

売るためではなく、価値観でつながる仲間を育てるという発想 小さな会社のコンセプトは、「ファンコミュニティ」から始まる



❶商品ではなく、価値観でつながるファンコミュニティの時代

クエストリーの櫻田です。今月は、11月の「コンセプトの見直し」に続き、「コンセプトをどう深め、どう活用するか」をテーマにお届けしています。そのキーワードとして、前々回は「編集性」、前回は「リテールメント」を紹介しました。

この二つに加え、いま小さな会社がコンセプトに組み込むべき重要なテーマが、「ファンコミュニティをつくる」という考え方です。ファンコミュニティというと、SNSのフォロワーやリピート客を増やすことだと誤解されがちです。

しかし、本質はまったく別のところにあります。それは、**共通の価値観を持ち、世界観に惹かれた仲間が集まり、関わり合いながらブランドを育てていく仕組みそのものをつくること**です。この考え方を、自社のコンセプトに組み込みましょう。

❷ファンコミュニティは「売る仕組み」ではなく「関係性の資産」

ファンコミュニティは、売上げづくりの手段ではありません。むしろ、**事業の土台となる「関係性の資産」の構築そのものが目的**になります。商品があふれ、価格も品質も差がつきにくい時代に、小さな会社が選ばれる理由とは何でしょうか。

それは「モノ」そのものではなく、**その背景にある価値観や物語へと移っています**。この転換こそが、ファンコミュニティ形成の核心です。言うなれば、**ファンコミュニティは、価値観や物語の共有を継続的に生み出す装置**だといえます。

さらにファンコミュニティは、**顧客を「購買者」から「参加者」へと変えます**。コンセプトに共感した人たちが集まり、対話し、行動し、体験を語り合う。そのプロセスを通じて、コンセプトは深まり、立体化し、本来の力を発揮していきます。

❸体験することで育つ、手毬の世界観とファンコミュニティ

そんな本質を象徴する事例が、**神奈川県鎌倉市にある創作和菓子店「手毬（てまり）」**（代表・御園井裕子さん）です。手毬は、**伝統的な練り切りをアートのように表現し、季節や物語を織り込んだ世界観**で、多くの人を惹きつけています。

ファンコミュニティの核として機能しているのが、創業当初から続けている**練り切りの体験教室**です。練り切りを少しずつ成形し、色を重ね、かたちを整える。そのプロセス自体が、**和菓子という文化の奥深さに触れる時間**となっています。

体験教室は初心者でも気軽に参加でき、つくった作品を持ち帰る楽しみもあります。**参加者同士の交流や、講師との対話のなかで「また来たい」という感情が自然に芽生えていきます**。手毬は世界観への共感で人を結ぶ小さな会社の好例です。

❹小さく、深くつながることが、ブランドを長く強くする

ファンコミュニティは大規模である必要はありません。むしろ、**顔が見え、価値観が共有される小さな場の方が、密度が高くなります**。5人でも10人でも、「深くつながる仲間」がいれば、それは立派なファンコミュニティです。

ファンコミュニティは、**ブランドの「持続力」の源泉**です。売上は状況によって上下しますが、**関係性は資産として蓄積**されます。関係性が厚くなるほど、顧客は離れにくくなり、小さな会社の取り組みに対して、**応援が自然に生まれます**。

小さな会社が長く続くためには、この**「関係性の資産」を育てることが不可欠**です。だからこそ、事業の根幹となる**「関係性の考え方」をコンセプトにすえ、価値観を共有する仲間とともにブランドを育てる時代**に入っています。（櫻田弘文）



日本の伝統紋様を和菓子で表現した創作和菓子店・手毬の「市松手毬」

今週のアクション

誰と、どんな価値観で つながりたいかを書き出そう

あなたの会社にとって「ファン」になってほしい人の顔を一人思い浮かべてみてください。

その人と、どんな価値観や世界観を共有したいのか。商品ではなく、「関係性」を言葉にすることが、ファンコミュニティづくりの第一歩です。