

# ソリユーションメディアとしての期待

## —SDGsと放送のかかわり

国連広報センター所長 根本 かおる

「SDGs」に注目が高まるなか、民放各局でも関連番組の放送など取り組みを進める動きが顕著になってきた。本特集ではSDGsの「そもそも論」から民放での実践までを取り上げ、SDGsが掲げるゴールを実現するため、民放に何ができるか、そして持続可能な取り組みにはどうすべきかを探る。(編集部)

2015年9月、「国連持続可能な開発サミット」に「SDGs(Sustainable Development Goals = 持続可能な開発目標)」がすべての加盟国の総意で採択された。30年を達成期限とした世界目標である。採択文書「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に掲げられ17の目標から成る。

SDGsの前身は、15年を達成年としたMDGs(Millennium Development Goals = ミレニアム開発目標)。主に途上国の社会開発課題で8つの分野の目標を立て、成果が出ていない部分にリソースを集中投下した。しかし、先進国はODAを中心に国際協力力の文脈で

の参画に留まり、先進国自身の国内課題などに関わるものではなかった。貧困人口の割合の半減など一定の成果はあったが、紛争の増加やジェンダー不平等などの課題の積み残しが多く残った。さらに、紛争・気候変動・ガバナンスの問題などからサハラ砂漠以南のアフリカで思うように進展が見られず、地域的な格差も浮き彫りになった。

21世紀になり、より顕著な地球規模の課題として深刻化しているのは気候危機の問題である。1992年の「国連環境開発会議(地球サミット)」、2012年の「国連持続可能な開発会議(リオ+20)」……と国連の会議が

開かれるなかで、「経済、社会、そして環境を統合的に捉える世界目標が必要」という結論に。そこから3年間をかけ、世界中で幅広いステークホルダーが討議。同時に、世界中から1千万人もの声を集めて反映させて、そうして完成したのが「持続可能な開発のための2030アジェンダ」であり、17の目標と169のターゲットから構成されるSDGsとなった。その基本原則は、人権に裏打ちされた「誰一人取り残さない」という考え方だ。脆弱な立場に置かれた人々に発展やグローバルバリエーションの恩恵が配当されないことが背景にある。

### 新型コロナ以前からの遅れ

SDGsの実施が始まったのは、16年1月。すでに6年目に入るが、進展のスピード、スケールはあまりにも小さく、遅い。このままでは30年にSDGsは到底達成できない。そこで19年9月、国連総会で「SDGサミット」を開催。取り組みのスケールアップ、スピードアップを図るために、20年から30年までを



▲SDGs 17の目標

SDGs達成に向けた「行動の10年」と定め、積極的に進めていくと決めた。しかし20年に入り、新型コロナウイルス感染症の世界的流行による大打撃を受けている。た

だでさえ達成の目途が立っていないかったのに、ギリギリの暮らしをしていた人たちが苦境に陥るなど、さらに後退を余儀なくされている。30年に向けて、これまでの社会システムそのものを大転換しなければならぬ。新型コロナからの復興は「元に戻る」では足りない。社会システムの大転換を通じて、より持続可能、より格差のない、よりグリーンな……という復興にしなければならぬ。コロナ禍以前に、SDGsを指針として世界的にシステムの転換が進んでいけば、格差がもつと縮小され、医療サービスがさらに充実してきて、ここまでの世界的な被害は出なかつたかもしれない。いまこそシステムそのものの歪みという根本的な問題に向き合う必要があると考えている。

### 単に報じる側ではない

「SDGメディア・コンパクト」は国連とSDGsに取り組みたいというメディアとの連携のプラットフォームである。18年9月におよそ30の世界のメ

ディアで出発した(日本からは3社が加盟)。これがいま、既に世界で120を超えるメディアが参画。日本からも32社がメンバーとなり、一つの国からの参加としては最多だ。SDGsを達成するためには、一人ひとりのライフスタイルの見直しなど個人のアクションを積み上げるのはもちろんのこと、より大きな運動にする必要がある。そのためには、やはり発信力のあるメディアにアクターとして加わっていただきたい——と考え、この枠組みができた。

私たちがメディアの方々と連携するなかで感じるのは、もしかすると以前、国連は「報じられる側」、メディアは「報じる側」という二項対立だったのかもしれない。しかし、SDGsのように全加盟国が広範囲にわたる目標の実現を目指すことは、前例がない。だからこそ前例がないフロンティアを、仲間、パートナーとして一緒に進んでいるということ。いろいろな取り組みをしている人たち、あるいは団体、企業の背中を押す。そういう役割をメディアは担う。それだけでなく、一緒になって

考え、一つとは限らない多様なソリユー  
ションをとともに考えていく。視聴者や  
読者と課題を掘り下げ、ともに解決策  
を模索する「ソリユーションメディア」  
という言葉があるが、SDGsではこ  
の特質が多分に発揮できるのではない  
か。単に報じる、報じられるというこ  
とではない。一緒に考え、提示し、行  
動をとる——SDGsを報じるうえで  
最も必要な視点ではないだろうか。

日本でも同枠組みへの加盟社が増え  
ている。SDGsへのメディアの関心  
の高まりを表す動きと理解している。  
全国紙があれば、地方紙も英字紙もあ  
る。それから、民放キー局、ローカル局、  
ラジオにネットメディアも……とさま  
ざまな業態から参加してくださってい  
る。SDGsを指そうと大きな目的  
を共有し、さまざまなメディアがつか  
なれる場として有益なものにしたい。  
正解、前例がないなか、各社がいろい  
ろと苦労し、悩みながら行動している。  
「正解」のない問いを前に担当者が企業  
のなかで孤独に感じることもあるかも  
しれない。そういった方々が、共通す

に違った視点から見ている。そうする  
と考えられる糸口はないだろうか。ビ  
ジネスモデルを常に見直すのは、どん  
な業界でも必要なことであり、国連も  
また例外ではない。

## 放送現場での経験から

私がメディアの一員として仕事をし  
ていた時に、一番やりがいを感じたの  
は、声なき声をすくいあげる、声なき  
声を伝えるということだった。国連の  
活動の三本柱の一つが「人権の擁護と  
推進」であり、SDGsの「誰一人取  
り残さない」という大原則を裏打ちし  
ているのも人権だ。取り残されがちな  
人々、その課題というものに光を当て  
る。テレビ局で強くやりがいを感じて  
いたことと連関している。国連に活動  
の場は移ったが、延長線のような感じ  
で、まったく違和感はない。

大学時代にはラジオDJをしていた。  
私の初めてのメディアとの出会いはラ  
ジオ。ラジオはパーソナルに語りかけ  
るもので、テレビでマスを相手に伝え

る課題に同じように悩みながら取り組  
む人たちとつながれることは、大きな  
財産だと思っている。

## 民放への期待と広告

多くの民放がミニ枠やニュース番組  
の企画で、SDGsをシリーズで取り  
上げている。私は一回だけの単発では  
なく、持続的に放送していただくこと  
が、非常に重要だと思う。それが人々  
の意識改革につながるはずだ。また、  
TBSはテレビ、ラジオ、BSを含め  
て20年11月23日から29日までを「SD  
Gsウィーク」としてプロジェクトを  
展開。特番も含めてSDGsでさまざ  
まな番組をジャックした。こうした動  
きが同業他社、あるいは形態・業態の  
異なるメディアに対して、大きなモデ  
ルになるかもしれないと期待している。

民放といえば、広告の問題がある。  
SDGs推進に積極的なメディアに問  
題提起したいのだが、SDGsの観点  
から「こうしたスポンサーからの広告  
は受け付けない」という基準を設ける

るものとは少し違う。一人ひとりに語  
りかけ、行動変容を促す。あるいは、  
あなたもやってみないか、と語りかけ  
る、呼びかける。そういう部分で、ラ  
ジオはSDGsと親和性の高いメディ  
アだと感じている。

## ローカル局とSDGs

ローカル局は地域とのつながりが深  
く、近い。また、地方は、少子高齢化  
や過疎化といった将来世代にも影響を  
与える課題に直面していたり、水産業  
や農業、林業をはじめとして環境・経済・  
社会が密接に関連していたりと、SD  
Gsの課題意識や枠組みと類似してい  
るところが多分にある。ケーブルテレ  
ビの事例になるが、鳥取県の中海テレ  
ビ放送は中海の再生をテーマに地域の  
方々、大学や企業などと一緒に、一人  
のアクターとして関わり、それを番組  
『中海再生への歩み〜市民と地域メデ  
ィアはどう関わったのか〜』にして、20  
年、第57回ギャラクシー賞大賞（報道  
活動部門）を獲得した。前述のソリユー

ことも一考に値するのではないだろう  
か。例えば世界が「脱炭素」にシフト  
しているなか、脱炭素に真剣に向き合っ  
ている企業は応援するが、それに逆行  
する企業からは、広告収入で成り立っ  
ている民放であっても、広告を受け付  
けないという議論をすることが大切で  
はなかるうか。銀行や保険会社も、石  
炭火力発電所の新設などには資金を提  
供しないというようにダイベストメン  
ト（投資撤退）の動きが進んでいる。

いつも「半歩先」を考えるのが、放  
送業をはじめとするメディアの役割だ  
と思う。放送業に限らず、新聞やSN  
Sの運営企業にも及ぶ話だが、消費者  
が商品選択をする際、広告の影響は大  
きい。若い世代を中心に、サステナビ  
リティなどに敏感になっている。きち  
んと議論をすることは、若者へのアプ  
ローチにもなるかもしれない。

世の中が変わってきたら、それに合  
わせて経営の礎を変える必要があるの  
ではないか。新型コロナでこれまでの  
広告収入に立脚した放送のビジネスモ  
デルのあり方が苦しいとすれば、大胆

ションメディアのよい例だと思ってい  
る。アクターとしてメディアも関わり、  
課題の解決を一緒に探っていく姿勢は、  
特にローカル局、地域メディアのほう  
が打ち出しやすいのかもしれない。

私が勤務する国連広報センターは、  
ニューヨークにある国連本部にとって  
主に広報業務を担う日本における出先  
の事務所。国連にとって日本における  
大使館のような役割を果たしている。  
私たちの拠点は東京にしかないが、東  
京にばかり情報やさまざまな機会が集  
中してしまうのは好ましくないと思っ  
ている。地方からお声がかかった際  
には、地域のために何が必要か、私た  
ちも一緒に考えていきたい。

（談／構成＝本誌・長瀬晃功）

（ねもと・かおる）東京大学法学部卒。テレビ朝日の  
アナウンサー、報道記者を経て、米国コロンビア大  
学大学院で国際関係論修士号を取得。1996年  
から2011年までUNHCR（国連難民高等弁務  
官事務所）にて、アジア、アフリカなどで難民支援  
活動に従事。WFP（国連世界食糧計画）広報官、国  
連UNHCR協会事務局長も歴任。フリージャーナ  
リストを経て13年8月から現職。著書に『難民鎖国  
ニッポンのゆくえ』（ポプラ新書）など。