

論文要旨

福田浩至

ソーシャルメディアの普及は人々の生活を大きく変えた。今や誰もが、何時でも、自分の考えを、ソーシャルメディアを通じて全世界に発信することができる。この変化は、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ようになるようになった。

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。このような施策はバイラル・マーケティングと称され、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。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。不祥事を起こした後、記者会見を開いたものの、進行や対応に不備があった場合、このこと自体が企業を批判する新たなクチコミとしてネット上を駆け回ることになる。このようなネガティブなクチコミが急激に増大する様を「ネット炎上」と称することも珍しくなくなった。そして、その対応方法によって、企業が深刻なダメージを受ける事案も多く目にするようになった。

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。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。

本研究の目的は、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

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ある。

本研究の成果は、以下の通りである。

① クチコミの炎上度を定量化する手法の開発

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、炎上を検知する従来の手法であるバースト方式と開発したトレンド方式を、実データを用いて比較し、その実効性を検証した。また、トレンド方式により、炎上度の指数である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 クチコミの炎上に対する業界別の特徴分析

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 ソーシャルメディア別の炎上特性の分析

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、次のようなクチコミの炎上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できることがわかった。複数の炎上が確認された場合、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を提示した。

④ 企業のレピュテーションへの影響分析

クチコミが企業のレピュテーションに及ぼす影響を定量化するために、レピュテーション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、会計分野やマーケティング分野で用いられている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 影響分析に基づく適切な対応方法の提案

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。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。

⑥ 対応策を実施するための組織体制と運用ルールの提示

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、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組織体制の構築方法と運用ルールを提案した。

最後に本研究のまとめとして、本研究の成果と今後の課題について述べる。