

2019年度

ソーシャルメディア時代における
クチコミの管理手法の研究

指導教授	大曾根 匡
研究科	経営学
専攻	経営学
コース	情報管理
氏名	福田 浩至

目次

序章	3
第 1 章 クチコミの発展と企業活動に与える影響	8
1.1 クチコミの定義と発展	8
1.2 クチコミの種類	9
1.3 クチコミの利活用に関する先行研究	12
1.4 クチコミの拡散に関する先行研究	15
1.5 本研究の位置づけ	24
第 2 章 クチコミの拡散の定量化手法の提案	26
2.1 クチコミの拡散プロセス	26
2.2 クチコミのデータ取得方法	34
2.3 バースト方式による定量化	38
2.4 トレンド方式の提案	41
2.5 トレンド方式の適用事例	45
2.6 トレンド方式によるクチコミ分析	46
2.7 第 2 章のまとめ	54
第 3 章 ソーシャルメディア別のクチコミの定量分析	56
3.1 ソーシャルメディアの特徴	56
3.2 分析手順	61
3.3 具体的な分析過程とその結果	63
3.4 ソーシャルメディア別の拡散特性と対応の提案	74
3.5 第 3 章のまとめ	79
第 4 章 クチコミのレピュテーション分析	81
4.1 レピュテーションのスコア化手法	81
4.2 レピュテーションのスコア化手順	83
4.3 適用例	85
4.4 考察	90
4.5 第 4 章のまとめ	97

第 5 章 ソーシャルメディアの運用組織と運用ルール	99
5.1 ソーシャルメディアとマネジメントの関係	99
5.2 ソーシャルメディアの運用組織	102
5.3 企業のソーシャルメディアの活用状況	104
5.4 運用組織の成長ステップ	108
5.5 協調的体制の構築	111
5.6 協調的体制組織を構築する手順	117
5.7 ソーシャルメディア・ポリシーの提示	119
5.8 第 5 章のまとめ	130
終章	132
参考文献	139
謝辞	150

序章

研究の背景と目的

21世紀初頭、オンライン上で人と人が対話する手段、いわゆるソーシャルメディアが世の中に急速な勢いで広まった。総務省は、ソーシャルメディアを「インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディア」と定義している（総務省、2015）。スマートフォンの普及と相まって、誰もが、何時でもソーシャルメディア上に自らの考えを書き込めるようになった。2017年には、スマートフォンの個人保有率は20代で94.5%、30代で91.7%に、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の利用率も20代で74.4%、30代で72.4%にまでに高まっている（総務省、2018）。

この状況は、企業にも大きなインパクトを与えている。企業が提供するサービスに感激した顧客は、その喜びを直ちにネット上に書き込む。その書き込みを見た友人も内容に共感すれば、企業やサービスについて好感を抱く。一方、商品を手にして落胆した場合やサービスに満足しなかった場合にも、顧客は直ちにその憤りをネット上に書き込む。その書き込みを見た友人は、企業やサービスに悪いイメージを抱く。このようにして、人々の想いは瞬時にネット上に記録され、クチコミとして全世界の人々が目にすることができる。このようなオンライン上のクチコミを、現実社会のクチコミと区別するためにeクチコミと称する場合もあるが、本研究ではオンライン上のクチコミのことを単に「クチコミ」と定義し、日本国内で利用されているソーシャルメディア上で生み出されるものを本研究の対象とする。

クチコミを通じて得られる情報は、従来の企業の想いを一方的に発信する広告と違い、信頼できる友人や商品を実際に購入した人の意見であるので、その影響力は大きいと考えられる。これに関して、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社は「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査で、2,107名に対してインターネットアンケートを実施している（NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社、2012）。そのアンケート調査の中で、「商品やサービスを購入・選定する際に、クチコ

ミがどの程度気になるか」を尋ねたところ、81.6%が「気になる」と回答し、さらに、「実際にクチコミの有無によって購入を決める度合いが異なるか」を確認したところ、全体では「クチコミを参考にして購入を決める」消費者が40.1%であったと報告している。この調査からも、クチコミが消費者の購買行動に大きな影響を与えていることが伺える。ポジティブなクチコミが多く生まれれば、商品の購買につながる一方で、ネガティブなクチコミが生まれれば、商品の購買につながらないだけでなく、企業イメージの悪化を招きかねない。

このように消費者に対し影響力の大きいクチコミを広告媒体として捉え、多くの企業がプロモーションなどのマーケティングに活用し始めている。例えば、商品の販売促進の一環として、企業の運営する Twitter アカウントを開設し、商品を紹介するツイートに対しリツイートした消費者に割引券を発行するといった施策が展開されている。これは、企業が商品的话题を提供することで、ポジティブなクチコミを誘発し、人づてに商品の認知を高めることを意図した施策である。このような施策はバイラル・マーケティング¹と称され、消費者向けの商品やサービスを提供している企業を中心に数多く実施されている（森岡, 2007）。企業では、このような施策に対して、その実施効果を評価することが必要である。このため、クチコミも重要な管理対象のひとつと見做されるようになってきた（濱岡, 2007）。このような背景もあり、ポジティブなクチコミが企業活動に及ぼす影響に関する研究も進んでいる。

また、企業が意図してクチコミを発生させるケースだけでなく、消費者が企業についてネット上で意見や感想を語るクチコミも日々生まれている。これらのクチコミは、企業が直接コントロールできるものではないが、企業の対応によっては問題が生じる場合がある。例えば、企業が不祥事を起こした場合、その内容に反感を抱いた人々は、ネガティブなクチコミをネット上に続々と書き込んでいく。このようなネガティブなクチコミが拡散している間に、販売促進に関わる発信をすると、拡散に拍車をかけてしまう。このため、このような状況においては、一定期間、販売促進活動を控えることが望ましい。同じ状況

¹ クチコミ・マーケティングあるいはバズ・マーケティングなどと称されることもある。

にあっても、迅速に誠実に対応すると、ネガティブなクチコミが抑制されるばかりか、対応を称賛するポジティブなクチコミが増大することもある。

クチコミに対して、企業の対応が原因で消費者に迷惑をかけることもあり、これが企業の評判を悪化させることにつながることもある。その一例を示す。化学会社の工場で深夜に火災が発生した直後に爆音を聞いた人が「地震が発生した。これから津波が来る」と Twitter に投稿した事例である（福田,2012.12）。このクチコミを見て家から飛び出し、避難行動をとった人もいたと考えられる。もし火災によって工場に保管されていた有害物質が飛散していたならば、自宅に留まっていれば被ることなかった被害に遭う可能性があった。このようなとき、企業には、速やかに事実を発信し、誤解を解く対応が求められる。

さらに、社員が業務上の機密情報を投稿するケースや非常識な発言をするケースも後を絶たない。また、アルバイトが非常識な行動を撮影した写真や動画を投稿し、ネガティブなクチコミが拡散し、そのクチコミが契機となり倒産や廃業に追い込まれた事例も発生している。

以上のようにソーシャルメディアが広く使用されている今日において、ネガティブなクチコミが企業に及ぼす影響は決して小さくなく、企業はネガティブなクチコミに対して、その対応策を講じる必要があると考えられる。そのような社会的背景のもと、ネガティブなクチコミが企業に及ぼす影響について研究し、ネガティブなクチコミに対し、適切な対応方法を提案したいと考えた。

企業がネガティブなクチコミの拡散に対して、適切な対応策を講じることを可能にするには、

- ・発生している状況を的確に把握すること
- ・把握した状況に適した対策を立案すること
- ・立案した対策を適切に実施すること

が求められる。本研究はこの要件に従って進めていくこととする。

発生している状況を的確に把握するためには、クチコミの拡散メカニズムを解明し、ネガティブなクチコミが拡散している状態を定量的に把握することが必要である。次に、把握した状況に適した対策を立案するためには、ネガティブなクチコミの拡散を引き起こした原因や拡散が発生しているソーシャルメディアごとの特性、そして生活者の気持ちを理解することが必要である。最

後に、立案した対策を適切に実施するためには、ソーシャルメディアを効果的に活用するための運用体制とルールをあらかじめ整えておくことが必要である。

ネガティブなクチコミに関する研究としては、その発生原因や拡散プロセスに関する研究は数多くなされており、そのメカニズムは次第に明らかになってきている。また、数学的モデルを用いてクチコミ量の時系列的な動向をシミュレートする研究や、クチコミの炎上を検出するような研究は存在するが、クチコミの炎上度を定量的に測定するような研究は見当たらない。そこで、現状分析をするにあたり、クチコミの炎上度を測定する手法を開発したいと考えた。そして、業界別やソーシャルメディア別の炎上特性に関する研究は見当たらないので、その手法を用い、クチコミ炎上の現状分析を行い、業界別やソーシャルメディア別の炎上特性の違いを明らかにしたいと考えた。

次に、企業のレピュテーションの観点からクチコミの炎上原因を分析し、生活者の心情を理解したうえで、炎上原因に合った対応方法を提案したいと考えた。企業のレピュテーションに関する先行研究は数多くあるが、それをクチコミに適用した研究はほとんど存在しない。また、ネガティブなクチコミに対する一般的な注意事項を示す研究は存在するが、クチコミの炎上原因に対応した対応策を扱っている研究はほとんどされていない。そして、対応策を実行に移すためには対策を実施できる組織体制と運用ルールについて提示する。このような手法が確立できれば、企業のリスクマネジメントシステムの構築にも大いに役立つと考えられる。

以上をまとめると、本研究の目的は、ネガティブなクチコミに対し企業が適切な対応方法を提案することとする。そして、ネガティブなクチコミに対して、①クチコミ件数の時系列データからクチコミの炎上度を定量化する手法を考案し、②現状分析として、業界別やソーシャルメディア別にクチコミの炎上の性質を解明し、③炎上したクチコミの内容から企業のレピュテーションに及ぼす影響をスコア化する手法を開発し、その手法を用いて炎上原因を分析し、適切な対応方法を提案し、④その対応方法を実行するための企業の組織体制と運用ルールを具体的に提示することで本研究の目的を達成することとした。

研究の手順

上記の目的を達成させるために、下記の手順で研究を行うことにした。

- ① クチコミの炎上度を定量化する手法を提案する。
- ② 定量化手法を用い、クチコミの炎上に対して業界別の特徴を明らかにする。
- ③ 定量化手法を用い、クチコミのソーシャルメディア別の炎上特性を明らかにする。
- ④ クチコミの内容から、企業のレピュテーションへの影響分析を行う。
- ⑤ 分析結果に基づいた適切な対応方法を提案する。
- ⑥ 対応策を実施するための具体的な企業の組織体制と運用ルールを提案する。

論文の構成

本論文の構成は、以下の通りである。

第1章では、クチコミの定義とその発生源であるソーシャルメディアの特徴について説明する。次に、企業がネガティブなクチコミに適切に対応するための要件を整理し、先行研究を引用しながら本研究の位置づけを明らかにする。

第2章では、クチコミの炎上度を定量化する手法であるトレンド方式を提案する。そして、クチコミの拡散特性の指標である拡散規模や拡散期間を導出する。さらに、実際のクチコミの時系列データを用いて、6つの業界における炎上日数の傾向について説明する。

第3章では、開発したトレンド方式を用い、主要なソーシャルメディアにおけるクチコミの拡散特性の違いを明らかにする。そして、各ソーシャルメディアの拡散特性に合ったクチコミの対応策について言及する。

第4章では、会計分野やマーケティング分野で用いられている企業レピュテーションの評価手法 RQ を用いてクチコミの内容を分類し、企業レピュテーションに及ぼす影響を評価領域ごとにスコア化し、その結果に適した対応策を決定する手法を提案する。そして、具体的な事例を示す。

第5章では、国内企業のソーシャルメディアの活用状況を調査した結果をもとに、企業のソーシャルメディア運用における現状の課題を明らかにする。そして、ネガティブなクチコミに対する対応策を実行に移すために必要な組織体制と運用ルールについて提示する。

最後に、終章で、本研究の成果と今後の課題についてまとめる。

第1章 クチコミの発展と企業活動に与える影響

本章では、本研究の対象であるクチコミの定義について説明し、クチコミを日々生み出し続けているソーシャルメディアの現状を俯瞰するため、ソーシャルメディアが普及してきた経緯と、現在の主なソーシャルメディアの種類と特徴を説明する。続いて、生み出されたクチコミを企業活動に利活用する先行研究について説明する。その後、企業がネガティブなクチコミの拡散に適切に対応するための求められる要件を示し、これに近接する先行研究をレビューし、未解決の課題を示し、本研究で明らかにする課題を提示する。

1.1 クチコミの定義と発展

インターネットが民間でひろく利用されはじめたのは、1990年代初頭である。人々が個別に情報交換する手段としては、電子メールが普及していった。電子メールでは、情報の送り手と受け手を明示的に定める。通信プロトコル標準化の進展や利用者の増大に伴い、より多様な情報交換の形態が誕生していった。例えば、メーリングリストは受け手を複数名が所属するグループに設定できる。ブログは、特定の人が発信した情報をインターネット利用者すべての人が閲覧できるサービスである。掲示板は、特定のテーマに対して誰もが意見を言い合うことができ、その意見のやり取りを誰もが閲覧できるサービスである。

2005年、Tim O'Reillyは、情報の送り手と受け手が固定化されず、誰もが情報を受発信が可能となったパラダイムシフトをWeb 2.0と表現した(O'Reilly, 2005; Shuen, 2008)。そして、そこで生み出させるメディアのことを、CGM(Consumer Generated Media)²と称するようになった。これは、情報を生み出す送り手の大多数が消費者であることから名づけられた。しかし、実際にWeb2.0の世界では、消費者だけでなく、政治家や芸能人、評論家などの著名人や企業や地方自治体なども情報の送り手となることが増えていき、存在感も増していった。このため、CGMという表現ではなく、消費者や生産者、個人

² CGM以外にも、「バイラルメディア」や「バズメディア」と称されることもある。

や法人の区別なく誰もが発信し、交流できるオンラインメディアの総称としてソーシャルメディアと称するようになった。

日本では、1999年に不特定多数の人々が特定のテーマで自由に議論しあえる掲示板である「2ちゃんねる³」が誕生した。続いて、会員制のソーシャルネットワークサービスとして2004年に「mixi⁴」と「GREE⁵」が登場した。ほぼ時を同じくして「Yahoo!知恵袋⁶」や「教えてGoo⁷」などのQA (Question and Answer) サイトやブログサービスも続々と誕生していった。

また、オンライン上のやりとりを、従来の実社会で口伝に噂を広める行為になぞらえて「クチコミ」と称するようになった。本研究では、ソーシャルメディア上の対話情報を単に「クチコミ」と定義し、本研究の対象とする。

1.2 クチコミの種類

クチコミを発生させる基盤であるソーシャルメディアは、進化し続けているが、現時点では、以下のような分類ができる。

① SNS (Social Networking Service)

³ 2ちゃんねるは、1999年に西村博之氏が開設した匿名掲示板である。2014年2月より、ジム・ワトキンス氏がドメイン(2ch.net)の管理者となった。しかし、商標権所有者の西村博之氏の間で権利関係の法廷闘争が続いてきた。現在は、ジム・ワトキンス氏から権利譲渡を受けたLoki Technology社が権利関係で飲むような紛争を避けるために、2ch.netを新たに5ちゃんねる(5ch.net)として運営することとなった。

⁴ 株式会社ミクシィが運営するソーシャルネットワークサービス。当初はすでに入会しているユーザーから招待を受けないと利用登録できないサービスであった。2012年8月には1,470万人(MAU: Monthly Active Users)の利用者があった(株式会社ミクシィ, 2013)。現在の利用者数は非公開であるが、いまだに利用者のうち72%は毎日利用している(株式会社ミクシィ, 2018)。

⁵ グリー株式会社が運営するソーシャルネットワークサービス。2011年11月の会員数は2,895万人としている(グリー株式会社, 2012)。

⁶ ヤフー株式会社が運営する参加者同士がQA形式で知識を教えあう掲示板サービス。

⁷ NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が運営する参加者同士がQA形式で知識を教えあう掲示板サービス。

「Facebook⁸」, 「Twitter⁹」や「LINE¹⁰」など、主に友達とのオンライン上での対話交流を目的としたネットワークサービスの総称である。それぞれ国境を越え、全世界で利用されているサービスに成長している。対話する相手や共有する情報を限定するといった設定が用意されていることも大きな特徴である。

② 掲示板サービス

利用者が議論したいテーマを設定し、不特定多数の人々が意見を述べ合うサービスである。「2ちゃんねる」, 「Yahoo!知恵袋」や「教えて Goo」などがある。

③ ブログ

開設者が記事を作成し、インターネット上で全世界に公開するサービスである。関心を持った不特定多数の人々は、コメント欄を通じて意見を述べる事が可能である。「アメーバブログ¹¹」や「FC2ブログ¹²」など、様々なブログサービスが提供されている。

④ 写真・動画サービス

動画や写真を投稿し共有するサービスである。これをきっかけに投稿者に関係のある人や素材に関心のある人がコメントを書き込むことが可

⁸ 米国 Facebook, Inc. が運営する世界最大のソーシャルネットワークサービス。2004年サービス開始。2019年3月の世界の利用者数は23.8億人(MAU: Monthly Active Users) (Facebook Japan 株式会社, 2019)。

⁹ 米国 Twitter, Inc. が運営するソーシャルネットワークサービス。2006年にサービスを開始。2019年3月の世界の利用者数は3.3億人(MAU) (Twitter, Inc., 2019)。

¹⁰ LINE 株式会社が運営するソーシャルネットワークサービス。日本では個人間のコミュニケーションツールとして広く普及している。2019年3月の世界の利用者数は1.6億人(MAU)。国内の利用者は8千万人(MAU) (LINE 株式会社, 2019)。

¹¹ 株式会社サイバーエージェントが運営するブログサービス。2004年サービス開始。利用者数は6,200万人(Amebaサービスの累計会員数)。累計投稿記事数24億件以上(株式会社サイバーエージェント, 2018)。

¹² 米国 FC2, Inc. が運営するブログサービス。会員数は2,400万人(FC2, Inc., 2014)。

能である。動画サービスでは、「YouTube¹³」や「ニコニコ動画¹⁴」や「TikTok¹⁵」などがある。また、世界最大の写真投稿サイトである「Instagram¹⁶」も動画コンテンツの投稿機能を充実させている。

⑤ 特定目的のクチコミサイト

商品やサービスの顧客体験を述べ合うサービスである。テーマごとに、様々なサービスが運用されている。例えば、飲食店であれば「食ベログ¹⁷」, 「ぐるなび¹⁸」, 宿泊施設であれば「楽天トラベル¹⁹」や「じゃらんネット²⁰」, 化粧品であれば「アットコスメ²¹」といったオンラインサービスがある。

図 1.1 に総務省がまとめた、ソーシャルメディアの種類ごとに、利用者の使い方と交流する対象をインターネットアンケートに基づき数値化し、マッピング

¹³ 米国 Google 社が運営する世界最大の動画共有サービス。全世界で 19 億人(MAU)が利用しており、1日当たりの動画視聴時間は延べ10億時間を超える (YouTube LLC, 2019)。

¹⁴ 株式会社ドワンゴが運営する動画共有サービス。2019年1-3月のログイン利用者は628万人(MAU) (カドカワ株式会社, 2019)

¹⁵ 中国 北京字節跳動科技有限公司が運営する、スマートフォンでアプリをダウンロードして利用することを前提とした共有動画サービス。(2016年9月にサービス提供開始)。アプリ内に実装されている動画編集機能が充実していることと、投稿できる動画の長さは15秒から1分と短いことが大きな特徴。

¹⁶ 米国 Facebook 社が運営する写真共有サービス。2018年6月時点の利用者は全世界で10億人であり (Constine, 2018)、国内では2018年9月で2,900万人である (株式会社翔泳社, 2018)

¹⁷ 株式会社カカクコムが運営するレストランのクチコミサイト。利用者数は11,917万人(ユニークユーザー) (株式会社カカクコム, 2019)。

¹⁸ 株式会社ぐるなびが運営するレストランコミュニティサイト。利用者数は2019年4月時点で6,100万人(ユニークユーザー) (株式会社ぐるなび, 2019)

¹⁹ 楽天株式会社が運営する旅行情報提供サービス。2002年にサービスを開始。国内の登録宿泊施設数は34,000件以上 (楽天株式会社, 2019)。

²⁰ 株式会社リクルートライフスタイルが運営する旅行情報提供サービス。2000年にサービスを開始。国内の登録宿泊施設数は27,000件以上 (株式会社オックスコンサルティング, 2018)。

²¹ 株式会社アイスタイルが運営するコスメ・美容の総合サイト。1999年にサービスを開始。2019年3月の利用者数は1,360万人 (株式会社アイスタイル, 2019)。

グした図を示す（総務省，2018）。この図では，縦軸がクチコミを書き込む人が多いか閲覧だけの人が多いかを示しており，横軸は交流する対象が身近なつながりか遠くのつながりかを示している。

この図から，LINE は身近なつながりの人からの書き込みが多いソーシャルメディアであることがわかる。一方，掲示板や情報レビューサイトは，LINE とは反対に，比較的遠くのつながりの人と交流をしており，閲覧するだけの人が多いことが伺える。掲示板や情報レビューサイトは，大多数の人々が商品や企業などの評判を知るために使用し，意思決定の参考に使っていると考えられる。

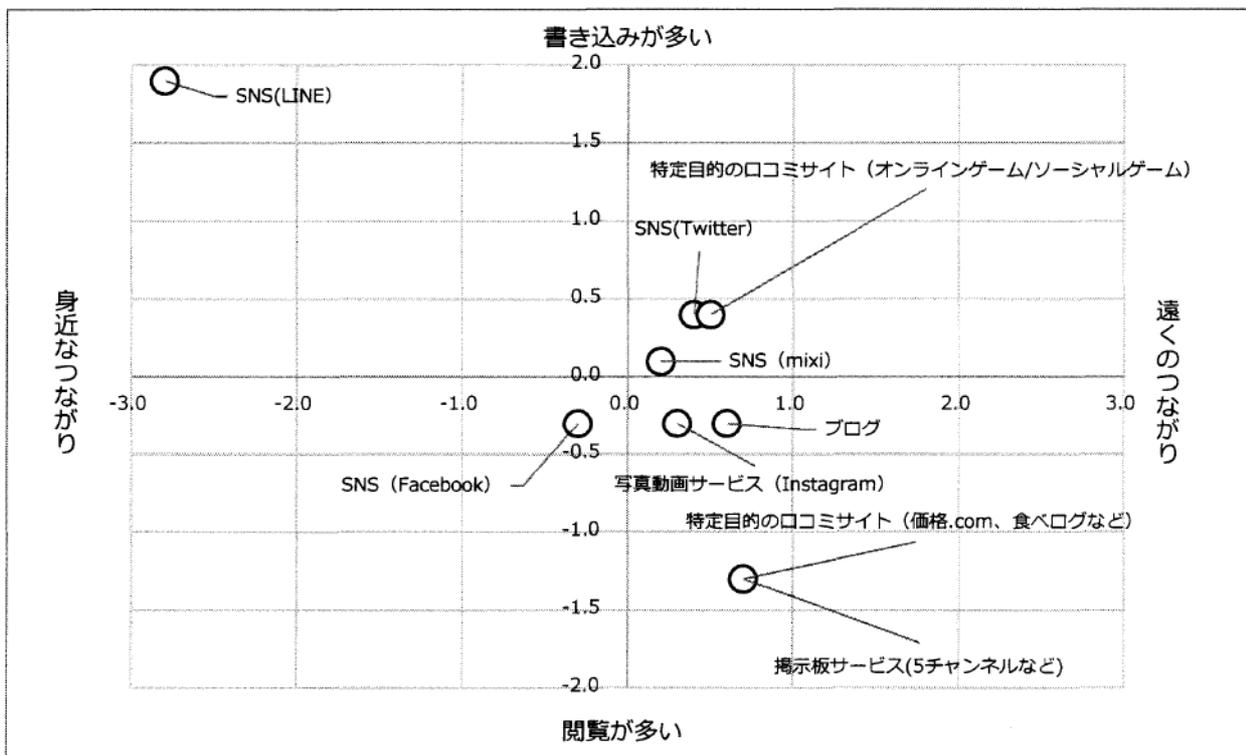


図 1.1 は，このような使われ方を表す結果であると考えられる。

図 1.1 ソーシャルメディアごとの利用特性
 (参考文献 (総務省 2018) をもとに筆者が一部修正))

1.3 クチコミの利活用に関する先行研究

クチコミを利活用する研究は，数多くなされている。Aron は Twitter の投稿内容から患者の罹患症状等を分析し，インフルエンザ感染の拡散状況を推定し

た。その結果 CDC²²の統計データと強い相関性のある結果を得ることができたとしている。(Aron, 2010)。日本国内でも同様に、荒牧らが Twitter の発言内容とその拡散状態からインフルエンザの流行予測を行っている(荒牧ほか, 2011)。榊らは、クチコミを生み出す人々をセンサーと考え、実世界の観測手段とした場合の特性を物理センサーとの比較などを通じて論じている(榊ほか, 2012)。佐藤らは、Twitter に投稿されたツイートからユーザーの感情極性値を導き出し、経済関連のニュースに関心を持つ Twitter ユーザーは、そうでないユーザーよりも株価の暴落予想の正答率が高いことを確認したとしている(佐藤ほか, 2016)。那須野らは、候補者の Twitter における情報拡散に着目して国政選挙の当選者予測を行っている(那須野ほか, 2014)。

企業の事業活動への利活用については、特にマーケティング領域での研究が数多くなされている。ソーシャルメディアが普及したことにより、企業のマーケティングも大きく変化している。Kotler は、マーケティング 3.0 と呼んだ(Kotler, 2010)。表 1.1 にマーケティング 1.0, 2.0, 3.0 の比較を示す²³。

表 1.1 マーケティング 1.0, 2.0, 3.0 の比較 (参考文献 Kotler, 2010)

	マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にする
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティングコンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティングガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、バリュー
価値提案	機能的価値	機能的・情緒的価値	機能的・情緒的・精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

²² Centers for Disease Control and Prevention (アメリカ疾病予防管理センター) の略

²³ Kotler は、ビッグデータが容易に活用できる基盤の整備とスマートフォンの急速な普及した今日、マーケティングがさらに変化したとしてマーケティング 3.0 を進化させマーケティング 4.0 を発表している。マーケティング 4.0 では価値提案に顧客の自己実現が加わる(Kotler, 2016)。

植竹らは、ホテル業界に絞り、企業側のクチコミに対する意識調査を実施している。その中で、沖縄及び北海道に所在するリゾートホテル165ホテルを対象に「インターネットを使った広報活動として重視しているツール」に関するアンケートを実施している。その結果、「自社HP」に次いで「クチコミサイト」を重視しているという結果を得ている（植竹ほか、2011; 2013; 2017）。

消費者の購買行動とクチコミの関係に関しては、数多くの研究がなされている。池田は、クチコミが商品の購買行動に至るまでのプロセスを分析している（池田、2010）。斎藤は、ソーシャルメディアが浸透した現代における消費者行動の変化とそれにとともなう競争・共生関係の形成プロセスについて分析している（斎藤、2015）。安藤は、対面クチコミがオンラインのクチコミに及ぼす影響について分析し、対面クチコミがオンラインのクチコミの活用にも貢献するとしている（安藤、2017）。

濱岡は、クチコミが消費者の意識や活動に及ぼす影響を分析している（濱岡 2009）。そこでは、消費者にクライアント企業の商品を渡してクチコミをしてもらうというクチコミプロモーションのサービスサイト「buzzlife」²⁴の利用者を対象として、クチコミと購買行動の関係を調査した（濱岡 2012）。その結果として、有名企業の製品よりも他の人が知らない企業の製品ほどより多くクチコミしようとする傾向や、クチコミをした本人自身が購入している商品であるほどクチコミを見た人の購買につながることで、経済的報酬はクチコミをしようとする人に負の影響を与えることなどを報告している。これは、企業が報酬を支払ったことを明らかにせず、好意的なクチコミを書かせ、消費者に意図的に良い印象を与える手法、いわゆる、ステルスマーケティングに実効性がないことを裏付けた。

蘇は、購買後のクチコミが購買行動に及ぼす影響を調査し、信頼関係のある人からのポジティブなクチコミは消費者の原因帰属²⁵を変えることができ、

²⁴株式会社イーライフが提供する販売促進と調査を目的としたクチコミプラットフォーム。2006年にサービス開始。クチコミを生み出すbuzzリーダーは、55万人(2019年9月現在)。(イーライフ、2019)

²⁵心理学で用いられる失敗や成功の原因をどこに求めるかを考えるプロセスのこと。Weinerによると原因帰属は、位置(内的/外的)・安定性(安定/不安定)・統制可能性(統制可能/不可能)3つの次元で分類できるとしている。

不満とネガティブなクチコミの発信意欲を抑えることができるとしている。一方で、購買後に経験した不備の程度が高い場合、ポジティブなクチコミであっても、消費者の不満を低減する効果は弱いことを明らかにした（蘇，2015）。

このように、クチコミをもとに消費者の購買行動を分析する研究は活発に行われている。これらの研究は、クチコミが及ぼす消費者の行動について、より大きな利益を得るための有益な示唆を与えてくれる。

1.4 クチコミの拡散に関する先行研究

クチコミには、企業に対する印象を率直に語る生活者²⁶の声も数多く存在する。これらのクチコミは、直接的な購買行動にはつながらなくても、企業に対しての良い印象や悪い印象を、クチコミを読んだ人々に植え付けていく。このように、クチコミは、人々が抱く企業のイメージやレピュテーションにも影響を及ぼすと考えられる。特にネガティブなクチコミは、前述の通り、企業のレピュテーションを低下させることがある。

企業がネガティブなクチコミの拡散に適切に対応するためには、まず、クチコミの拡散メカニズムを理解し、拡散状態を定量的に把握することが必要である。そのうえで、クチコミが企業のレピュテーションに及ぼす影響を考慮し、対応策を考えることが必要である。さらに、対応策を実施する際には、企業がソーシャルメディアを適切に扱えることが不可欠である。本節では、これらに関連する先行研究についてレビューする。

1.4.1 クチコミの拡散メカニズムに関する先行研究

ネガティブなクチコミの拡散が、企業に深刻な影響を与える事例は数多くあり、企業にとって避けたい事象である。ネガティブなクチコミが拡散する現象は、社会心理学の観点では、集団における個人の意思決定の傾向が原因であると言われている（Joinson, 2003）。その傾向の一つとして、個人の意見が集

²⁶ 企業に関するクチコミを投稿する人や閲覧する人々は、必ずしも消費行動を伴うものではない。多様な価値観をもち、多様な行動をする人々であるという意図をもって、本論文では彼らを生活者と表現することとする。

団の討論を経ることにより、より先鋭化した集団決定がなされる「集団分極化」と呼ばれる現象がある。磯崎は、Stonerの研究で見出された「危険性の高い方向へ集団決定が移行する傾向」を示すリスクシフト（Stoner, 1961）と、Cartwrightが示した「より慎重な方向に決定が移行する傾向」を示すコーシャスシフト（Cartwright, 1971）の両面から集団分極化という現象を説明している（磯崎, 1982）。Sunsteinは、インターネット上での集団分極化の現象をサイバースケードという用語を用いて説明し、インターネット空間の討議では、実社会の討論よりもより早くリスクシフトやコーシャスシフトへの移行が速やかに行われると述べている。さらに、議論には参加せずに傍観している読者が膨大な人数存在した場合に、彼らは議論の結果に同調することで、圧倒的多数の支持を得ることとなるという研究結果がある（Sunstein, 2001）。このような傾向を裏付ける研究も進んでいる。Kumarらは、インターネット上でのコミュニティでは1%未満の人が74%のトラブルを引き起こしているとした調査結果を示した（Kumar, 2018）。田中らは、独自に行ったインターネットユーザーに実施したアンケート結果をもとに、ネガティブなクチコミを書き込む人はインターネット利用者全体のわずか0.5%であったと結論付けた（田中ほか, 2016）。さらに山口は、これらの人々の属性傾向について言及している（山口, 2015）。小山らは、ネガティブなクチコミを書き込む人を炎上関与者と定義し、Twitterで発生した6件の炎上事案の炎上関与者の特徴を分析した。その結果、高頻度炎上関与者の65%のユーザーが1つのクラスターに属し、お互い交流しあうコミュニティを形成していることを明らかにしている（小山, 2019）。

平井は、日本国内におけるブログの普及以後、ネガティブなクチコミが拡散する様を「ネット炎上²⁷」と称するようになったとしている（平井, 2012）。そして、ソーシャルメディアの普及により、ネット炎上という用語に対する社会的な認知が高まり、新聞や雑誌、ニュースサイトなどの一般メディアでも、ネット炎上という用語が使用されるようになったとしている。一方で、ネット炎上の認知過程で、2ちゃんねるが重要な役割を果たしていることも明らかに

²⁷ 当時、ブログに書かれた内容が原因でネガティブなクチコミが拡散する様は「ブログ炎上」と称されていた（平井, 2012）。

した（平井，2007）。伊地知は，自ら経験した炎上事案をもとに，その発生メカニズムを解説している（伊地知，2007）。中川は，ネット中毒になった人々が暇つぶしの道具として，ネット炎上を強化させる行動をとっていると断じている（中川，2009）。また，中野は，「シャードンフロイデ」と呼ばれる人々の他人を引きずりおろしたときに生まれる快感が，ネット上で糾弾するインセンティブとなっているとしている（中野，2018）。

以上のように，社会心理学の観点からクチコミの拡散するメカニズムを仮定し，インターネットユーザーを対象としたアンケート調査や実事例などを用いて，それを検証する研究がなされている。これらの研究により，クチコミの拡散するメカニズムが次第に明らかになってきた。しかし，これらはクチコミが拡散する定性的なメカニズムを解き明かそうとした研究であり，定量的な観点からの研究ではない。

1.4.2 クチコミの拡散に関する定量化アプローチによる先行研究

特定の話題のクチコミ件数の推移を見れば，普段のクチコミ件数と比較して，急増したタイミングや減衰したタイミングをある程度掴むことは可能である。しかし，企業がクチコミの拡散に対し対応策を施す必要があるかどうかの判断をするためには，クチコミが炎上したかどうか，拡散期間や拡散規模がどの程度であるかを定量的に評価することが重要となる。

クチコミの拡散現象を定量的に評価しようという試みは少なからず存在する。例えば，ネット炎上の件数を公表しているエルテス社は，「ネット炎上」の根拠を「Twitter で 50 回以上のリツイートがされ，「特定まとめサイト」にまとめられたものから，当社が「炎上」と判断したもの」と規定している（エルテス社，2015）。しかし，この評価方法には以下の問題点がある。

- ・ Twitter のみでの拡散しか扱っていないので，他のソーシャルメディアのクチコミには適用できない。
- ・ 知名度の高い企業名や商品名のクチコミは定常的に発生するクチコミ数が多い。このため，リツイート件数も多くなる傾向がある。つまり，知名度の高い企業や商品は「ネット炎上」と判断されやすく，逆に知名度の低い企業や商品は「ネット炎上」と判断されにくくなる。

- ・ 様々な運営主体者が「まとめサイト」の運用を開始したり、終了したりしている状況の中、対象とする「まとめサイト」を選択する基準が明らかでない。

クチコミ件数の推移に数学的モデルを使用して分析する手法として、SIRモデル (Susceptible-Infective-Removed epidemic model)²⁸を利用した研究がある。すなわち、インフルエンザなどの感染症の流行過程を微分方程式によって近似させたSIRモデルをもとに、特定の話題に関するクチコミ件数の時系列的推移を定量的に求める手法である。このモデルでは、ある時点で一定数の保菌者が感染者から一定の割合で感染し、感染者から一定の割合で回復して免疫保持者となる過程をモデル化している。このため、クチコミ件数の拡散だけではなく収束も含めてモデル化することが可能である。

白井らは、実際に東日本大震災の直後に発生したTwitterでのデマ情報とそれを打ち消す訂正情報双方の拡散事象にSIRモデルを適用している(白井ほか, 2012)。この研究では、デマ情報と訂正情報を投稿した投稿ユーザーリストと、各投稿ユーザーの投稿を閲覧している閲覧ユーザーリストをもとに、デマ情報と訂正情報が伝播するSIRモデルを作成している。このモデルに基づきシミュレーションした結果、実際の伝播を再現できたとしている。しかし、クチコミの炎上の定義や拡散規模などの拡散指標の定量化などについては扱っていない。

大知らは、国内のヒット現象というポジティブな話題の拡散を対象とし、SIRモデルを適用することで、ヒット前の様々なメディアへの露出とヒット現象の推移関係を説明できるようにした(大知ほか, 2016)。ヒット商品をキーワードとしてGoogleトレンド上で検索を行った人の数をユーザーの関心を示す指標と捉え、この人数推移をSIRモデルにあてはめ、ヒット現象を消費者のクチコミによって起きるものとマスメディアの露出によって起きるものに類型化している。このように、この研究はポジティブなクチコミに関する研究である。

²⁸ 感染症の流行過程を記述するモデル方程式のこと。感受性保持者 Susceptible, 感染者 Infected, 免疫保持者 Recoveredの頭文字によりモデル名をSIRが名づけられている。モデルの原型は、Williamらによるとされている(William, 1937)

時系列データにおいて、急速に出現頻度が増加するタイミングを検知する手法としては、Kleinberg のバースト検知アルゴリズムが知られている (Kleinberg, 2000)。この手法は、イベントの到着時間間隔に着目し、一定水準以上に急激に変化したタイミングを特定する。蛭名らは、このバースト検知アルゴリズムをもとに、イベントが発生していないときの無駄な処理を省き、単位期間内に複数回発生したイベントを纏めて取り扱う手法を提案している (蛭名ほか, 2010)。白木原らは、バースト検知アルゴリズムを Twitter で使われる頻出語の急増するタイミングの検知に活用し、そのタイミングで該当する頻出語を発言したユーザーを特定し、流行に特に敏感な人を特定する方法を提案している (白木原ほか, 2010)。また、三宅らは、自己励起型の確率的点過程の一つである Hawkes Process²⁹を写真投稿サービス「RoomClip³⁰」に投稿されるコンテンツに付与されるハッシュタグに適用し、バースト現象を引き起こす critical point を導き出している (三宅ほか, 2017)。

しかし、これらの研究もクチコミの拡散規模などの拡散特性の指標の定量化については扱っていない。

1.4.3 レピュテーション評価手法の先行研究

クチコミ件数だけに着目し、拡散規模などの指標を定量化するだけでは企業においては、精度の良い対応はできない。刻々と変化するクチコミ内容の質的な変化に対応して、タイムリーに対応策を講じることが企業には求められる。本研究では、会計分野やマーケティング分野で研究されている企業のレピュテーション手法をクチコミ内容に適用し、クチコミ内容がレピュテーションに及ぼす影響を分析することにした。以下、企業のレピュテーション評価手法の先行研究について述べる。

²⁹ Hawkes が提唱した自己励起型の確率的点過程モデル。最大の特徴は、あるイベントが発生すると同じイベントが発生しやすくなるという、フィードバック効果が考慮されている点である。この地震の発生間隔の推定などの自然現象や、企業のデフォルトリスク評価などの金融サービス等で活用されている。(Hawkes, 1971)

³⁰ ルームクリップ株式会社が運営する住まいとインテリアの写真投稿サービス。投稿される写真にはハッシュタグを付与されている。(ルームクリップ株式会社, 2019)

Fombrun は、レピュテーションを「種々の構成員が組織について抱くイメージの集合」と定義している (Fombrun, 1996)。櫻井は、「ステークホルダーを構成する個人は認知によって企業に対するイメージを抱いたり、クチコミで企業のレピュテーションを聞いたりするが、企業はそれによってレピュテーション資産を蓄積していく」と、クチコミとレピュテーションの関係性を示している (櫻井, 2011)。これらの研究により、企業に関するネガティブなクチコミは、企業レピュテーションに影響を及ぼすことが明らかになった。

企業レピュテーションを定量化する研究は数多くなされている。Fombrun は、レピュテーションを計測する尺度は少なくとも 183 種類あるとしている (Fombrun, 2007)。櫻井は、世界的に最も大きな影響力をもつレピュテーション指数として「最も称賛される企業 (World's Most Admired Companies)」と「RQ (Reputation Quotient)」と「RepTrak」の 3 種類を例示し、それぞれの指数が表す企業価値を、経済価値と社会価値と組織価値の観点で特徴を分析している (櫻井, 2011)。

「最も称賛される企業」は、1982 年から現在に至るまで米国 Fortune 誌で発表されている指数である (Fortune, 2019)。その対象は、米国企業の収益ランキング上位 1000 社と Fortune の Global 500 データベースに存在する 100 億ドル以上の収益をあげている米国以外の企業などを対象として、取締役と証券アナリスト 3,750 名³¹に対して、Fortune のパートナー企業である Korn Ferry 社が調査票を送付し、その結果によってスコア化した。櫻井は、この指数を世界で最も長い歴史を持つ典型的なレピュテーション調査であるとし、米国で最も信頼性の高い調査の 1 つとして評価している。半面、社会価値や組織価値にくらべて経済価値が強調され過ぎていること、経済専門家の視点が色濃く生活者の視点がまったく反映されていないこと、アメリカ企業が重視され過ぎていることを指摘している (櫻井, 2011)。

RQ は、Fombrun らが開発した企業レピュテーション指数である (Fombrun ほか 2004)。RQ は、The Harris Poll が有する会員データベースより、アメリカの成人を対象に、電話とインターネットでアンケート調査を行うことで、指数化

³¹ 2019 年に質問票を送付した実績人数。

する基礎情報を収集している。アンケートフェーズは、指名フェーズと評価フェーズから成り立っている。指名フェーズでは、回答者には最高と最低のレピュテーションを持つ企業の名前を指名することが求められる。この質問を通じて、一般大衆の眼から見て認知の高い企業を選定する。評価フェーズでは、指名フェーズで抽出された企業を対象に順位付けが行われる。このフェーズでは、3万人以上の生活者を対象とし、

- ① Emotional Appeal (情緒),
- ② Products & Service (製品),
- ③ Financial Performance (財務),
- ④ Vision & Leadership (ビジョン),
- ⑤ Workplace Environment (職場),
- ⑥ Social Responsibility (責任)

の6つの領域からなる20の属性が7段階リッカートスケールで質問され、評価される(岩田, 2010)。RQは、Wall Street Journal紙で1999年から2005年まで毎年ランキングが発表されたが、その後は後述するRepTrakに引き継がれている。RQ自体は、現在はThe Harris Poll社が引継ぎ、発表を継続している。「世界で最も称賛される企業」との違いは、計測主体が、経営者、投資家、従業員、生活者といった広く企業のステークホルダーを対象としていることと、財務業績に偏らない企業価値を評価していることがあげられる(梅田 2017)。

「RepTrak」は、RQの基本思想を改善した企業レピュテーション指数である(Cees ほか, 2007)。この指数の大きな特徴としては、RQに設定されていたEmotional Appeal(情緒)という曖昧で全体的にかかわる表現を評価領域から外したことや、Governance(ガバナンス)を評価領域に追加したことなどがあげられる。企業価値の観点でRQと比較すると、Innovation(革新性)が評価領域の一つと設定され、Governance(ガバナンス)が評価領域に追加されたこともあり「社会価値」が強化された。

以上のように、企業レピュテーションを定量化する手法は多数提案されているが、クチコミが企業レピュテーションに及ぼす影響を定量化する研究はなされていない。本研究では、上述のレピュテーションの評価手法を取り入れたクチコミ分析手法を提案し、クチコミの質的な変化を定量化する。

1.4.4 ソーシャルメディアの運用に関する先行研究

ソーシャルメディアを企業活動のために運用する際に、R. Scott は、運用を開始する前にしっかりとした戦略を立てることが重要であると指摘している (R.Scott, 2011)。今日、社員個人や生活者個人がソーシャルメディアを通じて、いつでもどこからでも簡単に意見を述べるができる環境を手に入れている。Charlene Liらは、人々が必要な情報を得る手段として、ソーシャルテクノロジーを活用して、企業からでなく個人から調達するようになると予測した。そして、この社会動向を大きなうねりを意味する「グランズウェル」と称した (Charlene ほか, 2008)。齊藤は、グランズウェルにより、企業と生活者や社員とのパワーバランスが大きく変化していることを論じ、そのパラダイムシフトを前提に企業の事業活動を進めることを提唱している (齊藤, 2012)。

Altimeter Group は、企業におけるソーシャルメディアの運用体制を5種類の形態に類型化した。すなわち、Distributed (分散体制)、Centralized (中央統制的体制)、Hub and Spoke (協調的体制)、Multiple Hub and Spoke (ハブ体制)、Holistic (全社員体制) であり、それぞれの組織の特徴を示している (Owyang, 2010)。

このように、ソーシャルメディアを企業が運用する際の体制についての研究は進んでいる。しかしながら、これらの研究は、理想的な組織形態を規定しているものであり、現在の組織体制から理想的な組織形態に至るまでの具体的なプロセスについての研究はなされていない。

次に、ソーシャルメディアの運用に関連するルールについての先行研究について述べる。Kuikka らは、企業がソーシャルメディアを使用する際の課題を社外と社内の観点に分類して整理した。社外の課題としては機密情報の漏洩、企業のブランドイメージへの影響などを、社内の課題ではソーシャルメディアの運用に要する稼働と通常業務を切り分けと、経営層のソーシャルメディアへの理解の乏しさを挙げている。その課題を解決するための運用戦略とガバナンスの手法を確立することを提案している (Kuikka, 2011)。今日、多くの企業がソーシャルメディアに関する企業姿勢を、ソーシャルメディア・ポリシー、あるいは、ソーシャルメディア・ガイドラインと称し、ホームページなどを通

じて表明している³²。本研究では、企業のソーシャルメディアに関するルール体系をソーシャルメディア・ポリシーと称することとする。

Charlene Liは、ソーシャルメディア・ポリシーをサンドボックス協約と称し、社員との約束ごとを定めた「ソーシャルメディアの利用に関するガイドライン」と、顧客との約束ごとを定めた「コミュニティへの参加・投稿・情報開示の方針と信頼関係を醸成するための行動規範」を作成する必要があるとした(Charlene, 2010)。

丸橋は、その内容をもとに制定者の目的や意義を分析している(丸橋, 2012)。それによると、ソーシャルメディア・ポリシーの内容として

- ① 企業のソーシャルメディア戦略(評価, 参加姿勢),
- ② 企業が公式に運用しているソーシャルメディアの告知,
- ③ 発信した情報の免責条項,
- ④ 公式コミュニティ運用方針,
- ⑤ 不当表示・ステルスマーケティングの回避

を記載することを提案している。

また Bernoff らは、最新のテクノロジーを駆使してイノベーションを實踐できる社員を HERO (Highly Empowered and Resourceful Operative) と称し、彼らが積極的に行動することで、安全で効果的な企業のソーシャルメディア活用が大きく進捗するとしている。HERO の活動を促進するために、一般社員よりも自由に行動できる権限を与え、活動を組織的に支援する契約を結ぶことを推奨している。(Bernoff, 2010)

これらの研究では、企業がソーシャルメディアを活用する際には、ソーシャルメディア・ポリシーを策定し、企業の活用方針やガバナンスを明確にすることが重要であることを述べており、策定項目も示している。しかし、提示されている項目は企業の管理職や一般生活者に向けた内容などが混在している。いまや、お客様はもとより、社長から管理職、一般社員、アルバイト、取引先

³² 公開されているソーシャルメディア・ガイドラインには、以下のようなものがある。

- ・ IBM Social Computing Guidelines (IBM Corporation, 2019)
- ・ 朝日新聞社編集部門ソーシャルメディア・ガイドライン(朝日新聞社, 2019)
- ・ ヤマハ株式会社, ソーシャルメディアの考え方(ヤマハ株式会社, 2019)

の社員など企業に関与する全ての人がソーシャルメディアを活用している。本来、企業にとっては、それぞれのステークホルダーの立場によって遵守してもらいたい項目も異なるが、それぞれの立場を考慮したルールを策定する手法についての検討はなされていない。また、収集したクチコミを活用する手順をルールに組み込む検討もなされていない。

1.5 本研究の位置づけ

本研究の目的は、企業に関するネガティブなクチコミの拡散に対して、適切な対応策を講じる手法を提案することである。1.3節で示した通り、クチコミを企業の事業活動に活用する試みは多数みられる。一方で、本研究で対象とするネガティブなクチコミの拡散が発生した際の対処方法に関する研究については、1.4.1項で示した通り、そのメカニズムを社会心理学の観点で論じる研究は数多く存在するが、ネガティブなクチコミの拡散が発生した場合の対応策を講じるための手法についての研究はなされていない。

また、発生したソーシャルメディアの種類によって、クチコミ件数の推移傾向は異なる。適切な対応策を講じるには、現時点がネット炎上の状態であるか否かの判断、過去に発生した事案と比較した規模を把握できていれば、ネット炎上に適切に対応することも可能になる。このためには、ネット炎上の状態を定量化し、客観的に把握する必要ことがある。具体的には、特定の話題に関するネット炎上の開始や終了タイミング、炎上の拡散した規模を数値化することが必要となる。しかしながら1.4.2項で示した通り、クチコミの拡散規模などの指標の定量化についての研究はなされていない。

具体的な対応策を講じるためには、クチコミの文章の内容を分析し、その分析結果に合った対応策を実行する必要がある。1.4.3項で示した通り、企業に関するネガティブなクチコミは企業レピュテーションに影響を及ぼすことが明らかになった。そこで本研究では、会計分野で研究されているレピュテーションの手法をクチコミの内容に適用し、ネガティブなクチコミの拡散が企業レピュテーションに及ぼす影響を定量化する方法を提案する。

最後に、定量化したクチコミを企業が効果的に活用するために、全社で活用を推進する運用組織とルール体系の策定方法についても提案する。運用組織の構築については、1.4.4項で示した先行事例では、運用組織の最終形を提示しているが、本研究においては、現在最も重要な課題となっている「運用担当者のスキル不足」を考慮し、各運用担当者の知見や経験の蓄積しながら、組織的な運用を成熟させるステップを提案する。また、クチコミを効果的に活用することを考慮したルール体系を提案する。

本研究全体を通して、企業に大きな影響を及ぼすようになったネガティブなクチコミの拡散が発生した際の対応方法を策定する一助となるものと考え

第2章 クチコミの拡散の定量化手法の提案

本章では、企業がネガティブなクチコミの拡散状況の客観的な把握を可能とする定量化手法であるトレンド方式を提案する。そのために、クチコミの拡散の発生から収束までの過程をモデル化し、定量化する内容を特定する。トレンド方式はクチコミ件数の日次推移のみから、拡散状態を定量化する手法である。そこで、収集するソーシャルメディアの種類とクチコミ件数の日次推移データの収集方法を規定したうえで、トレンド方式を説明する。さらに、さまざまな業界における代表的な企業名や屋号を含むクチコミにトレンド方式を適用し、ネガティブなクチコミの拡散状態を定量化する。その結果により、業界ごと炎上傾向を分析する。また、クチコミの拡散状態を検知する手法としての先行研究であるバースト方式との比較も行い、トレンド方式の有効性を検証する。

2.1 クチコミの拡散プロセス

今日、企業において、ネット上のクチコミは、経営にも大きな影響を及ぼすようになった。社員の対応に不満を持った顧客がソーシャルメディアにその思いを書き込んだことをきっかけに、株価が大幅に下落したり、売上が減少したりといった事例が発生している。反面、新商品の反響などもソーシャルメディアの書き込みを見て、その効果を判定することも可能になってきた。これらは、多くの生活者が、いつでもどこでも手軽に自らの意見を発信することが可能になったためである。翻って、企業の事業活動において、ネット上のクチコミの拡散現象をより正確に把握することは、トラブル発生時のリスクマネジメントや、マーケティング活動においても、日増しに重要性を増している。

本章の目的は、クチコミの拡散状態を検出し、拡散期間と拡散規模などの拡散指標を定量的に導出することである。クチコミが拡散し、収束するプロセスを単純化すると図 2.1 のように考えることができる。

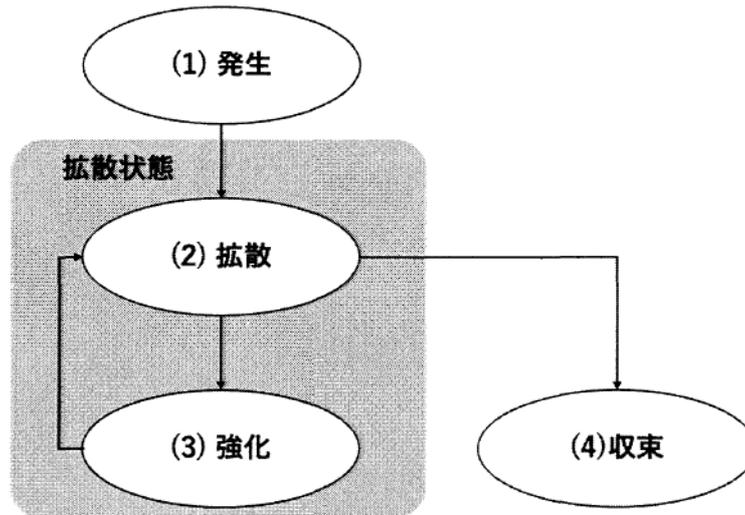


図 2.1 クチコミ拡散のプロセス（筆者作成）

すなわち、クチコミの拡散は以下のようなプロセスを経ると考えられる。

(1) 発生

クチコミが拡散する前には、好意的なものにせよ、批判的なものにせよ、クチコミを発生させる話題を提供する主体が存在する。本研究では、これを発生主体と称することとする。発生主体は企業、社員、顧客などに大別できる。また、クチコミが拡散するためには、契機となるメディアが必ず必要となる。ネット上のメディアの分類には、Bartholomew が提案した PESO モデルが広告業界を中心に認知されている³³ (Bartholomew, 2010) これは、以下の 4 種類のメディアを指している。

- ・ Paid Media (買うメディア)

ブランドが購入可能なメディア。オンラインのディスプレイ広告、マスメディア広告など

- ・ Earnd Media³⁴ (信頼や評判を得るメディア)

³³ 国内では、トリプルメディアと称される分類方法も普及している。(横山, 2010) トリプルメディアでは、PESO の Earnd Media と Shared Media を 1 種類のメディアとして分類をしている。

³⁴ Edelman and Slasberg は、アードメディアで悪い評判が立つ場合、アードメディアの反対語としてハイジャクトメディアと呼称した。収益への脅威となるため、ネガティブな評価を軽減するためにコストを伴うメディアであるとしている。(Edelman and Slasberg, 2010)

- ニュースメディアやパブリシティ、マスメディアなど
- ・ Shared Media (共有されるメディア)

消費者をはじめとする第三者が情報発信するメディア、ソーシャルメディアやブログなど。
 - ・ Owned Media (所有するメディア)

企業やブランドが自ら所有するメディア、自社のウェブサイトなど

図 2.2 にクチコミが拡散する原因となる発生主体と拡散の契機となるメディアの関係を示した。

発生主体	拡散の契機となるメディア	あてはまる事例
企業	Paid Media	CM や PR の内容への批判 ・ CM での差別的と受け取られる表現
	Owned Media	業務上の失敗 / 不祥事 ・ 配慮を欠いた発言, 記者会見/リリース
	Earned Media	スクープ記事 ・ マスメディアの取材など
社員	Social Media	内部告発 ・ ハラスメント
顧客		非常識な行動 ・ いたづら, 悪ふざけ, 違法行為
		顧客体験の不满 ・ 商品・サービスへの憤り

図 2.2 ネガティブなクチコミの発生主体の分類 (筆者作成)

① 企業が発生主体、Paid Media が拡散の契機となるケース

- ・ CM や PR の内容への批判

近年、プロモーション活動の一環として作成した Paid Media の内容について、顧客が不快に感じたことを発言したクチコミが契機となるケースが増えている。例えば、イタリアの著名ファッションブランドが中国での大規模なイベントに先立ち、プロモーション動画を YouTube で配信した。動画内では箸をピザに突き立てるなど、非常識な使い方が紹介されており、「伝統的な箸文化を馬鹿にしている」といった批判が中国のネット上に噴

出した。この騒ぎにより、参加を予定していた多数の中国人モデルが出演を拒否したためイベントは中止に追い込まれた（朝日新聞，2018）。さらに当該ブランド商品の不買運動にまで発展した。

不快感の原因としては、海外では人種差別、国内では性的差別や過重労働が多くみられる。

② 企業が発生主体、Owned Media が拡散の契機となるケース

・不祥事

企業は、商品発表や不祥事報告などに関してリリース発表や記者会見を開くことがあるが、それに参加した記者がニュースメディアに載せるために記事にする。このニュース記事がクチコミを増殖させる契機となる場合がある。また、近年、プレスリリースやホームページなどの Owned Media での発表が契機となることもある。該当する事案として、2019年4月の原子力の業界団体のホームページなどがある。この団体は、原発を推進するページを公開したものの、「ふざけすぎ」や「被害者に対して無神経」といったクチコミがソーシャルメディアで拡散し、開設からわずか4日でサイトを閉鎖することとなった（テレビ朝日，2019）。

当然、不祥事などの会見やリリースは、批判的なコメントがたくさん寄せられることが多い。しかしながら、不祥事を発表するリリースであっても、迅速で誠実な対応を包み隠さず発表することが、好意的な発言を得ることもある（マツダ，2012）。

・業務上の失敗

社員が業務中にインターネット上で発言をすることがある。企業の運用するソーシャルメディアアカウント³⁵からの投稿などがこれに該当する。この内容が世間に対する配慮を欠いている場合に、クチコミ拡散の契機となることがある。東日本大震災当日の夜、大手レンタルビデオチェーンの公式 Twitter アカウントで「テレビは地震ばかりでつまらない、そんなあな

³⁵ 本研究では、Twitter, Facebook, Instagram, YouTube などのソーシャルメディアで企業が運用しているアカウントのことを企業アカウントと称することとする。

た、ご来店をお待ちしています！」と投稿して、激しい批判を浴びることとなった事例などが該当する（LINE株式会社, 2011）。

③ 企業が発生主体，Earned Media が拡散の契機となるケース

・スクープ記事

マスメディアなどの Earned Media が独自で取材した内容に基づく記事が発信源となる場合がある。週刊文春のスクープ記事は、その衝撃力の強さから「文春砲」と称されるようになった（週刊文春編集部, 2017）。また、テレビ東京の情報番組「ガイアの夜明け」も賃貸アパート大手企業が手掛ける建築物の施工不良をスクープし、この番組が大規模なクチコミの拡散の原因となった（株式会社テレビ東京, 2019）。

④ 社員が発生主体，Social Media が拡散の契機となるケース

・社員による内部告発

社員の意図的な機密情報の漏洩や、内部告発が契機となることもある。その象徴的な事例が 2010 年に発生した尖閣諸島での中国漁船衝突ビデオ流出事件である（株式会社クリエイティヴ・リンク, 2010）。この事件は、当時の日本政府が中国政府への配慮から、衝突の状況を撮影したビデオを一般公開しない方針を打ち出していたにも関わらず、海上保安庁の職員が自らの意思で YouTube に掲載し、全世界に公開した内部告発の事例である。

・非常識な行動

社員の非常識な行動がネガティブなクチコミを発生させる契機となる場合がある。主にコンビニや飲食店でアルバイト店員が非常識な行動をとり、その様子をネットで配信する事例、いわゆるバイトテロなどがこのケースに該当する。例えば、回転寿司チェーン店のアルバイト店員が食材である生魚の切り身をゴミ箱に放り投げた後、拾い上げ調理に使ったように見える動画が Twitter に投稿されて、大きな話題となった事例などがある（週間ダイヤモンド, 2019）。

このケースでは、非常識な行動をした社員が批判の的となるが、このような行動を可能にしてしまった企業も批判されることになる。

⑤ 顧客が発生主体，Social Media が拡散の契機となるケース

・顧客の非常識な行動

2013年に多発したコンビニエンスチェーンやスーパーマーケットのアイスクースに顧客が寝そべり、その写真をSocial Mediaに投稿する事例などが、クチコミの発生主体が顧客である事例である。2019年にも飲食店を中心に同様の事案が多発している。非常識な行動を映し出すコンテンツは、2013年は写真であったが、2019年は動画が主流となった。これは、Instagramにおけるストーリー機能³⁶や動画コミュニティTikTokが広く普及したことが背景にある。

このケースでは、当初は専ら非常識な行動をした顧客が批判的となる。しかし、企業側が何も対応せずに放置すると、新たに企業が批判を受けることもある。

・顧客体験の不満

飲食店や小売店などでの接客に対する不満をSocial Mediaに書き込んだ投稿が契機となることがある。例えば、米国の大手航空会社を利用した顧客であるカナダ人ミュージシャンが、空港の手荷物係にギターを乱雑に扱われ、壊されてしまった。憤慨した顧客はその経緯を歌にし、プロモーション動画を作成してYouTubeに投稿した。動画は大きな話題を呼び、航空会社は世間から厳しい批判を浴びた(Dave, 2009)。

日本では2010年大晦日に発生した「スカスカおせち事件」が該当する(株式会社OSA, 2011)。この事案では、ある顧客がクーポン購入サイトでおせち料理を購入したところ、配送が遅れたうえに、中身も広告と著しく乖離していたことに憤り、届いたおせち料理の写真と怒りのコメントを「食べログ」に投稿した。これがおせち料理の販売会社を批判するクチコミが拡散する契機となった。

一方で、企業の事業活動や社員の行動が顧客によって賞賛されるケースもある。2010年の年末、記録的大雪で山間部の国道が大渋滞しているなか、

³⁶ ストーリー機能:Instagramの動画投稿機能。最大の特徴は投稿後24時間で消失することである。このため、多くのユーザーが近い友人だけに見せるつもりで、気軽に投稿している。しかしながら、設定によっては24時間以上保存が可能であり、他人が投稿した動画を簡単にダウンロードすることもできる。

あるコンビニチェーンの配達トラックの運転手がおにぎりを立ち往生している人々に無料で配って回ったという出来事があった。おにぎりを受け取ったある運転手が、その感激した気持ちを Twitter に投稿した。共感した多くの人々がコンビニチェーンに対して好意的なツイートを投稿し、拡散していった（株式会社ソシオコーポレーション, 2011）。ネット上では、トラックの運転手とコンビニチェーンの両者を称賛するクチコミがたくさん発生した事例である。

何れの場合にせよ、発生主体からクチコミが提供された瞬間は、一つの情報がインターネット空間上に生まれただけで、一般に言われる拡散状態にはなっていない。クチコミの拡散状態の特徴として、契機となるクチコミが生じるまでは、類似するクチコミはほとんど存在しない。しかし、ひとたび契機となるクチコミがインターネット上で発生した時から、急増する特徴がある。

(2) 拡散

クチコミは、その発生した時点では多くの人の目に触れるだけで、拡散状態には至っていない。クチコミが拡散するためには、目にした人が行動を起こすことが必要である。ソーシャルメディアには、拡散の契機となるクチコミをより多くの人に気付かせる拡散機能が用意されている。例えば、Twitter であれば RT（リツイート³⁷）という機能があり、Facebook であれば、「いいね！³⁸」や「シェア³⁹」といった機能が存在する。この機能を利用することで、知り合いがクチコミを認知する機会は大幅に高まる。

³⁷ Twitter の機能のひとつ。利用者は投稿されたツイートと一緒に表示されるリツイートボタンを押すことで、自分の友人にその投稿を紹介することができる。

³⁸ Facebook の機能のひとつ。Facebook 上での投稿や Facebook ページやコメント等のコンテンツには「いいね！」ボタンと一緒に表示される。利用者がこのボタンを押すことで、自分の友人にその投稿を紹介することができる。2016 年 1 月からは、「いいね！」ボタン以外に、「超いいね!」、「すごいね」、「うけるね」、「ひどいね」、「悲しいね」の 5 種類の感情ボタンが追加され選択できるようになった。

³⁹ Facebook の機能のひとつ。Facebook 上での投稿や Facebook ページ等のコンテンツには「シェア」ボタンと一緒に表示される。利用者はこのボタンを押すことで、該当する投稿にコメントを追記して友人と共有できる。

人々がクチコミを拡散させる行動を起こすきっかけは、クチコミを目にしたときの感情である。「面白い」とか「楽しい」といった感情をもてば、友人にそれを伝えたい気持ちになるだろう。逆に、「腹が立った」とか「許せない」といった反感を抱けば、その憤りを発信したくなると考えられる。

(3) 強化

共感や反感を抱いた人は、その思いを発信する際に、専らソーシャルメディアの拡散機能だけを使うわけではない。その機能を使用する際に、自らの意見を付加し、それを新しいクチコミとして発信する。人によっては、ブログ等で元のクチコミに関する自らの見解をまとめることもある。また、近年、「Naver まとめ」や「2ちゃんねるまとめサイト」などのキュレーションメディア⁴⁰が存在感を増している。これらは、元のクチコミをわかりやすく解説したり、事案を網羅的に整理したりすることで、より多くの人々がクチコミの内容を理解することを助ける役割を果たしている。また、クチコミに呼応して副次的に新しいクチコミが発生することもある。俗称で「燃料投下」などと言われ、拡散を強化させるだけでなく、拡散期間が継続する要因にもなっている。

さらに、拡散を強化する要因として、テレビやラジオ、新聞などのマスメディアやオンラインのニュース配信サービスが、ソーシャルメディア上の投稿記事をニュースソースとして取り扱うケースが増えていることがあげられる。飛行機や列車内での事件や台風や地震などの自然災害にたまたま遭遇した人が、その決定的瞬間を、スマートフォンを用いて写真や動画として撮影し、ソーシャルメディアに投稿する。この投稿を見つけたマスメディアのスタッフが、投稿者に直接取材を申し込み、マスメディアの報道記事にすることも一般的になっている。

1.4.1項で述べたように、Sunsteinは、認識のない事柄や定見を持たない事柄に対して、不確実性を補完するために他人の意見に同調する集団行動をサイ

⁴⁰ インターネット上にある膨大な情報がある題材に沿って収集し、まとめた記事を紹介しているメディアのこと。特定の話題に関する情報を効率的に閲覧できる便利なメディアであるが、反面、無断転載や誤った情報を拡散させてしまうといった問題も指摘されている。

パーカスケードと称した。ソーシャルメディアの普及により、この集団行動が顕著になった。このようにして批判的な感情を持つ意見が拡散し、強化されていく。

(4) 収束

クチコミの拡散後、新たな拡散の契機となるクチコミが生じなかった場合や適正な対応を実施した場合などで、クチコミの強化がされないときは、徐々にクチコミ量は減少し、拡散状態は収束する。

以上のように、クチコミの拡散は、特定の契機となるクチコミの発生から始まり、契機となるクチコミを複製や引用した新たなクチコミの発生、さらにそれを複製したクチコミが急増することによって強化され、そのような機会の減少によって収束する。

クチコミの拡散状態の定量化は、図 2.1 の(1)発生から(2)拡散に遷移するタイミング（拡散開始日）と、(2)拡散と(3)強化を繰り返している期間のクチコミの拡散度合い（拡散規模）と(4)収束に遷移するタイミング（拡散終了日）を特定することで実現する。

2.2 クチコミのデータ取得方法

本節では、クチコミの時系列データの取得方法の手順について説明する。

2.2.1 クチコミの時系列データの取得方法

クチコミの時系列データの取得方法としては、以下のようなものがある。

- ① ソーシャルメディア運用会社が提供する API⁴¹を利用しプログラムを独自開発する方法
- ② ソーシャルメディア運用会社からデータを購入する方法

⁴¹ Application Programming Interface の略。例えば、Twitter 社や Facebook 社は開発者向けサイトを用意し Twitter API (Twitter, 2019) や Facebook API (Facebook, 2019) を公開している。

- ③ ソーシャルメディアをブラウザで検索し、データを収集する方法⁴²
- ④ ソーシャルメディアの運用ツールベンダーが提供するサービスを利用する方法

①は収集できるデータに厳しい制約があり、②は高額な費用が発生するため現実的ではない。③はデータ収集に膨大な労力を要する。このため、本研究では、④による方法によりクチコミの時系列データを収集することとした。また、対象とするソーシャルメディアは、国内の利用者が多く、利用者によって閲覧できるクチコミが極端に変動しないものとした。LINE や Facebook では国内利用者が非常に多い。しかし図 1.1 に示した通り、専ら身近な人との交流に利用されている。このため、クチコミの多くも身近な人だけで共有されており、利用者運用によって閲覧できるクチコミが大きく異なる。また、特定目的別のクチコミサイトでは、クチコミデータを取得するための API を公開しておらず、ツールベンダーにもデータを提供していない。以上のことから、提供ツールベンダー株式会社ホットリンクの「BuzzSpreader Powered by クチコミ@係長⁴³」のデータを使用した。今回は、ブログ、2ちゃんねる、Twitter の 3 種類のソーシャルメディアを対象とした。

なお、クチコミ記事の抽出条件として検索キーワードを設定し、該当するクチコミの日次件数を取得した。例えば、1 つの記事の中に多数の検索キーワードを含んでいても、クチコミ件数としては 1 件と数える。

2.2.2 検索キーワードの設定

本章では、特定の企業や屋号、商品に関するクチコミの拡散状態の定量化を目指す。このため、検索キーワードには、企業名や商品名を用い、なるべく該当するクチコミを網羅的に週出するために、ゆらぎを考慮してキーワードを

⁴² 検索方法やその結果表示されたページから所望するデータを抽出するプログラムを作成し自動化すること方法も広まっている。この手法をスクレイピングと称する。ソーシャルメディアによっては、スクレイピングによるデータ収集を禁止している場合もある。

⁴³ 株式会社ホットリンクが提供するクチコミ傾聴サービス。対象としたいソーシャルメディアを選択し、絞り込みたいクチコミのキーワードと期間を設定すると、該当するクチコミデータや日次クチコミ件数を取得できる。対象とするソーシャルメディアは Twitter、2ちゃんねる、掲示板などがある。以下、「クチコミ@係長」と記す。(株式会社ホットリンク、2019)

設定した。例えば、全日本空輸株式会社であれば、「ANA」と「全日空」の2つの検索キーワードを設定し、その2つのキーワードの何れかを含むことをクチコミ記事の抽出条件とした。すなわち、

‘ANA’ OR ‘全日空’

が抽出条件である。

一方、上記抽出条件だけでは、所望しないクチコミも一緒に抽出する問題もある。例えば、牛丼チェーン企業の「松屋」の場合には、単に「松屋」をクチコミ記事に含むことを条件とすると、百貨店である「銀座松屋」や「松屋ホテル」に関するクチコミも大量に抽出される。これらを除外するために、「松屋」を含み、「ホテル」あるいは「銀座」を含まないことを抽出条件として設定した。具体的には、

‘松屋’ AND (NOT (‘ホテル’ OR ‘銀座’))

を抽出条件とした。このため、抽出されたクチコミには、企業や商品に対してポジティブなクチコミとネガティブなクチコミが混在している。

2.2.3 無意味なクチコミの排除

ブログメディアでは、ページビュー数を獲得することを狙って、検索されやすい単語を恣意的に埋め込むことがある。それにより、文章になっていないアフィリエイト記事や、総花的に様々なクチコミを他の記事から引用してまとめた記事が多数存在する。長谷らは、このようなスパムブログとそれ以外の記事を分類する手法を提案している（長谷，2009）。その提案の手法では、ブログ内のアフィリエイト・リンクアンカーの数、ブログ記事の内容、ブログの中で利用されているアフィリエイトプログラムを提供しているASPの種別を抽出して評価するとしている。これを実施するためには、ブログのソースを逐一確認する必要がある。

本章では、検索キーワードの設定において、アフィリエイト記事で多く使われる単語を含んだ記事を検索結果から除外することとした。その結果、「厳選リンク」、「メルマガ」、「友達申請」、「検索」の4単語を除外キーワードとし、これらの単語を含むブログ記事は件数として計上しないこととした。Twitterでも、より多くのアフィリエイト報酬を得るために、ランディングページの

ページビュー数を稼ぐごとを狙ったアカウント及びツイートが存在する。しかし、ランディングページが意味のあるサイトかそうでないサイトかを判断できる固定的なキーワードは特定できなかつた。このため、Twitter では、除外キーワードは設定していない。

また、検索結果の中には、すでに内容が削除されているものも相当数あった。本章では、クチコミの拡散状態を定量化することを目的として、特定の話題に関するブログ記事の件数を取得する必要がある。このため、すでに削除されているブログ記事であったとしても、検索キーワードで検索した結果としてヒットしたブログ記事は、検索エンジンがインデックスを作成したタイミングでは、存在したものとして件数に計上することとした。

2.2.4 クチコミ件数の計上方法

上述したように、抽出したクチコミ件数は、ブログでは、一つの記事に複数の該当キーワードが存在しても1件とカウントする。Twitter も同様に一つのツイートに複数の該当キーワードが存在しても1件として計上する。また、Twitter では、リツイートなどの内容が全く同じツイートは、それらを別々の記事として件数を計上する。なお、クチコミ@係長では Twitter 社より 1/10 サンプルングデータを取得して、サービスにて提供している。このため、クチコミ@係長にて取得したデータ件数を10倍に乗じて日次件数を求めた。

2ちゃんねるではスレッドに書き込まれた投稿ごとに1件として計上する。

以上のような方法で取得したあるキーワードのクチコミ件数の時系列日次データ（2017/2/15 から 2017/4/30）を図 2.3 に示す。そのキーワードは、その当時、世間で注目された学校法人「R 学園」である。

これまでほとんどの日で0件であった「R 学園」のクチコミ件数は、週刊誌でその名前が掲載されたことを契機に、2/27に6件、2/28に10件、3/1に7件と僅かに発生が確認され始めた。新聞社などのデジタルメディアが記事として取り上げ始めた3/2には2,712件、3/3には3,295件と急増した。以降、一旦は1,000件～1,500件程度で推移した後、3/13に3,818件、3/14に4,034件と再び急増している。これは、初めて「R 学園」が国会で取り上げられたタイミングである。以降は概ね毎日500～1,000件程度で推移していることがわかる。3/2

以前にはクチコミがほとんどなかった「R 学園」が多くの国民に認知・定着した。また、4/12 には、2,199 件と住民説明会の様子を取りあげたニュース記事をもとにクチコミが拡散した。

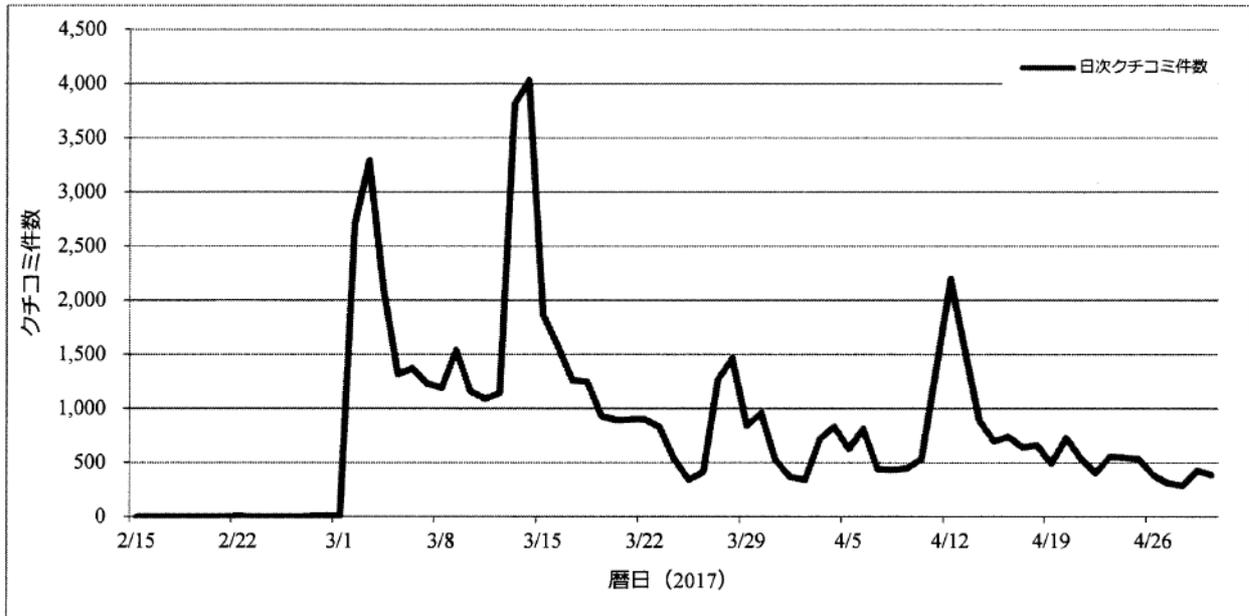


図 2.3 「R 学園」のクチコミ件数の時系列推移

このように、日々クチコミ件数は変動し、クチコミ件数が急激に増加するタイミングは目視によってもある程度推測できる。本研究では、このクチコミ件数が急増する状態を定量化することにある。

2.3 バースト方式による定量化

本節では、時系列データにおいて、急速に出現頻度が増加するタイミングを検知する手法として知られている Kleinberg のバースト検知アルゴリズム (Kleinberg, 2000) を用いてクチコミの急増状態を検知する手法を説明する。この手法は、イベントの発生間隔あるいは発生割合に着目し、それぞれが一定水準以上に急激に変化したタイミングを特定する。蛭名らは、このアルゴリズムをもとに、イベントが発生していないときの無駄な処理を省き、単位期間内に複数回発生したイベントを纏めて取り扱う手法を提案した (蛭名ら, 2010)。この手法をバースト方式と呼ぶことにする。この手法では、単位時間に発生し

たイベント件数を単位時間で按分することで発生間隔を規定し、直前の発生間隔の傾向と比較して一定の基準より短いと判断した場合に、バースト状態と判定する。これにより、バースト状態と判断された日を拡散日と定義すれば、拡散期間をリアルタイムに評価することが可能となる。

図 2.4 は、クチコミの発生をイベントとし、バースト方式に基づいて拡散日と判定した日を表現した図である。縦線で示した日がバースト期間、すなわち、クチコミの拡散期間である。なお、設定したパラメータは蛭名らの設定値に準じた。図 2.4 のように、バースト方式では、3/2 から 3/16 までの 15 日間が拡散期間として検知された。

しかしながら、目視でも 3/2 ごろと 3/11 ごろの 2 つの拡散のピークが確認できる。バースト方式では、それらを分離することができず、一つの拡散期間として検知している。さらに、4/12 ごろのピークも検知していない。

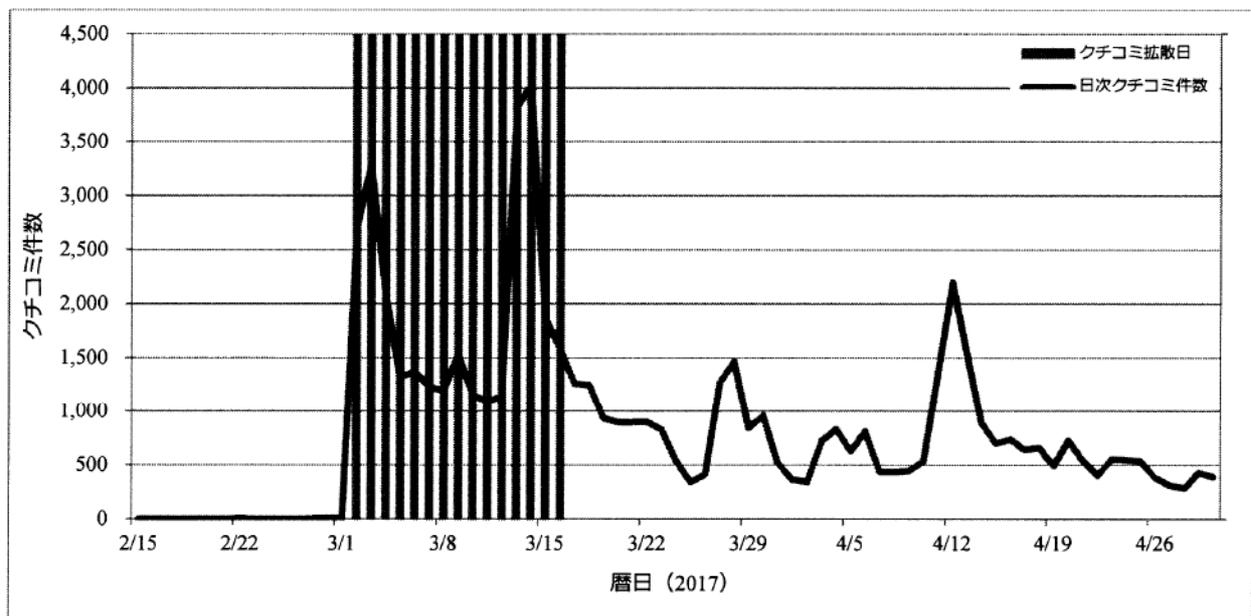


図 2.4 バースト方式に基づいたクチコミの拡散の検知結果

設定パラメータは蛭名らに準拠（蛭名ら，2010）

ここで、上記の 3 つのピークの原因事象について詳述する。3/2 ごろのクチコミ拡散の主な原因は、「政界と学校の癒着疑惑」として関心を集め、新聞やオンラインメディアでも初めて「R 学園」をとりあげたことである。このタイ

ミングまでは、「R 学園」を含むクチコミは、ほとんど存在しなかった。3/1 のクチコミ件数は7件であったのに対し、3/2には2,712件と387倍に増加した。

3/11 ごろのクチコミ拡散の主な原因は、初めて国会で「R 学園」が取り上げられたことによる。既に「R 学園」は一般に知れ渡った単語となっており、クチコミ数も1日当たり1,000~1,500件程度で推移している。国会での関係者の発言に注目が集まり、3/13のクチコミ数は3,818件で前日3/12の1,145件と3倍以上急増した。

4/11には「R 学園」に関連する市民説明会が開催された様子がニュース記事としてネット上を飛び交った。4/10は535件に対し、4/11は1,365件と2倍以上に急増し、さらに4/12は2,199件に達している

このように、3/2 ごろ、3/12 ごろ、4/11 ごろの3つの拡散ピークは、異なる原因でクチコミの増大が発生している。したがって、それぞれを別々の拡散事案として分離して扱えたほうが、対応策を講じるにも、世間のレピュテーションを確認するにせよ、好ましい。

バースト方式では、前日までの発生間隔の平均値と当日の発生間隔とを比較し、その差異を評価している。本事例では、3/1以前には該当するクチコミがほとんど存在しなかった状態であったが、3/2以降に1,000件を超えるクチコミが継続的に発生している。蛭名らが使用したパラメータに基づき、今回は評価日の直前50日間の発生間隔の平均値と評価日の発生間隔を比較している。このため、直前50日間にクチコミが急増し始めた3/2以降の日数の割合が一定水準に達するまでは、評価日を拡散日と評価し続けることになる。したがって、2つのピークをとらえられず、3/2から3/16までの15日間を連続した拡散期間として検知している。また、4/12ごろのピークについては、4/12を評価日とした発生間隔と評価日の直前50日、すなわち2/21から4/11までの発生間隔の平均値を比較している。この期間には、3/2や3/16のクチコミが急増したタイミングも含まれている。このため、4/12に急増したピークを検知できなかった。

このように、バースト方式では、当日までのクチコミの発生する間隔の平均値だけにに基づき評価しているため、拡散ピークを適切に検知できない場合が生じると考えられる。さらに、バースト方式では、拡散規模に相当する指標を

提示してないので、2つの拡散事案の大小関係を示すことができないという問題点がある。

2.4 トレンド方式の提案

本節では、拡散状態検出アルゴリズム（トレンド方式）を説明する。

2.4.1 トレンド方式による拡散状態検出アルゴリズムの概要

トレンド方式は、回帰直線を利用した拡散状態検出アルゴリズムであり、予測日以降のトレンドも考慮して、拡散日であるか否かを判断する。そして、統計的回帰分析における外れ値検出の考え方を利用する。すなわち、拡散日かどうか判定したい日を予測日とし、その予測日を含む一定期間を除いた観測期間内の観測値を使用して回帰直線を導出し、予測日の観測値が、回帰直線による予測値より大きく外れ、外れ値と判断された場合、その予測日を拡散日とするというものである。具体的な予測日 x_0 に対する拡散日検知アルゴリズムは、以下の通りである。

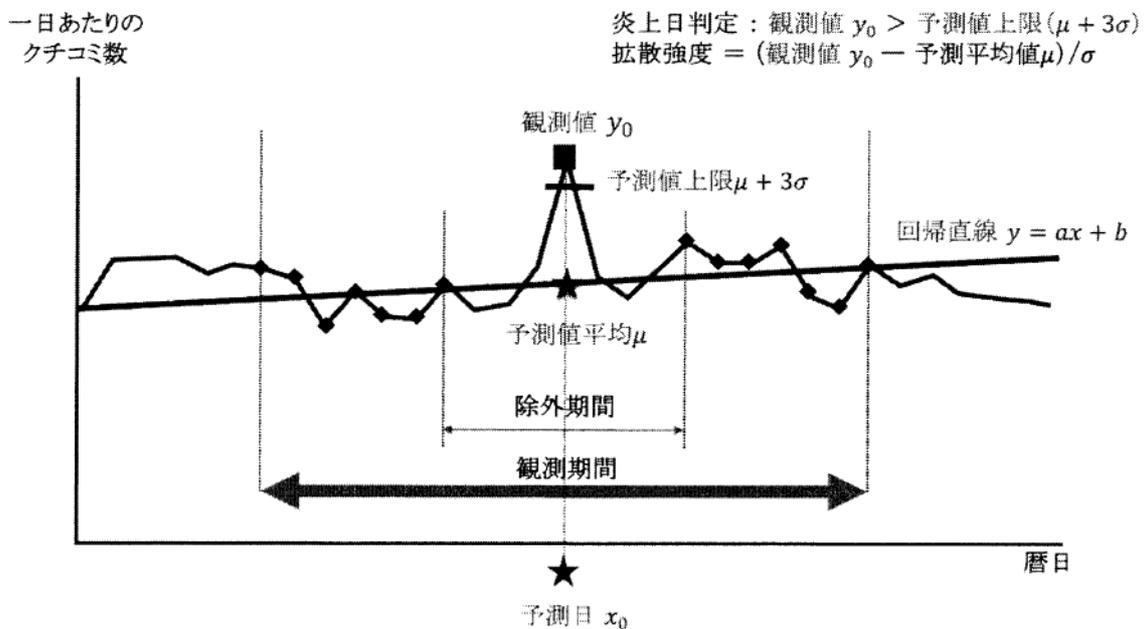


図 2.5 トレンド方式の説明図（筆者作成）

(1) 観測期間と除外期間の設定

予測日 x_0 が中心となるように観測期間と除外期間を設定する (図 2.5 参照). 除外期間を除いた観測期間内で, 観測日 x_i に対するクチコミ件数 y_i を取得する. そのペアのデータを

$$(x_i, y_i) \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

とする.

(2) 回帰直線の導出回帰直線の導出

観測期間内の観測日とクチコミ件数のペアのデータ (x_i, y_i) ($i = 1, 2, \dots, n$) から回帰直線 $y = ax + b$ を求める. すなわち,

$$a = S_{xy}/S_{xx}$$

$$b = \bar{y} - a\bar{x}$$

であり,

$$S_{xy} = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})$$

$$S_{xx} = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

$$S_{yy} = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2$$

である.

(3) 予測日のクチコミ件数 \hat{y}_0 の標準偏差の導出

予測日 x_0 に対するクチコミ件数 y_0 を推定するために, 確率変数 \hat{y}_0 を導入し,

$$\hat{y}_0 = Ax_0 + B$$

とする. ここで, A と B は, それぞれ, 回帰式の回帰係数 a と切片 b を表現する正規分布に従った確率変数であり,

$$A \sim N\left(a, \frac{V_e}{S_{xx}}\right)$$

$$B \sim N\left(b, \left\{\frac{1}{n} + \frac{(x_0 - \bar{x})^2}{S_{xx}}\right\} V_e\right)$$

である。ここで、 V_e は残差分散であり、

$$V_e = \frac{S_{yy} - aS_{xy}}{n-2}$$

である。このとき、予測日 x_0 に対するクチコミ件数 \hat{y}_0 の分布は、下記の子測値平均 μ と子測値標準偏差 σ をもつ自由度 $n-2$ の t 分布に従うことが知られている (Walpole ら, 1999)

$$\mu = E[\hat{y}_0] = ax_0 + b$$

$$\sigma = \sqrt{V[\hat{y}_0]} = \sqrt{\left\{1 + \frac{1}{n} + \frac{(x_0 - \bar{x})^2}{S_{xx}}\right\} V_e}$$

(4) 拡散強度 d の導入と拡散日の検知

データ数 n が十分大きいと仮定し、 t 分布を正規分布で近似する。そして、正規分布の 3σ の法則から、拡散日判定のための閾値とする子測値上限を 3σ とし、子測日 x_0 に対するクチコミ件数の観測値 y_0 が閾値とする子測値上限 $\mu + 3\sigma$ を超えていたら外れ値と判定することにした。それを判断するために、子測日 x_0 の拡散強度 d を

$$d = \frac{y_0 - \mu}{\sigma}$$

と定義し、拡散強度が 3 を超えていたら、その子測日 x_0 を拡散日と認定する。このようにして、拡散日を検知することにした。

(5) 準拡散日と拡散期間と拡散規模の定義

拡散は数日間続くことがある。2.1 節で説明したように、拡散が沈静化する前に「燃料投下」などが発生するとクチコミの拡散が持続し、長期間の拡散となる。そこで、拡散日の前後を観測し、拡散強度 d が 1 以上である日を準拡散日とした。拡散日と準拡散日が連続する期間を拡散期間と定義し、その期間の拡散強度の総和を拡散規模と定義した。なぜなら、クチコミ件数の観測値 y_0 が $\mu + \sigma$ を超える確率は 0.16 と小さく、通常のバラツキの影響とは考えにくいからである。

観測期間と除外期間の決定 観測期間と除外期間を決定するために、飲食チェーン業界におけるブログ上のデータを用いた。具体的には、「W店」、「X店」、「Y店」、「Z店」の4つの飲食チェーンの2006年11月1日から2016年1月31日までの約9年間3379日のブログ上のクチコミ件数のデータを用いた。除外期間は、曜日によるクチコミ数の変動の影響を考慮し、7日間に設定した。次に、観測期間を決定するための実験を行った。観測期間を21日間から105日間まで14日間ずつ変化させ、拡散日数を測定した。そのグラフを図2.6に示す。これより、観測期間が49日間あたりで減少割合が小さくなり、変化が少なくなっていることがわかる。

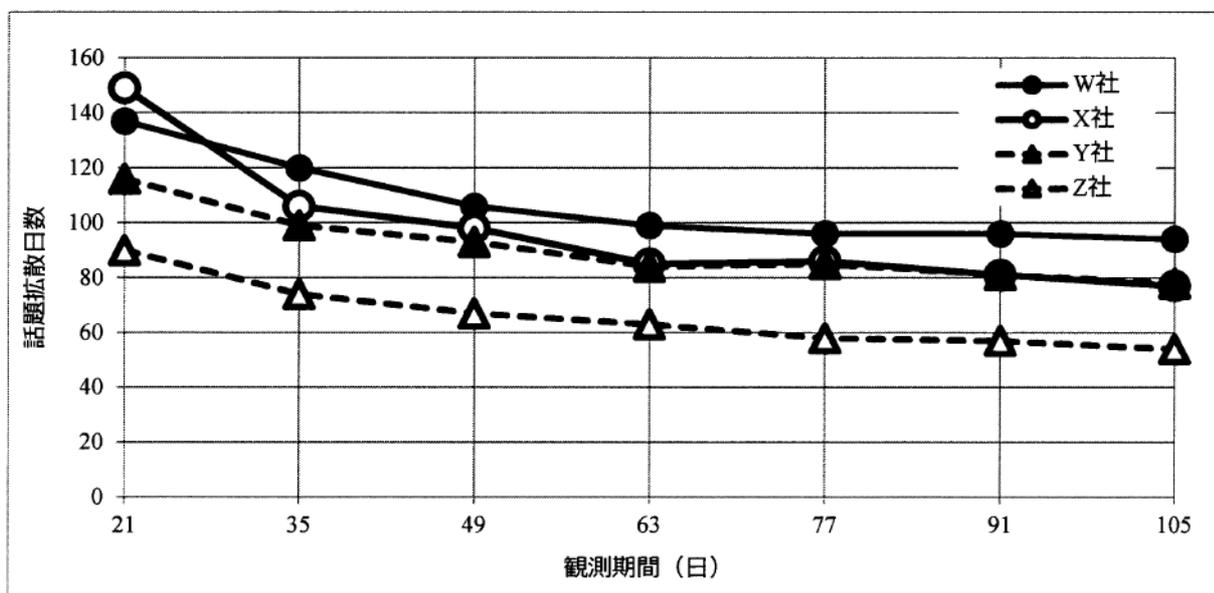


図 2.6 観測期間とクチコミ拡散日数の関係

一方、平均拡散間隔を4企業について調べてみると表2.3のようになった。平均拡散間隔が最も短いX社において、それが約55日間であることがわかった。したがって、観測期間を55日間より長くすると同一の観測期間に2回以上の拡散ピークが発生する確率が高くなり、それが回帰直線の生成に影響を与えると考え、観測期間を49日に設定することにした。なお、本研究では、観測期間を飲食チェーン業界4社のデータに基づき49日間に設定したが、拡散ピークが頻繁に発生するケースにおいては、その間隔に基づき、観測期間を適切に調整することが望ましいと考える。

2.5 トレンド方式の適用事例

「R 学園」のクチコミ件数の時系列データにトレンド方式を適用した結果を表 2.1 に示す。これは、「R 学園」が経営する大学の学部新設をめぐる不正疑惑が、政府をはじめ関連省庁、学会や自治体までを巻き込んだ大きな話題となった事案である。2.4 節の結果に基づき、除外期間を 7 日、観測期間を 49 日とした。

表 2.1 「R 学園」のトレンド方式の適用結果

暦日	日次 クチコミ件数	拡散強度	拡散日 (●) /準拡散日 (○)	拡散規模
2017/03/01	7	-0.90	—	
2017/03/02	2,712	2.60	○	7.77
2017/03/03	3,295	3.35	●	
2017/03/04	2,106	1.82	○	
2017/03/05	1,318	0.82		
2017/03/06	1,372	0.76		
2017/03/07	1,229	0.46		
2017/03/08	1,192	0.37		
2017/03/09	1,540	0.69		
2017/03/10	1,159	0.40		
2017/03/11	1,091	0.45		
2017/03/12	1,145	0.54		
2017/03/13	3,818	4.05	●	10.90
2017/03/14	4,034	4.33	●	
2017/03/15	1,865	1.46	○	
2017/03/16	1,583	1.06	○	
2017/03/17	1,259	0.44		
2017/03/18	1,250	0.27		
2017/03/19	930	-0.12		
2017/03/20	895	-0.21		
2017/03/21	898	-0.25		
2017/03/22	898	-0.31		
2017/03/23	828	-0.43		
2017/03/24	539	-0.79		
2017/03/25	344	-1.09		
2017/03/26	413	-1.10		
2017/03/27	1,271	0.12		
2017/03/28	1,465	0.49		
2017/03/29	843	-0.33		
2017/03/30	960	-0.14		
2017/03/31	523	-0.75		

表 2.1 では、拡散日と準拡散日にはそれぞれ、●印と○印を記し、その拡散期間には拡散規模を表記した。拡散日として判定した暦日は、3/3、3/13、3/14 の 3 日間 (●印) であり、準拡散日として判定した暦日は、3/2、3/4、3/15、3/16 の 4 日間 (○印) である。この結果、3/2~3/4 の 3 日間と 3/13~3/16 の 4 日間の 2 期間をクチコミの拡散期間として判定する。クチコミ量のそれぞれのピークは 3/3 が 3,295 件に対して、3/14 は 4,034 と 22%増加している。また、期間

も 3/2～3/4 の 3 日間と比べ 3/13～3/16 の 4 日間と 1 日分長い。それぞれの拡散期間の拡散規模は、7.7 と 10.9 となり、3/13～3/16 の拡散規模のほうが 40%ほど大きいと評価できた。

また、クチコミ件数の推移を目視すると、3/28にもピークが確認できる。しかし、トレンド方式によると、3/28の拡散強度は、0.48にとどまり、拡散日とは判断されなかった。実際は、このタイミングで「R 学園」に関連して官庁の癒着を想起させるネットニュースが様々なソーシャルメディアで数多くのユーザーに引用され、拡散されていた。クチコミ数は 3/26 が 413 件、3/27 が 1,271 件と 3 倍に急増している。しかしながら、3/2～3/4 の 3 日間と 3/13～3/16 の 4 日間の 2 期間と比較すると、クチコミ数も少なく、拡散日と評価しない結果も妥当であると考えられる。

トレンド方式に基づいたクチコミの拡散の検知結果を図 2.7 に示す。図 2.4 バースト方式による検知結果と同様に、縦線で示した日がトレンド方式に基づく拡散日である。この図からわかるように、トレンド方式は 3 つの拡散ピークを検知している。

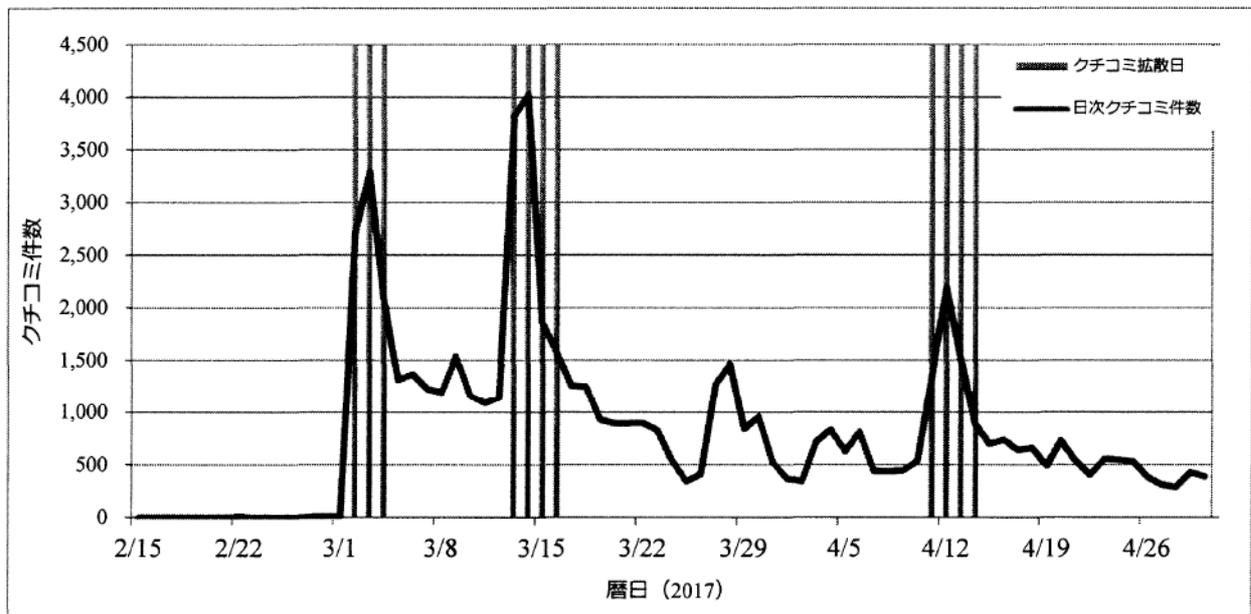


図 2.7 トレンド方式に基づいたクチコミの拡散の検知結果

2.6 トレンド方式によるクチコミ分析

2.6.1 短期間の事例

クチコミの拡散状態の定量化の事例として、短期間のケースを取り上げ、クチコミ件数と拡散強度の推移を詳細に観察する。その事例として、2015年12月の飲食チェーン X と飲食チェーン W のクチコミ件数と拡散強度を表 2.2 に示す。ここで、観測期間は 49 日間、除外期間は 7 日とした。なお、国内の代表的なブログサイトのデータを対象とした。また、表 2.2 では、拡散日と準拡散日の拡散強度をそれぞれ、黒とグレーに塗って示した。

表 2.2 飲食チェーン X と飲食チェーン W のクチコミ件数と拡散強度

年月日	飲食チェーン X		飲食チェーン W	
	クチコミ件数	拡散強度	クチコミ件数	拡散強度
2015/12/1	49	0.008	102	-0.559
2015/12/2	36	-0.305	113	-0.157
2015/12/3	43	-0.150	119	0.045
2015/12/4	30	-0.461	100	-0.656
2015/12/5	28	-0.485	104	-0.481
2015/12/6	31	-0.435	120	0.196
2015/12/7	35	-0.227	96	-1.081
2015/12/8	93	4.062	84	-1.853
2015/12/9	249	16.576	115	0.480
2015/12/10	172	10.951	239	10.060
2015/12/11	105	6.358	122	1.124
2015/12/12	69	2.370	131	1.773
2015/12/13	52	0.334	117	0.753
2015/12/14	68	0.608	98	-0.495
2015/12/15	41	-0.083	96	-0.599
2015/12/16	51	0.138	104	-0.243
2015/12/17	38	-0.194	99	-0.434
2015/12/18	40	-0.170	98	-0.438
2015/12/19	43	-0.064	121	0.522
2015/12/20	24	-0.532	102	-0.239
2015/12/21	31	-0.348	104	-0.177
2015/12/22	43	-0.038	103	-0.229
2015/12/23	39	-0.140	93	-0.681
2015/12/24	31	-0.318	111	0.139
2015/12/25	22	-0.541	92	-0.654
2015/12/26	28	-0.389	88	-0.822
2015/12/27	30	-0.348	103	-0.134
2015/12/28	25	-0.473	114	0.397
2015/12/29	25	-0.483	93	-0.517
2015/12/30	24	-0.529	109	0.210
2015/12/31	29	-0.403	117	0.539

表 2.2 より、飲食チェーン X で拡散強度が 3 を超え、拡散日と判断されたのは、2015 年 12 月 8 日からの 4 日間である。さらに、12 月 12 日も拡散強度が 2 を超えているので、準拡散日とし拡散期間に含める。したがって、拡散期間は 5 日間で、その期間の拡散規模は 40.32 となる。12 月 8 日は、飲食チェーン X の子会社で働いていた従業員が過労自殺したことに対し、遺族が損害賠償を求めて東京地裁に起こした訴訟の和解が成立した日であり、飲食チェーン X が

1億3365万円を遺族に支払い、謝罪することになった。そのネガティブな話題が5日間続いたと解釈できる。

一方、飲食チェーンWの拡散日は2015年12月10日だけであり、拡散期間は3日、拡散規模は12.96となった。この日は、「牛丼を3か月食べ続けても、健康リスクが増える兆しは見られなかった」という研究結果を外食チェーンWが公表した日である。一見、ポジティブな話題にもみえるが、実験の人数が24名と少ないことや、飲食チェーンW自身による発表であったために、ネガティブな話題と捉える人もいたようで、疑心暗鬼の声が飛び交ったという報道もあった。いずれにせよ、話題になったことには間違いない。

本研究では、トレンド方式にて拡散日と評価された日を炎上日、その原因をなした話題を炎上事案と記すこととする。

2.6.2 長期間の事例

本項では、飲食チェーン業界4社（W社、X社、Y社、Z社）における長期間の事例を取り上げる。2006年11月1日から2016年1月31日の約9年間3379日のブログ上のクチコミ件数のデータを用いた。トレンド方式における観測期間と除外期間は、2.4.2項と同様にそれぞれ49日間と7日間とした。

表2.3に、4企業の拡散回数と平均間隔とクチコミの総件数を示す。これより、拡散回数が最も少ないのが44件のY社で、最も多いのが59件のW社であることがわかった。平均間隔はY社以外が約60日であり、Y社だけが約76日と比較的長い傾向があることがわかった。

次に、4企業の拡散規模に関する統計値を表2.4に示す。これから、4企業のうち、平均拡散規模が大きいのが16.17のW社である。一方、比較的小さいのが12.89と12.36のZ社とY社であることがわかった。しかし、Y社は最も拡散規模の大きな事案を発生させている。それは、2008/8/27の「並丼を380円に30円値上げ発表」という話題であり、その拡散規模は107.20であり、拡散期間は5日間であった。

拡散期間についての統計値を表2.5に示す。平均拡散期間が長いのは、W社とZ社の約4日間であり、逆に短いのがX社の3日間である。標準偏差は概ね2日程度であり、大部分の事案における拡散期間は1週間以内であるところが伺

える。最長の拡散期間は12日間であり、それは2014/3/21の「Z社の大量休店騒動」という話題であった。

表 2.3 拡散回数と平均間隔

企業	W社	X社	Y社	Z社
拡散回数	59	56	44	54
平均間隔	56.47	59.50	75.73	61.70
総件数	1,096,947	492,733	842,372	901,018

表 2.4 拡散規模

企業	W社	X社	Y社	Z社
平均	16.17	14.16	12.36	12.89
標準偏差	14.54	13.93	16.04	7.06
最大	79.20	68.44	107.20	33.47

表 2.5 拡散期間

企業	W社	X社	Y社	Z社
平均	3.93	3.09	3.50	3.96
標準偏差	1.93	2.05	1.95	2.24
最大	8	11	7	12

2.6.3 業界別の炎上傾向

本項では、業界別の長期的な炎上傾向を分析する。そのために、クチコミが多く発生しやすい消費者向けのサービスを提供している業界として、

- ① 飲食チェーン業界、
- ② コンビニ業界、
- ③ 航空業界、
- ④ 通信業界、
- ⑤ カフェ業界、
- ⑥ 鉄道業界

の6業界を対象とした。各業界の代表的な企業や屋号をキーワードとした日次クチコミ件数の推移を9年間にわたり抽出し、トレンド方式を適用し、その結果をまとめた。具体的には、業界別に、2006年から2015年の間にトレンド方式を用いて拡散日を調べ、拡散日ごとにその原因となった事案を特定した。その内容が企業や商品を批判するものや、反感を抱いた内容であるものだけを目視により判定し、ネガティブな拡散日とした。なお、本研究では、ネガティブ

な拡散日を炎上日と称することにする。業界別の炎上日数の推移を図 2.8 から図 2.13 に示す。その傾向は、業界により大きく異なることがわかった。以下、業界別に説明する。

① 飲食チェーン業界

図 2.8 の飲食チェーン業界（W社、Y社、Z社、X社）の炎上日数の経年変化を見ると 2007年～2008年では、W社の炎上日数が多く、2012年以降、特にX社とY社の炎上日数が突出していることがわかる。X社では、2012年2月22日に「自殺のX社社員に労災認定」の記事が大きく報じられた。Y社においては、2009年4月15日に残業代の未払いを告発した店員を、店のご飯を無断で食べたとして逆告訴したことに関するクチコミが拡散した。この事案は、店員への同情とともに、告発に対するY社の報復的な対応が批判・嘲笑され、ネガティブなクチコミが増加することになった。

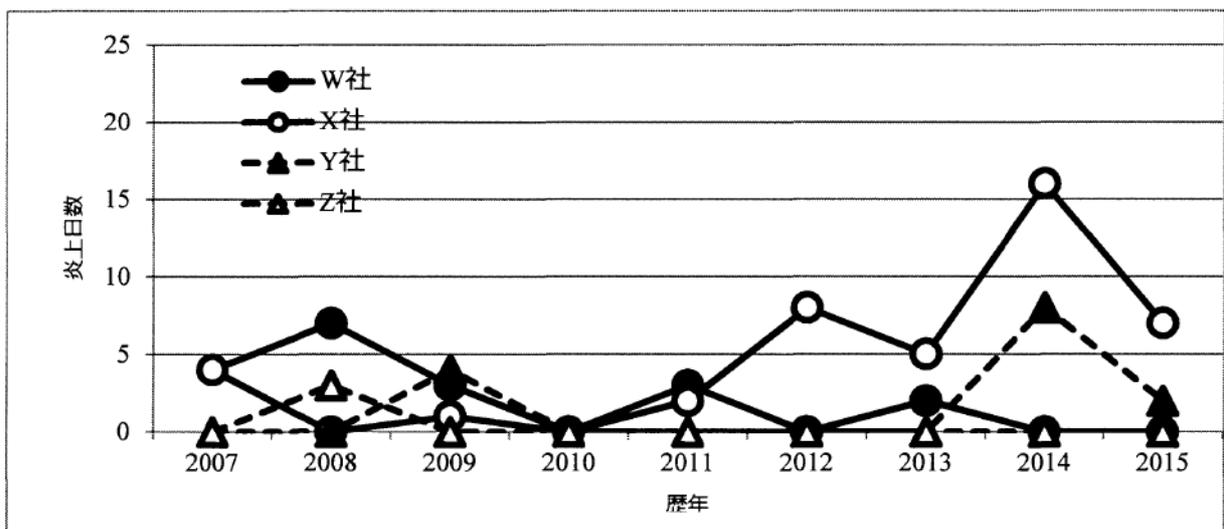


図 2.8 飲食チェーンの年次炎上日数

② コンビニ業界

図 2.9 のコンビニ業界（A社、B社、C社）では、ほとんど炎上日が検知されていない。これは、それぞれのブランドやそこでの行動に対するクチコミやプロモーションなどの販促活動やそれに対する反応意見が多く、ネガティブなクチコミが希薄化する傾向があるためと考えられる。

また、C社では、2013年7月15日に加盟店の店員が悪戯でアイスケースに寝そべる写真がFacebookに投稿され、大きな話題となった。ネット上では、「炎上事件」と称され、加盟店が閉店する事態に追い込まれた。この際に発生した批判は、C社ではなく、主に写真に写った加盟店の店員とそれを許した店舗に向けられた。一方で、C社側の毅然とした対応は好感され、C社のレピュテーションを落とすクチコミと認識されなかったため、C社の炎上日として検知されなかったと解釈できる。

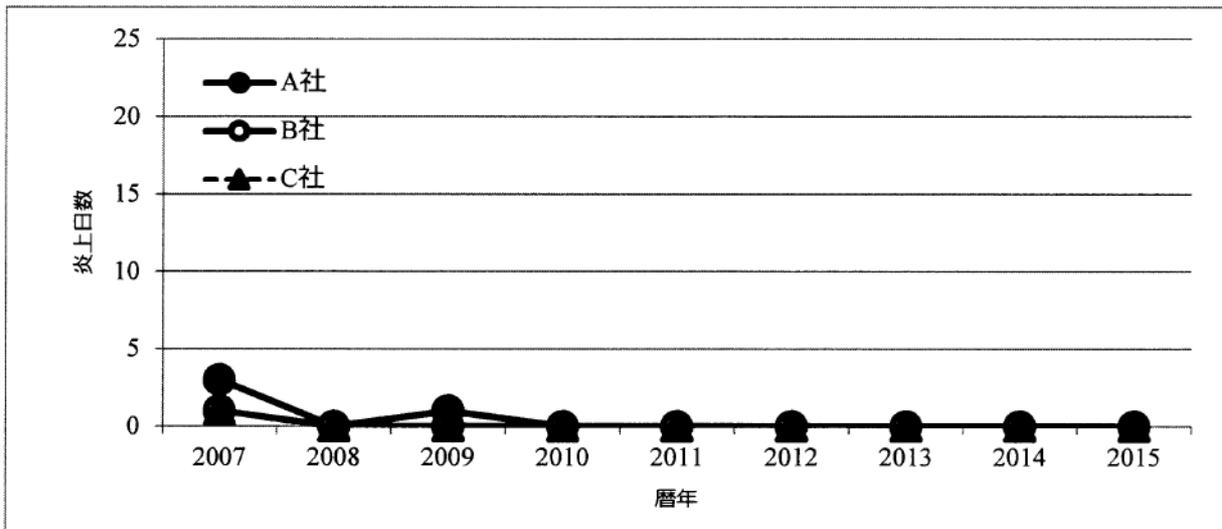


図 2.9 コンビニ業界の年次炎上日数

③ 航空業界

図 2.10 の航空業界（D社，E社，F社）では、2010年1月19日に会社更生法を申請したE社が、それ以前の2008年から2010年まで炎上日数が突出している。

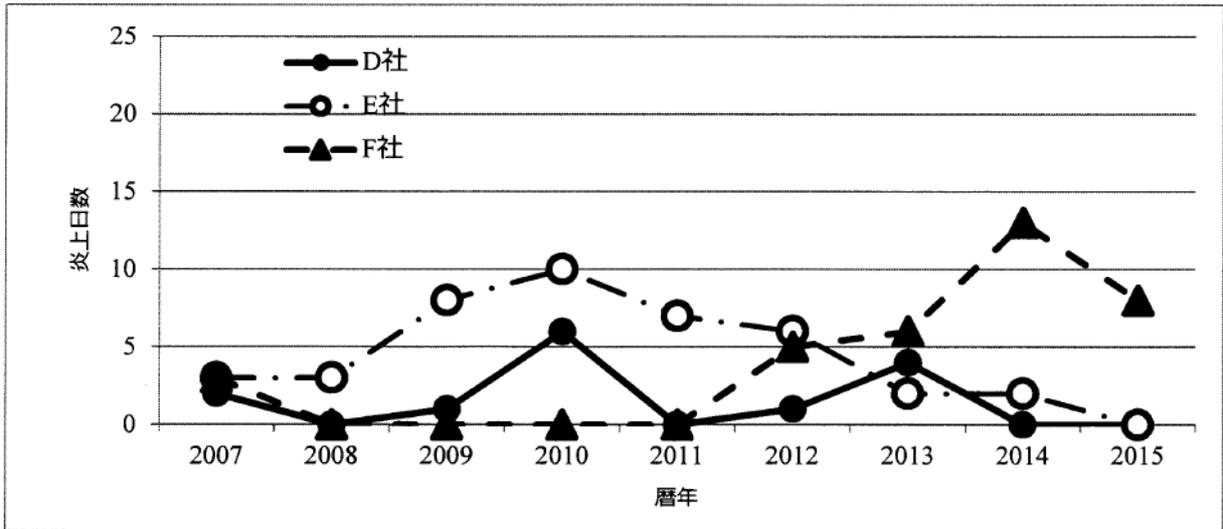


図 2.10 航空業界の年次炎上日数

一方で、2015年1月28日に民事再生法の適用申請をしたF社が2012年から急増している。このようにF社の経営問題が顕在化する2～3年前からネガティブな拡散は確実に始まっていたことがわかる。また、E社では、会社更生法を申請した2010年以降、炎上日数の減少傾向が続いている。すなわち、ネット上のレピュテーションも着実に改善してきていることを示している。これは、空港などの現場をはじめ、E社と接点のある利用顧客の生活者が体験する接客などの顧客経験が評価されていることが伺える。経営方針の刷新が、現場社員の仕事ぶりにも影響を与え、その変化を生活者が評価している証左でもある。

④ 通信業界

図 2.11 の通信業界（G社、H社、I社、J社）では、通信品質についての不満が慢性的に語られている。各社、2010年から2012年ごろにかけて炎上日数が多い。G社を除き、毎年10日を超える炎上日が発生しているこれはちょうど、スマートフォンが我が国で急速に普及し始めた時期と重なる。通信量の急増に各社のインフラが追い付いていない状況が利用者の不満につながったと考えられる。このタイミングをピークに、2013年以降は、減少傾向に入っていることが伺える。各社がインフラ整備を進め、通信品質の改善に努めたことで、不満が解消してきたことが示されている。

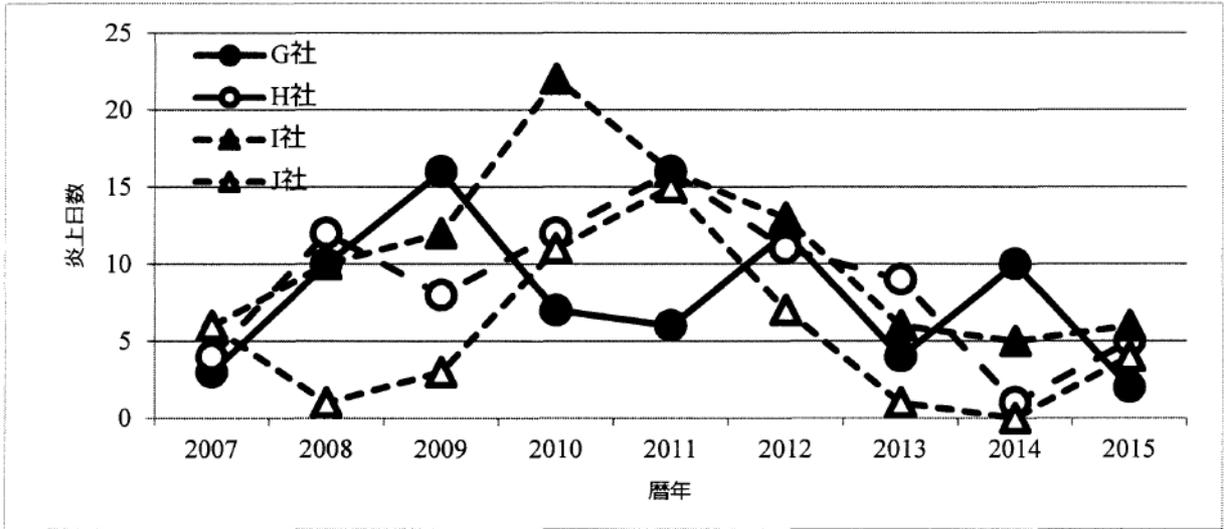


図 2.11 通信業界の年次炎上日数

⑤ カフェ業界

図 2.12 のカフェ業界（K 社，L 社）では，同じ飲食関係であっても，図 2.8 に示した飲食チェーン業界と比較して，炎上日数が少ないことがわかる．カフェ業界では，屋号ブランドを批判するネガティブなクチコミがさほど発生していないことが伺える．前述した X 社や Y 社での主な炎上原因は，従業員やアルバイトの過酷な勤務実態にあった．炎上日数の少なさは，カフェ業界では，問題視されるような就労環境が，図 2.8 で示した飲食チェーン業界ほど悪くないことを暗に示していると考えられる．

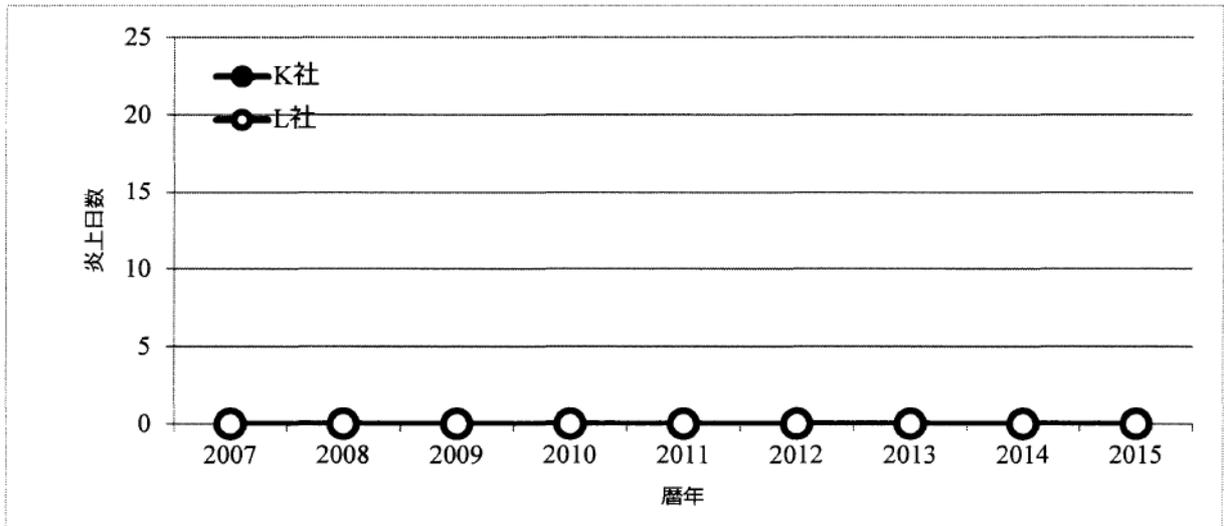


図 2.12 カフェ業界の年次炎上日数

⑥ 鉄道業界

最後に，鉄道業界（O 社，P 社，Q 社）の炎上傾向を図 2.13 に示す．

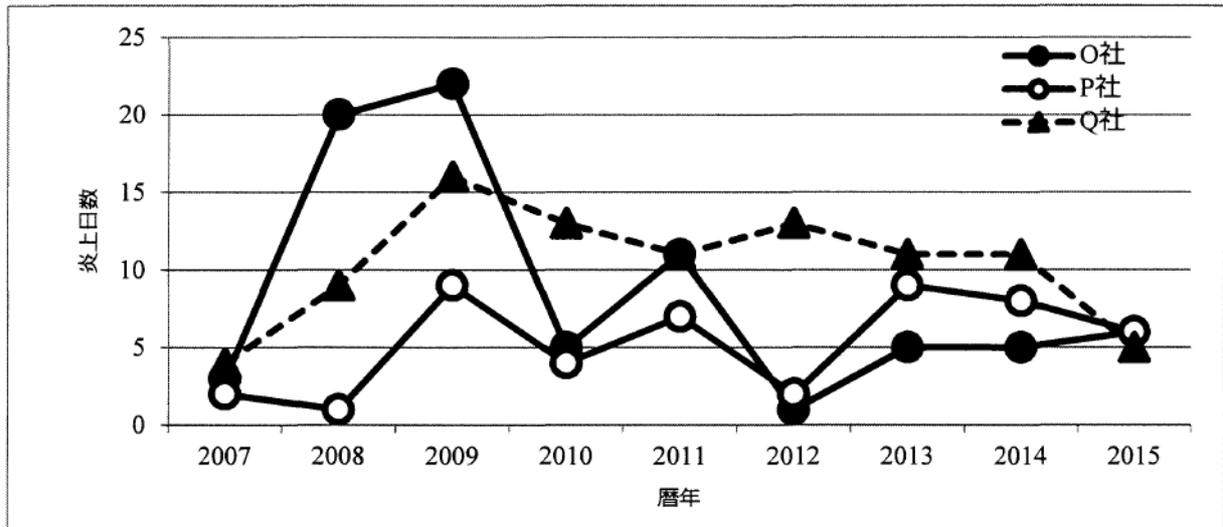


図 2.13 鉄道業界の年次炎上日数

鉄道業界では、定期的に炎上が発生している状況が伺える。炎上の原因は、電車の遅延や運休によるクレームだけでなく、職員の不祥事から広告に対する不満に至るまで、広範に渡る。鉄道業界の特性として、鉄道路線の近隣に住む人や利用者も多いうえに、通勤通学等での利用頻度も高いことから、ネガティブなクチコミが生まれやすい傾向がある。さらに、電車遅延や運休など、利用者が不利益を被るトラブルを大勢の顧客が同時に経験することも、炎上事案が発生しやすい原因であると考えられる。

2.7 第2章のまとめ

本章では、クチコミ件数の時系列データから拡散日を抽出し、さらに、その拡散規模や拡散期間を定量化するトレンド方式を提案した。これは回帰直線を利用した方法である。これにより、特定のブランドや企業・団体のクチコミ拡散のタイミングや規模を数量化することが可能になった。また、バースト方式と比較し、その有効性を検証した。

ブログを対象としたクチコミデータの場合、記事の中には、アフィリエイトやSEO対策のために使用した無効な記事が一定程度存在する。今回は、そのような記事を極力排除するように努めたものの、完全に取り除くことは困難

であった。しかし、そのような環境であっても、提案した方式は炎上日の検知に活用できることがわかった。

短期間の事例と長期間の事例の時系列データに対しトレンド方式を適用した。短期間の事例では、飲食業界の2社のケースにおいて、拡散期間と拡散規模を具体的に求めた。長期間の事例では、飲食業界の4社の拡散特性を比較した。

さらに、飲食チェーン業界、コンビニ業界、航空業界、通信業界、カフェ業界、鉄道業界の6つの業界について炎上の発生日数を9年間にわたり調査し、その結果をまとめた。そして、飲食チェーン業界では2012年ごろから炎上日数が増加傾向にあることが確認できた。コンビニ業界とカフェ業界では、ほとんど炎上事案が発生していないことがわかった。航空業界では、観測期間中に民事再生法の適用申請した企業や会社更生法を申請した企業が含まれるため、経営不安に起因した炎上事案が多く確認できた。ただし、法的手続きが終了した後の発生件数は減少していることも確認できた。通信業界では、2010年から2012年ごろにかけて炎上日数が多いことが確認された。これは、スマートフォンが我が国で急速に普及し始めた時期と重なり、通信量の急増に各社のインフラが追い付いていない状況が利用者の不満につながったと考えられる。2013年以降は、炎上日数が減少傾向に入っていることも確認できた。各社がインフラ整備を進め、通信品質の改善に努めたためと考えられる。鉄道業界では、電車遅延や運休など、利用者が不利益を被るトラブルを大勢の顧客が同時に経験することに起因して炎上日数が多いことが確認できた。

現状は、対象とする個々のクチコミデータがネガティブであるか否かの判断を目視により行っている。今後の課題として、ネガティブ/ポジティブを自動的に判別する方式を検討する必要がある。

第3章 ソーシャルメディア別のクチコミの定量分析

本章では、第2章で提案したトレンド方式を用いて、ソーシャルメディア別の拡散特性を導出する。先ず対象とするソーシャルメディアの特徴を明らかにし、異なるソーシャルメディアで発生した炎上案件の拡散状態をトレンド方式により定量化する。この結果から、各ソーシャルメディアにおけるクチコミの拡散特性を明らかにし、ソーシャルメディアの特徴と比較、考察する。

3.1 ソーシャルメディアの特徴

ソーシャルメディアの種類によって、クチコミの拡散形態は異なることが考えられる。例えば、Twitterにはリツイート機能を使えば、他人が投稿したツイートを簡単に自分の大勢の知人に一瞬で伝えることができる。匿名掲示板サービスの「2ちゃんねる」では、自分の身分を明かさない者同士が、匿名で意見を述べ合う。誰にも気兼ねをする必要がないため、辛辣で好戦的な発言が目立つようになると想像できる。一方で、実名のソーシャルネットワークであるFacebookでは、匿名掲示板に比べれば責任のある発言が期待できる。ブログでは、記事内容に対する意見や疑問をコメント投稿するため、コメント欄を通じた読者同士の対話は頻繁には生じないであると考えられる。企業側は、このようなソーシャルメディアの種類ごとのクチコミの拡散特性を把握することにより、クチコミに対して適切な対応策を講ずることができる。

さて、ソーシャルメディアの種類は数多くあるが、総務省の情報通信白書平成30年度版によれば、ソーシャルメディアの利用者割合が最も多いのは、LINEの48.7%である。次いで、情報・レビュー共有サイトが38.4%、以下、Twitterが33.2%、Facebookが31.0%、ブログが27.8%、Instagramが22.8%、匿名掲示板が20.0%と続く。これら7つが、わが国においてよく利用されているソーシャルメディアである。

図1.1に示した通り、LINEやFacebookは、知人同士など身近な人とのやりとりが主体である。したがって、これらのソーシャルメディア単体では、クチコミが広まりにくいと考えられるうえに、利用者によって参照できるクチコミ

が大きく異なる。このため、これらは対象から外した。また、Instagram は画像や動画が主体のソーシャルメディアであり、クチコミとして拡散されるテキスト情報が少ないので、本研究の対象とはしないことにした。一方で、情報・レビュー共有サイトは、図 1.1 からわかるように、匿名掲示板とほぼ同じ位置にプロットされており、利用方法も交流する対象も類似していることがわかる。しかし、特定目的のクチコミサイトは、2.2 節で示した通り、クチコミデータの取得が比較的困難である。以上の理由から、本章では、ソーシャルメディアとして、ブログと匿名掲示板と Twitter を選定することにした。

図 1.1 からわかるように、匿名掲示板は比較的閲覧の割合が高く、逆に Twitter は比較的書き込みの割合が高く、ブログはその間であることから、代表的なソーシャルメディアとしてこれらの3種類を選定することは適切であると考えた。匿名掲示板についてはいくつかの種類があるが、ここでは投稿数の多い「2ちゃんねる」を選んだ。

本研究で用いる3つのソーシャルメディアの特徴を表 3.1 に示す。

表 3.1 本章で用いるソーシャルメディアの特徴（筆者作成）

種類	ブログ	掲示板	Twitter
対象サービス	ブログサービス ameba, livedoor, FC2 等	2ちゃんねる	Twitter
サービス提供者	大手ブログサービス企業が提供する ASP サービス	N.T.Technology 社が運営（2017 年以降、5ちゃんねるにサービス名を変更）	Twitter 社
クチコミの発生形態	ブログ開設者が特定の話題に関する記事を投稿	利用者が特定の話題に関する掲示板（スレッド）を設立し、そのスレッドに投稿	利用者が特定の話題に関する記事を投稿。
投稿内容の制限	テキストだけでなく画像や動画を埋め込むことも可能、但しサービスごとに制限が存在	・1024 文字のテキスト（日本語の場合） ・リンク URL を含む	140 文字のテキスト（日本語の場合、リンク URL は含まず。）
投稿内容への操作機能	・コメント投稿	・コメント投稿	・いいね ・リツイート ・返信 ・@ツイート
投稿者への操作機能	・RSS フィード登録	なし	・フォロワー ・リスト登録
クチコミの単位	・ブログ記事。	・スレッド内の投稿。	・ツイート ・リツイート ・返信 ・@ツイート

(1) ブログ

現在、ブログは CMS(Content Management System)を使用して、独自にブログサービスを立ち上げる形態と、サービス業者が提供するブログサービスを無料で利用する形態の2種類に大別できる。前者は、Webサーバーを構築・管理する能力も求められることから、企業ブログなどで利用されていることが多い。一方、後者は、ブログサービスに登録することにより、誰もがブログページを作成・投稿することができる。しかも、Webサーバーなどの専門知識は求められない。さらに、多くの場合、ブログページに広告記事を配信することが利用条件となっており、無料で利用することができる上に、アクセス数を一定量獲得できる場合には、アフィリエイト収入も期待できる。また、RSSフィードに登録しておくことで、特定のブログで更新があったときに通知を得られる機能やブックマーク機能などを利用して、様々な人が同じブログ記事を共有したり、ブログのコメント欄を介して対話を深める機会も提供していた。しなしながら、Twitterの普及とともに、利用者はそのような役割をブログに求めなくなってきた。また、TwitterのRT(リツイート)のような汎用的に利用されているクチコミ拡散機能は存在しない。このため、Twitterよりはクチコミの拡散力は弱いと考えられる。

ブログ記事の制約は、提供するブログサービスによって定められているが、Twitterと異なり、文字数の制限もほとんどない。また、ほとんどのブログサービスでは、絵文字や写真や動画も使用可能である。テキストのみを投稿する「2ちゃんねる」に比べると、リッチなコンテンツとして仕上げるができる。

なお、本研究で用いるデータ収集ツール「クチコミ@係長」では、CMSを用いたブログのデータ収集ができないため、ブログサービスを用いたブログだけをクチコミ対象とする。クチコミの単位は、投稿記事ごとに1件とする。

(2) 2ちゃんねる

1990年代後半に開始された匿名の電子掲示板サービスである。我が国でインターネットが普及し始めた時期に開始したサービスであり、CGMの先駆けとして広く認知されている。2ちゃんねるは、カテゴリーと呼ばれる大まかな分野単位に区切られており、その中で利用者は誰でも特定のテーマを掲げス

レッドを作成することができる。スレッドには、利用者は、匿名で書き込みが可能である。書き込み投稿数が1,000件になると書き込みができなくなり、新しいスレッドを作成することが必要となる。本章においては、スレッド内の投稿1件をクチコミの単位とする。スレッドでは、特定のテーマに強い関心を持つ限定的な少数メンバーが意見を交わしながら投稿を集中的に行うことが多い。これは、図1.1で示した通り、Twitterやブログに比べ書き込み割合が少なく、閲覧割合が多い傾向とも一致する。このため、少人数のメンバーが興味を持つ事案については、急激な拡散がみられるが、拡散事案の件数は少ないと考えられる。

利用者数の公表値は存在しないが、ネットレイティング社は2008年11月のインターネット利用動向調査の結果として、2ちゃんねるの利用者数が1170万人であったことを公表している（エコノーツ2018）。他のソーシャルメディアの台頭などで利用者数は減少傾向にあるとされているが、近年でも毎日240万件以上の書き込みがあるという報告もある（longlow2017）。

なお、2ちゃんねるは、2014年2月から2ch.sc(<http://2ch.sc>)と2ch.net(<https://2ch.net>)に分かれ、2ch.netはN.T.Technology社が管理運営者となった。さらに、2017年10月以降、2ch.netは、5ch.net(<https://5ch.net>)となり、Loki Technology社が運営している。名称も「5ちゃんねる」と変更しているが、ここでは、データを収集した期間の名称であった「2ちゃんねる」を使用する。

(3) Twitter

米国Twitter社が運営する全世界で3億2,100万人、国内で4,500万人が利用しているサービスである（Twitter2018, TwitterJapan2017）。利用者は、関心のある人のアカウントを選択すると、ログイン時に表示されるタイムラインと呼ばれる画面に、選択したアカウントの人の投稿した情報のみが表示される。Twitterでは、関心のある人のアカウントを選択することをフォローと呼び、フォローした当人のことをフォロワーと呼ぶ。また、利用者が投稿した記事をツイートと呼ぶ。1つのツイートでの最大文字数は日本語、中国語、韓国語では140文字、それ以外の欧米系言語では280文字である。それ以外に、リンク

URL の設定や動画や画像を挿入することも可能である。ツイートを目にした利用者は以下の行動がとれる。

- ・ いいね

ツイートに関心があることを、「いいね」ボタンを選択するだけで、投稿者に知らせることができる。また、自分のフォロワーのタイムラインに「いいね」を押したことが表示される。

- ・ リツイート

ツイートに関心があることを、「リツイート」アイコンを選択するだけで、自分のフォロワーに転送することができる。リツイートでは、元のツイートの作成者情報が保持されたまま転送される。

- ・ 返信

画面に表示された「返信」アイコンを選択した後、コメントを追記して投稿することにより、ツイートに対して返信することができる。このリプライの投稿は、返信した相手のタイムラインに表示され、ほかの利用者からも閲覧が可能である。リプライも1つのツイートと同様に、最大文字数は日本語、中国語、韓国語では140文字、それ以外の欧米系言語では280文字である。

- ・ @ツイート

特定の利用者にコメントを伝えることができる。コメントを伝えたい相手のアカウント名の前に”@”を挿入してツイートすることで実行できる。この投稿は、@ツイートした相手のタイムラインに表示され、他の利用者からも閲覧が可能である。@ツイートも1つのツイートと同様に、最大文字数は日本語、中国語、韓国語では140文字、それ以外の欧米系言語では280文字である。

Twitter ではこのような機能により、図 1.1 の通り、ブログや2ちゃんねるに比べて書き込み割合が多いので、クチコミの拡散がより起きやすいと考えられる。ここでは、Twitter におけるクチコミの単位は、ツイート、リツイート、返信、@ツイートそれぞれを1件とする。

3.2 分析手順

本章の分析手順を図 3.1 に示し、以下その手順について詳しく説明する。

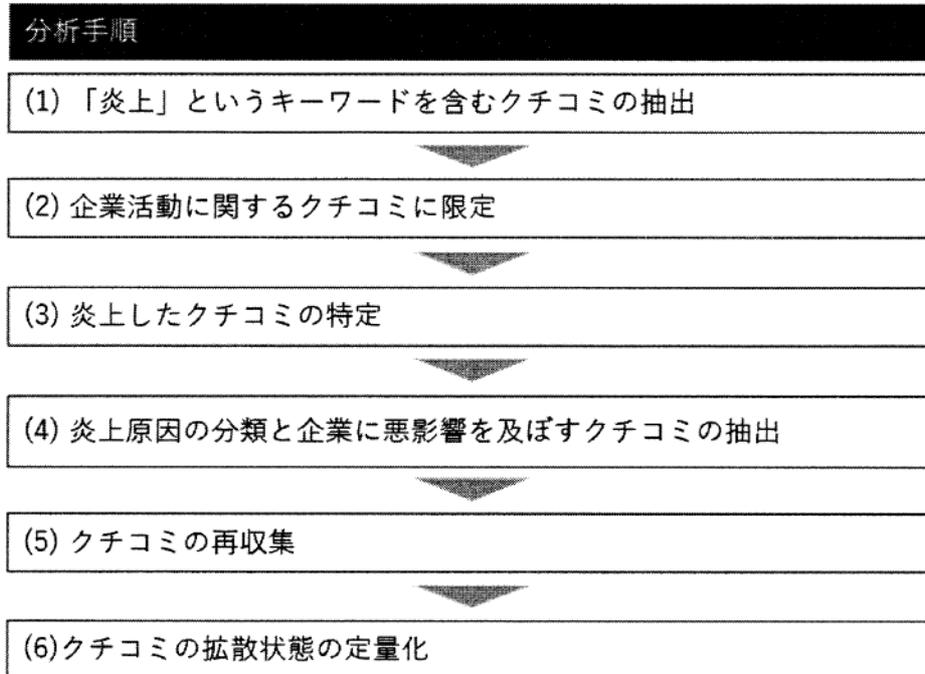


図 3.1 分析手順の概要（筆者作成）

(1) 「炎上」というキーワードを含むクチコミの抽出

炎上したとされるクチコミは、毎日のように数多く発生している。そのようなクチコミを抽出するために、対象とする3つのソーシャルメディアにおいて、「炎上」というキーワードを含むクチコミを抽出する。

(2) 企業活動に関するクチコミに限定

次に、企業活動に関するクチコミだけに限定する。そのために、企業活動に関連があると考えられるキーワードを設定することにした。キーワードの選定にあたっては、(1)で取得したクチコミの中で、対象とする3つのソーシャルメディアそれぞれから1000件程度のクチコミをランダムにサンプリングして頻出する単語を調査し、それを参考にした。具体的には、その頻出語の中から、企業に関連する単語と企業の資産（ヒト、モノ、カネ）に関連する単語を選定した。企業に関連するキーワードとして「企業」を、「ヒト」に関連する

キーワードとして「社長」、「社員」、「お客様」を、モノに関連するキーワードとして「商品」と「サービス」を、カネに関連するキーワードとして「売上」を選び、また、炎上を引き起こす原因となるキーワードとして「不祥事」を選んだ。さらに、上記のキーワードに対する同義語や類似語を付け加え、最終的に、

「企業」、「会社」、「商品」、「サービス」、「製品」、「社員」、「社長」、「役員」、「部下」、「上司」、「お客様」、「顧客」、「利用者」、「上場」、「決算」、「売上」、「不祥事」

の 17 個の単語を、企業に関連するキーワードとして選定した。そして、これらのキーワードを含むクチコミの日次件数を、3 種類のソーシャルメディアごとに取得する。

(3) 炎上したクチコミの特定

(2)で取得したクチコミの日次件数の時系列データに対し、トレンド方式を適用し、炎上したクチコミを特定する。

(4) 炎上原因の分類と企業に悪影響を及ぼすクチコミの抽出

(3)で特定された炎上したクチコミにおいて、その炎上原因を表 3.2 にしたがって分類する。

表 3.2 炎上原因の分類と企業に対する影響（筆者作成）

原因の分類	内容	企業活動への影響
ハラスメント行為	組織内での立場を利用して他者を攻撃したり、女性蔑視と受け取られる行為	×
情報漏洩	組織内で管理する機密情報や個人情報漏洩した事案	×
不祥事	組織内のトラブルや不祥事に対する批判	×
差別行為	組織外の人に向けた差別的な行為	×
不謹慎な行為	組織外の人を差別したり、その時期・場所の雰囲気を見ない行為	×
著名人への個人攻撃	組織ではなく、特定の個人を攻撃する事案	-
スパム記事など	SEO目的などのためにコンテンツを利用している事案	-
賞讃	組織を賞賛している事案	◎
評論ほか	特定の組織だけを批判するのではなく、業界や世間の風潮を評論・評価した内容やその他の事案	-

この表の「企業活動への影響」という欄は、その内容が企業に対して悪影響を及ぼすと考えられるときは「×」、好影響を及ぼすと考えられるときは「◎」、影響なしと考えられるときは「-」で表示している。そして、企業活動に悪影響を及ぼす「ハラスメント行為」、「情報漏洩」、「不祥事」、「差別行

為」,「不謹慎な行為」に分類されたクチコミだけを抽出する。この作業は目視で行った。

(5) クチコミの再収集

(4)で抽出したクチコミは,「炎上」というキーワードを必ず含んでいる。しかし,同じ話題において,「炎上」というキーワードを含んでいないクチコミも多数存在する。そのような「炎上」というキーワードを含んでいない同一話題のクチコミを拾い上げなければ,分析精度が高まらない。そこで,抽出条件を再設定し,手順(4)で抽出したクチコミの原因となる話題をもとに,クチコミの日次件数を再収集する。

(6) クチコミの拡散状態の定量化

(5)で再収集したクチコミの日次件数に対し,改めてトレンド方式を適用し,企業に悪影響を及ぼすクチコミの拡散状態を定量化する。具体的には,それぞれのクチコミの拡散事案の拡散期間や拡散規模などを求める。

3.3 具体的な分析過程とその結果

3.3.1「炎上」というキーワードを含むクチコミの抽出

「炎上」というキーワードを含むクチコミを抽出した。ここで,ある程度の経年変化を観察するために,対象期間は,2014年9月から2017年8月の3年間とした。

3.3.2 企業活動に関するクチコミに限定

前章で説明したように,「炎上」というキーワードの他に,下記の企業活動に関連する17個のキーワードのいずれかを含むクチコミを抽出し,クチコミ件数の推移を調査した:

「企業」,「会社」,「商品」,「サービス」,「製品」,「社員」,
「社長」,「役員」,「部下」,「上司」,「お客様」,「顧客」,
「利用者」,「上場」,「決算」,「売上」,「不祥事」。

そのクチコミ件数の時系列グラフを図 3.2 から図 3.4 に示す。ここで、図 3.2 がブログ、図 3.3 が 2ちゃんねる、図 3.4 が Twitter の推移である。

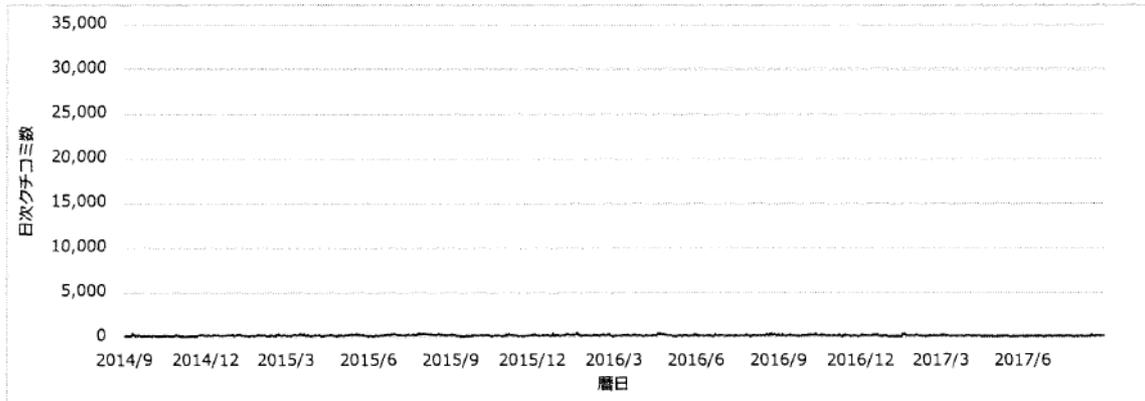


図 3.2 ブログにおける「炎上」を含むクチコミ件数の日次推移

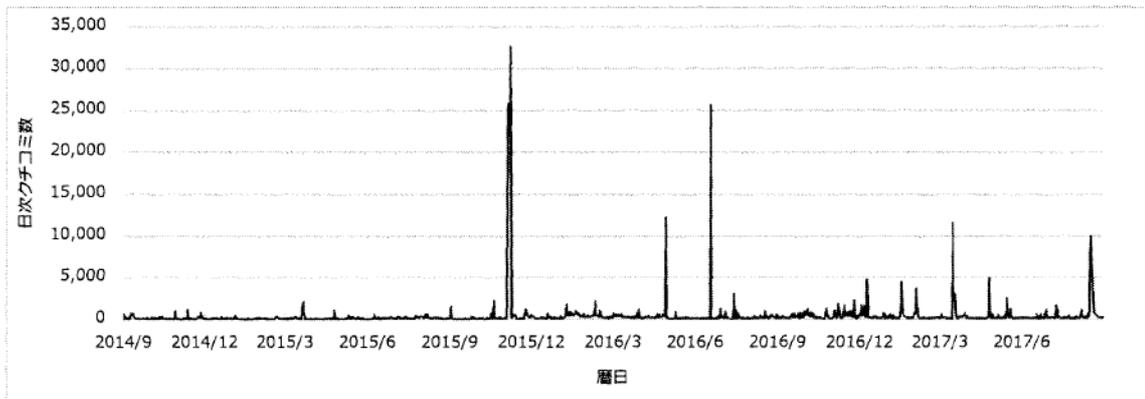


図 3.3 2ちゃんねるにおける「炎上」を含むクチコミ件数の日次推移

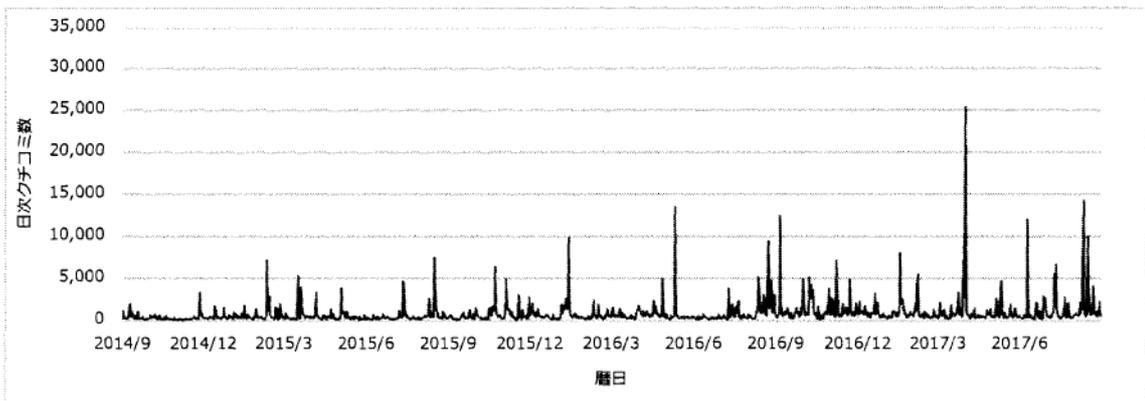


図 3.4 Twitter における「炎上」を含むクチコミ件数の日次推移

また、表 3.3 に「炎上」というキーワードを含む企業活動に関するクチコミ件数の基本統計値を示す。1日あたりの平均クチコミ件数は、ブログが 254.6 件、2ちゃんねるが 485.3 件、Twitter が 948.8 件であり、Twitter が最も多く、

その約半分が2ちゃんねるで、さらにその約半分がブログであるという傾向があることがわかった。さらに、1日あたりの最大クチコミ件数は、ブログが577件、2ちゃんねるが32,647件、Twitterが25,460件であり、ブログは、圧倒的に最大クチコミ件数の絶対量が少ないことがわかった。これから、ブログは、2ちゃんねるやTwitterほどの拡散力はないと想像できる。変動係数は、2ちゃんねるが4.07と最も大きく、次いでTwitterが1.64、ブログが0.26の順であった。各ソーシャルメディアの次のような特性を考慮すると、この結果は妥当であると考えられる。

Twitterには、リツイートという投稿者が文字を打ち込まなくてもクチコミを発生させる機能があり、さらに、同様な情報を機械的に発信させるBOT⁴⁴投稿も可能である。それらの投稿もクチコミ件数に含まれるため、他のソーシャルメディアと比較して、クチコミ件数が増大すると考えられる。

2ちゃんねるでは、特定の話題について話し合うスレッドに投稿がなされるたびに、クチコミが発生する。2ちゃんねるの利用者数は、Twitterの利用者数に比べ少ないにも関わらず、最大クチコミ件数は多い。2ちゃんねるの利用者は、特に関心のある話題については、頻繁に集中して書き込む傾向があると考えられるので、この結果は妥当であるといえる。一方、話題が盛り上がらないスレッドに対しては書き込まれるクチコミ件数は極端に少ない傾向があるので、変動係数が最も大きくなったと考えられる。

ブログは、他のソーシャルメディアと比較して、クチコミを投稿する労力が大きい。加えて、ブログ自体に拡散させる機能を持たないため、クチコミ件数もTwitterや2ちゃんねるに比べると圧倒的に少なく、拡散も発生しにくく、変動係数も小さくなると考えられる。

表 3.3 「炎上」を含む企業活動に関するクチコミ件数の基本統計値

メディア	ブログ	2ちゃんねる	Twitter
平均	254.6	485.3	948.8
最大値	577	32,647	25,460
最小値	70	28	80
標準偏差	67.0	1,973.5	1,559.1
変動係数	0.3	4.1	1.6

⁴⁴ Twitterで投稿を自動実行するアカウントのこと。語源はROBOTからきている。

3.3.3 炎上したクチコミの特定

図 3.2 から図 3.4 の「炎上」を含むクチコミの日次件数の時系列データに対し、トレンド方式を適用し、炎上与認定されたクチコミを特定した。その結果を図 3.5 から図 3.7 に示す。

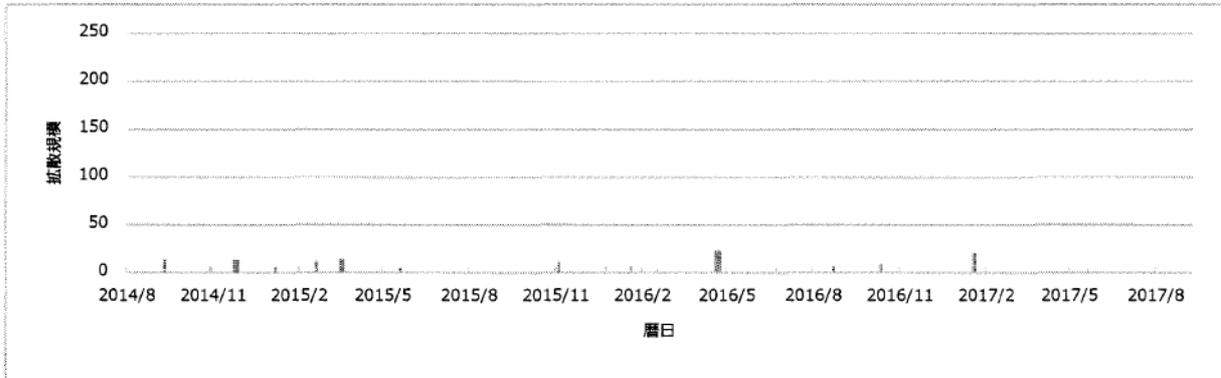


図 3.5 ブログにおける拡散事案の拡散開始日と拡散規模

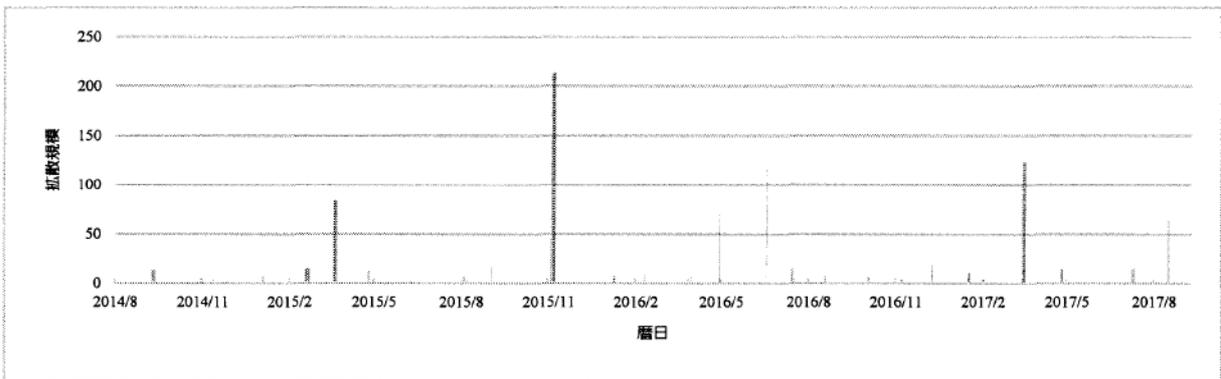


図 3.6 2チャンネルにおける拡散事案の拡散開始日と拡散規模

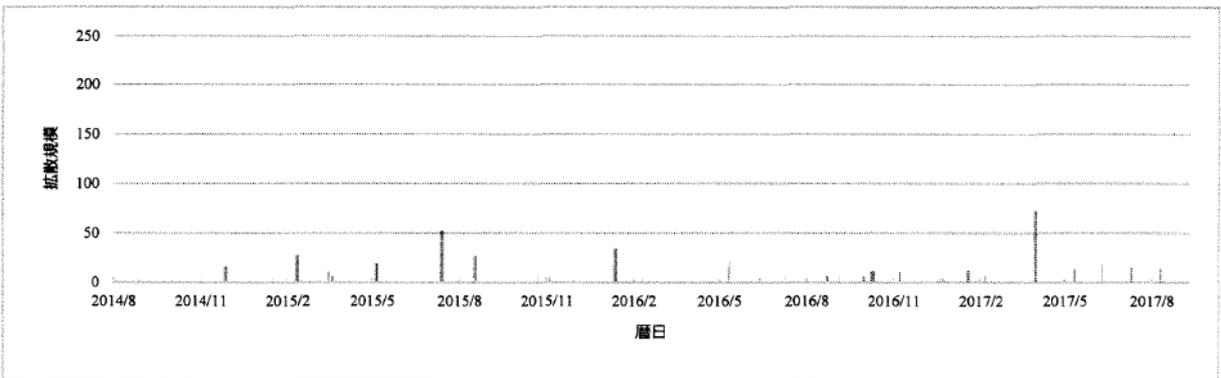


図 3.7 Twitter における拡散事案の拡散開始日と拡散規模

これらの図の横軸は拡散開始日を、縦軸は拡散規模を表している。これらの図から、炎上したタイミングは、それぞれのソーシャルメディアによって異なることがわかった。具体的には、炎上と認定された件数は、2ちゃんねるが35件、Twitterが31件、ブログが17件であった。

3.3.4 炎上原因の分類と企業に悪影響を及ぼすクチコミの抽出

前述したように、炎上と認定された件数は、2ちゃんねるが35件、Twitterが31件、ブログが17件の延べ83件であったが、そのうち、同じ話題が原因で炎上事案となったものを統合した。その結果、表3.4の65件の事案に集約できた。

次に、それぞれの炎上事案について、分析手順(4)に従って、炎上原因を分類する。例えば、表3.4の項番1の「コンビニチェーンの本社社員と客がPC店店員に土下座を強要」は「ハラスメント行為」に分類し、企業活動に悪影響を与えるので「×」とした。項番2の「YouTuber, スマホゲームで不正」は「著名人への個人攻撃」に分類し、企業活動に影響を与えないので「-」とした。項番3の「ハンバーガーチェーンの店長, 中国人店員侮辱」は「差別行為」に分類し、企業に悪影響を及ぼす事案とした。項番55の「評論記事「炎上」した牛丼屋は方向転換を図り, 今やホワイト企業」は「称賛」に分類し、企業活動に好影響を及ぼす事案なので「◎」とした。項番25は、当該期間のクチコミを確認したところ、その炎上の原因が特定できなかつた。そこで、「スパム記事など」に分類し、企業活動に影響を与えない事案とした。その結果、企業活動に悪影響を及ぼす炎上事案は34件となった。

表 3.4 ソーシャルメディア別炎上事案一覧と炎上原因の分類（筆者作成）

項番	拡散日	事案の概要	原因の分類	ソーシャルメディア			企業活動への影響
				ブログ	2ちゃんねる	Twitter	
1	2014/9/9	コンビニチェーンの本社社員と客がFC店員に土下座を強要	ハラスメント行為	○	○		×
2	2014/10/29	Youtuber, スマホゲームで不正	著名人への	○	○		-
3	2014/11/12	ハンバーガーチェーンの店長, 中国人店員侮蔑	差別行為		○		×
4	2014/11/27	警備保障会社, 企業向けに炎上監視サービス開始	評論ほか	○	○	○	-
5	2015/1/4	ITベンチャー企業役員, followerが1000以下はメディアの仕事NGと暴言	ハラスメント行為		○		×
6	2015/1/8	ハンバーガーチェーン, 異物混入を公表	不祥事	○			×
7	2015/1/16	中国のゲーム盗用と批判	評論ほか			○	-
8	2015/2/10	評論記事「ネットユーザの層は何度も炎上しながらネットリテラシーを学んだ」	評論ほか			○	-
9	2015/2/13	ネットインフルエンサーの復活宣言, 炎上対策が高評価	賞讃			○	◎
10	2015/2/19	音楽バンド, ライブで店名明かして批判	情報漏えい	○	○		×
11	2015/3/16	小学生ユーザーゲームで不正発覚	著名人への個人攻撃	○		○	-
12	2015/3/20	SCチェーン店の「女性応援CM」, セクハラ批判	ハラスメント行為	○	○	○	×
13	2015/4/25	テレビ局社長, 視聴率低迷の理由に反発	ハラスメント行為		○		×
14	2015/5/4	印刷会社の社長, スパコミ参加の女性を品定め発言	ハラスメント行為			○	×
15	2015/5/11	住宅設備機器社員, プライベート写真流出	情報漏えい				×
16	2015/5/19	炎上国会 マッチョな国会議員見参	著名人への個人攻撃	○			-
17	2015/6/9	銀行社員娘, 顧客(人気タレント)の免許証漏洩	情報漏えい		○		×
18	2015/7/12	ITベンチャー企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露	著名人への個人攻撃			○	-
19	2015/8/7	評論記事「炎上で儲かった会社, 損した会社」	評論ほか		○		-
20	2015/8/16	評論発言「二番煎じを狙っても炎上して終わる」	評論ほか			○	-
21	2015/9/2	ネット企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露	情報漏えい		○		×
22	2015/10/23	評論記事「炎上プロジェクトを鎮火するためにエース級投入も査定はマイナス」	評論ほか			○	-
23	2015/11/4	市民活動団体の「いいね!」した人の個人情報漏えい	情報漏えい	○	○	○	×
24	2015/11/30	芸人, 「逃走中」で炎上し自著本売り上げ増加	評論ほか			○	-
25	2015/12/24	(拡散理由の特定不能)	スパム記事など	○			-
26	2016/1/9	不動産会社社員, 芸能人の来店をTwitter投稿	情報漏えい		○	○	×
27	2016/1/13	ゲームの特定キャラクターの獲得が困難と批判	評論ほか			○	-
28	2016/1/20	アイドルグループの謝罪に便乗したとして, テレビ番組に批判集中	不祥事	○			×
29	2016/2/10	ITベンチャー企業社長, 自社サービスの一部に他社のソースプログラムを転用を認め謝罪	不祥事		○	○	×
30	2016/2/16	「炎上ありがとう」女子高生社長の逆切れ態度に女性たちから批判が殺到!	著名人への個人攻撃	○		○	-
31	2016/3/28	ゲーム会社社員, 他社ゲームを匿名で批判したことが発覚	情報漏えい		○		×
32	2016/3/30	餃子チェーン, 反社会団体との癒着疑惑	情報漏えい		○		×
33	2016/4/20	テレビ局取材クルー, 地震被災地でガソリンスタンド割り込み侵入	不謹慎な行為	○			×

34	2016/4/23	アナウンサー、地震被災地で弁当を調達し、ひんしゆく	不謹慎な行為	○			×
35	2016/4/29	「ゲームタイトル」に関するスパム記事	スパム記事など		○		-
36	2016/5/11	評論記事「校則を破る女子高生より労働基準法を破る企業を炎上させてほしい」	評論ほか			○	-
37	2016/6/12	評論投稿「中学生インフルエンサーがアカウントを乗っ取られた事件」	評論ほか			○	-
38	2016/6/18	(スパム)	スパム記事など		○		-
39	2016/6/22	Twitterまとめサイト「iPhone 6sを買ったら粘土が届いた」とAmazonで大炎上	スパム記事など	○			-
40	2016/7/10	評論記事「ネットで炎上させているのは、管理職や役員である」	評論ほか			○	-
41	2016/7/14	牛井チェーン店店長、学生アルバイトに試験前に徹夜勤務を強要	ハラスメント行為		○		×
42	2016/7/18	「元JK社長」、自撮り写真が炎上	著名人への個人攻撃		○		-
43	2016/8/18	パソコンショップ、老人に高額な保守サービス契約を締結	不祥事		○		×
44	2016/9/5	Web サービス、厳しい運営方針が批判されサービス終了	不祥事			○	×
45	2016/10/1	通信会社の利用者向けサービス、募金を委託した公益社団法人への手続きに批判	不祥事			○	×
46	2016/10/4	すしチェーン店舗で、韓国人観光客に大量わさびを提供	差別行為		○		×
47	2016/10/8	背信炎上ヤンキーADD世代甘やかされ(スパム)	スパム記事など			○	-
48	2016/10/10	大学教授「残業100時間で自殺情けない」と発言	ハラスメント行為	○		○	×
49	2016/11/7	証券会社社員「上場廃止になるまで追い込まないと」と発言	ハラスメント行為		○	○	×
50	2016/12/9	俳優の引退で記事を取り上げた雑誌社に批判殺到	不祥事		○		×
51	2016/12/20	ハッシュタグ「映画タイトル」をハッシュタグ「会社」に変えると切ないが話題	評論ほか			○	-
52	2016/12/23	音楽制作会社社長労基違反を正当化する発言に非難集中	ハラスメント行為			○	×
53	2017/1/17	ホテルチェーンの備え付け本に中国・韓国が反発	差別行為	○	○	○	×
54	2017/2/2	元広告代理店社員「CMは偏差値40に理解できないキャダメ。」と持論を展開	ハラスメント行為		○		×
55	2017/2/6	評論記事「炎上した牛井屋は方向転換を図り、今やホワイト企業」	賞讃			○	◎
56	2017/3/15	不動産仲介会社の紹介動画にガールズトークの不適切音声が入る	情報漏えい		○		×
57	2017/3/29	YouTuber 動画、新商品特殊ゴルフクラブを折る演出に批判集中	著名人への個人攻撃			○	-
58	2017/3/31	米コーヒーショップ店内 BGM 放送方法に批判を受けるも、毅然とした態度を賞讃	賞讃			○	◎
59	2017/4/25	通信機器メーカー社長、アイドルタレントとの熱愛発覚	情報漏えい		○		×
60	2017/5/10	おむつ CM がワンオペ育児の賛美と非難集中	ハラスメント行為			○	×
61	2017/5/21	ゲームに旭日旗のような旗が描画され韓国で非難爆発	評論ほか	○			-
62	2017/6/9	ゲーム会社の事務所が深夜12時に消灯したことに怒ったユーザーに批判集中	評論ほか			○	-
63	2017/7/9	ビール会社のCM内のセリフが下品と指摘され公開中止	ハラスメント行為		○	○	×
64	2017/8/10	忌引きした社員に上司が「時期に死ぬなんて、空気が読めない一家」と発言するも、社長が上司処分した逸話	評論ほか			○	-
65	2017/8/16	YouTuber、VALUでインサイダー取引を疑われる行動をとり非難集中	著名人への個人攻撃		○	○	-

3.3.5 クチコミの再収集

前項で抽出した企業に悪影響を及ぼす炎上事案 34 件は、「炎上」というキーワードを含んでいる。しかし、クチコミに「炎上」というキーワードを含んでなくても、企業に悪影響を及ぼすクチコミも多数存在する。そこで、分析精度を高めるために、抽出された 34 件の炎上事案ごとにきめ細かい検索条件を設定し、企業に悪影響を及ぼすクチコミを再収集することにした。その検索条件を再収集検索条件と呼ぶことにする。表 3.5 に拡散事案ごとの再収集検索条件を示す。

なお、表 3.5 の再収集検索条件の中の 'XXXX' で示したキーワードはクチコミの抽出条件である。また、検索条件には、実在する企業名や個人名を設定する必要がある。特定の企業名や個人名を本論文に記載することを回避するため、本表では抽象化した名称で表現し、その前後を <YYYY> で表現することにした。例えば、専修大学が不祥事を起こした炎上事例を拾い上げるための実際の再収集検索条件は、

‘専修大学’ AND ‘不祥事’

であるが、本論文では実名を出さないようにするために

<大学名> AND ‘不祥事’

と表現することにする。

再収集検索条件の作成方法について、表 3.4 項番 6 のハンバーガーチェーンの例を用いて具体的に説明する。この炎上事案に関して、いろいろな新聞のニュース記事を調査したところ、その新聞記事のタイトルは、

- ① <ハンバーガーチェーン名>、情報拡散に苦慮 異物混入を陳謝
(日本経済新聞)
- ② <チェーン名略称> 異物混入、3 時間釈明会見の全容 (東京経済新報社)
- ③ <ハンバーガーチェーン名>が謝罪会見で開き直り 異物混入が続き、
経営崩壊の危機か (livedoor NEWS)
- ④ <ハンバーガーチェーン名> の <商品名> に異物混入 (The Japan Times)
であった。

このように、ニュース記事のタイトルには「炎上」というキーワードを使用していない。そこで、上記のクチコミを拾い上げるために、新たに検索条件

を設定する必要がある。それが再収集検索条件である。この例の場合、上記のニュース記事から、ハンバーガーチェーンの実名称とともに「異物混入」というキーワードが共通に含まれるようにする。さらに、ハンバーガーチェーン名の略称を用いているクチコミも相当数確認できたので、その略称名も、再収集検索条件に追加した。したがって、最終的な再収集検索条件は、

(<ハンバーガーチェーン名> OR <チェーン名略称>) AND '異物混入'

とし、その検索条件を用いてクチコミ件数を再収集した。他の炎上事案についても、事案の内容に応じてひとつずつ再収集検索条件を設定した。

表 3.5 企業に悪影響を及ぼす炎上事案ごとの再収集検索条件（筆者作成）

項番	事案	再収集検索条件
1	コンビニチェーンの本社社員と客がFC店店員に土下座を強要	<コンビニチェーン名> AND '土下座'
2	ハンバーガーチェーンの店長、中国人店員侮蔑	(<ハンバーガーチェーン名> OR <ハンバーガーチェーン名略称>) AND '中国人'
3	IT企業役員、followerが1000以下はメディアの仕事NGと暴言	<IT企業名> AND '執行役員'
4	ハンバーガーチェーン、異物混入を公表	(<ハンバーガーチェーン名> OR <ハンバーガーチェーン名略称>) AND '異物混入'
5	音楽バンド、ライブで店名明かして批判	<音楽バンド名> AND '店'
6	SCチェーン店の「女性応援CM」、セクハラ批判	<SCチェーン店>' AND 'CM'
7	テレビ局社長、視聴率低迷の理由に反発	<テレビ局社長名> AND '視聴率' AND '低迷'
8	印刷会社の社長、スパコミ参加の女性を品定め発言	<印刷会社名> AND '品定め' AND 'ジャッジ'
9	住宅設備機器社員、プライベート写真流出	<住宅設備機器会社名> AND '流出'
10	銀行社員娘、顧客（人気タレント）の免許証漏洩	<銀行名> AND <タレント名>
11	IT企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露	<IT企業名> AND '暴露'
12	市民活動団体員、「いいね!」した人の個人情報情報を漏えい	<団体名> AND <所属員氏名> AND '個人情報'
13	不動産会社社員、芸能人の来店をTwitter投稿	<不動産会社名> AND <タレント名>
14	アイドルグループの謝罪に便乗したとして、テレビ番組に批判集中	<アイドルグループ名> AND <テレビ番組名>
15	IT企業社長、自社サービスの一部に他社のソースプログラムを転用を認め謝罪	<IT企業社長名> AND '謝罪'
16	ゲーム会社社員、他社ゲームを匿名で批判したことが発覚	<ゲーム会社名> AND 'ネガキャン'
17	餃子チェーン、反社会団体との癒着疑惑	<餃子チェーン名> AND '社長'
18	テレビ局取材クルー、地震被災地でガソリンスタンド割り込み侵入。	'熊本地震' AND 'ガソリンスタンド' AND <テレビ局名>
19	アナウンサー、地震被災地で弁当を調達し、ひんしゅく	'熊本地震' AND '弁当'
20	試験前の牛丼チェーン店店長、学生アルバイトに徹夜勤務を強要	<牛丼チェーン店名> AND ('クビ' OR '強要')
21	パソコンショップ、老人に高額な保守サービス契約を締結	<パソコンショップ名> AND <パソコンショップ名英語表記>
22	Webサービス、厳しい運営方針が批判されサービス終了	<Webサービス名>

23	通信会社の利用者向けサービス、募金を委託した公益社団法人への手続きに批判	<公益社団法人> AND '募金' AND <通信会社名>
24	すしチェーン店店舗で、韓国人観光客に大量わさびを提供	<すしチェーン店名>
25	大学教授「残業100時間で自殺情けない」と発言	<大学名> AND '情けない'
26	証券会社社員「上場廃止になるまで追い込まないと」と発言	'証券会社' AND '上場廃止'
27	俳優の引退で記事を取り上げた雑誌社に批判殺到	<俳優名> AND '引退'
28	ホテルチェーンの備え付け本に中国・韓国が反発	<ホテルチェーン名> AND ('本' OR '書籍')
29	音楽制作会社社長労基違反を正当化する発言に非難集中	<音楽制作会社> AND ('労基' OR '労働基準')
30	元広告代理店社員「CMは偏差値40に理解できなきやダメ。」と持論を展開	<広告代理店名> AND 'CM' AND '偏差値'
31	不動産仲介会社の紹介動画にガールズトークの不適切音声が入る	<不動産仲介ブランド名> AND 'ガールズトーク'
32	通信機器メーカー社長、アイドルタレントとの熱愛発覚	<アイドルタレント名> AND <通信機器メーカー名社長>
33	おむつCMがワンオペ育児の賛美と非難集中	<おむつブランド名> AND ('商業' OR 'CM')
34	ビール会社のCM内のセリフが下品と指摘され公開中止	<ビール会社名> AND '炎上'

3.3.6 クチコミの拡散状態の定量化

企業に悪影響を及ぼす34件の炎上事案すべてにおいて、前項の方法で再収集したクチコミ日次件数に改めてトレンド方式を適用し、クチコミの拡散状態を定量化した。具体的には、各ソーシャルメディア別に拡散開始日、遅延日数、拡散期間、拡散規模を求めた。その結果を表3.6に示す。ここで、拡散開始日は、3つのソーシャルメディアのうちで最初に拡散期間に入った日を示しており、遅延日数はその拡散開始日からの遅延日数を表している。なお、炎上事案によっては、炎上が複数回検知されることもあるが、表3.6では、各炎上事案の最初の拡散期間についてだけ記載している。

34件の炎上事案のうち、ブログ、2ちゃんねる、Twitterの3つのソーシャルメディア全てで炎上事案として検出されたのは30件であり、炎上事案の多くは3つのソーシャルメディアで共有されていることがわかった。

また、1つのソーシャルメディアだけで炎上状態が検出された事案はなく、全ての炎上事案が2つ以上のソーシャルメディアで共有されていることがわかった。そのうち、2ちゃんねるとTwitterで炎上を検出したものが2件、ブログとTwitterで炎上を検出したものと、Twitterとブログで炎上を検出したものは、それぞれ1件であった。具体的には、項番7の「テレビ局社長、視聴率低迷の理由に反発」はTwitterで、項番8の「印刷会社の社長、スパコミ参加

の女性を品定め発言」は2ちゃんねるで、項番11の「ITベンチャー企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露」と項番16の「ゲーム会社社員、他社ゲームを匿名で批判したことが発覚」はブログで炎上状態が検出されなかった。

項番3の「ITベンチャー企業役員、followerが1000以下はメディアの仕事NGと暴言」と、項番11の「ITベンチャー企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露」は、他のソーシャルメディアに比べると、2ちゃんねるでの拡散規模が突出している。これは、2ちゃんねる利用者だけがITベンチャー企業に高い関心をもっていることと、2ちゃんねる利用者は先鋭的な意見に関心が高いことが理由であると考えられる。2ちゃんねるの利用者の中心層は、「IT系企業で係長をやっている30代」といったペルソナ像を仮定されることもあるが、このような仮説にも合致する興味深い結果である（J-CASTニュース2009）。一方で、項番8の「印刷会社の社長、スパコミ参加の女性を品定め発言」については、Twitterで突出した拡散規模を示した。これは、Twitterでのツイートが話題の原因であり、一次情報がTwitterに存在しているため、その内容を簡単にリツイートすることが可能であったためであると推察される。

表 3.6 悪影響を及ぼす拡散事案の定量化結果

項番	事案の概要	拡散開始日	ブログ			2ちゃんねる			Twitter		
			開始	規模	期間	開始	規模	期間	開始	規模	期間
1	コンビニチェーンの本社社員と客がFC店店員に土下座を強要	2014/9/8	1	56.3	7	0	87.1	5	0	145.7	6
2	ハンバーガーチェーンの店長、中国人店員侮蔑	2014/11/11	1	91.9	3	0	973.3	4	0	517.8	5
3	IT企業役員、followerが1000以下はメディアの仕事NGと暴言	2015/1/4	0	28.8	2	0	2,671.1	2	0	144.0	2
4	ハンバーガーチェーン、異物混入を公表	2015/1/5	1	56.7	6	0	84.7	5	0	85.1	6
5	音楽バンド、ライブで店名明かして批判	2015/2/18	0	89.3	5	0	109.6	7	0	591.9	3
6	SCチェーン店の「女性応援CM」、セクハラ批判	2015/3/20	0	134.8	4	0	406.1	3	0	552.1	4
7	テレビ局社長、視聴率低迷の理由に反発	2015/4/24	0	56.1	2	0	51.5	4	-	-	-
8	印刷会社の社長、スパコミ参加の女性を品定め発言	2015/5/4	3	69.3	1	-	-	-	0	2,495.4	2
9	住宅設備機器社員、プライベート写真流出	2015/5/10	25	11.6	1	0	152.7	4	0	191.2	3
10	銀行社員娘、顧客（人気タレント）の免許証漏洩	2015/6/8	0	81.3	4	0	4,242.7	4	0	288.5	4
11	IT企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露	2015/9/2	-	-	-	0	6,694.1	1	0	120.5	2
12	市民活動団体員、「いいね!」した人の個人情報漏えい	2015/11/2	1	57.6	6	1	378.6	3	0	161.7	3
13	不動産会社社員、芸能人の来店をTwitterに投稿	2016/1/9	0	44.7	4	0	131.3	3	0	85.9	4
14	アイドルグループの謝罪に便乗したとして、テレビ番組に批判集中	2016/1/18	1	46.1	4	0	355.9	4	0	79.1	3

15	IT 企業社長，自社サービスの一部に他社のソースプログラムを転用を認め謝罪	2016/2/10	1	12.9	1	0	39.9	3	0	41.8	2
16	ゲーム会社社員，他社ゲームの匿名批判が発覚	2016/3/28	-	-	-	0	76.9	3	0	389.4	2
17	餃子チェーン，反社会团体との癒着疑惑	2016/3/29	0	52.4	4	0	159.1	3	0	129.2	4
18	テレビ局取材クルー，地震被災地でガソリンスタンド割り込み侵入	2016/4/17	1	192.1	4	1	1,698.9	3	0	922.8	2
19	アナウンサー，地震被災地で弁当を調達し，糞糞	2016/4/18	0	190.9	5	0	509.5	4	0	1,233.1	4
20	牛丼チェーン店店長，学生アルバイトに試験前に徹夜勤務を強要	2016/7/14	0	84.8	3	0	2,468.5	2	0	97.4	5
21	パソコンショップ，老人に高額な保守サービス契約	2016/8/15	1	15.3	6	0	26.3	6	0	15.5	6
22	Web サービスの運営方針が批判されサービス終了	2016/8/25	1	20.7	4	1	51.6	3	0	33.9	4
23	通信会社の利用者向けサービス，募金を委託した公益社団法人への手続きに批判	2016/9/29	0	65.2	5	0	465.5	5	0	193.3	4
24	すしチェーン店で，韓国人観光客に大量わさびを提供	2016/10/1	1	24.8	5	0	17.6	5	0	57.8	5
25	大学教授「残業 100 時間で自殺情けない」と発言	2016/10/8	0	40.8	6	0	392.6	3	0	414.7	5
26	証券会社社員「上場廃止になるまで追い込む」と発言	2016/11/7	0	87.9	3	0	850.8	3	0	242.2	3
27	俳優の引退で記事を取り上げた雑誌社に批判殺到	2016/12/9	0	97.4	4	0	276.6	4	0	692.4	3
28	音楽制作会社社長労基違反を正当化する発言に非難	2017/1/17	1	21.7	5	0	27.9	5	0	48.9	5
29	ホテルチェーンの備え付け本に中国・韓国が反発	2016/12/22	0	51.5	4	0	223.1	3	0	43.6	4
30	元広告代理店社員「CM は偏差値 40 に理解できなきゃダメ。」と持論を展開	2017/1/30	1	235.8	4	1	2,328.3	3	0	304.2	4
31	不動産仲介会社の紹介動画に不適切音声が入	2017/3/6	0	5.5	2	9	59.0	4	0	8.9	2
32	通信機器会社社長，アイドルタレントとの熱愛発覚	2017/4/25	0	176.5	5	0	536.8	4	0	161.3	4
33	おむつ CM がワンオペ育児の賛美と非難集中	2017/5/9	1	68.3	5	1	573.2	4	0	351.1	4
34	ビール会社の CM 内のセリフが下品と批判，公開中止	2017/7/7	1	39.6	5	0	1,239.2	5	0	193.8	5

3.4 ソーシャルメディア別の拡散特性と対応の提案

3.4.1 ソーシャルメディア別の拡散特性

炎上事案によっては，同じ話題が原因となる炎上が複数回検出されることがある。これは，炎上した話題が一度沈静化の方向に向かっているときに，炎上の燃料となる新たな話題が発生するとこのような現象が起こる。表 3.7 に，炎上事案ごとの炎上の発生回数を示す。例えば，項番 1 の「コンビニチェーンの本社社員と客が FC 店員に土下座を強要」と項番 21 の「パソコンショップ，老人に高額な保守サービス契約を締結」では，ブログ，2ちゃんねる，Twitter のすべてで 4 回の炎上があったことになる。これらの事案は，次から次へと炎上の燃料となる新たな話題が発生した事案であったと考えられる。

表 3.7 事案別の拡散回数

項番	事案の概要	拡散開始日	ブログ	2ちゃんねる	Twitter	合計
1	コンビニチェーンの本社社員と客がFC店店員に土下座を強要	2014/9/8	4	4	4	12
2	ハンバーガーチェーンの店長、中国人店員侮蔑	2014/11/11	1	1	1	3
3	IT企業役員、followerが1000以下はメディアの仕事NGと暴言	2015/1/4	1	1	1	3
4	ハンバーガーチェーン、異物混入を公表	2015/1/5	3	3	1	7
5	音楽バンド、ライブで店名明かして批判	2015/2/18	2	1	3	6
6	SCチェーン店の「女性応援CM」、セクハラ批判	2015/3/20	2	1	3	6
7	テレビ局社長、視聴率低迷の理由に反発	2015/4/24	1	1	0	2
8	印刷会社の社長、スパコミ参加の女性を品定め発言	2015/5/4	1	0	1	2
9	住宅設備機器社員、プライベート写真流出	2015/5/10	1	1	1	3
10	銀行社員娘、顧客(人気タレント)の免許証漏洩	2015/6/8	2	1	2	5
11	IT企業元社員が会社の批判を訴訟覚悟で暴露	2015/9/2	0	1	1	2
12	市民活動団体会員、「いいね!」した人の個人情報漏えい	2015/11/2	1	1	1	3
13	不動産会社社員、芸能人の来店をTwitter投稿	2016/1/9	1	1	1	3
14	アイドルグループの謝罪に便乗したとして、テレビ番組に批判集中	2016/1/18	1	1	1	3
15	IT企業社長、自社サービスの一部に他社のソースプログラムを転用を認め謝罪	2016/2/10	1	1	1	3
16	ゲーム会社社員、他社ゲームの匿名批判が発覚	2016/3/28	0	3	1	4
17	餃子チェーン、反社会団体との癒着疑惑	2016/3/29	4	2	3	9
18	テレビ局取材クルー、地震被災地でガソリンスタンド割り込み侵入	2016/4/17	1	1	1	3
19	アナウンサー、地震被災地で弁当を調達し、罽堂	2016/4/18	1	1	1	3
20	牛井チェーン店店長、学生アルバイトに試験前に徹夜勤務を強要	2016/7/14	1	1	1	3
21	パソコンショップ、老人に高額な保守サービス契約	2016/8/15	4	5	4	13
22	Webサービスの運営方針が批判されサービス終了	2016/8/25	2	3	3	8
23	通信会社の利用者向けサービス、募金を委託した公益社団法人への手続きに批判	2016/9/29	1	1	2	4
24	ずしチェーン店で、韓国人観光客に大量わさびを提供	2016/10/1	1	1	1	3
25	大学教授「残業100時間で自殺情けない」と発言	2016/10/8	1	1	1	3
26	証券会社社員「上場廃止になるまで追い込む」と発言	2016/11/7	1	2	1	4
27	俳優の引退で記事を取り上げた雑誌社に批判殺到	2016/12/9	3	3	3	9
28	音楽制作会社社長労基違反を正当化する発言に非難	2017/1/17	2	2	2	6
29	ホテルチェーンの備え付け本に中国・韓国が反発	2016/12/22	3	4	4	11
30	元広告代理店社員「CMは偏差値40に理解できなきやダメ。」と持論を展開	2017/1/30	1	1	1	3
31	不動産仲介会社の紹介動画に不適切音声混入	2017/3/6	2	1	2	5
32	通信機器会社社長、アイドルタレントとの熱愛発覚	2017/4/25	1	2	1	4
33	おむつCMがワンオペ育児の賛美と非難集中	2017/5/9	1	1	1	3
34	ビール会社のCM内のセリフが下品と批判、公開中止	2017/7/7	1	1	1	3

項番1の「コンビニチェーンの本社社員と客がFC店店員に土下座を強要」の例をもう少し詳しく分析してみる。表3.8に、そのクチコミが炎上する契機となった話題を示す。この事案では4回の炎上が発生している。1回目の契機は、本事案のきっかけである動画がYouTubeに投稿された2014/9/8のタイミングである。2回目の契機は、動画を投稿した男女が逮捕されたニュースが発信された2014/10/15である。ここまでは、ブログの拡散開始日が1日遅れているものの、すべてのソーシャルメディアでほぼ同期して拡散が発生していることがわかる。3回目の契機は、この事案に対する裁判が開かれ、判決が出たタイミングである。2014/11/11は公判が開廷した日で、2014/11/13はその話題をニュースメディアや新聞が解説記事を発信したタイミングである。Twitterで

は両方のタイミングで炎上を検知した。ブログと2ちゃんねるでは2014/11/11の1日だけ拡散期間として検知された。4回目の契機は、大阪地裁で被告に有罪判決を言い渡した2014/12/22のタイミングである。こちらはブログと2ちゃんねるでは炎上を検知したが、Twitterでは検知しなかった。

表 3.8 項番1の事案の炎上順序とその契機となった話題と拡散特性

順序	ソーシャルメディア		ブログ			2ちゃんねる			Twitter		
	拡散の契機となった話題	拡散開始日	開始	規模	期間	開始	規模	期間	開始	規模	期間
1	YouTubeに動画投下	2014/9/8	1	56.3	7	0	87.1	5	0	145.7	6
2	動画を投稿した男女が恐喝罪で逮捕	2014/10/15	1	11.6	2	0	24.9	3	0	7.2	2
3	大阪地裁で判決公判が開廷	2014/11/11	10	4.2	1	0	4.4	1	0	4.1	1
		2014/11/13	-	-	-	-	-	-	0	35.9	2
4	大阪地裁で有罪判決	2014/12/22	0	25.9	6	0	28.8	4	-	-	-

表 3.9 に、ソーシャルメディア別の炎上発生回数ごとの拡散事案件数と平均拡散規模と平均拡散期間を示した。34件の企業に悪影響を及ぼす炎上事案のうち、ブログとTwitterでは12件、2ちゃんねるでは11件で、同一炎上事案で2回以上の炎上を検出している。対象とした3つのソーシャルメディアにおいて、発生回数には大きな差異がなく、1/3程度の事案で2回以上の炎上が発生していることがわかった。そして、全てのソーシャルメディアにおいて、1回目の炎上の拡散規模が突出して大きく、拡散期間についても1回目の拡散が最も長くなることがわかった。平均拡散規模については、2回目、3回目と回数が増えるにつれ減少していくが、4回目については平均拡散規模と平均拡散期間が増えている。この点についての解釈はできていない。

表 3.9 ソーシャルメディア別の炎上発生回数ごとの拡散特性

ソーシャルメディア	ブログ			2ちゃんねる			Twitter		
	件数	平均拡散規模	平均拡散期間	件数	平均拡散規模	平均拡散期間	件数	平均拡散規模	平均拡散期間
1回目	32	72.2	4.0	33	859.4	3.8	33	334.4	3.8
2回目	12	12.3	2.0	11	26.0	2.3	12	26.5	2.3
3回目	6	8.4	2.5	7	14.0	1.7	8	26.4	1.6
4回目	3	15.6	3.3	3	54.8	2.3	3	43.7	3.0
5回目	0	-	-	1	17.6	2.0	0	-	-

全 34 件の企業に悪影響を及ぼす炎上事案において、30 件の事案については、ブログ、2ちゃんねる、Twitter の 3 つのソーシャルメディアすべてで炎上状態になったことが検出された。すなわち、一つのメディアでクチコミの炎上が発生した場合、他のメディアにも伝播する可能性が高いことを示している。また、炎上状態になったことを検出できなかったのは、ブログでは 2 件、2ちゃんねる、Twitter では 1 件ずつであった。

次に、炎上の発生タイミングについて分析する。そのために、各炎上事案のうち、そのソーシャルメディアでは拡散開始日に炎上を開始せず、炎上発生タイミングが遅れた炎上事案の確率を算出した。この確率を開始遅延確率と呼ぶことにする。開始遅延確率が高いソーシャルメディアは、他のメディアの話題を後から取り上げる後追い型のメディアということができ、その確率が低いメディアは、炎上の契機をつくる先行型のメディアということができよう。表 3.10 に開始遅延確率を示す。

表 3.10 ソーシャルメディア別の開始遅延率

ソーシャルメディア	ブログ	2ちゃんねる	Twitter
開始遅延率	0.50	0.18	0.00

開始遅延確率は、ブログが 0.50、2ちゃんねるが 0.18、Twitter が 0.00 であった。これより、Twitter が先行型のメディアであり、ブログは後追い型のメディアということが出来る。クチコミの発生契機のひとつとして、ニュースメディアなどの記事公開のタイミングがあげられる。ニュースメディアの記事を目にしたソーシャルメディアのユーザーが、その記事を引用したクチコミを発生させる。これが特定の事案に関するクチコミの拡散開始の契機となることが多い。Twitter の開始遅延確率が 0.00 であることから、ソーシャルメディア全体において、Twitter 利用者がクチコミ拡散の契機を作っていると考えられる。これは、Twitter による情報の拡散傾向が速いことにより、他のソーシャルメディアによって参照される可能性が高く、Twitter が拡散の起点となる可能性が高いからであると推察される。

表 3.11 に、表 7 に示したソーシャルメディア別の拡散特性に関する基本統計値を示す。ここでは、各炎上事案で複数回の炎上状態が検出された場合は、その最初に発生した炎上のみを計算に使用した。

表 3.11 ソーシャルメディア別の拡散特性に関する基本統計値

ソーシャル メディア	ブログ		2ちゃんねる		Twitter	
	拡散規模	拡散期間	拡散規模	拡散期間	拡散規模	拡散期間
平均値	72.2	4.0	859.4	3.8	334.4	3.8
最大値	235.8	7.0	6,694.1	7.0	2,495.4	6.0
最小値	5.5	1.0	17.6	1.0	8.9	2.0
標準偏差	57.2	1.6	1,426.3	1.2	476.7	1.3
変動係数	0.8	0.4	1.7	0.3	1.4	0.3

3.4.2 企業のネガティブなクチコミに対する対応策の提案

本章で得られたクチコミのソーシャルメディア別や事案別の拡散状態を定量化した結果から、企業に悪影響を及ぼすクチコミに対して、企業は次のような対応策が可能となると考えられる。

- ・ひとつの事案の拡散期間は平均 4 日程度であり、最大でも 7 日程度である。不祥事など、企業にとってネガティブな話題が発生した場合に販促活動などを自粛する期間は、新たな事由が発生しない場合には、1 週間程度を見積もっておくことが適当であると考えられる。
- ・Twitter で炎上状態が検知された場合、他のソーシャルメディアにも伝播する可能性が高い。このため Twitter のクチコミを優先的に監視することが効率的である。そして、Twitter で炎上状態が検知された場合には、他のソーシャルメディアでも炎上が始まると考え、対応策を講じる必要がある。
- ・2ちゃんねるのみで炎上状態が検知された場合、急速に話題が拡散したとしても、急速に収束することが考えられる。この段階でプレスリリースなどを発表することは、他のソーシャルメディアでの拡散のきっかけを作ることになるので控えたほうがよい。
- ・最初の炎上が最も強力である。したがって、拡散発生時の初期対応が最も重要である。

- ・ 自社だけでなく他社の炎上事案ごとの定量化情報と対応策とその拡散事案がもたらした影響などを調査しておくことにより、新たな炎上事案が発生した際の参考になる。

3.5 第3章のまとめ

クチコミデータを発信するソーシャルメディアとして、ブログ、2ちゃんねる、Twitter を対象とし、企業に悪影響を与えるクチコミの拡散特性の違いについて分析した。そして、以下のような重要な結果を得ることができた。

- ・ 拡散期間の平均値は、ソーシャルメディアの違いによる大きな差異は見られず 3.8~4.0 日であった。拡散期間の最大日数は 7 日であった。
- ・ 拡散規模の平均値は 2 ちゃんねるが最も大きく、次いで Twitter、最も規模が小さいのがブログである。拡散規模の変動係数も同じ順番であった。
- ・ ソーシャルメディアの違いによらず、事案の 2/3 程度では、複数の炎上を検知した。
- ・ 全事案の 90%程度では、ブログ、2 ちゃんねる、Twitter すべてのソーシャルメディアで炎上を検知した。すなわち、特定のソーシャルメディアだけで炎上するケースは 10%程度であった。
- ・ 開始遅延確率は、ブログが 0.50、2 ちゃんねるが 0.18、Twitter が 0.00 であった。これより、Twitter が先行型のメディアであり、ブログは後追い型のメディアということが出来る。
- ・ 複数の炎上を確認された場合、最初の炎上が最も規模が大きくなる。

これらの分析結果に基づき、クチコミが炎上したときの企業側の対応策について、以下の提案をする。

- ・ 拡散期間の平均は 4 日程度であり最大 7 日程度である。事案が発生してから監視体制を敷く場合、1 週間程度を目安に人員計画を検討すればよい。
- ・ また、販促活動を自粛した場合も、1 週間程度を目安に通常活動に回復する計画を立てればよい。

- ・ネガティブなクチコミの拡散事案の90%は、3つのソーシャルメディア全てで炎上が発生する。このため、すべてのクチコミを傾聴するリソースがない場合には、最も早く炎上を検知できるTwitterを優先的に傾聴すればよい。
- ・最初の炎上が最も規模が大きい傾向があるため、初動対応に力点を置いて対応に臨むよう心掛ける。

本章では、特に企業に悪影響を及ぼすと思われるネガティブなクチコミに絞って、ソーシャルメディアの種類による拡散特性の違いを示した。しかし、クチコミが拡散する事案はネガティブな話題だけでない。本論文の手法は、商品のプロモーションやテレビ番組の放映前後のネットでの反響などについても適用できると考える。

第4章 クチコミのレピュテーション分析

本章では、トレンド方式によるクチコミの拡散状態の定量化結果をもとに、クチコミの拡散が企業のレピュテーションに及ぼす影響をスコア化する手法を提案する。まず、本研究で使用するレピュテーション指数 RQ を説明した後、クチコミに対するレピュテーション分析の手順について説明する。その際、RQ の定める 6 つの評価領域を用いる。そして、具体例を用いて、クチコミの拡散状態がレピュテーションに及ぼす影響をスコア化する。最後に、その事例に対して、対応策について言及する。

4.1 レピュテーションのスコア化手法

本節では、クチコミが企業レピュテーションに及ぼす影響をスコア化する方法として、なるべく評価領域の種類が少なく、それぞれの評価領域を同等に取り扱える RQ を採用することとした。RQ は、以下の 6 つ領域からなる 20 の属性について、7 段階リッカートスケールで質問され評価される (Fombrun ほか, 2003), (岩田, 2010)。

① Emotional Appeal (情緒)

その企業に好感が持てる, 尊敬できる, 信頼できる。

② Products & Service (製品)

高品質, 革新的, 信頼できる, または, 価格に見合った価値のある製品やサービスを販売している。

③ Financial Performance (財務)

収益性に満足しており, 将来性が高く, 投資リスクも低い。

④ Vision & Leadership (ビジョン)

将来に対する明確なビジョンがあり, 強力なリーダーシップを発揮している。

⑤ Workplace Environment (職場)

適切に運営され, 優秀な従業員がいる, 働きやすい職場である。

⑥ Social Responsibility (責任)

よき企業市民として、社会貢献活動を支援し、環境保護、地域社会に責任を持つ。

この RQ の 6 つの領域と 20 の属性を図 4.1 に示す。

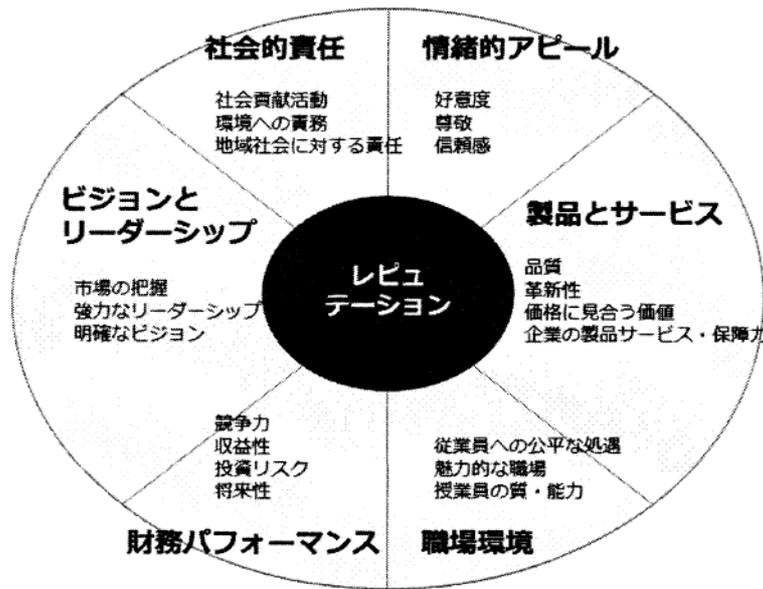


図 4.1 RQ の 6 つの領域と 20 の属性 (Fombrun ほか, 2004)

RQ は、各領域に関連する質問項目を設定し、インタビューを実施し、その回答結果をもとにレピュテーションを定量化している指数である。本章では、クチコミを RQ の領域ごとに仕分け、それぞれの領域のクチコミの拡散状態を定量化する。例えば、クチコミの拡散する事象が確認できていた場合、そのクチコミの多くが企業名と一緒に「好き」や「嫌い」といった単語と一緒に語られていた場合には、レピュテーションの 6 領域の中でも「情緒的アピール」についての関心が高いクチコミと考える。「ブラック企業」や「賃金」といった単語と一緒に語られている場合には、「職場環境」についての関心が高いクチコミと考える。このように、クチコミの中で一緒に用いられている単語に着目し、クチコミにおける 6 つの評価領域の分布を求め、どの評価領域にどの程度の関心が寄せられているかをスコア化することとした。

4.2 レピュテーションのスコア化手順

クチコミがレピュテーションに及ぼす影響のスコア化手順を図 4.2 に示し、以下、詳しく説明する。

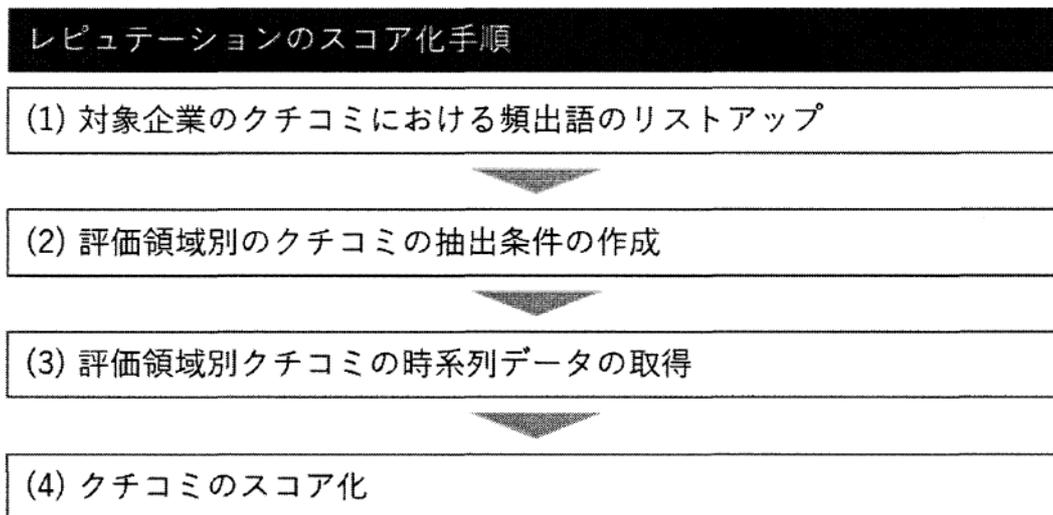


図 4.2 レピュテーションのスコア化手順（筆者作成）

(1) 対象企業のクチコミにおける頻出語のリストアップ

- ① 対象とする企業を決定する。
- ② 対象企業のクチコミを抽出する。
- ③ 抽出したすべてのクチコミの中で出現頻度の高い単語群をリストアップする。

(2) 評価領域別のクチコミの抽出条件の作成

対象企業に対するクチコミを評価領域別に抽出するために、評価領域ごとにクチコミの抽出条件を作成する。クチコミの抽出条件は、「企業名群を含んでおり、かつ、評価領域別の典型単語群か頻出単語群の中の少なくとも1つ含んでいる」とする。

ここで、企業名群は具体的な企業名称の集合である。クチコミで略称が用いられる場合には、企業名と企業名の略称の何れかが含まれるように設定する。例えば、「日本航空」は「JAL」や「日航」と語られることが多い。その場合、

{企業名群} = {日本航空, JAL, 日航}

と設定する。

評価領域別の典型単語群は、評価領域と関係が深いと考えられる単語群であり、評価領域別の頻出単語群は、特定の企業や事案に関するクチコミの中で多く用いられている単語の中から評価領域と関係が深いと考えられる単語群である。以下に、具体例を示す。

・ 典型単語群

企業名と一緒に「好き」や「嫌い」という単語が語られた場合には、多くの場合、当該企業に対する感情的な意見を述べていると考えられる。このような考え方にに基づき、評価領域別に典型単語群を作成する。各評価領域別の典型単語群の設定例を表 4.1 に示す。

なお、対象業種や時代背景とともに日本語表現も変化していく。テキストマイニングなどの自然言語処理技術や機械学習技術を活用し、常に見直していくことが求められるが、今後の課題とする。本研究では、表 4.1 の内容に固定して事例に適用する。

表 4.1 評価領域別の典型単語群の設定例（筆者作成）

評価領域	情緒	製品	ビジョン	職場	財務	社会的責任
典型単語群	好き	安い	先進的	入社	財務	社会貢献
	嫌い	高い	時代遅れ	退職	黒字	ボランティア
	安心	丁寧	カッコいい	ホワイト企業	赤字	CSR
	不安	粗雑	カッコ悪い	ブラック企業	決算	地域密着
	良い	早い	成長	労働環境	売上	社会参加
	悪い	遅い	人気	残業	利益	コンプライアンス
	信頼感	品質	共感	社内	収益	社会的責任
	不信感	製品	ビジョン	職場	減益	

・ 頻出単語群

(1) ③でリストアップした出現頻度の高い頻出単語群の単語ごとに、関係の深い評価領域を割り当てる。該当する評価領域が特定できない場合は、どの評価領域にも割り当てない。

以上により、評価領域別のクチコミの抽出条件を作成する。

(3) 評価領域別クチコミの時系列データの取得

(2) で決定した評価領域別のクチコミの抽出条件に基づき、各評価領域のクチコミデータを抽出し、クチコミ件数の時系列データを取得する。

(4) クチコミのスコア化

評価領域ごとのクチコミの時系列データをもとに、トレンド方式を用いてクチコミの拡散状態を領域別にスコア化する。

4.3 適用例

実際のクチコミ件数推移をもとに、上記手順に従い、レピュテーションへの影響のスコア化を試みた。今回は Twitter を対象のソーシャルメディアと設定し、ホットリンク社の「クチコミ@係長」を使用してクチコミの収集を行った。

(1) 対象企業のクチコミにおける頻出語のリストアップ

事例として、2016年に発生した販売会社S社の事案をあげる。これは、解約する際に高額な手数料を請求されたことに不満を抱いた顧客がTwitterに請求書の写真付きで投稿したツイートが契機となり、クチコミが拡散された事案である。数日後には、その拡散の様子がテレビのワイドショーで取り上げられ、多くの国民が知るところとなった。その結果、S社の株価は契機となったツイートが投稿されてから10日間で40%も下落した。さらに、以降の業績にも深刻な影響を与えることとなり、クチコミの拡散がレピュテーションに大きな影響を与えた典型的な事例である。

図4.3に、S社のクチコミ数の日次推移を示す。観測期間は2016/8/10～2016/9/9までの1か月間とした。図4.3の通り、顧客がTwitterに投稿した8/14まではクチコミがほとんど存在しない。8/17に最もクチコミ数が多いピークがあり、次いで8/23にもピークが確認できる。また、8/30と9/2と9/4にも小規模なピークが視認できる。

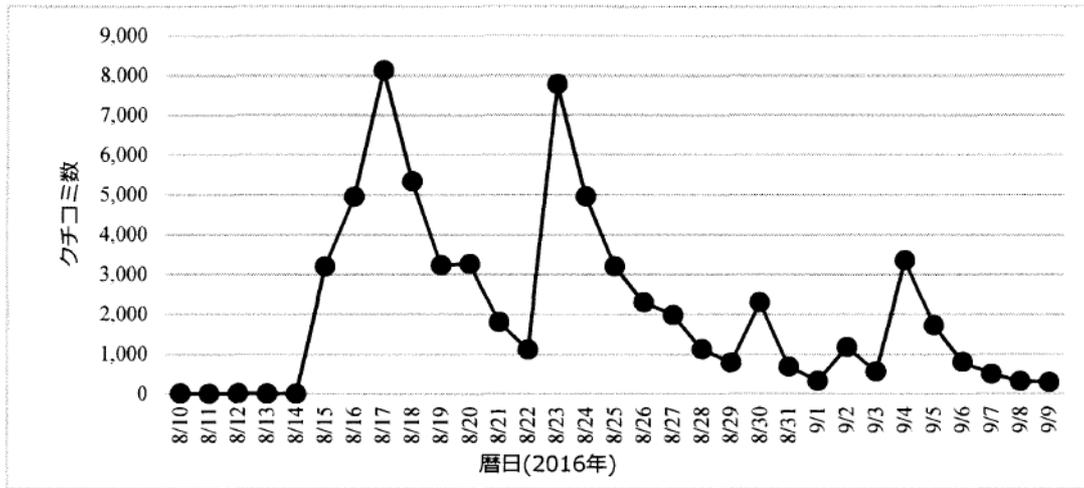


図 4.3 S 社のクチコミ数の時系列推移

S 社のクチコミ内で使用されている単語を抽出し、出現頻度の高い単語上位 60 件をリストアップし、頻出語ランキングとしてまとめた。それを表 4.2 に示す。最も出現頻度が高かった単語は「サポート契約」であり、「解約」、「ノルマ」が続いた。

表 4.2 S 社のクチコミ内頻出語ランキング（クチコミ@係長の算出結果）

順位	関連語	順位	関連語	順位	関連語
1	サポート契約	21	悪徳業者	41	本部
2	解約	22	5TB	42	暴露
3	ノルマ	23	請求	43	告発
4	独居老人	24	支払い	44	高齢者
5	(S社社内用語)	25	社長	45	悪い
6	悪徳	26	サポート	46	(企業名)
7	流出	27	販売	47	否定
8	1万5千円の高額	28	批判	48	日本経済新聞
9	現場の暴走	29	(同業他社名)	49	(同業他社名)
10	決算の裏	30	ニュース	50	安い
11	悪徳セール	31	社員	51	自分
12	契約	32	レベル	52	1TBのHDD
13	悪質	33	ハムスター速報	53	公開
14	高額	34	問題	54	ネット
15	従業員	35	会社	55	速報
16	老人	36	PC	56	拡散
17	(S社英語表記)	37	パソコン	57	(企業名)の件
18	である父	38	無い	58	株価
19	炎上	39	コメント	59	話題
20	売却	40	(企業名+社長)	60	詐欺案件

(2) 評価領域別のクチコミの抽出条件の作成

抽出された出現頻度の高い単語ごとに RQ の評価領域に単語を割り振った。その対応表を表 4.3 に示す。

表 4.3 頻出語と RQ の評価領域の対応 (筆者作成)

順位	関連語	情緒	製品	ビジョン	職場	財務	社会的責任	(該当なし)
1	サポート契約		○					
2	解約							○
3	ノルマ				○			
4	独居老人	○						
5	(S社社内用語)				○			
6	悪徳	○						
7	流出						○	
8	1万5千円の高額		○					
9	現場の暴走		○					
10	決算の裏					○		
11	悪徳セール			○				
12	契約		○					
13	悪質	○						
14	高額		○					
15	従業員				○			
16	老人	○						
17	(S社英語表記)							○
18	である父							○
19	炎上						○	
20	売却		○					
21	悪徳業者			○				
22	5TB							○
23	請求							○
24	支払い							○
25	社長			○				
26	サポート		○					
27	販売							○
28	批判	○						
29	(同業他社名)							○
30	ニュース							○
31	社員				○			
32	レベル							○
33	ハムスター速報							○
34	問題							○
35	会社				○			
36	PC		○					
37	パソコン		○					
38	無い							○
39	コメント							○
40	(企業名+社長)			○				
41	本部				○			
42	暴露	○						
43	告発	○						
44	高齢者	○						
45	悪い	○						
46	(企業名)							○
47	否定							○
48	日本経済新聞							○
49	(同業他社名)							○
50	安い		○					
51	自分							○
52	1TBのHDD							○
53	公開							○
54	ネット							○
55	速報							○
56	拡散							○
57	(企業名)の件							○
58	株価					○		
59	話題							○
60	詐欺案件						○	

この表において、○を付与している箇所が各単語の該当する RQ の評価領域である。例えば、最も出現頻度が高かった「サポート契約」はサービス内容を示すクチコミである可能性が高いと考えて、「製品」の評価領域に割り振った。次に多かった「解約」については、クチコミの内容から評価領域に限定できないため、どの領域にも○をつけなかった。「ノルマ」は、社内の営業目標を示す単語であるため、評価領域「職場」に該当するクチコミであると判断した。「独居老人」は、単なる「老人」とは異なり、特に社会的弱者に付け込んだことを強調している感情が込められていると判断し「情緒」に割り振った。このように、各頻出単語を含むクチコミが表現している評価領域を推定し、各評価領域に該当するクチコミを抽出する条件を作成した。

表 4.4 に、各評価領域に関するクチコミの抽出条件を示す。抽出条件は、表 4.1 で示した領域ごとの典型単語群と、表 4.3 の評価領域ごとに○がついている単語から生成される頻出単語群から構成される。すなわち、これらの単語群のいずれかの単語と「S 社」が一緒に語られているクチコミを抽出する。評価領域が「情緒」の場合を例にとって説明する。

表 4.4 評価領域別の典型単語群と頻出単語群（筆者作成）

評価領域	情緒	製品	ビジョン	職場	財務	社会的責任
典型単語群	好き	安い	先進的	入社	財務	社会貢献
	嫌い	高い	時代遅れ	退職	黒字	ボランティア
	安心	丁寧	カッコいい	ホワイト企業	赤字	CSR
	不安	粗雑	カッコ悪い	ブラック企業	決算	地域密着
	良い	早い	成長	労働環境	売上	社会参加
	悪い	遅い	人気	残業	利益	コンプライアンス
	信頼感	品質	共感	社内	収益	社会的責任
	不信感	製品	ビジョン	職場	減益	
頻出単語群	独居老人	サポート契約	悪徳セール	ノルマ	決算の裏	流出
	悪徳	1万5千円の高額	悪徳業者	(S社社内用語)	株価	炎上
	悪質	現場の暴走	社長	従業員		詐欺案件
	批判	契約	(企業名+社長)	社員		
	暴露	高額		会社		
	老人	売却		本部		
	告発	サポート				
	高齢者	PC				
	パソコン					
	安い					

表 4.1 より、「情緒」に対する評価領域の典型単語群は、

{‘好き’, ‘嫌い’, ‘安心’, ‘不安’, ‘良い’, ‘悪い’, ‘信頼感’, ‘不信感’}

である。一方、表 4.3 より「情緒」に対する評価領域の頻出単語群は、

{‘独居老人’, ‘悪徳’, ‘悪質’, ‘批判’, ‘暴露’, ‘告発’, ‘老人’, ‘高齢者’}

となる。以上より、評価領域「情緒」のクチコミの抽出条件は、「S社の企業名群を含んでおり、かつ、上記の典型単語群か頻出単語群の中の少なくとも1つ合んでいる」ということになる。

(3) 評価領域別クチコミの時系列データの取得

このようにして抽出した RQ による評価領域ごとの S 社のクチコミ件数の日次推移を図 4.4 に示す。この図から、「製品」領域のクチコミが最も多く、図 4.3 に示した S 社のクチコミの日次件数推移に類似していることがわかる。また、「社会的責任」領域は、図 4.3 に示した観測期間で最大のピークであった 8/17 よりも、二番目のピークであった 8/23 のほうが、クチコミの多いことがわかる。「職場」領域では、8/17 よりも、8/23 と 9/4 のピークのほうが多いこともわかる。

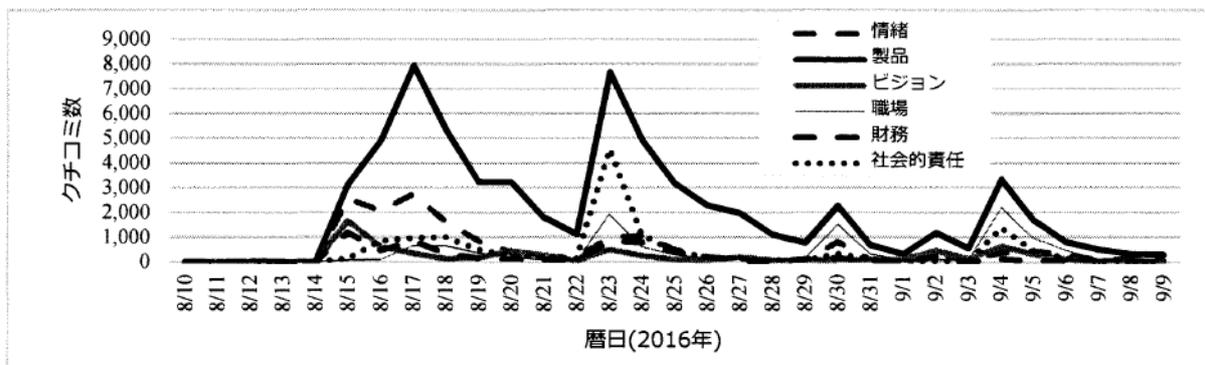


図 4.4 S 社の評価領域別クチコミの日次件数推移

(4) クチコミのスコア化

2.4 節で提案したトレンド方式を(3)で取得した評価領域ごとの S 社のクチコミ件数の日次推移に適用し、それぞれの拡散状態を定量化した。その結果を表 4.5 に示す。この表において、拡散強度について、3 以上の暦日は濃いグレーで白抜きし、1 以上の暦日は薄いグレーに黒文字で示している。また、拡散規模は、拡散期間中の拡散強度を合計した値を記載している。

表 4.5 評価領域別の拡散強度と拡散規模の推移

評価領域 (2016年)	情緒		製品		ビジョン		職場		財務		社会的責任	
	拡散強度	拡散規模	拡散強度	拡散規模	拡散強度	拡散規模	拡散強度	拡散規模	拡散強度	拡散規模	拡散強度	拡散規模
8/10	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
8/11	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
8/12	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
8/13	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
8/14	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
8/15	6.85	28.06	1.08		8.43	10.93	0.00		17.34	27.92	0.00	
8/16	12.26		2.97		2.50		0.46	8.62	6.46		6.46	
8/17	6.51		1.99		0.94		0.35	1.96			0.03	
8/18	2.44		0.88		0.00		0.24	0.07			0.00	
8/19	0.00		0.00		0.00		0.00	0.00			0.00	
8/20	0.00		0.07		0.04		0.03	0.00			0.00	
8/21	0.00		0.00		0.00		0.00	0.00			0.00	
8/22	0.00		0.00		0.00		0.00	0.00			0.00	
8/23	0.12		1.38		2.79		5.28	5.28	1.71		8.21	
8/24	0.68		1.20		0.61		0.15		5.45		1.87	
8/25	0.33	0.93		0.00	0.00		5.44	1.04				
8/26	0.00	0.62		0.00	0.00		2.24	0.28				
8/27	0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00				
8/28	0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00				
8/29	0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00				
8/30	0.98	0.00		0.00	0.94		0.00	0.00				
8/31	0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00				
9/1	0.00	0.00		0.00	0.00		0.00	0.00				
9/2	2.08	0.43		4.85	0.00		3.79	3.79	0.00			
9/3	0.00	0.00		2.15	0.00		0.00	0.00	0.00			
9/4	0.52	4.19	3.06		15.31	27.66	2.95	0.90	9.56			
9/5	0.77		1.13		5.34		1.01	0.20	2.77			
9/6	0.47		0.29		0.00		1.85	0.00	2.66			
9/7	0.00		0.00		0.00		0.00	0.00	3.19			
9/8	0.00		0.00		0.00		0.00	0.00	0.00			
9/9	0.00		0.00		0.00		0.00	0.00	0.00			

以上により、クチコミの内容から、企業レピュテーションに対する評価領域別のクチコミの拡散期間を特定し、各拡散期間の拡散規模を定量化することでスコア化を行った。

4.4 考察

4.4.1 評価領域別の分析

図 4.5 から図 4.10 にそれぞれの評価領域ごとのクチコミ数と拡散強度の推移を示す。それぞれの評価領域ごとにクチコミの拡散状態を説明する。

① 情緒

図 4.5 に「情緒」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移を示す。拡散期間は、8/15～8/18の4日間の一つの期間で、拡散規模は28.06であった。これは、すべての評価領域で最大の規模となった。初めて事案を知った人々が「悪質」といった感想を込めて発言したのや、記事を伝えるニュースメディアが「独居老人」という単語とともに情報を発信したためである。8/23～8/25や8/30や9/2や9/4～9/6に拡散強度が3未満の小規模なクチコミの増加が確認できるが、トレンド方式では拡散状態と判定していない。

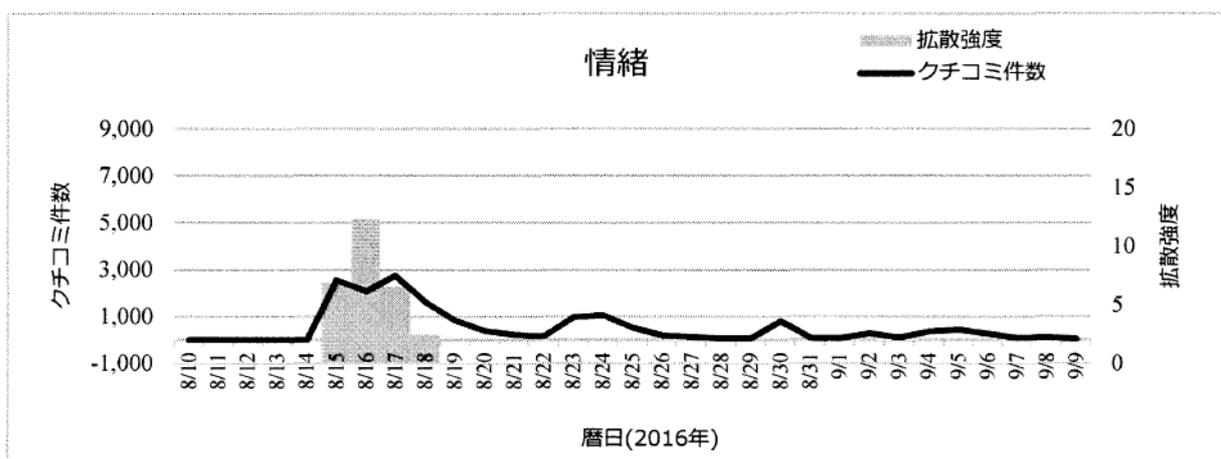


図 4.5 「情緒」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移

② 製品

図 4.6 に「製品」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移を示す。クチコミの絶対数が最も多い評価領域である。しかし、拡散状態と評価したのは9/4～9/5の2日間であり、拡散規模も4.19と小規模なものにとどまった。8/15～8/16と8/23～8/26と9/2にもピークがあるが、トレンド方式では拡散日と判定していない。

9/4～9/5は、S社内のノルマ制度が話題となった。このなかで、契約内容やサポートサービスの提案方法なども紹介されていたため、「製品」領域でクチコミの拡散が強まった。

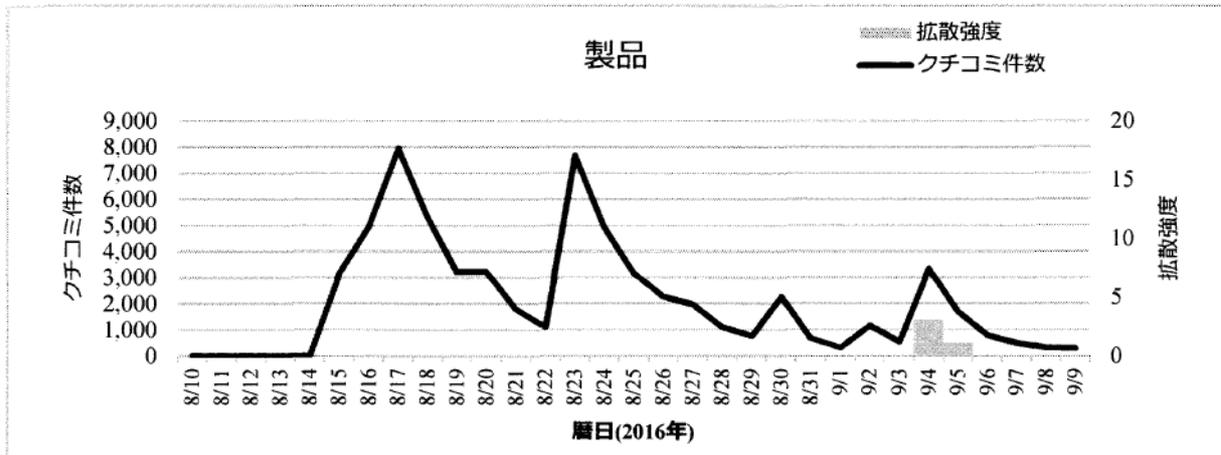


図 4.6 「製品」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移

③ ビジョン

図 4.7 に「ビジョン」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移を示す。8/15～8/16 及び 9/2～9/5 の2つの期間が拡散期間として評価された。特に、9/2～9/5 の拡散規模は 27.66 であり、8/15～8/16 の 10.93 と比べて 3 倍近い値となった。この時期では、S 社社長のインタビュー記事の内容が実態と大きな乖離があることが大きな話題となった。これに反発した社員が内部情報を暴露した。このため、「社長」という単語を含むクチコミが急増した。

なお、8/23 の拡散強度は 2.79 であり、3 に満たないことから、トレンド方式では拡散日と判定していない。

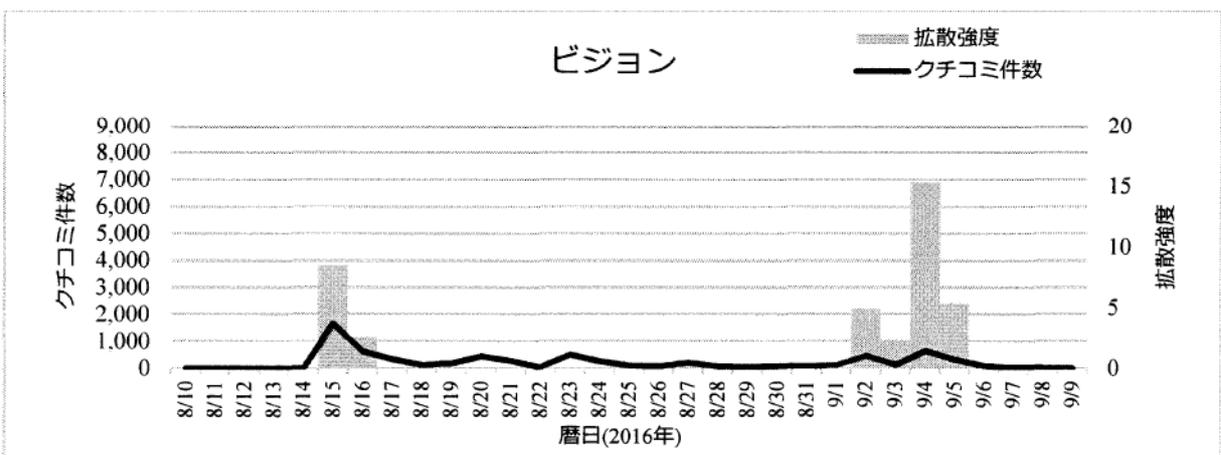


図 4.7 「ビジョン」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移

④ 職場

図 4.8 に「職場」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移を示す。この領域では、8/23 に拡散状態を検知した。8/23 は拡散期間が 1 日で、その拡散規模は 5.27 であった。これは、社員が Twitter に接客業務関連の社内情報を暴露投稿したことが話題となったことと、会社が暴露した社員に関する情報を提供するように呼びかけた通達文書が流出したことで、クチコミの拡散を招いたものである。また、9/4～9/6 は社員に課させたノルマ制度に関する話題によるクチコミの拡散である。

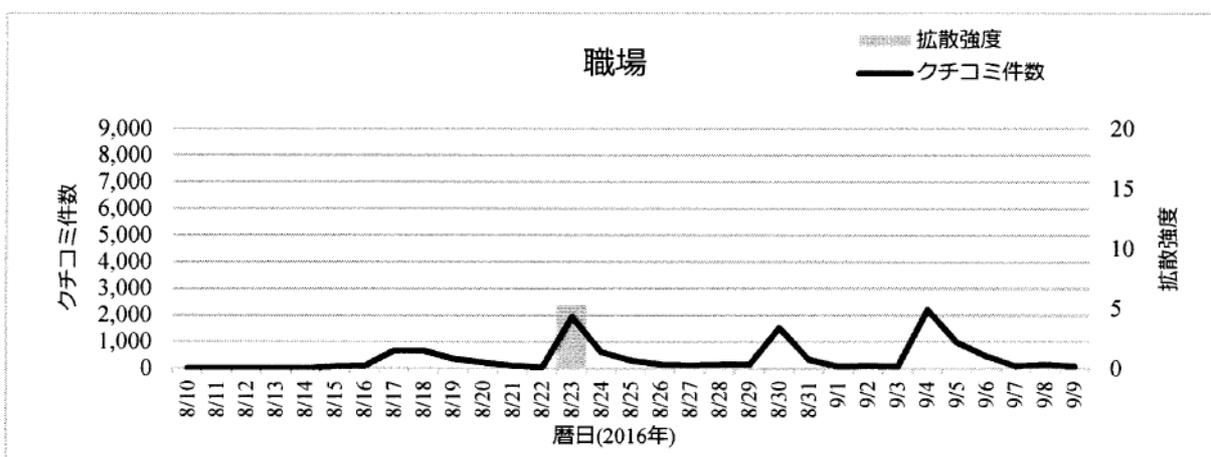


図 4.8 「職場」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移

⑤ 財務

図 4.9 に「財務」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移を示す。8/15～8/17 と 8/23～8/26 と 9/2 の 3 つの期間で拡散状態を検知している。特に 8/15～8/17 の拡散規模は 27.9 であり、同じ期間の「情緒」領域に次ぐ規模となった。これは、この期間に S 社の株価が大幅に下落したことに関心が集まったためである。段階的に拡散規模が減少する傾向も確認できる。8/23～8/26 では、会社の財務状況に対する懸念の話題が増加したが、直ちに深刻な状況に陥ることはないことが明らかとなり、話題も減少した。9/2 には、S 社の大株主が株式の売却を発表している。この意思決定は、今回の事案が原因ではないかとの憶測が広まった。

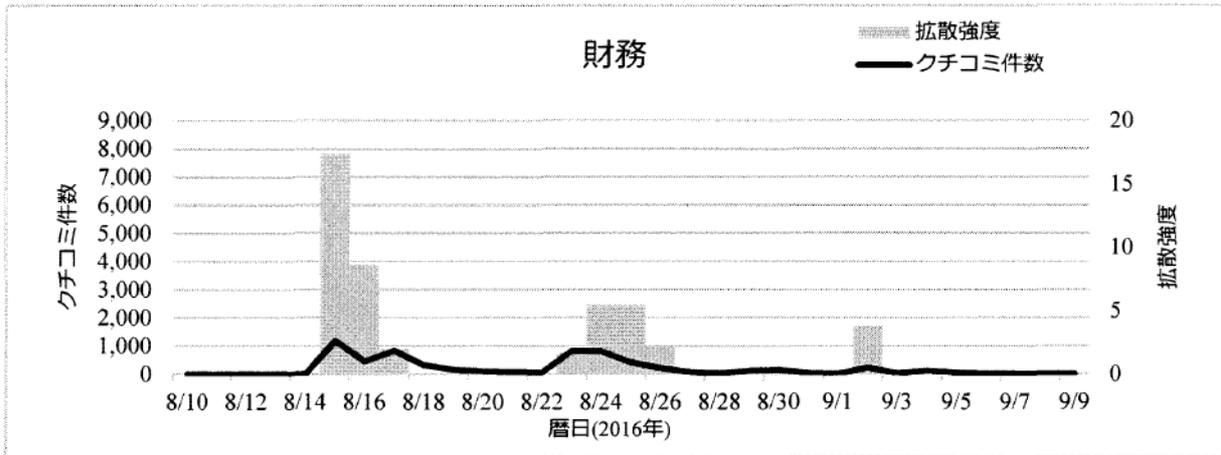


図 4.9 「財務」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移

⑥ 社会的責任

図 4.10 に「社会的責任」領域の領域の拡散強度とクチコミ件数の推移を示す。8/16と8/23～8/25と9/4～9/6の3つの期間で拡散状態を検知した。また、後ろの期間になるほど拡散規模が増大する傾向がみられる。クチコミの内容を確認すると、本件を詐欺案件と見做した発言が数多く確認できた。また、多くのニュースメディアが本件を炎上案件として紹介した。トレンド方式では、社会的責任領域の頻出単語群として振り分けた「詐欺案件」と「炎上」を含むクチコミが増大したタイミングで拡散状態と判定している。

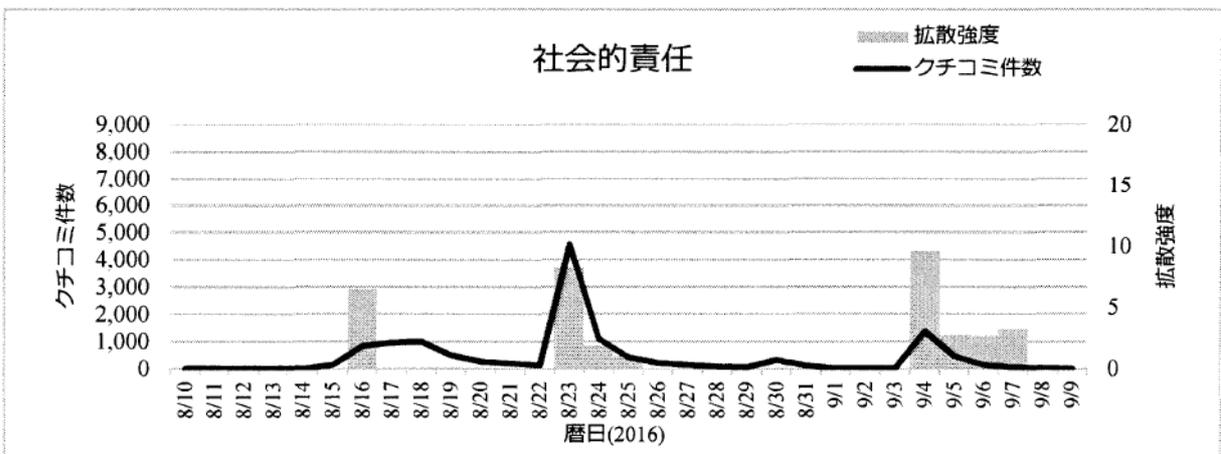


図 4.10 「社会的責任」領域の拡散強度とクチコミ件数の推移

4.4.2 拡散期間別の分析

図 4.11 に評価領域別拡散強度の日次積算値の推移を示す。

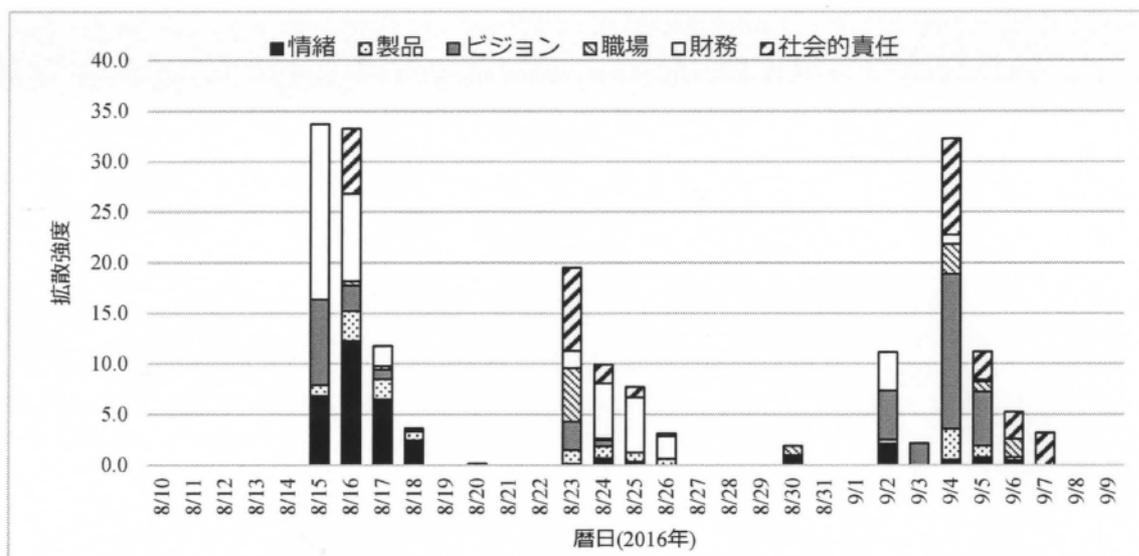


図 4.11 評価領域別拡散強度の日次積算値の推移

この図から、以下の3つの期間が、クチコミの拡散した期間として認定されたことがわかる。それぞれの拡散期間で、クチコミが影響を及ぼしたレピュテーションの評価領域は次の通りであった。

・ 1回目の拡散期間（8/15～8/18）

特に8/15と8/16の2日間の拡散強度が高くなっている。そのなかで、8/15は「財務」領域の拡散強度が突出している。これは、事件を受けてS社の株が8/15に大幅な値下がりとなったことが話題となったためである。8/16では「情緒」と「社会的責任」の領域の拡散強度が高まった。これは、初めてこの話題を知った人々が、契約を結ばされた高齢者への同情と、S社の姿勢に対する反感が高まったことによるものである。

・ 2回目の拡散期間（8/23～8/26）

8/23は「社会的責任」とともに「職場」領域の拡散強度が目立つ。「職場」領域に関連する話題で拡散した内容は、社員による内部情報の暴露投稿である。また、テレビなどのマスメディアでも「炎上事案」として取り上げられるなどしたため、「社会的責任」領域の拡散強度も増加した。

・ 3回目の拡散期間（9/2～9/7）

9/2にはS社の大株主がS社の株式売却を発表したため、「財務」領域の拡散強度が高まった。また、9/4には社長のインタビュー記事が公開された。

「当社はノルマを課していない」とした社長のコメントに、一部の社員が反発し、内部実態を暴露する投稿が大きな話題を呼んだ。このため、「ビジョン」領域と「職場」領域の拡散強度が高まった。

4.4.3 企業の対応方法の検討

このように、クチコミの拡散状態を、RQによる評価領域によりスコア化することで、タイミングによって関心が集まる評価領域の変化が一目でわかるようになった。このような結果をもとに、拡散期間ごとに企業の対応策を検討する。

・ 1回目の拡散期間（8/15～8/18）

「情緒」領域の拡散強度が高い期間である。事案に関心を持った人々は、この契約を締結した高齢者への同情と、S社に対して反感を強く抱いている。この期間に再発防止策を発表しても、理解されない可能性が高い。企業としては、類似の事案が発生していないか現場確認を進めることが重要である。

・ 2回目の拡散期間（8/23～8/26）

「情緒」領域への関心が一段落し、「職場」領域や「社会的責任」領域への関心が高まっている期間である。このタイミングにおける企業の対応策としては、社員としっかり対話し、今回の問題が発生した原因や社員が抱えている不満を理解し、それを解消する努力をすることが大切である。また、世間がS社の「社会的責任」に関心を持っているので、今回の事案に対する対応方針を発表すると受け入れられやすいと考える。さらに、株価の下落が続く中、「財務」領域にも関心が寄せられている。このため、社内外で芽生えている経営不安を払しょくする広報活動が必要である。

・ 3回目の拡散期間（9/2～9/7）

社長のインタビュー記事を発端として、「ビジョン」領域に対する関心が高まっている。記事では、社長の発言と現場社員の認識に齟齬があることが明らかになった状況である。まず、この矛盾を是正するために、社長の発言に誤りがあった場合には、速やかに訂正する等、S社の見解を公表することが重要である。また、「社会的責任」についても関心が高まっているの

で、類似事案を再発させないためのサービス見直し案などの方策を発表することが効果的である。

4.5 第4章のまとめ

本章では、トレンド方式によるクチコミの拡散状態の定量化方式をもとに、クチコミの拡散が企業のレピュテーションに及ぼす影響をスコア化する手法を提案した。この方式を実際に発生した事案に適用したところ、複数回発生する拡散期間ごとに、異なる評価領域の内容のクチコミが拡散していることがわかった。今回採用したレピュテーション指数 RQ の 6 つの評価領域は、企業のレピュテーションをスコア化する構成要素である。ネガティブなクチコミに対し、評価領域に応じた対応策を講じることで、企業レピュテーションの低下を抑制することが可能になると考える。その対応策の基本方針は、以下の通りである。

- ・「情緒」領域が原因で炎上している場合

人々が感情的になっていることが想定される。このため、事情を詳細に説明するような広報活動は、言い訳や責任逃れと受け止められやすくなると考えられる。企業からメッセージを発信するにしても、簡潔に事実を認定するだけに留め、企業に非がある場合には謝罪のみに徹することが重要である。

- ・「製品」領域が原因で炎上している場合

製品やサービスに不安や不信感が高まっている状況が想定される。このときは、顧客に安心してもらえる対応方針の提示などの広報活動が必要である。

- ・「ビジョン」領域が原因で炎上している場合

経営方針などが批判されている状況が想定される。この場合は、経営者が説明責任を果たすことに注力することが大切である。世間が誤って認識していることがあればその払拭に努め、企業の発表に誤りがあれば速やかに訂正する等の対応が求められる。いずれにせよ、経営者自身が直接メッセージを伝えることが事態の収拾に役立つ。

- ・「職場」領域が原因で炎上している場合

社員の就労状況などに関心が集まっていることが想定される。また、社員が内部告発を行いやすい状況でもある。この場合、企業は社員との対話を促進し、社員が不満に感じていることを理解し、その解消に努めることが望まれる。

- ・「財務」領域が原因で炎上している場合

企業の信用不安が広がりかねない状況が想定される。積極的な情報開示や経営の健全性を示す広報活動を展開することが必要である。

- ・「社会的責任」領域が原因で炎上している場合

企業の社会における存在意義に疑問を抱かれている状況が想定される。これまでの行動に誤りがあったのであれば反省し改める。そして、新しい方針を生活者にしっかり伝えていくことが必要である。

このように、本章の方式によれば、炎上したクチコミを、その内容によって評価領域ごとにスコア化することができ、それに適した対策を考えられる。

本方式では、評価領域別のキーワードの設定を目視にて実施した。客観性を維持するためには、対象となる単語を特定の領域単語群に割り当てる方法を確立する必要があり、今後の研究課題としたい。

第5章 ソーシャルメディアの運用組織と運用ルール

前章まででクチコミの拡散状態を定量化し、レピュテーションに及ぼす影響を把握する方策を提案した。しかしながら、これを企業経営に活用するためには、クチコミデータを収集し、分析し、関連部門に共有し、対応策を講じ、その効果を評価する機能が企業に不可欠である。本章では、クチコミを経営戦略に活用するために求められる具体的なマネジメント体制と運用ルールの構築手法を提案する。

そのためにまず、クチコミを生み出し、拡散を強化する基盤となるソーシャルメディアとリスクマネジメントの関係を説明する。そして、現在の企業におけるソーシャルメディアの実態をオンラインアンケート調査の結果に基づき説明し、企業がソーシャルメディア運用に抱える課題を明らかにする。

次にその課題を解消しつつ、クチコミを企業の事業活動に活用するために求められる組織体制を段階的に構築するステップと、その体制を機能させるルール体系であるソーシャルメディア・ポリシーの策定内容について説明する。

5.1 ソーシャルメディアとリスクマネジメントの関係

1.3 節で示した通り、影響力を高めてきたクチコミを事業活動に活かす試みがすでに始まっている。クチコミを広告媒体として捉え、プロモーションなどのマーケティングに活用する試みは、多くの企業で始まっており、特に一般生活者向けの事業を行っている業界では、商品の販売促進の一環として、企業アカウントを運用している。企業アカウントは顧客接点の一つとして捉えられることができる。2.1 節で示した通り、企業アカウントのふるまいによって、炎上事案も多数発生している。

リスクマネジメントで取り扱う多くの事案では、「好ましくない方向に向かうこと」を扱い、抑制・排除する方策を示すことが多い。この考えに従えば、企業において企業アカウントを扱うことはリスクを増加することになり、なるべく運用しないという結論になる。しかしながら、ソーシャルメディアが普及した今日、すでに顧客や取引先や社員など、企業に関わる大多数の人がソーシャルメディアを利用している実態がある。本研究では、リスクマネジメント

の JIS 規格「JIS Q 31000 リスクマネジメント－原則及び指針」(一般社団法人日本規格協会 2010)の規定するリスクの考え方にに基づき、ソーシャルメディアの活用目的を定義することを提唱する(福田, 2012)。「JIS Q 31000 リスクマネジメント－原則及び指針」では、リスクを「目的に対する不確かさの影響」としており、「好ましい方向及び／または好ましくない方向に乖離することをいう」と定義している。例えば、「製品やサービスのレピュテーション」を JIS Q 31000 の定義するリスクに当てはめると、「企業や製品のレピュテーションが悪化すること」とともに、「企業や製品のレピュテーションが期待通り向上しないこと」も扱うことが求められる。

図 5.1 にソーシャルメディアの運用とリスクの関係を図示する。その図の通り、「悪いレピュテーションが広がるリスク」としては、企業の不祥事や悪化した業績、クレームなど、悪いレピュテーションが拡散することが考えられる。一方で、「良いレピュテーションが広がらない機会損失リスク」としては、新製品・サービスの発表や好調な業績や社会貢献活動などの良いレピュテーションが、期待したほど広がらないことが当てはまる。本研究では、単に「悪いレピュテーションが広がるリスク」を低減するとともに、「良いレピュテーションが広がらない機会損失リスク」も最小化するソーシャルメディアの活用手法を提案する。これらを可能にするには、企業と生活者との良好な関係を常に維持し続けることが不可欠である。良好な関係が構築できていれば、例えば、何か新サービスのニュースを発信した際にもその内容を好意的に拡散してくれる。一部の人から誹謗中傷を受けたとしても、自発的に弁護してくれる人々が現れる。

象徴的な事例として、チョコレート製造会社 T 社の例をあげる。T 社のチョコレートを購入した顧客が Twitter に

「(T 社のチョコレート名)の中に芋虫いた。どーゆーこと？

ありえない。もう絶対食べない。これ見ないで食べてたら、

私芋虫食べてたってこと？怖すぎる」

というコメントと、T 社のチョコレートの中に芋虫が混入していると判る写真を投稿した。内容と写真が衝撃的であったこともあり、瞬く間に話題は拡散していった。多くは不快感を示す投稿か T 社の衛生管理を問う投稿であった。し

かし、T社は速やかに自社のTwitterの企業アカウントを通じて、芋虫の混入がT社の工場出荷後に生じたことを論理的に説明した。加えて、T社では日ごろからTwitterアカウントを通じて、Twitterユーザーと対話交流を行っていた。このため、多くのTwitterユーザーがT社の見解を自発的に拡散させ、擁護する意見を述べた。結果として、ニュースサイトなどの多数の情報メディアがT社の対応を称賛する記事を発表する事態となった（福田, 2013）。

日々の地道な公式アカウントの運用が、Twitterユーザーを味方につけ、世論形成に貢献したことを示す事例である。また、白石は、レピュテーションリスクに対する体制を強化するために、実体験に基づく強固な好感情により、根拠のない、あるいは、事実と反するネガティブなクチコミに対して疑いを抱くことのできる態度を広範囲に形成しておくことが大切であるとしている（白石, 2018）。

一方で、個々の企業アカウントが上記の両面を意識した運用をしていても、それぞれの企業アカウントが矛盾した行動をとると、利用者から反感を持たれ、「悪いレピュテーションが広がるリスク」が増加する。企業が深刻な不祥事を発表したタイミングには、企業アカウントも統制される必要がある。甚大な自然災害が発生した直後などには、企業アカウントからの発信内容にも被害者の心情に配慮した態度が必要になるだろう。これを実現するためには、運用するための組織体制と運用品質を担保するためのルールを策定することが求められる。そのうえで企業アカウントを通じて、企業活動を紹介することで、「良いレピュテーションが広がらない機会損失リスク」も減少させることが可能になると考えられる。

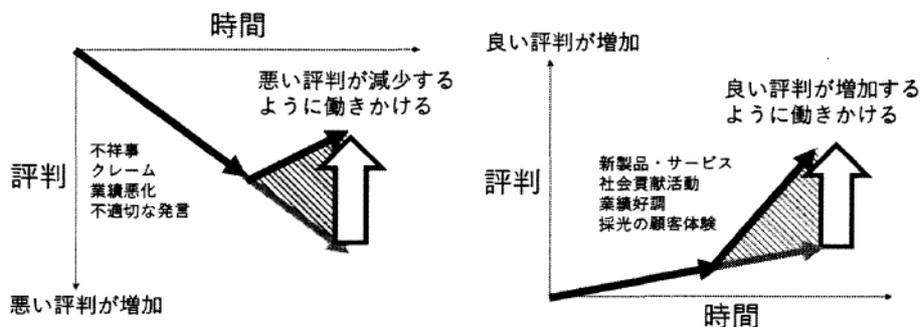


図 5.1 ソーシャルメディアの運用とリスクの関係（筆者作成）

5.2 ソーシャルメディアの運用組織

5.2.1 組織体制

Altimeter Group は、ソーシャルメディアを運用する体制は、図 5.2 に示す 5 種類に類型化できるとした (Owyang, 2010)。図中、丸印はソーシャルメディアを使用している組織を示し、直線は指示や指導をする、あるいは、される関係であることを示している。

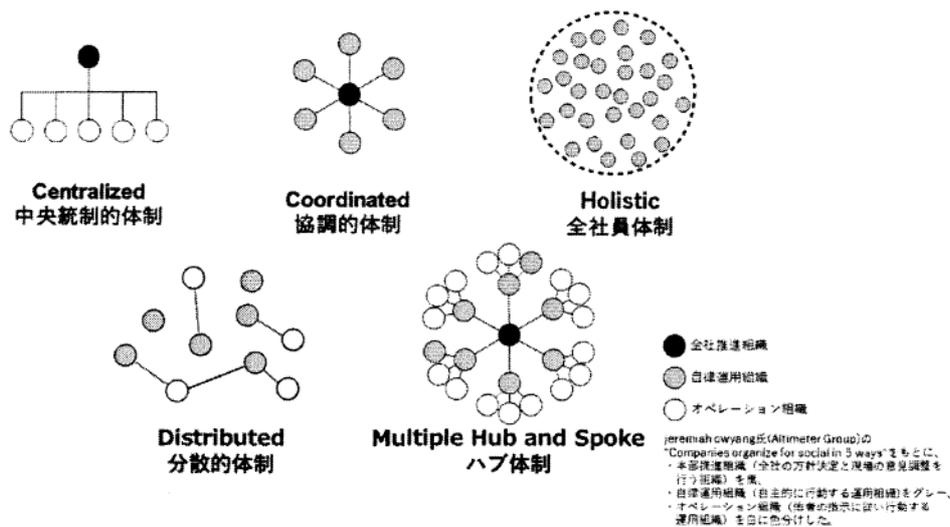


図 5.2 ソーシャルメディアの運用組織モデル

(文献 (Owyang, 2010) から引用し、一部筆者が加筆)

以下、各々の運用体制について概説する。

① 分散体制

企業全体を統制する組織を設けることなく、各組織が単独で運用する分散した形態の体制である。この場合、ソーシャルメディア運用に関するルールを策定する作業や運用組織を統率するコストは発生しないが、統一的な運用はできない。このため、複数のソーシャルメディアを運用する場合、それぞれで矛盾した対応をしてしまう可能性がある。ソーシャルメディアや IT 技術に対する社員のリテラシー能力が高く、厳しい服務規律が浸透している企業であれば、このような形態でも運用可能である。

② 中央統制的体制

特定の組織が司令塔となり、企業におけるすべての企業アカウントの運用の一切を指示する中央統制型の体制である。厳しい統制が求められるブランドや業界に適している体制である。

それぞれの企業アカウントの担当者は、その司令塔指示に従い、運用する。この場合、複数の組織が複数のソーシャルメディアの運用を担っていたとしても、全社的に統制を取りながらの運用が可能となり、各企業アカウントの運用担当者の能力や経験に依存することなく、一貫性のある運用が可能である。

③ 協調的体制

特定の組織が最低限守るべきルールを決めて、それを各運用組織が遵守するように助言と支援を行う体制である。この体制では特定の運用組織を構築し、維持することが必要となるため、相応の管理コストが必要となる。運用担当者は、最低限のルールを遵守する以外は、自らの判断で行動する。

この場合、統一的な運用がある程度達成できるうえに、運用担当者の自主性も発揮できる。また、意思決定組織が各運用組織の運用状況を把握し、ある組織で得た知見を他の運用組織と共有し、協調して運用にあたることができる。さらに、各運用組織に所属する運用担当者のスキルを高めることも可能になる。

④ ハブ体制

ハブとなる習熟した運用組織が、新たに運用を開始する組織を指導する役割を担う。全社ではブランドを維持するために最低限必要なルールを規定したうえで、地域や事業内容ごとに独立した運用を行う。国や地域によって、普及しているソーシャルメディアの種類や関心や反感を持たれやすい話題は大きく異なる。全世界で事業を展開している企業では、全世界共通で遵守するルールは規定するものの、それ以外の運用は各地域で決定することが必要となる。ハブ体制は、このような多国籍企業にとっては最適な体制である。

⑤ 全社員体制

特定の司令塔組織を設けるのではなく、社内の全員が自律的に行動する理想的な運用体制である。この体制を有効に機能させるためには、社員個々人が

運用担当者と同じ行動がとれることが求められる。すべての社員がソーシャルメディアの機能や特性にも熟知していることはもとより、会社の理念に基づき自律的に運用できなければならない。これを可能にするためには、社員が企業に対して高いロイヤリティーを保持していることが重要な要件である。

5.3 企業のソーシャルメディアの活用状況

企業のソーシャルメディアの活用状況についての調査としては、2010年から2014年までにNTTコミュニケーションズとループス・コミュニケーションズが実施した「企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査」がある。これは、「NTTコムリサーチ」登録モニターの中からソーシャルメディアの企業アカウントを保有し、業務で運用する立場にある企業の担当者を対象に「企業におけるソーシャルメディア活用状況」に関する調査を実施したものである。

2015年7月にNTTコムリサーチ登録モニター377人を対象として実施した「第7回企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査（NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社，2015）によれば、ソーシャルメディアを活用している企業は、図5.3に示すように、Twitterで51.6%、Facebookで74.3%となっており、これらソーシャルメディアの企業アカウントの運用が定着している状況が伺える。

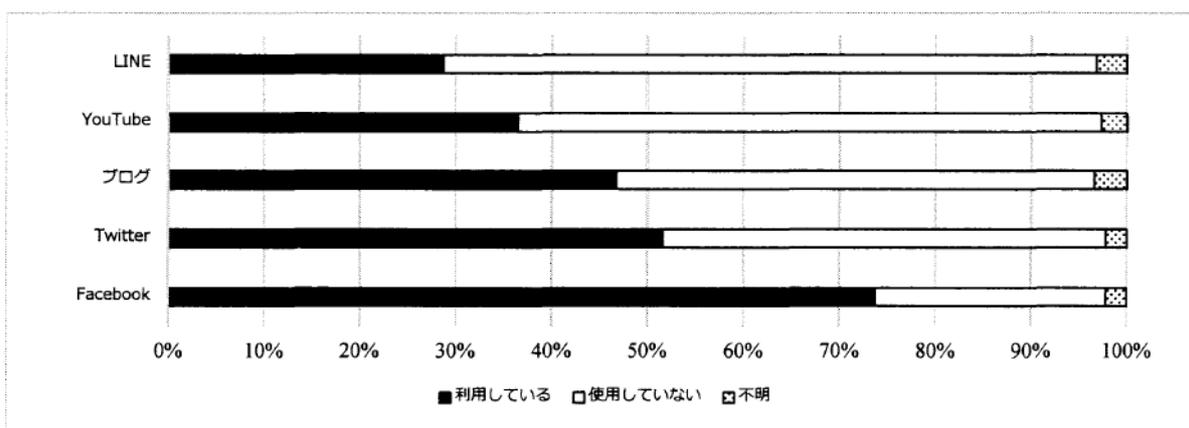


図 5.3 企業が活用しているソーシャルメディア

（出典：「第7回企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査
（NTTコムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社，2015））

また、この割合は2013年以降、大きな変動はない。すでに「利用している」と答えた企業の多くは、運用を開始してから4年以上経過している状況であることが伺える。これらの企業は、企業アカウント、すなわち、Facebookでは公式Facebookページ、Twitterでは公式Twitterアカウント、YouTubeであれば公式YouTube channelを登録し、一般の生活者との対話交流に役立てている。これらは、企業の社員や企業から委託される業者が運用を担っており、それぞれが独立した顧客接点として広く世間に認知されている。

日経BP社は、ソーシャルメディアを活用した先進的な取組事例を調査分析するために、約50社へのインタビュー調査を行っている（日経BP社2016）。この中で、ソーシャルメディアの活用目的は「売るための情報を一気に拡散するため」から、「共感を得て、顧客との一歩踏み込んだ関係を構築するため」や「顧客の本音や真のニーズを知り、製品やサービスに生かすため」へと変わりつつあるとしている。

図5.4は、現在の運用担当者にソーシャルメディアの活用を始めるにあたって直面した課題を聞いた結果である。最も多く課題としてあがった回答は、「ソーシャルメディアの運用ノウハウがなかった」であり、「当てはまる」「やや当てはまる」の合計では60%を超えている。これらの企業では、知見や経験のないまま運用を開始した状況であったと思われる。

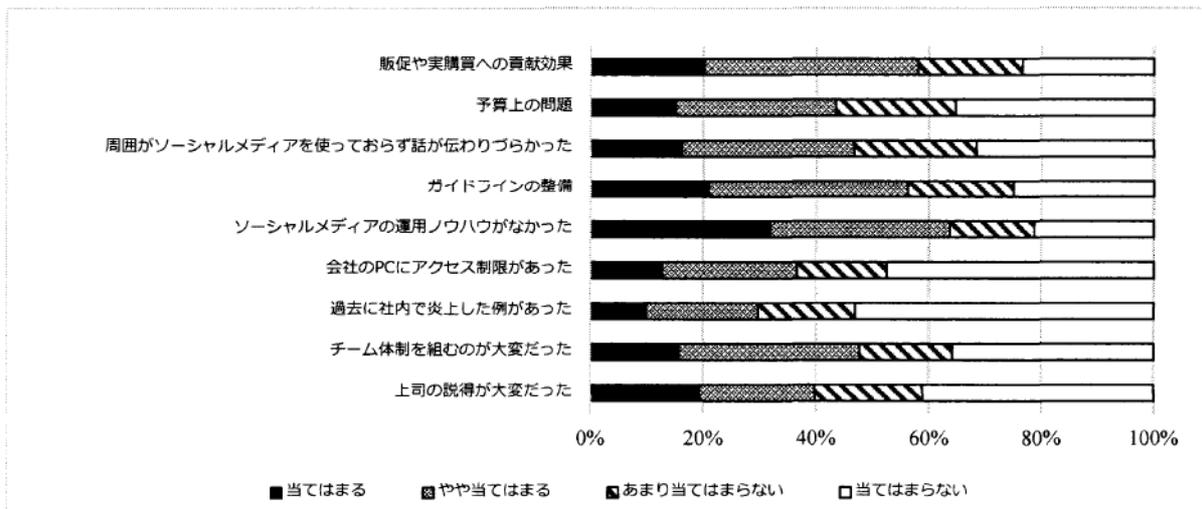


図 5.4 ソーシャルメディアの活用を始めるにあたって直面した課題

(出典:「第7回企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査

(NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社, 2015))

次に、ソーシャルメディアの運用課題に対する回答を図 5.5 に示す。最も多くの企業が課題として挙げたのは、「人材が不足している」であった。また、運用しているソーシャルメディアの種類によっても、課題は大きく異なる。

Facebook では、「投稿ネタがない」、「どういう情報発信をすべきかわからない」が回答した人の割合がほかの項目よりも高いうえに、Twitter やブログと比較しても高い割合であることがわかる。これは、Facebook で投稿する内容が 140 文字以内⁴⁵の制約のある Twitter よりも、丁寧な記事を提供することが可能なことや、ブログよりも投稿頻度を求められるため⁴⁶に、投稿コンテンツの作成に腐心していることが課題としてあげられたと考える。

Twitter では、「教育・トレーニングが不足している」、「運営予算が足りない」がほかのソーシャルメディアより上位に挙げた企業が多い。図 1.1 ソーシャルメディアごとの利用特性で示した通り、Twitter は Facebook やブログよりも書き込みが多いメディアである。このため企業アカウントからの投稿に対してのリアクションも多く、運用担当者に求められる対応も多彩になる。このため、運用担当者には Twitter に関する知識と対応能力が求められる。このため、運用担当者のスキルや負荷に関する課題があげられる結果となったと考えられる。

ブログでは、回答者の割合は高くないものの、「上司・トップの理解が得られない」や「炎上を経験した・炎上の不安がある」については、Facebook や Twitter と比較して運用課題とする人が多かった。企業がブログメディアを運用するメリットは、Facebook や Twitter のようなソーシャルメディアプラットフォームの利用規約に囚われず、独自の仕様で情報発信が可能であることがあげられる。半面、Facebook や Twitter が広告メニューなどを充実させ、運用の効果を可視化する機能も提供しているのに対して、ブログメディアでは、自前で効果測定手段を講じる必要がある。加えて、3.1 節で示した通り、プロ

⁴⁵ 2017/11/7 英語などの言語でのツイートの上限値は 280 文字に拡張されると発表された (Twitter, Inc., 2017)。

⁴⁶ Facebook は投稿を表示される順番を独自のアルゴリズムにより決定している。その構成要素やその重要度などは非公開である。しかし、その構成要素には「経過時間」もあるとされており、長時間投稿をしないアカウントからの投稿の表示順は下がってしまうと言われている (株式会社ガイアックス, 2017)。

グ単体ではクチコミ量も少なく，Facebook の「いいね！」や Twitter のリツイートのようなクチコミを拡散する機能も備わっていない．このため，運用するメリットを訴求しにくい傾向があると考えられる．

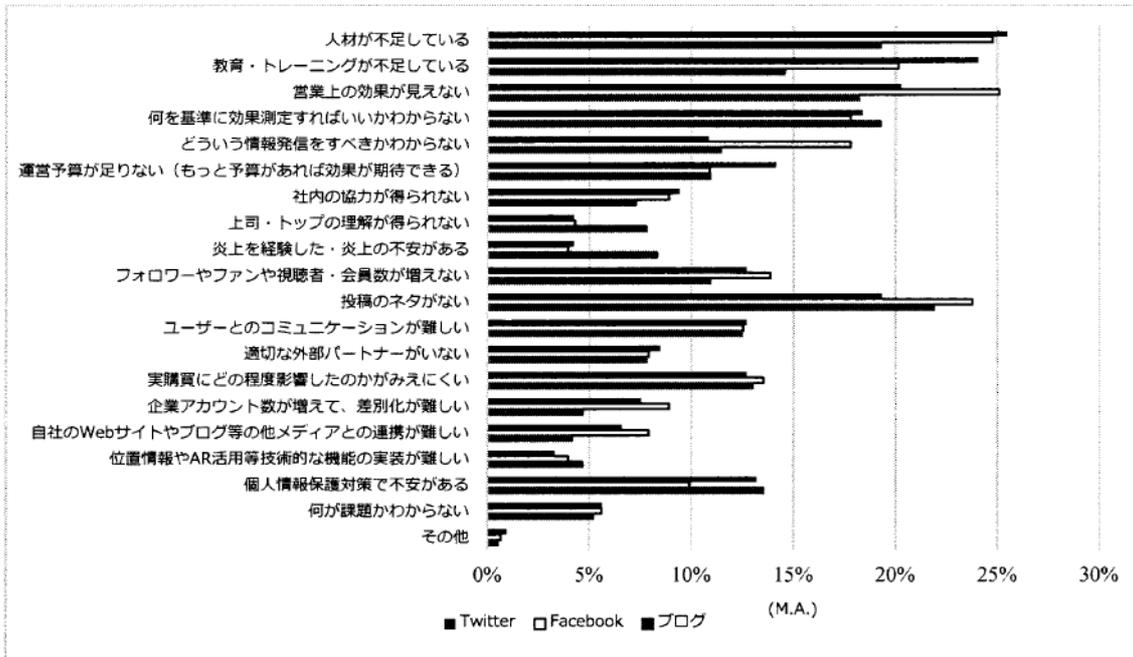


図 5.5 ソーシャルメディアの運用課題

(出典：「第7回企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査

(NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社，2015))

ソーシャルメディアの運用を担当している人数のアンケート結果を図 5.6 に示す。「実際の閲覧・書き込み担当者」が3名以内で運用している企業が6割を超え，そのなかでも1名で運用している企業は3割を超えている．このようにソーシャルメディアを少人数で運用している実態が伺える．

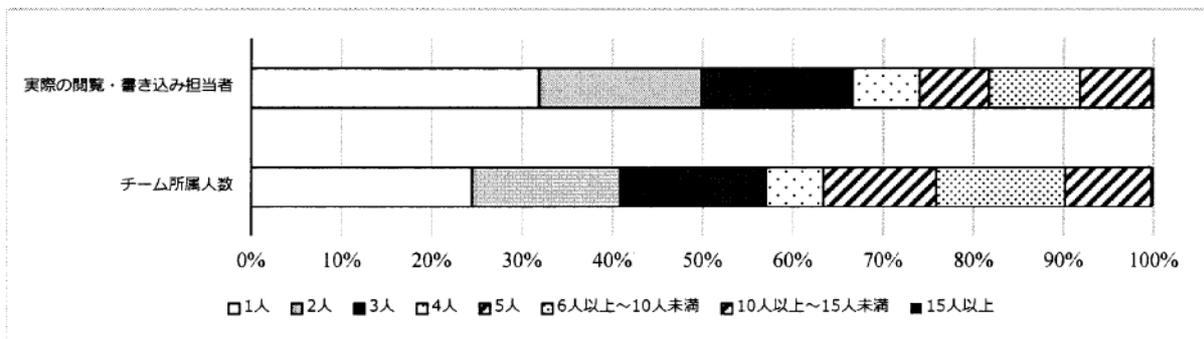


図 5.6 ソーシャルメディアアカウントの運用体制

(出典：「第7回企業におけるソーシャルメディア活用」に関する調査)

(NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社，2015))

以上のアンケート結果から、「運用ノウハウ」が乏しい状況で運用を開始し、「人材が不足している」や「教育・トレーニングが不足している」という回答が多い結果が示す通り、多くの企業においては適任者が不足しているおり、育成する制度も整っていない実情を示している。また、図 5.6 に示した通り、多くの企業では組織的な運用を実現できていない実態も伺える。この背景には、Facebook や Twitter などのソーシャルメディアプラットフォームの主たる収益モデルは広告収入であることにあり、このため、利用者の増加がプラットフォームの価値に直結する。さらに、利用者の利用環境や個人情報保護などに関係する法律の整備状況や世論に敏感に反応し、頻繁にサービス内容や機能を進化させている。企業アカウントの運用担当者には、このような状況を熟知したうえで、組織の意向に沿った運用が求められる。このようなスキルや実際に活用する習慣を持たない人がソーシャルメディアを担当すると、本来の運用目的を達成できないのみならず、企業や商品のレピュテーションを落とすことにもなりかねない。

そこで、本論文では、経験を通じて段階的に運用能力を強化させる体制の構築ステップと、その体制を機能させる運用ルールの策定内容について提案する。

5.4 運用組織の成長ステップ

前述のとおり、企業アカウントの運用に際しては、「悪いレピュテーションが広がるリスク」と「良いレピュテーションが広がらない機会損失リスク」の2つを低減することを念頭において体制を構築し、ルールを策定する必要がある。また、5.3 節の調査のとおり、多くの企業では組織的な運用に至っておらず、一人または少人数の体制で運用している実態が明らかになった。ソーシャルメディアを運用する組織においては、「人材（運用担当者）が不足している」ことが最大の課題である。小規模な人員に限定して運用していることも、人材の育成を阻害している要因と考える。企業は、運用担当者を習熟させながら、並行して運用組織を発展させていく必要がある。

図 5.2 は、(Owyang, 2010) の文献をもとに、筆者らが運用体制を構成する組織の役割を明示し、運用体制の成長ステップを示した図である。なお、図 5.2 で示した体制の形態に、一人または少人数で運用している体制を「小規模体制」として追加している。

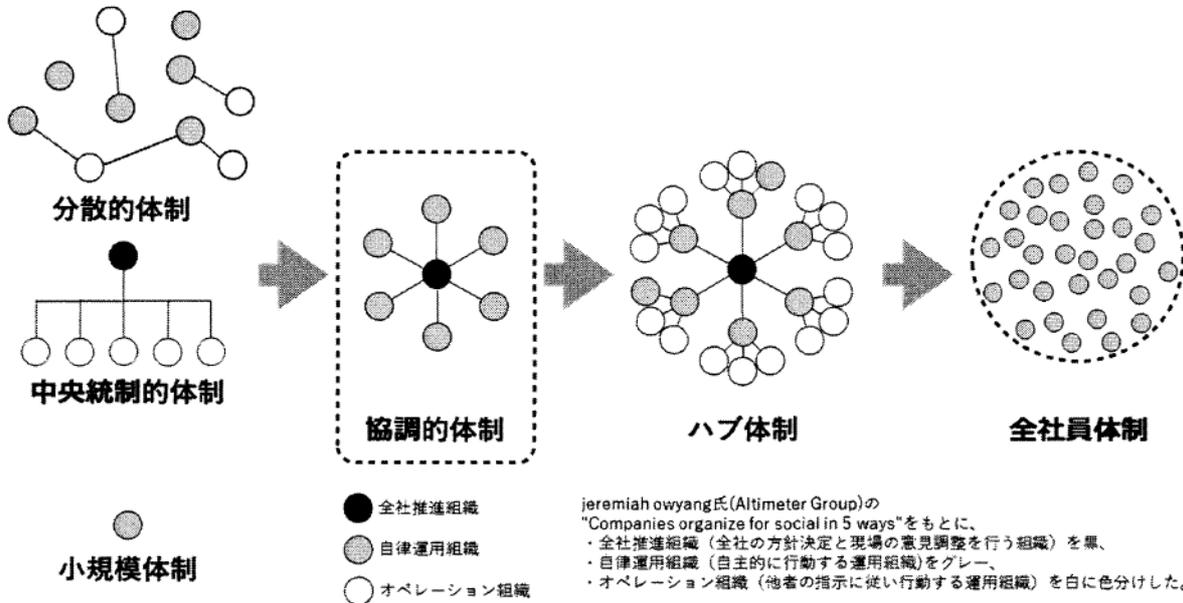


図 5.7 運用組織の成長ステップ文献 (Owyang, 2010) から引用し筆者作成

運用体制を構成する組織の役割は以下の3つ分けられる。

- ・ 全社推進組織 (黒丸)：全社の方針決定と現場の意見調整を行う組織
- ・ 自律運用組織 (グレー丸)：自主的に行動する運用組織
- ・ オペレーション組織 (白丸)：他者の指示に従い行動する運用組織

図 5.2 の 5 つの体制のうち、「分散体制」では、前述の通り、組織からの統制が効かず統一的な運用はできないという問題がある。運用方針も担当者に依存するため、習熟度の低い運用者が担当すると大きなリスクとなる。「中央統制的体制」では、司令塔となる組織は、すべての企業アカウントにおいて、投稿した内容や利用者の反応を詳細に把握することが求められる。このため、アカウントが増加すれば、司令塔となる個人や組織の負担は比例して重くなるという問題が生じる。すなわち、司令塔となる個人や組織の対応能力が運用範囲の限界となり、これを越えた場合、きめ細かな指示ができなくなる。また、運用担当者は司令塔の指示を待って行動することになるため、運用担当者の自主性を阻害してしまうことになる。

一方、「全社員体制」は理想的な体制ではあるものの、すべての社員がソーシャルメディアの知見と組織への高いロイヤリティを保持している必要があり、現実的には構築が困難である。

本研究では、企業アカウントを運用していない企業や、運用組織が「小規模体制」、「分散体制」か「中央統制的体制」となっている組織は、一定の規律を維持したうえで、運用担当者の自律性を尊重する「協調的体制」を最初の段階として目指すことを提案する。「協調的体制」が確立した組織は、その次の段階として「ハブ体制」を目指し、最終的には理想形である「全社員体制」に成熟させていく。このようなステップについては、文献でも推奨されているが（福田，2012）、この体制と既存組織との関係や、体制を効果的に機能させるための運用ルールの策定方法についての検討や整理が必要となるという課題がある。

5.5 協調的体制の構築

多くの企業が目指す「協調的体制」の具体的編成例を図 5.8 に示す。ソーシャルメディアの運用は、図 5.7 の黒丸に該当する「全社推進組織」、グレー丸に該当する「自律運用組織」を中心に実施されるが、ルール策定チームなどの「全社推進組織」に加えて、法務や知財などの専門知識に関する組織である「社内他部署」にも相談や情報提供等の協力を要請することになる。以下に、それぞれの組織の役割と構成メンバーを説明する。なお、以下に示す組織の担う役割は、組織の大小によらず必要な機能である。小規模な組織であれば、一人あるいは一つの組織が兼任することが必要になる。

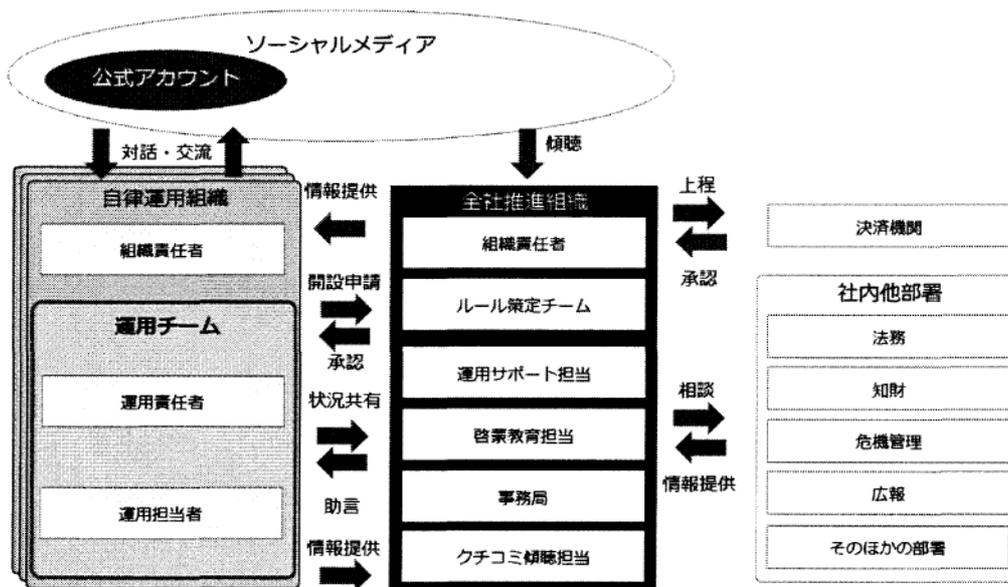


図 5.8 チーム同士の協調組織の例 (筆者作成)

(1) 全社推進組織

全社推進組織の役割は、全社の方針策定、自律運用組織の支援、社内他部署の協力要請である。これを確実に実施するためには、次の役割を担う人あるいはチームが必要となると考える。

- ・ 組織責任者

全社推進組織で決定する事項の最終的な判断に責任を持つ。

- ・ルール策定チーム

全社推進組織では、全社で共通した企業アカウントの運用ルールを策定し、その内容を社内外に周知することが求められる。運用ルールは社内規則のひとつである。したがって、社内規則を決定する組織のメンバーが、ルール策定チームに参加し策定するようにする。策定したルールの施行には、取締役会などの決済機関の承認を取り付けるようにする。承認後には、自律運用組織や社内他部署に周知、説明し、確実にルールが実施されるように準備する。企業アカウントの運用の開始後は、運用がルールに則って実施されているかを常に確認し、則っていない場合には、該当する自律運用組織に是正を求めるようにする。また、運用過程において、本来の目的に沿った運用ができない場合には、運用ルールを見直すことも必要になる。企業は、ルール策定チームに、これらを実施できる権限を付与することが必要である。

- ・クチコミ傾聴担当

企業の事業活動に関連するクチコミや企業アカウントの運用状況や、利用者の反応を定期的に収集し、把握する活動を傾聴活動⁴⁷と称する。これを担う担当者である。傾聴活動は、リスクが発生した際に、迅速で適切な対応を講じるために必要な活動である。例えば、利用者の不満を早期に察知できれば、問題が拡大する前に対応策を講じることが可能になる。また、第1章で示した、集団分極化の形成状況や人々の関心ごとなどが把握できれば、プレスリリースや記者会見を通じて企業から発信する発表内容やタイミングを決定する根拠にもなる。さらに、プレスリリースや記者会見を行った際の反響把握も重要な役割である。

リスク発生時以外にも有益である。例えば、特定の商品について、クチコミを通じて利用者が気に入っている機能が把握できれば、販売促進活動での有効な訴求ポイントを設定することも可能になる。また、広告やプロモーションを実施した際の反応を確認することにも活用できる。

⁴⁷ ソーシャルメディア上での意見や対話などのクチコミに目を向ける活動を示す。Peterはこの活動を monitoring とあらわしている。このほかにも、social listening と称することもある。本研究では、この活動を傾聴と記すこととする。

常に傾聴活動を行い、傾聴担当者が検知したクチコミを適切な部署や社員に迅速に共有できるように、共有ルールを決定し、確実に運用することが重要である。図 5.9 に傾聴活動の全社エスカレーションフローを示す。企業に関係するクチコミを収集する機会は、クチコミ傾聴担当はもとより、企業アカウントの運用担当が企業アカウントを運用時とすべての社員が個人で利用している際が想定される。それぞれの機会では企業活動に影響を及ぼすような声を検知した場合、速やかにクチコミ担当者に共有することを提案する。クチコミ傾聴者は、集約したクチコミを関係各部門に共有する。後述するルールでは、該当部門のクチコミ収集手順と共有手順を規定する。

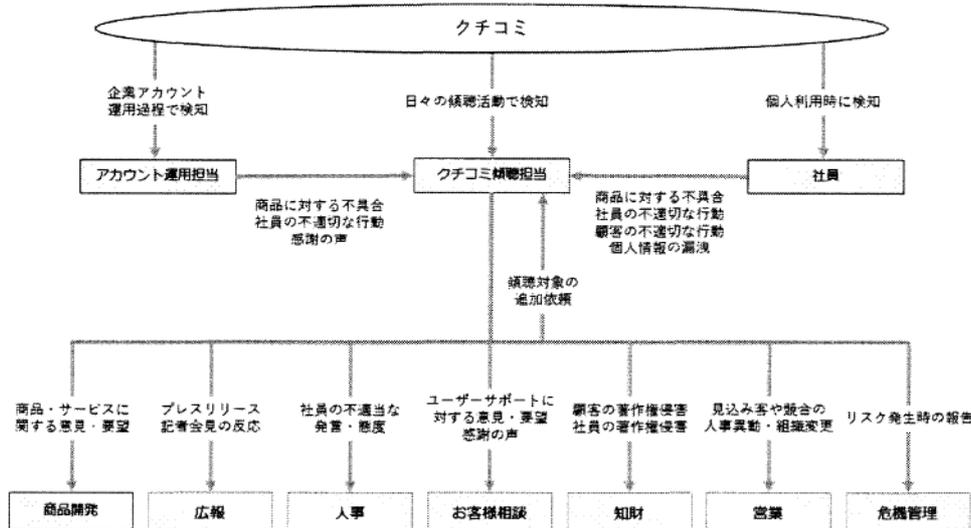


図 5.9 傾聴活動の全社エスカレーションフロー（筆者作成）

・運用サポート担当

自律運用組織からの相談や悩みを受け付け、適切に助言するのが運用サポート担当である。必要に応じて社内の関連部署に問い合わせを行い、自律運用組織が確実な対応ができるよう支援する。また、新規に企業アカウントを開始したい部署からの申請を受け付け、開設を許可するか否かを決定する。

・啓蒙教育担当

啓蒙教育担当は、ソーシャルメディアの新たなリリース機能の共有や、他社の活用事例の紹介、運用スキルを向上させるトレーニング研修、自律運用組織で得た知見のフィードバックなど、運用担当者のレベルアップを図るための教育を行う。また、一般社員や幹部社員の啓蒙教育を実施する。これは組織のレベルアップに役立つ。

- ・事務局

事務局は、策定されたルールの周知、各種会議の開催通知、会議での決定事項の共有など、本部統括組織における連絡窓口としての役割を担う。

(2) 自律運用組織

自律運用組織は、企業アカウントを運用する組織である。現状、企業においては「マーケティング部」、「広報部」、「人事部」、「お客様相談室」など、特定のミッションをもった現業部門が兼務して担当することが多い。このような場合、現業部門が掲げるミッションを達成するための一つの施策として企業アカウントを運用する。自律的な企業アカウント運用を可能とするためには、次の役割を担う組織が必要となる。

- ・組織責任者

企業アカウントを運用するチームが所属する部門の責任者。企業アカウントの開設申請時には運用目的を定め、運用を担当する運用チームの運用責任者と運用メンバーを任命し、全社推進組織や決済機関に説明し、承認を得る役割を担う。

- ・運用責任者

運用チームが自律的に企業アカウントを運用するためには、運用チームだけで判断できる機能を持つ必要がある。このためには、運用チーム内の責任者を明確にすることが不可欠である。責任者は、常に部署のミッションと日々刻々と変化する状況を照らし合わせ、運用担当者に、投稿内容やユーザーのリアクションへの対応方法などを運用担当者に指示する。また、状況によって運用チームの意見を取りまとめ、組織責任者や全社推進組織

に対して課題、知見や改善案を提示する役割も担う。運用チームだけで判断できない問題が生じた場合にも、運用チームを代表して組織責任者や全社推進組織に相談する役割も担う。

・運用担当者

運用ルールや運用責任者の指示に従い、企業アカウントを通じた記事やコメントの投稿を担当する。日々の運用を通じて得た知見を常に蓄積していき、段階的に運用担当者が単独で判断できる範囲を広げていくように運用ルールを見直すことで、運用担当者のスキルを向上させることができる。多くの場合、企業アカウントに投稿する記事は、社内他部署や取引先などの活動をもと情報として作成していく。また、ソーシャルメディアのプラットフォームは、日々サービス内容や機能を進化させている。企業アカウントの運用担当者には、このような状況を熟知したうえで、組織の意向に沿った運用が求められる。このため、全社推進組織の運用サポート担当は、必要な情報を適時、運用担当者に提供するように努める必要がある。

(3) 社内他部署

企業アカウントの運用は、全社推進組織と自律運用組織だけで完結するものではない。例えば、商品やサービスに対する不満が投稿されれば、速やかに担当する現業部門に情報を共有し、対応策を検討する必要がある。また、全社推進組織の傾聴担当が社員の不正行為を検知したら、人事部門やコンプライアンス部門に報告して、対応策を検討することが必要となる。寄せられる声は、ネガティブな声だけではない。社員の接客サービスに対する感謝や、企業や商品に対する好意がお客様から届くこともある。クチコミを適切な部署や社員と共有する運用フローを確立できれば、直接顧客と接する機会のない業務担当者にも生活者の声を届けることができる。上記のような理由で、ソーシャルメディアの企業活用においては、全社を巻き込んだ運用体制を構築することを提案する。とりわけ、傾聴活動で検知したクチコミや企業アカウントに寄せられるコメントの内容によって、次の機能を担う部署への共有を規定化し、運用体制に組み込むことを提案する。

・ 法務

全社の規約類の文責を担う法務部署は、全社推進組織のルール策定チームにも参加することが不可欠である。傾聴担当から社員の違法行為や取引先の守秘義務違反行為などの問題が上がった場合には、対処方法を指示する必要がある。また、自律運用組織が企業アカウントを運用している過程において、利用者の違法行為やクレームを受けた際に運用チームに対応方法を指示する。

・ 知財

自社の知財を守るとともに、他者の権利を侵害しない運用を実現するために、知財部門のメンバーがルール策定チームに参加することが不可欠である。例えば、以下のような内容をルールに規定することを提案する。

- ・ 他者の著作権などの権利を侵害する内容を投稿しないための禁止事項
- ・ 社外への解禁前の新製品などの内部情報を投稿しないための禁止事項
- ・ 会社やブランド、商品ロゴで使用する素材の使用方法

また、全社推進組織の傾聴担当者から、画像や動画素材にコピーライトマーク等を付与する条件や挿入方法自社の著作物を無断で使用した投稿や他社の著作物を企業アカウントや社員が無断で投稿した場合、傾聴担当に対応方法を指示する。

・ 危機管理

会社の不祥事や大規模な自然災害や甚大な事故が発生した有事の際には、企業アカウントの運用の自粛や発信内容を限定することが必要となる。例えば、大手家電販売店の公式 Twitter アカウントが、東日本大震災が発生した直後に災害対策商品の購入を促進する発言をしたところ、「人の不幸に乗じて利益を得る姿勢」と断じられ厳しく批判をされた。このような状態になった場合には、危機管理部門が、企業アカウントだけでなく、すべての顧客接点を指導することで、統一した行動を可能にすることができる。このことが、ソーシャルメディア上での炎上に発展させない重要な要点であ

る。有事における指揮命令系統や行動指針は、リスクマネジメントシステムだけでなく、ソーシャルメディア・ポリシーでもルール化しておくことを提案する。このため、危機管理部門のメンバーがルール策定チームに参加することが不可欠である。

・広報

公式アカウントは顧客接点であり、その運用状況は、企業のブランドに影響を及ぼす意見・感想も寄せられる。企業の姿、方向性を正確に伝えること、社会の声を自社に反映し改善していくことを求められる広報部門（経済広報センター）は、その運用実態を把握する必要がある。このため、ルール策定チームに参加することが不可欠である。また、社内報など社員向けの情報発信メディアを担当している場合には、顧客からの感謝の声も共有対象として、関係者にフィードバックする役割も付与することを提案する。

・その他の部署

企業アカウントには、利用者から様々な問い合わせが寄せられる可能性がある。広報部門は、自律運用組織では回答できないことなどについて、対処方法を決定し、指示することが求められる。また、一方的に口コミ情報の提供や対応の相談を受け付けるだけでなく、企業アカウントを通じて現業部門が発信したい情報を自律運用組織に提供することも役割として付与すべきである。

5.6 協調的体制組織を構築する手順

「協調的体制」を構築する手順は以下の通りである。

① ステップ1

現状を把握する現在の運用組織が図 5.7 に示した組織体制のいずれに近いかを理解する。すでに「協調的体制」、「ハブ体制」、「全社員体制」が確立している企業は、「協調的体制」に移行する必要がない。このため、ここで対象とす

るのは現状の運用体制が「分散的体制」、「中央統制的体制」、「小規模体制」である。

② ステップ2

協調的体制の構築を目指す。経営者はまず、全社推進組織を新設し、組織責任者を任命する。ステップ1で評価した組織体制によって、任命する人材に必要なスキルは以下のように異なる。

・「分散体制」の場合

任命する全社推進組織の組織責任者には、ソーシャルメディアの知見と企業の内情を把握していることが求められる。社内に適任者が存在しない場合には、外部人材の活用も検討する必要がある。経営者は、現在運用中の企業アカウントの運用担当者に対する指導力を発揮できる役職・権限を与えることが大切である。

・「中央統制的体制」の場合

任命する全社推進組織の組織責任者は、運用の連続性を考慮すると、司令塔となっている人物あるいは組織の責任者が好ましい。ただし、経営者は、既存の運用方針を大きく見直すことになることを、被任命者が得心するように説明をすることが不可欠である。

・「小規模体制」の場合

小規模ながら企業アカウントを運用している状態である。運用の連続性を考慮すると、経営者が任命する全社推進組織の組織責任者は、現在運用している企業アカウントの運用責任者を任命することも考えられる。しかしながら、全社推進組織は全社横断的な組織である。特定部門の事情によって運用チームのリーダーとなっている場合、全社横断的な組織の責任者に任命しても力を発揮できない。「分散体制」の場合と同様に全社推進組織の組織責任者を任命することが現実的である。現在の運用チームのリーダーは、運用知見を日々蓄積しており、運用課題意識も持っているため、ルール策定チームに参加させることを提案する。

③ ステップ3

経営者と組織責任者は、ルール策定チームを編成する。選任するメンバーは、(1)全社推進組織(2)ルール策定チームに記した内容に基づき任命されるべきである。任命されたメンバーは5.7節で示すルール策定に着手する。

5.7 ソーシャルメディア・ポリシーの提示

「協調的体制」では、複数の公式アカウントを複数の部門が自律的に運用することを想定している。仮に、公式アカウントが一つしか存在しない場合においても、新たなアカウントを立ち上げることを念頭に置いてルールを整備しておくことが望ましい。「協調的体制」を有効に機能させるためには、ルールを策定し、それを遵守させることが必要である。ソーシャルメディアの特徴は、運用主体だけでなく、だれでも利用できることにある。このため、ソーシャルメディア・ポリシーは、運用担当者が遵守するものだけを用意するのでは不十分である。様々な観点で企業のソーシャルメディアに関わるステークホルダーそれぞれに、遵守してもらいたいことを規定することを提案する。

本論文では、企業がクチコミやソーシャルメディアを活用する際のルール体系をソーシャルメディア・ポリシーと称することとする。ソーシャルメディアを利用するのは、企業アカウントの運用担当者だけではなく、顧客、社員、株主、取引先など、誰でも利用することができる。このため、ソーシャルメディア・ポリシーは、運用担当者が遵守するものだけを用意するのでは不十分である。表5.1にソーシャルメディアの組織運用ルールの体系例を示す。

表 5.1 ルール体系例（筆者作成）

誰に対して	何をルールとして定めたいのか	種類
生活者	活動目的を伝えたい。節度をもって参加してほしい	生活者向けメッセージ
社員	活用時の注意を促したい	社員向け利用ルール
運用担当者	活発に安全に運用してもらいたい	企業アカウント運用ルール
管理職社員	組織的に公式アカウントを運用したい	企業アカウント開設ルール
傾聴担当者	ネット上での評判を把握したい	クチコミ傾聴ルール

この例では、ソーシャルメディアに関わるステークホルダーとして、生活者、社員、運用担当者、管理職社員、傾聴担当者の5種類のグループがあることを想定している。ここで生活者とは、自社社員以外の世の中の人々すべてを指している。それぞれのグループに対して、伝えたいことや遵守してもらいたいことを明文化することを提案する。

5.7.1 生活者向けメッセージ

企業アカウントに参加する生活者に向けて、運用目的や運用主体を宣言する。生活者に向けたメッセージであるため、企業のホームページなどに掲載し、誰でも閲覧できる状態とすることが求められる。ソーシャルメディアの種類によっては、企業アカウント内に利用規約としてページを用意する必要がある。宣言する内容としては以下のような項目が必須である。

- ・企業アカウントを活用する目的

企業の事業活動の一環として企業アカウントを活用する目的を表明する。目的は、企業理念や事業内容に沿ったものであることが求められる。

- ・企業が運用している企業アカウントの一覧

企業アカウントの一覧ページを用意する。とりわけ、知名度の高い企業や個人においては、それぞれのソーシャルメディアに多数のなりすましアカウントが存在している。生活者に、これらと一線を画したアカウントであることを明らかにするとともに、運用担当者に企業を代表する自覚を促すことにもなる。そのためにも、各企業アカウントでの運用組織や運用体制を明示することは効果的である。

- ・企業アカウントに参加する際の注意点

企業アカウントには、様々な価値観や利害関係をもつ不特定多数の人々が参加する。このため、企業は、参加する人々が不快な思いをしないモデレーションを実践する必要がある。この遂行を阻害する行動は、すべての参加者に慎むことを訴えることが必要である。また、他者の著作権を侵害する投稿や、特定の個人・団体を誹謗中傷するような発言などの禁止を明文化するとともに、不相当と判断した場合、該当する投稿の削除や、利用を禁止する措置をとる旨も伝えておくことが必要である。

・ 免責事項

企業アカウントは、一般生活者と企業を結ぶ接点の一つである。しかしながら、企業アカウントを運用する自律運用組織は、多くの場合、特定のミッションをもった現業部門が兼務して担当することが多い。このため、生活者から要望されるすべての対応に対処できないことも想定される。また、企業アカウントの運用方針によっては対処できないことも考えられる。このような制約の中で運用していることを明示することが必要である。同時に、要望などの受付窓口が従来から用意されている場合には、その連絡先も記載する。

5.7.2 社員向け利用ルール

ソーシャルメディアが普及した今日、社員も日常的にソーシャルメディアを活用している。社員は日常からソーシャルメディアを利用しているという前提に立ち、社員に対し、自覚を持った行動を喚起する必要がある。近年、社員が業務上の機密情報を投稿するケースや非常識な発言をするケースが後を絶たない（福田，2011）。また、飲食店を中心にバイトテロと揶揄される行動が散見される。アルバイトが非常識な行動を撮影した写真や動画を投稿し、クチコミが拡散するケースである（WEB マスターの手帳，2019）。これらは、企業の事業活動に深刻なインパクトを与える。このようなネガティブなクチコミが契機となり倒産や廃業に追い込まれた事例も発生している。

業務中の行動はもとより、私的な利用であっても、使い方によっては企業のレピュテーションに影響を及ぼすことがある。このため、公私問わず、社員の利用する際のルール化が必要である。以下の4つの観点で、ソーシャルメディアの利用を規定することを提案する。

① 経営理念の理解と実践

経営理念は、企業の活動方針を示す考え方であり、企業が社会で果たすべき使命や基本姿勢を明文化したものである。企業によっては、Mission（使命）、Vision（ビジョン）、Core Value（価値観）といった観点に分けて明文化している。社員一人一人がこれらを理解し、実践できれば、企業の方針に反する行動はなくなるだろう。

② 良いレピュテーションが広まる活動の推奨

企業が実施している社会貢献活動や新製品のリリースなどについて、社員に紹介することは、会社の良いレピュテーションが広まることにつながる。しかし、闇雲に紹介するのではなく、留意すべき要点があることを伝える。例えば、公開された新製品などの情報を個人的に発信することの可否や、可の場合の発信内容に関する注意事項などを明記する。一方で、社員個人の身分を明らかにせずに、自社の製品を称賛や推奨すると、ステルスマーケティングとして読者を欺く行為とみなされることがあるので、自社の商品やサービスに関する意見を述べる際には、自らの立場を明示するように規定しておくことが大切である。このように、発信内容だけでなく、発信する個人アカウントの表現についても規定することが求められる。

また、1.4.4項で示した社内に HERO が存在し、企業が活動を支援する場合、別に HERO 向けルールを設けることが必要となる。例えば、以下のようなルールを設けることが考えられる。

- ・個人アカウントからの企業情報の発信を業務として認定し、推奨
- ・ほかの社員のリテラシー向上支援
- ・ソーシャルメディアを効果に活用するための提案や課題提起の推奨

③ 悪いレピュテーションが広まる行動の禁止

多くの企業は、就業規則に「懲戒の理由」として「過失により会社に損害を与えた場合」を挙げている。しかし、服務規律などに包含される内容であったとしても、ソーシャルメディアの特性や影響力を理解していない社員にとっては、これらに該当する行為であっても、それを自覚できない。気を付けなければならないソーシャルメディアの特性や機能の理解を促すとともに、具体的な事案を例示し、注意喚起することが求められる。そこで、業務機密の漏洩や企業のレピュテーションを貶めるような投稿の禁止などを明示的に規定する。そのほかにも、個人情報の漏洩、他者の誹謗中傷を禁止することはもとより、企業の業種によって特に強調する項目も規定する。例えば、製薬会社などでは薬機法（旧薬事法）、金融業であれば金融商品取引法などの法律に基づき、厳格に禁止事項を明記する。

④ 社員の行動

以上は、個人が発信する内容についての注意点であるが、個人的に利用している過程で、同僚や顧客の不適切な行動や、商品クレームなどのクチコミを見つけることが想定される。このようなクチコミを目にした場合のふるまいを規定することも、組織的な運用を実現するために必要である。例えば、ある商品について誤った理解をしたクチコミを見つけた場合、見つけた当人が直ちに誤りを正す行動を起こさず、クチコミ傾聴担当に共有し、必要があればしかるべき部門の担当者が対応することが適切である。HERO社員が存在する場合は、このような相談窓口としてHEROを任命することも考えられる。

また、甚大な自然災害の発生直後や重大な不祥事を発表した日に、被害者の感情を逆なでする行為を慎むことも明示する必要がある。また、社員が企業アカウントで自社商品を匿名で称賛する発言をすれば、ステルスマーケティングと見做されることもある。このようなトラブルを防止するために、企業アカウントへの参加可否や、参加可の場合のふるまいについて規定することが必要である。

社員向け利用ルールは、策定した後、それを社員に浸透させる施策を実施することが不可欠である。

5.7.3 企業アカウント運用ルール

企業アカウントを運用する際に、自律運用組織の運用担当者が遵守しなければならないことを規定する。例えば、使ってよいソーシャルメディアの機能や、運用に使用する端末、管理者権限を持つメンバーの管理方法などを定めておく。また、投稿コンテンツの事前準備や、投稿までの承認プロセス、利用者からの投稿への対応方針なども予め決めておく。図 5.10 に提案する自律運用組織のユーザー投稿コメントへの対応フローを示す。

「協調的体制」では、自律運用組織が、できる限り自律的に運用するように働きかけたい。このため、最初に対応が必要なケースを想定して、それぞれのケースの対応方針を①から③に割り振ることを提案する。

- ① 自律運用組織で判断してよいもの
- ② 運用チーム内で判断がつかないもの

③ 対応の必要のないもの

当初は①自律運用組織で判断してよいものに該当するケースを最小限にとどめ、多くの場合を②運用チーム内で判断が見つからないものに振り分けておく。②では、ケースによって、「自律運用組織の責任者」と「全社推進組織」と「危機管理部署」とで協議して対応方法を決定する。対応方法が決定し、次回同様なケースが発生した場合には、自律組織の裁量で回答できると相談部署と合意できた場合、振り分け条件を②から①に変更する。このようにして、徐々に①の自律運用組織の裁量で回答が可能なケースを増やしていくことで、運用担当者のスキルアップを図る。③対応の必要がないものであっても、他部門に共有しておくべき内容があれば報告する。報告先は傾聴担当者とすることで、従来傾聴担当者が傾聴活動で収集するクチコミと、企業カウントの運用担当者が運用の過程で収集したクチコミを集約でき、効果的に全社に共有する運用フローが整備できる。図 5.10 に傾聴活動の全社エスカレーションフローを示す。

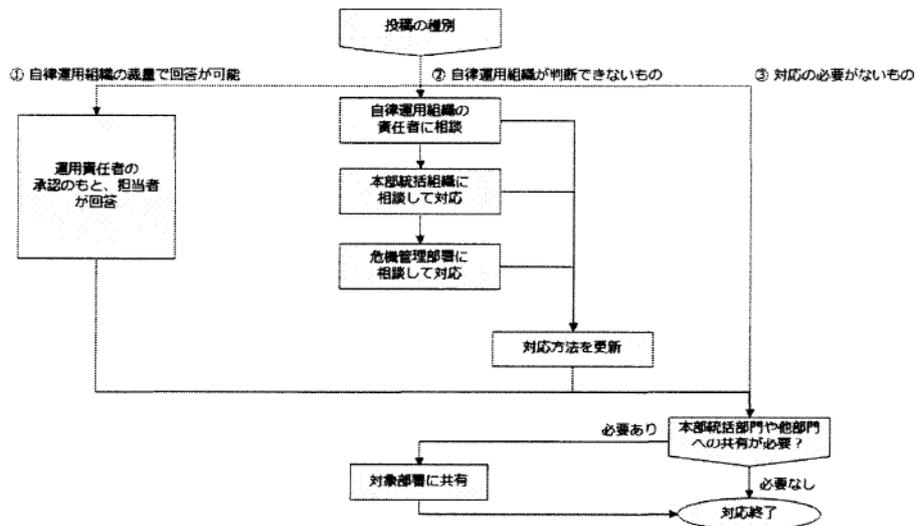


図 5.10 ユーザー投稿コメントへの対応フロー例（筆者作成）

企業アカウントの運用過程で利用者から寄せられたコメントや、チェックしているライバル企業のクチコミなどから、企業活動に影響を及ぼす可能性のあるクチコミを検知することが想定される。このため、クチコミ傾聴担当に共有するクチコミの内容とタイミングと共有手段を定める。また、初期対応として運用担当者が実施する内容を設定しておいてもよい。

また、特定のソーシャルメディアといえども、運用担当者のふるまいは、その企業全体の考えと受け止められる前提を持たなければならない。その際の心構えも併せて規定する必要がある。また、企業アカウントの運用担当者は、業務としてソーシャルメディアを運用することになる。したがって、就業規則やサービス規程などとも整合性が取れている内容とすることが求められる。また、近年、スマートフォンの普及やワークスタイルの変革にともない、個人所有の端末で執務することを許容する企業も増えている。この場合、利便性が良いという理由で、個人所有の端末で公式アカウントを運用すると、個人情報の漏洩や誤って私的なコメントを企業アカウントに投稿するトラブルなどのリスクが発生する。したがって、このようなことを抑止するためのルール策定が必要である。

「協調的体制」では、意思決定組織が各運用組織の運用状況を把握し、ある組織で得た知見を他の運用組織と共有することで、各運用組織に所属する運用担当者のスキルを高めることが可能になる。このために、以下の2つのルールを規定し、運用を定着させることを提案する。

- ・ 全社推進組織と運用状況を共有するルール

協調的体制では、企業アカウントが運用ルールに則って運用されているかを常にチェックし、逸脱している状況が認められれば、直ちに是正する仕組みが必要である。例えば、月次や四半期といった周期を決めて、自律運用組織から全社推進組織に運用状況を定期報告することを提案する。また、全社推進組織からもルールの改定時などに自律運用組織に共有することや、各ソーシャルメディアの新機能や仕様変更、他社の活用事例など、企業アカウントの運用の参考になる情報を提供する活動も運用フローに組み込みが必要である。

- ・ 自律運用組織同士でノウハウを共有するルール

運用担当者同士の勉強会やワークショップを定期的に行うことを提案する。企業アカウントの運用担当者という同じ目線で悩みや課題を話し合うことで、他の企業アカウントで経験した知見を吸収しあうことが可能になる。

5.7.4 企業アカウント開設ルール

現場の要請に基づき、新たな企業アカウントを新設するニーズが発生することが考えられる。この場合、自立運用組織の組織責任者の独断で運用を許可すると、企業全体としての統制がとれなくなる。結果的に、企業の管理するソーシャルメディアを一元的に把握できなくなり、協調的体制を構築することはできない。このため、企業で使用を開始する際のルールを決めておく必要がある。図 5.11 に、企業アカウントの開設から閉鎖までのフローを示す。このフローに沿って、提案する企業アカウントの開設から閉鎖までのルールを説明する。

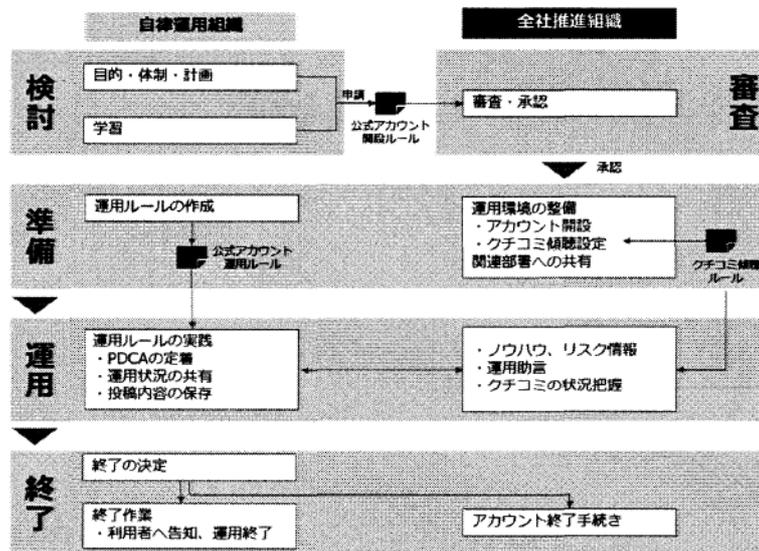


図 5.11 企業アカウントの開設～閉鎖フロー（筆者作成）

① 検討

運用を開始したい部署が全社推進組織に申請し、決済機関の承認を得て、開設の手続きを経て運用を開始するというプロセスを規定する。同時に、運用を開始する際に、運用担当者に求める条件を設定する。例えば、以下のような条件を規定し、申請書などの記載要件とすることを提案する。このような要件を規定することで、企業アカウントの運用を開始する前に、運用担当者に必要な要件を把握することができる。

- ・運用目的が定まっており、企業アカウントを運用する必要性が認められること

一旦、企業アカウントを開設すれば、相応に運用コストがかかるうえに、安易に閉鎖することは企業の信用にも悪影響を与えかねない。まず、開設

する前にすでに運用中の企業アカウントが活用できないかを検討する。検討の結果、新たに企業アカウントを開設する明確な理由があることが不可欠である。

- ・運用体制が確立しており、運用担当者の稼働がオーバーワークにならないこと

多くの場合、企業アカウントの運用担当者は、専任ではなく現業を兼務することになる。この場合、現業に大きな影響を与えずに、無理なく運用ができる体制であるかを確認することが重要である。そのための条件を抽出しておくべきである。

- ・利用者に有益なコンテンツを安定的に発信できる計画が整理されていること

投稿する内容や頻度、運用担当者の稼働工数、コンテンツ素材の入手方法などについて、運用開始前に検討が完了しているべきである。

- ・運用担当者が、対象としているソーシャルメディアを使用していること

実際にソーシャルメディアを使用することで、機能の理解を体感しておくべきである。これは誤った操作を抑止する効果があるとともに、ソーシャルメディアに参加する人々のモチベーションや好まれるふるまいなどを体感できるメリットもある。

- ・一定の事前知識を有していることを裏付ける学習経験があること

ソーシャルメディア機能のeラーニングプログラムや、コンプライアンス研修等の受講を義務化すべきである。

② 審査

全社推進組織は、申請部署が自律運用組織として機能するかどうかを評価する。申請内容が関係者間で齟齬がないようにするためや、申請時のエビデンスとして、企業アカウント申請書を書式化することが望ましい。承認しない場合には、その理由を添えて申請部署に差し戻す。

③ 準備

全社推進組織は、申請を承認した場合、その旨を申請部署に回答するとともに、運用が開始できるように準備を進める。具体的な準備の内容は下記の通りである。

- ・ 運用環境の整備

企業アカウント申請書に基づき、企業アカウントを開設する。企業アカウントの管理者の設定なども併せて実施する。また、傾聴ルールに沿ってアカウント運用の効果を把握するためのクチコミの抽出条件を設定し、クチコミの傾聴を開始する。

- ・ 関連部署への共有

社内外に企業アカウントが開設されることを周知する。社内においては、企業アカウントに関する問い合わせが取引先や顧客から寄せられたときに、対応が取れるようにすることが必須である。また、社外においては、5.7.1項の生活者向けメッセージで明記した企業が運用している企業アカウントの一覧に新しい企業アカウントを追加し、必要があればプレスリリースを発行する。

④ 運用

申請部署は自律運用組織となり、企業アカウントの運用を開始する。運用を開始するにあたっては運用ルールを規定し、それに則り運用する。全社推進組織のルール策定チームは、ルール通りの運用がなされているかを定期的に検証する。

⑤ 閉鎖

企業アカウントの開設時に閉鎖条件も規定することが重要である。多くのソーシャルメディアでは、単にアカウントを開設しているだけでは費用を求められない。このため、目的を達成して、運用の必要がなくなった企業アカウントを閉鎖せずに放置している例が多数存在する。運用を停止したとしても、運用していたころの古い情報がそのまま残存した状態で放置されることもある。アカウントには生活者からコメントが寄せられ続けることもある。アカウントが乗っ取られ、それに気づかない状態が続くこともある。これらは、企業にとっては「悪いレピュテーションが広がるリスク」を放置していることになる。したがって、これらを避けるためにあらかじめ企業アカウントを閉鎖する条件を決定しておくべきである。閉鎖条件は、申請者が開設時に宣言するだけでなく、全社推進組織が企業アカウントの運用状況を見て閉鎖決定できるようにす

ることを提案する。この規定によって、例えば半年間放置された企業アカウントを全社推進組織の判断だけで閉鎖することが可能となる。

5.7.5 クチコミ傾聴ルール

クチコミを組織的に管理するためのルールを定める。協調的体制では、それぞれの企業アカウントの運用チームに運用ルールに基づき自律的な運用を求めている。一方で、全社推進組織としては、運用ルールに沿った運用がなされていることを把握し、乖離があれば是正を促すことが必要になる。同時に、社員の「社員向け利用ルール」の遵守状況も把握する必要がある。

これを可能にするためには、運用状況を確認するクチコミ傾聴担当者を設置しておく必要がある。クチコミ傾聴担当者は、運用担当者には是正を求める権限や、炎上に発展する恐れのある書込みを検知した際に、リスクマネジメントの責任者と直ちに協議できる役職者であることが望まれる。クチコミ傾聴担当者は、社員の利用状況や企業アカウントの運用状況を把握するだけでなく、ネット上のクチコミを傾聴し、企業や商品のレピュテーションや関心毎を収集し、関係する部署と情報を共有する役割も期待される。

これらを確実に実施するために、以下の傾聴ルールを制定することを提案する。

・クチコミの傾聴体制と傾聴手段

クチコミの傾聴活動を担当する体制を定める。また、傾聴手段と傾聴対象の特定方法も定めておく。誰が、どのソーシャルメディアに、どのような検索条件で、どのような頻度でクチコミの傾聴を行うかを決定する。また、常時各部門から傾聴対象の追加や廃止を受け付ける方法をあらかじめ定めておく。たとえば、不祥事が発生した場合に、広報部門から該当する商品に関連するキーワードを含むクチコミを傾聴対象としたいなどの要望が上がることを考えられる。企業や商品に関するレピュテーションの傾聴を行う場合には、一般生活者はいつ関連するクチコミを投稿するかわからないので、24時間体制で常に監視する必要がある。しかしながら、社員に長時間労働や深夜労働を強いてはならない。このため、外部の専門業者に

委託することもありうる。この場合には、専門業者からの報告条件や、報告先及び報告先への通知手順などを予め決めておく必要がある。

- ・クチコミの分析方法

企業アカウントの投稿内容や、投稿に対する利用者からの反応を確認し、目的や計画に沿った運用が実現できているかを評価する。評価の結果や運用に問題がある場合には、全社推進組織は、該当する自律運用組織に運用の是正を促す。また、運用ルールが実態にそぐわない状況を確認できた場合には、運用ルールを見直すことを検討する。

- ・エスカレーションフロー

重要なクチコミを発見したときの連絡先を定めておく。また、クチコミの内容によって共有先や相談先をあらかじめ決定しておくことが、事案が発生した際の円滑な業務遂行が可能となる。

5.8 第5章のまとめ

本章では、組織体制の構築手法を提案するために、先ず、JIS規格「JIS Q 31000 リスクマネジメントー原則及び指針」の規定するリスクの考え方にに基づき、企業がソーシャルメディアを活用する目的を再定義することを提案した。一方で、現在の企業におけるソーシャルメディアの実態をオンラインアンケートの結果に基づき、運用課題を明らかにした。その結果、「運用ノウハウ」が乏しい状況で運用を開始し、「人材が不足している」や「教育・トレーニングが不足している」という回答が多い結果が示す通り、多くの企業においては適任者が不足しているおり、育成する制度も整っていない実情が明らかになった。

続いて、その課題を解消しつつ、クチコミを活用するために求められる組織体制を段階的に構築するステップについて説明した。本研究では、企業アカウントを運用していない企業や、運用組織が「小規模体制」か「分散体制」か「中央統制的体制」となっている組織は、一定の規律を維持したうえで、運用担当者の自律性を尊重する Altimeter Group が5種類に類型化したソーシャルメディアの運用体制のひとつである「協調的体制」を最初の段階として目指すことを提案した。そして、現状の運用体制が「分散的体制」、「中央統制的体

制」,「小規模体制」となっている組織が「協調的体制」を構築するステップを説明した。

また,その体制が機能するために必要となるソーシャルメディア・ポリシーの策定内容を提示した。これにより,運用担当者が自律的に行動しつつ,ノウハウを共有し,安全で効果的な運用方法が可能となると考える。さらにソーシャルメディア・ポリシーの対象は,企業アカウントの運用担当者が遵守するルールだけを用意するのではなく,様々な観点で企業のソーシャルメディアに関わるステークホルダーそれぞれに,遵守してもらいたいことを規定することを提案した。本章では,ソーシャルメディアに関わるステークホルダーとして,生活者,社員,運用担当者,管理職社員,傾聴担当者の5種類を対象とし,その各々に伝えたいことや遵守してもらいたいことを具体的に明文化することを提案した。

本章で提案した運用体制とソーシャルメディア・ポリシーは,現在北関東を中心に約190店舗のスーパーマーケットを展開している株式会社カスミにて活用を開始している。現在,Facebook企業アカウント1件, Twitter企業アカウント1件とTwitter店舗アカウント2件を運用しており,今後Twitter店舗アカウントを増加させていく計画である。これらの企業アカウントの運用を通じてその実効性を検証していくことを今後の課題としたい。

本来,ソーシャルメディアは,企業や製品のブランド価値を高めることに力を発揮するものであると考える。すなわち,直接的な営業成果をもたらすものではなく,顧客との良好な関係性を継続的に育てていくための手段である。このため,運用成果を短期的な営業成績などで計測することは困難である。さりとて,企業活動として活用する限りは成果を測定することができなければ,運用を維持するための投資の可否を合理的に判断することができない。また,運用方針が正しいか否かもわからない。このような理由により,企業アカウントを運用する効果を評価することは,恒常的に運用するために必要不可欠である。今後,公式アカウントの運用成果を目的と照らし合わせて評価する方策の検討を進めていきたい。

終章

本章では、本研究の研究成果と今後の課題について述べる。

研究の成果

本研究の目的は、ネガティブなクチコミに対し企業が適切な対応方法を提案することである。そして、ネガティブなクチコミに対して、①クチコミ件数の時系列データからクチコミの炎上度を定量化する手法を考案し、②現状分析として、業界別やソーシャルメディア別にクチコミの炎上の性質を解明し、③炎上したクチコミの内容から企業のレピュテーションに及ぼす影響をスコア化する手法を開発し、その手法を用いて炎上原因を分析し、適切な対応方法を提案し、④その対応方法を実行するための企業の組織体制と運用ルールを具体的に提示することで本研究の目的を達成することとした。以下、本研究の具体的な成果について述べる。

- ① クチコミの炎上度を定量化する手法であるトレンド方式を開発した。そして、急激にクチコミが増加するタイミングを検知する手法であるバースト方式とトレンド方式を、実データを用いて適用し、その実効性を検証した。また、トレンド方式により、拡散期間や拡散規模を定量的に求めることが可能となり、複数の拡散事案に対し、炎上度の比較ができるようになった。
- ② トレンド方式を飲食チェーン業界、コンビニ業界、航空業界、通信業界、カフェ業界、鉄道業界の6つの業界の企業のクチコミデータに適用し、業界別の炎上傾向を調査し、業界ごとの特徴を分析した。そして、飲食チェーン業界では2012年ごろから炎上日数が増加傾向にあること、コンビニ業界とカフェ業界では、ほとんど炎上事案が発生していないことがわかった。航空業界では、経営不安に起因した炎上事案が多いが、法的手続きが終了した後の発生件数は減少していることがわかった。通信業界では、2010年から2012年ごろにかけて炎上日数が多いが、2013年以降は、炎上日数が減少傾向であることがわかった。鉄道業界では、電車遅延や運休など、利用者が不利益を被るトラブルを大勢の顧客が同時に経験することに起因して炎上日数が他業界に比べて多いことが確認できた。
- ③ トレンド方式をブログ、Twitter、2ちゃんねるの各ソーシャルメディアに適用した。そして、次のようなクチコミの拡散特性を明らかにした。

- ・ 拡散期間の平均値は、ソーシャルメディアの違いによる大きな差異は見られず 3.8～4.0 日であった。
- ・ 拡散期間の最大日数は 7 日であった。
- ・ 拡散規模の平均値は 2 ちゃんねるが最も大きく、次いで Twitter，最も規模が小さいのがブログである。
- ・ 拡散規模の変動係数も同じ順番であった。
- ・ また、ソーシャルメディアの違いによらず、事案の 2/3 程度では、複数の炎上を検知した。
- ・ 開始遅延確率は、ブログが 0.50，2 ちゃんねるが 0.18，Twitter が 0.00 であり、Twitter が先行型のメディアであり、ブログは後追い型のメディアということがわかった。
- ・ 複数の炎上を確認された場合、最初の炎上が最も規模が大きくなることも確認できた。

これらの分析結果に基づき、クチコミが炎上したときの企業側の対応策について、以下の対応策を提示した。

- ・ 拡散期間の平均は 4 日程度であり最大 7 日程度である。事案が発生してから監視体制を敷く場合、1 週間程度を目安に人員計画を検討すればよい。
 - ・ 販促活動を自粛する場合、1 週間程度を目安に通常活動に回復する計画を立てればよい。
 - ・ すべてのクチコミを傾聴するリソースがない場合には、最も早く炎上を検知できる Twitter を優先的に傾聴すればよい。
 - ・ 最初の炎上が最も規模が大きい傾向があるため、初動対応に力点を置いて対応に臨むよう心掛ける。
- ④ クチコミが企業のレピュテーションに及ぼす影響のスコア化手法を開発した。その際、レピュテーションをスコア化する手法としてレピュテーション指数 RQ を用いた。そして、クチコミの内容から、RQ が規定する 6 つの評価領域、すなわち、「情緒的アピール」、「製品とサービス」、「ビジョンとリーダーシップ」、「職場環境」、「財務パフォーマンス」、「社会的責任」に分類して、炎上したクチコミの評価領域の分布を求め、スコア化した。

- ⑤ スコア化されたレピュテーションの評価領域ごとの傾向を分析し、炎上したクチコミの内容に合った対応策を提示した。各評価領域において拡散状態にある場合の対応策は以下の通りである。

・「情緒」領域が原因で炎上している場合

人々が感情的になっていることが想定される。このため、事情を詳細に説明するような広報活動は、言い訳や責任逃れと受け止められやすくなると考えられる。企業からメッセージを発信するにしても、簡潔に事実を認定するだけに留め、企業に非がある場合には謝罪のみに徹することが重要である。

・「製品」領域が原因で炎上している場合

製品やサービスに不安や不信感が高まっている状況が想定される。このときは、顧客に安心してもらえる対応方針の提示などの広報活動が必要である。

・「ビジョン」領域が原因で炎上している場合

経営方針などが批判されている状況が想定される。この場合は、経営者が説明責任を果たすことに注力することが大切である。世間が誤って認識していることがあればその払拭に努め、企業の発表に誤りがあれば速やかに訂正する等の対応が求められる。いずれにせよ、経営者自身が直接メッセージを伝えることが事態の収拾に役立つ。

・「職場」領域が原因で炎上している場合

社員の就労状況などに関心が集まっていることが想定される。また、社員が内部告発を行いやすい状況でもある。この場合、企業は社員との対話を促進し、社員が不満に感じていることを理解し、その解消に努めることが望まれる。

・「財務」領域が原因で炎上している場合

企業の信用不安が広がりかねない状況が想定される。積極的な情報開示や経営の健全性を示す広報活動を展開することが必要である。

・「社会的責任」領域が原因で炎上している場合

企業の社会における存在意義に疑問を抱かれている状況が想定される。これまでの行動に誤りがあったのであれば反省し改める。そして、新しい方針を生活者にしっかり伝えていくことが必要である。

- ⑥ ネガティブなクチコミに対して適切に対処するための具体的な体制と運用ルールを提案した。そのためにまず、国内企業のソーシャルメディアの活用状況を調査し

た結果をもとに、企業のソーシャルメディア運用における現状の課題を明らかにし、企業が現在置かれている状況から、最終的に提案する管理方法を構築するためのステップを明らかにした。また、具体的な運用ルールを提示した。ここでは、企業アカウントの運用担当者が遵守するルールだけを用意するのではなく、様々な観点で企業のソーシャルメディアに関わるステークホルダーとして、生活者、社員、運用担当者、管理職社員、クチコミ傾聴担当者の5種類を対象とし、その各々に伝えたいことや遵守してもらいたいことをソーシャルメディア・ポリシーとして明文化することを提案した。

今後の課題

今後の課題は以下の通りである。

① クチコミの炎上度の定量化手法に関して

本研究では、トレンド方式を提案した。この方式により、クチコミの拡散状態を定量化することが可能となった。トレンド方式を適用した実データはブログ、2ちゃんねる、Twitterの3種類のソーシャルメディアの件数推移のみから定量化をしている。このため、以下についての検討課題が残っていると認識している。

・異なるソーシャルメディアの拡散状態の定量化

本研究で適用したソーシャルメディアは、ブログ記事、2ちゃんねるの投稿、Twitterのツイート投稿である。これらは文字列であることを前提としており、クチコミの抽出にはキーワードを設定する必要がある。例えば、写真投稿に特化したSNSであるInstagramは、国内利用者数が2017/10の2,000万人から2018/11には2,900万人（株式会社翔泳社、2018）、2019/6には3,300万人まで増加した（株式会社翔泳社、2019）。Twitterの利用者数4,500万人に迫りつつある。また、中国企業が運営する動画配信SNSであるTikTokも急速に利用者を増やしている。これらのメディアにおいて投稿されるコンテンツは画像や動画が主である。今後のクチコミデータにおいても、動画や画像を考慮する必要があるだろう。例えば、機械学習などの技術を活用して画像や動画に含まれるコンテンツにタグ付けをする研究が進んでいる。このような技術と組み合わせることで、トレンド方式の適用範囲を拡大し、より適切に拡散状態を定量化することを検討したい。

また、ニュースメディアもコメント欄を開放し、ニュースを話題に人々の交流も活発化している。「Yahoo!ニュース」の注目が集まる記事では、コメントが1万件を超えることも珍しくない。このように、人々がクチコミを生み出すメディアも変化している。それぞれのメディアの特性によって、異なる記事の存在や、利用者層や関心テーマ、拡散様態も違ったものになると考えられる。今後、本アルゴリズムをさまざまなメディアに適用し、メディアごとの拡散様態の特徴を明らかにしていきたい。

さらに、より精緻にクチコミが企業に及ぼす影響を分析するには、このようなメディアで生まれるクチコミも対象とするべきである。しかしながら、TwitterのようにAPIは公開されていないソーシャルメディアも多く、クチコミ数を収集する方法から検討する必要がある。

・クチコミの拡散事案の範囲拡張

本研究では、企業に対するネガティブな内容のクチコミ、すなわち炎上事案の炎上度を定量化する手法を提案した。炎上事案のクチコミは、契機となる記事が発生するまでは、ほとんど存在しない状態であることが多い。また、拡散が開始した以降は、不定期に新たな燃料が投下され、その都度、拡散が強化される。このため、コンビニ業界の炎上日数で示した通り、普段からたくさんのクチコミが発生している話題においては、炎上を検知しにくくなる特徴がある。また、テレビ番組のように放送日時になると定期的にクチコミが拡散する話題に対しては、定期的に拡散が強化されることが予想されるため、そのタイミングに従った観測期間や除外期間を設定する必要がある。

・柔軟性のあるクチコミ炎上の判定方法

トレンド方式は、観測区間の回帰直線を求め、観測日における予測値との乖離により、クチコミの拡散状態を判断する手法である。したがって、観測期間を終了しないと観測日のクチコミの拡散状態を判断できない。企業の事業活動で活用するためには、リアルタイムで炎上を判別する必要がある。この問題を解決するために、観測期間を観測日前日までに設定して回帰直線を求め、観測日のクチコミの拡散状態を判断することが考えられる。この方式と本来のトレンド方式との誤差や判定傾向などを分析し、より有益な定量化手法を開発していきたい。

② レピュテーション指数に関して

・レピュテーション指数の選定

本研究では、レピュテーションを評価する指数として RQ を適用した。1.4.3 項で示した通り、レピュテーションの指数は様々存在する。たとえば、RepTrack の規定する評価領域ごとにクチコミを抽出して、レピュテーションへの影響を示すことも考えられる。本研究では、RQ の 6 評価領域を同質に扱った。一方、RepTrack では、Performance（業績）、Products/Services（商品・サービス）、Innovation（イノベーション）、Leadership（リーダーシップ）、Workplace（職場）、Governance（ガバナンス）、Citizenship（シチズンシップ）の 7 つの評価領域を設定している。さらに、この 7 つの評価領域とは別に、RQ の「Emotional Appeal（情緒）」に該当する評価領域を「尊敬」、「好感」、「信頼」、「賞賛」の 4 つの要因で構成されるとしている。このため、スコア化過程においては、7 つの評価領域に加えて「Emotional Appeal（情緒）」の 4 つの要因をどのように扱うかを検討する必要がある。

・抽出条件の設定方法

本研究では、RQ の 6 つの評価領域ごとのクチコミを抽出するために該当企業名を含むクチコミ内で高頻度に出現する頻出単語群と、評価領域と関連の深い典型単語群に仕分け、抽出条件を決定した。単語ごとに評価領域に割り振る処理は、目視で行った。より客観性のある割り振りを実現するためには、属人的な判断を極力排除することが必要である。例えば、領域への割り振り根拠として、シソーラス距離を活用することも考えられる。あるいは、評価領域別辞書を作成し、常に機械学習技術などを活用して、トレンド方式を適用した結果を評価し、フィードバックを与えることで、辞書の精度を高めていくことも考えられる。

③ 経営戦略への適用に関して

本研究では、ネガティブな話題だけを対象としてクチコミの拡散状態の定量化を試み、レピュテーションに及ぼす影響をスコア化した。クチコミの拡散は、新製品の認知プロモーションなどマーケティング施策においても発生する。これらの活動もレピュテーションに影響を及ぼすことは明らかである。これらの企業にとって、ポジティブなクチコミの拡散は、ネガティブなものとは異なる特性を有すると考えられる。今後はこのような事象も対象として分析を進めたい。

また、現状は、対象とするクチコミデータがネガティブであるか否かの評価を、目読により決定している。また、文章表現にもソーシャルメディア固有の特徴があるため、ネガティブ／ポジティブの判別方式を新たに検討する必要がある。

さらに、それぞれの企業では、経営の進捗を図るために、経営計画に基づいた様々な KPI を設定している。レピュテーションだけにと止まらず、様々な KPI への適用を考えていきたい。例えば、商品の顧客満足度計測するために、商品と好意を示すキーワードの組み合わせで抽出条件を設定し、クチコミ数の推移を取得し、分析対象とすることが考えられる。顧客の関心事や嗜好のトレンドをつかむことで、製品開発に役立つと考えられる。また、社員の満足度を把握するために、社員アンケートや社内 SNS でのクチコミから、様々な観点に対する拡散状態を定量化し、分析することも考えられる。社員が不満に感じることを把握できれば、社員の満足度の向上や離職率の低下に効果のある施策を見出せると考える。

今日、多くの企業が経営理念に社会貢献や顧客志向を掲げている。実際に、顧客の声を聞き、不満があればその解消に努め、満足があれば他の顧客にもその体験をしてもらう工夫をする。しかし、顧客の声を収集することは、コストも労力も相応に必要となる。一方で、日々増え続けるクチコミには、断片的ではあるものの、日々生活を営む人々の本音が散りばめられている。企業が収集のために苦労せずとも、勝手に集まってくる情報である。このなかから事業活動に関連のあるクチコミを抽出し、その状態を定量化することは、過去を振り返り、現状を把握し、これから起きることを知るためのセンサーを手にするのである。また、ソーシャルメディアが隅々まで浸透した今日、クチコミの声に耳を傾け、人々の営みに思いに寄り添った事業運営を実践できれば、きっと大勢の人々が自発的にその企業をサポートしてくれる。

本研究が、多くの企業にとって経営理念の実践の一助になれば幸いである。

参考文献

- [1] Aron Culotta: Towards detecting influenza epidemics by analyzing Twitter messages, SOMA '10 Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics pp. 115-122, 2010.
- [2] Cartwright D.: Risk taking individuals and groups: An assessment of research employing choice dilemmas, Journal of Personality and Social Psychology, 20 pp. 361-378, 1971.
- [3] Cees B.M. van Riel, Fombrun Charles J.: Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management, Routledge, 2007.
- [4] Chalene Li, Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead. p.336, Jossey-Bass, 2010.
- [5] Chalene Li, JoshBernoff: Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Harvard Business School Pr; First Edition 版 (2008/4/21), 2008.
- [6] Constine Josh: Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September, <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>, 2018, (2019.6.22 閱覽).
- [7] David Edelman, Brian Salsberg: Beyond paid media : Marketeing's new vocabuiary, McKinsey Quarterly, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/beyond-paid-media-marketings-new-vocabulary#>, 2010, (2019.9.20 閱覽).
- [8] Dave Carroll : United Breaks Guitars, <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo> , 2009, (2019.11.23 閱覽).
- [9] Facebook, Inc.:facebook for developers, <https://developers.facebook.com/>, 2019, (2019.11.23 閱覽).
- [10] Facebook, Inc.: Facebook Reports First Quarter 2019 Results, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-First-Quarter-2019-Results/default.aspx>, 2019, (2019.6.22 閱覽).
- [11] Facebook, Inc.: Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2017-results/default.aspx>, 2018.

- (2019.6.22 閲覧).
- [12] Facebook Japan 株式会社: 2019 年第 1 四半期 (1 月 - 3 月) 業績ハイライト,
https://ja.newsroom.fb.com/news/2019/04/2019_first_quarter_results/, 2019, (2019.6.4 閲覧).
- [13] FC2 Inc.: 広告掲載のご案内, <https://fc2.com/ja/sales.html>, 2019,
(2019.6.22 閲覧).
- [14] Fombrun Charles J.: Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Reputation:
Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, 1996.
- [15] Fombrun Charles J.: Reputation Management: A Framework for Measurement and Valuation,
Reputation Institute, 2005.
- [16] Fombrun Charles J.: List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings,
Corporate Reputation Review, Vol.10 No. 2 pp.144-153, 2007.
- [17] Fombrun Charles J., Naomi Gardberg A., Joy Sever M.: The Reputation Quotient:
A multi-stakeholder measure of corporate reputation, Journal of Brand Management, March 2000,
Volume 7, Issue 4, pp.241-265, 2000.
- [18] Fombrun Charles J., VanRiel, CeesB. M.: Fame and Fortune,-How Successful Companies Build
Reputations, Financial Times Prentice Hall, 2004,
(花堂靖仁監訳・電通レピュテーション・プロジェクトチーム, コーポレート・レピュテー
ション, 東洋経済新報 Winning 社, p.60-69, 2005).
- [19] Fortune: worlds most admired companies,
<http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>, 2019, (2019.5.3 閲覧).
- [20] Hawkes, A. G.: Point spectra of some mutually exciting point processes, Journal of the Royal
Statistical Society, Series B (Methodological), pp.438-443, 1971.
- [21] IBM Corporation : IBM Social Computing Guidelines,
<https://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>, 2019, (2019.8.25 参照).
- [22] James Arthur Finch Stoner: A comparison of individual and group decisions involving risk
(Unpublished masterionrst Ed), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, 1961.
- [23] J Bernoff, T Schadler :Emopwerd, Harvard Business Review, 2010
- [24] Joinson Adam N.: Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real
Lives, Palgrave Macmillan, 2003.
- [25] Jurafsky: Community Interaction and Conflict on the Web, Proceeding of the 2018 World Wide
Web Conference, pp.933-943, 2018.

- [65] Kleinberg Jon: Bursty and Hierarchical Structure in Streams, the Proceedings of the 8th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge, Discovery and Data Mining, 2000.
- [27] Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit , Wiley , 2010. (恩蔵直人監訳, 藤井清美訳: コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャルメディア時代の新法則, 朝日新聞出版, 2010).
- [28] Kotler Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital , Wiley , 2016. (恩蔵直人監訳, 藤井清美訳: コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則, 朝日新聞出版, 2017).
- [29] Kumar Srijan, William L. Hamilton, Jure Leskovec, Dan Jurafsky: Community Interaction and Conflict on the Web, WWW '18 Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference pp. 933-943, 2018.
- [30] Meri Kuikka, Miia Äkkinen :Determining the challenges of organizational social media adoption and use, ECIS 2011 Proceedings. p 248, 2011.
- [31] LINE 株式会社: 2019 年 12 月期第 1 四半期 決算説明会資料 p.3, 2019.
https://scdn.line-apps.com/stf/linecorp/ja/ir/all/FY19Q1_earnings_release_JP.pdf , 2019, (2019.8.25 参照).
- [32] LINE 株式会社: TSUTAYA 店長, 不謹慎発言でツイッターが炎上,
<http://news.livedoor.com/article/detail/6123747/>, 2011, (2019.6.4 閲覧).
- [33] Longlow:2016 年の 2 ちゃんねる (2ch.net) の投稿数,
<http://longlow.hatena blog.com/entry/20170101/p1>, 2017, (2019.6.4 閲覧).
- [34] NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社: 「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査,
<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>, 2012, (2019.6.21 閲覧).
- [35] NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社,
株式会社ループス・コミュニケーションズ: 第 7 回 企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査,
<http://research.nttcoms.com/database/data/001978/>, 2015, (2018.9.20 閲覧).
- [36] O'Reilly Tim: What is Web 2.0, O'Reilly Media, 2005.
- [37] Owyang Jeremiah: Framework and Matrix: The Five Ways Companies Organize for Social Business,

- <http://www.web-strategist.com/blog/2010/04/15/framework-and-matrix-the-five-ways-companies-organize-for-social-business/>, 2010, (2018.9.20 閲覧).
- [38] Reichheld Frederick F: The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, p.3, 2003.
- [39] Reputation Institute: 7 Dimensions of Reputation, <https://www.reputationinstitute.com/why-reputation-institute>, 2019, (2019.5.3 閲覧).
- [40] R Kaplan S,D Norton P: The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action, (吉川武男訳), Harvard Business Review Press, 1996.
- [41] Ronald E. Walpole, Raymond H. Myers, Sharon L. Myers, Keying Ye: Probability and Statistics for Engineers and Scientists, Ninth Edition, 2012.
- [42] R.Scott Peter: Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide, 2011.
- [43] Shuen Amy: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations, O'Reilly Media, 2008.
- [44] Sunstein Cass R.: Republic.com, 2001. (石川幸憲訳, インターネットは民主主義の敵か, 毎日新聞社, 2003).
- [45] The Harris Poll: The 100 Most Visible Companies, <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>, 2019, (2019.5.3 閲覧).
- [46] Twitter, Inc: Twitter Developer, <https://developer.twitter.com/en.html> ,2019,(2019.11.23 閲覧).
- [47] Twitter, Inc: Q1 2019 Letter to Shareholders, <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/twitter-Q1-19.pdf> , 2019, (2019.8.25 参照).
- [48] Twitter, Inc: Q2 2018 Letter to Shareholders, https://s21.q4cdn.com/114365585/files/doc_financials/2018/2018-Q2-Shareholder-Letter-%E2%80%94-Square.pdf, 2018, (2019.8.25 参照).
- [49] Twitter Japan, Inc.: おかげさまで日本での月間利用者数が 4500 万を超えました, <https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080>, 2017, (2019.9.3 閲覧).
- [50] Twitter Japan 株式会社: 日本語, 中国語, 韓国語以外の言語の制限文字数を 280 文字に拡大します, https://blog.twitter.com/official/ja_jp/topics/product/2017/Cramming-Tweeting-Made-Easier.html, 2017, (2019.6.15 閲覧).
- [51] YouTube LLC: 数字で見る YouTube, <https://www.youtube.com/intl/ja/yt/about/press/>, 2019, (2019.6.22 閲覧).

- [52] Weiner, Bernard: A theory of motivation for some classroom experiences, *Journal of Educational Psychology*, 71 pp. 3-25, 1979.
- [53] William Ogilvy Kermack and A. G. McKendrick: A Contribution to the Mathematical Theory of Epidemics, *Proc. Roy. Soc. of London. Series A*, Vol. 115, No. 772 pp. 700-721, 1927.
- [54] イーライフ: buzz Life ,<https://www.buzzlife.jp/>, 2019, (2019.5.2 閲覧).
- [55] エコノーツ, 2ちゃんねるの利用者数,年齢層,男女比 2ch,5ch の違い,
<https://eco-notes.com/265>, 2018, (2019.1.12 閲覧).
- [56] エルテス社: ネット炎上レポート,
<https://eltes.co.jp/whatsnew/report201509.html>, 2015, (2019.5.22 閲覧).
- [57] カドカワ株式会社: 2019年3月期通期決算 ,p.41,
https://ssl4.eirparts.net/doc/9468/ir_material_for_fiscal_ym1/64531/00.pdf, 2019, (2019.6.22 閲覧).
- [58] グリー株式会社: 2012年6月期第2四半期決算説明会, p7., グリー株式会社, <https://ssl4.eirparts.net/doc/3632/tdnet/947726/00.pdf>, 2012, (2019.6.22 閲覧).
- [59] ヤマハ株式会社: ソーシャルメディアの考え方,
https://jp.yamaha.com/knowledge/socialmedia_policy.html, 2019 ,
(2019.8.25 参照).
- [50] マツダ株式会社: 本社工場における爆発事故について－操業再開のご報告－,
<https://www2.mazda.com/ja/publicity/release/2012/201212/121214a.pdf> 2012, (2019.8.25 参照).
- [61] ルームクリップ株式会社: <https://roomclip.jp/>, 2019,(2019.9.15 閲覧).
- [62] 朝日新聞社: 炎上のドルガバ デザイナーの SNS 私信から騒動拡大,
<https://www.asahi.com/articles/ASLCX4S5QLCXUCVL011.html>, 2018, (2019.11.23 参照).
- [63] 朝日新聞社: 朝日新聞社編集部門ソーシャルメディア・ガイドライン,
<https://www.asahi.com/twitter/guideline.pdf>, 2019, (2019.8.25 参照).
- [64] 荒牧英治, 森田佐知子, 増川瑞樹: Twitter Catches the Flu:事実性判定を用いたインフルエンザ流行予測, 情報処理学会研究報告, 2011-NL-201, pp.1-8, 2011.
- [65] 安藤和代: 消費者購買意思決定とクチコミ行動－消費者説得メカニズムからの解明, 千倉書房, 2017.
- [66] 池田謙一: クチコミとネットワークの社会心理－消費と普及のサービスイノベーション研究, 東京大学出版会, 2010.

- [67] 磯崎三喜年：集団分極化とその説明理論について，愛知教育大学研究報告，教育科学，Vol.31, 1982-02 編, pp.181-191, 1982.
- [68] 一般社団法人日本規格協会：JIS Q 31000:2010 リスクマネジメント－原則及び指針，2010.
- [69] 伊地知晋一：ブログ炎上～Web2.0時代のリスクとチャンス～，アスキー，2007.
- [70] 一般社団法人日本原子力産業協会：お詫び，
<https://www.jaif.or.jp/20190412-2>, 2019, (2019.9.8 閲覧).
- [71] 岩田弘尚：コーポレート・レピュテーションの測定とマネジメント，日本管理会計学会誌，第18巻，第2号，2010.
- [72] 植竹朋文，青木章通：ホテルにおけるレベニューマネジメントにレピュテーションが及ぼす影響，専修マネジメント・ジャーナル，Vol.7, No.1, pp.15-25, 2017.
- [73] 植竹朋文，青木章通：ホテル業界に関係するインターネットサービスについての一考察，Business Review of the Senshu University, No.97, pp.15-29, 2013.
- [74] 植竹朋文，青木章通：繁閑格差の大きい地区のホテルにおけるネット直販に関する意識調査－質問票調査に基づく分析－，専修大学情報科学研究所所報，No.76, pp.1-26, 2011.
- [75] 梅田充：コーポレート・レピュテーションの測定システム，専修マネジメント・ジャーナル，Vol.7, No.1, pp.63-74, 2017.
- [76] 蛸名亮平，中村健二，小柳滋：リアルタイムバースト手法の提案，日本データベース学会論文誌，Vol.9, No.2, 2010.
- [77] 大曾根匡，福田浩至：クチコミによるネット炎上の定量化の試みとその検証，情報システム学会，第12回全国大会論文集，S2-C2, 2016.
- [78] 菊盛真衣：消費者の情報取得・製品評価行動におけるeクチコミの影響，慶應義塾大学.博士（商学）甲第4493号，2015.
- [79] 株式会社 OSA：グルーボンが「バードカフェ 謹製おせち」問題でお詫び，一体何が問題だったのか，
https://gigazine.net/news/20110105_groupon_osechi/, 2011, (2019.6.22 閲覧).
- [80] 株式会社アイスタイル：2019年6月期第3四半期決算説明資料，p.13, 2019.
- [81] 株式会社イード：mixi利用者数の推移グラフを公開...ネットレイティングスの発表を受けて，
<https://www.rbbtoday.com/article/2011/11/28/83387.html>, 2011, (2019.6.22 閲覧).
- [82] 株式会社オックスコンサルティング：じゃらん net 特徴・概要・掲載方法，
https://www.hotelier.jp/domestic_ota/jalan, 2018, (2019.6.22 閲覧).

- [83] 株式会社ガイアックス: ニュースフィードの表示順はどう決まる?
Facebook・Twitter・Instagramに分けて徹底解説,
<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-48583/>, 2017,(2019.6.19 閲覧).
- [84] 株式会社カカクコム: 2019年3月期決算説明資料, pp.9-13,
<http://ke.kabupro.jp/tsp/20190509/140120190509418770.pdf>, 2019,
(2019.6.19 閲覧).
- [85] 株式会社クリエイティヴ・リンク: 尖閣ビデオ流出か, ユーチューブに6本投稿,
<https://www.afpbb.com/articles/-/2772668>, 2010 ,(2019.6.14 閲覧).
- [86] 株式会社ぐるなび: 2019年3月期 決算説明会資料 pp.3,
<https://ssl4.eir-parts.net/doc/2440/tdnet/1703917/00.pdf>, 2019 ,(2019.6.14 閲覧).
- [87] 株式会社サイバーエージェント: 「Ameba」がサービス開始から14周年を迎え, 会員数
6,200万人を突破「Ameba ブログ」での累計記事投稿数は24億件超,
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=22110>, 2018, (2019.6.22 閲覧).
- [88] 株式会社ジェイ・キャスト: 「2ちゃんねらー」意外な実像 14%が年収1000万以上,
<https://www.j-cast.com/2009/01/01032977.html>, 2009, (2019.6.4 閲覧).
- [89] 株式会社ソシオコーポレーション: 山陰大雪でコンビニ配送ドライバーがとった素晴らしい
行動,
<https://rocketnews24.com/2011/01/04/山陰大雪でコンビニ配送ドライバーがとった素晴/>,
2011, (2019.5.4 閲覧).
- [90] 株式会社テレビ東京: レオパレス問題 総まとめ ガイアの夜明けで発覚した驚きの実態,
<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2019/019191.html>, 2019,
(2019.9.3 閲覧).
- [91] 株式会社ホットリンク: クチコミ@係長, <https://service.hottolink.co.jp/service/kakaricho/>, 2019,
(2019.6.4 閲覧).
- [92] 株式会社ミクシィ: 「mixi の利用実態」 - アンケート調査レポート【前編】,
<https://sns.mixi.co.jp/blog/20181221-1.html>, 2018, (2019.6.22 閲覧).
- [93] 株式会社ミクシィ: 2012年度第3四半期決算説明会資料 pp11,
http://www.irwebcasting.com/20130206/4/b3392d5593/media/20130206_mixi_ja_a_02.pdf,
2012,(2019.6.22 閲覧).

- [94] 株式会社翔泳社: Instagram の国内月間アクティブアカウント数が 2,900 万を突破! 約 1 年で 145% 増,
<https://markezine.jp/article/detail/29618>, 2018,(2019.6.22 閲覧).
- [95] 株式会社翔泳社: Instagram の国内月間アクティブアカウント数が 3,300 万を突破,
<https://markezine.jp/article/detail/31257>, 2019,(2019.6.17 閲覧).
- [96] 経済広報センター, 企業広報プラザ,
<https://www.kkc.or.jp/plaza/basic/>, 2019, (2018,9.21 閲覧).
- [97] 小山耕平, 浅谷公威, 榑剛史, 坂田一郎: ネット炎上におけるユーザーの共振構造, the 33rd Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence,
pp.1-3, 2019.
- [98] 榑剛史, 松尾豊: ソーシャルセンサとしての Twitter: ソーシャルセンサは物理センサを凌駕するか?, 人工知能学会誌, Vol.27, No.1, pp.67-74, 2012.
- [99] 佐藤大吾, 豊田剛三, 大原哲也: 経済情報に関心を持つ SNS ユーザの投稿内容に基づく株価暴落予測モデルの構築, 人工知能学会研究会資料, SIG-KBS-B504-01, pp.1-5, 2016.
- [100] 週刊文春編集部: 文春砲 スクープはいかにして生まれるのか?, 角川新書, 2017.
- [101] 消費者庁: インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項, pp.4-7, 2012.
- [102] 斉藤嘉一: ネットワークと消費者行動, 千倉書房, 2015.
- [103] 斉藤徹: ソーシャルシフト, 日本経済新聞出版社, 2012.
- [104] 櫻井通晴: コーポレートレピュテーションの測定と管理—「企業の評判管理」の理論とケース・スタディ, 同文館出版, 2011.
- [105] 櫻井光行: インターネット時代のマーケティング・コミュニケーションの類型, 文教大学情報学部『情報研究』第 48 号, pp.23-36.
- [106] 週刊ダイヤモンド: セブンにくら寿司, 「バイトテロに法的措置」が止むを得ない理由,
<https://diamond.jp/articles/-/194075>, 2019, (2019,11.23 閲覧).
- [107] 白井嵩士, 榑剛史, 鳥海不二夫, 篠田孝祐, 風間一洋, 野田五十樹, 小沼正行, 栗原聡:
Twitter におけるデマ拡散とデマ拡散防止モデルの推定, 人工知能学会研究会資料, JSAI Technical Report, SIG-DOCMAS-B102-6, 2012.
- [108] 白石弘幸: レピュテーションリスクと体験型マーケティング, 金沢大学経済論集, Vol.39, No.1, pp.57-94, 2018.

- [109]白木原 渉, 大石 哲也, 長谷川 隆三, 藤田 博, 越村 三幸: Twitter における流行語先取り発言者の検出システムの開発, 情報処理学会研究報告, データベースシステム (DBS), 2010-DBS-150, No.2, pp.1-8, 2010. 2015.
- [110]慎姫 幸: The Influence of Consumer's Prior Attitude, Message Acceptance, and Goal Orientation on the Behavioral Impacts of Electronic word of mouth, 大阪大学. 博士 (経営学) 14401 甲第 19384 号, 2018.
- [111]蘇文: ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム : 中国の旅行サービスに関する実証的研究, 北海道大学. 博士 (国際広報メディア) 甲第 11942 号, 2015.
- [112]総務省: 平成 27 年度版情報通信白書第 2 部, p.199,
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf>, 2015,
(2019.6.5 閲覧).
- [113]総務省: 平成 30 年度版情報通信白書第 1 部, pp.157-158,
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/n4200000.pdf>, 2018,
(2019.6.5 閲覧).
- [114]大知 正直, 長濱 憲, 榊 剛史, 森 純一郎, 坂田 一郎: 口コミ指数による事例類型化に基づく複数メディアのヒット前の露出を先行指標とした情報拡散過程の分析, 広報研究, 第 20 号, pp.35-51, 2016.
- [115]田代 光輝, 折田 明子: ネット炎上の発生過程と収束過程に関する一考察～不具合に対する嫌がらせと決着による収束～, 情報処理学会研究報告, 電子化知的財産・社会基盤 (EIP), 2012-EIP-57, pp.1-6, 2012.
- [116]田中 辰雄, 山口 真一: ネット炎上の研究, 勁草書房, 2016.
- [117]中川 淳一郎: ウェブとはバカと暇人のもの—現場からのネット敗北宣言, 光文社, 2009.
- [118]中野 信子: シャーデンフロイデ 他人を引きずり下ろす快感, 幻冬舎新書, 2018.
- [119] 那須野 薫, 松尾 豊: Twitter における候補者の情報拡散に着目した国政選挙当選者予測, 人工知能学会全国大会論文集, Vol.28, pp.1-4, 2014.
- [120]日経 B P 社: 平成 27 年度商取引適正化・製品安全に係る事業報告書 (ソーシャルメディア情報の利活用を通じた B to C 市場における消費者志向経営の推進に関する調査),
http://www.meti.go.jp/policy/economy/consumer/consumer/pdf/sns_report.pdf, 2016, (2019.6.21 閲覧).

- [121]日本パブリックリレーションズ協会: コーポレート・レピュテーション,
<https://prsj.or.jp/faqs/コーポレート・レピュテーション> (corporate-reputation), 2019,
(2019.6.21 閲覧).
- [122]長谷巧, 山本匠, 原正憲, 山田明, 西垣正勝: アフィリエイトに着目したスパムブログ評価方式に関する検討, 情報処理学会研究報告, コンピュータセキュリティ (CSEC), 2009-CSEC-44, pp.97-102, 2009.
- [123]濱岡豊: クチコミ・プロモーション効果の規定要因, マーケティングジャーナル, Vol.32, No.1, 2012.
- [124]濱岡豊: バズ・マーケティングの展開, AD STUDIES, Vol.20, Spring, pp.5-10, 2007.
- [125]濱岡豊, 里村卓也: 消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ, eクチコミを中心に, 慶應義塾大学出版会, 2009.
- [126]平井智尚: 2ちゃんねるのコミュニケーションに関する考察—インターネットと世論形成に関する議論への批判, 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション, No.57 pp.163-174, 2007.
- [127]平井智尚: なぜウェブで炎上が発生するのか: 日本のウェブ文化を手がかりとして, 情報通信学会誌, Vol.29, No.4, pp.61-71, 2012.
- [128]福田浩至: 危機管理 (クライシスマネジメント) にソーシャルメディアを活用する,
http://media.loops.net/fukuda/2013/07/16/crisis_management/, 2013,
(2019.6.15 閲覧).
- [129] 福田浩至: ソーシャルメディア公式アカウントの運用心得〜「まんべくん」Twitter 閉鎖の教訓,
<https://blogs.itmedia.co.jp/kojifukuda/2011/08/post-05d2.html>, 2011.8,
(2019.6.3 閲覧)
- [130]福田浩至: 工場プラント爆発事故をソーシャルメディアはどう伝えたか?,
<http://media.loops.net/fukuda/2012/05/07/mitsuikagaku/>, 2012.5,
(2019.6.15 閲覧)
- [131]福田浩至: ネット炎上の 企業のためのソーシャルメディア安全運用とリスクマネジメント,
翔泳社, 2012.8.
- [132]福田浩至: 急増する「社員発」炎上事件. その対応策と予防策,
<https://blogs.itmedia.co.jp/kojifukuda/2011/02/post-5ab3.html>, 2011.2,
(2019.6.3 閲覧)

- [133] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミデータに基づく炎上日の解析と検証,
日本セキュリティ・マネジメント学会, 第30回全国大会論文集, 2016.5.
- [134] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミ拡散の定量化手法の開発とメディア別の傾向分析, 情報処理学会, 第79回全国大会講演論文集, 4B-04, pp.409-410, 2017.3.
- [135] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミが企業レピュテーションに及ぼす影響を定量化する手法の検討, 情報処理学会, 第81回全国大会講演論文集, 1C-03, 2019.3.
- [136] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミのソーシャルメディア別拡散特性の分析, 情報システム学会誌, Vol.15, No.2, 2020.3 (to appear).
- [137] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミの拡散検知方式の開発, 日本セキュリティ・マネジメント学会誌, Vol.32, No.1, pp.3-15, 2018.5.
- [138] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミの拡散状況を定量化する方式に関する考察, 経営情報学会2017年秋季全国研究発表大会論文集, D2-2, pp211-214, 2017.9.
- [139] 福田浩至, 大曾根匡: クチコミの量的・質的变化に基づくネット上の評判分析, 経営情報学会2016年秋季全国研究発表大会論文集, D3-1, pp305-309, 2016.9.
- [140] 福田浩至, 大曾根匡: 安全で効果的にソーシャルメディア活用を可能にする運営方法の提案, 情報科学研究, No.39, 専修大学情報科学研究所, pp.31-50, 2019.3.
- [141] 丸橋透: ソーシャルメディアポリシーの実例と課題, 法とコンピューター, 小グループ報告研究会報, pp.160-161, 2012.
- [142] 三宅雅矩, 池上高志, 岡瑞起, 橋本康弘: Hawkes Process と最適区間幅推定を用いた Web Data の解析, 2017年度人工知能学会全国大会(第31回)論文集, 2017.
- [143] 森岡慎司: CGM と WOM マーケティングの現状と今後の方向性, AD STUDIES, Vol.20, , pp.15-19, 2007.
- [144] 山口真一: 実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証, 情報通信学会誌, Vol.33, No.2, pp.53-65, 2015.
- [145] 楽天株式会社: 新着宿泊施設,
<https://travel.rakuten.co.jp/whatsnew.html>, 2019, (2019.6.22 閲覧).

謝辞

筆者は、1984年に株式会社日立製作所に入社し、システム開発研究所にて、文書処理システムの研究に携わったことから社会人としてのキャリアをスタートさせた。日立製作所を退職後、ベンチャー企業3社の創業や事業の立ち上げを経験し、現職では企業がソーシャルメディアを利活用する際のコンサルティングを主な業務としている。

現職において日々実感している、企業が直面している課題の解決策を模索していた折、日立製作所時代に同期入社であった専修大学経営学部 大曾根匡教授から、専修大学経営学研究科後期博士課程に入学して研究を遂行する提案をいただいた。このことが本研究に取り組むきっかけであった。本研究を通じて、現職で取り組んでいる課題の解決を探ることはもとより、これまで筆者が取り組んできた業務を学術的な側面で整理しなおす機会にもなった。60歳手前でこれまで取り組んできた業務を定型的に見直すことができたことは、筆者の社会人人生においてとても、貴重な学び直しの機会となった。大曾根教授には、このような機会を頂いただけでなく、常に親身で適切な指導をしていただいた。本当にありがとうございました。

本研究を進めるにあたっては、仮説を検証するためのクチコミの実データが不可欠であった。これを快く提供いただいた株式会社ホットリンク様に深く感謝の意を表します。特に10年近くにわたる業界別のクチコミデータは、大変貴重なデータです。本当にありがとうございました。

専修大学経営学部 植竹朋文教授には、特に論文構成を整理する際に多大な支援を頂いた。筆者が、これまでやってきたことをなるべく多く盛り込もうとして混乱する中、論文として成立させるための整理方法を具体的に提案いただいた。先生のご指導がなければ、本研究をこのような論文としてまとめることはできなかつたと痛感している。深くお礼申しあげます。

専修大学経営学部 岩田弘尚教授には、筆者にとって未知の領域である会計学の知見を惜しみなくご教示いただいた。特に第4章で記したレピュテーション分析においては、重要な考え方について、大変丁寧にご指導いただいた。また、参考となる論文や文献も数多く紹介いただいた。論文の構成や書き方についても、具体的かつ詳細にご指導いただいた。誠にありがとうございました。

中央大学国際情報学部 飯尾淳教授には、お忙しいところ副査をお引き受けいただいた。また、日々Facebookで発信されているクチコミ分析結果の投稿を通じて、その

分析手法を学ばさせていただいた。何より、常にあらゆることに好奇心を持ち続ける姿勢に強く刺激を頂いた。私もこのようでありたいと思います。ありがとうございました。

論文作成にあたり、専修大学経営学部 渥美幸雄教授には主査代行を引き受けていただいた。そして、いつも優しく励ましの声を頂戴した。ありがとうございました。

専修大学経営学部学部長 関根純教授には、特に研究目的の定め方や先行研究の整理方法について、丁寧なご指導をいただいた。ありがとうございました。

また、筆者のように修士の学位を取得していない社会人にも、博士課程を履修する仕組みづくりに尽力いただいた魚田勝臣専修大学名誉教授、加藤茂夫専修大学名誉教授に深くお礼申し上げます。お二人には研究を進める際にも、これまでの豊かな経験に基づく適切な助言をいただき、とても勇気づけられました。ありがとうございました。

専修大学経営学部 八木晃二兼任講師は、専修大学経営学研究科後期博士課程の一年先輩として、論文の内容とともに研究の進め方や事務的な手続きなどについて、常に快く相談に乗っていただいた。おかげで安心して研究を進めることが出来ました。ありがとうございました。

最後に、筆者が在籍している株式会社ループス・コミュニケーションズの社員の皆さんには、研究を遂行するために、会議時間やプロジェクトの進行方法などで多大な協力をいただいた。彼らの理解がなければ、研究を続けることすら不可能であった。この場を借りて、深くお礼を申し上げます。