

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

2013 年度前期 第 6 回

生活文化産業におけるソフト／知・働・集の連携による新たな価値創出

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／なぜ知・働・集の連携が重要なのか？ (14:00～／30分)
2. 「知 (コンテンツ)」による集客について (14:30～／30分)
3. 知・働・集の連携による新たな価値の創出 (15:00～／30分)
4. ディスカッション、まとめ (15:30～／30分)

～内容～

1. はじめに／なぜ知・働・集の連携が重要なのか？ (14:00～／30分)

・「知 (コンテンツ)」産業

→集客力は低いが、顧客単価は中で、利益率は高い。

＝集客力： 弱 ★

＝顧客単価：少 ★

＝利益率： 高 ★★★ → 利益 (所得)：中★★

・「働 (サービス)」産業

→集客力は強いが、顧客単価および利益率は低い。

＝集客力： 中★★

＝顧客単価：高★★★

＝利益率： 中★★ → 利益 (所得)：多★★★

・「集 (イベント)」産業

→集客力は強いが、顧客単価が高く、利益率が中である。

＝集客力： 強★★★

＝顧客単価：中★★

＝利益率： 低★ → 利益 (所得)：少★

つまり、「集」の集客力を活用して「働」と「知」で利益 (所得) を極大化する。

2. 「知 (コンテンツ)」による集客について (14 : 30 ~ / 30分)

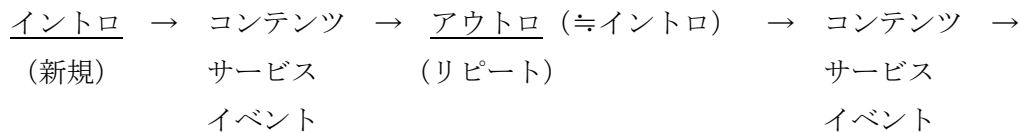
「知 (コンテンツ)」の重要性については、たとえば下記資料に記載されている。

- ・最近の内閣の重要方針について (文化政策関係)

http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/seisaku/11_02/pdf/shiryo_5.pdf

しかしながら、コンテンツによる集客や地域活性化を構想するとき、コンテンツの魅力だけで集客することは難しいと考えられる。なぜならば、巷にはコンテンツに関する情報に溢れており、見たいコンテンツ、あるいは聴きたいコンテンツにアクセスするために情報収集する作業が必要となるからである。したがって、コンテンツにアクセスするためのコンテンツ (イントロ=新規)、及びそのコンテンツを創出し続ける仕組みづくりが重要となる。この場合のコンテンツは、一般的な商品やサービスも同様に捉えることができる。

また、コンテンツから、また別の関連するコンテンツやイベントへの集客、サービスの利用に導くコンテンツ (アウトロ=リピート) も重要となり、そのコンテンツを創出し続ける仕組みづくりが重要となる。以上の流れを簡単に図示すると以下のとおりとなる。



上記のイントロについては、いかに導きたいコンテンツまたはサービス、イベントの内容を集約し、それらの内容がより具体的にイメージできて、思わず行きたいと感じさせられる内容になっているかどうか重要である。また、上記のアウトロについては、いかに前回のコンテンツまたはサービス、イベントの内容に関連しつつ、次に導きたいコンテンツやサービス、イベントの内容を集約し、それらの内容がより具体的にイメージできて、思わず行きたいと感じさせられる内容になっているかどうか重要となる。

さらには、上記のイントロまたはアウトロは、いつでもどこでも携帯できる媒体であることが望ましい。電子媒体であればスマートフォンやタブレット、携帯電話となり、紙媒体であれば、財布やポケット、カードホルダーに入れて常に常備できるようなサイズが望ましい。なぜなら、情報伝達できる機会は突然であり、ほんの一瞬だからである。その短い時間に、なるべく多くの情報を伝達するにはどうすればよいか、考えれば考えるほど、パソコンを起動したり、インターネットで検索したりする時間がないということが分かる。

その機会 (チャンス) を活かせるかどうか、ビジネスであれ、日常生活であれ、そしてコンテンツへの集客であれ、成功あるいは幸せになれるかどうかの分岐点が、日常生活の一瞬一瞬、そして一人ひとりに一日 24 時間 (1440 分、86400 秒) という時間の中で平等に与えられているのである。

3. 知・働・集の連携による新たな価値の創出（15：00～／30分）

いま消費に対する考え方が変わってきている。単に生産されたモノを購入し、消費するという単純な消費活動については、モノの価格が限界まで下落し、いわゆるデフレスパイラルが進行する。それと同時に、モノが生産される場（工場見学、農業体験など）に行き、見たり聴いたり体験したりしながら消費するという体験型または交流型の消費活動も盛んに行われ出してきており、イベントやサービスと連携することによって価値が付加され、モノが少し高くても購入するという消費者が増えてきている。

つまり、商品そのものに機能を多く付加して価格を上げようとするのではなく、イベントへの参加、サービスの提供を通じて、生産者と消費者の対話によって互いに理解し合い、互いに学び合うという生活文化的な要因によってモノの価値が共有され、モノの価格が上がる、あるいは不適切に下落しないということになる。

生産者と消費者の対話といっても、必ずしも会話をする必要はない。職人であれば、熱心に黙々と集中して作業する姿を、これも職人の生活文化として見えるようにすることで十分に消費者との「対話」になる。プロであればあるほど、一般の人には真似しようとしても真似できない力量をもっていることに消費者が気づき、そして職人の方も気付くのである。その意味で、一般の人と「対話」しようとしないう職人は、実はそれほど大した力量をもっていない、あるいは自分の腕に自信がない職人ということになるのかもしれない。

ここで重要なのは、「新たな」価値というのは、生産者（職人）も消費者も、その価値に気付かず日常生活を過ごしている場合が多いということである。生産者（職人）は、常に消費者の目に触れることを意識し、その消費者の反応を見逃さないようにすべきである。その消費者の反応から、消費者が思わず欲しいと感じるモノを創り出してゆくことで、そのモノを消費者が見て「あっ、それ欲しい！」と思わず手に取ってしまったとき、そこで「新たな」価値が創出されたということになるのである。

モノの価値は売れて「なんぼ」である。売れずして価値をどうのこうの言うのは、それは「捕らぬ狸の皮算用」という諺に当てはまってしまう。いま巷で言われている「新たな」価値の創造とは、この「捕らぬ狸の皮算用」的な価値が多いので、要注意である。本当の価値は、生産者（職人）の日々の努力の積み重ねによって高められるものである。どのような業種であれ、イベントやサービスをこなした数だけ経験値が増えて、より消費者を感動させるイベントやサービスになるのである。私は、そのことをイベント開催やサービス提供を実際に携わらせて頂いて、そのことを実感しつつ確信した。

「努力」という人の苦労は嘘をつかない。善いも悪くも必ずどこかで「結果」がいつかは現実化するものである。要は、それをどのようにコンテンツ化して広めてゆけるかである。その意味で、コンテンツ（知）・サービス（働）・イベント（集）を連携して、生産者（職人）と消費者の対話を促進し、「新たな」価値を創出する仕組みづくりが重要となる。車で大声を出して街中を走り回る人たちではなく、その担い手となる地域リーダーや地域プロデューサーの登場と活躍に期待し、各地域の未来、そして日本の未来を託したい。

4. ディスカッション、まとめ (15 : 30 ~ / 30 分)