

クチコミ研究®

白書 2026

クチコミ 40 件 実態分析レポート

<https://hyoubanbanrai.jp/>

行政書士横山コンサルティング事務所

商標登録：逆 SNS® (第 6919170 号) 逆 AIO® (第 6972230 号) クチコミ研究® (第 6756226 号)

【冒頭文案】

本白書は医療クチコミと転職クチコミを事例として取り上げていますが、その本質はあらゆる業種・あらゆる口コミに共通しています。口コミを書くのも、読むのも、傷つくのも、すべて人間です。怒りの構造、投稿の動機、拡散のメカニズムは、飲食店でも不動産業でも土業でも変わりません。本白書を、自社・自院の 口コミ対策を考えるための普遍的な参考資料としてお役立てください。

【目次案】

- 第1章 はじめに — 本白書の目的と分析概要
- 第2章 医療クチコミの実態 (20件) 歯科・皮膚科・美容クリニック・小児科 ほか
- 第3章 転職クチコミの実態 (20件) IT・不動産・福祉・製造・小売 ほか
- 第4章 データ分析 — 40件から見える傾向
- 第5章 なぜ口コミ削除は難しいのか
- 第6章 削除しても再発するメカニズム
- 第7章 提言 — 経営者が今すぐやるべき3つのこと

第1章 はじめに

本白書は、行政書士横山コンサルティング事務所が「クチコミ研究®」の一環として、実際にネット上に投稿された・投稿されかけたリアルなクチコミを40件収集・分析したものです。(口コミアンケート回答内容より)

医療機関・美容クリニックへの患者クチコミ20件と、転職クチコミサイトへの職場告発クチコミ20件を対象とし、それぞれ「影響度」「削除可能性」「再発リスク」「分析コメント」の4軸で体系的に評価しています。

1-1 本白書の目的

グーグルクチコミ・や転職口コミなどあらゆるクチコミは、一度投稿されれば「個人の感想」として削除が困難です。特に近年はAI(ChatGPT・Geminiなど)が口コミを学習し要約するため、ネット上に残ったネガティブ情報は検索エンジンだけでなくAI回答にも影響するリスクがあります。口コミサイトやSNS、さらにはAI検索にまでネガティブ情報が波及する時代において、従来の削除請求だけでは対処しきれません。本白書では、削除不可のクチコミ対策として、逆SNS®(専用LPとSNSでの評判改善、それに伴う口コミ返信)と逆AIO®(AI検索結果の改善)による包括的な評判管理の必要性を提言します。

本白書の目的は、以下の3点です。

- リアルなクチコミ体験を通じて「なぜ削除が難しいのか」を理解する
- 業種・カテゴリ別の口コミ傾向を把握し、自社のリスク診断に活用する
- 削除不可なクチコミに対して、「逆SNS®」(専用LPとSNSでの評判改善、それに伴う口コミ返信)と「逆AIO®」(AI検索結果の改善)を活用した「攻めの評判管理」を実践するヒントを得る

第2章 医療クチコミの実態

本章では、歯科医院・内科・皮膚科・美容クリニックなど医療・美容医療機関に対して実際に投稿された、または投稿されかけたクチコミ 20 件を分析します。

「削除困難」が多数を占める一方で、「要精査」（医療ミスや誤診の疑い）が含まれる点が特徴です。いずれも投稿者の強い感情が込められており、放置すれば新患獲得や採用活動に深刻な影響をもたらします。

事例 1：高圧的な勧誘と医療機関としての自覚欠如

業種・カテゴリ	美容クリニック（脱毛）
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

都内の大手メンズ脱毛クリニックのカウンセリングに行った際の口コミです。Web サイトには「相談だけでもOK」「無理な勧誘は一切なし」と書いてあったので安心して予約しました。しかし、実際にカウンセリングが始まると、こちらの希望（まずはヒゲ脱毛だけ試したい）は一切聞いてもらえず、いきなり 50 万円以上する全身脱毛の高額コースを勧められました。「予算的に厳しい」と断っても、「皆さんローンを組んでいますよ」「今日契約しないとこの割引は使えなくなって損しますよ」と、1 時間以上にわたって延々と勧誘が続きました。医師の診察も 3 分ほどで終わり、完全に流れ作業。これは医療ではなく、ただの高圧的な営業です。時間と交通費の無駄でした。

【分析コメント】

「勧誘が一切なし」という広告と真逆の接客が行われており、消費者の期待を裏切る典型事例。内容は投稿者の実体験・個人の感想に該当するため削除は困難。美容医療における強引な勧誘は行政の監視対象でもあり、同様の投稿が今後も集積するリスクが高い。クリニックとして信頼回復には接客体制の根本的な見直しが必要。

事例 2：1 分診療による軽視と患者への誠意欠如

業種・カテゴリ	皮膚科
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

以前、肌荒れがひどくなった際に訪れた皮膚科で、診察時間がわずか1分程度で終わってしまったことに強い不満を感じました。医師は私の顔をろくに見ることなく、問診票に目を通してだけで、ステロイド系の塗り薬を処方し、「これで様子を見て」の一言で診察が終了しました。私は食生活やストレスなど、原因について詳しく相談したかったのですが、医師は聞く耳を持たず、一方的に話を打ち切りました。処方された薬もあまり効果がなく、結局別のクリニックを探すことになり、時間の無駄だと感じました。「患者の話を聞かない、流れ作業のような診療で、信頼できない」という内容の口コミを書き込みそうになりました。

【分析コメント】

診察時間が短い・薬が効かなかったという事実ベースの不満で、個人の感想として正当性が高く削除は困難。全国の皮膚科において同様の「流れ作業診察」投稿は多発しており、放置すると星1件が蓄積して平均評点が低下するリスクがある。

事例3：流れ作業的な診療と痛みへの配慮欠如

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

先日、虫歯治療で通い始めた歯医者さんの口コミを書きそうになりました。予約時間から30分以上待たされるのが常態化しており、受付に確認しても「前の患者さんが長引いている」と悪びれる様子もありませんでした。治療自体も流れ作業のようで、痛みを感じると伝えても「そんなはずはないんだけどね」と真剣に取り合ってくれず、麻酔を追加するなどの対応もありませんでした。結局、痛みを我慢したまま治療が終わり、不信感だけが募りました。技術以前に、患者への配慮が欠けていると感じました。

【分析コメント】

「痛みを訴えたのに無視された」という体験は患者の恐怖体験として投稿動機が強く、また事実に基づく内容のため削除はほぼ不可能。待ち時間の問題も加わっており、複合的な不満が一つの投稿に凝縮されている。歯科医院の口コミは患者の選択に強く影響するため、対策を先延ばしにすると新患数が減少する可能性が高い。

事例4：医師の暴言とデリカシーのない対応

業種・カテゴリ	皮膚科
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難

再発リスク

中

【ロコミ原文】

ある皮膚科に行った時の話です。私の手にウイルス性のイボができたことがありました。その病院の医者に診せたら「タコ男」というよくわからないあだ名をつけられました。正直むかつきましたが、それだけではなく「あんまり近づくとタコが移るぞ」という患者に対しての扱いとは思えない言動を取られてめちゃくちゃイラッとしました。こんな底意地の悪い医者に診察されたのかと思うと本当にはらわたが煮え繰り返ります。その時、私もちょっと我慢できなくて「あなた、なんかちょっとうるさいですね」と反論したら医者としてのプライドを傷つけられたと思ったのか顔を真っ赤にして睨んできて本当に最悪のクリニックでした。

【分析コメント】

医師による侮辱的な言動の体験談であり、感情的な怒りが文章に込められているため読み手への影響力が非常に強い。内容は投稿者の主観的体験に基づくが、具体的な発言内容が記述されており、フィクションとは判断しづらい。このような投稿は上位に定着しやすく、クリニックへの信頼度を大幅に損なう。さらに AI 検索でクリニック名を検索した際にネガティブ情報が要約表示されるリスクがあり、逆 AIO®による AI 検索結果の改善も同時に進めることが推奨される。

事例 5：誤診と医師の責任転嫁による不信感

業種・カテゴリ	内科
影響度	● 高
削除可能性	要精査
再発リスク	中

【ロコミ原文】

以前、夫が風邪のような症状を訴えた際、かかりつけの耳鼻科が休診だったため近所の内科を受診しました。耳にも違和感があると伝えたのですが、医師は耳を診ることもなく「多分インフルエンザでしょう」と診断しました。納得がいかず、処方された薬は飲まずに翌朝耳鼻科へ行ったところ、中耳炎との診断でした。数日後、私自身が同じ内科を受診した際にそのことを伝えると、「しっかり耳も見たけど何もなかったけど？」と怒ったように言われ、とても不信感を抱きました。患者の話をきちんと聞かず確認もせず決めつける姿勢に残念な思いをしました。

【分析コメント】

誤診の疑いがある事例で、別の医療機関での診断結果という客観的な根拠を伴っている。「中耳炎を見落とした」という事実認定が問題であり、投稿内容の真偽によっては削除可否が変わる可能性がある（要精査）。医師の責任転嫁的な言動が加わることで投稿者の怒りはより強く、ロコミとしての拡散力も高い。同様の投稿が複数集まれば、地域での評判に甚大なダメージが生じる。

事例 6：高額治療の失敗と無断での破壊処置

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 深刻
削除可能性	要精査
再発リスク	高

【ロコミ原文】

1 件目の歯医者で虫歯治療をした際、7 万円払って白の被せ物をしたがすぐにまたその歯が痛くなったこと。先生も高圧的だったし不快だったので別の 2 件目の歯医者に行ったところ、被せ物に無理矢理穴を開けて治療してくれたがまたすぐにその歯が痛くなったこと。ロコミで良さそうな 3 件目の歯医者では私に許可も取らず 7 万円の被せ物を壊されたこと。最も納得がいかなかったのは、7 万円の被せ物を壊していいかの許可もとらないし、壊さないと治らないという説明もなしだったこと。患者の意思確認なしに高額な治療物を破壊するのは、医療の信頼を根底から崩す行為だと思います。

【分析コメント】

複数の歯科医院にまたがる被害体験であり、7 万円という金額の具体性が読者の共感と怒りを呼ぶ。「無断での破壊処置」は医療倫理上の問題でもあり、場合によっては事実関係の精査が必要。複数の医療機関で同様の問題が発生しているため、投稿者の怒りは理解されやすく、検索上位に定着しやすい傾向がある。

事例 7：説明不足な治療と不安を煽る対応

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【ロコミ原文】

以前通った歯科医院で、治療の説明が非常に少なく不安を感じました。診察台に座ると、どの歯を治療するのか、どのような処置を行うのかも告げられないまま麻酔をされ、痛みを感じても途中で止めてもらえず我慢するしかありませんでした。終わったあとに「虫歯は深かったです」と一言だけ。治療のたびに金額も違い、費用説明も曖昧でした。受付の対応も機械的で、質問しても「先生に聞いてください」と言われるだけ。待ち時間も長く、患者をただの"数"として扱っている印象を受けました。通うのが次第に苦痛になり、最終的には別の歯医者へ転院しました。

【分析コメント】

説明なしの麻酔・費用の不透明性・転院という経過が詳細に記述されており、情報量が多く信憑性が高い投稿。体験の具体性が高いため削除はほぼ不可能。「患者を数として扱う」という表現は感情的

な訴求力が強く、SNS や口コミサイトでの拡散リスクが高い。複数の問題点（説明不足・費用・態度・待ち時間）が重なっており、多くの潜在患者の共感を得やすい。

事例 8：1 年半の治療放置と診察中の医療ミス

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 深刻
削除可能性	要精査
再発リスク	中

【口コミ原文】

奥歯の歯周病治療を受けておりましたが、仕事で引っ越しをしたため、別の歯科医院に通うことになりました。しかし、新しい歯科医院では一年半もの間、治療を放置され、不審に思い質問しても明確な返答をいただけませんでした。虫歯の治療はすべて終わったと言われ、最後に歯の掃除をして終了すると言われました。しかし、私が一番気にしていた奥歯の歯周病治療は、全く手付かずのままでした。加えて、治療中に銀歯が喉の奥に落下する事象が発生いたしました。その処置として、レントゲン撮影のため他院を受診する必要が生じ、業務で多忙な時期に、休日を割くこととなりました。

【分析コメント】

1 年半という具体的な期間・治療の放置・銀歯の落下という医療ミスが組み合わさった深刻な投稿。医療ミスに関する部分は事実確認が必要であり（要精査）、虚偽であれば削除申請の余地があるが、体験者の主観的な記述としては正当性が認められやすい。医療ミスへの対応の不誠実さが怒りを増幅しており、SNS 拡散リスクが高い。

事例 9：事務的で冷たい対応と施術後フォローの欠如

業種・カテゴリ	美容皮膚科
影響度	● 低
削除可能性	見込みあり
再発リスク	低

【口コミ原文】

以前、ある美容皮膚科でシミ取りレーザーの施術を受けた際、受付の対応が非常に事務的で冷たく感じました。初診だったにもかかわらず、説明がほとんどなく、流れ作業のように施術が進んでしまい不安が残りました。施術後の注意点も簡単な紙一枚で済まされ、質問しても「書いてある通りです」と言われてしまい、患者としての不安や疑問に寄り添う姿勢が感じられませんでした。結果的に肌トラブルは起きませんでした。安心感が得られなかったため、口コミに「対応が冷たく、初めての人には不向き」と書き込みそうになりました。

【分析コメント】

投稿されなかったケースであり影響度は低い。対応の「冷たさ」という主観的な印象が中心で、施術に問題はなかった。このケースは「事実に基づく具体的な被害記述がない」という点からプラットフォームへの申請次第では削除の見込みがある。ただし再発防止のための接客改善が根本的な対策。ただし、美容医療は口コミで集患する割合が高く、「冷たい」「初心者には不向き」という評価が検索で目立つようになると、新規集患に悪影響を与える可能性がある。接客改善で十分に防げた事例。

事例 10：頼んでいない欠点の指摘と上から目線の営業

業種・カテゴリ	美容クリニック（皮膚科）
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

肌のくすみ気になってフォトフェイシャルの予約をし来院。看護師がカウンセリングに入ってくれたが肌のくすみよりも毛穴開きを指摘された。言われなくても自分ではわかっているし、今まで他クリニックでも治療をしたスキンケアを気にしたりしていたが遺伝的に皮脂分泌が多く中々毛穴開きが改善されず気にしていたので頼んでもいない所を指摘された挙句上から目線でスキンケアのアドバイスをされたり毛穴レーザーの営業をされとても不快な気持ちになった。元々の目的であったフォトフェイシャルを却下されより高価な毛穴レーザーを勧められ営業感を強く感じた。

【分析コメント】

「頼んでいない施術の勧誘」「コンプレックスの指摘」という二重の不快感が明確に表現されており、投稿の感情的な訴求力が高い。個人の感想・体験に基づくため削除は困難。美容クリニックの口コミは院の選択に強く影響し、特に「営業感が強い」という評価は潜在顧客の離脱を引き起こす。カウンセリングプロセスの見直しが急務。

事例 11：強引な高額プラン勧誘とアフターケアの放置

業種・カテゴリ	美容皮膚科
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

数年前に通った美容皮膚科での体験です。初回カウンセリングの際、こちらの悩みや希望を十分に聞いてもらえず、すぐに高額な施術プランを提示されました。断ると態度が急に冷たくなり、質問にも曖昧な返答しか返って

きませんでした。施術を受けた後も、アフターケアの説明がほとんどなく、肌トラブルが起きた時に連絡しても「様子を見てください」と言われるだけで、具体的な対処法を教えてもらえませんでした。高いお金を払ったのに、この対応はないと思い、ネット上に悪い口コミを書こうと思いましたが、結局書きませんでした。ただ、二度と行くことはない決めました。

【分析コメント】

「断った瞬間に態度が豹変する」という体験は読者の共感を得やすく、情動的な反応を引き出す。施術後のフォロー放置まで加わることで、金銭的損失感と合わせて怒りが複合的に増幅している。投稿されなかったとのことだが、このレベルの体験を持つ顧客が投稿に至れば長期的に高い影響を及ぼす。

事例 12：命に関わる薬の重複処方とアレルギー無視

業種・カテゴリ	訪問診療クリニック
影響度	● 深刻
削除可能性	要精査
再発リスク	高

【口コミ原文】

訪問診療を受けた際、以前その薬でショック症状を起こし救急搬送されたにもかかわらず、同じ薬を繰り返し勧められました。服用を断ったため再発は避けられましたが、命に関わる危険を感じました。また、早く症状の改善を望んでいましたが、訪問診療では十分な検査ができないため、介護タクシーを利用して病院に行き検査を受けたかったのです。しかし、医師は最初に介護タクシーを使うことに否定的で、動けないと伝えても理解してもらえませんでした。患者の体質やアレルギーを考慮せず、安易に同じ薬を勧めてくることに強い不信感を抱きました。

【分析コメント】

「命に関わる薬のアレルギーを無視して処方を勧める」という内容は、医療安全の観点から非常に深刻な告発に相当する。事実であれば医療機関として致命的な評判リスクを伴う。投稿内容の真偽確認が必要（要精査）。仮に投稿が公開されれば、行政への通報につながるリスクもある。

事例 13：子供の痛みへの配慮不足と保護者の不信感

業種・カテゴリ	小児科
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

子供が突然痛がったので、かかりつけの小児科に連れて行きました。エコー検査の結果、腫れているということはわかったのですが、子供が痛がっているのに先生が全然優しくないと感じました。どの辺が痛いのか、どのように痛むのかを聞くことはあるのですが、痛みに対して「これくらい大丈夫」「少し我慢して」くらいしか言ってくれませんでした。うちの子は痛みには敏感で、理由を一度説明しただけでは理解できないことがあります。でも、痛みに寄り添ってくれず、適当に済ませようとしているように感じました。HPには「子供と一緒に寄り添う姿勢」とアピールしていたのに、全然子供のことを考えていないと感じます。

【分析コメント】

「HP の謳い文句と実際の対応の乖離」を指摘しており、誇大広告の文脈でも批判されうる内容。子供の痛みへの配慮不足は保護者の感情を強く刺激し、地域の子育て世代コミュニティでの口コミ拡散リスクが高い。内容は投稿者の主観的感想であるため削除困難。「子供に優しい診察」を標榜するなら、実際の診察態度との一致が求められる。

事例 14：初診での受付の露骨な差別的対応

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

この歯科医院の対応は本当にひどかったです。まず最初に「初めてですか？」と受付に聞かれたのですが、すごく冷たい対応で「当然必要ですから保険証ください」とかなり冷たい対応でした。そして、受付のデータを渡して先生の元に渡ったのですが「この項目間違ってますよ」とまた冷たく怒ったように言われて、本当に腹が立ちましたね。一番驚いたのは、その時にいたマダムに対しては別に感じの良い対応をしていたことです。こんなことでこんなに差がある扱いを受けるなんて本当に思いませんでしたね。もっとフラットに対応してくれたら自分はこんなことを思わなかったのですが、それが露骨すぎて待合室でもかなり気分を落としたのを覚えています。

【分析コメント】

「患者によって態度を変える」という差別的対応の告発は、人々の公平性への感覚を刺激するため拡散力が高い。スタッフの個人的な接遇問題であり、組織的な問題ではないと弁明できるが、それでも対応の改善がなければ同様の投稿が蓄積する。内容は個人の感想・体験に基づき削除困難。

事例 15：30分超待ちと処置ミスが招いた炎症

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 高
削除可能性	削除困難

再発リスク	高
-------	---

【口コミ原文】

前に通っていた歯科医院でとても嫌な思いをしました。予約して行ったのに先生はいなくて、なんと30分以上待たされたあげく、治療の説明もほとんどないまま治療が始まりました。やっと聞いて「大丈夫ですよ」という返答だけで、こちらの不安に寄り添う様子は全くありませんでした。後で痛みが続いたため再診をお願いしたところ、「様子を見ましょう」と冷たく言われて終了。別の歯科医院に行って診てもらいました。痛みが続き別の歯科医院で診てもらったところ、前の歯医者での処置が悪くて炎症が起きていたことが分かりました。その時に初めて、最初から丁寧に説明してくれていれば、こんな思いをしなくて済んだと思いました。

【分析コメント】

処置不良による炎症という客観的な結果が別の医師により確認されており、単なる主観的感想を超えた事実ベースの告発に近い。削除は非常に困難。30分待ち・説明不足・炎症という複合的な被害が記述されており、読者の共感と不安を同時に引き起こす。

事例 16：痛みの訴えを無視した治療と神経炎症の放置

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

歯の治療中に痛みを感じて「痛いです」と言ったのですが、先生は「もうすぐ終わります」と言うだけで、治療を止めてくれませんでした。痛みが強くなって、もう一度「本当に痛いです」と言っても、「我慢してください」と言われるだけでした。治療が終わった後も、痛みが続いて「まだ痛いです」と伝えても、「そのうち治ります」と言われるだけで、痛み止めも出してくれませんでした。その夜、痛みで眠れなくて、翌日別の歯科医院に行ったら、「神経が炎症を起こしています」と言われました。痛みを訴えているのに無視されて、本当に辛かったです。

【分析コメント】

「痛みを無視された結果、神経炎症が起きた」という因果関係が明確に記述されており、読者への影響力が非常に大きい。別の医師による診断という客観的事実も含まれており、削除はほぼ不可能。痛みの訴えを無視するという対応は医療倫理上も問題があり、同様の体験を持つ患者が複数いる可能性がある。

事例 17：予約しても1時間待ち・治療は10分だけ

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

この歯科医院は予約しても毎回30分以上待たされます。予約の意味が全くなく、予約していない人と同じくらい待たされるので、何のために予約したのかわかりません。ある日、予約時間ちょうどに行ったのに、1時間近く待たされて、受付に「あとどれくらいですか?」と聞いても、「もう少しお待ちください」と言われるだけで、具体的な時間を教えてくれませんでした。結局、1時間以上待たされて、治療時間はわずか10分でした。予約システムが機能していないなら、最初から予約制にしないでほしいです。

【分析コメント】

「1時間待って10分治療」という具体的な数字のコントラストが読者の印象に残りやすく、共感を呼ぶ。同様の待ち時間不満は歯科医院において最多投稿カテゴリの一つであり、積み重なれば評価点が継続的に低下する。内容は事実ベースの不満であり削除困難。待ち時間管理の改善と、遅延時の積極的な情報提供が評判管理の基本対策として有効。

事例18：「お試し3万円」広告と50万円強引勧誘の乖離

業種・カテゴリ	美容クリニック
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

美容クリニックで肌の相談に行きました。カウンセリングで「お試しプラン3万円」という話を聞いていたのですが、途中から「お試しじゃ効果がない」「最低でも50万円のコースじゃないと意味がない」と強く勧められました。「ちょっと予算オーバーなので…」と言ったら、「このままだとどんどん悪化しますよ」「今契約すれば割引します」と置みかけられて、断りづらい雰囲気でした。結局、その場では契約しませんでした。帰り際に「後悔しますよ」と言われて、すごく嫌な気持ちになりました。広告で「お試し3万円」と書いておきながら、実際は高額プランを強引に勧めるのは詐欺だと思います。

【分析コメント】

「詐欺」という強い言葉が使われており、感情的な訴求力が高い。広告表示（お試し3万円）と実際の勧誘（50万円）のギャップは景品表示法上の問題にもなり得るため、単なる不満投稿に留まらず行政上のリスクも孕む。帰り際の「後悔しますよ」という発言は脅迫的とも取れ、消費者センターへの通報動機となりうる。

事例 19：急患拒否と冷たい「予約制だから無理」の一言

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 中
削除可能性	見込みあり
再発リスク	低

【口コミ原文】

週末に急に歯が痛くなって、かかりつけの歯科医院に電話しました。「急に歯が痛くなったので、診てもらえませんか？」と聞いたら、「予約がいっぱいなので、来週の火曜日なら空いています」と言われました。「それまで待てないんです。今日か明日に診てもらえませんか？」と頼んでも、「予約制なので無理です」と冷たく断られました。仕方なく他の歯科医院に電話したら、「すぐに来てください」と言ってくれて、その日のうちに診てもらえました。急患なのに対応してくれないなんて、かかりつけ医の意味がないと思いました。

【分析コメント】

急患対応の拒否という事実の記述が中心で、個人の感想というより「予約制なので無理」という医院の方針への批判。「予約制による急患拒否」は多くのプラットフォームで「事実であるが医院の方針として正当」と判断される余地があり、削除申請の余地がある。

事例 20：保険適用選択で態度が豹変した医師

業種・カテゴリ	歯科医院
影響度	● 中
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

歯科医院で詰め物の治療を受けました。先生は「保険の銀歯でもいいですが、セラミックの方が見た目もきれいですし、長持ちします」と勧めてきました。「保険の銀歯をお願いします」と言ったら、「銀歯は見た目が悪いですよ」「すぐにダメになりますよ」と何度も言われました。結局、保険の銀歯をお願いしましたが、先生の態度が明らかに冷たくなって、雑に治療されたような気がしました。保険適用外を勧めるのは分かりますが、患者が断ったら、態度を変えるのはおかしいと思います。

【分析コメント】

「保険を選んだら態度が変わった」という体験は、保険診療を選ぶ権利を持つ全患者に共通する問題として共感されやすい。「雑に治療された」という表現が医師の診療の質への疑念を植え付け、同院を検討する患者の不安を高める。保険適用内の選択を尊重し、どの患者に対しても均一のサービス品

質を提供することが医療機関としての基本的な義務。

【無料クチコミ診断のご案内】

まず自分の口コミ状況を知りたい方

→ 無料クチコミ診断（24 時間以内に診断レポート送付）

<https://hyoubanbanrai.jp/>

こちらの無料相談フォームから口コミ研究白書を読んだとご連絡お願いいたします。

24 時間以内に診断レポートをご送付いたします。

行政書士横山コンサルティング事務所

商標登録：逆 SNS®（第 6919170 号）逆 AIO®（第 6972230 号）クチコミ研究®（第 6756226 号）

第 3 章 転職クチコミの実態

本章では、OpenWork・転職会議などの転職クチコミサイトに投稿された、退職者による職場告発クチコミ 20 件を分析します。

パワハラ・残業代未払い・求人票との乖離が三大テーマとして浮かび上がります。これらの投稿は「将来の入社候補者への警告」という利他的な動機を持つことが多く、信憑性が高く拡散しやすい特徴があります。本白書の分析では、転職クチコミの削除見込みありは 0 件（0%）であり、削除に頼らない評判管理の対策が不可欠です。

事例 1：美辞麗句の求人と殺伐とした現場の乖離

業種・カテゴリ	不動産業・営業職
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

不動産仲介業の営業職として勤務していました。転職サイトに投稿した内容は、主にサービス残業の実態と上司によるパワハラについてです。「求人票には完全週休二日制とあるが、実際は定休日も顧客対応で潰れることが常態化している」「月 80 時間近い残業があるが、手当は固定残業代の 20 時間分のみで、それ以上は申請させてもらえない同調圧力がある」「朝礼で売上が低い社員を罵倒する風習があり、精神的に追い詰められる」といった具体的な現状を書き込みました。美辞麗句で飾られた求人内容と、あまりにもかけ離れた現場の殺伐とした雰囲気、これから入社を検討している人に正直に伝えたくて筆を執りました。

【分析コメント】

求人票の完全週休二日制・残業少という記載と、実態（月 80 時間残業・サービス残業）の乖離は、景品表示法や職業安定法上の問題でもある。「朝礼での罵倒」という具体的なパワハラ描写が読者の共感を得やすく、拡散リスクが高い。内容はほぼすべて体験者の事実に基づく記述であり削除は困難。同様の投稿が複数積み重なると採用活動に深刻な影響が出る。

事例 2：納期優先の低品質コードとパワハラが奪う成長

業種・カテゴリ	IT 業・Web 開発
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

私が過去に勤務していた企業は、IT 業界の Web 開発会社で、主にクライアントのウェブサイトやアプリの構築を請け負う仕事でした。転職サイトに書いた悪いクチコミの内容は、主に上司のパワハラと過酷な労働環境についてです。具体的に言うと、プロジェクトの締め切りが近づくと上司が怒鳴り散らしてプレッシャーをかけ、ミスをすると全員の前で叱責されることが多かったです。また、残業代がきちんと出ないのに、週末出勤を強要されるのも日常茶飯事で、ワークライフバランスが崩壊していました。こうした点が積もり積もって、精神的にも体力的にも限界を感じてクチコミを書きました。

【分析コメント】

IT 業界における「公開叱責・残業代未払い・週末強制出勤」の三点が明確に指摘されており、求職者への情報価値が高く転職サイト上で閲覧数を集めやすい。内容は体験に基づく事実の記述であり削除困難。IT 企業は口コミで採用力が左右される傾向が強く、エンジニアの採用難に直結するリスクがある。

事例 3：「うちはそういう会社」で済まされる理不尽

業種・カテゴリ	IT 業・事務兼カスタマーサポート
影響度	● 中
削除可能性	要精査
再発リスク	高

【口コミ原文】

私が悪い口コミを書いたのは、従業員 30 名ほどの中小 IT 系企業です。業務内容は事務兼カスタマーサポートでしたが、求人票に書かれていた仕事内容と実際の業務が大きく違いました。残業は「ほぼなし」とされていたものの、実際は毎日 1、2 時間の残業が当たり前で、しかも残業代はみなし残業扱いで支給されませんでした。

また、上司の指示が曖昧で、ミスが起きると個人の責任にされる風土もあり、その点を中心に転職サイトに正直な口コミを書きました。退職を決めた一番の理由は、説明と現実のギャップが、あまりにも大きかったことです。入社前に確認した労働条件と、違う点が多く、相談しても「うちはそういう会社だから」と、取り合ってもらえませんでした。

【分析コメント】

「うちはそういう会社だから」という経営者側の発言と求人票との乖離（残業ほぼなし→毎日残業）が中心。残業実態が事実であれば削除困難だが、投稿内容が「みなし残業の不透明さ」「指示の曖昧さ」という会社方針の評価に留まっており、具体的な違法行為の告発ではない。事実関係の精査によっては一部の記述について削除申請の余地がある（要精査）。

事例 4：「代わりはいくらでもいる」経営層の傲慢と高離職率

業種・カテゴリ	不動産業・営業職
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

不動産業界の営業職として勤務していました。転職サイトにはサービス残業の常態化とパワハラ気質の社風について投稿しました。定時を過ぎてから強制的に始まる長時間の会議や、目標未達の際の執拗な叱責、休日でも顧客や上司から連絡が入り休んだ気になれない現状を詳細に書きました。また、インセンティブ制度が不透明で、会社側の都合の良い解釈で支給額が減額されるといった、給与面での不信感についても触れ、ワークライフバランスを重視する人には絶対に勤められない職場であると断言しました。上司から「君の代わりはいくらでもいる」「ここで逃げたらどこへ行っても通用しない」と言われたことが退職を決意した直接のきっかけでした。

【分析コメント】

「君の代わりはいくらでもいる」という上司の発言の引用は、パワハラの典型的な言葉として認知されており読者の怒りを呼ぶ。インセンティブの不透明な減額は法的リスクも伴う。「絶対に勤められない」という断言的な表現が求職者の選択に直接影響する。内容は体験に基づく事実の記述であり削除が困難。採用広告費用より職場環境改善の ROI が高い典型事例。

事例 5：正社員募集の嘘と空約束の登用制度

業種・カテゴリ	サービス業（正社員偽装）
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【ロコミ原文】

募集は正社員でのものであったのに対し、雇用契約は契約社員だったという点を書きました。説明もなくその理由や契約の期間の詳細については説明いただいていたので、きちんと他の受ける人にも伝えなければならないと思います、その点については詳細に記載しました。また、仕事内容が曖昧になっており、各部署の特色がないという点や、給与が前職より大幅に下げられたという点にも言及しました。「正社員登用は半年から1年で」との話だったにも関わらず、1年を過ぎても一向に話が進まなかったため、もともと勤めていた同業他社の会社に出戻りとなりました。

【分析コメント】

「正社員募集→実態は契約社員」という雇用条件の偽装は職業安定法に触れる可能性があり、法的リスクを伴う重大な告発。「他の受ける人に伝えたい」という利他的な動機からの投稿は信憑性が高く読者に受け入れられやすい。正社員登用の空約束まで加わることで、投稿の信頼性と影響力はさらに増す。採用プロセスの透明性確保が企業評判の根幹。

事例 6：「自己成長」という美名に隠された搾取

業種・カテゴリ	IT業・Web運用
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【ロコミ原文】

私が勤務していたのはIT業界の中小企業で、主にWebサービスの運用・保守、顧客対応を担当していました。転職サイトには、慢性的な人手不足にもかかわらず業務改善が行われず、一人あたりの業務負担が非常に重い点を投稿しました。また、残業が常態化しているにもかかわらず「自己成長のため」「やりがいがある仕事」という言葉で正当化されていたことや、評価基準が曖昧で、成果を出しても昇給や昇進にほとんど反映されなかった点についても不満として書きました。表向きには働き方改革を掲げながら、実態は何も変わらない経営方針にうんざりし、退職を決意しました。

【分析コメント】

「やりがい搾取」という現代的な労働問題の構造を鋭く指摘しており、同世代の求職者に非常に刺さりやすい。「働き方改革を掲げながら実態は何も変わらない」というギャップへの批判は、企業の公式発表への不信感を生む。IT企業の採用活動では転職口コミサイトの影響が極めて大きく、このような投稿の蓄積は採用コスト増加に直結する。

事例 7：ネット通販急増でも人員補充なし・精神論経営

業種・カテゴリ	物流業・倉庫・通販
---------	-----------

影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

現場の負担が完全に無視されています。ネット通販の注文が急増しても人員補充はなく、精神論で乗り切る社風です。特に納得がいかなかったのは、アナログな手書き作業や二重チェックが放置され、ミスが出ると個人の責任として厳しく追及される点です。また、上層部の思いつきでシステムが頻繁に変わるものの、現場への説明が不足しており、混乱を招くだけの結果になっています。有給休暇も形骸化しており、周囲の目を気にして取得しづらい雰囲気です。スキルアップや独立を支援する制度も一切なく、使い捨てにされている感覚が拭えません。従業員を大切にするとという言葉とは裏腹に、実際はコストとしか見ていない体制に絶望し、退職を決意しました。

【分析コメント】

「使い捨て」「精神論」「有休形骸化」という複数の問題点が網羅されており、情報量の多さが投稿の信憑性を高める。物流・通販業界は慢性的な人手不足の中で、転職クチコミが採用の大きな障壁となるリスクが高い。「従業員を大切にするといいながらコスト扱い」という矛盾の指摘は企業ブランドへのダメージが大きく、長期的に採用力を低下させる。

事例 8：一族経営のお気に入り主義と押し売り強要

業種・カテゴリ	小売業（家族経営）
影響度	● 中
削除可能性	要精査
再発リスク	中

【口コミ原文】

怪しいコンサルタントとズブズブの家族経営。代々ワンマン経営になった結果、優秀だった同期がどんどん辞めて7分の1になってしまいました。優しい人はいたが、多くが人間性に難のある人たちばかりで、優しい人までも飲まれてしまう。商品知識よりも、誰も欲しがらない一般景品の押し売りを強要された。男性は機械修理、女性はカウンターで押し売りという性別で固定されている環境。上層部に媚びを売らないと、どんなに仕事ができても評価されない。アルバイトの方が10年以上勤めているにも関わらず、時給が上がらないと嘆いていた。従業員の意向を完全無視で業務改善策の提案を強要したり、給与を下げるなど、理不尽な扱いに耐え切れず退職しました。

【分析コメント】

「怪しいコンサルタントとズブズブ」「暴君ワンマン経営」といった表現は主観的・抽象的であり、具体的な違法行為の告発ではない。こうした評価表現は「意見・感想」と判断される余地があり、事実確認次第では一部削除申請が可能（要精査）。ただし「7分の1になった同期」という離職率の記

述は具体的な事実であり、組織改革なしに評判改善は難しい。

事例 9：「自己研鑽」という名のサービス残業と人格否定

業種・カテゴリ	IT 業・システムエンジニア
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

私が以前勤務していたのは、中堅の IT システム開発会社です。職種はシステムエンジニアとして、主に受託開発のプログラミングや保守運用を担当していました。転職サイトに書き込んだクチコミの内容は、主に「慢性的な長時間労働」と「サービス残業の常態化」についてです。具体的には、プロジェクトの納期前になると月 80 時間を超える残業が当たり前で、それにもかかわらず上司から「会社全体の利益のため、一定以上の残業時間は自己研鑽として処理するように」という事実上のサービス残業の強要がありました。上司から「君の代わりはいくらでもいる」「ここで逃げたらどこへ行っても通用しない」と言われたことが、精神的な限界のきっかけでした。

【分析コメント】

「自己研鑽としてサービス残業を強要」という表現は、労基法違反の可能性を示唆しており法的リスクを伴う企業告発に該当する。「君の代わりはいくらでもいる」という発言の引用はパワハラの典型例として広く認知されており、投稿の拡散力を高める。IT 系エンジニアの求職コミュニティでの共有リスクが高く、採用に深刻な悪影響を与える可能性がある。

事例 10：「アットホーム」の裏に隠された社長独裁と見せしめ

業種・カテゴリ	Web 制作業・小規模
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

私は小規模な Web 制作会社で、フロントエンドエンジニア兼デザイナーとして勤務していました。転職クチコミサイトに投稿した主な内容は、常態化した長時間労働とパワーハラスメントの実態です。「残業代はみなし残業代のみで、それを大幅に超える月 80 時間以上の勤務が当たり前。定時に帰ろうとすると社長から嫌味を言われる」「社長の気分の方針が二転三転し、現場が混乱してもすべて社員の責任にされる」「離職率が異常に高く、3ヶ月に一度は誰かが辞めていく」といった、労働環境の劣悪さを中心に記述しました。求人票には「アットホームな職場」「ワークライフバランス充実」と記載されていたにもかかわらず、現実は正反対でした。

【分析コメント】

「3 ヶ月に一度は誰かが辞める」という離職率の具体的な描写は、組織の機能不全を示す客観的な情報として信憑性が高い。「アットホーム」という求人キャッチコピーへの皮肉的な批判は、読者の怒りを引き出すと同時に企業ブランドを傷つける。社長個人の行動パターンへの批判は改善が難しく、対策として公式コメントの設定と職場環境の見える化が優先事項。

事例 11：無理な納期と精神論で月 100 時間残業を正当化

業種・カテゴリ	建設業・営業職
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

無理な納期設定による月 100 時間を超える残業、慢性的な人手不足を精神論でカバーしようとする経営陣への不信感、そして技術習得の機会を与えられないまま成果だけを求められる環境について書きました。特に問題だったのは、管理職が現場の状況を把握していないにもかかわらず、数字だけを求めて無理な指示を出す点です。現場と経営の断絶が著しく、提案しても「そんな時間があるなら仕事しろ」と一蹴されることが常態化していました。退職を決意した理由は、長時間労働が改善される見込みがなく、心身ともに負担が大きくなったためです。

【分析コメント】

月 100 時間という具体的な残業時間は、労基法上の過労死ラインに相当し、投稿内容の社会的重要性が高い。「提案しても『仕事しろ』と一蹴」という組織文化の描写は、改善意欲のある求職者が敬遠する決定打となる。建設業では技術者の採用難が業界全体の課題であり、このような投稿の蓄積は採用活動に致命的な影響を与えうる。

事例 12：弱者支援現場での「稼働率優先」と新人放置

業種・カテゴリ	派遣業・障害者支援施設
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

人材派遣・福祉業界。仕事内容は通所施設の障害者支援。人事評価制度があいまいで、どのようなことを達成す

れば昇給・昇進するかが全く不透明でした。また、慢性的な人手不足で、常に誰かが休んでいるような状況にもかかわらず、補充は一切ありませんでした。何よりも悔しかったのは、職員の心身の限界よりも「稼働率」や「利益」が優先されていたことです。支援が必要な方たちに丁寧なケアができない環境に、良心の呵責を感じながら働いていました。

【分析コメント】

「利用者への支援より稼働率が優先」という告発は、福祉業界の社会的責任に関わる重大な指摘であり、行政や監督機関の関心を引く可能性がある。「良心の呵責を感じながら働いた」という表現が読者の同情を集め、投稿の影響力を高める。福祉施設は地域住民の信頼と行政の認可を基盤としており、このような投稿は社会的信用の毀損リスクが高い。

事例 13：設備老朽化と若手の 2～3 年での大量離職

業種・カテゴリ	製造業・食品
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【口コミ原文】

食品製造業。新入社員の多くが2～3年で離職しており、定着率は極めて低いです。設備も老朽化が激しく、日常的にトラブルが発生。その都度現場が対応を強いられ、本来の業務が進まないという悪循環が続いていました。また、声の大きな古参社員が業務を仕切る傾向が強く、若手が改善提案をしても「昔からこうだから」と一蹴されることが多く、組織として成長していく気配が感じられませんでした。退職直前には300時間以上働き、14連勤が続くこともあり、体力的・精神的に限界を感じました。

【分析コメント】

「退職直前に300時間以上働いた」「14連勤」という具体的な数字は、過労死ラインを大きく超えており、法的問題として注目されやすい。2～3年での大量離職という定着率の低さは、同業種での採用競争における致命的なハンデとなる。食品製造業は衛生・安全管理の信頼性も問われるため、このような告発は消費者・取引先にも影響を与える。

事例 14：「裁量」の名のもとにマニュアルゼロで属人化地獄

業種・カテゴリ	IT業・受託開発
影響度	● 中
削除可能性	要精査
再発リスク	中

【ロコミ原文】

求人では「裁量が大きく成長できる環境」とありましたが、実態は業務フローやマニュアルがほぼ存在せず、仕事は完全に属人化。引き継ぎも整備されておらず、前任者が去った後の業務を丸投げされた状態で、何をどう進めれば良いのかも分からない状況に放り込まれました。転職サイトには「受託開発の会社。慢性的な人手不足・上司のパワハラ・明確な評価制度が存在しない」ことについて書きました。入社前の説明と入社後の事実が違う部分が多々あったため、辞めた理由は研修の制度が整っていなかったことに加え、そのギャップを埋める努力が会社側に全く見られなかったためです。

【分析コメント】

「マニュアルがない」「属人化している」という記述は主観的な職場評価であり、違法行為の告発ではない。研修制度不備・パワハラについては事実関係の確認が必要で、パワハラ部分が「上司の気質」程度の記述にとどまる場合は申請の余地がある（要精査）。

事例 15：「患者の前で強く叱責」—医療現場での人格否定

業種・カテゴリ	福祉業・放課後等デイサービス
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【ロコミ原文】

放課後等デイサービスに勤務。何よりも悔しかったのは、職員の心身の限界よりも「稼働率」や「利益」が優先されていたことです。医療研修の内容不足に加え、「無能」「無能の自覚あるなら直しなさいよ」などと患者の前で強く叱責される場面が日常的でした。退職を決意したのは、メンタルの限界でした。深夜残業が連日続き、休日も呼び出されることがありましたが、「それが普通」と言われ続けました。「辞めたらこの子達はどのようなの」と言われ退職を引き留められ続けたことも、精神的な苦痛を増大させました。

【分析コメント】

「患者の前での公開叱責」は職場のパワハラとして非常に深刻であり、監督機関への通報動機となりうる。「辞めたらこの子達はどのようなの」という引き留め方は感情的恐喝にも等しく、読者の強い怒りを引き出す。福祉業界における劣悪な労働環境の告発は、行政指導リスクを伴うため早急な対応が必要。

事例 16：毎月 100 時間残業と代休なし・全国での公開処刑研修

業種・カテゴリ	通信業・コールセンター
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難

再発リスク	高
-------	---

【ロコミ原文】

コールセンター業務。残業が毎月 100 時間を超えていたこと、休日でも「来てくれないか」と言われて返上したけど代休が出なかったこと。これが企業を辞めた一番の理由で、全国の研修会で公開処刑をするような教育・指導をすることに対して納得がいらず今でも恨んでいます。誰かがミスした際に全員の前でその人を責め、他の参加者も連帯責任を感じるような研修でした。また、求人の書き方があくどいと感じており、月給制で記載されているが、実際のところ基本給+諸手当+固定残業代が含まれた金額であり、実際の手取りは大幅に少なかった。

【分析コメント】

「公開処刑のような研修」という強烈な表現は、読者の記憶に残りやすく検索上位に定着しやすい。月 100 時間残業・代休なし・求人の給与表記のごまかしが三点同時に指摘されており、法的リスクも高い。「今でも恨んでいる」という感情表現は投稿の信憑性と感情的影響力を高める。採用活動への影響が極めて大きい。

事例 17：試験に合格しても正社員になれない不条理

業種・カテゴリ	小売業・ドラッグストア
影響度	● 深刻
削除可能性	削除困難
再発リスク	高

【ロコミ原文】

超有名ドラッグストア。何度試験受けても社員になれないまま。まじめにやる人は使い倒されシフトが不利になったりする。不倫が多く、誰でも知っている公然の秘密。上司からのセクハラがしつこくて、社内の相談窓口や、上の立場の方に相談しましたが解決しませんでした。最低の会社です。社長のパワハラで退職を決意。社員はどんどん減り、全く休まない人がいた為、労働基準局に入られたらまずいのでは、と思うほどの状態でした。

【分析コメント】

「超有名ドラッグストア」という冠が付いており、読者の関心を強く引く投稿。セクハラ・パワハラ・試験合格後の正社員登用拒否・労基法違反疑惑が一つの投稿に集約されており、情報量が多く拡散力が高い。有名企業のロコミは閲覧数が多く、採用ブランドへの影響が甚大。問題の多層性から根本的な組織改革なしには対策が難しい。

事例 18：社長の娘からのパワハラと評価の理不尽さ

業種・カテゴリ	一般企業・管理職女性
---------	------------

影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

一番恨んでいることは、社長の娘にパワハラされたことです。色んな社員が居る前で叱責されたことがあるし、特に脅されたこともあり納得がいきませんでした。社内には非効率な業務や古い体質が多く残り、若手の意見は通らず、改善提案も無視されることが多く、働きづらさを感じる職場環境でした。お茶汲み・化粧・服装など、時代遅れの暗黙のルールが多く、事務職に対する偏見や基準の曖昧さに強い不満を感じました。親会社の社員からバカにされ、「我慢しろ」と言われ見て見ぬふりをされたため、この会社の雰囲気は最悪だと書きました。

【分析コメント】

「社長の娘からのパワハラ・脅し」という具体的かつドラマティックな内容は読者の関心を強く引く。「一番恨んでいることは」という率直な表現が投稿のリアリティを高める。組織的な問題（古い体質・改善提案無視・親会社からの軽視）が複合的に描かれており、単なる個人的な恨みを越えた組織批判として受け取られる。

事例 19：求人票「風通しの良い職場」と上司絶対主義の現実

業種・カテゴリ	中堅企業・営業職
影響度	● 中
削除可能性	要精査
再発リスク	中

【口コミ原文】

求人情報では「風通しの良い職場」と記載されていましたが実際には意見を出しづらい雰囲気が強く上司の判断が絶対視されていました。悪いクチコミとしては、労働時間の長さ与管理体制のずさんさについて書きました。終電帰りが当たり前で、休日出勤も頻繁だったが、残業代の支払いも曖昧でした。上司によって指示内容が頻繁に変わり、方針が共有されないため現場が混乱していた点についても書きました。プロセスや努力が評価されにくいこと、突然の方針転換や目標変更が現場の負担になっていた点を中心に、将来の求職者への注意喚起として投稿しました。

【分析コメント】

「風通しの良い職場」という求人表記との乖離が批判の核心だが、内容は「意見を出しづらい」「方針が変わる」という組織文化への評価が中心で、具体的なパワハラや法的違反の告発は含まれない。比較的穏やかな記述であり、投稿の一部について「事実確認が必要な誇張表現」として申請できる可能性がある（要精査）。

事例 20：「大企業病」と保身が上手な人だけが出世する構造

業種・カテゴリ	IT 業・大企業
影響度	● 高
削除可能性	削除困難
再発リスク	中

【口コミ原文】

「大企業病」。社員数 3000 人を越えるグループ企業であり、上層部は固定。保身が上手な人しか上に上がれない構造が根付いています。表向きは「社員を大切にする会社」とアピールしていますが、実態は慢性的な人手不足で、常に誰かが疲れ切っています。業務量に対して給与が低く、残業代の支払いも曖昧でした。社内には非効率な業務や古い体質が多く残り、若手の意見は通らず、改善提案も無視されることが多く、働きづらさを感じる職場環境でした。働き方やサポート体制について事前にしっかり確認することをおすすめします、と口コミに記載しました。

【分析コメント】

「大企業病」という概念的な批判は、大企業を志望する優秀な若手人材を最も遠ざける言葉の一つ。3000 人規模の企業であっても転職口コミの影響は大きく、特に高い期待を持つ応募者ほど実態とのギャップに落胆して投稿する傾向がある。「保身が上手な人しか出世できない」という評価は、能力主義を重視する求職者を確実に遠ざける。

【無料クチコミ診断のご案内】

まず自分の口コミ状況を知りたい方

→ 無料クチコミ診断（24 時間以内に診断レポート送付）

<https://hyoubanbanrai.jp/>

こちらの無料相談フォームから口コミ研究白書を読んだとご連絡お願いいたします。

24 時間以内に診断レポートをご送付いたします。

行政書士横山コンサルティング事務所

商標登録：逆 SNS®（第 6919170 号）逆 AIO®（第 6972230 号）クチコミ研究®（第 6756226 号）

第 4 章 データ分析 — 40 件の口コミから見える傾向

4-1 影響度分布

40 件の口コミを影響度で分類した結果、以下の分布が確認されました。

影響度	● 深刻	● 高	● 中	● 低
-----	------	-----	-----	-----

医療 (20 件)	5 件 (25%)	6 件 (30%)	5 件 (25%)	1 件 (5%)
転職 (20 件)	7 件 (35%)	9 件 (45%)	4 件 (20%)	0 件 (0%)
合計 (40 件)	12 件 (30%)	15 件 (38%)	12 件 (30%)	1 件 (2.5%)

■ 分析結果：40 件のうち「深刻」または「高」影響度が合計 27 件（68%）を占めており、放置した場合に重大な評判毀損が生じるリスクの高い口コミが大多数を占める。

4-2 削除可能性分布

カテゴリ	削除困難	要精査	見込みあり
医療 (20 件)	14 件 (70%)	4 件 (20%)	2 件 (10%)
転職 (20 件)	16 件 (80%)	4 件 (20%)	0 件 (0%)
合計 (40 件)	30 件 (75%)	8 件 (20%)	2 件 (5%)

■ 分析結果：40 件のうち 75%が「削除困難」（医療 70%・転職 80%）。「要精査」が 20%存在するが、精査後も削除できるケースは限られる。口コミ問題の解決策の中心は「削除」ではなく「評判管理」にあることが、データからも明らかです。**削除不可のクチコミ対策**については、逆 SNS®（専用 LP と SNS での評判改善、それに伴う口コミ返信）と逆 AIO®（AI 検索結果の改善）、そして根本原因の改善（待遇・業務フロー）に取り組む必要があります。

4-3 三大テーマ分析

40 件を横断的に分析すると、以下の 3 つのテーマが共通して浮かび上がります。

テーマ①：「言ったこと・書いたこと」と「実際」の乖離

医療クチコミでは「無理な勧誘はなし→実際は強引な勧誘」「患者ファースト→流れ作業の診察」という乖離が多発。転職クチコミでは「完全週休二日制→休日出勤常態化」「アットホームな職場→社長のワンマン独裁」という構造が典型的。

広告・求人票・ウェブサイトに記載した「約束」が守られていないことへの怒りが投稿動機の最上位です。

テーマ②：人格を傷つける言動

「タコ男」と呼ばれた、全員の前で叱責された、「君の代わりはいくらでもいる」と言われた——これらの言動は、金銭的損害よりも精神的な傷として長く残り、投稿動機を高めます。

特に「第三者（患者・利用者・同僚）の前での叱責」は共感と怒りを同時に引き起こすため、拡散力が際立って高い傾向があります。

テーマ③：痛み・苦しみを軽視された体験

「痛みを訴えたのに無視された」（歯科）、「心身の限界よりも稼働率が優先された」（福祉職）——苦しみを軽視された体験は、単なる不満を超えた「怒り」と「使命感」を生み、口コミへの強い動機となります。

この種の投稿は「警告」としての性格を持ち、他者への情報提供という利他的な動機が加わるため、削除要請に対しても投稿者が強く抵抗する傾向があります。削除が不可能な前提で、評判管理による改善が唯一の現実的な対策となります。

第5章 なぜ口コミ削除は難しいのか

本白書の40件のうち、75%が「削除困難」と判定されました（医療70%、転職80%）。その理由を体系的に解説します。（もちろん判定する人によって数値は異なりますが全体的にクチコミ削除が困難なのは間違いありません）

5-1 各プラットフォームの削除ポリシーの構造

Google クチコミ・OpenWork・転職会議などの主要プラットフォームは、以下の基準で削除判断を行います。

- 削除できるケース：虚偽の事実・スパム・個人情報の開示・差別的表現など
- 削除できないケース：投稿者の主観的な感想・体験・意見に基づく内容

問題は、実際に投稿されるクチコミのほとんどが「個人の体験に基づく主観的な感想」の形式で書かれていることです。「態度が冷たかった」「勧誘がしつこかった」「残業代が出なかった」——これらはすべて「個人の感想・体験」であり、プラットフォームの削除基準を満たしません。

5-2 転職クチコミが削除困難な理由

転職クチコミ（OpenWork・転職会議等）は、「元従業員による職場の実態情報」を提供することをサービスの根幹に置いています。これらのプラットフォームは、削除申請に対して極めて慎重な姿勢を取ります。

- サービスの存在意義が「実態情報の提供」にあるため、内容が不利であっても削除理由にならない
- 元従業員という立場は、情報の信憑性が高いとプラットフォームが判断する
- パワハラ・残業代未払い等の労働問題は公益性が認められやすい

5-3 弁護士・裁判所による削除の限界

名誉毀損や業務妨害を理由に、弁護士を通じて裁判所への削除仮処分や発信者情報開示請求を行う方法もあり、一定のケースでは有効です。ただし、口コミに関しては以下の理由から効果が限定的な場合があります。

- 費用：一般的な目安として弁護士費用30万～100万円以上、期間6ヶ月～1年以上
- 成功率：「個人の感想」に該当すると判断される投稿は、裁判所も削除を命じない
- AI拡散：仮に削除されても、既にAIが学習済みの場合は情報が残存する

- 再投稿リスク：削除されても同一人物や別の被害者が再投稿するケースが多発
以上の理由から、削除のみに頼る対策には構造的な限界があります。逆 SNS®による専用 LP と SNS での評判改善・口コミ返信と、逆 AIO®による AI 検索結果の改善を組み合わせた対策が、現在最も現実的かつ効果的なアプローチです

第 6 章 削除しても再発するメカニズム

たとえ削除に成功した口コミでも、多くのケースで再発・拡散が起きます。そのメカニズムを解説します。

6-1 「根本原因」が残る限り再発する

口コミが投稿される根本原因は「体験の質」にあります。診察の態度・勧誘の方法・職場の実態が変わらない限り、新たな被害者が発生し続け、投稿は続きます。

本白書の事例の多くは、単発の不運ではなく「組織的・習慣的な問題」から生まれています。1 件削除しても、次の患者・従業員が同じ体験をすれば同様の投稿が生まれます。

6-2 AI による情報の「固定化」

近年、最も深刻な問題となっているのが AI (ChatGPT・Gemini・Perplexity 等) による口コミの学習と固定化です。

- Google 口コミ・転職口コミサイトの内容は、AI データとして収集される可能性。
- 削除される前に学習されたネガティブ情報は、AI の回答に残存することがある
- 「〇〇クリニック」「〇〇株式会社」と検索した際、過去の口コミを要約表示の可能性。

削除不可のクチコミ対策として、行政書士横山コンサルティング事務所が商標登録している「逆 AIO®」(登録第 6972230 号)は、AI の学習元となるポジティブ情報を戦略的に配置することで、AI 検索結果におけるネガティブ表示を改善するアプローチです。従来の削除請求や検索結果対策だけでは、AI 検索への対応ができません。逆 AIO®は、ChatGPT・Gemini・Perplexity 等の AI 検索エンジンが参照する情報源にポジティブなコンテンツを戦略的に配置し、AI 回答の内容を改善する手法です。逆 SNS®による専用 LP と SNS での評判改善・口コミ返信と逆 AIO®を組み合わせることで、検索エンジンと AI 検索の両方でネガティブ情報の影響を最小化します。

6-3 SNS での二次拡散

特に「医師の暴言」「パワハラ発言録」「命に関わる医療ミス」などのケースは、X (旧 Twitter)・Instagram のストーリーズなど SNS で二次拡散するリスクがあります。

口コミサイトの投稿が「スクリーンショット」として SNS 上に広がると、元の投稿が削除されても情報は残存し続けます。被害が発生する前の予防的な評判管理が、最も効果的な対策です。逆 SNS®(登録第 6919170 号)は、専用ランディングページの作成、SNS でのポジティブな情報発信、それに伴う口コミサイトへの戦略的な返信を通じて、ネガティブ情報が拡散する前に評判の基盤を構築するアプローチです。口コミが投稿されてから対処するのではなく、日常的に評判資産を積み上げておくことで、たとえネガティブ投稿があっても全体の印象が崩れにくい構造を作ります。

内容によっては行政指導・行政処分リスクもございます。

第7章 提言 — 経営者が今すぐやるべき3つのこと

本白書の40件の分析から得られた知見をもとに、医療機関・企業の経営者が今日から実践できる3つのアクションを提言します。

提言1：「言ったこと」と「していること」の一致を確認する

本白書の40件の最大公約数は「約束と実態の乖離」です。ウェブサイト・求人票・パンフレットに記載している内容を見直し、実際の運営と乖離がないか確認してください。

乖離がある場合は、記載を実態に合わせるか、実態を記載に合わせるか、どちらかを選ぶ必要があります。「どちらもしない」選択が最もリスクの高い経営判断です。

提言2：従業員・スタッフの接遇を定期的に見直す

医療クチコミの約60%は「医師・スタッフの態度」に関する不満から生まれています。技術・料金以上に、「感情的な体験」が投稿動機を決定します。

月に1回の接遇研修・覆面調査・患者満足度アンケートの実施が、クチコミ対策の最も効率的な「予防策」です。クチコミが投稿されてから対策するより、投稿される前に体験の質を上げる方が、圧倒的にコストが低い。

提言3：「無料クチコミ診断」を活用して対策をパーソナライズする

本白書で紹介した40件の事例は、業種・規模・内容によって最適な対策が異なります。「削除見込みあり」「削除困難」「軽症」に応じた対策は異なり、一律の対応では効果が出ません。

行政書士横山コンサルティング事務所では、貴院・貴社のクチコミ状況を24時間以内に診断する「無料クチコミ診断」を提供しています。診断結果に応じて、削除支援・逆SNS®（専用LPとSNSでの評判改善、それに伴う口コミ返信）・逆AIO®（AI検索結果の改善）を組み合わせた最適な対策プランをご提案します。

【無料クチコミ診断のご案内】

まず自分の口コミ状況を知りたい方

→ 無料クチコミ診断（24時間以内に診断レポート送付）

<https://hyoubanbanrai.jp/>

こちらの無料相談フォームから口コミ研究白書を読んだとご連絡お願いいたします。

24時間以内に診断レポートをご送付いたします。

行政書士横山コンサルティング事務所

商標登録：逆SNS®（第6919170号）逆AIO®（第6972230号）クチコミ研究®（第6756226号）