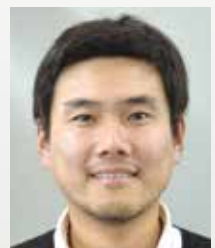


地域の取り組み・移住定住情報を発信する メディア「LOCAL LETTER」



えひめ移住
コンシェルジュ
板垣 義男

地方創生と東京一極集中の是正を目指す内閣府の5カ年計画「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が、今年度で総仕上げのフェーズに入ろうとしている。地方創生という言葉は定着化し、愛媛県でも昨年度は県外からの移住者が1000人を超えるなどある一定の効果は実感できるが、東京一極集中はさらに進んでいるのが現状である。

そんな中、首都圏のベンチャー企業が地域創生に参入する例も少なくない。様々な企業が地方自治体のプロポーザルを落札し、地域活性化事業に取り組んでいるが、東京のデスクに居ながらろくにリサーチやヒアリングもせず、他地域の成



古民家を改修した墨田区にある WHERE のオフィス

功事例をそのままコピペするという名ばかりの悪質なコンサルタントのお粗末な事例も多く耳にする。しかしながら、地域に寄り添いながら日々汗をかき、誠実に活動しているベンチャー企業もたくさん存在する。その中のひとつ、株式会社 W H E R E の取り組みを紹介したい。

地域に寄り添って活動する W H E R E

株式会社 W H E R E は代表の平林氏による奈良県東吉野村での「現地ツアー」という田舎体験プログラムからスタートする。その後、地域や都内でのイベント企画や運営、自治体の W E B サイト制作や SNS のコンサルティングから D M O の立ち上げ、空き家の利活用を手掛けるなど、東京と地方を行き来し、幅広く活動している。

例えば、山梨県富士吉田市で行われた「ランタン祭り」は、富士山を背景に数百個のスカイランタンを空に飛ばすというイベント。富士吉田に古くから伝わる機織りの生地をランタンの素材として使うことで、この地域ならではの特色を活かした。

当初数百人の集客を目標としていたが、なんと当初の予定をはるかに上回る約3000人を集客させた。PRの手法もマスメディアをまったく使わず、イベント運営費の



昨年バズったこのイベントは、今年も実施を予定している。

資金調達として使用したクラウドファンディングや、独自で運営する W E B メディア「LOCAL LETTER」・SNS でバズったことが要因となった。都心の求めるニーズと地域資源をマッチングした彼らの成功例のひとつといえる。

また、都内で行ったイベント「U29・根羽村長 Night」は、長野県根羽村の村長が、地域の食材を囲みながら、根羽村の楽しみ方を一緒に考えてみようという企画。都内に住む大学生の意見を知りたいとい