

ジャーナリズムの岐路とローカル・メディアの戦略

The journalism under crisis and a strategy of local media

井上 実于

司会（中澤）：午後はまず、井上実于先生からのご講演をいただきます。テーマは「ジャーナリズムの岐路とローカル・メディアの戦略」ということです。

まず、井上先生の簡単なお紹介ですが、現在、HTB 北海道テレビ放送メディア企画センターのジェネラルマネジャーをされております。朝日新聞の政治部記者、北海道報道部デスクなどを経て、朝日新聞社の公式サイトであるアサヒ・コムの前編集長を務め、旭川支局長を経験したあと、2002年4月から現在の北海道テレビ放送の方にいらっしゃっております。

井上先生からは、中央と地方双方での記者活動、電子メディアの開拓といった多様な経験を踏まえ、ジャーナリズムが現在岐路に立っているということと同時に、ローカル・メディアがどういう戦略を取ろうとしているのかというようなお話をいただければというふうに思っております。

それではよろしく願いいたします。

井上：ご紹介いただきました井上です。

今日は山本先生、音先生という、全国ブランドといいますか、日本でも極めて著名な両講師の間に挟まれて、非常に肩身の狭い思いをしています。私は両先生のような学問の世界で生きている身ではありません。メディア



井上実于氏

の現場で活動してきた立場ですから、両先生がお話しなさらないテーマをとということで、メディアの現場でどういうことを感じながら活動してきたかを重点に、お話をしようかと思っております。

このシンポジウムに私が引っ張り出されるにあたっては、音先生の推薦があったというお話です。実は4、5年前でしょうか、インターネットが世の中に出始め、その中で新聞はどういうふうに変っていくのだろうかという問題意識に基づいて、日本新聞協会が全国紙、地方紙の記者や学者を集め、研究会を設けました。音先生も私もその会のメンバーで、そのとき以来のお付き合いであります。

当時、私は朝日新聞の電子電波メディア局

という、できたばかりの局にいました。新しいメディアが出現し、それに対して新聞社として何ができるかを、実験的にやってみようという組織でした。新局が最初に手掛けたのが、朝日新聞の公式ホームページであるアサヒ・コムの上り立ちでした。95年8月、7年前のことです。ニュースサイトとしての基本的な形ができ、次はコンテンツをどう充実していくかが課題というので、10カ月後に私が政治部デスクから、最初の編集長として引っぱり込まれました。アサヒ・コムにはそれから、2年半ほどかかわりました。

その後、いろいろと考えるところがあり、旭川の支局長になりたいと希望して、地方取材の現場に舞い下りてみました。支局長といっても、支局員が3人ほどの小さい支局ですが、今年の春まで2年半ほど支局長を務め、草の根の現場では何が起きているか、そこでの取材活動はどう行われているか、情報技術はどこまで浸透しているか、人々がメディアを見つめる目はどんな具合に変わっているかなどについて、駆け出しのところとは違った立場で体験しました。そして、この4月からは、朝日新聞・テレビ朝日系列の、HTB北海道テレビ放送に移りました。

音先生が、私をこのシンポジウムに引っぱり出されたのは、おそらく、記者稼業をやっている人間の中で、紙の世界、電子の世界、電波の世界の3つをまたにかけて歩いた人間は、そう多くはないという興味がおありになったからではないかと思います。それなりのポストを経たうえで、新聞社から系列の放送局に役員として下りてくる人はたくさんいますが、私の場合は、テレビ局側から「うちに来ないか」とお誘いを受けての出向です。仕事も最前線でのあれこれ、そういう変わり者は、そうたくさんはいないだろうということで、私の名前を出されたのかなというふうに理解をしております。

今も申し上げましたように、超ハイテクの

電子の世界から、突然、超アナログの地方支局長という立場に転出したものですから、かなり驚きをもって受け止めた方が多いようです。その理由について聞かれるたびに、私はこう申し上げています。「朝日新聞社というメディア企業に入社した理由は、新聞記者という仕事をやりたかったからという一言に尽きます」と。ちょっと、きれいな事になり過ぎて、嫌らしいのですが、そうお答えすることにしています。額面通り受け止める人は、とくに朝日新聞社内の場合、あまり多くはないのが残念ですが。

新聞記者としての時間の大半は、政治部という華やかな部門で過ごし、それなりに楽しい経験や、つらい経験を、いろいろとくぐり抜けました。そのあとは、インターネットという、メディアが接しているいちばん際どい世界で仕事をする機会を与えられ、それもなかなかおもしろい体験の連続でした。

しかし、政治部とアサヒ・コムでの刺激的な仕事をこなしながら、何となく違和感をぬぐい去ることもできませんでした。取材の現場でさまざまな世界の人々と接しながら考えを述べ合い、あるいはごく日常的な生活の中にいろいろなものを発見しながら、それを自分なりの言葉に託して、世の中に伝えていく、そういう職業の魅力みたいなものへのこだわりが、相変わらずくすぶっていました。政治部もインターネットも、生き馬の目を抜くようなエキサイティングな世界ではありましたが、だんだんと、自分はこんなことだけをしていていいのだろうかという思いが広がってきて、ある程度で見切りをつけ、もう一度原点に戻ってみたいといけな、と決断したわけです。

政治部記者の生活は、毎朝6時に迎えの車が来て、政治家の家に朝駆けをします。昼間は次々と続く記者会見をこなしたり、政治家の後を追いかけていたりしながら、ちょっとしたすき間を使って、記事を書いています。夜

は夜で、晩飯を食べるのもそこそこに、政治家宅に夜回りをし、なかなか帰ってこない政治家を12時、1時まで待ちながら、酔って戻ってきたところを捕まえてひと言聞き、それを東京都内発行の最終版に突っ込む。ほんのひと言聞いた話が、時には一面のトップになったりする。こんな生活をずっと続けてきたものですから、全く永田町と車の中だけで過ごす生活になり、いつの間にか、何となく自分自身が世の中から遊離していくという感じで、そういう気分襲われることが何度となくありました。

ある時期から、週刊誌に限らず、新聞批判、新聞記者批判が表面化するようになり、とりわけ日本の政治のていたらくと重ね合わせて、政治記者が攻撃の矢面にさらされるようになりました。その原因は、私にはよく分かるような気がしました。記者自身が、抜いた抜かれたの世界の中で、記者活動に忙殺され、日常的な生活の感覚というか、暮らしの感覚のようなものを忘れてしまったのではないかと思ったからです。

自分が今受け持っているポジションに徹底的に突っ込んでいくのは、記者としての責任感に基づく行為でもあるのだけれど、一方で、世の中の人々が今、何を考えているのか、どうということが流行っているのか、あるいは、自分の家族の状況すらも分からなくなってしまう。それがだんだんと日常化していくうちに、政治記者は永田町のコップの中がすべてであるかのように錯覚し、永田町の言葉でしか話れなくなってしまっている。そういうことがたぶん、一般読者から見ると、政治記者というのは別の世界の住人で、我々と違う感覚でニュースを追いかけているという批判につながっていったのではないかと、そういうふうにも感じました。

そんなタコつぼの世界から、インターネットというボーダレスの世界に突然移ったものですから、強いカルチャーショックを受けま

した。アサヒ・コム編集長になって、真っ先に分かったこと、鮮やかに目に見えたことが一つありました。情報の送り手が、我々メディア企業にかかわる者たちだけではなくたという事実でした。

新聞社系のホームページは、94年ころからポチポチとでき始めたのだけれども、当初はたいの新聞社の場合、それほど明解な展望があって電子の世界に乗り込んだのではなかったと思います。インターネットというのはどういうものなのか、皆目見当がつかない。しかし、とにかく周りじゅうが、インターネットだ、ホームページだと大騒ぎをしている。何になるのかは分からないけれど、とにかくこれを追いかけなければいけない、黙って見ていたら流れに乗り遅れてしまうということで、とにかくにもやってみようという取り組みが多かったような気がします。

ニュースサイトとしてだんだん定着し、今度は内容をもっと豊かにしていかなければならないという話になりました。インターネット利用者は浮気な人たちで、コンテンツが更新されていないと、二度と立ち寄ろうとしない。品ぞろえもバラエティーに富んでいないと、「手を抜いている」というメールが直ちに届く。利用者の反応、つまりサイトに対する評価は、アクセス数の増減となって、たちまち表に出てくる。情報の読み手たちとの間の、こうしたビビッドなやりとりは、新聞社にとって、実は初めてと言ってもいい経験でした。しかも、顔は見えないし、数は多いし、言葉は乱暴で、しつこくて、実に扱いにくい読者たちでした。

私がアサヒ・コム最初の編集長になって、まず最初にやったことは、朝日新聞の制作システムであるネルソンの中から原稿を引っ張り出して、ページに貼れるものとはにかく貼っていく、利用できるものはどんどん利用していくということでした。そこで、社内を歩き回って「この記事に掲載させてほしい」「こ

の写真を載せさせてほしい」と頭を下げて回り、一つひとつコンテンツを増やしていきました。

ニュースをかむしゃらに貼り付けることに対しては、社内からは当然、猛反発が起きました。「君たちは、新聞社の貴重な財産であるニュースを、わずかな広告収入と引き換えに、ベタベタと画面に貼りつけている」「インターネットに記事を貼り付けてしまったら、新聞を購読する人なんて、いなくなってしまうじゃないか」「一般の人たちだけではなくて、同業者、自分たちの競争相手も見ることができる。そうしたら、朝日新聞が明日の紙面に何を書くか、どんな写真を掲載するかが分かってしまう。手の内をばらしてしまうのと同じだ。そんなことをして、朝日新聞にとって、何のためになるのだ」というわけです。そんな記者たちを説得しながら、我々は時には力技でコンテンツを広げていったのです。

インターネットが急速に広がっていった時期でもありましたから、コンテンツを増やすとともに、アクセス数もどんどん伸びていった。そうすると、アサヒ・コムにぜひ広告を載せたいというクライアントも多くなり、バナー広告がどんどん貼り付き、収入も増えて、ビジネスが成り立っていく。社内の風当たりも弱まっていく。そういう過程だったような気がします。

そうこうするうちに、自分たちは世の中に情報を発信するのが仕事である、あるいは自分たちだけがそれを担っている、と思っていたのが、どうも近ごろ違っている、自分たち以外の人たちがどんどんと情報を発信し、それが時には、マスメディアが発信する情報よりも、かなり優れた内容だったり、スピードだったりしているということに、気がついたわけです。

当時、こういう場所に引っ張り出されると、よく例に出したりしていたのですが、こんな

話があります。名古屋から飛騨の高山へ行く特急があり、それが大雨の晩、山の上から大きな石が落ちてきて、線路をふさいでしまったため立ち往生するという事故がありました。このとき、突然、アサヒ・コムの編集サイトに電子メールが舞い込んで、「高山線の事故のホームページを立ち上げましたから、ぜひご覧ください」ということが書いてある。そのURLを打って、ホームページを開いて見ると、そこに「高山線が不通」という見出しとともに、若干の文書が書いてあって、しかもデジタルカメラで写した写真が、そこに貼りつけられていたというわけです。

テレビはテロップで1行報じるのがやっとの時間なのに、もう既に、こういうニュースがインターネットを通じて、世の中に発信されている。では、新聞記者はどうしていたのかということ、高山線が不通になってしまったものだから、なかなか現場にたどり着けなくてヤキモキしていると、そういう状態であるわけです。

あるいは、こういうこともありました。和歌山でO-157が問題になったときのことで、インターネットでO-157を検索してみたら、和歌山の小学校のホームページにたどり着きました。開いて見ると、そこにはO-157について、和歌山市の教育委員会から出された通達が、全部そのまま載せてありました。それを読んでいくと、行政がこの出来事にどう対応してきたか、いかに認識が甘かったかということが、つぶさに分かるわけです。

僕たち新聞記者は、取材をし、自分なりに判断して、それを数十行の原稿に書くわけですが、そういう記事を読むよりも、このホームページを開いて通達を見ている方が、よほどリアルに、行政がどうだったのかということが分かってしまう。料理されて、本当の味が分からなくなってしまった野菜が、ここには素材そのものとして収録されているというわけです。そうすると、僕たちが書くニュー

ス記事というのは、いったい何なのだろうか
と考えざるをえない。新聞記者の方が後塵を
拝しているのではないかと、そういう思いに
だんだんとかられてくるということがあった
わけです。

結局、情報の流れというものが、全く違う
構造になり始めたのだということを、こうし
た出来事は端的に表していたのだろうと思
います。しかし、今から振り返ると、マスメ
ディアに携わる者自身は、当時は、そこまで深刻
には受け止めていなかったような気がします。
あるいは、今でもそうなのかもしれません。

音先生は良くご存じだと思いますが、当時、
新聞協会の研究会で私自身も述べたり、い
ろいろな文書に書いたりしたことでもありま
すが、インターネットを見て新聞が最初に思
ったのは、今までは紙を通じてしか、情報、
ニュースを伝えられなかったのが、インタ
ーネットというメディアが登場して、いつ
でも、瞬時に、だれに対しても、僕たちの
持っている情報を伝えることができる、そ
ういう画期的な手段ができた、という書
き方をしたり、話をしたりしていたので
す。

それはそれで、一つの側面を言い表した
言葉ではあると思います。しかし、それは
新聞の立場でしかものを考えていない見
方でもある。ニュースのアウトプットとい
うか、出口の方法論にばかり目が行って、
新しいコミュニケーション手段の登場が、
もう一方の情報の入り口の部分、イン
プットを大きく変え始め、結果的にマ
スメディアの足下を崩し始めている点、
マスメディアのインプットのノウハウに
も変動を迫っているという点に、あま
り関心が行かなかった。

余談になりますけれども、先般、俗に
いう「メディア規制法案」のことが、ずい
ぶん話題になりました。結局、これは継
続審議として、この国会では成立しない
という結論になり、とりあえずはひと
安心というところです。もちろん、法
案の中身そのものは、官僚の本

音丸出しの、時代錯誤的な法案だ
なという気がします。

しかし、テレビの「メディア規制法案
反対」のキャンペーン番組を見なが
ら、もう一方で、私は「一般視聴者
は、果たしてどう感じているのか
な」と心配にもなりました。端的に
言えば、マスメディアは、取材が制限
されるといった、自分たちの身に
降りかかってくる危険については、
大声で騒ぎ立てているけど、この
危険が市民生活全体に、どう降り
かかってくるかについては、あま
り口にしようとしなかったから
です。

もちろん、この法案が出てくる
背景に、集団的過熱取材など「報
道による人権侵害に対処する」こ
とを目的とした、自民党の動きが
あったのは事実です。しかし、
インターネットをはじめとして、
情報発信の手段、コミュニケーション
の手段が多様になる中で、メ
ディアに対する市民の見方は、
だいぶ変わってきているだろうし、
情報発信者としてマスメディアと
同じ立場だという意識も、一部
にはあるのではないかと思います。
とすれば、新聞やテレビの危機を
声高に訴える言い方は、ある
いはマスメディアの特権意識の
反映と映っているかもしれません。

「マスメディアがそれを言いたい
のなら、自分たちの取材方法につ
いて、もっと真剣に考えた方が
いいんじゃないの。大挙して押し
掛けてきて、取材対象の事情も
お構いなしに同じ質問を浴びせ
かけ、勝手に話を作り上げて、
あとは知らん顔をしている。市
民の地道な努力には関心を払
おうともせず、興味本位で物
事を追いかける。メディア規制
法案が出てくる原因を振りま
いたのは、自分たちじゃない
か」

市民たちが言いたいのは、お
おむねこんなところでしょうか。
マスメディアのキャンペーンに
諸手をあげて賛成とはいか
ないよと、厳しく受け止めて
いる人も多いのではないかと
考えたりもしました。社外の
関係者を含めて、

メディア各社が設けているご意見拝聴の審議会でも、そうした意見が出たようです。この問題は、ちょっと本題から外れていますので、この辺で止めます。

アサヒ・コムを通じて感じたことの2つ目は、ひとことで言うと、既存のマスメディアは、この新しい情報発信手段の扱いを、社内の一部のセクションに閉じ込めすぎたのかなということです。企業として、ビジネスの可能性を追求するのは当然としても、メディア自身が蓄積してきた、紙面や番組づくりのノウハウにとって、この新しい情報発信手段がどんな意味を持つのかを考える機会が、それによって奪われてしまったのではないかと残念に思います。

ホームページに収容するコンテンツを次々に増やし、それに伴って、どんどんとアクセス数が増えてくるに従って、「流れに乗り遅れるな」の次に言われ出したのが、「ビジネス」という言葉でした。とにかくお金を稼げるようにしなさいということが、新しい「メディア」の課題の一つとして設定されてきたわけです。

当時、インターネットの世界でアクセス数を伸ばしてきた「ポータルサイト」というページがありました。YAHOO!などの検索サイトが有名ですが、そういうサイトとの間で、広告費を取り合う構図になり、ポータルサイトとどう戦うかということが、我々ニュースサイトの大きな課題になってきたわけです。ちょうどバブルがはじけて、広告費が伸びなくなってきたことも、ビジネスを追求してみなさいという課題が出てくる一つの背景にあったのかなという気がします。

ユーザーを奪い合う戦いということになりますと、最大の力を発揮するのは、コンテンツです。多くのプロバイダーが目をつけたのは、ニュースでした。時々刻々と新しい情報に更新されていくニュースというジャンルは、彼らから見ると、アクセス数を増やしていく

ための魅力的な素材でした。我々アサヒ・コムにも、次々と異業種の人たちがやってきて、「一緒にやりませんか」「朝日さんのニュースを売ってくれないですか」と、商談に訪れてくる。私がマネジャーをやっていたころは、1日に7件から8件ぐらい、そういう話がありました。

だからこそ、僕たちが考えたのは、ニュースという素材を外の世界に売り渡してしまったら、いいように利用され、相手にうまく稼がれるだけである、ということでした。そして、彼らがそんなにニュースをほしがらるのなら、アサヒ・コムを徹底的にニュースにこだわったサイトに作り変えてしまおう、そうすれば、彼らもグウの音が出ないだろう、ということでした。

それまでのアサヒ・コムは、2、3時間に1回の割合で更新していて、他のサイトに比べれば、圧倒的に「情報が早い」サイトでしたが、ニュースの世界ではとても「速報」と言えた代物ではありませんでした。それを、編集局がニュースを手放せば、すぐにインターネットに反映される、そういうスピーディーなサイトに作り変えましょうというわけです。

それだけでは物足りないので、ニュースの見出しをトップページに全部引っ張り上げてしまいました。それまでのアサヒ・コムでは、できるだけアクセス数を稼ごうと、ニュースの本文にたどり着くまでに、何段階かのページを開かなくてはならない構造になっていたのですが、徹底的にニュースというコンセプトをはっきりと見せるため、トップページに見出しをどっさりと並べてしまったのです。

ほとんど1年近くをかけて、アサヒ・コムのページを作り変えました。そのために態勢を変え、組織を変え、予算の使い方も局内のレイアウトも、すべてを変えました。編集サイトを編集局のすぐ近くに設置し、編集局の人たちからもインターネットの更新作業が見えるようにして、アサヒ・コムの認知を迫り

ました。結果的には、その後、だんだんと収入が伸び、ビジネス基盤というものを、一応は築き上げることができたというふうに思っています。

ただ、私自身の反省として申し上げるのですけれども、今から振り返ると、メディアとしての全体的な取り組みから見れば、ちょっとビジネスという側面のみが前に出すぎたかなという気もしてなりません。情報発信の担い手として、どういうコンテンツを、どう作り上げていくか、ニュースをどう集めていくのか、あるいは新しい情報社会の中で、マスメディアにはどういうニュースが必要とされているのか、ということに対する考察や実技が、二の次になってしまった。

アサヒ・コム編集部の中では、外部の企業などと提携し、新しいコンテンツの開発を手掛けたりしました。しかし、新聞社の心臓部とも言うべき編集局にはノータッチ、と言うよりは、タッチできなかったと言った方がいいかもしれません。編集局から流れてくる記事をベタベタと貼り付けただけで、記事が生み出される過程そのものは、それまでの方式、伝統のままだったというわけです。我々も、その「聖域」に切り込もうとする努力がまだまだ足りなかったというのが反省点です。

それと、インターネットを立ち上げた当初は、さまざまな新しい試みに、実験的に取り組んだので、やっていて楽しい、おもしろいという世界がありました。しかし、ビジネスが前面に立つようになってからは、儲かるか儲からないか分からないけど、とにかくこれはおもしろそうだからやってみよう、という取り組みが、だんだんと通らなくなり、そういう意味で、チャレンジの世界が狭くなってしまったような気がします。この時代は、新しいことへのトライアルをおもしろがる精神が、新しい世界を開拓してきたように思うのですが。

メディア企業の中には、どことは言ひませ

んが、異業種の人たちに、大切な財産であるコンテンツをバラ売りしてしまうところも出てきました。これでは、異業種の人たちのコンテンツセクションになってしまう危険性がある。インターネットの初期は「そのうちコンテンツの時代がくる」と言われていながら、なかなかコンテンツの時代がこない。結局のところ、通信会社など、プラットフォーム、インフラを握っている人たちだけが儲かる構造ができてしまい、なかなか我々コンテンツを作る者たちの世界は広がっていかないということにもつながりかねません。

地方の支局長に転出し、今度はほぼ10年ぶりに、取材の現場に戻りました。そこで感じたのは、僕たちの駆け出し記者当時に比べ、地方取材の現場、メディアに課せられた役割の一つである地方のコンテンツを作る現場が、活力や元気をなくしてしまっている、という事実でした。

たとえば、地方通信網で働いている人たちには、高齢者が多くなった。中には、60歳の定年を迎えて、嘱託として働いている人たちもいます。最近では、通信局長のなり手が少なくなり、取材ネットワークの機能がやせ衰えてきているとも聞きます。全国紙という建前を維持するためにも、地方取材網をどう立て直していくのかという問題は、非常に大きな課題であろうと推測しています。僕たちが駆け出し記者のころ、支局で経験したような、生き生きとした現場をどうよみがえらせるか。

それに対して、マスメディアの外の世界では、インターネットや携帯電話など、さまざまな媒体を通じて、コミュニケーションの輪、情報ネットワークがどんどん広がってきている。それを通じて、多様なコミュニケーション手段を楽しみながら、おもしろがりながら使いこなす人たち、情報に目覚めた人たちが増えてきている。知らないのはメディアばかり、ということだって現実には起こっている。

個人的な趣味の世界の話ですけれども、私は山登りが好きなので、北海道の山のメーリングリストという、数百人のメンバーを抱えるメーリングリストに入会しています。月曜日になりますと、週末に登った山の話、どこの橋は先日の洪水で流されて通れませんでしたとか、どこどここの稜線で違法モービルの走った跡を見たとか、そういう情報が飛び交います。私もその中から時々、何本かを引っ張り出して、改めて取材し直し、朝日新聞の記事として出稿した経験があります。

しかし、駆け出し記者のころに経験した取材方法、記事の書き方、ニュース判断の物差しは、ほとんど変わっていませんでした。取材では相変わらず、記者クラブが幅を利かしている。紙面は狭く、文字は逆に大きくなったせいか、記事はとにかく簡潔にと、デスクは口を酸っぱくして言い続ける。紙面のトップには、整理部が言うところの「据わりのいい記事」が載っかって、この話題は読者の関心を引きそうなのにというニュースが、囲み記事で小さくなったりしている。

1世紀以上も続く歴史と伝統の中で、それだけ完成された形ということでもあるのですが、それは「紙」の世界でしか通用しない論理、ノウハウです。これだけ媒体が多様化している中で、「紙」の論理、ノウハウをかたくなに守っているだけで、果たしていいのかと心配になります。

最近の新聞記者の中には、インターネットとかメールとか、新しいコミュニケーション手段を駆使して、情報を集める人たちは出てきています。しかし、かなりの場合は、取材の方法論というか、技術的な側面にとどまっています。足下は相変わらず記者クラブ取材にどっぷり、なんてこともよくあるわけです。インターネットやメールを使いながら、市民や関係者と協力して、出来事を追いかけていく、役所や警察が隠していること、役所や警察の発表ではつかみ切れないことを拾い上げ

ていく、そういう努力が、もっと広まってもいいと思うのですが。

旭川の支局長をやってみて、さらに思ったのは、新聞というのは、各社とも似たようなものだな、個性がないなということでした。同じような話題を同じように追いかけて、同じような記事を書きながら、狭い土俵の中の争いを繰り広げている。この新聞はこういうところに特徴がある、このことを知りたいならこの新聞を読まないと分からない、というような新聞が、なかなかない。北海道でいえば、北海道新聞が120万部以上の部数を握っていて、全国紙では最も多い読売でも20数万部です。圧倒的に部数が違うにもかかわらず、結局のところ、新聞の作り方、あるいは紙面の作り方というのは、北海道新聞も全国紙もあまり変わりません。

たとえ全国紙という立場があるにせよ、市場独占的なメディアと対抗するのに、真正面からぶつかってばかりでは、ちょっと脳がなさすぎるという気がします。記者の人数も紙面の広さも、圧倒的に北海道新聞が多いわけですから、同じ土俵でまともにもぶつかってばかりでは勝負になりません。北海道新聞がこうやってくるのなら、我々は別の切り口から攻めてみようというような紙面が、なかなかない。

その中で、毎日新聞の遺跡発掘のねつ造報道は、鮮やかでした。これをスクープしたのは、北海道の毎日新聞でした。どうしてスクープできたかを、後で毎日の記者に聞いてみると、ひとこと言えば、捨てる物を捨てたから、ということだそうです。道内のある通信局長が札幌の報道部に対して、こんなことがあるらしいと話を投げた。報道部長はそれを聞いて、直ちに専属チームを編成して調べ始めた。すると、どうもおもしろそうだという話になり、チームを増員した。本当かどうかは分かりませんが、あの取材に毎日新聞は、たとえば暗闇でも写るムービーカメラ

を買うなどして、1千万円の取材費をつぎ込んだそうです。

特別取材のチームを作るためには、捨てなければならない日常取材が出てくる。ここの取材はやらなくていい、それよりもこっちの方がはるかに大事だから、こっちを徹底的にやろうという決断ができたところが、毎日新聞の偉いところでした。毎日の記者は「うちには記者の数が他紙より少ないから、焦点を絞った取材を日常的に要請されている。その土壌があったから、捨てることには躊躇がなかった」と解説していました。日常的な取材に埋もれて、もっと大切なニュースの発掘を逃してしまえば、ジャーナリズムの責務を果たすことはできません。

最後は、新聞からテレビという世界に転出して、分かったことは何かです。まだ数カ月にしかありませんから、簡単に触れるにとどめますが、ここはここで、視聴率という数字が我が物顔に振舞う世界というのが、第一印象です。視聴率は、きわめて単純に収入に直結するので、朝出社すると、みんなて前日の視聴率データに一喜一憂している。ビデオサーチという1社だけの数字だし、札幌周辺の限られた地域の調査にすぎないので、物差しとしては不完全です。調査地域の視聴者の関心を引こうと、テレビマンの目は、どうしても札幌周辺に注がれがちで、調査対象外の道内各地の情報は軽視される危険がある。でも、ほかにデータがないから仕方ないと言って、みんな頼りにしています。ジャーナリズムより経済が優先する世界です。

これまで、情報を伝達する手段、コミュニケーションの手段が多様化し、生活の隅々にまで根を張りつつあるにもかかわらず、マスメディアは従来型の認識からなかなか抜け切れないでいる、というようなことを申し上げてきました。誤解のないように申し添えるならば、マスメディアが情報伝達の「プロフェッショナル」として、情報発信の世界で活動す

ること自体を否定しているわけではありません。自分たちの持っている大規模なシステムを使い、マスに対して情報を流していく、そういう機能が消え去ることはないし、これからも社会の主要な要素として存続していくに違いありません。それぞれが一つの企業体として成り立っている以上は、ビジネスも重要な要素です。

くどいようですが、マスメディアを頼る以外に方法がなかった時代の感覚に、マスメディア自身、なおもとらわれすぎているんじゃないの、と言っているのです。たとえば、新聞というのは、新聞社に蓄積されたノウハウに基づいてニュース価値を判断し、それを紙に印刷して世の中に配る、その「価値付け」が新聞の最大の武器であり、その世界はメディアがいかに多様化しようと崩れません、という話があります。テレビはテレビで、編成権というものがあって、ここは番組の送り手側に固有の領域として、崩れることはないという話があります。

しかし、たとえば、テレビの中にハードディスクが放り込まれ、そこにいろいろな番組を録画できるようになって、見たいときに自由に見る、あるいは新聞でいえば、ディスプレイ上に一つの枠組みができていて、そこに自分で勝手に好きなニュースをダウンロードして流し、それをプリントアウトして持ち出すというようなことができるようになってきたら、どうでしょうか。すでに、私がアサヒ・コムをやっていたときに、アメリカではそういうシステムを売っている人たちがいました。いくつかの紙面のパターンがあり、「今日はこのパターンで新聞を作ろう」と決めて、記事の素材をドラッグ&ドロップで流し込むと、自分だけの新聞が編集できてしまうわけです。テレビも、自由に編集ができるハードディスク録画が主流になりつつあります。

「朝日新聞は小泉首相のニュースがトップに掲載されているけど、私は電車の中で、宇

多田ヒカルの話が大きく載っている、自分だけの新聞を読みたい」「NHKのニュースは別に午後7時と決める必要はないんじゃない」。そんな人たちが、とくに若者を中心に増えてきて、情報技術の革新がそれを可能にしていく。生活様式が多様化し、社会が複雑になるにつれて、「価値判断」とか「編集基準」というものの自体が拡散しています。新聞社のニュース判断、放送局の編成基準に対し、不満を抱く読者や視聴者が増え、マスメディア批判として表面化していく。私には、「価値付け」や「編成権」を盾に、気楽に構えていられる時代は、そう長くは続かないように思えます。

そこで最後に、今日のテーマでもありますが、新聞やテレビが市民からの信頼をつなぎとめていくためには、普通の市民の中に、市民の日常の暮らしの中に、大きく根を張っていく必要があるのではないか、という話に移ります。宇多田ヒカルより小泉首相のニュースの方が重要だと頭から決めつけるのではなくて、なぜ宇多田ヒカルなのか、という疑問や関心を抱くことが大切だということです。そういう目が備わっていれば、今までマスメディアが気付かなかったところに、たくさんのおもしろい情報が散らばっていることが見えてきます。

マスメディアに携わる人間から見ると、世の中のそこら辺に転がっている情報、とくにインターネットなどには、いい加減な情報がたくさんあって、ちょっと相手にはできません、というふうなことを思いがちです。しかし、私は、実のところはそうではないという経験をすることが、度々ありました。

たとえば、アサヒ・コムをやっていたとき、1997年に香港返還という歴史的出来事がありました。これをアサヒ・コムとしてどう報道しようかと考えました。普通なら、朝日新聞の特派員が投げた記事をインターネットに収録し、見せていくという方法を取るわけで

すが、これではおもしろくない。そこで、アサヒ・コム独自で、香港にわか仕立ての特派員を作ってしまいました。香港に住んでいて、インターネットのホームページを立ち上げている日本人10人ほどをピックアップし、特派員になりませんかとメールで呼びかけました。私自身が香港まで出かけて行き、その人たち一人ひとりと会って、任せられる人かどうかも判断した上で、毎日、順番にレポートを投げてもらうことにしました。2カ月間60回の連続レポートを掲載しました。

これは実に、おもしろいレポートでした。朝日新聞で報じている香港返還のニュースといえば、香港で行われる返還式典に、チャールズ皇太子が出るか出ないかとか、江沢民主席が出席するかしないかなどといった、政治問題が中心でした。それはそれでよろしいのですが、我がアサヒ・コムでの香港レポートは、こうです。たとえば、ある主婦のレポートでは「昨夜、ハズバンドと一緒に街のレストランに出かけたら、隣で5、6人の集団がGod Save the Queenを歌いながら、最後は涙を流していた」。別の女性からは「昨日まで、あそこの百貨店のショーウィンドーは、こういう調子で展示していたのに、今日からはガラリと模様替えをしてしまった」。ここには、香港で実際に暮らしている人たちの目から見た「歴史的出来事」が、見事に描かれていました。生活に密着した風景の中から、非常に上手に「歴史」を切り取って、投げってくる、それを読んだときに私は、歴史を記録するというジャーナリズムの使命とは、いったい何なんだろうと思わざるを得ませんでした。

江沢民主席が式典に出席するかしないかということも、もちろん重要な関心事ではあるのですが、後々、香港返還とは何だったのかと振り返る場面になって、どっちが意味を持ってくるのか。役に立ったり参考になったりするの、レストランの風景であったり、ショー

ウィンドーのレイアウトであったりするのではないかとも思いました。にわか仕立てでお願いした臨時特派員も、「素人に何ができるか」というような存在ではなく、立派なジャーナリストだったと言えるかもしれません。物事を発信したがっている人たちは、世の中にたくさん散らばっている。そういう人たちと手を握りながら、生活の隅々に隠れている歴史の一コマを切り取っていく作業も、また一つのジャーナリズムではないかというふうに考えます。

かつて、僕たちが駆け出し記者のころは、そういう努力をなさないと、当時の支局長から随分うるさく言われたものです。たとえば、最初の半年ぐらひは車というものを持たせてもらえず、「新米は自転車に乗って取材をしろ」と命令されました。「どうして車に乗ってはいけないのですか」と聞くと、「車というのは点から点へ飛んで移るだけだから、点の取材しかできない。自転車は走っている最中も空気を感知、周囲に目が届くから、思わぬものに遭遇したりして、ニュースが見つかったりすることがある」との答えでした。今の新聞記者で、自転車で取材をする人なんて、それこそ55歳以上の年輩記者だけでしょう。若い人たちは格好いい車を飛ばして、点から点で取材をしているのが普通です。これもまた、マスメディアが周りの状況からではなく、自分自身の内側から力を失う原因の一つになっているのかなという気がします。

自分たちの力で情報を流通させたり、世の中に向かって発信している人たちが、そこいらにゴロゴロといる時代だからこそ、自転車で走り回るような取材が大事になっているという気がします。逆に、点から点のような取材だけだと、マスメディアの発する情報は大味になってしまい、世界がだんだんと狭くなってしまふことを心配するわけです。マスメディアは、自分たちの生活の周りに起こっている出来事には、あまり見向きもしないのだな、

という事実が積み上がっていくと、最も大切な「信頼」というものも失われていってしまう危険性があります。

そこで、表題にもありますローカルメディアの話です。私がいま加わっているHTBという放送局は、マスメディアの一つ、ローカルメディアです。これまで、新しいさまざまな仕組みを立ち上げながら、新時代におけるローカルメディアのあり方を探る実験を続けています。HTB北海道テレビ放送のメッセージと申しますか、ミッション・ステートメントそのものが、「地域の未来戦略に貢献できるメディアを目指す」ということにあるのだと言っています。

「地域密着」とよく言いますが、ローカルメディアである以上、地域密着なんていうことは当たり前の話です。単に密着しているだけではなくて、地域で生きている人たち、暮らしている人たちと一緒にしながら、どれだけネットワークを広げ、地域づくりを進めていくか、地域と共生し、地域の発展にどう貢献していけるのか、ということを実際に考えていかないと、ローカルメディアというのはこれから先、たぶん立ち行かなくなっていくのであろうと思います。

たとえば、北海道テレビ放送は電波のすき間を使って、小樽チャンネルというデータ放送を流しています。朝日新聞の通信局と朝日新聞の販売店の協力で、通信局や販売店が日々キャッチしている非常に細かい地域ニュースが、テレビ画面やパソコン画面に「放送」されています。こうした情報は、朝日新聞のような全国紙の紙面からは、ボロボロと抜け落ちてしまいます。そこを救済しようと、始まったわけです。小樽駅前のバスの待合所の中と、小樽の市民病院の待合室に端末があります。何かの順番を待って、人々がボケっとしている時間をとらえて、そこにテレビ的に、いろいろな情報を見せていく。あえてそういう場所を選んで端末を設置しているわけです。こ

うした試みを通じて、地域の中に情報交流のネットワークがだんだん育っていくことを期待しながら、設置しているわけでもあります。

それから、先ほど山本先生からもお話がありました。有珠山噴火のときのデータ放送の例もあります。ピークのときには16台のパソコン端末やテレビなどを、避難所をはじめとするいろいろな場所に設置したそうです。テレビや新聞でも情報はいろいろと載りますが、紙面や時間の制約があったり、その場になくて見る機会を逃したりします。インターネットに有珠山情報のホームページを立ち上げて、情報を伝達する方法もないわけではないのですが、インターネットは基本的に一人で見るとメディアですし、ひょっとして災害のため電話線が切れてしまったら、使えなくなるかもしれません。そこはまさに、空から電波が降ってくるテレビの出番だろうというので、16台の端末をいろいろな場所に設置し、いろいろな行政機関のお知らせであるとか、誰だれさんへのメッセージであるとかの細かい情報を流していったということです。

それから、香港、台湾でやっていますJET, ジャパン・エンターテインメント・テレビジョンという衛星放送に、北海道アワーというテレビ番組を載せています。北海道テレビ放送が朝の時間帯に放送した道内212市町村についての番組を、再編集して仕立て直したものです。特に人気だったのは、雪が降る北海道、北海道の冬なのです。香港や台湾など南の国の人たちには、雪というものが非常に魅力的で、JET テレビで北海道アワーを見て、北海道旅行にやって来た台湾や香港の人たちがたくさんいるそうです。そういうこともあって、道庁も後押ししてくれているようです。地域コンテンツが、決してその地域の枠だけにとどまるのではなく、実は全世界、日本の国境をまたいで流通するコンテンツになり得るといって、絶好の例ではないかと思

います。

そういう意味で、東京にテレビ朝日というキー局があり、北海道に系列局としての北海道テレビがある、あるいは、東京に朝日新聞東京本社があって、その出先に朝日新聞の北海道報道部があるという構造ではないと思います。時には東京という壁を飛び越えて、いきなりアジアの人たちに向けて北海道情報を発信する。そのルートは、たくさんできています。ローカルメディアは、地域に暮らす人たちと共生しながら、地域の発展に向けて情報発信していくのだけれども、そこで作り上げた情報は、決してその地域だけにとどまるものではないということを見据えながら、コンテンツを作っていくことが、これからは必要なのではないかという気がしています。

ひょっとしたら音先生が取り上げられるのかな、という気がしなくもありませんが、私の順番が先なので、先にしゃべらせていただきますと、これも有名な話ですが、熊本に住民ディレクターという制度があります。これは、テレビ朝日系列の熊本朝日放送という放送局がバックアップしています。企画から取材・出演、それから収録・編集、そのすべてを、住民たちがテレビ局の応援を得ながら作り上げ、放映する。住民とともに、住民の視線でもって世の中を切り取っていくという試み、これからの報道のあり方、ジャーナリズムのあり方というところ、ちょっと大げさになるかもしれませんが、僕たちが物事を切り取っていく際の一つのやり方という気がします。

2006年からは、地上デジタル放送が、東京、大阪、名古屋に続き、日本全国の地方局でも始まります。チャンネルの数も増えるだろうし、ネットワークと接続されれば、それと結んだ形で新しいサービスの展開の仕方、発信の仕方も出てくるでしょう。そういう中で、草の根の住民たちと、どう共生していくか、地域の中、住民の生活の中に埋もれている情報を、どういう形で掘り起こし、発信し

ていくか、あるいは、住民と一緒にしながら、どんな地域のメディアを作り上げていくか、ローカルを足場にして、ローカルの枠を超えた情報発信に、どう挑戦していくかということが、ローカルメディアの非常に大きな課題ではないかなという気がします。

私が政治部記者をしていたころ、当時の中曽根首相が「戦後政治の総決算」路線を打ち出しました。「国家のアイデンティティー」確立にこだわり、日の丸、君が代にご執心でした。考えてみると、国家のアイデンティティーというか、共同体というか、日本の国としてのある種のまとまりを作り上げるのに、いちばん力があつたのは、マスメディアではなかったかという気がするわけです。同じ言語で、同じ情報を、同じ時間に、全国くまなくバラまき仕組みの存在が、日本の国のまとまりを維持していく上で、非常に力があつたこと、戦後日本の骨格の形成と高度経済成長に、非常に大きな役割を果たしたということは、さまざまな人が指摘する通りです。そういう意味では、中曽根さんも自民党も、新聞やテレビを攻撃するのではなく、むしろ感謝してもいいぐらいです。

ですが、近ごろは独自の情報を発信する人たち、さまざまな情報をいろいろなメディアを通じて手に入れていく人たちが増えてきて、必ずしもコントロールが効かなくなってきた。たぶん、自民党の政治家も霞ヶ関の官僚たちも「こんなことで、日本という国家のまとまりを維持し、自分たちがリーダーシップを取っていけるのか」という不安を感じて、日の丸、君が代の法制化に走ったのかもしれない。

しかし、これからの時代に、何が社会の強さとなっていくのでしょうか。そうしたモノトーンの文化、象徴的な何かで国民を束ねていくやり方は、間違っていると思います。雑草の文化といいますか、雑多なもの、さまざまな人や考え方や文化がたくさん存在してい

て、ある時はあるものが力を出し、また別のときは全く別のものが登場してくる、そういうコミュニティーとしての幅の広さ、スペアの多さのようなものが、社会の粘り強さ、柔軟性を確保する原動力になってくるのではないかと思います。

アサヒ・コムにいるころ、アメリカの西海岸に行く機会が度々ありました。そこでインターネットビジネスをやってる人たちを見て、カルチャーショックを受けました。スペイン系もいるし、インド系もいるし、もちろんアフリカ系、ユダヤ系もいます。そういう中でワイワイ言いながら、あるいは会社をピョンピョンと渡り歩きながら、実に楽しそうに仕事をしている。背広に身を包んだ朝日新聞社の重役の前に現れた、超有名IT企業の重役は、何とポロシャツ姿でした。そんな社会や組織の柔軟性のようなものが、米国社会の強さの秘訣のような気がします。

自民党の強さの秘密もそこにあると、よく指摘されます。左翼と紙一重のような政治家もいれば、ゴリゴリの保守反動主義者もいる。総理大臣の人材も、岸の後は池田、その次は佐藤、田中、三木と、右と左を振り子のように揺れながら選び続け、擬似的な政権交代で国民の支持をつなぎとめた方法は有名です。

メディアも、金太郎飴のような「モノトーン」体質ではなく、さまざまな要素を抱え込んでいくことが重要ではないでしょうか。「モノトーン情報」「モノトーン取材」「モノトーン紙面」。東京のどこかの記者クラブで取材した情報を、全国津々浦々に投げることだけが自分たちの仕事である、というやり方だけでは、ごくごく狭い領域しかカバーできないメディアになってしまうということを、これからは今まで以上に考えていかなければならないという気がします。

その意味でも、現在のマスメディアは、まだまだ開放度は不十分という気がします。たとえば、朝日新聞の場合、つい先日まで「朝

日人」という言葉があり、「朝日人」という名前の社内報が発行されていました。私は入社以来、この「朝日人」という言葉に、何となく違和感を感じてきました。もちろん、私は朝日新聞が好きで入社したのだけれど、この言葉はどこか、メディア的ではないように感じたからです。「朝日新聞社に働くことの誇り」とは言うけど、外の人から見たら、何だかエリート主義の象徴のように受けとられないだろうかという気もしました。「朝日人」という社内報は、さすがに先日、名称変更しました。

新聞記事って、社説を含めて、どうして署名が入らないのだろうかとも思います。「××新聞が、厳しい社内チェックを経て、自分の責任で世の中に出す情報だから、別に記者の名前は書かなくていいのだ」という理屈なのでしょう。しかし、この複雑で多様化した時代に、たった一つの見方で割り切れる出来事なんて、そうたくさんはないし、何年か後になって、実は少数意見の方が正しかったということもたくさんあります。社内チェックと言ったところで、大切なのは取材した本人が何を発見し、何を考えたかです。同じ新聞の中に全く違う見方の記事があっても、それはそれで、その新聞の言論の幅、思想性の豊かさを示すものという程度に、おおらかに考えたらどうでしょう。

その点、テレビは複数のコメンテーターが、自分勝手にさまざまな意見を述べ合い、それがかえって思いがけない見方を気付かせてくれたり、問題の複雑さを浮き彫りにしたりして、退屈させないことが多々あります。新聞の場合も、異なる何人かの意見を同時掲載したり、識者座談会にまとめたり、工夫はありますが、一方で、一面から社会面まで、同じテーマを同じ調子で、手を変え品を変え書き尽くすという紙面もまだまだ見受けられます。これには読者として、うんざりしてしまいます。

そもそも、日本では「会社人間」がまかり通りすぎているとも思います。企業の閉鎖性とか、年功序列、永久就職、さまざまな言い方で指摘されてきました。最も無関係と思われるがちのメディアも、その例外ではありません。さまざまな経験を積んだプロのジャーナリストが、自由にものを言い、活動できる舞台として、あるいは、そうした人材が集まる場所として、企業としてのメディアが成り立つ形が望ましいと思うのですが、企業の論理が先に立ってしまい、記者がその歯車と化しているケースも、まだまだ多いのではないかと心配します。

それは、市民の側も同じです。日本のサラリーマンは、まだまだ忙しすぎる、会社人間が多すぎるという気がします。先ほど、山本先生が「日本のサラリーマンは、家に帰っても、パソコンを使うのは結局は仕事なのだ」というお話をされました。家にパソコンがあっても、そこにブロードバンドがつながっていても、結局は、会社の仕事を持ち帰って処理するとか、取引先とのメールをチェックするとかで終わってしまい、自分独自の世界にはなかなかつながらない。

家に帰ったあとくらいは、自分自身の自由な時間を楽しみたいものです。そういう中から、NPOとかボランティア活動とか、会社とは全く無関係の別の自分の世界を、ここで作り上げてみようという気持ちも起こってくるのです。会社の呪縛、会社人間の呪縛みたいなところからできるだけ離れ、自分の世界をどうやって作っていくかということを考えていかないと、情報とうまく遊んでいく、情報を利用してながら自分の生活を豊かにしていくことは、できないような気がします。

最後ですけれども、ジャーナリストをこれから志す人たちに対して、半ばジャーナリストを終わろうとしている私が、言いたいことがあります。僕たちの時代は、そういう選択肢しかなかったの、マスメディアを選択を

した。世の中に対して、自分なりの問題意識で物事を切り取り、訴えかけていく、そういうやり方として、マスメディアがそこにあったから、マスメディア企業に入ったのだけでも、これからの時代は、必ずしもマスメディアだけ、メディア企業だけがメディアではなくて、さまざまな選択肢が用意されているということです。

もちろん、マスメディアに入って、自分の世界を切り開いていくことも、それはそれで素晴らしいことです。しかし、それだけがメディアではないということもぜひ忘れないでほしい。志を立ててマスメディア企業に入った人たちも、そうした選択をしてマスメディア以外で活動している人たちが、傍らにたくさん存在していることを、ぜひ忘れないでほしいと願っています。

これは笑い話ですが、朝日新聞の入社試験の面接官をやったとき、受験にきた子の志望調査表を見たら、××銀行、某有名商社、情報機器製造の大手メーカーなど、実にきらびやかな企業の名前が自分の志望先としてずらっと並んでいるのです。その子に対して「君はすごいね、一流企業ばかりじゃないか」と言ったら、その子が「はい、私はブランド志向ですから」と答えました。いったい、メディアというのは、若者たちにどう映っているのだろうかと考えて、暗い気持ちになったことがありました。

私たちの身の回りで生きている、暮らしている人たちが、だんだんと情報という世界に浸り始めている、あるいは、情報を遊びの感覚で自由に使いこなし始めている。情報のプロ集団であるメディアは、そういう人たちと一緒に何をやっていけばいいのかを考えていけないと、世の中から遊離した情報発信、非常に狭い世界の情報しか、発信できなくなっていくのではないかと、とくに、地域に根ざした地域メディアにとっては、それがキーポイントだ、ということをお願いしてきました。

散漫になって大変申し訳ありませんでしたが、朝日新聞からテレビの世界まで渡り歩く間に、いろいろ考えたことを申し上げました。もうちょっと刺激的なことを聞きたかったら、どうぞ質問なさってください。ありがとうございました。

司会（中澤）：どうもありがとうございました。電波の世界と紙の世界、そしてインターネットの世界の3つを渡り歩いた経験からマスメディアに対する、ご自身が所属する世界でありながら、反省的なことをおっしゃったと思うのですけれども。

フロアの方からご意見・ご質問等がありましたらご自由にお問い合わせいたします。いかがでしょうか。

小内：大変、具体的なお話しをしていただけてよくわかりました。

少なくとも、朝日新聞から北海道放送の方に移られたということで、新聞よりは地方のテレビ局の方が、ローカル性というか、地域に溶け込んで変わっていきこうとしている段階にあるというふうな考えてよろしいのでしょうか。

もう1つは、熊本の方で住民ディレクター制度というものが紹介されたのですけれども、同じように住民が情報を発信できるような仕掛けというものを、HTBさんの方でも考えておられるのかという、2点について伺います。

井上：朝日新聞からテレビへ移った理由というのは、いろいろな要素があります。まだまだ新聞記者として、地方取材の現場で野次馬根性よろしく活動したいという気持ちはくすぶっています。しかし、HTBから「来て下さい」と言われ、「いいですよ」と答えた、それはなぜなのかと言えば、朝日新聞というのは、とても大きな企業、戦艦大和みたいなもので、問題意識はあるのだけれど、なかなか舵が切れない。7500人の組織でグーッと

舵を切っていくためには、相当なエネルギーがいるという面があります。それに対して、HTBというのは社員が180人の放送局で、札幌テレビなんかには比べれば、経営力は弱いけど、全国のテレビ局の中でも、新しいことへのチャレンジを、積極果敢に手掛けています。小回りが利くとでも言いましょうか。

私が現役でいる間に、メディアを職業として選んだ者として、激変するメディアの世界を、もう少しのぞいてみたいということも考えました。そういう中で見ると、テレビはデジタル化を控えていて、しかもまさに、デジタル技術と背中合わせでくっついている世界ですから、それこそメーカーさんに言わせると、「将来は、テレビというのはテレビでなくなっちゃいますよ、そこにネットワークがつながり、ハードディスクが搭載されると、パソコンだかテレビだかネットワーク端末だか分からない情報家電機器になっちゃいます」ということだそうですが、デジタル化を控えて、テレビはメディアの最も変わる最先端にあるだろうというふうに感じました。ちょっとこの世界に飛び込んでみて、何がどう変わっていくのかを自分の目で見てみたいという、新聞記者的な野次馬根性です。

少なくとも、HTBの人たちのチャレンジの、どこか末席に加わって、激変するメディアを体験してみるのも、メディアに携わった者としてはおもしろいのかなと思いつつテレビに移ったということです。テレビのデジタル化は、ここ10年の日本の、おそらく最大の社会現象ですから、新聞とかテレビとか言いますが、デジタル技術がメディアをどんどん変えていく中で、そういう分類自体が意味を持たなくなってきました。新聞とテレビが融合する日も、そのうちやってくるかもしれません。その意味では、私にとってメディアを渡り歩くという感覚は、みなさんが頭に描かれるほど大きくはないということかもしれません。

熊本の話ですが、これはたぶん、音先生がお詳しいので、あとで音先生がお話になるかもしれません。

HTBも、もちろんやりたいと思ってますし、道庁あたりでも、そんな話を検討しているようです。北海道でも、そういうものが出てくるのではないのでしょうか。ただし、それがどういうものに育っていくかは、やりながら築き上げていくものですから、もちろんこれからですけども。

住民ディレクターに関わらず、住民と手をつなぎながらコンテンツを作っていくという試みは、たくさんあります。これまでも、どこかの人たちと一緒にテレビ番組を作り、放映するという取り組みはしています。HTBをはじめとする北海道のテレビ局が、北海道電力と協力して「北海道発」というブロードバンドの映像ページを立ち上げています。この中には、北海道テレビが作ったものではないコンテンツがたくさん入っています。有名なところでは、藻岩高校の放送部が作ったドキュメンタリーが入っています。どこかの大学の講義の模様も載っかっています。そんなことがありますので、市民との協力はすでにいろいろなことを通じて、少しずつやり始めているということです。

司会（中澤）：ありがとうございます。他にありませんでしょうか。

時間がだいぶん限られてきましたので、もし複数あればまとめて出させていただきたいと思います。

秋山：この3月にここを定年退職しました秋山と申します。

先程の山本先生の定義だと50歳でもう老人だそうですが、私は超老人です。

大変、おもしろくうかがったのですが、ジャーナリズムというのは、強きを挫き弱きを助けるということだと思っていたのですけれども、最近の様子というのは逆でして、強きを助ける方じゃないかと。

特に政治部の記者、最近の福田官房長官の記者会見、そのときの質問を聞いていますと、極めて突っ込みが足りない。あれは政治部の記者が勉強不足なのですか。それとも、何かをいうと、あとでしっぺ返しを食うので怖くて、記者の間の連帯みたいなものがないことによって起こっているのかなという気もしないでもないのですが、その辺のところをお聞かせいただけるとありがたいのです。

井上：ひと言でいうと、やはり「コップの中」なのです。閉ざされた世界の中の論理とか文化とか、そういう中に巻き込まれながら取材をしていますので、だんだんとその文化の中に引き込まれて行って、抜けられなくなってしまうと、ああいう現象が起こってしまうということです。

しかし、政治記者を経験した者から言うと、これにはなかなか難しい面があります。政治家というのは、食い込まないと本当のことを言わないものです。ですから、昔よく言われた話ですけれども、政治家がぐっすり寝ている枕元に行って、叩き起こして話が聞けるようになって、初めて一人前の政治記者だと。そこで、政治家に食い込むためには、ある程度、政治家の世界、相手の波長に自分自身を合わせていかないと、壁を突破できないという面があります。そういう経験の積み重ねの中から、政治部のある種の文化ができてしまったのですけれども。

しかし、考えてみると、昔の佐藤栄作とか池田勇人とか、一部のボスたちが政治を決めていた時代には、ボスに食い込まないと何も分からないので、密着する努力が必要だったのかもしれませんが、今の政治は、政治家自身も政治も、拡散した時代になってしまいました。つまり、期数が多い人の方が発言力があるとか、そういう時代ではなくなり、逆に1期生、2期生の方が能力があったりして、そちらの方が注目されたりする時代です。記者のあり方も、政治が変化するとともに変わっ

ていくのではないかという気がします。

そういう意味でいうと、福田官房長官会見に出席している官邸記者が、政治記者のあり方を履き違えていなければいいと思います。テレビをご覧になって、そういう感想を抱いていらっしやるとすれば、相変わらず記者クラブというのは、閉鎖的な文化が跋扈している世界であるのかもしれませんが。

たとえば、よく「政府首脳がどうした」とか、あれは官房長官のことなのですが、政府筋とか自民党首脳とか、そういう隠語が相変わらずまかり通っている。何か変ちくりんだなと思います。福田さんがしゃべったのなら、福田さんがしゃべったと書けば良いじゃないかというのが、今の普通の感覚ではないかと思います。

官邸クラブという、歴史ある由緒正しい世界へ足を踏み入れちゃうと、その文化を崩すということには、なかなかエネルギーがいるということでもあります。朝日新聞の政治部では「国会議員を先生とは絶対に呼ぶな」ということを厳しく教育されて、大臣、総理大臣になっても、小泉さん、森さんなどと呼びます。しかし、他社、とりわけテレビの人たちは「先生、先生」と呼びたがって、朝日新聞の記者が浮いた格好になったりしたものでした。そういう言葉遣い一つをとっても、国民から見ると「何で先生なの」という疑問があって、やはりメディアの信頼を失う一つの原因になっているという感じがします。

細かいことですが、そういう文化というのは崩していかないと、信頼というものはなかなか回復できないというふうに思います。

司会（中澤）：ありがとうございました。時間が来ているのですけれども、もし何か質問したいということがあれば、1つ2つは受付ますが。

高橋：質問というよりは、時間がないので感想ということですが。

新聞について、たとえば資料という観点からすると、明治時代に起こったことについて調べたりする場合があります、その場合に公式に起こったことは公文書館とか、歴史学者がまとめていることを見ればわかるのですが、それについて一般庶民がどう感じたか、どういうふうに反応したかということが、公文書からはなかなかわからなくて、やはり新聞を探し出して、それを読んで、そこに出てくる記事や投書なんかを見つけて、そこからこちらが考えて受け止めて描き出していくしかないのです。

ですから、そういう意味では、日付がついてしっかりまとめられた資料としては非常に重要なものなので、そういう意味では新聞の持つ役割というのは、もちろん公式情報も大事なのですけれども、そういういった一般の市民の反応を盛り込んでいくことが長い目で見ても大事だということはいえるかと思いません。

それから、記者クラブなんかを經由して伝えられてくる情報については、やはり新聞だとかテレビ局が特権的なアクセスを持っているわけです。市民グループは、とてもそういうところには行けないわけですし、その代わ

り、逆に事故現場だとか災害現場で真っ先に立ち上がってくるホームページ、そういったところでは、市民が誰よりも早く正確な現場の情報を発することができるわけです。そういう大メディアがなかなかできない部分でこれから連携を図っていくということが、開かれた、社会化されたメディアをつくってゆくうえで大事だと思います。

その話でいいますと、新聞本体よりもアサヒコムのような部分の方がそういうことがやりやすいでしょうし、そういうセクションからどんどん新しい文化を作っていけるのではないかという気がします。そういう点でこれからの変化に注目したいなと、そういうふうな印象を持ちました。

司会（中澤）：そうしますと、市民とメディアという論理は、この後の音先生の講演に出てくると思いますので、そちらに期待して。

それでは井上先生の講演は、これで終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。

そうしましたら、コーヒースタンドを10分ほど取りまして、45分から再開したいと思います。