

## 「第31回 広報セミナー」を開催

製薬協広報委員会主催の「第31回 広報セミナー」が2017年10月16日に、野村コンファレンスプラザ日本橋(東京都中央区)にて開催されました。今回は、「新聞社 社会部の報道活動について」というテーマで、毎日新聞社社会部長の磯崎由美氏に講演をお願いしました。会員会社の広報関係のみなさんは、日常の企業広報活動において、社会部の記者の方々とのコミュニケーション頻度が高くない方が多いとの推察から、今回のテーマ設定としましたが、実際に当日は会員会社から、90名を超える参加者があり、その関心の高さがうかがえました。磯崎部長による新聞社の状況、社会部記者の仕事に関する話を、みなさん熱心に聴講していました。



会場の様子

毎日新聞社社会部長の磯崎由美氏は、入社以来、その経歴のほとんどを社会部での取材活動に従事しており、また毎日新聞社初の女性社会部長という経歴です。今回の講演では、新聞社の社会部がどのような視点で取材活動をしているのかという点について、わかりやすい解説がありました。また、新聞という紙媒体を取り巻く環境とその課題についての言及もあり、その中で紙媒体がもつ役割やその重要性についての説明に加え、企業の広報担当者として新聞や雑誌という紙媒体をどう捉え、どのように接していくのかという観点で見ても示唆に富んだ内容となりました。講演は、大きく「新聞社の現状と課題」、「社会部の仕事」、「企業を巡る事件・トラブル」という3つのポイントで、最後は時間が若干足りなくなるほどに熱のこもった講演になりました。

### 新聞社の現状と課題

新聞のみならず雑誌を含めた紙媒体全体の深刻な部数減少が大きな問題となっており、業界は冷え込んでいる。また、新聞業界には、日本特有の宅配制度という独特な仕組みがあるが、それを支えている販売店側においても人材難を抱え、経営状況は負のスパイラル状態といえる。こうした環境下、値上げを宣言した新聞社も出てきているが、今後消費税増税の問題を含め、読者減少がますます懸念される。このような厳しい環境ではあるが、ニュースが読まれていないということで

はなく、ネットニュース等は広く活用されている。逆にこうした紙離れの状況でも新聞を購読している方々は非常に良識や行動力があり、ハイレベルな読者層といえる。

ネット社会の進展とともに新聞の編集作業も大きく変わってきた。過去は1日6回ある紙面の締め切りのタイミングに間に合うようニュースを配信するというクールで動いていたが、今では、ネット速報への対応から1日中ニュースを配信するという体制を強いられている。また、フェイクニュースとどう向き合うのか、あるいはネット社会で問題となっている事象もウォッチしなければならない。事実と異なることについてはきちっと対応していく必要があり、取材活動のカバー範囲は大きく広がっている。こうした環境下でありながらも、新聞社の役割は、速報という側面だけで競うのではなく、そのニュースを深掘りしたり、視点を広げたりといったプラスαの部分を加え、ニュース自体の質を高めることが大切だと認識している。



毎日新聞社 社会部長  
磯崎 由美氏

## 社会部の仕事

### 働き方改革

電通の問題を皮切りに、働き方に対する社会的な意識が高まっている。新聞記者も例外ではない。一方で、前述のように取材としてカバーする範囲はますます広がっている。ニュースとはなんなのかを今一度問い直し、取材の方法を変えなければならない局面にきている。同時に、女性記者の活躍の場が間違いなく増えてきている。毎日新聞社会部は80名程度の体制だが、女性記者が2割近くを占める。そのうち5名は育児と両立している。また、女性記者が増えることで社会部記事の中でも生活者目線の記事が増えてきたという効用も出てきている。

### 進む二極化

戦前戦中の反省から、戦後、新聞社は権力が暴走しないようチェックする機能としての役割を果たすべきとの考えに立ってきた。新聞社の存在意義の一つはそこにある。しかしここ数年、新聞社同士の右か左かの二極化が際立ち、一部の読者の視点から見るとどっちもどっちという印象を与え、読者離れの要因となっているように思う。そんな時代だからこそ、戦争を止められなかったという反省から、正しいことは正しい、誤りは誤りと書いていかなければならないと感じている。

### 社会部の仕事

社会部の仕事は、三面記事・社会面にあるように事件・事故を扱っているという印象が強いと思うが、守備範囲は意外に広い。毎日新聞の場合は警視庁、東京地検特捜部、裁判所、国税局、会計検査院、証券取引等監視委員会（SEC）等は社会部の担当となっている。これは、たとえば東芝案件は、現在はおおむね経済部が扱っているが、もしもこの先証券取引等監視委員会が刑事告発に動き始めたりすると、事件性の観点から、社会部の出番となる。社会部が動くということは事件性の可能性があるという一つの目安となる。また、政治面でも政局の話は政治部が扱うが、選挙における各選挙区での動きなどは社会部が扱う。これは地方支局や東京都は社会部が担当しているという背景からきている。中央省庁の担当は各紙ごとに異なるが、たとえば厚生労働省案件で、毎日新聞の場合は、厚生関係は医療福祉部が、労働案件は社会部が担当となっている。各社ごとにどの部がどんな省庁や案件を担当しているのかを知ることは、新聞社の取材目的を知るうえで大きな情報となる。

### 社会・時代を捉えた取材

記者クラブに所属していない記者を遊軍と呼んでいるが、このような記者たちは、今社会でなにが起きているのかといったことに対し、独自の目線をもって日々ニュースを探し取材しており、非常に重要な役割を担っている。企業や官公庁が発表する案件をリアクティブに扱うだけでなく、プロアクティブに取材テーマに挑む。脱発表ジャーナリズムと呼んでいるが、発表を待っているだけの記者では通用しない。当局等が公表したくない重要なファクトを公にしていく。こうした調査報道を大切にしている。通常、報道機関も経営状況が悪くなると、まずこの調査報道的なファンクションを効率化しがちであるが、毎日新聞は特別報道グループがあり、この部分を大切にしている。問題意識をもった記者がいて、情報が集まる体制を構築し、いざとなれば一気に取材攻勢をかける。こうした取り組みの効果なのかもしれないが、毎日新聞は新聞協会賞を最も多

く受賞している新聞社である。

## 企業トラブルと広報の対応

最近の傾向として、大企業の不祥事が多いと感じる。その中でも安心や安全に関わる問題が多い。大企業であっても、BtoBの企業はその事業活動が一般の人々にとってはあまりなじみがないかもしれない。しかし、だから大丈夫という甘えは許されない。いったん事が生じると、その問題の波及は想像を超えて大きくなることも珍しくない。

社会部として普段取材をしていて思うことは、どの企業にも企業体質というものがあるんだなということである。どの企業も得手の部分、不得手の部分があって、不祥事が生じる時というのは、この不得手の部分が顕在化してくるのだと思う。事業活動をしていく中では、不祥事は起こらないという前提ではなく、いつ起こってもおかしくない、起こり得るものだという前提で備えておくことが大切だ。実際に問題が生じた時に、とにかく事を小さく、小さく処理しようという対応が、後にかえって事を大きくしてしまうということが珍しくない。ちょっとしたことで世論が炎上したりする時代でもある。適切なタイミングできちんと情報を公開し、その時点で不明確なことはいい加減に回答せず、わからないことはわからないと答え、事象がわかった時点で適宜情報を公開していくという姿勢が大切だと思う。



講演の様子

## 最後に

社会部記者はその取材範囲から、普段なかなか取っ付きにくい対象という印象をおもちかと思うが、平時からコミュニケーションをとってもらいたい。社会部記者も前述の通り、社会に対しさまざまな視点で問題意識を有しており、みなさんにとっての前向きなテーマや話題が記事になるケースも十分あり得る。最後に、ぜひみなさんには、今後も“紙媒体”を読み続けていただければ嬉しい。それが毎日新聞でなくてもいい、とにかく新聞、紙媒体を眺めてほしい。インターネットで必要な情報だけを受け取るのとは違い、紙の新聞を広げると思わぬ情報に出会う。視覚的なインスピレーションの効用もあり、都度“なにか発見”があると思います。

(広報部部長 箕部 泰生)