

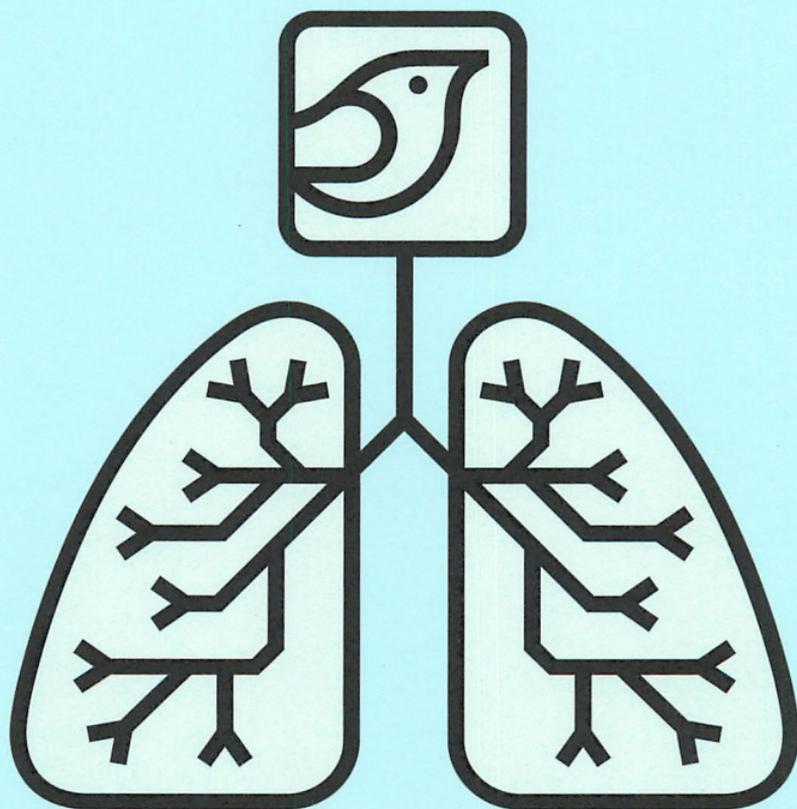
情報の呼吸法

津田 大介



idea
ink

01



発信しなければ、得るものはない。

 ideaink 01

情報の呼吸法

津田大介

朝日出版社

第1章

情報は行動を引き起こすためにある

情報の爆発的増大は必然的な変化／ソーシャルメディアが社会的うねりに火をつける／東日本大震災で浮かび上がったソーシャルメディアの役割／震災時に「情報のハブ」になる／「伝えない」という強いモチベーション／情報をシェアすることは楽しい／情報は行動するためのガソリンである／もともとが雑誌的人間だった／「ナタリー」を立ち上げる／今度は自分ひとりでメディアを作る／メディア作りの原点は新聞部／ナップスターの衝撃で人生が変わった／デジタルコンテンツ配信について修行する／「ツイッターの伝道師」と呼ばれて／「人選び」で情報の格差が広がる／誤配を通じて自分を知る／情報の必然性をデザインする／情報の受発信は「連想ゲーム」／一期一会のアウラにうまく乗っていく／新旧メディアのハイブリッド

第2章

情報は「人」をチャンネルにして取り込む

情報のほとんどはツイッターが起点／ソーシャルネットワークからニュースを手に入れる／情報は「セグメント化」して取り入れる／7と8割を追えるくらいのタイムラインをキープする／グーグルとツイッターを組み合わせた調査法／「人」に注目して情報の信憑性をはかる／知らないことは、訊いてみる／情報を「振り返る」というリテラシー／ソーシャルメディアと自分との相性をさぐる／古典を読んで情報の偏りを是正する／いかにして情報をスルーするか／宣伝の文句に惑わされないために／オフラインの情報価値が上がっている1…人に会う／「ツイッター飲み」という新しいオフ会／オフラインの情報価値が上がっている2…本を読む／1割のネガティブよりも9割のポジティブ／大切なことはすべてエゴサーチが教えてくれた

第3章 情報は発信しなければ、得るものはない

情報の「発信力」を高めるには／フォロワーを増やすには、フォロワーを増やす／継続してできることを自分の「タグ」にする／自分にしかできない発信をした「SHARE FUKUSHIMA」／「情報の棚卸し」にソーシャルメディアが役に立った／リアルタイム紀行型ジャーナリズム／マスメディアの報道が伝えない現実はたくさんある／新しい政治メディアを作りたい／政治の「情報の血流」をよくしたい／いま「メルマガ」である理由／面白いと思うものを発信すれば人はついてくる／有料の情報には価値が眠っている／エンゲージメントをして、まずは「ギブ」する／パブリックとプライベートのバランス／自分のリプライを「線引き」する／新旧メディアを組み合わせで発信する／生煮え状態のアイデアをたくさん置いておく／自分にボールを投げてアイデアの文脈を作る／「キュレーター」ではなく「パーテンドー」／考えるための材料を継続して提供する／発信の「軸」を決めて、直感を信じる

第4章

ソーシャルキャピタルの時代がやってくる

ソーシャルメディアはローカルな「しぼり」から開放する／人間関係という資本を棚に蓄えておく／ソーシャルキャピタルとは何か／飛び出していく人間が孤独ではなくなった
／ローカルコミュニティの再定義が求められている／情報発信の仕方しだいでコミュニティの未来も変わる／人間関係資本が経済資本をうまく牽引するために／送金のプラットフォームで社会は変わる／人はすべて他人にとってのソーシャルキャピタルである

おわりに

はじめに

「情報の呼吸法」——何とも大それたタイトルの本ですが、本書のテーマを一言で表現すれば、デジタルやネットワーク技術が発達し、かつてないほど大量の情報に溢あふれかえっているこの日本において「情報」を活いかかして何か物事を実現するには、情報のインプット（入力）とアウトプット（出力）のバランスを取ることが重要だ、ということになります。

2011年3月11日に起きた東日本大震災では、既存のマスメディアと、ソーシャルメディアがそれぞれの得意な分野で連携を果たし、今後メディアが向かうべき方向性や役割が示されました。社会で新しく起きるムーブメントの種に「情報」が関与する割合は日増しに大きくなっています。そんな中、企業であるマスメディアが発信した情報より、個人から発信される情報のほうが大きな影響力を持つという現象も頻繁に見られるようになってきました。個人から発信された情報が大きなムーブメントに

なるきつかけを作り、人々が新たな連帯をし始めている。今やインターネットはかつてのバーチャル空間ではなく、「現実」そのものの一部として、人々をつなぐ新しいコミュニケーションインフラになっているのです。

コミュニケーション革命が起きている中、どのように情報を入手し、入手した情報を「行動するために」どう活用していけばいいのか。本書は「情報を行動に移す」ということに主眼を置き、自分が今まで経験してきたことを中心に解説しています。自分で言うのも何ですが、ビジネス書にありがちな情報整理術でもなく、自己啓発でもなく、ネットコミュニケーション論でもない、何ともつかみどころのない不思議な本に仕上がったと思っています。

状況の変化を恐れず、多くの人と情報を軸につながり、それを活かすことで目の前にある苦しい現状を変えていく。呼吸するようにさまざまな情報を自らの武器として活用できる——そんな人が日本に増えることで、ネットとリアルが本当の意味で融合し、情報による復興を成し遂げることができると 생각합니다。本書がそうした「情報新人類」を増やす一助になれば、筆者としてこれ以上の幸いはありません。

第1章

情報は行動を引き起こすためにある

情報の爆発的増大は必然的な変化

2010年代に入り、テクノロジー進化の速度が上がっていくなかで、メディアのあり方も大きく変わり始めました。ツイッターをはじめとするソーシャルメディアの利用者は2011年10月現在、2000万人近くまで増え、インターネット利用者の約4〜5人に1人が日常的に利用する存在になっています。長らく日本の情報化をリードしてきた携帯電話にも変化が到来。パソコン並みにいろいろな目的で利用できる「スマートフォン」へのシフトが急速に進んでいます。

新聞・テレビ・ラジオ・出版といった伝統的マスメディアの多メディア化、多チャネル化も情報量の増大に拍車はくしゃをかけています。今では多くの伝統的マスメディアが従来の発信方法に加えて、ネットを利用して情報を発信しているからです。

総務省が毎年発表している「我が国のインターネットにおけるトラヒックの集計・試算」によれば、日本のブロードバンド契約者の総ダウンロードトラヒック（1日の平均通信量を月平均にした推計値）は、2011年で1514.9Gbps（ギガビット毎秒）

となりました。この統計を取り始めた2004年の同数値が215.8Gbpsですから、情報量はこの7年間で実に7倍以上になったことが分かります。

米国のIT市場調査会社・IDCは2010年に発表した調査レポート「Digital Universe」の最新版で、世界のデジタル情報量が今後10年間で4倍に増加するとの見通しを示しました。増加の多くは、クラウド・コンピューティングの利用拡大に伴うものということです。今後10年でブロードバンド回線やモバイル・インターネット回線はさらに高速化し、スマートフォンやタブレットの普及率も上がります。

そして、情報を手元に「所有」するのではなく、ネット上に記録しておく必要に応じてネット経由で引き出すクラウド・コンピューティングが情報を引き出すスタンダードな方法に変わること、われわれのメディア接触やネット利用時間、日常的に接する情報量は劇的に変化するでしょう。良い悪いではなく、それは必然的な変化です。だからこそ、変化を恐れるのではなく、変化を楽しみ、情報との付き合い方を学ぶことが重要なのです。

ソーシャルメディアが社会的うねりに火をつける

近年の情報量増加は、インターネットの存在抜きには語るできません。とりわけここ数年はソーシャルメディアが台頭したことで、情報の流通量が増え、流通する速度も爆発的に上がっています。

日本では2010年にソーシャルメディアの本格的普及を迎えました。2010年1月1日、鳩山由紀夫首相（当時）がツイッターを始めたことで話題になりましたが、当時の日本のツイッター利用者は300〜500万人と言われていました。それが2010年の終わり頃には1000万人を超え、2011年10月現在日本のツイッター利用者は2000万人弱まで拡大しています。

ツイッターと双壁（そうへき）をなし、海外で8億人という圧倒的ユーザーを抱えるフェイスブックも2010年後半から日本でユーザーを増やし始め、2011年10月現在で1000万人強のユーザーを抱えるまでに成長しました。日本には2004年にスタートし、若年層を中心に人気を集めるミクシィ（mixi）という存在があり、こちら

も1500万人を超えるアクティブユーザーを獲得しています(2011年10月現在)。日本のソーシャルメディアは、2010年にブレイクし、ツイッター、フェイスブック、ミクシイという3サービスが激しくしのぎを削る勃興期ぼっこうきに入つたと見ていいでしょう。

ソーシャルメディアの隆盛が変えたのは、情報の「流れ」です。インターネットが登場するまで、多くの情報は、伝統的なマスメディアが独占的に発信し、われわれ一般市民はそれを受け取るだけという一方的な関係性になっていました。

それが個人が世界中に向けて安いコストで情報を発信できるインターネットの登場によって、マスメディアによる情報の独占が崩れ始めます。情報流通を劇的に加速させたソーシャルメディアの登場で、情報の「送り手」と「受け手」の関係性が変わったのです。それまで送り手と受け手の間にあつた「境界」が崩れたと言い換えてもいいかもしれません。

2010年11月4日深夜に、尖閣諸島中国漁船衝突事件のビデオがユーチューブ(YouTube)に流出する事件が起きました。流出ビデオはソーシャルメディアを通じて

即座に話題となり、多くのネットユーザーに閲覧されましたが、マスメディアがそれを報じたのは11月5日の早朝のテレビニュースでした。

つまり、日本のネットユーザーはマスメディアが報道するまでの数時間、スクープ映像をネットだけで見ていたのです。新聞やテレビのトップニュースになること間違いないのスクープ映像がネットに流出し、それをマスメディアが後追いする。このことは多くの報道関係者に衝撃をもって迎えられました。

大きな意味でのマスメディアの役割はこれまでと変わっていませんが、ソーシャルメディアが火をつけることでマスメディアとは違う情報の流れが生まれ、それが大きな社会的うねりとなっていく。チュニジアで起きたジャスミン革命に端を発する「アラブの春」は、それを象徴する出来事と言っていいでしょう。時代は確実に変わっているのです。

東日本大震災で浮かび上がったソーシャルメディアの役割

情報流通を変えたという意味では、ソーシャルメディアは2011年3月11日に起きた東日本大震災においても大きな役割を果たしました。通話網・メール・SMS（ショートメッセージサービス）が利用しにくい状態で、確実に連絡が取れる連絡手段として、そして、地震・津波・原発事故という重篤な複合災害のなか、小回りのきかないマスメディアが伝えない生活情報を伝えるメディアとして存在感を示しました。

しかし、誰もが簡単に情報の「送り手」になれるソーシャルメディアでは、マスメディアの報道とは違う多様な視点の情報や知見が得られる一方、根拠のない流言飛語やデマが多く流通し、問題視されました。特に原発事故や放射線に関する情報は、専門家の意見にも幅があることもあって、「安全」と考える個人と「危険」と考える個人同士で大きな対立が今も続いている状況です。

これまでマスメディアは特定の専門トピックを取り上げる際、報じる事実に対して学者などの有識者に意見を求め、情報を補足させることでニュースの信憑性を上げるといふ手法を取ってきました。しかし、ソーシャルメディアにはそうした「有識者」がごまんと登録しており、日々流れてくるニュースに対して多くの専門家たちが各々

の意見を開陳しているのです。

テレビのニュースで呼ばれる有識者（コメンテーター）はせいぜい1〜2人ですが、ソーシャルメディアとは、コメンテーターが数百人、ときには数千人もいるような場所なのです。だからこそ事象に対する多角的な見方が得られる反面、得られる情報の幅が広すぎて混乱をきたす面もあると言えます。特に、東日本大震災直後のツイッターでは、デマの横行に加えて、専門家の発信する情報がバラバラであることに困惑するユーザーが多く見られ、一定の基準を持って情報を整理してくれる存在が求められるようになっていったのです。

紙メディアで長く仕事をしつつ、インターネットメディアを通じて情報を発信することの可能性を模索してきた僕は、震災直後、自分の知識と経験を活かすことで、そうした混乱する情報の整理役ができるのではないかと考え、24時間徹底的にソーシャルメディア上に流れる情報と向き合うことを決めました。

震災時に「情報のハブ」になる

東日本大震災という未曾有みぞうの事態をうけて、僕は「1人でできるハブ的な情報メディア」にどこまで徹することができるか、自分自身を試しました。「ハブ」とは広大な情報ネットワークの中で多くの情報が集まっては発信される拠点のことです。

「情報のハブ」には誰でもなれるものではありません。それは「能力」よりも「状況」に依存するからです。震災のときに僕が情報のハブとして機能できたのは、単純に決まっていた仕事已全部ぶつとんだということもありますし、フォロワーが11万人（当時。2011年12月現在は20万人弱）いたということも大きいです。すでに発信力がある程度あったので、僕が情報を拡散できる状況にあったということです。24時間、とにかく今人々が必要とする情報をリアルタイムに流そうと思い、それが強いモチベーションになっていました。

同じことを普通の人が行おうと思っても、なかなか難しかったのではないかと思います。おそらく、ほとんどの人は物理的にそういう状況にいなかった。直接被災した人以外は、生きるために日常で「仕事」をしなければならぬわけですから。マスメ

ディアに属する人は基本的に一次情報を自分たちで取材しに行く存在であって、流れる情報を整理するということは「仕事」ではない。やはり、個人でそうした情報の整理をやる人は少ないわけです。

もちろん僕もジャーナリストを名乗っているわけですから、被災地に行つて何かできることをしたいという思いは当然ながらありました。しかし、まずは東京にいて自分が役に立てることはないかと考えた。そうして目の前を見ると、ツイッターの世界が極度に混乱していた。地震の当日、帰宅難民が溢あふれていた東京では安否と交通の情報が錯綜さくそうしていました。

そこで「ここを休憩所として開放した」「あそこが臨時避難所になったらしい」という情報をツイッターで流したところ、それが大量にリツイートされて感謝のコメントが僕にたくさん来るようになりました。そのとき、僕はおそらく人よりも大きな情報のアンプを持っているので、自分のスピーカーを使って情報を整理し増幅して多くの人に伝えることができる、それで混乱を収めることに貢献できるのだと気づきました。

震災初日から3日間は「ニコニコ生放送」で放送された震災特番に出演しました。

リアルタイムにツイッター上に流れる情報をその場で専門家に確認して検証していくといったことをやりましたが、その手法に限界も感じました。東京では被災地のリアルな現状は分からない。でも、ガソリンもなく現地にすぐ行けるわけでもない……。忸怩たる思いはありましたが、まずは自分ができることに専念しようと決め、とにかくツイッターで情報を流し続けました。

「伝えない」という強いモチベーション

情報の整理とともに、自分ができるとは何か？ということを考え、さまざまな記者会見を要約し、速報的にツイッターに流す要約中継も行いました。最近はまだあまり使われなくなりましたが、一時期「tsudaる」なんて単語で呼ばれた行為ですね（この言葉が廃れてくれてよかったです……）。

原発事故が起きた直後です。放射性物質がどこまで飛散しているのか分からず、速報が求められているときに、信頼性の乏しい情報が伝言ゲームのように大量に回覧さ

れて混乱していた。その状況に危うさを感じていました。であれば、東電や政府の会見情報をテレビよりも早くどんどん流していくことには意味があると思っただのです。

テレビでは記者会見は中継するものの、質疑応答になるとスタジオに戻ってしまう。そこで僕は記者会見を最初から最後まで中継していたニコニコ生放送や岩上安身さんのIWJのユーストリームなどの中継を見て、質疑応答によって判明した事実を即座にツイッターに流すようにしました。動画による情報をテキストに変換し、情報が流れやすいツイッターに流すことで、マスメディアが記事にする数十分前に速報を広めることが可能になったわけです。

震災直後は特に原発事故について速報性が求められる時期だったので、それを意識的にやっていました。記者会見が開かれているとき以外は、マスメディアが流す情報やユーザーが流す情報で信頼性が高そうなものを自分なりに基準を作って検証し、ツイッターにひたすら流すことをしました。

当時はとにかく役に立つ情報、必要とされている情報を流そうと夢中になって、結果的にそれが「情報のハブ」の役割を果たしたのだと思います。僕はただ自分のフィ

ルターで情報を流そうと思っただけです。

「何か伝えないと」という切迫した意識の中でずっと起きて情報を流していたので、震災直後の2〜3週間の記憶はあまり定かではありません。深夜の2時くらいに会見も落ち着いたので手伝ってくれていたスタッフたちと飲みに行ったら、その場で東電の会見が始まってしまい、慌ててノートパソコンを取り出して中継を始めるなんてこともありました。

「仕事じゃないのに」と思われるかもしれませんが、仕事ではないから逆にこういうことを純粹にやれたのだと思っています。東京で働いている普通の人であれば、地震の3日後や1週間後には日常的な仕事に戻っていかざるを得ませんが、僕はフリーです。だから、震災・原発情報を流すことに24時間ずっと、労力を100%注ぎ込むことができました。むしろ、こういうときに力を注ぎ込むために今までフリーでやっていただんだと思ったほどです。何よりも自分がメディアでありたい。そして自分のメディアで自分が伝えたいように伝えたい。自分の中にある漠然とした思いが震災によってくつきりに見えるようになったとも言えます。

初めて東北の現地に行けたのは地震から1カ月経った4月11日です。ある程度日程を確保して、気仙沼から入り、陸前高田、女川^{おながわ}、荒浜、七ヶ浜、相馬、南相馬、いわきなどを自分の車で運転して見てきました。どこも想像を絶する状況でした。テレビや新聞ではまったく伝えられていない現実をたくさん目の当たりにしました。

「マスメディアは十分に東北の被害状況を伝えられていない。これから自分ができることは、東北に継続的に足を運んでソーシャルメディアを通じて現状を伝えることだ」と思い、その後も何度も被災地に行き、今も時間があつたらできるだけ行くようにしています。そうした取材は『思想地図β vol.2』（東浩紀編、合同会社コンテクチュアズ、2011年）に寄稿したルポルタージュ「ソーシャルメディアは東北を再生可能か」に結実しました。

情報をシェアすることは楽しい

もともと「情報の洪水」が好きなのかどうか、それは僕には分かりません。しかし、

リアルタイムに流れているモノやコトを見たり体験したりするのは昔から好きです。だから学生時代は書籍よりも雑誌——つまり、「今を切り取るもの」に関心がありました。「今こんなことが起きているんだ」という情報をもとに行動するのが好きでした。雑誌からネットの時代になっても、多くのメディアが「今の情報を切り取る」ことには変わりありません。ただ、情報をシェアし再配信する面白さをネットは格段に増幅しました。おしゃべりでも「こんなに面白いことがあるよ。みんな見なよ」って人に教えるのは楽しいですよ？

僕がブログを始めたのは2002年ですが、自分の思っていることを書くというよりは、「こんな情報があるよ」という情報のシェアを志向したクリッピングのブログでした。当時、コピーコントロールCDが話題になっていたので、ネット上のありとあらゆるサイトを検索してコピーコントロールCDについての記事や感想、コメントのいいところだけを抜粋し、何百個と集めてブログに掲載したりもしました。「まとめサイト」のはしりみたいなおこなことをしていたわけです。

クリッピングした情報にコメントを付けて流すというスタイルで始めて、2年くら

い経つと自分の意見を付け加えることが多くなりましたが、基本的には情報を収集して紹介する「目利き」になることを目指して情報を発信していました。

実は僕のやっていることは昔からまったく変わっていません。『Twitter 社会論——新たなリアルタイム・ウェブの潮流』（洋泉社、2009年）を刊行した際、ツイッターに流れる本の感想や書評をすべてリツイートして物議を醸しましたが、ああいうのは僕にとっては当たり前の行為なのです。ブログがブームになる前からツイッターっぽいことやタンブラー（Tumblr：ミニブログサービス）っぽいことをすでにやっていたわけですから。志向性として、もともと僕はソーシャルメディアに向いていたんだと思います。

情報は行動するためのガソリンである

「情報をシェアする」ことの先には「みんなが知って動いてほしい」という思いがあります。佐々木俊尚さんの言う「キュレーション・ジャーナリズム」（情報を収集・選別・

意味付けして多くの人々と広く共有していく新たな報道様式)に似ているかもしれませんが。

さて、ジャーナリズムというのは難しい問題です。僕個人として、ジャーナリズムの効用として重視しているのは、「公正中立な情報を提供すること」よりも、「情報によつて世の中を動かしていくこと」なんです。ジャーナリズムの結果として、世の中が動くことにしか興味がない。

もちろん、デマや煽り情報を使って世の中を動かすことを目指すと言つたらそれは単なる詐欺師ですから、できるだけ公正中立な情報発信をしたうえで世の中が動かなければ意味がない、とも思っています。多分僕は、ムーブメント——物事が動いていく感じがとても好きで、それに恋い焦がれているんでしょうね。

ムーブメントをドライブしているのは、かつてはインターネット、今ではソーシャルメディアになりました。「津田は『ジャーナリスト』つていうよりも『アジテーター』だよ」と言う人がいます。それは半分は正しいと思います。僕の情報発信のスタイルが公正中立の見地から事実だけ伝えるというより、情報をシェアすることでムーブメントを起こすことに力点を置いているからです。

だから僕はジャーナリストという肩書きにまったくこだわっていません。別に何だつていいんです。通りがいいので使っているだけです。情報を使って世の中にオルタナティブな問題提起を行つて、ムーブメントを起こすという意味で「メディア・アクティビスト」も最近名乗り始めました。僕は自分が書いたものを通じて、自分が抱えている問題意識を他者と共有し、人々が「この状況を変えていこう」と動いてくれれば、それでいいのです。

「情報とは何か？」と問われたら、僕は「人々が動き出すきっかけを与えるもの」「人をドライブさせるためのガソリン」と答えます。その先に行動や変化があることが大前提です。

ネットが登場する以前、僕にとってそういう機能を持っていたものは雑誌や音楽でした。僕が高校に入った1989年頃、イギリスで起こった「セカンド・サマー・オブ・ラブ」というカルチャー・ムーブメントが好きだったんです。新しい音楽を起点に、独特の若者カルチャーが生まれ、それが社会に波及していく。音楽という「情報」が若者を動かす大きなきっかけになった。

当時のイギリスに行ったことはありませんが、雑誌や音楽を通じて、ムーブメントの感じが伝わってきました。時代の空気感みたいなものです。同じようなことが日本で起きてほしいなって思ったんです。セカンド・サマー・オブ・ラブを異国の地でメディアを通して何となく肌で感じた僕は、情報は摂取して終わりでは意味がない。むしろ、自分が考えて動くための契機だ。そう捉えるようになったのだと思います。

もともとが雑誌的人間だった

大学時代とにかく好きで毎号読んでいた雑誌は『宝島30』（宝島社、1993〜1996年）です。僕が好きだった『別冊宝島』が雑誌形式に落とし込まれた感じで、新聞やテレビでは分からない社会の裏側が分かるオルタナティブな企画が多く毎号楽しみに読んでいました。町山智浩さんが編集者をしていて、宮崎哲弥さん、宮台真司さんといった執筆陣もいました。当時はまだ無名だった石破茂議員の連載も面白かったです。時事ネタの漫才を連載形式にした「爆笑問題の日本原論」もこれが最初の連載雑

誌だった。

他には『ケイプ・エックス』『ワイアード日本版』『デジタルボーイ』など、インターネット以前のマルチメディア（バーチャル・リアリティーなど）が世の中をどう変えていくかという問題を主題にした、デジタルカルチャーの最前線を集めている雑誌は全部読んでいました。書き手で言えば、武邑光裕（現・札幌市立大学デザイン学部教授）さんや福富忠和（現・専修大学ネットワーク情報学部教授）さんといった方々が書いていた雑誌です。

音楽は好きですが、音楽雑誌は買いませんでした。いろいろ読みましたが、面白いと思ったためしがありませんでした。音楽雑誌はいつも新譜のレビューコーナーだけ立ち読みして、リリースを知る情報源にするだけでした。音楽は曖昧なもので、自分が音楽に對してどう思おうが、それは別に自由。他人の価値観を押し付けられても腑ふに落ちない。だから音楽雑誌が嫌いなんだと思います。

でも、洋楽国内盤のライナーノーツを読むのは好きでした。ライナーノーツを読むと「ああ、このアーティストはこのアーティストの影響を受けているんだ」というの

が分かり、そのアーティストツリーを遡さかのぼって行って「じゃあ、次はこれを買おう」ということになる。つまり、アーティストの情報が自分が行動するための材料や指針になったということです。

音楽雑誌で僕が唯一と言っているほど好きだったのは『ストレンジ・デイズ』です。『ストレンジ・デイズ』は全編ライナーノーツみたいな雑誌で、音楽マニアのとにかくアーティストにまつわる情報や音楽を広めたいという強い意志を誌面から感じました。あれだけは例外的にたくさん買っていました。

「ナタリー」を立ち上げる

僕の音楽雑誌嫌いは、その後のメディアの立ち上げにも大きく関わっています。2002年1月に「音楽配信メモ」というブログを始めたんですが、その3カ月前くらいに、大山卓也君が「ミュージックマシーン」（現在は閉鎖）というサイトを個人で始めていました。J-POPの情報を毎日更新する、音楽ニュースサイトです。情報

クリッピングとしてもたいへん優れていて、ニュースに対するコメントもとても面白い。個人でやっているのに、僕にとつては音楽雑誌より断然面白かったし、そこに情報発信のリアリティがあつたんですね。

彼がやっている情報発信のスタイルに興味があつて、ミュージックマシーンが1周年を記念したオフ会をやったときに、そこに行つて彼と友達になりました。職場も近かつたのでよく遊んだのですが、何年か経つうちにウェブの仕事も増えた彼が当時勤めていたメディアワークス（現・アスキー・メディアワークス）から独立することになりました。

大山君は最初フリーで音楽ライターをやっていたんですが、フリーになつてから1年後くらいの雑談中に彼から「自分のサイトを有料化してメディア化したいと思つている」という話を聞きました。僕はメディアを作るのが好きだし、自分が読みたい音楽情報を伝えてくれるメディアがなかつた。紙の編集もウェブの編集も、ネットでの盛り上げ方も知っている彼となら自分が読みたいメディアが作れるんじゃないかと思つて「一緒に会社作つてネットメディア立ち上げない？」と僕から持ちかけたんで

す。それが「ナタリー」の始まりです。

音楽業界の近くで仕事をするようになって思ったのは、音楽が盛り上がっていないのは何が問題なんだろうということでした。いろいろな原因はあるけれど、音楽を伝えるメディアが面白くないということが、たぶん音楽をダメにしている大きな原因ではないか。広告出稿とライターでお金をもらって記事にする、という仕組みがあつて、それがデフォルトになつてるのが大きな問題だと結論付けました。

新しいバンドや音楽ムーブメントが出てきて、そういう萌芽ほしげはネットで伝えられている。いまリアルに面白いものをいまのタイミグですぐ切り取って紹介できるウェブ媒体が必要だと感じました。音楽雑誌がつまらないから状況を変えたいし、勝てるとも思つたんです。それをやるなら、大山卓也という天才と一緒にやろうと。それで一緒に会社を創業しました。

2006年に編プロのようなかたちで経営会社「ナターシャ」立ち上げて、システムの開発に1年。ナタリーは2007年にオープンしました。人材をどこから持つてくるのか、ビジネスモデルをどうするか、僕はそういうことを考える裏方的な存在で

した。始まった当初はお金が儲もつからず、何度も倒産の危機を迎えましたが、現在では社員30人弱、年間売上2億円くらいの会社に成長しました。会社に足を運ぶ回数は少なくなりましたが、いまでも非常勤取締役としてナタリーの経営にコミットしています。

今度は自分ひとりでメディアを作る

ナタリーは共同で作ったメディアですが、今では自分のメールマガジン（「津田大介の『メディアの現場』」。2011年9月に配信開始。月4回発行。月額630円。まぐまぐ！/夜間飛行）を始めて、将来は自分自身で新たな政治メディアを作ろうと思っています。ナタリーがある程度うまくいったのでその成功体験もありますし、ノウハウもある程度できました。それを自分自身のメディアにきちんと活かそうと思っています。

僕は「ジャーナリスト」と呼ばれたりしますが、実はモノを書く作業自体はそんなに好きじゃないんです。むしろメディアを作っているときのほうがわくわくする。だからメルマガというメディアを作って読者が増えていく過程を見るのはとても楽しい

です。

編集長として、自分のメルマガをどうしていくのかを考えるのが面白い。不思議なことに、アイデアだけは無限に湧いてくるんです。そういうアイデアをパッと実現していく環境を増やしていきたいと思っています。僕のメルマガについては後ほどまた詳しく述べます。

メディア作りの原点は新聞部

仕事のキャリアを遡ると、僕の原点は高校時代の新聞部です。その経験は貴重でした。まず取材先を決めて、取材をして、原稿を書いて、レイアウト割付も自分たちでやって、見出しを付けて編集し、校正記号を覚えて赤字も入れる。

広告も入れていました。学校の周りの文房具屋さんやパン屋さんに行つて、一件4000円くらい広告費をもらっていました。いわゆる広告営業です。出版や新聞がやっている仕事を一通りできたので、これは貴重な経験でした。メディアを作る面白

さを知ったのは、そのときです。

普通の部活の場合だと、年間の予算は10万円、よくてもせいぜい15万円くらいです。しかし、僕が通っていた都立北園高校というリベラルな高校では、新聞部と放送部は「特別部」で、年間予算が30万円くらいありました。部員は僕を含めて2人。だから予算も使いたい放題で、とりあえず僕が最初に考えたのは、当時は結構高かった東芝のワープロ専用機「ルポ」の最新機種を15万円くらいで買うことでした。

それまでの新聞部の活動は、現在の社民党の地下にある印刷センターに年に2〜3回行って、3〜4カ月くらいかけて大きな新聞を作る、というものでした。ただそれだけではつまらないので、自分たち独自で新聞を作りたいと考えるようになりました。生徒会室に行けばわら半紙がいくらでもあつて、印刷し放題。ルポで打った原稿をそれに印刷して、切り貼りして割り付けて、A3大の版下を作つて、あとは大量にコピー。印刷センターに行かなくても作れる「手作り版新聞」を月1回くらいの頻度で作っていました。

そういう意味では、僕がやっていることはその頃から変わりません。当時は「こん

な新聞、印刷センターに行かなくてもワープロ買えば切り貼りでできるじゃん」と思っ
て、テクノロジーを利用して新聞を作った。いまはネットの力で情報の発信がさら
楽になりましたが、その頃からやっていることは変わらない。そこは本当に一貫して
いると思います。

ナップスターの衝撃で人生が変わった

大学に入るとインターネットが登場して、大きな衝撃を受けました。自分が発信す
る情報が世界中どこでも見られるようになる。とてつもない情報流通の革命です。H
TMLのタグを使ってホームページを作ったりして、学生時代の僕はインターネット
に明け暮れていました。

インターネットの衝撃も僕にとつては相当大きかったです、それ以上に人生の
一番大きな転機になったのは、ライターになって3年目に登場したナップスターの存
在です。音楽ファイル交換ソフトの元祖で、一時期全世界で4000万人くらいのユー

ザーを抱えていました。1999年の1月に公開され、使うや否や、圧倒されました。ほしい曲名を検索すると、その楽曲データを持っている人のパソコンがリスト化され、その人の持っているファイルがすべて閲覧でき、音源を無料でダウンロードできる。相手にメッセージも送れる。曲を介してパソコンを持っている人同士がつながる、という意味ではソーシャルメディアの元祖的存在とも言えます。

ナップスターは違法な存在でしたし、当時は「こんなものが出てきたら音楽業界はたまったもんじゃない」と思ったのですが、それと同時に、無料のダウンロードを1曲100円にしても払う人はいるだろうとも思いました。実際、ステイブ・ジョブズはこれに触発されてまったく同じインターフェースで合法的に音楽をダウンロードできるiTunes Music Storeを2003年に作ったわけですから。ナップスターがなかったら現在のiPodやiPhoneの隆盛もなかったかもしれません。ナップスターはそれだけ大きな情報革命を起こしたんです。

それまではパッケージ化されて課金されていた情報が、電子化されることによって、ネットワーク上を自由に流通していく。ナップスター登場以降、「デジタル化・ネット

ト化によって情報ビジネスは今度どう変わっていくのか」ということが僕の関心事のトップになりました。

ナップスターの登場によって「これで音楽家もたいへんな時代になる」と思いつつ、われわれ雑誌ライターにとってもこれは対岸の火事ではないと感じていました。つまり、音楽だけでなくあらゆる情報が無料になり、勝手に交換されるようになる、有料の媒体である雑誌なんてみんな買わなくなる。いまは物書きとして原稿を書いてお金をもらっているけれど、いずれ遠からず、情報無料化の波が出版業界にも押しよせて、まったく食えなくなる時代がくるだろうと直感したのです。

これは予測通りになりました。実際、ブロードバンド・常時接続が急速に普及し始めた2001年頃を境に、僕が主戦場になっていたパソコン・インターネット雑誌はほとんど廃刊していき、知り合いのライターもほとんど廃業していきました。

デジタルコンテンツ配信について修行する

ナップスター登場でライターとしての僕の意識も変わりました。デジタルコンテンツの分野がとにかく面白いので、雑誌取材にかこつけて、こういう分野の情報を積極的に追いかけていこうと思いました。当時の僕は音楽は普通に好きでしたが、別に音楽ライターではなかった。音楽雑誌を読まず、音楽評論にも興味がなかった。何より音楽雑誌の原稿料は激安だったので、音楽ライターになりたいと思ったことは一度もありませんでした。

他方、僕はインターネットやパソコン系雑誌の一ライターでしかなかった。もちろん僕よりもインターネットやパソコンに詳しい技術系のライターさんはたくさんいました。音楽ライターや音楽評論家だつてたくさんいた。しかし、インターネット・パソコンと音楽の両方にある程度詳しくて、ナップスターのように双方のジャンルにまたがる事象についてきちんと語れる人は、業界には誰もいなかったんです。

以来、デジタルコンテンツに関する取材があればぜひやらせてほしいと頼んで、ど

こんど取材をやるようになりました。そうしたなかで、レコード会社の人たちとも親しくなり、ナップスター以降のデジタルコンテンツについて3年間たくさん取材をしてノウハウを積みました。

インターネット・パソコンと音楽、僕はどちらも好きで、どちらについてもそこそこ詳しい。ならば「この二つを組み合わせて語るのは自分の仕事だ」と思ったのです。これがナップスターが僕に及ぼしたメディア人としての大きな影響で、振り返ってみれば、これが一番大きな人生の転機になりました。

やがて2002年くらいになるとインターネット雑誌が潰れ始めてきたので、いよいよこれはヤバいと。このままだと自分はライターとして食えなくなると思っ、会社に就職すべきか、それとも名前を売るべきか、ということを真剣に考えました。

数ある中のライターとしてではなく、「津田大介」という名前で商売できるようにしなければならぬ。そのときに思い出したのは、ナップスターについて取材した3年間の経験でした。この3年間には、たぶん僕にしか取材できなかったいろいろなものが詰まっている。これをネットに続々とアウトプットしてシェアしていこうと

思ったのです。それが次の新たな展開につながるんじゃないかと思っただけです。

そこで、まだブログブームが始まっていない2002年にブログ形式のサイト「音楽配信メモ」を開設し、音楽配信や音楽以外のデジタルコンテンツも含めてニュースを集めてひたすらコメントを付ける、ということを始めました。

もちろんお金は発生しません。でも、それがとても楽しかったんですね。それまでは求められているものを求められているように書く、という実用的な商業原稿しか書いたことがありませんでしたから。だから、自分が好きなことを自分の好きなように、自由に論評し意見を言うのはこんなに楽しいことなんだということに初めて気づいたとも言えます。

ほどなくして「音楽配信メモ」は人気サイトになりました。1年ほど経つてもっとも頻繁に記事を更新した頃には、アマゾンのアソシエイトやグーグルのアドセンスで月10万円くらいの収入がありました。「これを本気でやればウェブだけで結構食えるようになるな」と思っただけですが、結局そこで飽きてしまった。単行本を書き始めたりして忙しくなったということもありますが、「なるほど。いつでもここに帰ってこ

れるから、いいや」と思ってしまったような気がします。

その時期に「音楽配信メモ」の内容をきっかけにして、一冊の単行本を書き下ろしました。それが『だれが「音楽」を殺すのか?』（翔泳社、2004年）という本です。この本がきっかけとなって大きく活動の場所が広がっていきました。

「ツイッターの伝道師」と呼ばれて

こうして振り返ってみると、僕のやることは大体2〜3年おきに変わっています。高校の新聞部、大学のインターネット、そしてナップスター後の「音楽配信メモ」。この3つの中で、仕事の考え方、メディアの捉え方、興味の方向性を含めて、僕にとって一番影響が大きかったのはナップスターです。

「今までは『入れ物』に入れてお金を取っていたコンテンツに対する価値観は変わっていく。安くなるし、便利になる。情報がデジタル化することで既存の情報ビジネス——マスメディアやコンテンツビジネスの構造は激変する」。ナップスターによって

得た啓示を言葉にすればこうなります。

今から言えば、ツイッターをはじめとするソーシャルメディアの時代が到来するところが、1999年の時点で感覚的に予見できていた気がします。物書きとしての能力を磨いていこうとする一方、新しいメディアの可能性にどんどん身を投じて、自分の実験場所としてしつかり活かしていこうと思うようになりました。

新しいメディアが出てくれば、それを新しいメディアそのもので表現する。ある意味、新しいものを使うことが自分の仕事だと思っています。だからブログを始めたのも早かったですし、ツイッターも人より早く始めることができました。

ツイッターとの出会いは2007年です。ナタリーを開発してくれた技術者の立園理彦君が「今アメリカではこのウェブサービスが一番クールだ。ブログじゃなくてこれからは全部ツイッターになる」と教えてくれたので、とりあえず使い始めました。最初は「えー？ これ面白いの？」と半信半疑だったのですが、使い始めると意外や意外に面白くて、1カ月くらい経つとずつとツイッターばかりやっていました。

ツイッターの日本語サービスは2008年の4月からですが、最初に使っていたの

は、おそらくIT業界の人や新しいものの好きのアーリー・アダプター数万人くらいだったと思います。

2007年にアカウントを取っていた他の人もみんな飽きていったんやめてしまい、2年ぐらい放置して2009年あたりに復活し始めた。僕はその間ずっと同じテンションでツイッターを使い続けていました。ツイッターを報道目的で使っていたということともありませんが、面白さに早くから気づいていたのがよかつたんだと思います。

『Twitter 社会論』では、それまで一年半ずっと使ってみてきたツイッターの特徴をうまくまとめることができたと思います。ちょうどツイッターが流行り始めて、ツイッター本が出版業界でも出始めた時期だったので、この本がきっかけで多くのメディアから「ツイッターとは何ぞや？」的な取材がたくさん来ることになりました。『Twitter 社会論』を書いてから2年ほど経つわけですが、ツイッターをめぐる状況は基本的にそこから大きくは変わっていないと思います。本の中でも、災害時におけるツイッターの可能性をある種予言的に書いているところもあります。

大地震などの緊急災害があるとその地域への携帯電話が輻輳ふくそうを起こし、通話が不可能になる。しかし、現在の携帯電話ネットワークは緊急災害時用に通話とパケット通信を分けて制御しており、災害時でもパケット通信であれば使えるケースが多い。ツイッターで現地からの情報を発信し、それらをハッシュタグでまとめれば、内外の情報を共有しつつ行政としてその場に応じた災害対策がしやすくなる。

(同書、138頁)

ただ、ツイッターがここまで急速に広がることは正確に予想できませんでした。スマートフォンのがりがとて大きな要因だと思いますが、先述のように、2010年の1月1日に鳩山元首相がツイッターを始めたことがポイントだったのではないかと思います。当時の日本のツイッター人口が約300〜500万人(2010年1月時点)、今ではもう2000万人近い(2011年10月時点)わけですから、一国の首相がやり始めたことのインパクトはそれだけ大きかったのでしょう。

「人選び」で情報の格差が広がる

ツイッターをずっと使っていると次第にタイムラインが読み切れなくなって、情報の適正量を超えてしまったと感じるポイントが訪れます。しかし、肝心なのは情報を使って何をしたいかです。

僕がおすすめるのは、同じ業界の人をフォローすること。同じ業界で、できれば同じ世代の人（もしくは自分と同年の生まれ）をツイッター上で見つけて、まったく知らない人でもフォローしてみる。抱えている問題意識が近く、時代に対する焦燥感しょうそうかんも共有できるので、そういう人が投げってくる何気ない情報が大きくヒットするということが多々あります。

昔は「情報選び」は「媒体選び」でした。朝日新聞を取るのか読売新聞を取るのか。どの雑誌を買い、どのチャンネルを見るのか。しかしソーシャルメディアの時代になって、それは「人選び」に大きく変わりました。人をどう選ぶのかによって入手できる情報に大きな違いが出るようになりました。

原発事故の報道で言えば、朝日新聞を読もうが読売新聞を読もうが、得られる情報にあまり違いはありません。しかし、ソーシャルメディアを利用すれば、さまざまな専門家の情報を多角的な視点で入手することができます。そういう意味で情報格差はどんどん広がってきていると思います。いまだにマスメディアしか見ていない人と、ソーシャルメディアも使いこなしている人との間には、情報に関して圧倒的な差があります。

その差は埋めていかなければならないと僕は思っています。東日本大震災でも情報の格差が生死を分ける決定的な差になりました。宮城県の山元町やまもとちょうに住んでいる僕の友人は、地震後帰宅途中にツイッターを見ていたら大津波が来るということを知り、家族で高台に避難して事なきを得ました（友人の自宅は流されてしまいました）。地元での防災無線が機能していなかったなかで、ソーシャルメディアが貴重な情報を伝えたのです。

また、震災直後、全国紙が原発事故ばかり報じているなか、ガソリンや炊き出し、スーパーの営業情報など、（電波が通じる軽被災地という条件はありますが）ソーシャルメデイ

アは細かい生活情報を届けました。避難所ではなく、自宅で孤立する人にとってこうした情報を得られるかどうかは大きな分け目になりました。

福島第一原子力発電所の事故が起きたときに、現場の近くに住んでいた人のうち、普段はテレビしか見ていない人はなんとなく事故を気にするだけでした。しかし、ソーシャルメディアも使って情報を得ていた人は「これはまずい」と素早く察知できた。ソーシャルメディアで情報を得た人が原発の近くににいる人に「一刻も早く避難しろ」と連絡をしたおかげで、いち早く避難できた人もいる。情報としてはその時点で正しいかどうかは分からなかったし、大量の放射線が出ていたことは結果論かもしれないが、一つだけ確実に言えるのは、情報格差が生死に関連するような状況を今回の震災と原発事故がもたらしたということなのです。

当然、そうした情報格差は被曝量の差に直結し、生命の問題に深く関わってきます。震災を経てこうした格差が広がりつつあることが露になりました。しかし、どんな人にも正しい情報が行き渡るようにするのがメディアの責任だと思うのです。

誤配を通じて自分を知る

ツイッターが便利なのは、自ら検索して情報を得て、ソーシャルキャピタル（人間関係資本。人とのつながりによる無形・無償の財産）を豊かにできるところですが、それだけではなく、情報が自動的に最適化されつつも、予期しない情報がハプニング的に入ってくるという部分も忘れてはなりません。

興味ある情報が特集されている雑誌を買ったら、求めているのとは違う小さなベタ記事で興味をそそられる情報を知ったり、CDショップや本屋に行ったらお目当ての商品ではなく、店頭のPOPで気になった商品と出会って買ってしまうことはありますよね。ああいう「誤配」がツイッターには適度に混じってくるからいいのです。しかしネットが検索の世界になってからというものは、自分の好きなものだけを摂取するような行動パターンが普及して、誤配の度合いは縮減されました。

個人的には、そのツイッターの「誤配力」に情報格差を埋めるためのヒントがあるような気がしています。データはフィルタリングできるけれど、さまざまな嗜好性（しこうせい）を

持つ人は完全にフィルタリングできないわけで、「人」をベースに情報が入ってくるツイッターは、完全に自分好みではない情報や興味のない情報が混じらざるを得ない。

ソーシャルメディアの場合、情報ではなく人をフォローするので、誤配が平気てたくさん起こります。極端な話、ブロックしている、あるいは嫌いだからフォローしないという人のツイートの公式リツイートで入ってきたりします。自分の考えとは違う意見や他の視点が入ってくるのが避けられない構造になっている。しかしそれこそが面白いし、そこに新しい情報への入り口があるわけです。雑誌やテレビのおすすめはよく分からないけど、「面白い人」というチャンネルであれば見てみたいと思う人は多いでしょう。

ある種のノイズを削除するかのように、ツイッターでも自分と趣味嗜好が近い人同士でがちり固まっている場合があります。楽しければそれでもいいわけですが、自分の知らない、まったく考え方の違う人もフォローするとよい、というのが僕の意見です。そうでないと、情報のタコ壺化（たこづぼ）が一層加速することになり、自分が満足する情報だけに浸り、視野が狭くなっていきます。

そもそも「自分の考え」なんて結局はよく分かってない人のほうが多いわけです。なんとなくこれには違和感がある、なんとなくこれは好きだなあと漠然とした感情を持っていて、それをツイートしてそれに誰かが反応してくれるのを見て、「ああ自分はこういうことを考えていたのか」と初めて気づく。自分と違う人、似た人の考えに触れることで「自分の考え」の輪郭が浮かび上がる。それもツイッターの面白さです。そのためには、ある程度多角的に人をフォローしたほうがいいんです。

「ツイッターは『出会い系』ではなくて『出会う系』だ」と言った人がいますが、この表現は本質をついています。目的を持って「出会いたい」という意思がある人にとつて、こんなに見事なツールはないと思います。

普段の嗜好性やライフスタイルが違う人でも、同世代、同職種といった共通点がうつつらとあるはずです。興味がある人を媒介にして知った「知らない人」が、面白くて役立つ情報を投げってくれたり、分けてくれたりする。そこにソーシャルメディアのよさがあるのです。

情報の必然性をデザインする

「情報は道具である。その道具をどう使うか」と考えるよりも先に、人は本当に困らないと道具を必要としません。高齢者はデジタルデバイス（格差）を超えられない、ITリタラシーが低いなどと言われますが、そんなことはないと思います。

携帯が普及したときに高齢者にも持たせたいということで「らくらくホン」という簡単な携帯電話が発売されました。当初は電話機能しかなかったのですが、今どきのらくらくホンにはメール機能やiモードなどのネット接続機能も付いている。つまり高齢者もそれくらいは使えるということで機能が底上げされているのです。

実際、いまは高齢者も携帯でメールをします。売り文句にもなったのですが、「おばあちゃん、これがあれば孫とメールできるよ」と言われると、必要に迫られて一生懸命メールを覚えるわけです。つまり、必然性をどのようにデザインするか次第で、デジタルデバイドは越えられるのです。

東日本大震災の避難所では、携帯でツイッターを始めたという高齢者の人もたくさ

んいます。僕が取材に行った岩手県の陸前高田市では、ツイッターが仮設住宅や避難所同士のコミュニケーションツールとしてブームになっていました。人間は必要に迫られると自ら進んで情報を得るようになるし、情報が得られればその分、新たな人間関係やソーシャルキャピタルが増えていくのです。

そういう意味で、いま日本でもっとも共有されるべき情報というのは、宮台真司さんが指摘したように「実はソーシャルキャピタルこそが世の中を生きていくうえでとても重要だ」（国際交流基金主催シンポジウム「3・11後の若者の行動から社会・文化を考える」2011年5月26日）ということになるのではないのでしょうか。

親兄弟、友達、地縁という結びつきはもちろん大事だけれども、ソーシャルキャピタルが似通っている人ではない、自分とまったく違うバックグラウンドを持った人のほうが実は問題解決になる。人も土地も知らないけれども、そこでつながっているとということが人生で何か困ったときの処方箋（しよほうせん）になる。そんな時代が来ているのだと思います（ソーシャルキャピタルについては、本書第4章で詳述します）。

情報の受発信は「連想ゲーム」

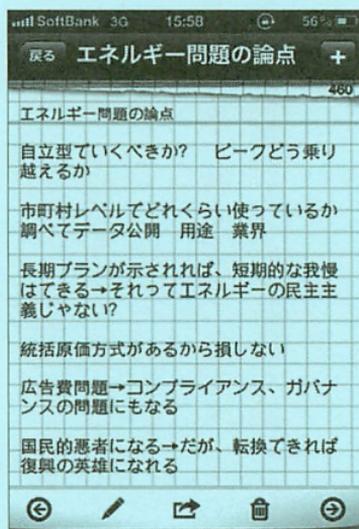
僕は情報の受発信を「連想ゲーム」と捉えています。ツイッターをするときも、テレビやラジオやユーチューブの司会をやるときも、考え方は同じです。話し合うべきアジェンダ（議題、話し合うべき内容）があるなかで、大筋から逸脱しない範囲でしゃべりたいことを出演者に自由にしゃべってもらって、議論をうまくつなげていく。「情報のDJ」といった感じでしょうか。

似た言葉を想像してつなげることで、自然な情報の流れを作っていく。「ところで話は変わって」と言うのではなく、「つなぎ」の話題が入って情報に文脈ができることによって話を聞いている人が安心するからです。

自分が観客としてイベントに行く場合も、紙に書かれたアジェンダを読み上げるだけで何の関連性もなく進めていく司会者を見ると「これはないなあ」と感じます。やや強引でもいいので、連想によって話題を少しでもつなげていくほうがいい。

具体的に言うと、「避難所と言えば、支援物資の……」とか「電子書籍と言えば、

自炊じすいが話題ですが……」とか、前の話題を次の話題の枕詞まくらごしほにするんです。人は「流れ」で情報を理解しますし、情報に文脈ができると自分の連想も働いて物事を重層的に理解しやすくなる。自分が司会する際には、連想したことを全部メモに取ったうえで話題を振っています。司会をするときには「トータル・パッケージ」としてどうかということも意識します。通常司会はトークの最後でほしい話者一人ずつ順に当てて場を締めます。それまでの発言を受けて、場をひっかきまわすのは得意でもまとめるのは下手な人とか、あまり流りゅう



「エネルギー問題の論点」について筆者が連想して取ったメモ。iPhone アプリ「ATOK Pad」で作成。

暢ちやうにはしゃべれないけれど面白いアイデアを言う人とか、話者のいろいろなキャラクターを見極めたうえで、どの順番でまとめて終わらせると座りがいいのかをずっと考えています。

普通であれば端からその隣へと一人ずつ当てていくのですが、僕の場合はかなりイレギュラーに、飛び飛びに締め言葉の言葉を求めたりします。それだけ議論の最後の締め方に重要な役割があると考えているからです。「終わりよければすべてよし」と言いますが、多くの人は終わり方がまとまっていれば「いい議論が聞けた」と思ってくれるものなのです。だから、「連想ゲーム」という手法は議論をまとめる際にもとても有効なのです。

連想によって話題をつなぎ、思考をまとめていく。僕がやっていることは「連想」というかたちをとった一種のファシリテーション（集団による問題解決、アイデア創造、合意形成、教育・学習、変革、自己表現・成長など、あらゆる知識創造活動を支援し促進していく行為のこと）だと思っています。発言者の議論をうまく回すファシリテートをしつつ、ネットのツイートやニコニコ生放送のコメントなども含めた聴衆も議論の輪に巻き込

むファシリテートもする。そんな司会が理想だと思っています。

一期一会のアウラにうまく乗っていく

リアルタイム性が大きな特徴のソーシャルメディアの時代になって、情報との出会いは一期一会いちごいちえになってきました。以前ほどはつきりと情報がデータ置き場にストックされて残ることはなくなり、瞬間瞬間の流れの中で偶然的に出会うものという性格が強くなりました。

いまの時代、情報のフローは多すぎるので消えていくぐらいがちょうどいい。むしろ、たまたまいまここで出会った情報にコミットする、ということがあるからこそ盛り上がる。消えると思うからみんなその情報に殺到する。いま流れてくる情報に乗った人だけ安売りクーポンをゲットできる「グルーポン」なんかはその心理をうまく突いた好例です。一期一会の情報の流れを理解して、その波に上手に乗れる人がソーシャルメディアでうまくやっていくことができます。

「二期一会」と言うのと恋愛を連想しますね。実際、ソーシャルメディアについての講演で僕が最近よく言っているのは、恋愛では三つの“ing”が重要だということです。誰が言い始めたのか知りませんが、“Timing” “Feeling” “Happening” という三つが揃うと人は恋に落ちると言います。これはソーシャルメディアにも当てはまります。

新しい人に出会い、これは面白いと思う「タイミング」。これに共感できるという「フイーリング」。たまたま起きた事件に突然自分も参加、みたいな「ハプニング」（フェスでたとえると「えっ、こんな朝方にいきなり坂本龍一がコピーバンドに来ちゃった」みたいな突発性。そこに運よく居合わせた感じ）。

人間は「物事が動き出す瞬間に居合わせる」ことにもものすごく興奮する生き物なんだと思います。これはずっとソーシャルメディアを見ていて自分が気づいたことでもあります。いまこの場所に自分はある、いまこのイベントに自分はある、いまこのスレッドに自分はある……。いましかあり得ない「伝説」がここで作られようとしている、その瞬間に立ち会うことに興奮するのです。

以前であればライブイベントのようなその場限りの／複製のきかない場でしかアウ

ラ（オリジナル作品しか持ち得ない崇高な一回きりの要素）が立ち上がらなかつたのが、いまはネット上でもアウラが生じているように感じます。ソーシャルメディアによって、それまでストック情報の塊かたまり的存在であったインターネットの中に情報が一気に流れ、ては消えていく場所が生まれたことでアウラが生成された。結果として一回性の純度が高い情報がネットの中に醸成じょうせいされたとも言えます。

「一期一会」「一回性」という言葉を逆にとると「その場限り」という意味にもなります。しかし、ソーシャルメディアが「2ちゃんねる」と違うのは、情報のやりとりが終わった後でも関係が継続するということです。2ちゃんねるの場合、何か一つの情報で盛り上がりつつも、最終的にはみんな「名無しさん」に戻ってその後の横のつながりは失われる。しかし、ツイッターで話題が盛り上がり「こいつ面白いな」と思っ

てフォローすると、その後の関係も持続して、実際に出会って友達にもなれる。これは大きな違いです。

新旧メディアのハイブリッド

これまで僕は時代の流れとともにオールドメディアとニューメディアの両方を経験してきました。いわばハイブリッド的な存在だと自分で思っています。高校の新聞部からスタートし、大学でインターネットの洗礼を受け、やがて雑誌ライターになり、ナップスターで人生が大きく変わり、ツイッターをはじめとするソーシャルメディアを使い、今はメルマガという「古典的なニューメディア」に再び戻ってきました。

僕は新旧メディアのどちらも好きですし、双方の良い点を知っています。どちらかの立場に依拠するわけではなく、目的に合わせてどちらも使っているし、呼ばれれば出演するわけですが、それはこれまでの自分のキャリアや発信スタイルからして自然なことなのです。

そして、メディアやガジェットを取っ替え引っ替えしてきましたが、そこに通底するのは、情報によって物事を変えたい、ムーブメントを起こしたいという強い欲望だと思います。

第2章

情報は「人」をチャンネルにして取り込む

情報のほとんどはツイッターが起点

僕はいま情報のほとんどをツイッターから得ています。毎週火曜日にJ-WAVEでニュース番組「JAM The World」を担当（2011年7月）するようになってからは、コメントを考えたりするために紙の新聞でニュースを見るようにもなりました。しかし、いまは予定に追いかけられる多忙な生活になってしまったので、情報は自分から積極的に取りに行くというよりも、自然とツイッターから入ってくるのに任せています。

僕の場合、ツイッターをしたりサイトを見たりといった、狭義の意味でメディア的な環境にある総時間は平均して1日あたり4〜5時間くらいだと思います。移動時間が長いのですが、その間はずっとスマートフォンを見るかノートパソコンを開いています。テレビを含めて日本人がメディア的な環境にある時間が1日平均350分（博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「2011年メディア定点調査」）ですからちょうど同じくらいですね。

普段の情報摂取で意外と役に立っているのはネットのRSSリーダー（見たいウェブ

サイトに直接アクセスしなくても更新記事の一覧を手軽に見ることが出来るツール)です。RSSリーダーをくまなくチェックしているというわけではなく、面白い情報をクリップングしている人——いわゆる「キュレーター」と呼ばれるような人——をブックマークしてRSSリーダーで追いかけておく。そうすると、普通のマスコミとは違う情報が手に入るので、面白そうな記事のタイトル(ニュースの見出し)があればさらに掘り下げてリンク先を見に行きます。常時情報を追いかけている人は2〜3人ぐらいです。新聞は最終的にすべてオンラインでデータベース化されて、巨大な情報ストックの場になることを願っています。紙の新聞を読まない代わりに、僕は「日経テレコン21」(日経新聞のデータベースサイト)に入っているのも、気になる情報があればオンライン全文検索で見つけて入手しています。十何年前のニュースでも検索してすぐに引っ張ってこれるなら、今後の情報のあり方は相当変わってくるでしょう。

ソーシャルネットワークからニュースを手に入れる

情報収集の8〜9割ほどはネットから行っているのですが、専門的な話題を掘り下げるためには、単行本や新書を買います。本屋には割とよく行くほうだと思います。ツイッターのタイムラインで話題になつていて本であればアマゾンでワンクリック、リアル書店では売り場で気になつた本をまとめて買っていきます。今は雑誌を買うことはめつたにありません。比較的定期的に読んでいるのは『クーリエ・ジャポン』（講談社）くらいでしょうか。電子書籍も買いますが、それほど積極的には読みません。

テレビを見る必然性もそれほどなく、録画したバラエティをたまに見ることはあつても、ニュースを含めて基本的にはあまり見ません。移動中たまに夕方のニュースで政局報道を見ると、そのつまらなさで憂鬱ゆううつな気持ちになります。時事ニュースについてもネット上のソーシャルネットワークを通じて得ることがほとんどです。日経や朝日、読売といった新聞社のサイトはソーシャルメディアのリンクから飛ぶことはあつても、トップページに行くことはほとんどないです。

僕の場合、ツイッターのタイムラインやリプライを見ていけば重要なニュースはある程度自動的に入ってきます。自分にとって興味があるニュースをその場ですぐ入手できなくても、誰かがツイートしたり、リツイートすることで結局回ってくる。だから、ツイッターを斜め読みしていれば、あとはRSSリーダーを見るだけで、時事的なネタから面白いニュースまで基本的な情報を追うことができます。

新聞社やニュース系のアカウントもフォローしていますが、僕は1万を超えるアカウントをフォローしているので、タイムラインを真面目に読むことはありません。誰かが話題にしたものを起点にして、必要な情報を得ています。

自分がほしい情報をツイッターやフェイスブックで自動的に入手するためには、もちろんある程度のフォロー数が必要です。経験上、フォローが100〜200人を超えるあたりで、自分にとって面白い情報を得る体勢が整ってきます。しかし、それでも情報は偏^{かたよ}つてしまうので、世間一般の情報を補完するためにグーグルニュースも念のため見るようにしています。

情報は「セグメント化」して取り入れる

情報の「自動摂取」にあたって重要なのは「セグメント化」（区分け）です。僕がフォローする相手には三つの基準があります。①僕と直接の関わりがある知り合い、②本の購読者をはじめ、僕に興味を持っている人、③僕が知らなくても、ツイート内容が面白く読みたいと思う人。この基準で有名無名問わずフォローしています。基本的には単なるフォロー返しはしません。

そうしていると、ツイッターで流れてくる情報がある程度自分が興味ある方向に区分けされていきます。フォローしている人たちが話題にしているもの。それらがいわば僕にとつての「世間」です。何か大きな事件があるとタイムライン上でザワザワと話題になっているので、たまにツイッターを見れば内容を知ることができるというわけです。フォロワー対象に自分なりの基準を作ってフォロワー数がある程度多くすると、自然と情報が入ってくるのでとても便利です。

上記③に該当する、ツイートを特に注目している人は、有名無名を問わず全部で

200人くらいです。僕はそれを「unique」という「リスト」に登録しているのでみなさんも見る事ができます。200人ものタイムラインを追うのは大変だと思うれるかもしれませんが、経験上300人くらいまでであればだいたい追うことができます。

7と8割を追えるくらいのタイムラインをキープする

情報のインプットの適量については、結局は人それぞれということになるかもしれませんが。ただ指標としてはツイッターのフォロワー数が分かりやすいと思います。

これも経験則なのですが、ツイッターのタイムラインを楽しく追いたいのであれば、フォロワー数は300〜500人くらいが最適です。僕自身、ツイッターをして一番気持ちよかったのはフォロワー数が300人くらいのときです。付き合い的なフォロワーもなく、自分が本当に読みたい人しかフォローしない。そう使っていたときが一番楽しくエキサイティングでした。

人によつて適切なフォロー数は100人、200人といった場合もあるでしょう。しかし、自分にとつて気持ちのいいタイムラインの速度、つまりツイートを100%追えるわけではないけれど7〜8割は追える、といった自分なりの目安を見つけることは、ツイッターにしてもフェイスブックにしてもグーグル+にしても重要だと思います。情報の適量はツイッターが一番調整しやすいです。

タイムラインは「流れてこそなんぼ」だけれど、流れすぎると追えなくなる。だからまずは自分で追えなくなる直前ぐらいのフォロー数でキープしてみるのがいい。それを提案したい。フォロー数が増えすぎたと思つたら減らせればいいだけ。ちょうどよい量が発見できたら、なるべくフォロー数を一定にして雑誌の連載陣のように入れ替えを図つていくとよいでしょう。

僕はタイムラインに情報が流れすぎることの結果的に選んでしまいました。付き合いの上「フォローしてください」と言われて、「いや、フォローするかどうかは自分で決めるから」と思つても、だんだんそういうことも言えなくなつてくる。フォロー数が500人を超えて600、700人となつたときに、本当にタイムラインを追えな

くなりました。でも、5000人を超えたあたりから、5000も7000も10000も10000も「どうせ追えない」という意味では変わらないと気づいたのです。

それ以来、方針を変えました。先述の三つの基準でどんどんフォロワー数を増やしていくって、フォロワー数も1万人を超えました。ただ、やみくもに増やしているわけではなく、自分なりのルールを作って意味のある増やし方をしています。

グーグルとツイッターを組み合わせた調査法

僕のツイッター利用環境は基本的にiPhoneとパソコンのブラウザです。iPhoneでは「SimplyTweet」というソフトが使いやすいのでずっとそれを使っています。パソコンでは、ブラウザに「PBTweet+」という拡張機能を入れて使っています。震災直後、情報の整理をしているときは様々なリストを網羅的に同時並行して見られる「Seismic Desktop」というソフトを使って情報を入手し、必要な情報を流すようにしていました。

日常的な調べ物はグーグルとツイッターの検索機能を利用しています。時事ニュースについて調べるときはまずはグーグルニュースで基礎的ファクトを確認。その後、ツイッター検索でそのニュースについてどのような感想を持っている人がいるのかチェックして、必要ならば感想を調べているうちに出てきた関連キーワードをグーグル検索して、時事ニュースの背景を調べる、といったプロセスで調べています。ここでも情報を「連想ゲーム」のように考える思考法が役に立っています。

それでも必要な情報が手に入らない場合は、日経テレコン21のような記事データベースを利用したり、関連する新書を買ったりしてフォローしています。ネットでする情報には偏りがあるので、深く調べなければいけない問題ほど、ネット以外の情報を意識的に仕入れるようにしています。

「人」に注目して情報の信憑性をはかる

僕がいつも使っているデバイスはノートパソコン（レッツノートCF-S9）とiPhone

です。事務所にデスクトップパソコンがありますが、事務所にいること自体が少ないので専らノートパソコンで移動中に作業をしています。

情報摂取の際に気をつけていることは、入ってくる情報をソースによって順位付けしないとということです。個人のブログだろうが、「2ちゃんねる」のまとめニュースだろうが、グーグルニュース、メルマガ、リツイートされた情報だろうが、入ってくる時点ではどの情報もフラットに見るようにしています。

ブログやツイッターの場合は、書かれていることが真実かどうか怪しいことがあるので、興味のある情報について疑いを持ってば、さらに深く調べます。しかし、情報が入ってくる段階では個人が発信している情報も、大手メディアが発信している情報も差別なく受け入れるようにしています。ソースが新聞だから信用する、ということはありません。

ツイッターの場合に限ったことではありませんが、何がデマで何がそうでないか、情報の信憑性には注意が必要です。そこで僕が推奨するのは、発信している「人」を見ることです。情報を発信した人の元を辿っていつて、その人がどういう根拠に基

づいて発言したのかに注目する。

発信者のプロフィールを見て、そもそもプロフィールがない、あるいは何をやっているかまったく分からない人であれば情報の信憑性は落ちます。プロフィールを見て信用できそうな人だと思ったら、その人の名前で検索することもします。ブログなどがあつて、その人が書いた過去記事が読めるなら、それも読むようにしています。そういうプロセスを経ることで自分の中に基準を作っていきます。

プロフィールの他には、Klout (クラウド: <http://klout.com/home>) や TweetLevel (ツイートレベル: <http://tweetlevel.edelman.com/>) を指標にするのをおすすめします。ソーシャルメディア上での影響力がスコアに数値化されています。米国ではどちらも影響力のある指標になっていて、僕もブラウザにプラグインを入れてその人の数値がすぐに分かるようにしています。

しかしもつとも効率がいいのは、その人のツイートを一通り見ることです。そこには、その人のスタイルとエッセンスがすべて詰まっています。該当するツイート以外にその人がどういう発言をしているのか、その人の基本的な物の考え方や政治的スタ

ンスを追うことを心がけています。発言を通して「人」が露あらかわになってしまおうのがツイッターの最大の特徴です。

知らないことは、訊いてみる

ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアの場合、当事者や現場にいる人でも「見切り発車」の発言が多い。「リアルタイム」に思ったことや行っていることを反射的に書くのがソーシャルメディアの特性だからです。しかし、だからこそ一般論に丸まっていない「生の情報」や、考えるきっかけが出てくる可能性がある。そこにソーシャルメディアの面白さがあるんです。信憑性が相対的に低くても価値が低いわけじゃない。生の情報が即座に出てくることに意味がある。そのことを認識したうえで情報を取り扱えばいいということですね。

自分が興味のある分野の情報であれば、関連する口コミなども参照するとその信憑性はだいたい分かります。僕の場合、音楽業界と著作権の話であれば「この人の発言

にはリアリティがあるな」「これはちよつと嘘くさいな」というのはある程度見分けられます。誰しも自分の職業に関連するような話題であれば、そういう情報の「土地勘」は持つているはずです。

もちろん自分が知らない分野の情報も世の中にはたくさん存在します。その場合は、該当分野に詳しい専門家に直接疑問をぶつけてみるのが一番です。そうすると何となくその分野の枠組みが分かってきます。その後、本を読んで知識を深め、そこでもう一度、同じ人に疑問をぶつけてみる。この繰り返しをするだけで相当な専門知識が身につくはずはです。

その分野に詳しい人が周りにいないときはどうするか。今はニコニコ生放送やユーチューブのようにネットでも番組をたくさんやっていますし、ソーシャルメディアを通じて専門分野を持つている人たちとダイレクトにつながることもできる。そういうものを見て「あ、この人の言うことは納得できる」という人に断られてもいいから訊いてみることです。

ただし、専門分野を持つている人は当然みんな忙しい。だから彼らにどうやって時

間を割きいてもらうかは工夫が必要です。たとえば「著書を買って読みました。とても興味深く読ませてもらったのですが、内容に関してひとつ質問があります」とアピールする、もしくは講演会に菓子折を持っていつて直接挨拶する——とにかく自分が信頼している人・信頼できそうだと思う人に教わるのが一番です。

情報を「振り返る」というリテラシー

テレビが流す情報についてはどうやって信憑性をはかればよいのでしょうか。特にテレビには公共的な責任があるので、送り手と受け手との間で対話を重ね、情報を一つひとつ確認し監視をしていくしかありません。

これまでテレビは「見られている」という意識があまりにも足りなかった。感情的に走ったという反省はあれど、フジテレビ抗議デモのような大きな騒動が起こった理由はここにあります。われわれ視聴者もテレビに対して電話を一本かけるだけで、「見られている」という意識」の増大に貢献することができると思います。

たしかに情報を検証するのはどこかかったるいのも事実です。だから裏付けなしにパッと書かれたものを即座に受け入れてしまう、ということも無理はありません。しかし、「そっぴいえば前に話題になっていたアレはどうなったのかな」と「振り返る」だけで大きな違いが生まれます。以前に自分がリツイートした情報の推移を1週間後に見直してみると、デマだったのか本当だったのかが事後的に分かることが多いのです。

自分がブックマークしたりリツイートした情報を、3日後、1週間後、1カ月後と継続して見返すのは大変なように思えますが、今は誰かが自分の代わりに経過を調べていてくれたりする場合が多い。そうやって他人の力を借りるのはひとつの手です。

ソーシャルメディアと自分との相性をさぐる

「ソーシャルメディア」と一口に言っても、それぞれに特性があります。したがって使う側は自分との相性を見極めるといいでしょう。特に大学生に顕著なのですが、フォロワー数が20人でフォロワー数が20人、どちらも全員友達といった人はフェイスブック

やミクシイが向いていると思います。安全でクローズドなコミュニティの中で、趣味の合う友人知人と濃密なコミュニケーションを取りやすいツールだからです。

ツイッターは逆に、人や情報とのハブニング的な出会いが面白いツールです。未知なる人に興味がある、新しい世界を広げたいと思っている人に向いています。もちろん自分の志向性もありますが、知らない人とも出会ってコミュニケーションしたい人はツイッターを使ったほうがいいし、反対に顔が見える友達と顔が見える範囲でより濃密なコミュニケーションを取りたい人はフェイスブックやミクシイを使う、もしくはそのように両者を使い分けることをおすすめします。

フェイスブックとミクシイの間で特性に違いがあるかどうか定かではありませんが、要は肌合うか合わないかです。「使っていると楽しい」を基準にして、楽しいほうをどんどんやればいいと思います。現実的な環境として、自分がコミュニケーションを取りたい友達がどのSNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）を使っているかも大事でしょう。友達がたくさんフェイスブックに移動したなら、自分もそうすればいい。そうすると必然的に自分の活動の場や所属が決まってきます。

古典を読んで情報の偏りを是正する

ただネットだけに安住して閉鎖的なコミュニティにずっといると、タコ壺化の弊害が出てきます。情報の偏りが起きて「これは知っておいたほうがいいよな」という教養が見えにくくなる。そういうときには、古典の本を読むのがいいと思います。

たとえば経済に興味がある人なら今あらためてケインズの『雇用と利子および貨幣の一般理論』（岩波文庫。山形浩生訳の要約版『要約 ケインズ 雇用と利子とお金の一般理論』はポット出版より刊行）を読み直してみるとか、ネット社会の思想に興味がある人なら丸山眞男の『日本の思想』（岩波新書）をネットに置き換えて読んでみるとか。古典には先人の叡智が濃縮されています。歴史の淘汰をくぐり抜けた知恵と現在自分が置かれた状況とがどうつながるのか、それを考察することは大切ではないでしょうか。

情報が多すぎる現代では、偏りのない情報を共有しようにも難しい状況にあります。いまの新聞に「社会の公器」の役割があるかどうかは分かりません。しかし、僕の考えでは何よりもまず多様な情報に触れ、自分なりに考えてみるということが大切だと

思っています。

情報はそこから何かを考えていくためのトリガーでしかないから、情報を取り入れて満足することがゴールというわけではありません。ツイッターもフェイスブックもグーグルもすべて真面目にやっただけで身にならないし、朝日・読売・日経・毎日・産経といったすべての新聞に毎朝目を通します！とインプットばかりしていても、今の時代、その情報だけでは無駄なものになってしまう。

情報をいくら仕入れたって世の中のことは計り知れない。今まではそれなりに世の中のことを把握できたかもしれませんが、現在はソーシャルメディアで個人が発信するものも含めると情報が無限大にあるわけで、世の中で起きていることを全部知ろうということ自体が無理です。

それよりも、ある程度インプットを絞りつつ、情報が偏らないように何方向かから情報を取り入れる。たとえば一つのニュースについて朝日と産経でどういう報道の違いがあるのか。それを意識して読むことには意味があります。なるべく両極のソースにあたったうえで自分の判断基準を決めていく、というのがポイントだと思います。

いかにして情報をスルーするか

情報をあきらめる、あるいは情報をスルーする技術が求められるのも同じ根拠に基づいています。情報をそんなに追い求めてもしょうがない、ということです。そもそもツイッターやフェイスブックでタイムラインを全部追う必要はありません。過去に3ページ分スクロールしたらそれ以上は追わない、5時間以上前は追わない、といったルールを自分の中で決めておいて、リアルタイムの情報を優先するほうがいいと思います。

少し前まで情報は「ストック」でした。ネットに情報を上げておけば誰かが何年後かに検索で見つけることができます。そんな巨大なインターフェイスをみんながよく使っていたら作ろうとしていました。それがツイッターやフェイスブックになると情報がどんどん流れて消えていってしまふ。情報がある意味「一期一会」の「フロー」になった。だからといって情報をずっと追う必要はありません。本当に大事な情報というもの、わざわざ遡さかのぼって探さなくてもリツイートなどにかたちを変えてまた流れてくる

からです。だからその場・その瞬間の直の声のほかに、「エコー」に注意していればいいと思います。

宣伝の文句に惑わされないために

何か商品やサービスを買おうというときには、雑誌のレビューをひとつ読むよりもネットの口コミを10件見るほうが参考になります。実際に僕も電化製品などを買うときには、まずツイッターで商品名を検索し、「2ちゃんねる」や「価格.com」の掲示板やAmazonレビューなどの口コミを見ます。

ただ、製造元や広告代理店が消費者を組織化してバズ（口コミのブーム）を作ろうとしている場合もあるので注意が必要です。メディアがおすすめるものの背後には何か操作があると思っておいたほうがいい。そのことに、みんな何となく気づき始めていると思います。芸能人がブログで美味しいと言っても、ブログとの間に300万円動いている、といった提灯記事ちようちんきもあるわけです。

それに対抗するにはどうすればいいか。そのためには、自分がよく見る口コミ情報と、実際に参考にして購入した自分の実感の「ズレ」がどこまであったか、ということを意識することが重要です。商品よりも、好みが出やすい飲食店についての口コミはこの「ズレ」が出やすいので、自分の評価基準をきちんと意識しつつ、好みに近い人を探し、その人のレコメンドを重視するほうが外れは少なくなるはずです。

オフラインの情報価値が上がっている1..人に会う

インターネットの発達によって大量の情報が無料化しました。そのことは「その人しか持っていない情報」や「本でしか読めない情報」など、「オフライン」でしか得られない情報の価値を相対的に高めています。ネットの情報は放っておいても大量に入ってきますが、むしろ重視すべきはオフラインでしかアクセスできないオリジナルな情報なのです。

オリジナルな情報を得るのに手っ取り早いのは、トークイベントや講演の後に催さ

れる懇親会に出席することです。本番の緊張が解けた後、そこで一対一（あるいは立食パーティのような一対多）になったときに貴重な情報や深い話が聞けるからです。僕は可能な限りそういった場に参加するようにしていますし、話が盛り上がればその人と別途会食のアポを取り、さらに深い情報交換を個別にさせてもらったりしています。

ここではツイッターに決して書かれることのない「オフ」の話も出てきます。そうした情報は当然ネットに書くことはできませんが、そういうネタを自分の中で蓄積しておくことで、情報を多面的・重層的に捉えることができるようになります。

もつとも、ただ普通に話していてもありきたりな会話で終わってしまう。具体的な話を引き出すために質問にはコツが要ります。もちろん質問項目と質問の流れは事前に考えておきますが、実際のインタビュウ中に連想した質問を臨機応変に挟んでいきます。ここでも「連想ゲーム」が威力を発揮します。インタビュウ相手が発した固有名詞になにか引っかけがあったときに、それにちなんだ質問を投げていくのが誰でもできる一番分かりやすい方法です。

松岡正剛さんが「千夜千冊」のサイトで僕の本（『コンテンツ・フューチャー』小寺信良

との共著、翔泳社、2007年）を取り上げてくださったときに、「心地よい楕円だえんてきじんもん的尋問

を受けているようだ」と僕のことをご紹介いただきました。僕の質問の仕方はまさに連想ゲームで、質問が一通り終わったかと思ったら視点を変えて最初の質問に戻ったりする。そういうスタイルが「楕円だえん的」と評されたのではないかと思います。

「ツイッター飲み」という新しいオフ会

今やソーシャルメディア上で事前に知り合ってから実際に会うというケースも多くなってきました。昔は「趣味ベース」でオフ会をやっていたのですが、今はむしろ「人間ベース」です。

ツイッターでフォローして人となりが分かってくるうちに「この人って面白いな」ということで実際の付き合いが始まっていく。趣味が合わなくても人間が面白ければ全然問題ない。会っても初めてのようない感じがしません。

僕が昔よくやっていた「ツイッター飲み」も新しいオフ会のかたちと言えると思

ます。ひとり居酒屋でツイッターを見ながら「いま高円寺の〇〇で飲んでいます」と夜中につぶやくと、それを見た人が集まってくる。突発的な呼びかけを見て「行こう!」という瞬間的な気持ち^{そら}が喚起され、それを人と共有するのが楽しいのです。

アメリカでは最近「ソーシャル食事会」というものがあります（「Grubwithus」<http://www.grubwithus.com/>など）。たとえばニューヨークのレストランに6名で予約を入れて、ソーシャルメディアを使って趣旨（あるトピックについてのブレインストーミングなど）を伝えて、自分の他にメンバーを5人募集する。プロフィールを送ってもらって人数が揃った^{そろ}ら知らない人同士で一緒にランチをする、というシステムです。

僕ならば、そういう食事会を立食で行うでしょう。席があると話す人が固定されてしまうので、立食がいい。今後「ソーシャル食事会」が日本でも流行すると思えば、ケータリング・サービスのニーズは上昇すると思います。

オフラインの情報価値が上がっている2…本を読む

きわめてオーソドックスなのですが、書籍も重視すべきオフラインの情報です。雑誌はなくなるけれど書籍はなくなるらない、というのが僕の見立てです。本の情報はひとつのテーマで圧縮されています。推敲すいこうされている分、情報の密度も高い。だから本を読むとネットよりもはるかに自分の考えを発展させることができます。一度読んだ後は自分の関心に沿って検索ができると便利なので、そういうニーズをすくうために、電子書籍の発展も待たれます。

しかし電子書籍を作らなくても、今はツイッターなどのソーシャルメディアを使って著者と読者がリアルタイムに本をアップデートできます。紙か電子かという対立軸を超えて、著者自身が本に関する内容、周辺情報を更新し、「著者がそこにいる感じ」を創出できる。本に対するQ&Aも著者と読者の間で直接共有できます。つまり、ソーシャルメディアによって本の世界観を拡張し、より楽しむための仕掛けを作れる。本がよりリッチなコンテンツになることが可能になったのです。

それは小説だけでなくノンフィクションの世界でも可能です。僕が『Twitter社会論』の電子書籍（『Twitter社会論 Deluxe Edition』2010年）を発売したときに、音声コンテンツを付けることにこだわったのも同じ意図です。「この箇所はこういうことが言いたかったんだ」と著者自身が強調し、「そんな見方が他にあるのか」という発見を読者と共有すれば、本が別のリッチコンテンツに変わるわけですね。

情報ということ言えば、参考になる本はいくつかあります。個人的なおすすめは、メディア論のマーシャル・マクルーハンの代表作である『グーテンベルクの銀河系』（みすず書房、1986年）や『メディア論』（みすず書房、1987年）。インターネットが示した原始的な可能性を知るには村井純の『インターネット』（岩波新書、1995年）や梅田望夫の『ウェブ進化論』（ちくま新書、2006年）、ソーシャルメディア論として面白いのは、『オバマ』のつくり方』（ラ haf・ハーフォーシュ著、阪急コミュニケーションズ、2009年）や『ツイッターノミクス』（タラ・ハント著、文藝春秋、2010年）、日本固有の現在のメディア状況を俯瞰ふかみするには内田樹の『街場のメディア論』（光文社新書、2010年）や、高城剛の『ヤバいぜっ！デジタル日本』（集英社新書、2006年）がお

すすめです。

1割のネガティブよりも9割のポジティブ

「一期一会」という恋愛が億劫おっくうな人にとつては、ソーシャルメディアの「負」の部分も多く見えてしまうと思います。フォロワーが増えれば増えるほど、ツイートは広く公開されて変なりプライが増える。まったく知らない人から根拠のない批判を浴びて深いダメージを受けることも多いと思います。ソーシャルメディアを使うメリットはたしかにあるのですが、メリットとデメリットを比較してどう使いこなしていくかが問題です。

大原則として、変なりプライや攻撃的な反応が来ても気にしないことです。僕は毎日、自分の名前や自分の書いた記事にどんな反応がついているか全部検索しています。平たく言えば「エゴサーチ」ですが、（特に表現し創造する側の人が）ネットの批評を中途半端に見るのが一番よくないと思います。

たとえば、漫画家の人が「2ちゃんねる」で自分の批判を少し見つけてへこんでしまう。編集者は漫画家に「絶対に見るな」と言うけれど、ついつい見てしまう。でも自分に対する評価を見るのであれば全部見ろ、と僕なら思います。見ないのであれば、全部見ない。方針をオール・オア・ナッシングにしないと、自分の評価が中途半端に気になってしまつて単に傷ついて終わりになるでしょう。

本来、反対だけでなく賛同の意見もたくさん出てくるのがツイッターのいいところ。しかし、何か意見や感想をツイートしたときに、9割の人が「面白かったよ」と言ってくれていても、1割が「クソつまんない」と言えば、どうしても後者に意識がいつてしまう。重要なのはネガティブな意見に引きずられるのではなく、感想をトータルに捉えて「9割も面白いって言ってくれた」とポジティブにとれるかどうかです。9割の意見を定量的かつ客観的に受け入れることが大事、ということ。です。

今までのネットの世界では基本的にネガティブな反応しか表にあらわれず、賛同する人たちは圧倒的なサイレント・マジョリティーとして眠っていました。しかし今や彼らがリツイートしてくれたり、タグを付けてくれたり、面白かったですと言つてく

れる。ソーシャルメディアによつて賛同の聲が顕在化したことで、発言者や表現者にとつて状況は随分よくなつたと思つています。

大切なことはすべてエゴサーチが教えてくれた

ちなみに相当ひどいことを言われても、僕はまったくへこみません。自分の意見や意図はどうしたつて誤解されてしまうものなので、仕方がないと思つて気にしないことにしています。

強烈なアンチになつて僕に噛みついてくるような人を生み出した、またそういう表現をしたということは、世界にはそれと同じかそれ以上に僕のことを好きになつてくれる人が生まれていると思うんですよ。好き嫌いというのは表裏一体の感情なので、人が何かをわざわざ言ってくることの裏で、それとは違う意見の人が目に見えないところで黙っているのだと思います。実際、僕がメルマガを始めたときに、頼まずとも購読し協力してくれた人の多くは、今まで声を聞いたことのない人たちでしたから。

僕は「音楽配信メモ」というブログを始めたときからエゴサーチを始めました。「エゴサーチをしている」と言うと、他人の評価が気になる自意識過剰な人間と思われがちですが、僕が始めた理由はある種のマーケティング調査をするためです。つまり、人にものを伝える方法を知るためにやっています。

なるほど、こう書くところという反応があるのか、じゃあ次はちよつと変えてみようといったように学ぶことができます。実際、ツイッターのツイートでも、語尾を「だよ」から「だね」に少し変えるだけで、ツイートの数が変わったりする。ちよつとしたニュアンスで伝えられる人が大きく変わるということをエゴサーチで知ることができるわけです。人生で大切なことは、全部エゴサーチで学んだという感じですね。

第3章

情報は発信しなければ、得るものはない

情報の「発信力」を高めるには

情報を活用するにはインプットだけでなく、仕入れた情報をどうアウトプットするかということが重要になります。情報のアウトプットを鍛えるのにまず必要なのは、独自の視点を持つということです。奇抜である必要はありません。ある一定の基準を自分の中で作り、そのうえでインプットした情報から新しい発想を生み出そうとすることで、必然的にアウトプット力が鍛えられていくのだと思います。

人に面白いと思ってもらえるような情報を発信したい、あからさまに言えばフォロワーを増やしたい。そう思っている人も多いと思います。いわゆる、情報の「発信力」を高めるにはどうすればいいでしょうか。

一番手っ取り早い方法は、ある情報をネットやテレビのニュースで見かけたときに「これはツイッターで話題になるかも」と思ったらすぐに流してみる、ということ。ツイッター上では、衝撃度の高いニュースほど、多くの人の反応が返ってきてやすいので、ある程度フォロワーがいる人であれば、何らかの反応が返ってくるでしょう。そ

の反応を覚えておく、ということとは自分のフォロワーにどんな人たちがいるのか、ある種その「マーケティング」になります。

入手した情報を自分で打ち返すだけでなく、打ち返してくれそうな人に投げるというのもひとつの手です。情報に対する反射神経をやみくもに鍛えても意味はありません。重要なのは情報と人との「組み合わせ」を考えるとということです。こういう情報はあの人に届けると面白くなるのでは、という「自分が情報のつなぎ役になるのだ」という意識があればいいと思います。

興味を惹く情報があつても自分では処理しきれない場合は往々にしてあります。ならば、「この人だったら検証して広げてくれるかも」と思つた専門的知識がある人に「こんなニュースがありますよ」と伝えてみることで、相手からフォローされたり、そのニュースを起点とした議論が多くของผู้ザーを巻き込んで広がっていったりするのです。そのとき一番最初の起点になつたという事実は、その後の情報の流れを追いやすくするという点で、情報の波及力を自分で確かめる重要な経験になります。

フォロワーを増やすには、フォロワーを増やす

それではフォロワーを増やすためにはどうすればいいか？ 身も蓋もない言い方をすると、一番簡単な方法はまず自分の「フォロワーを増やせ」ということです。ツイッターでは自分がフォロワーすれば、半分近くの人がフォロワー返しをしてくれますから。単純に2000人をフォロワーすれば1000人、10000人をフォロワーすれば5000人くらいはフォロワーになってくれる。ただし、自分が興味ない人をフォロワーしてもしょうがないので注意が必要です。少しでも興味がありそうな話をしている人なら、とにかくフォロワーしていくのがいいです。

そうすると、フォロワーに対する情報発信力が生まれてくるので、そこに対して「面白そうな情報を紹介して投げる」という「貢献」をするんです。具体的に言うと、「はてなブックマーク」に「人気エントリー」がありますよね。多くの人がブックマークして注目しているページの一覧です。エントリーの中に自分が詳しいジャンルがあったら、一言コメントを添えてエントリーを紹介していく。それを1日に10個くらいや

れば、注目されてフォロワーが増えます。

ただ単なる情報発信だけでは人は満足しないので、その後には自分の日常や普段思っていることなどを書いていくと、自分自身のパーソナリティーについても興味を持つてもらえて、さらにまたフォロワーが増える。

まずは自分自身がツイッターでフォロワーを増やし、有用な情報、フォロワーに喜んでもらえるような情報を発信することによってフォロワーに貢献をし、自分の日常を書いて自分自身についても興味を持ってもらう。それを繰り返していくことで自然にフォロワーが増えていくと思います。

ソーシャルメディア上では、フォロワーという「読者」が可視化されていると同時に、反応の大きさも具体的な数字で分かります。つまり「いいね！」が付いたり、リプライが返ってきたり、リツイートの数が見られる。

そういう数字を見ながら試行錯誤を繰り返していくと「こういう情報が求められているんだな」というリテラシーが次第に体得できるでしょう。それを繰り返していくことで、自分のネット上での情報拡散力・影響力を高めていくことができます。

継続してできることを自分の「タグ」にする

他人に「喜んでもらえる発信」をするには、多くの人から「共感」してもらえないかどうかが鍵になります。共感を得るには、なぜ自分がそのような情報発信をしているのか、共感しやすい「理由」と一緒に提示する。いわば自分で作った「ストーリー」に従って情報発信をするということです。

共感という意味では、自分は「これこれこういう人間です」ということを分かりやすく示す「タグ」を付けることも重要です。たとえば、ライフネット生命保険の岩瀬大輔副社長は、かつては「ハーバードのMBA」というタグが付いていましたが、現在は「ダボス会議」というタグが新たに付いたと本人がおっしゃっていました。このように、自分の特徴を一単語で端的に表現できる要素を「タグ」にして、それが何なのか意識することが大事なのです。

具体的にはプロフィール欄に興味のあることや分野を記載しておきましょう。そうすると、他人がプロフィールを見に来たときに、自分に対して興味を持ってもらいや

すくなります。そのタグに沿った発言の割合を多くすれば、そのタグに興味がある人が「情報源」としてあなたをフォローするようになり、発言力が増していきます。

そのうえで影響力のある人に面白いと思ってもらうことが一番の近道です。オンライン上で影響力のある人に意識してもらうことも重要ですが、講演会やイベントの懇親会などのいろいろな場所に入り込んで、実際にそうした影響力を持っている人と出会って直接話をするのも効果的でしょう。

あとは自分が面白いと信じていることを継続することです。まずは1年間続けてから考えてみてください。反応がないと心が折れてしまつて1年間もたないケースがほとんどです。そこであきらめずに続けられる心の強さが必要です。我慢して続けければ、それが情報を「棚卸し」する際の血肉になつていきますし、結果的に自分の強みにもなり「このジャンルの情報発信を続けるんだ」という自負も形成されます。

たとえば誰も見向きもしてくれなくとも、その分野における直感力は養うことができます。そうポジティブに捉えてひたすら発信し続けて、一気に注目してもらうきっかけを待つていけばいいと思います。自分で意図して仕掛けていっても限界があります。

しかし、まずは継続することです。

自分にしかできない発信をした「SHARE FUKUSHIMA」

東日本大震災の取材のために、福島・いわき市に行つたときのことです（2011年5月）。取材の後に多少時間があつたので、ツイッターで「どこか見ていつたほうがいいところはありますか」と訊いたところ、「セブンイレブンいわき豊間店とよまの店長さんが面白いからぜひ行ってほしい」というリプライを現地の人からもらいました。

実際に行つてみると、お店は骨組みだけを残してあとはすべて流されてしまつていました。移動販売車をその駐車場にとめて営業を再開している、というところでした。話を聞きに行つた金成さんという店長の方は面白い人でした。いきなり「いまからゴジラ来るから！」と言われてとまどつていると、その5分後に本当にゴジラがやつてきました。ゲームセンターに置かれていた、大きいオブジェです。

とにかく街を復興したい。そのために、まずはここにゴジラを置いて、子供や老人、

みんなが立寄り集まりたくなるような
拠点にしたい。僕は金成店長のその思い
に感銘を受けました。

金成店長と出会う前、東北取材の合間
に東京で、渋谷慶一郎君や七尾旅人君と
いったミュージシャンたちと、被災地
に行って見たこと感じたことを音楽に
変えて現地でライブをしたいねと話し
ていました。当時すでに、ミュージシャ
ンが避難所で歌うといったライブは数
多く行われていましたが、望まれてもい
ないのに勝手に押しかけてお涙頂戴ちようだい的
なライブは絶対にやりたくなかった。

僕たちがやるのであれば、悲惨な現実



を目の前にして、その状況をアーティストとしてピュアに音楽に変換したい。ただ、空回りして現地の人に疎まれるのも嫌でした。現地の人にも望まれるかたちで、現地の復興の手助けになるという音楽イベントをやりたい。そういう相当難しい課題を与えられて、正直困っていました。

しかし、金成店長の話を聞いているうちに「ここでやればいいじゃん！」とひらめいた。お店の駐車場が広いので十分なスペースもある。お店の跡地をステージに見立ててイベントをやるうと思いました。

思いつきを実現するために、「情報」と「想い」をつなげるべく動きまわりました。やりたかったことは三つです。第一に「アーティストを連れて行く」、第二に「東京から人を連れて行く」ということ、第三に「現地の人にお金を落とす」ということです。

できるだけ多くの人々が被災地を絶対に見たほうがいいというのが僕の意見ですが、真面目に考えている人ほど被災地に行けない。行ったら逆に迷惑になるのではないか、現地で写真を撮ったら物見遊山だと思われてしまわないか、といろいろと考え込んでしまう。何より忙しい。そうした人たちに対して、被災地に行くきっかけを作ろうと

考えたのがバスツアーです。

朝7時にバスで東京を出発して、いわきの被災地を歩いて回って、一番被害がひどかったこの地区についての説明を豊間地区の鈴木区長にお願いしました。「写真も撮って、忘れないようにしてください」と区長さんに言ってもらったところ、写真を撮ることにみな罪悪感を感じなくなつた。写真をネットに上げてもらい、見る人の心に刻みつけてもらうのも大事だと僕は思っています。何もしないのも罪悪感があると思つたので、見て回つた周辺のごみ拾いを2時間くらいかけて行いました。その後に昼食。

現地の人にお金を落とすために、ライブ代とバス代で1人1万円のお金をとりました。100人連れて行つたので、合計100万円です。それを当日鈴木区長に渡ししました。厳しい経営状況を少しでも助けるため、昼食はセブンイレブンで買うことにしました。はたして開店史上最高の売り上げを記録したとのことでした。

アーティストの渋谷君と旅人君には、こうした条件のなか、やりたいことを100%やつてもらおう。東京から人を連れて行って、ボランティアもしてもらつて、ライブや被災地を見て思ったものを持ち帰ってもらう。最後に、現地にお金を落とす。

アイデアはすぐ浮かんだのですが、この三つを総合してひとつのかたちにとまとめあげるのが大変でした。

「情報の棚卸し」にソーシャルメディアが役に立った

震災からちょうど3カ月後の6月11日にライブをしたかったので、準備期間はたったの2週間ほど。イベントのプロデュースの体験も初めてだったので、「これってジャーナリストの仕事じゃないよな……」と感じたりもしました。しかし、僕に無謀な挑戦をさせたのは、「ソーシャルメディアがあれば何とかなるだろう」という希望的観測としての部分も大きかった気がします。ある意味で僕の仕事の幅を広げてくれたとも言えますが、このイベントを通して「情報と人とを結びつけて行動を起こす」ことの価値や重要性に気づかされた気がします。

アーティストは良い意味でも悪い意味でもわがままな生き物なので、渋谷君から「俺はブランドピアノしか弾かないからよろしくね」と言われて本当に困ったときも、ツ

イッターが救ってくれました。「こういうイベントをやるのですが、グラランドピアノを探しています」とツイートしたところ、みんな勝手に探し始めてくれたのです。今いろいろなところに電話をかけています、という連絡をもらったりもしました。結局はライブの3日前に全然知らない人から「仙台のYAMAHAさんに交渉したら、7万円で輸送費と調律費込みでやってくれることになりました」とダイレクトメッセージが来て決まりました。こうしたドタバタの準備が2週間でできたのも、ソーシャルメディアがあつたからです。

「今週末ライブやります」と告知したのが1週間前でしたが、なんとか1000人の方に集ってもらえました。メールフォームみたいなものを通じてイベント参加を募り、ウェブサイトはツイッターで知り合ったいわき在住の女の子に作ってもらいました。やればできるんだ、と思いました。ソーシャルメディアのいいところは「これをやりたいな」と思えば、実現の速度を上げてくれるというところだと思います。

これから求められるのは、情報と情報を結びつける、この人とあの人を結びつける、もしくは、こういう情報が眠っているから、あの人に話をつけると早くなるだろうな

という有機的なつながりを見つけていく方法論だと思います。特に震災以降の今の状況では、そうしたことが本当に求められるようになると思います。

言い換えると、情報の活かし方。僕の場合、情報を通じて、これまでツイッターで知り合った人（すなわちソーシャルキャピタル）を一気に「棚卸し」したのが今回のライブイベント「SHARE FUKUSHIMA」だったと思います。僕一人の力でやったわけではないのですが、僕にしかできなかったことだとも思っています。

セブンイレブンのいわき豊間店のその後は依然として厳しい状況です。頑張っているとする分、疲れて人がいなくなってしまう。もともと限界集落のようなところなので、産業や商店街があるといったわけではないのです。だからまたイベントをやつて盛り上げる必要があると思っています。

そのためには、溜め込んだ情報を使ってソーシャルキャピタルを棚卸しする必要があります。何か物事を催す、行動を起こすというときにこそ、ソーシャルキャピタルを棚卸していろいろな人にお願いをすることが必要になる。一人でできることにはどうしても限界があるので、そのときにいわば情報プラス人脈（という言葉はあまり好きで

はないのですが)、友達関係の中から目的や意志を共有できる人を探して「一緒にやろう!」とアクションを起こせば、打開することができるでしょう。

僕は SHARE FUKUSHIMA のように何かアクションを起こすことをしたかったんだと思います。渋谷君や旅人君から「必然性のあるライブをやりたい」と言われて、自分は「試されている」と思った。僕自身ただ被災地取材するだけでいいのかという気持ちで、被災地のために何かできることはないのかという思いをずっと抱えていました。そういう問題意識がずっとあったからこそ、(自分が目にした情報と人脈をすべてつなげて)「じゃあこれを全部つなげよう」と、イベントを開催できたのだと思っています。

リアルタイム紀行型ジャーナリズム

被災地のいわきに行ったときに、いま自分がやっていることは「リアルタイム紀行型ジャーナリズム」とでも言えるのではないかと感じました。ツイッターを通じて「今

いわきにいます。どこに行ったらいいですか？」と訊くと、現地の人が行くべき場所を教えてください。「でもこの地域の現状はこうなんですよ」ということも教えてください。

現地の生の声が僕を中心に寄せられて、それを僕がリツイートし再配分することで、被災地の現状や知られていない問題を生々しいリアリティで多くの人に伝えることができる。「リアルタイム紀行」でレポートしていると、地元の人からも「津田さんがわざわざこつちに来てくれて現地の様子を伝えてくれることがとてもありがたい」という反応が来て、僕が動くことでいろいろな人が行動を起こし始める。

触発された現地の人も自分で情報を発信していった、僕がリツイートすることで「あ、この人はこんな情報を知ってるんだ」と感じられたらその人がフォローされて、地元の人の発信力が大きくなっていく。そうした行動が連鎖して物事が回っていくようになっていく感じがあります。

行く場所もある種ロードムービー的にどんどん変えていきます。いわき取材のときも、豊間から薄磯海岸へ移動している際にツイートしていたら「津田さんですか、ツイッター見てましたよ！」と声をかけられるハプニングもありました。石巻を取材し

ているときも「ちよつと話を聞いてもらえませんか？」というリプライが来たのでポランティアセンターに行つてみるととても面白い話を聞けて、それが『思想地図β vol.2』の「ソーシャルメディアは東北を再生可能か」というルポの素材にもなりました。

従来の取材は、事前に調査をしてロードマップのようなものを作つたうえで現地から得たりアルな情報を事後にまとめて報道する、というスタイルでした。しかし、「リアルタイム紀行型ジャーナリズム」では事前調査はなく、報道はリアルタイムです。とりあえず行つた場所から「今ここにいます」と発信し、今すべきことをその瞬間に伝える。それはリアルタイムに発信できるメディアがあつて、今まさにここにいる、という現場の力があるからできることなんです。

ではリアルタイム報道とはどういうものか。シカゴのデポール大学で「ツイッタージャーナリズム」を教えるクレイグ・カナリーはツイッターを「情報発信のサイクルをリアルタイムまで短縮したという点が最大の特徴。これは一過性のブームではなく、ジャーナリズム全体に『リアルタイム報道』という手法が確立されていくきっかけに

なる」と指摘しています（『週刊東洋経済』2010年2月20日号、特集「再生か破滅か新聞・テレビ断末魔」）。また、カナリーは、情報発信のサイクルが極めて短くなり、多くの情報がリアルタイムに発信されることで得られる多くのメリットを説く一方、「今後の職業ジャーナリストは、ツイートの信頼性を判断するという役目を新たに負うことになる」とも指摘しています（前掲誌）。

リアルタイム報道は、ローコストで手軽に生の情報を多くの人にすぐさま伝えられるという点で、既存の報道にはないメリットを多く持っています。その分情報の信憑性しんぴょうせいに気を遣つかわなければ、デマりゅうげんひや流言飛語を拡散させることにもなりかねません。リアルタイムで何かを伝える場合、可能な範囲で情報元に確認を行ったうえで情報発信する態度が求められているとも言えます。

マスメディアの報道が伝えない現実はたくさんある

「リアルタイム紀行型ジャーナリズム」で取材を続けていると、行って見ないと分か

らないことがたくさんあることに毎回驚きます。

2011年の10月に再度いわきを訪れて「アクアマリンふくしま」と「スパリゾートハワイアンズ」に行ったときのことです。震災で大きな被害を受けたこの水族館と温泉宿泊施設はそれぞれ7月と10月によく営業を再開しました。

マスコミは「辛い現実には耐えました。アクアマリンふくしまは全国からの寄付があつて見事復活しました」といった美談に仕立て上げようとします。あるいは「スパリゾートハワイアンズも大変だったけど、ここに復活！」と騒いだりする。

しかし、それで終わりです。その後の動きを継続的にフォローすることはほとんどありません。10月1日に部分再開したスパリゾートハワイアンズは、初日は予約で満室だったのですが、2日目以降は大晦日^{おひそか}まで空室が多く、「厳しい状況が続くだろう」という認識でした。震災以前はほぼ予約が埋まる状況が続いていて、だからこそ新館の建設を進めていたのです。

他方アクアマリンふくしまは、本来書き入れ時の8月であれば20万人前後の来場者があるのですが、2011年は結局6万人しか来ませんでした。実に7割減です。施

設としての年間損益分岐来場者数は60万人前後なのでクリアは難しい状況です。

そういった被災地の「現実」はまったく伝えられていません。美談として伝えたニュースの価値が毀損きさんされるからでしょう。復活したという話は「ニュースになる」けれど、その後の現実には伝えられない。どちらの施設も「放射線は心配ありません」というアピールや広報をしている（アクアマリンの名物だった海洋レストランは福島県産以外の魚を出して営業しています）ものの、子ども連れの家族からすれば、少しでも放射線量が高い地域への旅行は避けたい。東北自体への観光客が減っているなかで、周辺施設が開いていない。それらの状況が厳しさに拍車はくしゃをかけているのです。

風評被害との兼ね合いもあり、「だつて放射能が恐いんだもん」という人々の本音の部分をマスメディアはストレートに報道しません。しかし、現実が報道されなければ、彼らの置かれている厳しい状況が知らされる機会もなくなるわけです。ならば、東北を訪れる人間がそれぞれのメディアを使ってそういう事実を継続的に伝えていくしかないのです。そのときにソーシャルメディアの力を使って、現地の人を巻き込んで伝えていくのがもつとも効果的であるわけです。

彼らが置かれている現実、現地の生の声を多くの人に知ってもらい、結果として外からの関心が高まり、具体的支援が増える。つらい現実と向き合い対処していくためには政治の力が必要かもしれないし、みんなの寄付が必須かもしれませんが、まずは厳しい現実を「知ってもらおうこと」が何より大事なのです。

新しい政治メディアを作りたい

僕の最近の関心は専ら「政治」——正確に言うと「政策」に向いています。「日本で日本の政治ってこうなんだろう」というよりも「なんでマスメディアってこんな政治の報道の仕方をするんだろう」という疑問や義憤をずっと抱いています。要は政治とマスメディアの関係です。

ひとこと言えば、政局中心主義的な報道の問題です。「政策」でなく「政局」しか語られない。先の民主党代表選（2011年8月）でいえば、ツイッターでは「野田さんが総理になったら何をやるの?」「前原さんはどんな政策を考えているの?」と

いう話が盛り上がっていても、マスメディアでは「小沢さんが海江田さんにつくつかないか」という報道が中心になっている。

そんなふうにしかマスメディアが報道しないので、一般の人は依然として政治に興味を持ってない。東日本大震災が起きてよっぽど変わるんだろうと期待しましたが、まったく変わらない。

これはインプットやアプトプット以前の問題です。いったいマスメディアは何をやりたいのでしょうか。どのテレビ、どの新聞もまったく興味を持ってないことばかりを報道している。もちろん、ただつまらないと言っているだけでは仕方がないのでマスメディアとは違った「新しい政治メディア」をいま作れないかと思って準備を始めています。

政治の「情報の血流」をよくしたい

僕が政治に興味を持つようになったきっかけは、2006年に文化審議会著作権分

科会の専門委員になったことです。当時僕は32歳でした。著作権に関する政策の現場に実際に入ってみて、政策決定の仕組みを当事者の立場から目の当たりにして驚きま
した。

役所の中で決まっていく過程やお約束ごとに幻滅し、頭にきた部分がとても多かつた。しかし今やツイッターで役所や国会の中で起きていることをリアルタイムに伝えることができる。この政策はこのような意思決定プロセスを経て決まったということ
を「見える化」することで、政治の状況を変えられるのではないかと思つたのです。

もちろん見せたくない人もたくさんいるでしょう。しかしすでに公開されている役所の議論すらも「見える化」されていないので、分かりやすく読み解く必要がある。ウイキリークス（政府、企業、宗教などの機密情報を匿名で公開し告発を呼びかけるウェブサイト）が暴露する内部文書は素人が見ても分からないけれど、専門家が分析すれば検証できるわけです。

役所の議事録も似たようなもので、普通の人が見ても何だか分からない。しかし専門家の解説が加わると、言い回しに込められた意図や背景にある関係が見えてくる。

そういうふうに分かりやすく政治を言語化していきたいんです。

具体的には「今回の議題はこれこれこういうことで、この委員がこんな発言をしたが、事務局や座長がその発言を採用したので、中間報告に方針として記載されそうだ」ということは、来年の国会に提出される法改正案のポイントは〇〇となるので、関係業界には、これこれこういう影響があるだろう」といったことが誰でもすぐに分かる記事を作りたいということです。

要は政治をめぐる「情報の血流」をよくしたいのです。政治は情報の血流が突出して悪い分野です。もちろんそれは民度の低いわれわれ自身の姿の反映である、という考え方も分かります。しかし、テレビや新聞の政治記者が行う報道と、大衆が求めているものは決定的にズレていて、その差はどんどん大きくなっている。テレビを見ない人やリテラシーが高い人にとってズレは決定的なのですが、一般の人々はそこまでズレを認識していない。

新しい政治メディアというのは要するに「政策でわいのわいの騒げる場所」を作ること。床屋政談よりかはもう少し高尚で政治家や官僚がきちんと耳を傾けるべき括弧

書きの「世論」を作る。僕はあくまでそれが目的であつて、新聞やテレビに取つて代わることは目指していません。括弧書きの「世論」が政策を決めていく現場に影響を与えることで、テレビや新聞が報道の仕方を変えてくれることを期待しているということですね。

いま「メルマガ」である理由

新しい政治メディアはネットを使って無料化したいので、マネタイズの仕組みをいま考えているところです。僕が2011年9月に始めた有料メルマガ（「津田大介の『メディアの現場』」）は、そのマネタイズの実験でもあります。

メルマガは、個人がメディアになり定期購読でマネタイズできるといふ明確な機能を持っています。僕の場合、ツイッターなどをからめた最速のレポートをしながら、新しい政治メディアのための原資づくりをしたいと考えています。

いまや個人がリアルタイムに行っていることへの関心がリアルタイムに喚起される

時代になりました。メルマガというメディアには、この人が発信する情報をさらに深く知りたい、この人を支援したいといったいろいろな意味がありますが、根本的には人と人を直接つなぐ「パーソン・トゥ・パーソン」なメディアです。

実際に2011年9月はメルマガの創刊ラッシュでした。ジャーナリストの岩上安身さんや東国原元宮崎県知事といった多彩な顔ぶれがメルマガを始めました。メルマガもブームになってきましたが、読者からしてみれば無尽蔵に登録するわけにはいかない。多くの著名人がメルマガを始め、パイの奪い合いに入りつつある今、9月に始められてよかったと思っています。

僕のメルマガの購読者は大きく三つに分かれると思っています。僕がメルマガだけで書く原稿を読みたいというコンテンツ目当ての人が3分の1、単純に僕の活動を支援したいというファンクラブ的なコミュニケーションを求めている人が3分の1、最後に僕が作ろうとしている政治メディアへの将来的な投資と考えている人が3分の1。それらはそのまま、このメルマガの機能でもあります。

要は、コンテンツとファンクラブです。その二つの要素がうまく回っていくときに

メルマガは定期的な収入源になります。ツイッターやフェイスブックでは著者をフォローすることくらいでしか支持を表明できなかつたのが、有料メルマガになると活動している人間に対して「有料購読」というかたちで直接支援することが可能になるわけです。

フリーのクリエイターが今後収入的に辛い時代になっていくときに、本業ではなくとも旅をしながら写真を撮ってメルマガに載せて配信し、年収300万円くらいを稼げるようなシステムがインフラになっていく可能性は充分にある。購読者は300人でもいいのです。たとえば、月額840円の場合、300人の購読で月間で約15万円の収入になります。月に5〜10万円が定期的に入るだけで全然違います。

面白いと思うものを発信すれば人はついてくる

正直なところ、震災が起こる前には、本を出すことの他に本格的な情報の棚卸しをまったくやってきませんでした。震災以降、きちんと「棚卸し」をしたのは（本を除

（つば）「SHARE FUKUSHIMA」とメルマガくらいです。それ以外について、これまでずっと僕は無償で情報を提供してきたと思っ
ています。ギブ・アンド・テイクのうち、ギブのほうが圧倒的に多かったです。ずつと人間関係資本を貯めてきたからこそ、棚卸しをしたときにリターンも大きかったのかなと思います。

僕がメルマガのコンテンツを作るとき、雑誌的であろうと心がけています。僕自身雑誌がとても好きなのもあるのですが、いま僕に興味を持つてくれる人が知りた
いことの範囲を考え、僕自身の守備範囲プラスアルファの多様さを持たせたいからで
す。購読者の中には音楽が好きなの人も多いでしょうし、政策や政治に興味がある人も
いるでしょう。ネットやガジェットが好きなの人も多いと思います。

僕のメルマガの購読者や、僕をフォローしている人は、おそらく何よりも僕自身が
心の底から面白いと思える話題や原稿に興味を惹かれていると思うのです。だから読
者のほうに寄ってコンテンツ発信をしていく気はまったくありません。メルマガとい
うのはパーソナルメディアなので僕が面白いと思うものを発信すれば多くの人はつい
てきてくれると思っています。

僕のメルマガに対する読者の感想で目立つのは「ボリュームがすごい」「読み切れない」というものです。二つや三つに分けて発行することがほとんどですし、文字量も毎回平均7万字（新書の半分の情報量と同程度）くらいになっています。きちんとしたボリューム感で出すということは自分の中で完全に意識していますね。とにかく水増し感を出さずに、本当に必要な情報に焦点を当てて幅を持たせて、雑誌的に提供するということに主眼を置いています。

有料の情報には価値が眠っている

メルマガというかたちは古くからありましたが、ツイッターといったソーシャルメディアと組み合わせることによって、マネタイズを含めひとりで成立可能なインデーズメディアになったと思います。「ここに回答があつたんだ！」というのほとても意外な感じですよ。

ネットの情報にお金を払う習慣はあまりなくても、堀江貴文さんのメルマガを一度

購読したりすると、情報にお金を払うことにだんだん抵抗がなくなってくる。すると他のメルマガもいろいろと購読し始めるんです。上杉隆さんのメルマガを購読している人が僕のも買ってみる、というような具合です。そうやって裾野が広がっていきばいいと思っています。

個人がメルマガを利用してメディアをマネタイズする仕組みは、海外では少ないと思います。アメリカの場合、アドセンスの単価が日本と違ってかなり高く、広告のクリック率も高いのでブログで注目を集めればかなり儲かります。

海外のネットユーザーにとつて、良い記事を読んだらアドセンスをクリックして書き手にお金がいくようにするのは不文律ふぶんりつなのです。同じページビューがあつたとしても、日本のサイトとアメリカのサイトとではだいたい10倍くらい収入の差があると聞いた話も聞きます。

「嫌儲けんもろ」という言葉があるように、日本では人が儲けることに対する抵抗は根強くあります。アドセンス・クリックなど自分の懐ふところが痛まないのに嫌がる人がいるというのは、そういうった価値観が心の深層にあることの表れです。

情報格差が今後広がっていく契機もここにあります。無料の情報だけで満足する「嫌儲」的な価値観の人と、価値ある情報はちゃんとお金を払って入手しようという人。おそらく二極化されるでしょう。今後情報が無料のものと有料のものに分かれていくなかで、きちんと対価を払うか払わないかの選択は、入手できるソーシャルキャピタルの差にも決定的につながっていく。そういう時代になっていくと思います。

エンゲージメントをして、まずは「ギブ」する

「ソーシャルメディアをビジネスにうまく利用して効率も利益もアップさせたい！」という人もいるかと思えます。ただネットは従来のビジネスルールがそのまま通用する世界ではありません。僕がメルマガに購読者を集められたのは、おそらくギブ・アンド・テイクのうち、震災直後の情報発信など、こちらからの「ギブ」を多く享受した人が登録してくれたからだと思います。

ポイントは「エンゲージメントをする」ということにあります。僕がいわきに取材

に行つたときには、手間をかけて集めた現地の情報をツイッターでいろいろな人に無償で伝えました。その実践を通じて、被災地のことを知つた方々だけでなく、自分たちの実情を知つてもらえた、いわきの方々にも感謝され、それがまた別の仕事につながっているのだと思います。

そうした活動はすべてボランティアとしてやっているのです、メルマガという自分にとつてのビジネスの部分に直接関係しなくてもいいと思つています。ツイッターやウェブで情報を発信して「あとはメルマガでどうぞ」といった誘導はあまりしたくないのです。ツイッターはツイッター。メルマガはメルマガ。フローな情報をツイッターでリアルタイムに流していつて、僕個人に興味を持つてもらつた後、ストックな情報をメルマガで発信することでマネタイズする。この使い分けが大事だと思つています。もちろん、ストックな情報発信はマネタイズを前提にしなくてもいいと思ひます。フローとストック、両者をバランスよく発信していくことで、個人に興味を持つてもらえる機会が増え、それがひいてはビジネスの機会につながっていくのだと思ひます。

パブリックとプライベートのバランス

ビジネスの場合もそうですが、現在起きているツイッターのほとんどの「炎上事件」は、オープンな空間をクローズドなものと勘違いした結果だと思えます。しかしソーシャルメディアはもともと「公私混同メディア」というか、プライベートな領域をものすごく曖昧にするツールなので、炎上の可能性を本質的に孕はらんでいるのです。

もともと自分で公開したことについて「プライバシー」とは言いません。極端な例ですが、レディー・ガガは「私にはプライベートなんかいらぬ」「全部見られても問題ない」とよく言っています。そこがマドンナとの大きな違いなのですが、今のネットの時代をよく分かっている気がします。彼女は自分が一種の共有物になっている感覚を持っているのでしょう。

たしかに人は自分の大事な部分を公開することにいきなり耐えられるわけではありません。しかしプライバシーをさらす環境にあえて身を置かなければ、ソーシャルメディアを使ううえでのプライベート／パブリックのリテラシーやバランス感覚もなか

なか身につかないのも事実です。

ネット上の発信を実名で行うか、匿名とくめいで行うか、という問題もこれに関係します。ソーシャルメディアについて言えば、フェイスブックは完全に実名での情報受発信です。ツイッターも実名でやっている人は結構多い。しかしそれに比例して炎上したときに所属する組織に迷惑がかかったり、実社会でストーキングされるといったリスクを不安に思う人も多くなってきたと思います。

僕が推奨しているのは「ゆるやかな実名性」です。名前は漢字ではなく、ローマ字表記で書く。会社名は出さず、「広告業界で働いています」「メーカーで営業職やっています」と業界を明かすぐらいで留める。いきなり実名を公開するのではなく、同じ業界にいる人が見れば「あの人かな」と見当がつくぐらいで最初は始めるといいでしょう。その方法でやっていくうちに問題が出てくるようであれば情報をセーブすればいいですし、とくに支障がないようなら会社名まで明らかにしてもいい。そうすれば調整もしやすくなります。

僕は別に実名論者でもなく、ハンドルネームでも全然かまわないと考えます。実名

とハンドルネームのどちらにしても、メリット／デメリットはつきまといますし、自分が所属している業界によってもそのバランスは変わってきます。

しかし一般論で言うならば、ここ数年でハンドルネームより実名でやったほうがメリットが上回るという転換が起きつつあると感じています。ハンドルネームでもいろいろな人とながれるかもしれませんが、実名のほうが顔が見える分信頼できますし、相手に興味を持つきっかけにもなります。

実際「じゃあちよつと会いましょうか」という話になって仕事が広がったり、転職が決まったりした人も多くいます。そういうきっかけを広げるかどうか。実名にするリスクも伴いますが、メリットも大きくなる。そこをどう判断するかだと思います。印象として、実名公開によるデメリットのほうが多いと思う人はあまりソーシャルメディアには向いていないと感じます。

自分のリプライを「線引き」する

僕が発信する情報に対する反応を見ると、実名を明かさなない人から攻撃的な批判を受けることが多いように思います。もちろん批判はかまわないのですが、そういう人は他人を攻める価値観を共有できる人とだけつながっていく場合が多々あります。

これまでリアルな世界で無根拠に他人を攻撃するだけの人は現実社会でドン引きされるだけでした。しかし、現実ではドン引きされてもネットの世界ではそれを共有できる仲間がいます。その仲間が1000人、2000人というレベルになってきて、そうした人たちの情報だけをフォローして積極的に撰取するようになると、自分たちが自身が結構メジャーな考え方ではないかと思うようになる。それがさらに進むと「正義は我らにあり」となる。

ソーシャルメディアはたしかに善意も流通しやすいですが、悪意も同じくらい流通しやすい。この喜怒哀楽という感情の流通のしやすさにこそソーシャルメディアの価値があるため、悪意の流通を何かしらの手段で止めようとすると、それは善意の流通

にも影響を与えてしまう。絶対数でいえば悪意よりも善意の方が圧倒的に流通しているので、なかなか難しいところですよ。

ソーシャルメディアの場合、他者の発言やリプライにどの程度反応すればいいのか迷うところだと思います。僕の場合、そのときに物理的に時間があるかどうかがまず第一です。そのうえで、興味がある内容であればリンク先などを見に行ったり、リプライをしたりします。やはり要はタイピングと中身です。

ツイッターのようなソーシャルメディアはある意味、個人が隙すきを作るツールでもある。そういう隙を狙って揚げ足取りしたい人たちにとっては、ある種のパラダイスになっっているわけです。

そうした揚げ足取りに一つひとつ対応すると疲弊するので、基本的には無視していいかかれないと思います。そもそも僕はツイッターでは議論する必要があると思っと思っています。むしろ「この人とは別の手段を設けて議論する価値がある」ということを発見するツールだと言えるでしょうか。

ただ、誤解に基づいた批判に対しては返事をします。どんな相手でも2〜3回ほど

会話すれば、きちんと話を通じるかどうかは分かります。話が分かる人であれば、会話を続けることでお互いの理解が深まる場合もあり、結果的に僕も相手をフォローすることだつてあります。最初はすれ違っていた意見が、だんだんと噛み合つてくる。そういうったことの繰り返しです。お互いにまったく歩み寄りができなさそうだと感じたら、会話を断ち切れればいい。最初から「0」か「1」かで割り切るのではなく、まずは石を返してみることです。

ツイッターといえども、あくまでひとつのコミュニケーションツールです。反論や意見交換を通じて理解が深まる可能性があるのなら、使わない手はありません。それはリスクではありません。未知なるものに開かれたマインドを持っている人、つまり好奇心がある人にとってはツイッターの威力は大きい。同じ文脈を共有している人とだけコミュニケーションしたのであれば、フェイスブックをやればいいと思います。自分の嗜好しこうにあつたメディアを使い分けることが重要です。

新旧メディアを組み合わせて発信する

情報発信をするとき、僕は新しいメディアと古いメディアを組み合わせることを常に意識しています。最近の典型例は、6月に書いた『思想地図β vol.2』ルポの「あとがき」にも似た追加・追補情報です（「特別企画『ソーシャルメディアは東北を再生可能か』『思想地図β vol.2』収録」のその後）。津田大介の『メディアの現場』(vol.5)。

南相馬市の取材制限や、伊里前いさとまえや豊間の復興進捗の状況など、取材の「その後」にアップデートされた最新情報を「注釈」というかたちでメルマガ配信しました。『思想地図β vol.2』のルポを読みながらメルマガを読むと最新の状況も分かり、初めて僕のルポを読む人もさらに楽しめる。ネットとツイッターを利用して、本とメルマガとを連動させる試みでした。

『Twitter 社会論』の電子書籍版を出したときに、新たな解説や対談に加えて音声解説コンテンツ（129分）を付けたのも同じ意図からきています。監督が自ら解説するDVDの特典映像のような、著者本人によるオーディオ・コメントリーをやりたいと思いました。書籍にネットを組み合わせることで、コンテンツの体系を変え、文字

コンテンツをリッチコンテンツにしたかつたんです。同じように、ストック情報である『思想地図β』（および書籍・雑誌一般）の情報がメルマガのようなライブなメディアでアップデートされていくのは、新しいジャーナリズムのかたちを指し示していると思います。

生煮え状態のアイデアをたくさん置いておく

アイデアは移動中や入浴中、食事中といったコマ切れの時間の隙間でパッと出てくることが多いので、その瞬間に考えます。アイデアが思い浮かんだときに反射的に考えるのが好きです。

自分ではアイデアがまったく尽きる気がしないのですが、これも「連想ゲーム」的に思考しているからだと思います。常にぼんやりと考えごとをしていて、何か新たな情報に出会ったときに「そうか、これはこんなふうにも応用できるんじゃないか」といった感じで自分の思考が回転していくんです。

でも、これは僕に特別な才能があるというわけではなく、リアルタイムメディアに触れつつ、ものすごい勢いでいろいろな人と会って話をしているから、という部分が大きいと思っています。僕が心がけているのは、ぼんやりとでもいいから、「こんなことしたら面白そうだな」という漠然とした思いを頭の中にたくさん置いておくことです。具体的なアイデアになる前の生煮え状態でたくさん置いておく。

そうすることで、誰か人と会って話して、その人の話からいろいろ連想ゲームをしていくことで突然ポツと「あれ、あの話はいま聞いたこうという方法論と組み合わせれば新しいアイデアになるかも？」というひらめきになる。

いま考えている政治メディアもそういう発想が下敷きにあります。政策に焦点を当てたメディアを作りたいという意識でいろいろな情報に接し、官僚や政治家の人たちと話していくうちに何となく漠としたアイデアが固まってきました。最終的なかたちが見えるようになったのは書籍がきっかけです。最近読んだ『官僚の責任』（古賀茂明著、PHP新書、2011年）、『TPP亡国論』（中野剛志著、集英社新書、2011年）、『日本の著作権はなぜこんなに厳しいのか』（山田奨治著、人文書院、2011年）あたりが参

考になりました。

前の2冊はどちらも、役所が作る公開文書がどんな表現で書かれているか、官僚特有の持って回った表現はどんな意味を持つのか、役所の文書には官僚が考案し今後決められる政策のヒントが詰まっております、それを読み解くヒントがあることを教えてくれます。最後の1冊は役所の審議会の議事録をすべて丁寧に追って著作権法の行く末を分析した本です。

役所で話されている審議会の内容を常に丹念かつリアルタイムに追い、官僚が作った配布文書や参考資料から彼らが考えている方向をその分野に「土地勘」がある人に解説してもらおう——こうして、僕が考える政治メディアの原型ができあがりました。

自分にボールを投げてアイデアの文脈を作る

コンテンツの中身だけではなくデザインについても同じです。すごくかっこいいウェブサイトを見たときにまず考えるのは、「自分がこのウェブデザインを使ってサ

イトをプロデュースするならどうしよう？」という事です。既存のものを自分が将来やりたいことに引きつけるとどうなるかと常に考えているので、何か新しいものに触れたときに「こういうやり方ならうまくいくかもしれない」というアイデアが自然と出てくる。

ある種これもファシリテーションの一種なのかなと思っています。普段司会をする際、相手が話しやすいようキャッチボールするように、自分自身にボールを投げることとでアイデアが生まれる。自分が自分に問いかけることでアイデアの文脈を作っていくイメージです。司会の経験が多くなつたことで、アイデアが湧いてくる機会も増えたような気がします。

僕は枕元にメモを置いたりはしませんが、思いついたことはすぐiPhoneのメモアプリに取ります。外出中は割とよくメモを活用します。なにも「アイデアマップ」を描かなくても、箇条書きでいいんです。メルマガのコンテンツを考えるときもそうですが、思いついたことをその場でポンポン箇条書きにしていくだけで結果は違います。たとえばいま僕の手許にあるメモを見てみると、「ソーシャル・フィロタリング」

という項目のメモが見つかりました。確認してみると「こういうウェブサービスがあったら面白いなあ」とメモしたものだっということが分かりました。

ツイッターを見ていて、ある本を誰かが「面白い」とつぶやいていたので買う。これはよくあることです。それをもう少し発展させて、誰がその本を買ったのかを示して5段階の評価を付ける。その評価を元に、実際に買ってみた自分の評価をさらに付ける。そうすると、個人同士の評価のズレが分かり、そういう偏差を取っていくことで本を選ぶ際の新しい指標が作れるんじゃないかと思っただけです。

そのときは、こんなサービスも「あり」なのではと思いき書き留めたのですが、将来こういうアイデアから何か単発のウェブサービスが作れるかもしれないし、もしかしたらこういうアイデアがこれから作る政治メディアに機能として盛り込めるかもしれない。アイデア自体はメモしたら忘れてしまってもいいんです。随時アイデアをメモして貯めておけば、メモアプリは日常的に立ち上げるので、後で自然と「これ何だったけ？」って思い出すことができるのです。

メモする場合は、iPhoneアプリの「ATOK Pad」が便利でよく使っています。

Evernoteと連携できるので、更新すると自動的にEvernoteにクラウド保存されてとても楽です。なにより動作が軽いのでおすすめです。

「キュレーター」ではなく「バーテンドー」

情報を編集してアウトプットする際、最近「キュレーター」という概念や単語が浸透しつつありますが、個人的にはキュレーターよりも「バーテンドー」のほうがしつくりくるなと思っています。情報をセレクトしてそのままパツと差し出すキュレーターよりは、カクテルのように情報を混ぜ合わせてお客さんの前に差し出すのはどちらかというとバーテンドーっぽいな、と。

バーテンドーは注文通りに作る場合もありますが、相手の顔を見つつカクテルを作ることも多いです。原発問題やTPP問題でも明らかですが、特に政治問題においてはすべてに表と裏の側面がある。復興問題にしても誰かを救済すれば誰かが損をする。たとえばアマゾンの「ほしい物リスト」機能を使って、避難所に必要な物資を誰かが

買って届けるのは素晴らしいマッチングサービスですが、それが普及すればするほど現地の小売店経営は厳しくなるわけです。そのなかで、ブランドデザインを構想し、ルールを策定し、正と負を調整し、清と濁をうまく混ぜ合わせていくのが本来の政治の役割なんだと思います。

情報もまったく同じです。僕はツイッターに馬鹿なことも書くし、真面目なことも、プライベートなことも書く。メルマガには原発のことも書けば、昔書いた著作権の話も再録し、愚痴も織り交ぜた日記も書く。情報の清と濁をうまく配合し、カクテルとしてお客さんに出す。発信するメディアもその都度選ぶ臨機応変さを大事にしています。

考えるための材料を継続して提供する

そういう意味で、僕のメルマガはまさに「カクテル」とも言えるものだと思います。原発の情報を毎回クリッピングして収録しているのですが、これは単なる情報のコピーではなく、毎回実際の会見にスタッフを派遣して記事を書いています。単体で見ると

と入っているのが不思議なコンテンツとも言えるのですが、あのコンテンツが1年間継続して掲載され、振り返ったときに新たな価値が出てくると思うのです。メルマガは後から検索できますし、「あのとき原発問題はどう報道されていたか」ということを確認できますから。

原発と言えば、少し前に各国の原発事情を連続ツイートしたこともありましたが(<http://together.com/ji/195782>)。これは単純に『ニューズウィーク』の原発特集号(『ニューズウィーク日本版別冊』2011年8月5日号、特集「原発はいらない」)を見ていて、こんなに面白い記事があるのに伝わっていないのがもつたいたいと思つたのがきっかけです。

ネットでこれは話題になるだろうという見込みがあつたうえで、エネルギー問題を考えるための材料をツイッターに投げるといふ意味で、記事の内容の要約を著作権に触れないレベルでツイートしました。原発政策ひとつとってみても、国ごとにこれほど大きな違いがある。これはみんなに興味を持ってほしいし、『ニューズウィーク』も買ってよ!という思いでメモをツイッターで最後まで流したところ、やはりとても大きな反響がありました。

実は、僕が作りたいた政治メディアもそういうものなんです。単にデータを提示するだけでも「えっ、そんな意外な事実があったんだ！」ってことはたくさんある。そういう客観的データを政治的な観点で伝えることで、みんなが政策や政治を考えるための材料を提供して、最終的には各自で決断してもらい、必要があれば行動を起こしてもらおう。そんなメディアを作りたいと思っています。

発信の「軸」を決めて、直感を信じる

原発や震災について情報発信するときには、神経を遣うつかと思われるかもしれませんが、たしかに信憑性が不確かな情報については発信元を確認したうえでできるだけ流さないか、流す場合もコメントとして疑問を残しつつ紹介するようにしています。とはいえ、その他について僕はそれほど悩んでいません。

そもそも震災以降、僕は「原発は停めるしかない」と思うようになりました。原発問題に限れば、そこを基本スタンスにしたうえで情報の流しています。紹介する情

報の中には原発推進派の意見も脱原発派の意見もありますが、基本的にはどうすれば日本が脱原発の道に進めるのか、ということを考えて紹介しています。脱原発というのは震災以降僕の「軸」のひとつになりました。特定の問題については軸やスタンスをあらかじめ決めておけば、情報の取り扱いに際して遣わなくてもいい神経を遣わずに済むと思います。

軸を決めた後はどうするか。最終的には、僕は直感を信じるべきだと思っています。もちろん、直感を信じて失敗することもあるでしょう。しかし、それを繰り返していくと直感の勝率は上がるようになります。直感は「勘」みたいなものと思われているふしもありますが、そうではないと思います。仕入れた情報をそれまでの知識と経験に照らし合わせたうえで脳が「こうだろうな」と高速に考えて結論を下すものなのではないでしょうか。

だから、普段から情報のストックをきちんと作っておくほうがいいですし、経験がある人ほど直感を信じたほうがいい。これは自己啓発的な話ではなく、本当にそうだと思います。ある種の経験則が直感として活かされるという話です。

逆に、自分の直感を現実化させるためにアクションを起こして自分を強くしていく、という実践的な考え方を取ることもできます。だから僕はここ2〜3年はずっと「直感モード」で行動しています。自分はもともとロジカルな人間だと思っていました。今はそのほうが効率的なので直感方向に振り幅を大きくしようを意識しています。

しかし、自分の知らない情報を貪欲に摂取するうちに考えが変わることもあります。矛盾するようですが、自分の考え方が180度変わることを恐れない柔軟性を持つことも重要です。それも情報とうまく付き合うための秘訣ひけつです。いろいろな人と話しているうちに僕も原発推進派に変わるかもしれない。あらゆることの過渡期であるこれからの時代は、「転換」を恐れないマインドが重要です。軸は持ちつつ、優れた考え方を自分の中に迅速に取り入れられる柔軟性が今求められているのだと思います。

2005年に「CDがうざい。早く捨てたい」と発言していた坂本龍一さんが、2008年には「CDが完全に消えるとは思わない。人間には、触ることのできるものを持つておきたい欲望がある。ぼくもネット経由で大量にダウンロードする一方、手元に残したい曲はレコードやCDで買う」（『朝日新聞』2008年12月のインタビュー）

と、一見正反対に見えることを言っているのも注目に値します。

それには坂本さんなりの理由があるのでしよう。最近の事例では、原発推進派だった西尾幹二さんが原発事故を受けて脱原発派に転向しました（『産経新聞』2011年3月30日付コラム「正論」）。80歳近くになってこうした態度を取れるのは本当にすごいことだと思えます。

第4章

ソーシャルキャピタルの時代がやってくる

ソーシャルメディアはローカルな「しぼり」から開放する

ソーシャルメディアの最大の良いところは、従来「つながり」がなかった人と人を自然と結びつけ、大きなムーブメントにしてしまうところだと僕は思っています。今までは「つながり」の幅を自ら広げようとしてもローカルな「地域」にしばられていました。異業種交流会や合コンという手段はあっても、基本的には地元か学校か職場かというコミュニティの中でしか、自分を高めてくれたり、自分に刺激を与えてくれるような人には出会えなかった。機会は不平等で、選択肢や武器もないなかでのゲームだったと言えるかもしれません。

インターネットとソーシャルメディアはその機会を解放しました。今や人々はローカルの壁を乗り越えて勝手につながっていくことが可能です。いろいろな人とのつながりこそが、自分が困難に陥ったときの解決法になる。これからはソーシャルキャピタル（人間関係資本）の時代になると思います。

僕も大学を卒業した後はライターというコミュニティの中にいたのですが、自分の

社会に広がりが出てきたのは2002年にブログをやり始めてからです。それがきっかけで出版社の目に留まり単行本を出すことになり、サイトを運営していくなかで当時「ミュージックマシーン」をやっていた現ナターシャ社長・ナタリー編集長の大山卓也君とも出会い、ネットで著作権保護期間延長問題に興味を持つ人を検索してこちらから声をかけて「think C」という運動を広げていくなかで、新たなつながりもたくさん生まれました。とにかく、ネット経由で得たソーシャルキャピタルがなければ今の僕はありませんでした。

MIAU（インターネットユーザー協会）を立ち上げるときにお世話になった著作権の専門家、白田秀彰さん（法政大学社会学部准教授）と知り合ったのもネットがきっかけです。白田さんが連載していた「ホットワイアード」で『だからWinMXはやめられない』（インプレス、2003年）という僕の本を取り上げてくれたのでメールを送ったところ、「今度勉強会があるので来ませんか」と誘われて行ったことからお付き合いが始まりました。当時の白田先生の勉強会には東浩紀さんや八田真行君など今MIAUで付き合っているさまざまなメンツが来ていて、僕が現在行っている活動の原点

に近い出会いがそこにあつたわけです。

人間関係という資本を棚に蓄えておく

ひとりの人間が持っている人間関係はもともと狭いもので、なにか悩みを抱えているとしても、それが社会生活的な悩みであればあるほど、親や親友では解決できない場合が多いことは多くの社会学者から指摘されている話です。なぜか？ 抱えているソーシャルキャピタルが似通っているからです。地元の中学からの友達であれば、抱えている人間性や人脈の範囲は基本的に同じです。同じローカルな関係性からは同じような解決法しか見いだせないのです。

ネットであれば「えっ、そんなことで悩んでるの？ それって役所でこういう手続きをすれば何とかなるよ」というふうには、専門的な知識がある人がまったく違った角度から手がかりを教えてくれるかもしれない。つまり、薄くてもいいので広く多面的にソーシャルメディアでつながっていれば、いとも簡単に問題を解決できるかもしれない。

ない。そこにソーシャルキャピタルの意義があるわけです。

これは社会学では「ウィーク・タイズ（ゆるやかな絆）」とも言われます。ウィーク・タイズとは、自分の知らない世界で生き、さまざまな経験を積んできた人とのゆるやかなつながりのことで、ソーシャルメディアはまさにそうしたつながりを作るのにうってつけ、ということですよ。

ソーシャルメディアではお互いのパーソナリティを見せ合うことで関係性を構築していくので、実際に会わなくても人となりがつかめるという利点があります。だから、日常的に週1回お酒を飲むといった時間とコストをかけることなく、人との関係性を継続していくことができる。

僕も先日、仕事上投資関連の案件で調べないといけないことがあって悩んでいて、誰に話を訊いていいか分からずにいました。どうしようかな、とツイッターを見ていたら、とある有名な投資会社の方を思い出しました。2〜3年前からツイッターでフォローし合っていて、折に触れ僕のことについて言及してくれる方でした。「相談ごとがあります」とダイレクトメッセージを送るとすぐに快諾いただき、実際に会っ

て話をすることができました。

僕が大学で教えるようになったのも実はツイッターがきっかけなんです。ツイッターである種愚痴ぐちのような感じで「大学院とかでツイッター論を教えたいなー」とつぶやいたところ、いま一緒に教えている早稲田大学の田中幹人さんに「ぜひやりましょう」とお話をいただいて、つぶやいてからわずか20分ほどで決まりました。

だから「この人は面白い」「この人はいいかも」といった人を見つけたら、積極的にフォローして会話するようにしたほうがいいと思います。興味のあることや問題意識を共有することで、人間関係をソーシャルメディア上の「棚」に常にしまっておくことができるようになります。そうやって獲得したソーシャルキャピタルのウィーク・タイズは日常的に使う必要はありません。しかし、本当に自分が困ったときに「棚」にあるものを現実の世界に「棚卸し」する。つまり、問題を解決してくれそうな適切な人に相談したり、会いに行けばいい。

実は僕は「人脈」という言葉が嫌いなんです。そこに「損得」や「利用してやるう」というニュアンスを感じるからです。僕自身いろんな人と会ってつながっていま

すが、それを「人脈」と思ったことは一度もありません。損得ではなく、お互いに人間として常に興味を持ち合っているような関係でいたい。そのほうが人に期待しすぎず、貸し借りもないので気楽です。

ソーシャルキャピタルとは何か

ソーシャルキャピタルの定義について、社会学者の宮台真司さんは最初に（今日的な意味で）この言葉を用いたL・J・ハニファン（1916年）を引用して「メンバー相互の善意、友情、共感、社交を指す。金銭に還元できる資本とは異なる、金銭に還元できない資本という比喩である」と述べています（神保哲生ほかとの共著『地震と原発今からの危機』扶桑社、2011年）。

これは今でもその通りだと思います。キャピタル（経済資本）とは関係のない、「つながり」による無形・無償の財産とも言えます。ただ、僕はここに「他人に対して気軽に何かをやってあげる」という具体的なアクションや気持ちを付け加えたいと思います。

ツイッターであれば「それは、この人に訊いてみればいいよ」と@（アットマーク）付きで教えてあげるようなことです。「その質問はおいくらになります」とビジネスの話になる前の、お互い負担にならない範囲の気楽なやり取り。そうした、相互の善意と好奇心に基づく、金銭の介在しないゆるやかな関係性をソーシャルキャピタルの概念に含めていいのではと思います。

ソーシャルキャピタルであるかどうかの指標は内的なものです。経済資本であれば、お金という量で測ることができますが、人間関係資本はそれ自体可視化することが難しい。量よりも質にかかわるからです。

携帯電話の電話帳やツイッターのフォロー、フェイスブックの「友達」には「困ったときにはこの人に相談しよう」という関係が可視化されています。しかし、電話できてる人数が多ければソーシャルキャピタルが豊かということにはならないのが難しいところです。量よりも質、言い換えれば一人ひとりが持っている専門性の深さが大事で、そのうえで多種多様な人とつながることが重要なのだと思います。

僕なりのソーシャルキャピタルの指標のひとつは「一緒に飲みや食事に行って、何

の目的がなくても楽しく会話でき、かつ尊敬できる部分を持つてる人が何人いるか」というものです。目的や有用性を度外視して、肌が合つて刺激を与え合える関係性の蓄積です。

そもそも利用目的で人と付き合つても面白くないのは当たり前です。しかし、結果的に利用することになった、ということであれば利用されるほうも楽しいことも多い。自分が見つないだことがきっかけになつて新たな友人関係が生まれたり、新しいムーブメントが起きることを嫉妬しつとせず素直に喜べるメンタリティーが何よりも重要なのです。

飛び出していく人間が孤独ではなくなつた

ソーシャルメディアという、いわば共有地のような空間の中では、リアルタイムにゆるやかなジャンルやグループが自然と形成されています。まずは、その中で自分が生きていける場所、話ができるスペースを見つける。次にそこにボールを投げ込む、つまり話題や情報を投げかけていく。さらに、そのコミュニティに対して無償で奉仕

する。こうしたことができる人には、きつとどこかのタイミングでリターンが返ってくると思います。

社会にはいまだに異質なものを排除する動きはありますが、尖^{とが}った人が尖り続けていても、かえってソーシャルメディアで輝くという多様性は生まれたと思います。だからこそテレビの世界でマツコ・デラックスさんのブレイクがあつたわけですし、僕みたいな金髪が多様性の隙間の中で許容されているというのもおそらく同じ理由でしょう。

そもそもネットメディアには自由な発言を受け入れる文化、空気を読まなくても許される土壌が本来的に備わっています（と同時にその自由を縮減しようとする力も存在しますが）。世の中が僕みたいいな人間でいっぱいになったら終わりですが、少なくとも今の時代はニッチを見つけて生き残るのが大変ではなくなりました。社会が混乱しているということもあり、逆に僕みたいに自由に動ける人間のほうが社会から求められることもある。飛び出していく人間が孤独ではなくなりつつあります。

たとえば対面することが苦手でも、情報の提供力や自分のプライバシーを切り売りして話題を提供するなど、普段の日常生活で必要とされるコミュニケーション能力の代

わりに何か突出したものを持っていればいいんです。昔は「コミュニケーション能力がない」というだけで切り捨てられていた存在が生き残れるようになったと個人的には思っています。

ローカルコミュニティの再定義が求められている

社会と個人との間で、いまやローカルな共同体も大きな変革の時期を迎えていると思います。昔はコミュニティを閉じていて排他的だった分、コミュニティ内のつながりも強かった。それでなんとか乗り切ってきたという側面がありますが、これから先の状況は厳しくなる一方だと思います。

地方の町や村は今後さらに限界集落化し、GDPへの貢献が低いところは政府から切り捨てられ、過疎化がより深刻になるでしょう。合併してコミュニティの単位を大きくしても限界はあります。だからまずは自らを開放し、情報発信していくことが求められます。

日本全国には同じような悩みを抱えるコミュニティがたくさんあります。だからこそソーシャルメディアでの情報交換を通じてコミュニティ同士を接続していくことが有効です。たとえば、宮城の南三陸町と福島のいわき市の間で、共に高台への住宅地移転を考えるための情報を共有し、結束力を強化しながら解決法を探っていくことができると思います。

「情報発信をしないことにはリターンがない」。この前、岩手の陸前高田市に取材に行ったときに（2011年10月）米崎小学校仮設住宅の佐藤一男会長が言った言葉がずっと頭の中に残っています。情報発信をすることではじめて、外部からの注目を得ることができる。そこで連帯が生まれ、リターンの可能性も生まれる。

陸前高田市ではいまツイッターがブームになり始めています。「陸前高田にもこんな若いヤツがいたんだ！」と、復興への志こころざしがある人たちが自然につながって、新しい行動を生むひとつの柱になりつつある。あれだけ悲惨だった陸前高田市で、ようやく仮設住宅ができ始め、街の姿を取り戻し始めたなかで、ソーシャルメディアが復興を陰で支えるインフラの一つになりつつあるのです。

情報発信の仕方しだいでコミュニティの未来も変わる

ローカルコミュニティの情報発信で僕が最近感心したのは、2011年の10月に取材に行った長野県の栄村さかえむらの事例です。栄村は東日本大震災の陰でマスメディアから孤立させられた「もう一つの被災地」。東北ではなく死者も出なかったのでメディアからはほとんど取り上げられなかったのですが、豪雪地帯という気候条件なども重なり、震災から半年経過した後も、「復興」以前の「復旧」すら進んでいない状態でした。道路が陥没・崩壊し、橋が崩れ、村の至るところで通行止めが続き、半壊もしくは強度的に住めなくなった建物も多くありました。

栄村にはNPO（NPO栄村ネットワーク）が入って村の情報をブログでこと細かく発信しているのですが、その情報発信がとてもうまかった。とりわけブログがよくできていました。被害状況や復興の課題が見やすくまとめられているのが、その最大の特徴です。そのおかげで、この小さな村に義捐金ぎえんきんが9億円近くも集まりました（2011年12月現在）。福島・南相馬市の場合は依然として3億5千万円くらい

(2011年10月現在)なので、その差はとても大きい。

情報発信で関心を惹きつけ、シンプルな仕組みでお金を集める。だから「情報の血流」をよくすることはローカルコミュニティにとつて死活的問題になっていくでしょう。まずはマスコミでは報じられていない事実を発信し続けることが第一です。5W 1Hを明確にして、伝えてくれそうところに押し付けがましくなく発信する。

僕のところにも正直そういう要望がたくさん来ますが「拡散してください」というだけでは引いてしまうので、そうした人間心理も理解する必要があります。情報を受け取る側のタイミングもはからなければなりません。この人は今こういう情報を求めているから、この情報が合うんじゃないか、と考慮する。近いうちに僕は東北で情報発信のワークショップをやりうと思つています。ユーストリーム中継のノウハウなどを、現地のやる気がある人々とシェアしていく予定です。

人間関係資本が経済資本をうまく牽引するために

これからは人間関係が資本になるからといって、他方では経済資本も必要なのは当然です。しかしお金のために働くというのは本末転倒な気がします。それはソーシャルキャピタルでも同じことで、「人脈」を作ること自体が目的化してしまうと面白くないし、人も巻き込みにくくなる。人間関係資本はあくまで結果として貯まるもの。僕はそういう前提でこれまで行動してきました。

人間関係資本を蓄積していく行為は、ギャンブルに近い部分もあります。親しくない人にうっかり頼みごとをして失敗すると、そのうわさが広がっていつてマイナスになる。そうしたリスクを考慮する必要がある。

貯まってきた人間関係資本が経済資本をうまく牽引けんいんするやり方を見つけるのが次のステップですが、そこでポイントになるのは「棚卸し」のやり方です。ソーシャルキャピタルの棚卸し——すなわち他人に物を頼むのが下手であればお金にならないし、うまくやればお金になる。棚卸しをし過ぎると（ソーシャルキャピタルを使い過ぎると）、次に向けた「資金」が目減りしてしまう。このあたりは自分が今獲得しているソーシャルキャピタルはどのくらいあるのか、ある程度客観的に自分で分析する必要

があります。

送金のプラットフォームで社会は変わる

情報化社会の未来像を描くとき、最前面にやってくるのはマネタイズです。ソーシャルメディアは社会には完全に欠かせないインフラになっているでしょうが、そこに送金機能が付加されることで世界は劇的に変わると思います。

フェイスブックの「いいね!」を押すだけでは現実の世界はほとんど変わりません。しかしそのとなりに「10円送金」のボタンが付いていたらどうなるでしょうか。面白いことをしようとしている人、困っている人を助けようとしている人、社会を変えようとしている人に資金が移動して、社会変革の実現速度が加速していくと思います。

つまり、多くの人を動かす力を持っているソーシャルメディアが、人々の善意をマネタイズする送金のプラットフォームになり、社会を変えるためのエンジンになるということです。実際ツイッター社はマイクロペイメント(小額決済)の会社を買収し

ています。いずれ、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションにペイパルのような個人送金の機能を付けることを狙っているのだと思います。

日本でもようやく新寄付税法案が国会で可決され（2011年6月）、寄付そのものに対するインセンティブが働きやすくなりました。これからは寄付やNPOの活動も盛り上がると思います。ツイッターやフェイスブックでの情報発信をきっかけにして活動が知れわたり、NPOの人が「これからこういう活動をします」と宣言して、リンクをはって募金をお願いする。ソーシャルメディアとマネタイズを組み合わせることにより、社会貢献活動の敷居はどんどん低くなるでしょう。

人はすべて他人にとってのソーシャルキャピタルである

若い人たちに向けて言いたいのは、「若いうちに会いたい人に会っておけ」ということに尽きます。というのも、今はいろいろな人に自由に「会える」環境になったからです。今までは情報だけでなく「人」への「アクセス権」をマスメディアが握って

いて、有名人と一般人を隔離することで優位を保っていました。昔は有名人や知識人に会おうと思つた場合、まず連絡手段を考えるところから始める必要がありました。

しかし今やツイッターで直接連絡が取ることが可能になり、タイミング次第では会うこともできる。人間関係資本が豊富な人へのアクセス権が、そうでない人でも持つようになるつたというのが、実はメディア革命のいちばん大切なポイントなのです。もちろん有名人だけが資本ではありませんが、有名人や影響力がある人とのつながりができれば、自分の人間関係資本も一気に増大します。だからこそ、若いうちに会いたい人にどんどん会つておくことが重要なのです。

そのような環境下で求められるのは「自分自身も他人の資本である」という意識を持つことです。平たく言えばギブ・アンド・テイク——言葉を換えれば自分は資本を使う主体のみならず、他人の資本として使われる客体でもあるという意識を持つということです。自分が他人の資本として使える価値が大きくなればなるほど、自分に対してアクセスしてくる人間が増えます。結果、それは自分に多くのソーシャルキャピタルが回ってくるということを意味します。

資本を使うためには自分自身も資本でなくてはならない。そのために、まずは目先の損得勘定を抜きにする。有名な人にも無名人にも分け隔てなく、他人の資本としての自分の価値を高めて提供していく。

もちろん人によつて提供できる人間関係資本の量や質は異なりますし、それは受け取る相手によつても変わる流動的なものです。であるならば100%差し出せるときにはそのまま100%あげておこうという意識のほうがいいでしょう。貸したけれども返ってきたらいいな、という気持ちでいるということですね。自分がそこで無駄な労働をしたなと思うのではなく、相手に自分の人間関係資本を贈ることによって自分の人間関係資本的な価値を高めた、自分に対する投資をしたとポジティブに考えるほうがいいと思います。

相手からうざいと思われない範囲で日々オンライン上では利他的に行動し、ウィーク・タイズがつながる範囲を広めていく。「人徳」という単語がありますが、ソーシャルメディアの時代になったことでこの単語を持つ意味も今後変わっていくのかもしれない。

2010年4月、僕が解説文を寄稿した『ツイッターノミクス』（文藝春秋社）の著者であるタラ・ハントさんが来日した際、二人でトークショーを行いました。トークショーはユーストリームで中継もされたのですが、そのときネット中継でイベントを見てくれていたあるツイッターユーザーの人が、僕たちのトークを聞きながらリアルタイムでツイートした感想がとても印象的だったことを今でも覚えています。

ツイートの内容は「なるほど。話を聞いていて分かったのは、ソーシャルメディアというのは正直者がバカを見ない世界なんじゃないかな」というものでした。等身大の自分を「情報化」し、有用な情報とともにソーシャルメディア上に置くことで、意志を共有できる人と自然につながり、現実を少しずつ動かしていくことができる。ソーシャルメディア上では真正直に、愚直に行動することが分かりやすく可視化されます。いわば、行動を起こす人の人間性が情報化され、共有されているのです。

人間性の共有が人と人が出会おうきつかけを作り、「何か精力的に動いている人を手助けしたい」というモチベーションがまったくの赤の他人の中で喚起される。それが結果として、「物事が動く速度」を以前とは比べものにならないくらいに上げているのです。正直者がバカを見ず、情報をきつかけに意志を共有できる仲間が見つかり、現実を即座に変えていくことができる——かつてインターネットが登場した際に夢想された理想の情報社会が一部とはいえ、現実のものになったのです。

タラ・ハントさんとのトークショーで「ネットでソーシャルキャピタルを増やすために今すぐできることは何？」と尋ねたら、タラさんはこう答えてくれました。

「これは決して簡単ではないけれど、みんなが頭を切り替えて、これからくる新しい未来に好奇心を持ってワクワクすることじゃないかしら。それが始まりだし、そこから正しい道が開ける気がする」。

かつて「パソコンの父」と呼ばれたアラン・ケイは「未来を予測する最善の方法は、それを発明することだ」と言いました。今、我々は情報とソーシャルメディアという新たな武器を手にしたことで、未来を「発明」できる立場になったのです。

津田大介（つだ・だいすけ）

ジャーナリスト／メディア・アクティビスト。1973年東京都生まれ。早稲田大学社会科学部卒業。早稲田大学大学院政治学研究科ジャーナリズムコース非常勤講師。一般社団法人インターネットユーザー協会（MIAU）代表理事。IT・ネットサービスやネットカルチャー、ネットジャーナリズム、著作権問題、コンテンツビジネス論などを専門分野に執筆活動を行う。2006～08年まで文化審議会著作権分科会の専門委員を務める。ポップカルチャーのニュースサイト「ナタリー」の設立・運営にも携わる。3.11後は被災地の取材を精力的に行い、ライブイベント「SHARE FUKUSHIMA」を開催するなど地域の復興に関わり続ける。主な著書に『Twitter社会論』（洋泉社）、共著に『未来型サバイバル音楽論』（中央公論社）、最近の寄稿に『思想地図β vol.2』（合同会社コンテクチュアズ）など。2011年9月より週刊メールマガジン「津田大介の『メディアの現場』」の配信を開始。

Website	http://xtc.bz/
Twitter	@tsuda
メールマガジン	http://www.neo-logue.com/mailmag/
Facebook	http://www.facebook.com/daisuke.tsuda
Google+	http://plus.google.com/107266595111301357110
Ustream	http://www.ustream.tv/user/tsuda
Tumblr	http://tsuda.tumblr.com/
Flickr	http://www.flickr.com/photos/xtcbz
YouTube	http://www.youtube.com/user/xtcbz
Klout	http://klout.com/tsuda

idea ink 01

情報の呼吸法

2012年1月15日 初版第1刷発行

著者：津田大介

ブックデザイン：グルーヴィジョンズ

DTP制作：濱井信作 (compose)

編集：菅付雅信 (菅付事務所) + 綾女欣伸 (朝日出版社第五編集部)

編集協力：糸川 歩、白石彩乃、松石 悠、カティア・ウオン

発行者：原 雅久

発行所：株式会社 朝日出版社

〒101-0065 東京都千代田区西神田 3-3-5

tel. 03-3263-3321 fax. 03-5226-9599

<http://www.asahipress.com/>

印刷・製本：凸版印刷株式会社

© Daisuke TSUDA 2012 Printed in Japan

CC Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.1 Japan

ISBN978-4-255-00621-5 C0036

本書はクリエイティブ・コモンズ®ライセンス「表示・非営利・改変禁止 2.1 日本」で使用許諾します。以下の条件に従う場合に限り、本作品を自由に複写・複製等できます。

1. 原著作者のクレジットを表示すること
2. 営利目的で利用しないこと
3. 改変または加工しないこと

再利用にあたっては使用許諾条件を明らかにしてください。ただし著作者の許可を得ればこれらの条件は適用されません。このライセンスのコピーについては以下をご覧ください。

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.1/jp/>

乱丁・落丁の本がございましたら小社宛にお送りください。

送料小社負担でお取り替えいたします。



新シリーズ創刊!



ideaink

ひとつのアイデアが、考えを発火させる。
アイデアがつながり、未来の社会を変える。

〈アイデアインク〉は「いま」の世界を飛び交う
「これからのアイデア」をつかまえ文字に刻みます。

2012年1月、初弾2冊同時刊行!

01 津田大介／情報の呼吸法

02 グリーンス編／ソーシャルデザイン

2012年3月以降、続々と刊行予定!

twitter @idea_ink

website <http://idea-ink.tumblr.com/>

mail ideaink@asahipress.com

〈アイデアインク〉では企画を随時募集しています。
上記メールアドレスまでご連絡ください。

**BREATHING
INFORMATION
FOR
ACTION**

—
**DAISUKE
TSUDA**

—
**ASAHI
PRESS**

<http://www.asahipress.com/>

twitter : @idea_ink



9784255006215



1920036009404

ISBN978-4-255-00621-5

C0036 ¥940E

朝日出版社

定価：本体940円＋税

ツイッターの第一人者で「tsudaる」という流行語を生み、ソーシャルメディアの最前線を疾走する。メディア・アクティビスト津田大介による、超情報時代を楽しむための情報の「吸い込み方と吐き出し方」。フォロワーの増やし方から、信憑性のはかり方、アイデアを生む「連想ゲーム」術まで。発信しなければ、リターンはない。情報というガソリンを取り込んで、人を巻き込み、変化を引き起こすための行動型情報入門。「これからのアイデア」をコンパクトに提供するブックシリーズ第1弾。

編集：菅付雅信＋朝日出版社第5編集部／ブックデザイン：グルーヴィジョンズ