

『炎上マネジメント』に関する研修



2023年12月4日(月)



Yamaguchi Shinichi
山口 真一

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授

【略歴】

博士(経済学)。2020年より現職。専門は計量経済学、社会情報学。NHKや日本経済新聞等メディアにも多数出演・掲載。KDDI Foundation Award貢献賞、組織学会高宮賞等多くの賞を受賞。主な著作に『ソーシャルメディア解体全書』(勁草書房)、『正義を振りかざす「極端な人」の正体』(光文社)等。ほかに、シエンプレ株式会社顧問、日本リスクコミュニケーション協会理事、内閣府・総務省・厚生労働省・文部科学省の複数の政府有識者会議委員や座長を務める。

CONTENTS


- 第1 情報社会の新たなリスク「炎上」
- 第2 ネット炎上事例
- 第3 データが示す
炎上の社会的影響と実態
- 第4 炎上のメカニズム
- 第5 炎上の予防・対処方法
- 第6 弁護士とネット炎上

炎上とは、ある企業や人に対して、インターネット上で批判や誹謗中傷が殺到する現象を指します。この研修の目的は3つあり、1つ目はネット炎上事例及び実態を知ること、2つ目は炎上のメカニズムを知ること、そして、3つ目は炎上の適切な予防・対処方法を知ることです。

第1 情報社会の新たなリスク「炎上」

SNSの普及は非対面・対多数のコミュニケーションを可能にしました。それまでは、不特定多数への発信は著名人でないと不可能でした。そう考えると、正に革命的であり、人類総メディア時代が到来したと言えます。

私は、2015年からグーグル合同会社と「Innovation Nippon」という研究プロジェクトを実施しており、以前、ネット上のクチコミの経済効果を分析しました。その結果分かったのが、ネット上のクチコミは日本全国で年間1.5兆円もの消費喚起効果があるということでした。SNSはコミュニケーションツールとしてだけではなく、経済的にも大きな意義を持っているということが言えます。

企業や官公庁でのSNS活用が必須になってきている中、ネット炎上という新たなリスクが  図1のような様々なパターンで頻発しているという現

状があります。

【図2】にいくつか事例を挙げていますが、最初は牛井チェーンの吉野家の常務（当時）が非常勤講師としてある大学の社会人向けマーケティング講座において、「生娘をシャブ漬け」という発言をしたことがSNSにさらされて大炎上したという事例です。

次は、回転すしチェーンのスシローで来店客が湯飲みをなめ回すといった迷惑行為をSNSに投稿して炎上し、親会社の株価が一時暴落したという事例です。

その次は、玩具メーカーのタカトミーの公式アカウントにおいて、「とある筋から入手した、

某小学5年生の女の子の個人情報を暴露しちゃいますね…！」と前置きした上で、リカちゃん人形のプロフィールを掲載したところ、「女の子の個人情報を暴露」という表現は冗談でも済まされないと炎上した事例です。

一番右側の事例は、X上に多くの炎上事案を投稿している著名なインフルエンサーの投稿です。これは、ある学校で発生した盗難事件について、学校側が何も対応しなかったことから、生徒がX上の著名なインフルエンサーに告発したという事例です。本件で注目すべきは、動画の下に表示された3711万というインプレッション数です（2023年12月当時）。今の時代、3711万回も見られる

メディアは見当たらず、テレビよりも多く視聴（閲覧）されて影響力を持つインフルエンサーが存在することがよく分かる事例かと思えます。

ネット炎上は2022年に1570件発生しており、平均して1日に4件以上ものネット炎上が発生していることとなります。^{※1}つまり、「今日もどこかで誰かが燃えている」というのがネット炎上の実態であると言えます。

図1 ネット炎上のパターン

大分類	小分類	概要
炎上対象	企業・官公庁 著名人 メディア 一般人	インターネットへの投稿から、広告、メディアでの発言、コンテンツ内容など、炎上原因は多岐にわたる。後述するように、一般人は大規模化しやすい傾向がある。
対象が何をしたか	規範に反した行為 特定の層を不快にさせる 捏造、ステルスマーケティング	いずれの場合も、「規範に反していると思われる」「特定の層が不快と感じた」など、社会全体としてどうかには依存せず、一部の主観的な反応でも炎上する。
賛否	批判多数 賛否両論 賛成多数	炎上になると批判的な意見が出やすくなるが（賛同した一般ユーザも攻撃される可能性があるため）、支持する意見も少なからず出る場合がある。

山口典一（2022）『ソーシャルメディア解体全書：フェイクニュース・ネット炎上・情報の罫り』、勁草書房

図2 ネット炎上の頻発

吉野家常務「生娘シャブ漬け」発言がマズすぎた訳
また炎上、上層部の言動だけに余計炎上が悪い
2022/04/18 6:00

ただ今、レーンでのおし提供を控えております。
タッパ・ネルガからご注意ください

タカトミー @takatomytoys
#個人情報勝手に暴露します
(とある筋から入手した、某小学5年生の女の子の個人情報を暴露しちゃいますね…！)
誕生日：5月3日
星座：おうし座
身長：142cm
体重：34kg
電話番号：03-3604-2000

唯30日、「スシロー」の運営会社「あきんどスシロー」の親会社である「フード＆ライフカンパニー（以下、F社）」の株価は暴落、一時は時価総額で170億円が吹き飛んだ。

滝沢ガレソ @takigare3 2月13日
「全国トップクラスの名門公立高校・千葉高校(偏差値75)にて現金盗難事件が多発し、学校側がなんの対策もしないため生徒らが自主的に無入の教室へ入る事を決意したところ。窃盗犯は彼らの撮影に成功し学校側へ提出するも窃盗犯が一切処分されず被害者への説明もなかったところか、教諭が撮影した生徒ら。」

https://toyokeizai.net/articles/-/582922
https://www.fnn.jp/articles/-/478406
https://www.sankei.com/article/20220418-2IDNIBWXFNFVKVII3Y5U4YFYB6Y/
https://twicolle-plus.com/articles/586335
https://twitter.com/takigare3/status/1624993862644015105

※1 デジタル・クライシス総合研究所（2023）『デジタル・クライシス白書2023』

第2 ネット炎上事例

1 規範に反した行為

(1) 不要契約事件

家電量販店が、高齢者に高額な過剰なサポート契約を結ばせて、それを解約しようとした家族に対して高額な解約料を請求したことが広まり大炎上した事例が **図3** です。法律上違法ではありませんが、消費者感情としては受け入れ難いものがあり、企業側が「うまくやって人をだましている」と映ってしまいました。メディアにも取り上げられたことでイメージダウンし、3日間で株価が30%下落しました。つまり、違法かどうかというのはネット炎上において必ずしも重要なポイントではないということです。

(2) バイトテロ

これも非常に多い炎上事例です。典型的なのは飲食店のアルバイト店員が厨房で不衛生な行為をしている写真や動画を撮影し、それをSNS上に投稿するというものです。^{*2} その結果、当該店舗

が不潔で不衛生だということで、大炎上し、店舗の営業休止や閉鎖といった事態に陥ることがあります。

(3) 著作権侵害

とある有名な図書館が公式ウェブサイト上で他者の画像や文章を無断使用していた事例があります。^{*3} 本来、著作権に敏感であるべき図書館が、著作権を表示するウォーターマークを塗り潰していたことから、意図的な著作権侵害だと非難を集め、図書館は謝罪して当該ページを削除しました。

(4) プッシュトーク事件

2006年にNTTドコモがプロモーションのため、mixiにコミュニティを作成したところ、同社は話題の限定やトピック作成の制限といった強い制限をかけました。すると、既存のユーザーたちから強い反発を受け、炎上し10日で閉鎖に追い込まれたという事例です。

この場合は、法律違反はもちろん、規約違反にもあたらないのですが、当時のSNSユーザーの暗黙の規範や文化を理解していなかったために炎上してしまっただけの事例と言えます。

図3 規範に反した行為：PCデポ不要契約事件

- 家電量販店が、認知症患者と不要な高額なサポート契約を結び、解約しようとした家族に20万もの解約料を請求したことが広まり大炎上。
- メディアが取り上げイメージダウンに。株価は3日で30%下落した。

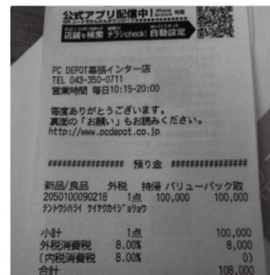
PCデポ 高額解約料問題 大炎上の経緯とその背景

ヨッピー | ライター
2016年8月23日 11時11分配信



<https://news.yahoo.co.jp/byline/yoppy/20160823-00061403/>

80過ぎの独居老人である父が、PCデポに毎月1万5千円の高額サポート契約を結ばれてました。解約に行ったら契約解除料10万円を支払わされました。高決算の裏には悪徳セールがあるのですね。#PCデポ #悪徳



証拠付きのツイート
https://www.excite.co.jp/news/article/Biglobe_9346544095/

*2 <https://www.jpri.me/articles/-/14508> *3 <https://news.yahoo.co.jp/byline/shinoharashuji/20151227-00052861>

(5) 危険運転動画の拡散

これは、ある企業の営業車が赤信号を無視して走行した動画を拡散され炎上し、その企業が公式アカウントにおいて謝罪と今後の再発防止を行うことを表明したというものです。^{*4} 企業人の行動はどこでも見られており、いつでも炎上する可能性があると言えます。

(6) ペットショップ告発

これは、ある大手ペットショップが動物たちを非常に劣悪な環境に置いているのではということがメディアで報道された後、インフルエンサーによって拡散されて話題になった事例です。^{*5} メディアとインフルエンサー、そしてSNSの共振現象により、炎上が大規模化しやすくなったことを表していると言えます。

2 不快にさせるもの

不快にさせるというテーマとしては、ジェンダー関係での炎上が圧倒的に多いです。既に説明したタカラトミーの事例のほかに、例えば、衣料メーカーのアツギの炎上事例があります。同社が人気イラストレーターにタイツを履いた女性のイ

ラストを描いてもらうというキャンペーンを行った際、**図4**の真ん中にある、スカートをたくし上げたイラストが取り上げられ、ネット上で、「不快である」とか、反対に「これくらい問題ないんじゃないか」と擁護する意見が激しく対立し、非常に大きな話題となりました。

不快であるという意見としては、「女性が防寒のために必要だから仕方なくタイツを履いているにもかかわらず、メーカー自ら性的に見ることを推奨するかのようなイラストをキャンペーンで使うというのはどういうことなのか」とか、「すごく怖い」といったものがありました。それに対して、擁護する意見の趣旨は、「単なるイラストであるし、何か被害が出ているわけでもないので問題ないのでは」というものでした。ネット上の意見の対立の話は平行線でしたが、これを受けて、アツギは同キャンペーンを中止し謝罪するという事態に至りました。本件は、製品の主要顧客である女性を不快にさせている時点でマーケティングとしては完全に失敗であるため、中止にしたというものです。

図4の一番右の事例は、日本モンキーセンターという動物園の炎上事例です。「(年齢が高い)お姉さまばかりだと思っていましたが」と前置きし

図4 不快にさせる：ジェンダー関係

タカラトミー	アツギ	日本モンキーセンター
 <p>タカラトミー @takaratomytoys #個人情報勝手に暴露します (とある筋から入手した、某小学5年生の女の子の個人情報を暴露しちゃいますね...!)</p> <p>誕生日：5月3日 星座：おうし座 身長：142cm 体重：34kg 電話番号：03-3604-2000</p> <p>リちゃんプロフィール 03-3604-2000</p> <p>https://twicolle-plus.com/articles/586335</p>	 <p>https://ins-magazine.net/20201104_news103919_overlord/ 2020年10月21日～11月6日に発生</p>	 <p>日本モンキーセンター (公... 1時間 「シロガオサキの『モップくん』が大好きなんです！」と来園してくださる方は素敵なお姉さまばかりだと思っていましたが、なんと！本日初めて『女子』にお会いしました！！</p> <p>すごく喜んでと思います。 モップくん担当の根本が。(鏡味)</p> <p>#素敵なお姉さま方いつも応援ありがとうございます https://matomedane.jp/potato/page/63318</p>

*4 <https://twitter.com/takigare3/status/1563108220373454848> *5 <https://www.dailyshincho.jp/article/2023/08301152/?all=1>

た上で、写真の20～30歳程度の女性を「女子」と表現すると同時に、その来場を「喜んでいる」と記載したことで、女性の年齢に関する差別意図を含んでいるとして炎上したものです。

次は、千葉県警の啓発動画が炎上したという事例です **図5**。千葉県警が地元のVTuberを若者向けのプロモーション動画に採用したところ、全国フェミニスト議員連盟から露出の多い衣装であり女性蔑視や性犯罪を誘発するものとして抗議を受け、その結果、動画を削除したというものです。他方、千葉県警を擁護する意見も多く、署名活動や議連への批判にもつながりました。

本件は、事前にシミュレーションをすれば、腹部を露出しているキャラクターを起用することで批判を受けるかもしれないということが予測できます。その上で、「やっぱり地元で人気のVTuberだから活用しましょうよ」という話なのか、それとも、「いや、今回は起用を見送ろう」という話なのか、事前に検討して炎上を予防できたはずですが、もし起用するのであれば、多少の批判でも屈せず、批判を受け止めつつも、「我々はこういう考えでやっているんです」と発表すればいいわけです。それにもかかわらず何もシミュレーションせずに、何となく地元で人気のVTuberだからと

起用して、いざ批判されたらすぐ取り下げてしまいました。これは、一番やってはいけないことであり、シミュレーションができてなかったと思われる事例です。

その他に、花王と銀のさらを運営するライドオンエクスプレスホールディングスの2社のXのアカウントが、「国際カミングアウトデー」に合わせた投稿を行い、それぞれ炎上したという事例があります。本来はLGBTQなどの性的指向や性自認に関する日であるにもかかわらず、企業や商品PRの内容を投稿した結果、批判を受け、謝罪に至ったというものです。^{*6}

X上でマーケティングしていると、トレンドに上がっているようなハッシュタグを活用したくなるかと思いますが、そのハッシュタグの背景や文脈を理解せずに安易に乗っかってしまうと、このように炎上してしまうと言えます。

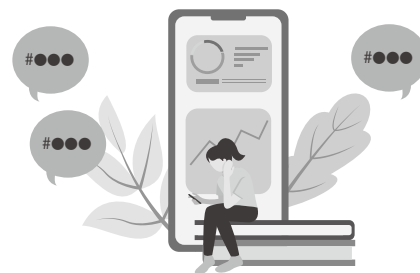


図5 不快にさせる：県警の啓発動画削除事件

- 千葉県警が、地元のVTuberを若者向けのプロモーション動画に採用。
- 全国フェミニスト議員連盟から、露出の多い衣装であり女性蔑視や性犯罪を誘発するものとして抗議を受けた。その結果、動画を削除。
- 一方、擁護する意見も多く、署名活動や議連への批判につながった。

坂井崇俊代表は戸定梨香の一件について「一度公開されたものが外部の批判を受けて非公開になったことが問題だ」と指摘。公的機関による撤回が相次いでいる実態には「『言ったもん勝ち』になり、クリエイターの萎縮につながる」と懸念を示す。

板倉さんは議連の抗議に対し「まずは話し合うことが第一歩。なぜそれがなかったのか」と疑問を呈し、「問題が起きてスルーしていたら、同じことが繰り返される」と危機感を募らせる。

6万4000超の署名

ネット上では板倉さんの思いに賛同する動きが広がっている。有志が9月10日以降、議連に抗議し、批判の根拠を説明するよう求める署名を集め、2週間余りで6万4000筆を超えた。



「なりたい自分になれるのがVTuber。性的なものは意図していない。見ただけで判断されるのは納得がいかないし、それこそ女性蔑視ではないか」

渦中のVTuber「戸定梨香」（とじょう・りんか）を制作した芸能事務所（千葉県松戸市）の板倉節子代表取締役は、産経新聞の取材にこう主張した。自身のツイッターでも同趣旨の持論を展開している。

自治体広報に詳しい東海大の河井孝仁（たかよし）教授は「公的機関に求められるのは、説明責任。広報の目的を事前に明確にしておくことが必要だ」と指摘する。千葉県警の対応については「なんとなく面白そうだと思ってVTuberを起用し、抗議を受けたからやめたというのであれば、制作者に失礼だ」と語った。

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2109/30/news083.html>

*6 <https://www.buzzfeed.com/jp/sumirekotomita/coming-out-day-twitter> https://twitter.com/ginsara_jp/status/1580045960364756993

図6 捏造、ステマで炎上：アナ雪2ステマ事件

- アナと雪の女王2の公開後、「#アナ雪2と未知の旅へ」というハッシュタグで感想を書いた漫画が複数の漫画家から投稿された。
- 企業案件を疑う声が強まり、漫画家が試写会に招かれたと謝罪・釈明。
- ディズニーが「PR表記に関する伝達ミス」と発表し、炎上は長期化。

ディズニー映画「アナ雪2」にステマ疑惑 「同時刻にレビュー漫画が複数投稿された」 指摘が相次ぐ

© 2019年12月04日 15時37分 公開

【投稿者名、ITmedia】

印刷 1057 Share 8! 201 0

■ RSSの基本機能とメモリ管理 (第二言語としてのRuby)

■ クラウドホスト上でインフラ管理が楽になる、自動化するには

「アナ雪2のレビュー漫画が複数のアカウントから一斉にツイートされている」—ディズニー映画「アナと雪の女王2」を宣伝する漫画が、ほぼ同時に複数の漫画家のTwitterアカウントから投稿され、ネットで疑問の声が上がっている。ツイートを見た人からは「報酬を受け取って漫画の掲載を依頼されたステルスマーケティングではないか」という指摘が相次いでいる。

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1912/04/news126.html>

アナ雪2のエルサが可愛いすぎるとアレンデル国民の私が熱く語っているだけの漫画。
(※エルサが可愛いというネタ/しがあるので注意)

#アナ雪2と未知の旅へ
#アナと雪の女王2



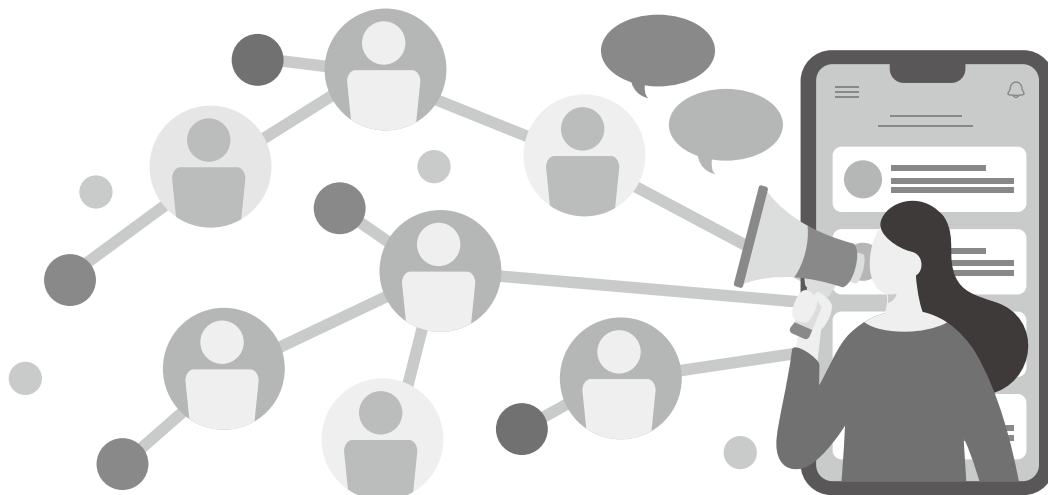
午後7:03 · 2019年12月3日

<https://news.yahoo.co.jp/byline/tokurikimotohiko/20191205-00153652>

3 捏造・ステルスマーケティング(ステマ)

図6にあるように、映画『アナと雪の女王2』の公開後、「#アナ雪2と未知の旅へ」というハッシュタグで感想を書いた漫画が複数の漫画家により投稿されました。これについて、企業案件を疑う声が強まると、漫画家が「試写会に招かれた」と謝罪・釈明しました。その一方で、ウォルト・ディズニー・ジャパンは「PR表記に関する伝達ミス」であり、自分たちは悪くないというふうに表示した結果、炎上が長期化してしまいました。

ステマを不当表示とするよう不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号の規定に基づく告示が指定され、2023年10月に施行されました。ステマかどうかを判断する基準の1つ目は広告であることが明確かということ、2つ目は事業者ではない第三者の自主的な意思による表示内容と認められるかというものです。広告や宣伝であることを分かりやすく表示することが重要で、多数のハッシュタグに埋もれるような形で小さく「PR」と表記してあっても広告であることが明らかとは言えないのではという議論もあります。



第3 データが示す 炎上の社会的影響と実態

炎上・誹謗中傷のインパクトとしては、企業であれば株価の下落や、炎上による閉店や倒産などが挙げられます。また、個人では精神的ダメージ、活動自粛、進学・婚約破棄等があります。

また、炎上をもたらす消費行動への影響として、43.2%もの割合の人が炎上した企業の商品購入や

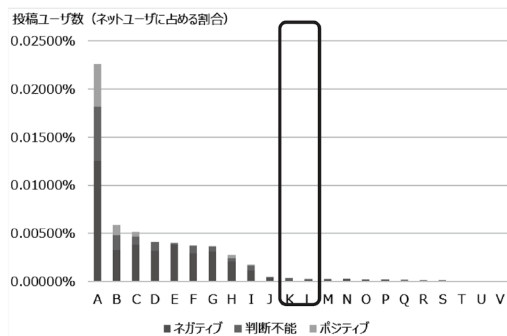
サービス利用を控えたり、他社の商品やサービスに変更したりするなど、炎上が少なからず消費行動の変容を促していると言えます。^{※7}

さらに、炎上から逃れる方法が、そもそも発信せずに沈黙するしかないということになってしまい、表現の委縮を招くことになるのが炎上の悪い影響だと感じています。

私は、以前、何人が炎上によるネット世論を形成しているのかを調査しました。その結果分かったのが、**図7**で示すように炎上1件当たりにつ

図7 何人が炎上によるネット世論を形成するのか

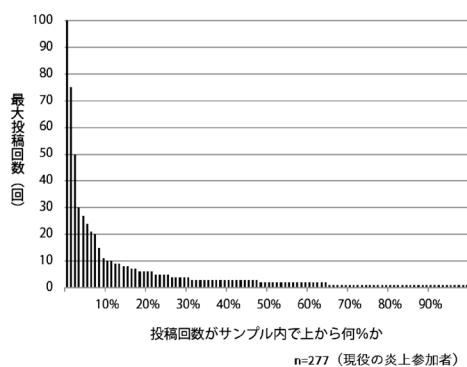
- 炎上1件にTwitterでネガティブな書き込みをしている人は、ネットユーザの約40万人に1人(約0.00025%)に過ぎなかった。
- 超大規模でも0.0125%ほど。



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：ニコニコ動画で数人のコメントを消すと、荒れていた画面がとても平和になる。
- 上杉隆氏：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。

図8 ごく少数のさらにごく一部が世論を作る



炎上1件당りに書き込んだ最大回数の分布
山口真一 (2020) 『正義を振りかざす「極端な人」の正体』 (光文社)



<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4425/index.html>

※7 デジタル・クライシス総合研究所 (2021) 『デジタル・クライシス白書2021』

きX上でネガティブな書き込みをしている人はネットユーザの約40万人に1人（約0.00025%）に過ぎないということでした。

また、**図8**の左側のグラフですが、これは何かというと、炎上に参加経験のある人、書き込んだ経験のある人について1件当たりどれくらい書いたかということを探ったものです。炎上参加者の大半の人は、炎上1件に対して1回から3回ぐらゐの書き込みしかしていません。例えば、不適切な行為の写真などが炎上した場合、それに対して「けしからん」と言って終わりという人です。しかし、炎上参加者のごく一部には、炎上事案1件につき、50回以上も書き込む粘着質な人々が存在します。この数%の人々の書き込み回数を合わせると、その他大部分の合計の書き込み回数よ

りも多くなります。

つまり、炎上がひとたび起こると世界中が批判しているかのように見えますけれども、実態としてはごく少数のさらにごく一部の人たちの声が非常に大きいということが明らかになっています。

図8の右の事例では、サイエンスライター的女性がネット上で誹謗中傷を受けて裁判をした事例ですが、このときの被告の男性は200以上ものXのアカウントを使ってこの女性を誹謗中傷していたということが分かっています。

私は、以前、一体どのような属性の人が炎上目的の書き込みをしているのかについて、数学的なモデルを使って分析をしました**図9**。その結果、**図10**が示すように「男性」「年収が高い」「主任・係長クラス以上」といった属性の人の方が炎上に参加しやすいということが分かってきました。

ただ、私がここで強調したいのは、主任・係長クラス以上は31%と多いとはいえ、それ以外の属性の人もいるわけで、要するに、どんな属性の人が参加していてもおかしくないというのが炎上の特徴だということです。ですから、「炎上に参加するのはネットのヘビーユーザで引きこも

図9 炎上には誰が書き込んでいるのか：回帰分析

「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。

炎上参加行動決定要因の分析モデル

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

- Y_i ：個人iが炎上に参加したことがあれば1、それ以外は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。

図10 炎上参加者の属性例

- 炎上参加者は世帯年収が高く、主任・係長クラス以上の割合が多い。

表 5.2 統計的に有意だった各変数の平均値（炎上参加別）

変数分類	変数	炎上非参加者	炎上参加者
基礎属性	男性（割合）	51%	70%
	年齢（歳）	47.50	40.50
	世帯年収（百万円）	6.04	7.10
役職	主任・係長クラス以上（割合）	19%	31%
メディア利用	新聞購読（割合）	71%	79%
	テレビ（時間/日）	2.56	2.69
	インターネット（時間/日）	2.70	3.57

山口真一（2022）『ソーシャルメディア解体全書』、勁草書房

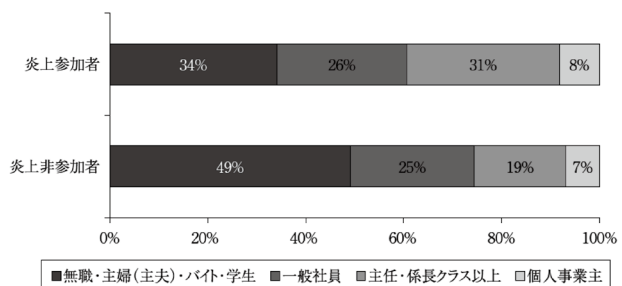


図 5.4 役職・肩書きの割合（炎上参加別）

り」といったステレオタイプの考えではなくて、誰でも炎上に参加している可能性があるという捉え方が正しいのかなと思います。

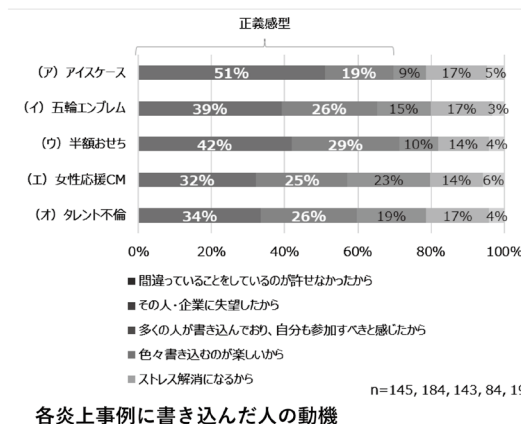
さらに、炎上参加者のパーソナリティ分析をすると、協調性が低い傾向にあり、「世の中は根本的に間違っている」、「自分は周りの人に理解されていないと思う」「相手の意見が間違っているなら、どこまでも主張して相手を言い負かしたい」など、要するに社会や他人に対して不満があって攻撃的な人が相対的に多いことが分かりました。

書き込む動機を調査すると、多くが正義感であるということが分かってきました(図11)。ただここで言う正義感というのは社会的正義感ではなくて、あくまでもその人個人の価値観での正義感であり、そのような個人の価値観によって人を攻撃しているというのが炎上の実態です。これはまさにリンチ・私刑と変わらないということも言えます。



図11 炎上に書き込む動機

- 書き込む動機の多くは「正義感」。社会的正義ではなく、その人の価値観での正義感で人を裁いている（私刑）。



山口真一(2017)「炎上に書き込む動機の実証分析」, InfoCom Review, 69
 ● 国際大学GLOCOMによる2016年調査
 ● 調査対象: 40,504人
 ● アイスケース炎上事例に書き込んだ書き込み者: 145人

第4 炎上のメカニズム

私は以前、『朝日新聞』の「メディア私評」という連載において「誹謗中傷問題 ネット炎上、既存メディアの加担自覚を」というタイトルで誹謗中傷問題の代表的な事例として小室圭さんの件を取り上げました。小室さんについては、まず雑誌が取材に基づいてネガティブな情報を出し、それを読んだ人たちがSNS上で批判を投稿しました。ここまではよくある話ですが、SNS上の批判的な声を踏まえて、既存メディアがネガティブな報道をし、既存メディアを見てそれを知った人がまたSNS上に投稿するということを繰り返すことで誹謗中傷が雪だるま式に増えていきました。これを既存メディアとSNSの共振現象と呼ぶわけですが、これによってかつてない規模の誹謗中傷や悪意あるうわさが広がっていきました。

アテンションエコノミーというものがあって、今は注目を集めることがお金になるわけです。この情報過多の時代で、いかにして人々の注目を引いて部数などを伸ばすかという状況の中で、メディアには炎上事案を積極的に取り上げたいというインセンティブがあり、今後もこの傾向は続く予想します。

さらに、影響力の大きいマスメディアが発信することで、個人への大規模な誹謗中傷が発生するケースも少なくありません。例えば、帰省先の山梨県内で新型コロナウイルス感染が確認された後、東京都内の自宅に帰った女性について、自治体がその人の行動を詳細に発表すると、テレビの情報番組が一斉に取り上げました。その結果、この人に対する誹謗中傷がネット上であふれて、名前、勤務先の特定に加え、真偽不明の情報が大量に飛び交ってネット上は騒然としました。

このように、マスメディアの影響力は大きいのですが、この数年で、マスメディア以上の力を持つインフルエンサーが台頭してきています。自分や自分の周りで発生している問題について、警察やマスメディアに通報するのはちょっとハードルが高いと感じる人でも、自分が普段使っているSNSのユーザであるインフルエンサーには告発しやすいという傾向があります。その結果として企業や組織は問題を隠蔽することができない時代が到来したと言えるかと思います。

図12 炎上の予防方法

炎上予防方法				
分類	書き込み内容 タイミング		事前予防策	
	概要	発信不可	発信に注意	システム
誤情報 捏造 不確かな情報		災害時・感染 症時の発信	迅速な検知 検知システム	炎上の実態を 理解
差別		センシティブ 情報の拡散	複数人運用	コミュニティ の規範を理解
個人情報 著作権侵害		誤爆		シミュレー ション

図13 著作権侵害などを避ける：環境省うなぎ事件



第5 炎上の予防・対処方法

1 炎上の予防方法

炎上予防方法は 図12 のように整理できます。

例えば、著作権侵害などを避けるという点について、環境省が 図13 のような投稿をしたところ、2つの観点から炎上しました。1つ目はニホンウナギが絶滅危惧種であるにもかかわらず、なぜ環境省がそれを食べることを推奨しているのかという点です。2つ目が、この写真がレストラン予約サイトの「ぐるなび」から無断転載したものであ

たという点です。


また、センシティブな話題には注意という点については、ジェンダー、社会保障、戦争といった話題はやはり発信に十分な注意が必要です。CMを制作したりキャンペーンを実施したりする際に、多様な人を関わらせるだけでなく、関わった人が全員発言しやすい心理的安全性を担保することが重要です。例えば、60代の男性と20代の女性が参加する企画会議において、20代の女性でも安全に発言できる空気をつくることが重要であると言えます。

あとは、発信をする際は、「それが誰かを不快

図14 炎上に強い会社になるための予防体制・準備

求められる体制・準備

1. ソーシャルメディアに対するポリシー・ガイドラインが定まっており、社員がそれを理解していること。
2. 炎上のリスクを正しく評価しておくこと。
3. エスカレーションフロー（対応マニュアル）を整備しておくこと。
4. 炎上となり得る投稿をいち早く発見できる体制を整備しておくこと。



DNP・エルテスのeラーニングコンテンツ
https://www.dnp.co.jp/biz/theme/security/detail/10157701_1902.html#10157701_4

- 一律（新人に限らない）のSNSに関する研修・教育が重要。
- SNS利用に関するガイドラインも制定しておく。
- 従業員の学ぶコンテンツは常に更新し、新情報を学ぶと共に、記憶から消えないようにすることが重要。

にさせていないか」等、批判を受けるであろうポイントを挙げた上で、批判に対しての対応方法をシミュレーションしておくことが重要であり、冷静で適切な対応につながります。

2 炎上に強い組織になるための予防体制と準備

予防体制と準備については 図14 をご覧ください。

SNSに関する研修は、新入社員に限らず、どの社員にとっても大切である上、数か月たつと忘れてしまうので、学習コンテンツを常に更新し、新情報を学ぶとともに記憶から消えないようにすることが重要です。もう1つ大切なのは、部門横断型の体制を構築することです。迅速に情報共有される体制を構築すること、どの部署が何をするかを具体的に決めておくことが重要です。

もっとも、予防の体制構築や準備を尽くしたとしても100%予防できるわけではないため、 図15 のような、炎上が発生した場合の対処方法を検討することになります。

3 炎上対処の例

まず、失敗例としては 図16 のまるか食品によるペヤング虫混入事件が挙げられます。この失敗例のポイントは2つあります。1つ目は隠蔽工作しようとしたということです。元の投稿者は実際に投稿を消してくれましたが、ネットにはアーカイブ機能があり、他のユーザがその投稿を保存して投稿しているので、いまだに元の投稿の写真を見ることができます。結果として、隠蔽できないどころか、「隠蔽しようとした」という事実だけ

図15 炎上の対処方法

炎上対処方法				
分類	対処の判断		具体的な対処	
概要	内容判断	規模判断	推奨	不可
	反応すべきか	インフルエンサー	批判や中傷も奨励と捉える	隠ぺいしない
	批判内容は妥当か	メディア掲載か	事実関係の公表に徹する	言い訳しない
	支持の量	ユーザの過去の発信を確認	問題点・今後の対応明確化	批判・反論しない

が残ってしまいました。このように、隠蔽は百害あって一利なしなのでやめるべきという事例です。

2つ目は、企業が、事実確認が済んでないにもかかわらず混入の可能性は考えられないと断言してしまったことで、結果的に誤情報を発信するということになってしまったことです。

反対に、成功した事例としては、**図17**のチロルチョコ虫混入事件が挙げられます。これは、チロルチョコに虫が混入しているとのツイートが投

稿され騒動になった件について、チロルチョコ社が公式X上で即座に対応し、自社ではない外部機関の解説サイトを紹介して説明するなど、冷静・的確に対応したことで短時間のうちに収束し、その対応に称賛の声もあがったという事例です。

チロルチョコ社の担当者は本件を振り返った当時「恐らく、1万人を超えるフォロワーとの良好な関係性がなければ、当社のメッセージは世間に届かなかっただしょう。Twitterを運用していて本当によかったなと思います。」と述べていまし

図16 炎上対処の失敗例：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付きでアップ。
- 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。＝隠ぺい工作と捉えられる。
- まるか食品は、製造過程での混入はないと断言 ⇒ 誤情報。
- ①隠ぺい工作②誤った情報の発信で失敗

まるか食品はこの一件をどう受け止めているか。J-CASTニュースの取材に対し、広報担当者は「今後の対応については調査結果次第なので何も決まっていません」と話した。製造過程で混入した可能性について聞くと「考えられない」と強調。開封後の可能性も含めて調査していくそうだ。なお、虫が入っていたという消費者からのクレームは「初めて」だという。

<https://www.j-cast.com/2014/12/03222335.html?p=all>



<http://www.peyoung.co.jp/>

図17 炎上対処の成功例：チロルチョコ虫混入事件

<p>12:57</p> <p>13:30</p> <p>14:30</p> <p>15:57</p>	<p>芋虫が混入した写真投稿</p> <p>お客様相談室から電話</p> <p>写真からクリスマス出荷の製品と判明</p> <p>関係部署・専門家から裏付け取得 お客様相談：よくあるクレームであることを確認 害虫駆除剤の業者：虫の種類・生後日数等を確認</p> <p>文章を作り、常務に相談</p> <p>Twitterにて会社の見解を投稿</p>	<p>気を使ったポイントを教えてください</p> <p>文章は何度も推敲しました どこから突っ込まれても大丈夫なように 簡潔に、難しい言葉をつかわないように 1ツイート(140文字)に収めるように 投稿した人が批判されないように 「申し訳ございません」を書くか、悩んだ</p> <p>投稿後、傾聴を続けました ネット上の反応を監視し続けた 途中から、概ね好意的な意見になったので、嬉しかった</p> <p>恐らく、1万人を超えるフォロワーとの良好な関係性がなければ、当社のメッセージは世間に届かなかっただしょう。 Twitterを運用していて、本当によかったと思います。</p>
---	--	---

事実関係を冷静に述べ、消費者への反論でなく不安の払拭を第一に投稿を迅速に行ったことが、成功した理由

た。このことは、SNSが単純に売上げを伸ばすためだけではなく、いざリスクが発生したときに正しく自社の情報を伝えることにも貢献できるというを示しています。

4 謝罪のポイント

炎上が発生した場合の謝罪のポイントは **図18** に示したとおり、5つあります。

さらに、アメリカの疾病予防管理センター(CDC)が「リスクコミュニケーションの原則」というものを出していますが、炎上というリスクにもこれらの原則を用いて対応することが可能です **図19**。

例えば、尾瀬ガイド協会のアカウントが急にセクハラや差別的な内容の発信を行ったことから炎上した事例があります。本件について、尾瀬ガイド協会は、弁護士の指導のもと、**図20**のような、まさにリスクコミュニケーションの原則に従った対応をとり、誠実で行き届いているなどと賞賛されました。

図18 謝罪のポイント

	状況改善のための行為としての「謝罪」	付帯して盛り込むべき情報・表現
①	問題となっている出来事が実際に起こったことを認めること。	具体的にどのようなことが起こり、それはどういった経緯だったか。
②	その出来事が不適切であったことを認めること。	なぜそれは不適切だったのか。
③	その行為に対する責任を認めること。	誰に、どう責任があったのか。
④	後悔の態度と自責の念を表明すること。	反省と謙虚さを感じさせる表現。言い訳や隠ぺいをしない。
⑤	今後、同様の行為をしないという意思の表明。	「新たな対応」「今後の行動をどう変えるか」を明示。

第6 弁護士とネット炎上

これまで見てきたように、色々なタイプの炎上がありますが、弁護士業務との関係では、まず、弁護士が炎上の内容を精査して法的なリスクを評価することが挙げられます。また、誹謗中傷を行う相手に対して法的措置を取るかどうか判断し、訴訟を提起するか、和解を目指すかなどの戦略策定も弁護士の仕事だと感じています。また、尾瀬ガイド協会の事例のように、炎上してしまった当事者の声明文の作成をサポートし、法的な問題が発生しないように内容をチェックするのも弁護士の仕事だと思います。ほかにも、匿名の攻撃者に対して発信者情報開示請求を行ったり、攻撃者（個人・団体）との交渉を代行したりすることもあると思います。

さらに、少し業務を広げるという話で言うと、炎上に対する総合的な危機管理プランを策定し、将来的な炎上を予防するための法的アドバイスを提供したり、炎上収束後に、レピュテーションの回復支援や再発防止のためのコンプライアンスプログラムの構築を支援したりするという業務もあります。

最後に、弁護士自身が炎上してしまうというケースがあることも指摘しておきます。

パターンとしては非常に色々あって、弁護士の言動が問題視されるだけでなく、発信者情報開示請求をしたら、そのことをさらされてネット上で話題になったり、大量懲戒請求といったムーブメントの標的にされてしまったりすることがあります。

弁護士というのは名前が出る仕事という意味では、実はインフルエンサーと大して立場は変わらず、いつ炎上の標的になってもおかしくないのかなと思います。

炎上に対する基本的な対応は、今回、企業の対応としてお話しした内容とあまり変わりません。事実の公表に徹するか、あるいは無視することが基本中の基本です。もちろん、自分の言動が差別的だとか、そういった問題がある場合には迅速に謝罪することが正解ですが、そうではなく、明らかに理不尽な批判により炎上したり、開示請求しただけなのにそれがさらされて、開示請求自体が悪のように吊るし上げられたりするというケースがあります。このようなケースのポイントは何かというと、批判をする人たちは議論する気がない

ということです。炎上に乗じて叩いてくる人というのは、単に叩きたいという極端なごく一部の人の声なので、こちらがどんなに反論しても取り合う気はさらさらなく、お互いが分かりあう日は来ません。したがって、弁護士側としては、事実の公表に徹するか無視するかというのが基本中の基本であり、大切なことです。同時に、弁護士は、職業柄、センシティブな話題で炎上する可能性もかなりあると思いますので、関係者のプライバシー保護に最大限配慮することが重要と感じています。



図19 リスクコミュニケーションの原則

アメリカCDCによる緊急事態発生時のリスクコミュニケーション（CERC）の原則

1. Be First：情報を迅速に伝える
2. Be Right：正しい情報を発信する
3. Be Credible：信頼できる情報を発信する
4. Express Empathy：人々への共感を示し、信頼と親密性を築く
5. Promote Action：人々の不安低減、秩序回復に向けた行動を促進する
6. Show Respect：協力と信頼を促す敬意を示す

The Six Principles of CERC

Throughout these chapters, six principles of effective emergency and risk communications are emphasized:

- 1 Be First:** Communicate as quickly as possible. Communicating information quickly is crucial for members of the public. Be the first source of information when responses are preferred over silence.
- 2 Be Right:** Accuracy establishes credibility. Information can include what is known, what is suspected, and what is being done to fix the problem.
- 3 Be Credible:** Honesty and transparency should not be compromised during crises.
- 4 Express Empathy:** Acknowledge fears and frustrations. Showing empathy should be acknowledged in words. Acknowledge what people are feeling, and the challenges they face. People feel less alone.
- 5 Promote Action:** Doing things in your organization to decrease anxiety, help restore trust, and generate some sense of control.
- 6 Show Respect:** Respectful communication is particularly important when people feel vulnerable. Respectful communication promotes cooperation and support.

Fully integrating CERC helps ensure that limited resources are managed well and used to the most good at every phase of an emergency response.

炎上という「リスク」にもこれらの原則を用いて対応する

https://emergency.cdc.gov/cerc/ppt/CERC_Introduction.pdf

図20 企業の謝罪例：尾瀬ガイド協会

リスクコミュニケーションの6原則と尾瀬ガイド協会の対応

1. Be First：協会の事件認知後2日後にトップページに謝罪文を、さらに2週間以内に詳細説明。
2. Be Right：「本件の経緯」として投稿の経緯を詳細に説明。
3. Be Credible：問題の原因と経緯を弁護士の見解のもと、客観的・正確に説明。
4. Express Empathy：尾瀬ガイド協会のビジョンに反するとして謝罪。
5. Promote Action：「今後の取り組み予定」として再発防止策を明確化し関係者の処分を説明。
6. Show Respect：「表現により傷ついた皆様」をはじめ、尾瀬ガイド会員や尾瀬ファンへの謝罪を行っている。

※「状況改善のための謝罪」にも則っている

橋本麻里

@hashimoto_tokyo

尾瀬ガイド協会が2日付けで出した「差別的投稿の経緯・問題点・今後の方針」oze.guide/free/houshin 「誤解を与えた」式の逃げ口上ではなく、指摘された投稿の差別性がどこにあるか、その後になされた謝罪の問題点、今後の取り組みや人事まで、驚くほど誠実で行き届いた内容。

午前8:46 - 2021年9月3日 - Twitter Web App

3,868 件のリツイート
175 件の引用ツイート
6,070 件のいいね

https://twitter.com/hashimoto_tokyo/status/1433577049289945089