

マーシュ×企業広報戦略研究所 オンラインフォーラム

「東日本大震災から10年、サステナブル経営を支えるBCP」

多様なリスクへの備え考察

マーシュプロカーージャパンは3月8日、企業広報戦略研究所(株)電通ハブリックリレー(シヨンス内)の協力の下、企業のリスクマネージャー、危機管理担当者等を対象に、オンラインフォーラム「東日本大震災から10年、サステナブル経営を支える事業継続計画(BCP)」を開催した。東日本大震災から10年が経過した今、世界はコロナ禍という新たな脅威にさらされている。こうした状況下で再び大震災が起きれば、社会は複合災害への対応を迫られることになる。同フォーラムでは、自然災害やパンデミックなど、さまざまなリスク・ハザードに企業がどのような対策を取るべきかについて、マーシュプロカーージャパン(株)ハザードバイザリーコンサルティングソリューションズジャパンプラクティスリーダーの小森園孝輔氏と、企業広報戦略研究所上席研究員の坂本陽亮氏が講演。その後、有識者によるパネルディスカッションが行われた。



小森園氏



坂本氏

冒頭、マーシュプロカーージャパンの四半世紀、また自然災害を意欲して強靱で弾力性のある体制を実現しているが、米国の同時多発テロ事件から20年が経過した。今日は、事前の備えとして、企業は何か必要か、といったテーマについて有識者に講演していただくこととした。趣旨を説明した。初めに、小森園氏が

「レジリエンスの高い組織とは、いかにオールハザードに対応できる組織とするか」をテーマに講演した。

有事に生かすべき広報の力

機感を示した。また、レジリエンスという言葉の定義について、日本では物的な巨大損害が伴うリスクに対して使

では、地震BCPなどの事象想定BCPから脱却し、発生事象に関わらず、重要業務・機能が喪失した場合の対応策を検

向の情報交換ができない状態を指す。コミュニケーションは広報の主戦場であり、企業の広報部門では近年、従業員やその

家族、就活生、地域住民といったステークホルダーを重視する傾向が高まっている。同時に、近年、危機管理力を高めてきている広報部門も多く、「フックアウト」を防ぐためには広報部門との連携が効果的だと述べ、

「社会情勢に関する情報の収集や、厳しい環境下における情報発信方法などのノウハウを生かしながら、BCPにおいては、被害想定を前提にした緊急時の対応アイデアについて平時から議論しておくことが重要だ」との考えを示した。

また、これまでは「話題づくり」をしてマスメディアに紹介してもらうことがブランド力向上につながっていたが、今後は、社会課題やリスクへの取り組みの実態(ファクト)をステークホルダーに伝え、企業の存在価値の認識を深めてもらう「価値づくり」の観点があるのだが、さまざまな期待を察知し、それに対応したとしても、ステークホルダーにその事実が伝わらなければ大きな効果は発揮されない。BCPに対する、コミュニケーションの観点からのインプットが進むことを期待したい」と締めくくった。

「さらに、レジリエンスを高める要素として①情報収集②影響予測③意思決定④ステークホルダーとのコミュニケーションの4点を挙げ、関係者との情報共有の重要性を指摘。BCP構築にあたっては、地震BCPなどの事象想定BCPから脱却し、発生事象に関わらず、重要業務・機能が喪失した場合の対応策を検

討するオールハザードBCPへ見直しを図ることを強調した。BCP策定に当たっては、緊急対応、クライシスマネジメント、事業継続・復旧の3つのフェーズ(時間軸)で検討する必要性を示した。

続いて坂本氏が「組織を守る危機管理コミュニケーション」と題して、コミュニケーションがBCPに与える影響について解説した。

同氏はまず、顧客や投資家の期待に応えるために「フックアウト」を防ぐことの重要性を説明した。「フックアウト」とは、企業とステークホルダーとの間で双方

「従業員の状態を適切に把握できているか、会社の方針や状況を伝達できているかといったことを再点検する動きが加速している」と解説した。

同氏は最後に、企業は社会的責任を果たす姿勢を発信していく必要があると強調。ミレニアル世代を中心に、ESG投資やSDGsへの取り組みに対する関心が高まりを見せており、企業が社会的責任を果たす姿勢が商品やサービスの購入・利用につながっている」と説明し「BCPはステークホルダーからの期待に応えるため策定するものだが、さまざまな期待