



## 文章講座で地域おこし

### 坪田知己

メディアデザイナー

京都工芸繊維大学特任教授

「こんなに効果が出るものとは想定外だった」

東京・杉並区の和田商店街で実施した文章講座は、「親子で街デビュー・プロジェクト」の一環として、地域の「定番」になった。

そこで、私は意外なことに気づいた。「情報化時代と言われながら、『本当の情報』は、片隅に追いやられ、カサカサに乾いた断片だけが飛び交っている」と。

### 「地域の魅力を情報発信したい」

「親子で街デビュー・プロジェクト」は、育児用品メーカーでトイレのベビーチェアの開発などを手掛けた西本則子さんが、会社を退職して始めたもの。

西本さんは商品開発のプロの目から、「既存の商店街がさびれて行くのは、消費者目線が不足しているから」と考え、静岡県沼津市や川崎市で提案活動をしていた。

友人の縁で、2011年に和田商店街に着目し、若い母親が子連れで商店街を利用するようにと、「商店街ツアー」や商店街の未来を考えるワークショップを開いていた。

そこで、「地域の魅力を情報発信したいので、お母さんたちに文章を教えてほしい」と、私に依頼があった。

開講したのは2012年2月。小児科のサロンを借りた。受講生は7人。

1回目は、座学。最初に、「情報の圧縮」の練習として、「他己紹介」をしてもらった。受講生がペアになって、お互いをインタビューして、相手のタイトルをつけるというもの。これは「アイスブレイク」の手法の一つで、狙い通り、笑いがはじけ、空気が一気に和んだ。

後半はテキストを配布して、文章の書き方を解説した。

ポイントは「核心文展開法」という、中心になる一文を目立たせるように、前後を構成していく方法。もう一つは、「文章は読者へのサービスである」ということ。その練習として「ラブレターをたくさん書くと、文章がうまくなる」という話にお母さんたちは爆笑。

IT リテラシーの高いお母さんが多く、その日の夕方から「こんな面白い講座は初め

て」など、ツイッターでの感想が飛び交った。

1 回目の宿題は「夢と努力」もしくは「私のこだわり」。

2 週間後に開いた第 2 回講座は、その宿題と私が添削したものを比較しながら、「どうすれば、もっとチャームにできるか」を解説した。

提出された宿題は、いずれも素晴らしい出来だった。

高野江由架里さんの「布おむつがくれた幸せ」は、通常の紙おむつではなく、布おむつを使うことで生まれた、子育ての喜びを、丁寧に描いた傑作だった。

中島佐知子さんの「カメラはフットワークだ」も、単焦点レンズにこだわることで、息子の生き活きとした表情を撮れる楽しさを存分に書いていた。

この 2 回目の合評会も非常に楽しく盛り上がった。

### 商店主の気持ちを引き出したインタビュー

2 回目の宿題は、商店主インタビューだった。

インタビュー記事というのは、かなりレベルが高く。たった 1 回宿題を添削してもらった程度で書けるものではない。

しかし、和田のお母さんたちはそのハードルを楽々と超えてしまった。

洋品店「あまみや」の取材を担当したのは、「まりっぺ」こと吉田麻里子さん。

「ちょっとこの生地を触ってみて。『ヌメッ』としているでしょう。これがいい糸で出来た生地。パサパサした生地は毛玉になるの」

この一文から始まる『『あなたのために』 選び抜かれた服が並ぶ～婦人服店・あまみや』の記事は、店主の商品選びの丁寧さや、お客様への気配りを表現した見事なものだった。

普通の商店は、仕入れたものを並べて、買ってくれるお客様を待つ。ところが、あまみやは「この服なら、〇〇さんにお似合いだ」と、常連客の顔を思い浮かべながら、服を仕入れる。取材した吉田さんも、「そこまでやるのか」と驚いていた。

食品店「味の川上屋」を取材したのは高野江由架里さん。

ここでも、新潟県から上京したご主人が早朝から、商品の仕込みを叩き込まれた話。「納得したものしか店に置かない」というこだわりなど、「インタビュー」ということでしか聞けなかった話を引き出した。

予想以上にしっかりした作品がそろい、「これを地域新聞にして配ろう」という話がそこでまとまった。新聞の名前は「わだっち」。地名の「和田」と Watch をつなげたものだ。

その年の5月に創刊し、一時休刊もあったが、毎月500部が、店頭やマンションで配られている。

11月にはホームページが立ち上がり、ネットからも記事が見られるようになった。

### 「本当の情報」を伝えるために

和田の講座は、2012年の秋、さらに2013年の6-7月にも同じ形で実施され、合計20人が巣立った。

親子で街デビュー・プロジェクトのリーダーである西本則子さんも、「文章講座で雰囲気が大きく変わった」という。

これは、一言でいえば「コミュニケーションのパイプを開いたから」と私は分析している。

最近の若い人は、買い物と言え、スーパーやコンビニがメイン。そこで無言で買い物をする。

若い人に、古くからある商店に行かない理由を聞くと、「声をかけられるのがいや」という人が、かなりの割合でいる。

「いらっしやいませ。ご入用なものはなんですか？」

商店に入れば、店主がそう声をかけるのが普通だ。ところが「ちょっと見るだけ」程度の客にとって、「何か買わなければいけない」というプレッシャーになる。それが嫌なのだ。

若い人たちは、携帯電話やパソコンなどを使って、電子的なコミュニケーションになじんでいる。しかし、人と人が向かい合って話をするという基本が疎かにされている。

「わだっち」が配布されるようになって、紙面に登場した店主たちは、「声をかけてくれる人が増えた」という。自転車で店先を通りかかったお母さんに、店頭から声をかける店主もいる。明らかに和田商店街は笑顔と、声掛けが増えているのだ。

和田商店街での体験から、私は、「メディアの時代は終わった。これからはメッセージの時代だ」と言い切っている。

人間はメディアには感動しない。メッセージに感動するのだ。メッセージを伝えるためにメディアがある。メッセージがなければ、メディアは不要だ。

和田では、「地域を元気にするには、商店街をにぎやかにするのが必須」ということで取り組んだ。

地域を元気にする原点は、お互いを知ることだろう。都会部では「新住民」と「旧住民」の交流が必須だ。それには「聞くこと」から始めなければならない。

私に関わっている兵庫県伊丹市では、中学生が老人ホームで「自分たちの子供のころ」

という聞き書きを行った。高齢者の方々は、時間オーバーして、楽しく話をしたという。

プライバシーとか個人情報保護法で、人間関係が分断される傾向が強まっているが、人間は本来、自分を知ってもらいたいという欲求を持っている。それを引き出して、地域の共助関係を強めていく・・・そのことについて、文章講座はかなり大きな役割を果たせると考えている。

地域おこしに文章講座を活用する事例としては、横浜・大倉山のコミュニティカフェ「ミエル」を拠点にして行っている。さらに、兵庫県丹波市で、地域レポーター養成講座が始まり、静岡県掛川市からも、同様の取り組みをしたいという要望をいただいている。

注) 和田商店会のホームページ 「和田商店街の笑顔」のページに商店紹介があります。

<http://wadashotenkai.jimdo.com/>

私の文章術が電子本になりました。紹介のページです。

<http://book.symphocity.jp/ebooks.html>

私の話は以上です。本年最後のコラムは如何でしたか？

さて、バトンは老テク研究会の近藤さんに引き継ぎます。

近藤さんからは、シニアの方々とともに取り組まれている情報化支援のお話を聞かせていただけると思います。新年のコラムもどうぞお楽しみに！