる。このようになると1世帯1台では足りなくなる。また日本は最近マンションが増えている。あこがれのマンション入居したものの窓は南側だけであとは壁だらけ。そこでテレビは「窓」になる。「窓」であれば1部屋毎にあってもいい。「情報端末」ならば個人に1台だが、「窓」なら1部屋に2つあっても良い。従ってテレビは「窓」のように大きくなっていき、いくらでも売れる。3000万台が壁ということはない。これが消費動機から考えた経済である。

消費動機はどんどん変化する。色々な消費動機が流行で出たり消えたりする。それに応じてビジネスも変化したり、ニュービジネスが誕生したりするのである。

本稿は、消費動機およびその変化を考え、それが「まちづくり」にどのような影響をもたらすのかを考察してみようとするものである。

1. 3K4コウビジネスの時代

3Kというキーワードを覚えておられるであろうか。「きつい」「きたない」「きけん」の頭文字を取って3K。昔、厳しい労働の職種を総称したものである。今、新3Kのキーワードがあるらしい。(社)ソフト化経済センター(2004年度末活動停止)の2003年度3K4コウビジネス研究会で誕生した。新3Kとは、「かわいい」「かっこいい」「気持ちいい」の頭文字である。この新3Kのキーワードの切り口で産業をみて行こうというものだ。

この新3Kはすなわち消費者、生活者の消費動機のキーワードである。「かわいい」は直接的にはキャラクタービジネス。サンリオのハローキティグッズ、まんが、アニメ、各種フィギア等がある。まんがやアニメは今や世界に通用する一大産業である。日本文化の輸出と言って良い。「かわいい」はソフトだけではない。車では、コンパクトカーと呼ばれる車種が人気だ。ホンダの「フィット」、日産の「マーチ」、トヨタの「ピッツ」等。色も内装も豊富で「かわいい」と同時に「気持ちいい」のかもしれない。

また警察も税務署も、「近代化」とか「愛される警察」を掲げているが結局「かわいい」を目指しているのである。官庁も「かわいい」「かっこいい」「気持ちいい」を目指している。官庁は日本最大のサービス産業であり、そのサービスによって日本は本当に素晴らしい国だ、こんな国は他にはないと気づく。東京の警察

官は、平均年齢40歳以上で、ガードマンの白髪の女性が「ここを通っては行けません」と言うと、日本人はちゃんとその指示に従う。こんな知的な国民は世界中何処を探してもない。

さて「かっこいい」は、ファッションばかりではない。ライフスタイルもかっこよさを追い求めている。かっこよさも様々である。IT長者に生き方をかっこいいと思う人もいれば、「電車男」のようなオタクが女性に一途に尽くし、その思いを成就する姿に感動したりする。またオタクが脚光を浴びているが、以前は暗くてかっこ悪い存在だったが、今やオタク市場規模は1000億円を超えており、産業界からも「かっこいい」存在になっている。女性についても以前は独身で総合職のバリバリのキャリアウーマンがかっこよかったが、一方でキャリアウーマンでも30歳過ぎて独身、子供なしは負け犬と呼ばれたりする。よく聞いてみるとそれもかっこいい生き方なのである。そのようなライフスタイルに合わせたビジネスがある。所謂「お一人様」サービスがそのひとつである。バリバリ働く女性も疲れる。同僚と居酒屋で一杯やるのは面倒だし、余計にストレスが溜まる。そんな時そっと一人で飲みたくなる。そのような人の為に「お一人様」歓迎の居酒屋が多くなった。今や「お一人様」ビジネスは常識になりつつある。

「気持ちいい」は直接的なビジネスとしては、マッサージ、温泉、旅行、飲食、消臭等たくさんある。また面倒な家事を時間短縮、作業の簡素化により主婦が気持ちよくなるのもあるだろう。それが電磁調理器であり、電子レンジであり、全自動洗濯機であったりする。

新潟市に「さとうの切り餅」でお馴染みの佐藤食品工業(株)がある。同社では切り餅の他

にご存知のパック入りの「さとうのごはん」を販売している。常温で約半年程持ち、電子レンジで2分過熱すれば炊き立てご飯負けないご飯になる。日本に於ける米の消費量は年々減少しているが、同社のパックご飯は売上を伸ばしている。確かに米の消費は減っているが、それは米を買わなくなったのであって、ご飯になっていれば食べるということである。しかも2分で出来れば非常に便利でしかも無駄が出ない。同社は切り餅が季節商品で何とか一年を通じて売上のある商品として開発したものである。画期的なのは冷凍、冷蔵保存しなくて良いことである。同社は、お正月の餅はだんだん豊になれば各家で搗かなくなり、また一軒当たりの消費も減ると判断し、開発した商品である。またご飯も将来家で炊かなくなると判断し開発したのである。家事も楽に気持ちよくしようとする消費者のニーズにフィットしたと言える。

新3Kのキーワードの切り口から、すなわち消費動機からビジネスを考えると経済が見えてくる。しかし未来永劫「かわいい」「かっこいい」「気持ちいい」という消費動機が続く訳ではない。消費動機は変化する。色々な消費動機が流行し、出たり消えたりする。常に消費動機の変化を考えなければならない。それで同じように同研究会が考えたのが、「健康」「社交」「学校」「信仰」のキーワードである。これを4コウと称している。

消費動機の変化に応じてキーワードを作り、世の中の動きをみると経済が見えてくる。技術進歩が経済を引っ張るのではなく、消費動機が技術進歩を促し、経済を発展させるのである。音楽を歩きながら聴きたいことからソニーのウォークマンが生まれ、ソフト記憶媒体もアナログからデジタルになったことから

CD から MD へ、さらに IPOD へ商品が進化する。また電話器を持ち歩きたいという消費動機がまず固定電話をコードレスにし、外に持ち出す携帯電話や PHS にした。さらに携帯電話にレンズを付けてカメラにしてしまった。携帯電話は最新技術が手の平サイズに詰まっている。三大デバイスと呼ばれる液晶、半導体、水晶振動子(クォーツ)である。

消費動機は、新商品を生み出し、それに伴って技術革新があり、産業を発展させるのである。

2. まちづくりのキーワード

消費動機は新商品を生み出すだけだろうか。「まち」の発展、衰退にも多大な影響を及ぼしているのではないだろうか。今、地方都市の中心市街地の活性化が叫ばれている。都市の中心が急速にシャッター街と化しているという。夫々の都市で国、地方自治体の支援を受けながら活性化の施策がなされつつある。それはそれとして別の観点から「まちづくり」を考えてみよう。例えば3K4コウのキーワードによって地域の消費者の消費動機から「まちづくり」をみてるのはどうか。

まず、「かわいい」。地方の都市は今や車社会である。一人一台の時代である。主人は車で通勤し、主婦は車で買物に出かけ、子供の塾等の送り迎えをする。買物は駐車場の大きい郊外のスーパーへ行く。車なので行動範囲は大きい、行き先は決まってしまう。日常にドラマがない。たまには自分が主役のドラマに浸って可愛くいたいと思うかもしれない。それは「良いものをより安く」のダイエーにはない。その実現の方法として韓流のドラマ「冬のソナタ」を観ながらヨン様とパーチャルリアリティーの世界に身を投じ、自分が「かわいい」

と感じたいのではないだろうか。

地方で生活している人は、基本的には裕福である。給与水準は東京に比べて低い。しかし給与等のフローは少ないが、ストックは大きい。ストックがない人が高い給与を求めて東京で出てくるのである。また精神的にも裕福である。以前新潟市在住の会社の部長に「休日は何をしているのですか」と聞いたことがある。その部長は「朝7時頃起きて朝食。天気良ければ友人とゴルフをする。ゴルフ場は車で30分以内にたくさんある。昼過ぎ家に帰って昼食を取り、午後3時から5時位まで家内とテニスをする。更に夕食後夜は船に乗って釣りをする。休日はすることが沢山あって大変だ」と言っていた。なんと「かっこいい」生活だろうか。このような「かっこいい」裕福な人を満足させるまちづくりが出来ないものだろうか。因みに新潟市からダイエーが撤退するらしい。

まちづくりの基本コンセプトに「気持ちいい」は大概盛り込まれている。「気持ちいい」まちとは、建物が綺麗で、清潔で、緑が一杯のイメージだ。それはまちづくりにとって重要ことであるが、消費者すなわち地域住民にとって「気持ちいい」まちには別のコンセプトがあるかもしれない。例えば気持ち良くお金を使えるまち、たまに気持ちよく散財したくなるまちを作ったら面白いかもしれない。

まちづくりのキーワードを3Kとし、地域住民の消費動機から考えると別なまちづくりが見えてくる。各地域で消費動機は違う。また消費動機は常に化する。3K4コウだけでなく「4K」も「6コウ」もキーワードを作ってまちづくりのコンセプトに生かしたは如何だろうか。

3. 地方の底力

日本には底力がある。バブル崩壊後土地価格の急激な下落によって経済が低迷した。しかしながら少し時間がかかったものの立ち直りを見せている。土地価格の上昇のみならず各産業も概ね好調で転じている。日本には日本には技術、技能、文化があり、そして勤勉な労働者がいる。日本企業が作る工業製品は、今や芸術品であり、世界で評価され売れている。トヨタもいずれ世界の自動車メーカーになるだろう。

日本に底力があるのであるから、日本全国津々浦々に底力があるはずである。地方都市には日本の底力の源泉がある。これまでの地方都市は東京になろうとしていたと思う。大阪ですらアジアの中心都市になろうとした。結局のところ東京になろうして伸び悩んでいる。地方の各地地域には、夫々の文化があり、夫々のライフスタイルがあり、また夫々に良い物がある。そこで生活する人々が「かわいい」「かっこいい」「気持ちいい」生活が出来るようにすれば、必然的にまちが活性化されるだろう。

最後に

山形県の内陸部に白鷹町という小さな町がある。町の中を最上川が流れている。機会があって訪れたことがある。主たる産業は農業で稲作の他、紅花、蕎麦、その他野菜を栽培している。食事をご馳走になった。町の人はいつも食べているもので恐縮ですと言って出してきたものは、自家製小さな丸ナスの漬物、紅花のお浸し、蕎麦の茎や葉のお浸し、ぜんまいの一本漬け等である。全て店では買えないものばかりである。各家で作っていて売り物ではないから買えないのではない。

丸ナスの漬物は日持ちがしないので持ち帰っても次の日までである。流通に乗せるためには色々な添加物が必要である。日持ちするようになって味は格段に落ちてしまう。京都の千枚漬けも同じである。紅花のお浸しは、紅花を間引きした新芽を湯がいたものである。間引きなので流通させるには数が揃わない。蕎麦は、春、蕎麦畑から生えた新芽をこれまた湯がいたものである。これも数が揃わないし、日持ちがしない。何気なく季節季節に食べているものが、実はその場所では食べられないのである。そのような貴重な食べ物であることを地元の人には気づいていない。外部の人間が行って感動いて初めて気づくのである。

食べ物に限らずどんなに流通が発達しても全国に流通しないものがある。また他の地域で真似の出来ないものがある。各地方でこのような物や事が一つや二つはある。それを生かせば「まち」の活性化が出来るかもしれない。

一つの思いつき、すなわち消費動機からまちづくりを考えてみた。皆さんもひとつ突飛な思いつきからまちづくりを考えてみてはいかがだろうか。