

広告の炎上における謝罪の有効性

拓殖大学 田嶋ゼミナール C班
田中ひより 遠山廣人 保科瑠生 山村太郎

1

研究概要

炎上するCMが増えている。その主な要因は表現方法であるが、その感じ方は個人差があり中には賛否両論になるCMもある。

本研究では、賛否両論のCMが炎上した際に企業が謝罪を行うことは最善策なのかを明らかにする。

2

インテグレート事例



CM上で”25歳以上は女の子じゃない”とのセリフが女性差別に見受けられ炎上が発生

3

CMへの反応

いいCMだと思うけどな。
実際25歳は「子」じゃないだろ。
そりゃいつまでも「カワイ」のでもいいけど大人の女性になるべき年齢だと思うよ。

↑↑ 上のコメントもセクハラなのかな。

「何歳までが「女子」」って決めたってあるからこのCMが炎上されてるって思ってる人多いんじゃないけど、ポイントはそのとおりで、端的な表現なのかっていうのがある。文字で書かれるのは言葉だけ、そして顔に出るもの、少年少女のほほわくわくは炎上するまでもらさず通すっていいよ。


私は25歳でとくに通ずるけど、いいCMだと思うけどな。
実際25歳は女の子じゃない。
元の用意と違っていいじゃないのw」
こういうのにチャモンつけてる奴って、まさかヒステリーなんだろなうなって思う。

まあ、言葉使いがいらっとさせるよね。センスのないCM

女性を「何歳までが子供の仲間」ではなく「女の子」として扱い、それからの成長と距離を測る日本人らしいCMですね！これを女性差別と見做すなら、学歴入れて差別を差別しなさいよ。


4

このような炎上に対して、多くの企業が「謝罪文」という形をとっている



5

炎上件数の推移



株式会社 エルテス

6

個人の炎上

企業の炎上

7

企業の炎上の中でも
昨今、異常ではないかと問題視されるほど、炎上が原因でCM自粛が増加している。

【ちょっと異常じゃない?】CM・番組自粛に見る クレームへの過剰反応

著者: 2016年11月20日

④ トロワやCM…感情と自粛の連鎖
表裏の「暴力性」めぐる議論も

ネット炎上。ネット炎上は、テレビやラジオの視聴率を下げ、視聴率を落とされるケースが頻次で、その結果がネットでの議論の的になっている。

放送した後に視聴率を示す再放送。一方、表裏の連鎖を懸念する放送局も増え、感情をどう受け止めるか、どこまで配慮すべきかなど、議論が激化。視聴率を落とすことになり得るネットユーザーにとって、「人ごと」ではない問題となっている。

本頁で対談 増殖が懸念！
毎日自粛を繰り返す理由の真実が二重に浮き

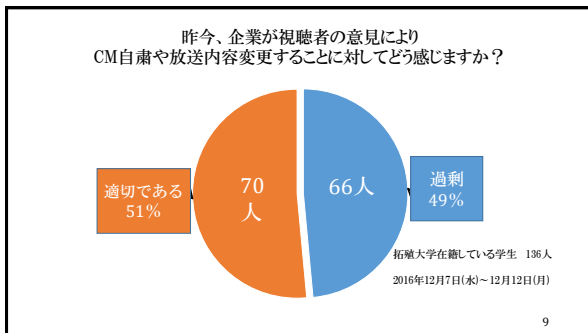
メディア界時々の自粛騒動。読者さだまさる?

※ 記事転載：マナー向上に自粛に賛成
「悪質な炎上は許さず」が、ネット炎上に対する自粛理由。どう思う?
④ トロワやCM…感情と自粛の連鎖
表裏の「暴力性」めぐる議論も

転載元: www.sjnk.co.jp/

そこで、拓殖大学の学生にアンケートを取ってみた

8



最近では、企業向けに「ネット炎上対策パッケージ」の提供が開始

1 背景

昨年、ネット炎上の件数が増え続けています。企業や各種団体にとって炎上対策は大きな課題となっており、ネット監視体制を整備・強化する企業等が増加しています。一方で、一部の大規模な炎上では、ネガティブな投稿を察知しても適切な緊急対応が取れず被害が拡大し続け、結果にまで発展を余儀なくしています。このような場合、炎上がどの程度拡大するか予測することは困難を極め、長期間にわたって多額のリカバリー費用がかかる可能性があります。

そこで、S O M P O リスクアとエルテスは、劣が一時的規模炎上となり、リカバリーに長期懸念した場合に、エルテスの緊急対応費用を損保ジャパン日本興業の損害保険により補償する機能を付加した本パッケージを提供することにしました。

S O M P O リスクアとエルテスは、ネット監視サービスに緊急対応機能をセットし、劣が一時的の最大リカバリー費用を大幅に圧縮することができる本パッケージをご提供することにより、企業のネット炎上対策を支援していきます。

損保ジャパン興業 http://www.sjnk.co.jp/?/media/SINK/files/news/2016/20161116_1.pdf

保険の存在は、企業にとって「炎上マーケティング」どころではなく、「炎上」はむしろ脅威であり避けるべきものであることを意味する。

10

炎上の定義

同一テーマに対し、投稿やリツイートが50件以上で、なおかつ、異なる複数のサイトや掲示板で話題になっている。その中で、内容が当該企業に対してネガティブなもの

日刊ゲンダイ DIGITAL

11

CMの炎上の定義:

ソーシャルメディアにCMに関する意見が殺到し
まとめサイトやマスコミに掲載される事象

炎上したCMとは・・・

12

実際に炎上したCM27件を班員一人一人が視聴し、おもしろいかどうか判断してみた。

炎上したCM	班員の意見	炎上したCM	班員の意見	炎上したCM	班員の意見
LUMINE	△	アサヒ飲料	○	UHA	×
メルカリ	×	RAIZAP	○	マクドナルド	×
明星	△	フマキラー	○	日清大王	○
BLENDY	△	Softbank	×	WANDA	×
四谷学院	×	ANA	△	東京ガス	○
日清カップヌードル	△	AJINOMOTO	×	コカ・コーラ	×
東急電鉄	○	資生堂	○	志布志市	△
ホクテ	△	サントリー	○	KIRINビール	○
マツダ	○	スバル	△	アサヒビール	×

○・・・おもしろい ×・・・つまらない △・・・意見が分かれた
意見が分かれたものもいくつかあった。

CMに対して意見が分かれるということは、
CMの感じ方は人によって違うのではないかと

『テレビで幅広い年齢層が見たときの社会の受け止め方はズレがあった。価値観の多様化を捉えきれてない構図が浮かぶ。』

早稲田大学 谷口正美教授(経営学)
『日本の企業は奇抜な広告で目を引くことを重視しすぎる。欧米の大企業はもっと長期的なイメージ向上を重視している』

2016/10/30 日本経済新聞 朝刊 10ページ

日本の企業は、奇抜な広告で視聴者の目を引くことを重視



CMが炎上する主な原因は、この「奇抜さ」ではないか

【認識の個人差】

企業や団体の宣伝に使われる画像や動画(ネットCM動画など)が炎上するケースが増加していますが、ほとんどの場合において発信者に悪意はなく、ただその表現方法が「不快」な「差別的」であると捉えた個人の投稿が拡散して、炎上しています。これは認識の個人差によるため、「不快と感じない」と擁護に回る人も多くいますが、ネガティブな話題がネット上で盛り上がるため、結局発信した企業や団体に悪影響を及ぼしてしまいます。

株式会社 エルテス

CM表現の捉え方には個人差がある。

➡ 事実、ネット上で「不快」や「面白い」という意見など、賛否両論がある

すべての視聴者が納得するCMを作るのは難しい！！

本研究における賛否両論の定義:

賛・・・CMを不快に感じない人 否・・・CMを不快に感じる人

ネット上で批判意見に対して反論がある

賛否両論となったCMを対象とする

先行研究

伊地知 晋一(2007)『アングラ炎上～Web2.0時代のリスクとチャンス』アスキー 160pp.

萩上 千幸(2007)『ウェブ炎上～ネット群衆の暴走と可能性』筑摩書房 211pp.

伊地知 晋一(2009)『ネット炎上であなたの会社が潰れる!ウェブ上の攻撃から身を守る危機管理バイブル』WAVE出版 207pp.

中川 淳一郎(2010)『ウェブを炎上させるイライラとたち一面版なネット原理主義者のいなし方』宝島社 255pp.

小林 直樹(2011)『ソーシャルメディア炎上事件簿』日経BP社 111pp.

平井 智高(2012)『なぜウェブで炎上が発生するのかー日本のウェブ文化を手がかりとして』『情報通信学会誌』 pp.61-71, 2012-03-25

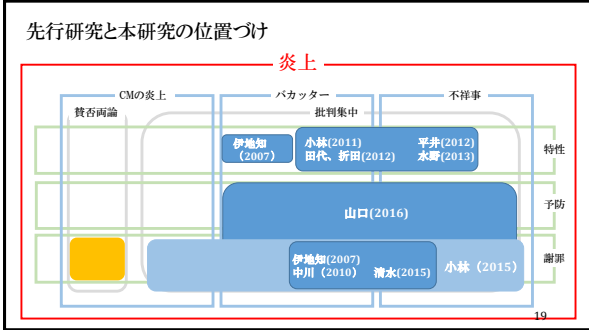
田代 光輝, 折田 明子(2012)『ネット炎上の発生過程と収束過程に関する一考察～不具合に対する嫌がらせと決着による収束～』『研究報告電子化知的財産・社会基盤』(EIP) pp.1-6, 2012-09-06

水野 博介(2013)『メディア文化論⑧「集合知」と「集合痴」』『埼玉大学紀要-教養学部』 pp.239-245, 2013

清水 陽平(2015)『サレ別 ネット中傷・炎上対応マニュアル』弘文堂 232pp.

山口 真一(2016)『ネット炎上の研究 誰があぶり、どう対処するのか』勁草書房 242pp

宮松 利博(2012)『ソーシャルメディア防災マニュアル』https://www.salesforce.com/jp/blog/2012/08/vol9-socialmedia-mangaj.html (2016/12/1)



先行研究 炎上後の対処方法

- 本当に謝罪が必要かどうか、冷静に判断する。
- 批判が殺到する中で、擁護コメントも少なからずついていたら、ある層のネットユーザの規範に反してしまいが、行為としては特に誤りはない可能性が高い。
山口真一 2016 『ネット炎上の研究』
- 企業としては、把握している事実関係と今後の情報提供のタイミングを早急に発表するべきであり、謝罪や再発防止策といった点も併せて発表するべきである。
清水陽平 2015 『ネットの炎上なぜおこる?』

➡ 炎上後の対処方法は、謝罪しか述べられていない

先行研究への考察

- CMの炎上に関する研究はない
- 炎上を防ぐ方法はCMにはない
- 炎上が発生した場合の対応は謝罪が一般的

事例分析 日清の事例

①CM放送

炎上した原因: 矢口真里の「二重遊玩のは一応をも得ず」というセリフが不倫騒動を比喩するとして問題視された。

①カップヌードル宣伝CM放送

↓

②炎上

↓

③意見に対し日清が謝罪

事例分析 ②炎上

賛

否

事例分析 ③意見に対し日清が謝罪

カップヌードルのCMに関するお詫び

この度、3月30日より開始いたしましたカップヌードルの新CMにつきまして、お客様からたくさんのご意見をいただきました。

皆様にご不快な思いをさせる事象がございましたことを、深くお詫び申し上げます。

皆様のご意見を踏まえ、新CM「OBAMA'S UNIVERSITY」シリーズの第一弾の放送を中止させていただきます。

今回のCMのテーマであります、「CRACK! MAKES the FUTURE」のメッセージを伝える「OBAMA'S UNIVERSITY」シリーズは、若い世代の若者に憧れを持ってもらうことが目的であり、今後も、そのテーマに沿って、このシリーズをお送りしてまいります。引き続きご期待をお願いします。この度は、誠に申し訳ございませんでした。

謝罪したが、取らず最終的には放送打ち切りとなった

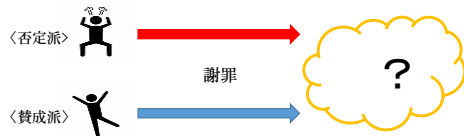
問題意識

賛否両論がある状況において、
謝罪は有効なのか

研究目的

賛否両論があるCMにおいても謝罪することが
最善の策なのかを明らかにする

賛成派・否定派の2つに分類し、謝罪の効果を導出・検証

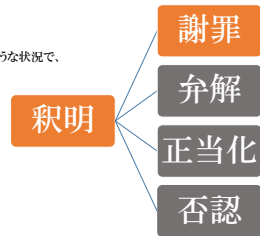


仮説導出

釈明モデル

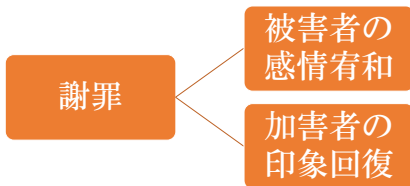
釈明とは・・・
負事象との関連が社会的に問われるような状況で、
個人が試みる公的な言語的説明

大淵憲一 2014 『謝罪の研究』



仮説導出

謝罪の効果



大淵憲一 2014 『謝罪の研究』

否定派仮説導出

「謝罪の中核的要素は、**責任受容**と**悔悟表明**である。」

大淵憲一 2014 『謝罪の研究』

謝罪要素	意味	表現例
負事象の認知	自分の行為によって被害など負事象が発生したことを認める。	「ご迷惑をお掛けしました」
責任受容	負事象の発生に対して自分に責任があることを認める。	「それは自分の責任です」
悔悟表明	自分が悪かったと認識し、反省していることを表明する。	「申し訳ないことをしました」「反省しています」
被害者へのいたわり	被害者の苦しみを理解を示し、これを和らげようと努める。	「大変気の毒にしています」
更生の誓い	危害や違反行為を繰り返さないと誓う。	「二度としません」
赦しを請う	被害者に赦しを求める。	「どうか赦してください」

否定派仮説導出

『「ご迷惑をお掛けしました」と自事象の発生を認めても、「でも自分のせいではありません」と責任を否定すれば謝罪ではありません』
同様に
『「自分のせいです」と責任は認めても、「申し訳なく思っている」といった悔後の表明がないと、「本当に悪いと思っているか」という疑問を相手に与える』
大淵憲一 2014 『謝罪の研究』

責任
受容

+

悔悛
表明

=

謝罪

31

否定派仮説導出

「我々は予想通りコミュニケーションをとれているのか。」

- 多くの企業が文面での謝罪をしている
- しかし、文面では全情報の約半分しか伝わらない
- 謝罪文では謝罪の真意のすべては伝わっていない

32

賛成派仮説導出

認知的不協和

- 自分の行動や判断、それも特に間違った行動や判断を正当化しなくては思わせるエネルギー源一は、フェスティンガーが「認知的不協和」と名づけた一種の不快感である。
- 心理的に相容れないふたつの認知事項(思想、態度、信念、意見など)を抱え込んだときに起こる緊張状態である。

キャロル・タワリス エリ奥特・アロンソン 2007年『なぜあの人はあやまちを認めないのか 言い訳と自己正当化の心理学』

消費者は心理的に相容れないふたつの認知事項を解消するために、自身の認知を意図的に変えようとする

33

賛成派仮説導出

CM炎上に当てはめてみると・・・

自分はCMを面白いと思っている

↓

批判に対し企業が謝罪

↓

自身の感情と現実の間で矛盾が生じる

↓

企業を批判することで矛盾を解消

自身の感情
CM面白い

→

現実
企業が謝罪

矛盾が生じる

✗

矛盾を解消

↔

企業を批判
することで
自己正当化

企業が謝罪

34

仮説

賛否両論があるCMにおいて、謝罪することで否定派の企業好感度は向上しないが、賛成派の企業好感度は低下する。

<否定派>

謝罪

<賛成派>

35

検証

LUMINE: 多く女性を応援するスペシャルムービー

<選定理由>


- 世間で賛否両論がある
- 一連の炎上の流れを知られていない(1日で削除されたため)

36

検証方法

「広告の炎上についての調査」として、字幕入り動画を見せた後、紙面によるアンケート調査を実施

インパクトを重要視してしまったために、賛否両論が起こったCMにおいて企業が行う謝罪が本当に有効なのかを検証。



37

調査概要

調査目的	CM視聴後と謝罪後の印象の比較
調査対象	拓殖大学に在籍する学生
調査期間	2016年12月7日(水)～12月12日(月)
調査方法	字幕付き動画を見せた後、紙面によるアンケート調査
使用動画	LUMINE 「働く女性を応援するスペシャルムービー」
サンプルサイズ	136人(内有効回答数 132人) ※一度視聴した回答者は除く
分析方法	対応のあるT検定
独立変数	最初にCMを視聴した時の企業に対する好感度
従属変数	謝罪文を見てCMを視聴した時の企業に対する好感度の変化

38

統計に使用したアンケート内容

CMを初めて見たときの印象について各項目について当てはまるものの番号に1つ○をお付けください。

1.非常に不快に感じる 2.不快に感じる 3.少し深いに感じる 4.特に不快に感じない

ルミネに対するあなたの好感度をお答えください。

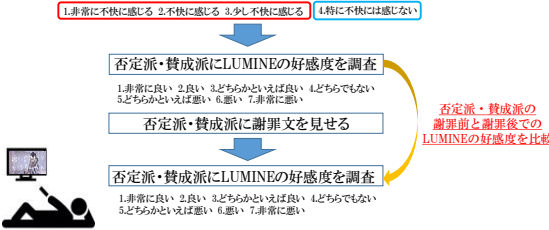
1.非常に良い 2.良い 3.どちらかといえば良い 4.どちらでもない 5.どちらかといえば悪い 6.悪い 7.非常に悪い

39

検証手順

- 1.非常に不快に感じる 2.不快に感じる 3.少し不快に感じる 4.特に不快には感じない
- 否定派・賛成派にLUMINEの好感度を調査
1.非常に良い 2.良い 3.どちらかといえば良い 4.どちらでもない 5.どちらかといえば悪い 6.悪い 7.非常に悪い
- 否定派・賛成派に謝罪文を見せる
- 否定派・賛成派にLUMINEの好感度を調査
1.非常に良い 2.良い 3.どちらかといえば良い 4.どちらでもない 5.どちらかといえば悪い 6.悪い 7.非常に悪い

否定派・賛成派の謝罪前と謝罪後でのLUMINEの好感度を比較



40

検証で使用した謝罪文

ルミネトピックス LUMINE TOPICS

お詫び 2015/03/20

この度は、弊社の動画においてご不快に思われる表現がありましたことを深くお詫び申し上げます。

今後はこのようなことのないよう、十分に注意してまいります。

株式会社 ルミネ

41

検証予想

【賛成派】 賛成派は、好感度が良いから悪いに変化する傾向になる。

好感度	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---

【否定派】 否定派は、好感度が上がらない傾向になる。

好感度	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---

42

【否定派】

賛否両論の統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準偏差
△7.1 ルミネに対する好感度(謝罪前)	3.16	77	1.125	.128
ルミネに対する好感度(謝罪後)	3.30	77	1.171	.133

賛否両論の検定

	対応オメガの検定				t値	自由度	有意確率(両側)
	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差	有意95%信頼区間 下側 上側			
△7.1 ルミネに対する好感度(謝罪前) - ルミネに対する好感度(謝罪後)	-0.143	.996	.114	-.369 .083	-1.258	76	.212

平均値は3.16から3.30と0.143増加していることにより、好感度は若干だが低下していることがわかる。しかし、有意確率が21.2%だったため有意差は見られない。

【賛成派】

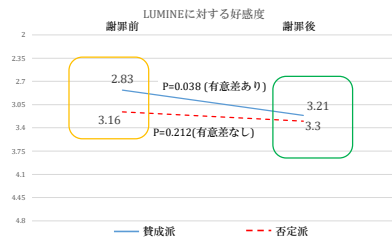
賛否両論の統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の標準偏差
△7.1 ルミネに対する好感度(謝罪前)	2.83	48	800	.134
ルミネに対する好感度(謝罪後)	3.21	48	1.184	.171

賛否両論の検定

	対応オメガの検定				t値	自由度	有意確率(両側)
	平均値	標準偏差	平均値の標準偏差	有意95%信頼区間 下側 上側			
△7.1 ルミネに対する好感度(謝罪前) - ルミネに対する好感度(謝罪後)	-0.375	1.214	.175	-.727 -.023	-2.140	47	.038

平均値が2.83から3.21と0.375増加していることにより、好感度は低下していることがわかる。有意確率3.8%なので、有意差が見られる。



どちらも謝罪後に好感度が下がっている

検証結果をまとめてみると・・・

賛成派 2.83→3.21 0.375ポイント増加(有意差あり)
 否定派 3.16→3.30 0.143ポイント増加(有意差なし)

賛成派のみ好感度が低下する結果となった。

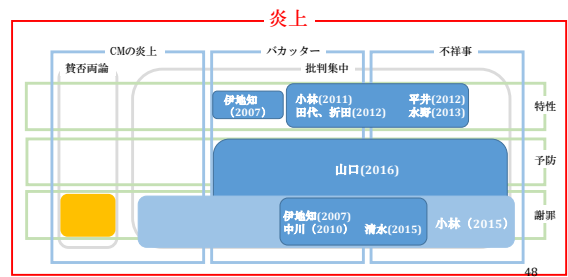
仮説
 賛否両論があるCMにおいて、批判を受け謝罪するとCMの賛成派の企業に対する好感度は下がり、CMの否定派の、企業に対する好感度は上がらない。

この仮説は支持された。

学術的インプリケーション

- ・炎上に関する研究において研究が不足していた部分であるCMを対象として研究が行えた。
- ・賛否両論を対象として研究を行えた。
- ・賛否両論のあるCMにおいて、謝罪が消費者の好感度を低下させることがわかった。
- ・賛否両論のあるCMにおいて、謝罪が最善の策ではないことがわかった。

先行研究と本研究の位置づけ



実務的インプリケーション

・企業は消費者がCMIに対して賛否両論になっているのかまず冷静に分析することで本当に謝罪が必要なのかを見極める。

・**賛否両論になったCMIに関しては安易に謝罪を行わなくても良い。**

・賛否両論のあるCMIにおいては、謝罪が最善策ではないので新たな対応を考えるべきである。 (例)コンセプトの説明を行う

研究の課題

・好感度が変化しない、低下したことに焦点を当てたが、好感度が増加したことは焦点は当てなかった。

・謝罪には真正の謝罪と表面的謝罪があることがわかったが、この謝罪の違いを検証することはできなかった。

真実に対する好感情(謝罪前)と真実に対する好感情(謝罪後)の相対表

真実	真実に対する好感情(謝罪後)				合計
	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	
真実	7	11	0	7	25
謝罪	0	0	9	2	11
合計	7	11	9	9	36

真実に対する好感情(謝罪前)と真実に対する好感情(謝罪後)の相対表

真実	真実に対する好感情(謝罪前)				合計
	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	
真実	0	12	1	2	15
謝罪	0	1	7	2	10
合計	0	13	8	4	25

参考文献・URL

山口 真一 (2016) 『ネット炎上の研究 誰がおり、どう対処するのか』 勁草書房 242pp.
 小林 直樹 (2015) 『ネット炎上対策の教科書 攻めと守りのSNS活用』 日経BP社 208pp.
 清水 陽平 (2015) 『サ・イ・別 ネット中傷・炎上対応マニュアル』 弘文堂 232pp.
 大淵 憲一 (2014) 『謝罪の研究』 東北大学出版会 181pp.
 キャロル・タヴリス エリオット・アロンソン 2007年なぜあの人はあやまちを認めないのか 言い訳と自己正当化の心理学』 <http://faculty.chicagobooth.edu/nicholas.lepore/krugereia105.pdf> (2016/12/12アクセス)
 岡谷 一夫 「『謝罪の効果』を複数の指標で分析し、その有効性を解明」
<http://www.jst.go.jp/pr/announce/20120323/> (2016/12/14アクセス)
 損保ジャパン興亜 http://www.sjnk.co.jp//media/SJNK/files/news/2016/20161116_1.pdf (1016/12/10アクセス)
 株式会社 エルテス <https://eltes.co.jp/> (2016/12/17アクセス)
 2016/10/30日本経済新聞 朝刊 10ページ

ご清聴ありがとうございました