

統計分析が明らかにする炎上の実態/対策と ネットメディア活用方法

2017.9

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター

講師 山口真一

syamaguchi@glocom.ac.jp



自己紹介



国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 講師／研究員
東洋英和女学院大学 非常勤講師（ネットメディア論）

Recent Key Interest: ソーシャルメディア / 炎上 / フリーミアムモデル / コンテンツ産業

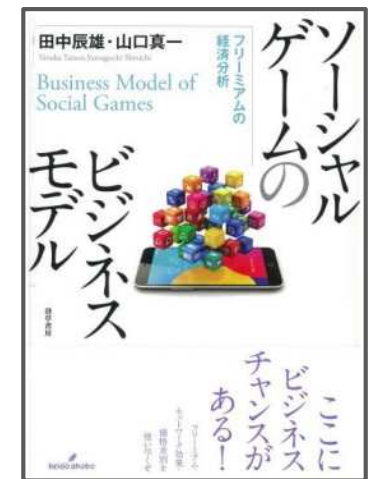
2010年慶應義塾大学経済学部卒、2015年同大学経済学研究科で博士号（経済学）を取得し、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター助教を経て、2016年より現職。専門は計量経済学。研究分野は、ネットメディア論、フリー・ビジネス、プラットフォーム戦略等。情報社会において新しく生まれた社会現象やビジネスについて、統計的検証を行って定量的な考察をすることを主としている。「おはよう日本」「あさイチ」（NHK）をはじめとして、テレビ・ラジオ番組にも多数出演。組織学会高宮賞受賞（2017年）、情報通信学会論文賞受賞（2017年）。主な著作に『ネット炎上の研究』（勁草書房）、『ソーシャルゲームのビジネスモデル』（勁草書房）などがある。

【計量経済学】

理論に基づいて数学的モデルを構築し、統計学的手法によって定量的な実証分析を行う学問。GDP算出などに利用されている。

特徴：

- ① 何が影響を与えているのか、要因が特定できる
- ② 効果を定量的に把握できる
- ③ 将来予測をもとに最適な戦略を導出できる



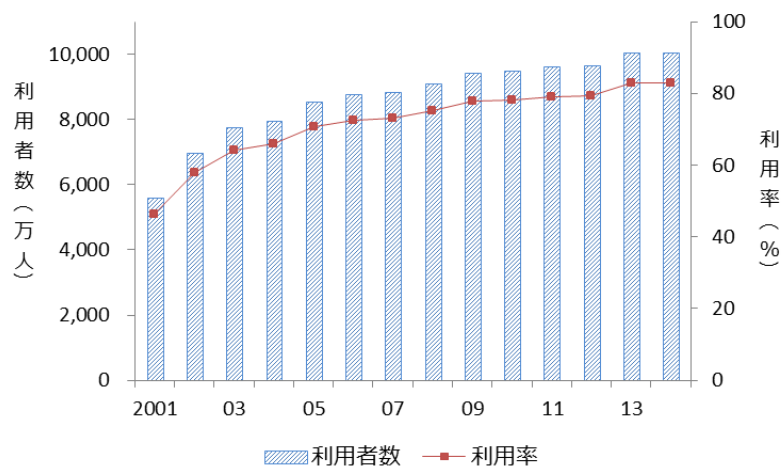
インターネットがもたらしたもの

インターネットがもたらしたもの

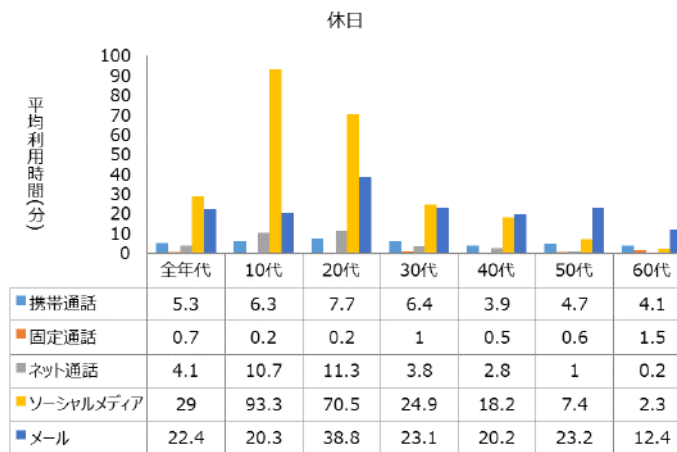
◆ インターネットの普及とそれがもたらしたもの

- 1960年代にインターネットが生まれ、90年代～00年代にかけて日本においても急速に普及。現在では**不可欠なインフラ**へと成長。
- 非対面・対多数のコミュニケーションを可能とし、**誰もが世界に発信可能に**。
- 情報やサービスの受信者であった消費者が、発信者に。**一億総発信時代**。

人々の情報シェアが、消費・社会・政治等さまざまな分野を変えつつある



インターネット利用動向 (「平成26年度通信利用動向調査」より)



休日における利用時間

http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/02_160825mediariyou_houkokusho.pdf

インターネットがもたらしたもの

◆ 情報シェアが変える消費

- 消費者は、口コミサイト、レビュー、SNS情報共有等、**多種多様な情報源**から「人々の**生の情報**」を取得。
- 情報の取得だけでなく、**発信も楽しむ**。

● 多くのECサイトにはレビュー機能がある。
● 消費者は、企業からの情報だけでなく、消費者の生の情報を得ることが出来る。

● Instagram：写真や動画の共有を行うSNS。
● 企業や芸能人、モデル等の発信もあり、交流。
● #今日のコーデ等で**消費者が消費者のコーデを参考に**。

★★★★☆ 「現役」の炎上参加者は、インターネットユーザーの0.5%
投稿者 Rivast 投稿日 2016/6/27

Amazonで購入

既に各所で話題になっているが、炎上参加者の属性や人数を統計的に分析した点0.5%しかないという情報は、知っておくだけでも価値があると思う。なお、はなしかと結論している。印象論としては十分に首肯できるところであるが、事例の積み重ねによって統計的にも実証されることに期待したい。

さて、本書は、炎上を回避してインターネットユーザーが情報発信を避けるようには、インターネットによって誰もが情報発信が可能になったことの価値や理解

Amazonのレビュー <https://goo.gl/LVooQk>



消費者の情報発信の例
<http://ur2.link/Bh0s>

朝早くにすみません🙏すごくキレイで服もオシャレだったのでフォローさせていただきました(*^ω^*)ちなみに髪はパーマをかけているのですか？教えていただけたら嬉しいです(´-`)

初めまして😊年も近く、お子さんもいらっしゃるのとことで勝手に親近感を感じてしまい、フォローさせていただきました💕とても素敵で双子ちゃんのママだなんて思えないです🌟 よろしくお願ひします😊

とてもとても可愛い&素敵です。憧れています(≧▽≦) そのメガネはどののですか？

かわいいです💕

いつ見ても素敵♥です😊

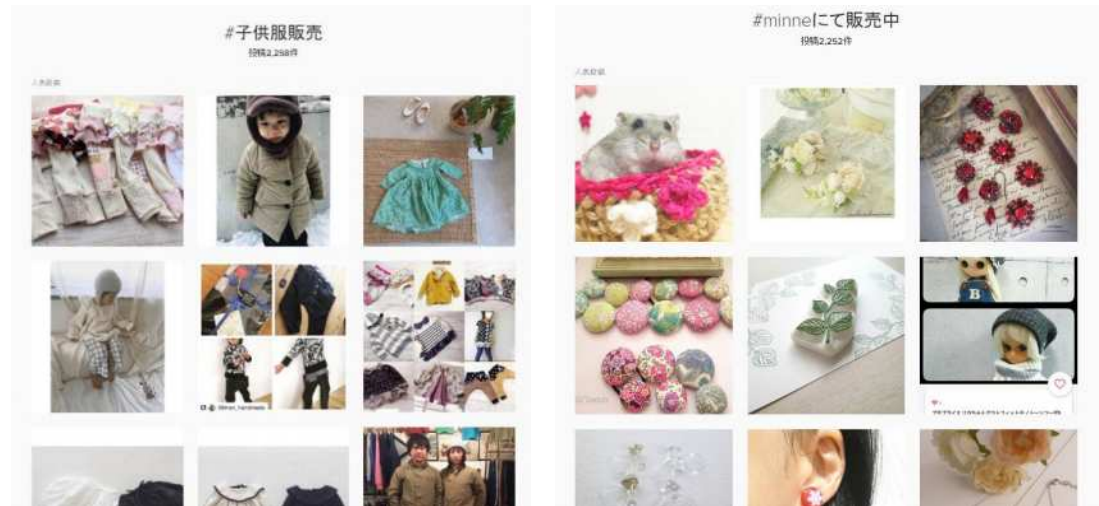
コメントの抜粋（左図赤枠で囲われた投稿）

インターネットがもたらしたもの

- ◆ 「発信するための消費」もあり得る
 - シェアを前提として「可愛いものを食べる」「話題の店に行く」等の行動も。
- ◆ 消費者が生産者に
 - 自らが作成し、販売している衣服を宣伝。いわゆる「**プロシューマー**」化。
 - コメント欄でコミュニケーション。アドバイスや要望を聞いている。



<https://twitter.com/25maritenon25/status/826061474359447556>



消費者が個人で販売している商品の例 (Instagram)

インターネットがもたらしたもの

◆ ネットを活用した企業と消費者のコミュニケーション①

- 消費者とコミュニケーションをとることで、**安価でサービス改善**が可能。さらに、**ブランディング**にも貢献。
- 「IDEA PARK」は、**消費者からの要望を受け付け、企業からの回答**を行うコミュニティサイト。「人をダメにするソファ」等、実際に商品化して話題になったものも。



体にフィットするソファ



消費者の声から商品化したソファ

<https://www.muji.net/store/cmdty/section/S10305>

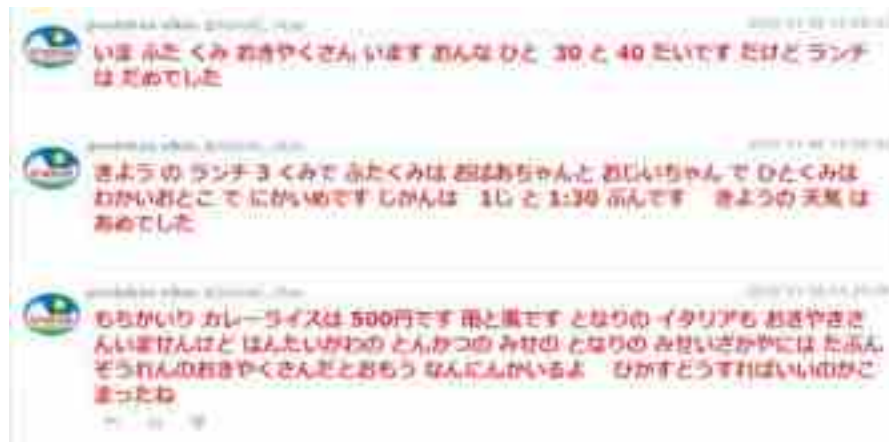
<https://goo.gl/FTGu0w>

実際に寄せられた要望例

インターネットがもたらしたもの

◆ ネットを活用した企業と消費者のコミュニケーション②

- Twitterのつぶやきが人気の発端となるケースがある。
- 店主の弱気で片言のツイートが話題となり、大幅な集客に成功した事例も。



閉れそうだったけどTwitterで人気が出て復活したナパールカレー屋『だいすき日本』で食べてみた



経営状況が悪く「このままだと倒れてしまう」という窮地に立たされていた、ナパールのカレー屋『だいすき日本』。しかしインターネットコミュニケーションサービスTwitterで爆発的に人気が出たことにより、客が殺到。緊急支援が呼び寄せられ、大盛況の場となった。

<http://rocketnews24.com/2012/01/05/170320/>

<https://togetter.com/li/66932>

インターネットがもたらしたもの

◆ ネットを活用した企業と消費者のコミュニケーション③

- 広報用のTwitterアカウントを積極的に活用し、消費者とのコミュニケーションを行っている企業も存在。
- 「パインアメ」のパイン株式会社はTwitter上で人気を博し、担当者からアカウント運用についての書籍が発売された。



https://twitter.com/pain_ame

インターネットがもたらしたもの

◆ 新たなリスク「ネット炎上」

- 情報シェアが、時に「炎上」として社会に大きな影響力を持つようになってきた。
- 企業は、サービス提供・消費者とのコミュニケーション・従業員教育、全てにおいてネット言論を気にしなければいけない社会に。



THÉÂTRE
DE LIÈGE



http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG29HG8_Z20C15A700000/

- ・ネットから始まった批判は大炎上となり、エンブレム変更。
- ・著作権等の議論は深まらず。

http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG29HG8_Z20C15A700000/

- ・炎上によりキャンペーンは即日中止。

<http://getnews.jp/archives/438979>

- ・バイトによって炎上した蕎麦屋は倒産。

炎上とは何か

炎上とは何か

◆ 炎上の背景

- 一億総発信時代の到来に伴い、炎上事例が増加。平均して**1日1回以上**発生と言われる（年間1,000件という統計も）。
- 炎上：**ある人や企業の行為・発言・書き込みに対して、インターネット上で多数の批判や誹謗中傷が行われること。**

<炎上の歴史>

- 2004年に無料ブログやSNSが多くサービスを開始したことに端を発する（伊地知, 2009；田代・折田, 2012）。
- 炎上という言葉が定着したのは2005年前後といわれている（小林, 2015）。
- Twitterが一般的に使われるようになった2011年から急増（山口, 2015）。



炎上発生件数推移（エルテス社ウェブサイトより）

炎上とは何か

◆ 炎上事例① 「アイスクース炎上事件」

- 一般人がアイスクースに入った写真をアップロードして炎上。
- 商品に関する返金、店舗のアイスクリーム類の全撤去、ケースの清掃、消毒といった**金銭的被害**。
- 同様の事例は複数発生。**閉店となったコンビニ**も存在する。
- **アルバイト店員**が洗浄機で横たわる写真をツイートしたそば屋はその後**閉店**。シンクや冷蔵庫に体を入れる写真をツイートした宅配ピザ店運営会社は**倒産**。

炎上とは何か

◆ 炎上事例②「グルーポンスカスカおせち事件」

- グルーポンにて21,000円のおせちを半額販売。
- 元旦に届かない、サンプル写真と異なる等の苦情が殺到。食材偽装も発覚。
- ネットメディア・まとめサイトだけでなく大手メディアで取り上げられ大炎上。
- 神奈川県と厚労省が衛生面の懸念により立ち入り検査。消費者庁が景品表示法違反調査。
- 消費者が証拠画像を容易に発信可能、かつ、それをまとめるまとめサイトの存在により大炎上に発展。企業の規則違反行為に対し、消費者の主張がとおりやすくなったという側面。

炎上とは何か

◆ 炎上事例③「シーチキン炎上事件」

- はごろもフーズ社のシーチキンにゴキブリが混入していた事件が発生。
- 被害者に謝罪を行うも、**事実関係を公表せず**、自主回収も行わないことをメディアの取材に回答。
- 「不誠実すぎる」「事実を隠蔽している」等の批判が集中。
- **混入発覚の2週間後**にHP上で「お詫び」を掲載したが、炎上は止まなかった。

炎上の社会的影響

炎上の社会的影響

◆ 炎上をもたらした良い影響

- 企業等強者の不正行為に対し、消費者という弱者の声が通りやすくなった。
- 炎上によって今まで明らかになってこなかった問題が明らかになった。

炎上の社会的影響

◆ 炎上のミクロ的影響

- 炎上対象者の**心理的負担増加**、**社会生活への影響**。進学・結婚の取り消し等。
- 企業であれば**株価の下落**、**企業イメージの低下**。バイト店員が炎上して倒産した企業も。マスメディアが取り上げると株価に負の影響（Adachi & Takeda, 2016）。

◆ 炎上のマクロ的影響

- 炎上から逃れる方法は沈黙。**情報発信の停止をまねく**。
- 炎上は「大衆による表現の規制」という新しい現象。
- かつ、その規制は**過剰**なものとなりつつある。

◆ 窮屈な社会へ

- NHKスペシャル「不寛容社会」
- 荻上チキ「僕らはいつまで『ダメ出し社会』を続けるのか」

「ネット世論」は本当に世論なのか？

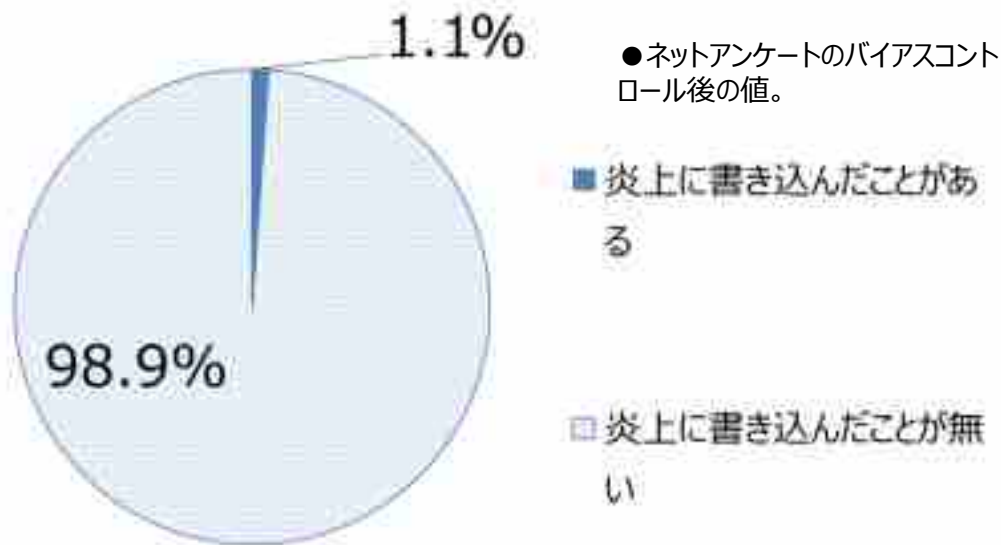
「ネット世論」は本当に世論なのか？

- ◆ 「ネット世論」が社会を動かした事例：五輪エンブレム事件

「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ どれくらいの人が炎上によるネット世論を形成しているのか

- **過去全期間で1.1%、1年に絞ると約0.5%**の人しか書き込んでいなかった。
- 先行研究でも似た結果が得られている（吉野、2016）。



炎上に書き込んだことがあるか

田中・山口（2016）より
多摩大学情報社会学研究所による2014年調査
20代～60代の男女19,992人対象

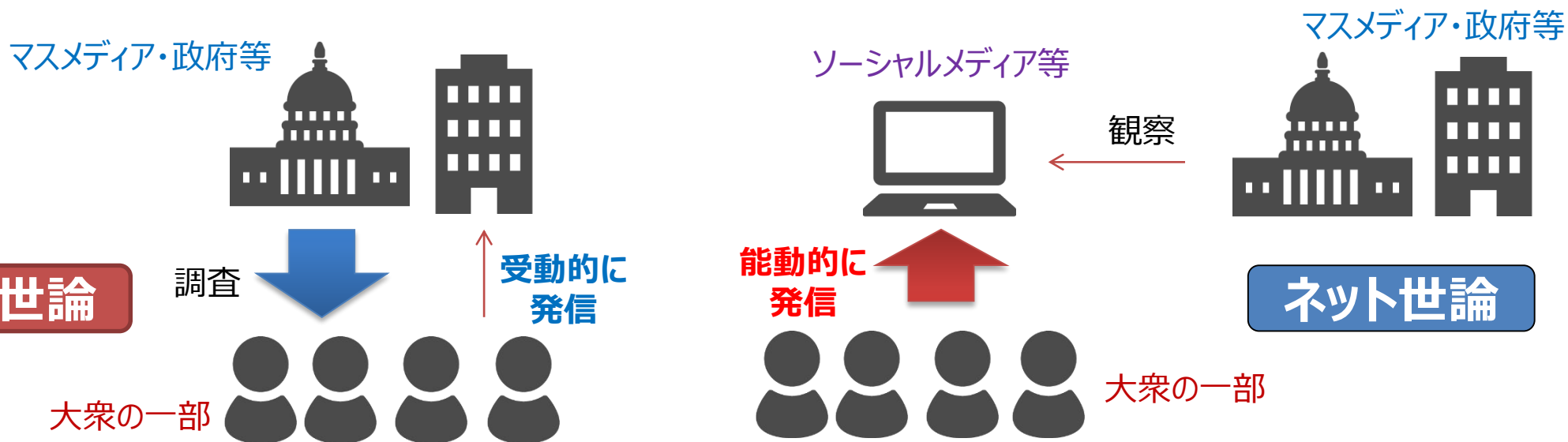
有識者には知られていた

- ひろゆき氏：2ちゃんねるの炎上の主犯は5人以下。
- 川上量生氏：荒らして実は少ないんです。
- 上杉隆氏：靖国問題でブログが炎上して700以上のコメがついたが、IPを見たら書いていたのはたった4人。
- 遠坂夏樹氏：ニコニコ動画で罵詈雑言コメントが飛び交っているときに、数人のコメントを消すと平和になる。

「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ 「ネット世論」とこれまでの世論の違い

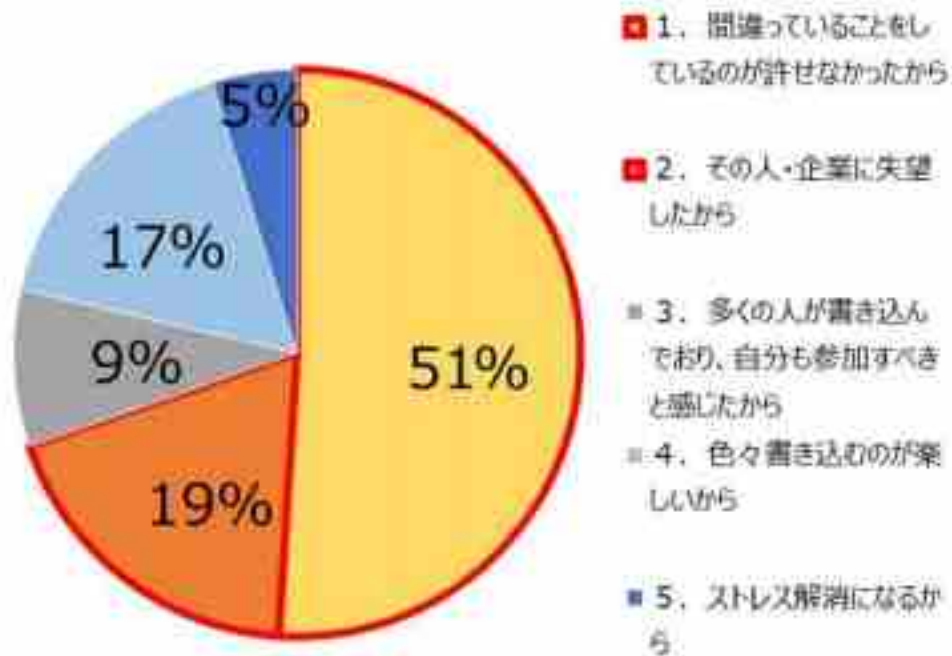
- 電話調査や訪問調査の「世論」は、**受動的に述べた意見**が反映。
- 「ネット世論」では、**能動的に述べた意見**しか反映されていない。**言いたい人が言った結果形成された世論**。
- 確固たる信念を持ち強く批判する人ほど、強い思いをもって多く発信する。**偏っている可能性**がある。



「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ 炎上加担の動機

- 動機は「正義感」に基づいている人が多い（70%程度）。



山口（2016）より
国際大学GLOCOMによる2016年調査
調査対象：40,504人
書き込み者：145人

● ネット上では**自分の意見と同じ人が同じように批判**しているため、正義感はより満たされ、過剰に。
● 社会通念上良くないこと（発言）をした人は**格好の餌**であり、その人たちを批判することで正義感は満たされる。

「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ モデル分析による説明

$$\text{logit}[P(Y_i = 1)] = \log \left\{ \frac{P(Y_i = 1)}{1 - P(Y_i = 1)} \right\} = \alpha + Z_i^1 \beta + Z_i^2 \gamma$$

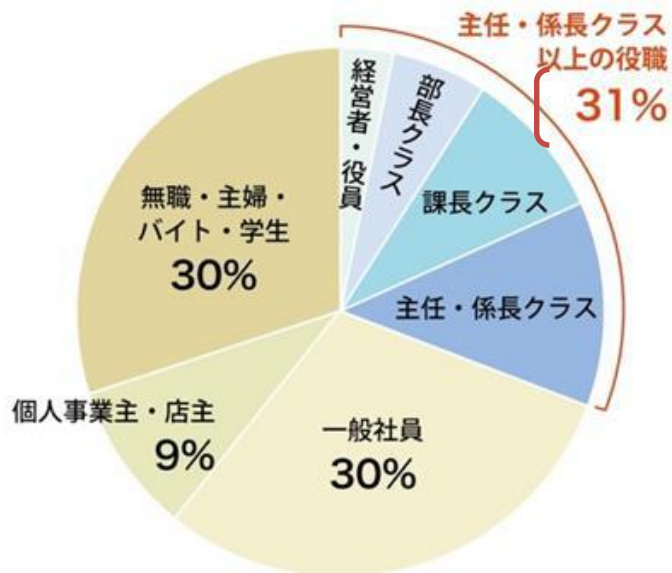
- Y_i : 個人iが炎上に参加したことがあれば1、そうでなければ0となるダミー変数。
- $P(Y_i = 1)$: $Y_i = 1$ となる確率。
- Z_i^1 : 個人iの客観的属性ベクトル。性別、年齢、住んでいる地域等。
- Z_i^2 : 個人iの主観的属性ベクトル。「ネット上では非難しあって良いと思っているか」「ネット上で嫌な思いをしたことがあるか」「世の中は根本的に間違っていると思うか」等。
- $\alpha \cdot \beta \cdot \gamma$: それぞれの変数・ベクトルにかかるパラメータ。

◆ 炎上参加者の属性

- 山口（2015）のモデル分析の結果、「男性」「年収が高い」「主任・係長以上」等の属性が、炎上に参加しやすい人の特徴であることが明らかに。
- 社会的地位があり、知識のある人が攻撃を加えているという実態。

「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ 炎上加担者の属性例



参考：炎上非加担者の分布
主任・係長以上：18%
一般社員：27%
個人事業主・店主：7%
無職・主婦・バイト・学生：48%

炎上加担者の肩書き

<https://news.yahoo.co.jp/feature/450>

◆ 炎上参加者の価値観

- 「ネット上では**非難しあって良い**」「世の中は根本的に**間違っている**」「**ずるい奴がのさばる**のが世の中」「相手の意見が間違っているなら、どこまでも主張して**相手を言い負かしたい**」等の考えを持っている。
- **社会に対して否定的**で、**攻撃的**で、**不寛容**な人というプロフィール。

「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ 不寛容社会の正体

- 他者を攻撃する「正義感」が社会を窮屈に。
- 誰でも自由に発信可能になった。そして、強い思いを持てば持つほど多く書き込み、声が大きくなるような場所がインターネット。

◆ 萎縮する側にも課題

- 差別や誹謗中傷を除き、批判するのも「表現の自由」である。
- 受信した情報が常に偏っている可能性を考慮する必要がある。
- これは、炎上に限らない。消費者による改善要望も、企業への意見も、賛同も、それが代表的な意見とは限らない。
- そのうえで、過度の萎縮はするべきではない。

- 「同感」でも23%。多くの人は同感できない。
- わずかの批判で取りやめる「超萎縮社会」。萎縮側にも問題がある。

炎上の予防・対処方法

炎上の予防・対処方法

◆ 炎上のメカニズム

ある発言・行為を不快に思う人が、それを**批判的に拡散**する。

ごく一部の執拗に書き込む炎上加担者が現れ、批判・誹謗中傷が**集中**しているように見えてくる。

炎上として拡散されていくと、何度か書き込むだけの**ライトな炎上加担者**の**目にも多く触れる**こととなり、批判はさらに増える。

まとめブログや**ネットニュース**で取り上げられ、大炎上となる。

大手マスメディアで取り上げられる。企業であれば株価下落、著名人であれば活動自粛、一般人であれば退学等、様々な影響が出る。

火種の投下

炎上開始

炎上拡散

大炎上

深刻な大炎上

炎上の予防・対処方法

◆ まとめブログ（まとめサイト）・ネットメディア

- まとめブログ・まとめサイト：2ちゃんねるやツイッターの発信をまとめたまとめブログや、NAVERまとめを指す。まとめブログの中には**月間PV数1億**のものもある。
- ネットメディア：マスメディアの報道や独自取材をもとにしたオンライン上のメディア。**月間PV数1億**のものもある。

炎上の予防・対処方法

◆ 炎上の予防方法

- ① **炎上しやすい話題**を知っておく。具体的には、食べ物・宗教・社会保障・格差・災害・政治・戦争・性別等多岐にわたる。また、**災害時は特にセンシティブ**である。
- ② **誤った情報・捏造**を発信しないように注意する。**拡散**にも責任が伴う。
- ③ **コミュニティの規範**を知っておく。規範はサービスごとに異なる。
- ④ SNSを利用した広報は**複数人**でやる。
- ⑤ **ガイドライン**を制定したり、従業員への**教育**を徹底したりする。

ガイドライン例)

1. **常に誠実で良識ある態度**をこころがけてください。

匿名でも容易に投稿者が特定されます。乱暴な言葉遣いはそれだけでも“火種”になりかねません。社会人としての常識とマナーをわきまえた言動をとってください。

2. **やらせ行為、および誤解をまねく発言は避けて**ください。

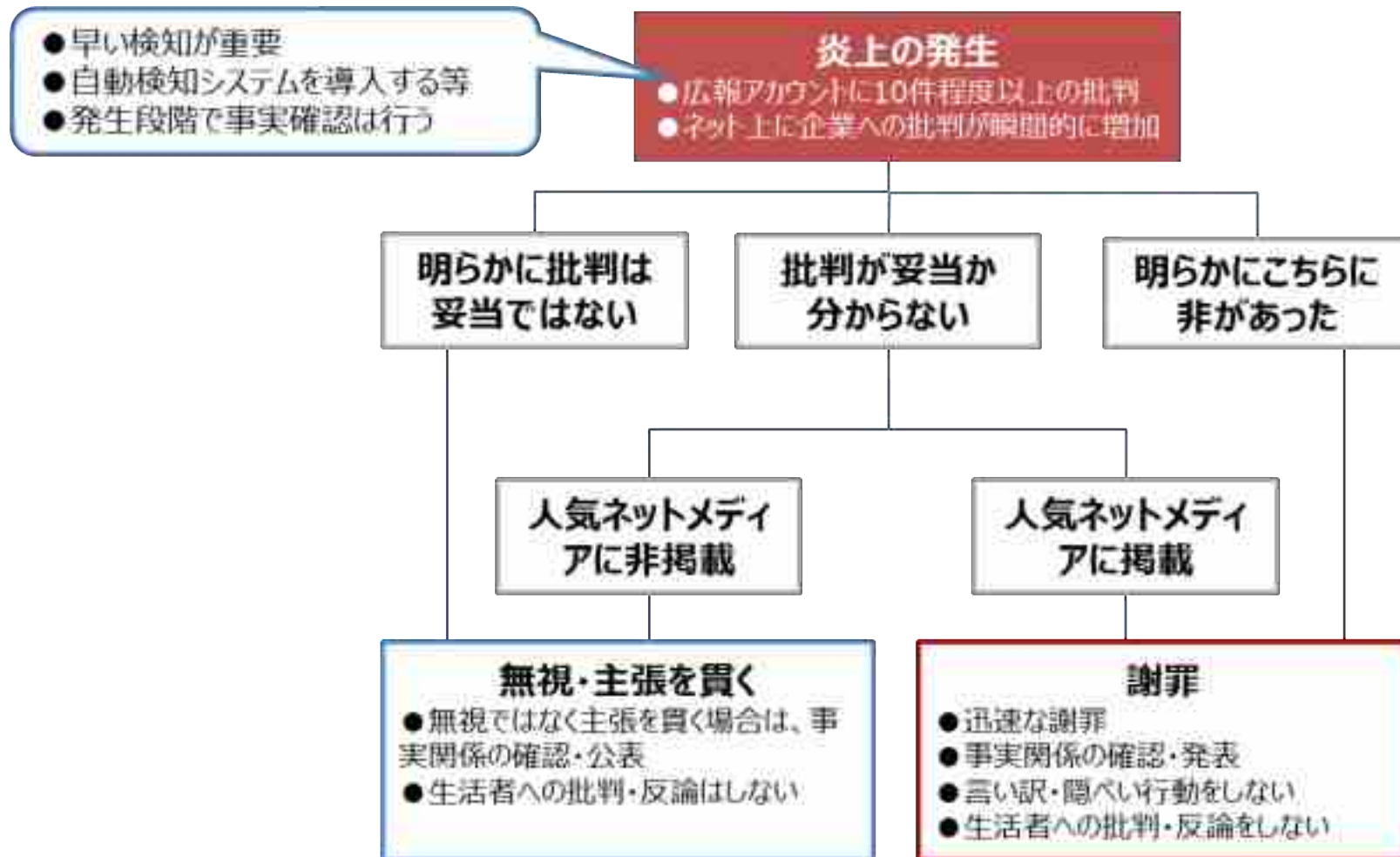
当社製品・サービスを手放しで褒めたたえる連続投稿などは不自然さを感じさせ、不信感を与えます。スパム行為にも注意してください。

3. **投稿内容はネット上に長期間にわたり保存される**ことを注意してください

思い付きの投稿は一瞬ですが、投稿は拡散・コピーされネット上に長期間残り続けます。投稿ボタンは一呼吸おいて押すように心がけてください。

炎上の予防・対処方法

◆ 炎上対処簡易チャート



炎上の予防・対処方法

◆ 炎上の対処の失敗例：ペヤング虫混入事件

- ペヤングに虫が混入しているというツイートが写真とともにアップされ、ネット上で話題に。当初は投稿者の嘘を疑う意見が多かった。
- ペヤング製造元である、まるか食品の担当者が投稿者を訪問。返金したものの、「お互いのためだ」とツイートの削除を求めたことが明かされる。= 隠ぺい工作と捉えられまるか食品側が批判の対象になっていく。
- まるか食品は、製造過程での混入はないと断言し、メディアにもそのように説明。
- 外部機関により、製造過程での混入が濃厚との判断が下され、大炎上に。
- 初期対応のまずさが炎上激化を招いた例であり、消費者の声を封じ込めることは困難であることが示された。

炎上の予防・対処方法

◆ 炎上の対処の成功例：チロルチョコ虫混入事件

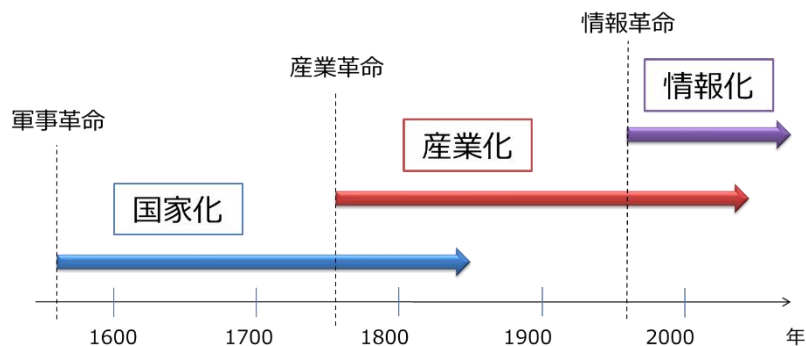
- チロルチョコに虫が混入しているとのツイートが写真とともに投稿され、ネット上で話題に。
- チロルチョコ社は即座に対応、**製造過程以後に混入したものであると発表**（限定販売の物であり、特定が容易であった。また、**害虫の侵入についての詳しい説明**も行う。
- 結果、短時間で収束。冷静で適格な対応に称賛の声も。
- **事実関係を冷静に述べ、管理状態に問題があった消費者への反論でなく、不安の払拭を第一にした投稿を行ったことが、成功した理由**といえる。
- 悪意のない告発者は自社のファンでもある。安易に批判するべきではない。

情報社会のこれから

要約・情報社会のこれから

◆ 情報社会の未来

- 産業革命以降100年以上産業社会（モノの豊かさを重視する社会）が続いたことを考えると、現在は**情報社会黎明期**。
- 価値観やビジネスが大きく移行しつつある。SNS、人工知能、ビッグデータ等、次々と登場。それに伴い問題も起こっている。
- **産業社会黎明期**も、生産性が著しく向上する一方で、労働問題・フリーバンキング等**多くの問題があった**。
- 「過剰な批判」を批判する空気の形成、ネットファシリテーターの登場、有意義な議論を出来るサービスの登場等、「**表現の自由**」を**保障**したまま発展していく必要がある。

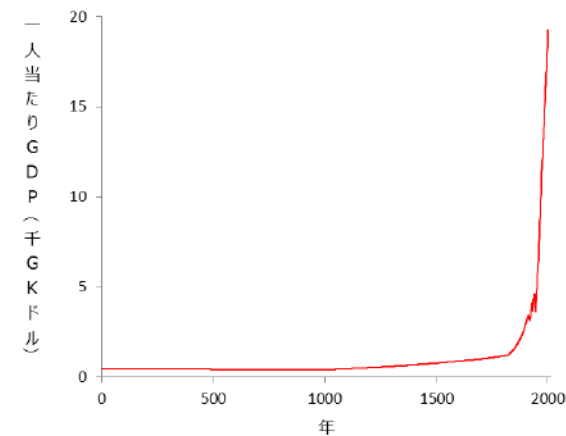


産業社会から情報社会へ



データ流通量推移

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitpaper/ja/h27/html/nc254310.html>



西欧の一人当たりGDP推移

参考文献

参考文献

◆ 参考文献

- Adachi, Y., & Takeda, F. (2016). Characteristics and stock prices of firms flamed on the Internet: The evidence from Japan. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 49-61.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *The American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.
- Sunstein, C. R. (2009). Republic. com 2.0. Princeton University Press.
- 荻上千キ. (2007). ウェブ炎上: ネット群集の暴走と可能性. 筑摩書房.
- 小林直樹. (2015). ネット炎上対策の教科書. 日経BP社
- 田中辰雄・山口真一. (2016). ネット炎上の研究, 勁草書房.
- 山口真一. (2015). 実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証. *情報通信学会誌*, 33(2), 53-65.
- 山口真一. (2015). ネット炎上の実態と政策的対応の考察 —実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・制限的本人確認制度・インターネットリテラシー教育の在り方—. *情報通信政策レビュー*, 11, 52-64.
- 山口真一. (2016). ネット世論と炎上のメカニズムをマスメディアはどう認識すべきか. *GALAC*, 2016(10), 放送批評懇談会, 16-21.
- 山口真一. (2016). 炎上加担動機の実証分析. *2016年社会情報学会(SSI) 学会大会予稿*.
- 吉野ヒロ子. (2016). 国内における「炎上」現象の展開と現状: 意識調査結果を中心に. *広報研究=Corporate communication studies*, (20), 66-83.