

クチコミが企業レピュテーションに及ぼす影響を 計測する手法の提案

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)

岩田 弘尚‡ (専修大学大学院 経営学研究科)

1 はじめに

インターネット上でのネガティブなクチコミが急増する事象を「ネット炎上」と称することは、すでに一般的になっている。企業としても「ネット炎上」を発生させることはもとより、巻き込まれることで商品やサービスの評判に大きなダメージを被る事例も多数生まれている。企業経営においても「ネット炎上」に的確に対応することは、重要な課題となりつつある。

今日、「ネット炎上」はテレビなどのマスメディアでも日常的に取り扱われており、マスメディアが起点となってインターネット上で話題となる事例も数多く発生している。本研究では、クチコミの件数から「ネット炎上」の深刻度を把握し、対応策を決定する方法を提示する。

2 クチコミがレピュテーションに及ぼす影響度の計測方法

2.1 レピュテーションの定量化手法

本稿では、企業のレピュテーションをスコア化する手法として、RQ(Reputation Quotient) [1]を採用した。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。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[2]。

2.2 クチコミの拡散状態の定量化手法

本稿では、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、トレンド方式[3]を使い、クチコミの拡散状態を定量化することとした。

3 炎上の深刻度のモデル化

図1にネット炎上の拡散プロセスと深刻度を示す。図では、ネット炎上の深刻度をLEVEL1か

らLEVEL4までの4段階に区別している。以下より、それぞれの段階について説明する。

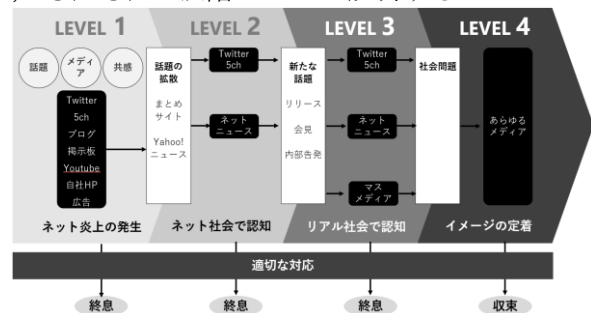


図1 ネット炎上の拡散プロセスと深刻度

(1) LEVEL1 ネット炎上の発生

ネット炎上が発生し、主に直接的にこの話題に関係のある人だけが事象を認識している段階。このレベルでは、これ以上の拡散を抑制することを考える。

(2) LEVEL2 ネット社会での認知

ネットメディア上で影響力のある人が注目し、拡散行動を起こした状態。このレベルでは、ネットユーザーの発言内容やまとめサイトの論旨などを熟読し、関心点の把握につとめる。

(3) LEVEL3 リアル社会で認知

話題がマスコミにも取り上げられ、大部分の国民が知ることとなる。ここでは積極的に事案の発生した原因と対処内容、再発防止策を丁寧に説明することが必要である。

(4) LEVEL4 イメージの定着

今回の話題をもとにした企業のイメージが好ましくない印象で定着した状態。このレベルに至れば、LEVEL3のような行動を起こしても、あまり効果が期待できない。社会貢献活動などを促進するなど、地道にイメージ向上に努める。

以上のように、ネット炎上の深刻度によって企業に求められる対応も大きく異なる。

4 適用事例

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可視化を試みた。

Proposal of a method to measure the impact of word-of-mouth on corporate reputation

† Koji FUKUDA, Senshu University, Loops Communications

‡ Tadashi OSONE, Senshu University

‡ Hironao Iwata, Senshu University

4.1 事案の概要

事例として芸能事務所 A 社の事案をあげる。本件は、2019 年に芸人個人が所属芸能事務所を通さずに引き受けた仕事の出演料を直接受け取る、いわゆる「直営業」が発覚してからの一連の騒動である。今回は Twitter を対象メディアと設定した。レピュテーションへの影響度を RQ の各領域別にトレンド方式を用いて定量化した結果を図 2 に示す。その結果、2019 年 6 月～7 月の 2 か月間で 4 回の拡散期間が観測できた。なお、それぞれのレーダーチャートの数値軸は、期中の領域別拡散強度を合計した値である。

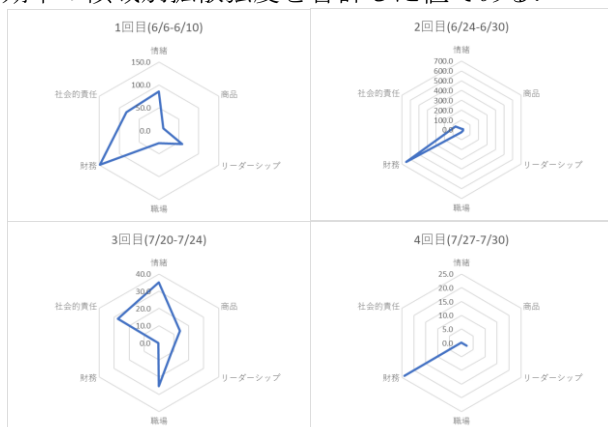


図 2 クチコミがレピュテーションに及ぼす影響の領域別定量化結果

1 度目の拡散期間である 6/6-6/10 では、特に「財務」が突出しており、「情緒」「社会的責任」「リーダーシップ」領域で話題の拡散が確認されている。A 社が仕事を斡旋した芸人の解雇を発表し、これを記事にした複数のニュースメディアのリンクを引用したツイートが急増したものである。本件は、同時にテレビのワイドショーでも取り上げられており、最初から LEVEL3 の状態となっている。

2 度目の拡散期間である 6/24-6/30 では「財務」領域のクチコミが拡散したことがわかる。ここも A 社が当該芸人 11 人の謹慎処分を発表した記事がきっかけである。ここでは、報酬の配分について企業側が一方的に有利であるとして、芸人に同情した論調が高まり A 社に批判が向けられた。

3 度目の拡散期間である 7/20-7/23 では、「情緒」が最も大きく、次いで「職場」「社会的責任」領域のクチコミが拡散したことがわかる。ここでは、著名芸人 2 名だけで、翌日 A 社社長が記者会見を開いたことが大きな話題となった。内容をから、A 社の対応についての批判が高まった。

4 度目の拡散期間である 7/27-7/30 では、再び

「財務」領域のクチコミが突出して拡散したことが分かる。ただし、話題の批判対象は A 社ではなく、A 社に事業を任せている政府の施策（クールジャパン構想）の過大な損失額に対するものである。つまり、ほかの批判対象への印象を強めるために、A 社の名前が使われた状況である。ここでは、A 社が過剰に利益を得ている団体の象徴として引用されており、これに世間も共感した状況がうかがえる。すでに 3 回目の拡散を契機に LEVEL4 に移行していたと考えられる。

4.2 考察

企業が対策を講じて著しい効果を発揮できるのは LEVEL3 までである。4.1 の結果から、3 回目の拡散機会である記者会見を的確に対応していれば、LEVEL4 に移行することはなかった可能性が高いと考える。またこのタイミングでは「情緒」「職場」「社会的責任」領域でクチコミが急増している。「情緒」は会見時の態度や発言内容が反感を買ったものと考えられる。「職場」は芸人に不利な契約に対する是正欲求のあらわれであったと考えられる。「社会的責任」は反社会的な組織との関係に対する疑念が強かったことが考えられる。これらに対する対応を直ちに実施していれば、LEVEL4 への移行を止めることができたと考えられる。

5 まとめ

今回、クチコミの拡散状態から LEVEL3 と LEVEL4 に切り替わる契機について、A 社の事例を通して説明した。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。今回、領域別のクチコミ抽出条件は、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、目視により決定した。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] 福田, 大曾根, 『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.
- [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] 福田, 大曾根, 『ネット炎上の進行度を分類する手法の提案』, 情報システム学会第 15 回全国大会 S1-C-3, 2019.