

豊かに暮らす姿に魅力

首藤 皆さんは情報を扱うエキスパート。地方で情報をどう生かしていくべきかをテーマに議論できればと思っています。トップバッターは鯨本さん。海のない日田出身で、なぜ離島経済新聞を始めたかを聞かせてください。

鯨本 20歳から福岡の情報誌で編集の仕事を始め、九州一円を回っていました。上京して通っていた社会人スクールの同級生の移住がきっかけで広島県大崎上島に遊びに行き、島の面白さにひかれたことがきっかけで、仲間と島がテーマのメディアをつくりました。観光情報はあっても、島の人の暮らしや考えをまとめた情報は全然なかった。地方は人口が少なからず平和なニュースばかりですが、出身者や暮らす方とされている人には重要だったりする。コンビニもない田舎でも豊かに暮らす姿に魅力を感じて2010年に創刊しました。

首藤 スタッフは？

鯨本 常勤は私を含めて3人ですが、デザイナーとかコピーライターとか職能を持ったクリエイターが日本中に50人くらいいます。

首藤 最初はウェブで始めて、紙媒体も。

鯨本 お金がかからず誰でも見られるのでウェブで始めましたが、パソコンを見ない人もいし、ネットの情報は保存性に優れていない。紙媒体は整理した情報が載り、どの年代の人にも見てもらえるので、12年から年4回、タブロイド紙を離島に置いて本屋で販売したりしています。毎月1万5千部くらい発行しています。

首藤 どんな風に情報を集めていますか。

鯨本 離島に住んでいるのは全国に70万人くらい。ネット上に島の友達がたくさんできて、日々情報をいただいています。テレビ業界のリサーチャーをしている仲間もいるので、人探しやインタビューを頼んだり。離島くぐりの媒体はほとんどないので、どんどん情報が集まります。

体感する場少ない地方

首藤 中央のメリット、地方のデメリットをどう感じていますか。

堀 東京だと小さな町でもイベントをされていて、「びあ」には常時3万から3万5千のイベントが載る。東京は情報が多すぎるので整理しないと難しいですが、調べてすぐ行けるのが東京。地方は逆に整理しなくてもやっていける。地方にも整理している人はいると思いますが、地方は体感する場所が少ないですね。東京はリアルとバーチャルが結びつきやすいと言えます。

薬師寺 地方もアクセスは良くなっていますか。

堀 地方は東京のことをよく知っているが、東京の人は地方のことをよく知らない。離島経済新聞のように特色があれば、地方にも興味を持つようになると思う。例えばネットで「大分」で検索する人は少ないと思うので、「大分」で情報発信するより、温泉とか空揚げなどで検索した時に大分県が上位にあればいいのでは。

首藤 坂本さんは最先端のコンテンツをつくる産業。事前アンケートには「情報に中央も地方もない」とありましたか。

坂本 インターネットで考えると、昔に比べて情報を取得するハードルは低くなったので、中央も地方も関係ないかなと。

薬師寺 情報を生かせるかどうかですね。

坂本 そのサービス、コンテンツの何を強みに

として、どのターゲット層に売っていくか。要するに情報の整理をする。

首藤 どうやって整理をしていますか。

坂本 「ペルソナ」(企業の製品・サービスの象徴的なユーザーモデル)というか、仮想のターゲット層を立てて、どういうアプローチでいか、こういう強みでつくっていくとか。有料のサービスでも無料のサービスでもそうやってきました。

大分好きになる手助け

首藤 大分県人会インターナショナルの説明をお願いします。

薬師寺 自衛官として北海道や沖縄など各地に行き、行く先々で大分県人を見つけては大分弁で話していました。10年にニューヨークに留学した時、大分県人会を探したがなかった。そのころはやりだしたフェイスブックでNYに住んでいる人を調べたら四〜五十人いて。みんなにメールをして、NY大分県人会を立ち上げました。もともとニーズがあったところに僕が種をまいたんだと思います。その後、世界各地の大分県人がいつの間にか加わったので「大分県人会インターナショナル」に改名しました。グループをつくる

とビジネスの話題も盛り上がりつづけた。海外には20か国に100人くらいいますが、世界中の大分県人をサポートできたらうれしいですね。

首藤 具体的な活動は生じましたか。

薬師寺 基本は各県人会の盛り上げのサポート。世界の大分県人会同士の交流もしています。最近でいうと、会員つながりで、大分からNYまで宇佐からあげの法被やのぼりを運んでもらひ、ニュージャージー(米国)の地元イベントで空揚げを販売して盛り上がったのが記憶に新しいところです。

首藤 全世界の大分県人がつながると、どんないいことがありますか。

薬師寺 外国人と結婚して大分に住めない、でも大分が好きという人がいた時、ネット上に交流広場のような「箱」があればみんな集まれる。将来的には大分の地場産業が海外に出ていくときのパイプになれるといいですね。それぞれ場所でもっと大分を好きになる手助けをしていけば、世界中に大分の名前が響くし。

感動与えられる醍醐味

首藤 電通は情報商社。そこで働く醍醐味(だいごみ)は。

竹内 働き始めて20年になりますが、入社当時と今では情報の流通の構造は大きく変わり、マスメディアのコミュニケーションからマンコミュニケーション、SNSが中心になっている。当初は情報を発信したいクライアントと受ける側の真ん中にいるのが情報商社で、情報に付加価値を加えて流すことに醍醐味がありました。最近は情報の使い方によって、多種多様な人たちがつながった時の化学反応が面白い。こんな出会いを生めた、ビジネスになった、感動を与えられたと思う時に醍醐味を感じます。

首藤 地方に対して中央で思うことは。

竹内 インターネットが活用されるようになって、個人が情報洪水の中で処理しきれなくなっている。本当に必要な情報は何かと。中央の情報は精度が高いレベルで整理されていて、発信のタイミングや誰に対してかといった5W1Hが修練されている。それが地方はぼろっというタイミングで情報が出てくることがある。「おんせ



「大分県人会インターナショナル」代表 薬師寺忠幸 さん



東京編

情報創活

インターネットやSNSで誰もが容易に情報を入手・発信できる今、大分の魅力をいっそう多くの人に確実に伝えるには、どんな手法が効果的なのか。分科会では首都・東京で日々膨大な量の情報に触れ、その扱いにたけた県出身者たちが、経験から生まれたアイデア、ヒントを投げ掛けた。

情報整理し
発信の修練

ん県おおい」のキャンペーンも新聞の電子版にいきなり出てきて。キャラクターもロゴもよくできていると思うので、しかるべきタイミングでうまく発信できれば情報の威力は何十倍にも増します。

発信する前に情報整理

首藤 経験値が乏しい地方はどうすればいいのか。

竹内 坂本さんが「ペルソナ」という言い方をしていましたが、情報の受け手のタイプはいくつかにカテゴライズできるはず。こういう人たちはこういう情報で発信していくというノウハウを共有していくのが大切だと思います。

鯨本 地域外に観光情報を出す時に、歴史とかグルメとか整理されていないものか一度に出てきて、文字の大きさにしてもお年寄り向けか若者向けか分からないことがある。いいものはたくさんあるから整理して出そうと呼び掛けています。



電話第16営業所アカウントスーパーバイザー 竹内哲也 さん

堀 東京の人は誘致や発信、イベントをした経験の数を持っている。中央にインパクトを残したいのなら、中央にいる人に相談してほしいなと。メディアやマスコミの人たちが勉強会やこういう場をつくってくれたらいいですね。

薬師寺 大分から発信の方が格好いいと思う。経験値の高い東京に頼るのはいいですけど、大分の戦力もできないし、お金も落ちない。

鯨本 地方では切磋琢磨(せっさたくま)したり、勉強する環境が少ないことが問題になっている。外にいる人の方が経験はあるから一緒に話をするというと思います。

竹内 入社したころはマスメディア全盛期。お茶の間が一つのプラットフォームで、家族全員でテレビを見ながら団らんしていた。それが崩れて、個人でメディアに接するようになって、やり方そのものを変えなくてはならなかった。県内に発信する情報と県外のものでは温度差がある。受け手のことを考えて丁寧にコミュニケーションをとっていかないと、いい情報でも伝わらない。



離島経済新聞社主宰 鯨本あつこ さん

鯨本 大分にいる時は方言が標準語だと思っている(笑)。外に出てから博多弁はもてのくに日田弁はこわがられると気付いたり。それが伝え方の経験にもなるんですね。他の土地にいる人の経験値が高いのはある意味当然。大分県人会インターナショナルがあるのなら、世界のその土地への伝え方を教えてもらえるといいですね。

薬師寺 ぜひわれわれのネットワークで協力できればと思っています。

どっしりと構えて磨く

首藤 効果的な大分県の情報発信を探っていくと思います。「おんせん県おおい」、中央に対しての売り出し方をどう思いますか。

竹内 キャンペーンを東京で継続するなら、「仮想の敵」がどこにあるかをターゲットティングしなきゃ。エンターテインメントの選択肢が多い東京から九州に行った時にちゃんと大分が選ばれるか。東北や北海道とどう競合していくのか。せっかく九州に行くなら、博多の屋台で飲みたい、宮崎でサーフィンをしたいとかいろいろなニーズがあるので、周囲と連携していくのは大事です。大分県は温泉地として不動の位置にあるので、「王者」なりの立ち振る舞いをしてほしい。おんせん県みやぎ、おんせん県ふくしまとか名乗ってもらい、全国におんせん県ネットワークをつくってリーダーシップをとる。

堀 どっしりと構えて、あるものを磨いていく方がいいと思う。

鯨本 シェイクに温泉と、大分にあるものは大人趣味なので、玄人受けする県のままでいい。大分の人がそのエリアをどのようにしてほしいか、どんなお客さんに来てほしいかをしっかりと話し合えば、そこからターゲットが生まれるのでは。

坂本 旅行が好きで年に何度か、いろんな所に行くんですが、現地の人が笑顔で迎えてくれると気持ちいい。地元の人たちが応援できる形かどうか、リーダーにもなる。

竹内 別府のAPU(立命館アジア太平洋大学)の留学生に温泉のマナーを理解してもらい、縦横軸で日本全土で温泉に行くパイを増やしつつ、帰国したら大分の温泉に入りたいたいと戻ってくる人の流れをつくれれば、観光分野での可能性はあると思う。

薬師寺 これからの相手は世界。湯船の気持ちよさを知らずに一生を過ごすのはもったいない(笑)。APUと協力して情報発信していけば、アジアやオーストラリアから親や友達も連れてこれそう。

やはりは福岡に任せる

首藤 大分を日本や世界に売り出す次の一手は。

堀 イベントや映画などに携わっているので、若手の映画監督が初めて発表する場を提供するとか、体感できるフェスを増やせたらと思います。

竹内 再生可能エネルギー、地熱は関心を示している人が多いので一つのキーワードになると思う。それから大分には興業できるスポーツ球団が四つもあり、スポーツに理解のある県といえるので、温泉、海山の幸と組み合わせたスポーツツーリズムとか。オリンピックもあるので合宿地に名乗りを上げ、誘致をして発信していく。いまだに語り継がれる大分が脚光を浴びた話として、02年のW杯開催の時にカメルーン代表が旧中津江村でキャンプをした話がある。村民のおも

てなしの心や今もカメルーンを応援する姿。あんな流れに可能性があるんじゃないかな。

鯨本 話題性を上げるコピーや、はやりをつくって地域を盛り上げるべきではないと思っています。歴史や土地の気風を生かして振興すべきだと。1万人の客が許容範囲の土地に100万人が来たら大変。土地のキャパを知ること大切ですよ。

対話の中から次の一手

首藤 事前アンケートに「はやり廃れは福岡や熊本に任せればいい」と書いてあって、面白いと思ったんですが。

鯨本 大分は何もなくても豊かなんですよ。温泉がたくさんあり、土地が生んだ豊かな人たちがいるので、はやりを追う必要がない場所だと思っています。

坂本 流行をつくるのは認知していく上では重要だと思います。文化を理解してもらうアプローチは大事。自分がいいと思っていることが共感してもらえず、分らないと言われるとへこみませんか。住んでいる人には分からなくても、外にいる僕らは地方発の意見に共感できる幅が少し広い気がします。対話の中で次の一手が見つかったらいいなと思いました。

薬師寺 盛り上げるという言葉はお金なのか、人口なのか、誇りなのか。関東にいる大分県人が出身地を聞かれて、「九州」と答える時がある。大分県人だときちんといえる誇り、自分たちが自分たちを好きになるインナーブランディングを進めていく必要がある。世界に散らばる会員約540人はみんな大分県出身者。大分県人会インターナショナルの活動で世界中の大分愛を盛り上げている自覚はあります。

竹内 財界人とか芸能人とかシンボリックな存在がいれば、大分出身と言いたくなるかもしれない。みんなが頑張ってる憧れの対象にならなくて。

堀 皆さん、ずっと東京にいますか。僕は帰りたいですね。

竹内 僕も帰る方法を考えてる。ありきたりの仕事では厳しいので、自ら何かをつくるしかない。

鯨本 大分出身の財界人は多いので先輩が多いということ。起業もしやすいと思いますよ。

坂本 オフィスビルがあまりない印象があるんです。大分県の周辺にマンションができていくことにびっくりしました。普通は商業地なのに。

竹内 利便性が高い所にものが集まる。全国的にその流れがあります。

鯨本 街が面白くなくなりますね。いろんなところに人がいないと多様性が担保できない。

扱いにたけた人と協同

首藤 情報の整理の仕方をもう一度。

竹内 その情報をどこにどんな風に発信したいかを絞り、方法や発信のタイミングを情報の扱い方にたけた人間と一緒に進めていくといいと思う。

薬師寺 人材プールみたいな感じはどうでしょう。

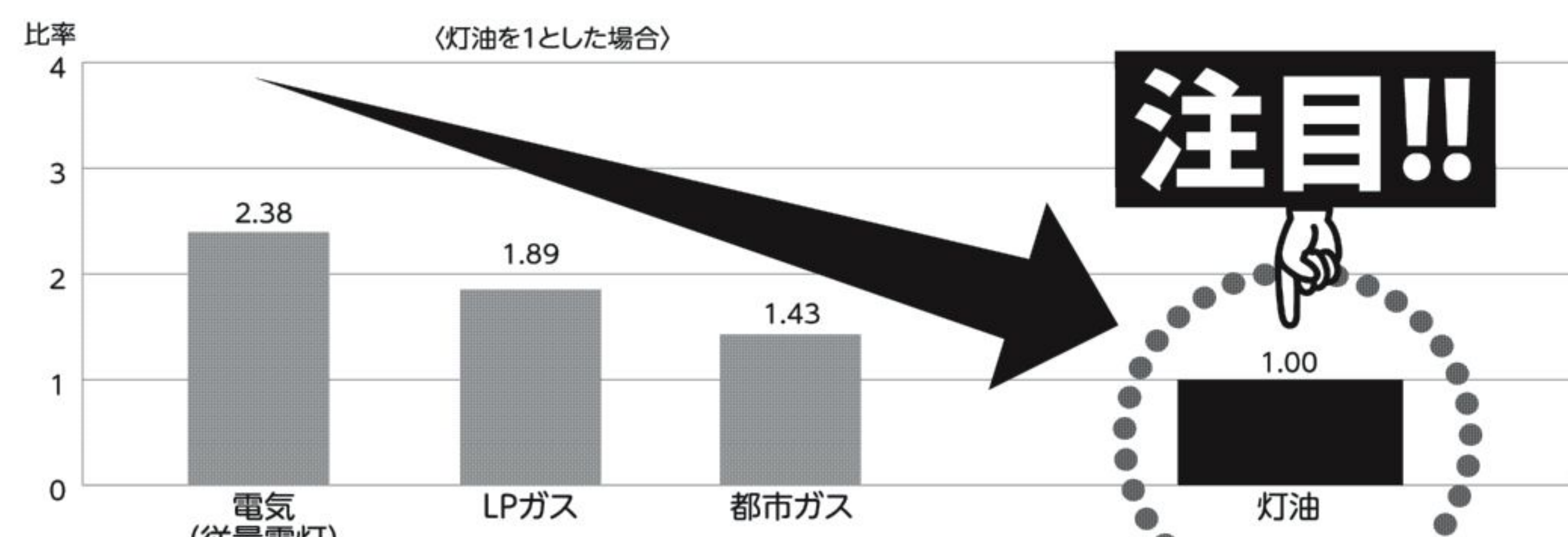
坂本 「地方と東京」ということではなく、僕らを使い倒してくれたらいいと思う。

鯨本 地方と外をつなぐ、両方に対して理解があり、コミュニケーションがとれる人も必要です。

首藤 今日は皆さんの話がすごく刺激になりました。ありがとうございました。

灯油はとても経済的!!
家計にやさしいエネルギーです。

電気・ガスと比べて経済的で家計に優しい! エネルギー価格を比較すると、灯油を1とした場合、電気(従量電灯)は2.38、LPガスは1.89と、灯油が最も経済的なのがわかります。



●全国平均(2013年11月)エネルギー別価格比較(1kWh当りのエネルギー価格(税込み))

※1kWhとは1kWのエネルギーを1時間使用した際のエネルギー量。
※電気・都市ガスは基本料金を含まず。
※出典/電気:各電力・都市ガス会社ホームページ、灯油・LPガス:石油情報センター

安全・安心・快適、さらに環境性能もバツグン。

灯油は電気と比べてCO²排出量が1/2という少なさです。*

転倒消火機能や不完全燃焼防止対策などを備えていて安全です。

エコ運転機能や室温設定機能などの快適性を備えています。

*出典/灯油:環境省・経済産業省(平成22年度6月調査)灯油・LPガス排出量調査結果報告書(Ver.3.0)に基づき算出。
電気(CO²クレジット反映後):温室効果ガス排出量削減率2012年度排出量単位でCO²クレジット量を反映後の実排出量。

停電時にもバックアップ電源でお湯が使える。災害時にも安心の停電時自立型給湯器が新登場

停電時自立型高効率石油給湯器

エコフィール



ほかほかアカデミー

検索

http://www.ecofeel.jp/

石油連盟 | 石油の力。