FCP 食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会

第３回　ソーシャルメディアと消費者とのコミュニケーション　議事概要

日時：平成 29 年９月 20 日（水）　14:00～17:30
場所：中央合同庁舎４号館 12 階　第 1219-1221 会議室
参加者：41 事業者・団体　計 46 名
議事次第：

１．開会挨拶
２．「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」
　　国際大学グローバル・コミュニケーション・センター　専任講師　山口真一様
３．事業者取組の事例
　（１）「ネット炎上リスクの脅威と、その対応のために！」
　　SOMPO リスケアマネジメント株式会社　五木田和夫様
　（２）「花王生活者コミュニケーションセンター
　　ソーシャルメディアを活用した能動的生活者支援の取り組み」
　　花王株式会社　杉浦弘子様
４．グループディスカッション
５．閉会挨拶

議事概要：

第３回目の食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会では、「ソーシャルメディアと消費者とのコミュニケーション」をテーマに、以下の講師より講演していただいた。

・「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」
　国際大学グローバル・コミュニケーション・センター　専任講師　山口真一様
・「ネット炎上リスクの脅威と、その対応のために！」
　SOMPO リスケアマネジメント株式会社　五木田和夫様
・「花王生活者コミュニケーションセンター
　ソーシャルメディアを活用した能動的生活者支援の取り組み」
　花王株式会社　杉浦弘子様

講演の後、「消費者とのコミュニケーションにおいて、今後ソーシャルメディアのどのような活用方法が考えられるか」という論点で参加者に議論していただき、グループ毎に発表を行い、次のような意見があった。

・ソーシャルメディアには炎上等のリスクがあるが、コミュニケーションにうまく活用すれば、消費者の信頼の向上につながる。

・現在、事業者はソーシャルメディアをイベント情報、新商品やキャンペーンの告知等、セールスプロモーションに主に活用している。
・事業者は、ホームページ・ツイッター・フェイスブック等の様々な情報ツールを使って消費者とコミュニケーションをしているが、企業が伝えたい情報と消費者が欲しい情報が合致していないという課題がある。
・画像や動画を使えば、より効果的に消費者とコミュニケーションがとれる。
・炎上に備え、関係部署で情報を共有し対応を決めておく等、事前の準備が重要。
・ソーシャルメディアを活用した消費者との能動的なコミュニケーションを、商品開発や自社のホームページに活かす花王様のような取組は素晴らしい。
・炎上リスクへの対応は、消費者に対する普段からの情報発信が重要であり、加えて、花王様のような能動的な取組も検討する必要がある。
・小規模事業者が花王様と同じ取組を行うのは難しい。ソーシャルメディアを活用した消費者とのコミュニケーションに関する標準化されたスキーム等があれば、小規模事業者にも花王様のような取組が広がる可能性がある。その取組が広がり、消費者とのコミュニケーションが活発になることは、炎上しにくい風土づくりにも役立つ。
・ソーシャルメディアを CSR にも活用できるのでは。ホームページに加えソーシャルメディアを活用すれば、事業者の情報をさらに広く伝えることができ、消費者の信頼向上にもつながる。

グループ毎の発表の後、講師の方々より次のようなコメントをいただいた。

（山口様）

・ネット時代だからこそ、ソーシャルメディアの活用に加え、リアルとの融合を考えることも重要ではないかと感じた。最近では、リアルでの体験を重視する動きが盛んになってきており、例えば、アマゾンが実店舗を出したりしている。ネットとリアルの両方をうまく活用することにより、より効果的な取組ができる。事業者の情報発信の中に面白い実体験を盛り込んでおくと、その実体験がネットで話題になり、消費者側から情報発信してくれることもある。

（五木田様）

・ソーシャルメディアを活用したコミュニケーションにおけるリスク対応は、事業者で十分にノウハウの蓄積ができていない。今後、運用や事故対応方法等、リスクに対するノウハウを研究・蓄積していく必要がある。

（杉浦様）

・消費者の利益にならないことは、事業者の利益にならない。一方で、誤解を恐れずに言えばその逆もあって、事業者の不利益になることは、最終的にお客様の利益にはならないとも考えている。どれだけ企業努力でコストを削減しても、事業は消費者からお預かりしたお金で回っており、コストは製品の価格に乗ってくる。そういったことを、お客様に伝え、理解してもらう努力も必要な時代になってきたのかもしれない。消費者と目線を同じくして、コミュニケーションをとっていくことが大切ではないかと感じた。

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

© 2017 Yamaguchi. All rights reserved.

自己紹介

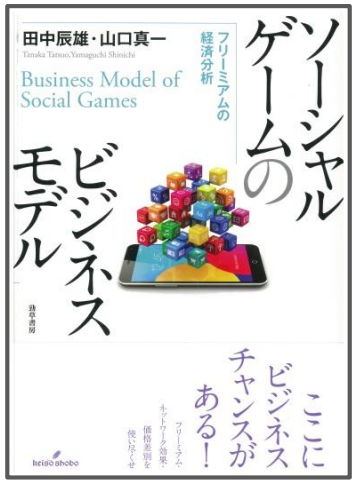
国際大学グローバル・コミュニケーション・センター　講師／研究員
東洋英和女学院大学　非常勤講師（ネットメディア論）

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



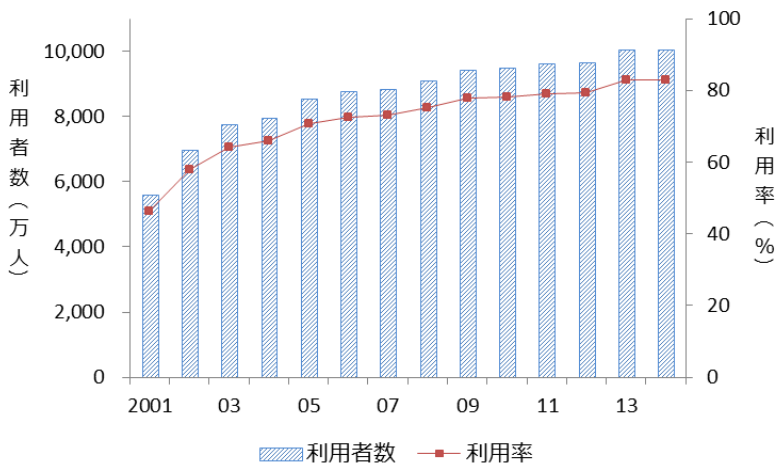
インターネットがもたらしたもの

インターネットがもたらしたもの

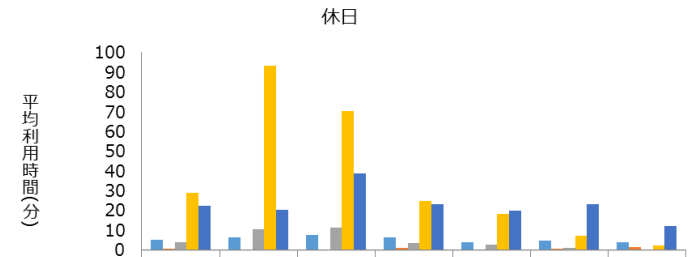
◆ インターネットの普及とそれがもたらしたもの

- 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）



	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
携帯通話	5.3	6.3	7.7	6.4	3.9	4.7	4.1
固定通話	0.7	0.2	0.2	1	0.5	0.6	1.5
ネット通話	4.1	10.7	11.3	3.8	2.8	1	0.2
ソーシャルメディア	29	93.3	70.5	24.9	18.2	7.4	2.3
メール	22.4	20.3	38.8	23.1	20.2	23.2	12.4

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

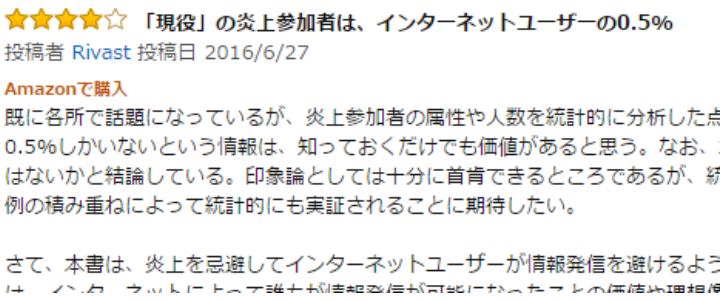
インターネットがもたらしたもの

◆ 情報シェアが変える消費

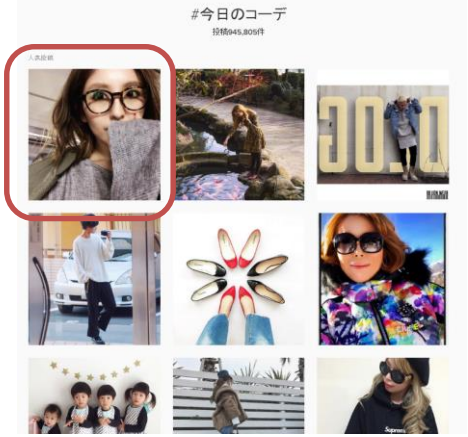
- 消費者は、口コミサイト、レビュー、SNS情報共有等、多種多様な情報源から「人々の生の情報」を取得。
- 情報の取得だけでなく、発信も楽しむ。

●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。

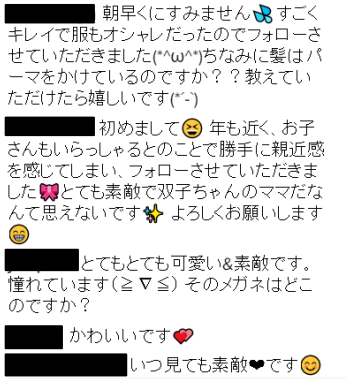
●Instagram：写真や動画の共有を行うSNS。
●企業や芸能人、モデル等の発信もあり、交流。
●＃今日のコーデ等で消費者が消費者のコーデを参考に。



Amazonのレビュー　https://goo.gl/LVooQk



消費者の情報発信の例
http://ur2.link/Bh0s

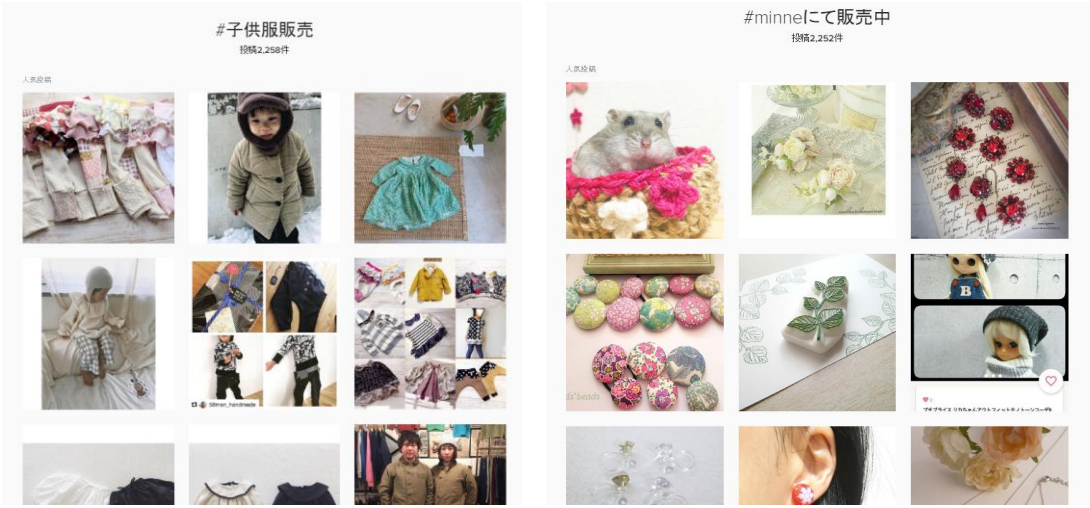


コメントの抜粋（左図赤枠で囲われた投稿）

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。

https://goo.gl/FTGu0w

実際に寄せられた要望例

消費者の声から商品化したソファ

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

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。

pradahan vikas @daisuki_vikas 2010-11-06 14:29:33
いま ふた くみ おきやくさん います おんな ひと 30 と 40 だいです だけど ランチ は だめでした

pradahan vikas @daisuki_vikas 2010-11-06 14:29:54
きよう の ランチ 3 くみで ふたくみは おばあちゃんと おじいちゃん で ひとくみは わかいおとこ で にかいめです じかんは 1じ と 1:30 ぶんです きようの 天気 は あめでした

pradahan vikas @daisuki_vikas 2010-11-06 14:30:50
もちかいり カレーライスは 500円です 雨と風です となりの イタリアも おきやきさんいませんけど はんたいがわの とんかつの みせの となりの みせいざかやには たぶんぞうれんのおきやくさんだとおもう なんにんかいるよ びかすどうすればいいのかこまったね

トラオ @hb_neighbor 2010-11-07 20:38:11
がんばって！ビカス！東京のひと！ビカスのごはんはおいしいよ！

岸政彦 @sociologbook 2010-11-07 21:13:36
【緊急支援】RT @daisuki_vikas: どうすればいいの でしょうか ？？ ここまで なるとおもってませんでした ねつでちやいそうね いまのところ おきやきさん こない ちらし もないよ 500まい つくったけど おわりました

岸政彦 @sociologbook 2010-11-07 21:15:38
中板橋のネパール料理屋さんだそうです。お客さんがまったくこないついーと。
http://bit.ly/aK5wQY つぶれてしまうかも。東京の方は一度どうぞ。

https://togetter.com/li/66932

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

2012年1月5日 9 シェア 285 ツイート G+

経営状況が悪く「このままだと潰れてしまう！」という窮地に立たされていた、ネパールカレー屋『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。閑古鳥が鳴いていた店が一転、大盛況の店と化した。

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

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

TOKYO 2020

http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG29HG8_Z20C15A7000000/

・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_Z20C15A7000000/

・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）。

●炎上と言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 「アイスケース炎上事件」

- 一般人がアイスケ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

◆ 炎上が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？

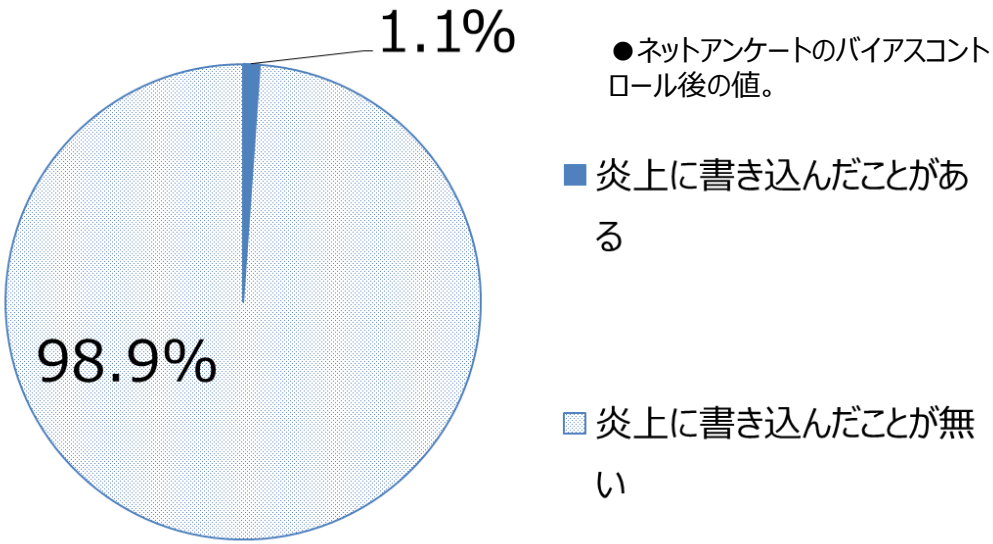
「ネット世論」は本当に世論なのか？

◆ 「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

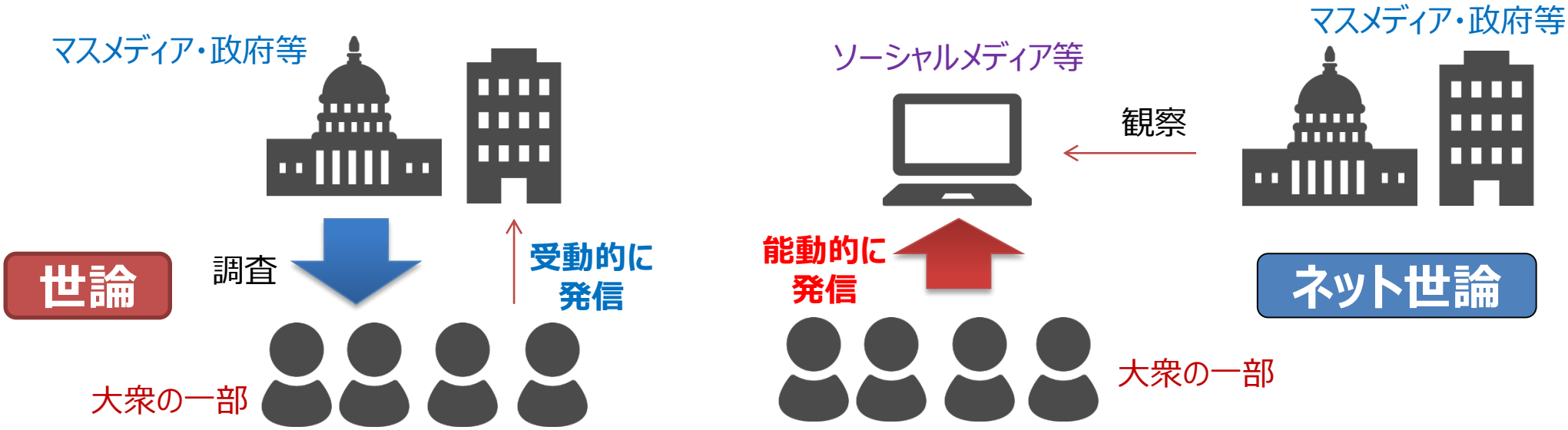
有識者には知られていた

●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：荒らしっ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」と今までの世論の違い

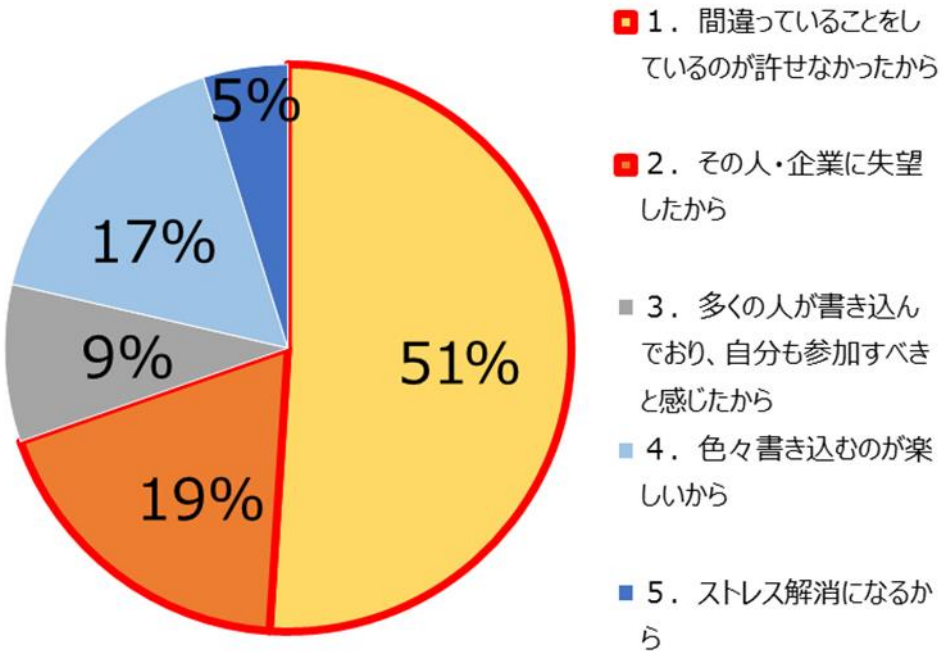
- 電話調査や訪問調査の「世論」は、受動的に述べた意見が反映。
- 「ネット世論」では、能動的に述べた意見しか反映されていない。言いたい人が言った結果形成された世論。
- 確固たる信念を持ち強く批判する人ほど、強い思いをもって多く発信する。偏っている可能性がある。



「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？

◆ モデル分析による解明

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

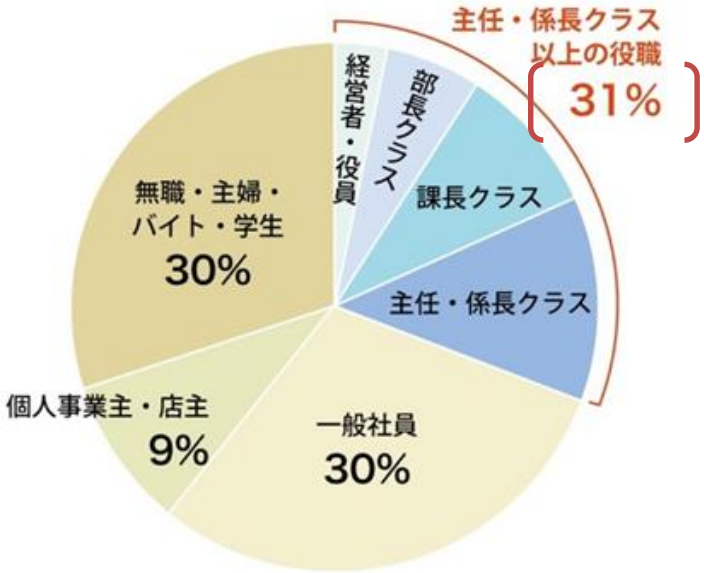
- Y_i：個人iが炎上に参加したことがあれば1、そうでなければ0となるダミー変数。
- $P(Y_i = 1)$：$Y_i = 1$となる確率。
- Z_i^1：個人iの客観的属性ベクトル。性別、年齢、住んでいる地域等。
- Z_i^2：個人iの主観的属性ベクトル。「ネット上では非難しあって良いと思っているか」「ネット上で嫌な思いをしたことがあるか」「世の中は根本的に間違っていると思うか」等。
- α・β・γ：それぞれの変数・ベクトルにかかるパラメータ。

◆ 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



炎上加担者の肩書き

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

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。	**火種の投下**
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**。	**炎上開始**
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。	**炎上拡散**
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。	**大炎上**
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。	**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。
- ④SNS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）

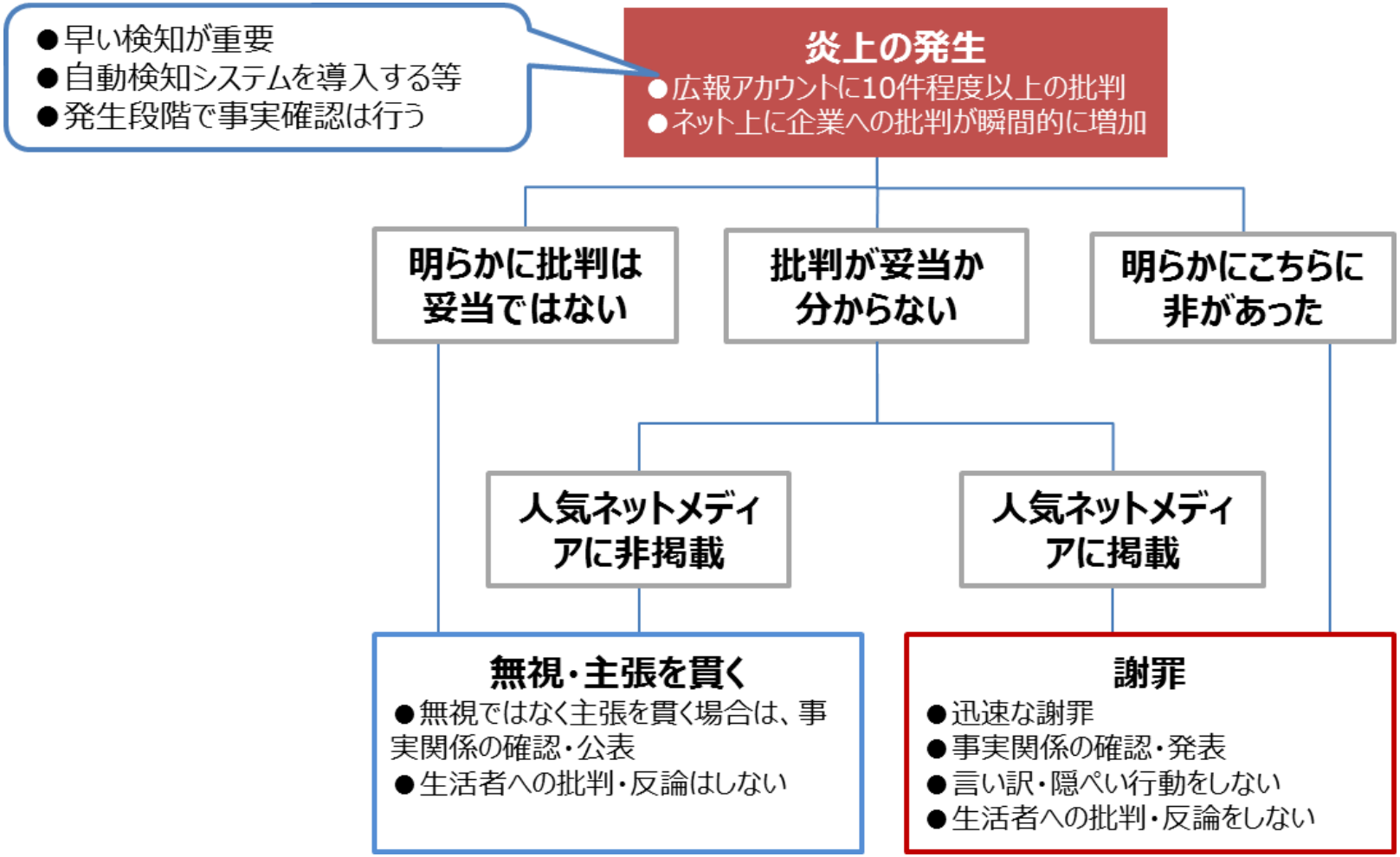
1. **常に誠実で良識ある態度**をこころがけてください。
　匿名でも容易に投稿者が特定されます。乱暴な言葉遣いはそれだけでも“火種”になりかねません。社会人としての常識とマナーをわきまえた言動をとってください。

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

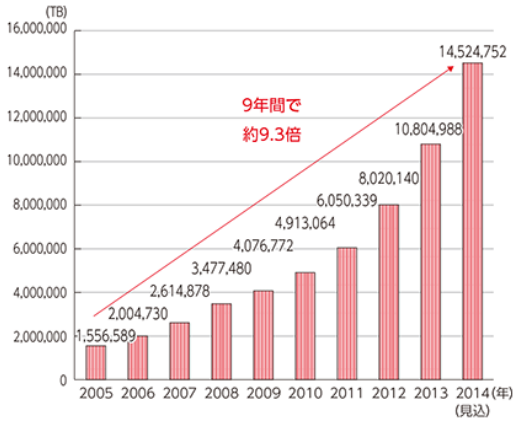
- チロルチョコに虫が混入しているとのツイートが写真とともに投稿され、ネット上で話題に。
- チロルチョコ社は即座に対応、製造過程以後に混入したものであると発表（限定販売の物であり、特定が容易であった。また、害虫の侵入についての詳しい説明も行う。
- 結果、短時間で収束。冷静で適格な対応に称賛の声も。
- 事実関係を冷静に述べ、管理状態に問題があった消費者への反論でなく、不安の払拭を第一にした投稿を行ったことが、成功した理由といえる。
- 悪意のない告発者は自社のファンでもある。安易に批判するべきではない。

情報社会のこれから

要約・情報社会のこれから

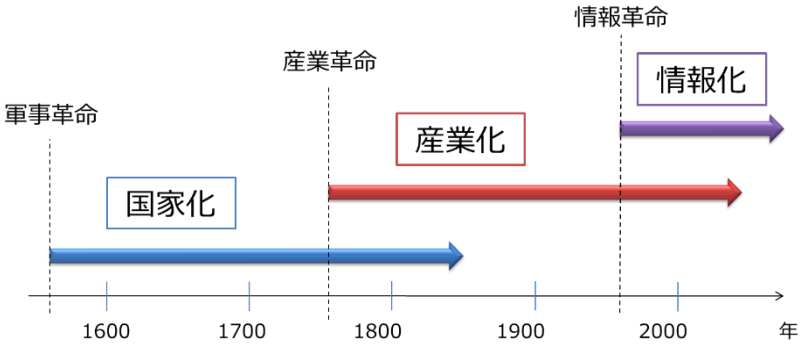
◆ 情報社会の未来

- 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。

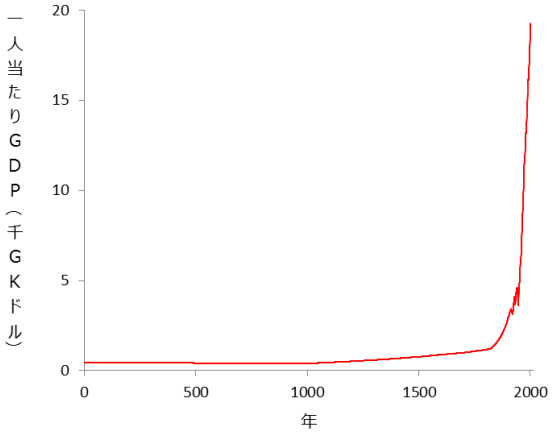


データ流通量推移

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc254310.html



産業社会から情報社会へ



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.
- 荻上チキ. (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.

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）
第3回　食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会　資料

「ネット炎上の脅威と、その対応のために！」

平成29年（2017年）9月20日

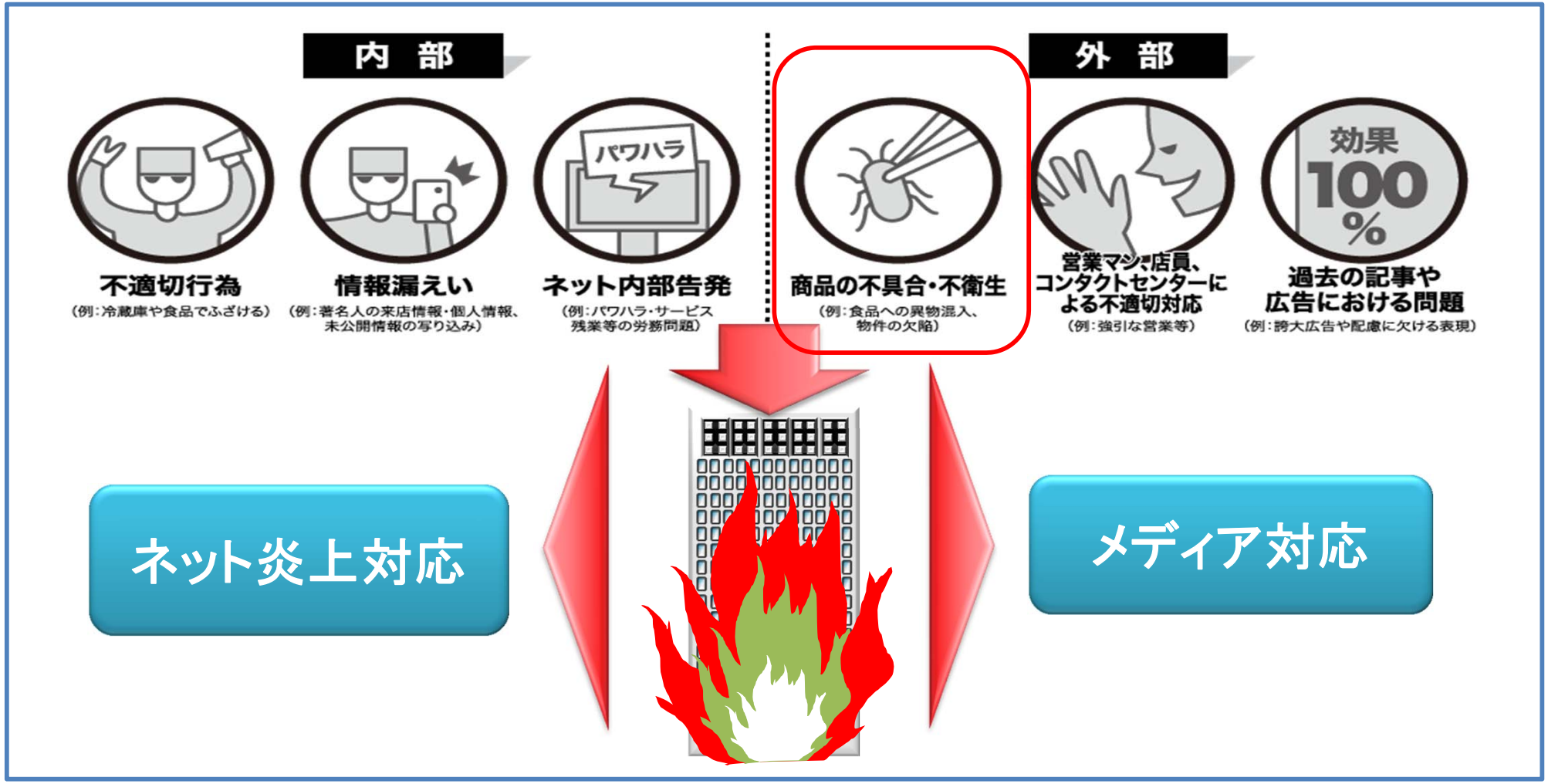
SOMPOリスケアマネジメント株式会社
危機管理・食品事業部
事業部長　五木田和夫（ごきた　かずお）
〒160-0023 東京都新宿区西新宿1-24-1
Tel: 03-3349-4303　Fax: 03-3349-4677
https://sompo-rc.co.jp/

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

ネット炎上リスクの脅威

ネット炎上の原因は様々であり、SNSが普及している昨今では全てを未然に防ぎきることはまず困難。対応を誤ると、企業信頼やイメージの低下に伴う、経営を揺るがすほどの被害・影響を被る可能性がある。



Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

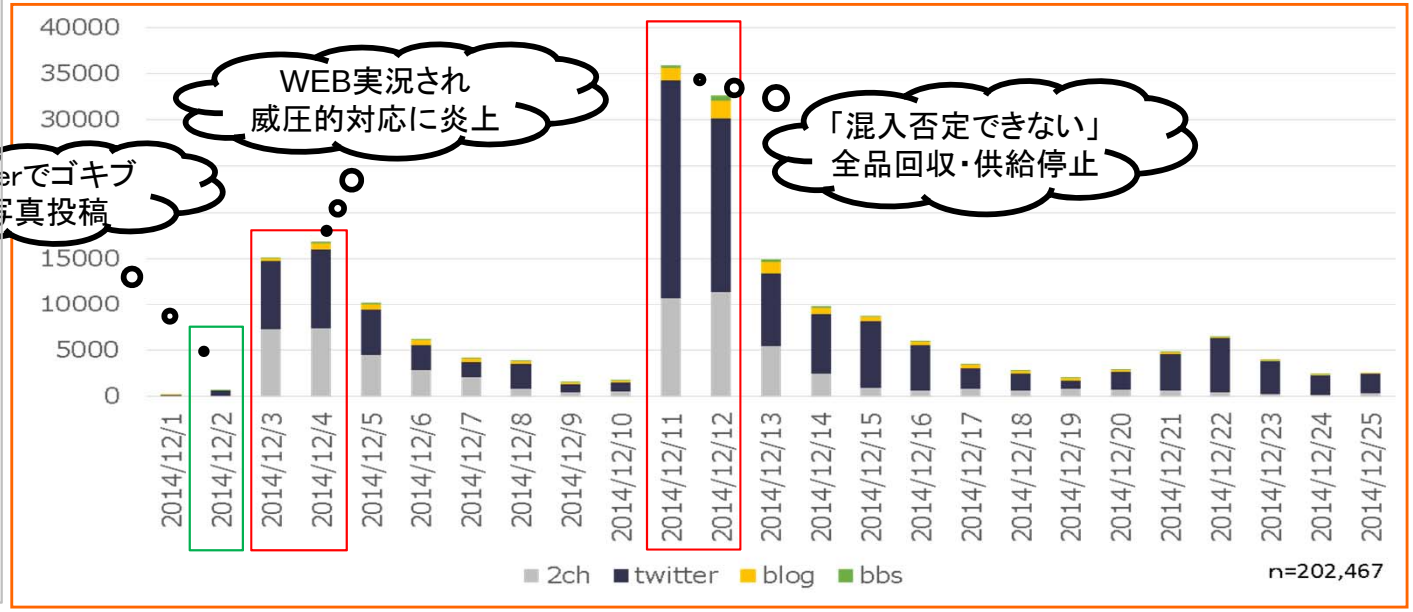
ネット炎上対応の必要性を高めた事案（振り返り）

即席焼きそばゴキブリ混入事案（2014年12月）

2日 10am	Twitterでゴキブリ混入写真投稿
3日 8am	食品会社⇒保健所に連絡
11am	食品会社が現品回収、調査
12am	ニュースサイト（弁護士ﾄﾞｯﾄｺﾑ）掲載
夜	保健所は工場に立入調査 異物混入の可能性を確認
4日 8am	保健所が自主回収を指導
1pm	Yahoo!トップに掲載される
6pm	4万6000個の自主回収を発表⇒報道 「製造過程で混入した可能性は低い」
11日	調査の結果、一転 「製造過程での混入を否定できない」 全24商品の製造・販売中止と自主回収を発表⇒報道

WEB投稿記事件数推移

出所：株式会社エルテスの提供資料を弊社で加除修正



2つのパターン

【パターン1】ネット拡散・炎上⇒現実報道

【パターン2】現実報道⇒ネット拡散・炎上

リスク増幅⇒更なる対応の困難さ

対応を誤ると、思わぬビジネス影響

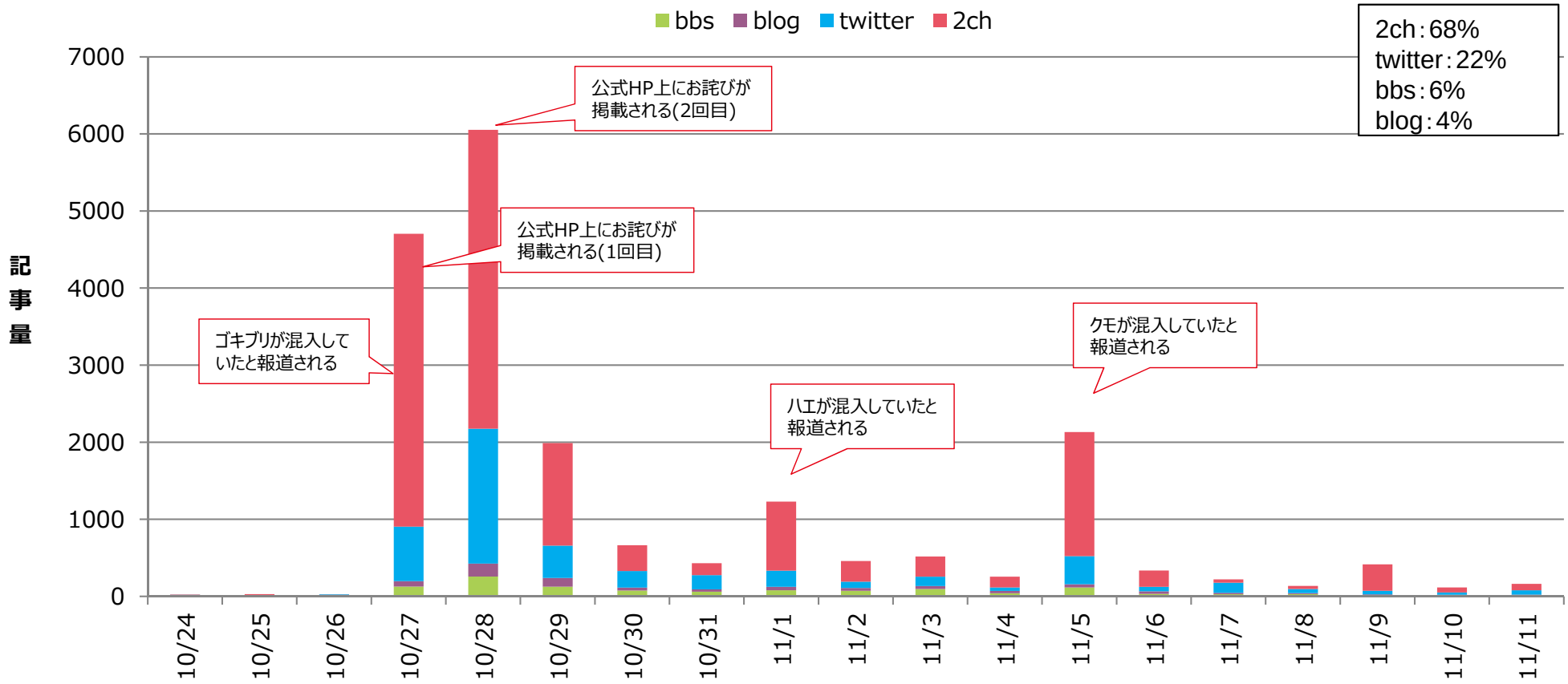
風評・社会現象を引き起こす

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

ツナ缶詰にゴキブリ混入事案の概要 (2016年10月)

・10月27日、ツナ缶にゴキブリとみられる虫が混入していたことがニュース報道によって発覚
・同社は混入の事実を把握していたにもかかわらず、公表はしていなかった。
・その後、公式HP上にお詫びを掲載し、「同様の申し出が他にないため自主回収しない」と発表
・これらの対応に対し、ネット上で不安や批判の声が集中し炎上
・更に、その後も別の異物混入があったことが報道され、再び批判を浴びた。



Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

炎上の発生要因と発生のメカニズム

発生主体	背景	発生場面
企業	✓ ルールの不備(情報発信の明確な規定がない) ✓ リテラシーの不足(何がダメか知らない)	企業の情報発信における不手際
従業員		内部情報漏洩／個人の不適切投稿
	✓ 意図的な不正	内部告発
第三者（個人）		個人の不適切投稿
競合		ネガティブキャンペーン
顧客	✓ 顧客対応や製品の不備	顧客クレーム

火種となる書き込み（SNS、口コミサイト、掲示版）

火種の拡散（SNSまとめサイトや2チャンネル等）

さらに拡散（WEBニュース⇒YAHOOニュースへ）

マスメディアのＷＥＢ監視
ﾈｶﾞﾃｨﾌﾞ情報の監視専門部門（増加）
⇒個別取材のネタに！⇒取材開始

Webリスクの発生

炎上

レピュテーションに大きく影響、毀損リスクの拡大

報道

不都合な情報が風化せず損失が長期的に発生

業績や採用にも影響が！

実損害の発生

残り続ける炎上の跡

食品事業者事例

【きっかけ】
1枚の投稿写真
↓
【結果的に】
当該企業の損失額
（一説では）30億円も
・回収費用
・休業損失
等々

炎上の原因となる危険投稿は発信主体が多岐に渡る他、発生有無や時間がコントロールできない

⇒

「発生する前提」で体制構築することが肝要（事前の備え）

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

改訂「５つの基本原則」第２追加事項【情報の提供・取扱い】

【課題】

ソーシャルメディア等情報発信の方法が多様化し、情報の伝達や拡散が迅速化している中で、特定の商品の安全や品質に関する情報が、その真偽が不明なままに発信されることもあり、消費者の信頼や安心に大きな影響を及ぼしている。

【追加事項】

〇情報の伝達や拡散が格段に早くなっており、
それぞれの事案の発生状況に応じた適切な初動対応を行い、
消費者に適切な情報を提供することが必要
〇日頃から、消費者に可能な範囲で製造過程を見てもらう機会を設けるなど、透明性を高める取組を行うことも大切

農林水産省HP（http://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/sinrai/5gensoku.html）
「食品事業者の5つの基本原則」の改訂概要について　を弊社にて編集

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

ネット炎上対応の基本（適切な対応のための４つの視点）

Level0	Level 0 ～ 1	Level 2 ～3		Level 4
火種の投稿 リスク潜在段階	火種の発見 第一段階 （クレームレベル）	火種の拡散 予兆段階 （多少の拡がり）	爆発的な拡散 ネット炎上段階	現実メディア報道 相乗作用段階 ・社会的批判増強

火種の早期検知

- 潜伏期間のタイミングで火種情報を検知して対策を行うことが重要
- 火種となる投稿が発見されるまでは長短あり

◇平均は１週間程度

静観やWEB公表等、対応の見極め

① ネットリスク評価

投稿者の **定性的な評価**	企業の信頼に対する **定量的な評価**

② 真偽の確認（推定）

③ 健康危害の程度や、消費者信頼の毀損等の観点から食品事故（おそれ）の程度の見極め

危機広報

- 食品事故（おそれ）として何が問われているか

◇広報方針の決定

- 現実社会への情報開示・説明

↓

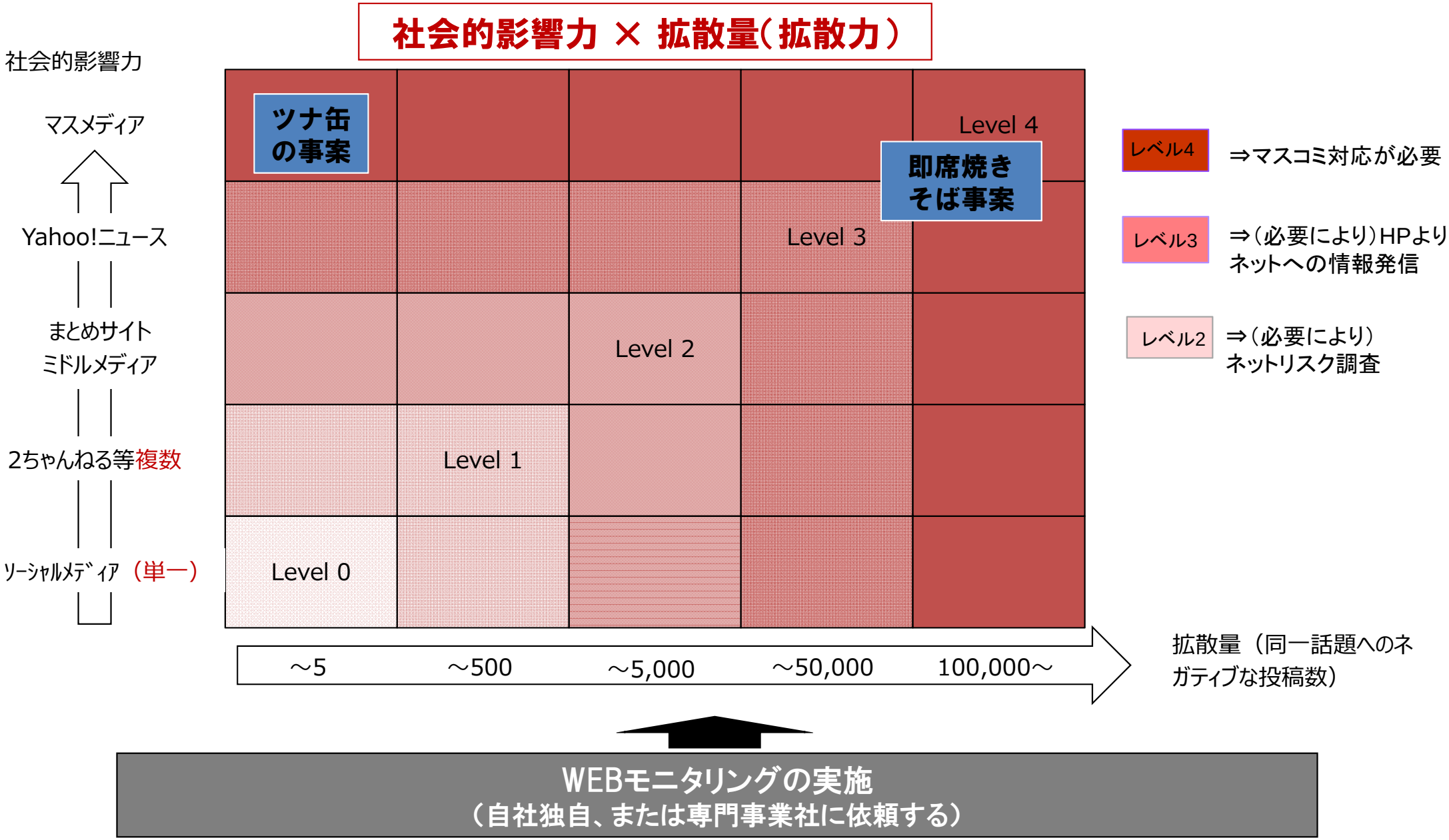
- 広報手段やタイミングの適切な選択

⇒定量的なネットリスク評価を考慮

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

企業信頼に対する定量的な評価



Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

ネットリスクを踏まえた事故対応【S社事例】・・・福袋に関するリスク投稿検知

火種覚知と拡散状態（Level1 ）のS事例

2016年1月初旬、S社（バッグジュエリー販売店）で福袋の内容が酷いとのツイートが画像と共に投稿された。

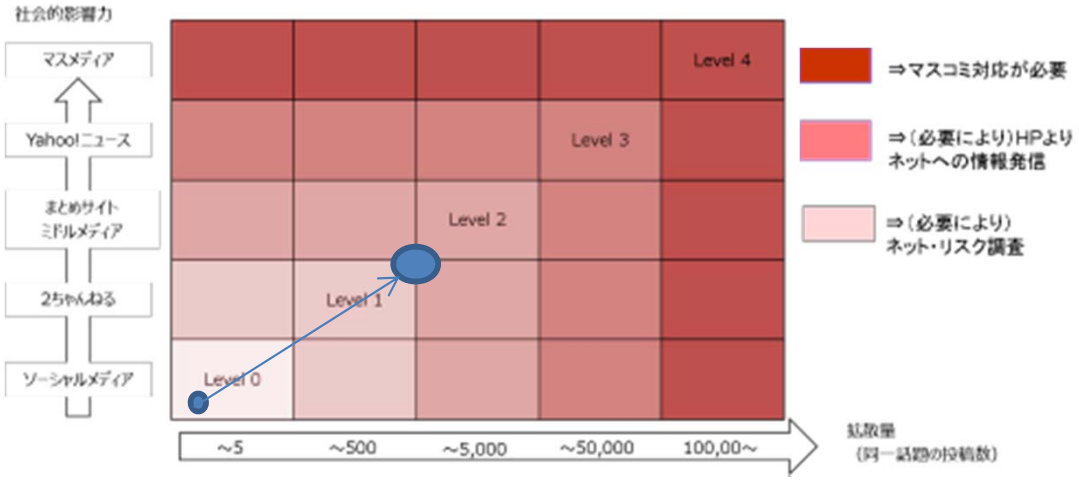
アクション1　定性的なネット・リスク評価

	評価項目	詳細	リスク評価
発信コンテンツ	テキスト+画像	・商品の画像が確認 ・タグ写真の内容から同社の商品である可能性が高い ・福袋の中身に炎上しやすい話題であり拡散される可能性が高い	中
メディア属性	Twitter	・Twitterへの画像投稿は拡散力が強い ・各種ブログや匿名掲示版等に転載の可能性が高い	高
ユーザー特性	信憑性	・フォロワー数が100件未満であり、投稿も少ないことから、ユーザーの影響度は低い	低

アクション2　定量的なネットリスク評価

◆火種覚知から拡散までの初期経過の確認

1. twitter上での投稿の拡散が増え、まとめサイトへ転載
2. 当該投稿が面白いとの論調が増え、ふざけ半分で欲しいという投稿も確認
3. 問題投稿があった同日に通常の3~4倍の記事を確認



◆ネットリスク評価後の対応策

- **当該話題に関する論調の分析**
- **福袋の話題で同様のネガティブ投稿の有無を調査**
- **静観対応**

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

ネットリスクを踏まえた事故対応【H社事例】・・・瞬く間に拡散・炎上

爆発的な拡散状態（Level2～3）のH事例

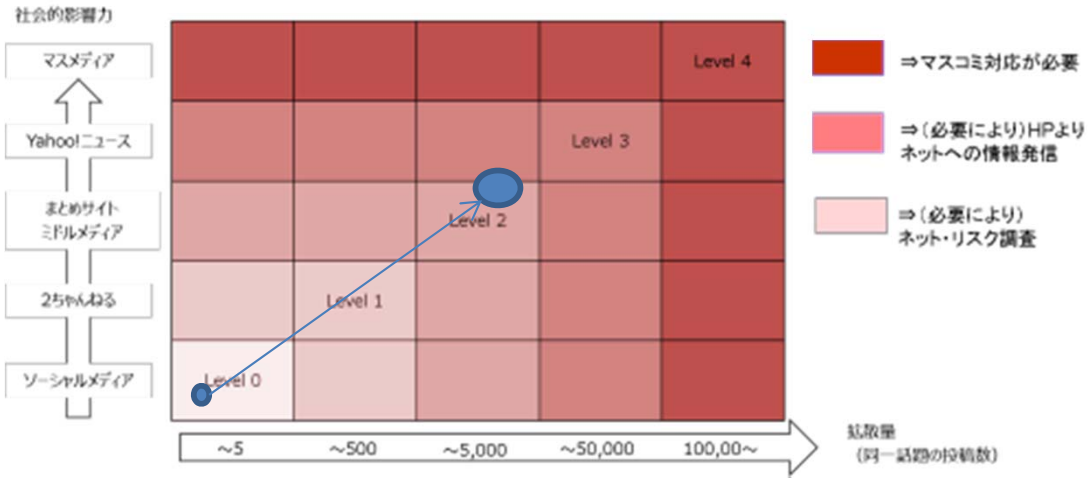
2013年6月11日PM、H社（菓子製造、中小メーカー）で、消費者が芋虫がいたと画像をツイート投稿。
同日中に瞬く間に拡散、1万を超える。

アクション1　真偽の確認や推定

・当該商品は2012月12月25日に最終出荷を終えている
・問題の投稿写真から芋虫は30～40日の幼虫と推定
・購入後、家庭内で混入した可能性が高いと判断できた

アクション2　定量的なネットリスク評価

◆火種覚知後、瞬く間に１万を超える投稿で拡散・炎上



◆ネットリスク評価後の対応策

- **ネガティブな写真投稿で炎上しており、ネットへの何らか情報発信が必要！**
- **公式アカウントから速やかに公式見解を発信**

H社・公式アカウントへの発信内容

現在Twitter上で、チョコの中に芋虫がいたというツイートが流れている件に関しまして説明させていただきます。現在ツイートされている商品は昨年の12月25日に最終出荷した商品で、掲載されている写真から判断しますと30日～40日以内の状態の幼虫と思われます。

詳しくはこちらサイトをご覧ください。
chocolate-cocoa.com/dictionary/wor...
お騒がせして申し訳御座いません。

的確で抑制の効いた公式見解が、
称賛のリツイート1万回、まとめサイトも登場
企業レピュテーションへの影響を最小に留めた。

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

冷凍スパ異物混入事案 （2014年12月）

11月10日 「異物（虫）が混入している」との第一報
（被害者に謝罪するも、混入経路不明として発表・回収せず）

↓

12月2日・5日 別々の消費者から同様指摘（計3件の同様苦情）
（12月2日にA社の「即席焼きそば問題」発生→社会問題になっている状況）

↓

12月10日 ゴキブリと見られる虫が混入していたとして
冷凍パスタ3商品計74万6,620食を回収、着払い送付でQUOカード返送と発表

・1匹のゴキブリがバラバラの状態で複数の商品に混入した可能性
・具材に使用しているブロッコリーかトマトに付着していた可能性

⇒虫の混入が確認された製造日の商品に加え、混入の可能性が否定できないものを回収

・10月21日製造分だけでなく、10月にこのラインを使って製造した冷凍パスタ3商品を回収

冷静に見ると、回収対象を、「同ライン製造の1ヶ月分」とした科学的根拠は不十分
（狭すぎ？　広すぎ？）

しかし異物混入事件が社会問題化している状況

鎮静化を優先！

世の中的（素人的）に、おそらく十分と思える範囲で、迅速な回収を実施

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

ネット炎上トレンド

ネット炎上は社会情勢の影響を強く反映しているため、**原因となる話題（トレンド）は変化**しています。公式アカウントを運用する場合は時代背景を考慮した上で情報発信を行うことが重要です。

今までの主なトレンド

2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年以降
反・韓流 **反・原発**	**不況** **“景気の谷”**	**バイトテロ**	**不祥事** **情報漏洩**	**異物混入**	**ジェンダー論**
不買運動まで発展	低迷する株価と連動するように代表者や従業員が問題発言	若者たちが冷蔵庫に入る	SNSを介した内部告発や不祥事の表出が目立った	SNSを使って食品の異物混入が報告されるように	「女性はこうあるべき」などの表現が問題に

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

ネット時代の事故対応・情報伝達で大事なことは？

農水省発信（5つの基本原則）

・それぞれの事案の発生状況に応じた適切な初動対応を行い、消費者に適切な情報を提供することが必要

【1】ネット状況を把握できるアンテナを設ける！

◇定量的な評価により社会的インパクトを把握　⇒　社会的影響力×拡散量

◇初期段階では、定性的な評価⇒今後、急激な拡がりを見せるかの可能性を見極める

【2】拡散炎上の芯が何か？

◇騒がれている事象の内容

◇真偽の確認

【3】芯の見極めに基づく対応

【4】マスコミには危機広報姿勢

◇中期段階では、マスコミの取材の可能性を見極める

◇自社レピュテーションの現状を認識した広報対応

芯が何か？	見極めた結果	対応のポイント
ネタレベル	ネットユーザーの承認欲求のための面白ネタ、話題を呼びそうなセンセーショナル情報	静観対応
偽の事象	・事実確認後、デマと判明 （例）画像のねつ造　等	クレーマー対応・風評対応 （根拠事実を示したネット発信が必要な場合もある）
真の事象	・何が問題視されているか把握 （例）企業側の対応のあり方 （例）被害の大きさへ	適切な広報対応 ⇒情報開示と説明責任、 適切な広報媒体や方法選択

【5】事故対応フローにネットリスク評価を紐付ける

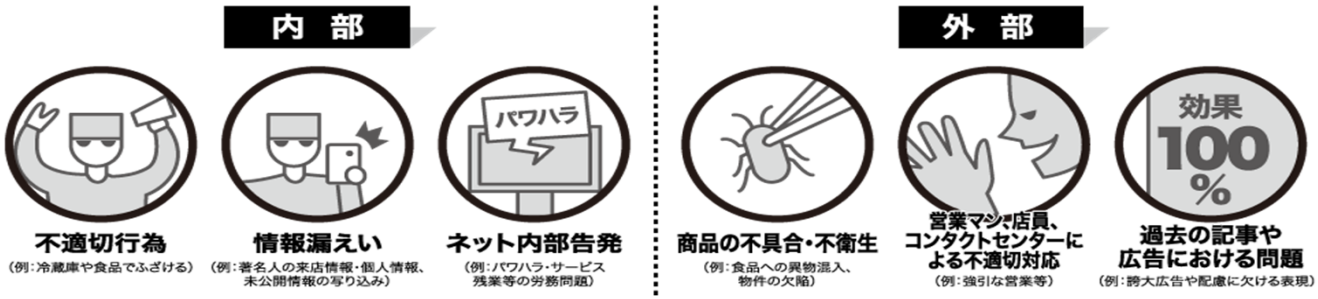
Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

ネット炎上対策ソリューション（保険とコンサルティングの組合わせ）

SRC提供

WEBモニタリングサービス

24時間365日WEB上を監視（目視判別・評価）



保険加入の前提

炎上（おそれ）の緊急通知で保険適用

緊急対応サービス機能付帯

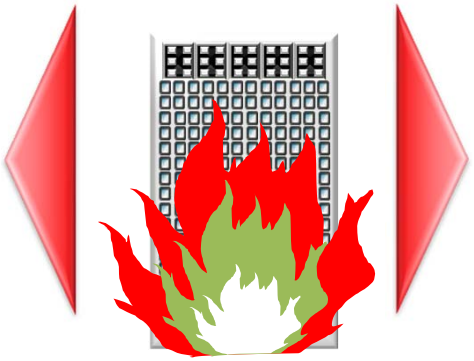
SJNK提供

ネット炎上対応費用保険

リカバリー費用を幅広く補償

ネット炎上対応

- 原因調査費用
- コンサルティング費用
- 炎上拡散防止にかかる費用
- 炎上の分析にかかる費用
- 超過勤務手当
- 臨時雇入費用
- コールセンター設置費用　等



メディア対応

- 各種メディア対応のコンサルティング費用
- 新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等各メディアへの広告掲載費用　等

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

Innovation for Wellbeing
SOMPOリスケアマネジメント

ご清聴ありがとうございました

Copyright © 2017 Sompo Risk Management & Health Care Inc. All rights reserved.

CONFIDENTIAL

第3回　食の安全・信頼に関する新たな知見の蓄積勉強会
～ ソーシャルメディアと消費者とのコミュニケーション ～

花王生活者コミュニケーションセンター ソーシャルメディアを活用した 能動的生活者支援の取り組み

2017.9.20.
花王株式会社
生活者コミュニケーションセンター

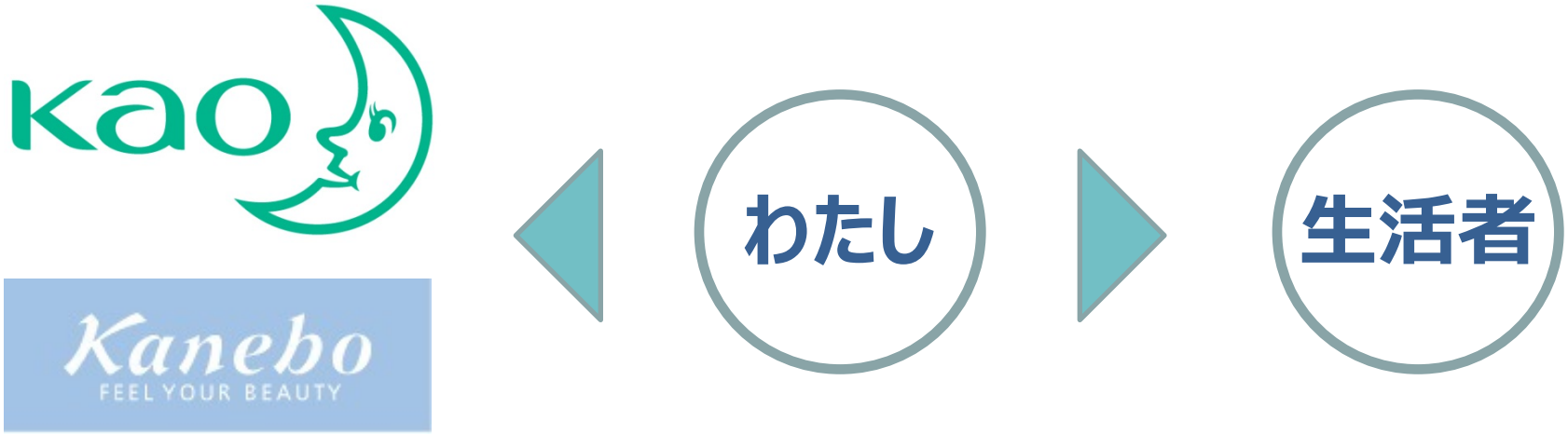
生活者という言葉に込められた意味

CONFIDENTIAL

生活者

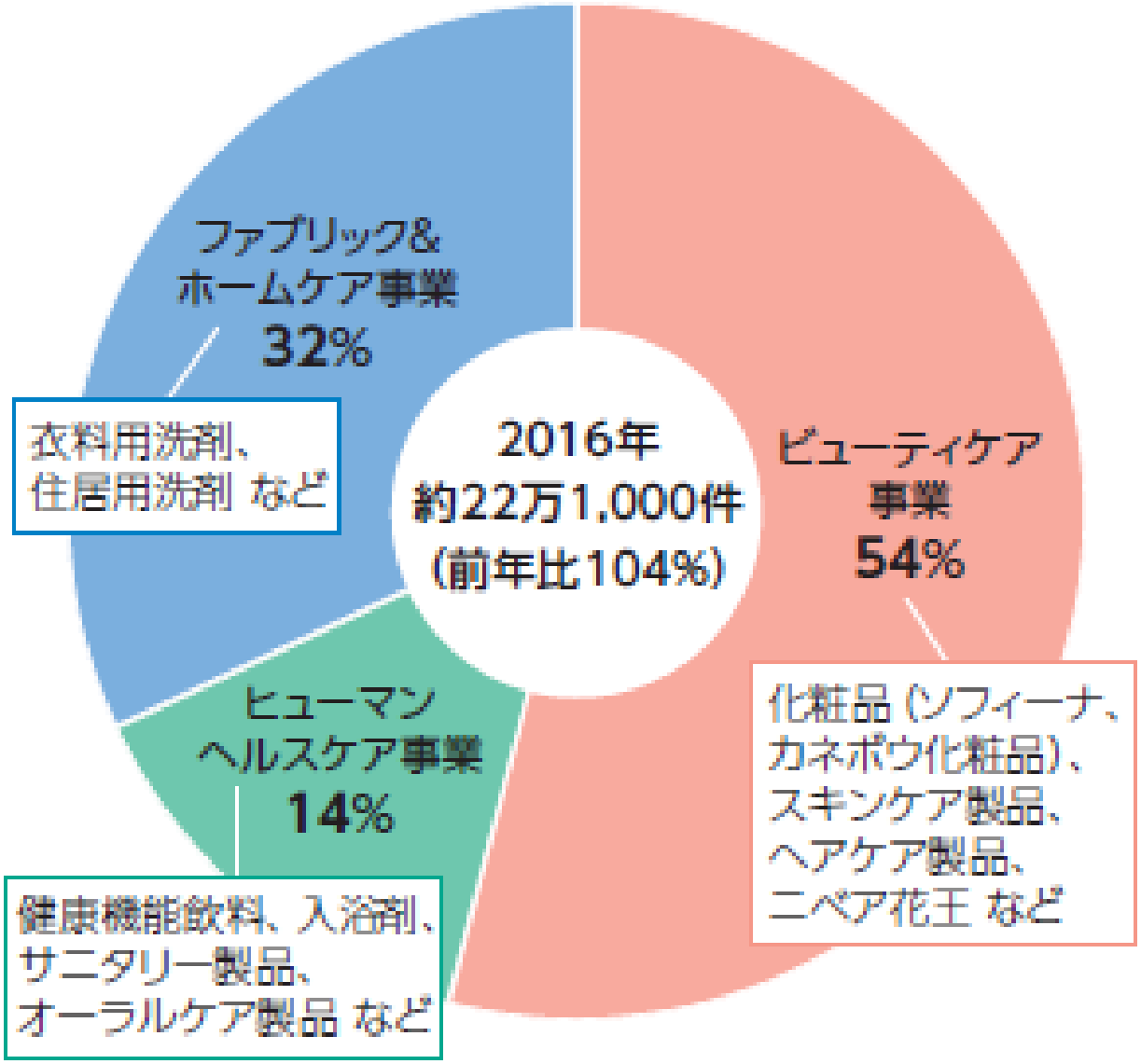
生活者コミュニケーションセンター(消費者相談部門)の立ち位置

CONFIDENTIAL



お客さま（生活者）と直接接する

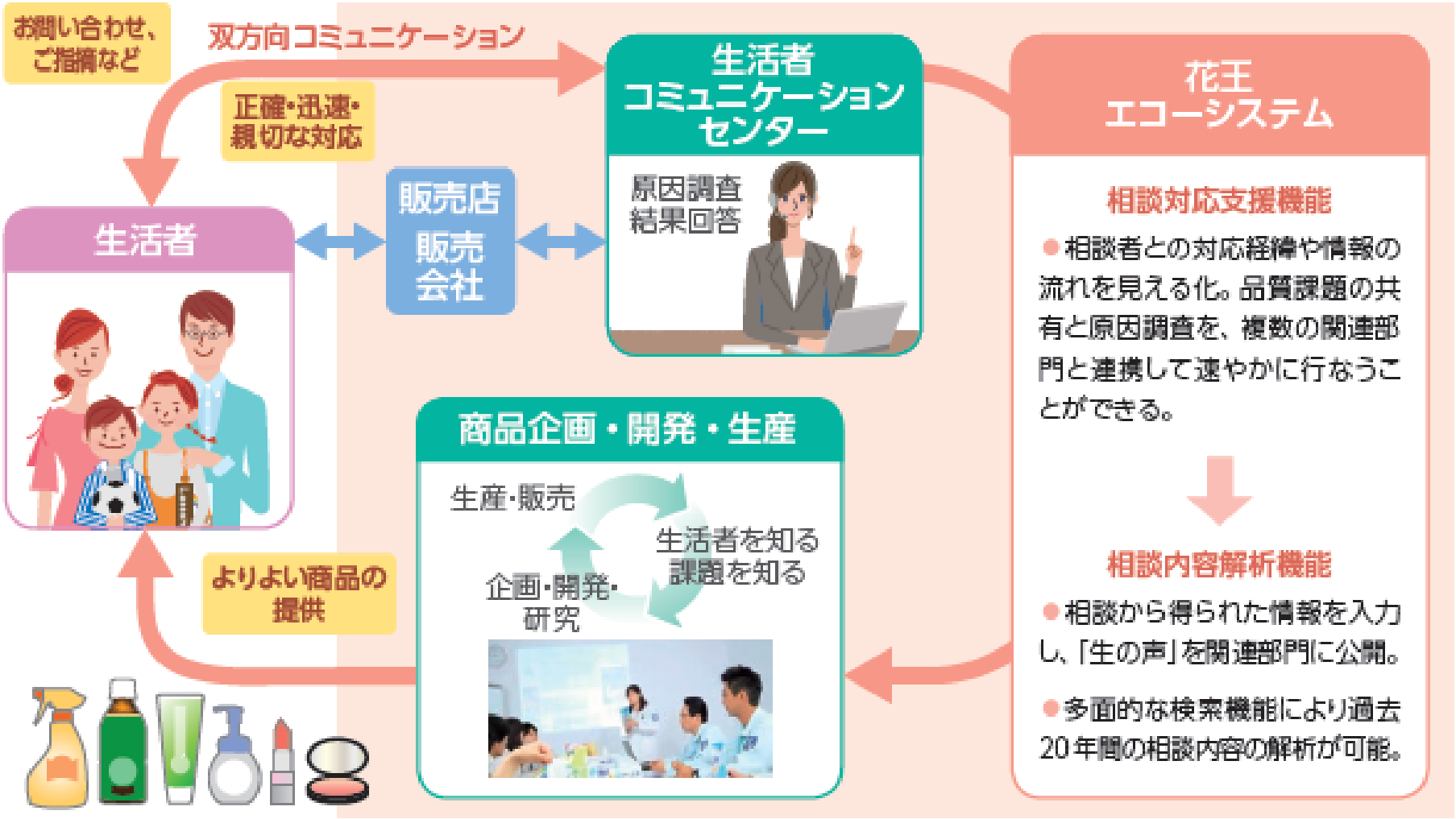
事業部別の相談件数内訳



※回収関連、販売自粛、情報事業を除く

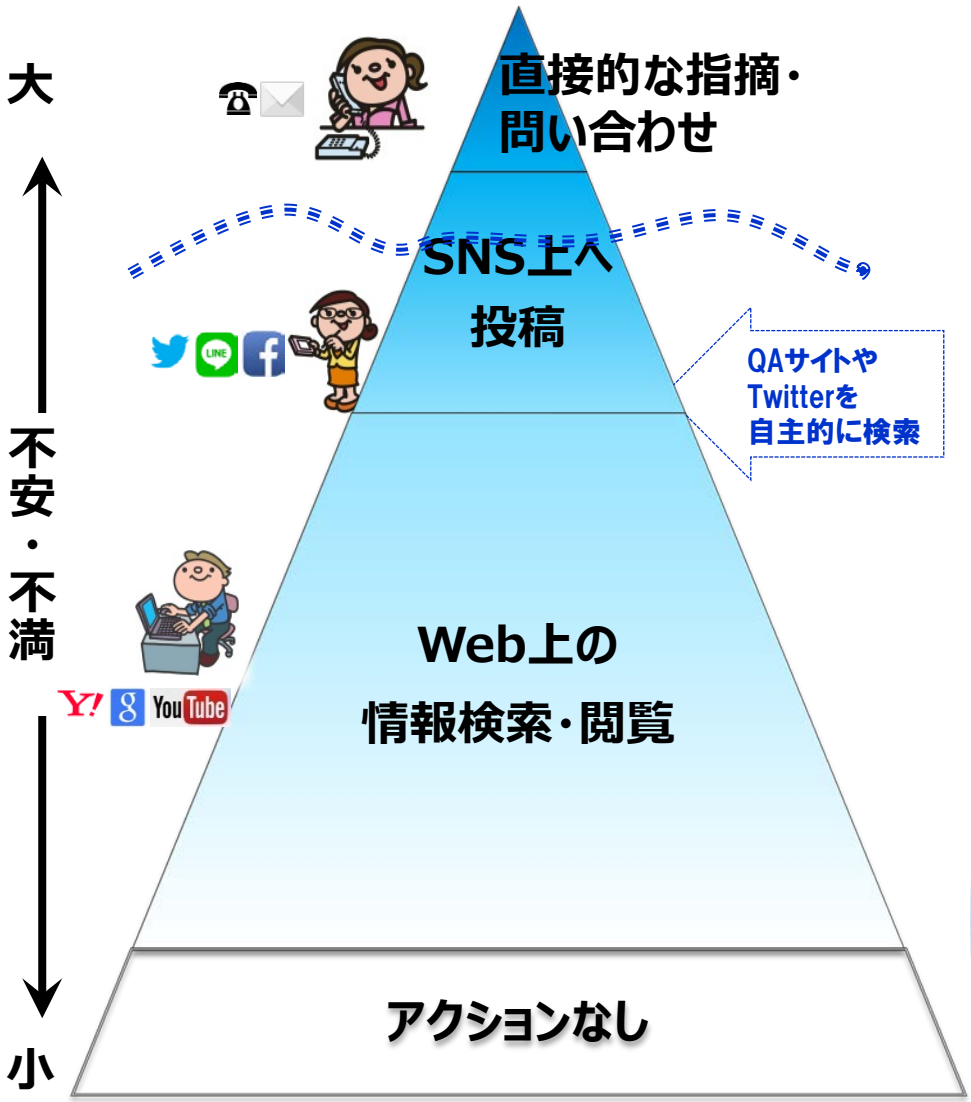
生活者の声を"よきモノづくり"に活かす仕組み

CONFIDENTIAL

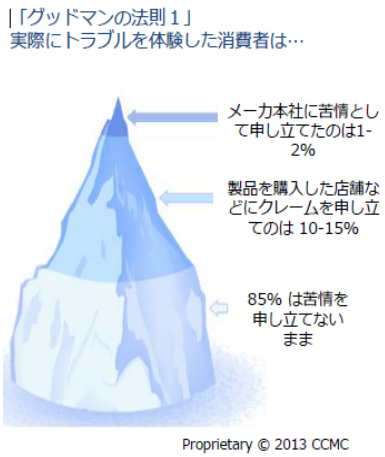


SNS上の生活者の “困りごと” へのアプローチ

CONFIDENTIAL



『アクティブサポート』



参考）グッドマンの法則

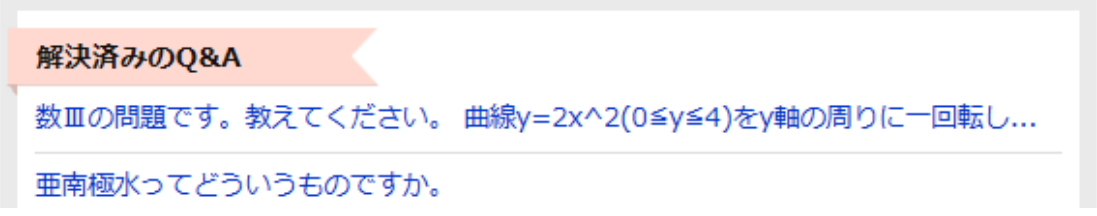
実際にトラブルを経験した消費者の85%は苦情を申し立てない

CONFIDENTIAL

国内最大のQ&Aサイト

Yahoo!知恵袋データ（12周年）

質問総数：1億7千万件　回答総数：4億3千万件　利用登録数：4千万件



企業の公式アカウント

CONFIDENTIAL

企業公式アカウント一覧

21社 | 2017/09/06更新

Yahoo!知恵袋で商品やサービスに関する質問や、専門分野に関する質問に回答している企業の紹介ページです。
画像や企業名をクリックして企業の回答やサポート情報などがご覧いただけます。

花王公式サポート

生活のお悩みを解決するためのお手伝いをさせていただきます。

回答 3,483件 ベストアンサー率 94%

こんにちは。 花王公式サポートのお洗濯担当です。 フレアフレグランスAYUS（ア...

ソニーマーケティング株式会社

ソニー製品の使い方に関する疑問にお答えします。

回答 2,732件 ベストアンサー率 86%

ソニーのウォークマンサポート担当です。 ウォークマンをご愛用いただき、ありが...

奥村防蟲科学株式会社

虫でお困りの際はリクエストください。不安を解消し安心をお届けします。

回答 1,341件 ベストアンサー率 92%

殺虫剤のご質問に回答させて頂きます。 カーバメート系とカルバメート系のいずれ

Ｚ会カスタマーサポート

Ｚ会の通信教育サービスについてサポートさせていただきます。

回答 777件 ベストアンサー率 95%

医療系小論文講座についてのお問い合わせですね。 Z会カスタマーセンターがお答...

デル カスタマーサポート

デル製品に関する質問にお答えします！！

回答 933件 ベストアンサー率 61%

こんにちは、デル カスタマーサポートです。 Inspiron One 2020をご利用いただき...

ZOZOTOWNサポート

ZOZOTOWNカスタマーサポートセンター公式アカウントです。

回答 427件 ベストアンサー率 75%

ZOZOTOWNカスタマーサポートセンター太田です。 このたびはZOZOTOWNをご利用いた...

日々 1,000件ほどの質問をパトロール

CONFIDENTIAL

花王製品の疑問探索 → 「花王」「ブランド名」でキーワード検索
生活の困りごと探索 → 「カテゴリー」で検索

■キーワード検索

『花王』
『(ブランド名)』
アジエンス、アタック、アルブラン、8x4、
エスト、エッセンシャル、
⋮
⋮
リーゼ、リセッシュ、ロリエ

花王50ブランド

■花王関連14カテゴリーを検索

閲覧の多い回答を花王HP内の製品Q&Aに掲載

CONFIDENTIAL

製品Q&A

製品名から探す　カテゴリーから探す

←製品Q&Aトップへ

関連カテゴリーのQ＆A

フェイスケア製品
- 洗顔料
- 化粧水・乳液・クリーム
- 日やけ止め〔顔用〕

ボディケア製品
- ボディケア
- 日やけ止め〔顔・からだ用〕

ニベア
ブランドサイト

THE WORLD OF NIVEA
ニベアおよびニベアメンの製品や歴史、キャンペーン情報などをご紹介。

NIVEA SUN

ニベアに関するQ&A

ニベアサン共通

- 「ニベアサン」シリーズに使われている紫外線防止剤の種類は？
- 「ニベアサン」シリーズの日やけ止めの落とし方は？
- 今年買った日やけ止めが残ってしまったけれど、来年の夏にまた使えるの？
- 紫外線対策は一年中必要なの？
- 衣類についてしまったのですが、落とし方は？
- 使用後、着ていた衣類を塩素系漂白剤で漂白したら、衿や袖がピンク色に変色（着色）してしまったのですが？

ニベアサン プロテクトウォータージェル こども用

- 赤ちゃんには、いつごろから「ニベアサン プロテクトウォータージェル こども用」が使えるの？

ニベアクリーム

- 「ニベアクリーム」のチューブと缶の中身は同じなの？
- 「ニベアクリーム」の缶についているシールははがして使うの？

回答しない投稿の活用事例

CONFIDENTIAL

Yahoo!知恵袋の
「ニベアフォト缶イベントの開催場所を知りたい」という投稿の閲覧数が増加

●花王HPの
『最近多いお問い合わせ』欄に

ニベアのオリジナルフォト缶イベントについて教えて

を掲載しイベント事務局を案内

●電話相談でも同様に対応

花王が回答しない質問も、回答内容や閲覧数の伸びから関心の高さを捉え、消費者相談対応やマーケティング、リスク対応などにつなげています

花王製品（家庭用品、化粧品）に関するお問い合わせ

年末年始休業のお知らせ

花王製品に関するお問い合わせ窓口は、2016年12月29日（木）正午から翌月1月4日（水）まで休業とさせていただきます。12月29日（木）正午以降にいただいたeメールでのお問い合わせには、1月5日（木）以降に順次対応いたします。どうぞよろしくお願いいたします。

＜休業期間中の緊急対応について＞

製品の誤飲・誤食や、製品が目に入ったなど、緊急の場合は、すぐに医療機関にご相談いただくか、下記の花王緊急受付センターにお電話ください。
花王緊急受付センター
（電話03-5953-9700）

なお、応急処置の方法は下記の応急処置SOSサイトをご覧ください。
＞応急処置SOS

お電話

受付時間9:00～17:00（土曜・日曜・祝日を除

お問い合わせいただく前に

お知らせ

- 製品の使い方動画をまとめてご案内しています。（青い文字をクリックしてください）（2016/04/15）
- 台所用漂白剤の誤飲を防ぐため、ご使用の際の食器や調理器具の取り扱い注意点を掲載しました。（2015/12/01）
- 手話でのご相談を始めました。
手話通訳を株式会社ShuRに委託しています。
（2015/10/20）
- 応急処置SOS、製品カタログ、製品Q&Aはモバイル版も公開しております。
- 花王グループの新たな化粧品安全基準を策定しました。
（2014/04/21）
- エコナに関する大切なお知らせ

Q&Aやトラブル解決法

製品Q&A

製品Q&A
花王製品について、お客様からよくいただくご質問にお答えします。

最近多いお問い合わせ

- ニベアのオリジナルフォト缶イベントについて教えて
- 「ビオレu泡ハンドソープ」に殺菌剤のトリクロサンは使われていますか？

Kao

Enriching lives, in harmony with nature.