



Profile

1977年愛知県生まれ。2004年毎日新聞社に入社。広告局第4広告部、第2広告部、企画マーケティング部、中部本社広告部を経て、14年から現職

新聞社の課題解決力

「世の中を良くしていく空気作り」

～社会問題を顕在化させるナショナル・パブリック面の創設～

サマリー：

「子どもの命」や「高齢者福祉と医療問題」など、日本社会が直面する社会全体の課題解決に向け、「正確な一次情報」を社会に広く流通させることを目的に、私はアメリカで定着している公共放送の要素を新聞に取り入れたナショナル・パブリック面の創設を提案する。政治・経済といった従来の編集面に加え、一般読者や企業協賛によって選定されたテーマに特化した報道を掲載し続ける。

企業や個人による協賛を伴った「広告面」でのキャンペーン啓発は、これまでも様々な形で繰り返し広げられており、交通死亡事故の抑制を目的とした「AICHI SAFETY ACTION」では、新聞広告が起点となって成果を上げている。そこで、こうした事例をもとに、紙面に対する寄付や協賛活動を通じ、社会的課題の解決を目的とした特定の調査報道面を各紙共同で創設することを提言する。社会全体が一体となる受け皿を新聞社が担い、課題解決に向けた「空気作り」を目指すものだ。

はじめに

子どもが頻繁に熱を出すようになったのは、1歳を過ぎた頃からだ。ある時、診療所の待合室で、隣の女性から「一緒に絵本を見せてもらえないか」と声をかけられたことがある。聞けば子どもだけでなく、母親も熱があるのだという。自分の子どもと一緒に両足に乗せ、大きく抱えるように絵本を読んだ後、私は何気なく「お母さんはもう診てもらったのですか」と聞いた。「私が診てもらおうと大変なので、子どもの薬をもらおうかと」と答えられ、意味が分からずその場はやり過

ごしたのだが、しばらくしてある記事のことを思い出した。

「無保険の子」は、国民健康保険と子どもの医療保険体制に関するキャンペーン報道だ。親の保険料滞納によって子どもの受診機会を逸する事例と、自治体の保険料格差など国保制度そのものの矛盾を報じ、2009年度の新聞協会賞も受賞した。当時はピンと来ない記事だったが、自分の生活環境が変化し、偶然にも人ごとと思えない体験からその問題の根深さを感じるようになった。

父親になり、真っ先に子どもに関するニュースが目飛び込むようになった。しかし

報道当時は興味を持てなかった。「自分ごと化」されない限りは、情報は我が身のものにならない。関心を持てるかどうかは自分がその当事者となった時に、本当に信頼のおける情報が社会に広く流通しているかどうかだと改めて感じた。

バランスの取れた情報源「新聞」の弱点

社会にとって必要でありながら、まだまだ多くの人の目に触れず、話題にもならないテーマは少なくない。事件発生時は紙面が割かれ注目を集めるが、記事掲載量の減少とともに

に、関心が薄れてしまう。決して社会として見て見ぬふりをしているわけではない。どれも必要でありながら、しかし恒常的な情報発信に欠けているのだ。これはページ数という量的な制約も含め、新聞が「バランスの良い情報源」であるが故の弱点でもある。

本来、テレビや新聞などのマスメディアは、対象を絞った情報提供が難しい。特定の思想やテーマに対し、経営資源を投下して紙面を割いても、部数を伴った売り上げには直結しないと考えられるからだ。しかし新聞のメディア効果には、社会にとって必要だと認識させる意識形成と、個人

に対し「知らないこと」が「遅れている」と認識させる両方の効果があると考えられている。まだ注目度の低いテーマにフォーカスをあてて「空気」を作り、社会的関心事に押し上げる「火付け役」としての力は、既に多くの人が実感していることだろう。

生活者は、正確な一次情報を欲している。これだけ社会が高度化し、世の中の関心事が分散されていてもなお、「自分は誤った情報に惑わされない」すなわち「正しい情報を得たい」と誰しもが本質的に思っている。火を付けられた後の「課題を解決する機関」として、もう一度新聞社が力になれる方法はないのだろうか。



毎日新聞東京本社版2009年9月3日付朝刊

提言：「ナショナル・パブリック・ラジオ」の概念を新聞に取り入れた「ナショナル・パブリック面」の創設

そこで、私はアメリカで既に定着している「ナショナル・パブリック・ラジオ」を新聞に取り入れた「ナショナル・パブリック面」の創設を提言したい。新聞の1ページを、企業や団体による支援と、一般市民からの寄付によってそのページに係る運営経費を賄い、特定のテーマについての報道を掲載し続けるものだ。この運営スキームを新聞の一部分にあてはめてみることはできないだろうか。例えば「子どもの安心・安全」「地方創生と地域振興」「高齢者福祉と医療問題」など、いくつかのテーマメニューを用意する。読者や寄付の状況から選ばれた公共性の高いテーマを、他の編集面と同様に一つの「面」として構成し掲載する。新聞社は人的リソースを拠出する代わりに、編集面の開放によって購読料とも広告料とも違う収益源を確保することを目指すものだ。購読料収入以外の収益を確保しながら、ページ数の維持≒商品力の強化の両立も可能になる。広告ではなく、なぜ編集面なのか。そしてなぜ「寄付で賄う」ことを目指すのかを考えたい。

アメリカのラジオ放送「ナショナル・パブリック・ラジオ」

アメリカには、新聞が1300紙以上、テレビ局が1700局、ラジオ局に至っては1万5000局存在する。そのラジオ局に番組コンテンツを提供するキー局の一つが、ナショナル・パブリック・ラジオ（National Public Radio/NPR）である。

NPRは、「寄付」によって運営されているラジオ局である。番組内容は、10～15分程度のコラムが中心で、政治・経済・映画批評や書評など、局の取材だけでなく、専門家や作家など、幅広い出演者の放送によって成り立

っている。その際の出演料は無料であることも特筆すべき点だろう。

NPRの財源は、各地域放送局からの番組使用料とアンダーライティング（underwriting）と呼ばれる企業からの協賛金、市民からの寄付が中心になっており、いわゆるCMはない。またアンダーライティングの場合、番組の冒頭などで協賛企業や団体名の告知はあるが、商品名を出したり購買を促す内容は放送できない。さらに特定の企業や政府からの干渉を受けないよう、企業や政府などの寄付に対しては収入に占める割合を一定の割合にとどめている。

近年ではアップルの「iTunes Radio」をはじめインターネットを介した放送によってその存在感を示している。メディアなどに関する調査・研究を行う非営利組織「ピュー・リサーチ・センター（Pew Research Center）」がまとめたレポート「The State of the News Media 2015」によると、地上波聴取者数は微減ながら、WEBサイトNPR.orgのアクセス数は前年比30%以上、ポッドキャストのダウンロードは40%以上伸びている（注1）。スポンサーの制約を受けず、本当に伝えたい事をフラットに流すメディアとして注目され続け、40年以上も主として寄付に基づく運営形態を維持している。

事例・新聞広告起点のムーブメント「AICHI SAFETY ACTION」

広告面をベースに、社会的ムーブメントの「火付け役」として寄付・協賛を取り入れた仕掛けは既に成果をあげている。10年連続交通事故死者数ワーストワンを記録していた愛知県の在名新聞6社とラジオ4局が共同で展開した「AICHI SAFETY ACTION」はそのひとつである（注2）。

県内の死亡事故減少を目的に、事故データや事例、運転マナーなどの情報発信と、「交通事故防止シンポジウム」などを通じた啓発

「子どもの命を軽視する行為や考えは許さない、見逃さない」という強いメッセージを発信し、社会全体で改めて共有する必要がある。

そこで様々な事件・事象事例の紹介と、その抑止につながる取り組みを専門に扱う編集面『子どもと命』面を各紙共同で創設し、その運営を目的とした基金や寄付・協賛募集を行う。各社それぞれの編集方針に基づき、各社別に取材活動を行い、紙面を構成する。新聞社は取材活動を通じた人的リソースを提供する代わりに、基金から掲載ページ数に応じた助成を新聞社に行う。一過性のニュースでなく絶えず取り扱われ続け、いつも社会に「子どもと命」に関するフレッシュな情報が流通することで、社会全体に「許さない、見逃さない」という空気を醸成させるものだ。将来的な蓄積によって、各紙の新聞スクラップをもとにした副教材の制作など、「紙の一次情報」をベースにした教育現場へのアプローチへとつなげていくこともできる。

新聞社の最も大切な機能「現場力」

ナショナル・パブリック面は、記事そのものに対する直接的な報酬や、広告という対価をもらって運営するものではない。先に触れたAICHI SAFETY ACTIONのように、「広告面」でも同じメッセージは十分発信できる。それでもあえて「編集面」を構成させるための寄付を求めるのは、「新聞」というある種の公共財を社会全体で共有し、活用するために掛かるコストとして、社会にその価値を提起するためである。クラウドファンディングの普及などファンド・レイジング・システムが整備され、市民と寄付の向き合い方が変わりつつある。購読料収入が後払いの「報酬」であることに対して、編集面への寄付・協賛は、社会が乗り越えるべき課題解決に向けた「投資」と位置づけ、費用負担の必要性を説き、当事者意識を持たせて積極的に参加

してもらうことが必要だ。

デジタルもイベントも、新聞社起点の立体的な取り組みは、既に数多く開発されている。しかし、社会が新聞社に求める最もシンプルでかつ重要な機能は、読者の代わりに現場に赴き、一次情報を正しく伝える「現場力」である。長く積み重ねられた新聞社の「現場力」は、我々が見落とししかけている大きな経営資源だ。写真や調査資料など、過去からの集合知は新聞社内に蓄積し、社会に対して必要な指針を示す「課題解決力」へとつながっていく。これらをマーケティング活動の対象として、新たな価値の再提起をすべきではないだろうか。

まだ小さな事柄に光をあて、世の中全体の問題として共有させる。新聞にはこうした社会的課題を「顕在化させる力」がある。ナショナル・パブリック面は、その力を新聞社固有のものとしてせず、テーマ設定からの関与を通じ、読者と支援者に「開放する」ものだ。紙面製作への読者・市民参加は、諸外国で新聞が支持される一つの施策としてとらえられている。ニュースにするかしないかの判断を、ある部分において読者にも委ねているのだ。決まったテーマについて編集方針を定め、記者が取材し、記事を掲載し続ける。各社がそれぞれの視点で取り組み、深掘りをしていくことで、例えば「子どもの命」を守るために必要な、社会全体の共有財が増えていくことにつながると考えられる。

今こそ「デジタルイン・アナログアウト」の徹底を

少年がドローンを飛ばして中継をする、その支援者の存在がニュースになった。新聞社が特定のテーマに対する取材活動に対し、支援者を募る。ある種どちらも一次情報に対する支援で、構図としては同じように映るかもしれない。しかし、その情報の出口の重みは全く異なる。単なる情報の垂れ流しなのか、

校閲や倫理規定に則った責任ある目を経て生まれる洗練された情報なのか。そして、「紙の情報」として発行され、社会の共有材として残るものなのか。都合が悪くなれば削除可能なデジタルと違う、アナログなアウトプットこそ、情報の責任を担保し、公共財としての価値を高めることになるはずだ。

テーマの選定や寄付・支援者募集の手段として、デジタルは大いに活用する必要がある。ナショナル・パブリック面だけをスクラップした無料の電子媒体など、デジタルの世界における出口戦略については大きな可能性がある。しかし、それは新聞社発行物に内包し、紙で発行するアナログの出口を持つがゆえに派生できるものだ。

「デジタルイン・アナログアウト」は、主にネット上で知り合う人とリアルの世界で会うことを示す言葉だ。会わなくても事足りる時代にこそ、会うことの重みを重要視するのと同様、私はあえて新聞に載った「情報」の重みを再提起する必要があると感じている。

一方この面で扱う情報は、社会全体で広く共有されるべきページであり、有料化が主流の新聞社系サイトやデジタル版でも、本紙購読や契約の如何いかんに関わらず、提供する必要がある。各社で創設する際には、ポータルサイトへのニュース配信にも加え、各社の内容が串刺しで読めるまとめサイト化など、ネット上にも広く流通させる工夫が求められる。あくまでも目的は、ページの「面」の運営ではなく、議題設定を経て訪れる問題の顕在化と世論の形成にあるからだ。

もちろん実際の運営には、諸外国と日本の「寄付」に対する国民的風土の違いも十分考慮しなければならない。広告のように「クライアントメリットの最大化」という概念を、ある部分では寄付・協賛社と共に乗り越える必要がある。それでもこの「面」が持つ意味は、「新聞社と社会」との関係において、双方に意識変革を求めるものでなければならな

い。寄付者が願うより良い社会の像を共有し、新聞社が代表して「社会的な空気を作る」という役割を常に意識する必要がある。

ナショナル・パブリック面は、決して編集面の切り売りではない。編集権の独立は、新聞社の根幹をなす最も重要な要素で、対峙たいじする局面も考えられる。しかし、それと同じくらい大胆な経営意識の転換に取り組まなければ、新聞社に新たなビジネスモデルは構築できない。これまでも販売店網の活用や、新聞社の持つアーカイブコンテンツなど、社有リソースをビジネス利用するアイデアが生まれたが、常識からさらにかけ離れたところにこそ、新たな可能性があると考えている。

私は父親になり、もし各社が共通のテーマで取り組むのなら、真っ先に「子どもの命」だと思った。ジャーナリストの大谷昭宏氏は、「無保険の子」の報道について、地道な取材で世論を動かす「調査報道」によって法改正へと導いた「新聞力の神髄」と評している（注5）。本当に社会が直面するテーマに、抜いた・抜かれたは関係ない。「社会を守るメッセージは、やっぱり新聞だった」と認められるためにも、私はナショナル・パブリック面の取り組みが、そのエンジンになると考えている。

【注釈】

（注1）Pew Research Center, “State of the News Media 2015” p63-68

（<http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>）より。

（注2）掲載事例：AICHI SAFETY ACTION 全5段は2013年12月4日付毎日新聞中部本社版朝刊、全15段メッセージ広告は7月24日付。

（注3）主催＝AICHI SAFETY ACTION事務局〈朝日新聞社、中日新聞社、中部経済新

聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社、読売新聞社、CBCラジオ、東海ラジオ、エフエム愛知、ZIP-FM〉特別協賛＝サントリー、UR都市機構 協賛＝51社・団体。

（注4）神奈川県教育局支援部子ども教育支援課 ガイドブック『子どもの安全を守る6つの点検』（<http://www.pref.kanagawa.jp/uploaded/attachment/766170.pdf>）より。

（注5）毎日新聞東京本社版2009年9月3日付朝刊25面より。

●

【参考文献】

◇Amy Mitchell, Dana Page “State of the News Media 2015” Annual Report on American Journalism, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2015.

◇永島啓一著「米テレビ報道と『公共の利益』～誰のための、何のための放送か～」／『放送研究と調査』57（5）, 56-72, 2007-05, NHK放送文化研究所

◇漆畑智靖著「アメリカの政治におけるブログの役割：ネットルーツの台頭を中心として」／『恵泉女学園大学紀要』24, 3-5, 2012-02, 恵泉女学園大学