

ローカルメディアをつくるということ

合同会社千十一編集室 代表

影山 裕樹



マスメディアの時代から
ローカルメディアの時代へ

昨年、横浜のニュースパーク（日本新聞博物館）にて開催された「地域の編集

ローカルメディアのコミュニケーションデザイン」において、僕は企画協力というかたちで参画し、全国に広がる様々なローカルメディアを一同に会する機会を得ました。

そもそも、本企画展の出発点となったのが、2016年に発行した『ローカルメディアのつくりかた』（学芸出版社）です。本書の中で、僕はローカルメディアの特徴を、これまでのマスメディアのように情報の一方通行（メディア企業↓読者、視聴者）ではなく、発信者と受け手の相互に情報が行き交うことであると定義しました。

現在、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌という四大既存メディアは衰退の一途を辿っています。これはメディアの媒体特性（紙であるとか、電波であるとか）によった産業構造の変

化などでは決してなく、もっと根本的な「メディア」のありかたそのものの変化に突入している時代だと見ることができません。これまでの情報メディアの基本的な枠組みとしては、放送や出版流通というシェアの中で、いかに「コンテンツ」に力を入れ視聴率や販売売り上げを獲得するか、という競争が繰り返られてきました。そのため、読者や視聴者といった情報の受け手は巨大なシェアの中で単純な数値として現れる存在でしかなかった。つまり、漠然とした日本国民という「大衆（マス）」が情報の受け手であり、自ら発信したり情報メディアを選ぶ主体的な存在として捉えられていなかった。



企画展「ローカルメディアのコミュニケーションデザイン」



『ローカルメディアのつくりかた』（学芸出版社）

しかしインターネットが登場し、様々な情報ツール（ソーシャルネットワークワーキングサービス）が生まれることによって、人々は情報を受け取ることに甘んじることなく、自ら発信し、また情報の出どころを取捨選択できるようになったのです。さらに、デスクトップパブリッシング（DTP）ツールの普及や、YouTube などインターネット放送ツールの登場により、これまで特権的だったメディア事業に広く一般市民が参入することができるようになりました。

メディアをツールとして考える



『ローカルメディアの仕事術』
(学芸出版社)

マーシャル・マクルーハンは『メディア論』の中で、メディアの定義を新聞やラジオといった旧世代のマスメディアだけでなく、新しいメディア（当時はテレビがニューメディアとして世界を席巻していた）から、車など人間が手を入れたあらゆるモノ・コトまで拡張しました。現在、半世紀以

上前のこの議論は非常にアクチュアリティを持って新世代に受け入れられると思います。なぜならインターネットこそが、かつてのテレビのような新しいメディアとして登場し、旧メディアの産業構造を一変させているからです。

いまの若い世代はメディアの選択に意識的です。LINEを使ったほうがうまく伝わるか、とか、Instagramに合わせて写真を撮ってみたりとか。既存メディアに親しんできた旧世代は、メディアに対して固定的な概念を持ってしまっています。メディアとはツールであり、自分が伝えたい、あるいは「つながりたい」人とのように関係を切り結ぶか、そのための手段でしかない、ということに気付いていないんです。

情報の一方通行から相互交流へ、というのがローカルメディアの基本的なありかたです。地域の自治体がよく勘違いしているのは、ローカルからの情報発信は、マスメディアの形式に準じるべきだ、ということ。東京の雑誌の劣化版のようなフリーペーパーを作ってみたり、新聞の劣化版のような瓦版を作ってみたり。東京の代理店に高額で発注し、一年で閲覧できなくなるウェブメディアを作ってしまった。僕はこれを「第二の箱物行政」と呼んでいます。

誰しも、固定観念から逃れられてい

ないのです。メディアとは、若い世代が感覚的に理解しているとおり、どのように「使うか」なのです。情報の流通、そこでは単に「情報」だけでなく、「金」や「人」も縦横無尽に還流します。関係をつくるためのツールとしてのメディア。そしてそれをつくる新しいタイプの編集者たちが地域に蠢いています。彼らと協働し、東京に依存した情報発信のあり方を脱却すべきです。例えば、『ローカルメディアの仕事術』ではそんな各地のプレイヤーたちを紹介しています。

一つ、具体的な事例として紹介するならば、城崎温泉街の旦那衆が立ち上げた「NPO法人本と温泉」の取り組みが最適でしょう。彼らは本というツールを通して観光振興に取組みました。出版とはこれまで、取次を通じた書店配本の流通網があつてこそ成立する産業でした。それは収益の面でもそうですし、離島を含む全国様々な場所に暮らす市民に、情報の格差を生まないという「理念」でもありました。彼らはこの「流通」という理念を逆手にとつて、「本を流通させない」という選択をしたのです。

当然それは、インターネット等を通じた通販でも販売しません。城崎温泉街にある数少ない店舗のみで購入できる。すると何が起るか。その本を買うために多くの人が移動し、現地に訪れるようになるのです。

ワークショップを開こう



『あたらしい「路上」のつくり方』(DU BOOKS)

こうしたメディアの新しいあり方を伝え、実践するために、僕は現在、全国各地でローカルメディアづくりワークショップを開催しています。LOCAL MEME Projects (<https://localmeme.org>) というサイトに、各地のプロジェクトの詳細が載っていますので是非見てみてください。

ここでは、ローカルなテーマ、課題にふさわしいメディアのかたちを考えるカードワークショップからスタートします。そこで出てきた組合せを基に、発表、実際の制作まで3か月〜1年の単位で完結させます。たとえば「大阪のおばちゃん」というローカルカードに、「バスツアー」というメディアを掛け合わせます。すると、虎のTシャツを着た大阪のおばちゃんが、大阪のおばちゃんのセッションでツアーガイドをしてくれるバスツアーという「メディア」の案が見え

てきます。ちょっと面白そうじゃないですか？

ここで使う「メディア」カードには、テレビ、新聞、雑誌などはありません。もうそういう意識でメディアを考えるのは止めましょう。メディアとは「異なるコミュニティをつなぐ」ツールであり、地域課題を解決したり、ブランド価値を向上させるために、とても役に立つツールなのです。こんなワークショップを、たとえば昨年は冒頭で紹介した横浜の展覧会に合わせて開催しました。このような機会を全国で生み出し、メディアに対する考え方をアップデートしていきたいと考えています。ぜひLOCAL MEMEの輪にジョインしてみませんか？

プロフィール

影山裕樹(かげやま・ゆうき)

合同会社千十一編集室代表。編集者、文筆家、メディアコンサルタント。著書に『ローカルメディアのつくりかた』(学芸出版社)、編著に『ローカルメディアの仕事術』(同)など多数。ウェブマガジン「EDIT LOCAL」、ワークショップ「LOCAL MEME Projects」などを運営。また、各地の自治体や企業、NPOと協働し様々な地域プロジェクトの企画運営、コンサルティングを行なっている。

<https://sen-to-ichi.com>



CIRCULATION KYOTO (2017)