

第8回 国際交流基金の運営に関する諮問委員会 議事概要記録

1. 日時：平成29年11月16日（木） 10時00分～12時00分
2. 場所：国際交流基金本部 ホールさくら
3. 出席者：
〔委員〕五百旗頭座長、迫田委員、建畠委員、千野委員、細谷委員（五十音順）
〔基金〕安藤理事長、櫻井理事、柄理事、福田理事、沼野監事、鴨志田監事、大路上級審議役、吾郷上級審議役、小島企画部長、上野コミュニケーションセンター部長
4. 議題：
国際交流基金の活動に対し、より幅広い国民の支持と理解を得るために何をなすべきか——国内における広報活動の強化策を中心に
5. 議事概要：
冒頭、小島企画部長の司会のもと、安藤理事長より挨拶。主な発言は以下のとおり。

1. 国際交流基金の組織・事業と国内広報の現状

- ・報告を聞き、これまでの基金もなかなか工夫をして頑張っているが、国際文化交流活動の意義や理念、理想から考えると国際交流基金という組織の浸透度・知名度はまだまだ高くないという印象を持った。
- ・国際交流基金はよい事業をして、広報面でもかなり努力している。予算面や公的団体であるが故の制約があることも理解している。他方で、まだまだ開拓や工夫の余地があるとも考える。広報が結果的に基金事業への理解・支持に繋がるだろう。
- ・マスメディアについて「グッドニュースはノーニュース、バッドニュースはグッドニュース」とよく言われるが、この言葉はマスメディアの本質を突いている。バッドニュースがないからこそ、目立っていないともいえる。ただ、他の機関と比較して、基金の知名度が低いということは深刻に受け止めるべきなのではないか。
- ・“日本語パートナーズ”事業について「あなたの力でアジアを笑顔にする」というフレーズがあったが、これは日本人が陥りやすい陥穽。サンシャワー展を例にとっても分かるように、東南アジアは元気で笑顔。むしろ日本人があんまり笑顔ではないことが問題。アジアないしは東南アジアと「一緒に笑顔になる」ほうが大切。東南アジアは多くの日本人が思うよりずっと激しく変化している。
- ・基金にとっては、事業を成功させることが義務であって、基金の知名度を上げることは組織の目的ではないと考えられる。基金の名前が出ない状況こそが、成功した証となるような事業もある。

2. 組織広報と事業広報、マスメディアとインターネット、組織と個人

- ・今年6月に安藤理事長のインタビューが産経新聞の「話の肖像画」欄で5回にわたって連載されている。この欄は長年続いていて閲読率も高いが、国際交流基金の理事長が登場するのは初めてではないかと思う。このように組織の事業や代表がマスメディアに登場することは、長期的観点からも非常に意義がある。

- ・現代は、個人の発信内容が組織としての発信内容を超えて重視される時代になっている。基金においては<個人先行>は好まれないだろうし、ふさわしくないだろう。しかし、基金外の人が基金の名前を聞いたときに、職員個人の顔が複数思い浮かべられるということもとても大事。基金では様々な才能ある人が働いているが、彼ら彼女らを単なる<組織の一員>として働かせるだけでなく――育った人はいつか外へ飛び出してしまうかもしれないけれども――人材としてしっかり育てる方向へ思い切って舵を切ってほしい。

3. 基金事業及び広報を改善するための具体策

(1) マスメディアとの事業の共催

- ・会議やシンポジウムの内容が専門的であり、多くの国民にとって分かりやすいものではない場合があるが、そのようなイベントでも、新聞社と連携することで報道してもらえるメリットがある。全国紙での報道があることで、シンポジウムや会議の価値を国民だけでなく、国会議員や地方議会議員にも知ってもらうことができ、事業や組織の社会的な支えとなる。その点で、マスメディアとの共催には意味や効果があると考ええる。

(2) 個別事業の広報や海外広報と、国内広報との関係

- ・今日のテーマである「国内広報」とはやや異なるかもしれないが、基金の課題は依然として「海外広報」ではないか、と考える。ニューヨーク在住の友人が、基金の個々の事業も知っているのに、基金という組織を知らなかったことにショックを受けたことがある。事業の裏方となる基金が隠れてしまうのだが、だからこそ、国内広報に勝るとも劣らず、海外広報の課題が大きい。
- ・海外での知名度が日本の知名度にはね返ってくる。本日の諮問委員会のテーマではないが、海外広報に力を入れるのが王道。基金には、国内広報と深く関わる問題として海外広報についても十分に検討してほしい。
- ・サンシャワー展は素晴らしい企画であり、国内で国際交流基金が主催者として取り組んだ事業の中でも非常に成功した事例。ただ、展覧会というものは、新聞ではきちんと「国際交流基金アジアセンター、森美術館、国立新美術館の共催」と明記されていても、来場者にとって「森美術館に行った」「国立新美術館で見た」といった具合に、開催された場所で語られてしまう。貸し会場による展示や、新聞社と共催した展示でも同様の事態が生じる。基金が非常に重要なイベントを、様々な国内機関と共催することにより、イベントに対するメディア報道により基金が一定程度の知名度を得ることはできても、イベントの知名度が基金の知名度に直接反映されるものではない。

(3) 広報及び事業のターゲットとその多様性について意見を広く直接聴取すること、その際に多様性に考慮すること、(双方向の)文化交流

- ・基金事業は内容の豊かさや文化的水準の高さを伝えることが基本であって、時代や世代を超えたものである。そのような信念を失ってはいけない。他方で、基金事業のターゲット・受け手の持つ多様というものを受け止め検討しなければ、基金事業は結局非常に限られたインパクトしか持ち得ないことになる。文化的水準の高さ、日本のエッセンス、アジア的あるいは世界的普遍性を持ちうる価値を、事業を通じて海外に伝える場合でも、多様な世代を考慮しなければならない。基金が若い世代の声を聞く場合でも、若ければ

いいということではなく、その中でも優れたセンスを持っていて、時代を牽引するような人であれば非常に意義深い意見を聞くことができるだろう。

- ・新たな広報の担い手やターゲットは20代・30代を中心とすること。どこの国の企業やマスメディア等でも、20代・30代が活発にアイデアを提案できる組織には、非常に勢いがある。逆に多くの組織ではどうしても、20代・30代にはアイデアを提案する発言権がほとんどなく、年長者が時代遅れの提案をする形になっている。

現在は流行の変化が早く、学生の関心の移り変わりについて行くのが難しい。よって、20代・30代のターゲットの関心事を理解するために、20代・30代をもっと巻き込み、意見を取り込んでいくのがよいのではないか。例えば、諮問委員会から委託するという形で、影響力やアイデアを持つ20代・30代をサブグループとして集め、1年ほどかけて話し合ってもらい、<どのような広報が望ましいか><どのようなメディアを使うと、20代・30代にインパクトがあるか>という提言・報告書を出してもらい、グループによる報告書を、諮問委員会で説明してもらい、その報告は恐らく、諮問委員や基金役員が考えている結果とはかなり違ったものが出てくるだろう。

- ・基金が開催したサンシャワー展には2回行き、会期中のセミナーにも参加した。同展は若い来場者も多かった。ASEAN50周年を踏まえ、2つの美術館のコラボレーションのもと、2年がかりで準備した結果、近年の基金事業でも大成功を収めたイベントだと考える。

他方、同展覧会のセミナーへの申し込み、Facebookのアカウントが必要だったことには驚いた。結局電話でも申し込みできたのではあるが、アカウントを持たない者を排除するような印象を与える。もう少し細やかな配慮・心配りが必要だったのではないか。基金事業を広く知らしめるには、高みから降り、より幅広い人の理解を（自ら）求める姿勢をもっと重視されるべきではないか。

- ・双方向性、広報を行う側にも学ぶ姿勢が必要であること。「いかに相手に伝えるか」という点ばかりを考えるのではなく、「いかに相手から学ぶか」という点も肝要。国内における広報、日本文化、日本語教育においても同じこと。日本で暮らす人々は日本から出て、日本文化や日本語の良さを知るケースが多い。他方で、日本で暮らす人々は、海外で暮らす人々が日本文化や日本語を学ぶ様子を知ることでも、逆輸入のようにその良さを知ることができる。
- ・外国人による日本語弁論大会もそうだが、多くのスピーチコンテストでは1言語に限定して発表が行われる。しかし、外国語を学んだ日本人と、日本語を学んだ外国人と一緒に壇上に立つような多言語スピーチコンテストがあってもよいのではないか。分からない言語については配布資料や字幕、画面等で理解を促すこともできる。そういう変わったスピーチコンテストがあれば、マスメディアも取り上げてくれるのではないか。

(4) 国際交流基金の略称などの制定・統一、活用

- ・国際交流基金の略称が定まっていないのは問題。例えば、美術関係者は国際交流基金を「基金」と呼ぶが、JFというのはそれほど一般的ではない。ニューヨーク近代美術館も、MoMAという略称が一般化しはじめると、美術館自体も一挙に知られるようになった。「国際交流基金」という名称はそれほど長いわけではないので、略称を作らず「国際交流基金」とはつきり伝えてもよい。
- ・基金の略称やロゴの扱いが統一されていないのは気になる。略称としては、ロゴマーク

の意匠には「JF」が使われており、ウェブサイトのアドレスは「JPF」となっている。

- CGP では JF のロゴも使用されていない。基金の組織が縦割りになっており、部署ごとに勝手に広報しているのではないか。このような縦割りは、ブランド形成の観点としても良くない。CGP と Japan Foundation との関係も、国際交流基金と Japan Foundation との関係も分からない人が多くいる。国際交流基金の英語名称が Nippon Foundation (日本財団の英語名称) だと思っている人もいる。国際交流基金としてどのようなブランド形成を行いたいのか、どの言葉を主たる名称として普及させたいのかを検討し、統一を図るべき。アジアセンターや CGP を含めた全体のパッケージとして国際交流基金を売り出すようなブランディングが必要。

(5) 発信内容・発信手法を練り上げること

- その時代への感受性も非常に大事。いろいろな人に意見を聞いてみることで、実用性に拠らないところにある時代感覚（感性や価値）を捉え、鋭敏に反応することが求められている。
- 広報を外部委託する場合、「何をどのようにピンポイントで頼むかということ」を相当程度絞込み、選定するか、「どのようなターゲットに対して、どのような具体的な効果があることを委託先に求めているか」という点を、基金内でも委託先とも十分話し合うプロセスが必要。
- SNS を通じてインパクト・波及効果を生むために、発信内容を練り上げること。国際交流基金も Twitter や Facebook といった SNS を活発に利用しており、素晴らしいことだと考える。ただ、国際交流基金の公式 Twitter アカウントのフォロワーは 2 万 3,000 人。Twitter ではフォロワーが 10 万くらいいないとインパクトは薄く、リツイートによる波及効果も少ない。フォロワーが増えない問題は、SNS を通じてどのようなコンテンツを発信するかということに起因する。基金は、情報を発信・提供する側として、提供したいことを一方的に発信していて、情報を需要するターゲットが知りたい情報が発信できていない、という状況に陥っていないだろうか。
- インパクトや刺激がないと、現代人には関心を持ってもらえない。他方で、政府関係の組織では、批判を受けないようにするため、インパクトのある情報発信を避けるよう留意することになっているように見える。そうすると、政府関係の組織が行うインパクトのない情報発信に影響力はないのは当たり前。バランスを取ることが求められる。
- 有名人に広報媒体へ登場してもらおう場合、大事なことは、「有名人が登場すればよい」ということではなく「有名人にどのように登場してもらおうのがよいか」を基金がしっかり考えること。一ひねりすること、意外性を持たせることが大事。柳家さん喬さんが国際交流基金賞に推薦された際、「日本語教育分野で貢献した」という点で推薦され受賞したことが重要。落語と日本語教育の関係について不思議に思われる方も多いと思うが、落語の中には実は日本語の様々な要素が含まれている。
- 知名度の低さはポスターにおけるロゴのサイズも影響していないだろうか。基金事業のポスターを貰うと、勤務先に貼っているのだが、例えば“日本語パートナーズ”やサンシャワー展、他のアジアセンターの事業においても、「国際交流基金」という名前を探すのが困難。

(6) 国際交流基金の名前を頻繁に示すこと、国内に場を持つこと

- ・10年以上前は国際交流基金が大規模な国内事業を主催していた頃は、基金が国内である程度の存在感を示していた。しかし、そこから段階的に撤退していくことになり、基金は海外事業が中心となっていった。大規模な国内事業の数が往時に比べて減っている現在では、海外事業及び海外での広報を国内での知名度にはね返らせるという王道が、やはり重要になってくる。
- ・現在も数は少ないながらも、基金は講演会や公演、展覧会などの国内事業を実施している。来場者が場所で事業を認識する以上——新聞社など共催機関がある以上、難しいだろうことも理解しているが——国内事業のイベント名だけでも国際交流基金の名前を冠することができないか。
- ・冠講座やギャラリーのような、来場者が訪れることができる場所を持つのが望ましい。基金自ら大規模な美術館や劇場を作る必要はなく、大学や自治体と提携して、レクチャーシリーズが実施できる講堂を確保し、その講堂名あるいはレクチャーシリーズの名称に国際交流基金という名称や歴史的に知られた人名・作品名を付けるようにしてほしい。
- ・報道というものは、もし基金事業に対して（好意的かつ）大規模な報道がなされたとしても、その事業を定期的に繰り返さなければ、報道の効果が得られない。定期的に繰り返すためにも、やはり基金自ら定期的に事業を実施できる場所がほしい。外部の企業や大学、自治体などと提携することができないか、検討してほしい。

(7) 組織外の有名人の協力を得ること

- ・バッシングを受けないことを前提に情報発信すると内容が面白味に欠けるものになり、フォロワーがなかなか増えない。一方では公式アカウントを通じて組織の中核を守るように慎重に情報発信をする。その一方で例えば芸能人・タレントや学者にやや派手な情報発信をしてもらってはどうか。
- ・国際交流基金でも、デザインやビジュアル面での協力を得られる、知名度の高い人をお願いできないのか。そういった方の協力を得て、デザインやビジュアルを意識すると、もっとインパクトのある広報ができるのではないか。
- ・予算が限られている中では著名人の起用にあまりこだわらなくてもいいのではないか。〈ミー・ファースト〉（自分第一主義）の時代の反映なのかもしれないが、著名人を1人起用して、その人に付いているフォロワーが付いてきたとしても、その他の著名人にもそのフォロワーにとっても無関係であり、関心を惹起しない。著名人の起用にはデメリットもあるので、基金が著名人を掘り起こす姿勢も、著名人が自ら基金と関わりたくなるような姿勢も必要だと考える。
- ・現代の有名人ではなく、ゲーテ・インスティテュートや孔子学院のように、歴史的な知名度のある有名人の名前を活用できないか。名前を挙げるのも難しく、またその人名を用いるのも困難があると思うが、国際交流基金賞の名称に歴史的有名人の名前を冠して知名度を上げることはできないか。例えば紫式部や古事記、光源氏など。そういった人名・作品名が賞名のほか、イベントやレクチャーシリーズなどの名称に使えば、人の口に乗りやすくなるのではないか。
- ・海外で活躍しているスポーツ選手にも社会貢献としての協力を仰いでどうか。中田英寿さんがイタリアのチームに移った際にイタリア語を勉強した経験について話している

記事を読んだことがあるが、その記事に日本語教育との共通点を感じた。海外で活躍している人々には、外国語習得の難しさや日本文化の良さを実感している方も多いただろう。

(8) マスメディアの記者と良好な関係を構築・維持すること

- ・記者と基金の関係はイベントの取材という散発的、単発的なものではなく、日々の継続的なコミュニケーションに支えられたものでなければならない。そのような記者と基金の繋がり、記者にとっても大事だろうと考える。

以 上