

ネット炎上の実態と予防・対処方法

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 博士(経済学)

山口 真一

SNSを活用してマーケティングをするのが、今や当たり前の時代となった。魅力的なのが、ヒットすると消費者自身が積極的に拡散することで、ほとんど費用をかけずに多くの人に商品やサービスを知らせてもらえることである。

また、インタラクティブな活用をすれば、自身のブランド力を向上させたり、気軽に寄せられた意見を参考にしてサービスを改善したりといったことも可能となる。これは、マスメディアを利用した、一方の広告ではありえなかったことである。

しかしながら、それに伴い、企業は新たな危機に直面することとなった。それが、一つの対象に批判や誹謗中傷が集中する、いわゆる「ネット炎上」である。例として、カップ焼きそば虫混入事件が挙げられる。これは、ある企業が販売したカップ焼きそばに虫が混入していたと、消費者が写真付きでツイッターに投稿したところ、企業に批判が集中した事例である。元々、この企業並びに商品には

ファンが多く、当初は、むしろ消費者に対して「自作自演ではないか」などの批判が浴びせられるほどであった。しかし、次の二点の対応から、企業への批判が殺到する事態となった。第一に、企業担当者が消費者を訪れた際、高圧的にツイートの削除を求めるといった、隠ぺい工作ともとれる行いをしたこと。第二に、メディアの取材に対し、問題発覚直後から「製造過程での異物混入は考えられない」と対応し、ホームページ上でもそのように発表していたこと。その結果、ネットだけにとどまらず、マスメディアにも大々的に取り上げられ、大炎上となった。最終的に、問題となった商品並びに混入の可能性が考えられる商品の自主回収と、全商品の生産・販売の当面休止に至った。

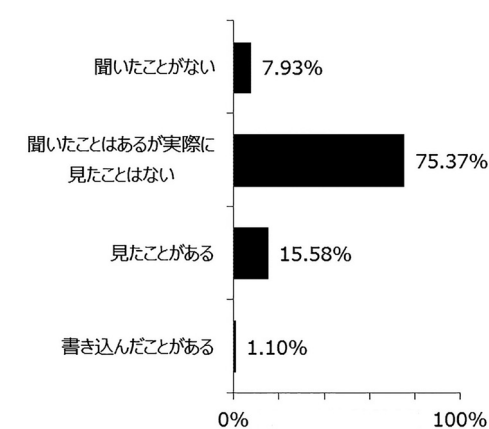


図1 ネット炎上事件について当てはまるもの

だ」などとクレームの電話が相次ぎ、閉店に追い込まれた。

燃え盛る炎の正体

では、炎上とは、果たしてどのくらいの人が起こしているものなのだろうか。2014年に約2万人を対象に行った調査・統計分析は、炎上の驚くべき実態を示した。なんと、炎上において、過去1度でも書き込んだことがある人は、ネットユーザーの約1・1%しかない。さらにはこれを1年以内の書き込

み、いわゆる現役加担者に限定すると、約0・5%となった。これは、200人に1人の割合であり、極めて少数と言える。さらに1件当たりに換算すると、0・00X%になる。このように、炎上事件での攻撃者がごく少数であることは、実は、有識者には知られていた。たとえば、2ちゃんねる管理人であったひろゆき氏は、2ちゃんねる上の上のほとんどの炎上事件の実行犯は5人以内であり、たったひとりの場合もあると述べている。また、計量経済学的手法でその属性を検証したところ、男性や、年取が多い人のほうが炎上に書き込む確率が高いことが分かった。

ネット炎上の予防方法

このようなネット炎上と、企業はどう向き合っていけばよいのか。ネット炎上加担者はごく少数であっても、聞いたことがない人は8%程度しかおらず、認知度は高い。予防方法としては、以下の3点が挙げられる。

第一に、炎上しやすい話題を知っておくことである。具体的には、食べ物・宗教・社会保障・格差・災害・政治・戦争・性別と、多岐にわたる。とくに企業のプロモーションで気をつけるべきは性別である。男女（とくに女性）を型にはめるような発信をすると炎上しやすい。また「何かを批判する」「一定の層を不快にさせる」といった表現も炎上しやすいため、細心の注意を払う必要がある。

第二に、コミュニティの規範を知っておくことである。その昔、ある企業がmixiでプロモーションしようとしてコミュニティを開設したところ、炎上してコミュニティ閉鎖となったことがある。この時は、スレッドを立てることができるのは管理人のみ、管理人アカウントはマイミク（友だち）申請に応じないなどの独自制約を設けた。しかし、mixiはもともと交流を前提としたサービスであるため、交流拒否の姿勢はユーザーの暗黙の規範に反する行為であり、非難が集中した。このような規範は、サービスごとに異なっており、熟知しておく必要がある。

第三に、SNSを利用した広報は複数人で行う。「言葉遣いは大

丈夫か」「この発信は特定の層に不快ではないか」などは、複数人でチェックしたほうがはるかにコントロールできる。

また、ネット炎上はSNS活用時だけでなく、従業員の問題行動がきっかけとなる場合も多い。非正規従業員含めSNSの使い方をしっかりと教育し、安易に内部のことをSNSで発信したり、注目を浴びるために問題行動を起こしたりすることを防ぐ必要がある。

ひとたびネット炎上が起ってしまったら

細心の注意を払ったとしても、ネット炎上が起ってしまうことはある。では、そのような時にどうすればよいのか。

まず、炎上加担者数が少ないことを知っておくことが重要である。大量に批判が来たとしても、書き込んでいるのは全体から見ればごくわずかである。パニックにならずにすぐ反論したり、アカウントを削除して隠べいしたりといった対応はよくない。

また、謝罪や取り下げも慎重にするべきである。謝罪や取り下げは発信内容を否定することにつな

がるので、安易に行うとむしろ立場を悪くする。そして、ケースによつては謝罪しても沈静化しないことがある。さらにそれが見本となり、業界全体の表現の萎縮につながることも考えられる。

そこで炎上の規模や対象となった発信について、冷静に分析することが必要となってくる。まず大事なのが炎上の規模を把握することである。具体的には、まとめブログやネットニュースなどPV数の多いサービスで報じられない限り、大きな被害をもたらすことはほとんどないので、過敏に反応する必要はないといえる。

実は、ネット炎上が企業に与える影響を実証分析した研究では、ネット炎上がネットで完結している場合は株価に影響しない一方で、マスメディアが取り上げると影響があることが分かっている。つまり究極的に言えば、マスメディアが取り上げないようなネット炎上は、企業に実害を及ぼさないのだ。

ただし、マスメディアが取り上げるのは炎上しはじめてから時間が経っていることが多く、そこから対応を考えても遅い。そこで、前兆となるまとめブログやネットニュースでの掲載が基準となる。

掲載されてしまった場合は、迅速に対応を考える必要がある。謝罪の是非についてはケースバイケースではあるが、判断材料の一つとして自分を擁護するコメントの量が挙げられる。ひとたびまとめブログなどに掲載されて広く拡散された場合、批判コメントが集中するようになる。しかし、そのような状況においてもなお、少ない割合で擁護コメントが付いていた場合は、「ある層のネットユーザーの規範に反してしまつたが、行為としてはとくに誤りがない」と判断できる。

いずれにせよ、炎上の素早い検知が重要となる。そこで日ごろから欠かさずネット上の動向を追ったり、検知システムを導入したり、対策企業を活用したりすることで、炎上を早急に検知できる体制を整えておく必要があるだろう。



山口 真一
博士（経済学）。専門は計量経済学。情報社会について実証研究を行っており、「おはよう日本」（NHK）をはじめとしてテレビ・ラジオ番組にも多数出演。主な著作は、『ネット炎上の研究』（勁草書房）など。