

Zeal Communications

効果的なSNS監視のための ガイドブック



目次

● このガイドブックの使い方	3
● 【STEP1】 SNS監視を行う目的を明確にする	4
● 【STEP2】 監視に関するガイドラインを決める	5
● 監視に関するガイドラインを作成	
・ 監視対象とするプラットフォームについて	
①Twitter	6
②Instagram	7
③Facebook	8
・ 監視のスケジュールについて	9
・ 具体的なキーワードを選定する	
◇会社名	10
◇商品・サービス名	11
◇社長・従業員個人名	12
◇業界にまつわるキーワード	13
● 【STEP3】 監視の実施	14
● 【STEP4】 分析と対策	15
● ジールコミュニケーションズのSNS監視+炎上対策サービス	16
● 会社概要	17

このガイドブックの使い方



本資料は、これからSNSの監視を始めたいと
お考えの企業様に向けて作成しました。

監視を行うためのポイントや注意点などを
4つのSTEPに沿って解説しています。
是非今後の対策として
ご参考にしていただければ幸いです。

SNS監視を行う目的を明確にする

漠然とした理由で開始せず、なぜSNS監視を行おうと思ったのか、目的を明確にしましょう。



危険な投稿に
素早く気付くため



従業員の不適切な投稿を
把握するため



消費者の生の声を
サービスに活かすため



トレンドを知りマーケティング
活動に活かすため

次に監視に関するガイドラインを作成しましょう。

あらかじめ決めた目的に沿ったガイドラインを作成することで、より効果的な監視が可能になります。

監視対象とする プラットフォームについて <P6~>

どのSNSを監視するのかを定めましょう。
SNSによってユーザー層や特性が異なるため、
目的に合ったプラットフォームの監視を行いましょう。

監視のスケジュールについて <P9~>

監視するスケジュールを定めることで見落としを防止できる他、
監視の効率化が可能です。
限られた時間内で監視をする必要がある場合は曜日、時間などの
ポイントを押さえたスケジュールを組みましょう。

キーワードについて <P10~>

監視するキーワードを選定しましょう。
会社名以外にも目的に合ったキーワードを定めておくことで
様々な情報を収集することができます。

従業員のSNS利用について >

監視が必要なのは社外の第三者の投稿だけとは限りません。
従業員によるSNS投稿もリスクになりえるため、
「届出制」「許可制」「禁止」にするなど
監視しやすくするためのルールを作っておくこともおすすめです。

監視に関するガイドラインを作成

監視対象とするプラットフォームについて①



Twitter

国内利用者数

4500万人

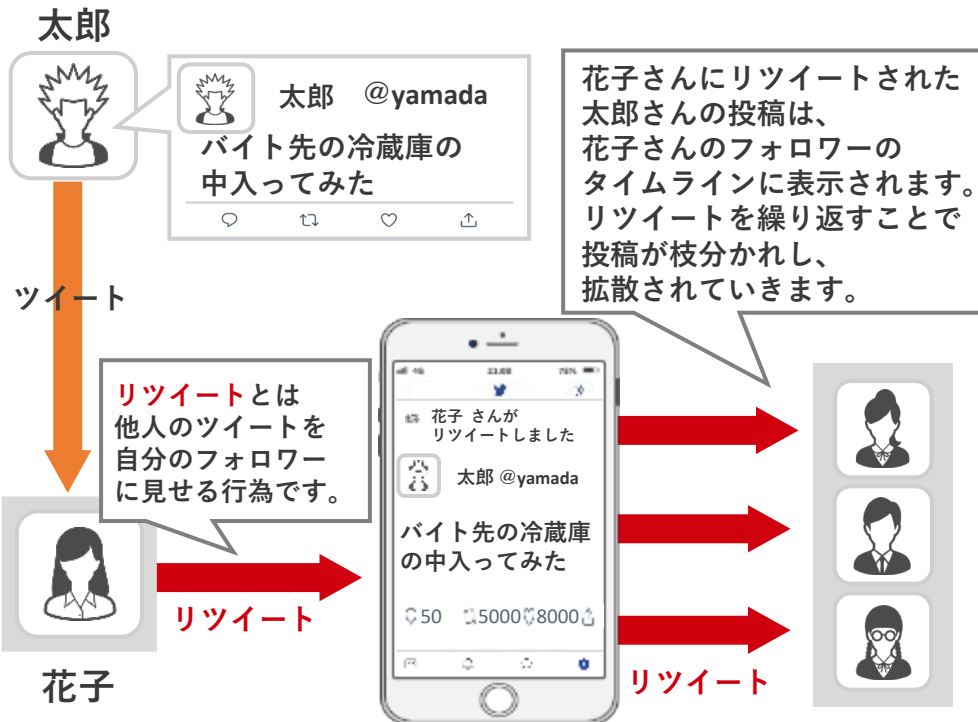
ユーザー層

- ・20代が多い
- ・平均年齢35歳

特徴

- ・文字投稿がメイン
- ・タイムラインは時系列順
- ・匿名性が高く、リアルな声が多い
- ・SNSの中で最も拡散性が高い

注意点



外部からTwitterへの転載のリスク





Instagram

国内利用者数

3300万人

ユーザー層

10代~20代が
半数を占める

特徴

- ・写真がメインの投稿
- ・タイムラインはおすすめ順
- ・ハッシュタグの利用が活発
- ・24時間で自動で消える
ストーリーズが人気

注意点



「すべて見る」
を押さないと
コメントは
表示されません



Instagram外への転載のリスク

Instagram自体の拡散力は低いですが、
転載されるリスクがあるため水際で対策することが重要です。



ストーリーズは24時間で自動的に消えることから身内意識が生まれやすく、不適切な投稿をしやすいため注意しましょう。



国内利用者数

2600万人

ユーザー層

20代～30代が多い

特徴

- ・原則実名登録のため、信頼性が高い
- ・リアルな繋がりが多い
- ・ビジネスシーンでも活用される
- ・コンテンツの自由度が高い

注意点



Facebookは原則実名登録であり、
その他個人情報を登録できるため
信頼性が高いSNSです。

何か不適切な投稿をしたり
外部のSNSで問題を起こした時は
一瞬で個人情報が特定され
Twitterなどに公開されることも
あるので注意が必要です。

会社名を明かしたうえで
偏った意見などを
シェア・いいね・投稿してしまうと
【会社の意見】だと誤解されてしまう
ことがあるので注意が必要です。



監視に関するガイドラインを作成

監視のスケジュールについて

専任担当者を決めたとしても、常にSNSの監視を続けることは難しいと思います。
限られた時間内で監視を行う場合は「インターネット利用者が多いタイミング」などを参考にし、効率的な監視を行いましょう。

監視の時間帯



業務時間外にネットを利用する人が多いため、始業開始直後の監視が効果的です。

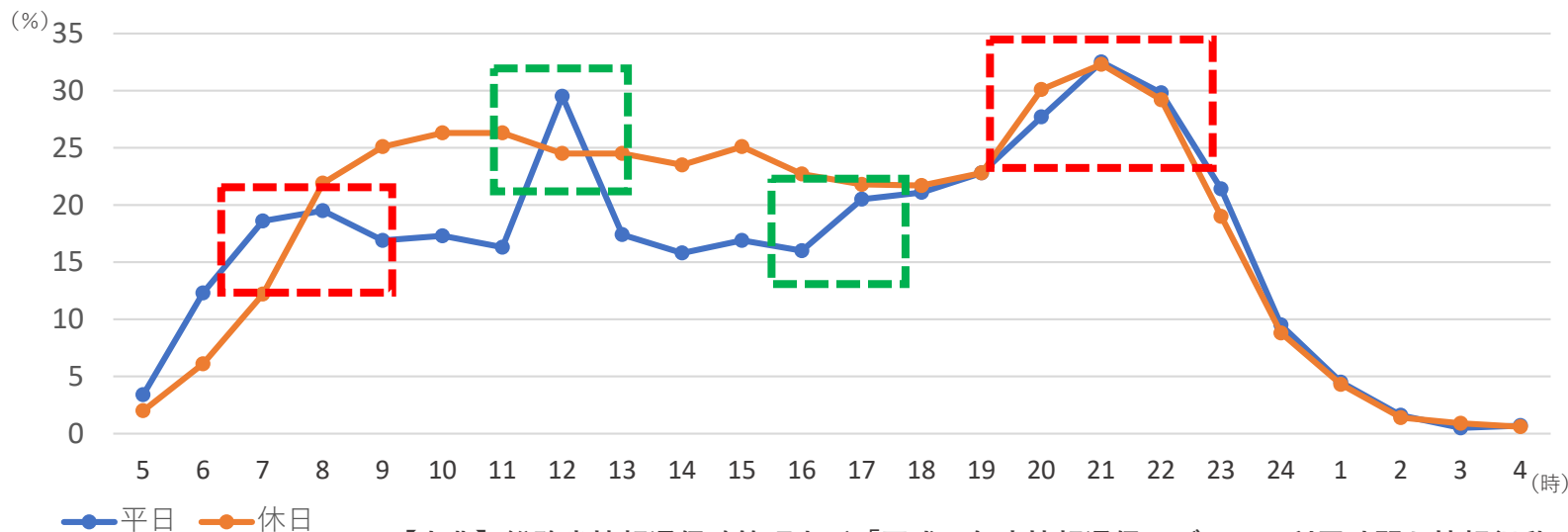


業務時間内は日中は昼・夕頃に上がるため、業務終了直前の監視が効果的です。

監視の曜日

休日の利用者割合を示すオレンジのグラフからわかるように、休日は平日と比べ、ネットに触れている時間が長いので休み明けの監視が大事になります。
また週明けには土日2日分を含めた監視を行う必要があるため、監視時間を多めにしておくのがおすすめです。

【平・休日時間別インターネット利用者割合】



【出典】総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

監視に関するガイドラインを作成

具体的なキーワードを選定する【会社名】

SNSの監視を行うためには具体的にどのようなキーワードで監視を行うのか定める必要があります。

購買意欲が高い消費者や求職者は、会社名を検索して評判を確認する人もいるため投稿内容には注意が必要です。

また、会社名だけでなくネガティブワードも一緒に監視対象とすることで、会社がどんな評判なのかをいち早く知ることができます。



会社名 「株式会社ABC」

● 会社名



● 会社名+ネガティブワード



監視に関するガイドラインを作成 具体的なキーワードを選定する【商品・サービス名】

商品・サービス名で監視を行うことにより、自社だけの商品に絞って消費者の生の声を知ることができます。
追加でネガティブな印象を与える単語を監視対象にすることで自社の商品の評価を知り、改善に役立てることもできます。



商品・サービス名 「渋谷ABCバーガー」

● 商品・サービス名

● 商品・サービス名+まずい



監視に関するガイドラインを作成

具体的なキーワードを選定する
【社長名・従業員個人名】

社長名を含むネガティブな投稿は、会社全体のイメージダウンに繋がるため注意が必要です。
また、従業員個人の不適切な投稿であっても勤務先が特定されてしまうことで企業リスクに発展することもあるため、特に社外との接点が多い従業員の個人名については監視しておくことをおすすめします。



社長名・従業員個人名

● 社長名「山田太郎」

● 従業員個人名「鈴木花子」



監視に関するガイドラインを作成

具体的なキーワードを選定する
【業界にまつわるキーワード】

その業界ならではのキーワードを監視することで、リスクの発生を未然に防いだり、マーケティングに活かせる情報を発見できることがあります。

直近で話題にあがっていたり問題になっていたりする事柄は、特に注目を集めやすいので把握しておくことが大切です。



業界にまつわるキーワード

● 例 飲食業【食中毒】

● 例 アプリ開発会社【不具合】



目的とガイドラインが決まったら、実際に監視を行いましょう。
監視をするときは前のステップで決めたガイドラインの他に次のポイントもチェックしておくことをおすすめします。

トレンドについて

キーワードを絞って監視を行う他にも、Twitterにある虫眼鏡をタップすると今話題になっているワードやトレンドなどを閲覧することができます。
チェックしておくことで、キーワードに偏らずに様々な分野の情報を収集することができます。

Twitter



おすすめ トレンド
ニュース スポーツ
ユーモア エンターテイメント

6つの情報を収集できる

例 トレンド



自然災害や大きなニュース

普段問題がない内容の投稿でも自然災害や大きな事件・事故が起こった直後は、問題視されてしまうことがあります。
またそれらの事象に合わせてSNS状況が大きく変化することもあるので、情報発信時には注意が必要になります。

自然災害や大きなニュースを迅速に知るためには、SNSだけではなく災害速報やニュースを知ることは大切です。
今では数多くのアプリも存在しているので、知りたい情報にあったものをチェックしてみてください。

ニュースアプリ

Yahoo!ニュース



日本経済新聞



Googleニュース



災害速報アプリ

ニュースダイジェスト



NHKニュース・防災



Yahoo!防災速報




投稿の状況や内容を把握するだけでなく、監視を継続してデータを蓄積・分析することが大切です。

 **投稿数の推移** 投稿内容を監視することも大切ですが、投稿数がどのように変化しているかなどの分析を行うことも大切です。

分析と活用の例

- 投稿数が多い時間帯・傾向が分かった ▶ その時間に広告の出稿を集中させる
- 話題の情報・反応が大きい情報が分かった ▶ 新商品の考案や商品の改善のためにマーケティング活動として活かす
- 投稿者の男女比・年齢層が分かった ▶ ターゲットを絞って戦略を考える

 **各情報への対策** ユーザーや顧客、社内からの投稿が事実であれば良い情報・悪い情報に関わらず真摯に受け止め、その後に活かす必要がありますが、そうではない場合は適切な対応を行いましょう。

具体的な対策案の例

- 虚偽情報の投稿を発見した ▶ SNSの運営元に削除申請する
- 投稿内容を誤解されてしまった ▶ すぐに正しい情報へ訂正を行い、分かりやすい情報発信が行えるようにガイドラインを見直す

ジールコミュニケーションズのSNS監視+炎上対策サービス

インターネット上の評判・口コミ・SNSを24時間365日監視し、リスク情報が投稿された際には随時ご報告、いち早く対応し被害を最小限に食い止めます。監視だけでなく有事の対応込みのトータルサービスのため、お客様をネット上のリスクから万全の体制でサポートすることが可能です。

炎上リスクに特化した、監視+コンサルティングのサービス



ジールコミュニケーションズの 炎上対策サービスの3つの特徴

- ✔ システム監視+有人監視のハイブリット体制
- ✔ 状況報告だけじゃない情報豊富なレポート
- ✔ 継続しやすい低価格で万が一の時も安心

お客様の声 化粧品メーカー様

「経費削減にも繋がりました」

普段目視でネットの監視は行っていましたが、人件費削減のために導入を検討しました。目視では拾えなかった部分まで報告をもらい結果的に経費の削減にも繋がりました。ブランドに対しての投稿だけではなく、各店舗にはアルバイトもいるためSNSへの投稿にも意識を傾けなければいけないという話もあがっていたので、これを機に導入させていただきました。

会社概要

会社名	株式会社ジールコミュニケーションズ
英語表記	Zeal Communications Inc.
所在地	東京本社 〒 150-0011 東京都渋谷区東2-16-10 渋谷東ビル TEL : 03-6433-5701 FAX : 03-6433-5702 受付時間 9:00~18:00 (土・日・祝日除く)
	大阪支店 〒 541-0048 大阪府大阪市中央区瓦町4-4-7 おおきに御堂筋瓦町ビル
資本金	8,000万円
代表取締役社長	薮崎真哉
設立	2008年10月
従業員数	170名
Web	www.zeal-c.jp
事業内容	デジタルリスク事業 HR事業

お役立ち資料のご紹介

サービス詳細資料や、デジタルリスク対策・SNS運用などに関する
お役立ち資料を**無料**でダウンロードできます



📄 資料をダウンロードする

無料セミナーのご紹介

参加費
無料

炎上対策やリスクマネジメントにご興味がある方へ
オンラインセミナーを随時開催しております



SNSの炎上防止対策やリスクマネジメントなどにご興味のある方に向けて、様々なテーマで無料セミナーを随時開催しております。

「デジタルリスク対策について具体的に話を聞きたい」

「個別に相談したい」という方も、セミナーの講師や弊社コンサルタントに直接相談できますので、お気軽にご参加ください。

👍 セミナーに参加する

お問い合わせ



企業様の問題解決を早期に導く 一気通貫のコンサルティングを体感してください

約5分
お見積り

＼お急ぎの方はこちら／

 **03-6433-5701**

受付時間 平日9:00~18:00 (土日祝除く)

オンライン
商談OK

 お問い合わせ・お見積り

ご不明な点はお気軽にご相談ください

サービスの詳細や事例・実績などをご紹介

 <https://zeal-security.jp/>