

今こそ考えるべきデジタル・クライシスの話(8)

Docomo代理店の「クソ野郎」炎上から考える、企業のデジタル・クライシス対策

文 佐々木寿郎

text by Toshiro Sasaki

めいわくな時代

2

020年1月8日、携帯ショップの店長から「クソ野郎」と書かれたメモを渡された、という信じがたいツイートを投稿されました。^{※1}

直接メモを受け取ったのは投稿者の知人で、携帯ショップで機種変更をしていたところ、渡された書類に店長から担当者に向けたセールス指示書が紛れていたとのこと。なお、指示書には投稿者の知人を指して「クソ野郎」と記載するだけでなく、追加プランの押し売りを推奨する内容も含まれていたそうです。

この投稿はメモの悪質さから瞬く間に拡散され、投稿日翌日の1月9日時点で1万件以上ツイートされました。投稿には店舗名、地域、キャリアなどの情報は記載されていなかったものの、一般ユーザーからの指摘^{※2}でキャリアがDocomoであることが判明。その後メディアの取材^{※3}で「千葉県市川市」のドコモショップで発生したことが明らかになりました。

そして、1月10日にはショップを運営している兼松コミュニケーションズ株式会社の公式ホームページに一連の事象に関する謝罪文が公開されることになりました。^{※4}

今回の事象について、メモを書いた従業員はけしからん、企業はもつと顧

客対応について指導すべきだ、という意見はもつともです。

しかし私は、それだけでは解決できない問題も含まれているように思います。

例えば、従業員が顧客からの暴力や理不尽な要求、その他の嫌がらせなどに晒される「カスハラ^{※5}」です。コールセンターや携帯ショップでは問題が深刻化しており、今回の事象が顧客から受ける日常的な強いストレスの発露だった場合、顧客の不当な行為から従業員を守る企業全体の仕組みが必要になります。

また、ネット上で自社の悪評が拡散されるリスクを従業員が認識していなかった可能性もあります。この場合、ネット炎上が起こった場合のシミュレーションや同業他社の事例共有を行うことで、一人ひとりにデジタル・クライシスへの危機意識を持たせることも重要です。なお、すでにSNS上で危険な投稿を行っている、自社の従業員のものと思われるアカウントが存在する場合、問題が顕在化する前に個人を特定することも有効です。

兼松コミュニケーションズ株式会社が開示した謝罪文によると、同社では全ての従業員に対して定期的に顧客対応の研修を行っていたそうです。しかし、実際のところは十分な対策ではな

く、今回の問題が発生しました。

顧客に対する感謝の意識や誠意を従業員に身につけさせることが大切であることはいうまでもありませんが、企業は従業員個人の良心に任せるだけでなく、デジタル・クライシスを仕組んで防ぐ必要があるのです。

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



※1 https://twitter.com/tide_watcher/status/1214831805255188481
 ※2 <https://twitter.com/sachi1091/status/1215213349471805440>
 ※3 https://www.fnn.jp/posts/00049745HDK/202001101945_livenewsit_HDK
 ※4 <https://www.kcs.ne.jp/news/archive/20200110/>
 ※5 「カスタマー・ハラスメント」の略。