

めいわくな時代

今こそ考えるべきデジタル・クライシスの話(5)

「つまみ食い」炎上にみるSNS時代における「問い合わせ」の重要性

文 佐々木寿郎

text by Toshio Sasaki

昨 今、SNSや口コミサイトに投稿されるサイレントクレームが問題になる一方で、ホームページなどの窓口寄せられるクレームにも一層の注意が必要になっています。

2019年11月2日、商業施設「渋谷マルイ」に展開するクレープ販売店「キャラクレ！」に対して、ツイッター上で顧客からのクレームが投稿されました。

その内容は、同店の女性従業員が調理場で「つまみ食いを行っていた」「指を舐めた動作があった」というもの。該当の投稿は瞬く間に拡散し、「不衛生すぎる」と非難が殺到。1日当たりの「キャラクレ！」に関する投稿は平時の10倍にあたる5000件にも上りました。

問題の投稿から2日後の11月4日、運営会社は公式ツイッターで今回の衛生事故に関する報告と謝罪を行いました。また、全従業員の再教育と店舗のチェック体制強化を約束し、再発防止を図ると説明しました。

しかし、最初にクレームを投稿したアカウントから「公式サイトに全く同じ文章を送っていました」「SNSで炎上したから反応してくれたんですね」という指摘が入り、事態は再炎上します。

翌11月5日、この問題を受け、渋谷マルイの公式ツイッターアカウントはスタッフ研修を理由に該当店舗の臨時休業を発表しました。

そして11月7日、「キャラクレ！」の運営会社であるファイブアイ株式会社は、該当店舗の無期限休業を決定。開催予定だった2つのイベントについても、一方は中止、もう一方も延期を発表したのです。

今回の問題で注目すべき点は、問い合わせ対応への不備が発覚したことによって、事態が悪化したことです。

ネット上で投稿されている悪評や中傷に注意を払い、商品やサービスの改善につながる重要性は今後さらに高まります。しかし、ホームページの問い合わせフォームや店舗の担当者に寄せ

られるクレームを軽視してもよいことにはなりません。

むしろ、個人の持つ情報の発信力が強まっているからこそ、問題が顕在化し、影響が大きくなってきてから対応するという「二枚舌」は消費者への不誠実として断ぜられます。

これからのクレーム対応は、ウェブ上に発信されるものと、自社に直接寄せられるものを両輪として進めなければならぬのです。

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

