HOKKAIDO UNIVERSITY

| | |
|---|---|
| Title | ブランド危機におけるブランド・ロイヤルティ：ネット上の書き込み内容分析による考察 |
| Author(s) | 北見, 幸一 |
| Citation | メディア・コミュニケーション研究, 61, 5-33 |
| Issue Date | 2011-11-25 |
| Doc URL | http://hdl.handle.net/2115/47572 |
| Type | bulletin (article) |
| Note | リスク・シンポジウム特集 |
| File Information | MSC61_002.pdf |

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

〈リスク・シンポジウム特集〉

# ブランド危機におけるブランド・ロイヤルティ
## ―― ネット上の書き込み内容分析による考察 ――

北　見　幸　一

## 1．はじめに

近年、インターネットによるITCの進展により、消費者自らが様々な情報を発信するようになった。そうした消費者が発信する情報には、企業を題材にしたものが数多く含まれている。企業を題材にした情報には、ポジティブなものもあれば、ネガティブなものもあり、その情報内容は広告とは異なり、消費者自身が判断した率直な意見が掲載されている。消費者がその企業や商品・サービスのことを好きになり、ファンになれば、企業や商品・サービスについて好意的かつポジティブな情報が発信されることになる。それはプラスの評判(reputation)である。

また、その反対の出来事も起こり得る。その企業や商品・サービスにひとたび不祥事[1]が起これば、批判を含めてネガティブな情報（マイナスの評判）が一気に拡大していくことになる。そうしたネガティブな情報が消費者によって発信されていく状況は、インターネットによってより強力になり、激しさを増している。消費者間でマイナスの評判が増幅すれば企業の存続にも深刻なダメージを与えかねない。情報環境の変化により、以前にもまして経営リスクは増大しているのである。

企業にとっては、企業や商品・サービスといったブランドのファンを作り、ブランド・ロイヤルティの高い顧客を多く獲得することはもはや必要不可欠である。ブランド・ロイヤルティの高い顧客は、ブランドを愛し、その企業の成長を支援する。経営リスクの高い時代だからこそ、安定性の高いロイヤルティ顧客の獲得は重要な経営戦略となる。高いロイヤルティ顧客の獲得は企業の成長局面だけではなく、クライシス局面でも重要になっている。その企業が何か不祥事問題を起こし、ブランドが危機に瀕した場合に、顧客がネガティブな情報を発信する側

1　不祥事には様々な定義が存在する。三省堂の『大辞林』によれば、「好ましくない事件。いまわしい事柄。」である。またウィキペディア（Wikipedia）では『一定以上の社会的な立場を持つ者または組織・団体が起こした、社会の信頼を損なわせるような出来事・醜聞を指す。』(2011/5/20アクセス)とある。本稿では上記の定義に加え、新聞・テレビなどのマス・メディアで取り上げられるレベルの出来事・醜聞として定義しておきたい。

に回るのか、ポジティブな情報を発信する側に回るのかは、そのブランドが市場で生き残るか否かに影響を与えることになる。「まさかの友こそ真の友」という言葉があるが、企業が何か不祥事をおこした場合でも、支援を表明してくれる顧客こそ真にブランド・ロイヤルティの高い顧客である。

ブランド・ロイヤルティに関しては膨大な研究蓄積が存在するが、研究のほとんどは企業の成長局面について主に議論がなされている。クライシス局面について焦点を当てている研究は数少ない。そして、ブランド危機状況の際に、そのようなロイヤルティの高い顧客の存在は感覚的には理解できるが、本当に存在するのかも不明である。

その他、インターネット上での消費者の書き込み情報と消費行動に関する研究については、マーケティング論（cf. Rosen：2002、池尾：2003など）や社会心理学（cf.宮田•池田編：2008、池田：2010など）の領域で様々な研究がなされているが、いずれもプラスの成長局面からの考察であり、マイナスのクライシス局面にフォーカスを当てたものではない。また、インターネット上での消費者の書き込み情報の内容分析に関する研究は、メディア論（cf.遠藤編：2004など）や情報学（cf.齋藤・稲葉：2004など）の領域で行われているが、企業不祥事とブランドの側面からの考察は少ないのが現状である。

そこで、本研究では、消費者によるブログなどのインターネット上の書き込み情報の内容分析を通じて、ブランド危機時におけるブランド・ロイヤルティの高い顧客の存在を確認し、高ロイヤルティ顧客の存在が信頼回復に影響を与える可能性について示唆を得るべく考察を行いたい。まずは、次章でブランド・ロイヤルティ研究について概観し、第三章以降で具体的にインターネット上におけるブログ等の書き込み分析を通じて、ブランド危機におけるブランド・ロイヤルティについて考察を行っていく。

## 2．ブランド・ロイヤルティとブランド危機

### 2.1.ブランド・ロイヤルティ

ブランドは、1980年代以降から急速に研究されている（例えば、Arnold 1992, Kapferer 1992, Upshaw 1995 など）。日本では Aaker（1991）の著書『ブランド・エクイティ戦略』で紹介され、それ以降注目を浴びるようになった。ブランド・エクイティは「ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債」（Aaker, 邦訳, 1994, p.20）と定義され、ブランド・エクイティの持つ優位性が主張されている。ブランド・エクイティは、「ブランド・ロイヤルティ」、「名前の認知」、「知覚品質」、「ブランドの連想」、「他の所有権のあるブランド資産 ――パテント、トレードマーク、チャネル関係」などに五つに分類された資産・負債のカテゴリーから構成されており、この五つの構成要素がブランド・エクイティの基礎となり、顧客に対して価値を増やしたり減じたりする。ブランドが有効に機能することにより顧客が製品やブラン

ドに関する巨大な情報を解釈し、処理し、貯蔵するのに利用され、また、利用後の経験やブランドやその属性を熟知し、顧客の購買決定の確信に影響を与えるのである。

ブランド・エクイティの持つ優位性としては、ポジティブな知覚品質やブランドの連想は顧客の使用・経験の満足を高め、顧客のロイヤルティを高めることで価格プレミアムを得ることができる。Aaker (1991) も「ティファニーの宝石であることを知ることは、それを身に着ける経験に影響を与えることができる。すなわち、ユーザーは実際に差異感を持つのである。」（Aaker, 邦訳, 1994, p.23）と述べ、顧客の使用・経験の満足を高める利点を論じている。そして、その満足がブランドによる価格プレミアムを生みだすのである。ブランド製品はノンブランド製品に比べて5,000円高く売れれば、その5,000円分がブランドから得られる企業の超過利益の一部となる。これが価格プレミアムである。

ブランド・エクイティは優位性をもたらすのであるが、五つの資産・負債のカテゴリーの中でも特にブランド・ロイヤルティは、ブランド・エクイティの核となる構成要素として位置付けられている。ブランド・ロイヤルティは長期的な顧客との関係を構築し、ブランドを強化することで、ブランド・スイッチを起こしにくくする。良く知られるパレートの法則のように20%の優良顧客企業によって企業は支えられている。企業にとっては、いかに自社のブランドを選択してもらい、ブランド・ロイヤルティの高い顧客になってもらい、それを維持していくかは死活問題なのである。

Aaker 以外にもブランド論で著名な学者である Keller（1998）も、同様の事柄を顧客ベースのブランド・エクイティの枠組みとして整理している。Keller（1998）によれば顧客ベースのブランド・エクイティは「ブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応に、ブランド知識が与える効果の違い」（Keller, 邦訳, 2000, p.78）と定義され、ブランド知識がエクイティ構築の鍵とされた。ブランド知識とは、心理学の連想ネットワーク型記憶モデルを援用し、ブランド認知とブランド・イメージを構成要素としたものである。このブランド認知の強さとポジティブなブランド・イメージによって顧客ベースのブランド・エクイティが構築される。そして、Keller（1998）では、構築された顧客ベースのブランド・エクイティによってもたらされるベネフィット[2]として、強いブランド・ロイヤルティが第一にあげられている。

Aaker（1991）ではブランド・ロイヤルティは、ブランド・エクイティの構成要素として論じられていたが、Keller（1998）ではブランド・エクイティがもたらすベネフィットとして整理されている。いずれにせよ、ブランド・ロイヤルティがブランド・エクイティにとって重要なものであることには変わりない。

ブランド・ロイヤルティにおけるブランド・ロイヤルティの重要性を Aaker（1991）や Keller

2　Keller（1998）ではベネフィットとして、「競争的マーケティング活動への強い抵抗力、大きなマージン、マーケティング危機への強い抵抗力、価格上昇に対する消費者の非弾力的な反応、流通からの大きな協力と支援など」があげられている。

（1998）を中心に述べてきたが、そもそもブランド・ロイヤルティ自体に対する研究は古くからおこなわれている。ここからはロイヤルティ研究の潮流から考察を行いたい。

初期の研究ではブランド・ロイヤルティを反復購買数による行動面で捉えようという研究が中心となっていた（Bass 1976, Kuehn and Day 1964）。過去における特定の購買機会中に特定ブランドをどの程度購買したかの購買比率を計測するといった顧客の行動面にフォーカスが当てられた。そこでは、特定のブランドを安定的に購買しつづけることがブランド・ロイヤルな顧客の基本的な要件であるということになる。

しかしながら、反復購買していても必ずしもブランド・ロイヤルな顧客であるとは限らない。強いブランド選好とは別の理由、例えば積極的な販促や偶発的な店頭での陳列などによって、購買し続ける可能性が存在するからである。通常の購買において、消費者はそこまでブランドの購買理由をしっかりと考えてはいないのである。そのようなことも考慮に入れ、反復購買数という行動面からの研究だけではなく、ブランド選好という態度面からも、ブランド・ロイヤルティを把握しようとした研究に発展していった（Jacoby 1971, Jacoby and Kyner 1973, 和田 1984, 恩藏 1995）。現在ではブランド・ロイヤルティを議論する際には、ブランド・ロイヤルティを反復購買といった「行動」とブランド選好という「態度」の両側面から捉えることが基本となっている。

また、近年では、マーケティング研究の関心が、社会を含めた形での幅広い関係性を重視した領域[3] に移行していったことに伴い、ブランド・ロイヤルティ研究にも一層消費者との関係性（relationship）を重視した観点への研究アプローチに進展した。そこでの議論はブランド・ロイヤルな顧客の形成プロセスに焦点が当てられており、顧客との関係性の質を分類し、ロイヤルティをマネジメントしていくことを中心に議論がなされた（Nash 1993, Jackson and Wang 1997, Duncan and Mariarty 1997, Hughes 2000）。これらの研究の議論は、実際に ITC の環境が整備されたことにより、いわゆるデータベースマーケティングや航空会社のマイレージなどのフリークエント・ショッパー・プログラム（FSP）に応用されており、顧客とのダイレクトな関係の創出・維持が、ブランドのロイヤルティを強化し、高いブランド価値を創出することに成功している。

---

3　アメリカマーケティング協会（AMA）のマーケティング定義の変遷をみるとその変化がよく理解できる。1985年の定義は「マーケティングとは、個人および組織目的を満足させる交換を創造するために、アイデア、製品、サービスを概念化し、価格づけ、販売促進、流通を計画し、実施するプロセスである。」であった。2004年の定義は「マーケティングとは、組織とその利害関係者の利益となるように、顧客に価値を創造・伝達・流通し、顧客との関係を管理するための組織的な機能や一連の過程である。」であり、顧客との関係性が強調された。2007年の定義は「マーケティングとは、顧客、クライアント、パートナー、社会全般に対し価値となるものを、創造し、伝達し、提供し、交換するための活動であり、一連の制度（仕組み）であり、プロセスである。」となっており、社会を含めた形での価値創造と関係構築の仕組みづくりに関心が移ってきている。

このようにブランド・ロイヤルティ研究においては、反復購買といった行動とブランド選好という態度の二つの側面以外にも消費者との関係性構築にフォーカスがあてられたことに伴い、「ブランド・リレーションシップ」という概念も出てきている。しかし、これらの研究で語られる消費者との関係性構築は、まだ企業からの一方向的な消費者への関係構築のあり方を中心に議論されており、ブランドに対する消費者の自発的なコミットメントまでは含有されているかはあいまいである。

ブログ、facebook、ツイッターなど、いわゆる CGM（Consumer Generated Media）を中核としたソーシャル・メディアが消費者の間で幅広く進展したことに伴い、ここ数年の潮流では、ブランド・ロイヤルティに関連する議論は、「ブランド・リレーションシップ」を通り越し、「ブランド・エンゲージメント」という概念を用いることが多くなってきている。「ブランド・エンゲージメント」は定説的な決まった定義はなく、まだまだ抽象的な概念である。エンゲージという言葉も、使う人によって様々な使われ方をしている。特に広告業界[4] や人事コンサルティング業界[5] などの実務の世界では「エンゲージメント（engagement）」という概念を頻繁に利用しているが、それぞれの使い方が存在する。エンゲージメントはそもそも「従事する」や「約束する」などの意味を持つ動詞 engage の名詞形である。つまり、受け身ではなく、何らか自ら行動を起こして何かにコミットメントすることが求められているのである。その意味で「ブランド・エンゲージメント」という場合は、ブランドに対する消費者の自発的なコミットメントまでが包含された概念であると言えよう。

このエンゲージメントという概念がもてはやされるようになった要因としては、ソーシャル・メディアにおいて見られるように、消費者の自発的なコミットメント、つまり消費者の情報発信が容易になってきたことが背景にある。ブログ、facebook、ツイッターなど、いわゆる CGM は、企業が強制するものではなく、消費者自らが自発的に発信するものである。エンゲージメントは単にブランド商品を購買するだけにとどまらず、CGM によるネット上のポジティブな書き込みや口コミによって、そのブランドに対してより強力なコミットメントを果たすのである。ブランド・ロイヤルティの高い顧客は、当然ながら自らの忠誠心を誇示するために、他者への情報発信や口コミを行うのである。そもそもブランド研究は前述したように1980年代

4　例えば、広告会社の博報堂は、2009年 4 月に「エンゲージメントビジネス局」を組織し、エンゲージメントを中核にしたビジネスを展開している。博報堂が提唱する「生活者主導社会™」に対応すべく、これまでの「生活者発想」をさらに深化させ、新たなマーケティング・コミュニケーションモデルとして「エンゲージメント・リング™」を開発した。博報堂は「エンゲージメント」を企業が生活者に対して進める諸活動を「生活者にとって他人事ではなく《自分ごと化》してもらうこと」と捉えている。（博報堂 HP,　http://www.hakuhodo.co.jp/business/planning/　2011年 5 月20日アクセス）

5　人事コンサルティング業界では、人材の流出を防ぐために、社員の会社に対する愛着心や思い入れ、及びこれに根ざした行動・状態などを指して「エンゲージメント」を使用している。エンゲージメントにより、社内の人材価値が高まることでブランドが高まるとの議論もあるが、ブランドの捉え方は広告業界とは少し違った意味で捉えられている。

以降から熱心に議論されてきたが、その時代においては現代のようにCGMなどは存在せず、リアルの世界での口コミが中心であった。その意味で現代の方が、顧客との強固なブランド・エンゲージメントの状態を創造しやすく、データが残るために検証も行いやすい。

しかしながら、ブランド・エンゲージメントの議論はまだ始まったばかりであり、定義も曖昧であり不確定な状態である。そこで本論文では、ブランド・エンゲージメントという言葉は混乱を招くために使用せず、ブランド・ロイヤルティという言葉を使用することとする。ただし、本稿の調査で使用するブランド・ロイヤルティは、反復購買といった行動とブランド選好という態度、および顧客の自発的なコミットメントを包含したブランドへの忠誠心という意味で使用することとする。

### 2.2.ブランド危機におけるブランド・ロイヤルティのベネフィット

前節では先行研究を中心にブランド・ロイヤルティ研究を概観し、定義について考察を行ったが、ブランド危機におけるブランド・ロイヤルティの利点について考察したい。

苦情研究の分野では「リカバリー・パラドックス」という現象が存在している。苦情を申し出て、その苦情対応行動がすばらしかった場合、何の苦情も持っていない消費者よりも、ロイヤルティが高くなるとの指摘がある（cf. Spreng, Harrell, and Mackoy, 1995）。リカバリー・パラドックスを黒岩（2005）は、「不満を持ち訴えた苦情が企業によって適切に対応された顧客のロイヤルティは、不満を持たなかった顧客のロイヤルティよりも高いという矛盾」（黒岩 2005, p.16）と説明している。通常、不満を持った顧客の多くは、何の苦情を申し立てることもせずに、顧客となることなく市場を退出する。しかし、何らか不満を持ち、苦情の申し立てを行う顧客が存在する場合、その苦情への対応を適切に実施することで顧客のロイヤルティを向上させることができるというのである。そのことは、苦情対応だけではなく、ブランド危機が発生した場合でも同様であろう。ブランド危機は、ブランドに何らかの不祥事等の危機が発生することにより、ブランド・エクイティが下落する現象である。危機においてはその対応がブランドの生死を分ける。危機への対応が上手くいけば、顧客のロイヤルティをより強固なものにすることもできるのである。だからこそ、危機対応の品質が問われることになる。危機対応の多くの事柄はコミュニケーションに関連するものであり、クライシス・マネジメントにおいては、コミュニケーションが重要な役割を果たす。

しかしながら、危機対応の品質がロイヤルティの維持•向上に寄与するだけではなく、Keller（1998）は、ブランド危機にこそ、強いブランドが重要であると主張している。危機が発生した緊急時の危機対応を適切に行うことは当然のことであるが、平常時からブランド力を強化し、顧客のブランド・ロイヤルティを高めておくことが危機を乗り切るためには必要不可欠なのである。

Keller（1998）は、危機を乗り切った事件で著名なジョンソン＆ジョンソン（Ｊ＆Ｊ）の「タ

イレノール」事件[6]を例に、ブランド・エクイティを巧みに利用した成功事例をして、その教訓を次のように指摘している。「マーケティング危機を効果的に処理するためには迅速で誠実な行動が求められるということである。問題を生じているということと、効果的な改善策を適切に施すことが即座に発表されなければならない。さらに、ブランド・エクイティが大きければ大きいほど、上での述べたような企業の表明は消費者からの必然的な信頼を得られる傾向にある。そして、企業が危機を乗り越えようとする場合、消費者は理解と忍耐を示すことになる。しかしながら、最低限のブランド・エクイティであっても、疑い深く疎遠な人々には有効とはならない。」（邦訳, 2000, p.90）と指摘した。つまり、平常時からどれだけ顧客との間でブランド・エクイティを強固なものにしてきたかが重要なのである。さらに Keller（1998）では、その他にもバルティーズ号の石油流出事故を起こしたエクソンについて、不慮の事故から自社を守れるだけの好ましくて強いブランドが形成されていなかったことにも触れている。Kotler & Keller（2006）でもブランド危機におけるブランド・スイッチについて、「さらに悪いことに、消費者が結局、そのブランドを本当はそれほど好きではなかったと気づいて、代わりのブランドや製品に、永久にスイッチしてしまう可能性もある。」（邦訳, 2008, p.370）と指摘している。強いブランドは市場の沈滞やブランド資産の低下に際して、何らかそのブランドの支援に回る可能性がある。緊急時の危機対応を適切に行うことはもちろん必要であるが、ブランド・スイッチが起こらないように平常時より顧客のブランド・ロイヤルティを高めておくことは極めて重要なことである。

しかしながら、危機においても顧客に強力なブランド・ロイヤルティがあり、それが危機において重要な役割を果たすことは経験的にも理解できるし、Keller（1998）や Kotler & Keller（2006）のようにケーススタディとしても示されているが、その根拠となるような何らかのデータが示されている文献は筆者の知る限りでは存在しない。北見（2010）では、イベントスタディ法を用いた株価パフォーマンスによる市場評価指標（CAR: Cumulative Abnormal Return）を用いて、不祥事をおこした企業の信頼回復について分析を行った。松下電器産業[7]は2005年にFF 式温風機による一酸化炭素中毒事故を起こしたが、その際の信頼回復について市場評価指

6　アメリカのジョンソン・アンド・ジョンソン（Ｊ＆Ｊ）社のタイレノール事件はクライシスコミュニケーションの著名な事例である。「様々なあらゆる手段」を通じて、消費者の安全のために全責任を負い、小売価格で総額１ドルに達する約3,100万本のビン、小売価格にして１億ドルを回収している。3,100万本のタイレノールの回収によって、Ｊ＆Ｊ社の1982年第３四半期における１株当たりの純利益は、前年同期の78％から51％に下落したが、クライシスコミュニケーションの結果、その後13億ドルの鎮痛剤市場のシェアは、事件当時の７％から32％まで回復している。また1987年に行われたアンケート結果では、回答者の91％の人々がＪ＆Ｊ社はタイレノール危機において尊敬に値する態度をとったと答えている。このような「クライシス」時のＪ＆Ｊ社の対応は、２代社長が掲げた経営理念「Our Credo」が行動の基準とされ、その経営理念とともに高い評価を得ている。
（“5 Die in ILL After Taking Painkiller”, *The Chicago Sun*, Oct. 1, 1982, “Tylenol’s Makers Shows How to Respond to Crisis”, *Washington Post*, Oct. 11, 1982 および Mitroff, 2001, 邦訳 pp.29-37 参照）

7　2005年当時。現在の名称はパナソニック株式会社である。

標により推計し、信頼回復の過程による市場の評価を可視化した。しかしながら、それが松下電器産業の危機における対応が適切に行われたことによるものなのか、それとも元来から松下電器産業の持つブランド・ロイヤルティに起因するものなのかは不明確であり曖昧である。そもそも危機においてもなお不祥事企業を支持するブランド・ロイヤルティが高い顧客がどの程度存在するかも分からない状態である。

危機においてもなお、そのブランドを支持する高ロイヤルティ顧客の存在を明らかにすることは、クライシス局面におけるブランド・ロイヤルティ研究の第一歩として必要であろう。ブランド・エクイティのベネフィットとして、ポジティブな側面ばかりだけではなく、ネガティブな側面からも議論が深めていくことが可能であり、有意義なことである。不確実性がますます高くなり、リスクが高まっている現代の市場環境には、クライシス局面への対応として如何にブランドを構築し、クライシスに耐えうるだけのブランド力を蓄積するかが求められる。

## 3．ブログ等の書き込み記事情報の収集手段

前章では、ブランド・ロイヤルティの定義とブランド危機におけるブランド・ロイヤルティの利点について考察をおこなった。本研究では、ブランド危機においてブランド・ロイヤルティの高い顧客がどの程度存在するのかを検証するために、インターネット上のブログにおける書き込み情報をもとに分析を行う。分析の前に、まずは国内におけるインターネット及びブログの状況を確認しておこう。

総務省（2010）によれば、2009年末のインターネット利用者数は、2008年末より317万人増加して9,408万人、人口普及率は78.0％となっている。インターネット上には様々な身の回りにある情報が爆発的に溢れるようになった。近年は、政府や企業などから消費者への一方的な情報発信だけではく、利用者サイドからのブログなどでの情報発信であるCGMやツイッターなどの従来のメディアの枠を超えた情報発信の増加が、発信情報量の増加に拍車をかけている。

日本におけるブログの状況は、総務省情報通信政策研究所（2008）の『ブログの実態に関する調査研究』で示されている。同調査によれば、2008年１月現在、インターネット上で公開されている国内のブログの総数は約1,690万件（記事総数は約13億5,000万件）であるという。そのうち、１箇月に１回以上記事が更新されているアクティブなブログの数は約300万件であり、国内のブログ総数の２割弱がアクティブなブログということになる。また、2001年１月以降に開設された国内ブログの総数（既に削除済みのものを含む）は累計で約2,240万件（記事総数は約17億9,000万件、データ総量は54テラバイト[8]）と見込んでいる。インターネット上で公開され

8　総務省（2008）によれば、書籍１冊の原稿の情報量の約2,700万冊分に相当するという。（書籍１冊当たりのデータ量を457キロバイトとして換算）

ているブログ数は、特に2004年から2005年頃にかけて急増し、その後も引き続き増加傾向であるが、アクティブブログ数は同様に2004年から2005年にかけて急増した。その後は300万件でほぼ横ばいに推移しているという。このようにアクティブなブログは現在でも約300万件存在し、今もブログでの総情報量の拡大は続いている。

本研究は、このようなブログによるインターネット上の書き込みコンテンツの情報を用いて分析を行うものであるが、無数に増殖を続けるインターネット上のコンテンツ情報を分析するためにはどのような方法論があるのであろうか。

中島・島田（2002）は、インターネット上のコンテンツ統計の方法論において、web コンテンツ全体の数量を把握する手法として、単独のサーチエンジン[9] の走査結果をもとに推計する手法を提言している。中島・島田（2002）によれば、他の手法として、複数のサーチエンジンを組み合わせる手法、IP アドレスのサンプリングを活用する手法を比較してみたが、単独のサーチエンジンの走査結果をもとに推計する手法が現時点では最適な手法であると論じている。信頼性において若干の誤差が生じる可能性はあるものの、対象を限定すれば、ほぼ全数に近いサンプルを確保できるという。また、総務省の情報通信政策研究所では、一般に公開されている jp ドメインだけを調査対象に web コンテンツの総量を推計し把握している。

情報通信政策研究所（2008）の『ブログの実態に関する調査研究』において、国内のブログコンテンツ総量が把握された際にも、リンクをたどってウェブコンテンツにアクセスし、各コンテンツの情報を自動収集するシステム、すなわちサーチエンジンロボットが使用され、ブログをクロールすることによってブログの件数を推計している。この調査ではサービスやコンテンツが主に日本語で提供されているブログサイト等を利用して開設されているブログのみを対象にして調査が行われた。

このようにインターネット上のブログ等のコンテンツを分析する際には、対象を絞った形でサーチエンジンロボットにクロールさせて情報を収集する方法が用いられている。

## 4．調査設計

本研究でもインターネット上のブログ等のコンテンツを分析するために、対象を絞った形でサーチエンジンロボットにクロールさせて情報を収集する方法をとる。本調査では前章のようなブログ等の書き込み情報の収集に際して、既に一般に商用化されているネットコンテンツ分析システムである「クチコミ＠係長」[10] にて、インターネット上のブログ情報を収集することと

9　情報通信政策研究所では、旧郵政研究所調査研究部時代の1998年２月から、アライド・ブレインズ株式会社と共同開発したサーチロボット「Loki」の走査結果をもとに推計する独自の手法により、国内 Web コンテンツ量の統計調査を実施している。ここでの単独のサーチエンジンとは Loki のことである。

10　株式会社ホットリンクが提供するソーシャル・メディア上での消費者の口コミをリアルタイムに集計・分析

した[11]。「クチコミ＠係長」は、インターネット上のブログや掲示板の書き込みデータを、独自のサーチエンジンロボットが巡回し、口コミ件数、データを収集•分析する ASP サービスである。

「クチコミ＠係長」も検索範囲が限定されている。国内主要ブログポータル20サイト、２ちゃんねる、ネット掲示板３サイトを対象範囲[12]としている。キーワードを設定すれば、これらの検索範囲に存在するブログおよび掲示板の記事を収集することが可能である。総務省（2008）も指摘するように、現在、検索エンジンなどからのアクセス数を増加させるために、様々なキーワードを大量に埋め込んだ広告誘導のためのブログや、他のブログから掲載内容をコピーして作成されたブログなどの、いわゆる「スパムブログ[13]」がネット上で増加している。「クチコミ＠係長」では、スパム排除設定により、スパムブログを出来るだけ取得しない設定[14]が可能であるが、スパム排除設定を強く行ったとしても、実際には僅かにスパムブログが含まれてブログデータが収集されていたり、内容と無関係なブログも存在するため、内容を精査するためには最終的に手作業で分類を行う必要がある。

本研究では、ブランド危機においてもなおブランド・ロイヤルティの高い顧客がどの程度存在するのかを検証するために、近年、不祥事問題等で新聞に取り上げられブランド危機を起こした地方の中小食品企業を取り上げる。大企業よりも地方の中小食品企業の方が、ブランド危機を起こした際に影響が大きく、また、地方の中小食品企業の方が地域の名産やお土産という形で、一般消費者とのブランド•ロイヤルティが構築しやすいという点に着目した。また、2007年から2009年にかけては、地方の中小食品企業で、偽装や不当表示など規範を逸脱するような企業不祥事問題が多数発生した時期であり、ブログへの書き込みという点では比較的新しい事例である必要があった。

その旨を踏まえて、本調査の対象企業を、2007年に「白い恋人」の賞味期限表示の改竄問題をおこした北海道の石屋製菓株式会社、同じく2007年に「赤福餅」の消費期限改竄問題を起こした三重県の株式会社赤福、2009年に社長の裏金問題が発覚した熊本県の美少年酒造株式会社

---

するリサーチシステム。

11　本研究におけるネット上のブログ収集、分析に関しては、株式会社ガーラバズ社の協力を得て実施された。

12　検索範囲は次の通り。アメーバブログ、ココログ、So-net Blog、楽天ブログ、ヤプログ、CURURU、Doblog、LOVELOG、FC2 ブログ、ジュゲム、はてな、au one ブログ、Seesaa ブログ、livedoor Blog、Yahoo!掲示板、Yahoo! ブログ、ウェブリブログ、教えて！goo、エキサイトブログ、DTI ブログ、２ちゃんねる、goo ブログ、ドリコムブログ、OTN Japan 掲示板。

13　総務省（2008）によれば、スパムブログには主な種類として次のようなものがある。①コピペ型：ニュースサイトの情報や他ブログの投稿等だけをコピーして作成されたブログ（記事）。②ワードサラダ型：文章をフレーズ単位で機械的に組み合わせて自動生成しているブログ（記事）。文法的には正しいが、読者には意味が通らない文章が掲載されている。③キーワード抽出型：他ブログやニュースサイトなどから抽出した話題のキーワードを自動的に取得して生成するブログ（記事）。ブログのタイトルと内容が無関係で広告ばかりが掲載されている。

14　設定を「強」にした場合、スパムブログの排除率は90.25％、誤検出率は、3.28％である。

にすることとした。

調査は、３社に対して行われるが、まずは時系列でどの程度ブログ記事が掲載されているのか全体総件数を把握することとした。ブランド危機が発生してから信頼が回復したと思われる時期[15]までのブログ記事を収集している。詳細は次章に任せるとして、石屋製菓の事例では21,233件、赤福の事例では185,231件、美少年酒造の事例では5,587件の記事を収集することができた。

それぞれの企業名をキーワードにして、単にブログ記事の検索を行うだけでは、このように膨大な数のブログ記事が収集なされる。特にブランド危機を起こした企業を対象にした内容の記事はかなりの件数に上るのである。本研究はブランド・ロイヤルティの高い顧客の存在を検証することが主な目的であるため、ネガティブなブログ記事は必要ない。そこで調査では企業名のキーワードの他､56個の独自に開発したポジティブキーワード[16]を設定して､ポジティブなコメントを含むブログ記事を収集することとした。企業名とこれらの56個のポジティブキーワードのうち一つでも含まれるブログ記事があれば、検索され収集させるように設計されている。

上述のような方法でデータの収集を行えば、全件数のうちで、ポジティブなコメントを掲載しているブログ記事を収集し、把握することが理論上では可能である。また、そのポジティブなコメントの内容を分類し､内容分析を行うことで､どのような内容でブランド･ロイヤルティの高い顧客のブログが形成されているのかを考察しうる可能性がある。内容分析とは「メディア･メッセージを統計調査にもとづいて科学的に研究するために用いる技法」(日吉, 2004. p.5)であり、メディア研究や言語学等の分野で比較的多く採用されている。表１のようなコーディング項目により、ブログ記事を大きく４種類、詳細には８種類にコーディングし分類をして内容分析を行った。

一つ目は「企業評価」である。ポジティブなコメントのうち、商品というよりはむしろ、企業そのものの評価や企業の行う地域貢献への評価を含む記事である。社長自身への評価についても「企業評価」に分類した。二つ目は「事件関連」である。第二章でも論じたが、顧客のロイヤルティを検討する場合、その事件への対応の適切さがロイヤルティの向上につながることも考えられる。その点を踏まえて事件に関連するものを「事件関連」に分類している。三つ目

15　石屋製菓のケースでは、2007年８月14日から2007年11月22日の期間。赤福のケースでは、2007年９月19日から2008年２月６日の期間。美少年酒造のケースでは2009年３月31日から2009年11月30日の期間を対象に、時時系列でのブログ記事の収集を行った。

16　独自に開発したポジティブキーワードは次の通りである。ポジティブキーワード：うれし、嬉し、好き、すき、スキ、美味し、おいし、素晴らし、すばらし、きちんとし、ちゃんとし、がんば、頑張、再販、復活、楽しみ、待ち、銘菓（銘酒）、名菓（名酒）、名産、名物、代表、やった、早く、回復、信頼、信用、応援、支援、ファン、しっかりし、スポンサー、誇り、地元、地域、老舗、ブランド、優良、よかった、良かった、良い、期待、貢献、真摯、誠意、誠実、まじめ、真面目、真剣、立ち直、同情、反省、残念、惜しい

表１　ブログ記事のコーディング項目

| 大項目 | 詳細項目 | コメント内容 |
|---|---|---|
| 企業評価 | 企業について | 企業が優秀、良いというコメント |
| | | 社長が良い、好きというコメント |
| | | 企業を信用しているというコメント |
| | 地域貢献 | スポンサーとして貢献しているというコメント |
| | | 地域に貢献しているというコメント |
| 事件関連 | 対応について | 対応が良いというコメント |
| | 対処の提案 | 対処方法を提案しているコメント |
| | 悪質ではない | 一概に悪いとは思わない、気にしないというコメント |
| 商品評価 | 愛着 | （良いもの、好きなのに）残念というコメント |
| | | 商品が好きというコメント |
| | | 商品が美味しいというコメント |
| | | 不祥事があったがそれでも食べたいというコメント |
| | 存続希望 | 今後も応援するというコメント |
| | | 商品がなくなるのは寂しい、悲しいというコメント |
| | | 商品がなくならず良かった、嬉しいというコメント |
| | | 商品が復活して嬉しい、楽しみというコメント |
| | | 復活を期待するというコメント |
| その他 | その他 | 上記以外のコメント |

（出所）筆者作成

は「商品評価」である。いずれの企業の危機においてもブランド商品の販売が休止となり、存続が危ぶまれる事態となった。その中にあってもブランド商品に対する愛着や存続を希望するようなコメントを含むブログ記事を「商品評価」として分類している。このように三つの大項目に分類を行うことで、ロイヤルティの内容を検討することが可能である。

しかしながら、この内容分析は、ブログ記事の内容を読み込んだ上で分類を行う必要があり、機械やシステムに任せることはできないため、手作業で行うことが求められる。ブランド危機が発生してから信頼回復までの長期間において、手作業で分類を行うため、極めて非効率であり、手作業で分類作業を行うことは不可能に近い。また、本研究の目的は、まずはブランド危機が発生した際における高ロイヤルティ顧客の存在を確認することであり、信頼回復までの長期間を分析する必要はないため、短期間にどの程度の書き込みがあったかを計測することで、高ロイヤルティ顧客の存在を確認することも可能である。以上の点を踏まえ、ブログ記事の内容項目別に内容分析を行う際には、危機が発生し公表されてからの三日間に期間を限定してコーディング作業を行うこととした。

# 5．調査結果

## 5.1.石屋製菓（白い恋人）

### 5.1.1.事件の概要

本調査では、三つの企業の不祥事事例を調査する。一つ目は北海道土産として観光客に絶大なる人気を誇る石屋製菓株式会社（本社：北海道札幌市）の菓子「白い恋人」で、2007年夏に発覚した賞味期限改竄問題を取り上げる。事件内容の詳細記述については、本稿では避けるが事件の主な流れは次の通りである。

2007年８月14日に石屋製菓のバームクーヘンからブドウ球菌が検出されたことと看板商品である「白い恋人」に賞味期限の改竄があったことを札幌市に報告したことがニュースとなり、大きな注目を集めた。

「白い恋人」は石屋製菓の主力商品であり、北海道土産を代表するブランドでもある。サッカーＪリーグのコンサドーレ札幌のメインスポンサーとしても有名であった。しかし、その陰で事件が発覚する10年も前から、「白い恋人」の賞味期限の改竄は繰り返されており、常態化していた。北海道の中小企業の事件ではあったが、高いブランド力などにより、その社会的非難は全国的なものとなり、ブランドは大きなダメージを被った。しかしながら、事件発覚当初の混乱はあったものの、社長が賞味期限改竄発覚からわずか４日間で辞任し、北洋銀行による支援もあり、その後の危機対応がスムーズに行われたため、ブランドや企業は存続し、信頼修復に向かった。従業員からの内部告発を無視したことや事実情報が錯綜したことなどの問題も多々あ

表２　石屋製菓危機　事件の主な流れ

| 年月日 | 内　　容 |
|---|---|
| 2007年８月10日 | ・内部告発を受けて、札幌市が最初の立ち入り検査。製造工程を調べ、一部製品について、食品衛生法の加熱殺菌条件違反が判明。 |
| ８月12日 | ・アイスクリーム類の製造不備と商品回収について新聞にお詫び広告。大腸菌群検出については触れず。 |
| ８月14日 | ・バームクーヘンからの黄色ブドウ球菌検出と、白い恋人の賞味期限改改竄について札幌市に報告。<br>・夜、石水勲社長が記者会見し、賞味期限改竄を公表。<br>・「白い恋人」の発売30周年記念商品の賞味期限を１ヶ月先の日付に改ざんしていたことを明らかに。他の「白い恋人」には改竄は「存在しない」と明言。<br>・石水社長は「『白い恋人』は本来、賞味期限を記載しなくともいい商品だ」と発言。 |
| ８月15日 | ・あらためて新聞にお詫び広告。<br>・札幌市役所と道が同社本社工場を立ち入り調査。<br>・石水社長が２度目の会見、製造ラインなどを自主休業（16-19日）。<br>・道内の百貨店や土産物屋で石屋製菓の全商品を店頭から撤去が相次ぐ。<br>・高橋はるみ知事が記者会見で「北海道の食ブランドに大きな悪いイメージを与えた」などと不快感を示す。 |

| | |
|---|---|
| 8月16日 | ・石水社長が記者会見。「白い恋人」の賞味期限を1-2ヶ月延ばす改ざん行為を1996年から10年以上行っていたことを公表。「(賞味期限を)手堅く4ヶ月としたが、6ヶ月は食べても大丈夫を判断した」と語った。また、全ての商品を店頭から回収。消費者の返品も応じる。<br>・全製品の製造ライン無期限停止。<br>・札幌市保健所が会見。「賞味期限の再検討」「衛生管理体制の整備」「自主検査の定期的実施」「衛生上の問題が生じた場合には適切に対応する」「細菌汚染などの原因追及」など5項目で改善を指導し、「衛生管理がずさん」と批判。「白い恋人」の賞味期限を4ヶ月と定めているが、実際には4～6ヶ月の三種類あり不適切と指摘。<br>・北洋銀行が10億円融資を発表。(三井住友銀行と) |
| 8月17日 | ・石水社長が記者発表。引責辞任を発表。石水社長は「あまりにも知らない事実が出てきて、一人では対処できない。」「慢心や油断、おごり」が出たと語る。<br>・新社長には北洋銀行の島田俊平常務(59)。 |
| 8月31日 | ・第1回コンプライアンス確立外部委員会開催 |
| 11月13日 | ・第6回コンプライアンス確立外部委員会開催<br>・コンプライアンス確立外部委員会は、同社の「安全宣言」を承認した。 |
| 11月15日 | ・「白い恋人」製造再開。<br>・島田社長「マニュアル作成など従業員は不眠不休でよくがんばってくれた」 |
| 11月22日 | ・「白い恋人」販売再開。<br>・新千歳空港の土産店や札幌市内の百貨店では夕方までに全て売り切れとなった。 |
| 11月29日 | ・新千歳空港の土産店では、ほぼ毎日売り切れ。石屋製菓も三割増産体制。 |

(出所)新聞データベース等を参考に筆者作成

るが、信頼を回復したという意味においては、ブランド危機を乗り越えた事例と言ってよい。

事件発覚後に「白い恋人」は販売停止状態になったが、様々な点検・再発防止策の実施を経て、2007年11月22日には販売を再開した。販売初日には、新千歳空港の土産店や札幌市内の百貨店では夕方までに全て売り切れとなったという。2009年4月期の連結決算では、売上高が93億4,100万円と過去最高の売上高を記録し、純損益も前期の12億1,900万円の赤字から、13億7,900万円の黒字に転換した。

### 5.1.2.ブログ書き込み情報の分析

石屋製菓の「白い恋人」賞味期限改竄事件に関するブログ等への書き込み記事の分析を行った。まずは石屋製菓に関するブログや掲示板に書き込まれた記事について時系列的な推移[17]を表示したのが図1である。事件が発覚した2007年8月14日が1,385件、8月15日が3,607件、最も多かった日は8月16日の3,785件であった。翌日以降からは、書き込み量は減少傾向となった。全期間の書き込み件数は21,233件である。

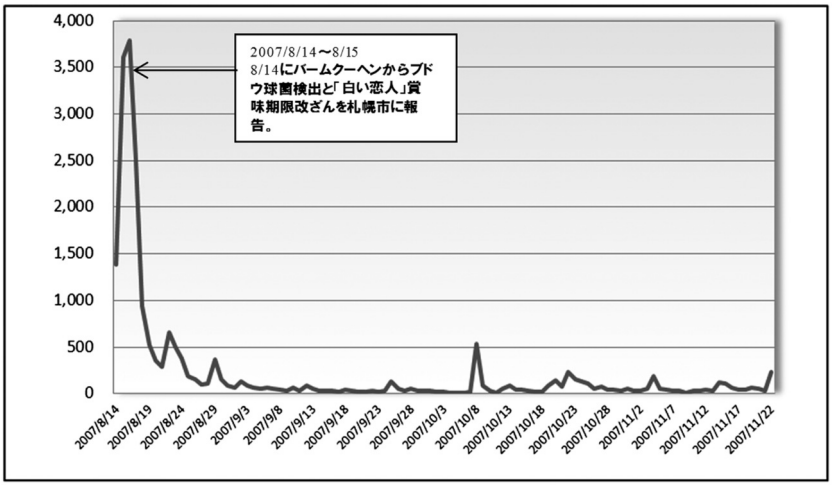
17　事件が明るみになった2007年8月14日から11月22日までの時系列グラフ。

次に、事件が明るみに出た2007年８月14日から３日間の内の書き込み記事の内、重複を削除し、独自に設定したポジティブワードで件数の絞り込みを行った(表３を参考)。そうしたところ、企業名で収集した件数記事数の３日間の合計が8,777件であったのに対し、ポジティブな記事件数の３日間の合計は、1,034件であった。総件数に対するポジティブなキーワードでの抽出件数の割合は、11.8％である。ブログ等で書き込まれる件数の内、約10分の１は、何らかポジティブなコメントと共に書かれていることとなる。

次に、ポジティブなコメントで書かれた記事の内、内容を把握するために前章の表１に記した記事内容項目別に従い内容分析を行った。それぞれへの分類は、前章でも触れたようにシステムベースでの分類は不可能なため、それぞれの書き込みを読みこみながら手作業で記事の内容別に分類を行った。

内容分析の結果、全体件数は161件であった。大項目別を見ると、「商品評価」が最も高く合計で130件であった。次いで「企業評価」が28件となっている。事件の対応や事件の性質に関す

図１　石屋製菓危機の時系列書き込み記事件数推移




（出所）ガーラバズ社の協力により筆者作成

表３　石屋製菓危機時のキーワード抽出件数（2007/8/14-16）

| 日付 | ①総件数 | ②キーワード抽出件数 | ％<br>(②／①) |
|---|---|---|---|
| 2007/8/14 | 1,385 | 130 | 9.4％ |
| 2007/8/15 | 3,607 | 422 | 11.7％ |
| 2007/8/16 | 3,785 | 482 | 12.7％ |
| ３日間合計 | 8,777 | 1,034 | 11.8％ |

（出所）筆者作成

表４　石屋製菓危機時の書き込み記事内容分析（2007/8/14-16　３日間）

| 大項目 | 該当件数 | 割　合 | 詳細項目 | 該当件数 | 割　合 |
|---|---|---|---|---|---|
| 企業評価 | 28 | 2.7% | 企業について | 9 | 0.9% |
| | | | 地域貢献 | 19 | 1.8% |
| 事件関連 | 3 | 0.3% | 対応について | 2 | 0.2% |
| | | | 対処の提案 | 0 | 0.0% |
| | | | 悪質ではない | 1 | 0.1% |
| 商品評価 | 130 | 12.6% | 愛着 | 88 | 8.5% |
| | | | 存続希望 | 42 | 4.1% |
| その他 | 873 | 84.4% | その他 | 873 | 84.4% |
| 合計 | 1,034 | 100.0% | 合計 | 1,034 | 100.0% |

（出所）筆者作成

る話題はほぼ分類されなかった。

商品評価の「愛着」は88件、「存続希望」は42件であった。ブログ記事の内容を詳細に見てみると、商品が好き、美味しい、お土産には必ず買うという声や再販を望む声[18]が多数見られた。事件そのものへの批判はあるものの、商品への評価は高く、ブランド・ロイヤルティが非常に高い顧客が存在していることが伺える。

また、企業評価の「企業について」は９件、「地域貢献」は19件であった。書き込みの内容をみてみると、石屋製菓がＪリーグのコンサドーレ札幌のメインスポンサーであり、社長である石水社長が熱心に応援していたことから、コンサドーレ札幌ファンから石水社長を擁護する声やコンサドーレのためにも復活してほしいといったコメントが書き込まれている。

企業よりも商品に対する評価が高く、「商品評価」がキーワード抽出件数の中でも12.6%と高い割合を示しており、ブランド危機が起こったなかでも、その企業の商品をポジティブに応援する高ロイヤルティ顧客の存在が明らかとなった。

### 5.2.赤福

#### 5.2.1.事件の概要

事件は創業300年の歴史を有する餅菓子の老舗である株式会社赤福（本社：三重県伊勢市）で発覚した。赤福が販売していた「赤福餅」の消費期限を偽って表示し、販売していたとして、農林水産省が2007年10月12日に、JAS 法[19]に基づき改善指示を出したことに端を発する。その

18　例えば、「石屋製菓、残念な事です。石屋製菓の〝白い恋人〟、最高ですよね。北海道のお土産といえば、白い恋人って感じです。」「僕はこんなケースが出てきても、『白い恋人』は大好きなお菓子だし、きっと地元に帰ったら沢山買って帰ります。」「石屋製菓さんには、今回の事件を乗り越えて立派に立ち直って欲しいです。」というコメントが書き込まれている。

19　JAS 法は日本農林規格法の略。

表５　赤福　事件の主な流れ

| 年月日 | 内　　容 |
|---|---|
| 2007年９月19日～ | ・農水省と伊勢保健所が任意調査。 |
| 10月12日 | ・農林水産省は、赤福に対して日本農林規格（JAS）法に基づいて表示の不適正の改善や再発防止を指示。 |
| 10月18日 | ・23時赤福側が緊急会見を発表し、売れ残った商品に対して、製造日を偽装して再出荷したことを認めた。 |
| 10月19日 | ・三重県は行政処分として19日より無期限営業禁止処分方針を決めた。 |
| 10月22日 | ・消費期限切れの商品の再使用などが発覚。 |
| 11月８日 | ・第三者によるコンプライアンス諮問委員会設置を発表。 |
| 11月12日 | ・JAS 法を根拠とした東海農政局の指示に従って、改善報告書を提出。 |
| 2008年１月25日 | ・改善作業の終了を伊勢保健所に報告。 |
| １月30日 | ・三重県は赤福に対し営業禁止処分を解除。 |
| ２月６日 | ・本店・内宮前支店・五十鈴川店の伊勢市内直営３店で営業再開。 |
| ２月12日 | ・松坂屋名古屋本店とジェイアール名古屋タカシマヤ内の直営店「赤福茶屋」で営業を再開。 |

（出所）新聞データベース等を参考に筆者作成

後の主な事件の流れは、表５のようになっている。

事件は、単なる消費期限の改竄だけではなく、売れ残った商品に対して、製造日を偽装して再包装して再出荷する、いわゆる「巻き直し」と呼ばれる工程が30年以上も前から行われていたことや、消費期限の切れていた商品の一部を「あん」や「餅」に混ぜて再使用していたなどの杜撰な経営実態が明らかになり、社会から大きな批判を浴びた。

2007年10月19日には、三重県により無期限営業停止処分が下り、19日以降、「赤福餅」の販売は中止となった。2008年２月６日にようやく営業再開となるが、その間、赤福餅の包装紙だけではなく折箱にも製造年月日を印字したり、残品はすべて外部委託により廃棄したりするなどの様々な再発防止策が実施された。２月６日の「赤福餅」の再販売開始時には、赤福本店前に徹夜組を含めて300人が早朝から列を作って並んだという。危機を乗り越えた事例の一つである。

赤福は創業1707年の老舗企業であり、伊勢市内の超優良企業といっても過言ではない。93年には伊勢神宮の内宮の通り一帯を江戸時代の街並みに再現した「おかげ横丁」を主導した。今では「おかげ横丁」は、伊勢神宮にお参りする際の観光スポットとなっており、にぎわいをみせている。赤福は本業以外にも、石屋製菓同様に地域の活性化のために力を尽くしてきていた。この2007年に起きた不祥事は、創業からまさに300年周年を迎えた矢先の事件であった。

### 5.2.2.ブログ書き込み情報の分析

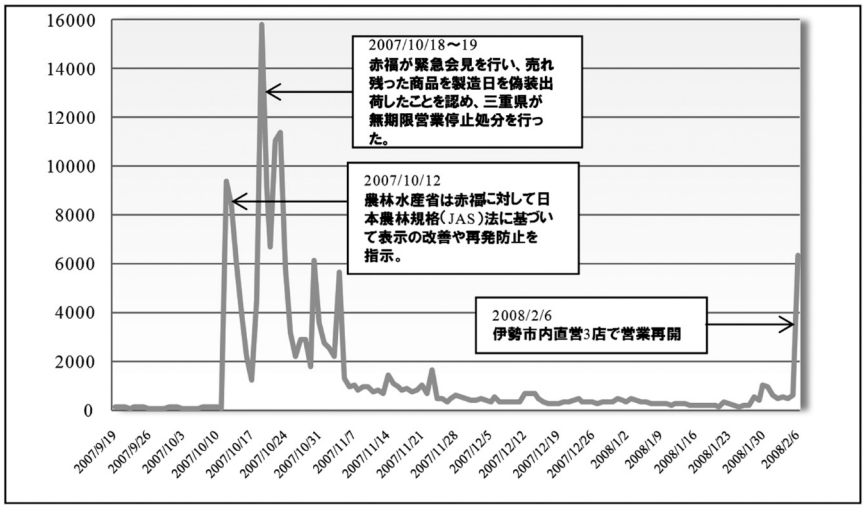
まずは、ブログへの書き込み件数であるが、農水省と伊勢保健所が任意調査を行った2007年

９月19日から赤福餅の販売を再開した2008年２月６日において、企業名の赤福で検索したところ、全体件数は185,231件の書き込みが存在した（図２参照）。赤福餅は全国的にも有名なお菓子であることと、また、社名と商品名が同一であることから、コメントの件数は石屋製菓と比較して非常に多かった。

推移としては、2007年10月12日に農林水産省が赤福に対して、日本農林規格（JAS）法に基づいて表示の改善や再発防止を指示したことがニュースとなり件数が伸びた。その後、10月18日から19日にかけて、赤福が売れ残った商品に対して製造日を偽装して出荷したことを認め、営業停止になったことが非常に話題となり、その後も新たな事実が明るみになるなどして、そのたびごとに書き込み件数が大きく伸びた。その後、ネット上の書き込みの話題としては収束したが、2008年２月６日に赤福が営業再開したことから、再び件数が伸びている。

次に、事件が明るみに出た2007年10月12日から３日間の内の書き込み記事の内、重複を削除し、独自に設定したポジティブキーワードで件数の絞り込みを行った（表６を参考）。そうした

図２　赤福危機の時系列書き込み記事件数推移




（出所）ガーラバズ社の協力により筆者作成

表６　赤福危機時のキーワード抽出件数（2007/10/12-14）

| 日付 | ①総件数 | ②キーワード抽出件数 | ％<br>（②／①） |
|---|---|---|---|
| 2007/10/12 | 9,395 | 953 | 10.1％ |
| 2007/10/13 | 8,436 | 878 | 10.4％ |
| 2007/10/14 | 5,969 | 660 | 11.1％ |
| ３日間合計 | 23,800 | 2,491 | 10.5％ |

（出所）筆者作成

表７　赤福危機時の書き込み記事内容分析（2007/8/14-16　３日間）

| 大項目 | 該当件数 | 割　合 | 詳細項目 | 該当件数 | 割　合 |
|---|---|---|---|---|---|
| 企業評価 | 14 | 0.6% | 企業について | 5 | 0.2% |
| | | | 地域貢献 | 9 | 0.4% |
| 事件関連 | 137 | 5.5% | 対応について | 0 | 0.0% |
| | | | 対処の提案 | 83 | 3.3% |
| | | | 悪質ではない | 54 | 2.2% |
| 商品評価 | 809 | 32.5% | 愛着 | 609 | 24.4% |
| | | | 存続希望 | 200 | 8.0% |
| その他 | 1,531 | 61.5% | その他 | 1,531 | 61.5% |
| 合計 | 2,491 | 100.0% | 合計 | 2,491 | 100.0% |

（出所）筆者作成

ところ、企業名で収集した件数記事数の３日間の合計が23,800件であったのに対し、ポジティブな記事件数の３日間の合計は、2,491件であった。総件数に対するキーワード抽出件数の割合は、10.5%である。石屋製菓と同様にブログ等で書き込まれる件数の内、約10分の１は、何らかポジティブなコメントと共に書かれていることとなる。

キーワード抽出件数から、表１の記事内容項目別に従い内容分析を行った(表７参照)。それぞれ項目に分類を行ったが、全体件数は960件であった。「企業評価」に関する書き込みは14件、「事件関連」が137件、「商品評価」が809件という結果となった。キーワード抽出件数の2,491件の32.5%が、商品評価に関する書き込みということになり、商品に対する評価が非常に高かったことが分かる。

詳細項目をみてみると「商品評価」のうち「愛着」に関する書き込みが609件（24.4%）であった。書き込みの内容を見てみると、商品が好き、非常に美味しいとする声や、良いもの、好きだからこそ残念とするコメント[20]が多数書き込まれている。商品への愛着の高いブログを書き込んだ消費者は、過去に何度も赤福を反復購買し、不祥事を起こしたからと言ってブランド・スイッチを起こそうとしているわけでもなく、かつ、自発的にブランドに対しポジティブな情報発信を行っており、まさにブランド・ロイヤルティが高い顧客であると言えよう。赤福には、そのようなブランド・ロイヤルティの高い顧客が、数多く存在していることが明らかとなった。

また、「事件関連」の詳細項目では「対処への提案」が83件（3.3%)、「悪質でない」が54件（2.2%)となった。具体的な書き込み内容を見てみると、冷凍を明示して販売すれば問題ないのではといった対処方法を提案するコメントや、冷凍した赤福を売ることはそれほど悪質では

20　例えば次のような内容の書き込みコメントがあった。「赤福美味いよなぁ～。反省し改善してまた売るなら小生は買うよ。」「でも今後改善策を出してまともにすれば　たぶんまた買っちゃう　だって美味しいんだもん。」「赤福頑張れ、超頑張れ　復活したらいくらでも買うから今は踏ん張るんだ。」「今後も今まで通りで良いと思ってるんだけど。むしろ品質管理を徹底してきたことがよく判ったし、赤福を応援してるよ。」

ないと擁護するコメント[21]が見られ、事件に対しても寛容であり、顧客のロイヤルティの高さを伺い知ることができる。

創業から300年を経ても存在する老舗企業であり、生まれる以前から存在している商品が赤福餅である。ブランド・ロイヤルティが高いことが老舗企業となる秘訣であろう。いずれにせよ、ブランド危機にも関わらず、ブランドを愛し続ける高ロイヤルティ顧客の存在が、赤福を早期に立ち直らせる一要因となった。

### 5.3.美少年酒造

#### 5.3.1.事件の概要

美少年酒造株式会社（本社：熊本県城南町）の事故米裏金問題を取り上げる。本件はこれまで分析した石屋製菓、赤福のブランド危機を乗り越えた事例とは異なり、危機により会社が倒産（2009年４月17日に民事再生法の適用を申請）した事例である。主な事件の流れは表８の通りである。

熊本県庁のくまもとブランド推進課[22]によれば、美少年酒造は130年の歴史を持つ老舗酒造メーカーであり、熊本県内の清酒生産量の約５割を占める熊本県内でもトップクラスの清酒メーカーであった。また、県外出荷量の約８割を占め、湧水の豊富な熊本県の清酒イメージを

表８　美少年酒造　事件の主な流れ

| 年月日 | 内　　容 |
|---|---|
| 2008年９月５日 | ・農水省が三笠フーズによる事故米の不正転用問題を公表。 |
| ９月９日 | ・事故米不正転売問題に関連して、美少年酒造は商品を出荷規制、自主回収。 |
| 10月31日 | ・事故米被害の美少年酒造を応援する販売会を熊本県庁で開催。 |
| 2009年２月10日 | ・「三笠フーズ」の社長ら５人を逮捕。 |
| ３月31日 | ・「三笠フーズ」のグループ企業の卸売会社「辰之巳」から、1987年から2007年まで約20年間にわたり多額の裏金を受け取っていた事を緒方直明社長が記者会見で公表。 |
| ４月16日 | ・民事再生法の適用を申請。負債金額は19億円。 |
| ５月28日 | ・味千ラーメンを経営する重光産業など支援企業による事実上の支援開始 |
| ７月３日 | ・臨時株主総会、取締役会を経て重光産業の重光克昭社長が代表取締役に就任。 |
| ７月27日 | ・臨時株主総会で、同年10月１日付で商号（社名）を変更する定款変更を決議。 |
| 10月１日 | ・火の国酒造株式会社に商号（社名）変更。 |

（出所）新聞データベース等を参考に筆者作成

21　例えば次のような内容の書き込みコメントがあった。「冷凍した赤福が悪いとはまったく思いません。お饅頭やさんの上用饅頭なども、冷凍してありますもんね。」「食べ物を無駄にしない、という点ではそんなに悪行だとは思えないし。」「地方に持って帰るお土産用には「冷凍赤福」を商品化してくれればそれで良いよ。」「あと問題があるとすれば『謹製日』の表示だが、ここは最初に明言しておけばそれでいい気はする。」

22　2009年９月10日に熊本県庁くまもとブランド推進課に訪問し、聞き取り調査を実施。

牽引する代表的な老舗企業でもあった。

今回のブランド危機は、単なる社長の裏金問題（背任問題）ではなく、複雑な背景が問題をさらに深刻化させている。この危機は、2008年９月に発覚し、社会的にも全国的に大きな話題となった事故米不正転売事件に絡んでいる。

農林水産省は政府米として備蓄していた米のうち、カビが生えたり、残留農薬がみつかったりなどした米を、工業向けの非食用の事故米として低価格で販売していた。しかしながら、三笠フーズ（本社：大阪市）は、不正行為と知りながら、事故米に他の米をブレンドし、食用として販売し不正に利益を得ていたのである。三笠フーズから流れた事故米は、複雑な流通を経て転売され、食品加工会社、酒造会社、菓子製造会社などの全国の多数の企業に販売された。その中の一社が美少年酒造であった。

事故米が転売されていたことが公表された各企業は、事故米を含む可能性がある商品を回収する事態に追い込まれた。美少年酒造も商品を自主回収せざるを得なかったのである。事故米混入の可能性があるのは破砕米などで醸造する安価な「経済酒」であるが、風評被害を受け、経済酒以外の高価な製品も返品されるようになった。売上も10月には前年同月の１億５千万円から500万円[23]までに落ち込んだという。美少年酒造は、風評被害を受けた企業の象徴となっていた。風評被害に苦しんだ美少年酒造ではあったが、一方で熊本では美少年酒造を応援する動きも広がっていた。地元の酒店や酒卸問屋が店頭で販売を応援したり、熊本県庁のフロアでも風評被害に苦しむ少年酒造を支援しようと美少年酒造の販売会も行われたりしたのである。熊本が一体となって、美少年酒造を支援する動きもあったのである。

しかしながら、この支援の動きに水を差す不祥事が発覚した。2009年３月31日に、美少年酒造の社長が、三笠フーズの子会社である「辰之巳」社から、高級米を納入させた形にして、実際には等級の低い安い米を納入させ、その差額分を裏金にしていたと公表したのである。しかもその状態は20年以上も続いていたという。事故米混入の可能性を自ら招いていたという自業自得の事実が発覚し、美少年酒造の信頼は完全に失墜した。事故米の風評被害もあって、美少年酒造を支援してくれていた地元の人々を完全に裏切った形となった。この事態を受けて美少年酒造の信頼は地に落ち、４月16日には民事再生を申請し、倒産に追い込まれた。

地元の人々が美少年酒造の支援に回っていただけに、それを裏切る不祥事は、経営者を市場から退出させた。美少年酒造の事例は、危機を乗り越えることができなかったケースである。

しかし、倒産後、同じ熊本県企業で「味千ラーメン」を全国展開で経営する「重光産業」など４社が、「熊本のブランドを守っていくのが使命」[24]として再生支援の名乗りをあげた。現在は、経営は重光産業が引き継ぎ「火の国酒造株式会社」と社名を変更したが、清酒の美少年ブ

23　朝日新聞西部版2008年11月１日、朝刊。
24　熊本日日新聞、2009年４月22日、夕刊。

ランドだけは現在も残ることとなった。

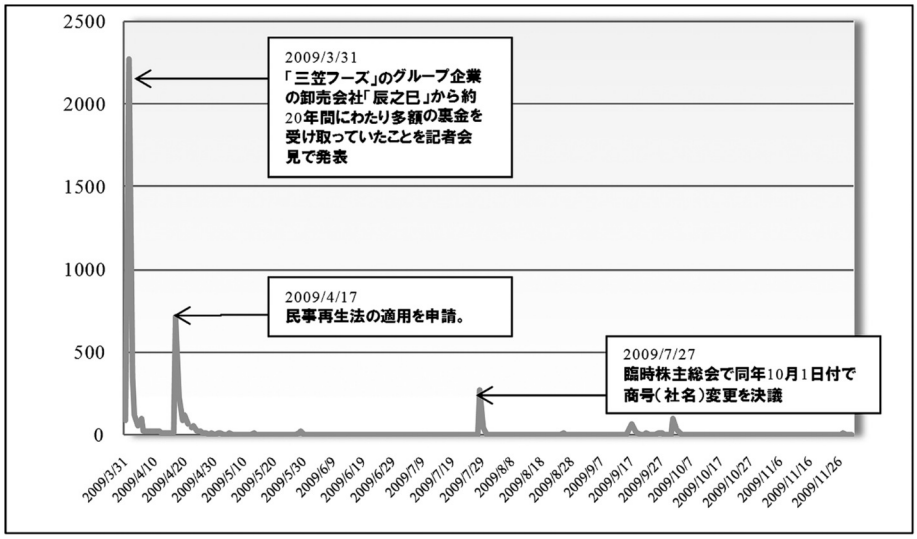
### 5.3.2.ブログ書き込み情報の分析

裏金問題が発覚した2009年３月31日から、火の国酒造となって再出発をはじめた11月30日まで、美少年酒造の社名で書き込みを収集してみると、全体件数は5,587件であった。

推移としては、2009年３年31日に、「三笠フーズ」のグループ企業の卸販売会社「辰之巳」から約20年間にわたり、多額の裏金を受け取っていたことを記者会見で発表したことで大きく件数が伸びている。その後は、４月17日の民事再生法の適用の申請や７月27日の株主総会で社名が変更されることが決議された際にわずかに件数が伸びた。

社長の裏金問題が発覚した2009年３月31日から３日間の内の書き込み記事の内、重複を削除し、独自に設定したポジティブなキーワードで件数の絞り込みを行った(表９参照)。３日間の

図３　美少年酒造危機の時系列書き込み記事件数推移




（出所）ガーラバズ社の協力により筆者作成

表９　美少年酒造危機時のキーワード抽出件数（2009/3/31-4/2）

| 日付 | ①総件数 | ②キーワード抽出件数 | ％<br>(②／①) |
|---|---|---|---|
| 2009/3/31 | 91 | 8 | 8.8％ |
| 2009/4/1 | 2,272 | 283 | 12.5％ |
| 2009/4/2 | 345 | 98 | 28.4％ |
| ３日間合計 | 2,708 | 389 | 14.4％ |

（出所）筆者作成

表10　美少年酒造危機時の書き込み記事内容分析（2009/3/31-4/2　3日間）

| 大項目 | 該当件数 | 割　合 | 詳細項目 | 該当件数 | 割　合 |
|---|---|---|---|---|---|
| 企業評価 | 3 | 0.8% | 企業について | 2 | 0.5% |
| | | | 地域貢献 | 1 | 0.3% |
| 事件関連 | 1 | 0.3% | 対応について | 0 | 0.0% |
| | | | 対処の提案 | 0 | 0.0% |
| | | | 悪質ではない | 1 | 0.3% |
| 商品評価 | 10 | 2.6% | 愛着 | 10 | 2.6% |
| | | | 存続希望 | 0 | 0.0% |
| その他 | 375 | 96.4% | その他 | 375 | 96.4% |
| 合計 | 389 | 100.0% | 合計 | 389 | 100.0% |

（出所）筆者作成

キーワードで絞り込んだ書き込みの件数は、合計389件であり、企業名で検索した3日間の総件数2,708件の14.4%を占めた。この数値は石屋製菓や赤福のケースと同様に、全体の書き込み件数の約1割がポジティブなコメントを含む内容であることがわかる。

表10の内容分析の結果を見てみると、企業評価は3件、事件関連が1件、商品評価が10件であった。キーワード抽出件数に占める割合もそれぞれ0.8%、0.3%、2.6%と低い数値であった。

詳細項目では、「愛着」がもっと多く10件であった。「愛着」の書き込み内容としては商品が好き、今後商品が飲めなくなるのではないかというコメント[25]も見られた。信頼を失墜させるような事実の発覚にも関わらず、商品に関してポジティブなコメントを書き込んでいる消費者は、ブランド・ロイヤルティが非常に高い顧客であると考えられる。しかしながら、美少年酒造の場合は、石屋製菓や赤福に比べて「商品評価」に対する書き込み件数は非常に少なかった。事件の性質が異なり、企業体力や資本力も異なり、酒という嗜好品であるため単純に比較することはできないが、美少年酒造で裏金問題が発覚した時点では、自ら情報を発信しようとする高ロイヤルティ顧客は多くは存在していなかったということは事実である。

今回分析した裏金問題発覚以前に、事故米による風評被害によって、美少年酒造は地元熊本から相当な応援を受けていた。その時には高ロイヤルティ顧客は数多く存在していたかもしれないが、裏金問題の発覚によって、応援してくれた人々を敵に回すことになった。その時点で、ブランド・ロイヤルティに相当なダメージがあったと思われる。このことが企業存続に何らか影響を与えた可能性がある。

しかしながら、美少年酒造再生の支援を表明した重光産業の重光社長が「熊本のブランドを

25　例えば、次のようなコメントである。「美少年酒造…あの酒好きだったんだけどなぁ～。」、「俺もこの前美少年を堪能したがなかなか良かった　たまには美少年もいいもんだ。」、「今回の件で当店が加盟している「日本名門酒会」も契約を破棄　お酒としては、いい酒だったんですがね～。」

守っていくのが使命」と語ったように、清酒の「美少年」ブランドに「白い恋人」や「赤福」ほどではないにせよ、全くブランド力がなかったならば、支援されることも無く、「美少年」ブランドは既に存在しなかった。実際に、ブランド・ロイヤルティの高い顧客が少ないながらも存在していたこともまた事実である。ブランドへの愛着の有無、ブランド・ロイヤルティの強弱がブランドの存続に影響を与えたのである。

## 6．まとめと今後の課題

### 6.1.成果と示唆

本稿では、ブランド・ロイヤルティについて先行研究から概観し、地方の中小企業のブランド危機を対象に、インターネット上のブログ等の書き込み情報の内容分析を通じて、ブランド危機におけるブランド・ロイヤルティについて考察を行った。本研究における成果とそこからの示唆として二つの点があげられる。

第一に、ブランド危機においても企業を支援する高ロイヤルティ顧客の存在が確認された。内容分析により、そのキーワード抽出件数から絞り込みを行い、特にブランド危機からの再生を果たした企業においては、キーワード抽出件数の内、商品への愛着や存続を希望するような「商品評価」に対するコメントが10％以上存在した。具体的には、石屋製菓の事例では、161件（キーワード抽出件数に対して15.6％）、赤福の事例では、960件（キーワード抽出件数に対して38.5％）であった。このようにブランド危機においても、ポジティブな情報を発信し、企業を支援する消費者は、高ロイヤルティ顧客と呼ぶことができるであろう。その企業に対するブログの書き込み総件数からみれば、ロイヤルティの高い顧客による書き込み件数は１％程度であるが、少ないながらも高ロイヤルティ顧客が存在することは事実である。

これまでブランド･エクイティの説明で､ブランド危機時におけるこのような高ロイヤルティ顧客の存在は指摘されていたが、その証拠としてデータで示されたものではなく、経験的に語られたことが多かった。本研究の成果により、実際にブランド危機時の高ロイヤルティ顧客の存在を実証したことは、今後のブランド・ロイヤルティ研究をリスク局面から議論するための基礎データとして寄与できる。

第二に、ブランド危機において、高ロイヤルティ顧客の存在がブランド危機を救うことに寄与した可能性がある。ブランド危機を乗り越えた石屋製菓、赤福の内容分析による「商品評価」に分類された件数は、キーワード抽出件数に対して両社ともに10％を越えており、高ロイヤルティ顧客が比較的多数存在している。確かに、その企業に対するブログの書き込み総件数からみれば、ロイヤルティの高い顧客による書き込み件数は１％程度であるが、高ロイヤルティ顧客が存在するという事実が重要なのである。

事例から考えれば、高ロイヤルティ顧客が信頼回復を演出し、企業再生を加速させているこ

とは明らかであろう。石屋製菓の事例では、「白い恋人」は11月まで販売を中止していたが、販売を再開した初日には、新千歳空港の土産店や札幌市内の百貨店では夕方までに全て売り切れになった。石屋製菓には「どこに行けば買えるのか」との電話問い合わせが一日約百件あったという[26]。また、赤福の事例でも、販売を中止いていた「赤福餅」の再販売初日には、赤福本店前に徹夜組を含めて300人が早朝から列を作って並んだという。石屋製菓、赤福ともに高ロイヤルティ顧客が多数存在しており、その高ロイヤルティ顧客による商品をいち早く待ち望む行動が、ブランドを支援し、ブランド危機を乗り越えることに寄与したのである。

逆に、美少年酒造の事例では、キーワード抽出件数の内で「商品評価」に対するコメントは10%未満（実際には2.6%）であった。そもそも「美少年」は酒という嗜好品であるためにブログに書き込みを行うだけの顧客数が少ないということも考えられるが、企業を自発的に支援しようとする高ロイヤルティ顧客は、石屋製菓や赤福の事例と比較して少なかったのかもしれない。石屋製菓や赤福における再生には、高ロイヤルティ顧客の存在が大きく寄与した可能性がある。

しかしながら、美少年酒造の事例でも、石屋製菓や赤福ほどには多くないが高ロイヤルティ顧客は存在していた。美少年酒造の分析結果では、10件（キーワード抽出件数に対して2.6%）の商品に対するロイヤルティの高いコメントが存在していた。ブランド危機の状況であっても、企業を支援する高ロイヤルティ顧客は存在するのである。清酒「美少年」に対して高いロイヤルティを持つ顧客が存在しなければ、支援企業は現れることはなく、「美少年」ブランドは消滅していたはずである。美少年酒造の事例では、危機により経営者と企業名は変更になったが、清酒の「美少年」ブランドは存続したのである。

このように、ブランド危機においては、高ロイヤルティ顧客の存在が重要であり、その高ロイヤルティ顧客の存在が、ブランドの再生を支援し、ブランド危機から救うことにつながると考えられる。もちろん、危機における対応を適切に行うことは重要なことであり、それ以上に、危機が起こらないような仕組みを整えることは大事なことであろう。しかしながら、危機は必ずやってくる。危機におけるブランドの役割についてはこれまであまり議論されてこなかったが、平常時から商品に対する顧客のブランド・ロイヤルティを如何に構築するかは危機管理マネジメントにとっても重要な意味を持つことが示唆される。

### 6.2.限界と今後の課題

本研究はいくつかの研究の限界を有している。研究の限界の可能性と今後の課題について三点をあげておきたい。一つ目は、ブランド危機は単純に比較することが難しいことである。今回は地方の中小企業三社における不祥事を題材に分析を行ったが、この三社を単純に比較する

---

[26] 北海道新聞、2007年11月30日。

ことは難しい。そもそも企業の歴史や資本関係なども異なっている。赤福は創業300周年の長い歴史を有しており、老舗だけに高ロイヤルティ顧客は元来多数存在していると思われる。また、不祥事問題の性質や背景・経緯なども異なり、単純に比較することはできない。調査対象の企業数を増やしていくことで、一般化を図ることができるかも知れないが、対象数を広げるにも限界があるため今後の課題である。

二つ目は、内容分析による分類の問題である。特に内容分析については、個別に手作業で書き込みの情報を読み込まなければならず、どの項目にコーディングするのかは分析を行った担当者の判断を基本にしている。ここに研究の限界が存在する。例えば、キーワード抽出件数から内容分析のために「企業評価」「事件関連」「商品評価」に分類を行うのであるが、キーワード抽出件数の中には、不祥事に全く関係のない、消費者個人の出来事でポジティブキーワードに関するような内容が書かれている場合が存在する。むしろ、そのような不祥事と無関係にポジティブなことが書かれている書き込みの方が多数存在する。不祥事との関連性を判断するのは担当者の判断になる。数は多くはないが主観的な判断により分類をせざるを得ない部分もあり、いかに客観性を担保するかは今後の課題である。

三つ目は、内容分析の期間の問題である。今回の内容分析では、不祥事が発覚して公表されてからの三日間のみを内容分析の対象とした。この三日間の書き込みの内容分析を行ったが、この期間以外の部分でも高ロイヤルティ顧客は情報の書き込みをしていることが想定されるし、また、発覚後の三日間以外におこった出来事に反応して、ポジティブなコメントが書き込まれることも考えられる。しかしながら、一番件数の多かった赤福の事例は、事件が発覚してからの三日間で2,491件のキーワード抽出件数であった。2,491件の書き込みを対象に手作業で内容分析を行うにしても膨大な件数であり、何らかの機械的に分類できるような手法の継続的な開発が望まれる。分析期間を長めに設定することができるかは今後の課題である。

また最後に、本研究はブログ等のインターネット上の書き込みという定性的かつ質的な内容の分析をもとに考察を行った。前項で指摘したように高ロイヤルティ顧客が信頼回復を演出し、企業再生を加速させていることが考えられるが、本研究では高ロイヤルティ顧客の存在がそのように企業再生につながったのかを分析することには限界が存在する。企業再生への方策提言については今後の課題である。そして、顧客のブランド・ロイヤルティを計測するためには、質的な分析だけではなく、消費者の行動や態度等について定量的な調査を通じて把握することも必要である。過去の出来事なのでリアルタイムに把握することは困難が予想されるが、筆者は同じ地方食品企業のブランド危機について消費者を対象に定量的な調査を行う予定である。本研究との整合性については今後の課題としておきたい。

謝辞

本研究におけるブログ等の書き込みデータ収集・分析は、株式会社ガーラバズ社の協力を得

た。あらためて謝辞を申し上げたい。

なお、本研究は、科学研究費(若手研究Ｂ、研究代表者、課題番号21730285、「不祥事を起こした地域企業における信頼回復要因と企業評価」）における研究成果の一部である。

## 【参考文献】

Aaker, D. A. (1991), *Managing Branding Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press.（邦訳：陶山計介，中田善啓，尾崎久仁博，小林哲訳(1994)，『ブランド・エクイティ戦略 —— 競争優位をつくりだす名前，シンボル，スローガン』ダイヤモンド社）

Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, Free Press.（邦訳：陶山計介，小林哲，梅本春夫，石垣智徳訳（1997)，『ブランド優位の戦略 —— 顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社）

Arnold, D. (1992), *The handbook of brand management*, Century Business.

Bass, F. (1974), "Theory of Stochastic Performance and Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 11, pp.1-20.

Duncan, T. and Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value*, McGraw-Hill.（邦訳：有賀勝訳（1999)『ブランド価値を高める統合型マーケティング戦略』ダイヤモンド社）

Hughes, A. M. (2000), *Strategic Database Marketing*, IRWIN.（邦訳：秋山耕監訳，小西圭介訳（1990)『顧客生涯価値のデーターベース・マーケティング戦略』ダイヤモンド社）

Jackson, R. and Wang, P. (1995), *Strategic Database Marketing*, NTC Business Books.（邦訳：日紫喜一史訳（1999)，『戦略的データーベース・マーケティング』，ダイヤモンド社）

Jacoby, J. (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11, pp.25-31.

Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973), "Brand Royalty vs. Repeat purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10, pp.1-9.

Kapferer, J-N. (1992), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Free Press.

Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management*, Prentice-Hall.（邦訳：恩藏直人・亀井昭宏訳（2000)，『戦略的ブランド・マネジメント』，東急エージェンシー）

Kotler, P. & Keller K. L., (2006), *Marketing management, 12th Edition*, Prence-Hall.（邦訳：『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション，2008）

Kuehn, A. A. and Day, R. L. (1964), *"Probabilistic Model of Consumer Buying Behavior,"* Journal of Marketing, vol.28, pp.27-31.

Mitroff, I, I. with Anagnos, G. (2001), *MANAGING CRISES BEFORE THEY HAPPEN: What Every Executive and Manager Needs to Know About Crisis Management*, AMACOM.（邦訳：上野正安・大貫功雄訳『危機を避けられない時代のクライシス・マネジメント』，徳間書店，2001）

Nash, E. (1993), *Database Marketing*, McGraw-Hill.

Rosen, E. (2002), *The Anatomy of Buzz: How to create word of mouth marketing*, Crown Business.（邦訳：濱岡豊訳（2002)『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）

Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. (1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *The Journal of Service Marketing* 9 (1), pp.15-23.

Upshaw, L. B. (1995), *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*, John Wiley & Sons.

池尾恭一（2003)，『ネット・コミュニティのマーケティング戦略 —— デジタル消費社会への戦略対応』有斐閣。

池田謙一(2010)，『クチコミとネットワークの社会心理 —— 消費と普及のサービスイノベーション研究』東京大学出版会。

遠藤薫編（2004)，『インターネットと〈世論〉形成 ——「間」メディア的言説の連鎖と抗争』。

恩藏直人（1995），『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社。
北見幸一（2010），『企業社会関係資本と市場評価 —— 不祥事企業分析アプローチ ——』学文社。
黒岩健一郎（2004），「苦情行動研究の現状と課題」『武蔵大学論集』52-1，pp.1-16。
黒岩健一郎（2005），「苦情対応研究の現状と課題」『武蔵大学論集』52-(3-4)，pp.15-31。
斎藤進也・稲葉光行（2004），「質的内容分析によるインターネット・コミュニティの特性と成熟度に関する研究」『政策科学』Vol.11，No.2，立命館大学政策科学会，pp.45-57。
中島睦晴・島田博也（2002），「インターネットコンテンツ統計に関する調査研究」『郵政研究所月報』15(9)，総務省郵政研究所15(9)，pp.23-34。
日吉昭彦（2004），「内容分析研究の展開」『マス・コミュニケーション研究』日本マス・コミュニケーション学会64，pp.5-24。
藤田真文・岡井崇之編（2009），『プロセスが見えるメディア分析 —— コンテンツから日常を問い直す』世界思想社。
宮田加久子・池田謙一編著（2008），『ネットが変える消費行動 —— クチコミの影響力の実証分析』NTT 出版。
和田充夫（1984），『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館出版。
総務省情報通信政策研究所調査研究部（2008），『ブログの実態に関する調査研究報告書』，総務省。
総務省情報通信政策研究所調査研究部（2009），『インターネット検索エンジンの現状と市場規模等に関する調査研究』，総務省。
総務省（2010），『情報通信白書　平成22年度版』総務省。
「クチコミ＠係長　自由分析操作マニュアル」2011年５月11日更新版，2011。

（2011年６月10日受理、2011年８月３日最終原稿受理）

## 《SUMMARY》

# Brand Royalty in a Brand Crisis : By the Content Analysis of the Buzz on an Internet Blog

Koichi KITAMI

This paper aims to discuss the brand loyalty in a brand crisis by the content analysis of the buzz on an internet blog.

In the prior research on a brand loyalty, only the positive side which promotes the competitive advantage of a company and growth as a merit of a loyalty has been emphasized. However, we seldom argued about the merit of the loyalty in the business reconstruction phase in negative environment, such as a brand crisis.

The purpose of this research is to analyze the internet blog contents on the brand crisis of the Japanese small and medium-sized food companies ("Ishiya-seika", "Akafuku", "Bishonen-shuzo") which happened in the past, and to check a high loyalty customer's existence. Like "A friend in need is a friend indeed", the consumers who disseminate positive information also in the time of a brand crisis are the high loyalty customer.

The following became clear by research. When a company caused a brand crisis, about ten percent of blog reports were published with the positive comment. Moreover, in the company which achieved recovery, it became clear that not less than 10% of positive comments are comments about the loyalty to goods. This research suggested that a high loyalty customer might support the company in a brand crisis.