

第33回 消費者問題懇話会報告

日時：2012年3月2日（金）

場所：大阪ドーンセンター

主題：「風評被害・口コミ・ソーシャルメディアなどへの対応」

参加者数：38

概要：

2011年に発生した東日本大震災後、風評被害などが発生したことを踏まえ、東洋大学社会学部関谷准教授を講師にお迎えし、消費者生成メディアに対するリスクマネジメントまでも含めて、基調講演ならびにグループディスカッションを行いました。

藤原支部長の開会挨拶後、関谷先生の基調講演「ソーシャルメディア時代の風評リスク ―風評被害、炎上、うわさ、不祥事などの企業リスクを考える―」が始まりました。講演内容は噂と風評被害などの違いが把握できるよう、4部構成で行っていただきました。

①風評リスク、企業・社員の不祥事

この部では、謝罪の大切さを学びました。お詫び会見などで失敗すると倒産にまで至る重要ポイントです。対策は製造・販売の自粛、経営トップが経過報告などを小まめに行うなどであることが判りました。

②（ネット上の）炎上と集合行動

フードファディズムと呼ばれるマスメディアで〇〇に良いと紹介された食品が爆発的に売れる現象も炎上の一事例だそうです。最近の事例では“トマト飲料”の品切れがありました。炎上についての最新の傾向は、ネット上での騒ぎだけでなく、現実にデモが行われるなどの集団行動にまで発展することだそうです。アラブの春や米NYでのデモが有名な事例です。

③噂

噂と風評被害と混同されがちですが、噂には正しい根拠がなく、風評被害は、安全であることが確認されているにも関わらず、危険視され回避されるために発生する経済的被害のこと、という大きな違いがあります。

東日本大震災における噂として耳にした「中国人による略奪」も、確認されたものではありません。噂は悪質であることが多いのも特徴です。

④風評被害

風評被害は、それ自体をなくすことは困難です。対策の1つとして考えられるものに、経済的救済を行うため、業界団体で基金を作っておき、被害の発生に備えることがあげられました。

講演に続いてのグループディスカッションは、参加者を4班に分けて実施しました。消費者問題懇話会にふさわしいように企業関係者、消費者混成で実施し、4班4様で活発な議論が進み、終了時間を大幅に超過するほどの熱心さでした。

最後に樋口副支部長の閉会挨拶があり、第33回消費者問題懇話会は盛会のうち、終了しました。