

レクチャー 不寛容時代の危機管理広報 ③

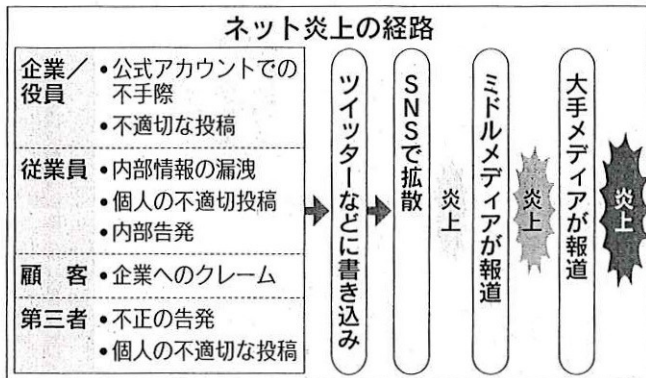
エイレックス 副社長
チーフトレーナー

平野 日出木氏

今年4月、シカゴから米南部ケンタッキー州に向かう便の機内で、男性乗客が両腕をつかまれ、通路をおおむけの状態でするすると引きずられる映像がソーシャル・ネットワークキング・サービス(SNS)経由で世界中に拡散。航空会社への非難が巻き起こった。乗客の強制退去自体シヨッキングだが、翌日、航空会社の最高経営責任者(CEO)が従業員向けに、オーバーブック(過剰予約)時の同社の対応は正当だった、乗客がけんか腰だったと説明したことが発覚し、火に油を注いだ。CEOはその後、何回も謝罪するはめに陥った。

SNSの普及で、企業活動に何か異状があれば直ちに記録・拡散さ

SNSでリスクの芽 拡散



れ、批判されかねない時代となった。油断していると、企業は気づかないまま火種を投下し、燃え始めてから炎上に気づくことになる。

「が入った利用者は「プール入場お断り」の方針をブログで伝えると炎上。2日後、一部の利用者に不快感を与えたと謝罪した。ネットが反応したのはその書き方だった。「イレズミを身体に入れる自由があるようにイレズミの方の入場をお断りする自由もある」

「案内はしているのに、見てないとか聞いてないというのはいけません」などとおろすような口調だった。事前に組織内の冷静な第三者が目を通せば炎上に至らなかつた可能性が高い。感度を高めるべき人材

は、情報発信を担う広報担当者に限らない。今年3月末、「菓子パンに金属製の金型が入っていた」と製パン会社を告発するツイートが写真と共にアップされ騒動になった。メーカーは昨年12月から被害者と示談交渉を進めたが、SNSでの報告を希望する被害者側と合意に至らなかった。

情報開示を拒むような顧客対応は「隠蔽」を印象づける結果に終わりがねない。一対一が大原則だった顧客対応は、可視化を前提としたオープンな対応へ転換を迫られている。



ひらの・ひでき 経済紙記者として15年の企業取材を経て、2002年エイレックスに参画。顧客の危機対応実務、メディアトレーニングを担当。米カリフォルニア大バークレー校経営学修士。中小企業診断士。