

—「リスク広報対応強化資料の販売」のご案内に際して—

今、自社内でのリスク広報対応強化学習・検討において、重要なポイント・情報を見落としていませんか。

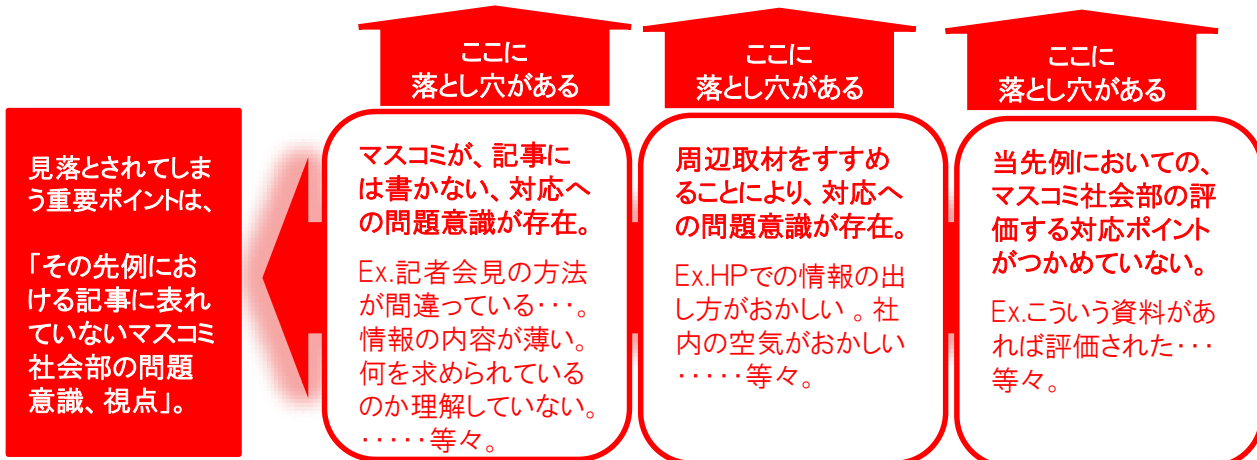
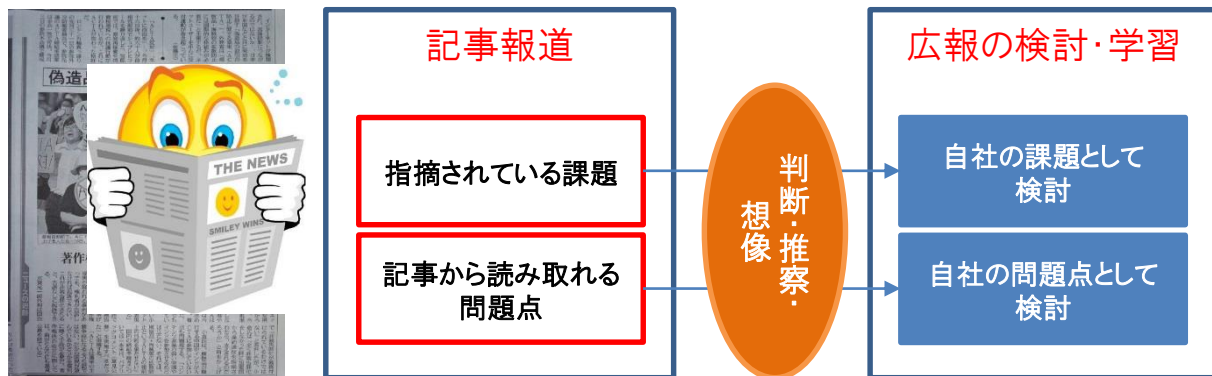
一昨年に「学習していない」とマスコミ社会部から指摘された広報対応の失敗ケースが、今も多々見受けられます。

食品表示偽装問題や大手企業での取引問題で、取材にあつたマスコミ社会部は、広報対応に関して先例を学習していないと苦言を發しました。ここから分かるように、的確な対応を行うには、先例を検討・学習することが必要な状況です。

対応強化に向けた学習・検討で、見落とされている重要ポイント。

企業の広報セクションでは、リスク広報体制の整備、リスク広報マニュアルの整備、リスク広報時の発信するポジショニングペーパーの書式の検討、メディアトレーニング、他社リスク事例の報道分析、ヒヤリハット会議における検証等々により、対応強化を進められていると推察されます。

マスコミが指摘した先例の学習・検討においては、他社事例を基に、自社に照らし合わせての判断・推察・想像による検証ポイントの洗い出しと、対応方策の的確性が求められます。



報道分析だけでは、この見落としをカバーすることは難しいのが現状です。

『 リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かる、さじ加減 』 (2017改訂・追加版) 資料販売のご案内

リスク発生時の社会部対応に求められる 「微妙な判断」、「ちょっとした機微」を具体的に列挙。

例えばこんな時、判断に迷いませんか・・・？

社会部デスクへのヒアリングを積み重ね、かゆいところに手の届く情報を網羅しています。

- 子会社のリスク発生時、親会社が対応するかどうかの判断は？
- マスコミは何をもって「隠蔽」と判断するのか？
- 食品に虫が混入した場合、生産・出荷再開時における留意点は？
- 住民説明会と記者会見はどちらを先にやるべき？
- M & A 案件などで取材攻勢を受けている場合の留意点は？
- マスコミが考える、風通しの良い組織作りに向けたポイントとは？
- 「組織ぐるみ」と記事化する際のマスコミの判断ポイントは？
- 企業文化、企業体質について、マスコミは何を見て判断しているのか？
- 新聞の降版時間の現状は？

社会部からの突然の取材に慌てないために。

平時から取り組めるポイントも整理しています。

- 社会部デスクとのリレーションの作り方
- 「あうん」の呼吸とは
- トップ広報の重要性

- **商品名** 「リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かるさじ加減」 A4版、全106頁
- **構成内容** * 後頁の目次をご参照下さい。 32テーマ+α(その他)収録

- **販売価格** 「リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かるさじ加減」資料は、75,600円(消費税込み)

- **お申し込み方法** : ①御社名 ②御部署名 ③御氏名 ④御連絡先(TEL) ⑤御住所 並びに
⑥「リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かるさじ加減申し込み」とご記入の上、
下記メールアドレスまで、メールでお申し込み下さい。

mail westmt@parafu.co.jp

お申し込み後、1週間程度で宅配便でお届けいたします。※なお、ご請求書も同封させていただきます。

お問い合わせ先 株式会社パラフ 担当 西山 URL <http://www.parafu.co.jp/>
〒105-0004 東京都港区新橋5-12-4 新橋アーバンコート401
tel 03(6455)1438 fax 03(3437)3303 mail westmt@parafu.co.jp

活用方法について

活用方法① 当資料をもとに、自社の対応方法を検討・構築。

- 当「リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かるさじ加減」資料に記載してあるテーマごとに、自社における同テーマ案件発生時の対応を書き出す。
- その上で、当資料と比較しながら、自社ならではの具体的な対応方法を検討・構築する。

活用方法② 他社のリスク発生時、「他社の教訓から学ぶ」。

- 他社リスク案件が発生し、報道される状況において、その報道内容や対応状況をとらえて、当「リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かるさじ加減」資料における関連項目と照らし合わせ、ウォッチング。
- そこから、同様のリスク要因で自社発生の場合を想定し、自社発生時における対応方法を検討しておく。

活用方法③ トップへの広報サポート、広報担当者教育に活用。

- 当「リスク時の広報対応ーマスコミの話から分かるさじ加減」資料をもとに、自社対応時における方法として検討し、自社対応ノウハウに書き換え、トップサポート(経営トップへの啓発資料)、広報担当者教育の資料として活用する。

「リスク時の広報対応－マスコミの話から分かるさじ加減」資料内容サンプル

■ リスク発生時の会見における「トップのふるまい」の重要性。

- 会見の報道においては、1面のいわゆる「本記」といわれる記事の他に、社会面でも会見の様子などが報じられることが多い。社会面の記事は記者の雑感のような内容も出る。雑感では、会見の雰囲気など「ライブ感」を伝えることが重要となる。そのため、会見の内容そのものではなく、トップをはじめ登壇者の振る舞いが報じられることが多い。
- 例えば、「社長は立ったまま、用意したお詫び文書に目を落としながら淡々と説明を続けた」と記事に出た場合は、会見に出席した記者は……(続きは本資料で)

■ トップ会見において避けるべきメッセージ。

- トップが避けるべき(悪い)メッセージは、傍観者になってしまう言葉、無責任な言葉。「知らない」「関係ない」「わからない」という言葉はトップが一番言うてはいけない言葉。
- 例えば、「被害件数が〇〇件にものぼり、私自身も驚いている」という発言は……(続きは本資料で)

■ 第三者委員会の設置を発表する際のリリースに盛り込むべき要素。

- リスク事案の内容、第三者委員会設置の目的・進め方、委員の構成、スケジュール感(調査結果の報告予定)が必要だ。
- 特に委員の構成の部分については、……(続きは本資料で)

■ 発生直後の会見に必要な情報。

- 発生直後の最初の会見で必要な情報は、発生当時の状況、通報までの時間、被害状況、死傷者の状況、沈静化の見通し、化学工場の場合には有毒ガスが発生しているかどうか、近隣への影響があるかどうかと、工場の……(続きは本資料で)

■ 製品トラブル・事故が発生した場合の初動対応。

- まずはトラブル・事故の内容の重大性が問題になる。
- 毒物・劇物混入で命に関わるような問題であれば、緊急事態としてすぐに広く伝えることが重要になる。即効性と言う意味では、まずはTVが有効。テロップを流してもらうなどして、注意を促し、消費者保護に努める。事実確認は後でも構わない。まずは伝えることが必要で、その後、……(続きは本資料で)

■ BtoB企業の製品の不具合が元で、納品先企業の製品でトラブルが発生した場合。

- 部品メーカーといっても、高いシェアを誇っていたり、認知度が高い企業であれば、社名が広く報道される可能性が高い。
- また、不具合の内容が危険度の高いものであったり、その製品が複数社に納品されているような場合には、……(続きは本資料で)

「リスク時の広報対応－マスコミの話から分かるさじ加減」収録内容ご確認のための、目次列挙

目次

- | | |
|--|-----|
| ■ リスク時の発表・記者会見 | P8 |
| <ul style="list-style-type: none">・リスクが発生した際の会見、発表のタイミングと必要な情報。・リスク発生直後に会見を開かず、決算会見で社長が謝罪するという手法について。・リスク時の会見で注意すべきポイント。・マスコミから記者会見のやり直しが求められるケース。・リスクやトラブル発生時、記者会見以外の情報開示手法。・HP、ネットメディアを通じての一方的な発表・会見の是非。・逮捕、起訴、訴訟etc・・・事態や情報が錯綜、混乱し、広報対応だけで事態を収束できない状態に陥った場合の広報対応。・不祥事を起こしても、「じっとしていれば騒ぎは収まる」という考え方は通用するか。・マスコミは何をもって「隠蔽」と判断するか。 | |
| ■ トップによる記者会見 | P13 |
| <ul style="list-style-type: none">・重大リスク発生時の最初の会見に、「トップが出席しない」ことのダメージ。・リスク発生時の会見における「トップのふるまい」の重要性。・記者会見で、マスコミがトップに「進退」を問うケース。・トップ会見において避けるべきメッセージ。・会見の席で、トップが泣くことについて。 | |
| ■ 子会社のリスク時における親会社の対応 | P16 |
| <ul style="list-style-type: none">・子会社のリスク時において、親会社が対応するかどうかの判断。・親会社が対応している場合のマスコミからの問い合わせ対応。・海外子会社のリスク時における親会社の対応。・持ち株会社の広報と事業会社の広報。 | |
| ■ リスク発生後の第三者委員会による調査 | P18 |
| <ul style="list-style-type: none">・第三者委員会の設置を発表する際のリリースに盛り込むべき要素。・第三者委員会の設置を受け、マスコミが注目するポイント。・第三者委員会による調査結果の発表において、マスコミが注目するポイント。・第三者委員会設置から報告・発表までの流れ。・第三者委員会の調査結果の正式発表よりも前に、「内容が明らかになった」と複数紙が報道するケース。・第三者委員会の人選。・調査範囲や調査機関の限定とトップの役割について。 | |
| ■ 工場火災・爆発・事故 | P21 |
| <ul style="list-style-type: none">・マスコミが工場火災・爆発・事故の発生情報を知るルート。・工場火災・爆発・事故における取材体制。・工場火災・爆発・事故時におけるマスコミ対応。・発生直後の会見に必要な情報。・トップ会見のタイミング。・トップ会見に必要な情報と広報部門のサポート。・第三者も交えた事故調査委員会の設置と設置後のマスコミ対応。・事故調査委員会の調査結果の発表と再発防止策発表のタイミング。・トップの辞任の判断・工場近隣の住民説明会について。・マスコミにとって火災報道とは | |

■ 製品トラブル・事故（食品）	P27
<ul style="list-style-type: none">・製品トラブル・事故が発生した場合の初動対応。・混入した異物がゴキブリなど「虫」だった場合。・混入した異物が「虫」だった場合、生産再開・出荷再開における留意点。・「自主回収」についてのマスコミへの第一報に必要な情報。・「自主回収」開始後の続報として、マスコミから求められる情報。・東京本社と工場が物理的に離れている場合のマスコミ発表。・自社製品が原因で食中毒が起きた場合の対応。・自社製品でアレルギー問題が発生した場合の対応。・異物混入が1個だった場合の「自主回収」の判断。・異臭・異味の場合の対応。・メーカーに直接的な原因がなくても、結果的に当事者になってしまう場合の対応。・マスコミが「安全性」を判断するタイミング。・製品トラブル・事故について、HPのみで情報開示することの是非。・異物混入などについての、情報開示基準について・競合他社が製品事故を起こした場合は「攻めの広報」のチャンス。・異物混入リスクはゼロにできるか、否か。	
■ 製品トラブル・事故（化粧品）	P37
<ul style="list-style-type: none">・お客様相談室にトラブル情報が入り、製品の成分に「疑い」が発生した場合。・テレビCMの打ち切り判断。・被害者対応におけるマスコミの関心観点。・企業が発表する再発防止策、調査結果発表資料における注意点。・HPにおけるQ&A情報のタイムリーな更新の重要性。	
■ 情報流出	P39
<ul style="list-style-type: none">・情報流出が判明した際、会見を開くかどうかの判断。・会見のタイミングと発表すべき情報。・情報流出を記事に取り上げる際の、記事の扱い(大小)の違い。・情報流出した企業が、実は被害者だった場合の対応。	
■ 外部からのサイバー攻撃(HP改ざん、ハッキングなど)	P41
<ul style="list-style-type: none">・企業のHPが外部から改ざんされた場合の対応。・企業がサイバー攻撃を受けた場合の対応。	
■ SNSでの情報拡散	P42
<ul style="list-style-type: none">・ツイッターなどSNSで発覚した場合の企業の対応。・悪ふざけ投稿などを受け、飲食店やコンビニなどの従業員、アルバイトへのネット利用に関する教育について。	
■ 遊園地・テーマパークの遊具事故	P43
<ul style="list-style-type: none">・死亡事故発生後のマスコミへの第一報に必要な情報。・過去に同様の人身事故が起きていたことが、後から発覚した場合。・「隠蔽」してしまった後のダメージ。・死亡事故の場合の捜査当局の動向。・信頼回復に向けて重要なこと。	
■ 耐震、免震等の問題における住民説明会	P45
<ul style="list-style-type: none">・耐震や免震などの問題で、マンション住民に説明会を開く場合のマスコミ対応。・住民説明会開催における留意点(マスコミ対応も含め)。	

■ ガバナンス、M&A、会計の問題	P47
<ul style="list-style-type: none">・近年増える、経済部が動くリスク案件。・大手電機メーカーの不適切会計問題を通して、他企業が学ぶこと。・M&A案件等において、取材攻勢を受けている場合の広報部門の対応。・海外子会社の不正会計を防ぐための提言。・（外資の）空売りファンドに仕掛けられた場合への備え。	
■ 内部告発	P49
<ul style="list-style-type: none">・マスコミに届く「内部告発」の状況。・「内部告発」情報を得た後のマスコミの動きと企業の対応。・内部告発者と共に記者会見を開いた事例もある。	
■ 内部リークによる人事報道	P52
<ul style="list-style-type: none">・内部リークによる人事情報のもたらされ方と、マスコミの捉え方。・内部リークを受けてのマスコミ取材。・内部リークなどにより、正式発表前に人事報道がなされた場合のマスコミ対応。	
■ 社員の不祥事・逮捕	P54
<ul style="list-style-type: none">・企業の社員が逮捕された場合の警察発表。・社員の逮捕を受け、マスコミから「直当たり取材」がきた場合の対応。・社員が逮捕された場合の発表・会見の判断。・元社員、元役員が逮捕された場合の企業の対応。・社員・元社員が横領をした場合のニュースリリースに必要な要件。・子会社の社員が逮捕された場合の親会社の対応。・社員が逮捕された場合の社員の処分。・トップや役員が当局の事情聴取を受けている場合の対応。・工場で自社社員が異物を混入するなど、内部犯行の疑いが出た段階の対応。・犯罪を犯した社員の実名報道の基準。	
■ 社員による痴漢事件	P60
<ul style="list-style-type: none">・痴漢事件に関するマスコミの報道スタンス。・痴漢事件で社員が逮捕された場合の対応。・企業の監督責任。	
■ 社員が感染症にかかった場合	P62
<ul style="list-style-type: none">・新型インフルエンザなどへの国内感染が判明した際の対応。・会見を開くにあたってのメディア各社への連絡の徹底。・会見に必要な情報。・HPでの情報発信。・感染した社員のその後の経過についての対応。	
■ 社員の自殺・ブラック企業問題	P64
<ul style="list-style-type: none">・社員が自殺した場合の対応。・過労死の問題。・企業の長時間労働問題への対応。	
■ 社員の事故、殺人事件の被害者	P66
<ul style="list-style-type: none">・「業務上での遭難事故で社員が行方不明」という状況での対応。・社員が事故に巻き込まれた場合の留意点。・業務上の事故とレジャー上の事故における報道スタンスの違い。・社員が業務外のプライベート旅行で人質になってしまったような場合。・企業の役員、元役員が殺害された場合の対応。	

■ CM起用タレントの不祥事	P69
<ul style="list-style-type: none">・CMに起用しているタレント本人が逮捕された場合の対応。・不祥事を起こしたタレントを起用している企業へのマスコミの目線。・起用タレントの家族が逮捕された場合の対応。・起用タレントが「スピード違反」を起こした場合。	
■ BtoB企業の対応	P71
<ul style="list-style-type: none">・BtoB企業の製品の不具合が元で、納品先企業の製品でトラブルが発生した場合。・BtoB企業の製品に不具合があり、外部からの検査が入った場合。・BtoB企業の場合の留意点。	
■ 海外展開リスク	P72
<ul style="list-style-type: none">・テロや暴動などで海外拠点が襲撃された場合の対応。・襲撃後、事態が収束してきた段階での対応。・人的被害を受けた場合の対応について。・人質事件のように連続性ある事件の場合の対応。・テロ・人質事件の場合のトップによる現地訪問。・自然災害が起きた場合の対応。・自然災害が起きた現地への支援策について。・ISのような国際的過激派組織に社員が誘拐された場合の、日本本社の対応における留意点について。	
■ 被災地支援	P77
<ul style="list-style-type: none">・地震の被災地支援のあり方について。・震災発生後、販促イベントやCM表現で注意すべきポイントについて。	
■ 訃報	P78
<ul style="list-style-type: none">・訃報の扱い方。・訃報において必要な情報と注意点。・訃報を受けて、マスコミが追加取材に動くケース。・マスコミが準備している訃報の「予定稿」。	
■ 誤報や行きすぎた表現に対する抗議・訂正要求	P81
<ul style="list-style-type: none">・「誤報」や「行きすぎた表現」が起きる背景。・企業からの抗議・訂正要求。・企業のマスコミへの連絡の仕方。・抗議・訂正要求を受けて対応するメディア側の思惑。	
■ スクープ報道	P85
<ul style="list-style-type: none">・朝刊で大特ダネのスクープがあった場合の他メディアの「追っかけ報道」。・スクープのネタを掴んだ記者の動向。	
■ 週刊誌報道	P87
<ul style="list-style-type: none">・週刊誌報道がきっかけとなって新聞が事件や問題を報じるケース。・新聞ジャーナリズムから見た雑誌の事件報道。・週刊誌の事件報道と新聞の事件報道。・企業の広報は、週刊誌報道をどう捉えるべきか。	
■ 選挙報道	P89
<ul style="list-style-type: none">・選挙関連で社会部から取材依頼がきた場合の対応。・選挙期間中に企業のリスクが発生した場合のマスコミの取材。・選挙の開票前日に、意図的にリスク案件を発表した場合。	

■ 公正取引委員会	P91
<ul style="list-style-type: none">・公取の立ち入り検査。・公取に対するマスコミの取材体制。・公取が排除命令を「発表した」ではなく、「出す方針」という記事が出る背景。・公取に対するマスコミの印象。	
■ 不祥事を起こした後、信頼回復に向けて	P93
<ul style="list-style-type: none">・不祥事を起こした企業へのマイナスイメージの払拭策。・不祥事後、マスコミが企業の「変化」を感じるポイント。・再発防止策の全体像の周知徹底対策。	
■ 平常時からの備え	P95
<ul style="list-style-type: none">・リスク発生時にも平時にも使える重要ツール「基本プレスキット」。・「過去の教訓から学ぶ」ためのケーススタディ。・リスク時のマスコミ対応のために、検討しておくべきこと。・平時におけるトップ広報の重要性。・社会部のデスクとリレーションを作るにはどうすればよいか。・マスコミとの「阿吽」とは。	
■ その他	P98
<ul style="list-style-type: none">・地方の支社でリスクが発生した場合の広報対応。・マスコミから「直当たり取材」があった場合の対応における注意点。・同じ業界で同様の事象が起こり得ると想定されるような不祥事が発生した場合、マスコミは競合他社に対してどのように取材するか。・同業他社が不祥事を起こし、自社でも同じ様な不祥事が起きた場合の発表における注意点。・重大な不祥事を起こした企業へのマスコミの目線、再度の不祥事を起こした場合の記事への影響。・リスク発生時、工場や会社の入り口でマスコミが従業員に取材をすることが多いが、企業が「箱口令」を敷くことはできるか。・当局の捜査が入った場合のマスコミ対応におけるポイント。・裁判になった場合、企業はマスコミに情報発信をすべきか。・企業のリスク発生時の、メディア内部での広告部門と編集部門のやりとりの有無。・M&Aや提携に関する報道において、企業名表記の順序や主語に決まりはあるか。・リストラ情報の報道はどのようになされているか。・マスコミは、同族企業の広報部門にはどのような印象を持っているか。・記事中の「前代未聞」という表現。・企業が警察に相談に行くことについて。・「更迭」、「検挙」、「摘発」などの言葉の使い方。・「組織ぐるみ」と記事化する際のマスコミの判断ポイント。・日本企業が役員として外国人を招聘する場合の留意点。・サービスやキャンペーンなどで想定外の事態により休止せざるを得ない場合の広報対応について。・値上げコミュニケーションのポイントについて。・テロの標的にされやすいスポーツイベントや文化事業への協賛企業にとって、有事の広報対応で留意すべき点。・新聞の降版時間の現状。	