

E コマースサイトのレビュー欄炎上に対する企業の対応方法の考察  
（クライシス・コミュニケーションの視点から）

白水 盛博

（同志社大学大学院商学研究科 博士後期課程）

要旨

本研究は、アマゾンや楽天といった企業と消費者間の E コマースにおけるサイト上のレビュー欄の炎上問題に対する企業の対応方法について考察するものである。本報告では、いくつかの事例を挙げながらクライシス・コミュニケーションの視点から分析を行う。

本報告においては、様々な企業の炎上問題の中でも、特に E コマースのサイト上のレビュー欄における炎上問題を中心に取り上げる。炎上している商品を製造・販売している企業や、E コマースのサイトの対応について、いくつかの事例を取り上げて、その実態、炎上の理由、また炎上発生リスク低減や防止の諸方法の検討などを行う。

企業にとって経営上の大きな問題となりえる炎上問題は、その対応方法を誤ったり、適当でない対応を行ったりした場合、その炎上はさらに悪化する。このような二次的な被害の拡大を避けるための方策について、実際に企業リスク管理で使用されていた炎上時の対応フローチャートやガイドラインなどの考察をしていく。

一般的に「炎上」とは、企業や商品のイメージやブランドに大きなダメージを与える様な誹謗中傷や非難などのネガティブなメッセージの投稿が集中することを意味し、近年企業にとって大きな問題ときてなっている。この炎上という問題は、近年になってテレビや新聞などのメディアで大きく取り上げられる事も多くなってきた。

例えば、2010 年末から 2011 年の正月にかけて、インターネット上での共同購入サービスのグルーポン上で販売されたおせち料理の炎上問題は記憶に新しい。おせち料理の見本写真と実際に届いた物があまりにかけ離れた酷いものであり、その写真が Twitter を起点として瞬時に広がり大きく炎上した。その後、テレビでも大きく取り上げられ、結果としておせち料理を販売していた企業とグルーポンの CEO が消費者に向けて、テレビや YouTube 上で消費者に対して謝罪を行う程の大きな問題となった。

このように、炎上は近年様々なメディアで取り上げられている。しかし、こ

の炎上という問題は決して新しいものではない。インターネット上におけるこの様な問題は、コンピュータ・メディアエイトド・コミュニケーション分野において Kiesler 他 (1985) によって「Flaming」という言葉で提唱された。ここで、Kiesler 他は「Flaming」とはインターネット上のコミュニケーションにおいて、大勢のユーザー達からの批判的メッセージや非難が大量に集中することと定義している。この様に、インターネット上に現在の様なブログや SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) などのソーシャルメディアが存在しなかった時代から同様の問題があったといえる。

しかし、この「Flaming」という言葉が生まれた当時とは違い、現在の「炎上」は批判的メッセージや非難などのネガティブな情報が大量に集中するだけでは済まない。現在はインターネットを使用するユーザー数も大きく増加し、携帯電話やスマートフォンなどといった携帯端末からインターネットにアクセス出来るようになった。また SNS サービスなどの普及によって、インターネット上で広い繋がりも形成されつつある。その様な中で、現在の炎上問題は過去の様なネガティブなメッセージが集中するだけではなく、そのネガティブな情報が広く拡散する様になってきた。さらにネガティブな情報の拡散するスピードと範囲も大きく変化しているといえる。例えば、Twitter 上に投稿されたネガティブなメッセージは、様々なソーシャルメディアによって、友人から友人へ、そしてその友人からさらにその友人や知人へと、瞬時に広く拡散してしまう。一度広まってしまったネガティブな情報は、複製に複製を重ねられ、その情報を完全にすべて消し去ることは非常に困難である。

本研究で特に研究の対象としている E コマースのウェブサイトのレビュー欄とは、消費者が購入した商品について、その商品を使用した感想や採点を消費者自身がサイト上に投稿する欄のことである。例えばアマゾンでは、購入を検討している商品のページに、実際に購入した消費者の意見が、5段階評価と共に表示されている。また、そのレビューが他の購買を検討していた消費者にとって参考になったかどうかという評価も合わせて表示されている。このレビュー欄は、新たにその商品を買おうとしている消費者にとって、購入を検討する際の情報として有益なものとなっている。

消費者から高い評価を得ている商品は、そのレビューの情報が他のウェブサイトやブログ、掲示板や SNS などを通じて口コミとなり、時にブームを形成したりする。この様なブログ、掲示板や SNS などの、広い意味でのソーシャルメディアは、様々な企業がその特性を活かし、販売促進のためのキャンペーンや企業のブランディングなどのマーケティング活動に活用されつつある。

しかし一方で、その様なレビュー欄には低い採点が与えられたり、満足して

いない旨の感想なども投稿されたりする。そういった低い評価に限らず、商品や企業に対して、非難や誹謗中傷なども含まれた内容の文章が、大量に投稿され炎上することがある。その様なネガティブな投稿が集中している状態を企業が隠蔽した場合、隠蔽の事実が別のウェブサイトや掲示板、ブログで取り上げられたり、mixi や Twitter、Facebook といった SNS などを通じて、その状況が瞬く間に広く拡散したりする。この様な隠蔽した事実やネガティブな情報を、時系列に整理し、隠蔽前の証拠画像や炎上している状態の画面を取り込んで保存してまとめているウェブサイトは一般的に「まとめサイト」と呼ばれている。まとめサイトに詳しい情報が掲載されている旨のメッセージを、別のネットユーザーたちがブログや Twitter、Facebook などの SNS 上で発信し、さらに情報の広がる速度は加速し、広く拡散されていくことになる。

なお、炎上問題は、個人や企業が、何らかの不正や反社会的行為や言動を行ったり、反社会的行為とはいわないまでも、社会に対して不誠実な行為におよんだりした場合に発生することが多いため、企業のみではなく、インターネットを利用する個人でも発生する問題である。しかし本研究では、この様な炎上問題のなかでもとりわけ企業経営に影響をおよぼすものを対象とする。