

[プレス / 消費者 × 広報サイト] ネガティブな報道に迅速に対応するための法則

企業の不祥事に対する社会の目は厳しくなり、当然「自社メディア」である企業サイトにおいても何らかの対策を行う必要性が出てきました。Web サイトの特徴を活かした、より早くて深い情報開示が求められているのです。

背景

- ・インターネットの普及は、企業に対する社会の監視の目をより厳しくシビアなものにした。
- ・匿名性の高いインターネットという媒体が、不祥事などのネガティブな要因に有効に機能してしまう。

課題

現状、ネガティブな事態に陥ったときの対処法として、大きく 4 つの傾向が考えられる。

1. Web サイトのトップページに「緊急のお知らせ」などのエリアを設け、お詫びとともに事態の詳細を記したコンテンツへのリンクが掲載されている
2. 緊急の告知情報が「News」「お知らせ」「プレスリリース」などにまぎれて掲載されている
3. マスメディアで取り上げられているにもかかわらず、Web サイトに変化はなく何の情報も掲載されていない
4. トップページに 1 ページだけ「お詫び」情報が表示され、その他すべてのコンテンツが削除されている



ネガティブな事態であればあるほど、企業サイトにはより早く深い情報開示が求められる。可能な限り、「1」の状態に近づけられることが望ましい。

サイト構築のポイント

■ 自社媒体としての責任を果たす

- ・企業サイトは、他のどんな媒体よりも鮮度や量、詳しくさが求められる。
- ・Web サイトで継続的に詳細な情報を開示することで、自社媒体としての責任を果たす。

コンテンツの具体例

具体例を考えてみましょう

- ・緊急告知
- ・商品の写真情報
- ・問い合わせ窓口

・案 1	
・案 2	

リスクと解決策

■ リスク

業務フローに Web サイトへの対応が含まれていない。



■ 解決策

- ・今一度業務フローの見直しを行う
緊急事態に対応する業務フローや連絡業務フローを整備するとともに、会社全体の体制やマニュアルをチェックし、Web サイトの業務フローが連動しているかを確認する。

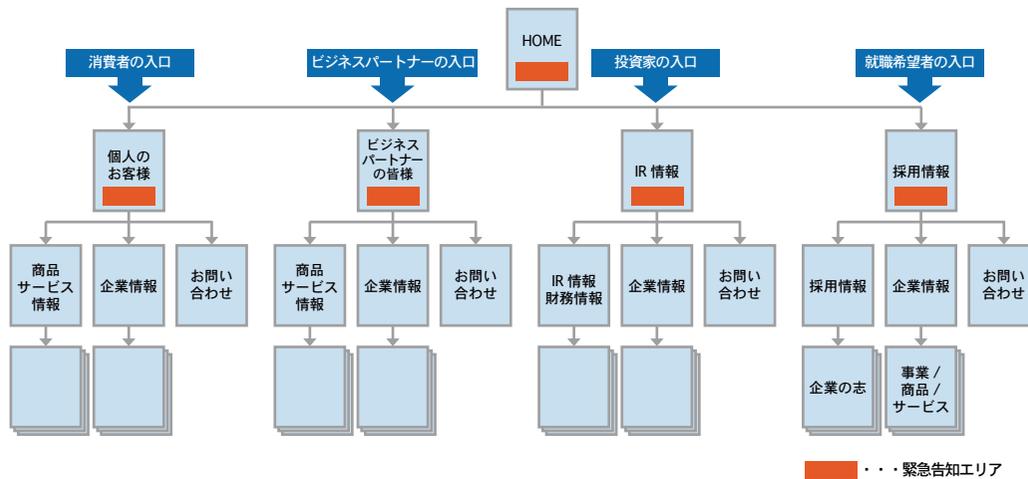


サイト要素

要素に漏れがないかチェックしましょう	
緊急告知：緊急時にすばやく更新でき情報表示できるエリアを確保。 トップページや主要なカテゴリーのトップに設置する。	
商品の写真情報：普段すべてを掲載しなくても、万が一に備え対象商品を正しく伝えるための素材として整備しておく。	
問い合わせ窓口：事態にあわせた最適な窓口をお知らせする。	
案 1	
案 2	



サイト構造図



異なる入り口から入ってきたユーザーにも目に留まるように緊急告知エリアを配置する。



成果の判定指標

仮説を立て、目標をしっかりと設定しましょう

- ・情報開示までのスピード

Web サイトに情報掲載するまでの所要時間の短縮やミスへの減少。

現状 分 → 月後 分

- ・問い合わせ内容の質

Web サイトでしっかりと掲載しているにもかかわらず、同様の質問が数多く寄せられる

場合には直ちに掲載している情報を見直す。