



東京海上日動リスクコンサルティング (株)
主席研究員 濱口 隆史

中国におけるメディアの特徴と日系企業の広報の在り方

世界の工場から世界の消費市場として、その魅力が変貌しつつある中華人民共和国（以下、中国）において、如何に成功を収められるかは、どのグローバル企業にとっても重要な関心事である。この広大な消費市場で成功するには、消費者からの評価等を高めることは欠かせないわけであるが、評価等を高める手段の一つに広報戦略がある。本稿では、在中国日系企業における広報の在り方に焦点を絞り、広報戦略を考察する際の基本情報を提供するものである。

1. 中国におけるメディアの現状

中国では、新聞、テレビ、ラジオ、映画、雑誌等、全てのメディアが中国共産党中央宣伝部の厳格な管理体制の下で事業を展開している。また、インターネットや、昨今爆発的に利用者が増えている微博（Weibo）、微信（WeChat）等のソーシャルメディアも検閲の対象になっているほか、米国を中心に世界的に利用者の多い Facebook、Twitter、YouTube 等は中国本土では原則アクセスできない。

中国には、新聞社が約 2,700 社、テレビ局が約 400 局あるとみられている（日本の新聞社は約 120 社、テレビ局は約 130 局）が、その報道内容は、民族感情に訴える内容や一般消費者や中華企業の保護意識の強い報道が多く、新聞、テレビ、ラジオ等は政府を代弁していると捉える方が的確である。新聞は日本と違い、基本的に全国紙よりも地方紙の方が多く読まれており、当該新聞に掲載された記事（事件・事故）に対する一般大衆の認知度が地方毎に異なっている。テレビは、中央政府の傘下にある中国中央電視台（CCTV）以外は、全て省・市等の政府機関の傘下にある地方局で、どの局もニュース番組とドラマが人気を博している。

【図表 1：中国の主要メディアの例】

人民日報（新聞）	参考消息（新聞）	新华通讯社（通信社）
中国青年報（新聞）	環球時報（新聞）	中国新聞社（通信社）
中国日報（新聞）	新京報（新聞）	中国中央電視台（テレビ）
光明日報（新聞）	東方早報（新聞）	中央人民廣播電台（ラジオ）
經濟日報（新聞）	南方日報（新聞）	中国国际廣播電台（ラジオ）

全てのメディアを管理監督している中国共産党中央宣伝部は、中国共産党の思想の宣伝、教育、啓蒙等を担当する組織で、当局の政策批判、共産党幹部の腐敗問題、台湾問題、宗教問題、少数民族問題等の機微な情報を中国共産党の方針に基づきコントロールしている。例えば、新聞記者は比較的好き勝手に自由な内容の記事を執筆しているものの、書き上げられた記事は編集部で選別され、中国共産党の意に沿わない記事は中国共産党の内部参考資料として保存される。意に反する記事を執筆した記者に対するお咎めはないことが一般的で、中国共産党もこの葬られた内部参考資料を政策立案等に上手く活用していると言われている。

以上の背景から、在中国日系企業の中国メディアへの対応は、中国共産党の存在がバックにあることを踏まえ、中華民族、中華企業のための報道内容になることを念頭に対応する必要がある。なお、一般的に広告の管理監視はそれ程厳しいものではなく、比較的自由な広告を出すことができる。

【地方紙の幹部の更迭】

2012年7月、新聞の報道内容を巡り、上海の著名な地方紙の社長が解任されたり、広州の地方紙の編集長が降格処分を受けるといった事態が相次いだ。いずれも中国共産党が処分を命じたとみられており、上海のケースでは経済学者のインタビューで特権階級が利益集団化しているとの指摘が、広州のケースでは次期中国共産党中央政治局常務委員会メンバーの一員が文化大革命時に下放先の農村でどう生き抜いたかの記事が問題視されたとみられている。こうした地方紙の幹部に対する処分には、中国共産党によるメディアの管理監督の厳格化や影響力を誇示する目的があったと見られる。

【記者免許の更新試験】

中国政府は、中国共産党のイデオロギーを徹底させるため、中国国内の新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等の記者25万人を対象とした記者免許の更新試験を2014年から開始している。記者活動を行うには記者免許が必要であり、従来は一度試験に合格すれば再受験の必要はなかったが、今後は毎年更新になり、不合格になれば記者証は更新されず、合格するまで受験し続ける運用に変更されている。

2. 中国におけるメディアの特徴「転載」

2012年6月、日本では、ある通信社の記事を参考にして類似の記事を書き、それを配信した別の通信社が「他社の記事をコピー（参考に）すること自体、記者として許されず、報道機関としての信用を大きく失墜させた。報道機関のトップとして監督責任を明確にし、信頼回復のための第一歩としたい」として社長が引責辞任、担当記者は懲戒休職1ヶ月、その他の数名の社員も懲戒処分や幹部社員から一般社員への降格等の厳しい処分が行われた。厳正さが求められる報道機関として当然の処分であると思われる方は多いと思うが、中国においては殆ど考えられない事例である。

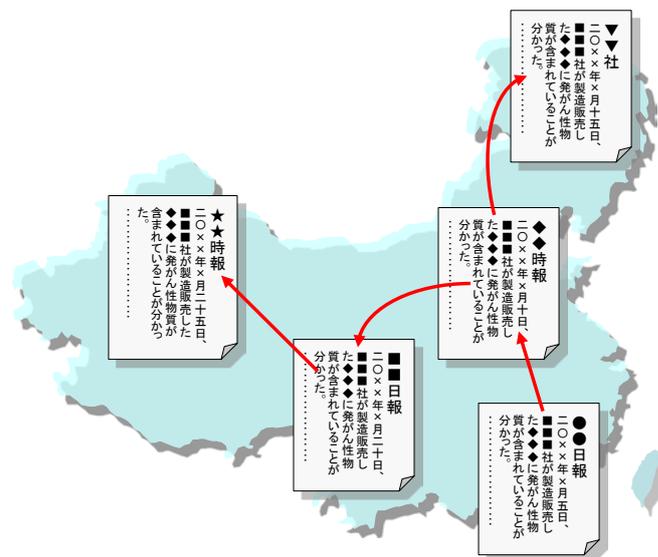
中国のメディアでは、一般的に事実確認することなく記事の転載が日常的に行われている。例えば、米国においてある日系の飲料メーカーの商品がリコールされたが、その回収理由は、単にFDA（米国食品医薬品局）が規定するラベルの貼り忘れに過ぎないものであった。しかもこのラベルを貼り忘れたのはこの飲料メーカーではなく、飲料メーカーと直接取引のない輸出販売会社が失念したものであった。

その当時、華南の広州市にある約100万部の発行部数を誇る地方紙が、当該商品の米国でのリコールを知り、「致命的なアレルギー物資が検出された」と誤報、翌日華東の上海市の著名な地方紙においても「致命的」と転載された。翌々日には、華北の地方紙にもそのまま転載されてしまい、

この飲料メーカーにとっては事実無根のネガティブ情報が急速に中国全土に拡まってしまった。結果的にこの飲料メーカーは、同社に全く落ち度がない原因を発端とする事案であったにも係わらず、中国国内で流通する当該商品の検査を行い、検査結果に問題ない旨の意見広告を出すに至ったのである。このように中国においては、「転載」によって、嘘も誤報も短期間で急拡大していくことを念頭に置いておかなければならない。

もう一つ、転載の厄介な事例を紹介したい。前述の事例とは逆にゆっくり転載される場合である。センセーショナルな事案は短期間で急拡大し、拡大し切った場合の幕引きは一度で終了する可能性が高いが、ゆっくり転載される場合は何度も幕引きが必要になるのである。例えば、華南で自社のネガティブ情報が取り上げられ、何らかの対応をしてようやく沈静化したところ、だいぶ期間が経過した後、全く同一のネガティブ情報を内陸部の新聞が転載し、また何らかの対応をしなければならなくなる。更に時間を空け、次は華東の新聞に転載されるというように、地域を変え、また時間を空けて転載が繰り返されるという現象である。冒頭に述べた通り、新聞は地方紙が多く読まれており、地域毎に一般大衆の認知度が異なっているケースがあることから、同じネガティブ情報がいつまでも報道する価値を持ち続け、繰り返し報道されてしまうという構図である。

【図表2：「転載」のイメージ】



さて、この転載に対する中国人記者の反応であるが、「勝手に私の記事を盗用した」というものではなく、多くは「私の記事が評価された証しだ。誇りに思う」というもので、中国の新聞業界においては基本的に著作権云々の問題には発展しない。「他社メディアが自社の記事の価値を認めた」「自社の記事を掲載してくれた。大変喜ばしい」というわけである。中国における新聞記事の転載について中国著作権法においては、記事や文章を転載する場合、許諾を得て報酬を支払うとされているが、既に公表された著作物を新聞等のメディアにおいて引用することが避けられない場合や、著作権者が転載してはならない旨を明示していなければ、他の新聞社等は当該記事を転載することができるとしている。つまり、実質的には自由に転載できるという仕組みである。また、転載した場合の著作権者への報酬については一般的に支払われている実態はなく、記者は自身の執筆した記事が転載されること自体に価値を感じている場合が多いため、報酬の未払い問題が大きな問題に発展することはない。

3. 在中国日系企業の広報の在り方

先ず中国では、日系企業のネガティブ情報や不祥事等は報道する価値が高い「売れるネタ」であることを認識しておく必要がある。中国に進出している企業の中でも、特に一般消費者を主たる対象顧客としている企業においては、自社のネガティブ情報が拡まっていないか、自社が批判に曝されていないか等をモニタリングし、リスクが顕在化した場合の対応方法、ガイドライン、アクションプラン等を予め定めておくことが望まれる。そうした事態が発覚した場合の対応は、迅速かつ適切に実施することが定石であることは言うまでもなく、そのためには日頃からネガティブ情報を早期に発見する仕組みを構築しておくことが必要になる。

【中国中央電視台の恒例特別番組「3・15 晚会」】

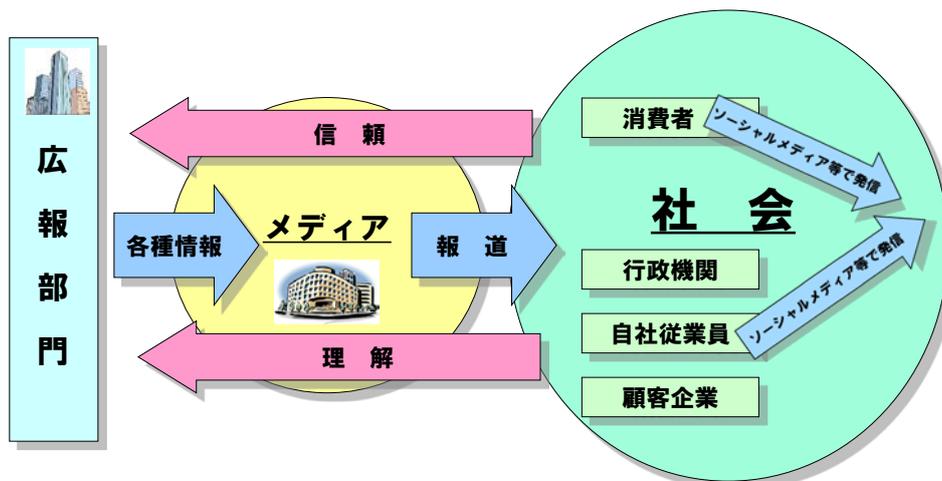
中国では、世界消費者権利デーの3月15日に中国中央電視台（CCTV）が消費者保護を目的として、商品やサービスに問題がある企業を告発する特番を毎年放送している。視聴率は高く、取り上げられた企業は社会からバッシングを受けることが明確なことから、特に一般消費者を主たる顧客とする多くの外資系大手企業は、固唾を呑んで3月15日を迎えている。以下、最近の報道された主な事例を紹介する。

- ◇2014年：日本の精密機械製造。同種の原因による修理依頼が多数あったにも係らず、製品の返品や交換に一切応じていないとする報道。
- ◇2013年：米国のデジタル製品製造販売。中国におけるアフターサービスが、中国以外の国のアフターサービスと比べ劣後しているとする報道。
- ◇2012年：米国のファーストフードチェーン。店舗運営マニュアルに違反した商品や賞味期限切れ商品を提供していたとする報道。
- ◇2011年：米国の生活用品製造。汚染再生紙でナプキンを製造していたとする報道。

また、常日頃からメディアとの関係構築を図ることも重要である。いざ危機が発生した時に初めて記者等と接触しても全く人間関係がないわけであり、そうした状況下では、危機を上手く乗り切れることは簡単なことではない。人による統治が濃い中国においては、「人間関係」が危機を上手く乗り越える重要なファクターになることから、対症療法的な手法ではなく、常日頃から自社の情報を積極的にメディアに発信し、自社とメディアの間の信頼関係を構築する日常的な活動が重要になる。記者は企業からの積極的な情報発信を高く評価しており、PR活動には即効性はないものの、一定量のリソース（人員・資金）を投入し、日常的に記者と接触する機会を増やしておくことは大切である。その地道な活動を続けていけば、徐々にメディアにおける自社の認知度や信頼性も向上し、ポジティブな情報が紙面等に掲載されるようになり、加えて危機が発生した際のメディア対応も自社の想定範囲内に収まる可能性が高まることになる。

更には、中国におけるインターネットや微博（Weibo）等のソーシャルメディアの利用者が8億人を超えたと言われていることや、ソーシャルメディアの影響力の拡大を踏まえると、日常的にメディアを通じて一般消費者の信頼や評判を高めていく活動は、従来と比べられない程、重要性が増している。

【図表 3 : PR 活動の概念図】



しかしながら実態に目を向けると、多くの日系企業は十分な PR 活動を実施できる体制にはなく、メディアからの取材要請に対してすら、迅速に対応できない場合も多い。一方、数は少ないものの、既に専任の広報担当者を配置し PR 活動を積極的に実施している日系企業もあり、従前のままの広告活動に終始している企業との格差が広がるばかりである。過去を振り返ると、一度メディア対応に失敗した日系企業はほぼ例外なく広報体制の強化を図っている。このことから、対症療法的な手法ではなく、事前にリソース（人員・資金）を投入し、広報体制の強化を図ることを提言したい。

また、中国ではソーシャルメディア等を通じた「ロコミ」は大きな情報伝達手段に発展して来ており、「ニューメディア」とも言える程、大きな存在になりつつある。最近では、伝統的な新聞等がソーシャルメディアの「ネタ」を活用する例が増えて来たことを踏まえると、新聞とソーシャルメディア等を組み合わせ、そして中国特有の「転載」の慣習を逆手に取り、自社のポジティブ情報の拡散を狙うといった新たな PR 戦略が考えられるのではないだろうか。

以上、中国におけるメディアの現状や特徴等について述べたが、本稿が在中国日系企業の広報の在り方について再考する契機になれば幸いである。

(第 293 号 2014 年 7 月 18 日発行)