

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

第 6 回 生活文化産業における情報発信の強化

担当:大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／情報発信テーマの発見について (14:00～／30分)
2. 情報発信テーマの発見とまちづくりについて (14:30～／30分)
3. 情報発信の強化と新たな価値の創出について (15:00～／30分)
4. 【情報共有】デジタルサイネージ、商店街、空き店舗 (15:30～／10分)
5. ディスカッション、まとめ (15:40～／20分)

～内容～

1. はじめに／情報発信テーマの発見について (14:00～／30分)
 - ・生活文化と情報発信テーマの発見
 1. 「空間」と「時間」といった視点による分類
「空間」に関しては在住地域、他地域(国内)、他地域(海外)に分類できる。
「時間」に関しては、過去、現在、未来に分類できる。
 2. 「空間」と「人脈」といった視点による分類
「人脈」に関しては自分、友人・知人、偉人・著名人に分類できる。
 - ・情報発信とは
 1. 第 1 の情報発信 (=マスメディア型)
新聞社・出版社・放送局など特定少数の発信者から不特定多数の受信者へ向けての一方的な情報発信。発信するタイミングや内容は発信者によって制御される。
例) TV、ラジオ、新聞、雑誌、デジタルサイネージ (電子看板)
 2. 第 2 の情報発信 (=インターネット連動型)
各発信者がインターネットを介した直接かつ双方向の情報発信。マスメディア型と比較してコストが安く、より自由な内容および形式で迅速に情報発信できる。
例) ホームページ、メール (メルマガなど)、FAX、Skype、電子書籍
 3. 第 3 の情報発信 (=ソーシャルメディア型)
人と人とのつながりを介した多様な情報発信。インターネット連動型と比較してさらにコストが安く、関心の高い内容である程より迅速かつ大量に伝達される。
例) ブログ、SNS、情報発信拠点 (商店街、集会所、空き店舗など)

2. 情報発信テーマの発見とまちづくりについて（14：30～/30分）

生活文化に関して情報発信しようとするとき、前回ソフトウェアに関して空間的かつ時間的な自由を確保することが幸福度（心の余裕）を高めるということを提起させて頂いたが、その幸福度を高めるという視点から、「空間」と「時間」、あるいは「空間」と「人脈（人と人とのつながり＝御縁）」のマトリックス図を作成してみた。このマトリックス図を用いて書き出してゆくと、適当なテーマを見つけることができ、情報発信しやすい。

たとえば、「空間」に関しては、自分自身が在住している地域（在住地域）と、在住している地域以外で滞在したことのある地域あるいは滞在してみたい地域を国内と海外に分類することができる。その「空間」に対して、「時間」を過去と、現在（滞在地域に対しては最近1年以内）、未来に分類することができ、「人脈」を自分と、友人・知人、偉人・著名人に分類することができる。

まず、過去の在住地域としては、自分の生まれ故郷について情報発信するテーマということになり、現在の在住地域としては、文字通り現在住んでいる地域について情報発信するテーマを書き出すということになる。さらに、未来の在住地域としては、将来住みたい地域について情報発信するテーマということになる。また、過去の滞在地域を書き出してゆくと、逆に将来行ってみたいと思える様な地域が思い浮かんでくる。その好奇心が、生活文化産業におけるニーズ（需要）と捉えることができ、そのニーズの創出を促すことが情報発信の目的ともいえる。

次に、自分の在住地域としては、在住している地域における役割を書き出してみると、在住している地域以外で滞在する地域における役割や目的を書き出してゆくことができ、在住あるいは滞在している地域で在住あるいは活動している知人や友人を紹介するという形で情報発信テーマを書き出すことができる。また、在住している地域の偉人や著名人を書き出そうとすることで意外な発見ができるかもしれないし、滞在した地域にゆかりの偉人や著名人を書き出そうとすると、また新たなつながりが発見できるかもしれない。

このようにマトリックス図から情報発信するテーマを書き出してゆくと、「空間」と「時間」のマトリックス図においては、自分の人生を振り返りながら、在住あるいは滞在した地域に関して情報発信するテーマが整理できる。一方、「空間」と「人脈」のマトリックス図においては、在住あるいは滞在した地域における自分の役割や、これまで培ってきた人脈を振り返りながら、その上で興味をもっている偉人や著名人について整理できる。

これらの情報発信テーマの発見は、まさしく在住あるいは滞在した地域のまちづくりの魅力となりうる様な地域資源の発見につながる。市民一人ひとりが、この情報発信テーマ発見シートを用いて情報発信テーマを整理することにより、多種多様な視点から情報発信テーマを発見することができ、それらを各地域ごとに集積することによって各地域のまちづくりをより一層推進できるようになるかもしれない。

3. 情報発信の強化と新たな価値の創出について（15：00～／30分）

生活文化について情報発信を強化しようとするとき、情報の受け手側がどのような「場」や「状況」において、そして、どのような「媒体」を用いて受信するかということを考えることが重要となる。つまり、情報の受け手側が受信しやすいような「場」や「状況」、「媒体」について、しっかりと把握できていなければ、いくら頑張っても情報発信しても受け手側には届かないし、発信者の意図するようには理解されないと考えられる。

そう考えると、たとえば、ホームページ上にコンテンツを充実したり、ページ数を増やしたとしても、その分情報発信を強化しているということにはならない。また、ブログやツイッターを使って、一方的に発信者が自分の言いたいことや誰かに伝えたいことを次々に発信していったとしても、著名人である場合など発言が注目される場合でない限り、これもまた同様に情報発信を強化しているということにはならない。さらに、情報の受け手側にとってはネット上にムダな情報が氾濫し、本当に得たい情報を得ることが益々難しくなっている。

したがって、情報の受け手側から情報の流れを遡ってゆくと、どうすれば情報発信を強化できるかが見えてくる。情報の受け手側は、たとえば、TVやラジオ、PC、携帯、スマートフォン、タブレット端末、デジタルサイネージ(電子看板)等といったハードウェアという「媒体」を用い、電車や自動車の車内という「場」で移動中という「状況」、あるいは自宅という「場」で帰宅後という「状況」において、番組やホームページ、メール、Skype 等といったソフトウェアという「媒体」を介して情報を受信する。

その際、無線・有線の電波やインターネット回線、電話回線といった伝達ルートが用いられるが、それらの伝達ルートでうまく情報が伝達されるように、発信者は自分の脳(右脳＝直感など、左脳＝判断など、海馬＝記憶など)で考えたことを、手足や口を使って文字(文章)や絵、音を生産し、情報として発信するということになる。

このような視点から、情報の受け手側が情報を受信しやすいような「場」や「状況」、「媒体」に応じ、理想としては、市民一人ひとりに対してオーダーメイド型で情報発信することができるようになれば、情報発信におけるロスやムダが極小化され、その結果として情報発信が効率化または強化されることになる。

さらには、情報の受け手側が、商店街や集会所、空き店舗等、人々が行き交って集う「場」で受信できるように情報発信することができれば、受信した人同士がその「場」で情報交換(共有)することができ、情報の受け手側が受信しやすいような「場」や「状況」が整備される。結果として、情報発信が強化されたことになり、場合によっては新たなアイデアや価値が創出されるかもしれない。その意味から、新たなアイデアや価値を創出するような情報発信こそ究極の情報発信といえそうである。

4. 【情報共有】 デジタルサイネージ、商店街、空き店舗（15：30～／10分）

・ [生活文化産業学 | 市民大学院 \(文化政策・まちづくり大学校\)](#)

5. ディスカッション、まとめ（15：40～／20分）