

# 地域課題解決に向けた市民とマスコミの協力活動のあり方

## 新しいジャーナリズムの概念を用いた市民とマスコミの関係

竹 内 裕 二

### 目 的

はじめに

1. 本研究の目的
2. 研究方法
3. 本研究の位置づけ
4. 本研究に用いる活動事例
  - 4-1. 本稿で取り上げる市民団体と活動事例
  - 4-2. 活動事例概要
5. メディア報道の状況と実態
  - 5-1. 取材される始まり
  - 5-2. 本取組みに関する報道記事の概要
6. 考察
  - 6-1. 市民団体の想いとマスコミ側の受け止め方と取材のあり方
  - 6-2. マスコミが取り上げる地域活動の共通点
7. 結論

### はじめに

ジャーナリズム (Journalism) の意味は、広辞苑 (1976、p.1023) によれば「新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどで時事的な問題の報道・解説・批評などを行う行動。また、その事業 (界)、その勢力。」と説明されている。専門的視点からの説明では、「時事的な事実や問題の報道・論評の社会的伝達活動」と述べられている (内川芳美、新井直之、1983、p.i)。これらの説明からジャーナリズムとは、「公共性の強い情報を取り扱う」ことがわかる。それ故、現代社会におけるジャーナリストは「専門的職業」であり、その専門家の集合体が「専門的組織」というジャーナリズムを構築しているものと一般的に理解されている。また、このようなジャーナリズムのあり方に関する理論は、「中立・客観報道主義」であり、近年、広く社会に受容されていることからマスコミを中心とするジャーナリズム活動を成立させる枠組みとして有効な役割を果たしている。

林香里 (2011、pp.1-15) は、「本来多様な存在、

形態のジャーナリズムがあるにも関わらず、マス・メディアの組織・業界が男性中心の既存であるため、その多様性が失われてきた」と主張する。すなわち、現在のジャーナリズムは、専門主義的、自由主義的であり、それが『オトコ』の理論に基づいた支配的なジャーナリズムを形成している。このような「オトコ」の理論に基づいた支配的ジャーナリズム (「言論・表現の自由」という権利は、近代自由主義と民主主義の核心理念) を形成したことにより、「社会とそのほかの部分との関係性を構築することに消極的意味合いを与えてしまったことにも注意したい」という (林香里、2011、p.2)。また、Christians, CG. (2014、p.41) も「中産階級的なプロフェッショナルリズムに基づくジャーナリズム観は、1980年ごろに成立したが、近年その見直しが行われている。」と同様の指摘をしている。

林香里 (2011、pp.149-171) は、その背景として、マス・メディア産業の斜陽化が進んでおり、その影響としてコストカットを理由にした情報技術の発達に伴う過重労働、非正規雇用の記者が増加傾向にあるという。林 (2011、p.178) は、『『専門家』、『専門的職能』、『専門知』といった概念の検討を経ないままに無条件に専門職を理想化している傾向もあるように思う」と述べ、「職能に関して切磋琢磨し、専門知の追及に労を惜しまない理想的な専門家の姿があるだけではないことに気づかされる」という。つまり、規範面以外の観点からジャーナリストの条件として専門的職業を挙げたとしても、一般社会、雇用する側に対して自分自身のスキルを証明する証拠として通用しなくなってきているものと考えられる。このことを言い表すかのように「現在はだれもが『記者』になれる時代と言われている」と言い、『『市民ジャーナリスト』という名の素人記者を採用し、そのことが結果的に職能で勝負するプロの記者、製作者の労働条件の悪化を生み出す懸念が出てきて

いる」と指摘する（林、2011、p.143）。しかし、現実には、コストカットの風潮により「市民ジャーナリスト」たちの積極的登用をしても現場で「活躍」している（林、2011、p.153）。その背後では、非正規・フリーランス（非典型雇用）たちが、自らの「ジャーナリスト」活動の中で「自営労働」という自分たちの新しい働き方を見出して、活躍の場を維持している。この動きを通じて、従来型のジャーナリズムに対する新たなジャーナリズムの可能性やその構築と実践についての提案や検討が行われるようになった（林、2011、pp.162-171）。

このような経済的状況に伴ってメディア環境も変化しつつある。そのようなジャーナリズムに対する状況変化から、専門職以外の人々もジャーナリズムのような活動をするのが可能になった。一般的に、このような記述をしたならば、「ジャーナリズムは、アマチュアリズムであるべき」という規範を提示しているように思われるが、筆者の立場は違う。筆者は、大井真二（2004）が指摘する「従来のジャーナリズムの活動と専門職以外の人々によるジャーナリズム活動との境界線が徐々に曖昧になりつつあるのではないか」という点に着目している。すなわち、もともと市民のジャーナリズム活動は、社会変革を求める市民運動と一体となって生まれたものである（松本恭幸、2006）。藤田博司（1998、p.33）は、「パブリック・ジャーナリズムは、ジャーナリストと市民を改めて『結びつけ』、市民間の対話をよみがえらせ、それによって民主主義を活性化しようという、ジャーナリストの側の努力だと、この運動に携わる人たちは主張する」という。筆者らは、藤田の言う「市民参加によって民主主義を活性化」させることに異論はないが、ジャーナリスト側の努力と言われても、何を努力してよいのか一般人にはわからない。一方の市民にとっても、ジャーナリストへ何を期待すればよいのかもわからない。ジャーナリズム活動においてプロ（専門職）とアマチュア（専門職以外）のジャーナリストの差異はあっても、本稿の主題となる地域の課題解決に向けた取組みにおいて、市民との接点は必然的に必要不可欠なことだけは理解できる。

竹内裕二、松井督治（2020）は、「地域課題解決に対する市民とマスコミの関係 新しいジャーナリズムの概念による取組みの方向性」（以下、前報）

の中で、①新しいジャーナリズムの概念を用いる「手法」が明確でないと指摘される大きな要因こそ、「市民の声を中立的な立場で聞く手法」が明らかになっていないこと、②市民活動には、分野が異なっても伝統的なジャーナリズムの規範と酷似している部分が多いことの2点を指摘した。特に、「中立性を醸し出すことが、権力との距離を保ちながら、中立性をもって組織運営を行う」という点などは、マスコミ、市民団体共に本来の取組み内容が異なっても、伝統的なジャーナリズムの規範という基本的な部分で同じベクトルを向いていることを明らかにした。しかし、両者のベクトルが同じであったとしても、具体的解決に至らない。かといって、新しいジャーナリズムの概念を用いた取組みを行ったとしても、マスコミにとって、従来型<sup>注1)</sup>の報道手法もあるため、この新しい手法に対して抵抗感があると思われる。また、マスコミの取組みに相応しい「動き方」とはどんなものなのか、また地域社会の問題解決を促すというが、「誰に、何を促すのか」など、マスコミとしての行動範囲も明らかになっていない中で、形だけが先行しても成果は出ない。本稿では、この部分を明らかにしていかなければならない。

## 1. 本研究の目的

これまでの新しい概念によるジャーナリズムに関する既往研究については、前報（竹内、松井、2020）でまとめている。このまとめの中では、ジャーナリストがマスコミ業務という仕事を中心として取材することを前提にストーリー展開されていることがわかった。また、いくつかの実践事例を提示したが、それらの事例から新しい概念によるジャーナリズムを具体的かつ明確に説明できるような「考え方」や「手法」が見出せていない。すなわち、ジャーナリストによる「市民の声を中立的な立場で聞く手法」が明確になっていないこと、市民による「自分たちの声を中立的な立場で伝える手法」が明らかになっていない。そこで、本研究では、市民側に焦点を当て、マスコミ（本稿では新聞）に取り上げられた事例を基にマスコミと市民団体、その事例が置かれた環境や状況を考慮した上で、新しいジャーナリズムの概念における「自分たちの声を中立的な立場で伝える」方法を明らかにすることを目的とする。

## 2. 研究方法

本研究方法は、市民団体が地域課題を解決するための活動を介して主催者側と報道する側双方の物事の捉え方、考え方などを比較検討していく。この時、取り上げる事例は、市民団体の活動として、マスコミ（新聞社）が記事にしたものである。ここでの記事内容の全ては、筆者が主催者として実行・運営・管理をした事例である。また、報道する側の分析作業は、地方放送局に在籍し、報道経験を有した者の協力を得て、その人の経験を基に解析を行う。この解析から「なぜ、マスコミが、その地域活動を取り上げたのか」や「なぜ、市民団体の活動を追跡取材するのか」を明らかにしていく。ここでの検討は、取り組みが行われる過程を時系列で追い、各場面で実際に報道された内容と現場で起こった事象・出来事を合わせて分析対象とする。これらの事実を複眼的に検証・分析することで、主催者側と報道する側の両方の立場の視点から同調点や相違点などを浮き彫りにしていく。さらには、同様の地域の課題解決をする市民団体が周囲に数多く存在するにも関わらず、なぜ、その団体の地域活動を取り上げるのか。「取り上げるポイント」とは何かといった事柄についても整理分析する。この分析過程で、マスコミと市民団体の活動との関係からマスコミ側からの「市民の声を中立的な立場で聞く手法」、市民側からの「自分たちの声を中立的な立場で伝える手法」についても分析・検討を行う。この分析・検討を通して新しい概念を用いたジャーナリズムのあり方とは何かを考究する。

## 3. 本研究の位置づけ

### (1) マスコミとジャーナリズムの関係

植村八潮（2015、p.3）は、ジャーナリズムという言葉自体が曖昧になってきていることに「ジャーナリズムがマスコミやマスメディアと混用、混同されている」という。そもそもマスコミとは、新聞や放送による情報の大量伝達行為を意味する「マス・コミュニケーション」の短縮形である。ところが、和製英語の「マスコミ」は、新聞、ラジオ、テレビ、雑誌といったメディアや、放送・発行機関を総称す

る用語として使用されている。また、マスメディアは、同じくマス・コミュニケーションの媒体となるものことで、テレビ、ラジオ、新聞報道というマスコミと同じものを指す言葉である。この点に関し、遠藤薫（2014）は、マスメディアの報道とジャーナリズムが同一視されてきたことに『マスメディア』は『ジャーナリズム』としての尊敬と特権を享受してきた」と指摘する。なぜなら、一般的にマスメディアは、マスコミと同じ意味として用いられることが多いからである。

北原利行（2017）は、「メディアが一方向的に解を提供するのではなく、生活者（地域住民）と一緒に課題に取り組むことだ。生活者を巻き込むことで問題点を共有でき、実行力のある解決策を生み出せる。何より、メディア企業と生活者の間に『共感』が生まれる。メディア企業を『地域に必要な存在』として認識してもらえるのだ。」と主張する。

そのような地域メディアについて、竹内郁郎（1989）は「一定の地理的空間に生活する人々を対象にしたコミュニケーション・メディア」と定義し、地域の争点・生活情報を住民に伝達することが主たる目的だという。米倉律（2010、p.59）は、そのような定義の地域メディアにおいて「地域社会における様々な問題を取り上げ、都市と地方の世論を媒介するジャーナリズム機能」と同時に、地域の伝統や文化等を記録し伝えることを通じて、地域の社会文化的アイデンティティの生成・維持する機能も重要視しているという。これらのことから全国メディアにおいて手の届かない、地域ならではの問題解決に対して地域メディアの貢献が問われていることがわかる。

このように全国メディアがカバーできない地域の問題に地域メディアが分け入り、地域住民と共に問題解決への方途を探ることこそ地方メディアの役割である。ここでは、地域主義（ローカリズム）が重要な基本原則の一つとなる。この地域主義（ローカリズム）について、内山節（2012、p.106）は「自分たちの生きている地域の関係を大事にし、つまり、そこに生きる人たちとの関係を大切にし、その自然との関係を大事にししながら、グローバル化する市場経済に振り回されない生き方をする」ことを指すという。このような地域主義を徹底する意味合いについて、藤田真文（2012）は、地域メディアを社会

関係資本と結びつけた議論も活発になっているという。稲葉陽二（2011、p.1）は、この社会関係資本について人々が他人に抱く「信頼」や「互酬性の規範」、人や組織の間のネットワーク（絆）のことであり、社会関係資本によって、集団としての協調性など市場では評価しにくい価値が生み出されていることになると主張する。さらに、國領二郎（2006、p.141）は、通信メディアを地域の協働プラットフォームとして設置し、その上で行われる協働作業の中から「創発」が生まれるという理論を提唱している。この理論は、納得しやすいものの、現実には前述のような政策的に設置されたメディアによって、地域経済に影響を与えるような地域活性化が実現した例はほとんど見られない（例えば、石橋裕基也、2010）。

このことの裏付けとして、地域 SNS 研究会の調査報告（2018）が、政策的に設置した地域メディアが減少していることを示している<sup>注2)</sup>。この現象は、通信技術の進歩や競合する大手 SNS の台頭などといった環境の変化によるところが大きいという。しかし、地域活性化、特に地域経済の活性化を目的に据えて考えた場合、地域でオリジナルコンテンツを生み出しうる情報の創発や情報マネジメントがあり、そのプラットフォームとしての地域メディアに対して一定の役割が考えられる。このことから、これまでの地域メディアと、これからの地域メディアとの間には、大きなギャップがある。そこには、SNS などのインターネットメディアにおいて法規制が緩いことから、信頼できる情報を発信するメディアと言いがたい。このことは、広い意味でのメディアに対する不信や失望が拡大する要因となっている。事実、2000 年以降のマスコミは、度重なる不祥事やインターネットメディアの拡大により、かつて「第 4 の権力」と称された威厳が徐々に薄れ、報道に対する信頼が低下したように感じられる。今後、これまで以上にインターネット社会が進展したとしても、マスコミは、その威厳の象徴ともいえるジャーナリズム機能を堅持していかなければ存在意義が危うくなる。それ故、メディアを取り巻く状況の中で、マスコミはより高い倫理観が求められている。

そのような中で、マスコミは、今後のあり方を模索し続けている。その一つの方向性として、少子高齢化に伴う人口減少、産業の衰退など、地域の課題

解決に目を向け始めた。しかしながら、地方が抱える根深い地域課題に関しては深く見えていない。一方、地域の中には、地域の課題を解決するために活動する市民団体が存在している。その市民団体とマスコミは、お互い立場や活動内容が異なったジャーナリズム機能を持っている。具体的には、伝統的なジャーナリズムの規範と酷似しており、「中立性を醸し出すことが、権力との距離を保ちながら、中立性をもって組織運営を行う」という点など、マスコミ、市民団体共に本来の取組み内容が異なっても、伝統的なジャーナリズムの規範という基本的な部分において双方が同じベクトルを向いている。このような状況からも、地域課題の解決に向けて取り組む「公共の担い手のパートナー」としてマスコミと市民団体との相性は良いと考える。ところが、市民活動を行う市民団体にとって当たり前である「アカウントビリティ（説明責任）」と「アドボカシー（政策提言）」が実際の活動現場で実行できている団体が著しく少ない。この状況を鑑みれば、市民団体側において、この 2 つ行為を実行する訓練が求められる。また、前述の「研究目的」で述べたように、これまでの新しい概念のジャーナリズムに関する既往研究では「市民の声を中立的な立場で聞く手法」が明確になっていない。一方の市民は、「自分たちの声を中立的な立場で伝える手法」がわからない。この点を明らかにするためには、マスコミと市民団体、各々の置かれた環境や状況を考慮し、新しいジャーナリズムの概念を用いた実行可能な動き方や手法を示す必要がある。

そこで、マスコミと市民団体の状況を整理すると、これまでのマスコミは、伝統的なジャーナリズム機能が働くため、中立の立場から市民団体と距離を保ちながら取材活動を行う。そして、地域課題が顕在化する前に報道することによって社会全体へ問題提起をする。しかし、その後の報道は少ない。マスコミの報道行為は、「問題提起」こそが、重要な役割であり、その後の議論は「市民の間で」という伝統的な考え方によって行われているからである。他方の市民団体は、地域課題が市民の生活レベルの段階で露見された段階から問題意識をもって活動に組み込み、解決した後も、その状況を維持するための活動を続ける。この両者の動きから、新しいジャーナリズムの概念を用いた取組みに必要な役割分担として、

市民団体が地域課題解決に向けた活動を行い、その活動に関する情報をマスコミに提供する。その際用いる手法は、市民団体が保持しておかなければならない「アドボカシー」と「アカウンタビリティ」機能を用いての情報提供である。その情報提供を基に、マスコミが持つ伝統的なジャーナリズム機能を用いて取捨選択して、さらに情報収集と取材活動を行った上で事実のみを報道し、広く市民に問題提起を行い、課題解決のための協力と参加を呼び掛けるという流れである。しかしながら、マスコミにとって、従来型の報道手法もあるため、この新しい手法に対して抵抗感があると思われる。

今後の地域づくりにおいて、新しいジャーナリズムの概念を用いた活動をするためには、先行的に提唱されている「建設的ジャーナリズム」を取り入れることが可能である。その上で、より機能的かつ具体的な活動展開を行うためには、市民団体とマスコミが核となって、地域社会を構成する産官民が協働した取組みを行わなければ、地域の課題解決に向けた真の成果は得られないと言える。そこで、前報の結論として、地域づくりにおける新しいジャーナリズムのあり方として、「協働」という概念を加えた問題解決型の「建設的協働ジャーナリズム」を提案した。

## (2) ジャーナリズムと市民活動の状況

ジャーナリズムと市民の状況について説明するに当たり、建設的協力ジャーナリズム（コンストラクティブ・コーポレーション・ジャーナリズム）とはどのようなものかを説明しておく必要がある。この建設的協力ジャーナリズムを提案するまでには、それまでの時代の流れに応じた新しいジャーナリズムのタイプが登場し、その進化型として誕生している経緯が表1から見て取れる（表1参照：上から下へと新しい概念が並んでいる）。

今回、新しく提案した「建設的協力ジャーナリズム（表1の着色部分参照）」は、一つ前の概念となる建設的ジャーナリズムにおいて用いられてきた概念が基礎になっている。「建設的協力ジャーナリズム」と「建設的ジャーナリズム」が異なる点は、①地域課題解決のために活動する市民団体が受け手である市民にニュースを発信し、そのニュースを職業ジャーナリストが主流メディアを通じて規範的ジャ

ーナリズムからの視点を用いて報道する。②職業ジャーナリストは、その活動を批評すると同時に読者に向けて、地域課題解決のための協力を求める。③このように市民とジャーナリストが協力して、地域の課題解決に向けた取組みを行う活動モデルのことである。この概念を簡易的に言い表せば、地域課題の解決に向けて、市民団体が活動を行う。市民団体は、広く地域に発信し、その情報の受け手の中にマスコミが含まれている。マスコミは、その活動を取材し、地域課題の解決に向けた報道をすることで、地域住民に周知と活動参加を求め、一日も早い問題解決へ導くことを狙いとしている。ここまでの一連の流れは、マスコミ、市民双方でイメージすることができる。

ところが、これまでのジャーナリズムでは、市民との関りについて言及するものの市民との接点、接触方法といった具体的研究が行われていない。つまり、ジャーナリストにとって取材する行為が当たり前で、市民との接触方法は伝統的な取材方法や手法が用いられ、このこと自体に対して研究対象になり得なかったと推測する。「建設的協力ジャーナリズム」は、研究対象になり得なかった部分について規範的なジャーナリズムを保守しつつ、地域の課題解決のために市民と共に活動（ジャーナリストの立場から）することの姿を示していくことが求められる。

しかし、一方の市民側から「建設的協力ジャーナリズム」に関与しようとする意識などない。なぜなら、これまでの日常生活や市民活動の中で、マスコミと協力しながら活動することなどなかったからである。このような視点から市民側を見た場合、活動内容に応じた行政や企業との協力関係を構築することだけで精一杯の団体が多いと思われる。岸田真砂（2005）は、そのような団体活動の状況について自身の団体（パートナーシップサポートセンター）と関係するNPOとの協力スタイルを3つに分類している（表2参照）。ところが、この協力スタイルは、企業との連携に特化してまとめられたもので、行政との関係が記載されていない。そこで、筆者は、行政セクターを追加して「3つの型」と「5つのタイプ」に整理し直した（表2参照）。基本的に「建設的協力ジャーナリズム」における協力タイプは全て対応できるが、協力活動の特異性から次の2つに大きく分けられる。つまり、Bタイプとそれ以外のタ

表1：受け手と送り手に着目したタイプ別ジャーナリズムのモデル

タイプ	概要
伝統的ジャーナリズム (Traditional Journalism)	職業ジャーナリストが羅針万象の事象から人々の伝えるべき重要なニュースを自分の価値観に基づいて選択し、ニュース報道や論評を行うモデル。記者の情報収集や論評活動に影響を与えられるのはごく一部のニュースソースに限定され、普通の人々がニュースソースになることは、稀である。読者は報道内容に対して事後的に手紙を送ったり講義をしたりすることができ、それからがニュース活動にフィードバックされることもある。
パブリック・ジャーナリズム [地域ジャーナリズム] (Public Journalism)	読者＝市民をニュースの作成と報道に積極関与してもらうことを目的とするモデル。記者が取材すべき地域課題を設定するために、タウンミーティングやパネル討論などの手法を駆使する。取材の過程で、職業ジャーナリストは問題解決に向けた議論のための素材を市民に報告する。ニュース取材で市民が職業記者のパートナーとなるケースもある。
双方向ジャーナリズム (Interactive Journalism)	双方向性概念は多義的で、コンテンツにおける議論と主体における議論があり、概念整理が不十分であるが、残敵にジャーナリズムはニュース機関がインターネットにおいて実践するものとする。このモデルでは、ニュース報道された後、受け手と送り手との間で意見交換などが行われ、送り手がニュース取材で市民が職業記者のパートナーとなるケースもある。
参加型ジャーナリズム (Participatory Journalism)	パブリック・ジャーナリズムにおいても用いられてきた概念であるが、読者・視聴者に自分の意見を表明する機会を与えるという意味で主流メディアによって使われたり、たんに市民ジャーナリズムを意味するものとして用いられたりしている。このモデルは暫定的に、受け手であった人々によるニュースが、職業ジャーナリストのニュースから独立した形で位置付けられるものとする。韓国のオーマイニュースは代表例。
市民ジャーナリズム (Citizen Journalism)	ニュースの収集から編集、公表までを市民の責任において行うモデルで、職業ジャーナリストが関与しない。市民グループや非営利団体が活動を担い、インターネットや新聞紙、ラジオなどが使われる。インタビューやイベント報告、事例分析などのコンテンツは、参加者たち自身の貢献による。大規模な津波被害のビデオ映像などが投稿され、それが主流メディアによって紹介されることもある。
ソリューション・ジャーナリズム [問題解決型ジャーナリズム] (Solution Journalism)	読者＝市民が地域の課題に関心を持ってもらい、その地域の課題を解決するための行動を促すことを目的とするモデル。既に地域に存在する地域課題を記者が取材して、問題提起を読者＝市民に行う。その取材の過程で、職業ジャーナリストは問題解決に向けた議論のための素材を市民に報告する。ニュース取材で市民が職業記者のパートナーとなるケースもある。
コンストラクティブ・ジャーナリズム [建設的ジャーナリズム] (Constructive Journalism)	ソリューション・ジャーナリズムにおいても用いられてきた概念であるが、読者・視聴者に自分たちの地域の課題を解決するための活動の現状を広く伝えるための機会を与えるという意味で主流メディアによって使われたり、たんにソリューション・ジャーナリズムを意味するものとして用いられたりしている。このモデルは暫定的に、受け手であった人々によるニュースが、職業ジャーナリストのニュースによって、より広く周知される形で位置付けられるものとする。
コンストラクティブ・コーポレーション・ジャーナリズム [建設的協力ジャーナリズム] (Constructive Cooperation Journalism)	コンストラクティブ・ジャーナリズムにおいても用いられてきた概念である。このコンストラクティブ・コーポレーション・ジャーナリズムと異なる点は、①地域課題解決のために活動する市民団体が受け手である市民にニュースを発信し、そのニュースを職業ジャーナリストが主流メディアを通じて規範的ジャーナリズムからの視点を用いて報道する。②職業ジャーナリストは、その活動を批評すると同時に読者に向けて、地域課題解決のための協力を求める。③このように市民とジャーナリストが協力して、地域の課題解決に向けた取り組みを行う活動モデルのことである。

出典：Nip, Joyce Y.M. (2006)、翻訳：畑仲哲雄 (2014, p.164) を基に筆者が加筆・加工作成した。

イブである。Bタイプ以外の全てのタイプは、限られた団体と企業や行政が活動するケースが多い。その理由として、協力相手の行政や企業にとって、協力する相手と活動内容が社会的に有利な方向へ波及させることができるか、どうか重要となる。一方

のBタイプは、課題解決ありきで活動が始まるため、その活動が行政や企業にとってメリットがあるかどうか未知数である。それ故、協力した活動になりづらいことから地域の課題解決を行う市民団体の多くが、Bタイプに分類されているケースといえる。

表2：企業・行政とNPOのパートナーシップの3種類

型		Iチャリティ型/ 補助金・助成金型	IIトランザクション型 (処理型)	IIIインテグレーション型 (一体化型)
タイプ				
A	目的共有度 (企業)	企業がNPOへ主に資金(寄付)による支援を行うケース。	企業とNPOが個々にパートナーシップの目的を持つ。	企業・行政とNPOがパートナーシップにおいて共同の目的を持ち、かつそれが社会に対して一定の役割を果たしていけるケース。
	目的共有度 (行政)	行政がNPO等の市民団体へ補助や助成制度を設けて支援するケース。	行政とNPOが地域の課題に対して解決に向けたパートナーシップの目的を持つ。	
B	社会への働きかけ (企業)	企業サイドからは、チャリティ(寄付)などで支援する概念。	結果としてお互いにメリットある関係をつくっていくケース。	社会・地域の課題に対して企業とNPOが協働して地域社会全体へ働きかけていく。プロジェクト開発やサービス提供を行う。
	社会への働きかけ (行政)	行政サイドからは、補助・助成によって活動を支援する概念。	地域の課題を解決させることを前提とした活動を通じて、お互いにメリットがある関係づくりを望むケース。	社会・地域の課題解決に対して行政とNPOが協働して地域社会全体へ働きかけていく。市民への活動参加の機会創出、プロジェクトやサービス提供を行う。
C	協働の感覚 (企業)	NPOサイドは、心理的に企業・行政に対して感謝の気持ちを抱く。	お互いにパートナーシップという意識が生まれ始め、相互理解と信用によって成り立つ。	「私たち」という意味で一本化した考え方が定着し、戦略的に幅広く活動を共有する関係。
	協働の感覚 (行政)			地域の課題を解決するという意味で活動が一本化していく考え方が定着し、戦略的に幅広く活動を共有する関係。
D	戦略度 (企業)	お互いの事業は独立しており、限られた範囲内での協働。	企業や行政とNPOの間にミッションや価値観において類似点が見られ、能力をお互いに交換できる関係。リスクの少ない成功を前提としたパートナーシップ。	パートナーシップを戦略ツールとして使用し、使命・価値観を共有。
	・(行政)			
E	関係期待度 (企業)	企業がNPOに求める期待度は低い。	組織を通じて個人的な接触がある場合が多く、リーダーのレベルで強いつながりがある。	企業では従業員が直接関わる機会が提供され、組織間で深い人間関係が築かれ、相互の組織文化に影響を与えるような関係。
	関係期待度 (行政)	行政がNPOに求める期待度は高い。	組織を通じて個人的な接触は少ない。行政担当者は、数年毎に代わるため、つながりが希薄である。但し、行政組織内での申し送りに関わることが多い。	行政では職員が直接関わる機会が少ない。組織間で深い人間関係が築かれることは稀である。相互の組織文化に影響を与えるような関係に成りづらい。

出典：岸田真代(2005、p.248)を基に筆者が加筆・加工した。

また、行政や企業にとって、その活動に関与するだけの価値があるか測定できない。このことから、活動を支援するだけの大義が行政や企業に明らかになるまで様子見の状況が続くことになる。これでは、協力活動になり難しく、例え成立しても汎用性に欠ける。

このことから、概念的に協力を理解できても、

活動が始まるまでに時間がかかってしまう。そのような状況にある市民活動をジャーナリストが取材し、概念に示す協力活動に至るまでには、さらに時間を要することが容易に理解できる。このことから、ジャーナリストと市民との協力のあり方、特に活動を通じての市民とマスコミとの動きに関する研究が求められると考える。

#### 4. 本研究に用いる活動事例

前節で述べた事柄を基に本稿で取り上げる活動事例の選定については、行政や企業との協力ありきの活動でなく、地域の課題解決ありきの活動を行う団体の実践活動に焦点を当てる。また、活動の始まりは、行政や企業の参加がなくとも、活動過程において協働していく活動が望ましい。そこで、このような状況を鑑みて、市民団体が地域の課題解決に向けた活動を発案し、継続して活動している事例に焦点を当て、その活動がマスコミ（新聞記事）に取り上げられた事例を用いる。

##### 4-1. 本稿で取り上げる市民団体と活動事例

本稿で事例として取り上げる市民団体は、「NPO 法人 まちのカルシウム工房<sup>注3)</sup>」である（以下、まちカル）。まちカルが行う活動の中でも、地域の課題解決に向けた取組みの一部について取り上げる。本稿で紹介する事例は、「商店街の活性化問題」と「離島活性化問題」の2事例である（表3参照）。この事例の特徴は、前述したように市民団体が課題解決のために市民主体の活動を考案し、自主的に活動を始めたものである。この活動に関する詳細は、すでに竹内裕二（2005,2009,2010, 2011a,2011b,2011c, 2011d）が報告している。そのため、ここでは、新聞記事になるまでの前後の動き（その当時の地域の状況、地域住民やまちカルとジャーナリストに焦点を当てる）を分析対象とする。

##### 4-2. 活動事例概要

###### (1) 商店街再生

本事例は、1999年当時、福岡県北九州市若松区の浜町地区に地元大手スーパーが、その商店街の核として存在していたものの、都市計画に伴う経営戦略上の措置として、700m離れたエリアに移転することが決定したことによる商店街存続問題である。この移転決定を機に、商店街の今後のあり方を当事者となる浜町商店街の組合員全員が考えなければならなかった。ところが、どこから何を始めればよいのかわからない状況であった。また、組合費からコンサルを雇うだけの余裕もなかったことから当たり障りもない、安価で請け負う「まちカル」が関与する

ようになった。まちカルが採用した手法は、その当時珍しかった市民参加によるワークショップ型まちづくりの手法を用いて展開した。この活動は、地域住民にとっての関心の的となり、一方の店主にとっても、自分たちの商店街が地域住民から見捨てられていない現状を目の当たりにしたことから内発的な動きに変わっていった。この時の流れを主に西日本新聞が追跡報道していった。2000年以降、店主らの内発的な動きに感化され、関係行政部局が支援するようになった。

###### (2) 離島活性化

本事例は、福岡県北九州市小倉北区藍島が現場となる。この事例の地域課題は、離島と陸地をつなぐ航路の赤字体質を改善するため関係行政部局が対応策に苦慮していたことである。一方の島民も、島民の足となる航路が廃止させた場合、日常生活に影響が出るため、島民側も改善策を検討しなければならなかった。この航路を管理する北九州市であったが、離島振興を統括する行政機関は福岡県であり、二重行政の構図が浮き彫りになった。このような行政上の区割りから島民らは、福岡県へ相談をした。当時、まちづくりを専門とするコンサルは存在していたが、福岡県内で離島振興を専門とするコンサルは極めて少なかった。このようなこともあり、当時前述の商店街再生問題を手掛けていた「まちカル」に依頼した経緯がある。この時の手法も、島民参加によるワークショップ型島づくりを展開した。そこから活動方針を決め、個々の活動を具現化していった。この時の活動は、島民よりも、陸地の地域住民にとっての関心の的になった。その結果、釣り客が主流だった来島者から観光目的の来島者へと変化していった。この時の流れを地元新聞社が追跡報道していった。後に島民らの内発的な動きに感化され、北九州市の関係行政部局が支援するようになった。

#### 5. メディア報道の状況と実態

##### 5-1. 取材される始まり

当該事例「商店街再生」と「離島活性化」の取材は、結果として「商店街再生」が6年間13回、「離島活性化」が4年間5回報道された（表3参照）。これらの報道は、基本的に「まちカル」からメディ

表3：メディア報道実績

活動名	メディア	掲載日	備考（内容、紹介のサイズ）
福岡県北九州市若松区 浜町商店街  商店街再生	読売新聞 朝刊	1999年11月1日	行事案内：幅7cm×縦8cm
	西日本新聞 朝刊	1999年11月11日	事前告知と行事案内 幅14cm×縦7cm
	読売新聞 朝刊	1999年11月21日	事後報道 幅13.5cm×縦10cm + 幅14.5cm×縦10cm
	西日本新聞 朝刊	1999年11月18日	事後報道 幅12.5cm×縦10cm
	西日本新聞 朝刊	1999年12月11日	行事紹介：幅5cm×縦10cm
	西日本新聞 朝刊	1999年12月16日	事後報道 幅13cm×縦10cm + 幅4.5cm×縦10cm + 幅2.5cm×縦6.5cm
	毎日新聞 別冊「まいむ」	1999年12月20日	行事案内：幅4cm×縦3.5cm
	西日本新聞 朝刊	1999年12月20日	行事紹介：幅15cm×縦20cm
	読売新聞 朝刊	2000年1月3日	行事紹介：幅15cm×縦7cm
	西日本新聞 朝刊	2000年2月17日	行事報道 幅8cm×縦20.5cm
	西日本新聞 朝刊	2003年5月14日	行事案内 幅15.5cm×縦10cm + 幅2cm×縦7cm
	西日本新聞 朝刊	2003年12月3日	行事報道 幅12.5cm×縦10.5cm + 幅6cm×縦10cm
西日本新聞 朝刊	2005年4月1日	行事報道 幅13cm×縦13.5cm + 幅2cm×縦10cm	
福岡県北九州市小倉北区 藍島  離島活性化	西日本新聞 朝刊	2004年3月29日	行事報道（特集記事） 幅17.5cm×縦24cm
	リビング北九州	2004年7月10日	行事報道（特集記事） 幅25cm×縦25cm
	読売新聞 朝刊	2004年8月8日	行事報道 幅11.5cm×縦18cm
	朝日新聞 朝刊	2004年8月25日	行事報道 幅13.5cm×縦7.5cm
	朝日新聞 朝刊	2008年11月14日	取組報道 幅18.5cm×縦22cm

出典：筆者作成

ア各社へ積極的な取材依頼を行っていない。この取材の始まりは、1紙が他紙に先駆けて報道したことを皮切りに、その1紙からの情報を得て自社紙に掲載していった流れがある（当時の新聞記者への質問解答より判明）。その手始めとなる1紙については、活動主催団体のまちカルでなく、商店街関係者や島民がお付き合いしている新聞記者へ情報提供したことが始まりであった。この情報提供も、市民団体からの働き掛けをした訳でなく、関係者からの自主的な情報提供によるものであった。

## 5-2. 本取組みに関する報道記事の概要

### (1) 商店街再生

この取組みの最初の新聞掲載は、読売新聞が11月1日に32ページのカタ<sup>注4)</sup>にある北九州版の特集コーナー「人ひと言」で5人紹介した中の1人として「古里再生へ知恵集め」という見出しで主催者本人の写真入りで取り上げている。内容は、本取組み内容と企画運営者本人に関する人物紹介である。次に、西日本新聞が、同月11日に22ページのハラ<sup>注4)</sup>

で、「商店街の活性化策探る 若松区浜町地区 市民グループきょう発足」という見出しで、新しい市民団体が発足する紹介と、第1回目の講座が、掲載当日の夕方から行われる市民参加によるワークショップの取組みについて、事前の告知と参加者募集内容を紹介した。同月12日は、読売新聞が「商店街再生 熱っぽく 若松・浜町 客からもアイデア」という見出しで、前日開催されたワークショップ当日の様子をカラー写真入りで、参加者数、その場の雰囲気、今後の展望などを詳細に紹介した。この時の講座の内容は、商店街の変遷を商店主だけでなく、当日飛び入り参加した一般市民らにも理解してもらえるように浜町商店街の歴史をクイズにし、それを答えていくことで歴史を学ぶ仕掛けであった。同月18日は、西日本新聞が「魅力ある商店街に 若松区浜町地区 市民団体講座が発足」という見出しで、アタマ<sup>注4)</sup>部分の2つ目の記事として同月11日に開催した内容をモノクロ写真入りで、参加者数、その場の雰囲気、今後の展望などを詳細に紹介し、次回開催日程を掲載した。12月4日は、西日本新聞

の北九州・京築版のカタからハラにかけての特設コーナー「人 交差点」で3人紹介した中の1人にも本取組み主催者本人を取り上げている。紹介内容は、「商店街に元気栄養素」という見出しで、本取組みの目的と今後翌年4月まで行われることを紹介している。

第2回目の講座が12月4日に行われた。西日本新聞が、同月16日の23ページ上段中央部分に「優しい町へ実地検証 まちのカルシウム養成講座 利用しやすさをチェック」という見出しで、その講座の様様をモノクロ写真入りで紹介している。この時の内容は、車いすや高齢者体験装置を用いて、当該商店街での買い物のしやすさを実証実験から検証するものであった。この検証から、当該商店街の利用のし辛さなどを探り出した。

第3回目の講座が2000年1月8日に行われる。この開催予告記事として、12月20日の毎日新聞別冊「まいむ」の行事のお知らせコーナーで取り上げられている。同日の西日本新聞18ページの特設コーナー「人いろいろ」で、本取組み主催者本人（カラー写真付き）を取り上げている。ここでの紹介は、「小さなつぶやき大切に」という見出しで、本取組み主催者本人に焦点を当てつつも、浜町商店街再生に向けた意気込みをまとめた内容である。2000年1月3日の読売新聞32ページの北九州版で、お正月特集「2000年古里の昇竜たち」という特設コーナーで5人紹介している。その中の1人として、本取組み主催者本人がカラー写真付きで「商店街 元気取り戻せ」という見出し記事で掲載している。この時の内容は、本取組み主催者本人の経歴と今後の展望についてまとめている。

5回目の講座が2月10日に開催された。この時の模様について西日本新聞が23ページ福岡県版の上段中央部分において「一店一品運動を 若松区浜町地区商店街 活性化へ熱く議論」という見出しと共にモノクロ写真付きで、当日の様様を紹介している。ここでは、具体的な内容が検討され、商店街の通路の工夫やお店の商品に対する商店街全体の表現（売りとなる訴求ポイント）などについて議論されたことを掲載している。また、全体の取組み報告を5月に提言する予定のことも記事にしている。この取組みの最後の節目の部分となる報告書代わりの「提言書」提出に関する記事は、報道されることが

なかった。その理由として、当該事例を担当していた記者が定年を迎えたこともあり、その記者の想いを継いで取材する記者がいなかった。この活動は、取材してくれる新聞記者の有無に関わらず、継続的に行われた。3年が経過した2003年に、これまでの活動をブラッシュアップする意味もあり、関係行政部局の支援も得られた上で、改めてワークショップを開催することになった。この時の主催は、外部の市民団体ではなく、浜町商店街の有志の方々によって結成された任意団体「明日の浜町を考える会」である。この会が行われることをアピールする記事が2003年5月14日に西日本新聞23ページ上段中央部分にモノクロ写真付きで掲載された。この時、マスコミに取材依頼したのは、浜町商店街の組合からであった。この記事の見出しは、「“若松の台所”復活を 浜町の店主ら「考える会」発足 ワークショップで活性化模索」であった。その後の経過過程の報道がないまま、11月25日に行われた一連のワークショップ（全9回）の結末について西日本新聞が12月3日に、25ページ北九州西部版の上段中央部分に「浜町復活へ動き本格化 『考える会』ワークショップ終わる 若松『鮮度と健康提供』目指す」という見出しでモノクロ写真付きの記事を掲載した。この記事の中で、今後行われる実践活動についての予告も掲載された。しかし、残念なことに、これ以降の行事に関する報道記事はなかったが、2年後の2005年4月1日の西日本新聞27ページのアタマ部分で、「浜まち春まつり」の報告記事がモノクロ写真付きで掲載された。この時の見出しは、「浜町春まつりにぎわう 店主ら主導 復興イベント第1弾 若松の中心街に活気を再び」であった。

## (2) 離島活性化

福岡県の仲介により、市民団体が2003年12月から始めた藍島の活性化に関する島づくりワークショップを開催したことが、以下記述する一連の報道の始まりである。このワークショップの最終回が、2004年3月14日に終了した。西日本新聞は、北九州版で離島に関する特集を企画（島 春もよう 馬島・藍島）した。その一連記事の一環として、このワークショップの最終回を機にこれまでのワークショップの経緯を3月29日に32ページのアタマにおいて『「活気呼べ」NPOとタッグ 藍島返信計画

実践へ」という見出しで報道している。

この記事が契機にリビング北九州という地元フリーペーパーが藍島特集を7月10日号7ページの紙面全面で報道した。その際、前述したワークショップの中で提案された海岸清掃団体「藍島開拓団 島であそび隊」の取組みについても掲載された。この記事が次の記事につながった。その記事は、8月8日の読売新聞7ページ北九州版の上段中央部分に「タウンレポート 海岸清掃を楽しむ」という見出しで掲載された。この記事の内容は、7月25日に実施された活動の模様を紹介するとともに、次回の予告までを掲載した。続いて、島民とまちカルが8月24日に実施された北九州市無形民俗文化財に指定されている藍島の盆踊りを見学・体験するツアーを企画、実践した。その模様について8月25日の朝日新聞8ページの全国版のカタに「島おこし盆踊り見学ツアー NPOが企画 保存会『披露する子の励み』」という見出しで報道された。この時の記事の内容は、これまで市民団体がワークショップを基に企画した活動案を実践に移した内容について詳細に記事にしている。この記事を通じて、読者に藍島への関心を伝える内容でもあった。

前述した活動を基に島外住民を藍島へ多く来島してもらい、島のにぎわいづくりを行うために継続して活動をしてきた。この活動から来島者の多くが「藍島でのお土産」を待ち望んでいることがわかった。この市民の声に応えるために島民が任意団体「藍島ぶらんど倶楽部」を設立した。この時に支援として加わったのが、北九州商工会議所であった。この団体が参加した理由は、北九州市の新たなブランド開発と、販路の開拓の2点であった。この新たな取組みの始まりについて、2008年11月14日の朝日新聞31ページアタマにおいて「藍島 自慢の幸 売り出せ 鯛めしや干物ブランド化 15・16日若松 主婦ら初の物産展」という見出しと共にカラー写真付きで前述した内容を記事にしている。この時、複数の新聞社へ北九州商工会議所が取材依頼を行った。この取材依頼により、先に報道された朝日新聞の記事が基で西日本新聞が、11月27日に19ページ北九州・京築版の上段中央部分において「ざっくばらん 島の魚で食卓に笑顔を」という見出しで報道した。この記事の内容も、朝日新聞の記事の内容と同様であった。

## 6. 考察

建設的協力ジャーナリズムは、「地域の課題を解決に向けて、マスコミと市民が協力して取り組む」と一言で言い表すことができる。しかし、概念的に言い表すことが出来ても、具体的な動き方が、マスコミ、市民団体双方でわからない。そこで、本考察では、本稿で取り上げた事例を基に、本研究目的となる市民団体の立場から「自分たちの声を中立的な立場で伝える」方法とは、どのようなものなのか、そのマスコミ、市民側双方が協力した動き方の様を明らかにしていきたい。そこで、「まちカルの活動取材から報道される（一連の流れを含む）までマスコミとまちカル間の状況について整理・分析する」、「マスコミが取り上げる地域活動について整理・分析する」という2つの視点からまちカルにとっての中立的な立場とは何か、それを伝えるとはどういうことなのかについて考察する。

### 6-1. 市民団体の想いとマスコミ側の受け止め方と取材のあり方

マスコミによる取材を一般人が受けるケースとは、通常事件事故が主となる。また、地域を対象とした報道の多くが、季節的な行事、記念行事などを取り上げることがほとんどである（この傾向は、「商店街再生」の取組み事例における2000年2月以降の報道、「離島活性化」の取組みにおける2004年3月以降の報道で顕著に見られる）。このような状況から地域で行われる市民活動などは、「ニュース性」がなければ取り上げてもらえることはない。そのような中で、本稿で取り上げる事例は、前述した「商店街再生」および「離島活性化」の2事例である。いずれも同一活動にも関わらず短期間で数多くの新聞報道がなされている（表3参照）。

これらの報道における最初の取材を受けるきっかけは、いずれもまちカルから発信したものではない。「商店街再生」事例であれば「商店街関係者」、「離島活性化」事例であれば「島民」がマスコミへ第一報を入れた。しかしながら、「商店街再生」事例と「離島活性化」事例では、新聞報道の流れが大きく異なる。「商店街再生」事例の場合、取組み主催者個人の紹介記事から始まっている。一方の「離島活

性化」事例の場合、島民による会合過程の取材がなく、会合終了後に会合全体の総括的なまとめと今後の動きについて特集記事の形で紹介している。

前者の「商店街再生」事例は、取材した記者にとって商店街の衰退が全国的な問題となっていることから「商店街再生」への取組みに関心を寄せることは理解できる。しかし、その取組みの模様を最初に取材するのではなく、取組み主催者個人に関心を寄せた点である。この点に関し、当時の担当記者（読売新聞）に尋ねたところ「商店街再生の取組みは、個人が行うものでなくコンサルタントと称する会社などの組織が行うものだと考えるのが自然である。ところが、今回の場合、個人が、しかも地域住民を集めて商店街を再生しようとする点が興味深かった。さらには、それを仕掛ける個人に興味を抱いたので取材した。」という回答を得た。つまり、この取組みそのものに興味・関心があり、その仕掛け人に、更なる興味・関心を抱いたことになる。このことから考えられることは、報道する側の心理から「社会構造の変革には、「組織に対して組織が対応」といった、それまでの概念が「個人が、住民という個人の集合体によって構成させる民意を結集させる」といった組織」によって旧態依然の構造体を変えることができるのかという身近な出来事から今後の社会のあり様を見ようとする規範的なジャーナリズムが「取材をしてみよう」という意欲を駆り立てたと考える。しかしながら、1999年当時の社会状況では、「まちづくり」という言葉が一般的に普及しておらず、この言葉を使用したならば「あなたは、何をつくるの」という返事が返ってくる状態だった。この状態を変える転機が、当時の建設省が虚偽の報告をした出来事である。当然、国民の行政に対する批判が起こり、国民からの信頼を失墜させた（朝日新聞、1999）。このような時代背景も手伝って、住民側の内発的な動きに対する期待があったのではないかと推測する。読者となる市民にとっても、一個人が仕掛けることに住民が本当に参加するのかを観察していたに違いない。このような思いを確実なものにさせた出来事として、読売新聞による最初の記事をきっかけに、西日本新聞が追跡取材と記事の掲載をした。通常であれば、取組みの最初と終わりに記事を掲載させるのが自然であるが、変化点ともいえる節目の会合に合わせて記事にした（例えば、車

椅子や高齢者体験装置を装着しての実証実験の回など）。この記事を読んだ読者は、即座に反応し、会合の回数を増すごとに新たな参加者が増えていった。

ところが、西日本新聞の担当記者が、会合終了直後に定年退職したことから次に赴任した記者が、本件について継続した取材をしなかった。新しく赴任した記者にとっての関心事は、このまちカルが後に主催する自然保全活動に関する取組みに興味を示し、そちらの方へ取材の重点をおいて追跡取材をしていった（1年後には、また新しい担当者に代わっていった）。この一連の流れからマスコミという同一業界に属する人であったとしても、担当者の専門や興味・関心が優先させていることがわかる。また、この出来事を通じて、エリア担当記者と言われる人が存在し、当該エリア専属であっても、エリアに精通した人でないことを露呈した。さらに、マスコミの中でも特に新聞社などは、テレビ、ラジオに比べ、取材担当するエリアを細分化させており、その担当を早いサイクルで不定期に変えていく。そのため、政治や経済といった特異な専門分野の専属記者のように、その地域に関する専門記者がいないこともわかった。

次に「離島活性化」である。離島問題は、昭和28年に離島振興法が制定されて以来、長年顕在化した問題であったが、解決策が見出せないまま時間だけが経過していった経緯がある。このことからわかるように国民に関心を寄せる関心事ではなかった。ところが、2001年4月から約半年にわたって放送されたNHK朝の連続ドラマ「ちゅらさん」によって、離島が全国的な関心事となった。この放送の影響もあって藍島での活動に多くの市民に関心を寄せた。そのような背景で活動展開がなされたが、その最初の取材は、島での会合が全て終了してから、この会合の総括的な内容と今後の動きについてまとめる特集記事についてであった。この取材は、西日本新聞が行ったが、記者自身による事前学習を基に当日の取材へ望んでいることが会話の中からわかった。その事前学習とは、本取組み主催者個人の経歴、それまでの新聞報道記事の内容などを熟知してから取材に望んでいる。そのため、住民（島民）参加によるワークショップの手法を用いて提言書を作成していく流れをわかっていた。その上で、島民の心境の変

化をつぶさに取材している。この一連の流れからわかることは、取材する者にとって過去の履歴のない事柄に対して取材することに慎重になるが、一度でも取材された経歴があれば、その履歴を基に取材内容を構成していく。記者にとって、社会部が担当するような事件事故の取材の場合、継続性のない単発事案であれば、出来事の一部始終と状況を伝える内容になるため対象者の人物像まで掘り下げることがない。ところが、地域の課題解決を前提とした取材の場合、継続性が伴うことから対象となる市民団体の団体照会が必要となる（規範的ジャーナリズムの観点から）。このようなことより、取材するまでに事前調査が必然的に必要となる（具体的理由としては、地域課題解決と称して、売名行為などを目的とする市民団体の掲載を未然に阻止するための予防策）。その点、「離島活性化」取材の場合、まちカルに関し事前の団体照会が形式的なものでよかったと考える。

この事象から言えることは、マスコミと市民団体が地域の課題解決に向けた協働活動を行う場合、全ての市民団体が容易にマスコミとバディが組めるものではないということである。これは、過去の実績が、活動の信頼性の裏付けのエビデンスだといえる。つまり、市民団体が「自分たちの声を中立的な立場で伝える」ためには、その始まりの足掛かりとして、小さな活動でもよいので活動を行い、マスコミに取り上げてもらうことである。その行為・働きかけがなければ、その後の継続した取材に結び付かない可能性が高い。それ故、市民団体は、長い時間を必要とする地域課題の解決に向けた継続的活動のためにも、このことを克服しなければならない<sup>註5)</sup>。

この活動は、この記事を契機に島民と行ったワークショップで完成させた計画書（提言書）を基に様々な実践活動を行った。その活動に対し、関係行政機関がサポートに入るようになった。そのサポートの効果もあり、多くの島外市民が藍島を訪れるようになった。さらには、島民自身が、島の変わり様を目の当たりにし、島民の内発的かつ積極的な活動に転じていった。この一連の流れ、変化の様子を取材してきた記者にとって、会合を行う前の島内状況も把握していたに違いない。その上で、最初のワークショップから実践活動に移行し、その成果によって島が変わっていったことが継続的に取材し、報道

していくことに価値を見出していったと考える。

## 6-2. マスコミが取り上げる地域活動の共通点

本稿で取り上げた「商店街再生」と「離島活性化」の事例は、前述したように地域課題が明確であり、その課題を解決するための活動事例である。しかし、このような事例は、全国に数えきれないほど存在する。それにも関わらず、マスコミが取り上げるのには、他の理由があると考えられる。この点に関しては、前報で竹内裕二、松井督治（2020）が「地域活動を報道する側の条件やルール、習慣を鑑みて、地域活動がメディアに取り上げられる条件の中で『公共性』、『公益性』、『今日性』が兼ね備わなければ報道される率が低い」、「地域活性化を前提とした活動は、常に動いており、継続性、持続性がなければならない」だということを述べている。

まず、前者の主張から整理してみるならば、「商店街再生」事例における「公共性」は、当該事例が商店街という地域住民にとっての台所であり、長年利用してきた場所であって、施設である。このような観点から商店街を捉えれば十分に「公共性」があると言える。また、ここでの取組みは、特定の業種、特定のエリアの商店のみに利益が生じる活動内容ではない。浜町商店街という商店街全体を1つに捉えて再生させようという取組みである。このことから、浜町商店街にとっても公共性が担保された取組みだと言える。次に「公益性」であるが、商店街が衰退し、消滅してしまえば、周辺住民の日常生活に影響が出てくるのが理解できる。それ故に商店街の再生を目指して活動することは、地域住民にとって公益性をもたらす活動だと位置づけられる。最後に「今日性」であるが、全国的に衰退傾向にある商店街の再生という観点からすれば、「今日性」ある活動だと言える。しかし、活動テーマが「商店街」だけでは本当の意味での「今日性」を満たしたとは言えない。多くの記者が、本取組みを取り上げ取材し、報道していった真意は、専門家集団で構成される商店街に対して、顧客であり、商店街を利用する消費者を商店街再生の取組みに参加させる住民参加という手法に「今日性」を感じたのではないかと考える。

一方の「離島活性化」事例を同様の整理をしたならば、「公共性」という視点からの藍島は、北九州

市民にとっての古里の一部だと認識できることから「公共性」が十分に満たされる。それ故に、「離島活性化」の取組み活動は、島民のための活動でなく、島を活性化させる行為が、赤字路線に苦しむ藍島と陸地を結ぶ航路の存続に対して有益に働くことから「公益性」を担保している。最後に「今日性」であるが、この視点も「商店街再生」と同じように活動テーマが「離島」だけでは本当の意味の「今日性」を満たしているとは言えない。この事例の場合、離島の活性化と同時に藍島と陸地を結ぶ市営フェリーという社会インフラの維持を行政のみが苦慮するのではなく利用者となる島民や島外住民といった広い意味での市民が参加することによって、問題解決を行う姿勢に「今日性」があると記者は受け止めたのだと推測する。

このように整理してみれば、竹内・松井の主張にも、正当性があるといえる。このことからマスコミが取材対象にする共通の視点は、「公共性」、「公益性」、「今日性」の3つが揃わなければ報道対象になりづらいといえる。次に後者の主張であるが、いずれの事例も表3に示す報道実績から常に活動していることは窺い知ることができる。しかし、現状を鑑みれば、地域活動をマスコミが積極的に取り上げているとは言いがたい。この現実を直視すれば、どのような活動であっても、「地域活性化を前提とした活動」や「地域の課題を解決する活動」と呼称して活動し、さらに「常に動き、継続性、持続性」すれば、マスコミが取り上げるというものではないことが容易にわかる。マスコミが、報道ソースとして取り上げる地域活動には、このこと以外に何かしらの基準やルールのようなものが存在しているように思えてならない。そこで、本稿で提示した2事例を基にこの点の考察をしてみたい。

この2事例は、いずれも「地域の課題を解決する活動」にあり、表3から「常に活動し、継続性、持続性」ある活動であることがわかる。そこには、前述した3つが加わったことによって、報道されたと考えるのが自然である。しかし、これだけならば事例紹介したように継続した取材に至らない。筆者らは、事例に関する新聞報道から記者が同じテーマを継続的に追跡取材する背景に当事者間（「商店街再生」事例であれば「店主とまちカル」、「離島活性化」であれば「島民とまちカル」）以外の市民の動

きが、記者自身の目でわかるものか、どうかではないかと考える。つまり、前述の6-1.での「商店街再生」事例では「この記事を読んだ読者は、即座に反応し、会合の回数を増すごとに新たな参加者が増えていった」といった現象、「離島の活性化」事例では「多くの島外市民が藍島を訪れるようになり、さらには、島民自身が、島の変わり様を目の当たりにした」という現象が起きていることから、関係者のみならず、外部の地域住民にも、この活動の趣旨が伝播し、それらの活動体そのものが社会的に意義ある活動だと認識したからこそ、継続した取材に至ったものと考えられる。

## 7. 結論

本稿では、「商店街再生」、「離島活性化」という2事例を基に考察を行った。ここで得られた結論として、まず、「市民団体の想いとマスコミ側の受け止め方と取材のあり方」については、①この一連の流れからマスコミという同一業界に属する人であったとしても、担当者の専門や興味・関心が優先させていることがわかった。②この出来事を通じて、エリア担当記者と言われる人が存在しているが、当該エリア専属であってもエリアに精通した人でないため、その地域を熟知した記者がいない。③マスコミと市民団体が地域の課題解決に向けた協力活動を行う場合、取材する記者が、取材活動に慎重になるが故、過去の履歴を基に取材内容を構成していくため、全ての市民団体が容易にマスコミとパディが組めるものではない。④市民団体は、小さな活動でもよいので、マスコミに取り上げてもらう行為・働きかけをしなければ、その後の継続した取材に結び付かない。このことから、市民団体が「自分たちの声を中立的な立場で伝える」ための方法としての事前準備が、ここにあることを示している。

市民団体が「自分たちの声を中立的な立場で伝える」方法として具体的実行からの視点による結論として、マスコミは①「地域活性化を前提とした活動」や「地域の課題を解決する活動」と呼称して活動し、「常に動き、継続性、持続性」すれば、どのような活動であってもマスコミが取り上げるというものではない。②マスコミが取材対象にする視点は、「公共性」、「公益性」、「今日性」であり、この3つが揃

わなければ報道対象になりづらい。③この3つに付け加えて、当然「常に動き、継続性、持続性」ある活動でなければならないが、その活動が関係者のみならず、外部の地域住民にも、活動の趣旨が伝播しているかどうかが重要になる。以上のことから、市民団体自身の声を対外的に中立的な立場で伝えることができる方法として、前述の3条件が必要だということがわかった。

#### 【注釈】

- 注1) 個人や団体、記者クラブへの投書などから取材し、問題提起をするが問題解決までは関与しない手法。
- 注2) 本調査は、2006年に開始し、毎年継続的に実施されている。この調査結果によると2010年の519事例をピークに2014年263事例、2018年157事例へと減少の一途をたどっている。
- 注3) この団体は、1999年に任団体として発足し、2001年6月にNPO法人となった。この団体の活動は、地域密着型のまちづくりを実践している。そのため、地域の課題解決型活動を産官民+学で協働した取組みが多い。
- 注4) 新聞記事の配置と重要度については、一般的に紙面の右上(アタマ)が最重要で、2番手が左上(カタ)、3番手が中段(ハラ)、4番手が下段(ベタ)といわれる。また、見出しの大小や数(2段以上)も、記事の重要度を表している。
- 注5) 筆者のこれまでの経験から地元有力者による縁故支援を受けている団体の活動は持続性に乏しい。その理由は、有力者の支援がある時だけ有効かつ効果が発揮されるからである。このことは、記者たちも認識しているため、規範的なジャーリズムの観点から表面的な付き合いしかしない(記者との会話からの情報)。

#### 【参考文献】

- 内川芳美、新井直之(1983)、「日本のジャーナリズム 大衆の心をつかんだか」有斐閣
- 林香里(2011)、「<オンナ・コドモ>のジャーナリズム」、岩波書店
- Christians, CG (2014), "The hanging news paradigm: From objectivity to interpretive sufficiency. In Qualitative Research in Journalism: Taking it to the Streets", Taylor and Francis, pp.41-56, <http://doi.org/10.4324/9781410609557>
- 大井真二(2004)、「マス・コミュニケーションとジャーナリズム」、田村紀雄・林利隆・大井真二編『現代ジャーナリズムを学ぶ人のために』、世界思想社、pp.34-53
- 松本恭幸(2006)、「ジャーナリズムへの市民参加」、マス

・コミュニケーション研究 No.68(0)、日本マス・コミュニケーション学会、pp.22-41

- 藤田博司(1998)、「パブリック・ジャーナリズム —メディアの役割をめぐる1990年代米国論争—」、コミュニケーション研究、上智大学コミュニケーション学会、pp.33-61
- 竹内裕二、松井督治(2020)、「地域課題解決に対する市民とマスコミの関係 新しいジャーナリズムの概念による取組みの方向性」、日本近代研究、韓国日本近代学会、pp.295-319
- Nip, Joyce Y.M. (2006), "Exploring the Second Phase of Public Journalism", Journalism Studies 7(2), pp.212-236
- 畑仲哲雄(2014)、「地域ジャーナリズム」、頸草書房、pp.164
- 岸田真代編著(2005)、「NPOからみたCSR —協働へのチャレンジ」、同文館出版
- 竹内裕二(2005)、「地域コミュニティ形成支援におけるまちづくりNPOの役割と活動に関する研究—北九州市における実践事例を通して—」、北九州市立大学大学院社会システム研究科、学位(博士)請求論文
- 竹内裕二(2009)、「離島住民参加型の島づくりに関する実践的研究—北九州市小倉北区藍島を事例として—」、東海大学福岡短期大学、「東海大学福岡短期大学紀要」10号、pp.1-8
- 竹内裕二(2010)、「住民参加型の地域づくりとソーシャルビジネスの可能性—北九州市小倉北区藍島を事例として—」、東海大学短期大学、「東海短期大学紀要」第43号 pp.63-70
- 竹内裕二(2011a)、「住民主体による観光地化に向けた地域資源開発に関する実践的研究—北九州市小倉北区藍島を事例として—」、東北亜観光学会、「東北亜観光学会論文集」Volume6, Number1 (Serial Number 10) pp.41-55
- 竹内裕二(2011b)、「住民参加による商店街活性化に関する研究—北九州市 若松区 浜町商店連合会を事例として—」、東義大学校、「観光コンベンション研究」2011年6月号 Vol.3, No. 1(4), pp.39-51
- 竹内裕二(2011c)、「介護予防を取り入れた商店街活性化に関する研究—北九州市 若松区 若松中心商店街連合会を事例として—」、韓国日本近代学会、韓国日本近代学会論文集「日本近代学研究11月号」第34輯、pp.405-425
- 竹内裕二(2011d)、「お客様育てによる観光に向けた商店街活性化に関する研究—北九州市 若松区 若松中心商店街連合会を事例として—」、東北亜観光学会、「東北亜観光学会論文集」Volume7 Number4 (Serial Number15)、pp.65-85
- 朝日新聞(1999)、「建設省のウソ」、朝日新聞 窓 1999年10月15日、朝日新聞社