

インターネット社会における「過剰反応」と 企業が取るべき対策に関する研究

藤田 拓也[†] 藤川真樹[†]

工学院大学[‡]

1. はじめに

企業が提供する商品やサービスなどに対するネガティブな感想を、一部の消費者がインターネットの掲示板や SNS (Social Networking Service) に投稿した結果、これに共感する投稿が急増することがあり、当該商品やサービスの提供が中止に追い込まれるという事案が近年急増している。このような事案は「過剰反応」と呼ばれる。インターネット社会において、過剰反応とどのように向き合うべきなのかを企業側が適切に知ることは、企業の長期的な存続につながると考えられる。そこで本研究では、過剰反応が起きる仕組みと、過剰反応によって企業がこうむる損失について調査する。そして、過剰反応が起こったときの企業の対応、及び過剰反応を起こさないための方策について検討し、企業が取り入れるべきリスク対応モデルを構築する。

2. 過剰反応の定義

本論文では、過剰反応とは「企業側が伝えたいことと消費者側の受け取り方が異なり、消費者が誤解を生んだままその意見が広がる」ということを指す。例として、文房具会社 A が販売する学習ノートに関する過剰反応[1]を説明する。同社は虫の写真を表紙に印刷していたが、2017年頃から「虫の写真は気持ち悪い」という旨の意見が多く寄せられるようになった。その結果、同社は虫の写真から花の写真に変更した。この例では、過剰反応の理由として、昆虫に対して気持ち悪さを感じた人が、そのことを自由に主張する機会が増えたことによるものと考えられる。

3. 過剰反応の事例

本節では、過剰反応の代表的な事例を 2 つ紹介する。

3.1 国内飲料メーカーの場合

国内飲料メーカーの製品 CM における過剰反応の対象は、「学校の屋上でトランペットを吹く女子の背後から、友達が駆け寄って女子に軽く接触する」ものである。否定派の意見は主に「金属の歌口が唇に当たってケガし、演奏できなくなるおそれがある」と指摘したトランペット奏者のツイートに同調するものである。この結果、飲料メーカーは CM 放映を中止した。一方で賛成派は「体に触れたときの力はそれほど大きくない。このため、歌口で唇をきることはない。」と、過剰反応とは異なる意見を示した。トランペット演奏者を語る者が指摘することで、素人は信じやすくなる。今回の場合は匿名な SNS を通じており、どちらも同じ発言権を持つという環境が、今回の過剰反応が起こった要因といえる。

3.2 米飲料メーカーの場合

米飲料メーカーの製品 CM における過剰反応の対象は、「社会的弱者から構成されるデモ隊に、モデルの一人が同社製品を片手に参加する」ものであり、対峙する警官隊の一人に同社製品を渡すと、笑顔になり緊張感が和むという内容である。これに対して過剰反応が起こり、「社会的弱者を利用したマーケティングは適切ではない。」といった意見が多数を占めた。企業側は「配慮に欠ける CM であった」と謝罪し即日削除した。本件では、CM を製作した際、社会的な弱者がデモを起こす際の心理的状況を理解せず、公開を行ったことが問題であると考えられる。

4. 過剰反応の分析

4.1 発生メカニズム

著者らは、日米の事例 (20 件) について分析を行い、その発生メカニズムを調査した (表 1)。日本の事例をみると、過剰反応の理由は 2 つ考えられる。1 つ目は消費者が対象に共感できないことであり、2 つ目は消費者が登場人物に感情移入をしすぎてしまうことである。CM 制作者の意図と消費者が持つ感情に大きな相違が発生するとき、過剰反応が発生するものと考えられる。一方、米国の事例を見ると過剰反応の理由は 2

A Relationship between the Internet Society and
Overreaction: How Should Companies Cope with This

Reaction?

[†]Takuya Fujita [†]Fujikawa Masaki

[‡]Kogakuin University

表1 日米の事例

	業種	対象	理由
日本	1 ガス	CM	製作側と視聴者の意図の相違
	2 日用品	CM	父親の心情を理解できなかった
	3 日用品	CM	生産者と消費者の心情が理解できなかった
	4 飲料	CM	不倫を助長しているように見える
	5 飲料	CM	危険なシーンと受け取られる
	6 飲料	CM	女性を性的に表現している
	7 飲料	twitterキャンペーン	公式BOTとスパムを間違えられる
	8 化粧品	twitterキャンペーン	企業イメージとの相違
	9 化粧品	CM	バフハラが不快
	10 文具	商品	昆虫の写真のノートは気持ち悪いと過剰反応
米国	1 衣料	商品	破費島のバロディシャツ
	2 衣類	広告	子供服の広告が差別に見える
	3 衣料	商品	国旗を反転させも祝賀兵連綿記念日に販売
	4 飲料	商品	ケルに性的な言葉と受け取れる悪い文句
	5 飲料	CM	デモのバロディCM
	6 飲料	商品	バーンオイルを使用していることに抗議
	7 小売店	商品	有名な映画をモチーフにした性差別に見える
	8 小売店	広告	レイプ助長に見える
	9 ネット販売	広告	ナチスに地下鉄が覆われているのは不快
	10 ネット販売	商品	ハリケーンによる便乗値上げ

つ考えられる。1つ目は差別に関するものである。これは人種差別や女性差別など国に根付く問題である。差別に対して敏感に反応する国民性が過剰反応を起こしていると考えられる。2つ目は環境問題に関連した過剰反応である。現在の問題を先延ばしにしないという国民性が過剰反応を起こしていると考えられる。なお、日米の共通している部分としては性的なものが過剰反応を受けやすい。

4.2 企業がこうむる損失

日本の事例5(3.1節)を参考に、過剰反応と企業の損失(株価)について分析する。この事例の場合、過剰反応によりCM公開期間が2日間終了したため、株価の観察期間を放映終了後から4日間(2017年4月17日から4月20日)に設定した。この期間の日経平均株価を見るとほぼ変化がない(図1下)。一方、当該企業の株価は明らかに下がっている(図1上)。当該観察期間の後、同社の株価の動きは日経平均株価とほぼ同じ動きをしており、回復している。この事例から、CMで過剰反応を受けた場合、即時対応を行うことが長期的なダメージにつながりにくいと考えられる。

5. 考察

5.1 企業が取るべき対応

4.2節で述べた通り、企業による即時対応の結果、過剰反応が引き金となった株価の下落は止まり、その後回復している。この事例を踏まえて、企業の取るべき対応として、企業側の意思表示を迅速に行うことが必要であると考えられ

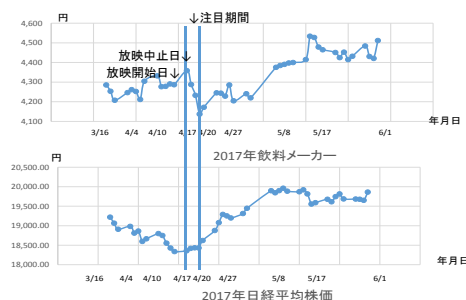


図1 国内飲料メーカーの株価比較

る。なお、この時企業側に明確な落ち度がある場合には「謝罪」をすることが適切であるが、企業側に明らかな落ち度がないと判断された場合は「お客様の意見を参考にさせていただく。」など、過剰反応に対して耳を傾けた姿勢を示すことが必要であると考えられる。

5.2 リスク対応モデル

本節では、過剰反応を防ぐ対応、及び起きた場合の対処方法を考察する。はじめに、過剰反応を防ぐ対応として、「一般の人に商品やサービスのモニターを依頼すること」を提案する。この時、SNSと同じ状況でモニターに参加していただくことと、モニター中の意見を匿名にする必要がある。これにより、インターネット上で発生するものと同じ反応を引き出させやすくする効果が期待できる。上記の反応の中から、肯定的な意見や批判的意見を洗い出すことで、あらかじめ起こりうる過剰反応を予測することが可能になり、対応策を練ることができるものと考えられる。

次に、過剰反応が起きた後の対応として、「クレーム対応を参考にすること」を提案する。クレーム対応の原則として一般的に、相手の話に耳を傾けることが挙げられる[2]。これは、過剰反応を企業側が受け止めているという事実を実感させることにより怒りの気持ちを静める効果が期待できる。過剰反応に共通して言えることは、文書として企業側が発表することは、「消費者の声が届いている」と顧客が考えるため、不満を爆発させにくくなると考えられる。

6. まとめ

過剰反応が起きる仕組みについて調査し、日本と米国における事例を調査したところ、日本ではコンテンツから想起される印象に対して過剰反応が起こり、米国ではコンテンツから想起される社会的な問題に対して過剰反応が起こりやすいことがわかった。過剰反応が起こった際に顕著に反応が出やすい株価では、値幅が下がるという影響が出ることが分かった。また、過剰反応を完全に防ぐことは現状難しいため、モニター制度を提案した。過剰反応が起こってしまった場合の対応策についても即時対応を前提にクレーム対応を参考にすることで、被害を最小限に抑えられる。

参考文献

- [1] 榎本博明, 過剰反応社会の悪夢, 角川新書, 2015年
- [2] 古谷治子, ゼロから教えてクレーム対応, かんき出版, 2012年