

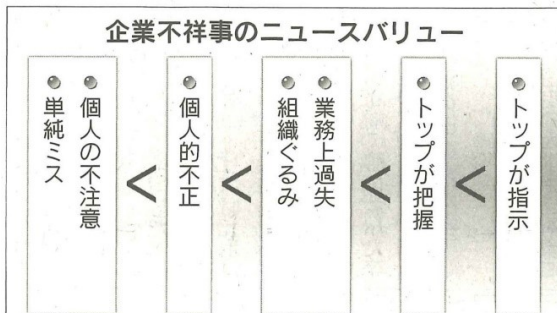
レクチャー 不寛容時代の危機管理広報 ⑫

エイレックス 副社長
チーフトレーナー

平野 日出木氏

事件、事故、不祥事の記者会見に現れる社会部記者。ふだん接する企業担当の記者とは違い、何か不安……。そう感じる経営者は少なくない。だが、社会部記者の行動原理を理解すれば不安は半減するかもしれない。社会部経験のある記者によると、社会部記者は第一に「消費者、生活者の味方」との自己像を持つ。彼らは経済部記者や政治部記者を「企業や経済界、政治家の代弁者」と見なす傾向があり、それと対比した自己像である。したがって企業絡みの不祥事の際、彼らは「企業对生活者」の対立構図で事象をとらえ、生活者の立場から報道する。取材スタイルは狩猟民族的とされる。獲物（不

社会部記者の行動原理



注) <は不等号。右に行くほど報道する意義が大きいことを示す

祥事企業)を見つけたら、その場で細部にわたる徹底的に質問し、必要な材料を採取する。担当企業や業界を持ち、彼らとの長期的な信頼関係を築きつつ背景情報を蓄積し、新情報を掘り起こす農耕民族的な経済部記者の動きとは対照的だ。

対象企業に対する知識不足は、国土交通省、厚生労働省など土地勘のある官庁情報で補う傾向にある。監督官庁が対象企業に批判的な場合、あるいは官庁と企業の間で見解に相違があり、官庁側が組織防衛に動くとき、社会部記者は当局情報を基に、ちゅうちょなく企業を批判しがちだ。そんな社会部記者は自分たちの存在意義をどう考えているのか。前出の社会部OBによると「一件一件の出来事を最前線で取材すること、それが統計数字になってしまつ前に、構造的な問題点を把握し、社会に警鐘を鳴らし、再発防

止に貢献すること」だと言つ。集計値から分析的に課題を探るのではなく、一個の事象に接近して深く観察し、課題抽出を試みるアプローチである。2006年夏、P社製品の湯沸かし器による一酸化炭素中毒死事故が注目された。その直後、「他社製品でも同様の事故がある」と耳にした社会部記者は、競合R社製品に関連した事故を洗い出した。そしてそれを基に経済産業省に対し、ガス会社からの事故報告を開示するよう強く迫った。その結果、R社製品に絡む死亡事故が新たに発生した07年2月、同省はR社製品がかかわる00年以降の事故を公表。それを受けて、R社は社長会見を開くことになった。生活者目線の社会部記者が本領を発揮した一例である。