

日本下水文化研究会設立総会
「記念講演」

下水道とマーケティング

栗原宣彦

日本下水文化研究会の設立総会という名誉ある機会に講演させていただき、光栄に存じております。

私は文章を書くことを商売としています。文章では昔から「起承転結」ということが重要視されております。「起」で起こし、「承」で受け、「転」で転じ、「結」でまとめて、みんなを納得させる方法です。しかし、この「起承転結」は最近のテレビやラジオでは全然通じません。ほとんど言いっ放しで必要な時間が来れば必要な話をする。なぜ、そのようにするかというと、テレビ、ラジオでははじめから最後まで放送を聞いている人はいません。ある人

は途中でチャンネルを回し、ある人はスイッチを切ってしまう。そのため、「起承転結」でもって話をすれば、話としては面白くない。また、最近テレビ等に出ると盛んに言われることは、前に話したことと後で話したことが矛盾してもよい、と。もっとひどい場合には、途中でコマーシャルが入り、結論が出ないで終わることがあります。それでもよいと言われます。

さて、本日の講演テーマの「下水道とマーケティング」ですが、皆様方はどんなことを話してくれるのか、あるいはこのテーマは下水道とは関係がない

のではと思われるのなら、この講演は八分方成功です。つまり、マーケティングという領域では、人の関心や興味をそそることができれば成功したといえるのです。そうであれば、今日は話をしなくてもよいとは思いますが（笑）、そうもいきませんので話をさせていただきます。

マーケティングという言葉について、皆さん方は大量生産された物を売るための販売方法とかテクニクとお考えになっていると思います。アメリカのマーケティング協会の定義でも、生産者から消費者・利用者への商品およびサービスの流れを指揮する企業活動の遂行、というようになっています。また、消費者・生活者の必要と欲望に創造的にこたえるために製品計画・販売・物的配送・コミュニケーション・サービスに関する企業活動という定義もあります。

ところが、最近はそのような定義だけでは済まなくなってきました。と申しますのは、マーケティングは企業のためのものと考えられておりましたが、

そうではなく非営利組織にもマーケティングが必要という考えが出てきているのです。例えば、大学においては、出生率の減少のために入学する学生が減ってきております。そのために、大学は経営力を競う時代とも言われ、しきりに大学のイメージづくりが行なわれ、国立大学でもきれいなパンフレットを作ったり、高校三年生に大学を見学させたり、学生集めの技法に関心を深めております。

また、ほかには政府や国が発行する白書がどの程度国民に読まれ、政策の意図が理解されているか等についても、民間企業が使っているマーケティングの技術・技法が利用できます。それを使うことにより、世界全体の福利・福祉が上昇することになる。

マーケティングではそういうことも重要な課題の一つということ、アメリカ等に関心が高まってきております。しかし、まだ十分な形で実現されているとは思っておりません。当然、マーケティングは下水道の分野においても必要と考えます。

下水道においても、消費者がいるということを考

えてみたいと思います。消費者は単に物を消費するだけでなく、自分の価値観に基づいた行動をすることにより、価値観をコーディネートしたり、新しい価値観を築いたりしています。消費者（コンシューマ）という言葉より、最近では生活者（プロシューマ）という言葉を使います。しかし、考えてみれば消費者が生産者であるというのは当たり前なんです。例えば、家でクリーニングをする、この中で洗剤や水を消費します。家の中でクリーニングすることは家計内生産です。ワイシャツ等を外のクリーニング屋に出すのは、家計外生産になります。下水道を考えると、昔は自分の家に出した下水は自分の家で処理しましたから、家計内生産を行っていた。これが下水道という施設が出来、市町村が下水を処理するようになる、これは家計外化ということがいえます。下水道を利用するということは買物と同じ行為が行なわれているわけです。

更に下水道という消費財はどんな特色を持っているのかということを考えてみます。例えば、我々が

買物をする時、消費財をどんな基準で選んでいるのか。買物をする場合、一番近い店で買物をするとかがあります。それは一番便利だからなのです。店は一軒でなく、複数あるわけです。その中から買う店を選ぶ行為が働きます。また、洗剤にもいろいろな銘柄があります。そこでどの銘柄を選ぶ「銘柄選択」という行為が行なわれます。買物という中にはいろいろな選択の行為が行なわれます。購買行動はどのように決まるのでしょうか。必ずしも近い店や安い店で買わなかったりもします。消費者は店頭価格と買物に要するコストを足したものが最低になるような形で選んでいるのではないかということに気が付きます。買物コストとは、交通費と買物に要する時間に家計労働の単価を掛けたものです。しかし、店頭価格と買物コストが最低になるだけで消費者は動いてはおりません。近くても買わない場合がある。アフターサービスや配達をしてくれる等が付加されたものが、買物行動を決定します。

では、下水道はどうでしょうか。下水道は商品と

異なり多様化していません。東京都の下水道と大阪市の下水道は異なるかもしれませんが、消費者は選択の余地がありません。公的サービスはほとんど独占的に供給されており、消費者にとってみると、選択の余地や多様性がないだけでなく、情報提供が十分行なわれているのでしょうか。選択の余地がないから情報提供はしてもしなくても同じだという考え方がありますが、それでよいのでしょうか。

一般の企業と消費者間の関係を考えてみると、生産から消費までの過程が複雑で、製品がどんな物なのか、例えば安全な物なのか危険な物なのかもよくわからない。よくわからないから、消費者は企業に対して情報を公開して欲しいと願い、それが強くなってきております。

下水道は選択の余地がない商品ですが、商品の質という点について情報がきちんと提供されているのでしょうか。一般の財とかなり差があるように感じます。また、下水道においては競争というものがあります。また、東京とか大阪などでの価格競争も

ありません。果たして知的レベルの高くなっている日本国民を満足させていけるのでありましょうか。

公共サービスは原価プラス適性利潤の考え方がありますが、この考え方はよいのでしょうか。原価主義でものを決めるといのは、供給者のおごりではないのか。一般の商品でも、原価プラス適性利潤で価格を決定するやり方は企業でももちろんありますが、こういう発想ではいけないという企業の中にはあります。例えば、物が売れなくなってきましたと、消費者はいくらだったら買うのかという価格の決定をする。スタート自体が異なるわけです。最初に原価があるのでなく店頭価格から逆算して消費者が物を買ってくれるのかということで価格を決めるわけです。値決めが店頭から起こり、そのためにコストダウンをし、技術開発をする、合理化をするということも求められてきます。

公共財においてはなぜ許されるかというと、市場メカニズムが働かなく、供給者がいない、そのままであると供給不足になることで、原価プラス適性利

潤の考え方になっていますが、果たしてこの考え方でよいのでしょうか。最近、この考え方に疑問を投げ掛けている人もおりますし、そういう文献もございます。コストパフォーマンスという考え方でなくこの価値ならいくらなのかというバリエーションパフォーマンスという発想が公共財において必要になってくるのではないかと思います。したがって、価格ということが公共財でも重要になってくると思います。下水道でも負荷を均等化するとかの問題が出てくるのですが、需要というものはいつでも応じられるものではないというのがついて回る問題です。下水道は特別の財であるけれども、そこには発想の転換が求められるようになってくると思います。

下水道でも一般の商品と同じような性質があります。例えば、規模の経済性が働く、輸送ができない等です。下水道は一般の商品と同じ性格をもつ面と違う性格のものと両面があります。一般の商品と同じ性格がある以上、一般の商品と同じ性格の部分に

ついては当然マーケティングということがついて回るのはないかと思うし、下水道にはそのことをお考えいただく必要があると思います。

なぜ、マーケティングが言い出されたのかというと、消費者のことを研究をするというのがその起こりです。要するに買い手行動を研究することです。それでは、買い手はどうしたら動いてくれるかというと、①アテンション（注目）してもらう、②インタレスト（興味）を持ってもらう、③デザイン（欲望）を起こさせる、④アクション（行動）を起こさせる、以上四つの一連の行為が完結することによります。下水道をひくかひかないかは、これと同じ行動をとるのではないかと思います。消費者に行動を起こさせるには、それなりの情報を伝える必要があります。

企業においては、情報を伝えるということで広告宣伝ということが行なわれます。広告や宣伝では情報が消費者のところにきちんと伝わっているかが重要です。現在は情報化社会ですから情報が飛躍的に

増えて、逆にほとんど伝えられていない。郵政省の情報流通センサスで、情報をはがきの大きさに換算してどれだけ情報量が増えているか調査しています。が、これによると毎年6・8%増えております。逆に情報消費量はどうかというと、1・8%ずつしか増えておりません。情報消費率は年々減ってきており、平成元年度は4・6%で、情報のわずかに4・6%しか消費していないことになりました。そうすると、広告がきちんと消費者に伝わっているかどうかについて注目しなければなりません。そうしないと無駄な広告を流しているということになります。消費者への広告で重要なことは、情報の量が多いということと並んで、できるだけ多くの人に働きかけることを行なっているかということです。下水道においても同様です。

下水道も一つの文化ですが、企業文化というものも昔からあります。フランソワピエ（企業の社会的貢献）とかメセナ（企業の文化・芸術への支援）も年々盛んになってきております。同様に公共財の世

界でも文化への動きが盛んになってきております。例えば、道路の分野においては、人間道路会議というところからは機関誌「道と道路」を一九八一年から発刊し、今では3万部を発行しています。鉄道の分野においても、JR東日本とJR東海がそれぞれ財団をつくり、鉄道の文化のあり方を考えております。航空においても、日本航空が日航財団をつくり昨年末大々的なキャンペーンを行いました。この中で、「世界航空文明デザイン会議」を開き、基調報告を平山郁夫・東京芸術大学学長が行い、航空文化とは何かを議論いたしました。

このように公的な部分にいる人たちも公共財の文化のあり方を考える時代に入ってきております。下水道の世界でもこのような動きが出ていることは、世の動きと密にしており、大変結構なことだと思います。

下水道はアメニティ、環境保護、地域交流、地域開発等と密接に関係し、また生活のライフスタイルまで影響を与えるものですから、下水道文化は非常

に奥深いものと思います。それだけに先ほども言いましたマーケティングの発想を行なっていただきたいのです。昔から自治体というものは文化的支援がへたな存在です。というのは、元来、行政は保守的なものであり、安全を求めたがるものです。一方、文化は危なさがあり、革新的であります。文化的なものを創造していくためにはエネルギーが必要で、自由裁量の部分が大きいものです。その中で文化を考えていくことは二律背反的で、また難しいことかもしれません。しかし、マーケティング的发想を少しでもお持ちいただき、下水道の文化をいろいろな意味でお考えいただき、下水道文化の発展に尽くしていただきたいと思います。

