

◇『危機管理広報とは』

(株)毎日放送 常務取締役 木田洋一

お菓子の底に小判。さらに金の延べ棒。話題満載の事案になってしまった関西電力の問題です。この件では様々な面で、会社のガバナンスが問われていますが、今回は危機管理広報について考えます。

共同通信、毎日新聞の特ダネで表沙汰になりましたが、国税の指摘を受け関西電力では、公表することはせずに内部だけで調査委員会を作り、返金などの対応をすでに行っていました。報道にもあった内部告発文2通を私も読みましたが、自ら責任を取らなければ、世間に公表すると訴えていました。ただでさえ、関係者も多く、最初の文書が今年3月に届いていたとすれば、どこからか件が外部に漏れる、メディアに漏れ表ざたになる可能性は非常に高いです。

色々問題がありますが、今回はこの点に着目してみます。たとえ公表しないと判断した場合でも、もし情報が公になればどう広報対応するか、これまで公表しなかった理由も含めどんな理屈にするのか準備するのが最低限必要です。しかし、最初の会見を見る限り、準備がなされていたとは思にくく、せめて二回目の会見内容を最初からすべきだったと思います。準備とは、公表しない、隠すと決めたなら、広報内容(言い訳)や公表しなかった理由を考え、それで世間が納得するのかの検討までしておくことです。

もちろん、自ら公表しても、原発の再稼働などに影響がでることは間違いないのです。しかし隠していたならそれが長引いて会社の経営だけではなく日本の電力業界にダメージが広がる可能性が高くなるか、自ら公表して会長、社長らが潔く辞めることでできるだけ早く火消しをするかを天秤にかけると究極の選択をしなければなりません。どちらも困る、はないのです。問題を作ってしまったのですからどちらにしても厳しく、大きなダメージを受ける覚悟が前提です。

危機管理広報とは、危機つまり不祥事をおこしてしまったのだからダメージを受けるのは当然で、不祥事のマイナス100%をマイナス120%ではなく100%以内収めることで、0%には絶対できないのです。

◇『広報は時期やタイミングが大事!』

日本一明るい経済新聞 編集長 竹原信夫

ニュースとは何か?新しいもの、どこにもないもの、変わったものがニュースで。もっと簡単なら、「人が犬を嘔む」まさかがニュースになります。

時期やタイミング、場所によってもニュースの価値が変わります。日本はノーベル賞が大好きな国民です。10月10日の朝刊ではノーベル賞に吉野氏の大きな見出しが躍っていました。その横には、隠れるように関電会長ら6人引責辞任、第三者調査委員会のメンバーの記事が載っていました。関電はこの日に、ノーベル賞で日本人が受賞する確率が高いと見て記者発表していたら、広報戦略の立場では“あっぱれ!”です。

広報には時期やタイミングが大事。東京オリンピック開催の日に、大阪で記者発表しても多分メディアには載らないでしょう。悪い案件ならニュースが多くある前日に発表したみましょう。

二階幹事長の19号台風での「まずまずおさまった」発言も、正しい、間違っているではなく、タイミングや空気感です。同じネタでも、タイミングやその時の空気感で大きく変わってしまいます。

ポイント

- ・まさか!と思うのがニュース
- ・中身だけでなく発表時期も考える
- ・同じネタでも扱い変わる