
関西の情報発信力強化に向けて

—情報発信機能強化策についての提言—

1992年3月

社団法人 関西経済同友会
情報化社会委員会

関西の情報発信力強化に向けて

はじめに		1
第 一 章 提 言		
提 言		2
(提 言 1) 「関西広報推進機構」の創設		3
(提 言 2) 「関西衛星放送チャンネル」の必要性和事業化可否の検討		6
第 二 章 調査研究報告		
1. 関西の情報発信の現状認識		
1-1 関西の情報発信の現状		9
1-2 情報発信力とマスメディア		13
1-3 関西が発信すべき情報		17
2. 関西の情報発信力強化の要件		
2-1 関西情報の質的向上		18
2-2 情報発信手段		22
2-3 独自の情報発信ルートの確立		24
おわりに		27
資 料		
1. 提言へのフローチャート		
2. 情報化社会委員会活動状況		
3. 情報化社会委員会常任委員会名簿		

はじめに

情報化社会委員会では、関西の活性化、国際化に大きな影響を与え、多極分散型国土形成の早期実現にもつながりうる関西の情報発信力の強化策について、さまざまな角度から検討を加えてきた。

情報の問題は裾野が広く、抽象的な議論に陥り易いため、本年度は特に関西の情報内容の向上と情報発信機能の強化という二つのポイントに焦点を絞り、具体的な試案作りを目指して、ヒアリング、現地視察、講演会等を通して、積極的な調査研究活動を進めてきた。

本提言は、こうした研究活動を「情報発信機能強化策についての提言」として取り纏めたものであり、今後の関西の情報化戦略を具体化する上で、広く議論の対象として頂ければ幸いである。

本提言の構成は、第一章で二つの提言を提唱し、第二章は提言作成に至る研究内容を取り纏めた調査研究報告形式とした。

本提言作成に当たっては、数多くのヒアリングを実施し、最新の情報に基づき検討を行うよう心掛けた。

御多忙中にも拘らず、当方の申し出に対し快くヒアリングに応じて頂いたマスコミ、行政関係を始めとする多くの方々に深く御礼申し上げる。

情報化社会委員会
委員長 岸 本 一 二

第 一 章

提 言

〈 提 言 〉

21世紀に向かって飛躍をとげようとする関西の活性化、国際化を促進するには、首都圏に比べ大きく立ち遅れている関西の情報発信力の強化が必要不可欠である。

情報発信機能の東京一極集中化がますます進行する現状を踏まえ、関西の情報発信力強化について様々な角度から検討を加えた結果、

1. 関西からの情報発信の総合的・広域的戦略の確立
2. 内外マスメディアとの交流強化
3. 独自の情報発信ルートの確立

が関西の情報発信力強化に直結する必要要件であるとの認識を得た。

情報発信力強化については、以前より様々な形で議論が行われてきたが、具体策を講ずるには至っていない。

人、物、情報の流れを変える関西国際空港開港を間近にひかえ、これを地域の活性化に最大限に生かすためにも、今まさに、関西の情報発信力強化の具体的施策の推進が求められている。

そこで、情報化社会委員会では、ここに緊急の課題として

「関西広報推進機構の創設」と

「関西衛星放送チャンネルの必要性和事業化可否の検討」

の二つの提言を行うこととする。

- 均衡ある国土形成は議論の段階から実行の段階にはいつている。現在は、各地域が国際的な視野のもとで独自の地域経営戦略を進めることのできる時代であり、地域間の競争は国際的なレベルに広がっている。地域経営力の差が地域間格差を決定づけるという認識が求められているといっても過言ではない。広報は企業の場合がそうであるように、都市の基本機能として位置づけられるべきであり、世界都市「KANSAI」を目指す関西圏としての戦略的広報の取り組みが求められている。
- 関西の行政機関、経済団体における国内外に対する情報発信力強化への取り組みは、近年とみに活発化してきているが、その内容は夫々の担当範囲に限られていることから、情報の受手の多様なニーズを満たすことは難しい。
これらの広報活動を補完し、同時に情報の受手に関西の総合的な情報を提供していけるような広報活動が展開されれば、関西全体としての情報発信力を強めていくことができる。
- 関西には発信すべき情報源が多いが、これらが有効に活用されているとはいえない。
関西情報の有効利用を促進するためには、関西の各種データベースの整備を急ぐと共に、これらを含めた情報創出源を網羅し、外部に情報提供していく体制が必要となる。
- 地域の情報発信力の強化には、国内外に対する情報発信媒体としてのマスメディアの果たす役割が大である。しかし、現在関西ではマスコミ取材に対する便宜供与、マスコミとのコミュニケーション等、何れをとっても十分とは言えず、地域情報を正しく効果的に外部に発信していくためには、マスコミとの交流を強化する必要がある。

- 関西の情報発信力強化については、以前より様々な形で議論がなされてきたが、具体的な施策を講ずるには至っていない。また、関西の活性化のために広域連携の必要性が唱われているが、法制上の問題もあり、広域行政実現には尚暫く時間を要する見通しである。

しかし、情報の東京一極集中化がますます進行する現在、この流れを変え、関西の情報発信力を強化するためには、一歩踏み込んだ具体策が必要であり、先ずは関係団体・機関の利害が相反しにくく、関西の情報内容向上に有効な広報分野での広域連携の推進主体として

- － 関西の広域広報戦略の策定・推進
- － 関西の情報ネットワークの要
- － 内外のマスメディアとの接点

を主要な機能として以下の内容を持つ、関西広報推進機構の創設が望まれる。

関西広報推進機構の概要

- 目 的 : 1. 質の高い価値ある情報創出を喚起し、関西としての情報発信力を強める。
2. 国の内外に関西に対する正しい理解を浸透させる。
3. 関西のイメージの高揚を図る。
4. 外部からの関西に関する情報入手を容易にする。
5. 関西の居住者に郷土に対する誇りを持たせる。
6. 関西の地域アイデンティティ形成を促進する。
7. 関西における地域振興への取り組みを広報面で支援する。

- 役 割 : 1. 関西地域の総合的な広報戦略とそれに基づく事業計画を策定する。
2. 広報戦略に基づいて、関西の各行政機関・経済団体あるいは企業・機関における情報発信力強化への取り組みに対して、補完あるいは側面よりの支援を行う。
3. 策定された広報事業計画の実施・推進を図る。
4. 各種データベースを含めた情報創出源を網羅し、その動向を常時把握すると共に、これらに関する情報提供を行う。
5. 関西全体の立場から発信すべき情報を収集・加工して発信する。
6. 外国を含めたマスコミの取材に便宜を供与する。
7. 関西独自の情報受発信網の整備を図る。

- 構 成 : 広域行政機関が設置されていない現状においては、産・官・学による連絡会議、協議会ないしは委員会の形で発足し実績を蓄積しつつ機構の設立をめざす。
- 継続的かつ効率的な運用を可能とするため、事務局が必要である。

実現へのプロセス :

実現へ向けては、関西の経済団体の間での意見統一に努めると共に、各行政機関と密接な連携を図りつつ機能の一元化を促進していく必要がある。

- 関西の情報発信力を強化するためには、関西の持つ情報価値を高めると共に関西独自の情報発信機能を持つことが重要である。

今日、情報は活性化の牽引力としての役割をますます強めつつあるが、循環性が強いいため、一旦ルートが確立されると流れを変える事が非常に難しいという特性を持つ。

東京一極集中が顕著な現在の情報化の流れに歯止めをかけるためには関西として独自の情報発信ルートを確立することが最も肝要と思われる。

- 情報の東京一極集中の流れは編集者や番組制作者などソフト分野の人材をも東京に吸い寄せている。関西の活性化、国際化のためには発信媒体の如何を問わず関西としてのハード・ソフト両面に亘る情報発信インフラの整備・育成が必要である。

- 関西のアイデンティティを確立し、国内外に正しく理解させるためには、関西の情報を関西の尺度で分析し、独自に発信していくことが必要となる。

独自の情報発信インフラは、関西の活性化、国際化に向けて不可欠なものであり、また同時に、次世代に継承すべき大きな資産となる。

- 関西として実現しうる有力な情報発信媒体として衛星放送が挙げられる。衛星放送は広範な地域への情報発信力に優れており、また、地上設備も比較的軽微で済むため新規事業として取組み易い。

番組制作能力を保有する在阪の放送事業者の協力が得られれば、技術的・経済的にみても実現の可能性が高まる。

- 平成9年に打上げられるBS4により8チャンネルに増加される衛星放送チャンネルの割り振りは、平成5年末迄に決定される予定であり、現時点で積極的なアプローチを行わないとチャンネル獲得は難しくなる。一方、多極分散型国土形成の流れを受け、地方情報の全国的発信チャンネルとして関西の声を一つにできれば、関西又は西日本で1チャンネル獲得できる可能性が強い。
- 地方での衛星放送チャンネルの獲得は、東京を介さず地方の感覚で情報を広域発信することを可能にし、情報の東京一極集中の構造に画期的な変革をもたらす第一歩となりうる。
同時に各地域での発信情報の質を高める努力に励みをもたらし、情報受発信の好循環サイクル形成による地域振興の促進を狙いとすることができる。
更に、この衛星放送チャンネルを核として、関西のみならず西日本地域やアジア諸国との連携を進めることにより、番組ソフトの充実と共に普遍的な価値を持つ新鮮な地域情報の交流に新たな道を開くことにもつながる。
- 衛星放送に関しては、所轄の郵政省にマスメディア集中排除の考え方があり、既存の放送会社単独ではチャンネルの獲得は難しい。
また、在阪の民放各社は熾烈な競合関係と系列問題から自らは協調しにくい状況にあり、関西としての具体的な事業計画の策定には至っていない。
- 衛星放送事業については、採算性、技術革新の動向等詰めるべき点は多いが、関西としてチャンネル獲得を目指すためには、タイムスケジュールからして、平成4年度内の出来る丈早い時期に事業計画を策定し、事業化の可否を判断した上で次のステップにつないでいく必要があるため、ここに以下のイメージの関西衛星放送チャンネルの事業化を検討する研究会の設置を提言する。

名 称 : 関西衛星放送／K S B (仮称)

所 在 地 : 〈主局〉大 阪 (当面は既存放送施設を借用)

目 的 : 1. 均衡ある国土形成のために、地方の情報発信力を強化する。
2. 関西地域への理解を深めるため、関西の地域情報を全国発信する。
3. 地域間の情報交流を促進する。
4. アジア地域との情報交流を促進し、関西をアジアとの情報受発信拠点とすることを目指す。
5. 関西各地の魅力を紹介し、アイデンティティ形成を支援する。
6. 関西における放送番組制作力を向上させ、ソフト面からの情報発信力の強化を図る。

事 業 方 針 : 地域の特徴を十分に活かした事業方針を立てる。
具体的には、文化情報、産業情報、アジア情報を中心とした番組編成とし、スペシャル番組として関西並びにアジア地区のスポーツ、イベント、映画、ドラマなどを放送する。
事業化に当たっては、アジア各国の放送局との提携を推進する。
また、アジアとのつながりや番組ソフトの充実、更には地方情報の発信力強化という意義付けを明確にするために、西日本地域への拡大も考慮すべきであろう。

研究会での検討課題 :

1. 質・量の両面において、有料放送に耐え得るソフトの提供
2. 技術革新に伴うBS放送の役割りと見通し
3. 郵政省、経団連、在京民放キー局などのBS4をめぐる動きへの対応
4. マスメディア集中排除の原則に関する対応
5. 地域としての意志の統一方法と在阪マスコミの協力体制
6. 具体的な事業計画の策定と採算の見通し
7. 資本金算定と出資者の募集方法
8. 事業リスクを負担できるバックアップ体制
9. チャンネル獲得に向けての大義付け

第 二 章

調 査 研 究 報 告

関西の情報発信の現状認識

1. 関西の情報発信の現状認識

1-1 関西の情報発信の現状

【 情報発信の立ち遅れ 】

- 情報化社会のめざましい発展の中で、我々が日常接する情報量は飛躍的に増加している。

関西をみた場合、圏内に関しては首都圏と同程度の情報受発信を行っているが、圏外に対する情報発信量となると、その比率はたちまち首都圏の一割程度に落ち込んでしまう。この事実は圏外に真の関西を理解してもらう上で大きな障害となっており、21世紀に向かって飛躍をとげようとする関西にとって極めて重大な事態といわねばならない。

- この原因としては、マスメディアの東京一極集中や、関西としてのソフト・ハード両面にわたる情報インフラの立ち遅れが挙げられるが、結果として関西のもつ経済的ポテンシャルや大型プロジェクトが地域の活性化に十分活かし切れているかどうかを深刻な問題として認識せねばならない状況にある。

【 関西のイメージ 】

- 現代はイメージによって、人が動き物が動く時代だと言われている。

情報化が進展する中で、この傾向はますます強くなっていくものと思われ、イメージの良し悪しが地域振興に与える影響は大きなものがある。

- 関西は海外において知名度が極めて低く、関西のイメージを正しくとらえている人はごく少数だといえる。また、国内においてもマイナスイメージのみが必要以上に増長される傾向にあり、関西、特にその中心をなす大阪の持つイメージは必ずしも良好とは言えない。

- 関西には実利を重んじ、外見を飾ることに頓着しないという傾向があり、これがイメージの持つ資源としての価値観を低減させ、戦略的な情報発信の妨げとなっているものと思われる。

【 関西の見えにくさ 】

- 関西は文化、歴史、環境、学術等豊富な情報に恵まれ、産業面でもバイオテクノロジーを始めとする新分野や多様な中小企業など特色のある情報資源を有しているが、これらのデータベース整備が立ち遅れ、外部に対する情報提供も個別に行われているため、却って関西の顔が見えにくい状況となっている。
- 関西では多くのプロジェクトに莫大な資金とエネルギーが費やされているが、地域に占めるプロジェクトの役割とグランドデザインが不明瞭なため、全体が見えにくい傾向にある。地域活性化に向けての巨大戦略プロジェクトである関西国際空港プロジェクトもその例外ではなく、その波及効果をどのように活かしていくかという関西の地域戦略が今一つ不明瞭なため、未だ関西国際空港自体の持つ情報発信力と求心力に弾みがついていない。

【 海外への情報発信 】

- 関西国際空港開港を機に、関西は新たな国際化の段階を迎えるが、関西の海外向け情報発信は決して十分とは言えない。

世界のトップレベルにランクされる経済大国、技術大国日本に対する諸外国の関心は年々高まっており、海外での報道件数も年々増加しているが、関西地域の情報となると首都圏の一割程度に過ぎず、外国における第二の都市、例えばミラノやバルセロナに比べても取り上げられ方は低い状況にある。

- これは外国報道機関の取材方法に起因する点も大きく、在日事務所のほとんどが東京に在るため、人手不足と相俟って取材方法が東京のメディアを通しての間接取材が中心となるため、マスメディアの東京偏重という構造的な問題から地方情報に接する機会が少なくなることによるものと思われる。また、外国人記者からは関西は取材しようと思っても必要情報がどこにあるのか判りにくいといった指摘もある。

- 関西からの海外に対する情報発信の例としては、自治体の海外事務所による広報活動が挙げられる。

関西の各自治体は多くの海外事務所を設置しており、最近では貿易振興よりも府県レベルを越えた文化交流に重点を移す傾向がみられるが、各自治体ともに予算面の制約等により、小規模の事務所に最少限度の駐在員を置いている程度であり、十分な広報活動ができない状況にある。

海外では関西に関しては、産業面と共に歴史・文化的情報への関心も高いが、受信者側のニーズに合わせ関西の多様性に富むこれらの情報を統合し発信していくには、自治体海外事務所レベルの対応では限界があるところから、地域としての統合された広報活動を行う仕組み作りが課題となろう。

【 地域情報発信の現状 】

- 現在、関西を含めた地方情報は、マスメディアの構造上、一旦東京に吸い上げられフィルターにかけられた後、他地域に流されるため、地域対地域の関係では質・量共にお互いを理解し合うには不十分なものになる傾向が否めない。

東京一極集中が物理的な許容限度を越え、多極分散型国土形成の必要性が叫ばれる中で各地域では相互利益を求めて国内他地域、並びに海外との直接交流を推進しつつ情報発信力の強化に取り組み始めている。

〔関西自治体の海外事務所設置状況〕

平成3年8月現在

事務所設置都市名	自治体名	設置年月	人 員
ニューヨーク	大阪府	1969年 7月	駐在員1,現地職員1
	京都府	1986年10月	駐在員1,現地職員1
	福井県	1985年 6月	駐在員2,現地職員1
シカゴ	大阪市	1958年 2月	駐在員2,現地職員1
シアトル	兵庫県	1989年 3月	駐在員2,現地職員2
	神戸市	1961年12月	駐在員1,現地職員1
ロッテルダム	大阪府	1970年11月	駐在員2,現地職員1
デュッセルドルフ	大阪市	1965年 1月	駐在員2,現地職員1
ハンブルグ	京都府	1982年 6月	駐在員1,現地職員1
ミラノ	神戸市	1973年 1月	駐在員1,現地職員1
シドニー	大阪府	1990年11月	駐在員1,現地職員1
クリチーバー	兵庫県	1983年 4月	現地委託職員1
香 港	大阪府	1965年10月	駐在員1,現地職員2
	兵庫県	1982年 9月	駐在員1,現地職員2
	福井県	1991年10月	駐在員1,現地職員1
シンガポール	大阪府	1982年 6月	駐在員2,現地職員1
	大阪市	1989年10月	駐在員2,現地職員1
上 海	大阪府	1985年11月	駐在員2,現地職員1
天 津	神戸市	1985年 5月	駐在員1,現地職員1
仙 山(広東省)	伊丹市	1988年 1月	駐在員1,現地職員1

1-2 情報発信力とマスメディア

【 マスメディアの現状と東京一極集中 】

地域情報発信に特に影響力が強いメディアとしては、新聞、テレビ、出版が挙げられる。

関西の情報発信力の立ち遅れは、関西の持つ情報内容に起因するところが大と思われるがマスメディアの東京一極集中のメカニズムも起因している。

そこで、ここでは新聞、テレビ、出版の現状を主に東京一極集中との切り口から分析することとする。

(1) 新聞

□ 昨年10月現在の新聞の一日当たりの販売部数は約5,191万部で此処20年間の伸び率は20%弱であり、一部当たりの人口比でみると、1964年の2.25人に対し2.38人とむしろ普及率が低下している状況にある。この原因としては電気通信系を中心とする他のメディアの発展によるところが大であるが、新聞は文字情報を媒体とするため、一過性ではなく情報の蓄積や動向分析への利用に適しており、また、解説や論説などを通して発信者側の意志が読者に明確に伝わる等、質的には優れたものがあり、単に情報量のみでは測り知れない社会的影響力を持っている。

□ 関西発の情報を全国発信しようとした場合、講読者が最も多く、外国のプレスからも注目され易い東京本紙（全国版）に掲載されるのが最も効果的だが、関西発の情報内容の弱さや編集決定権の東京集中などの影響で関西情報は全国発信されにくい状況となっている。

因みに、先の関西財界セミナーの件では、東京本紙または全国版に詳細報道を行ったのは、全国紙では2社のみであった。

(2) テレビ放送

- テレビ放送は他のメディアに比し情報供給量が多く、多様な情報を映像化し、同時且つ瞬時に多くの視聴者に提供出来るため、広域情報発信力に優れたメディアである。

テレビ放送は、公共放送であるNHKと民間独立会社で形成される民放ネットワーク5系列により大部分の番組が提供されている。

- 民放の特色としては、キー局制度があり、系列各社の番組編成については、ネットワーク協定によりキー局が全権を掌握している。民放5系列ともキー局は東京で、在阪各社は準キー局となっているが、年に一度キー局との間で開催される番組編成会議で、ローカル／ネットワーク番組比率等が決定される東京主導色の強い構造となっている。

番組内容は全国ネットワーク番組とローカル番組に大別されるが、民放系列ではネットワーク時間帯が約55%、ローカル時間帯が約45%となっている。ローカル時間帯は地方各社が独自に内容を決定し、関西においては準キー局の在阪各社が自主制作した番組を関西圏内に放送しているが、全国的に放送される全国ネットワーク番組は約9割が東京のキー局制作の番組で関西発の番組は1割程度にとどまっており、関西発の情報が物理的に全国発信されにくい仕組みになっている。

また、民放はスポンサー収入に経営財源を依存しており、スポンサー料は視聴率によって左右されるため、自ずと視聴率獲得競争が激化し、番組内容が娯楽中心となり易い傾向にある。

〔民放ネットワーク系列〕

系 列	キー局（在京局）	系列局数	準キー局（在阪局）
JNN	TBS／東京放送	27	MBS／毎日放送
NNN	NTV／日本テレビ	30	YTV／読売テレビ
FNS	C X／フジテレビ	28	KTV／関西テレビ
ANN	ANB／テレビ朝日	20	ABC／朝日放送
TXN	T X／テレビ東京	6	TVO／テレビ大阪

- 他方、NHKは東京を本部に地域拠点として札幌、仙台、名古屋、大阪、広島、松山、福岡に7局の中央放送局を配置しており、全国ネットワーク時間帯は全放送時間の約8割を占め、民放のそれを凌いでいる。

また、番組内容も公共放送の性格上、報道番組や教養番組の比率が高くなっているが、番組編成については、人、物、金、権限とも圧倒的に東京に集中している状況にある。

因みに、全国向放送については、約8割が東京発で関西からの発信は1割程度に過ぎない。

- 民放、NHK共に東京制作番組の全国発信比率が極端に高いため、これに伴いタレント、番組編集者といったソフト面での人材の東京一極集中が進行し、地方の情報発信力強化を考えた場合、大きな構造的問題となっている。

(3) 出版

- 印刷メディアは、利用者が必要に応じいつでも自由に利用出来、経費的にも比較的簡単に発行できるため、手軽な情報発信手段として多くの需要がある。

中でも、近年特に雑誌の種類、発行部数が飛躍的に伸びており、総出版物の5割以上を占めるようになった。内容的には時代を先取りした流行色の強いものが多く、年齢別・志向別に専門化され多様化された情報紙が中心となっているため、若者（特に若い女性）は新聞よりむしろ雑誌から日常情報を得る機会が多くなっている。

これに対し書籍は、発行部数からみた情報発信力としては他のメディアより劣るが、スポンサーの意向に縛られる必要がないので、情報発信者たる著者の意向が直接読者に伝わり、論理的思考過程や抽象概念の理解の手助けとなっている。

- 書籍、雑誌の地域別一人当たりの年間購入額は関西主要3府県（大阪、京都、兵庫）の平均は首都圏主要4都県（東京、神奈川、埼玉、千葉）のそれを上回っているが、情報内容は圧倒的に首都圏偏重となっている。これは主要出版社や取次店が首都圏に集中し、これにつられて作家、編集者等の人的資源も圧倒的に東京に集中していることに起因している。

【 関西の情報発信力強化への意識の高まり 】

- 全国紙の新聞社の中には、東京発の記事偏重が全国紙としての性格を損なうとの危機感から、地方、特に関西の記事を意識的に掲載しようとしているところもある。

他の全国紙の大阪本社では、東京本紙に掲載され易いよう大阪本紙のものとは別に記事の書き分けをするなど、特別な努力を払っている。

また、新聞社は社会から一定の距離を置くものと考えられてきたが、地域と一体になって地域のために、一定の役割を果たしていくべきとする考え方も一部に見られる。

- 一方、テレビ放送業界では、CATVの普及、通信衛星によるテレビ局の開局、次期放送衛星（BS4，1997年打上げ）による多チャンネル化などによって既存の体制が大きく揺らごうとしており、各系列キー局を始め、在阪準キー局においても社運をかけた戦略的対応が迫られている。

こうした中で、在阪民放局の中では、衛星放送のチャンネル獲得の可能性を探る動きも見られる。

- 関西の情報発信力強化への取り組みは、最近とみに活発化してきており、関西国際空港開港を間近にひかえ、各行政機関や経済団体で様々な検討が行われているが、地域としての具体的施策を打ち出す迄には至っていない。

1-3 関西が発信すべき情報

【 多様な情報資源 】

関西には豊富な文化・歴史情報、医学・基礎科学を中心とした学術情報、環境関連情報、繊維・商工業・新技術開発等の個性ある産業情報、更には関西国際空港・関西文化学術研究都市・大阪湾バイエリア開発等のプロジェクト情報等多様な情報資源に恵まれているが、各種プロジェクトの進展に伴って、関西の情報資源は質・量ともに今後ますます増えていくものと思われる。これらの豊富な情報資源を関西のイメージ形成につながる様な形で発信していくことが重要な課題となる。

【 価値ある関西情報 】

- 受手にとって価値ある関西情報とは、興味を持ちうる個性ある情報ということになる。その点、関西は海外からの注目度も高い文化情報や活力的な中小企業情報、更には、アジア関連情報等、他の地域には無い個性ある情報源に恵まれている。
- 関西国際空港は関西の活性化、国際化に向け大きな役割を果たすと共に、それ自体関西にとって有力な情報発信媒体となる。
従い、関西の情報発信力強化には同空港を核とした情報発信戦略の策定が不可欠となる。

関西の情報発信力強化の要件

2. 関西の情報発信力強化の要件

2-1 関西情報の質的向上

【 戦略的情報発信 】

- 関西の情報発信力を論ずる際に、情報内容の弱さを指摘する声も強いが、情報は発信頻度を高めていくことにより、そのフィードバックをうけて自ずと情報価値が高まるという性質を有している。関西の情報価値を高めるためには、先ずはあらゆる機会を通して情報発信の努力をしていくことが必要となる。
- 関西の真の魅力は、豊かな文化、自然環境と活力のある産業との調和にある。このことを踏まえて、情報発信の目的を明確化し、その目的に応じて多様な付加価値情報を有効に組み合わせて発信していくことが必要である。
- 情報発信力の強化を関西の活性化につなげていくためには、先ずは国内外に関西の正しい姿を理解してもらう必要がある。そのためには、俗にいう情報の垂れ流しではなく、関西の情報を関西の尺度で十分吟味し、関西のイメージ向上やアイデンティティ確立につながるような付加価値の高い情報に加工し、最も効果的な方法で発信していく必要がある。
情報発信方法にしても、発信者側の意向が正しく受信者側に伝わるようバックグラウンドや過去の経緯なども織り込んだストーリー性をもった情報を創成し、タイムリーに発信していくことが必要となる。
- 関西の情報価値を高めるには、情報の個性化・差別化が重要と思われる。関西のアイデンティティと受発信情報を連携させ、地域の活性化と情報化の好循環をもたらすよう、文化情報の発信基地、アジア地域との情報交流拠点としての地域の位置づけを明確化して、情報発信戦略を立案していくことが必要であろう。

【 データベースの整備と関西情報の紹介 】

- 関西は多くの情報源に恵まれているが、各々が外部からの利用・活用面を考慮に入れて効率的に整備、蓄積されているとは言い難く、このため、必要な情報を入手したい時どこにアクセスしたら良いかが判らず、せっかくの情報が有効に利用されにくい状況にある。

特に関西の独自性発揮の上で大きな役割を果たす中小企業情報は分野が多岐に亘るため必要情報の抽出は容易ではないが、利用価値の高い情報も数多く埋もれていると思われる。活力ある関西を外部に売り出していくためにも、これらの情報の蓄積と整備が望まれるところである。

- 最近、関西のデータベースセンター設立の動きも出てきたが、データ量並びにメンテナンスの効率性等よりみて総ての関西情報を1ヶ所に集積し、一元管理することは、物理的に難しいものと思われる。

要は、外部からのアクセスに対し、スピーディに必要な情報の正しいアクセスルートを紹介する事が最も重要なことと思われるので、関西情報の分野別項目と各種データベースを含めた情報提供源を網羅した関西情報紹介センター的機能を確立することが当面の急務となろう。

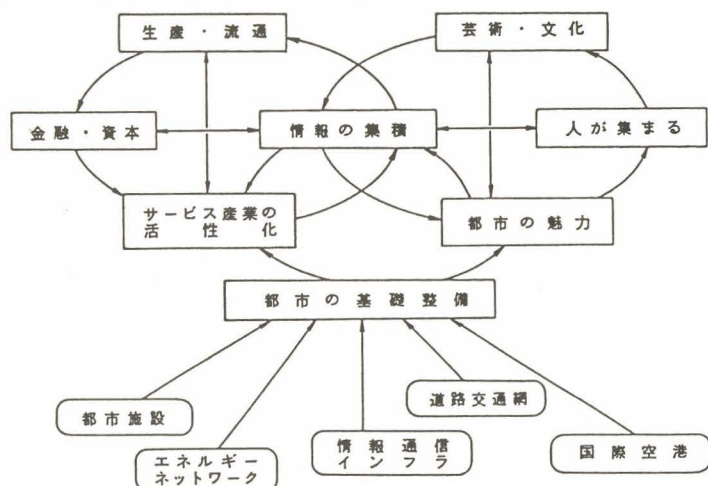
【 広域的広報活動 】

- 地域の活性化を考える場合、イメージの持つ意味は非常に大きなものがある。

魅力ある都市環境など地域のもつイメージが良好であれば、そこに若者を中心とした人が集まり、これに伴って、金、物が動き、情報が集まり発信されるという情報化と活性化の好循環サイクルが形成される。

多極分散型国土形成の流れを受け、魅力ある地域形成が行政の重要課題となっているなかで関西の各自治体も独自のイメージアップ運動に取り組み始めているものの未だ十分な成果を上げるには至っていない。

〔情報受発信強化の為の複合的循環サイクル〕



(平成元年度情報化社会委員会 研究レポートから)

事実、外部からみた関西は、都市の魅力の無さ、公共マナーの欠如、儲け主義、犯罪、経済事件等まだまだマイナス的なイメージが強く、これらは、関西の良さを全て消し去る危険性を有している。

関西のマイナスイメージは長年にわたって形成されたもので、これらを挽回するには、長期にわたる戦略と努力が必要であろう。

関西は良好な自然環境、伝統文化、旺盛な企業家精神、多くの活性化プロジェクトなど関西のイメージアップにつながる情報資源にも恵まれているので、これらを有効活用し、関西全体のイメージ向上を狙った広域的な戦略を立案し実行していく努力が重要である。

- 関西は、大阪、京都、神戸を始めとする各都市がそれぞれ違った個性を持ち、首都圏と異り突出した核となる都市が無いために、世界でも例をみない多様性に富んだ魅力ある都市群を形成している。

地域の広報活動は、各自治体が単独で行っているが、外部の情報受信者には、各自治体の枠を越えて関西地域の情報が一体となって初めて関西の魅力が理解される。

特に海外においては、関西の伝統文化に対する興味は非常に高いものがあり、文化、観光、産業情報が一体となって発信されれば、関西の経済的ポテンシャルと相俟って魅力ある地域として関心を高めることが出来よう。

地域の活性化を目指した複合的な戦略情報と自治体単独の広報活動では、自ずと受手に与えるインパクトが異なる。地域が活性化し、人材や資本が地域内に集まれば、必ず域内各地に様々なメリットをもたらすことになる。従って、共通の利益を目指し、自治体の枠組みを越えた関西としての広域的な広報活動も併せて行っていくべきである。

- 海外の地域情報発信拠点としては、自治体の海外事務所があるが、法制上や財政上の問題等から小規模な連絡事務所的なものが多く、十分な広報活動が行ない得ないのが実態である。

一方、海外では、歴史、文化、産業などを包括した関西の総合的な地域情報を求めてくる傾向が強いので、関西圏の自治体を持つ、海外事務所の機能連携を図っていけば、より

効率的且つ効果的な広報活動が行えるものと思われる。

また、日米問題に代表される外国との貿易摩擦問題は、文化や習慣の違いに根ざすところも多いので、自治体の海外における文化交流活動等には、資金援助も含め民間企業も積極的に協力していく必要があるだろう。

このように、関西自治体の海外事務所が連携を図りつつ積極的な文化広報活動を行っていけば、日本の文化発信拠点としての関西に対する世界の注目を集めていくことが期待できる。

2-2 情報発信手段

【 マスメディアの東京一極集中 】

□ マスメディアの東京一極集中は、関西の情報発信力強化の上で大きなネックとなっている。特に、テレビ、出版業界にあっては東京一極集中が構造化し、これを変革することは現実的にみて非常に難しい状況にある。従って、関西として独自の情報発信手段を持つなど抜本的な対策を講ずる必要がある。

□ また、新聞業界にあっては、全国版（又は東京本紙）は編集段階において東京中心の編集になっているため、在阪各社の努力にも拘らず、関西の情報が全国並びに海外に発信されにくいという状況にある。

マスコミを介しての関西情報の全国発信に当たっては、日頃関西情報に接する機会の少ない関西圏外の受手が理解し易いように、情報を加工して発信する必要がある。

そのためには、マスコミ関係者との交流を深め情報の意図するところを十分説明し、ネットメッセージを明確に伝える等の情報発信者側の努力も重要である。地域情報発信のために情報発信者とマスコミが協力して質の高い情報を創り上げるとの雰囲気生まれれば関西の情報発信力強化に好影響を与えるものと思われる。

また、こうした努力は、東京偏重から地域のバランスのとれた紙面編集へ流れを変える呼び水となることも期待される。

【 海外への情報発信戦略 】

□ 関西国際空港開港が間近に迫り、関西の国際化の必要性が叫ばれる中、関西にとって海外への情報発信戦略は極めて重要なものとなる。

関西の内なる国際化を急がなければならないことは勿論だが、関西の長所を海外にPRするには、先ずは、外国人記者が直接取材に訪れ易くする仕組みを作ることが必要である。

また、外国プレス関係者を定期的に関西に招待し、関西各地を訪問取材してもらう仕掛けを作る事も有効と思われる。

- 関西国際空港開港に伴って、関西が諸外国の都市と直接交流を行う機会は飛躍的に増加するものと思われる。

こうした機会をとらえ、個性ある関西を強くアピールしていくためには、関西情報を体系的に発信していく情報戦略と関西独自の情報発信ルートの確立が必要であり、更には関西情報を加工、編集し、海外発信していくソフト面での能力育成が図られねばならない。

- 西日本の新たなる世界への玄関となる関西国際空港は、地域の国際化、活性化に大きな役割を果たすものでなければならない。地域へのメリットを最大化するためには、関西国際空港に降り立った乗客が地域に留まることが肝要であり、そのためには、西日本を視野に入れた関西の積極的な対外PRが必要となる。

空港での外国人向け情報提供と共に、広域広報活動の一環として関西の魅力を満載した記事を機内誌に連続掲載するなどの積極的な施策が必要となる。

また、地域の国際化のためには、空港に降り立つ外国人からの積極的な情報収集も重要となる。

2-3 独自の情報発信ルートの確立

【 情報発信先の層別 】

- 情報発信の効果を最大化するには、情報内容、タイミングの他に発信の対象者層とメディアの最適な組み合わせを考慮することが必要となる。情報発信は受手の情報需要を喚起する作用を及ぼすと同時に、そのフィードバックを得ながら、独自の情報発信網を自然増殖的に形成してゆき、このような形の情報発信ルートが多ければ多い程、情報発信力は強まる。そのためには、先ず情報発信先の把握、層別と情報受発信ルートの開拓、維持、発展の管理体制が必要となる。

【 地域間情報ネットワークの構築 】

- 現在、総ての地方情報は東京に集まる仕組みとなっており、他地域の情報を入手しようとした場合、東京経由で入手する場合が多い。これが地方間の情報交流を大きく妨げる結果となり、当委員会で福岡経済同友会と意見交換を行った際にも、双方の理解不足に当惑した程であった。
- 多極分散型国土形成の実現に向けて、地方都市間の直接交流を図る各分野での地域間情報ネットワークが今後整備されてゆかねばならない。

関西は地域間情報ネットワークをテコに地方都市の要としての役割を強化することにより、東京一極集中を是正し、多極分散型国土形成の早期実現のための先導役としての役割りを果たすべきである。

【 衛星放送による情報発信ルートの確立 】

- 関西の情報発信力強化を検討する上でマスメディアの東京一極集中の弊害は大きなマイナス要因となるが、機能のみならず、タレント、作家、編集者などのソフト面に携わる人材も東京に集中している。このような状況下で地上系メディアの東京一極集中の構造を打破するのは極めて難しいと言わざるを得ない。従い、地上系メディアにおいては現状を容認

しつつ、関西発の番組内容の質を向上させ、関西情報の全国発信率を少しずつでも向上させていく努力を続けるべきであろう。

- 一方、最近とみに脚光を浴びつつある衛星放送は、全国放送に適した情報メディアであり、独自の情報発信機能として関西で1チャンネルを確保することができれば、関西情報の全国発信を飛躍的に増加させることができる。

放送用衛星を利用した衛星放送（BS放送）は、1997年に予定されるBS4（ゆり4号）の打上げにより、現在の3チャンネルが8チャンネルになるため、増加分のチャンネル獲得をめぐり既存の民放キー局各社を始めとする放送事業者が水面下で凌ぎを削っている。

また、在阪の民放局も系列局の動きとは別に、関西として1チャンネルを獲得する可能性を探っている。

- 関西として広域発信性に優れた情報発信手段を持つことは、関西についての正しい理解を広める上で大きな効果があり、地域間の情報交流を促進し、更には海外への情報発信力強化にもつながり、関西の活性化並びに国際化に大きく寄与するものと思われる。

また、番組制作能力を有する在阪の放送会社の協力が得られれば技術的にも実現性は高い。

- BS4のチャンネル割り振りは、1993年末には決定される予定のため、現在東京の民放キー局を中心にチャンネル獲得への動きが急を告げているが、所轄の郵政省には、マスメディア集中排除の考え方があり、既存の放送業者が前面に立ってのチャンネル獲得は難しい状況にある。

また、郵政省には東京一極集中を排して、地方の情報発信力強化を支援すべきとの考え方もあり、関西の地域としての意志を示すことができれば、チャンネル獲得の可能性は大きく広がるものと判断される。

- 衛星放送の事業化には、100億円単位の資金が必要とされるが、関西として具体的な事業計画を取纏めるには至っていない。事業化の可能性を摸索するためには、運用主体となる在阪の放送業者が協力し、既存の放送施設の有効利用等を前提に経費を最大限縮小する方向で具体的な検討がなされるべきである。

また、事業収入の50%は視聴料でまかなわねばならないとの行政指導があるため、採算性についても詳細に検討される必要がある。

事業計画には、視聴有料化に耐え得る番組編成施策が盛り込まれる必要がある。

- 衛星放送チャンネル獲得を目指すには、地域情報発信力の強化という大義名分の下、地域の意志が明確に示される必要がある。また、チャンネルプランの決定予定時期から逆算するとチャンネル獲得の可否を左右する事業計画案を平成4年度内の出来る丈早い時期に取纏めることが必要である。

- 通信衛星放送（CS放送）技術の進歩や光ファイバー放送の動向等技術的にみて、衛星放送（BS放送）が将来とも絶対の情報発信メディアたりえるとは限らないが、関西として情報発信力の強化による地域の活性化を目指す以上、メディアの如何を問わず、関西としての独自の情報発信能力を養成していくことは、地域の社会基盤整備の上で極めて重要である。従い、関西独自の情報発信媒体としての、関西又は西日本地域で衛星放送チャンネル獲得に向け具体的な準備作業に取り掛かることは、関西の情報基盤を高め、関西の活性化、国際化を目指していく上で極めて重要なプロセスと考える。

おわりに

今回の提言報告書は、様々な議論のある関西の情報発信力強化を具体的に推進するために、関西として、先ず何を行うべきかとの観点からその方向性と方策について取纏めたものである。

情報の東京一極集中の流れを変え、多極分散型国土形成を促進し、バランスのとれた地域の発展を目指す上で、地域の情報発信力の強化が重要な課題であることについては、異論の無いところであろう。また、その為には地方の代表としての関西の対応が大きな意味を持つことになる。

情報は循環性が強く、その流れを変えることは容易では無いが、2年後に迫った関西国際空港開港は、人、物、更には情報の流れをも変えうる関西にとって、またと無い大きなチャンスとなる。従い、この機を逃すことなく情報発信力強化に向けての関西の声を一つにし、具体的行動に結びつけていくことが21世紀の関西の活性化、国際化に大きなはずみをつけることになるものと思われる。

本年度は、関西が行うべき具体策の一案として、関西の情報価値を高め関西情報の国内外へのPR支援を主目的とした「関西広報推進機構の創設」と関西の独自の情報発信機能としての「関西衛星放送チャンネルの必要性和事業化可否の検討」についての二つの提言を行った。

両提言共に実現に向けては、行政機関や関係団体との意見調整を図り、十分な議論を行いつつ取り進める必要があるが、一方、関空開港を間近にひかえ情報発信力強化への気運が高まりつつあるこの機に、官民一体となった積極的な対応を行うことが重要と思われる。

また、在阪のマスコミ各社では、関西情報の全国発信に積極的に取り組もうとの姿勢が強まりつつあり意を強くした次第だが、地域としての情報価値を高める情報発信側の地道な努力と共に、マスコミにおいても、関西の情報価値に変化をもたらさうこの機を捉え地域の情報をバランス良く全国発信していく体制を強化する更なる努力を望みたいところである。

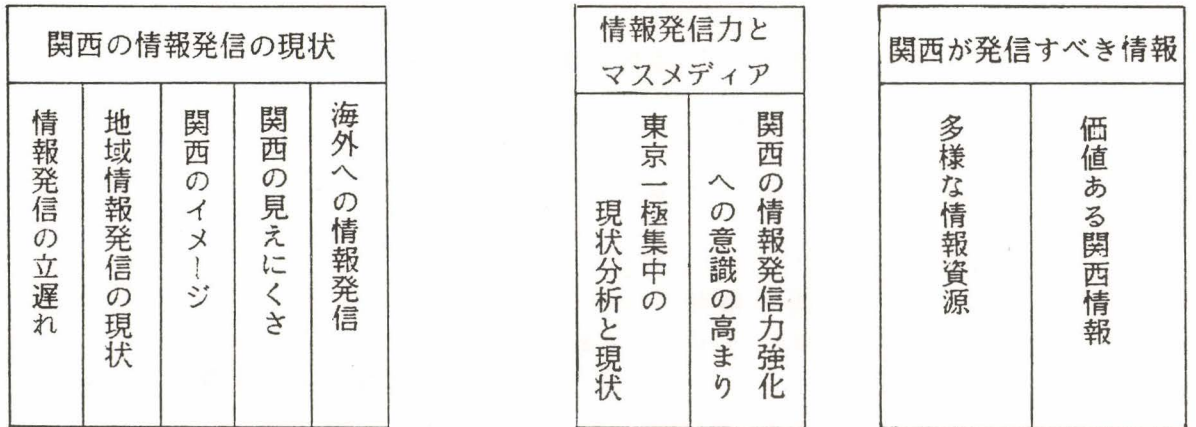
本提言が、21世紀に向けての関西の地域戦略策定の上で何らかの参考になれば幸いと考える。

資 料

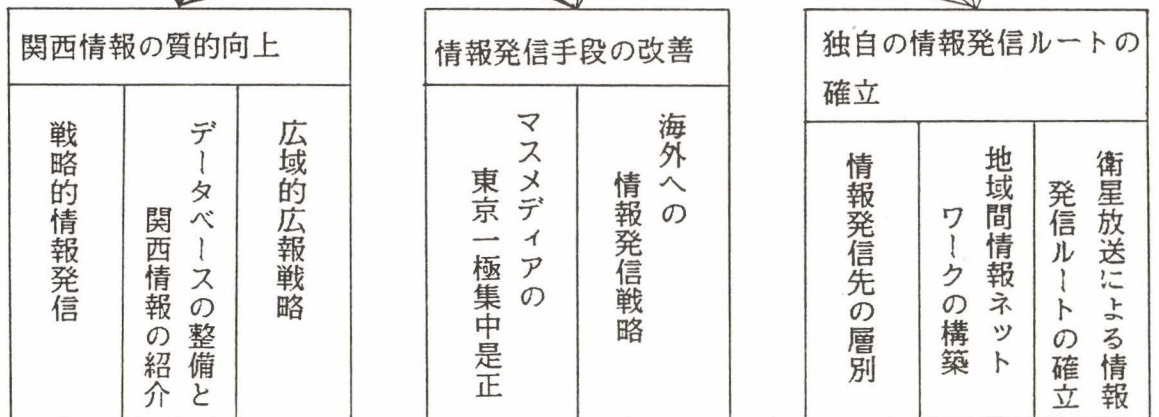
1. 提言へのフローチャート (1)
2. 情報化社会委員会活動状況 (2)
3. 情報化社会委員会常任委員会名簿 (4)

提言へのフローチャート

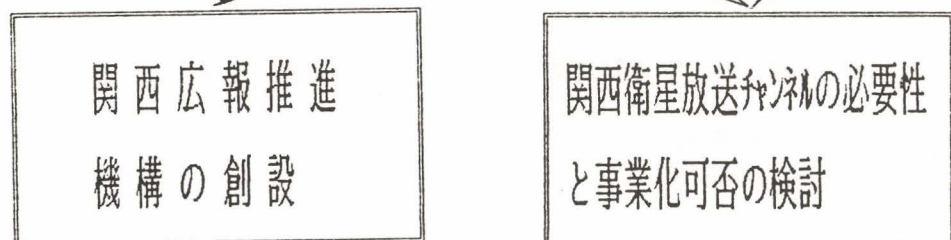
〔現状認識(問題提起)〕



〔解決策〕



〔提言〕



平成3年度 情報化社会委員会活動状況

- 5月13日 正副委員長会議
「情報化社会委員会の本年度活動方針について」
- 6月 3日 スタッフ会
- 6月24日 スタッフ会
- 7月 8日 正副委員長会議
「本年度の具体的活動内容について」
- 7月19日 スタッフ会
- 7月25日 ヒアリング（行政）
- 8月 8日 講演会・常任委員会
「関西の情報発信とマスメディア」
講 師 （株）日本経済新聞社
取締役・大阪本社編集局長 菅 谷 定 彦 氏
- 8月26日 ヒアリング（マスコミ）
- 8月29日 ヒアリング（行政）
- 8月29日 スタッフ会
- 10月 9日 スタッフ会
- 10月11日 ヒアリング（マスコミ）
- | | |
|----------------|--|
| 10月17日
～19日 | 国内現地調査（九州方面）
訪問先：ハーモニーランド、大分ソフィアプラザビル、福岡シーサイドももち
福岡経済同友会、ツインドームシティ、マリゾン、ハウステンボス
オランダ村、TSD長崎国際ソフトウェアセンター |
|----------------|--|
- 10月30日 スタッフ会
- 11月13日 ヒアリング（マスコミ）
- 11月20日 スタッフ会
- 11月27日 正副委員長会議
「提言のスケルトン案についての討議」
- 12月 4日 講演会・常任委員会
「関西における情報発信」
講 師 国立民族学博物館 助教授 端 信 行 氏
- 12月20日 常任委員会
「提言案についての討議」

平成4年

1月24日 ヒアリング（マスコミ）
1月31日 スタッフ会
2月 5日 正副委員長会議
「提言案についての討議」
2月28日 ヒアリング（郵政省関係）
3月 5日 スタッフ会
3月13日 常任委員会
「提言案についての討議」
3月19日 スタッフ会
3月24日 ヒアリング（マスコミ）

3月30日	提言「関西の情報発信力強化に向けて －情報発信機能強化策についての提言－」（案） を幹事会にて報告
-------	---

3月31日	提言「関西の情報発信力強化に向けて －情報発信機能強化策についての提言－」 を記者発表
-------	---

平成3年度 情報化社会委員会常任委員会名簿

(敬省略・順不同)

委員長	岸 本 一 二	三 菱 商 事	副 社 長
副委員長	上 田 利 隆	日本アイ・ビー・エム	大阪支社長
"	柿 原 秀 武	大 阪 ガ ス	常 務
"	高 島 秀 行	日 本 電 信 電 話	専 務
"	佐々木 英 彰	住友電工ハイテックス	関西副支社長(7月退会)
"	富 田 俊 彦	日 本 生 命 保 険	会 長
"	梅 原 利 之	西 日 本 旅 客 鉄 道	専 務
"	薩 摩 嘉 弘	ダ イ エ ー	常 務
"	中 田 幸 子	ア ダ マ ン ト	取 締 役
常任委員	青 戸 元 也	関西セルラー電話	社 長
	池 田 英 信	大 林 組	取締役・本店統括部長
	井 上 和 夫	近 畿 日 本 鉄 道	専 務
	井 上 英 也	日 本 電 信 電 話	関西副支社長(7月入会)
	緒 方 正 三 郎	電 信 通 信	取 締 役
	景 山 正 行	国 際 電 信 電 話	常務・大阪支社長
	加 藤 義 守	テ レ ビ 大 阪	社 長
	隈 崎 守 臣	コ ン グ レ	社 長
	久 保 勇 宏	南 海 電 気 鉄 道	専 務
	近 藤 宏 淳	大 和 銀 行	常 務
	関 木 一 見	松 下 電 器 産 業	常 務
	高 木 康 雄	毎 日 放 送	取締役相談役
	高 嶋 直 躬	鴻 池 運 輸	専 務
	中 嶋 直 晋	コ ク ヨ	専 務
	能 美 琢 磨	ホテルニュー・オ・タニ	料 飲 部 長
	藤 本 敏 康	ア・サ・アンダー・セン	大 阪 事 務 所
	松 岡 敏 康	会 計 事 務 所	代表パートナー
	村 田 允 雄	日 本 交 通 公 社	支 店 長
	吉 田 時 雄	海 外 旅 行 関 西 支 店	副 社 長
	小 早 和 平	C S K	会 長
	早 勢 哲	三 菱 商 事	電力システム部課長
	貴 田 光 明	三 菱 総 合 研 究 所	専 任 職
	近 土 安 孝	日本アイ・ビー・エム	西日本地区部地域企画
	川 勝 慎 三	大 阪 ガ ス	プログラム担当部長
	浜 岡 純 治	日 本 電 信 電 話	総合企画部課長
	江 連 久 雄	日 本 生 命 保 険	通信システム本部
	高 見 準 子	西 日 本 旅 客 鉄 道	企 業 情 報 通 信
	山 本 雅 子	ダ イ エ ー	システム第一第二部長
	萩 尾 千 里	ア ダ マ ン ト	企 画 広 報 部
事務局	梅 名 義 昭	関 西 経 済 同 友 会	本店広報室長兼
	井 上 仁 絵	関 西 経 済 同 友 会	企画総務課長
	里 見 千 絵	関 西 経 済 同 友 会	事業本部 シーズグループ サブリ-ダー
		関 西 経 済 同 友 会	総務本部渉外部
			第4渉外課課長
			コーディネーター
			常 任 幹 事
			事務局 長
			企画調査課長
			企画調査課
			主任研究者
			企画調査課

「関西の情報発信力強化に向けて
－情報発信機能強化策についての提言－」

平成4年3月30日発行

発行者 社団法人 関西経済同友会
常任幹事 萩 尾 千 里
事務局長

大阪市北区中之島6-2-27

電話 (06) 441-1031

印刷所 東洋印刷製本株式会社
大阪市東住吉桑津4-6-17
