



★港が見おろせる高台にある神戸移住あつ旋所の正面玄関★

にあたる。みんな入所手続きをすませてそれぞれの部屋が割当られる。后三時から入所式。こゝて入所中の心得、世話人会についての説明、これから八日間にあたるあつせん所生活の日程説明などがある。

それによると、ブラジル、スペイン語の講習、身体検査と携行品と通関やブラジル、パラグアイ事情についての説明会や講演会、ドル交換、そのほか映画会

演芸会などの楽しいアトラクションも予定されている。

三月二日にはいよいよ「アメリカ丸」で太平洋の波濤を越え、ブラジルに向うのである。このあつせん所にはすでに全国からの移住者が集って四五〇名に達している。コチア青年の宮崎さんたちは「船の中では、まづ、僕らコチア青年が主導的な位置に立って、ブラジルまでの五日に近い船内生活を組織的に活気のあるものにしなれば……」と意気も盛んである。

たしかに船内生活は、思っただけでも大儀そうであるが、そのために船内ではいろいろの行事がレクリエーションが計画され、退屈を感じることもなく楽しい毎日が過ごされるよう配慮されているというところである。

二人の花嫁さんも、おばあさんの遺牌と共に行く井本さんも、運転手の村上さんも、そしてコチア産業の若者たちも、みんなつゝがなく太平洋を渡ることだろう。そして新天地の生活を逞ましく築いて行かれることをひたすらに願うだけである。

(広報課)

やケースが異つているため話が次第に熱をおびてくる。

六七才という井本さんは球磨郡上村の出身。今までにこの村から一〇家族も移住している。井本さんはもと煙草耕作をやっていたが、三年前サンパウロに嫁いで行った娘さんからセビ来てくれというわけ、思い切つて移住を決心したそうである。息子さんとその家族ともどもの移住である。「わしア昔台湾に住んだことがあるから、ブラジルの気候なら丁度合うでッしょ」とシワの多い顔がほころぶ。だが「一〇年前死んだばあさんも一緒に来た」とその遺牌を出して手にされる井本さんの感慨はひとしおのようであった。

コチア産業青年グループのリーダー格である宮崎さんは二十四才の張切り屋。もと自衛隊にいたというので、言葉つきも至極明瞭。コチア産業青年は現地の、県人の組合員農家に配属され四年間実習を積むのである。宮崎さんの専門は果樹栽培で、極力その方面の研究に進みたい

とかなり意欲的である。ともかくも早く現地の言葉を覚えることが先決だと船内でもう会話の本と取組んでの勉強であるとして「奥さんは絶対県人を貰いますよ」と稍はにかんだ。

花嫁移住の梅木さんと桑原さんは、それぞれ御婿さんがサンパウロで待つている。二人とも兄弟が多いので、サンパウロでの生活が安定したら、みんな呼寄せつもりだということ。心細いことなど少しもない。むしろ新しい意欲が湧いてくるばかりだと彼女の表情も明るい。

村上さんは八代の人。独身のバリバリ。現地のサンパウロへついたら早速、自動車の運転手で頑張る手筈だと方面ニコニコである。

船のエンジンの音が鈍く船内を圧する。伊予灘から瀬戸内海にさしかゝつたらしく船は少し動揺し始めた。お茶が出て、果物やお菓子が出る。明るい電灯の下の話は一向に絶えきそうにもない。

二月二十三日曇り

海上の夜明け。潮風が思つたよ冷

い。昨夜船は松山と高松に寄航したというところ。明け方の暗い空間に本州の港の灯が夜光虫のごとくキラキラ光って見える。洗面。朝食。寝不足につかれた顔の人。すがすがしい上甲板での散歩。

昼過ぎ船は明石海峡にさしかゝる。右手に薄緑に明るく淡路島が走る。尼ヶ崎港の煙突や工場がクッキリ見える。移住団の座席の隣に居合わせた大阪の商工観光団の人たちが、はじめてわれわれが移住団だと気がついたのか、子供たちに林檎やお菓子をくれたり、激励したりしている。船が神戸港に近づくと頃、その団体の一人が立って「われわれのため、新天地を求めて赴かれる移住団の皆さん、どうか達者で頑張ってください」とメッセージを呼び、船内はみな総立ちになった。そして万才三唱になった。中には涙顔の人がいた。感動に心をゆすぶられて、握手、握手が続く。

× × ×

やがて神戸港へ入港。下船。神戸あつせん所の人々が棧橋まで出迎えにきてくれる。



★ 観光団からの嬉しい激励の瞬間……

ていた。さらに大阪へ回る「あけぼの丸」の甲板には、さきほどの観光団の人たちが立ちつくして、テープを投げたり、手を振ったり、船影が小さくなるまでそれは続いた。

× × ×

外務省神戸あつせん所は神戸市の高台



誇大宣伝

さき頃、ある養毛剤が誇大宣伝というわけで、厚生省から警告をうけた。何とかいう大切な成分が殆んど含まれていないという。

こんなくすりを頭にせつせとふりかけている人こそあわわである。

又、或る宣伝ではヘソにオリーブ油を塗ると若返るとか美人になるとか。イヤイヤおかげでS島のオリーブ油は注文殺到！業者は笑いがとまらぬだろう。

オリーブ油の成分が、体に有効な事は昔からわかつていたが、ヘソに塗つたからといってすぐ美人になつたり若返るわけもあるまい。

まだある。「ビタミン入り」と銘打つたオツマツなジュースや、緑色の色素を入れて「緑葉素入り」という品々など。こんな宣伝も、販売合戦がはげしくなればなる程誇大になつてくる。一般の人々も、一寸ヤソットの宣伝などは馴れつこになつて、きき目がなくなる……そこで又宣伝も大げさにこれでもか、これでもかとおしよせる。人々もついつり込まれて、ムダなお買物と相成る次第。そこで「誇大宣伝は社会を毒する、徹底的

に取縮れ」と奮慨する善良な大衆の声も湧きあがるわけである。

ところで「官公庁の『広報』は商業宣伝とは違つて、オカド違ひのことをマカすな。」とおつしやる方もあるかもしれないが、まあまあお静かに……。

県や市町村の『広報』はたしかにその本質において商業宣伝とは異なる。住民に地方自治体の仕事をありのままに知らせることは、民主政治においては「義務」であり、報らざる事によつて住民の理解と協力を得る事が地方自治体の広報のネライである。

だが、広報紙などをみると、内容こそ違え、時に驚くような誇大な表現で自画自賛している記事におめにかかるとも少くない。「壮烈!! 決死の放水」が、手押ポンプが五台ばかりの出初め式であつた。

「着々すゝむ××工事」が、実は遅々と進まぬ××工事であつたり、「これで完ペキ!! ××××完成す」が、実はチヤチヤな何かの施設がやつとこき出来上つた記事だつたり……。

記事を書き、見出しをつける人の気持……読む人の目を引きつけて、読ませよう……という気持はわかるが、これがたび重なる商品力の誇大宣伝と同様、読者の目を惹きつける力を失ひ、ひいては広報紙そのものへの信頼性を失ふ。反つて住民の失笑を招く位が関の山という事にもなりかねない。

これは広報紙に限らず、広報手段全般についても云える事で、広報にたずさわる者としてお互いに気をつけたいものである。

(広報課 T)