

『 リスク時の広報対応ーマスコミが示す合格ライン 』

資料販売のご案内

✓ マスコミ「社会部」対応の強化に活用できる資料です。

企業でリスクが発生した際、主に取材に来るのはマスコミの「社会部」です。

社会部記者は、経済部記者とは違った視点を持っています。取材方法も独特です。
「リスク広報」強化には、社会部に対応する際の判断力、感度を養い、磨くことが最も重要です。

当資料には、
どこまで情報開示すべきか、社長会見の注意ポイントは、コロナ禍での広報の勘所は…等々、
「微妙な判断」が瞬時に求められるリスク時の対応力強化に向けて、大事な具体的なポイントをまとめています。

リスク内容は時代とともに変化し、企業に求められる対応も変わっていきます。
全てを網羅する辞書的なものではありませんが、実践型資料としてご活用いただきたく存じます。

✓ 社会部デスクが提示する具体的な対応ポイントをまとめています。

広報代理店やリスク広報コンサルタントによる教科書的な解説書と当資料との違いは、
マスコミ社会部デスクから、対応の是非や対応方法のポイントを実際に聞いて、解説している点です。

✓ この種のヒアリング資料としては、大変お得な価格でご提供。

個別のマスコミへのヒアリング活動という作業メニューが広報代理店等には存在しますが、
1案件あたりの作業コストは、ある程度コストがかかり、本資料掲載の全情報を把握するには、
かなり多額の費用が必要となります。当資料では、必要な情報を大変お得な価格でご提供いたします。

- **商品名** 「リスク時の広報対応ーマスコミが示す合格ライン」 A4版、全58頁
- **構成内容** *後頁の目次をご参照下さい。 21テーマ収録
- **販売数量** 限定500冊
- **販売期間** 2021年3月20日～4月20日（但し、販売数量に達し次第、終了とさせていただきます）
- **販売価格** 「リスク時の広報対応ーマスコミが示す合格ライン」資料は、16,500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が示す合格ライン申し込み」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。メール:migaku@parafu.co.jp
- お申し込み後、1週間～10日程度で宅配便・ゆうパック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。)
★お問い合わせ等は、メールでお願いします。

お問い合わせ先:



株式会社パラフ 担当:西山、森

〒105-0004 東京都港区新橋5丁目12番地4号 新橋アーバンコート401

tel:03(6455)1438 fax:03(3437)3303 メール:migaku@parafu.co.jp

当資料のご活用例



活用方法① 当資料をもとに、自社の対応方法を検討・構築。

- 当資料「リスク時の広報対応—マスコミが示す合格ライン」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する。

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－マスコミが示す合格ライン」資料内容サンプル

◀ コロナ禍における広報の勤所 ▶

● 解雇・雇い止めなど苦渋の決断を広報する際のポイント。

- ・ 発表前の準備において重要なことは、
解雇や雇い止めに至った経緯を時系列で説明できるよう情報を整理。
⇒ 「嘘は絶対ダメ」というスタンスが前提。嘘にならない程度に背景を説明。
交渉した事実があれば、公表する。
- ・ 解雇・雇い止めの決定に至るまでに、、、。
- ・ マスコミ対応におけるNGワードは「円満に」。解雇・雇い止めされた当事者が、、（続きは本資料で）。

● コロナ禍で不安を感じている社員に対するインナー・コミュニケーション。

- ・ 不安を感じる社員に対する重要事項の伝達は、大企業であっても、最低限、所属長からの「口頭説明」を加えることが望ましい。メールなどデジタルのみでの突然の「通達」は、社員にデメリットしか生まない。
- ・ 通達が給料減やボーナス減、新卒採用停止などの場合、、、（続きは本資料で）。

◀ リスク時の発表・記者会見 ▶

● リスク時の会見で「現在確認中」と対応せざるを得ない場合。

- ・ 誠実に対応し、記事に「隠蔽」という言葉を使われないように対応することが重要。ぼかしてばかりいると、「情報収集能力がゼロ」などと書かれてしまう。ある程度分かっていることは、腹をくくって積極的に出した方が良い。曖昧な部分については、、、（続きは本資料で）。

● 逮捕、起訴、訴訟etc…事態や情報が錯綜、混乱した時の作戦。

- ・ まずは、情報がポロポロと色々な部門から出てしまう状況をつくるのではなく、社外に出る前に1つひとつの情報を広報部門で確認する体制にすることが大事。
作戦としては、、、（続きは本資料で）。

◀ リスク発生後の第三者委員会の設置 ▶

● 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。
- ・ 特に委員の構成の部分については、……（続きは本資料で）。

「リスク時の広報対応－マスコミが示す合格ライン」目次

- **コロナ禍における広報の勘所** ……P6
 - ・しっかり準備した上でのトップの個別取材は、インナー・コミュニケーションにも効く。
 - ・トップに求められる、消費者目線・お茶の間や台所の目線。
 - ・解雇・雇い止めなど苦渋の決断を広報する際のポイント。
 - ・コロナ禍で不安を感じている社員に対するインナー・コミュニケーション。
 - ・オンライン会見の留意点。

- **リスク時の発表・記者会見** ……P9
 - ・リスク発生時の会見タイミングと必要な情報。
 - ・リスク時の会見で「現在確認中」と対応せざるを得ない場合。
 - ・マスコミは何をもって「隠蔽」と判断するか。
 - ・リスク発生後会見を開かず、決算会見で陳謝する手法はNG。
 - ・マスコミから記者会見のやり直しを求められるケースも。
 - ・不祥事を起こしても、「黙っていれば騒ぎは収まる」という考え方は通用するか。
 - ・逮捕、起訴、訴訟etc…事態や情報が錯綜、混乱した時の作戦。

- **トップによる記者会見** ……P12
 - ・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。
 - ・トップ会見に涙は必要ない。
 - ・日頃からトップがマスコミとコミュニケーションできていれば、阿吽の呼吸も生まれやすい。

- **子会社のリスク時における親会社の対応** ……P14
 - ・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。
 - ・親会社が対応する際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。
 - ・リスク時における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の設置** ……P16
 - ・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。
 - ・第三者委員会設置から報告・発表までの流れ。
 - ・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。
 - ・第三者委員会による調査結果の正式発表よりも前に、内容が報じられるケース。

- **情報流出** ……P18
 - ・情報流出に関する記事の扱い(大小)の判断基準。
 - ・会見のタイミングと発表すべき情報。
 - ・特に機密性の高い情報の漏洩、悪質性・事件性が疑われる場合の対応。
 - ・情報流出した企業が被害者でもある場合。
 - ・委託先企業の社員が情報を持ち出した場合(ケーススタディ)。

- **巧妙化するサイバー攻撃** ……P21
 - ・身代金要求型のサイバー攻撃が登場。
 - ・身代金要求型のサイバー攻撃を受けた場合の初動。
 - ・身代金要求型のサイバー攻撃を受けた場合のニュースリリース第1報に必要な内容。
 - ・企業内部で検討しておいた方がよいこと。

■ システム障害・システムダウン

…P23

- ・システム障害・システムダウンの発表。
- ・回復見通しなど、対応に関する時間公表の表現は気を付けて。
- ・システムを委託した企業への損害賠償に関する言及ステップ。
- ・システムを受託した企業側の対応。

■ 近年増えるSNSでのトラブル

…P24

- ・SNSで反応が増えやすいトピックスの傾向。
- ・ジェンダー系の炎上を防ぐためのヒント。
- ・企業によるSNS活用では、「NGリスト」をあらかじめ作成することが重要。
- ・アルバイトによる悪ふざけ投稿への対応。
- ・異物混入をSNSに投稿された場合

■ 製品トラブル・事故(自主回収など)

…P26

- ・製品トラブルに関する情報開示基準など、平時に検討すべきこと。
- ・製品トラブル・事故が発生した場合の初動対応。
- ・異物混入が1個だった場合の「自主回収」の判断。
- ・自主回収に関する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、マスコミが求める情報。
- ・HPでのQ&A情報のタイムリーな更新も重要。
- ・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。
- ・健康被害が出た際の被害者対応におけるマスコミの関心観点。
- ・アレルギー問題が発生した場合の対応。
- ・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、結果的に当事者となってしまう場合の対応。
- ・食品に混入した異物が「虫」だった場合。
- ・生産再開・出荷再開時の留意点。
- ・マスコミが「安全性」を判断するタイミング。
- ・雑貨など比較的安価な製品を自主回収する場合。
- ・テレビCMの打ち切り判断。
- ・競合他社が製品事故を起こした時は、「攻めの広報」のチャンスでもある。

■ BtoB企業の広報(平時)

…P33

- ・BtoB企業の広報活動について。
- ・適時開示で出される情報内容は、マスコミからみて十分か。
- ・BtoB企業のマスコミへの情報発信。
- ・BtoB企業が積極的な広報活動を推進するメリット。

■ 働き方

…P35

- ・待遇の差があるなど、非正規社員とのコミュニケーションにおける留意点。

■ セクハラ・パワハラ

…P36

- ・セクハラ・パワハラのハードル(判断ライン)は下がっている。
- ・セクハラ・パワハラ問題が表出した場合。
- ・セクハラ・パワハラ問題へのマスコミのアンテナ。

■ 工場火災・爆発・事故

…P38

- ・工場火災・爆発・事故発生時のマスコミの取材体制。
- ・工場火災・爆発・事故におけるマスコミ対応。
- ・トップによる会見のタイミング。
- ・発生直後の会見に必要な情報。
- ・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。
- ・近隣住民への対応。

■ 誤報・行き過ぎた表現への対応	…P42
・「誤報」や「行き過ぎた表現」が起きる背景。 ・企業からの抗議・訂正要求。 ・マスコミへの連絡とコミュニケーション。	
■ 内部告発	…P45
・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。	
■ 社員の不祥事・逮捕	…P47
・現役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。 ・社員の不祥事について、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。 ・ニュースリリースに必要な情報。 ・社員逮捕を受けての処分。 ・子会社の社員が逮捕された場合の親会社の対応。 ・個人的犯罪で社員が逮捕された際の警察発表。 ・実名報道の基準。	
■ 公正取引委員会	…P50
・公取委による立ち入り検査。 ・公取委へのマスコミの取材体制。 ・公取委が排除命令を「発表した」ではなく、「排除命令へ」という記事が出る背景。 ・公取委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	…P51
・不祥事を起こした企業のマイナスイメージの払拭に向けて。 ・風通しの良い組織作りに向けて。 ・マスコミに企業の変化を感じさせていく。 ・再発防止策の全体像の周知に向けて。	
■ 平常時からの備え	…P53
・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」。 ・「過去の事例から学ぶ」ためのケーススタディが重要。 ・平時におけるトップ広報の重要性。 ・広報は社会部とのリレーションづくりも大事。	
■ その他	…P55
・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。 ・A社の不祥事は、同じ業界のB社でも起きていると睨んだ場合の取材方法。 ・A社が不祥事を起こし、B社でも同様の不祥事が起きた場合のB社の発表。 ・リスク発生時、従業員への「箝口令」を徹底するのは難しい。 ・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。 ・リスク発生時、メディア内部は広告部門と編集部門のやりとりはあるのか。 ・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。 ・「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。 ・値上げコミュニケーションのポイントについて。	