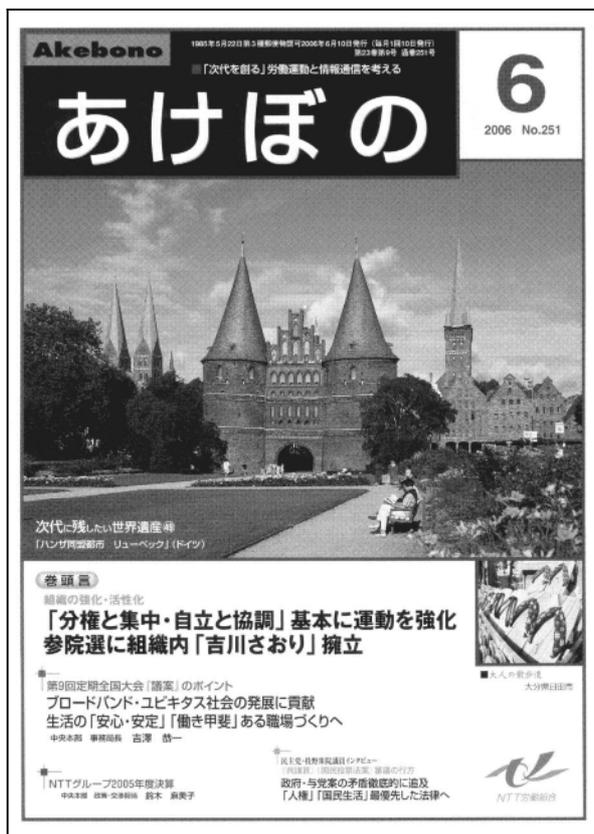


# NTT 労組の情報宣伝活動の現状と課題

のむら としお  
野村 敏生

NTT 労働組合中央本部・情報宣伝担当



す、「組合員相互のコミュニケーションに役立ち、労働組合の源泉である連帯・団結につながる」との認識に立ち、1950年の組織結成以来、今日まで情報宣伝活動の充実・強化を図ってきている。

結成直後に創刊した機関紙（組織名称の変更により『全電通』 1999年『NTT 労組』）は、現時点（6月10日）で通刊2840号に達している。これは、NTT 民営化をはじめ相づく合理化への対応など、多くの組織的苦難を真正面から受けとめ乗り越えてきた先輩たちの努力と、これに対する多くの組合員の理解・協力の結果である。

経済のグローバル化の進展、さらに技術革新によって、あるゆる分野で『改革』へのスピードが求められている。NTTグループには、情報通信の発展を通じた国民生活の向上や企業生産力のアップへの貢献が求められている。ますます激しさを増す市場競争など環境の変化に対して、どう立ち向かうか 雇用と労働条件にも直結する課題であるだけに、事業の動向をふまえた誤りなき方向性を見出し、すべての組合員が共通の認識のもと一丸となった機敏な対応と取り組みが必要となるが、そのためには、情報の共有化が大前提であることは言うまでもない。

組織結成時は、わずか32%にすぎなかった組織

## はじめに

NTT 労組は、情報の共有化が「組合員と組織の距離を縮め、組織への信頼感と結集力をもたら

率は、献身的なオルグ活動と地道な情報宣伝活動によって、現在では約99%までになっている。労働組合の永遠の課題である「組織強化」に向けて、今後とも情報宣伝活動が果たす役割は大きく、時代にもマッチした取り組みを進めることが肝要だと考えている。

## 現状の情報宣伝

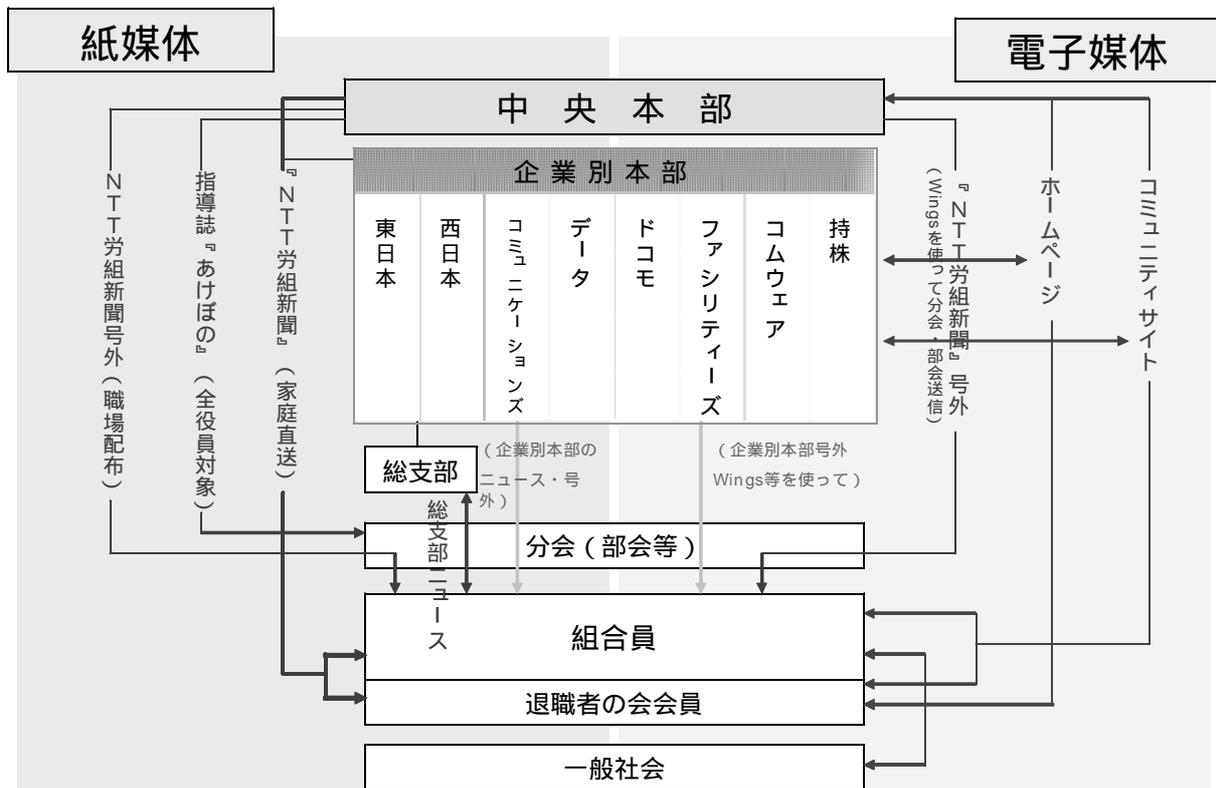
まず、現在のNTT労組の主な情報宣伝活動について紹介したい。

NTT労組の組織体制は「別図」のとおりだが、中央本部のみならず各組織において積極的な情報宣伝活動を展開している。その中で、中央本部が発行する『NTT労組新聞』ならびに、地域エリアをカバーする東日本・西日本本部傘下の総支部

(全国で22組織)が発行する『総支部ニュース』を基軸に、積極的な活動に取り組んでいる。

『NTT労組新聞』は、“組織の血管・神経”と位置づけ、単一組織の機関紙として1950年の組織結成直後から発行しているが、1964年からは運動の前進を図るためには家族の理解と協力も重要との観点から、第三種郵便を利用して組合員の家庭に送付している。また、1972年に結成された退職者の会会員(現在約10万5000人)に対しても、NTT労組の取り組みならびに社会保障制度改革など現役組合員と一体となった運動の実践を図る観点から、同じく家庭への送付を行なっている。この「家庭直送」こそが、情報宣伝活動にかけるNTT労組の決意と熱意そのものであり、言い換えれば、NTT労組の組織力であると自負している。

別図 NTT労働組合の情報宣伝活動



現在、『NTT労組新聞』は、タブロイド版8ページの紙面構成(1、4、5、8面フルカラー刷り)とし、発行部数は約30万5000部(うち退職者は約10万5000部)であり、年間36回発行している。

『NTT労組新聞』は発刊以来、講読率を上げるため、一部カラー化など時代に応じた紙面の充実に、積極的に取り組んできた。1999年、NTTの再編成を契機に、組合組織はそれまでの11地方ブロックごとの「地方本部」体制から、主要グループ会社ごとの「企業本部」体制へと、全面的に見直し、事業運営に対する交渉権限を企業本部に委譲した。これをふまえた情報宣伝活動を展開する観点から『NTT労組新聞』の8面に企業本部版(退職者の会版含む)を設けた。2001年からは、さらにもう1面を追加した(7~8面)が、これは各種アンケート調査で「事業の動向」、「自分の仕事・職場」に関する記事に組合員の関心が高いことをふまえたものである。

もう一つの基軸である『総支部ニュース』は、「組織強化、組合員とのコミュニケーションの充実強化を図る重要な取り組みの柱」と位置づけ、すべての総支部が週刊で発行している。紙幅の関係もあり詳細は省略するが、これは1998年まで組織的に取り組んできた『分会ニュース』の週刊発行を、現状の職場実態をふまえ総支部に収れんしたものであり、NTT労組の情報宣伝活動において重要な役割を担っている。

## 情報宣伝活動の課題

いま若い世代を中心に「活字離れ」が広がっている。

一般社会において情報を得る手段(媒体)として新聞の地位は年々低下しており、映像媒体のテ

レビやインターネットの割合が高まっている。特にインターネットは即時性と保存性(繰り返し読める)があり、その利用価値は高まる一方である。

当然ながら、このような流れは労働組合の発信媒体に対しても求められてきている。NTT労組においても、組合員に発信する電子媒体として『公式ホームページ』と『コミュニティサイト(組合員専用サイト)』があるが、家庭直送のメリットを生かした『NTT労組新聞』や、職場組合員に身近な『総支部ニュース』などの紙媒体が、情報宣伝活動の機軸となっており、稼働面・コスト面からして電子媒体が補完的な存在となっているのが現状である。

しかし、NTT労組内においても、若年層を中心に電子媒体を主体とした情報発信を望む声が大きくなっている。

「NTT労組新聞を廃刊し、メルマガの配信もしくは、公式ホームページや組合員専用サイトで運用すべき」、「NTT労組新聞かメルマガかは選択性にすべき」との意見も少なくない。その理由として、紙媒体よりも電子媒体の方がより身近であること、環境-限りある紙資源への配慮、経費の削減等が上げられている。

中央本部は、これらの意見を否定するものではないが、クリアすべき課題も多く、電子媒体へのシフトは時期尚早だと判断している。

その理由は、メルマガでは現在のNTT労組新聞の情報量に対応できないこと、30万を超えるメールアドレス管理をどうするか、そもそも退職者を含むすべての家庭がインターネット環境にあるのかという根本的な問題に突きあたり、その課題解決は簡単に見出せないからだ。

また、インターネットの特性は個々人の能動的なアクセスにある。関心のある話題に対してはワンクリックで得られるという便利さがあるものの、昨今の労働組合に対する関心度からすれば、

果たして自ら能動的にアクセスしてくれるか、という問題意識を持たざるを得ない。

労働組合の機関紙の役割・使命は、「情報の共有化」および「情報の平準化」にある。これが労働組合としての連帯感・団結力の源とするならば、関心のあるなしに関係はなく、「知ってもらわなければならない情報は知ってもらおう」とのスタンスに立つべきであり、現状の取り巻く環境をふまえれば、組合として目に見える形(新聞形式)で送りどけることが重要だと考える。これは、労働組合の活動は一部の組合役員によるものではなく、すべての組合員が参加・参画すべきとの大原則に基づくものである。

なお、本稿の趣旨ではないので詳細はふれないが、限りある紙資源への配慮については再生紙を使用していること。また経費面については、かなりの部分を広告収入で賄っており、情報の共有化の重要性からすれば、一人ひとりの負担は極めて小さいことを、組合員に理解してもらおうよう努力している。

## 電子媒体の有効活用

今後ともさまざまな変化に対応していくためには、全組合員が“正確”で“タイムリー”な情報を共有することがますます重要になっている。同時にNTT労組の運動を進めるにあたっては、組合員のみならず退職者・家族の理解と協力が不可欠である。この観点から、『NTT労組新聞』については、当面、家庭直送を堅持し、一番確かな情報提供・情報共有ツールとして、これまで以上に重要な役割を果たしていかなければならない。

その上で、今年7月の定期全国大会の『議案』で「紙媒体」と「電子媒体」の機能をより一層発揮した情報宣伝活動を展開すると提起している。これは、「紙媒体」、「電子媒体」のどちらか一

方を廃止する議論ではなく、その特性を生かした活動を能動的に創り出すことが大切だということである。現状をふまえれば、電子媒体は対外的な発信機能および緊急性のある情報発信において有効であり、この分野で積極的な活用が必要である。

労働組合が社会的存在である以上、企業内に閉じた活動だけでなく、「何を考え、どう活動しているのか」を常に発信していかなければ世の中の理解と共感は得られない。特に、私たちNTTグループの事業運営は、多くの規制がかけられ、その政策は、政治の世界に左右されることが多い。その中であって、NTT労組の考え、主張、行動をしっかりと世の中に伝え、そのことによって国民の理解と協力を得るという取り組みが、極めて重要だと考える。

その発信ツールとして『公式ホームページ』の充実・強化は緊喫の課題である。また春闘などの闘争時における緊急性が求められるニュースについては、「号外」という形で組合員専用サイトの「コミュニティサイト」を積極的に活用していきたい。

## 最後に

最後になるが、電子媒体の出現により、常に労働組合のテーマであった『情報のフラット化と労働組合の組織運営(ヒエラルキー)』を真剣に考える時にきている。電子媒体を活用することで、「自らの主張」を広範囲かつ、すばやく表明することが可能となった。私たちNTT労組は、常に組合員の「雇用」を第一義にさまざまな活動を展開しているが、組合員に対して“正確”で“タイムリー”な情報とは何かを常に追求しながら、情報宣伝活動を積極的に展開していきたい。

これらの問題を含めて組合員ニーズを把握するため、今秋、労働調査協議会のご協力をいただき『実態調査』等を実施したいと考えている。