

地域新聞をどう作るか 行政・NPOとコミュニティペーパーの関係

『上越タイムス』編集局長

山田 護

『みんなの滋賀新聞』編集局長

二反田隆治

山田 護（やまだ まもる）

（株）上越タイムス社・取締役編集局長

昭和25年5月16日生まれ。県立直江津高校普通科卒。立正大学経営学部中退。
新潟県上越市大潟区在住。

31歳の時に転職し、設立されたばかりの上越新聞社（上越タイムスの前身、日刊上越新聞を発行）に入社。取材部記者、整理部デスクを経て販売を担当、配達体制の充実に努めました。平成2年に上越新聞の発行を受け継いだ上越タイムス社では編集担当チーフ、販売総務担当チーフを務めた後、平成8年に総務部長となり3支局（新井、糸魚川、頸北）開設、カラー輪転機導入、タブロイド判への紙面変更などに力を尽くしました。糸魚川支局長、総務・編集統括部長を経て平成14年に取締役編集局長に就任。くびき野NPOサポートセンターの理事長でもある当社の大島誠社長の影響を受け、NPOや行政などに編集を任せ「協働」の紙面づくりを推進しました。個人的には、少しでも地域づくりに役立ちたいとNPO組織の会員になり、音楽協会などにも所属し活動しています。

二反田 隆治（にたんだ りゅうじ）

1948年京都市生まれ。早稲田大学文学部卒業。滋賀県大津市在住。

シンクタンク（株）地域計画研究所取締役副所長を経て滋賀にフィールドをおき、自治体等行政政策、地域開発プロジェクト、まちづくり調査などを行う。1996年県域FM放送局の事業化に取り組み、（株）エフエム滋賀の設立に参画。2003年滋賀の県紙を創刊するため地元経済界により（株）みんなで作る新聞社を設立。2005年4月に日刊紙「みんなの滋賀新聞」を創刊したが、同9月経営破綻により休刊となる。

現在、（株）エフエム滋賀取締役、（株）みんなで作る新聞社取締役編集局長のほか、NPO 夢舞めんと滋賀理事等市民活動を続ける。共著『インキュベータ』（日刊工業新聞）。（肩書は2005年12月現在）

司会（松浦） メディアと市民の関係で議論をするのですが、『上越タイムス』はNPO団体と共同して編集するという新しい、活気的なパーソンシップをつくられたことによって発行部数を増やした事例です。『みんなの滋賀新聞』は意気込みを持って県紙を立ち上げられたにもかかわらず、休刊に追い込まれました。私自身は、地域がそ

の新聞を支えきれなかったのではないかとも思っていますが、新聞の意味、重要性を理解し、どう使えば自分たちの道具となるのかということも含めて地域新聞を見ていなかったのではないかと。消費者としての判断だけで『みんなの滋賀新聞』を見つめていたのではないかと。支えるべきではなかったかという立場でお話を聞くことによって

コミュニティ新聞の意義が理解できると思いましたが、二反田さんにお越しいただきました。

『みんなの滋賀新聞』 創刊から休刊まで

二反田 はじめまして。『みんなの滋賀新聞』の編集長をやっております二反田です。今日は厳しい中で失敗の経験談をお話することになります。4月に発刊しまして9月に休刊いたしました、10月に全社員を解雇いたしました、現在、ほぼ破産申立が近づいています。年内には会社を畳むという状況です。少し前まで人前に出るのが嫌で、少し躊躇しておりましたが、松浦さんのお誘いもあり、皆さんの前でお話をすることによって出させていただきました。

『みんなの滋賀新聞』というのは滋賀県で2年ほど前から準備を始めて今年に入って発刊した新聞です。私はどちらかと言うと「地域論」の方が得意でありまして、休刊にいたった経過については、以前ラジオカフェでお話をしたんですが、そのときもジャーナリズム論の話についてはよくわからないのです。現場で、ひっちゃかめっちゃか、やっていた状況でということに失敗談の話をしたわけですが、これからの話も地域新聞になれなかった新聞の失敗のケースについてお話をさせていただきます。

お手元の最終号の新聞。9月に休刊しまして、わずか4カ月等で休刊するということはほとんどありえない。赤字が続いても2、3年は頑張るのが普通ですが、我々はわずかな期間で休刊いたしました。直接の理由はビジネス上の話が大きいわけです。構造的な問題は部数が伸び悩んだという営業的な理由でございます。

立ち上がりの4月は11,000部数でした。最終休刊の時は7,000部。右肩下がり徐々に減っていきました。読者のニーズに応えることが早急にはできなかったこともあります。読者は徐々に何年も頑張っていていくのが普通なんです、滋賀県はマーケットが複雑で、京都の隣にございますので、文化的には京都の植民地的な色合いがございまして、文化は京都へ、お金儲けは大阪へ、自然は滋賀県といわれます。

住んでいる人間が京都、大阪から移転してきた人たちです。現在、人口130万人、昔からおられる方と混在しております、そういう意味から読者層も混在しております。『上越タイムス』はローカルという形で性格づけられると思いますが、滋賀県の場合は大都会の影響を受けながら、なおかつローカルであるという交錯した形ですので、そのマーケットをうまく読み込めなかったということがございます。

我々は40、50点とればいまいかなと思いましたが、読者の方は100点を求めておられました。70、80点までいけるかなと思いましたが、読者の方はやはり100点を求めておられたのではないかと。100点まではしんどいが、40、50点でスタートして70、80点でいまいかなと。しかし、読者の視線は高かったということが言えるかと思います。滋賀なり大都市圏の近郊という特殊性があったのではないかと思います。いろんな理由がございまして、休刊いたしました。

なぜ発刊を思い立ったか

『上越タイムス』のように古い新聞ではなく後発組でスタートしたわけですが、「ネットの時代に、なぜオールドな新聞をやるのか」とよく言われました。「お金もかかる、

人もいる。儲かるのか」という話もございました。

「滋賀県で新聞を」というのは、滋賀県だから我々も新聞をスタートさせたということがございました。かつてはローカル県でございましたが、近年、1980年くらいから大学が立地したり、ハイテクの工場が立地したり、経済力をつけてきて新しい文化圏になってきました。しかし足りないものがたくさんありました。地元の情報を地元から発信したい。判断する規範を持ちたい。批判する力が、これからの地域の自立を考える上ではどうしても必要だろうということを考えました。

もう1点は、滋賀のナンバープレートをつけていると恥ずかしいと若い人たちは言います。京都ナンバーとかではなく滋賀ナンバーは恥ずかしい。地元を恥ずかしいという思いを持つようなことはどういうことかと。そういうところから地元を発掘し、誇りを持てるようなものにしたいと。そのためには地域の情報、眠っているものを発掘して伝えるべき仕事があるだろうと。批判する力と誇りを持ち、胸を張っていけるような地域にしていきたいということで、地元で新聞をつくらうかということになりました。

日本新聞協会の中で、全国で唯一、滋賀県は空白県として、加盟社がない。新聞協会の冊子も滋賀県のところだけ空白という形で、滋賀県という名前が載っているだけで何もない。唯一滋賀県は空白県であった。地域の新聞をつくりたいということで経済界や有識者から声が上がりました。新聞社をやりたいという発想ではなく、地元で情報媒体をつくりたいというのがスタートでした。それが新聞だったということです。

その時も「ネットと絡みあわせてやらないといけない」と言われました。我々は紙媒体にこだわりすぎたところがあるんですが。紙はオールドであるが、しかし、残る。コンテンツをつくる面では新聞がベースになるだろうと、新聞を選んだわけです。

私も素人なりに調査をして、その時に『上越タイムス』さんとかに行っていればよかったです。スタートが京都新聞に代替するような滋賀の県紙をつくりたいというイリュージョンというか幻想がありまして、そのことが我々の頭の中に最初にインプットされてしまったわけです。それがスタートでの難しさになったと思います。京都新聞に匹敵するとは思いませんが、ゆくゆくは滋賀県でそれに匹敵するものをつくりたいということを理想としておりました。県紙というイメージでしたので、最初のスタートもお金も集めて、人も最初の事業計画では100人くらいのスタッフ数で30ページくらいの本格的な地方紙を狙っていたわけです。

理想は理想だったんですが、現実にはスタート段階で問題を抱えながら出発したということがございます。その時に新聞の業界に熟知した方を入れておればよかったのですが、手順を間違っ、新聞業界の手練手管に巻かれてしまったということがありまして。手の内の中で踊らされたというのも苦境に陥った理由の一つでもあります。

予想をこえた業界の軋轢

当初、30ページくらいで全国ネタも入れていました。地元のものは地元で取材して、全国ネタは共同通信や時事通信の配信を受けようと交渉していました。残念ながら秋口に共同通信、時事通信の配信が受けられ

ないということになりました。受けられない理由は単純で、京都新聞、中日新聞が地方の県紙という形で、すでに存在していますので、その圏域を侵すということになりますので、共同通信、時事通信は私どものところに配信するよりは既得権のあるところに配信した方が圧力もありませんし、リスクを踏むよりはいいと判断されたのだと思います。したがって、結果的には配信が受けられない。それによって実はすべての事業計画が狂いまして、足腰が立たない状態になりまして、すべての路線転換をせざるをえませんでした。

その時に『松本市民タイムス』とか綾部にも市民新聞がありますが、そういうところへ180度の転換ができたよかったです。ミニ転換でしたので、大きな転換の舵取りができなかったという、我々の経営の失敗ですが、できない状態で進まざるをえなかったということです。その結果、休刊という形になったわけです。業界の軋轢は私の想定範囲を超えるものでした。

余談ですが、最後、休刊して店を閉じる時にも、某新聞から県内の印刷や関連のところへ最後の止めという形で「引き継いだらいけない」ということを暗に言うような最後の止めまで刺されるという厳しい状況でした。私どもの内部の力が足りなかったということだと思います。準備不足のままスタートしたということもあっております。

アマチュアリズムを生かした「地域新聞」を

創刊は16ページのブランケット版で発行していました。新聞が地域で成立するにはいろんな問題があるかと思っています。

中身の話に入りますと、新聞そのものを

私どもはマーケットの発想でつくっていきかけたわけです。市場なり読者を取り込みながらやっていきかけたのですが、現実にはできなかった。新聞ジャーナリズムというものが、報道はプロダクト・アウトの形になりますので、出すべきものを出していくという形です。報道をどう出すのが価値があるかということは読者が決めることではなく、新聞社の方が決めて、報道価値のあるものを報道していく。そういう意味ではプロダクト・アウトのものだと思います。新聞は全国紙、地域の県紙、『上越タイムス』のように地域に密接したステージがあると思いますが、その場合でも県紙レベルまで行きますと、読者との接点、距離感は空いてくると思います。今、求められるのは、もう少し敷居を下げた形での地域新聞だろうと。我々はそこまで降りた形でやっていきかけたんですが、結果的には頭の方は県紙で、足腰ができていないということでした。

『上越タイムス』は市民記者を採用されていますが、私どもは地域記者という形で30人の地域の方々に名刺とデジカメをお渡しして記事を書いてもらい送稿していただく、それを掲載したらいくらという形にしました。地元のネタを事件ものではなく、町ネタ、ホット感のあるネタ、生活ネタを書いていただく。普通の記者ですと、支局とかでは、あれも書かないといけない、これも書かないといけないという状況で、ノリが悪くサラッと書いてしまう。

地域記者の場合は自分の住んでいるところのネタ、思い入れのあるネタを書きますので記事が立つ、記事が生きてきます。文章はおかしかったりすると校正はいたしますが、中身そのものは面白い、地域そのも

のから出てくるという記事でした。そういうものを判断するのは記者なりデスクなりで、むちゃくちゃなものが上がってきて判断できないのではないかと。記者を張りつけた方が結果的にはいいのではないかとということもありましたが、やってみると結果オーライで、地域記者から上がってくる原稿はむちゃくちゃな原稿もありませんし、十分使える原稿でした。

ユニークな原稿がありました。編集サイドではプロがセレクトするかどうか、新聞社の判断基準、記者の判断基準、デスクの判断基準、それが新聞の信頼性と正確さ、公平性を支えていると思いますが、それだけではいけない問題が多々あるわけです。我々の場合、そういう問題に抵触することは少なかったように思います。

新聞の既成イメージをこえきれなかった

『みんなの滋賀新聞』と長い名前をつけましたが、素人の発想だと思いますが、地元でやるので、みんなでつくるというアマチュアリズムも入れていきたい。今までと違う新しい新聞をつくりたいということが基底にありました。

読者の方からモニターとか、発刊前にアンケートをとったり、ヒアリングした時に出てきたのは「従来にない新聞をほしい」。ビジネス上の間違いは「新聞をとっているし、ええわ」と言われるところに「そう言わずにもう1紙くらいいいけるのではないですか。地元の新聞ですから」と思っていたのですが、松浦先生が「地域が支えきれなかった」と言われましたけど、我々はその甘えで「もう少し購読してもらえないか。理解していただけるのではないか、100点と言わず、50、60点でやっていける」

という気持ちでしたが、それは違いまして、一紙から二紙とるところには壁がありました、お金の面で。それと100点を要求されるところに壁がありました。

新しい新聞を目指したいということを模索しましたし、発刊前にもそう考えていました。ですが、ほとんど実現できませんでした。地域記者はできましたが、いろんな考えたことがうまくいかなかったのは、総合県紙の幻想を追ったということもありますが、新聞業界そのものが持っている問題かもしれませんが、そこに我々が新しさを求めることができなかった、答えが出なかったということです。もしも準備、コンセプトづくりがうまくいっていたら、いけたかもしれませんが、記者の方々も残念ながら従来の新聞の概念から出なかったと思います。

我が社の中でもへんなヒエラルキーができて、全国紙出身の記者が顔をきかせて、業界紙が下で、全国紙、地方新聞、業界紙という順序。編集だけやっていた雑誌から来た人は抑えられるというヒエラルキーができて、新聞記者の持つ職人気質みたいなものがありました。だんだんとそれがとれてきて、ある程度、共通のコンセンサスができつつありましたが、完全にはできなかったと思います。もう少し時間があれば、できていたと思いますが。

私自身が指導とかできませんでしたし、現場を熟知できないという状況でした。そのへんは申し訳ないと思っています。新聞業界そのものの旧弊だと思いますが、それを打破するだけのものを我々は打ち立てられなかったということが、今の状況に続いていると思います。

読者からは100点を求められた

読者の方が100点を望まれた。読者というのはわがままです、それに応えなければいけない。ある人は「全国の情報は載らなくていい、地方のネタだけでいいではないか」と言われる。ある方は「全国ネタが載ってないものはとらない。お金が安かろうが」と言う。「事件とか事故を追わなくてもいいよ」という方もあれば、片方では「事件が載らないのはだめだ」と。締め切りが早いものですから、遅い火事が起きたりしても載らない。記者クラブに入れませんでした、警察からFAXで一報が送られてくる。それは創刊と同時にできましたので、記者クラブに入ってないですが、実際の情報はとれる。記者会見は出られないので後から聞くということでした。

事件がとれませんので、事件の後追いをする形になります。読者の方で要望が強かったのは「今までにない新聞」ということと「後追いのフォローの記事をちゃんと書いてほしい」と。全国紙は書いたきりだということで、後のフォローをきちんとしてほしい。ある程度、雑誌やテレビ、新聞以外の情報が専門的に深いところまで突っ込んだりしますので、新聞でもらえる情報は早いけれど、逆に深みが出ない。そのへんは読者は目が肥えていますので、新聞に要求されなくても、別の媒体で要求されればいいのですが、それを新聞にも要求されるということですので、我々に対しても「深いきちんとした情報がほしい。それは早くなくてもいい」ということを求めておられました。

わが社の場合、深いものは書けない。記

事は遅い。新聞記者そのものがベテランではなく即戦力にならない記者もありましたので、記事としても追っ掛けができないということで、競争できるところまで行っていなかった。ハンディを抱えたままやっていったということです。

読者の方も最初は「この新聞はおかしいね」と言われていたんですが、月1回のモニター会議では、2、3回目には「読めるような新聞になってきたね」と。読めるような状態になってきたのは、事件の報道のフォローがあったり、硬派の形できちんと出てきたことが「読める」ということで読者の方も評価する。

読者の方も新しい新聞で、今までにないものを求めている。その一方で、古いオーソライズされた新聞の形を追っ掛けている。読者の二面性、片方では朝日も毎日と同じだと言いながら、いっぽうでは古い、基本形というものは依然としてあろうかと思えます。それに対して我々は回答が出せないという、体力が続かなかったというところであります。

休刊の前、9月11日、総選挙がありました。私どもは選挙の報道ができませんで、8月30日、選挙の公示から選挙の投票の間、その期間、選挙報道は一切やめました。公職選挙法の中に、3種をとっているかどうか、6カ月間の継続発刊があるかという条項があります。それに抵触するという形で選挙管理委員会からの指摘がございました。

我々は自主的な形で選挙報道をしないと決めました。これは前代未聞というか、公職選挙法の法律をまともにやったのはうちが初めてではないかと思えます。選挙法そのものはいろんな候補者がいて、自分のところの候補者のために書く新聞とか、ピラ

新聞を排除するためにつくった法律ですが、つまらん法律にうちの方がひっかって、選挙報道ができなかったということです。その時も、あるところから「ネットという形であればクリアできたのではないか」と言われました。そこのところは検証できない状態でしたので、結果的には選挙報道は一切やりませんでした。報道的には「選挙も載っていないのか」ということもあります。ウリとしては弱いと思います。

失敗のお話ばかりですが、わずかの期間ですが、発刊したおかげで「こういう新聞のあり方もあるんだな」と気づいた方もありますし、ターゲットが50、60代、女性が多かったです。60代以降の方は2紙目をとっておられるので「よく書いてくれている」とお声をいただいて、やめる時にもお話をいただきました。一番厳しかったのは40代、50代の生産年齢世代の方々に、すぐ読んで自分に役に立つかどうかとシビアな判断をされました。女性と高齢者の方々には読んでいただいたと思います。最初からそういう年齢を狙ったわけではないのですが、新聞媒体そのものが高齢化していることがございますので、全体的にも高齢者をイメージした形の新聞づくりに心がけました。新聞の活字は全国一大きいのではないかと思います。大きくして見やすくしたんですが、逆に、行が詰まっていなくて、楽をしているのではないかと。大きい方が見やすいだろうと出したのですが、情報が少ないのではないかとという声もありました。

どこに問題があったのか

なぜ失敗したのか、短期間で休刊したのか。私自身も総括はできていません。今も再建策を労働組合から追いかけている

最中で、解決をめざして債権者と労働争議の問題もほぼ終了する予定でございます。

どこに問題があったのか。松浦先生が「支える地域にも問題があったのではないか」といわれました。私は経営の失敗ということが大きいと思います。私ども新聞事業に携わるものの経営の失敗。新聞業界の圧力もありました。新聞業界そのものに邪魔をされたわけですから、透明なフェアな自由競争ではなかったと思います。それと地域の問題を見誤った。それにうまくフィットしたものを早く出せなかったというのも我々の責任ですが、地域の方々が育てていくという、100点満点を求めることと、時間的な問題においても力が足りなかったということ。それとお金の問題。

複合的ですので、社長が悪かった、役員が悪かったということもありますけれど、それだけではない。私どもがこういう状態で地域新聞がうまく育たなかったというのは、私自身も時間がたたないと総括できない状態にあります。必ずしも簡単な経営上の失敗ではないという状況ではないかと、今は思っております。

司会 ありがとうございます。率直に忌憚なく報告いただいたことで、皆さんも御自分の地域の新聞がどういう状況かも想像しながらお聞きいただいたと思います。何部までいきましたか？

二反田 11,000部です。

司会 1部おいくらの新聞でしたか？

二反田 95円です。他の新聞よりちょっと安い。

司会 取材拠点はどちらとどちらに？

二反田 本社が天津にあります。支局は彦根、近江八幡。あとは本社から出張っていった取材しました。

司会 地域記者の方がおられたと。どういう方々がおられました？

二反田 女性で京都、大阪から移転してきた方で、昔、会社で広報をやっていたとか、NPOをやっていたとか。60歳を超えて会社のOBとか地域の住民活動をしている方々が多かったですね。中年以上です。

司会 男女比は？

二反田 4対6で女性が多かったです。

司会 本社の記者の方は何人？

二反田 33人です。男女比は8が男性、2が女性です。

司会 記者層と異なる多様な地域記者が活躍していたということですね。ありがとうございます。ご質問がございましたら。

[質疑応答]

質問 全県的に発行されていたのですか。

二反田 そうです。

質問 配達方法は。

二反田 既存の新聞販売店で。毎日新聞と朝日新聞と提携しましたので。

質問 これからも地域新聞は不可欠だとお考えですか。

二反田 それはそうですね。

司会 その意思が固いということ伺って安心してお招きできるなと思いました。もうやめたと思われるいたら、きっとお招きできなかったと思います。

なぜ『上越タイムス』は成功したか

司会 新潟からわざわざ来ていただきました『上越タイムス』の山田護さんにお話をお願いいたします。

山田 なぜ松浦先生が私を呼んだか、わかったような気がします。実は今年8月、地域のNPOサポートセンターと一緒に私どもで紙面をつくるという実績がありまして、その経緯を演劇の手法でNPOの全国大会で紹介しました。話をするだけではつまらないだろうということで、「NPOと紙面づくりを行った経緯を演劇でやろう」と、私の方でNPOの全国事務局にお話をしましたら、「ぜひやってください」と。演劇をやっている記者もいましたので、シナリオづくりからやりました。経緯を細かく書いた資料も出して間に合わせた経緯がありました。

私どもの取り組みが全国に例がないということで、「メディア講座」で発表することになりまして、演劇とあわせて私がおしゃべりをさせていただいたら、その場に松浦先生がおられたということです。パワーのある方が来られて「すばらしい」と。成功体験という話もありましたが、成功しているわけではなく、必死に模索している途中でしたので、まだわからないわけです。

初めて外部の方に評価されたということで、その後、整理をしまして「私たちのやっていることは自分たちは気づいていないが、結構、いいことをやっているのだな」と思いました。演劇のビデオをもってきましたが、時間がないのでビデオをおいていきますので、ぜひ見てください。

上越市は、全国でも例が少ない14市町村が合併しまして21万人、67,000世帯の上越市が誕生しました。交通の要衝です。戦国の名将上杉謙信公で有名です。現在の郵便制度をつくった前島密の故郷です。それから日本のアンデルセンの小川未明、童話『赤いろうそくと人魚』の故郷でもあります。

三市町が合併した妙高市。赤倉温泉とか、

スキーとか、妙高山に温泉がいくつかあります。フォッサマグナがある町・糸魚川市、親不知という難所もあります糸魚川市。この3つが、私どもの新聞が取材エリア、配達エリアとして持っています。世帯数は10万世帯。今、10万世帯に21,000部ほど発行しています。5、6年の間に収益も営業と広告収入等も1.8倍に伸びている新聞です。他の新聞社から「例がない」と。今は新聞が減っていますので、全国紙から羨望の眼差しで見られて、販売店は本音がどうかわかりませんが、「『上越タイムス』がないと生活できない」と言っています。

先程、新聞業界の圧力という話がありましたが、私どもも販売関係でありますね。伸びてくると、大きな新聞社はほっておけない。3日前も販売店の会議がありましたが、そこでも攻撃を受けまして、全部の販売店ではないですが、私どもの新聞は2,100円です。「併読でないと売ってやらない」と言われるんですよ。女性や若い人たちが、うちの新聞を読んでくれますので、難しい大新聞はいらぬから、地元の情報が一杯載った、料理のレシピが載った、メッセージが送れるもの、「誕生日おめでとう、元気で頑張ってるね」というメッセージが載せられる、そんな新聞を若い人たちは欲しがっているわけです。「この新聞だけほしいよ」という若い人たちが多いわけで、だけども、私どもの新聞だけではとれないという現状があります。とれるところと、とれないところがあるんですが、5,000円払わないと読めない。5,000円払っても読んでもらう新聞にしようと最近、思っているんですが。

廃刊に追いこまれた時期もあった

『上越タイムス』について。朝の会議に全

員が集まるんです。経営の数値を社員が全部知るようにしています。1カ月に1回、社長が1カ月の収支を発表します。ウソ隠しのない、なまなましい数字を出します。全員が集まって会社の経営状態を知るんです。先月は黒字でしたが、今月は残念ながら40万円赤字だったということを経営で出します。トータルでは利益を出しています。社員も数値に詳しくなろうと周知しています。

二反田さんの話を聞いていて、創刊当時のことを思い出していました。同じように私ども2,000部、3,000部の時代がずっとありまして、明日閉めるかもしれない、明日、新聞がなくなるかもしれないという時代がありました。その期間が10年くらいありました。

『上越新聞』という時代で、廃刊に追い込まれそうになります。私は創刊して1年たってから入っていますが、私は今、編集局長の立場にいますが、記者として入っています。当時はお金がありませんし、経営的には立ち行かないのはわかっていました。「ああ、だめだな」と思うわけです。広告収入も入ってきませんので。それでも出し続ける。ぎりぎりのところで高利に手を出しながら社長は出し続ける。情熱を持っておられた方です。しかし立ち行かなくなります。私たちもその現状を見ていました。恐ろしい方も会社に入ってきます。経営サイドとやりとりをします。争議になったこともあります。そういう経緯がありましたので、先程の話を聞いていて、当時のことを思い出していたんですが。

地元の経済人、文化人がバックアップ

そういう経過を経ながら10年たった時、

何とか持ちこたえていたんですが、立ち行かなくなる。そこでバックアップしてくれたのが地元の経済人、文化人の方でした。『高田日報』とか、上越は伝統的に新聞が盛んな土地柄で、日刊紙も出ていました。そういうことを知っておられる文化人、経済人の方がおられましたので、そういう方が「新聞をなくすわけにいかんだろう」と朝日新聞を退職された方が社長をやられて、新しい上越タイムス社を興しまして、地元のケーブルテレビの社長で、現在私ども会社の会長が中心になられて、社長をバックアップして、経済人、文化人の方たちが支援してくれました。わからない負債がありません、高利とか。それで新聞の発行権だけ買うということで、話がまとまり上越タイムス社がスタートしました。出資を募って『上越タイムス』として続けるということになりました。

その時はタブロイド版ではなく、ブランクシート版で大判です。全国紙と同じ大きさで4ページです。部数がなかなか伸びないので『松本市民タイムス』に行き勉強する。岡谷では普及率98%の新聞があります。外国の方とか文字を読まない人だけがとっていない新聞です。そういう新聞が岡谷にある。『松本市民タイムス』の社長のところについて、お願いして「私のところへ講演に来てください」と。快く来ていただきました。そんなこともやりました。全国紙と差がつかない、特徴が出ないということでタブロイドに変えるんですが、しかし中身が変わらなかった。ずっと7,000部とか低迷して同じような状況でいくんです。投資をしているので、資金繰りが苦しくなりました。そこで新しく入ってきたのが今の社長です。

全然、新聞のことを知らない社長です。42歳。青年会議所の県の理事長をやっている、この社長はNPOの活動に対して関心を持たれて、くびき野NPOサポートセンターという組織をつくるんです、地元。青年会議所の関係で知ったんでしょうね。当時、NPOは上越にたった2つしかありませんでした。今は68あります。6、7年で。新潟県内ではNPOが盛んな地域です。

現社長は何をやったか

社長は何をやったか。「新聞社に最初、来られてどう思われましたか」と聞くと、「異様だ。こんな世界が、まだあるのか」と言われました。普通の会社ではありえないことだと言われるんです。

「編集権」という言葉があります。一般的な会社では経営が一本化されています。一つの方向を向いていますが、新聞社では販売、総務、営業、経営の方向と編集というところの考え方が違うところがある。それにびっくりされて、「なぜこういうことが起こるのだ」と私に話を向けたことがあります。実際、私たちも全国紙、県紙の方々の影響を受けたりしていました。松本に行って勉強もした。ある地位を築いていて地域に愛されて定着していたわけです。だけど負債が膨らんできて、そのままの状態では立ち行かなくなることは目に見えていた。そこで若い社長がおやりになったことが、「まず編集権、ジャーナリズムを捨てなさい」。どういうことか最初はわからなかった。私たちが影響を受けていたジャーナリズムは間違っただけで身体の中に染みついていたようです。

本来、ジャーナリズムを追求していった場合、広告は入らないはずなんです。儲か

るほど広告が入っていたわけではないんですが、「広告が入っている新聞で何がジャーナリズムだ」と言うんですね。「本当のジャーナリズムには広告などつかないだろう。徹底的にPR紙に徹したらどうか」。

最初の発言がそれですよ。「大いなる町ネタ新聞になろう」と。最初ピンとこなくて抵抗したわけです。「自分がつくっている新聞、外に持って行って売れるのか」と言うんです。当然、「それは販売の仕事です」と言っちゃいます。私たちはつくる側ですから。「あ、そう、それでは新聞は伸びないね。自分がつくっている新聞を売れない記者がいるんだったら、その新聞は明日終わりですよ」と言われました。

「記者の仕事は記事を書くことではない。どの部署にいても新聞社にいて、新聞社がつくっている商品、新聞を売れない社員がいるということは、そのこと自体、新聞社は存続できない」という、わかりきったことが、我々がわからなかったんですね。

そういう刺激的なことを次から次へと言います。形は変わっても中身も、つくりも変わっていない。全国紙と同じように行政関係も政治ネタも、どんなに親しみやすい形にしたって中身が同じなら、つくり方が同じなら、読者はついてこない。徹底して言うわけです。腹立って、腹立って仕方がなくて、私は記者志望で入っていますから、全国紙の方と話し合ったりして影響受けていますから、一番の抵抗勢力に、私、なりましたわ、ホントに。

市民の目線で新聞を評価

次から次へと刺激的なことを言うんです。どの部署の社員にも毎日、聞くんです。昨日入った社員が、私が書いた記事を、その

日の朝の新聞を批評する。総務の社員も必ず毎日、新聞を読んできて、必ず毎日、「意見を一つ言いなさい」と。「自分がつくってきた新聞なんだから、朝、どこから電話が来るかわからない。電話が来た時、新聞を読んでなければ、中身を答えられないじゃないか」。新聞を社員が全部、読んで、朝、一言でも意見を言いなさいと。それは文句でもいい。けなしてもいい。いいことでもいい。

私が書いた記事をけなされることがあるんですね。腹立ちますわ。昨日入ったばかりの社員が言うんですよ。「この写真、なんですか。つまらない。撮り方が悪い、もっと顔をアップにしたらどうか」と言うんです。私が言い訳をすると、言い訳をするのだったら、その日のうちに紙面に反映させなさいと。意見を反映させる。そして編集の独善的な考え方でつくれようとしがちな新聞社の紙面を、一般市民の目線で新聞を評価する。常に関心を持たせるようにということで、そういうことをやってきました。

そんなことが繰り返されます。私らにすれば、県紙の皆さんと仕事の量に差があるんです。15人くらいの記者しかいません。それで16ページつくる。1日、一人の記事が3本、4本も、へたすると5本も記事を書くというハードな仕事をやっていまして、夕方、6時くらいのニュースを毎日必ず入れるといっても、5時に帰ってきて、7時までには何とか紙面をでき上がらせないといけない。

社員はこれだけ頑張っている。「全国紙や県紙と比べて見てください。必死になってやっているのに、まだ夕方の記事を入れるというんですか」。「6時から行われる会議

の中身が大事なことだったら、組み換えても出すのがあたりまえだ。市民が知りたがっている。」

言われてみればそうですね。大事な会議があれば中身を知りたいと思っている。それを「社内の体制が許さない」とか「組み上がった紙面を変えることはできない」とか、つくる側の都合ばかりで社長に反発していきます。その期間が3年くらい続きましたかね。編集は他の意見を寄せつけないとか、難しい言葉もそのまま使ったりしていました。今までの自分たちの概念、身についた考え方だけで新聞をつくらうというのが、どうしても身につけていたもので、固い新聞になっていました。

完全日刊紙にとりくむ

月曜日は休刊でした。人もいませんで、経費はかけられないということで、ずっと月曜日は休刊にしていたんですが、平成11年7月、忘れもしない、社長が入ってきて「3、4カ月くらいで月曜の休刊を何とかしよう」。それもそうですね、日刊紙と言っている以上。その時も我々は抵抗勢力です。「6、7人を増やしてくれなきゃできません」。当然そう言います。ハードになるわけですので。しかしそれでも社長はやめようとされませんでした。

「日刊新聞とうたっている以上、日刊紙を目指すのはあたりまえだろう」。言われてみればその通りで、協力はしますが、結果的に「今の人間の体制でできることをやろう」ということで、月曜日を特別な紙面にします。土曜日まで作りおきをするということとで何とか休刊の日をなくそうと。

人がいない、ハードになることは嫌だ。社長はそこを突いてきました。さすが、や

り手の経営者です。「俺がやっているNPOに紙面をつくらせるが、どうか」と言われました。発端はそこです。きっかけは強い信念を持っている若い経営者が、むちゃくちゃを言うわけではなく、正論で言ってくる。強引にやるわけではない。もちろん話し合っています。正論を言われる。至らないところを、我々がいつも負い目を感じているところをどんどん突いてきます。そこに対して我々がどう応えていくかという毎日でした。月曜日に土曜日まで作りおきをした新聞を発行する。サークル紹介とかを入れたり、紙上作品展とかにし、写真とか絵を入れるとかやっていくわけです。そんなことで切り抜けます。きちんと日刊紙にしなければならぬと思っていますが、その後、3年くらい、そういうことでやっていきます。苦労の末、平成14年に完全に日刊体制にしようということになりました。

「市民力」で新たな飛躍をつかむ

問題はそこからなんです。最初はNPOの紙面が入ってきても、さほど大きな問題ではなかったんですが、完全に日刊にしようということで、NPOの紙面が通常の紙面の中にしっかりと「NPOプレス」として入ってきた時、これは我々としても抵抗があります。編集権とか、我々の責任放棄じゃないかと。

他の新聞社からも言われまして、「とうとう『上越タイムス』は墮落したな」。「新聞づくりの責任を放棄した」とまで言われました。その時点では私たちに不足しているものをNPOから補完してもらったと感じていましたが、その頃になると、NPOの方々と取り組みを通して、政治問題や社会問題を結果的に読者に知らせるようになってい

る。

NPOの方々は、現在の社会のシステムに限界を指摘し活動されている。森林の保護とかで活動している。福祉の問題を感じて障害者の方々を支援している。行政も手が届かない、民間も手が届かないところで活躍されている。社会問題がそこに写しだされているわけです。その人たちを私たちが取り上げる。「市民の目線」「地域とともに」「読者の目線」と新聞社は、よく言いますが、具体的にはどうか。「NPOという目線で私たちが新聞記事を編集していくこと自体、読者の目線、市民の目線になるのではないか」ということに、途中から気づきまして、そこを徹底します。

「そんなことで編集責任はどうか」といろいろ言われましたけど、NPOと協力していくことに対しては、その後、成果を生んでいきます。紙面に取り込むことで市民の方々がいろんな市民活動に興味をもたれます。社会にどんな問題があるか。NPOプレスの特集版をあとで見てください。すばらしい紙面をNPOの方々がつくってくれますので、それを通じて、今、社会はどんな問題を持っているか、その人たちのつくった紙面を見るとわかるわけです。私たちもどんどん独自で市民活動を取り上げていくようになります。

「市民力」。これはNPOの影響を受けて、できたものです。上越をつくるのは市民力だということをつくったものです。環境問題に取り組んでいる個人の方たちをとらえていく。この方は障害をお持ちですが、コミュニティ喫茶をつくろうとして、NPOの代表になっておられる。大学の教授で半身不随になりましたが、市民の方々と一緒に活動する。こういうことをどんどん紙面で

出していく。NPOプレスが全国的な動きを紹介する。それと並行して「市民力」、そして今では「地域をつくる」という題で、市民活動、自分たちがお金を出し合って道路をつくろうじゃないとか。故郷をよくしようということ、次から次へとそういうところに目を向けていきました。何十、何百という市民団体を紹介していきます。

もう一つは、こうしたとりくみによって部数が伸びたことです。なぜかと言うと、この方々が実際に新聞を売ったわけではないのですが、「市民の目で」「読者の目線で」と抽象的なことを言っていた時はだめでしたが、「市民活動の目線」で「NPOの目線」でどんどんやっていった時、市民がいろんな問題に気づきはじめるわけです。市民活動、NPOは7年前にはたった2つしかなかったのが、今では70に近づこうとしている。そういう動きと合わせて私たちが社会の、地域の問題をいろんな場面で紹介し、市民と一緒に考えていった。我々が取材して知らせるという手法ではなく、NPOの皆さんの目を借りながらやってきたのが、この何年かの動きです。

もう一つ、取り組んだことは「協働の紙面」。NPOプレスの紙面はタダなんです。全部あげています。紙面はNPOの方々につくってもらっていますので、同じソフト、パソコンを貸し付ける。お金のやりとりは一切ありません。これも最初は社内からいろいろありました。広告費用になるじゃないかと。今考えてみると、そんなものでは買えません。部数の伸びを見てみますと、この影響が大きかったことは明らかです。

行政に紙面を提供

去年から市町村は合併ということで地域

の格差が激しくなってきました。そこで起こったのが情報格差です。14市町村が合併することになりますと、郡部に行くと情報が行き届きません。市の広報は月2回しか出ませんので、県は春夏秋冬1回ずつ出すだけです。これでは情報が行き届かないのはあたりまえです。

そこで、私たちは行政に話かけました。県に行って「私たちができることをやります。1ページ、毎日でもいいので提供します」。普通は1ページのモノクロで広告料20万円ですが、それをもらわずに提供しますので、県のページに使ってください。行政と私たちの関係は、今まで行政をチェックする、行政を批判するという一点張りでした。でも「それは時代が違うのではないかと」。

もう私は抵抗勢力ではありませんので、社長の考え方に共感していました。行政と一緒にやれることはやろう。我々ができることをやろうじゃないか。紙面を提供しよう。毎日でもいい。市民の方に県の情報を伝えてください。市の情報を伝えてくださいと、県と交渉しました。

最初、行政の方、何と言われたかわかりますか？「そんな暇ない」。どこまでいっても「そんな暇ない」。社長と二人で「だめです」と言いながら、挫けずに、働きかけました。県に「ちょっと皆さんの時間をください。私らのためではなく、その情報を待っている人のところに県の情報、市の情報がくまなく行き渡るために、私たちにこういうことをやらせてください」と。そのことをお話をしましたら、ようやく県がOKを出しました。そしてスタートしました。今も続いております。情報をくまなく伝えることが私たちの使命だということで、そういう取り組みを、周りも理解してくれる

ようになっています。

紙面刷新のさまざまな工夫

社長とのやりとりの中で、痛いところを突かれるわけです。「1面のつくり方を私はこのように考えていると。朝、一番に読む新聞、最初に見る1面が暗いニュースであったり、汚職とか悲惨な記事であったら、それが毎日毎日続いたら、世の中がそういうムードになっちゃうから、どうかな」と社長に言われました。

「どういうことですか？」。「毎日、地域に起こっている素晴らしいこと、それを1面で書いていったら、この地域はすごく元気になるじゃないか。上越市は捨てたもんじゃないと思うようになる」。そこで1面のつくりを政治的なもの、経済的なもの、スキャンダル、事件ものを排除しました。どんなにすごい事件があろうが、1面から排除しました。

「お前たち、学校新聞をつくっているのか」と言われましたけど、そんなこと気にしないで、徹底して地域に元気を、頑張っている人たちを前面に押し出していくような1面をつくりました。これが大きな変化でした。そういうことをやりながら、どんどん紙面づくりを変えていきます。選手たちが全国大会に行くのも後追いで「帰ってきて記事にすればいいや」と言ったんだけど、でも、いやいや、ちょっと待てよ。出張しよう。多少お金がかかったって、代表して出ている選手が次の日に結果がどうなったか知りたいだろう。それなら出張して、今はパソコンをもっていけば配信できるじゃないか。多少、出張費がかかったって、それをやろう。そういうこともやりました。どんどん今までのシステムや取材のやり方

を変えていきました。

そして市民記者を募集しました。最初から期待していませんでした。私たちは情報ソースが偏りがちですから、そういうことをなくそうと取りかかりました。実際の新聞づくりで、記者を体験して楽しんでもらおうと。新聞記者という仕事を楽しんでもらおうという発想で記者養成をしまして、若い記者に任せました。取材の指導もついていってもらって、人間は少ないですが、それでも時間をつくって指導して、養成講座の後、市民活動フェスタという上越地域の市民活動が全部集まってくるものですが、その取材をやってもらおう。次の日には書いたものを載せようとなったのが、このページです。立派なものです。そういう体験をやりました。

11月20日の新聞を見てください。「お悔やみ情報」。地域的には葬儀とか皆さんにお知らせするというところに積極的ではありませんでした。お悔やみ情報、葬儀の日程をお知らせする。最初は電話で怒られたんです。「そんなことをしないでいい」と。しかし会葬される方々の便宜とか亡くなる方をお悔やみするというので、やり続けました。私たちは葬儀屋さんから聞いて電話で確認をとるのですが、知らない方のところに電話をします。そしたら電話の向こうで「お前、どこから電話がかかってきてるんだね」「お悔やみ欄に載せたいと言っている」「上越タイムスのお悔やみ欄ならのせてもらった方が良い」とか「自分が通知を出さなかった人からも電話がかかったりして、いい」と。亡くなられた方のご冥福を祈る意味でも、いいと。読者の方が「どんどん新聞を使いなさい」と言ってくれるようになっていきます。

ホットラインのページのメッセージ。「お誕生日おめでとう」。こういうふうはこの欄を使っていただいています。これも大変なんです。犬やネコがいなくなったということで、ここに載せて「探してください」と言うと、地域の方々からあちこちから情報が寄せられるんです。いなくなった猫が見つかるケースが、このホットラインのおかげでものすごく多い。皆さんからお礼を言われて、お菓子を持ってこられて「助かった」と。これも一つの特徴です。あとは行政の人事異動とかを別刷で発行したり、介護の問題を特集して別刷で出したりとか。新聞記者の養成講座をやって市民記者がつくった記事とか。

行政と協働する、NPOと協働する。そして子どもたちが毎週1回、配信してきます。小学生に記事を書かせて、パソコンで打って、デジカメで撮った写真を送ってきてくれます。大変ですよ、今、個人情報保護法で、学校はニュースを扱っても「顔を出さないでくれ」と、うるさく言われます。だったら逆に学校からどんどん送りなさいと。これも何とか続けたいと思っています。

書きづらいけど、行政との関係は協働の姿勢を保ちながら、書くことは書く。問題にすることは自分たちの目線で書くという作業をやろうということで、今、シフトを少しずつ変えつつあります。できるだけ本来に地域の中に必要とされる新聞としての方向づけをするために、今、こういう考え方に立って、今までのことを生かしながら、市民活動とともにいろんなことを考えてきた7、8年を土台にして、もう一歩進めて、踏み込んだ地域紙を目指したいと考えています。

私どもの場合は、いい社長に恵まれました。

た。経営者は大事だなと思っています。全然新聞を知らない方に、ズケズケとものを言われて、私どもも変わりました。従来の新聞づくりから抜け出すことができました。そんないい経験を踏まえながら、私たちはこれからも地域の中に、松本や岡谷のように市民の90%シェアを確保できるような、そういう新聞になれるように努力していきたいと思います。何かご参考になったでしょうか。ありがとうございました。

司会 今は何部ですか？

山田 21,000部です。

司会 二反田さん、いかがでしたでしょうか。

二反田 すばらしいですね。

司会 最初は山田さんも抵抗勢力だったと。社長が乗り込んできて変えていったということですが。

二反田 新聞で、事件の扱いとかについてはどうでしたか？

山田 もともと事件もので、背景を探ったりしてということもありましたが、地域紙はいろんなつきあいがあったりして。全国紙の方はその地域に何年かいて、何年かすると転属になりますから、いろいろと書けると思いますが、私たちはいつも顔が見えていますので、10万世帯というと顔が見える。書かないことはしませんが、最低限、事実を書くことに止めました。

司会 コミュニティペーパーの存在が大きな意味をもってくると思います。行政を批判しないと言いたしたら不安ですが、コミュニティペーパーとして協働の関係を支える役割を担いつつ、地域の市民、NPOの目を通して社会を見る手法、今までそういうことを積極的に進められてきた新聞はなかったと思います。

[質疑応答]

質問 もと『みんなの滋賀新聞』の社員ですが、販売面でご苦労があると伺いましたが、オール取引ですか。新潟日報との取引は。

山田 3年前から新潟日報の専売店とも取引になりました。

質問 どの新聞販売店ともリンクするというのがオール取引ですね。『静岡新聞』がそういう手法をとっています。

山田 実際は、新聞の力として新聞販売店に言われたんですが、「新聞が全然違った。読者の反応がいい」と言われました、販売店から。

質問 市民記者の記事を扱うようになった時から部数が伸びたというのは、『みんなの滋賀新聞』と同じような現象ではないかと思えます。部数が増えてくると媒体の力がついてきますから、広告収入も上がってくると思いますが、販売収入と広告収入の割合は。

山田 半々です。

質問 理想的な形だと思えますが。地域紙でブランケットからタブロイドに版型を変えるところは多いですね。『岐阜タイムズ』が45年間続いたブランケットからタブロイドに変えられましたが、そういう動きはどう思われますか。

山田 はっきりわかりませんが、差別化をはかりたいということで、平成9年にタブロイドにして『松本市民タイムス』を真似たんですが、こういうふうになってくるとは思っていませんでした。タブロイドほど中身があるという雰囲気があるんですね。

質問 福島の『磐城民報』もタブロイドに変えられています。『桐生タイムス』とか

から問い合わせとかは。

山田 『上越新聞』時代は『桐生タイムス』の編集長に、私たち助けてもらっているんです。そことも親しいのですが。社長から「タブロイドにしたいが、どうだろう」と言われたことがあります。

質問 併読だったら夕刊にこだわらなかつたんですか。日刊の方がいいというのはどういう根拠ですか。

山田 まず販売のコストがかかること。夕刊は全然読まれないんです。地域の風土がありまして。そこまで踏み切る決断は危険だということ。

質問 滋賀新聞では夕刊の方が直前まで新しいニュースが入っているのではないかなと。販売店が夕刊が売れなくなって、そこに突っ込んでもらえれば、逆に売れるのではないかと。素人考えですが。

山田 それはちょっと厳しかったですね。逆に私たちは時間を遅くしました。地域紙はもっとニュースを入れようと、降版時間を8時半、9時にしました。

質問 行政を批判することが必要かどうかという問題で、NPOの方々が自分の紙面をつくる時、行政批判があろうが、載せられるわけですね。それを紙面として拒否しない限り、NPOがしていることを肯定している可能性もありますね。市民にこだわって行政を批判する姿勢が必要なのかどうか。

山田 行政を批判する立場は必要だと思いますが、政治的な偏りがないように。

質問 政治的に偏りがいい意見というのではないと思います。公平無私みたいに言われるとおかしいので。

山田 できるだけ地域紙であるということで、政治問題を極力今まで避けてきたというのは正直なところで、皆さんから見た

場合、それは私たちの弱点なんです。

質問 それは逆に弱点になっていないんじゃないかと。NPOの紙面を選んでいないということは、その人たちの批判を自分たちが肯定して載せるということですから。種々雑多になって統一されていない可能性はあるけど、NPOの意見を発することが実はそれを行政に対して意思表示していると。自分らが天下の公器みたいな顔をして言うから全国紙と同じになる。

山田 行政への批判ということではなくて、問題を行政と一緒に考えていくというスタイルを我々も持たないといけないということ。

質問 一緒に考えるという。

山田 その通りです。今でも批判するというスタンスはないです。

質問 NPOプレスをそのまま載せるということだから、もともとの公正さということを持っているわけですよ。それで救われているんじゃないですか。公器であると全国紙のように言うのではなく。現実に公正さがあったということなのか、どちらですかということをお聞きしたわけです。

山田 難しいですが、私たちはそういうことをやらなかったということですね。そこに方向性を見つけたということ。

司会 編集権を一般市民に渡すかどうかで社内が騒然となった。放送だったら何を放送するか決める時、視聴者参加番組であっても、カットする権利は放送局にある。この新聞はNPOが書いたことはすべて載せるわけですか？

山田 ノーチェックです。

司会 当該ページの編集権をそのままNPOに手渡したということですね。

質問 『上越タイムス』は10万世帯だけ

ら成り立つ手法なんでしょうか。もう少し広域になればどうか。企業も一定の成長が必要なので、10万世帯を超えた時、今の手法が通用するかどうか。編集長としてどう感じられますか。

山田 答えにはなりません、実はこういう現象があります。今年の傾向ですが、数字に現れているかもしれません。今年4月から2,500部くらい新しい読者を獲得しましたが、実は去年までは70%くらい歩留りがあるのですが、今年300部しか残っていない、新しい読者を獲得しても、7年くらいやってきた手法が、見直さなければならぬ時期かなということが社内では話されています。今のこの状態でいいかどうかは検討しなければならぬ時期に来ているかなという感じはあります。

質問 『みんなの滋賀新聞』で負債はいくらくらいになりますか？

二反田 3億強くらいですね。

質問 借入額は一般的には金融機関ですか。

二反田 そうですね。全県の世帯数は37万世帯ありますが、そのうち我々がとった部数は、反響も、まだとりづらい段階の部数です。3、4万の世帯数がビジネス上は損益の境界だと思います。

質問 コミュニティペーパーは適正な市場規模は10万世帯に対しては可能だが、37万世帯になると成り立たない事業なのか。手法が違えば成り立つのか。郷土意識で上越というところが関係があるのかどうか。どれくらいの範囲で成り立つものかというモデルケースで考えてみるとどうでしょうか。

質問 岡谷市は人口5万人くらいです。

司会 人口という数値だけではなく、地

域の性格とか立地とかで関連してくるかもしれないですね。

質問 歩留りの話で。最近、消防団の新入団員がコミュニティペーパーが伸びているところは消防団の組織がしっかりしている。地区のコミュニティがしっかりしている。歩留りが悪いというところでは消防団が声をかけても増えないということはないですか。

山田 地域のコミュニティがしっかりしている郡部で新聞が伸びています。消防団もしっかりしています。

司会 滋賀にお住まいの方は消防団に対してどんな感じですか。

質問 新しく住んでこられたところは消防団も形だけみたいです。

二反田 郡部のコミュニティがしっかりしていて、新しい地域が脆弱かということ、そうではなく、新聞を求められていたのは新しい方のコミュニティだったと思います。一概にはいえないと思います。

司会 つながりがほしいと。

二反田 逆にね。規模的なものは人口30万、10万世帯ですかね。確かに生活圈として。

山田 新聞がつくりやすいのではないですかね、10万世帯というのは。

司会 最後にまとめを一言ずつお願いします。

山田 これは赤倉温泉の広告です。広告の話在先程しませんでした、温泉地の広告がいい例です。温泉の特徴を生かす、地域を売り込もうということにつながったんですが、私たちの広告スペースを使って、自分たちの中身を売り込んでいき、結果的に私どもの新聞を使ってお客さんが増えたということになりました。地域の温泉地や

商店の方が、私たちの紙面を使っていい広告の使い方をされるようになってきました。自分たちで施設の使い方を提案するとか、そういうことをおやりになっていきます。きっかけづくりを私らができたかなと思います。

社長の言葉は大きなきっかけになりました。影響力は大変なものでしたが、途中から自分たちのアイデア、自分たちで地域の中に新聞を位置づかせようと考えた。市民記者も若い記者たちが取り組むようになっていきます。意識を変えることの大切さを、自分たちで7、8年の間に学びました。その中で地域の方たちに役に立つ、地域の人が必要とする新聞づくりを目指したいと思っています。今日、こういう機会を与えてくださったこと、松浦先生にも感謝いたします。お話を聞いていただいた皆さんに感謝を申し上げたいと思います。ありがとうございました。

二反田 コミュニティペーパーという形では県紙をめざしていたことは中途半端だったかと思います。情報化の取り組みの中で失敗するケースは、ネットであろうが、新しい情報手段が出ますと、手段の方に目を奪われて、本来の主体に目がいかない。我々も手段のところを奪われたところがあるかと思います。地域そのものを変えていく、つくっていくのは、情報化によって影でお役に立つものだと思います。それを我々がつくれなかったのは規模の問題と、

そこまでの紙面を提供するという話も、我々もやっていたが、先程のように徹底して最後までできなかったことを、今、反省しています。

『上越タイムス』は非常にいい方向を目指されていると思います。次のステップでコミュニティそのものと新聞との、新聞はあくまで手段なので、もう一度つなげていくためには、もうワンステップ、NPOとかコミュニティとの仕掛けをもう少しいるのかなと感じました。あくまでも媒体というのは一つのきっかけだと思います。

司会 ありがとうございます。二反田さんが決して諦めていらっしやらないという気持ちを伺うことができ、とてもよかったですと思います。デジタル時代の住民ジャーナリズムの力も期待し、「滋賀県紙」再生することを期待しております。

山田さんがおっしゃったように、使う新聞、体験する新聞、地域の人の道具になっていくという覚悟が、新聞をつくっておられる側にあるということが、またコミュニティにとっても気持ちの支えになっている。コミュニティと新聞で、いい関係をつくっていく。コミュニティが積極的に新聞とかかわっていくということの可能性を、もっと市民の側も追求していきたいと思いました。

それでは皆様、どうもありがとうございました。

[2005年12月7日]