

「近所SNS」がハイブリッドで描く未来

「マチマチ」の躍進が意味するもの

インタビュー

六人部生馬

株式会社マチマチ共同創業者・代表取締役CEO



奥山晶子 | 取材・執筆
増田智泰 | 撮影

デジタル社会に今や欠かせないコミュニケーションツールとして、爆発的な拡大を見せたSNS。

情報発信のハードルを劇的に下げ、誰もが自らの意見や知識、表現を発信・共有できるようになった半面、特定の意見や立場による分断と対立の温床になったり、膨大すぎる情報にSNS疲れを起こしたり——そうした負の側面に疑義を突きつけるかのような「もうひとつの道」が今、注目されている。

巨大であること、広く、遠い世界をつなぐこと、そんな設計思想の逆をいく「ローカルなSNS」は、インターネットがかつて夢見た幸福のかたちをどのように描き、実現しようとしているのだろうか。

日本における同サービスの草分け「近所SNSマチマチ」代表・六人部生馬氏にお話を伺った。

地域の関連性を掘り起こす新しいSNS

2010年にサンフランシスコで設立され、アメリカ人の2人に1人が使っているという「Nextdoor」や同傘下に入ったイギリスの「Streelife」、オーストラリアの「Frag Nebanan」など、世界各地でローカルなSNSの躍進が続いている。日本も例外ではない。2015年に誕生した「近所SNSマチマチ」は、利用者が実名登録することで、住む町の子育て情報や

おすすめの店、病院、イベント、防犯、防災といったローカル情報の交換ができる日本発のネットサービスだ。スタートから6年の間に月間200万人が利用する日本最大の地域掲示板に育ち、今や国内80%の地域で活用。さらに、政令指定都市の行政区を含めた122もの自治体や東京消防庁、大田区医師会などと提携するなど、公共機関の活用も進んできた。

インターネットやSNSはその性質上、「広く、遠く、頭でつかむ情報と話題」に偏りがち

だが、マチマチはあえて「狭く、近く、五感でつかむ情報と話題」への扉を開く。その躍進の舞台裏に足を踏み入れる前に、まずは創業の動機を伺っておこう。株式会社マチマチの代表取締役CEO六人部生馬氏は、00年代の情報通信革命のさなかにソフトバンクで経験を積んだネットテクノロジーのプロフェッショナル。マチマチ創業にあたっては、どんな経緯があったのだろうか。

「自分に子どもが生まれ、評判の良い保育園や小児科など子育てや暮らしに関する地域の情報をインターネットで探してみても、得られる情報が少ないと感じたことが第一のきっかけです。紙媒体を集めたり、たまたま知り合った人たちから聞き出したりするしかない。父が横浜で三代続く不動産会社を営んでおり、地域の情報は何でも手に入る環境で育ちましたので、このギャップは衝撃的なものでした。私自身は常にネット技術の進化を肌で感じる仕事をしてきましたが、いざ自分の住む地域に戻ってみると、そのメリットを享受できない状況にあると気づいたのです。

今の日本を広く見ても、地縁、血縁、社縁が薄まるなか、個人で生きることの限界がいよいよはつきりしてきています。では、次はどう生きるか。こうした課題もネットやテクノロジーで解決すべきであると考えたときに、誰もが持っているスマートフォンで情報交換できる近所SNSの構想が浮かんできました。当時の

SNS市場では、大手であるTwitterが話題の関連性、Facebookは友達の関係性の掘り起こしに成功しており、それなら彼らが未着手である「地域の関連性」を掘り起こしていけば、という目論見もありました。

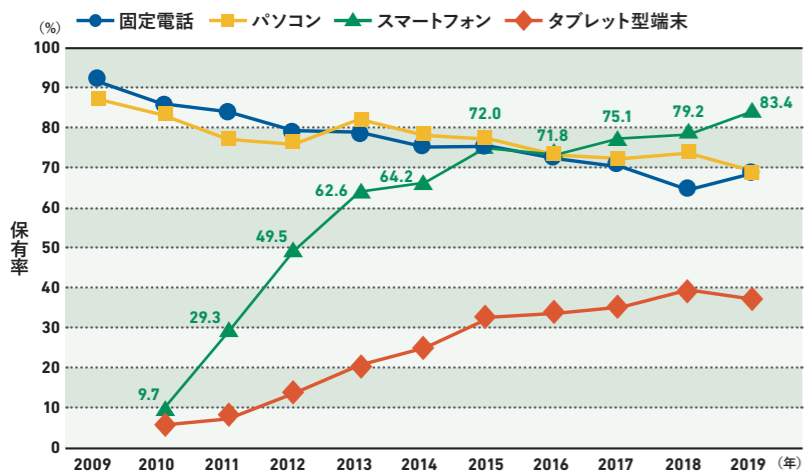
マチマチのミッションは「ひらかれた、つながりのある地域社会をつくる」。最新のテクノロジーを地域へという想いと、ネットのプロならではの勘からサービスは起ち上げられた。

スマホの普及で拡大した子育てママの発信力

いわゆる「地域のネット掲示板」が成功しているということに、驚きを感じる人もいるだろう。事実、同じようなサービスはこれまでも数多くあったが、誕生してしばらくの間は盛り上がるものの、ほどなく誰も書き込まなくなり、ついには閉鎖するといった寂しい結末を迎えてきたためだ。これに対し、近年「近所SNS」がブームとなっている要因には、スマートフォンの急速な普及により多様な層がネットデビューを果たしたことが大きい。

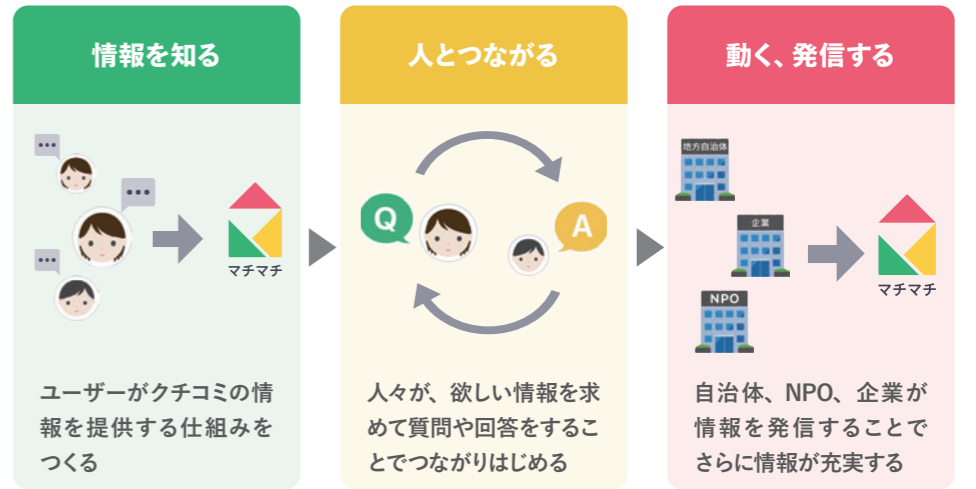
事実、日本においては2010年代からスマートフォンの使用が一気に加速(図1)。地域に暮らす子育て中の主婦や高齢者など、それまでサイレントマジョリティーだった層が、これを恰好の「武器」として手軽にネットへアクセスできるようになった。わけても消費、特に地域や生活関連支出における女性のプレゼンスの

図1: 日本における情報通信機器の世帯保有率



スマホの世帯保有率は2010年の1割から9年で8割へ急増、短期間で社会インフラ化した。
出典:「情報通信機器の世帯保有率の推移」(総務省)より抜粋

■図2: ご近所SNS マチマチの仕組み



「マチマチ」の投稿画面。投稿欄のほか、コミュニティ欄を使って特定の人たちと交流したり、イベントやニュースのページに情報をアップしたりすることもできる。写真提供/マチマチ

規模は全国でおおよそ3兆円を見込めるという。「地域コミュニティのネットサービスはエリアごとにサービスを展開するため、ビジネスモデル構築までの時間が長くなりがちですが、一度強いネットワーク効果を確立できれば他社への高い参入障壁になる。これを投資家の皆さんにはしっかり説明し、納得してもらっています。これまで、いくつもの類似サービスが失敗した原因には、収益化を急いだという点もあるはずで、特に大企業ほどサービスが始まるとすぐに収益を出そうとする。そもそも地域コミュニティが盛り上がっていないところで収益を上げようとしても無理な話で、そこにはプロダクト・マーケット・フィット——自分たちのサービスを好きになってくれるユーザーとしてのコミュニティを育てる時間が必要だと思います」

一方で、成功には社内の人材の充実という面も大きい。特にマチマチがスタートした2015年頃からは、ESGやSDGsといった課題解決型のサービスに投資する流れが生まれ、優秀な人材も流れてきたという。

「これまで地域専用の掲示板といえば、ボランティアやNPOが担い手になっていましたが、エンジニアが土日にボランティアでつくるような掲示板では、使い勝手の良いサービスを実現するのは困難です。マチマチにはプログラマー『Ruby』[*1]の仕様を決める、世界に20人しかいないコミッターの1人や、上場企業で活躍してきたエンジニアなど、これまで地域課題

高まり、仕事と家庭の両立のなかでのスマホを利用した手軽な情報収集において、地域型のSNSであるマチマチの存在感が大きくなった点は想像に難くない。

マチマチへの登録は、実名(画面表示はニックネーム可)と住所の町名、電話番号を登録したうえで、電話番号へのショートメールによって認証が完了する。情報を取得できるデフォルト値は都心で半径1.5km、地方では10km程度だが、登録後に専用画面で情報取得範囲のカスタムも可能だ。

「サービス開始当初は本人確認のために免許証などの公的証明書を提示してもらっていましたが、最近では行っていないですね。そもそも自分が実際に住んでいる土地名で登録しなければ、サービスを受けるメリットもないためです」

利用者にはログインにより個人専用画面が表示され、近所の話題としてローカルなお店や公園、病院といった場所のクチコミなどを取得。自分でも投稿ができ、ユーザー同士でメッセージのやり取りもできるようになる(図2)。

「ユーザーの8割は20代から40代前半の子育て世代ですが、シニア層も意外に多く10%を占め、その地域に長く住んでいるからこそ情報をアップしてくれます。男女比は女性が8割です。サービス開始当初は『ご近所付き合いにオンラインサービスが入ってくると、リアル付き合いが希薄になってしまう』という不安も聞きましたが、今ではむしろマチマチで知り合った人

の領域には集まらなかったようなメンバーがそろっており、少数精鋭で課題へ迅速に対応できる体制が整っています。人と人をどうつなぐかについても、膨大なデータに基づくアルゴリズム分析を行うなど、高い技術力をベースに地域コミュニティづくりを科学していることが、レベルの高いサービスを担保し、また投資家への説得ポイントにもなり得ています」

地域コミュニティ関連サービスに従事する人々にありがちな「社会的意義があるから、収益性がなくてもこの事業には価値がある」といった思い込みもまた危険であり、意識を正す必要があると六人部氏は指摘する。

「マチマチの新社員が2、3カ月めで口にしがちな発言に『いいことをするって、気持ちがいいですよね』というのがあります。社会還元の気持ちは大事ですが、マチマチはあくまで株式会社であり、SNSはサービスのひとつです。利用者は利便性のために利用や購入をするわけであって、社会的に意義のあるものだからではありません。お金が流れないところに質の良いサービスはなく、そこにボランティアの限界があります。本当に利用者の課題を解決できるサービスづくりに価値を置かなければ、経済基盤は確立しません」

健全な監視とフラットな関係性こそ生命線

マチマチとこれまでの類似サービスとの違い

たちがリアルでも交流を始めるケースがたくさん見られます。リアルですぐそばにあるローカルサービスならではの現象であり、近くに住む人やお店だからこそ『会おう』『行こう』につながりやすいのではないのでしょうか」

米Zetokooでは、こうしたご近所付き合いの増加がお互いの防犯意識を高め合い、治安の回復につながったという報告がある。日本においても、マチマチの利用は近隣とつながっている安心感をもたらし、地域のセーフティーネットとして機能していく可能性は十分にあるだろう。

ビジネスとして見たご近所SNSの強み

一方、気になるのが収入のスキームだ。マチマチはネット広告を主な収益にしているとのことだが、地域別の展開では大きな広告主が手を出しにくいのではないだろうか。

「広告主は地域を商圏としてチラシやポスティングを行ってきたような企業で、地域を絞って広告を出せるマチマチの強みを活かしてくださっています。将来的には、マチマチが地域社会のコミュニケーションインフラをデジタル化することで、地域企業の販促活動もデジタル化していく流れになるでしょう」

従来、コッコツとポスティングしてきた企業も、手頃な料金で紙広告を脱することができるようなら、より効果の高いネット広告デビューを前に検討する動きになる。それら対象市場の

は、サービス面にも顕著だ。SNSの問題点として、匿名性の高いものほど攻撃的な発言が出やすい、不適切、不意な発言で炎上しやすいなどが挙げられる。マチマチではあえて実名や電話番号を登録させるため利用者の気持ちは引き締まるが、さらに他ユーザーへの個人攻撃や宗教・政治の話題など、禁止投稿についてはサービス側で常に監視し、必要ときには投稿者に通知することなく投稿やアカウントを削除できる規約となっている。

「どんなSNSにもトラブルのリスクはありますが、特にマチマチは利用者同士の居住地が近く、ご近所トラブルにもつながりがちです。これまでのように利用者にマナーを求めるだけではなく、サービス側でも規制を設け、善意の利用者を守らなくては、安心して使ってもらえません。目視と監視システムを組み合わせた安全性を高める仕組みは、ほかのプラットフォームには見られない独自のものです。

ただ現実には、身バレ(個人の特定)や反応を気にして慎重に投稿する人もいれば、本音で向き合いたい、発言を批判されてもそう気にしないという人もいます。交流もできれば、投稿をながめるだけという使い方もでき、それでも自分に必要な情報を受け取ることは可能です。利用者にとってちょうどいい距離感で地域とつながれるサービスと捉えてもらいたいですね」

分断や対立が起こりやすいSNSの弱点を、実名主義と優れた監視システム、多様な使い方

ができる設計でカバーしているのだ。さらに、好きなときに好きなだけつながれるマチマチにはリアルな地域の集まりとも違う利点がある。

「町内会のような地域コミュニティは、一度入ったら退会が難しく、息苦しきを感じる人もいます。必要なきに集まり、困ったら助け合い、必要がなくなったらひとまず散会する。そんな使い方ができるのがマチマチです。」

最近では、たとえば学校のPTAも全国的に継続が難しくなっています。共働きの増え、平日の会議に出られる人が少ないためです。子育てや介護で忙しい、今は手が空かないといった個々の事情が受け入れられないことが、組織の弱体化につながっているのかもしれない。こういったコミュニティも、SNSを媒介に必要な場面で必要な人が中心で行うかたちに進化していくのではと考えています」

どのようなつながり方も可能となる絶妙なシステム設計が功を奏しているとのことだが、これは警戒心が強く空気を読んで行動する日本人の傾向に合った仕組みづくりともいえるだろう。システムの柔軟さという点ではまた、「mixi」のコミュニティ、Facebookのグループなどのように管理者やキーマンとなる存在を想定していないのも特徴的だ。

「サービス開始当初は、マネジメントのため地域ごとにリーダーを置いていた時期もありましたが、今ではやっていますし、どの方がたくさん役に立つ情報をくれるかといったランキング

という想いは、皆のなかに少しずつあるのだということ。ただ現状では、仕事や子育てで忙しく、町内会のようなコミュニティに飛び込むのはハードルが高い。そんな人たちでも、可能なきに可能なかたちで自治に参加できる仕組みを設計していくのが、テクノロジーの仕事ではないかと考えています」

住民のクチコミが集まるプラットフォームと捉えれば、将来的に地方行政を住民の力で動かしていく原動力になるのではという気になるが……「政治的な発言は禁止しているため、意見集約機能をつくることは考えていない」と、六人部氏は慎重だ。

「ただ、住民の困りごとが集まるサイトなので、行政が地域課題をキャッチしやすくなるという効用はあると思います」

ネットとリアル ハイブリッドで描く未来

コミュニティとテクノロジーという視点で広く未来を見据えたとき、SNSは今後どのような役割を担っていくのだろうか。

「リアルで人と人がつながる場合、自分と合う人、合う場所を見つけるにはコストと時間がかかりますが、ネットテクノロジーによって、コミュニケーションを進展させやすい相手を比較

グもつくっていません。インフルエンサーとなるひとりにスポットを当てるのではなく、誰でも発信できるという点を重要と考えるからです。P2P（*2）やブロックチェーンといった概念に代表されるように、今やネットの世界は中央集権型から分散型になり、個人がそれぞれの考え方で動いていく世界ができあがりつつあります。マチマチもまた、次世代のネットサービスのあり方として、より個人にフォーカスすることを意識しています」

中央集権型では核となる機械や人が機能を停止したとき、システム全体が歩みを止めてしまう。仕切り役をつくらず、個々の嗜好や意見をできる限り活かすことで、ネットワークの可能性は無限大となる。同時に、システムによる適切な運用管理を入れることが、本来の意味で自由に使えるサービスを生む、ということだろう。

公民連携で生活に欠かせぬ 社会インフラへ

現在、マチマチでは「マチマチfor自治体」という名称で、自治体との連携を進めているという。連携した自治体はマチマチ内に公式アカウントをつくり、公的なお知らせや防災・防犯情報、イベント告知などを住民限定で配信できる仕組みだ。個人間の交流のみならず、公的な情報公開や発信の場など、マチマチに期待される役割はますます大きくなりつつある。実際、台風等の自然災害が多かった2018年頃

的容易に見つけられるようになりました。今後はより短時間で、お金をかけずに、自分の居場所や気の合う人を見つけられる環境が整ってくるでしょう。

また、メタバース（仮想空間）*3という言葉に代表される、デジタル世界にもうひとりの自分がいるという概念も一般的になりつつあります。Facebookではすでにバーチャル会議空間をつくるサービスが開始されており、今後はデジタルワールドで自分がどうふるまうかをデザインすることが可能になっていくでしょう。そこには当然、メリットもデメリットもあります。リアルに頼るだけよりも、自分と合う人やコミュニティを見つけやすくなります。このメタバースを地域コミュニティにも導入すれば、バーチャルで違う地域のコミュニティとつながり、それをきっかけに『気の合う人が多い地域に住もう』と実際の住まいを変えたり、『この地域に引越そうと考えていたけれど、やめておこう』と決断するということも起こり得るのではないのでしょうか」

いわば、ネットとリアルハイブリッドというべきか。そうなると、やはり利用者側として心配になるのはアカウント乗っ取りによるなりすましなどのセキュリティ問題だ。これについても、ある程度監視システムがしっかりサポートしていくことが不可欠となり、個人任せの自己責任、あとは野放しといったサービスでは選んでもらえなくなる。その点で、マチマチが実



大阪府が配布している「近所SNS マチマチ」との連携告知チラシ。

には会員数も増加した。現下のコロナ禍においてはどのような事象があり、今後はどんなサービスへと進化していくのだろうか。

「コロナ禍初期の段階では、感染状況やテイクアウトできるお店などの情報共有が活発に行われました。今はワクチン予約についての情報交換が盛んです。公的機関との連携では、台風など災害時にも信頼度の高い情報共有がなされていくだろうという手ごたえを感じます。」

コミュニティづくりに関わる人や予算がいよいよ縮小していく自治体において、マチマチの仕組みやテクノロジーを役立てていける場面はたくさんあるはず。たとえば広報紙の電子化、地域電子通貨の開発、地場産業の応援、衰えた自治会機能を存続させる仕組みづくりにも興味があります。

6年間マチマチをやってきて思うのが、『人のために何かしたい』『地域の役に立ちたい』

践している、顔の見えるSNSゆえの透明性確保、厳格なユーザーサポートが、今後のインターネットの使い手、技術発展の方向性に関するヒントにもなるはずだ。

六人部氏がマチマチの利用者数として掲げる目標は3000万人。これは日本におけるFacebookの利用者数に匹敵する。また現在、利用者層は20代から40代がメインだが、近い将来にはデジタルに慣れた世代が高齢者になることから、独居問題や住宅探しなど地域の高齢化問題の解決につながることも予想される。

マチマチの躍進には、これからのネット技術との向き合い方におけるヒントがいくつもある。社会がどう変化しているかと、リアルタイムに個人と社会をつなぐ貴重なプラットフォームとしての使命はますます大きくなるだろう。

注

- *1 まつもとゆきひろ (Meta) によって開発された、オブジェクト指向スク립ト言語。日本発のプログラミング言語として初めて国際規格に認証された。
- *2 Peer to Peer…対多を基本とするクライアント・サーバ方式に対し、複数のコンピュータ同士が対等に通信を行うアーキテクチャの1つ。
- *3 Metaverse…メタ (meta) とユニバース (universe) の合成語。インターネット上に構築された、仮想の三次元空間のこと。



六人部生馬（むとべ・いくま）
株式会社マチマチ共同創業者・代表取締役CEO。神奈川県出身。横浜育ち。慶應義塾大学法学部政治学科卒。ソフトバンク財務部投資企画室、UBS証券投資銀行本部にて数多くのM&A、投融資、資金調達に従事。サイジニア（2014年マザーズ上場）にて事業開発、資金調達を担当し、上場への道筋をつける。その後、メガネECのオメガグラスを創業し、共同創業者/取締役CEOとして経営全般に従事。15年にマチマチの前身であるTopoを創業する。