

一般財団法人

## 経済広報センター

講演会「日本の対外情報発信～今何をなすべきか～」

2013年5月16日（水）14:00～15:30

経済広報センター会議室

講師：高島 肇久 日本国際放送 特別専門委員

### 【講演】

#### 日本国際放送—オールジャパンの対外発信

2008年に施行された改正放送法で、日本のテレビ国際放送は、在留邦人向けの日本語と外国人向けの英語に分かれ、英語のNHKワールドが始まった。その際、NHKだけでなく民放なども出資してコマーシャル付き番組を放送する日本国際放送が生まれた。

#### 中国はテレビ国際放送で外交攻勢

中国は南太平洋などで、国際放送に巨額を投じ「小切手外交」を行っている。バヌアツではCCTVの24時間放送で中国が身近な存在となり、中国語の授業も始まっている。テレビ活用により支持を拡大する外交攻勢だ。日本は中国より遅れている。

#### 東日本大震災での情報発信の明と暗

NHKワールドは地震発生直後から臨時放送に切り替え、世界に向けてハイビジョンで刻々と最新映像を流し続けた。また、米国CNNがNHK映像をそのまま流したのを始め、世界の2,000の放送局、数千の新聞社・通信社がNHKの許諾を受けてNHKワールドの映像を活用し震災を伝えた。NHK仙台のヘリが捉えた津波の生中継が世界に流れたことや、外国の報道機関が日本人の秩序、思いやり、規律のある行動を賞賛したことも重なり、世界中から250億円以上の義捐金・物資が届いた。ハワイ州議会からNHK宛に感謝状を受けるなど、温かいメッセージが続いた。

逆に、対外発信という意味で失敗が重なったのが福島第一原発の事故だ。誰がどういう情報源をもとにどういうメッセージを世界に伝えようとしているのかが不明のまま情報が錯綜し、内外メディアが戸惑った。謝る側の東電と責任を追及する側の政府が合同記者会見をし、政官業一体の象徴だとして海外メディアから批判され、外国メディア向けの会見を開いても誰も参加しない事態も起きた。断定的でなく曖昧な情報を少しずつ開示する状態が続き、在京外国メディアの疑心暗鬼を誘った。米軍から提供された放射能調査データや日本自身のSPEEDIのデータが官邸に届かないなど官邸・省庁の連携もうまくいかず、退避勧告が必要な時期に出せないなどの事態となった。米務省のケビン・メア元日本部長が著書で述べるように、日本は危機に際し情報を的確に把握・整理し、必要な情報を必要なルートを使って出す、という基本的動作ができなかった。NYタイムズのマーチン・ファックラー記者は著書で、震災報道での日本メディアのお粗末さと、原子カムラの一角をなし、情報を全て政府・東電に頼り独自の取材をしないというメディアの体質を厳しく指摘した。

世界の大衆紙が「今すぐ東京から脱出せよ」「東京はゴーストタウン化した」などの歪んだ記事

を書き立てるほど、日本からの情報発信が不十分だった。また、ドイツのシュピーゲル誌が原子力時代の終焉という記事を掲載し、反原発ムードがドイツ国内で一気に高まるなど、日本で起きたことが世界に大きな影響を与えた。

### **周到な中国、いびつな日本**

今注目を浴びているのはテレビの国際放送だ。CNNとBBCという先駆者に加え、カタールのアルジャジーラ、韓国のアリラン、フランスの24、中国のCCTVなどが世界に向け情報を発信する。中国は胡錦濤政権下6000億円の巨費を投じ、CCTVと新華社(CNC)から積極的に世界に主張を発信し、情報発信者を外務省の華春瑩報道官などに絞り込んで中国の主張を周到に伝えている。一方日本は、官房長官という責任ある立場の閣僚自身が毎日2回記者会見を実施しているが、他国では政策責任者とメディアとの間に訓練された報道官が介在しており、日本のやり方は考えられない。これは、記者クラブと官邸・外務省の間で踏襲されている「約束事」の所産だ。民間企業についても、ダートマス大学のポール・アルジェンティ教授は「日本企業の英語での情報提供が一部を除いて出来ておらず、英語のウェブサイトも拙くて分かりにくくスピードも遅い。情報発信の改善で日本企業の評価は劇的に向上する」と述べている。

### **メディアトレーニングの奨め**

英米では情報発信責任者のメディアトレーニングが進んでいるが、日本は非常に遅れている。効果的な発信のためには、①事実やデータの他に個人的なメッセージをバランスよく加えて相手の関心を引く、②画像や映像を活用する、③相手に合わせたメッセージを発信する、④メッセージは、こみ入った、判りにくい表現を避け、興味深い話し方で伝える、ということが教えられている。注意点としては、①「オフレコ」は存在しない、②「ノーコメント」は何かを隠していると思わせるだけ、③準備なしの即席発言はとんでもない失言を招くだけ、④会見や情報の発信はメディアの締め切り時間を考えること、と説く。メディアトレーニングを最も活用しているのが、故スティーブ・ジョブズ氏や同じスタイルを採った孫正義氏の新製品プレゼンテーションだ。メディアへの対応や世界に対する情報発信を真剣に考えるべき時だが、日本では猪瀬東京都知事や橋下大阪市長の即席発言による残念な結果が起きている。

### **おわりに**

重要なデータを二つ紹介する。一つは、在京の特派員が2003～4年から激減し、同時に中国関係の記事が激増していることだ。大震災のあった2011年ですら中国関係の情報のほうが多かった。もう一つは、香港とワシントンのNHKワールド視聴者に対するアンケートの結果、中国の国営放送であるCCTVの信頼度はCNN、BBC、NHKより低く、特に香港でその傾向が強い、ということだ。また、テレビは企業への関心を持たせる効果的な広告手段であり、インターネットでの検索に誘導する上で極めて有効であることを申し添えたい。

### **【ディスカッション】**

**(会場)** ①ぜひ日本人の顔・生活、人間の温かさ、日本人らしさを伝えてほしい。企業も尽力する。②日本の記者の任期が短いのが記事に深みがない一因ではないか。

**(高島)** 日本企業トップが自ら顔となり、問題発生時に真摯に繰り返し説明したり、顔と製品と企業名を一つのパッケージとして世に出す好例もある。メディアトレーニングではネクタイの色

(赤は積極的、青は知的) やアクセサリにも気を配る。「どう映るか」の意識やサウンドバイト (短い一言) も重要だ。記者の任期の問題はその通りだが、論説委員や解説委員として専門家を育てることも少しずつ進んでいる。

**(会場)** 日本の場合、メディアと牽制関係や緊張関係をつくることを嫌い、「作った」発信を潔しとしない。

**(高島)** アメリカ的な対外 PR が進み、トップが否応なしに前面に出なければならない時代だ。今までにないパターンの経営者も増え、自分の言葉で会社を PR する意欲も高まってきている。

**(会場)** 何がメッセージかを判りやすく整理して発信することの訓練が必要と感じた。

以上

(文責 国際広報部主任研究員 田中 勲)

---

一般財団法人 経済広報センター 国際広報部

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-3-2 経団連会館 19 階

webmaster@kkc.or.jp

<http://www.kkc.or.jp/>