



PRAP China

2014年8月7日

プラップチャイナ

在中国日系企業の中国メディアとの“対話”を支援

「危機管理広報簡易マニュアル作成サービス」8月18日開始

希望企業に危機管理広報の無料出張セミナーを実施

株式会社プラップジャパンの子会社の北京普樂普公共關係顧問有限公司(以下、プラップチャイナ)[本社: 中国北京市、總經理: 于欣欣]は、2014年8月18日より、在中国日系企業向けに「危機管理広報簡易マニュアル作成サービス」を開始します。

中国における改訂消費者權益保護法によるメディアの問題企業報道が増加傾向にある中で、外資たたきや誤解による一方的な報道も見受けられ、企業はメディアの報道や取材に対して、適切な広報が求められています。プラップチャイナでは、「危機管理広報簡易マニュアル作成サービス」を通じて、在中国日系企業の中国メディアとの効果的な対話を実現することで、日系企業ブランドと日系企業への市場の信頼を守ることを支援します。

2014年3月15日、20年ぶりに改訂された消費者權益保護法は、消費者権利の強化と事業者責任の拡大、公益訴訟に関する条文の新設など、企業にとって負担の増えた改訂となっています。この改訂が消費者訴訟を誘発。中国消費者協会が8月5日に発表した2014年上半期の訴訟数は327,564件で前年対比23.3%増加、2013年の前年対比3.5%増加^{※注1}と増加率が1年で6倍強となっています。メディアの積極的な潜入取材や摘発報道が増えた背景にも、中国消費者權益保護法第37条の「消費者の合法的權益の行為を損なうことに対して、大衆のメディアを通じて暴露し批判し、消費者の權益に対する認識を高める」ことが影響していると推測されます。

その代表的なものが3月15日の消費者デーに中国国内で放映される特集番組ですが、その他にも問題企業を取り上げ、潜入取材・突撃取材を行う同様の番組が増えています。突然、取材を申し込まれた企業は全面否定をしたり、取材を回避しようとしたりしてメディアの反発を招き、結果として企業を攻撃するような報道が行われることもあります。真摯かつ丁寧に説明をすれば問題がないことも、中国メディアと対峙する不安や日中関係の問題がある中で、日系企業の広報対応はどうしても消極的になりがちです。

「危機管理広報簡易マニュアル」では、メディアの取材依頼などに対して、ステートメントやQ&Aを準備して対応すること、作成のポイントや手法を理解し、声明文や主要メディアへの説明会などを活用して、自社の主張と説明を伝え、メディアの質問に答える際のポイントを簡単にまとめています。また、中国メディアや当局からの情報も加えて、対峙すべきメディアの特徴や注意すべきことを理解できる内容になっています。更に、マニュアル作成を通じて社内の広報連絡体制の構築や社内に向けた広報の理解促進などにもつなげます。価格はB5版30ページで費用は1社5万円（税別）です。

プラップチャイナは、希望する企業を対象に危機管理広報の無料出張セミナーを実施するなど、日系企業が自社製品に誇りを持ち、正しいメディア対応をしていくことで、企業ブランドに対する更なる理解と信頼を確立していくことを支援してゆきます。

※注1 全国消費者協会組織訴訟受理状況変化表（2014年8月5日中国消費者協会発表）

項目	2014 上半期	2013 上半期	2012 上半期
受理数(件)	327,564	265,572	256,713
増加率(%)	↑23.3	↑3.5	—

【プラップチャイナ紹介】

プラップチャイナ(正式名称:北京普樂普公共關係顧問有限公司)は1997年に、株式会社プラップジャパンの中国現地法人として、中国北京にて業務開始。日系PR会社として初めて中国に進出し、今年で設立17年目を迎えます。中国でビジネスを展開したい日系企業を中心に、戦略立案から実施に至るまで、中国における企業の広報活動及びマーケティングコミュニケーション活動を支援しています。

「危機管理広報簡易マニュアルサービス」に関するお問合せ先

プラップチャイナ 上海オフィス 担当:茅島秀夫、張菲(ジャンフェイ)

TEL: +86 021-6391-8380 内線1055 E-mail: prapsh@prap.com.cn

報道関係のお問合せ

プラップチャイナ 上海オフィス 茅島

TEL: +86 021-6391-8380 内線1055 E-mail: h-kayashima@prap.com.cn

株式会社プラップジャパン 広報・IR 福島

TEL: 03-4580-9125 E-mail: ir_info@ml.prap.co.jp

【参考資料】

「危機管理広報簡易マニュアル」概要

1. 本マニュアルの位置づけと使い方
2. 基本方針
 - 危機管理広報とは？
 - 危機管理広報の目的と役割
 - 広報以外の社員の行動基準
3. 危機管理広報体制
4. 危機管理広報の進め方
5. 取材を受けないことによるリスク 「対話をする広報を！」
6. 危機発生時の中国メディア対応で注意すべきこと
7. ソーシャルメディア対応の原則
8. 取材を受ける
 - ステートメントと Q&A 作成を準備する
 - 取材対応者と通訳、取材場所を準備する
 - 取材を受ける上での注意点
 - 取材対応者のための「中国メディア対応 12 の勘所」
9. 声明文を活用する
10. 緊急記者会見を開催する
11. 参考資料
 - 中国メディアの特徴を理解する
 - a. メディアの変遷
 - b. 「時政メディア」と「非時政メディア」
 - c. 「正しい世論の堅持」
 - d. 中央宣伝部と宣伝導向
 - e. 交通費(記者の労務費)の存在
 - f. 記事の転載
 - g. 記事の削除依頼
 - h. 問題のあるメディア
 - i. ソフト記事
 - ステートメント作成シート、Q&A テンプレート
 - 中国メディア関係図
 - 日系企業が注意すべき日
12. 来歴