

## 図書 紹介

その「記者会見」間違っています！「危機管理広報」の実際

著者：中島 茂（中島経営法律事務所）

編集・発行：日本経済新聞出版社／〒100-8026 東京都千代田区大手町 1-9-5／  
TEL 03-3270-0251／B 6 判／227 頁／価格 1600 円（税別）／2007 年 2 月 20 日発行

本年 1 月、老舗大手菓子メーカー不二家の記者会見において「食中毒のような健康被害を起こしたわけではない」のに「不祥事を隠蔽する会社」と糾弾され、深々と頭を下げる経営者達の姿とそれを追及するマスコミの姿が映し出されているシーンを見て思い出した。2000 年の雪印乳業の食中毒事件である。記者会見後にトップが思わず叫んだひと言「私は寝ていない！」は、繰り返し放映され、消費者の脳裏に刻み込まれ、強い反感を買ってしまった。不二家は「対岸の火事」にしか見ていなかったのだろうか。

昨年 11 月の社内調査で期限切れの原料使用が判明した際の社内文書の中でこの問題が指摘されたが、「マスコミに発覚すれば、雪印乳業の二の舞となる」と公表せず、本年 1 月にその文書が流出し、事実が発覚した。雪印乳業の教訓は生かされなかった。

企業事件が発生したとき、マスコミは消費者の代表として会社の体質を見抜いて社会に伝えるために取材にくる。従って、記者会見にはその代表者が「明確な決意」と戦略、経験、ノウハウに裏打ちされた「伝える技術が」必要であるという。本書は、ポジション・ペーパーや Q&A の作成方法、記者会見の進め方を具体的にまとめたものである。

第 1 章 世間の「反感」は企業のち致命傷！

第 2 章 「反感」から「好感」へー好感を得られるような企業の「本質」を備える

第 3 章 なぜ広報が必要なのか 「伝える決意」

第 4 章 「初期対応」が会社の使命を制する

第 5 章 危機管理広報のポイント 「伝える技術」

第 6 章 リーガル・チャックの必要性

第 7 章 記者会見の準備

第 8 章 記者会見の実際

その内容は次の「広報の心得」1～8 から成っている。第 1 章〔心得 1：企業は世間の「反感」買ってはならない〕では、企業生命を左右した記者会見、世間の「反感」は消費者の反発を招く、世間の「反感」に応じて行政、司法は厳しく対応するなど、第 2 章〔心

得2：世間の反感を買わない企業体質・本質を築き上げる・企業の実態を正確に世間に伝える〕では、なぜ世間の「反感」を買ったのか、「反感」から「好感」へ「コンプライアンス体質」鍛え上げるなど、第3章〔心得3：報道されない限り、事実は存在しない・広報が持つべきは「伝える決意」である〕では、タイヤリコール事件―日米企業の広報戦略の違い、「甘え」から「自助努力」へなどである。次いで第4章〔心得4：初期対応は迅速に、しかし「拙速な初期対応」は禁物〕では、なぜ初期対応が重要なのか、初期対応の時期を逸してならない、情報を一極に集めて管理するなど、第5章〔心得5：対応は「謝罪」「原因究明」「再発防止」の三点セットで・原因究明に欠かせない「起承転結の原則」・記者に誤報を書かせていけない〕では、危機管理広報の三要素、謝罪広告、トップが辞任すれば問題は解決するのかなどである。さらに第6章〔心得6：法的側面からのチェックが会社を守る〕では、なぜリーガル・チェックが必要なのか、経営判断問題とリーガル・チェック、PL裁判の和解とリーガル・チェックなど、第7章〔心得7：会見はトップ出席が原則・記者に好印象を与える最大限の配慮を〕では、誰が記者会連に出るのか、直前リハーサルの実施、会場設営のポイントなど、第8章〔心得8：常に相手の立場に立って考える〕では、謝罪のお辞儀と「五秒ルール」、謝罪の言葉、質疑応答中の注意点などである。

「食の安全・安心」が叫ばれているなか、消費者は被害が出ていなくても事実が判明した段階で公表せず、商品を提供し続けることは、「安全」より「安心」に敏感になってきている証である。不二家では期限切れの原料使用が判明した11月の時点で記者会見を行い、事実を公表して対応していたら状況はどのように変わっていただろうか。

本書は、企業の代表者であるトップの方々や広報担当者に是非読んでほしい1冊である。

(学会事務局)

