

## メディアとパトリの島・奄美

—— 地域から情報発信とその文化的苗床との連環を焦点にして ——

加 藤 晴 明  
寺 岡 伸 吾

### 1 章：研究主題と調査の視点をめぐって

#### 1-1：研究視点：文化的苗床研究の重要性

本研究の直接的課題は、インターネットが地域格差の是正と地域文化の発信にどのように貢献しているのかというネット社会の根幹に関わる問いのひとつを、濃厚な島唄文化をもつ離島域（奄美群島）をフィールドにして検証することにある。

この研究調査において、われわれが掲げた目的は以下の2点である。

(1) 直接の効果研究：インターネットがいかに地域格差是正に貢献しているのか。

(2) 背景の文化研究：インターネットによって発信される地域文化・地域情報の背景的厚み＝文化的苗床は何か。

インターネットと地域活性化の研究は、しばしば(1)の議論に終始することが多い。多くは事例の紹介、つまり成功事例のトピック的な紹介である。あるいは実証実験を可能性として語る。そうした「直接的な効果」に限定した研究がほとんどである。

これまでも、「地域をつくる地域サイト」、「地域をつくるコミュニティ

メディア」、「オルタナティブメディア」「市民メディア」と、それを担う人たちの“情報発信”は、インターネットのもたらす“直接的な効果”として喧伝されてきた。こうした言葉は、マスメディアに代わるさまざまなメディアの台頭の際に必ず言説化されてきた。ミニFM、ケーブルテレビ、ミニコミ、地域紙、草の根BBS、ホームページ、ブログ、地域SNS、そして最近ではツイッターも同様である。われわれは、そうしたメディアの変貌を示唆する新しい動きを、当然のこととして評価してきた。しかし、もしわれわれが地域とメディアの総合的研究を主題に据えた場合には、そうした個々の先進的事例や成功事例の紹介は、研究の入り口に過ぎない。

われわれが調査対象としている「奄美」の場合にも、インターネットによる情報発信の典型例がある。「やっちゃば市場」、「あまみんちゅドットコム」、「カケロマドットコム」などの存在である。しかし、他方で、莫大な補助金をつかってサイトを組み立てても“動かない”サイトもある。

われわれはこの調査研究において、そうした典型例の背景に広がる文化の厚みに着目してきた。具体的には、実際のインタビュー中心のフィールドワークのなかで、われわれは(1)を包摂する、奄美の全ての情報発信の“担い手”(エージェント：個人事業～団体事業～私的事業～公的事業)を発見・踏破する調査を試みた。こうした試みは、人口10万人未満(奄美大島・加計呂麻島・喜界島で約8万人)の地理的に孤立した離島域だからこそ可能である。

奄美にはどんなメディアつまり情報を発信するプロジェクトが存在しているのか?もっといえば、地域メディアやコミュニティメディアの可能性がますます語られる今日、実際の地域のなかでは、いかなるメディアがあり、誰が担い、どこに向かって、何を発信しているのか。ある特定の種類のメディアに焦点を当てるのではなく、ある地域の全メディア事業実践の重層構造、つまり 地域(内)メディアプロジェクトの総過程 を発見・整理してみることにした。その中で、(1)のような情報発信の位置を再配置していくこと。ミクロに個々のメディアを発見しつつ、それを俯瞰的に統合す

る眼差しを併置していく。それが今回の調査研究の試みであった。

ネットを利用した情報発信は、確かに、一方では、奄美の他の社会文化的な苗床と別に展開している面がある。奄美を「美（きゅ）ら海」という記号で表象するかぎり、それは沖縄と何ら差のないカテゴリー化とその記号発信となる。しかし、ネットの発信（サイトやブログ）は、それ単体で存在するわけではなく、奄美を語る様々なメディアの全域＝地域メディアの総過程と相互作用しながら発信されている。つまりさまざまなメディアは相乗化しながら発信される。発信するものの個人的経験と同時に、発信者は自分をとりまくさまざまな文化・情報環境との相互作用のなかで「あまみ」という表象世界を形成しているからである。

こうしたネットの発信の土壌をなす全メディアという情報空間的景観＝地域メディアの総過程とともに、社会文化的背景、さらには、風土・歴史的背景がある。われわれは、そうした背景を「文化的苗床（当然、経済社会文化的であり、歴史的であるが、ここでは焦点を明確化するために文化的苗床とした）」と名付けた。それは情報メディア事業というよりも、島唄教室の世界であったり、その始原としての生活のなかの“唄あそび”の世界であったりする。たとえば、今日の奄美からは続々と音楽アーティストが出現し、インディーズとメジャーデビューの連環のうごめきさえもが島を賑わしている。それをひとつの音楽メディア環境、音楽メディア連環の深化とするなら、そうしたメディア環境やメディア連環の出現の背後には島唄を継承しようとする担い手・教室の存在があり、発表舞台としての数々の島唄大会があり、日常的発表の場としての結婚式などのセレモニーがあり、どこかしこで踊られ、歌われる生活のなかの島唄世界がある。また、島唄を形として記録し商品化してきた「セントラル楽器」のような地元レーベルがあり、また新しい形での音楽発信を試みるライブハウスとレーベルがある。そして、島唄をメディア事業のなかで放送として流すことで音環境を形成してきた親子ラジオの存在があり、島唄大会を通じて島唄文化を発信しつづけてきた地元新聞社の存在や、島外者でありながら若い時

から島唄に注目し研究と発信の実践を続けてきた小川学夫（おがわひさお）のような卓抜した島唄文化の語り手の存在がある。

さらには、方言として総称されてきた地域固有の言葉の世界（方言というよりも独自の固有言語である：言語学的には奄美沖縄方言圏または北琉球語圏）があり、地域固有の唄文化の世界（地の唄）や食文化（地の食）の世界がある。それらは地域に根ざす生活文化であり、地域固有文化の世界である。もちろんその一方で、グローバリズムと無縁であるはずはなく、ファスト風土化とよばれる景観がますます拡大しつつある。奄美の“大都市”名瀬地区の郊外には、大型量販店・フランチャイズ店・郊外型スーパー・ホームセンターが建ち並び、道路開発による地方都市の同質化・無機質化・24時間化が進む。自然村の限界集落化、中心市街地の空洞化（いわゆるシャッター通り）の危機という点では、日本の他の地域との構造的な共通性を抱えてもいる。地域固有の文化が濃厚である分、地域固有文化と標準化文化とが相克する様はより激しいといえよう。

奄美の場合、ヤマトとしての日本と異なる固有の北琉球語（島口）が息づく空間はシマとよばれる集落であった。その言語自体もシマごとの差異をもっている。八月踊りで知られる北の外れに位置する佐仁集落などは、地元の文化保存運動のリーダーの言葉を借りれば、海岸沿いに少し離れた隣の集落とさえも「何を言っているのかわからない」ほどに言葉が違うという。食も生活全域がシマによる微妙な差異をもつ。かつての日本全域がそうであったように、“地”とは、自然村としてのシマという場であった。

そうした地の文化は、今日では口承的・身体的表現の文化の動態保存、その表記化（独自譜面の開発）・記録化・記憶化として現在に引き継がれている。風土的文化は、時には部外者によって研究・観光的な眼差しによって逆に輪郭を与えられ、また言語化や図像化（写真・映像）というかたちで記号的に表象され、それが公開・流通されることで、今日的な視点や今日の形で再帰的に現在の「文化的苗床」を形成している。

こうした「文化的苗床」を と に別けて整理しておこう。

(2-a) 文化的苗床：現在のメディア環境的苗床

(2-b) 文化的苗床：風土的・歴史的苗床＝社会文化的苗床であり、文化の背景的苗床でもある。

「地域からの情報発信」を表層的な事例紹介に終始させないためには、(奄美)固有の風土とその現代的展開をトータルに「社会(史)的・文化(史)的な苗床」とみなし、(1) ネット的発信の土壌としての(2) を連環させていく観察者・研究者の視点が不可欠である。確かに、これらは別のものとして描ききることも可能であろう。しかし、われわれは、これからの奄美の(そして地域一般の)持続的な情報発信を考えると、両者を連携させていく視点が不可欠であると考えている。それは、地域からの情報発信を考える研究の視点として重要であるとともに、社会的実体としてその両者を連携させていくようなメディア的試み＝メディアプロジェクトの存在が重要だという両義的な意味においてである。逆にいえば、(1)「ネット的展開」がある厚みと持続性をもって展開するためには、(2)という背景＝「文化的苗床」があってこそ可能だともいえる。

今日の奄美でも(2-b)は変質著しい。かつて九学会連合が調査(第一次奄美調査1955～1958, 第二次奄美調査1975～1980)にはいった復帰後の奄美、高度成長まっさかりの奄美では、その写真集や研究記録を見る限り自然村としての集落(シマ)の生活が強固に残っていた(初回の調査の写真記録は、九学会連合奄美大島共同調査委員会編『奄美の島々』として1956年に毎日新聞社から出版された。この写真撮影には著名な写真家である芳賀日出男も参加していた。)。しかし、今日の奄美には、シマが固有の存立機制をもつとはいえない。工業化・都市化・グローバル化は、日本のもっとも辺境のもっとも小さな独立文化圏であった奄美をも飲み込んでしまっている。

奄美のファミレスでも、誕生日を祝う親子の景観があり、中高生たちが宿題をする姿があり、ギャルファッションの女性軍がケータイに熱中する姿がある。大型量販店とファーストフード、ファストファッションは奄

美をも席捲している。“ファスト風土化”というグローバル文化は奄美をも飲み込んでいる。

しかしそれにもかかわらず、奄美にはそのファスト風土の下に古層のように蓄積する奄美の風土・歴史的背景があり、その古層＝苗床から、文化・情報発信の胎動が起こってくる。失われつつあるからこそ、強固な再反撃・再影響力の作動（これを再帰性と表現してもいいだろう）を発揮する。それは、蓄積されてきた地域固有文化の古層＝郷土文化＝パトリ文化を現代につなぎ、転換させるムーブメントでもある。転換の胎動は過去を未来につなぐ媒介的ムーブメントでもある。今回の奄美のメディア胎動には、そうした「現代的転換のための文化的胎動」が時には直接話法として、時には間接話法的に多層な流れとして表出されつつある。ネットによる「地域からの情報発信」も、そうした文化的胎動運動のひとつの現れとして理解できよう。

#### 1-2：なぜ奄美か：奄美の研究的意味

われわれは奄美を特殊な事例として孤立させて考えているわけではない。ある地域の全情報環境や、「文化的苗床」などは、汎用性のある分析装置として位置づけたい。ただ、その研究対象として奄美を選んだのは、奄美の研究面での戦略的な有効性であり、そして奄美固有の“魅力”である。

- ・ 紬産業の衰退と文化・観光への否が応でもの転換を余儀なくされている点
- ・ 観光地としての未開発性ゆえの漸進的な転換が観察を容易にしている点
- ・ 島唄という濃厚な歌＝文化の存在とその今日的な「転換的継承」
- ・ 県庁所在地からの遠さと歴史的固有性からくる特異な既存メディアの存在
- ・ 小さな群島にも関わらず、「奄美学」という特異な学の存在
- ・ ユタからカトリック、新興宗教、そして精神世界までの、宗教的媒

体 = メディアの存在

- ・ 離島からくるネット利用の必須性
- ・ 「奄美への思い」の強さ（愛郷心・パトリオティズム）

の、故郷やある地域への思いは、奄美にだけあるわけではない。ただ、郷土愛の強さという点では沖縄とともに、特筆すべき強さがある。「奄美への思い」、「かけがえなさ」感覚がとりわけ強い。その典型例が郷友会の存在であり、時にそれはシマ（集落）ごとに成立している。奄美という「物語」を共有して島外の世界に暮らす郷友会コミュニティは、独自の発信紙媒体ももっており、奄美をめぐる情報の発信・伝播のひとつの媒介項目としての力も作動させてきた。今日では、高齢化にともないそうしたコミュニティの直接的な力は弱体化しているが、それに変わってインターネットが表象的・心情的「奄美」世界を代弁し、また、奄美・島唄出身のアーティストが、象徴的絆を代替している。

上記した から は、「奄美」において、メディア（情報発信・情報の担い手）が、きわめてある必然性を帯びて重層的に蓄積されざるを得なかったことを物語る。「苗床」は、どこにもある。しかし、「奄美」の構図は共通性（共有性）をもつとともに、固有でもある。固有であるとともに、共通性でもある。また離島（鄙）メディアという意味での共通性をもちながら、他の離島域とも異なる。

- ・ 似ているようで、八重山群島とは異なる。
- ・ 内地の対馬群島・五島群島とも異なる。

本研究では「メディアの島・奄美」の(1)と(2)の連環の構図に、さらに(3)「島唄の転換的継承という文化運動」を加えことで、島メディアと情報発信の全域 = 地域メディアの総過程 を描くことにする。

1-3：奄美からの情報発信の奄美とは？：そもそも「地域」からの「地域」  
とは？

「奄美」からの情報発信とは、誰が誰に向かって、どの「奄美」を情報

発信するのか？を問うことでもある。地域からの情報発信は、ある「地域」を前提とする。しかし、その「地域」自体が、ア・プリアリに所与のものとしてあるわけでない。そもそも「地域」なるものは、求心的概念であると同時に相対的な概念である。「地域外」との“境界維持”概念でもある。それは、「奄美でない」ものとの関係のなかで、そして、「奄美の中」で、多層に成立する。

また「地域」は、物理的という意味での空間的領域として、そして管轄域という意味での制度域として、さらに表出される言説という意味での記号域として、そして人々に共有されるカテゴリという意味での意味域として多元的に形成されている。「地域」とは所与ではなく、多元的多層的なカテゴリの複合体（統合的であったり、混在していたりもする）にすぎない。

こうした多元的多層的な地域概念に立脚するとき、「奄美島における“奄美”の情報発信とは何か」という根本的な問いが成立してしまう。また、「情報発信の担い手」という時にも、奄美にかかわるどの多元的多層的な面のどこに準拠する奄美的アイデンティティであり、そのアイデンティティにもとづく情報発信であるのかに回帰せざるをえない。

そもそも、奄美のような家郷意識の強い土地柄では、奄美と島外という二元論的な情報流の構図がなりたない。奄美があり、島外の奄美コミュニティ（郷友会）があり、その奄美コミュニティと接して奄美に親近感を抱く二次的島外者があり、また、新たに島唄ブーム以降に奄美に接するファン的な島外者がいる。

奄美という言葉がリアリティ = コンテクストをもつ領域を奄美とするなら、奄美は幾重にも存在する。ただ大きくみれば奄美というカテゴリ（言葉・範疇）とそのカテゴリのリアリティは3つに分かれている。

### 3つの奄美カテゴリー

シマ（集落）としての「奄美」...集落の生活が強い自給性・自律性と郷土意識をもっていた時期のリアリティ



奄美大島としての「奄美」……大島と周辺の島々（加計呂麻島・請島  
・与路島）くらいでのリアリティ  
奄美群島としての奄美……奄美群島と明記される場合のリアリ  
ティ，群島外でのリアリティ

の3層である。

また，奄美は，時に，「あまみ」とひらがなで意識的に表記されることもある。「あまみエフエム」や各種のインターネットサイトなどでしばしば使われる。こうした奄美の多層性を意識して表記する場合には，徳之島以南の沖永良部島，与論島を入れた奄美の範囲を意識して「奄美群島」を使う場合が多い。それは制度的に名称でも使われる。「奄美群島観光連盟」などが典型である。奄美群島は，沖縄と異なり，「奄美大島」は「大島」であって，“本島”としてあるわけではない。行政組織として県の「大島支庁」という名称も，そうした奄美の配置力学をよく物語っている。また航路の時代には奄美大島が鹿児島や大阪からの入り口の港であったが，航空機が整備されて以降は，各島は鹿児島，東京などと直行便で結ばれている。こうした意味でも，奄美群島の各島は横繋がりという意味でのネットワーク的な関係にあるといえる。さらに，それぞれの島の住民の日常感覚でも，群島内で生活している場合に「奄美」と使った場合には，奄美大島を意味することが多い。隣接する喜界島でさえも，「大島」と自島とを使い分けている。結論として，つまり現在の奄美群島内で「奄美」，「あまみ」と使った場合には，奄美大島・加計呂麻島，請島，与路島の範囲をさすのみなしてよい。

その一方で，鹿児島，大阪，東京などの群島外では，奄美群島は「奄美」として一括されて表記され，また意識される。その一方で奄美出身者の家乡意識（パトリオティズム＝愛郷心）としてみれば，出身地のシマ（集落）がもっともリアリティの強い「奄美」であろう。それゆえに八月踊りは出身シマ毎に踊ったりする。



写真1：最も有名な佐仁集落の八月踊り：家々を踊りまわってご祝儀を集める。島唄とは全く異なった太鼓に合わせた激しいリズムの音楽と踊りである。(撮影：加藤晴明 2010年9月)

このように「奄美」というカテゴリーは3層に分かれているが、島外という要素もいれて整理すれば、さらに多層な奄美が浮かびあがる。奄美群島内における「奄美」のカテゴリーを5層の表に分けて整理しておこう。

表1 群島内外における5層の「奄美」カテゴリー

位相	「奄美」の内容
奄美1：シマ	シマ（自然村・集落）としての奄美。
奄美2：奄美大島	奄美大島とその分岐的な島々としての奄美
奄美3：奄美群島	奄美群島としての奄美...奄美群島には、8の島と12の自治体がある。それを統括する行政が奄美大島の奄美市（旧名瀬市）にある大島支庁である。
奄美4：出身者	郷友会・出身者のなかの奄美。これはシマ単位でも存在する。島外だけではなく、島内の都会である名瀬地区でもシマの郷友会が存在する。
奄美5：ファン	ファンのなかの奄美

#### 群島内における奄美カテゴリー

- ・ シマとしての奄美
- ・ 奄美大島とその分岐的な島々としての奄美
- ・ 奄美群島としての奄美...奄美群島には、8の島と12の自治体がある。それを統括する行政が奄美大島の奄美市（旧名瀬市）にある大

島支庁である。

そして、もうひとつ忘れてならないのは、島外の「奄美」の存在である。

島外での奄美カテゴリー

- ・ 郷友会・出身者のなかの奄美：多くは島外であるが、島内の都市である名瀬地区にもシマ単位での郷友会が存在する。その場合には、基本的には島外と同じ、シマ出身者のなかの奄美といえよう。

- ・ ファンのなかの奄美

や 意外にも、島外の眼差しのなかでカテゴリー化される奄美がある。全国メディアに登場する際の奄美などがその典型となる。

カテゴリーは、範疇であり言葉であるという意味では、フィクションでもある。しかし、制度として実体化（制度的リアリティ）されている場合もあれば、意識や感覚の次元での実体性（感覚的リアリティ）をもっている場合もある。そして、奄美からの情報発信は、こうした多層な「奄美」カテゴリーとそのカテゴリーがもつ制度的、感覚的リアリティと絡まりながら展開されている。

#### 1-4：文化的背景：島唄という文化的苗床

いま奄美は、大島紬という基幹産業が衰退するなか、文化産業としての観光・物産・島唄などが地域外貨獲得の手段となりつつある。島唄は、奄美の独自性と魅力を発信する大きな柱でもある。しかしその奄美の島唄・唄文化は、「シマ唄から、島唄へ」と文化的苗床の変化が進行しつつある。かつての 生活に根ざした楽しみとしての文化 = 「シマ（集落）の歌あそび」としての文化から、継承される対象としての文化 = 「大会・教室」に支えられる唄文化へと変化しつつある。

『喜界の島唄～ランプのもと座遊び唄』という貴重なCDが個人的に発売されている。制作して公開しているのは喜界島の古い映像、音声、写真、唄、踊りなどをデジタルで残していく活動を行っているグループ YON（ヨン）である。口伝で歌い継がれてきた島唄を集めたCDの歌詞・

解説集は、そもそも島唄を次のように紹介している。

「座遊び（唄遊び）とは、昔、電灯のない時代、庭先のランプの下や月夜の浜辺などで、唄好きの老若男女が、三味線を弾き、島唄やはやり唄を唄って娯楽にしていた。ところが昭和三十三年に喜界に発電所ができ、ラジオやレコード、テープ、テレビなどが普及し、座遊びの伝統は次第に消えていった。それに伴い口伝で歌い次がれた島唄も又、大島の唄者の影響で、喜界独特の節回しや、島唄が歌われなくなり、消えていきつつある。」

奥付には、記録が可能なうちに、かつての唄遊びをできるだけ忠実に記録しようという意図が紹介されている。「ここに収録した唄は口伝で歌い継がれたもので、一連の流れで唄われる唄が、途中で抜けている部分もあって歌全体が唄いつがれていないところもあり、意味のわからないところもあります。また、島唄は、集落によって歌詞の違いや節回し、解釈の違うところもあるのでご了承ください。」

この文章の中でさらに注目したいのは、奄美の唄文化の内実が島唄だけではないという点である。島唄は“ はやり唄 ” と混在して楽しまれてきた。奄美では、伝統的な島唄の他に、新民謡という歌世界がある。三沢あけみが歌った「島のブルース」が、1963年の日本レコード大賞新人賞を獲得して一躍日本中に奄美の名が知れ渡った。セントラル楽器の指宿社長によれば、新民謡は今日も新しい作曲が続いており、島唄大会よりも新民謡大会の方が観客が集まるという。

われわれが取材した、瀬戸内ケーブルテレビが主宰した加計呂麻島の夏祭り（2009年8月）でも、たくさんの新民謡歌手が登場して喝采を浴びているシーンが続いていた。このような現象をみれば、奄美は、歌遊びという密着した歌世界を文化的苗床として、歌の種類や歌う場所を拡張・重層化・転換しつつ発展してきた。そこには、島外の島コミュニティでの島唄保存という流れだけではなく、集落のシマ唄から名瀬市という都市に人が集中するなかで、都市のなかでの歌制作と文化消費への転換がある。そ

れは大島紬の隆盛期・好況期とも重なっていた。新民謡は、こうした転換の象徴でもある。そうした転換も含めて、奄美を歌文化が濃厚な地域として理解していく必要があるだろう。そして、新民謡も世代が限られているとすれば、若い世代は、さらにポピュラー音楽にカテゴライズされるような別の唄文化を楽しんでいる。だから今日の島には、ASHIBI や SABANI のようなライブハウスが必要だったのである。

大島紬の島である「大島」が、「奄美＝あまみ」として脚光を浴びたのは、2002年に元ちとせがデビューしたことから始まる。元ちとせ（はじめちとせ）のデビューとヒットは、島内において島唄への関心を高め子供たちの島唄勉強が盛んにした。そうした中で2005年に中孝介（あたりこうすけ）が続く。また、鹿児島に移住したといっても、鹿児島の奄美コミュニティの中から城南海（きずきみなみ）が2009年にデビューする。

だが、奄美出身アーティストは、この3人に限らない。ポピュラー音楽という範囲でいえば、YanagiyaX や RIKKI は1993年に、我那覇美奈（がなはみな）は1998年にメジャーデビューしている。2000年代に入ってインディーズも含めて増加してきたとはいえ、12万人の人口しかない奄美群島から、20名以上のメジャー・インディーズアーティストが次々に誕生していることは文化的苗床の存在とその厚みを物語っている。

こうした一連の文化発信は、今日では少しずつ“奄美＝音楽の島”というイメージを定着させてきている。奄美の濃厚な音楽文化を背景にして出てきた音楽が、メジャー音楽産業によって発見・発掘されることで、“奄美＝音楽の島”のイメージ、つまり奄美の情動的リアリティを作り上げてきたといえる。

ただ、留意しておかねばならないのは、注目されるメジャーアーティストの出現は、極めて今日的な展開だということでもある。いまの奄美には郷土料理や島唄を聴かせる居酒屋が幾つもあり、また音楽ライブができる店が何軒も並ぶ。だが、島唄に比して、新民謡や島唄教室などの唄文化の伝承・転換はあまり注目されない。われわれは、こうした奄美の情報発信

の背景にある「島唄文化の島」という今日的イメージを、文化的苗床と今日に至る文化の展開の視点から幅ひろく考察する必要がある。

その意味でも、われわれの調査は、文化的苗床の理解も含めて、“地域・音楽（文化）・インターネット”という単純な関係の背後にある、地域の文化の担い手としての情報メディアの立体的な構造や、情報流の構造を総合的に捉える 地域メディアの総過程 の視点のなかから、インターネットも含めた地域と情報発信のあり方を考察することを狙いとした。

### 1-5：調査の概要

2008年以降、予備調査も含めてわれわれは7回の現地調査を行った。

対象地：奄美大島、喜界島、加計呂麻島、(請島、与路島、徳之島、冲永良部島、与論島は未着手)

#### 調査日程

予備回調査：2008年3月02日(日)～06日(火) 4泊5日

第1回調査：2008年9月07日(日)～12日(金) 5泊6日

第2回調査：2009年3月03日(火)～11日(水) 8泊9日

補足的調査：2009年4月11日(土)～13日(月) 2泊3日

第3回調査：2009年8月10日(月)～20日(木) 10泊11日

第4回調査：2010年3月24日(水)～30日(月) 6泊7日

第5回調査：2010年9月12日(日)～16日(木) 4泊5日

合計7回(39泊46日)

#### インタビュー対象者

インターネット(物産・観光)関係

あまみ便り(観光ネットワーク奄美) 水間忠秀

奄美ICT株式会社 前田進

あまみんちゅドットコム 小森啓志

カケロマドットコム 寺本かおる子

地域ポータルサイト「しーま」 深田剛

インターネットラジオ「ラジオ喜界島」 村山裕嗣

奄美生活 奄美市産業振興部産業情報政策課 豊勇樹，竹田勇人

新聞系メディア

南海日日新聞編集部 大野純一，久岡学

奄美新聞 永井常森

朝日新聞奄美支局 斉藤徹

テレビ・映像系メディア

NHK 鹿児島放送局奄美報道室 城博哉

奄美テレビ放送 山元勝己

瀬戸内ケーブルテレビ 武原正夫

映画館パニック 川上富久

ラジオ・音声系メディア

親子ラジオ・太洋無線 岡信一郎

スピーカー放送 関香代子

あまみエフエム 麓憲吾，丸太泰史

エフエム宇検 渡博文

雑誌系メディア

ホライゾン編集部 浜田百合子

夢島 山口弘

音楽・島唄系メディア

ライブハウス・サバニ（Office SABANI） 栄忠則

バナナマフィン（ミュージシャン） 保裕之

セントラル楽器 指宿俊彦

ライブハウスたしる

島唄教室・八月踊り保存 前田和郎

役所関係

奄美市産業振興部産業情報政策課 豊勇樹，竹田勇人

奄美市笠利総合支所産業振興課 中江健仁

奄美群島広域事務組合，奄美群島観光連盟 広域振興課自然観光係 藤江俊生

役所 OB 花井恒三

観光関係者

マリンプルーカケロマ 武茂樹

### われわれのインタビューの関心構図

われわれは、メディア事業の担い手に焦点をおくインタビューを続けてきた。それは、そのメディア事業が誰によって、どのような意図で開始・持続され、何をどのように発信し、そしてどこへ向かおうとしているのかを、担い手のライフストーリーも含めて理解しようとしたからである。

表2 あるメディア事業と担い手をめぐる関心図

大項目：単位としての事業	中項目：事業への4視点	小項目：4視点の詳細
(ある人物(組織)が、事業を開始し持続する。)	(ア) 動機・目的・ミッション(使命)	a. 背景
		b. 転機
	(イ) 資源の動員	a. 地域内部からの動員
		b. 地域外からの動員
	(ウ) 成果の蓄積	a. 内部蓄積
		b. 外部蓄積(or 流出)
	(エ) 持続の課題	a. ディレンマとの遭遇
		b. ディレンマの克服

1回のインタビューは、約2時間程度であるが、それぞれのインタビューがこの構図を全て網羅できたわけではない。ただ、(ア)から(エ)までの項目と、それぞれ項目が含んでいるaとb項目の多くは聞き出すことができた。今回の報告書で、それを網羅的に記述することしない。むしろ、それぞれのインタビューを通して浮かんできた地域からの情報発信と、地域での情報発信の構図を明らかにしていく。



## 2章 直接的効果研究：インターネットによる情報発信を俯瞰する

2-1：インターネットが可能にする情報流／ネットがUターン，Iターンを可能にした。

かつてパソコン通信が普及する以前に、ネット社会の教祖ラインゴールドの盟友として日本のインターネット社会の未来を描いてきた実践家の会津泉は、情報メディア事業を三つのカテゴリーに腑分けした。その図は、1985年、日本の高度情報化や地域情報化の元年ともいえる時期のネット社会への社会的想像力であった。

インフォメーション， トランザクション， コミュニケーションである。

会津の図は、や に対して、 がないがしろにしてきたことを指摘し、パソコン通信による人と人のネットワーキング（非空間的・非時間的・非制度的な絆）の重要性を強調するものであった。そして、パソコン通信からインターネットにいたる情報化が進んだ社会では誰もが情報発信できることから、会津の議論のように、どちらかといえばコミュニケーションに焦点をあてたフレームでの言説が表に出てきたといえる。インターネットでのコミュニケーションをめぐるのは、匿名掲示板やフラッシュモブを巡る議論、さらにSNSとしてのmixiなどが注目されることが多い。しかし、そうしたコミュニケーション重視のネット論議の傍ら、ウェブやブログを使った地域情報化は、かつてのブームから実質的な効果ある戦略として、地域情報化の“熱狂”の景観を作り出してきた。会津が指摘していたトランザクション（電子商取引・物販）が現実のものとなってきたからである。1995年に始まるインターネットブームを経て、ブロードバンド・常時接続が定着しつつある2010年前夜の景観では、や が大きな力を発揮してきている。1990年代後半から急速に実現化してきた電子商取引や、検索エンジンの充実、デジカメと連動した画像の挿入（画像が可能なSNS・ブログ）・動画発信の容易化（動画サイト）、ライブ型配信・反応

メディアの登場（ツイッター）など、10年前とは比べられないマルチメディア対応型で、スピード感・ライブ感のある、しかもインターフェイスが容易なメディアが定着した。

こうした恩恵は、離島・奄美にもさまざまなソリューションをもたらしている。かつて地域情報化は上からの行政による地域情報産業開発であり、ソフトパークなどの情報産業誘致や、地域へのニューメディアの導入が多かった。今日でも、それらの施策は、より内発的な形で多様な新しい職場の開発として実現しつつある。われわれはそうした、インターネット（物産・観光・交流）関係のサイトを発見し、その担い手へのインタビューを繰り返してきた。

2008年度、2009年度のインフォマント

- ・あまみ便り（観光ネットワーク奄美） 水間忠秀（2008年度）
- ・インターネットラジオ「ラジオ喜界島」 村山裕嗣（2008年度）
- ・やっちゃば通信 奄美 ICT 株式会社 前田進（2009年度）
- ・あまみんちゅドットコム 小森啓志（2009年度）
- ・カケロマドットコム 寺本かおる子（2009年度）
- ・地域ブログポータルサイト「しーま」 深田剛（2009年度）
- ・奄美生活 奄美市産業振興部産業情報政策課 豊勇樹、竹田勇人（2009年度）

上記のリストは、われわれのインフォマントであるとともに、今の奄美を代表するネットとその担い手たちである。「あまみんちゅドットコム」の小森、「カケロマドットコム」と寺元はUターンである。他は、高校を出て島立ちし、その後ある社会的経験を経て、あるいはすぐに戻ったUターン者である。担い手たちが30代中心に比較的若いこともあるが、若い段階でUターンして生活の基盤をつくるのがUターンがうまくいく道筋でもある。島外で家庭生活を確立した後では、奄美にはもどりにくい。それは、歴然とした収入水準、生活基準の違いがあるから他ならない。そ

の意味では、インターネットが“転機”となっている。奄美のなかで、ネットを転機にしたUターンとして最も早い試みをしたのが、「やっちゃば」を立ちあげた前田であろう。もともと小学生の頃よりMSXなどをさわっていた前田は、大学を出て大阪でシステム開発の仕事をした後、97～98年ころにインターネットをさわって、「これで島にもどってやれる」と考えたという。「インターネットがあれば、こちらから情報発信ができるし……、インターネットがあるから帰れる。帰ろう。これは仕事になる。」そう直感したという。前田をはじめとして、インターネットによる島からの情報発信は、個人メディアとしてのサイト・ブログに依存する。大手商用通販サイトではなく、個人サイト、個人メディアの魅力が、奄美に関心ある情報消費者との連携を産むことで、事業として成立していく。こうした連携を、地域活性化論の視点から河井孝仁は、「関心連携」と名付けている（河井，2010，3）。

上記のサイトのうち、行政直営の「奄美生活」を除けば、それぞれが“担い手”として開業している個人的事業といえる。彼ら担い手があって始めて成り立っているといつて過言ではない。

インタビューを通じてのわれわれの発見は、以下のような情報発信事業者をめぐる6類型の発見にある。情報発信事業とは、サイトの運営やメールリング事業、受発注（トランザクション）事業などであり、それを基点に発生してくる販売や観光案内などがある。誰が、誰に向けて情報を発信し、情報交換しているのかを整理したのが6類型の表である。

表3 サイトの6類型

システムの違い 目的・ミッションの違い	ホームページ・システム	ブログ・システム
テーマ＝地域 型情報発信	a. 地域サイト指向ホームページ	aa. 地域サイト指向ブログ
テーマ＝個人 型情報発信	b. 個人サイト指向ホームページ	bb. 個人サイト指向ブログ
テーマ＝私 型情報発信	c. 私人サイト指向ホームページ	cc. 私人サイト指向ブログ

## 2-2：地域情報サイトと地域情報流の2類型

地域情報サイト＝情報発信“事業（プロジェクト）”にも、ホームページ型と個人ブログ型がある。ホームページ型が基本的に直接的な域外向け情報発信事業や情報提供・データベース型情報発信事業であるのに対して、個人ブログ型の多くは、まずは個人の表出欲望を満たす場であり、日々のよもやまな出来事の公開日記であり、つぶやきであり、コメントを通じてのコミュニケーションの場づくりでもある。しかし、その日々の綴りが結果として島外読者に読まれ、域外向けの情報発信事業を形成する。（後に触れるが、それが完全にホームページ型の代替になり得ない構造的な課題を抱えてもいる）。ともかく、前者は、情報発信をミッションとして持ち、それを強く意識しているである。もちろん、個人ブログ型の中にも、ホームページの代替として、いわば簡易ホームページとして利用しているものもある。その意味では個人ブログ型にも、島外者に「読まれる」ことを主眼としている意味では直接的な域外向け情報発信事業と第一義的には私的な表出を楽しむ型とがあることになる。つまり、このふたつが2分法的に峻別されるものではなく、前者のなかにも後者があり、後者の中にも前者がある。インターネット時代には、私的な表出であっても、サイトやブログという形でネットにあがることで、対外的な情報発信になっていく場合もある。そこには、直接・間接という言い方さえもなりたないような、多様なモードによる多重な「情報発信流」が成立している。

この2種類は、「地域情報サイトの推移」という形で時系列的に理解することができる。つまり、ホームページ型サイトから個人ブログ・ブログポータルサイトの推移＝2層化である。インターネットによる地域情報サイトの初期の形は、自らHP作成方法（HTML言語）を学び、自らが集めた地域情報をアップロードするという場合が多かった。今日では、さまざまな簡易作成ソフトが開発されHTML言語自体を知らなくても複雑なサイトを編集することはできるが、それでもホームページ＝サイ

ト自体を自ら作成していることに変わりはない。発想自体からいえば、出版・放送が、ネットに舞台を変えただけで、マスコミ型（マスコミ）ともいえる。編集・出版（新聞の上流工程）だけでなく、発行システム（新聞の下流工程）までを一貫して抱えていることになる。また、編集・出版方針も、とかく個人が顔を出さない無機質な情報を前提にしがちになる傾向がある。後に述べるように「奄美生活」などはその典型である。

### 2-3：発信者の郷土思いの強度

域外向け情報発信 を強く意識したサイトやブログでは、発信者の地域・地元への強い愛着や関心が必要となる。観光、島唄、トロピカルフルーツ、アウトドアなど、それぞれ奄美の郷土色（パトリ色）あるメッセージが、サイトの「強度」と「魅力」を形成している。それは、そのサイト開設の目的やいきさつの差が反映している。「強度」、は、伝える情報を担い手がほんとうにいいと思っているかどうかにかたよる。「あまみんちゅドットコム」の前田は、「地元の人でなくてもニュースソースは大丈夫なものか？というわれわれの問いに、「出身じゃない。……ほんとにいいと思っているかどうかだと思います。地元の人ほど愛情は深くないけど、面白いとは感じます。」と語る。

また「カケロマドットコム」の寺本は、1ターンであるが、地元の誰もが、カケロマ島を一番詳しく勉強している人として太鼓判を押す。寺本は、そもそも、奄美大島ではなく、あるきっかけでマグロの養殖施設を訪れて以来カケロマ島に魅せられ、カケロマの男性と結婚して定着した女性である。「地元の人の方が新しいことをやらない。」という。カケロマへの思いの強さが、寺本自身とそのブログの魅力となって情報が発信されている。

その意味では ホームページ型 個人ブログ型 という区別よりも、それぞれの発信者の“ミッション”がサイトの魅力・発進力に反映されてくるといえよう。更新されない、ライブ感のない、個人の香りのしない“死んだホームページ”と、私的な日々の出来事や感情のつづやきに終始

する私人ブログは、奄美からの情報発信という視点からみれば、同列に比較的強度に欠ける地域情報サイトといえる。

#### 2-4 : 2 類型の補完的な関係

ホームページ型 個人ブログ型 というふたつの類型の関係は、ネットサイトの発展という意味では時系列的であり、実際のネット空間のなかでは共存し2層化している。しかし、その関係は、どちらか一方だけで成立するのではない。両者は補完的でもあり、また「記録」という意味では、別の特性ともかかわっている。

両者の関係に焦点をあてて、4点を補足しておこう。

- ・ 情報発信事業といっても、その事業中にお客や読み手の間にコミュニケーションが含まれている。つまり“送り手と受け手との「信頼関係」が成り込んでいる。やっちゃ場の前田は、台風による被害があって特産のたんかんが発注者に送れなかった時に、ほんとうに思い詰めたという。前田は「今まで僕を信じてくれた人に送れないですよ。」としみじみと語る。前田が通販で相手にしているのは、ある意味では奄美のファンである。「宅配便で4日かかる。雨が降ったりすれば収穫できない。一番長い時で、注文を頂いて二ヶ月待たせたことがある。……システム化された楽天市場は……僕らはなじまない。」とも語る。「奄美に興味があったり、奄美のくだものが好きだったり、トロピカルフルーツが好きだったり……」そうした人相手の仕事は、自販機とは違うことを強調する。こうした関係では、前田が書くブログを媒介に送り手と受け手の「信頼」が成立している。
- ・ 表出場・コミュニケーション場の場合にも、その場を通じての情報発信が含まれている。地域ブログの「し～ま」は、その典型例である。
- ・ サイトには、記録として意味がある。「喜界島ラジオ」、「あまみ便

り」、「あまみんちゅドットコム」、「カケロマドットコム」、それぞれが、「今」というだけではなく、情報の蓄積自体が、地域のデータベースとしての意味をもっている。

- ・ インターネット利用にも、島内者どうしの情報交流の場づくりという事業が可能である。それは 島内情報流の形成事業 をベースにして、島出身者や島外の島への関心者を加えた 島人情報流 = 島への関心情報流) の形成である。

## 2-5： ホームページ型 = 「直接的な域外向け情報発信事業」の事例

「奄美大島観光インフォメーション」は、ホームページ型の典型的なサイトのひとつであろう。アクセス、観光行事、食事、天気、公共施設案内などの情報がサイト運営者によって掲載されている。2001年に奄美ホームページ対象を受賞し、yahooのサングラスマーク(yahooスタッフによって高い評価を与えられたサイトの印)を与えられている。当時奄美を検索した人の多くがこのサイトに到達したのではないだろうか。

「奄美大島観光インフォメーション」(<http://www3.synapse.ne.jp/a-k-i/>)

奄美大島観光ガイド社が制作・運営する、その名も 奄美大島観光ガイド も、スタッフ自身がコンテンツを作成している。このサイトでは、交通や観光スポットなど一般的な地域情報の他に、「奄美大島の観光はなぜ発展しないのか」といった運営者の主張が見られ個性的である。

「奄美大島観光ガイド」(<http://www3.ocn.ne.jp/amami21/>)

奄美探検の道しるべ は、奄美在住の写真家が自らの写真を中心に奄美を紹介する地域サイトである。HPのプロフィールで運営者(管理人)は次のように述べている。

「2000年3月。これが奄美大島探検マップの始まりだ。その当時、奄美を紹介するいいページがなかったので、無いなら作ってしまおう

と思ったのがきっかけ。自分の経験も含めながら少しずつページを増やしていく過程で、タイムリーに2001年初めに行われた「奄美大島ホームページ大賞」で大賞の次点の市民部門賞を授賞。その後も着々とページを増やし、奄探は現在も日々成長中だ。」

「奄美探検の道しるべ」(<http://amamicco.net/>)

このようにネット普及当初の地域情報サイトは、地元の生活者がネット空間上における「地域（奄美）の不在」を補いたいという動機から立ち上がることが少なくない。こうした点は、近年多数立ち上がっているブログが、個人の私的な日常（私的空間）を記すことが中心で、地域情報としての偏りなどは考慮されないことと対照的である。このような差は、地域情報サイトが公共施設や交通機関などの情報を必須項目とし、サイトの構成がYahooのようにカテゴリー別に演繹的に構成されているのに対し、後者は、必須項目は存在せず、日々書かれた記事が帰納的にカテゴリーに分類されるという違いにも現れている。

「ラジオ喜界島」は、初期の地域情報サイトのなかできわだった存在である。サトウキビ農家の村山裕嗣によって始められたこのサイトは、ラジオという名前からうかがわれるように、音声にこだわったサイトである。サイトはチャンネルという名称でサイト内リンクが作られている。9チャンネルあるうち、島唄関係が2チャンネル、喜界島関係が6チャンネル、外部リンク1チャンネルとなっている。喜界島情報は、運営者たちが撮影した豊富な画像や動画を用い、説明文も簡潔ではあるが明晰な文章で記されている。そうした島唄のなかには、村山らがアップル社のパソコンを持参して録音した貴重な音源も含まれている。

ラジオ喜界島は、記録としてのサイトの可能性を予感させる。ネットサイトには記録としての可能性もある。つまり、明日のビジネスのために地域情報を発信したり、私的な情報の吐露として発信するだけでなく、地域の情報を未来に残すアーカイブスとしてサイトを整備していくこと



も可能である。

東京農大を経て1ターンとして入植した村山は、サトウキビ生産の農家であり、「道の島農園」ブランドで島内・島外（インターネット通販）に商品を販売している。その村山が、収録された島唄の音源に出会い、その保存と公開のために立ち上げたのが島唄のサイト「ラジオ喜界島」である。地味なサイトであるが、奄美大島からも離れた喜界島で、こうした地元の音世界を発信するサイトが存在すること自体が貴重といえる。「ラジオ喜界島」(<http://www.kikaijima.com/>)

やがてパソコンやネット環境などのハード条件が向上し、HP作成も容易になってくると、上記の地域情報サイトに有料広告を掲載していた店舗などのなかから自らHPを立ち上げるところが出てくる。またブログが登場することによって、HTMLなどHP作成知識が不要でも店舗情報などを時々刻々と挙げられるようになる。その結果、初期の地域情報サイトの中で、運営者に特定の動機やコンテンツの独自性もないが、情報の地域内バランスや公共性を重視することでスタンダードをめざしただけのサイトは不活性になっていく。上記のサイトのなかにも、現在バナー広告に空きがみられものがでてきている。バナー広告の部分をはずせば、自治体が作成する地域情報サイトもまったく同様の事情で不活性となっていく。

一方、プロの写真家による映像が特徴の「奄美探検の道しるべ」や島唄アーカイブを誇る「ラジオ喜界島」、運営者の強い主張が常に更新され掲載されるものなど、オリジナリティの高いコンテンツをもつサイトは、一つの奄美を表象する力をもつためであろうか、生き残っていく。客観的にみればそうしたサイトは、美的魅力＝鑑賞機能、音声記録のアーカイブ機能など、結果的に新たな機能を得て生き残っていく（つまり地域ポータルサイトではなくなっていくようにも見える）。

### 南奄美のプロ制作の秀逸サイト「あまみんちゅドットコム」

「あまみんちゅドットコム / 奄美人.com」は、奄美大島南部のホテルが作成・運営する地域ポータルサイトである。奄美への交通・文化・産業・観光スポットなど、従来のホームページ型地域サイトと同様の構成からなっている。しかし、このサイトの大きな特徴は、奄美企業人や出身アーティストへのインタビューなど、当事者の声や人柄を前面に押し出したコンテンツ作りをしている点である。いわゆる雑誌編集の視点から作られたサイトである。その結果、サイトは多くの人たちの 物語 であふれており、読ませる HP となっている。これは、サイト運営団体が元々雑誌を発刊していたことと無縁ではないであろう。後述するように記述や編集はプロのそれである。全国に広がる奄美関係企業やアーティストの 物語 の詳しさと質の高さ、量の多さがそれを示している。また南の島をイメージさせる美しいサイト作りも、特徴である。このサイトが、今後も地域情報サイトとしてあり続けるのかどうかわからない。しかしともあれ、ここには、プロが全盛の奄美（後述）のなかで、こうしたホームページ型の地域サイトが残り得る一つの形があるといえるだろう。

このように、「あまみんちゅドットコム」は、奄美の観光ホテルのなかで、もっともすぐれたサイトのひとつといえる。観光ホテルのスタッフが作成している奄美ガイドのサイトであるが、単なるホテルの宣伝ではないので、一見ホテルは表に出てこない。なぜホテルが連絡先なのかと不思議になるほどに独自のサイトとして設計されている。

このサイトの魅力は、雑誌編集のプロ集団が背景についていることであろう。奄美で取材・発信した情報を東京のプロのデザイナーが編集する。現地取材を担当してきた小森は、ネット環境がもう少し高速なら、現地での編集も可能だという。

サイト運営の実質的担い手である小森の転機は、釣り雑誌の会社に入社して全国釣り歩いていたのち会社の総務畑の仕事をしていたころ、奄美の古仁屋出身の社長が、出身地で2000年にパソコン教室を開設するのを機

会に古仁屋に赴任したことにある。当時、30歳独身であった。自民党政権が行ったIT講習政策が背景にある。その講習を3年続けた後、売りに出ているリゾートホテルのマリンステーション奄美（瀬戸内町）を買収したのをきっかけに2003年に観光ホテルマンに変身している。島の魅力を伝え、島唄を聴きたいというお客の要望に応えるために芸達者な人たちの情報をまとめるホームページを立ち上げたのが2006年（平成18年）である。取材と編集を小森が行い、あとは横浜の本社で制作・管理している。小森は、雑誌編集の仕事をしてきているので編集のプロでもある。見られるサイトを意識し、写真のアングルなどもこだわるという。「基本は、ぱっと見だと思う。最初のぱっと見で、信頼できるかできないかが違ってくる……、次に見てもらえる。写真ひとつでもアングルがちがってくる。」という。小森は、「信頼される見た目」を強調し、その「ぱっと見」が、ブログとの違いでもあると語る。その意味では「あまみんちゅドットコム」は、奄美のなかでは充実したプロのサイトでもある。他の宿泊施設からサイト制作の依頼も来るといふ。

小森は1ターンというよりも、長期の出向社員である。島外の女性と結婚して地元の集落のアパートに住む。地元の人でない小森は、しかし、情報を伝えるのは地元の人に限らないという。「ほんとにいいと思っているかどうかだと思っんです。地元の人ほど愛情は深くないけど、面白いという感じはします。」という。

旅行代理店経由の観光客が激減しているなかで、このサイトを見て「マリンステーション奄美」を訪問する宿泊客が多いという。その意味では、ビジネスに直結しているサイトでもある。

「あまみんちゅドットコム」(<http://amaminchu.com/>)

産直サイト「やっチャば」=eコマースの成功例

離島というハンディを乗り越えるため、奄美でもインターネットへの期待もあつい。1994年に開店した名瀬にある果物店「やっチャば」は、奄

美の果物・野菜をインターネットで販売している。日本オンラインショッピング大賞（中小企業部門）で第二位に選ばれた実績を持つ。代表の前田は、「やっちゃんば」店舗の二階で、島内企業の IT 化や起業のサポートに取り組んでいる。そうした全島へのまなざしは、地場産品である果物への熱のこもった説明によく現れており、多くのアクセス者を掴んでいると思われる。前田は近年、奄美の歴史を題材にした教材映画『愛加那』の監督もつとめ、それは DVD として頒布された。

また、「やっちゃんば」とともに運営される IT 会社での前田のブログでは、島（地域）で生きるための熱い物語が常時供給されている。個人語りであっても、奄美という地域表象が強く意識されると、一般のブログの個人語りを超え、島空間の物語という普遍性を帯びてくる。特定の商品のネット販売サイトであっても、つまり地域ポータルサイトのような地域情報としての網羅性がなくても多くの人に訴求する普遍性を獲得することができる事例のように思われる。

前田らの試みは、奄美の e コマースでもっとも成功した事例ともいえる。島バナナ、たんかんという二つの奄美特産をネットを駆使して販売することで、奄美の産業に一つのモデルを提供したといえる。奄美は年間平均気温 21 度、年間降水量 3000 ミリ（沖縄の 1.5 倍）の亜熱帯気候の島である。そうした奄美の気候に適した農産物をインターネットを使って島外に販売する。岡本末則社長の「やっちゃんば」にウェブマスターの前田守一が入社することでこのプロジェクトが開始された。1994 年（平成 6 年）のことであるから、1995 年にインターネットブームが到来する前年である。「やっちゃんば」はまさに、インターネット販売の草分け的存在と成功モデルの典型といえる。現在、前田が編集発行するメールマガジン「やっちゃんば通信」は実に三万人の読者を誇る。

前田の転機は、大阪でシステム開発の仕事をしていて、インターネットと出会ったことにある。それを契機にしての 26 歳での U ターンであり、まさにインターネットそのものが転機となった典型事例である。インター

ネット技術をマスターしつつ、これでUターンが可能だと考えたと語る。「これで島でやっていける。」と直感したという。

前田は、いま、有限会社やっちゃば市場を所属として離れ、独自に奄美の情報化を推進するIT企業「奄美ICT株式会社」をたちあげネット塾を主宰する。前田もいれてスタッフ4名の小さな会社であるが、地場からの情報発信の推進力となっている。

「やっちゃば」(<http://www.synapse.ne.jp/kudamono/main/main.htm>)

#### 観光サイトとツアー企画 / 「あまみドットコム」

「観光ネットワークあまみ」は、奄美の観光情報の発信・物販と観光ガイドを軸に事業を展開しているメディア事業である。大島細観光、団体観光以降の、自然ツーリズム観光の奄美における草分け的存在といえよう。金作原原生林ツアーや、マングローブの森カヤックツアー紹介などが主な自然観光ツアーとなっている。また、『奄美大島探検図』を年に2回発行している（通算24号/2009年冬号）。『探検図』には、「シマッチュ（島の人）とつながるパスポート」「島を楽しみ、島暮らしの情報誌」のサブコピーが使われている。洗練された観光ガイドではないことと、情報提供以外の記事がないが、奄美大島・カケロマ島についての最も詳細なガイドのひとつとなっている。また、サイトでは、奄美の音源を次々にCD媒体に記録し発売している島唄レーベル「ジャバラ」の販売も担当している。

ちなみに、後述するように『探検図』と並んで、『奄美の情熱情報誌 HORIZON（水平線）』（420円）とフリーペーパー『奄美夢島』（年間20万部発行）が代表的な地元観光雑誌である。『夢島』は、名瀬の歓楽街屋仁川（スナック、郷土料理店、ライブハウスなど約500軒が集積している）の居酒屋だけを紹介する『夢島 Night』も出している。

#### 行政が制作した総合サイト「奄美生活」

奄美からの情報発信を政策目標に掲げて、補助金を投入して制作したサ

イトが「奄美生活」である。ひとつおり、なんでもありの典型サイトともいえる。このサイトがなかなか動かないのは、「担い手」の顔が見えないからでもある。サイトの更新自体が委託事業であるので、ライブ感がないといえよう。「担い手」の熱意やミッションが感じられないサイトは、いかに大規模な設計で制作しようともアクセスする者を惹きつけない。そこが、公設サイトの課題といえよう。

「奄美生活」(<http://amami-life.jp>)

## 2-6：個人ブログの氾濫とブログポータル誕生

2002年頃からブログは国内で急速に広まった。簡単に自分のサイトを作成でき、日記のように日々の出来事を綴っていく方式は更新も簡単である。奄美でもたくさんの個人・店舗・企業がブログを作った。これが、作成や更新の難しい（つまり「ニュース」が劣化しやすい）それまでのホームページ型地域ポータルサイトの衰退を引き起こしていった。

こうしたなかには、島唄の唄者（「島唄ばかのよ～りよ～り、奄美から」、地域の雑誌編集者（「奄美ホライゾン日誌」）、写真家（「奄美大島 撮影日記」）などが立ち上げるものがあり、それぞれの目線から地域の詳しい情報を得ることもできる。

「島唄ばかのよ～りよ～り、奄美から」(<http://samusen.exblog.jp/>)

「奄美ホライゾン日誌」(<http://amahorizon.exblog.jp/>)

「奄美大島 撮影日記」(<http://amami.exblog.jp/>)

### 観光ガイドのブログ「カケロマドットコム」

加計呂麻島には、20程度のブログが存在する。そうした中で、観光ガイドの寺本が運営する「カケロマドットコム (KAKEROMA.com)」では、島の一般的な観光情報の他に、ガイドである寺本の仕事ぶりを記すブログが併設されている。島をガイドするという活動が綴られたブログは、運営者の個人語りであると同時に、来訪者の視線も含んだ地域の貴重な情

報となっている。奄美のなかで、独特の個性を放っている1ターンである寺本は、カケロマ初の個人ガイドでもあり、自らカケロマのことを学び、カケロマに個人ガイドという職種を初めて成立させた事業家でもある。彼女のブログとともに、寺本自身が、カケロマを代表するメディア（情報媒体）となっていると言ってもよい。その存在は、奄美市名瀬など大島島内でも広く知られているほどである。

寺本の奄美への、そして観光ガイドへの転機は、1995（平成7年）にふとした知り合いの機縁で訪れたカケロマ島に魅せられたことにある。東京で編集プロダクションの仕事をしていた寺本は、その後、毎年1週間ほどカケロマに滞在したのち、古仁屋に移り住み2年間ほど蓄えとアルバイトで過ごしたのち、7年前に観光ガイドとして起業している。奄美市名瀬を素通りし、空港から加計呂麻に直行するほど島に魅せられたという。

「カケロマドットコム」（<http://www.kakeroma.com/>）

ホームページの弱点は、「更新力」と「連携力」にあるといえる。この弱点を補完するためにブログを利用した情報発信も増えてきているのだが、ブログを利用したサイトにも2つのタイプがある。

#### 地域記者投稿型サイト

ホームページとブログ（更新力）の融合を目指したのが、沖縄の人気サイトのウルマックである。400人の記者にケータイから記事を入力してもらう。この記者の選択し、その選ばれたという動機付けを重視し、そのことが質の高い地域からの情報発信になるのだという考え方にもとづいている。

#### ブログ結集型サイト

多くのブログは奄美に暮らす一般の生活者が日常を綴ったものであり、それは「奄美」という主語で語られる場ではない。しかし、多くの人々の活動記録であるだけに、最新の出来事や変化（店舗の開店、イベント実施）がほぼリアルタイムで更新される。ここに目を付けたのが地域ブログポー

タルという仕組みである。奄美という場所に関わるブログをポータルサイトを立ち上げて、最新の地域の動きを発信する一つの場として立ち上げる仕組みである。

#### ブログ結集型サイト：「しーま」

「しーま」は、最近立ち上がった地域ブログポータルである。ここ2009年からわずかの期間に多数のブロガーを参加させることに成功した。カテゴリーと地域を細かく分けることによって、「奄美」に情報アクセスする多様な人をできるだけ網羅的に掴もうとしている。ホームページ型サイトがフォローしきれなかった情報の網羅性を、多数のブロガーの個人語りを集積することで、徹底的に追及する仕組みであり、「情報サイト」としての優越性は揺るがないだろう。

しかしここに2つの問いが浮上する。一つは、個人語りの集積が果たして「奄美」を主語とした「地域語り」の代替物となり得るのか。社会学では、個人個人が集まって集団を形成する際、その集団に創発特性が発揮され、結局構成する個人に還元しきれない集合的知識が生まれるとされる。はたしてブログポータルにおいてどうなのか、興味深い点である。

また、初期のホームページ型の地域情報サイトと比較した場合、こうしたブログポータルは、運営者のリアルな地域ネットワークへ依存度が小さいことが特徴である。地域社会でのリアルな人間関係は、相互拘束性の強い関係である。もし、ブロガーにとって有利なブログポータルが新たに生まれた場合、簡単にそちらに乗り換えられる懸念はつきまとうのではないか。もちろん「しーま」の運営者はそのことを十分理解しており、自ら奄美群島各地に足を運び、ブログ開設講座を行っている。こうした実践は、対面的な人間関係を生み出すこととなり、ブログポータルの安定運営に貢献すると思われる。

ともかくも、2010年に奄美で話題となり、島内のメディア関係者のなかで話題・ブームとなっているムーブメントが、「しーま」である。「しー



ま」は、独自のサイトというよりも、奄美に関するブログ集サイトであり、400名ほどのブロガーの結集サイトである。住宅建設会社自身がフランチャイズのブログサイトシステムをレンタルして運営している。沖縄にある同様のシステム「ティード」の隆盛とその威力を知った社長の深田が、数ヶ月の準備で一気に立ち上げた、いわば奄美のブログのメタサイトである。会員は「しーま」でブログを書き、そのブログを簡易ホームページ風にアレンジして運営したり、自分のサイトにひっばることでアクセスの向上につなげたりする。

会社自身は、ブログの普及教室を開催したり、編集長ブログなどの簡単な書き込みだけを行う。あとは、ブロガー自身が書き込みして、その書き込みが刻々とサイト上を賑わしていく仕組みになっている。

深田は、奄美の情報発信力の低さ、沖縄との差を意識しながら、「奄美の人が集まる」場所をつくること、そして「集まれば力になる」、「集まれば強くなる」ことを強調する。

「しーま」はブログという個人的・私的な・自分のこと、自分のための書き込みが、結果として奄美のライブな情報発信になるようなミクロ・マクロリンクを目指している。従来の奄美からの情報発信サイトが、最初から島外者向けのサイトであるのに対して、このサイトを構成しているブロガーのほとんどは現在のところ島内者である。島内者のリアルな書き込みが島外の島関係者や島に関心のある人を巻き込むかたちで情報流・情報渦を形成していく。私信発信型の情報発信は、そうした多層的・螺旋的な流れを通して奄美からの情報発信に与しているといえる。

深田の転機は、ライブドアで自分が書き綴ってきて2年前にブログの威力を発見したことにある。ブログを見て、島内出身者が定年後の家の建築を依頼してきたという。一度も顔を合わせたことのない客の家を建築して、完了してお金をもらった。業務日誌的な事を淡々と書いていた日誌に過ぎないブログが仕事に結びつく。この経験が、ブログの力を意識させた。また20名近くの社員といくつかの事業を抱えてJCを辞めざるをえないほ

どの多忙の深田が、時間とお金をかけないでやれる島への貢献、種まきとして考えたのが「人の集まる」場としての地域ブログサイトの立ち上げであった。「ネット上の奄美に人を呼ぶこと」、それが奄美への来島者につながり、そしてまわりまわって人口増や自分の仕事にもつながる。「島起こし」を大上段にふりかざすのではなく、自分なりにできる「地域貢献」や「種まき」だという。

「しーま」は事業展開のスピードを確保するためにも NPO のような形をとらずに、深田の会社が運営する屋号として「奄美群島を元気にする委員会」と名乗っている。

「しーま」(<http://amamin.jp/>)

奄美のサイトやブログを巡っては、沖縄に比べてその貧弱さを指摘する声がある一方で、小さな島の割にその充実を評価する者もいる。群島 8 島を合わせて 12 万人の人口を考えれば決して貧弱ではない。絶対的なパワーという点では沖縄との発進力の差は否めないが、県としての制度と規模をもつ沖縄と比べること自体が意味のある比較ではない。

#### 既存メディアのウェブサイト：貧弱さが目立つ

新聞・ケーブルテレビともにウェブサイトは極端ともいえるほどに貧弱である。固定客を中心とした島内メディアは、「島外」に向けた発信の必要がないからであろう。アーカイブス資源の宝庫である島のマスメディアにとって、活字や日々の映像が、飯の種なのであり、それ以外に事業を展開する発想やミッションが広がらないということなのであろう。奄美からの情報発信という視点からみても、そこに大きな断絶があることは否めない。

#### 2-7：奄美情報流の流域から見えること。

．インターネットは、島外の人を奄美情報を提供し、来島や物販の大

- きな力になりだしている。確実に、島外向け情報流を形成している。
- ・ 人気のあるサイトは、人の顔が見える。つまり情報発信の担い手（エージェント）の個性が必要である。
  - ・ インターネットが、島内情報流も形成し始めている。主に島内の人々が中心に情報提供しあう地域ブログでは、島内情報流が盛んになってきている。そうした島内情報流に島外の関心者のブログが連携しだしている。
  - ・ 背景としての地域内情報流の流域があり、そうしたネット空間では、明示的・非明示的に地域愛・郷土愛（パトリ）が作動している。
  - ・ 島内情報流においては、ペーパーメディアとして配布されるメディアの力が依然として大きい。

2章ではホームページ型サイトからブログ、そしてブログポータルまで、地域情報サイトの変化を追いかけてきた。これ以外にも、地域 SNS、twitter などが奄美でも利用されているが、今回の考察は及んでいない。これからの奄美のネットによる情報発信が、誰によって担われていくのかは、まだ確定はできない。ひとつの情報流は、「しーま」に代表されるように、ブログや twitter のような、より普通の人々、多数の人々が利用しやすいシステムを用いた“自分語り”の束だろう。そして、そうして生み出される個人個人の“自分語り”の束が、「あまみ」を主語とした大文字の“奄美の自分語り”＝「地域情報」の発信の流域地域表象の流域を拡大していくのかもしれない。「しーま」代表の深田がめざす、「みんなが集まれば力になる」という発想がそれである。

それとも、ある明確なミッションを前提とした活動、いうなれば“新しい新しい運動論的”な情報発信の試みが、奄美のアイデンティティ形成ムーブメントのコアや先導者となるのかもしれない。「やっちゃば通信」を担う前田の試みがそれに相当しよう。あるいはアーマイナープロジェクトの麓のムーブメント論もそれに与するだろう。ただ、奄美のような狭いエリ

アでは、逆に、そうした幾つかの情報発信のベクトルは、すぐに人的ネットワークとなり、場合によっては情報のサイト自体も連環していく。今日の奄美では、こうした幾つかのベクトルが平行しながら、また一部で連環しつつ、奄美の表象化の全域を形成しつつあるといえる。

### 3章 メディアの全域：島アイデンティティを形成するメディアの多層性とメディア産業

#### 3-1：地域メディアの既存図式

われわれの研究は、インターネットという直接的な情報発信だけではなく、奄美のメディアの全域を明らかにすることを調査の目的としていた。従来の、地域、情報、メディア、文化に関する研究は、それぞれが分断しているからである。インターネットのサイトも含めて、地域からの情報発信や地域に存在するメディアは、地域メディアや地域情報化（事業）という視点から論じられてきた。

確かに、既存のマスメディア論に対して、対抗的な意味で、地域とメディアは「地域メディア」として論じられてきた。同じように地域と情報を扱う視点として「地域情報化」があるが、これは、高度情報化社会論やニューメディア論と軌を一にして始まってきたといってよい。ビデオテックス、CATV、パソコン通信、インターネット、地域ネットワーク、地域サイトの地域展開が議論の焦点となってきた。とりわけ、インターネット時代になり、地方からの情報発信の可能性が高まってきたことをうけて、地域情報化は、「地域での情報化」を通しての「地域からの情報発信」する地域活性化議論を盛んにしてきた。これに対して、「地域メディア」論は、同じようなメディアを扱いながら、より広範囲に、紙媒体やミニコミ、空間など、オールドメディアも含めて情報を発信する媒体を総合的に捉えようとしてきた。

こうした2つの流れの背景には、地域主義論やマスメディア・既存メディ

アへの対抗メディア論の水脈がある。それは、地域・地元・当事者（市民・住民）重視のメディアの在り方の模索といえる。東京・中央・マスメディア・大企業・中央官庁に対する、大都市内での地域も含めて、地域・地方での豊かな情報社会の模索でもあった。

マスメディアといういわばメディアの正史から抜け落ちる、地域のメディア、地方のメディア、小規模のメディア、“変わったメディア”には、マスメディアにはない事業の多様さや個性的な担い手がいる。だが、地域での情報空間、情報の流れは、地域メディアだけでもない。地域に暮らす人々は、マスメディアを受容し、地域メディアを受容し、行政からの情報を受容し、多様な情報の渦と流れのなかで暮らしている。

われわれは 地域（内）メディアプロジェクトの総過程 という視点を据えることで、そうしたある地域のメディアの全域を俯瞰してみたいと考えている。奄美の場合、鹿児島県でありつつ、歴史的・文化的には鹿児島市を中心とした鹿児島情報の流れとも異なる情報空間がある。とりわけ航空機が大阪・東京と直結している点でも、情報の受信・発信は鹿児島経由だけではない。

いったい奄美にはマスメディアも含めてどのようなメディアがあり、どのような配置図になっているのか。人口10万規模で離島ともいえる奄美群島ならそうした地域でのメディアの総覧が描けるのではないか。そして、それが地域からの情報発信のひとつの文化的苗床ともなっているのではないか。たぶんそれは、単純な重なりではなく、まったく違う方向に向き、違う人々によって受容されていることも考えられる。そうした多様性も含めて、地域メディアの総過程 を考察するのが、われわれの本章での課題である。

### 3-2：地域メディアの分類枠組み

地域の情報とは、いったいどこで誰が発生させ、誰によって受容・消費されているのか。上来のマスメディア研究は、マスメディアと地域メディア

ア、マスコミュニケーションと地域コミュニケーションの2分法で整理してきた。そして、その地域コミュニケーションを担う地域メディアを、地域の類型にメディアの類型を組み合わせることで、4つの類型に分類してきた（竹内・田村・浅岡図式）。

表4 地域メディアの諸類型：竹内・浅岡図式

		「メディア」の類型	
		コミュニケーション・メディア	スペース・メディア
地域の類型	地理的範囲をともなった社会的単位	広報、地域ミニコミ、CATV、県紙、県域放送、コミュニティFM、地域ポータルサイト	公民館、図書館、公会堂公園、広場、情報センター、パソコン教室・研修施設
	機能的共通性に基づく社会的単位	サークル誌、グループ会報、団体機関誌、団体ホームページ、ブログ、SNS	クラブ施設、同窓会館、研修所

竹内・浅岡図式は、インターネットの台頭による新しいメディアも、従来の四元マトリックスのなかにいれて類型化している。しかし、地理的と機能的、コミュニケーションとスペースという二つの類型は、なぜこの2組の2類型なのかという根拠があいまいである。そもそも特性の違う要素を組いれて、実体に即して分類したともいえる。

今日では、地域社会という固型的な社会関係をイメージさせる概念に代えて「地域コミュニティ」を使うことが多くなった。「情報縁」の登場が、地域＝関心の対象から、地域を越えた関心を紐帯（その境界・入退会が厳密であれ緩やかであれ）にしたつながり＝コミュニティを生み出したからである。そこで、かつての「地域コミュニティ」というカテゴリーだけではなく、「関心のコミュニティ」や「機能的コミュニティ」、「テーマコミュニティ」が使われるようになった。

しかしやっかいなことは、「地域コミュニティ」自体が、テーマ性を帯びたコミュニティだということである。つまりある地域への関心や愛着が、その地域に係わるコミュニティとメディアを作り出す。つまり、ある地域に住んでいても、地域に関心がない人（情報探索者・情報受容者）がいる一方

で、地域外に住んでいてもある地域に関心をもつ人（情報探索者・情報受容者）もいる。地域自体が、地理的領域概念＝物理的リアリティや社会制度的管轄域という次元での制度的リアリティを根拠に成立していると同時に、関心という情報概念＝意味的リアリティとしても成立しているからである。

### 3-3：地域情報の流れをめぐる4類型図式

われわれはこうした地域内に住んでいること（地理的領域）と、関心があること（意味的領域）を単純に乖離して捉えないために、地域の内外（物理的リアリティ）と、帰属感・関心（意味的リアリティ）をクロスして4類型の図式を造形した。意味的リアリティとは、ある地域に関心・愛着をもち、情報を探索し、情報を受容するということである。そこで、愛着・関心にもとづく情報受容ことをという視点から、4類型図式を考え出した。このようにすると、地域に関するメディアは、誰に向かって発信し、誰によって受容されているかが俯瞰できることになる。

奄美の場合、郷土愛（パトリオティズム）が強いことから、奄美外での奄美コミュニティが制度的にもきっちりと存在する。また、島唄文化や紬文化、そして南の島＝観光対象としての魅力も高いことから、奄美ファン・奄美関心者も多い。Iターン者やIターン希望者も多い。奄美情報は、島内者だけではなく、こうした人々によっても受容・消費される。

その一方で、赴任者の島でもある。島外・鹿児島から来た人は、鹿児島の新聞やテレビに関心をもって情報受容する。鹿児島県紙である南日本新聞、朝日新聞などの全国紙が島内で細々と受容されているのもそのためである。

こうした人々の存在を前提にしてメディアを配置したのが、情報受容の4類型、情報受容からみた地域メディアの4類型である。

表5 情報受容の4類型  
( 地域メディアが誰を対象に発信しているか。誰に情報が受容されているか)

	帰属地：地域内（出身者）	帰属地：地域外（無縁者）
現在地：地域内	A 地元の人	B 赴任者・Iターン
現在地：地域外	C 郷友会・出身者たち	D 観光客・奄美ファン

表6 情報受容者からみた地域メディアの4類型 ( 誰に向けたメディアか)

	帰属地：地域内（出身者）	帰属地：地域外（無縁者）
現在地：地域内	a 地元民指向メディア	b よそ者指向メディア
現在地：地域外	c 出身者指向メディア	d 関心者指向メディア

このaからbが、奄美の全情報の発信 = 生産と消費 = 受容の流れである。一口に情報発信といっても、その情報の流れは、別々の渦として流れている。その渦流の総体として奄美の情報発信がある。

#### 媒体分類×4類型

そして、以上のような分類は、 から の一般的なメディア類型とクロスするかたちでメディア事業（プロジェクト）として実現される。われわれは、メディアを、情動的リアリティを編集・構築する「擬制的現実を編集する媒体」 = 「編集的再現媒体」と考えている。そしてそうした各種のメディアを通じて、「奄美・あまみ」という表象、いわば 情動的現実としての「あまみ」がこの編集的再現として擬制化されることになる。

- ・ 紙メディア：紙媒体の中の「奄美・あまみ」の再現
- ・ テレビ的メディア：映像放送として、テレビ画面で再現（今日では、一部インターネット画面での再現が可能となりつつある）
- ・ ラジオ的メディア：音声放送として、ラジオ機器で再現（今日ではインターネットでの再現も可能となりつつある）
- ・ パッケージメディア：パッケージ媒体 = CD・DVDとして情報機器で再現
- ・ ネットメディア：インターネット情報として、文字・映像・音声



複合してパソコン、携帯、情報端末上で再現

- ・ 空間イベントメディア：ライブハウスや公園などの空間でイベントとしての再現

### 3-5：奄美の情報流の全流域

こうしたメディア媒体と先の4類型とを組み合わせ、さらに、地域メディアから抜けおちる部分を組みあわせて、奄美の情報流の流域を部分的に描いてみよう。

#### a. 地元志向メディア

##### 紙メディア

奄美の既存マスメディアである「南海日日新聞」、「奄美新聞」がこのマトリックスにあたる。もちろん奄美にも、紙メディアではあるが、地元志向メディア以外の情報流の領域もある。地元志向メディアでない、県域紙媒体である南日本新聞や全国誌も、数は少ないが一定の購読者がいる。また奄美には、日本の離島域ではめずらしく、全国紙の記者が配置されている。彼らの職務は、より広域のページに奄美情報を発信することにある。とりわけ台風の時にそうした職務が重要となる。

##### テレビメディア

奄美市内のケーブルテレビである「奄美テレビ」がこれにあたる。瀬戸内町にも「瀬戸内ケーブルテレビ」がある。後者のケーブルテレビはニュースなどではなく、島唄や島の風景を流すことに主眼をおいている。奄美テレビは、読売テレビの支局の役割も担っているので、その意味では、地元志向だけではない面をもっている。ただケーブルテレビは、ケーブル敷設範囲と契約者だけの放送メディアであることから、視聴者が名瀬市街に限定されるメディアである。

これに対して、奄美の映像を外に流すのが奄美に在駐する支局である。NHKの地方特派員はNHKが各地方に配置している契約社員ではあるが、



写真2：あまみ FM の建物（1階が、ライブハウス「ASHIBI」である。）

奄美での NHK の顔となる。かつて実島隆三という著名な地元ジャーナリストが担っていたことでも知られている。

#### ラジオメディア

奄美市には、コミュニティ FM として「あまみエフエムディ・ディ！ウェイブ」（2007 年 5 月開局）がある。「NPO 法人ディ！」が立ち上げている。NPO 法人ではあるが、もともとは、奄美で初めてライブハウスを立ち上げた麓憲吾が経営するアーマイナープロジェクト（会社）がベースにある。現在社員が 8 名おりコミュニティ FM としては充実した人数を誇っている。

奄美市の場合、山が多い地形であることと、笠利町、住用町との合併もあり、両地域に中継アンテナができることとなった。これで奄美の 3 分の 2 くらい地域と・喜界島をカバーすることになる。

宇検村にも、「エフエムうけん」というコミュニティ FM が開局している（2010 年 1 月開局）。名目上は「NPO 法人エフエムうけん」となっているが、実質的には村営といえる。宇検村はもともと地形的にラジオがまったく聞こえない地域であった。2007 年から NHK の FM が可聴となったが、コミュニティ FM が開局して初めてラジオのある生活が始まったといってよい。「エフエムうけん」では、奄美市の「あまみエフエム」のほかに、鹿児島県の民放 FM と自主放送が組み合わさるかたちでの番組編成

をしている。

奄美市には、この他にラジオ的なメディアとして親子ラジオという特異なメディアがある。親子ラジオとは有線ラジオである。親子二代続く「大洋無線」である。本土の有線放送電話（有放話）が、告知を中心とした自主番組を放送するのに対して、鹿児島・沖縄で戦後一時的に普及した親子ラジオは、隆盛期には自主放送も多く放送されていたが、次第にNHKラジオの再放送中心となってきた。「大洋無線」は、島唄の音源を豊富にもっており、普段は島唄・新民謡とNHKラジオ、そして台風時の天気予報が放送内容である。もともと名瀬市街で紬織りのBGM的な放送として機能していたという側面があるが、現在も年配者の契約者を中心に700戸ほどの契約者に放送を流している。

#### スペース・イベントメディア

ライブハウスASHIBI（アーマイナープロジェクト）のようなメディア空間、さらには、南海日日新聞社が主宰する奄美祭りに行われる島唄大会などはさしずめ島内者向けのメディアである。しかし、それを登竜門として、全国大会出場やメジャー音楽レーベルからの注目など、外部に回路をもつ情報発信流ともなっている。その意味では、島内から島外への発信は、ダイレクトな構造をもつ場合もあれば、島内での評判・評価を媒介として螺旋的に発信されていくケースもある。こうした流れは“螺旋的”な発信プロセスとでも言えよう。「島内での評判と発掘 島内での活動・レコーディング メジャーデビュー・活動」そうした循環がほぼできつつあるといえる。2009年にメジャーデビューした音楽アーティストの城南海は鹿児島で発掘されてそのまま東京へ移り住んでデビューしているが、2010年にメジャーデビューした、カサリンチュや中村瑞希らは、島で生活しながら島内のスペースメディアやイベントメディアで活躍しつつメジャーデビューしている。こうした動き方自体を、島内・島外の“螺旋的”な発信プロセスとして理解したい。ただ、奄美出身のアーティストの場合には、とりわけ最近では島外在住の場合にも島内との往還的な関係が強く、その

意味でも広い意味では螺旋的・楕円の（往還的・二拠点的）な発信プロセスを形成しているといえる。

奄美の音楽イベントとして特記しておかねばならないのは、アーマイナープロジェクトが制作するイベント「夜ネヤ島ンチュ リスペクチュ」（今宵は島人に敬意を）という、島アーティストの祭典である。東京の新宿でも何度か行われている。また同じアーマイナープロジェクトが制作する、大浜サマーフェスティバルは島内最大の音楽フェスティバルである。2010年10月には、メジャー音楽産業であるエピックレコードと共同制作で「Setting Sun Sound Festival in Amami」と題した最後の夏フェスが企画開催（第1回）された。

また、奄美には、島唄、ポップスの音楽世界の他に、もうひとつの音楽の流れとして今日も新しく作詞・作曲が続いている新歌謡の世界がある。そうした新民謡・新歌謡のムーブメントを支えているのが地元インディーズレーベルとして数々の島唄レコード・テープ・CDを制作販売してきた「セントラル楽器」である。イベントとしては、「セントラル楽器」主宰の「奄美新民謡・新歌謡コンサート」があり、島唄以上の観客を動員している。

#### b. 島内よそ者指向メディア

奄美という島内において、島外者を指向したメディアも成り立つ。事例は少ないが、島内には、赴任者やIターンなど、Uターンなどで、奄美自体を知らない、知りたいという情報欲求も存在する。そうした地元内で奄美に関心をもつ人々を対象にした情報発信が成立する。

もともと地域メディアは、地域で発見・発掘・再発見した情報を地域内の人びとに届ける役割があるが、地域に住んでいる人は実は多様である。地域にはその地域にずっと居住する人だけではなく、他所から赴任してきた行政・企業関係者とその家族がいる。また奄美が好きで移住したIターン者。さらには若い時に奄美を出て、ある年齢を経て、あるいは定年で奄

美にもどるUターン者もいる。そうした人たちには、奄美は新鮮であり、奄美を発見したいという情報欲求がある。

2章で紹介した「あまみんちゅドットコム」を編集している「マリンステーション奄美」の小森は、島内からの観光客を期待して、名瀬地域で各住宅にポスティングする新聞を発行していた。『月刊ヤドリ浜 Monthly Yadori Times』（B4版裏表）である。奄美大島は沖縄島の3分の2ほどの広さがあり、名瀬地域から車でやっと往復できるような地域もある。小森は、奄美のなかで、南の端の観光ホテルに興味をもって来てくれる赴任者などを想定していたという。「島の人にも来て欲しい。鹿児島の方が多いいので、警察、先生、公務員の方とか……奄美を結構知らない人も結構多いので」という。「マリンステーション奄美」という島外客向けの観光リゾートホテル（7月から9月の宿泊者の半分は東京・神奈川・大阪からの来客である。鹿児島からは1割に満たない。）の特殊性ともいえるが、こうした島内在住の島外者を意識した情報メディアが成立することはこれまでの地域メディア論の盲点でもあった。

### c. 出身者指向メディア

沖縄もそうであるが、奄美のように出身者の中で郷土組織がかなりしっかりと強く持続している地域では、島外の出身者が情報受容の大きな媒介となる。奄美出身者は世界中に20万人とも50万人ともいわれる。かつてはそうした島外コミュニティそのものための情報誌も発行されていたが、今日では、ウェブサイトを経営してつながっていくことになる。紙媒体、音楽媒体などが、ネット媒体のなかの文字・画像・動画とリンクすることで、奄美発の情報の発信の渦がつくられ、それを出身者と関心者が混在して受容することで、発信と情報の渦と流れが“螺旋的”につくられていくことになる。かつてのように、出身者だけ指向のメディアというよりも、ネットの特性からみても関心者も含めた多層的・螺旋的な情報の流れを措定したほうがよいように思われる。



写真 3：奄美で発行されているタウン誌あれこれ

#### d. 関心者向けメディア

島外の観光客などを対象にしたメディアは、2章の地域サイトを含めて紙メディアを中心に幾つも存在する。代表的なものは、『奄美夢島』、『奄美大島探検図』、『Horizon』であろう。これらの雑誌が島外から島内を訪れた観光客、ビジネス客などを対象にした奄美紹介雑誌である。もちろん、島外者にとって、もっとも入手しやすい一般誌は、『るるぶ屋久島・奄美・種子島』と『まっぷる屋久島・奄美大島・種子島』である。両誌とも種子島は比較的小文字でタイトルされ、屋久島と奄美が背表紙のメインとなる。

『奄美夢島』（年1回発行、2007年に創刊）は、典型的な写真中心に物産・飲食カタログ満載の奄美最大のフリーペーパーである。ヘッドコピーに「奄美の優良店を徹底ガイド」とあるように、店の写真と80文字程度の店の特徴を紹介するコメント記事、そしてクーポンで構成されている。インターネット上では、『夢島』Web版も発信されている。

『奄美夢島』は、別冊ともいえる『夢島 Night』という夜のお店ガイドも出している。こちらは、基本的には島内者向けである。奄美の名瀬地区には、南の島としては異例ともいえる屋仁川通り（地元では「やんご」と呼ばれている）という100年の歴史をもつ大飲食店街がある。もともと市内の飲食店・風俗店（遊郭）を1箇所を集めるかたちで行政主導で作られた歓楽街であるが、500軒以上といわれる集積は、『夢島 Night』のよう

な雑誌の発行を可能にしている。

『奄美夢島』の最大の特徴は、雑誌自体よりも、発行の担い手が、まったくの1ターンによって担われていることであろう。社長の山口は大阪出身であり奄美は単身赴任の仕事の場と割り切る。大阪で広告関係の仕事をしていた山口らは、宮古島で同様のタウン誌を経験し、そのノウハウをもとに奄美で起業している。つまり、奄美は競合するタウン誌がない、そして事業規模として成立する出入り客を抱える島であるというマーケティングの対象として選ばれている。2章で紹介した「あまみんちゅドットコム」の小森や、「カケロマドットコム」の寺本らも1ターンであるが、ある意味では彼らは奄美が好きでやってきた奄美ファンであり、そこで暮らすための手段が観光事業であり、その宣伝としての情報媒体である。

奄美のような地縁や学校縁の強い地域で、全くの“よそ者”が、地元最大のタウン誌を成功させていることになる。山口は、ある種のノウハウがあれば、そして事業がマーケティング的に可能であれば、“よそ者”でもタウン誌は可能と考え、むしろ「欲しい情報を欲しい人に渡す」ことの重要性を指摘する。『奄美夢島』は、観光客が欲しい情報を満載することで成功したことになる。『奄美夢島』は、山口が意識しているように、全国販売されている観光雑誌である『るるぶ』に“勝つ”雑誌として、そして“中途半端でない”性格をもったタウン誌というコンセプトのもとに発刊されている。山口が意識するのは、地元つながりではなく、“広告に見合った効果”という形での地元貢献である。彼は、ある店の主人が、「いろいろ広告を出したけど、初めて客が来たよ。効果あったよ。」と呼び止められ時の喜びを隠さない。確かに、空港、レンタカーなど奄美に到着した観光客が手にするタウン誌、つまり島外者を対象にしたタウン誌であったことが、『奄美夢島』という“地縁にとらわれない”、“実利という縁（ビジネス）”にもとづく事業を可能にしたといえる。『夢島 Night』のような地元の夜の飲食店タウン誌は、その成功があった成立した別冊である。

『奄美夢島』の事例から浮かびあがるのは、地域メディア事業の核心に

は、パトリ（郷土愛）を梃子にしたミッション（社会的使命感）が必須かという問いである。地元のマスメディアの取材を受けず表に出ない山口らのメディア事業は、ある意味では“よそ者”としての分をわきまえたスタンスのなかで営まれている。彼は、地元の飲食業者の新年会の会合に招待されたことが、地元で認められたという意味で嬉しかったという。『奄美夢島』は、観光客にお金を落としてもらう雑誌を通じて、その広告効果を通じて地元で貢献していることになるが、それはミッションを直接話法として表に出さない、間接話法的なミッションと地元貢献の表出ということになる。担い手に地縁がなくとも、“実利縁”で繋がることでビジネスとして地元で定着した。それもまた形をかえた地元貢献の形であるともいえる。山口らスタッフは、バイクを駆使して、直接取材し、自ら写真を撮り、自ら年に数回広告主に集金することで、足で稼いで人ネットワークを築き、店舗情報を集めながら『奄美夢島』を発刊してきた。現在の奄美で、店舗情報とその担い手に関して最も豊富な情報をもった生きたデータベースを構築しているといえる。この間接話法的なミッションの表出は、島おこしムーブメントを正面から掲げる、「NPO 法人ディ！」代表の麓が、島内の若者たちに「憲吾あにい」と親しみをこめて呼ばれ、「ムーブメント」という直接的なミッションを表出する運動を率いるのとは対極の立ち位置にあるともいえる。

そうした『奄美夢島』が典型的で標準的な観光タウン誌であるのに対して、『奄美大島探検図』は、地図をベースにしながら文字に写真紹介が混ざるような体裁となっている。電話帳的であるともいえる。一見地味ではあるが、作り手のこだわりやメッセージ性が強い情報誌である。また名瀬の中心商店街が発行している『MACHIIRO』などもある。奄美のタウン誌も、出ては廃刊を繰り返す傾向があるが、『奄美夢島』、『奄美大島探検図』が双璧の存在といえよう。

こうした無料タウン誌に対して『Horizon』は、東京の大手出版社での勤務経験のある浜田百合子が運営する「ホランゾン編集室」とその夫でも



あり奄美の黒ウサギの写真家として有名な浜田太が編集・発行している上質な写真と取材記事からなる専門誌ともいえる雑誌である。料金も24ページで420円と地元誌としては高額である。奄美群島観光連盟の観光雑誌の位置を占めているので、公的機関によって公認された対外的な奄美ビジュアル観光誌といってよい。奄美群島観光連盟の観光ガイドブック『奄美群島』も浜田太写真事務所が編集・協力となっている。『Horizon』は、取材記事と美しい写真によって構成された上質な観光雑誌といえよう。

このように観光関係の雑誌は、基本的に島外の関心社向けのメディアといえる。これまで紙媒体中心であるが、インターネットの普及により2章にみたようにホームページや地域サイト、ブログなどが加わってきている。もうひとつ興味深いのは、写真家の浜田太が始めた空港でのパブリックビジョンである。空港の待合などにモニターをおいて奄美の動画情報を発信している。このパブリックビジョンを始めた浜田は、奄美以外の空港でもこのメディアを設置するビジネスを始めている。奄美発の情報発信ビジネスの全国展開という意味では興味深い事例である。動画配信のインターネットテレビでは2005年から「奄美ライフテレビ」の試みも始まっているがまだ本格的な稼働にはいたっていない。

### 3-6：内と外をつなぐメディア

#### 音楽レーベル

島唄という文化的資源をもつ奄美には、奄美の音楽に係わる音楽レーベルが3つある。ひとつは、楽器店から始まり次第にスタジオを備えて島歌の収録と販売を行うようになった「セントラル楽器」である。奄美島唄研究の第1人者でもある小川学夫は、このセントラル楽器の職員として島唄の収録と販売に活躍した。今日では、インターネット販売も行われており、奄美の島唄、新民謡などの音源の宝庫となっている。ある意味ではセントラル楽器からCDを出すことが、島唄をベースにした唄者の登竜門とさえなっているとみえる。

もうひとつ奄美の島唄を出し続けているマイナーレーベルに「ジャバラ」がある。30数タイトルを出し続けているジャバラの主宰者の森田純一は、1975年から沖縄・奄美をめくり録音や評論活動を展開している音楽活動家である。森田は、2009年元旦の南海日日新聞の記事で、奄美の島唄との出会いについてインタビューに答えている。1992年に笠利の集落での唄遊びの席で衝撃を受け、それ以降、奄美での島唄プロデュースを本格的に始めたという。森田は、島唄のイディオムを使ったポップスでメジャーデビューして成功する事例を引き合いに出しながら、歌掛け遊びという本来の唄遊びの重要性を強調する。森田の危惧は、そうした本来の唄遊びの世界との交叉がないと島唄の世界がやせ細ることにある。

こうした島唄中心のレーベルに対して、若い世代が担うレーベルが、麓憲吾のアーマイナープロジェクトが担う「ディ！レコード」である。中孝介も1枚のCDを「ディ！レコード」から出している。麓は、はまだゆかり、中村瑞希&ハシケン、カサリンチュなどの島アーティストを次々にプロデュースしている。アーマイナーがプロデュースする「ディ！レコード」は、さしずめ奄美ポップス発信の文化的苗床となりつつあるといえよう。

## 出版

奄美の著作を出版している出版としては「南方新社」があり、さらに大阪には「海風社」が「南島叢書」を出し続けている。両者は、奄美だけではなく、鹿児島も含めて南日本の文化・社会についての出版を続けている。

## 3-7 : 「表出の螺旋」モデル

離島には、なぜかくも多様なメディアがあるのか。離島を訪れたものは、しばしば日刊紙も含めて離島に数多くのメディアが存在することに驚く。ある程度の都市部を備えた離島には必ず意外なほど多くのメディアが存在する。また宮古島と隣接する池間島には50年間1人で事業を存続させてきた親子ラジオ（ラジオ再送信・自主告知放送）のような“特異な”メディア

アもあった。

島にメディアが多様に存在する理由は単純にみて大きく4点あげられよう。

- (1) 島には、メディアが来ない。
- (2) 島は、自前のメディアが必要である。自分で自分たちの出来事を語るしかない。
- (3) 島には、外に向けて島を語るメディアが必要である。

(1)は、単純な理由である。新聞でいえば、島には全国紙が朝に届かない。こうした配達の時差が、全国紙が入り込めない要因であり、地元紙が存立しえる大きな要因となっている。沖縄県の「琉球新報」、「沖縄タイムス」が典型であろう。沖縄の離島域には、「琉球新報」、「沖縄タイムス」の県紙さえも朝に届かない。その石垣島には「八重山毎日新聞」と「八重山日報」が、宮古島には「宮古毎日新聞」、「宮古新報」がある。

奄美の宇検村のように村でラジオ局をつくった事情もメディアがないことによる。宇検村は無ラジオ村であった。3年前にようやくの願いがかないNHK鹿児島宇検中継所が出来てのFM波でのラジオ第1放送が届くまで、あらゆるラジオ電波が届かなかったのである。村は、2009年のコミュニティFMの立ち上げに際して、村民に格安でラジオを配布したほどである。村では、ラジオを聴くという生活習慣自体がなかったのである。

(2)は、島のリアリティの問題でもある。奄美では、かつて紬で潤い経済的に繁栄した時代がある。しかしそうした人口の多かった時代にも、奄美は多くの人々を島外へと教育・労働のために送り出さねばならなかった。島にいる、島に戻るということは、島に「いるしかない」現実を受け入れることでもある。経済・雇用・収入、そうした存立機軸の厳しさは、島独自の人と語りの文脈を形成している。島という厳しい現実には、島内の人たちが、島内での語りを通じて表現いくしかない。つまり島の人自らが島のリアリティをつくっていくしかない。それ故にこそ、島語り装置としての自前のメディアの必要性が強く求められることになる。入り江ごとに孤立

していた集落としてのシマ，独立した島（たいていは1つあるいは複数の自治体），孤立した群島は，それぞれ独自の意味域 = コンテキストをもつ。島内のことは島内の発信者によって語られなければ伝わらないという意味では，島ジャーナリズム，ローカルジャーナリズムの必要性が高いといえる。ただ，新聞の場合，島の地方紙は全国紙の代替でもある。紙面構成をみれば一目瞭然だが，全国的な出来事，県内の出来事，そして島内の出来事が，混在しながら紙面が構成されている。新聞によってジャーナリズム性や島文化についての語りが強い新聞もあれば，地域密着ニュース，つまり島内のローカルなベタ記事が多い新聞もある。それぞれにニーズがあるということでもあろう。

(3) についていえば，島は常に，島の内と外の明確な境界（海）のうえに成立している。島を出るということの意味が，陸続きの内地以上に特別の意味をもつ。そうした島を離れる景観は，3月の末の各離島のフェリー乗り場や空港で繰り返される，子供達が両手いっぱい振って赴任する教員を送る景観，そして卒業して島を離れる際の別れの会の景観に如実に表れている。島には，島の内と外との間に明確で重い断絶線がある。

それゆえにまた，その島外と島をつなぐメディアが強く求められることにもなる。(a) 島外に出た出身者と島をつなぐメディアであり，また，(b) 島に関心をもつものと島をなくメディアであり，また (c) 関心のない者に関心をもってもらうためのメディアが必要とされる所以である。

直裁的な言い方をすれば，島はメディアを通じて語らねばならない必須性を強くもっているということだ。陸続きの地域であれば，誰かが語って出来事を表出してくれよう。地方紙面も，大都市の本社で編集された紙面や番組に組まれていることで足りよう。確かに，奄美の場合にも，大手メディアの特派員は揃っている。台風の通り道でもあり，1人であるが各社の新聞記者が在住している。しかしそれは，島外の人むけの島情報の発信の情報流を形作っているにすぎない。島の人が目を通すことが少ないということとは，情報が環流する機会は少ないということである。そうした役割

はテレビメディアが担っているともいえる。

さらに、(1) から (3) に加えて、産業・雇用としてメディアについても指摘しておかねばならない。

(4) 島にとってメディアは重要な文化産業である。

仕事に乏しい離島にとっては、メディアは貴重な職業であり、雇用でもある。文化的な人材のストックヤード（保管所）でもある。

われわれが羅列してきたように、ささやかながらも部分的に独立した生活圏・文化圏を形成している奄美のような島では、ある意味であらゆるメディアが併存している。島の特殊性があるとともに、そこには日本のメディアの縮図がある。島メディアの全域は、われわれが普段意識しないでいるメディアの垂直に積層した構造の全域が、比較的に可視化されたかたちで存在している。メディアの生態系の全体図が見えるといってもよい。

離島のメディアからは、地域内に存在する 地域メディアの総過程 とその縦図としての メディアの垂直構造 が見える。また、島メディアからは、それぞれのメディアの差異や相関が見える。島では、その差異と相関の全域がひとつの奔流として島という情動的現実を形成している。われわれは、こうした島メディアの全域が織りなす情動的現実をつくる奔流を表出の螺旋モデル と名付けている。

メディア語りは、アイデンティティをつくることでもある。それは個人のメディア語りと同様に、島という個体のアイデンティティ形成でもある。アイデンティティは、所与としてあるのではない。背景としてはあっても、その資源を再発見し、アレンジし、事業として組み合わせて実践し、メディアを通して表出することで造詣されるものである。

われわれは、奄美のいろいろなメディアが特殊だとは考えない。奄美にはある意味では全てのメディアがある。その全てのメディアが透明な形で“見える”社会空間でもある。いわば社会実験をする必要のないリアルな社会が“見える”場という特異さがある。繰り返していえば、島メディアが興味深いのは、そうした 地域メディアの総過程 とその縦図としての

メディアの垂直構造 の “透視図” の描き易さであり、横図としての表出の螺旋 の複雑な奔流が比較的視覚化できるからだろう。垂直構造とその相互連環（非連環も含めて）が見えるということは、メディア事業の “担い手” が見えるということでもある。もちろん、奄美という島は、島固有 = 特殊なだけではない。現代の奄美では、奄美という特異性と近代化・ファスト風土化という普遍が入り乱れ、そして、パトリにもとづくメディア実践と実利に基づくメディア実践が交叉する。そうした情報事業と情報流の交叉のなかで奄美が表象され、「奄美・あまみ」としてのリアリティがつけられていく。地域メディアの総過程 や メディアの垂直構造 の透視図、そして 表出の螺旋モデル は、そうした地域表象の全域を把握するための戦略モデルとして提起しておきたい。

#### 地域メディアの総過程 と 表出の螺旋 の語彙について

われわれが、本稿で使用している仮説的な研究視座（説明モデル）である 地域メディアの総過程 は、厳密には、地域内メディアプロジェクトの総過程 である。中野収がコミュニケーションの総過程論を提起したことを意識しながら使用している。

「過程」の語を用いたのは、以下の3点の含意からである。

過程1 = 実践的営みとして捉える / 視野に入れる。

過程2 = ある時間幅で捉える。

過程3 = 実践にいたる担い手の人生のプロセスで捉える。

また、メディアプロジェクトは、メディアを事業実践とその「担い手」（ライフコースも含めて）という視点から理解するために用いている。プロジェクトの概念を用いることで、NPOであるかFPO（営利企業）であるか、ジャーナリズム度の強さ、さらにミッションの強さ如何を超えて、娯楽メディアや観光メディア、さらには、空間メディアやイベントメディアまでも視野に入れることが可能となると考えたからである。

われわれは、地域（内）メディア（プロジェクト）の総過程 は、縦

軸と横軸の立体像として描かれると考えている。縦軸は、メディアの垂直構造図である。ある地域を上から垂直に透視した場合には、種類の違う様々なメディア（事業プロジェクト）が共時的に存在している。マスメディアから地域メディア、個人メディアまでが共時的な重層配置のなかで蠢いている。そうした垂直立体的透視図がメディアの垂直構造である。

横軸は、それぞれのメディアの広義の意味での相互連環のプロセスを指示する語として表出の螺旋モデルを想定した。広義の意味では、直接的な連環もあれば、間接的、環境的な連環もあるからである。地域メディア全体が、直接的な連環の有無にかかわらず、間接的・環境的に相互に刺激・連携しあい、相乗化しながら、地域の情報を内に外に表出することでトータルな地域表象を形成していくプロセスが表出の螺旋である。

むすび：自律的文化創造の再帰的胎動：危機のなかのムーブメント

2010年9月にNHKは衛星放送を通じて、「ONLY 1」という「あまみエフエム」を舞台にした企画番組（20分）を連続2回にわたって放送した。番組のなかで、群島初のライブハウスである「ASHIBI」を運営するアーマイナープロジェクトの代表であり、「NPO 法人ディ！」の代表でもある麓憲吾は、「ムーブメント」という言葉をキーワードとして語っている。番組では、かつて方言として学校から駆逐され、方言札を下げさせられる程の迫害を受けた地域固有の言語を、「あまみエフエム」のラジオ放送を通じて再び生活の中に取り入れ、その言葉に息吹きを吹き込もうとする試みが描かれている。また「南海日日新聞」は薩摩藩による奄美沖縄侵攻、つまり慶長戦争400年にあたる2009年の元旦に「薩摩侵攻400年～奄美諸島の在り方を問う」という鼎談の特集記事を掲載している。鼎談出席者の1人である麓は、ここでも「まだムーブメントになっていない」と語る。

「島に生きることはすごく大切なこと。……井の中の蛙でもいい。

島にこだわるのが対外的な魅力だったり、いろんな力を生み出すことになると考え、島の人が島のことを知ることから始めたいと考えている。それをどうアレンジして外に出していけるかをテーマに、島に特化してもの、島の人が喜ぶものをつくっていききたい。」

「僕は技術者でも技能者でもない。島が好きで島のことに関わりたいと考えて、ASHIBI やラジオ局をつくってきた。ただ、「島を元気にするぞ」というパフォーマンスはしているが、ムーブメントを起こしきれていない。意識をもって「島で生きる」人を増やしていきたい。」  
（「南海日日新聞」2009年1月1日）

麓は、その強いミッションからも島メディアの表出プロジェクトの最先端に位置しているといえよう<sup>(1)</sup>。「ムーブメント」を強調し、島興しのためのメディア実践を次々と仕掛ける麓のスタンスは、奄美で生きるという不退転の覚悟でもあろう。「シマツシュの、シマツシュによる、シマツチュのための島ラジオ」は、「あまみエフエム」が掲げたコピーである。オリジナルストラップには、「シマツチュとは島出身者だけでなく、島在住の方、島を愛する方をさします」という但し書きもついている。

今日の奄美は、紬の衰退、そして奄美群島振興開発特別措置法（奄振）によってもたらされる土木事業の衰退によって、経済的な危機状況が続いている。ある看護師は、内地から帰郷して同じ職で探しても3分の1の給与になるといふ。戦前から始まる名瀬地区への都市的集中と人口の島外流出は、自然村の衰退をもたらし、島口、島内、祭りといった奄美の文化の危機を招いている。島唄は、「教室」という形での伝承が可能となりつつあるが、8月踊りは唄い手の高齢化のなかで継承の危機を迎えている。

麓らの掲げるシマツチュのラジオは、そうした危機に棹さすムーブメントを起こすことを目指し、「島で生きる」人を増やすことを目指す。つまり、雇用の場をつくることで、島で暮らし、情報発信できる担い手を増やしていくというプロジェクトでもある。

もちろん、今日の奄美のメディアの全流域がそうしたミッションに支え



られているわけではない。しかし、そうした強いミッションをもった情報表出が、既存のマスメディアとは別のストリームから幾つも現れるところに今日の奄美のダイナミックスがあるといえる。

奄美を語るメディアの流域は、強いミッションを持ったメディアから実利的な貢献という間接話法的ミッションを基本に据えたメディアまで、そして島内向けのメディアから島外向けメディアまで多彩でひろい。そうした奄美語りの 地域メディアの総過程 を俯瞰しながら、共時的重層配置を メディアの垂直構造 として、それぞれの相互関連を 表出の螺旋 として立体的に読み解いていくためには、さらに、奄美の「文化的苗床」である島唄・祭り・踊りの文化に分け入る必要がある。そうした「文化的苗床」にまで分け入りながら、「奄美・あまみ」を創出する島語りの 表出の螺旋 の深度を下げてもデル化していくのがわれわれの次の課題である。

追記1：本稿は、「第4章 生活の中のメディア環境～奄美の文化的裾野・島唄と祭り～」を加えて完成するが、紙面の都合もあり、島唄の今日展開と文化的苗床論は、続編の論文へと稿を改めたい。

追記2：本稿は、平成19年から奄美や島メディアに関心をもつ2人の研究者による奄美メディア調査研究のまとめの第1段である。その中心的な研究は、平成21年度中京大学特定研究助成「地域格差と情報発信の可能性に関する研究」にもとづいてまとめられた。

追記3：加藤晴明が第1章と第3章、寺岡伸吾が第2章を分担し、共同討議をもとに執筆している。

#### 注

- (1) もちろん、ミッションという次元では、地域ジャーナリズムの先頭を走る「南海日日新聞社」がその最右翼に位置している。南海日日新聞社が編集した『米軍普天間飛行場移設徳之島の闘い』（2010年8月26日発行）は、徳之島移設をめぐる反対の論陣をはった地元新聞のジャーナリズムが凝縮されている。

編集後記は、以下のように他律的な支配（400年にわたるヤマト・アメリカによる支配）と差別（離島への矛盾の押しつけ）を指弾する言葉で結ばれている。

「それにしても、沖縄・奄美の島々は、なぜこうも攪乱されるのか。島国・日本の新たな知見は離島の存在を、そこに暮らす人々の生命や未来をどう設計しようとしているのか。他律的な力が自律的な営みを求めて汗する姿を圧する島々の歩みは、21世紀になっても変わらない。続く。徳之島をはじめ奄美・沖縄の闘いはまだまだ続く。」

「南海日日新聞社」の言説には、地域ジャーナリズムの真骨頂ともいえる姿が見える。そうしたジャーナリズムの重要性を前提としつつ、しかしわれわれを取り巻くメディアの全域は、もっとはるかに広がりがつある。奄美には、ジャーナリズムを志向しない、娯乐的、消費的メディアも数多く存在する。ある地域のなかには、いかなるメディアが存在し、それぞれがどのような相関のなかで営まれているのだろうか。奄美は、そうしたメディアの全域＝地域メディアの総過程を可視化するのに、最も適した場所である。われわれの調査は、そうしたメディアの全域に地域メディアの総過程や表出の螺旋モデルという関心から焦点をあててきた。

#### 参考文献

- 「奄美学」刊行委員会編（2005）『奄美学 その地平と彼方』南方新社  
 小川学夫（1999）『奄美シマウタへの招待』春苑堂出版  
 小川学夫（2005）『奄美民謡史』法政大学出版局  
 神谷祐司（1997）『奄美、もっと知りたい』南方新社  
 河井孝仁（2009）『地域メディアが地域を変える』日本経済評論社  
 喜山荘一（2009）『奄美自立論』南方新社  
 九学会連合奄美大島共同調査委員会編（1956）『奄美の島々』毎日新聞社  
 九学会連合奄美調査委員会編（1982）『奄美 自然・文化・社会』弘文堂  
 酒井正子（2005）『哭きうたの民族史』小学館  
 佐藤正典他（1995）『滅びゆく鹿児島』南方新社  
 島尾敏雄（1976）『奄美の文化』法政大学出版局  
 昇曙夢（2009）『復刻大奄美史』南方新社  
 田村紀雄・白水繁彦（2007）『現代地域メディア論』  
 寺岡伸吾（2003）『地域表象過程と人間』行路社  
 南海日日新聞社編（1993）『奄美学の水脈』南海日日新聞社  
 南海日日新聞社編（1997）『南海日日新聞社社史』南海日日新聞社  
 南海日日新聞社編（2001）『それぞれの奄美論・50』南方新社  
 松原治郎他（1981）『奄美農村の構造と変動』お茶の水書房

松本泰丈・田畑千秋編（2004）『現代のエスプリ別冊 奄美 復帰50年～ヤマト  
とナハのはざままで～』至文堂

南日本新聞社（2003）『島唄の風景』南日本新聞社