「オワコン」ではなく「フカコン」だ

新聞力研究所・菅沼堅吾代表理事が仕掛ける

新聞の逆襲

一般社団法人新聞力研究所（通称・シンブンケン）が5月15日に設立された。代表理事は『東京新聞はなぜ、空気を読まないのか』の著者で、中日新聞東京本社代表を務めた菅沼堅吾氏。キャッチコピーは「新聞の逆襲」。SNSが全盛を極める時代、新聞や地上波といった既存媒体はオールドメディア、「オワコン」と揶揄されている。新聞の総発行部数は減少傾向にあるが、それでもなお毎朝、およそ2500万部（日本新聞協会調べ）の新聞が日本全国に届けられている。現場取材にはじまり、原稿の修正、ファクトチェック、編集方針との整合性確認といくつもの工程を経て作られる新聞。そうした組織ジャーナリズムをSNS時代にどう進化させていくのか。他方、情報の大洪水の中にあって、新聞が果たす「岩場」としての役割とは何か。菅沼代表理事に、シンブンケン設立への思いと構想を聞いた。

（聞き手　構成・撮影　内堀輝彦　岡田達也）

名称　一般社団法人新聞力研究所（通称・シンブンケン）

設立　2026年5月15日

▽代表理事　菅沼堅吾（東京新聞前代表、元編集局長）

▽理事　山田健太（専修大学文学部ジャーナリズム学科教授、日本ペンクラブ副会長）▽同　渡辺秀人（渡辺広報事務所代表、新聞党代表）▽同　川本恭治（城南信金前理事長、現相談役）▽同　豊田洋一（東京新聞論説主幹）▽同　鈴木薫（東京新聞編集局次長兼新聞開発室長）

▽業務執行理事兼事務局長　菅沼初江（ハツエ工房主宰）

▽監事　宮岡孝之（弁護士、専修大学法科大学院教授）

目的　当法人は新聞の持つ力、可能性を議論、研究、実践することなどにより新聞が未来永劫、信頼できる不可欠なメディアとして輝き続けることに貢献し、民主主義の発展、平和で幸福な社会の実現に寄与することを目的とする。

活動内容　新聞の使命・価値・効能の研究・周知、新聞力大賞（仮称）の創設、大学・企業との連携講座、地方紙・販売店との連携・協力など。

連絡先　shinbunken@outlook.jp

202万インプレッションが示した「フカコン」の証明

――なぜ今、新聞力研究所を立ち上げたのでしょうか。問題意識と設立の原点をお聞かせください。

菅沼氏　東京新聞の代表を退いてここ2年弱、私は顧問という立場で経営のど真ん中から離れ、「新聞の外側の世界」を徹底的に体験する時間を得ました。本の出版をきっかけに、ユーチューブやラジオ、SNSなどあらゆるメディアに出演したり発信する中で、社会が新聞をどう見ているのか、その現実を痛感しました。

この2年間で「絶望とは言わないが、本当に厳しいな」という感覚と、同時に「まだまだ希望はあるな」という両方を体験したんです。

厳しさを感じたのは、ユーチューブやSNSで発信すると批判が本当に多いことです。私が「新聞の使命は権力の監視だ」と語れば、「お前に権力の監視なんか頼んでいない」、「新聞なんてもう終わりだ」といった反発が即座に飛んでくる。

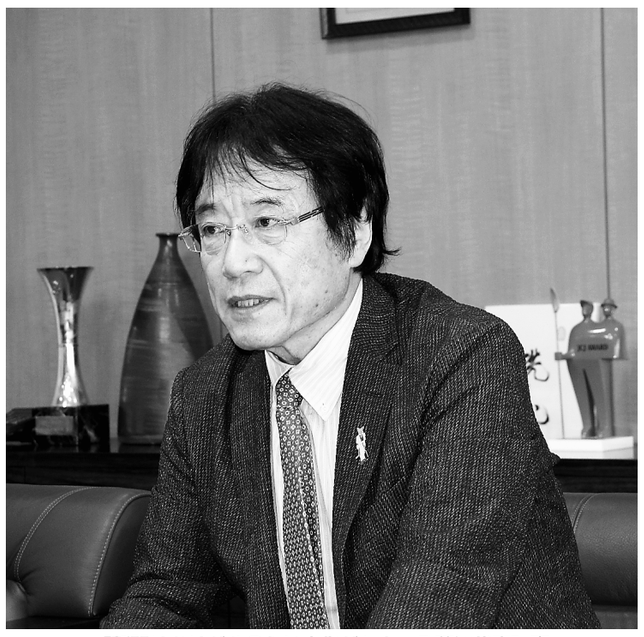
しかし一方で、強い希望も感じました。私は現在「東京新聞の菅沼さん」というアカウントでX（旧ツイッター）をやっていますが、「新聞の使命は権力の監視だ」とつぶやいた投稿が202万インプレッションを記録したんです。これは中日新聞の部数に匹敵する数字です。また最近では、ナフサ不足で苦しむ現場の記事を紹介し、「政権は現場の声を聞け」と発信した投稿が97万インプレッションに達しました。

膨大な批判も浴びますが、その裏で「新聞に頑張ってもらいたい」、「現場の現実をもっと伝えて、国を動かしてほしい」という期待の声が根強くある。無関心こそメディアにとって最も恐ろしいが、関心があるからこそ批判も生まれる。この数字を体感して、新聞はまだまだ必要とされていると確信しました。

そこで私は「オワコン（終わったコンテンツ）」に対して「フカコン」という言葉を使うようになりました。どこで話しても私の造語なのでみんなら首をかしげますが、「不可欠なコンテンツの意味です」と説明すると、多くの人がうなずいてくれる。

さらに現役を離れて痛感したのは、社会が「新しい戦中」から「新しい戦前」へと急速に動き始めている危機感です。私の本は3・11と安保法制を中心に書いたものですが、安倍政権から「新しい戦前」が始まったと思います。

昭和30年生まれで平和な時代を生きてきた者として、黙ってはいられない。幸い今はSNSというシンブンケンを設立しました。



「新聞はかけがえのない文化だ」と語る菅沼代表理事

多様な理事陣「新聞の応援団」としての戦略

――シンブンケンの理事メンバーは個性的です。人選の意図を教えてください。

菅沼氏　共通しているのは、全員が「新聞の熱烈な応援団」だということです。

専修大学の山田健太先生は、日本で唯一「ジャーナリズム学科」という名称を持つ学科を立ち上げた教授で、学問的・理論的に新聞を語れる大事な存在です。山田先生のゼミからは記者も多く育ち、特に地方紙との連携に大いに力を借りたいと思っています。

「新聞党」代表の渡辺秀人さんは、サントリーでウイスキー市場のV字回復を仕掛けた一人で、2013年に自ら「新聞党」を創設した人物です。

新聞党の資格は「新聞と真摯に向き合うこと」だけで、150人くらいのメンバーがいる。彼は新聞を語らせたら半端じゃない熱量の持ち主です。シンブンケンのキャッチコピー「新聞の逆襲」は彼の発案です。

城南信用金庫の川本恭治前理事長とは、3・11以来の長い付き合いです。原発からの脱却を掲げた信用金庫で、今も被災地の支援に力を入れています。コロナ禍で飲食店応援キャンペーンを東京新聞とともに仕掛けました。

新聞力大賞とポジティブ型新聞批評

小さな記事にも光を

――「新聞力大賞」と「ポジティブ型新聞批評」の構想を教えてください。

菅沼氏　既存の新聞協会賞やジャーナリズムの大賞は「山の頂点」を決めるもの。私たちの目は「山の斜面に無数に咲く花」に光を当てたい。渡辺理事の発想は「本屋大賞」のように販売店が選ぶ賞があってもいいじゃないか、というもので、そこから議論しました。

新聞力大賞（仮称）は毎月、理事や外部有識者らが「今月一番新聞力を感じた記事・人・取組み」を自由に推薦する仕組みにしたい。基準は選者に任せ、新聞社や販売店の推薦も大歓迎です。

今、ホームページを作成中で、そこで発表したいと思っています。

私が愛知県の岡崎支局で最初に書いたのは、保育園か幼稚園の園児が河川敷の斜面で段ボールをソリ代わりにして遊んでいる様子を紹介した小さな記事でした。

翌日、「家族の記念になった」、「写真を分けてほしい」と3、4件電話がかかってきた。あの記事は間違いなく、岡崎の数組の家族を幸せにしました。もし当時に新聞力大賞があったら、私はあの記事を推したかもしれません。

既存の賞では引っかからない記事にも、実は新聞力としてすごい価値がある。それを表彰する意味でも、シンブンケンはすごい記事だ」と良い記事の価値を前面に発信する批評です。

批判ばかりでは現場も萎縮してしまう。批判文化ではなく、褒めて応援する文化を根付かせたいのです。新聞力大賞と同じ発想です。

新聞の逆襲

影響力のある中間層がカギ エヴァンジェリストに

――「新聞の逆襲」とはどのような戦略なのでしょうか。

菅沼氏　渡辺さんのサントリー時代の経験をヒントにした三層を意識した戦略です。第一層は「法人格」を持った方がいいんじゃないかと思いました。

ポジティブ型新聞批評は、従来の「ここがダメだ」、「劣化した」という論調とは逆に、「こんな背景があって、これだけのインパクトがある、

「幸福産業」としての新聞　毎日届く手紙

――新聞はなぜ「幸福産業」なのか。情報産業との違いは何でしょうか。

菅沼氏　情報産業と定義すれば、ニュースが無料の時代には生き残ることはできません。しかしながら、新聞の本質は「人を幸せにする」ことにあります。

究極は「国家権力を監視し、二度と戦争をさせない」報道。戦争は人を不幸に陥れる最大のものですから、これを防ぐジャーナリズムは最大の幸福産業です。

日常レベルでも同じです。地方の野球大会で優勝した子の名が新聞に載り、家族が切り抜きを額に飾る。ラーメン店の紹介記事が店主の誇りになる。新聞に載るということには、いい意味で特別な「幸福感」があります。

私が「筆洗」という1面コラムを担当していた頃、読者からお手紙をたくさんいただきました。

毎回お返事ができないので、ある読者の方に「日々皆さんにお届けしています」と返事をくださった。

新聞は単なる情報ではなく、書き手の共感や思いが込められた「手紙」として毎日届く。販売店が楽しみで配達してくれるシステムがあるからこそ実現できるのです。そう考えると、新聞はまさに幸福産業だと思います。

今後の展望とメッセージ

不屈の楽観主義で「逆襲」を

――最後に、今後の展開と業界全体へのメッセージをお願いします。

菅沼氏　政治部の記者は今、間違いなく厳しい状況にあります。でも私は楽観して構えることが大事だと思います。

新聞が使命に忠実である限り、読者は必ず応援してくれます。最近は、「SNS時代だからこそ新聞のススメ」と題して講演することが多いのですが、手応えはいいです。

シンブンケンは小さな団体ですが、現場の記者、OB、販売店、大学、企業、新聞社――。いろんな人たちが「新聞って、いいじゃない」「新聞、やるね」と語り合える"たまり場"を目指します。

批判や諦めではなく、楽しく「新聞の逆襲」を仕掛けていく。

新聞は「オワコン」ではなく「フカコン」。不可欠なコンテンツだと胸を張って言えるようにする。その証明に、これから挑みます。SNSの時代では、「老兵は死なず。ただ発信するのみ」です。

一緒に何かしようと思われた方がいたら、ぜひ気軽にお声がけください。よろしくお願いします。

――本日は貴重なお話をありがとうございました。

新聞に「この店を応援しよう」という記事が出ると、本当にその飲食店に行列ができる。川本さんは金融界の現場で新聞力を実際に体感してきた人です。

東京新聞内からは論説主幹の豊田洋一、編集局次長兼新聞開発室長の鈴木薫。豊田は政治部出身で、現場で一緒に政治を取材してきました。社説・論説のプロフェッショナルです。鈴木は私が局長時代に立ち上げた「次世代研究所」のリーダーの一人で、「新聞に未来がある」を合言葉に新しいコンテンツ開発に取り組んできました。

監事の宮岡孝之さんは弁護士で専修大学法科大学院教授。法律家として大所高所から新聞力研究所を冷静に見てもらえると思っています。

新聞の強みと課題

「情報の洪水の中の岩場」と記者の個性

――現代の新聞の「強み」と「課題」はどこにあるとお考えですか。

菅沼氏　最大の強みは「確認のメディア」としての信頼性です。3・11のとき、ネット上には嘘か本当かわからない情報がたくさん流れましたが、その結果として全ての新聞社の信頼度が高まりました。

みんな「新聞だけは嘘をつかない」「新聞を読んでいれば、いつかそこに出たことが本当のこと」と信じてくれた。

記事は記者が取材し、デスクがチェックし、整理部が見出しを整え、校閲が誤りを正す。大スクープなら編集局長も出てきます。

よくテレビドラマで「上が記事をつぶした」と描かれますが、あれはおもしろおかしくしているだけです。上司は「事実確認が弱いから別ルートからも確認しろ」と言っているんです。

こうした工程を講演で説明すると、皆さん「そんなにチェックしているのか」、「こんなに真面目に我々のことを考えて記事を書いてくれているのか」と驚かれます。

私がSNSを始めて実感したのは、新聞は「情報の洪水の中の岩場」でありたいということです。

SNSをやっていると、1日1回、2回、多いときは3回以上つぶやくのですが、ジェットコースターのような虚実が入り混じる情報の洪水に流され、時におぼれそうになる。

そうした中で毎朝届く新聞、特に社説を読むと落ち着くんです。社説は3分の2以上が経過とファクトの整理で、最後に結論が来る。結論に賛成キャップと議論し、デスクがチェックし、整理部が見出しを整え、校閲が誤りを正す。大スクープなら編集局長も出てきます。

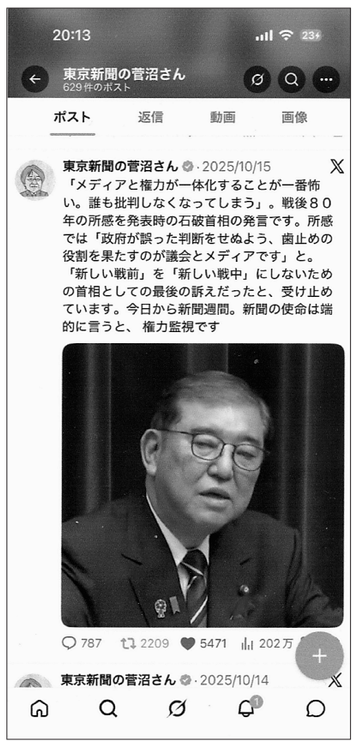
よくテレビドラマで「上が記事をつぶした」と描かれますが、あれはおもしろおかしくしているだけです。上司は「事実確認が弱いから別ルートからも確認しろ」と言っているんです。

こうした工程を講演で説明すると、皆さん「そんなにチェックしているのか」、「こんなに真面目に我々のことを考えて記事を書いてくれているのか」と驚かれます。

私がSNSを始めて実感したのは、新聞は「情報の洪水の中の岩場」でありたいということです。

SNSをやっていると、1日1回、2回、多いときは3回以上つぶやくのですが、ジェットコースターのような虚実が入り混じる情報の洪水に流され、時におぼれそうになる。

そうした中で毎朝届く新聞、特に社説を読むと落ち着くんです。社説は3分の2以上が経過とファクトの整理で、最後に結論が来る。結論に賛成すると、皆さん「そこまで」と信じてくれた。



地方紙・新聞販売店との連携

現場の声と長期購読の意義

――地方紙や販売店との連携についてはどうお考えですか。

菅沼氏　地方紙はまさに新聞力の宝庫です。昨年秋、明治大学のリバティアカデミーで私が担当した講座に、九州の県紙の中堅記者が自費で飛行機に乗って通ってくれました。

新聞の未来に危機感を持っていて、勉強しに来たんです。彼が自社の紙面を見せながら、「これは確かに人を幸せにする記事ですよね」と説明してくれて、逆に私の方が勉強になりました。

権力監視もしっかりとやっている。自衛隊の問題でも、反対運動を書いてお伝えしたんです。

すると「わかりました。これから毎日が楽しみで」と返事をくださった。

新聞は単なる情報ではなく、書き手の共感や思いが込められた「手紙」として毎日届く。販売店が配達してくれるシステムがあるからこそ実現できるのです。そう考えると、新聞はまさに幸福産業だと思います。

ており、東京では見えない地方紙の頑張りを改めて感じました。こうした地方紙の記事を東京でもっと見えるようにしたい。システム的に連携するのは大変ですが、個人個人で協力してもらえるだけでありがたいです。

新聞販売店については、北陸中日新聞と東京新聞の代表時代に、できるだけ多くの販売店を回り、現場の声を編集に反映させました。

お店に行って話を聞くと、編集局は「菅沼さんが次に何を言うんだろう」と身構えたくらい、販売現場の声には価値があります。

販売店に支えられた長期購読という日本独自の仕組みが、新聞社の言論の自由を実質的に守っているんです。

新聞は政治面だけでなく、生活面や漫画、地元スポーツなど総合的なパッケージとして読者に愛されている。だからこそ、特定の記事で政権を批判し、読者と意見が合わない日があっても、翌日すぐに解約されるわけではない。

「今日は腹が立ったが、明日もまた新聞は来る」という継続性の中で、読者は記事の真意を長い目で見てくれる。この長期購読システムという構造が、新聞の独立性を根底で支えています。

こうした読者との長期的な関係をさらに深化させる具体的な取り組みも生まれています。私が東京新聞の代表時代、ファンコミュニティや幸福産業という考え方を話していたところ、当時の販売局長だった大島と局次長の山田の二人が「東京新聞パートナーズという仕組みをつくりませんか」と提案してくれました。

この読者モニター制度は本当に成功していると思っています。現在すでに5000人を超える方に登録いただいており、単なるモニターにとどまらず、東京新聞を愛してくれるファンの集まりとして機能している。

ビジネスとしてのマーケティングにも活用できる強力な基盤にもなります。新聞の「推し」を組織化し、読者との双方向のつながりを深めることは私にとって、大きな希望の光です。

批判や無関心ではなく、積極的に新聞を応援してくれる人たちのコミュニティが確実に育っている。この流れをさらに広げていくことが、新聞界全体の未来を切り開く鍵になると確信しています。