

新書紹介

タウン・ウォッチング

博報堂生活総合研究所

PHP研究所 B6判 二二六頁 九八〇円

博報堂生活総合研究所は、現代のライフスタイルをテーマにした「スニーカーミドル」「ソフトゥエーブ」「分衆の誕生」などの話題作を発表している。多様化、個性化したといわれる最近の消費、消費行動の変化がどの様な背景から、どんな形で現われてきているかを種々のユニークな調査を経て分析している。

本書は、最近の消費、消費行動の変化を「街」や「店」を通して分析している。「街」は人々の生活を映す鏡だ、といわれているように、街を考えると、生活者のライフスタイルや、その動向を知るうえで欠くべからざる要素である、という認識から「街はビジネスの

ヒントの宝庫である」という。

確かに「街」は、そこに関わる生活者（消費者）の意識や経済状態、ライフスタイルの変化に伴う消費、消費行動の変化を映し出すと、いいと思う。流通業は「街」を介して生活者（消費者）と多様（商品情報、サービス等）に密接に影響し合う。そうした中で、生活者（消費者）のニーズを先駆的に

体現していると思われる若者、その若者たちにウケている（といわれている）「街」や「店」を中心に三つの観察法と観察法で四つの視点から分析し、今後の消費、消費行動の方向と流通マーケティングの考え方を示唆している。

本書は第一部「街からトレンド

ドを読む」、第一部「街論」、第三部「これからの街はどこへゆく」、第四部「街をキーワードで読む」で成る。まず第一部で、「街」の観察法として次の三つを提唱している。①「明智型タウントレンド発見法」―街をひたすら自分の足と目と耳で探索する。②「彥星型タウントレンド発見法」―七夕の牽牛星（彥星）にあやかた名で、我々もよく使う定本法という観察法である。時系列で街の状況を比較しながらトレンドを読む。③「ガリ

バリ型タウントレンド発見法」―さまざまな街を比較対照して共通項や相違を発見し、背後にあるトレンドを読む。こうした観察法で「街（店）」をながめ、そこにごくく生活者の姿に目を注ぐと、「街（店）」ではいろいろな法則が見出される。

第二部で次のような「街論」を展開している。①ウケている店や街に共通する立地や地形（街の構造論）例えば駅前の交通便利な立地にある店より駅から六〇〇m離れた所にある店、あるいは、繁華街を少しはずれたいわゆる街はずれにあるような

思う。

消費、消費行動が変わったという言葉はよく聞かれるが、その内容についてはいまひとつはつきりしない。豊かさの成熟、個性化、多様化といった言葉で表現されても具体的にはわかりにくい。その点、本書の実際に目と足と感性を動員して現実の「街」を見、その中から市場、消費行動の変化を読み取るという視点は、マーケティング論として企業のビジネスチャンスにも多くのヒントを与えるものと思う。また、こうした流通業界への示唆とは別に本書の生活者（消費者）のニーズも具体的に

（消費者）のニーズも具体的に実態から学びとる視点は、街づくりに関わる行政にあらがちな机上で描く鳥瞰図と違った、本場に住民が必要とする「生活の場」としての街づくり、街の再生を考える時、参考になるのではないかと思う。

△経済局中小企業指導センター
商業経営指導係 鈴木志良