

ディベロッパーに取り込まれるメディア

～記事と紛らわしい山万の座談会広告をきっかけに～

毎度おなじみのイメージ広告

3月14日朝、朝日新聞掲載の見開き2頁の山万の広告で目が覚めた。「夢と子どもを地域ぐるみで育てる街」の大きな見出し、子どもが笑顔で肩を組んでいる写真と、ユーカリが丘駅前の4本の超高層ビルの写真が配され、見覚えのある山万嶋田哲夫社長の顔写真もある。どうも、また学者先生を集めての座談会らしい。山万はこうしたイメージ広告が大好きなのだ。

「街づくりや子育てにかかわる方々が語り合いました」という座談会に動員されたのは、建築、都市計画の研究者、医師と子育て中の女性タレントであった。こうした座談会の出席者は、たぶん、事前に広報資料が届けられたかもしれないが、座談会当日に山万担当者による資料での説明、関連施設の見学、15分で一回りする新交通システムのモノレールでの案内などを済ませて、臨んだことだろう。「さまざまな機能を集約したコンパクトシティを実現している理想的な街」、「ユーカリが丘は育児負担を街全体で担っている」、「民間交番や民間パトカーの巡回が心強い」などの発言が相次ぐ。ここまでならば、従来も何度か見聞きしている成り行きだ。

スポンサーに取り込まれるメディア・研究者たち

しかし、今回のこの座談会のコーディネーターは朝日新聞発行「AERA with Kids」編集長であった。彼は座談会において、嶋田社長のいう「しがらみのある街」を引用して「子育てを重視した街づくりが高齢者福祉の充実や、暮らしやすい住環境の整備など、地域における生活の向上にも結びついていると感じました。ユーカリが丘はそれを実証する一つのケースだと思います」と結んでいる。朝日新聞社広告局企画・制作者として広告媒体の役割だけを果たして完結するならば、それは読者として受忍もしよう。しかし、その広告媒体、メディアの身内の編集長が参加して、ここまで広告主に擦り寄ってしまっているのか。メディア自体が取り込まれてしまっているのだろうか、という疑問が浮上する。

私は最近、ある学会での報告や専門誌に発表された論文において、山万からの一方的な広報資料だけでユーカリが丘の街づくりを高く評価しているのに出遭い、驚いたことがある。このブログでも紹介しているのでご覧いただきたい（マイリスト「野の記憶一日記から」2007年1月登載「ディベロッパーに取り込まれる研究者たち」）。その折にも強調したことだが、なぜ、都市計画や街づくりの専門の研究者が若手のみならず、ベテランまでも、いわばディベロッパーの情報だけで容易に論文を仕上げてしまうのだろうか、と不思議だった。現実に暮らしている住民への調査もしない、自治体の行政資料や議会資料で確認することもしない。調査や確認があれば、現実としてユーカリが丘の開発にどんな問題が発生しているかがよくわかるはずである。造成地の産廃処理問題、鉄道沿いの盛り土の崩落、法令ぎりぎりの傾斜10度に近い跨線橋、造成中の土砂流出や振動、騒音、建築物による景観・日照侵害など山積する問題を抱えている開発の現実を座談会に参加した方々はご存知なのだろうか。私たち住民にしてみれば「夢と子どもを地域ぐるみで育てる」といわれても・・・というのが正直な感想である。もっとも私と同じ町内に住んでいる都市計画関係の大学教授が千葉県都市計画審議会会長の肩書きを付して山万の広報誌や広告に何度も登場するのを目の当たりにするところを見ると、研究者の倫理というのはそんなもの

なのかな、とも考えてしまう。しかし、さすがに今回登場したのは別の研究者だった。それというのも、私たち地元のミニコミ誌や県の都市計画公聴会や都市計画審議会への意見書などで、ディベロッパーの広告に登場する人間が開発の許認可にかかわる都市計画審議会の会長をつとめる不透明性を指摘し続けたからではないか、と。

地元開発業者と自治会と住民と・・・

なぜ、それほどまでに地元の企業を糾弾し続けるのか。これも、このブログにだいたひ書き続けているが、開発業者と千葉県・佐倉市の都市計画行政の癒着は、深く潜行している嫌いがある。個人的にも、情報公開制度を利用して断片的ではあるが、明らかになったこともある。私の住む600世帯ほどの町内は、いま山万（土地区画整理組合事業の形を取っているが、山万は開発区域の7割を所有し、業務代行でもある）による開発区域に接している。この2年間、私たち住民は、自治会が中心となって数回の住民説明会・現地見学会の開催、盛り土・跨線橋の改善、産廃処理情報の開示、工事に伴う被害の調査補償、建築予定ビルによる日影・交通問題改善などにわたって、あるときは署名運動、市議会議員へのアンケート調査、議会質問要請などをしながら、組合・山万との協議を続け、覚書締結までにこぎつけた。相手もかなりのしたたかさを示したが、ある程度の成果が得られたという実績がある。

ところが、今回の広告座談会で、嶋田社長は自慢げに「住民の方には自治会への全員参加をお願いしています。また、定期的に自治会や行政、商店会、教育機関、PTAなどミーティングして意見を求め・・・」などという発言をしている。現に、山万のマンションに入居すると、管理組合とは別に自治会に自動的に加入させられ、管理費のなかで、自治会費も徴収されているという。従来は任意だった自治会加入だったが、加入率は戸建てとちがって極端に低く、3割程度だと聞いていた。しかし、自治会加入は本来任意であるべきはずだ。マンション販売・管理会社が強制的に加入させるなんて、自治会ではない。上記の社長の発言にある定期的に云々の実態といえ、そのミーティングとは、年度初めの各団体の新旧の幹部を集めた山万主催のパーティーであり、自治会の連合体、自治会長が集まる自治会協議会に年2回「押しかけてきて」、「弊社の開発実績や開発計画」などの発表・宣伝を行っていたことをさしているのではないか。私が自治会長として出席していた2年間、住民が知りたい肝心な情報、不都合な情報は一切公表しようとしなかったという体験もしている。ものは言い様、初めて聞く人はだまされてしまうだろう。行政はもちろん、自治会ははじめ地域の各団体からの意見を聞き入れるがごとく、取り込もうとする意図は明白だ。

広告媒体としてのメディアの責任

やや話は拡散したが、広告媒体としてのマスメディアが広告の内容や広告の信憑性にどうかかわるのかについてである。広告にも倫理的な大きな枠は当然必要だと思うが、内容の信憑性まで問うことはかなり困難であろう。少なくとも媒体としての役割を限界として、メディアとしての評価をさしはさむべきではないだろうと思う。実態としては、いわゆるメディア内部の営業と編集との攻防みたいな構図はよく聞く。大きな広告主への配慮ある報道というものだ。あとは読者サイドのメディア・リテラシーの問題なのか、受け手が賢くならなければならないのは確かである。メディアやパブリシティの専門家はどのように考えているのだろうか。（2007年3月21日）