



平成24年9月24日

卓話 『新聞の新たな可能性を探る ～「GLOBE」の挑戦～』

朝日新聞編集委員（前GLOBE編集長）

山脇 岳志 様



今日は新聞全体をめぐる状況と、月2回発行している朝日新聞の日曜版、GLOBEについてご説明します。

まず新聞ですが発行部数は毎年減っていて、全国、全ての新聞で2000年の5400万部が今は5000万部と、10年で400万部落ちています。電通によれば、媒体別の広告費は全体的に右肩下がり。伸びているのはインターネット広告で、2011年推計で約8000億円。新聞は1990年頃には1兆4000億円近くあったのが今では6000億に減っています。新聞に身を置く者として残念ですが、そのメディアの影響力に対するクライアントの方々の評価の結果だと思います。部数でみると、全国紙の部数1位は読売新聞で約1000万部弱。朝日新聞が770万。そして毎日、日経、産経の順番となっています。

我々は新聞（本紙）を毎日発行しているのに、なぜGLOBEを創刊したのか。「ブランド力の向上」が社から与えられた命題でした。ネット時代にニュースをタダで知ることができるようになったことが新聞にとっての最大の危機で、アメリカでは新聞社が数多く破たんし、20年前に比べて2割以上減っています。そういう中で逆にお金を払ってもいいと思っていただくにはどうしたらいいか。結局のところ、長期的で深く、多角的な報道が必要だと考えました。新聞はいろんな分野のニュースが万遍なく並んでいるけれど、それでは満足しない

読者の方々も増えている。新聞の最大の役割が「権力の監視」にあることは変わりませんが、政府の方針に何でもかんでも反対していればいいという時代ではなくなり、本当によい政策は何か、新聞としても真剣に考える必要があります。そのためには、物事を過度に単純化せず、複雑なことは複雑なものとして読者にお伝えすることも重要だと考えました。



GLOBEのコンセプトは3つあります。名前の通り「グローバルな視点」、そして、「現場からの視点」。学者ではないので、とにかく現場に記者が行ってみる。そして「リアリズムの視点」です。結論が先にあるような報道ではなく、イデオロギー的な発想を避けることです。

日々のニュースを追いかける本紙と違ってGLOBEは時間をかけて制作するため、特集のテーマは、3~6か月前のデスク会で決め、ブレーンストーミングを全員でやり、記者が執筆した原稿をデスクが修正し、さらに輪読会で、デスクや筆者が相互に批判するというプロセスを踏んでいます。そのすべてに編集長が関与しています。

GLOBEは苦境にある新聞のささやかな試みの一つですが、今後も我々なりに挑戦を続けていきたいと思っています。ありがとうございました。