

新たなITリスクに立ち向かう 連載シリーズ 第4回 ソーシャルメディア

ソーシャルメディアは、2000年代の半ば以降、広く知られるようになり（Facebook、GREE、mixiの設立が2004年、Twitterの設立が2006年）、世界中で利用者を増やしてきている。今では個人が利用するだけでなく、企業もマーケティング・広告・販売促進、あるいは社内コミュニケーション等のためのツールとして活用するようになっている。企業におけるソーシャルメディアの活用は、今後も広がりを見せると予想されるが、「炎上」等の問題に対しては、予防的な対策と事後の対策という、リスク管理の基本に沿った対応を前提とした取組みを進めることが重要である。

本稿では、「新たなITリスクに立ち向かう」の第4回目テーマとして、ソーシャルメディアについて述べていきたい。

1. ソーシャルメディアとは

総務省「情報通信白書」では、平成21年版からソーシャルメディアという言葉が登場するようになっている。この中では、ソーシャルメディアについて、以下のように説明されている。

平成21年版 ¹	ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、掲示板、動画共有サイトといった利用者個人が発信する情報交換の場を提供するCGM型サービスは、ソーシャルメディアとも呼ばれ、利用者が情報の受け手となるだけでなく、送り手ともなることによってコミュニケーションを促進する。
平成25年版 ²	ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア。利用者同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。

「平成21年版情報通信白書」では、CGM型サービス＝ソーシャルメディアとも読める記述になっている。一方、「平成25年版情報通信白書」では、「CGM（Consumer Generated Media＝消費者生成メディア）」と呼ばれる一般消費者からの情報発信も、ブログサイト、口コミサイト、mixi等を通じてなされることが多く、企業は常にこれらの一般消費者の声に耳を傾けることが重要となっている。」³とされている。



¹ 「平成21年度版情報通信白書」（総務省） 本編 P.45
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h21/pdf/21honpen.pdf>

² 「平成25年度版情報通信白書」（総務省） 用語解説
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/25yohgo.pdf>

³ 「平成25年度版情報通信白書」（総務省） 本編 P.50
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/25honpen.pdf>

ここでは、ソーシャルメディアとCGMとは、概念上は区別されているようである。ソーシャルメディアの定義には、論者によって幅があるものとも思われるが、SNSや動画共有サービス等、個人が簡単に情報の発信や共有を行うことができるインターネット上の場を、ソーシャルメディアと捉えても問題はなさそうである。

2. ソーシャルメディア利用の現状

先ごろ公表された「平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査＜速報＞」（総務省 情報通信政策研究所）⁴によると、ソーシャルメディアを利用する人は、回答者全体の約57%に達し、前年度調査結果の約41%から大きく数字を伸ばしている。特に、20代では全体の9割以上、10代と30代も80%前後がソーシャルメディアを利用していると回答しており、若年層に広く浸透している状況がうかがえる。

また、同調査におけるコミュニケーション手段の利用時間によると、対象全年代の平均（平日）では、メール26分、ソーシャルメディア15分強、電話（固定・携帯・インターネット）7分強と、メールが最も利用されている結果となっている。しかし、年代別にみると、20代ではメール36分弱に対してソーシャルメディアが48分強、10代ではメール24分弱に対してソーシャルメディア48分強と、若年層ではソーシャルメディアの利用が優勢である。

さらに、同調査によるメディア利用時間をみると、平日・全年代の平均ではテレビ視聴時間170分弱に対して、ネット利用時間は80分弱（その他、新聞購読時間10分強、ラジオ視聴時間15分程度）と、テレビ視聴時間がネット利用の倍以上となっている。しかし、これも年代別にみると、30代以上ではテレビ視聴時間がネット利用時間を上回っているのに対して、10代ではテレビ・ネットとも100分前後、20代ではいずれも130分前後と、テレビとネットの利用時間の差がなくなっている。

一方、「平成25年版情報通信白書」によると、約6割の企業は、ソーシャルメディアを利用しておらず、利用する予定もないと回答している。しかし、合計で約4割の企業が、ソーシャルメディアを業務で利用している（25%）、あるいは、利用を検討している（16%）と回答している。また、広告メディアの利用見通しに関しても、他のメディア（テレビや新聞）では、変化しない見込みと回答した企業が多いのに対して、ソーシャルメディアについては、今後増加する見込みという回答が最も多い結果となっている⁵。

以上の調査結果から、若い世代を中心に、テレビ・ラジオ等の既存メディアからインターネット利用へと、コミュニケーション手段におけるメールからソーシャルメディアへのシフトが進んでいるものと考えられる。同時に、幅広い年代で、ソーシャルメディアの利用が進んでいるようである。

こうした状況に対応して、インターネットを積極的に業務で活用してきた企業を中心に、ソーシャルメディアを活用する動きが活発になっているものと思われる。特に、若者向けのマーケティングや販売促進の観点から考えると、マスメディアに代えて（あるいは加えて）、企業がソーシャルメディアを活用することには、十分な理由があるものと考えられる。また、これまでマスメディアを利用していた広告・プロモーションの展開が難しい、規模の小さい企業にとっても、ソーシャルメディアは手の届きやすい媒体になっている。

⁴ <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/seika/houkoku-since2011.html>

⁵ 「平成25年版情報通信白書」（総務省） 本編 P.45、P.50
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/25honpen.pdf>

3. ソーシャルメディアに関わるリスクと対策の基本

ソーシャルメディアは、個人が情報の受け手であるとともに、送り手としても活動することで成立するメディアである。たくさんの利用者による、たくさんの情報発信があることを前提としている。そのため、情報の発信に関するハードルは、通常、非常に低い。ハードルが低いだけに、発信者がそれが問題になるかどうかを意識することなく、気軽に発言や投稿をしてしまう可能性がある。また、企業に損害を与えることを意図している場合も、簡単に情報を発信することができる。その結果、不適切な発言・情報に対する非難・中傷等がネット上で殺到する「炎上」、故意あるいは不注意による情報の流出等の問題につながる場合がある。

こうした問題は、実際には、ソーシャルメディアに限られるわけではなく、現実世界においても発生する可能性がある（例えば、エレベーター、タクシー、電車、レストランでの会話等から）。また、ソーシャルメディアを業務で利用していない会社についても同様である。さらに、ソーシャルメディアは、現実世界とは比べ物にならないほど、伝播範囲の広がりと速さを持っている。そのため、いったん問題が発生すると、現実世界で発生した場合よりも、大きな損害を企業にもたらす可能性がある。

メディアでも大きくとりあげられたが、昨年も次のようなソーシャルメディア上での「炎上」事件が発生し、謝罪だけでなく閉店につながった事例もある。

- 従業員が、有名人の来店をソーシャルメディアに投稿したことで炎上
- 従業員がふざけて冷蔵庫に入る等、不衛生な写真を投稿したことで炎上
- ソーシャルメディア上で顧客批判を行ったことで炎上

このような問題に対して、企業としては、ソーシャルメディアにおいて（実際には、ソーシャルメディアに限らず）、自社に問題・影響を及ぼすような発言・情報発信が行われることがないようにしなければならない。以下のような観点から、従業員に対して、ソーシャルメディアとの関わり方について、注意喚起と意識向上に日頃から取り組む必要がある。

- ソーシャルメディアへの投稿は、即座に、あるいは時間をおいて、不特定多数の目にふれる可能性が高いこと
- 事件になりそうなものには、さらに多くの目が集まる傾向があること
- 匿名であっても、過去の発言・投稿内容から、投稿者が特定される可能性があること
- 批判・反論の繰り返しによって、問題が拡大する場合があること
- 問題が発生すると、会社だけでなく、投稿者自身にも大きな不利益が生じること
- そもそも、顧客のプライバシーに関わることや、悪ふざけ行為、社外で話すべきではないことを、ソーシャルメディアに投稿しないこと

また、会社として、ソーシャルメディアの利用方針を定めることが有効といわれている。すでに多くの企業や官公庁がこうした方針（ポリシー、ガイドライン）を作成しており、インターネットでも閲覧することができる。

しかし一方で、高い良識を持っていると通常期待される社会的地位の高い人々においても、公の場での不適切な発言はなくならないという現実から考えると、ソーシャルメディアでの不適切な発言や情報発信を完全になくすことは、恐らく難しいであろう。

また、社外の第三者による投稿に対して、事前の対策を行うことは困難である。したがって、ソーシャルメディア（あるいはインターネット）上での問題発生を、炎上する前の状態で発見できるような対策をとることも必要になってくる。また、問題が大きくなりそうとき（あるいは大きくなってしまった後でも）、それを収束させるための危機管理的な対策を用意しておくことも必要となる。

炎上の火種を早期に発見するには、自社でソーシャルメディア上の発言・投稿をモニタリングする方法と、業者が提供するサービスを利用する方法がある。自社でモニタリングを行う場合の簡便な方法としては、指定したキーワードについて最新の検索結果をメールで配信するサービスの利用があげられる。ただし、集まった情報が、本当に火種なのかどうかについては、人の目で確認をすることが必要である。

できれば火種の段階で、また運悪く「炎上」してしまった場合でも、すばやく対策（消火）にあたらなければならない。また対策においては、それが火に油を注ぐことにならないように注意をしなければならない。このためには、情報提供が必要な部分、謝罪が必要な部分、法的な対策が必要な部分等、問題の状況に応じた適切な対応が求められる。このような対応が必要になる可能性をふまえ、炎上に関する危機管理を想定したマニュアルを、法務・広報・IT・顧客サービス・コールセンター等を含む部門が関与して作成し、訓練を行っておくことについても、可能な範囲で考慮しておきたいところである。

企業としては、ソーシャルメディアに関わる問題の発生を防ぐ活動に取り組むとともに、問題が発生した場合の対応についても、十分に検討・計画を行っておくことが重要である。「炎上」に限らず、想定されるさまざまな問題に対して、事前の予防的な対策と事後の発見・危機管理的な対策の両方を用意しておくことが、ソーシャルメディアに関しても、そのリスクを管理するための基本である。

KPMGビジネスアドバイザリー株式会社
ディレクター 山田 茂

文中の社名、商品名等は各社の商標または登録商標である場合があります。
本文中では、Copyright、TM、Rマーク等は省略しています。

KPMGビジネスアドバイザリー株式会社

東京本社
〒100-0004
東京都千代田区大手町1丁目9番7号
大手町フィナンシャルシティ サウスタワー
TEL : 03-3548-5305
FAX : 03-3548-5306

名古屋事務所
〒451-6031
名古屋市中区牛島町6番1号 名古屋ルーセントタワー
TEL : 052-571-5485

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するように努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

©2014 KPMG Business Advisory Co., Ltd., a company established under the Japan Company Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved..

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.