

企業の危機管理と新聞広告

企業リスクが高まる時代

近年、企業等の不祥事が社会面を騒がせる事件・事故が続発している。

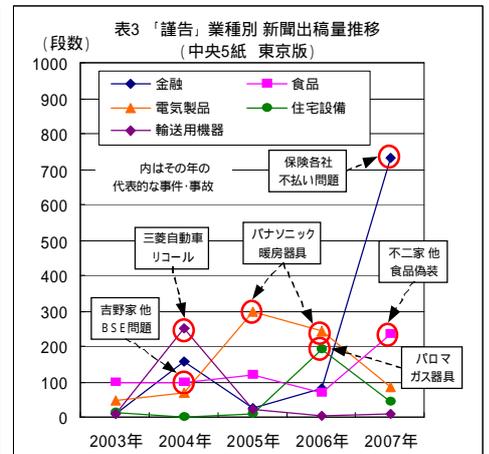
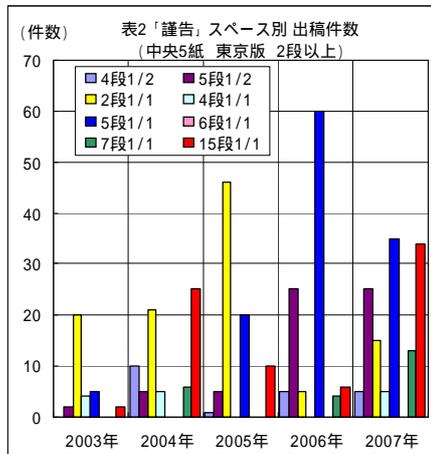
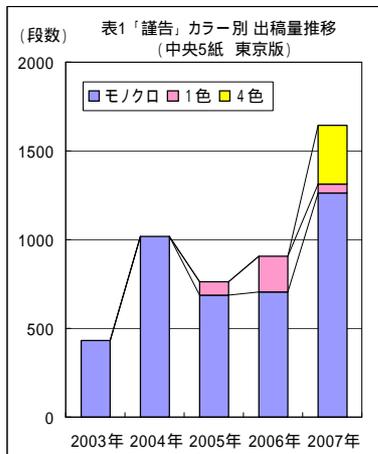
消費者の権利意識が高まり、インターネットを通じた意見交換が容易になった現代では、些細な対応の過ちも、コーポレートブランドの失墜に繋がりがねない。企業は危機管理として、法令遵守・顧客尊重を単なる姿勢から目に見える行動として示さなければならない。

謹告の変化

新聞中央紙（東京版）のお詫び広告の出稿状況をみると、増減はあるものの、ここ5年間は増加傾向にある。従来の謹告は、いかにも儀礼的な臨時広告が大半であったが、最近ではカラー広告やサイズの大きな広告も増加している。〔表1、2〕

こうした変化の背景には、2000年以降に企業倫理の低下を原因とする重大な事件・事故が多発したことが挙げられる。特に2000年の雪印食中毒事件ではお詫び会見での不手際が事態を悪化させ、お詫び広告にも影響が及んだ。

2004年の国産自動車のリコール問題やBSE問題、2007年の生保・損保の不払い問題の際には、大手企業が競うように全面広告を掲載した。2005～2008年にかけて続いているガス・石油機器回収の告知では、テレビ、新聞広告において大量・長期の出稿がなされた。〔表3〕



お詫び広告のタイミング

消費者に害が及ぶような事件・事故では、被害拡大を防ぐための緊急の告知を行い、謝罪、経過報告（原因究明と改善努力）、安全宣言といった内容を、何段階かに分けて投入している。事態の収束まで時間がかかるケースでは、一連の広告出稿は数ヶ月に及ぶ。

例えば石屋製菓は、偽装発覚から約3ヵ月の販売自粛を経て、再開のお知らせを掲載。日本たばこ産業は農薬混入事件から約2ヵ月半後に安全管理の取組みを報告している。

風評被害の回避

企業による事故や不祥事が社会的な事件に発展した場合、フォローアップ広告を掲載するのは当該企業ばかりではない。事件に直接関与しない同業他社や業界団体からも、風評被害の波及を抑えるべく、製品の安全性をアピールする広告が投入される。

2008年1月の冷凍ギョーザ農薬混入事件では消費者に不安が広がり、冷凍食品や中国製食品が買い控えられた。競合の味の素とニチレイは、事件との関連はなかったが、それぞれ3月にトレーサビリティへの取り組みを出稿している。

この時、味の素は冷凍ギョーザに絞った安全性を訴え、6月・11月に出稿した全面広告でも「あら、この冷凍ギョーザ、大丈夫かしら？」というドキとするキャッチコピーで、品質への自信を覗かせた。ニチレイは具体的な商品には言及せず、企業総体としての品質管理、情報公開、商品提案力を訴求した。同じ事件のフォローアップでも、企業により明瞭な違いが見られる。

2008年秋の不正流通米事件の際に、西酒造が掲載した広告も好例と言える。

元々、商品の宣伝には新聞広告を使用しない企業であったが、事件が騒ぎとなった直後に広告を通じて、会社の主張と状況説明を打ち出した。この時、消費者の安全優先のために検査結果前に回収を進めたこと、問題商品は流通されなかったこと、今後も安全管理に努めることを簡潔に文章化している。後日、品質管理体制の改善状況も報告した。

消費者の不安に配慮したタイミングの良さと詳細報告により、商品回収という負のイメージを、責任感の強い企業という好印象へ転化させたい意向が伺える。

風評対策についての最善策は確立されていないが、軸のある主張を明瞭に発することも要点の一つと言えよう。

危機管理ツールとしての新聞広告

お詫び広告といえば新聞広告を外すことができない。

ありがたい話ではないが、企業の不祥事や事故が起きるたびに、新聞の公共性、信頼性が再認識される。

広告モデルは、一対多から一対一へと大きな転換を図っている只中で、新聞の存在価値を示す好例がここにある。