



プレスリリース

2023年9月19日
明治大学 古川ゼミナール
くノ一班

炎上による反感を抑制する企業の効果的な行動 —国民性の違いに着目して—

【研究概要】

私たち明治大学古川ゼミくノ一チームは、「炎上の収束方法が国によって異なる」ことを発見しました。

【研究内容】

近年のSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の発展により、情報の拡散が非常に迅速になり、世界中の人々がリアルタイムでの情報を共有・発信できるようになりました。しかし、その一方で企業の炎上(社会的非難や批判が大規模に拡散し、企業、評判や信頼性に重大な影響を及ぼす状況)が起こりやすくなりました。炎上のリスクは大きく、その影響は社会全体にも及ぶため企業のグローバルな発展を妨げている一要素となっています。

既存研究では炎上に対するさまざまな予防策が論じられていますが、それでもなお発生してしまう炎上に対して、私たちは発生した炎上の「収束」プロセスに着目しました。実際に起きたグローバル企業の炎上事例を参照し、炎上を収束させる方法として以下の2つを考慮した上で収束プロセスについて検討しました。

具体的には「CSR活動に尽力することを消費者に示す」、「炎上に関する情報を開示する」といった要素です。これら2つの具体的方策は「企業への信頼」を形成し、最終的に「反感」を収めるプロセスを辿ることが推測できます。

大企業だけでなく中小企業もグローバル展開が必須となる時代です。その中で、企業は世界の多様な価値観や文化の違いに着目しながら活動する必要があります。私たちは各国における人々の価値観の違いによって、炎上に対する効果的な収束方法は異なるのではないかと問いを立てました。例えば、日本国内では炎上を抑える効果的な対処法だと思われたものが、他の国ではかえって炎上を助長する可能性があるということです。

私たちは「個人主義・集団主義」と「長期志向・短期志向」と呼ばれる国民文化(国ごとの価値観)に着目しながら炎上収束プロセスの違いについて検討しました。

「集団主義・個人主義」の文化では、内集団の利害と個人の利害のどちらを優先するかが異なります。したがって直接的に関係する消費者、直接不利益を受けていない社会全体など、企業が行動を起こすターゲットの広さによって、炎上による反感の抑制効果が異なると予測されます。

「長期志向・短期志向」では企業が起こした行動の結果を求める時期が異なるため、企業がどの程度時間を費やして炎上に対応するかによって、炎上による反感の抑制効果が異なると予測されます。

これらを元に本研究では「個人主義・集団主義」と「長期志向・短期志向」で大きな差がある「米国」と「韓国」を選定し、調査を進めました。米国は個人主義かつ短期志向で、韓国は集団主義かつ長期志向の傾向が強いことが確認されています。

【目的】

「進出先国で炎上が発生した場合、その反感を抑制するために、企業はどのような行動を取ることが適切なのか」を明らかにすることで、グローバル企業の経営活動の安定を目指すことを目的としています。

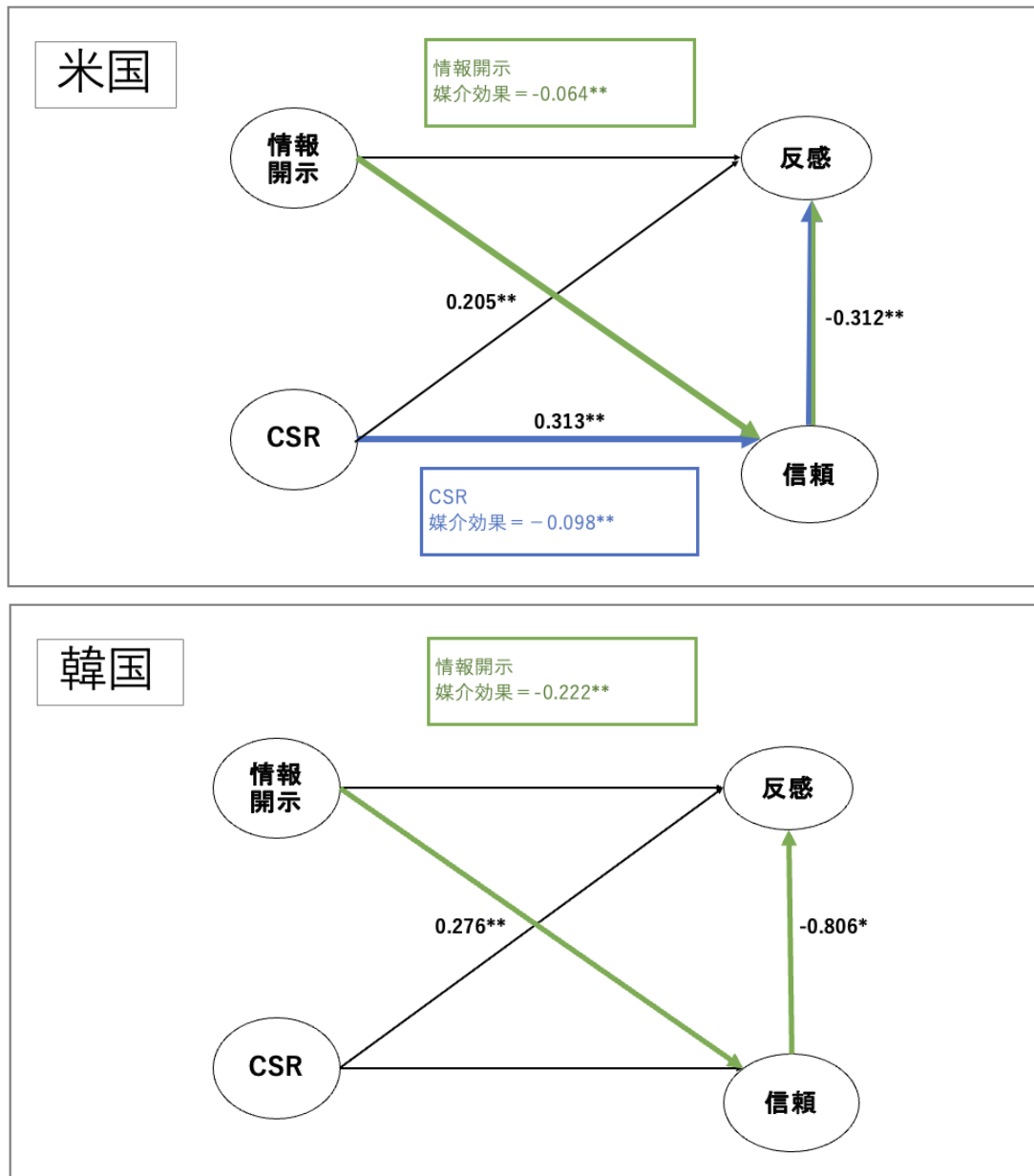
【使用データ】

調査会社の保有するオンラインパネルを用いて調査を実施しました。米国200名、韓国200名、400名の有効回答を収集しました。なお各世代を均等割り付けし、幅広い世代の消費者に回答してもらいました。

【結果】

「炎上の収束方法が国によって異なる」ことを発見しました。信頼の醸成は最終的に反感を低減させますが、どの様なプロセスで構築された信頼かで反感低下の動き方には差異がありました。

図1 検証モデルの米韓比較



注: 統計的に有意なパスのみ数値を付している。

出所: 分析結果を元に筆者作成。

情報開示を踏まえて構築された「信頼」の場合、米韓共に「反感」を抑えることを確認しましたが、韓国の方がより強い効果をもたらすことが分かりました。

また、CSR活動を踏まえた「信頼」の場合、米国において「反感」が抑えられるという傾向を確認しました。一方の韓国では、統計的に有意な傾向を確認できませんでした。

情報開示やCSR活動に関わらず、「信頼」全般が与える「反感」への影響については韓国の方がアメリカより強いことが分かりました。具体的には、アメリカにおける「信頼」→「反感」の値が-0.312であったのに対し、韓国では-0.806と大きな差異を確認しました。この結果は、国民性の違いが要因となっていると考えられます。

韓国は長期志向・集団主義の国民性を持つことから、「信頼」を持つことが重視されている傾向があると考えられます。よって、このような特徴を持つ国では「信頼」をもらす企業行動を起こすことが効果的であると言えます。特に集団主義(韓国)の国では、「炎上に関する情報を開示する」行動が信頼を生み、最終的に反感を抑制する傾向を確認しました。

また個人主義(アメリカ)の国では、「CSR活動に尽力することを消費者に示す」ことが効果的であることが分かりました。私たちは当初、「個人主義・短期志向」の国では、狭い範囲に短期間で行う企業行動が消費者に評価され、「集団主義・長期志向」では、広い範囲に長い期間で行う企業行動が反感を抑制するのに効果的であると考えていました。しかしながら、分析の結果、上記の2つの国民性の違いでは説明できない傾向が明らかとなりました。この結果は、宗教の有無「単一民族国家・他民族国家」であることなど、他の要素が影響した可能性が考えられます。

企業がグローバルに事業を展開した際に、予期せぬ炎上が発生してしまう可能性は大いに考えられます。そういった場合に、企業が進出国に応じて炎上収束に向けた適切な行動を採用することが可能となれば、企業のグローバル展開における阻害要因を少なくすることができると考えられます。

企業は国や文化に応じて炎上した際の反感を抑えるために効果的な行動を変える必要があります。特に「信頼」を高めるプロセスは炎上を効果的に抑制するために重要な要素であり、それはどれくらいの効果量があるのかを本研究では定量的に確認しました。

【お問い合わせ】

明治大学経営学部古川ゼミナール くノ一班 佐々木・佃・原・布野・水上

Mail: kunoichi.fh@gmail.com

Webサイト: <https://furukawa-meiji.com/contact>