

「地域N G Oの広報力を高める研修 2010」に関する
広告検証委員会報告書

2011年1月

特定非営利活動法人 名古屋 NGO センター
独立行政法人国際協力機構 中部国際センター

はじめに

特定非営利活動法人名古屋 NGO センター（以下「NGO センター」という。）および独立行政法人国際協力機構中部国際センター（以下「JICA 中部」という。）の共催により実施した「地域 NGO の広報力を高める研修」において、研修プログラムの一環として作成し、2010年10月から11月まで名古屋市営地下鉄鶴舞線に掲載した6種類の広告のうち、劣化ウラン弾や放射能汚染の影響の深刻さを伝える目的で作成した広告のキャッチコピー（下記参照）に対して、複数の団体および個人の方から抗議をいただきました。

これを受け、NGO センターおよび JICA 中部は、広告の作成団体、研修のコーディネーターを含めて緊急に協議し、10月27日に当該広告を撤去するとともに、各主催団体のホームページ上にお詫び文を掲載しました。また、当研修の主催者としての責任を果たすため、今回の地下鉄広告掲示に至る経緯を明らかにし、原因を分析するため、合同で「検証委員会」を設置し、検証作業を行うことを決定しました。

検証委員会は、NGO センターの西井理事長、市川理事、小池事務局長、JICA 中部の奥山次長、矢部課長、吉川調整員で構成し、11月27日、12月4日、9日、17日、22日の合計5回開催し、検証作業を進めてまいりました。このうち、第二回および第三回については、広告作成団体を訪問し、当該団体の役員および研修参加者への聞き取りを実施したものです。なお、障がい者をめぐる問題や課題に見識を有する専門家2名の方に「外部アドバイザー」としてご協力をいただきましたが、本報告書はあくまでも検証委員会の責任において作成したものです。

今回の件で、多くの皆さまの心を傷つけてしまったことについて、あらためてお詫び申し上げますとともに、検証作業を通じて明らかになった問題に関して、NGO センター、JICA 中部、研修参加団体のみならず、他の NGO 関係者の間でもしっかり共有し、継承し、認識を深めていくよう、今後も努めてまいります。また、本報告書ではまだ不十分な点が多々あるかもしれませんので、お気づきの点などありましたら、ぜひご指摘やご教示いただければ幸甚に存じます。

【広告コピー】 「赤ちゃんの指、5本ずつありますか？」

出産時、日本では「先生、男の子ですか？女の子ですか？」と聞きますよね。地球上のいくつかの地域では、おかあさんはこう聞くのです。「指は揃っていますか？」。それらの地域の多くは放射能や化学兵器などで汚染された大地を持っています。傷ついた子どもたちやおかあさんを救うため、あなたにもできることがあります。

1. 研修および広告掲載、撤去までの経緯（概要）

本研修は、2010年4月～5月にかけて参加募集を行い、国際協力活動に携わる団体を中心に14団体から申し込みがあり、各団体から1～2名のスタッフが参加して2010年6月10日に開始されました。

研修全体の枠組みや内容等は、NGOセンターおよびJICA中部が協議して決定したもので、「地下鉄に広告を掲載する」という点も研修開始前から決まっております。参加者募集の段階から公表されておりました。多くの団体にとってこの点が研修参加の大きな動機となったことは間違いありません。研修の進行役を務めるコーディネーターは、ボランティア情報等の収集、発信を行う中間支援組織（NPO法人）の代表でもある経験豊かな方に依頼しました。

研修の開始から、広告撤去までの経緯の概要は以下の通りです。

6月10日	<p>第1回研修：</p> <ul style="list-style-type: none"> 研修の目的等の共有、研修概要説明、交通広告の説明、団体紹介等の後、参加団体を6つのチームに分けて作業を進めることとした。 宿題 <ul style="list-style-type: none"> 団体の広報目的・成果目標作り 団体の広報目的・成果目標を団体内で共有すること 対象層に、どのような広告が印象に残っているかを聴くこと
6月24日	<p>第2回研修：</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人の共通点探しゲーム 団体の共通点探し 広報に関する講座（広報はコミュニケーションであること、広報の目的、広報の成果について） 印象に残った広告について参加者の意見交換と分析 キャンペーン企画のワーク（チームの名称とコンセプト案の話し合い） 宿題 <ul style="list-style-type: none"> 朝、昼、晩に地下鉄鶴舞線に乗ってみる
7月10日	<p>第3回研修：</p> <ul style="list-style-type: none"> 講義「伝わる広報、市民が発信する広報について」 キャンペーン名とトーン＆マナー（グループで大切にしたい言葉）の決定 チームごとに、特に伝えたい相手（ターゲット層）を設定 宿題 <ul style="list-style-type: none"> 地下鉄広告の原案を考えてくる ホームページに掲示する団体バナーに入れるキャッチフレーズ決定、画像の選定、色の決定 団体紹介文の原稿提出（携帯サイト用）
8月5日	<p>第4回研修：</p> <ul style="list-style-type: none"> 地下鉄広告のキャッチフレーズ、ドラフトの作成 デザイナーとイメージなどの打合せ 作成されたキャッチフレーズの全体への発表と意見交換
8月25日	<p>デザイナーから主催者（NGOセンター、JICA中部）および広告代理店に地下鉄広告ドラフトが提出される 名古屋市交通局に内容審査の提出（8月26日）</p>
9月2日	<p>第5回研修：</p> <ul style="list-style-type: none"> 地下鉄広告の校正、修正箇所の確認 ホームページと携帯サイトの団体紹介文の確認とチェック

9月8日	デザイナーから主催者側に地下鉄広告の最終版が提出される
9月10日	名古屋市交通局の審査通過連絡を広告代理店より受け、入稿・印刷
9月下旬	NGOセンター事務局内に地下鉄広告を事前掲示し、来訪した理事など関係者に対して説明を行う
10月1日	地下鉄広告掲載開始
10月12日	NGOセンター常任理事会で地下鉄広告開始の件が担当職員より報告される
10月22日	朝日新聞夕刊（愛知、岐阜、三重版）にNGO列車「発信」の記事が掲載される
10月23日 ～24日	名古屋市栄で開催された「ワールドコロボ・フェスタ」にブース出展し、制作された6種類の広告を掲示。来訪した市民の方に投票形式で評価してもらう
10月25日 ～11月	斎藤亮人名古屋市議のほか、各団体、個人からの抗議、要望を受ける
10月26日	主催者、広告作成団体、研修コーディネーターが緊急に集まり、当該広告の撤去を決定し、名古屋市交通局および朝日新聞へ連絡
10月27日	朝日新聞朝刊（愛知、岐阜、三重版）に当該広告掲載中止の記事が掲載
10月27日	名古屋NGOセンターホームページに「お詫び」掲載
10月27日	地下鉄車両から当該広告の撤去が完了（午前7時45分）
11月4日	JICA中部ホームページおよびメールマガジンに「お詫び」掲載

2. 地下鉄広告への抗議と要望

(1) 掲示された広告に対し、以下の個人や団体より抗議および要望がありました。(順不同)

- 斎藤亮人 名古屋市議会議員 (往訪および来訪、文書受取)
- 先天性四肢障害児父母の会 (来訪、文書受取)
- 愛知県重度障害者団体連絡協議会 (文書受取)
- 障害者権利条約批准・インクルーシブ教育推進ネットワーク・インクルネット愛知 (文書受取)
- 個人名で4名(障がい者関係団体の方2名、国際協力NGO関係の方1名
個人名のみの方1名) (いずれもeメール)

(2) 上記の団体、個人からの抗議、提案、要望の概要

(ア) 抗議

- ・ キャッチ・コピーの表現は、「奇形児は生まれて来ない方がよい」即ち、「障害がある子は生まれないで」という連想をさせ、障害者の感情を逆撫でするもの。このような表現が新聞記事や地下鉄広告になることは、不適切でかつ障害者に対する配慮を欠く行為だと考え、怒りを覚える。
- ・ 広告を見た人々が、障害者・児を「悪い結果」の象徴ととらえかねない。

障害者・児への差別を助長する。障害者・児、ことに「奇形児」への恐怖、これから出産する女性の不安をあおるものであり、障害者・児およびその家族に対する連帯感が感じられない。

(イ) 提案

- ・ 対立し、もう二度と触らないなどと禁忌するのではなく「共に」「差別のない社会を作るために」考え合い話し合うことから社会を変えていくことを提案する。今、この不幸な事態を契機として「共に」話し合い「共に」生きることを始めてみませんか？
- ・ 差別のない社会を作ることは、やがて年齢を重ねた結果どなたでも障害のある立場になる御自分のためであると御理解ください。私たちのことではなく「御自分たちのこと」とあると考えられましたなら、今改善の行動を取られることは早急にされた方が良くと考えていただけるものと思います。

(ウ) 要望

- ・ 今回の差別広告に関する問題について、機関誌などで謝罪を社会的に表明すること。
- ・ 今回の差別広告が掲示されるまでの経緯を明らかにすること。
- ・ 今回の差別広告がなぜ問題なのか検討・検証しその結果を明らかにすること。
- ・ 今後の活動において、十分な配慮をされるよう要望します。
- ・ 当事者団体との会議を設定し、広告を作成した経緯の説明、差別意識改善の方策の話し合いを行うことを要望する。

3. 地下鉄広告の作成・掲示・撤去までの経緯

(1) 広報研修における議論、経緯

(ア) 第3回研修(7月10日)において、地下鉄広告のターゲティング(特に伝えたい相手の設定)を行い、今回の広告を作成したチーム(2団体)では、「20代後半の今後出産を迎えるであろう女性」に向けて広告を作成することになり、次回(8月5日)の研修でキャッチコピーを作成することになりました。

(イ) 第4回研修(8月5日)では、「主な広報対象として設定した人々の心に響いて、ホームページをクリックしてくれるようなキャッチコピーを作る」という講師の指導のもと、いくつかの案が出されましたが、議論の結果いずれも採用決定には至りませんでした。その後、議論は、広告作成団体の活動内容や活動地での現状の話になり、その一例として、「出産後すぐ、日本なら『先生、

男の子ですか？女の子ですか？』と聞くことが多いけれど、活動地だと『ドクトル、赤ちゃんの指そろっていますか？』と聞く」という状況があるという話が紹介されました。当該チーム以外の参加者からも「ドキッとした。」という反応があり、それをキャッチコピーに活かすという方向性がここで定まってきたと思われまます。

その中で、「指」の表現についてどうなのかという議論もありましたが、当該団体としては「事実を伝えたい」ということで、そのまま進められました。この日の研修では、フレーズや文字の大きさなどどうしたら一番伝わるかの検討も行われましたが、チーム内の一つの団体の参加者が都合により欠席したため、最終的な原稿案の作成は、1団体とデザイナーによって進められました。

これ以降8月下旬までの間、約15日間にわたって広告作成団体とデザイナーとの間でメール等のやり取りが行われ、写真の選定やデザインなどを含めた最終案が出来上がっていきました。

(ウ)第5回研修(9月2日)では、デザイナーから2パターンの写真で原稿が提示されました。議論の結果、最終案として、赤ちゃんの指の写真を使ったものが選ばれました。

(2) 主催団体内での議論、経緯

(ア) 名古屋 NGO センター

NGO センター内での掲示

9月下旬にNGOセンター内に全広告を事前掲示して、来訪した理事や関係者に対し、職員が広告について説明しました。

当該広告についてコメントした理事および関係者は、最初、キャッチコピーの表現に驚きましたが、制作団体の意図や伝えたい内容を説明したところ、キャッチコピーの下に書かれている文言を読めばその意図や伝えたいことが理解できるとして、強い異論は出ませんでした。

常任理事会

常任理事会は、理事長、副理事長、事務局長および理事会で選出された者5名で構成し、ほぼ月1回開催されています。しかし、広告を掲示する前の段階においては、広告の掲示について正式な議題として取り上げておらず、したがって、研修の進行と並行して広告文案をチェックする機会はありませんでした。広報研修については、年次総会において年間事業計画の一環として実施が議決されており、常任理事会は事業の進捗状況を確認する取扱いとなっていたためです。

10月12日開催の常任理事会の終了間際、掲示されている広告を見たある理事から、「表現に問題があるのではないか」との意見が出されました。これに対して担当職員からは、広告作成団体の間で十分に議論した結果決まったものである、との返答がありました。この日の常任理事会ではそれ以上の議論の深まりはありませんでした。

理事会

11月6日開催の第4回理事会において、地下鉄広告に対して抗議があり、撤去したことが報告されました。地下鉄内で当該広告を見たある理事からは、「問題になるのではないかと感じた」との発言がありました。

(イ)JICA 中部

JICA 中部内では、8月25日にデザイナーから提出されたドラフト(6種類)を検討した結果、2つの広告については、9月2日の研修のときに見直しが必要ではないかとの意見が出ましたが、当該広告については、特に大きな議論になりませんでした。

研修後、9月8日に最終版がデザイナーから提出されましたが、見直しを依頼した2つの広告にまだ変更が必要であるとして、そちらの変更作業に時間を費やしてしまいました。

その後、所内での最終確認段階になって、当該広告についても、指の表記については「表現がきつすぎないか？」との指摘がありました。作成団体の主体性を尊重したいとして、最終的にはそのまま通すことになりました。なお、文章の一部修正も提案しましたが、団体の意向が強くそのまま載せることになりました。

9月9日には、JICA 中部として最終的に承認しました。

4. 地下鉄広告はなぜ掲載されたのか

検証の結果、多くの関係者が、この広告について、表現が不適切ではないかと感じていたにもかかわらず、そのまま見過ごされ広告掲載にまで到ったことが分かりました。上述した一連の経緯から分かるように、「もしかしたらここで止められたかもしれない」というターニングポイントがいくつかあったにもかかわらず、問い直しの規範となるべきものが十分機能しませんでした。

このような結果を招いた原因には、大きく分けて、研修の目的、内容といった運営上の問題と、研修管理上の組織的な問題、がありました。

第一の点に関していえば、広告作成団体はこの広告に、開発途上国における放

射能汚染地域の住民たちが直面している厳しい現実を知らせるメッセージを込めたいと考えていました。現地の状況を何とか改善したいという思いは強く、よりインパクトのある言葉で語りかけることに意識を集中させました。研修を通じて、他の団体もこの団体の訴えを耳にし、現状を知るにつれて、その思いに共感し、この表現に対して根本的な疑義、問題提起がなされぬまま作業が進んでいきました。研修関係者がこの表現を「インパクトのある表現」として高く評価したことも関係しているかもしれません。「地味な NGO の活動に関心を引くためには、強く印象に残る言葉で語りかけることが重要」と教えられた今回の研修では、よりインパクトのある表現、より印象に残るフレーズに参加者の注意が集中することになり、その結果、表現について別の視点、一般的な目線でチェックし議論するという雰囲気が失われていきました。

もし研修のプロセスの中に、他者の人権に対する感受性、広告倫理のような社会規範といったものが組み込まれていれば、このような結果にならなかったかもしれません。

これについては、第二の問題点(研修管理上の組織的な問題)とも関連します。NGO センターと JICA 中部は、主催者として適切なタイミングで異議を差し挟み、立ち止まらせる役割を果たすべきでした。

しかし、NGO センターの常任理事会では十分な議論が行なわれませんでした。常任理事会は、この広報研修を人材育成研修というルーティーンの事業として理解していたため、「NGO センターが主催者として地下鉄に広告を掲載する」という意識をほとんど持っていなかったからです。そのため、現場に任せたまま、事務局の報告を漫然と了承しているだけでした。実際、すでに広告掲載が始まっていた 10 月 12 日に、常任理事会で一人の理事がこの広告に疑義を呈したものの、結局十分な議論はなされませんでした。

JICA 中部も、NGO 側の主体性を尊重することに力点を置くあまり、広告内容に問題があれば異議を唱えて修正させるべき立場にいるとの意識が希薄でした。

主催者である NGO センターおよび JICA 中部は、今回の事業には「広報研修」という側面と同時に「公共広告」という側面もあることを、もっと強く認識すべきでした。広告主という当事者であれば、広告の持つ社会的な影響に当然敏感でなくてはなりません。場合によっては「広告作成者」の意向に反した判断をせざるを得ないこともありえます。しかし、「研修参加者」の意向を尊重するあまり、結果として、問題のある広告の掲載を見逃してしまいました。

以上の要因が重なった結果、この広告は掲載されるに到りました。

5. 問題の背景（NGO側の意識と課題について）

途上国の貧困や人権、健康、生活の改善を目指して活動している国際協力団体が、現地の状況を伝える地下鉄広告を作ろうとインパクトのある表現を求めるあまり、日本国内の障がい者の方々が受けている差別への認識や配慮がないまま、広告を制作して掲載した結果、多くの方々のこころを傷つけ、人権を損なう事態を招いてしまいました。

第一に、なぜ、インパクトのある表現を求めたのかという点があります。この広告を制作したのは、劣化ウラン弾による残留放射能の影響を受けているイラクで医療支援に携わる団体と、チェルノブイリ原発事故による放射能汚染地域で住民の保健・生活改善の活動に携わる団体です。二つの団体が日本の市民の関心を引きつける広告を制作した背景にあったのは、今現在、残留放射能の影響で多くの被害が出ている現状を早く何とかしたい、できるだけ多くの人々に現状を知ってもらいたいという焦りと、この現状の背後にある核開発や核兵器の問題に対して、私たち日本人にも責任があるという思いでした。

制作団体の関係者は、活動地域の人為的な障がいを受けた人々と日常的に接し、障がい者の方々への強い共感をもって支援活動に取り組んできました。広告を制作する際にも言葉の使い方には気を使っていました。関係者の一人は、障がい児を持った知人に文案を見せて感想を聞くなど、表現に不適切な点はないかを慎重に検討しました。しかし、効果のある表現、インパクトのある表現を追求して言葉を研ぎ澄ます作業に没頭する中で「障がい者の方々への思いは頭から抜け落ちてしまった」と、聞き取りの中でこの関係者は述懐しました。

実は今回の問題と同じ問題が20年前にも起きています。チェルノブイリ原発事故をきっかけに原子力発電に反対する活動に取り組んだ団体が、現地の状況を伝え、原子力発電の危険性を訴えるために、人為的障がいを前面に出した広報を行なったのです。これに対して、障がい者の方々から「障がいのある子は生まれられない方がいいということか」との抗議の声が上がりました。このときの団体と、今回の広告制作に携わった団体とはつながりがあります。20年前の経験が団体内で十分継承されないまま、再び同じ事が繰り返されました。当時の経験が、当該団体のみならず国際協力に携わる団体間で共有し、継承する取り組みが行われてこなかったことも、今回の事態を招いた要因です。

次に、こうして作られた広告に対して、幾人かの人たちが疑問を持ったにもかかわらず、その多くが「制作者の訴えたい内容は広告の全文を読めば理解してもらえらるだろう」と、自ら、あるいは説明を聞いて納得し、表現のあり方について根本から考えようとしなかった、という問題があります。完成した広告を

見て意見を言った人たちのほとんどが、国際協力の活動に携わっている人たちだったことから、国際協力 NGO 関係者の意識も問わなければなりません。

頂戴した抗議の中には、NGO 側の思い上がり、傲慢さを指摘する声がありました。NGO 側に「我々は正しいことをしている」「助けてあげている」といった態度や意識があるのではないかという指摘です。それに対して、広告作成団体からは、「『助けてあげている』といった『上からの目線』で活動しているわけではない。抗議された方たちにもそれだけはわかってほしい」という声があがりました。当該 2 団体をふくめ多くの国際協力 NGO は、現地の人々とともに考え、悩み、働いています。このことは明記しておきたいと思います。

他方、今回の広告の文章を読んで納得した人たち（それはとりもなおさず、私たち自身です）は、「悲惨な状況にある人たちが抱える問題や環境を少しでも改善したい」「そのために私たちに何かできることはないか」という思いを汲み取って納得しました。しかし「目的を達成するための手段として、これは正当化できるのか？」という思慮が、主催者にも広告作成団体にも欠如していたことは事実です。「援助する側の思い上がり」という批判については、全ての国際協力 NGO が、単に現地との関係だけでなく、国内の様々な人々との関係も含めて留意すべきであり、その点での意識が希薄だったのではないかと思います。

さらに真剣に考えなくてはならないことがあります。私たちは障がい者の方々から「差別広告だ」との抗議と批判を受けました。当初はこの言葉に驚き、困惑し、意味が分かりませんでした。海外での残留放射能による人為的障がいの問題を取り上げているのに、なぜ日本国内の障がい者の方々から「差別広告」として抗議が来るのか、何が差別に当たるのか、どう差別しているのか、分かりませんでした。「赤ちゃんの指、5 本ずつありますか？」のキャッチコピーは確かにショッキングで、障がい者の方々を傷つける不適切な表現だということは、気づくことができました。しかし、この表現がどのようにして「障害者・児への差別を助長する」ことにつながるのかが理解できませんでした。

「差別広告」の意味を理解するために、広報研修のコーディネーターとともに、抗議をいただいた方のもとを訪れ、直接お聞きしました。また、外部アドバイザーの方からアドバイスを受けながら議論しました。また、広告作成団体への訪問（聞き取り調査）においても、差別について議論し考えようと努めました。

広告作成団体の関係者は「指が 5 本なければいけない、とはまったく思っていない」と断言し、差別の意図はないことを強調した上で、「『人為的障がいを作り出してはいけない』という訴えが『不快、差別』と受け取られてしまうのは残念」と、困惑を隠しませんでした。また、「放射能による被害のひとつとして

先天障がいを取り上げること自体をためらうような風潮が起これば、差別を恐れ、被爆 2 世は存在しないという主張の結果救済が遅れたように、負の影響が起こる恐れがあるのではないかと、この懸念も表明されました。

広報研修の最終回で、研修コーディネーターは障がい者の方からお聞きした話を取り上げました。何が「差別」か教えてくださいというコーディネーターの質問に、その障がい者の方は「『指がない』とはどういうことなのだ？」と問うたそうです。「幸福なことか、不幸なことか。うれしいのか、悲しいのか。どっちなんだ」と。コーディネーターは、そう問われて「自分の意識の中には、指がないことに対する否定的な思いがあった。それが差別に当たるのではないかと気づいたことを述べています。

検証委員会でも、広告作成団体への聞き取りの際に行った話し合いや、外部アドバイザーの方との話し合いを通じて差別について考え、議論しました。検証委員会として「これが差別だ」と明確に断言できる結論には到っていませんが、一連の検証作業や議論から、以下のように考えるに至りました。

「この広告にインパクトがあり、関心を引きつけるのは、『赤ちゃんの指、5本ずつありますか』という表現が、日本の社会の中にすでにある『そうあってほしい』という願望や意識と密かに手を結んでいる表現だからではないだろうか。広告の制作者は、無意識のうちに日本の社会的な文脈に潜む人々の願望や意識を利用してしまったのではないだろうか。このことが、この広告が持つ差別的な側面ではないだろうか。」

このような見方は、障がい者の方々が抱えている差別についての考え方とは違っているかもしれません。違っているとしたらどこがどう違っているのか、ご指摘いただければ幸いです。私たちはまだ十分に障がい者の方々からいただいた批判や抗議に答えきっていないのではないかと不安を持っています。おそらく、簡単に答えの出る問題ではないと思います。研修コーディネーターが研修の最後に語ったように、この問題は私たち一人ひとりの人生をかけて問いつづけなくてはならない問題です。

6. 主催者見解および今後の取り組み

名古屋市営地下鉄車内に掲載した広告の一つで、開発途上国での放射能汚染の深刻さを伝える目的で制作した広告において、配慮に欠けた不適切な表現により、障がい者団体など多くの皆様にご迷惑をおかけしたことについてあらためてお詫び申し上げます。

多くの一般の方々が目にする公共広告であるという観点に立てば、障がい者

の方々が抱くであろう気持ちへ思いを寄せることが出来なかったことは明らかです。また、制作から掲載するまでの過程において、多くの関係者により様々な議論がなされ、多くの人の目に触れ、かつ疑問や心配する声もあったにもかかわらず、その声が重視または尊重されずに掲載に到ったことは、非常に深刻な問題であると深く反省しております。

今後は、公共広告や広報活動のみならず、様々な社会問題の事実を伝えていく中でも、人権について真摯に考え、最大限配慮していくよう努めます。一般広報が社会に与える影響の大きさを常に自覚し、言葉が持つ重みや、誰がどのように感じるだろうかといった想像力や感性を常日頃から意識的に磨くことが必要不可欠と考えます。特に、広報物の表現方法が、「誰か傷つく人がいないだろうか?」「不愉快な気持ちを抱く人はいないだろうか?」「伝えたいことが正確に伝わるだろうか?」「否定的に捉えられないだろうか?」「声なき声にも十分耳を傾けているか?」を自らに問い続けることが習慣となるよう努め、“言葉を選ぶ慎重さ”や“一度立ち止まって考える”ことの重要さを、周りの人たちにも伝えて共有していきたいと思えます。

名古屋 NGO センターでは、途上国支援に取り組む国際協力団体のネットワークとして、まず次のような取り組みを行ないたいと考えています。

1) 経験の共有・継承

今回の問題を、国際協力に携わる団体共通の教訓として共有し、継承していくための取り組みを行ないます。NGO センターが実施する様々な研修、セミナー、啓発事業、コンサルティング等において、国内の障がい者を取り巻く問題への関心や意識が高まるよう配慮しながら事業を進めます。

2) 障がい者の方々との協働・連携構築

私たちが日本国内の障がい者の方々との間に緊密なつながりを持ってこなかったことも、今回の事態を招いた要因のひとつです。この反省を踏まえて、今後、障がい者の方々と国際協力団体関係者、ボランティア、関心のある市民とが話し合い、連携し、協力し合い、ともに生きる社会の実現にむけた共通の基盤づくりに取り組みます。

他方、JICA 中部においても、今回の件を大きな教訓として関係者間で共有するとともに、人権に対する感受性を一層向上させ、組織として常に客観的な目で事業の運営管理を行っていきたいと考えています。また、JICA は、開発途上国の現場において、障がい者が社会やコミュニティで一人の人間としていかに生きていくか(人の尊厳と権利)を重視しています。国際協力に携わる者として国内の現場においても、障がい者およびその支援に係わる人々など、国内

の市民および支援団体の方々と共に「障がいの有無にかかわらず、すべての人が住みやすい地域社会をつくる」ことに貢献していきたいと考えています。

以上