

## 第11回「新しい日本のODAを語る会」議事録

日時： 2007年7月19日(木) 18時30分～20時30分  
場所： GRIPS 4階 研究会室4A

### 【ポイント】

#### 【幹事からの報告】

今回でイシュー別の討論を終え、7月後半～9月前半にかけて事務局でマニフェスト原案を準備、取りまとめ協力者の助言を仰ぎながら最終案を作成し、9月下旬の次回会合で提示させて頂く。

#### 【冒頭発言(1): 田中辰夫氏 (APIC専務理事、元パプアニューギニア大使)】

- 国際協力(ODA)に関する世論調査
  - ・ APICが2007年3月に(株)インテージ・インタラクティブに委託して実施した、世論調査の結果を紹介。
  - ・ 国際協力関連用語で認知度が高かったのは青年海外協力隊と経済協力で、ODAは5番目。「国際貢献」と「国際協力」については9割以上が良いイメージと回答。情報源はテレビと新聞が高く、次いでWebサイト。
- ODA現場での経験から見た感想
  - ・ 国民の理解を促進するためには、ODA前線で活躍する日本人の「ヒューマン・ファクター」を強調して広報すべき(実際、JOCVの認知度は高い)。
  - ・ 「ODAも予算削減の聖域でない」との声もあるが、ODAは他の予算と同等に論じられない。ODA広報を担うメディアの責任も重大。
  - ・ 既存のスキームを統合して、日本のNGOにとって使い勝手がよい仕組みに改善すべき。
  - ・ 人材育成に関し、途上国政府の政策決定過程に配置される日本人の派遣も検討すべき。

#### 【冒頭発言(2): 岡本岳夫氏 (博報堂)】

- 「守り」から「攻め」の時代へ
  - ・ 政府やODA実施機関のメディア対応は「守りの広報」。「攻めの広報」に転じて、国民・メディア等への理解促進プロモーションに力を入れる必要あり。
  - ・ 民間企業は、基本的に「攻めの広報」。
- 攻めるためには作戦がいる
  - ・ 広報戦略は、「ターゲット」×「メッセージ」×「メディア」のかけ算。APIC調査等の結果を参考にして、ターゲットに合わせて広報メッセージを考えるべき。インターネットは影響力があるが、依然として新聞やテレビは重要な発信媒体。
- 攻めのポイントはストーリー
  - ・ 「Story Telling」という手法が有用。完成事業の現場ではなく、その過程のストーリーを見せる。
  - ・ 面白いストーリーをどれだけ多くのバリエーションをもって作れるかが鍵。政府より民間が発信するストーリーの方が面白い可能性あり。

#### 【質疑応答】

- 「ほっとけない世界の貧しさ」キャンペーンの例——共感から行動へ
  - ・ 2008年のG8サミットに向けて、日本国内でMDGsに対する理解を広めるキャンペーンを実施中。UNDPと連携してMDGsのロゴを作成、普及活動を行うとともに、MDGsの8つのゴールを記載したTシャツを販売(売り上げの一部は寄付金となる予定)。
  - ・ ターゲット層については、これまでの「ODAに対して良いイメージを持っている人」から「何らかの行動を起こしてくれる人」へ焦点を変えていきたい。

- 英国におけるキャンペーンの例——国民の参加者意識を醸成せよ
  - ・ 英国では政治家の「世界の貧困問題への取り組み」が有権者の投票行動を決める重要な基準になっている。
  - ・ 一方、英国市民は、ODAに必ずしも良いイメージをもっていない。2005年のキャンペーンは、ODAではなく貧困削減というメッセージで国民の支持を得た。
  - ・ 日本では伝えたい側の意図が見えすぎ。現場の課題から出発し、政府に対する要求活動に国民を参加者として引き込むという英国の手法は参考になる。
  - ・ 英国では開発教育も非常に盛んで、NGOが作成する教材が活用されている。日本の場合は、有志の教員が教材を作成するに留まっている。
  
- 「切り返しの広報」も重要
  - ・ 新聞報道で「攻めの広報」は企画でニュースになりにくく、一面記事にのらない。
  - ・ 「攻めの広報」をされると、報道する側に利用されたくないとの意識が働き、警戒心を持たせてしまう。ニュースと企画の接点を考えることが重要。
  - ・ ODA広報はネガティブな傾向があるが、攻撃を受けた時点で(例えば、教育再生会議で教育予算増によるODA予算減が議論された際)切返して優勢に持っていく方法もある。
  - ・ 切返すと逆に、ODAに対する国民の不信感を招く可能性があるのではないか。
  - ・ 切返しについて英国事情を見ると、proactiveに対応するのか、reactiveに流すのかを含めてメディア対応の手法が確立しており、訓練も行われている。

→(田中氏) 事実関係が間違っていればタイミングよく切返すことも可能だが、その誤認がどの程度であるかによるだろう。
  
- さりげなく、感動ストーリーを伝えよ(ODAや政府を主体から外せ)
  - ・ 一般国民は援助スキームの説明等に関心はない。ODA用語ではなく、国民が聞きたい感動ストーリーを作って、それに参加する体験を加え、さりげなさを出しては如何。
  - ・ 政府は国民から疑いの目で見られているため、押し付けがましいことを言えば言うほど国民は引いてしまう。「さりげなさ」と「落ち」をどう出すかが鍵。
  - ・ ODAの実施体制は「三層構造」ではなく、実際は「四層構造」。現場でODAを実施しているのはNGO、技術者、ゼネコン、企業の方々である。政府を主体とせず、個別の名称、実名をだして現場から発信していくべき。
  - ・ 日本の場合、危機感をあおる戦法は通用しない。むしろ、ヒューマンストーリーとMDGsを結びつける方法を考えては如何。
  - ・ ヒューマンストーリーを中心にした広報は、プロセスとバリエーションを考えることが重要。また、インパクトが大きい円借款の成果をどう示していくかも考えるべき。

→(岡本氏) 「さりげなさ」や「落ち」を出すためには、ストーリーの始まりを如何に演出するかが重要。例えば、日本の支援で生産された食品が食卓に届くストーリーや、現場でODAの実施を担っている方々の家族や背景を描くのも面白い。

→(田中氏) 「ヒューマン・ファクター」で感動を呼び、「さりげなさ」の中でのODAを訴えることは重要。APICでは、ウェブサイトでODAのヒューマン・ストーリー的な映像の投稿も受け付ける「ポータルサイト(ポッドキャスト)」の企画を検討中。
  
- ODA広報の予算
  - ・ (岡本氏) 広報予算の確保という観点から、政府広報ではODAを主語にせざるを得ないと思っていたが、如何。
  - ・ 成果を出すことで、ODAを主語にしなくても広報予算を確保できるのではないか。
  - ・ ODA業界の人間は、モノを売って勝負する製造業界に比べて広報に真剣に取り組んでいないのではないか。国民より永田町の国会議員や霞ヶ関の主計局に働きかける方が現実的と考えがち。国民向けのODA広報へのインセンティブ付けが難しい。

- 非政府アクターによる広報の推進(政府広報を超えて)
    - ・ 広報は手間ひまや予算を要するので、政府や実施機関にとってジレンマがある。政府以外のアクターによる広報活動にも期待。
    - ・ 最近のファッション雑誌を見ると、欧米セレブが途上国を訪れて社会貢献する記事が多い。社会現象を上手く活用して、日本の若者の社会的関心を喚起するようODAの発信方法を考えては如何。
    - ・ アドボカシー型のNGOに対する国民の理解も重要。日本の場合、現場支援という考えが一般的で、アドボカシー型のNGOに対する理解や資金支援が十分でない。
- (岡本氏)「攻めの広報」のためには、攻めの主体を明確にする必要あり。政府や ODA を主語にするのではなく、政府以外のアクターによる広報も重要。なお、日本社会も成熟しつつあり、ソーシャル・インサイトが重要になってきている。

## 【議事録】

### 1. 幹事からの報告

- (1) 前回会合(第10回)における議論の整理(配布資料「前回の議論の整理と第11回会合の進め方」及び「ODA マニフェストの作成に向けて(事務局たたき台)」参照)  
 前回における議論に基づき、ODA マニフェスト表(事務局たたき台)のうち、課題10の「メリハリの利いたアフリカ支援を行う」と課題9の「民間セクターとの連携強化、官民同盟を構築する」に関する部分を改訂した(下線部分)。
- (2) 本日の会合の論点(配布資料「前回の議論の整理と第11回会合の進め方」参照)  
 ODA 予算の増加は重要課題の一つである。その方策については、今までの会合で論じられてきたとおり政治家の支持が不可欠だが、そのためには有権者である国民の意識を変え、国民の ODA に対する理解を深める必要がある。本日は、(財)国際協力推進協会(APIC)が実施した「国際協力/ODAに関する調査」の結果をもとに、国民の理解を促進する方法や広報戦略の中身等について意見交換をする予定。
- (3) 今後の進め方(配布資料「提言—日本の国際協力を変える30のマニフェスト—」参照)  
 昨年7月に本会合を立ち上げて約1年が過ぎた。おかげさまで、各界からの問題提起に続き本年4月からの個別イシューの集中討論を経て、論点整理が進んだところ、今後はマニフェスト案の作成に時間をかけたい。8月は休会とし、事務局でマニフェスト原案を作成し、当方から依頼した取りまとめ協力者に助言を仰ぎながら修文し、9月下旬に予定する次回会合で皆様に最終案を提示させて頂きたい。幹事としては、本会合を援助現場の視点や国民の視点から、日本のODAを見つめ続けてきたプロフェSSIONナル達がODAの現状に危機感をもって集まり、語り合ってきた会と考えている。会として「緩やかな合意」に基づくマニフェストをとりまとめ、提言として世に出したい。マニフェストの性格、大まかな枠組みについては「提言—日本の国際協力を変える30のマニフェスト—(素案)」をご覧いただきたい(冒頭部分のみドラフトしたもの)。

### 2. 冒頭発言(1) 田中辰夫氏((財)国際協力推進協会(APIC)専務理事)

(配布資料「国際協力(ODA)の現場と国民理解」を参照)

<自己紹介>

- 自分は4年前までパプアニューギニアの大使を務めていたが、現地の活動はODA関連の仕事が6~7割を占めていた。ODA現場は、各国の外交の「戦場」であるとの感を強くした。

<国際協力(ODA)に関する世論調査>

- APICは2007年3月に(株)インテージ・インタラクティブに委託して、インターネットによる世論調査を実施した。最初にODA用語や内容を認知している人をスクリーニングし、1,179名を対象として回答を

依頼した(18歳～69歳の男女)。本調査は APIC が開催している有識者による「ODA 報道・広報懇談会」(荒木光弥氏、草野厚氏、下村恭民氏の有識者のほか、岡本岳大氏など広報専門家も参加)から生まれたアイデアであり、今後も毎年を実施する予定。

- 国際協力関連用語で認知度が最も高かったのは、青年海外協力隊(92.3%)、経済協力(80.8%)で、ODA(70.3%)は5番目。
- 国際協力関連用語のイメージに関し、「国際貢献」と「国際協力」については9割以上の方が良いイメージと回答した。ODAについては、77.6%の方が良いイメージと回答。
- 情報源としては、テレビ(88.2%)、新聞(87.3%)が高く、次いでWebサイト(42.7%)となっている。

#### <ODA 現場での経験から見た感想>

- 「国民の理解」を促進するためには、「ヒューマン・ファクター」を強調すべき。ODAは人間、日本人が実施しているという面を見せて広報することが重要。世論調査の結果によれば、ODAという用語は血が通っていないお金という感じであり、主体の問題としてODAは政府がやっているものという印象を与えていると考えられる。一方、国際貢献や国際協力という用語のイメージが良いのは、主体の問題として日本人が尽力しているという人間的(ヒューマン)なイメージを与えているからではないかと思う。
- その証拠に、ODAの現場を視察するODAモニターという制度があるが、モニター経験者がODAの現場に行ってODAに対する関心が100%まで高まったと言っているのは、現場で活躍する日本人を見てからのことであろうし、特に青年海外協力隊の認知度が高いのは、この「ヒューマン・ファクター」が密接に関連しているからであろう。
- 現場の経験から言って、ODAの世界はドナー各国の国益がぶつかる「戦場」であるとの感を強くした。(自分の着任早々、英国大使が日本のODAにおける落札が納得できないとして、書類を持って抗議に来たことがあった。)一方では、ODA現場で日本人は真面目にそれぞれの持ち場で一生懸命に努力しているので、日本人に対する評価が高いのが実態である。しかし、国内にはこのような姿が伝わっていないので、ODAの評判も上がらないのではないかと思う。
- このような内外の現実に乖離があることからすれば、一般の人も政治家も有識者も、ODA現場を視察する「モニター事業」が理解促進に効果があると言える。しかし、多くの人を連れて行くわけにも行かないので、現場感覚を伝える映像、とくにODA前線で汗水を流して活躍する日本人像を伝える配信する広報活動も有意義ではないかと考えている。(注)APICでは現在、ODA、NGO、CSR、個人その他の国際貢献活動を含む「国際協力」に関する映像の投稿も受け付ける映像配信ポータルサイト(ポッドキャスト)の企画を検討中である。
- ODA広報を担うメディアの責任も重大で、正確な報道に努めていただくとともに、報道の一定の期間経過後、当該記事が正確であったかどうかの検証作業を行っていただきたい。
- 「OSA予算」が削減されていることについては、先日、読売新聞の記事で財務省主計官による「ODAも予算削減の聖域でない」とのコメントを読んだが、ODAは他の予算と同等に論じられないと思う。
- 「民間セクター(特にNGO)との連携」に関して言えば、ODAが日本のNGO活動にとってもっと使い勝手の良いものにすべきであろう。途上国で活動する日本のNGOに対する支援(日本NGO支援無償資金協力)の予算が約30億円、途上国のNGOや地方公共団体などに対する支援(草の根・人間の安全保障無償資金協力)の予算が約100億円である。これをODA現場で見ていると、両者の審査基準に齟齬があるように見え、特に日本のNGOに厳しい基準が適用されているのは理解できない。むしろ、日本のNGOが使い勝手が良いように、両スキームを統合して合計130億円のスキームとして実施しては如何かと考える。
- 「人材養成」について言えば、日本の援助を現場で実施する人材の養成もちろん重要であるが、同時に、途上国政府の政策決定過程に配置される日本人の養成も重視すべきである。ヨーロッパでは大学卒などの若い人材が途上国政府に入って仕事をしており、自国の援助業務の円滑な実施に貢献している。

### 3. 冒頭発言(2) 岡本岳夫氏(博報堂)

(配布資料「新しいODA広報についての論点メモ」を参照)

#### <自己紹介>

- 自分は学生時代に慶応大学の草野厚教授の研究室に所属し、ODA とメディアに関して興味をもっていった。現在は博報堂でインタラクティブ・プランナーとして活動しているが、APIC の ODA 広報懇談会にも参加させて頂いている。

#### <「守り」から「攻め」の時代へ>

- 80 年代から ODA 批判に対応してきたので、報道対応のノウハウは蓄積されてきたが、政府や ODA 実施機関のメディア対応は基本的には「守りの広報」。メディア主導でテーマが設定されるので、個別事業への批判や汚職問題に焦点があたりがち。
- 「攻めの広報」に転じて、国民・メディア等への理解促進プロモーションに力を入れる必要がある。これこそ新しい ODA 広報である。
- 一方、民間企業はほとんどが「攻めの広報」。「守りの広報」を実施しているケースは危機的状況に陥っている企業だといえる。

#### <攻めるためには作戦がいる>

- 「攻めの広報」作戦を考える際に、APIC の調査は非常に役に立つ。というのも、ODA 広報を戦略的に考えるためには、まず国民がどういうメディアから ODA 情報を得ているかを知る必要がある。
- 広報戦略は、「ターゲット(性・年齢、ODA の認知度による異なる層、影響力など)」×「メッセージ(ターゲットに合わせたメッセージ)」×「メディア(マスメディア、Web など)」のかけ算によって決めるべき。
- APIC の調査によれば、特に 60 代と 20 代の男性が ODA に強い興味をもち、ODA に対する認知度が高い層ほどインフラや経済成長というイメージをもつ一方、認知度が低い層は ODA に対して食糧援助や難民支援というイメージをもっているとの結果が出ている。このような結果にもとづいて、広報のターゲットを明確にして、それに合わせたメッセージを決めていくべき。また、発信方法については、インターネットは確かに影響力を持っているが、新聞やテレビが強いという構図は依然変わっていない。

#### <攻めのポイントはストーリー>

- メッセージを伝えるには、「Story Telling」という手法が有用。完成事業の現場ではなく、その過程のストーリーを見せることが重要。例えば、ODA のゴールは現場の事業や協力を通じた達成だと思うが、それを逆に捉えて、現場から始まって何らかの形で日本の国民に還元されるストーリーや、CSR (Corporate Social Responsibility) との関連で民間企業等の意外なアクターを登場させることも一案。
- ODA 広報のターゲットは多数あると思うので、面白いストーリーをどれだけ多くのバリエーションをもって作れるかが重要。また、政府よりも民間が発信するストーリーの方が面白い広報ができると思う。

## 4. 参加者

出席者リストを参照

[http://www.grips.ac.jp/forum/oda\\_salon/mtg11/participants.pdf](http://www.grips.ac.jp/forum/oda_salon/mtg11/participants.pdf)

## 5. 質疑応答

- 「ほっとけない世界の貧しさ」キャンペーンの例——共感から行動へ
  - ・ 「ほっとけない世界の貧しさ」は、2005 年に GCAP (Global Call to Action Against Poverty) という世界の市民社会運動と連帯してキャンペーンを展開し、貧困削減に向けたアドボカシーを行った。キャンペーンで販売したホワイトバンドは 465 万人が購入してくれた。現在は、来年日本で開催される G8 サミットに向けて、日本国内で MDGs に対する理解を広めるキャンペーンを実施している。具体的には、UNDP と連携して MDGs のロゴを作成、その普及活動を行うとともに(7 月 14 日に朝日新聞で紹介)、MDGs の 8 つのゴールを記載した T シャツ(世界中の有名なデザイナーが作成)を販売し、その売り上げの一部は各分野で活動する NGO への寄付金になる予定。MDGs のそれぞれのゴールが何を意味しているかをビジュアルに伝え、その分野で活動している NGO との関係が分かる仕組みになっている。
  - ・ ターゲット層の設定については、2005 年のキャンペーンでは「ODA に対して良いイメージを持っている人」に焦点をあてたが、ホワイトバンドから 2 年後の今、彼らを第二ステージに引き上げて、

「何らかの行動を起こしてくれる人」へと動かしていきたい。特に若い人は行動につながり易く、また彼らの行動は雑誌や新聞メディアが取り上げやすいので、行動を起こしてくれる若者を通じて政治家に働きかけたい。先日、世銀の YDP (Youth Development Platform) の会議に参加したが、国民として何ができるかという議論の中で、政治力(有権者)、経済力(購買者)に加えて、会場から「情報発信力」(“change agents”としての変革者)もあるとの意見が出た。「情報発信力」を生かして、アクションを起こせる層に対して働きかけていきたい。

● 英国におけるキャンペーンの例——国民の参加者意識を醸成せよ

- ・ 自分は英国系 NGO で活動している。英国で「選挙の際に政治家の何を基準に投票するか」について有権者対象に調査したところ、「世界の貧困問題への取り組み」と回答した人数が第 4 位だったが、これは GCAP という国際キャンペーンの影響が大きいと思う。また、今年の G8 ハイリゲンダム・サミットの際に、英国の Independent 紙が G8 各国の ODA に関する統計を報道したが、その統計は NGO が提供したものだった。これらは、英国におけるキャンペーンの成功例と言える。
- ・ 一方、英国市民に対して ODA の印象を問うと、ODA はお金や腐敗に関連しているという心理が働くためか、ネガティブな答えが返ってくる。要は、ODA という用語を使わずに ODA を広報することが重要で、2005 年は貧困削減をターゲットとしてキャンペーンを展開し、国民の支持を得たという実績がある。日本の場合は伝えたい側の「知って！」という意図が見えすぎて、この点においては、現場の課題から出発し、政府に対する要求活動に国民を引き込むという英国の手法は参考になる。また、GCAP によるアフリカ・キャンペーンによって債務救済が実現し、帳消し額の大部分が途上国の教育・保健セクターに投入されたことで、キャンペーンを支持した国民は、「自分が変革の一翼を担った」という参加者意識を持てる。このように、国民をオーディエンスとしてではなく、参加者として見ることも重要。
- ・ 日英の広報を比較すると、かつての大英帝国とそうでない日本とでは、方法に必然的に違いがあると感じる。例えば、英国は国際秩序を構築するという意識をもっているのでも、“Rough Guide to a Better World”と題したガイドブックを作成し、グローバルイシューに対する英国の国際貢献を広報している。一方、日本の場合は、伝統的に日本人の心情に訴える方法が得意である。ただし気候変動の分野では新たな捉え方がなされているので、これを貧困削減にも応用することは選択肢としてあるかもしれない。
- ・ 英国の場合、日本と比べて人種が多国籍で途上国出身者と身近に接する機会が多いために、ODA に対する国民の理解がより深いとも考えられる。
- ・ 英国では開発教育も非常に盛んで、「地球人教育」を念頭に NGO と連携した取り組みが進んでいる。日本と異なり、NGO が作成する教材が開発教育に活用されている。日本の場合は残念ながら、文部科学省の方針もあり、有志の教員が独自で作成した教材を用いて開発教育を行うに留まっている。

● 「切り返しの広報」も重要

- ・ 新聞報道にはニュースと企画の 2 種類がある。「攻めの広報」は企画になるので、新聞の一面記事にならない(よって、インパクトが薄い)。「攻めの広報」をされると、報道する側に利用されたくないとの意識が働き、警戒心を持たせてしまう。従って、ニュースと企画の接点を考えることが重要で、例えば、ODA 白書の中身をもう少し分かりやすく工夫しては如何。
- ・ ODA はネガティブな広報に偏りがちだが、攻撃を受けた時点で切り返して優勢に持っていく方法もある。例えば、教育再生会議で ODA 予算を減らして教育予算を増やせという議論がなされたが、その時点で外務大臣が ODA の良さを訴えて反論することもできたはず。また、最近、最貧国政府から日本政府に対し、債務救済無償の使途の報告がなされていなかった点が国会で指摘され、外務省は謝罪したが、その時点で他ドナーの状況等を説明して切り返しを図ることも可能だったかもしれない(日本政府は他ドナーに比べてしっかり報告状況をフォローしている)。国会議員に根回しするなどのしたたかさがないと、新聞も報道しない。
- ・ 確かにそのような手法もあるが、切り返しをすることが逆に ODA に対する国民の不信感を招く可能性もある。

- ・ 切返しについて英国事情を見ると、proactive に対応するのか、reactive に流すのかを含めてメディア対応の手法が確立しており、訓練も行われている。
  - ・ ODA に理解ある新聞記者を育成することも重要。JICA は、緒方貞子理事長による新聞記者との定例懇談会を企画してもよいのではないか。
  - ・ 国民に対する ODA 広報は ODA 予算を増やすことにつながる。そろそろ、「日本はけちな国」と明確に言うべきではないか。
- (田中氏) 事実関係が間違っていればタイミングよく切返すことも可能だが、その誤認がどの程度であるかによるだろう。
- さりげなく、感動ストーリーを伝えよ(ODA や政府を主体から外せ)
    - ・ 一般国民を対象にした、わかりやすい ODA の広報資料など存在しないのではないか。ODA そのものを攻めても関係者の間だけで知られるだけで、勝ち目がない。一般国民は、政府が作成している援助スキームの説明などには関心がないと思う。広報戦略としては、ODA 用語を前面に出すのではなく、国民が聞きたい感動ストーリーを作って、それに参加するという体験の仕組みを加えることが重要。「プロジェクトX」も参考になるのではないか。ODA がその感動体験に貢献していることをさりげなく示すだけでよい。
    - ・ 政府は基本的に国民から疑いの目で見られているため、押し付けがましいことを言えば言うほど国民は引いてしまう。これは ODA 広報の構造的なジレンマであり、だからこそ「さりげなさ」は1つの方法だと思う。例えば、日本が ODA で支援した発電所を広報する時に、どのような着眼点をもって「さりげなさ」や「落ち」を出せばよいのか。
    - ・ ODA の実施体制は「三層構造」と言われているが、実際は「四層構造」。一般的に ODA の主体は政府という印象が強いが、現場で ODA を実施しているのは NGO、技術者、ゼネコン、企業の方々である。政府を主体とせず、個別の名称、実名をだして現場から発信していくべきである。この立脚点がないと、思想的にも政府の広報は発展しない。
    - ・ ODA に対する国民の賛同が必要ということであれば、国民参加をより重視して考えるべきであり、その意味では青年海外協力隊の重要性を考慮すべき。
    - ・ 日本の場合、危機感をあおる戦法は通用しない。むしろ、ヒューマンストーリーと MDGs を結びつける方法を考えるのは如何。例えば、CDI(Commitment to Development Index、米国シンクタンクの CGD が作成)のような評価指標を用いて日本の ODA は他の先進国に比べてランクが低いと言われても、「それでは日本も頑張らないといけない」という気持ちにならない。
    - ・ ヒューマンストーリーを中心にした広報の重要性は昔から言われてきたが、組織の中に蓄積されていないことが問題。特に、プロセスとバリエーションの話が重要。また、わかりやすく具体的な成果を見せることも重要。途上国へのインパクトの大きさを考えれば、今後、円借款の成果を訴えていくことも考慮すべきではないか。日本が他の先進国にどう見られているか、日本の存在感についても気にしてよい。
- (岡本氏)「さりげなさ」や「落ち」を出すためには、ストーリーの始まりを如何に演出するかが重要。例えば、日本の支援で生産された食品がどのように日本人の食卓に届くかというストーリーを作ってもいいし、現場で ODA の実施を担っている方々の家族や背景を描いても面白い。ODA の舞台裏は多いので、様々なストーリーが作れるのではないか。
- (田中氏)「ヒューマン・ファクター」で感動を呼び、「さりげなさ」の中での ODA を訴えることは重要。
- ODA 広報の予算
    - ・ (岡本氏) 広報には資金を要する。広報の中身・メッセージとともに、広報予算が確保されていることも重要。広報予算の確保を考慮すると、政府広報では ODA を主語にせざるを得ないと思っていたが、如何。
    - ・ 自信を持って ODA 広報を行って成果を出すことで、ODA を主語にしない広報でも予算を確保できるのではないか。広く世論に支持されることで、それが政策的に何を意味するかをロビー活動する人間が提示していけばよい。諸外国における ODA 広報の背景には、こういった側面がある。

- ODA 業界の人間は、モノを売って勝負する製造業界に比べて広報に真剣に取り組んでいないのではないかと。政府や実施機関は、ODA 予算を増やすには国民より永田町の国会議員や霞ヶ関の主計局に働きかける方が現実的と考えがちなので、ODA 広報にかかる時間は少なく、内容も国民向けにならない。国民に対する ODA 広報は、そのインセンティブ付けが難しい。
  - 非政府アクターによる広報の推進(政府広報を超えて)
    - 広報は手間ひまや予算を要するので、政府や実施機関にとってジレンマがある。政府以外のアクターによる広報活動が盛んになることを期待。
    - 最近のファッション雑誌を見ると、欧米セレブが途上国を訪れて社会貢献する記事が多くなっている。この背景には、ある有名な写真家が素晴らしい生き方をしている人しか撮影しないというポリシーを持っており、同氏に撮影して欲しいためにセレブが社会貢献に関わる現象がおきているようだ。こういった社会現象も上手く活用して若者の社会問題への関心を喚起するよう、日本における ODA の発信方法を考えるべきではないか。
    - アドボカシー型の NGO に対して国民の理解があるか否かという点も重要。日本の場合、NGO は途上国の現場で支援すべきという考えが一般的で、アドボカシー型の NGO に対する理解や資金支援を行う重要性が十分に認識されていない。こういった認識があれば、アドボカシーを通じて ODA に対する国民の理解を促進し、ODA 予算を増加させるという好循環を生み出すサイクルに貢献することが可能となる。
- (岡本氏)「攻めの広報」のためには、攻めの主体を明確にすることが必要。ODA の場合は、政府や ODA を主語にするのではなく、他の方法を考えるべき。政府広報ということで主体が政府になってしまうと、逆に国民に警戒感をもたせることになるため、政府以外のアクターから発信する広報が重要。

## 6. 発言者・コメンテーターからの感想

<田中氏>

- 自分が若い頃は、このような場で ODA や国際協力についてこのように真剣に議論することはなかったように思う。それが始まったのは 80 年代であろうか、90 年代だろうか、このような若い方々の国際貢献に対する情熱や気持ちは生かされるべきだと思う。
- ODA マニフェストの「理念と戦略を明確にする」の部分において、「国民益」と「国際益」が区別されて記載されているが、国際的な貢献が日本のためにもなるという認識が共有されつつあると思うので、両者の区別は必要ないかもしれないと思う。

<岡本氏>

- 「落ち」がある広報にするには、ヒューマンストーリーに何かのエッセンスを加えることが必要ではないか。政府や ODA が主語という従来の発想を変えれば、上手くいくかもしれない。本日の議論を聞いていて、変えることは可能という印象をもった。
- 日本社会においても、ソーシャル・イシュー、ソーシャル・インサイトが重要なポイントになってきている。これまでは消費者のインサイトに訴えるのが有効だったが、日本社会は成熟しつつあり、最近では社会貢献へのインサイトが国民の中で芽生えてきている。この傾向は企業の CSR と連動してさらに進んでいくと思われる。

以上