

~平成19年度「すぎなみ大人塾」~

成果発表会 (1) 昼コース

『スローフードな地域づくり』

矢郷恵子さん・竹迫和代さん(昼コース学習支援者)

(2) 夜コース

『すぎなみソーシャル・デザイン塾』

新谷大輔さん(夜コース学習支援者)

記念講演会 『きっかけは表現力』

講演者:「宣伝会議」編集長 田中 里沙さん

日時:2007年10月24日

会場:セッション杉並 視聴覚室

「すぎなみ大人塾」成果発表（概要）

1. 昼コース：『スローフードな地域づくり』

矢郷 恵子さん（昼コース学習支援者 / （有）毎日の生活研究所 代表取締役）

竹迫 和代さん（昼コース学習支援者 / （株）計画技術研究所 スタッフ）

（1）昼コースの紹介（矢郷さんより）

（2）活動内容及び4つのグループ紹介（竹迫さんより）

（3）グループ発表

「農・食ネットワーク」グループ

- ・杉並区の農業の位置づけと、農家の声（農家調査の抜粋 資料参照）
- ・農家の抱える問題と区民として貢献できること

「おいしい支援隊」グループ

- ・おいしいお菓子のレシピ紹介

「杉並の農業調査」グループ

- ・農家訪問で知った、都市農業の工夫

「荻窪オニオン CLUB」グループ

- ・荻窪周辺の自然派レストラン訪問報告

2. 夜コース：

『すぎなみソーシャル・デザイン塾～杉並をデザインする社会起業家になる～』

新谷 大輔さん（夜コース学習支援者 / （株）三井物産戦略研究所 研究員）

（1）夜コース及び、07年度のテーマ紹介

- ・「事業アイデア発表会」の紹介
- ・夜コース受講者のプロフィール紹介

（2）夜コース受講者の感想

- ・受講のきっかけ、大人塾で学んだこと
- ・受講者のネットワーク（人的交流）の意義など

・記念講演会『きっかけは“表現力”』（要旨）

～講師：田中里沙さん（「宣言会議」編集長）～

<講師プロフィール>

1996年、月刊『宣言会議』編集長に就任。専門は広告コミュニケーション、広告会社、メディア動向・分析。2000年より月刊『販促会議』のデスクも兼任。また、企業の広告賞審査員、日本広報協会広報アドバイザー、全国広報コンクール・広報紙企画部門審査委員、情報系テレビ番組のコメンテーター等も務める。

私は、「宣言会議」という雑誌の編集長を務めています。この雑誌の主な読者対象は宣伝・広告関係の人たちですので、一般の方が読まれる機会は少ないかもしれませんが、今年、創刊から53年目を迎えます。

最近、「地産地消」という言葉をよく耳にします。いま、「食」が大きな社会問題になっていますが、有効な問題解決の方向性が見つからないように思われます。その一因は、私たちの日常生活と乖離したところで議論されていることでしょうか。大人塾の皆さんが取り組んでおられるような、地域の草的な運動の中から、有効な解決方法が発見できるのではないかと。発表を聞いていて、そんなことを考えました。また、一人が問題に気づいても、行動に結びつけることは難しい。しかし、グループなら可能です。グループの良さは、第一に情報交換が行えること。情報が有効に活用でき、新しい情報の見方も可能になることですね。

皆さんは、さまざまな活動をなさっていますが、そこで一番大切なことは、自分たちが、どのような状況にあるかを、ということを広く社会に知らせる、伝えていくことではないでしょうか。コツコツと地道にやってさえいれば、やがて世の中から認められるようになる。過去には、それで良かれとする時代もありました。しかし、情報が蔓延する現在では、ただ真面目にコツコツとやっているだけではダメなのです。自分たちがやっていることをきちんと伝えていくこと。加えて、伝えることにより、世の中で検証してもらい、活動を修正していくことも求められています。

企画とは

- ・計画を立てる
スケジュール、予定
- ・もくろみ、くわだて

決められた時間、枠という条件の中で
発揮するクリエイティビティ（創造力）

何か行動を起こそうという時は、まず企画から始めますね。企画というと、何か専門的な分野のここのように思われるかもしれませんが、平たくいえば、「もくろむ」「くわだてる」という、ごく身近なことです。何か楽しいこと、人々がおもしろがるようなことをやろう。そんなもくろみ、くわだて、それが企画です。学校でイベントを開催するとか、バザーをするとか、そんな時にも企画が大切です。ただ、何かをするというのではなく、そこに「地域の人々を楽しませよう」とか「地域に活気を与えよう」といったもくろみ、くわだてがないと、意味がありません。企画を立てる時に大切なことは、まずスケジュールがあるということ。企画におけるスケジュールとは、どういう順序で、どういうタイミングで進めるか、ということです。宣伝・広告業界では、よく“クリエイティビティ（創造性）”という言葉を使います。これは、決められた時間、枠の中で発揮するクリエイティビティという意味です。私が編集する雑誌でいえば、たとえば、120 ページという枠の中で、どのような内容を盛り込んでいくか、ということになります。テレビ番組なら、120 分という枠の中で、コマーシャルタイムも含め、どのような時間構成（配分）にしていくか、を考えることです。こういった“枠（時間）”の中で考えることにより、クリエイティビティが生まれると思います。

編集とは

資料をある方針、目的のために集め、
書物、雑誌、新聞などの形に整える
こと。

方針・・・編集方針「スローガン」

私の専門は「編集」ですが、編集というのは、世の中にある多種多様な情報をどのように組み合わせ、読者に提供していくか、という仕事の中心です。編集というのは、雑誌作りだけにあるものではありません。人と人が集う場所にも編集という発想が求められます。編集とは、ある目的のために情報を集め、整理すること、というふうに理解してください。編集において重要なのが方針、つまり編集方針です。何のために編集するのか、ということです。地域をもっと楽しくしようとか、杉並を活性化しようといったスローガンが必要です。皆さんも、活動する中でテーマを設定されていると思いますが、そのテーマがスローガンになっていくわけです。また、方針なりテーマを全員で話し合い、認識を共有すること。これも忘れてはならない大切なことです。

企画の立て方

・ 誰に何を伝えるべきか

誰 = 受け手、受け手のニーズは何か
リサーチ

社会現象、傾向

何 = 情報、受け手は何が知りたいか
タイミング

受け手とは誰か

- 1 語りかける相手は誰か
- 2 その人はどんな人か
- 3 その人はどんな情報を求めているか

私が仕事で接する人たちに、デザイナーとかカメラマンとかいった、クリエイターと呼ばれる人たちがいます。彼らは、それぞれ才能豊かで、かつプライドが高い。最初は、そういうタイプの人たちだろうと思っていたのですが、実際に接してみると、全く違いました。彼らは、世の中に何か働きがけがしたい。自分が作ったものを見て、世の中に人たちが心を動かしたり、楽しんでほしいという、とてもサービス精神旺盛な人たちだったので。自分中心ではなく、人にどう思われたいかを常に考えている人たちでした。

もうひとつ、彼らと接する中で気づいたのは、「人は、自分を理解してくれない」ことを前提に考えるということの大切さです。私には、いま五歳になる男の子がいるのですが、自分の考えや経験を元に、しつけをしがちです。親は、つい、自分の方が経験が豊かなので、自分の言っていることが正しいと思いがちです。しかし、相手は、そうは考えていない。血は繋がっていても、努力しないと、お互いを理解することは出来ない、ということを感じています。これは、地域活動をする際にも、通じることではないでしょうか。

企画を立てる際には、まず、受け手を知ることから始めるべきでしょう。受け手は、どのような人か、受け手のニーズは何か。常に受け手 = 相手のことを考えることが大切です。

伝える表現、伝わる表現

コミュニケーション視点の
デザイン
コピー

表現という面でいうならば、伝えるだけでなく、「伝わっているだろうか」ということを常に考えることが大切です。ちょっとした言葉ひとつの使い方ひとつで、伝わったり、伝わらなかったりします。重要なのは、何を伝えたいのか、それが自分の中で明確になっていることです。そのためには、伝えたいことを客観的に見つめてみるのが有効でしょう。

「デザイン」には、いろいろなモノを組み合わせるという意味もあります。言い換えれば、デザインとは、さまざまな人の意見や考えが集約されたもの、と考えることができます。実際に、デザイナーの人に聞くと、デザインとは、コミュニケーション手段だと考えているようです。「コピー」とは、広告業界の用語で、平たく言えば文章です。キャッチコピーなどという言葉は、皆さんも聞かれたことがあると思いますが、これは、新聞などでいえば、大見出しに当たるものです。皆さまも、雑誌や宣伝チラシなどをご覧になった際に、見出しを見て感動したとか、商品に興味を持ったとか、購買につながったなどという経験があれば、メモしておいて、どこかで活用されてみてはいかがでしょうか。

編集とは

どのように伝えるか

情報の要素

タイトル

小見出し

写真(イラスト)キャプション(絵解き)

デザイン

編集とは、突き詰めていけば、「どのように伝える」か、を考えることです。ここには、起業家を目指す人たちもいらっしゃると思いますが、自分が、どのような活動をするのか、それをどのように周囲や社会に伝えていくのか、じっくり考えることをお勧めします。雑誌の場合なら、記事にどのようなタイトルや小見出しをつけるか、といったことを考えて編集作業を進めます。

皆さんの場合には、自分の思いをどのようにデザインするかとか、どう追求するか、そういう視点が大切ではないでしょうか。いま、セレクトショップと呼ばれる、あるテーマの元に商品を集めた店が、多くの人の支持を集めています。「何でも揃えています」という店よりも、一定の理念やコンセプトの元に商品を揃えた(編集した)店の方が、より高い評価を受ける、そういう時代なのですね。

編集の視点

情報の役割、位置づけ、重要度、意味
をどう見るか、見せるか = 方針

・情報時代には

- 1 情報収集
- 2 タイトル (= 切り口)
- 3 構成 (ビジュアル、ストーリー)

編集の視点という観点からいえば、情報の役割、位置づけといったことを踏まえて、方針を決めることがポイントになります。

編集力は構成力

世の中は「構成」でできている

食事フルコース

音楽、舞台

小説

起承転結、序曲・・・

さらに、編集を深堀していきますと、編集力とは「構成力」であるというところに達します。食事のフルコースにしても、音楽や舞台、小説にしても、すべて世の中は構成によって成り立っていることがお分かりになるでしょう。日常、私たちがよく利用するスーパーマーケットなども、その典型のひとつです。「動線」といって、お客さまの流れに対応して、どのように商品を配置するかを考慮して、店舗は構成されています。店舗構成では、「お客さん視点」というのがとても大切なのです。

構成の作り方

参考になるものはいろいろ

- 1 テレビ番組
- 2 漫画
- 3 雑誌、新聞

時間枠とそこでの展開

構成を考える際、参考になるものを挙げておきました。

編集の心得と工夫

情報発信者としての責任感（影響力）
情報ネットワーク、人脈を作り、活かす
バランス感覚（読者球体説）
綿密なりサーチ、研究、分析（センス）

編集の心得と工夫に際しては、まず、情報発信者としての責任感や影響力を自覚することが大切です。また、人間には自ずと限界がありますから、いかに情報ネットワークや人脈を活用していくか、それも重要です。

また、何か活動をする際には、皆さん自身がメディア（媒体）になることをお勧めします。メディアとは“情報の乗り物”と理解してください。加えて、バランス感覚も忘れてはなりませんね。自分の意見を持ちながら、人の意見もきちんと聞く。そんなバランス感覚が求められます。人の意見を聞くことで、自分自身にないものを吸収して、成長していくこともできます。机の上で考えているだけでなく、多くの人に合って話を聞くことで、視野も広がります。レジュメに“読者球体説”と書きましたのは、人は多様な面を持った存在である、という意味です。

綿密なりサーチのというのは、ただ情報を集めるだけでなく、これから始めようとするものの問題点を探るといったことも含めたものです。それらの情報を集め、分析することで、自分が取り組もうとしている事に対する意識を明確にする、という面もあります。そして、情報を分析する際には、センスが求められます。同じ一つの情報から、どのようなことを読み取るか、それは読み手のセンスにかかっているのです。

企画者は

メディアである
プロデューサーである

すでに話をしましたが、皆さんはメディアであり、プロデューサーでもあります。プロデューサーとは、予算を預かり、どのような人員で、どのように展開していくか。そのすべてを決める立場にある人です。併せて、それを多くの人に伝えていくことが大きな使命です。常に、自分自身がメディアでありプロデューサーであることを強く意識しながら仕事や活動をしていると、周囲に多くの人が集まってくるものです。

情報デザイン

どんな風に、どんな形で情報を伝えるか

受け手はどんな風に、どんな形で情報を
受け取るか、何を感じるか

いま、世の中で求められているもののひとつに「情報デザイン」があると考えます。目に見えない情報というものを、どのようにデザインするか。これから始めようとしていること、あるいは、これまでに出かけてきたこと、それらが世の中に、どのような形で伝わっていくのか、それを考えることが情報デザインです。情報デザインでは、どのような形で表現すれば、世の中に伝わっていくのか、常にそのことを想定する必要があります。私たちは、本を発行する際、どのような媒体（新聞や雑誌、インターネット）を使い、どのように紹介してもらうかを考えます。それによって、本の売上げが大きく変わるからです。また、受け手は、どんな風に情報を受け取るか、情報を受けて、どのように感じるか、それを考えることも大切です。身近な例でいえば、自動車メーカーが新車を発表する際には、「週末はお近くの展示場へ」といったような広告を掲載しますね。

ブランドを育てる

商品のブランド化

編集方針による情報の加工

社会情報と個人情報

読者との絆、強いつながり、よりどころ

いま、世の中には“ブランド”が溢れています。ブランドとは、ファッションに代表される高級品ブランドだけではありません。“自分にとって欠かせない”商品になっているかどうか、それがブランドを見る時に大切な視点です。地域の活動に置き換えれば、提供するサービスがブランドになるには、どれだけ多くの人に共感し、支持してもらえるか。それがブランドになるかどうかの分かれ目といえるでしょう。

誰かと組んで活動するとか、ネットワークを広げる際にも、ブランドは重要です。自分（たち）がどういう方向を目指しているのかをアピールすることで、組む相手も、こちらに対する理解の深さが違って来るからです。

レジュメには、商品をブランド化する際のポイントを幾つか列挙しました。まず、方針を決めることが基本となりますが、この際、方針がぶれないことがポイントになります。コロコロと方針が変わるようでは、人から信用されません。きちんとした基本方針があって、その方針の幹に枝葉（展開）が広がっていることが大切です。また、ブランドは“生きもの”なので、常に世の中の動きや人々の関心と連動しています。多くの人たちから関心を寄せられ、支持されないと生き続けることはできないのです。自分が行うこと、それ自体がブランドなのだ、ということを強く意識することが大切でしょう。