

CONTENTS

駐日特派員の眼

フィリップ・メスメール(『ルモンド』 東京特派員)

表紙裏

特集

中国におけるコミュニケーションとCSR

基調講演

何 志毅(北京大学 教授)

1

パネルディスカッション

中国における広報とCSRの現状と課題

杉ノ原克之(トヨタ自動車(株) グローバル渉外広報企画部担当部長)

茅島 秀夫((株)ブラップジャパン ブラップ大学担当部長兼チーフ・ラーニングオフィサー)

何 志毅(北京大学 教授)

梁 啓春(TCLブランド管理センター 総経理)

藤村 幸義(拓殖大学 国際学部教授(コーディネーター))

マスコミ事情

テレビニュースはどのようにつくられているか

上蘭 修((株)TBSテレビ 報道局取材センター経済部長)

7

海外の眼

2007年—中日関係の改善と発展への重要な転機

林 靖(『財経』誌 記者)

10

企業広報研究

企業の合併・買収時における戦略的M&Aコミュニケーションズ

八木 誠(広報コンサルタント)

12

社会広聴アンケート

産業部門のCO₂排出量削減の取り組みを61%が評価

—「地球温暖化に関するアンケート」調査結果—

16

メディア探訪

市民記者1万人、100万ページビュー／日が当面の目標

元木 昌彦(『オーマイニュース』(日本版)編集長)

18

経済広報センターニュース

21

英米主要16紙誌の対日論調分析

24

企業広報Q&A

記者リストのグループ企業への提供

26

企業広報ニュース

教育／CSR／環境／キッズコーナー／BOOK

27

企業・団体の文化・社会活動

シャープの「幕張ハイテクノロジーホール」

(シャープ(株))

裏表紙

駐日特派員の眼



フィリップ・メスメール
(Philippe Mesmer)

『ルモンド』(Le Monde)東京特派員。フランスの大学で、ジャーナリズム、歴史学を専攻し、卒業後フランスのウェブテレビや雑誌などの記者をした後、2001年に初めて来日。フランス、ベルギーなどのテレビレポーター、NHKワールド・ラジオ日本の翻訳兼アナウンサーなどを経て、フランスのニュース雑誌『レクスプレス』の特派員、2005年1月から現職。フィリップ・ボンス東京支局長が政治を中心に報道する下で、主に経済、社会ニュースを報道している。

『ルモンド』
本社：フランス・パリ
1944年創刊のフランスを代表する日刊紙(タ刊)。無料紙やインターネット版の普及で発行部数が落ち込み、現在は35万部(2006年)を下回ると見られる。ルモンドは「世界」の意味。『ルモンド』の政治、外交報道は高い評価を得ている。創刊当初、中道左派であった編集方針だが、現在は穏健派と見られている。フランス新聞界では、『リベラシオン』が左派系、『フィガロ』は保守系として知られる。

●『ルモンド』で、経済、ビジネスを中心に報道しているそうですが、日本の経済・経営についてどのように思いますか？

日本経済は、輸出に頼り過ぎている。個人消費がもっと増えないといけないが、所得格差が拡大しているときに、サラリーマンや低所得者の賃金収入が増えないのでは、消費は増えない。その上、特に高齢者が最近の年金問題など政府の政策面に不安を感じると、ただでさえ消費に慎重な日本の消費者がさらに慎重になる。

一方、日本の企業の良いところは、フランスの会社のように簡単に従業員を解雇しないし、解雇することを好まない。バブル崩壊後の困難なときでも、(欧米企業の基準から見ると)そんなに解雇しなかった。だから回復に時間がかかったけれども、それはより人間的で、日本企業・経営の良いところを残そうとしたので、その結果が今出ているのだ。日本の企業は、これ以上アメリカナイズすることはないと思う。日本の企業文化は素晴らしいと思う。

●これまで書いた記事で、どのようなものが気に入っていますか？

日本の社会に関することが好きで、若者、特に若い女性の行動について書いた記事が気に入っている。若い女性だけでなく、男性も急速に変わってきているし、社会やグローバル化のプレッシャーがあるから、変わらざるを得ないところがある。ただ、日本の若い男性は、自分たちがどこへ行きたいのか、その目標や方向について分からないようだ。女性の方が、自分たちのしたいことについてよく分かっているように見える。今は過渡期であり、次の世代の若者は、多分もっとインディペンデントで、今より変わるのではないかと思う。

●『ルモンド』の読者は、あなたの書く記事に関心を示しますか？

そう願っている。フランス人は日本の文化に非常に関心がある。日本文化に尊敬の念を持っているし、現代の文化にも憧れている。漫画やコスプレなどが人気だ。フランス人にとって日本は非常にトレンディーだから、多くの若いフランス人が日本に来るようになり、多くの若者が日本語を学ぼうとしている。日本のファッションはフランスのファッション界に影響を与えているし、世界第2の経済国だから、日本の産業技術にもフランス人は大変興味を持っている。

(聞き手：編集顧問 石塚嘉一)

中国における コミュニケーションとCSR



経済広報センターは7月19日、シンポジウム「中国におけるコミュニケーションとCSR(企業の社会的責任)」を開催し、企業の広報担当者やCSR担当者など約100名が参加した。同シンポジウムでは、日中の有識者と企業担当者が中国における広報とCSRの現状と課題や、中国における企業のステークホルダーとの信頼関係の構築方法などについて活発に意見を交換した。

基調講演



何 志 毅

北京大学 教授

●CSRとは？

CSRは広範囲に及ぶために定義することは困難ですが、例えば「企業が持続的経済発展に貢献し、従業員とその家族、現地コミュニティおよび社会の生活の質を向上させる

ため、それらと協力すること」とされています。

さらに、CSRを構成する要素について考えてみると、「環境」「社会」「経済」「ステークホルダー」「任意性」の5つに分類できます。具体的には、企業と自然環境、企業と社会の関係といったものです。

●中国企業のCSRに対する認識

ある調査によると、中国の90%の大企業がこの1年間にCSR活動を行ったと回答しています。これは、中国政府が「調和の取れた社会を」と呼びかけていることと、CSR活動が企業のイメージアップに繋がることが、原動力になっています。

また、「企業の根本的な責任は何か」という問いに対しては、「社会のために富を形成すること」(87.4%)、「国家の発展に貢献すること」(78.4%)、「株主に利益をもたらすこと」(67.9%)という結果であり、これが中国企業のCSRに対する認識の現状です。

さらに、「優良企業は、社会に対して強い責任感を持たなければならない」(95.8%)、

「CSRは企業のコストアップにつながる」(69.7%)という回答があり、「コストをかけても社会的責任を果たさねばならない」というCSRに対する高い意識がうかがえます。

●中国におけるCSRの特徴

中国は計画経済から市場経済へ移行し、国民生活は改善されました。中国のGDP(国内総生産)は世界第4位(2005年)であり、20年後には日本を追い越しているかもしれません。

しかし、急激な改革の中で新しい理念は打ち出されず、現在の中国では、CSRの理念も実態とはかけ離れています。

その結果、中国のCSRに関しては、①貧富の差が大きいこと、②地域政策がアンバランスであること、③業種によってCSRの浸透度合いが異なること、④国営企業と民間企業など企業の性格によりCSRも異なること、⑤中国の伝統文化の影響が大きいこと、⑥CSRの理念が統一されていないこと、などを考慮しなければなりません。

●中国におけるCSRの重点項目

重点的に取り組むべき問題としては、①安い賃金などの労働問題、②環境問題、③優良企業がその利益を社会に還元する社会公益問題、があります。事実、中国は労働集約型企業が多く、これらの問題に対する意識が低いため、現在、改善に取り組んでいます。

●社会から見るCSR

CSRについて、社会はどのように見ているのでしょうか。まず、企業と社会の関係について考えてみますと、①国民のニーズを把握し、満たしていること、②就業(雇用)、

③納税、④創造、⑤従業員への福利・厚生、⑥資源・環境、⑦寄付、⑧社会への利益の還元、などがあります。

企業は社会と良好な関係を構築する必要があるため、それぞれの項目に取り組むことになりますが、企業の内部については、社会からは見えません。企業のCSR活動についても同様で、広報が重要になってきています。

●求められる広報 ～企業は「エコノミック・アニマル」ではない～

CSRについて、「その企業が、どれだけ公益的な事業・活動を行っているか」という観点で社会は見ています。従って、企業は利潤を追求するだけの「エコノミック・アニマル」ではなく、社会の利益のために存在し、活動していることを社会に示す必要があります。

また、CSR活動の広報は、企業に対する社会のイメージを変えていく手段でもあり、重要な役割を担っています。

●社会型企業家

最近では、個人の利益ではなく、社会のために起業している人を「社会型企業家」と定義しています。事実、優秀な企業家は、個人の利益ではなく社会の利益のために起業しています。

また、約200名の中国の企業家を対象に調査を行った結果、最初は「儲け」のために起業した人も、次第に社会貢献をするようになっています。

中国の企業家の間でも、どのようにCSRを果たしていくのかは、重要な課題となっており、ますます注目されています。

(文責：国内広報部専門研究員 虎竹正樹)

パネルディスカッション

中国における広報とCSRの現状と課題

基調講演を行った何教授に加え、茅島秀夫(プラップジャパン プラップ大学担当部長兼チーフ・ラーニングオフィサー)、梁 啓春(リャン チーチュン)(TCLブランド管理センター 総経理)、杉ノ原克之(トヨタ自動車 グローバル渉外広報企画部担当部長)の各氏と、コーディネーターの藤村幸義氏(拓殖大学 国際学部教授)により、中国における広報とCSRの現状と課題についてパネルディスカッションが行われた。

●中国におけるコミュニケーション事情について

藤村 では、まず、プラップジャパンの茅島部長に、中国におけるコミュニケーション事情についてお話をお願いします。

茅島 CSRを広報の観点から見ると、「コーポレート・コミュニケーションをきちんとやる」ということです。その企業には、どんな社長がいて、何を考え、どのような商品やサービスを提供しているのかを、社外にも社内にも、積極的にコミュニケーションを行って伝えていくということだと思います。中国において日本企業は広報が下手といわれていますが、「顔の見える広報」を行い、「顔の見える企業になる」ということが企業の社会的責任の遂行＝CSRを進める上での基本なのです。

顔の見える広報を行うための第1のポイントは、「日常的に周囲とコミュニケーションを行うこと」です。中国の工商局などの役所やメディア、消費者協会などと日常的にコミュニケーションを図り、問題が発生した時、どこにどのような連絡を行い、どうすればよいのか、事前に相談や準備をしておくことが重要です。現在、多くの日本企業は、問題が起きてから慌てて対応していますが、事前に、起こりそうな問題について、相談したり、自社の主張に対して意見を求めるなど、担当者

と意見交換をしておくことです。品質問題が起きた場合なども「無理難題を言う中国」と片付けるのではなく、関係機関やメディアときちんとコミュニケーションを取るべきです。そのためにも、日常から、顔の見える関係をつくっておくことが重要です。

第2のポイントは「自社の考えや姿勢を示す機会を設けること」です。記者会見や社会貢献活動などの機会を捉えて、自社が何を考えているのかを伝えることです。SARS(重症急性呼吸器症候群)が流行した時に「加油香港」(「頑張れ、香港」)という大きな看板を立てて、自社製品の販売益の一部を買った人の名前で医療機関に寄付をするというPRキャンペーンを行った会社がありました。これは、まさに、自社の考えや姿勢を、機会を捉えて発信するというではないでしょうか。

第3のポイントは「危機発生時にも顔の見える広報を行うこと」です。

中国の企業約50社を対象に最近行われたクレーム対応調査があります。この調査によると、ホームページにメールや書き込みで“問い合わせ”を行った結果、9営業日を過ぎても半数以上の企業から連絡がなかったということでした。いくら積極的に社会貢献活動を行っていても、こうした顧客への日常的な対応の不備は企業の信頼を失います。中国で危機が起きた場合、無視したり、逃げ隠れし

たりするのではなく、主張すべきことは主張して、受け入れる部分は受け入れるという対応をすることが、責任ある企業の姿です。「無視しても、何も始まらない。前に進まない」ということを肝に銘じておくべきです。

●中国におけるP Rメカニズムと方策

藤村 続いて、T C Lブランド管理センターの梁総経理に、中国におけるP Rメカニズムと方策についてお話を伺いたいと思います。

梁 現在、中国は経済発展を続けており、企業はC S R活動を通して利益を社会に還元するとともに、各ステークホルダーとの関係を構築していますが、企業の発展やC S R活動に対して、政府が重要な役割を果たしています。

中国は計画経済から市場経済に移行しましたが、まだ複雑な「見えないルール」があり、政府が企業を管理・監督しています。例えば、起業、商品の市場投入やM & A (企業の合併・買収) に対する政府の影響力は大きく、うまく政府の助力を得ることができれば、小さな力で大きな利益を上げることができます。また、政府は大きな顧客でもあり、メディアをコントロールしているため、中国の世論を支配することもできます。従って、多くの企業では、トップ自らが政府との信頼関係の構築に努めるとともに、社内に政府対応の専門部署を設けています。実際、多くの多国籍企業は、研究や教育、貧困支援などの社会貢献活動を行い、企業イメージの向上を図るとともに、政府との関係構築に繋がっています。この時、お互いがウィン・ウィンの関係を構築することが重要です。C S R活動が企業の発展をサポートしているといえます。

企業のC S R戦略には長期的なビジョンが必要で、発展の中にC S Rを上手に取り込んで、各ステークホルダーとの関係を構築すべきです。

C S R活動は長期的な投資であり、種をまくようなものです。種をまくだけでなく、育

つメカニズムをつくることが重要です。例えば、自社のC S R活動を、政府など他の組織が継続して行ってくれば、それは非常に長期的・効果的なプロジェクトとなり、理想的といえます。

C S Rの企業広報戦略においては、タイミングと強さがポイントです。情報を発信するタイミングや場所、方法をコントロールすることが、成功するかしないかを左右します。「天の時、地の利、人の和」のいずれも得ることができるようにすべきです。

その際、政府の協力を得ることはひとつの良い方策で、少ない費用で大きな効果を期待できます。また、身近なところからC S R活動を展開することも有効です。例えば、ある企業は木の上にある鳥の巣が原因で工事を延期しましたが、各業界から評価されました。身近な取り組みも広報してみるべきです。

最後に、グローバル企業はグローバルな社会的責任を負うべきで、現地のルールに従って、現地に密着した活動を、それぞれ個別に展開していくべきだと考えています。

●トヨタのコミュニケーション活動

藤村 では杉ノ原部長、トヨタのコミュニケーション活動についてお話をください。

杉ノ原 中国での広報活動も、基本的な考え方は日本と同じです。具体的には、①メディアと良好な関係を構築すること、②自社の情報を正確に発信すること、③自社に対する社会の評価を社内にフィードバックすることです。

基本は同じですが、これを中国で実現するためには、「中国をよく知ること」と「言葉の壁の克服」が不可欠です。「中国を知る」とは、中国の歴史や文化、タブー、メディアの特質などを学ぶことです。言葉の問題は海外では常に付きまといます。幸い、私が中国に赴任した時には、現地に日本語の堪能なスタッフが既にて、大変助かりましたが、単に語学が堪能なだけでは限界があります。広報をやる以上「己を知ること」とつまり「自社のこ

とをよく知っていること」が重要です。そのために、現地スタッフを日本で研修させるなど、「トヨタを知っているスタッフ」の育成にも努めています。

次に具体的な事例を3つお話ししたいと思います。

まず、1つ目は、広告問題です。車の広告で「獅子が車に敬礼している」構図が、「不謹慎だ」との議論がネット上で巻き起こりました。中国の記者のアドバイスなども参考に、迅速に謝罪会見を開いたため「事態は急速に沈静化」(日本の報道記事より)しました。「対応の迅速さ」と「非を認めた潔さ」が評価されたのではないかと思います。

2つ目は、「遅れてきたトヨタ」というネガティブなイメージの払拭についてです。

赴任した当初は、「トヨタは中国進出が遅かった」という非難をよく耳にしました。確かに現地生産するようになったのは遅かったものの、実際は「国交回復以前から中国の自動車メーカーとの交流があり、それが今日の提携に繋がっていること」、また、「1990年には技能員養成のための学校を中国に設立するなど、早くから社会貢献を行っていること」など、古くから中国と関わりを持ってきました。こうした事実を、インタビューを通じて語ったり、あるいは、企業紹介パンフレットに掲載したりして、情報発信に努めました。

3つ目は、社会貢献活動の情報発信についてです。トヨタは中国において「環境」「安全」「人づくり」を軸に社会貢献活動を推進しています。その中のひとつに植林活動があります。社会貢献活動は、多くの人に知っていただくことも重要です。まずは、記者を数十名ほど、植林を行っている場所、北京からバスで5時間ほどかかるのですが、そこに招待し、実際に植林を行い、記事にも書いていただきました。翌年には、単に「お金を出す」だけでなく、「汗もかく」ことも重要と考え、現地の様々な合弁会社に声をかけ、幹部も含めた従業員約100名で、植林ボランティア活動を行いました。これにはもちろん、メディアの方々にも参加していただき、情報発信にも



努めました。このボランティア活動は、現在も年1回継続して行っています。

さて、C S Rと広報について考えてみますと、迅速かつ正確に自社の情報を発信する広報活動そのものがC S Rであり、また、社会からの評価を社内にフィードバックして、自らの姿勢を正すことも広い意味でC S Rに繋がっていくのではないかと思います。

●中国におけるメディアとの付き合い方

藤村 3人の方にお話をいただいたところで、次のテーマに移りたいと思います。中国メディアとは、どのように付き合えばよいのでしょうか。

茅島 中国のメディアは、北京の新聞だけで200紙もあります。例えば、自社にとって重要なメディアに絞って、日常的なスモール・ミーティングを開くという取り組みは、関係構築に有効です。食事をしながらメディアと情報交換できるだけでなく、信頼関係も構築できます。

中国には政府(中国共産党中央宣伝部)によるメディア統制があり、メディアが好意的に思っているも報道してもらえないこともあります。それを考慮しても、メディアとのコミュニケーションは重要です。

ただし、インターネットとの付き合い方には注意が必要です。中国においてもインターネットは自由で、活発に情報発信されていますが、新聞などと同じくメディアとして情報を発信しているサイトと、無記名で、誰でも

自由に書き込める「掲示板」とがあります。

インターネットで情報を発信している記者には、新聞など他メディアの記者と同じように対応しますが、インターネットの書き込みについては、監視はしても、基本的には対応しない方がよいと思います。書き込まれた内容を分析して、書き込みを見た顧客がどのような反応を示すのか、そして、それにどのように対応するのか、準備することが大事です。

梁 中国には1億3700万人のインターネットユーザーがおり、インターネットでどのような情報が流れているのか、常に把握することが重要です。ブログについても、チェックし、対応する必要があります。

私自身も宣伝・広告担当者や政府の協力を得て、記者との信頼関係を構築しており、自社にとってマイナスの記事を削除してもらうなど、自社に関する情報のコントロールに努めています。そのためには、迅速な対応が重要で、政府とのコミュニケーションも必要です。

何 中国では新聞は統制されていますが、インターネットでは自由に意見が言えます。さらに、若い人がよく利用していることもあり、インターネットは大きな影響力を持っています。

●中国から見た日本企業のCSR活動

藤村 日本企業のCSR活動をどのように見えていますか。

梁 欧米に比べるとPRが不足しており、コミュニケーションが弱いように思います。中国の民衆にとっては、日本企業はハイテクというイメージがまだ強く、長期的なPR活動が必要です。

何 私も日本企業のPRは弱いと思います。改善すべき点は3つあります。現地スタッフをトップにするなどの「ローカル化」、各ステークホルダーとの「積極的なコミュニケー

ション」、冷たい・堅いといった日本企業の「イメージ向上」が必要です。

藤村 日本企業は中国で社会貢献活動を積極的に展開しているものの、評価が低いと思いますが……。日本の本社に期待することは。

杉ノ原 トップが中国人という企業が少ないことも一因だと思います。やはり中国をよく知る人の方が、仕事をスムーズに進めることができます。とりわけ、コミュニケーションを行うCSR活動や広報活動にいえることです。日本企業は時間をかけて人材を育成する傾向があるので、すぐには難しいと思いますが、これからは、中国人の幹部、トップは必ず増えていきます。育成のために、現地スタッフを日本に派遣するなどの施策も必要で、そのためには、日本からのサポートも必要と考えています。

藤村 欧米企業に比べてCSR活動のPRが弱いという話がありましたが、環境や省エネの問題について、日本企業は苦勞してきたので、技術やノウハウを持っています。この特長を出していくべきではないかと思います。

最後に、中国製品の安全性について、中国の認識はいかがでしょうか。

何 国際的な批判を受けており、心を痛めている問題です。低廉な賃金や危険な労働環境など労働問題意識や食品の安全意識について、中国は遅れていると言わざるを得ません。中国経済は急激な改革により過度な市場化が進み、過去の理想的なものを否定して、お金が1番という考え方が広まりました。

食品の安全基準については、世界と中国の基準に差がある場合があります。そのため、中国の基準を満たしていても世界の基準は満たさないということがあり、中国の基準を見直す必要があります。中国は大量の物資を輸出しており、改善のために努力しているところ です。

(文責：国内広報部専門研究員 虎竹正樹)

テレビニュースは どのようにつくられているか

かみぞの おさむ

上 蘭 修

(株)TBSテレビ 報道局取材センター経済部長



経済広報センターは7月10日、「マスコミ対応」をテーマに「第3回企業広報講座」を開催した。その中から、TBSテレビの上蘭修報道局取材センター経済部長の講演要旨を掲載する。上蘭部長は、テレビニュースがどのようにつくられているかについて語った。出席者は約170名。

●TBSの経済報道について

TBSの報道局は、制作会社や社外スタッフを含めると700名ほどの体制で、このうち経済部は社員16名、スタッフ8名の合計24名です。地上波ニュースの出稿や、BSデジタル放送では「グローバルナビ」という経済情報番組を制作しています。

経済部が今年度に掲げた大きなテーマは、3つあります。

1つは環境問題です。環境に対する世界規模の取り組みは、来年の北海道洞爺湖サミット(主要国首脳会議)においても最大のテーマになります。経済部としても、この問題には注力していく態勢をとっています。

2つ目は、今年5月の三角合併解禁に伴い活発化が予想されるM&A(企業の合併・買

収)問題です。最近ではファンドの動きが非常に激しく、敵対的買収やTOB(株式公開買い付け)など、企業をめぐる慌ただしい動きが続いています。

3つ目は、格差問題です。小泉政権の5年間、様々な形で改革は進んだものの、一方では取り残された人々、さらに取り残された業種があり、様々な意味でひずみが生じています。我々はそこに視点を定めて、ニュースを追い求めています。

●TBSの「報道の4原則」

TBS報道局は、「報道の4原則」を掲げています。「信頼・公正・人権・責任」です。「信頼される報道」のために、放送は事実を曲げてはならないという決まりが放送法で定められ

ており、事実を伝えていくことが我々に課されています。

また、「公正な報道」とは、多角・多面的かつ公平・中立で真実を追求するということです。これも放送法に定められている原則です。放送は様々な場面で法律に縛られます。そこがインターネットとは違うところです。インターネットは、規制をできるだけ少なくして、ダイナミックな発展を後押ししようという政策意図がありますが、公共性を問われる放送は「やってはいけないこと」が結構あります。

3つ目は「人権を守る報道」です。報道によっては、人を傷つけたり、人権を侵したり、営業を妨害するなど、様々な問題が起きる恐れがあります。それを未然に防ぐように日々チェックをしています。あるいは、放送後にどのように挽回するかに力を入れています。

最後に、我々は「責任ある報道」という観点でニュースをつくっています。報道と表現の自由は憲法で保障されていますが、報道には社会的責任が伴います。間違いは速やかに訂正しなければなりませんし、報道内容は説明責任が問われます。また、自ら高い職業倫理を保ち、自主自律を貫いてこそ、報道の自由、言論の自由が担保されると思っています。このような精神でTBSのニュースはつくられています。

●ニュースができるまで

通常のテレビニュースの内容は、“ネタ会議”と呼ばれる「取材・編集会議」に出稿部、各番組・映像担当・編集担当が集まって検討します。出稿部は原稿を出す部門で、政治、経済、社会、外信の4つのセクションに分か

れています。映像担当というのは、取材カメラの担当者です。編集担当は、撮ってきた映像を編集するという立場の責任者です。そこに、各ニュース・情報番組の担当者も参加します。ネタ会議は朝、昼、夕方の3回開かれ、報道局が意思決定をする重要な場のひとつとなっています。

会議では、まず、出稿部が取材予定を申告します。その取材が、ニュースとしての価値があるのかどうか、取材すべきテーマがほかにはないか、取材のやり方、方針などについて議論を繰り返します。

また、この会議で大切なのは、ネタの交通整理です。生の情報系番組は「朝ズバッ！」から「NEWS23」まで、総放送時間は10時間を超えます。それぞれの番組の特徴を生かした放送にするため、ネタ会議ではどのような取材が必要になるのかを整理して、TBSの報道の一貫性も保ちながら、1日の情報の流れをデザインしていきます。

“ネタ会議”で方針が決まれば、取材の準備にかかります。取材は、記者とカメラマン、ビデオエンジニアの最低3名で動きます。取材では、オンエアに間に合わせるための時間管理が最も重要です。取材に行ってもニュースの時間に間に合わなければ意味がありません。企業広報の皆さんには、記者発表の時にテレビニュースを意識した時間設定を考えていただければありがたいと思います。例えば午前11時半の昼のニュースに間に合わせるには、だいたい10時の発表会見ならOKです。取材した映像テープが11時前に社に持ち込まれれば、大急ぎで編集して放送に間に合います。しかし、これが11時になると難しくなります。この1時間の差は結構大きな違いになります。

●映像を介した報道の特徴

企業に関するニュースは、主に3つに分けることができます。商品情報、経営情報、そして事件・事故・不祥事です。経営情報は、決算や人事の情報、経営統合の情報、そして商品情報は文字どおりの情報です。しかし、3番目の事件・事故・不祥事は、企業広報担当者にも頭の痛い問題かと思います。そのいずれも映像が伴わなければテレビの経済ニュースは成立しません。

このように映像があってこそニュースが成り立つテレビの世界で、経済ニュースはハンディを負っています。人々を引き付けるような映像はめったにありません。その中で映像をどう組み込んでいくか、日々頭を悩ませています。それでは、企業ニュースでいい映像をどのように捉えるか、そこはやはり企業広報担当者とのコミュニケーションが大事です。企業の中にカメラを入れて撮影するのは大変なことです。取材意図と企業の方針が合うかどうか最大焦点ですが、取材者が企業広報担当者とコミュニケーションを重ねることによって生まれる信頼感がカギを握ります。そして、双方の息が合った時にいい取材ができと思っていますし、その結果として、視聴者に評価をいただけるテレビニュースをお伝えできると考えています。企業の情報公開は、年々、重要性が増しており、テレビを通したディスクローズも企業広報の重要なテーマだと思っています。

●トップ広報とテレビ報道

社長や会長はその企業を象徴する存在ですので、企業トップの記者会見はとても重要で

す。それだけに記者会見でのちょっとした一言が命取りになることもあります。また、その人が発言していなくても、身振り手振りなどで何らかの情報を映像は発しています。映像は、武器にも凶器にもなる怖い存在です。我々もそれを認識した上で、ニュースを流しています。これはテレビニュースの宿命です。企業トップがどんな表情でどのように何を言うか、我々はそれを一般視聴者にお届けするだけです。

●今後のテレビメディアについて

最近、「放送と通信の融合」と言われていますが、放送のビジネスモデルとインターネットのビジネスモデルの違いをご存じであれば、融合は難しいと理解されるのではないのでしょうか。我々は「連携」という言い方をしています。放送には放送の役割があり、長所があります。同様にインターネットにも役割と長所があります。ところが、融合となるとそれぞれの役割がぼやけ、お互いの長所の部分がなくなる恐れがあると思っています。融合されると、規制が緩いインターネットにも放送と同じような規制がかけられることになり、IT業界にとってもバラ色の未来になるとは考えていません。

それぞれの長所を生かし、発展させていくことが視聴者やユーザーのメリットになると思っています。そのためにも、放送の公共性をより一層意識しながら、国民の知る権利に応え、公正・中立かつ真実に迫る努力を惜しまず、皆さまに価値あるニュースをお伝えしていきたい、日々そういう気持ちで番組を制作しています。

(文責：国内広報部専門研究員 土川慎一郎)

2007年—中日関係の改善と発展への重要な転機

リン ジン
林 靖 『財経』誌 記者



中日関係の大きな変化

2007年、中日関係は良いスタートを切った。今年は中日国交回復35周年であり、「中日文化・スポーツ交流年」でもある。

2006年10月8日、安倍晋三首相は就任後すぐに訪中し、両国の指導者は、二国間関係の障害を克服するという点で共通認識に達した。この訪中は、中日両国の政治関係の改善を促す「氷を砕く旅」となり、両国関係は正常な発展に向けて重要な一步を踏み出した。胡錦濤中国国家主席と安倍首相は、共通の戦略的利益に基づく互惠関係を構築した。

今年4月、温家宝中国国务院総理が日本を正式訪問し、「氷を砕く旅」に続く「氷を溶かす旅」が始まった。中国の総理としては、7年ぶりの訪日である。温家宝総理の訪日は、中日経済貿易協力関係のさらなる発展のための環境を整え、関係を拡大することにつながった。訪日の際の会談で温家宝総理と安倍首相は、政治、経済、安全保障、文化、地域・国際問題の5分野にわたって、中日両国が戦略的互惠関係を築くことの意義を深く検討した。安倍首相は、「年内に訪中を」との温総理の招請を受け入れ、日本側は胡錦濤主席が都合の良い折に訪日するよう正式に要請した。

その後も、両国指導者は様々な場で会談し、トップレベルでの交流が頻繁に行われている。大局的に見て温総理の訪日は、中日両国首脳による相互訪問の良いきっかけとな

り、今後の訪問の日常化を促進するだろう。

強まる経済相互補完関係

経済的側面でも、中日間の相互補完関係は強まっている。双方の互惠的協力関係強化の背景にあるのは、日本の経済・科学技術の優位性と中国の資源・市場の優位性という基本的環境である。中国の改革開放政策実施以来、両国の経済貿易協力は急速な発展を遂げてきた。今や日本は中国の第3の貿易相手国である上に、中国は日本にとって最大の貿易相手国となった。両国間の貿易額は、1972年の11億ドルから2006年には2073億6000万ドルに拡大し、この間の伸び率は200倍近い。

長期にわたる発展の中で、中日二国間貿易の方式も多様化し、加工・中継・サービスなど様々な貿易方式が併存している。近年日本の経済は回復しつつあるが、「中国需要」が景気拡大に重要な役割を果たしていることは、誰もが認める事実である。同時に、中日両国の経済貿易関係の発展にとって、日本企業の功績は大きい。日本のほとんどの大企業が中国関連事業を行っており、中国の当該業界内で重要な地位を占めている場合も少なくない。日本の多数の中小企業は中国企業と直接的な業務関係があり、間接的な取引を含めれば、実質上あらゆる企業が中国と何らかの関係を有しているといっても過言ではないだろう。中国では至るところで日本製品を目

にする。その一方で、日本市場には「Made in China」が行き渡っているのである。

日本は、省エネと資源節約では世界に冠たる技術力を誇る。GDP(国内総生産)1ドル当たりのエネルギー消費は非常に少なく、米国の37%、中国の13%でしかない。日本の余熱発電の効率は50%に達し、家電の消費電力は10年前に比べて40%減った。日本は中国が導入する技術の主要な提供者として、ここ数年第3位であり、現在、中国の輸入技術の5分の1、ハイテク技術製品の6分の1が日本から来ている。中日両国間のかくも大きな経済貿易規模は、両国間の非常に強い経済相互補完関係の上に形成された。これは、市場経済の客観的法則による必然の結果である。

経済のグローバル化という大きな潮流の下で、中日間では生産要素(生産を行うのに必要な労働・土地・資本)の相互交流、価値法則に基づく合理的な資源再配分が進んでいる。長期的な経済発展の過程において、「相手の中に自分が存在し、自分の中に相手が存在する」という状態が形成されてきた。中日の経済関係の急速な発展は、両国間の経済構造が強い相互補完性を有することの直接的結果である。中日経済関係の発展は、双方に巨大な利益をもたらす、経済関係は中日関係全体の中で最も活発かつ理性的な部分を成している。中日の経済協力は、疑いもなく両国の国家利益が一致するところであり、両国関係の長期にわたる確実な基礎であるといえよう。

戦略的互惠関係の構築に向けて

中日両国は、政治面において長らく競争していた。19世紀以降、両国はそれぞれ東アジア最強国となることを目指したが、19世紀末に至って中国は強国の地位を失い、日本が東アジアの最強国となった。しかし、第二次世界大戦の後、中国は国連安全保障理事会常任理事国におけるアジア唯一の代表となり、さらに東アジア地域最強の政治力を有するよ

うになった。2002年以降、日本は安保理常任理事国となることによって政治大国になるという目標を達成しようとしたが、日本のこうした戦略は、東アジアにおける政治的地位について、中国との競争関係を生み出した。

中国は、今後5～6年間、年平均10%の経済成長を続けるであろう。日本の同時期の成長率は3%前後とされている。この間、人民元はかなりの幅で切り上がることが見込まれるので、為替レートのみで計算しても、2012年に中国のGDPは日本を越すことになる。購買力平価で計算すれば、中国のGDPはすでに日本を大きく上回っている。こうした状況は、必然的に両国の東アジアにおける現在の経済的地位の変化をもたらす。日本人にとって、心理的に非常に受け入れ難いことに違いない。

今後の5年、日本経済は安定的な成長を維持する可能性が高い。その5年間に中日の政治における競争関係があると、両国の安全保障面での協力関係が影響を受け、現在の中米間の安全保障関係のように良好になるのは難しくなってしまう。

今年7月、日本の参議院選挙において自民党が惨敗した。続投が決まった安倍首相が、靖国神社に参拝しない方針を堅持するならば、中日関係は安倍首相の任期内に改善されるだろう。

中日関係の改善は人心の赴くところであり、この潮流を押しとどめることはできない。中国と日本が戦略的互惠関係を築くには得難いチャンスがやって来た。両国間の交流と協力を進め、互惠関係を充実させることは、両国のみならず、東北アジア、さらには全世界の平和と安定に寄与する。国際的環境から見ても、中日両国の関係改善を制約する要素は多いとはいえない。米国を含む大多数の国が、中日の和解に期待している。経済のグローバル化、地域の一体化、今までと違う安全保障などの分野における共通の利益が増えていることは、中日両国の協力をさらに進める上で有利に働くはずだ。

企業の合併・買収時における 戦略的M&Aコミュニケーションズ



やぎ まこと
八木 誠 広報コンサルタント

企業は、より発展をかけ、また生き残りを図るために、合併や買収をしたり、買収に応じたりする。

米国においては企業の合併・買収(M&A)は歴史が古く、今なお頻繁に行われている。日本でも最近では、合併・買収はかなり多く行われるようになってきている。日本企業同士の合併・買収、米国企業による日本企業の買収、まだ数は少ないが日本企業による米国企業の買収もみられる。さらに中国企業による米国大手企業の事業部門買収、また、カナダ企業の丸ごと買収など、もはやどの国の企業がどの国の企業と合併するのか、買収するのか、あるいは買収されるのか、まったく予想がつかない時代となってきている。

企業はどのような動機や思惑を持って、またどのような戦略、目的のもとに合併や買収をするのか、その幾つかの例を挙げてみた。

- 事業範囲を拡大し、有力企業としての地位を築き、収益の増大を図るという経営戦略に基づいて、見合った企業があれば買収したい。
- 業界内で無駄な競争を続けるよりは、合併・買収することによって業界内での地位向上と売り上げ増、そして支社、支店あるいは販売組織などの整備、人員削減などに

よって経費節減、収益増を図りたい。

- 今、着々と伸び続けている分野、あるいは近い将来大きな伸びが期待される分野への進出を考えているが、ゼロから資金を注ぎ込んで出発するよりは、すでにその分野で能力を持ち、経験を積んでいる企業を買収する方が有利である。
- 全国的、あるいは国際的好感度の高い有名企業をグループに入れておく方が、また有名商品ブランドを手に入れておく方が、今後さらに拡大・発展を図るためには有利である。
- 製品開発力、製造技術力は業界でも優れているが、マーケティング・販売能力が競合他社に比べて弱いので、できれば優れたマーケティング・販売能力を持つ企業と合併・買収することにより、総合的にレベルの高い企業にしたい。

●合併・買収の方式

企業の合併・買収には、対等合併、吸収合併、買収、そして敵対的買収など様々な方式がある。

対等合併：対等合併は企業が互いに話し合い、合意した上で対等な立場で合併することで、経営には両社の経営スタッフがほぼ対等

に当たる。この場合、両社の社名を前後に並べた社名、両社名をもじった社名にするか、あるいはまったくの新社名に変更することもある。

吸収合併：吸収合併は、合意の上でどちらか一方の企業が吸収する形の合併で、吸収されて社名が残らない場合と買収側の企業グループの一子会社として参入し、企業名がそのまま残る場合がある。また企業全体ではなく、企業のある事業部門あるいは子会社だけを吸収合併する場合もある。

買収：買収は、買収をしようとする企業が、狙いをつけた企業に対して買収額を提示し、両社が合意に達した時点で成立する。この場合、買収側企業グループの一子会社として、社名を変更せずに経営をそのまま継続することが多い。

そのほか、事業部門あるいは子会社の買収、製品ブランドの買収、また国営企業が民間企業を、民間企業が国営企業を様々な理由で買収することもある。

敵対的買収：敵対的買収は、買収しようと計画的に狙いをつけた企業の株を買占め、乗っ取るという強引な手法である。この買収手法は、日本では初めてライブドアがニッポン放送・フジテレビを相手にTOB(株式公開買い付け)を起こして話題となった。最近では米国の投資ファンド会社によるブルドックソースへのTOBなどもあるが、成功には至っていない。

これからはさらに、日本企業同士、また、外国企業との間で様々な方式による合併・買収が行われるだろうし、米国の企業、投資信託会社や投資ファンドなどによる敵対的買収も増えてくると予想される。

●戦略的M&A コミュニケーションズ活動

合併・買収時には、それがどんな方式で行われたにしろ、そのような事態が起きたときは、企業にとっては戦略的広報コミュニケーション活動が極めて重要となる。合併・吸収

合併するとき、吸収合併されるとき、買収するとき、買収されるとき、企業はマスコミや社員、株主をはじめとする主要ステークホルダーに対して、その理由や目的、企業にとってのメリットなど必要な情報を的確に、適切なタイミングで伝えなければならない。コミュニケーションが十分でなかったり、タイミングが適切でないと、伝えたい、伝える必要のあるキーメッセージが、対象とするステークホルダーに的確に伝わらないばかりか、誤解を招いたり、ネガティブに受け取られたり、企業の評判を落とすなど、マイナスイメージを招く結果となる。

対等合併するときも、買収するときも、また買収されるときも、相手企業と広報コミュニケーションズの内容やタイミングに関して十分話し合う必要がある。

また敵対的買収を仕掛けられていることを感知したときは、できるだけ早い時点でマスコミを通じて、社員、株主をはじめとする主要ステークホルダーに、そのような買収に応じる意思がないことを伝えたり、株主・投資家および関連企業などの協力を得るとともに、早急に戦略的な対抗作戦を練り、実行に移さなければならない。その際には、対抗作戦を効果的にサポートする積極的な戦略的コミュニケーション活動を展開する必要がある。

企業の合併・買収は、いつ、どのような方式で行われることになるかは必ずしも予測できない。従って、“M&Aコミュニケーションズ”について、前もって知識を持っておく必要がある。そうした事態を迎えたときは、企業を代表するスポークスパーソンとしての経営トップと広報コミュニケーションズ活動の中心となる広報部門の役割・責任が極めて重いことは言うまでもない。

合併・買収が実際に起きた場合、M&Aコミュニケーションズ戦略、活動の範囲と役割についての知識があるかないかによって、企業の立場も大きく異なる。ここに順を追って説明していくことにする。

●正式発表前の状況分析

どのような方式・形態による合併・買収にしても、企業が記者会見などを通じて正式発表する前に、マスコミが独自のソースを通じて得た情報と憶測を交えて報道する場合が多くみられる。そうした正式発表前のマスコミ報道によって、株主や投資家、金融・証券界、監督省庁、社員、地方自治体、関連会社などのステークホルダーが、予想もしない突然の報道に驚き、疑い、戸惑い、不安になるなど様々な反応を示すことが往々にしてある。

そうした報道には事実に近いものもあれば、誤解を招くようなものもあり、まったくの誤報もある。従って、どのメディアで、どのような報道がなされているかを十分モニターし、分析して対応を考えておくことが、記者会見、個別インタビューに向けてのキーメッセージの作成、Q & A (想定質問とそれに対する返答)の準備の際に重要となる。

●コミュニケーションの目的と戦略

合併・買収に関する広報コミュニケーション活動を通して、マスコミをはじめ、ステークホルダーに対して何を伝えたいのか、何を伝える必要があるのか、まずコミュニケーションの目的を明確にすることが重要である。目的がはっきりしていないと、キーメッセージを明確にできないし、戦略・活動がいまいになってしまう。

コミュニケーションの目的を設定したら、その目的達成に向けて優先を要するステークホルダーの選択をし、そしてコミュニケーションの戦略を立て、それに沿って活動プログラムを用意する。

●キーメッセージを明確にする

コミュニケーションの目的に沿って、ステークホルダーに伝えたい、伝える必要のあるキーメッセージを用意するが、正式発表前のマスメディアによる報道内容にも配慮して、次に挙げる要点を基本にしてまとめる。また、同時にQ & Aも用意する。

- 合併・買収(する、される)の目的・理由・戦略。
- 合併・買収の方式、社名。
- 合併・買収がもたらすメリットと将来のビジョン。
- 新経営人事、企業グループの再編成、組織改革。
- 合併・買収後のコーポレート・ポジショニング(企業の位置づけ)。
- 正式発表前のマスコミ報道でネガティブに、また誤解されて取り上げられている点についての適切な説明。

通常、企業を代表するスポークスパーソンとしては、CEOや社長などの経営トップがその役割を演じるが、他の経営幹部が代行することもあり得るし、経営幹部など1～2名が記者会見や個別インタビューに同席する必要もある。

- キーメッセージの用意に当たっては、会社を代表するスポークスパーソンとしての経営トップをはじめ、経営幹部、広報担当者が十分話し合って決める。
 - 記者会見に、経営トップ以外に経営幹部の一員もスポークスパーソンとして出席する場合、また合併などで、両社の経営トップが記者会見に臨む場合は、伝えるキーメッセージの役割分担を前もって明確にしておく。
 - 敵対的買収への対抗活動においては、特に戦略的コミュニケーション活動が重要となるので、会社としてのコミュニケーション戦略を立て、キーメッセージを明確にするとともに、Q & Aについても十分練る必要がある。
- また敵対的買収を仕掛けられたときは、できるだけ早い時点で、企業経営者、経済評論家、アナリスト、有識者の中から好意的にこちら側を支持してくれる数人を“オピニオン・フォーマー”として選び出し、効果的に活用する。

●誕生合併企業のポジショニングを明確にする

合併の目的によっては企業のコーポレート・ポジショニングを変える必要があるし、また合併によって、主力事業や主力製品・サービスなどに変化が生じる場合は、当然その変化に沿って企業のポジショニングを変える必要もある。そして、新たなポジショニングをステークホルダーに明確に伝えるコミュニケーション努力が必要となってくる。

同時に、新合併企業のコーポレート・パーセプション(企業に対する認識・理解、イメージ)、および評判を高めるコミュニケーション努力も必要となる。

●マスコミ対応

①事前に情報を漏らさない

合併・買収に当たってはまず、前もって経営トップを含む経営陣、ならびに合併・買収相手の広報部門と連絡を密にし、どちらの経営陣、広報部門からも、また社員からも合併に関する情報がマスコミに漏れないように細心の注意を払う。

②正式発表前のメディア・モニタリングと分析

合併に関してどのような取材記事、憶測記事を書かれているか、また、メディア、業界、競合会社、経済評論家、アナリスト、有識者、株主、監督省庁・地方自治体などが合併に関して、どのような見解(ネガティブ、ポジティブ、誤解を含めて)を持っているかモニタリングし、分析する。

③プレスキットを作成する

合併することになった理由、合併の形態、社名変更、企業グループの再編成、組織改革(支社・支店などの統合・閉鎖、社員削減なども含む)、また、合併後の経営方針、経営戦略、将来のビジョンなどを分かりやすくまとめる。

④記者会見・個別インタビューの準備

⑤掲載記事、テレビ・ラジオ報道の収集と分析

●社内広報コミュニケーション

合併・買収など会社の大きな変化を幹部社員を通じて的確に全社員に伝えることが極めて重要である。しかし、そのタイミングと外部に漏れないようにする配慮が必要である。

正式な対外発表前には機密保持のため、限定した情報しか伝えられないこともあるが、記者発表後には詳細に伝えることを約束し、実行する。

●主要ステークホルダーへのコミュニケーション

新しい合併企業のコーポレート・ポジショニングを明確にし、優先を要する主要ステークホルダーから順に、効果的と思われるコミュニケーション・ツール、方法を用いて、記者発表後迅速に伝える。コミュニケーション活動においては、ネガティブに取られないよう、また誤解されないように十分な配慮が必要である。

- 株主・投資家、アナリスト、金融機関。
- 顧客(消費者、企業)、グループ企業、関連企業、監督省庁・地方自治体、地域社会・地域住民など。
- 敵対的買収時には、オピニオン・フォーマー。
- ステークホルダーからの問い合わせに応じる窓口を広報部門に設置する。

●企業広告の掲載

必要に応じて、効果的な媒体を選択し、合併・買収に関してステークホルダーに伝える必要のあるキーメッセージを掲載する。オピニオン・フォーマーの発言、コメントなどを効果的に活用する。

M & Aコミュニケーションズは、企業の合併・買収、特に外国企業との間では、業界、合併の方式、企業文化、周囲の環境などが異なる場合もあるので、そうした違いを十分考慮に入れて上記の基本に沿って、適切に対応することが重要である。

産業部門のCO₂排出量削減の取り組みを61%が評価

—「地球温暖化に関するアンケート」調査結果—

経済広報センターは、広く社会の声を聴くため、全国の様々な職種、世代により構成される「社会広聴会員」(5089人)を組織している。その中のeネット社会広聴会員(2961人)に「地球温暖化に関するアンケート」を実施した。

調査期間：2007年6月4日～6月11日
有効回答数：2102人(有効回答率：71.0%)
調査方法：インターネット

●地球温暖化は「身近な問題である(身近な／ある程度)」との認識が95%

地球温暖化が「身近な問題である」と感じている人は全体で55%である。「ある程度身近な問題ではある」を含めると全体で95%を占めている。

世代別に見ると、世代が上がるにつれて、地球温暖化を「身近な問題である」ととらえる回答が多くなる。若い世代(29歳以下)では、「身近な問題である」が44%(全体55%)であり、他の世代と比較して地球温暖化への関心が低い。

●京都議定書で日本が求められているCO₂削減目標は、「現状を見ると、達成できない可能性がある／確実に達成できない」が79%

京都議定書で日本が求められているCO₂削減目標について、「現状を見ると、達成できない可能性がある」が64%で最も高く、「確実に

達成できない」の15%を含めると、79%が削減目標の達成を疑問視している。

また、各世代とも傾向は同じであるが、その中でも、「29歳以下」の世代では「確実に達成できない」が24%(全体15%)で、若い世代が京都議定書の削減目標達成について厳しい見方をしている。

●産業部門の取り組みを61%が評価している

産業部門のCO₂排出量削減の取り組みについて、「非常に評価できる」(7%)と「ある程度評価できる」(54%)を合わせると、6割を超える。

世代別に見ると、「評価できる(非常に／ある程度)」は、世代が上がるにつれて多くなっている。

●「省エネ型製品・機器の開発・商品化をより進める」が78%と、企業の本業での取り組みが期待されている

CO₂排出量削減や省エネルギーについて、企業に期待する取り組みは、「省エネ型製品・機器の開発・商品化をより進める」が78%と最も高い。次いで「工場などで使用するエネルギーや資源量の削減をより進める」が64%であり、いわゆる本業での取り組みが企業に期待されているといえる。

●「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が75%

地球温暖化防止のための行動については、「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が75%と高い。意識はしているが、実際に積極的に実行することは難しいようだ。ただ、「積極的に行動している」と「意識はしているが、できる範囲で行動している」を合わせた回答は9割を超えており、環境を意識して何らかの行動をしている人が多い。

●現在行っている取り組みは、日常生活で比較的容易に取り組むことができる「こまめに消灯したり、テレビなど家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど待機電力を小さくする」が第1位

現在行っている取り組みの上位5項目はいずれも回答割合が5～8割で、「こまめに消灯したり、テレビなど家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど待機電力を小さくする」「ゴミの分別を徹底するなど、ゴミの量を減らす努力をする」のような、日常生活で比較的容易に取り組むことのできる項目が並ぶ。

次いで、回答割合が2～4割の6項目は、上位5項目よりも積極的に意識して取り組む必要があることであった。

また、「29歳以下」の若い世代では、日常生活で現在の利便性が低下したり、追加的な費用が掛かるような取り組みを行う人は、他の

世代と比較して10～30ポイント低い。

今後行ってみようと思う取り組みは、「ハイブリッドカーなど低燃費の車に買い替える」(32%)が最も多い。

●国や自治体に期待する取り組みは、「省エネに取り組むと得をする仕組みを作る」が62%でトップ

国や自治体に期待する取り組みは、省エネにインセンティブを与え、市場論理に組み込むという考えである、「国や自治体で、省エネに取り組むと得をする仕組みを作る」が62%で最も高い。一方、単純な補助金政策である「省エネ型製品への買い替えに対して、国や自治体が補助金を出す」は35%と低い。

また、「学校や地域での子どもたちへの環境教育を強化する」は51%で2番目に高く、子どもへの環境教育や意識改革の重要性を示唆している。

●「ポスト京都議定書」の方向性については、「削減義務を負わない国のCO₂排出量が大幅に増加しているため、先進国と発展途上国が広く参画できるような新たな枠組みを作る」が7割以上

「削減義務を負わない国のCO₂排出量が大幅に増加しているため、先進国と発展途上国が広く参画できるような新たな枠組みを作る」が75%と最も高い。

アンケートの詳細は下記URLをご覧ください。
http://www.kkc.or.jp/society/survey/enq_070810.pdf

(文責：国内広報部専門研究員 吉川敬宏)

市民記者 1 万人、 100万ページビュー／日 が当面の目標

もと き ま さ ひ こ

元木 昌彦

『オーマイニュース』(日本版)編集長



聞き手 佐桑 徹 経済広報センター 国内広報部長

鳥越俊太郎氏の後任で6月に編集長に就任

◆経済広報センターは、2005年1月17日に、『オーマイニュース』の創業者である吳^オ連^ン鎬^ホ代表を韓国から日本に招き、韓国で世界に先駆けて発刊したインターネット新聞の最新事情について講演していただきました。その後、日本でも、2006年3月に『オーマイニュース』がスタートしたとお聞きしました。本日は、日本で発刊したインターネット新聞、しかも、「市民記者」を基盤とするインターネット新聞の現状をお伺いしたいと思います。

日本の「オーマイニュース・インターナショナル」は2006年3月に設立され、鳥越俊太郎氏が編集長に就任(同年5月)されました。元木さんは鳥越氏の後を引き継ぎ、今年6月に2代目編集長に就任されました。元木さんは、もともと『週刊現代』編集長を務めるなど、活字で活躍されていましたが、活字メディアとウェブ・メディアでは、かなりの違いがあるのではないのでしょうか。

元木 たしかに私は講談社で活字メディアを中心にやってきましたが、『週刊現代』編集長や『FRIDAY』編集長を務めた後、1999年から『Web現代』の立ち上げを2年間ほど行いました。ですから、活字メディアだけを行っていたマスコミ関係者に比べれば、インターネット新聞に入りやすかったかもしれません。

『Web現代』と『オーマイニュース』

◆しかし、雑誌などの活字メディアのコンテンツをウェブにするのと、『オーマイニュース』のように、コンテンツがウェブからスタートするのでは、同じウェブのメディアでも、かなり異なるのではないのでしょうか。

元木 そうですね。講談社の時の『Web現代』は、雑誌のコンテンツの2次利用が中心でした。もちろん当時も、単なる2次利用だけではなく、活字で掲載した漫画を動画アニメにするなどしたりして、もしかしたら小さなテレビ局が持てるかもしれないという期

待もありました。また、『Web現代』は、毎日何らかの更新を行っていましたが、それに加えて本格的な「インターネット・ウィークリー・マガジン」を目指すとの考えから、毎週水曜日に全面的な更新を行っていました。

一方、占いやグラビアなど有料のサイトも設置しました。しかし、課金システムや動画システムを含め、こうした取り組みを始める環境が当時はまだ整っていませんでした。

私が担当していた2年間、『Web現代』は赤字でしたが、3年ぐらいて、かなりの売り上げが立つようになりました。やはり、ウェブ・メディアの経営が安定するには、2年間ぐらいかかるのではないかと考えています。

かつては、連載ものがウェブ・メディアに掲載されると、皆がダウンロードしたり、プリントアウトするので、それをまとめて単行本にしても売れないと業界でも思われていました。

ところが、実際には、ウェブで話題になり、単行本化されてベストセラーになるというケースがよくあります。『生協の白石さん』も、ネットで話題になった後、単行本にして成功したケースです。ネットで話題になっているということは、人気があることをマーケティング調査したようなものです。ウェブで宣伝していたということにもなります。携帯小説を本にしても売れるわけなどないと思っていましたが、単行本化され、ミリオンセラーになった例もあります。

市民記者の属性

◆『Web現代』と異なり、『オーマイニュース』は、いわば“素人”である「市民記者」が中心のメディアですね。

元木 そうです。市民参加型のメディアで、市民一人ひとりが記者です。韓国の『オーマ

イニュース』には5万人の市民記者がいますが、日本はまだ4000人です。当面、市民記者1万人、が目標です。日本ではこうしたメディアが根づくかどうか課題です。日本ではこうしたメディアが育ちにくいのではないかとされています。

市民記者を男女比で言うと、男性8割、女性2割です。職業別に見ると、会社員28%、学生・専門学校生13%、自営業11%、会社役員8%、フリーランス7%、無職6%、専業主婦3%、自由業5%、医療・福祉3%、教員、公務員、NGO・NPO関係者、派遣社員がそれぞれ2%です。年齢別では、21～25歳10%、26～30歳14%、31～35歳17%、36～40歳13%、41～45歳12%、46～50歳8%、51～55歳6%、56～60歳5%、61～65歳4%、66～70歳2%、71歳以上1%、となっています。

一方、編集部には4人のプロの記者がいて編集会議を週2回開いています。雑誌の感覚で「面白い」と思うものを独自取材しています。8人が市民記者から送られてくる原稿の編集作業をしています。私どもは、市民記者が送ってきた原稿をインターネット上にアップするわけですが、送られてきた原稿をそのまま載せるわけではありません。「て・に・を・は」を直すだけでなく事実関係が怪しいと思えば、筆者に問い合わせます。『2ちゃんねる』ほどではありませんが、中には他人を誹謗中傷するものもあります。『オーマイニュース』は原則筆者の名前入りで掲載しますので、それが歯止めになっています。一方、韓国の『オーマイニュース』に比べ、市民記者同士がワイワイガヤガヤと議論し、論争に広がっていくというようなことが少ないのは、日本と韓国の文化の違いでしょうか。

◆市民記者には報酬はあるのでしょうか。

元木 1回掲載されると300円ですが、トッ

ページに掲載されたりすると原稿料は上がります。累計金額が5000円に達すると支払うシステムになっています。

「一人称」の記事が市民記者の強み

◆送られてくるのは、どのような記事が多いのでしょうか。

元木 最近では参院選がありましたので、政治に関する意見が多いですね。これまでならば、日記やブログに書いていたのだと思います。もう少し、ローカルな情報がほしいところ。「こんな花が咲いた」「お祭りがあった」という身近な話題から台風、事故などの現場からの記事や写真、映像などが『オーマイニュース』の強みです。台風4号の時は、沖縄、九州の市民記者がリレーをして、台風の北上に伴い、家の周辺の被害状況を次々にレポートしてくれました。

マスコミの記者が現地に出向いてレポートするのと異なり、市民記者の場合は「一人称」で、台風の被害などを報告できます。年金問題にしても、自分自身の実体験を書いているわけです。

◆韓国の『オーマイニュース』は、社内にテレビ用のスタジオがあったり、デモ行進の中にカメラを持ち込んで「生中継」するなど、動画配信が“売り”になっていますが……。

元木 日本でも、参院選の時は社内をスタジオにして選挙中継を深夜まで行いました。動画配信に力を入れようと考えています。

1日100万ページビューが目標

◆どれぐらいの人が『オーマイニュース』を見ているのですか。

元木 1日約30万ページビューです。ユニークユーザーは1日4～5万人だと思えます。目標は1日100万ページビューです。また、韓国では『オーマイニュース』の記事を他のメディアに配信しています。日本でも8月下旬から1日に1本、ヤフーに記事提供しています。コンテンツを充実させ、メディアとしての存在感を高めていきたいですね。『オーマイニュース』が日本でスタートして2年目に入りますが、ビジネスとしては、まだ厳しい状況にあります。

進む「インターネット新聞」への理解

◆韓国では、盧武鉉大統領が就任後、初めてのインタビューを『オーマイニュース』が行ったように、メディアとして認められていると思います。しかし、日本では取材が難しいのではないのでしょうか。

元木 私も雑誌をつくっていたので、新聞やテレビ中心の記者クラブが閉鎖的だということを知っていました。ところが、都知事選の時、石原慎太郎知事がインタビューに応じてくれました。東国原英夫氏が知事に就任した際、宮崎県に申し入れをしたところ、常駐ならば記者クラブに入ることができるということでした。しかし、『オーマイニュース』には記者を常駐させるほどの余裕はありませんので実現しませんでした。日本でも、最近はニューメディアへの対応が少しずつ変わり始めていると感じています。

(もとき・まさひこ)氏

1970年講談社入社。『FRIDAY』『週刊現代』編集長を経て、インターネット・マガジン『Web現代』創刊編集長。クルマ情報誌『ベストカー』を発行する三推社専務取締役(2001～2006年)を経て、2007年6月より現職。主な著書：『編集者の学校』(編著、講談社)など。

(文責：国内広報部長 佐桑 徹)

Keizai Koho Center
NEWS

経済広報センターニュース

7月17日 17、18日の2日間にわたり**企業広報フォーラム「広報セクション幹部向けメディアトレーニング」**を経団連ゲストハウス(静岡県)で開催した。講師は、『緊急時のメディア対応』を執筆した、メディアトレーニングの第一人者、コミュニケーション・コンサルタントの川村秀樹氏。

緊急時のメディア対応次第で、企業の存続を脅かしかねないケースも見られることから、メディアトレーニングへの関心は高まっている。

17日午前に、参加者全員が緊急時のメディア対応に関する講義を受講した。17日午後と18日には、参加者が一人ずつ、テレビカメラの前

で記者役のスタッフによる模擬インタビューを体験し、そのインタビューの映像を見ながら講師より個別に講評を受けた。また、姿勢、メイクや服装表現など総合的なメディアトレーニングを実施した。

7月19日 早稲田大学国際教養学部で**「企業人派遣講座」**を実施した。(テーマ：「日本企業論～期末試験」、講師：中村 清 早稲田大学 国際教養学術院教授)

7月19日 ITの進歩と産業のグローバル化が進む近年、企業を取り巻く環境は大きく変わりつつある。企業が国内外を問わず持続可能な発展を遂げるには、その国や地域が抱える問題への取り組みとともに、様々なステークホルダーとの双方向のコミュニケーションの実践が、喫緊の戦略課題となっている。

そこで、「中国におけるコミュニケーションとCSR」

7月15日～8月15日

と題し、企業が中国のステークホルダーと信頼関係を構築するためには、どのような戦略を打ち出すべきか、また、企業ビジョンを明確にする広報体制とその取り組み手法などについて考える**シンポジウム**を開催した。

北京大学の何 志毅教授が「中国におけるCSRの教育と渉外広報」のテーマで講演を行った。

その後、何教授に加え、トヨタ自動車の杉ノ原克之グローバル渉外広報企画部担当部長、プラップジャパンの茅島秀夫プラップ大学担当部長兼チーフ・ラーニングオフィサー、TCLブランド管理センターの梁 啓春総経理によるパネルディスカッションを行った。コーディネーターは、拓殖大学の藤村幸義国際学部教授。(本紙1ページ参照)

7月23日 当センターが1983年より実施している「教

経済Trend9月号

定価525円 発売中
編集・発行
(社)日本経済団体連合会

購読申込 日本経団連 社会第一本部編集担当
TEL (03) 5204 - 1500 (代)
インターネットからもお申し込みいただけます
<http://www.keidanren.or.jp/japanese/journal/trend/index.html>

特集

グローバル化時代の国際物流

座談会

内閣総理大臣補佐官
新日本石油会長
日本郵船会長
日本貿易会会長 三菱商事会長
(司会) 日本経団連専務理事

根本 匠
渡 文明
草刈隆郎
佐々木幹夫
立花 宏

貿易手続の改革によるわが国の
国際競争力強化 日本通運会長 岡部正彦
グローバル・サプライチェーンの
構築と国際物流
キャノン トヨタ自動車

〈追悼〉
平岩外四日本経団連
名誉会長逝く

日本経団連会長 御手洗富士夫
名誉会長 豊田 章 一 郎
今 井 敬
奥 田 碩
ほか

員の民間企業研修」が23日、スタートした。今年度は全国で過去最多の103社の企業にご協力いただき、35の教育委員会を通じて675名の教員が参加した。

この研修は、経済界と教育界とのコミュニケーションの一環として、小・中・高等学校などの教員に3日間程度企業を実際に体験していただき、企業や経済界の姿や実態を理解してもらうものである。教員が研修で得た知識や体験を、教育現場を通じて、

明日の日本を担う子どもたちに伝えてもらうことを目的としている。

2008年1月に、教員の感想文やアンケート集計結果を中心にまとめた報告書を発行する予定。(受け入れ企業は23ページ参照)

7月24日 日本経済新聞『KKCEコノミイ・ファイル』(意見広告)に、「103社と教員675人の学び合いの夏、スタート～25年目を迎える『教員の民間企業研修』～」と

題する記事を掲載した。

7月24日 当センターでは、中国メディアに対する理解をさらに深め、中国においてどのようなコミュニケーション活動を行うべきかについて、広報、宣伝、危機管理、渉外、ブランドなどの幅広い視点から検討するため、「中国におけるコミュニケーション活動に関する勉強会」を開催している。

3回目である今回は、中国の『人民日報』の于青東京支局長から「駐日特派員が語る『中国メディア(新聞)と日本企業広報担当者とのコミュニケーションのあり方』」のテーマで話を聞いた。

7月25日 「第58回事業企画委員会」(委員長・田中勲・日本自動車工業会理事・事務局長)を開催した。①「仕事

Keizai Koho Center NEWS

経済広報センターニュース

と子育ての両立支援」に関するパンフレットの発行、②「国・地方を通じた財政改革」に関するパンフレットの発行、③米国企業広報

調査ミッションの派遣、④フランスジャーナリスト招聘プログラムの実施、⑤シンポジウム「中国経済の成長とサステナビリティ」(仮題)の開催、⑥「第14回中国陝西省大學生日本語弁論大会」への支

援について検討し、了承された。

また、①第23回「企業広報賞」の選考結果、②シンポジウム「中国におけるコミュニケーションとCSR」の開催、③企業広報フォーラム「社長を見せるメディアトレーニング」の開催、④第28回北米社会科教育関係者招聘プログラムの実施について報告した。

7月25日 企業・団体の広報部長とマスコミ編集局幹部との意見交換の場である「第

76回メディア・フォーラム」を開催した。

読売新聞東京本社の大橋善光経済部長が「多メディア時代の経済報道」のテーマで講演した。

8月7日 日本経済新聞『KKCEコノミイ・ファイル』(意見広告)に、「三井不動産が企業広報大賞、岡部弘・デンソー相談役が企業広報経営者賞を受賞」と題する記事を掲載した。

(国内広報部 岡本清美)



三菱重工業での研修の様子

広報の専門誌

プリール PRIR

10月号

編集・発行
株式会社 宣伝会議
購読申込
月刊「PRIR」読者サービスセンター
TEL:0120-55-5059
インターネットからお申し込みいただけます。
http://sendenkaigi.com/

定価:780円

特集1 伊勢丹OBの仕事哲学

OBたちの証言「私が伊勢丹で学んだこと」

- ◆神田捷夫氏(京急百貨店 顧問)
- ◆藤巻幸夫氏(セブン&アイ生活デザイン研究所 社長)
- ◆川中英男氏(ワコールホールディングス 専務) ほか

特集2 ブランド広報はセレブリティが鍵

特集3 社内を活性化するSNS・ブログ活用

【好評連載】

- 「変わる大学 変える広報」vol.30 玉川大学
- 「地方自治体の広報」vol.31 大分県
- 「私のコミュニケーション論」vol.15 クローズアップ・マジシャン 前田知洋さん

2007年度「教員の民間企業研修」受け入れ企業(103社)

(順不同)

アイシン精機(株)③ アサヒビール(株)⑩ アフラック⑤ (株)アルバック⑪ *伊藤忠商事(株) (株)イトーヨーカ堂⑩ (株)オーエムシーカード② 大阪ガス(株)⑪ 小田急電鉄(株)⑨ オムロン(株)⑬ * (社)海外コンサルティング企業協会 カシオ計算機(株)④ 関西電力(株)⑬ キッコーマン(株)⑥ キャノン(株)⑦ * (株)近畿大阪銀行 (株)きんでん⑪ (株)群馬銀行② 京葉ガス(株)③ 国際協力銀行④ 五洋建設(株)⑮ 山九(株)③ (株)産業経済新聞社⑥ JFEスチール(株)② (株)資生堂⑬ ジャパン・エア・ガズ(株)② (株)商船三井⑭ * (社)信託協会 新日本製鐵(株)⑩ 新日本石油(株)⑬ 住友大阪セメント(株)③ 住友金属工業(株)⑥ 住友商事(株)⑩ *住友スリーエム(株) *セイコーエプソン(株)	全国銀行協会② ソニー生命保険(株)⑥ 大日本印刷(株)⑫ 太平洋セメント(株)⑩ (株)大和証券グループ本社⑧ *大和ハウス工業(株) (株)千葉銀行⑦ 中外製薬(株)④ 中部電力(株)⑬ 千代田化工建設(株)⑤ (株)テレビ東京④ (株)デンソー⑫ (財)電力中央研究所⑦ * (株)東海理化 東海旅客鉄道(株)⑮ *東京海上日動火災保険(株) 東京ガス(株)⑪ (株)東京証券取引所⑦ 東京地下鉄(株)③ 東京電力(株)③ (株)東京放送③ (株)東芝⑩ 東邦ガス(株)⑪ 東レ(株)⑮ *凸版印刷(株) トヨタ自動車(株)⑮ (株)豊田自動織機④ *豊田通商(株) *西日本電信電話(株) (株)ニチレイ④ *日興アセットマネジメント(株) (株)日興コーディアルグループ⑨ 日本電気(株)⑬ *日本発条(株) *日本ペイント(株)	日本アムウェイ(株)② 日本貨物鉄道(株)② 日本原子力発電(株)⑨ (株)日本航空⑫ 日本証券業協会⑤ 日本生命保険(相)⑥ 日本郵船(株)⑬ 日本ユニシス(株)④ (株)野村総合研究所② 野村ホールディングス(株)⑧ ハートフォード生命保険(株)② (株)博報堂⑨ (株)パレスホテル② 東日本電信電話(株)② 富士フイルム(株)⑪ (株)ベネッセコーポレーション⑥ 前田建設工業(株)⑥ 松下電器産業(株)⑬ 丸紅(株)⑫ * (株)みずほフィナンシャルグループ 三井化学(株)② 三菱地所(株)⑨ 三菱自動車工業(株)② 三菱重工業(株)⑬ 三菱商事(株)⑦ 三菱電機(株)⑤ 三菱マテリアル(株)⑨ 三菱UFJニコス(株)② 明治製菓(株)⑩ *明治安田生命保険(相) *ライオン(株) (株)リコー④ (株)りそなホールディングス③
---	--	--

○内は通算受け入れ年数

*は今年度から新規受け入れ

英米主要 16紙誌の

対日 論調分析

経済広報センター国際広報部は、ワシントン・ポスト(以下WP)、ニューヨーク・タイムズ(NYT)、ウォール・ストリート・ジャーナル(WSJ)、ウォール・ストリート・ジャーナル・エイジア(WSJA)、ロサンゼルス・タイムズ(LAT)、USAトゥデイ(UST)、ビジネスウィーク(BW)、タイム、ニューズウィーク(NW)、フォーリン・アフェアーズ、フォーブズ、フォーチュン、英エコノミスト、フィナンシャル・タイムズ(FT)、ザ・タイムズ、デイリー・メールの計16紙誌の論調分析を行っている。

今回は7月6日から8月9日までの紙誌面を分析したものである。

7月29日の参院選で与党自民党が歴史的な大敗を喫したことについて、英米の主要各紙誌はニュース記事や社説で、一斉に報道しコメントしている。ただ、英マスコミの冷静な分析に比べ、米マスコミの多くは極めて偏狭なものとなっている。

英国のザ・タイムズ(7/30)社説は、「(選挙の結果)日本は今にも、かつての首相のたらい回しに再び戻ろうとしており、安倍首相が引責辞任することが期待されている」が、それは「日本はまたとない機会を前にして、(古い自民党的)個人プレーによる“コップの中の政治”に力を使い果たし、世界第2の経済大国のリーダーが世界の舞台でチョイ役しか演じられなくなっている」ことを示すものである、と述べている。

そして「安倍首相の運命がどうなるとも、政界エリートの間で、経済改革が優先事項であり、政治風土は変わらなければならないというコンセンサスができなければ、そのとき日本は間違いなく、世界で占める地位を徐々に滑り落ちることになり、さらに政治的に無能になるであろう」と警告している。

FT(7/31)社説は、自民党の惨敗によって日本が、「力は対等だが考え方や政策が異なる政党が、政権獲得のために競い合い、政権を獲得する可能性もある民主国家になる」という期待を高めたが「残念ながら、民主党は多党制の真の民主国家の幕開けとなるのに

ふさわしい政党には見えない」と述べて民主党の政権担当能力を疑問視している。

「民主党は、明確な政治的・経済的ビジョンを掲げて選挙に勝ったわけではない。民主党が多くの票を取れたのは、小沢一郎党首が小泉以前の自民党的補助金ばらまき政策を採用したからである……安倍首相と自民党は、負けるべくして負けた。しかし日本の問題は、小沢氏が、勝つべくして勝ったのではないということである」と厳しい。

同様に英エコノミスト(8/4)は、「参院選の歴史的敗北で受けた屈辱にもかかわらず、安倍首相はこれからもまだ、へまをやることに国民の負託を得ていると主張するのは驚く。政治的混乱がこれからも続くことが約束されたようなものだ」と安倍首相の続投に批判的である。

そして、自民党と安倍首相の敗因の中には「改革に対する日本人の拒絶反応」があったとして、「少なくとも、参院選の結果は改革に対する反対票であったのだ」と述べている。

その上で、「政治学者の中には、選挙結果は二大政党制という長年の夢への必要な一歩だと見る者がいる。彼らは夢を見続けるがよい。安倍首相の辞任拒否で自民党内の混乱ばかりが注目されるが、民主党内の混乱は注目されていない。民主党は、今年後半あるいは来年初めには安倍首相の辞任、早期解散に追い込むことができるかもしれない。しかし、

政権が近づけば近づくほど民主党は、準備不足の寄せ集め集団であることを露呈することになるだろう。健康に問題のある小沢氏は首相になることを望んでいないし、彼の密室的手法は現代的な党員を失望させる。民主党は政権を取る政党の兆候を何ら見せていない」と民主党の政権担当能力に否定的である。

英国のマスコミに比べて、米国の新聞の見方は偏っている。NYT(8/1)は、社説で次のように述べている。

「安倍首相は、参院選での大敗にもかかわらず、辞めない」と主張している……しかし、(選挙の)政治的メッセージは明らかである。もし続投するなら、路線を変えなければならない。ということは、軍事ナショナリズムの復活にけるエネルギーを減らして、小泉前首相を実に効果的に指導者たらしめた種類の能力と清潔な政治を取り戻すことに、もっとエネルギーを使うということである」。

「参院選の結果は、戦争中の残虐行為の否定、軍事活動の抑制撤廃、『平和憲法』の改正など、安倍首相のナショナリスト的政治課題を明確に拒否したものではない。しかし、日本の主要な国際的目標が、中国・韓国など近隣諸国との良好な関係の構築にあるときに、軍国主義時代のいまだ癒えない傷を逆なですることは賢明な考えではない。有権者を困惑させたことは、軍国主義的精神の復活が、安倍首相の最大の関心事であるかのような雰囲気であった」。

LAT(7/31)社説はさらに極端である。「ブッシュ大統領と安倍首相が次に会うときには、彼らは互いに同情し合うことが多くあるだろう。ブッシュと同様に、ひどく不人気の安倍は中間選挙で、民主党に大敗を喫し

たばかりである……外交問題でも、ブッシュと安倍は似たような問題を抱えている……ブッシュがイラクを再建しようとして失敗した一方で、安倍は中国・韓国との関係を改善すると公約して就任し、『従軍慰安婦』についての暴言で中韓両国を怒らせた。安倍は平和憲法改正と世界における安全保障の日本の役割拡大を推進しようとしているが、国民は同意しなかった。安倍は、ブッシュのように、新しいブランドの保守主義を売り込むのに成功しながら、政治音痴になって(国民の声が聞こえなくなった)」と、参院選の争点について独特の解釈を下している。そして、「彼は辞めるべきである」と首相に辞任を要求している。

この2紙に対しWSJ(7/30)はセバスチャン・モフェット東京特派員の記事のみを掲載し、「昨日の参院選での惨敗は、安倍自民党総裁の立場をひどく弱体化させ、急速に進む少子高齢化の課題に対応する彼の能力を日本の有権者がいかに信頼していないかを示した」と客観的な報道である。

さらに「選挙結果は……日本はまだ大きなことが何もできない、短命の首相が入れ替わる、かつての時代に戻るかもしれないということの意味している……安倍首相が農業など効率の悪い部門の規制撤廃や、国の健康保険・年金制度の立て直し、公務員の削減などによって、日本の高齢化社会に対応するための変革を進めることが困難になる」と述べている。

WPは、選挙直後にはAP通信の報道を掲載したが、特派員による報道記事、社説は掲載していない。ただし、米カリフォルニア大学バークレー校のマイケル・ジーレンジガー客員研究員による解説を掲載(8/5)し、安倍政権の政策の今後についての的確な説明をしている。

(編集顧問 石塚嘉一)

記者リストの グループ企業への提供



Q グループ会社の広報担当者から、本社が持っている記者のリストを貸してほしいと言われました。メールアドレスも教えてほしいとのこと。グループ会社とはいえ別会社ですので、個人情報保護の観点から、貸していいものかどうか迷っています。どう判断したらいいのでしょうか？

A かつては、グループ会社同士であれば、同じ業界を担当する記者のリストの貸し借りは当たり前に行われていたと思います。しかし、たとえ情報を入手することが仕事の記者の場合であっても、今日、個人情報保護への配慮は欠かせません。ルールを踏まえて対応していく必要があります。

■記者の連絡先やメールアドレスは「個人情報」か

「個人情報」とは、「その情報によって、生存している特定の個人を識別できるもの」です。従って、各社の広報部で独自に作成している、連絡先が入ったメディアリストや記者クラブが作成する登録記者名簿も、個人情報保護法によって取り扱い義務や規制が定められている「個人情報」ということになります。以前記者クラブによっては、記者の自宅住所まで記載されたリストも入手できたものですが、最近は記者クラブが配布するリストも登録記者名簿ではなく、個人名が入っていない加盟社リストが主流です。記者に個別に連絡を取りたい広報担当者にとっては、やりづらい面もあるのですが、これも個人情報保護の動きです。

■法的には本人の同意が必要

個人情報保護法では原則として、あらかじめ本人の同意を得ずに「個人情報」を第三者に提供してはならない、とあります。従って、本社広報が事前に「グループ企業の広報資料も提供させていただいてよろしいですか？」と、個別に記者に了解をもらっていないのであれば(ここまで確認している広報は少ないと思いますが)、グループ会社とはいえ、本人の同意を得ないでリストを提供することに

は問題が残るといえます。ましてや、その社のリスト活用の目的が報道資料の提供や情報提供ではない場合は、目的外利用として違法性が高くなり、記者からの信頼も大きく損ないます。

■同意を得てグループで共有するか、個別に作成してもらう

余裕があれば、記者に個別に同意を得てグループ会社間で記者リストを共有することも手ですが、現実的には、リストを丸ごと渡すのではなく、必要な箇所のみ電話で教えてあげる程度にされてはいかがでしょうか。純粋にグループ企業が記者に連絡を取りたいという目的であれば、記者の同意なしに教えたとしても問題になるとは考えられません。情報提供については記者であれば黙示的な同意があるとみなされるからです。このほか、日ごろから交流の密なグループ会社で記者クラブも同じという場合は、広報担当を記者クラブ幹事社と受付、担当記者に紹介し、個別にリスト化してもらうことも考えられます。

余談ですが、記者リストのメンテナンスも大切です。その際、①すでに担当を外れている、②自分の担当業界ではない、③部署名や名前の文字が違っている、などについて気をつけましょう。正確かつ最新の情報を維持することは個人情報保護の点からも必要です。

しかし考えてみれば、記者クラブがリストを発行している目的は情報収集にあるはずで、記者も各方面に連絡先を教えて、情報を得たり取材したりして記事を書くことが仕事のはずです。広報としては、記者の個人情報の保護が行き過ぎて、本来の役割を見失わないようお願いしたいものです。

(えら・としろう)氏

1962年生まれ。ユナイテッドパブリックリレーションズ、ブラップジャパンを経て、株式会社arexを設立、代表取締役を務める。
著書に『ビジネスマンのための危機管理術』（実業之日本社）など。

教育

九州電力、北海道電力のエネルギー・環境教育

●エネルギー・環境問題に関する出前講座や科学実験教室の実施

九州電力は、次世代を担う子どもたちにエネルギーや環境問題などに関心を持ってもらい、正確な知識を基に適切な判断や行動ができるよう、エネルギー・環境問題をテーマにした出前講座や大規模科学実験教室などを積極的に実施している。

2006年度は、九州各地で220回行い、約2万人が受講した。また、2007年度は、取り組みを更に拡大し、九州全域で体験型実験教室「体験！おもしろサイエンス」を実施している。すでに熊本、佐賀、大分、長崎の4都市で開催しており、各回とも定員の2倍を上回る応募があった。受講者のアンケートでも9割以上の子どもたちが「また参加したい」と回答するなど、大変好評を博している。

「体験！おもしろサイエンス」では、下記の5種類の実験を行う。

体験！おもしろサイエンス実験メニュー	訴求テーマ
1 巨大風船で気体の重さを感じよう！	地球温暖化
2 手回し発電機をつくろう！	発電の仕組み
3 自転車発電機でテレビをつけよう！	発電の仕組み
4 省エネ電球のスペクトルを見てみよう！	省エネルギー
5 水素の力でロケットを飛ばそう！	新エネルギー

各実験を体験することにより、地球環境問題、発電の仕組み・電気をつくることの大変さ、省エネルギーの必要性・重要性、水素を利用した新エネルギーの開発などに対する理解が深まることを期待している。

九州電力は、「今後も工夫を凝らしながら、

少しでも子どもたちにエネルギーや環境についての興味や理解を深めてもらえるよう、様々な取り組みを実施していきたいと思っています」と話している。

●走れエネゴン！

北海道電力は、地域に根ざす企業として、経済活性化の支援や社会貢献活動などに積極的に取り組んでおり、その一環として小・中・高校生を対象とした出前教室などの活動を積極的に展開している。

同社の出前教室では、原子力・火力・水力発電の特徴や家庭でできる省エネ方法などについて学ぶエネルギー・環境講座に加えて、走るエネルギー館「エネゴン」が活躍している。

エネゴンとは、エネルギーについて子どもたちが楽しく学べるように、自分で体験して理解できる器材を装備したワゴン車のこと。具体的には、手回し発電機でストロボを光らせて写真を撮る「人力カメラ」、身近な電化製品をかたどったプラグをコンセントに差し込んでいき、容量をオーバーするとブレーカーが落ちて失格となる「デンジャラ・ブレーカーゲーム」、食べ物や身の回りにある放射線量を測定できる「放射線測定器」など12種類の器材を搭載し、説明員2名とともに北海道内各地の学校やイベントに出かけている。

北海道電力は、「エネルギーや科学について興味を持ってもらい、明日の北海道を担う青少年の育成に少しでもお役に立ちたいと考えている」と話している。

(国内広報部専門研究員 虎竹正樹)

CSR

2007 JAL スカラシッププログラム

日本航空と財団法人日航財団は、7月4日から25日までの22日間、アジア・オセアニアの

11の国・地域から36名の大学生を招待して「2007 JAL スカラシッププログラム」を開催した。

このプログラムは、1975年に日本航空が創設したもので、アジア・オセアニアの大学生を毎夏日本に招き、研修や文化交流を通じて、「日本への理解の促進」「国境を越えた相互理解の促進」「将来のアジア・オセアニア地域を担う若者の育成」を目的としている。2006年までに33回実施され、シンガポールやインドネシアなどを中心に1286名の学生を迎えてきた。なお、1990年からは日航財団が運営を引き継いでいる。

今年は「未来への挑戦」をテーマに、①地球

人講座(元国連事務次長の明石康氏らを講師に迎え、日本文化、環境、社会問題などについて学ぶ)、②フィールドトリップ(新潟県の村上市と新潟市を訪れ、地域文化体験と新潟大学の学生と交流を行う)、③学生セッション(「未来への挑戦」について、日本人学生とディスカッションを行う)、④ホームステイ(日本の家庭での生活を体験し、日本に対する理解を深める)、⑤アジアフォーラム(記念講演やディスカッションを通して、テーマの核心に迫る)などを実施した。

日本航空は、「本プログラムを通じて、21世紀を担うアジア・オセアニアの若い世代が相互に信頼関係とネットワークを構築し、良好な国際関係進展の一助になってほしい」としている。

(国内広報部専門研究員 虎竹正樹)

エコガラスのコマーシャル開始

環境

板硝子協会による「エコガラス」のテレビコマーシャル「だんだん常識、熱遮断／夏」篇が、6月25日から全国で放映開始された。同協会が環境問題への取り組みについてテレビコマーシャルを制作するのは初めて。

エコガラスとは、同協会の会員企業である旭硝子、日本板硝子、セントラル硝子の3社が製造・販売している複層ガラスで、ガラス内側にある特殊な金属膜により、夏は太陽熱を遮断し、冬は暖かい室温を逃さないというもの。一般の複層ガラスと比べて、少ないエネルギーで効率よく、一年中快適に暮らせることから、環境や家計に優しいとされている。

同協会は昨年4月から、この複層ガラスに対する一般消費者の認知促進を図るため、メーカー3社と一体となって、「エコガラス」という共通呼称やロゴマークを使用すると

もに、専用ウェブサイトを開設するなどのプロモーション活動を実施してきた。

今回のコマーシャルでは、女優の成海璃子さんのコミカルな歌と踊りに合わせて、エコガラスによるCO₂の削減効果や海外での普及率、夏場も快適な室内空間などを紹介している。

また、同協会は6月2日から3日にかけて代々木公園ケヤキ並木・イベント会場で開催された「エコライフ・フェア2007」に、移動体感車「ガラスの森」を出展しており、若林正俊環境大臣をはじめ、2日間で1800名がエコガラスの断熱性能を体感した。

複層ガラスの普及率は、2006年で80.4% (新築一戸建)となっており、5年前の49.4%から大きく増加している。

同協会は、引き続き高機能ガラス製品の紹介活動を行い、地球温暖化防止対策に貢献していく。

(国内広報部専門研究員 虎竹正樹)

キッズ
コーナー

NECのホームページ(<http://www.nec.co.jp/>)に「親子で学ぶインターネット あんぜん・あんしん・イン

ターネット」というサイトがある。

子どもたちに分かるように、やさしい言葉でインターネットの仕組みから注意点までが記されている。

まず、「インターネットを楽しむための3つのステップ」とのコーナーが出てくる。

「Step - 1」は人と人、そしてじょうほうの見出しのもと、「インターネットは世界につながる」「悪いことをする人だっている」「パスワードはうちのかぎ」など7項目から成る。

「Step - 2」はインターネットで広がる世界の見出しのもと、「れっつ！ネットサーフィン」「気に入ったホームページは『お気に入り』に追加」など10項目から成る。

「Step - 3」はみんなで楽しくインター

NEC

ネットの見出しのもと、「こんなメールが来たらどうする?」「ちょっとまった！ホームページで気をつけよう」といった注意喚起など12項目から成る。

このほか、知らない人や友だちにIDやパスワードを教えていいのか、といった質問に「いい／だめ」で答える「うちのやくそく」、顔文字などを紹介する「インターネットでこんなことも」、「首相官邸キッズルーム」など、子どもたちに役立つサイトに入っている「おすすめリンク集」などがある。

インターネットについて、文字通り「親子で学べる」サイトになっている。

また、「保護者の方へ」(子どもたちの安全に配慮したいことはこちら)、「ことはじめ・インターネット」(大人の方への情報リテラシー解説サイト)など、保護者を対象にしたコーナーも充実している。

(国内広報部長 佐桑 徹)

BOOK

進化する紙メディア

赤羽紀久生 著、宣伝会議・2006年7月発行、定価2520円(税込)

IT革命と言われて久しい。コンピューターに限らずデジタル機器が進歩し、必要とする情報をいとも簡単に入手できるようになった。印刷物においても鉛による活字の時代は、今となっては、はるか昔のことで、写植の時代を経て、現在はコンピューター化されている。

しかし、著者は「他の産業が大きな変革を遂げているのに比べると、グラフィック・コミュニケーションの大多数は道具をコンピューターに置き換えたに過ぎない」「つまり、情報の送り手も受け手もデジタル化のメリットをさほど得ていない」と指摘する。

また、「必要とされる情報を最適なタイミングで、一人ひとりに紙メディアで提供することをグラフィック・コミュニケーションの

最適化といい、マーケティングを変革する可能性を秘めている」という。「その実現には、効率が高く質の高いデジタルワークフローの構築が不可欠で、そこから紙メディアは進化を始める」と説いている。

同書は、「グラフィック・コミュニケーションの可能性」「グラフィックワークの改革ポイント」について触れた後、「企業のコミュニケーション活動に生かす具体的施策」「今後考えられるビジネスモデルの提案」「国や自治体のためのグラフィック・ワークフローの構築法」などを具体的に記している。

(国内広報部長 佐桑 徹)



シャープの「幕張ハイテクノロジーホール」

シャープは、エレクトロニクスメーカーとしての技術を活かした様々な企業活動を紹介する「幕張ハイテクノロジーホール」を、千葉市美浜区に開設している。

「環境ゾーン」「液晶ゾーン」「太陽電池ゾーン」の3つのゾーンを中心に、同社が得意とする技術分野について、その仕組みや今後の展望を紹介している。

「環境ゾーン」では、加熱することでねじが外れ、リサイクル効率を向上させる易解体締結部品や液晶テレビ「AQUOS」のリサイクル部品採用の取り組み、環境負荷を大幅に低減した亀山(三重県)の最先端工場を紹介している。

「液晶ゾーン」では、液晶の原理から液晶パネルができるまでを紹介している。また、立体映像や1つの画面で異なる内容を表示できるなど、最新の液晶技術を用いた新製品も展示し、これからの新しい技術について紹介している。

「太陽電池ゾーン」では、同社が1959年から研究・開発に取り組んできた、太陽電池技術について紹介。一般家庭から宇宙ステーションまで、様々な場面で多様な種類の太陽電池が使用されていることが理解できる。

このほか、社名の由来や、これまでに生み出してきた商品などの歴史を紹介するコーナーや、360度スクリーンに囲まれて、液晶と太陽電池の今後の技術革新について説明を



フライングユートピア

聞く「フライングユートピア」、さらには高画質映像と音が楽しめるシアター設備もある。

「他社がまねするような商品をつくれ」という創業者の早川徳次氏の言葉通り、新しい技術を用いて革新的な商品を創造することで、社会に貢献し続けるシャープの取り組みがよく分かる施設である。



液晶ゾーン



太陽電池ゾーン

施設情報

住 所：千葉県千葉市美浜区中瀬1-9-2

T E L：043-299-8229

開館時間：10:00～17:00

休 館 日：土・日曜日、祝祭日および

会社定休日(第2土曜日は開館)

入 場 料：無料

HP：<http://www.sharp.co.jp/corporate/showroom/makuhari/>

※団体での見学は事前に申し込みが必要

(国内広報部専門研究員 吉川敬宏)