

小熊広宣さん、顧客管理などの事務全般を担当している茂手木涼岳さんの3人だ。記事は石井さんと小熊さん、理事として「全国不登校新聞社」を支える市民と「子ども若者編集部」が分担して書いている。

57人の子どもたちが記事を書き、SNSで編集会議も

一見、順風満帆に見える「Fonte」だが、実は問題を抱えていた。石井さんは「子ども若者編集部」の1期生だった当手を振り返る。

「1期生は20人弱でしたが、実際に取材をしたり記事を書いたりする作業は、僕たちにとって並大抵のことではありませんでした」

というも「こういう企画はどうですか」と尋ねれば、「いいと思うよ。800字で書いて」などと個人的に答えてくれる大人のスタッフはいたが、子どもたちをサポートする体制が確立されていなかったからだ。

「不登校・ひきこもりの自分のどこに価値があるのか、何を書けばいいのかわからなくて、去っていく子がたくさんいました。2期生の登録をする頃には、僕と友人の二人だけになっていました」

その後は数人の子どもたちが、自分のスキルでやれる範囲で、年に10本前後の記事を書いているだけの状態だった。そこで2010年、石井さんは「子ども若者編集部」のサポート体制を構築するためにNPOサポートファンドの助成を受け、組織基盤強化に取り組み始めた。

子どもたちが活動できる環境を整え、年間活動プランを作成し、事務局会議を活性化。取材・編集などの作業をマニュアル化し、子どもたちの自主性に任せるところ、2年目の助成が終わる頃には57人の子どもたちが自ら企画し、年に23本の記事を書くまでになった。

同時に、編集にかかわりたい人が登録するSNSも立ち上げた。ここで編集会議の内容を共有し、アイデアを出し合い、実現したい人同士がチームを組み、企画としてかたちにしていく。プロセスを「見える化」する仕組みで、約50人が登録している。

「取材をし記事を書くことは、子どもたちにとって生きる実感につながる」と3人は口をそろえる。「編集部での経験は子どもたちに自信を与える。取材にかかわった記事を名刺代わりに渡せば、コミュニケーションのきっかけにもなります」と茂手木さんは言う。



石井守さん取材する、子ども若者編集部

元読者にチラシや電話、購読部数は倍増へ

こうして紙面の内容を充実させた「Fonte」だが、経営面では大変な状況に陥っていた。インターネットや携帯電話の普及に伴う活字離れも手伝い、創刊以来、購読部数は漸減傾向にあった。

「12年4月には、購読部数は採算ラインの1100部を大きく下回る820部となり、4月15日号で休刊予告を出すに至りました。広告主は撤退し、9月までに300部増やさなければ休刊は回避できないというのに、当時の僕たちはまったくのノーブランでした」と、小熊さんは振り返る。

存続危機を訴える1万枚のチラシをつくり、不登校の関連団体や元読者など、思いつく限りのところに配布した彼らは、4月から、NPOサポートファンドの組織基盤強化と並行して、NPOマーケティングプログラムの研修にも参加するようになった。

「購読者は2ヵ月で111人増えましたが、300人には届きませんでした。そこで、研修で学んだ顧客視点と効果測定を活用して、111人の新規読者を分析したところ、元読者が41パーセントも含まれていることがわかりました」

さらに研修では、小さなPDCA(※)を繰り返すことの重要性を学んだ。

「手元には、元読者を含む1万人分の名簿がありました。これを細かく区分して、購読年ごとにチラシを送ったところ、どの年も約3パーセントの元読者が復帰。中でも2年、3年と長期購読していた人の割合が高かった。そこで長期購読者1665人にチラシを送ると、今度は4パーセントに近い66人が復帰しました」

そして、顧客管理担当の茂手木さんは「生の声」を聞くために、元読者に電話をかけた。

「いきなり身の上話を始める人もいたし、入

院などで購読の更新ができなかった人もいることがわかりました。これまでは情報を一方的に提供するだけで、対話ができいていませんでしたが、どうすれば読者の抱えている問題を受け止め、ニーズに合った記事を提供できるのかを考える、いい機会になりました」。購読期限が切れた人へのアプローチの仕方なども、この対話から見えてきたという。

また、新規獲得に要した労力や時間、経費、成果はすべてリスト化して可視化。「会議でも『たれば』ではなく、数字に基づく議論ができるようになった」と小熊さんは言う。こうした取り組みの結果、部数は11月末時点で1600部と、ほぼ倍増した。

顧客視点に立つため、今年1月には読者アンケートも実施した。「アンケート用紙の自由記述欄には、子どもの状況や読みたい記事がこと細かに記されていました。この声を少しずつでも記事化していくことでフィードバックしていきたい」と、石井さんは話す。

また、読者と電話で話した茂手木さんは「地方では孤立している当事者が少なくないこと」を実感した。そこで3月2日には、初の読者限定オフ会を名古屋で開催。読者同士、読者と編集部をつなぐ対話の場となった。夏には、読者がこれまでの記事から「わが子に合ったもの」を検索できるWEB版を立ち上げる予定だ。

「研修ではたえず、僕たちの新聞は何者なのかと問われました。そして出た答えは、不登校・ひきこもりを全面肯定するためのプラットフォームであり続けたいということ。これからは“あなたは生きていいんだ”という肯定的なメッセージを発信していきます」

※ Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Act (改善) の4段階を繰り返すことで、業務を継続的に改善していく手法。

NPO法人全国不登校新聞社

不登校・ひきこもりの子どもをもつ親が中心となり、1998年5月に設立。日本で唯一の不登校・ひきこもりの専門紙としてタブロイド版8ページの「Fonte」を月2回発行。当事者の声を届けることを第一に考え、体験談や相談欄を設けているほか、全国の親の会の紹介や例会の案内などを載せている。また、不登校を中心とした子どもに関するニュース、文化人や著名人へのインタビューも行っている。月額800円。
<http://www.futoko.org>

「Panasonic NPOサポートファンド」『Panasonic NPOサポート マーケティングプログラム』は現在、2013年の募集中です。
詳細はホームページをご覧ください。
<http://panasonic.co.jp/citizenship/pnsf/>

Panasonic