

東芝の中国での広報活動

～広報体制の構築と活動の実際～



しんじょう けん
新庄 憲 (株)東芝 広報室 海外広報担当参事

経済広報センターは2009年12月15日、東芝の新庄憲広報室海外広報担当参事を講師に迎えて、第2回中国勉強会を開催した。

はじめに

2000年10月から07年3月までの6年半、中国の現地法人である東芝(中国)有限公司(以下、東芝中国社)に広報担当として北京に駐在し、現地で広報活動を行ってきた。帰任後は本場で、中国の広報活動支援を含む海外広報業務全般に従事している。中国は変化が速く、帰国後既に2年以上経っているので、どの程度ご参考になるかは分からないが、当時の経験を中心にお話する。

中国での広報部門設立の経緯

中国において東芝は、1980年代にはテレビや冷蔵庫を中心とする高品質の日本の家電ブランドというイメージがあった。更には90年代に販売を開始したノートパソコンや高視聴率のテレビの冠スポンサー番組の放映などを通じ、中国のBtoC分野で、一定のブランド認知度と評価を獲得したと考えている。

しかしながら、2000年に入り、当社の中国での事業が急速に拡大する中、広報部門として拠点を構え、現地メディアに対して東芝グループの全体像や経営方針ならびに中国における事業活動を積極的に発信し、正し

く理解してもらう必要が出てきた。そこで、2000年10月、中国の総括会社である東芝中国社内に「広報・宣伝部」を設立することになり、同時にその責任者として私が赴任した。

駐在時の業務範囲

多くの駐在員の方々と同様、私も現地では多岐にわたる業務を経験した。「広報・宣伝部長兼総務部長兼人事部長補佐」の肩書きで、広報に加え、総務(オフィス管理など)、人事(採用、労務など)、CSR活動(社会貢献など)、企業ブランド、広告などの業務に携わったが、これらは広報業務を遂行する中で、横断的な施策を立てるのに役立った。

広報体制の構築

赴任当初は、中国のメディアとの関係構築に注力した。基本方針として、できるだけ多くの記者と会うことからスタートし、どのようなメディアの記者であっても、コンタクトがあった場合は断らず、とにかく会うことにした。

広報活動においては、その会社の顔となるスポークスパーソンの設定が重要であり、中国では中国総代表がその役を担った。もちろ

ん、日本の本社の会長、社長をはじめとする経営トップの訪中の折には、積極的にメディアのインタビュー設営や露出を図った。

また、中国国内にある多くの現地法人の代表者である総経理は、その地では東芝の代表者であるということを踏まえ、開業式などの式典ではできるだけメディアの取材に対応してもらおう一方、中国に根差した企業であることを訴求するため、現地の幹部の中からもスポークスパーソンを選び、メディアへの露出を心掛けた。

実際の取材活動や広報イベントを通じて中国のメディアや記者の考え方を直接知ることができ、また記者とのネットワークづくりにもつながったと思う。

とはいえ、中国では一般的に人材の流動性は日本より高い。記者、PR会社の社員、企業の広報担当者のそれぞれに流動性があるため、メディアとの関係構築に「完成」はなく、継続的な取り組みが求められる。

実際の広報活動

特に立ち上げ期のメディア対応には、相当の準備が必要であった。取材対応では、想定問答の事前準備だけでなく、スポークスパーソンは毎回、通訳との意思疎通を入念にした上で臨んだ。記者に対しては、事前に東芝に関する基本レクチャーを行い、本番の取材でも基本メッセージがしっかり伝わるよう心掛けた。こちら側から取材を終了するというのではなく、記者の質問が終わるまで、平均で3時間弱は対応していた記憶がある。

プレスリリースの発信は、中国現地の案件を中心に行った。当時は年間10社以上のペースで新たに現地法人を設立するなど中国での事業が急速に拡大している時期だったため、発表の対象となる案件も多かった。また、各種の社会貢献活動や広告イベントは、広報活動と最大限連動するようにした。

社内広報活動については、当初、報道された記事を社内に張り出すことから始めたが、

2003年1月には『東芝在中国』という中国語のグループ広報誌を創刊した。創刊当初は、工場の生産ラインで働いている入社間もない若い社員にも見てもらうことを想定し、壁張り式にした(後に冊子となる)。また、コミュニケーションツールとして社外への配布も積極的に奨励した。

そのほか、広報制作物としては、05年に中国語版CSR報告書を発刊。本場で作られた日本語の翻訳版にとどまらず、中国国内での活動事例や第三者の意見などを加えたオリジナルなものとした。

以上の広報活動全般を通して、中国語の資料を作成する際、日本語から翻訳した文章では表現の面で限界があると感じた。そのため、中国語で作成できるものについては、現地の広報スタッフに案件の内容を十分理解してもらった上で、最初から中国語で考え原稿を作成してもらったようにした。

日本(本社)からの支援について

中国における広報活動の主体は中国現地での活動であり、東京の本社は現場を理解し、中国側の広報が最大限の成果を出せるよう支援を行う、サポート役の立場であるべきだろう。私が中国で何とか広報活動を行うことができたのは、本社が中国の現場の状況を理解し支援をしてくれたからだと思っている。それまで出張ベースで中国メディアへの対応をしていた本社の人間が、私の赴任後、日本側の受け手になったことも大きかった。

また、本社に集まる多くの情報を、現地のスタッフにも伝えて理解してもらえよう心掛けることが大切である。さらに中国での広報活動であっても、中国国内で完結するとは限らないので、グローバルな観点で捉える必要性を理解してもらうことも重要であると考えている。 **k**

(文責：国際広報部主任研究員 加藤博也)