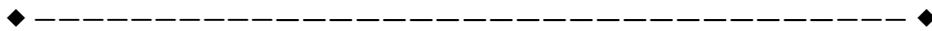
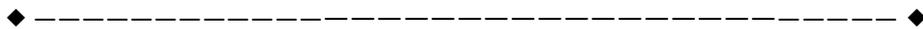


◆信用失墜？レピュテーションリスクとは◆

さて、あなたは「レピュテーションリスク」という言葉を聞いたことがありますか？



企業価値が一瞬で下がる！ レピュテーションリスクへの対策



レピュテーションリスクとは、企業にとってネガティブな情報が世間に広まり「信用」や「ブランドイメージ」が低下するリスクのことです。その危険性は、SNSの発展に比例して高まっており、顕在化した場合は一瞬で会社に大きな損失をもたらします。近年は、個人がSNSで会社やブランドを批判すると、マスメディアもその投稿を取り上げる傾向にあり、拡散力が更に増しているようです。

実際に、レピュテーションリスクの顕在化により、信用を失ってしまった企業の事例を紹介します。

- 飲食店の現場でアルバイトが衛生上問題のある悪ふざけをしていた
- 広告に載せていた商品と実物の質に差があった
- 販売商品に景品表示法違反があった
- 社内でパワハラ・モラハラがあった

レピュテーションリスクの芽は社員の不祥事や商品へのクレーム、労働環境に対する不満などさまざまです。もちろん健全な経営活動を行なっていればあまり心配はありませんが、いつ、何がきっかけで問題が起こり、世間に広まるかはわかりません。

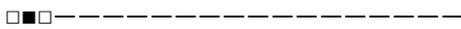
「うちの会社は大丈夫」と思わず、万が一を想定して対策を考えることが重要です。

ちなみに、レピュテーションリスクへの対策をしている会社は、このようなことを実行しているそうです。

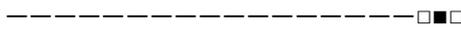
- 問題行為を報告する連絡先を社内に周知する
- 商品やサービスを世に出す際は、二重、三重のチェックを実施する
- 社内ルールの違反は制裁を受けることを経営者からのメッセージとして発信する
- 問題が発生したときの対応手順をマニュアル化する など。

現状どの程度のリスクがあるのかを知るには、社員やユーザーにアンケートをとることも有効です。

ネガティブな意見が寄せられるときは、そこにリスクの芽があります。悪評は一度広まるとなかなか消えません。大切な会社を守るために十分な対策ができているか、是非見直してみたいはかがでしょうか。



編集後記



今回は「レピュテーションリスク」をテーマにお伝えしました。

情報化社会の現代では、一度のミスが瞬く間に拡散され、企業価値を大きく下げてしまいます。当社も周囲の声を聞きながら改めて社内の体制を確認しようと思いました。

最後までお読みいただきましてありがとうございます。

ご不明な点がございましたら、ご遠慮なくお問い合わせください。

今後ともどうぞよろしく願いいたします。

