

# 風評監視ツールを 利用する4つの目的

- ① 風評被害の予防と被害を最小限に抑える＝リスク回避
- ② 業務改善に役立つ情報がないか
- ③ 好意的なコメントが無いのか
- ④ 信用調査



## ① 風評被害の予防と被害を最小限に抑える＝リスク回避

### ▼ 一般消費者や顧客に対しての情報の伝わり方が間違っていた場合

例) チェーン店である1店舗で「食中毒」発生

チェーン店全てで発生したかのように拡散された。

間違った情報が一般消費者で発信される＝それを見た人が、勘違いをして誇大化してさらに拡散、結果的に事実とは異なる情報が全国に広まる。

例) 顧客に対してキャンペーンなどの情報を発信

顧客に対してアナウンスした内容が、誤解を与えて拡散されるケースも有り。

キャンペーンは、全員が対象ではなく実際は抽選など。

### ▼ 消費者からのクレームがネットに公開された場合

店員の態度が気に入らない。

缶詰の中に「虫」が入っていた。

### ▼ 社員に問題がある場合

店員が、食材で遊ぶなど悪ふざけをしてツイッターにアップ。

社員しか知らない内部情報をネットに公開。

ある営業社員の態度が悪くて顧客が Twitter に愚痴を書いていた。



上記いずれも、1秒でも早く検知して対応をしないと、対応の遅さなどから炎上をして企業の信用を失墜させます。

## ② 業務改善に役立つ情報がないか

### ▼ 本音を語らない時代

例) 商品は安くて良いが、他社商品と比較をすると突出したポイントが無い。

お客様の声は、直接担当者には言い辛いですがネット上では匿名なので本音を書けます。本音を知る事で、改善点が見つかります。また、ライバル会社の良い悪いもネット上では直ぐに分かります。さらに顧客の声を無視しては、次第に人は心が離れます。

クレームがある分、期待をしているという事だから無視をするわけにはいきません。また、ネットだといつでも何処でも語れるのでダイレクトにお客様の純粋な本音が聞けます。

### ▼ あまりにも情報が多い時代(比較する)

人は比較をするにも情報が多すぎて困って悲鳴を上げています。実際に●●はどう?とSNSで相談をしているケースは当然として、その会話を見ている第三者がいるといった点でネットの影響力は非常に大きい。当事者によるリスク発言を監視する事は、当事者だけでなく第三者に対しても影響があります。購入しようとしていたA社の商品を相談したら、「直ぐに壊れたからやめた方がいい」など人は分からない分、誰かに頼りたくなります。結果的にその人の意見を信じて自分の意思とは関係なく左右されます。

逆に、良い口コミだったら購入する確率が上がるでしょう。人は、購入する前後押しが欲しいだけです。

### ③ 好意的なコメントが無い

#### ▼ 好意的なコメントが有れば、社内に共有をして社員のモチベーションアップ

直接お客様と関わらない部署に共有する事で、担当者が喜んでもらえる。

### ④ 信用調査

#### ▼ 求職者（学生）の場合

企業が余計な書き込みをする学生を落とすのは、採用の模様を隠したいというだけではありません。入社後、社員として活躍するどころか、大きな損害を与える社員になることが明らかだからです。これは適性検査や性格診断テストの結果がどうこう以前の問題です。



例1) 新聞社勤務／担当面で編集ブログを開設。定時で帰ろうとしたところ、殺人事件が発生し、デートの予定をキャンセル。

→ 編集部ブログの書き込み：今日は定時で帰りデートの予定があった。しかし、× 事件のおかげで全部キャンセルする羽目に。

例2) 食品メーカー勤務／新製品の開発で、札幌・みよしのの餃子カレーに注目。全国発売のために提携できないか何度も札幌入り。

→ 個人ブログの書き込み：札幌にみよしのというチェーンがあり、そこで餃子カレーがある。札幌のB級グルメなんだけど意外とおいしい。ちょっとキーマカレーみたいで。

#### ▼ 新規取引先企業の場合

ネット上で企業の評判をチェックしたら、「未払い」などの悪評が多くて取引を中止した。



■仮に導入しないで、目視で行った場合様々なデメリットが発生します。

1. 手動チェック目視チェックでは限界がありますし圧倒的効率が悪くなる。(人件費と比較)
2. 目視では発見出来ない様な重要な書き込みもあれば、一度チェックをして1分後に重要な書き込みがあった場合別のサイトを見ている可能性もあり、直ぐには発見出来ない可能性が高いです。
3. 目視では、漏れが発生する可能性有。機械的に取得するので、チェック漏れなどのミスが無くなる。

■実際にどういった利用をされているのか？

A社 緊急時のアラートメール通知があるので、毎日ログインをする必要はなくログインは1週間に1回程度。

B社 朝礼前に毎日ログインしてチェック。集中的に見るわけではなく、会社の評価を俯瞰して見れる。

## ■ 全ての企業に導入すべき(ネットは宝の山)

風評モニタリングという、単なるリスクチェックツールというだけでなく、第三者的に企業を見る事が出来て社内では分からなかった新しいリスクや課題が発見出来て、効率化や業務改善に繋がります。勿論、監視している社員が安心出来るといった事も重要な要素です。



どの企業も大事にしているのがお客様アンケート。何故、数多くある中から当社を選んだのか？や見込み客が何に対して検討をしているのか、ネット上の声は直接担当者には相談出来ないような本音が多くあるので、非常に参考になります。営業担当者に相談をすると、良い事しか言わないケースもあり人は検討段階では実際に利用をしている一般消費者に相談(第三者の利用者が一番信頼できる)をしたくなります。

さらに自社だけの評判だけでなく、他社の評判が分かるのが強み。自社の評判はコールセンターやメールなどで把握できますが、他社は把握出来ませんよね。また、顧客の声をFAQを掲載する事で情報量が増えて、顧客が本当に欲しい情報(求めている情報)なのでSEO対策してのメリットも挙げられます。真実を知る事は恐怖かもしれませんが、企業を継続させる為には顧客の声を無視出来ませんし知らない事のリスクの方が大きいです。

ですが、最も重要なのは時代の変化に直ぐに対応している企業の姿勢の在り方にあります。風評監視ツールは、ネット社会になった現代全ての企業に導入が必要だと考えます。