

## ◇『相次ぐ危機管理広報の失敗』

理事木田洋一

ここ最近、ビッグモーター、日大、損保ジャパン、ジャニーズなど、社名を挙げただけで、何が問題で、会見で何を失敗したのか、直ぐにわかる事案が相次ぎ、急に私のところにも危機管理広報のセミナーなどの依頼が多くなっています。

それも打合せをすると、社内で危機管理広報のセミナーや模擬会見などを毎年やっていて体制はできているのですが、マンネリ化していることもあって、もう一度強化したいという要望が多いのです。つまり、ルーティーン化していて“想定外”を想定できていないことが気になるということでした。危機事案といっても、想定できるものは大ごとではないのです。

最初に名前を挙げた会社の場合、いくつかのパターンに分類できますが、今回は日大とジャニーズについて取り上げます。この2件は、いずれも日本最大の学問の府とエンターテインメント会社で、分野は両極端ですが、同じ失敗をしています。

2つとも会見内容で様々な失敗がありましたが、ポイントは一度の会見で済まそうとしたことが最大の失敗だと思います。

これは客観的に見ると、別々の二つの事案が関係するという想定外の事態なのです。

日大についていえば、「アメフト部の大麻問題」と一連の不祥事によって迫られた「大学改革問題」です。アメフト部は5年前に世間を騒がせた悪質タックル問題があり、今回の大麻問題で存亡の危機です。ただ、どちらを守るのが大事かです。どちらも守りたいでは、危機対応は無理です。

日大のアメフト部問題では、アメフト部だけ生き残っても意味はありません。ひとつを犠牲にしてももう一方を守るのがこうした事態になった時に出来るギリギリのところでは。

にも拘わらず、日大は大学改革中だから、こうした運動部の事件も当然関係するとして、一緒に対応して両方を守ろうとしたのです。こんなことをすると、会見する側は問題を整理できず、メディア側も両方の質問が入り乱れ、結果として收拾がつかなくなります。

私は、大麻問題については学長、副学長だけで会見し、徹底的に追及されればよかったと思います。そうした上で、理事長の会見を別に開き、正確な情報が上がってこなかったことを認め、大学改革は一からやり直しです、と謝罪すれば、理事長、大学本体のダメージが少しは減り、他の多くの在學生も守れたのです。

では、ジャニーズは何かというと、現社長（ジュリー氏）だけで会見し、前社長の性加害問題について認め謝罪し、その後で別に新社長が今後の会社のあり方などを会見すべきだったのです。それを一緒にやったことで、再生に向けて動くべき新社長を必要以上に傷つけてしまいました。その結果、たくさんのタレント達にも大きな影響が出てしまったのです。

だから、何を守るか、守っても世間は許すか、を考えず、2つの問題を整理していなかったことが失敗の原因です。

その意味では、山一証券の破綻の際に社長が「私たちが悪いのであって社員は悪くありません」と涙ながらに訴えたのと対照的です。

◎中小企業のTV CM 目立つ

コロナ禍をきっかけに、中小企業の活躍が目立っています。テレビCMでは、自動車メーカー、家電メーカー、化粧品メーカーのハデなお金をかけた贅沢な広告が目立っていました。

ところが最近では、「社長！安～い、嬉しい」や楽々明細、富山薬品リョウシン。化粧品も資生堂が姿を消し、明らかに中小企業と思える化粧品会社のCMが目立っています。

◎ 変化に弱い大手企業

100年に一度の感染拡大。コロナ禍で社会が大きく変化しました。社会の変化に弱い大手企業ほど大きな打撃を受けたようです。それに代わって小回りの効くのが中小企業。

戦後の闇市の復興の中、小さな商売が流行ったように、激変期はやっぱり中小企業が強いのです。コロナ禍で儲けた会社もたくさんありそうです。

◎ CMで好循環なサイクル

税金に持って行かれるなら、CMを打とうという会社も多くあると思います。実際、CMを流されると消費者は商品やサービスを知ることになり、またまた売れるようになります。

すると、また儲かりもっとCMを流そうと。まさに、今テレビCMでよく見かける会社は、この好循環なサイクルにはまっているのでしょう。

◎中小企業が合同記者会見

多くの人に知ってもらわないと、いくら良いサービス、製品でも買ってもらえませんからね。中小企業では、今回のコロナをきっかけに多くの人に会社を知ってもらおう大切さを気づかれたようです。

先日、関西の中小企業20社が合同記者会見を開催されました。中小企業1社ではインパクトが弱いので、なかなか大手メディアさんは取材に来てくれません。そこで20社が一緒になり記者会見されました。

◎ 製品やサービスをアピール

集まったのは全国紙の記者とテレビは民放、国営放送の報道記者、そして業界紙、地域コミュニティ紙から10数人が集まりました。1社5分程度のピッチで自慢の製品やサービスをアピールされます。

なかなか面白い内容が多く、今後の新聞取材のよいネタ集めにさせていただきました。参加者と名刺交換もさせていただきました。

◎ 広報への前向きな姿勢

もちろん社長さんもおられますが、広報担当と書かれた女子社員さんも多くおられました。やはり中小企業でも、SNS発信など広報活動に力を入れるところが増えていきます。

合同記者会見直後からメールで「ぜひ、取材に来てください！」と、たくさんの方からご連絡をいただきました。中小企業さんの広報への前向きな姿勢に驚かされました。

◎ 日本広報支援機構を設立

ボクも大手テレビ会社の元役員さんと一般社団法人日本広報支援機構を立ち上げ、中小企業の広報活動を支援しています。どうすればメディアにうまく取り上げてもらえるか、一緒に考える組織です。

会社を知ってもらう広報の大切に気づきましょう。お金を出して広告を出すのもよし、知恵を絞ってタダでニュースとして流してもらうのもよし。

知ってもらうことは、売り上げアップだけでなく人材採用、会社のイメージアップにもつながります。“目立ってなんぼ”です。中小企業の広報は大切な経営戦略だと思います。