

第4回【展示・窓口】ワーキンググループ会議報告

■とまこむの概要

- 20年間、月2回の発行を続ける地域密着型の情報誌
- 北海道新聞の販促の枠をこえ、市内全戸配布で85,000部の発行数
- 企画・取材・編集・事務を担当する7人は、全員市内在住の主婦で、これまでに編集職の経験を有していない。読者から制作側に入っている。

■企画について

全員で生み出し続ける企画

- 編集会議は月2回で、1回につき2時間で議論を進める。全員が企画を持ち寄り、特集のテーマから記事の内容、具体的なページ割なども決めてしまう。
- 各号の編集担当を輪番制とし、全員が公平に責任を担うようにしている。ただし、担当になっていない号の編集会議においても全員が企画を持ち寄る。
- 常にアンテナを張り、企画を考え続けることがよい企画を生むことにつながる。

責任感を持った企画・編集姿勢

- 特集の責任担当者は各号1人とし、異なるアイデアを混合させるのではなく、担当者のアイデアを昇華させることに重点を置く。責任者が何をやりたいのか編集者間で共有し、それに応じた取材や記事を作成する。責任の所在をはっきりさせることで、効率的な作業と自覚を持った内容の記事ができる。
- 85,000部の発行数があるため、掲載された記事は市内で大きな反響をもたらす。そのため、取材対象との信頼関係が重要となる。

■情報発信について

身近で愛着のある誌面

- 読者が最も関心を持つのは、自分が知っている人や身近な店などが取り上げられること。出来る限り多くの市民を顔写真付きで紹介することを心がける。
- 終了したイベントの報告ではなく、これから起こることを中心に掲載する。情報の新鮮さが読者を引きつける。

紙媒体をこえた双方向の情報発信

- 取材を通して知り得た市民の要望などをもとに、クラフトマーケットなどのイベントを企画している。誌面での情報発信に留まらず、連携した企画を仕掛けている。読者に求めることよりも、読者の需要を踏まえた上で、新たな企画をこちらから投げかけることを重視している。