

企業のマーケティング論から見た景観整備事業の評価*

Evaluation of Landscape Design Projects from a View of Marketing Theory for Enterprises*

石井信行**・吉森新平***

By Nobuyuki ISHII**・Shinpei YOSHIMORI***

1. はじめに

都市の景観整備における行政と住民の関係をみると、行政が主導的に実施する、住民の意見を取り入れながら行政主体で実施する、行政は補佐役となり住民主体で実施するという3方式に大きく分類できる。最近では、多くの事業で何らかのかたちの住民参加が図られるようになり、景観整備とも関係の深いまちづくり等で積極的に行われ成果を上げてきている。これらは行政サービスにおける行政と住民とのコミュニケーションという視点でみることができ、その手法に関して多くの提案がされている。

一方、中心市街地の再活性化が求められる中、街を経営するという考え方が行政側、住民側双方に認識されつつあり、中小企業庁の後援もあり、各地でTMO (Town Management Organization) が設置されてきている。この組織の目的は街を効率良く経営することにあり、その活動の中には景観整備も含まれている。企業の経営においては、顧客とのコミュニケーションを図ることが重要であり、その一手法としてマーケティング理論が開発されてきた。ここで、マーケティングとは、「個人及び組織の目標を満足させる交換を創造するため、アイデア、財、サービスの概念形成 (コンセプト)、価格、プロモーション、流通を計画・実行する過程である。」(米国家マーケティング協会 (AMA) 1985)

そこで行政と住民との関係に経営的視点を取り入れ、行政が景観整備により公共空間という財とそ

*キーワード: 景観, 計画手法論, マーケティング

**正員, 工博, 山梨大学工学部土木環境工学科

(山梨県甲府市武田4-3-11, TEL/FAX055-220-8597)

***学士, 東建コーポレーション(株)

(千葉県成田市公津の杜3-37-4,

TEL0476-20-5511, FAX0476-20-5401)

こにおけるサービスを提供し、住民がそれらを購入すると捉えるというマーケティングの考え方に基づく事業手法を提案することを考えた。

2. 目的・対象

マーケティング論を基に、行政と住民 (利用者) とのコミュニケーション手法を確立するための理論構築を最終的な目的とし、本論文では、景観整備事業をマーケティング論の視点で評価することを目的とする。

3. 方法

方法としては、文献・事例調査を行い企業活動におけるマーケティングの理論と手法を抽出・整理する一方、景観整備事例における行政と住民との関係をモデル化し、それらを整理したマーケティング手法と対照することによって整合性を評価する。

4. 企業のマーケティング¹⁻⁴⁾

本研究では企業のマーケティングモデルとの整合性を検討することとし、マーケティング活動は、システム、プロセス、及びプロセスの各段階の内容により規定されるので、それらのモデルを示すこととする。

(1) マーケティングシステム

マーケティングシステムとは、提供者が受容者に対してマーケティング活動を行う際に、どのような機関との協力のもとで受容者に対して活動が成されているのかをまとめ、システムとして表現されたものを言う。一般的なものを図-1に示すが、これを

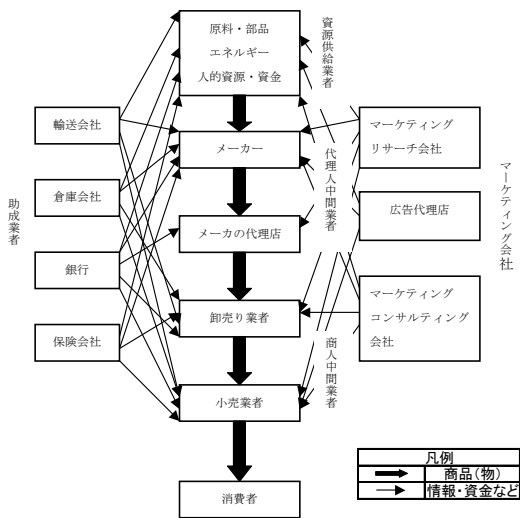


図-1 一般的マーケティングシステム¹⁾

もとに様々なバリエーションが存在する。

(2) マーケティングプロセス

マーケティングプロセスとは、提供者が受容者にあるものを提供するのを目的とした活動の流れを指す。一般的なものを図に示すが、これをもとに様々なバリエーションが存在する。

(3) プロセスの各過程

商品化する前のアイデアをどのような情報源から集めアイデアとするかを表したアイデア探求過程、アイデアとして表されたものを商品として表現することが可能であるのかを検討する商品開発過程、企業が商品を投入する前にどのような手段を用いるかを計画する戦略立案過程、市場投入されてから、その商品を再販するか、停止するかをきめる市場導入評価過程、商品を販売する前、販売した後にいうプロモーション活動過程がある。

5. 景観整備事例調査

本論文においては、行政と住民(利用者)とのコミュニケーションに着目し、整備対象(道路、河川、公園等)ができるかぎり重複しないようにして次の8つの景観整備事業を抽出し、概要、背景、経緯、整備の内容について整理した。

事例1- 滋賀県近江八幡市-八幡堀修景工事-

事例2- 東京都世田谷区

-太子堂まちづくり烏山緑道整備-

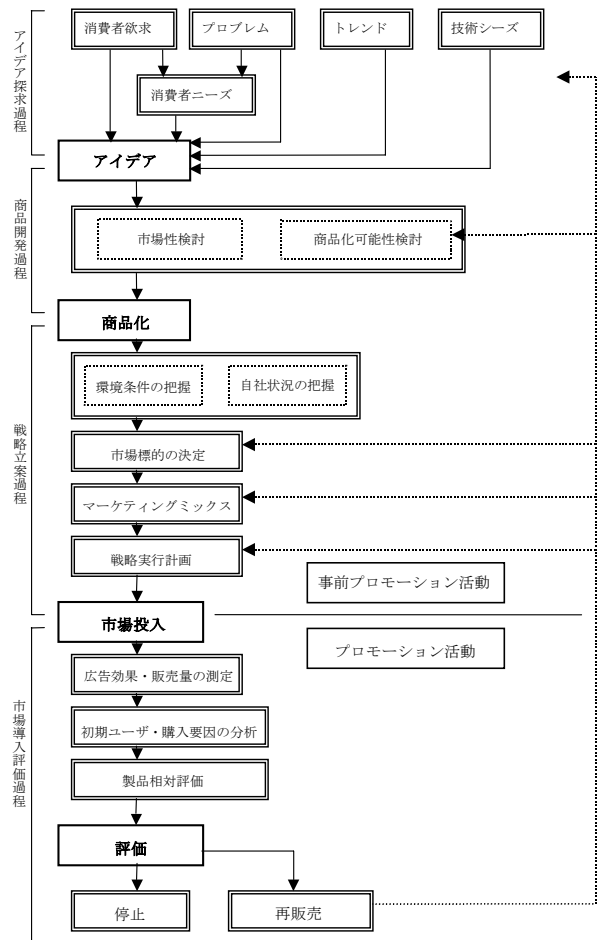


図-2 一般的マーケティングプロセス¹⁾

表-1 事例のまとめ

事例	事業終了時期	土木構造物による分類	方式
事例1	1979年	河川	市民先行型
事例2	1990年	道路	行政市民並列型
事例3	1998年	まち	市民先行型
事例4	1978年	まち	市民先行型
事例5	1976年	道路	行政先行型
事例6	1992年	道路	行政市民並列型
事例7	1975年	公園	行政市民並列型
事例8	1972年	橋	行政市民並列型

事例3- 山形県南陽市

-宮内熊野門前町景観整備事業-

事例4- 神奈川県横浜市

-伊勢佐木ショッピングモール計画-

事例5- 岡山県岡山市-西川緑道公園-

事例6- 静岡県金谷町-石畳復元事業-

事例7- 兵庫県尼崎市

-時友南子供アイデア公園-

事例8- 北海道釧路市-幣舞橋架け替え工事-

6. マーケティング論による評価

(1) 評価の概要

第4章で示したように、マーケティング活動は、システム、プロセス、及びプロセスの各過程の内容により規定される。そこで、第5章でまとめた景観整備事業の経緯、整備の内容を基にシステム、プロセス、プロセスの各過程を導出し、それらを上位評価項目と位置付け、事例の特徴を参照しながら比較すべきマーケティングモデルを選択し、整合性という観点からそれぞれの項目に関して判定、評価したうえで、総合的な評価を行う。判定は、各評価基準にしたがって「一致」「一部一致」「不一致」の何れかとし、「一致」の項目が多いほど「良い」と評価する。しかし、整合性が無いと上位評価項目で判定された場合にも、景観整備事業と商品販売という違いから見て、合理的な説明が可能な場合には、総合評価にその点を反映する。

(2) 評価方法・基準

(a) システム

先ず景観整備事業に関係した個人及び組織、またマーケティング論におけるシステムモデルを構成する個人及び組織をそれぞれ「機関」と位置付け、これらの機関によりなされたことを「行動」とする。

「機関」については、システムモデルに存在する機関の有無と、存在する場合には双方の位置と立場が対応しているかどうかを判定する。ここで、住民と消費者、行政と企業、第三者とその他の関係者

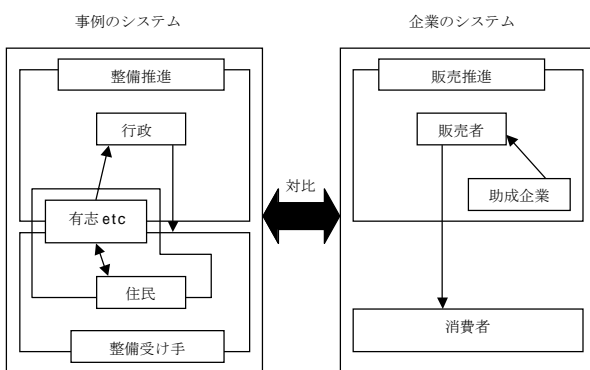


図-3 マーケティングモデルとの比較
(システムの例)

の組み合わせで、一致した対応であると判定する。

「行動」については、システムモデルに存在する行動の有無と、存在する場合には行動の内容と意

味を含めた行為が同じであるか、及び行動の方向、つまり行為機関と被行為機関の関係が同じであるかを判定する。

(b) プロセス

プロセスの評価は、前項での整合性判定結果より、大きく3通りの評価基準に分れる。

1) 選択したマーケティングシステムと一致した場合には、そのモデルのプロセスと直接比較し、対応する機関と行動（プロセスの各過程）及びその順序が同じであるかにより判定する。

2) 選択したマーケティングシステムと部分的に一致しない場合には、一致していない部分を明示した上で、その違いがモデルのプロセスに与える影響を考慮しながら、そのモデルのプロセスと比較する。

3) マーケティングシステムと不一致の場合には、基本的なマーケティングモデルのプロセスと比較して、機関と行動との関係に共通点が見出せた場合にその点に関して一致と判定する。

(c) プロセスの各過程

基本となる各過程は一般的マーケティングプロセスに基づき、アイデア探求・商品開発・戦略立案・プロモーション活動の4つの行動とする。それぞれについて、評価対象の内容をモデル化し、マーケティングモデルと比較し、表-2に示した判断基準により判定する。

表-2 プロセスの各過程の判断基準

各過程	判断基準
アイデア探求過程	具体的ではなく、何かを探している状態が見受けられる場合。
商品開発過程	物事を練ったり、計画している行為が見受けられる。
戦略立案過程	どのように進めるかを練っている状態。
プロモーション過程	住民（利用者）に対して、何か働きかけた状態。

(d) 総合評価

システム、プロセス、プロセスの各過程をそれぞれ評価して来た延長で、マーケティング論による総合的な評価を行うとともに、それらの相互関係を対比して景観整備事業の構造について問題点を抽出することを試みる。

(3) 評価結果

表-3の通り。

表-3 評価のまとめ

	事例1	事例2	事例3	事例4	事例5	事例6	事例7	事例8
行政に対応する機関	-	メーカー	メーカー	メーカー	メーカー	メーカー	メーカー	メーカー
対比されるマーケティングシステム	-	メーカー → 消費者	メーカー →	メーカー → 消費者	メーカー → 消費者	メーカー → 消費者	メーカー → 消費者	メーカー →
システム	×	○	○	○	○	○	○	○
プロセス	×	×	○	×	×	×	○	○
アイデア探求過程	-	×	○	-	×	○	×	×
商品開発過程	○	○	○(-)	×	○	○	○	○
戦略立案過程	-	-	-	-	-	-	×	-
プロモーション過程	-	○	×	×	×	○	×	○
総合評価	×	○	○	×	○	○	×	○

○:良い, ×:悪い, -:評価不可能

(4) 分析・考察

(a) システム

景観整備事業における行政と市民との関係を、マーケティングにおけるメーカーと消費者との関係に置き換えることの妥当性をシステムモデルにおいて言うことが可能である。

(b) プロセス

ほぼメーカーが踏むプロセスに対応すると考えることができるが、目的の違いでプロモーションをする時期が異なる。また、殆どの事例で戦略立案過程が存在しておらず、このことが従来の景観整備事業でマーケティングという意識が希薄であることを示していると言える。

(c) プロセスの各過程

アイデア探求過程で、消費者欲求と消費者ニーズに対応する出来事を意識していないものは、反対運動が起きていることから、この2つの事項を考慮することが行政と消費者のコミュニケーションにとって重要であると考えられる。

(d) 総合

1990年代以降の事例は、マーケティングによる評価がよい。これは、時代の変化によって、行政の市民に対する姿勢の変化が、マーケティングという企業と消費者の関係に通じているのではないかと考えられる。

また、事例は、住民先行型、行政先行型、行政住民並列型に分類できたが、住民先行型の場合は、行政の側に整備に対する動機付けが少ないので、マーケティングの考え方と対応しないと考えられる。行政住民並列型の場合は、行政が市民を意識してお

りマーケティングの考え方が対応すると言える。

7. 結論

本研究から分ったことは、景観整備事業はシステムの点では評価できるが、プロセスに妥当性を欠き、特に戦略立案過程が欠落していることが、行政と住民とのコミュニケーションを満足するものとしていないこと、しかしながら、プロセスに改変を加えればマーケティングモデルと整合性をとることが出来るので、マーケティング論を適用した景観整備事業手法を提案する高い可能性があるということである。

今後の課題として、インタビューなどによって、記録として残されていない部分の景観整備事例の情報を分析の中に取り入れていく必要があることと、具体的に手法を提案することが挙げられる。

参考文献

- 1) 岡本建彦：マーケティング論，実践女子大学講義資料，1994.
- 2) 宇野政雄：マーケティングがわかる事典，日本実業出版，1991.
- 3) 産業能率大学マーケティング研究室編：マーケティングの実務知識，経営実務出版，1981.
- 4) 嶋口充輝，石井淳蔵：現代マーケティング，有斐閣，1999.
- 5) 西村幸男：街並みみちづくり物語，古今書院，1997.