

経営者とSNS

文 佐々木寿郎

text by Toshiro Sasaki

2 018年7月15日、米起業家イーロン・マスク氏のツイッターでの発言に批判が集まりました。

ことの発端はタイで少年サッカー団が洞窟に閉じ込められた事件。マスク氏は少年らを救出するため小型潜水艦を建造し、支援を申し出ていました。

7月10日、タイの少年らは無事に全員救助されましたが、現地で救出作戦に参加していたタイ在住の英洞窟探検家バーノン・アンズワース氏はマスク氏の小型潜水艦建造を「宣伝のためのスタンドプレー」と評しました。これを受けマスク氏はツイッターでアンズワース氏を「小児愛者」と罵倒したのです。この発言が問題視され、同氏がCEOを務めるテスラは株価を約3%落とし、時価総額のほぼ20億ドルを失うことになったそうです。^{※1}

こういった事例から「経営者がSNSで発信することはリスクではない」と考える人もいるかもしれませんが。また、SNSに時間をかけるなら、仕事に

注力したほうが費用対効果は高いという方もいらっしゃるかと思います。しかし、経営者がSNSで発信することは本場にデメリットしか生まないのでしょうか。

SNSの活用で有名な経営者の一人、リチャード・ブランソン氏はこのように語ります。「自分が公共の場に出て、自分のブランドを確立すれば、無料で広告を出しているようなもの」「大企業に挑戦するなら、自分自身をブランディングして、無料の広告を有効活用するしかない」^{※2}

ブランソン氏は売上高2兆円以上といわれるヴァージン・グループの創業者です。17歳で学校を中退後、次々と事業を成功させ、事業を拡大しました。彼は毎日のようにSNSで発信しており、ヴァージン・グループの「顔」として、欧米で広く認知されています。

デジタル技術が進歩するにつれ、人と人の関わり方も変化しています。それは「経営者」と「消費者」の関係

も同様です。経営者が自ら情報を開示して、企業のブランディングを行うことが重要な時代になりつつあります。SNSブランディングにお悩みの方は、弊社のようなWeb会社にご相談頂ければ、お力になれるかと存じます。

^{※1} <https://jp.reuters.com/investing/stocks/chart/TSLA.O>

^{※2} <https://www.youtube.com/watch?v=1ZZ17bgwffo>

Profile

シエンプレ株式会社 代表取締役社長
1976年、長野県生まれ
2009年 シエンプレ株式会社取締役に就任し、ネット上の風評被害対策、webリスク対策を立ち上げる
2012年 同社代表取締役に就任
2014年より警察庁のサイバーパトロール業務を受託し、
2015年には業界団体一般社団法人WEBリスク対策事業者協会を立ち上げ、代表理事に就任。業界の健全化に取り組んでいる

SIEMPLE

