

～地域における繋がりを創出する共同体験マッチングサービス～

林 芳樹

目次

1. 提案者について

A.提案者のプロフィール

B.事業の動機

C.ビジョンとミッション

2. 事業説明

A.事業概要

B.市場分析

C.競合比較

3. スケジュール

A.事業スケジュール

B.人員体制



1. 提案者について

1-A.提案者のプロフィール

1-B.事業の動機

現在、社会で起きている現象

災害時に逃げ遅れる
高齢者や障害者

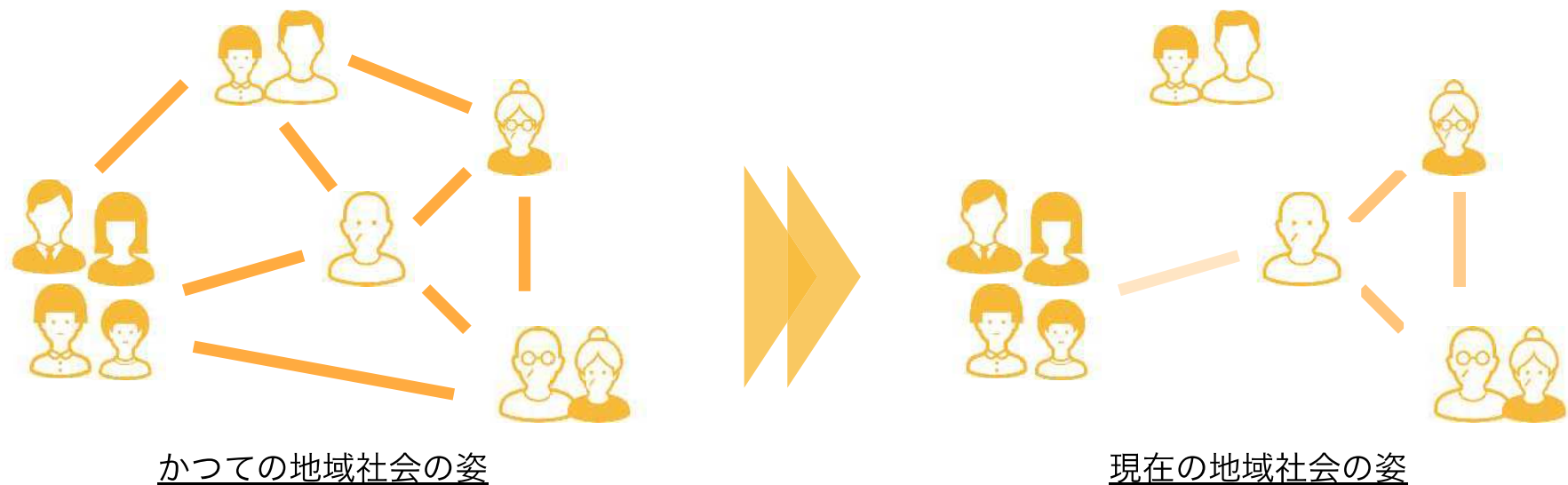
「子どもの貧困」問題に
おける自己責任論

ネットウヨクの存在や
ネット上の誹謗中傷

SNSを通じて同質・同類系のつながりが強くなり、地域レベルでの共同体が分裂。結果、他者や地域について考える基盤となる想像力・情操力が劣化。自治会などは機能不全に陥っており、災害など有事の際に共同体としての意義を発揮できてない。加えて、共同体から排除された人々は、承認・包摂が不足しておりネット上で過度な不自由感を表出している。

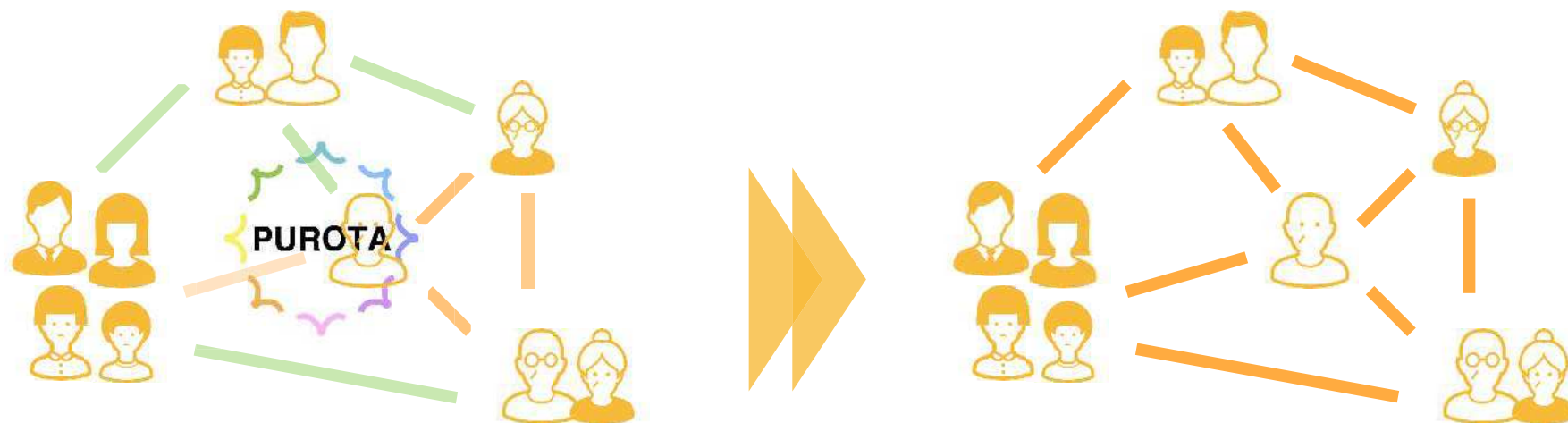
**分裂を食い止める想像力・情操力を基盤にした承認・包摂が必要だが、
それを生み出す仕組みがない**

1-B.事業の動機 - 地域社会の変化に伴う潜在的な課題 -



- ・ かつては頼り頼られながら地域の中で困りごとに対処していたが、今は全て家庭内で完結しがち。必然的に個々の家庭の負担が増えているが、「地域資源」が減ったためとは認識されていない。
- ・ お互いに顔見知り／交流があるからこそ、いざというときに助け合えたり、日頃から地域の安全が確保されていた。このような「セーフティーネット」が希薄になっており、各家庭で「不確実な不安要素」に備えなくてはならないことが、実は大きな負担・制約になっている。
- ・ 自分たちの住む地域のごことは自分たちで考え決めるスタンスが失われつつある。自分で決めることによって得られていた「安心感」（何か起きても対処できる心の準備がある状態）が得られない。

1-B.事業の動機 - 地域社会の変化に伴う潜在的な課題 -



PUROTAによる結び直し

未来の地域社会の姿

- ・ PUROTAが地域に入り込み、住民の間の繋がりを生み出していく。また、地域を牽引するリーダー／グループを作り上げ、**「地域単位で、自立した社会」「地域でまわる社会」**へと変えていく。
- ・ **地域内で承認・包括**されている状態になることで、先の見えない不安な時代にあっても、**「きっと大丈夫」という安心感**のもと、人生を設計していける人を増やす。

1-C.ビジョンとミッション

ビジョン

すべての人が承認・包摂され、
想像力と情操力に溢れた地域を作る。

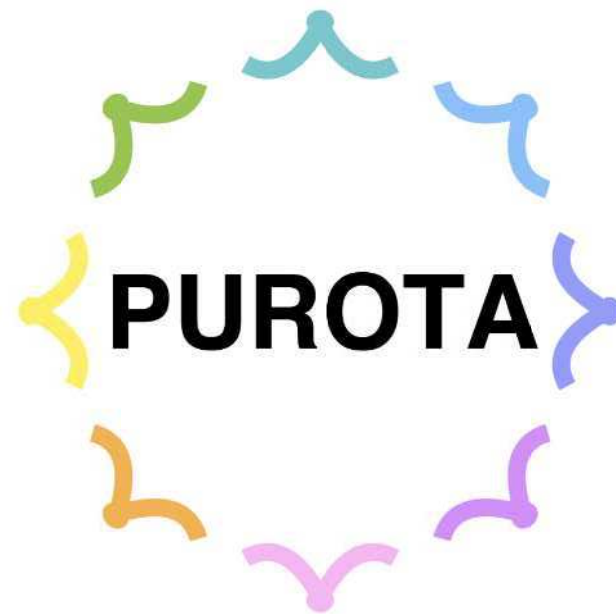
ミッション

地域の人と出会うことを、楽しい体験にする
地域が好きになることにより、地域を作る活動を創出する

不確実・不規則な
出会いを促進する

共同・協調を感じる
体験を創出する

地域・他者に対する
能動的な活動を支援する



2. 事業説明

2-A.事業概要

<WHAT WE DO>



サービス名

Purota (Power Up the Region On This Application)

サービス
ビジョン

人と人との間に不確実・不規則な出会いを創出し、
共同・対話を通じて想像力・情操力のある人材を育成する。

<HOW WE DO - Service - >

以下の3つの形態を中心に、リアルで会うことを重視したサービスを提供する



リコmendされた
イベントに参加する



能動的にイベントを企画して、
地域の繋がり創出の場を作る



困りごとやお願い事を
相談・依頼する

2-A.事業概要

<HOW WE DO - Structure - >

3つのユーザー体験を提供し、それをさらに多くの住民を包摂するための
2つの仕組みで支え・発展させる

ユーザー体験
(サービス)



リコメンドされた
イベントに参加する



能動的にイベントを企画して、
地域の繋がり創出の場を作る



困りごとやお願い事を
相談・依頼する

運営体制

行政・住民・PUROTAによる
地域連携協議会（仮）の運営

自治体の福祉部局との連携

1 参加する

1人（家族）では出来ない／楽しくないアクティビティを
共同体験し、出会いを楽しむ



1 月1日、こみゅデイを登録する



2 PUROTAからイベントのお誘いが来たら、
「参加」と回答する



3 当日、指定のお店に行くと
他のこみゅデイ参加者が集合！

ポイント

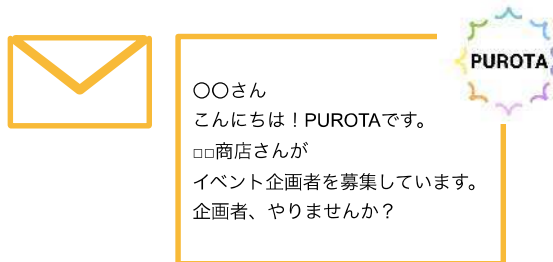
- ・登録してある「こみゅデイ」に開催されるイベントがPUROTAから自動で案内されるため、場所や日程の調整をする必要がなく、参加までの手間が少ない。
- ・こみゅデイに参加する他の「地域の繋がりを作ることに関心がある住民」との繋がりが生まれる。

企画する

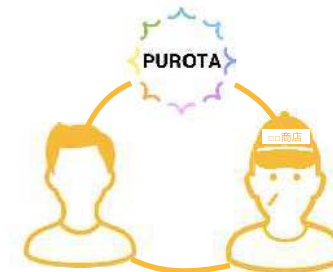
主体的に出会う場を作る習慣を形成し、
地域の盛り上げ役を増やす



1 企画者登録をする



2 PUROTAから企画立案のお誘いが来たら、
「企画者をやる」と回答する



3 お店のオーナーとPUROTAと
打合せをし、企画を固める

ポイント

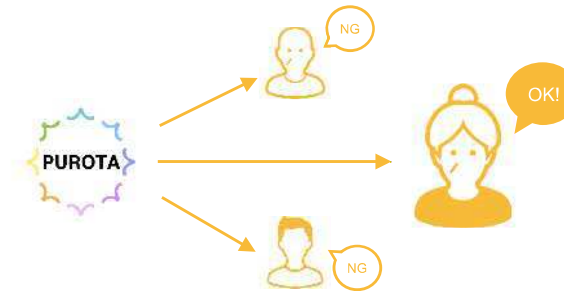
- ・企画したイベントは、「1. 参加する」で案内される。
- ・企画者は同じ地域に住む別ユーザーへ、「1. 参加する」のイベント機会を提供することになる。
- ・企画することを通じて、企画者（住民）と地元店のオーナー間に繋がりが生まれる。

依頼する

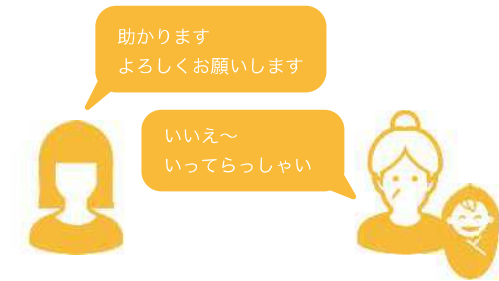
損得感情を超えた繋がりを実行・享受する



1 「ちょっと手伝って欲しい」ことが発生したら、PUROTAに投稿する



2 PUROTAがご近所さんへリコメンド、案件のマッチングを促進する



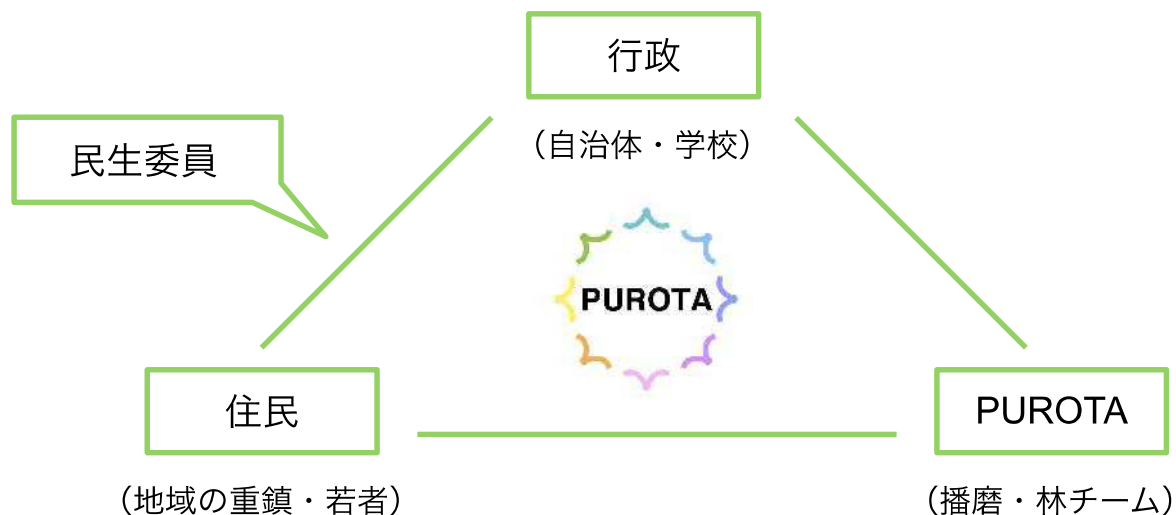
3 案件がマッチングしたら、実際に会ってお願いする

ポイント

- ・対面でのコミュニケーション機会が発生する。
- ・お願い事を通じて依頼した人（住民）と依頼を受けた人（住民）の間で繋がりが生まれる。

1 包摂する

行政・住民・PUROTAによる地域連携協議会（仮）を立ち上げ、
PUROTAアプリ/地域活動を発展させていく



ポイント

- ・ 3者間で「PUROTAアプリを使って何ができるか」を議論し、PUROTAアプリのサービスを改善する。
- ・ 3者間で「（PUROTAアプリの仕組みでなく）地域の中で何ができるか」を議論し、地域活動（リアルな活動）を拡充する。

包摂する

自治体の福祉部局と連携し、
貧困家庭の子どもたちを包摂する



ポイント

- ・子育て支援課では、7~8月の現況届*提出時期に、受給者へアプリを案内し、利用を促す。
- ・生活保護課では、子どものいる家庭に対してアプリを案内し、利用を促す。

2-B.市場動向（大手SNSとマッチングサービス）

- ◇ SNSのユーザー数は依然として増加を続け、広告業界の注目を集めている。
「人との出会いの場」としての機能に特化している「婚活・恋活マッチングサービス」の市場規模も年々増加している。

13%

Instagram ユーザー数 前年比
2,900万人（2019）／3,300万人（2020）

2兆1,048億円

インターネット広告費（2019）
※テレビメディア広告費は1兆8,612億円

620億円

婚活・恋活マッチングサービス（婚活アプリ）の市場規模（2020）
※前年比21.6%増

2-B.市場動向（地域SNS）

- ◇ 1995年にサービスを開設した地域SNSが2018年にサービス終了をしている一方で、2020年現在の二大地域SNSは、自治体に加えて民間企業、NPOと協働しながらサービスを展開している。



1995年のサービス開設以来、23年間、運営していた日本初のコミュニティサイトがサービスを終了。ご近所づきあい、井戸端会議、友達や仲間探しのような、個人間のコミュニケーションができる場をインターネット上に作り出し、新たなネットの使い方を提案していた。



二大地域SNS（マチマチ、ピアッツァ）は、港区や中央区などの自治体だけでなく、グーグルやJRのような民間企業、その他NPOと協力体制の基、サービスを提供している。

2-C.競合比較

●競合とのデマケーション・ポジショニング

				 (まちの〇〇主義事業)	
ユーザー層	登録者数は20代と30代が多い。	家族を持つ女性を中心	家族を持つ男女	鎌倉市の住民	平均年齢40歳を想定。
共同体験の提供 (リアルの重視)	△ (メインコンテンツではない)	△ (地域イベントの共有は実施)	△ (地域イベントの共有は実施)	○ (空間の共有)	○
事業形態	ウェブ	アプリ	ウェブ	実店舗	アプリ
強み・参考点	<ul style="list-style-type: none"> ・実名性の高さ ・コンテンツ力 	<ul style="list-style-type: none"> ・使いやすさ ・コミュニティーデザイナー制度 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な連携相手 ・入会手続き方法 	<ul style="list-style-type: none"> ・既にリアルな繋がりを生み出している 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーサポート ・直接的な繋がりを重視
弱み・反省点	<ul style="list-style-type: none"> ・目的の多義性 ・地域性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザー数 ・コンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> ・チャンネルの設定 ・AUの少なさ 	<ul style="list-style-type: none"> ・包摂の仕組みがない ・鎌倉という土地の魅力で成立している 	<ul style="list-style-type: none"> ・マネタイズ ・協力者の確保



3. スケジュール

3-A.事業スケジュール

※ステークホルダーの決定後、設計

3-B.人員体制

- 以下の人員体制を想定

番号	名前	役割	概要
1	播磨篤 (27)	<ul style="list-style-type: none">・プロジェクトマネージャー・PMO	プロジェクト全体の管理とディレクションを担う
2	林芳樹 (25)	<ul style="list-style-type: none">・アプリケーションリーダー・開発SE	技術面の管理とディレクションを担う
3	搜索中	<ul style="list-style-type: none">・開発SE・インフラSE	檜山淳先生に安価で有能なゼミ生を紹介していただくことを打診中。
4	野村美公 (26)	<ul style="list-style-type: none">・人事、経理・UI&デザイン	管理部門の役割をメインに担う
5			



御清聴、ありがとうございました