

企業が「風評被害」を防ぐために必要な3つのこと

文 佐々木寿郎

text by Toshiro Sasaki

人種差別的な表現を原因として、アパレル業界の企業で立て続けに炎上が起きました。

昨年11月18日、イタリアのファッションブランドであるドルチェ&ガッバーナの広告動画が中国人を侮辱するものだとして大きな問題になりました。弊社の調査では、報道の前後で投稿数が平時の25倍以上にまで跳ね上がっていました。さらに、同ブランドのデザイナー、ステファノ・ガッバーナ氏がこの動画を批判した中国のネットユーザーを公然と侮辱。結局、ドルチェ&ガッバーナが中国で開催を予定していたショーは多くの著名人がボイコットを表明したことで中止に追い込まれ、同社は中国のECサイトからの撤退をも余儀なくされました。

また12月中旬には、イタリアのラグジュアリーブランドであるプラダの商品が人種差別的だとして、SNSを中心に批判が集まりました。

問題になったのは、「プラダマリア」と名付けられたクリスマス向けギフトのキャラクターの一つ。猿をモチーフにしたキャラクターが黒人の特徴を揶揄しているとして炎上しました。

その後、プラダは「差別的な意図はなかった」と釈明しつつも、該当商品

の販売を取りやめました。さて、これらの事例において企業が損害を防ぐ方法はなかったのでしょうか。

私どもは、企業が炎上を防ぐ方法は大きく3つあると考えております。

まずは、教育によって炎上の原因を周知すること。例えば、他社の炎上事例を参考にし、どのような表現が受け手に不快感を与えるのかを学ぶことです。そうすることで、特定の集団における価値観の固定化や視野狭窄が原因で起こる炎上を事前に防ぐことができます。

次に、世間からの反応を即座に察知できる体制を構築すること。例えば、自社への評判をネットで常時監視する部隊を設置することです。仮に自社への指摘が集中してしまったときにも、即座に対応することで印象低下を大きく抑えることができます。

最後は、炎上を想定しておくことです。例えば、炎上時の対応マニュアルを作成し、従業員の一人ひとりがいつでも実行できるように訓練しておくことです。いざ炎上すると、現場の混乱により実態の調査が遅れたり、従業員によって情報が漏えいしたりする状況

が考えられます。有事の際にも落ち着いて対応できる組織にしておくことで、二次被害を抑え、企業の印象を向上させることすら可能です。

今やどのような企業にとっても危機管理は大きなテーマになっています。しかし、通常業務に加えて対策にまで手がまわらないという企業も多いのではないのでしょうか。そのようなお悩みをお持ちの経営者様がいらっしゃいましたら、是非一度、弊社のような専門業者にご連絡ください。

Profile

シエンプレ株式会社 代表取締役社長
1976年、長野県生まれ
2009年 シエンプレ株式会社取締役に就任し、ネット上の風評被害対策、webリスク対策を立ち上げる
2012年 同社代表取締役に就任
2014年より警察庁のサイバーパトロール業務を受託し、
2015年には業界団体一般社団法人WEBリスク対策事業者協会を立ち上げ、代表理事に就任。業界の健全化に取り組んでいる

SIEMPLE

