

# 欧米における パブリック・アフェアーズの 最新事情



## ジャック・レスリー

ウェーバー・シャンドウィック 会長

経済広報センターは10月14日、ウェーバー・シャンドウィックのジャック・レスリー会長の来日の機会を捉え、「欧米におけるパブリック・アフェアーズの最新事情」と題する講演会を開催した。レスリー氏は、パブリック・アフェアーズについて10のトレンドを説明した。参加者は約50名。

私は大学を卒業してからワシントンD.C.での議会や政治家のメディアコンサルタントなどを経て、1990年代はアキノ大統領、釈放直後の南アフリカのマンデラ大統領など世界中で政治に関わる仕事をした。こういった経験を踏まえて、私が、パブリック・アフェアーズがどのように変化しているか、10のトレンドについて話をしたい。

### トレンド1：地理的焦点の変遷

世界情勢が変化した。G7、G8が重視されていた時代から、今やG20が重要になっている。欧米や日本など先進国が低成長であるため、BRICs諸国、更にはCIVETS(コロンビア、インドネシア、ベトナム、エジプト、トルコ、南アフリカ)に関心が集まっている。これらの国々は、6億人の人口を擁し、平均年齢が27歳と若い。多国籍企業は、特に新しい市場であるアジアに注目している。人口動態的にも大きな変化が起こっている。

2007年には人口数でトップ50に入っていなかった都市が、2025年にはトップ50に入ると予想されるが、それらはアジアに集中している。そのほとんどは中国の都市だ。

### トレンド2：コミュニケーションの多チャンネル化

プレスリリースを書き、マスメディアに売り込むといったプッシュ型の広報から、エンゲージメントモデルの広報に変化した。現代は常に会話をマネージする時代である。コンテンツをつくるクリエイティビティーが重要で、目的に合ったチャンネルを選びコンテンツを動かすことが、我々の仕事である。

2010年は、サイト訪問者数においてフェイスブックがグーグルを圧倒した。オンライン広告も増えた。2010年こそが、このような抜本的なシフトが起こった年と後にいわれると思う。

### トレンド3：コミュニケーションの統合

企業は、例えばPRエージェンシーやCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)エージェンシー、広告エージェンシー、マーケティングエージェンシーと共に仕事をしてきたが、彼らはこのような縦割りではなく、チームを組んでアイデアをインテグレート(融合)してほしいと思っている。通信が複雑になり、ソーシャルメディアが成長しているため、包括的な視点が必要となる。

消費者は従来、単に商品の品質などを検討するだけだったが、昨今は、それを販売している企業の行動についても、もっと知りたいと思うようになってきている。そうなると、より統合されたコミュニケーションが必要となる。社会との繋がりの中で、企業の行動が有する意味を幅広く伝える。そういったコミュニケーションが求められている。

これまでパブリック・アフェアーズは法律顧問、社内コミュニケーションはCCO(チーフ・コミュニケーション・オフィサー)、マーケティングは、CMO(チーフ・マーケティング・オフィサー)が担当していたが、問題はお互いに会話をしないこと。しかし、企業は、このような機能を統合する方向に変わりつつある。

### トレンド4：ブランド構築における政府とのかかわり

規制色の強くない産業でも、政府がかなり大きな役割を果たしており、無視することはできない。例えば、ビル・ゲイツは政府を無視できると思い、1990年代にはマイクロソフトの事務所をワシントンD.C.に置いていなかった。ところが司法省の訴訟の対象となってしまった。また、フェイスブックはジョー・ロックハートという、クリントン大統領のスポークスマンだった人物をワシントンD.C.事務所の責任者に起用した。このように、規制が厳しくないような産業の企業でも、政府に対応する精神的な渉外部門が必要になっている。

### トレンド5：企業・機関に対する信頼の低下

ギャラップ社は全世界で世論調査を行っている。1960年代には、国民の約70%が、「企業は正しい行動をする」と信頼していたが、今年は回答者のうち19%しか「企業に対して信頼を抱いている」と答えていない。企業だけでなく、すべての機関への信頼が下がっている。だからこそ、エンゲージメント(関与)が必要だ。

今、消費者が最も信頼しているのは自分と同じような一般人である。企業から情報を得るのではなく、オンラインで情報を共有しているわけだ。つまり、企業はただ単に情報をプッシュ型で提供すればいいわけではない。実際にオンラインで行動し、友人に語るなど、企業の代わりにプロモートしてくれる人がいるかどうかポイントである。

### トレンド6：政治のローカル化

米国のティップ・オニール元下院議長が、かつて「すべての政治は実はローカルなものだ」と語った。グローバリゼーションの時代でも、この言葉を忘れることはできない。全国紙『USAトゥデイ』を出しているガーネット社のCEOは、新聞で最も成長しているのは地方紙だと言っている。ニューヨークの主婦は、ニューデリーの主婦と話をしたいのではない。同じニューヨークの主婦同士で「食べ物はどこで買っているか」「デイケアはどこに頼んでいるのか」といった話をしたい、というわけだ。グローバリゼーションといっても、このようなローカル色が重要だ。

### トレンド7：ヘルスケアとコミュニケーション

ヘルスケアはとにかく、どのような形であろうとコミュニケーターである我々にとっては大変重要だ。

世界経済フォーラムによると、向こう10年間の

最も重要なテーマは、世界における死亡原因が慢性疾患、特に非感染性疾患によるものだという。糖尿病や心臓病などはライフスタイルを変えれば予防できる、ライフスタイル関連の疾病である。ではライフスタイルをどうやって変えたらいいのか。それは正しいコミュニケーションがあって初めて成立するものだ。

アフリカのボツワナ共和国は裕福な人が多く、保険制度も充実しているにもかかわらず、HIVの罹患率が40%だった。罹患予防に何億ドルも投入されたのに、である。一方、ウガンダ共和国の首都カンパラに行った時、大統領にお聞きしたら、HIVの罹患率は8%だという。この差はコミュニケーションの成果によるものだ。大統領夫妻が、ウガンダの村々を訪れ、禁欲するようになど、シンプルなメッセージで語ったからだ。これはコミュニケーションの力だ。抗レトロウイルス薬が開発され、投入されたからではない。

### トレンド8：NGO組織の増大

近年、NGOが力を増している。かつてない規模のネットワークが出来上がり、この10～20年間で、とても高度な組織になった。欧州でNGOは、EU(欧州連合)の意思決定のプロセスの中で法的なステータスを持ち、市民を代表する存在だ。実際、法的に確立された存在で、政府の政策立案にもかかわっている。これは世界的な潮流になるだろう。

欧州と米国ではCSR(企業の社会的責任)の考え方が全く異なっている。以前は、米国ではCSRは企業の慈善活動だと思われていた。ところが欧州では企業の行動そのものや、サプライチェーンを通してどう行動するか、だと捉えられていた。現在は米国やアジアの一部でも、その考えを取り入れるようになっている。

『ハーバード・ビジネス・レビュー』に掲載されたマイケル・ポーターの論文「シェアード・バリュー」を読んでいただきたい。「CSRの次はシェアード・バリューの時代だ」と書かれている。シェアード・バリューは、価値を共有するということが、CS

Rではない。社会的責任があるからではなく、成功するためには、価値が共有されなければならないという考え方だ。例えば、アフリカでの様々な活動は単なる慈善活動ではなく、開発を推進させることに相互が価値を感じ、その価値を共有しているからだ。このように考えると、これからの企業活動の戦略が変わってくるのではないかな。

### トレンド9：モバイルコミュニケーション

モバイル通信がグローバルな企業や政治、コミュニケーションにも大きな意味を与えている。携帯電話の契約件数は世界で53億、人口の77%が持っていることになる。5億人がスマートフォンでインターネットにアクセスすることができる。

金融サービスも携帯で行われている。ケニアでは、携帯による金融サービスは米国より高度だ。地上局がないため、早くから携帯によるサービスが提供されている。

### トレンド10：企業と政府の透明性

知り得ることは知られてしまうことだ。例えば、会社で「これは秘密にしておこう」と思ったら、それは間違い。つまり重要なのは、どのように問題に対処するか。未知のことにどう対処すればいいか、ということだ。

我々は危機に襲われると、人間の本能として、見たくない、やりたくないと考えがちだが、危機の時は、その本能と逆のことをしなければならない。積極的に取り組まなければならない。

FBI、警察、政府などは、様々な危機に対してシミュレーションを実施し、訓練している。これからはこのような訓練を実施し、経験を積むことが重要だ。ウェーバー・シャンドウィックでは、そのためのリアルタイム、オンラインのシミュレーションで、いろいろな訓練ができるようになっている。

■

(文責：国内広報部専門研究員 佐々木光寿)