

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

福田 浩至[†] (専修大学大学院 経営学研究科)

大曾根 匡[‡] (専修大学大学院 経営学研究科)

1 はじめに

ネット上のクチコミは、ソーシャルメディアの普及とともに、企業経営にも重大なインパクトを与えるようになってきた。企業が提供するサービスに感激すると、その人は直ちにその喜びをソーシャルメディアに書き込み、その書き込みを見た友人も共感すれば、企業やサービスについて好感を抱く。反対に、提供されたサービスに落胆した場合には、その人は不満を書き込み、その書き込みを見た友人は、その企業やサービスに反感を持つであろう。このようにソーシャルメディア上で書き込まれたクチコミは、企業のレピュテーションに影響を与え始めている。本稿では、Twitter のクチコミ量の時系列データを使用し、クチコミ量の急増状態が企業や商品のレピュテーションに及ぼす影響度を定量化する方式を提案する。

2 クチコミがレピュテーションに与える影響度の定量化手法

2.1 レピュテーションの定量化手法

企業のレピュテーションをスコア化している例としては、米国の The Wall Street Journal 紙が 1999 年から 2005 年まで、2006 年以降は指標を開発した Insights & Analytics が毎年ランキングを発表している指数 RQ などがある[1]。RQ では「情緒的アピール (情緒)」、「製品とサービス (製品)」、「ビジョンとリーダーシップ (ビジョン)」、「職場環境 (職場)」、「財務パフォーマンス (財務)」、「社会的責任 (責任)」の 6 つの評価領域を定義している。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標である。本稿では、クチコミを RQ の領域ごとに仕分け、拡散状況を可視化することを試みる。

2.2 クチコミの拡散状態の定量化手法

クチコミ件数が急増する拡散状態を検知する方式として、バースト方式 [2]やトレンド方式

[3]がある。

バースト方式は、観測期間の平均的な件数と比べ、評価時点の件数の乖離度が一定値を超えると「バースト状態」と評価する手法である。この手法は例えば、特定のキーワードを含むクチコミ件数が急増した日を「バースト状態」と検知し、これを拡散日と評価することが可能である。

トレンド方式では、観測期間の回帰直線を求め、評価日の予測値を計算し、実測値との乖離度を求める。これを、観測期間のクチコミの時系列データの標準偏差と比較し、一定割合をこえた乖離が確認された日を拡散日と評価する。さらに、拡散日と評価された期間の乖離度の累積をもって拡散規模としている。

本稿では、拡散日だけでなく、拡散規模を求めることもできるトレンド方式を使い、クチコミの拡散状態を定量化することとした。

2.3 定量化のステップ

クチコミが企業レピュテーションに及ぼす影響の定量化ステップについて説明する。

(1) 対象企業の特定

クチコミの拡散がレピュテーションに影響する企業を決定し、該当するクチコミを抽出するための条件を特定する。抽出条件は、対象企業に関連するクチコミで使用されている可能性の高い単語を含めることで決定する。また、観察したい期間も設定する。

(2) 領域別キーワードの決定

抽出用のキーワードをもとに、クチコミを抽出する。表 1に領域別のキーワードの設定例を示す。

表 1 領域別キーワードの設定例

| 情緒 | 製品 | ビジョン | 職場 | 財務 | 責任 |
|-----|----|-------|--------|----|----------|
| 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 | かっこいい | ホワイト企業 | 赤字 | CSR |
| 不安 | 粗雑 | かっこ悪い | 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 |

A Study on a Method to Quantify the Influence of Review on Corporate Reputation

[†] Koji FUKUDA Senshu University, Loops Communications

[‡] Tadashi OSONE Senshu University

クチコミを生み出すソーシャルメディアには Twitter や Facebook 以外にも、5ちゃんねるなどの掲示板、食べログといったレビューサイトなど様々な存在する。今回提案する方式は、設定した検索キーワードと検索期間をもとにクチコミが抽出できるメディアであれば、何れでも適用が可能である。

(3) 該当するクチコミの日次件数の取得

収集したクチコミデータの中で、頻出語を求め、レピュテーションの評価領域ごとに振り分けを行う。これをもとに、各領域のクチコミデータを抽出し、時系列推移をもとめる。

(4) レピュテーションに及ぼす影響の定量化

取得した領域ごとのクチコミデータの時系列推移をもとに、レンド方式を用いてクチコミの拡散状態を領域別に定量化する。

3 適用例

実際の発生した事案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定量化を試みた。事例として、販売会社 A 社の事案をあげる。本件では、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 に憤りを投稿し、ソーシャルメディア上で拡散された。今回は Twitter を対象メディアと設定し、ホットリンク社 [4]のクチコミ@係長を使用してクチコミの収集を行った。また、レピュテーションの評価指数として RQ を用いた。図 1は、A 社のクチコミ数の日次推移を、レピュテーションへの影響度を RQ の各領域別に定量化した結果を図 2に示す。その結果、図 2に示した通り、4度の拡散期間が観測できた。

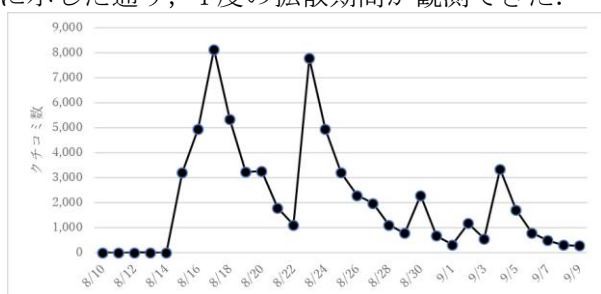


図 1 A 社のクチコミ数の時系列推移

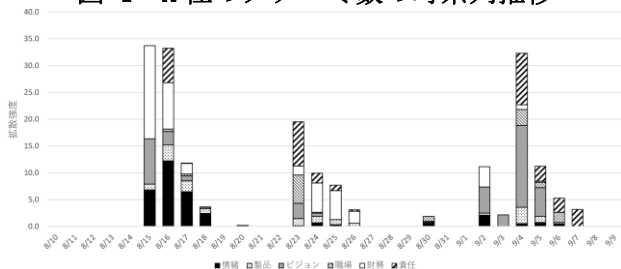


図 2 クチコミがレピュテーションに及ぼす影響の領域別定量化結果

1 度目の拡散期間である 8/15-8/18 では、最初の 2 日間は拡散強度が高く、特に「財務」「情緒」の領域のクチコミが拡散したことがわかる。2 度目の拡散期間である 8/23-8/26 は 1 度目に比較して拡散強度は低く「責任」領域のクチコミが拡散したことがわかる。9/2-9/7 では、9/4 をピークとして長期的に拡散が継続している。特に「ビジョン」領域のクチコミが拡散していることがわかる。

この傾向がつかめれば広報戦略に生かすことができる。例えば「情緒」領域の影響が強いタイミングでは、論理的な説明も好意的に受け取られにくいであろう。一方で「社会的責任」や「ビジョン」に関心が多い場合には、今後の方針や会社の姿勢を論理的に発信すれば、受け入れられやすくなるを考える。

4 まとめ

今回、クチコミの拡散がレピュテーションに及ぼす影響を領域別に定量化する手法と提案した。本方式によれば、関心領域の変動を日単位で観察することで、日々の対応方針決定に役立てることも可能であると考えられる。より実効的な定量化手法を確立するためには、以下の課題を解決する必要がある。

- レピュテーションの評価方式による効果検証
今回、企業のレピュテーションの評価指標として RQ を採用した。RQ 以外での指標での実効性を検証する。
- 領域別キーワードの設定方法
該当企業名を含むクチコミ内で高頻度に出現する単語と関連の深い領域に仕分け、領域別キーワードを決定した。恣意性を排除するため、単語ごとに各領域との関連度を計算する手法を検討する。

参考文献

[1]The Harris Poll, "Reputation Quotient"
<https://theharrispoll.com/reputation-quotient/>(閲覧年月日:2019/1/7).

[2]J. Kleinberg, "Bursty and Hierarchical Structure in Streams,"the Proceedings of the 8th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge, Discovery and Data Mining, 2000.

[3]福田, 大曾根, 『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, Vol. 32, No. 1, pp. 3-15, 2018.

[4]ホットリンク社, "クチコミ@係長"
<https://www.hottolink.co.jp/service/kakari-cho/>(閲覧年月日:2019/1/7).