



連絡先：〒445-0853

西尾市桜木町 3-51-3 林ビル 2階

電話：0563-53-0220 F A X：0563-53-0222

e-mail: inoue@aisan-law.jp

あいさん事務所便り

Googleクチコミの「ネガティブ評価」を放置するリスク

◆企業を悩ますGoogleクチコミ

Googleが提供する地図サービス「Googleマップ」には、地図上に店舗や施設を登録し、その施設についてクチコミや評価を投稿することが可能です。

このGoogleマップのクチコミは、Googleの検索エンジンで検索した際にもトップで表示されるため、一般の消費者はもちろんのこと、取引先に対しても、非常に強いインパクトを与えてしまいます。ここ最近ネガティブなクチコミに関する相談も急増しています。

一般の消費者と直接の接点がある小売業やサービス業をはじめ、クリニック、福祉施設、また労働問題が発生しやすい運輸関係でも、売上減少や人材採用への大きな影響があります。

◆ネガティブクチコミの感染拡大防止には、早期対応が重要

「割れ窓理論」という言葉をご存じでしょうか？「建物の窓が壊れているのを放置すると、やがて他の窓も全て壊される」という現象です。路上のラクガキも放置しておく、あつという間にラクガキだらけになってしまいますが、「割れ窓理論」の代表例と言えます。

Googleのネガティブクチコミも、同じ現象が起こります。放置しておく、まる



でウィルスのようにネガティブクチコミが拡大していきます。

一般的に、人は多数者への同調行動を好み、自分が少数者になるのは避けたがりません。クチコミでいえば、ポジティブな評価が多ければ、ネガティブな評価は書きづらくなります。一方、ネガティブ評価がたくさんあれば、少し不満があるだけの人でもネガティブ評価を書き連ねるようになります。

ネット上では匿名性が高いため攻撃的になりやすく、クチコミも事実を歪めて書かれる傾向があり、いったんネガティブ評価で埋め尽くされてしまうと、回復にはかなりの期間と根気を要します。企業のリスクマネジメントからは、ネガティブクチコミを発見したら、早期に対応する必要があります。

「ネガティブ評価」への対応方法あれこれ

◆名誉毀損には削除請求

法的な対処方針としては、クチコミを書き込んだ者に対する直接の削除請求、サービスを提供しているGoogleに対する削除請求、Googleを相手に裁判を提起する方法があります。

書き込んだ者への直接請求は、人物が特定できれば良いですが、匿名アカウントの場合には困難です。また、直接の請求のため、クレーマー心理に詳しい者が対応しないと再炎上の可能性もあります。

一方で、サービスを提供しているGoogleの削除基準のハードルは高く、単なる意見・感想はもちろん、軽微な名誉毀損的表現では削除に応じません。また、Googleは外国企業のため、裁判を起こすにも複雑な手順と多額の費用が必要とされます。

法的な削除請求は簡単なものではありませんので、クレーマー心理やITに詳しい弁護士等に相談されることをオススメします。

◆クチコミ対策の王道「ポジティブ評価の獲得」

ネガティブ評価が削除できないとしても、挫ける必要はありません。クチコミ対策の王道としては、むしろ「ポジティブ評価の獲得」が重要です。

顧客や取引先の信頼できる人に、「嫌がらせのネガティブ評価で困っています。良ければポジティブな評価を入れていただけますか」と素直にお願いすることも良いでしょう。

また、ネガティブ評価の原因となるような事実が無かったか、社内調査や事実確認を行い、社員教育につなげることも大切です。

たとえば、朝礼でネガティブ評価を社員に見せるなどして情報共有するとともに、勤務態度や接客への注意喚起を図ることが考えられます。

直接の指摘は角が立つ場合でも、「最近こんなクチコミがあったので、皆さん気を付けましょうね」と指導するのは容易です。「社員の対応が悪い」といったクチコミは、社員が「お客様から自分がどう見られているか」を自覚することで大きく改善するものです。

◆クチコミ対策の王道「オーナーコメント」

もう一つの王道は、「オーナーコメント」の活用です。Googleのオーナーアカウントを取得すると、クチコミへの返信ができるようになります。ポジティブ評価をいただいたら感謝の言葉を返信する、ネガティブ評価に対しても丁寧に誠意をもって対応することが大切です。

ときに「謝罪をすると責任を認めることになるのでは？」と心配される方も見えますが、「ご不快な思いをさせて申し訳ございません。」と謝罪することは、法的責任を認めることにはならないので全く問題がありません。

「オーナーコメント」は、書き込んだ者に対する返信であると同時に、第三者に対する誠実さのアピールにもなります。お客様は、単に★の数だけを見ているのではなく、コメントの内容もよく読んでいます。ネガティブ評価を削除することが難しい場合でも、オーナーが誠意をもって対応することで、そのネガティブ評価の影響を相殺することが可能です。

～当事務所よりひと言～

情報社会の進展に伴い、Googleクチコミの「ネガティブ評価」のような新しいタイプの問題が発生しています。

私自身、産業カウンセラーや応用情報技術者の資格者として、クレーマー心理やITに精通している自負がありましたが、新しいタイプの問題解決には更なる勉強と実践の必要性を感じています。