

インターネット上での評判と企業価値

武田 史子 CMA

目次

- | | |
|--|-------------------|
| 1. はじめに | 4. ネット炎上と株価に関する研究 |
| 2. インターネット検索強度を用いた研究 | 5. 終わりに |
| 3. インターネット上のユーザー・レビューやソーシャル・メディアを用いた研究 | |

本稿では、インターネット上での評判が企業価値に与える影響に関連する研究を紹介する。最初に、インターネットでの検索強度やユーザー・レビュー、ソーシャル・メディア、インターネット百科事典等を用いて、商品やサービスの売上や株価との相関関係を分析した研究や売上予測を行った研究を紹介する。次に、ネット炎上が企業の株価に与える効果を分析した研究を紹介する。

1. はじめに

わが国のインターネット利用者数は、2000年には4,706万人であったのに対し、13年以降1億人を超えている（総務省 [2006]、[2017]）。端末別に近年の利用者数をみると、パソコンに次いで、利用者の半数以上が、スマートフォンを利用している（総務省 [2017]）。また、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）の利用者数は、16年に全体の半数を上回った（総務省 [2017]）。

スマートフォンの利用者増と、ソーシャル・メディアの急速な普及を受け、誰でも気軽に自由

に不特定多数に情報を発信する、非対面コミュニケーションが盛んになった。一方、必ずしも真実とは限らないニュースがインターネット上で拡散したり、批判や誹謗中傷が殺到するというような、いわゆる炎上現象が注目を集めるようになった。

こうした中、企業にとっては、商品やサービスについてインターネット上で流れる情報や評判を知り、それらに対応したり、管理したりすることが、重要になっている。本稿では、インターネット上での評判が企業価値に与える影響に関連する研究を紹介する。その際、分析に用いる情報の性質によって、関連研究を三つに分けて、説明する。



武田 史子（たけだ ふみこ）

東京大学大学院工学系研究科准教授。2001年エール大学経済学博士課程修了。Ph. D. (Economics) 横浜市立大学商学部経済学科専任講師、同助教授、東京大学大学院工学系研究科助教授を経て、07年4月より現職。Pacific-Basin Finance Journal, Journal of Accounting, Auditing, and Finance, International Journal of Accounting, Energy Economics, Ecological Economics等に主な論文がある。