



「企業責任と危機管理広報コミュニケーション」

「フジサンケイ広報フォーラム」9月・月例会は、「追及される企業と許される企業」と題し、産経新聞東京本社編集局社会部長の森本充氏に「あの企業はなぜ、徹底的に追及されたのか?」「メディアは不祥事の際、企業のどこを見ているのか?」等について事例を挙げて解説いただきました。

社会部記者から見た記者会見

私は産経新聞の社会部記者として、長年事件や事故、企業の不祥事の取材に当たってきた。平時に企業との信頼関係がない社会部記者は、不祥事発生時の会見において過酷な追及を行うことになる。そのため、会見における広報対応の成否が企業の命運を大きく左右するのである。

追及された失敗例：シンドラーエレベーター事故（2006年）

私が警視庁担当時に取材した港区のエレベーター死亡事故では、製造元のシンドラー社が速やかな会見や丁寧な説明、謝罪を怠り、警察への捜査協力も拒むなど不誠実な対応に終始した。後に事故の直接原因は保守点検会社の怠慢であり、製品の欠陥ではないことが判明して裁判でも無罪となったが、初期対応で生じた激しい不信感から同社は日本市場撤退へと追い込まれたのである。

許された成功例：イオンモール爆発事故（熊本地震）

一方、熊本地震の際に起きたイオンモールの爆発事故では、イオン側は事故発生から僅か1日という異例の速さで現地・熊本においてトップ自ら会見を開いた。冒頭で頭を下げて謝罪し、把握している情報を率直に開示して質問が尽きるまで対応した。後に説明内容と事実と食い違いが判明したものの、迅速な初動と真摯な姿勢による「初期の好印象」が奏功し、致命的なバッシングを回避できたのである。

その他の失敗例と批判の要因

日大のアメフト部や薬物問題、ビッグモーター、宝塚歌劇団などの例においても、組織性の否定や謝罪姿勢の欠如、記者に対する不快感の露出が批判の火に油を注ぐ結果となった。

危機管理広報の教訓

危機管理広報の要諦は、「可能な限り早期の会見開催」「丁寧な情報公開」「法的責任とは別の真摯な謝罪」の3点に集約される。何より、事故の陰に存在する被害者や遺族の悲しみに思いを寄せる真摯な姿勢こそが世間に伝わり、企業の危機を救うのである。

森本充（もりもと・みつる）氏

産経新聞東京本社編集局社会部長

2001年産経新聞社入社。千葉総局、東北総局の県警担当を経て東京本社社会部。警視庁捜査1課、国交省担当し、11年から社会部遊軍に配属。遊軍長を経て20年警視庁キャップ。社会部次長（デスク）を経て、26年7月から現職。