



「共創」から「競創」へ

まちづくりとコミュニティの融合が生み出す価値

- テーマ:不動産をベースとしたコミュニティづくり
- ゲスト講師:松岡一久(株式会社エナジーラボ代表取締役)

コミュニティの歴史的変遷と現代社会における位置づけ

都市開発やまちづくりを専門とし、民間の土地開発や複合都市開発のコンセプト立案、基本構想の策定など、多岐にわたるプロジェクトに携わっています。また、一般社団法人の設立を通じて地域活動にも参画し、ソフトとハード、地域連携の視点を融合させた独自のアプローチで、まちづくりとコミュニティデザインの分野で活動しています。

コミュニティの変遷についてお話すると、コミュニティという概念は、20世紀初頭にアメリカのP.M.マッキヴァーによって提唱され、日本には1970年代に導入されました。

当初、コミュニティはまちづくりとセットで語られることがほとんどでした。しかし、1995年に起きた阪神・淡路大震災を契機にコミュニティを継続させる重要性が認識され、「コミュニティビジネス」という形で注目を集めるようになります。そして2000年代に入ると、テクノロジーの進歩とともに「オンラインコミュニティ」が登場。2011年の東日本大震災後には「コミュニティデザイン」という言葉が山崎亮氏によって使われ始め、コミュニティのあり方に新たな視点が加わりました。

このようなコミュニティ注目の背景には、情報過多の現代社会が深く関わっています。

1年間に生成される情報量は、2020年時点で、2000年の約7000倍に相当します。これは、1時間で読めたはずの新聞が1年間読み続けなければ終わらないほどの量です。そのため、人々は自分に関係する情報以外はほとんどスルーしてしまう、99.996%の情報量をスルーせざるを得ない状況になっています。

この状況下において、いかに関心を引き、情報を届けるかが重要な課題です。“自分ごと”あるいは“私たちごと”として捉えられる情報でなければ、なかなか受け取ってもらえない時代になっています。

コミュニティとビジネスの関係性

情報過多の時代において、ビジネスの世界でもコミュニティの重要性が高まっています。従来の大規模な集客モデルから、少人数の熱量の高い人々にアプローチするモデルへ移行しています。

実際、1997年に亀戸に開業した「亀戸サンストリート」という複合商業施設では、年間800ほどのイベントや講座を開催することで年間1000万人を集客していました。しかし、時代と共に集客の方法は変化し、そのような大規模集客は難しくなってきました。そこで、昨今注目を集めているのが「少人数への深いアプローチ」です。

たとえば1000万人を集める代わりに、5人の熱量の高い人々に伝え、その5人がさらに次の5人に伝えていくという方法があります。これを10回繰り返すと約970万人に伝えることができ、従来の大規模集客に近い効果を生み出す可能性があるのです。

このアプローチの利点は、情報の質と伝播力にあります。熱量の高い人々を通じて情報が広がることで、より深い理解と共感が得られやすくなるほか、個人的なつながりを通じて情報が広がることで、信頼性も高まります。

さらに、メディアのあり方も変化しています。従来の広告は、消費者を情報の受け手として位置づけ、認知から購買へと導くモデルでした。しかし今では、購入後の共感や拡散が重要視されています。消費者を「共感者」として巻き込むようなコミュニケーションのほうが効果的なのです。

こうした背景から、コミュニティマーケティングが注目を集めています。メリットとしては、商品開発や改善へのフィードバックが得られやすいこと、ロイヤルカスタマーが増加することなどが挙げられます。一方で、コミュニティの育成や醸成に時間がかかるというデメリットもあります。即効性を求めるビジネスにとっては、この点がネックになることもあります。

まちづくりと「コミュニティ」

国土交通省などの行政機関もコミュニティに注目し始めています。コミュニティを確保したまちづくりが、これからの都市開発のカギになると考えられているのです。具体的には、機能性だけでなく人々が集まりやすい空間づくりが求められています。

たとえば公園ひとつとっても、単に広さや設備だけでなく、人々が自然と集まり、交流できるような仕掛けが必要です。そこを運営する人々の熱量や覚悟、カジュアルで開放的なキャラクターであるかといったことも重要な要素になってきます。

まちづくりにおけるコミュニティの効用についてみると、個人にとっては、その場所での居場所と役割、および出番がつけられることが大きな効用です。仕事場以外の第3の場所、第3の役割が得られることで、生活の充実感が高まります。企業にとっては、コミュニティが一緒になにかをつくっていくパートナーとして、あるいはブランディング業務のパートナーとしても大きな力を発揮します。それに加えて、社会的にみれば動脈系のシステム(経済・成長)と静脈系のシステム(共感・持続)のバランスを取るようなシステムとして機能するのではないかと思います。

コミュニティを基盤としたまちづくりの例として、東京都渋谷区の長谷部健区長が立ち上げた「シブヤ大学」があります。これは渋谷のまち全体を大学に見立てた構想で、さまざまなイベントや学びの機会を提供しています。

実際に行われた取り組みのひとつとして、プロ野球チーム・東京ヤクルトスワローズとのコラボレーションを挙げました。単なる野球教室ではなく、選手ごとにチームを分け、半年後にトーナメントを行うという企画を立てました。これにより、選手たちの教える本気度が変わり、参加者の熱量も高まったのです。こうした工夫で、より多くの人を巻き込むことができました。

「共創」から「競創」へ

コミュニティの寿命は一般的に約20年程度といわれています。これは企業の平均寿命とほぼ同じです。しかし、多くのコミュニティはこの20年という期間さえ持続することが難しいのが現状です。

持続可能性を高めるうえで、大切なのは、「共創」から「競創」への移行です。「共創」とは、異なる立場の人々が協力して新しい価値を生み出すことを指します。一方、「競創」は互いの創造性を競い高め合おうといったことを意味します。

コミュニティの寿命が限られている背景には、いくつかの要因があるといえます。立ち上げ時は熱量が高く、多くの人に関わりますが、成果が見えにくいと急速に離脱が進みます。また、一定期間順調に続いても、メンバーのライフステージの変化などで活動が衰退していくこともあります。

こうした課題に対応するため、提案したのが「リーグ戦」形式のコミュニティ活動です。コミュニティを活性化させるうえで、単発のイベントや一度きりのコンテストではなく、継続的な「リーグ戦」形式を取り入れることが有効です。

たとえば4チームで構成されるリーグなら、年間6試合。6チームなら15試合、16チームなら120試合もの『コンテンツ』が生まれます。これは、コミュニティの持続可能性を高めるうえで非常に重要なポイントです。

また、リーグ戦形式であれば、同じチームに所属するメンバー同士で、レシピの共有や共同での食材調達など、協力関係を築きやすくなります。さらに、リーグ全体で食育や健康、フードロスなど、より広いテーマに取り組むこともできます。

この「競創」の考え方は、単なる競争ではなく、互いに高め合いながら全体としての価値を向上させる取り組みです。これにより、コミュニティ全体の活力が高まり、より魅力的で持続可能なまちづくりにつながることを期待されます。

集客からコンテンツ&ファンビジネスの未来

従来のビジネスモデルでは、いかに多くの人を集めるかという『集客』が重視されてきました。しかし、これからは単に人を集めるだけでなく、どのようなコンテンツを提供し、どのようなファンを作るかが重要になってきます。

さらに、デジタル時代においてはリアルな場所でのイベントをきっかけに、オンライン上でファンコミュニティが形成される。そして、そのオンラインコミュニティがまた新たなリアルイベントを生み出す。このような循環が生まれると、コミュニティの力はさらに強くなります。

特に興味深いのは、「バーチャル住民」という概念です。たとえば、渋谷に実際に住んでいなくても、渋谷のファンとしてバーチャルな住民になる。そこに関わることで新たな形の「市民」が生まれる可能性があるのです。日本の人口が減少していくなかで、世界中に日本のファンを増やしていく。そんな未来も考えられるかもしれません。このような「ファンビジネス」の考え方は、まちづくりにも大きな影響を与える可能性があります。単に来訪者数を増やすのではなく、そのまちのファンを増やし、継続的な関係性を構築することが重要になってくるのです。

コミュニティは手段であり、最終的な目的はまちの活性化や収益です。しかし、それを直接的な目標にするのではなく、コミュニティを通じて成果を得るための方策を考えることが重要です。コミュニティづくりの過程そのものが、人々を教育し、力を与え、環境への関心を高める。そういった側面にも目を向ける必要があります。