

## BCMニュース <2017 No.4>

### 製造業におけるHPによる情報発信の実態

#### 【本号の概要】

- 本稿では、熊本地震発生時に1日以上事業が停止した企業が、ホームページで発信した情報の内容とタイミングに関する実態調査の結果を紹介する。
- 概ね、停止期間が長い企業ほど、長期間にわたって高い頻度で情報を発信する傾向が確認できたが、発信の内容によっては、そもそも情報の発信頻度が低いまたは、必ずしも上記傾向通りにはならない事実が確認された。

#### 1. はじめに

南海トラフ地震などの巨大地震が発生した際、被災した企業は、自社の状況を伝えるためHPを利用して随時情報発信を行うことが求められるが、どの情報をどのタイミングで発信を行うか明確な基準はないのが現状である。

そこで、弊社では、熊本地震の被災企業のホームページによる情報発信状況について実態調査を行った。本稿では、その調査結果について紹介する。

#### 2. 調査対象・手法

##### (1) 調査対象

今回は、ホームページで公表されている内容などから「熊本地震の際に1日以上事業が停止」したことが明らかな製造業34社を調査対象とした。

##### (2) 調査手法

今回の調査は、大地震による被災時にBCPの視点から発信することが想定される情報項目を下表のとおり定め、調査対象企業が「これらの項目についてどのタイミングで情報発信をしているか」を整理した。なお、ここでは情報発信のタイミングを①前震(4/14)から3日間、②本震(4/16)から3日間、③本震から1週間、④本震から2週間、⑤本震から3週間以降の5段階に分けて考えた。

また、停止期間が1週間以上に及ぶ企業が半数(17社)を占めることから、停止期間の長短によって、発信する情報の項目やタイミングに差が出るかについても、合わせて検証を行った。

表-1:企業が発信する情報項目分類

大項目	小項目	
(1)工場の稼働状況	①稼働停止の有無	
	②停止要因	建物および設備の被災
		サプライヤーの被災
		物流網の被災
	③復旧の見込み(未定も含む)	
④復旧の事実		
(2)工場の被害状況	①設備被害状況(被害なし、確認中も含む)	
	②建物被害状況(被害なし、確認中も含む)	
	③人的被害状況(被害なし、確認中も含む)	
	④社会インフラの被害状況(被害なし、確認中も含む)	
	⑤在庫被害の状況(被害なし、確認中も含む)	
(3)被災工場の復旧を待たない出荷戦略	①代替生産戦略(工場が稼働しないため、他の工場で生産する戦略)	
	②在庫対応戦略(工場が稼働しないため、在庫を出荷する戦略)	
	③その他戦略	

3. 調査結果

(1) 工場の稼働状況について

①全体分析

今回の調査対象のように事業が「1日以上停止していること」を前提としている場合、工場の稼働の状況については、情報の受け手にとって最も関心が高い事項となる。したがって、もともとこれらの情報については、「長期間にわたり高い頻度で情報が発信されるのではないかと想定していた。

結果、想定通り、100%に近い企業が工場の稼働状況について発表し、かつ長期間にわたり高い頻度で発信を行っていることがわかった。一方、工場の稼働状況に関する情報の内訳より以下のような傾向が抽出できた。

- i) 稼働停止の有無よりも復旧見込みに関する発信の方が多。これは、工場が復旧したタイミングで停止の事実について発信していた企業があったことが要因と思われる。
- ii) 稼働停止の要因まで詳細に踏み込んで言及している企業数は少ない。

表-2:対象企業全体の工場の稼働状況について発表件数と時期

発表項目	発表企業数 (34社)		発表時期ごと件数					
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降	
(1)工場の稼働状況	33社	97%	11件	29件	21件	18件	28件	
①稼働停止の有無	i)27社	82%	11件	26件	9件	1件	3件	
②停止 要因	建物および設備の被災	ii)9社	33%	2件	7件	0件	1件	0件
	サプライヤーの被災	ii)4社	15%	0件	4件	4件	0件	0件
	物流網の被災	ii)4社	15%	0件	4件	2件	1件	1件
③復旧の見込み	i)32社	97%	2件	12件	18件	18件	27件	
④復旧の事実	25社	83%	0件	3件	3件	8件	15件	

※発表件数は項目ごとの合計であり、複数のタイミングで情報発信をしている企業があるため、発表企業数とは合致しない。以後、表に関しては同様とする。

## ②停止期間ごと分析

工場の稼働状況については、もともと「長期間停止した企業のほうが、長期間にわたり高い頻度で情報を発信する傾向がある」のではないかと想定していた。

結果は、想定と異なり、停止期間と情報発信の期間や頻度との間に相関関係は見られなかった。

表-3:1週間以上事業が停止した企業の工場の稼働状況について発表件数と時期

発表項目	1週間以上停止 (17社)		発表時期ごと件数					
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降	
(1)工場の稼働状況	16社	94%	5件	14件	13件	12件	13件	
①稼働停止の有無	15社	88%	5件	14件	7件	1件	2件	
②停止 要因	建物および設備の被災	4社	24%	1件	3件	0件	0件	0件
	サプライヤーの被災	1社	6%	0件	1件	1件	0件	0件
	物流網の被災	3社	18%	0件	3件	2件	0件	1件
③復旧の見込み	15社	88%	1件	5件	10件	12件	12件	
④復旧の事実	12社	71%	0件	1件	0件	6件	9件	

表-4:1日以上、1週間未満事業が停止した企業の工場の稼働状況について発表件数と時期

発表項目	1日以上、1週間 未満停止 (17社)		発表時期ごと件数					
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降	
(1)工場の稼働状況	17社	100%	6件	15件	8件	6件	15件	
①稼働停止の有無	12社	71%	6件	12件	2件	0件	1件	
②停止 要因	建物および設備の被災	5社	29%	1件	4件	0件	1件	0件
	サプライヤーの被災	3社	18%	0件	3件	3件	0件	0件
	物流網の被災	2社	12%	0件	1件	0件	1件	0件
③復旧の見込み	17社	100%	1件	7件	8件	6件	15件	
④復旧の事実	13社	76%	0件	2件	3件	2件	6件	

## (2) 工場の被害状況について

### ①全体分析

今回の調査対象のように、「事業が1日以上停止していること」を前提とした場合、工場の被害状況についても、前記(1)工場の稼働状況と同様に設備被害情報は受け手の関心が高い事項となる。そのため、もともとこれらの情報についても、「前記工場の稼働状況には及ばないものの、比較的長期間にわたり高い頻度で情報が発信されるのではないかと想定していた。

結果は、想定通りであった。一方、工場の被害状況に関する情報の内訳から以下のような傾向が抽出できた。

- i) 設備被害、建物被害に関する情報発信は相対的に高い。(それぞれ調査対象企業の88%、74%が情報発信)
- ii) 人的被害に関する情報発信は相対的に低い(調査対象企業の56%が発信)。なおこの傾向は東日本大震災でも同様に見られたものである。人的被害を発表するにあたっては、設備や建物に関する情報の次に発信されるケースが多い。

表 - 5 : 対象企業全体の工場の被害状況について発表件数と時期

発表項目	発表企業数 (34社)		発表時期ごと件数				
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降
(2)工場の被害状況	31社	91%	17件	28件	16件	11件	14件
①設備被害状況	i)30社	88%	16件	21件	11件	8件	6件
②建物被害状況	i)25社	74%	14件	17件	6件	7件	5件
③人的被害状況	ii)19社	56%	14件	11件	0件	2件	0件
④社会インフラの被害状況	8社	24%	3件	8件	4件	0件	0件
⑤在庫の被害状況	4社	12%	0件	1件	0件	1件	3件

②停止期間ごと分析

工場の被害状況についても、もともと「長期間停止した企業のほうが、長時間にわたり高頻度で情報を発信する傾向があるのではないかと想定していた。

結果は前記(1)工場の稼働状況と異なり、想定通りであった。一方、工場の被害状況に関する情報の内訳より以下のような傾向を抽出することができた。

- i) 人的被害状況に関する情報発信の頻度は事業の停止期間によって大きく異なる。
- ii) 在庫被害について言及しているのは長期間事業が停止した企業のみである。これは、短期間で復旧した企業においては、そもそも在庫を活用する必要すらなかったことが要因だと思われる。

表-6:1週間以上事業が停止した企業の工場の被害状況について発表件数と時期

発表項目	1週間以上 停止 (17社)		発表時期ごと件数				
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降
(2)工場の被害状況	16社	94%	10件	16件	11件	8件	10件
①設備被害状況	16社	94%	10件	10件	7件	6件	5件
②建物被害状況	14社	82%	9件	10件	5件	5件	2件
③人的被害状況	i)12社	71%	8件	8件	0件	1件	0件
④社会インフラの被害状況	5社	29%	2件	6件	4件	0件	0件
⑤在庫の被害状況	ii)4社	24%	0件	1件	0件	1件	3件

表-7:1日以上、1週間未満事業が停止した企業の工場の被害状況について発表件数と時期

発表項目	1日以上、1週間 未満停止 (17社)		発表時期ごと件数				
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降
(2)工場の被害状況	15社	88%	7件	12件	5件	3件	4件
①設備被害状況	14社	82%	6件	11件	4件	2件	1件
②建物被害状況	11社	65%	5件	7件	1件	2件	3件
③人的被害状況	i)7社	41%	6件	3件	0件	1件	0件
④社会インフラの被害状況	3社	18%	1件	2件	0件	0件	0件
⑤在庫の被害状況	ii)0社	0%	0件	0件	0件	0件	0件

### (3) 被災工場の復旧を待たない出荷戦略

#### ①全体分析

被災工場の復旧を待たない出荷戦略は、「工場の稼働停止期間が長期にわたること」を前提とした戦略であるため、もともと「これらの情報について発信数は少なく、かつ発信時期も遅いのではないか」と想定していた。

結果は、想定とは少し異なっていた。具体的には、前記(1)工場の稼働状況、(2)工場の被害状況に比べて情報の発信頻度は想定通りだったものの、情報発信の時期は「本震から3週間以降」だけでなく「本震(4/16)から3日間」までも多くなった。これは、代替生産戦略を平常時から準備している企業が一定数あって、取引先を安心させるために早いタイミングで情報を発信しているということが要因であると思われる。

表-8: 対象企業全体の被災工場の復旧を待たない出荷の戦略について発表件数と時期

発表項目	発表企業数 (34社)		発表時期ごと件数				
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降
(3)被災工場の復旧を待たない 出荷戦略	15社	44%	0件	8件	4件	2件	11件
①代替生産戦略	13社	38%	0件	8件	4件	1件	9件
②在庫対応戦略	2社	6%	0件	1件	0件	1件	2件
③その他戦略	1社	3%	0件	0件	0件	0件	1件

#### ②停止期間ごと分析

被災工場の復旧を待たない出荷戦略は、事業が停止している期間が長いほど必要とされる戦略であるため、もともと「長期間停止した企業のほうが、長期間にわたり高頻度で情報を発信する傾向があるのではないかと想定をしていた。

結果は、想定と少し異なっていた。具体的には、代替生産の出荷においては停止期間が短い場合でも早い時期に情報発信している傾向が見られた。この理由は前述①全体分析と同様であると思われる。

表-9: 1週間以上事業が停止した企業の  
被災工場の復旧を待たない出荷の戦略について発表件数と時期

発表項目	1週間以上 停止 (17社)		発表時期ごと件数				
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降
(3)被災工場の復旧を待たない 出荷戦略	10社	59%	0件	4件	3件	2件	8件
①代替生産戦略	8社	47%	0件	※4件	3件	1件	6件
②在庫対応戦略	2社	12%	0件	1件	0件	1件	2件
③その他戦略	1社	6%	0件	0件	0件	0件	1件

表-10: 1日以上、1週間未満停止事業が停止した企業の  
被災工場の復旧を待たない出荷の戦略について発表件数と時期

発表項目	1日以上、1週間未満停止 (17社)		発表時期ごと件数				
			前震 (4/14) から 3日間	本震 (4/16) から 3日間	本震 から 1週間	本震 から 2週間	本震 から 3週間 以降
(3)被災工場の復旧を待たない 出荷戦略	5社	29%	0件	4件	1件	0件	3件
①代替生産戦略	5社	29%	0件	※4件	1件	0件	3件
②在庫対応戦略	0社	0%	0件	0件	0件	0件	0件
③その他戦略	0社	0%	0件	0件	0件	0件	0件

#### 4. 終わりに

ここまで、熊本地震発生時に「1日以上事業が停止した企業」が、ホームページで発信した情報の内容とタイミングに関する実態調査結果を紹介してきた。

調査対象が熊本地震のみを対象としていることから、この調査結果がすべての実態を表しているわけではないと思うが、今後の参考にしていただければ幸いです。

株式会社インターリスク総研 リスクマネジメント第三部  
コンサルタント 伊藤 渚生

株式会社インターリスク総研は、MS&AD インシュアランスグループに属する、リスクマネジメントについての調査研究及びコンサルティングに関する専門会社です。  
事業継続マネジメント（BCM）に関するコンサルティング・セミナー等を実施しております。  
コンサルティングに関するお問い合わせ・お申込み等は、下記の弊社お問合せ先、またはあいおいニッセイ同和損保、三井住友海上の各社営業担当までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先

㈱インターリスク総研 リスクマネジメント第三部 事業継続マネジメントグループ  
TEL.03-5296-8918 <http://www.irric.co.jp/>

本誌は、マスコミ報道など公開されている情報に基づいて作成しております。  
また、本誌は、読者の方々に対して企業のCSR活動等に役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

不許複製／Copyright 株式会社インターリスク総研 2017