

レクチャー 不寛容時代の危機管理広報 ①

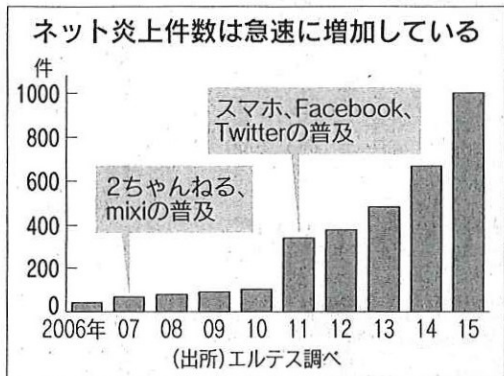
エイレックス社長
チーフコンサルタント

江良 俊郎氏

不祥事発覚後の稚拙な対応で、市場からの退出を求められるケースが後を絶たないなか、企業の危機管理の重要性が一段と高まっている。危機の要因や種類は日々変化し、多様化している。ささいな対応の過ちで一気に危機に至る事例も増えている。

背景には、急速に進む日本社会の不寛容化があると思われる。NHKの2016年5月の調査では、「他人の過ちや欠点を許さない不寛容な社会だ」と答えた人が46%に上った。ネット上のいわゆる炎上の件数も15年は1000件を超え、5年で10倍に膨らんだ（エルテス調べ）。昨年10月、大手化粧品会社が「25歳は女の子じゃない」とCMで訴えかけると、「女

公明正大さが重要



性差別」「セクハラ」との批判を招いて放映中止に追い込まれた。

不寛容社会では、素朴な「正義感」が「他人たき」の動機となる。自分のことはさておき、他人の欠点や過ちが許せなくなる人が増えているのだ。とくに有名企業や有名ブランドは対象になりやすい。リアルな社会で

の所得格差、不公平感、妬みなどの感情が影響して、「羨望の対象」は一瞬で「批判・告発の対象」に変わり得る。

寛容社会では通じるかもしれない「仲間内の慣習」も、不寛容社会では批判の対象となりやすい。不寛容社会では「世間一般に通じる公明正大さ」が重要になる。

昨春秋、ある商品がテレビの情報番組に登場し、その手法がステルスマーケティング（消費者に広告とわからないように宣伝する行為）だと批判された。テレビというメディアにおいてタイアップ番組は長年、慣習的に容認されてきた。しかし、ネット広

告の分野で15年に「ネイティブ広告ガイドライン」が策定された。これを契機に、企業が資金提供している情報か否かに対する消費者の視線は、すべてのメディアに対して、より厳しくなっている。

ささいなミスや不祥事に過剰反応する消費者はごく一部とみられる。だが「正義」に根差した批判は論理としては厳しく、企業として無視できない。自らの行動を日々律すると同時に、いざ問題が生じた際の公明正大な対応が重要である。



えら・としろう 大手広報会社を経て、2001年に企業の事件・事故、不祥事に対応する危機管理広報会社エイレックス設立。日本パブリックリレーションズ協会副理事長。