

駅北ラボデザインミーティング

ラボのこれまでの活動報告
まちづくりとコミュニティ形成



ITOIGAWA STEP UP MEETING

2022.2.22



WHAT'S



糸魚川の駅北エリアを一つの舞台としながら活動する個人・団体が集まれる場です。

活動の実践により重きをおき、新たな人材等と情報を共有し、協働できる家族を生み出す場を作ります。

アイデアの種（＝0.1）だったものを育てて結実させる（＝10）ことを目指します。

まちなか大家族 -つながり、育む、豊かな暮らし-

糸魚川、もっと おもしろくなるから！

人と人、人とまちがつながり、そのつながりを育むことで
市民（大家族）にとって居心地の良い特別な場所

#糸魚川もっと、おもしろくなるから

糸魚川駅北エリアの未来に向けて、それぞれのアイデアや活動を深掘りし、つながり、伸ばす場として2か月に1回、まちづくりに必要な知恵をインプットし、各自に必要なアウトプットを行う「糸魚川駅北ラボ」を開始します

駅北デザインミーティング マネージャーチーム

●マネージャー



EKIKITA WORKS



株式会社BASE968



糸魚川家守舎

本間寛道、小出薫、小林紘大

情報発信プロジェクト

公式note



itoigawa_ekikita_lab0

公式Instagram



@itoigawa_ekikita_lab0

動きを伝えるメディア運営を！

公式noteの活用



8 記事→22記事の投稿
各会の様子+マネージャーの自己紹介など
駅北ラボ参加時の予習に役立てる
キーワードを散りばめておく

22 記事	公開ステータス ▼	期間 ▼	マガジン ▼
☐	参加者募集～来年度の駅北ラボ、どうなる？いや、どうしていい？～	公開中	2022年1月29日 21:25
☐	市のこれまでの取り組みと今後の方針――足りないのは見える化、市民の声と変化	公開中	2022年1月28日 19:09
☐	糸魚川産の食材で子どもたちとピザを作り、てづくりのイルミネーションをして、子どもたちに素敵な記憶を残した1年間の話。	公開中	2022年1月20日 17:53
☐	この1年間の、越の丸茄子とジオ体操が新潟県糸魚川市で起こした変化	公開中	2022年1月18日 17:50

活動の核は何だ。

ダッシュボード

アクセス状況

バッジ

売上管理

振込管理

販売管理

週 月 年 全期間

2021年2月23日 - 2022年2月22日

1,045
全体ビュー

2
コメント

112
スキ

最新集計時刻 2022年2月22日 04:04

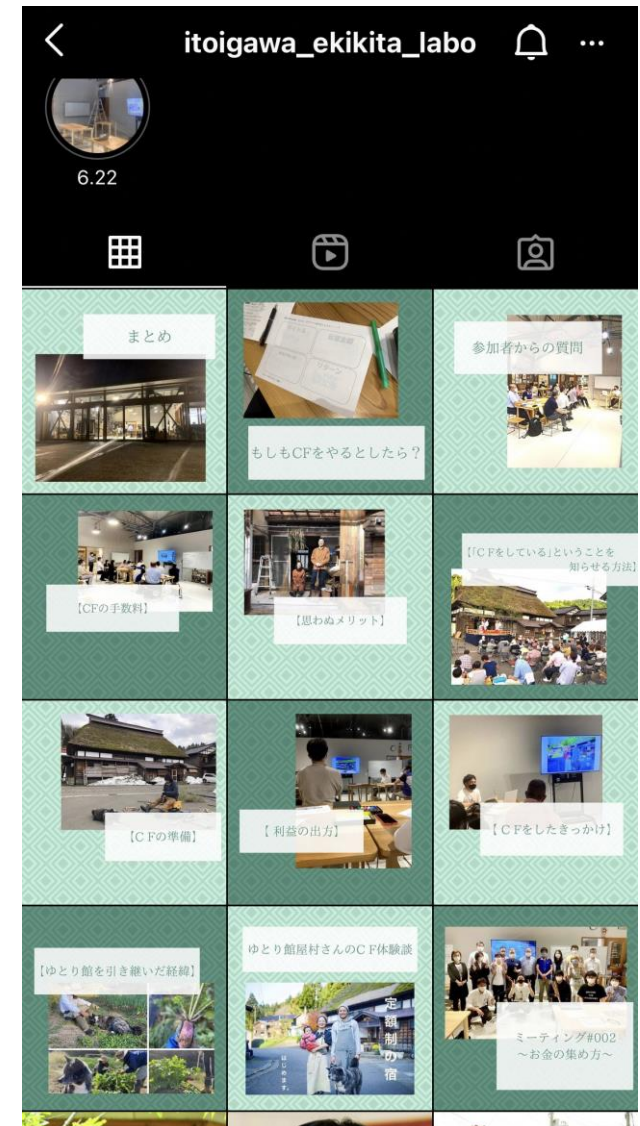
記事	ビュー ▼	コメント	スキ
糸魚川駅北ラボ はじまります	172	0	11
ミーティング#001 ～はじめまして。あなたのことを応援します。～	109	0	13
糸魚川駅北ラボ#001～参加者募集～	80	2	8
なかにどんな人がいるの？Part1	72	0	9
ミーティング#002～お金の集め方～	71	0	8
やっぱり難しい お金 のこと、聞きたくないですか？～参加者募集～	70	0	4

インスタグラムによる情報発信



投稿63件→105件
フォロワー115人→154人

- ・ 毎回フィード投稿だけでなくストーリー投稿も実施
- ・ 各会の様子も投稿する
- ・ ラボ参加者候補をフォローする等



実践者の多くは黎明期から成熟期へと移行し、
「コロナ禍」「お金」「広報」
の悩みが多いと仮説を立てた
→この悩みは実践者の共通の課題である。

ラボの中で実施



VOL.001+VOL.002を終えて、

- ・積極的な情報発信により、新規の当事者へのアプローチに成功し、活動の機運を高めることができた
- ・各実践団体の課題は多岐に渡り、個別での対応の方が今年度での実践のために即効性が高い
- ・VOL.3からの違った形式での駅北ラボ運営を実施するが引き続き情報公開プロジェクトは進める

ビジネスチャットツール



■想定活用シーン

- 社内のやりとり
- パートナー企業とのやりとり
- 社外とのやりとり
- 簡易な勤怠管理
- 雑談
- 議事録
- データ共有

etc...

■利点

- PC、スマホいずれでも利用可能
- 電話と違い履歴が残る
- 作業中にすぐに応答せずとも、休憩中にまとめて確認ができる
- メールよりも手間がかからない
- 宛先を間違うリスクが低い
- 基本プラン無料
- LINEなどと異なりプライベートと区別できる

etc...

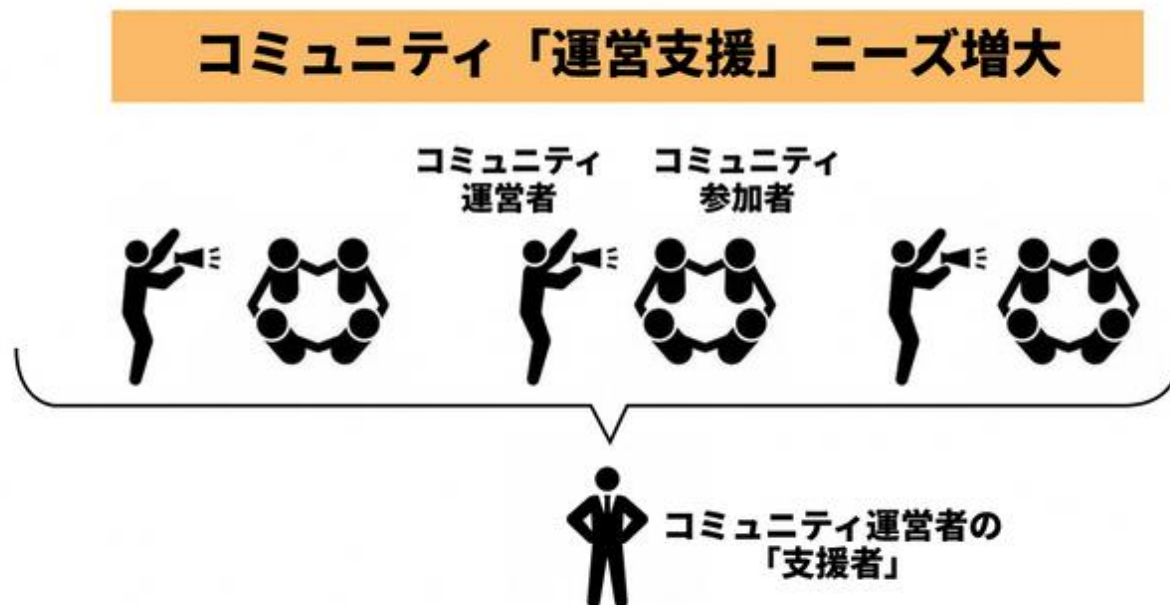
オンラインコミュニティは**コミュニケーションがすべて可視化**される

- ・ いいポイントは、メンバーの発言を取り逃がさなくなること
- ・ 気を付けないといけないのは、反応が薄かったり無視されているものもわかってしまうこと
- ・ メンバーが「発言したい」と思えるコミュニケーションを心がける



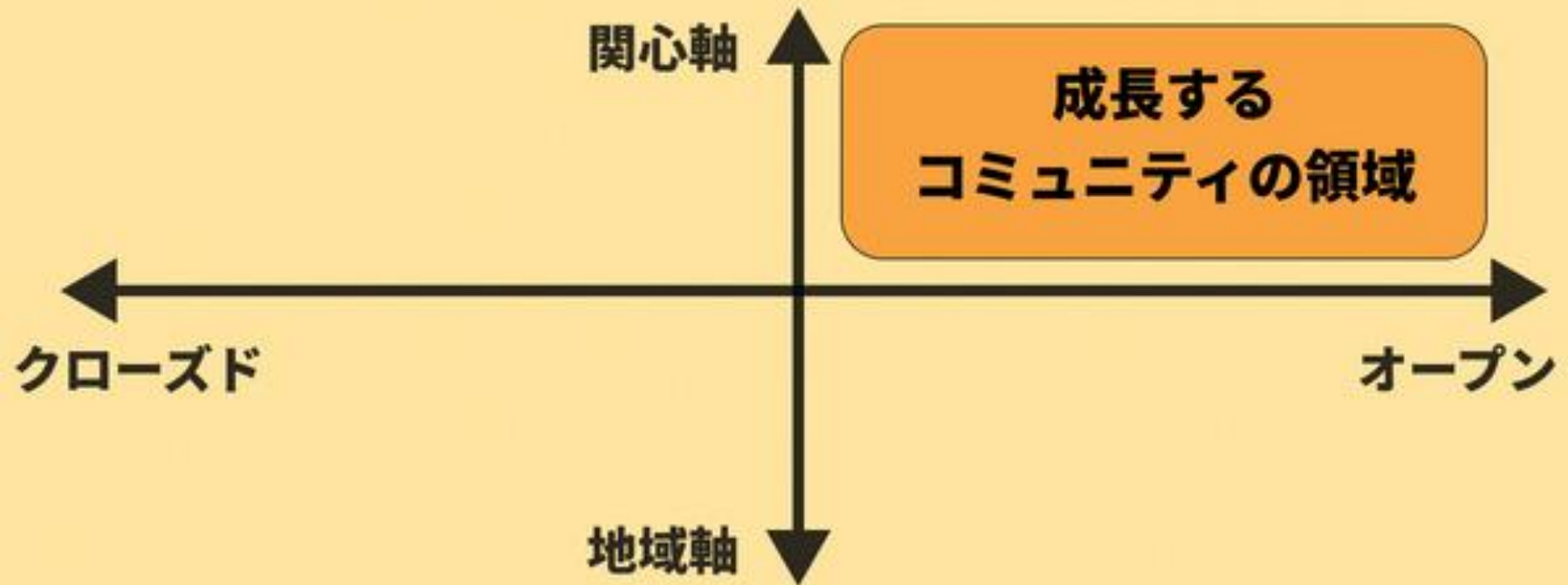
1. コミュニティ「運営支援」ニーズ増大

今まで、コミュニティの関係者は「運営者」と「参加者」で成り立っていました。
しかし2020年は、**コミュニティ運営者の「支援者」という第3の存在が出てくる**
と考えています。



支援者は人である場合もあるし企業である場合もありますが、この運営支援ニーズの増大が2020年顕著になるのではないかと考えてます。

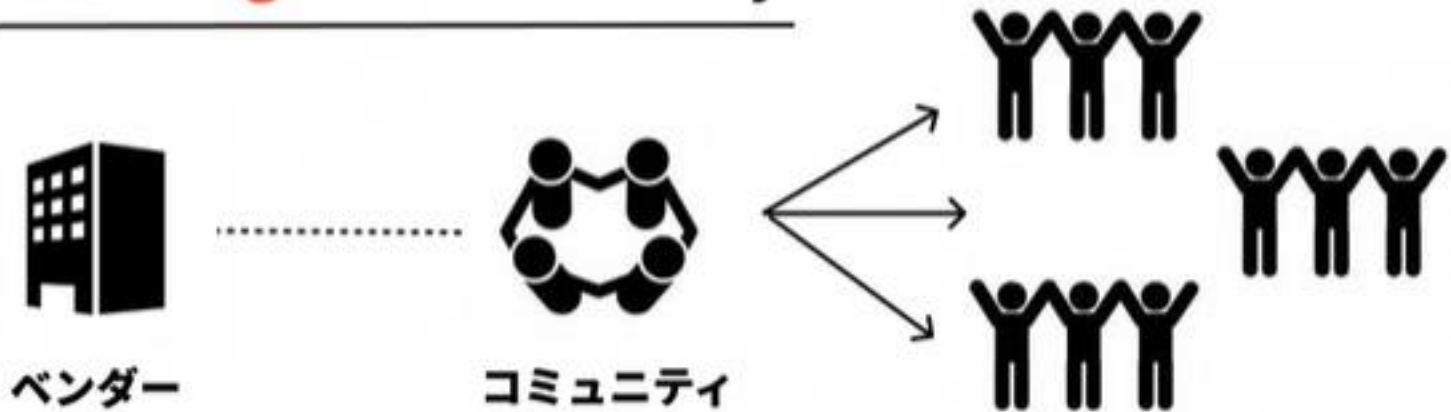
コミュニティの4分類



例えば、町内会のように地域軸で集まるクローズドなコミュニティもあれば、同じ趣味を共有するような関心軸で集まるオープンなコミュニティもあります。色んな形のコミュニティがあっても良いんですが、マーケティングという概念の元では、**右上の関心軸で集まる「成長するコミュニティ」を対象**とすることになります。

実現したいモデル

Sell Through the Community

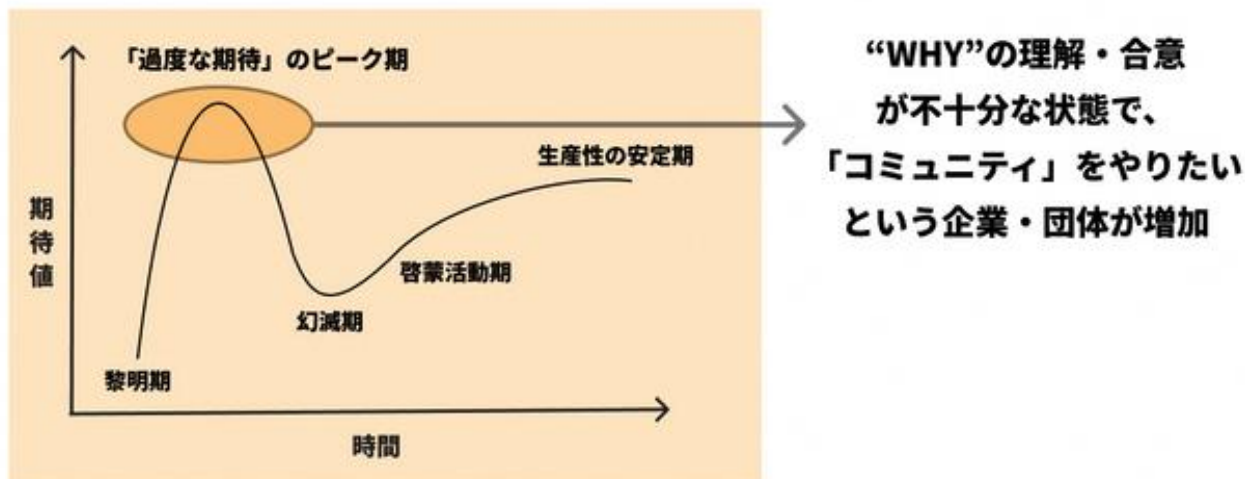


リーチするだけであれば、もしかしたらベンダーの方から、マスマーケティングのように広告を打ったり、メールマーケティングしてもいいかもしれません。一方でこういった施策は**倒す力（≡説得力、エンゲージ力）が弱**くなってしまいます。コミュニティにいるファンの方を通じて、近しい人に直接良さを伝えることで、**単にリーチするだけではなくて倒す力が非常に強くなる**のです。

2. コミュニティの幻滅期が始まる！？

ニーズが大きくなると必ず生じるのですが、コミュニティの幻滅期が始まるのではないかと考えています。

コミュニティへの幻滅期が始まる



これはハイプサイクルとして有名ですが、新しいテクノロジーが出てくると過度な期待をしてしまうことが往々にしてあります。その後は、期待値が正しく設定されて普及期に入りますが、**現在のコミュニティ施策は過度な期待のピーク期に差し掛かりつつある**のではないかなと思います。

この一番大きな背景は、**なぜコミュニティをやるのか・戦略的な位置づけなど初期設定が出来ていないままコミュニティを始める方が多くいること**にあります。

短期的なリターンを求める人があまり上手くいっていないと結論づけると、失敗例が量産される。

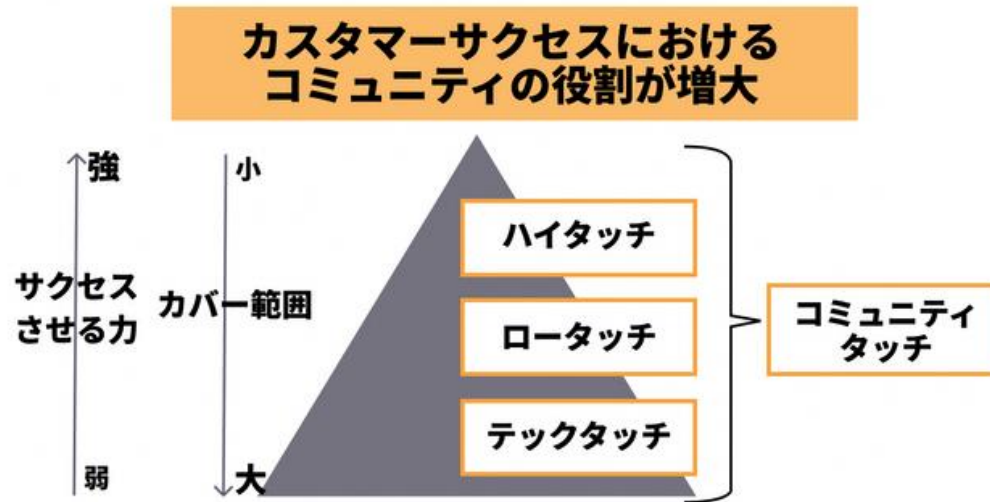
これは決して悪いサインではなくて多くの方が期待している現れです。

この中できちんとやれば沢山の成功例も出てくるので、**この成功例をどうやって出していくのが今年の鍵になる**と考えています。

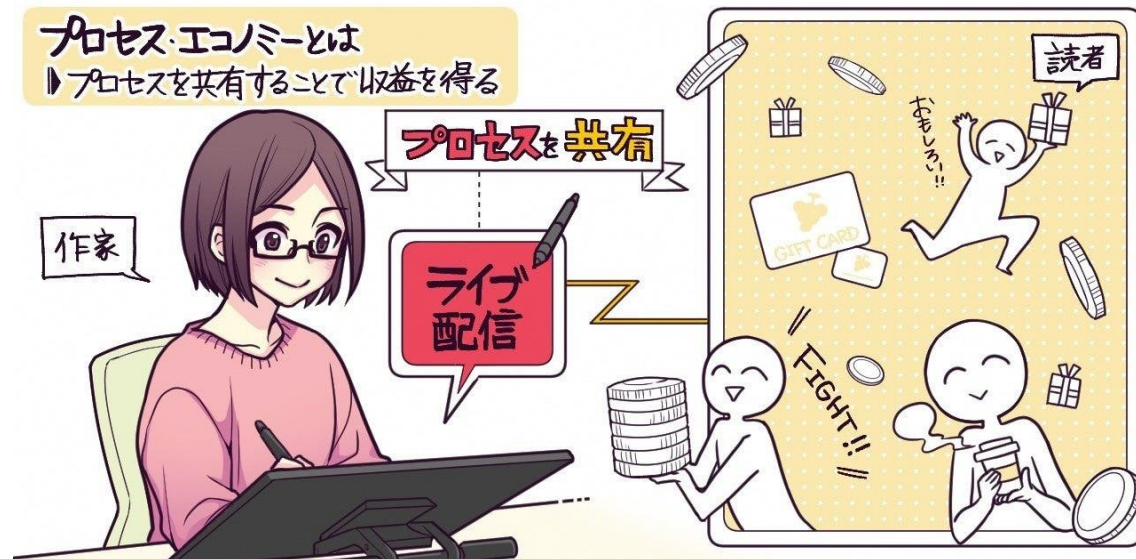
3. カスタマーサクセスにおけるコミュニティの役割が増大

ハイタッチはカスタマーサクセスする力が強いですが、全員のお客さんにハイタッチをすることはできない。なのでテックタッチ的な方法を使ってリーチを高めようとする。しかしリーチを高めると、人が直に接することが少ないので伴走力が弱くなる。多くの人に接点があるのに成功させるのが難しくなることがよく起こりがちです。

ジレンマを解消する新たな顧客接点＝「コミュニティタッチ」



既存顧客だけではなく新規顧客をリーチするという意味ではコミュニティは非常にマッチし易くなり、カスタマーサクセスの人にとって望ましい形になるのではないかと思います。



ミライト完成作品・・・無料
プロセスや過程・・・有料

プロセスデザイン

エリアビジョン
(多くの人が共感する)

ゴール

登り方 = 戦略

現在地

まちのコンテンツ
(嘘虚構ではなく事実)

- ・ 誰に
- ・ 何を
- ・ どう

少数派
大賛成

オススメの作法

誰に？をちゃんと決めるだけ

= まちのコンテンツを丁寧に読み解く

≠ 勢い・盛り上がり

≠ 思いつき

≠ モノマネ (劣化コピー)

≠ 嘘・虚構

頼むぞ！

令和3年度 推進体制

駅北デザインミーティング

●マネージャー



EKIKITA WORKS



株式会社BASE968



糸魚川家守舎

本間寛道、小出薫、小林紘大

駅北地区が目指す姿
まちなか大家族
～つながり、育む、豊かな暮らし～



いわさき☆さとし

糸魚川市生涯学習課