

Risk Oversight vol.28

取締役会のリスク監視

ソーシャルメディアがもたらすリスク

企業ブログ、Youtubeのような動画投稿サイト、Facebookのようなソーシャルネットワークサービス、twitterのようなミニブログツールなど、インターネット・ウェブ2.0及びモバイルテクノロジーを利用して消費者を直接結びつけるのがソーシャルメディアです。ソーシャルメディアの登場とともに顧客マネジメントやマーケティング、企業のコミュニケーションは、新しい次元に突入しました。

主要な考慮事項

直接的コミュニケーションやソーシャルメディアグループ等、企業・消費者間を結びつける新モデルは、企業にとってもはや無視できないものとなっています。このような新メディアを利用し、企業は消費者と直接交流したり、コンテンツに新たな価値を与えたり、消費者等と外から見える形で対話ができるようになりました。他方、ソーシャルメディアの潜在価値の利用に失敗すると、製品・サービスのブランド化・市場へのアピールや改善等で、競合他社に遅れをとるおそれがあります。

ソーシャルメディアサイトを通じ、企業は、顧客からその意見、体験、知識に基づき、満足・不満足について直接のフィードバックを受けられるようになり、また、企業の側からも、前もって意見や対応を打ち出すことが可能となります。さらに、ソーシャルメディアにより、製品開発チームがそのロードマップを公開し、見込み顧客層から早期のフィードバックを得ることもできます。マーケティングにおいても試験的なメッセージを流し、ほぼリアルタイムで反応を確かめる

こともできますし、顧客に対して自社製品の活用方法について案内することも可能です。

このように、ソーシャルメディアには様々な利点がありますが、反面、以下の10項目のような新たなリスクをももたらします。

- **IP・機密データの漏洩**

ソーシャルメディアを通じて企業の機密情報が漏洩したり、企業ネットワーク情報が流出し、ウイルスやマルウェアに感染してしまうリスクがあります。

- **コンプライアンス違反**

商標・著作権違反、情報セキュリティ違反、雇用契約違反、プライバシー違反、また電子コミュニケーションの管理ミスが情報保護法やeディスカバリの影響を受けるリスクがあります。

- **評判低下**

消費者の意見はソーシャルメディアを通じて短期間に広まるため、企業は効果的な危機対応計画を準備しておく必要があります。さらに、従業員の問題行動、製品・カスタマーサービス部門への非現実的な要求、私的利益を目的とした不適切なつぶやき、消費者の求める公開性や誠意にそぐわない行動等、企業自身の行動がレピュテーション損失につながるリスクもあります。

- **財務的損失**

ソーシャルメディア上での意見表明が、株価に影響したり、金融商品取引法・証券取引法の規定やインサイダー取引規制に違反するリスクがあります。

Risk Oversight vol.28 取締役会のリスク監視

- **人事への影響**

ソーシャルメディアは自社の人材雇用に役立てられる反面、競合他社による引き抜きにも利用され得ます。

- **世代ギャップ**

企業によっては、若い世代がITをどのように利用しているか理解できないため、時代に即したマーケティングキャンペーンを実施できないこともあります。

- **安全性リスク**

企業の責任体制や旅程等従業員の活動計画が公開された結果、役員や従業員個人の身に危険を及ぼすリスクがあります。

- **ブランドのなりすまし**

第三者のなりすましにより企業ブランドを不正利用され、消費者等が被害にあうリスクがあります。

- **ソーシャルメディアフォーラムの管理ミス**

十分な数の参加者を惹きつけられなかったり、勢いを維持できなかったり、関心が集まってきた段階での適正な規模拡大に失敗したり、投稿が横道に逸れたり投稿者間の過激なやりとりをコントロールできなかったりするリスクがあります。

- **個人的レピュテーションの損失**

従業員や従業員の友人によるプライベートなコメントが第三者に閲覧されるリスクがあります。

これらは、ソーシャルメディアに関わるすべてのリスクを示したのではなく、またソーシャルメディアの利用に反対するためのものでもありません。最大のリスクは「ソーシャルメディアを全く使わないこと」かもしれません。その他のリスクは、企業の経営状況やソーシャルメディアの利用状況

に応じ、リスク評価・リスク管理において考慮する必要がありますでしょう。

取締役会の考慮事項

以下は、企業の事業のリスクの性質に応じて、取締役会が考慮すべき事項です。

- 自社はソーシャルメディアを利用しているか。
- 利用しているならどのように利用しているのか。自社のソーシャルメディアへのアプローチは競合他社と同じなのか異なるのか。
- ソーシャルメディアを利用しているなら、経営者は上記リスク、またリスクが現実化した場合の対応方法を含め、考慮しているのか。
- ソーシャルメディアの変化に対応するのに十分なリソースが費やされているか。
- ソーシャルメディアサイトで共有できるものとできないものを明確に区分し、利用する場合の条件、企業資産と個人資産の区別、法令に即した情報保持を徹底し、企業サイトへの問題投稿への対処法、従業員やその関係者の行動による意図しないレピュテーション損失リスクを管理する明確なポリシーを定めているか。

プロテビティの支援

プロテビティは、企業の文化・市場ポジショニングに即した、ソーシャルメディア利用アプローチの策定を支援し、また、現在のメディア社会において、ソーシャルメディアサイトの利用や情報セキュリティ・プライバシーその他リスクの対応を支援しています。

プロテビティについて

プロテビティ(Protiviti)は、リスクコンサルティングサービスと内部監査サービスを提供するグローバルコンサルティングファームです。北米、日本を含むアジア太平洋、ヨーロッパ、中南米、中近東において、ガバナンス・リスク・コントロール・モニタリング、オペレーション、テクノロジー、経理・財務におけるクライアントの皆様の課題解決を支援します。

プロテビティのプロフェッショナルは、経験に裏付けられた高いコンピテンシーを有し、企業が抱えるさまざまな経営課題に対して、独自のアプローチとソリューションを提供します。現在、世界の70を超える拠点で約2,500名のコンサルタントが活躍しています。