

ミドルメディアとしてのリッチコミュニケーション型 地域情報プラットフォームの検討

津曲 隆

目次

1. はじめに
2. メディア生態系のパラダイムシフトと地域メディア
3. ミドルメディアとしての地域情報プラットフォームの意味
 - 3.1 価値創造とは
 - 3.2 スモールワールドとは
 - 3.3 地域情報プラットフォームの意義
4. リッチコミュニケーション型地域情報プラットフォームの実現に向けて
 - 4.1 コミュニケーションツールとしての USTREAM
 - 4.2 映像配信に関する先行事例
 - 4.3 ミドルメディアを実現するサイト作りについて
5. 今後のネットについての若干の考察を含むあとがき

1. はじめに

平成23（2011）年7月24日は地上アナログ放送が停波されるというメディア史に残る日となった。東日本大震災の影響で東北地方において一部延期はされたが、これを機に、従来の情報社会は終焉し、アナログ情報社会のアナロジー

ではなく、デジタル固有の性質によって発展していく新たな情報社会が生まれるだろう。現在もこの変革の流れの中にあるわけだが、これから加速的にメディア環境は変化していき、情報社会は新しいステージを迎える。

地デジ化の動きと並行し、インターネット回線の高速化も着実に進展してきた。平成23（2011）年3月末には全国でブロードバンド100%、超高速ブロードバンドでも92.7%のエリアをカバーするまでになっている⁽¹⁾。ここで超高速ブロードバンドとは、FTTH及び下り伝送速度30Mbps以上のことを指し、精細な動画がストレスなくやりとりできるレベルの回線のことを言う。これらによって、全国ほぼどこでも動画での情報伝達が可能になった。また、地デジ化によって、ほとんどの家庭がデジタル放送用のTVへと買い替えが進み、このため、各家庭にインターネットの閲覧装置がごく普通にあるという状況も生まれた。

60年ほど前にアナログTV放送が開始され、それが全家庭に普及すると、この破壊的イノベーションは、家族全員がリビングでTV放送にて同一の娯楽を楽しむという20世紀型のライフスタイルを誕生させたのであった。デジタルという新たな破壊的イノベーションは、情報をマスメディアからの受動的取得ではなく、ネット空間での能動的情報取得へと誘う道具へとTVを変えていくであろう。国民全体のこのような行動様態の変化によって、従来と異なる今世紀型のライフスタイルが生み出されるはずで、環境のこの激変によってメディアは今、大きな転換を迫られているのである。

もちろんこれまでもネットによってメディア環境はかなり変貌してきた。ネットは、当初、ホームページで全世界に向けて情報発信できるとして、一般ユーザーが従来のマスメディア的な手段を手に入れた感覚に陥ったが、定常期に入った現代では次の認識が得られるようになってきている。すなわち、ネットは基本的にはマスではなく、パーソナルでもない、その中間部分のメディアとして機能するものとして受け入れられ始めている。マスコミュニケーションでもなく、パーソナルコミュニケーションでもない、一定規模のコミュニティに対

する、メゾレベルコミュニケーションを実現するメディアとして、ネットは、そういった新しいメディアを一般ユーザーに提供することになった。

メディアの生態系の中で、従来にない新しいニッチを発見したネットであるが、ここでのコミュニケーションは基本的に（書き言葉としての）文字がメインであった。このため、ネットによってコミュニケーションは、文字リテラシーの問題をクローズアップすることになった。アクターネットワーク理論⁽²⁾的に解釈するならば、メールやブログなどは文字による表現を苦しめない層のコミュニケーションを促進する社会文化装置として働くことになり、それに適応する社会階層を生成・可視化し、他との間に一定の格差を生み出すことになったのである。通信速度という技術的課題の影響によって、これらの格差は生み出されてきたのであるが、先に述べたように全国にブロードバンド及び超高速ブロードバンドが整備されてきた結果、さらに地デジ化によってデジタル時代に入ったことで、この格差は解消される（されるべき）方向にいくだろう。文字リテラシーだけにコミュニケーションが限定される必要もなく、ブロードバンド回線の下で音声や動画といったリッチメディアを扱えるインフラが整ったからである。

地方においても高速ブロードバンド通信環境が整った。例えば、熊本県小国町の場合、山間地域で電波によって地デジ放送をすべてカバーするのが難しいこともあって、光ファイバによる有線方式が採用された。地デジ化を契機に、全世帯が光ファイバで接続され、これによって、町全体においてリッチコミュニケーションを可能にするインフラが整備されたのである。

筆者は、こうした環境変化の中で、地域での ICT 利用に興味関心がある。日本全国すべての地域において等しくデジタルという新しい時代が幕を開け、大きな変化が期待される中、一方では地方の疲弊という厳しい現実も目の前にある。この状況で、国の情報通信政策も新しいステージに移ってきた。東日本大震災を受けて情報通信審議会から提出された「知識情報社会の実現に向けた情

報通信政策の在り方」についての中間答申では「東日本復興及び日本再生に向けた ICT 総合戦略」とのサブタイトルのもと、災害時におけるネットでの情報発信の重要性が再認識され、そして高齢者については ICT に慣れ親しんでいるとはいえないとの認識のもと、ICT を活用したコミュニケーション力の強化を図る必要性が指摘された⁽³⁾。

この動きからわかるように、インフラ整備が一定の水準をクリアした今、これからはネットワークを活用していくことに重点が移ってきている。当然のことである。動画も問題なく伝送できる ICT インフラを得たわけであるから、文字リテラシーに縛られないリッチなメディアを用いたコミュニケーションによって、上記中間答申にあるような高齢者に対しても配慮した活用を考えていくべきであろう。さらには、それだけでなく地域の活性化に配慮し、ICT によって地域の見方を変え、新しい価値を生み出していくのに活用していかないといけない。

地域に新しい価値を生み出すには、地域にイメージダイナミクスモデルと呼ばれる活性化モデルが埋め込まなければならない。イメージダイナミクスモデル⁽⁴⁾は、数多くの事例から帰納的に抽出されたモデルで、内部コミュニケーションと外部コミュニケーション双方を可能にするアーキテクチャの存在がそこに描かれている。地域内のコミュニケーションは地域内の地域資源をピックアップする役割を担い、地域外とのコミュニケーションはその資源の重要性を評価するためのもので、これら二つのコミュニケーションの相互作用が地域資源を価値として定着させていく。このモデルにおけるコミュニケーション部分を ICT で構築することでイメージダイナミクスモデルの高速駆動が可能となり、価値の創出効率向上を期待できる。

地域において、イメージダイナミクスモデルの言うコミュニケーションを促すアーキテクチャとして、ICT を活用した「地域情報プラットフォーム」を実現していくことは有用である。本稿は、この点について考察するものであり、

ブロードバンド回線の存在を前提にしたときの地域情報プラットフォームの考え方とそれを容易に実現していく方法について検討した。具体的な Web サイト構築についても検討し、そこでは、リッチコミュニケーションのために、2010年ぐらいから急速に普及が始まったソーシャルメディア USTREAM を用いている。ソーシャルメディアというコトバは、140文字のつぶやきである Twitter が2010年にブレイクして、一般に普及した。Twitter は利用の簡単さに加えて、情報を多くの人に拡散させるスピードが優れているという特徴がある。それに加えて、東日本大震災において、緊急時におけるシステムの強靱性においても評価が高まった^(5, 6)。この Twitter と組み合わせ、ライブ映像配信を行えるツールが USTREAM である。USTREAM のような無料のライブ動画配信ツールは、東日本大震災前日平成23（2011）年3月10日に NHK クローズアップ現代にて「急成長するインターネット放送」として取り上げられ、これからの重要なメディアとしてその可能性が語られていた。奇しくもその期待は翌日になって証明された。わが国を襲った東日本大震災の際、マスメディアから流れる大津波の映像が USTREAM によって中継され全世界の多くの人々が USTREAM 経由で震災の様子を知り、そしてそのソーシャルストリームを通して数多くのコミュニケーションが促されたのであった。ソーシャルメディアとしての USTREAM の可能性が明らかにされた象徴的な出来事であった。

本稿は、このリッチなコミュニケーションを可能にする USTREAM を活用し、イメージダイナミクスモデルを駆動するミドルメディアとして地域情報プラットフォームを取り上げ、その意義と具体的な姿について考察したものである。このプラットフォームは、USTREAM によって情報発信する人々（以下、「Ustreamer」と呼ぶことにする）を集め、その集合効果によって地域のプレゼンス（存在感）を高め、多様な人々を結びつけるツールとなるべく、プラットフォームのメディア論的位置付けや地域にとっての意味、そして現場にて実現の容易な実現の方法について次章以降で検討していく。

2. メディアの生態系のパラダイムシフトと地域メディア

ネットは既存のメディアに計り知れない影響を与えている。新聞・テレビ・ラジオなどマスメディアは現在大きな岐路に立たされているとって過言ではない。このことは、ここ数年の米国の新聞社倒産によって、体感的にも理解できる状況になっている。メディアが大きく変化しつつある中で、本稿でターゲットとしている地域情報プラットフォームが、これからのメディアの中で、メディア論的にどのような位置づけとして捉えるべきか、本章ではその点についての確認作業をしておきたい。

メディアとは単独に存在するものではなく、社会との相互関係の中にある。メディアをそのように捉える立場をソシオ・メディア論と呼ぶが、この分野の研究者である水越伸によれば、現在のマスメディアは、初めからマスであったわけではなく、当初は、各地域において一種の地域メディアとして存在していたものが、国家に吸収される形で全国ネットワーク、すなわちマス化されていったのである⁽⁷⁾。例えばラジオ放送なども、当初は東京、大阪、名古屋といった三大都市で民間放送として始まったが、それが日本放送協会へと国家的ネットワークとして統合されるという歴史的経緯の中で現在の形が出来上がっていった。そして、その後の工業社会を迎えて、マスメディアは全盛の時代を迎えることになる。この辺りの状況を水越伸が別の文献で生態系というメタファーを用いて詳しく考察している⁽⁸⁾。その中で水越は、メディアの「55年体制」によってメディアの多様性が失われ、地域に根差した視点が欠落してしまったと現状を批判的に論じている。ここで水越の言うメディアの「55年体制」とは次のようなことである⁽⁹⁾：

朝日、読売をはじめとする5つの全国紙、県域を越えた3つのブロック紙、そして各都道府県に1紙ずつある県紙からなる新聞業界。その新聞と密接に結びついて

発達した5系列の民放ネットワークと、戦前以来の伝統を持ち、世界最大級の放送事業体となったNHKが併存する放送業界。そして新聞と放送の産業的發展を支え、コントロールもしてきた、電通、博報堂が牛耳る広告業界。これら3つのマスメディアが、日本の政治経済社会のなかで培ってきた体制的構造体のことだ。

この巨大な枠組みの中では、地域に根差していた小さなメディアは事業として成立しにくくなった。このため、特定の種だけが異常繁殖して、多様性を破壊し、いびつな生態系になってしまったのである。水越の仕事は、多様性を持つ健全なメディアの生態系を、ピオトープ概念を用いて回復していくことであった。これは、コンピュータやネットの発展に伴い、メディアの55年体制が不調を来してきていることを受けてのことであつたと言える。

さて、それではメディアの55年体制における巨大産業であるマスメディア業界がなぜおかしくなってきたのか、その点を佐々木俊尚は次のように述べている⁽¹⁰⁾。まず、マスメディアが対象とするマスが消滅してきているということである。多くの業界で大量生産だけでは立ち行かなくなり、多様化に向けた組織改革が進んだことは記憶に新しい。世紀の変わり目、現在より10年ほど前の2002年には、NHKが特集として組んだNHKスペシャル「変革の世紀」で、かつて大量生産というスタイルを生み出したフォード社が、情報化社会の中で進化した多様化に立ち向かっていく様子が放送されていた⁽¹¹⁾。モノを売るという業界では、その頃はもちろんのことそれ以前からマスの消滅が現実であつたのである。それは実は、モノだけの分野に限らず、本当は情報提供サービスの分野でも同時に進行していたのだ。現在、日本人全体に向けたマスメディアというのは、すべてのカテゴリではないが、多くの情報提供のカテゴリにおいて崩壊している。

さらに佐々木はマスメディア崩壊を加速させているものとして、メディアのプラットフォーム化ということを指摘している。従来のメディアは、例えば新

聞を例にとると、「記事を書く人間」「紙面を作る人間」「紙面を印刷・配布する人間」が全て同一で、このため垂直統合型の産業であった。この3つをそれぞれ「コンテンツ」「コンテナ」「コンベヤ」の層に分けて考える。そうすると、新聞であれば「コンテンツ＝新聞記事」「コンテナ＝紙面」「コンベヤ＝販売店」であり、テレビであれば「コンテンツ＝番組」「コンテナ＝テレビ」「コンベヤ＝電波・ケーブル」となる。これまでマスメディア産業はすべて垂直統合であったから、この3つの層を意識する必要はなかった。しかし、現在は異なる。例えば、新聞では「コンテンツ＝新聞記事」「コンテナ＝ネットニュース、検索エンジン、ブログ」「コンベヤ＝インターネット」、テレビであれば「コンテンツ＝番組」「コンテナ＝YouTube」「コンベヤ＝インターネット」となっており、垂直統合の枠組みが崩壊していることに気づくであろう。ここがマスメディア業界にとって極めて本質的な問題であり、コンテナ部分を失ってしまうとコンテンツに重みづけをしている「編集権」が奪われてしまうのである。メディアの権力（パワー）は、この編集権において保証されていただけに事は深刻である。この辺りを佐々木はこのように述べている⁽¹²⁾：

新聞記事や番組コンテンツに触れるメディアのプラットフォーム（基盤）が構造変化を起こしているのである。垂直統合がバラバラに分解して、新聞社やテレビ局は、単なるコンテンツ業者でしかなかった。パワーは、コンテナを握っている者の側に移りつつあるのだ。もちろん、コンテンツの重要性が失われるわけではない。良い記事、良い番組コンテンツはこれからも見られ続けるけれども、そのコントロールを握るのはいまやコンテナの側にシフトしはじめているのだ。これこそが新たなメディアプラットフォームの時代である。

ネットが社会インフラとなっていくことで、コンテナの部分に大きな変化が生まれ、その結果、これまでのマスメディアは大きな変革の中におかれること

になった。さて、このマスが衰退していく変革の後、どういったことが起きるのか。佐々木は、この変革の中で「ミドルメディア」の台頭を予想している。メディアを、

- ①パーソナルメディア：特定個人あるいは友人など特定少数に向けて発信される情報
- ②ミドルメディア：数千～数十万人の規模に特定のターゲット（セグメント）に向けて発信される情報
- ③マスメディア：テレビ・新聞など数百万～数千万人の不特定多数に発信される情報

と情報が届く範囲に注目して分類した時、②のミドルメディアが、受け手が最も情報を受け取るニーズが高く、ここが今後のメディアとして最も重要だという。もちろん、そのことは佐々木が指摘するまでもなく、極めて自明なことではあるが、しかし従来であればそのサイズのターゲットに情報を届けるのは手間やコスト的にほとんど不可能だった。それが近年の情報ネットワーク技術によって簡単に実現できるようになってきたのである。元々、ニーズのあったところにテクノロジーによる支援が可能になったわけで、そうなれば、上記の変化が生じるのは当然のことである。水越のメディア・ピオトープ論は健全なメディア生態系のためには、マスメディアだけでなく、こういった特定層のニッチに向けたメディアの重要性を主張するものであった。この意味でミドルメディアの台頭は健全なメディアの生態系を生み出していくわけで、社会としては良い方向に推移するものだと言えよう。

ところで、このミドルメディアなる術語を最初に用いたのは藤代裕之であった⁽¹³⁾。藤代は、ミドルメディアを、図1のように、パーソナルメディアとマスメディアとが相互作用する中間に位置する情報交差点と捉えている⁽¹⁴⁾。個々人の情報発信を拾い上げ、それらをマスメディアへと接続するものである。そして、マスメディアからの報道で個が刺激されていくような、そういった情報

循環を生み出すものとしてミドルメディアを描いている。ここでひとつ補足しておく。佐々木はマスメディア崩壊と過激な表現を使っているが、実際にはマスレベルの情報と言うのは今後も存在するであろう。その種の情報のためのニッチとして、これまでの隆盛のままということはないだろうが、マスメディアは生態系の中で生息していくものと考えられる。この意味で、藤代の図1のモデルに用いてあるマスメディアは、現在の55年体制のままのマスメディアではないことを注意しておく。

以上を簡単にまとめておこう。近隣の口コミを主とするパーソナルメディアしか存在しなかったグーテンベルク以前の社会に、活版印刷や電気通信技術は、広範囲に影響を与えるマスメディアというニッチを誕生させ、それによってメディアの生態系を拡張させた社会は、パーソナルとマスと言う両極端な層からなる生態系を生み出した。それが今、ネットの出現によってミドルメディアというメゾレベルコミュニケーションという新しいレベルを生成し、これによって構造的に新しい体系へと変革しつつあると捉えることができる。

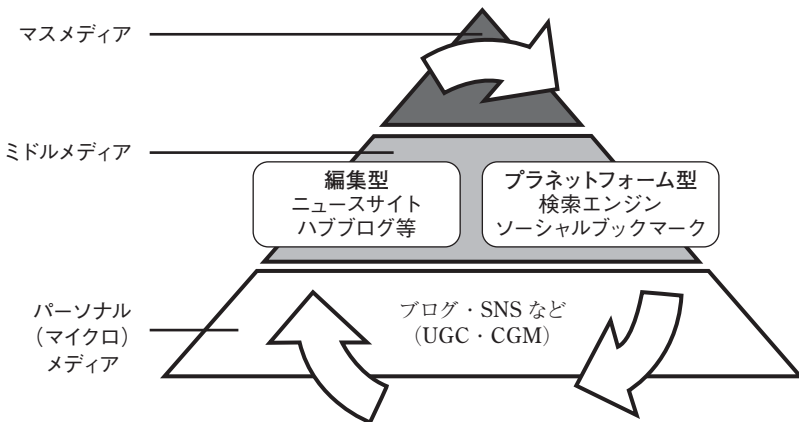


図1 マスメディア、ミドルメディア、パーソナルメディアの相互作用⁽¹⁵⁾

さて、本稿の興味の対象である地域メディアとは、ミドルメディアとしてカテゴライズされるべきものとして構想するのが自然であろう。このため、このメディアは、地域内の個々の情報を取り出し、それを地域情報として整理し、特定層を意識して発信していくことが重要になる。そうしていくことで、マスからのフィードバックを受ける可能性を開き、そのことが地域の情報発信者の活性化を促し、延いては地域全体の活性化を促していくことになるだろう。

本章の最後に、地域メディアとしてのミドルメディアを、地域情報化という枠組みの中でどう考えておくべきか確認しておこう。1章で簡単に触れたが、地域とはコミュニケーションによって形作られていくものである。地域とは、先験的にあって自存するものではなく、コミュニケーションを通して徐々に形作られていくようなものである。コミュニケーションによって生まれる地域イメージが、その地域の地域としてのアイデンティティを育てていく。これを表現したのが図2のイメージダイナミクスモデルである。このモデルからわかるように、地域メディアとは、対内的（地域内）イメージを作るコミュニケーションを促進するメディアとして構想すべきであることがわかる。ところで、この種のメディアとしては、地域SNSといった地域内コミュニケーションを考えたり、逆にホームページのように外部への情報発信だけを行うことも多い。しかしながら、このモデルを見てわかるように、両方を含むメディアとして地域メディアは構想すべきなのである。そうでなければ、イメージダイナミクスモデルが駆動されることもなく、地域本来の新しい価値を見出していくことはできない。

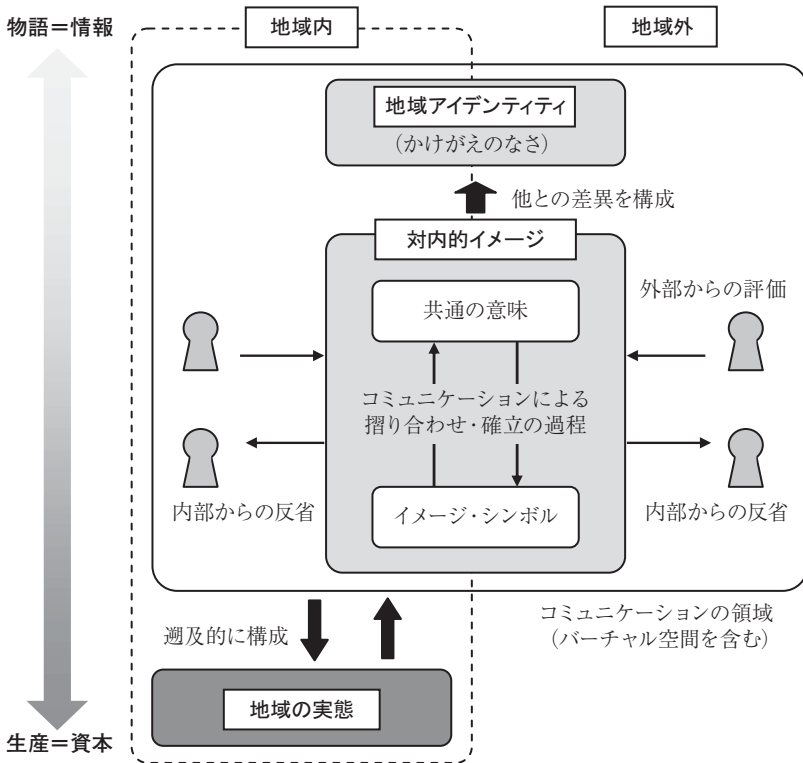


図2 地域アイデンティティを生成するイメージダイナミクスモデル⁽¹⁶⁾

以上の点を踏まえつつ地域情報プラットフォームとなる地域メディアのあり方を以下の章で考えていく。このような検討は、これまでマスメディアだけに席卷され、情報を出す手段がなかった地域が地域独自のメディアを持ち内外とのコミュニケーションを作り出していくことにある。水越伸のいう健全なメディア・ビオトープを実現し、メディアの生態系を回復させていく営みに他ならない。

3. ミドルメディアとしての地域情報プラットフォームの意味

前章で、地域情報プラットフォームとは、現在もちろんそうであるが、今後さらに重要になっていくミドルメディアとして位置付けて構想していくべきことを述べた。ミドルメディアは、これを媒介につながる人々の間にコミュニケーションを促し、そのことを通して地域が本来持っている価値を見直していく道具として機能する。本章では、このようなミドルメディアを構成するプラットフォームを地域が持つことの意味を考察する。

3.1 価値創造とは

新しい価値を生み出すとはどういうことか。そのことをここでは確認しておこう。創造というと、素朴には、無からの何らかの行為と思いがちであるが、それは違う。何もないところに新しい価値が生まれることはない。新しいものは、これまでにあるものを、視点を変えて見ることであり、または既存のものを組み合わせた結果として生みだされるようなものだ。以下、両者の事例と特徴を簡単に述べる。

(1) 視点の転換による価値創造

視点の転換とは、物理的には同じものであっても視点を変えると違う姿が現れるということである。ルビンの杯を思い出せば、このことは具体的に理解できるだろう。この種の転換によって新しい価値が創造された例は多くある。2009年にヒットした「食べるラー油」などその一つの好例であろう。通常の視点であれば、脇役であった調味料としてのラー油を、主役として見直すことで、新しい価値が生まれ、それによって多くのユーザーを獲得したのだった。

しかしながら、一般にこういった視点の転換を行うのはかなり難しい。特に、地域に目を向けた時、生活の中で日常化した視点（考え方）は固定化されてしまっており（固定観念化）、地域内の特定の対象を別の視点で見るということは

ほぼ不可能だからだ。何故ならばそれで安定的な暮らしが行われているならば、別の視点が存在することなど気づく必要はないからである。日常化した場において、特定の視点以外の別の視点的存在を教えてくれるのは、多くの場合、他者である。

その具体例として著名な徳島県上勝町の「葉っぱ」を取り上げたい。周知の通り、現在、上勝町の葉っぱビジネスは全国的に、場合によっては世界的にも有名である。しかし当初は、上勝町の葉っぱはごく普通の単なる葉っぱであって、特に何かの価値があるわけでもなく、秋になり落葉するものならば負の価値をもつ存在でしかなかった。その葉っぱに正の価値を見出し、ビジネスに結びつけたのは、当時上勝町のJA職員であった横石知二氏であった。負から正への視点変換を可能にしたのは、大阪の寿司屋で「つまもの」の葉っぱをハンカチに包み大切に持ちかえろうとしていた若い女性たちの行動であったという⁽¹⁷⁾。上勝町という視点では単なる葉っぱも、料亭という視点では「つまもの」として料理を美しくする存在となる。他者である若い女性たちの行動が横石氏の視点に転換を促したのである。

(2) 既存のもの組み合わせによる価値創造

異業種交流といった言葉の存在が示すように、異なる古いもの（あるいは概念）の組み合わせが新しいもの（あるいは概念）を生み出すことは経験的に知られている。例えば、イチゴ大福、カレーうどんなど、その名称が直接示しているように、異なるものの組み合わせで新しい価値を生み出した事例であろう。新作料理などは、それまで考えられなかった異なる食材の組み合わせであることは、ある意味、常識であろう。このことはもちろん料理に限らない。研究という営みでも同様であり、異なる分野の知識をヒントに新しい創造につながることが多いし、工学分野においては新しい技術はほぼ全てが異なる既存の技術の融合によって生まれる⁽¹⁸⁾。例えば携帯電話と電子メールとを融合させた新しいデバイスは、現在ではカタカナで表記せざるをえない新しい道具としての

現代の「ケータイ」を生み出した。ケータイは、それまでの単純な意味の通信機器ではなく、個人における強力なコミュニケーションツールとして、さらに重要な点は、人間をネットに接続するための道具として、当初の構想とは主従関係が逆転した形で機能し始めていることである。ケータイというデバイスによって、ネットサービスに支援されながら生活（あるいは仕事）する社会が創出され、ネットという共通インフラにすべての人々が接続されたこれまで見たこともない新しい社会が生み出されることとなった。

本稿で取り上げる USTREAM というテクノロジーも、組み合わせによる新しい発明と考えられる。映像配信もソーシャルストリームもそれだけであれば既存のテクノロジーとして存在していた。しかし、両者を組み合わせることが、新しい次元の価値を生み出した。どういうことかと言うと、これは単に双方向コミュニケーションを実現しただけでなく、映像というコンテンツを媒介にしてソーシャルストリーム上で時限的なネットコミュニティ（新しい茶の間）を生成させようとしているからである。従来の意味での（家庭内での）茶の間が崩壊したことはすでに知られていることであるが、USTREAMなどは、これまでとは異なるタイプの地域を超えた全国に広がる形での新しい茶の間を誕生させているのである。新しく誕生した茶の間は、従来の茶の間に変わる存在として極めて重要な意味を持っている。広告業界では、こういった茶の間の存在を意識した新しい広報モデルなどが開発され⁽¹⁹⁾、今後、従来とは異なるスタイルの生活行動が生まれるだろうと予測されている。

3.2 スモールワールドとは

前節で価値創造について述べた。そのポイントは視点の変換と異なるものの組み合わせであった。これを実現するには、横石氏と若い女性の行動とを結びつけた「寿司屋」のような場の存在が不可欠である。しかしながら、普通に暮らしていると異なる人々を結びつけるのは意外に難しい。例えば、地域コミュ

ニティを考えてみよう。地域コミュニティは、基本的に近隣との連携を密にする集団であり、同様な価値観との人たちとのコミュニケーションで日々過ごすことの多いコミュニティである。このようなコミュニティでは、異なる視点を持つ人々（＝遠い関係にある人々）と出会うことは当然ながら少なく、仮にそういった人に会おうとすれば、近隣の人たちの伝手を頼りに多数の人を経由しなければならなくなる。構造的に、こういったコミュニティは、種類の異なる人々の出会いに関して効率の悪いコミュニティと言える。

逆に、コミュニティ全員が相互につながっているとどうだろうか。実はこの場合も出会いの効率は悪くなる。接続（関係）があまりに多くなると、情報爆発を起こし、無数に存在する接続関係をほとんどのメンバーはフォローできなくなり、その結果、情報を遮断し、異なる人の出会いの効率を低下させてしまうことが起きるのである。これについては、Twitterが良い例である。例えばTwitterにおいて数万に及ぶフォロー関係があることを想定しよう。その場合、フォロワーのツイートを追うことはほぼ不可能となる。膨大な情報のために、情報が情報にならないという事態を招く。この時、人は、フォロワーのリスト化というコミュニティを小さくする方法で情報爆発に対処する。リスト化で縮小されたコミュニティには恐らく同種の人物が選択されているはずであるから、遠い関係にある人は例え数万に及ぶ接続があっても視界から消えることになる。このように、人間の情報処理能力下では広大な選択肢は逆に選ぶ自由を奪ってしまうのである。

さてそうすると、ある一定規模のコミュニティにおいて、異なる視点を持つ人々との接続は不可能かというところでもない。この点を公文俊平の文献⁽²⁰⁾を参考に紹介しておこう。1967年にスタンレー・ミルグラムは、親しい知人に次々に中継してもらえば高々6回の中継で連絡がとれることを示し、これを「6次の隔たり」と呼んだ。さらにまたこれと関連する興味深い事実として「弱いつながりの強さ」というのがある。1973年に発表されたこの事実は、当時、か

なり刺激的なものであった。これによれば、人々が就職先を見つけるのに有効な紹介者となるのは親友や家族、親せき、さらには地域コミュニティの仲間のように「強いつながり」を持つ人たちではなく、ほんのちょっとした知り合いや偶然に近づきになったような「弱いつながり」の人であることが圧倒的に多かったのである。

弱いつながりの強さは、新しい価値を生み出すのに異なる人たちとの出会いを容易にするスモールワールドをどう実現すればよいのかを示唆している。すなわち、地縁、血縁といった強いつながりで出来たコミュニティではなく、「ちょっとした知り合い」や「偶然の出会い」という形で遠く離れたメンバーとの間にある程度のショートカット的つながりが存在するようなネットワーク構造を持つコミュニティを構築することである。これらのショートカットが適度に存在するコミュニティは、スモールワールドになることが証明されており、異なる人々同士の出会いを生みやすくなる。

意図的に弱いつながりを設けることで、異なるコミュニティメンバーをつなげる効率の良いコミュニティを形成できる。こういったショートカットを生み出すミドルメディアとして地域情報プラットフォームは構想していくべきであろう。

3.3 地域情報プラットフォームの意義

新しい価値は、視点の変換や異種混交的な組み合わせによって生まれると先に述べた。ということであれば、価値の創造のためには、ひとつには視点の転換を促せば良いことになる。しかしそれを自らの力で行うのは通常かなり難しい。日常化し、不可視になった事実は不可視であるがゆえに人はそれを自ら知る術がないからである。このため、先の葉っぱビジネスの事例で述べたように、不可視の存在に気づくには、何らかの形で他者との比較を通してということになる。すなわち、このことは、地域内で新しい価値を創造していくためには他

者を必要とし、それに加えて他者に向けて地域の情報を積極的に開示していく必要があることを示している。

しかしながら、情報を開示するということは、自らの手の内を明かすということに他ならず、この意味で、一種の冒険と言える。自分の弱さを見せるという、この危険な状況をヴァルネラブルな状態と呼ぶ。ヴァルネラブルという概念は、人々のつながりをつけるプロセスを検討していく中で理論的に提唱されたものである⁽²¹⁾。その理論の中では、ヴァルネラブルな状態にあることが人とのつながりを育てていく必要条件であるとされており、具体的事例によってそのことが検証されている。近年では、それが広がりを見せ、地域の魅力を生み出すシティプロモーションの分野でもこの概念の重要性が指摘されるようになってきている⁽²²⁾。すなわち、ヴァルネラブルな状態を受け入れていくことが、他者とのつながりを促し、それによって新しい価値を生み出す可能性を地域にも開くことになるのである。

またさらに、情報を発信していくことは組織論の観点で次の重要な意味を持つ。近年の組織認識論の立場のポストモダン経営学では、多義的な状況における戦略においては、状況を詳細に分析して意思決定することではなく、最も重要なのは行為であるとする。これは、行為に伴う解釈の素材がないところには、状況分析のための認識そのものが成立しないという極めて単純な事実による。要するに、情報を発信してみないと何がどのように重要なのか原理的にわからないということである。仮に、行為の無い状況分析というものを想定してみよう。この場合、判断は、過去のデータとそれから形成された常識によってなされることになる。しかしそれは時々刻々と変化する外部環境に対して、戦略として妥当であるという保証はどこにもないことは明らかであろう。さらにこのことと関連して、行為とは、組織が持っている常識が妥当かどうかをチェックするという重要な意味も持つ。常識とは我々の行動を潜在下で律しているものであるが、そのような性質を持つがゆえにチェックしにくい。このため、その

常識が成り立っているのは、単にそれをチェックしていないから、あるいはチェックを無自覚的に回避しているからといった理由で常識が通用しているだけなのかもしれないのである。このことは組織だけでなく、地域においても妥当すると考えるのが自然であろう。このため、地域が持つ常識が、外部環境に対して現状でも妥当なのかどうかを確認して内部を修正していくには、行為し——本稿の文脈で言えば、情報を発信していくことが行為である——、それによる影響を素材としながら何が重要なのかを判断していくことが必要なのである。

物理現象として説明される外部と相互作用する非平衡開放系は自律的で躍動的なシステムである。非平衡開放系はエネルギーを散逸しながら自己組織化していく物理構造であり、例えば生命体などがこれに該当する。生命体が外部からのエネルギーや情報を取り込みながら自律的に発展していくように、地域が自律的に社会発展していく様子を生命体のアナロジーとしてみる見方がある。これは、景観論の視座から後藤晴彦が提唱している「共発的まちづくり」の考え方である⁽²³⁾。筆者もこの立場を支持するものであり、地域が存続していくためにはそうした地域づくりを目指すべきであると信じる。この時、地域は、外部環境を探るプローブとして情報を発信していく「行為」が極めて重要になる。組織認識論が教えるように、状況が多義的な場合、まずは行為があり、その行為の解釈によって自らを認識していくことが必要なのである。

コミュニティメンバーそれぞれが保有しているもの（概念）を積極的に他者に向けて発信していくためには、それを簡単に行う状況を作り出すことがポイントになる。先に述べたように、情報を発信するというのは自らをヴァルネラブルな状況にすることであるから、そのために、その重要性を分かってはいても、一般に人は情報発信に積極的になりにくい。このため、情報発信に多少でも障壁があると、それを行うことを極端に難しくする。Twitterの成功は文字数を140文字に限定したことであった。この極端な制限が、文章を書くのが億劫

であった人々の障壁を大きく下げることになり、それが爆発的なユーザー増加につながったのであった。この意味で、地域情報プラットフォームは、地域の人々にとって情報発信のコストを下げるものとして構想されるべきであり、それによって、このプラットフォームを共発的まちづくりを推進する道具として活用できるようになるだろう。

ところで、情報を発信し、何が重要であるかを認識し自らを変えていく行動とは「学習」に他ならない。この意味で、地域内外に開かれた地域情報プラットフォームとは、マクロには地域の学習を促していく道具であるとみなせる。地域が、地域内外の環境変化を吸収しながら自律的に存在していくために、この種の情報基盤は地域経営戦略の中で非常に重要な位置を占めるものと考えられる。

4. リッチコミュニケーション型地域情報プラットフォームの実現に向けて

4.1 コミュニケーションツールとしてのUSTREAM

前章で論じたように、地域の情報を積極的に発信していくことは地域が自律的に発展していくひとつの要件となる。このために、これまでも多くの地域の自治体・団体から情報の発信は積極的に行われてきた。しかしながら、これまでの情報発信といえば、ホームページやブログなどの文字と画像による表現が主流であった。ホームページは、他者を特定できない、基本的に一方通行型のメディアである。価値が多様化した現代社会においては、この形態がマスメディアの斜陽化をもたらしたわけで、ホームページはこれと同じ欠点を持つ。ネット回線の速度が遅い時代であれば他に代替する方法もなく、効果に疑問はあってもこの方法を用いるしかなかった。しかしながら、それでは、ネット情報の氾濫した現代においては、他者の眼に触れさせるのはかなり難しい。ホームページを設置していれば、誰かが見てくれるという素朴な期待は、幻想でし

かない。繰り返しになるが、その幻想が崩れた結果として、マスメディアは現在の状況を迎えているのである。高速回線がインフラとして整備された後、情報発信を文字と画像だけに限定する必要はない。そして、この点が重要であるが、マスでなく、特定の対象に声を届けるミドルメディアとしての特徴を持たせるべきである。その時、ソーシャルメディアは不可欠である。この意味で、ライブ映像とソーシャルメディアを組み合わせた USTREAM は、これからの情報発信ツールとして極めて現実的なソリューションを地域にもたらすものと考えられるのである。

従来であれば映像配信には特別な知識が必要となり、一般の人が映像を配信することは絶望的であった。しかしながら近年の技術革新は、一般の参入障壁を大きく低下させるのに成功した。本稿で取り上げる USTREAM の場合、Web カメラとマイクを PC に接続しさえすればよく、従来必要だったハード的な様々な設定処理は不要である。Web 側で自動的に処理してしまうのである。驚くべき発展であるが、このことが一般の人々にコストフリーのライブ映像配信を簡単に行える場を提供することになった。今回の検討の中で、映像配信実験に使った配信機材を図3に示す。映像を撮るには Web カメラを取り付ければ良いわけであるが、図3では IEEE1394 ケーブルで接続した通常のビデオカメラを使用している。これは屋外での撮影を考慮し、光学ズーム機能を使うためである。中継のような場合には、USB 接続のズーム機能を持たない Web カメラよりも、この例のやり方が良好である。ところで、映像配信で問題になるのは映像ではなく、実は音声である。音声をクリアに取ることがもっとも難しい。音響機器の一例も図3に示している。ここではライブ配信の実況を担当する人物用としてワイヤレスマイクを、またインタビュー（または予備のマイク）として有線マイクを準備したが、これらを乾電池で動作するポータブル型音声ミキサー（オーディオテクニカ製 AT-PMX5P）によって合成して PC に入力している。ただし、使用したミキサーの出力はアナログ出力であるため、ノイズ軽

減のため、直接 PC の音声入力に接続するのではなく、USB 接続対応のサウンドアダプターによってデジタルデータに変換後、PC に入力している。これらによって屋内はもちろん屋外でもクリアな音声を取得できた。

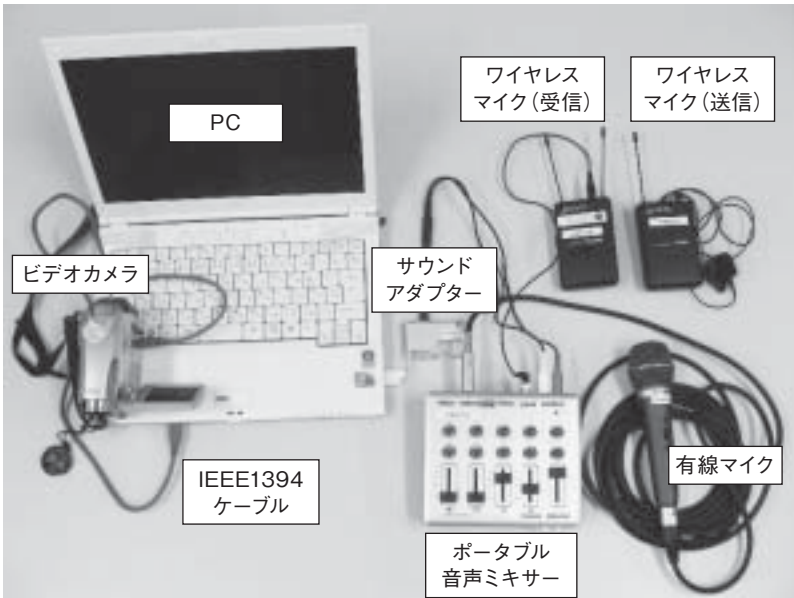


図3 USTREAM 配信に用いた機材

図3の機材はすべてバッテリー駆動であるため、USTREAMによる移動中継を無線LAN環境下で可能になる。実際にこの機材を用いて移動しながらライブ映像配信実験を行った(図4)。写真右(前方)の人物がノートPCと音声ミキサーなどの音響機器(これらは肩掛けバッグ内に収めている)を携帯しながらライブ配信を管理し、もう片方の人物がワイヤレスマイク(発信)とビデオカメラによって実況しながらライブ中継した。本学キャンパス内を30分ほど中継しながら歩いたが、映像はもちろんであるが、音声もクリアで、ライブ配信を

問題なく行えることを確認した。さらに、ソーシャルストリーム上でのやり取りによって、視聴者と配信者との双方向コミュニケーションも良好で、この双方向性が成立していることで、単にブロードキャストされてくる映像とは異なり、視聴者も参加して同一のイベントを行う感覚になるようであった。こうしたやり方を、例えば地域の特定スポットでの祭りを地域内外に発信したり、農家の生産現場を例えば農産物販売所で流すなどすれば、視聴者を巻き込んだ新しいスタイルの情報を発信していけるものと考えられる。



図4 無線 LAN 環境での移動中継実験の様子

ところで図4の移動中継実験ではノート PC を用いたが、現在は USTREAM 配信のための専用機材も発売されている。図5はその一つで CEREVO 社の LIVEBOX という比較的安価な製品である。ビデオカメラからのアナログ音声・映像信号を LIVEBOX 背面の端子に接続するだけで（図5右の背面写真）、無線 LAN 環境下であれば LIVEBOX 単体でライブ映像配信が可能である。バッテリー駆動型なので移動中継に適している。配信に PC が不要であるから、PC の価格まで考えると LIVEBOX を用いた手法はコスト的にかなり安価であると言える。



図5 CEREVO社製LIVEBOXを用いた場合の配信機材一式

このように、現在のライブ映像配信では、PCを除くと、Webカメラやマイクなどわずかな初期投資は必要であるものの、ネット回線がある環境では配信についてはコストフリーである（プロバイダに対してネット回線料は支払っているわけだから厳密には無料ではないが）。コストフリーであることの意味は大きい。参入障壁を劇的に低下させることができるからである。取り扱いの容易さ以上に重要であるとも言える。参入障壁の低下は、今後、ライブ映像配信の大衆化へとつながっていく。それが映像配信についてのプロとアマとの垣根を限りなく曖昧にしていくだろう。ブログがプロとアマとの書き手の境目をぼやけさせて出版に大きな影響を与えたように、それと同様のことが今後は放送という分野で起きるのに違いない。

ライブ配信がコストフリーで行えるようになったことは、別の大きな変化ももたらすであろう。この種の配信では、公共の電波を使用するテレビのような秒単位の時間管理という縛りが無い。配信時間に関する制限がなくなると、配信中、多少の失敗があってもやり直せばいいわけで、失敗に対して寛容になる——逆にそういった失敗がある方がライブ感があって放送としては良い効果を

出せるのかもしれない。さらに、おおよその時間に気軽に配信を始めたり、あるいは終わったりもできる。このように、自然体で発信できるという点はさらに参入障壁を下げることにつながるだろう。さて、このように時間に関して緩い形式だと、その配信の視聴者はいつ見るのかということになるが、そう考えてしまうのは、USTREAM という新しい形態を、これまでのテレビ放送と同じ枠組みで見えてしまうからである。時間管理に対して根本的な違いがある両者の場合、視聴形態もかなり異なるものとなる。固定的な視聴者を除けば、ネット視聴者の多くはそもそも番組表といったプログラムに従って動くことが少ないのである。USTREAM の場合、極端に言えば、配信しているその瞬間にネット空間に接続可能な人たちが対象になる。その人たちに向けて、ツイッターなどで情報拡散する形で視聴を促していくのが USTREAM の世界での視聴形式になっている。具体的には、こういうことである。視聴者が番組のことをツイートすると、そのツイートに番組の URL も一緒に流れる。このため、ツイートした視聴者のフォロワーにその URL が拡散されていくのである。そのソーシャルグラフ上には、興味関心が類似した人々が多数含まれているはずなので拡散力は大きい。テレビが時間を厳格に管理することで視聴者参加を促していたのとは比べ、ソーシャルメディアを利用した方法はツイート駆動型とでも言うべき形式であり、根本的にやり方が違う。

USTREAM は、映像という豊富な情報量を利用した他者への情報発信、同時にソーシャルストリームを用いた双方向コミュニケーションによる他者の視点の獲得など、遠く離れた異なる人々をつなげるツールとして優れている。さらにソーシャルストリームは、強力な情報拡散機能を持っているため、従来のホームページやブログなどより多くの人たちに認知してもらえるという特徴がある。メディアとは異なる人々を接続するツールである。USTREAM のような新しいメディアは、その接続に関して従来のメディアよりも遥かに強力な能力を秘めていると言ってよい。

4.2 映像配信に関する先行事例

熊本県八代市で始まった「ごろっとやっちょろ⁽²⁴⁾」を代表とすると地域 SNS が普及を始めて一定の時間が経過した。地域 SNS を地域情報プラットフォームとすることで、地域内コミュニケーションの活発化に一定の効果が生まれている。「ごろっとやっちょろ」以外にも、総務省の補助事業⁽²⁵⁾として筆者も関わった熊本県天草市の「天草 Web の駅⁽²⁶⁾」は活発な地域情報交換が行われており、コミュニケーションのための新しい公共空間を生み出すことに成功している。

地域 SNS とは基本的に文字ベースのコミュニケーションである。こういったコミュニケーションが重要であることは論を俟たない。しかしそれは文字ベースコミュニケーションが不得意な人をネットから排除する社会装置になってしまい、この意味で一定の限界があることも事実である。そのこともあって、本稿で述べている映像ベースのコミュニケーションが模索されている状況にある。

現在、模索段階にある映像ベースコミュニケーションであるが、その試みの中から「地域 USTREAM」なるコトバが最近になって誕生した⁽²⁷⁾。具体的には、「USTREAM 都市宣言 IN 奈良⁽²⁸⁾」なるサイトが生まれている。ここでは、「人とまちをつなぐ」をテーマに USTREAM を導入しており、その宣言の中に、

このソーシャルメディアが持つ“リアルタイム動画配信”は、言葉だけでは伝えきれない奈良のまちが持つ美しさを存分に広げてくれます。

とあるように、ライブでの動画配信に大きく期待していることがわかる。別の事例として、先に紹介した葉っぱビジネスの町、徳島県上勝町でも「上勝 TV⁽²⁹⁾」という USTREAM を用いたネットテレビが開局している。第1回目の配信番組は先に述べた葉っぱビジネスの横石氏を迎えてのトーク番組であった。このように、徐々に取り組みが始まっているが、現状ではまだ一般的ではなく、2011年前半の段階では USTREAM を使った地域情報発信はまだ黎明期にあると言える。

福岡県東峰村では、USTREAM とは異なるが、村民の手による光ケーブルテレビを活用した「とうほう TV⁽³⁰⁾」が2010年11月1日に開局している。これは、

総務省 ICT 地域活性化懇談会（2011年2月10日）の資料としても紹介された⁽³¹⁾。この取り組みは、村の暮らしの基本である医療、介護、見守り、防災、生涯教育、行政情報などの番組を、ケーブルテレビのひとつのコンテンツとして配信するというものである。文字ベースコミュニケーションである広報誌に頼らないリッチメディアによるコミュニケーション手段を地域が手に入れたと言える。このやり方は、ネット TV が普及し USTREAM のようなライブ配信サービスを用いて地域情報を地域内に向けて発信していく近未来的なモデルと言える。USTREAM などは高価な機材がなくても配信できるわけで、地デジ化を契機に通信と放送の融合が進んでいけば、東峰村のような先進的な取り組みは、今後高齢化が急速に進行していく全国多くの地域における情報化政策を検討していく上での貴重な示唆を与えていると考えられる。

以上、映像メディアを使った地域情報化に関する取り組みが徐々に生まれてきている。しかしながら、これらフロントランナーたちの視点はいずれもが個別的である。地域内の多様な視点を集め、地域として情報を発信していくミドルメディアとしての性格が弱い。前章で述べたように、地域情報プラットフォームは、地域が外部環境に適応していくための情報行動であり、その行為を通して地域のあり方をマクロに認識していく、そのための道具であった。個ではなく、集団のパワーを使って地域のプレゼンス（存在感）を高め、そして、多元的に地域を内外に発信していく道具として活用していくべきである。それが実現したとき、地域内外の人々のコミュニティはスモールワールド化していく。スモールワールド化が、視点の転換や異なる組み合わせのデザインなど新しい価値を創造していく力を地域にもたらす。

4.3 ミドルメディアを実現するサイト作りについて

地域を多元的に表現するミドルメディアとして「Gazoo mura」プロジェクト⁽³²⁾という取り組みがある。これは、ムラの語り部としてのプロガーを通してマチ

とムラをつなげるもので、スモールワールド化に向けた実践であると言える。ブログに対するコメントの交換などを通して弱いつながりは生まれていく。このプロジェクトの優れている点は、個々人が独立にブログを綴るのではなく、集散的・網羅的に面として情報発信することで地域のプレゼンス（存在感）を高めようとしているところである。同種の飲食店も、それぞれが点在するよりは、地域内の特定地点に集中して立地した方が認知度が上がり、売り上げを伸ばしやすいのと同様である。存在感が増すことで、コミュニティに偶然の出会いをもたらすショートカットを作りだしやすくなる。

本研究では、これからの主流になっていくライブ映像配信に着目して、それを用いた地域情報プラットフォームとして熊本県小国町を題材にし[†]、機能などを具体的に検討するためにサイトのプロトタイプを作成した。以下、このサイトを「悠（ゆう）すとリーむ」と呼ぶことにする。サイトは、フリーサービスである Google サイトを利用して制作した。Google サイトは wiki 形式であり、Web 上でサイト構築できるのが特徴である。2008年にサービス公開された後は、個人だけでなく民間企業などでもこのサービスを利用して自社サイトを運営しているところがある。

悠すとリーむは、地域から USTREAM で情報発信を考えている参加者（Ustreamer）を集約するサイトとして構想し、製作した。参加者をサイトに組み込むのにチャンネルという概念を導入する。参加者はひとつのチャンネルに自分の番組を持つこととする。チャンネルを持つとは、Ustreamer が悠すとリーむ内にひとつのページとして割り当てられることを意味する。サイトはこれらのチャンネルの集合体となり、サイト管理者は多チャンネルを管理するテレビ局のような役割を果たすことになる。この方式は Google サイトのメニューを使っ

[†] 本研究の一部は熊本県小国町を対象にして、平成22年度熊本県立大学地域貢献研究事業として取り組んだものである。

て実現しやすい。地域が自前でサイトを維持していくことを考えると、Google サイトであれば Web 上で新しい Ustreamer を簡単に追加できるため、サイト運用の負荷は極めて少なく、継続的運用コストを大きく下げることができるであろう。この点は、実際の運用においては本質的なものになると予想している。

以上の考察を具体的に Google サイト上に実装したのが図 6 である。3 カラム構造のこのサイトは、チャンネルメニューを左カラムに設置し、それぞれのチャンネルに Ustreamer が作成するライブ番組を割り当てる。右側のカラムにソーシャルストリーム（Twitter）を配置している。ここが視聴者との双方向コミュニケーションの場となる。このサイトは、スモールワールド化を推進するプラットフォームを目的とするものであるから、ソーシャルストリームだけでなく、「弱いつながり」を多数生み出すために番組を提供する Ustreamer と直接連絡できる「コンタクト先」を明記している。この意味でもコンタクト先は重要であるが、それ以外にも、番組内容について責任を持ってもらうためにも、コンタクト先の明記はサイトを実際に運用する際の参加条件とすべきものになるだろう。



図 6 Google サイトによる地域情報プラットフォーム（プロトタイプ）

図6のメニューにある「番組表」とは、悠すとリーむ全体でどういった配信が行われているのか、その状況を概観するためのものである。この番組表（地域情報番組表）が、地域の今の状況を鳥瞰図的に伝える役割を果たすことになるだろう。そういった意味を持つ番組表であるが、これは Ustreamer 自身がそれぞれの責任の下に入力するようしておくべきだ。そうしておけば、自身の番組の PR なのであるから、情報の発信源自らが積極的にその場を利用して番組を紹介していくであろう。個別の自由を保障し、それと同時にその個別の独立な行動が自動集約されて全体の番組表が出来上がるようなアーキテクチャであると良い。Google カレンダーがこの目的には使える。図7は Google カレンダーを使って表現した番組表である。個々の Ustreamer の参加時に、悠すとリーむの代表カレンダーへの変更権限を与えておけば、Ustreamer は都合の良いときに PR したい番組データを個別に入力できる。個々の入力は、Google カレンダーによって自動的に集約される。個々の都合に従い独立に行動していても、このプラットフォームによってそれらの行為は自動的に統合化されて地域の情報を集約していくことになる。この時、管理者は不要である。この枠組みがあれば、Ustreamer 全体の個々の行動が自己組織化されながら地域情報を発信していくサイトとして自律的に成長していくことが期待される。



図7 総合番組表の作成例

以上、地域情報プラットフォームの基本的な考察のために、素朴な形のプロトタイプを制作して議論してきた。基礎的な検討だけであるから、このままでは実際の利用は当然ながら難しい。実用に向けては、発生する問題を継続的に解消していく必要があるだろう。この点においても、Google サイトを利用する意義は大きい。Web 上で簡単に修正できるので、地域特有の状況に合うカスタマイズを自分たちの手で簡単に行えるからである。地域情報化がうまくいく条件の一つが「自前主義⁽³³⁾」であった。他者から完成品の提供を受けてもそれは地域に根付かないのが常である。Google サイトは自前で、そしてコストフリーでサイト構築を行えるため、自前主義を可能にするという意味で非常に優れていると言えるだろう。

5. 今後のネットについての若干の考察を含むあとがき

地域情報プラットフォームというミドルメディアによって異なる人々のつながりを促し、コミュニティのスマールワールド化を進展させていく。ミドルメディアのこの特徴を活用して、新しい価値を創造していく苗床としての役割を持たせようと検討したのが今回のリッチコミュニケーション型の地域情報プラットフォームであった。これは、USTREAMによる地域のライブ配信番組を集め、地域のプレゼンス（存在感）を向上させるミドルメディアとしての地域総合放送局と言える。

USTREAMによる情報発信自体は難しいことではない。先にも述べたが、311東日本大震災の時、津波の映像の放送をUSTREAMで世界に向けて配信していたのは中学生とおぼしき少年であった。配信技術が、それぐらい簡単かつ低コストになったのである。また、電波と異なりチャンネルをいくらでも増やすことができる。これらの特徴のため、特定の話題を同一チャンネルで長時間にわたって放送することも可能である。大きな被害を与えた平成23（2011）年1月の宮崎県新燃岳の噴火を24時間ライブ中継する一般の方が現れたりしたが、公共の電波を使ったマスメディアだと、時間的枠組みがあるため、こういった無期限の連続放送は不可能である。このような特徴を持つ番組（地域メディア）を地域住民が手にできるというのがUSTREAMの大きな魅力と言える。これまでマスメディアが独占していた領域が、一般の我々にも開放されたわけである。地域は今、大きな可能性の中におかれていると言えるだろう。

しかしながら、ここで述べてきたことは、コンピュータの操作に慣れた一部の人たちに限定され、情報リテラシーがさほど高くない住民が数多くいる地域では現実性がないと判断されるかもしれない。確かに時代の今この瞬間を切り取るならば、そうかもしれない。しかし、教育が定着したこともあって、情報リテラシー能力については加速度的な普及を見せている。地域の大多数が本稿で

述べた内容について困難を感じることはない時代は後少しに迫っていると言ってよい。高いレベルのリテラシーを持ち合わせた世代が成長し社会の中核となり、あるいは第1線を引退し地域コミュニティでの活動を中心にしていくようになる、そういった人材が地域情報の提供者として、あるいは受信者となっていくわけであるから、世の中の情報環境は大きく変化する。それは遠い将来のことではない。

さらに、地デジ元年となった2011年以降、ネットTVが徐々に普及していくと予想される。多くの世帯で、TVとネットが共存・融合する時代になる。常時接続によってネットが一気に大衆化したように、2011年を契機に、ネットはTVという家電品を介して毎日誰でもが使うインフラへと変わるだろう。そうなったとき、TVという家電品上で、マスメディアと地域メディアが共存する時代を迎えることになるだろう。

ネットとTVとの融合が定着した時、コミュニティはネットを通じて接続され、その結果、コミュニケーションは新しい形へと生まれ変わっていくのに違いない。目の前に迫ったそういった時代に向け、本稿で検討した地域情報プラットフォームで可能になる低コストでの映像配信環境を利用して、将来の地域のコミュニケーションデザインを考えていくことは民間においてはもちろん重要であるが、行政的にも重要な政策課題ではないかと思われる。役場から住民に向けた情報のやりとりにおいて、紙媒体よりも、ネット放送を使って口頭で説明した方がよほど相手に通じることは少なくない。さらには今回の東日本大震災で携帯インフラがダメージを受けても、構造的に強いTwitterやskypeが生き残り、これが安否情報の確認に大変有効であったという。このため、震災以後、IT復興円卓会議が立ち上がり⁽³⁴⁾、コミュニケーションツールとしてのソーシャルメディアの位置づけが重要な課題として語られるようになってきている。高齢者に対する政策がこれから益々重要視される地方において、住民とのコミュニケーションのあり方に関して、これらの新しいメディアを踏まえ

たリッチコミュニケーションについての検討が今後必要になっていくであろう。高速ブロードバンド回線が整備され、地デジへの移行を終えた今、地域 USTREAM といった形の新しいコミュニケーションデザインが可能になっている。開拓していくべき情報化のフロンティアが地域においても大きく広がっていることを指摘して本稿を終えたい。

謝辞

本研究の一部は平成22年度熊本県立大学地域貢献研究事業の助成を受けて行われたものである。ここに謝意を表する。

参考文献

- (1) 総務省ホームページ（ブロードバンド基盤の整備）：
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/broadband/broadbandstrategy/seibi.pdf
(2011/8/1閲覧)。
- (2) Callon, M.: "The role of hybrid communities and socio-technical arrangements in participatory design", 武蔵工業大学環境情報学部メディアセンタージャーナル, No.5, pp.3-10(2004)。
- (3) 「知識情報社会の実現に向けた情報通信政策の在り方」(平成23年諮問第17号)に関する情報通信審議会からの中間答申：
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin01_01000018.html (2011/8/1閲覧)。
- (4) 鈴木謙介：“<情報>が地域をつくる”，丸田一・國領二郎・公文俊平編『地域情報化～認識と設計～』所収(pp.88-108)，NTT出版，2006年。
- (5) 日経ITPro (2011/4/11記事)：“「意外な脆さ」を露呈した携帯電話サービス—Twitter や Skype の仕組み的な強さを再認識”
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20110407/359222/> (2011/8/1閲覧)。
- (6) 日経ITPro (2011/4/15記事)：“震災が暴いた自治体システムの弱点”，
<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/Watcher/20110414/359416/> (2011/8/1閲覧)。
- (7) 水越伸『デジタル・メディア社会』，岩波書店，2002年。

- (8) 水越伸『メディア・ピオトープ～メディアの生態系をデザインする～』, 紀伊國屋書店, 2005年.
- (9) 同上, p.35.
- (10) 佐々木俊尚『2011年新聞・テレビ消滅』, 文春新書, 2009年.
- (11) 水越伸・NHK スペシャル「変革の世紀」プロジェクト編『NHK スペシャル「変革の世紀」I 市民・組織・英知』, NHK 出版, 2002年.
- (12) 文献(10), pp.48-49.
- (13) 藤代裕之ブログ「ガ島通信 (2006/12/3)」:
<http://d.hatena.ne.jp/gatonews/20061203/1165162065> (2011/8/1閲覧).
- (14) 藤代裕之:“インターネット時代における地域メディア～新たな情報交差点としてのミドルメディアの可能性とメディア連携～”, 放送メディア研究, Vol.7,pp.177-203 (2010).
- (15) 文献(14), p.189の図をもとに筆者が作成.
- (16) 文献(4), p.104.
- (17) 横石知二『そうだ、葉っぱを売ろう!』, ソフトバンククリエイティブ, 2007年.
- (18) 吉川弘之監修『新工学知1 技術知の位相』, 東京大学出版会, 1997.
- (19) 佐藤尚之:“人の心を動かす共感型クリエイティブの時代へ”, プレーン, Vol.608, March, pp.41-43 (2011).
- (20) 公文俊平『情報社会学序説』, NTT 出版, 5章, 2004年.
- (21) 金子郁容『ボランティア～もうひとつの情報社会』, 岩波新書, 1992年.
- (22) 河井孝仁『シティブロモーション』, 東京法令出版, 2009年.
- (23) 後藤晴彦『景観まちづくり論』, 学芸出版社, 2007年.
- (24) 熊本県八代市地域密着型ポータル&ソーシャルネットワークワーキングサイト「ごろっとやっちょろ」: <http://www.gorotto.com/> (2011/8/1閲覧).
- (25) 総務省地域 ICT 利活用モデル構築事業:
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2008/080613_6.html (2011/8/1閲覧).
- (26) 天草 Web の駅: <http://amakusa-web.jp/> (2011/8/1閲覧).
- (27) 地域 USTREAM を始めよう:
http://d.hatena.ne.jp/d_wackys/20100531/1275283850 (2011/8/1閲覧).
- (28) USTREAM 都市宣言 IN 奈良:
<http://www.tubumachi-nara.com/archives/blog1/2011/02/ustreaminamrit2011-3-5.html> (2011/8/1閲覧).
- (29) 上勝 TV: <http://www.kamikatsu.tv/> (2011/8/1閲覧).
- (30) とうほう TV: <http://www.yaoyorozu-hito.jp/toho/> (2011/8/1閲覧).

- (31) 総務省 ICT 地域活性化懇談会 (2011年2月10日資料) :
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ict_chiikikassei/39695_3.html (2011/8/1
閲覧).
- (32) Gazoo mura プロジェクト : <https://gazoo.com/mura/> (2011/8/1閲覧).
- (33) 丸田一 『地域情報化の最前線』, 岩波書店, 2004年.
- (34) IT 復興円卓会議 : <http://ithukko.com/> (2011/8/1閲覧).