

## 視点論点

# 北海道に必要な情報発信力 ローカルな情報をグローバル化する



高原 淳 (たかはら あつし)  
ソーゴ印刷株式会社代表取締役

1961年帯広市生まれ。大阪芸術大学芸術学部写真学科卒。フォトグラファー、ライターとして活動。89年雑誌・広告制作会社(株)遊文館設立。2000年5月ソーゴ印刷(株)入社、同年代表取締役社長就任。04年雑誌「northern style スロウ」創刊。06年エリアマーケティング組織「マイステージ北海道」創設。ほかに、雑誌「keran keran」「スロウ+勝」、ムック本「とちまメスロウ」「クナウムック」などを手がける。1988年以降、ギャラリーDOT(京都)などで10数回個展開催。著書に写真集「記憶の中の風景」、電子書籍「北海道 来たるべき未来を見つめて」などがある。

### 情報は中央集権から地域主権へ

今、世の中は大きく変わろうとしている。とりわけ大きな変化を見せているのは情報と物流ではないかと思う。500年前のヨーロッパで起こった情報革命(活版印刷)と物流革命(大航海時代)が世界を変えていったように、今はITと国際的分業が世の中を大きく変え、経済ばかりでなく、人々の価値観や生き方にも変更を迫っている。人類にとって、今は500年ぶりの大変化といえるのではなかろうか？

東京で仕事をしていた14年ほど前まで、よく感じていたのは、「首都圏に住む人は北海道のことをほとんど知らない」ということだった。僕自身、全国各地のことをくまなく知っているわけではないから、知らなくても当然といえば当然だ。

しかし、東京をはじめとする大都市の情報は不必要なほどあふれているのに、地方都市や田舎の情報は極端に少ない。このことに、僕はずっと疑問を感じていた。情報の中央集権体制。これはいつか必ず崩れるに違いないと直感していた。

2000年春、帯広に戻り印刷会社の跡を継いだ。すでに先代はそのことに気づいていたのか、「月刊しゅん」というフリーマガジンを発行し、帯広・十勝の地域情報を発信していた。全国各地にもフリーペーパー・フリーマガジンが台頭していった時期。裏腹に、中央集権型の雑誌はジリジリと部数を減らしていき、休刊する雑誌も増えていく。世の中は着実に中央集権から地域主権に変わってきているのだと感じた。

そんなとき、社内で新雑誌創刊の話が持ち上がってきた。時期尚早ではないかと思ったが、押し切られるようにして「northern style スロウ」創刊が決まる。北海道の魅力とライフスタイルを地元目線から伝える雑誌だ。僕も数年ぶりに、雑誌のフォトグラファーとして活動を再開することとなった。



## 情報発信力を高めるには？

取材活動を通じて驚いたことが二つあった。

一つは、すごい仕事をしている人が道内各地に存在していること。世俗的に「売れること」よりも道を「究めること」に重きを置いて活動している人が少なくないのだ。もう一つは、取材相手が移住者であることが多いということ。編集者から見て、魅力的な生き方、北海道らしい生き方をしている人の相当数が、実は移住で北海道にやってきた人だったのだ。これは北海道に生まれ育った人間としては複雑な気持ちだ。

取材を続けるうちに、僕個人として実現させたいことが次第に見えてくるようになった。それは、自分自身も含め「北海道民が意識改革すること」。北海道の中にある依存体質のようなものは捨て去り、自分たちの生き方、仕事の仕方は、自ら選び取る。そんな意識改革を促すために、道内の価値ある情報を発信することが大事ではないかと思うようになった。

また、道外の人々に対しても、本当の北海道の姿を知ってほしいという気持ちが高まってきた。東京の視点で取材・編集された本ではなく、地元の編集者が本当にいいと思った人、店、商品、場所…。地味ではあっても、良質な情報のみ発信したいという気持ち。これは創刊から9年たった今も変わらない、スロウ編集部の理念だ。

これからは、企業も自治体も広報戦略を深く考えるべき時代がやってくるだろう。

かつては「こんなものがある」ということを伝えればよい時代があった。今はどこへ行っても、温泉があり、観光施設があり、名物料理があり、土産物がある。「ものがあること=魅力があること」ではない。モノまたは現象に価値があるのではなく、背景やストーリーが価値を持つ時代になっている。そして、その背景、ストーリーは本物でなければならない。嘘やこじつけで固めたストーリーを消費者は鋭く見破ってしまう。情報が高度化し、知識社会となりつつある今、北海道には本物の魅力を生み出す力が求められるのだ。同時に、情報発信側には、単なる見せ方のテクニックではない、本物の発信力が要求されることになる。

## 地域の魅力を深掘りし、世界に伝える

北海道の魅力をいかに発掘し、いかに魅力的に伝えるか？小社は経済活動としてのバランスを取りながら、帯広からの情報発信について考え続けてきた。

ここ数年は「ローカリズムで作られた情報のグローバル化」がテーマとなるだろう。昨年は中小企業家同友会とかち支部の海外販路開拓支援事業「シンガポールミッション」が大きな成果を収めた。単に農産物や食品を海外に売り込むのではなく、十勝の魅力を丸ごと発信し、十勝を知ってもらい、来てもらい、体感してもらい、好きになってもらう…という道筋を作ることができた。小社も英語版のチビスロウ（スロウの小型版の冊子）を発行することで、多少なりとも事業に貢献できたと思う。今年はムック本<sup>\*</sup>の台湾版の話が進んでおり、順調にいけば年内には発行されるだろう。

情報発信にはさまざまなツールがあるが、まず最低限整えなければならないのは紙媒体とwebであろう。コストを重視するあまり、電子媒体に偏る傾向が見られるが、メッセージをきちんと伝えるためにはパンフレットや小冊子、広報紙といった紙媒体が欠かせない。取材、編集、撮影、デザイン等には相当なエネルギーを必要とする。形のないものにもしっかりコストをかけることが大切だ。

情報発信力の中核となるのはコンテンツである。コンテンツの質を高めるためには人財力が欠かせない。魅力的な情報を生み出しながら、「意識改革を促していくこと」と「魅力的な旅行者や移住者」を増やしていくこと。小社はここを目指している。

同じように、魅力的な作物や商品や作品を生み出すことによって、意識改革を促したり、旅行者を引き寄せている人・企業も道内には多い。異業種の人たちが目指している世界は小社と同じだと思う。魅力的な商品・サービスは人々に何らかの好影響を及ぼすものだ。その意味ではあらゆる業種が情報発信業といってもよいのかもしれない。徹底して地域の魅力、自社の魅力を発信することができたとき、北海道に真の大発展期がやってくるだろう。そう遠くはない未来に、それが実現しそうな気がしてならない。

<sup>\*</sup> ムック本 (mook)

雑誌と書籍をあわせた性格を持つ刊行物。magazinの「m」とbookの「ook」を組み合わせた造語。