

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

—情報環境の変化におけるリスク事例の4分類と特徴分析—

楯 美和子

1 本研究の目的

1.1 企業を取り巻く情報環境の変化

現在インターネットは企業のあらゆる業務に関与している。例えば広告においては多額の費用をかけており、2020年3月11日に発表された電通の「日本の広告費」では、インターネット広告費は1兆9,984億円（前年比113.6%）と6年連続で二桁成長し、テレビメディア広告費を初めて超えた¹⁾。また、自社のWEBサイトや自社発信のSNS等でもインターネットは活用されている。取材を受けた記事も、新聞やテレビのWEB版として掲載される。

SNS上では企業への評価や批判もあれば、通常の顧客とのやり取りなど一件ネットとは関係のなさそうな事象が書き込まれるケースもある。さらに、従業員のSNS投稿が企業リスクに繋がることもある。SNSにおいては投稿者の目的や背景がそれぞれ異なり、何よりSNS投稿の持つ「匿名性」という性質から相手を特定することが難しく、ネット上のリスク「ネット炎上」は、多くの企業の広報担当を悩ませる大きな課題となっている。使われるツールもTwitter, Facebookなどの「交流系」、YouTube, TikTokなどの「動画系」、Instagramに代表される「写真投稿・交流系」そして「メッセージ伝達に特化した」LINEなど、機能や目的が異なる数々のツールが存在する。そして、それらの機能は次々に更新され新しいSNSアプリが誕生するため、企業広報にとってネットリスクとの向き合いは、その都度「はじめてのケース」となることが多く、対応が困難なのである。

したがって、企業の広報担当者にとってネットリスクの対応は避けては通れない最重要事項の一つである。リスク対応の一つのミスで、企業の屋台骨を揺るがすことにもなりかねないからだ。

一般にインターネットがもたらしたものとして、コトラーら（2017）は「接続性」と「透明性」に言及している²⁾。山口（2017）は、「非対面かつ対多数のコミュニケーションの実現」を指摘しているが³⁾、山口のいう「非対面かつ対多数のコミュニケーションの実現」こそ、コトラーの言う「接続性」と言えよう。多数のコミュニケーションの「接続」の連鎖によって情報は一挙に拡散していく。だからこそ「ネット炎上」が発生するのである。

広報担当者は情報環境が変化する中で、このインターネットがもつ「透明性」と「接続

性」を常に意識する必要がある。また、山口は「透明性」と「接続性」は消費者に情報の質と量の変化をもたらしているという⁴⁾。消費者、つまりインターネットの閲覧者が圧倒的な質と量の企業情報を持つようになると、企業側の虚偽や隠蔽は成り立たない。インターネットの「透明性」と「接続性」の中で企業はいかなる時も、どのような場面においても誠実な姿勢を求められるのである。

コトラーら（2010）は企業のマーケティングに必要な「3I」としてブランドアイデンティティ（brand Identity）、ブランドインテグリティ（brand Integrity）、ブランドイメージ（brand Image）の3つを挙げている。中でもインテグリティは、誠実であること、約束を果たすこと、消費者の信頼を醸成することとされ消費者の精神に訴えるものとして重要視されている⁵⁾。「3I」は、マーケティングにおける視座として紹介されているが、インターネットの時代において企業がリスクに向き合う際にも重要な要素となるのではないかと考えられる。

本稿では、先行研究と近年企業に大きな影響をもたらした事例の検証を行い、ネットリスクに向き合う企業広報に必要とされる指針を探求していきたい。

1.2 先行研究

ネット炎上についての先行研究としては、中川（2010）が、書き込まれた内容を投稿者の感情に基づいて「義憤型」（投稿者独自の正義感や倫理観に基づいて他者を攻撃する）、「いじめ型&失望型」（対象者の言動に対する怒りや失望から投稿する）、「便乗型&祭り型」（特定個人をネット上の多数が攻撃をする）、「不満&怒り吐き出し型」（対象者の言動を吐責攻撃する）、「嫉妬型」（対象者の立場やリアルの生活における充実した様子に対する嫉妬から攻撃）、「頭をよく見せたい型」（対象者や他の投稿者に対し優位な立場に立ち論客のように振舞う）の6つに分類している⁶⁾。

また、小林（2011）年は、炎上の対象となる事象をその原因に基づいて分類した。企業が作為的にやらせや捏造を実施したことで起きる「やらせ・捏造・自作自演」、ツイッターのアカウントなどで本人になりすまして被害をもたらす「なりすまし」、悪ふざけや悪のりから、バイト先などで不衛生、不愉快な投稿を出す「悪ノリ」、商品や企業対応の不手際から発生する「不良品・疑惑・不透明な態度」、企業のネットリテラシーのなさが原因となる「コミュニティ慣習・規則の軽視」、「放言・暴言・逆ギレ」の6つに分類している⁷⁾。その他先行研究のほとんどが、企業や個人が「ネット炎上」しないためには、ネット上でどのような振る舞いをすべきか、あるいはすべきではないかという視点を持ち、どういう人物がネット炎上を起こすのかを検証している。

吉野（2016）は、企業や組織が適切なコミュニケーションで炎上リスクを低減していくためにはその閲覧者の実態を知る必要があるとして、ネット炎上に対する行動によって「関

与」群「興味」群「話題」群の3つに分け、その群別のデモグラフィック属性やメディア接触状況、クレーム関連行動、炎上への態度を比較している。そしてその結果から、炎上はネットをあまり使っていない人にも口コミを通して伝わるため、ネット上の書き込みからの想定量よりも、はるかに企業レピュテーションを下げる可能性が高いとしている⁸⁾。

また、吉野ら(2018)は、インターネットにおける企業への批判をその株価に有意な影響を与える重要事項として捉え、炎上事例に関してTwitter上でどのような情報が言及拡散されるか、攻撃的批判的な投稿は炎上の前後でどのように変化するか、攻撃的批判的な投稿はリツイートされやすいか、の3項目を調べ企業広報における炎上対応のあり方を検証し「企業広報の観点からは、総数が多く社会的な影響力が高い攻撃的ではない投稿者に焦点を当てた研究が今後必要になってくる」としている⁹⁾。

本稿では企業広報対応という視点から「なぜ発生したのか」「投稿者の目的は何か」「どのように拡散するか」「企業価値を落とさずに収束させるためには、どのような手を打ってあげばよいか」という視点で、企業側の対応に軸足を置いてネット炎上の分析を行う。

2 本稿のネットリスクの事例分類

2.1 先行研究と本稿の分類基準

本稿では情報環境が大きく変化する中で、企業の事業継続を毀損しないためのリスクコミュニケーションの考察を目的に、近年企業レピュテーションへの脅威となった「ネットリスク」の特徴を分析する。企業におけるリスクコミュニケーションとは、リスク発生時に企業が社会との対話を基に、リスクの収束に向けてどのような振る舞いをするかである。

まずネットリスクの種類をその発生原因と投稿者の目的に応じて4類型に分け、それぞれの事例を分類した。ネットリスクが発生してしまう背景には、その原因だけではなく発信者側の欲求・要望・目的など外部要因がある。また同じ型に分類される事象も2016年～2019年という短い期間にその内容に変化があり、その変化についても考察する。そのため2016年～2019年の間に企業に影響を齎したネットリスク事例の検証を行い、その発生原因の所在がどこにあるのか、投稿者の目的は何かという2軸で以下の4つのパターンに分類した。

- (1) ショー型
- (2) レポーター型
- (3) 要求型
- (4) 主張型

前述の中川(2010)は、「義憤型」「いじめ型&失望型」など投稿者の感情を基に分類を行っているが、取り上げている炎上対象がタレントや作家など個人を主としているため、企業のリスク炎上分類にはあまり該当しない。小林(2011)は「やらせ・捏造・自作自演」「不

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

良品・疑惑・不透明な態度」などその事象が発生した原因を基に6つに分類しているが、6つの分類は、「なりすまし」以外は全て企業側に起因するものである。しかし、たとえ企業側に全く非がなくとも、外部の要因において発生し多大なる影響をもたらす書き込みはある。そこで本稿では縦軸に「発生原因」をとり、企業と投稿者に分類する。また横軸は、投稿者が何らかの実利的な要求を目的としているか、ただネットで拡散することだけを目的としているかによって分類する。

2.2 分類の概要

こうして発生原因の所在を縦軸に、投稿者の目的を横軸にプロットし、各炎上リスクを「ショー型」「レポーター型」「要求型」「主張型」としたのが（図 2.1）である。それぞれの炎上リスクの特徴は以下である。

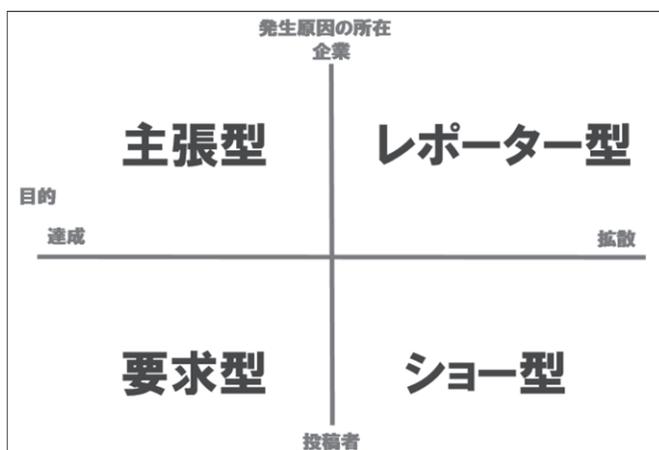


図 2.1 発生原因の所在と投稿者の目的別ネットリスク分類（筆者作成）

2.2.1 ショー型

投稿者が企業の商品や場所、店舗などをネタとして話を作り上げていく型である。投稿者には「自分を見て欲しい」という欲求があり、投稿目的は「拡散」だ。ショー仕立てで使用ツールも動画系 SNS が多い。「より多くの拡散」＝「自身の利益」につながる YouTuber が投稿者であることが多い。フォロワーを多く抱えている YouTuber の投稿は、拡散スピードも速くその数も多いため企業に与える影響が大きい一方、ショー仕立てに加工された内容が多いことから報道には繋がりにくい。

2.2.2 レポーター型

この炎上が発生する原因は、企業側にある。企業の商品やサービス、来店客に関すること

など企業の情報がレポートとして拡散されていく。異物混入やサービスの不備、顧客トラブルなどが発端となることもあり、これは小林（2011）の「不良品・疑惑・不透明な態度」の分類に近い。時に企業で働くアルバイトや従業員が勤務時に不衛生、不愉快な投稿を出し、投稿者の意図に係らず自社組織の従事者が企業側への攻撃者となることもある。このケースは、小林（2011）が分類した「悪ノリ」にあたる。また、企業側の良い出来事も、「ニュースレポート」として投稿されていくこともある。この「レポーター型」は「こんな事見つけた!」「こんな面白い事知らないでしょう?」「こんなことやってみた」という投稿者自身の目撃や体験が投稿される。企業側の落ち度だけではなく、「面白さ」や「驚き」など企業にとってポジティブな話題もレポートされるが、その対応を誤ると企業リスクとなる。

投稿者の目的は「こんな面白い事を見つけた」「こんな事やってみた」という「他者に知らせたい」「こんな事を見つけた自分を自慢したい」という拡散による自己顕示欲である。話題となりやすい事象が投稿されるため、ニュースとして報道されることが多い。「絵」になりやすい事象が多く、特にテレビで取り上げられやすい。ただし投稿者は拡散後の影響については計算をしておらず、予想外の反響に自身が困惑することもある。今回検証した事例では、中学生や高校生など未成年者の投稿がほとんどであった。

2.2.3 要求型

この炎上が発生する原因は、投稿者が企業に対して何等かの要求を持ち、自身の主張を達成したいと思って書き込みをすることである。企業に対する悪意や怨嗟が元となるが、その遠因には企業と投稿者間の何らかの係りがあることが多い。最終的な目的は自身の要求や主張を通すことだ。企業に対して強い要求があり、SNSはその要求を通すための一つの手段にすぎない。カスタマーセンターへのクレームや問い合わせ、メディアへのリークなどのリアル社会と連動している。要求達成のためには手段を選ばず、時にインターネットの特徴を活かした画像の加工や偽造によってフェイクを作ることもあり、企業にとってのリスク度が高い。

2.2.4 主張型

企業側がSNSに対する知識を持たず、自らネット炎上リスクを発生拡大させたり、企業側の一方的な主張やルールを押し通そうとすることで批判をあびるケースである。発生の原因は企業側にある。メディアの注目を集め報道がされやすく、最も「ネット世論」からの批判を受けやすい。この型は、小林（2011）の「コミュニティー慣習・規則の軽視」、「放言・暴言・逆ギレ」に近い。

以上のように、企業が抱えるネットリスクは4類型に大別される。次に、それぞれの具体例とともに分類別の事例紹介を行う。

2.3 事例分析の対象

具体的には、2016年～2019年に起きた企業に大きな影響を与えたネットリスク事例を中心に分析する。事例は、筆者が広報として所属するコンビニストアローソンで発生したネットリスク事象、及び他企業で発生したネットリスク事象を取り上げる。

ローソンの店舗数は2020年6月末時点で国内店舗数約14,500店、海外店舗数約3,000店となる。そのほとんどが「フランチャイズ経営」によるもので、2020年現在約6,000名の加盟店のオーナーが存在する。店舗に係る人数はアルバイトを含め国内だけでも、約19万人おり、ローソンへの来店客数は一月あたり延べ4億人近くとなる。関係者の数が多いことに比例して、日々発生するリスクの件数も多い。特にSNSでの商品や店舗に係る投稿は非常に多く、Twitterで1日あたり「ローソン」または「LAWSON」と書き込みをされる数は約60,000件となる。そしてその膨大な数の投稿から、ネットリスクが発生するケースも少なくない。そうしたネットリスク件数の多いローソンの事例について、関係者だからこそ知り得る詳細情報を含めて検証していくことは、企業におけるリスクコミュニケーションの考察に有益と考え、他社事例とともに先行研究を踏まえて客観的に考察していく。

3 ネットリスクの事例と分析

3.1 「ショー型」

まず、発生原因が他者にあり、拡散の目的をもって投稿された「ショー型」の事例について、その概要と企業側の対処をまとめる。

3.1.1 ローソンからあげクン偽刻印事例（2017年）

〈概要〉

からあげクンとは、1986年の発売以来、常に売上のトップランクを占めるローソンの看板商品である。2017年1月、カスタマーセンターへ「YouTubeでうちマークの刻印があるからあげクンが紹介されており、大変不快である」との申し出があった。その動画は今も活躍している人気YouTuberの投稿で、実際に刻印された商品を画像に出し、おもしろおかしく編集していた。ローソンでは直ちに事実関係の確認を製造元であるメーカーに行った。実のところ、からあげクンではプロモーションの意図から1,000個に1個「からあげクン妖精」の刻印入りの商品を製造しており¹⁰⁾、都市伝説として「刻印入りからあげクンがある」という噂が流布していた。

メーカー側からの回答は、刻印は工場において厳密に管理されており製造工場の機械では刻印の線が1ミリかつ均一になるところ、動画の線は4ミリで不均等であることから「工場では発生しない」というものであった。またメーカーは「悪質ないたずら」として法的な手

段を取るべく検討に入ったという。

〈企業側の対応〉

この時、ローソンが検討したのは「法的な手段を取ることが企業にとって有益かどうか」という点であった。法的な手段とまではいかずとも、「抗議」という形でユーチューバーに接触すれば、その行為自体が公表される可能性がある。前述の通り、ローソンには全国で約19万人の店舗従業員がおり、規定に反して勤務中の様子がSNSに投稿されることが多発している。その際に、バックヤードの様子や店舗従業員向けの連絡文書など、本来公開されることを想定していないものが投稿され、トラブルとなるケースもある。今回の相手は、多い時で数百万以上の再生回数を稼ぐ人気 YouTuber だ。また視聴者には、学生など若者が多く「企業側の論理」が通じるとは限らない。無理やり削除の申し入れを行えば「冗談がわからない企業」「大人気のない企業」と捉えられるばかりか、場合によっては個人＝弱い者いじめをする企業と捉えられる。

検討の末、ローソンは法的な手段を取らないようメーカー側を説得し、該当の YouTuber が所属する会社に文書をメールで送付した（図 3.1）。

株式会社●●ご担当者様

いつもお世話になっております。
株式会社ローソンの〇〇と申します。突然のご連絡となり申し訳ございません。

御社で制作されている下記動画にて
当社の「からあげクン」をご紹介頂きありがとうございます。

<https://youtu.be/●●>

動画を見たお客様から「この刻印はローソンが公式に入れているのか」など
数点お問い合わせを頂きましたので、当社の方で厳正に調査を実施しました。
工場の管理状況、刻印するためのレーザーマーカ用機器のシステム上
このような刻印は、作成が不可能との見解ができました。

以上のことから、当社では●●さんの方で
独自に刻印をされたパロディだと考えておりますが
お客様の中には、誤解されてしまう場合もあり
当社としても困惑しております。

●●さんの動画は非常に人気が高く
たくさんファンがおられ、視聴回数もとても多く
影響度も高いと考えております。
そのため、今後もご覧になられた方の中には
上記のように勘違いされる方もおられるのではないかと存じます。
そこで、動画の中で「これはパロディです」というような
但し書きをお願いすることはできませんでしょうか。

●●さんの動画の世界観を壊してしまい申し訳ない思いますが
ご検討いただくと幸いです。
どうぞよろしくお願い致します。

図 3.1 ローソン送付文書¹⁾

この文章は、「商品紹介の感謝」「厳正な調査の結果、動画のような刻印はできないこと」「パロディだと認識しているが、お客様が勘違いをされる可能性もある為、パロディであるという注釈を入れてもらえないか」「動画の世界観を壊してしまい大変申し訳ない」というように抗議ではなく、お願いの形の文書としている。この文書自体がネットで公表される可能性も考え、公表された際にも視聴者の反感を買うことがないように細心の注意を払ったので

ある。その結果、送付先の会社からの返信はなかったが、動画は即日削除され閲覧不能となった。

〈分析〉

YouTuberによる、視聴再生数を狙う典型的な「ショー型」である。以前であれば、口コミの都市伝説で終わったものが、SNSによって全国に拡散された。ネット上は投稿者の「ショー」の舞台であり、投稿者であるYouTuberのファンが「観客」として存在する。その舞台に登場することは、企業にとって得策ではない。本ケースでは企業側は敢えてネット上で反論や抗議を行わず、YouTuberの所属事務所に文書を送付した。「ショー」の中ではなく、舞台を代えて交渉の場を「リアル」社会でのオフィシャルな場所としたのである。

また、送付文書も観客（ネット閲覧者）に公開される可能性を踏まえ、YouTuberやファンの心情を害さないよう細心の注意を払っている。結果「観客」達にはその理由を知られることなく投稿削除がなされ、事態の収束に繋がった。

3.1.2 ローソン商品誹謗事例（2018年）

〈概要〉

2018年5月に、YouTuberによるローソン商品を誹謗した動画が配信された。商品画像とともに「天井のえびの天麩羅の衣が多くてひどい。安く作って儲けている。」という趣旨で2回シリーズとなっており、「不買運動を起こそう」「ローソンをみんなで倒産させませんか？」という呼びかけを行っていた。この動画には広告も入っており、明らかにその再生回数によって投稿者が利益を得ていることがわかった。

〈企業側の対応〉

ローソンでは、YouTubeに記載されているプロフィールから、投稿者が学生であることを把握したが、「配信によって利益を得ていること」「ローソンをみんなで倒産させませんか？」など業務妨害のコメントを多用していることを重要視し、「一学生」としてではなく「動画拡散による利益を目的とした、商品誹謗を行う悪意ある第三者」として法的手段も視野に入れて検討を始めた。しかしこの動画はローソンが具体的な措置を取る前に配信後約10日で突然ブロックされ、閲覧ができなくなった¹²⁾。

投稿者はYouTubeと連動したTwitterも実施していたが、YouTubeの視聴者コメントやその連動Twitterには投稿者を非難するコメントが多数書き込みをされていた。『5チャンネル』でも多数の非難に加え投稿者の個人情報の暴露や「大学へ通報をすべきだ」など実生活への関与を煽るようなコメントが掲載された。

このような多数の批判や実生活への影響を恐れ、本人自らが投稿を削除したと推察される。投稿の削除については、投稿者が運営する別Twitter¹³⁾でもコメントしており、企業側が対処をする前に収束した形となった。

〈分析〉

本ケースはネット閲覧者からの多数のコメントによって、誹謗投稿が削除されたケースである。多数の閲覧者が投稿者を非難し、中には投稿者の実生活を脅かすような過激なものも存在した。また視聴者のコメントには企業を擁護する発言も多く存在し、その発言は元の投稿がネット上で発生させた「マイナス」の企業評価を「プラス」に向かわせた。ネットリテラシーの高まりによる自浄作用といえよう。

その背景には、投稿者が YouTuber であり、視聴回数を増やすことによって広告費が稼げるという YouTube の仕組みをネット閲覧者が熟知しており、金銭目的で企業批判を行った投稿者への非難が集中したことがあると考えられる。また、企業側が行動を起こす前に元の投稿が削除されたことで、先の「からあげクン刻印事例」同様ネット上での企業対投稿 YouTuber という構図を晒させずに済んだことも、企業側にとって有益であったと考える。

3.1.3 「ショー型」の変化

こうした「ショー型」の投稿は、2020年現在そのあり方が大きく変容している。影響力のある YouTuber は「広告メディア」として組織化され、彼等が投稿する動画はマーケティングを目的としたツールとして、時に数千万の費用をかけて企業とタイアップをすることが起きているのだ。

広告メディア化が進んでいる理由の一つに、事務所による YouTuber の管理と組織化がある。YouTuber の事務所として最大手の UUUM 社は、2013年に誕生している。同社は2014年～2015年頃から徐々に企業との動画による広告タイアップを始めていたが、2017年8月の東証マザーズ上場を機に、配信動画の広告タイアップおよび内容へのチェック体制の整備を加速した。今やタイアップから得る費用は同社の大きな収入源となっている。

事務所に所属する YouTuber 達は、かつて一部の者達が行っていたような企業攻撃で視聴回数を稼がなくとも、タイアップで収益を得ることができる。今では、UUUM 社のような YouTuber のマネジメント会社は多数存在し、ある程度の視聴回数を持つ YouTuber のほとんどが事務所に所属している。中には、タレントのようにテレビ番組や CM へ出演する者もいる。企業は、いわゆるスポンサーとして YouTube 企画に出資をしており、配信される動画は事務所によってチェックをされるためリスクは発生しない。

今や人気 YouTuber は、小中高生にとっては憧れの存在だ。高視聴数を持つ者はテレビタレントよりも人気があり、絶大な影響力を持つ。彼らが奨める商品は大きな販促効果が見込まれるため、企業は例え数千万円の契約金を払っても費用対効果が取れる。YouTuber もまた「拡散したい」「利益を得たい」という目的や欲求を満たすことができ、企業側 YouTuber 側双方にメリットのある構図となっている。

この変化は、YouTuber のタレント化や事務所への所属だけではなく、SNS 運営側の環

境の変更によるところも大きい。2018年3月、アメリカでFacebookの個人情報流出が明らかになったことをきっかけに、Facebook、Twitter、YouTubeといった大手SNSメディアが投稿への監視を強め、運用ポリシーの変更を実施した。Twitterは、2018年9月24日にポリシー変更を発表し、差別的言動だけでなく¹⁴⁾、利用者が嫌がらせだと感じるツイートに対処しTwitter上の会話の健全性を高めていくと公表した。YouTubeも同年5月25日にヌードや性的なコンテンツ、有害で危険なコンテンツ、子どもの安全の阻害など合計14の項目を定めてポリシー変更を発表し、そのポリシーに反する場合はさまざまな措置を講じると発表している。

SNS運営側による監視の強化やポリシー変更は、ネット上のコンプライアンス強化を目的に都度更新されており、このような動きは企業にとってプラスに向かっていくと推測される。おそらく今回事例として紹介した「からあげクン刻印事例」や「商品攻撃事例」など企業への批判や誹謗中傷を手段として動画の拡散を目指す、YouTuberによる「ショー型」に分類される案件は今後淘汰されていくであろう。

田中・山口（2016年）によれば、人びとがその歴史の中で軍事力、産業力など大きな力を得たそれぞれの時代の草創期においては、社会はその力の制御ができず一部に負の効果が現れるという¹⁵⁾。現在インターネット使用者の普及率は人口の8割を超えている¹⁶⁾。ネット上のコミュニケーションにおいても、草創期を経て人々がリテラシーを持って対応できる時期に入り始めたのかもしれない。

3.1.4 実況中継によるリアルとの連動リスク

一方、YouTuber以外による「ショー型」は、インターネットやモバイルツールの普及に比例して、今後ますます増えていくと思われる。「ネットとリアルとの連動」であり、一例はラインライブを使用し、店員へのクレームなど店内での迷惑行為を行いその内容を中継するというもので、ローソンの事例では、2018年10月に発生している。投稿者は同様の行為を様々な店で配信している常習犯であり、この時もレジにおいて店員への執拗なクレームを繰り返し、その反応を中心に一部始終の動画配信を行った。その間に心配した視聴者から店舗へ何度も電話が入り、かえって店舗の営業に支障をきたすこととなった。

もう一例はニコニコ動画を使用した店内撮影で、同じく2018年に起きている。このニコニコ動画は、20代の女性が九州から大阪までを徒歩で移動する模様を連続で動画配信しており、移動途中の店に長時間滞在し許可なく店内撮影を続けるという行為がなされた。この事例においても先の事例同様に投稿者のフォロワーから実際の店舗への電話が相次ぎ、店舗業務に大きな支障が発生した。ニコニコ動画では画面に視聴者の投稿が字幕として表示されるが、電話の度に「祝電」と表示され、架電はネット上の投稿者と視聴者を結ぶ「リアル」な行為であることが認識された。

このようなライブの動画配信による「ネットとリアルリスクが同時に発生する実況中継のショー型」はまさに情報環境の変化によって生じるリスクであり、リアルな実況中継であるが故に、現場の対応に不手際があれば却って企業側がその対応に対する批判に晒されるといような2次災害にもなりかねない。慎重な対応が必要である。

3.2 「レポーター型」

次に、発生の原因が企業側にあり、拡散を目的としている「レポーター型」の事例について、その概要と企業側の対処をまとめる。この「レポーター型」においては、必ずしも企業側にとって「悪い」ことのみが原因となるとは限らない。通常の業務や企業にとってポジティブな事も、投稿者によって「レポート」されていく。

3.2.1 ローソン募金箱盗撮事例（2018年）

〈概要〉

2018年10月29日、ローソンの店舗従業員が店頭の募金の集計のために募金箱の確認をしている動画が「募金のお金をレジに」というタイトルとともにTwitterに挙げられた。同投稿には、「拡散してください」のコメントもつけられていた（図3.2）。

家の近くのローソン行って帰ろうとして
たら店員が募金箱あさってその募金箱
わ子供のためのやつでみんなが集めた
やつやのに募金箱に入ってるお金おレジ
の中に入れてました！
できれば拡散してください



図 3.2 募金箱について投稿された動画のキャプチャー¹⁷⁾

その後、10月30日～31日にかけてカスタマーセンターに「店頭募金を従業員が着服していいのではないか」という内容の申し出が続いた。ローソンは、今回の動画は「送金に際しPOSレジへ入金処理をする業務を無断で撮影されたものであり、募金は全額を定期的に店舗からローソン本部へ送金し、適切に処理している」ことを、自社HP内の該当箇所のURLとともに回答した¹⁸⁾。一方「盗撮行為ではないか」「通常業務の一環である」など投稿者への非難も多くコメントされ、投稿者の学校の特定や本人画像の掲載がなされた¹⁹⁾。

〈企業側の対応〉

31日夜22時、動画を撮影した本人が店舗に謝罪に来たという一報が広報部に入った。撮影者は中学生二人で、店舗の募金箱集金の模様を撮影しTwitterに投稿したという。投稿者に企業攻撃の意図はなく、募金の横領と思い込み正義感からの投稿であったという。母親が子どもとの会話の中で事態の重要さに気付き、店舗に謝罪と投稿削除の連絡があった。翌11月1日には『J-CAST』、『ねとらぼ』のWEBメディア2社からローソン広報に取材が入り、「通常業務の一環」として記事化された²⁰⁾。

『Jキャスト』の記事はYahooにも転載された。当初投稿された動画の再生回数は200万回以上になっていたが、この記事をきっかけにツイートも収束にむかった(図3.3)。またツイートの収束に比例して、投稿者への非難も徐々に治まっていった。



図 3.3 拡散のグラフ²¹⁾

〈分析〉

本ケースでは投稿された動画が「店舗従業員による募金の横領行為ではなく、集金募金の適切な処理行為である」ということを自社のホームページに記載されている証拠とともに公開し、メディアがその事実を報道することで事態の収束ができたケースである。「ショー型」の「商品誹謗事例」同様に、ネット閲覧者による投稿者への批判や非難も多数発生しており、その多くが「適切な募金処理行為である」という事実に基づいた指摘となっていた。

また、ネット閲覧者の「接続性」により、当初の攻撃者である投稿者が逆に攻撃されて、プライバシーを晒されるのも SNS 時代の特徴といえる。

投稿者は未成年者であり企業攻撃の意図はなく、投稿が自身にもたらす影響の大きさを予測できてはいなかった。企業側が「適切な募金の処理行為である」という事実のみに答え、投稿者については言及しなかったこともあり、報道の後元のツイートの拡散の収束とともに投稿者への非難も鎮静に向かった。

3.2.2 バイトテロ・バカスタグラム (2019年)

〈7件の概要〉

2019年1月～3月に主に外食や小売業において、アルバイト店員が店内での不適切な行為

を写した動画をネット上に投稿しそれが拡散され大きな反響を招く事態が多発し、これらの行為はメディアによって「バイトテロ」と名付けられた。

表 3.1 2019年に発生した「バイトテロ」

日時	企業名	投稿者	投稿・拡散手段	投稿内容	企業対応
2019年1月28日	すき家	店舗アルバイト	Instagram投稿(1月21日)がtwitterで拡散	「くびかくご」と表示し店内で水を投げる、調理器具を股間に当てる等の動画を投稿	謝罪文公表 退職処分
2019年2月6日	くら寿司	店舗アルバイト	Instagram投稿(2月4日)	ゴミ箱に捨てた魚をまな板に戻し調理する動画を投稿	謝罪文・法的措置の検討を公表 退職処分 書類送検(5月29日)
2019年2月10日	バーミヤン	店舗アルバイト	撮影2018年4月21日動画素材不明 2019年2月10日にtwitterで拡散	調理中の中華鍋からあがる炎でタバコに火をつける動画を投稿 実際は2018年3月時に撮影されたものが拡散	謝罪文公表・法的措置の追求を公表 退職処分
2019年2月11日	セブンイレブン	店舗アルバイト	Instagram投稿がtwitterで拡散	おでんを口に入れ店内で吐き出す動画を投稿	謝罪文公表・法的措置の検討を公表 退職処分
2019年2月11日	ファミリーマート	店舗アルバイト	Instagram投稿がtwitterで拡散	お菓子やペットボトル等商品をなめる動画を投稿	謝罪文公表・法的措置の検討を公表 退職処分
2019年2月16日	大戸屋	店舗アルバイト	Instagram投稿がtwitterで拡散	ズボンを脱ぎトレイで下半身を隠している様子を動画投稿	謝罪文公表 退職処分
2019年2月28日	ALSOK	元社員	Instagram投稿がtwitterで拡散	巡回中の危険運転 2018年11月に撮影されたものが拡散	謝罪文公表

(筆者作成)²²⁾

2019年1月28日の牛井チェーンすき家の事象を皮切りに、2月末までの2か月の間に計7件がメディアに取り上げられている。うち過去2015年に撮影され、投稿手段が不明なバーミヤンの事例を除き、他6件の投稿ツールはInstagram²³⁾の動画機能である「ストーリーズ (Stories)²⁴⁾」というツールを使用したものであった。このストーリーズはその限定性と24時間で自然に消えるという機能を持ち、気軽に自分の身の周りの出来事を仲間内に知らせることができることから若年層に支持をされている²⁵⁾。若者たちは日々自分達の行動や身の回りで起きた事をストーリーズに上げ仲間内で共有しているという。

今回調査したInstagramを使用した投稿では、「24時間で消えるはず」「仲間内だけのはず」という投稿者の思惑とは異なり、第三者がその動画を自身のスマートフォンに保存したものをTwitterで拡散し報道に繋がっている。WEB記事『週刊女性プライム』によれば²⁶⁾ くら寿司の例では仲間内だけのつもりであげた動画を友人が保存しており、後日仲たがいをした際にわざと拡散させたという。これらのInstagram事例を受け、2019年は「バカスタグラム」という言葉が誕生した²⁷⁾。

〈企業側の対応〉

これらの2019年に起きた事象では、企業側が「法的措置をとる」という態度を表明した。2月6日にくら寿司は謝罪文の公表とともに従業員2人を解雇した。さらに刑事、民事での法的措置の検討を発表し、実際解雇された2名は5月29日に書類送検となっている²⁸⁾。こ

れに追随するようにその後「バイトテロ」が発生した各社は「法的措置」の検討を公表した。3月以降過去に投稿された動画が掘り起こされ拡散されたケースを除き、新たな「バイトテロ」が起きていないことから、こうした強硬な企業姿勢の表明は一定の抑止力となったと考えられる。

〈分析〉

これまでも SNS による悪ふざけの投稿はあったが、法的手段にまで発展したのが新しい傾向といえよう。2019 年に起きた「バイトテロ」では深夜のバイト任せの勤務等業務環境の悪さが起因しているという報道が多数された。一方詳細を調べてみると、投稿ツールへの知識のなさや、「24 時間でストーリーからは消えても他のアプリに保管される可能性がある」という想像力の欠如により発生したところが大きい。レポーター側の投稿欲求は「自己顕示」である。仲間うちに自分の行為を拡散させたい、話題になりたいという欲求が発露となっている。勤務先での不適切な行為は許されるものではないが、その投稿で支払う代償はあまりにも大きい。

くら寿司では同年 2 月に国内外の全店舗、全従業員約 3 万 3000 人を対象に、携帯電話・スマホ・SNS に関する勉強会を実施することを公表した。また大戸屋は 3 月 12 日、1 億円の売り上げ減と報じられた全国一斉休業を行い、全従業員に対する教育、研修の再徹底と店舗、フロアなどの清掃作業を実施した。

SNS 社会の現在、企業による「法的措置」の検討だけではなく、雇用者への適切かつ十分な教育を行うことが、真の「バイトテロ」抑止に繋がるはずだ。

3.2.3 レポーター型の拡散事例：ローソンのツバメの巣（2019 年）

レポーター型の書き込みで、企業に良いレピュテーションをもたらした例もある。その拡散の仕方とともに記載する。

〈概要〉

2019 年 5 月 25 日、「(愛媛県の) 道後温泉のローソンが、ツバメの巣のために看板の L の字の消灯を消している」という投稿が #道後温泉、#ナイスローソンというハッシュタグとともに掲載(図 3.4)され、Twitter のお奨め覧にあがった。このことが、同 27 日に『ハフポスト』に掲載されるとその記事が Yahoo トップになり、他 WEB メディアや地元愛媛のテレビ局、キー局、共同通信の配信による地方紙、果ては海外のメディアにまで報道されることとなった。



図 3.4 ツバメの巣について投稿された Twitter²⁹⁾

「レポーター型」の拡散検証事例として、本件の報道状況の主要な広がり进行时系列でまとめた。(表 3.2)

表 3.2 「レポーター型」ツバメの巣の Twitter 投稿の拡散状況

日時	拡散状況
5月25日 (土)	・ Twitter投稿 お奨め覧に掲載
5月26日 (日)	・ with newsよりローソンに問い合わせ GrapeにTwitter記事とともに掲載
5月27日 (月)	・ ハフィントンポストの記事がYahooトップに ・ 地元である愛媛県の四国放送から取材依頼 報道 ・ mixi、nifty掲載
5月28日 (火)	・ 四国放送で放送 ⇒ 日テレ (every・ZIP) で全国放送 ・ Gooニュース、NTTdocomo、livedoor 掲載
5月29日 (水)	・ テレビ朝日 (Jチャンネル・グッドモーニング・サンデーステーション) 報道 ・ 毎日新聞デジタル掲載
5月30日 (木)	・ 朝日新聞デジタル掲載
5月31日 (金)	・ フジテレビ (LiveNewsIt) で全国放送
6月1日 (土)	・ ニコニコニュース Biglobeニュース
6月4日 (火)	・ 「Record China」で中国Weiboでも話題になっていると紹介
6月7日 (金)	・ WEBニュースサイト「Record China」で中国Weiboでも話題になっていると紹介
6月10日 (月)	・ 産経ニュース掲載
6月30日 (日) ~	・ マツコデラックスを起用したGoogleアプリのCMにwith newsの記事が採用される

(筆者作成)³⁰⁾

元の投稿は、「こんなこと見た！」を Twitter にあげた典型的なレポーター型である。投稿者は趣味のガンダムや身近な話題を投稿するごく普通の Twitter ユーザーで、フォロワーも 250 人と本来なら影響力はない。それが Twitter お奨め覧にあがったことから他メデ

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

メディアが注目することとなり、関連記事がYahoo トップに掲載され爆発的に拡散、ついにはCMにまで登場することとなった（図3.5）。



図 3.5 マツコデラックスが登場したCMのキャプチャー³¹⁾

〈分析〉

特徴的なのは最初のSNSの書き込みが、一般のマスメディアで企業側への取材なしに報道され、さらに拡散していくことだ。上記に記した報道において企業側に問い合わせがあったメディアは、当初の『with news』に加え『愛媛新聞』、店舗取材を必要とした各テレビ局など限られたメディアのみであった。テレビにおいても地元の局は東京の広報への問い合わせはなく、直接店舗への取材が行なわれていた。WEBメディアは、所謂「まとめ記事」として、ネット上で取り上げられた話題を記事にしていくキュレーションメディアが多い。そのため、企業広報への取材や確認もなく情報が広がっていく。その広がった話題を再びYahooが取り上げるなどを繰り返し、どんどん拡散していくのだ。この「つばめの巣」の話題は、5月25日の最初のTwitter投稿からWEBメディア、テレビ、新聞と掲載を重ね、その間に再度のYahooへの取り上げを繰り返し、ネット上の潜在的リーチ数は3億4000万にも及んだと推定される（図3.6）。

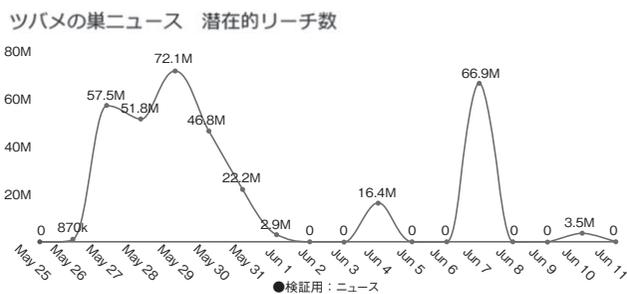


図 3.6 ツバメの巣のニュースに関するリーチ数³²⁾

本ケースは、報道だけではなくグーグルのCMに取り上げられるまでとなり、その本当のリーチ数はもはやWEB効果測定ツールでは計測不可能となっている。報道で取り上げられやすい「レポーター型」の拡散力は、一度加速されると企業側の制御を超えた状況となることが伺える。

また、今回取り上げた事例は「ツバメの巣を守った」というポジティブな話題で企業にとって前向きな話題となったが、ネガティブな話題の時も同様に企業への確認なく拡散されていく状況が読み取れる。また始めはポジティブな取り上げだったとしても、その過程で企業側に不備な対応があった場合は、批判に転じることもある。拡散のスピードやリーチを考えると大きなリスクとなりかねない。今回の事例においても、直接取材において当該店の店長が「ツバメの糞害で迷惑している」など不用意な発言をしていたら、大きな炎上となったと推測される。先に記載の通り、ネットで広がる記事は広報への問い合わせがないまま記事化されることも多いため、企業側は自社のネット上でのニュースを常に注視できるような体制を作ることが必要だ。

3.3 「要求型」

次に、発生の原因が投稿者にあり自身の要求達成を目的としている「要求型」の事例について、その概要をまとめる。

3.3.1 東芝クレーマー事件 (1999年)

日本においてインターネットを介した初めての企業リスクと言われている「東芝クレーマー事件」は典型的な「要求型」と言える。この「東芝クレーマー事件」は1999年、日本のインターネット人口が2,706万人、世帯普及率19.1%³³⁾といういわばインターネット創成期に起きている。また先行研究において小林(2011)は、自身の6分類においてこの事例を「放言・暴言・逆ギレ」に置いている。

前屋(2000)のルポルタージュに基づく、概要は以下の通りである。

〈概要〉

「Akky」氏は1998年12月に東芝ビデオレコーダーを購入し、そのビデオレコーダーの性能に不満を抱き、サービスセンターにクレームの電話をした。しかし、東芝各部署をたらい回しにされ、ついには東芝の「渉外監理室」の担当者から暴言を受けたとして、その音声自身を立ちあげたウェブサイトにリアルオーディオ形式で公開した。前述の通り、当時はインターネット人口が少なかったことや通信環境も現在のように整備されていなかったため、当初はインターネットユーザーのみにしか広がらなかったが、東芝側がウェブサイトの一部差し止めを求める仮処分を申請したことでマスメディアに報道されることとなり、一挙に広がった。東芝側の担当者の高圧的な物言いや発言内容の酷さ、対する「Akky」氏の弱弱し

い音声対比となり「消費者いじめ」であるという東芝への批判となり一時は不買運動までに発展した。最終的には、東芝副社長による「Akky」氏への謝罪訪問という事態となり、その事実がさらに話題となった。

「Akky」氏は当初より「謝罪をしてほしい」という主張をしており、まさに自身の要求を達成したこととなる。氏のウェブサイトは1999年秋に閉鎖されるまでに1,000万を超えるアクセス数となった。

〈分析〉

この「東芝クレマー事件」はこのネットが持つ「接続性」（個人が作成したHPの録音テープが対多数のコミュニケーションによって爆発的に広がり大きな影響を与えた）と「透明性」（音声テープが白日の下に晒された）がもたらす、企業へのリスクを明白にしたといえる。サービスセンターでの対応の音声、ネット上にアップされ拡散した事例である。

気を付けなければいけないのは、インターネット上では所謂「FAKE ニュース」と言われる「加工した透明性」を作ることも可能であるということだ。ネット上では、画像や音声の処理が簡単にできてしまう。故にあたかも真実であるかのような加工を施して世論を動かすとも可能だ。次に2018年に起きたこの「FAKE」を利用した要求型の事例を取り上げる。

3.3.2 ローソン領収書偽造事例（2018年）

〈概要〉

2017年9月2日土曜日朝、カスタマーセンターに「ローソンチケットの公演に当選したが、期日の8月31日までに入金ができなかった。入金期日の延長ができないか」という問い合わせが入った。ローソンチケットの人気公演では応募者多数の場合は抽選がなされ、当選者がチケットを購入できるが、あらかじめ設けられた期日までに入金がないと自動的にキャンセルとなる仕組みとなっている。人気公演では応募者が数十万となることもあり、抽選のシステムや入金期限については厳密に運営管理され、入金期限の延長はできない。同人物から再度昼頃にも同じ問い合わせが入ったが、入金期限の延長はできない旨の回答をし、一旦は収束した。

同日夜、Twitter上でローソンチケットを非難するツイートが投稿され大きな反響となった。ツイートの内容は「当選して入金したにも関わらず、システム障害によりローソンチケットから一方的にキャンセルされた」としてローソンチケットが発信したというキャンセルメールと、店舗の刻印のある領収書画像をあげていた（図3.7）。同投稿は、キャンセルメールや領収書のキャプチャーがあることからTwitter閲覧者の信用を得る形となり、ローソンチケットへの非難や不満が投稿者への同情のコメントとともに8万回近くリツイートされ、ローソンの株価が一時は15%近く下がるという影響をもたらした。



図 3.7 領収書と当選通知メールをあげた投稿者の Twitter キャプチャー³⁴⁾

〈企業側の対応〉

ローソンでは直ちに調査を開始し、当該期間においてシステム障害や入金後のキャンセルは発生していないこと、レシートに記載されている該当店舗でのチケット購入（入金）がないことを把握し、投稿者の虚偽による自作自演であると判断した。

Twitter 上での反響を受け、メディアからの問い合わせが入るようになった。ローソンチケットを運営する株式会社ローソン HMV エンタテインメント³⁵⁾は、「SNS 上で入金後のキャンセルということが発信されているが、WEB 上の領収書の検印やレジ番号の調査からは実績の確認ができず、入金後のキャンセルやカスタマーセンターへの問い合わせの記録もない」ことを 9 月 4 日月曜に文書で発表し、投稿者に対し「調査を行う用意があるので連絡が欲しい」と呼びかけた。

この文書公開後、Twitter 投稿者がローソンとの通話記録だという画面を公開した（図 3.8）。

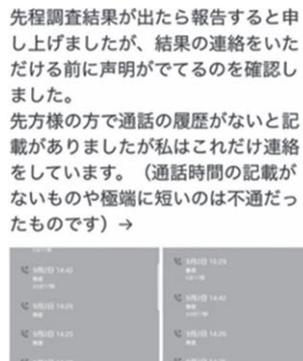


図 3.8 通話履歴をあげる投稿者の Twitter キャプチャー³⁶⁾

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

ローソンではこの画像の入電架電履歴と同時時間帯での入電・架電実績を調査し、カスタマーセンターへの申し出人物と Twitter 投稿者がほぼ同一人物であると確信した。カスタマーセンターへの申し出者は Twitter 投稿者との関係を否定していたが、事実関係の調査と Twitter で公開されている申込み会場や日時などの情報や公開された通話履歴の一致を指摘し、同一人物ではないかとヒヤリングを行った。結果「期日までの入金を忘れてしまい、チケット欲しさから虚偽の Twitter 掲載をした」ということが判明した。

ローソンでは「反響の大きさから企業として事実の公表が必要である」と判断し「その際に投稿者本人への大きな影響が考えられる」ことから、ローソン、Twitter 投稿者の双方が同時に SNS 上に文書を公開することを投稿者を説得した。その結果ローソン側が公開した文書が（図 3.9）である。投稿者はローソンの説得により同時刻に文書を Twitter にあげたが、その内容は「見解の相違があった。先方とは無事話しがついた」というものであった。

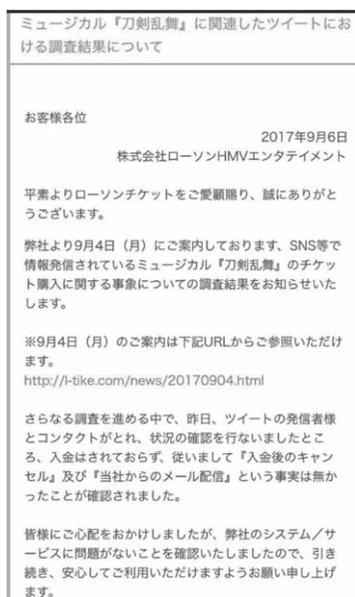


図 3.9 ローソン公表文書³⁷⁾

文書公表後の投稿者への批判はすさまじく、ネット上のコメントによる誹謗中傷だけではなく投稿者の本名や住所などの個人情報までもが公開された。後日の調査によると、Twitter に挙げられていた領収書は行きつけのローソン店舗で店員に頼んで偽造したものであった。この店舗には後に投稿者が勤務していた会社の社長が謝罪に訪れており、その談では本人は外出もできない状況となり会社も退職したという。本件については、後日『Jキャスト』、『弁護士ドットコム』など多数の WEB メディアで掲載されている³⁸⁾。

〈分析〉

本事例では、リアルの店舗での領収書を偽造しネット上にあげている。さらにネット上では「キャンセルメール」も偽造し、本人の主張の正しさを示す証拠とした。インターネットでの画像加工や、偽物 (FAKE) の情報をあたかも真実であるかのように投稿者が作成することが可能となり、リスクが高まった事例である。この領収書偽造事例においても、領収書やキャンセルメールの画像があることで真実味が増し、より多くの拡散に繋がった。一方領収書にチケット代の記載がないこと、キャンセルメールに連絡先の記載がなくフォーマットが不自然であることや、文体がおかしい³⁹⁾ ことから画像が偽造ではないかとの指摘がされる発端ともなっている。

これら「投稿者の偽造ではないか」という書き込みは企業側の「味方」となってくれるネット閲覧者によって作られている。本件のコメントでは、普段ローソンチケットが送付している文書と投稿者の偽造文書と比較し「こんなおかしな丁寧語の使い方はしない」という記載もあった。ネット閲覧者による事態収束への影響力は、先にあげた「ショー型」「レポーター型」同様に大きいものがある。

また企業側が出した文書は、投稿者本人、ネット閲覧者双方に大きな影響をもたらしている。事象の途中で公表した文書に反応した投稿者は、電話の履歴を公開しカスタマーセンターへの問い合わせ者と同一人物であることが判明するきっかけとなった。ネット閲覧者達は企業側からの文書によって事実を把握して SNS への書き込みを行い、ネット上のコメントは企業批判から投稿者批判へと大きく変化した。ネット炎上中に企業が出すコメントや文書は、そのタイミングや内容次第で事態の収束に有効に働くことが見て取れる。

3.3.3 カネカ パタハラ投稿事例 (2019 年)

2019 年 6 月に起きた化学メーカーカネカの「パタハラ (パタニティ = ハラスメント)」案件もまた、ネットコミュニケーションの特性である接続性と透明性により、企業側に大きなリスクを引き起こした事例である。

『日経ビジネスオンライン』『朝日新聞デジタル』などの報道及びネットニュース、SNS 投稿を参考にして、その経緯をまとめると以下の通りである。各引用は本文中に記す。

〈概要〉

それは、2019 年の 4 月 23 日の Twitter 投稿から始まった。この Twitter は出産後職場復帰予定の女性が、産休中の日々様子を投稿しているものであった。4 月 23 日の投稿においては、「育休明け 2 日目の夫が関西転勤を命じられた。自身は 5 月から産休を終え復職することになっている。社宅から新居に引っ越したばかりで 2 歳と 0 歳の子供がおり新しい保育園に通うことも決まっている。転勤などあり得ない」と惨状を訴えている。だが、この 4 月の時点ではこの投稿が広がることはなかった。

しかし、夫が退職したとされる5月31日の翌日、6月1日に「#カガクでネガイをカナエル会社」とハッシュタグをつけ、企業名がわかる形で投稿をすると一挙に広がった。また投稿者は名前を隠す形でカネカの名詞を提示し6月3日に配信された『日経ビジネスオンライン』の取材を受けている⁴⁰⁾。また6月6日配信の『朝日新聞デジタル』においても取材を受け⁴¹⁾この記事は翌6月7日の『朝日新聞』本紙にも掲載された。

投稿者夫婦の主張によれば、「夫が約一か月の育休を取った見せしめに転勤を命じられた。転勤時期の延期を希望するも受け入れられず、また退職時期の希望も認められず、止む無く5月31日付けで退職した」という。

「#カガクでネガイをカナエル会社」とハッシュタグを付けた投稿は、6月1日に4万件以上リツイートされ、拡散していった。その広がりを更に増長したのが、6月1日にカネカのホームページから育休について記載した「ワークライフバランス」のページが消えていたことである。このことは、「#カガクでネガイをカナエル会社」で繋がったSNS投稿で拡散し、以前のホームページのキャプチャーがTwitterにあげられ、リツイートされていった。カネカ広報部はメディアからの取材に対し「ウェブページのリニューアルの一環であり故意に消したものではない」とコメントしたが、6月1日は土曜日であったことから「わざわざ休日に作業をするのはおかしい」と大きな疑惑を招いた。

さらに、カネカ広報はカネカを示唆した元のTwitter投稿について「SNSでの一連の議論は承知しているが、発言の主は当事者の妻であると推定されかつ当社を断定して発言しているわけではないので、現時点では事実の有無も含めてコメントできない」というスタンスを貫いた。

しかし同日6月3日に同社の社長が社員宛てに、このTwitterの投稿者が自社の関係者であると認める文書を発信していたことが、翌6月4日の『日経ビジネスオンライン』で報道された⁴²⁾。

カネカの株価は2019年6月3日、3,615円の年初来安値をつけた。この価格は年初来高値の4,535円(4月17日)から約2割の下落となる。本件がネット上のレピュテーションだけでなく、企業の時価総額にまで大きな影響を与えたのである。

〈企業の対応〉

カネカは6月6日に「当社元社員ご家族によるSNS書き込みについて」として、「弁護士を含めた調査委員会を立ち上げ調査をしてきたが、自社の対応には問題のないことを確認した」と公表した⁴³⁾。その内容は、自社の対応を擁護するもので「当社の対応は適切であったと考えます。当社は今後とも従前と変わらず、会社の要請と社員の事情を考慮して社員のワークライフバランスを実現して参ります」と結んでいる。

しかし、このコメントは事態の鎮静化にはつながらず、ネット上での更なる記事化と反感を招いた。「法律」と世間の常識を知らない⁴⁴⁾、と揶揄したものや「口コミサイトでの内定

辞退が相次いでいる」⁴⁵⁾とその対応の不備を指摘したものがほとんどで、カネカを擁護する報道はされていない。企業側の公式見解が、更なる批判を招く結果となったのである。

一方、SNS上では投稿者への批判も出てきていた。ネット上では大規模に拡散される記事投稿がでると、その内容の善し悪しに拘わらず「勤め先(学校は?)」「どこに住んでいる?」など投稿者についての人物特定が始まる。本投稿は、6月2日の時点で100万回を超えるリツイートがされており、早速投稿者の特定行為がネット上で始まっていた。その結果、投稿者が過去の投稿で本年の目標として「夫起業の準備」を掲げていたことがわかり、6月3日に「起業予定で辞めるかもしれない中で、育休を取っていた」という内容の投稿がTwitterに投稿された⁴⁶⁾。元の投稿はすぐに削除されたが、画像キャプチャーはどんどん拡散されていった。

これをきっかけに投稿者の過去の投稿も掘り起こされ、義母への悪口を書いた投稿や外資系に勤めているキャリアで上昇志向が強いことなどが反感を呼び「モラハラ(=モラルハラスメント)」等の批判に繋がっていく。批判が大きくなり、本人がTwitterを全て削除しカネカへの攻撃を止めたこと、カネカ側が6月6日の「当社元社員ご家族によるSNS書き込みについて」の発表以降沈黙したこともあり「カネカ・パタハラ」に関するネット上の投稿は徐々に鎮静化していった。

〈分析〉

働き方の変化により男性の育休取得が社会的に注目されている中で、反響が大きくなったケースである。『朝日新聞デジタル』は6月6日にカネカの本事例の記事を配信したあと、6月9日、19日、24日、そして7月15日にもカネカの例を記載して男性の育休取得について記事化している⁴⁷⁾。

企業名が特定できる投稿を行ったことから、投稿者は「企業側に報復したい。損害を与えたい」という要求達成を目指す「要求型」である。また、ネット上の投稿だけではなく『朝日新聞デジタル』『日経ビジネスオンライン』といったメディアの取材に応じている点においても「ネットは要求達成の手段の一つに過ぎない」という要求型の特徴を備えている。欲求は「悪いのは企業側」であり「退職に追い込まれた自分たちは正当だ」という主張を通すことだ。更に推測すると、夫の失業理由を正当化することにより次の職業に向けての活動を有利にしようという「利益」も見え隠れしている⁴⁸⁾。

この事例では「ローソン募金箱盗撮事例」同様に投稿者のプライバシーが晒され逆に批判されてしまうという事も起きていた。同時にカネカのホームページから「育休」の箇所が消えたことや、表向きは「当社のこととして断定している投稿ではないので、事実の有無も含めてコメントできない」としながら、社内向けに「当社に関連すると思われる書き込みが多数なされているが、正確性に欠ける内容です」という社長文書を発信していたことも、全てインターネット上で明らかにされている。消えたはずのホームページの該当箇所も社長の文

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

書も、キャプチャーが取られていた。これらは、「東芝クレーマー事件」同様にインターネットによる「透明性」「接続性」がもたらしたものと言える。企業側は投稿による反響の大きさや拡散スピードに翻弄されながらも精一杯対処をしようとしていたと伺えるが、最初の時点でメディアからの問い合わせに対し「現在事実関係を確認している」など虚偽のない対応が必要であった。

本ケースは、投稿者側にも批判をされる要因があったことから、大きなネット炎上は鎮静化していった。しかし、2020年7月現在「カネカ」とグーグルで検索をすると自社の広告やHPの次に、本件に関する企業対応への批判記事があがってくる。折しも、本件が起きた2019年6月はカネカがテレビや新聞を使って新卒リクルート向けの広告を打っている時期と重なっていた。失った代償は非常に大きいと考える。

3.4 「主張型」

次に発生の原因が企業側にあり、企業の考えを達成しようと主張を続けることでネット上の批判を招く「主張型」の事例について、その概要をまとめる。

3.4.1 東急電鉄車内広告事例（2016年）

〈概要〉

この「主張型」で企業がネット上で叩かれるケースは非常に多い。2016年10月、東急電鉄はマナー向上広告として「都会の女はみんなキレイだ。でも時々、みっともないんだ。」というコピーとともに車内で化粧をしている女性のポスターや動画を掲出し「きれいとマナーは関係ない」「男性視点」「酔っぱらって寝ている男性の方がもっと迷惑だ」と批判を浴びた。同社は直後にも「ヒールが似合う人がいた。美しく座る人だった。」というコピーとともに足をぴったり閉じて座っている女性の写真を掲出したが、ポスター上の両隣の男性は足を開いて座っていたことで「女性だけが足を閉じて座れというのはおかしい」と炎上している（図3.10 図3.11）。



図 3.10 (左) 東急電鉄のマナー向上広告①⁴⁹⁾ 図 3.11 (右) 東急電鉄のマナー向上広告②⁵⁰⁾

〈企業側の対応〉

東急電鉄は『Jキャスト』の取材に対し、「電車内におけるマナー啓発のために利用者の意見をもとに作成した」「印象に残り、かつメッセージ性の強い内容とした」と制作意図を回答しながらも、ネット上での反対意見に関しては回答をしていない⁵¹⁾。

〈分析〉

企業が実施した広告がネット炎上の火種となっている。広告は景品表示法などの法的な規制やJARO（広告審査機構）による表現の規制がある一方で、企業の主張やメッセージをダイレクトに伝えることができる手段だ。

商品やサービスの訴求ではなく「意見広告」として企業や団体が実施する広告が、時に社会を動かすこともある。しかし主張をストレートに伝えることができるからこそ、企業にとってはリスクも伴う。本事例の車内マナー向上を訴えた広告は、広告表現として注目を集め利用者に注意喚起を促そうとするものであった。広告としては本来オーソドックスな手法であるが、SNSの時代に男性視点で女性のマナーを指摘する内容が批判を招いてしまったのである。

3.4.2 キリンビバレッジWEBキャンペーン事例（2018年）

〈概要〉

2018年に4月26日にキリンビバレッジ社が実施したSNSの広告キャンペーンも「主張型」だ。このキャンペーンでは、キャンペーンサイトに午後ティー女子とするタイプ別イラ

である。一昔前なら流行に敏感な「尖った」女子にターゲットを合わせたキャンペーンとして評価されたのかもしれないが、インターネットの「接続性」によって閲覧者の繋がりができる SNS の時代においては批判が広がってしまった。

顧客心理への僅かな配慮不足が「主張型」のネットリスクを発生させた。SNS 時代だからこそ起きた事例といえる。

4 分類考察から導く収束に向けた企業対応

4.1 分類ごとの検証総括

これらの事例を通して、企業がネットの書き込みと拡散により影響を受ける 4 つの類型の特徴は、以下の通りである (表 4.1)。

表 4.1 4 分類の特徴

型	原因所在	主たる投稿者	目的	特徴	対策・対応	事例
ショー型	投稿者	YouTuber	拡散	報道されにくい 2018 年以降企業攻撃から 広告タイアップ型に変化	迅速さが重要 観客を意識 普段からの「味方」作り	・ローソン 「からあげクン偽刻印」 ・ローソン「商品誹謗」 ・ローソン「動画生配信」 ・ローソン「実況中継」
レポーター型	企業	中高生	拡散	報道されやすい 投稿者が炎上しやすい 2018 年以降使用ツールが 変化	メディアの活用 普段からの「味方」作り	・ローソン「募金箱盗撮」 ・すき家 くら寿司 パーミヤン セブンイレブン ファミリーマ ート 大戸屋 ALSOK 「バイトテロ」 ・ローソン「ツバメの巣」
要求型	投稿者	企業敵対者	要求達成	報道されやすい リアルと連動 画像処理による偽造や、 FAKE ニュースを拡散し リスク度が高い	カスタマーセンター等 リアルと連携 メディアの活用 普段からの「味方」作り	・東芝「クレマー事件」 ・ローソン「領収書偽造」 ・カネカ「バタハラ投稿」
主張型	企業	企業批判者	主張達成	報道されやすい 企業の主張と世論にずれ	社内ルールに捉われない 「常識力」 社内調整・説得が重要 HP などで自社の対応を公表	・東急電鉄「車内広告」 ・麒麟ビバレッジ 「WEB キャンペーン」

(筆者作成)

まず、「ショー型」の発生原因は投稿者にある。つまり、企業側に起因がなくとも発生する。その目的は「拡散」で、拡散により利益を得る YouTuber が主たる投稿者となり、使用ツールは YouTube などの動画アプリである。本稿ではローソンの「からあげクン刻印事例」と「商品誹謗中傷事例」を取り上げた。どちらも投稿者は動画を配信しその視聴回数によって利益を稼ぐ YouTuber あった。メディアでの報道に至ることはなかったが拡散スピードが速く相当数の広がりがあり企業への影響は大きい。「からあげクン刻印事例」では、投稿者に削除を依頼するのではなく注釈の相談を実施した。「商品誹謗中傷事例」の投稿は、ネット閲覧者の声によって投稿者自身が取り下げる形となった。

2019 年以降は YouTuber よる企業との広告タイアップが増えており、彼等 YouTuber に

よる「ショー型」リスクはなくなってきている。一方、店舗での生動画配信など実況中継を行う「ショー型」は依然として存在する。

次に、「レポーター型」の発生原因の所在は企業にある。企業に起因する珍しいこと、面白いこと、驚くことなどがネタとして投稿されていく。その目的は「ショー型」同様拡散である。投稿者には「こんな事を知っている、行っている、自分をアピールしたい」という優越感や自己顕示欲がある。それ故自身の画像をネット上に出すことも多く、投稿者自身が炎上しやすい。ただし拡散後の影響については計算をしておらず、予想外の反響に自身が困惑する事態になることが多い。

多くの投稿者が学生や未成年者であり、学生をアルバイトとして雇用する小売り・外食業において、「レポーター型」のネットリスクが発生しやすい。これらの業界では2019年にインスタグラムを使用した「バカスタグラム」と呼ばれる投稿が相次いだ。本稿では、ローソンの「募金箱盗撮事例」と2019年に頻発した小売りや外食企業で起きた「バイトテロ」「バカスタグラム」と総称されたアルバイトによる職場での投稿事例を取り上げた。2019年の事例では、Twitterからインスタグラムという投稿ツールの変化と企業側が投稿者に対して法的措置を取るという対応策での変化が見られた。

そして、「要求型」の発生原因の所在は投稿者であり、その目的は要求の達成だ。最大の特徴としてリアル社会の動きと連動している事があげられる。投稿者は何等かの形でネットリスク発生以前に企業と係りがあり、その係りを遠因とした企業に対する要求や主張をもっている。本稿で取り上げたローソンの「領収書偽造事例」では、本人の当選チケットの代金入金の失念に端を発し、カスタマーセンターへの入電と連動していた。カネカの「パタハラ投稿事例」では、投稿者は社員の妻であり育休明けの夫に転勤辞令が出たことに不満を持っていた。またSNSの書き込みだけでなく、『朝日新聞デジタル』や『日経ビジネスオンライン』といったメディアの取材を積極的に受けている。古くは「東芝クレマー事件」においても、商品不良の不満を伝える電話や書面でのクレームから始まっている。

「ショー型」や「レポーター型」がSNSを基軸とした事象であるのに対し、「要求型」にとってSNSは要求を通すための一つ的手段に過ぎない。要求を通すという強い意志や企業に対する怨嗟が投稿者側にあるため、ネット上での画像の加工や領収書の偽造など違法な行為を含め様々な手段を取る。その為企業への影響度が大きく、ローソンにおいてもカネカにおいても株価の下落という事態が起きていた。

最後に、「主張型」は企業起因で起きる。企業の主張やルールが一般的な常識や感覚からずれている際に、その主張やルールを通そうとすればするほど、炎上が広がり企業リスクとなっていく。企業が発信する文書やSNS、広告の内容や表現が原因となることも多い。本稿で取り上げた東急電鉄、キリンビバレッジ社の事例ではいずれも一般感覚とずれた企業側の広告やキャンペーンでの主張や表現がネット炎上の原因となった。

4.2 分類別広報の対応

次に、4分類化したネットリスクへの企業側の対応策を考察する。これまでの事例検証からも、ネットリスクが企業へ与える影響の大きさは計り知れないものであると伺える。その影響を最小限にとどめ、企業の事業継続に寄与することがネット社会における企業広報の責務と考えるからである。

4.2.1 「ショー型」への対応策

「ショー型」においては常に観客（ネット閲覧者）を意識した対応が必要であった。その観客達はインターネットがもたらした「透明性」の中で企業の一挙手一投足を注視している。企業の振舞いに嘘はないか、不実や冷たさはないか、ネット上のショーの時だけでなく常日頃の企業姿勢を見ているのだ。

再生回数による拡散のスピードも速いため、早い段階での企業対応が必要となる。ただし、その対応にも「多くの観客」がいることを念頭に、感情的にならずに抗議ではなく相談やお願いとして交渉をする方が得策だ。またその際に交渉のメールや文章が公表されることを前提とする必要がある。「ショー」である故に常に視聴者であるネット上の「観客」を意識し、企業側もそのショーの「演者」として対応の一挙手一投足が見られているという意識を持たなくてはならない。最も大切なことは「ショー型」の仕掛けを受けた時に「味方」となってくれる「観客」を普段からどれだけ作れるかということである。企業対応の是非を判断するのは、ネット上の観客達だ。

また本稿で事例として取り上げた「からあげクン偽刻印事例」と「商品誹謗中傷事例」はともに投稿の削除をもって広報対応の収束となったが、先行研究でも多数指摘されているようにインターネットでは転載や画面のキャプチャーなどが取れるため、「削除」には意味がない。ショー型の収束目標は「削除」ではなく「事態の鎮静化」に置くべきである。

4.2.2 「レポーター型」への対応策

投稿の特徴は、珍しいこと、面白いことなど通常ではないことを「レポート」としてあげていくことだ。2019年初めに騒がれた「バイトテロ」は「普通ではないことをやってみた」の投稿がSNSで拡散し、テレビで報道から広がったケースである。自身の職場である店舗や雇用者以外が入ることのできないバックヤードなどで、職場に勤める立場を利用して通常では実施しない行為を投稿したのだ。通常ではしない行為＝非常識な行為が多いため、不衛生であったり不謹慎な行為の投稿となり、企業にとってのリスクとなる。背景には、投稿者のネットリテラシーの欠如や新しいSNSアプリ機能に対する知識のなさがあった。

珍しい事、面白い事などニュースバリューのある事象が画像や動画とともに投稿されるため、人びとの関心を買いやすく拡散速度が速い。昨今マスメディアはネットで多数拡散して

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

いる事案をニュースとして取り上げる傾向があり、報道されやすいという特徴がある。更にその報道はネットメディアにおいては、その特徴である「まとめ記事」という形で広がっていくため、企業側への取材が行われないうままに拡散されていく。その広がりは企業に大きなリスクをもたらすこともあり、2019年時には企業側が投稿者である従業員を訴えるという法的措置も取られた。

学生アルバイトを多く雇用する企業においては、こうした事象を未然に防ぐために、SNS上での自社ニュースの注視に加え、外部のソーシャルリスニング会社による監視システムの導入の検討なども必要だろう。その上で、職場へのスマートフォンの持ち込みや業務内容に関する投稿を禁止するなど、従業員へのルール作りとSNS投稿に対する従業員教育を徹底する必要がある。

更に、従業員の「投稿したい」という欲求を代替するインナー専用のSNS投稿の場を作るという方法もある。事例企業として取り上げたローソンでは「ろーちゃん」というクルー専用のインナーサイトを2012年から立ち上げ、現在4万人以上が利用している。そこでは、一般のSNSでは投稿が禁止されている店内写真や、自身が作成した商品POP、お店で起きた嬉しかったこと、仕事上の悩み、時には業務やオーナーへの不満などの活発な投稿がなされ、店舗を超えた従業員同士のコミュニケーションの場となっている。また同時に、クルーの「自分の業務内容を誰かに知らせたい」というSNS投稿欲求を満たす場となっており、いわば一般SNS投稿への防波堤となっている。

広報の対処方法としては、メディアの注目が高いという点を逆手に取り、企業が正式なコメントを出し取材を受けるなど、きちんと事実を伝えていくことで事態の収束に繋がる。企業広報は情報収集の上で「何が真実か」を見極め、真摯にメディアに対応していくことが求められる。

4.2.3 「要求型」への対応策

「要求型」はSNSでの拡散はもちろん、メディアへの投書、取材など投稿者はあらゆる手段を使って企業に仕掛けてくる。その際に企業はインターネットの持つ接続性と透明性を十分に考慮し、虚偽のない整合性のある対応をすべきである。

「東芝クレマー事件」の例にもあるように、「要求型」は顧客からのクレームの際の対応の悪さや、商品やサービスに関することなど企業と投稿者個人とのリアルも含めた何らかの係りから発した投稿者の強い思いが起因となる。むろん投稿者の一方的な主張や思い込みや非常識な要求が発端となる場合もあるが、企業側の対応のまずさや杓子定規な対応が「要求型」リスクの遠因となることもある。リスクの種を作らないためには、ネット上だけでなくリアルの企業活動における誠実さが必要となる。企業はネット上だけでなく普段の企業活動において「誠実」に振る舞うことにより、「要求型」リスクの発生を抑えていくことが

できるだろう。「誠実であり」「約束を守り」「消費者との信頼を醸成」する企業対応からは、固有の反発や怨嗟は生まれにくい。

広報では、日々の広報活動の中でメディア、顧客他広報が向き合う全てのステークホルダーに対し真摯に向き合う姿勢が重要となる。企業活動においてはコンプライアンスの強化、従業員の教育、積極的な CSR 活動など社会から共感を持たれる取り組みが「要求型」リスクの軽減に寄与する。広報はその牽引役となることが必要だ。

4.2.4 「主張型」への対応策

主張型の原因は企業の主張や価値観の「ずれ」だ。ネット世論とずれた自社の主張を通そうとすればするほど、批判をあげ炎上が拡大していく。広報に求められるのは、その「ずれ」をアタッチしていく常識力であり、その常識力を養うためのネット世論及び社会の声への傾聴と広聴である。

ネット世論は法的な是非よりも感情に左右されやすい。よって、そのネット世論に向き合う広報対応では注意深くその声を傾聴・広聴することが大切である。この「主張型」は、インテグリティ（誠実さ）があればその発生自体を無くすることができるかもしれない。誠実であろうとするためには、周囲の声に耳を澄ますことはとても重要だ。

これは広告やキャンペーンを実施する際においても同様であり、東京電鉄、キリンビバレッジの事例ではともに自社の価値観の押しつけが炎上リスクの火種となってしまった。

例えば広告部門と広報部門が分かれている組織においても、企業の広報担当者は自社が世の中に発信する広告のメッセージや内容を把握し、社会常識や価値観とずれているメッセージや表現がないか注意を配らなければならない。

5 今後の研究への所見

本稿では、コトラーら（2017）のいうインターネットの「接続性」と「透明性」により、消費者が圧倒的な質と量の情報を持つことができるようになったネット社会における企業広報のあり方を考察した。「透明性」と「接続性」が担保されたネット社会においては、企業と消費者の関係において偽りや隠し事はできず、だからこそ企業リスク対応においてもコトラーら（2010）のいうインテグリティ（誠実さ）が重要となるのではないかという仮説を持ち、インターネットを介した企業リスク事例を検証した。そしてその発生原因の所在と投稿者の目的別に4つの型に分類し、その対処方法を考察した。どの型においてもインターネットの「接続性」と「透明性」は大きく関与しており、そのことに配慮をした上での広報対応が必要であった。

また今回検証した「要求型」の企業対応において、東芝の例では東芝側が投稿者に対して

企業側の主張をし続けることで、投稿者の怒りを募らせ事態を大きくしていた。同様にカネカの事例でも弁護士を含めた調査委員会の調査の結果として「自社の対応は適切であったと考える」と法的な観点から企業側の主張を続けることで事態を収束させようとした事が、却って批判を招く結果となっていた。この事例で企業が「ネットの世論」から問われていたのは「法的な正しさ」ではなく、子育て中の社員家族に寄り添える企業かどうかという企業姿勢である。時代は「24時間戦う」という会社や仕事第一という価値観の時代から大きく変わってきている。「働き方改革」が叫ばれ、仕事だけに縛られない多様な生き方を良しとする声が特に若者世代に多くなっている。その中で「違法性はなく適切な対応だった」「子育て中の社員だけを特別扱いすることはできない」と主張を続けることがさらなる批判招いた。

法律的に問題のない対応だとしても、社会的な価値観が変化している事項については、SNSなどで批判の対象として拡散されてしまうリスクがあることを、企業は認識すべきであろう。

このように「東芝クレーマー事例」「カネカのパタハラ投稿事例」では当初は「要求型」と分類したものが、その企業対応の過程で「主張型」に変容し企業リスクを広げたと分析できる。同様に、「ショー型」や「レポーター型」についても企業側がその対応において「主張」を続けることで更なる批判を招く「主張型変容型」も存在すると思われる。

本稿では、縦軸を発生の原因、横軸を投稿の目的に置き静態的な分類として分析を行ったが、今後は事象の進行の過程で変容していく動態的な分類についても検証課題としていきたい。

注

- 1) 電通「2019年日本の広告費」<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html> (2020年3月14日取得) ここでのテレビ広告費とは(地上波テレビ+衛星メディア関連)のことであり1兆8,612億円(前年比97.3%)となる
- 2) コトラー(2017) p21
- 3) 山口(2017) https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/torikumi_jirei/attach/pdf/torikumi_jirei_02-1.pdf (2020年6月16日取得)
- 4) 山口(2018) p15
- 5) コトラー(2010) p64-p65
- 6) 中川(2010) p145-p151
- 7) 小林(2011) p50-p139
- 8) 吉野(2016) p80
- 9) 吉野(2018) p75
- 10) ロケットニュース24, 2014年5月21日配信, 「本邦初公開!! 刻印入りの『からあげクン』はこうして作られている 関東某所の製造工場に行ってみた」<https://rocketnews24.com/2014/05/21/443709/> (2020年9月1日取得)

- 11) ローソンネットリスクファイル
- 12) 本人作成の YouTube において「質が悪いので削除した」と本人がコメントしている
- 13) 本人の別の Twitter アカウントより <https://twitter.com/usiuna7991/status/1008119381799272448> (2018 年 11 月 27 日取得)
- 14) 属性を理由とした他者への攻撃, 人種, 民族, 出身地, 信仰している宗教, 性的指向, 性別, 性同一性, 年齢, 障害, 深刻な疾患に対しての差別的言動を定めている
- 15) 田中・山口 (2016) p167
- 16) 総務省「令和元年版情報通信白書 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232110.html>
- 17) <http://bipblog.com/archives/5597643.html> (2018 年 11 月 29 日取得)
- 18) ローソン HP <http://www.lawson.co.jp/company/activity/public/bokin/> (2018 年 11 月 27 日取得)
- 19) ローソン募金箱で炎上! お金をレジに横領と嘘ツイートで特定される <https://entert.jyuusya-yoshiko.com/hina-usoryo/> (2018 年 11 月 27 日取得)
- 20) Jキャストニュース「募金箱のお金をレジに」告発動画が拡散 コンビニ関係者から総ツッコミ→削除 <https://www.j-cast.com/2018/10/31342581.html?p=all> (2019 年 1 月 9 日取得)
- 21) 分析ツール「クチコミ係長」にてローソン×募金箱ローソン×盗撮で分析
- 22) Instagram の各投稿や Twitter での拡散の書き込みと, 各企業の公式 web サイトでの発表内容を元に筆者作成
- 23) Instagram は Facebook 社が運営する写真系の投稿サイトで, 2014 年 2 月に日本語版の公式アカウントが設立された。2019 年 6 月現在日本国内のユーザー数は 3,300 万人と公表されている
- 24) 画像や動画の投稿を主としたインスタグラムのツールで閲覧者を限定して 3 秒~60 秒の動画を投稿できる
- 25) Facebook によると, 日本におけるデイリーアクティブアカウントの 70% がこのストーリーズを利用している
- 26) YAHOO ニュース <https://headlines.yahoo.co.jp/article?a=20190816-00015783-jprime-soci> (2019 年 11 月 7 日取得) ※ 2020 年 6 月 15 日現在削除されているが, 東京 IT 探偵サイトに履歴 URL が残っている
- 27) 2013 年に「バカ」と「ツイッター」を合わせた「バカッター」という言葉が流行語大賞にノミネートされたが, 2019 年には「バカ」と「Instagram」を掛け合せさせた「バカスタグラム」という呼び名が誕生した
- 28) 朝日新聞デジタル くら寿司元バイトら書類送 検動画投稿で業務妨害の疑い <https://www.asahi.com/articles/ASM5Y4FY2M5YPTIL00Y.html> (2019 年 11 月 7 日取得)
- 29) <https://twitter.com/unya41447845/status/1132251656953876482> (2020 年 3 月 20 日取得)
- 30) 新聞, テレビの報道, 「Meltwater」による記事検索を元に筆者作成
- 31) <https://www.youtube.com/watch?v=vcusY38bKc4> (2020 年 3 月 20 日取得)
- 32) Meltwater 2019 年 5 月 25 日~6 月 11 日より筆者作成
- 33) 平成 12 年版 通信白書 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h12/pdf/H12_07_C2E81BECF.pdf (2020 年 7 月 16 日取得)
- 34) togetter <https://togetter.com/li/1147963> (2020 年 7 月 15 日取得)

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

- 35) 2018年に商号を「株式会社ローソンエンタテインメント」に変更
- 36) togetter <https://togetter.com/li/1147963> (2020年7月15日取得)
- 37) ローソンネットリスクファイル
- 38) Jキャストニュース ローチケ「キャンセル騒動」まさかの結末 告発ツイート「事実ではなかった」と発表 <https://www.j-cast.com/2017/09/06307752.html?p=all> (2020年5月15日取得)
- 39) 受け付けを「お受け付け」と一般的ではない記載をしていた
- 40) 日経ビジネスオンライン 2019年6月3日「育休復帰, 即転勤」で炎上, カネカ元社員と妻を直撃 <https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19/00030/060300015/?P=1> (2020年7月30日取得)
- 41) 朝日新聞デジタル 2019年6月6日配信「夫が育休明け2日で転勤」ツイート反響 カネカは反論 <https://www.asahi.com/articles/ASM665D76M66ULFA026.html> (2019年12月9日取得)
- 42) 日経ビジネスオンライン カネカ続報, 「即転勤」を認める社長メールを入手 <https://business.nikkei.com/atcl/seminar/19/00030/060400016/> (2020年7月30日取得)
- 43) 当社元社員ご家族による SNS の書き込みについて <https://www.kaneka.co.jp/service/information/in20190606/> (2020年7月30日取得)
- 44) BLOGOS 「法的には問題ない」のカネカさんはどうも法律と世間の常識を知らないように見えるので統計データと突き合わせてみた <https://blogos.com/article/382817/?p=1> (2019年12月14日取)
- 45) BUSINESS INSIDER カネカ, 育休明けの転勤内示は見せしめではない」。就活口コミサイトでは「内定辞退決めた」の書き込みも <https://www.businessinsider.jp/post-192277> (2019年12月14日取得)
- 46) Twitter <https://twitter.com/hideyosino/status/1135752078138077185/photo/1> (2020年6月13日取得)
- 47) 朝日新聞デジタル 「カネカ」×「育休」で記事検索 https://sitesearch.asahi.com/.cgi/sitesearch/sitesearch.pl?Keywords=%E3%82%AB%E3%83%8D%E3%82%AB%E3%80%80%E8%82%B2%E4%BC%91&Searchsubmit2=%E6%A4%9C%E7%B4%A2&Searchsubmit=%E6%A4%9C%E7%B4%A2&iref=pc_gnavi (2020年7月30日取得)
- 48) まとめダネ! 自身のtwitterで「夫復職の時, 支援お願いします!」と投稿している <https://matomedane.jp/page/30718> (2019年12月13日取得)
- 49) Jキャストニュース 東急電鉄「車内で化粧はみっともない」啓発広告に賛否両論の嵐 <https://www.j-cast.com/2016/10/26281774.html?p=all> (2020年5月28日取得)
- 50) NEVER まとめ <https://matome.naver.jp/odai/2148464192263387201>
- 51) 注釈49)に同じ。
- 52) BuzzFeedNews 「午後の紅茶」ツイートが炎上 キリンビバレッジが謝罪 <https://www.buzzfeed.com/jp/takumiharimaya/gogono-tea> (2020年7月30日取得)
- 53) ハフポストジャパン『午後ティー女子』のイラストが炎上。キリンに対して「顧客を悪く描いて何が楽しいのか」の声 https://www.huffingtonpost.jp/2018/04/30/kirin-gogotea_a_23424066/ (2020年4月11日取得)

参考文献

- 東英弥・上野征洋・井上邦夫・小早川護 他 (2017)
『デジタルで変わる 広報コミュニケーション基礎』 宣伝会議.
- 稲垣隆一・羽田卓郎・和賀弓恵・鈴木武俊・打川和男 (2004)
『個人情報保護法と企業対応』 清文社.
- 岩崎達也・小川孔輔 (2017) 『メディアの循環 伝えるメカニズム』 生産性出版.
- 遠藤薫 (2010) 『ネット世論という曖昧』 マス・コミュニケーション研究 77 巻
- 遠藤薫 (2016) 『闇メディア民主主義と〈世論〉』 社会情報学第5巻1号
- 遠藤薫 (2018) 『ソーシャルメディアと公共性』 東京大学出版
- 小林直樹 (2011) 『ソーシャルメディア炎上事件簿』 日経 BP 社.
- 高広伯彦・池田紀行・熊村剛輔 他 (2011)
『フェイスブックインパクト つながりが変える企業戦略』 宣伝会議.
- 田中辰雄・山口真一 (2016)
『ネット炎上の研究 誰があおり、どう対処するのか』 勁草書房.
- 鶴野充広茂 (2006) 『SNS 的仕事術 ソーシャル・ネットワーキングで働き方を変える!』
ソフトバンク新書.
- 徳力基彦 (2013) 『ネットコミュニケーションの視点 コンビニや飲食店の冷蔵庫バカ写真炎上騒動
が連鎖し続ける背景にある8つの要因』, tokuriki.com, http://blog.tokuriki.com/2013/08/post_763.html (2019年1月10日取得)
- 中川淳一郎 (2010) 『ウェブを炎上させるイタイ人たち一面妖なネット原理主義者の「いなし方」』
宝島新書.
- 野中郁次郎・竹内弘高 (2011) 『実践知を身につけよ 賢者のリーダー Diamond Harvard
Business LIBRARY』ダイヤモンド社.
- 前屋毅 (2000) 『東芝クレマー事件』 小学館文庫
- 山口真一 (2017) 『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』 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/torikumi_jirei/attach/pdf/torikumi_jirei_02-1.pdf,
(2019年1月10日取得).
- 山口真一 (2018) 『炎上とクチコミの経済学』 朝日新聞出版.
- 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」第20号
- 吉野ヒロ子, 小山普一, 高田倫子 (2018) 『ネット「炎上」における情報・感情拡散の特徴
Twitter への投稿データの内容分析から』 「広報研究」第22号
- 和田仁, 2007 『ソーシャルメディアとレピュテーションに関する法と倫理』
- Bill George (2017) DISCOVER YOUR TRUE NORTH (=2017, 小川孔輔監訳, 林麻矢訳
『True North リーダーたちの羅針盤』 生産性出版)
- David Sax (2018) THE REVEVGE of ANALOG (=2018, 加藤万里子訳 『アナログの逆襲』
朝日出版)
- Don Middleberg (2001) Winning PR in the Wired World (=2001, 小原信利訳 『インターネット
広報戦略—デジタル時代の PR・ブランディング・危機管理』)

企業のネットリスクと広報対応策に関する一考察

Michael J.Sandel, Justice (2010) What's the Right Thing to Do? (=2010, 鬼澤忍訳『これからの「正義」の話しをしよう 今を生き延びるための哲学』早川書房)

Philip Kotler, Hermawan Ksrtajaya, Iwan Satiawan (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit Marketing 4.0 (=2010, 恩蔵直人監訳, 藤井清美訳『マーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版)

Philip Kotler, Hermawan Ksrtajaya, Iwan Satiawan (2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (=2017, 恩蔵直人監訳, 藤井清美訳『マーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版)

Jim Collins, Jerry Porus (1995) Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies (=1995, 山岡陽一訳『ビジョナリーカンパニー』日経 BP 出版センター)

Robert T Reilly (1981) Public Relations in Action, (=1983, 建部英一監訳, 佐々木実智男, 浅野喜一, 藤江俊彦, 道関成美, 内山英敏, 山越厚志, 佐桑徹訳『企業広報戦略』ダイヤモンド社)