

# 地域活性化活動に有効なメディア活用の考察( )

## - 巨大モザイクアート展を事例として -

竹内裕二\*  
yuji2525@gmail.com

松井督治\*\*  
j19b3501@oita-u.ac.jp

### <目次>

- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| 1. はじめに     | 5. 本研究に用いる事例              |
| 2. 本研究の目的   | 6. メディア(ラジオ)活用の状況と実態からの考察 |
| 3. 本研究の位置づけ | 7. 結論                     |
| 4. 研究方法     |                           |

主題語: メディア(Media)、ラジオ(Radio)、送り手(Sender)、受け手(Receiver)、地域課題(Regional issues)

## 1. はじめに

2000年以降のマスコミは、度重なる不祥事やインターネットメディアの拡大により、かつて「第4の権力」と称された威厳が徐々に薄れ、報道に対する信頼が低下したように感じられる。今後、これまで以上にインターネット社会が進展していくならば、マスコミは、その威厳の象徴ともいえる「ジャーナリズム機能」を堅持していかなければ自身の存在意義が危うくなる。そのような中で、マスコミは、今後のあり方を模索し続けている。その一つの方向性として、少子高齢化に伴う人口減少、産業の衰退など、地域の課題解決に目を向け始めた。しかし、地方が抱える根深い地域課題に対しては、本格的な取り組みが出来ていない。一方の地域の中には、地域課題を解決するために活動する市民団体の存在がある。筆者らは、前報(竹内裕二・松井督治、2020a)の「地域活性化活動に有効なメディア活用の考察『思い出サンプラプロジェクト『お菓子の家』を事例として』」において、地域活動の主催者とメディア報道経験者がラジオ放送を活用して、プロジェクトの周知や盛り上げを試

\* 下関市立大学 教授

\*\* 大分大学大学院 博士後期課程

み、活動に参加した市民の動きを含めて効果を検証した。

ここで得られた結論として、地域活動を報道する側の条件やルール、習慣を鑑みて、地域活動がメディアに取り上げられる条件の中で「公共性」、「公益性」、「今日性」が兼ね備わらなければ報道される率が低いことがわかった。また、地域活性化を前提とした活動は、常に動いており、継続性、持続性がなければならず、メディアの活用も同時進行していく必要があることも分かった。このような特徴を持つ地域活動を周知する際には、数多くあるメディアのうちラジオは、他のメディアに比べて、上述した地域活動が有する特徴に対応することが十分可能である。「継続性」、「同時伝達性」、「時間的な自由度」が高いため、発信者(活動の主催者)がその背景にあるものをじっくりと語ることにより、聴取者の心に最も刺さりやすい。従って、地域づくりの活動の周知や理解促進に最も有効かつ効果的なメディアといえると結論付けた。しかしながら、この時の取組みでは、メディアからの働きかけに対する市民側の反応について十分な検証が出来ていなかった。それ故、ラジオ放送を活用した際の市民の反応や動きを検証する研究が必要であると考え、2020年12月に大分市で開催された地域活動「巨大モザイクアート展」を事例として調査を行う。

## 2. 本研究の目的

筆者らは、前報(竹内裕二・松井督治、2020a)「地域活性化活動に有効なメディア活用の考察「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』」を事例として」で、「地域活性化活動」を盛り上げるための展開として「ラジオ番組」を活用した取組みを行い、一定の成果を得た。このことで、地方における地域活性化活動とラジオとの親和性が明らかになったが、より一層ラジオを上手に活用するためには、発信者側の工夫と放送を聞いたリスナーの行動の把握が必要である。そこで、本研究の目的は、地域活性化活動とラジオ放送を連動させ主催者が情報を「どのように伝え」、メディア側が「どのように受け止めたか」、さらにはリスナーである市民が「どのように受け止め、どのような行動に至ったのか」という一連の流れに着目した実証実験を行い、3者の動向を整理、分析し、前年度の活動と比較しながら、地域活性化活動におけるラジオ放送の有効活用の条件を明らかにすることである。

### 3. 本研究の位置づけ

筆者らは、前報(竹内・松井、2020a)において、メディアの中でも「テレビ、ラジオ、新聞、SNS」に焦点を当て、その媒体をツールとして活用するという観点から、地域活性化活動をメディアに取り上げさせるための必要な事柄について明らかにした。この時の事例において、メディアを活用した取組みの有効性については実証できた。具体的には、ラジオを通じて主催者側からの情報発信により、リスナー側への情報を伝達することが、地域活動に寄与する様を実証実験によって明らかにした。しかし、リスナーが、ラジオ放送のどの部分にどう反応したのかといった詳細な分析が行われていなかった。本研究を行う上での論点は、ラジオ放送活用した、情報の「送り手<sup>1)</sup>」と「受け手<sup>1)</sup>」との関係における既往研究から本研究の位置づけを明確にしたい。

#### 3.1 技術革新におけるメディアの変化

メディアに関する研究は、インターネットやデジタル技術の発展、光ファイバー網の整備によって、情報環境が様々に変化している。Rogers, E. M.(1986)は、その変化の形態として、相互作用性、脱大衆化・個別化、非同時性を挙げている。すなわち、情報環境の変容は、メディアに対する受け手の「能動性」を促進するものと解釈できる。それ故、情報化社会における受け手は、メディア情報一方的に受け取るだけの受動的な存在でなく、能動的な存在として捉えるべきとして、受け手の「能動的」概念を再検討する必要性を指摘している(Salvaggio, J. L. (1986), McQuail, D. (1992), 高橋利恵(1998)、Ruggiero, T. E. (2000)など)。この情報環境の変化は、受け手のみならず、送り手にとっても変化をもたらしている。具体的には、デジタル技術(データ圧縮伝送技術)と競争原理の導入を柱に「送り手」の分散と「受け手」のメッセージ選択・発信機会の拡大を図るといった再編成である。この点に関しては、2010年12月に成立した新しい放送法が、デジタル化の流れをより促進させた。具体的には、2012年から始まった携帯端末向けマルチメディア放送により、スマートフォ

1) 送り手(sender)、受け手(receiver)という言葉は、マス・コミュニケーション研究から生まれた概念である。この言葉を使うようになった始まりは、20世紀前半のアメリカで通信工学的なモデルを援用したコミュニケーション現象の図式化で、メッセージの送り手と受け手という言い方が登場した時と言われている。情報伝達、通信からの比喩であったが、その後、送り手を「マスメディア(mass media)」あるいは「メディア実務者(media practitioner)」、受け手を「オーディエンス(audience)」と呼ぶようになり、一般的に使われるようになった。本稿では、相対的に見た送り手と受け手という意味で、この用語を用いる。

ンを媒介とした情報伝達を当たり前の時代へ導いた。このような状況の変化は、確実に「送り手」と「受け手」の関係に大きな影響をもたらした。我々の身近な生活に置き換えてみても、もはやインターネットやスマホの普及率が高く、誰もが持っている時代となった。さらには、アプリの開発速度も速く、静止画加工のみならず、動画加工さえも、素人が簡単にできてしまう時代である。このような情報関連における環境は、従来の「受け手」が「送り手」になる可能性を格段に広げている。それに伴い、第4の権力とまで称されたメディアも、インターネットを筆頭に、近年のケーブルテレビや、コミュニティ放送(ラジオ)などが台頭したことにより権威が薄れてきたような感じがしてならない。ここで、改めてメディアが、なぜ第4の権力とまで言われてきたかという背景を考えれば、社会全体に情報を伝達してきた役割を担ってきたからに他ならない。そこには、ジャーナリズム機能が働いていることで、情報に対する信頼や安心があった。ところが、インターネットの発達はい、我々に大量の情報をもたらし、人々の生活を便利にしてくれた。一方で、大量な情報は、情報を必要とする人にとって「どれが正しく」、「どれが間違っているのか」さえもわからない。つまり、情報による洪水状態が起こっている。そのような状況で、従来の「受け手」が「送り手」になったならば、誤った情報発信が多発してもおかしくない。すでに、ネットでは誹謗中傷、いじめなどといった社会問題が露呈し始めている。これまでのメディアは、誤報を未然に防ぐために、社会の規範的存在を維持するために送り手としての責任を意識して職務を遂行していたと考える。このことについて境真理子(2012)は、本人自身の経験から「マスメディアで働く情報の送り手が情報を送り出すとき、いかに受け手を認識したり意識したりするかに長く研究関心をもっていた」という。近年、放送をめぐる、捏造<sup>2)</sup>や視聴率競争に代表される過度の商業主義が指摘され、放送局と視聴者の信頼関係が大きく揺らいでいる現実から、前述した研究関心が送り手を意識するのも理解できる。境(2012、p.188)は、「放送は、『希少価値を持つ公共財としての電波』を預かる立場を、そのまま自らの公共性に転移させてきた」というように放送そのもののが、既得権益であることがわかる。しかし、我々一般人にとって、放送に対する公共性や使命という旗が掲げられているだけで、内実は見えない状況である。つまり、情報の受け手側にとっての送り手は、権威の象徴として見えても送り手となることが可能になったため従来からある送り手としてのメディアの権威が薄れてきたのである。

2) 一般的に捏造とは、「やらせ」と解釈されている。鏡(2012)は、放送現場において演出と捏造に分け「やらせ」という曖昧な言葉を使わない傾向にある。つまり、ありもしないことを事実のように伝えることを捏造と呼び、それ以外を演出や再現と呼んで区別しているという。

### 3.2 「送り手」と「受け手」両方の育成を兼ねた取組みとは

境(2012、p.191)は、「受け手」研究と比較して、「送り手」研究の量が少ないという。水越伸(2003、pp.28-29)は、この理由として次の3点を挙げている。メディアの送り手組織が調査を容易に受け入れないため、あえて難しい領域に踏み込まなかったこと。研究者の関心や観点が受容や消費の場面向かいがちであったこと<sup>3)</sup>。多くの研究者は、直面するメディア状況の一部を取り出して分析することが出来ても、状況を構成的にとらえ、そのありようを組み替え可能なものとしてとらえていなかったこと。

この指摘に対する現実が、次の境(2012、p.192)の主張：「マスメディアの送り手が『視聴者の皆様』と言うとき、それはコンテンツの『消費者』としてとらえられており、本音は、おとなしく消費してくれる人々を指している。『視聴者との双方向』というとき、それは電話やメールなど限定された範囲の招待であり、意見の選択は送り手にある。非対称なコミュニケーションを双方に思わせる言葉ですり替えてきたと言える。本音と建て前を分けた思考が習慣化した結果、メディア・リテラシーについてもダブルスタンダードを適用したようにみえる」から見えてくる。

境の主張からも、「送り手」が「受け手」に向けて一方的に情報を出すだけでよいのかという「マスメディアの一方向性の課題」が浮き彫りなる。つまり、「情報を消費されるだけで循環的に利用されない状況への疑問」が出てくる。この指摘は、境も同じことを疑問視している。さらに、境は、送り手に対し、「送り手は、専門家として素人に知識を授けるという立場に留まりやすく、そのために生じる市民との乖離。市民社会との対話の不在、断絶、これらの問題をどのように送り手が意識化、相対化できるかが問われてきたのである」と問題提起をしている。

これでは、まちづくりや地域活性化において、ツールとしてのメディア活用など難しい。この点を改善させる試みとして、日本放送連盟(民放連)が「民放連メディア・リテラシープロジェクト」として2001年度および2002年度に「送り手」と「受け手」が協働的にメディア・リテラシーを学んでいくパイロット研究を実施している<sup>4)</sup>。同時期、2001年度から2005年度までの5年間に渡って、東京大学大学院情報学環の水越伸研究室を拠点にメルトプロジェク

3) 人文・社会科学系の学問では、研究者の立ち位置が「受け手」側にあり、国家や資本と対置された近代市民意識や社会改革の進展と軌を一にしてきたため、「受け手」としての立ち位置を前提とした議論と論述のスタイルが固定化し枠付けられたこと。

4) パイロット研究以後、継続して全国的に実施しているが、水越伸(2016)の報告以降の実施有無が不明。小川明子・北出真紀恵(2017)が研究会的な取組みとして、期限付きでラジオ番組運営実験を行っている。

ト(Media Expression, Learning and Literacy Project)<sup>5)</sup>が行われている。しかし、「メディア・リテラシープロジェクト」が2010年以降精力的に行われていない現状を鑑みれば、新たな視点から「メディア・リテラシー」を含めた取組みが必要と考える。

そこで筆者らは、民放連や水越が行ってきた取組みを否定するのではなく、全面的に受け入れる。そのうえで、本研究で行う取組みは、「送り手」のみに焦点を当てたメディア・リテラシーでなく、地域課題を解決するというテーマを軸に「送り手」と「受け手」両方の意識や行動の変化について実際の地域活動にラジオ放送を活用した実験を行う。筆者らが、このような方向に焦点を絞って研究する背景には、放送を取り巻く環境の変化が、すぐに「送り手」を現状に合ったメディア・リテラシーへと導けることなどできないと考えるからである。多くの研究者は、まとめとして「放送業界の今後を考えれば、自らが変わらなければならない」などと、人ごとのようにコメントする。しかし、時代や環境の変化に応じて、現場自らが変わることは難しい。だからこそ、研究において実証実験を行い、その成果を今後の放送業界に広く応用させていかなければならない。

## 4. 研究方法

本研究方法は、住民参加型イベントとラジオ放送を連動させた社会実験を実施し、一連の流れから主催者側とメディア、市民の捉え方、考え方などを整理していく。この社会実験は、筆者の1人が主催者として主務担当し実行・運営・管理を行う。もう一人の筆者は、メディア側として、地方放送局でラジオ番組を担当している。今回の実験では、市民の反応を検証するためにラジオを通じてリスナーに簡単な作業のお願いをし、実際に作業をしてもらう(詳細は、後述)。その際、アンケートにも協力してもらう。「このイベントを知った時期」、「その情報源」、「イベントへの知識」などといったといった質問事項から市民へのラジオの浸透度や訴求力について明らかにしていく。ここでの検討は、取組みの過程を時系列で追い、各場面で実際に起こった事象・出来事を分析対象とする。当然、この一連の過程においてニュースなどで報道された事実も検証対象とする。これらの事実を複眼的に検証・分析することで、主催者側とメディア、市民の3者間の情報の流れや意識の変化、行動について考察し、ラジオ放送を有効に活用するための条件を探っていく。

5) メディアに媒介された「表現」と「学び」、そしてメディア・リテラシーについての実践的な研究を目的に、研究者や現場教員などが参加したゆるやかなネットワーク型の研究プロジェクトのこと。

## 5. 本研究に用いる活動事例

### 5.1 取組み背景、これまでの流れ

本稿で用いる事例「巨大モザイクアート展」は、竹内・松井(2020b)が既に報告している。そのため、ここでは、概要的な紹介で留める。「巨大モザイクアート展」は、2015年~2020年に年1回、大分県大分市で実施している。今回取り上げる事例は、6回目の部分である。

展示期間：6回目：2020年12月5日(土)から2021年1月11日(祝月)の35日間

展示場所：JR大分駅前交差点付近地下道出入口施設2ヶ所(大分県大分市中央通り)

実施内容：「巨大モザイクアート(H:3.5m×W:4.5m)」を前述の展示場所に設置した。この企画の目的は、大分市の中心市街地へ来街してもらうための目的づくり、中心商店街への回遊性向上を意図的に促進させる試みとして、市民参加によるモザイクアート展示を行うことである。通常、このような仕掛けだけでは、中心市街地に一過性の活気しか生まれてこない。まさに持続性ある活気を生むためには、季節の風物詩になるまで継続した活動をしななければならない。さらには、その人出に連動して、街が一丸となって支援する形の活動が望ましい。この形こそ産官学民協働による中心市街地活性化活動である。これまでの中心市街地活性化活動は、店主の利益を優先させるがあまり、市民目線ではなく、店主目線による取組みが多かったことから市民目線の取組みを考案した。

この市民目線は、単に観覧者だけに限ったことではない。巨大モザイクアートを作成する過程においては、地域住民が作成に関与し、その取りまとめと仕上げ作業を学生が行うといった仕組みを取り入れている(具体的には、台紙に1センチ四方の色画用紙7色を貼り付ける作業【作品1枚当たり157,500枚】、その台紙を組み合わせB4サイズでラミネート加工した後に展示サイズにつなぎ合わせる)。また、作品が完成するまでに4か月ほどの時間がかかった。

### 5.2 今回の取組み内容と結果

#### 5.2.1 取組み内容

2020年は、世界的に脅威を振るった新型コロナウイルス感染症(以下、コロナと言う)により全国的に緊急事態宣言が発令され、外出が制限された。当然、住民参加による作品作りなどできない。このような環境下であったとしても、毎年の恒例行事を完結させたいという

主催者側の願いもあって、限られた状況で最大限の取組みを行うことにした。

これまでと今回で大きく異なる点は、主催者の中でも中心的役割を担う者が通勤により山口県下関市での勤務となった。そのため、指示系統が、県外からとならざるを得なかった。ところが、前述したようにコロナ対応のための生活形態となり県外移動、人間同士の接触などの制限が課せられた。そのため、従来型の作業が困難な状況となった。また、この取組みが、結果的に大分市内の展示であったとしても、作品の出荷時など、作業の流れの節目で山口県のメディアが報道するのかもしれないについても検証を試みた。このような一連の現実を踏まえて考案した流れが、<表1>に示す通りである。



<写真1> 「阿吶のアマビエ」の作品展示風景

<表1> 作業ステップと内容一覧表

ステップと時期	取組み内容
ステップ1： 7月	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主催者側でテーマ設定。今回は、コロナ終息を祈願して「阿吶のアマビエ」とした(写真1参照)。この阿吶とは、神社にある「阿吶の獅子」の代わりにアマビエにした。</li> <li>・材料の準備、1枚の作品に1センチ四方の色紙157,500枚×2枚分=315,000枚を準備した。</li> </ul>
ステップ2： 8月から10月	準備した材料を使って、主催者の勤務先：下関市立大学および、市民団体(福岡県に拠点を置くNPO法人まちのカルシウム工房)の協力によって、展示する作品を制作した。
ステップ3： 11月から12月	大分で開催するにも関わらず、大分市民の関与がなければ、市民の関心が得られない。そこで、ステップ2で制作した作品のアマビエの部分モノクロにした。このモノクロ部分を大分市民によって、カラーへ変身させる。この時、大分市内の企業の協力により6か所(銀行2行、道の駅、眼鏡屋、駅カフェ、お土産店)で実施した。
ステップ4： 12月から1月	展示を開始。12月11日、18日、25日の3回にわたって、ステップ3で作成したカラーのアマビエでモノクロのアマビエを変身させる。

出典：筆者作成

この内容について概略説明するならば、大分市内で展示する作品は、大分市内でなく主担当者が在住する地域(福岡県)で作成することになったが、その作品の中でメインとなる部分を白黒で作成することになった。この未完成部分の最終的完成(カラー仕上げ)を大分市民にしてもらうことで地域間連携の取組みを行う。この完成日を12月25日のクリスマス



に設定し、大分市民のみならず、全国の人々、世界の人々に「コロナ終息」の願いをクリスマスプレゼントとして届ける。さらには、翌年が明るい年になることも合わせて作品に願いを込めて展示していくという趣旨である。

### 5.2.2 取組み全体の結果

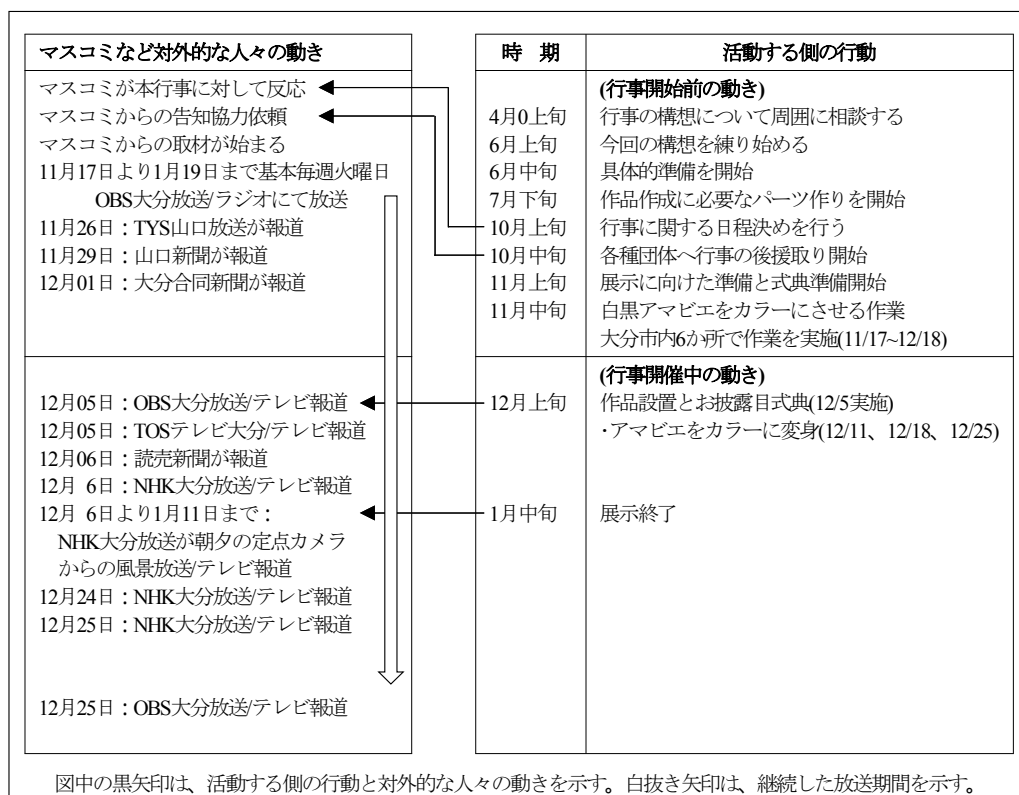
この取組み全体の結果は、<表2>の通りである。この<表2>の結果を見るならば、行事開催中の協力者・企業の数、参加人数、報道された回数共に良好な成果である。今回の取組みは、過去5回の取組みと異なり、市民に対して事前の告知が出来ない状況にあった。そのため、メディアによる広報が最も重要なカギを握った。メディアへの取材・報道協力依頼と報道結果については、<図1>の通りである。

この結果から、流れの節目となる部分で、大分県での展示活動であっても、制作した山口県のメディアも本取組みを取り上げている(山口県内の新聞社1、テレビ局1)。テレビ報道については、単なるニュース映像でなく、特集番組として取り上げてもらえた。この結果を受け、大分側もラジオ放送による特集が組まれ、新聞、テレビも報道してもらえた(大分県内の新聞社2、ラジオ1、テレビ3)。特にNHKの報道は、他局のニュース報道と異なり、12月5日に行われた開会式当日の様相を大分県内のみならず、九州全域で放送した。さらには、3回目のアマビエをカラーに変身させた日に特集番組として「今年を振り返る」というテーマで、この巨大モザイクアート展を題材に放送した。また、12月5日から1月11日までの間、NHKの定点観測カメラを通じて、連日街の風景として巨大モザイクアートを撮影した。

<表2> 社会実験結果一覧表

項目	内容
協力者・企業	銀行2行、一般企業3社、学校関係2校、マスコミ6社、個人
参加者数	展示期間中の観覧者数：179,908人(=A+B+C) A：12月5日(土)~1月11日(祝月)展示期間中38日間の観覧者数(期間中延べ人数)約178,873人[通行量調査を参考にして算出] B：11月17日(火)~12月18日(金)「アマビエカラー変身作業」参加者 約990人 C：12月5日(土)除幕式典 出席者：約45人
広報実績	1) 行事開催前の報道：テレビ1社1回、新聞2社各1回、ラジオ1社3回 2) 行事当日(お披露目式典：12月5日)報道：テレビ3社各1回、新聞1社1回 3) 行事開催中の報道：テレビ1社各3回(風景として撮影されることが多かった)、ラジオ1社5回 4) 行事終了後の報道：ラジオ1社1回

出典：筆者作成



出典：筆者作成

<図1> 行事の流れとマスコミで報道される状況を時系列での説明図

### 5.2.3 ラジオ放送の内容と市民の動き

本節は、前述の「5.2.1.取組み内容」で示した「アマビエの巨大モザイクアート」展の事例について、取組みの一部始終をラジオ番組で毎週伝えることにより、他のマスメディアやSNSと比べて、どんな効果があるのかを大分市民を対象にアンケート調査した。ラジオ番組は、OBSラジオ・毎週月曜日から木曜日の夕方放送中の「NEWS WAVE」である。この番組は、筆者2人が毎週火曜日に出演し、アンカーマンとコメンテーターを務めている。従って、今回の取組みの内容や協力の呼びかけを、毎週番組の中で行いながら、同時にアンケート調査も行った。ここでは「アマビエの巨大モザイクアート展」に関する放送分2020年11月17日~2021年1月19日の放送内容、メディアの受け止め、市民の反応についてまとめたうえで、ラジオ放送の効果に対するアンケート調査結果を示す。

(1) ラジオ放送内容について

<p>第1回「プロジェクトの趣旨説明」：2020年11月17日放送内容</p>	
<p>毎年開催している巨大モザイクアート展示イベントの趣旨説明。今回で6回目の作品展。これまでの経緯について説明した後に今回の取組み説明を行った。今回は、主催者自身が大分から他県に移動したこと、新型コロナウイルス感染症(以下、コロナ)によって県を跨いでの移動が出来なかった。このような経緯から作品テーマを「阿吽のアマビエ」と題し、コロナ終息を願っての作品としたものの、大分で展示するにも関わらず大分市民による作品作成が出来ず、他県民が作成を行ったことの説明を行った。しかし、メインとなるアマビエの部分を白黒にしている。この部分を大分県民で色付けをして欲しいということで、大分市内6か所に色付け作業が出来るブースを設けた。期限は、12月18日まで毎日無料で参加できることをリスナーに向けて情報発信した。また、各会場において、アンケートを準備しているのので答えてもらいたいことと、これまでの他県で作業した制作の様子が動画で見ることが出来るため、SNSを見て欲しいという主催者側のお願いを伝えた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>大分市中心部の活性化や買い物客の回遊性を高めてもらうことを目的に2015年から始まったこの取組みは、年数を重ねるにつれ、市民に認知され、秋から冬にかけての大分市中心市街地のおなじみの光景となってきた。今回は、新型コロナウイルス感染が終息し、まさに賑わいと活気が戻ることを祈願して「アマビエ」を題材にした巨大モザイクアートを産官学民の協働で制作するという、時代を反映した社会性のある取組みと言える。さらに、主催者の勤務地である山口県の下関市民や福岡県の北九州市民がベースを作り、大分市民が色付けするという、県域を超えて市民が連携する取組みでとなったことも興味深い。</p>	<p>この放送の後、色付け作業ブースに行ったが反応は、この段階では今一つ、反応が鈍かった。</p>

<p>第2回「色付け作業内容のお知らせ」：2020年11月24日放送内容</p>	
<p>今回の放送の趣旨は、色付け作業を行う理由をリスナーの皆さんに伝えること。このことを伝える前に、このような経緯に至ったことについて時系列で説明しながら、コロナ終息という思いを語った。そのうえで、今回の作業は、これまでのように1cm四方の色紙を貼るのではなく、直径1.5cmサイズの色付きシールを指定の場所に貼るもの。そのため、高齢者からお子さんまで、誰もが参加できる内容であることをアピールした。この作業は、大分市内6か所に色付け作業が出来るブースを設けているので、そちらに行って欲しい。この作業は、12月18日まで毎日無料で参加できることをリスナーに向けて情報発信した。また、各会場において、アンケートを準備しているののでアンケートにお答えしてもらいたいことと、これまでの他県で作業した作成の様子が動画で見ることが出来るため、SNSを見て欲しいという主催者側のお願いを伝えた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>今回の取組みは、準備段階から市民の協力をお願いするものであったため、いかに取組みの趣旨を理解してもらい、賛同してもらえかがポイントであった。ただし、市民への周知方法は、マスメディアでは、このラジオ放送と、一部の新聞の記事しかなく、SNSでの発信も積極的に行ったが、色付け作業開始2週間では、広がりが見られなかった。情報として知っても、行動に移してもらうことの難しさを感じた。</p>	<p>この放送の後、色付け作業ブースに行ったが反応は、この段階では、まだ反応が鈍かった。</p>

第3回「基本となる作品が完成するまでの苦労」：2020年12月1日放送内容	
<p>今回の放送趣旨は、ベースとなる部分(縦3.5m×幅4.5m)の作品を作成するに当たり、前回までは大分市民や大学生らの協力と過去5回の経験があるため物事がスムーズに動いた。ところが、今回は越県出来ない状況ゆえ、未経験の者たちでの作業となった。その苦労について、完成までの流れを時系列で話をした。</p> <p>その後、白黒のアマビエを大分市民で色付けて欲しいと話した。その内容は前回同様、大分市内6か所に色付け作業が出来るブースを設けているので、そちらに行きたくて欲しい。この作業は、12月18日まで毎日無料で参加できることをリスナーに向けて情報発信した。また、各会場において、アンケートを準備しているのでアンケートにお答えしてもらいたいことと、これまでの他県で作業した制作の様子が動画で見ることが出来るため、SNSを見て欲しいという主催者側のお願いを伝えた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>引き続き、市内6か所での色付け作業への協力を呼びかける内容だったが、3週間が経過しても、色付け作業を目的に訪れる人は少なく、たまたま、来店してラジオや新聞で告知していたことを思い出して貼り付けをしてくれる人が見られるくらいだった。コロナ終息を願って「アマビエ」のモザイクアートの制作を市民の手で行うという趣旨は間違っていないが、「自分でなくても、誰かが貼ってくれたらいい」と、賛同の熱量はあまり高くないように思われる。「ぜひ手伝いたい」と思ってもらえるような放送での伝え方、言葉の選び方に工夫が必要。</p>	<p>この放送の後、色付け作業ブースに行ったが反応は、この段階では、まだ反応が鈍かった。</p>

第4回「12月5日に除幕式典が行われた」：2020年12月8日放送内容	
<p>除幕式典が無事に済んだが、巨大モザイクアートを展示する直前まで苦労した。なぜなら、一旦収束していたコロナが、また猛威を振るい始めたからだ。そのような状況にも関わらず、山口県から学生23人が大分駅前で開催される除幕式典にやってきた。学生が誰一人として参加しなくてもおかしくない状況であったが、多くの学生が参加してくれた。さらには当日、大分市長をはじめ、地元を代表する方々8名が式典に出席してくれた。その模様について、時系列で話をした。その後、白黒のアマビエを大分市民で色付けて欲しいと話した。その内容は前回同様、大分市内6か所に色付け作業が出来るブースを設けているので、そちらに行きたくて欲しい。この作業は、12月18日まで毎日無料で参加できることをリスナーに向けて情報発信した。また、各会場において、アンケートを準備しているのでアンケートにお答えしてもらいたいことと、これまでの他県で作業した制作の様子が動画で見ることが出来るため、SNSを見て欲しいという主催者側のお願いを伝えた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>下関市と北九州市で制作された白黒のアマビエの巨大モザイクアートの展示がJR大分駅前前で始まった。除幕式では、突然、駅前に現れたアマビエの巨大モザイクアートを珍しそうに見上げる人や近寄って、じっくりと見ている人がいた。前回のラジオ放送で除幕式の日時を伝え、来場を呼び掛けたが、放送を聴いて訪れたと思われる人はいなかった。しかしながら、通行中に足を止めて見ていた人の中には、ラジオ放送や新聞記事を読んで知っていた人もいたことが会場でのアンケート調査からわかった。また、除幕式前日は学生の協力を得て、市民による色付け作業の会場である市内6か所で、来場者に直接アンケート調査を実施。来場者は少なかったものの、イベントを知った時期や情報源などについての一定の傾向を知ることができたが、今後、色付け作業を完成させるためには、さらなる周知が必要であることもわかった。</p>	<p>ようやく、多くの人が、この取り組みを知るようになってきた。</p>

第5回「1回目のアマビエの変身」：2020年12月15日放送内容	
<p>11月17日から始まった白黒のアマビエ色付け作業の成果を披露する3回のうちの1回目が12月11日に行われた。この時、お手伝いをしてくれたのは、主催者が3月まで勤めていた大学の学生たちであった。除幕式典までは、山口県の大学生が担当したが、除幕後は大分県の学生に一連の作業が引き継がれた。この回では、アマビエがカラーに変身していく作業の状況についてお話をした。その後、残り3分の2が白黒のままのアマビエを大分市民で色付けして欲しいと話した。その内容は前回同様、大分市内6か所に色付け作業が出来るブースを設けているので、そちらに行きたくて欲しい。この作業は、12月18日まで毎日無料で参加できることをリスナーに向けて情報発信した。また、各会場において、アンケートを準備しているのでアンケートにお答えしてもらいたいことと、これまでの他県で作業した制作の様子が動画で見ることが出来るため、SNSを見て欲しいという主催者側のお願いを伝えた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>大分市民により制作されたカラーのアマビエのパーツを、白黒のアマビエの上から貼っていく衣替え作業が始まった。道を行く人たちの中には、足を止めて、じっくりと見る人が増えてきた。その人たちにインタビューすると、除幕式の模様をテレビニュースで見たという人、ラジオで聞いたという人、新聞で見たという人がおり、イベント認知度が上がってきたことが窺えた。また、新型コロナウイルスの終息を願うアマビエの巨大モザイクアートの展示について、時宜を得た良い取組みだという声も聴かれた。今後、人通りの多くなる年末年始に向けて、さらにラジオやテレビなどのメディアを通じた告知が予定されており、どれだけの広がりを見せるのか注目していきたい。</p>	<p>除幕式典の模様をテレビで見たこともあって、ようやく、この段階になって市民の方々の認識が得られるようになってきた。</p>

第6回「2回目の変身、学生の心の声を聞く」：2020年12月22日放送内容	
<p>12月18日に2回目のアマビエがカラーへ変身した。今回の作業も、前回に引き続き、大分県の大学生によって作業が行われた。前回は手際よく作業が行われたが、今回は前回に増して手際よく作業が進められた。その作業が終わって、お礼と称して学生たちの話を聞いた。その話は、これまでの話と違って、主催者である、その子たちの担当教員に対する思いを赤裸々に話すものであった。つまり、自分たち学生を残して、なぜ移籍したのかという内容だった。ずっと、卒業まで面倒を見てもらいたかった。先生のことが好きだから、元ゼミ生は今回の取組みをお手伝いするという話を吐露されたという話をした。その後、12月18日まで大分市内6か所で行っていた色付け作業に参加していただいた皆さんにお礼を述べた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>週1回行われるカラーへの衣替え作業には、下関市の学生は来れないが、その代わり地元の大学生が毎回訪れて手伝ってくれる。元ゼミ生という強いつながりもあるが、貼り替え作業をしている彼らの動きや表情を見ていると楽しそうである。地方都市では、若者の大都市への流出が大きな課題になっているが、地元の大学を選んで学ぶ若者にとって、自分たちの暮らす街を活性化する取組みに携わることは、楽しい活動と捉えているように思える。誰かから言われて、やらされるのではなく、自らの意思で、自分の手で活動に参加し、結果として街の景観の変化を実感できるから楽しいのである。そんな彼らの行動に、市民が主体性を持ってまちづくりに取り組むための大切なヒントがあるように感じられた。</p>	<p>作業をしていると多くの通りがかりの人が、この取組みについて知っており、作業をしている主催者側に近寄っては、この取組みのことを知っていると話しかけていった。</p>



<p>第7回「3回目の変身、コロナが人々の想いや考えを変えた」：2021年1月5日放送内容          12月25日に3回目のアマビエがカラーに変身した。今回の作業も、前回に引き続き、大分県の大学生によって作業が行われた。最後まで作業をしてくれた学生たちに感謝の念についてラジオを通じて伝えた。この時の話は、大分駅前展览展示しているアマビエがカラーに変身したので、見に行つて欲しいという趣旨のメッセージを知人や友人に送った際の返事を披露した。そのご家庭では、就学前の娘さんのクリスマスプレゼントを事前に聞くそうである(ダイレクトに聞くのではなく、サンタさんへのお願い事をお手紙に書くという)。そのお宅のご両親は、娘さんが書いたサンタさんへの手紙を読んでみると、「サンタさんへ。今年は、コロナのために、おじいちゃんにも、おばあちゃんにも会えませんでした。家族で旅行にも行けませんでした。テレビを見ていて世界中でたくさんの方が死んでいるとママが教えてくれました。サンタさん、〇〇ちゃんは、プレゼンはいいですね。だから、コロナをやっつけてください」ということだった。こんな小さなお子さんまでもが、コロナによって考え方が変わってしまった。早く、コロナが終息することを願う。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>JR大分駅前での巨大モザイクアート展は、大分市中心部の活性化や買い物客の回遊性を高めてもらうことを目的に始まった。前年のテーマは「ラグビーワールドカップ」と、その年の街の話題をモチーフにしてきたが、今回は新型コロナウイルス感染拡大の影響で、街なかのイベントは軒並み中止され、飲食店や商店も客足が激減するなど、大変な状況の中での開催となった。そんな中、みんなの切なる願いである「コロナ終息」を願うアマビエの巨大モザイクアートからのメッセージは、まちを訪れた多くの人たちにある種の共感を持って受け取られたと思う。ラジオやテレビ、新聞などのマスメディアは、より多くの人たちに見てもらうための告知も当然必要だが、作品を見た瞬間に、共感してもらえるような情報を事前に提供しておくことも大きな役割である。今後のまちづくり活動、地域活性化活動において、マスメディアはどんな情報をどのタイミングで発信すべきなのかを考えさせられるイベントであった。</p>	<p>作業をしていると多くの通りがかりの人が、この取組みについて知っており、作業をしている主催者側に近寄っては、この取組みのことを知っていると話しかけていった。</p>

<p>第8回「巨大モザイクアート展2020の総括」：2021年1月19日放送内容          今回のイベントは、市民、企業、行政の3セクターによって継続的に実施される取組みである。この取組みを通じて「産官民協働のまちづくりとは何か」を身近に体感してもらう狙いがあった。この番組で毎週、イベントの趣旨や準備状況、制作作業や苦労話、告知まで紹介した。結果、認知度が高まるにつれ認知度が高まっていた。また、コロナという誰もが経験したこともない未知なる脅威の中で活動を行った。特に、緊急事態宣言下による人々の外出自粛による行事の遂行の難しさについて痛感した。しかし、広域型地域連携プレーによって、物事の難局を乗り越えることが出来ることを経験した。さらに、今回も市民・企業・行政を一本の串で突き通すことが出来た。このような活動を通じて、大分でも他都市に負けない「協働のまちづくり」が出来る可能性を示せたと思う。最後にラジオを通じて、この取組みに関わった皆様に感謝の気持ちを伝えた。</p>	
メディアの受けとめ	市民の反応
<p>今回のイベントにおいて、ラジオやテレビ、新聞などのマスメディアは準備段階や除幕式を、適宜、番組やニュースの中で伝えた。特にOBSラジオは、11月17日から約2か月間に渡り、週一回の番組の中で市民に告知や協力の呼びかけを行った。またNHK大分放送局は、夕方のローカルニュースの中で7分間の特集としてイベントの背景や市民の声を伝えた。その結果、準備段階での色付け作業に協力した市民は少なかったが、放送や新聞で取り上げられるたびに協力者は増えていった。従って、市民・企業・行政による協働のまちづくり活動、地域のマスメディアが注目し伝える機会を増やすことで、活動の周知や協力呼びかけに一定の効果上げることが出来ることが示された。一方で、活動の中心である市民の主体性引き出す活動をつくる難しさも感じられた。まちづくり活動をもう一段階レベルアップするためには、主催者側のアプローチの仕方を含め、市民の主体性を引き出すため、マスメディアの役割の再構築が課題と言える。</p>	<p>行政の担当者から、駅前の展示がなくなって寂しくなったというメッセージをもらった。</p>

## (2) アンケート調査について

今回は、JR大分駅前で開催された「アマビエの巨大モザイクアート展」を事例として、地方都市での市民・企業・行政が協働するまちづくり活動において、取組みの一部始終を、毎週、ラジオ番組で伝えることにより、他のマスメディアやSNSと比べて、どんな効果があるのかを、モザイクアートの色付け作業に協力してくれた市民を対象にアンケート調査を実施した。

11月17日から、毎週火曜日、OBSラジオ「NEWS WAVE」に主催者が出演し、今回の展示の趣旨を説明するとともに、市内6か所で行っている「巨大モザイクアート」の色付け作業への市民の協力を呼びかけ、完成作品の展示期間、展示場所等の告知を行った。放送に合わせて、色付け作業の協力者へのアンケート調査を実施し、取組みを知った時期や情報源の調査などを行い、「巨大モザイクアート」の展示期間中は、見物に訪れた人々を対象に、情報源や訪れた理由などを調査した。

アンケート調査は、色付け作業の会場となった大分銀行本店1階フロア、大分銀行赤レンガ館、九州ろうきん大分支店、道の駅のつはる、JR鶴崎駅の駅カフェ、ヤノメガネ竹町店の6か所にアンケート用紙と、スマートフォンからも回答できるQRコードを設置して、11月17日から展示開始の12月5日まで実施した。アンケートの設問は、会場名、年齢、性別、職業の基本情報の他、「このイベントを、いつ頃、知りましたか?」、「このイベントを知った情報源(メディア)は?」、「このイベントについて、ご存じのことに〇(マル)をつけてください」、「1日にラジオをどのくらい聴いていますか?」、「どの時間帯に聴くことが多いですか?」、「ラジオを聴く方法は?」、「主に聴くラジオ局はどこですか?」の7問について尋ねた。

回答は、31人から寄せられ、年齢は50代が最も多く32.3%、次いで40代と20代が19.4%、10代が12.9%、10歳未満、30代が3.2%、70代が12.9%で60代はいなかった。また、性別では女性が54.8%、男性が45.2%だった。今回の調査は、大分市内6か所の色付け作業の会場にアンケート用紙を設置し、自発的に記入してもらうことしかできなかったため、サンプル数は少ないが、シンプルな設問であるため、概ね傾向を示していると思われる。

### 情報源について

情報源の媒体が「ラジオ」の人は全体の22.6%で、全員が主に聴くラジオ局はOBSラジオと答えている。また、主に聴く時間帯は、午後から夕方の退勤時で、カーラジオでの聴取が多いことから、「NEWS WAVE」を聴いて情報を得た可能性が高い。根拠としては、アンケートに答えた時点で、イベントの知識を持っていた人が多かった。また、回答者の特徴

としては、40代から50代の男性が多く、自営業も多いことから、ラジオを良く聴く世代には情報が届いていたと思われる。情報源の媒体別に見ると、「この場で見かけた」が最も多く29%、次いでラジオの22.6%、Facebookなどのインターネットが13%、テレビと口コミが9.6%、市報が6.4%、会社で知ったと新聞が3.2%だった。

#### 取組みを知った時期について

この取組みを知った時期については、OBSラジオ「NEWS WAVE」で最初に「巨大モザイクアート展」の告知をした「11月17日頃」と2回目の告知をした「11月24日頃」がともに35.4%と高く、「今知った」が12.9%、「12月1日頃」が9.6%だった。特に、17日頃と回答した人の主に聴くラジオは54.5%がOBSラジオだったため、「NEWS WAVE」で情報を知った可能性が高いといえる。しかしながら、イベントを知った情報源の媒体が「ラジオ」だったのは、「11月17日頃」と答えた人の36.4%だったのに対し、「11月24日頃」に知った人では18.2%と少なく、逆にFacebookなどの「インターネット」が27.3%と多くなっている。このことから、ラジオは放送の開始とともに知る人が増えるが、時間が経つにつれ、インターネットで知る人が増えてくることがわかった。

#### 「巨大モザイクアート展」についての知識について

「巨大モザイクアート展」について知っていることを、「1.これまで数回実施されている」、「2.昨年はラグビーワールドカップのモザイクアートだった」、「3.今年には疫病退散を願うアマビエのモザイクアートを作る」、「4.JR大分駅前に展示する」、「5.初めて知った」の中から選んでもらった。

その結果、このイベントについての知識は、アンケートに回答した人の61.3%、6割以上が、何らかのイベントへの知識を持っていた。このうちの31.6%は情報源を「ラジオ」と答えている。さらに、52.6%、約半数が良く聴くラジオ局を「OBSラジオ」と答え、良く聴く時間帯も「夕方の退勤時」と答えていることから、「NEWS EAVE」を聴いてイベントの知識を得た人が多いと思われる。

#### 主に聴くラジオ局

「主に聴く局」については全体の41.9%が「OBSラジオ」、25.8%が「FM大分」だった。全体の67.7%が「OBSラジオ」か「FM大分」を聴いていることになり、今回の「巨大モザイクアート」の制作など、地域でのイベントに関心がある人は、地元のラジオ局を良く聴いている傾向



があると思われる。

#### ラジオの聴取方法

「ラジオを聴く方法」については「カーラジオ」が50.0%で最も多く、次いで「スマホ」の26.9%、「ラジオ受信機」の15.4%だった。大都市に比べて公共交通機関が不便な地方においては、移動手段に車を使用する人が多いため、「カーラジオ」で聴く人が圧倒的に多いと思われる。インターネットでラジオが聴ける「radiko」の登場により、この5年間で「スマホ」による聴取が増加傾向にあり、旧来の「ラジオ受信機」で聴く人は少なくなっている。

#### 職業別のラジオ聴取

職業別に、「主に聴くラジオ局」を見てみると、「自営業」は80%がOBSラジオを聴いており、会社員はOBSラジオ、FM大分ともに42.9%、公務員は75.0%がFM大分、25.0%がOBSラジオ、学生は、あまり聴いておらず、県外のラジオが66.7%、OBSラジオとFM大分がともに16.7%と低かった。

## 6. メディア(ラジオ)活用の状況と実態からの考察

### 6.1 取組みの流れと「主催者側の情報発信」と「メディア側の受け止め方」について

今回の取組みは、コロナによる従来型の取組みが出来ない中で「巨大モザイクアート展」を実施した。そのため、通常であれば、大分県内で全ての作業が完結するが、主催者(主担当者)が山口県へ転勤になったことがきっかけで、他県で作業しなければならなかった。結果的に、大分・山口両県での作業を行うことで完成させることが出来た。さらには、今回の展示が山口県内で行うものではないにも関わらず、山口県内での出来事としてメディア(山口新聞、TYS山口放送)が取り上げ、報道した。この報道結果から、「地域活動がメディアに取り上げられる3つの条件がなければ、取材してもらえないのか」と言う点における検証ができた。具体的には、公共性、公益性、今日性の3条件のうち「公共性」は大学生、市民の活動、「公益性」は観光による地域への支援、「今日性」はコロナという時流の出来事をテーマにした活動ということで、メディアに取り上げられる条件の全てが満たされていたか

ら、報道されたと考える。また、大分県大分市での活動については、山口県のメディア同様に3条件が兼ね備わっていたから報道されたと考えるのが自然である。しかし、大分県での取組みでは、テレビ、新聞以外にラジオでの社会実験があった。ここでは、地域活性化活動とラジオ放送を連動させた取組みに焦点を当てた考察を行う。ここでの論点は、主催者が情報を「どのように伝え」、メディア側が「どのように受け止めたか」という点である。

今回の放送は、全8回あった。その放送内容から、前半と後半で放送内容に大きな変化が見られる。ここでいう前半・後半とは、巨大モザイクアート展示が始まるまでの間が前半で、展示を開始してからが後半となる。さらに、それら前半・後半へ移行する間をつなぐ出来事として、白黒のアマビエをカラーにする出来事があった。これらの放送内容から、主催者側の意識として、前半で力点を置いて放送したことが「展示するまでの周知」であった。しかし、リスナーにとって、単に展示公開の予告をされても、その日が来るまで何もできない。このことから、白黒のアマビエをカラーに変身させる作業を組み込むことで、市民(リスナー)参加型イベントに仕立てあげ、市民側の巨大モザイクアート展示に対する機運を盛り上げるための取組み展開を試みた。後半は、展示が始まってからクリスマスまでの毎週金曜日に白黒のアマビエがカラーに変身する工夫を凝らした。この内容に関しては、放送を通じて周知していった。結果として、行事全体として無事に終了した観点から「成功した」といえるが、住民参加という視点からの評価としては、前年度実施した「思い出サンタプロジェクト お菓子の家(以下、「お菓子の家」という))と比較したならば、「成功した」と言えない。この点に関しては、後述の6.3.で詳しく考察したい。同時に、メディアの受け止めについては、昨年度実施した取り組みとの比較からも、メディアから取り上げられた率が低い。そこには、今回の「巨大モザイクアート展」が6回目ということもあり、行事そのものの斬新さが薄れ、さらにアマビエというテーマ性に対する話題性が斬新さを薄くしてしまったと分析できる。企画当初は、斬新であっても、実施時期の目新しさのなさが目立ってしまったことは隠しようのない事実となった。これが、メディアが積極的に報道しなかった理由と考えられる。

## 6.2 「市民の動き」とラジオ放送の効果：アンケート調査結果から

今回のラジオ番組で放送した内容を受けて、多くの人が動いている。その市民の動きについてアンケート結果を基に考察していく。

今回の取組み(アンケートへの協力)に関する情報源は、11月17日(火)から11月30日(月)ま

では、今回の取組みラジオ放送(OBS)のみであった。12月1日(火)に大分合同新聞報道で、このことが知らされた。それ以後は、ラジオ放送のみの周知となる。これらの情報からも筆者らは、仮説的にラジオを聞いたリスナーがアンケートに協力したものと考えた。当然の結果であるが、情報源の媒体が「ラジオ」の人は全体の22.6%で、その全員が主に聴くラジオ局はOBSラジオと答えていたことから、筆者らの仮説の裏付けとなった。また、このリスナーの主な属性について、職業から見てみると「自営業」が80%、会社員が42.9%、公務員が25.0%の視聴者であった。その人たちの年代層と性別は、具体的特定ができないものの大枠のつかみとして「40代から50代の男性が多い」というところまで明らかとなった。この属性の動向から、昨年実施の「お菓子の家」で多くのリスナーが支援を申し出たことも理解できる。それ故、今回の取組みに対しても、昨年に引き続き何かしらの協力をしようと考え、行動に出たものと推測できる。

この取組みを知った時期については、前述で説明したようにOBSラジオ「NEWS WAVE」で最初に「巨大モザイクアート展」の告知をした「11月17日頃」と2回目の「11月24日頃」がともに35.4%と高いことからラジオでの告知効果は確実にあったことが分かった。また、このことは、新聞による告知よりも効果が高かったことを裏付けた。ところが、告知に対する効果は、時間の経過と共に協力者の情報の得方が変化し始めている。具体的には、イベントを知った情報源の媒体が「11月17日頃に知った」と答えた人の情報源が「ラジオ」だったものが、「11月24日頃に知った」と答えた人の情報源がFacebookなどの「インターネット」へ変化し始めている。この結果から、ラジオ放送は行事開始時期での告知効果があるが、時間が経過していくにつれ、インターネットからの情報取得が多くなっている。この結果は、年代が高くなるにつれ「カーラジオ」で視聴するが、スマホの普及によりインターネットでラジオが聴ける「radiko」の登場が若者層の取組みに寄与していることを考慮すると、今後、地域活性化活動においてラジオ放送と連動した取組みを推進していくならば、一連の流れの中でインターネットによる情報発信を含めた戦略が必要である。これが、今後の取組みの中での条件になっていくものと考えらる。

これは、耳から得た情報をスマホなどの通信機器からビジュアルとして情報を得ようとする人間としての欲求を満たす当然の行動だと考える。特に、今回の「巨大モザイクアート展」は、いくら耳から情報を得ても、実際に目で見なければ知識としての情報を活かすことなどできない。この点については、アンケートに答えた人の6割以上が、ラジオ放送で聞いた「巨大モザイクアート展」に関する何らかのイベントへの知識を持って作業会場に来ていることがわかった。

### 6.3 ラジオ放送を活用した前年度と今年度の取組み比較から見えること

今回の取り組みであるアマビエの「巨大モザイクアート展」の主催者は、展示前の3回のラジオ放送の中で、「イベントの趣旨」、「制作場所」、「制作方法」を繰り返し告知し、市民の協力を呼びかけた。今回は特別な事情により、山口県下関市と福岡県北九州市の学生や市民がモザイクアートの下地を制作し、展示会場である大分市民の手によってカラー版を完成させるという、県域を超えた取り組みにより、共通の願いである「新型コロナウイルス」の終息を祈願するという趣旨を伝えることに力を入れた。この3週間の中で、モザイクアート制作の進捗状況を確かめながら、ラジオ放送での呼びかけのトーンを強めて告知を行い、最終的に展示の前日までに、それぞれのパーツを完成させることができた。12月5日の展示開始以降は、「イベントの趣旨」、「展示場所」、「カラーへの衣替えの告知」を3回に渡って行い、より多くの市民に観覧してもらえるように呼びかけた。

一方、メディア側としては、6回目を迎えた今回は、新型コロナウイルスが終息し、まさに賑わいと活気が戻ることを願う「アマビエ」を題材にした巨大モザイクアートを産官学民の協働で制作するという、公共性、公益性、今日性のある取り組みとして、ラジオ、テレビ、新聞が伝えた。このマスメディアは、準備段階や除幕式を、適宜、番組やニュース、新聞記事で伝えていた。NHK大分放送局は、展示期間の終盤に、夕方のローカルニュースの中で7分間の特集としてイベントの背景や市民の声を伝えた。特にラジオは、地域づくり活動とラジオ放送を連動させた社会実験として、約2か月に渡る期間中、8回に渡る告知を行い、市民への周知と協力を呼びかけた。今回は、準備段階から市民の協力をお願いするものであったため、いかに取り組みの趣旨を理解してもらい、賛同してもらえるかがポイントであったが、ラジオ放送以外は、除幕式を伝えるテレビニュース、一部の新聞の記事しかなく、準備段階での色付け作業に協力した市民は少なく、広がりが見られなかった。今回、ラジオ以外のメディアへの露出が少なかったこともあるが、メディアを通じて「情報」を知っても、「行動」に移してもらうことの難しさが感じられた。

このイベントについて、市民が「どのように受け止め、どのように行動したのか」については、アンケート調査にもあるように、ラジオ放送を開始した11月17日、24日にイベントを知って、制作会場を訪れた人はいたが、人数的には広がりには欠けていた。除幕式のテレビニュースや新聞記事を見てイベントを知る人は増えていったが、全体として「情報」は知っているものの、色付け作業の制作会場に足を運ぶなどの「行動」をしてくれた人は限定的であった。新型コロナ終息を願う「アマビエ」のモザイクアートを市民の手で作ろうとい

う趣旨は伝わったと思うが、「ぜひ協力したい」という思いを抱いてもらえるまでには至らなかったように感じられる。

今回の「巨大モザイクアート展(地域づくり活動)」とラジオ放送を連動させた実証実験を通して感じることは、前年の「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』」ほど、市民による参加の動きが見えなかった。単に展示だけのイベントでは、人は動かないことがわかった。住民や企業が「主体性」を持って行動しやすい地域づくり活動について、今回の巨大モザイクアート展と、前回のお菓子の家プロジェクトを比較すると、社会的な「善」に貢献するものでなければ、参加する動機付けが弱くなる傾向がみられた。つまり、真の市民参加を醸し出すためには、人の善意を引き出すようなイベントや活動を企画することが重要であることを示していることがわかった。

また、市民の一人ひとりが地域づくり活動に参加することによって、明確に地域の何かが変わることが見える仕組み作りが必要である。この仕組みの基本には、参加する市民自身が、誰かから言われ、やらされるのではなく、自らの意思で、自分の手で活動へ参加し、結果として街の景観の変化を実感できるような仕組みである。このことが、市民が主体性を持ってまちづくりに取り組むための大切な要因と言える。

その意味で、地域づくりの活動やイベントは、趣旨や目的、参加や行動の仕方などの内容を明確に理解し、共有していくプロセスが必要である。その過程において、地域のラジオ放送は、他のメディアに比べて効果的であることがわかった。つまり、ラジオ放送は、他メディアに比べて「継続性」、「同時伝達性」、「自由度」が高い。そのため、イベントの告知や紹介だけでなく、その背景にあるものをじっくりと語り、聴取者にじっくりと考えさせたり、想像させたりできることから、人々の心に最も訴えやすいメディアである。

## 7. 結論

今回の実証実験で、「主催者」、「メディア」、「市民」という3者の動向を整理、分析した。今回の実験では、「巨大モザイクアート展」の準備段階からラジオ放送を通じて、市民の協力をお願いするものであった。そのため、リスナーに対して、いかに取り組み趣旨を理解してもらい、賛同してもらえるかがポイントであった。一方、メディア側(テレビ、新聞含む)

は、この取組みが「公共性」、「公益性」、「今日性」ある取り組みとして受け止め、報道した。その結果としては、準備段階での色付け作業に協力した市民は少なく、広がりが見られなかった。一連の流れからわかったことは、メディアを通じて「情報」を知ったとしても、市民が「行動」に移すまでに至らなかったことである。このことから、「地域づくり活動」や「まちづくり活動」において、単にマスメディアで情報を流せば人が動いてくれると思うのは短絡的であり、内容を理解し、共感し、「自分には何ができるのか」と考えさせるプロセスを経て、初めて、市民の主体的な活動に結びつくと思われる。

本稿における結論として、地域活性化活動におけるラジオ放送の有効活用の条件は、地域づくり活動に「人の『善意』に訴えかける要素があること」、「自ら主体性を持って行動する仕組みがあること」、「活動の結果が明確に見えるものであること」の3点が挙げられる。この3点を兼ね備えた地域づくり活動において、ラジオ放送をより活用することにより、市民の関心を高め、理解や共感を得て、主体的な行動へ促すことができると期待される。このことから、ラジオ放送は、地域づくり活動の促進に最も有効かつ効果的なメディアといえる。

ただし、今回のラジオ放送を活用した取組みが、大分市より規模が大きい都市や、小さい市町村でも同様の効果が挙げられるのか。また、若い世代にも波及し、持続可能な地域活動につながっていくのかは、今後の研究課題である。

## 【参考文献】

- 小川明子・北出真紀恵(2017)「実践報告：送り手と受け手の対話空間を創る—Nagoyaラジオカフェの試み」『メディアと社会』9、名古屋大学、pp.57-70
- 境真理子(2012)「送り手のメディア・リテラシーに関する一考察」『桃山学院大学総合研究所紀要』38(1)、桃山学院大学総合研究所、pp.187-209
- 高橋利恵(1998)「オーディエンス研究におけるアクティブパッシブ論争を超えて—二項対立の限界—」『マス・コミュニケーション研究』第53号、日本マス・コミュニケーション学会、pp.137-152
- 竹内裕二・松井督治(2020a)「地域活性化活動に有効なメディア活用の考察 「思い出サンタプロジェクト『お菓子の家』」を事例として」『日本近代学研究』韓国日本近代学会、pp.223-246
- \_\_\_\_\_ (2020b)「観光まちづくりとメディアに関する実践的研究 ~大分県大分市JR大分駅前付近での巨大モザイクアート展示を事例として~」『東北亜観光学会論文集』Vol.16,No3、東北亜観光学会、pp.363-385
- 水越伸(2003)「メディア・プラクティスの地平」、水越伸・吉見俊哉、『メディア・プラクティス媒体を作って世界を変える』せりか書房、pp.28-29
- \_\_\_\_\_ (2016)「ラジオの奥底にあるもの：古いメディアについての新しい覚書」『東京大学大学院情報環紀要』東京大学大学院情報環、pp.39-53

- McQuail, D. (1992), "Public interest theories of mass communication in information society", 東京大学新聞研究所 紀要 第45号、東京大学、pp.2-16
- Rogers, E. M. (1986), "Communication Technology", NY: The Free Press.
- Ruggiero, T. E. (2000), "Uses and gratifications theory in the 21st century", Mass Communication and Society 3, pp.3-37
- Salvaggio, J. L. (1986), "Setting parameters for information society research. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), "Perspectives on Media Effects", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.325-342

---

논문투고일 : 2021년 03월 31일  
심사개시일 : 2021년 04월 15일  
1차 수정일 : 2021년 05월 12일  
2차 수정일 : 2021년 05월 15일  
게재확정일 : 2021년 05월 17일

---

---

**<要旨>**


---

**地域の課題解決に対する市民とマスコミの関係(Ⅱ)**

－巨大モザイクアート展を事例として－

竹内裕二・松井督治

数多くあるメディアのうちラジオは、他のメディアと比較して、地域活動が有する特徴に対応することが十分可能である。「継続性」、「同時伝達性」、「時間的な自由度」が高いため、発信者(活動の主催者)がその背景にあるものをじっくりと語るにより、聴取者の心に最も刺さりやすい。従って、地域づくりの活動の周知や理解促進に最も有効かつ効果的なメディアといえると結論付けた。しかし、前報の取組みは、メディアからの働きかけに対する市民側の反応について十分な検証が出来ていなかった。それ故、ラジオ放送を活用した際の市民の反応や動きを検証する研究が必要であると考へ、2020年12月に大分市で開催された地域活動「巨大モザイクアート展」を事例として調査を行った。

この実証実験から、「主催者」、「メディア」、「市民」という3者の動向を整理し、前報の取組みと比較して分析した。その結果、地域活性化活動におけるラジオ放送の有効活用条件は、地域づくり活動に「人の『善意』に訴えかける要素があること」、「自ら主体性を持って行動する仕組みがあること」、「活動の結果が明確に見えるものであること」の3点が挙げられる。この3点を兼ね備えた地域づくり活動こそが、ラジオ放送を活性化させ、市民の関心を高め、理解や共感を得て、主体的な行動へ移行できると期待する。このことより、ラジオ放送は、地域づくり活動の促進に最も有効かつ効果的なメディアといえる。

**Consideration of effective media utilization for regional revitalization activities(Ⅱ)**

－The Case of a Giant Mosaic Art Exhibition－

*Takeuchi, Yuji・Matsui, Tokuji*

Radio has the potential to better accommodate the characteristics of community activities compared to other media. This is because, aspects of “continuity”, “simultaneous transmission”, and “scheduling freedom” are high. Therefore, the broadcasters (the organizer of the activity) can carefully talk about the background. That makes it the easiest medium to appeal to listeners. Therefore, it was concluded in earlier research that radio is the most effective medium for disseminating and promoting understanding of community development activities. However, efforts of the previous research report have not been able to fully verify the public’s reaction to the media’s efforts. Therefore, more research was needed to verify the reactions and movements of citizens when using radio broadcasting. Based on this idea, the authors conducted a survey using the regional activity “Giant Mosaic Art Exhibition” held in Oita City in December 2020 as an example.

Based on the survey results, the authors looked at the trends of the three parties, “organizer”, “media”, and “citizen,” and analyzed them in comparison with the outcomes of the previous report. As a result, the conditions for effective utilization of radio broadcasting in regional revitalization activities are as follows:

- 1: There is an element that appeals to people’s “good intentions”,
- 2: These is a mechanism that compels the listener to respond and act independently,
- 3: The result of the activity is clearly visible

It is expected that community development activities that meet these conditions will make use of commercial radio broadcasting, raise the interest of citizens, gain their understanding and sympathy, and encourage proactive actions. From this, it can be said that radio broadcasting is the most effective medium for promoting community development activities.