

# ICTで進化するローカルメディアと「公衆の知る権利」

—西日本新聞「あなたの特命取材班」における読者の「知りたい」に応える取り組み—

Local Media Evolving with ICT and the Public's Right to Know:  
*The Nishinippon Shimbun's "Your Special Mission Report Team" Collaboration Efforts*

松原 妙華\*

Taeka Matsubara

## 1. はじめに

### 1.1 「ICT」と「民主主義」

情報通信技術（ICT）の進化とともに、「ICT」と「民主主義」が結びついた概念として、eデモクラシーやデジタル・デモクラシーという言葉が使われはじめ、代議制民主主義が前提となっている社会において、直接民主主義や参加民主主義、熟議民主主義など、市民ひとりひとりが行為主体となって成立する民主主義がICTによって実現するのではないかと提唱され続けてきた。「民主主義は、決して単なる政治上の制度ではなくて、あらゆる人間生活の中にしみこんでいかなければならないところの、一つの精神なのである」<sup>1</sup>。これは、1948年に発刊された中高生向けの文部省著作教科書『民主主義上』<sup>2</sup>の言葉である。本教科書は、民主主義を「家庭の中にもあるし、村や町にもある。それは政治の原理であると同時に、経済の原理であり、教育の精神であり、社会の全般に行きわたって行くべき人間の共同生活の根本のあり方であ

る」と、人々の生活の中で実現されてこそ本当の民主主義であると強調する<sup>3</sup>。本教科書は近年、短縮版や文庫版が出版され<sup>4</sup>、デジタル社会の進展で、本教科書が強調する人々の生活に溶け込んだ民主主義が実現するのではないかと期待と結びつく。それは、最近よく目にする「情報通信の民主化」や「AIの民主化」などのように、「誰でも使える」、「誰でも参加できる」、「誰一人取り残さない」という意味での「民主化」の対象先を技術に向け、ICTやデジタル技術によって多様性を確保し、情報格差をなくすことで、より豊かで公平・公正な社会を実現しようとする様々な動きとも重なる<sup>5</sup>。

このようにICTによる新しい民主主義が期待される中、民主主義社会にとって重要とされている言論空間はどのように「民主化」され、進化していくのだろうか。

\* 東京大学大学院情報学環 特任助教

キーワード：デジタル・デモクラシー、民主化、コミュニティ、公衆、知る権利

## 1.2 新聞業界におけるDXと新聞の「民主化」

これまで言論空間の大きな担い手は、新聞やテレビなど、「国民の知る権利」に奉仕する社会の公器としてのマスメディアだった。しかし、パーソナルメディアによる双方向の情報通信やコミュニケーションが日常となった今、個人もソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）上で自由に表現し、不特定多数に向けた情報発信が可能となった。メディア環境の変化とともにSNSを中心に言論空間の「民主化」が生じ、新聞やテレビといった情報メディア産業の市場規模は2000年度をピークに減少している<sup>6</sup>。特にテキストメディアの新聞は大きな変化を強いられており、その多くは紙媒体以外にもデジタル版やウェブサイト、ポータルサイト等で記事を配信している。また、近年の紙媒体をもたないニュースメディアの急成長や、FacebookやGoogleといったビッグテック企業による記事配信の開始<sup>7</sup>などが象徴するように、ニュースの媒体や流通構造は常に変化しており、販売部数やページビューだけで新聞や記事の価値をはかる時代ではなくなった。新しい技術によって新聞業界のビジネスモデルは大きく変わり、デジタルトランスフォーメーション（DX）の波が押し寄せている。COVID-19の世界的流行によってさらにDXが加速し、情報のサービスや消費がICTによってパーソナル化していく中で、マスメディアはどのように「公衆の知る権利」に奉仕することができるだろうか。特に、民主主義社会において言論の先頭に立ってきた新聞社は、言論空間としての新聞を「民主化」していくことはできるのだろうか。

そこで本稿は、DXを進めるローカルメディ

アを事例に、ICTを利用した言論空間の進展と新聞の「民主化」の可能性を探る。少子高齢・人口減少社会に突入した日本は、ICTを活用した「地方創生」や「地域活性」の推進を戦略として掲げるが、かつての地域情報化政策に対する評価のように<sup>8</sup>、「情報化」の装置の方に重点を置き、それを目的化してしまうのか、それとも「地域社会」といったソフト面に重点を置き、地域情報を充実させ住民の社会参加を誘起させることを目的とするのかは、これまで地域の言論空間としての新聞上で地域情報を発信してきた新聞社が、どのように地域の読者と連携し、言論空間を進展させることができるかによるところも大きいだろう。

そうした問題意識のもと、まず2章でICTによって地域情報が物理的な場所を超えたコミュニティへと広がる点に着目し、それを可能とするICTがどのように人々に利用されているのかについて、特にP2PのLINEがインフラ化していることを確認する。次に3章で、ICTを活用して読者および他メディアとの連携を進める西日本新聞社「あなたの特命取材班」の取り組みを概観し、4章でこの取り組みに携わる記者に対するインタビュー調査から、取り組みに対する記者の思いや考えを明らかにする。そして、5章で4章のインタビューからわかったことをもとに、ICTによってひとりの声が公衆の声となること、そして受動的市民参加が可能となることについて考察を加え、最後に公衆の中のひとりの言論が公益として公衆へ還元されていくところに、これまでの「国民の知る権利」とは異なる「公衆の知る権利」が個人

の「表現の自由」を下支えすることを示す。

## 2. 地域社会から、ICT でつながるコミュニティへ

### 2.1 地域情報化で「共同性」を高めつながる

地域社会を表す言葉は、全国や中央と統治構造的に対置する「地方」や、グローバルと対称の「ローカル」、単に「地域」と表現されるなど様々である。社会学では人間集団に関する研究が古くから行われており、「コミュニティ」も地域社会を表す言葉として研究されてきた。その第一人者である R. M. MacIver はコミュニティの要素として、①地理的領域を示す「地域性」、②共通の関心<sup>9</sup>やコミュニティ感情<sup>10</sup>といった「共同性」をあげる。他のコミュニティ研究では②を重視する立場もあり<sup>11</sup>、また、②は「共通のつながりや社会的相互作用」<sup>12</sup>、「政治や行政上の諸関係や生活環境上の諸関係を通じた共同性」<sup>13</sup>とも言い換えられ、要素的比重は①に比べて②の方が高いともいえる。ICT 社会においてはなおさら、①の物理的な「地域性」よりも、②の「共同性」が人々をつなぐ役割として大きくなっていく。コミュニティづくりにおいては空間整備といったハード面よりもコミュニティへの関心や帰属意識といったソフト面が重視され、地域に根差したキーパーソンの存在が重要であるという調査結果もあるように<sup>14</sup>、誰がどのようにコミュニティ内の人々をつなぐのかが鍵になってくる。

地域情報化とは ICT を活用して地域社会を活性化させることを意味するが<sup>15</sup>、その際に地域情報の流通を活発化させることは重要な課題

でもある。地域情報の生成は、(1) 自治体や地域メディア等の事業者によるものと、(2) 地域社会のコミュニケーションの中で自生するものにわけられ、(1) は政策や業績の評価という点で実効性や営利性が問われ、(2) は責任主体が明確でないという問題がある<sup>16</sup>。ただ、ICT 社会においては (1) と (2) の担い手が連携する場面が多く、(1) は生成された地域情報によって得た利益を誰が収受するのか、(2) は人権侵害などの問題が生じたときに誰が責任をとるのかという問題も生じてくるだろう。この問題は、誰が主導してどのような連携の場を提供するのが大きく関係する。言論空間に関していえば、例えば Twitter や Facebook などの SNS は業界団体を設立して誹謗中傷に対する各種対応を始め<sup>17</sup>、健全な言論空間を維持するための対策に乗り出している。地域情報に関する言論空間についても、提供されるプラットフォームは、生成される情報の質に直結する。民主主義という視点で多様な言論を包摂する空間にするには、「誰でも参加できる」ことが重要であるが、では、地域の「共同性」を高める上で、どのようなプラットフォームが言論空間として適しているだろうか。次節では日本での利用率が高い LINE を中心に、近年のインターネット利用および SNS 利用について概観する。

## 2.2 インフラ化するLINE

インターネット利用率は全体で 89.8% (2019 年) に達しており、近年では 60 歳以上の年齢層が大幅に増加している<sup>18</sup>。また、インターネットの利用目的のうち、SNS の利用は 69.0% (2019 年) に達し、電子メールの送受信 (76.8%) や情報検索 (75.6%) に次いで 3 番目に多くなっている<sup>19</sup>。SNS の利用についても、近年 60 歳以上の年齢層で増加率が大きい<sup>20</sup>。

SNS の利用率が高くなっているひとつの理由として、コミュニケーション手段として利用されていることがあげられる。平日のメールの行為者率が 57.8% (2012 年) から 48.4% (2019 年) と減少しているのに対し、SNS は 13.2% (2012 年) から 44.0% (2019 年) に増加しており<sup>21</sup>、メールの比率に迫る勢いで増加している。

また、インターネットを利用する際の機器についても、2010 年にモバイル端末の割合が PC の割合を超えてから<sup>22</sup>、その差はさらに大きくなっており、平日の PC ネット利用行為者率が 32.5% (2012 年) から 24.1% (2019 年) と減少しているのに対し、モバイルネットは 59.4% (2012 年) から 80.2% (2019 年) に増加している<sup>23</sup>。これも特に 60 歳以上において、PC が 19.3% (2013 年) から 23.6% (2019 年) に増加する間に、モバイルは 22.0% (2013 年) から 56.7% (2019 年) に大幅に増加し<sup>24</sup>、年代に関わらずインターネット利用はモバイル中心となっていることがわかる。

こうしたインターネットの利用機器の変化は、ニュースの読み方にも変化を与えている。ニュースを入手する方法として、紙の新聞が 65.8% (2013 年) から 49.2% (2019 年) に減少

する一方で、ポータルサイトは 31.8% (2013 年) から 67.1% (2019 年) に増加し<sup>25</sup>、SNS も 9.5% (2014 年) から 44.1% (2019 年) に高い割合で増加している<sup>26</sup>。時事ニュースに関して情報類型別の調査をみても、2012 年から 2019 年の間に、テレビ (68.5% → 54.7%) や新聞 (12.1% → 7.5%) の利用が大きく減少しているのに対し、インターネットニュースサイト (11.2% → 22.4%) や SNS (1.4% → 7.6%) は増加している<sup>27</sup>。10 代に関しては、ニュースの入手先としてテキストメディアの中では LINE NEWS が最も高いという調査結果がある<sup>28</sup>。一方で、「いずれの方法でも読んでいない」割合は 18.3% (2013 年) から 6.0% (2019 年) へと減少していることから<sup>29</sup>、紙の新聞利用が減少しているからといってニュースが読まれていないわけではなく、むしろインターネットの普及やモバイルネットの利用増加にともない読者は増えており、ニュースを読むスタイルがオンラインに移行していることがわかる。

次に、SNS の利用者についてみると、モバイルでよく利用される LINE の利用率が最も高い。サービスの開始が 2011 年 6 月であるにもかかわらず、2012 年には 20.3% と、Facebook (16.6%) や Twitter (15.7%) よりも利用率が高く、2019 年には 86.9% にまで達している<sup>30</sup>。年代別でも 60 代は 2012 年に 2.7% だったのが、2019 年には 67.9% まで増加している<sup>31</sup>。さらに SNS の利用の仕方について「書き込む・投稿する」と回答した割合をみると、Facebook 10.8%、Twitter 14.8%、Instagram 16.9% に比べて、LINE が 59.6% と突出して高い<sup>32</sup>。他の調査でも、「自

ら情報発信や発言を積極的に行っている」という割合がInstagram3.9%、Facebook5.3%、Twitter7.7%であるのに対しLINEは17.0%と高く<sup>33</sup>、前者3つのアプリが他人の書き込みを閲覧するために利用される傾向がある一方、LINEは自発的な情報発信やコミュニケーションのために利用されていることがわかる。国際比較をみてもアメリカ人はFacebookやInstagramで発言する割合が高いのに対し、日

本人はLINEの割合が最も高い<sup>34</sup>。

以上から、日本ではモバイルで簡単に利用することができるLINEが全世代で最も利用されており、電話に近いインフラとして、自ら情報発信し他者とコミュニケーションをとるために使われていることがわかる。次章では、このインフラ化したLINEを読者とつながる手段として利用し、取材・報道をしている西日本新聞の新たな取り組みをみていく。

### 3. 西日本新聞の取り組み— ICTによる連携と進化

#### 3.1 九州のブロック紙「西日本新聞」

本章では、西日本新聞のLINEを利用した取り組みを中心にみていくが、2章で確認した紙の新聞の利用率が減少していることに関連して、西日本新聞の紙の販売部数および世帯普及率がどのくらい減少し、DXが求められている状況なのかをまずはみることにする。

西日本新聞は本拠を置く福岡のほか、佐賀、長崎、熊本、大分で販売されている九州地方のブロック紙である（2018年4月から宮崎と鹿児島での発行を休止）。ただ、表3.1.1の通り、福岡以外の販売県では西日本新聞よりも県紙の世帯普及率の方が高く、その値も高い。一方、

福岡県の普及率をみてみると、西日本新聞が最も高いが他県における県紙の普及率と比べると低く、また他県に比べて全国紙の普及率が高い傾向にある。西日本新聞以外にもブロック紙として北海道新聞や中日新聞があるが、その普及率は北海道で32.99%、愛知で40.34%と、県紙と同等またはそれ以上の普及率を維持しており、県紙をもつ岐阜県でも中日新聞の普及率は38.69%と、岐阜新聞（18.46%）と比べても高い<sup>35</sup>。このように、西日本新聞は他の県紙やブロック紙と比べて、本拠を置く県での普及率が低いことがわかる。

表 3.1.1 西日本新聞の販売エリアにおける各紙朝刊の世帯普及率（％）

販売県	県紙	西日本新聞	全国紙	合計
福岡県	—	16.78 (411,250部)	読売10.99 (269,296部) 毎日8.70 (213,061部) 朝日7.89 (193,369部)	47.17 (1,155,855部)
佐賀県	佐賀新聞 36.21 (121,863部)	9.56 (32,159部)	読売6.50 (21,863部) 朝日3.79 (12,771部) 毎日2.05 (6,909部)	60.00 (201,912部)
長崎県	長崎新聞 26.62 (168,712部)	7.09 (44,940部)	読売6.96 (44,109部) 朝日4.86 (30,794部) 毎日3.64 (23,043部)	50.90 (322,659部)
熊本県	熊本日日新聞 33.03 (260,191部)	1.44 (11,359部)	読売5.60 (44,102部) 朝日2.99 (23,554部) 毎日0.70 (5,514部)	45.49 (358,314部)
大分県	大分合同新聞 33.94 (183,284部)	2.22 (11,972部)	読売8.64 (46,646部) 朝日6.06 (32,721部) 毎日3.32 (17,944部)	56.08 (302,809部)

（日本ABC協会『特別資料 普及率（2020年1～6月）』（2020年）をもとに作成、産経・日経は除く）

この理由として、福岡県は社会増加率が高く、福岡市は県内や九州内に対し転入超過となる一方で東京圏に対し転出超過となっており、転入出が激しい地域であることも一因として考えられるが<sup>36</sup>、何よりも戦時下の新聞統制として進められた一県一紙政策の影響が大きいだろう。1941年12月、国家総動員法16条の3にもとづき新聞事業令が公布され、1942年2月、統制団体の日本新聞会が設立された。新聞事業令4条により新聞の整理統合に法的根拠が与えられ、政府の管轄下にある日本新聞会の監督のもと新聞事業の統廃合が強権的に推進されていく<sup>37</sup>。そして1942年6月、日本新聞会の答申に基づき次の内容の新聞統合要領が閣議決定され<sup>38</sup>、難航していた東京、大阪、愛知、福岡の統合が進められた<sup>39</sup>。

- ・東京：都新聞と国民新聞を合併、報知新聞を読売新聞に合併、朝日新聞・毎日新聞を存続
- ・大阪：朝日新聞・毎日新聞・大阪新聞を存続

- ・愛知：新愛知新聞と名古屋新聞を合併、朝日新聞・毎日新聞は名古屋支社を撤退
- ・福岡：福岡日日新聞と九州日報を合併、朝日新聞・毎日新聞を存続（朝日新聞と毎日新聞の北九州における発行は、満洲、朝鮮、台湾など外地を考慮して存続）

愛知は朝日新聞および毎日新聞が撤退しブロック紙である中部日本新聞（現在の中日新聞）1紙となったのに対し、福岡は西日本新聞、朝日新聞、毎日新聞の3紙となった。こうした歴史的経緯からも、北九州市に西部本社を置く全国紙が福岡において高い世帯普及率を維持していると考えられる。実際に、西日本新聞の普及率が低い地域をみると、表3.1.2の通り北九州市の他に、宗像市、直方市、田川市といった北九州市近郊の地域や、行橋市、豊前市といった周防灘に面する福岡県東部において、全国紙の普及率が高い。

表 3.1.2 西日本新聞の世帯普及率が低い地域の世帯普及率 (%)

	西日本新聞	読売 (西部)	毎日 (西部)	朝日 (西部)	日経 (西部)	産経
北九州市	4.56	11.84	18.96	13.15	2.10	0.26
宗像市	15.42	15.47	19.25	9.48	1.88	0.37
直方市	13.61	14.22	4.89	15.00	1.37	0.39
田川市	15.32	20.95	11.43	12.81	1.22	0.17
中間市	6.55	44.42	18.05	14.76	1.33	0.19
行橋市	12.62	15.60	25.45	14.56	1.18	0.20
豊前市	5.78	21.59	31.42	16.16	1.07	0.20
(比較)						
福岡県	16.78	10.99	8.70	7.89	2.51	0.30
福岡市	16.92	6.44	4.30	5.09	3.88	0.38

※普及率が高い順に次の色分けをした。

1番目 2番目 3番目 4番目

(日本ABC協会『特別資料 普及率 (2020年1~6月)』(2020年)をもとに作成)

以上から、自由競争となった戦後においてもなお、一県一紙で形成された構造を基盤に、地方紙の多くは販売エリアで高い普及率を維持する一方、西日本新聞は全国紙本社が存続する福岡で激しい販売競争に晒されたことが想像できる。実際に、全国紙と全国紙以外の日刊紙で販

売部数を比較すると、この10年間の下落率は全国紙の方が大きい<sup>40</sup>、表3.1.3の通り、西日本新聞は全国紙と同等またはそれよりも大きい下落率で減少している。なお、一県一紙政策で全国紙が撤退した愛知では、中日新聞の下落率は全国紙ほど大きくない。

表 3.1.3 西日本新聞の販売エリアにおける各紙の販売部数と減少率

	読売 (西部)	朝日 (西部)	毎日 (西部)	日経 (西部)	西日本
2010年	906,395部	766,881部	584,549部	197,975部	813,530部
2020年	608,266部	438,640部	371,073部	138,448部	514,104部
2020年÷2010年	0.67	0.57	0.63	0.70	0.63

(比較：中日新聞の販売エリアにおける各紙の販売部数と減少率)

	読売 (名古屋)	朝日 (名古屋)	毎日 (名古屋)	日経 (名古屋)	中日
2010年	160,181部	422,344部	164,963部	205,915部	2,725,669部
2020年	150,665部	281,604部	76,457部	151,132部	2,136,296部
2020年÷2010年	0.94	0.67	0.46	0.73	0.78

(日本ABC協会『半期』(2010年上半期および2020年上半期)をもとに作成)

## 3.2 西日本新聞の「あなたの特命取材班」

### 3.2.1 新聞読者と SNS でつながる—「あな特通信員」との連携

前節で、戦時下の新聞統制が現在の世帯普及率や販売エリアに影響を与えていることがわかったが、販売競争が激しい地域の新聞社は早い時期から DX の必要性を強く感じていたことが予想される。西日本新聞は、2017 年末、明年の紙面展開のお知らせの 1 番目に、暮らしの疑問や困り事、不正の告発などについて、課題解決型の調査報道（ジャーナリズム・オンデマンド、JOD）で読者の要請に応える「あなたの特命取材班」（あな特）を新たに開始することを発表し<sup>41</sup>、2018 年元旦の 1 面からあな特の記事掲載がスタートした<sup>42</sup>。その 1 面であな特は JOD を、読者が「知るべきこと」や報道機関が「知らせたいこと」に加え、読者が「知りたいこと」を取材・報道する「求めに応じた報道」と定義している<sup>43</sup>。

あな特は読者と LINE でつながることを新たな「新聞ファン」とのつながりとして捉え、LINE 友だちを「あな特通信員」と呼んで、通信員から意見や情報を募る取り組みをしている。後述 4 章のインタビュー調査では、販売部数の減少に対する危機感だけが、このあな特の企画につながったわけではないことがわかったが、西日本新聞が紙の新聞だけではなく別の方法で読者や地域の人々と連携しようと模索し、この取り組みを始めたことは確かである。西日本新聞は郵便やメール、ファックスなどでも読者の声を集めており、当初、SNS と連動する取り組みは記者と読者が双方向のやりとりを重ねる「実験」でもあったと位置付けていた<sup>44</sup>。あな特が開始した 2018 年元旦の記事には、LINE

の QR コードや FAX 番号以外にも、Twitter および Facebook で「# あなたの特命取材班のハッシュタグをつけて投稿してください」と読者からの意見や情報を募集しており、各 SNS を並列的に扱っていたことから、当初は LINE に焦点を当てていたわけではなさそうである。しかし、同年 1 月末以降は FAX 番号以外に LINE の QR コードを掲載して、友だち追加をする呼び掛けが多くなっている。それに呼応するように、2018 年 3 月に 1300 人だったあな特通信員は、同年 6 月 22 日 3000 人を突破、あな特開始から 1 年の 2019 年 1 月には 6000 人、10 月にはその倍の 12000 人と増加し、2020 年 12 月には 18000 人を超え、通信員は紙面に欠かせない存在となっている<sup>45</sup>。

そうした大勢の通信員とあな特が連携して取材・報道するパターンは主に 2 つある。第一は、通信員ひとりひとりから意見や情報を集めて取材源とする場合である。この場合、通信員が自発的に困り事や疑問の声を寄せる場合もあれば、取材班が LINE 上でテーマや問題を提示し、意見や情報を募集する場合もある。通信員から寄せられた声をもとに取材をした記事のリード文には、「…を訴える声が寄せられている」や「…という疑問の声が届いた」と、どのような内容の声を寄せられたのかを掲載するものが多い。また、「福岡市在住 50 代男性」や「福岡県直方市の女性（40）」など、誰から声が寄せられたのかを明示する。もちろん取材源の記載がない場合や、逆に実名が掲載される場合もある。記事は LINE からの調査依頼に限定しておらず、



「…に関して、九州の郵便局員の男性から悲痛なメールが寄せられた」というように、SNS以外の通信手段で声が寄せられたことを明記する場合もある。このように、声の内容や主体、手段などを明記し、通信員の声に応えるかたちで記事が書かれる。これにより記事を読む通信員（読者）は記事中の通信員（取材源）を身近に感じ、さらに通信員（読者）自身が取材源として新たに情報や意見を寄せるハードルを下げることにもつながっている。実際に、上述の「九州の郵便局員の男性」から得た情報をもとに、はがきのノルマの実態を報じると<sup>46</sup>、あな特に「保険の販売で年中過大なノルマが課されている」といった声が相次いで寄せられ<sup>47</sup>、かんぽ生命保険の不適切営業に関する報道につながった<sup>48</sup>。第一報後も関係者とのやり取りやさらなる内部告発の声を掲載して、ノルマを課せられた局員や不利益を被った顧客などの声を届け<sup>49</sup>、「ひずむ郵政 民営化12年の現場」と題して組織が抱える問題を探る連載記事を1面で掲載するなど<sup>50</sup>、継続してこの問題を報道した。こうして、ひとりの読者の声が多くの情報提供者を集め、大企業の不正を明るみに出す報道へ

と発展していった。

次に、連携パターンの第二は通信員に対してアンケートを実施する場合である。表 3.2.1 に 2018 年～2020 年に実施されたアンケートの一部を掲げた。テーマは、総裁選や内閣改造、統一地方選や参議院選、育休や夫婦別姓、セクハラ問題やいじめ問題、臨時休校や大学入学共通テスト、新型コロナウイルス関連など多岐にわたる。ある課題やその背景にある問題について、LINE 上で通信員に回答をお願いし、その結果を編集して報道する。紙面に掲載しきれなかった内容はウェブサイトに載せ、紙面に QR コードを付して簡単にアクセスできるように工夫がされている。記事には、通信員が寄せた声や意見のほか、専門家の解説や関係する法律の説明、問題の背景などが書かれ、アンケートの対象者が LINE でつながっている通信員であることや、実施日や回答者などのアンケートに関する情報が掲載されている。さらに、無作為抽出で民意を把握する世論調査とは異なり、通信員を対象として多様な声を聞き取ることを目的としたものであることが注意書きされている。

表 3.2.1 あな特通信員を対象に行われたアンケート調査の一部

実施日	回答者／対象通信員
記事の掲載日・見出し	
*	* 人／約1500人
2018/04/21朝刊29面・社外セクハラ「私も」「枕営業」要求／取引先で抱きつかれ 上司取り合わず自分責めた	
2018/4月上旬	391人／約1300人
2018/04/30朝刊23面・非婚の母 冷たい税制「寡婦控除」対象外のまま「子どもの貧困」に懸念	
2018/10/02	* 人／約4500人
2018/10/03朝刊 27面・内閣改造と自民人事 麻生、甘利氏に賛否 寄せられた声 「説明不十分」「反省ない」	

*	*人／10代中心の通信員
2018/10/26朝刊28面・いじめ最多10代の声「誰も助けてくれない」「医師ら専門家関与を」	
2019/04/05-07	742人／約8000人
2019/04/19朝刊 28面・無投票 9割が問題視「あな特通信員」アンケート 議員の質 低下を懸念 (300人からの意見は一部ウェブサイトに記載)	
2019/06/17-18	300件以上／約9500人
2019/07/05朝刊37面・あなたの声から2019参院選＝老後の生活 誰に託す 参院選公示「将来像を示して」有権者「隠蔽」に怒り	
*	*人／現役高校生ら約5800人
2019/11/02朝刊 33面・「受験生無視」憤り 英語民間試験見送り 教育現場「決断遅すぎる」 九州の大学「対応白紙」「配点再考も」	
2020/1月の3日間	557人／九州の女性通信員約3200人
2020/01/25朝刊1面・「取るだけ育休」嘆く妻 いても役立たず 世話で倍忙しい 本紙アンケート「希望せず」30-40代2割 ほか	
2019/12月～2020/2月	305人／*人（来日5年以内の技能実習生ら（32カ国・地域））
2020/02/25朝刊1面・改正入管難民法1年 特定技能 4割「知らない」 外国人労働者305人 12紙調査 周知不足 政府見込みと差	
2020/02/27	2251人／約11000人
2020/02/28朝刊28面・臨時休校 賛成65% 新型コロナウイルス 通信員にアンケート 高齢者と10代割合高く	
2020/03/2-5	1821人／約11000人
2020/03/08朝刊1面・きょう国際女性デー 夫婦別姓 賛成8割 本紙アンケート「別姓選べず結婚断念」4% ほか	
2020/04/11-12	4200人／*人（東京新聞、神戸新聞、岩手日報と合同）
2020/04/14朝刊1面・知人と面会自粛7割 緊急事態地域4200人・4紙合同アンケ 生活の変化実感6割近く 新型コロナ	
*	72人／10代の通信員約320人
2020/05/04朝刊21面・新型コロナ 通信員に聞く 続く休校 10代何思う 登校1日友人覚えられず 受験なのにだらけている 入試いつなの早く教えて	
2020/09/08-09	約1680人／約13000人
2020/09/11朝刊26面・石破氏・お友達政権に一石 菅氏・たたき上げに好感 岸田氏・周囲の声聞けそう 自民党総裁選 通信員に聞く「安倍政治」見直し要望多く	
2020/12/18-21	2094人／約13000人
2020/12/24朝刊1面・年末年始「自粛」広がる 4月よりも困窮半数超 通信員アンケート ほか	

（あなたの特命取材班の記事（2018～2020年）から作成、記事等から不明なものは\*とする）

こうした通信員とつながる取り組みについて、取材班がアンケートを実施したところ<sup>51</sup>、通信員でいる理由としては「困ったことや疑問に思うことができたときに相談したいから」（63.4%）が一番多く、また、アンケートや取材に協力した後に親近感を「感じるようになった」（40.0%）もしくは「やや感じるようになった」（36.9%）と回答する通信員が多かった。さらに、通信員はあな特を「社会参加」（63.9%）や「頼りになる存在」（34.2%）と捉えており、記者に対して何かを依頼し取材・報道してもらおうという受け手の姿勢以上に、あな特を通して

た」（40.0%）もしくは「やや感じるようになった」（36.9%）と回答する通信員が多かった。さらに、通信員はあな特を「社会参加」（63.9%）や「頼りになる存在」（34.2%）と捉えており、記者に対して何かを依頼し取材・報道してもらおうという受け手の姿勢以上に、あな特を通して

主体的または自発的に社会に関わっていかうと

する姿勢がみえる。

### 3.2.2 ローカルメディア同士の連携協定—「あな特パートナー」との連携

あな特は読者と連携する以外にも、他のローカルメディアと JOD 連携協定を締結し、「あな特パートナー」(JOD パートナリシツプ)として、①取材・報道手法 (JOD の手法)、②掲載記事、③調査依頼や内部告発の情報を共有するという取り組みを始めている<sup>52</sup>。あな特パートナーは 2019 年 2 月に 9 媒体<sup>53</sup>、10 月にはその倍の 18 媒体<sup>54</sup>、2021 年 1 月には 29 媒体にまで増加しており<sup>55</sup>、連携の程度は年々深まっている (後述 4.2.4)。

まず①は、JOD 研究会の開催があげられる。研究会では、SNS の活用法やウェブでの展開手法、各社の事例について意見交換をし、読者に寄り添う調査報道やローカルメディア同士の連携が重要であるとの共通認識のもと、各紙協働の調査報道を進めることなどを確認している<sup>56</sup>。

次に②は、2018 年 9 月に東京新聞および琉球新報と連携協定を締結して以降<sup>57</sup>、パートナー紙の記事掲載が開始していることがあげられる。他紙の署名入りで記事を転載するだけで

なく、転載記事のテーマに関し九州地域について取材し、その結果を他紙記事とあわせて掲載するスタイルがとられている。さらに 2019 年 11 月からは他紙記事を単独で掲載する「パートナー紙から」というコーナーが開始した<sup>58</sup>。また、エフエム福岡やテレビ西日本など新聞以外のメディアとのコラボ企画も始まっている<sup>59</sup>。

最後に③は、大きく着目された事例として、警察官幹部が昇任試験対策問題集を出版する企業から執筆料を受け取っていた問題を、北海道新聞、河北新報、神戸新聞などと連携して一斉報道したものがあげられる<sup>60</sup>。警察問題に関する取材のあり方や記事掲載の対応は各社それぞれ異なり、独自取材にもとづく自社エリアに関する内容を付け加えて 1 面や社会面で報じる新聞社や、西日本新聞の署名を加えて報じる新聞社、一斉報道の翌日に報じる新聞社など様々ある中で<sup>61</sup>、西日本新聞はこの件に関して半年間にわたる継続報道を行っている。

## 4. あなたの特命取材班の記者に対するインタビュー調査

### 4.1 インタビュー調査の目的と方法

では、取材班はどのような経緯で SNS を活用するに至ったのだろうか。地方紙による SNS の活用に関する研究はいくつかあるが<sup>62</sup>、その多くが LINE が普及する前の時期における研究で、利用者同士がつながるネットコミュニティ

の側面が強い地域 SNS を調査対象としている。しかも地域 SNS は Twitter や Facebook などのプラットフォームに代替され、その多くが閉鎖している状況がある。本稿は、LINE で記者と通信員が一对一で直接つながる点に着目し、記

者がどのような思いであな特を立ち上げ、日々通信員と接し、どのように ICT によって新聞という言論空間を進化させているのかを明らかにすることを目的とする。そこで、開始当初からあな特に携わり続ける坂本信博記者、福間慎一記者、金沢皓介記者を対象に調査を行うこととし、調査の趣旨や調査概要とあわせて、「あな特のコミュニティ」、「あな特のシステム (LINE の活用)」、「通信員との連携」、「ローカルメディア同士の連携」、「縮小・連携による進化」の 5 項目に関する大まかな質問票を事前に送付し、自由な回答を得るため半構造化インタビューを行った。なお、調査対象者に対し、西日本新聞社の代表としてではなく、あな特に携わってきた記者個人としての見解や思いを話してくださるようお願いした。2020 年 12 月 13

## 4.2 調査から明らかになったこと

### 4.2.1 あな特のコミュニティについて

西日本新聞の紙の読者層は、都道府県別部数で見ると、福岡が全体の 8 割を占め、佐賀 6%、長崎 9% 弱を合わせると 9 割近くが北九州地方を占める<sup>63</sup>。一方、坂本記者によれば、あな特通信員の割合は福岡 52.5%、東京 8.2%、大阪 3.5%、熊本 3.2%、長崎 2.9%、佐賀 2.9% (2020 年 12 月 13 日現在) で、紙の読者よりも東京や大阪、熊本の割合が高い。坂本記者はあな特の方針について「全国からの調査依頼にも幅広く対応しているが、特に九州の中でも一番読者の多い福岡のコミュニティを大事にしようという方向になっている。紙の部数が減っていく中で紙だけではなくウェブとかアプリを使って読者を増やしていこうという方向にも転換しつつあ

日に坂本記者に対して実施し、その内容を踏まえた調査を同年同月 24 日に福岡記者と金沢記者に対して同時に実施した。調査内容の正確性を担保するため、対象者の許可を得て録音を行い、音声は調査者の発言も含めて書き起こした (インタビューはですます調で行われたが、である調に変換)。

以下、4.2 で質問項目の 5 項目ごとに本調査で明らかになったことをまとめる。本調査はあな特に取り組む記者たちの思いや経験といった個別具体的な内容を明らかにすることが目的であるため、できる限り発言そのものを掲載する構成にした。ご本人の語りや趣旨を損なわないよう、発言内容の編集後、対象者の発言内容に関する部分について対象者に加除修正をお願いした。

る」とあな特のコミュニティは紙と切り分けて考え、紙もウェブもというクロスメディアを目指していることを教えてくれた。記者個人としても「第一義的には読者、九州にいる人たち。あな特という仕組みをつくったことで全国の人に知られるようになったが、原点は福岡、九州。…地方創生ってすごい東京目線だなと思って、東京が中心にあって地方をその周縁にしている感じがして言葉としてあまり好きではない…ずっとこの地域で暮らして、この地域の人たちのためになることをしたい (金沢記者)」と、地域のための報道が原点としてあるようだ。

また、あな特以外でも西日本新聞は地域に向けた取り組みをしている。外国人や子どもを主

に対象とする「やさしい日本語」のニュースも担当する福岡記者は「NHK が取り組んでいるやさしい日本語でのニュースを参考に、私たちはローカルに特化して地域の問題をやさしい日本語で発信することで、ここに住んでいる日本語の理解が少し難しい方たちに届けられないだろうかという視点で取り組んでいる」と、共生を目指す上でローカルメディアとして何かできることはないかを考えているという。

そうした地域に根差した報道が中心となっている一方で、Yahoo! などのプラットフォームを利用して地域を起点とした全国への発信も重視しており、「九州以外の読者にも読まれているので、グローバルメディアとして、九州や福岡の地域に必要とされるインフラとなりつつ、全国でも幅広いファンを獲得できるよう

Yahoo! などで展開していくことになっている(坂本記者)」と、地域と全国と二本柱で展開する方針を教えてくれた。また、西日本新聞は2021年2月からウェブサイトでペイウォールを導入したが、あな特は読者をつくる報道であるため引き続き無料で読めるようにし、「西日本新聞のブランド価値を高めてファンを増やしていく武器(坂本記者)」として使っていくという。記事内容の公共性という視点だけではなく、あな特のコンテンツが通信員と記者の間で繰り返される双方向のやりとりによってつくりあげられる点(後述4.2.3)を考慮している。そこには、情報は誰のものなのかという視点やあな特のコミュニティを大きくしていくという視点があるようだ。

## 4.2.2 あな特のシステム(LINEの活用)について

### 4.2.2.1 読者の新聞離れに対する危機感が生んだ

あな特が地域の人々や通信員を大事にしていることがわかったが、本調査ではさらに、記者における販売部数の減少に対する危機感からだけでなく、記者たちが読者とつながっていると実感できていないことへの危機感からあな特という企画が生まれたことがわかった。「知りたいに答えるために新聞はできたのに、いつのまにか『マスゴミ』とまで言われるようになっていく。会社はこんな高い場所(ビルの11階)にあり、どこか読者から遠くなっているのではという思いがあった(金沢記者)」、「自分の所に反響が届くまでのハードルが高い感じがある。感想を寄せてくれるのは、すごく怒っているなど強い思いがある人たちばかり。過去に勤

務した支局は読者との距離が近く、小さい記事でも『今日も載ったね』って言ってくれる人が周りにいっぱいいて、仕事に対するやりがいや充足感を感じていた。一方で本社は一面に記事を書いても本当に社会に届いているのか自信を持ってないことがあった(金沢記者)」、「我々が書いている記事が読者に読まれているのかという、ほんやりとした不安があって、読者との近さをなんとか取り戻したいという思いがあった。ジャーナリズムに対する市民の失望や『マスゴミ』批判みたいなものもあって、もう一度新聞社への信頼を取り戻したいという思いもあった(坂本記者)」、「私たち記者は新聞への信頼を高め、ファンを増やすのが仕事。部数の

減少以上に、あの新聞いいねって思ってくれる人たちが僕たちからどんどん離れていっているという肌感覚の方が強い。もっと読者に近くなるためにはどうしたらいいだろうということで生まれた（福間記者）」というように、読者とつながり、信頼や期待に応えるため、あな特が誕生したことがわかる。

そのヒントとなったのが、西日本新聞が1990年代に行っていた「社会部110番」だった。「20年前に記者になったばかりの時、社会部110番の仕事をしていた。読者につながっている新聞社の存在意義をすごく感じて、これこそ記者の仕事だなあと思った。ところがその後、社会部に読者から直接電話がかかってくると現場の記者の負担が大きいのということもあってお客さまセンターができた。記者の負担は減った分、読者の声が取材部門に直接届きにくい仕組みになった。また社会部110番をやりたいという思いがずっとあって。そこにICTを取り入れれば、電話線だけで読者とつながっていたかつての社会部110番と違って、もうひとつ進化した社会部110番がつかれるんじゃないかと

#### 4.2.2.2 LINE でつながるメリットと難しさ

あな特は「元々は社会部の年次企画としてSNSを活用した情報収集を検討する中で、実際に企画を進めながらどういう仕組みづくりがいいのかを考えてきた（金沢記者）」もので、現在のようなLINEに主軸を置いたスタイルは想定していなかった。「最初はFacebookでもTwitterでもやっていたが全然来なかった。やっぱり知られたくない話がいっぱいあった。クローズドのチャンネルでやることの意味の大

（坂本記者）」と、電話で地域の人々から困り事を相談してもらっていた過去の経験があな特の企画につながった。「夜中泊まりで勤務していると、時折電話がかかってくる、いろいろな相談や訴えをいただく。メディアはよろず相談所みたいな、何となく困ったってことを届けられるのがいいところ（福間記者）」と、記者は取材や報道をするだけではなく、地域の人々にとって困り事の相談相手として頼られる存在でもあるという。坂本記者は「今まで『記者が知らせたい』と『読者が知るべきだ』にあまりに特化してきた故に『読者が知りたい』を軽視していた部分があるのではないかと。そこに寄せて3つのバランスをうまくとっていかないといけない。…紙の部数減少、読者の高齢化、記者の減少という問題があって、地方紙にしかできない仕事、ローカルメディアの原点は、地域に根ざして困り事を相談してもらい解決していくこと」と、地域の困り事を相談してもらう中に新聞の原点である「読者の知りたい」に応える姿を見出している。

きはやって初めて気づいた。今、投稿の4割がLINEで、4割が投稿フォーム、2割がファックスや手紙。Twitterなどの開かれたツールでは少ない（福間記者）」と、読者とコミュニケーションをとる中で、電話やメールの機能に近いLINEを効果的に利用していくようになったという。

「電話やメールに近い通信アプリなので、リストでいうと[家族][友達][西日本新聞]み

たいに、家族や友達とつながっている中に西日本新聞っていう窓口がある。匿名で実名を出さなくてもいい（坂本記者）」と、LINEの日常性や匿名性が、読者の相談へのハードルを低くし読者とつながりやすくしてくれていると感じている。また、個別対応となるため「炎上」案件が少ないという。「匿名でみんなが見ているところでやると、攻撃的になる人もいて、時には『炎上』してしまう。でも、家族や友達とのやりとりの延長線で、一対一で話すと、多くの人が穏やかに話してくださる。TwitterやFacebookと違ってLINEはパーソナルな通信手段で、双方向でいつでもやり取りできて既読マークもつく。1スマホ1アカウントで、なりすまはほぼない（坂本記者）」ため、LINEは報道に向いているツールであるという。また、LINE公式アカウントは社内関係者もやり取りを見ることができるため、「若い記者が見て『こういうやりとりにはこんな対応をすればいいのか』など、記者の教育にもつながる（坂本記者）」という。

一方で、取材班は万単位の通信員と一対一でつながることの難しさに直面している。しかし、「たくさん寄せられている依頼や言葉に応えられてない（福岡記者）」状況の中、それでも応えようとしている記者たちの様子が見えた。「あな特センター構想というか、事務局を手厚くしようという動きもあって。持続可能な体制をつくるには事務局機能は不可欠だけれど、いろいろな業務を事務局が背負いすぎると

現場の記者と読者が離れてしまう。塩梅がとても難しく、今、試行錯誤をしている。あな特だけをやる専従部隊をつくるのではなく、あくまでも記者たちが日々の日常的な取材と一緒にあな特をやるのが一番理想で。あな特のためだけの記者を作ってしまうと、もともとあな特をスタートしたきっかけから外れてしまうので（坂本記者）」と、編集局全体の記者たちと大勢の読者が直接つながる方法を模索している。金沢記者は「あな特の返信も相手が納得しさえすればそれでいいんじゃないかという意見もあるけど、ひとりひとりになるべく丁寧に返そうとしてやっているのは、ひとつひとつちゃんと積み重ねることが、世の中に広がる『マスコミは批判ばかりして』って言われるところを打ち破るひとつの突破口になり得るんじゃないかという思いはある」と、丁寧に返信が読者の信頼をとり戻すことにつながると捉えている。

パーソナルに読者とつながることはマスメディアの課題でもあり、「今まで以上にひとりひとりがつながる世の中になっている。とはいえ、そのつながり方はまだ確立されていない。LINEでつながる手法をずっと試しているが、マスの媒体が本当にひとりひとりとしっかりつながることができるのかは編集サイドではなかなか答えが見出せていない。試行錯誤の段階（福岡記者）」と、今もなお、LINEで個々の読者とつながることはシステムとして発展途上だと捉えている。

### 4.2.3 通信員との連携について

#### 4.2.3.1 重要な取材源としての通信員

通信員は読者でもあるが、取材源や取材対象者でもある。「記者をしてもなかなか知り得ないこと、気づけなかったことを読者から教えてもらえる。記者にとってもあな特が社会の窺みたい存在になっている（坂本記者）」、「いかに自分たちの視野が狭いのがよくわかる。他の人に目配りする努力をしているけど全然足りてないんだって、いい意味でずっと裏切られ続けている。坂本はいつも『あな特は伸びしろしかない』って言う。人と時間さえあればもっとできることがたくさんあり、可能性もある（金沢記者）」と、様々な立場の通信員とつながることで記者の視点や視野が広がることを実感している。

こうした通信員からの情報提供は内部告発報道にもつながっている。例えば、前述 3.2.1 のかんぼ生命の不正営業問題について、坂本記者が次のように取材の内情を教えてくれた。「読

者の中に郵便局関係者もたくさんいて続々と内部告発が寄せられた。続報に対してまた LINE で反響が届く。当事者と記者だけがやり取りできる形で、数百人の関係者とずっとつながって報道をつくっていった。内部告発者でもあり読者でもありみたいなのが物理的に可能になり、LINE を使うことで極めてパーソナルな空間でつながって、かつ、複数の声が集まることで社会とのバランスもとれる。報道することで郵便局側もあな特を無視できなくなってきて、SNS での発信を禁止する内部通知が出たが、それをまた読者が教えてくれて、記事に書いて。読者との伴走型の調査報道、課題解決型調査報道と我々は呼んでいるが、読者と一緒につくっていく調査報道で新聞に対する信頼も取り戻せるとか、副次的な効果があるんじゃないかなと思っている。」

#### 4.2.3.2 通信員と記者の立場の違い

通信員の視点を大事にするという一方で、「プロのジャーナリストとして読者の期待に深くの確に応えたいという思いはある（坂本記者）」と、職業としての記者の側面も大事にしている様子がみえた。金沢記者は「声を寄せてくれたからそれなりのシンパシーは感じるし何とかしてあげたいけど、記事にするにあたっては完全にその人の思うとおりにはないよという意識は持っている。こんな風に書いて欲しかったみたいと言われることはまああるけど、弁護士とか代理人ではないんで、そこは最終的に読者

に対して何を伝えるべきなのか、原稿を書く上でどうなのかを意識している」と、取材源との近さからくる心情と記者として記事にすることへの意識との切り替えについて教えてくれた。福岡記者も「客観的立場をとるということと取材対象に寄り添うということは全く両立ができるので、そこには全く葛藤はない。この人のことを理解しようと努めるけど、第三者として寄り添うことが大事だと思う。僕たちの仕事は弱い人たち、困っている人の役に立ちたいってことが大前提で、その上での両論併記っていうこ



とをやる。…声を寄せてきた人の怒りに寄り添うのではなく、そこの先に誰か困っている人があるのか、それが見えたときに寄り添うことが

#### 4.2.3.3 読者に取材過程を伝えることの意義

あな特は、取材でわかった結果を読者に伝えるだけでなく、取材過程を記事にしている。これは、後述 4.2.5.2 の通り「あな特は構造上、白黒つかない話を記事化しやすい（金沢記者）」という側面もあるが、取材過程や記者の思いを知ってもらうことで読者の信頼を得るという側面もある。「『マスゴミ』という言葉の背景には、おそらく生身の記者の姿が見えていないことがある。知らないことが不信に変わって不満に変わって批判につながるという形だと思う。今までは姿が見えずに新聞ってというのはこんなものだって出せばよかったんだろうけど、みんなが SNS で意見を言ういい時代になって、その時にこれはブラックボックスだから、これだけ見てねということだけで信頼って到底得られない時代になっている。…記者が SNS をやることに少し似ているかもしれないが、自分たちはこういう取材手法で、こういう思いでやっているみたいなのが見えることが知ることにつながる。知るとは信頼を持ってもらうことの第一歩（福岡記者）」という発想で取材過程も含めた記事にしているという。

#### 4.2.3.4 アンケートで多様な声をすくい上げる

あな特は通信員から個別に情報や意見を寄せてもらうほか、前掲表 3.2.1 のように、アンケートで多様な声を聞き取る取り組みをしている。「声なき声をどう取り込むか、今まではそれが

できる。それを踏み外さないような訓練を日々やっているのが新聞記者だと思っている」という。

さらに、坂本記者は取材過程を公表することで、読者に対し調査報道への参加を促す部分もあるという。「全国的な課題について、今調査依頼がきて、今こんな取材を始めました、まだ結論が出てないけど、あなたはどうか考えますかみたいなものを出して、その過程をまた随時報道していくみたいな挑戦」と捉え、「一緒につくっていけるんだ、新聞社だけでやっているわけじゃないんだということを見せて、読者に関心を持ってもらい、その中に自分も入ってもらい。自分も意見してみたいとか、自分の周りはいかがですと、調査報道に加わってもらいというか、読者との輪を広げたいという狙いもある」という。その根底には、「地域をより良くしていく道具として新聞社を使ってもらおうという考え方があって。地域や社会の課題を解決するのが一番の目的で、そこに新聞社というインフラを使って読者に参加してもらい変えていこうというのを目指している」と、地域の人々が主体的に課題解決に取り組む際の「道具」として新聞社を使ってほしいとの思いがある。

できなかったが、アンケートでできやすくなってきた。世論調査とか街頭アンケートだと回答率ってものすごく低いけど、あな特のアンケートは世論調査をする部署の人も驚くぐらい結構

な割合で、場合によっては2割ぐらいが回答してくれる（坂本記者）」、「ICTによる社会参加を進めようってやっているわけではないけど、結果的に僕たちが思っている以上にあな特が社会参加の機会になると思って来ていた。もし追加取材を受けてもいい人は連絡先を書いてくださいとお願いすると、今回のアンケートでも回答して下さった2094人のうちの数百人が連絡先を書いてくれる。それは新聞社が今まで培ってきた信頼の延長にあって、世の中の声を集めてくれるかもしれない、自分の声を届けてほしいと思って来てくれる証左で、少しでもそこに応える仕組みをこっちも模索しないと（福間記者）」と、記者たちは通信員の回答率の高さや「社会参加」の機会として捉える姿に驚くとともに、その声はどう応えるか模索し続けている。

また、数字以外の形でその声を社会に届ける取り組みとして、サイド記事で寄せられた意見を掲載するとともに、紙面に載せきれない意見をウェブサイトで公開するなど工夫をしている。「言葉を詳細に見るとというのは地方紙だからできる。地道にやっていくことで、サイレントマジョリティーがサイレントじゃなくなることを新聞社も助けることができるかもしれない。SNSでも声を上げている人もいるけど、マスメディアが載せることの意味は違うことをもたらしんじゃないかなと思っている。数字にしてしまうと痛みとか辛さがわからなくなる

が、言葉にすることでより伝える力が強くなる。デジタルとの併用でもっと届けることができる。ひとまとまりでしかものを見なくなると、いよいよマスメディアとして終わりだなという危機感がある（福間記者）」と、数字ではなく、ひとりひとりの通信員の言葉を届けることにマスメディアによる報道の意味があるとしている。

こうしたアンケートで集められた通信員の声は行政にも影響を与えている。地域の声を行政に届けるという視点で福間記者は「全国に届くし、自治体の人もこれを読んでくれる。おそらく市役所の人たちはこれだけの市民の困っていることって読めない。この政策には意味があった、これが必要じゃないかっていうヒントになるかもしれない。間接的でもいいから役に立てばいいなという発想はある」という。また、坂本記者は「市役所に取材に行くと、担当者があな特ですかと聞いてきたりして。発行部数の減少とともに新聞社の存在感や影響力が少しずつ落ちていく中で、あな特があることで読者が背景にいる、有権者や市民がいるみたいになってくると、行政も無視できなくなって、変化は起きてきている。全国に何万人も仲間がいるみたいな」と、通信員の存在が行政の取材対応を変えているという実感とともに、記者が取材・報道する際の仲間としてその存在を心強く感じている。

#### 4.2.4 ローカルメディア同士の連携について

##### 4.2.4.1 JOD パートナー間の信頼関係

今では29媒体に広がるあな特パートナーだ

が、当初は業界特有の考え方が連携において障

壁となっていたようである。「お互い基本的に独立しているので、対抗意識もある。例えば、西日本新聞が全国ネットワークを作ろうとしているんじゃないかみたいな（坂本記者）」、「エリア的に競争相手ではないし、敵対心っていうよりも、会社によっていろんな文化がある。…他社がやっている仕組みに乗っかっていく不安もあるし、うちらでやってもうまくいくのかよくわからない、取り込まれるんじゃないかとか、いろいろ疑念はあったと思う。社内にいるんな考え方の人がいるんでそういう人たちにどう納得してもらうか（金沢記者）」と、それを対抗心、企業内文化、記者の思考回路と捉えるかは別として、独立している企業同士が連携する上で、当初は心理的な障壁があったという。

しかし、あな特がJODの仕組みを説明し続け、他社からの理解を得ることでその障壁は小さくなっていった。「誤解が解けてきて、今やっ

#### 4.2.4.2 「同じ志」と「デジタル技術」でつながる

こうしたローカルメディア同士の連携と、通信社の加盟社になることとの大きな違いは、地方の面白い記事をお互いに共有する点にあるという。「地方メディアは独立していて、通信社が間に入ることで今まで直接のやり取りがあまりなかった。それがJODを通して交流が始まるようになった。…全国紙や通信社の記者は、全国で合計するとたくさんいるけど、各地方での人数は少ない。記者が数人～十数人しかいない体制の全国紙や通信社の記者が取材した記事より、数十人～100人以上の記者がいて地域に根ざした取材体制がしっかりしているローカルメディア同士の記事を共有する方が、お互いの

とJODの仲間たちに対する対抗意識はなくなってきた。お互いの紙面やウェブを活性化させるための取り組みだというのがわかってきて、信頼して情報や記事を出しましょうとなってきた（坂本記者）」、「博多弁でかたりやすくなる（参加しやすくなる）っていうことだと思う。1社が始めて2社目3社目が入ると、15社あって16社目がやってみる時の参入障壁は全然違う（金沢記者）」、「後になってくると価値が確立されているので参加しやすい側面があるかも（福岡記者）」と、あな特に対する信頼や価値が見出されるに従い、パートナーが増えていったという。坂本記者は「どこか一社が盟主になるということではなく、我々は幕末の雄藩連合と言っているが、昔の一揆の傘連判状みたいな円につながっているような感じ、まさにネットワーク」と、あな特が連携の中心にいるわけではないことを強調する。

読者にとって有益だということで記事の共有を始めた（坂本記者）」と、他紙連携はお互いの地域の読者にとっていい取り組みとなるということが理解され、パートナーが増えていったようだ。「私も新聞が好きで旅行に行った時とか地方紙を読むが、地方紙の記事って面白い。読めないような話が載っているので、それ自体でも価値がある。…みなさん地方紙はそれぞれの地域を愛して、全国紙と競争しながらなんとかやっていくという目線、志は一緒で。競合している地域同士がそういう時代じゃないからって連携しているケースもある。最終的に読者のことを考えるとすごくいいのかなって（金沢記

者)」と、各地域の面白い記事を読者に届けるという同じ志でパートナー同士は連携をしている。

また、他紙連携はデジタル技術の進展や普及が後押しとなったところが大きい。「そもそも地方新聞社同士の連携は昔からずっとあって、記事の融通などいろんなことをやってきている。それがデジタルという場所に舞台を移して新しいつながり方をしているということだと思う。そこに部数減という発想はあまりない。現場としては、昔からあるローカルメディアのつながり方をもっと活かせるはずなのに活かせてない、今の時代にあったつながりをもっと模索できるんじゃないかという感覚はある（福間記者）」というように、新聞業界において取材や編集、紙面づくりのデジタル化が進むことで、地方紙同士が直接連携することが可能になったという側面はありそうだ。

記者同士の交流については前述 3.2.2 の研究会以外に、ICT を利用したやり取りが普段から行われている。「今、担当者同士がやりとりす

#### 4.2.4.3 深く連携し、大きく伝える

パートナー社と掲載記事を共有する価値のひとつに、地域特有の課題に普遍性を見出すことができる点を記者たちは挙げる。「他紙の JOD の記事の本紙で掲載する際に、九州ではどうなんだって記事を付け加えたりすることもある。ある地方特有と思っていたことが意外とそうではなくて、みんな関心があるところだから、こういう風にうまく広がってきたのかな（金沢記者）」、「地域での困り事、細かいローカルの話かと思っていたことは、結構普遍的な課題だと

る Chatwork に 29 媒体で 205 人入っている。記事共有専用とか、共同企画をやる時とか個別のやりとりとか枝分かれしていて。ただ全体的な申し合わせとして、なるべく個別ではなく、みんなが見える場所でやっていこうというのが基本にある。というのは、紙の発行エリアがかぶっている社や、今までライバルだったところもある。疑心暗鬼を生まないよう、加盟社のみみんなが見えるところで記事共有の連絡をしましょうとしている（坂本記者）」と、築き上げてきたメディア間や記者間の信頼関係を大事にしたをやり取りを第一にしている。さらに、「現場のキャップとかデスクとか 30～40 代の人たち、現場の責任者レベルで日常的にチャットをずっとして信頼関係がだいぶ紡がれてきたので、次の段階は一緒に取材したりなんかも考えている。…いずれはたぶん協働取材というのが増えてくるんじゃないかな（坂本記者）」と、現時点での連携は記事交換がメインとなっているが、取材での連携も見据えた交流を行なっているようである。

というのはひとつある。その地域だけで書いたら地域版で小さい記事かもしれないが、少し掘り下げると、この記事うちでも使える、うちでもこんなことあるんじゃないのって話が広がる。全国共通の課題だということを浮かび上がらせることができるというのが地方メディアのつながる価値かもしれない（福間記者）」というように、地域特有の問題が全国共通の課題である場合は少なくないようだ。「例えば、長野県知事が戦没者をまつる長野県護国神社（松本市）

を支える組織の会長に就いていて、神社の鳥居再建のための寄付を募る文書にも名を連ねている問題があって、全国的にも同じような問題があるんじゃないかみたいに、ひとつの県で起きた出来事に何か全国で共通するテーマがあったら、それに基づいて各地域の実態はどうなのか全国で調べようみたいなことも今後やっていこうという話が出ている（坂本記者）」と、全国共通のテーマを各社の地域に特化した内容で記事にする取り組みはこれからも広がっていくようである。「公共事業とか沖縄の基地問題とか、現場のある地方に目線が向けられていない問題について、各社で連携して取材に取り組んでいく可能性はある（金沢記者）」、「見過ごされているいろんな問題、例えば国の問題や政治の課題が、地方紙が集まって一生懸命草の根を調べることで浮かび上がることが世の中を改善するきっかけになる（福岡記者）」と、地域の独自視点での取材・報道が集積することで、見過ごされてきた全国共通の普遍的課題が見えてくる点も他紙連携による報道の新しい価値だろう。

現在、パートナー紙がテーマを共有して記事掲載をする場合、記事に付すワッペンなども全国共通にしてデザインデータの共有をしている。そして、坂本記者はこうした記事共有やデザイン共有にとどまらず、地方紙同士が組む意味合いをさらに深めたいと話してくれた。「単に記事の共有だけでなく、日常的な新聞づくりや人材確保でも連携できるんじゃないか、もっ

と深く連携していきたいという思いがある。例えば人材の確保。どの新聞社もウェブのエンジニアが足りない。そうであれば共同雇用のように、一社だけでは難しい人材確保を地方メディア同士で協力し合えるんじゃないか」と、取材・報道以外の場面でも JOD パートナー間の連携をさらに深めていく議論もあるようだ。

また、アンケートを協働で行う取り組みもしており、例えば改正入管難民法の施行1年に合わせ、連携協定を結ぶ12の地方紙が協働して外国人労働者の声を集めた。「なかなか1社で300人を超える外国人労働者の声を集めるのは難しいけれど、共通の質問項目を話し合って作った（坂本記者）」という。「LINE でつながっている各社の通信員を足し合わせると10万人を超す（坂本記者）」ため、JOD パートナーが協働することで可能となる取材がある。最近の震災11年目に向けたプロジェクトでも、「ひとつは3.11あの時何をしていましたか、そして今何をしていますかというのを、東北のJOD パートナーが中心となって全国アンケートをしよう。ほかに、原発についての考えを全国規模で聞こうみたいな企画もやろうとしている（坂本記者）」と、ある地域で扱い難いテーマは、その地域以外の新聞社が主導することで取材しやすくなる側面があり、他紙連携はその地域特有のしがらみを超える手段にもなり得るようだ。

#### 4.2.5 縮小・連携による変化について

##### 4.2.5.1 読者との連携の新しい形

3.1でもみたように、報道業界の縮小は部数

や記者数の減少という形で表れており、また、

地域の取材拠点が減少していることも新聞社にとって深刻なようだ。「西日本新聞は宮崎と鹿児島での新聞発行をストップしたが、全国紙も各地方の取材体制を縮小する傾向にある。地方が手薄になって、いわゆるニュースデザートになっていく。地方紙の役割がどんどん重たくなっているけど苦境は変わらない。そこは地方紙が踏ん張る時だろうなって。全国紙は今、どんどん東京に帰っている。地方はいらないう感じが強まるだろうと感じている。…うちもこれから支局が減ったりするかもしれないが、そういう時にあな特が少しでもそれを補うことができればいい。取材の拠点が地域にあるっていうのはものすごく大事（福間記者）」と、あな特が取材拠点を補う役割を果たしてくれるかもしれないという期待が記者にはあるのかもしれない。実際、記者たちは業界の縮小を受け入れた上で、他のローカルメディアと連携することで生まれる新しい価値を模索している。坂本記者は「取材体制の縮小が進む中で、地域のローカルメディア同士が連携することで自分たちがカバーできないところを補い合っていける意義はとても大きい。全国では弱くても自分の地域では一番強い新聞なので、その地方の最強メディア同士が連携すれば、全国紙や通信社よりよっぽど深い面白い記事が出せるんじゃないか。影響力を考えても、JOD パートナシップに参加している社を足し合わせると、発行部数は1000万部を超す」と、進む縮小を契機にして他社と連携することで地方紙の強みを活かすことができると考えている。

それは読者との連携においても同じである。「読者に、あな特通信員の中から、あな特特派

員になっていただいてレポートを書いてもらったらどうかという案もある（坂本記者）」と、「特派員」という読者と連携する上での新しい構想を教えてくれた。「新聞社の経営が厳しくなる中で、もっと組織を筋肉質にして取材体制を絞ってきているところはあるので、手が足りない部分について読者の力を借りようと。私個人としてはもっと読者の力を借りて読者と一緒作っていく度合いを高めたいというのがあるけど、新聞社なんだからそこまで読者に頼るのはおかしいんじゃないかという意見もある。社内でもいろいろ議論があって、今、研究している（坂本記者）」と、どの程度の連携を読者とするかという点には議論があるようだ。金沢記者は「これから通信員との関係性がきちんと構築していけたら、例えば大災害が起きた時に情報提供をしてもらうなど、アシストしてくれるような存在になってくれたらありがたい。この業界も厳しくて、年々記者も減っている。ちゃんと情報の裏付けは取った上で、通信員にファンとして協力してもらい、取材の手助けをしてもらうということはこれからできていくといいなと思う」と、記者による裏付け取材がセットであることを強調した。福間記者は「行きたいけど行けないところに通信員がいて、こんなことが起きたって教えてくれるとか、災害があって橋が流れた写真を送ってくれる、そういう人たちがいろんなところにいるっていうニュースのコミュニティ、ネットワークができればいいなというのは思っている。…僕たちは地域のために何か役に立ちたいことをやりたいと思っている。新聞社もそういうふうに言ってるなら一緒に地域を良くしたい、俺たちの思いも同じだから

ら一緒にやっ払いこうって、そういう人たちと一緒に歩いていくというのは僕たちが思っている特派員かもしれません」と、地域をよくした

#### 4.2.5.2 結論が出ていなくてもかける記事

4.2.2.1 でみたように、あな特は困り事の相談を受けていた記者の経験が発端となっており、困っている人がいるかどうか、その困り事が他の人にも共通するかどうかはニュースの基準(坂本記者)」となっている。「ひとりの困り事があって、その困っていることが普遍的でありそうなら、それは既に世の中の課題なんじゃないか、だから書く価値がある(福間記者)」と、個人の困り事の中に普遍性を見出せる場合に困り事自体の記事にすることができると考える。「個人的な困り事だとなかなか記事になりにくいけれど、ひとりが困っている事って大体他の人も困っているのだから、自分達だけで解決が難しいけど、どうしたらいいですかと聞く回もあって、まだ答えは出てません、みたいなことを書くと、また読者が結構反響を寄せてくれる。そこから、こんな意見やアイデアがありましたみたいな続報を書いて。そんな形でコンテンツを成長させていって、結果的に課題解決につながればいいなと思ってやっている(坂本記者)」、「困っているというところで結論が出ていなくても、読者に考える材料が与えられるという意味で課題解決の一助になるかもしれない、そういう発想。今の時代っぽいのかも…判断は自分でするから材料を示してくれという人が増えているのかもしれない(福間記者)」と、困り事が記事になることで読者に読まれ、反響が寄せられて課題解決に進むという。ただ、「課題解決

いという思いを特派員と共有する必要性を強調した。

ていうのもいろいろ捉え方があって、聞いたことを取材して記事にするのもひとつだし、がつつ課題解決するケースもあれば、取材してみたけど結局答えがわからないケースもあるし、返信にとどまっても聞いてくれてありがとう、胸のつかえが取れたというのもその人にとって課題解決。課題解決じゃないって言われたらそれまでかもしれないですけど、困っていることに傾聴して共有することがひとつの課題解決に近いことになることも結構あると感じている(金沢記者)」と、課題解決といえるかどうかは事案によって違うようだ。

このように困り事自体がニュースとなるため、あな特の記事は他の記事とはその書きぶりが異なっている。「今までは法的に瑕疵があるのかとか白黒ははっきりついているところ、結論が出てないとなかなか書けなかった。あな特は、これはどうなってるんだらうかっていうリードの終わり方だったり。…手段がうまく変わったことでグレーのことが書けるようになったので、より一層地域課題に寄り添うことができるようになった(福間記者)」、「途中経過を見せるような記事の書き方をする。今までは何々が分かったっていうだけで、どういうことを経由してわかったかはあまり書けなかった。ライブ感っていうか、普段の記事だと冗長になるかもしれないけど、ちゃんとより寄り添って取材を進めて真意に迫っているというのを出す。…身

近なことで自分も気になるから読むんだと思うけど、実際に読まれることもわかって。…昔だったら、こんな結論が分からない記事をよくなっていう風に言われかねないけど、違った意味での問題提起になり得て、そういうのも大事っていう意識は会社の中でも育ってきて。だから、今

まではできないんじゃないかと思ってたところに風穴を開けたのかもしれない（金沢記者）」と、あな特の企画によって問題提起自体の記事にすることができるようになり、それは内容としても取材過程を明記するなど、読者に寄り添う形の記事となっている。

#### 4.2.5.3 記事のその先へー地域社会のインフラとしての新聞へ

さらにあな特の記者たちは、記事を書くことの先にある価値、つまり地域課題の解決や地域活性といったような地域づくりへと目を向けていることがわかった。「言いつばなしで終わらないように、私たちの体制作りも考えないといけない。本質的には何とかしたいという思いがあるので、…私たちが取材するのか、どこかにつなぐのかわからないけど、そういう仕組み作りをもっと進めないといけないかなっていう思いはある（金沢記者）」、「新聞には書いたら終わりってところがどうしてもあるけれど、その後ずっと追いつけていくというのをもっと充実させないといけないと思う（福岡記者）」というように、ひとりの読者に対する思いも含めて、記事を書くことのその先を見据えているが、その思いは次でみるように、さらに地域づくりへと広がっている。

坂本記者は「西日本新聞は企業理念に『地域づくりの先頭に立ちます』と掲げている。その意識がどこまで社員全体に浸透しているかは別として、九州を愛する人たちが集まって地域づくりの先頭に立つという思いは、会社組織としてずっとある。地域や暮らしをより良くしていこうという方向に向けて必要とされるインフラであり続けたいと。そうやっていけば生き残る

道はあるんじゃないかというのが、私たちの考え」と、企業理念に「地域づくり」が掲げられていることを教えてくれた。金沢記者は「もっとちゃんと声をすくい上げる仕組みを整備してみんなの声を聞きながら、主体はあくまで情報提供者や市民にあって、…地域が良くなるために何ができるのかを、こういうツールを使って読者と一緒に考えていくみたいな感じ」と、あな特という「道具」を使って地域の人々の声を起点に地域改善をしていきたいと考えている。坂本記者も同様に「今まで新聞社もシンポジウムとか地域活性化みたいなのをやっていただけ、意識が高い人だけが集まりがちな感じもあった。もっと裾野を広げるためにあな特のシステムを使って、よりよい地域づくりを考える挑戦をしていきたいという思いはある」と、社会参加を受動的に促すことができるあな特の仕組みを地域づくりにつなげていこうという考えがある。「特定の行政とか経済にかかわらず、その地域に住んでいる人たちの声をなるべく集めて、課題解決していこうと。例えば、九州の高速バスに優先席がないのはなぜですかというのをあな特で書いたら、いろんなバス会社が高速バスに優先席を設けたことがあった。まだ実現してないけど、課題解決に向けて動いてくれ



る企業があったらその取り組みを紹介するなど、企業や行政も巻き込んでやりたいという思いはある。企業も決して『敵』ではないので、一緒にこの地域を良くしていきたいという点で、あな特的なシステムがつなぎ目になればいいなど。新聞が地域や社会に必要なインフラ

になれるよう目指している（坂本記者）」と、あな特によって広がる言論コミュニティに行政や企業を巻き込み、新聞社が「つなぎ目」や「インフラ」として地域課題の解決や地域づくりの先頭に立とうとする意気込みを感じた。

## 5. ICTによる言論空間の進展—「公衆の知る権利」に応えるには

### 5.1 ひとりの声を公衆の声に

少人数の記者と万単位の通信員が直接つながることがICTによって可能となり、ひとりひとりの声に応えることの難しさという課題はあるものの（4.2.2.2）、電話や手紙で寄せられる意見以上に、様々な立場からの意見が記者に届くようになった（4.2.3.1）。また、あな特は読者の「知りたい」に応える調査報道であるため、情報形成過程において通信員との連携が必須であり、記者がアジェンダ設定する場合の取材・報道とは異なり、当然にアジェンダは新聞社によるものよりも広範囲に、また当事者性を備えたものとなる。こうしたICTによる多様性や個別的な複数性・多元性の獲得は、アンケート機能による意見募集にも顕著に現れている（4.2.3.4）。記者と読者が直接つながることで、多様な意見が記者から見えるようになり、紙媒体によって形成されるコミュニティとは異なるニュースコミュニティが形成されている（4.2.1）。

このように、集団の中から多様な個性があらわれ出てくるのは、「公衆」の特徴でもある。公衆は知的な人間集団として感情的な群衆と対置されるが<sup>64</sup>、清水幾太郎は公衆の個性に着

目し、個人が社会を変革できるという信念のもと個人の力を公共的価値と捉え、個人が自分自身を社会に開く点を重視する<sup>65</sup>。しかし、清水が言うような公衆はマスメディアを筆頭とする産業社会によって均一化され姿を消したといわれ、Walter Lippmannは清水とは対照的に、公衆を賛成か反対かを表明するだけの傍観者として捉え、公衆ではなく知識を持つ人々によるエリート主義的な民主主義を主張する<sup>66</sup>。他方でJohn Deweyは、コミュニティ内の習慣や伝統を通じて獲得される社会的結びつきとコミュニケーションに解決の糸口を見出し、公衆による対面の直接的な対話の重要性を説く<sup>67</sup>。あな特がLINEによって通信員と直接つながり、コミュニティ内の共同性を強くしているように、ICTの進展によってDeweyが掲げる公衆像の実現はより現実味を帯びてきている。

あな特における情報の流れは、通信員と記者がLINEという親密な閉じられたパーソナル空間でつながることで通信員（取材源）を起点とした情報発信が容易になり、そこで得られた情報が記者の取材と編集を経由して新聞という言論空間に出ていき、通信員（読者）へ届けられ

る。そしてその情報はさらに他紙連携によって全国の通信員（読者）へと地域を超えて広がっていく。地域の人々から頼られる存在のローカルメディア同士が越境して連携することで、全国共通の普遍的課題を浮かび上がらせ、これまで1社ではできなかった取材を可能にするという新しい価値も生まれており（4.2.4.3）、取材・報道の範囲を広げる意味でも他紙連携の意義は大きい。

このように、ICTによる読者と他メディアとの連携によって、これまでのマスメディア的な一方向の情報の流れとは異なった、ネットワーク的な報道が可能となっている。つまり、マスメディアによる情報の独占によって情報の送り手と受け手が分離していたこれまでの報道のあり方とは異なり、ICTを活用した報道においては、メディアは「媒介者」という本来の意味を取り戻しつつある。これは、通信員（取材源）と通信員（読者）との間、他のローカルメディア同士との間に立つだけでなく、地域社会の様々なアクターとの間に立ち、地域をより良くしていく「道具」（4.2.3.3）、「つなぎ目」、「インフラ」（4.2.5.3）として役に立ちたいという記者の思いと連動する。メディアが主導するICTによる連携は、地域の連帯や公衆の連帯へと広がりをみせているともいえるだろう。

## 5.2 受動的市民参加の可能性

次に、ICTによる民主主義社会の形成という視点からあな特の取り組みをみてみたい。民主主義理論には様々なモデルがあるが<sup>68</sup>、例えば参加民主主義については、参加を個人や集団の利益を守るための手段として捉える立場に対

その一方で、2.1でみたように、地域メディアの事業者が他のアクターと協働して地域情報を形成する際は、実効性や営利性、責任主体が問題となり、連携については社内でも様々な議論が行われているように（4.2.4.1、4.2.5.1）、賛否両論があると思われる。ただ、あな特の記者たちは記事のその先にある地域課題の解決までを見据えた課題解決型の調査報道を目指しており（4.2.5.3）、その報道に地域課題の解決という実効性が備わるのであれば、通信員の「困ったことや疑問に思うことができたときに相談したいから」（3.2.1）という声に応えることができ、通信員の記者に対する期待は維持されるだろう。そしてさらに、記者と通信員がコミュニティの「共同性」でつながり、地域のためにという共通目的のもとで協働関係を築けるのであれば、その関係をさらに強固なものにしていく可能性も高まる。ひとりの声を公衆の声として大きく広く伝えていくには、様々な連携が必要不可欠となってくるが、その連携を強固なものとし持続可能とするには、すでにあな特の記者たちが行っているように、LINEの返信や（4.2.2.2）、取材過程の記事化（4.2.3.3）、パートナー間での日常的な交流（4.2.4.2）などによって築かれる信頼関係が大事になってくる。

し、参加をすることで個人の人格的資質が発展するという教育的価値を見出す議論がある<sup>69</sup>。また、熟議民主主義については、多元的民主主義を目指す闘技民主主義の立場から、合意や理性を前提とするのではなく情念の役割を強調す

る議論がある<sup>70</sup>。これらは新自由主義によって否定された民主主義制度を回復することを目的とした議論でもあり、新自由主義によって排除された人々を包摂していく考えがその根底にはある。選挙投票といった政治参加も含め社会参加は能動的・行動的の市民が前提となっており、省庁等で行われるパブリックコメントや多くの自治体がかつて開設していた電子会議室などがそうであったように、問題に関心がある市民や利害のある関係者が議論の中心となり、その枠組みに入らない人々が参加できているのかという問題があった。そうした中で昨今、デジタル化によって「誰一人取り残さない」社会像が目指されているように（1.1）、ICTはそうした参加の動機を積極的に持つことができない人々や参加の術を持たない人々にもその機会を持たせ、包摂していくことができるのではないかという期待がある。

この包摂や参加可能性という視点であな特をみると、LINEを活用して通信員に社会的課題を投げかけ、地域課題に能動的ではない通信員でも受動的に地域情報や社会問題に接触する機会を増やしている。しかもそれは、ポータルサイトやSNS上でのニュース配信のようにある情報だけを流すものではなく、アンケートや意見募集のお願いという形で、通信員からの情報発信を促す内容である。さらに、通信員はモバイルネットでアンケートへの回答ができるため、少しでも関心があれば空き時間に回答できるという気軽さも相まって、社会参加へと誘引されている側面がある。あな特の事例からは、ICTによって受動的の市民参加が可能となっているということがいえるだろう。あな特で

は、通信員の多くが日常的に利用するLINEを利用して記者から通信員に接近することで、高い回答率を得て通信員の多様な意見を収集している。こうした「誰一人取り残さない」という姿勢は、ICTの技術的側面により多くの意見を数として収集しひとつに集約するというよりも、LINEの返信を個別に丁寧に行い（4.2.2.2）、取材過程を記事にして通信員に対する説明責任を果たし、取材・報道の透明性を確保することで（4.2.3.3）、通信員の信頼を得ようとしているところからも見受けられるように、ICTを利用して記者と通信員の対一の関係を維持できるかというところに注力する必要がある。あな特でも記者と通信員が直接つながる体制を持続するための試行錯誤が続いている（4.2.2.2）。

また、あな特のシステムはICTを活用することで散逸して存在していた声を集積して地域社会の声とし、信頼性の高い新聞という伝統的メディアが介在することで、行政や企業に届けることを可能にしている（4.2.5.3）。それを通信員は社会参加として捉え（4.2.3.4）、その社会参加への誘引は、さらに通信員が記者の片腕となって地域情報を発信するという主体的行動を促す方向へもう一歩進もうとしているようにみえる（4.2.5.1）。地域メディアの機能として、①地域関連情報の提示、②地域社会の統合性の推進（争点の提示・住民の問題関心の喚起・住民間の意見交流の媒体となる）、③住民のアクセスと参加を促すことの3つがあげられるが<sup>71</sup>、あな特では結論の出ていない議論段階のものを記事にするなど（4.2.2.1）、現時点では①および②の機能を中心とした取り組みが行われている。本調査では、③に対する意欲もみられたが

(4.2.5.1、4.2.5.3)、実際のところ、市民の積極的参加や主体的関与はICTが発展したからといって、緩いつながりのままでは達成することは相当難しそうである。

ICTの発展によって、議論が操作されやすくなったり、誤報を信じやすくなったり、先行情報に惑わされたりなど、問題が生じやすくなるという指摘があるように<sup>72</sup>、ICTでつながる人々が公衆に対置して描かれる群衆や大衆へと簡単に姿を変えてしまうことは、SNS上での誹謗中傷や誤情報の拡散などをみても明らかだろう。そうしたときに、誰が言論空間という議論の会場をデザインし、提供し、正常に保つことができるかというところに問題が立ち返る。地域情報化の議論では、多様な主体間をつなぎ

協働を成立させる媒介としてのコネクタが必要とされ<sup>73</sup>、また、討議（熟議）においては中立的で独立したファシリテーターが必要であるといわれている<sup>74</sup>。それをふまえると、記者たちが取材対象者に寄り添いながらも第三者の立場を保持して地域情報を形成していたように(4.2.3.2)、新聞は既にその役割を果たしているように思われる。そして、ICTを活用して受動的市民を包摂する形での言論空間を目指していくのであれば、新聞という伝統的メディアの信頼性の高さを活かし、Twitterのような利用者同士の自由なコミュニケーションが可能な言論空間とはまた違う形を模索することもあり得るだろう。

## 6. 最後に—個人の表現と「公衆の知る権利」

以上、西日本新聞のあな特を事例に、ICTを利用した読者の「知りたい」に応える取り組みをみてきた。ICTによって様々な立場からの意見をすくい上げることが可能となり、記者が受けとる人々の「知りたい」も自ずと多様なものとなる。「知る権利」という言葉はAP通信のKent Cooperが最初に用いたといわれており<sup>75</sup>、戦時下の言論統制に対して、記者が市民に正確な情報を伝える必要があるという「新聞の自由」を推進していくためのスローガンとして使われ始めた。その後、ペンタゴン事件や沖縄密約問題を契機に日本でも知る権利運動が繰り広げられ、情報受領を妨げられない自由権としてだけでなく、政府に対して積極的に情報公開を請求する社会権としての性格を強め<sup>76</sup>、報

道機関は表現の自由の自己統治の側面から「国民の知る権利」を「報道の自由」の後ろ盾としていったように思われる。

しかし、個人もICTにより大量の情報を受け取り、オープンガバメントの推進により行政情報に簡単にアクセスできるようになった今、「知る権利」は国家に対してだけでなく、「公衆の知る権利」としてその対象範囲を広げている。公衆の中の個人が当事者として「知る」を求めて記者に対し表現し、その個人の表現が記者や報道機関の取材・編集を介して公衆の「知る」を充足するとき、個人の「知りたい」と公衆の「知りたい」が連結し、そこに個人の表現の公共性を見出すことができる。記者は、ICTで公衆の中の個人と直接つながり、公衆でもあ

る個人の当事者意識を記者の中に取り込むことが可能となった。そして、記者は公衆と問題意識を共有しながら取材・報道し、さらに公衆への説明責任として取材過程を可視化するという方法で個人と公衆をつなげていく。個人が自由に情報発信し表現できるようになった今、記者が個人と積極的につながり、新聞という言論空

間で、個人と個人の、さらには個人と組織、個人と公衆の「つなぎ目」となることの意義は大きい。地域の人々と近い距離にあるローカルメディアの、こうした人とのつながりやネットワーク的な報道のあり方は、今後 DX が進むにつれ、さらに活発に、そして進化したものになっていくだろう。

## 謝辞

本論文を執筆するにあたり、東京大学大学院情報学環の越塚登教授に、地域における ICT ベースの社会形成に関する研究に関連して、ICT 分野における「民主化」の動きについて多くのご助言とご指導を賜りました。心より御礼申し上げます。

## 研究助成

本研究は、JSPS 科研費 JP20K13382 の助成を受けたものです。

## 註

- <sup>1</sup> 文部省（渡辺豊＝出倉純編）『文部省著作教科書 民主主義』30 頁（径書房、1995 年）。
- <sup>2</sup> 1946 年秋に、民間情報教育局（CIE）の教育課からの要請で、法哲学者の尾高朝雄が中心となって編集した。片上宗上『日本社会科成立史研究』872 頁、882-893 頁（風間書房、1993 年）。
- <sup>3</sup> 文部省・前掲注 1）2-3 頁。
- <sup>4</sup> 文部省（西田亮介編）『民主主義（一九四八―五三）中学・高校社会科教科書エッセンス復刻版』（幻冬舎、2016 年）、文部省『民主主義』（角川ソフィア文庫、2018 年）。
- <sup>5</sup> 例えば、デジタル・ガバメント閣僚会議「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針」（令和 2 年 12 月 25 日）。
- <sup>6</sup> 電通メディアイノベーションラボ編『情報メディア白書 2020』250-251 頁（ダイヤモンド社、2020 年）参照。
- <sup>7</sup> Facebook は 2019 年 10 月に報道機関に対しニュース使用料を支払う Facebook News を開始した。Google も 2020 年 6 月に質の高い記事に対価を支払うライセンスプログラムを発表し、同年 10 月に Google News Showcase を開始した。
- <sup>8</sup> 林茂樹「地域情報化の過程」船津衛編著『地域情報と社会心理』30 頁、33 頁（北樹出版、1999 年）、浅岡隆裕『インターネット普及期以降の地域情報化とコミュニケーション変容』28 頁（KADOKAWA、2016 年）参照。
- <sup>9</sup> See R. M. MACIVER, COMMUNITY: A SOCIOLOGICAL STUDY, 102-103 (4th ed. 1970) .
- <sup>10</sup> See R. M. MACIVER & CHARLES H. PAGE, SOCIETY: AN INTRODUCTORY ANALYSIS, 9-10 (1st English ed. 1950) .
- <sup>11</sup> See THOMAS BENDER, COMMUNITY AND SOCIAL CHANGE IN AMERICA, 7 (1978) .
- <sup>12</sup> See George A. Hillery, *Definitions of Community: Areas of Agreement*, 20 RURAL SOCIOLOGY 111, 118 (1955) .
- <sup>13</sup> 内川芳美ほか「地域的情報メディアをめぐる問題状況―地域的コミュニケーションの変動に関する実証的研究〔その 1〕―」東京大学新聞研究所紀要 27 号 131 頁（1979 年）。
- <sup>14</sup> 広井良典『コミュニティを問いなおす―つながり・都市・日本社会の未来』80-81 頁（筑摩書房、2009 年）。
- <sup>15</sup> 大石裕『地域情報化―理論と政策』123 頁（世界思想社、1992 年）、丸田一『地域情報化の最前線 自前主義のすすめ』1 頁（岩波書店、2004 年）等参照。
- <sup>16</sup> 浅岡・前掲注 8）23 頁。
- <sup>17</sup> 例えば、SNS 事業者は 2020 年 4 月にソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）を共同で設立し、SNS のより良い利用環境を実現するための取り組みを進めている。
- <sup>18</sup> 2017 年→2019 年の順に、60 代 73.9%→90.5%、70 代 46.7%→74.2%、80 歳以上 20.1%→57.5%。総務省「令和元年通信利用動向調査の結果（概要）」2 頁（令和 2 年 5 月 29 日）。

- <sup>19</sup> 総務省・前掲注 18) 9 頁。
- <sup>20</sup> 2017 年→2019 年の順に、60 代 30.7%→51.7%、70 代 16.5%→40.7%、80 歳以上 21.1%→42.8%。総務省・前掲注 18) 10 頁、総務省「平成 29 年通信利用動向調査の結果(概要)」9 頁(平成 30 年 5 月 25 日)。
- <sup>21</sup> 総務省情報通信政策研究所「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」48 頁(令和 2 年 9 月)。
- <sup>22</sup> 総務省「令和元年版情報通信白書」21 頁(令和元年 7 月)。
- <sup>23</sup> 総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 58 頁。
- <sup>24</sup> 総務省情報通信政策研究所「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」55 頁(平成 26 年 9 月)、総務省総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 60 頁。
- <sup>25</sup> 総務省情報通信政策研究所・前掲注 24)「平成 25 年」34 頁、総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 81 頁。
- <sup>26</sup> 総務省情報通信政策研究所「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」83 頁(平成 27 年 5 月)、総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 81 頁。
- <sup>27</sup> 「最も利用」について 2012 年→2019 年の順。総務省情報通信政策研究所「平成 24 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」68 頁(平成 25 年 7 月)、総務省総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 95 頁。
- <sup>28</sup> 渡辺洋子「SNS を情報ツールとして使う若者たち～『情報とメディア利用』世論調査の結果から②～」放送研究と調査 69 巻 5 号 38 頁、49 頁(2019 年)。
- <sup>29</sup> 総務省情報通信政策研究所・前掲注 24)「平成 25 年」34 頁、総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 81 頁。
- <sup>30</sup> 総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 77 頁。
- <sup>31</sup> 総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 78 頁。
- <sup>32</sup> 総務省情報通信政策研究所・前掲注 21) 79 頁。
- <sup>33</sup> 総務省情報流通行政局情報通信政策課情報通信経済室「ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究報告書」14 頁(2018 年 3 月) 参照。
- <sup>34</sup> 総務省情報流通行政局情報通信政策課情報通信経済室・前掲注 33) 15 頁。
- <sup>35</sup> 日本 ABC 協会「特別資料 普及率(2020 年 1～6 月)」38 頁、90 頁、96 頁(2020 年)。
- <sup>36</sup> 益村真知子「人口・産業・就業構造」益村真知子編著『人口減少時代の地域雇用—九州地域を中心に—』1 頁、10-12 頁(九州大学出版会、2017 年) 参照。なお、ブロック紙がある愛知県も社会増加率が高い。
- <sup>37</sup> 宮本吉夫「戦時下の新聞再編成(三)」新聞研究 291 号 79 頁、79-80 頁(1975 年) 参照。
- <sup>38</sup> 宮本・前掲注 37) 80 頁。朝日新聞と毎日新聞は、支社の撤退について、愛知か福岡かいずれかという選択を求められ、両社とも満洲等における頒布数の維持から北九州に支社を存続することを希望したという。
- <sup>39</sup> 1938 年末に全国で 1103 社あった日刊紙は、1942 年に 54 社に縮小した。朝日新聞名古屋本社五十年史編修委員会編『朝日新聞名古屋本社五十年史』317 頁(朝日新聞名古屋本社、1985 年) 参照。
- <sup>40</sup> 2010 年→2020 年(2020 年の部数÷2010 年の部数)の順に、全国紙は 26,232,119 部→18,575,116 部(0.70)、全国紙以外(日刊合計-五大紙合計)は 16,921,606 部→13,680,935 部(0.81)。日本 ABC 協会「半期(2010 年 1 月～6 月、2020 年 1 月～6 月)」(日本 ABC 協会、2010 年・2020 年) 参照。
- <sup>41</sup> 「九州見つめともに歩む 2018 年紙面展開」西日本新聞朝刊 2017 年 12 月 30 日 1 面。
- <sup>42</sup> 金沢皓介ほか「消えた終活資金 追う 会費で葬儀保証 組合破産 会員 2000 人『詐欺では』」西日本新聞朝刊 2018 年 1 月 1 日 1 面等。
- <sup>43</sup> あなたの特命取材班「調査報道 SNS と連動も」西日本新聞朝刊 2018 年 1 月 1 日 1 面。
- <sup>44</sup> 相本康一「窓 編集局から 読者の『特命』に奔走」西日本新聞朝刊 2018 年 1 月 21 日 7 面。
- <sup>45</sup> あなたの特命取材班「調査報道 全国に拡大 スタートから 1 年 フォロワー 6000 人 記事化 151 本」西日本新聞朝刊 2019 年 1 月 19 日 31 面、坂本信博=福岡慎一「あすから新聞週間 地方紙つながって面白く」西日本新聞朝刊 2019 年 10 月 14 日 31 面等参照。
- <sup>46</sup> 宮崎拓朗「かもめ～悩めるノルマ 郵便局員 “自腹営業” 金券店へ SNS 普及、苦戦続く 強要禁止 線引きは難しく」西日本新聞朝刊 2018 年 8 月 31 日 31 面。
- <sup>47</sup> 宮崎拓朗「年賀状ノルマなくなるけど… 郵便局員は半信半疑 掛け声倒れを懸念『管理職の意識変えて』」西日本新聞朝刊 2018 年 9 月 14 日 29 面。
- <sup>48</sup> 宮崎拓朗「郵便局員 違法営業 68 件 保険 高齢者と強引契約 内規違反も 440 件」「郵便局への信頼悪用 90 歳や認知症患者も被害 民営化後ノルマ過重」西日本新聞朝刊 2019 年 3 月 18 日 1 面、29 面。
- <sup>49</sup> 宮崎真理子ほか「かんば 内部告発次々 不適切販売問題 報道後も過剰なノルマ 貯金確認し高齢者宅へ」西日本新聞夕刊 2019 年 7 月 10 日 1 面、宮崎拓朗「かんば不正販売 契約 2 年後 解約続発 局員、手当金返納逃れ？」西日本新聞朝刊 2019 年 7 月 12 日 1 面。

- 50 宮崎拓朗 = 金沢皓介「ひびく郵政 民営化12年の現場」西日本新聞朝刊 2019年7月26日～30日、1面。
- 51 坂本信博「デスク日記」西日本新聞朝刊 2020年2月9日29面、後述4.1インタビュー調査から。回答数1383人／10412人、実施期間2020年1月31日～2月5日。
- 52 坂本 = 福岡・前掲注45)。
- 53 坂本信博「地方紙『雄藩連合』の挑戦」日本記者クラブ土曜記者ゼミ (2019年2月16日開催)。
- 54 坂本 = 福岡・前掲注45)。
- 55 後述4.1インタビュー調査から。
- 56 金沢皓介「SNS活用、16報道機関が議論」西日本新聞朝刊 2019年6月7日29面、「読者とつながる報道、18社が研究会」西日本新聞朝刊 2019年12月4日29面等参照。
- 57 「東京新聞、琉球新報と連携協定」西日本新聞朝刊 2018年9月12日1面。
- 58 堺成司「窓 編集局から広がる『パートナー紙』」西日本新聞朝刊 2020年11月22日7面。
- 59 坂本信博「デスク日記」西日本新聞朝刊 2019年5月14日29面等参照。
- 60 あなたの特命取材班・前掲注45)。
- 61 社会部特命取材班「警官 執筆料で1億円 467人、最高は1500万円 昇任試験問題集 出版社依頼受け 18警察 副業禁止抵触の恐れ」西日本新聞朝刊 2019年1月8日1面、「警官467人 企業から報酬 昇任試験問題集執筆7年間で1億円 道警は75人 859万円」北海道新聞朝刊 1月8日1面、河北新報「宮城の警視正関与の疑い 一手に担い500万円受領か」河北新報朝刊 1月8日27面、西日本新聞社 = 神戸新聞社「467警官 出版社から1億円 昇任試験問題集執筆で 兵庫は48人 副業禁止に抵触恐れ」神戸新聞朝刊 1月8日1面、西日本新聞「民間出版の昇任試験問題集 警官執筆、1億円超授受」東京新聞朝刊 1月8日25面、「467警官 出版社から1億円 昇任試験問題集の執筆料 副業禁止に抵触の恐れも」新潟日報朝刊 1月9日25面等参照。
- 62 例えば、藤代裕之「魔法の杖はない—地域活性化のためにメディアを使う」河井孝仁 = 遊橋裕泰編著『地域メディアが地域を変える』205-244頁 (日本経済評論社、2009年)、畑仲哲雄 = 林香里「『地域ジャーナリズム』という事業—SNSに取り組んだ地方紙7社への調査から—」杉本星子編『国立民族学博物館調査報告106』147-177頁 (国立民族学博物館、2012年)等。
- 63 日本ABC協会『半期2020年1月～6月』79頁 (日本ABC協会、2020年)参照。
- 64 Gabriel TARDE, *L'opinion et la foule*, 1901.
- 65 清水幾太郎『流言蜚語』150-151頁 (岩波書店、1947年)。
- 66 WALTER LIPPMANN, THE PHANTOM PUBLIC 51 (1993) .
- 67 JOHN DEWEY, THE PUBLIC AND ITS PROBLEMS 158-159, 218 (1946) .
- 68 See DAVID HELD, MODELS OF DEMOCRACY (3d ed. 2006) .
- 69 See CAROLE PATEMAN, PARTICIPATION AND DEMOCRATIC THEORY (1970) .
- 70 See CHANTAL MOUFFE, FOR A LEFT POPULISM (2018) .
- 71 竹内郁郎 = 田村紀雄編著『新版・地域メディア』9-15頁 (日本評論社、1989年)参照。
- 72 See JAMES S. FISHKIN, WHEN THE PEOPLE SPEAK: DELIBERATIVE DEMOCRACY AND PUBLIC CONSULTATION 1-8,47-52 (2009) .
- 73 高橋明子「地域情報化のコネクタ」丸田一ほか編著『地域情報化 認識と設計』210頁 (NTT出版株式会社、2006年)参照。
- 74 三上直之「コンセンサス会議—市民による科学技術のコントロール」篠原一編『討議デモクラシーの挑戦—ミニ・パブリックが拓く新しい政治』33頁、40頁、50頁 (岩波書店、2012年)参照。
- 75 KENT COOPER, THE RIGHT TO KNOW xiii (1956) .
- 76 千葉雄次郎『知る権利—現代の新聞自由—』187-215頁 (東京大学出版会、1972年)参照。

松原 妙華 (まつばら・たえか)

[専門] 情報法、メディア法

[主たる著書・論文]

「報道倫理としての利益衡量的思考方法—学際的アプローチによる試論的考察」情報法制研究6号88-99頁 (2019年)

「公益通報者保護法における3号通報保護要件緩和の具体的方策—メディアを通報先とした告発者へのインタビュー調査をもとに」社会情報学7巻3号17-34頁 (2019年)

[所属] 東京大学大学院情報学環

[所属学会] 日本マス・コミュニケーション学会、社会情報学会、情報法制学会

# Local Media Evolving with ICT and the Public's Right to Know: *The Nishinippon Shimbun's* “Your Special Mission Report Team” Collaboration Efforts

Taeka Matsubara\*

With the development of information and communication technology (ICT) , the terms “electronic democracy” and “digital democracy” have begun to be used. These terms reflect the idea that ICT will bring about a democracy in which citizens take the initiative.

On the other hand, the development of ICT is accelerating digital transformation (DX) . This phenomenon has also occurred in the newspaper industry, which has always led the speech space in democratic societies. Especially in local areas, where the population is declining and aging, newspapers are under pressure to change.

This research will take *the Nishinippon Shimbun*, a local news media in the Kyushu region, as a case study.

Section 1 points out the significant role of newspapers in the local speech space and mentions the necessity for newspapers to take the initiative in regional informatization. Section 2 ascertains that ICT can transform a region into a community, and that LINE can be used as a tool in this transformation. Section 3 explains how *the Nishinippon Shimbun's* "Your Special Report Team" is working to collaborate with readers and other local medias through ICT. Section 4 clarifies the results of the interview survey with three reporters of the Your Special Mission Report Team. Section 5 refers to the fact that the public consists of individuals and focuses on the direct connection between reporters and readers of newspapers through ICT, which allows readers to also become sources of news coverage.

Finally, by specifying that the public interest born from the expression of one member of the public is returned to the public as a whole, this paper argues that the public's right to know underpins the individual's freedom of speech.

---

\* Interfaculty Initiative in Information Studies, the University of Tokyo

Key Words : Digital Democracy, Democratizing, Community, The Public, The Right to Know.