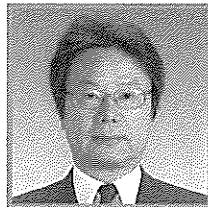


共感をつかめ NGOが特別な時代は終わった

原田勝広 日本経済新聞社編集委員／明治学院大学教授

Profile



はらだ かつひろ ● 日本経済新聞では国連、NGO、NPO、社会起業家などを担当。アフガニスタンなど紛争地での取材も豊富。オルタナ・プレミアム編集長。ジャパン・プラットフォーム理事。著書は「「こころざし」は国境を越えて」など多数。

私がNGOに興味を持ったのは、ニューヨークの特派員として国連を担当したからだ。カンボジアや旧ユーゴでの取材からNGOの重要性に気付き、帰国後、日本のNGOを調べてみた。ところが資料がほとんどない。それなら自分で書いた方が早いということで、2000年9月から3カ月間、日本経済新聞夕刊に「NGO駆ける」のタイトルで61本の原稿を書いた。当時、NGOの存在はほとんど知られておらず、特に経済紙だっただけに、掲載する価値があるのかと社内でも反発があった。頑張って記事を書いたが、

今となつては「英断だったね」と評価されている。

そのころに比べると、NPO法の施行もあり、NGOはすっかり日本社会に定着した。知られていなかった分、ニュースバリューも高く、「こんないいことをしている若者がいる」といった風にメディアにも取り上げられた。全国の新聞、雑誌、TVにNGOが登場した回数を日経テレコンで調べてみると、リオで地球サミットが開かれた1992年でも2306件と少なかつたものが、2000年には1万579件と1万台に乗り、以

後、02年の1万5837件をピークに04年まで大台をキープした。01年のアフガニスタン復興NGO東京会議開催は新聞の一面トップ記事になった。ところが、その後、件数は減り、11年には7118件にまで落ち込んでしまった。

NGOを特別視する時代は終わったといつてよい。単に「いいことをしている」では記事になりにくいのだ。むしろ、アフガンでペシャワール会の伊藤和也さんが、トルコで難民を助ける会の宮崎淳さんが亡くなった時の方が記事は大きかった。ニュースを追っているメディア

というのは本来そういうものだと思つた。最近、新聞に出たNGOの記事を拾ってみた。企業から集めたカレンダーや手帳を販売し、売り上げをカンボジアの小児病院に寄付した長崎のBOAT。歌会始(うたかいはじめ)で入選した日本地雷処理を支援する会の渡邊榮樹さん。ソマリア難民を支援している元毎日新聞記者、黒岩播光さんの帰国報告会。いずれも話題性はあるものの、NGO側が期待するものとは距離がある。

「どうしてNGOの活動をちゃんと報道してくれないのだろう」とNGOの不満もここにある。しかし、掲載してもらうには工夫が必要だ。役所は記者クラブを持ち、企業は広報を強化して、記者に対し情報を丁寧に提供している。NGOはこれをしているだろうか。ファックスやニュースレターを一方的に送りつけるだけでは広報とはいえない。継続的な深い付き合いが不可欠だ。自動車でも、いい車だから売れるとは限らない。客に性能

の良さを理解してもらい、他社の車と比較し、納得して買ってもらうのだ。広報も営業と同じである。記者にNGOの活動を理解してもらい、何がニュースかを「教育」し、そして書いてもらうのである。ニュースを作りだす努力もしなくてはならない。キーワードは「共感」ではないだろうか。記者が共感してくれないければ読者も感動はしない。東日本大震災の支援で、多くの国際協力NGOが現地入りした。多くは食料配布、物資配布だった。もちろん、重要な支援だったことは間違いないが、巨額なお金を費やしたにもかかわらず、インパクトが弱く、メディアにも取り上げられなかった。理由は共感が少なかつたからに他ならない。私が、メディア戦略から見てもうまいなあと思つたのは、シビックフォースである。気仙沼と大島を結ぶフェリーが津波で流され、島民が孤立していた。どうしたか。何と瀬戸内海から代りの船を運んできたのである。

国際協力でいえば、資金集めのうまいジョン・ウッドさんのRoom to Read、企業や大学の食堂に食い込んでいるTABLE FOR TWO、村田早耶香さんのキャラを広告塔にしている、かものはしプロジェクトなどはいいお手本だ。こうした社会起業家がなぜ共感を呼ぶのか、じっくり考えてみたらどうだろう。

途上国でNGOが育ち、先進国のNGOの役割が問い直されている。一方、国内のファンドレイジング市場では、日本のNGOは欧米NGOの後塵を拝している。こうみると、日本のNGOにはアゲンストの風が吹き付けているようだ。だが、悲観することはない。フォロワーの気配もある。若者のNGOへの関心は強いものがあると思う。東大が3〜5年後、春入試・秋入学に動きそうだ。多くの大学が追随すれば、入学までの半年間、学生の何割かは海外ボランティアに出る。NGOの出番だ。彼らとどう組むか、NGO活発化へ知恵の絞りどころである。