

新型コロナウイルスの感染拡大（5）

なぜ感染者発生のお知らせが必要なのか

佐藤 良美 Yoshimi Sato

リスクマネジメント事業本部 危機管理コンサルティング部
危機管理広報グループ 主任コンサルタント

はじめに

新型コロナウイルスの感染が拡大するにつれ、感染者の発生を発表する企業も日に日に増加している。広報担当者、経営者であれば一度は目にし、自社で発生した場合の対応について検討したことだろう。当社に寄せられる危機管理広報に関する相談も「感染者が発生した場合の広報」が最も多く、関心の高さがうかがえる。

一方で、発表による風評被害を懸念し、なんとか発表を避ける方法を聞きたいといった相談や、他社が発表しているからという受動的な理由で広報の目的を理解しないまま作成したと思われる文章も散見される。危機管理広報では、「誰に、何を、何のために伝えるのか」をしっかりと定めることが重要だが、その基本が見失われている事例も多いように感じる。実際、炎上¹にまで発展してしまった事例もある。

本稿では、感染者が発生した際の広報対応についての事例を振り返りながら、各企業が講じるべき対応について整理する。

1. 新型コロナウイルスの特徴と企業対応の現状

日本ではこれまでも SARS や新型インフルエンザなど、未知の感染症への対応を迫られることがあった。しかし、新型コロナウイルスは、①潜伏期間が2週間程度と長く、感染者が無症状のまま感染を拡大させてしまう恐れがあることや、②感染した場合に急激に重症化し死亡する危険性があることから、これまで当たり前だった人と人との接触が、自身や周囲を危険にさらすことになるという極めて厳しい状況を生んでいる。

そんな中、各企業とも営業自粛や縮小、テレワークへの移行、交代制勤務の実施など、さまざまな感染拡大防止策を講じているが、日本の場合、政府の緊急事態宣言の根拠となっている改正特別措置法は、海外のような強制力がほとんどない²。企業が取るべき行動はほぼ「要請」または「自粛」に基づいているため、「経営への影響の大きさ」と「感染防止策の必要性」の二軸のはざまに悩む余地が生まれてしまっているのが現状だ。

危機管理広報対応についても同様の事態が発生している。「感染者が出たエリアの消毒などの対策も行った

¹ 企業や組織、個人の発言や行動に対して批判的な意見が殺到すること。主に Twitter や掲示板などの SNS（ソーシャルネットワークサービス）で広がりやすく、さらにマスメディアに飛び火し大々的に報道されることもある。

² 詳しくは RM レポート 191『新型コロナウイルス感染拡大（3）－緊急事態宣言の発令による企業への影響と対応』を参照されたい。

のなら、わざわざ発表して利用者が減るようなことはしたくない」と、命を守る行動よりも経営への影響の大きさを優先したくなってしまふ。感染者発生を不祥事と同様に捉え、非難されることを恐れて隠したくなってしまふ企業もあるかもしれない。しかし、これまで様々な炎上事例を分析してきた経験則から言えば、このような迷いや判断軸のブレがかえって企業に対する信頼や評価、いわゆる“レピュテーション”を下げ、マイナス影響を長期にわたって引きずる結果になるため、感染者発生 of 広報は、後述の目的が見当たらない場合以外は、現時点では基本的に行うべきと考える。

2. トラブル事例から考える広報の必要性

そこでまず、なぜ感染者の発生を知らせる必要があるのかを、事例とともに考えてみる。

保育士が新型コロナウイルスに感染した事例では、自治体が保育園に対し、感染者発生についての公表を控えることや翌日の開園を指示していたことが発覚。新聞・テレビ各社でも批判的に報道された。SNS では、園が保護者に対して発信した自治体の非公表指示のメールが拡散。子供を命の危険にさらす対応だと不信感を訴える声が上がった。さらに、保育園の園長らで作る団体が自治体は、感染状況の公表は生命を守るために必須であり、行わない選択肢はないと、自治体の対応を強く非難する要望書を提出した。後日首長は会見で謝罪することとなった。

また、東京都による週末の外出自粛要請が出されていた3月、商業施設の従業員と思われる人物が、自身が勤務する施設で感染者が発生したものの、施設側からではなく自治体の発表によって知ることになったと嫌悪感を示した Twitter の投稿が拡散した。この店舗は、他店が休業する中も営業を続けていたため、施設に対し、お客様と従業員の安全を最優先すべきだとの指摘や批判が広がった。

いずれの事例も感染者発生 of 事実が隠されているのではという疑念が危機感を煽り、炎上や批判報道につながっているのが特徴である。このことからわかるのは、感染者発生 of 広報は、感染拡大防止策の一つであるということだ。治療薬やワクチンの開発が途上の中では、誰もが感染するリスクがある。保育園や商業施設は生活基盤を維持するため利用する人も多い。そこで我々が感染しない、感染を拡大させないために必要なのは、自治体や各企業から発信される「情報」を基に、感染者が発生したところには近づかないことや、自身が濃厚接触者である可能性などをいち早く知り対策を講じることではないだろうか。生死にかかわる状況の中、感染したことを隠したり責めたりする企業と、迅速に明らかにし、感染を広げない対応をしっかりと行う企業とでは、どちらが信用に値するかは明白である。危機管理広報は「逃げるな、隠すな、嘘をつくな」が基本と言われている。人間の心理として、逃げる、隠す、嘘をつくといった対応をされると印象は悪化し、信頼を取り戻すことがより困難になってしまうからだ。レピュテーション of 危機が発生した際は、ステークホルダーとともに共有すべき価値観は何かをしっかりと見極め、長期的な視点で必要な対策を考えることが重要である。

また、炎上 of きっかけに関係者の告発があることも特徴である。ばれなければいいと考える人もいると思うが、SNS の発展に伴い、隠し事をするのは容易でない時代になった。かつて内部告発は非常にハードルが高く、告発者が不当な扱いを受けるといったこともあった。しかし今は、SNS を使って気軽に匿名で世の中に義憤を訴えることができるようになった。しかも写真や動画など説得力のある証拠も撮影できる。従業員だけでなくその家族や知人などが話を聞いて告発するケースもある。感染を隠したまま営業を続けるということは、当然のことながら利用者や従業員を感染 of 危機にさらし続けることと同じである。感染 of 危険性を理解している人であれば、黙っていることはできないのではないだろうか。

こうしたケーススタディから、公表しないことで企業が被るデメリットやダメージの大きさを考えれば、感染者が発生した際の広報は、現状、企業が取るべき重要な対策の一つと言えるのではないだろうか。

3. 広報目的と内容の精査

前項では感染者が発生した際に公表を行う重要性について述べた。次に意識しなくてはならないのは、「何のために、誰のために広報を行うのか」という目的とそれに応じた内容の検討である。感染者発生状況は千差万別であり、せっかく公表しても受け手側のニーズに合わない内容となってしまうのは、余計にフラストレーションを与えるばかりか、炎上の火種となってしまう可能性があるため注意が必要だ。

3.1. 目的の明確化

まず、感染者発生時の広報で考えられる主な目的を表1にまとめた。

表1 感染者が発生した際の広報の主な目的³

目的	対象	具体的な内容
感染拡大防止 (注意喚起)	接触者	感染者が連絡不能な不特定多数と接触している可能性がある場合に、感染の可能性について伝え、対策を取ってもらう
デマや混乱の防止	すべての ステーク ホルダー	誤った情報により混乱や風評被害が発生するのを防止する
不安・疑念払しょく		ステークホルダーが不安に思うことや疑念に対し、正しい情報や実施済みの対策等を伝え、安心してもらう
影響のお知らせ	影響範囲	感染者発生に伴い発生した影響(店舗の一時閉鎖、体制の変更、問い合わせ先の変更など)についてお知らせする

不特定多数への感染可能性や、店舗の閉鎖などの影響がある場合は、注意喚起をする、影響を知らせるなど比較的目的がわかりやすいが、悩ましいのはそれ以外の場合である。事業範囲に濃厚接触者はいない、潜伏期間前から在宅勤務で入社していないなど、事業範囲での影響は一見全くないような場合でも公表を行うようお勧めしている理由が2つある。それは「デマや混乱の防止」と「不安・疑念の払しょく」のためである。

感染者発生時の情報は、検査結果の確定と同時に本人や関係者から、同僚、取引先、知人、地域住民などへとあらゆる範囲に拡散する可能性がある。例えば社名や行動範囲に関する不確かな情報が独り歩きし、感染拡大の心配がないにも関わらず周囲を不安にさせることもある。周囲との結びつきが強い地域などでは実際に、根も葉もない情報が伝言ゲームのように伝わり、風評被害も発生している。そのような状況で公表をしないまま放置してしまえば、さらにデマや混乱、不安や疑念を助長してしまう。危機管理広報という、つい良くないことを伝えることだけに目が行ってしまいがちだが、実は正確な情報や安心につながる情報を伝えることも重要な役割である。このため、影響が少ないと安易に決めつけず、安心情報を伝える必要性についても十分検討することが重要である。

3.2. 目的に合った内容の精査

公表内容を検討するにあたり確認しておきたいのが、その対象範囲である。自治体からも感染者についての公表が行われるが、企業による公表で対象となる情報は、自社の事業範囲内で前述の目的に照らして必要と思われる情報のみである。一般的に必要とされるのは、下記のような情報が挙げられる。

³ 当社作成

- ・感染者の概要（年代、性別、勤務地など）
- ・感染していたと想定される時期の出勤状況、行動範囲
- ・事業範囲の濃厚接触者についての情報（人数、措置）
- ・消毒などの対策状況
- ・営業への影響など

感染者の氏名や年齢、プライベートでの行動や家族の情報など、事業範囲とは関係のない個人情報 unnecessaryに明かしてはならない。また、トラブル防止のため、公表に際しては本人または家族に対しその公表範囲について十分に説明し、同意を得たうえで公表する必要がある。

ただし、個人情報の保護を盾に取った非公表ばかりの公表にならないよう気を付ける必要がある。プライバシーへの配慮はもちろん必要だが、受け手が安心するために必要な情報がほとんどなければ意味がないばかりか、企業の広報姿勢に対して不信感を高める原因となる。国民が一丸となって感染拡大防止に努める今、安易に不要必要を判断せず、どんな情報が受け手にとって必要なのかを精査する必要がある。そのためにも感染者とのコミュニケーションをしっかりと行うことが重要である。

各目的別の内容精査のポイントとしては、次のような点がある。

表2 広報目的別の記載内容のポイント⁴

目的	記載内容のポイント
感染拡大防止 (注意喚起)	・不特定多数が接触した可能性のある場所や日時について、できる限り明確にする ・接触の疑いのある人が問い合わせる連絡先を提示する
デマや混乱の防止	・すでに起こっているデマや混乱防止の場合は、広がってしまった不正確な情報について触れたうえで正しい情報を伝えるとわかりやすい
不安・疑念払しょく	・不安や疑念を打ち消す「根拠」を示す 例⇒実施した対策の提示、保健所等の公的機関による評価について触れるなど
影響のお知らせ	・影響の範囲を明確にしておく ・代替策等があれば併記しておく

いずれの場合もすでに発表を行っている企業の発表文を参照しながら、どんな内容を盛り込むとよいか、あらかじめ研究しておくことをお勧めする。特に業種ごと、BtoB と BtoC の違いでも盛り込まれる内容は変わってくる。自社の業態に近い事例を参考にするとよい。

3.3. 公表の範囲とタイミング

公表というとホームページへの掲載や取引先へのお知らせなど対外公表に集中しがちだが、前述の事例でもわかる通り、従業員や関係者への社内広報を同時に行うことは非常に重要である。正確な情報、安心情報を漏れなく提供し、従業員の安全確保のために全力を尽くすことを表明することで、デマや混乱、不信感による告発等の防止につながる。

また、発表のタイミングが与える影響にも注意が必要である。できるだけ発表は時間差をつけず、すべての受け手に対して同時に行うことが望ましい。特に従業員への社内広報が対外公表より遅れてしまうと、知らされていないことへの不信感が告発等のリスクを生むだけでなく、従業員がぞんざいに扱われていると感じ、企業へのロイヤリティやモチベーション低下という間接的かつ深刻な影響を与えてしまう可能性がある。また、国内で感染が拡大し始めたころによく見られたのが、企業による対外公表より前にオフィスの消毒作業や従業員の隔離措置が先行したために、「〇〇駅周辺で感染者が発生した」といった情報が SNS で拡散

⁴ 当社作成

し、ちょっとしたパニックが発生するといった現象である。現在感染者が発生していない企業も、あらかじめ発表文の準備をしておき、感染疑いの情報が入った時点で原稿案の作成に取り掛かるなど、検査結果が確定したタイミングから速やかに各方面に広報できるよう準備をしておくことが望ましい。

4. 終わりに —今後の広報対応について—

このレポートを執筆している4月21日現在、東京都では感染者が1日100～200人程度で推移するなど、日本国内は引き続き感染爆発の重大局面にあると考えられる。「感染者発生 of 広報はいつまで続けるべきか」というご質問を受けることがあるが、現状では1人1人の感染が周囲あるいは地域に与えるインパクトがまだまだ大きい。知人や著名人の感染発覚に驚くような状況の中では、デマや混乱の防止、不安や疑念の払しょくを目的とした感染者発生 of 広報は引き続き行われる必要があると考える。

ただし、ニューヨークやイタリア、スペインのような感染爆発によって、企業活動が全面的に停止あるいはロックダウンのような移動の制限がなされる状況に陥った場合は、社内の感染者も数え切れなくなるなど、現在行われているような誰が感染したかを丁寧に広報することは困難になる上、混乱の防止や不安の払しょく等を目的とした広報の必要性が低下する可能性があると考えられる。

危機対応と同じく広報対応も、状況変化に応じて変えていく必要がある。迷ったときは今「何のために（広報の目的）」「誰に」「何を」伝えなければならないのかを慎重に見極めることが重要である。

執筆者紹介

佐藤 良美 Yoshimi Sato

リスクマネジメント事業本部 危機管理コンサルティング部 危機管理広報グループ

主任コンサルタント

専門は危機管理広報、ネット炎上リスク対策

SOMPOリスクマネジメントについて

SOMPOリスクマネジメント株式会社は、損害保険ジャパン株式会社を中核とするSOMPOホールディングスのグループ会社です。「リスクマネジメント事業」「サイバーセキュリティ事業」を展開し、全社的リスクマネジメント(ERM)、事業継続(BCM・BCP)、サイバー攻撃対策などのソリューション・サービスを提供しています。

本レポートに関するお問い合わせ先

SOMPOリスクマネジメント株式会社

総合企画部 広報担当

〒160-0023 東京都新宿区西新宿 1-24-1 エステック情報ビル

TEL : 03-3349-3500 (2020年9月1日変更)