

メディアの姿が変わっても 信頼できる情報は 常に求められている

藤代さんは「ニュースコンテンツもふつうの商品になっただけ。昔の塩やタバコのような専売品がオープンな商品に変わったのと同じ」と言う。なるほど、専売品であれば競争もなく営業努力は必要ない。でもふつうの商品となった今、さまざまな工夫が求められる。「当たり前のことを手間ひまかけてしっかりやれば、読者もクライアントもついてくる」という言葉を聞くと、少し安心する。まさに「温故知新」。新しいものを追い求めることと基本に立ち返ることのバランスが重要なことに思い至る。

(本紙主幹・奥田芳恵)



インターネットの出現で 既存メディアの衰退を予見

奥田 藤代さんは、徳島新聞社には何年間在籍されたのですか。

藤代 9年間ですね。初めはポンコツ記者でしたが、社内でいろいろな仕事を任されるようになっていました。2003年に出た『ネットは新聞を殺すのか』という本を読んで、既存のメディア業界は潰れると思ったんです。インターネット業界は面白そうで、米国では新しい時代の風が吹いており、それは日本にも必ず来る、世の中は変わると感じました。

奥田 新聞社で、もっと上に行って自己実現するという選択はなかったのですか。

藤代 もう少し我慢すれば、社内で好きなことができるようになると説得されたこともありました

し、社会部への異動も打診されました。でも、警察に食い込んで内部から情報を得るような取材手法はコンプライアンス的にもう認められなくなるだろうと考え、まず辞めてから先のことを考えようと思いました。

その取材手法は得意なほうでしたが、ここにしがみついていたら、将来の自分の姿が決まってしまうと感じました。何よりも、大きく変わっていく世の中の渦の中に飛び込みたいと思ったのです。

奥田 それで、ネットメディアであるエヌ・ティ・ティレゾナント（現NTTドコモ）に移られたのですね。

藤代 私が辞めたという話を聞いた新聞業界の先輩からお声がけいただきました。エヌ・ティ・ティレゾナントは「goo」というポータルサイトを運営しており、私はそこでニューストピックスの仕事をしていました。

仕事自体は新聞社の整理部のような役割なので大きく変わったという感じはありませんでしたが、仕事の後にいろいろな勉強会に顔を出すことができ、これから新しい社会をつくろうとしている多くの人と出会えて、さまざまな考えに触れられたことはとてもよかったですね。

奥田 東京に出てきたからこそ、そうした出会いや新たな知見に触れることができたのですね。ところで、当時のインターネットをめぐる雰囲気は、どんな感じでしたか。

藤代 当時は「Web2.0」という言葉で理想的な次のメディアの姿が語られ、市民のためのメディアを目指して活動されている方もいらっしゃいましたし、それまでマスメディアが独占してきたニュースの世界が民主化するとか、それによって新しいメディアが登場するのではないかという期待感もあり、希望に満ちた雰囲気でしたね。

奥田 ニュースの世界が民主化することについて



PROFILE 1973年、徳島県生まれ。広島大学文学部哲学科卒業。立教大学社会デザイン研究科前期課程修了。96年、徳島新聞社入社。2005年、エヌ・ティ・ティレゾナント（現NTTドコモ）入社。13年、法政大学社会学部准教授。20年、同教授。この間、関西大学総合情報学部特任教授、法政大学大学院メディア環境設計研究所所長、同社会学研究科長なども務める。著書に『ネットメディア覇権戦争』（光文社）、編著書に『フェイクニュースの生態系』（青弓社）、『アフターソーシャルメディア 多すぎる情報といかに付き合うか』（日経BP）などがある。

構成／小林茂樹
text by Shigeki Kobayashi
撮影／長谷川博一
photo by Hirokazu Hasegawa
2026.8.3／東京都千代田区のBCNにて

て、藤代さんはどう捉えられましたか。

藤代 それまでは新聞社や放送局がニュースを独占してきたわけですが、当時であればブログなどで誰もが情報発信できる時代になったわけです。そうした情報がニュースとしての価値を持つかどうかは別として、情報がたくさん出てくることでメディアの世界は必ず変わると感じました。

ニュースや情報にも「セルフレイティング」が必要だ

奥田 インターネットの普及やさまざまなツールの出現によってメディア環境は大きく変わってきたわけですが、現在のAIが台頭する状況やSNSのありようの変化について、予想されていましたか。

藤代 いいえ、予想できませんでした。もう少し多様で民主的な言論空間が生まれるものと思っていたのですが、多くの偽情報が広がって汚染された情報空間とアテンションエコノミーによるPV稼ぎのような殺伐とした情報空間が生まれるとは、正直なところ思ってもいませんでした。自分自身、見通しが甘かったという反省はありますね。

奥田 既存のマスメディア以外に、企業・個人を問わず、ネットを通じたさまざまな情報発信が行われているわけですが、今後のメディアの姿はどうなっていくと見えていますか。

藤代 マスメディアに対する不信感は今までにないほど大きく、またその影響力は下がっていると思います。かつては、汚職やスキャンダルを報じられた政治家はほとんどが辞任に追い込まれましたが、今はだいぶ様相が異なって、逆にメディアが批判されることもあります。これも、ニュースの民主化の一側面といえるでしょう。

ただ、既存メディアがそれを担えるかどうかは別にして、信頼性の高いニュースや情報を伝える機関は必要ですし、その需要はなくならないと思います。

奥田 情報の信頼性というところでは、その真偽が見分けられなくなっているという問題がありますね。

藤代 この記事のように、生身の人間が対面できちんと話を聞いて、手間やお金をかけてつくる記事と、AIがつくった記事やいわゆる「コタツ記事」（実際に取材することなく他の媒体から得た情報でつくられる記事）とでは、その質は大きく異なります。でも、情報の受け手、つまり消費者にとってはその見分けのつかないことも多い。また、フェイク情報も氾濫している。そこでメディア側は、セルフレイティングを導入すべきだと思います。

こぼれ話

筆が進まない、ならぬタイピングが進まない。メディアに精通した藤代裕之さんを意識するあまり、書いては消しを繰り返し、一向に進まないこぼれ話。おかわり自由のコーヒーでお腹だけが満たされている。考えすぎてしょうがない。思ったまま、素直に書こう。

初めて藤代先生にお会いしたのは、先生がモデレーターを務めたセミナーであった。昨今のメディアを取り巻く環境変化やAI時代のメディアのあり方などについて議論するもので、的確な合いの手と進行を務められていた。どの話題にも精通していて、現場感のある藤代先生とお話したいなと思い、出待ちして名刺交換。弊紙のことも知ってくださいっており、「嬉しいです。ありがとうございます」とお礼を申し上げますと、「メディアおたくなんです」と納得感のある返答。お互い笑顔になりながら、少し立ち話をさせていただいた。お目にかかるのはそれ以来、2回目となる。

期待していた通り、モデレーターの時とは違って藤代先生自身のお考えをたくさんうかがうことができた。メディアの世界はインターネットの普及で大きく変わったが、ここにきてAIがさらなる変化をもたらし、より一層メディアの存在意義が問われている。藤代先生も予想していなかったとのことだが、この変化を冷静さとワクワクを持って捉えているのが印象的だ。

藤代先生は、「信頼できる情報が求められていることに変わりはない」と言い切る。もちろん私も同意で



はあるが、やはりその言葉は心強い。では、情報の質は分かりやすく示されているか、情報を届ける努力は十分にできているか。この当たり前のことに真正面から向き合ってきたかと問われると、考えさせられてしまう。読者に委ねていた部分の多さに反省する。

AI時代のメディアを語る上では、ディープフェイクやゼロクリックサーチなど、ネガティブなワードが付き物。しかし、藤代先生からは「この新しい変化を好機と捉え、悲観的になりすぎず、そしてあぐらをかかずに、当たり前のことを手間ひまかけてしっかりやっいてこうよ」と、ずっとエールを送られていたような気がした。

誰かが正解を教えてくれないからこそその難しさに挑戦して、せっかくなら面白がろう。何杯目かのコーヒーを飲みながら、大きな変革の真っ只中にいる価値を噛み締めた。（奥田芳恵）

奥田 セルフレイティングですか。

藤代 例えばスーパーの牛乳売り場で「牛乳」と表示できる製品は、生乳100%の成分無調整のものだけで、パックに切り込みがついています。「加工乳」「乳飲料」には切り込みはありません。これは牛乳業界が任意で行うセルフレイティングです。

奥田 牛乳と同じように、情報の質も明記すべきだということですね。

藤代 私は、コタツ記事があってもいいと思っています。安価な加工食品のニーズもあるからです。でも、消費者には選択の余地があるべきで、そのためには品質が違えることが分かるようにする必要があります。そして、その情報の出所が新聞社や放送局だからOKというのではなく、そのニュースや情報ごとにレイティングをすべきでしょう。

奥田 情報のづくり手にとっては、自分たちはいいものをつくっていると表明する必要があるわけですね。

藤代 きちんとした報道には、きちんとした対価を得られることが重要で、そのためにも質の高い情報であると知ってもらわなければなりません。かつてのマスメディアのように「読者が分かってくれない」とあぐらをかいているようでは、いずれ淘汰されてしまうでしょう。

奥田 ニュースや情報も他の商品と同じように、そのよさをアピールしなければならないというこ

とですね。

藤代 ネットやAIで大きく変わった後も、メディアの形態は常に変化していきます。これからも大きな変化が起こるでしょう。そこが、私たちの工夫のしどころだと思いますね。

奥田 今日は、私たちの事業でもあるメディアのあり方についてじっくりとお話をうかがえました。今日の気付きを、自分の仕事にも生かしていきたいと思います。

BCNは「ものづくりの環」を支え
育むメディア企業です



——「ものづくりの環」の詩——

ものを使う人がいます
ものを売る人がいます
ものをつくる人がいます

いつの時代も私たちは生活の心地よさを求めます
その意（おもい）が新しいものを生みます

使う人、売る人、つくる人——
私たちは「ものづくりの環」のなかで
すべての人の心が豊かになることを願っています

株式会社 BCN

<http://www.bcn.co.jp/>