

## 企業のSNS利用におけるメディアリテラシー ～失敗事例の研究から考察する炎上への対策～

[2014・FW] 21121097 村上 舜

### 1. 研究の背景と意義

今日、非常に多くの企業が SNS の活用を行っている。その目的は単純な宣伝や広報に留まらず、消費者とより直接的な相互のやり取りを、リアルタイムに行うことである。それによりファンの育成や、サービスの質の向上など多くの利益を生み出す。しかし同時に、ステルスマーケティングや炎上等といった新たな問題やリスクも生んでいる。

本論文では、企業の SNS 活用における失敗に焦点を当てその原因を探る。そこから失敗を回避するための条件を探り、企業が SNS を利用するためのメディアリテラシーとして検討する。これを企業が SNS を活用する上での失敗回避に生かし、企業が SNS を用いた顧客との関係構築を行うための一助とすることを本研究の意義とする。

### 2. 研究目的・方法

本研究の目的の第一は、多くの企業が目指すべき理想的な SNS 活用の方向性とそれによって得られる価値を明らかにすることである。また第二の目的は、それらを実現するための前提としての企業の SNS 活用における失敗を回避するための条件を示すことである。第三の目的は、それらを基に SNS 活用上のメディアリテラシーを検討することである。研究方法としては、ウェブページや書籍を含む文献調査が中心である。また、実際に SNS 上で起こった炎上の事例について調査を行い、その原因を考察する。

### 3. 研究結果・考察

・企業が目指すべき方向性と得られる効果

第一の目的である、企業が目指すべき理想的な SNS 活用の方向性とそれによって得られる価値は、コミュニケーションツールとしての特性を活かした他のメディアとの併用と、それにより構築される顧客との直接的な関係である。SNS は他のメディアとは異なる独自の特性が存在する。ひとつは即時性である。消費者は都合の良いときにアクセスし、情報のやり取りを行う。更なる特性として双方向性がある。SNS は誰もが情報を発信することができる。これが消費者と企業の直接のやり取りを容易としている。また、コストの低さもひとつの特性である。一方、短時間に多くの人々に一斉に周知することは苦手としている。これらの特性より、SNS は消費者との直接的な関係の構築を可能とするコミュニケーションツールとして非常に強い力を持つと言える。SNS は他のメディアによるマーケ

ティング活動と併用することによりその真価を發揮し、そうして作られていく顧客との強固な関係は、競争の中にある企業に大きな利益をもたらすのである。

・ SNS の失敗回避の条件

第二の目的である失敗回避のための条件は、炎上後の迅速な対応を可能とする組織の編成である。各炎上事例に共通するのは、炎上後の対応の仕方が大きな影響力を持つということである。従業員の教育だけでは、すべての炎上を未然に防ぐことはできない。SNS 上の声に迅速に答え誠意を示すために、企業内のあらゆる活動の詳細や責任の所在に精通もしくはそうした責任者への連絡を密にできる者が運営することが必要である。炎上対応に限らず、企業内の情報を整理し SNS 運営に活かすことが可能となれば、更に大きな利益を得ることができる。

・メディアリテラシーの検討

第三の目的である、SNS 活用上のメディアリテラシーの検討の結果は以下である。

1. 業務上の情報の SNS 上への投稿を禁止する規定
2. SNS 利用上のガイドラインの作成
3. 炎上への迅速な反応・察知
4. 炎上後の適切な処置・改善
5. 3, 4 を行う方法を規定した炎上対応ガイドライン
6. SNS およびインターネット上の活動を統括し、企業内の情報管理を行う部署の設置

従業員の教育をして炎上の起こる可能性を低くしながら、同時に炎上が発生した場合に迅速な対応が取れるよう、組織の中で情報を管理し、予め対応策を決め、炎上にいち早く気付くよう SNS 上で情報収集を行う。特に企業内の情報管理を行う部署を設けることで、炎上への対応者や責任者を予め明らかになり、加えて企業内における諸活動の情報を SNS 運営に活かしていくことができると考えられる。これを実現していくことを、企業が SNS を利用する上でのメディアリテラシーであるとする。

### 4. 結論

目的としてあげた SNS 活用上のメディアリテラシーを検討し、企業活動への提言とすることができた。しかしその実現にかかるコストや費用対効果については検討できず、また検討したメディアリテラシーの有効性についての実証が課題として残った。