

東京の欧米系企業「ミニユーニティ」に影響力を持つ カスタムメディアが指南する 「海外への正しい情報発信の極意」

国際ジャーナリスト

五十嵐光



日本の声を正しく世界に届ける

ニューヨークやロンドン、パリに駐在する日本人ビジネスマンは、日本人の仲間と日本料理屋やカラオケで

つるんで2、3年の任期を終えて帰国すると、実は英語も半端で現地のネットワークもろくに構築できなかつたわりに、「ニューヨーク帰り」風を吹かす御仁が多い。

これはどこの国の駐在員にも言えることで、欧米駐在員が集中する東

京の港区や渋谷区の一部（代官山や広尾）など、「ガイジン租界」や「外人ゲットー」と自虐的に呼び習わす

地区からほとんど二歩も出ないで、英語の標識と西洋料理屋での食事

で2、3年の任期を終えて帰国する

と「日本通」と見なされることになる。しかし、一方で彼らは日本に関する情報を世界発信するには非常に

便利な媒体となってくれる人々だ。

東京に本拠を構えるメディア企業「カスタムメディア」は、そうした駐在員富裕層をまず一義的に対象とし、情報発信をし続けている。そして今年創立10周年を迎えた。

社長のロバート・ヘルト氏はインドのチエンナイ出身。マドラス大学を卒業した後、モルジブにホテルマンとして就職した。そこで出会った日本人女性と結婚したことが、日本との縁の始まりだ。

2004年に来日したヘルト氏が驚いたのが、至る所に見られる多種多様な広告だった。心惹かれるもの

もあれば、何を表現しているのか理解できないものもあつた。好奇心を

もも、何を表現しているのか理解できないものもあつた。好奇心を

もあれば、何を表現しているのか理解できないものもあつた。好奇心を

もも、何を表現しているのか理解できないものもあつた。好奇心を

もも、何を表現しているのか理解できないものもあつた。好奇心を

もも、何を表現しているのか理解できないものもあつた。好奇心を

決意した。

医者であるとか科学者、アーティストなど特別な技能を持たない外国人には、ほぼ2つの道しかない。

①英語の先生になる

②ヘッドハンターになる

しかし、①は英語圏から来日する

人間でないと難しい。②は英語圏の人間でなくとも英語さえできれば流動的な外国企業の人材を嵌め込んでいく仕事で、電話1つと才覚だけで

できるので、多くの外国人が辿る最も一般的な道だ。この道で成功して

独立し、自分のヘッドハンティング会社を設立する外国人は多い。

そういう意味ではヘルト氏の例は極めて稀だ。まず、彼の英語は流暢だが、英語はネイティブではない。母

国語はタミール語である。また彼はヘッドハンターという容易な道も選ばなかつた。ホテルマンからアドマンに転身し、しかも日本のメディアの

広告に着眼した。

「例えば、日本語では素晴らしいコピーでも英訳すると奇妙な表現だつたり、逆に英語では面白い表現が日本人にとっては刺激的過ぎたりしました。広告やマーケティングの世界において、バイリンガル、コミュニケーションは大きなチャレンジでした」と、ヘルト氏は言う。黎明期の日本企業は英語の製作物を作る時、当初、印刷物を発注していた会社に翻訳を頼んで、それを翻訳会社が英訳して印刷するという流れが多かつたが、ここにプロのネイティブ・ライターが介在しないと、とんでもない奇妙な英語の産物が出来上がるるのである。これに気付いた日本企業も出て来た。いくつか課題もあつたが、バイリンガル・コミュニケーションに対する顧客ニーズは拡大していた。日本にはしっかりととした英語製作物を手掛けられるメディアや製作会社も少なく、この状況が彼にはチャンスと映つた。バイリンガルメディアに大きな可能性を感じたヘルト氏は、2008年に独立してカスタムメディアを設立した。

「弊社のプロジェクトの多くは、英



カスタムメディア社が発刊する『ACCJ Journal』

語コンテンツや2カ国語のコンテンツを求めるクライアントからの依頼です。編集、デザイン、写真撮影、バイリンガル動画製作など、コンテンツ制作を総て自社のクリエーティブチームが手掛けています」と、ヘルト氏は手掛ける事業を披露する。

同社が手掛ける代表的な媒体が、在日英國商業会議所会員向けの英文月刊誌『BCCJ ACUMEN』だ。日本駐在の英国ビジネススペーソン、大使館員やその家族など、日英における企業コミュニケーションの貴重な情報源になつてている。また、在日米

『インバウンド戦略』も騒がれてはいるが、実は国内にいる欧米人富裕層は盲点になつており、ここに隠れた鉱脈があるので。日本発の情報を広く世界に拡散していく施策となる。

「インバウンド戦略」と称して、ニューヨーク・タイムズやワシントン・ポスト、BBC、CNNを利用すると莫大な資金が掛かり、しかも、日本やアジアには縁もゆかりも興味も全くない読者や視聴者にも届くという無駄が生じるが、同社の媒体は日本にいる欧米人ビジネス・イグゼクティブと日本とビジネスする欧米人に広く接触して無駄がない。

同社が手掛ける領域は、雑誌を始めとする各種印刷媒体の出版、ウェブ媒体やソーシャルメディアの制作、

『ACCJ Journal』も同様に、国際色豊かな情報ツールとして活用されている。雑誌はそれぞれWeb版もあり、掲載される情報は駐在員達からSNSなどで世界中に拡散されて行く。

インバウンド戦略の新提案

オフィスは、外資系企業の日本支社のような雰囲気が漂う。数名いる日本人はマイノリティで、バイリンガル。会社の公用語は英語だ。

人口減少や高齢化で、世界における日本市場のステータスが低下していることは否めないが、2019年のラグビーワールドカップや2020年の東京五輪に向けて、再び日本への関心は高まりつつあり、海外進出を目指す日本企業も増えている。

「われわれは、海外に出たい日本企業と海外から日本に進出したい外国企業の両方を正しい英語と正しい日本語でサポートできるよいポジションにいるので、役割は重要です。今後はもつとスタッフを増やして成長を加速させたい」と、創業10年を迎えたヘルト氏、さらなる事業拡大に手応えを感じている。

動画の作成、日本企業の海外向けと海外企業の日本市場向けマーケティングやコンサルティング、国際的なイベントの主催からパーティーの開催など幅広い。従業員の9割は外国人だ。