

新産業技術レポートシリーズ **好評発売中!**

動画配信ビジネス調査報告書 2014

インプレス 総合研究所

有料動画配信(VOD)サービス利用者の50.3%はモバイルで視聴
業界の最新動向、43サービスの解説、ユーザー840人への利用実態調査結果を収録



東京IT新聞
THE TOKYO IT NEWSPAPER
「気になる」を「わかった」に

★
最新記事
を読む

📄
最新号
とバックナンバー

🏷️
キーワード
から探す

🔍
記事
を探す

✍️
購読・変更
申し込み

(/)

PR

ECに推されるためのメディア「ネットショップ担当者フォーラム」
企業とIT製品・サービスを結びつけるサイト「Find IT」

＜兵庫県・丹波発＞移住者がありのまま“田舎の魅力”を伝えるITベンチャー

ITで地方創生 (/term/114)

2015年3月10日(火) 06:00

ツイート 6

いいね! 1

G+ 1



ありのままの“田舎暮らし”の姿を都市部へ向けて発信し、地域の魅力を伝えようとする会社が兵庫県の山間部にある。丹波市の株式会社「ご近所」だ。東京でIT関連企業を経営していた小橋昭彦社長が地元へUターンして2012年に設立した。関東や京阪神からの移住者を社員として受け入れ、都市に住んでいた人ならではの視点で地元の良さを次々と引き出し、さらに移住希望者を増やしていきたい考えた。

日常の中にある“田舎”をネット中継した

創業者の小橋社長は元々は東京でIT企業の共同代表を務めていたが、2002年に辞め、地元の丹波市に戻って

NPO法人に加わり、今の事業の前身となる事業を始めた。

「日常の中にこそ田舎の良さがある」(小橋社長)と、草むらにカメラを置いて風に揺れる草や時折飛ぶバッタなどの映像をWebでライブ中継した。登録会員からは「見ていてホッとする映像です」といった声が届くなど、反響は少なからずあった。

そんな経験を生かし、2012年7月に市民40人から出資を得て現在の株式会社ご近所を創業。事業の柱を「地域資源を生かしたマーケティング」「地域ブランドの育成」「地域企業のマーケティングを支援する」ことをあげる。

いずれも地方と都市をつなぐことで“地方創生”を実現させようというものだ。そのため「都市にない魅力を伝えるのが自社の役割」と話す。



かつては東京でIT関連企業の共同代表もつとめていた小橋社長

都会生活の経験者ならでなの感性で情報発信



「ご近所」(<http://gokinjo.sc/>)では「移住者が綴る、地方創生情報サイト」を運営する

今、田舎暮らしの人々が発信する情報はインターネットにあふれているが、それらは必ずしも地元の人たちの共感を得られるとは限らない。

小橋社長は「私たちが発信しようとしている情報は、町の人々の共感をどれだけ広げられるかを重視しています。だから都市で生活していた人でしか分からない感性で、見て聞いて体験したことを伝えようとしています。都会生活の経験者を社員として迎え入れているのもそのため」と話す。

同社社員のほとんどが関東や京阪神の都市部からの移住者だ。

たとえば、ある社員は「丹波富士」とも呼ばれる市内の高城山から見える雲海を入社前の早朝に撮影し、Facebookで配信を続けている。都会で満員電車で揺られている出勤前の人々にとっても清涼を感じる投稿となるようで、次々と「いいね！」が付けられていく。

ネットだけでなく、紙の小冊子も年に2回発行

ご近所が地元の情報を届ける手段はインターネットだけにとどまらない。「tocco.(トッコ)」と題した小冊子も年に2回発行している。A5判18ページ建てで、京阪神や東京のほか、地元丹波市内でも無料配布する。

「若い社員からはデジタルメディアだけで十分じゃないですかといった声も出ていますが、手軽に持ち歩けたり他人に簡単に見せることができることから、今は紙媒体も併用しています」(小橋社長)。

最新号では、富山県から移り住んでいる女性を取り上げており、「人とかかわりが心を和らげてくれる」との暮らしぶりを紹介する。地味なほどに、あるがままの丹波での生活を文字と写真で伝える。商業誌の派手な田舎暮らしを礼賛するような記事とは異なる印象だ。

たとえば丹波の名産品である「丹波大納言小豆」の情報を都市の人たちへ紹介する場合、地元の農協などが都市部で物産展を開き、和菓子店に働きかけるというのが一般的なPR方法。

ご近所では、感度の高い消費者に直接、丹波大納言小豆の魅力をネットとアナログ媒体の両方を使って届ける。ユーザの声が間接的に和菓子屋へ伝わることを狙うのだ。ちょっとまどろっこしい気もするが、ストレートな伝達よりもこれが商品の付加価値をさらに高めるのに効果的なのだという。



ご近所の本社はJR福知山線の黒井駅からバスで15分ほどの場所にある

地元の人を感じる以上に魅力がいっぱい



ご近所の社員はほとんどが移住者だ

同社で広報を担当する恒松智子さんは大阪市から移住してきた。「田舎は便利さでは都市に劣りますが、顔が見えるコミュニティは大きな魅力。大阪でPRの仕事をしていましたが、来て良かったですね。町の皆さんと顔を付き合わせて行うイベントやホームページ勉強会などで結構忙しい」と話す。

ご近所の社員の目には、高城山から見える雲海や畑の小豆のように、地元の人たちが感じている以上に魅力がいっぱいに映るようだ。

「東京や大阪から来るのに時間とお金がかかっても、それを上回るだけの価値がここにはあります。それを伝えていきたい」と恒松さんはいう。

都市から田舎へと人が流れる仕組みを作りたい

地域創生によって社会の価値観を変えたい——それが同社の大きな目標だ。

今後は「ツーリズムなど都市から田舎への人の流れの仕組みを作っていきたい」と小橋社長。移住者が増えると、その人のコネクションを生かして丹波へ人を呼び入れることもでき、田舎に共感してくれる人の輪を広げていける。

同社へは移住したいという相談も寄せられるほか、地元の人たちからも「エンタテイメントなイベントの手伝いをして

られないか」「ライティングの仕事がしたい」などの話も持ち込まれる。ご近所で働きたいとメールを寄せてくる都会の若者もいる。

実現できることもできないこともあるが、反響の大きさは会社が注目され始めたあらわれでもあるようだ。



(/author/1062)

曾崎重之 (/author/1062)

Webプレス社代表・フリーライター

電波新聞社記者を経て、フリーライターに。情報通信やロボットなど幅広い分野で活躍。プログニュースサイトなどを運営するWebプレス社 (<http://webpress.jp/>)を主宰

関連記事

- 売り手の思い伝える新たなEC戦略、「メディアコマース」の可能性を探る >>
- ITと手紙の架け橋アプリ「レター」開発 ROLLCAKEの伊野亘輝さんに聞く >>
- デザインの力で町工場のカッコよさを伝える「BRANCH」前川曜さんに聞く >>
- 紙でしかできない表現がある！大田区の老舗印刷業者によるイベント盛況 >>
- 英国発祥 テクノロジーへの“愛”披露するギークな女子会イベントの魅力 >>

なぜ、SFA/CRMを導入しても
リードが活かされないのか？

→ 答えはこちら
情シス任せの
SFA/CRM導入では
リード活用も失敗する

ホワイト
ペーパー
を読む