

# 映像インフラの進化と動画時代の地方創生

## Evolution of video infrastructure and regional creation in video age

鈴木 聡  
Satoshi Suzuki

株式会社 TBS テレビ BS-TBS 番組開発部 BS-TBS Program development

**Abstract** The remarkable progress of mobile phones has greatly changed the style of media communication. It fostered a means of video communication different from television which is the center of the mass media. There, there is the key of region creation now.

**キーワード** テレビメディア、スマートフォン、SNS、動画

### ① 情報交換の自由度を手に入れた時代

テレビは正に家電の一つと言える。電信柱から配線を引き込み、アンテナなどの同軸ケーブルをセットし、電源コンセントを差し込んで楽しむ。「家」の中の居間やリビング、ダイニングルームなどに固定される。実際、他の家電も含め多くが固定されて使われるので、場所は家の中がほとんどである。テレビはその代表だろう。テレビの放送＝ブロードキャストとは、〈撒き散らす〉〈（一方的に）流し出す〉のであるから、当然テレビもそれと接触する我々を画面の前に固定する。「映画」が映像文化と言われるのに対し、「テレビ」はその黎明期より、大衆娯楽、お茶の間エンターテイメント（※文献）と言われてきたのは、家の真ん中である居間の上座にテレビが鎮座していたからだと考えられる。

さらにテレビが開発された初期の時代に遡ると、テレビ局側が設置した街頭テレビなどに人々が群がり、力道山のタイトルマッチなど、生放送のスポーツ中継をメインに日本中が興奮の中にあっただが（「メディア・コミュニケーション学」橋元良明）、やはり大衆はブラウン管の前で釘付けに固定された。受像器はまだ各家に普及していない当時、テレビのある家にご近所さんが押し寄せ、公民館での寄り合いさながらの状態であったことは、テレビがその後、大衆娯楽の中心になっていくのを予想させるには十分だったにちがいない。

一方その頃、テレビという一方のメディア・コミュニケーションの形式に対し、双方向コミュニケーションである電話も発達と進歩を遂げるが、やはりそれを利用する間、人々を完全に固定した。携帯電話が普及し始めた時から現在に至るまで、それと区別して、我々は従来の電話を〈固定電話〉と呼んでいる。

ここで確認しておきたいのは、テレビはその後現在に至るまで、様々な新機能を加たりデジタルによる高画質高音質化などメディアとしてのクオリティは著しく躍進させたが、利用する我々の、いわばテレビとの向き合い方は、昔のそれとほとんど変わっていない。それに対し、同様に利用者を固定させていた電話は、双方向コミュニケーションのための装置であること以外は、すべてが変わったと言える。

この状況を生み出したのがパソコンであることは、明らかであろう。膨大な情報データを瞬時に処理し、

世界に劇的な変化をもたらしたコンピュータに、＜パーソナル＞という概念と使い勝手が与えられ、「家電」としてのコンピュータ、パソコンが誕生したとすることができる。もちろん初期型のデスクトップパソコンもそれ相応の大きさ重さを持ち、従って、利用する際、やはり我々を器械の前に固定した。やがて、ラップトップ、ノートブック型という小型軽量のパソコンが次々と生まれるが、それらに元来備わっていた機動性は「家の外」、つまり世界とつながりたいという欲望となって、固定電話の回線と出会い、インターネットが生まれていったのだと言える。この欲望は、従来型のメディアとしての姿勢を崩さないテレビを置き去りにしたまま、急速な進化を現実のものにして今日に至っている。携帯電話の誕生は、音声による双方向コミュニケーションシステムが無線でも可能であることを我々に示した。

以降はまさに、日進月歩で＜無線＞通信の質、量、速度の革命が続き、さらには場所、時間の制約から解放される。これらの事実、電話という双方向のコミュニケーションシステムが、高い＜自由度＞を手に入れたとすることができる。

家の中でも、パソコン通信のインフラが、無線 LAN、Wi-Fi などの無線システムに標準化されつつある現在、手のひらに収まるパソコン＜スマホ＞が、その画期的な電送能力の進歩を背景に、欲望の温度を下げずに獲得した高い＜自由度＞こそ、現在の SNS 時代の到来をもたらす原動力になったのだろう。

## ② テレビというメディアの閉塞感と スマホ SNS の実際

テレビのメディアパワー、エンターテインメント性が疲弊したのかという、そうではないだろう。画面の前に固定されることを強いるテレビへの不自由なイメージ、反対に、高い自由度を得て感の強い双方向コミュニケーションシステムであるスマホの存在感、この二つが我々のテレビとの距離感を広げているのではないかと考えられる。

視聴者国民に対し、圧倒的な影響力を持ち広告媒体としての機能が突出したテレビは、権威メディアとしての側面が肥大化してきた。権威は権威と結びつきやすく、政治的に利用されている、または世論形成に使われているのではないかと懐疑的な見方は後を絶たない。情報を受け取る側のリテラシーの向上も進む一方、CM 売り上げ至上主義及び視聴率神話崇拜からくる作り手のモラル低下が招く放送表現に関する不祥事の連続は、テレビ離れを助長した大きな要因の一つであることに間違いはないだろう。

さらに、双方向コミュニケーションシステムであるスマホが第 1 次情報との接触に不可欠なツールになれた最も大きなファクターは、同時並行して発展を続ける SNS の存在であろう。誰もが発信者になり得る SNS は、文字通りリアルタイムな情報が世界中から飛び交い、どこで受け取ろうと時差はほとんどない。それに比べて、テレビは音声と映像で構成し表現するメディアなので、1 つの事象が放送されるまでには、相当な時間と人手の作業が必要となる。VTR で取材、収録する＜プロダクション＞作業と、放送用に編集、仕上げをする＜ポストプロダクション＞作業がそれである。現在、テレビがようやく放送した情報自体は、すでに世の中において周知の事実であることが多く、そこで初めて「事実」を知る人は少ないはずだ。最大、最強の後追いメディアと呼ばれる所以はそこにある。

実際、テレビ局の報道部は、共同通信、時事通信をはじめとする世界の通信社からの打電を 24 時間体制でチェックしているし、情報部の制作ルームには、あらゆる雑誌、週刊誌、地方紙も含む日本全国の新聞

が山積みになっている。活字メディアの中に、取材対象や企画のヒントを探しているというわけである。

テレビの

テレビはすでに「知」や「情報」を得る場ではなく、独自の世界観を提供する体験型メディアとしての立ち位置が残っているだけではないだろうか。しかし、かろうじてではあるが、テレビが今なお最も影響力の強いメディアであり続ける理由、つまり「独自の世界観を提供する体験型メディア」でいられるのは、まさに「映像」の力と言えよう。映像＝動画というデータファイル形式で多くの人が簡単に共有できるメディアを手に入れたスマホは、ポータビリティメディア、スモールメディアとして、テレビとは全く違う映像コミュニケーションの可能性を広げている。

### ③ 共有するコミュニケーションの出現へ

ここでは、スマホの優れたテクノロジーツールである面にフォーカスしたい。テレビや置き型パソコンとの向き合いが必然とした<固定>から人類を解放したスマホがもたらした高度なく自由度>とは、情報の取り出し方全般の既成概念を全く違う形に塗り替えたと言えよう。「個」それぞれが情報の発信者になり得る SNS は、モノカルチャーで画一的なこれまでのマスメディアの情報が、真の現実を反映しているものではないことを気付かせたのではないかと同時に、情報との接触、コミュニケーションの形態的自由度は、そのまま生活スタイルの自由度を高め、都市部を中心に社会の様式にも変化を生んだ。ノマドワーカー、シェアワークスタイル、ノンオフィスビジネスなどの出現がそれであろう。

昨今、多く耳にする、文化社会の多様性＝ダイバーシティへの意識の高さは、インターネットのみならず、スマホと SNS が下支えしている人類の有益な知見と言えよう。

文化社会の多様性にプラグインすることで見えてくる、無限に細分化された価値観の絡み合いは、一見矛盾するようだが、実は「個」を我々に強く意識させている。そして、情報との接触機会の急増は、自ずと我々に情報の取捨選択を余儀なくし、結果否応なしに「自分」という存在の輪郭が、はっきりしてきたのではないかと。いつ、どこで、どこ（誰）から、何（内容）を受け取るのか？という情報との向き合い方の主体的な操作が、我々の日常を決定していると言えよう。つまり、個人仕様の情報の受け取り方、引き出し方＝カスタマイズ が、そのままその人の個性全体を司っているのだ。つながる道具としてのスマホによる予想外の「個」の確立。しかしそこに、孤立感や疎外感がないのは、社会や時代との接続装置としてのスマホが、「個人」を何らかの物語の主人公にし続けているからではないだろうか。しかも、同じもしくは似た物語を描いている「個」同士は、引き合い仲間になりお互いを認め合いやすくなっている。それが SNS の特徴の一つだ。この特徴が、共有＝シェアする という今日を代表するカルチャーの豊穡に勢いをつけたことは明らかだ。多くのソーシャルネットワークサービスに共通するフォローという機能を例に考えてみたい。ある有名な発信源や共鳴できる発信者を訪ね、その発信をフォローしている顔ぶれをチェックし、気になった人物がいたら、その人の発信内容もチェックする。その後、その人のフォロワーになったり、ネット上での友達になったり、ウェブコミュニケーションを始めたりする。簡潔に言えば「共有」できるものを探しあっているということだろう。やがて、こうした営みが、ネット上のコミュニティー＝共同体を形成し始めていく。この共有ネットワークは、情報の拡散と波及、つまり「共有」が驚くべ

き早いのが特徴だ。情報の内容よりも「共有」自体が目的化されていることも少なくない。伝搬情報の共有システムによって連体感が芽生え、その後形成された序列拡散のヒエラルキーは、合法ネズミ講的システムとでも言えるだろう。最近よく出会う<炎上>という現象は、この合法ネズミ講的システムによる産物という部分があるだろう。瞬時に拡散・増殖し、<炎上>させた側の共有意識は驚くほど高く、その内容は別にして、圧倒的なスピードで呼応し連鎖する運動性能にも、物理的環境的な側面での制約を受けないスマホが大きく貢献していると言えるだろう。工作中、電車の中、食事中、どんな場面でも「共有」のチャンスを逃すことはない。

整理すると、現代のスマホが確立した情報ネットワーク社会では、

- 相当量のデータも すぐに共有出来る
- 関心が高いほど、すぐに共有される
- 特別に課金されることなく、すぐに共有出来る
- 実際、コミュニティー間に壁はなく、すぐに共有しあえる

ということが出来る。

この、おそらくユーザーが積極的には理解していない共有ネットワークの特性に、いち早く着目したのは、地方都市だった。テレビなど主要マスメディアの発信する情報は、多くが都市部より地方へ流れる。

一方、地方の情報は、地方の中で完結することがほとんどで、全国放送のテレビ番組において、旅などの紀行番組以外で地方都市の情報が主役になることは非常に少ない。

こういった状況の中、<再生><復興><創生>などをキーワードに、人とエネルギーを集めることが急務だった地方の「知」は、情報の自由化を実現できる通信インフラの有効的な利用を考案した。具体的に言えば、テレビという旧態依然とした映像表現の場を借りずとも、手のひらに収まるスマホに、自由度が高くユニークな動画が届きさえすれば、すぐにそれは共有されシェアの連鎖が始まり、想定以上の広告効果をもたらすのではないかという希望がそれである。

#### ④ YOU TUBE が見せてくれた 動画の未来と地方創生

ピコ太郎現象は、非常にインパクトの大きなものだったと言える。

1日での動画再生回数やトータル動画再生回数で世界記録を樹立するなど、驚異の瞬間最大風速をもって、日本中を席卷したことはまだ記憶に新しい。ここで確認しておきたいことは、ジャスティン・ビーバーという数千万のフォロワーを擁するアメリカンポップスのアイドルが、「ピコ太郎は面白い！」とつぶやいたことでピコ太郎現象が生まれたのではなく、彼がピコ太郎についてコミットした事実が世界中に広まったことが、1番大きなトリガーとなったのだ。簡単に言えば、世界中のありとあらゆるメディアが、ジャスティンのツイートを「シェア」したことが、ピコ現象を作ったと言える。

ピコ太郎現象の舞台である YOU TUBE という世界最大の動画プラットフォームには、ユーチューバーなる動画の再生数を驚異的に伸ばせる<投稿動画プロクリエイター>もすでに多く存在している。ユーチューバーは、YOU TUBE から多額の契約金を受け取り、「仕事」として、“決して著名人でなくても、動画の面白さで再生回数は伸ばせる！”ことを実証し、YOU TUBE 利用者に、動画投稿者側になる動機を与えている。

客観的に見てみると、ピコ太郎は動画を千葉県でアップロードし、ジャスティンはそれをアメリカで観てツイートしたと考えられる。その結果、動画は世界中で数十億回再生された。この原理が、地方創生の鍵を握っているのではないかという仮説に、地方の「知」は挑んで見せた。そして、我々にも多くの学びの機会を提供している。

地方は、国土地理上、首都東京に対して「地方」であっても、インターネットによる情報通信インフラ上に「地方」は存在しない。投稿されたコンテンツは、世界に張り巡らされたウェブ上を自由に行き来することができる。ネット上のロジックはそれだけである。再生回数など可視化されたデータでその訴求の結果を出せるかどうかは、極端に言えば音声と映像で構成された動画が、面白いかなかなかだけである。イミグレーション（出入国審査）のないネット上での情報の往来は、2020の東京オリンピックを見据えれば、即効性のもとより、中長期的な効果も大いに期待できると考えられる。地方の「知」はその点にも着眼したのだろう。

ある県は、特産物を強くPRした動画を、ある地方都市は、独自に観光名所をずらりと紹介、ある市町村では、老舗の多い温泉や旅館などの観光地を、といった具合で、全く新しいアプローチでの動画制作に地方が自発的に乗り出した事実は、極めて意義が深い。

地方創生、PR動画に共通していることは、以下の通り。

- YOU TUBE と WEB メディアを発信の母体とする
- テレビの文法は取り入れず、CM というフレーム制約にとらわれない
- 動画のコンセプトも長さも、すべて自由に
- 企画から制作まで 全てを自分たちで担う オリジナリティー重視
- 他のウェブメディア（情報サイト）に波及しやすい形式

地方創生 PR 動画で話題となった 代表的作品

<https://www.youtube.com/watch?v=AjRPdeHCzWA>

岐阜県関市/2015年に公開

「世界でも有数の刃物の産地」として知られ、鎌倉時代からの刀鍛冶の歴史がある町。この動画は既に34万回以上再生されている話題の作品で、地方創生 PR 動画のおもしろ系動画。

<https://www.youtube.com/watch?v=jrAS3MDxCeA>

宮崎県小林市の移住促進 PR ムービー/2015年に公開

九州の方言「西諸弁」がフランス語に聞こえるというところからの発想で、フランス語でてっきり話していると思いきや、日本語だったという発想が素晴らしい動画。この動画で小林市は一気に有名になった。映像的にも綺麗で移住でなくても一度旅行して見たい！と思わせてくれる。

<https://www.youtube.com/watch?v=UbMmhQYoAsM>

大分県別府市PR動画 / 2016年に公開

100万再生されたら実現する！と、市長自ら出演している温泉遊園地化計画

公約動画。現在すでに380万回超えている。人が入れる温泉として世界一の湧出量を誇る別府市ならではの動画。

<https://www.youtube.com/watch?v=20ZWZJgixtw>

もう一つ、大分温泉 観光PR動画

<https://www.youtube.com/watch?v=yRApJIMpg6M>

茨城県 特産物PR動画/ 2016年に公開

茨城出身のピースの綾部や渡辺直美など、吉本芸人がかなり多数出演する茨城県のPRムービー。

芸人の味を生かしたコント風で制作。合間でうまく茨城の名産など魅力を紹介している構成。

これらの新しい試みは、若者を中心にすぐにネット上で話題となり、シェアはもちろん、多くの書き込みで広がっていった。巨大な後追いメディアのテレビも、後になって大々的に取り上げ、地方都市の制作担当者や映像監督のインタビューなども伝えている。当然だが、その後再生回数は爆発的に伸びた。インバウンドしてきている外国人の増加が著しい中、これらの YOU TUBE 動画に触発され、その地方を訪れた外国人が、トリップアドバイザーなどの海外旅行口コミサイトに体験談を投稿、それが拡散されて、外国人が大挙して訪れるなどの事例も多く起こっている。

---

ポータビリティメディア、スモールメディアであるスマホで「シェア」したくなるPR動画を、地方都市が自らで制作しアップロードする。反響の大きさはともかく、このプロジェクト自体が地方に勇気と元気を与えていることは間違いないだろう。クオリティを別にすれば、誰もが動画を作れる時代の今、卓越したプラットフォームが可能にしてくれた新しい表現の方法と伝達手段は、中央と地方のボーダーレス化に寄与し、これまでにない人と文化の潮流を生むだろう。

スマホ文化は、<映像>で伝える力をテレビや映画だけが独占していた状況からの脱却と、高い自由度で表現する動画によるコミュニケーションを可能にし、地方都市は、そこに既存の方法論や価値観ではない全く新しい概念を上書きし実践した。それは、「映像情報社会における下克上」とも言うべき、逆転の現象を巻き起こしている。地方発の映像コンテンツが、その内容、制作手法、取り組み方など様々な部分で話題となりスマホやパソコンでシェアされ、その事態を中央のテレビが話題として取り上げている。

簡単に動画をクリエイトできる多機能で優れたアプリも様々出現し、世界の巨大SNS にアップロードされるコンテンツも写真から動画へのシフトが加速している今、スマホは、テレビが持つ「独自の世界観を提供する体験型メディア」という性格も備えて、国境、言語、宗教、文化あらゆる面で、今後世界をさらにボーダーレスにしていくと考えられる。

## 参考文献

- 須藤 修 (1995年)『複合的ネットワーク社会』 有斐閣
- 橋本 良明 (1997年)『コミュニケーション学への招待』 大修館書店
- 橋本 良明 (2008年)『メディア・コミュニケーション学』 大修館書店
- 水越 伸 (1993年)『メディアの生成 アメリカ・ラジオの動態史』 同文館出版
- 吉見 俊哉 (2012年)『メディア文化論』 有斐閣アルマ