

※本稿は、講演者の了解を得て、ウェブサイトに掲載するものです。著作権は講演者にあり、文責は当センターにあります。
無断転載は禁じます。

一般財団法人

経済広報センター

海外広報シンポジウム「ASEANにおける社会広報活動のあり方 ～ASEANジャーナリストから見た日本企業の広報活動の課題～」

2014年7月14日(月) 14:30～17:00

経団連会館 401号室

パネリスト：

フィオナ・チャン (Fiona Chan) ストレイツ・タイムズ紙 上級経済記者 (東京特派員)

ウメシュ・パンディー (Umesh Pandey) バンコク・ポスト紙 アジア担当エディター

[バンコクからWEBでの参加]

ヴ・ハ・フン (Vu Ha Phuong) ベトナム・ニュース紙 ビジネス上級記者

[ハノイからWEBでの参加]

モデレーター： ロス・ローブリー エデルマン・ジャパン 代表取締役社長

【モデレーターによる講演者紹介】

(ロス・ローブリー エデルマン・ジャパン 代表取締役社長)

本日東京の会場から参加するフィオナ・チャン氏はストレイツ・タイムズ紙 上級経済記者 (東京特派員) である。バンクオブアメリカ・メリルリンチのアナリストを経て、ストレイツ・タイムズ紙に入った。Most Promising Journalist of the Year を2007年に、Young Journalist of the Year を2008年に受賞している。次にバンコクからWEBで参加するのはバンコク・ポスト紙 アジア担当エディターのウメシュ・パンディー氏である。英字紙のバンコク・ポストの週刊誌部門として地域ビジネス・ニュースを分析し、日刊紙部門ではタイのビジネス全体をカバーしている。以前はビジネス・デイ誌の副編集長をしていた。ハノイからWEBで参加するヴ・ハ・フン (Vu Ha Phuong) さんは、ベトナム・ニュース紙 ビジネス上級記者である。日々のビジネス・ニュース、フィーチャー、分析記事を、オンラインおよびプリント記事に寄稿するなど、2007年以來 1800本以上の記事を書いている。IMF, WB, ADB, UNDP; JETRO, JICA, UNDP, Amcham, Auscham, Eurocham など30ほどの機関との調整役も行っている。ベトナム・ニュースのファイナンス・チームのリーダーでもあり、ベトナム・ニュースの若手ジャーナリスト賞を2007年から2011年まで連続受賞した。本日はこの3名のスピーカーに、各国の市場、メディアを取り巻く環境、日本企業が広報活動でどのように取り扱われているのかについて話をさせていただく。

【シンポジウムの狙い】

ASEANにおいて日本企業そのものが記事となっているプライマリーカバレッジは多くない。グローバル化の中、日本企業は中国、韓国、ASEAN各国の企業との競争が激化しているが、これまで以上に各地域のジャーナリストと関係を密にし、事業活動を理解してもらう必要がある。本日のシンポジウムでそのヒントを得ていただければと考える。

【講演 1】

「日本企業のシンガポールにおける社会広報活動」

(フィオナ・チャン ストレイツ・タイムズ紙 上級経済記者、東京特派員)

シンガポールのメディア概況

シンガポールでは誰もが英語を話すとともに、中国語、マレー語など英語以外の言語も堪能でありダイバーシティに富んでいる。記者会見は英語が中心であり、ジャーナリストがそれぞれの言語に翻訳する。オンライン・メディアが徐々に増えているものの、活字メディアが依然権威および影響力があり、公式なニュースは新聞を経由したものがほとんどである。

ストレイツ・タイムズ

シンガポール・プレス・ホールディングは活字ではシンガポール最大のメディア会社であり、ストレイツ・タイムズが経済関係の英字新聞である。ストレイツ・タイムズは、シンガポールおよび東南アジア全域で幅広く読まれており信頼されている。発行部数は 41 万部、読者数は 143 万人、デジタル購読者は 10 万人以上で、シンガポールでは最大級である。東京を含め世界に 9 つの支社をもっており、東京には私を含め 3 人の記者がいる。アジア・ニュース・ネットワークには読売新聞を含め 21 社が入っており、お互いのニュースを相互に使える。

ストレイツ・タイムズの Money 欄は、シンガポールに進出している、または進出予定の日本企業の記事や、シンガポールを訪問している日本のビジネスリーダーのインタビュー記事が掲載される。Foreign 欄は国外の記事全般が対象で、日本企業のイベントや決算報告、消費税増税、アベノミクスなどの記事がカバーされている。Opinion 欄は、日本の CEO、経済評論家、記者などが書いた意見が掲載される。日本企業も、日本とアジアがどのように協力したらビジネスチャンスを増やすことができるのかといった意見も載せることもできる。

その他のメディア

ビジネス・タイムズは、ストレイツ・タイムズと同じシンガポール・プレス・ホールディングが所有しているものの、オペレーションはストレイツ・タイムズとは完全に分離している。発行部数は 3 万 7000 部であり、東京に 1 名の特派員を置く。ビジネス、企業、特にニッチ・マーケットに焦点を当てており、企業の意思決定者によく読まれる。

Today は無料の英字新聞であり、新聞は小ぶり、国内のニュースを中心に記事は短めに編集されている。主なターゲットはマス・マーケットの家族向けである。

その他、チャンネル・ニュース・アジアは東京にも特派員を置き国際的なニュースを対象としている。また聯合早報（れんごうそうほう）は中国語新聞で約 50 万人の読者がいる。中国情勢のカバレッジが強い。

日本企業の広報活動について

ASEANで多くの日本企業が投資し工場などを建設しているが、必ずしも十分な広報活動を

しているとはいえない。日本企業の活動は、政府経由でジャーナリストに聞こえてくる程度といった状況である。また日本の企業はいつもシンガポールに関心を持っているが、シンガポールについて余り知らないというのが私の印象だ。

対外発表

プレスリリースはすべて英語で、何がいつ起きなぜ重要なのか、シンガポールやアジアとの関係や産業トレンドの中での位置づけは何か、連絡先はどこかといった情報が重要である。シンガポールのジャーナリストが知らない日本企業も多いので、企業情報も必要だ。ストレート・タイムズのみの記事であれば取り扱いも大きくなる。

シンガポールで記者会見を行う際には、2日前までに撮影が可能か、質疑応答の時間はどの程度あるのかなども含め、ジャーナリストに連絡をする。イベントについては情報をリークしないという前提で記者に事前に情報提供いただきたい。これにより記者は事前準備の時間ができ、適切な質問ができるため効率的である。最近ではオンラインの情報が早いため、イベントの会場でまず短い記事をオンラインで発信し、デスクに戻りアップデートの情報を出し、次に活字のストーリーを掘り下げていくという順番になる。CEOがスピーチをする場合、原稿やプレゼンテーション資料があると記事を書きやすい。

シンガポールでは企業に質問すると、通常その日の内に回答をもらえるが、日本企業はそれができない。ニュースは速報性が重要であり、質問をして回答までに時間がかかるとニュースとしての価値が色あせてしまうので残念だ。また記事の締め切りは夜の10時であり、その締め切り時間近くにすぐに連絡をとれるよう携帯電話番号を教える配慮も必要だ。

メディアとの関係の作り方

ジャーナリストも、例えば金融、エレクトロニクスなど担当分野がある。日本企業は伝えたいことを正しく理解できる記者、さらには英語に誤りがあっても正してくれる適切な記者を特定し、関係を構築していくことが重要だ。記者と同時にデスクにもCCで情報を流すとともに、現地にある関係会社のコンタクト先などに関する情報も提供願いたい。メディアとの関係構築のヒントとして、ジャーナリストとの昼食懇談会がお勧めである。良好な関係を構築すると、悪い記事が書かれる可能性が低くなるためである。

(ロス・ローブリー) 説明で印象的だったのは、e-mailするときデスクにCCすることだった。またいかにしてメディアへの露出を高め、カバレッジを高めるかのヒントがいくつかあった。経営幹部がシンガポールに来るときにインタビューをしてもらい、寄稿記事を書くといった点だ。

【講演2】

「日本企業のタイにおける社会広報活動」

(ウメシュ・バンディー パンコク・ポスト紙 アジア担当エディター)

タイのメディア概況

タイには 20 誌ほどの新聞があり、発行部数は合計で 1 日 400 万部程度である。バンコク・ポストとネイションが英字新聞、これ以外はタイ語新聞であり、赤シャツ派と黄シャツ派、エリートと大衆（マス・マーケット）など購読層のターゲットが分かれている。バンコク・ポストはカンボジア、ラオス、ミャンマーにフォーカスしており、タイ以外ではこの 3 カ国で読まれている。ゴシップネタは報道しない。ポスト・トゥデイはビジネス関係の専門誌であり、国、社会、従業員に影響を与えるさまざまな出来事がなぜ起きたかが記載されており、発行部数を増やしている。

一方ニュース番組はすべての新聞を合成し、すべての情報が盛り込まれており、タイ人は新聞よりもテレビニュースを好む傾向にある。

最近ではオンラインの影響力がますます強くなっている。例として、先日タイの国有鉄道総裁の更迭があげられる。鉄道で強制わいせつ事件が発生した際、Pantip.com というオンラインのサイトに取り上げられ、ソーシャル・メディアで総裁更迭の意見が強まりこのような結果に至った。

日本企業の広報活動について

日本企業の CSR 活動は評価が高い。特にタイにおける洪水の際には、日本がポンプを送るなど国全体で助けてくれたことを忘れることはないし、心から感謝したい。日本はタイにおいて最大の直接投資国であるにも関わらず、そしてこのように感謝される CSR 活動をしているにも関わらず、日本企業がジャーナリストの目に触れることは少ない。日本企業がメディアの前に出てこないのは、カルチャーによるものだろうか、またはシンガポールに地域統括本部を置いているからだろうか？非常に残念だ。

その象徴的な例は、東京三菱 UFJ 銀行がアユタヤ銀行を買収した事例である。約 50 億ドルの買収案件だったが、事前には何も情報が伝わってこなかった。またクーデターが起きた際にも、一部の B to C 企業以外、日本企業は何のコメントもしなかった。ジェトロのみが積極的に発言していた。

対外発表

企業がタイに投資をする場合、タイに広報担当を置くのは必要なことと考える。火事、暴動、ストなど何が起きるかわからないが、このようなとき広報担当が会社の代弁をする必要に迫られるからである。またビジネスに関する紙面は夕方 6 時、日本時間で 8 時に締め切りであり、東京に問合せても締め切り時間までにタイムリーに答えが戻らない可能性があることもその理由である。

タイの記者会見の質疑応答ではジャーナリストは皆静かで余り質問をしない。しかしひとたび記者会見が終了するや、ジャーナリストは次々と質問を浴びせてくる。自分の新聞だけの記事にしたいという思いから他の記者に聞かれる場での質問は控えるからだ。正式な場で質問したがないのは、タイのジャーナリストのカルチャーと理解した方がいい。どのメディアも独占記事を書きたいと考えているので、どこかのメディアに独占権を与えることも選択肢の一つにいれるべきだろう。

その他の注意事項として、タイの記者の 95% は英語が苦手なので、記者会見はすべて 2 カ国語で行う。またプレゼンテーションの原稿を出すことも肝要である。

メディアとの関係のつくり方

グローバルな企業は通常、オフレコの会見、すなわちバックグラウンド・トークをする。日本企業もジャーナリストと一緒に食事し、語って欲しい。休みの日に一緒に食事をするなど、メディアへのアウトリーチが信頼関係構築に大切である。政治家もジャーナリストに対して同じようなことを行っており、「これからこのようなことを計画している」など書けないことも言ってくれる。これは私を信頼してくれていることの証である。このようなバックグラウンド・トークを公に記事にすることはない。せめて e-mail だけでも送っていただきたい。ジャーナリストを信頼してほしい。

ジャーナリストは短気で待つことができない。数時間で答えが欲しいし、できないときにはできないと言ってほしい。できることなら意思決定者とアクセスできるようにしてほしい。

ごまかすこと、避けることはいけない。自分がやらないことを言ってはいけない。以前ある会社が、「増資をしない」と言っていたのに増資をしたことがある。この結果、株価は3分の1に下落し、3年たった今でも回復していない。なぜか？メディアを敵に回した結果である。実際の行動と整合性のあることを発言してほしい。

(ロス・ローブリー) メディアリレーションの基本的なやり方は日本であろうとタイであろうとあまり変わらないというのが結論だったと思う。日本企業の唯一の製品情報はテレビコマーシャルであり、日本企業から情報が出てこないのは非常に残念だ。

【講演3】

「日本企業のベトナムにおける社会広報活動」

(ヴ・ハ・フン ベトナム・ニュース紙 ビジネス上級記者)

ベトナムのメディア概況

ベトナムには843の活字メディア、67の放送局、200の認可サイト、17,000人のプロのジャーナリストと何百万人も市民ジャーナリストがいる。98%の人たちが放送サービスを受け、89.9%は日々情報サイトアクセスし、94%は毎週アクセスしている。1,700万人がアクティブなモバイル・ユーザーであり、2,000万人がソーシャルメディア・ユーザーである。

日本企業の広報活動について

日本の企業はメディア活動、政府との関係構築、広報宣伝活動に取り組んでいるものの、政府との関係構築と広報宣伝活動に偏っており、メディア活動にもう少し力を入れるべきだと考える。日本企業のメディア活動への取り組みは3つに分類される。第1グループに分類されるのは、政府との関係構築と広報宣伝活動に偏りすぎ、企業からの情報は政府経由でのみメディアに入ってくる企業である。第2グループに分類されるのは、自分の企業は小さいと考え、長期的な戦略もっていない企業である。第3グループに分類されるのは、メディア関係に対して最善を尽くし、かなり改善が進んでいるグループである。第1グループには、インタビューを申し込んでもアレ

レンジに2週間かかってしまう企業もある。このグループの企業がジャーナリストに対応するのは問題が発生した場合のみであり、問題が起きていない時にはコンタクトをしない。

日本企業のホームページの事例をあげてみたい。悪い例としてA社を例に説明すると、この会社のホームページはニュース・センターがなく、コンタクトボタンもない。コンタクトをしようとしても自分の名前を書かなくてはいけないし、いつ回答をもらえるのかも分からない。もうひとつ悪い例としてB社を見てみると、このホームページは商品説明のみであり、ベトナムのマーケットで入手可能な時期も明確でない。

メディア・リレーションの目的は、カバレッジの増加、ジャーナリストとの親しい関係構築、強いネットワークの構築の3点と考える。そのために広報チームはベトナムにおいて、一貫性のある実行の枠組みを作り、記者会見の方法、マーケティングのコンテンツ、記者との定期的会合、メディア危機への対応を組み合わせた戦略を構築する必要がある。例えば消費者行動に影響を与えたいと考えた時、最初消費者が気づいていない状態から気付く状態になり、段階を経て最終的な購買決定につながっていく。各段階で適切な媒体を適切に組み合わせることで、消費者行動に影響を与えることが可能である。広報チームは限られた予算の中でこのような活動を行わないといけないので、媒体の効果的な組み合わせとタイミングを戦略的に行う必要がある。

対外発表

記者会見の準備段階として、ターゲット・オーディエンスを決める。そして2週間前には招待状を送付しイベントの概要を伝え、3日前にはリマインダーのメールを送り、質問があるか事前に聞いておく。ジャーナリストは遅刻することが多いので、40分程度余裕をみたスケジュールとするのがいい。夜の記者会見であれば、記者は仕事を終わらせてから会見に臨みたいと考えるので、8時半頃がよい。

資料はベトナム語、英語の両方を用意した上で、コンタクト・パーソンの連絡先を入れる。すべての記者会見では質疑応答の時間があるので、そのための紙を最初に配布しておく。ベトナムの特徴として、ジャーナリストへの謝礼が必要となるので、メディアキットには、プレスリリースの原稿、連絡先に加え謝礼も入れておく。インタビュー記事については、記事になる前に内容確認をしたいと申し入れてほしい。

記者会見と同時にリリース内容をオンラインでも発表すれば、メディアもオンラインでニュースを配信することができる。記者会見後は、広報チームがお礼状を書くとともに写真を送ると、質の高い画像が記事に使われることもある。記事が出ない場合には追加的な情報が必要なのかプッシュする必要もある。

コンテンツ・マーケティングについてC社の事例を紹介したい。この会社はメディアセンターを持ち、ビデオ、高品質の写真、ファクト・シート、すぐにコンタクトを取れる電話番号があり、いい事例といえる。D社はイベントのリストがあるので、ジャーナリストも計画を立てやすい。過去のものから最新のものまで、プレスリリースを常に見られる点でしっかりしている。商品説明だけでなく、業績、収益、損失、市場拡大戦略、トップの交代、CSR活動などについて書かれており、さらには英語とベトナム語の両方のサイトがある。

メディアとの関係のつくり方

ジャーナリストとの定期的な会合は重要である。大企業で何かあると注目を浴び記事になるので、日頃から定期的に会議をもち信頼関係を築いておくことが重要である。ベトナムではジャーナリストからのクチコミ情報の影響力が大きいので、信頼関係の有無は会社の評判に影響を与える。

何か問題が起きた時、記者会見を先延ばしすればするほどメディアからの精査が厳しくなる。ただちにメディアにコンタクトするとともに、経営トップにすぐにアプローチ可能である必要がある。すぐに回答できない場合は、「今鋭意対応中」という姿勢が伝わるのが重要だ。

(ロス・ローブリー) 聴衆にとって分かりにくかったのは謝礼だと思うが、どのような場合に払うのか、どの程度の額をどのような形で支払うのか？

(ヴ・ハ・フン) ベトナムの慣習では、活字メディアが30万ベトナムドン、すなわち約15米ドル、テレビ、放送局はその10倍程度と思う。メディアキットの中にキャッシュを入れておく。

【ディスカッション】

(ロス・ローブリー) 3名共通の意見として、日本の企業は他の国の企業に比べメディアへの返事が遅いので、スピードを早くしてほしいということだった。通常は、朝聞くと夕方答えが返ってくるものだが、日本企業の場合は数日かかる場合もあるとのことだった。韓国、中国その他外国の企業はどの程度スピーディーなのか？本社が海外だから遅いということもあるのか？

(フィオナ・チャン) 中国、米国、ヨーロッパなどの場合、シンガポールの子会社に権限譲渡をしている。弁護士事務所の提携事務所が、本社に確認せず会社に代わって発言するケースもある。

(ウメシュ・パンディー) 韓国企業について、サムソンや現代などはタイに投資しているものの中小企業レベルはまだ進出していない。その範囲内でしか言えないが、韓国は日本に似ていて企業にコンタクトをするのは難しいという印象だ。一方ほとんどの中国企業は、現地のローカル・パートナーが一定の権限をもち自らコメントをする。我々にとってローカル・パートナーはアクセスしやすく、情報も提供してもらいやすい。大手日本企業の多くはPRの担当者を現地に置いているが、自動車部品メーカーなどの中小企業は問題を抱えている。特に日系金融機関はもっと開放しオープンになってほしい。発言する必要がないと我々にコンタクトをしない。

(ヴ・ハ・フン) メディア・リレーションについて日中韓を比べると、韓国がメディアに対して非常に積極的にコンタクトをしてくる。我々がほしい情報を提供してくれるし、短時間で返答してくれるので、記者も彼らと積極的にコンタクトを取りたいと考える。逆に日本企業では2週間もインタビューに時間がかかった例があるなど、韓国企業に比べるとメディア対応は劣っているというのが私の印象だ。

(ロス・ローブリー) 日本企業はもっと発言すべか？企業は現地の活字メディアやSNSを通して認識してもらい、よく知ってもらうことでブランディングを強化すべきと言っていた。逆に日本企業はそのようなことをするとリスクにさらされると考えているのかもしれない。そのようなリスクがあっても、日本企業はもっと能動的に出ていく必要があるのか？

(ヴ・ハ・フン) ベトナムへの直接投資が増加をたどるなか、日本企業はますます競争にさらされており、目立たないと忘れられた存在になってしまう。そのため日本企業には積極的にメディ

アにアプローチしてほしい。米国企業がベトナムで成功している事例では、PR や広告を多くの記事に書き、フェイスブックでも広報活動を行っている。オーディエンスの意見に耳を傾けている。どうすればお客に満足されるのか、テストをしている。同じことを日本企業がやっている例を知らない。

(ロス・ローブリー) 政府との関係でも積極的にコミュニケーションをとることは役立つか？

(ヴ・ハ・フン) 事例をあげたい。自動車部品のメーカーの例として、5年前危機があった。通信社やレポーターに報告せず直接政府に行って助けを求めた。ベトナムには警告システムがあり、このようなことがおきたとき、メディアが報道をしないように共産党が命令することができる。しかしメディアはそのようなやり方を嫌う。政府からの命令を引き出すのではなく、直接私たちジャーナリストとやりあってほしい。日本企業がこのような方法に頼るのであれば、メディアとの関係は悪くなるだろう。

(ロス・ローブリー) 日本企業は何十年に渡りタイに投資してきたにも関わらず、見えないところにいるとのことだが、日本企業の一般的なイメージはどうか？もっと改善した方がいいのか？

(ウメシュ・パンディー) 携帯電話を例にとると、サムソンは東芝やソニーなどを追いつき、東芝やソニーの商品は見当たらない。これまで日本企業はベストな商品をベストな価格で出していたが、今やそれができない。その中で商品売っていくために何をしないといけないか？日本企業はメディアを活用し、自分の立場を述べ、主張していかないと、商品を買ってもらえない時期にきている。

(ロス・ローブリー) ストレイツ・タイムズ紙は地域全体を見ているが、その中で日本企業はもっと目立つべきと考えるか？

(フィオナ・チャン) ウメシュさんの発言について、切り口を変えて話したい。日本企業は日本の代表として、自社の製品を売るだけではなくソフトパワーを発揮して欲しい。どうすれば日本が中国や韓国よりも力のある形で台頭できるのか声を出してほしい。例えば最近アベノミクスが話題になっているが、日本企業がこれをどう考えているか分からないし、TPPの交渉で何を心配しているのかもわからない。日本企業が日本の代表としてソフトパワーを発揮すれば、高いレベルで政治と経済のダイナミクスが出てくると考える。

(ロス・ローブリー) 多くの日本企業にとってすべての国に広報チームを置くことはコストがかかるし、置いたとしても本社集約的なので、本社から指示を受けることが想定される。このような日本企業にとって、どのような体制がいいのか？日本企業が現地に広報担当者をおくべきか、シンガポールや香港などを中心としてやっていくハブモデルがいいのか、東南アジア専門のメディア担当者を本社に置いておくのがいいのか？

(ウメシュ・パンディー) 確かにすべての国に広報担当を置くのはお金がかかるが、かなりの投資をした国には置くべきだ。本社集中型というのが日本企業の主流なので、例えば地域のPRチームを置けばどうか。シンガポール、タイ、香港、インドなど優先順位の高い地域にPRのヘッドを置く。管轄する周辺の地域を訪問し、滞在期間は短くてもジャーナリストと会い、ランチを取る。2〜3ヶ月に一回訪問すれば覚えてもらえる。優先順位を付け、ハブモデルで行い、広報担当者が定期的に訪問するというのはどうだろうか？

(ロス・ローブリー) ベトナムではどうか？ベトナムに広報担当者がいたほうがいいのか、外部

から訪問する形でもいいのか。

(ヴ・ハ・フン) 2つのモデルを提案したい。1つはカンパニーレベルで、すべての日本企業はスポークス・パーソンを持つべきと思う。企業のリーダーとしてPRの責任者、マーケティングやブランディングの責任を持つ。この人が常に情報をアップデートし、メディアの質問に答える。もう1つのモデルは、ベトナムには多くの日本企業がいるが、問題が発生していない平時には記者とのコミュニケーションが取れていない。そこで業界団体のようなものを作り、業界団体にスポークス・パーソンを置き、この人がジャーナリストと話をするようにしてはどうか。我々はこのスポークス・パーソンにすべてを聞けばいい。実行とタイミングだが、メディア・リレーションをする場合、活字やソーシャル・メディアは安いので、まずこれをうまく活用する。一方テレビは高いので、キャンペーンなど注目を浴びる際にタイミングよく活用する。これらを組み合わせ、一貫性のある広報活動をすることで寿命の長いメッセージを発していくことが必要である。

(フィオナ・チャン) 何より重要なのはいつでもコンタクトを取れることである。ITが発達している時代なので、必ずしもその地域に人をおくことにこだわる必要はない。この電話番号に電話をすればいい、このアドレスにメールを送ればいいというe-mailシステムでもいい。物理的なプレゼンスではなく、聞きたいときに早く答えが返ってくるのが重要だ。

(ロス・ローブリー) これまでの発表では、危機のときだけでなく平常時からジャーナリストとのコミュニケーションを通じた信頼性醸成が必要とのことだった。それぞれの国のメディアは危機を抱えている企業に対してどれだけ攻撃的なのか？メディアは危機を抱えている企業に対しどれだけ攻撃的に対応するか？

(フィオナ・チャン) 工場閉鎖の場合にオフィスの前に立ってインタビューすることはあるかもしれないし、人道的な問題、腐敗の問題、汚職の問題のときに追求する。しかしシンガポールのメディアは基本的にフレンドリーで、我々は追い回すことはしない。

(ヴ・ハ・フン) ベトナムも基本的にフレンドリーだが、汚職や腐敗の問題が起きたとき、特に隠そうとしたときは攻撃的になる。日頃から情報をオープンに出すことで、メディア側が攻撃的になるリスクは減るだろう。話すという前向きの姿勢があることを示すのが大切だ。

(ウメシュ・パンディー) タイのメディアは、ASEANで最も攻撃的と言えるだろう。自動車メーカーが欠陥品を出したところ、自動車を燃やし壊したことがあった。この結果、販売額が激減した。その後このメーカーが新しい車を出したが、すでにメディアはこの自動車メーカーに対して関心をなくしており、いい話は取り上げられることはなかった。

【質疑応答】

(質問) 政府のリーダー、経団連のもつ役割について、また日本のコンテンツについて意見をいただきたい。

(フィオナ・チャン) 大きな影響力を持つリーダーがシンガポールに来ると、シンガポールの国民は釘付けになって聞く。なぜなら日頃日本の声が余り聞こえてこないからである。コンテンツ産業は、シンガポールでは大人気であり、期待も大きい。

(質問) 各国に広報担当を置くことがコスト的に難しい場合について、東京の広報部門から広報活動を行うことについて意見をいただきたい。

(ウメシュ・パンディー) 1年に1回でもいいのでバンコクに来ていただき、コーヒーと一緒に飲むという方法がいいと思う。

(ヴ・ハ・フン) 東京の広報部門から広報活動を行うことは可能だと思う。問題は距離の関係性をどう管理するのだが、メールなどの道具を駆使することで距離の問題を解決することは十分に可能だと思う。

(質問) ウメシュ氏のコメントに対し、広報担当の者が行くのでいいのか、社長や執行役などが行ったほうがいいのか？

(ウメシュ・パンディー) ジャーナリストは忙しいこともあり会社の社長や執行役に会いたいという者も多いと思うが、私は広報担当者こそが将来問題が起きた時にキーになると考えており、時間がある限り喜んでお会いしたい。数週間事前にアポをいただければ、仮に私の都合が合わなくてもだれかを会わせる。

(ヴ・ハ・フン) 週に1回、いろいろな会社の広報担当者とランチを取りコーヒーを飲んでいる。いつもワクワクしているし、すばらしいことだと思う。

(質問) 我々はB to Bの事業のため国内での広報活動も苦勞しているが、それぞれの国で広報活動をスタートする場合、何かコツのようなものはあるか？

(ヴ・ハ・フン) JETROやJICAが多くの情報をもっているので、どのような記者がいるのか確認するとともに、協力をお願いしたい内容の記者会見を行うといい。また、ベトナムで最も力をもっているメディア会社と組んで記者会見を行うという方法がある。

(ウメシュ・パンディー) B to Bの場合、ビジネス・マガジン、業界紙、関心をもつかもしい人が集まっているかもしれない場所にターゲットを絞り、アピールしていくといい。ジャーナリストは通常ビジネス・マガジンに目を通してしているので、興味のある内容であればコンタクトを取るだろう。その場合マス・マーケットを対象とした広報活動は必要なく、四半期に1回、例えば何かの調査結果などをメディアに言うと、関心を持つジャーナリストはコンタクトするだろう。

(フィオナ・チャン) ビジネスに関心を持つ層は必ずある。シンガポールとの関係性や成長性があれば関心が高まる。一例をあげれば、グローバル・トランスアクションは、企業が法人相手のサービスをするので消費者は関心を持たないが、シンガポールでは金融業が生き延びる上でグローバル・トランスアクションが喫緊の課題だったことから大きな注目を浴びた。ニュースを作る際のトーンのつくり方、グローバルな関心に繋がるというニュースの作り方をしていけば、関心が高まると思う。

以上

(文責 国際広報部主任研究員 土田進一)

一般財団法人 経済広報センター 国際広報部

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-3-2 経団連会館 19階

webmaster@kkc.or.jp

<http://www.kkc.or.jp/>