

今こそ考えるべきデジタル・クライシスの話(37)

船橋屋の炎上から学ぶ
企業がすべき危機管理対策とは

文 佐々木寿郎

text by Toshiro Sasaki

2

022年8月、創業217年の歴史を持つ老舗和菓子店「船橋屋」の前社長が衝突事故を起こしました。事故発生から約1カ月後、前社長に衝突された車のドライブレコーダー映像をインフルエンサーがSNSで拡散^{※1}。赤信号を無視した無謀な運転による自身の過失であるにもかかわらず、相手を激しく恫喝する姿が多く、批判を浴び、炎上する事態となったのです。

今回炎上した要因の一つに、インフルエンサーへの告発リスクの高まりが考えられます。炎上の発端となる問題の投稿がSNSに上がってからは、一般ユーザーが情報をインフルエンサーにリーク。インフルエンサーがその投稿を取り上げることで炎上するとういうケースが後を絶ちません。本事案は、事故の当事者間で既に和解決みでした。しかし、第三者がインフルエンサーに情報をリークし、拡散されたことがきっかけとなり、炎上となったのです。

社長の不適切な行動が批判を浴びた船橋屋ですが、一方では同社の炎上後の対応を評価する声も多く挙がっています。中には炎上を最小限に抑えた事

例として評価する記事^{※2}も確認されています。では、なぜ船橋屋の炎上対応が評価されたのか、その理由は2点考えられます。

1点目は「対応の迅速さ」です。炎上した翌日の9月27日、拡散された映像は社長本人であると認め、事故相手と関係者への謝罪文を公式サイトに掲載しました。28日には渡辺氏から代表取締役辞任の申し入れがあったことを発表。そして、29日に辞任を受理し、30日に新社長と新体制への完全移行を発表しました。

2点目は「企業として守るべき対象を明確にした」ことです。炎上時ネット上では、渡辺氏の退任を促す声が多く挙がっていました。そうしたSNSの論調を考慮し、渡辺氏を擁護すれば反感を買う可能性が高いと判断。そして企業として守るべき対象は社長ではなく、従業員や店舗、創業217年という歴史やブランドであると判断したのです。守るべき対象を明確にしたからこその一貫性のある対応だったといえるでしょう。

このように炎上時は、迅速な対応に

加えて、SNSなどの世間の論調も加味し、企業として「守るもの」の優先順位を明確にする必要があります。そのためには、日頃から炎上時の対応方法や企業としての姿勢を明らかにしておくなど、危機管理対策を講じておくことが重要なのです。

※1 <https://twitter.com/takigare3/status/1574715119887532034>
 ※2 <https://toyokeizai.net/articles/-/622998>

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

