



コーポレートWebマガジン新企画

# となりのクリエイターズ (仮)

ネイバースグッド株式会社  
2025.7.1

# 企画概要

---

SNSなどにより、発信が容易となったことでデザインや動画、企画など、クリエイティブが必要とされている時代だが、モノと異なり、無形となるくり位タイプの価値は一般的には伝わりにくく、また、誰に頼めばいいのか？がわかりにくい。

**ネイバースとしても、様々なクリエイターと共創することで、高いクオリティを地域に提供し、地域の方々の気持ちを豊かにします。**

ネイバースに関わってくれたクリエイターをインタビューし、作品もとより、仕事に対する哲学を掘り下げ、人を軸に、クリエイティブの価値を伝える。

クリエイターは広義に捉え、デザインや写真などに関わらず、活動する団体など、ネイバースに関わる創造性ある仕事をする人を対象とする。

# コンテンツ内容・イメージ

インタビュー

参考：ロッキンオン、音楽と人…

昔の音楽の聴き方の良さは、そのアルバムにドラマを感じられたこと。制作過程における葛藤やアーティスト自身の経験、それらがどう消化されて作品となったのか。恐らく僕は、音楽そのものも然り、その背景のストーリーも含めて聴いていた時代があった。それが、無形の音楽に価値を与え、巨大な産業になったと思う。



ネイバーズグッドとの仕事について

→クリエイターに仕事を広げることももちろんだが、クリエイターの目線を通して、ネイバーズグッドとの仕事にも触れてもらう

# コンセプト

ランサーズなどのクラウドソーシングは、全国レベルで、クリエイター数も多く、結局誰に頼めばいいのかわからない。ネット媒体ではあるが、もっとローカルによりそった、ローカルソーシングのプラットフォームとしたい。クリエイターの商店街みたいな。店にいけば、売り物しかり、店主の人柄もわかるような。そして、「**ネイバース**」という「**近所**」の**コンセプトは大切にしつつ、阿佐谷に限らず、「近所」においても汎用性を持たせる。**



昭和の時代にヨネスケが全国各地を訪れ、夕食（晩ごはん）の時間帯に何の予告もなくその町の一般家庭を訪ね、夕食の様子を撮影。夕食の支度中や夕食が済んだ後でも、夕食に何を食べる（食べた）かを紹介する番組があった。それをオマージュすることで「**近所**」の汎用性を出したい。

「突撃！隣のクリエイター」というネーミングと、昭和風なロゴを現代風に。

若い人に「隣の晩ごはん」の番組がわからなくとも、結局仕事を発注いただけるのは、昭和世代にはなってくるので、彼らにそのオマージュが伝わればいい。次ページのデザインイメージも同じ。



# 留意点

**クリエイターをアーティスト化するのではなく、あくまで地域で暗躍する裏方の価値を高めることが目的。** 宣材写真を撮って格好良く見せるのではなく、あくまでバックグラウンドにフォーカスします。顔は見せたいので、写真は欲しいが、あまり盛ったものではなく、あくまで日常な感じで、「近所」、親近感を大事にしたい。遠い存在にはしたくない。制作をイメージさせる機材とかの写真はいいかな。



ちょっとこれでも飾りすぎだけど、もっとプライベート感あった方がいい

# ネーミングアイデア（メモ）

となりのクリエイターズ  
となりのクリエイターズファイル  
となりのクリエイターズBOOK  
まちのクリエイターズブック  
まちのクリエイターファイル

地域と仕事

突撃！隣のしごと人  
仕事と私事を掛ける

突撃！隣のしごとファイル

わたしのしごとが、まちになる  
まちと未来をつくる、わたしの仕事

人と社会、わたしの仕事  
社会と仕事

社会をつなぐ、わたしの仕事

クリエイターズファイル

# ネーミングアイデア（メモ）

ジョブ

My Job

Job & Life

Neighbours Job

激突！隣のしごと場

激突！隣のシゴトバ