

“日本ブランド”をもっと伝える努力を



道傳 愛子

NHK解説委員

地球温暖化や食料・原油価格の高騰により私たち日本人の生活が逼迫し、危機意識の高まりを感じる昨今。しかし、「アフリカで飢えている子どもたちや、インドで生活が成り立たない人がいても、自分たちが痛みを感じなければ差し迫った問題として考えなくていいのでしょうか。もう、そういう時代ではありません」とNHK解説委員の道傳愛子さんは言い放つ。

そんな道傳さんの目には、「JICAの援助が、日本ブランド」として映る。そして、政府・民間問わず、日本人の力を結集し、その成果は、「国際社会のみならず、日本の国民にきちんと伝える努力を」と話す。

メディアの世界で国際協力に携わる道傳さんが新JICAへメッセージを送った。

(続きは裏ページへ)

「途上国が国づくりにかける 熱い思いと期待に応えてほしい」

NHK解説委員

道傳 愛子

Doden Aiko

1965年東京都出身。上智大学外国語学部卒業後、88年日本放送協会（NHK）入局。94年米国コロンビア大学大学院（国際政治）修了。「おはよう日本」「ニュース9」などの番組を経て、2000年からタイ・バンコク支局特派員として東南アジア取材。07年より国際情勢担当の解説委員。



photos by Otsuka Masataka

今年4月にタンザニアとルワンダ取材し、JICAの協力も“日本ブランド”になっていると感じました。どれだけ優れた機械やノウハウがあっても、それを支えているのは「技術力」であり「人」です。現地ではそうした日本総体としての“力”と出会いました。また、青年海外協力隊や専門家など日本人を通して技術を伝えることは、日本を知ってもらうことと同じです。そうした日本ブランドとして援助を行うことは重要だと思います。

日本人は奥ゆかしいというか、この国にいくらのお金と何人の人材を送り、具体的にこうした成果を挙げました・・・というように、あれもこれも自分で宣伝するのは苦手かもしれません。しかし、日本ブランドである援助を、もっと伝えていかなければいけないでしょう。

例えば、タンザニアで行われているマラリア予防の蚊帳「オリセッド・ネット」の生産・普及。これは、日本企業のCSR（企業の社会的責任）でもあり、国際協力銀行（JBIC）が工場建設費を融資した日本の協力でもあります。人間の安全保障の観点からも役立っており、まさに日本ブランドの取り組みでしょう。ですが、今年2月にブッシュ大統領が工場を視察して蚊帳を絶賛し、アメリカも相当数の蚊帳を人々に配布しています。

蚊帳を受け取る人にしてみれば日本の蚊帳であろうと、アメリカが寄贈した蚊帳であろうと関係ないかもしれません。しかしそこに、日本の技術力やお金、なぜ日本がこの分野への援助をするのかとい

う日本人の思いが込められているのに、きちんと伝わらないとしたら残念な気がします。欧米や中国などの援助関係者は自分たちの説明やアピールに長けていますし、開発途上国の人々も自分たちが受ける援助の質や実績をもっと知りたいはず。そして国民の税金を使っている以上、日本人々にもきちんと説明して理解してもらわなければなりません。

新JICAには、政府機関だけでなく、企業や大学、NGOも巻き込み、総体として日本という「国の人柄」が伝わる援助をしてほしいと思います。また、取り組みやその成果を途上国と日本人々に伝える努力も同じくらい大切にしてもらいたい。

ルワンダは大虐殺を経て、今復興段階にあります。日本ではそういったニュースが大きく伝えられるわけではありません。ところが、現地に行ってみると、「新しい時代を築くのは子どもたちしかない」と、虐殺を生き延びた世代の親たちの間で、教育熱が高まっていたりします。もちろん貧しい人もたくさんいますが、これも復興の一面だと思いました。そういった定点観測を私はしていきたいし、きっと日本人たちも知りたいはず。それが結果として、援助が本当に役立ったのか検証する目を養うことにもつながると思っています。

私たちが考えている以上に、途上国の人々の国づくりにかける思いは強い。そしてそこに日本の姿を重ね合わせているとも感じます。だからこそ、日本はその期待に応える重い責任があるのではないのでしょうか。