

2022年 3月修了

早稲田大学大学院商学研究科

修 士 論 文

題 目

ソーシャルメディアを通じたCSRコミュニケーションとステイクホルダーへの影響：

～中国のホテル業界を中心に～

研究指導 企業社会論

指導教員 谷本 寛治

学籍番号 35201027-8

氏 名 朱 瑞瑩

概要書

本稿の目的は、中国のホテル企業が CSR 活動のコミュニケーションのために活用しているソーシャルメディアの役割を調査し、ステイクホルダー特に顧客との信頼関係を強化するためにどのように CSR を経営に組み込んでいるかについて明らかにすることである。今日の社会ではますますインターネットベースのデジタル化時代に入り、ソーシャルメディアは企業や組織にとって不可欠になっている。ソーシャルメディアの急速で広範囲な浸透ともなって、企業と消費者とのつながりの構築・維持が業績向上のために今や必要不可欠な条件となりつつあることを指摘した（中根，2014）。中国においては、90年代から QQ や BBS(電子掲示板)、ブログなどが、インターネット上に構築されたソーシャルコミュニケーションの「創世時代」における代表であるとするならば、第二世代インターネット技術と共に台頭した SNS プラットフォームは、SNS の黄金時代の到来を告げた存在と言えるだろう。ソーシャルメディアは、主にインターネットの技術によって、人々が互いの意見、知見、経験、視点を共有するためのツールで、さらに、消費者間の情報交換は企業の情報メディアや情報サービスを通じて増幅させ、情報に対する消費者の態度が受動的なものから積極的なものへと変化していると考えられている。

ソーシャルメディアを利用することで、特に 2020 年に新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) 危機とそれに伴う影響によって、ソーシャルメディアの利用状況が目立つようになり、情報流通センターとして、市民が様々な情報を理解するための重要なツールとなっている。コロナ禍でソーシャルメディアの利用が急増する中、企業はステイクホルダーに情報を伝えると同時に、顧客が商品あるいはサービスを購入しやすい方法、魅力的で刺激的なコンテンツを配信する必要がある。

さらに、近年経済の急速な発展、業界競争の激化に伴い、企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility)(以下、CSR という)が注目され、特にサービス業界における CSR への関心が高まっている。CSR を単なる法令遵守や企業不祥事への受動的な対応としてではなく、企業と社会の持続可能な発展を目的に、企業が従業員、株主、顧客など企業を取り巻くステイクホルダーとの交流を通して新しい価値を創造し、提供する責任までを含むものとしてとらえている（谷本,2020）。現在、さまざまな業界において、ソーシャルメディア

の使用が増加して、企業とステイクホルダーの間のよりダイナミックまたインタラクティブなコミュニケーションを築ける (Li&Shiu,2012) 。ソーシャルメディアが、ステイクホルダーの知覚、関係、行動、またビジネスの収益にプラスの影響を与えることが示されている (Li&Stacks,2015)

Dawkins (2005) は、ホテル企業にとって、ソーシャルメディアは、ステイクホルダーに情報を提供するための重要なコミュニケーションツールであると指す。ソーシャルメディアでは、ホテルの施設やサービスに関する情報、通常は予約前に調査される情報を提供することにより、顧客(見込み)にホテルを説明することの可能性を提供する。先行研究 (Tsai, et al ,2010; Gao& Mattila, 2014; Zizka, L. 2017; M.Liu, et al. 2019) によると、企業の CSR 行動では、顧客の行動意図に影響を及ぼす。これまでのところ、特にホテルに焦点を当てた研究では、CSR が企業の評判にプラスの影響をもたらし、ブランド選好と顧客の信頼度と企業のアイデンティティを高め、顧客満足度、ロイヤルティに役立つことが示されている。

したがって、企業はステイクホルダーと対話しながら、ステイクホルダーに良い方法で CSR 活動を伝えることが重要であると考えている。ソーシャルメディアを通じた CSR コミュニケーションとステイクホルダーへの影響について企業の認識を深めると考えているため、以下のリサーチクエスト (RQ) を設定する。

RQ1, 中国のホテル企業が CSR を行う際、ソーシャルメディアはどのような役割を果たしているか？

RQ2, 中国のホテル企業は、ソーシャルメディアを通じてどのように顧客との信頼関係を構築しているか？

RQ3 中国のホテル企業は、ソーシャルメディアで顧客を引き付けるために、どのようなコミュニケーション戦略を採用しているか？

RQ4, 中国のホテル企業は、ソーシャルメディアを通じてステイクホルダーとどのような CSR 活動を伝えているか？

本研究は以上の RQ に答えるために、三つの研究方法で行った。①、中国の中国飯店協会が発表した 2020 年度中国ホテル集団 TOP50 報告から、TOP20 のミッドレンジホテルランキングの上位 10 のホテルを研究対象として選択する。研究対象に対して、対象ミッドレンジホテルにおける CSR 現状を考察する。また、この考察はホテル Web サイトを通してステイクホルダーにどのような CSR に関する活動を伝達しているのかを調べる。ここで

は、研究ホテル対象に対して、主にサプライヤーとの関係、環境問題、多様性問題、従業員との関係、地域社会との関係、製品とサービスの品質という六つの次元から個別に考察していく。②、顧客、従業員などを含むホテル企業のステイクホルダーに対する CSR 活動の伝達について、ソーシャルメディアの役割を検討するためにアンケート調査を行う。各調査項目の回答より結果を検討する。③、ホテルでの CSR 経営にソーシャルメディアを活用する実態を詳しく調べるために、四つのホテルに対してインタビューを行う。

以上の研究方法から、調査し、分析することを通して、上記の四つの RQ について、以下のように答えることができる。RQ 1 については、中国のホテル企業が CSR を行う際ソーシャルメディアの役割は、企業認識の向上、情報共有とロコの促進、ステイクホルダーとの長期的な関係の維持、新規事業の開発、イメージと評判の構築、また競合他社に関する情報を入手する役割を果たしていることを明らかになった。

RQ 2 については、中国のホテル企業は顧客との信頼関係の構築するため、ソーシャルメディアを利用することは五つの利点がある。第 1 に、ホテル企業は販売機会と顧客とのインタラクションを直接かつ詳細に把握できる。第 2 に、ホテル企業は 1 つのソーシャルメディアプラットフォームのシステムから集中して顧客を観察し、取得した情報に基づいて詳細な顧客分析を行い、最適な営業シナリオを決めることができる。第 3 に、顧客へのサービス管理が向上される。ホテル企業は、クレームと関連する顧客を含むデータベースにアクセスすることで、顧客の要求を迅速に解決できるようになれる。第 4 に、企業はマーケティング活動を計画、実施、評価することができる。特に現在の特異な時期に、データの取得は非常に重要である。第 5 に、顧客の好み、関係性、ソーシャルネットワーク上の動的なコミュニケーションを捉えることで、コミュニケーションは個々の顧客グループとより関連性のあるものになる。

RQ 3 については、中国のホテル企業がソーシャルメディアで顧客を引き付けるために採用する企業コミュニケーション戦略は、まず、企業の情報を伝達することである。情報を伝達すると同時に、顧客のニーズ、関心と利益を満足させることを目指している。また、顧客と発信したコンテンツの相互関係も強調している。すなわち、顧客が企業の発信したコンテンツにコメントをし、他のユーザーに再コメントする機会もあるので、顧客が関心ある話題に関する情報を発信することが必要である。次に、顧客向けのサービスを提供しているホテルでは、販売促進（プロモーション）と動員に重点を置いた戦略が広く採用さ

れている。このようにオープンで透明な戦略をとることで、ホテルと顧客の信頼関係も強化されていると考えている。

RQ4については、ホテルはCSRを非常に重要視しているが、はたしてどういった取り組みがなされているのか。この研究では、中国のホテルもソーシャルメディアを通じて、CSRに関する取り組みを行っていることを明らかにした。主に、快適なサービスの提供と正確な情報の伝達、サービスの標準化と顧客満足度の管理、従業員向けプログラム、社会貢献活動 / 地域社会とのかかわり、グリーン/エネルギー資源の保護への配慮および施設、環境問題と持続可能な開発への貢献を含む。考察から、最も注目させるのは、華住グループは、すべての考察のホテルグループの中で従業員に対して性別の差別がないことを強調しているグループである。グループホテルの内部の従業員アンケートとホテルの従業員に対する定期的な心理検査を通して、LGBT従業員に対する支援を行っている。したがって、中国のホテル企業はCSR全般に対する意識が高まっている傾向で、企業のCSR活動を改善し、より良いステイクホルダーエンゲージメントから期待させる。

以上のように、デジタル時代を背景に、CSR活動がソーシャルメディアを通じて伝えられ、ステイクホルダーとの関係を強化するために双方向でのソーシャルメディアが有効だと考えられる。2020年からのCOVID-19の大流行の間、いくつかのホテル企業は、隔離場所の提供など、感染との戦いを支援する措置をとっていた。そのような企業は大きな社会的責任を果たしている。このような市場環境の影響の下で、顧客は企業の社会的責任を担うことによってより注目している。特に社会貢献と地域社会貢献の面で、感染症予防管理に参加するホテルは顧客のより高い評価と消費者の購入意向が高まると言える。最後に、ホテル企業がソーシャルメディアを重要なツールとして自社のCSR活動を伝えるため活用することへ注目すべきであると考えている。