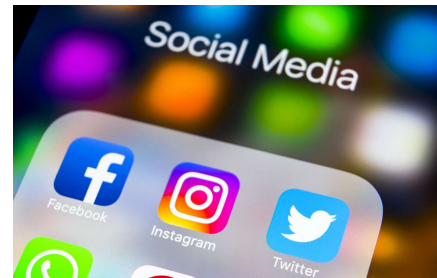


# BtoCには必須？既にオワコン？！～企業のSNS発信の今と活用法

2019/11/27

近年、若者の消費行動へのSNSの影響力が増えています。

岩手県立大学が2018年度に行った調査実習「若者のSNS利用と消費行動」によれば、気になる商品の情報を得る手段は1位がネット上の口コミ（71%）、ネット記事（53%）、友人知人（50%）、SNS投稿（46%）（重複回答）となっていて、ネットやSNSが若者の消費行動に大きな影響力を与えていることがうかがえます。



このことはとりもなおさず、ネットやSNS上での広告はもちろん、「ステマ」など、直接的には広告の形を取らない商品やサービスの情報発信の重要性を示すとともに、一方で、そこでの不評、ましてや炎上等のいわゆる風評被害は大きな損失をもたらすことを意味しています。是非この記事を通じて、企業SNSには利点だけでなく負の側面もあることを理解し、有効な運用に役立ててください。

## 目次

1. 毒か薬か...企業のSNS利用とは
  - 1-1. 若者を中心に影響力絶大なSNS
  - 1-2. SNSの負の側面「炎上」「風評被害」
  - 1-3. 新たなマーケティング戦略の可能性
2. 事例で見る企業SNSの利用例
  - 2-1. 技術情報の発信による採用
  - 2-2. ファンサイトとしての活用
  - 2-3. 風評対策
3. 両刃の剣？！企業SNSのリスク
  - 3-1. 発生源から見たSNSトラブル
  - 3-2. トラブルの内容別～炎上や風評被害は命取り
4. 企業SNS活用のポイント
  - 4-1. SNS利用の目的や位置づけの確認
  - 4-2. 様々なユーザーの見方に耐える運用体制
  - 4-3. 放置厳禁～トラブルには備えと対応を
  - 4-4. 定期的な風評チェックが欠かせない
5. まとめ

## 1. 毒か薬か...企業のSNS利用とは

今や何千万人というアクティブユーザーを抱え、拡大を続けるSNS市場。企業にとってもSNSの利用は重要になりつつありますが、実際にはメリットだけでなくリスクもあります。今回の記事では、SNSに関するデータも確認しながら、SNSの利用における魅力とリスクを紹介します。

### 1-1. 若者を中心に影響力絶大なSNS

SNSは、若者を中心に大きな影響力を持っています。

調査会社の資料によると、2018年度の国内インターネットユーザーは約1億人で、そのうち7000万人以上がSNSを利用しているとされています。また、同年の総務省の調査によると、代表的なSNSであるLINEやTwitter、Facebook、Instagramなどの利用率は10代～30代が最も高い数字になっており、特にLINEは20代～30代の利用率が90%を超えているとのこと。

SNSの影響力は、様々な方面から生活に影響を与えています。

同じ総務省の調査によると、SNSを利用して得ている情報としては、時事ニュースやスポーツニュース、芸能および娯楽情報などが多くを占めています。従来では新聞や雑誌、テレビなどが担っていた役割をSNSが代替しつつあるのです。

また消費者の購買行動においては、信頼できる人からの口コミが影響力を持つと考えられていますが、調査によるとショッピングで「友人・知人・家族からの会話」を参考にした割合が18.8%なのに対して、SNSを参考にした割合が14.2%にまで迫っています。このことから、SNSはユーザーの購買行動にも大きな影響をもたらしていることがわかります。

## 1-2. SNSの負の側面「炎上」「風評被害」

SNSの負の側面としては、便利さゆえのトラブルが挙げられます。

SNSでは、お互いに面識がない人物同士でも容易に連絡を取り合うことが可能です。それは便利である反面、誤解や悪意によって思わぬトラブルに発展したり、犯罪に巻き込まれたりするリスクも抱えています。実際、2018年の総務省「情報通信白書」によると、SNSの情報発信者のうち約5人に1人が、何かしらのトラブルに遭遇した経験があると回答しています。

またSNSには、誰でも情報を共有・発信しやすいという特長がありますが、当事者の意図しない形で情報が拡散されてしまうことで、炎上や風評被害といったトラブルを引き起こすリスクもあります。飲食店のアルバイト店員が仲間うちでの悪ふざけ動画を投稿し、拡散されて炎上騒動に発展した結果、店舗のイメージが損なわれ風評被害が発生した事例はいくつもあるのです。

## 1-3. 新たなマーケティング戦略の可能性

SNSには負の側面があるのも事実ですが、実際はSNSの力を十分に活用している企業も多く存在します。BtoC企業にとって、従来から広告を出稿する重要メディアといえば、新聞・テレビ・ラジオ・雑誌という「マスコミ四媒体」でした。しかし、近年ではいずれも広告費が下落傾向にあり、こと2018年においてはテレビの広告費が前年比7.1%という減少率を記録しています。

一方で、インターネットの広告費は年々増加傾向にあります。2016年～2018年の3年間では、毎年10%を超える成長率を維持しており、2018年にはあらゆる媒体を含んだ総広告費の26.9%を占めるまでに成長しました。

BtoC企業にとって、この変化は非常に重要です。**従来型の広告市場が縮小を続けているなか、SNSなどのネット広告を活用しなければ、広告戦略の限界というリスクに直面する可能性があります。**またSNSでは、ターゲティング配信やリアクション測定といった精度の高い広告が可能です。SNSは、新たなマーケティング戦略の可能性を秘めているのです。

## 2. 事例で見る企業SNSの利用例

上述の通り、SNSは商品プロモーションや一方的な情報発信だけでなく、様々なマーケティング戦略においても可能性を秘めています。続いては、企業が採用の場やマーケティングの手段としてSNSを活用している事例を紹介します。

### 2-1. 技術情報の発信による採用

SNSで技術情報を発信し、企業のブランド力向上や採用にも結びつけている事例があります。特にIT系の企業では、優秀なエンジニアが慢性的に不足しているケースが多く、各社とも人員獲得に力を入れている状況です。そこで、企業の代表やCTO（最高技術責任者）といった立場の人物が、個人名のSNSアカウントで技術情報やトレンドを発信し、自ら広告塔となってエンジニアの採用につながったというケースもあるのです。



ITの世界は日進月歩で、次々と新しい技術が生み出され、かつてないサービスが開発されています。**優秀で成長意欲の高いエンジニアは、タイムリーかつ有益な情報を求めており、SNSを使って情報収集をしていることも珍しくありません。**企業という立場から信頼性のある情報を提供すれば、そのようなエンジニアからの認知を獲得し、採用にまで至るというケースも考えられるでしょう。

### 2-2. ファンサイトとしての活用

SNSは、企業が情報発信する手段だという考え方が一般的ですが、実際には双方向的なコミュニケーションツールとしても優れています。その代表的な事例が、ファンサイトとしての活用です。例えばFacebookでは、会員制のコミュニティページを作成して、ファンや顧客と相互にコミュニケーションを取り、限定情報を発信するといった運用ができます。

SNSをファンサイトとして使うことは、タレントや有名人だけでなく、BtoC企業がブランディングやマーケティングを行う手段としても適して

います。**第一に、SNSのプラットフォームを利用できるため、自前でサイトを構築したりメンテナンスしたりする必要がありません。また、SNSユーザーの母数がもともと多いため、会員を呼び込むためのハードルが低いです。さらに、ファンや顧客からのフィードバックをダイレクトにチェックできるというメリットもあります。**

## 2-3. 風評対策

若者の中にはパソコンでのインターネット利用をせず、スマートフォンなどモバイルツールでのSNSに偏った利用者もいます。そのため、SNS上で事実ではない情報や噂が拡散してしまった場合、企業のホームページにコメントを掲載してもSNSのみを利用するユーザーには見てもらえない可能性が高く、被害が拡大してしまうかもしれません。しかし、**SNS上に会社の公式コメントを発信することができれば、SNSでの風評被害の拡大防止につながることもあります。**

また、**SNSの風評を気にして問い合わせがあった場合でも、SNS上でコメントを発信することで企業側が風評を把握しており、対策を講じていることをアピールできます。**顧客に対して安心できるしっかりした会社であることを意識づける目的でもSNSを活用することができます。

## 3. 両刃の剣？！ 企業SNSのリスク

企業がSNSを利用する際には、起こりうるトラブルを知り、あらかじめ対策を立てておくことが大切です。続いては、SNS利用に際して発生するリスクについて、発生源別・トラブル内容別にご紹介します。

### 3-1. 発生源から見たSNSトラブル

企業がSNSのリスクを知り、起こりうるトラブルに備えるためには、そもそもトラブルがどのようなきっかけで発生するのかを知っておくことが効果的です。企業の場合、SNSにおける諸問題の発生源として、公式アカウント・従業員個人のアカウント・顧客および消費者サイドの3点が考えられます。

#### 3-1-1. 企業の公式SNS

企業の公式SNSアカウントがトラブルの原因となる事例でよく見られるのは、自身の発言や投稿によって誤解を招いたり、批判を浴びたりするケースです。企業の公式アカウントは基本的に、自社の広報やプロモーションとして実施するものであって、個人的な内容を発信するものではありません。また、多くは広報担当者がある程度のポリシーに沿って運用するため、あまりに常識外れな内容が投稿されることも本来であればないはずです。

しかし、SNSは多種多様なユーザーが利用しているうえ、基本的には短文かつシンプルな投稿をすることになります。そのため、企業側に悪意がないにもかかわらずあらぬ誤解を受けてしまい、「災害時に広告など不謹慎ではないのか」「不祥事を起こしたのに平常投稿とは、反省の色はないのか」といったクレームを受ける可能性があるのです。

#### 3-1-2. 従業員のSNS

従業員の個人アカウントによる投稿が、周囲への配慮に欠けたものであったり、あるいは明らかに不適切な内容であったりすることが原因で、企業の不祥事につながってしまうケースは数多くあります。特に、飲食店のアルバイト店員が悪質な動画を投稿し炎上につながった例は、先述した通りです。そのほかにも、従業員がSNS上で過激な発言を繰り返したり、公序良俗に反する言動を発信したりしていた場合、その人物の勤務先が特定され、企業としてのイメージダウンにつながってしまう可能性も十分に考えられるでしょう。ルールとして、企業がどこまで個人の行動を制限してよいのかという線引きは難しい問題ですが、最低限のガイドラインを示し、リスク教育を施しておくことはもはや不可欠になりつつあります。

#### 3-1-3. 顧客・消費者やまとめサイトのSNS

SNS上で顧客や消費者が企業・商品に対するネガティブな投稿をし、それが大事になるリスクもあります。SNSでは誰もが映像や文章、音声などを使いながら気軽に投稿できるため、企業の魅力だろうと不備だろうと、ありのままを発信することが可能です。行き届かない接客や、質の低い商品、配慮に欠けたカスタマー対応など、顧客が不満を感じる要素には様々なものが考えられます。何らかのきっかけで顧客が発信した投稿が、周囲に取り沙汰され、雪だるま式に炎上してしまうリスクは常につきものです。また、現在ではまとめサイトやレビューサイトも充実しています。そうしたサイト内でのクレーム記事やコメントなどが拡散され、広範囲に影響してしまうケースもあるでしょう。

## 3-2. トラブルの内容別～炎上や風評被害は命取り

SNSに関するトラブルの内容はいくつかありますが、なかでも特に注意すべきパターンがあります。ここでは、企業にとって命取りになりかねないケースを紹介します。

### 3-2-1. ネットやSNSでの不適切な情報発信への批判・反論

インターネットやSNS上では、様々な考え方をを持ったユーザーに接することになります。投稿者自身に悪意がなかったとしても、受け手によっては不適切だと解釈するケースもありうるでしょう。万人から受け入れられないのは避けられないことですが、それに対して発信者自身が批判や反論をしていると、思わぬ形でネガティブイメージにつながるリスクがあります。

例えば、消費者が一方向的に悪意ある投稿をした場合、企業側にも言い分があるかもしれません。また、根も葉もないネガティブキャンペーンが発生した場合、何らかの対応を取りたくなるものです。しかし、いくら企業側に分があるとしても、勢いに任せて表立って反論することは、かえって事態を混乱させるリスクがあります。専門家に相談しながら冷静に対処することが効果的です。

### 3-2-2. 商品やサービスの不備や不満の拡がり

SNSでは、企業の商品やサービスに対して不備がある場合や、不満の内容などが投稿され、消費者の間で拡散してしまうリスクがあります。先述した通り、総務省の資料によると「ショッピングの際にSNSを参考にした」と回答する利用者の割合は、口コミに次いで14.2%です。

「20%未満にすぎない」と捉えることもできますが、若年層を中心にSNSの普及率は年々増加しつつあります。実際に、SNSでの口コミを見て新商品の存在を知ったり、購入を検討している商品のレビューをチェックしたりするケースも増えています。今やSNS上で見られる消費者の率直な意見は、数字以上の波及リスクがあると考えられるのです。

### 3-2-3. ハラスメントやブラックなどの内部問題の流出

社内の問題がSNSを通じて明るみに出るリスクもあります。SNSでは、身近な友人や知人と近況報告をするつもりで、身辺事情を投稿し合うユーザーもいます。その際に、上司に辛く当たられていることや、休日出勤をしなければならない旨などを投稿するケースもあるでしょう。これは、投稿者本人からすると自虐ユーモアや友人とのコミュニケーションのつもりであるとしても、第三者から見ると「ハラスメントやブラック企業にあたるのでは」という解釈をされる可能性があります。また、企業が本当に深刻な内部問題を抱えていて、それが本人からの告発によってSNSで知れ渡る事態もありうるでしょう。いずれにしても、SNSの影響には注意が必要です。

## 4. 企業SNS活用のポイント

ここでは、SNSを効果的に活用するための基本的なポイントを解説します。

### 4-1. SNS利用の目的や位置づけの確認

SNSを運用開始する前に、まずはSNSを利用する目的や、SNSの位置づけを確認しておくことが大切です。SNSは無料でアカウントを開設することができ、運用にも費用がかかりません。「LINE@」には一部有料プランがあり、ほかのメディアでも広告を出す場合は料金が発生しますが、そうでなければ無料で開始することができます。



無論、SNSは活用次第で強力な武器になる一方、これまで解説してきたようなリスクも抱えています。無料だからといって考えなしに導入してしまっただけでは、本来の目的に沿わない結果につながるリスクもあります。**SNSを有効活用するためには、その目的をきちんと明確化し、ほかのプロモーション戦略とのバランスをあらかじめ練っておく必要があります。**

### 4-2. 様々なユーザーの見方に耐える運用体制

SNSを運用する際は、様々なユーザーが自社の投稿を目にする可能性を念頭に置きつつ、トラブルを避ける運用体制を確立しておくことが重要です。そのためには、過去の批判・炎上事例を研究しつつ、NGワードや表現方法などのガイドラインを前もって定めておくことが有効でしょう。

運用を行うにあたって、ユーザーからの具体的なフィードバック情報を一覧化し分析すれば、以降のスムーズな運用につながります。また、それらはマーケティングにも役立てられる可能性があるため、非常に重要性の高い情報といえます。その一方で、SNSは常に新しい情報が更新されていくプラットフォームです。トラブルを避けようとするあまり、情報発信をおろそかにしてしまうとSNS利用者から飽きられてしまいます。そのため、**SNS利用者にいわゆる「オワコン」とみなされないためにも、継続的に新しい情報や話題を提供していく運用体制も必要です。**



#### 4-3. 放置厳禁～トラブルには備えと対応を

SNS上では大なり小なり、様々なトラブルが考えられますが、その対応の仕方によってイメージを挽回するのか、あるいはさらに問題をこじらせてしまうかが分かります。運用を始める際は、トラブルを防ぐ仕組みだけでなく、いざ問題が発生してしまった場合の対処法も定めておきたいところです。

例えば、女性差別や犯罪を助長するような広告、世間的に話題となっている事件の遺族感情や被害者を刺激するような内容のコメントを発信してしまい、炎上したケースがあります。これらの不適切とされる内容を発信して炎上した事例の中には、発信したコメントを削除して対応した企業がさらなる攻撃の対象になったケースがあります。一方で、発信した内容の即時撤回と謝罪コメントの発信した企業は炎上騒動が比較的早くおさまっています。また、SNSの担当者によるモラルのない投稿も炎上する可能性があります。

こうした炎上やトラブルを未然に防ぐためには、**ネットリテラシーの教育を行う、SNSの担当者を決定して他の人に触らせないなど、トラブルを未然に防ぐ対策が有効です。万が一、トラブルが発生してしまった場合は、先述した事例のように即時撤回と謝罪コメントを掲載し、当該内容について問い合わせができる窓口を設置して説明責任を果たしていくことで拡大を防ぐことができます。**一方で、いわれのない誹謗中傷には法的措置も検討し、毅然と対応することで、クレームの助長を防止することも重要です。

問題が起こった場合、SNSの運用経験が浅いとユーザーからの予想外のリアクションに困惑し、かえって早計な対応をしてしまう可能性があります。いざというときに慌てないように、できる限りの備えをしておくことが大切です。

#### 4-4. 定期的な風評チェックが欠かせない

**定期的に企業や商品、サービスなどの風評チェックをする仕組み作りも欠かせません。SNS上での顧客のフィードバックは、企業アカウントへの直接的な反応だけでなく、いちユーザーの個人的なつぶやきや写真などからも発掘できます。ハッシュタグなどでリサーチをし、自社の投稿や商品・サービスがどのように認識されているのかを分析しましょう。**

SNSは多くのユーザーがいる以上、予測が難しいリスクを抱えているのは事実ですが、運用ポリシーを確立して誠実に取り組みれば、決してコントロールできないわけではありません。リスクと対処法を理解したうえで仕組みを構築し、最適な運用につなげましょう。

### 5. まとめ

SNSは若者を中心に数千万人の利用者を抱え、新たなマーケティング戦略の可能性を持つツールです、炎上や風評被害といったリスクも存在します。企業がSNSの運用を開始する場合、トラブルの発生原因や典型的なパターンに注意しつつ、運用ポリシーを確立させて取り組むことが大切です。

## WEB風評被害対策ならトクチョーにご相談を

インターネット上の風評被害への対応は

1. **現状をしっかりと把握する**
2. **継続的に書き込みを監視する**
3. **非表示化する**  
**(関連キーワード、記事そのもの)**



が基本です。放置をすれば確実に拡散してしまいます。  
出来るだけ早い専門家への相談が功を奏します。

まずは、お気軽にご相談ください。

