

〔論 説〕

## SNS 社会における消費者の権利意識の向上と苦情行動

### — 企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性 —

仁 平 京 子

#### 目 次

1. はじめに
2. ネガティブくちコミ (NWOM) の情報価値の高さとその影響力
  - 2-1. くちコミによる評判形成
  - 2-2. 製品購買後の NWOM の情報発信動機
3. SNS 社会における新たな消費者問題の発生とインターネット告発
  - 3-1. 消費者問題の発生とコンシューマリズムの歴史的展開
  - 3-2. 問い合わせと苦情, クレーム, コンプレイントの諸概念
4. 企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性
5. おわりに

#### 1. はじめに

近年では、日本の高度消費社会における消費者の権利意識が向上し、「モンスターカスタマー」や「不当クレマー」などの苦情行動が社会現象化している。このような苦情行動増加の時代背景として、製造物責任法 (PL 法) (1995 年) の施行や消費者保護基本法 (消費者基本法) の改正 (2004 年), 消費者庁の発足 (2009 年) などが挙げられる。

さらに、「消費者問題 (Consumer Affairs: コンシューマー・アフェアーズ)」との関連では、まるか食品株式会社のカップ焼きそば「ベヤング」のゴキブリ混入の Twitter 騒動 (2014 年), はごろもフーズ株式会社の「シーチキン L フレーク」のゴキブリ混入のネット炎上騒動 (2016 年) の事例などが挙げられる。つまり、企業不祥事の際の初期対応や返金対応, 広報対応の悪さが、「顧客不満足 (Customer Dissatisfaction)」をさらに大きくし、インターネット上の不特定多数の弱い紐帯 (Weak Tie) が、情報伝達を通じて次々と活性化し、「ネガティブくちコミ (わるいくちコミ, 悪いくちコミ, 負のくちコミ: Negative Word of Mouth, 以下「NWOM」) や「苦情 (Complaint)」などが拡散した。近年では、企業のソーシャル・メディア (Social Media) の活用戦略が重要性を増しているにもかかわらず、ネット炎上への予防や対処についての企業内マニュアルが対応できていないのが現状である。

このように、現代の SNS (ソーシャルネットワーキングサービス: Social Networking Service) 社会では、商品の購買者や消費者が、ブログ (ウェブログ: Weblog) やフェイスブック (Facebook), ツイッター (Twitter), インスタグラム (Instagram) などの「消費者発信型メディア (Consumer Generated Media: 消費者生成メディア, 以下「CGM」)

を通じて、企業の不祥事を攻撃的・行動的に「インターネット告発 (Internet Indictment: ネット告発)」<sup>(1)</sup>する事例が増加している。つまり、従来のテレビや新聞、雑誌、ラジオなどのマス・メディアの発信する情報からインターネット上のCGMを媒介とした世論形成過程へと、消費者の情報発信と情報シェアの革命の時代が到来したといえる。そして、このような革命的变化が、日本のビジネス実務に与えたインパクトは、非常に大きい。しかし、インターネット上のNWOMは、なぜ、強力なのであろうか。

以上の問題意識から、本稿では、インターネット上で商品の購買者や消費者が、CGMを通じて企業の不祥事を攻撃的・行動的に情報発信するインターネット告発の事例に着目し、製品購買後の「製品とサービスの失敗」による消費者(受益者)の苦情行動から生じるNOWMの情報の拡散を検討することとする。

第一に、消費者からの情報発信には、「ポジティブくちコミ(よい口コミ, 良いくちコミ, 正のくちコミ: Positive Word of Mouth, 以下「PWOM」)」とNWOMの二面性がある。とくに、本稿では、インターネット上でNWOMを情報発信する消費者に焦点を当て、NWOMと新たな消費者問題の先行事例を検討する。

第二に、本稿では、現代のインターネット上のNWOMのオープンニュース化、とくに、NWOMやうわさの情報の真偽と苦情行動を検討する。第三に、本稿では、企業のNWOMやうわさなどのネガティブ情報の拡散の事例を検討し、NWOMの情報価値の高さと企業の新たなリスク対応の必要性を検討する。

## 2. ネガティブくちコミ (NWOM) の情報価値の高さとその影響力

本節では、インターネットの普及によるくちコミがビジネス実務に与えたインパクトと情報の拡散を背景として、くちコミ・メディアの概念拡張と定義変容、SNS社会における不特定多数の消費者に情報発信する現代版プロシューマー、NWOMの情報価値の高さとNWOMの情報発信動機などを検討する。

### 2-1. くちコミによる評判形成

くちコミは、人の口から口を通じて伝えられるコミュニケーションをさし、このようなくちコミは、うわさや「パーソナル・コミュニケーション (Personal Communication)」<sup>(2)</sup>の持つ影響力を名付けた造語(くち・コミュニケーション)として定義されている。従来

(1) 「インターネット告発」とは、ウェブサイトやツイッター、メールマガジンなどのインターネット上の情報発信メディアを通じて、企業や組織の不正や悪事の周知を図るために行われる告発をさす。このようなインターネット告発は、日本社会におけるインターネットの普及により生まれた新たな告発手段であり、一般市民が、マスコミに依存せずに、自らの意思を「世間」に公表することを可能にしている。企業などの組織犯罪や不法行為を知り、一般市民が、事実をインターネットで情報発信し、問題提起を行う。しかし、インターネット上の非難の矛先が、逆に、告発者に向かうケースも存在する。[知恵蔵(2015)]

(2) 「パーソナル・コミュニケーション」とは、コミュニケーションの一形態として、マス・コミュニケーションとの対比で用いられる場合が多い。道具や機械を媒介せずに、動作や音声などの身体的手段によって人間同士が直接行うコミュニケーションをさす。しかし、手紙や電話による場合でも、個人間のコミュニケーションであれば、パーソナル・コミュニケーションと呼ばれる。[濱嶋・竹内・石川(1997), p. 500。]

から、くちコミは、流行や商品情報などの波及、消費者の最終購買意思決定に影響力を持つことが指摘されてきた<sup>(3)</sup>。

このようなくちコミは、不特定多数の情報の受け手を対象に消費者が商品の購買行動や使用行動の際に最も重視する情報源とされ、古くから、消費者間相互作用のコミュニケーションとして、「くちコミ・メディア（くちコミ媒体：Word of Mouth Media）」<sup>(4)</sup>の影響力は、その有効性が認識されてきた。そして、このようなくちコミは、不特定多数の受け手を対象にマス・メディアを通じて情報伝達する「マス・コミュニケーション（Mass Communication）」<sup>(5)</sup>と対比され、くちコミは、人間同士が直接行うコミュニケーションとして、くちコミ・メディアとしての影響力は注目を集めてきた。

Arndt (1967) は、くちコミを「商業的意図がない送り手と受け手との間で交わされる、口頭による、対面でのブランドや製品、サービスに関するコミュニケーションである」<sup>(6)</sup>と定義した。そして、Rosen (2000) は、くちコミを「特定の製品やサービス、企業についてのあらゆる時点での人と人とのコミュニケーションである」と定義し、業界人同士のコミュニケーション、顧客と販売員とのコミュニケーションもくちコミの研究対象に含め、くちコミの定義を拡張した<sup>(7)</sup>。

さらに、濱岡・里村 (2009) は、くちコミの条件として、(1) 話し手と受け手のコミュニケーションであること、(2) ブランドや製品、サービス、店舗に関する話題であること、(3) 受け手が非商業的な目的であると知覚していること、(4) インターネット上の電子メールや電子掲示板で見知らぬ他人と行われるもの、を挙げている<sup>(8)</sup>。

また、このようなくちコミの類似概念として、社会学や社会心理学の研究分野における「うわさ」や「流言（流言飛語：Rumor）」<sup>(9)</sup>、「デマゴギー（デマ：Demagogy）」<sup>(10)</sup>などの概念、日本の伝統的な行列商法である「さくら」<sup>(11)</sup>、「やらせ」<sup>(12)</sup>などの概念がある<sup>(13)</sup>。

---

(3) 亀井 (2001), p. 67。

(4) 二瓶 (2003) は、「くちコミでは、当事者自身がメディアである」と指摘する。[二瓶 (2003), p. 30。]

(5) 「マス・コミュニケーション」とは、不特定多数の受け手を対象に、マス・メディアを通じて、大量に記号が伝達されるコミュニケーション現象をさす。受け手の反応が、直接送り手に伝達されず、また、受け手が不特定多数であるため、マス・コミュニケーションの内容は、画一化する傾向が強い。[濱嶋・竹内・石川(1997), p. 575。]

(6) Arndt (1967a), p. 291。

(7) Rosen (2010)。

(8) 濱岡・里村 (2009), p. 5。

(9) 「流言」とは、社会的な事柄に関して、人から人へ非制度的な連鎖的コミュニケーションにより伝えられるものであり、信じる証拠が明確にされていないものをさす。一般的には、流言は、口から口へというコミュニケーションによる。G. W. オールポート (Allport, G. W.) とポストマン (Postman, L. J.) によれば、流言は、人々にとって事柄の重要性と状況の曖昧さの積に比例して流布する。この二つの条件のいずれかがゼロであれば、流言の過程で流言内容は平均化され、ある部分が強調され、同化されることがある。[前掲書 (注5), p. 621。]

(10) 「デマゴギー」とは、大衆煽動のための政治的宣伝など主に政治的のために、意図的に捏造され流布される虚偽の情報とその操作をさす。事柄の重要度や状況の不安定、人々の不安心理を利用した、主に権力によるイデオロギーや社会意識、集団心理の操作の手段である。デマゴギーの伝達過程では、くちコミが中心であり、流言と似ている。しかし、流言が、自然発生的で、人々の願望を反映し、真実の情報を含んでいる点で、両者の特徴は対蹠的である。[同上書, p. 447。]

つまり、うわさや流言、デマゴギー、ゴシップなどの類義語の多さは、くちコミの現象の多義性を示しているが、さらに、くちコミの重要性や普遍性をも示唆しているといえる。

## 2-2. 製品購買後のNWOMの情報発信動機

私たち消費者は、くちコミといえばPWOMを思い浮かべるであろう。現代では、食ブログなどのくちコミサイトやアマゾン (Amazon) のカスタマーレビュー、ツイッターやインスタグラムなどのSNSを通じて、他の消費者のくちコミ投稿を参照しながら購買行動を行うことが日常化してきている。

従来のくちコミ研究では、Katz and Lazarsfeld (1955) のオピニオン・リーダー (Opinion Leader) や Feick and Price (1987) のマーケット・メイブン (市場の達人: Market Maven), 山本 (2008, 2014) のレコメンデーション (Recommendation: 推奨), インフルエンサー (Influencer), キーパーソン (Key Person) の発見, 池田 (2008, 2010) のリーディングコンシューマー (Leading Consumer), 濱岡 (2013) のバイラル・マーケティング (Viral Marketing), 種まきプログラム (Seeding Program), 草の根マーケティング (Grassroots Marketing), エバンジェリスト (Evangelist), インサイダープログラム (Insider Program), 紹介プログラム (Introducing Program), 安藤 (2012, 2013a, 2013b) のポジティブなくちコミなどによる推奨が、研究の焦点であった。つまり、企業は、「PWOMによるくちコミ・マーケティング」を積極的に推進してきたのである。

しかし、実際には、例えば、「あるメーカーの製品は故障しやすい」「あの店は商品の提供時間が待たされる」などのように、NWOMも多いものである。このようなNWOMを信じて、その店舗で購買することを断念したり、そのメーカーの製品を購入するのをやめたりする場合も存在するのではないだろうか。従来のくちコミ研究では、PWOMに研究の焦点が当てられ、NWOMの重要性が見過ごされてきたのである。そのため、本稿では、NWOMの先行研究に着目する。Mizerki (1982) や Herr=Kardes and Kim (1991), Solomon (1996), Hoyer and Macinnis (2010), 堀内 (2001), 杉谷 (2011, 2012) が指摘するように、「PWOMよりもNWOMのほうが、消費者の態度や購買行動に影響力が強い」という指摘も存在する。East=Hammond=Wright (2007) によれば、一般的に、PWOMはNWOMの3倍ほど情報流通量が多いため<sup>(14)</sup>、NWOMは目立ちやすく、情報としての価値が高いという指摘もある<sup>(15)</sup>。つまり、消費者行動の研究領域では、PWOMよりもNWOMのほうが消費者の購買行動や態度に大きな影響力を及ぼすといわれている。

そして、Wilkie (1994) の消費者の不満反応と不満の強さの関係, Bearden=Teel (1983)

(11) 「さくら」とは、金銭をもらい、お客のふりをして商品をほめたり、自ら進んで買い物をしたりして、お客の買い気をそらせる役をする人(あるいは仲間)をさす。[山田・柴田・酒井・倉持・山田・上野・井島・笹原 (2012), p. 573.]

(12) 「やらせ」とは、テレビのドキュメンタリー番組などで、出演者と事前に示し合わせておいて、慣れ合いでもっともらしく何かを行わせることをさす。[同上書, p. 1531.]

(13) くちコミの類似概念である「うわさ」については、二瓶 (2003), pp. 51-64 を参照されたい。[前掲書 (注 4), pp. 51-64.]

(14) East=Hammond=Wright (2007), p. 175.

(15) Hoyer=Macinnis (2010).

表 1 購買後の感情とネガティブくちコミの発信動機

製品購買後に経験した感情	ネガティブくちコミ (NWOM) の発信動機
①落胆, 疑念	・他者からの支持や理解により心を落ち着かせる。 ・他者に助言を求める。
②後悔	・友人・知人や家族との心のつながりを求める。 ・会話の相手を楽しませたり, 驚かせようとする。 ・自己イメージをコントロールする。
③後悔と落胆	・他の消費者に警告を行う。
④怒り	・怒りの感情を表現することにより, 感情を発散する。 ・復讐として, 企業やブランドを傷つける。

出所：Wetzer et al.(2007) をもとに、一部加筆修正を加え作成。

の消費者の不满反応と行動の関係, Richins (1983) の消費者の不满反応とくちコミの伝達, Westbrook (1987) の製品購買後の否定的な感情の生起頻度と NWOM の伝達の関係, Sundaram = Mitra = Webster (1998) の NWOM と PWOM の伝達動機, 森田 (1999) の客観的な知識の伝播よりも主観的な評価の伝播による不满感情の発生など「NWOM の情報価値の高さ」に着目した先行研究である。

表 1 に示したように, Wetzer = CZeelenberg = Pieters (2007) は, NWOM の発信動機が, 消費者の購買後の感情によって異なることを指摘する<sup>(16)</sup>。消費者は, 後悔や落胆により, 消費者自身を慰めたり, 他に同じような思いをする消費者がいないよう警告する動機づけによって NWOM を行う。これに対して, 怒りを経験した消費者は, 企業やブランドを傷つける攻撃的な感情により NWOM を行う。情報の送り手である NWOM の情報発信者は, なぜ, NWOM を情報拡散するのであろうか。本稿では, NWOM の情報発生源には, 消費者の不满感情が起因するものと考え。つまり, 消費者の NWOM は, 必ずしも, 意図的なものばかりではなく, 消費者が, 無意識的に, 精神的な消耗や不快感, 疲労感, 緊張状態を少なくする「カタルシス (Katharsis)」として発生する可能性も考えられる。

### 3. SNS 社会における新たな消費者問題の発生とインターネット告発

本節では, コンシューマリズムの歴史的展開と消費者問題の関連性, とくに, 告発型消費者運動や近年のインターネット告発による NWOM のオープンニュース化などを検討する。

#### 3-1. 消費者問題の発生とコンシューマリズムの歴史的展開

日本において, 消費者保護基本法が, 1968 年に制定, 施行され, 現代では, 消費者問題の多様化と複雑化, 深刻化に対処していくための消費者政策の重要性が増してきている。コンシューマリズムの前段階ともいえるべき「消費者運動 (Consumer Movement)」の起源には, 諸説があるが, (1) 西欧諸国を中心とする「生協型」, (2) アメリカで発展した「商品批判型」あるいは「企業告発型」という大きく 2 つの流れがある<sup>(17)</sup>。

(16) Wetzer = Zeelenberg = Pieters (2007), p. 661.

(17) 三上 (1974), p. 23。

消費者問題は、古くて、なおかつ、新しい問題といわれている。このような消費者問題は、1960年代後半からの著しい日本社会の経済成長に伴い、急速に展開を示した問題の一つであるが、消費者個人のライフスタイルの場面で直面した消費者問題も、企業は、現代の日本の経済社会に内包される本質的課題として把握しなければならなくなっている。表2は、消費者問題の普遍化は、企業（生産）優先の志向に帰結されるが、消費者問題の基本的背景や消費者問題を浮き彫りにしている背景を図示したものである<sup>(18)</sup>。

Day = Aaker (1978) は、コンシューマリズムを「消費者の権利を保護し高めるために、政府、企業、独立組織体、利害関係者である消費者の全てを含む諸活動を包含するものである」<sup>(19)</sup>と定義し、消費者の立場を中心にした社会的運動、つまり、「コンシューマリズム（消費者主義：Consumerism）」の重要性を指摘した。

本稿では、インターネット社会における「マーケティング・コンセプト（Marketing Concept）」とコンシューマリズムの両概念の生成・発展過程について検討する。このよ

表2 消費者問題の背景

消費者問題の基本的背景	消費者問題の構造的要因	技術革新	・モデルチェンジ、製品ライフサイクルの短縮化、消費者情報の陳腐化
		大量生産－大量販売体制	・欠陥商品とその責任の所在の不明確化
		マーケティングの高度化と複雑化、情報化社会の到来と情報の氾濫	・消費者不在のマーケティング ・消費者の選択の困難性と主体性の喪失
		独占・不公正取引・管理価格など	・消費者不利益の増大
		資源枯渇など	・乱開発による環境の悪化
消費者問題を浮き彫りにしてきている背景	構造的緊張	企業に対する不満	・企業の反社会的行為
		経済的不満	・物価上昇と生活不安
		社会的不満	・「生活の質」に対する希求
		政治的不満	・政治や行政の無理解
		生態学的不満	・汚染の問題
	消費者問題の一般の理念の啓発	社会批判	・ガルブレイス、パッカード、カールソン
		消費者志向の立法	・大統領消費者特別教書、消費者保護基本法
		消費者の組織化	・多様化社会の中での拮抗力としての消費者団体の結成
	促進的要因	専門的な消費者運動リーダー出現	・ラルフネーダー、日本消費者連盟
		自然発生的消費者活動	・草の根運動
行動的要因	マスコミ 政治家の票集め	・消費者問題の報道 ・消費者志向の行政・立法	

出所：小木（1998），p.32。

(18) 小木（1998），p. 23。

(19) Day = Aaker（1978），p. 3。

うなマーケティング・コンセプトとコンシューマリズムの両概念の対立や両者の統合の可能性は、Buskirk (1972) や Rothenberg (1972), Day = Aaker (1972) などが議論してきた<sup>(20)</sup>。山田 (2003) は、消費者運動を「健康安全で合理的な消費生活を創造し、消費者の権利を守るため、消費者が主体的な組織を作って行う活動である」<sup>(21)</sup>と定義する。

従来は、販売志向 (Sales Orientation) において消費者問題やコンシューマリズムが検討されてきたが、本稿では、「社会志向 (Social Orientation)」における「企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility : CSR)」や「社会倫理 (Social Ethics)」の中に、消費者問題やコンシューマリズムの概念を包含する必要性を提案する。そのため、本稿では、SNS 社会における社会志向のマーケティング・コンセプト、とくに企業の社会的責任としての「ソーシャル・マーケティング (Social Marketing)」の導入の有用性を検討する。

### 3-2. 問い合わせと苦情、クレーム、コンプレイントの諸概念

表3に示したように、クレーマーの種類には、①性格的問題クレーマー、②精神的問題クレーマー、③常習的悪質クレーマー、④反社会的悪質クレーマー、⑤クレームストーカーが挙げられる。企業は、問い合わせ (商品・サービスの内容の確認) や「クレーム (claim)」 (消費者や顧客不満足による企業に対する要求行為、納得のいく問題解決の要求) 「コンプレイント (complaint)」などの概念の違いにより、消費者の問題解決や要求に合わせた対応を検討する必要がある。本稿では、苦情行動の社会現象化や苦情行動増加の時代背景を検討し、苦情行動の2020年問題を提起する。

そして、このような苦情行動の社会現象化に対して、池内 (2006b) は、「苦情対応に満足した消費者は、誰にも苦情を言わなかった消費者よりも、約4倍のリピート購買の意図を示す」ことを指摘する。また、Wilkie (1994) は、「サイレントマジョリティ (Sailent Majority)」, つまり、①消費者の不満足を言わずに我慢、②リピート購買の拒否、③苦情

表3 クレーマーの種類

	特 徴
①性格的問題クレーマー	・主観的な価値観や思い込みにより、自分は、有能であると思いつくクレーマー。 ・損得勘定ではないため、賠償や交換対応などには興味がない。性格上、本人が間違っているにもかかわらず、反省することがない。
②精神的問題クレーマー	・精神的に問題がみられるクレーマー。自傷や自殺をほのめかす場合がある。 ・担当者と親密になり、心の隙間を埋めたいため、長時間の電話をする。
③常習的悪質クレーマー	・攻撃性はないが、利益を求め、何度もクレームを行う。 ・比較的、少額のクレームが多いが、実在しない問題も作り出す。
④反社会的悪質クレーマー	・暴力団関係者などによるクレーマー。担当者と秘密を共有しようとする。
⑤クレームストーカー	・相手に好意を持ち、面会の手段として、多くの言いがかりをつけてくるクレーマー。

出所：横山 (2008) を基に加筆し、筆者作成。

(20) 前掲論文 (注17), pp. 34-36。

(21) 宮澤・亀井 (2003), p. 129。

対応機関への申し立て、④NWOMの情報の拡散の存在を指摘する研究もみられる。

#### 4. 企業の不祥事報道に対する初期対応の重要性

本節では、製品購買後の感情とNWOMの発信動機について、企業の不祥事報道と消費者問題を事例に、企業のNWOMの初期対応の重要性を検討する。

1999年の株式会社東芝のクレーム処理に関する事件を発端として、今日では、商品の購買者や消費者によるSNSの投稿などにより、企業に対する攻撃的・行動的なネット告発を通じた新たな消費者問題の提起のあり方が話題となっている。

江下(2010)は、「1999年の東芝クレマー事件は、典型的である。これは、苦情に対する企業側の対応ぶりをめぐり、抗議した消費者本人が、東芝側担当者とのやりとりをインターネット上で公開したものである。マスコミの見解は、二つにわかれ、一方が消費者が泣き寝入りしなくてもすむようになったと評価すれば、もう一方は、インターネットは、『苦情屋』の凶器になると警告した<sup>(22)</sup>と指摘するように、SNS社会においては、このような二面性を認識することが必要である。つまり、一般の消費者が、マス・メディアや報道機関を媒介せずに、SNSを通じて世論を喚起できることを示したのに対して、企業側には、クレマーが情報発信できるというSNS社会における企業のクレーム対応と危機管理の教訓になったといえる。そして、商品やサービスに関してNWOMの情報が拡散されると、NWOMを流されたメーカー側の受けるダメージは、非常に大きいといえる。さらに、このようなNWOMは、消費者の購買行動や態度に大きな影響力を及ぼし、企業側にも大きな影響力を及ぼしているのである。消費者のNWOMの情報行動が、社会を「動かす」力になっているといえるであろう。

東芝クレマー事件に対して、宮田(2008)は、「製品にクレームをつけた消費者に対する家電メーカーの対応の悪さから、そのメーカー製品の不買運動にまで発展し、最終的にメーカーが消費者に謝罪をしたケースがある。1人の消費者がクレーム処理に関してのメーカーとのやりとりをオンライン上に掲載したことをきっかけに、オンライン・コミュニティ同士が連帯し、『消費者問題』として論じ合うことになったことで、メーカーの対応への『批判的世論』を形成し、メーカーに対して対等の力を持つことができるようになった<sup>(23)</sup>と指摘する。

このような消費者問題は、1960年代後半からの消費社会の進展に伴い、急速な展開を示した問題の一つであるが、豊富な消費財の生産や販売、消費のサイクルに付随して、商品・サービスの性能性と安全性、表示の適切性、広告の真実性、適正価格の表示など消費者に深く関わる問題になってきている。

一般に、消費者問題の概念は、「最終消費者として購入した商品・サービスおよびその取引をめぐって生ずる消費者の被害、あるいは不利益の問題」として定義されている<sup>(24)</sup>。

小木(1998)は、「とくに必要な努力視点は、『資本主義システム下の市場における売り

(22) 江下(2000), p. 6。

(23) 宮田(2008), p. 109。

(24) 前掲書(注18), p. 23。

手と買い手のアンバランスな力関係の修正問題』としての認識からの出発である」<sup>(25)</sup>と指摘する。そして、主要な消費者問題として、以下の7点が挙げられる<sup>(26)</sup>。

- (1) 安全性、健康、生命に関わる問題
- (2) 取引や契約に関わる問題
- (3) 価格や品質に関わる問題
- (4) 広告や宣伝に関わる問題
- (5) 表示に関わる問題
- (6) 消費者信用に関わる問題
- (7) その他

近年では、2014年12月には、まるか食品株式会社のカップ焼きそば「ペヤング」のゴキブリ混入のTwitter騒動や株式会社不二家フードサービスのカビ入りケーキ画像のTwitter騒動など、商品の購買者のインターネット告発を通じて、異物混入問題として明らかとなった。そのため、企業に対して、消費者の基本的権利<sup>(27)</sup>の一つである「安全である権利」、とくに「食品の安全性」の問題が改めて問われている。現代では、CGMの急速な普及により、誰でも簡単に情報発信者になれる時代であり、「NWOMとPWOMのオープンニュース化」し、とくにネガティブ情報やNWOMの情報拡散のスピードが増している。

企業は、問い合わせとクレーム、苦情の概念の違いにより、消費者の問題解決や要求に合わせた対応が必要である。今後の検討課題として、本稿では、食品メーカーや菓子メーカー、乳製品メーカー、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会などを調査対象に、苦情対応に関する実証研究を実施していきたい。そして、定性調査では、食品メーカーと非食品メーカーの消費者問題と不祥事報道を事例に、企業のNWOMの初期対応や広報戦略について、消費者のグループ・インタビューや企業インタビューを実施していきたい。

また、高橋(2007)が指摘するように、従来のマーケティング研究と消費者行動研究では、「顧客満足(Customer Satisfaction:CS)」に研究の焦点が当てられてきたため、今後の課題として、顧客不満足によるNWOMに対する「サービス・リカバリー(Service Recovery)」の適用について検討していきたい。

## 5. おわりに

くちコミとは、従来、その名のとおり、家族や友人、知人などの社会チャネルを通じて消費者の口から口へと情報伝達されるものであった。しかし、近年では、インターネット

---

(25) 同上書、p.23。

(26) 同上書、p.23。

(27) ケネディ大統領は、1962年に、消費者の基本的な権利として、(1)安全である権利、(2)知らされる権利、(3)選択する権利、(4)意見を反映させる権利を挙げ、コンシューマリズムの基本的考え方として影響を与えた。[同上論文、pp.25-26。]

上の弱い紐帯を通じて、顔の見えない消費者から消費者へと情報伝達されるようになってきた。つまり、従来は、マス・メディアが、私たち消費者の情報環境を形成してきたかに見えたが、消費者間のパーソナル・コミュニケーションが、昔も現在も、そして、今後も「社会を動かす」ものと考えられる。今後は、マス・メディアを含めたネットワーク社会において、パーソナル・コミュニケーションの重要性が増し、インターネット上のCGMを利用した「消費者個人の言論情報の発信」が、社会を大きく動かしているのである。

本稿では、インターネット上で商品の購買者や消費者が、CGMを通じて企業の不祥事を攻撃的・行動的に情報発信するインターネット告発の事例に着目し、製品購買後の製品とサービスの失敗による消費者の苦情行動から生じるNOWMを検討してきた。本稿の要約として、以下の3点が挙げられる。

第一に、企業は、SNS社会においてNWOMの情報拡散のスピードが増し、企業のネガティブ情報が広まりやすく、企業は、「オンライン上の評判（レピュテーション：Reputation）はコントロール不可能要因である」という前提のもとに、企業の評判形成を戦略的に考える必要がある。そのため、企業は、オンライン上の炎上の芽を摘むために、NWOMやうわさ、フェイク情報、ネガティブサイト、ネガティブワードの評判監視、つまり、NWOMの情報の網の仕組みの構築と対策が必要である。

第二に、現代において、企業のソーシャルメディア活用戦略が、ビジネス実務において非常に重要となっている。企業は、ソーシャル・メディアの特質を理解してネット炎上への予防策や対処のための企業内マニュアルを構築し、「オンライン・レピュテーション・マネジメント（Online Reputation Management：ORM）」により、オンライン上の悪評や風評被害などのブランドリスク管理を検討する必要がある。

第三に、食べログのランキング操作（点数操作）（2016年）にみられるように、消費者は、「経験財（Experience Goods）」の情報としてNWOMとPWOMの両方を知りたいため、企業は、NWOMをある程度意図的に残す必要がある。

今後の検討課題として、以下の2点が挙げられる。第一に、優れた初期対応や広報戦略により顧客不満足を縮減させるために、製品とサービスの失敗に対する「サービス・リカバリー満足（Service Recovery Satisfaction）」との関係、サービス・ドミナント・ロジック（Service Dominant Logic：S-Dロジック）などの諸理論を適用し、くちコミ研究とサービス・マーケティング研究の融合を検討していきたい。

第二に、本稿では、苦情行動研究へのアプローチとして、サービス・マーケティング研究におけるサービスの失敗やサービス・リカバリー、リカバリー・パラドックス（Recovery Paradox）、社会心理学の原因帰属（Attribution Theories）や攻撃行動（Aggressive Behavior）などの研究視点から検討していきたい。

## 謝 辞

本研究は、独立行政法人日本学術振興会、平成30年度科学研究費助成事業（科学研究費補助金）、基盤研究（C）「企業と顧客のくちコミの価値共創：ネガティブくちコミのサービス・リカバリー」[研究代表者][課題番号：17K03997]の研究成果の一部である。

[引用・参考文献]

外国語文献

- Arndt (1967), J., *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, The Advertising Research Foundation, Inc.
- Anderson, E. W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.
- Arndt, J. (1967 a), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 291-295.
- Arndt, J. (1967b), *Word of Mouth Advertising : A Review of the Literature*, New York : Advertising Research Foundation.
- Bayus, B. L. (1985), "Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 31-39.
- Bearden, W. O. and Teel J. E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, XX (February), pp. 21-28.
- Bernd Stauss, Wolfgang Seidel (2004), *COMPLAINT MANAGEMENT : The Heart of CRM*, Thomson Business and Professional Publishing. (ベルンド・スタウス+ウォルフガング・シーデル著, 近藤隆雄監訳, 山田和徳+塙泉訳 (2008) 『苦情マネジメント大全—苦情の受理から分析・活用までの体系—』, 生産性出版。)
- Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (December), pp. 350-362.
- Brown, S. P. and Beltramini, R. F. (1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities : Field Evidence", *Advances of Consumer Research*, Vol.16, pp. 9-16.
- Buttle, F. A. (1998), "Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-254.
- Day, G. S. and D. Aaker (1982), *Consumerism*, 4<sup>rd</sup> ed., rev, New York : The Free Press. (デビッド・A. アーカー/ジョージ・S. デー編, 谷原修身・今尾雅博・中村勝久共訳 (1984) 『コンシューマリズム—消費者利益のために— (第4版)』, 千倉書房。)
- Day, G. S. (1971), "Attitude Change, Media and word of mouth," *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 6, pp. 31-40.
- East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007), "The Relative Incidence Positive and Negative Word-of-Mouth : An Multi-Category Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 175-184.
- Goodman, J. A. (2009), *Strategic Customer Service : Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*, AMACOM. (ジョン・グッドマン著, 畑中伸介訳 (2013) 『グッドマンの法則に見る苦情をCSに変える「戦略的カスタマーサービス」』, 株式会社リックテレコム。)
- Herr, P. M., Kardes, F. and Kim, J. (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An accessibility Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March), pp. 454-462.

- Hoyer, W. D. and Macinnis, D. J. (2010), *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> ed., South-Western Cengage Learning.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., and Ramaswami, S. N. (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication : An Attribution Theory perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, pp. 57-73.
- Mizerki R. W. (1982), "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 301-310.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Winter), pp. 68-78.
- Rosen, E. (2000), *The Anatomy of Buzz : How to Create Word-of-Mouth Marketing*, Random House. (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング—』, 日本経済新聞社, 2002年。)
- Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C. (1998), "Word-of-Mouth Communications : A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 527-531.
- Wells, D. W. and Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007), "Never Eat in That Restaurant, I did!: Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, pp. 661-680.
- Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, New York : John Wiley & Sons.

## 日本語文献

- 朝日新聞社発行 (2015) 『知恵蔵』, 朝日新聞社。
- 池内裕美 (2008) 「誠意とは何か : 苦情行動者の特性と適切な苦情対応」, 『研究双書』 関西大学経済・政治研究所, pp. 91-122。
- 池内裕美 (2011) 「モンスター化する消費者たち」, 日本社会心理学会第55回シンポジウム, 「消費の病理 : 逸脱的消費者行動の現状に迫る」。
- 江下雅之著 (2000) 『ネットワーク社会の深層構造—「薄口」の人間関係へ—』, 中公新書。
- 小木紀之編著 (1998) 『消費者問題の展開と対応』, 財団法人放送大学教育振興会。
- 亀井昭宏監修, 電通広告用語事典プロジェクトチーム編 (2001) 『改訂新広告用語事典』, 株式会社電通。
- 杉谷陽子稿 (2011) 「消費者の態度における感情と認知—『強い』ブランドの態度構造の検討—」, 『消費者行動研究』, 第17号, 日本消費者行動研究学会, pp. 143-166。
- 杉本徹雄編著 (2011) 『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 高橋郁夫稿 (2007) 「『サービスの失敗』とその後の消費者意思決定プロセス—衡平理論に基づいたサービス・リカバリーの役割に関する分析—」, 『三田商学研究』, 第50巻第2号, 慶應義塾大学出版会, pp. 19-33。
- 徳永豊, D. マクラクラン, H. タムラ編 (1989) 『詳解マーケティング辞典』, 同文館。
- 中森三和子・竹内清之 (1999) 『クレーム対応の実際』, 日本経済新聞社。

- 仁平京子稿 (2017) 「インターネット社会における企業のレピュテーションリスクと管理—ネガティブくちコミ (NWOM) とうわさの「負の情報」拡散—」, 日本消費経済学会東日本大会報告資料, pp. 1-7。
- 仁平京子 (2018) 「ネガティブくちコミ (NWOM) と苦情行動に対するサービス・リカバリ—老舗企業の不祥事報道に関する初期対応と広報戦略—」, 『日本消費経済学会第43回全国大会報告要旨集』, 日本消費経済学会, pp. 78-79。
- 仁平京子稿 (2019) 「くちコミ・メディアの進展とネガティブくちコミ (NWOM) の情報発信—消費者発信型メディアによるコンシューマリズム—」, 『政経論叢 (木谷光宏教授古稀記念論文集)』, 第87巻5・6号, 明治大学政治経済研究所。
- 二瓶喜博著 (2003) 『(第二版) うわさとくちコミマーケティング』, 創成社。
- 濱嶋朗・竹内郁郎・石川晃弘編著 (1997) 『社会学小辞典 [新版]』, 有斐閣。
- 濱岡豊・里村卓也著 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究—クチコミ, eクチコミを中心に—』, 慶應義塾大学出版会。
- 深田博巳著 (1998) 『インターネット・コミュニケーション—対人コミュニケーションの心理学—』, 北大路書房。
- 堀内圭子稿 (2001) 「消費者からの情報発信—わるい口コミの影響力—」, 高木修監修, 川上善郎編 『情報行動の社会心理学』, 北大路書房, pp. 100-113。
- 三上富三郎稿 (1974) 「コンシューマリズムの概念と本質」, 『明大商学論叢』, 第57巻第1号, 明治大学商学研究所, pp. 23-45。
- 宮田加久子・池田謙一編著 (2008) 『ネットが変える消費者行動—クチコミの影響力の実証分析—』, NTT 出版。
- 宮澤永光・亀井昭宏監修 (2003) 『マーケティング辞典—改訂版—』, 同文館出版。
- 森山満 (2002) 『企業のためのクレーム処理と悪質クレーマーへの対応』, 商事法務。
- 横山雅文 (2008) 『プロ法律家のクレーマー対応術』, PHP 研究所。

### インターネット文献

- 宣伝会議デジタルマガジン (2015), 「『ネット告発』と広報対応：相次ぐ異物混入問題を専門家が検証 (1) ペヤング, 製造休止を招いた原因は広報対応にあった?」, 『広報会議』, 株式会社宣伝会議, 2015年4月 (<http://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201504/Internet-prosecution/004736.php>) (最終アクセス日 2018年9月15日)。
- DIANOND online (2016), 「シーチキンのゴキブリ炎上, 『公表しない』宣言が運命を分けた」 (<http://diamond.jp/articles/-/106719>) (最終アクセス日 2018年9月15日)。
- 日テレNEWS24 (2014), 「『ペヤング』にゴキブリ…全商品を販売休止」, 2014年12月12日 (<http://www.news24.jp/articles/2014/12/12/06265023.html>) (最終アクセス日 2018年9月15日)。

(2019.1.28 受稿, 2019.3.12 受理)

〔抄 録〕

本稿では、インターネット上で商品の購買者や消費者が、CGMを通じて企業の不祥事を攻撃的・行動的に情報発信するインターネット告発の事例に着目し、製品購買後の製品とサービスの失敗による消費者（受益者）の苦情行動から生じるNOWMの情報の拡散を検討した。

現代のインターネットの普及によるメディアの多様化とコミュニケーションの拡散を背景として、くちコミ・メディアの概念拡張、SNS社会における情報発信する現代版プロシューマー、NWOMの情報価値の高さ、NWOMの情報発信動機などを考察した。

企業は、SNS社会においてNWOMなどのネガティブ情報が拡散しやすく、企業は、「オンライン上の評判はコントロール不可能要因である」という前提のもとに、企業の評判形成を戦略的に考える必要がある。そして、企業は、オンライン・レピュテーション・マネジメントにより、オンライン上の悪評や風評被害などのブランドリスク管理を検討する必要がある。