



# 新型コロナウイルス感染症の 危機管理コミュニケーション

(株)ストーリーズ・オン 代表取締役社長 大貫 武

今般の新型コロナウイルスのリスクに対して取り組む企業の姿勢や、社内外に向けたコミュニケーションのあるべき姿について、マーケティングコミュニケーションが専門の(株)ストーリーズ・オン代表取締役社長の  
大貫武氏に解説いただく。

## 1. 今般の感染症ならではの 情報発信の留意点

WHO（世界保健機関）は、3月11日に新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のパンデミックを宣言した。世界中で猛威を振るう新型コロナウイルスのリスクは、3月22日に世界全体で30万人を超え、いまだ収束の目途は立っていない。

この新型コロナウイルスのリスクに対して取り組む企業の姿勢やコミュニケーションのあるべき姿について述べ、社内の不安解消や社外のステークホルダーに向けての情報発信に取り組む総務や広報のご担当皆様に少しでもお役に立てる内容になればと考える。

(1) 新型コロナウイルスのリスク  
新型コロナウイルスのような未知のリスクに対して人々が抱くのは、治療の具体的手段が見えない中で「死につながる恐怖」と「感染拡大の恐怖」と言えるだろう。

2月26日時点で日本感染症学会が発表した「新型コロナウイルスの感染症の現状と対策」によると新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）の致死率は、2%前後、感染しやすさを示す基本再生産数（感染症の流行が進行中の集団のある時刻における、1人の感染者が生み出した二次感染者数の平均値）は2～3だ。SARSやMARSなどのこれまでの感染症と比較して致死率の数字は低く、麻疹のような圧倒的な感染率を示すウイルスと比べると小さいと言う。

一方で、「新型ウイルスなので

油断はできない」というメッセージも発信している。

その後、国や地域により致死率や感染率に差は出ているものの、現在から約1カ月前の時点でのデータやメッセージは最適であり、メディアやネットで様々な情報があふれる中で筆者自身も判断の拠り所とできる情報源となった。また、同じ資料の中にある「風邪と同じように2週間後には健康に戻ります。感染者に対する差別のないように」というメッセージは的確であり、企業で新型コロナウイルス対策のコミュニケーションを担う担当の方には肝に銘じていただきたい重要なポイントだと考える。

3月9日の専門家会議の記者会見の尾身茂副座長の見解によると、重症・軽症に関わらず、

80%は他の人に感染させておらず、実効再生産数は、概ね1程度で推移しているという。基本再生産数2～3に比べて、日本での実行再生産数が1ということは、1人が1人に感染させるということで、1より小さければ収束に向かうということになる。この数字を見ると日本の感染抑制策は成功しているとも言える。ただし、その後、3月19日には専門家会議から「今後、感染源が分からない患者が継続的に増加すれば、爆発的な感染拡大（オーバーシュート）を伴う大規模流行につながりかねない」という新たな提言が出された。公的な見解も刻々と変化を見せており予断を許さない状況である。

企業の新型コロナウイルス感染症のリスク対策は、的確な情報収集で状況を判断し対策を取るという情報戦となる。

## (2) リスクを正しく見積もることが大事

リスクコミュニケーションを進める上でまず大事なのは、リスクを正しく見積ることである。

企業を取り巻くリスクは、地震や工場の火災などめったに起こらないが、起こると大きな損害をもたらすもの、また、人事労務の問題や顧客とのトラブルなど常に直面するリスクで、損害が比較的小さく抑えられるものまで様々である。

それぞれのリスクは、あるリスクを抑えると別のリスクが高まるというようなトレードオフの関係

となっていることが多い。例えば、新型コロナウイルスのリスクで見ると社員や顧客の「健康リスク」が何よりも大事なのは言うまでもない。

しかし、その一方でイベント中止や事業活動の自粛が続く「事業縮小リスク」が高まると、最終的に事業継続が立ち行かなくなる。これにより社員や顧客、株主などのステークホルダーに与える影響の大きさは計りしれないのである。

企業で新型コロナウイルスのリスクの対策にあたる経営トップおよび緊急対策チームは、こうした相反するリスクを加味しながらの難しい判断を迫られることになる。最適な情報源に基づき、リスクを正しく見積り、適切なタイミングで業務継続・中断・再開といった重要な意思決定をする必要がある。

## (3) リスクの心理学

未知のリスクに接した時に人は大きなリスクを過小評価し、小さなリスクを過大評価するという心理が働く。

大きなリスクに接した場合、「正常性バイアス」という心理学の法則で自分には起こり得ないと過小評価をして行動をする。洪水などの災害発生時に避難行動をとらずに逃げ遅れるケースがこれにあたる。

また一方で、小さなリスクを過剰に大きく捉えパニックを起こし、リスクをゼロにしたいと考える「ゼロリスク症候群」という行動を起こすことがある。

2001年に日本国内、2003年に米国で発生したBSE問題では、BSEに感染した牛がヨレヨレと倒れる映像がTVを通じて報道され、底知れない恐怖を日本の人々に与えた。日本においては、BSE牛を食べて死亡した人は一人も現れず、その死亡に至るリスクは、10億～100億人に一人ときわめて小さいものであった。それでもパニックが起これ、日本は国内の牛の全頭検査や米国産牛肉の輸入停止措置が取られた。

## (4) 人のストーリーを意識した情報発信

こうしたBSEのリスク等を経験して、世界でリスクコミュニケーションの手法が進んだ。当初は、人々がBSEを怖がるのは、知識が欠如しているからだという「欠如モデル」でのコミュニケーションが行われた。しかし、このモデルは人々のリスクに対する理解や安心感を勝ち取るのに成功しなかった。

その後、知識や情報は、その人々が持つ固有の文脈にひきつけて理解されるという認識が進み、「文脈モデル」が有効であるとの見解が示された。リスクコミュニケーションの考え方が徐々に進化していったのである。

一般的に、リスクコミュニケーションの手法で効果的だと言われるのは、主観的な要素を含む形容詞（リスクが大きい、小さい、恐ろしいなど）の表現よりも数字など客観的なデータに基づくコミュニケーションである。しかし、実は

**数字にも主観的な感覚が働くのである。**3,000円のランチを高いという人もいれば、安いという人もいる。それは、その人が裕福かどうかだけではなく、そのランチの目的が大事なビジネスミーティングなのか、同僚とのランチなのかという状況や場面の持つストーリーの文脈によるのだ。

1%のリスクという数字を怖がる人もいれば、これは十分にリスクが低いと捉える人も出てくる。これがリスクコミュニケーションの難しいところで、コミュニケーションの受け手が科学者なのか、企業の経営者なのか、育児中の親なのか、メディアなのかといったそれぞれの立場や背景、職業上の役割などの固有のストーリーによって情報の受け止め方が変わってくるのだ。

「文脈モデル」はマーケティングの手法に倣ったもので、その人のニーズ、時間、場所等の状況を意識したストーリーコミュニケーションである。例えば、BSEの際には「BSEのリスクは、餅を詰まらせて死亡する人のリスクのほうが44,000倍も高い」というような一般の消費者が生活の中で想像しやすい文脈のリスクを用いて比較する手法が使われた。

#### (5) **インフォデミックを回避することが大事**

新型コロナウイルスにおいては、何度もTVで報道される武漢の住民を封鎖する映像や、海の上の閉鎖空間であるダイヤモンドプリンセス号の映像や乗客たちの音

声インタビューが、言い知れぬ恐怖を増長させたと言えるだろう。

日本でも「お湯を飲めばウイルスは熱に弱いので死滅する」「ニンニクが効く」といったデマが蔓延した。電車の中で咳をした乗客がマスクをしていなかったことでトラブルとなり、中には車内の非常ボタンを押してしまうというようなパニック現象まで起こった。まさに「インフォデミック」と呼ばれる状況が引き起こされたのである。

**企業にとって新型コロナウイルスは顧客の減少など「事実上のビジネスリスク」をもたらし、それに加えて、社員や社外のステークホルダーの心理が引き起こす「イメージ上のレピュテーションリスク」が拡大する危険性が高いのが特徴と言える。**

図表1は、新型コロナウイルス感染症のリスクを示したものである。

**新型コロナウイルスの企業のリスク対策においては、通常の「BCP (Business Continuity Plan)」に加えて、当社が提唱する「BCCP (Business Continuity Communication Plan)」で事業継続のため戦略的なリスクコミュニケーションを行い、インフォデミックを回避することが大事である。**

## 2. **社員が新型コロナウイルスに感染した場合の社内(従業員)向けの情報発信**

新型コロナウイルスの事業継続コミュニケーション計画(BCCP)は「感染発生」の前後で必要となる。

**感染という有事発生前から始まる「リスクコミュニケーション」と発生後の「クライシスコミュニケーション」に分けられる。**

クライシスが発生した場合には、社内の意見を聞いて合意形成を行っている時間はない。企業のトップやマネジメントによる強いガバナンスを備えた対応が求められ、「感染発生」から情報収集、意思決定、情報発信までをいかに迅速に遂行できるかが成否を決定する。このためには有事発生前から対応マニュアルや社内規定などの十分な整備が必要となる。ここで、**ポイントとなるのはワーストケースシナリオを想定したの対応準備である。**

### (1) **企業が社員に向けて行うべき対応は2つ**

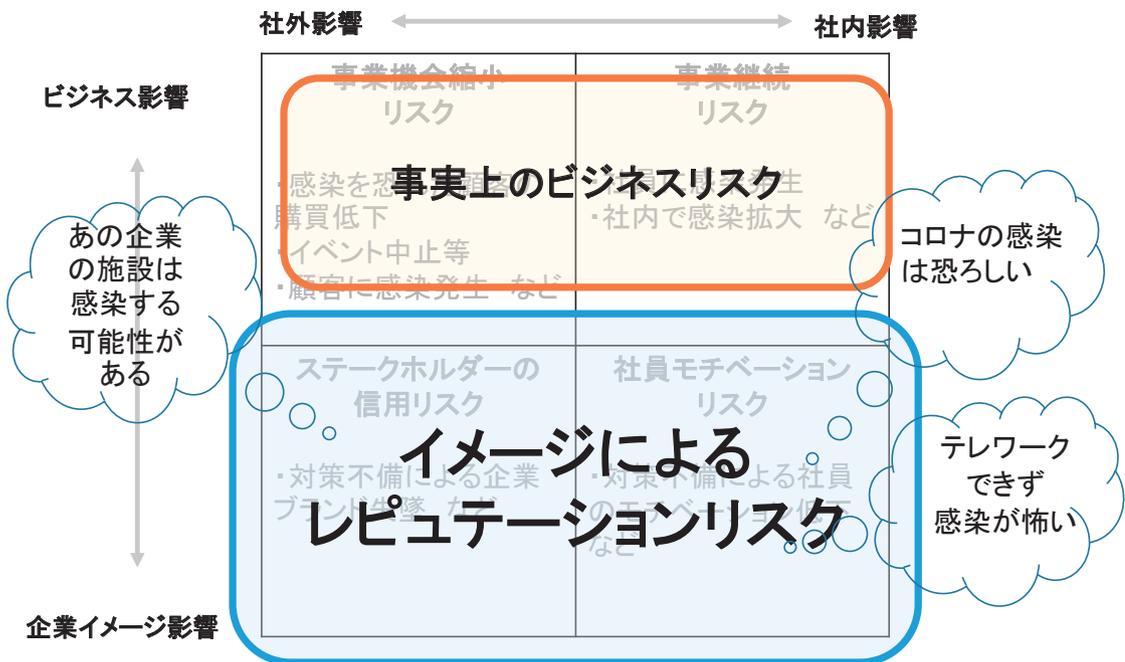
企業がクライシス発生前に社員向けに対策できることは大きく2つである。

**1つ目がリスクコミュニケーションであり、2つ目は、感染リスクの低減対策だ。**この2つが適切に行われていない場合、社内での「レピュテーションリスク」や場合によっては安全配慮義務を怠ったとして労働安全衛生上の「法規リスク」につながりかねない。

◆図表1 新型コロナウイルス感染症のリスク

	社外影響 ←————→ 社内影響	
ビジネス影響	↑	
	↓	
企業イメージ影響		

<b>事業機会縮小 リスク</b> ・感染を恐れた顧客の 購買低下 ・イベント中止等 ・顧客に感染発生 など	<b>事業継続 リスク</b> ・社員に感染発生 ・社内で感染拡大 など
<b>ステークホルダーの 信用リスク</b> ・対策不備による企業 ブランド失墜 など	<b>社員モチベーション リスク</b> ・対策不備による社員 のモチベーション低下 など



資料出所：(株)ストーリーズ・オン

## (2) 社員向けリスクコミュニケーション

まず、社員向けリスクコミュニケーションで重要なのは「新型コロナウイルス」に関連した健康情報のリテラシーを上げる教育・啓発である。次のプロセスでの対応が求められる。

- 信頼できる公的機関の情報をベースに社内の対応ガイダンスを決定する。(厚生労働省、国立感染症研究所、WHO など)
- 情報は常に変化するため、担当を決め情報を常にウォッチし最新の更新情報を迅速に社内共有する。
- ネット上などに氾濫するデマ情報に社員が惑わされていないかに注意を払い、社としての公的見解で啓発を行う。

## (3) 社員向けの感染対策

オフィスや自社の持つ店舗・施設での感染リスク低減対策の徹底が必要である。こうした感染対策は、社員や顧客の健康を守るために重要なのは当然だが、対策を怠ることで社員や顧客から起こるレピュテーションリスクを回避することにもつながる。

社内での感染対策を進める上では、厚生労働省などの公的なガイドラインに基づき次のような対応が必要となる。

- 手洗い、アルコール消毒、咳エチケットの励行
- テレワーク/時差通勤の勧奨
- 社内外会議のオンライン化の実施
- 社員の体調の報告や検温の義務化

●社員に「換気が悪く」「人が密集し」「近距離で会話や発生」する場所に集団で集まること(「XX人以上のイベント」等の基準を提示)を避けることの推奨

●体調に不調が見られた場合の報告、出社停止の義務化(37.5度以上の熱が4日間以上続く、強いだるさ(倦怠感)や息苦しさ(呼吸困難)がある等)

●社員に感染の兆候のみられる場合の相談(地域相談窓口や相談基準の確認)

●検査陽性時の報告の義務化  
こうした対策が適切に実施されるためには社内への周知が徹底される必要がある。

感染対策の周知を進めていくと、感染のリスクを潔癖症的に心配する社員が現れてくることもある。潔癖症は、米国では精神疾患の一種として扱われその対応に配慮しないと企業の責任が問われるなどの傾向も出てきている。潔癖症の傾向を持つ社員にもストーリーコミュニケーションが有効である。社員が持つ不安の気持ちを否定せず、心配の要因を引き出し、気持ちや文脈を十分に受け止めた上でのコミュニケーションが大事なのである。

例えば、次のように、会社「Aさんはなぜ心配なのですか？」

Aさん「SNSでこういうことが書かれていました」

会社「なるほど、こういう情報を見ると心配ですね。ただこの情報は専門家によると根拠のない情報だと言われています。会社は厚

生労働省などの専門的なガイドラインに従って対応していますので安心してください。」

ただし、こうした対応を一人ひとりの社員に行っていくのは膨大な労力と時間がかかるため、基本的な対応Q&Aでメッセージと対応方法のガイドラインを策定し、部署ごとに担当を決めておくとうい。不安や不満を抱える社員をそのまま放置することは得策ではない。

こうして社員の不安には対応するものの、企業の感染対策は「リスクゼロ」を目指すのではなく「リスク軽減」の原則で進めるべきである。感染対策の方針は厚生労働省などの公的ガイドラインに則っていることが大事であり、それ以下でもそれ以上である必要もない。これが企業のレピュテーションリスクと法規リスクを回避する対策の大原則となる。

## (4) 感染発生後のクライシスコミュニケーション

次に、社員の「感染発生」というクライシス発生後の対応だ。

広報担当者などのコミュニケーターを通じて、以下のような情報が、社内・社外に迅速に、しかもわかりやすく効果的に伝えられなくてはならない。

- 「感染発生」の経緯
- 濃厚接触者の有無
- 感染者の出社停止や社内の消毒等の対策
- 今後の会社としての対応策  
そもそもこの感染発生という情報を企業がどのように入手してど

のように対応するのかというプロセスを整理しておく必要がある。社員が検査を受けて陽性が判明した場合などでも、感染症法上にプライバシーを尊重するという規定があるため、厳密には会社への報告は最終的には本人に委ねられる。

社員に感染の報告義務を強制したい場合には、就業規則等の社内規定の整備が必要になるだろう。ただし、感染した社員が社内の行動から濃厚接触者を生んでいた可能性がある場合は、地域の保健所から会社に連絡が入る。

その場合、

- 感染者や濃厚接触者の名前や健康情報などの個人情報をどこまで開示するか？
  - 感染後に何日間欠勤させるべきか？
  - 欠勤時に給与支給するしないの規定は整備されているか？
  - 感染者や濃厚接触者が差別的な待遇を受けないための対策は？
- といった法的義務や就業規則などの社内規定の改訂がどこまで必要かについて分析する必要がある。

### 3. 社員が新型コロナウイルスに感染した場合の社外（顧客・取引先・株主）向けの情報発信

#### (1) 「感染発生」のステークホルダー影響度を特定する

社内の「感染発生」という有事は、社内にとってもクライシスであるが、様々なステークホルダーにも影響を与える。さらには、自社の施設内で顧客や取引先といったステークホルダーが「感染発生」した場合、リスクレベルは高まる。企業の社会的責任を前提とした対応が求められることになる。

例えば、自社の経営する飲食店やジムなどで自社の社員のみが感染した場合、社員の健康に配慮して、検査・治療を促すなどの対応で済むかもしれない。しかし、もし社員が顧客に感染させたり、顧客どうしの集団感染に及んだ場合、企業の管理責任、場合によると法的責任が問われる可能性が高い。

#### (2) リスクコミュニケーションマップの整備

このように、リスクがステークホルダーのどの範囲にまで影響が及ぶのか、マスメディアやSNSでどのように情報露出するのかという2つの観点で整理・分析することが、事業継続コミュニケーション計画（BCCP）策定の上で重要となる。

図表2は、コミュニケーションリスクマップである。

#### (3) 初動の対応

社内や自社の施設・店舗で感染者が発生した場合、企業名が出されるケースは少ないものの、自治体等が速やかに発表を行うため、企業は感染発生を迅速に把握できるようなプロセスを整備しておく必要がある。企業が関係者に感染が発生したことを公表する法的義務はないが、社会的な責任を考慮し、かつプライバシー保護の観点も踏まえ、どこまでの情報を発信するかという意思決定を迅速に行わなければならない。

## 4. メディア対応上の留意点

#### (1) マスメディアがネガティブ報道をするリスク

マスメディアが報道を行うかどうかは、社会的に及ぼす影響の大きさに左右される。報道の可否を決定する基準は主に次の2つである。

1つ目は「人的な被害」が出たか、2つ目は「法的な問題」に及ぶかである。

新型コロナウイルスによってどのような「法規リスク」が想定されるかについては、社外の法律の専門家や社内の法務などとの十分な詰めが必要となるだろう。

#### (2) マスメディアが注目するポイント

メディアが企業のクライシス時の対応で、注目しかつ指摘するのは3つである。

1つ目は「事態発生の原因・

◆図表2 コミュニケーションリスクマップ

		情報露出リスク				
		小				大
メディア露出 ネット炎上		炎上可能性あり		炎上可能性大		
		1	2	3	4	5
		平常リスク	風評リスク	管理不備リスク	法規リスク	人身リスク
リスクの影響範囲 ↓ 自社 ↓ 社会	A	社内				
	B	協力会社 仕入先				
	C	顧客				
	D	地域 コミュニティ				
	E	社会全体				

\*当リスクマップの権利は株式会社ストーリーズ・オンおよび株式会社ストーリーズ・オン・ヘルスケアに所属します。

STORIES ON HEALTHCARE

資料出所：(株)ストーリーズ・オン

経緯、2つ目は「公表の遅れ・隠蔽」、3つ目は「再発防止策」である。

例えば、次のようなケースが発生したとする。

**【想定ケース】**

- ・社員がコロナウイルスの症状があるにも関わらず出勤を続けた。
- ・会社はそれに気づきながら、容認していた。
- ・自社の店舗を訪れた顧客に集団感染および濃厚接触が発生。
- ・さらに基礎疾患をもった顧客が死に至った。

こうした場合、マスメディアからは、「企業が社員の十分な感染防止策を取っていたか？」  
「出社の強制はなかったか？」  
「店舗の換気やアルコール消毒の体制はどうだったか？」

など原因・経緯が厳しく問われるだろう。

さらに、企業が自ら進んで事態の詳細を公表しなかった場合には隠蔽体質を疑われる。また十分な再発防止策が提示されない場合には、ネガティブ報道が拡大し事業継続さえ危うくするリスクもはらんでいる。

従って、メディア対策としては、自社の事業から起こりうるリスクを抽出して、そこからマスメディアで報道されるようなリスクに優先順位をつけて準備を行うこと、そして、対応策はワーストケースシナリオを想定してシミュレーションすること、クライシス時に発信すべき必要情報は、想定  
のホールディングステートメントとして準備しておくことが望まれている。

**(3) SNSの対策も必要**

マスメディアによって報道されるケースは、社会に大きな影響を及ぼす場合であり、比較的その基準が予想しやすい。

一方で、ネット上でのレピュテーションリスクをもたらす SNS 等の書き込みによる「炎上」が起きる基準の読みは難しい。まず、「炎上」という言葉は何気なく使われるが、どのような性格を持つか分析をしてみたい。

炎上の約4割は、ツイッターによるものである（出典：総務省「情報通信白書」アディッシュ株式会社調べ）。また、どのような状態を炎上とするかだが、過去の炎上の傾向から「リツイートが50回以上行われた場合」という定義もある（出典：「実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証」山口真一氏）。

#### (4) 情報露出リスクの「中間ゾーン」が危険

次に、新型コロナウイルス感染症においてどのような「炎上」リスクがあるかについて考えてみたい。

##### 【想定ケース】

- ・職場の感染対策が不十分なまま出社させられた社員が不安や不満を書き込んだ。
- ・派遣の社員が新型コロナを理由に職を失い対応の不満を書き込んだ。
- ・就職の内定者が新型コロナを理由に内定解除をされた不満を書き込んだ。

こうしたケースは、企業が法的な基準に則って対応しており、なんら非が認められない場合でさえ、その姿勢や倫理感が「心証を害した」という理由から炎上を生むことがある。

このように、マスメディアに報道されるような明確な理由がないにも関わらず炎上を生んでしまう、情報露出リスクマップの「風評リスク」、「管理不備リスク」にあたる中間ゾーンのリスクの対策が企業にとって難しい。

この対策には、新型コロナウイルスに関連して社内で SNS 利用ガイドラインの徹底を図るのと併せ、SNS モニタリングのツ

ルなどを活用して自社の社名や店舗・施設などに関する書き込みがされていないか閲覧を行うことが必要である。

こうしたツールには、リツイートが一定数を越えた場合にアラートを発信してくれる機能がついているので炎上に備えることができる。また、平常時から炎上した場合の社内での報告やエスカレーションの基準、対応方法などについて準備しておくことが求められる。

図表3は、コミュニケーションリスクマップで整理した新型コロナウイルス感染症のリスクの一例である。

◆図表3 コミュニケーションリスクマップで整理した新型コロナウイルス感染症のリスクの一例

		情報露出リスク				
		1	2	3	4	5
自社	メディア露出 ネット炎上	1	2	3	4	5
		平常リスク	風評リスク	管理不備リスク	法規リスク	人身リスク
		・社員の不安/ストレス	・社員向けコロナ対策への不満のSNS等への投稿 ・コロナに関する社内デマ健康情報の蔓延	・対策不備による社員の感染	・感染者の個人情報流出 ・感染者との労働安全衛生法トラブルや欠勤時の給与不払トラブル	・社内での重傷者/死者発生
				・対策不備による協力会社/仕入先の感染		・協力会社/仕入先に重傷者/死者発生
		A	社内			
B	協力会社 仕入先					
C	顧客		・顧客向けコロナ対策への不満のSNSへの投稿 ・イベント開催または中止への批判	・店舗/施設/イベントでのコロナ対策不備による顧客の感染	・在宅勤務時の情報セキュリティ不備による顧客情報流出	・顧客に重傷者/死者発生
D	地域 コミュニティ		・店舗/施設等への感染風評の蔓延や関係者への差別的待遇			・店舗/施設/イベントからのクラスター発生
E	社会全体					・店舗/施設/イベントからのクラスター発生からオーバーシュート

\*当リスクマップの権利は株式会社ストーリーズ・オンおよび株式会社ストーリーズ・オン・ヘルスケアに所属します。

資料出所：(株)ストーリーズ・オン

## 5. 時差出勤やテレワークを行う場合の周知方法

### (1) 時差出勤・テレワークを実施する上での課題

時差出勤やテレワークを実施していく上での懸念や課題には次のようなものがある。

- テレワーク用のデバイスやシステムの体制の未対応
- 時差出勤・テレワークなどの対応が不可能な部署の扱い
- 継続的なテレワークによる社員のストレスやモチベーション低下
- テレワークによる情報セキュリティ低下が招く事故

このような課題を解消するためには、テレワークの運用方法やコミュニケーションツールの整備、社内コミュニケーションを活性化するための工夫などが必要となる。

### (2) コミュニケーションツールの活用

社員のモチベーションの低下やストレスを低減するためには、テレワークでの業務においてチャットツールやオンライン会議ツールの導入が効果的である。 Skype や Slack、Zoom、Microsoft Teams といったツールを活用すること

で、双方向でカジュアルな形態のコミュニケーションが実現される。

こうしたツールを活用しながら、密なコミュニケーションをとることで、社員のモチベーションが低下していないかを確認する。定期的にチームミーティングを行い社員の孤立化を防ぐことも大事な対策だ。また、社員の体温、症状などの報告を義務付ける際にも、こうしたツールは有効に働く。

自宅でのテレワークは、運動不足を招きメンタルの健康を害することにもつながりかねない。こうした課題に対して、弊社で実際に実施している対策を紹介したい。

弊社では、毎日決まった時間にツールのビデオ会議機能を使い、ダンス YouTuber の動画を画面共有しながらチーム数人が同時にダンスを踊るというストレス解消法を行っている。このようにチームワークを高めながら、モチベーションを維持するような対策は大事であり、それぞれの企業に相応しい形式でのテレワークやモチベーション維持の対策を進めることで、終わりが見えない新型コロナウイルスのリスクに対して抱く社員の不安の解消につなげられる。

## まとめ

新型コロナウイルスのリスク対策のポイントをまとめると、次のようになる。

- 「事実上のビジネスリスク」に加えて「イメージ上のレピュテーションリスク」の拡大の危険性が高い
- インフォデミックを抑える「文脈モデル」のストーリーコミュニケーションが効果的
- 「感染発生」前後の事業継続コミュニケーション計画 (BCCP) の策定が成否を決める
- 「感染発生」発生時の法的義務や社内ポリシー整備の分析が必要
- 先の見えない新型コロナウイルスのリスクに対策は、社員やステークホルダーの「レピュテーションリスク」をコントロールする情報戦が重要

最後に、この寄稿が企業の総務や広報の皆様がこの未曾有のリスクに対応しながら事業継続性を担保し、一刻も早く平常時の事業環境への復帰を達成するのに少しでもヒントとなれば幸いである。

## 執 筆 者

(株)ストーリーズ・オン 代表取締役社長

おおぬき 大貫  
たけし 武



1969年生まれ。早稲田大学卒業後、独立系PR会社に入社。2013年同社チーフ・オペレーティング・オフィサーに就任。2018年に株式会社ストーリーズ・オンを創業し、代表取締役に就任。2019年には、医療・ヘルスケア領域のコミュニケーションに特化した、株式会社ストーリーズ・オン・ヘルスケアを設立。約20年に亘るコミュニケーションコンサルティングの経験を持ち、対象業種は医療・ヘルスケア、製造、食品、IT、消費財など多岐にわたる。企業を取り巻くステークホルダーや社会におけるコミュニケーション上の課題を解決するストーリーPRやイシューズマネジメントの戦略策定と実施において多くの実績を持つ。また、人事労務、コンプライアンス、食品事故など企業の危機管理コミュニケーションを多数経験している。