

[第18回全国大会・研究発表大会 特別講演]

安定思考の私が新潟に戻って起業した理由

株式会社ユニークワン 代表取締役社長

立川 和行 氏

この記事は、情報システム学会第18回全国大会・研究発表大会（2022年11月26日）における特別講演の口述内容をまとめたものです。

■自己紹介

皆さん、こんにちは。早速ですけれども、「安定思考の私が新潟に戻って起業した理由」ということで50分ほどお話ししたいと思います。

元々あまり起業家になりたいという気持ちはありませんでした。気が付いたら起業してしまったという感じです。まずは、なぜ起業に至ったかというこれまでの経緯をまずお話しして、その後、今の取り組みについてご紹介します。最後に、今日は学会ということなので、私が情報ビジネスに取り組む中でこういうところを意識してやっているということをお話しさせていただきます。

まず自己紹介です。そんなに若くなくて44歳です。新潟出身で、結婚して子どもがいて、趣味はたまにゴルフをしたり本を読んだりすることです。元々は新潟県の中蒲原郡横越村というかなり田舎の生まれで農家の長男という、今考えるとITと一番真逆の環境で、いまだに近所のコンビニが歩いて50分ぐらいかかるような場所で生まれ育ちました。

そのまま地元で公立高校に進学したのですが、父が高卒の農家で母は中卒の美容師なので、勉強しろとは人生で一度も言われたことがなく、そんなに進学校でもない新潟東高校という偏差値40台の高校で、僕自身の偏差値も40台でした。父は「農家になれ」と言ったのですが、絶対に農家はやりたくないなと思って、一念発起して慶應義塾大学の総合政策学部（SFC）に入りました。今も偏差値が結構高いところなので

が、当時からSFCは慶應の中でも偏差値が高く、本当にこのときは猛勉強して受験して、現役で合格を獲得することができました。新潟東高校は進学校ではなかったのですが、学校創立以来慶應大学に行ったのは一人もいなくて、初の慶應生ということで先生には結構褒めてもらいました。

楽しい学生生活が終わって就職活動に入るのですが、当時知っている人も知らない人もいると思うのですが就職氷河期といわれていました。2000年が過去一番の就職氷河期で、私が就職活動をした2001年はそれに次ぐ就職氷河期を迎えている年でした。

慶應のSFCには割とベンチャー気質の高い友達がいまして。当時ベンチャーブームが起こっていて、割と身の回りでベンチャーに就職する友達が多く、実際2001年に就職活動をしたのですが、1996年にヤフージャパンが創設され、その後楽天が1997年に、サイバーエージェントが1998年に創業されて、その後ヒルズ族と騒がれるのですが、優秀な学生こそベンチャーに行こうという機運が高かった時代でした。

ですが、僕自身はそちらの世界にはまるで興味がなくて、その当時は1ミリも行きたいとは思いませんでした。結局どこに就職したかという、就職人気ランキングを上から順番に受験するという形の就職活動をして、運良く2位のNTTドコモに入ることができ、何の迷いもなく大企業サラリーマンの道を進むという人生を選んでおります。

今もそんなに変わらないのですが、自分の信じた道を突き進むタイプでは全くなく、みんながいいと思った道を進みたい体質で

す。起業家という冒険やチャレンジというふうにいわれがちなのですが、僕はどちらかというと失敗したくない、確実な道を歩みたいというタイプで、安定を求めるタイプの人間であるというところから、今日は「安定思考」というふうにタイトルにも付けたのですが、そういう形で無事に大企業のサラリーマンになりました。

■NTTドコモを退職した理由

皆さんご存じだと思うのですが、株式会社NTTドコモという携帯電話の会社に入社して、10年間サラリーマンをした後、有限会社カガヤキという新潟の会社にUターン転職をしました。

ドコモを辞めた理由にちょっと触れてみたいと思います。ドコモを辞めた理由は大きくは二つあります。一つは、ちょうど私が就職活動をしている頃、ドコモは本当に世界有数の企業で、Microsoft、ゼネラル・エレクトリックに次いで世界の時価総額で3位という企業だったのです。これはドコモだけではなくて、この頃はまだ日本企業が本当に強くて、Facebookなどはまだ生まれていない状況だったので、ドコモという会社が「世界のドコモ」に向けてチャレンジするようときだったのですが、その後の状況は皆さまご存じのとおり、日本企業はどこに行ってしまったのかという形で、2016年の時価総額ランキングになると、Apple、Alphabet、Microsoft、Amazon、Facebook、最近だと中国系の企業が入ってきているような状況になっています。

就職して10年ドコモで働いている中で、IT革命に完全に乗り遅れたというふう実感しながらサラリーマンを過ごしていて、それは結構目に見えて表れてきました。私が入社したときのドコモは、ご存じの方も多と思いますけど、当時は二つ折り携帯が主流で、これはすごかったのです。全ての端末にドコモと書いてあって、iモードのロゴマークがあったのです。実際、開発の方にもドコモが主導権を持って携わっていて、さらにデバイスの方にもドコモがかなり仕様を入れていて、なおかつその中に入っているiモードについても基本的にド

コモがOKを出さないと搭載することができないと。

当然インフラもドコモが圧倒的なシェアを持っていたのですが、僕が転職を考え始めた頃は、iPhoneが出てきたことによってデバイスが完全にドコモだろうがauだろうが関係なくなり、併せてプラットフォームもApp StoreというAppleが提供するものになっていって、残ったのはインフラだけという状況になっていました。デバイス、プラットフォーム、インフラといういわゆる情報システムを全て持っているドコモという会社がインフラのところしかなくなるということで、そのときは32歳で、これから自分が思い描いていた「世界のドコモ」から日本のインフラ企業であるドコモということで、果たして自分のキャリアはこのままでいいのかと思ったのがまず一つです。

もう一つは、仕事はすごく楽しかったのです。やりがいを感じていて、当時私が配属されたのはドコモ本社の経営企画部門で、ドコモのブランドをこれから変えようということでロゴを変更するプロジェクトに入れてもらったり、新たな成長を目指してドコモの変革とチャレンジというような、社長と一緒に中長期戦略を考えると、2030年のドコモをどうしようかという形で、大企業の本当にど真ん中で経営陣と話し合いをしながら会社の未来を考えていくという非常にやりがいのある仕事をやらせてもらっていましたし、自分で言うのも何なのですが、出世の階段は確実に上っていたと思っています。経営企画部門というところがそもそも出世のコースだったので、実際に私の上司も社長や常務などに順調に出世していましたし、私も28歳で主査という係長の職位になっていました。当時はNTTグループの制度上では最短出世ということで、仕事は結構楽しいし、ありがたいことに上司に評価していただいて出世もできていたのですが、自分の中でモヤモヤしたものがありました。

今振り返ると、出世が目的化してしまっていたと思います。私自身はインターネットが好きで、具体的に言うとiモードの仕事をやりたかったのですが、上司からする

と「出世コースなのだから金融や国際の方に行かないと駄目だ」と言われていて、自分がやりたい仕事というよりも、自分の会社で出世するためにどういうキャリアを歩むかというところを結構重視して、辞める直前も考えてしまっていたなと思っています。結局そこから不安になったというか、自分のスキルや自分のやりたいことを置いておいて、この会社で出世するためにどうするかというところを自分も含めて先輩などと話をしている中で、これでもし出世ができなかったら何のスキルも残らないし、自分の仕事もやれなかったし、それは良かったのかなというふうに不安を感じたのです。

それから出世競争は、当たり前ですけどライバルがどんどん減っていくのです。そうするとめっちゃくちゃ頭のいい人しか周りにいないのです。この天才たちとずっと俺は戦っていくのはちょっとしんどいなと思った部分もあって、会社の先行きにも不安を感じているし、そもそも俺は出世しなかったのかというところで迷って、転職に向けて情報収集を開始しました。

■新潟で起業を決意

具体的には外資系のコンサルティング会社やITメガベンチャーを受けようと思っていました。実際たくさん受けたわけではなくて、ドコモ以外に面白い会社はないかと情報収集していたのですが、結局決め切れないので取りあえず新潟に帰ろうという形で、今はこのように話しているのですがどちらかというところ逃げのような形で、新潟に帰って起業して世の中を変えようというのでは決してなくて、人生をリセットしようという形で新潟に戻ってきました。

大企業を辞めて、やりたいことも分からなくなったのですが、幸いにも父が農業法人の創業者でした。農家だったのですが、僕が大学に行ったあたりから、継ぐ気がないなということで誰でも継げるように農業法人にしたのです。たまたま父がそういう事業をやっていたので、父にお願いしてカガヤキ農園という父が経営する小さな農園に就職しました。新潟市江南区にある農業

生産法人で、今は時期ではないので残念なのですが、朝取りトウモロコシを作っていて、カガヤキ農園の名物になっています。

僕は農業経験がまるでゼロで、ドコモの経営企画部門にいたので、農業は小学校のときに手伝ったぐらいでした。そこで何をしようかと考えたところ、農園のIT化に取り組みました。今でいうDXのようなものです。中小企業IT経営力大賞を新潟県で唯一受賞し、なおかつ全国でも農業法人が受賞したケースはこの年が初めてということで表彰いただいて、地元の新聞の新潟日報でも割と大きめに取り上げていただきました。

このときに、本当に謙遜ではなく、大したことはしていないのです。サイボウズを入れたりしていません。メールにしても、僕がカガヤキ農園に入ったときは使っていないで、やりとりは全てファクスだったのです。ドコモのときは、事故のもとになるのでファクスは使うと言われていたのに、カガヤキ農園に戻ったらファクスしか使っていなかったという状況だったので、メールを使うようにしたり、本当に大したことはしていないのですが、それでも評価を頂いてこういうふうに賞を頂いています。それまで東京の赤坂などで仕事をしていた反動もあって、地方はこんなに遅れているのかというのを肌で感じました。

カガヤキ農園はインターネット通販もやっているのですが、ネット広告も興味を持って調べていたのですが、いろいろな会社に話を聞いてみたのですが、全然誰も知らないのです。インターネット広告は当時、東京ではすごく注目されていて、ネット広告をこれからビジネスにどう活用するかというふうになっていた時期なのに、新潟でネット広告に詳しい人が誰もいないという信じられない状況でした。

実際、経済産業省のデータに、企業の広告費におけるインターネット化率というデータがあったので調べてみたのです。アメリカでの広告のインターネット化率は40%です。これは出本がちょっと怪しいところはあるのですが、大体そんなトリップが出ています。これはインターネット化率

なので、広告費が100万円あったときに、アメリカの企業は40万円ぐらいはインターネット広告に使っているということです。では東京はどうかというと、こちらのデータは結構正確で、東京の会社は15%ぐらいです。これは2014年のデータなので、今はかなり増えていると思うのですが、私が創業した2014年は東京が15%で、東京の会社もアメリカに比べてネット広告の活用が遅れていました。

では、われらが新潟県はどうかというと、0.6%だったのです。これはやっていないに等しいではないかということで、すごく危機感を持っていました。これから外資系企業がどんどん地方に進出する中で、最先端のネット広告でどんどんプロモーションをかけていくときに、地方の企業は「ネット広告？ 何それ」みたいな状況で、地元の企業がどんどん外資系企業にやられるのではないかというふうに非常に強い危機感を覚え、地方発展のためには広告をデジタルシフトすることが急務なのではないかと思いました。

そのときちょっと思い出したのは、「問題だと思った人が行動しなければ世の中は変わらない」というドコモの新入社員のときに課長に言われた言葉です。最初、ネット広告の会社に転職しようと思ったのですが、新潟にネット広告の会社がないという事実気付いて、転職先がないのならつくしかないという感じで起業に至りました。

いろいろ話をするときには起業家のタイプは二つあって、元々起業家になりたかったという人は結構いるのです。高校のときからドラッカーを読んでいたという人が意外にいます。僕は「少年ジャンプ」ぐらいしか読んでいなかったのですが、元々起業家になりたかった人と、問題解決の手段として起業した人がいて、僕は完全に後者の方だなと思っています。

IT企業は非常にローリスクなのです。僕は安定思考なので、駄目だったときにどうしようかというところから入るタイプなのですが、IT企業はどう考えてもローリスクなのです。まず市場が急成長している。

需要があって供給が足りていないのは目に見えて明らかである。なおかつ初期投資はPC1台でOKです。2000万円を投資して飲食店を開くのは僕も非常にリスクだと思うのですが、IT企業はすぐできてしまうので、そういう意味ではみんなが言うほど挑戦した感覚がまるでないのです。事業も、農家は在庫がすごくて、米の在庫を維持するだけでもすごくお金がかかるのですが、在庫がないという何て素晴らしいビジネスなのだということで、全然リスクがないということで起業しました。「勇気がありますね」と言われるのですが、ドコモを辞める勇気に比べたら100分の1もないのではないかぐらいの感覚で、駄目だったらそのとき考えようというノリで起業しました。

■地方のIT化をリードする

現在何をやっているかということ、地方のIT化がこんなに遅れているのだという僕のショックから元々始まっているので、ミッションとしては地方のIT化をリードすることを掲げております。IT化といっても業務効率化などいろいろあるのですが、私がやっているのは情報発信の方です。デジタル時代の情報発信パートナーとなって地域の情報発信をどんどん推進することで、人々を魅了するコンテンツを地域社会に増やしていきたいというのが私の取り組んでいる事業内容になります。

ミッションと事業戦略ということでは、一つはWebマーケティング事業という形で、地方中小企業がデジタル情報発信の必要性を感じている。要するにWeb広告をやりたいと言っているところに対して、どうしてもリソースが足りていないところが多かったので、まずそれを解決する事業をやっています。もう一つはメディア事業という形で、開店・閉店やイベントなどの本当にニッチな情報を発信するような情報をやっています。

そういう広告代理店っぽいWebマーケティング事業とメディア事業の二つをやっているのですが、なぜメディア事業を同時に立ち上げたのかということ説明したいのですが、知っている人はいるでしょうか、

「あれ俺詐欺」という詐欺行為があるので。 「あれ俺詐欺」とは何かというと、主に広告代理店の人が使う詐欺行為で、「ドコモダケのCMを見たことがありますか。あれをやったのは俺なんですよ」みたいな、合コンなどで「あれは俺なんだよ」と自慢する行為を「あれ俺詐欺」というのです。

Webマーケティングのような後方支援をやったときに、どうしても「あれ俺詐欺だと思われる」と想像してしまったのです。この後ちょっと事例も出てくるのですが、今はハードオフとプロモーションなどをやっているのですが、そういうのも「あれ俺詐欺」だと思われがちなのです。「あれ俺詐欺」だと思われないためにも自社でもメディアを持ちたいと思ってメディア事業を立ち上げています。

この後事業を紹介しますがけれども、メディア事業という形で自らが情報発信をして、他社事例ではなくて自社事例としてわれわれが情報発信のスキルを持っている。それを実際に自社メディア運営で培ったノウハウをサービス化、言語化してお客さまに提供する。そういうWebマーケティング事業をやってGoogleやYahoo!などとの関係性を深める。そこで知った情報をメディア運営に反映していく。単純に広告代理事業だけだと将来的に行き詰まると思ったので、併せてメディア事業を立ち上げて、それぞれがシナジーを出せているのかなと感じています。

最初の事務所はカガヤキ農園の応接室を父にただで借りるところから起業しました。3年目には三つ目の事務所に移転するという感じで結構ハイペースで、現在は四つ目の事務所を構えています。2014年4月に社員数43名で起業し、当初は駄目だったら1年でやめようという感じですがごく軽いノリで始めた割には、まあまあ会社っぽくなってきたと思っています。拠点も新潟で立ち上げたのですが、新潟の中でも新潟駅前と東区の2拠点があって、あとは東北と東京と北陸にもあり、来年は大阪に出すつもりです。全国展開を頑張ろうと思っていますところ。

元々GoogleやYahoo!を地方で使っている

人がいなかったの、それをしっかり普及させようとして取り組んだ結果、GoogleやYahoo!、その他のプラットフォームとも関係が深くなり、今は公式パートナーとあって、正規代理店のようなものにしていただいています。

それから、J-Startup NIIGATAという経済産業省が推進するスタートアップ企業育成支援プログラムの認定も受けています。この後話すフラーさんも認定されていますが、新潟県の先進的な取り組みを行っている企業の一つとして認定していただいています。

■ユニークワンの事業内容

事業内容を少しお話すると、メディア事業というのは、先ほど言ったとおり地域に埋もれる情報を魅力的なコンテンツに変えて生活者に届けることを課題解決策として取り組んでいる事業です。分かりやすく言うとフリーペーパーやタウン誌のようなものをWeb化しているということです。

「にいがた通信」という新潟市の情報があって、例えばここに記事のイメージを出しているのですが、中央区の古町通2番町にカフェが期間限定オープンするという、地元のテレビ局でも取り上げないようなローカルニッチな情報をWebにアップするという事業をしています。

意外とこれがヒットして、県外の人に話すと「嘘だろ」と言われるのですが、「ガタ子」というキャラクターがいて、新潟県の人ほとんどガタ子を知っているという感じ。嘘だと思ったら周りの新潟県の人に「ガタ子を知っていますか」と聞いてみてください。思った以上に有名になって、ガタ子がこんな有名になるのかと僕が引くくらい有名になったので、調子に乗って地域情報サイトのモデルを全国、さらに海外へと展開している最中です。

今は関東に力を入れていて、「しぶやく通信」や「みなとく通信」「しんじゅくく通信」も含めてやっていますし、海外ではソウルに展開しています。やっていることは全く一緒で、新潟はガタ子、港区はミナ子、渋谷区はシブ子がいいかなという形で、

新潟のガタ子が町ネタを発表するのと同じノリでやらせてもらっていますし、ソウルは結構勘違いされる方が多いのですが、「ソウルの情報を日本人向けに発信しているのでしょうか」とよく言われるのですが、全然そんなことはなくて、全部韓国語で発信していて日本語では一切やっていません。あくまで地域情報サイトなので、その地域に住む人向けの発信をやらせてもらっています。広告メニューとして記事広告やバナー広告を行ってマネタイズするという事業になります。

もう一つ、元々課題を感じて立ち上げたのがWebマーケティング事業です。中小ベンチャー企業にはWebマーケティングに関するリソースやノウハウがない、地方にはそれを提供する会社がないということで立ち上げたのがWebマーケティング事業で、Web広告の運用代行サービスがメインです。GoogleやYahoo!, Twitter, Facebook, YouTube, LINE, RINOSY, スマートニュース、採用系の広告など、テレビや新聞は一切取り扱わず、Web広告だけを取り扱う広告代理店業務をしています。それに伴う広告クリエイティブとして、ランディングページというのですけれども、Webページを作ったり、動画を作ったりしています。

最近増えているのは、オウンドメディアの運用代行サービスです。元々メディアを運営している会社なので、Webサイトを運営したりSNSを運用したりするのは大得意なので、「うちの会社のWebサイトやSNSをやってほしい」というところをお手伝いすることもあります。ちなみに大学などは非常に得意領域なので、もしオープンキャンパスなどで需要があればご連絡いただければと思います。

■埋もれた情報を見つける

情報ビジネスを展開する上で幾つか気を付けているポイントがあるので、参考になるかどうかは分からないのですが、皆さんに共有したいと思います。情報ビジネスを展開する上で意識していることは四つあります。一つずつお話ししたいと思います。今の事業を展開する中でこういうところに

気を付けてやっているということをお話ししようと思います。

まずは、埋もれた情報を見つけようと思っています。分かりやすいのは、「にいがた通信」のガタ子でやっているのは、世の中には存在しているけどまだデータになっていないものをデータにしようということです。それが根本思想としてあって、分かりやすいのが閉店情報です。閉店は確実に世の中に存在しているのですが、それが情報としてデータになってWeb上に上げる人はいなかったのです。なので、閉店情報のようなものをデータ化しようと思いました。

あとオープン情報も、オープンしてからの情報は結構あるのですが、オープンしそうだ、オープンに向けて工事しているという情報は、存在はしているのですがWebにアップする人がいなかったの、そういうものを見つけてアップしようということはずごく意識しています。

この観点でいるとまだまだ掘り起こす価値があって、例えばアマチュアスポーツや地元の小学校の野球大会の決勝をライブ中継できないかと思っています。パパからすれば明らかに非常に有用なコンテンツで、親からしてみると自分の息子のサッカーの試合はワールドカップ以上のコンテンツだと思うのです。それが今はインターネット上でデータになっていなくて、そういうものを何とかデータにして価値あるコンテンツにできないかということはずごく考えています。そういう意味では、世の中には存在しているのですがデータになっていないものがまだまだたくさんあって、それを掘り起こすことによって価値をつくれるのではないかということで、とにかく埋もれた情報を探しています。

これはWebマーケティング事業という企業を支援する側でも意識していて、「お店の宣伝をしてください」と言われても、お客さんは「これがうちの売りだ、これを宣伝してくれ」と言うのですが、本当にそうかというのは結構気にしていて、お客さんも気付いていない情報があるのではないかと思うのです。競合ともバッティングせず、

自社の強みになっていて、なおかつお客さんにも喜ばれるような埋もれた情報です。お客さんに「宣伝してほしい」と言われたときに、もっといい魅力があるのではないかと、本人も気付いていない埋もれた情報があるのではないかとというふうにアプローチするように心がけています。まず一つは、埋もれた情報を見つけようということ意識しています。

■情報をコンテンツに変える

もう一つは、ここがすごく重要だと思っているのが、情報をコンテンツに変えることを意識しています。情報を情報のまま出しても誰も見ないというのが前提としてあって、特にインターネットの世界は誰でもいつでも情報発信できるので、言ってしまうと、いいものも悪いものもごちゃ混ぜという状況の中でちゃんと調理しないと見てもらえないということを考えています。

説明が難しいので具体例で話しますけれども、例えば「社員インタビュー 営業部 田中一郎さん」みたいなインタビュー記事があると思うのです。営業部の田中一郎さんは2010年入社、20年間営業部で頑張ってきた。そして昨年ついに成績トップでMVPに輝いた。こういう記事は、うちの会社では絶対にやりません。なぜなら面白くないからです。そこで、こういうふうに変えるのです。「駄目営業マンだった私がトップ営業マンになれたわけ」みたいな。「営業は自分の話をしてはいけないとトップ営業マンの田中一郎さんは話す」と。これが情報をコンテンツに変えるという作業です。単純に事実を事実のまま上げても面白くないし、そんなものは読んでももらえないのが前提なので、情報をコンテンツという人の心を動かすものに変えるということはずごく意識してやっています。

インターネットですごく感じるのが、基本的に情報システムはデバイスとプラットフォームとインフラだと先ほどお話したのですが、テレビはずごくシンプルなのです。インフラもテレビで、プラットフォームもテレビで、デバイスもテレビです。しかし、インターネットの世界はずごく複雑

になっていて、インターネットというインフラの上で、GoogleをPCで見たり、Twitterをスマホで見たり、Netflixをテレビで見たり、かなりアクセス手段やデバイスが複雑だと思っています。そういうところでちゃんと見てもらえるために、一物多価とよくいうのですが、それぞれに合わせたコンテンツにしようということは意識しています。尺やサイズにしても、例えばWeb動画を制作する場合でも、これはNetflixで見るから長尺を用意しようとか、これはTwitterで見るから正方形にして15秒にしようとか、目の前にあるものをしっかりと調理した状態で出すことは意識して取り組んでいます。

■情報が流通する仕組みを意識する

情報が流通する仕組みを知ることも結構意識しています。情報が広まるベクトルがあると思うのです。よく考えがちなのが従来型のアプローチで、100人いたら100人に伝えて、100人のうち80人が興味を持って、80人のうち50人が購入して、そのうちの20人がファンになるという感じで、とにかく大勢にアプローチしようというのが従来の考え方だと思います。これももちろん必要だと思いますし、われわれもやるのですが、もう一つのアプローチもあると思っています。コアファンが、いわゆる炎上の状態で一つの火種からどんどん大きくなって、1人のコアファンのつながりから購入層に伝わって、そこから興味のない人まで届いてしまう状態があると思います。この二つを設計することをすごく意識しています。

前職のNTTドコモでもdDREAMSという情報システムを社内で普及するプロジェクトに入ったことがあるのですが、従来型のアプローチはやるのです。みんなに「これをこういうふうに使いなさい」というのはやるのですが、実はSNS的なアプローチも重要で、その中でもアンバサダー的な人をつくって、その人たちに布教させるような取り組みも、今振り返るとやればよかったと思っています。

利用促進もそうだと思うのですが、大勢から行くアプローチと、1人から2人、2人から3人というふうに増やしていくアプ

ローチがあると思っています、今の事業をやる中では従来型のアプローチも意識するのですが、目の前の1人を大切にすることによって2人、3人に増やしていくようなSNS的なアプローチもすごく重要だと思っています。現場でもハードオフファミリーというのをリユース企業のハードオフと進めています。ハードオフが超好きな人がいるのです。ハードオフは全国に900店舗以上あるのですが、全部回るというすごいファンがいるのです。意味が分からないではないですか。全国のハードオフを回るようなコアファンの人たちがすごく大事にすることによって、ハードオフファンを増やす取り組みをしています。大勢の人に知ってもらって、そのうちの一部がファンになるというアプローチもいいのですが、ハードオフがとても好きな人と一緒に面白いことをやって、それが外に広がっていくような情報のアプローチはすごく重要だと思っています、これは結構意識しています。

■テクノロジーを見せない

恐らく一番訳が分からなかったと思うのはテクノロジーを見せないということです。IT企業なのにテクノロジーを見せないことを結構意識しています。これはどういうことかということ、新潟の銘菓に笹団子というものがあります。非常においしいので新潟土産にお勧めなのですが、僕は前職が農家なので分かるのですが、この笹団子はすごく機械化されています。これは知りたくないではないですか。おばあちゃんが一生懸命手作りしていると思いついて食べたいではないですか。言いたいのはそういうことです。テクノロジーは見せる必要はないとすごく思っています。

私は「にいがた通信」のガタ子という割と緩めの地域情報サイトをしているのですが、情報収集手段は二つあるのです。一つは読者からの情報提供があるというのは分かりやすいと思います。ファンがラジオに近い形で情報提供をしてくるのですが、実は裏側でゴリゴリにクローリングをかけているのです。SNSでキーワードでクローリングをかけて、これが使えるものなのかど

うかを選別して、今はAIによってそれを文章化できないかということに取り組んでいます。なのでガタ子とっておきながらAIに文章を書かせようという取り組みにこっそり取り組んでいるのですが、これを言う必要はないですね。ガタ子が一生懸命情報を探しているというだけで良くて、実はガタ子は裏側ですごく分析しているとか、記事単位の相関係数を見ているということは全くアピールする必要はないと思っています。IT企業としてテクノロジーを活用はしていくのですが、テクノロジーの部分はあまり見せないことは意識して取り組んでいます。

Webマーケティング事業でもテクノロジーを活用しているのです。広告のレポートの作成ツールだったり、SNSの運用分析ツールだったり、インフルエンサーのマッチングツールなどを活用しているのですが、現場にも言っていますし意識していることは、お客さんとはしっかりコミュニケーションして、裏側はドライに行けということです。裏側はテクノロジーを活用しつつ、表側のお客さんに見えるところとはとにかくウエットにいこうというふうに意識しています。なので、とにかくテクノロジーを活用すればするほど見える部分を人間くさくしようということは事業の中ですごく意識してやっています。

■ITビジネスは可能性が無限大

最後のまとめに入ろうと思います。いろいろ説明したのですが、私たちの取り組みは凶にするとこんな感じだと思っています。まず情報を見つける。企業が伝えたい情報だったり、地域に埋もれた情報を見つける。これをわれわれはまず編集します。これが先ほど言った情報をコンテンツに変える作業です。これがすごく重要だと思っていますし、ここにわれわれの存在価値があると思っています。その中に人間が触りたくないような、人間が動きたくないような、人間の心が動くようなコンテンツに変えるところがまずわれわれが取り組んでいる内容であり、一言で言えば情報を編集してコンテンツに変えることです。

さらにそれを発信します。インターネットにはいろいろなプラットフォームがあります。TikTok や YouTube , Twitter , Instagramがあるので、どういう流通経路で発信するのが適切かというのをお客さまにお伝えしてターゲットにコンテンツを届けます。

あまり見せない部分なのが分析です。テクノロジーを活用してごりごりに分析してコンテンツの効果を高めていきます。ただここは、クライアントには言いますが、お客さんにはあまり伝わらないように一生懸命やっているところを出すのですが、私たちの取り組みとしては編集して発信して分析するというのを地域に対して行っています。

地域社会に魅力的なコンテンツを増やしたいと思っていて、読みにくい文章よりも読みやすい文章が増えた方が地域は幸せだと思います。閉店情報をやっていますと思うのですが、高校のときに通っていたパン屋が閉店するのをガタ子が発信して、最後に一言挨拶に行くことができたというのは、人生をちょっと豊かにしていると思うのです。見えていない閉店情報を可視化して、それによって人の心が動いて、アクションにつながっている。そのように地域社会にいいコンテンツを増やすことが私たちがやっている取り組みです。

ITビジネスはまだまだ可能性があると思っています。私はNTTドコモにいたからこそすごく思うのが、インフラはまだまだ進化するのです。5G, 6Gという形でまだまだインフラが発展していく。そう考えるとITビジネスの可能性は無限大だと思っ

ています。肌感でも高校生のときに公衆電話に並んでメッセージを送っていたのが、たった10年間でスマホに変わっていったというのがITの世界なので、情報システムというのは何なら入り口ではないかというぐらい可能性があるものだと思います。それから、インフラとデバイスは同時に変わらないのです。インフラが変わってから、時間がたってデバイスが変わります。そしてデバイスが変わると、デバイスが与えるインパクトはすごく大きいのです。なので、そういう意味ではタイミングが難しいというか、考えなければいけないのですけれども、いずれにしろ未来があるすごくいい業界、いいジャンルではないかと思っていますし、私たちもITという領域でまだまだ挑戦していきたいと考えております。

唯一忘れないでいようと思っているのは、どんなにインフラが発展して、どんなにデバイスが発展しても人間は感情の生き物であるということです。論理的に見せている人もみんな感情の生き物だと思っています。表は論理的に見せていても最終的には感情が支配している。そこをしっかり理解して、ITビジネスを展開するわれわれこそ人間の感情に寄り添うことがとても大切だと思っています。感情を大切にしようということでテクノロジーを隠したり、いろいろな取り組みをやってきて、何とか事業を順調に発展させることができましたので、この場で参考になったかならなかったのかは分からないのですが、共有させていただきました。どうもありがとうございました。

(文責：編集委員会)