



平成 23 年 10 月 13 日

株式会社プラップジャパン

(証券コード:2449)

～中国の落とし穴に落ちないために、「危機」を「広報」で征する～

「中国ビジネスに失敗しない 7 つのポイント PR戦略で乗り越える！」発刊

－中国ビジネスの PR 戦略で最先端を行くプラップが、成功の法則を解説－

広報・PRの支援・コンサルティングを手がける総合 PR 会社、株式会社プラップジャパン[本社:東京都渋谷区]では、代表取締役社長 杉田 敏執筆による「中国ビジネスに失敗しない 7 つのポイント PR 戦略で乗り越える！」を 10 月 13 日(木)角川書店より発刊いたします。

激しく急激に変化を続ける中国は、日本企業にとって魅力的な“成長市場”であると同時に、非常に難しい市場でもあり、これまでも数多くの日本企業が様々な問題に直面しています。その難しさのひとつに、中国が「見えない落とし穴」の多い国であると言えます。

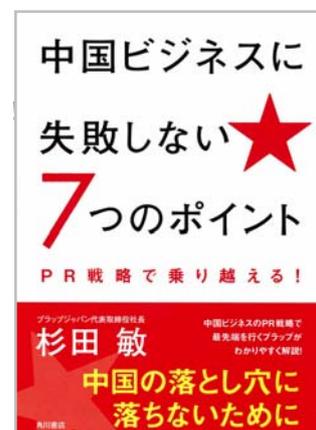
日本と同様、中国においても、広告だけではモノが売れない時代になりつつある中で、異文化コミュニケーションにおける落とし穴を避けながら、最適なコミュニケーション戦略を基に意思決定をしていくことが大切です。同時に、予期せぬ市場のリアクションや思わぬトラブルを防ぐために、日ごろから中国メディアと良好な関係構築を行うとともに、危機に備えた準備をしておくことも重要です。しかしながら、中国に進出している日本企業は、この点で欧米の企業に比べてまだまだ意識が低く、中国ビジネスを推し進めていく上での経営課題の一つとなっています。

本書では、日本の PR 会社として最も早く中国現地法人[北京普樂普公共関係顧問有限公司(プラップチャイナ)]を設立したプラップジャパンが、現地での 14 年にわたる豊富なコミュニケーション・サービス提供の実体験を元に編み出した、『中国ビジネスで失敗しないための法則』を PR 戦略を軸に分かりやすく解説しています。コミュニケーションの観点から、中国という異文化への理解の鍵を、数多くの具体例と共に紹介。特にめまぐるしく変化する中国メディアに関する最新の知見を網羅すると共に、中国におけるコミュニケーション戦略の展開事例、反日メッセージやタブーへの対処、危機管理広報のノウハウなど、詳しく紹介しています。

中国で営業活動に携わる企業、中国と取引のある企業の方々、今後中国へ進出される企業の方々はもちろん、中国駐在になる可能性のあるビジネスパーソンにも広く本書をお読みいただき、さらなる中国ビジネス展開のための一助になればと考えております。

■ 書籍の概要

書名 中国ビジネスに失敗しない 7 つのポイント PR戦略で乗り越える
著者名 株式会社プラップジャパン 代表取締役社長 杉田 敏
価格 1,600 円(税別)
体裁 四六版、本文 292 ページ
発行 角川書店
ISBN 978-4-04-885099-5
発売日 2011 年 10 月 13 日



■ 著者紹介

杉田 敏(すぎた・さとし)

現 職: 株式会社ブラップジャパン 代表取締役社長
北京普楽普公共関係顧問有限公司(ブラップチャイナ) 董事長

プロフィール: 1987年からNHK ラジオの「ビジネス英語」講師。

青山学院大学経済学部卒業、オハイオ州立大学で修士号(ジャーナリズム)を取得。「シンシナチ・ポスト」経済記者から73年、国際的PR会社パーソン・マーステラのニューヨーク本社に入社、85年に日本ゼネラルエレクトリック(GE)に取締役副社長(人事・広報担当)として移籍。87年からパーソン・マーステラ(ジャパン)取締役社長、電通パーソン・マーステラ取締役執行副社長を歴任。

90年ブラップジャパン取締役副社長、2007年同代表取締役社長に就任。97年から北京普楽普公共関係顧問有限公司(ブラップチャイナ)の董事長を務める。

本件に関するお問合せは下記までお願いいたします
株式会社ブラップジャパン 広報・IR室 清宮
TEL:03-3486-6036 FAX:03-3486-7508 E-mail ir_info@ml.prap.co.jp

〔ご参考資料〕

「中国ビジネスに失敗しない7つのポイント PR戦略で乗り越える！」目次

はじめに

第1章 反日メッセージに敏感になれ

覚えておくべき「抗日記念日」／ポジティブなメッセージを発信／過去と現在のバランス／南京大虐殺に関する意見を聞かれ
たら……／反日教育から国威発揚へ／「危機管理」の第一歩／中国ハイテク企業の愛国精神／「日の丸」への反発／
消せない記憶／「日本〇〇企業事件」相次ぐ／「メイド・イン・ジャパン」に対する失望／日本人がそんなことするなんて信じ
られない／日本企業の「広報機能」に疑問／好感度が上がらない日本企業／消費者の日のCCTV『315晚会』／三月
が怖い、外資系企業／「負の遺産」と「良き隣人」

第2章 触れてはいけないタブーの部分

慎重になるべき「台湾問題」／「台湾の表記」に関する注意事項／タブーには触れない！／「天安門事件」「法輪功」「チベ
ット問題」／プラダの広告問題が示した「正負の教訓」／伝統的モチーフの扱いにも注意／「五星紅旗」の使用はNG／迷
信や風水／縁起がいい数字とナンバープレート交通規制／「俺の親父は李剛だ」／中国は「本音」のない国か

第3章 中国メディアの特質を掴め

求められるメディア・リレーションズ／「有償新聞」と「軟広告」／記者の二極化／『人民日報』と最近のメディア事情／「中国
中央電視台」と「中央人民放送局」／ターニングポイントとしての「SARS報道」／けん責処分！ 発行禁止処分！／「宣
伝導向」と管理された自由／文革以来の言論弾圧？／新興メディアと当局の検閲／中国人のメディアリテラシー／大火災
がなかったことに……／「南方周末を見れば世界がわかる」／段ボール肉まん事件の持つ意味／中国の主要新聞／機関
紙の時代から都市报の時代へ／各分野の人気雑誌は？／雑誌と広告／「新華社」と「中国新聞社」／インターネットを活
用したマーケティング／「網友」と三大ポータルサイト／名刺にはQQアカウント／BBSと検索サイト／中国版ツイッターは『新
浪微博』／プロダクト・マーケティングと新興メディア／求められる「守りの広報」／メディアに対する企業の心構え

第4章 中国人の金銭感覚を理解せよ

どこまでが「記事を金で買う」ことになるのか／現地のルールに従うべきか？／「紅包」の相場／「紅包」を渡す際の作法／ク
レジットカードより銀聯カード／「債権回収問題」に注意！／アリババとECの急成長／中国人が買う、美術品や不動産／
高級ワインと見栄の文化／中国ではサイレントピアノが売れない／アメリカ以上の訴訟社会／偽札の「見分け方」／地震と
寄付と「助け合いの精神」

第5章 中国人社員の心理を掴め

中国人社員の心理とは？／龍の中国人と虫の日本人／「小皇帝」と呼ばれる一人っ子政策世代／中国における徹底し
た「分業化」／コミュニケーションの重要性／チームワークで生み出す「巨大な龍」／社員は重要なステークホルダー／日本の
「本社」を知ってもらおう／重視すべき「異文化コミュニケーション」／欧米の企業などが実施する二つのプログラム／トップとして
の自覚

第6章 中国での広報活動のルール

「産業革命」に匹敵する大きな変革が／カンヌ国際広告祭から「広告」が消えた／広報はRACE／ユニークな広報活動／
重視すべき「社会貢献型広報活動」／さまざまな「社会貢献型広報活動」／中国のメディアは日本企業のアプローチを待っ
ている／中国の政府と消費者は敏感／トヨタの植林プロジェクト／日本企業のCSR活動／日中関係のリアルな温度／非
常時のイベント中止と宣伝導向／ふれない姿勢の大切さ

第7章 「危機」は必ず起こると心得よ

脆弱すぎる日本企業の広報体制／備えよ、常に！／中国で危機を形成しやすい要素／期待から生まれる失望／「危機
広報」がいかに重要か／広報の原点は「調査」／危機管理としての「社内広報」／致命傷にもなり得る「通訳のミス」／カル
フル不買運動／対応の早さが事態を左右する！／頭を下げるべきか否か／クライシスを回避するための対策／「危機管
理プログラム」とは？／「どう対処したか」が問われる！／無傷で危機回避するのは不可能／「見えない落とし穴」にはまらな
いために／まず売るのはなく、まずアピール／有効なプレス・トリップ／「乾杯」のマナーと対策／中秋節のパーティ／「トップ
の顔」と「広報の顔」／「守りの広報」だけで終わらないために

あとがき