

震災後の日本再建策

Apr.2011

坪田 知己

メディアデザイナー (株)シンフォシティ取締役

再生

創る人たちが
架け橋を

ふるさと

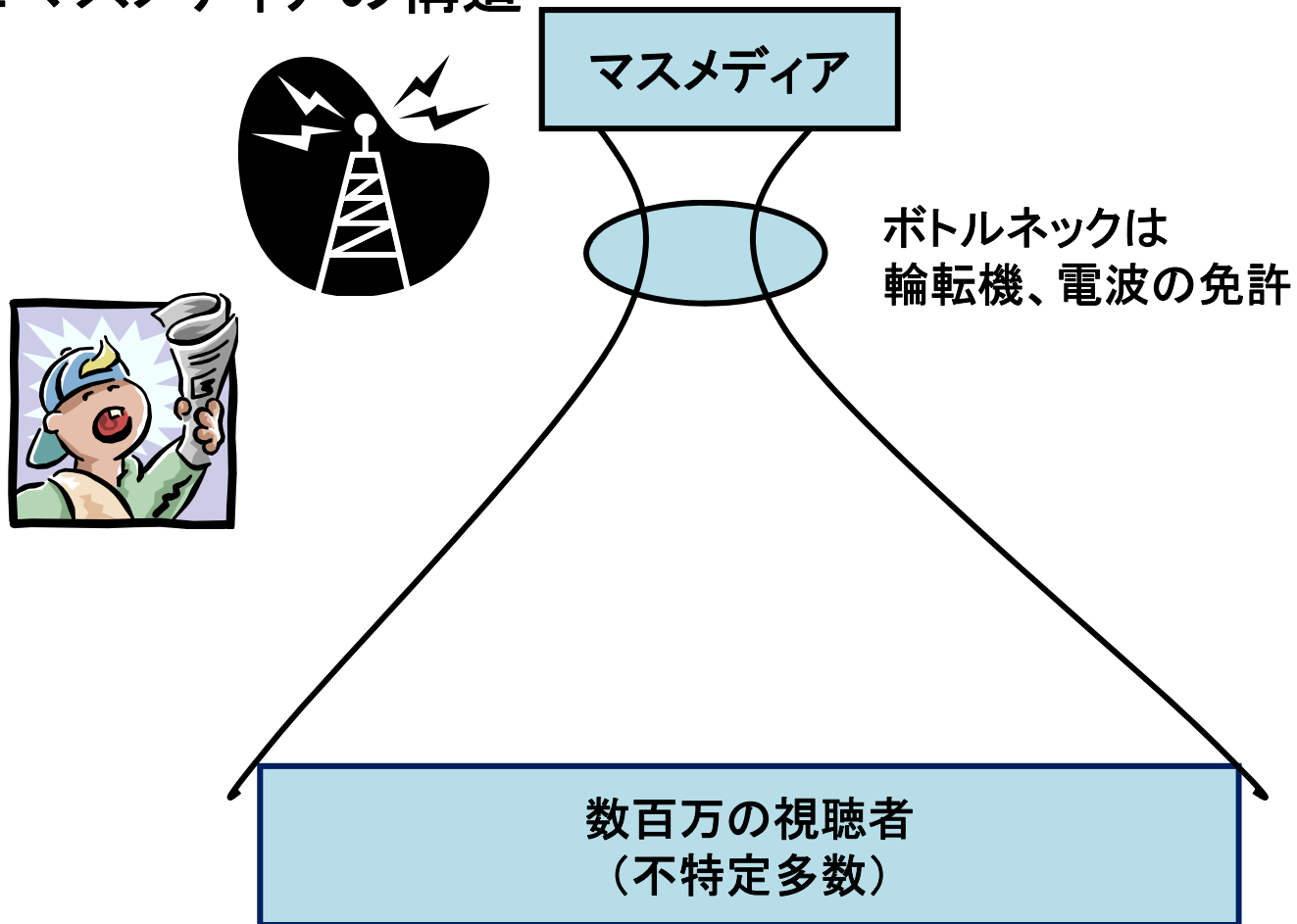
坪田知己



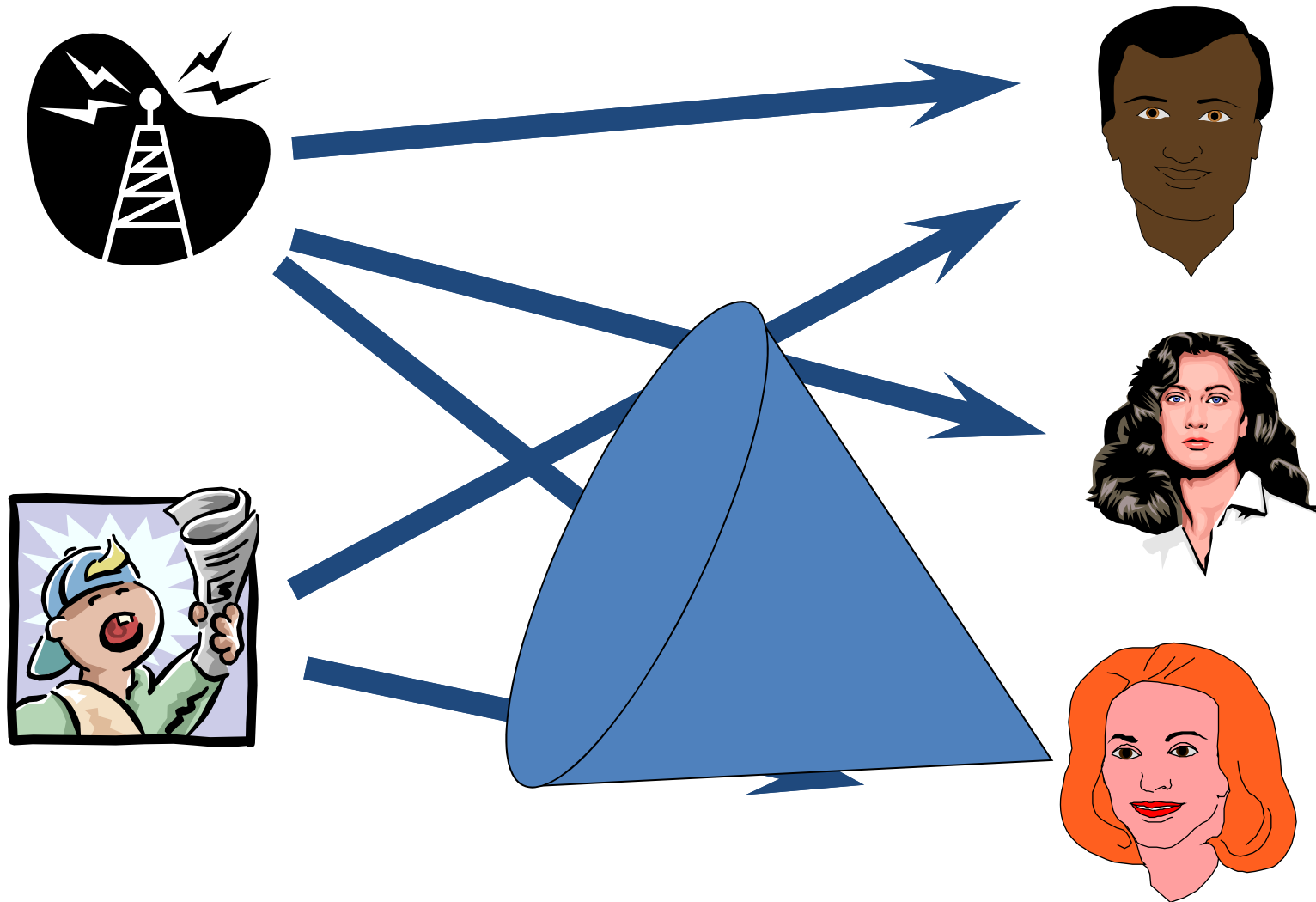
近刊紹介

- 総務省 & 地域総合整備財団（ふるさと財団）の地域再生マネージャー事業の総括として書いた本。
- 北海道から沖縄、対馬、隠岐まで12市町村で取材。
- 総括は「ドライな資本主義」から「ウェットな資本主義」へ

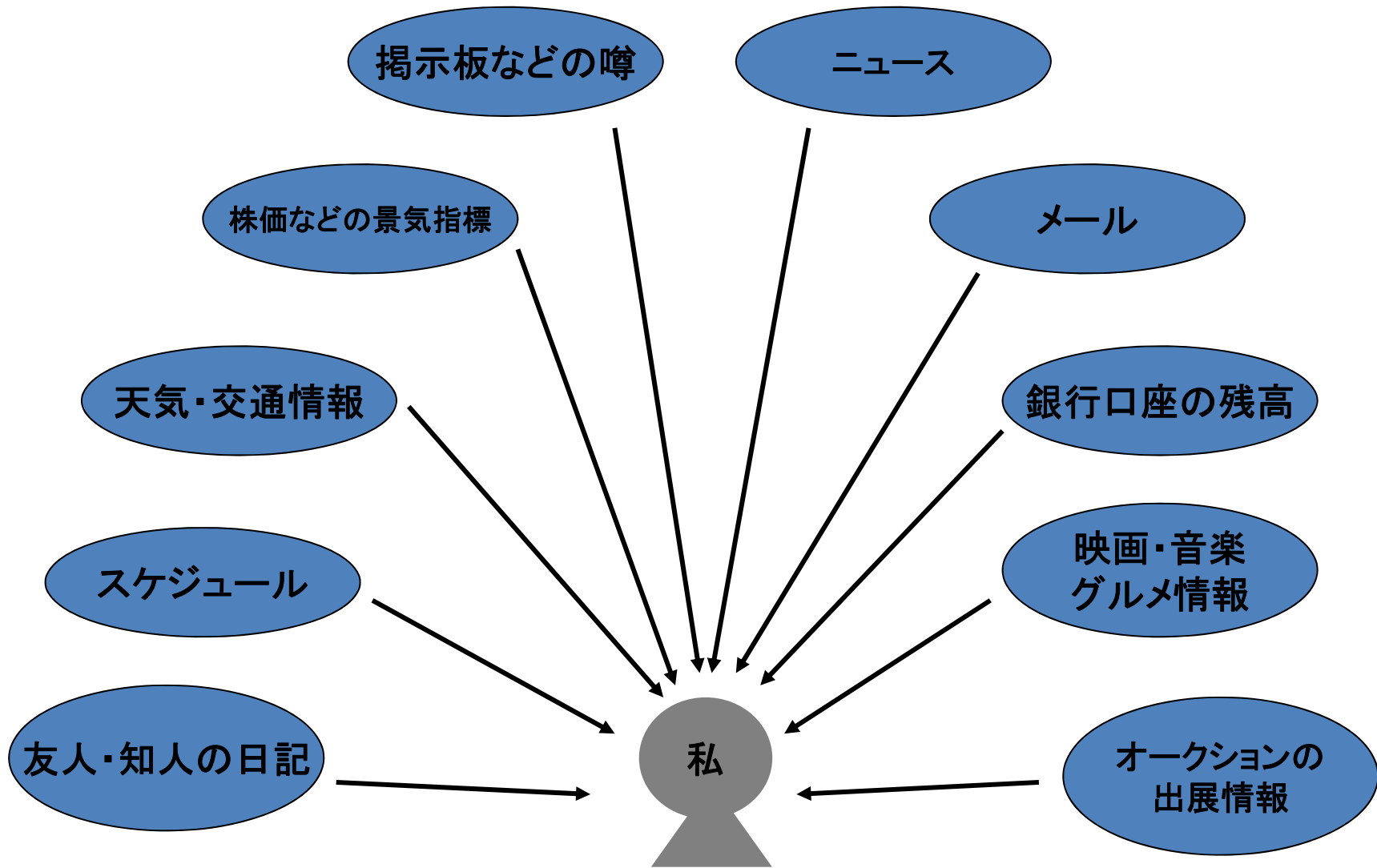
図：マスメディアの構造



ブロードキャストからブロードキャッチへ



意志決定のための情報収集



コックピット型のコミュニケーションへ



SNS、ブログ、フィード・サービスなどがノイズの少ない環境を作る

情報があるのに、然るべき人に届いていない

- マスメディアは不特定多数を相手にする粗雑で乱暴なメディア……メディアの石器時代
- 特定の人に確実に届ける「さかさまメディア」が必要
- 受信者を特定するため「ライフサポート・ナンバー」を徹底する
- 情報をハンドリングする21世紀のNHKを作る
- ネットビジネスの核心は「マッチング」=データベースへのリモートアクセス
- 平常時は民間が使い、非常時は公的セクターが使う

若者を地域に送り出そう ＝地域づくり大学＝

- 大企業に就職することだけが人生か？
- 地域の問題解決を研究するのが地方大学の最重要の使命
- 知識や経験を地域に注ぎ込む
- ベストプラクティスの共有（発掘、顕彰、記録）
- 輸出志向から内需喚起へ
- 老・壮・青が連携して地域づくりへ
- 行政マンのビジネス研修