

グローバル時代の海外広報における成功要因



ヨッヘン・レゲヴィー
CNC AG 日本法人社長

経済広報センターは4月20日、国際的な広報コンサルティング会社であるCNC AGのヨッヘン・レゲヴィー日本法人社長を講師として講演会を開催した。国内市場の縮小に直面する日本企業にとって、世界に市場を求め、グローバル社会への適応を進めることが重要な戦略課題となっている。当センターでは、日本企業が海外メディアを含む様々なステークホルダーと良好な関係を構築し、グローバル市場でのプレゼンスを向上するための方策を探る機会とするため、海外広報に関する講演会を今後シリーズ化していく予定である。

原発報道の内外比較

今回の福島第一原発事故に関して、国外メディアでは他国への放射性物質の影響、原子力の未来、といった話題が多く取り上げられている。また、例えばドイツのメディアは日本メディアに比べて、より感情的で「東京」や「放射線」にフォーカスを当てている。外国の記事には「神風」や「日本人は礼儀正しい」といったステレオタイプな物の見方が影響するので、ポジティブなステレオタイプを上手に利用したいところだ。

危機時には、スポークスパーソンが信用と信頼性のカギとなる。日本政府と東京電力には当初、強いスポークスパーソンがいなかった。枝野官房長官は良いスポークスパーソンだが、海外から見ると、やはり首相が肝心で、菅首相は力強いメッセージを出せていなかったらしいがある。

外国メディアは、日本政府の発表だけでは不十分だと考え、国際機関が示すデータや専門家コメントも積極的に採用している。だから、国際機関や海外の専門家への情報の開示や連携も必須だ。もちろん、

熱心な記者を見つけたら、こちらから積極的に接触するべきだ。

日本とは異なり、一つひとつの事実よりも全体像を重視する報道スタイルが外国ではメインなので、チェルノブイリ事故との違いや今後の見通し、また、海外の主要な関心事項である他国への影響などに重点を置いた説明をしなければならない。説明の際には双方向のコミュニケーションを心掛けるべきだろう。

内外メディアの根本的な構造の相違

日本には記者クラブ制度があり情報の流れがシステム化されているのに対して、海外では各記者が激しい競争をしながら個別に取材活動を行っている。情報の流れは一本化されていないので、メディアそのものとの関係というよりは、記者個人との関係の構築が重要だ。

特に、外国では事実情報の記事よりも分析や解釈、そして記者個人の印象や結論を主軸にした調査報道記事が多いため、記者への働き掛けを丹念にやっていくことが大切になる。

海外メディアに対する 日本企業のポジショニング

日本企業は、①日本にも取材網を持つビッグ・ビジネス5(ロイター、ブルームバーグ、ダウ・ジョーンズ、『フィナンシャル・タイムズ』『ウォール・ストリート・ジャーナル』)や仏『フィガロ』、独『ハンデルスブラット』、アジアや米国の主要メディアなどと、②日本に取材網を持たない海外現地メディアを分けて対策を打つべきだ。

決算発表のような内容はビッグ・ビジネス5がカバーするが、他の日本にいる海外メディアの特派員に対しては、記者が関心のあるマクロ・トピック(例:円高、福島原発事故後の対応、中国企業との競争、など)に関連した内容を売り込むとよい。

また、ビッグ・ビジネス5以外は特派員であっても日本企業へのアクセスがさほど多くないため、メディア懇談会を開催して会社の紹介をするだけでも十分貴重な機会となる。

日本に取材網を持たない海外現地メディアに対しては、現地での合弁設立や新商品などの話題の他、相手国でのホットな話題(例えば、ドイツではエネルギー問題など)に合わせて発信していくと手応えが得られるだろう。マクロ・トピックに合わせた発信は難易度が高いが、一方で、企業の評判を高めるのに最も効果的な機会ともいえる。

インターネットの影響で、以前よりも海外のビジネスニュースに割かれる紙面が減っているため、メインを飾る相手国の国内トピックに絡められるように発信内容を工夫するとよい。つまり、各国民のニーズに合わせて発信内容もローカライズしていくことだ。

クロスボーダーM&Aにおける広報

最後に、企業にとって最も頭が痛い問題のひとつであろう、クロスボーダーM&A(企業の合併・買収)に関わるヒントを申し上げたい。

広報一般にもいえることだが、各ステークホルダーの関心に合わせて異なったメッセージを発信する必要があり、そのコーディネーションがカギとなる。

あるケースでは、相手会社が所在する自治体においてキーパーソンとなる市長にあらかじめ働き掛け、積極的に具体的な説明を提供することで理解を得、支持を表明してもらうことに成功した。また、買収側の社長が相手国の業界専門誌の独占インタビューに応じることで、自らが伝えたいメッセージを詳しく的確に伝えることにも成功した。

M&Aに際して、相手国の政治家の反対を受けることもある。世論は、日本側の言い分よりは自国の政治家やメディア、専門家の意見を信じるため、それらステークホルダーへの働き掛けが肝要だ。特に、クロスボーダーM&Aの場合、どのステークホルダーが脈どころとなるのかをきちんと見極めなくてはならない。

質疑応答

質問 企業からの情報発信の際、日本にいる特派員と本国の記者の両方にそれぞれアプローチして、かえって混乱を招くようなことはないのか。

レゲヴィー 海外メディアでは、記者個人の“味付け”が記事の根幹を成すので、同じトピックでも同じような記事になって混乱するという事は少ない。あるトピックについて、特派員と本国の記者のどちらにアプローチすべきかは各メディアで異なるので、日ごろからメディアの記者にヒアリングをして、本国とどのような役割分担をしているのかを把握しておくことが大前提となる。

質問 BRICsなどでも、同じようなアプローチでよいのだろうか。

レゲヴィー 国ごとでメディア事情が異なるというのは、欧米であってもBRICsなどの新興国、途上国でも同じだ。企業の情報発信は、国によって変えていかななくてはならない。しかし、どの国にも日本の記者クラブ制度のようなシステム化された仕組みはないし、福島原発のケースのような国家レベルの問題の場合は、取るべき広報戦略はどの国に対しても同じだ。

ヨッヘン・レゲヴィー氏のオフィシャルブログ

URL <http://www.cncblogs.com/>

■

(文責:国際広報部主任研究員 川口 恵)