



はじめてのグローバル広報

国内と海外メディアとの違い、アプローチ方法

フジサンケイ広報フォーラム 10月・月例会は、NIPPON EXPRESS ホールディングスの富田美貴コーポレートコミュニケーション部長に「海外への情報発信や外国メディアへのアプローチ法などについて、ご自身の経験に即して、お話していただきました。

25年に渡りコーポレートブランディングからIRや危機管理など、国内外に向けた広報活動のほぼすべての分野でキャリアを積んできた。特に言語や文化、慣習などが全く違う海外向け広報は、国や地域ごとに対応が違い、一筋縄ではいかない。東京から全世界をカバーする広報活動は、物理的・体力的にも難しい。そのため、多くのグローバル・カンパニーでは、国・地域を統括する広報部門が当該地域にマッチした活動を展開し、それに対して本社広報が社是に沿っているかを監督・指導する態勢をとっている。

一口にグローバル広報といっても、対象が全世界なのか特定の国・地域なのかによって、手法やアプローチの方法は違ってくる。前者の場合、個別の商品を売り込むというより、会社のブランドイメージや全体戦略などを訴えていくことになる。一方、後者のケースでは当該地域のニーズや視点にあった商品・サービスの認知度向上、販売促進戦略の場合が多い。いずれの場合も、自社がどういう会社で日本や世界でどんな位置づけにあるのかを明確に示す必要はある。

BBCやCNN、ロイター、ブルームバーグといったグローバルに展開するメディアへの情報発信は、国内とは違い記者クラブ制度はほぼないため、記者に直接コンタクトすることになる。海外向けプレスリリースの配信サービス「PR Wire」などを利用するのも手だ。グローバル広報では、世界中の企業がライバルになる。発信したものがバリューのあるニュースと記者に判断される書きぶりが必要不可欠だ。

日本のメディアと違い、海外のメディアはドライだ。広報担当と記者との関係はほとんど一期一会とあっていい。仮に関係性が出来たとしても、自社ネタを“埋め草”で扱ってなどはくれない。新商品発売のリリースが、ストレートニュースとして扱われることはないと考えべきだ。むしろ、彼らは社会的な背景、サステナブル社会実現のための課題解決に着目する。日本企業に特化した話では100年以上続く会社が多いことに興味を持っているとよく聞く。伝統と革新のバランスや社会課題解決への取組などが興味の対象となることが多い。メディアがどのような興味を持っているのかをウォッチングすることも重要となる。

繰り返しになるが、海外メディアには以心伝心は通じない。あいまいな表現や日本では常識という概念も無くすべきだ。自分自身の勉強を怠らないことに加え、現地のスタッフや経費は掛かるが当該地域に精通した広報エージェントを使い、情報を収集し戦略を練ることが成功の早道であるように思う。私自身も日々試行錯誤を繰り返しており、今後も同じ広報の仲間として、皆さんと情報交換などが出来たらよいと考えている。

富田美貴 Miki Tomita NIPPON EXPRESS ホールディングス コーポレートコミュニケーション部長
奈良県出身、関西学院大学卒。1991年に株式会社パルコ入社。日系企業の広報IR部長外資系企業のコミュニケーション本部長などを経て2024年1月から現職。