

令和元年 11 月 26 日

学位請求論文（課程博士）審査報告

申請者氏名 : 福田 浩至

学位請求論文: 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

学位請求者 : 経営学研究科博士後期課程経営学専攻（情報管理コース）

審査委員

主査 専修大学経営学部教授 理学博士 大曾根 匡

副査 専修大学経営学部教授 博士（工学） 植竹 朋文

副査 専修大学経営学部教授 博士（経営学） 岩田 弘尚

副査 中央大学国際情報学部教授 博士（工学） 飯尾 淳

1. 論文の主旨

ソーシャルメディアの普及とともに、クチコミが原因で企業や商品・サービスの評判が悪くなる事案が多発しており、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い。そのような問題意識のもと、学位請求者は、クチコミも企業が管理すべき経営要素のひとつと考え、クチコミの管理を研究対象とし、特にネガティブなクチコミに対し、企業における対処方法を提案することを研究の目的としている。その目的を達成させるために、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開発し、②その手法を用いて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、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への影響を分析する手法を開発し、炎上原因に合った対処方法を提案し、④クチコミに対して適切に対処するための組織体制と運用ルールの提案をするという順序で、学位請求論文は執筆されている。その4点の概要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

クチコミに対する対応策を検討するにあたっては、クチコミが炎上したかどうかを検知し、炎上規模や炎上期間を測定する手法を確立する必要がある。本論文では、回帰直線を利用してクチコミの炎上を検知し、炎上規模や炎上期間を定量化するトレンド方式を開発している。これにより、複数の炎上事案に対し炎上度の比較が可能になったとしている。そして、いくつかの事例に対し適用し、その有効性を検証している。

② クチコミ炎上の現状分析

開発したトレンド方式を用いて、業界別とソーシャルメディア別に、クチコミ炎上の特徴を明らかにしている。業界別では、約 9 年間のクチコミ件数の時系列データを分析し、業界固有の特徴を明らかにしている。一方、ソーシャルメディア別では、Twitter とブログと 2 ちゃんねる（現在の 5 ちゃんねる）に対し炎上規模や炎上期間を求め、Twitter が先行型のメディアであるなど、いくつかの興味深い結果を見出している。

③ 企業のレピュテーションへの影響分析と対応策の提案

クチコミが企業のレピュテーションに及ぼす影響を解明するために、企業のレピュテーションのスコア化手法を開発し、クチコミの内容から炎上原因をスコア化して分析している。そして、この炎上原因のスコアの違いにより、クチコミの対応策を変化させる手法を提案している。

④ クチコミに対する対応策を実施するための組織体制と運用ルールの提案

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、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について提案している。

最後に、クチコミは顧客の声のひとつであり、企業の経営活動に対する評価センサーとして活用できることを指摘して、本論文を締めくくっている。

2. 論文の構成

本論文は、序章と終章を除き、5 章から構成されている。以下が具体的な目次である。

序章

第 1 章 クチコミの発展と企業活動に与える影響

- 1.1 クチコミの定義と発展
- 1.2 クチコミの種類
- 1.3 クチコミの利活用に関する先行研究
- 1.4 クチコミの拡散に関する先行研究
- 1.5 本研究の位置づけ

第2章 クチコミの拡散の定量化手法の提案

- 2.1 クチコミの拡散プロセス
- 2.2 クチコミのデータ取得方法
- 2.3 バースト方式による定量化
- 2.4 トレンド方式の提案
- 2.5 トレンド方式の適用事例
- 2.6 トレンド方式によるクチコミ分析
- 2.7 第2章のまとめ

第3章 ソーシャルメディア別のクチコミの定量分析

- 3.1 ソーシャルメディアの特徴
- 3.2 分析手順
- 3.3 具体的な分析過程とその結果
- 3.4 ソーシャルメディア別の拡散特性と対応差の提案
- 3.5 第3章のまとめ

第4章 クチコミのレピュテーション分析

- 4.1 レピュテーションのスコア化手法
- 4.2 レピュテーションのスコア化手順
- 4.3 適用例
- 4.4 考察
- 4.5 第4章のまとめ

第5章 ソーシャルメディアの運用組織と運用ルール

- 5.1 ソーシャルメディアとマネジメントの関係
- 5.2 ソーシャルメディアの運用組織
- 5.3 企業のソーシャルメディアの活用状況
- 5.4 運用組織の成長ステップ
- 5.5 協調的体制の構築
- 5.6 協調的体制組織を構築する手順
- 5.7 ソーシャルメディア・ポリシーの提示
- 5.8 第5章のまとめ

終章

謝辞

参考文献

3. 論文の概要

序章では、研究の背景と目的について記述している。最初に、ソーシャルメディアの広がりや本論文で対象とするクチコミの企業に対する影響度を、統計情報を基に明らかにしている。次に、ネガティブなクチコミが企業に悪影響を及ぼした具体的な事例を紹介している。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処方法を提案したいという目標が述べられている。そして、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、③炎上したクチコミの内容を分析する手法を開発し、クチコミの炎上原因を解明し、炎上原因に基づいた対処方法を提案し、④クチコミに対して適切に対処するための組織体制と運用ルールを提示する、という具体的な研究目的を掲げている。

第1章では、研究の対象であるクチコミの定義と分類について説明している。次に、本研究に関する先行研究について概観している。まず、クチコミの利活用に関する先行研究について説明し、以下、クチコミの拡散メカニズム、定量的アプローチ、企業レピュテーション評価手法、ソーシャルメディアの運用の順で、それぞれの先行研究についてレビューしている。最後に、本研究の位置付けについて述べている。

第2章では、クチコミ件数の時系列データから炎上日を検出し、さらに、その炎上規模や炎上期間を定量化するトレンド方式を提案している。これは回帰直線を利用した方法であり、この手法により、拡散の規模や期間を定量化することが可能になったとしている。次に、実データを用い、提案したトレンド方式と従来方式のバースト方式とを比較し、その有効性を検証している。さらに、飲食業界4社のクチコミデータに対しトレンド方式を適用し、各社の拡散特性の比較を行っている。最後に、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、その結果をまとめている。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、航空業界では経営不安に起因した炎上事案が多いたこと、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、鉄道業界では電車遅延や運休などに起因した炎上が多いことなど、新しい知見を示している。

第3章では、ソーシャルメディア別のクチコミの定量分析について説明している。最初に、本章における分析対象のブログ、2ちゃんねる、Twitterのソーシャルメディアを種々の観点から分類し、各ソーシャルメディアの特徴を明確にしようと試みている。次に、分析手順を示し、その結果として、企業に悪影響を与える各ソーシャルメディアの拡散特性

の違いを明らかにしている。例えば、炎上規模の平均値は 2 ちゃんねるが最も大きく、次いで Twitter、最も炎上規模が小さいのがブログであり、炎上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 日であることなどの結論を示している。また、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結論を実データから導き出している。これらの分析結果から、クチコミが炎上したときの企業側の具体的な対応策を提示している。

第 4 章では、トレンド方式によるクチコミの炎上状態の定量化の結果をもとに、クチコミの炎上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ている。その手法では、会計分野やマーケティング分野で使用されているレピュテーション指数 RQ を用い、情緒、製品、財務、ビジョン、職場、責任の 6 点の評価領域でクチコミの内容を分析している。具体的には、対象とする企業のクチコミの中の頻出語をリストアップし、また、評価領域別に典型的な単語群を設定し、時系列のクチコミデータの内容から評価領域別にスコア化する手法である。この手法を適用したある事例では、クチコミの 3 回の拡散期間において評価領域の分布が大きく変化していくことを示している。そして、評価領域に応じた対応策を具体的に提示している。

第 5 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 of 構築手法について提案している。最初に、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マネジメントの関係を説明し、次に、現在の企業におけるソーシャルメディアの実態に関するオンラインアンケート調査の結果を紹介し、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している。そして、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具体的に提案している。

終章では、本論文の研究成果をまとめとして記述し、最後に、今後の研究課題について言及している。

以上が、本論文の概要である。

4. 論文の評価

本論文は、ソーシャルメディアが進化し続けている社会において、特に SNS 上のクチコミに着目し、ネガティブなクチコミに対しどう対処すべきかを研究課題に設定しており、社会的に意義のある内容となっている。

本論文で特に評価できる点は、以下の点である。

- ① クチコミ件数の時系列データから炎上規模や炎上期間を定量的に求めるトレンド方

式を開発し、それを実際のデータに適用し、様々な状況においてその有効性を論じた点については高く評価できる。特に、ひとつの話題に対し複数の炎上のピークがある場合、従来のバースト方式と比較して、それらのピークを個別に検出できることを示し、有効性を検証した点は優れている。

- ② クチコミの炎上を業界別とソーシャルメディア別に分析し、その特徴を明らかにしている点も評価できる。業界別の分析では、6業界の主要な企業19社の9年間(約3,300日)の日次データを収集して分析したことは、大変な労苦があったものと想像できる。さらに、ソーシャルメディア別の分析により、ブログと2ちゃんねるとTwitterの3種のメディアの種類によって炎上の特性が異なることを明らかにした点は、メディアの種類ごとにクチコミの対処方法を変える必要があること示唆しており、重要な知見を得たといえる。
- ③ クチコミの内容に着目し、レピュテーション指数RQの手法を用いてクチコミの内容の分類を行い、クチコミの炎上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開発した点は高く評価できる。そして、クチコミの内容のスコアの変化に対応して対処策を変化させる手法を提案した点も極めて独創性がある。そして、実データに適用し、その有効性を検証した点も評価できる。
- ④ 上記の研究結果を踏まえて、SNS等に対する企業がとるべき姿勢を整理し、なかでも、傾聴活動を一連の運用手順に組み込んで、具体的なSNS活用指針を提示した点が評価できる。この研究で得られたレピュテーションのリスクマネジメントに関する知見は、企業にとって有用であり、示唆に富む内容といえる。

一方、学位申請者がさらに研究者として成長するためには、今後改善すべき点もある。例えば、先行研究のレビューおよび専門用語の定義づけに際しては、より精緻な議論をするために丁寧に行う必要がある。また、提案された手法の中で、クチコミの内容がネガティブかポジティブかなどの判断については、さらなる客観性を担保する必要もある。さらに、実務的な操作容易性(ユーザビリティ)や機械学習などのAIの適用可能性についてもさらなる検証が必要であろう。学位申請者には、今後これらの点を考慮し、さらに研究を進めていくことを期待したい。

5. 結論

以上のように、本学位請求論文には改善すべき課題があるものの、基本的には優れた内容をもつものである。口頭試問においても、審査委員より多数の質問が向けられたが、その一つひとつに丁寧に答え、批判的指摘にも真摯に耳を傾けようとする姿勢が印象的であ

った。このことから、学位申請者は研究者としての資質を備えていることは明らかである。さらに、本学位請求論文の一部は以下の学術誌の査読論文として掲載されたり、掲載が確定している。

- ・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.
- ・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.

以上の審査内容を踏まえ、さらに、口頭試問と研究業績を総合的に判断した結果、本学位請求論文は、博士（情報管理）の学位を授与するに値する論文と判定する。