

「モノからコトへ」という言葉が注目を集めて久しい。製品の機能や品質の向上を追求し続けるだけでは限界があり、体験やサービスにおける質の向上によって、新たな消費を探ろうとする試みが盛んになっている。元通商産業省の官僚で、エイベックス・マーケティング株式会社の取締役でもある慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授の岸 博幸氏に、この動きについてたずねた。

岸 博幸

Kishi Hiroyuki [慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科教授]

不可分の「モノ」と「コト」が
相乗効果で価値を創り出す

成熟社会では当然のこと

ー 最近の消費者行動の変化についてお聞かせください。

高度経済成長期には三種の神器(3C)など、皆が欲しが「モノ」がありましたが、所得水準が上がって必要なものが行き渡ると、人びとの欲求は次の段階に上がります。

「コト消費」という表現は個人的にはあまり好きではありませんが、単に「モノ」だけではなく、サービスという面でも、質が高く満足できるものを求めるようになっていくということでしょう。これは社会が成熟化し所得水準が上がるに伴い起きてくるシフトで、それがこの数年ようやく騒がれるようになりました。しかしこれは先進国なら当然のこと、成熟社会ではよく起こることです。GDPの構成を考えれば明らかのように、サービス業の割合が大きくなっているという意味では、経済的には「モノ」よりもサービスの生産、消費がメインになっているのは明確です。それがこの5年くらいで「コト消費」という表現になり、単に「モノ」だけでなく、サービスや経験などが、人々の意識として明確に重視されるようになってきたのです。しかし、冷静に考えると、サービスや経験というのは、必ず「モノ」に紐付き、「モノ」と関わっているわけで、「モノ」と完全に切れたサービスとか消費というのは実はあまりないと思っています。

*撮影場所：パナソニック東京汐留ビル

CONTENTS

特集:「モノ」×「コト」が紡ぎ出す価値ある空間

SPECIAL INTERVIEW	
岸 博幸氏	1

SPECIAL EDITION	
東武スカイツリーライン 隅田川橋梁ライトアップ	5
天王洲キャナルフェス	7
奥入瀬溪流氷瀑ライトアップ	9
高知城	11
サンルートプラザ東京	13
hotel koe tokyo	15

RECENT PROJECTS	
JR田町駅前ストリートサイネージ®実証実験	17
東松島市震災復興伝承館 避難情報伝達ボール	18
日本財団パラアリーナ	19

HOUSING IS CULTURE	
夏の家	21

*本誌では略称を用いています。また、一部敬称は略させていただきます。
表紙写真:東武スカイツリーライン 隅田川橋梁ライトアップ

ライフスタイルや価値観上に「モノ」と「コト」の関係がある

— 「モノ」と「コト」の結びつきが重要ということですか。

よく「モノ」と「コト」を別々に考える方がいますが、本来人はそのような二分法で考えずに行動しています。人びとは無意識のうちに「モノ」と「コト」の不可分性を理解しているのではないのでしょうか。「コト」には経験やサービスだけではなく「モノ」が持つブランドやアイコンというかたちで紐付いている部分があるはずです。この2つは分かれているのではなく付加価値の合計になります。特に今の時代の人たちは、「モノ」と「コト」のベースとして、ライフスタイルなどの価値観を重視している面があります。若い人の行動を見ていると、ネットで服を購入する際でも、意外と特定のブランドにこだわっていません。自分のライフスタイルに合ったもの、そういうカテゴリーの中で具体的にブランドを選ぶようです。自分なりの価値観やライフスタイルがベースにあった上で、それに合った「モノ」や「コト」の組み合わせを考えているのです。ライフスタイルの定義は難しく、文字通りに生活スタイルのように考えられていますが、本来はとても広い価値観です。「今の時代はこれだ」という画一化されたライフスタイルはありません。人によって価値観は違うので、それだけ「モノ」と「コト」の関係を捉えるのは難しいという気がします。

最先端で課題に取り組む音楽産業に学ぶ

— 音楽産業を例にマーケットの変化をお話いただけますか。

僕は音楽業界は、日本のあらゆる産業の中で最先端をいってると思います。もともとはレコードやCDという「モノ」を作っていましたが、現在は「コト」にシフトせざるを得なくなりました。日本のあらゆる産業の中で、最初にデジタルやインターネットの荒波に浸食されて被害を受け、ビジネスを変えていかざるを得なかった。そういう意味で、音楽産業はすべての産業にとってすぐ参考になる事例だと思っています。もともと音楽ビジネスは、良い曲を作ってCDを作って、それを売る。これがビジネスの基本でした。それがネット配信が増え、ダウンロードや配信によって、「モノ」を売るというよりデータを売る業態になっていきました。さらに、残念なことには作った音楽、つまり「モノ」を売るのでは儲からなくなってしまいました。

その中で、もっとも成功した例が「AKB48」です。いくら良い曲を作っても、すぐにネットでコピーが出回るので、ネットではコピーできない経験や満足感を提供し始めました。AKB総選挙投票権や握手会、握手権をCDにおまけとして付けて売ったのです。総選挙で自分が応援する子に投票するのは、参加であり大事な経験です。ファンにとっては自分の憧れの女の子と握手をして、短い時間でも会話ができるのは、非常に貴重な経験で思い出になるのです。その結果、CDが爆発的に売れました。ミュージックシーンがビジネスとして先行している米国ではもっとすぐ進んでいます。レコーディングした曲を聞くと、ネット

上で音楽配信を使えば無料で聞けます。だから曲にはお金を払わないのが当たり前になってしまいました。その一方、コンサートはスタジオで録音した曲とは違うし、ワンショット・ワнтаイムの経験としてすごく重要で、ファンはそれを喜びます。今の時代ではそれが一番価値があるとわかっていてからこそ、アメリカの音楽ビジネスはコンサートを非常に重視しています。こうして、コンサートでの経験という価値に高いお金が支払われるようになりました。今、米国で超有名アーティストのコンサートをアリーナ席前列中央の一番良い席で見ようと思ったら、チケットは1枚数十万円します。加えて、コンサートの前にアーティストと会って、少しお話しをして写真も撮れ、専用のお土産もあるというプレミアムチケットも売られています。同じコンサートでも、後方の席はほんの数千円ですが、最前列の一番いいプレミアムチケットから先に売れてしまいます。それが現実なのです。

とにかく音楽産業は、ユーザーの行動を分析するという面では最先端ですから、日本の製造業は音楽産業が20年間どのような経験をしてきたかにもっと学ぶべきだと思います。

シンプルな価値観が消費者や地域の共感を呼ぶ

— 商業施設に関してはいかがでしょうか。

大阪の白ハト食品工業株式会社が茨城県行方市で運営している体験型農業テーマパーク『なめがたファーマーズヴィレッジ』は面白い試みだと思います。白ハトという会社は、スイートポテトの『らぼっぽ』やたこ焼きの『くくる』を運営していて、日本の大学芋市場で7割以上のシェアを持っている会社です。大学芋の原料になるサツマイモを大量に仕入れる必要があって、鹿児島県と茨城県行方市から調達しているのですが、安定的な供給を実現するために、行方市では地元農協と共同で倉庫などに投資をしています。その延長で、原料を供給してくれる地域をより良くするために、地元の廃校跡を活用して『なめがたファーマーズヴィレッジ』という六次産業化施設を作りました。

岸 博幸氏

1962年生まれ。東京都出身。一橋大学経済学部卒業、コロンビア大学ビジネススクール卒業。1986年通商産業省（現経済産業省）に入省し、産業政策、IT政策、通商政策、エネルギー政策などを担当。エイベックス取締役、ポリシーウォッチ・ジャパン取締役などを兼任。慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 教授。[クリエイティブ・インダストリー]プロジェクトを担当。2015年度から福井県鯖江市と共同で伝統文化である漆の現代化・産業化に取り組む。その他、新たな音楽配信モデルの構築、リアルとヴァーチャルを融合したゲームの構築、仏教と寺のコミュニティにおける位置づけの再構築などにも取り組んでいる。

著書に「ネット帝国主義と日本の敗北」「アップル、アマゾンが日本を蝕む」など。

この施設は基本的に市場、レストラン、サツマイモ博物館で構成され、周りのサツマイモ畑には体験農場もあります。サツマイモは美味しく体に良い、地元の野菜は美味しいというごく単純な価値観をオシャレな形で提示した結果、地元住民はもちろん都会の人にも人気となり、今では観光バスツアーまでが訪れています。来場者の増加に伴って周辺農家の協力もあり、いちごやとうもろこし狩りなどの体験やグランピング施設の新設など、今もどんどん取り組みが拡大しています。地方の商業施設というと、どうしても都会で流行っている店を呼ぶだけになりがちですが、『なめがたファーマーズヴィレッジ』を見ると、それよりもシンプルな価値観をカッコ良い形で伝える方が広がりを生むことがわかります。ちなみに、ここがうまく行っている理由は、白ハト社員の素晴らしさにもあります。農業や地方創生に組みみたい若い社員が自ら手を挙げ、大阪の本社から茨城に来て住み着いています。皆が本当に楽しそうに働いているので、彼らの笑顔ややる気がこの施設を一層魅力的にしているのです。

観光は希有な価値を競う都市間の戦い

— 観光に関してはいかがでしょうか。

今は日本全国の自治体が観光振興に取り組んでいますが、課題は大きいと思います。その理由は、旧跡や自然環境など、自分たちが地域で一番良いと思い込んでいるものを、点としてしか強調できていないからです。昔からの観光名勝をきれいにし、お土産のパッケージを変えるくらいでは観光客は来ません。観光も同じで、その地域を訪れる人にとって一番重要な価値は何かを見極める必要があります。僕が関わっている自治体に福井県鯖江市があります。鯖江市は眼鏡が有名で、眼鏡ミュージアムもあり観光客も来ています。眼鏡も重要なのですが、今後さらに観光客を増加させるためには、それだけでは足りません。そこで僕が進めているのは、伝統文化の漆を現代のビジネスに進化させることです。もともと伝統文化というのは、それが



誕生して流行った頃は当時の最先端でした。しかし日本の伝統文化のほとんどは、古いままに維持したいと考える人が圧倒的に多いので、結果的には時代遅れになっています。逆に、伝統文化に現代の要素をどんどん混ぜ込んでいけば、伝統文化は現代の産業として力を発揮するはずです。そこで、漆を現代の製品とくっつけてカッコ良いものを作ろうという取り組みを3年位続けています。

マーケティングリサーチの場合は、うちの大学院生を連れて行きますが、学生の半分強は外国人です。彼等に鯖江を見せて何が魅力的かを聞くと、鯖江の人が思っているものと全然違います。彼らが一番印象的だと言うのは、米作の盛んな福井県ならではの田園風景やホテルです。鯖江で漆をやっているのは河和田というエリアですが、この旧家はとても大きく、柱には漆が塗ってあります。大きな座数があって仏間も大きい。そういう、まさに鯖江にしかないような民家に凄く感動しているのです。田園風景やホテルは地元の人には当たり前ですが、海外の人には大きな魅力だと感じます。その様子を見ていると、観光産業も自分たちが良いと思うものを提示するだけでなく、「伝えられる価値は何か」を考え、棚卸しするべきでしょう。

ヨーロッパの地方都市再生の成功例を見ていると共通する特徴があります。都市の競争は企業の競争と同じで、要は都市間でのヒト、モノ、カネの奪い合いです。最後はライバルが持っていない自分の強みを強化する、これが必要になるわけです。ヨーロッパは伝統も文化も、歴史が長いので、どの都市でも自分の都市の強みは「自分のエリアに昔からある文化と環境だ」と理解しています。ですから、成功している都市は皆、地元の文化と環境を再生して、人が来たい、住みたいと思うまちづくりをしています。

「モノ」と「サービス」で社会的課題を解決する

— 「モノ」を作るメーカーの課題は何でしょうか。

先ほどから「モノ」と「コト」の背景にある価値観が重要だと述べてきましたが、この価値観につながるのは人びとの問題意識です。価値観のベースには「解決すべき課題は何か」という問いがあります。本来、企業の目的とは「モノ」と「サービス」を駆使して社会的課題を解決し、皆を幸せにすることです。現代では解決すべき課題は、地球環境やグローバル化、格差などスケールが大きな問題ばかりです。その役割を果たせるのはメーカーではないでしょうか。特に日本のメーカーはビジネス経験が長いので、単純にサービスを提供するだけではなく、自治体などの多様なステークホルダーを巻き込んで、今解決すべき課題に多様なソリューションが提示できるのではないかと期待しています。そのような価値観をパートナー企業に、もっと共有してもらうことが大事ではないかと思っています。

— ありがとうございます。