

座 談 会

IT新時代、モバイルを活用した地域づくり

現在、携帯電話などの携帯端末（モバイル）機器が生活に広く浸透しており、モバイル機器の進化やワン・セグメント放送などコンテンツの拡充などにより情報流通量も急拡大しています。

そのような中、地域、商店、企業など情報提供者は、インターネット市場、とりわけ、どこでもいつでも情報の受発信ができるモバイル市場への情報提供を意識したマーケティングが欠かせなくなってきています。

北海道のIT産業は道内5位の産業規模に成長し、中でも、デジタルコンテンツやモバイルコンテンツ分野の成長が著しく、今後の飛躍が期待される一方で、地域運営においても、地域ブランド化や活性化の一環としてITを活用したPRや双方向コミュニケーションなどの取り組みが進みつつあります。

今回は、この成長著しいインターネット市場におけるモバイルコンテンツの発展方向を見据えつつ、これらを活用した地域での情報発信のあり方について、有識者からの提言をいただきます。

出席者

佐々木身智子 氏 合同会社アイ・ディ・エル代表執行社員・ITコーディネーター

藤原道朗 氏 ㈱NTTドコモ北海道支社企画経理部長

細野昌和 氏 北海商科大学観光産業学科准教授

村木伸隆 氏 ㈱札幌Powernet代表取締役

コーディネーター

武邑光裕 氏 札幌市立大学デザイン学部教授



武邑 本日の座談会のテーマは、「IT新時代、モバイルを活用した地域づくり」です。論点は3点で、モバイル市場の動向と今後の方向、地域づくりにおけるモバイル活用の現状と取り組み事例、モバイルを活用した地域づくりの展望です。これに沿って話を進めていきたいと思っています。

携帯電話普及率9割に、使い方の多様化!

武邑 携帯電話は、1997年ぐらいをクリティカルマス^{※1}としてほぼ市民に普及しています。ただ、携帯電話も携帯メールや多機能化、スマートフォンといった、



※1 クリティカルマス (criticalmass)

ある商品やサービスが爆発的に普及するために最小限必要とされる市場普及率。限界的な普及率。

ハード的、ソフト的な進化が起こってきています。一方、SNS^{※2}などソーシャルメディアにより、一対多数、多数対多数という形の多様なコミュニケーション環境の変化が大きな意味を持ちつつあると思っています。そういったモバイル市場、モバイルのハード・ソフト、人々の情報欲求や情報活動の変化や進化のなかで、単なる情報を受信していた人たちが情報を発信し始めてきています。今後、これらがどう地域へ影響を及ぼすのか。さまざまな可能性が出てきているのではないかと思います。このへんをきっかけにしてお話いただければと思います。

藤原 携帯電話は、昨年3月末現在、国内全体で1億1,200万人が保有しています。人口の9割弱の普及率で、実生活ではほとんどの人が保有している時代になったと受け止めています。私自身はずっと移动通信事業の業務をしていましたが、当初はたくさんの人に持っていただくためのエリアを広げるサービスに取り組んでいました。今後は、いかに使っていただくかということが、私たちの取り組んでいくことではないかと思っています。



佐々木 平成21年度版の「情報通信白書（総務省）」の中に気になる数字があります。携帯電話をメール以外にどう活用しているかという数字です。



私はITコーディネータという仕事をしており、中小企業経営にどう情報化を活かすかというアドバイスを行っています。現在はお年寄りまでが携帯電話を使う時代になっていますので、小売業やサービス業関係の方々には携帯電話に対してどういった対策を打つかということを考えています。情報やコミュニケーションの手段が多様化する中で、どう自分の会社をPRするかという

ことは大変重要ですが、地元の中小企業は今、十分な投資を行えないまま、手を打ちたくても打てないという状況です。

武邑 地域事業者のリテラシー（能力、知識）は大丈夫なのでしょうか。

佐々木 だいぶ向上していると思います。

スマートフォン普及とインターネット利用の拡大

細野 今年になってから、スマートフォンが爆発的なブームになっています。ドコモが「エクスペリア」をヒットさせたように、あるいはソフトバンクの「iPhone」がそうであるように、急速にWi-Fi（ワイファイ）^{※3}の環境が変わってきています。



去年はパソコンの売り上げが伸びないといわれていましたが、実際には伸びました。ネットブックという、インターネットを無線LANで使う、持ち運べる小さなパソコンが売れたそうです。つまり、これからは急速に、携帯電話とは別にモバイルのインターネット利用が広がるだろうということなのです。実はこれは技術的にはとっくに完成していて、既に家庭にも無線LANはあるのです。これを今まで地域が活用してこなかったのは大変もったいない話で、今後は、これをどんどん活用していくといいと考えています。

インターネットでの地域の映像配信

武邑 村木さんは、みんなが発信者になれるという観点で地域のきめ細かな映像を作られ・発信しています。そういう意味では、今の細野先生のWi-Fi環境を意識したモバイルの映像配信はすでにかなり実現されていると思いますが、どうお考えでしょうか。

村木 私たちは、特にモバイルに限定してははありません。地域の情報をいかに分かりやすく地域の人たちに伝えるか、しかも予算をあまりかけずに、ということ課題に取り組んできました。インターネットを使って道外、海外へ情報発信することも大事

※2 SNS (Social Networking Service)

インターネットを使って特定の関心をもつ人同士が会えるチャンスをつくり、情報交換ができるようにするサービスの総称。日本ではmixi(ミクシー)が有名。

※3 Wi-Fi (ワイファイ)

無線LAN規格の普及を目指す業界団体(Wi-Fi Alliance)が定めた、互換性を持つ無線LAN製品を表す共通の呼称。また、それを利用したサービス。



なことですが、地域の人たちに情報を伝える手段としてインターネットは非常に廉価で、使い方も簡単になっています。3年半ほど前に石狩市で、地域の人たちに参加していただいて、インターネットでの映像発信を

やってみました。それが割とうまくいったので、2年前に札幌市でインターネットテレビ「札幌Powernet」を立ち上げました。ネットで映像を配信しますので、パソコンで見ただけですし、YouTubeに投稿した動画は携帯でも見られます。

Wi-Fiについては、今回発売されたiPadやスマートフォンが追い風になって、急速に伸びると私たちも予測しています。3年半の経験からいっても、映像と音声で構成される「映像（動画）」は、老若男女を問わずに分かりやすい情報の形です。スマートフォンやiPad的な端末、電子看板（デジタルサイネージ）などに対して、効果的な映像情報を流すなど、これから活用の仕方がいろいろ考えられると思っています。

グローバル化とローカル化がシームレスに

武邑 Wi-Fiと通常の携帯電話では、通信のあり方やコミュニケーションの取り方が異なり、容量やアクセシビリティの違いがあると思います。アマゾンが「キンドル」という電子ブックの端末を出しました。国内ではWi-Fiと3G^{※4}両方にアクセスできて、しかも通信料金が要らない。それはハードや電子書籍のコンテンツ時代に通信費が内包されているからです。一方、今月末に出るiPadはそこまではいかない。通信費用は受益者負担です。キンドルの場合は、電子ブックをダウンロードするぐらいは可能ですが、動画などのリッチコンテンツ^{※5}は見れない。情報の容量を抑えているのです。こういうように、多様なプラットフォームがいろいろな形で出てくる時代がやってきました。

グローバル化と今の日本の置かれている状態、例えば一方では、つい何年前は「引きこもり携帯」とか

「ガラパゴス携帯」というような言い方もされています。市場は、例えば地域の情報化でいうと、市民のための環境づくりというのができればいいのですが、一方、観光や商取引になると、当然地域外の、例えば中国をはじめ世界に向けて市場は存在していますから、そこの関係づくりを考えていかないと難しい時代になっています。そういう意味では、グローバル化とローカル化がなるべくシームレスに連続していく必要があると思います。

藤原 昔は「モシモシ」「ハイハイ」という音声通話だけでしたが、端末の機能として、メール、静止画画像、最近では動画までできるようになっています。それは通信速度が速くなってきたことと、料金面が従量制から定額制になったことが普及した一因ではないかと思っています。

今後は、情報も動画画像等リッチになってきていますから、そうした時代の要求に答えていかなければならないのです。

スマートフォンの話題が出ていましたが、スマートフォンの利用者は2台目として使用している人がかなりいます。携帯端末自体が多機能なツールになってきていますが、お客様自身も用途に合わせて使っているといえます。情報の発信側にとっては、個人のライフスタイルやニーズに応えられるような情報を提供することが求められてきています。

武邑 地域づくりでのモバイル活用事例が本企画の地域事例で幾つか紹介されていますが、モバイル機器全体とそれをコアとするアプリケーションとの連携があってはじめて、こういう取り組みが生まれるわけです。

全体の流れを俯瞰すると、SNSなどのソーシャルメディアは、「社会的メディア」というよりは「社会的メディア」です。つまり、その社交から社会が生まれてきている。この現象がコミュニティ単位や世界規模で起こっているのだと思います。現に1時間前の「つぶやき（Twitter）^{※6}」が全世界を駆け巡るとい

※4 3G (3rd Generation)

第三代携帯電話。アナログ信号を用いた第一世代、デジタル信号で電波の利用効率を高めた第二世代に続いて登場した国際電気通信連合が定めたIMT2000標準に準拠するデジタル携帯電話。

※5 リッチコンテンツ (Rich Contents)

音楽や動画などデータ量の多い、表現豊かなコンテンツ。

※6 つぶやき (Twitter)

簡易投稿サイト。2006年7月にTwitter社が開始したサービス。個々のユーザーが「ツイート（つぶやき）」と称される短文を投稿し、閲覧するコミュニケーション・サービス。

ような、ある意味では地域を起こしてしまうぐらいの影響力を持ち始めています。

こうした状況をみて、モバイルを活用した地域づくりの現状や可能性を皆さんはどう思っているのでしょうか。

細野さん、さっきのWi-Fiと外国人観光客との親和性のお話も含めてお願いします。

整ってきたWi-Fiの活用環境



細野 ざっくりいうと、モバイルで情報提供する手段は携帯電話とWi-Fiで接続するインターネットに分かれます。それぞれの得意分野で活躍すればそれでいいのですが、携帯電話は情報世界でいうとクローズな世界です。

接続先は、基本的に国内の各通信会社でクローズし、そこにパケット代を払って利用しますが、Wi-Fiを使ったインターネットは世界に広がっています。そういう意味では、インターネットはメディアそのものに基本的汎用性があり、また原則無料で提供することが思想の根本にあります。つまり、日本の携帯電話が使えない外国人の利用に最適なのはいうまでもなく、その汎用性を生かした地域づくりなり、地域間情報発信が可能だろうということです。

地方からの情報発信では、インターネットは今まであまり活用されてきませんでした。代わりにパンフレットを作っていたわけですが。観光パンフレットをいっぱい道の駅やいろんなポイントに置いていました。多くの人がその効果を疑問に思っていました。パンフレットに少なからぬお金をかけていました。「待てよ、どうせお金をかけるのなら、別のメディアがもっと活用できないか」と考えてはいかがだと思います。かけているそのお金を来てくださった方がインターネットを利用する方にいくらか振り向ければ、利用する方は無料で地域の情報を得られるようになるのです。

今年に入ってからスマートフォンが話題になってい

ますが、無線LANを地域で使える環境が飛躍的に整ってきているといえます。しかし、無線LAN、Wi-Fiはビジネスで使うものだという発想があって、残念ながら地域から情報発信に活用するという意識がなかったのです。この考え方を変えると、すごく生きるのではないかと思うのです。

日本と外国のモバイル環境の違い

細野 ついでに、外国人がモバイルを持ち込む場合の法規制の話をして。日本に入ってくるビジネス客や観光客が持ってくるスマートフォンやラップトップコンピューター、ネットブックには、ほぼ100%Wi-Fiがついています。しかし、電源を入れた場合、Wi-Fiを切らないと、現状の電波法の運用ではすべて違法になる可能性があります。しかし、国により出力もバンドも異なるCB無線^{*7}などと異なり、世界統一規格のWi-Fiや3Gでは実際には何の問題も起きないわけで、法律が実態に追いついていないだけなのです。現実には、皆さん意識しないで普通に使っています。

武邑 逆に、私たちが海外へ行ったときは大丈夫なのですか。

細野 それぞれの国の事情によりますが、私たちが海外へラップトップパソコンを持って行って、Wi-Fiをつなげる環境にあるならばつながりますよね。それを空港やホテル側が「つないではいけません」と注意することは考えられません。IEEE^{*8}とか、GSMA^{*9}が世界共通の規格をつくって、それぞれの国がそれに則って検査をしているのですから、例外を除けば基本的に障害は起きないのです。

それどころか、先日、日本のある大臣がiPadをアメリカで購入したときに話題になりましたが、日本の検査を通ったのと同じ製品を海外で購入した場合も、それを日本で使うと違法になる可能性があるというのはとてもおかしな話です。「技適マーク」という印が付いていないからというのです。今年の4月28日よりマークは液晶画面表示でもよいという省令改正が行われたのは一歩前進です。しかし、総務省のホームペー

※7 CB無線 (Citizen's Band Radio)

わが国では、漁業無線などとの混信を避けるために最大0.5Wの小出力しか認められていない。米国などでは高出力で長距離トラック同士の交信に利用され、それらの日本国内使用や、違法な出力アップが深刻な電波障害を起こす原因となる。

※8 IEEE

米国電子電気学会。電子機器の規格の策定を行っており、各国の製品はこの規格に準じている。

※9 GSMA

携帯電話の規格標準化を行っている業界団体。世界約200カ国・800以上の移動通信事業者が参加している。日本で採用している3G方式のW-CDMAも対象としている。

ジに検査をパスした製品は公開されているのですから、より現実的な運用がなされるべきではないでしょうか。世界の規格で作られているWi-Fiや3Gに、電波障害を与える違法CB無線機などを取り締まる法律をそのまま当てはめていることに無理があります。

藤原 海外との交流では、ローミングサービスがあります。例えば日本から海外に行ったときには渡航先の電波による通信サービスを受け、滞在国の事業者のサービスのもとで使って、日本で請求を受けることができます。反対も真で、海外から日本に来たときには事業者を選んでサービスを受けることができます。

武邑 私たちが海外に出て、海外のローミングやパケットで、日本のように使い放題の定額料金制の感覚で使っていると大変なことになります。

ヨーロッパはほとんど地続きで、キャリアもハードもいろんな意味で柔軟な環境があります。日本の外に一歩出た瞬間にグローバルになってしまう。逆にアジアというような領域でいえば、そこが私はローカルだと思います。日本は島国なので、外へ出た瞬間にグローバルになってしまっ、韓国や中国や台湾といった同じ漢字を使っているような文化圏で、一つのローカライゼーション^{※10}を考えなければいけない地域にあって、通信コストの面で非常に負荷が大きいような気がしますが、そんなことはないでしょうか。



藤原 実際はそうかもしれませんが、日本から海外に行く例でいくと「郷に入っては郷に従え」で、苦勞することがグローバル対応とは思いません。今は国内で使っているメールアドレスを海外でもそのまま使えますから、要は日本での使用環境を外でも使えるようにどう展開していくのがポイントです。逆に、向こうの郷に入ってそれぞれに従いだと、お客様にとっては不便なことなのです。先ほどガラパゴスという表現がありました、それが外へも持ち出せるのであれば、あ

※10 ローカライゼーション (localization)
ある国の製品を他国で販売するために、その国の状況に合わせて機能の修正や付加を行うこと。

る意味、日本人にとっては便利な仕組みなのではないでしょうか。

国際交流の話をする、最近、北海道でも海外からのお客様がかなり増えてきていて、通信の利用が増えています。ヒットした中国映画のロケ地が阿寒の方であったということ……

武邑 「狙った恋の落とし方」ですね。

情報ターミナルにデジタルサイネージ

藤原 そういったことで、阿寒の観光ホテルなどが活性化に向けて取り組んでいる効果が出ているものとも思います。

ちょっと話が変わりますが、新千歳空港の国際線ターミナルができました。そこでは地域の情報を表示する大きなモニターが目につくと思います。それは「デジタルサイネージ^{※11}」とあって、単にビデオ放映しているのではなく、施設ガイドや観光に関する情報発信ターミナルとして使われているものです。

私たちもいろいろな使い方を現在、提案しているところです。駅にあるパンフレットから情報を仕入れるのではなく、デジタル画面の情報をただ情報を見るだけではなく、携帯に情報を取り出すような仕組みは既実現できています。そういったところをいかに知ってもらい、便利に使ってもらうかがポイントと思っています。

また、このような装置の設置には、今までは画面に出す情報の更新のために有線を引かなければならなかったのですが、Wi-Fiの無線LAN機能を使えば、より早く、安くが実現できます。

武邑 ユーザーの側からすると、Wi-Fiはただか使い放題というような感覚で、3Gは自分自身の携帯電話の定額料金というような範囲内。この共存というのは、スマートフォンのような機種によって振り分けていらっしゃるのでしょうか。

藤原 明確に整理して取り組んではいませんが、ビジネスユースでWi-Fiを活用する道は大いにあるということは、まさにそのとおりかと思っています。

※11 デジタルサイネージ (digital signage)
電子看板。表示と通信にデジタル技術を活用して平面ディスプレイやプロジェクタなどによって映像や情報を表示する広告媒体。

武邑 実際の地域づくりという観点からは、いかかでしょう。

利用者の使いやすさが重要

佐々木 私は、端末の種類も含めて、それがもっといろいろな形で利用できるというのが一番だと思います。本企画の地域事例では「ニセコビュープラザ」が紹介されていますが、私も実際に地元に行って見てきましたが、通常であれば仕事をしなくてもいい70歳過ぎのおばあちゃんが、自分の畑を息子さんから分けてもらって、生きがいで農作物を育てています。そういう人たちにとっては、メール・プラスちょっとしたコンテンツという簡易性がマッチしているのではないかと思います。



地域としてどう活用していくかと考えると、今お話にあったような技術的レベルの高い部分と、年代や職業を問わず広くみんなが簡単に使える部分の、両方を考えていかなければいけないと思います。

「普段着」で発信、意外な見方発見

武邑 村木さんのインターネットテレビは、「普段着テレビ」というキャッチコピーでやっておられますが、なかなかいいコピーですね。

村木 予算や人手をあまりかけず、「素人でも作れる」レベル、という意味です。



技術レベルの高いところとそうでない両方をというのかもしれませんが、Wi-Fiの環境が整備されると、利活用は急速に広がると思います。といいますのは、私は札幌Powernetを立ち上げる前に、石狩市でインターネットテレビを立ち上げました。「ERI'S（えりすいしかりネットテレビ）」という名前でも今も続いています。最初の1年間だけ現場指導ということで、編集、撮影、取材の仕

方からサーバーにアップするまでを、60代半ば過ぎの浜益の元教育長と地元の40代の主婦2人と一緒に、1年間で200本ぐらい番組を作りました。

元教育長の方は最初、「営業を手伝いたい」といつてきたのですが、なかなかうまくいかず、落ち込んでしまいました。主婦の方が先に編集の仕方を覚え、それを先生に教えてくれました。先生は最初メールもされなかったのですが、パソコンに向き合って編集の仕方を覚えていきました。ムービーカメラの撮影の基本も教えて、あとは編集でつないでいけばいいと簡単なことを説明しました。それでやり始めたら、3カ月ぐらいで撮影から編集もでき、サーバーに動画をアップすることもできるようになりました。それを見ていて、今のIT技術は、やる気になれば世代は関係なく会得できる、と実感しました。

今、いしかりネットテレビは3年半になります。中高年のボランティアの人たちの参加も得て、石狩市役所内から映像情報を発信し続けています。

動画は非常にインパクトがあって、しかも、いろんな意味で分かりやすくいいと思います。浜益高校には10人ぐらいの生徒さんがいて、今年廃校になります。その高校の学園祭のメイキングビデオを5分ぐらいに編集して、えりすテレビと、視聴者参加型の動画閲覧サイトYouTubeにアップしたのですが、ある時、YouTubeの動画閲覧数が急に伸びました。短い期間に何千回という単位で伸びていったので、どうしたのだろうと思って調べてみたら、韓国の子供たちがコピーして韓国のサイトで閲覧できるようにして書き込んでいることがわかりました。「こんなありえねえ。韓国だったら、すぐ廃校だ」とか、「日本では10人ぐらいの学校でもこれだけやっている」とか、非常に感動的な書き込みが多くて、これは面白いと思いました。

私たちが北海道で当たり前だと思っていることも、あえて情報として出すことによって、別な見方や食いつき方をしてもらえます。若い人たちには若いなり、年配者には年配者なりの、世界感や感性に向き合っ

地域情報を出していけば、ネット環境で、本当に新しい世界をつくるのが可能だと思います。

公共資産としての“プラットフォーム”づくり

武邑 「道の駅」は、地域の物産品のプラットフォームであると同時に、情報のプラットフォームだと思います。地域は、PRのためにパンフレットを作成、観光プロモーション映像を作る、これがセットになっています。たくさんお金がかかっていると思わせるような映像が作られていますが、全く面白くないものも多いです。いまや観光名所や観光資源は、観光客自身が発見し作り出す情報で、地域の人たちが外側に向かって「これはどうですか」というものとは違ってきています。外から来る人たちが、自分たちの地域を発見してくれて、それを発信する。そういうやり取りの中で地域が新しい価値に気づかされていくという回路ができてきていると思います。

佐々木 私もそれを思います。私は地域がつくるコンテンツの審査員などもやりますが、アジア向けのコンテンツ作成にびっくりするような金額が付いていたりします。しかし、その作品はカメラマンがいいところだけを撮って並べたようなものです。

私は、そうしたものにお金をかけるなら、むしろ情報の“プラットフォーム”を準備することにお金をかけてほしいと思います。自分の地域にはこんないいところがある、こんな時間にこんなものを見られるというもの、みんなが自由にどんどん投稿することによってできる地域住民発信型の観光パンフレットのプラットフォームを作ることにお金をかけるべきだと思います。

武邑 札幌市の地下歩行空間が来年できますが、北2条のサイネージは4年間ぐらい提案させていただいたコンセプトで設置されます。札幌だけではなく、道内の地域のアマチュアの方とか、普通の市民の方たちの映像の情報発信とか、観光のプロモーションとしても使わ



れます。

かつてのマスメディアの時代に厳然として存在していたプロとアマの境目が、ソーシャルメディアの時代に入ってなくなってきました。村木さんの普段着テレビもそうですが、YouTubeも地域と映像が結びついています。膨大な映像がYouTubeの中で発信されているということを考えると、地域が情報のプラットフォーム化をどんどん意識せざるを得ない状況になっています。自分たちの地域を情報発信するという意気込みはもちろん重要ですが、やみくもに発信すればいいということではなく、消費者が、あるいは道外の観光客が作り出していく情報をどう引き出していくか、それを地域とどうつなげていくかが最も考えなければいけないことです。地域づくりの中でモバイルを中心にして最も可能性を秘めていることだと思います。

藤原 事例を二つ紹介します。

一つは、デジタルサイネージを活用した地域情報のプラットフォームです。千葉市が市内に幾つか設置しており、そこからタウン情報などが携帯に取り出せるというものです。今日の議論では、こういったコンテンツも、設置主だけが作るのではなくて、自由投稿できるようにするともっと活性化できるということです。

もう一つは、デジタルフォトフレームを活用したドライブ情報パネルです。今年2月から3月にかけて道の駅（花ロードえにわ）などに設置されドライブ観光やイベントに関する情報の配信が行われました。携帯やパソコンから写真を送ったり、情報の更新ができるため、デジタルサイネージよりも簡単に情報配信ができるということで、設置されました。

今回は期間限定でしたが、コンテンツの更新などで自由度をもたせて運用すると、コストを低く抑えることができ、より有効にお使いいただけたと思います。

武邑 北海道の観光は、多少批判的に「手つかずの素材産業」という言われ方をします。もっと付加価値を付けて北海道の価値創造をしようという話をよく聞きます。「地域おこし」ということでは、例えば中国の

方にとって特別な観光地だと思われるように、今の北海道はいろんな可能性を持っています。私も3年ぐらい前に上海市の観光局長さんと話していたら、「北海道は本当に特別だ」とおっしゃっていました。

細野さん、観光とか地域の経済という観点から、これからの展望についてお話しください。

細野 今も5年に一度行われている北海道観光経済効果調査の調査方法の策定をかつて担当させていただきましたが、北海道観光の経済効果は1次産業に匹敵するといわれています。



観光とは何か。人間はご飯を食べないと生きていけません、余裕ができるとグルメでおいしいものを食べるようになります。生きていくのには必ずしも必要ないにもかかわらずです。

同様に、人間は情報がないと生きていけない。心理学に感覚遮断という実験があります。人間の感覚をすべてシャットアウトしてしまうと、正常な心理状態を保てないことが分かっています。また、成長過程でいろんな情報を遮断すると、成長に障害が起きることも分かっています。ですから人間はご飯と情報を食べて生きている、という言い方ができるかと思います。そう考えると、観光は情報のグルメなのです。生活に余裕ができたとき、人は情報のグルメを求めるのです。

日常とは違う情報を訪れた人が発見していくのが観光です。発見するのは旧来の観光的なものである必要はなく、その人が欲しいもの、見たいもの、体験したいことなどであって、それが提供されるべきなのです。路端に生えている花一つに感激するかもしれない。路地裏の角を曲がったところにある何かに感動するかもしれない。それを探しやすくしてあげるのが、地元だと思います。

そういうことにインターネットが応えてくれると思っています。インターネットでしかできないこと、それが情報提供のプラットフォームであり、インフラだ

と思います。それを作っておくと、それぞれの人の情報収集に合った情報提供の手段も提供できます。観光だけではなく、地域の情報通信の基盤にもなります。

中でも、Wi-Fi（無線LAN）がいろいろな用途の基盤になります。観光ではこう使える、防災ではこう使える、福祉ではこう使えるというふうに、地域にとっても役に立つメディアになるだろうと思っています。観光ハザード情報の提供も可能です。外国人と同じように、より多くの情報を必要とする障害者への情報提供も可能になります。もっと普及してほしいと思います。

武邑 そうですね。私なんか「Wi-Fiけものみち」と呼んでいます、自分の行くところがWi-Fiの接続ポイントになっている。むしろもっと多様な接続ポイントが存在してくれば、自分のけものみちも多様な道に変化するのではないかと考えています。

道の駅を「Wi-Fiけものみち」に

細野 北海道の観光は、自分で車を運転するというのが主流でもあるうえに、広い道を自由に走り回る。その拠点が道の駅です。北海道にとっては非常に重要だと思います。

道の駅にはもともと、地域の情報発信の場という機能があります。道の駅は今109ありますが、Wi-Fiが付いているのはそのうちの約1割しかありません。

道の駅にふっと止まったときにネットブックやスマートフォンを立ち上げると、そのローカルのWi-Fiがつながるようになっていて、地域でなければ得られない情報が出るポータルページが表示されるようにしておけばいいのです。立ち上げると最初にそれが出て、周辺の情報が分かる。そこには、地域が固定的なホームページで出したい情報だけではなく、ここに来ないと分からない生の情報を入れておくといいのです。利用者はそれで物足りなければ、自分でその地域の情報を自由に検索することもできます。地域が提供する情報と、利用者が検索する情報の両方に対応できるようにする。これが武邑さんがおっしゃっていた「Wi-Fiけものみち」の無線LANです。それが国道で

つながるのです。拠点、拠点でその情報が取れる。点がつながって線になりますが、その点の周りの空間の情報が分かる、互いに連携する。そうすると北海道が面的に情報を提供することができるようになります。

道の駅でWi-Fiのサービスを始める。これがうまくいけば、ポータルページで情報発信を地域自らがやる。発信する情報は自分たちで作りに上げていく。実はそんなにお金のかかることではないのです。

「地域寝かし」で舞台を熟成

武邑 ちょっと話を転換して、地域づくりの展望ということに焦点を当てたいと思います。

洞爺湖で今、全国から来た人たちに湖の周辺で取れる木で作った木刀がたくさん売れるのです。作っている人たちも最初は、何でそんなに売れるのか分からなかったのです。買いに来る若い子たちに聞いてみると、「『銀魂』を読んだから」ということなのです。空知出身の漫画家の『銀魂』という漫画です。これで火がついて、日に50本、100本と売れる。こういう現象を地域の人たちは全く分からないわけです。モバイルでインターネットをやってみて、何だそういうことなのかと初めてわかったのです。

逆にいえば、こうしたことで地域が物語を発見して、自分たちの資源を作り出していくことだってありえるのです。

「地域おこし」という考え方をいったん伏せておいて、むしろ私は「地域寝かし」という考え方を提唱しているのです。ホクレンが最近、「よくねたいも」というのを出して、全北海道広告協会賞を取りました。北海道の方にとっては、「インカのめざめ」とか、昔からイモというのは「ちょっと寝かすとおいしい」というのが当たり前のものでしたが、全国や中国に提供すると、みんなはっと驚くわけです。

「地域寝かし」をして、その分熟成した考え方を蓄え、地域に来ていただく人たちが発信するプラットフォームを作るという、そんなことが必要なのではないかと思ったのですが、いかがでしょうか。

おもてなしの心と御利益

佐々木 私は道外の出身ですが、向こうから見ると北海道の魅力がすごくよく分かるのです。地元の方は北海道の良さに慣れてしまってはっきり気付いていないのかもしれませんが、だからPRも下手です。



北海道の地元の住民としての責任は、地元の情報を発信することと、道外から来てくださる方、海外から来てくださる方に対する「おもてなしの心」だと思えます。何か特別なことをするというのではなくて、自分たちが知っているさまざまな情報をお知らせして観てもらったり、食べてもらったり、ちょっと声をかけたりというところに、地域として取り組めないかと思えます。

細野 北海道の観光で指摘されることとして、「おもてなしの心」を持ってとずっといわれているのですが、多分それでは解決しません。最近、私は「ホスピタリティーは利害の言葉」といっています。

なぜか。「ホスピタリティー」や「ホスピタル」の語源「ホスピタリス」は、古代ギリシアや古代ローマ時代に、巡礼で訪れる人、そこを通過する人をもてなしたことからきています。それは御利益のためなのです。おもてなしをすることで、巡礼をしたのと同じ御利益が得られると考えられました。そういうふうに分り切って考えたらどうかと思います。みんなが来てくれることによって豊かになろうと思うならば、その気持ちを表さなければいけないし、来る人に喜んでもらうにはどうしたらいいか、これはまさに利害なのです。精神論ではありません。そこから考え直すべきではないかと思います。

武邑 英語で「エンターテイン」という言葉があります。これはもてなしに近いのかもしれないのですが、それを提供することによって自分自身を成長させていくという、ボランティアな、なおかつ日本語的

に言う、「観光をもって自分自身を成す」という考え方ですね。そういう地域づくりの発想も必要ではないかと思います。

動画を地域づくりに

村木 インターネットテレビ「札幌Powernet」では、この3年半ぐらい、いろんな方に取材して出演していただきました。ホームビデオの小さいカメラを持って一人で取材に行きますと、皆さん、ざっくばらんに語ってくれます。それを編集し、番組にして流し始めると、インターネットテレビですからいつでもご覧いただけます。それを何度も何度もご覧いただいているうちに、インターネットテレビは今までのテレビと違うということと、出演者ご自身が自分を客観的に見始める気がします。

観光情報を専門にやっている方とか、いろんな分野の方に直接、「あなたの考え方を教えてほしい」と取材します。取材を受けた人は、後で何度も客観的に見られるし、周辺からいろんな意見が、彼自身、彼女自身に寄せられると思います。そうすると、観光や観光地のあり方なり、自分の取り組み方がこれでいいのか、客観的な情報が戻ってくる。自身の検証やコミュニケーションのきっかけになるみたいです。

ある程度関心を持ってもらえる映像情報を、あまり費用をかけずに、簡単にどう作るかというのが、この4、5年の私たちの課題でした。Wi-Fiを使った地域情報の見せ方ですが、文字とか写真だけでは飽き足りないし、面白くない。それよりも、地域の人が自ら出演してしゃべったほうが分りやすいし、見る方にしても、「このヒトは、なに言いたいんだ」と関心を持ちやすいと思います。これからの地域づくりや、Wi-Fiの振興・普及には、地域から発信される動画が非常に役に立てるコンテンツ手法です。

横のつながりを広げていく工夫を

藤原 武邑さんがおっしゃった「地域寝かし」ですが、北海道はおとなしいので、むしろもっと発信した方がいいと思います。寝かせてしまうとそのまま寝たきり



になってしまうのではないかと心配になります。(笑い)

北海道は他の都府県に比べると、ネームバリューや知名度、印象がかなり強く、そこにあぐらをかいてはまずいのであって、むしろそこをしっかりと

PRしていった方がいいと思っています。

ただ、情報が道の駅のパンフレットも含めて、そこで発信されていますが、横のつながりが弱い。いろんなところで同じことをやっています。例えば、北海道の入り口が千歳空港であるならば、そこから車で移動しようとしている人に、次に行くところ、行くところにどんどん引っ張っていくような感じの横のつながりがほしい。道の駅はつなげていくいいターミナルなので、特産品を一生懸命紹介するだけではなくて、オール北海道全体が盛り上がる方向を形作ることが大切だと思います。

武邑 連携をどう構築していくか。千歳に降り立った観光客がレンタカーを借りるところで、地図と情報の地図をセットで提供していくといいと思います。それによって、地域ごとの情報のアクセスポイントとその地図がつながる。それは当然カーナビとも連動して携帯電話やスマートフォンが、そうした情報のアクセスをサポートしていくという形が面白いと思います。

村木 動画でも日本語で補足説明を入れると格段にわかりやすくなります。観光地のPR動画の日本語部分だけを英語にしたり韓国語にする。それだけで立派な海外向けコンテンツになる。ホームページも全部、韓国語、中国語、英語で作るとなるとけっこう大変な作業になっていきますが、映像であれば5分の枠の中で済みます。ポイントの部分だけ外国のお客さん向けの言語にするのは簡単ですから。

情報のあり方の変化に地域はどう応えていくのか

武邑 今年、YouTubeの1本の作品の視聴回数が、全世界で2億回を超えました。2億回を超えたのはアメリカの有名な若い女性シンガーのミュージックビデオで、プロが作ったかなり洗練された映像です。そして、実



は2位が、1億9,000万回という僅差^{きんさ}で、素人のお父さんが撮った子供の兄弟のビデオなのです。このようにプロとアマの境目がなくなってきているなかで、従来のテレビの考え方も方向性もどんどん変わっていくでしょうし、その中間地帯としてのモバイルの映像文化、あるいはそういう領域がどういう映像を欲しているのか、その映像によって地域がどう変化していくのかというのが今、非常に大きな関心事だと思います。

佐々木 現在、インフラは別として、技術として解決できないものはないと思います。なにが問題かというところ、サービスのコンセプトが明確ではないのです。どういうサービスを提供するのが明確でないと、それに合わせたコンテンツも準備できません。観光にしても今は、何時何分どこに行き、その次はどこに行くという観光だけではないと思います。今この地域でこんなお祭りをやっている、こんなイベントをやっているから行ってみようか、などというスケジュールを組まない新しい観光もできると思います。

細野 観光が昔から根づいているまちほど、今おっしゃったような発想が難しいのです。車で自由に動いている人たちはどうするのだろうというところに、その地域の観光を運営していたり主導している人の思いが至らないのです。せっかくインフラがあっても、昔の団体観光の発想から抜けられず、個人個人の観光客に具体的に対応しなければいけないというところに、なかなか気づいてくれないのです。

武邑 現在、消費者がどんどんアクティブになっていくなかで、情報のあり方が変化している。それにどう

やって地域が、あるいは情報が応えていくのか。北海道にこれから行こうという人たちが、飛行機に乗った瞬間に北海道のプロモーション映像を見せられてもしょうがないわけです。それよりは、これからどこへ行こうかという人たちに地域の情報が届くようにすることが最善なわけで、それが今、インターネットを通じて、検索連動広告を通じて、それが簡易にできるようになっています。しかも、喫茶店や駅で思い立った瞬間に地域の映像を見ることができるといって、そうした環境の大きな変化に地域が気付いていくことが、これからの地域づくりにとって非常に重要だと思います。

佐々木 発信する側は、こんな情報を出してもしょうがないのではないかと考えて尻込みをするのですが、受け取り側としては実はそれが非常に重要な情報であったりというギャップがあると思います。ITは何回もやり直しができる利点がありますから、どういう情報が求められているのかということは、もっといろいろチャレンジをするべきだと思います。

細野 とりわけインターネットが出てきてから、地域情報を、地域が自らそのエリアで発信することができるようになりました。それがWi-Fiであったり、もちろん基盤としてインターネットがあったり、そして今年になってからは急速にWi-Fiを内蔵したスマートフォンが出てきて広がったり、去年からはネットブックも広がったりしています。あとは地域が気付くだけなのです。

武邑 もう環境は整ったということですね。

藤原 企業がモバイルを使っているのは、まだ業務改善とか、コストリダクション^{※12}のツールというところが中心です。情報はお客様に伝わって初めて価値が出てくるものです。発信する側でどれだけ良いものを作っても、どう伝えるかということが大事だと思います。連携という観点でいうと、地元地域、企業、官公庁さんも含めて、北海道のそれぞれの役割のところが総合力を発揮し盛り上げていきながら、つながりということが大事であると感じています。

※12 コストリダクション (cost reduction)
コスト削減。

普段着の目線で地域情報を発信



村木 札幌Powernetというの
は、5分ぐらいの番組を1本10
万円で作って、最低1年はネット
視聴できるようにしますとい
うのを基本的なビジネスにして
います。

札幌で私が会社を持続させる
ためにこういうスキームでやって
いますが、本当は石狩のような
コミュニティ型のネットテレビを、
あちこちに立ち上げたいと考
えています。NPOでも株式会社
の形態でもできるし、地域の就
労や雇用も生み出せます。パ
ソコンの得意な若い人だけで
なく、年配者も参加できると
体験的に分かったので、広範な
人たちに参加をうながす形で、
地域情報をサステナブルに発
信する仕組みをつくっていき
たいです。

これまでと違って、テレビや
ラジオ、新聞、雑誌にインタ
ーネットがからみ、さまざまな
端末、さまざまな方法が情報
伝達の手段として多様化し、
拡大化しています。より効果
的で、より信頼性を勝ち取り、
よりリーズナブルな手法は何
であって、どうするのが、そ
れぞれの地域社会にベストな
のか。垣根を越えた取り組み
が求められます。

ITやインターネット上では、「
テレビを見る」時代から、「テ
レビをつくる」時代にすすん
でいます。特に映像の分野は、
今までは一部の映像専門家、
テレビ会社とか映画会社に
限られてきました。素人目線、
普段着の目線で、全国の動向
と地域社会を見比べていく
ことで、地域の人材を含めた
観光資源とか、価値ある地域
の生活情報とかを再発見でき
ると思います。

武邑 地域の消費者や観光客
が、自ら作るコンテンツやメ
ディアを手軽なモバイルで発
信する時代。そうした生産消
費者による情報活動は、一種
の贈与交換であると思いま
す。今やICT^{※13}は高コスト
ではなく、誰もがブロードバ
ンドや高機能な情報生産手
段を安価に入手しているから
こそ、情報は自由にシェアさ
れ、豊

かな贈与交換が成立します。
つまりフリーな情報の対価は、
みんなからの評判や注目度、
そして経済性より互恵的な認
知にあるということです。地
域はこうした互恵的な情報交
換の本質を理解して、多くの
情報生産者にやさしい環境づ
くりを促進する必要があると
いうのが、結論のように思
います。本日はありがとうございました。

(本座談会は、平成22年5月26日に札幌市で開催しました)

profile

佐々木 身智子 ささき みちこ

1959年生まれ、埼玉県出身。82年日本電気ソフトウェア(株)(現NECソフトウェア(株))入社、インフォネット(株)を経て、2007年合同会社アイ・ディ・エル代表執行社員就任。システムアナリスト、ITコーディネータ。専門分野は、情報化戦略、プロジェクトマネジメント、企業連携・産学官連携。北海道産業人材育成プラン検討委員会委員、北海道デザイン・IT活用ガイド検討委員会委員、北海道観光振興機構外国語WEBサイト事業審査員など行政委員を歴任。

藤原 道朗 ふじわら みちお

1964年札幌市生まれ。北海道大学大学院工学研究科修了。89年日本電信電話(株)入社、92年からNTT移動通信網(株)(現NTTドコモ)で移動通信用設備の開発に従事、その後、資材調達部門、設備企画部門、経営企画部門等を経て、2009年から(株)NTTドコモ北海道支社企画経理部長・情報システム部長。

細野 昌和 ほその まさかず

1954年札幌市生まれ。北海商科大学観光産業学科准教授。東北大学大学院情報科学研究科博士後期課程修了。博士(情報科学)。85年たけぎん総合研究所入社、北海道観光経済効果調査の企画・実施など観光や地域づくり関連の業務を担当。93年から北海学園北見大学(現北海商科大学)で観光産業学科を担当、専門領域は心理学と情報科学を基盤とした観光情報提供システムや地域観光振興等。

村木 伸隆 むらき のぶたか

1950年美唄市生まれ。法政大学文学部卒。(株)北海道たき、(株)現代ビューロー、(株)電通ブロック(現・電通テック)を経て、2008年から(株)札幌Powernet代表取締役。自治体広報誌の取材・編集・製作をかかわりに、プロモーション業務に従事。大阪花博、福岡よかとびあなど、道内外の博覧会をはじめ、市町村や企業展示施設、イベントやキャンペーン、屋外広告、プロモーションビデオなどの企画制作、ITやネットワーク関連の事業計画、商品開発や販売促進などを担当。「萱野茂のアイヌ語辞典CD-ROM」プロデュース。

武邑 光裕 たけむら みつひろ

1954年東京生まれ。77年日本大学芸術学部卒業後、同大学助手、専任講師。95年京都造形芸術大学情報デザイン科助教、同大メディア美学研究センター所長、99年東京大学大学院新領域研究科メディア環境学分野助教を経て、2006年開学の札幌市立大学デザイン学部教授。80年代後半より日本のマルチメディア、コンテンツ、ICT関連の行政委員を歴任。専門は創造産業生成論、デジタルアーカイブ情報学、メディア環境学。

※13 ICT (Information and Communication Technology) 情報通信技術の総称。近年はITという呼称からICTに移行しており、そこにコミュニケーション(通信・共有性)が表現されているところに特徴がある。