

報道関係者各位

株式会社宣伝会議
『広報会議』編集部
2015年3月3日

広報・メディア対応の専門誌『広報会議』（宣伝会議刊）調査
ネットユーザー500人＋企業110社の広報部へアンケート

ペヤング、マクドナルド……相次ぐ「ネット告発」の実態とは？

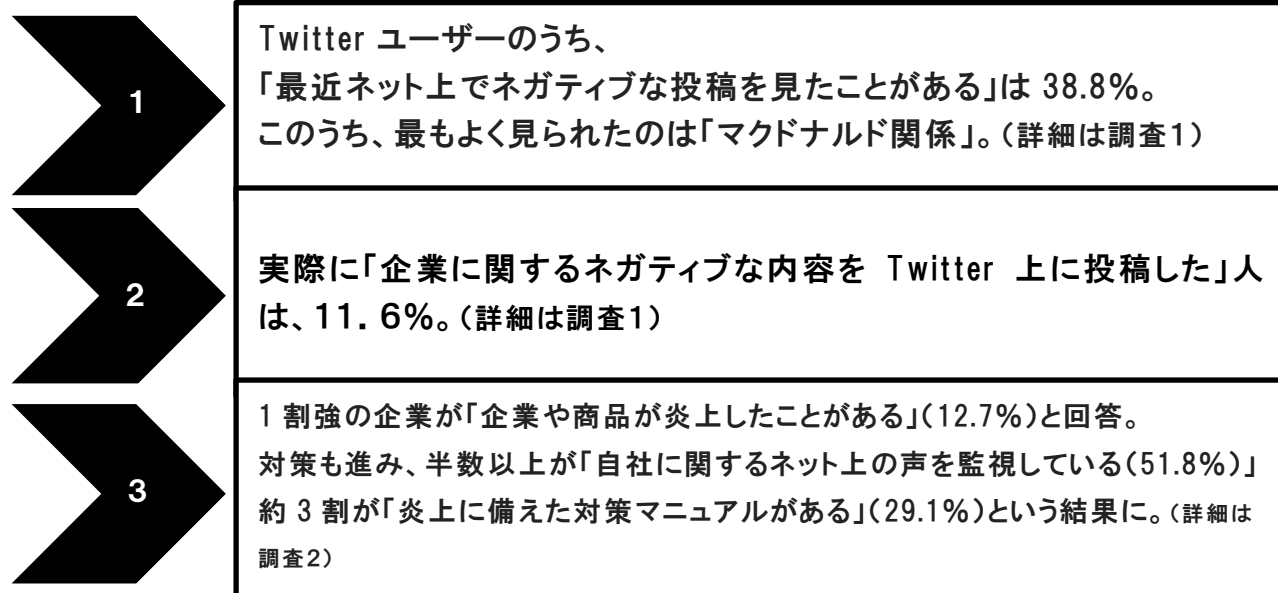
Twitter ユーザー、4割が「企業に関するネガティブ投稿を見た」

企業の約3割は「炎上マニュアルあり」、2015年は対応強化進む

ペヤング焼きそばやマクドナルド商品への異物混入問題など、昨今 Twitter 上で企業や個人を名指して批判する「ネット告発」をきっかけに、企業不祥事が明らかになるケースが増えています。

そこで、広報・メディア対応の専門誌『広報会議』（株式会社宣伝会議発行、月刊）は、2014年11月～2015年2月、ネット告発の実態と企業の対応状況を探るべく、2つの調査を実施。ネットユーザー500人に対し、「ネット告発を目にしたことがあるか」「実際に発信したことがあるか」などについて尋ねるとともに、企業の広報部門110社に対し、ネット上での批判や苦情へどう対応しているかに関して、アンケート調査を実施しました。

調査結果から、3つのポイントをご紹介します。



この調査について、炎上のメカニズムなどについて研究している、
東京大学大学院の工学系研究科、鳥海不二夫准教授は下記のようにコメントしています。（抜粋）

「たとえソーシャルメディア上で大きく取り上げられたとしても、日常的な“話題”として消費されていることが多い可能性が示唆されたといえるでしょう。単に炎上が起きることを怖がるのではなく、誰がどのように話題にしているのかをきちんと分析し、調べることで炎上への対策を取りやすくなるのではないのでしょうか」

■プロフィール

東京大学大学院工学系研究科准教授 鳥海不二夫（とりうみふじお）

長野県出身。2004年、東京工業大学大学院理工学研究科機械制御システム工学専攻博士課程修了・同年名古屋大学情報科学研究科助手 2007年同助教授。2012年より現職。ソーシャルメディア分析、社会シミュレーション、人工知能などの研究に従事（博士（工学））

■本調査は、広報・PRの専門誌『広報会議』（毎月1日発売）の2015年4月号（2015年2月28日発売号）
巻頭特集企画「『ネット告発』と広報対応」の中で実施したものです。

当該号の目次はこちら

<http://www.sendenkaigi.com/books/back-number-kouhoukaigi/3731>



■「広報会議」について

○判型／A4変型、平とじ、160ページ

○定価／1,300円（税込）

○販売／全国有力書店ならびに定期購読

○主要読者／経営者、広報担当者、PR会社、宣伝担当者、マーケター、ブランドPR、広告会社、経営コンサルティング会社、調査会社、ブランドコンサルティング会社、学生、地方自治体など

○発行部数／5万部

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報会議編集部

TEL. 03-6418-3328 FAX. 03-6418-3338 MAIL. kouhou@sendenkaigi.co.jp

<http://www.sendenkaigi.com/>

【調査 1】

「ネット告発の実態調査」

twitter ユーザーに対し、最近目にした企業に対するネガティブな投稿や、その内容について聞きました。

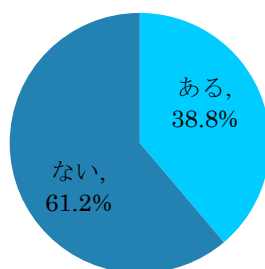
■ 調査概要

調査 1 「“ネット告発”に関する調査」

調査方法：インターネットリサーチ / 調査対象：Twitter アカウントを持ち、月に 1 回以上投稿する 15 歳以上の男女 / 有効サンプル：500 人（東京都全域及び全国の政令指定都市） / 実施期間：2015 年 2 月 11 日～13 日 / 協力：ネオマーケティング

■ 約 4 割が「企業に関するネガティブ投稿を見たことがある」と回答

Q, あなたは最近、ツイッターで特定の企業や商品について、ネガティブな内容や批判を含む投稿を目にしたことがありますか。（お答えは1つ）例）マクドナルドやペヤングの異物混入に関する投稿、アルバイトの不適切な発言や態度に関する投稿、ブラック企業に関する投稿など
(N=500)



「最近企業に関するネガティブな投稿を目にしたことがある」と回答したのは、194 人（38.8%）。

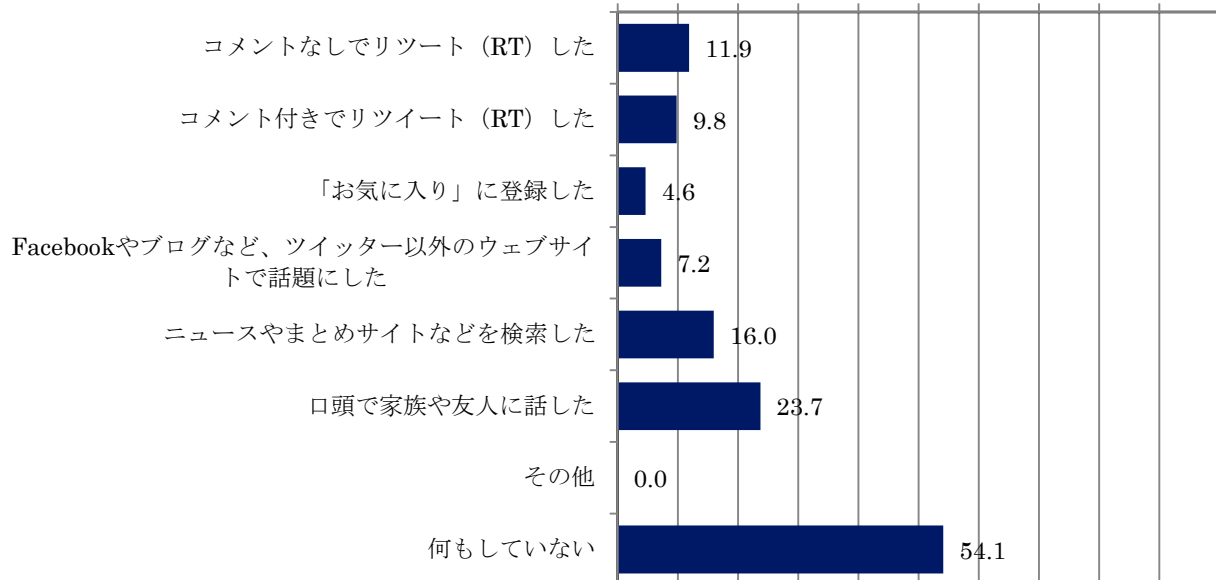
具体的に目にした投稿に関する内容について聞くと、多かった順に「マクドナルドに関する批判」（46 人）、「食品の異物混入問題全般に関する批判」（29 人）、「労働環境を問うブラック企業への批判」（14 人）などとなりました。

■ネガティブ投稿、「リツイートした」は2割

Q、ツイッターで特定の企業や商品についてネガティブな内容や批判を含む投稿を目にしたことがある方にお聞きします。ネガティブな内容の書き込みを見て、あなたはどのような行動をしましたか。当てはまるものをすべて選んでください。（お答えはいくつでも）

(N=194)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



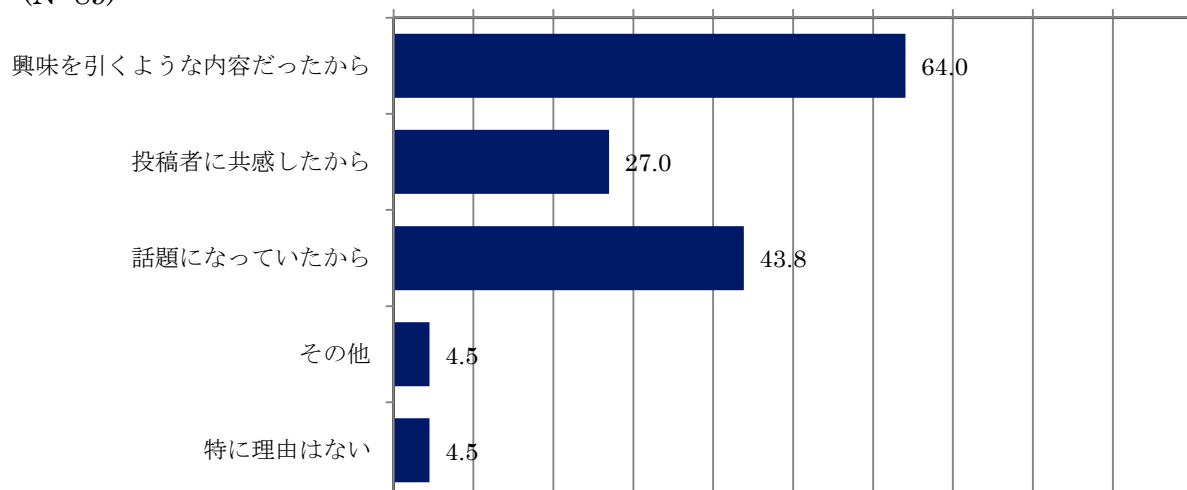
■情報を広める一番の理由は「興味がわいたから」

Q、あなたは、なぜ以下のような行動をしたのか、理由について近いものをお選びください。

(お答えはいくつでも)

(N=89)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

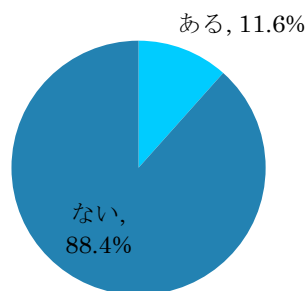


ネガティブな投稿を見たとき回答した人に、書き込みを見たあとの行動を尋ねたところ(複数回答)、「コメントなしでリツイート(RT)した」が 11.9%「コメント付きで RT した」が 9.8%と、2 割程度の人しか Twitter 上で情報を伝播させていないということが明らかになりました。

こうした行動をとった理由について聞いたところ(選択形式、複数回答)、最も多かったのは、「興味を引くような内容だったから」64.0%で、次いで「話題になっていたから」43.8%、「投稿者に共感したから」が 27.0%、となり、ネタとして面白く、興味を惹かれる内容である場合に、広く拡散される可能性があると分かりました。

■「企業に関するネガティブ投稿したことがある」という人は 11.6%

Q、あなたは、特定の企業や商品・サービスについて、ツイッター上でネガティブな内容を投稿したことがありますか。(お答えは1つ)例)「●●、味落ちたな」「××社の社員って、本当に態度悪い」
(N=500)



「実際に企業や商品に対するネガティブな投稿をしたことがある」と回答したのは、11.6%に上りました。

具体的な投稿内容は

「ペヤングのファンだったけど、今日でやめる」(男性・28 歳・福岡県)

「業務用スーパー、製品の質も、店員の受け答えも最悪」(女性・33 歳・東京都)

「カード会社へ問い合わせたら、担当窓口である業務部の話し方が高圧的かつ生意気」
(男性・51 歳・東京都)

など、実際のニュースに関連した投稿や日常生活でのサービスや商品への不満などの内容が多く見られました。

【資料2】

企業のネット炎上に関する対策調査

企業110社の広報部にアンケートを取り、自社や商品に関してネガティブな投稿がされた際に、どのような対応をとっているのかについて聞きました。

■ 調査概要

広報会議編集部「企業の広報・PR活動に関する調査2015」

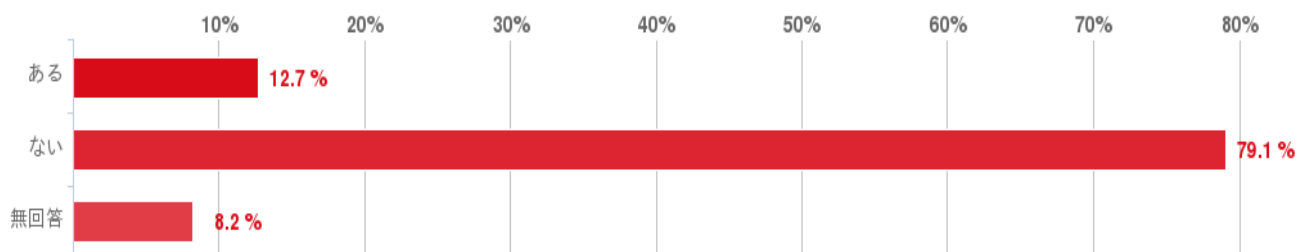
調査方法：インターネット／調査対象：取材協力企業・『広報会議』購読者・株式会社

宣伝会議が主催する広報関連講座への申込者／調査期間：2014年11月20日～12月10日

／有効回答数：110（実名回答および匿名解答の設問を用意、いずれも任意で記入）

■ 「炎上経験ある」企業は12.7%

Q、これまで自社の社員や商品、サービスについて、ウェブ上で「炎上」と呼ばれる事態が起きたことがありますか。（回答数：110）

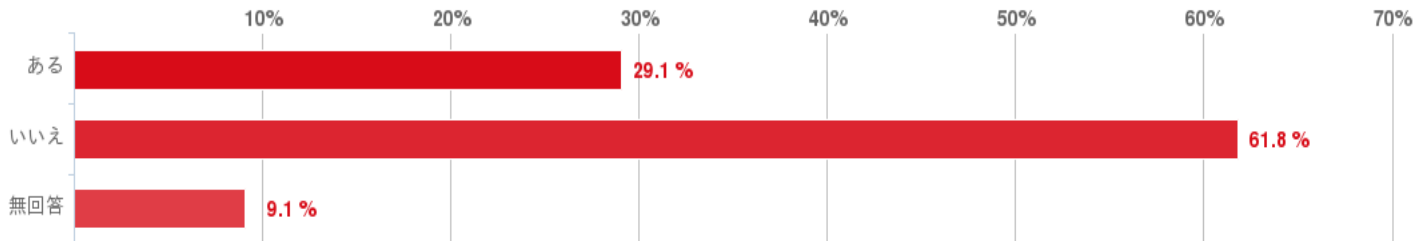


「炎上経験がある」と回答したのは、12.8%。具体的な内容についてたずねると、「Twitterで従業員が悪ふざけ投稿をし、炎上した」（サービス）、「Facebook上でお客さまとコミュニケーションをとった結果、その内容がほかのお客さまを刺激し、炎上してしまった」（メーカー）など、SNSが発端となった炎上事例が多く挙げられた。

■約3割の企業が「炎上マニュアル」あり

Q、「炎上」と呼ばれる事態が発生した場合の対応マニュアルはありますか。

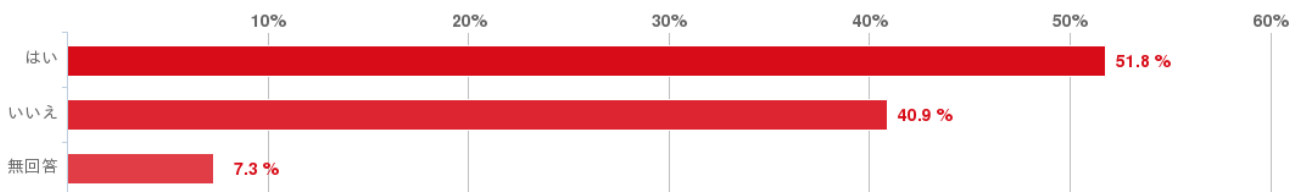
(回答数: 110)



29.1%の企業が「炎上に特化したマニュアルがある」と回答。炎上に対する企業の危機意識が高まっていることが読み取れます。

■半数以上の企業が「自社に関する書き込みを監視」

Q、広報部門・チームでインターネット上の自社および商品・サービス、社員などに関する書き込みについて、モニタリング(傾聴)を行っていますか。(回答数: 110)



一方、51.8%の企業が「自社に関するウェブ上の書き込みを監視している」と回答。炎上などの際に早期に対応できるよう、多くの企業がソーシャルリスニングに取り組んでいるようです。

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報会議編集部

TEL. 03-6418-3328 FAX. 03-6418-3338 MAIL. kouhou@sendenkaigi.co.jp

<http://www.sendenkaigi.com/>