

共に考え、共につくるメディア

～朝日新聞のIT 戦略～

2016/12/9 取材

語り手：奥山晶二郎さん（朝日新聞デジタル編集部記者・withnews 編集長）

原田朱美さん（朝日新聞社会部記者・ココハツグループ長）

聞き手：原田妙、戸恒幾汰 編集：武政遥香（早稲田大学政治経済学部3年 高橋恭子ゼミ6期）

メディア形態の多様化に伴い、マスメディアの影響力は小さくなっています。中でも新聞は縮小傾向にあり、発行部数や若者読者の減少も課題に挙げられます。しかし全国三大紙に入る新聞の影響力は依然として大きいままです。中でも朝日新聞は「共に考え、共につくるメディア」を理想として掲げ、これらの問題に対して様々な取り組みをしています。私たちは既存メディアの「新しいジャーナリズムの挑戦」を取材することにしました。

そこで今回は2014年に開設された、朝日新聞の『withnews』というwebニュースサイトに注目しました。ユーザーの「気になる」に答え、質の高いコンテンツを提供し、身近なテーマに関する記事を載せています。またwithnewsは朝日新聞夕刊である『ココハツ』とも連携しています。『ココハツ』は紙面をデジタルにするのではなく、webから発信して影響があったものを紙面に載せるという、従来の発想とは逆転した方法でwebと連携しています。

朝日新聞がどのように「共に考え、共につくるメディア」を目指していくのか、それらを見ていくことで、本来メディアがあるべき姿や日本のメディアがこれから果たすべき役割を見直すことができるのではないのでしょうか。



紹介



奥山晶二郎さん

withnews 編集長

朝日新聞デジタル編集部記者

「記事は時々、HTMLは毎日、書いています。時折のぞくリアルな喜怒哀楽を求め、ネットの動きを追っかけます。」（朝日新聞デジタル記者ページより）



原田朱美さん

ココハツグループ長

朝日新聞社会部記者

「朝日新聞東京社会部で教育担当をしています。…最近手がけた企画は『原発とメディア』『いま子どもたちは』など。」（朝日新聞デジタル記者ページより）



withnews とは？

→朝日新聞の web ニュースサイト
(<http://withnews.jp/about>)



と一緒に“気になる”を解決するサービスで？

日々のニュースで“気になる”ことはありますか？

あなたの  をきっかけに

新聞社が一生懸命

もっと  取材します。

フカボリ

いろんなメディアも巻き込んで

一緒に“気になる”を解決していきます。

つまり、**with**を大切に、みんなで一緒につくっていくのが

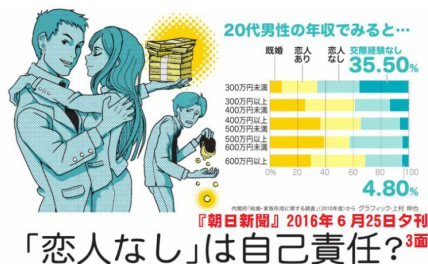
 **withnews**

です。

朝日新聞の記者が書くネットニュース記事サイト。ネットに膨大で不明瞭な記事が日々生み出されていくなかで、**信頼ある新聞記者がネットニュースを書く**新しい取り組みである。読む人の興味を惹くような記事内容・構成に気を配り、新聞離れしている層に向けて情報発信する。また取材リクエストを募集し、記者自身では思いつかないようなテーマの取材もする。



ココハツとは？→朝日新聞のタ刊ページ



政治が恋愛を作っている？ そう説明する大学教授がいます。働く環境の影響なども。どういふことが一目でわかります。

年収300万円の壁

まず、20代後半で結婚していない人はどれくらいいるでしょう。専業主婦は約2%、女性約80% (2010年国勢調査)。高校時代のサッカー部の仲間を思い浮かべても、だいたい一致します。恋愛のメカニズムを科学的に研究する早稲田大学の森川友義教授は「お見合い・結婚が増った今、結婚相手を探すなら95%が能動的に恋愛しなければいけなくなった」と解説します。

自由恋愛の市場では、恋愛と結婚は誰にでも等しく設けられているでしょう。内閣府がまとめた「結婚・恋愛形成に関する調査」から、20代男性の部分を抜き出し

たのが上のグラフです。年収によって結婚歴や恋人の有無などに差があることが一目でわかります。

非正規化だけが

働く人の非正規化は1980年代の労働者保護法の成立から、2000年代の製造業衰退の弊害まで、じわりと進んできました。総務省の労働力調査(詳細集計)をみると、非正規の割合は近年、増加傾向にあります。昨年は、男性の15%・女性は25%、20~34歳は14.6%の非正規化でした。代々の有業者が進んだ政治家が政策を巡り取り、その積み重ねが若年層の非正規化につながった。結果として恋愛結婚の差も生み出した、という指摘です。

「デートを重ねるにしても『お金・時間・努力』が必要。非正規層で低収入の若年層にとっては、恋愛はしたくてもできない

ココハツ

朝日新聞 DIGITAL

若手記者、ココから発信します **ココハツ**

2016年4月2日 10時30分

最新のタ刊紙面

各社社外紙面

朝日新聞とマイナビ転職

最新の求人情報を掲載中

最速の求人情報はここから

朝日新聞の土曜タ刊紙面の特集記事。一人一人の個々の視点から出発し、記事を書くから『ココハツ』といい、若い記者たちが担当している。『with news』と連携し、**ウェブ上で反響があったものを取り上げ、紙面という形に直して載せる**という従来とは逆方向のシステムを取り入れる。



withnews の創設経緯について

原田妙「まず withnews を作った経緯を教えてください。」

奥山「まず僕ら(朝日新聞)は、読者のターゲットを3つに分けました。一つ目は新聞の紙の購読者及び(朝日の)デジタルの購読者。もう一つは、他紙の購読者や朝日新聞の元購読者。3番目はそれ以外の人。1・2番目のターゲットは情報にお金を払うとか、紙(新聞)に親しみがあるという前提があるので、似たようなアプローチになると思いました。彼らと全然違うのは3番目のターゲット。それで、3番目の層をどうにかして獲得しろっていう指令が役員から下ったんですよね。何人か集められてチームを作って、何でもいいから考えろって言われて。メディアじゃなくていいって言われたので、色んなイベントや物販とかが案にあがったんですけど、結局今のメディアに落ち着きましたね。ただ3番目のターゲットって何なのかっていうのは、結構プレブレでした。やりながら変わっていききましたね。最初はざくっと若い人を取り込みたいっていう目的がありました。でも実は世代の問題じゃないんじゃないかって今は思ってます。というのも、当然若い人も多く含まれるのですが、それ以外の人でも情報にお金を払わなかったり、スマホで情報をやり取りしたりする人たちは多くて。世代云々ではなく、紙とか新聞紙を読む人たちと(情報にお金を払わない人達で)は全然違うんだなっていうのを実感しました。色んな違いがあるんですけど、一つは流通の面で新聞社が関与していないってことです。皆さんも朝日新聞のサイトでニュースを読むっていう経験はあんまりないと思います。Yahoo!ニュースとかスマートニュースとか(ネットメディア)で読んで、あとFacebook、Twitter で見て終了ですよ。我々は自分のところ(朝日新聞)に来てもらうのを前提にニュースを作っていたので、そこの(読者と新聞社の)乖離はかなり激しいんじゃないかっていう話をしていました。」

原田妙「具体的には？」

奥山「同じニュースのソースではあるんですけど、(読者の)手に届く場面においては(新聞社が届けようとしていたものとは)全然違ったものになっているんですよ。その乖離を想定せずに作り手が突っ走っていたというか変えずにやってたので、その(読者と作り手の)ギャップを埋めようと意識しました。端的に言うと、ヤフトピに入るような記事とかスマートニュースのトップに出るような記事を作るということです、言葉にするとヤフトピ狙いみたいになるんですが、結果は一応大事にしています。Yahoo!は1日4000本くらい記事が来ますが、その中でヤフトピに入るのが100から200(本)くらいなんですね。ヤフトピ編集部も元新聞記者は多いのですが、ITとメディアの間(にある違い)くらい、我々(新聞)とは違うニュースセンスを見せる時があります。でも彼らもユーザーと対峙しながら常に競争にさらされているので、変な編集をすれば当然自分たちのビジネスや知名度に関わる。朝日新聞デジタルは頑張って200本くらい配信してますが、4000本の母体の中で競争で勝ち抜いて(ヤフトピの記

事に)採用されるというのは1つの正解じゃないかと考えています。結果的にヤフトピに載るっていうのは、[いろんなメディアの中で自分たちの記事は差別化できている](#)ことかと。当然 Yahoo!だけでなく、スマートニュースっていう新しいサービスも出ていて、(スマートニュースは)SNS の反応を基にして、ニュースを取捨選択しているんです。それはメディア編集者が選択するんじゃないくて、(読者の)「いいね」とか「シェア」によってニュースのバリューが決まる新しい世界なんですよ。その世界において(読者に)記事が支持されるっていうのは、一つの正解だと。今の所その2つのサービス (Yahoo! とスマートニュース) の存在が大きいので、そこを目指してやってます。」

原田妙「作られた経緯と現状は分かりました。もっと大きい視点の目標はありますか？」

奥山「原田(記者)と一緒にやってきた中で、手応えが生まれた記事、いわばヒット作がいくつかあって。[そういった\(ヒット\)記事を組織\(withnews\)として強化していけば、多分どんどん伸びていくだろうし、媒体としてのキャラも強まって、ここ\(withnews\)に来ればこういう記事があるっていうポジションも築けるかな。それが対外的で一番大事なユーザー目線の目的意識です。](#)一方で、社内的にも今まで紙面っていうフォーマットしか書く場所がなかったんで、それ以外にも表現方法ってあるんじゃないかってうずうずしていたはずなんですよ。そこに対して、(他の表現方法も)あるよって言ってあげられるのは社内にとっても大きいかな、と。それだけだと社内教育機関みたいになっちゃってつまないし、次のステップが見えにくくなっちゃうんですけど、[ただ一方で記事を生む生産ラインも変えないと製品\(新聞\)も変わってこないの](#)で。特にココハツっていう原田とやっているプロジェクト(後述)で言えば、若手が中心になる。[別に\(若手に限らず\)ベテランの記者でも紙面以外で自分たちが持っている取材力とか人脈とか知識とかをアウトプットできるんじゃないかって気付いた人には、出来ますよ、じゃあやりましょうかっていう\(記者の\)受け皿にしていきたいな](#)と。局所的ですけど、ヒット作というか手応えのある記事が何本も生まれているので、その辺も今後生かしていきたいと考えています。」



withnews の課題について

原田妙「私たちもサイトを見てみて、結構[エンタメ性が高い](#)なと思いました。戦略的にエンタメ性が高いものをされているのかなっていう印象を受けたんですけど、[内容がニュースなのか](#)という点でそれを課題として感じることはありますか。」

奥山「そうですね。そこで言うと、割と意図的にやっている部分はあって。」

原田妙「意図的にですか？」

奥山「要するにクリックされないといけないというのが現状のネットのフォーマット、流れになっちゃってる。紙面との大きな違いは、紙面って届いた時点で多分もうクリックされている状態だから、読んで当然みたいな流れになる。でもウェブだと違う。さっき Yahoo!4000 本って言ったけど、もっと言えば、スマホに届く情報ってニュースだけじゃなくて、（そもそも）ニュースってむしろ脇役で、LINE の通知とかの方がプライオリティーは高く、絶対そっち(LINE)をまずチェックする訳なんです。その後もしかしたらメールとか、Facebook のタイムライン。だんだん第 5、第 6 候補、第 10 候補くらいに、じゃあニュースでも見るかっていう感じになるのが現実だと思っていて。だからその中においてニュースは読んで当たり前っていうのちょっと厳しいんじゃないかと思います。エンタメ風に見えるっていうのは、手段と目的かなとこっちでは思っています。全部が全部当然上手く行っている訳じゃないけど、伝わりやすい器に伝えたいものを乗せるのを目指しています。今までは作りたい器に伝えたいものを乗せていた面が強くて、それを(新聞社は)長い間やっていた。それが支持されてきたから当たり前だと思って読者との関係を築き上げていたから、あんまり気にしなくてよかったんですよ。でも器に対してもうそれ食べにくいって(読者に)言われちゃうと、他(のメディア)にどんどん移っちゃって、こっちがいくら料理を作っても届かないみたいな感じになっているのが今になって気がします。だからまず(読者に)届くっていうものも、作る(取材して記事を書く)っていうのと同じくらい大事なんだろうなって思ってます。」

原田妙「他に挙げられる課題というのはどのようなものがありますか？」

奥山「課題というと、媒体としての個性っていうのが必要になってくるという所かな。記事単位で言えば、さっきのクリックされやすいっていうのは、ある意味個性だと思うけど、(記事としての)バラバラの個性をもっとまとまりのある(メディアとしての)個性にまで持っていけると、ここ(withnews)に来ればこれがあるっていうポジションが築けるかな。記事レベルで勝負すると、結構やっぱり厳しい戦いです。媒体っていうところまで引き上げられれば、個々の記事が当たり外れが出てきても、それをカバーできるような落ち着いた生産体制になる。それは特にビジネスの面ではすごく求められているよね。例えば伊藤園が今度女子大生向けのコーヒーを出したいとする。女子大生はあまりコーヒーを飲まないかもしれないから、特に女子大生が読んでいるメディアに出したい。withnews はどうですかと。うちはもう女子大生バッチリ掴んでますよっていうのは、多分 MERY（女性向けファッションサイト）とかかなんだけどね(笑)でもそういう媒体としての個性(例えば読者層がはっきりしているなど)があれば一緒にやりましょうかって話が続いていく。別に男子学生でもシニアでもいいし。それは媒体でやりたいことと、市場で求められてるものの接点になってくると思う。我々がやりたいことは記事レベルではいっぱいあるけど、組織としてまだちょっと見出せていない、見出せていないというか、候補としてはいっぱいあるんですけど、絞りきれていないですね。」



withnews の取材リクエストについて

原田妙「取材リクエストについてなんですけど、多くの人から来たらやるなどの、[判断基準](#)はありますか。」

奥山「判断基準は、まだ試行錯誤中。[数ではあんまり決めてなくて、内容で（決めています）](#)。聞いたことってどんどんピンポイントになってきちゃうんだよね。けど皆がそれを聞きたいかっていうとそうじゃない。質問をしてって言っちゃうとそうならざるを得ないとも思ってて。例えばジャスミンティーが好きな人にとって、ペットボトルのジャスミンティーで一番美味しいのは何ですかって質問が来たとする。[でもジャスミンティーって皆が好きな訳じゃないから、お茶の中で（一番美味しいものは何ですか）とか、疲れた時に（一番美味しいものは何ですか）とかそのくらいにレイヤーに上げれば、多分記事としては商品価値が高まるんだよね](#)。そこのせめぎ合いってというのが結構あるけど、[我々の方ではコンテンツに行ければちょっと動こうか](#)、という判断を適宜してる。今で言えば DeNA さん問題の取材。これは記事を基に募集をしていたり、私も (DeNA のライターを) やってましたみたいなのがすごい来てて。そこでコンタクトを取ったり、そこの反応自体をリアクションというか興味関心の的として受け止めて、これはやっぱり集中的にやった方がいいんじゃないかな、みたいな判断材料にはしています。」



ココハツの創設経緯について

原田妙「ココハツの創設経緯を教えてください。」

原田「読者が中高年に偏っていたこともありますが、作っている人間も中高年に偏っている現状があります。だから、中高年が中高年に向けて書いているという面があります。若い人が若い人に向けて書かなければという危機感から創設に至りました。あと、社内の話で言えば上の年代になればなるほど [メディアの傲慢性](#) っていうのが顕著になってきて、ちゃんと目にとまるようにとか、あなたのために書きましたっていう意識が薄いのでそこを変えたかったんです。」

コラム [メディアの傲慢性](#)

今までのマスメディアは傲慢なニュースの出し方をしてきた。影響力が大きいことを取り上げさえすれば、受け手が有り難がると思っていた。しかし、いいものを作れば必ず受け入れられる時代はもう終わった。特にネットの情報は誰にも見られずに埋もれてしまうことも多い。見られないと無いのと同じで

あるのに、発信側である自分たちが面白いものばかり書いてきたのである。

若者のニュース離れは、意識高い系批判と似ていると原田さんは言った。メディア側が大事だと思うものを取り上げられ、関心を持てと言われるから、ニュースを敬遠してしまうのである。どうすれば読む人に関心を持ってもらえるか、そこを考えていかなければならない。関心を持たない人が悪いというスタンスは傲慢である。読む人に寄り添った記事を書いていくことが今後のあるべきスタンスになるであろう。（武政）



ココハツの課題について

原田 妙「創設していく中での苦労話や課題のようなものは今の段階でありますか。」

原田「たとえ若い記者であっても『新聞に書く』ってことしか教えられなかったんです。今までは紙面からウェブという方向ですがココハツは逆方向なんですね。ウェブで自由に表現して、紙面に載せる場合はそれを紙面という小さな箱に合わせて表現を変えていくという作業をするんです。でも、今まで新聞に書いたものをウェブサイトに掲載することしかやってきてなかったもので、新聞の制約に囚われすぎちゃっています。文字数も制限がないし、写真をたくさん使ったり、音を入れたり、リンクを貼ったりできるのに…。可能性は多いにあるのにそれを使い切れていないという苦悩がありますね。」



最終目標について

原田 妙「最終的な活動の目標は何ですか。」

原田「若者に新聞を読んでもらうってことですね。私たちはコンテンツメーカーだと自負しているので、読んでもらうのは紙面でもウェブ上でもどちらでもいい。若者がニュースを読むようになるきっかけになればいいと思っています。」

コラム ココハツミーティング

「ターゲットに若者はおいていますか？」という質問に奥山さんは「withnews だけに関して言えば世代でくくるつもりはない。我々はアプローチとしてインタラクティブ、双方向性みたいな部分を打ち出していきたいなと。ただそういうのに反応するのはもしかしたら若者が多いかもしれないので、結果的に若者が増えるかもしれない。」と答えてくれた。実際ココハツミーティング(毎週金曜日 14 時～)では朝日新聞社員と学生が対等に意見を出し合っていた。私も実際に数回参加した。「記事の写真はこう

やって選ぶんだよ」と丁寧に説明してくれた。

「このテーマ原田さんならどう思う？」と記事の掲載に関わらせてもらい、まさにインタラクティブな議論をした。学生が自ら持ち込んだ企画に、「なにこれ、めっちゃおもしろいじゃん。教えてよ！」と社員が目を輝かせて食いつく。

こんなにフランクなのかと正直驚いたが、私の新聞に対する【まじめ・上から】という印象は少し薄れたと思う。実際、学生が提案したものが withnews の記事になったり、紙面に載ったりするケースもある。新聞に対する先入観を変えていくためには、小さく、地道な働きかけが重要なのだと感じた。
(原田妙)



現在のジャーナリズムの危機について

原田妙「私たちはジャーナリズムの危機に対して、メディアがどう挑戦しているかっていうのを題材に取材をしているんですけど、いろんな新しいメディア、新興メディアとかではなくて、朝日新聞という大きなマスメディアから見る、ジャーナリズムの危機はなんだと思いますか。それに対して、どういう風に向き合っていきたいですか。」

奥山「今のタイミングで言うと、まさに DeNA 問題ですね。MERY って今 Twitter で検索すると、たくさんの女子たちの嘆きの声が引かかるんですよ。MERY がない人生なんて、これからどう生きていけば良いの、みたいな声が溢れていています。それが良い悪いっていうのは分からないんですけど、ただ何か「違う」気はしています。DeNA 問題の原因のひとつには、上から目線にはなっちゃうんですけど、リテラシーの問題があると思います。情報の接点が多様化して、知識のギャップがすごく生まれている気がします。端的に言うと、MERY を知ってる大学の教授や朝日新聞の社員は何人いるんだろうみたいな。MERY って圧倒的に若者に刺さってるメディアだった訳じゃないですか。そういう事実を知らないまま、あれって IT 会社の単なる商売だよ、みたいに切って捨てたりすると結局 WELQ（健康・医療情報サイト）みたいな大問題に繋がっちゃうんですよ。その辺のエコシステム（大手企業やベンチャー、一般ユーザーのような異質な構成員が共存して良好な関係を築くこと）というもののパーツが断絶してる気はするんですよ。読者のリテラシーの有無は別に大学だけの問題ではないんですけど、特に社会に出る直前のステージで大学がすべき役割っていうのはあると思います。大学に責任を押し付けてる訳じゃないんですけど、リテラシーに対応するメディアがないので、外に出る直前の人たちに誰が何を教えていけばいいのか考えなければならないというのはすごく感じました。ただリテラシーを伸ばした結果として、絶対に新聞を読む必要はなくて、新聞よりいいメディアがあればそっちを読んでもらって良いんです。ただ、変なのには捕まっちゃうリスクが今すごく高まっていて、例えば就活で金融に進もうか、商社に進もうか、NPO に行こうかって悩んでる時に、極論として MERY 読んで決

めちゃうっていうのはあるんじゃないかなって思います。就活は MERY の得意分野ではなくて、違う得意分野（例えば女性ファッション）があるよねって分かっている人が、これから社会に出て行く人の側にいた方が良くと思います。我々としては、供給側としてニュースを出すだけじゃなくて、そういう所でもコミットしていくことが結果的に自分たちの市場や存在感を示せると思います。単にニュースを発信するだけではもう厳しいんだろとも思っています。ただ新聞社のニュースは信頼できるみたいな前提ももはや崩れている所もありますし、新聞社が日本を裏で牛耳っているとかいう陰謀論とかもあるんですよ。そういうのは結構ノイジーマイノリティーだと思うんですけど、可視化される言葉ってそういうのが多いから、何人かの割合でやっぱそうだそうだって思っちゃうともったいないなと思います。本当にその人なりに根拠があってそう思うんだったら全然良いんですけど、その辺の Yahoo! の閲覧者コメントみたいなレベルでそう思っちゃたり、人生決めちゃったりすると、結果的にその人のためにはならないですよ。受け手側の防御策、それがリテラシーなんですけど、それを育てるっていうのはすごく大事なんじゃないかなってというのは、DeNA 問題ですごく思いました。」

原田妙「確かにそういう教育をされてないと、自信を持ってリテラシーがありますって言えないですよ。確かにいろんなサイトがありすぎて…」

奥山「そうですね。そこは多分常に勉強していかなきゃいけない時代に入っていると思います。昔は紙しかなかったから結構分かりやすかったんですけど、今のウェブやスマホになっちゃうと、画面見て怪しいか怪しくないかって分からないんですよ。それがさらに Facebook のシェアで飛んできて、「いいね」が5万もついていた場合、どんなに突飛な記事でも信じてしまう人がいるかもしれないですよ。そういう現場の実際の状況を先生やリテラシーを教える人は知っているのかなって思います。多分紙を読めってその人が言ったとしてももう響かないと思うんで、MERY はこうだし、WELQ はこうだしていうのを分かった上で読みなさいよって伝えることが必要なんじゃないかなと思います。もしかしたら大学よりかはもっと高校とか、スマホを最初に持つくらいの時に話した方がいいかもしれないです。」

コラム DeNA 問題

DeNA が運営する、健康・医療情報をまとめたサイト（キュレーションサイト）の『WELQ』が他サイトからの無断転用や誤った情報を掲載したことで批判された。DeNA は WELQ や MERY（女性向けファッションサイト）などのサイトを 2016 年 12 月 7 日までに休止した。この問題を受けて、他社の大手キュレーションサイトも一部非公開の対応を取った。このようなサイトは外部ライターが執筆しており、専門家にチェックされることなく掲載され、以前から情報の信憑性の低さや画像・記事本文の無断転用、過剰な表現などが問題視されていた。

今回社会的にこの問題が大きく取り上げられたため、キュレーションメディア事業は体制のずさんさ

を見返すための過渡期を迎えたと考えられる。またユーザーにとっても、手軽に情報を得てきたことの代償としてこの問題を真摯に受け止めるべきであり、「簡単にインターネットの情報を信じない」というリテラシーが求められている。(武政)



取材を終えて

「新聞を読まない若者が多い。」そんな声は嫌というほど聞いてきた。インターネットが普及したから。新聞は外で読みにくいから。物理的な理由は沢山挙げられてきたが、本当に読み手に寄り添って「新聞離れ」の理由を考えてきた新聞社はどれほどいるのだろうか。

今回、誰もが知る朝日新聞で読者に寄り添おうともがいている人達がいることが取材を通して知れた。「確かにエンタメ性は高いけどやることは変わらない。ちゃんと何回もチェックしてからじゃなきゃ記事にはならないよ。」原田さんと奥山編集長は胸を張ってこうってくれた。メディアの信頼がなくなっていく今、現状を受け止め、必死で読者に寄り添おうとしている withnews チームを見て少しずつでも変わろうとしていることが分かった。

同じことを伝えるにも伝え方ひとつで反応は変わるし、伝える側の熱意で届く範囲も広がる。新聞社に限らず、日本のメディアにとって「伝え方」は大きな課題だと身をもって感じた。(原田妙)

僕はここで取り上げることになるまで「withnews」の存在は知らなかった。取材を通し、誰もが知るマスメディアの朝日新聞の記者の方々も既存のメディアやジャーナリズムに対して危機感を抱いていることを知った。withnews もその危機感から生まれたものだ。

「メディアは今まで傲慢になり過ぎていた。」と原田さんは仰っていた。新聞やテレビは自分たちが重要だと思うことだけを発信し、読み手のことは二の次であったのだという。withnews は読み手に寄り添い、求められていることを発信するように心がけている。取り扱う内容もリクエストを募り、時には読み手が記事を書くこともあるのだ。

インタビューの後に参加した企画会議では、朝日新聞の社員の他に大学生が6人も参加していた。Twitter で参加希望者を募り、集まったのだという。本当の若者目線で何が求められているのかを知り、記事に反映するよう努力がなされているのを感じた。ベテラン記者と大学生が対等に意見し、互いの言葉に耳を傾ける様子には驚かされた。

今回、新しいジャーナリズムの挑戦ということで、既存のメディアである朝日新聞のことを取材したが、大手だからと言ってあぐらをかくことなく時代の潮流に合わせて挑戦する姿を見られた。メディアにも変革の時代が迫っていることを、身をもって感じられた。(戸恒幾汰)