

地域活性化活動に有効なメディア活用の考察

－「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』」を事例として－

竹内裕二*
yuji2525@gmail.com

松井督治**
obs-toku.matsui@nifty.ne.jp

<目次>

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 1. はじめに | 6. メディアの活用状況と実態 |
| 2. 本研究の目的 | 7. 地域活動がメディアに取り上げられるための考察 |
| 3. 本研究の位置づけ | 8. 結論 |
| 4. 研究方法 | |
| 5. 本研究に用いる活動事例 | |

主題語: 地域活動(Regional activation)、メディア(Media)、報道(Press)、情報提供(Provision of information)、ラジオ(Radio)

1. はじめに

わが国は、少子高齢化に伴う急速な人口減少が進行しているがゆえ、この状況を改善させる地域創生や地域再生に関する政策についての議論が盛んである。これらの政策に対する現在の評価軸は抽象的で、一般的に「人の賑わい」といったようなリアルな人の動き、消費者による購買力、ネットアクセス件数など客観的な形で評価されることが多い。その評価軸は、その地域が大切にしている風土や風俗などといった地域固有の伝統文化という本質的な事柄が蔑ろにされている。つまり、全国的指標ともいえる客観的な指標によって、その取組みや行事の価値判断がなされていることを意味している。それゆえ客観的なデータや人気、注目度といった人の主観に左右されるところが大きい。

判断する側の不特定多数による主観的評価は、一般的にメディアを通じての報道を基に

* 下関市立大学 教授

** 株式会社大分放送 アナウンス室長

一般市民の反応によるところが大きく、至って曖昧である。そのような状況において、メディア業界では、BS・CS放送やCATV、インターネットの台頭により多チャンネル時代を迎えている。視聴者としては、多くチャンネルの到来に魅力を感じているが、各メディアは独自性、特異性を持たなければ、埋もれてしまう可能性が大きい。そのため各メディアは、その独自性を創出するため日々尽力している。その一つとして、地方を対象とした取組みがクローズアップされている。つまり、各メディアは、地方の時代と称し、地方で行われている様々な行事や出来事を取り上げ、広く周知させることで、その独自性を発揮しようとしている。ところが現実問題として、地方では数えきれないほどの地域活動が行われている。それにも関わらず、未だメディアに取り上げられる地域活動は極めて少ない。当然、地域活動とメディアに関する既往研究も極めて少ない。例えあったとしてもメディア業界の将来像に焦点を当てたもの(例：林葉子・田中悟、2014)が主である。このような意味からも、地域活動とメディアとの関係に焦点を当てた研究が急務だと言える。ところが、現実問題として本研究テーマに着手する場合、地域活動とメディアのどちらか一つを専門とする研究者がいたとしても、両方を専門に研究している研究者は皆無に近い。このような状況を鑑み、地域活動を専門とする研究者とメディアを専門とする研究者が、本研究テーマについて共同研究していく必要があると考える。

2. 本研究の目的

メディアに関わる人は、常に報道するための情報ソースを探している。しかし、多くの一般市民が、自分たちの活動を投げ込みと称してメディアへ情報提供しても、その活動情報が取り上げられる確率は低い。この取り上げられる確率を上げるためには、活動する側と報道する側の思惑が一致しなければ、確実に報道されるに至らない。活動を行う主体としては、自分たちの活動を広く周知させることで、自分たちの活動を活発かつ持続性ある活動に昇華させたいと願うものである。それゆえ、地域の活性化活動を行う上で、メディアとの関係は必要不可欠となる。

本研究の目的は、地域活動の主体とメディアとの関係を把握した上で、地域活動を報道する側の条件やルール、習慣などを整理・分析すること、地域活動がメディアに取り上げられる条件とは何かを整理分析すること、報道する媒体によって、取り上げる活動分

野の違いや特徴があるのかを明確にしていくことである。その上で、市民主体の地域活動がより活発に展開するためには、テレビ、ラジオ、新聞、CATV、インターネットなどのメディアの中で、どのメディアが有効なのかについて考究する。

3. 本研究の位置づけ

少子高齢化が急速に進行しているわが国では、地域創生や地域再生を語る「地方論」が盛んである。その背景として、国を挙げて地方のテコ入れに注力し、2014年に地方創生関連2法案「まち・ひと・しごと創生法案」および「地域再生法の一部を改正する法案」が可決された。飯田泰之、木下斉、川崎一泰、入山章栄、林直樹、熊谷俊人(2016)は、第一期地方創生に地域経済再生の効果は乏しいと主張している。その主張内容として、「政府による解決」では地域再生は出来ず、民間によるアプローチを重視した「市場による解決」にすべきだというものである。この傾向は、欧州諸国のみならず、東アジア諸国においても共通に観察される現象である。ヴァンソン・藤井由美、宇都宮浄人(2016)や松永安光、徳田光弘(2017)によれば、フランスやドイツでは、コミュニティを主体とした「歩いて暮らせるまちづくり」などの都市政策により、比較的うまく対応しているという。また、大野輝之、レイコ・ハベ・エバンス(1992)や山崎満広(2016)は、シアトル、ポートランド、サンフランシスコなど全米で住みたい都市・住みやすい都市ランキングの上位に来る都市は、行政・民間事業者・地域組織(CSO)などの連携によって街づくりを進めてきた都市である。こうしたOECD諸国の地域再生の経験は、社会的課題に対する「コミュニティによる解決」の重要性を示唆している。これら一連のことに対して、金子郁容、玉村雅敏、宮垣元(2007)は、「市場による解決」か「政府による解決」なのかといった二者択一の発想ではなく、「市場による解決」と「政府による解決」と「コミュニティによる解決」の3者の組み合わせが重要だという仮説に到達している。つまり、3つのセクターが関与する産官民協働活動の重要性を示しているに他ならない。

3セクターが連携・協働した活動を行う場合、一般的にその活動成果としてメディアへの露出度も評価軸の対象になることが多い。その背景として、自分たちが取り組んでいる活動が、地域社会で認められているかどうかのバロメーターにしているからである。また、市民に広く知らせるという視点から、第3者機関とも言うべき報道機関が、自分たちの活動

を取り上げることは、報道する側が、その情報ソースに対して「社会に対して報道するだけの価値がその活動にある」と一定の価値判断をしたと考えるのが自然である。

情報ソースという観点から地域活性化を前提とした“まちづくり”を捉えた場合、“まちづくり”という言葉は1962年に名古屋市の「栄東地区都市再開発運動」において初めて使用された。その時以来、今日まで国、地方自治体、事業者が精力的に取り組んできたが、未だ解決策の糸口すら見出されていない。それらの活動について岡田一範(2013)は、地域活性化策がなされているが、共通点として「誰が、どのように」という主体と方法の二つの問題があると指摘している。他方、成功事例と失敗事例を測定する時の尺度として「経済的なもの」と「社会的なもの」の二つがあるという。

メディアが地域活動を取り上げるための判断基準などは、一般市民にとって不透明である。逆に報道する側のメディアは、市民や企業、行政から取材依頼が来れば、何でも取り上げるかといえば、そうではない。このことに関しては、感覚として誰もが認識しているが、その実態までは明らかになっていない。この段階でわかっていることは、現段階において地域で行われている活動がメディアに数多く取り上げられているならば、近年注目されている地域活性化や地方創生と言った総称的な動きが、具体性ある動きとして報道されても不思議ではない。ところが、実際は、報道される率が低く、どれが地域活動で、どれが地域創生なのかといった区別さえもできていない。このことを反映してか、この分野に関する先行研究は極めて少なく、地域活動とメディアの関係に焦点を当てた研究は皆無に近い。

一方の市民側は、全てのメディア(テレビ、ラジオ、新聞、インターネットなど)に対し、どのメディアに取り上げられても体制的な影響はないと考えている人もいる。この点に関しての研究として、菅谷実・高田義久・上原伸元・脇浜紀子(2013)は、テレビ、ラジオ、新聞、インターネットなどの多様な地域メディアが発信する情報が、地域にどのような役割を果たすのかということについての研究を行っている。この研究結果として、映像系メディアとして地上波民放テレビとNHKテレビの利用度・満足度が共に高い。しかし、きめ細やかな地域情報の担い手であるはずの地上波民放テレビと県域独立局とケーブルテレビのコミュニティチャンネルは、地域情報源としての利用が少なく、十分な役割を果たせていないという。ネット動画に関しては、まだ地域メディアに活用できるという認識が希薄

1) 例：マクロ的にある1店舗の売り上げが上がれば、成功と捉えてよいのか。逆にミクロ的視点から売り上げの上がらなかった1割の店舗にとって失敗として捉えるべきか。前述の例えに関係なく、店主が生き生きと活動していれば社会的な尺度で捉えれば成功なのかという意味。

であるという。このことを裏付ける研究として畑耕治郎(2014)は、地域活性化を目指したソーシャルメディアの活用状況に関するアンケート調査を実施している。その結果として、地域SNSが地域活性化に寄与している地域があるものの、確実性ある答えを導けていない。うまくいかない理由として、利用者確保ができないこと、行政職員による運営に限界(市民から行政職員に対しての誹謗中傷、業務への負担増加など)が挙げられた。つまり、行政職員のみでの運営ではなく、民間の団体や組織、市民の協力を受けながら運営していくことが望ましい。ところが、財政的な観点からソーシャルメディアの運営を諦めるところも多い。

これらの研究では触れていないが、新聞は地域情報を取り上げる率が高いものの、テレビ、ラジオのようにリアルタイムで報道することが難しい。しかしながら、タイムラグがあったとしても、文字情報として読者に届ける特性がある。また、市民にとってSNSの発達は、情報伝達ツールとして有効的に活用できる可能性が高いものの、現実の運用では上述したように継続した活動になりづらい一面がある。そこには、市民が一般的にメディアという存在を知っている、運営側の裏側の苦労まで市民に伝わっていないことを示しており、情報を継続的に発信することは片手間では難しいことを物語っている。このような視点から、日常生活で接するメディアは、テレビ・ラジオ・ケーブルテレビ、新聞、雑誌、書籍、映画、電話、携帯電話、インターネット、SNSなど様々ある中で、その代表的な「地域メディア」として取り上げられる媒体としては、菅谷らが示しているようにテレビやラジオである。「マスメディア²⁾」としてのテレビやラジオの特徴は、多くの人々に大量の情報を一度に伝えられることである。

筆者らは、これらの既往研究から、放送媒体の利用頻度や情報発信などを中心としている研究が多いものの、情報ソースとなる活動内容や質に関する研究が極めて少ないことに気づかされた。また、情報を取り上げてもらう側の立場からの研究についても極めて少ない。筆者らが、この点を指摘する意図として、自分たちの活動をメディアに取り上げてもらうために研究することが主目的ではない。地域を活性化させることを前提に考えるなら

2) この言葉の持つ意味として、「mass」(大量・大衆)という単語含む用語で表現することで、一度に多くの人たちへ大量の情報を伝達することができることを示している。「media」という単語は、「medium」の複数形である。この言葉の持つ意味としては、「伝達・通信・表現などの手段、媒体、機関」、「中位、中間、中庸」という複数の意味を持っている。つまり、情報の発信者と受け手の間に位置し、双方の情報を媒介することを表している。ここでいう「媒介」という言葉は、広辞苑などの国語辞典によれば「双方の間に立ってとりもつこと。なかだち。とりもち。きもいり。」「あるものを他のものをもの通じて存在させること」と説明されていることから、まさにメディアの役割そのものを表現している。

ば、地域での活動が持続的かつ継続した活動にならなければ地域の活性化などあり得ない。これらの活動を持続可能な取組みへ昇華させるためには、その活動自体を社会の多くの人々に認知してもらい、市民が活動へ参加することをループ的に促進させる方向へ導かなければならない。本稿では、上述した「地域活動の質」、「メディア側が地域活動を報道する基準といった部分」を明らかにするため、地域活動を専門とする研究者とメディア業界に精通する研究者が一つの事例を媒介して検討を行う。特にメディアの中でも「テレビ、ラジオ、新聞、SNS」に焦点を当て、その媒体をツールとして活用するという観点から地域活性化活動をメディアに取り上げさせるために必要な事柄について明らかにする。

4. 研究方法

本研究方法は、社会実験として住民参加型イベントを実施し、そのイベントを介して主催者側と報道側双方の物事の捉え方、考え方などを比較検討していく。この時の社会実験は、筆者の1人が主催者として主務担当し実行・運営・管理を行う。また、もう一人は、報道する側の者として、地方放送局に在籍する報道経験者が解析する。立場の異なる二人が議論し、実務者双方の考えや意見を基に「これまで地域活動がメディアに取り上げられにくい原因は何か」や「地域活動がより多くメディアに取り上げられるための方策」を明らかにしていく。ここでの検討は、取組みが行われる過程を時系列で追い、各場面で実際に起こった事象・出来事を分析対象とする。当然、この一連の過程において実際に報道された事実も検証対象とする。これらの事実を複眼的に検証・分析することで、主催者側と報道する側の両方の立場の視点から同調点や相違点などを浮き彫りにしていく。さらに、なぜメディアが地域活動を取り上げ難いのか、「取り上げさせるためのポイント」は何かといった事柄についても整理分析する。この分析過程で、メディアの各媒体の特徴についても分析する。この分析を通して地域活性化に向けた地域活動にとって最も有効なメディアとは何かを考究する。

5. 本研究に用いる活動事例

本研究で用いる実践事例は、2019年12月7日~25日の18日間行った「思い出サンタプロジェ

クト『お菓子の家』とする。この事例の詳細は、下記の通り。

5.1 企画概要

期間：2019年12月7日(土)から12月25日(水)の18日間

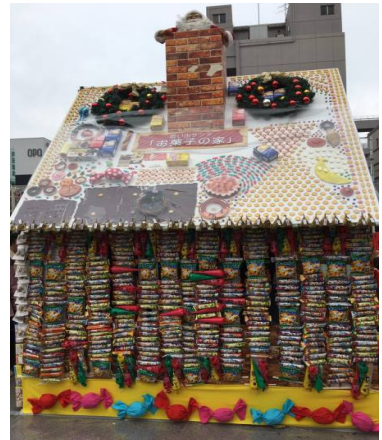
場所：祝祭の広場(大分県大分市中央通り1丁目)

実施内容：「お菓子の家(H:3.0m×W:2.4m×D:2.4m)」

を上記の期間中展示(<写真1>参照)し、中心街地へ家族連れを増やす試みを行い、地域の賑わいづくりに貢献する。この期間中2つの行事を実施。1)「お菓子の家」設置初日の12月7日(土)にお披露目式典を実施、2)12月21日(土)に本物のお菓子で「お菓子の家」を装飾し、子どもへ思い出というプレゼントと菓子を持って帰ってもらう取組み。

本事業の目的：大分市中心市街地活性化に寄与することが、本活動の目的である。この目的を達成するため産官学民協働の取組みを行い、街中の集客および回遊性を高める。ここでは、大分県芸術文化短期大学が中心となって各種団体と連携・協力して「お菓子の家」を設置する。また、主催者は、来場者の主体を子どもとその親を想定した。その理由は、親子連れが中心に大分市中心市街地に訪れ、街を楽しむ習慣づけをしてもらいたいからである。主催者の意図としては、大分市中心市街地へ行くことの楽しさを子ども頃に植えつけることで、次の10年、20年先の来街者獲得へ向けた意識向上と、まちなかの賑わいづくりにつなげたいと考えた。また、このイベントを通じて、ファミリー層および若者から多くの市民へ意識醸成していくための波及効果を期待する。

取組みの狙い：本取組みを行うきっかけは、毎年クリスマスシーズンに中心市街地を活性化させる取組みを実施している行事の一環として始めたものである。ここでは、「大分の子は、大分の大人が育てる」を合言葉に、本取組みの趣旨に賛同する個人・企業の参加を募っていく。ここに集まった人や企業を「思い出サンタ」と呼ぶ。本取組みに参加する大人が共通して願うことは、この行事に参加して、「思い出」というプレゼントを受け取った子どもたちが、将来大人になった時、我々と同じことを次世代の子どもたちにしてもらいたいということである。その種まきが、今回の取組みである。そこで今回のテーマは、クリ



出典：筆者撮影

<写真1> 本物のお菓子で装飾した「お菓子の家」

スマス時期の企画という視点から、子どもから大人まで知っているグリム童話の一つ「ヘンゼルとグレーテル」で登場する「お菓子の家」を取上げた。この家は、人を集めるためのシンボリック役割を担う重要な位置づけにある。このような大掛かりな仕掛けの背景にある取組み真意は、子どもたちへクリスマスならではの「思い出」というプレゼントをすることにある。1日だけであるが、お菓子の家を本物の菓子で装飾し、そのお菓子を子どもたちが自分の手で取っていく。このような非日常的なことを演出することで、お菓子の家のお菓子を食べたという幼年期の「思い出」を提供する。

ここでの体験は大人になっても残っていると思われる。主催者側の思いは、「地域の子は、地域で育てる」という考えのもと、大人の思いを子どもに伝えたいということである。今回の取組みに参加した子どもが大人になった時、主催者側の意図を汲み取り、大人になった時に、このような行事を継承し、持続した取組みなることを願う。

5.2 社会実験実施までの経緯と協力体制

本行事の始まりは、大分市中心市街地の活性化のために大分県立芸術文化短期大学が毎年「芸短フェスタ」という取組みを10月からクリスマス時期に合わせて行っていることにある(既に恒例行事化されている)。毎年この取組みに数多くの芸術家たちが参加し、公演や展示を行っている。この取組みに筆者の一人も毎年「巨大モザイクアート展示」を行っているが、2019年はラグビーワールドカップ2019の開催で展示の時期が早まり、9月開催になってしまった。結果的に「巨大モザイクアート展示」で「芸短フェスタ」へ参加することができなくなった。そこで、2019年は、本稿の活動事例とする「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』」を実施することになった。

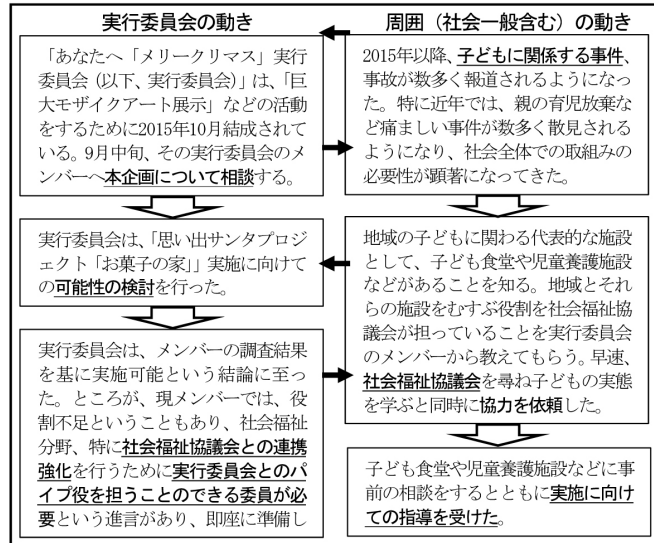
実施に至る経緯は、<図1>に示す。図中の矢印は、白抜き矢印が「周囲の動き」、「実行委員会の動き」の動きと流れを示している。黒矢印は、段階ごとの「周囲の動き」と「実行委員会の動き」の相互関係を示している。筆者のうち一人は、実行委員会の代表を務めていることから実行委員会の構成メンバーと協議の上、<図2>に示す協力体制を補強した形で再構築を行った。ここで、説明しておかなければならないことは、次の3点である。

NPOについて：<図2>中で説明しているように本活動では、社会福祉協議会との連携が欠かせない。この団体との連携を円滑に遂行させるため、大分県内のNPOの中間支援活動に積極的に行っている「NPO法人 地域ひとネット」へ本行事の参加を依頼した。また、会合運営の実践的な部分については、筆者とこれまで共同研究をしてきたまちづくりNPO

「NPO法人まちのカルシウム工房」が全体的な計画実施を行い、実践面からの運営支援を行うことにした。

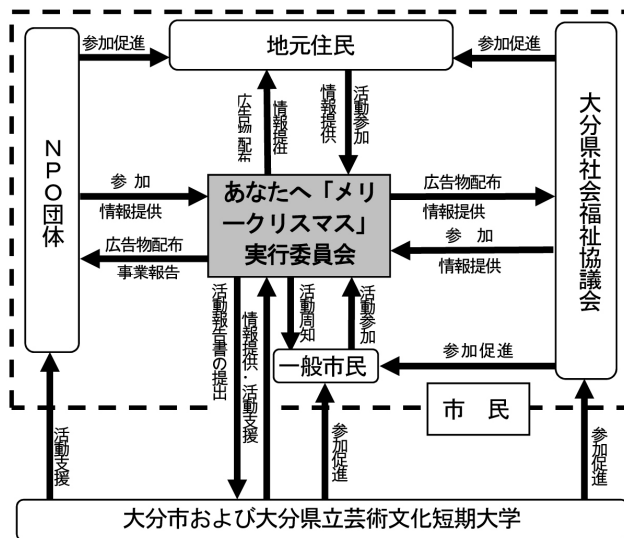
社会福祉協議会³⁾について：今回の取組みは、大人よりも子どもに重きを置いている。本来、地域住民や教育機関である大学が直接接触を試みることが望ましい。ところが、実際に行動へ移した場合、子どもを核にした運営施設は外部者との接触を警戒するため容易に接触ができない。この状況からも、行事企画側と施設側との見えない壁を払拭する仲介役を担う社会福祉協議会の存在は、本活動を促進させるために欠かすことのできないセクターである。

市民について：本活動を推進していく場合、市民の中で「一般市民」と「市民」の2つに区別している。ここで言う「一般市民」とは、地域に関わる広い意味での人々(住民や仕事等に関わる人など)を指し、「市民」



出典：筆者作成

<図1> 行事開始に至るまでの協力体制構築の流れ



出典：筆者作成

<図2> 団体運営組織図

3) 社会福祉協議会は、1951年に制定された社会福祉事業に基づいて設置された。この団体は、民間の社会福祉活動を推進することを目的とし、営利を目的としない民間組織である。この組織は、全国・都道府県・市町村とそれぞれに組織され、各組織がネットワークを組んでおり、きめ細かい活動が可能。

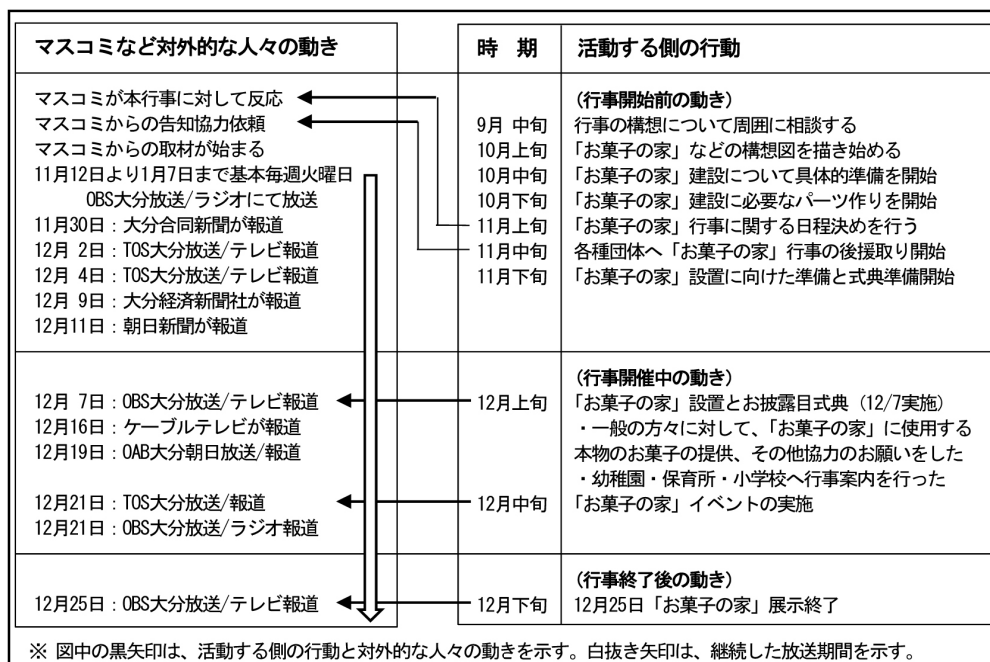
とは本地域を構成するセクターの集合体を意味する。

以上の組織体制で社会実験を実施した。この社会実験の結果は下記の<表1>の通りである。また、活動する側の動きと報道する側の動きについての関係は<図3>に示す。

<表1> 社会実験結果一覧表

項目	内容
協力者・企業	銀行2行、一般企業1社、菓子企業1団体(有志7社)・菓子企業1社、学校関係2校、マスコミ4社、花屋1社、個人
参加者数	展示期間中の来場者・観覧者数：135,200人(= A + B + C) A：12月7日(土)「お菓子の家」お披露目式典 約200人 B：12月21日(土)「びっくり！お菓子の家」イベント 約5,000人 C：展示期間中18日間の観覧者数(期間中延べ人数) 約130,000人
広報実績	1) 行事開催前の報道：テレビ1社2回、新聞1社2回、ラジオ1社4回 2) 行事当日(お披露目式典：12月7日)報道：テレビ2社各1回、新聞3社各1回 3) 行事開催中の報道：テレビ2社各1回、ラジオ1社3回 4) 行事当日(イベント：12月21日)報道：テレビ2社各1回、ラジオ1社1回 5) 行事終了後の報道：テレビ1社1回、ラジオ1社3回

出典：筆者作成



出典：筆者作成

<図3> 行事の流れとマスコミ報道状況

6. メディア活用の状況と実態

前述の「5.本研究で用いる活動事例」の社会実験結果(<表1>参照)を見るならば、行事開催中の協力者・企業の数、参加人数、報道された回数共に、これまで住民が主体となって取り組む活動と比較しても、決して悪い成果とは思えない。むしろ、「なぜ、ここまで注目されたのか」という疑問が生じる。市民側の一般的な報道に関する認識は、行政と協働した活動に関しては、報道される確率が高いという考え方が多い(この点に関しては、6.1で後述)。しかし、このことに関する調査は、極めて少ない。そこで、行政(自治体)が地域活性化のために「メディア」を活用できているかという視点から2018年12月に大分県内の18市町村へアンケート調査を行い、自治体情報をどのような手段で住民に伝えているかを質問したところ、全市町村から回答を得られた。結果として、全市町村が自治体情報の広報手段として「市町村報」と「市町村のホームページ」を用いた。次いで「回覧板」：77.8%、「ケーブルテレビ(自治体が運営)」：66.7%、「その他(SNS等)」：22.2%、「新聞」：11.1%の順であり、「テレビ」や「ラジオ」の活用は皆無であった。この結果からも、「市町村報」や「回覧板」といった昔ながらの情報伝達手段が主流であることを示している。当然の結果であるが、情報伝達するエリアが狭く限られた区域を対象とした行政情報は、県域商業放送である「テレビ」や「ラジオ」は使っていない。また、情報伝達手段がインターネット(SNS)時代へ移行したとしても、未だ旧来型の紙媒体形式による情報伝達が主流であることがわかる。そこには、情報伝達の確実性と情報内容による伝達相手の違いが形として表れていると考える。このことから、情報を伝達する場合、限られたエリアの人間には紙媒体を中心とした方法が相応しい。広域的に不特定多数の人を対象にする場合、メディアやSNSを活用した方が望ましいということがわかる⁴⁾。全国の自治体は、この状況を見越して、独自にホーム

4) NHK放送文化研究所(2015年)は、日常生活における人々の「テレビ」と「ラジオ」の視聴状況について調査(5年に1回)した。この結果は、テレビの国民全体の行為者率(1日の中で15分以上見ている人の率)は、平日・土曜・日曜とも85%であった。テレビ視聴の全員平均時間(テレビを見ていない人も含めた平均時間)は、平日3時間18分、土曜3時間47分、日曜3時間57分と2010年調査より減少(特に高齢者と30代以下が減少)している。しかし、「依然としてテレビは、1日の中で国民のほとんどが接する“日常メディア”といえる」と結論付けている。また、1日の中でラジオ(らじる らじる、radiko(ラジコ)聴取を含む)を聴いている人の率(ラジオの行為者率)は、1995年から減少傾向が続いている。ところが、国民全体では、平日12%、土曜と日曜は10%であった。因みに新聞の国民全体の行為者率は、平日・日曜が33%、土曜が35%。インターネットを利用する人の率は、国民全体で平日23%、土曜と日曜は26%。ここでのインターネットを利用する人に限った行為者平均時間は、平日2時間2分、土曜2時間30分、日曜2時間47分で、率、時間ともに増加している。この傾向は、若年層を中心にインターネットの利用時間が今後増加していくものと考えられる。しかし、一度に多くの人たちへ大量の情

ページの運営を行い、社会に対して広く情報発信をしている。このような行政の情報伝達のあり方は、既に市民に浸透し違和感がない。自治体は、このまま時代の変化に対応するならば、経費のかかる紙媒体の発行を辞めても不思議ではない。ところが、畑耕治郎(2014)の研究⁵⁾からも明らかなように自治体によるサイトの運営と維持管理が難しく存続を諦めるところもある。その背景には、緊急時におけるホームページの有効性は認められるものの、平常時に行政からの情報発信を市民が受け取っているのかといった有効性への疑念⁶⁾、管轄する地方自治体から市民へ伝えたい情報が確実に個人もしくは家族の元へ届かない実態がある。このことから、情報伝達手法に対するサイト一辺倒への疑問が生じる。

メディア側は、情報番組やニュース番組のネタとして地域情報(例：「観光情報」や「地場産業の製品情報」)を求めており、行政の置かれた情報伝達の実態改善から双方の目的は合致している。ところが、現実には「テレビ」、「ラジオ」といったメディアを自治体が十分に活用できていない。自治体が、テレビ、ラジオを積極的に活用する理由として近年、フェイクニュースを中心にインターネットに対する信憑性が問われている。この点を捉えれば、テレビやラジオなどは、報道によるジャーナリズム機能を持っていることから情報に関しての信憑性が高い。また、不偏不党、公平公正な報道をすることで視聴者や聴取者の信頼を得ることができる。だからこそ、情報番組において「テレビが取り上げたのだからきっと良い店だろう」とか、「ラジオで紹介されていたから買ってみよう」などの一定の信頼感が醸成される。この点は、インターネットとの大きな差異のひとつだと言える。

メディアとは、本来発信者の「伝えたい情報」を映像や音声で伝えることにより、情報の発信者と受け手双方に、変化をもたらすことができるものである。例えば、広告収入を財源とする民間放送では、広告主の商品を紹介するCM(コマーシャル)を放送することで、視聴者もしくは聴取者に商品を認知させ、同時に購買行動を起こせる効果が期待できる。その商品が一旦売れ始めると、広告主は更なる増産を図ることになる。また、情報番組は、人気の観光地や店舗を紹介することで視聴者又は聴取者が、現地へ足を運びたいとなると

報を伝えるメディアとしてのテレビとラジオは、今後も継続して影響力を持っていくものと考えられる。

- 5) 時代の流れにおいてSNSは必要であるが、サイトの維持管理は困難を極める。そのため独自運営を諦める自治体も多いという。その背景として、地方の小さな自治体は、大都市圏と異なり、日常的な出来事が少ない。このことが、サイトを維持管理する上でのネックになっている。
- 6) 市民側は、ホームページがあれば、情報伝達は万全と考える人が少なからず絶対数いる。ところが、常日頃から地方自治体の政策を中心とする情報を常に閲覧しているかといえ、そのようなことはない。

いった二次的効果を生むことにもなる。取材を受けた側の観光地や店舗は、当然客の増加に対応することを期待する。最近では、インターネット情報が増加したため、以前のような絶大な影響力はなくなったと言われている。しかし、テレビやラジオの影響力は、依然として効果あるものと考えられる。ワールドワイドとしての視野を持って、地域活性化を考えていけば、二重構造的情報発信方法として、地方の小さな市町村が連合体となり、広域型の情報発信としてメディアを活用していくと、より有効的な地域活性化に向けた情報提供が可能となる。

7. 地域活動がメディアに取り上げられるための考察

前述の「5.本研究で用いる活動事例」の社会実験結果(<表1>参照)を見るならば、行事開催中の協力者・企業の数、参加人数、報道された回数共に、これまで住民が主体となって取り組む活動と比較しても、決して悪い成果とは思えない。むしろ、「なぜ、ここまで注目されたのか」という疑問が生じる。本節では、本研究目的となる「地域活動がより多くメディアに取り上げられるための方策」を明らかにしていきたい。そのために「地域活動を報道する側の条件やルール、習慣などを整理・分析する」、「地域活動がマスメディアに取り上げられる条件とは何かを整理・分析する」、「報道する媒体によって、取り上げる活動分野に違いがあるのかを明確にする」という3つの視点から考察を試みる。

さらに、これらの考察を基にして、本事例で挙げる活動を通じて主催者の発信・メディアの受け止め・市民の反応を時系列で対比することによって、本節で考察した方策内容について検証していく。

7.1 主催者とマスメディアの考え方の差異

地域活動の主催者は、メディアに対し<表2>に示すような疑問や思いがある。本節は、その内容を基にメディア側の考えや思いを示す(本節の表記方法は、<表2>中 から に答える形式とする)。

<表2> 市民団体側の思い・疑問

<p>地域活動を行う者にとって自分たちが行う活動をマスコミに取り上げてもらいたいと願う。しかし、自信がないため、アクションを起こせない。その背景として、活動がマスコミに取り上げてもらうためには、社会に対してインパクトの強い内容でなければならないため取り上げてもらえない。</p>
<p>マスコミに自身の活動を取り上げてもらうためには、行政が関与しなければ取材すら来てもらえない。</p>
<p>メディアに取り上げられる上で、取り上げられる媒体によって、取り上げる評価軸が異なるのだろうか。また、取り上げる媒体に格ともいえる優位性といったものの存在がメディア業界においてあるのか。</p>

自治体からの情報や地域活動の話題が報道機関へ届くルートは、メールやFAX、記者クラブへの投げ込み、報道機関への訪問などが挙げられる。この「記者クラブ」は、比較的規模の大きな自治体にしか設置されていない。その他の自治体の多くは、メールやFAXが主な取材依頼の手段である。この場合、自治体からのメールやFAXは、報道機関へ一方的に送付されるだけである。そのため、よほどのインパクトか、ニュースバリューがない限り、取材項目にすら上がらない。これに比べ、記者クラブへの投げ込みは、その地域の担当記者が日常のネタ元でもある自治体職員から直接依頼されるケースも多い。そのため、その記者を通じて本社デスクに取材要請が届き、ニュース項目として取り上げられる可能性が高くなる。また、直接、報道機関へ訪問して依頼する場合も、記者が面談対応するため、詳しい情報が伝わることからメールやFAXに比べて、ニュース項目に上がる可能性は高くなる。

このことから、情報発信をしたい自治体や住民団体は、単に報道機関にメールやFAXを送るだけでなく、報道機関が取り上げたくくなるような詳細な資料と説明をすることによって、ニュース取材を受ける可能性は高まると言える。前述した、いずれかのルートから寄せられた情報の中からニュースデスクが取材項目としてピックアップしていく。その際、取り上げる条件としては、その情報に「伝える価値=ニュース価値」があるか、ないかということになる。報道する側としては、多くの人々に伝えるだけの「公共性」と「公益性」があるかどうか重視される。その内容とは、「新しい情報」であり、「今日性」を兼ね備え、さらに社会的な広がりがあるものが望ましいのである。

その代表例は、毎年10月に大分県由布市湯布院町で開催される「由布院牛喰い絶叫大会」が挙げられる。この取組みの始まりは、1970年代に畜産農家の経営難を支援しようと全国

から牛のオーナーを募る「牛一頭牧場」運動である。この時、オーナーを招待して高原でバーベキューをした。この出来事がきっかけとなり、1976年に第1回大会が行われた。それ以来、秋の恒例のイベントとして今も続く。この模様は、毎年、全国ニュースとして取り上げられている。このイベントのニュース価値は、畜産農家を支援するために始まったという「社会性」、大勢の参加者が楽しめる「公益性」が挙げられる。さらに名物の絶叫大会は、参加者がその年の出来事や流行語をモチーフにユニークな絶叫を披露する「今日性」も兼ね備えている。また、少子高齢化が進む地方において、毎年、全国からの参加者が訪れることで「関係人口づくり」という地域課題解決の要素もある。

マスコミ側からすれば、市民団体による地域活動は、行政が関与していなければ取材をしないということはない。内容が「面白く」「独自性があり」「地域の特性を生かした取組み」であれば、取材をする場合が多い。ただし、主催者側からの情報発信や取材要請が重要である。メールやFAXだけでなく直接マスコミ側を訪れ、趣旨や内容を説明することにより、マスコミ側の理解も進み取り上げる確率も高くなる。もちろん、行政が関与した取組みであれば、行政からFAXやメールが送られてくるケースが多いが、広報活動の積極的な自治体と、積極性がない自治体との差が大きくこのことによっても、取り上げる頻度にも差が生じてくる。

取材する地域活動の媒体別の違いについて説明する。テレビの場合、取材対象の選定をする際、映像が伴う分、極力インパクトのある映像が得られるイベントを志向する傾向にある。放送として扱う時間は、1分から2分程度であり、特集では5分から7分程度となる。この場合、準備段階、イベント当日など数日間の取材を要する場合がほとんどである。

ラジオの場合は、テレビに比べ映像がない分、音声媒体の特徴を生かし、インタビュー形式、トーク形式でじっくりと紹介できることが強みである。通常、一回のインタビューで10分から15分、スタジオに行かずとも電話によるインタビューも可能であり、テレビよりもはるかに簡単に情報発信できるツールである。新聞は、紙面が広く、地方版も地域ごとに分かれており、地域の情報量がどの媒体よりも多いのが特徴である。その他、各自治体や民間のケーブルテレビも、それぞれの地域のイベントや祭りを取材しているが、テレビが扱わないような、各市町村の小さな祭りやイベントを取り上げていることが特徴といえる。なお、インターネットに関しては、各自治体のホームページで、祭りやイベントの予定を紹介している程度である。

7.2 マスメディアを活用した検証

本節では、前述の7.1で考察した内容について、実際にマスメディアを活用して検証してみる。マスメディアの選定にあたっては、すべての媒体に投げかけを行ったが、ラジオを取り上げることにした。その理由であるが、テレビは数多くの放送をしてもらえたが、継続性や露出時間に制約がある。新聞媒体は、継続性と情報量があるものの、同時進行の取組みをリアルタイムに伝えることにそぐわない。インターネットやSNSについては、閲覧者の嗜好によって左右されるため、主催者側の努力の割に市民に情報が届かない。つまり、情報を得る側にとって情報に偏りが生じる。最後にラジオは、他の媒体に比べ、同時進行の取組みに対して継続したリアルタイムの情報を伝えることができると共に、放送時間枠の自由度が大きい。さらに映像はないものの音声での情報伝達となることから聴取者の創造力を掻き立てることにより、より深く情報を届けることができる。映像を含む詳細な情報については、SNSとリンクすることによって、情報を得ることもできる。このような状況分析から、本研究においてラジオ媒体を取り上げることにした。

本研究で取り上げるラジオ番組は、OBSラジオ・毎週月曜日から木曜日の夕方放送中の「NEWS WAVE」である。本番組には、筆者2人が毎週火曜日に出演し、アンカーマンとコメンテーターを務めている。それゆえ、本取組み内容を熟知した両者が、今回のプロジェクトについて議論を重ねながら検証していくことができる。そこで、ここでは「思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」に関する放送分2019年11月19日~2020年1月7日の放送内容に対して検証を行う。

第1回「プロジェクトの趣旨説明」：2019年11月19日放送内容	
<p>地域の子どもたちへ向けたクリスマスイベントの趣旨説明。取組みの真の狙いは、大人の子どもに対する関わり方を考えてもらうこと。社会を変えるには、まず大人の意識を変えることが必要であり、「大分の子どもは、大分の大人が育てる」というキャッチフレーズの下、大分の大人が本気を見せる活動を思い立った。イベントに参加した子どもたちが大人になった時、今度は自分たちがやるのだという気持ちを持ち続けるようなイベントにしたい。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<ul style="list-style-type: none"> ・単に子どもに喜んでもらうクリスマスのイベントでなく、時代や社会の変容を捉え、地域での大人の役割を問い直すことを主眼に置いている点は、他にないイベントであり、社会性がある。 ・「地域での子育て」という公共福祉の観点からも取り上げ 	<p>この放送の後、イベント主催者が異業種交流会に出席した際、この放送を聞いたという人がおり、この場で告知をしたらどうかというお誘いを受けて、告知</p>

<p>るべきイベントである。 ・市民、行政、企業による「協働」で進めるプロジェクトであるが、市民主体の活動として実施しようとしている点が評価できる。 ・「大分の子どもは、大分の大人が育てる」というキャッチフレーズは、子どもたちを地域が育むことの大切さを宣言しており共感できる。</p>	<p>した。結果的に、多くの人が、この放送を聞いていたことが分かった。その結果、会場にいた企業や個人の方から本取組みに対してお菓子の支援を得ることにつながった。</p>
--	--

クリスマス時期のイベントは数多くあるが、「思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクト」は、マスメディアが取り上げたいくなる「公共性」、「公益性」、「今日性」を満たしている取組みである。また、「地域の大人が子育てを見守る環境づくり」の必要性を語る主催者側の趣旨説明は、詳細かつ理論的であり、マスメディアの理解を十分得ることができている。さらに、ラジオは日頃、仕事をしながら聴くことができるメディアであり、手軽に聴くことができることから、放送を聴いた人たちも多く、お菓子の支援を申し出る人が現れるなど、ラジオならではの効果を発揮できたといえる。

第2回「お菓子の家の制作過程」：2019年11月26日放送内容	
<p>学生たちと「お菓子の家」の設計に取りかかり、議論の末、絵本に描かれている家の形をした建物をJR大分駅前の「祝祭の広場」に制作することが決まった。建物に張り付けるお菓子のレプリカ(紙粘土)は見応えのあるサイズにした。学生たちは作品作りを通じて、従来の物の見方、考え方を打ち破り、人に感動を与えるためには何が大切で、何をしなければならぬのかを学んだ。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>・グリム童話「ヘンゼルとグレーテル」のお話に登場する「お菓子の家」は、子どもから大人まで知っており、共感性がある。 ・童話を読んだ人は誰もが一度、本物のお菓子の家を見たいという憧れを持っており、多くの人に体験してもらいたい取組みである。 ・その「お菓子の家」を、クリスマスシーズンの大分市の中心部に制作するのは、時宜を得たインパクトのあるイベントである。 ・「お菓子の家」のサイズや装飾について学生たちと議論し、見る人たちに感動を与えるものにしようとしたのは、観客本位のイベントを目指そうとする姿勢が表れている。</p>	<p>この週は、放送後、地元のテレビ局2社から取材の申し入れがあった。市民のみならずマスメディアが、この取組みに対して興味を持ち始めていることが感じられた。</p>

物語の「お菓子の家」は、子どもから大人まで誰もが知っているためメディアが取り上げたいくなる「共感性」を持っている。また、「お菓子の家」を制作する過程の苦労話は、聴く人

を引き付け、「応援したい」という気分を醸成することから、結果として地元テレビ局から取材の申し込みが来るなど、複数のメディアが競って取り上げたいくなる「注目度」の基準を超えた取組みだといえる。

第3回「司会者を定めるオーディション」：2019年12月3日放送内容	
<p>今週末の「お菓子の家」公開に向け、学生たちは告知用のチラシを作ったり、マスコミへ取材依頼したり、様々なことを同時進行で行っている。また、開会式の司会をする学生を決めるオーディションをJR大分駅北口で行った。人前での公開オーディションは、就職活動の面接対策のメンタルトレーニングでもあり、学生たちは「お菓子の家」のイベントのお知らせなどをスピーチして競い合った。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<ul style="list-style-type: none"> ・学生たちは、「お菓子の家」のパーツ作りだけでなく、イベントの告知も自分たちで考えながら行うなど、主体的に取り組んでいる姿は応援したい。 ・開会式の司会は、人通りの多い駅前広場で、ぶっつけ本番のスピーチのオーディションで決めるなど、ユニークな取組みである。 ・この方法は、学生の成長を促すために毎年、いろいろなイベントの司会を決める際に行われており、主催者のゼミの独特な手法として、代々受け継がれている教育活動のひとつといえる。 	<p>放送後、実際にオーディションを見たという人が、その模様を関係者に話すなど、一連の取組みが周囲に知られるようになってきた。</p>

この回は、「お菓子の家」公開に向けて、様々な準備を手作りで進めている学生たちに「エール」を送りたくくなるような内容であり、子どもたちの思い出をつくるだけでなく、学生を成長させるための「教育性」も兼ね備えている取組みであった。メディアとしては、取り上げる意義を感じる内容だった。特に、開会式の司会者を定めるオーディションは、目撃した市民も多く、本番の成功につなげるパフォーマンスでもあり、この一連の過程をメディアが追いたくなる仕掛けでもあった。

第4回「お菓子の家建設の苦勞」：2019年12月10日放送内容
<p>開会式は無事に済んだが、「お菓子の家」建設には直前まで苦勞した。家を組み立てる際、学生たちが一所懸命に作成した紙粘土のお菓子は、重量オーバーのため屋根に装飾できなかった。式典当日妙案が浮かび、授業の教材として研究室にあったお菓子の空箱を貼りつけることにしたが、屋根が広くて数が足りなかった。この窮地を救ってくれたのは、これまでの活動で培った地域のネットワークだった。協力者を募り、足りないお菓子の空箱を集めて何とか式典に間に合わせる事ができた。</p>

メディアの受けとめ	市民の反応
<ul style="list-style-type: none"> ・実際に「お菓子の家」を組み立て始めると、予想外のことが起きるものである。 ・これまでの活動で培った地域のネットワークで、ピンチをチャンスに変えて、課題を一つ一つクリアしていく学生たちの姿に心が動かされた。 ・ぜひ、多くの人に「お菓子の家」を見て、感動してもらいたい。 	<p>放送終了直後、ラジオを聞いていた自営業の女性が「私も、ぜひ行ってみたい」という熱っぽく語るなど、取組みに対する関心が高まってきたことが感じられるようになってきた。</p>

「お菓子の家」の公開直前のハプニングを主催者の知恵とネットワークを使って、何とか開会式に間に合わせた話は、実際に見た人が舞台裏を知ることになった。この時の放送は、全て同時進行の取組みであることを意識させる内容であった。この時点で、多くの人たちに認知され始め、自営業の女性のように「私も、ぜひ見に行きたい」と思っている人が増えてきている。メディアとしては、一層、いろいろな番組で取り上げたいコンテンツになったといえる。

第5回「継続することの大切さ」：2019年12月17日放送内容	
<p>先日、アフガニスタンで医療や灌漑工事に従事してきた中村哲さんが亡くなられた。私(主催者)にとって中村先生は「継続することの大切さ」を学ばせてもらった人生の師である。12月21日に本当のお菓いで飾った「お菓子の家」のイベントを行う。お菓子を募集したところ多様な方々から申し入れがあり支援の輪が広がっている。何事も継続しなければ砂漠のままであり、作物の取れる緑豊かな土壌は生まれない。今回の取組みは「人に与える感動」こそ、緑であり作物である。この作物を大きく育てるためには、心ある幅広い人々の支援こそが肥料である。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<ul style="list-style-type: none"> ・「まちを変えることは、まず、人の意識を変えること」「人が行う小さな成功を見続けていけば、意識が変化していき、その人が何をしようとしているかがわかる」「協力の輪の広がりとはこのようなもの」「継続することの大切さ」と、中村哲さんの偉業を例に挙げての「まちづくり」の話はとても分かり易く共感できる。 ・毎週、ラジオで放送してきた「思い出サンタ『お菓子の家』プロジェクトは、「大分の子どもは、大分の大人が育てる」という主催者の本気度が多くの人に伝わり、テレビニュースでも取り上げられ、菓子を提供する人たちの支援の輪が広がっている。 	<p>イベント前の最後の放送だった。この時点で既に幅広い年齢層に知られるようになった。特に高齢者層は「孫にせがまれて行く」という人が多く、高齢者仲間で誘い合う姿が見られるようになってきた。</p>

メディアが取り上げたことで「お菓子の家」公開も10日目を過ぎると、この取組みを知る人たちが実際に足を運び、実物を見た感想を口コミで広めたことから、ますます多くの人

が知ることになった。その人気ぶりを再びメディアが取り上げた。イベントにとっては願ってもない良い循環となった。また、「お菓子の家」の取組みについて、筆者と縁のある中村哲さんの偉業と「継続することの大切さ」の話为例に語ったことは、取組みの「精神的支柱」を多くの人に知らしめることになり、社会性を持つ事業としてもメディアに認知され、次年度も取材対象となる可能性が広がった。

第6回「本物のお菓子の家イベント当日」：2019年12月24日放送内容	
<p>12月21日、市民や企業から寄せられた4000個以上のお菓子上で飾った「お菓子の家」イベントには数えきれないほどの子どもと大人が訪れ、会場は終日、来場者で賑わった。毎日、大学の講義が終わって準備をしてきた学生たちは、子どもから大人まで無数の笑顔を見ることになった。「子は、かすがいい」という諺があるが、今回の合言葉「大分の子どもは、大分の大人が育てる」に相応しい取組みになった。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<ul style="list-style-type: none"> ・主催者側の呼びかけやラジオでの進捗状況の紹介、テレビニュースでの紹介などで、認知度が高まり、市民や企業から短期間に4000個あまりのお菓子が寄せられたことは、この取組みの真正性を物語っている。 ・また、会場に大勢の家族連れが訪れたことは、当日午前中に地元のテレビ局が中継をしたことも誘客につながったと思われる。 ・SNSやインターネットの時代とはいえ、地域活性化のイベントでは地元のマスメディアの活用は、まだまだ効果が高いことがうかがえた。 ・会場には支援企業や行政機関の大人たちがいたが、企業の看板や幟などはなく、企業色や行政色はまったくなかったことも、来場者がイベントを楽しめた要因の一つである。 	<p>当日は、5000人の来場者があった。そのため、会場は終日親子連れで賑わった。多くの来場者は、お菓子の家が本物のお菓子上で装飾されていたことから、子どもだけでなく大人も驚きの声を上げていた。このことから、この取組み趣旨である「思い出」のプレゼントができたものと確信できた。</p>

この1か月間、ラジオ放送や他のメディアが取り上げたこともあり、21日のイベント当日に市民や企業から4000個以上の支援菓子上が寄せられた。これは、一種の社会現象であり、「伝える価値＝ニュース価値」になった。一方、この取組みを支援した企業や行政の色がまったく見られなかったことも、市民主体のイベントとして、メディアが取り上げやすい要因のひとつであった。支援資金を拠出する以上、企業や行政は、看板や幟を使ってアピールしたいところだが、その色が濃くなるほど、市民主体のイメージが薄れ、メディアから見る「伝える価値」が低くなることを示している。今回、複数のメディアが、幾度となく取り上げた背景には、企業色や行政色を極力薄め、市民や学生主体の手作り感や暖かさ

が感じられたからといえる。この翌日、OBS大分放送の夕方のローカルテレビのニュース番組で、このプロジェクトの準備からイベントまでを取材した約5分間の特集が放送された。

第7回「プロジェクト総括」：2020年1月7日放送内容	
<p>今回のイベントは、市民、企業、行政の3セクターによる「産官民協働のまちづくりとは何か」を身近な取組みを通じて体感してもらう狙いがあった。この番組で毎週、イベントの趣旨や準備状況、制作作業や苦労話、告知まで紹介した。結果、認知度が高まるにつれ支援者も増え続け、当日約5000人が訪れるイベントとなった。未来を担う子どもたちに「大分の大人の本気を見せたい」という強い思いで、市民・企業・行政を一本の串で突き通すことが出来た。大分でも他都市に負けない「協働のまちづくり」が出来る可能性を示せたと思う。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<ul style="list-style-type: none"> ・日頃つながりのない人たちを結びつけたのは「大分の子どもは大分の大人が育てる」という合言葉と、「大分の大人の本気を見せたい」という強い思いだったと感じる。 ・この目的意識が一本の串として市民・企業・行政をつないでいったことは確かだ。 ・今回の社会実験を通して、大分という地方都市でも市民・企業・行政が協働するまちづくりができることを実証できたと思う。 ・イベントの立ち上げ前から終了までの一部始終をラジオ番組で毎週伝えたことも「協働のまちづくり」の一助になった。 ・協働のまちづくり、地域づくりに、地域のメディアも加わることで、より効果を上げることができることを示せたのではないかと考える。 	<p>クリスマスも終わり、お正月明けにもかかわらず、まだお菓子の家を話題にしている人が多くいた。この話題が広まり、他の自治体から「お菓子の家」の展示をしたいという要望が寄せられた。また、来年も実施するのかという問い合わせも市民から多数寄せられた。</p>

この日の放送は、一連の取組み総括。主催者は、今回の取組みが「市民」、「企業」、「行政」による協働のまちづくりの社会実験のひとつであったことを初めて明かした。これも、メディアが取り上げたくなる「公共性」、「公益性」、「社会性」、人口減少時代の地方都市のまちづくりを考える意味での「今日性」も含まれている。この実験結果を含め、取材して伝える価値は十分だった。日々の放送において、事件、事故などの発生モノを映像と共に伝えることを得意とするテレビは、このプロジェクトについても、イベントの日を中心に会場の様子を映像付きで伝えた。

一方、今回の実験で選定したラジオ番組は、約1か月半にわたりプロジェクトの進捗状況を継続的に伝えていくことで、人々の認知度を徐々に高め、ロコミ効果も含めて、イベン

ト当日にピークの約5000人が訪れる現象を起こしたといえる。これは、単に人々がイベントを知ったというだけでなく、本取組みの目的や意義を理解、賛同、応援したいという気持ちにさせることができたからだと考える。ラジオは、イベント告知だけでなく、他のメディアと比べて、継続性、同時伝達性、時間的な自由度が高く、その背景にあるものをじっくりと語ることができ、聴取者の心に最も刺さりやすいメディアである。地域づくりの活動の周知や理解促進に最も有効かつ効果的なメディアといえる。

8. 結論

本稿では、「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』」という実践活動事例を基に地域活動の主催者とメディア報道経験ある者との対談形式で考察を行い、この活動に参加した市民の動きで検証した。ここで得られた結論として、地域活動を報道する側の条件やルール、習慣を鑑みて、地域活動がメディアに取り上げられる条件の中で「公共性」、「公益性」、「今日性」が兼ね備わらなければ報道される率が低いことがわかった。しかし、地域活性化を前提とした活動は、常に動いており、継続性、持続性がなければならず、さらに同時進行していく特徴を持ち合わせている。このような特徴を持つ地域活動を報道する上で、数多くあるメディアのうちラジオは、他のメディアに比べて、上述した地域活動が有する特徴に対応することが可能である。「継続性」、「同時伝達性」、「時間的な自由度」が高い、発信者がその背景にあるものをじっくりと語るにより、聴取者の心に最も刺さりやすい。だからこそ、地域づくりの活動の周知や理解促進に最も有効かつ効果的なメディアといえる。

一方で、民放(民間放送)もインターネットの普及拡大により、従来のビジネスモデルの転換点を迫られている。特にラジオ放送は、広告収入の激減により厳しい環境に置かれており、新たなビジネスモデルの構築が求められている。今回、「地域活性化活動」を盛り上げるための展開として「ラジオ番組」を活用した取組みを行うことで、一定の成果が得られたことは、地方のラジオ局の今後の方向性を示す事例となった。人口減少や産業の衰退という課題に直面している地方の自治体が、地域活性化のツールの一つとして、もっとラジオを上手に利用することと、地域密着を標榜するラジオ局が、エリア内の自治体の地域づくりに積極的に関与することは、双方にメリットがあるばかりか、お互いが難局を乗り切る最善の手立てであり、パートナーといえる。

【参考文献】

NHK放送文化研究所 世論調査部(2016)「2015年 国民生活時間調査報告書」NHK放送文化研究所
飯田泰之・木下斉・川崎一泰・入山章栄・林直樹・熊谷俊人(2016)「地方再生の失敗学」光文社新書
ヴァンソン・藤井由美、宇都宮浄人(2016)「フランスの地方都市にはなぜシャッター通りがないのか：交通・商業・都市政策を読み解く」学芸出版社
大野輝之・レイコ・ハベ・エバンス(1992)『都市開発を考える：アメリカと日本』岩波新書
岡田一範(2013)「地域資源を活用した地域活性化にける事例を課題」『キャリア研究センター紀要年報』第2号、高田短期大学
金子郁容・玉村雅敏・宮垣元(2007)『Community Solution・コミュニティ科学：技術と社会のイノベーション』勁草書房
菅谷実・高田義久・上原伸元・脇浜紀子(2013)「デジタル社会における地域メディア力の形成と社会経済的影響に関する研究」『電気通信普及財団 研究調査報告書』No.28、pp.151-156
畑耕治郎(2014)「地域活性化を目指したソーシャルメディアの活用状況に関するアンケート調査」『ノモス』(35)、関西大学法学研究所、pp.22-33
林葉子・田中悟(2014)「コミュニティ・メディアの成功の条件とその可能性 —中海テレビ放送を事例として—」『国際協力論集』第22巻 第1号、pp.149-177
松永安光、徳田光弘(編)(2017)『世界の地方創生：辺境のスタートアップたち』学芸出版社
山崎満広(2016)『ポートランド：世界で一番住みたい街をつくる』学芸出版社

논문투고일 : 2020년 04월 01일
심사개시일 : 2020년 04월 17일
1차 수정일 : 2020년 05월 09일
2차 수정일 : 2020년 05월 15일
게재확정일 : 2020년 05월 20일

<要旨>

地域活性化活動に有効なメディア活用の考察

- 『思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』』を事例として -

竹内裕二・松井督治

メディアに関わる人は、常に報道するための情報ソースを探している。しかし、多くの一般市民が、投げ込みと称してメディアへ情報提供しても、その情報が取り上げられる確率は低い。この取り上げられる確率を上げるためには、活動する側と報道する側の思惑が一致しなければ確実に報道されるに至らない。本稿では、「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』』という実践活動事例を基に地域活動の主催者とメディア報道経験ある者との対談形式で考察を行い、この活動に参加した市民の動きで検証した。ここで得られた結論として、地域活動を報道する側の条件やルール、習慣を鑑みて、地域活動がメディアに取り上げられる条件の中で「公共性」、「公益性」、「今日性」が兼ね備わらなければ報道される率が低いことがわかった。しかし、地域活性化を前提とした活動は、常に動いており、継続性、持続性がなければならず、さらに同時進行していく特徴を持ち合わせている。このような特徴を持つ地域活動を報道する上で、数多くあるメディアのうちラジオは、他のメディアに比べて、上述した地域活動が有する特徴に対応することが可能である。「継続性」、「同時伝達性」、「時間的な自由度が高い」ため、発信者がその背景にあるものをじっくりと語ることにより、聴取者の心に最も刺さりやすい。だからこそ、地域づくりの活動の周知や理解促進に最も有効かつ効果的なメディアといえる。

**Consideration of effective media utilization
for regional revitalization activities**

- A Case Study of The Memories Santa Project “Candy House” -

Yuji, Takeuchi · Tokuji, Matsui

People in the media are always looking for information sources to report on. However, even if many citizens provide information by throwing it to the media, the probability of the information being taken up is low. In order to increase the probability of it being taken up, there is no assurance that the media will report it unless the intentions of the active side and the reporting side match. In this paper, based on a case study of the Memories Santa Project “Candy House”, a discussion was conducted in the form of a dialogue between the organizer of local activities and someone who has experience in media reporting, which was verified participating citizens.

The conclusion obtained here is that, in light of the conditions, rules and customs of the media that report on local activities, among the conditions under which local activities are taken up by the media, if “publicity,” “public interest,” and “today” If not, the rate of news coverage is low. However, activities premised on regional revitalization are constantly moving, must have continuity and sustainability, and have the characteristic of proceeding simultaneously. In reporting a local activity having such characteristics, radio among many other media can correspond to the above-mentioned characteristics of the local activity as compared with other media. Because of “continuity”, “simultaneous transmission”, and “high degree of freedom in time”, it is easiest for the sender to pierce the listener’s mind by carefully talking about the background. That is why radio can be said to be the most effective and advantageous media for disseminating and promoting understanding of community development activities.