

# 地域メディアの課題と展望

# 芸術文化による地域活性をめざす「小金井アートフル・アクション!」におけるソーシャルインタラクション-

永嶋 さゆり\*1 正木 賢一\*2 加藤 直樹\*3

# The Problems and Prospects for Local Media

-The Social Interaction in the Case of "Koganei Artfull Action!",

# which Aims at Regional Revitalization by Art and Culture-

Sayuri Nagashima\*1, Masaki Kenichi\*2 and Naoki Kato\*3

**Abstract** This paper describes about the possibility of the creation of local media for regional revitalization. What is the problem in order for the creation media in local area? In order to clarify the problem with the local media, I analyzed the media of "Koganei Artfull Action!" which is community art project being held in Koganei City, Tokyo.

I think there are two problems in sustainable creation of local media. First problem is promotion of participation of citizens. Second problem is training of staff. To solve these problems it is important to give citizens the opportunity to participate the project.

Keywords: 地域メディア, ソーシャルインタラクション

#### 1. はじめに

本稿では、地域活性のために、メディアづくりが果たす可能性について述べる。本稿では「地域メディア」という用語を、自らの地域のことを自ら発信し、主に地域内で消費するメディアを総称する用語として使用している。こうした「メディアの地産地消」を促すことで地域はより活性していくのではないかと考えている。

地域でメディアづくりをしていくためには、何が問題になっていくのだろうか. 地域におけるメディアづくりの課題を明らかにするために、東京都小金井市で行われているアートプロジェクト「小金井アートフル・アクション!」のメディアを分析した.

# 2. 地域活性と地域メディア

#### 2.1 メディアとは

メディアとは、新聞、フリーマガジン、チラシなどに 代表される紙メディア、ウェブサイト、ブログなどに代 表されるウェブメディア、ケーブルテレビなどの映像メ ディアなど多岐にわたる。ここでは一連のメディアをま とめて、単にメディアと呼ぶ。

#### 2.2 地域メディアとは

地域メディアという言葉については、「一定の広さに限定された地域社会空間で働くメディア」[1]という定義があるが、具体的に SNS やブログ、新聞、テレビ、モバイル (携帯電話) などを指すこともある<sup>[2]</sup>. いずれにせよ、ある特定地域内で流通するメディアそのものを指すことがほとんどである.

また、ミニコミ誌というジャンルのメディアがある. ミニコミとは、マス (mass:大衆) に対するミニ (mini:少数)・コミュニケーションを指しており、その名のとおり、少数の人へ伝達することを目的にしている. ある興味関心に関する話題や、ある特定の地域内での情報など. 小規模なコミュニティ内で流通するメディアとして、地域メディアの一つのかたちといえる.

地域メディアと言った場合、いわゆるマスメディアと は根本的に異なっている部分がある。それは、つくり手 の立場である。プロとアマという分け方があるが、いわ ばプロが作るのがマスメディア、プロ・アマの区別がな いのが地域メディアである。つくり手の立場に注目する ことは地域メディアと地域活性化の関係を捉える上でも 重要な視点だと考えている。

つくり手の立場からメディアを捉えるため、地域メディアの定義を「自らの地域のことを自ら発信し、主に地域内で消費するメディア」、すなわち、「地産地消のメディア」とし、総称して呼ぶことにする.

<sup>\*1:</sup> ileCom Japan

<sup>\*2:</sup> 東京学芸大学 芸術・スポーツ科学系

<sup>\*3:</sup> 東京学芸大学 教育実践研究支援センター

<sup>\*1:</sup> ileCom Japan

<sup>\*2:</sup> Art & Sports Educational Science, Tokyo Gakugei University

<sup>\*3:</sup> Center for the Research and Support of Education Practice, Tokyo Gakugei University

#### 2.3 地域が示す範囲

地域とは果たしてどのような領域を指すのか. もっとも身近な区分は市区町村という行政区分であろう. 学校、公共施設、その他生活に関わるサービスは市区町村の単位で分かれており、生活との結びつきが強い.

#### 2.4 地域メディアの必要性

社会や地域に関わるというと、「社会貢献をする」「ボランティアをする」など、やや敷居の高いものと言う認識を持つ人もいる.

しかしメディアづくりの場合は、社会貢献意識というよりは、まず自らが楽しんで関わるということの方が大切である。絵を描いたり、文章を書いたり、創造的な活動をしたいという欲求を持った人たちの活動の場として、地域を捉えれば、地域はより多くの人が関わる場となる。

# 2.5 地域メディアと情報化

無料で使えるシステムが整ってきたことも,誰もがメディアをつくり,情報発信が可能になった理由の一つである.メディアを取り巻く現在の環境について,藤代裕之は次のように述べている.

「誰もがメディアを持つことになった最大の要因は、インターネットにある. ネットがこれまでのメディア、特にテレビや新聞と根本的に違うのは、『スペースが無限』であることだ. […中略…] ネットは誰でも情報発信でき、場所を越えて伝えることが出来る.」[3]

総務省 平成 21 年度情報通信白書によれば、日本国内のインターネットの人口普及率は、平成 20 年に 75%を超え、9,091 万人が利用している. 現在では、こうしたインターネット環境によって、いつでも情報にアクセスできる状態が整っていると言える.

前述の藤代が強調するように、この流れの中で重要な点は「ネットサービスがさまざまな企業によって、無料もしくは非常に安価で提供されるようになった<sup>[4]</sup>」ことである.情報発信のコストが下がったため、地域社会、一般の人での簡単に利用できるようになったのである.

しかし、こうしたサービスをただ使うだけでは、単なる個人レベルでの使用にすぎない。例えば、ブログで個人的な日記を書くだけでは、その人個人の満足に終わってしまうこともある。個人の情報発信と、地域という枠組での情報発信の違いは、社会との関わり方の度合いである(図 1)。



図 1 メディアと社会の関係性 Fig.1 Relationship Between Media and Society.

地域という枠組の中では実生活と結びつきやすい範囲 内で個人が社会と結びつきを持つ大きさとしてちょうど よいと考える.

#### 2.6 地域メディアの目指すもの

何のために地域メディアはあるのか、何のために地域メディアをつくるのか、それは地域が活性していくためである

活性とは、新しい動きである. ひとつの行動が新たな動きを生み、良い方向に向かう. 地域が活性していくということは、こうした動きが起こっていくことである. 一つは小さな動きであっても、同時多発的に動きが起これば、全体としては大きな動きになっていく. 個人レベルの活性が、複数あることで、地域全体が活性していくと言えるのである.

生活がより良い方向にいくために、あるいは生活が少しでも楽しくなるために、人に伝えたいこと・話題にしたいこと、それらをのせる器になるのが、メディアである。形のないアイデアや考えを、形づくっていくためには、メディアの存在が欠かせない、メディアにまとまったアイデアは、また他の人へ伝わっていく。

地域を元気にする「よそ者、若者、ばか者」という言い方がある. [5]よそ者;外から刺激をもたらす人や他の地域で活動する人、若者;今までのことにとらわれず新しい考えをもたらす人、若さに身をまかせ、つき進む人、そしてばか者;周囲の人間があきれるほど熱い人. 元々地域にいる人に加えて、こうした他の人たちの力が加わって、地域は元気になっていく. さまざまな考えを持つ人たちをまとめていくためにも、メディアは必要である.

地域メディアとは、つくることが目的なのではなく、 つくることで一人一人の生活をより良い方向に導き、引 いては地域全体がより良くなることをめざすものである.

#### 3. メディア活用の事例

#### 3.1 「小金井アートフル・アクション!」とは

2009 年 4 月から始まった本プロジェクトは、市民・行政・大学が協同で行っているもので、芸術文化を通した地域活性を目指している 10 か年計画のプロジェクト<sup>1</sup>である.市民・行政・大学の三者で実行委員会準備委員会を形成し、初年度は、芸術文化に触れる約 70 講座の運営を中心に展開した。著者は、2009 年度の事務局スタッフ(デザイン・コーディネーター)として参加し、本プロジェクトにおけるメディアづくりの運営を中心となって進めた。

#### 3.2 メディアの展開

初年度のメディアづくりは、スタッフ間の情報共有、 市民をはじめとする社会への広報を主な目的とし、持続 的な運営方法を考えながら取り組むことになった.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> 2009 年度は、「平成 21 年度文化庁『文化芸術による創造のまち』支援事業」として実施

図2は、「小金井アートフル・アクション!」における メディアの展開を表したものである。ビジュアル・アイ デンティティを基本とし、段階的に複数のメディアへ展 開している。

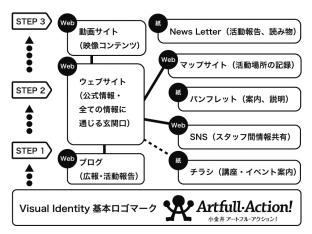


図 2 メディアの展開 Fig.2 Expansion of Media.

ステップ1では、ブログやチラシなど、個々のイベント案内から始めた. ステップ2として、ポータルの役割をするウェブサイトを中心に、SNSやマップなどのウェブサービスを活用した. ステップ3として、動画サイトや、ニューズレターの発行など、コンテンツの充実を努めた.

実際の例を2点紹介する.まず,プロジェクト全体像を伝えるために,ニューズレターを使用した.市内各所への設置や,講座内で配布によって流通させた.(図3).



図 3 ニューズレター (vol.0) Fig.3 News Letter (vol.0)

メディアづくりは作業分担をしており、ポータルであるウェブサイト(図 4)では、写真やイラストレーション、文章など、個々のパーツつくりを分担し、コーディネータがまとめることで、より多くの人が関われるようにした。また CMS により、専門知識を問わず更新作業を行えるように設計している。 $^2$ 



図 4 小金井アートフル・アクション!サイト Fig.4 Website of "Koganei Artfull Action!" http://artfullaction.net (2009)

### 3.3 メディアづくりの担い手育成

ウェブメディアの運営や、紙メディアの制作は、デザインを学ぶ学生を中心にチームをつくり行った。そして徐々に一般市民の参加を募り、加わってもらうことにした。市民を含めた体制づくりのための試みとして、プロの記者や映像監督を招き、メディアづくりの講座「メディアラボ」を実施した。

#### 3.4 本プロジェクトにおける今後の課題

#### 3.4.1 市民への浸透-参加を促す工夫

インターネットによる広報を中心としていたことで、地域内外のアート関係者を中心にプロジェクトの認知度を高めることができた。実際に講座に訪れるのは、近隣の方が中心だが、スタッフの知人などが多かった。最も身近であるはずの市民への広報が課題だと言える。参加者が増えることはもちろんだが、新たな動きが地域内で起こっていることが認知されることがまずは重要だと考える。

#### 3.4.2 担い手の育成

担い手育成の一つの手立てとしての「メディアラボ」だったが、初回の講座は体験で終わり、プロジェクトへの参加にはあまり結びつかなかった。専門家を招いての学びの場を経験したあと、プロジェクトで使うメディアづくりを講座内で行うなど、実践的な場が必要だったのではないかと考える。講座を改善することで担い手育成の役割を担えるものになると考えられる。

#### 3.4.3 活動のアーカイブ

2009 年度は、企画を考えること、新たなメディアをつくって広報していくこと、全てが同時に動き、しかも活動に従事するスタッフも重なっていたため、記録の部分がやや疎かになっていたと言える。実際、活動報告にあたるものは、ブログの記事やトークイベントの記録誌のみだった。これから、メディアの役割は新しい情報を広報することだけではない。これまで行ったものを記録していく役割も担っている。今までにどんなことをしてきたか、そしてどんな反響があったか。それらをまとめ、

<sup>2</sup> ウェブサイトは 2009 年度のもの. 現在はリニューアル.

蓄積していくことが大切である.ブログなど,更新が容易なメディアで記録をため,紙メディアや,メインのウェブサイトにまとまった文章として載せていくなど,メディアを使い分けていくことで,より記録しやすく,質のよいものを目指していくのである.

以上3点が「小金井アートフル・アクション!」2009年度のメディアづくりに関する課題である. これからの課題は,2010年以降に改善し,より地域に貢献できるような形を目指していくことが重要である.

#### 4. 地域メディアの課題と展望

実際に、地域でメディアづくりをしていくためには、 考えていかなければならないことがいくつかある.次に、 参加のきっかけづくり、活動の継続、横のつながり、の 3項目に分けてまとめる.

#### (1) 住民参加のためのきっかけづくり

何かに参加したい、地域に貢献したい、そうした願望を少なからず持っていても、行動に移せないということはよくある.こうした人たちに対しては、何かきっかけとなるものがあれば、前に進むことができる.機会をつくることが必要である.

#### (2)活動の継続と適切なメディアの選択

一つ一つの波がうねりになるには時間がかかる. すぐに効果が生まれないこともある. メディアをつくった場合に, それが多くの人に認知されるまでには, 継続的に発信をつづけることが大切である. しかし, 浸透を待つだけでは意味がない. どのように, 発信すれば望ましい相手に早く伝わるかを考え, 内容にあったメディアを選択し, 発信していく努力が必要である.

# (3) 横のつながりをつくる仕組み

小さな市民メディアをいくつも持っている, そういった地域はすでにある. 小金井市の場合であっても, 市民活動を行い, メディアをつくっている団体がいくつかある.今後考えられるのは,地域がメディアの力によって, 相乗効果を生むために, それぞれの団体が互いに関係性を持つことである. 例えば, 互いが持ち得ている情報を交換し補い合ったり, 新しい考えを生み出したり, 関係を持つことで新しい動きが生まれてくる. そのためには, いくつかの動きを横断的にまとめてみられるような仕組みや, 複数の市民活動をくくるような取り組みが必要である.

#### 5. おわりに

本稿では、地域活性のために、メディアづくりが果たす可能性について述べた。そして、第4章では、地域メディアの課題を3つの項目に分けてまとめた。

最後にもう一度述べたいのは、地域でメディアをつくること、そのものが目的ではないということである. メディアづくりによって、それぞれの個人が生活をより良

くし、楽しくしていくことで、地域全体が良い方向に向かうことをめざしている。この状態こそが、地域活性化のためにメディアが活かされた状態と言える。

地域が活き活きとすることで、それぞれの人が自分の 住む地域、あるいは自分の関わっている地域に対して誇 りを持てることが大切である。そして、地域の中でメディアが人と人とを結びつける媒介となり、一人一人が活 力を得て日々を送ることができれば、地域活性につながっていく。絶対的な地域メディアはないが、それぞれの 地域が、その地域らしいメディアを持ち、地域の実情に 合わせて活用していくことは可能である。地域でのメディアづくりはまだ確立した形をもっていないが、今後の 成長の余地を十分に残している。今後、各地域内に同時 多発的に自ら情報発信を行う人が増えていけば、メディアを通した地域活性が進んでいくと考える。

#### \* 発信

小金井市芸術文化振興計画推進事業「小金井アートフル・アクション!」へ参加して得たことが、主たる研究材料になった.「小金井アートフル・アクション!」実行委員会 準備委員会のみなさま、及び、実行委員会 準備委員会 事務局のみなさまに. 深く感謝申し上げたい.

#### 参考文献

- [1] 田村: 地域メディアを学ぶ人のために, 世界史総 社, p.279 (2003)
- [2] 河井, 遊橋, 他: 地域メディアが地域を変える, 日本経済評論社 (2009)
- [3] 同上 第6章, p.206
- [4] 同上 第6章, p.208
- [5] 朝日新聞: 社説 希望社会への提言 23「わいわい共同体」をつくろう (2008.3.31)

(発行日 2011年2月28日)