

# 豊かな生活の「補助線」へ

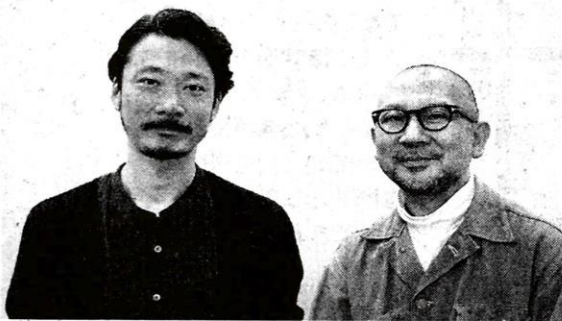
## アングローバルがオウンドメディア開設

アングローバルは、オウンドメディア「アングローバル・コミュニティマーケット」を開設した。旅や食、音楽など同社スタッフの様々な関心事を深掘りするコンテンツとプロの書き手によるものから成り、会社やブランドへの共感の導線にする。同社のC.I「生活の補助線」をメディアとオフラインイベントを通じて確かなものにする。中田浩史取締役と現場を手がける及川壮也氏に話を聞いた。

——今、オウンドメディアを立ち上げる背景は。  
中田 12年と13年に「MHL・コミュニティ・マーケット」というイベントを渋谷で行った。ブランドの卸し先など、つながりのあるアパレルやフードなどの企業に出店してもらった。期間限定だったが、大変好評だった。

——13年にはすでに「アングローバル・コミュニティ・マーケット」を商標登録している。  
中田 コミュニティというのは今後のキーワードだと思っていたので先手を打って登録し

が、いつか再開したいと、ずっとアイデアを温めていた。昨年8月に社内にプロジェクトを立ち上げた。



中田さん(右)と及川さん

## 旅や食などで共感づくり

た。実際、5、6年経って多くの企業が打ち出している。そのままやると逆に二番煎じと思われるので、やり方やコンセプトには時間をかけた。モノを売るのが目的ではなく、狙いはブランドや会社への共感づくりだ。

——社員の物語をコンテンツにするのは。  
中田 弊社にもユニークな人材が少なくない。会社での仕事を表の顔とすれば、生活者として「B面」も持っている。趣味を極めていたり、副業できるぐらいの特別な能力を持っていたり。

——サイトに直接流入は昔に比べ減っている。運営のKPI(重要業績評価指標)は。  
中田 モノを売るわけではないので確かに設定は難しい。まずは50万人近くいるアングローバルカードの保有者や社員に見てもらいたい。取材費や執筆費などコストがかかるが、持続可能だと踏んでいる。

——具体的なコンテンツは。  
及川 例えば、カフェで働くあるスタッフが夏にアメリカで行われる長距離のウォーキングイベントに参加するという話を聞き、その挑戦記を綴った。その筋のプロにも話を直接聞きに行き、それもコンテンツ化。そのあとに、ワークショップや研究発表会などオフラインイベントにつなげられたらと思う。

及川 それらをコンテンツ化すれば面白いと思った。自分たちだけで学生の文化祭になっってしまう危険性があるし、外部の本物に頼り過ぎると我々がやる意味は薄れる。アングローバルで働く人間の肉声や体温が伝わるのが大切だと思う。

副次的だが、離職を減らすことができるかもしれないし、会社に