炎上対策・事後対策のフローとは？

規模や知名度を問わず対応を！ 自社の検索結果最適化のステップ

今や、あらゆる企業がネット上の評判次第でブランド毀損の可能性がある。
そのカギを握るのは検索結果とともに、ネット上にある情報資産の管理だ。
ネット対策の専門家が事前・事後対策のフローを指南します。

常に誰もが被害者になりえる

「事実無根」「収束後にもかかわらず過去の不祥事などがネット上で拡散してしまう」「誤った情報が独り歩きし続けている」というお客さまから、私たちはネット上の検索結果をクリアにできないかという相談を多く受ける。いわゆる「炎上対策・事後対策」だ。

事後対策の方法についてアドバイスさせていただくのだが、皆さんの会社がインターネットの世界に参加したときから現在までの検索結果の歴史を塗り替えようとしても、並大抵のことでは綺麗な状態にすることはできない。かといって起こってしまったことをそのまま放っておけば、永久にネットの呪縛から抜け出すこともできない。嫌でもネットの検索結果に向き合わなければならないのである。

昨今の炎上やネット上の誹謗中傷の勢いはSNSの普及とともに一層、加速度を増している。そして、企業規模や有名無名にかかわらず、攻撃対象となる。小規模または無名な会社であっても、今やリスクとは無縁でいられない。もちろん大規模または有名企業の場合だと炎上リスクはさらに高まる。生活に密着したツールとしてインターネットやSNSは一般化しており、どんな些細なことでも炎上し、被害者になる可能性があるのだ。

文／大和田 渉
ネクストリンク
代表取締役社長

（おおわだ・あゆむ）情報通信関連の会社を経て、2006年にインターネット広告代理業の会社を設立、代表に就任。2009年から現社名となり、これまで約1000件以上のネット誹謗中傷対策を手掛ける。

「検索結果最適化」のポイント

1. 自社に関わる競合や同業他社の検索結果を十分に調査する
2. 問題発生をいち早く察知するためにも、定期的なモニタリングを行う
3. 問題発生前から最適な検索結果を目指すべく準備と対処を行う

すべての企業が被害者になりうることを踏まえ、検索結果がクリアな状態を維持できるよう対処する必要がある。例えば、世間でニュースになるような不祥事や事件・事故が発生した際に、その企業の検索結果を見てみると一目で、日ごろから対処できているかどうかが分かる。

検索エンジンの特性上、問題発生当初にニュース記事やまとめサイトなどが上位表示されることについては回避することはできない。重要なのは事態が収束して多くのメディアに拡散したのちに検索結果がどのような状態になっているか。一定期間が経過した時点で、検索結果がクリアになっている状態を目指そうというのが「事前に対処しておく」ことのゴール地点である。

しかし、何らかの事件・事故などの情報が拡散した企業で検索結果がクリアなケースというのは、企業側が初めから「事前に検索結果最適化を行おう」と意図した結果ではない場合の方が圧倒的に多い。

検索エンジンの特性をつかむ

検索結果最適化に向けては6つの手順を踏む必要がある（図1）。

①自社でコントロール可能なサイトがどれだけ存在するのかを把握する
②自社から外部へ出せる（ウェブ化）できる情報資産がどれだけあるのか見直す
③①で把握したサイトにて、自社に関連するキーワードでの表示状況を計測する
④業種やサービスに即した検索結果の傾向と特性をつかむ
⑤他社の成功事例や失敗事例を確認し、検索結果の傾向と特性をつかむ
⑥④⑤に基づいたアクションプランを策定し①②での上位表示を目指す

図1

検索結果最適化のステップ

1 自社資産（サイト）の洗い出し
- 自社または関連会社を含む運営サイト数の確認
- 自社による編集可能な外部サイト数の確認

2 発信可能な情報の特定
- 外部発信可能な情報（サービス・採用情報・お客さまの声など）
- 新サービスやお知らせなど内部での情報収集
- 過去の情報で外部またはネット上で未発表の情報
- 新規立ち上げ可能なサイトの検討

3 全サイトの順位計測
- 自社資産の洗い出し後に、自社名またはブランド名による順位計測

4 競合、類似業種の検索結果の調査
- 競合、類似業種の検索結果の傾向を把握
- 検索結果の傾向に合わせた対策方針の決定

5 リスクを想定、事故発生企業の検索結果の調査
- 自社の想定されるリスクと類似する事故発生企業の検索結果の調査
- 事故発生企業の検索結果の傾向を把握

6 各サイトの最適化
- 自社資産の洗い出し後に、サイトチューニングの実施
- 自社の利用に適した外部サイトへの登録および更新作業

一番大事なポイントは、自社に関わる競合や同業他社の検索結果を十分に調査すること。私たちは多くの企業のネガティブな検索結果を観測し対策を行ってきたが、悪い情報が上位表示されるロジックは、巷のSEO対策では通用しないと実感している。

私たちが考える検索結果最適化とは、「ネット上の企業ブランドを最適な状態にすること」を指している。検索結果は単純にSEO対策を講じたから何らかのサイトが上位表示されるのではない。業種やその企業の持つサービスごとに特有の検索結果があるため、その検索結果の傾向に合わせた対処方法を講じなければならないのだ。

したがって、検索エンジンの傾向を自社・他社から学び、見極めたうえで対処方針を決め、実行に移していかなければならない。

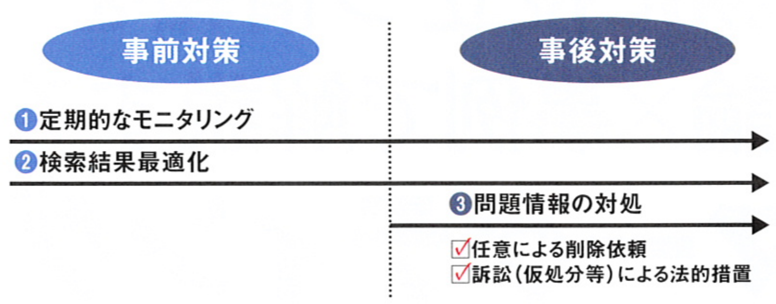
事前対策と事後対策の手順

今回は事前対策について解説したが、事前と事後で行うべきことは図2の通り。問題発生をいち早く察知するためにも、定期的なモニタリングを行わなければならない。これは有料のモニタリングサービスを利用することでカバー範囲が増えたり、スピードが大幅に早まったりするが、無料ツールを活用するだけでも十分にリスク情報を検知することが可能だ。

次に、本題となる検索結果最適化は冒頭で説明した通り、問題が起こってから対処していては時間と労力が非常にかかる。したがって、問題発生前から最適な検索結果を目指すべく準備と対処を行っておくことで、問題発生後の収束が速まる。

そして問題発生後、情報に対する直接的な対処方法は二通りある。任意による交渉を行うか、法的措置を取るかのいずれかだ。

以上、3つの手順に焦点を当てて全体像を説明したが、最後の問題は発生しないことが最も望ましい。しかしながらウェブのソーシャル化が加速し、炎上や情報の拡散スピードが一層高まっていく現代では、事前に自社のブランドを守るための準備をしておくことをお勧めしたい。

図2

事前・事後の対策フロー