

特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構

「民学産公」協働研究事業 成果報告書

体験と人を繋げる Find you

法政大学 笹川翔太郎

目次

1. 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要・目的	3
1-1. 概要	3
1-2. 目的	3
2. 申請団体のプロフィール Find youについて	4
3. 協働研究事業の期間	5
4. 協働研究事業の動機・背景	6
4-1. 動機	6
4-2. 背景	6
5. 2019年10月13日開催 第一回Find you主催イベントの研究詳細、実験結果	7
5-1. 前提条件	7
5-2. 検証事項	7
5-3. 実験の様子	8
5-4. 実験結果	8
5-5. 実験による見えてきた課題と改善点	10
6. 2020年2月16日開催 第二回Find you主催イベントの研究詳細、実験結果	11
6-1. イベント開催前・前提条件	11
6-2. 検証事項	12
6-3. 実験の様子	13
6-4. 実験結果	14
7. 実証実験による気づき・考察	17
8. 今後の計画	18

1. 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要・目的

1-1. 概要

Find youは地域密着型の体験マッチングサービスである。地域の人の好きなことを価値として発掘し、その体験を提供できる環境を企画、運営していくことを事業としています。2019年7月時点ではギターとアンガーマネジメントを提供可能なコンテンツとしていたが、2020年2月時点で13つのコンテンツが提供可能であり、67人に習い事体験を提供することができました。



1-2. 目的

本研究では地域の人の好きなことを通して人を繋ぐ事業を今後拡大するにあたって、新しい体験をすることの需要、可能性を検証することを目的としています。その手段として一度に様々な体験をできるイベントを開催し、来場した人の声を集めることで検証しました。

イベントは三鷹市で体験を提供されている方に来ていただき、一回の体験を一律の価格で体験できるというイベントの内容にしました。一律料金であるため、どの習い事、体験に需要があるのかについても検証をし、市民がどのような体験を求めているのかを明らかにすることができました。さらに、イベントの来場者にはアンケートを配布し、どの年齢層に需要があるのか、どの集客手段が効果的であるのかについても理解が深まりました。イベントでは多くの習い事体験をしていただけるような空間づくりの検証に努めることで、より習い事の教室を続けるにあたってどんなサービスがあれば好きなことを続けやすい環境を作れるかを検討する機会を得ました。

2. 申請団体のプロフィール Find youについて

Find youは2019年6月に任意団体として設立しました。地域の人の好きなことを通じて新しい体験、人との繋がりを創出する機会を企画運営する団体です。活動拠点を三鷹市に限定することで三鷹市の中での若者参画、多世代交流の機会を生み出しています。毎月2回のミーティングを実施し、メンバー間の交流機会を創造しています。ミーティングでは次回イベントの企画や新しい体験機会についての検討を行っています。Find youの活動に共鳴した遠方からのスタッフもいるのですが、ビデオ通話での会議参加を推奨しています。

組織構成人数は8人です。好きなことを通じて多世代の交流機会を創造したいため、高校生から高齢者までの多世代の組織にしています（2020年2月時点）。そのため、ミーティング時には一部の世代からの視点だけでなく、多角的な視点でイベント内容、環境を検討することができます。イベントの際は8人では人数が足りないので、三鷹市付近の大学からボランティアを募り、協力していただいています。



Find you のオリジナル習い事教室（地域の人の好きなことを教室として運営する習い事教室）はギター教室のみです。現在は木曜日の夕方に開催しています。

3. 協働研究事業の期間

「民学産公」協働研究事業としての実証実験は、令和元年7月から 令和2年2月17日まで実施しました。期間中の10月と2月に大規模なイベントを開催することで調査結果を獲得しました。

事業実施スケジュール表（実績）

項目		8月			9月			10月			11月			12月			1月			2月			3月		
		20			20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	10	20	30	
イベント実施																									
集客広報																									
イベント企画期間																									
オリジナル習い事教室の実施																									

4. 協働研究事業の動機・背景

4-1. 動機

2018年、私が大学1年生の時、フィリピンでソーシャルビジネスを行う企業で働く機会がありました。フィリピンの町のいたるところで多世代の人々が踊ったり、話したりしている場を見かけ、地元地域とその地域の住む人との深いつながりを感じました。私もその中に混じり、地元地域の深いコミュニティ意識を実感しました。私の地元地域である三鷹市と自分の繋がりを鑑みた時、三鷹市内での人との繋がりがありませんでした。友人はいるものの、地域におけるサードプレイスとなる場所がないことに気がつきました。そこで、地域の人の好きなコトを習い事として新たなコミュニティとしてサードプレイスを創造できるのではないかという仮説が創業の動機です。

4-2. 背景

元々三鷹市は全国で初めてコミュニティセンターを完成させた都市であるため、地域コミュニティは多く存在しています。しかし、地域コミュニティの実情は労力をいとわないコミュニティ内の少数のメンバーで成り立っており、活動年月の長いコミュニティほど運営メンバーは疲弊し、新しいメンバーを呼ぶための新しいコンテンツを企画する余裕がありません。結果としていつもと同じメンバーが集まるだけの会合になり、コミュニティは活性化することなく、停滞していきます。現に三鷹市のコミュニティのほとんどが高齢者中心であり、若者の姿は見られません。

都内有数のベットタウンとして他の都市と比べても若者が少ないわけではないのです。しかし、若者はショッピングや飲食が豊富な吉祥寺、武蔵境に集まってしまうのです。多世代の交流機会が生涯における幸福感に繋がることは「Shenk, Joshua Wolif (2009) What Makes Us Happy – via The Atlantic (2009)」で証明されています。この実験は1939~1944年の268人のハーバード大学の学生を75年間の縦断的研究であり、お金や名声、物以上に生涯における人との繋がりは深い幸福を与えるという結果が明らかにしています。若者から多世代にわたる人々が自分の好きなコトで集まるコミュニティを創造することで、吉祥寺、武蔵境でのショッピングや飲食による幸福感と差別化できるのです。今回、生涯の幸福感に繋がる好きなことと人との交流が今の三鷹市においてどれだけ需要があるのか調査していきます。

5. 2019年10月13日開催 第一回Find you主催イベントの研究詳細、実験結果

5-1. 前提条件

第一回目のイベントということもあり、金銭面は他のイベントを参考にし、見込まれる来場者数による各ブースの恩恵度を照らし合わせて習い事ブースの参加出店料、物販販売手数料を検討した。

習い事ブース出店料：2000円

飲み物飲み放題と習い事体験の兼用チケット：500円

物販：売上のうち10%を手数料として受け取る

出店習い事教室：アンガーマネジメント体験、アイシングクッキー作り体験、社交ダンス体験、腸活とアロマ体験、ギター教室、和紙絵作成体験

→多世代の来場者を狙うために子供から高齢者まで体験できる習い事を揃えた

物販販売者人数：3店

集客方法：ポスター200枚、26か所ポスター設置、FacebookとInstagramでの広告

集客期間：26日

予約者：4名

スタッフ：4名

開催場所：Café Hammock（駅から徒歩3分）

→三鷹市以外からの集客を狙う

→Café Hammockを知っている人にもイベントを認知してもらい集客の波及効果を狙う

イベント前日に大型の台風のため、参加予定習い事教室の一つが参加辞退

イベント当日は快晴

5-2. 検証事項

A. どんな種類の習い事体験が顧客に需要あるのか

- ・ 多世代が楽しめるだろう習い事体験ブースを準備した。

B. 効果のある集客方法は

- ・ SNSを中心に実施し、ポスターは人が集まる場所に設置した。（図書館、カフェ等）

C. 習い事体験がしやすい環境は

- ・ 明るい雰囲気作りのために風船を多く装飾に利用しポップな雰囲気を作った。

5-3. 実験の様子



ポスター

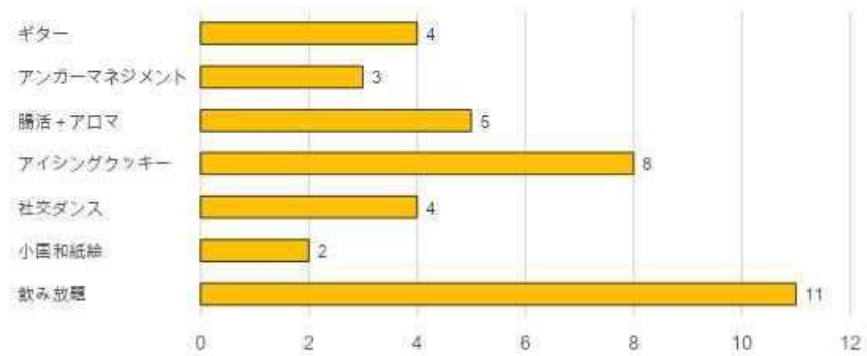


5-4. 実験結果

A. どんな種類の習い事体験が顧客に需要あるのか

来場者数は26人、提供した体験回数28回でした。図1はイベント当日の体験と飲み放題チケット消費のグラフです。全体体験28回のうち8回をアイシングクッキー作り体験で消費されており、イベント全体を通してアイシングクッキー作りのブースには常に人が体験をしていました。他の習い事体験ブースはギターやアンガーマネジメント、社交ダンス等の形に残らない体験がある中で、小さい子供から高齢者までが体験しており、イベントでの思い出や体験が形に残ることやお土産感覚があったことで人気だったと分析できました。

図1 各ブースで体験 or 飲み放題を消費したチケット数



単位：チケット枚数

B. 効果のある集客方法は

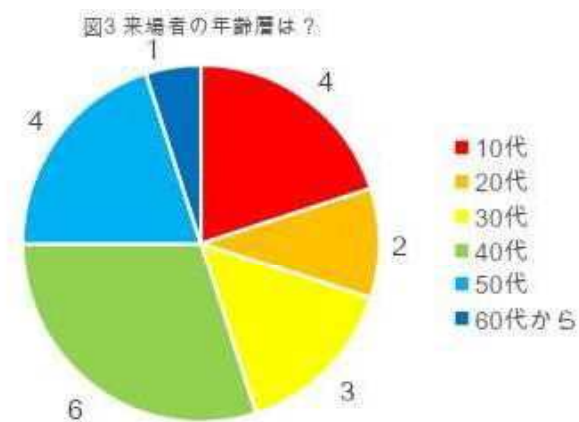
当日は来場者アンケートを実施しアンケートでは来場者の属性、居住地を特定しました。さらに、集客方法として直接的な紹介が最も効果があることが明らかになりました。（図2、図3参照）

C. 習い事体験がしやすい環境は

Café Hammockがおしゃれなカフェということで風船のみの装飾で済みました。多世代の交流の場が見られたが、その環境を生み出した要因として床に座れることが大事と分析しました。風船の装飾に対してポジティブな意見が多かった

図2 来場者は何で知ってきたか？





5-5. 実験による見えてきた課題と改善点

- ・ 1200円3枚チケットが売れなかった（わずか3人）
- ・ 物販の案内、売り方に工夫の余地があった
- ・ 習い事同士で交流しやすい環境を作れなかった
- ・ 飲み放題チケットが体験チケットの消費を搾取してしまった
- ・ Café Hammockの場所がわかりにくい、案内が不十分だった
- ・ スタッフが少なく、交流促進の対応ができなかった
- ・ 習い事教室から出店料金とイベントの規模が合っていないという意見もあった
- ・ イベントに地域の活動をされる方に関わってもらうことでFind youの認知度向上のネットワーク効果を狙う
- ・ アンケートを回収できなかった

6. 2020年2月16日開催 第二回Find you主催イベントの研究詳細、実験結果

6-1. イベント開催前・前提条件

第二回目のイベントは前回の反省を踏まえて、習い事ブースの参加出店料、物販販売手数料を検討した。

さらに、前回イベントからFind you の知名度、活動を多くの人に伝えるため府中プラッツやTAMACOM等で発表する機会をいただいた。



習い事ブース出店料：1500円

飲み物飲み放題：500円

習い事体験チケット：500円

物販：売上のうち10%を手数料として受け取る

ポスターには各習い事体験の体験提供者の写真、予約できるQRコード、開催場所の簡易的な地図

実施時間は13時から17時

出店習い事教室：アンガーマネジメント体験、アイシングクッキー作り体験、ヨガ体験、
スマホカメラ講座、ソープカービング教室、最近の就活事情講座

→主婦をメインターゲットにし、他の世代も楽しめる体験を選択した

物販販売者人数：9店

集客方法：ポスター296枚、32か所ポスター設置、FacebookとInstagramでの広告

→ポスターは三鷹駅周辺の保育園、幼稚園4か所設置

→前回人からの直接的な紹介が効果的であったため、地域コミュニティを訪れ直接ポスターを手渡すことに注力

集客期間：62日

予約者：12名

開催場所：三鷹市市民協働センター（駅から徒歩15分）

→三鷹市民のみの集客を狙う

→三鷹市が運営している場所を利用することでイベントの信用を得る

イベント当日の天候は小雨

イベントに地域の人に関わってもらうため、地域活動をしている方の地域活動を発表する機会を「地域活動報告会」として設けた

発表人数：6人

スタッフ：8人、ボランティア4人（成蹊大学ボランティアサークルUniから）

6-2. 検証事項

A. どんな種類の習い事体験が顧客に需要あるのか

- ・ メインターゲットである主婦層に興味のありそうな体験を提供することにした。
- ・ イベントの体験が形に残る体験が人気というデータが取れたので、アイシングクッキーに加え、ソーパークーピング製作体験を設けた。
- ・ 急遽習い事体験ブースの枠が一つ空いたのでみたかコミュニティコーヒーマスターに来ていただき、コーヒ提供とは別で時間限定でコーヒードリップ作りを実施した。
- ・ 予約でアンガーマネジメント5件、ヨガ体験5件、アイシングクッキー2件、コーヒードリップ作り体験5件、就活事情講座3件、アイシングクッキー3件を獲得

B. 効果のある集客方法は

- ・ 口コミ効果のある主婦層を集客するために幼稚園にポスターを設置した。さらに、前回の直接的な紹介でしか人が来ない状況を踏まえてFind you スタッフの所属するコミュニティにスタッフが直接ポスターを渡すようにした。
- ・ 参加習い事、物販の人々にはSNSでの積極的な宣伝をお願いした。

イベントページシェア数 前回25件→33件

C. 習い事体験がしやすい環境は

- ・ 子供や一人でゆっくりする、習い事体験を待つ環境を作るため6畳の安全マットを設備し交流の場とした。そこにはボードゲーム4つ置いた。
- ・ 子育て中のお母さんが来ることを見越して、入り口にはベビーカー置き場を準備し、荷物を置く、飲食のための机を中央に6つ配備した。

6-3. 実験の様子



6-4. 実験結果

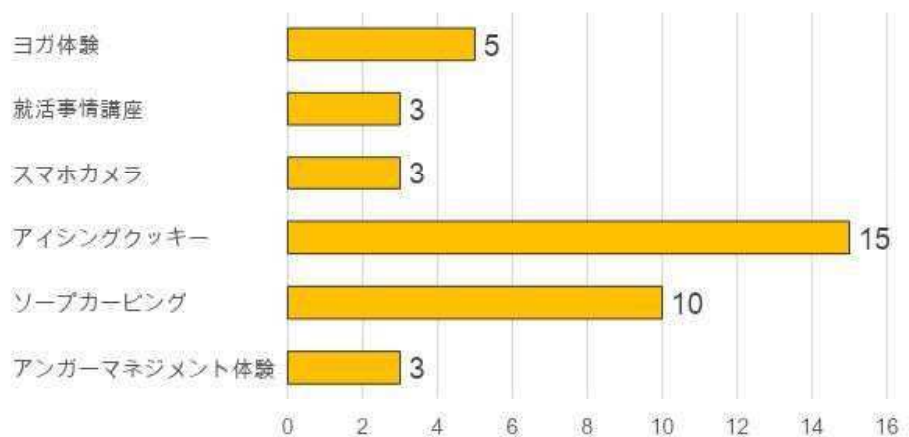
来場者は44名、提供した習い事体験は39回でした。

会場は130人収容の会場を借りました。しかし、習い事教室、物販、地域活動報告者、スタッフを合わせて30人以上であり、滞在時間が多い方が多かったため、会場は活気であふれていた。

A. どんな種類の習い事体験が顧客に需要あるのか

- ・ 習い事体験チケットはやはり、体験が形残るアイシングクッキー、ソーブカービングが非常に人気だった。一方で予約が多く入っていたヨガ体験とアンガーマネジメント体験は体験人数が伸びなかった。（図4参照）
- ・ 多くの体験者を獲得したアイシングクッキーとソーブカービングの体験提供者の共通点はご自身のSNSで何度も本イベントを宣伝していた結果が顕著にでた。

図4 各ブースで体験を消費したチケット数



単位：チケット枚数

B. 効果のある集客方法は

- ・ 来場者の属性は多世代となった（図5参照）。10代と30代から40代の親子連れが多かったため、幼稚園でのポスター効果は大きかった
- ・ 第一回目のイベントの写真等の閲覧数が伸びたこと、地道な広報活動を得たことで Find you のSNSアカウントの影響力が上がったこと、Facebookでイベント広告を見て来場する人が増えた。今回はスタッフにもポスターを振り分けて広報活動を行ったので、これに関しても効果があった。（図6参照）

図5 来場者の年齢層

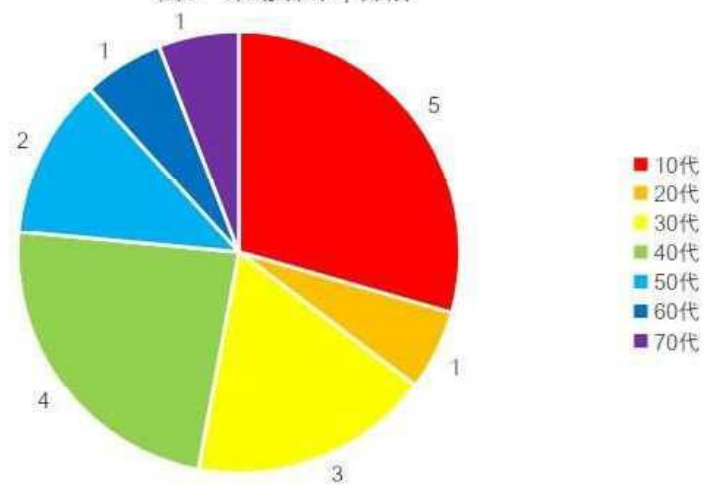
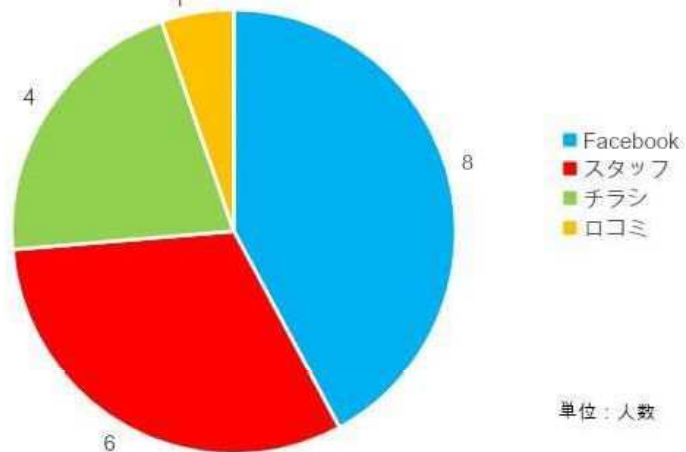


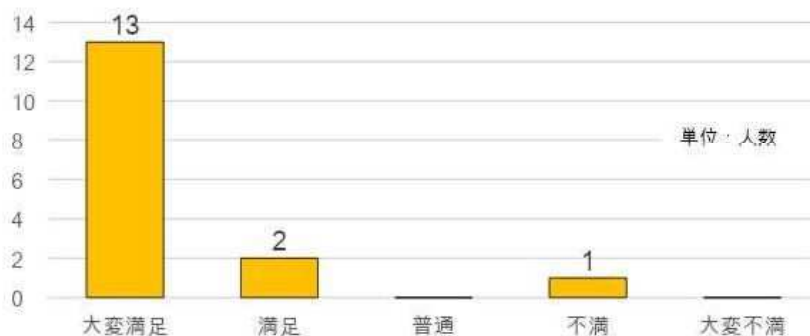
図6 来場者が何で知ってきたか。



C. 習い事体験がしやすい環境は

- ・ 交流促進担当のスタッフを設け、会場に滞在する人で退屈させないようにコミュニケーション促進を促した。その効果もあり、イベント自体の来場者の満足度は高かった。（図7参照）

図7 来場者のイベント満足度



- ・ 交流促進効果なのかはわからないが、全イベントで課題だった物販の売り上げは飛躍的に伸びた。前回3店舗出店で全体の売り上げは8100円に対して今回は9店舗出店で54050円だった。1店舗当たり前は2700円に対し、今回は一店舗当たり6006円と二倍以上に伸びた。
- ・ 交流の場は子供たちが遊ぶ場となっていた。大人が一人でゆっくりするという場ではなく、度々人がいない状況もあった。一人でも楽しめるコンテンツが必要だった。
- ・ 机を多く配備しすぎたため、会議室のような堅い雰囲気を感じる人もいた。しかし、カレーやコーヒーのために机を利用する人も見受けられた。
- ・ 前回多くの来場者に楽しんでもらえた飲み放題チケットはみたかコミュニティコーヒーマスターが近くでコーヒー販売をしたため、伸び購入者は4人と売り上げは伸びなかった。
- ・ 地域活動報告会と習い事体験を両立させるのは130人規模の会場では厳しく、報告会のマイクの音が習い事体験を妨げることがあった。
- ・ 会場は三鷹市市民協働センターの二階であったため、通りすがりの人の集客はゼロだった。
- ・ アンケートの記載率、回収率が低かった。

7. 実証実験による気づき・考察

二度の習い事体験のイベントを実施することで習い事教室側の習い事体験の機会に対しての大きな需要を感じました。二度の習い事体験イベントでは準備していた習い事体験ブースの枠以上の問い合わせがあり、枠はすぐに埋まりました。

一方で体験を受ける人からは継続的な習い事ではなく、一時的で形に残る体験の方が求められているとアイシングクッキー体験、ソーパークーピング製作のブースの人気を見て感じました。持続的なスキルの蓄積型のギターや社交ダンス等の習い事教室の集客は一時的な体験機会を提供するイベントでは集客の効果がないことがわかりました。

以前報告会で指摘のあった教える人と教わる人が同数でなければマッチングにならないという指摘がありましたが、教える人に十分な集客効果を提供できるほどのFind you の認知度はなく、Find you の提供するコンテンツに信用がまだ獲得されていないため地域の好きなことを教室として運営していくことは時期早々であると判断しました。現段階ではFind you の認知度向上のためのイベントとイベント内でFind you の提供するコンテンツの信用、集客効果を高めることが重要であります。

二度の習い事体験イベントでは地域でコミュニティを形成する方々にも来場していただき、Find you の活動をお伝えしたところ、是非うちのコミュニティで新しい体験を提供してほしいという要望、依頼もいくつか受けることができました。個人の好きなことを探してみたいという需要より、所属している地域コミュニティを活性化してほしいという需要の方が強いことを気づくことができました。今後はすでに人が集まるコミュニティにFind youが発掘した好きなことを持つ人を派遣し、そこで教えることで新しい体験、人の繋がりを生み出すことでFind you のビジョンである「好きなことと人を繋ぐ」を目指していきたいです。



8. 今後の計画

- ・ Find youのオリジナルコンテンツをギター教室以外に企画していきます。地域の中で好きなことを持つ人を発掘するためにはまずFind youのビジョン、活動を広く認知してもらうことが重要なので、引き続き大規模イベントは定期的に企画していきます。さらに、実際にスタッフの持つ好きなことを地域のコミュニティに派遣することで、体験した人にFind youの認知を上げていきます。
- ・ この実験期間で地域のステークホルダーの方々にFind youのことは認知されたので、地域のイベントにも積極的に参加し、マスに対しても認知を上げていきます。