

港区立産業振興センター ヨリミチ部

おもてなし×メディア ～想いを伝える・つながる・広がる～ 詳細レポート

2025年3月14日
一般社団法人 Creative Guild ギルドマスター
フィールド・フロー株式会社 代表取締役
渋谷 健

※港区立産業振興センター 2025年3月13日開催 ヨリミチ部「おもてなし×メディア
～想いを伝える・つながる・広がる～」での参加者意見等もとにAI（モデル：ChatGPT o1
Pro / Deep Research）を用いて作成しています。

目次

エグゼクティブサマリー	2
1. はじめに.....	3
2. メディアの本質と役割.....	3
3. 現代のメディア環境とトレンド	4
4. メディアの活用方法	5
4.1 大衆向けマスメディア	5
4.2 デジタルメディア	7
4.3 オフラインメディア	8
5. “おもてなし”とメディアの関係	9
6. メディア活用における社会的課題と展望	12
7. 今後の展望と実践への提言	14
【参考文献・出典】	16

エグゼクティブサマリー

1. メディア環境の変化

- └─ 伝統的メディア：テレビ・新聞・雑誌など、一度に多くの人へ強い影響力を持つ
- └─ デジタルメディア：SNS 等で双方向コミュニケーションが可能に
 - └─ 情報の爆発的増加に伴うフィルタリングとリテラシーの重要性

2. おもてなし×メディアの価値

- └─ おもてなしの本質：相手目線で敬意を払い、見返りを求めず心を尽くす
- └─ メディアとの融合：
 - └─ 体験価値の拡張：VR や SNS 投稿で感動体験を遠方にも共有
 - └─ 共感醸成：SNS のハッシュタグや双方向対話で利用者の声を拾う
 - └─ 多言語対応：海外からの利用者にも分かりやすい情報提供

3. 実践のポイント

- └─ (1) 明確なメッセージ設定
 - └─ 何を誰に、なぜ伝えたいかを言語化し、ぶれない軸を確立
- └─ (2) 小さなコミュニティづくり
 - └─ ニッチな層やロイヤルカスタマーとの対話を重ね、徐々に拡散
- └─ (3) 双方向コミュニケーション
 - └─ コメント返信や Q&A 企画で親近感や信頼感を醸成
- └─ (4) ストーリーテリング
 - └─ 商品やサービスの裏話・人間味あるエピソードを盛り込み共感を誘発
- └─ (5) アンコンシャス・バイアスの是正
 - └─ 多様性や公平性を意識し、相手を傷つけない配慮

4. 社会的課題と展望

- └─ 情報過多と共感疲労：過剰な情報により精神的負担が増大
- └─ 報道の自由度：日本は G7 中で最下位、メディアの監視機能強化が急務
- └─ 炎上と責任ある発信：SNS での投稿リスクと企業・個人の説明責任
- └─ メディアリテラシー：フェイクニュースやプロパガンダに惑わされない力の育成

5. まとめ

└─ おもてなしの心をもってメディアを活用すれば、情報伝達だけでなく人と人を結ぶ温かなコミュニケーションが可能に。小さな発信から始め、双方向の対話と物語性を大切にすることで、社会にポジティブな連鎖を生み出すことが期待される。

1. はじめに

メディアとは、情報を伝達する手段や技術全般を指し、新聞やテレビなどの伝統的メディアからインターネットや SNS といったデジタルメディアまで含まれます ([『イラスト付き』メディアとは何か？3種類のメディアと役割、そして未来を解説！ | Msta](#))。メディアは単に情報を運ぶだけでなく、社会の世論形成や文化共有にも大きな影響力を持ち、現代社会に不可欠な存在です ([『イラスト付き』メディアとは何か？3種類のメディアと役割、そして未来を解説！ | Msta](#))。近年のメディア環境は急速に進化しており、1990 年代後半のパソコン・インターネット普及 (Web1.0) から 2000 年代の双方向型データ共有 (Web2.0) への移行、スマートフォンや SNS の登場を経て、情報発信が一方通行から双方向へと大きく変化しました ([Microsoft Word - A0V20N1.docx](#))。この結果、今日では誰もが手軽に情報発信できるようになり、私たちは平安時代の一生分、江戸時代の一年分に匹敵する量の情報に一日で接しているとも言われています ([Microsoft Word - A0V20N1.docx](#))。本レポートの目的は、こうした現代のメディア環境において、“おもてなし”の心をいかにメディア活用に活かし、人々に想いを伝えつなぐを広げるかを検討することにあります。メディアの本質と役割を踏まえ、最新のトレンドや課題を整理し、実践に役立つ方策と展望を明確に示します。

2. メディアの本質と役割

メディアの本質的な意義は、情報を媒介して人と人をつなぐことにあります。古来よりメディアはニュースや物語を通じて人々の共通認識を形成し、社会の絆を育んできました。例えばテレビや新聞が社会の出来事を伝えることで、人々は同じ情報を共有し議論したり共感したりします。メディアには「監視」「共感形成」「コミュニティ化」という社会的役割があると考えられます。まず「監視」とは、権力や社会の動きを監視し必要な情報を伝える役割で、マスメディアは古くから「第4の権力」として権力の監視機能を担ってきました ([マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケティング支援のシェイプウィン株式会社](#))。次に、一方向的な大量伝達が主だった時代から、現在ではソーシャルメディア上で受け手同士が反応・コメントし合う双方向的なコミュニケーションが広がり、視聴者や読者の共感がリアルタイムで形成・拡散されるようになりました。たとえばテレビ番組視聴中に SNS で「自分と同じように感じている人がいる」と知ること、視聴者同士に共感が生まれ話題が広がっていく現象が起きています ([ソーシャルメディアによって引き出される、マスメディアの新たな魅力 | 広告コラム | 名古屋・東京の広](#)

[告代理店 エムズコーポレーション](#))。こうした双方向メディアの台頭により、メディアは人々の共感を喚起し共有するプラットフォームとしての役割を強めています。

([ソーシャルメディアによって引き出される、マスメディアの新たな魅力 | 広告コラム | 名古屋・東京の広告代理店 エムズコーポレーション](#))

さらに「コミュニティ化」とは、メディアを通じて人々のつながりやコミュニティが形成されることです。現在のソーシャルメディアやオンラインフォーラムでは、共通の関心や価値観を持つ人々が集まりやすく、コミュニティが生まれやすくなっています。ただし重要なポイントは「メディアそれ自体がコミュニティではない」点であり、メディアはあくまで人々に話題（トピック）を提供し、コミュニティ発生のきっかけを作る装置だという指摘があります ([メディアの役割はトピックの提供 コミュニティの形成には全体設計が必要 | 広告朝日 | 朝日新聞社メディア事業本部](#))。つまりメディアが提供する情報や場によって人々が集まり、そこで相互交流することでコミュニティ化が進むのです。総じて、現代のメディアは情報伝達者であると同時に、社会の監視役であり、人々の共感を生み、コミュニティを活性化する触媒として機能していると言えます。

3. 現代のメディア環境とトレンド

情報が爆発的に増大した現代、我々は日々膨大な情報を処理しながら生活しています ([Microsoft Word - A0V20N1.docx](#))。情報の洪水の中で必要なものを取捨選択する「フィルタリング」の重要性が高まっています。実際、国際的なデジタルデータ量は2010年の1.8ゼタバイトから2020年には64.2ゼタバイトに達し、さらに2025年までに181ゼタバイトに達するとの予測もあります ([Microsoft Word - A0V20N1.docx](#))。このような情報過多の状況では、受け手側が必要な情報を見極め、ノイズを排除するリテラシーや、提供側による適切なキュレーションが不可欠です。また、大量の情報接触は受信者に精神的疲労をもたらすことも指摘されています。SNSやニュースで世界中の出来事に触れる機会が増えた結果、遠く離れた悲惨なニュースにも心を痛め続けることで「共感疲労」に陥るケースもあります ([共感疲労とは？情報過多社会が引き起こす弊害と対策をご紹介 - PATCH THE WORLD \(パッチ・ザ・ワールド\)](#))。このように情報量の爆発は利便性と裏表の関係で、受け手の負担増大という課題を生んでいます。

現代のメディアは「マスメディア」と「ニッチメディア」に大別できます。テレビや全国紙など大衆向けマスメディアは一度に非常に多くの人にリーチでき、社会全体に影響を与える力があります。例えば国民の大半が視聴するニュース番組や大手新聞の報道は、一国の世論や文化にまで影響を及ぼします。一方で、インターネット上には

特定の趣味・関心層に特化したニッチメディアが数多く存在し、小規模でも熱心なファンコミュニティを形成しています。ニッチメディアは対象を絞った分、興味関心に合致するユーザーには深く刺さりやすく、広告出稿においても費用対効果が高いメリットがあります ([ニッチメディアとは？広告戦略のポイントを徹底解説 - 集客・広告戦略メディア「キヤククル」](#))。大衆向け媒体では広告や情報が埋もれがちでも、ニッチな媒体では内容が限定されている分、ユーザーの目に留まりやすいという指摘もあります ([ニッチメディアとは？広告戦略のポイントを徹底解説 - 集客・広告戦略メディア「キヤククル」](#))。つまり、大衆メディアは一度に多くに届く「量の影響力」、ニッチメディアは濃い共感や行動を生む「質の影響力」を持つと言えるでしょう。

現代のメディア利用に伴う負のトレンドとして、「炎上」や「フェイクニュース」の問題が顕在化しています。SNS 上で企業や個人の不用意な発言が批判を浴び、大規模な非難に発展する「炎上」は、ひとたび起これば瞬時に情報が拡散し、ブランドイメージや個人の信用を著しく損ねる恐れがあります ([SNS の問題点 | 被害を未然に防ぐために必要なアプローチとは | 風評被害対策とは？企業の風評被害事例と効果的な対策 | 風評被害対策ならエフェクチュアル](#))。実際に一度の投稿ミスで企業が長年築いた信用を傷つけてしまう事例も後を絶ちません。また、インターネット上には事実に基づかない虚偽情報が流通しやすくなっており、いわゆるフェイクニュースに多くの人がだまされるリスクがあります。実際、「75%以上の方がフェイクニュースに騙された経験がある」という調査結果も報告されており ([東京くらしねっと | 今月の話題 身近にあるフェイクニュース、誰もがだまされる!?](#))、偽情報が身近に存在する現状が浮き彫りとなっています。これらの課題に対しては発信者側のモラルと受信者側のメディアリテラシー両面からの対策が必要です。虚偽情報の拡散防止にはファクトチェックやプラットフォーム側のアルゴリズム改善が求められますし、利用者一人ひとりが情報の真偽を見極める目を養うことも不可欠です。情報の洪水と玉石混交の中で、正確な情報を届け、受け手も主体的に判断する——そうした環境整備が今後一層重要になるでしょう。

4. メディアの活用方法

4.1 大衆向けマスメディア

テレビ・新聞・雑誌といった伝統的なマスメディアは、それぞれ独自の特性と強みを持っています。テレビは視覚と聴覚の両方に訴えるため他の媒体に比べ強い訴求力があり、一度に多数の大衆へ情報を届けることができます ([マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケティング支援](#))

のシェイプウイン株式会社)。生中継やニュース速報によって最新情報をインパクトと共に伝える力もテレビの大きな特徴です (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。一方、**新聞**は政治・経済から地域の出来事まで幅広いトピックを網羅し、全国紙・地方紙・ブロック紙といった種別ごとにそれぞれ役割があります (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。全国紙は全国的視点で総合ニュースを扱い、地方紙は地域密着の情報を提供して地域コミュニティの活性化に寄与します (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。新聞は活字媒体ゆえの信頼感や詳報性も備えており、公的な発表や詳細な分析記事に強みがあります。**雑誌**は特定のテーマ・読者層に特化したメディアで、ファッション、ビジネス、テクノロジー、趣味など分野ごとに専門性の高い情報を提供します (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。そのため読者の興味関心にマッチした訴求がしやすく、特定ターゲット層に深くリーチできる点が特徴です (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。また雑誌は保存性が高く長期間読まれる傾向があるため、広報効果も持続しやすいという利点があります (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。このように各マスメディアの特性を理解し、その強みを活かすことが効果的な情報発信の第一歩です。

マスメディアを活用した情報発信では、媒体特性に応じた戦略と「メディアリレーション」が重要です。例えば新聞やテレビに自社のニュースを取り上げてもらうには、**ニュースバリューの高いテーマ設定や視覚的に魅力的な素材**を用意することが求められます (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。テレビであれば映像映えする取材素材や話題性、新聞であれば社会的意義や新規性がポイントとなります。また発信したい内容に適した媒体・セクションを選ぶ配慮も必要です。例えば地域のイベント告知であれば地方紙の地域面を狙い、全国的な新商品発表なら全国紙の経済面や専門誌に情報提供する、といった具合に使い分けます (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウイン株式会社)。実際、新聞やテレビで企業情報を扱う際は経済部の記者が担当することが多く、業界の動向や社会への影響、新技術など記者が関心を持つ切り口を提示すると採り上げられやすい傾向があります (マスメディアとは？3つ

[の役割と知っておきたいマスコミ、SNS との違い | 広報 PR 会社&デジタルマーケ支援のシェイプウィン株式会社](#))。したがってプレスリリースを作成する際には、単なる商品説明ではなく社会的な意義やストーリーを盛り込み、記者がニュースにしやすい形で情報提供することが大切です。加えて、テレビの場合はスポンサー提供の情報番組や CM 枠の活用も検討できますし、雑誌の場合は企画記事として取り上げてもらうため編集部働きかけるなど、媒体ごとに適した連携方法があります。いずれにせよ、マスメディアへの情報発信では**「相手（メディア）が求める価値」と「自分たちの伝えたい内容」の交点**を見極め、丁寧にコミュニケーションを図ることが成功の鍵となります。ニュースリリース後の記者からの問い合わせに迅速に対応したり、追加のデータや取材機会を提供するなど、番組制作や記事執筆の現場と協力関係を築く「おもてなし」の姿勢も重要でしょう。

4.2 デジタルメディア

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）や YouTube、ブログといったデジタルメディアは、双方向のコミュニケーションと情報拡散力を兼ね備えた現代ならではの媒体です。近年、多くの企業が低コストで運用できユーザーとの直接コミュニケーションも図れる SNS をマーケティングに活用し始めています（[SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#)）。SNS に投稿した情報がユーザーによって拡散されれば、ブランド認知度の向上や売上増加につながる可能性が高まります（[SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#)）。例えば Twitter（現 X）でユーザーがリツイートしたり、Instagram でユーザーがストーリーで共有してくれれば、広告費をかけずとも爆発的に情報が広がることもあります。

デジタルメディア活用の最大の特徴は、**双方向コミュニケーションによるエンゲージメント**です。企業の公式 SNS アカウントでユーザーからのコメントに返信したり、質問に回答することで、顧客との対話が生まれ親近感や信頼感が醸成されます。実際、ユーザーの商品レビューに企業が直接リアクションしたり、困っているユーザーをサポートするなど、積極的なコミュニケーションを図ることでユーザーのロイヤリティ（愛着心）を高めることができます（[SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#)）。定期的な Q&A 企画を開催したり、ユーザーの意見を商品改善に取り入れて発信するなど、参加意識を高める工夫も効果的です（[SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#)）。

SNS はまさに双方向のやりとりが可能なプラットフォームであり、この特性を最大限に活用すればユーザーとの「共創」的な関係づくりが可能になります ([SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#))。こうした関係性が築ければ、ユーザー自身が自発的に情報を広めてくれるファンとなり、結果としてさらなる拡散効果を生む好循環が期待できます。

情報を効果的に拡散させるための戦略も重要です。SNS では視覚的に魅力的なコンテンツ（画像や動画）や、ユーザーが思わず共有したくなるようなエンタメ性・話題性のある投稿が拡散されやすい傾向にあります ([SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#)) ([SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#))。たとえば最新の流行ネタを盛り込んだり、感動や驚き、笑いといった感情を動かすエピソードを発信すると、多くのユーザーの心に残り「誰かに伝えたい」という衝動を引き出せるでしょう ([SNS で拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#))。また、インフルエンサーと呼ばれる情報発信力の高い個人と組んでキャンペーンを展開したり、ハッシュタグを活用して投稿を見つけてもらいやすくする施策も有効です。YouTube では商品やサービスにまつわるストーリー性のある動画コンテンツを公開し、ブログでは専門知識やノウハウを盛り込んだ記事で検索経由の流入を狙うなど、プラットフォームごとに適したコンテンツ作りも大切です。デジタルメディアは解析ツールによって反応を数値で把握しやすい利点もあるため、投稿後のエンゲージメント（いいね・シェア・コメント数等）を分析し、次の発信に活かしていく PDCA サイクルを回すことも心がけましょう。リアルタイムでユーザーの声をフィードバックできる SNS ならではの強みを活かしつつ、企業や発信者は責任ある姿勢で適切な情報発信を続けることが、信頼構築と効果的な拡散の両立に繋がります。

4.3 オフラインメディア

インターネット全盛の時代においても、**リアルな場（オフライン）**での情報伝達やコミュニケーションは独自の価値を持ち続けています。イベントや説明会、地域の集まりなど直接人々が顔を合わせる場では、オンラインでは得られない体験価値や深い共感が生まれるからです。最近では企業や自治体が開催する PR イベントも多様化し、単に一方に情報提供するだけでなく参加者にとって「価値ある体験」となるよう工夫されています ([PR イベントってどんな種類があるの？まずは知りたい！基本の](#)

[4 パターン | PRX Studio Q | PR / 広報の情報発信中](#))。例えば新商品発表会では来場者が実際に商品を手にとって試せるコーナーを設けたり、体験ブースでブランドの世界観を感じてもらおう演出を行うケースが一般的です。その場で体験した参加者が SNS で写真や感想を投稿すれば、オフラインの感動がオンラインへと伝播し、より多くの人々に情報が広がります。実際、現代の PR イベント設計では参加者による情報拡散まで視野に入れることが重要になってきており、「直接的な体験価値」と「参加者経由の情報拡散」の双方を狙った工夫が求められています ([PR イベントってどんな種類があるの？まずは知りたい！基本の4パターン | PRX Studio Q | PR / 広報の情報発信中](#))。

また、地域に根差した**地域密着型メディア**の可能性にも注目すべきです。ローカルな情報誌、フリーペーパー、コミュニティ FM (地域ラジオ) やケーブルテレビ、地域 SNS グループなど、特定の地域の住民を主な対象としたメディアは、その地域ならではのきめ細かい情報を提供し、地域コミュニティを支える役割を果たしています ([【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説!](#)) ([【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説!](#))。地域メディアによって「〇〇町で新しいカフェがオープンした」「近所でドラマの撮影があった」等のローカルニュースがいち早く住民にもたらされれば、それがきっかけで住民同士の会話が生まれ、地域内のつながりが深まります ([【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説!](#))。さらに地域メディアは行政から住民への生活情報の伝達や、防犯・防災情報の共有にも活用されており、住民の行動を後押しする役割も担います ([【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説!](#))。例えば市の広報誌や地域ラジオで選挙の投票を呼びかけたり、地元企業が地域紙で自社サービスを紹介することで商店街の活性化に貢献するといったケースです ([【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説!](#))。このようにオフラインの場や地域メディアは、派手さはなくとも「直接届ける力」「顔の見える信頼感」に強みがあります。デジタル時代だからこそ、リアルな接点で丁寧に情報を伝え、人と人との結びつきを生むおもてなし精神が求められているのです。

5. “おもてなし”とメディアの関係

おもてなしとは、日本独自のホスピタリティ精神であり、「相手に敬意を持ち、対価を求めず心を込めてもてなす」ことを意味します ([日本のおもてなしの心 | 毘沙門グループプレストラン](#))。単なるサービス提供ではなく、相手の立場に立って何をすれば喜んでもらえるか、満足してもらえるかを考え抜き行動する最上級の心配りであると言えます ([日本のおもてなしの心 | 毘沙門グループプレストラン](#))。例えば旅館でお客様に季

節の和菓子とお茶を出す際、その土地の風習やお客様の好みに合わせたもてなしをするなど、目に見えない部分での配慮が「おもてなし」の真髄です。また、おもてなしは本来見返りを期待しない無償の行為であり、表裏のない真心で相手に接することだとも言われます（[日本のおもてなしの心 | 毘沙門グループレストラン](#)）。このような「おもてなし」の価値は、サービス業のみならず様々な分野で再評価されており、情報発信やメディア活用においても重要な視点となっています。

メディアを活用した**体験価値の拡張**とは、おもてなしの心をデジタルやマスメディアを通じて届け、直接対面しなくとも相手に感動や満足を与えることです。たとえば観光地では、現地での体験を単に提供するだけでなく、SNS や動画でその感動体験を共有することで、現場にいない人にもその価値を伝える取り組みが行われています。VR（仮想現実）やライブ配信を通じて遠方の人に擬似体験してもらったり、来訪者にハッシュタグ付きで感想を投稿してもらうことで、体験の余韻がオンライン上でも広がっていきます。これにより実際のサービス利用者だけでなく、その情報を見聞きした人々にも間接的におもてなしの価値を届け、体験価値を拡張することが可能になります。言い換えれば、メディアはおもてなしを乗せる「器」として機能し、優れたエクスペリエンス（体験）を何倍にも増幅させて社会に流通させる役割を果たせるのです。

また、メディア上で**双方向コミュニケーションの場を作り共感を育む**ことは、おもてなしの精神と非常に親和性があります。企業の公式 SNS でユーザーの投稿を紹介したり、ハッシュタグキャンペーンで利用者の体験談を募るような施策は、顧客との心のつながりを深める現代的なおもてなしと言えるでしょう。たとえば化粧品ブランドが SNS 上で「あなたのビフォーアフター体験談」を募集し、寄せられた感動的なエピソードを共有することで、他のユーザーもその物語に共感しブランドへの親近感を抱くようになります（[マーケティングにストーリーテリングが重要な理由](#)）。物語性を持ったユーザーの成功事例や感動体験を共有することは、単なる商品説明以上に強い共感を喚起し、多くの人々との間に“共感の連鎖”を生む効果的な方法です（[マーケティングにストーリーテリングが重要な理由](#)）。こうした共感の場づくりを通じて、メディアは企業や発信者と受け手が双方向に心を通わせるコミュニティのような空間となり得ます。それはまさに、おもてなしが目指す「相手の心に寄り添う」関係性そのものです。

さらに、インバウンド対応や多文化コミュニケーションの領域でも、メディア活用によるおもてなしが重要になっています。訪日外国人観光客に対しては、多言語で必要情報を提供することが基本中の基本です（[SNS 運用によるインバウンド集客の成功事例 | 訪日外国人観光客 ...](#)）（[インバウンド外国人観光客の満足度を上げる多言語対応の方法 | 外国人採用に特化した適性検査 CQI（11 言語・オンライン受検対応）](#)）。具体

的には、公式サイトや SNS で英語はもちろん、中国語や韓国語など主要言語による発信を行い、旅先で困らないようサポートすることが求められます ([SNS 運用によるインバウンド集客の成功事例 | 訪日外国人観光客 ...](#))。観光案内所や交通機関での案内表示・アナウンスを多言語化し、飲食店ではメニューを英語併記にしたりアレルギー表示を整えるなど、言語の壁を取り除く工夫がおもてなし向上につながります ([インバウンド外国人観光客の満足度を上げる多言語対応の方法 | 外国人採用に特化した適性検査 CQI \(11 言語・オンライン受検対応\)](#))。加えて、日本文化ならではの体験 (茶道や着物試着等) を提供し、それを事前にメディアで紹介して期待感を高めたり、体験後に写真共有してもらうなど、文化的なおもてなしと情報発信を組み合わせる施策も効果的です ([インバウンド外国人観光客の満足度を上げる多言語対応の方法 | 外国人採用に特化した適性検査 CQI \(11 言語・オンライン受検対応\)](#))。多文化コミュニケーションでは相手の文化的背景や価値観への理解も重要です。メディアを通じて自国の習慣を一方的に押し付けるのではなく、相手国の視点に立った情報発信 (例えば宗教上の配慮が必要な事項への注意喚起等) を行うことで、真の意味で相手に寄り添ったおもてなしが実現します。

最後に、**ストーリーテリングの重要性**について述べます。現代の情報発信では、単に事実を列挙するのではなく、そこに物語性やメッセージ性を持たせることがますます重要になっています。人は本能的に物語に引き込まれ、感情を動かされるとその体験を強く記憶し、発信者やブランドへの愛着が生まれます ([マーケティングにストーリーテリングが重要な理由](#))。企業であれば創業の物語や商品開発の裏話、お客様との心温まるエピソードなどを伝えることで、受け手はブランドに共感し親近感を抱きます ([マーケティングにストーリーテリングが重要な理由](#))。ストーリーテリングによって提供側と受け手の間に感情的なつながりが生まれ、それが信頼関係の構築やファン育成につながっていきます。実際、インターネットや SNS が発達したこの 20 年で、消費者は商品の機能や価格といった情報を簡単に得られるようになったため、単なる情報提供以上に**「共感」や「物語による感動」を与える発信**が購買や支持獲得の決め手となる傾向があります ([マーケティングにストーリーテリングが重要な理由](#))。おもてなしの観点でも、相手の心を動かすようなストーリーを伴った情報発信は、心のこもったおもてなしと同様に受け手に深い満足や感動を与えるものです。例えば地方の観光 PR で、美しい風景そのものを紹介するだけでなく、その土地に息づく人々のおもてなしの心や歴史的エピソードを物語として発信すれば、見る人の心に残り行ってみたいという気持ちを強く喚起できるでしょう。ストーリーテリングはメディアという舞台におもてなしの魂を吹き込む技法であり、新たな価値創出に不可欠な要素となっています。

6. メディア活用における社会的課題と展望

現代のメディア活用には多くの恩恵がある一方で、社会的な課題も浮き彫りになっています。第一に**情報過多と受信者の疲弊**の問題です。前述のように、私たちは日々膨大な情報に晒されており、常に注意を払って取捨選択しなければなりません。情報過多は脳や精神に負荷をかけ、集中力や判断力の低下を招く「**情報過多シンドローム**」といった現象も指摘されています（[情報社会の新たな SOS。情報過多シンドロームとは - サワイ健康推進課](#)）。特に SNS やニュースで世界中の悲惨な出来事までリアルタイムで目にできる現代では、知らず知らずのうちに他者の苦しみに共感しすぎて心が疲れてしまう「**共感疲労**」に陥るケースもあります（[共感疲労とは？情報過多社会が引き起こす弊害と対策をご紹介 - PATCH THE WORLD（パッチ・ザ・ワールド）](#)）。これはメディアを通じた間接体験が引き起こす新たなストレスであり、情報社会の SOS とも言えるでしょう。こうした受信者側の疲弊に対しては、送り手側が必要以上の情報洪水を避ける配慮や、受け手自身が時にデジタルデトックス（意図的な情報遮断）を行うなどの対策が必要です。今後はテクノロジーによるパーソナライズで一人ひとりに最適化された情報提供を実現しつつ、受け手の認知的負荷を軽減する工夫（例えば過剰な通知を控える等）も求められるでしょう。

第二に、日本における**メディア環境と報道の自由度**の課題です。国境なき記者団（RSF）が毎年発表する「**世界報道自由度ランキング**」によれば、2024 年の日本の順位は 70 位で主要 7 カ国（G7）の中で最下位となっています（[報道の自由度ランキング、日本は 70 位に後退。G7 で最下位、ウクライナや韓国を下回る。その要因は？ | ハフポスト NEWS](#)）（前年 2023 年は 68 位）。日本の報道機関は形式上は自由に取材・報道できますが、実際には記者クラブ制度やスポンサーへの忖度、政府・企業からの間接的圧力などにより、自主規制的に報道の幅が狭まっているとの指摘があります。このランキングでも、「メディアの自主性に対する支持と尊重が憂慮すべきレベルで低下し、国家や政治主体からの圧力が増大している」状況が問題視されています（[報道の自由度ランキング、日本は 70 位に後退。G7 で最下位、ウクライナや韓国を下回る。その要因は？ | ハフポスト NEWS](#)）。報道の自由は民主主義社会の根幹であり、日本社会においてもメディアが真に監視機能を果たせる環境づくりが急務です。幸いインターネット上では大手メディアだけでなく個人発信や独立系ジャーナリズムも台頭しており、多様な視点から情報を得ることが可能になっています。しかし、こうした多元化した情報環境の中でフェイクニュースも混在するため、最終的には市民一人ひとりがメディア情報を批判的に読み解くリテラシーを持つことが肝心です。

第三に、**炎上リスクと責任ある発信**についてです。SNS 時代においては個人も企業も手軽に情報を発信できる半面、その内容には大きな社会的責任が伴います。（[SNS の](#)

問題点 | 被害を未然に防ぐために必要なアプローチとは | 風評被害対策とは？企業の風評被害事例と効果的な対策 | 風評被害対策ならエフェクチュアル)でも述べたように、たった一度の不適切な投稿が瞬く間に広がり炎上に発展する可能性が常にあります。企業アカウントの投稿であれば、その発言は単なる担当者個人の意見では済まされず、企業全体の姿勢として受け止められます。実際、「社長が運用する SNS の発信内容は企業広報と同じ」といった指摘もあり、社会から厳しく見られていることを肝に銘じる必要があります (SNS で情報発信するときの注意点と、法律上のポイント)。このため発信前に内容や表現を慎重にチェックし、差別的・攻撃的な表現やデマ情報が含まれていないか確認することが大切です。また万一炎上の兆しが見えた場合には、速やかな対応と説明責任を果たす姿勢が求められます。昨今ではネット上の誹謗中傷への法的対処も進みつつあり、発信者の匿名性が完全には保証されない世の中です。発信する側は「顔の見えない相手に向けても礼節を持ち、責任を持つ」ことがおもてなしならぬ“おもてなし精神”にも通じると捉えて、自らの情報発信を律していく必要があります。

最後に、**メディアリテラシーの必要性**について触れます。情報過多・フェイクニュース・プロパガンダなど様々な課題に対峙する現在、受け手側のメディアリテラシー向上は社会的急務と言えます。幸い近年、日本でも学校教育や企業研修の場でメディアリテラシー教育への注目が高まっています。例えば 2024 年には SNS や動画サイト上の情報拡散が選挙結果を左右したり社会問題化したことが大きな話題となり (いま、なぜメディアリテラシー教育が必要なのか (上) ~ 激変するメディア環境に対応、「定義論争」や会社の枠を超えて - スマートニュース メディア研究所 SmartNews Media Research Institute)、これを背景に「正しい情報の見極め方を教えてほしい」という声が増えていると報じられています (いま、なぜメディアリテラシー教育が必要なのか (上) ~ 激変するメディア環境に対応、「定義論争」や会社の枠を超えて - スマートニュース メディア研究所 SmartNews Media Research Institute)。スマートニュースなど民間企業も独自にメディアリテラシーの研究所を設立し、教材開発や研修プログラム提供を進めています (いま、なぜメディアリテラシー教育が必要なのか (上) ~ 激変するメディア環境に対応、「定義論争」や会社の枠を超えて - スマートニュース メディア研究所 SmartNews Media Research Institute)。メディアリテラシーとは端的に言えば「メディアと上手に付き合う力」です。それは発信者の意図やメディアの特性を理解し、多角的な視点から情報を読み解き、真偽やバイアスを判断する能力です (いま、なぜ「メディアリテラシー」が必要か - 川西市) (情報 (メディア) リテラシー教育とは？必要性や大学における教育 ...)。この力を市民全体が身につけていくことで、フェイクニュースに惑わされにくい強靱な世論が生まれ、健全な民主主義と情報社会の発展につながるでしょう。日本社会は歴史的にメディアから与えられる情報

を無批判に受け入れてしまう傾向があるとも指摘されており ([小学生から「メディアリテラシー」教育が必要な訳 真偽はともかく ...](#))、今こそ教育や啓発を通じて国民全体のリテラシーレベルを底上げすることが求められています。

7. 今後の展望と実践への提言

以上を踏まえ、これからのメディア活用と“おもてなし”の融合に向けて、いくつかの具体的提言を行います。

まず何より、発信者は「伝えたい想い」を明確に定義することが重要です。 情報発信において軸となるメッセージがあいまいでは、受け手の心に響かせることはできません。明確な目的意識と根拠を持って伝えることで、メッセージには説得力が生まれ、相手にしっかり届きやすくなります ([ビジネスにおける正しい発信力とは | その重要性や身につける方法 ...](#))。例えば地域の魅力を発信したいのであれば、「なぜそれを伝えたいのか」「受け手にどう感じてもらいたいのか」を発信前に整理し、一貫したテーマを据えて情報をデザインすることです ([ビジネスにおける正しい発信力とは | その重要性や身につける方法 ...](#))。これはおもてなしで言えば、お客様に提供したい体験や喜んでほしいポイントを明確にイメージすることに通じます。軸が定まれば、媒体選びから表現方法に至るまでブレずに計画を立てることができます。

****次に、小さな規模からでも発信を始め、徐々にコミュニティを形成していくことを提案します。***最初から大衆全体に響くメッセージを出すのは難しいものです。むしろニッチなターゲットや身近な範囲で構わないので、地道に情報発信を積み重ねる中で共感者を増やしていく戦略が効果的です。例えば SNS 上でまず数十人の興味あるフォロワーに向けて有益な情報提供を続け、その小さなコミュニティ内で信頼関係と熱量を育むことです。熱心なフォロワーはやがて情報を自発的に広めるアンバサダー（支持者）になってくれるかもしれません。企業であれば、自社の熱狂的ファン（ロイヤルカスタマー）との交流イベントやオンラインコミュニティを運営し、フィードバックを取り入れながら関係を深めていくことが考えられます ([PR イベントってどんな種類があるの？まずは知りたい！基本の4パターン | PRX Studio Q | PR / 広報の情報発信中](#))。こうしてたとえ小規模でも濃密な繋がりを築けば、その評判が口コミとなって少しずつ外部へと広がり、結果的に大きな広がりを生む可能性があります。コミュニティ形成には時間と労力がかかりますが、「千里の道も一歩から」の精神で着実にファンとの絆を紡いでいくことが肝要です。

****また、発信内容や受け手に対して自らのアンコンシャス・バイアス（無意識の偏見）に目を向け、是正する姿勢を持つべきです。***無意識のうちに特定の性別・人種・文化への固定観念や偏見が情報発信に表れてしまうと、それが受け手を傷つけた

り共感を阻害する原因となります。例えば広告ビジュアルで登場人物の役割分担がステレオタイプに偏りすぎていないか、多様な背景を持つ人々が疎外感を感じる表現になっていないか、といった点をチェックします。昨今は企業の発信において多様性やインクルージョン（包摂）が重視され、ちょっとした表現が炎上を招くこともあります。おもてなしの本質が「相手を思いやること」である以上、発信内容についても様々な受け手の立場に思いを致し、公平で敬意のある伝え方を心がける必要があります。具体的には、発信前のダブルチェック体制を整えたり、社員研修でバイアスについて学ぶ、外部の多様なモニターから意見をもらう等の対策が考えられます。アンコンシャスバイアスに気づき是正する努力は、一見遠回りなようですが長期的には多様な層からの共感と支持を得る基盤となるでしょう。

“おもてなし”の視点を持った発信の仕方もぜひ実践していただきたいポイントです。情報発信を単なるマーケティング施策と捉えるのではなく、「見てくれる人・聞いてくれる人への奉仕」と考えてみましょう。例えばブログ記事一本を書くにしても、読み手の時間を頂戴する以上、その人の役に立つ内容や心を動かす何かを提供しようというマインドセットです。押し付けがましい自己アピールや宣伝に終始するのではなく、受け手が得られるメリットや楽しさを第一に考える姿勢が、おもてなし視点の発信には不可欠です。具体的には、「情報の受け手にとって分かりやすい表現になっているか?」「退屈させず楽しんでもらえる工夫があるか?」「見返りを求めず純粋に有益な情報提供になっているか?」といったチェックを自問することです。おもてなしの心で発信されたメッセージは、きっと受け手にも真摯さと温かみが伝わり、信頼や好感度の向上につながるでしょう。

最後に、**具体的なアクションプラン**として以下のファーストステップを提案します。

- **ステップ 1: 発信の目的とメッセージを言語化する。**…何を誰に届けたいのか、A4一枚程度に書き出してみる。組織であればチームで共有しブレをなくす（[ビジネスにおける正しい発信力とは | その重要性や身につける方法 ...](#)）。
- **ステップ 2: コアな対象から発信を開始する。**…想定するターゲット層やコミュニティに絞り、小規模でも良いので SNS 投稿やブログ更新を継続する。最初のフォロワー10人を大切にする。
- **ステップ 3: フィードバックを収集して改善。**…発信に対する反応やコメントを丁寧に拾い、内容や手法を適宜見直す。双方向の対話を重視し、質問には迅速かつ誠実に答える（[SNS で拡散される秘訣とは？ 拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン](#)）。
- **ステップ 4: 発信チャンネルを拡大する。**…慣れてきたら新たな媒体にも挑戦する。例えばブログで軌道に乗ったら動画にも展開、国内向けで実績が出たら多言語発信に挑戦する等。

- **ステップ5: 継続と一貫性を維持する。**…一朝一夕では成果は出ないため、少なくとも半年～一年は軸をぶらさず情報発信を続ける。蓄積が信頼とコミュニティを育てる。

以上のステップを踏みながら、小さく始めて大きく育てるイメージで情報発信を実践してみてください。常に受け手への敬意と感謝を忘れず、おもてなしの心で向き合えば、たとえフォロワー数が少なくても熱心に耳を傾けてくれる「ファン」が着実に増えていくはずです。

8. まとめ

メディアとおもてなしの融合によって、新たな価値創出の可能性が広がっています。人に情報を伝えるメディアの力に、相手を思いやるおもてなしの精神が加わることで、単なる情報伝達を超えた温かみのあるコミュニケーションが実現します。それは受け手にとって有益で心地よい体験となり、結果的に発信者側にも大きな信頼と支持をもたらすでしょう。現代は誰もがスマホ一つで世界中にメッセージを発信できる時代です。だからこそ一人ひとりが主体的に情報発信者となり得ますし、なっていくべきでもあります。個々人が社会に伝えたい想いをもち、それを適切なメディアで発信し共感の輪を広げていけば、草の根から社会をより良く変えていくことが可能です。たとえ小さな発信でも、それが共感によって増幅され多くの人と人をつないでいく——メディアの持つ「つながる・広がる」力に、おもてなしの真心が込められれば、私たちの社会にはポジティブな連鎖反応が生まれるでしょう。メディアを通じて人々が理解し合い、支え合い、そして笑顔が広がる未来に向けて、一人ひとりが今日からできるおもてなし×メディアの実践を始めてみませんか。その小さな一步の積み重ねが、新しい時代のコミュニケーション文化を創り出す原動力になると信じています。

【参考文献・出典】

- Msta Media 「メディアとは何か？3種類のメディアと役割、そして未来を解説！」（2024年）（[『イラスト付き』メディアとは何か？3種類のメディアと役割、そして未来を解説！ | Msta](#)）
- シェイプウィン株式会社ブログ「マスメディアとは？3つの役割とマスコミ、SNSとの違い」（2024年）（[マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNSとの違い | 広報PR会社&デジタルマーケ支援のシェイプウィン株式会社](#)）（[マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNSとの違い | 広報PR会社&デジタルマーケ支援のシェイプウィン株式会社](#)）（マ

スメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNSとの違い | 広報PR会社&デジタルマーケ支援のシェイプウィン株式会社) (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNSとの違い | 広報PR会社&デジタルマーケ支援のシェイプウィン株式会社) (マスメディアとは？3つの役割と知っておきたいマスコミ、SNSとの違い | 広報PR会社&デジタルマーケ支援のシェイプウィン株式会社)他

- エムズコーポレーション コラム「ソーシャルメディアによって引き出される、マスメディアの新たな魅力」(2015年) (ソーシャルメディアによって引き出される、マスメディアの新たな魅力 | 広告コラム | 名古屋・東京の広告代理店エムズコーポレーション)
- 広告朝日 インタビュー「メディアの役割はトピックの提供 コミュニティーの形成には全体設計が必要」(2019年) (メディアの役割はトピックの提供 コミュニティーの形成には全体設計が必要 | 広告朝日 | 朝日新聞社メディア事業本部)
- 石丸亜矢子「情報爆発の時代と倫理」(情報システム学会誌 Vol.20, No.1, 2023年) (Microsoft Word - A0V20N1.docx) (Microsoft Word - A0V20N1.docx) (Microsoft Word - A0V20N1.docx)
- 東京都生活文化局 「身近にあるフェイクニュース、誰もがだまされる!？」(2022年) (東京くらしねっと | 今月の話題 身近にあるフェイクニュース、誰もがだまされる!?)
- effectual コラム「SNSの問題点 | 被害を未然に防ぐために必要なアプローチとは」(2024年) (SNSの問題点 | 被害を未然に防ぐために必要なアプローチとは | 風評被害対策とは？企業の風評被害事例と効果的な対策 | 風評被害対策ならエフェクチュアル)
- キャククル「ニッチメディアとは？広告戦略のポイントを徹底解説」(2021年) (ニッチメディアとは？広告戦略のポイントを徹底解説 - 集客・広告戦略メディア「キャククル」)
- SmartNews メディア研究所「いま、なぜメディアリテラシー教育が必要なのか(上)」(2025年) (いま、なぜメディアリテラシー教育が必要なのか(上) ~激変するメディア環境に対応、「定義論争」や会社の枠を超えて - スマートニュース メディア研究所 SmartNews Media Research Institute)
- NTTコム オンライン「SNSで拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例5選」(2024年) (SNSで拡散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例5選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTTコム オンライン) (SNSで拡

散される秘訣とは？拡散の仕組みや成功事例 5 選も紹介 - ソーシャルリスニングサービス | NTT コム オンライン)

- PRX Studio Q note 「PR イベントってどんな種類があるの？基本の 4 パターン」(2024 年) (PR イベントってどんな種類があるの？まずは知りたい！基本の 4 パターン | PRX Studio Q | PR / 広報の情報発信中)
 - マチアゲ「地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説」(2023 年) (【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説！)(【自治体向け】地域メディアの役割は？活用方法や参考事例について解説！)
 - 毘沙門グループプレストラン「日本のおもてなしの心」(2021 年) (日本のおもてなしの心 | 毘沙門グループプレストラン)
 - weblemon「マーケティングやブランディングにストーリーテリングが重要な理由」(2024 年) (マーケティングにストーリーテリングが重要な理由)(マーケティングにストーリーテリングが重要な理由)
 - PATCH THE WORLD「共感疲労とは？情報過多社会が引き起こす弊害と対策」(2024 年) (共感疲労とは？情報過多社会が引き起こす弊害と対策をご紹介 - PATCH THE WORLD (パッチ・ザ・ワールド))
 - ハフポスト日本版「報道の自由度ランキング、日本は 70 位に後退…」(2024 年) (報道の自由度ランキング、日本は 70 位に後退。G7 で最下位、ウクライナや韓国を下回る。その要因は？ | ハフポスト NEWS)
 - 弁護士法人 Authense「SNS で情報発信するときの注意点と法律上のポイント」(2022 年) (SNS で情報発信するときの注意点と、法律上のポイント)
- (その他、報道発表資料や統計データなどから適宜引用)