

VERBAND DEUTSCH – JAPANISCHER GESELLSCHAFTEN

奈良：コミュニケーションとメディア

百五十年という月日を通じて、日独両国民は、互いを知りあい、相手の良さを発見する様々な機会を得てきました。最初の異邦人同士は、今日ではこれ程のよき友人同士になったのです。

戦後六十六年経った今、両国民は類似した生活状況の中で生活しています。つまり、我々は、更なる豊かさを追い求めるというよりも、今や達成した生活レベルを堅持し、また、これを享受することに焦点を置いていると言って宜しいでしょう。

両国の国民経済は、他の多くの新興工業国のように、力強い成長を遂げているという訳ではありません。ドイツと日本は、現在、劇的な変化を経験しています。人口構成の老齢化と人口減少です。かくして、両国の協会の核を構成している会員もまた、ますます縮小し、老齢化することになります。

これに対し、若い世代は、我々の歴史から引き出してくる古典的なものを最早殆ど知りません。彼等は、それぞれの国の懐古的な、或いは民俗的なイメージを、かろうじて儀礼的に受け入れているのかもしれない。

このような古典的「ドイツ」とは、今の日本の若者達にとっては、熱狂してこれを追い求めるという対象では全くないのです。「ドイツ」と聞いて人は何を思い浮かべるのでしょうか？ スピードの出る自動車、高技術の機器、それに、恐らくサッカーといったところでしょうか。しかし、リズム感に富んだロック音楽のイメージは浮かんでこないでしょう。（トーキョー・ホテル）

ですから、上述の色褪せたイメージは変えていくべきです、私達と一緒に！

逆に、それでは、ドイツ内での日本のイメージが好ましいかと言うと、そういう訳ではありません。ですから、このような状況下、最早ほぼ実質のない、干からびた相互のイメージを正し、蘇生させるためには、今回の記念すべき年が正に相応しい時期にやってきたと言えます。

ダイナミックに変化する現代において、我々は、相互に移植可能だと思われる長所と強みを自覚していかなければなりません。私たち両国はEU内でも、またアジア・環太平洋地域においても、かけがえのないパートナーであり、あらゆる分野での共同作業が目的になりえます。

私共上部団体には、特に公共の場面での集約的提携関係を構築すること求められています。

上部団体と会員協会とのコミュニケーションをスムーズにするためには、まず現段階での自己理解を明確にすることが大切です。その際には、上部団体及び各協会の団体規約は単なるオリエンテーションに過ぎないことを銘記しておくことが大事です。

並行的な戦略を通じて、統一的に求められる効果を作り出していくためには、我々が外部に示すイメージを互いに調整することが絶対に必要です。両国内で連携して広報活動を進めることで、社会的、政治的、経済的協力関係のメリットを証左していくことが出来ます。

若い世代の心を捉えるためには、彼らの持っている傾向を知り、それを我々の本来の目

標設定に利用することが必要です。若い世代の消費動向に関して言えば、両国とも似通った状況にあり、そのことが若者達に対する同様な呼びかけをする時に、お互いの仕事をやり易くしてくれることでしょう。

意見形成においては、メディアのセンセーション好きな商業主義者や、政治家及び官僚といった人達に我々はこれを絶対に任せてはなりません。

日本並びにドイツに対する適切なイメージの発展に関しては、批判的に、必要があればオフENSEを構えて関与していきましょう。両上部団体には、概ねよく組織立てられたネットワークがあることに目を向けましょう。

但し、このような広報活動分野では、多くの高度にプロフェッショナルな競争相手が互いに激しく争っており、広範な注目を集め、能力、資金を自陣へ呼び込もうとしています。

意見形成のためにこのように多くの情報提供がなされる場合、対象者側が我々のメッセージを入手してくれるのを待っているだけでは最早不十分です。ですから、我々のモットーは「反応するより発信せよ」と言うべきでしょう。そして、そのための方策としては、「インフォメーションをプルするのではなく、プットする」です。

まずは、対象グループ或いは情報を広めえる人間を特定して、これに呼びかけていかなければなりません。その意図は、互換性のあるコーホート（群）、即ち、既存の会員及び交友関係圏外の人間を掘り起こすことです。

イベントや情報提供を通じ、話題性のある講演会等を以って誘導して、相乗効果を生み出す連合体を作り上げていくことがまずは考えられます。例えば、活動的なインターネット・ユーザー、ソーシャル・ネットワーク、映画祭（若手監督）、映画ファン、ラジオ放送局（ポップ音楽）、各種団体とそのメディア（スポーツ）、連盟組織（議会議員）、学生組織（AIESEC）、OB/OG会、大学の留学担当課、各種教育機関（大学市民講座）、学校、クラブ（マーケティング/新聞）、趣味サークル（アニメ/漫画）、音楽学校（ヤマハ/スズキ・メソッド）などです。

そのためのツールとしては、ニュース・サービス活動があり、これが、正確に規定された興味対象グループ（新聞報道、イベントや書籍出版などの予告）に向けられることで、これまでよくその働きが機能したものと評価されています。

これらの一連の可能性は、もちろん、これらすべてに同時に手をつけなければならないという訳では全くありません。我々の課題は、方策を探し出し、調整し、そして、焦点を絞りこむことです。大切なことは、ですから、相手方に対して定期的なインプット（デジタルなニュース・サービス）を供与することによって、組織的に関係を育成することです。

我々の関心と商業取引の関心が出会う所では、常に持続性のあるダイナミズムが生まれるということは既に証明済みのことです。その良い例が少年サッカーでしょう。

そのためには両国内において、スペシャル・イベントや年間のプログラムを協同で利用するための委任委員の設置、両国内でのトレンドの掬い取り、事態の展開に対する対応、ベンチマークの設定、上部団体会議での毎年の見直しなどが必要になります。

換言するならば、我々全員が、非常に覚醒されたアンガージュマン（参与意識）を以って、我々の伝統の中から最善のものを引き出すこと、これこそが肝要だということなのです。

2011年4月

Manfred Krischek , Vorstand