

# 地域情報媒体の発行・流通に関する現状調査および分析

政策・メディア研究科修士1年

加藤文俊研究室 尾内志帆

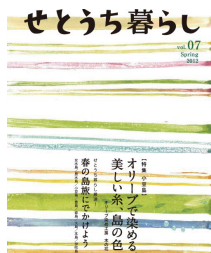
## 1. はじめに

### 1-1. 個人メディアの広がり

本研究は、日本各地で発行されている地域情報媒体に着目し、その制作過程における制作者と取材対象である人やまちとのかかわり方、それによる出来事との関係性を整理することで、地域情報媒体の制作を通じた人と人とのコミュニケーション手法をまとめるものである。

近年、「ZINE」や「リトルプレス」と呼ばれる個人メディアが全国的に広がりを見せている。「リトルプレス」とは、少数を少人数で小さな版型としてつくられる特徴を持ち、「ZINE」は判型が自由でアート系やデザイン系のクリエイターを中心に広がる表現媒体としてゆるやかに位置づけられている。どちらも個人の趣味や思考を表現するという意味では、かつてのミニコミ誌や同人誌と大差はなく、時代の変遷とともに呼び方が変化してきているといえる。しかし、現在はより個人的な表現の一部として制作されることが多く見受けられる。その背景には、技術の進化によりパソコンやDTPソフト、家庭用プリンターなどが身近になったことや関連書籍の出版により、個人で印刷物を制作する人が増えたことが理由としてあげられる。

日本各地で発行される「リトルプレス」



せとうち暮らし/高松



てくり/盛岡



街並み/長野 門前町

### 1-2. 先行研究と本研究の位置づけ

このような個人メディアは、ポートフォリオとしての「贈与」や、友人間での「交換」、またブックフェスなどのイベントを通じて制作者同士の積極的な交流が行なわれ、一つのコミュニケーション・ツールともいえる。こうした個人メディアには、身近なまちをテーマに制作された小さな地域情報媒体も含まれる。

個人が制作する地域情報媒体の代表的な例としては、1984年10月に森まゆみらによって創刊され、2009年8月に休刊した『地域雑誌 谷中・根津・千駄木』(以下『谷根千』)があげられる。しかしながら、これまでの『谷根千』を含めた地域情報媒体に関する研究は、マスメディア研究や地域情報化研究に準じた議論が多く、また都市部に限定されたローカルメディア研究にとどまっており(たとえば、小

浜ふみ子 1995)、近年の個人メディアがより一般化しつつある現状やコミュニケーション・ツールとして活用されている点を捉えた先行研究は見当たらない。

そこで、本研究では現在進行形で制作される複数の地域情報媒体のケーススタディを通して、メディアの考現学的研究を試みたい。

### 1-3. 制作者と読者とのコミュニケーションを促す「コミュニティプレス」

個人メディアの場合、想定する読者が制作者の身近な存在であることが多い。その場合、発信者と受信者という明確な役割はなくなり、双方向のコミュニケーションが生まれやすくなると考えられる。こうした双方向のコミュニケーションをより多く持ち得る地域情報媒体を、ここでは「コミュニティプレス」とする。

しかしながら、本研究の目指すところは、筆者が「コミュニティプレス」の指標をつくり示すことではない。「ZINE」や「リトルプレス」といった個人メディアが増えたいま、一方でそれらをどのように捉えるか、読み手側の受け取り方も問われるべきであろう。

こうした問題意識に基づき、本研究では制作者のインタビューを中心に行ない、各地域情報媒体のつくり方、それにかかわるコミュニケーションを考察する。つくり方を一般化することは同時に、読者の地域情報媒体への眼差を変え、手にしたときの読み方、かかわり方を変えていくことにもなるだろう。つまり、どんな地域情報媒体を手にとっても、その制作過程や制作者の存在に目を向け、媒体、制作者、そのベースにある地域への関心を抱くことのできる読者を育て、また読者自身が地域情報媒体に対する新しいものさしを手に入れることが、本研究の目的である。

## 2. 研究方法

### 2-1. 地域情報媒体を調査・収集する

全国各地で制作されている地域情報媒体を調査・収集した。調査対象とした媒体は、①行政区画に限定しないで取材対象エリアが設定されていること。②発行人や編集者の制作者が当該エリアに居住していること。③編集方針やコンセプトにオリジナリティが見られるもの。以上の三つである。ここではあえて読者ターゲットを限定せずなるべく広い視野を持って収集できるように配慮した。収集したのは、把握できるかぎりの媒体の基本情報(タイトル、地域、創刊日、発行日、号数、値段、判型、発行人、編集人、体制、URLなど)を抽出し、表にまとめることで一覧可能にした。

What	Who	When	Where	Why	Whom	How	How much
大山崎 ツム・グ・ハグ	編集人：オオバチエ 発行人：有馬誠司 (京都新聞販売所代表)	毎月第4木曜日	大山崎(京都新聞の購読者)1800部 と公共施設1300部、計3100部	京都新聞の折り込み広告の営業ツールとして開発された。商品よりそれを売る店主、町の人の顔が見えてクライアントが商売繁盛するように。	大山崎町の住民。	広告掲載という形で、スペースを売る。書き手は主にオオバさんが担当するが、たまに広告主が書くこともある。大山崎の学芸員の方とともにつくる歴史コーナーやお仕事図鑑、てくりふり絵日記は、大山崎の魅力を振り起こす連載となっている。絵解き。配布方法は京都新聞(夕刊)に挟み込むため購読者向けが主だが、駅前の郵便局や書店などでは購読者以外が手に入れることができる。	無料

表1『大山崎ツム・グ・ハグ』の基本情報

## 2-2. 制作者へインタビュー

次に、収集した地域情報媒体の中から、制作者の属性や媒体を取り巻く社会集団の多様性を考慮したうえで事例を絞り、制作者へのインタビューを試みた。現在随時制作者へインタビューを行っており、2012年8月～2013年2月にかけてインタビューを行なった事例は次の4つである。

- ・『まちミュージックガイドブック』(山梨)
- ・『ハンケイ500m』(京都)
- ・『大山崎ツム・グ・ハグ』(京都)
- ・『観察の友』(名古屋)
- ・『雲のうへのしたで』(北九州)
- ・『広報たなべ』(和歌山)

## 2-3. インタビューを元に分析

分析方法には、以下の5つの方法を採用した。

- ①基本概要(6W2Hに沿った媒体情報)(表1)
  - ②関係図(制作者を中心にした人物関係図)(図1)
  - ③矢線図(制作にかかわる出来事の因果関係)(図2)
  - ④レイアウトデザイン(誌面レイアウトの工夫)
  - ⑤インタビュー(エピソードの抽出とコーディング)
- である。

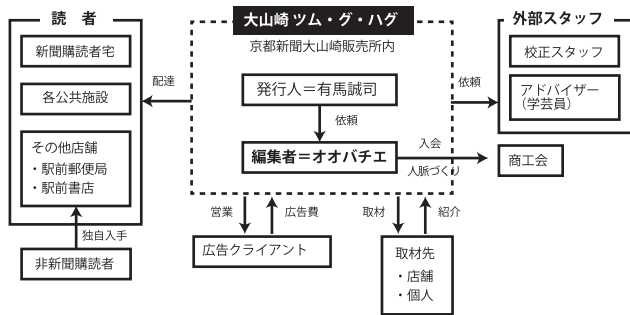


図1『大山崎ツム・グ・ハグ』の制作環境の人物関係図

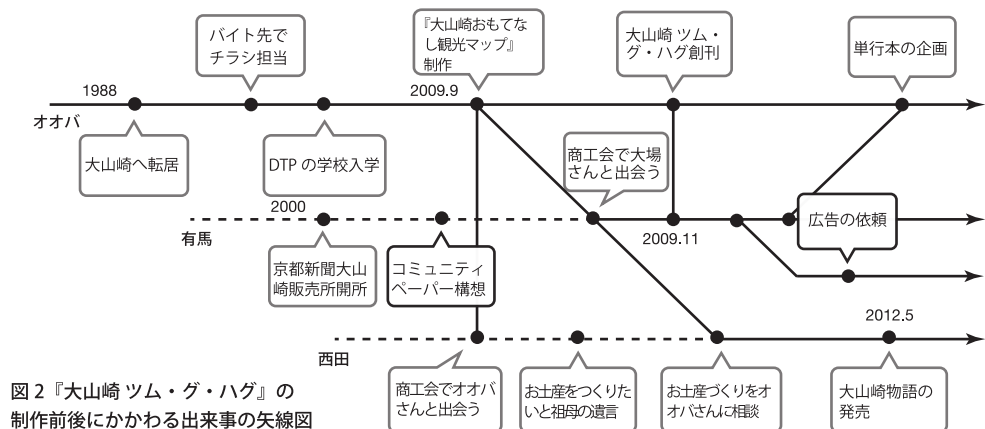


図2『大山崎ツム・グ・ハグ』の制作前後にかかわる出来事の矢線図

## 3. ケーススタディの考察—『大山崎ツム・グ・ハグ』

### 3-1. 基本概要

『大山崎ツム・グ・ハグ』は、京都大山崎地区を中心に配布されている京都新聞の夕刊に折り込むフリーペーパーである。発行人は京都新聞大山崎発行所の所長有馬誠司さん、編集人は地元で暮らす主婦オオバチエさんである。毎月第4木曜日に発行され、発行部数は計3100部(そのうち、京都新聞の折り込みへは1800部、公共施設へは1300部)。公共施設の一部には、購読にかかわらず、不特定多数の読者を獲得するため、駅前の郵便局や書店などの店舗も含まれる。この媒体の発行のきっかけは、有馬さんが「単なる折り込み広告ではなく、商品よりもそれを売る人をメインにした広告をつくりたい」という発案だった。それを聞いた地元商工会のメンバーが、当時同地元商工会の女性部主催で企画していた大山崎の観光マップの制作をしていたオオバチエさんを紹介し、『大山崎ツム・グ・ハグ』が発行されるに至った。(表1)

### 3-2. 制作体制と関係者の広がり

図1で示したように、『大山崎ツム・グ・ハグ』は、有馬さんとオオバさんが中心となり、外部スタッフとともに制作している媒体である。しかし、ここで特徴的なのは、広告クライアントも記事制作に参加しているということだ。「記事はどうしますか?と最初に聞いて、自分で書かれる人は書いてもらっています」とオオバさんは話す。これは、通常の雑誌制作の構造とは異なる。また、取材先から次の取材先を紹介してもらうことも多く、地域ネットワークを生かしながら制作していることが特徴といえる。

### 3-3. 制作者の活動の発展

図 2 の矢線図で示すように、オオバさんを中心にいくつかのプロジェクトが枝葉を伸ばしている。一つは、2009 年 9 月『大山崎おもてなし観光マップ』を制作したことで、同年 11 月からの『大山崎 ツム・グ・ハグ』の創刊へ発展したこと。もう一つは、2012 年 5 月に発売された大山崎初のお土産「大山崎物語」のパッケージデザインを担当したことである。こうした活動の広がりは、バイト先でのチラシ制作に起因するが、その間、オオバさんが商工会を通じた地域内の人的ネットワークを築いていたことが、活動の広がりを助長させた要因であると考えられる。

こうした活動の広がりは、今後も続いていくと思われる。

### 4. まとめ

『大山崎 ツム・グ・ハグ』を事例に示したように、現在、これまでのインタビューした地域情報媒体に対し、先の 5 つの分析方法をもとにケーススタディを試みている。その中で、それぞれの地域情報媒体の制作者にはいくつかの共通点がみられた。

#### 1) 問題意識

一つめは、制作者が自ら住むまちの景観や暮らし、コミュニティの現状に何らかの問題意識を持っていること。「大山崎の商売人の方をもっとアピールしてあげたいということ、大山崎いいとこやし、若い人にもうすこし知ってもらいたいと思った。(『大山崎 ツム・グ・ハグ』オオバチエさん)」「うわべだけを紹介するのではなく、京都の職人の人柄やものづくりの背景を紹介するメディアをつくりたかった。(『ハンケイ 500m』円城新子さん)」「街が急速に変わりゆく社会にいらだちを感じた。(『観察の友』岡本信也さん)」と言ったコメントがあった。

#### 2) 知的好奇心

二つめは、制作者が目に見えるモノやコトの裏側を知りたいという知的好奇心を持っていること。「できてしまってからよりは、できるまでのことが面白いなと思って話が聞きたかった。できるまではみなさん試行錯誤したり失敗したりする、そこが面白い。(『大山崎 ツム・グ・ハグ』オオバチエさん)」「取材していくなんでもない町のほとんどは、かつての街道だったりするんです。(『まちミューガイドブック』山本育夫さん)」

#### 3) 地域への愛着

三つめは、取材する地域に愛着をもったうえで取材・執筆をしたり、継続していくうちに深まっていること。「紹介した店がなくなったらどうしようって自分ごとになっている。(『ハンケイ 500m』円城新子さん)」「大山崎の歴史に関する連載を書くときも、大山崎町史を参考にするんですけど、いざ読んでみると面白い。(『大山崎 ツム・グ・ハグ』オオバチエさん)」

#### 4) 新しい活動の契機

四つめは、制作活動を通じて、新しい出会いをし、別の仕事や活動につながっていること。「取材先で出会ったお店の経営コンサルタントをすることになりました。(『ハンケイ

500m』円城新子さん)」「議員さんの報告書のレイアウトデザインを頼まれています。(『大山崎 ツム・グ・ハグ』オオバチエさん)」「活動を見て別の自治体から声がかかるようになりました。(『まちミューガイドブック』山本育夫さん)」

このようなケーススタディをもとに、各地域情報媒体の基本概要、体制、制作の動機、制作するなかでの変化、制作者と取材対象である人やまちとのかかわり方など多角的に分析をことで、「コミュニティプレス」のつくり方や制作パターンを見出そうと試みる。

### 5. 今後の課題

今後の研究方針としては、インタビューをもとに「コミュニティプレス」のつくり方として書籍の出版を目指す。そこから見出した仮説をもとに、2 年春には自ら「コミュニティプレス」を制作する予定である。

また、研究発表の機会としては、2 月 8~10 日に開催される加藤文俊研究会の「フィールドワーク展」での展示と、2 月 23,24 日に開催される「XD 展」での展示に出展した。

### 参考文献

『リトルプレスの楽しみ』柳沢小実、2006 年、ピエ・ブックス  
『ローカル・メディアと都市文化 『地域雑誌 谷中・根津・千駄木』から考える』岡村圭子、2011 年、ミネルヴァ書房  
「コミュニティ・カルチャーとコミュニティ・メディア—都市におけるコミュニティ・プレス研究への試論的考察—」小浜ふみ子、1995 年、社会学論考  
『シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』シビックプライド研究会、2008 年、宣伝会議