

企業広報の失敗に関する研究

東京工科大学 藤崎 実
茨城キリスト教大学 佐藤和明

Research on Failures of Corporate Public Relations

Minoru Fujisaki
Tokyo University of Technology
Kazuaki SATO
Ibaraki Christian University

要旨

ネットや SNS の発展に伴い炎上という現象が時々発生するようになった。企業が炎上を防ぎたいのは企業やブランドに対するレピュテーションの低下につながるためである。確かに消費者が起こす炎上は予想ができない。一方、企業広報の発信が原因で炎上が拡大する場合もある。それは、いわば本来は防げるはずの炎上である。本研究の目的は企業広報の対応における失敗の事例に焦点を当て、何が不適切であったのかを明らかにすることである。

キーワード

炎上、企業広報、謝罪、SNS、共起ネットワーク分析、テキストマイニング

1.はじめに

1-1.研究の背景

2000 年以降、企業の危機管理のあり方が大きく問われるようになった。企業広報戦略研究所 (2016) によれば、最初のエポックは、食品メーカーによる集団食中毒事件である。2000 年の雪印乳業による集団食中毒の発生時、石川哲郎社長 (当時) は会見後、記者に「私は寝てないんですよ」と言い放った¹。大規模食中毒の責任もさることながら、この対応の問題により、同社の社会的信用は大きく失墜した²。企業広報戦略研究所 (2016) によれば、同事件が契機となり、企業に対する消費者の目は、より厳しいものとなった。その結果、日本における企業と社会の関係は大きく変化した。そして今や、社会が企業に求めるコンプライアンスや倫理性の水準は、かつてに比べて高くなっている³。さらにはインターネットや SNS の急激な普及も相まって、現在はネット上における企業に対する評判が、企業の社会的信用 (レピュテーション: Reputation) の維持や失墜に大きな影響を及ぼす時代となっている。その点において、企業広報が担う役割は大きい。

こうした社会環境を背景に、炎上と呼ばれる現象が時々発生する。総務省 (2019) によれ

ば、日本国内のネット炎上件数は、通信環境とモバイル機器、SNS サービスが普及し始めた2011年を境に急激に増加した⁴。では、どのような人がネット炎上に参加しているのか。この点に関して総務省（2019）は、炎上の書き込みに直接参加する人々は、ネットユーザーのごく限られた一部の人々であると報告している⁵。しかし吉野（2021）によれば、炎上という現象が企業価値や株価に与える影響は大きく、もはや無視できない状況である。

1-2. 研究の目的

確かに消費者が起こす炎上は予想ができない。その一方で、企業広報の発信が原因となり、炎上が加速する場合がある。それは、いわば本来は防げる炎上である。本来、企業広報は炎上に一番敏感でなければならず、企業の対応や姿勢を消費者に真摯に伝えなければならないはずである。しかし、なぜか、時として企業広報は炎上を加速させる対応を行ってしまう場合がある。では、何が不適切であったのか。本研究の目的は、企業広報による対応における失敗の事例に焦点を当て、何が不適切であったのかを明らかにすることである。

2. 先行研究

2-1. 炎上とは

ネットや SNS の普及により、誰でも自由に意見を発信できる場が誕生した。それは同時に非難の声を挙げる場としても活用されるようになった。こうした状況を背景に炎上が発生するようになった。ネットジャーナリズムに詳しい有識者の徳力（2023）によれば、炎上という言葉が使われ始めたきっかけは、ネット論説者の山本一郎氏が、2005年に自身のブログでネット上の現象に対して「炎上」と表現したことが起源である。山本氏は野球好きで、ピッチャーがマウンドで大失点することを炎上と呼ぶことから、ネット上で炎上する、という言葉は初めて使ったというのである。炎上の定義をまとめたものが図表1である。

図表1 炎上の定義

識者・研究者	定義
荻上チキ（2007）	「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し、収まりがつかなさそうな状態」。「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」状態のこと。
田代・折田（2012）	情報発信者が管理するブログや SNS 日記などの個人向け CGM にいやがらせコメントが殺到する現象である。Sunstein（2001）が提唱するサイバースケードの1つである
吉野（2021）	以下の、「炎上の3条件」を満たしていること ①不特定多数から批判されていること ②急速に批判が広がっていること ③複数のネットサービスで批判されており、ネットニュースやマスメディアで報道されていること
清水（2022）	燃え上がるという意味から転じて、多くの人がある事柄に関心を寄せ、それに対する批判的な内容を中心とした自分なりの批判・批評・意見・感想などが多数発信されている状況を指す

（出所）筆者作成

2-2. 炎上の特徴

炎上には様々な特徴がある。最も大きな特徴は、当該の話題に関してネット上で急激に盛り上がることである⁶。研究者が指摘する炎上の主な特徴をまとめたものが図表2である。

図表 2 炎上の特徴

研究者	特徴
平井 (2012)	炎上拡大の理由として、もとの文脈が失われ対象に対する批判が批判として正当化されていく。
田中・山口 (2016)	マスメディア時代の非難とインターネットが発展した SNS 時代の炎上には次の違いと特徴がある。 ①拡散力の違い ②情報発信の容易化 ③批判の可視化 ④サイバークスケードの存在
吉野 (2016)	炎上には 2 つの側面がある。 ①不特定多数が参加するイベントに似た「祭り」としての炎上。 ②消費者運動としての「制裁」としての炎上。これは企業に対する炎上に多い。
是永 (2008)	企業の不正に関する炎上を指摘し、炎上を集団規範の高まりであると示唆している。

(出所) 筆者作成

図表 1 において田代・折田 (2012) が、また図表 2 において田中・山口 (2016) が述べているサイバークスケードは、米国の法学者 Sunstein (2001) によって指摘された概念である。サイバークスケードとは、消費者がネット上の情報収集において、ある事象に対して自分と似た、あるいは同じ意見を持つ消費者たちがネット上にいることを知り、互いに結びつき、元来持っていた意見が強化されることにより、極端化される現象のことである (Sunstein, 2001)。このサイバークスケードは、集団極性化 (group polarization) の一種である (Sunstein, 2001)。集団極性化とは集団で議論を行う際に起こり得る現象で、議論において自分以外の他者の意見を取り入れて対象に対する幅広い意見が醸成される現象とは正反対に、集団心理が働き、人々の意見が結びつくことで強化され、ある特定の方向に先鋭化する事象のことである。カスケードとは階段状の滝のことであり、多くのネットユーザーがあるひとつの意見に流されていき、最終的に大きな流れを作る現象を指している。

2-3. 炎上の類型

炎上研究において、炎上はいくつかの類型に分類されてきた。炎上研究で著名な小林直樹氏は、1999 年に発生した東芝ビデオクレマー事件の取材をきっかけに現在に至るまで一貫してネット炎上現象の調査・分析・執筆を行なってきた。その小林 (2011) による 6 類型が図表 3 である。また、インターネット上の誹謗中傷対策や炎上対策を数多く扱う弁護士の清水陽平氏は、清水 (2022) において企業炎上の 2 類型を報告している (図表 4)。なお、炎上のタイプによっては企業が大きく批判されない事例もある。例えば、店舗のアルバイトが店長の目を盗んで食べ物を不適切に扱った動画を投稿する、いわゆるバイトテロ型の炎

図表 3 小林 (2011) による「炎上の 6 類型」

分類	内容
①	やらせ・捏造・自作自演
②	なりすまし
③	悪ノリ
④	不良品・疑惑・不適切な対応
⑤	コミュニティー習慣・規制の軽視
⑥	放言・暴言・逆ギレ

(出所) 小林 (2011) pp.49-140 を基に筆者作

図表 4 清水 (2022) による「企業炎上の 2 類型」

分類	型名	内容
①	ジェンダー型	ジェンダーバイアスに基づくもの。女性を蔑視・揶揄していると捉えられるもの等。現在、最も企業が炎上しやすい類型といえる。
②	告発型	不当な扱いを受けた、不適切な発言があった等がネット上に公開されることによって生じる。社会一般に鑑みて、「あり得ない」という共感を得れば炎上に至る。

(出所) 清水 (2022) p144-146 を基に筆者作

上⁷に関しては、企業側が悪いと評価した人は、企業が主体となって炎上した場合と比べると明らかに少ないことが示されている⁸。このことから、消費者はネット上の不切な投稿において、それが企業の管理が行き届かない内容である場合、いわば不可抗力に関しては一定

の理解があることが推察される。しかし、それは、その反対に炎上案件の主体が企業側にあった場合は、炎上がさらに加速することを示唆していると考えられる。

2-4.炎上による損失

一般に炎上による企業やブランドの損失は計り知れない。企業が炎上を防ぎたいのは企業へのレピュテーションの低下が起きるためである⁹。ネット上の情報は削除しない限り残り続け、永続的に企業のレピュテーションを低下させる¹⁰。企業が長年培ってきた社会的な信用やブランドイメージが毀損した場合、その回復には再び長い年月が必要になるばかりか、必ずしも社会的信用が回復できるとは限らない。また炎上は株価にも影響を及ぼすことが報告されている。例えば2016年のPCデポの炎上では一時、株価が半減した¹¹。従って、企業にとって炎上を起こさないような対策と知見を蓄えることは大変重要なのである。

2-5.炎上後の対応策と謝罪のあり方

もし炎上事案が発生した場合、炎上後の企業対応は重要である。炎上後の企業対応、特に初期対応において企業広報がどのようなメッセージを出すかで、炎上の広がり方が変わってくる可能性がある¹²。炎上事案に対して批判的な意見を持っている人が同意できたり納得できたりする企業メッセージを出すことであれば、炎上の広がり方は落ち着く可能性がある。その反対に批判的な人の気持ちをさらに不快にさせたり、疑念を抱かせたりするメッセージを出した場合は、炎上や企業への不信感のさらなる広がりが推察される¹³。なお、吉野(2016)は炎上時の企業広報の対応として、以下の重点3項目を挙げている。①すみやかな対応。②誰にどう謝るのか/謝らないのか判断する。③ごまかさない。である¹⁴。

企業広報戦略研究所(2016)によれば、企業の炎上時における最も迅速な対応方法は、自社のホームページでの情報開示である。企業は問題の発生を広く開示するとともに、現在の対応状況等の情報を公開し、必要であれば謝罪を掲載すべきである¹⁵。その謝罪では、企業は被害者のような振る舞い、責任転嫁は絶対に行ってはならず、もしそれらが少しでも感じられればレピュテーションリスクを高めることになる¹⁶。また企業は炎上した経緯をきちんと振り返り、原因を徹底的に洗い出し、そして改善したこと、本気で取り組んでいることを対外的に丁寧に説明する必要がある¹⁷。消費者は企業の誠実な対応を求めているのである。

3.調査対象

3-1.従業員による不適切投稿と企業からの謝罪

広島県のカーディーラー・広島マツダ¹⁸の従業員が、4月下旬にTickTokに動画を投稿した。その動画は、広島マツダの作業着を着た従業員の1人が電動車椅子に乗り、体に不自由のある障がい者の人の真似をするような言動で(やや唇や舌を出しながら首を傾けて)電動車椅子を操作している動画で、周囲の笑い声も入っていた。このTickTokに投稿された動画を、4月下旬に第三者が「広島マツダの従業員が電動車椅子で障害者の真似をして遊ぶ」と批判するタイトルをつけてTwitterに投稿した。その投稿や動画がSNS上で拡散して批判を

呼び、広島マツダに非難が殺到して炎上となった。炎上と批判を受けた広島マツダは、4月30日に自社のホームページに謝罪文を公表した（図表5）。謝罪文¹⁹は以下である。「ご覧

図表5 広島マツダの謝罪文

弊社従業員による SNS への動画投稿について

この度、株式会社広島マツダの従業員が撮影、2023年4月下旬にSNSに投稿した動画について、ご覧になられた皆様に大変不快な思いをさせてしまったこと、またお客様ならびに関係各位には、ご心配ご迷惑をおかけしておりますこと、深くお詫び申し上げます。

本動画を撮影しSNSに投稿した従業員、動画に映っている従業員、および撮影時に周囲にいた従業員に対して事実確認を行ったところ、決して障害者を揶揄するつもりはなかったと申しておりますが、会社としては軽率な行動に対して嚴重注意を行い、当該従業員も深く反省しております。

弊社は、本件を真摯に受け止め、広島マツダおよび関係グループ会社も含め、本件の内容を周知するとともに、再発防止に向けた取り組みを行ってまいります。

（出所）広島マツダのホームページより

障害者を揶揄するつもりはなかったと申しておりますが、会社としては軽率な行動に対して嚴重注意を行い、当該従業員も深く反省しております」。本研究はこの案件に着目する。その理由は企業広報が公表した同謝罪文が、さらに炎上を招いたためである。

3-2.企業からの謝罪に対するさらなる炎上

広島マツダから謝罪はさらに批判の対象となり、それまで以上の炎上となった。この一連の経緯を「弁護士ドットコムニュース」が5月1日に記事として掲載し²⁰、同記事は同時に「Yahoo!ニュース」に配信された²¹（図表6）。その結果、同記事のコメント欄に批判の意見が殺到して炎上がさらに拡大した。同時進行的に多くのニュースメディアや有識者たちが広島マツダの対応を批判する事になった。もちろん元来の炎上の要因は従業員の行為や動画そのものである。しかしニュース解説や有識者たちが同時に、あるいはそれ以上に批判したのは広島マツダの広報対応や謝罪のあり方であった。

図表6 Yahoo!ニュースの記事

YAHOO! ニュース IDでもっと便利に新規取得
JAPAN ログイン

キーワードを入力

トップ 速報 ライブ 個人 オリジナル みんなの意見 ランク

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT 科学 ライブ

障がい者をバカにした？従業員動画炎上、広島マツダが謝罪「社員教育の徹底が足りなかった」

5/1(月) 12:15 配信 2570 読者数

広島県のカーディーラーの広島マツダの従業員が障がい者を揶揄しているような動画が、インターネットで拡散している。

広島マツダの社長による謝罪文

SNSで拡散している問題の動画

従業員が撮影して、4月下旬にSNSに投稿したものとみられ、車椅子に乗った従業員の1人が、障がい者の人をマネするような言動をして、周囲の笑い声も入っていた。

広島マツダは4月30日、公式サイト上で謝罪した。

●広島マツダ「大変不快な思いをさせてしまった」

謝罪文によると、動画を撮影してSNSに投稿した従業員らに事実確認をしたところ、「決して障害者を揶揄するつもりはなかった」と話しているという。

（出所）Yahoo!ニュースより（注釈21参照）

4.調査

4-1.調査にあたり

広島マツダの広報は安易に引き延ばすことなく、比較的早くホームページに謝罪文を掲載したと考えられる。しかし2-4.で示した先行研究でのいくつかの指摘に対して適切な対応を怠ったためにサイバーカスケードを引き起こしたと推察される。

では広島マツダの謝罪は何が不適切であったのか。また広島マツダを批判する消費者は何を問題にしているのか。本研究は前者を「謝罪の不適切性」、後者を生活者の「負の感受性」と設定する。そして計量テキスト分析を行いサイバーカスケードの内容を可視化し、両者の特徴を検証する。そして今後の企業広報のあり方について、本件のような二次的な炎上の拡大を

防ぐための知見を得るための調査を行う。

4-2.分析対象と分析手法

広島マツダ炎上では、広島マツダの従業員の投稿及び炎上発生後の謝罪が不適切であったためサイバースケードを引き起こしたと考えられる。そこで、「Yahoo! ニュース」の記事（図表 6）に対する消費者のコメント投稿（通称ヤフコメ）からテキストデータを収集して分析することとした。スクレイピング（ウェブサイトから情報を抽出）は 2023 年 5 月 2 日 17 時 48 分に行った。コメント返信を含めた 2634 件のコメント中、2114 件の記事に対するコメントをスクレイピングした。分析は統合アプローチによる日本語テキスト型データの分析に適したシステムとして作製され、学術分野で多数活用されている KH Coder を用い、計量テキスト分析を行なうこととした²²。KH Coder の利点は分析者の理論や問題意識によるバイアスをより明確に排除できデータの整理に加えて分析を行える点にある²³。

4-3.分析 1（共起ネットワーク分析）

当該「Yahoo! ニュース」へのコメント投稿数が図表 7 である。コメントは記事が掲載された 5 月 1 日に集中していることがわかる。スクレイピングしたテキストデータの文のケース数は 6,255 で、段落のケース数は 5,031 であった。前処理を実行した後に一度共起ネットワークを作成した。共起ネットワーク分析では、共起の程度が強い語と語が結ばれた共起ネットワーク図が描かれる。また共起ネットワーク分析では出現数が多い語ほどノード（円）

図表 7 投稿コメント数

分類	内容		
5月1日(月)	1639件	5月8日(月)	1件
5月2日(火)	374件	5月9日(火)	1件
5月3日(水)	63件	5月10日(水)	2件
5月4日(木)	24件	5月11日(木)	0件
5月5日(金)	5件	5月12日(金)	0件
5月6日(土)	3件		—
5月7日(日)	2件		—

(出所) 筆者作成

が大きく描写される。ノード同士の距離に意味はないが、語と語の関係は線で結ばれ、関係が可視化される。

しかしその最初の共起ネットワーク分析の結果には、分析対象である企業名や業種を表す名詞（「マツダ」「広島」「メーカー」「ディーラー」）や、発信もとのメディア名（「SNS」「動画」）が共起グループに含まれており、発言の核心がわかりにくい結果であった。そこでそれらの語を「使用しない語の指定」へ入力して削除した。その作業後、頻出後の可視化を行った。それが図表 8 である。図表 8 を見るとわかるように「会社」「思う」「社員」「教育」が 600 回以上、「揶揄」が 553 回、「人」「障害」480 回台と特に目立って出現していることがわかる。そのデータをもとに分析を行った共起ネットワークが図表 9 である。図表 9 を見るとノード同士の共起がいくつか形成されていることがわかる。その代表的な 3 つの共起を見る。まず右上にあるのが「会社」「社員」「教育」「問題」「企業」といった広島マツダの社員教育を問題視している語の共起である。またその左側にある共起は「謝罪」「言い訳」という語が共起している。この「文」は

図表 8 頻出語

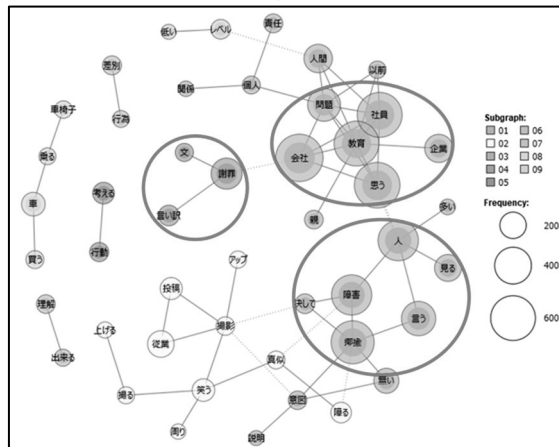
1	会社	名詞	674
2	思う	動詞	624
3	社員	名詞	605
4	教育	サ変名詞	604
5	揶揄	サ変名詞	553
6	人	名詞C	485
7	障害	名詞	481
8	言う	動詞	347
9	問題	ナイ形容	318
10	謝罪	サ変名詞	283
11	人間	名詞	234
12	企業	名詞	230
13	見る	動詞	209
14	従業員	サ変名詞	203
15	無い	形容詞	180
16	社会	名詞	160
17	車	名詞C	159

(出所) 筆者作成

またその左側にある共起は「謝罪」「言い訳」という語が共起している。この「文」は

謝罪文のことを指しており、この共起は広島マツダの謝罪文そのものへの言及であること

図表9 不要語除外後の共起ネットワーク



(出所) 筆者作成

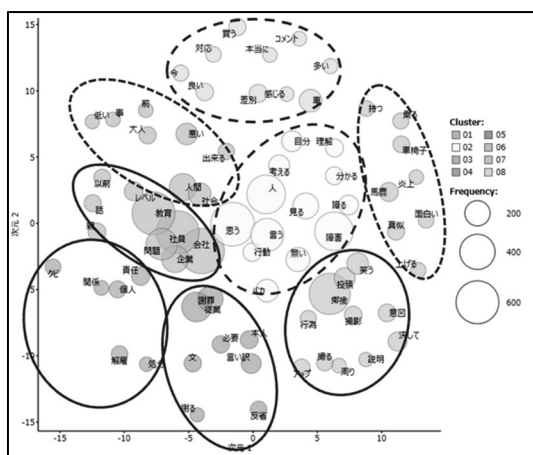
がわかる。そして、右下の共起には「擲揄」「人」「障害」という語が共起している。これは“「障害者」を「擲揄」するつもりはなかった”という謝罪文で使われているキーワードが共起していることがわかる。批判者は企業の謝罪文に含まれている言葉に反応していることがこの共起から読み取れる。

4-4.分析2 (多次元尺度構成法)

続いて語がどのように分類できるのかを

さらに分析するために、多次元尺度法の分析を行った。多次元尺度法は類似するデータを2次元に配置し、視覚的に類似関係を把握するために利用される分析方法であり、多変量解析と呼ばれる解析に分類される分析手法である。共起ネットワークにもあった指標間の対応関係をまた異なる角度から視覚化すること

図表10 多次元尺度構成法による分析結果



(出所) 筆者作成

ができる。近接する語句は類似性が高いことを示し、グループ化を行うことができる。この類似性のグループ化は相関係数の情報により概念間の類似性を示し、全体像、グループを視覚的に把握するのに都合が良い。その分析結果をグループごとにまとめたものが図表10である。実線は「謝罪の不適切性」を表す語のグループであり、点線は生活者の「負の感受性」を表す語によるグループである。上部に生活者の「負の感受性」、下部に「謝罪の不適切性」のグループが固まっていることがわかる。下部の「謝罪の不適切性」のグループの中では「謝罪」や「擲揄」「社員」「教育」「会社」といった語が目立つ。これらから消費者は企業からの「謝罪」に対して言及しているということ、また謝罪文に使われている「擲揄」という言葉に反応していること、「社員」の「教育」や会社のあり方について言及していることが読み取れる。また上部の生活者の「負の感受性」グループでは「障害」「思う」「人」「言う」といった語が目立つ。「障害」は謝罪文に出てくる言葉であり、本炎上は障がい者の真似をした動画が発端である。障がい者に対する不適切な動画が消費者の負の感受性を刺激したことは間違いない。すなわち、社会的弱者に対する思いやりの欠如が炎上の根底にあると推察されるのである。

なお、KH Coder ではKWIC コンコーダンス²⁴を使用することで頻出語が含まれている文脈を原文に遡って抜き出すことができる。そこで分析データの文脈を原文に遡って各頻出語の文脈を確認した。それが図表11である。紙幅の都合上それぞれ代表的な1文、あるいは

は2文を取り出した。それらを読むと、それらはほとんど同じ方向を向いていることがわかる。すなわち、消費者は企業の謝罪や対応のあり方、社員教育、従業員の人間性や倫理観、モラルなどに関して厳しい言葉で非難しているのである。その中でも本案件で際立つ言葉として、「揶揄」「障害」「謝罪」というキーワードがある。それらのキーワードを含む原文を読むと、消費者が問題視しているポイントがわかる。

図表 11 KWIC コンコーダンスを用いた原文データ抽出

	頻出語	頻度	原文
1	会社	674	この行為を庇っているような謝罪の仕方をする会社もアウト 会社の対応も本当に残念としか言いようがない。
2	思う	624	常識がない人がある企業なんだろう
3	社員	605	社員教育の徹底が必要。
4	教育	604	教育以前に人間性の問題。
5	揶揄	553	揶揄するつもりはなかったなら、どういう経緯であの動画を撮ることになったのか
6	人	485	人として最低だな
7	障害	481	障害者を揶揄するつもりはなかった、のならどういうつもりだったのか説明して欲しい 障害者のしぐさを真似して笑っている。バカにして笑いものになっていますよね。
8	言う	347	揶揄するつもりではなかったと言う釈明は全く通らない
9	問題	318	常識と倫理観の問題
10	謝罪	283	広島マツダの謝罪文は「取り急ぎ謝っとけ！」感が否めません こんな定型的な謝罪で済む問題ではない
11	人間	234	この人達の人間性の問題
12	企業	230	この様な社員を庇うほど企業イメージがどンドン地に落ちる

(出所) 筆者作成

4-5. 考察

本炎上で消費者が問題視して非難しているのは、「**障害者を揶揄するつもりはなかった、のならどういうつもりだったのか説明して欲しい**」「**こんな定型的な謝罪で済む問題ではない**」という非難に代表される、企業対応の問題（「謝罪の不適切性」）と、「**障害者のしぐさを真似して笑っている。バカにして笑いものになっていますよね**」という非難に代表される、社会的弱者に対する問題（生活者の「負の感受性」）であることがわかる。

前者は企業広報が出した謝罪文に対する反応・批判と言っても良いであろう。これは換言すれば、いわば防げた炎上であると考えることができる。企業のホームページに4月30日に掲出された謝罪文には「決して障害者を揶揄するつもりはなかったと申しておりますが、」とあるが、その文言は謝罪ではなく釈明である。社員を守ろうとする姿勢が見えている点に大きな問題があるのである。

また、「ご覧になられた皆様に大変不快な思いをさせてしまったこと、またお客様ならびに関係各位には、ご心配ご迷惑をおかけしておりますこと、深くお詫び申し上げます」という謝罪文の切り出し方も違和感を感じさせる。つまり本来は障がい者や体の不自由な方々への謝罪を行うべきなのに、「不快な思いをさせてしまったことに対して」お詫びをしているのである。また社員の行為を不適切であると認めておらず「軽率な行動」と言っている。企業としてこうした社員の行為に対して「障がい者への揶揄は絶対に許されない」「企業として差別や偏見は許さない」という企業姿勢を明確に宣言すべきであった。

5. まとめ 学術的インプリケーションと実務的インプリケーション

本研究は広島マツダの炎上に着目して、何が不適切だったのかを研究の目的とした。共起

ネットワーク分析と多次元尺度法を用いて、サイバーカスケードを可視化した。

学術的インプリケーションとしては以下が挙げられる。研究者によって指摘されてきたサイバーカスケードを可視化したことには学術的な価値があると考えられる。分析の結果、炎上は「謝罪の不適切性」と、生活者の「負の感受性」を刺激したために起きたことがわかった。前者は企業広報の謝罪の内容が引き起こした炎上であり、いわば防げた炎上であると考えられる。後者は社会的な弱者に対する問題である。清水（2022）は炎上しやすいテーマとして人権やジェンダー問題を挙げている。この指摘を分析による可視化において実証した点にも本研究の学術的な価値があると考えられる。

実務的インプリケーションとしては以下が挙げられる。企業広報戦略研究所（2016）は炎上時に被害者のようなふるまいは行ってはいけないと指摘している。本来、企業広報は社員の倫理観やモラルの欠如、人権問題を絶対に許されないものとして捉えるべきである。しかし広島マツダは社員の行為を「軽率な行動」と言っている点に大きな問題がある。さらに広島マツダの謝罪はいわば釈明であり、社員を守ろうとする姿勢が随所に窺える。企業広報は社員の倫理観の欠如に対して厳しい姿勢で対応すべきであった。企業広報は、小林（2011）が指摘するように、炎上した経緯をきちんと振り返り、原因を徹底的に洗い出し、そして改善したこと、本気で取り組んでいることを対外的に丁寧に説明することが重要なのである。

【参考文献】

- 企業広報戦略研究所（2016）『戦略思考のリスクマネジメント』日経 BP コンサルティング
荻上チキ（2007）『ウェブ炎上-ネット群衆の暴走と可能性』筑摩書房
小林直樹（2011）『ソーシャルメディア炎上事件簿』日経 BP
是永論（2008）「電子空間のコミュニケーション-ネットはなぜ炎上するのか」、橋元良明編『メディアコミュニケーション学』大修館書店、pp.162-179
清水陽平（2022）『サイト別 ネット中傷・炎上対応マニュアル 第4版』弘文堂
総務省（2019）「第1部 特集 進化するデジタル経済とその先にある Society 5.0」 「第4節 デジタル経済の中でのコミュニケーションとメディア」、『令和元年版 情報通信白書』
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-」『研究報告マルチメディア通信と分散処理（DPS）』、2012（6）、pp.1-6
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
樋口耕一（2004）「テキスト型データの計量的分析」『理論と方法』19（1）、数理学会、pp.101-115
平井智尚（2012）「なぜウェブで炎上が発生するのか-日本のウェブ文化を手がかりとして」『情報通信学会誌』29（4）、pp.61-71
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』（20）、pp.66-83
吉野ヒロ子（2021）『炎上する社会-企業広報、SNS 公式アカウント運営者が知っておきたい

ネットリンチの構造』弘文堂

Sunstein, Cass (2001) (石川幸憲、翻訳、2003)『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社

【Web セミナー】

徳力基彦 (2023)「デジラトークナイト Vol.11『みんなで考えよう！“大”炎上する要因ってなに?』」一般社団法人デジタル・クライシス総合研究所主催 Web セミナー (2023 年 6 月 14 日/19:00-20:30) にての発言

¹ 「社員は悪くありませんから」「私は寝てないんですよ」…企業イメージ、トップの謝罪次第で一変」(読売新聞オンライン (2023/01/17)) <https://www.yomiuri.co.jp/national/20230116-OYT1T50171/>

² 企業広報戦略研究所 (2016) p.23

³ 同上 p.27

⁴ 総務省 (2019) p.105

⁵ 同上

⁶ 吉野 (2021) p.2

⁷ 小林 (2011) による「炎上の 6 類型」の③悪ノリがこれに相当する。

⁸ 吉野 (2016) p.164-172

⁹ 吉野 (2016) p.66、吉野 (2021) p.154

¹⁰ 清水 (2022) p.128

¹¹ 吉野 (2021) pp.85-96、p.154

¹² 吉野 (2016) p.186

¹³ 吉野 (2016) p.186

¹⁴ 吉野 (2021) pp.186-191

¹⁵ 企業広報戦略研究所 (2016) p.223

¹⁶ 企業広報戦略研究所 (2016) p.233

¹⁷ 小林 (2011) p.182

¹⁸ 広島マツダは自動車メーカー・マツダのディーラーである。マツダとは資本関係がなく、独立資本の別会社である。

¹⁹ 広島マツダ ホームページ https://www.hiromaz.co.jp/pdf/20230430_release.pdf

²⁰ 「障がい者をバカにした？従業員動画炎上、広島マツダが謝罪「社員教育の徹底が足りなかった」(弁護士ドットコムニュース (2023 年 05 月 01 日 12 時 15 分)) https://www.bengo4.com/c_23/n_15960/

²¹ 「障がい者をバカにした？従業員動画炎上、広島マツダが謝罪「社員教育の徹底が足りなかった」(Yahoo!ニュース (2023 年 5 月 1 日 (月) 12:15)) (元記事は弁護士ドットコムニュース) <https://news.yahoo.co.jp/articles/07c6ff21708ef82e7a52a1c3ef907c67500baf4c> コメント欄の URL は右記である <https://news.yahoo.co.jp/articles/07c6ff21708ef82e7a52a1c3ef907c67500baf4c/comments>

²² KH Coder は樋口耕一が著作権を持つ計量テキスト分析またはテキストマイニングのためのフリーソフトウェアである

²³ 樋口 (2004) p.111

²⁴ KH Coder の分析機能のひとつで抽出語の使用文脈を検索することができる

※Web サイトは 2023 年 6 月 16 日確認

【謝辞】本研究は JSPS 科研費 JP23K01637 の助成を受けたものである。