

地域コミュニティ拠点の設置と持続的・効率的な運営手法 集客につながるステップとサイドプレイス事例

UMリサーチ&コンサルティング
合同会社 代表

上田 真弓

ショッピングセンター（以下、SC）での集客が以前にも増して難しくなっている。それを背景に「何か地域で活動する人々が集まる場を設置すれば人が来るだろう」という安易な考えで、地域のさまざまなコミュニティが集まる拠点を設置する向きもあるが、ただ単に設置しただけでは人は来ないだろう。

地域コミュニティ拠点の運営における課題は、①場所の確保、②スタッフの確保、③資金の確保である。

①は、通常であれば賃料が取れるところ、SC内に設置して、結局集客につながらなければ存続することは難しい。

②について、コミュニティ拠点を運営するには、とくに高いコミュニケーションスキルをもったスタッフが必要であるが、初めて設置する場合、どのような人材が集まってくるかは未知数である。地域コミュニティ拠点は「人ありき」

のところもあり、運営はスタッフに負うところが多い。

③について、利用料を取らない拠点もあるが、集客につながらない場合は、やはり存続が難しくなる。

拠点存続のためには、とくに「集客」が求められる。では、そもそも人が集まる拠点を考えるにはどのように進めればよいのだろうか。

拠点づくりのステップ

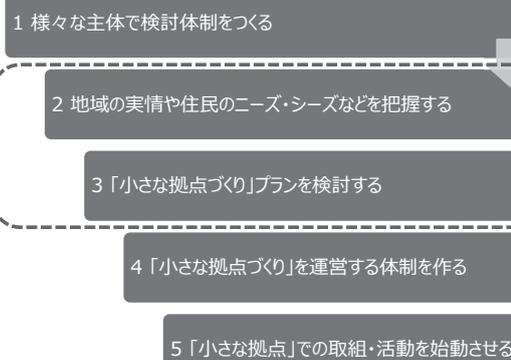
国土交通省が「地方創生」を背景に、2015年3月に「実践編」「小さな拠点」づくりガイドブックを発表している。「小さな拠点」とは小学校区単位などで「人やモノ、サービスの循環を図ることで、生活を支える新しい地域運営の仕組みをつくろうとする取組」と、同省では説明している（概略は図の通り）。

ここでとくに重要なのは「2 地域の実情や住民のニーズ・シー

ズなどを把握する」と「3 「小さな拠点づくり」プランを検討する」である。2については、アンケートなどを通じて幅広い世代の「ニーズ（地域で暮らし続けるために必要な生活サービスや活動など）」や「シーズ（一人ひとりが協力できる活動や提供できるサービスなど）」を把握すると説明されている。

SCであればすでに商圏の情報などはある程度把握していると思われるが、それを「拠点」というキーワードでくり直し、公開情報や要望などを把握する。これは、地域が求めていることを探るための資料となる。自治体からサポートを受けられる可能性もあるため、拠点づくりを想定した段階で自治体に相談し、早い段階から関わってもらうことも考えられる。このような基礎調査は集客の戦略を立てるうえで欠かせない。

基礎調査があつて、ステップ3



「小さな拠点」づくりのステップ

に進むわけだが、この段階で外部の専門家やアドバイザーなどの協力を得て、先行事例や成功事例を参考にテーマや目的を提案してもらうことも考えられる。

もし時間が許せば、こうして創り上げたコンセプトやテーマをテスト的に取り組むことをお勧めす



「La_Troisième_Place」の紹介



「La_Troisième_Place」で人々が寛ぐ様子

る。たとえば、SCでのイベント時に限定してサービスを提供することなどが考えられる。課題や問題点などが明らかになり、本格稼働するための修正点が見えてくるだろう。

本ガイドブックでは、この後のステップとして「体制づくり」を紹介している。拠点の運営を支えるために、SCの事務局が中心となって運営するパターンと、既存の地域団体・事業者や新たな組織などを設立して運営するパターンがある。どちらにするかは、SC側のスキルや人員などによって異なってくるため一概には言えない

が、要は、「やる気」がある人を探し出すことが大きなポイントだろう。

地域でさまざまな事業が立ち上がる時に感じるのは、結局は「事業を成功させたい」という熱意がある人が、事業を存続させることだ。少なからずこのようなステップを踏むことで、自ずと熱意ある人々が誰なのか、浮かび上がってくるのではないだろうか。

地域の特性をいかした フランスのサイドプレイス

ここでフランスの「サイドプレ

イス」の取組事例を紹介したい。サイドプレイスとは、家庭（「ファミリープレイス」、職場・学校（「セカンドプレイス」）ではない「第3の居場所」とされ、米国の社会学者であるレイ・オルデンバーグ氏が都市生活に欠かせない場として提唱した。フランスでは、大統領選挙の公約としても掲げられ、全フランスに普及すべく活動を行っている団体もある。

フランスのサイドプレイスの特徴は、単一の目的に留まらず地域の特性により複数のサービスを提供していることである。都市部であれば、 coworkingスペースやTV会議室。農業地帯であれば、産直販売。工業地帯であれば、ものづくりの場があるといった具合である。共通しているのは、カフェが併設されていることである。会員（有料）になれば普段からカフェを利用でき、イベントや講習会などにも参加できる。つまり、日常・非日常で集まれる機能が備わっている。

最近、実験的にファミリー層を対象としたサイドプレイスが地域のSC内に設置された。ここにもカフェだけでなく、会議室や coworkingスペースも設置され

ている。さらに、子ども向けの季節のイベントや不用品のフリーマーケットなど、ファミリー層が参加したいと思えるイベントも行われており、にぎわいを創出している。

このような地域の実情に合った多様なサービスを提供するという形態は、日本のSCでも大いに参考になるのではないだろうか。先のフランスのサイドプレイスでは、女性スタッフが生き生きと活躍する様子や、イベントに多くのファミリーが参加していることがフェイスブックから伝わってくる。インテリアも遊び心があり、このあたりのセンスはさすがフランスだと感じる。日本でもぜひこのような複合的なサイドプレイス仕様の拠点が誕生してほしい。



上田 真弓
東京大学大学院工学系研究科（都市持続再生学コース）卒業後、東京都市大学環境情報学研究所（都市再生研究室）にて、居場所やサイドプレイスに関する研究を行うとともに、都市計画・マーケティングコンサルティングを実施。