

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 ——

吉野 ヒロ子 小山 晋一 高田 倫子
(帝京大学) (内外切抜通信社) (内外切抜通信社)

近年、インターネット（以下ネット）における企業活動への批判が、企業にとって大きなリスクとなっている。特に急激に盛り上がる批判は「炎上」と呼ばれ、Adachi & Takeda (2016) は、企業の炎上がマスメディアで報道されると、有意に株価が低下していると報告している。2017 年度上半期の主だったものだけでも、三ツ矢サイダー CM (2017 年 4 月)、ユニ・チャーム「ムーニー」CM (同 5 月)、牛乳石鹸共進社動画 (同 6 月)、サントリー「頂」動画 (同 7 月) が Twitter などで盛んに批判され、動画や CM が取り下げられるなど企業活動に影響が出ている。

炎上については国内外で研究が進んでいる。田中・山口 (2016) がウェブモニタ調査をもとに国内の炎上参加者をネットユーザーの 0.5% と推計し、参加者には「男性である」「世帯年収が高い」「子供がいる」などの傾向があると報告している。吉野 (2015) は、ウェブモニタ調査をもとに炎上の認知経路や炎上への態度を検討し、炎上を認知している者が 80.3% に及ぶこと、ネットニュースやテレビのニュース番組を通じて認知した者も炎上した者を非難する態度を形成していることを示した。Rost, Stahel & Frey (2016) は、ドイツの署名サイトの投稿を分析し、実名で書き込まれていること、unfair や injustice など公正概念に関わる単語を含むことなどが、投稿に含まれる攻撃的な表現の量に正の効果を持つと報告している。また河島 (2014) と小峯 (2015) は、炎上事例に関する 2 ちゃんねる（現 5 ちゃんねる）や Twitter への投稿の内容分析を行い、全体の論調が批判に傾くと、批判以外の意見が書き込まれにくくなることを示している。企業広報の観点からも、事例を整理して適切な対応を考察したものがある（小林, 2015；玉川, 2017）

一方で、炎上において批判や攻撃だけがなされるのではないという研究もある。鳥海 (2015) は、STAP 細胞問題に関する Twitter の投稿データから、問題への批判よりも本筋から離れた話題の方が拡散されやすいと示唆している。また、田中 (2016) は、東京オリンピックエンブレム事件に関する Twitter の投稿の一部を分析し、大半の投稿は攻撃的・批判的ではないと報告している。炎上の特徴は攻撃的・批判的投稿が多いことと言われているが、本当に多いと言えるのかは実証的に検討されていない。

本研究では、まず先行研究を検討し、(1) 炎上事例に関する Twitter への投稿でどのような情報が言及・拡散されているか (2) 攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前後でどう変化するか (3) 攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいかの 3 点について、PC デポ炎上 (2016 年 8 月) と、ラーメン二郎仙台店炎上 (2017 年 3 月) の 2 事例の投稿データの内容分析によって検討する。それによって、より適切な広報対応の助けとなるような知見を見出したい。

先行研究とリサーチ・クエスチョン

炎上の定義 荻上 (2007) は、炎上について「特定の話題に関する議論の盛り上がり方が尋常ではなく、多くのブログや掲示板などでバッシングが行われる」（荻上, 2007, p.8）と記述している。また、Rost et al. (2016) は、「炎上 (online firestorm) は、大量の批判、侮辱的なコメント、罵倒が、個人や組織、集団に対して行われ、数千または数万の人々によって数時間以内に伝播されるものである」（Rost et al., 2016, p.2）

と定義している。

CMC (Computer Mediated Communication) では、掲示板やメーリングリストなどで非難・罵倒が盛んに行われて議論にならなくなる「フレーミング」(flaming) という現象があることが1980年代から報告されている (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984)。炎上は特定のネットサービスの内部で行われるフレーミングとは異なり、複数のネットサービスにまたがり、公に批判が行われることが特徴といえる。企業広報の視点からみると、批判・攻撃が行われるだけでなく、それが多くの人の目に触れることでレピュテーションが低下する可能性があることが大きなリスクとなっている。

なぜ炎上が起きるのか まず考えられるのは、CGM (Consumer Generated Media) やソーシャルメディアが発達し、個人の意見や感情が不特定多数の間で共有されやすくなったことである。Cardon (2010/2012) は、ネットの発達によって個人が私的な感情を不特定多数に伝えることが容易になり、公共性のある情報と私的なおしゃべりが接近した結果、公共性という概念そのものが揺らいでいると指摘している。アルバイトや従業員が備品などで遊んだ様子をソーシャルメディアに投稿して炎上する事例があるが、これらは私的なおしゃべりの延長として投稿したものが拡散された結果、公に問題となったものと言える。先に紹介したように、CM やウェブ動画など公的に発表されたものに対して、不快である、不適切だといった感情が投稿されることにより、それらが無視できない盛り上がりとなって謝罪・取り下げという事態に至る事例もある。これらの投稿は、国内では主に Twitter と 2ちゃんねるで行われる (田中, 2016)。

さらに、CGM・ソーシャルメディアで盛り上がった話題が、ネットニュースやマスメディアで取り上げられやすくなっていることも炎上の影響力を増す要因になっている。遠藤 (2004) は、現在の社会は「ネットと既存メディアは、意図するにしないにかかわらず、相互に分かちあいがたくリンクしあいつつ、複合的なメディア環境を形作っている」(遠藤, 2004, p.5) とし、このような社会のあり方を「間メディア社会」と呼んでいる。藤代 (2016) は、オリンピックエンブレムの著作権侵害問題についての Twitter への投稿を検討し、テレビ報道があると投稿件数が伸びやすいことを示している。

炎上ではなにが投稿されるのか 先に紹介した Rost et al. (2016) の定義のように、炎上は攻撃的・批判的な投稿が短時間に多数行われることが特徴である。一方、先に紹介したように攻撃的または批判的ではない投稿も多数行われているという報告もある。田中 (2016) は、東京オリンピックエンブレムに関する Twitter への投稿をサンプリングして検討した結果、批判的なコメントは 28.5% だったとしている。三上 (2001) は炎上と類似した特徴をもつ東芝クレマー事件 (1999 年) に関する当時の Yahoo! 掲示板への投稿 5063 件を内容分析した結果、批判的な意見が全体の 22.8%、非常に感情的な発言と解釈できるものは 4.0% だったと報告している。田中 (2016) は、多くのユーザーはそれほど強く批判しているわけではないのに、少数の攻撃的な者が繰り返し投稿することで炎上が過大評価されていることが問題だと指摘している。

しかし、少数の攻撃的な参加者が本当に炎上を牽引しているのだろうか。吉野 (2016) のウェブモニタ調査の結果ではソーシャルメディアで炎上を認知した者は、「炎上は社会正義ではない」と考えている傾向が強かった。攻撃的な投稿は他の投稿者から距離をおかれている可能性もある。

リサーチ・クエスチョン

以上の議論から、本研究では下記のリサーチ・クエスチョンを軸に炎上事例に関する Twitter への投稿データを検討する。

RQ1: 炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか

河島 (2014)・小峯 (2015)・藤代 (2016) らの先行研究では、投稿件数の推移や論調の変化を検討したものが中心で、具体的にどのような情報が炎上の中で取り交わされているのかは検討されていない。企業が炎上した場合、発端となった情報や、謝罪・対応策を発表するニュースリリース、Twitter ユーザーによるコメント、ネットニュースやマスメディアでの報道など多様な情報が交錯していることが想定できる。それらの情報のうち、なにが頻繁に言及・拡散され、炎上の盛り上がりを支えているのか明らかにしたい。

RQ2: 攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前後でどう変化するのか

田中（2016）と三上（2001）は、批判的な投稿が20%台だったと報告している。この比率は、炎上の特徴が批判的な投稿であるとされていることを考えると一見少なく見える。しかし、炎上前の投稿と比較すれば増大している可能性もある。炎上前の投稿と比較してみたい。

RQ3：攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいか

Twitterの場合、リツイート（他の投稿の全文引用）によって情報の拡散が行われるのが特徴である。リツイートする動機はさまざまなものがありえるが、他者の投稿に共感した、重要だと感じた場合に、自分のフォロワーに伝えようとリツイートするという行動が想定できる。攻撃的・批判的な投稿がどのくらいリツイートされているかも検討したい。

分析の対象としては、2016年8月から9月にかけて起こったパソコン販売店「PC DEPOT」（以下PCデポ）炎上と、2017年3月に起きたラーメン二郎仙台店炎上を選んだ。PCデポの事例は、消費者の告発に端を發して次々と同社の問題点が話題になった大規模な炎上で、同社の株価が低下するなど顕著な影響があったことから選んだ。ラーメン二郎仙台店の事例は、テレビで報道されるほど話題にはなったが、ネガティブな影響はさほどなかったと考えられ、PCデポの事例と対照的であることから選んだ。

事例1：PCデポ炎上（2016年）に関するTwitterへの投稿の検討

事例の概要

2016年8月に、パソコン販売店のPCデポが、顧客の家族によるTwitterへの投稿をきっかけに炎上したものである（表1）。投稿は、投稿者（以下K氏）が認知症の父親が結んだ過剰なサポート契約を解約しようとしたところ、解約金20万円を請求され、10万円を支払ったというものだった。この投稿は後に削除されたが、少なくとも1万3000回以上リツイート¹⁾され、以前にも同様のトラブルがあったことなども投稿されたことから騒ぎが拡大した。さらに、同店店員や元店員からの内部告発などが次々とTwitterに投稿されたことなどから炎上は長期化し、同店を運営するピーシーデポコーポレーションの株価は、炎上前の50%以下まで下落した。

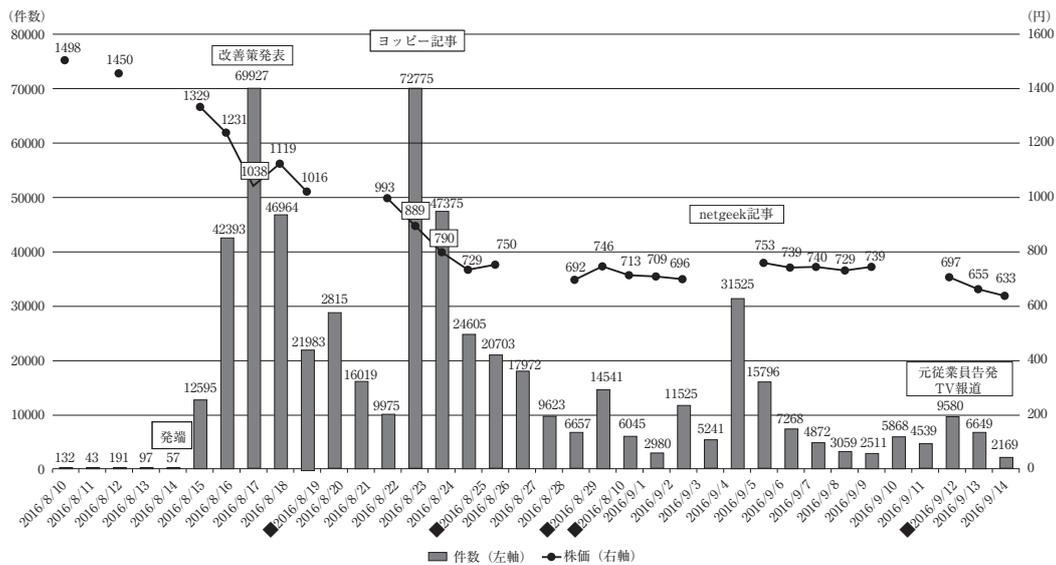
表1 PCデポ炎上（2016年）の経緯

日付	内容
2016/8/14	K氏によるTwitterへの投稿
2016/8/15	Twitterの同社公式アカウントが炎上に言及
2016/8/16	同社公式サイトで炎上に関する告知
2016/8/17	同社公式サイトで、使用状況にそぐわないサービスは無償解約、高齢者の新規契約は家族などに確認をとるなどの具体的な対応策を発表。 NHKオンラインなどが対応策が発表されたことを報道。
2016/8/23	K氏と会社の交渉に同行したウェブライターのヨッピーが、経緯の詳細を報じた記事を「Yahoo!個人」で公開
2016/9/4	「netgeek」が同社従業員へのノルマ「トウゼンカード」を掲載
2016/9/12	テレビ朝日『羽鳥慎一モーニングショー』に元従業員が出演し内部告発

Twitter投稿データの概要とメディア露出

対象期間を炎上が始まる4日前の2016年8月10日から2016年9月14日とし、検索語を「PCデポ」として2017年5月にTwitterへの投稿を取得したところ²⁾、総投稿数は59万4429件だった（図1）。グラフの右軸は同社の株価（終値）で、炎上開始前の1450円から炎上が広がるとともに下落し、2016年9月14日には633円となっている³⁾。炎上が始まった8月14日は57件と少ないが、K氏による最初の投稿が削除され、それをリツイートした投稿も自動的に削除されたため、次に検討するラーメン二郎仙台店の事例から推測すると、おそらく8月14日から翌15日未明にかけて数千件リツイートされたものと思われる。

図1 PCデポに関するTwitter投稿件数と同社の株価（終値）推移



注 ■は、テレビ番組で取り上げられたことが確認できた日を示す。

この事例は、Twitterだけでなくネットニュースやマスメディアでも取り上げられている。以下、どのような報道があったか見てみよう。

テレビ 地上波6局のテレビ番組を対象として、この炎上を取り上げた番組情報を取得したところ、ニュース・情報番組で計6番組、総放送時間1時間1分17秒となった⁴⁾(表2)。

表2 PCデポ炎上に関するテレビ報道 (2016/8/15～9/14)

番組名	放送局	放送日	放送時間	放送内容概要 (ヘッドライン)
羽鳥慎一モーニングショー	テレビ朝日	2016/8/19	9:23～9:32	<ショーアップ> PCデポ・独居老人にパソコン10台分のサポート契約・ネットで大炎上
ワールドビジネスサテライト	テレビ東京	2016/8/25	23:35～23:37	ピーシーデポコーポレーション・株価年初来安値更新
直撃 LIVE グッディ!	フジテレビ	2016/8/29	15:06～15:14	<カツミーのピカッとNEWSボード>高齢者のパソコンサポート・高額契約料を巡ってトラブルに
白熱ライブビビット	TBS	2016/8/30	8:34～8:50	高齢者が陥る高額契約トラブル
Nスタ	TBS	2016/8/30	17:26～17:30	PCデポ・高額契約めぐりトラブル
羽鳥慎一モーニングショー	テレビ朝日	2016/9/12	8:16～8:36	PCデポ・独居老人にパソコン10台分のサポート契約・従業員が内部告発

三上 (2001) は東芝クレーム問題に関して、藤代 (2016) は東京オリンピックエンブレムの著作権侵害に関して、テレビでの報道があるとネットの投稿が活発になることを示唆している。それに対して、この事例では、テレビで取り上げられた5日のうち、前日とくらべて投稿が増加しているのは8月30日と9月12日のみで、後の3日については前日の投稿より大幅に減少している。この事例の場合、Twitterで次々に同社の企業活動の問題点が「発掘」され、それに応じて投稿数が増加したために、それらの投稿が落ち着いていた8月30日や9月12日を除いてテレビ報道の影響が見えにくくなった可能性がある。

新聞 朝日新聞・読売新聞・毎日新聞・産経新聞と日本経済新聞を対象に、各社のデータベースで「PCデポ」または「ピーシーデポ」を検索語として2016年8月から9月を対象として検索した (表3)⁵⁾。読売新聞では該当する記事がなかったが、朝日新聞・毎日新聞・産経新聞は記事を掲載している。日本経済新聞では、この問題について9記事を掲載しており、改善策の詳細や騒動による株価や業績への影響などが記事となっている。日本経済新聞は企業目線からの記事、そのほかの日刊紙は消費者目線からの記事が掲載されたと言えるだろう。

表3 PCデポ炎上に関する新聞報道(2016年8~9月)

媒体名	日付	記事見出し
朝日新聞	2016/8/18	朝刊 解約、一部無償に修正 PCデポ、高額請求批判受け
産経新聞	2016/8/18	朝刊 PCデポ、無償で電子機器契約の解除受け付け
日本経済新聞	2016/8/18	朝刊 PCデポ株、一次18%安、ネット投稿で売りが殺到
日本経済新聞	2016/8/19	朝刊 PCデポ、社員教育教化へ新組織、解約料巡る批判受け
日本経済新聞	2016/8/23	朝刊 PCデポ、顧客の声に透ける過ちと信頼(電子版記者の目から)
毎日新聞	2016/8/25	朝刊 ぶらすアルファ: ネット契約、規約読み慎重に
日本経済新聞	2016/8/25	朝刊 PCデポが残した教訓—解約料騒動「非財務」重み示す(スクランブル)
日本経済新聞	2016/8/26	朝刊 PCデポ、電話・DMで利用状況確認、高額契約料批判受け
産経新聞	2016/8/29	朝刊 【主張】ITサポート、健全競争で利便性高めよ
日本経済新聞	2016/9/1	朝刊 PCデポ、出店当面停止、高額請求問題で
日本経済新聞	2016/9/2	朝刊 PCデポ株、すべて売却、ケースHD、持ち合い圧縮の一環、「解約料問題に関係なく」
日本経済新聞	2016/9/8	朝刊 PCデポ株、運用会社が相次ぎ売却、高額解約料騒動を嫌気
日本経済新聞	2016/9/10	朝刊 PCデポ、10.5%減収、8月、解約両問題で新規加入減

ネットニュース ネットニュースでPCデポを取り上げたものを2016年8月15日~2016年9月23日を対象として取得したところ延べ1104件となり、「Yahoo! ニュース」などポータルサイトへの配信で発生する重複を除くと、159件となった。媒体は、「NHK オンライン」などマスメディアが運営するニュースサイト、「BuzzFeed Japan」などポピュラー系ネットニュース、「J-Cast ニュース」などソーシャルメディアで盛り上がっている話題を記事化するバイラルメディアなど多岐に渡った。

RQ1: 炎上事例に関して、Twitterではどのような情報が言及・拡散されているのか

URLを含む投稿 これらのネットニュースや、同社のニュースリリースなどウェブで公開された情報源のうち、なにがTwitterでよく言及されたのだろうか。URLが含まれている投稿28万3722件を抽出し、言及された回数の上位10位を時系列順にまとめたものが表4である。

もっとも多く言及されているのが、2016年8月23日に公開された「Yahoo! ニュース個人」に掲載されたヨッピーの記事である。次いで多いのが「netgeek」の記事で4件の記事が計2万3029回言及されている。記事の論調は、8位の「PCデポの高額な解約金などが話題になっているが」が、同社のビジネスモデルをICTに不慣れな人をサポートするサービスとして一定の社会的意義があると擁護しているのを除いて、いずれも同社の問題点を指摘するものである。ただし、3位と5位の「netgeek」記事の内容は、実際に起きた出来事なのかどうか確認されておらず、10位の「ハムスター速報」で言及されているクレジットカードの不正利用は同社によって否定されている。適切な手続きを踏んで書かれた記事だけでなく、真偽不明のTwitterへの投稿をまとめたバイラルメディアの記事も玉石混濁で広く伝播されていると言える。

また、2016年9月12日の「羽鳥慎一モーニングショー」の内容をまとめた「netgeek」の記事も2649回言及されていることは興味深い。平日の午前中に放送された番組を見ることが出来る人は限られているが、ネットニュースに「まとめられる」ことで、より多くの人々に影響力を持つようになっていると考えられる。中川(2017)は、テレビ番組の内容をネットニュースが記事化することは、2011年前後から行われるようになったと指摘している。

一方、同社のサイトやニュースリリースはそれほど言及されていない。一番多いのはサポートメニューの料金表である「お助けメニュー | 修理総合サポート」(1441回・23位)、次いでニュースリリース「弊社サービスに対するインターネット上のご指摘について」(2016年8月16日・761回・60位)、ニュースリリース「Web本店における中古品買い取り・販売に関するお知らせ」(同8月27日・534回・82位)、ニュースリリース「弊社プレミアムサービスご契約のお客様対応に関するお知らせ」(同8月17日・436回・96位)、CSRに

表4 PCデポ炎上についてTwitterで言及されたURL上位10件(日付順)

順位	日付	媒体名/執筆者	ジャンル	タイトルまたは内容	言及回数
8	2016/8/16	はてな匿名ダイアリー	CGM	PCデポの高額な解約金などが話題になっているが	2556
4	2016/8/17	NHK オンライン	ネットニュース	PCデポのサービスに批判 会社が対応策発表	3551
10	2016/8/17	ハムスター速報	まとめサイト	【バカッター】PCデポのアルバイトが店舗ぐるみで客のクレジットカードを不正利用していると自白したバカッターの内容がヤバ過ぎる件について	2269
6	2016/8/19	Twitter/K氏	Twitter	PCデポ社の不誠実な対応には本当にあきれました。今後はメディアを通して世に問いたいと考えております。今後この件をツイート致しません。今までたくさんの励ましやアドバイスいただきましてありがとうございました	2748
1	2016/8/23	Yahoo! ニュース個人/ヨッピー	ネットニュース	PCデポ 高額解除料金問題 大炎上の経緯とその背景	36092
5	2016/8/23	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	PCデポが元バイトを恫喝「暴露投稿を消せ! 訴えるぞ!」	2786
3	2016/8/24	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	PCデポ元バイト「弁護士雇いました」恫喝上司「男と男の話し合いなので弁護士を雇うのはやめよう」	5319
9	2016/8/26	Togetter	まとめサイト	PCデポ、中古売買に必要な古物商許可を未取得の可能性が浮上→店頭などでの中古販売が中止に	2464
2	2016/9/4	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	PCデポ「ノルマは課してません。現場の暴走です」→怒った従業員がトウゼンカードを流出させる	12455
7	2016/9/12	netgeek/腹BLACK	ネットニュース	【速報】PCデポの従業員がテレビに出演して全てを暴露	2649

関する代表取締役の言葉をまとめた「トップメッセージ | CSR 活動」(346回・120位)、ニュースリリース「元従業員と名乗る者によるクレジットカード情報不正取得に関する一連の情報について」(同8月18日・343回・121位)となっている。

その他の同社の情報発信としては、ダイヤモンド・オンラインの同社社長へのインタビュー記事「PCデポ社長、高齢者PCサポート事業への批判に答える」がある。この記事は1639回(15位)言及されており、同社サイトやニュースリリースよりも多い。ただし、言及した投稿を見ると「(現場に責任を押し付ける)トカゲの尻尾きり」など否定的なコメントが目立った。

リツイート Twitterの最大の特徴は「リツイート」の機能によって情報の拡散がすみやかに行われることである。炎上前の投稿はリツイートが68件(14.7%)、リツイート以外の投稿が395件(85.3%)計463件であるのに対して、炎上が始まってからの投稿はリツイートが40万6979件(68.4%)、リツイート以外の投稿が18万7509件(31.5%)計59448件と、リツイートの比率が大幅に増加している。次に検討するラーメン二郎仙台店の事例でも炎上開始後の投稿におけるリツイートの比率は、炎上前よりも増加しており、炎上時の特徴である可能性がある。

リツイート回数が多い上位10位までの投稿を時系列順に並べたものが表5である。1位は言及されたURLで1位だったヨッピーの記事公開を本人が告知した投稿で、次いで同社の広告を問題視した投稿、経緯のまとめなどが続く。炎上は攻撃的なものであると一般に考えられているが、リツイート回数上位の投稿には攻撃的な表現は目立たず、4・6・7・9・10位のように騒動を俯瞰し、論評したりするような投稿がむしろ多数のユーザーにリツイートされていた。

表 5 PC デボ炎上でのリツイート回数上位 10 件の内容 (日付順)

注) 投稿者の ID の一部は伏せている。

順位	投稿日	リツイート回数	内容
3	2016/8/16	5,606	RT @ NA-----:【PC デボまとめ】高齢者に大量にオプション盛る→解約したら違約金10万→リツイート祭→株価下落→マスコミ各社報道→PC デボ「何も悪い事しとらん！」→PC デボ「爺が iPod 使ってる。こっちにはログが有る。」→監視アプリ入…
8	2016/8/16	3,647	RT @ ao-----:PC デボ「1 TB の HDD」を「5 TB」と偽って販売 5 TB 使いたければ毎年13,000円払ってね ヒドイっていうレベルを超えた詐欺案件になってきたな(・ω・) https://t.co/JB2AYNUGv6
7	2016/8/17	3,691	RT @ Ca-----:PC デボの件で一番困るのが、サービス業は全部無料でやれて風潮が今以上に広がること。日本人の中高年以上は物質的で目に見えるモノ以外に価値を認めない傾向があるからそれに拍車がかかるとやばい。
9	2016/8/17	2,955	RT @ yu-----:おまえら PC デボだかを叩くなら、ついでにドコモや au やソフトバンクの最初にわけのわからん契約結ばせて自分で解除させるあの謎商法まで一気にもやさないとあかんのじゃないか
2	2016/8/19	8,749	RT @ sa-----:PC デボの広告がヤバイ https://t.co/uKcnrm98Q6
1	2016/8/23	15,367	RT @ yo-----:めちゃくちゃ長いけど書いたよ〜! 20万円の内訳とか契約書の PDF とか元・従業員の証言とか全部公開します! / PC デボ 高額解除料問題 大炎上の経緯とその背景 (ヨッピー) — https://t.co/djkKEUmJHJ https://t.c...
4	2016/8/23	5,226	RT @ ub-----:炎上中の PC デボ、株価が1400円→900円に500円下がって、発行株式数が約4380万株だから約220億円の時価総額が吹き飛んだのか。約10万円の契約 1 件巡って。
5	2016/8/23	4,818	RT @ eb-----:両親の無知につけ込み特に不調というわけでもない PC いじくり直し、設定費用という名目で高額な小遣い巻き上げるといふ悪徳商法を 3 年くらい続けてたんだけど、某企業が炎上してニュースになったせいで全部バれて、実の親から PC デボってあだ名で呼ばれる…
10	2016/8/23	2,933	RT @ ki-----:PC デボの件は火消しに失敗しただけでなく、過去の所業を知る元社員や元契約の人が次々と告発ネタをネット媒体に持ち込んでいって盛大な焚火パーティーに発展する気配が強くて、夏休みの最後を彩る素敵なイベントになるのではないかと期待感がマキシマム
6	2016/8/24	4,414	RT @ cl-----:鳥越俊太郎は、「ジャーナリズムは終わった。」なんて言っていたが、PC デボの件では個人が SNS で被害を訴え、web を主戦場とするライターのヨッピー氏が詳細なレポートを挙げたことで PC デボの株価は吹き飛んだ。既存メディアが死んだだけでジャーナリズム…

RQ2: 攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前後でどう変化するか

先行研究 (三上, 2001: 田中, 2016) ではコーディング語が示されていなかったため、PC デボ炎上に関する投稿について、テキストマイニングツール「KH Coder」(<http://khc.sourceforge.net/>)を用いて、独自に論調の判定を行った。データ量が多いため、投稿データを前半と後半に分割した上で、それぞれ品詞別の頻出語リストを KH Coder で作成し、その中から、PC デボにダメージを与える意図があると解釈できる語や罵倒語 21 語 (例: アホ・潰れる・通報) を選択し、投稿データを参照の上、頻度は少ないが使用されていた罵倒語 19 語 (バカ・屑・ウンコ・鬼畜・ゲスなど) を追加して計 40 語「攻撃的な語」と定義した (表 6)⁶⁾。同様に、PC デボへの批判的な表現として想定できる語を、頻度の高い順に 40 語 (例: 詐欺・恫喝・悪い・怒る・不正・悪質・カモ) を選択して「批判的な語」とした。「攻撃的な語」と「批判的な語」でデータをコーディングし、リツイートとそれ以外の投稿に分けて集計したのが表 7 である。比較のため、炎上前の投稿⁷⁾についても同じようにコーディングを行った。

攻撃的な語を含む投稿は全体の 6.6%、批判的な語を含む投稿は 30.4% を占めた。三上 (2001) や田中 (2016) の分析結果と大きな齟齬はない結果と言える。攻撃的・批判的な投稿が炎上の特徴とされていることから考えると少なく見えるが、炎上前は攻撃的な語を含む投稿は 0.4%、批判的な語を含む投稿は 2.8% であり、

表6 PC デボ炎上に関するコーディング語

攻撃的な語	アホ / 拡散 / 訴訟 / 懲戒 / 通報 / 閉店 / 殴る / 壊す / 殺す / 晒す / 死ぬ / 追い込む / 潰す / 潰れる / 滅ぼす / しぬ / しねる / タヒね / つぶす / つぶれる / やっつける / 罰 / 阿呆 / 馬鹿 / バカ / キチガイ / 基地外 / 池沼 / クズ / 屑 / うんこ / ウンコ / ゲス / やくざ / ヤクザ / ちくしょう / 畜生 / 鬼畜 / WWW/www / 上場廃止
攻撃的な語を含む投稿例	「PC デボは倒産に追い込むべき」 「pc デボが思った以上にクズい商売しててわらた wwwwww これは全力で叩いて同様な事案を減ぼすべく規制をかけるべき。うちの親とかも確実に騙されるわ wwww」
批判的な語	詐欺 / 恫喝 / 悪い / 怒る / 不正 / 悪質 / カモ / 騙す / 疑惑 / 悪徳 / 酷い / 脅し / 怖い / 巻き上げる / やばい / ひどい / 失敗 / つけ込む / 批判 / 嘘 / 偽る / 被害 / 痛い / 悪行 / 不要 / おかしい / 残念 / 脅す / 悪辣 / 違法 / 燃料 / 泣き寝入り / ウソ / 闇 / 恐ろしい / 逃げる / まずい / 阿漕 / 嫌 / 違反 / 危険
批判的な語を含む投稿例	「PC デボを利用してはいけないうことはわかった。悪質すぎる。」 「客をカモにして、今度自分がカモられる。PC デボの因果応報。」

表7 PC デボ炎上に関する Twitter 投稿の論調

		攻撃的	批判的	攻撃的かつ批判的	その他	計
炎上前	リツイート	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	68 100.0%	68 100.0%
	その他	2 0.5%	11 2.8%	1 0.3%	381 96.5%	395 100.0%
	計	2 0.4%	11 2.4%	1 0.2%	449 97.0%	463 100.0%
炎上開始後	リツイート	24200 5.9%	132918 32.7%	16971 4.2%	232890 57.2%	406979 100.0%
	その他	15017 8.0%	47920 25.6%	10034 5.4%	114538 61.1%	187509 100.0%
	計	39217 6.6%	180838 30.4%	27005 4.5%	347428 58.4%	594488 100.0%

それぞれ 16.5 倍・12.6 倍に増加している。

RQ3：批判的・攻撃的な投稿はどのくらい拡散されているのか

炎上開始後の投稿では、攻撃的な語を含む投稿の比率は、リツイートで 5.9%なのに対して、リツイートではないものでは 8.0%となっていた。逆に批判的な語を含む投稿については、リツイートにおける比率が 32.7%で、リツイートではないものにおける 25.6%よりも高い。この事例の場合、攻撃的な表現を含む投稿は、そうではない投稿よりもリツイートされておらず、批判的な表現を含む投稿はそうでない投稿よりもリツイートされていると言える。

以上のことから、PC デボ炎上に関する Twitter の投稿では、(1) 炎上事例に関する投稿の大多数は攻撃的・批判的ではないが、炎上前と比べると、攻撃的・批判的な投稿の比率は大幅に増大していた、(2) 攻撃的な投稿はそうではないものよりもリツイートされにくく、批判的な投稿はそうでないものよりもリツイートされやすかったと言える。

事例2：ラーメン二郎仙台店炎上（2017年）に関するTwitterの投稿の検討

事例の概要

この炎上は、2017年3月5日16時15分に行われたラーメン二郎仙台店の公式アカウントの「【暗い話題】大は多いので初めての方は小でと再三お願いしたのにいいから大全部マシ。金払えば何してもいいと言う勘違いした態度。半分以上残した後笑いながら食べるわけねーよ。とクソ野郎三連コンボのお客様がいらしたので帰りに人生初の『2度と来ないでくださいね〜♡』が自然と口から出てて驚く」という投稿から発したものである。この投稿に対してリプライ583件・リツイート2万3267件、いいね2万392件（2017年6月1日確認）という大きな反響が起き、ネットニュースやテレビ番組でも取り上げられた。

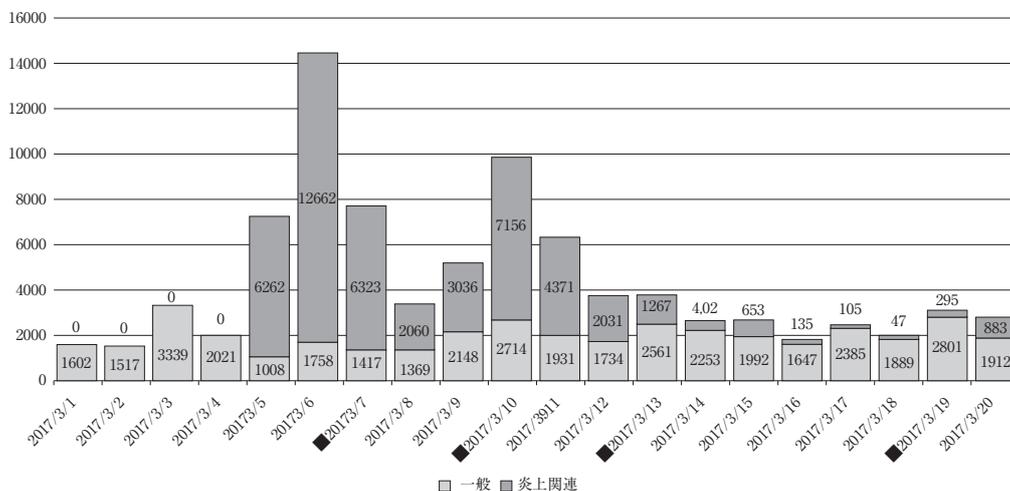
ただし、この事例は典型的な炎上ではない。炎上が起きると、発端となった投稿を削除することが多いが、この事例では投稿は削除されていない。これは（1）批判だけでなく、同店を擁護する投稿も多かった、（2）同店は電話番号を公開しておらず、抗議の電話で業務を妨げられにくい、（3）ラーメン二郎は暖簾分け制をとっており、上場企業が運営するチェーン店などと比べると、レピュテーション・リスクに過剰に敏感になる必要がない、などが考えられる。もともとラーメン二郎は大盛りのラーメンを安価に提供することで知られており、顧客が店の都合にあわせて行動するなど独自のファン文化を形成している。炎上が起きる前も、「ラーメン二郎」を含む投稿は1日あたり約1500～3000件あり、同店のラーメンを食べた感想などが投稿されていた。仙台店も人気店で、炎上後も荒天の平日に約30名の行列が出来ていると報告している投稿があった。

Twitter投稿データの概要とメディア露出

データは、2017年3月1日から3月30日までのTwitterの投稿を対象とし、「ラーメン二郎」または発端となった投稿を行ったアカウント名「@jiro_sendai1023」を検索語として、炎上が始まった3月5日から3月20日までの投稿を80,286件、2017年5月に収集した。炎上が始まる前の3月1日から3月4日にかけても、1517～3339件の投稿があったため、炎上に関係のないものを目視で排除したところ、ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿は47,688件となった（図2）。

きっかけになった投稿が行われたのが、2017年3月5日の16時15分、この時点のフォロワー数は6712アカウントだった。同じ16時15分のうちにこの投稿に対する公式リツイートが2件投稿されている。最初の10分間で198件のリツイートと7件のリプライ、1件の間接的な言及が行われ、それら投稿の延べフォロワー数は14万7941アカウントとなった。同店が同日22時47分に補足する投稿を行った時には、投稿は計5064件、延べフォロワー数は551万5799アカウントに達していた。また、同日16時17分には、2ちゃんねるで最初のスレッドが立てられ、2ちゃんねるまとめブログで16時45分に記事が公開されている。

図2 「ラーメン二郎」または「@jiro_sendai1023」を含むTwitter投稿数推移



注) ■は、テレビ番組で取り上げられたことが確認できた日を示す。

次々と問題点が Twitter に投稿された PC デポ炎上の事例とは異なり、ラーメン二郎仙台店炎上については、投稿データを確認した限りでは新たに問題視されるような話題は出ていない。もし炎上が単純にソーシャルメディア上の情報の拡散と意見の表出によってのみ起こるなら、投稿が盛り上がりピークを迎えた後は右肩下がりに下がると予想される。だが、実際はそうなってはいない。3月5日に炎上が始まって翌6日が一度目のピーク（12662件）、いったん落ち着いて2回目のピークが5日目の10日（7156件）となっている。これは、テレビやネットニュースでの報道が影響していると考えられる（表9参照）。

テレビと新聞 テレビでは5つの番組で取り上げられており、いずれも情報番組だった（表8）⁸⁾。全国日刊紙では、朝日新聞・毎日新聞・読売新聞・産経新聞・日本経済新聞すべてに掲載はなかった⁹⁾。

表8 ラーメン二郎仙台店炎上に関するテレビ報道

番組名	放送局	放送日	放送時間	放送内容（ヘッドライン）
バラいろダンディ	TOKYO MX	2017/3/7	(不明)	(放送内容の詳細不明)
スッキリ！！	日本テレビ	2017/3/10	9:38~9:48	<あなたはどっち派!? スッキリ JUDGE> 飲食店が SNS で客への怒りコメントを投稿するのはあり? なし?
めざましテレビ	フジテレビ	2017/3/13	6:10~6:17	<ニュースのミカタ> 飲食店困惑・相次ぐ SNS 狙いの迷惑行為
バイキング	フジテレビ	2017/3/13	12:38~12:54	<気になるエンタメニュースランキング7> 4位・ラーメン二郎・公式ツイッターで客に苦言
ワイドナショー	フジテレビ	2017/3/19	10:46~10:55	<松本人志と有名人が斬るニュース> 有名ラーメン店・SNS で客に苦言

ネットニュース この事例について取り上げたネットニュースを2017年3月5日～3月31日を対象として取得したところ延べ123件となり、ポータルサイトへの配信で発生する重複を除くと20件となった。「弁護士ドットコム NEWS」などオピニオン系ネットニュース、「ガジェット通信」などバイラルメディアから配信されていたが、PC デポの事例とは異なり、マスメディア系の媒体は「スポーツ報知」などスポーツ新聞系のニュースサイトのみだった。

ネットニュースへのテレビ・ラジオの影響 ネットニュースとテレビのデータを比較すると、この事例では、マスメディアでのタレントのコメントを記事化したネットニュース記事が目立つ。テレビ番組「バラいろダンディ」「スッキリ!!」「バイキング」「ワイドナショー」の出演者の発言を記事にしたものが計7件、ラジオ番組からは2017年3月11日放送の「土曜ワイドラジオ TOKYO ナイツのちゃきちゃき大放送」(TBSラジオ)での発言から計2件、テレビとラジオをあわせると9件記事化されている。ネットニュース20件のうち半数近くがタレントのコメントを取り上げた記事となっている。

PC デポの事例でも情報番組を中心に5件のテレビ報道があったが、テレビ番組の内容をタレントの発言を軸に起こしたネットニュースは見当たらなかった。一方、PC デポの事例は新聞で報道されており、ラーメン二郎仙台店の事例はされていない。先に述べたように、テレビ番組の内容をネットニュースが記事化すること自体は2011年ごろから行われており(中川, 2017)、PC デポ炎上(2016年8月)とラーメン二郎仙台店炎上(2017年3月)の間に行われるようになったわけではない。PC デポの事例はハードニュース、ラーメン二郎仙台店の事例はソフトニュースとして捉えられており、ソフトニュースの方がタレントのコメントを軸に記事を起こされやすいのかもしれない。

RQ1：炎上事例に関して、Twitter ではどのような情報が言及・拡散されているのか

URL を含む投稿 では、どの情報が Twitter でよく言及されたのだろうか。URL が言及された回数ももっとも多かったのは、「Abema Times」(Yahoo! ニュース配信)の922件だが、「弁護士ドットコム NEWS」の記事が複数のポータルサイトから言及されており、上位10件にランクインしたもののみを合わせても計1511件となっている(表9)。

投稿数が2回目のピークとなっている3月10日には、弁護士ドットコム NEWS・livedoor ニュース・

表9 ラーメン二郎仙台店炎上について Twitter で言及された URL 上位 10 件 (日付順)

順位	日付	媒体名 / 執筆者	ジャンル	タイトルまたは内容	回数
8	2017/3/6	オレ的ゲーム速報 @JIN	まとめ	ラーメン二郎仙台店が客にブチギレツイート「クソ野郎三連コンボのお客様がいらした」、「2度と来ないでくださいね〜」	259
2	2017/3/7	ライブドアニュース (ガジェット通信)	ネットニュース	ラーメン二郎仙台店の客への苦言に賛否「クソ野郎三連コンボのお客様」	894
4	2017/3/8	ニコニコニュース / ガジェット通信	ネットニュース	「クソ野郎三連コンボのお客様」ラーメン二郎仙台店の苦言ツイートに賛否	700
10	2017/3/9	ライブドアトップピック・ニュース	ネットニュース	板東英二が「ラーメン二郎」の食べ残し批判ツイートに反論「客の勝手」	221
1	2017/3/10	Yahoo! ニュース / AbemaTimes	ネットニュース	ラーメン二郎、客への怒りに賛否「2度と来ないで」	922
3	2017/3/10	Yahoo! ニュース (弁護士ドットコム NEWS)	ネットニュース	ラーメン二郎「2度と来ないで」投稿が話題…食べきれない「大」注文客、拒否できる？	795
5	2017/3/10	Twitter モーメント	まとめ	ラーメン二郎 忠告無視して残した客に「二度と来ないで」	506
6	2017/3/10	ニコニコニュース (弁護士ドットコム NEWS)	ネットニュース	ラーメン二郎「2度と来ないで」投稿が話題…食べきれない「大」を注文客、拒否できる？	482
9	2017/3/10	弁護士ドットコム NEWS	ネットニュース	ラーメン二郎「2度と来ないで」投稿が話題…食べきれない「大」を注文客、拒否できる？	234
7	2017/3/12	Yahoo! ニュース個人 / 東龍	ネットニュース	「ラーメン二郎」で大盛りを食べ残した客は本当に悪いのか？ 再発しないための3つの対策	481

nikkansports.com から記事が配信されている。弁護士ドットコム NEWS の記事は法的な見地からこの炎上を考察したもので、その他2件は同日午前中の情報番組「スッキリ!!」司会者の加藤浩次のコメントを取り上げたものである。同日の投稿7156件を集計したところ、「加藤」を含む投稿は671件(9.3%)、弁護士ドットコム NEWS の記事タイトルに特徴的な語である「拒否」を含む投稿は1500件(20.9%)となった。また、同日炎上の発端となった投稿が1717件リツイートされており、最初の投稿を補足した投稿2件のリツイートも合わせると、計2536件リツイートが行われている(表10)。前日のリツイートの総数は314件であり、いったん落ち着いていた発端となった投稿のリツイートがテレビ放送やネットニュースによって再活性化したと思われる。同様にリプライも、前日と比べて3月10日は増加し、炎上が再燃したと考えられる。

ただし、PCデポ炎上と同じく、報道があれば、投稿件数が伸びるとは限らない。3月13日には、「めざましテレビ」「バイキング」と2つのテレビ番組で取り上げられ、「バイキング」の司会者・坂上忍のコメントが同日に2件ネットニュースで記事化されているが、投稿件数は前日と比べて減少している。炎上発生から9日目に当たる3月13日には、この話題は一巡して、新たな反応を呼び起こしにくくなっていたのかもしれない。

また、報道を受けて投稿件数が伸びても批判が再燃するとも限らない。3月19日にテレビ番組「ワイドナショー」で取り上げられ、番組内の松本人志のコメントがネットニュースで配信された影響も顕著である。前日の3月18日には投稿数19件とほぼ収束していたのに対して、3月19日と3月20日には再度投稿数が伸びている。内容はほぼ松本の発言に関するものだった。この時は、元発言へのリプライは両日で3件、リツイートは0件で、松本の発言は話題になったが、炎上の再燃には結びついていないと言える。

リツイート 炎上前の投稿はリツイートが3960件(41.4%)、リツイート以外の投稿が5602件(58.6%)計9562件であるのに対して、炎上が始まってからの投稿はリツイートが2万9518件(61.9%)、リツイート以外の投稿が1万8717件(38.1%)計59448件と、炎上後はリツイートの比率が大幅に増加している。この事例の場合、炎上前の投稿でもPCデポの事例と比べるとリツイートの比率が多く、ラーメン二郎を話題にしたまとめサイトの記事や、ユーザーが投稿したラーメンの感想がよくリツイートされていた。

表 10 ラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿件数

注) 太字は件数が前日より増えている日、グレーのセルはもっとも件数が多かった日を示す

日付	ラーメン二郎仙台店の ID を含む投稿		「ラーメン二郎」を含む投稿		計
	リプライ	リツイート	リツイート	その他	
2017/3/5	128	4594	765	775	6262
2017/3/6	235	6483	3933	2011	12662
2017/3/7	160	1713	2126	2324	6323
2017/3/8	46	313	505	1196	2060
2017/3/9	80	314	524	2118	3036
2017/3/10	233	1717	1994	3212	7156
2017/3/11	93	1060	1175	2043	4371
2017/3/12	55	238	451	1287	2031
2017/3/13	58	234	263	712	1267
2017/3/14	50	28	206	148	402
2017/3/15	14	33	527	79	653
2017/3/16	8	12	69	46	135
2017/3/17	3	8	36	58	105
2017/3/18			16	31	47
2017/3/19	2		41	252	295
2017/3/20	1		140	742	883
計	1136 2.4%	16747 35.1%	12771 26.8%	17035 35.7%	47688 100.0%

この事例では、どのような発言がリツイートされたのだろうか。調査期間の間にリツイートされた投稿の上位 10 位を集計したものが表 11 である。1 位はラーメン二郎仙台店の投稿で、2 位 3 位も最初の投稿を補足する投稿となっている。9 位もラーメン二郎仙台店の投稿である。「たくさんの方に見てもらっている」という表現があるが、この投稿がなされた時、炎上した投稿を行った時と比べると、フォロワーは 6 日間で 1672 アカウント増えて 8323 アカウントになっている。

4 位はネットニュース記事の告知ツイートで 8 位はそのツイートが 500RT を突破したことを告知するツイートとなっている。5 位は、ロックバンド「マキシマム ザ ホルモン」公式アカウントによるもので、ラーメン二郎仙台店を擁護する内容になっている。

一般ユーザーの投稿は 6 位・7 位・10 位が該当する。6 位は店側を支持しつつ元ツイートのリプライ欄が荒れていることを慨嘆した投稿、7 位は店側に理があると認めながら Twitter で言うべきことではないと諭す投稿、10 位は店側を擁護する投稿である。7 位は店の行動に対して多少なりとも批判的ではあるが、もっと強く批判している投稿や、攻撃的な投稿はリツイートされた回数の上位には入っていない。PC デポの事例と同じく、リツイート回数が上位の投稿には攻撃的なものが見当たらないという結果になった。

RQ2：攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前後でどう変化するか

前節の PC デポ炎上の事例と同じように、まず KH Coder で品詞別の頻出語を抽出し、リストから 10 回以上出現している単語を中心にコーディングリストを作成した (表 12)。比較として、炎上が発生する以前の、2017 年 3 月 1 日から 3 月 5 日にかけての「ラーメン二郎」を含む投稿計 9562 件に対しても同様に集計した (表 13)。

ラーメン二郎仙台店炎上に関連した投稿において、攻撃的な表現を含む投稿が 12.0%、批判的な表現は 12.2% となった。批判的な語を含む投稿は、PC デポ炎上に関する投稿の結果や、三上 (2001) と田中 (2016) の分析結果よりかなり低い。これは、この炎上が、きっかけとなった投稿への批判だけでなく擁護も多かった

表 11 ラーメン二郎仙台店炎上関連ツイートにおけるリツイート回数上位 10 件（日付順）

注) 投稿者の ID の一部は伏せている。

順位	投稿日	リツイート回数	内容
1	2017/3/5	16739	RT @ jiro_sendai023 : 【暗い話題】 大は多いので初めての方は小でと再三お願いしたいのにいいから大全部マシ。金払えば何してもいいと言う勘違いした態度。半分以上残した後笑いながら食えるわけねーよ。とクソ野郎三連コンボのお客様がいらしたので帰り際に人生初の「2度と来な…
2	2017/3/5	4589	RT @ jiro_sendai023 : 掃除終わったら言葉足りなくて荒れてるw朝から一生懸命みんだで作ってるので、マシな物は食べて頂きたいです。当店、後からでも足せますので。食べれないのに大盛りの様を見たいだけの方、撮りたいだけの方は御来店頂かなくて結構です。
3	2017/3/5	681	RT @ jiro_sendai023 : お客様にいつやっただぞー！どやー！ではないですよwそうも取れるんですねw
7	2017/3/5	194	RT @ hi----- : RT @ jiro_sendai023 気持ちはわかるし、言っていることは正しいが、ここで吐き出すことではないだろう…お宅に伺ったことはないが、味も接客も評判だったので少しガッカリです。
10	2017/3/5	151	RT @ BO----- : RT @ jiro_sendai023 ここで話してるみんなが、「客が上」ってことを前提に話していることに驚く。「金を払って食べさせていただいでる」って考えられない現代人は人間として終わっていると思います。
6	2017/3/6	212	RT @ me----- : 『ラーメン二郎仙台店が炎上！』ってツイートが流れてきて、は？バカ客が食い物を粗末にするバカな事やって笑いながらバカな事言ったから店主がついに怒っただけの話だよな？？と思ったらリプライ欄がマッポーめいた光景になってた… https://t.co/8s...
4	2017/3/7	608	RT @ livedoornews: 500RT : 【賛否】 ラーメン二郎仙台店が苦言ツイート「クソ野郎三連コンボのお客様」 https://t.co/I1e5tQR51k 「その態度は論外」、「言っていることは但し火が吐き出すことではない」など、様々な声が寄せられている。 https...
8	2017/3/7	189	RT @ livedoornews: 500RT : 【賛否】 ラーメン二郎仙台店が苦言ツイート「クソ野郎三連コンボのお客様」 https://t.co/I1e5tQR51k 「その態度は論外」、「言っていることは但し火が吐き出すことではない」など、様々な声が寄せ…
9	2017/3/11	178	RT @ jiro_sendai023 : 検索は応援になる。ご存知の方も多いとは思いますが、たまたま炎上して沢山の方に見てもらっている内にリツイート。 http://t.co/FEEwvPr6Ke
5	2017/3/15	488	RT @ MTH_OFFICIAL : そんな地球の話をしてるんじゃない！二郎という宇宙の中の、法律ではなく法則だっ！ by マキシマムザ亮君（末期の悪い例w）ラーメン二郎で大盛りを食べ残した客は本当に悪いのか？再発しないための3つの対策（東龍） - Yahoo! ニュース https...

表 12 PC デボ炎上に関するコーディング語

攻撃的な語	クズ / バカ / 馬鹿 / 餌 / ゴミ / 晒す / 死ぬ / 潰れる / ゲロマズ / エサ / 鼻くそ / 池沼 / 反日 / 貧乏人 / 老害 / 閉店 / 鼻糞 / 倒産 / クソ / うんこ / ザコ / 殺す / キチガイ / 基地外 / 気違い / 雑魚 / 底辺 / ガイジ / ぶん殴る / 荒らす / 消える / 臭い
攻撃的な語を含む投稿例	「二郎の店員とかいう豚の餌番ごときが偉そうなこと言ってんじゃねえよ」 「残す奴もゴミだけど、それを自慢げにツイートする店ってのも同じようにゴミだとおもうんだけど」
批判的な語	悪い / 大嫌い / 罰金 / 痛い / 横柄 / 恥ずかしい / ガチギレ / 迷惑 / 不味い / 煽る / 常識 / 残念 / 無理 / 嫌い / まずい / 汚い / 不快 / 駄目 / 履き違える / 余計 / 不愉快 / 異常 / 未熟 / 酷い / 傲慢 / イライラ / だめ / 無礼 / 汚す / 言い過ぎ / 悪質 / 過剰 / わるい / 不適切 / 下品
批判的な語を含む投稿例	「あんあ陰湿なツイートするくらいなら、罰金や入店禁止の条項でも書いて貼っておいたらどう？」 「気持ちは分かるけど仙台民としてこのツイートは流石にはずかしい地元の評判が下がるようなツイートは辞めてもらえませんかね 普通に RT で流れてきて不快」

表 13 PC デボ炎上に関する Twitter 投稿の論調

		攻撃的	批判的	攻撃的かつ批判的	その他	計
炎上前	リツイート	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	68 100.0%	68 100.0%
	その他	2 0.5%	11 2.8%	1 0.3%	381 96.5%	395 100.0%
	計	2 0.4%	11 2.4%	1 0.2%	449 97.0%	463 100.0%
炎上開始後	リツイート	24200 5.9%	132918 32.7%	16971 4.2%	232890 57.2%	406979 100.0%
	その他	15017 8.0%	47920 25.6%	10034 5.4%	114538 61.1%	187509 100.0%
	計	39217 6.6%	180838 30.4%	27005 4.5%	347428 58.4%	594488 100.0%

ことによると考えられる。

炎上前後の比率の変化については、PC デボ炎上と同様に、炎上以前は攻撃的な表現を含む投稿が 2.8%、批判的な表現を含む投稿が 0.7%であり、大幅に増加していると言える。

RQ3：攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいか

リツイートとその他を比較すると、批判的な表現を含む投稿はリツイートで 12.1%、その他で 12.4%とほぼ変わらないが、攻撃的な表現を含む投稿はリツイートで 4.1%、その他で 17.6%と、その他の比率の方が多い。少なくとも PC デボ炎上とこの事例では、攻撃的な表現を含む投稿はリツイートされにくかったと言える。

考察

本研究では、(1) Twitter では炎上事例に関するどのような情報が言及されているのか (2) Twitter では、炎上事例に関する批判的な投稿や攻撃的な投稿はどのくらい行われているのか (3) Twitter では批判的な投稿や攻撃的な投稿はどのくらい共有されているのかの 3 点を明らかにすることを目標に、PC デボ炎上とラーメン二郎仙台店炎上という 2 つの事例に関する Twitter への投稿データを検討した。2 事例の検討から明らかになったことを整理してみよう。

RQ1：炎上事例に関して、どのような情報が言及・拡散されているのか

URL を含む投稿の特徴 投稿に含まれる URL を見ると、ネットニュースに言及しているものが圧倒的に多かった。PC デボの事例では、企業側からの情報発信が複数のニュースリリースで行われているが、「NHK オンライン」の記事のようにニュースリリースをもとにネットニュースが報じ、その記事が盛んに言及される場合はあるが、Twitter で直接ニュースリリースに言及された回数は多くはなかった。オウンドメディアによる告知は、拡散されにくいと考えられる。

リツイート PC デボ炎上では炎上前はリツイートの比率が 14.7%であったのに対して、炎上が始まった以後では 68.4%、ラーメン二郎仙台店炎上については同 41.4%から同 63.4%と顕著に上昇している。特に、ラーメン二郎仙台店炎上では、初日と二日目に盛んに発端となった投稿のリツイートが行われていた。標準的なリツイートの比率を知ることは難しいが、北村・佐々木・河井 (2016) は、調査協力者 1075 名の 1 週間分 (2013 年 8 月 18 ~ 24 日) の投稿 63,601 件のうち、リツイートは 12.0%だったと報告している。いずれにしても PC デボとラーメン二郎仙台店の炎上では、炎上開始後にリツイートの比率はかなり上昇している。

なぜ炎上ではリツイートが盛んに行われるのだろうか。Naveed, Gotttron & Gumbrecht (2011) は、否定的感情を生むコンテンツがよくリツイートされると報告している。一方、北村・佐々木・河井 (2016) は、アン

ケートと自由記述のデータから、全体としてリツイートは「面白い」という感情から行われることが多いが、政治や経済・経営、社会に関するニュースについては、相対的に冷静な判断とともに公式リツイートされているとしており、リツイートする意図は、コンテンツのタイプによって異なると考えられる。今後、ウェブモニタ調査などを組み合わせて検討する必要があるだろう。

Twitterの投稿に対するネットニュースとテレビの影響 三上（2001）、藤代（2016）で指摘されているように、投稿の盛り上がりにはテレビ報道やネットニュースが影響していることが部分的に確認できた。ラーメン二郎仙台店炎上の投稿件数の推移を見ていくと、4日目にいったん沈静化して、6日目に再燃している。これはテレビとネットニュースでの報道がきっかけと考えられる。PCデポ炎上の場合、ラーメン二郎仙台店ほどテレビやネットニュースの影響は明確ではないが、炎上が収束しかけた2016年9月12日の投稿が顕著に増大しているのは、テレビによる報道とそれを記事化したネットニュースの影響と考えられる。

これらのことから、少なくとも現在の炎上は、ネットニュースやテレビ報道によって長期化し、拡大していると考えられる。また、テレビで報道されると、その内容がネットニュースで記事化されることがあり、テレビを見なかった人の目にも触れ、それが新たな投稿を誘発する可能性がある。そのため、テレビの影響を検討するならば、ネットニュースにも注意しなければならない。

ただし、テレビで報道されたから、またはネットニュースで記事が公開されたから投稿数が伸びるとは限らないことも、両事例で明らかになった。どのような条件において、マスメディアやネットニュースの報道が投稿の盛り上がりに影響するのか、今後他の事例との比較検討が必要だろう。

RQ2：攻撃的・批判的な投稿の比率は炎上前後でどう変化するか

本研究では、攻撃的・批判的な投稿は炎上事例に関する投稿全体から見るとそれほど多いわけではないが、炎上前の投稿と比較すると、攻撃的な投稿および批判的な投稿の比率は大幅に上昇していることを示すことができた（表14）。

表14 PCデポ炎上とラーメン二郎仙台店炎上に関する投稿の論調

注) 各投稿の実数は表7と表13参照。

		PC デポ		ラーメン二郎仙台店	
		炎上前	炎上開始後	炎上前	炎上開始後
リツイート	攻撃的	0.0%	5.9%	2.5%	4.1%
	批判的	0.0%	32.7%	0.5%	12.1%
	攻撃的かつ批判的	0.0%	4.2%	0.0%	0.7%
リット以外	攻撃的	0.5%	8.0%	3.1%	17.6%
	批判的	2.8%	25.6%	0.9%	12.4%
	攻撃的かつ批判的	0.3%	5.4%	0.1%	1.8%
全体	攻撃的	0.4%	6.6%	2.8%	12.0%
	批判的	2.4%	30.4%	0.7%	12.2%
	攻撃的かつ批判的	0.3%	4.5%	0.1%	1.4%

PCデポ炎上の場合、炎上前の攻撃的な投稿は0.4%、批判的な投稿は2.4%だったのに対して、炎上開始後では攻撃的な投稿は6.6%（うちリツイートで5.9%、その他で8.0%）、批判的な投稿で30.4%（リツイートで32.7%、その他で25.6%）と大幅に上昇していた。同じように、ラーメン二郎仙台店の事例の場合、炎上前の攻撃的な投稿は2.8%、批判的な投稿は0.7%だったのに対して、炎上開始後では攻撃的な投稿は12.0%（うちリツイートで4.1%、その他で17.6%）、批判的な投稿で12.2%（リツイートで12.1%、その他で12.4%）と大幅に上昇していた。ラーメン二郎仙台店炎上では批判的な投稿の割合がPCデポ炎上や先行研究（三上，2001；田中，2016）の結果よりも目立って少なく、またリツイートとその他の投稿での比率の差もほとんどないが、これは批判だけではなく擁護も多く、賛否両論という形で投稿が盛り上がったためと考えられる。この事例から、炎上すれば必ず一方的なバッシングを受けるわけではないと言える。

RQ3：攻撃的・批判的な投稿はリツイートされやすいか

炎上前と比較すると、攻撃的・批判的な投稿の比率が上昇する一方、PC デボでもラーメン二郎仙台店でも攻撃的な投稿はリツイートされにくく、批判的な投稿についてはPC デボではリツイートされやすく、ラーメン二郎仙台店ではほぼ変わらないという結果になった (表 14)。

リツイートをその投稿を支持する行動と解釈すると、攻撃的な投稿は支持されにくく、批判的な投稿は事例によっては支持されやすいということになる。少なくとも今回検討した 2 事例からは、攻撃的な投稿が炎上の盛り上がり牽引しているとは言えない。

2 事例に関する Twitter への投稿総体としてみると、(1) 炎上事例に関する攻撃的・批判的な投稿は炎上以前よりは増大するが、投稿全体から見れば少数派である (2) 攻撃的な投稿はそうでないものよりもリツイートされておらず、広く支持されているとは考えにくいと言える。攻撃的な参加者がまったくいないわけではないが、大多数の炎上参加者はネット上で攻撃することを好む一種の暴徒ではない。田中・山口 (2016) や田中 (2016) などで攻撃的な参加者の個人属性の検討が行われているが、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考えられる。

終わりに：企業広報における炎上対応への示唆と今後の課題

本研究の結果から、望ましい炎上対応のあり方を考え、今後の課題をまとめたい¹⁰⁾。

炎上対応への示唆

炎上が広がる速さ きっかけとなった投稿が削除されなかったラーメン二郎仙台店の事例では、リツイートを軸に短時間で情報が広範囲に広がることが確認された。炎上を拡大させないためにはすみやかな対応が必要と言われている (小林, 2015)。玉川 (2017) は、炎上後の対応が、炎上が拡大するか否かを左右することを複数の事例の検討から示唆している。炎上が発生してから対応策を立てるのでは十分な対応は難しいため、過去の事例を参考に自社で発生しそうな炎上をシミュレーションし、対応策をある程度練り込んでおくことが必要と考えられる。

炎上時の情報発信 炎上に対応したメッセージや情報を企業が発信すれば反響を得られるとは限らない。ラーメン二郎仙台店の事例では問題となった投稿を補足する投稿もよくリツイートされていたが、PC デボについては Twitter への投稿も炎上に関連したニュースリリースの類もさほど言及されていなかった。

PC デボは、同社店舗が顧客のクレジットカード情報を不正利用しているという投稿が話題になったのに対して、否定するニュースリリースを出している。だが、2018 年 1 月現在でもそれらの投稿をまとめた記事は、PC デボは否定しているという追記なしに公開されている。明確に事実と反する投稿については、メディア側に訂正を申し入れることも必要と考えられる。

批判の緩衝となるファン 炎上はしたが、批判だけでなく擁護も多く、比較的ネガティブな影響が少なかったと考えられるラーメン二郎仙台店の場合、(1) もともとラーメン二郎ファンのネットワークがネット上に形成されており、その中で同店は評判が良かった (2) Twitter を顧客との交流にも用いていたことなどが批判一辺倒にならなかった要因として考えられる。ソーシャルメディア上に自社のファンを増やしておくことが、炎上の勢いを緩和する方策の一つとなるだろう。

炎上の長期化を招く要因：「燃料」 1 週間ほどでほぼ収束しているラーメン二郎仙台店の事例に対して、PC デボの事例は長期化し、また株価も顕著に低下するなど大きな影響が出ている。最初の投稿の内容のみが問題視されたラーメン二郎仙台店の事例と違い、PC デボの事例では、炎上以前は注目されていなかった問題が次々と批判の俎上に載せられたことが大きい。このような炎上広がる中で新たに出てくる批判の材料は、ネット・ジャーゴンで「燃料」と呼ばれている。

一つだけでは大きな反響を招かないような些細なことであっても、炎上すればその中で「燃料」となってしまふことを念頭において、普段からコンプライアンスを徹底することが大規模な炎上を引き起こさない前提と

なると考えられる。また、すぐに炎上の火種とはならなくても、「燃料」となりうる情報がネット上に放置されていないか、ソーシャル・リスニングを兼ねて自社に関する投稿に注意を払い、対応していくことが必要と考えられる。

炎上の長期化を招く要因：間メディア社会における情報構造 現在の炎上はソーシャルメディアなどCGMで発生するが、それがある程度盛り上がったところで、ネットニュースやテレビなどのマスメディアが報道し、それらの報道を受けて投稿が増加するという構造を持つ。報道の反響が大きければ、反響の様子がまた記事化されることもありえる。ソーシャルメディアとマスメディアの間でピンポン感染のように炎上が拡大しているとも言える。

PCデボの事例では、株価が大幅に下落するという大きな影響があった（図1・注3参照）。これには、テレビや新聞報道の報道も影響したと考えられる。特に日本経済新聞では、Twitterでの炎上によって株価の下落や売上減が起きていると報道している（表3参照）。適切な対応によって炎上を早期に収束させ、マスメディアでの報道を抑止することが、ネガティブな影響を拡大させないためにもっとも重要なポイントとなると考えられる。

今後の課題

本研究の限界と今後の課題について 本研究においては、2事例に関するTwitterへの投稿を検討した。別のタイプの事例や、別のCGMへの投稿に関する検討をすれば、異なる結果が出ることも予想される。今後、別の炎上事例や、ポジティブな論調でソーシャルメディアが盛り上がった事例も検討し、比較してゆきたい。

また、炎上に関する研究は、投稿データの内容分析か、ウェブモニタ調査、事例研究を中心としている。別のアプローチ、たとえば炎上参加者へのインタビュー調査や、炎上の対象となった企業への取材等によって、より多角的に検討することが可能になると考えられる。

広報実務への還元について 炎上は現在の社会で常態化しており、今後も企業が巻き込まれることは十分予想される。ただし、事例の比較検討などにより、炎上を起こさない、起きても拡大させない方策はある程度見えてきている（小林，2016；玉川，2017）。今後も炎上参加者の特性や炎上における情報の流れ、炎上した企業への態度変容などについて研究を進める一方、それらの成果を企業広報戦略に還元させることが必要と考えられる。

脚注

- 1) 少なくとも13574回リツイートされたことが確認できるスクリーンショットがネットニュース記事に掲載されている（カメラアップ【炎上】PCデボの高額サポート費問題。一体どういう経緯で、何が問題だったのか）（<http://www.appps.jp/238297/>・2017/8/1確認）。
- 2) 株式会社内外切抜通信社の協力により取得した。ただし、炎上に関連しているが「PCデボ」を含まない投稿も相当数あると考えられるため、あくまでこの事例に関する投稿の一部であることに注意しなければならない。次のラーメン二郎仙台店炎上についても同様である。
- 3) 同時期の日経平均終値は8月15日に16869円、8月31日に16887円、9月14日に16614円と1万6000円台後半でおおむね安定しており、日本経済新聞など複数のメディアで炎上が主因となって同社の株価の下落が発生したものと報じられている（表3参照）。
- 4) 地上波テレビ番組の内容は株式会社エム・データのデータベースによる。
- 5) 利用したデータベースは、朝日新聞「聞蔵II」（<https://database.asahi.com/index.shtml>）、毎日新聞「毎索」（<https://mainichi.jp/contents/edu/maisaku/>）、読売新聞「ヨミダス文書館」（<http://www.yomiuri.co.jp/database/bunshokan/>）、産経新聞「The Sankei Archives」（<https://webs.sankei.co.jp/sankei/index.html>）、日本経済新聞「日経テレコン」（<http://telecom.nikkei.co.jp/>）。
- 6) 各語の定義は、1000件以上の投稿に目を通し、特に攻撃的な投稿・批判的な投稿をそれぞれ数十件ずつ抽出した上で、頻出語のリストと照らし合わせるかたちで筆者（吉野）が行った。本来は複数名でコーディングすることが望ましいが、時間的な制約から単独で行っている。
- 7) 炎上前の投稿では、株式相場情報やPCデボが開始したサービスに関する報道、ユーザーの日常的な投稿がほとんどを占めていた。炎上が始まってからも、炎上前のような投稿が含まれていると考えられるが、炎上前の一日あたりの投稿件数が43～191件と炎上後の投稿件数から見ると少数であることから、分離せずにそのままデータを使用した。
- 8) 地上波テレビ番組の内容は株式会社エム・データのデータベースによる。「バラいろダンディ」（TOKYO MX / 毎週月曜～

〈論文 (査読付)〉吉野、小山、高田：ネット「炎上」における情報・感情拡散の特徴

金曜：21時0分から21時55分まで放送)については、ネットニュースで、この番組内でタレントの板東英二がコメントしたことが報じられているものの、同社の調査対象外であることから内容は確認できなかった。

9) 新聞の掲載確認は、PCデボの事例と同じく各社のデータベースで行った。

10) 特にこのセクションについて、査読者の方々から多大なアドバイスをいただきました。記して感謝します。

引用文献

- 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.
- Cardon, D. (2010). *La Democratie Internet: Promesses et limites*. Paris: SEUIL.
- (カルドン, D. 林 昌宏・林 香里 (訳) (2012). インターネット・デモクラシー——拡大する公共空間と代議制のゆくえ トランスビュー)
- 遠藤 薫 (2004). 間メディア社会と〈世論〉形成——TV・ネット・劇場社会 東京電機大学出版局
- 藤代 裕之 (2016). テレビが“ネット炎上”を加速する GALAC, 2016年10月号, 12-15.
- 河島 茂生 (2014). 創発するネットコミュニケーション 西垣 通・河島 茂生・西川 アサキ・大井 奈美 (編) 基礎情報学のヴァイアビリティ (pp.75-96) 東京大学出版会
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W., 1984, Social Psychological Aspects of Computer-Mediated Communication. *American Psychologist*, 39 (10), 1123-1134.
- 北村 智・佐々木 裕一・河井 大介 (2016). ツイッターの心理学——情報環境と利用者行動 誠信書房
- 小林 直樹 (2015). ネット炎上対策の教科書 日経BP社
- 小峯 隆生 (2015). 「炎上」と「拡散」の考現学 祥伝社
- 三上 俊治 (2001). インターネット時代の世論と政治 高木修 (監修)・川上善郎 (編) 情報行動の社会心理学 (pp.128-140) 北大路書房
- 中川 淳一郎 (2017). ネットは基本、クソメディア 角川書店
- Naveed, N., Gottron, D. J., Gumbrecht, M. (2011). Bad News travel fast: A content-based analysis of interestingness on twitter. *Proceedings of The 3rd International Web Science Conference*. Article 8.
- 荻上 チキ (2007). ウェブ炎上 筑摩書房
- Rost, K., Stahel, L., & Frey B. S. (2016). Digital Social Norm Enforcement: Online Firestorms in Social Media. *PLoS ONE*, 11(6), doi: 10.1371/journal.pone.0155923
- 田中 辰雄・山口 真一 (2016). ネット炎上の研究 勁草書房
- 田中 辰雄 (2016). 炎上攻撃者の特性と対策 臨床精神医学, 45 (10), 1225-1236.
- 玉川 俊哉 (2017). PESO モデルによるメディア把握の有用性に関する一考察——ネット炎上事象を題材に 広報研究, 21, 101-105.
- 吉野 ヒロ子 (2015). 「炎上」する社会——「炎上」報道の内容分析と意識調査から 情報処理センター年報, 18, 105-119.

ネット「炎上」における情報・感情拡散の特徴

—Twitter への投稿データの分析から—

吉野 ヒロ子 小山 晋一 高田 倫子
(帝京大学) (内外切抜通信社) (内外切抜通信社)

ここ数年、ネット炎上は企業広報にとっても大きなリスクとなっているが、実際にどのような投稿が行われ、それがどのように報道されているかについてはあまり検討されていない。本研究では、ネット炎上に関する情報構造を解明するため、PCデポ炎上(2016年)とラーメン二郎仙台店炎上(2017年)に関するTwitterの投稿を分析した。その結果、(1)テレビとネットニュースでの報道によって投稿数が増大し、炎上が長期化している(2)Twitterでの攻撃的・批判的な投稿は投稿全体から見ると少数だが、炎上が始まる前より顕著に増大している(3)批判的な投稿は他の投稿よりもリツイートされやすいが、攻撃的な投稿はリツイートされにくいことなどが明らかになった。

キーワード：炎上，ソーシャルメディア，危機管理広報，Twitter，内容分析

Characteristics of information and emotional diffusion in online firestorms

— an examination of the posts on Twitter —

Hiroko YOSHINO Shinichi OYAMA Michiko TAKATA
(Teikyo University) (Naigai Pressclipping Bureau) (Naigai Pressclipping Bureau)

To elucidate the structure through which information and emotions about online firestorms are shared on social media, we analyzed the posts on Twitter about two online firestorm cases. Based on the results, it was concluded that (1) the online firestorms are expanding and prolonged due to television and internet news coverage; (2) on Twitter, aggressive/critical posts are a minority among all posts about online firestorms cases, but their increase is remarkably more than that before online firestorms began; and (3) critical posts are easier to retweet than other posts, but aggressive posts are harder to retweet.

Key words: Online Firestorm, Social Media, Crisis Management, Twitter, Content Analysis