

地域活性化のためのニュービジネス -街コン-

著者	寺島 雅隆
雑誌名	東邦学誌
巻	42
号	1
ページ	1-8
発行年	2013-06-10
URL	http://doi.org/10.20728/00000299

地域活性化のためのニュービジネス一街コーナー

寺 島 雅 隆

愛知東邦大学

地域活性化のためのニュービジネス—街コン—

寺島雅隆

目次

1. はじめに
2. 街コンの概要
3. 街コンによる地域活性化
4. PBLとしての街コン
5. おわりに

1. はじめに

街コンとは、街で合コンを行うことである。合コンとは、合同コンパを短縮したもので、出会いを求める複数人の親睦会のことを指す。したがって、街コンとは出会いを求めて、街において複数人で親睦会を行うことである。

街コンが、マスコミを通じて一般に認知されたのは2012年からである。その認知度は、マクロミルの調査¹によれば77.5%に上る。実際に、日経トレンド誌が制定する「2012年ヒット商品ベスト30」では第9位となり、「2012ユーキャン新語・流行語大賞」ではノミネート語50に選出された。一般的な用語として街コンは定着し、新しいビジネスとして認識されつつある。この経緯の中で、株式会社リンクバルのように街コンをビジネスモデルとした起業が活発化している。

このように急速に街コンが注目された背景としては、大きく2点がある。一つは少子化問題解消の手段として社会的に期待されている側面、もう一つは地域社会の経済的低迷を解消する一手段として認識されている側面である。本研究では後者の視点において、まずは街コンの概要を明らかにしたい。そして、街コンが地域活性化に貢献するの可否かを論じたい。

また、本学経営学部地域ビジネス学科において、2012年度の筆者のゼミナールは街コンを企画・運営した。この経験を踏まえて、街コンの現状と課題について言及したい。このゼミナールの取り組みは、伝統的な座学を中心とする講義とは異なり、PBL（Project Based Learning：課題解決型学習）としてのものであった。街コンによるPBLは、学生たちにどのような効果があったのかも反省を踏まえて述べたい。

2. 街コンの概要

街コンが初めて開催されたのは、2004年に栃木県宇都宮市で開催された「宮コン」である。街コンは全体的な呼称であり、その地域や主催者によって「〇〇コン」として命名されることが多

い。「宮コン」の中心地はオリオン通り商店街であり、そこでバーを2店舗経営する佐々木均氏が、「出会い」を提供することによって商店街を活性化することを考案したのが始まりである。「宮コン」の成功後、街コンは全国各地に広まっていった。

しかし、当時は「巨大合コン」「大型合コン」などと呼ばれ、街コンという名称は、株式会社リンクバル代表取締役CEOの吉弘和正が代表を務める団体「街コンジャパン」が2011年6月にインターネットサイトを立ち上げられる際に命名したことに始まる。吉弘（2013）は、それ以前の街コンの開催は10件ほどしかなく、認知度は低かったことを述べている。吉弘自身は初めての街コンを、「街コンジャパン」設立後に、東京都渋谷区恵比寿において「恵比コン」と命名して開催している。その後、吉弘（2013）は、2011年12月に株式会社リンクバルを設立しており、2012年は街コン元年であったと述懐している。

さて、街コンとは具体的にどのようなものなのであろうか。吉弘（2013）は、一般的な街コンのスタイルを「街にある複数の飲食店を貸し切りにし、受け付けでリストバンドと参加店マップを受け取れば、約3時間のイベント開催中は、参加店舗を自由に回って食べ歩き飲み歩きできる」ものであると述べている。しかし、リストバンドではなく、携帯電話やスマートフォンのインターネット接続機能を用いて会員証の代わりにしたり、参加店舗を自由にではなく、時間と場所を指定して移動を行う街コンも存在する。

ただ共通しているのは、街を歩いて移動できる範囲の複数の飲食店で、出会いがもたらされる点である。吉弘（2013）は、飲食・出会い・街歩きの3点は、街コンの3要素であり、街コンは街をテーマパークに変えると述べている。参加者は、基本的にはアルコールも含め飲み放題であり、飲食店が提供する食べ物を食しながら、その街で出会いの機会を得ることができる。まさにテーマパークのごとくに街の様相を変容させる魅力を持つのが街コンである。その結果、街コンは、街の集客・飲食店の売上向上・出会いの機会の提供に貢献している。

参加者はブームを理由に参加する場合もあるが、その目的の最大を占めるのは出会いであり、マクロミルの先の調査によれば、「恋人づくりのため」（64.9%）が第一位を占めている。こういった公共の場で出会いの機会を提供することに対して、何らかの危険性が存在しないわけではないが、参加者はメールアドレス²を主催者側に提供しており、当日の受付でも本人確認のための身分証明書の提示を求めることが通常である。したがって、匿名による参加はほとんど不可能で、街コンには危険を回避するシステムが構築されているといえる。また、多くの街コンは同性二人1組の参加であり、そのことから単独判断による行動ではなく、相談しながら判断・行動を選択できることも危険を回避できる要因の一つだと考えられる。

まさに潜在的ニーズに対して、マーケティング的に顧客を創造した街コンであるが、街コンが社会の中にイノベーションを起こしたのは、マスコミの宣伝や担い手の努力もさることながら、インターネットの役割も大きいと考えられる。顧客は人伝に情報を得る以外に、インターネットを介して街コンの情報を得ている。街コンのインターネットのポータルサイトには、「街コンジャパン」・「街コンまとめ」・「街コンポータル」など³が存在する。顧客はそれらのサイトで、都

合のいい日時・場所・金額などで検索することで申し込み・登録をすることができる。「街コンジャパン」・「街コンまとめ」には、顧客のメールアドレスを登録しておけば、指定した条件に合った街コン情報をメール配信するサービスも備えている。また、「街コンまとめ」には、業者向けにASP（Application Service Provider）サービスも存在する。ASPとは、インターネットのサーバーを介して、プログラムをレンタルするサービスで、料金を払えばブラウザ操作のみで様々なプログラム処理が可能となる。「街コンまとめ」のASPは、サイト作成・広告宣伝・参加申込受付・参加状況確認・入金管理・メール配信システム・参加者管理等があり、誰でも容易に街コンの主催者になることを可能にしている。その他、街コン主催者は、無料で宣伝できるブログ・フェイスブック・ツイッター・メールマガジン等を用いることができる。

街コンを主催する業者には、別段、資格や認定が必要なわけではない。比較的小資本で企画・運営できるため、参入しやすい業態であると考えられる。しかし、継続的に事業を運営させていくためには他との差別化が余儀なくされる。また、本来は街の活性化が主目的であり、それを第一目的に企画された経緯があるが、昨今のブームに預かって営利を第一とした業者参入の可能性がある。そこで、全国街コン協議会⁴では商標登録マークによって、認定した街コンとそうでないものを区別している。また、栃木県宇都宮市の社団法人日本街コン協会では、街の活性化を第一目的とすべく街コン4ヶ条を制定している。その4ヶ条とは、「街を知る者が主催している」、「街と連携が取れている」、「街に賑わいをもたらす規模である」、「街の幸せを目指している」であり、営利を第一とした業者に対して警告を促していると考えられる。その主目的のため、「宮コン」では同性二人1組の参加を条件としているものの、既婚・未婚を問わないとしており、年齢20歳以上であれば誰でも参加することができる。しかし、多くの街コンでは、男女の出会いを重視し、独身を条件としている。尤も、他の街コンにおいても、公的書類である独身証明書を提示する必要がないことから、自己申告の範囲に留まり、その真偽は不明である。

3. 街コンによる地域活性化

街コンは地域活性化に貢献しているのであろうか。2012年3月19日における神奈川県横浜市中央区桜木町の街コンや、2012年4月21日における愛知県名古屋市千種区東山動植物園の街コンは、いずれも参加者数1万人を超える予定であり、動員数を鑑みても効果は大きいと考えることができる。

インターネットのポータルサイトの一つ「街コンまとめ」によれば⁵、2011年度は78回開催され、延べ人数47,630名が参加しており、2012年度は1,795回開催され、延べ人数792,068名が参加している。2013年度は2月までで1,668回開催され、延べ人数565,662名が参加している。この数字を鑑みても、2012年から飛躍的に開催数と動員数が伸びていることが分かる。これは「街コンまとめ」に掲載されている街コンのみを集計したのみで、それ以外を含めると相当な動員数があると想定できる。同じく「街コンまとめ」によれば、1回あたりの街コンの参加人数平均は、全国平均で513人であり、1回あたりの街コン参加費平均は、全国平均で4,997円（男性6,046円・

女性3,949円)であり、1回あたり2,563,717円の売り上げ計算が成り立つ。2012年度においては、街コンの総売上は46億円を超えており、「街コンまとめ」以外の掲載・運営に加え、参加者が街コンのために購入するファッション費や現地までの交通費等を鑑みると100億円近い市場規模を形成していたと想定することができる。

地域活性化に貢献するためには、集客と経済的効果をもたらす点が重要であると考えられる。上記の経緯から、街コンは明らかに集客をもたらし、経済的効果をもたらしていることが理解できる。したがって、街コンは地域活性化に貢献していると結論付けることができる。そして、飲食店側に最もメリットが高いのは、街コンの稼働時間である。「街コンまとめ」によれば⁶、開催曜日は土曜日が最も多く(1333件47.9%)、次に日曜日が多い(1127件40.5%)。やはり平日では集客が難しいので、土日の開催となることは首肯できる。次に開始時刻であるが、スタート時間は14時が最も多く(935件33.6%)、次に15時が多い(596件21.4%)。そして開催時間は3時間が最も多く(1245件44.8%)、次に3時間半が多い(537件19.3%)。つまり、土日の14時か15時より3時間ほどが街コンの稼働時間である。この時間は、飲食店にとってアイドルタイムと呼ばれる客数が少ない時間であり、この時間帯に街コンを運営することで通常時の売り上げを減らすことなく、追加として街コンの売り上げを計上することを可能にしている。これは飲食店側の大きなメリットであると考えられる。

尤も、街コンの参加費の総額が飲食店側にもたらされるわけではない。主催者側は、インターネットサイト運営費や広告宣伝費以外に、当日のアルバイトスタッフを含め人件費が必要である。参加費平均の4,997円のうち、飲食店側に支払われるのは場合によって異なるが、3000円から3500円の範囲であろうと考えられる。飲食店は3時間ほどで、アルコール含め飲み放題(ビールは別料金である場合がある)や料理を提供することになるが、上記の金額は決して十分な金額ではない。しかし、出会いによる会話が中心であることから、飲料の消費はスタート時間をピークに減退していく場合が少なくない。そして開始時間が14時か15時よりが多いということもあり、料理の量も通常の食事に比べて過少で済む。したがって、街コンは、飲食店側に利益を出すことができる仕組みを提供しているといえる。

しかし、飲食店側は街コンを一過性のイベント興行として位置づけることは許されない。なぜなら、街を挙げてのイベントであることに加え、飲食店側も新たな顧客獲得の機会であるため、適当な料理を提供することはリピーター獲得の機会を逃すことにつながる。街コン参加者に、街と飲食店を知ってもらい、出会いを楽しんでもらうと共に、再度、そこを訪れたいと想起させることが街コンの成功結果の一つであると考えられる。したがって、飲食店側もより美味しい料理と、接客を含めたよりよい雰囲気を提供することが求められる。

街コンによる地域活性化において問題の一つは、地域の場所の問題である。「街コンまとめ」によれば⁷、都道府県別開催数は、1位が東京都で1,333回、2位が愛知県で267回、3位が神奈川県で228回、4位が大阪府で224回、5位が兵庫県で117回である。比例して、述べ参加数においても、1位が東京都で467,092人、2位が愛知県で111,120人、3位が神奈川県で89,800人、4

位が大阪府で81,900人、5位が兵庫県で51,430人である。つまり、街コンは大都市に集中しており、街コンにとって地域活性化の中心となるのは、大都市であるということである。これは、人口密度や飲食店の規模や数なども関係しているが、地域活性化を目指すのであれば、開催地を大都市以外の設定にした街コンが求められるだろう。しかし、街コンは新しい取り組みであり、今後、大都市以外での開催も行われることは予想できる。

4. PBLとしての街コン

2012年度、本学経営学部地域ビジネス学科において、筆者のゼミナール（2年生と3年生）は街コンを企画・運営した。その回数は、2012年11月25日と2013年1月20日の2回である。いずれも大学最寄りの駅である名古屋市営地下鉄東山線「一社駅」周辺の飲食店において街コンを行った。

これらの取り組みは、PBL（Project Based Learning：課題解決型学習）授業として行ったものである⁸。大学教育では、伝統的な座学を中心とする講義を補足あるいは改善するものとして、能動的・実践的学習が導入されつつある。本学では、2010年度文部科学省「大学生の就業力育成支援事業」に、本学の取り組みである「地域連携PBLを核とした就業力の育成」が採択され、就業力育成に対し、PBLを取り入れている。就業力とは、学生が自分に合った仕事を見つけ、それを長続きさせる能力を指し、2011年度施行の大学設置基準では、「学生が卒業後自らの素質を向上させ、社会的・職業的自立を図るために必要な能力」と定義している。それにはPBLは有効な手法であると考えられる。

経済産業省では、PBLを「専門知識を活用して企業等から与えられた実課題をチームで解決していく」⁹ことであると定義している。元々は米国ミネソタ州ニューカントリースクール（MNCS：Minnesota New Country School）で開発されたもので、その公式サイトにはPBLについて「学習者は学んでいることに個人的な関心のある場合、最も学習が深まる」¹⁰としている。MNCSは1991年にミネソタ州で、チャーター・スクール法が成立して、地元の教員と企業家によって設立された。チャーター・スクール法とは、公募型研究開発校（新しいタイプの公立学校）を地域住民（保護者・教師・市民活動家含む）が設立・運営することが可能となった制度である。そしてMNCS設立者の一人ドウ・トーマス（Doug Thomas）は「公教育の精神は、親・教育者・学習者が共に何か素晴らしいものを創りたいと集う起業家精神（entrepreneurial spirit）である」¹¹と述べている。

このようにPBLは、学生にとって関心ある実践的課題に対して、チームで取り組むことであると理解できる。こういったチームで学ぶ理論に関しては、アメリカの経営学者ピーター・センゲ（Peter Senge）に先行研究を求めることができる。この理論は、組織学習理論（Learning Organizations）と呼ばれ、行動による学習（learning by doing）を推奨している。センゲは、学校教育に触れ、地域社会との連携において学びが深まることを指摘している¹²。PBLに関しては、ウィリアム・デミング（William Deming）らが開発したPDCAサイクルを回すことが重視されるこ

とがあるが、C オットー・シャーマー (C Otto Scharmer) がU理論¹³において指摘するように、PDCAは過去からの学習である。つまり、行動結果から理論化を図るのであるが、行動による学習 (learning by doing) において重要なのは、その達成したい内面の状況 (インテリアコンディション) を認識し、その実現に向けて学びと行動を推進させることである。つまり、過去ではなく未来からの学習こそがPBLには求められる。

そのような理論背景の下で、学習主体が教育者側ではなく学生側にあることを前提にして、ゼミナールの参画者の間で「何を実現したいのか」をディスカッションした。ブレインストーミングの中、様々なプランが出て、「我々ができる」ことと、「我々にしかできない」ことを秤にかけた。その経過の中で、地域として認識できる「一社駅」周辺の企業や飲食店と連携してイベントを開くことに辿りついた。そして、全員の関心は街コンへと傾斜していった。

まずはゼミナールのインターネットサイトを立ち上げ、名刺を作成し、地域の飲食店に対して協力を求める営業戦略を行った。「一社駅」は名古屋市中東区に位置するものの、一般的に観光や買い物のために必ずしも頻繁に立ち寄る駅ではない。「一社駅」の平日の一日昇降客数は2万6千人程で、土日は一日2万人弱¹⁴であることから平日の通勤・通学で使われることが多いことが推察できる。このような「一社駅」で街コンを開催することは、学生が取り組むために距離的問題で利便性が高いことと、大学近辺の地域活性化に寄与できる可能性が高いことから有意義であると判断した。

学生が自ら、名刺を持って飲食店を訪問・挨拶して回ることによって、街コンに協力してもらえる飲食店が増加していった。次に、独自開催か、業者と連携して開催するかを模索した。利益を出す点では独自開催が有利であり、学生は近隣の街コンに参加し、ノウハウを積んでおり、十分対応可能であると考えた。しかし、利益を上げることは大学教育ではないという不文律も存在しており、また、その利益を寄付すべき対象も見出せずにいた。結局、筆者の知人で、名古屋市内で街コンの半数ほどを担っている中村一也氏と連携する方向となった。企画・運営はゼミナールで行うのだが、インターネットで集客するのは中村氏側、飲食店への支払いや利益も中村氏側という構図である。

この街コンは、学生側と中村氏側で協議し、若い学生が企画・運営するのであるから、名前を「情熱コン」にしようということで一致した。早速、中村氏側は「街コンまとめ」に掲載し、フェイスブックやツイッターで宣伝を行った。一方、学生達は飲食店へ説明に回り、飲食店にビラを配布し、宣伝していただけるようお願いをした。また、学生達は集客においても自らのブログやフェイスブックやツイッターを駆使し、市営地下鉄「一社駅」と「星ヶ丘駅」ではビラ配りも行った。開催当日近くになると、飲食店から依頼され、飲料の準備や飾り付け等の当日準備を進めた。

「情熱コン」の独自性は、学生が企画・運営することにより、問題となったのはアルコール飲料の提供である。街コンでは通常、アルコール飲料はコミュニケーション促進のためにも必須のものとして考えられるため、参加条件を20歳以上とすることが多い。しかし、「情熱コン」では

学生の意向もあり、20歳以下の大学生の参加者を募集する予定でいた。そこで、アルコール飲料は提供するものの、20歳未満の飲酒は禁止とした。学生参加の際は、参加費を500円安く設定して、誰が学生参加者であるかを把握できるようにし、必ず、その参加者には身分証である学生証の提示を求めて飲酒をしないよう指導した。

当日は学生が運営を担い、接客や移動案内等を滞りなく行った。普段の休日以上に「一社駅」に人が集い、出会いを楽しみ、飲食店は売上を上げると共に宣伝の機会を得ることができた。2012年度は2回街コンを行ったが、どちらも問題なく終わることができた。

学生は、企画から運営までをゼロから立ち上げるプロジェクトを主体的に経験することができた。それには、営業力をつけることや、集客含めマーケティングを学ぶことや、プロジェクトマネジメントを学ぶことも含まれている。そして地域で営業されている飲食店の方から、ビジネスや社会のことを学べたことも学生には良い刺激になった。大学教育は地域から学ぶこと多いと改めて考えさせられた。学生達は、自らが考えたものが地域の活性化に現実的に寄与するという結果を招いたことにより自己効力感が高まった。3年生の多くは、就職活動の際に、学生時代に最も力を入れたことに対して、ゼミナールで行った街コンを挙げている。

しかし、学生の意識はプロジェクトに限定されており、地域や経済というマクロ的視点が欠けている。それを通して成し遂げたいことは何かという命題がゼミナールの中で明確に見えれば、学生一人一人の考え方や行動に変化が見出されるはずである。その課題に対して、来年度も継続して関わっていききたい。

5. おわりに

地域活性化には、街コンは有効な手段の一つだと結論付けることができる。また、大学のゼミナールで取り組むことも可能で、学生にとって教育効果の高いものであった。急速に普及した街コンは、利益第一主義の業者の参入も含め、質的崩壊が懸念されている。街の活性化を第一に考える主催者は、他の街コンとの差別化を模索し、より洗練された街コンを開催しようとしている。

何が良い街コンなのか、それは第一目的が出会いであることから、参加者によって左右されるというのが実情であろう。しかし、単に参加者のみではなく、主催者側の企画・対応、飲食店の雰囲気や料理、街の景色や雰囲気等によっても左右される可能性が高い。街そのもの以外に関しては、主催者側のモチベーションとホスピタリティが重要である。あの街コンはレベルが高いと評されるブランドとして定着するのであれば、リピーターの確保も期待できるであろう。いずれにしても、街コンを一過性のブームとして終わらせないためには、そのような努力が求められる。

主催者側も、街コンから波及する様々なビジネスに進出している。例えば、株式会社リンクバルは、「街バル」(街+バル:スペイン語のBAR)と命名して、男女の出会いではなく、街の食べ歩き・飲み歩きを第一目的としたグルメイベントを開催している。また、他の業者では、友人を得る段階から始まる「友コン」、観光も楽しめる「バスコン」などが開催されている。

これからも新しい発想において、地域活性化に貢献できる企画が実行されていくであろう。大

学教育においても、そのような取り組みを主体的に発信していきたい。

引用文献・参考文献

- 1) 吉弘和正 (2013) 『街コンを仕掛けてみたらビジネスチャンスが見えてきた』 ワニブックス
- 2) 犬山紙子 (2013) 『街コンのホントのところ』 新人物往来社
- 3) 社団法人地域活性化センター (2013) 『地域づくりー平成24年度地域活性化ガイドブックー地域に賑わいをもたらす食の仕掛け』 p.44

-
- ¹ マクロミルが2012年11月5日・11月6日に、全国の20才～39才の未婚男女より有効回答数1000名を対象にインターネットリサーチした結果。
 - ² メールの送受信情報は、携帯電話会社やプロバイダのサーバーに保管されており、メールのヘッダ情報等を通じて、警察による本人・住所の確認は容易である。
 - ³ その他、「街コン情報in全国」「街コンドットと混む」「街コンガイド」「街コンブリッジ」「街コンひろば」などがある。
 - ⁴ 「宮コン」以外に、広島市の「ひろコン」、前橋市の「前コン」、新潟市の「潟コン」、福島市の「福コン」、仙台市の「せんコン」等が参画している。
 - ⁵ 街コンまとめサイト (<http://machicom-matome.com>) より (2013年3月10日アクセス)
 - ⁶ 街コンまとめサイトによる2013年3月17日までのデータ集計
 - ⁷ 街コンまとめサイトによる2013年3月17日までのデータ集計
 - ⁸ PBLをPBL (Problem Based Learning : 問題解決型学習) として捉え、プロジェクトではなくアクティブラーニング的に捉える教育も存在する。
 - ⁹ 経済産業省 (2008) 「今日から始める社会人基礎力の育成と評価ー将来のニッポンを支える若者があふれ出す!」、p.3
 - ¹⁰ MSCN公式サイト (<http://www.newcountryschool.com/>)ーWhat is Project Based Learning?ーより (2013年3月10日アクセス)
 - ¹¹ MSCN公式サイトーHistory of MSCNーより (2013年3月10日アクセス)
 - ¹² Peter, M. Senge & al., (2000) *Schools That Learn*, Currency, pp.512-516
 - ¹³ C. Otto Schrmer (2007) *Theory U Leading from the Future as it Emerges*, Scott Meredith Literary Agency, Inc (中土井僚・由佐美加子訳 (2010) 『U理論 過去や偏見にとらわれず、本当に必要な「変化」を生み出す技術』 英治出版)
 - ¹⁴ 名古屋市市営地下鉄東山線「一社駅」に2013年3月10日に取材した結果。

受理日 平成25年3月26日