

《3》民間の視点から見た市民生活白書

これからのヨコハマはどこへ行く 〈官民協働型の横浜分析の提言〉

執筆

小嶋 寛

ハッスル株式会社 代表取締役
 (横浜マーケティング研究会呼びかけ人)

1 使えるデータがない 「チャンス逃すまち横浜」

わたしの仕事は、行政や企業の企画を創り、プレゼンテーションをして、採用されれば、運営や現場をこなす会社で、今期で24年目に突入します。

現在、みなとみらい21地区の商業施設を中心に構成している、「みなとみらい21SP推進委員会」の事務局や「日本大通り活性化委員会」の事務局など、横浜にこだわった仕事をさせてもらっています。また、もともと数字データが好きで横浜のデータを独自に集める趣味も持っています。

その中で、東京の企業や広告代理店から「横浜で新商品のプロモーションをしたいけれど、『みなとみらい』いいよね。何か企画書に使えるデータない？」「中華街ってすごい人だけど、年間どのく

らい人が来ているの、客単価は、滞在時間と回遊性はどうか」と質問を受けます。わたしがここで、いつも「ごめん、使えるデータがあまりないです。」

というところ、「インターネットで横浜のイメージは、港・グルメ・ショッピングが出てくるけど、ちゃんと把握しないとだめじゃない。」と怒られる始末です。頭にきて、「自分で調べれば」と言うと、数日たって、「横浜って使えるデータがないし、公表されていない、再度調べて」とお願いコールがかかって来ます。そのうちに、「部長がさ、『マーケティングデータのないう横浜よりこの前キャンペーンをやった六本木ビルズにしろって』・・・ごめん。今度横浜に飯くいにいくよ」と、結末はビジネスチャンスが逃げていきます。

2 待っていました、「横浜市民生活白書2009」でも…

「横浜には使える民間の視点を取り入れたマーケティングデータが乏しい」ここ数年わたしがぶつかる横浜の壁です。旬ではない商業統計、メルマガジンに登録すると送られてくる横浜市の統計の行政マンのためのデータ。

そこに登場したのは、「横浜市民生活白書2009」(以下、白書)です。時代を鋭く突いているし、その上分析的にも正確。グラフのデザインは、実に見やすい。一市民として本当に納得するデータ満載です。

しかし・・・行政マンが活用したり、市政を分析するには役立つデータですが、横浜で今後ビジネスをしたい、投資したい、観光産業として横浜でセールスしたい、東京・大阪に本社を構える会社が、「横浜で商売や宣伝活動をし

ていきたい」、と考える場合には物足りません。横浜市が発行する現状ではここが限界である、と納得もしています。

では、東京はどのようなのでしょうか。実は東京都が提供するデータはたいしたことありませんが、民間データをビジネスとして扱う会社がたくさんあるのが現状です。その中でも大手広告代理店は、マーケティング専門の部署や、研究機関を持っており、企画書の頭の基本コンセプトの部分には、そのデータがふんだんに活用されています。またプレゼンテーションの際に独自のデータを提出し、企業への商品開発などのサポートをしています。広告代理店とは、データ産業でもあり、常に企業の商品開発や購買動向を側面的に支えています。また広告代理店が新聞・テレビ・ラジオ・インターネットといった情報を、的確に日々捉え、企業へ貢献し、それを

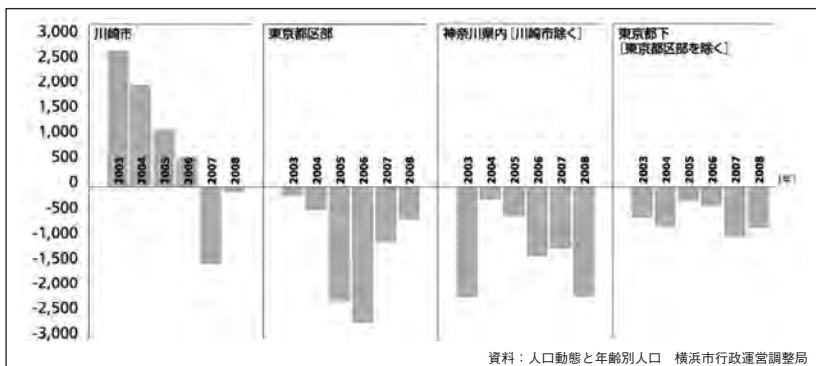


図1 横浜市における近隣地域との転入超過数 (白書P88 図3-8)

アカウント(売上げ)に変えているのが現状です。特にインターネットは、瞬時にその効果を分析できるといったメリットを持っています。

その背景には、「費用対効果」を厳しく企業側がチェックする体質があると考えられ、「この新聞広告の効果はどのくらいあるか? テレビスポットを何回以上打てば消費者の購買動向に結びつのか?」常に、その「根拠と理由」を探しているのではないのでしょうか。現在は「ものの売れない時代」、企業側も、広告露出について厳しくチェックする時代になりました。だからこそ、根拠を明確にする確実なデータが重要になってきているのです。もちろん横浜に比べて東京全体の広告費は、雲泥の差があります。データを専門にした広告代理店の部署やマーケティング会社、PR会社などが日々データを蓄積できるのは広告費の多さであると考えます。

その点、横浜は人口こそ多いが、支店経済です。民間のデータが少ないのも致し方ないのが現状です。言い換えれば、東京だけが異常な「民間データ集積都市」なのかもしれない。では、横浜にとって今後、民間サイドに活用できるデータづくりはどのような良いのでしょうか。

3 白書をもとにした、マーケティング研究会報告

「横浜市民生活白書2009」の出版を記念して、9月15日、弊社にて日頃、横浜のデータについて一言いたい友人の集まり「横浜マーケティング研究会」で、白書の勉強会を行いました。まずは、この出版に際してご苦労された横浜市経営局政策支援センターの中川主任調査員に約40分にわたり読解のための講演をプロジェクトを使ってお願いをし、白書に掲載されている分析をわかりやすく解説してもらいました。

出席者は、横浜市職員、観光関連の団体役員、広告代理店、不動産関連会社、中古車販売の役員、コンビニエンスストア・マーケティング担当者、インターナショナルスクールのフランス人ディレクター、マスコミ関係者、鉄道事業者など業種は多種多様。中川氏の講演のあと、出席者からどこが印象に残ったのか意見を求め、発言された意見を一部紹介すると

① 転出状況をみて、川崎や東京などへの転出が多いのを見て驚いた。都市としての魅力が無くなってきていると感じた。何かランドマーク的な魅力を創出する時期にきているのかもしれない

(図1)。

② 東京都下に住んでいる人は選択肢は多様であり都市間競争の中、横浜の優位性は薄らいできているのかもしれない。

③ ある調査によると横浜の都市ブランドは、住み良いまちとして札幌、函館、京都、横浜とNo.4のまち。魅力を増して定住志向を進めることが重要ではないか。

④ 川崎は昔、「公害のまち」のイメージがあったが、今や、JR川崎駅前の大型ショッピング施設の開業や、「音楽のまちかわさき」として生まれ変わった。武蔵小杉のまちづくりなどは象徴的で、横浜よりイメージが良くなってきている。

⑤ 横浜のまちづくりの大きな事業の投資効果はあったのか。

⑥ 一人・二人世帯が増えて、消費者ニーズが変わってきている、コンビニは、もはや若者のものではなく、高齢者が利用している。

⑦ 人口増加が続いている点は、他都市に比べてヨコハマの優位性(図2)。

など様々な意見が交わされました。

今回出版された、白書は、「躍動感あふれ、お洒落で明るく将来が意気揚々の横浜の都市像」にはほど遠いのが現

状です。はっきり言えば「生活不安あふれ、住み難く、教育の現状が不透明で、子育てしにくく、魅力薄れた、意気消沈した都市像」が浮き彫りにされ、実にリアルな横浜の今を描くデータが満載です。

その中で、気づいた点が、白書に現状の民間のデータを加えると「もっとはつきりし

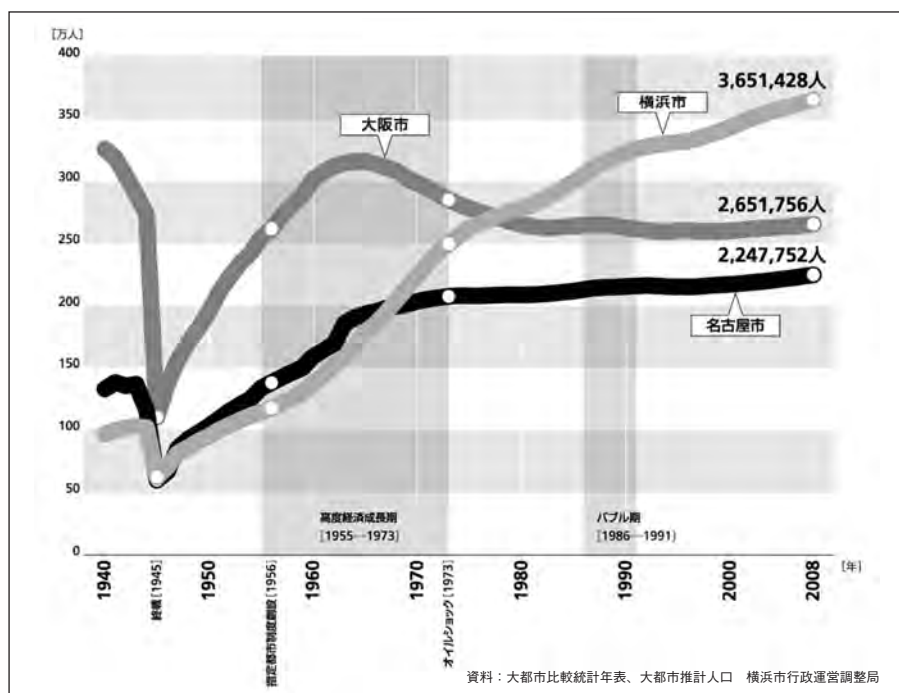


図2 横浜、大阪、名古屋3市の人口の推移 [1940年以降] (白書P84 図3-2)

た横浜の都市像がみえてくるかも」ということです。わたしがまだ二十代だったころ、市役所の助役で、現在は亡くなった、通称メモ魔の師匠と仰ぐ方がいて、常に手帳にデータを書き込む方がいました。彼はいつもわたしに、「人を説得するときには必ず統計資料が必要。これが実に面白い。」

特にさりげない数字の中にも、横浜の都市の真実が見える」と教えてくれました。

今の市の職員と話していると、「多分、きつと、なんとなく、だろー・・・」で根拠を調べずに都市の政策について語る職員を見かけます。最たるものが、9月27日で閉幕した、「開国博Y150」の有料入場者数見込みの500万人と言う数字の一人歩きです。週末と平日の来客数の差が激しい横浜にとって、あの会場規模に153日間で500万人入るのは、無理であることとはわかっていたのではないのでしょうか。(500万人÷153日＝一日あたり約32,700人) 近隣イベント会場のデータを見れば一目瞭然です(横浜スタジアム収容人数30,000人)。

「数字は真実を示す。」

この白書のデータに民間の間持っているデータを組みあわ

せれば、真の横浜の都市像が見えてくるのではないか、この考え方がふつふつと浮かんできました。つまり、官民協働のクロス分析です。

4 「これからの横浜はどこへ行く」

官民協働型の「ビジネスや市民活動に役立つ横浜分析」の提言(まとめ)

① 日々のデータ集積・分析に市の予算を惜しまない

横浜が抱える課題は、山積しています。今までは行政に予算がありました。これからは期待ができません。しかしながら、「日々のデータ集積や分析には予算を惜しまないでほしい。」これがまず提言です。このデータは必ずや、市民・企業市民に還つてくると確信をしています。すし、都市経営をする場合、「多分さうだろう」で初動ミスを犯さない重要案件です。

② 官民協働型のデータ集めを

日々、横浜の企業は、各社ごとにデータをとります。会社経営に役立っています。みなとみらいの「イベント連絡会」においては、みなとみらいの集客施設各社で対年度度、入込客数などが毎月発表されています。面としての状況把握をしています。全国でも大変珍し

いケースで、競合他社同士が同じテーブルでデータを共有することは、みなとみらいに對して共同で集客してこういう意識の表れだと、大変評価しています。

そこで、鉄道・バス事業者、集客施設、小売業者、観光事業者、不動産会社などから月別のデータを報告してもらい、官民協働型のクロス分析をすることを提言します。また横浜では、毎月多くのイベントが開催されますが、その集客数も報告することにより、より浮き彫りされた横浜の姿が見えてくると考えます。またわたしの反省でもあります。またわたしの反省でもあります。集客人数の取り方の共通ルールがなく、「こんなものだろう」と大目に数字を出す傾向があるので改める必要があります。

そのなかで問題は、この集まったデータを、誰がどのようにに分析し、民間に役立つデータにするかです。ここはかなり議論が必要です。しかしながら、東京のマーケティング会社や広告代理店に丸投げするのは避けた方が良く考えます。なぜなら、データも金額次第で陳腐なものになるからです。個人的には「横浜スタイル研究所」(仮称)を官民出資型で設立し、独立採算型で事業運営することを

考えています。そのことにより、確実に横浜の都市像がつかめますし、東京をはじめ市外の企業にも横浜をビジネスの場として捉えてもらうことができるからです。

③ 「横浜プロモーションレポート」のメールマガジン配信

わたしの友人である横浜在住の大手広告代理店勤務のH氏から、

「横浜は、様々な優良集客コンテンツ(特に、販売促進イベントを行うには絶好のスペース)を保有しているにもかかわらず、東京や大阪に宣伝部門を設置している大手広告主や広告会社からは、その魅力・価値をアピールするデータが拾えない、もしくは、提供されないという現実がある。」

結果として、良くわからぬ横浜より、前回は実施した『東京の・・・』、『大阪の・・・』で、販促イベントを実施する、という結論になるケースがたびたび見受けられる。

横浜が、大手広告主より外貨(＝広告宣伝費)を獲得するためには、横浜の保有する優良コンテンツの情報を、データに基づいて、わかりやすく整備し、横浜が魅力のある販促地域であることを市外にアピールする必要がある。

そのためには、
①その販促イベントにふさわしい会場をピックアップする

②会場のデータ整備（来場者数・来場者の年齢層や性別などの属性）

③会場の使用料

④費用対効果の提示（過去の事例などを提示することも重要なポイント）

などを明確に整備し、それを一元管理すること。」

とアドバイスをもらいました。大手企業や、広告代理店、また旅行会社に、月報で、「横浜プロモーションレポート」をメールマガジンで配信できたら、数年後には必ず成果が現れると確信します。

④市民NPO団体にも役立つ情報提供の提言

白書の中でも触れている通り、「NPO法人の登録数推移」は2003年（455団体）から比べると2007年には、1、106団体と4年で約2・4倍に増えていきます。現在であれば、3倍以上ではないかと推測されます。しかしながら、多くのNPO団体が抱える問題として、自分達の活動で目一杯で、他の団体の現状が見えていないのも事実です。企業市民と同じく、今後横浜を支える、重要な役目を担うNPO団体に

もデータの提供が必要であると、自分でもNPO活動をしながら痛感しています。

これから迎える、横浜の高齢化社会は、今まで経験がないほど、市民生活を変えていきます。福祉・教育など市民生活を支える考え方が、経済論理だけでは成り立たず、市民への負担が増えていくはず。つまり、相互扶助の考え方の到来です。その時、変り行く横浜のエンジンの一つは、NPO法人であったりします。

現在は、その活動は一人歩きしたばかりで、軟弱な基盤の上にと立っている団体も多いと思いますが、これらの横浜を支えていく「期待できる星」といっても言いすぎではありません。だからこそ、現状認識と「今の判断」が必要です。

企業への情報提供と視点こそ違いますが、活動の「ひと・もの・資金」の上で共通の課題を抱えていると思われるので、その課題解決の糸口をつかむことのできる真実のデータを把握し、ステップアップしてほしいと願います。

5 さがし

わたしは横浜が、今後白書に記載されているデータ上の

まちより「住み良いまち」になると心ひそかに願っています。また努力をしていきたいと考えます。今回出版された「横浜市民生活白書2009」はわたしに「がんばれ」をもらった心に響く一冊です。

横浜は2020年には人口のピークをむかえ、その後、急速に減少し、2055年には、約321万人都市になることが、白書にも予測されています（図3）。開港200年の時には、300万人都市かそれ以下の人口の都市になっていると思います。「社会情勢は・・・」、「市民生活は・・・」確かに不安です。

開港百周年（昭和34年）の時は高度成長する日本の現状に合わせて、マリントワー、シルクセンター、横浜文化体育館などがオープンし、ハード整備を中心にしたものでした。

今年の開港百五十周年では、開国博Y150の会場をベイサイド・ヒルサイドにわけて開催し、「市民力」を柱に幕を閉じました。

では開港二百周年はどんな時代を迎えることができるのでしょうか。

大いに不安です。もしかしたら、お祭りの賑わいを創出できないまちになっているかもしれません。

しかしながら、このまちには開港のころから受け継いだ「フロンティア・スピリッツ」があると確信します。だからこそ、市民と企業そして行政がこの横浜の現状を的確に見つめながら、不安を取り除きながら、真実を噛みしめ、わたしたちの子供たちに「やっぱハマっ子じゃん」と誇れるまちにしていきたいと今まさに思っています。

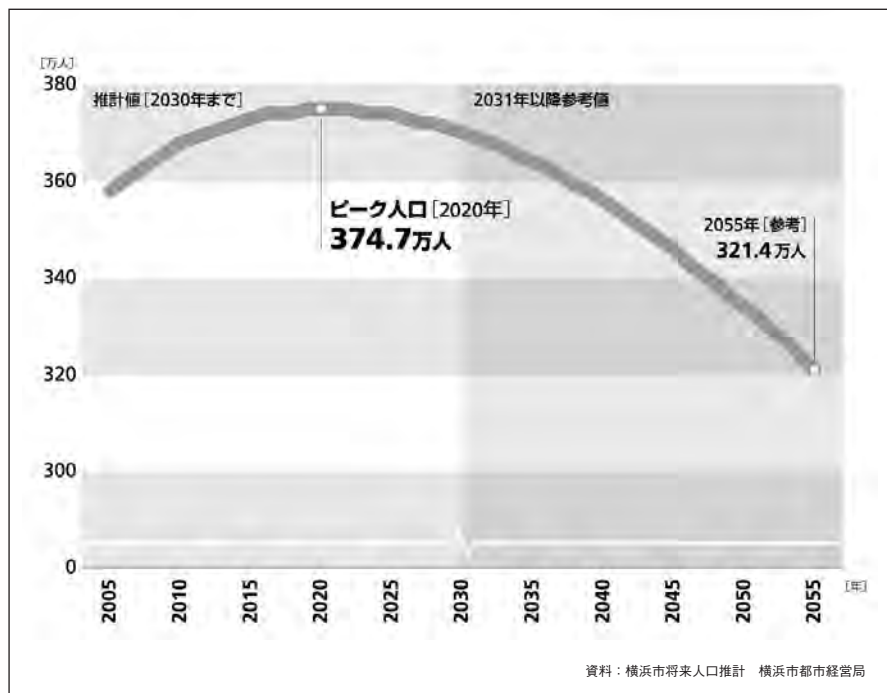


図3 横浜市の人口／今後の予測（白書P90 図3-10）