

デジタル・クライシス白書2022

10個のキー・トピックス

1. 2021年の炎上発生件数は**1,766**件、前年比**24.8%**増加
2. 炎上事案を放送・記事化したデジタルメディアが前年**98.7%**から**100%**へ増加
3. 2021年の炎上事案の放送・記事化の速度は「**24時間**未満」が**47.3%**と高止まり傾向
4. 2021年の炎上事案と最も関連性が高いキーワードは「#拡散希望」 (**1.75%**)
5. 炎上事案の分類では、一般人の炎上が**82.8%**増加 (267件→**488**件)
6. 週1回以上炎上を認知している人の割合が最も高い都道府県は「沖縄県」 (**69.4%**)
7. 炎上事案をSNSで認知した割合が最も高いのは「宮崎県」 (**37.5%**)
8. 炎上事案で購入や利用を停止・再検討する人は、約**3割** (**27.2%**)
9. 炎上事案のその後の対応を確認する人は**67.9%**、内容次第で良い印象を受ける人が**37.7%**
10. 2021年に確認された疑義言説 (※) は**2,297**件、1日平均**6.3**件発生

※デマ・フェイクニュースの疑いがあり、正確性に疑義のある言説・情報

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所

<https://dcri-digitalcrisis.com>

本稿に関するお問い合わせ先

SDCRI事務局 (シエンプレ株式会社 内)

TEL : 03-3275-6646

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所

SIEMPLE DIGITAL CRISIS RESEARCH INSTITUTE

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所の設立

サイレントクレーム&デジタル・クライシス対策カンパニー シエンプレ株式会社（代表：佐々木 寿郎、東京都渋谷区）では、近年、加速度的に変化してきたデジタル上でのクライシス（危機や重大なトラブル）が増加・深刻化してきていること、そして今後さらに拡大が想定され、高度化、複雑化、グローバル化することを鑑みて、2020年1月10日に「シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所」（所長：佐々木 寿郎）を設立しました。

ソーシャルメディアを中心としたデジタル上の各種媒体とクライシスの特性、傾向と論調を把握するための研究を行い、様々な統計資料の発表を行っていきます。

デジタル・クライシス白書2022の目的

近年、デジタルメディア上での「炎上」と呼ばれる事態（以下、「炎上事案」と称する）やインフォデミック（正確な情報と不正確な情報が混じり合い、急速に拡散し、社会に影響を及ぼすこと）が増加傾向にあり、マスメディアや様々なステークホルダーを巻き込み、企業、団体や個人の活動に影響を及ぼしています。

第3回の「デジタル・クライシス白書2022」の発刊にあたり、第1回、第2回と同様に、「炎上の露出源」「『炎上』からネットニュースメディアやマスメディアにアウトプットされる状況」「炎上の発生件数及び内訳」「キーワード分析」を行いました。そして、今回から「炎上の定量的な評価」も追加しました。

また、第2回と同様に、全国47都道府県の10代から60代までの男女5,013人を対象に、炎上事案に対してのリテラシーやその後の行動などの調査を行いました。クライシスに対する県民性の違いや世代格差などが顕著に表れました。

疑義言説に関しては、FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ、日本でファクトチェックの普及活動を行う非営利団体）と提携し、発生件数や発信源の調査を行いました。

本稿が、デジタル・クライシスに対する予防・準備を検討または実行する上での一助となれば幸いです。

序章 デジタル・クライシスの実態

1. 2021年の炎上発生件数は**1,766**件、前年対比**24.8%**増加。

2021年に発生した炎上事案は1,766件であり、前年（1,415件）比24.8%増加。最も炎上事案が多く確認されたのは3月の224件であった。その後4月から5月にかけて減少傾向がみられた。また6月以降は概ね横ばい傾向であった。

2. 2021年の炎上事案を放送・記事化するメディアは、デジタルメディアが前年（2020年）**98.7%**から、**100.0%**へ増加。

炎上事案を放送・記事化するメディアは、デジタルメディア一極化。2019年は78.6%、2020年は98.7%。また、炎上事案を放送・記事化したデジタルメディアの数は2020年の合計44サイトから、2021年は42サイトと若干減少。

3. 2021年の炎上事案の放送・記事化の速度は、「24時間未満」が、前年2020年の**48.0%**（2位、1位は「24～48時間未満」の32.1%）から**47.3%**（1位）と高止まり。

2021年も引き続き炎上事案のメディアでの放送・記事化は24時間未満が約5割という結果となった。2020年は48.0%と2019年の21.4%から倍増したが、2021年も同じ水準で高止まりしている傾向が確認された。

4. 2021年の炎上事案と関連性が高いキーワードは、1位「#拡散希望」196,900件（**1.75%**）、2位「#yahooニュース」98,940件（**0.88%**）、3位「#炎上」97,230件（**0.86%**）。

炎上事案と関連性が高いキーワードは、2021年が、1位「#拡散希望」196,900件（1.75%）、2位「#yahooニュース」98,940件（0.88%）、3位「#炎上」97,230件（0.86%）であった。2020年は、1位「#拡散希望」（1.1%）、2位「#炎上」（0.8%）、3位「korekore19」（0.4%）。YouTuberのコレコレ氏を示す「#コレコレ」は4番目に位置している。2020年には「#korekore19」が3番目に位置するなど、炎上と関わりの深いハッシュタグとして、動画配信者に関するキーワードが上位に入る傾向が続いている。

5. 炎上事案の分類では、著名人の炎上が**5.4%**減少（726件→**687**件）、法人等は**40.0%**増加（422件→**591**件）、一般人も**82.8%**増加（267件→**488**件）。

炎上原因となった問題行動の主体について、著名人が38.9%、法人等が33.5%、一般人が27.6%であった。2020年と比較すると、著名人に関する炎上事案が687件、前年（726件）比5.4%減少した一方で、法人等は591件と前年（422件）比40.0%増加した。また一般人も488件、前年（267件）比82.8%増加した。

序章 デジタル・クライシスの実態

6. 都道府県別で、週1回以上「炎上」を認知している人の割合が最も高いのは、1位「沖縄県」**69.4%**、2位「奈良県」**65.0%**、3位「滋賀県」**64.2%**。

週1回以上「炎上」を認知している人の割合が最も高いのは、「沖縄県」69.4%で、以下、2位「奈良県」65.0%、3位「滋賀県」64.2%。一方、割合が最も低いのは、佐賀県（33.3%）、次いで愛媛県（38.6%）、群馬県（40.3%）であった。

7. 都道府県別で、炎上事案をSNSで認知した割合が最も高いのは、1位「宮崎県」**37.5%**、2位「山梨県」**33.3%**、3位「山口県」**27.8%**。テレビで認知した割合が高いのは、1位「岐阜県」**33.8%**、2位「富山県」**25.7%**、3位「奈良県」**25.4%**。

炎上事案を認知したメディアは、1位「SNS」（20.6%）、2位「テレビ」（17.6%）、3位「ニュースサイト・アプリ」（13.9%）。年代別では、炎上事案をSNSで認知したのは、1位「10代」（42.0%）で、以下年代順に、20代（35.6%）、30代（20.0%）と続き、60代（4.6%）となる。都道府県別で、炎上事案をSNSで認知した割合が最も高いのは、1位「宮崎県」37.5%、2位「山梨県」33.3%、3位は「山口県」27.8%で、テレビの割合が最も高いのは、1位「岐阜県」33.8%、2位「富山県」25.7%、3位「奈良県」25.4%であった。

8. 炎上事案で購入や利用を停止・再検討する人は、**3割（27.2%）**。優先順位は下がったと回答した人も含めると約半数（**57.2%**）を占めた。

企業の炎上事案によって商品やサービスの購入、利用を停止・再検討する人は3割（27.2%）。優先順位は下がったと回答した人も含めると約半数（57.2%）を占めた。

9. 炎上事案のその後の対応を確認する人は**67.9%**、内容が納得できるものだと良い印象を受ける人が**37.7%**。

その後の対応を確認すると回答した人の合計は、67.9%であった。さらに、内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した人が37.7%であり、約4割の人が炎上後の対応次第で印象が変わることが分かった。

10. 2021年に確認された疑義言説は**2,297件**、1日平均**6.3件**発生。

「疑義言説」に関して、FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ、日本でファクトチェックの普及活動を行う非営利団体）と提携し調査を行った。2021年に発生した疑義言説は合計で2,297件であり、1日平均6.3件発生していることが分かった。2020年の2,615件から12.9%減という結果になった。また、2021年の1年間分のClaimMonitor上にある疑義言説をランダムに50件抽出して発信源の調査を行った結果、SNSが84.0%であり大半を占める結果となった。

炎上の発生件数、露出源とアウトプット状況の調査

シエンプレ株式会社が保有するソーシャルリスニングツールを使用。炎上というキーワードを含む合計43,062件のデータを、あらかじめ定めた基準に沿って精査した。炎上の露出源・メディアの対応スピードに関しては、重複や無関係のデータを除いた1,766件の炎上事案のうち、無作為に100件を抽出して調査を行った。炎上に対する定量的な評価に関しては50件を抽出して調査を行った。

- 調査ツール：シエンプレ保有のソーシャルリスニングツールを使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月
- 調査対象ワード：「【炎上】」

※その他の仕様はクローリングシステムの仕様に準拠する

※クローリングシステムとは、SNSや口コミサイトなどの媒体のデータを自動収集できるシステムである

出現キーワードの調査

出現キーワードの調査においては、TDSE株式会社（以下、TDSEと称する）提供のソーシャルアナリティクスツール「Netbase」を使用。出現キーワードに関しては、2021年1月～12月に絞って調査を行った。

- 調査ツール：ソーシャルアナリティクスツール「Netbase」を使用
- 出現キーワードの調査期間：2021年1月～2021年12月
- 調査対象ワード：「炎上」

※Twitterデータ：Decahoseデータを100％にスケーリングして使用

※Decahoseとはツイートデータの10分の1の母集団を指す。10分の1のデータを実態に近い数値にスケーリング（拡張）

※その他の仕様は「Netbase」の仕様に準拠

炎上の特性に関するアンケート

炎上の特性においては、マーケティング会社を利用して5,013人にアンケートを実施。2021年11月30日～12月2日の期間で実施。

アンケート名	炎上事案の特性に関する調査
調査期間	2021年11月30日～12月2日
調査目的	炎上の特性（認知度、認知経路、影響度など）の把握
調査対象	スマートフォン又はPCを保有している10～60代の方
調査サンプル数	5,013人
性別	男性2,495人、女性2,518人
地域	47都道府県
年齢	10～60代

疑義言説の調査

疑義言説の調査においては、FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ）が保有している「ClaimMonitor2」という疑義言説のデータベースを利用している。

- 調査媒体：FIJ保有の疑義言説データベース「ClaimMonitor2」を使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月

※「ClaimMonitor」を使用できるのはメディアパートナーなどの関係者のみである
※FIJのスタッフが、スマートニュース等により開発された疑義言説収集システム（FCC）などにより検知した疑義言説データをClaimMonitor2に入力し、メディアパートナー等に通知する仕組みとなっている
参考：<https://fij.info/activity/tech-support>

本稿で使用している言葉の定義

■デジタル・クライシス

ソーシャルメディアを中心としたデジタル上で発生した危機や重大なトラブルの総称。「炎上」や「インフォデミック」なども含まれる。

■デジタルメディア

デジタル上に存在するサイトが主な情報発信源となっているメディア。「Twitter」「Instagram」などのソーシャルメディアや、「J-CAST」「ねとらぼ」などのネットニュースメディア、ブログ、掲示板、口コミサイトなどが該当。

■マスメディア

新聞・雑誌・テレビ・ラジオ。炎上の露出源調査において、中にはデジタル版で情報発信を行っているメディアも存在するため、放送・記事化されたタイミングがデジタル版のほうが早かった場合は、デジタルメディアとして分類。

■炎上

企業、団体や個人などが発言した内容、行為について、ソーシャルメディアを中心とするメディア上で概要が掲載・拡散され、その後に批判や非難が殺到する現象。（具体的には当該事案に言及した投稿が100件以上存在する場合を対象としている）

*参考：山口真一．（2016年9月11日）.炎上加担動機の実証分析

■疑義言説

デマ・フェイクニュースの疑いがあり、正確性に疑義のある言説・情報。

■インフォデミック

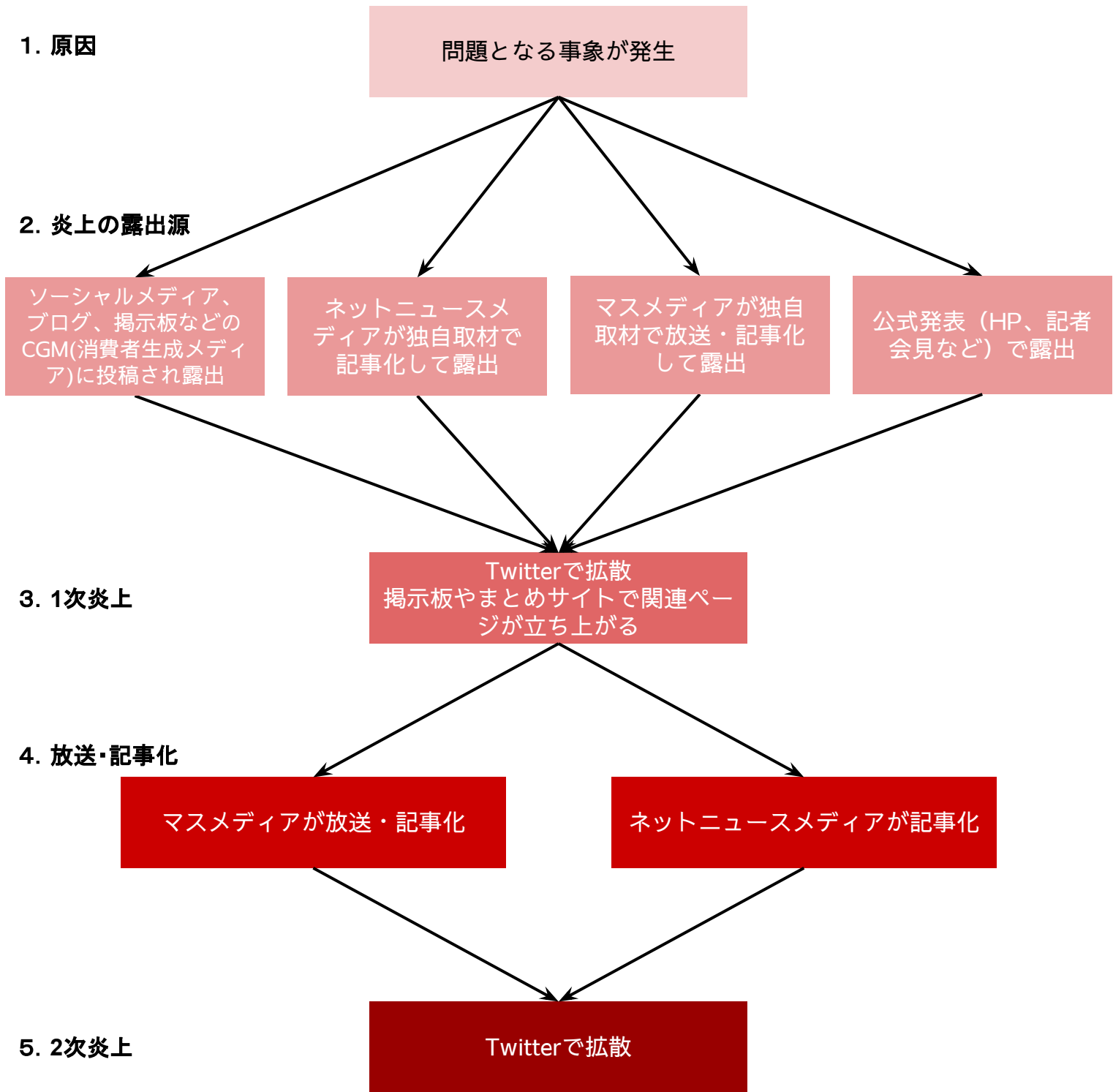
「情報の急速な伝染」（Information Epidemic）を短縮した造語であり、正確な情報と不正確な情報（デマ・フェイク情報）が混じり合い、急速に拡散し、社会に影響を及ぼすこと。

炎上のフローチャートと露出源の定義

■炎上の露出源：問題となる事象がリアルタイムで露出していない場合
炎上の流れを以下のフローチャートのように定義し、炎上の露出源は「2」と定義して調査を実施。

- 1. 問題となる事象（商品の欠陥、ハラスメントなど）が発生
- 2. 炎上の発端となる情報の露出
- 3. Twitterで拡散、掲示板やまとめサイトで関連ページが立ち上がる
- 4. 炎上をまとめた内容をマスメディア・デジタルメディアが放送・記事化
- 5. Twitterで拡散

図1



*出典：シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所作成

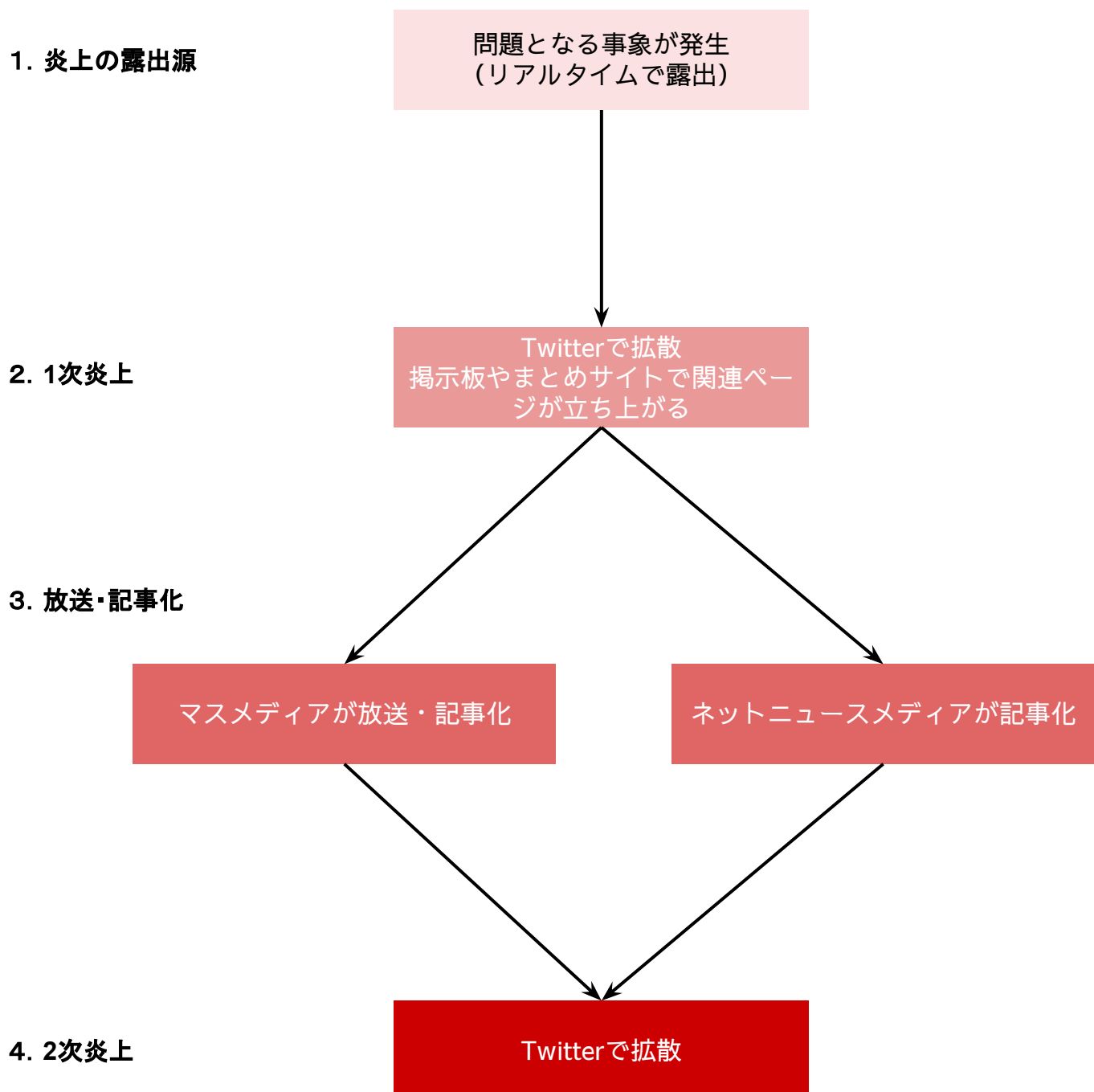
炎上のフローチャートと露出源の定義

■炎上の露出源：問題となる事象がリアルタイムで露出した場合

炎上の流れを以下のフローチャートように定義し、炎上の露出源は「1」と定義して調査を実施。

1. 問題となる事象（テレビの発言やYouTubeの生配信など）が発生
2. Twitterで拡散、掲示板やまとめサイトで関連ページが立ち上がる
3. 炎上をまとめた内容をマスメディア・デジタルメディアが放送・記事化
4. Twitterで拡散

図2



第1章 炎上の発生件数及び内訳

1. 炎上の発生件数：全体、四半期
2. 炎上の内訳：問題行動の主体
3. 炎上の内訳：問題行動の内容
4. 炎上の内訳：業界
5. 炎上の内訳：企業規模

第2章 炎上の露出源

1. 露出源の調査：デジタルメディアorマスメディア
2. 露出源の調査：カテゴリ別
3. 露出源の調査：サイト別

第3章 炎上がメディアでアウトプットされる状況

1. 炎上がアウトプットされる状況調査：放送・記事化される割合
2. 炎上がアウトプットされる状況調査：放送・記事化までの速度
3. 炎上がアウトプットされる状況調査：放送・記事化するメディアの割合
4. 参考データ：サイト別の放送・記事化までの速度

第4章 炎上と関連性が高いキーワード

1. キーワード分析：出現キーワードの調査
2. キーワード分析：ハッシュタグの調査

第5章 炎上の特性

1. 炎上の認知度
2. 炎上を認知した媒体
3. 炎上に関する情報のクリック率
4. 炎上に対する評価
5. その後の対応の確認
6. その後の対応のスピード

第6章 炎上に対する定量的な評価

1. 各指標の平均値
2. 炎上に対する定量的な評価
3. 炎上のセンチメント

第7章 疑義言説の件数と内訳

FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ）の概要

1. 疑義言説の件数
2. 疑義言説の発信源

デジタル・クライシスの今後

総括とデジタル・クライシス2022年の予測

調査結果を踏まえて：研究員コメント

調査結果を踏まえて：外部アドバイザーコメント

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所とは

第1章 炎上の発生件数及び内訳

炎上の発生件数は1,766件
2020年の1,415件から24.8%増加
一日平均4.84件の炎上が発生

第1章 炎上の発生件数及び内訳

調査概要

- 調査ツール：シエンプレ保有のソーシャルリスニングツールを使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月
- 調査対象ワード：「【炎上】」
- 調査対象投稿数：43,062件
- 精査基準：表1参照

※その他の仕様はクローリングシステムの仕様に準拠する
※クローリングシステムとは、SNSや口コミサイトなどの媒体のデータを自動収集できるシステムである

表1

番号	大分類	中分類	記号	小分類	詳細
①	問題行動の主体	—	A	著名人	芸能人、政治家、アスリート、経営者
			B	法人等	法人、社団法人、公共団体、役員、従業員、非正規雇用者、パート・アルバイト、店員
			C	一般人	主婦、学生、無職、クレーマー、ユーザー
②	問題行動の内容	1.反社会的行為や規則・規範に反した行為やその告白、予告。法律に抵触する可能性のある行為。	1-1	情報漏洩	—
			1-2	ハラスメント	パワハラ、セクハラ、パタハラ、マタハラなど
			1-3	自作自演・ステマ	やらせ動画など
			1-4	暴力行為	いじめなど
			1-5	不正行為	盗作、あおり運転、長時間労働など
		2.上記に該当しないが、不適切と判断される可能性のある発言・行為。	2-1	サービスや商品に関連する過失・欠陥など	異物混入など
			2-2	暴言を吐く	政治・宗教系の話題など
			2-3	非常識な発言・行為、デリカシーのない内容・発言・行為	バイトテロ、カスタマーテロなど
			2-4	その他、特定の層を不快にさせるような内容・発言・行為	女性問題、LGBT問題でのCM炎上、差別・偏見系、誤爆ツイートなど

※参考：山口真一.(2015).ネット炎上の研究「炎上の分類・事例と炎上参加者属性」

抽出したデータを表1の分類基準に基づき調査を実施。また関係する15の業界ごとについても投稿を分類した。(金融、IT・メディア、自動車・機械、小売・卸、サービス、建設・不動産、物流・運送、エネルギー・資源、電機・精密、食品、生活関連、衣料・装飾、飲食、娯楽・レジャー、政治)また、上記15件に該当しない業界に関してはその他としてデータを処理した。

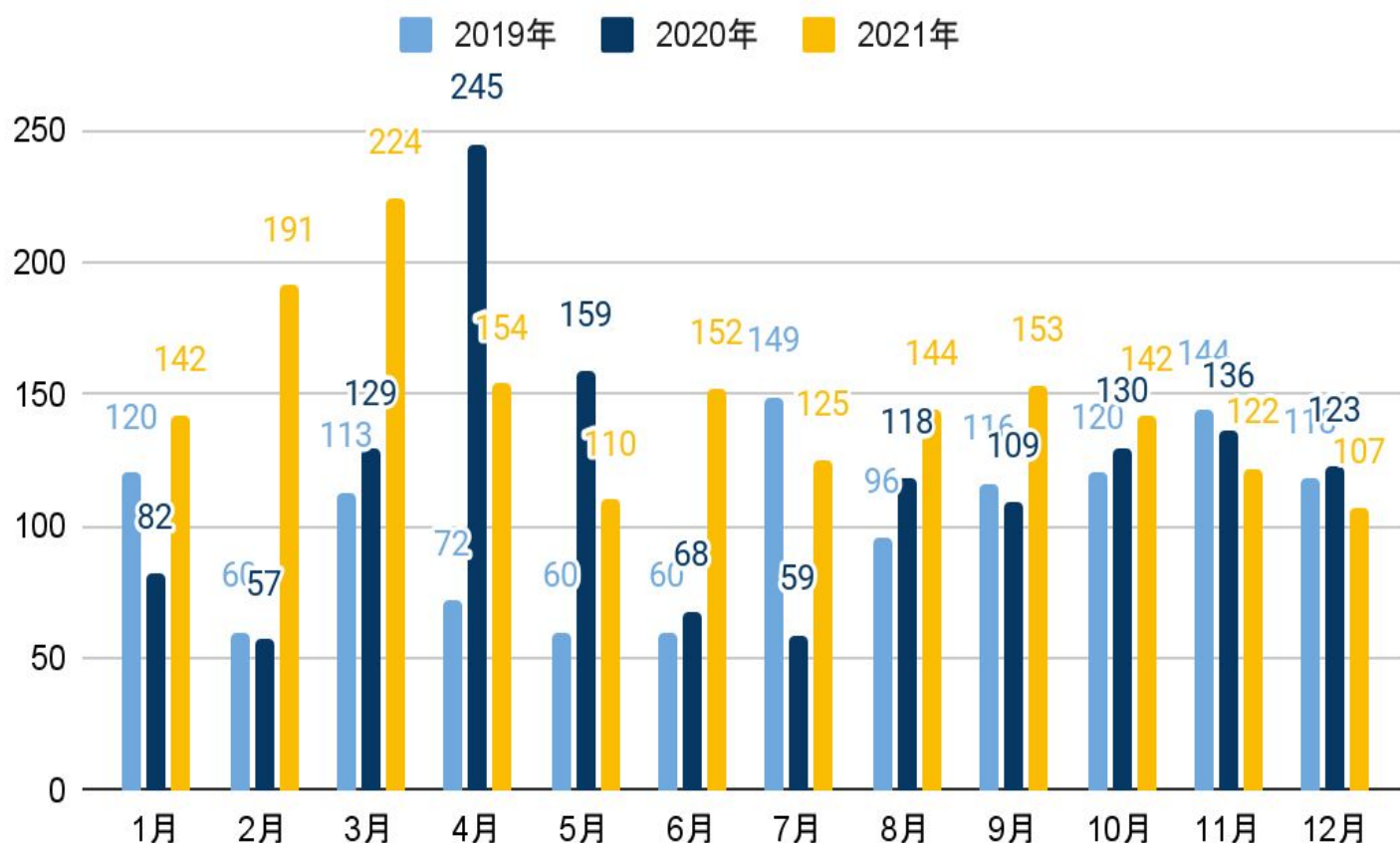
第1章 炎上の発生件数及び内訳

1. 炎上の発生件数：全体

2021年に関して43,062件の投稿を分析した結果、合計1,766件の炎上事案が確認された。2019年の炎上事案は合計1,228件、2020年は1,415件であった。また1ヶ月あたりの平均炎上発生件数に関しては、2019年は102.3件、2020年は117.9件だったのに対し、2021年は147.2件であった。このことから直近3年間に於いて炎上発生件数が増加傾向であることがわかった。

2021年に炎上事案が最も多く確認されたのは3月の224件であり、次いで2月の191件であった。1月から3月にかけて炎上発生件数は増加傾向であった一方で、4月から5月にかけては減少傾向がみられた。また7月以降の第三、第四半期においては、ほぼ横ばいの推移となっている。

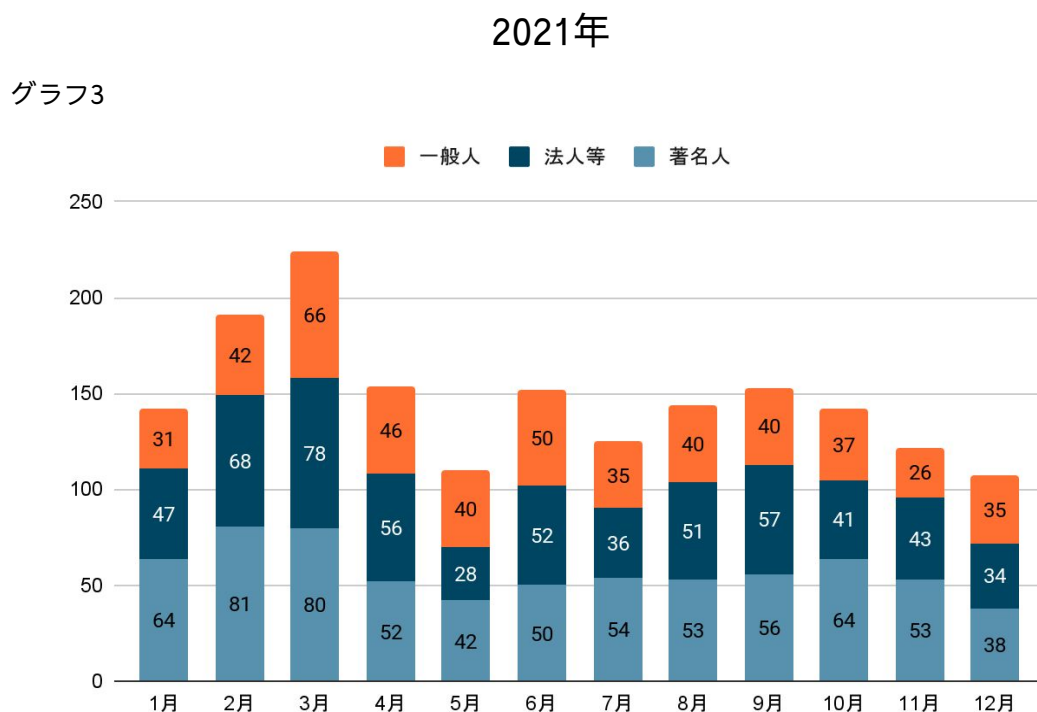
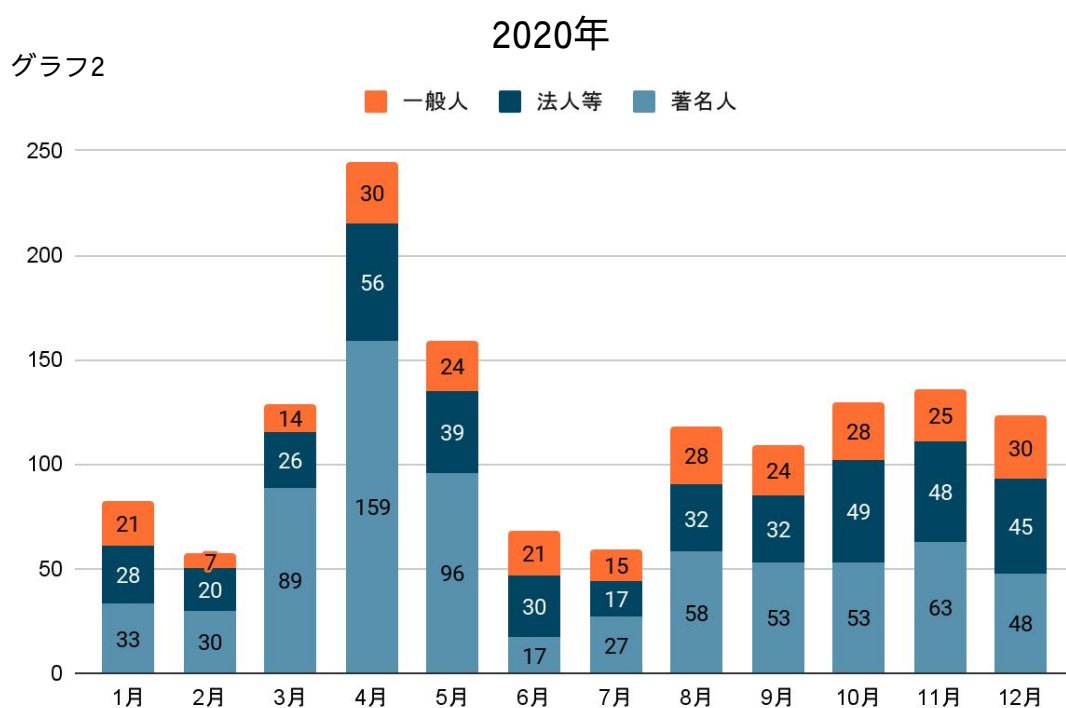
グラフ1



第1章 炎上の発生件数及び内訳

1. 炎上の発生件数：全体

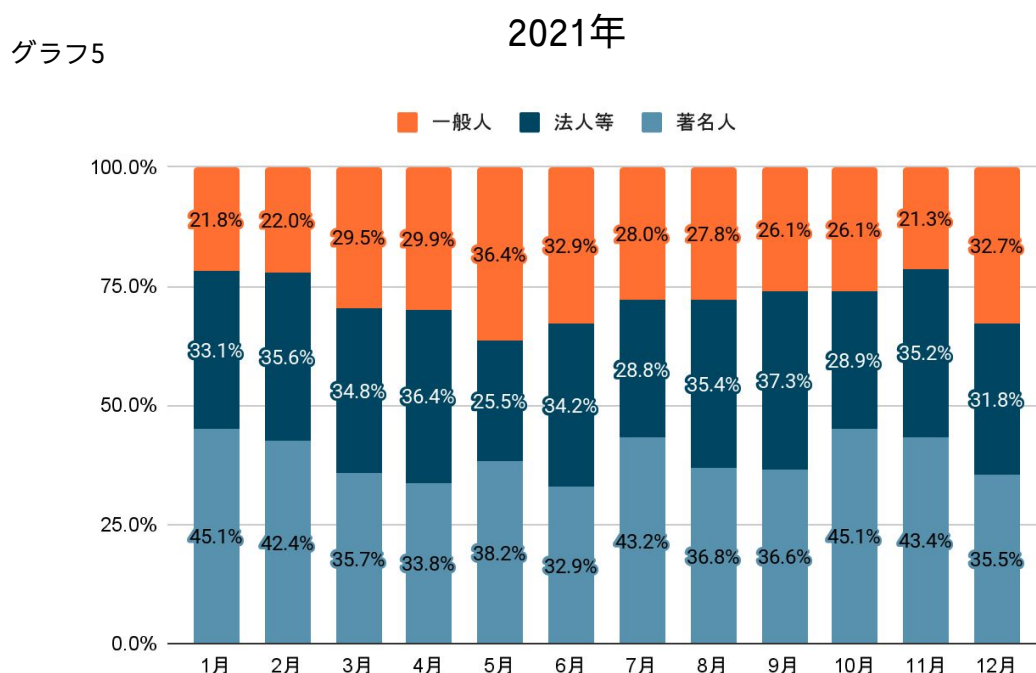
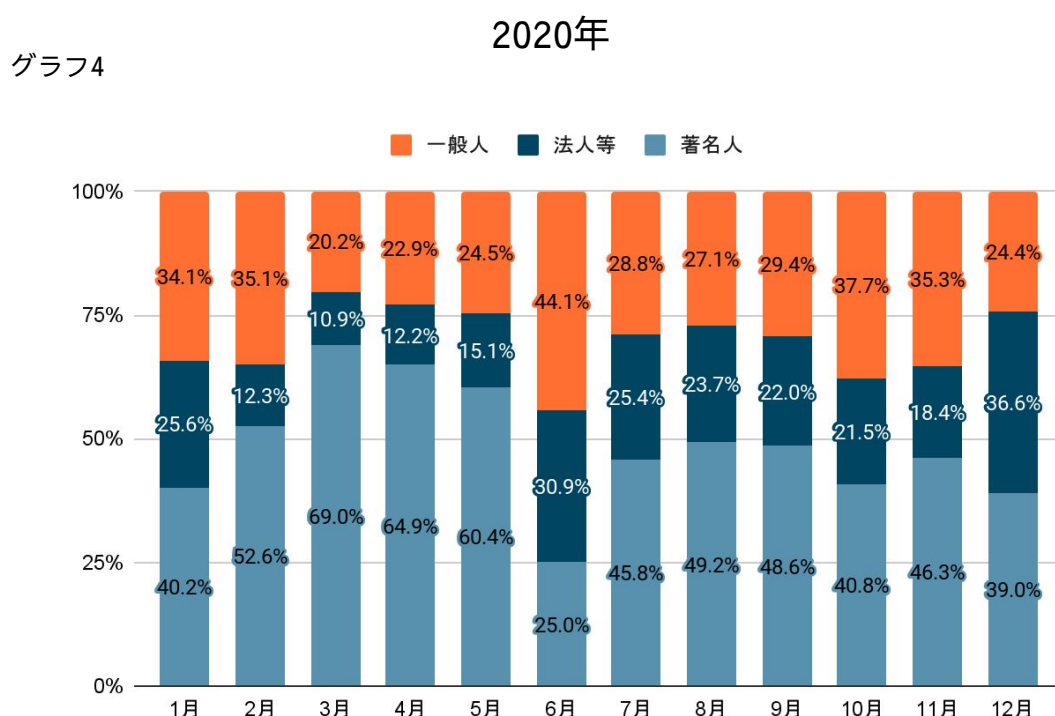
月間平均発生件数は著名人が57.3件、法人等が49.3件、一般人が40.7件であった。2020年に関しては著名人が60.5件、法人等が35.2件、一般人が22.3件であり、いずれの主体区分においても増加傾向がみられているが、一般人の増加幅が82.8%と最も大きかった。一般人が主体となった炎上事案は2021年3月が66件であり、直近3年間で最多の発生件数であった。



第1章 炎上の発生件数及び内訳

1. 炎上の発生件数：全体

2021年の炎上発生割合について、各月で変動はみられるものの、著名人、法人等、一般人の順に炎上発生割合が大きい傾向がみられた。月間平均発生割合は著名人が39.1%、法人等が33.1%、一般人が27.9%であり、毎月ほぼ同水準で炎上事案が発生していることが判明した。なお2020年に関しては、著名人が48.5%、法人等が21.2%、一般人が30.3%であり、著名人による炎上が比較的多く発生している傾向であった。



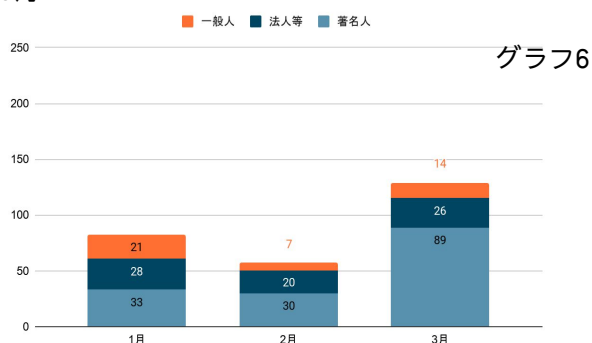
第1章 炎上の発生件数及び内訳

1. 炎上の発生件数：四半期

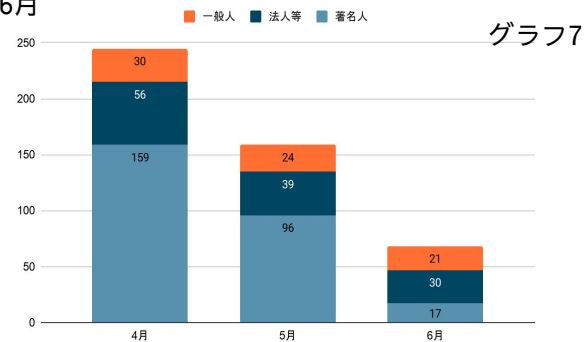
四半期別では、炎上発生件数は概ね横ばい傾向であり、季節ごとの変動は確認されなかった。また2020年の第二四半期において、炎上発生件数の減少傾向がみられた一方で、2021年の同期間においてはほぼ横ばいの傾向であった。

2020年

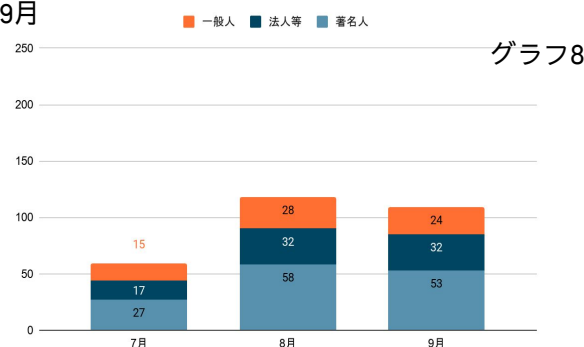
1月～3月



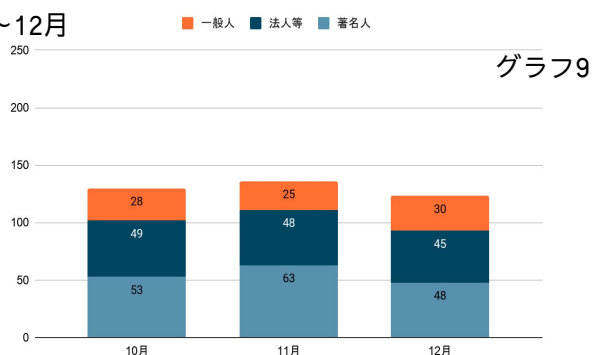
4月～6月



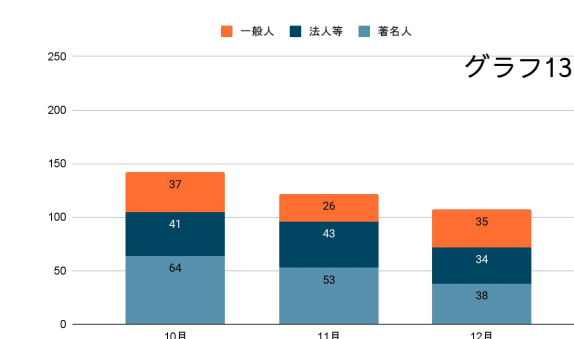
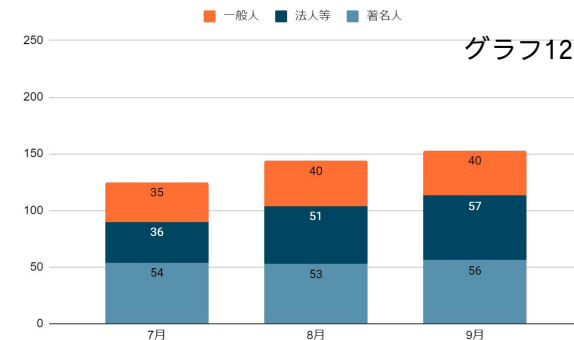
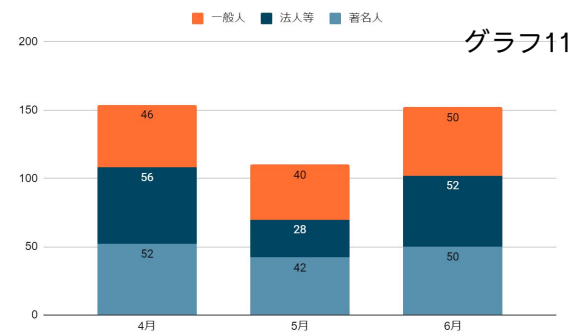
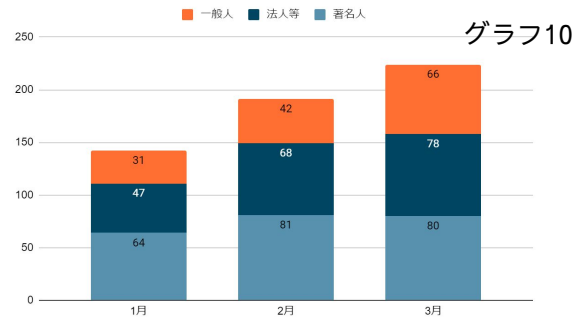
7月～9月



10月～12月



2021年

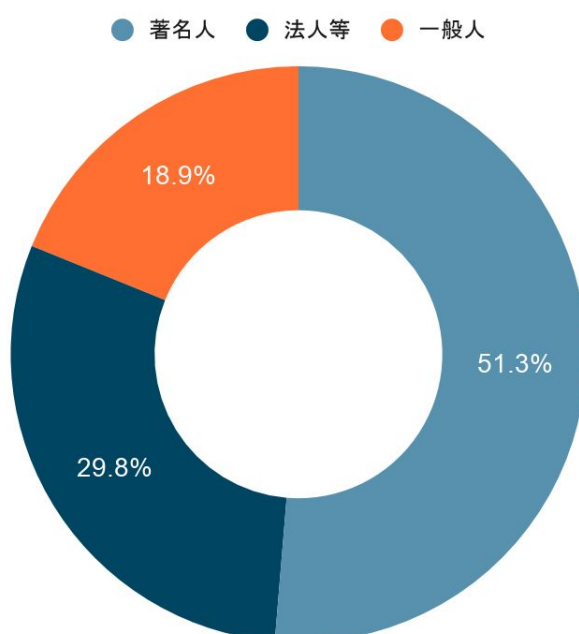


2. 炎上の内訳：問題行動の主体

2021年1月から12月の炎上原因となった問題行動の主体は、著名人が38.9%、法人等が33.5%、一般人が27.6%であった。

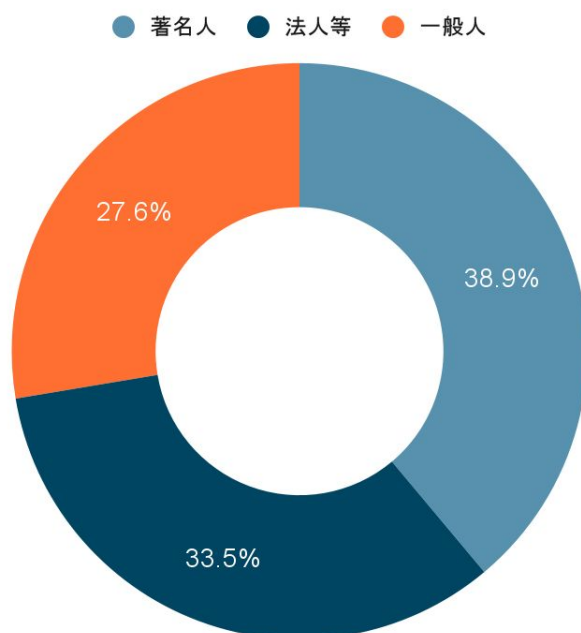
2020年と比較すると、著名人に関する炎上事案の発生割合が減少し、法人等や一般人に関する炎上事案の発生割合が増加している。

2020年



グラフ14

2021年



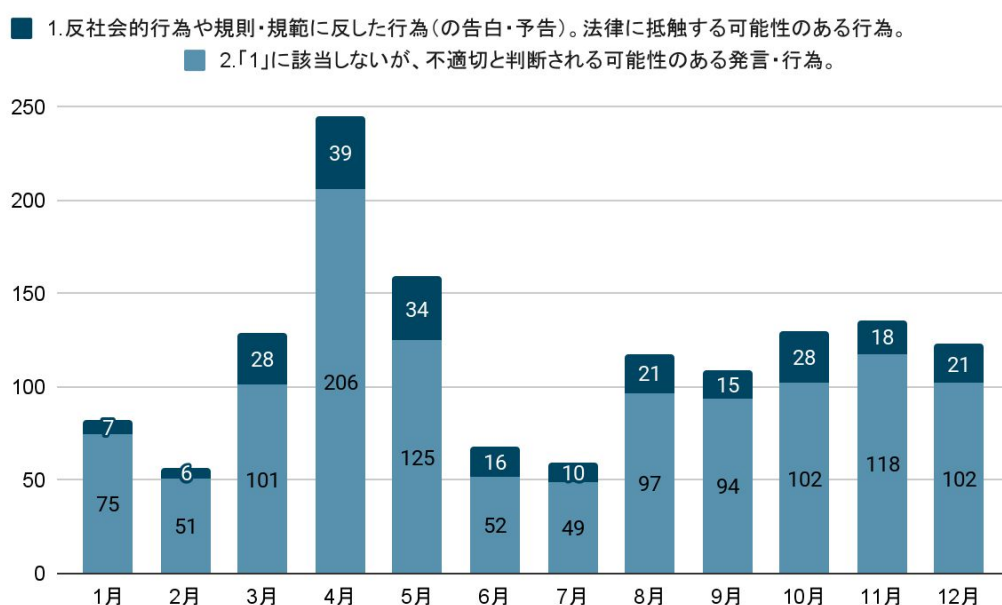
グラフ15

3. 炎上の内訳：問題行動の内容

2020年、2021年のいずれも、反社会的行為や規則・規範に反した行為や法律に抵触する可能性のある行為に該当する炎上事案は、不適切と判断される可能性のある発言・行為に該当する炎上事案よりも少ない傾向がみられた。不適切と判断される可能性のある発言・行為に該当する炎上事案について、2020年は月間平均で97.7件であったのに対して、2021年は月間平均で124.1件であった。

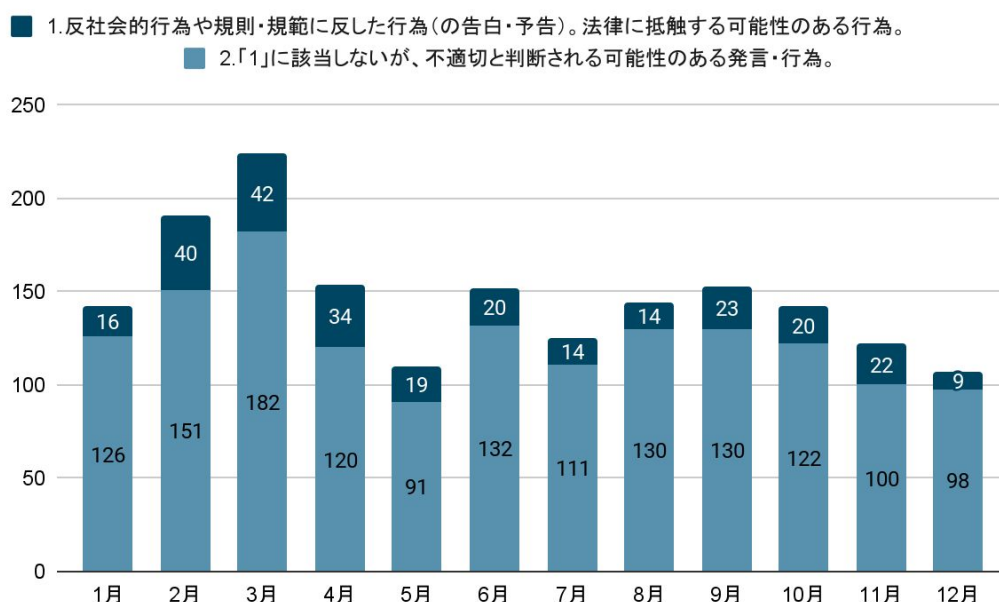
2020年

グラフ16



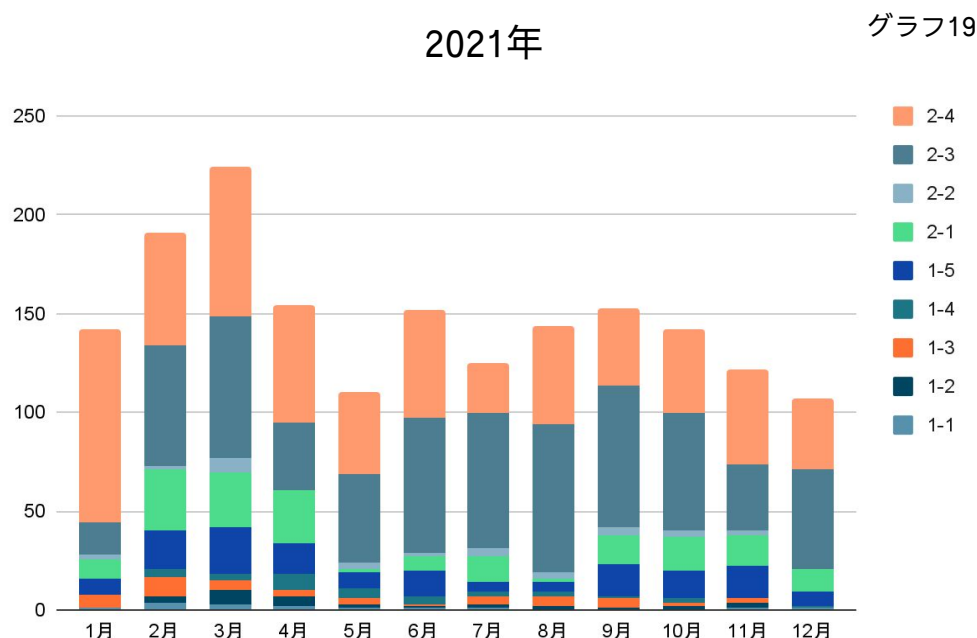
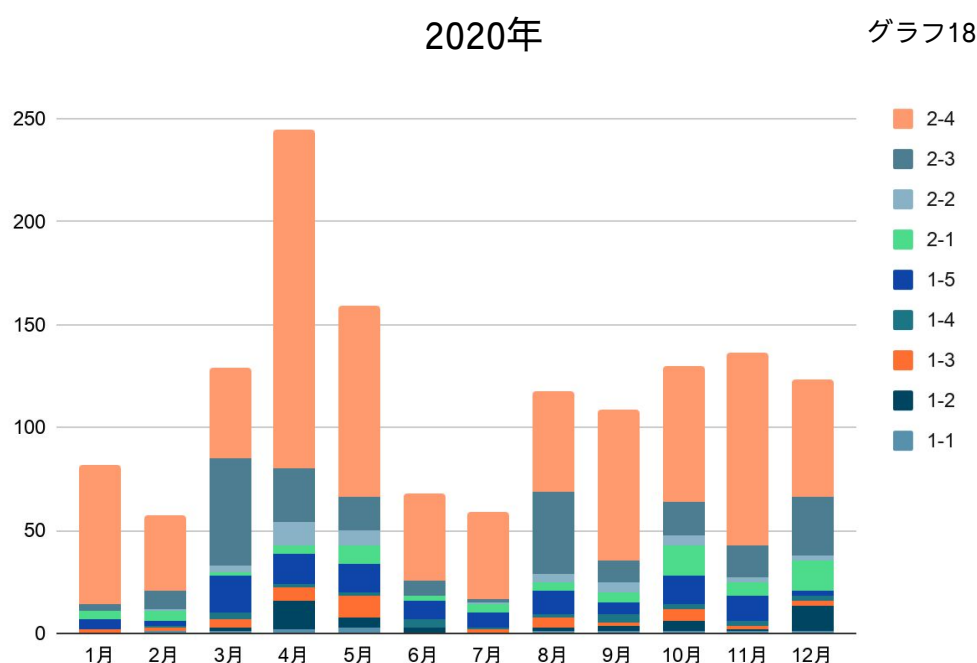
2021年

グラフ17



3. 炎上の内訳：問題行動の内容

「2-4」（その他、特定の層を不快にさせるような内容・発言・行為）に該当する特定の層を不快にさせるような内容・発言・行為が最も多い傾向が続いている。また2021年においては「2-3」（非常識な発言・行為、デリカシーのない内容・発言・行為）に該当する炎上事案が増加している。



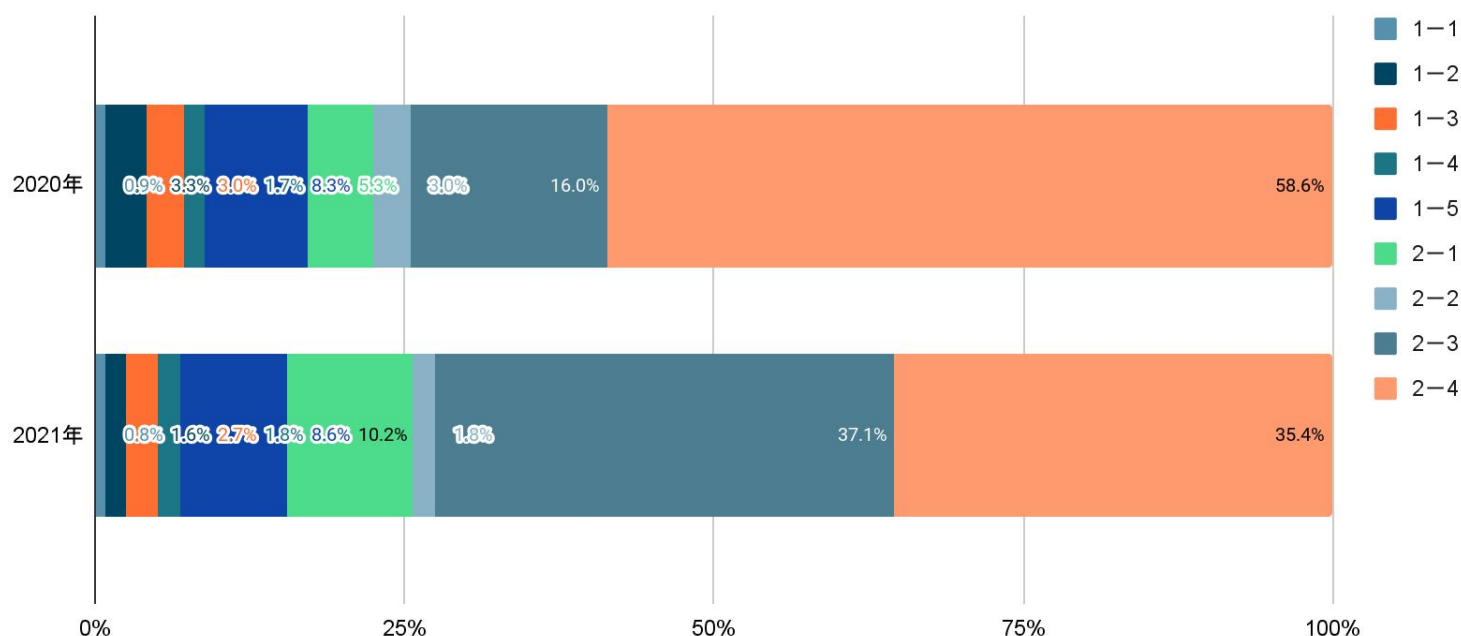
3. 炎上の内訳：問題行動の内容

法律に抵触する可能性のある内容は各月で20件程度であり、大半の炎上事案が不適切と判断される可能性のある発言、行為に該当している。

2020年との比較では、「2-4」（その他、特定の層を不快にさせるような内容・発言・行為）に該当する炎上事案が減少した一方で、「2-3」（非常識な発言・行為、デリカシーのない内容・発言・行為）に該当する炎上事案や、「2-1」（サービスや商品に関連する過失・欠陥など）に該当する炎上事案の増加がみられた。

特にコロナ禍の緊急事態宣言の解除後における集会の実施や、東京五輪の開催を巡って、批判的な投稿が複数確認されている。

グラフ20

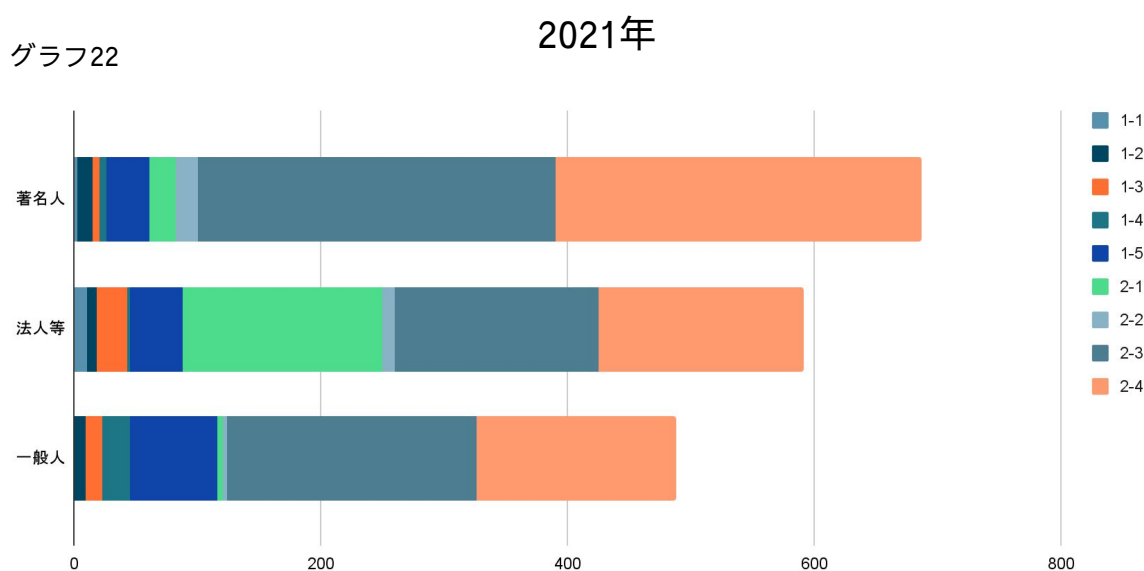
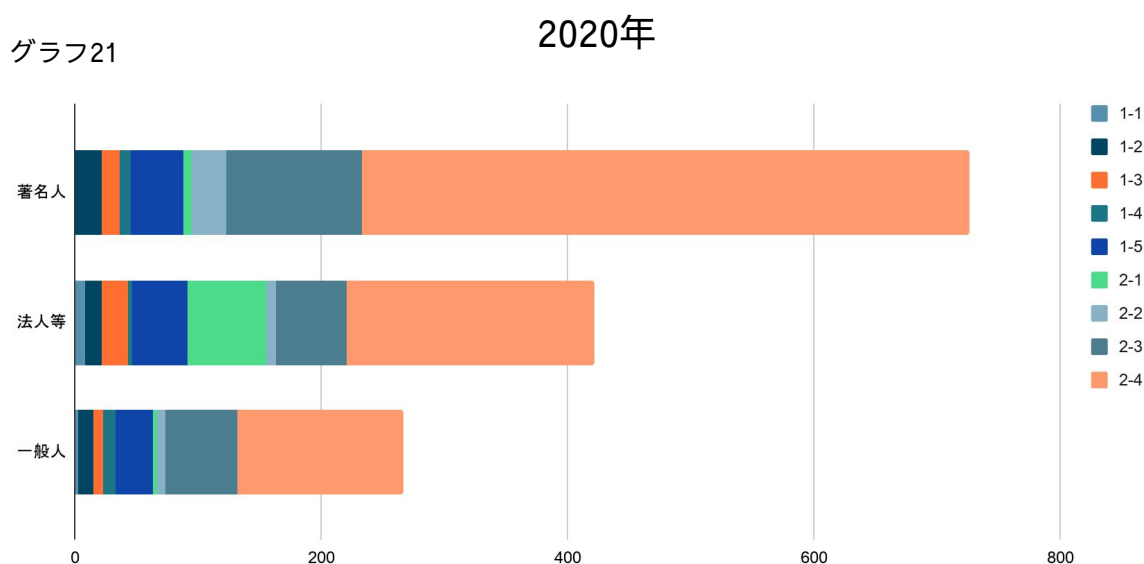


3. 炎上の内訳：問題行動の内容

2021年1月から12月の炎上類型割合について、「2-3」（非常識な発言・行為、デリカシーのない内容・発言・行為）に該当する炎上事案が最も多く、全体の37.2%（656件）を占めている。

「2-3」の炎上類型を除くと、「2-4」（その他、特定の層を不快にさせるような内容・発言・行為）、「2-1」（サービスや商品に関連する過失・欠陥など）に該当する炎上事案が多く発生している。

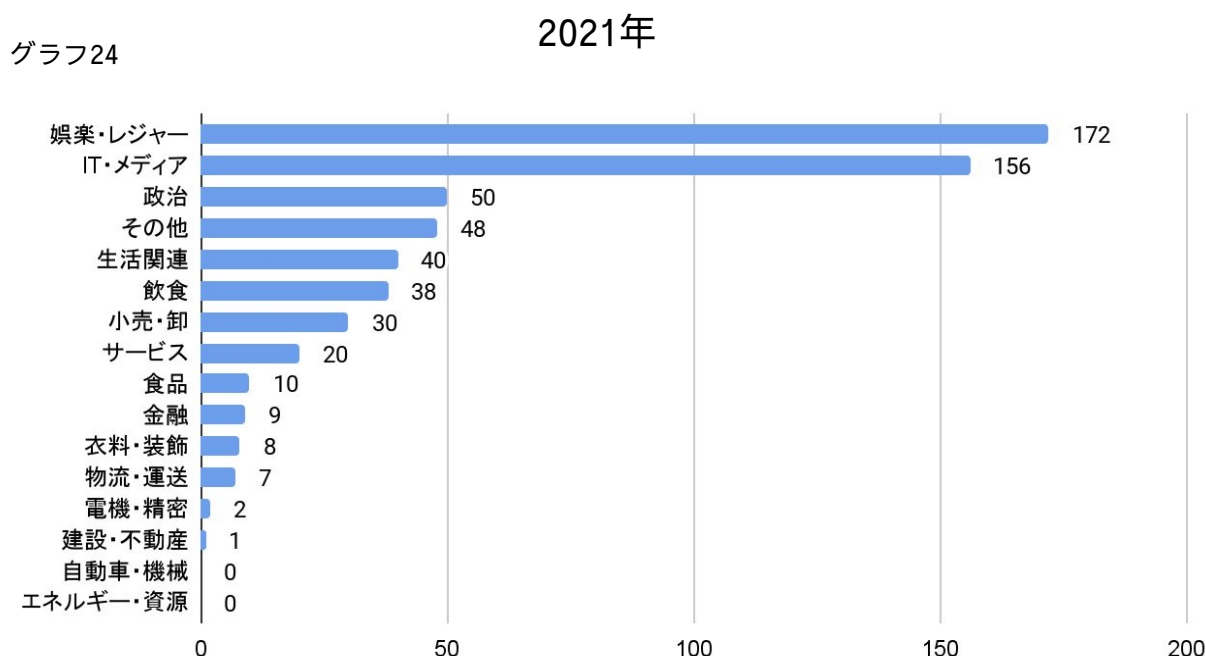
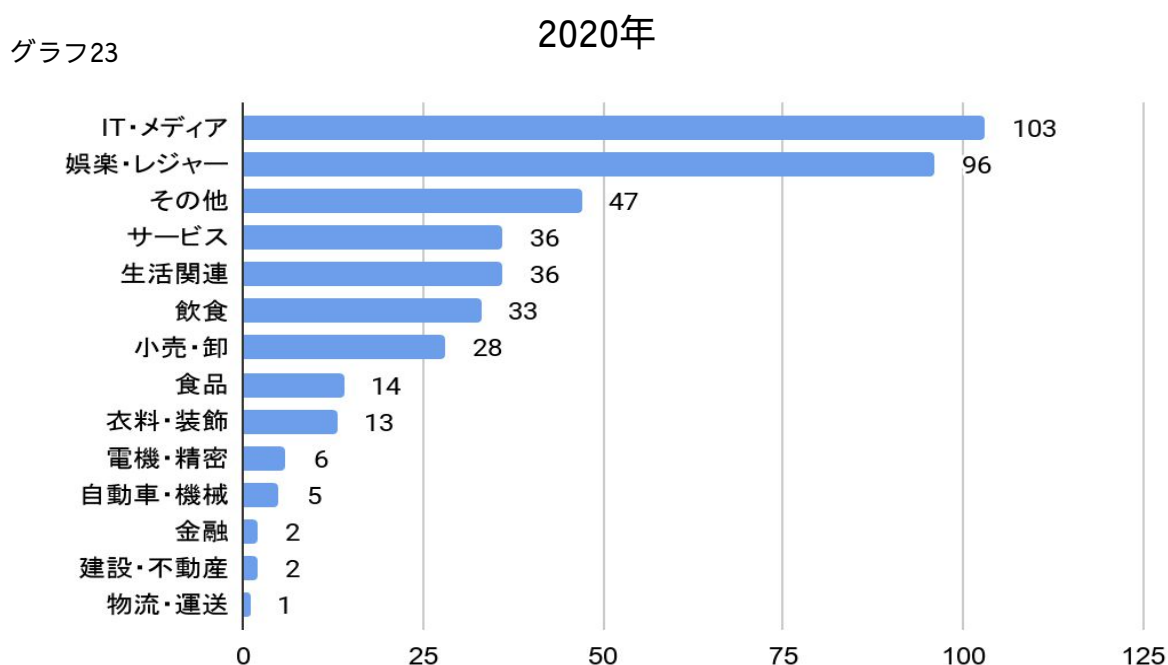
法人等に関する炎上事案では、「2-1」（サービスや商品に関連する過失・欠陥）に該当する炎上も162件確認されている。



4. 炎上の内訳：業界

法人等に該当する炎上事案のうち、「娯楽・レジャー業界」の炎上発生件数が最多の172件に上った。次いで「IT・メディア業界」が156件であった。どの業界にも分類ができないものを除くと、炎上事案の発生件数が多い業界は、比較的一般消費者との距離の近いB to Cの業界であることが分かった。

また、政党や地方公共団体など「政治関連」に関する批判的な投稿も多く確認されており50件の炎上がみられた。



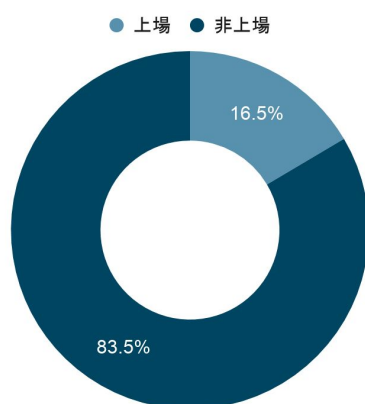
5. 炎上の内訳：企業規模

法人等に該当する炎上事案591件のうち、日本国内に所在する企業の炎上事案は376件であり、そのうち323件（85.9%）が非上場企業であった。（公共団体や政党、国外に所在する企業は除外）炎上事案の主体となるのは、非上場企業が多いことが分かった。

企業の従業員数別の分布をみると、最も多いのが従業員数が1,000人以上の企業であり、177件（49.2%）を占めている。一方で従業員数が1,000人未満の企業においても、合計183件の炎上事案が確認されていることから、炎上事案は従業員数の区分によらず、どの企業規模でも発生する可能性があることが分かった。

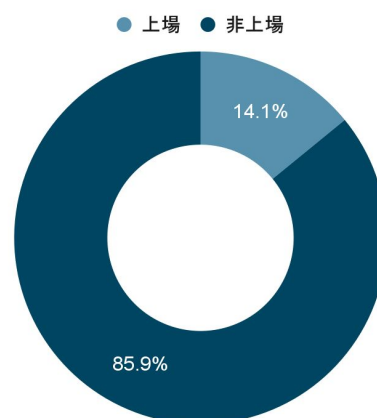
2020年

グラフ25



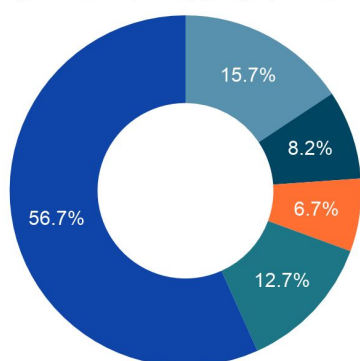
2021年

グラフ27



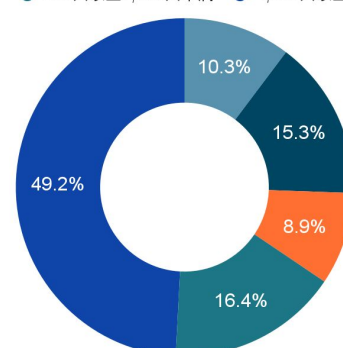
グラフ26

● 100人未満 ● 100人以上300人未満 ● 300人以上500人未満
● 500人以上1,000人未満 ● 1,000人以上



グラフ28

● 100人未満 ● 100人以上300人未満 ● 300人以上500人未満
● 500人以上1,000人未満 ● 1,000人以上

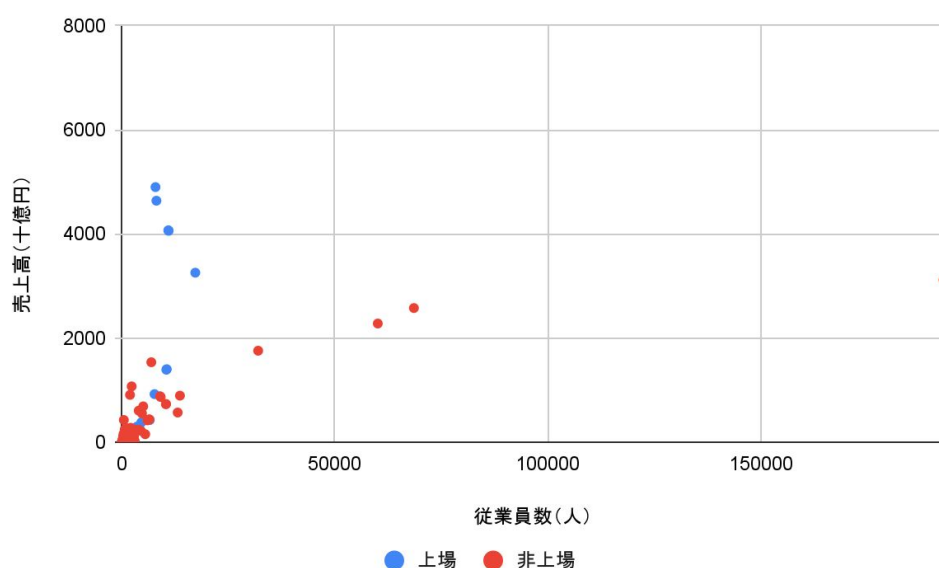


5. 炎上の内訳：企業規模

2020年と比較し、2021年に炎上した企業の規模はあまり大きな変化はみられず、従業員数5万人未満、売上高2兆円未満の企業規模で多く炎上事案が発生している。一方で従業員数15万人以上の企業であっても炎上事案が発生していることから、どのような従業員数や売上高であっても、炎上は発生する可能性があると推測される。

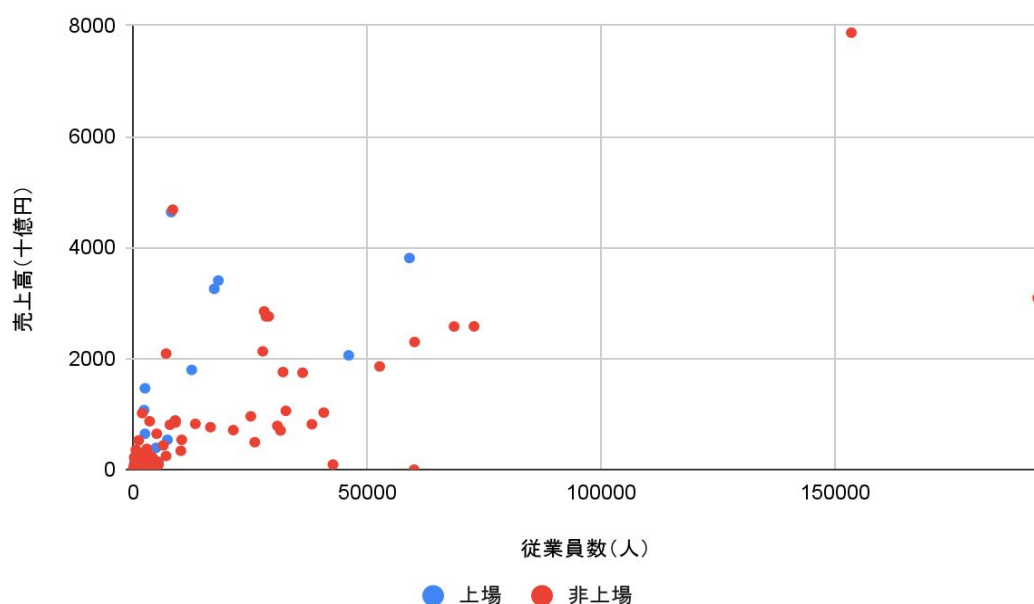
2020年

グラフ29



2021年

グラフ30



5. 炎上の内訳：企業規模

企業規模の分布をみると、従業員数が1,000人以上かつ、売上高が5,000億円以上の企業の炎上件数が最も多く61件が該当している。

また、売上高区分において最も炎上事案が発生している100億円以上1,000億円未満の企業規模では、従業員数の多寡に拠らず炎上事案が発生していることが判明した。

表2 2020年

売上高・従業員数	100億円未満	100億円以上 1,000億円未満	1,000億円以上 3,000億円未満	3,000億円以上 5,000億円未満	5,000億円以上	総計
100人未満	37	5	0	0	0	42
100人以上 300人未満	10	12	1	0	0	23
300人以上 500人未満	1	13	3	1	0	18
500人以上 1,000人未満	3	12	19	0	0	34
1,000人以上	6	14	72	19	41	152
総計	57	56	95	20	41	269

表3 2021年

売上高・従業員数	100億円未満	100億円以上 1,000億円未満	1,000億円以上 3,000億円未満	3,000億円以上 5,000億円未満	5,000億円以上	総計
100人未満	37	6	0	0	0	43
100人以上 300人未満	21	28	5	0	0	54
300人以上 500人未満	1	22	5	0	0	28
500人以上 1,000人未満	1	25	20	1	0	47
1,000人以上	2	31	71	19	61	184
総計	62	112	101	20	61	356

※表の単位：件

第2章 炎上の露出源

2021年に発生した炎上事案を放送・記事化したデジタルメディアは、
前年の87%から88%へ増加

調査概要

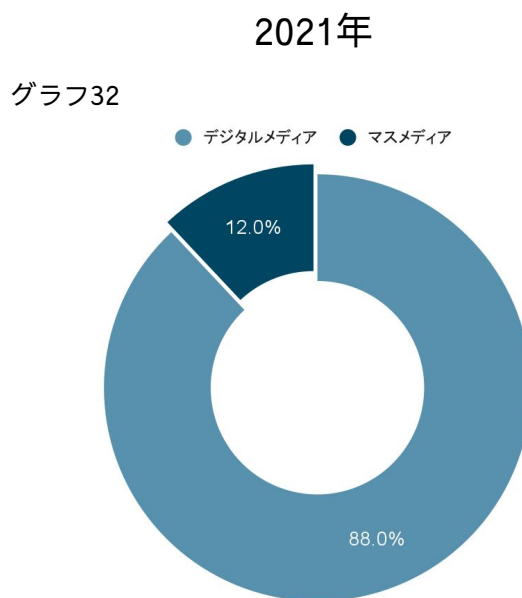
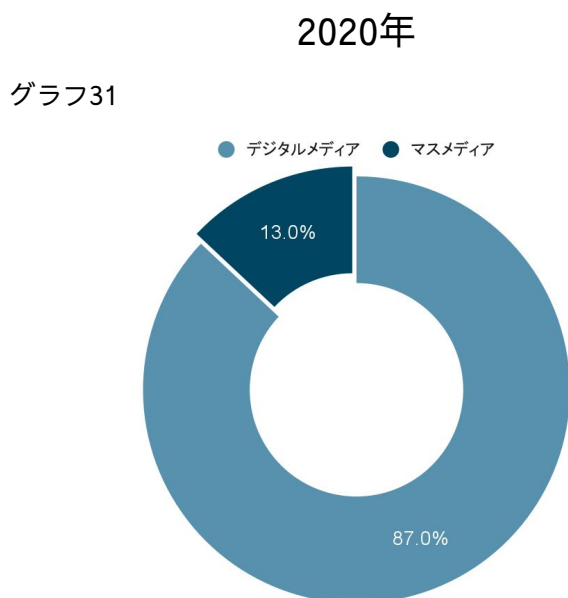
- 調査ツール：シエンプレ保有のソーシャルリスニングツールを使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月
- 調査データ：2021年に発生した炎上事案から無作為に100件抽出

※その他の仕様は自社ツールの仕様に準拠する

※クロールシステムとは、SNSや口コミサイトなどの媒体のデータを自動収集できるシステムである

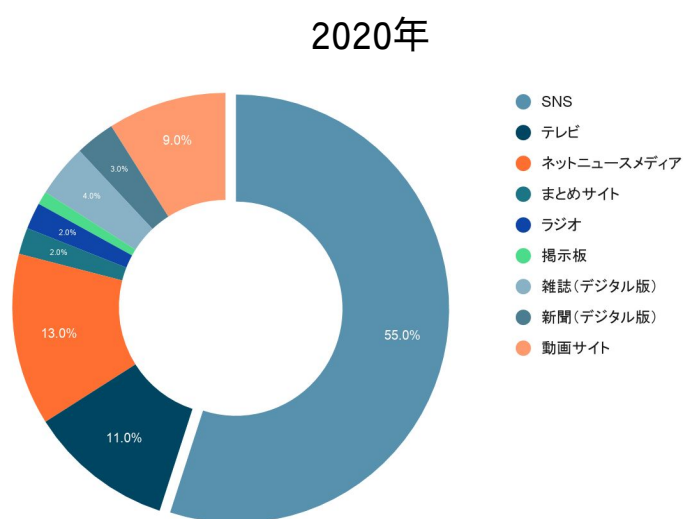
1. 露出源の調査：デジタルメディアorマスメディア

2021年に発生した炎上事案のデータから無作為に100件を抽出して炎上の露出源（定義はP8、9参照）の調査を行った。100件中88件（88％）は、デジタルメディアが露出源となっていた。昨年は100件中87件（87％）であり、デジタルメディアの割合が増加した。

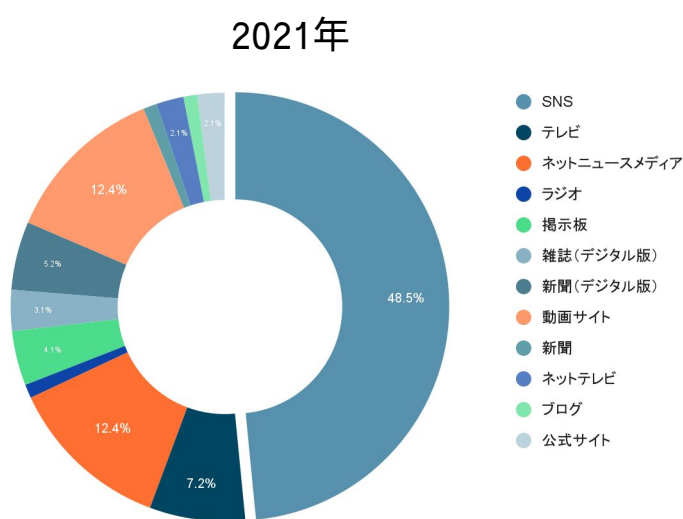


2. 露出源の調査：カテゴリ別

カテゴリ別にみると、「動画サイト」が9%から12.4%に増加した。2019年から増加傾向にある。「テレビ」は11%から7%に減少。2021年から新しく「ネットテレビ」（ABEMA）が確認されている。



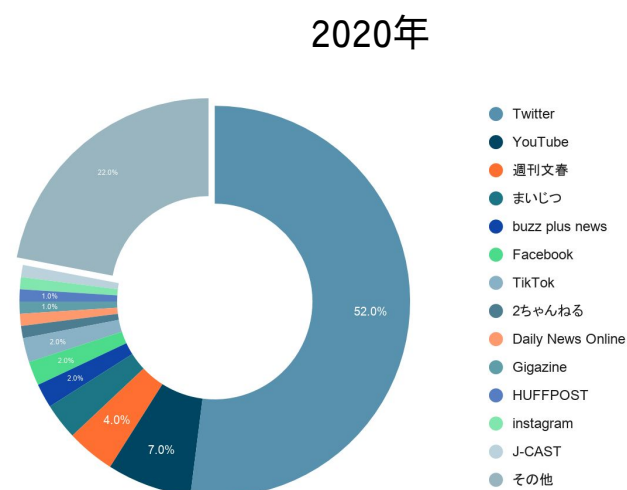
グラフ33



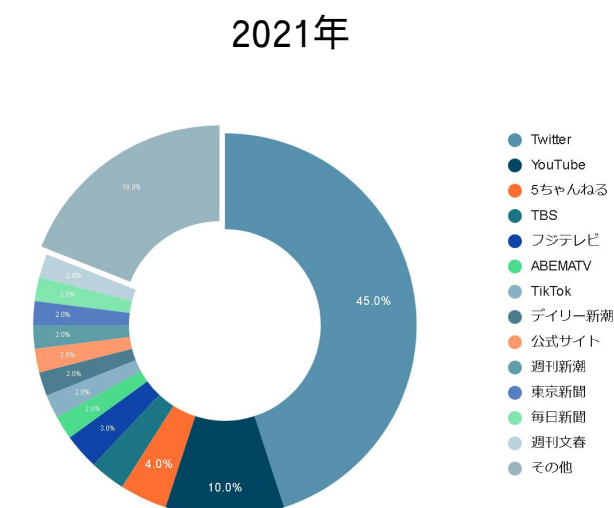
グラフ34

3. 露出源の調査：サイト別

サイト別にみると、「YouTube」が7%から11%へ増加、「ABEMA」が0%から2%に増加している傾向が確認できた。昨年は確認されなかった「東京新聞」や「毎日新聞」等、新聞のデジタル版が複数確認されている。



グラフ35



グラフ36

第3章 炎上がメディアでアウトプットされる 状況

2020年と比較した結果、
炎上事案を放送・記事化するメディアのアウトプットのスピードは
24時間未満が47.3%と高止まり（2020年は48.0%）

第3章 炎上がアウトプットされる状況

調査概要

- 調査ツール：シエンプレ保有のソーシャルリスニングツールを使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月
- 調査データ：2021年に発生した炎上事案から無作為に100件抽出

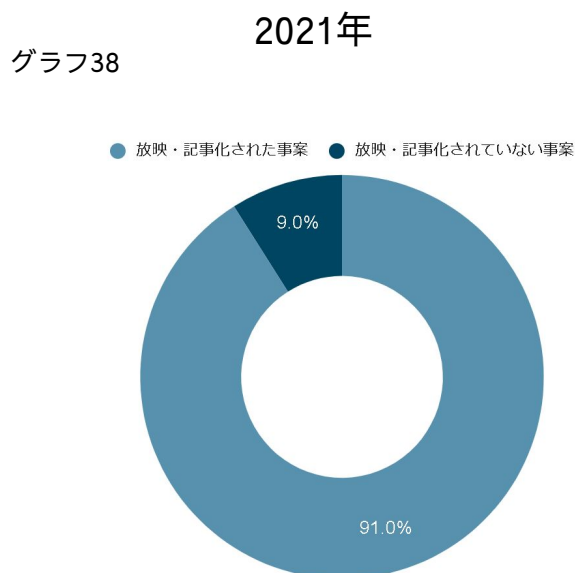
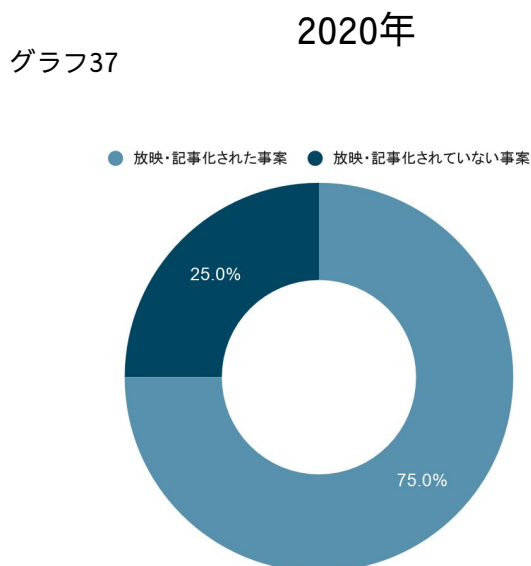
※その他の仕様はクローリングシステムの仕様に準拠する

※クローリングシステムとは、SNSや口コミサイトなどの媒体のデータを自動収集できるシステムである

1. 放送・記事化される割合

2021年に発生した炎上事案から無作為に100件を抽出して炎上がアウトプットされる状況の調査を行った。（P8、9の「放送・記事化」が今回の調査項目）

2020年に放送・記事化された事案は75件（75.0%）だったのに対し、2021年は91件（91.0%）となっている。放送・記事化される事案が大幅に増加していた。



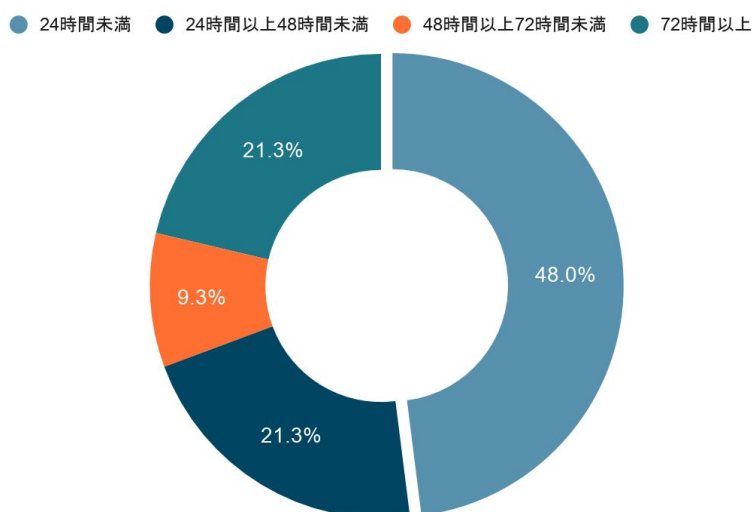
2. 放送・記事化までの速度

2021年は「24時間未満」が47.3%で、2020年（48.0%）と同水準の高止まりが続いている。ほぼ変化はみられなかった。約5割が24時間未満に放送・記事化されているということであり、企業は引き続き対応スピードを意識する必要がある。

一方で「72時間以上」に関しては2020年の21.3%から2021年は31.9%と大幅に増加している。

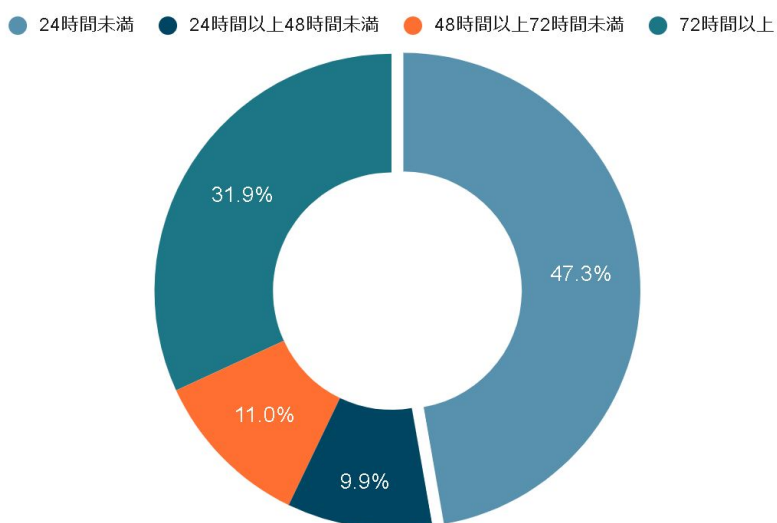
グラフ39

2020年



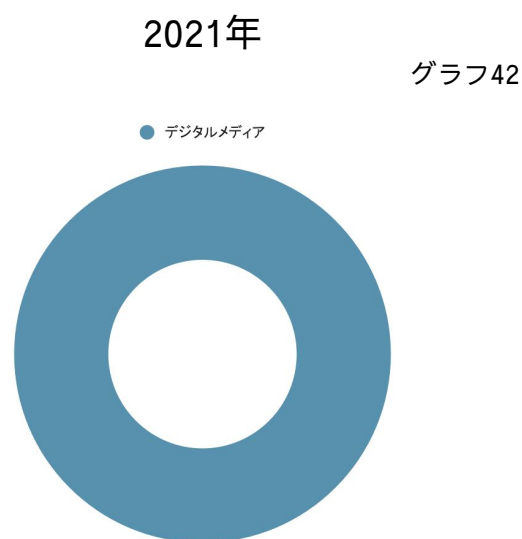
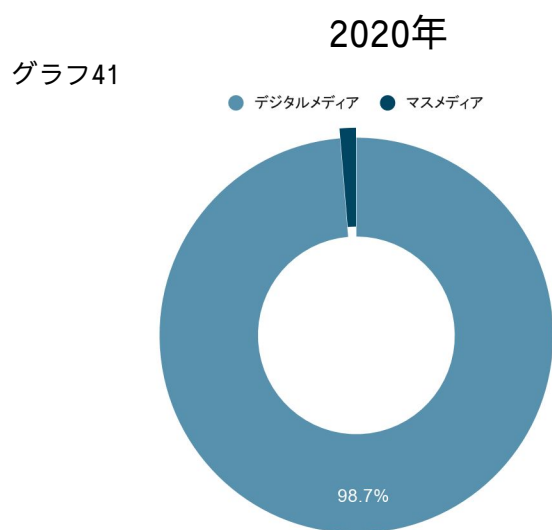
グラフ40

2021年

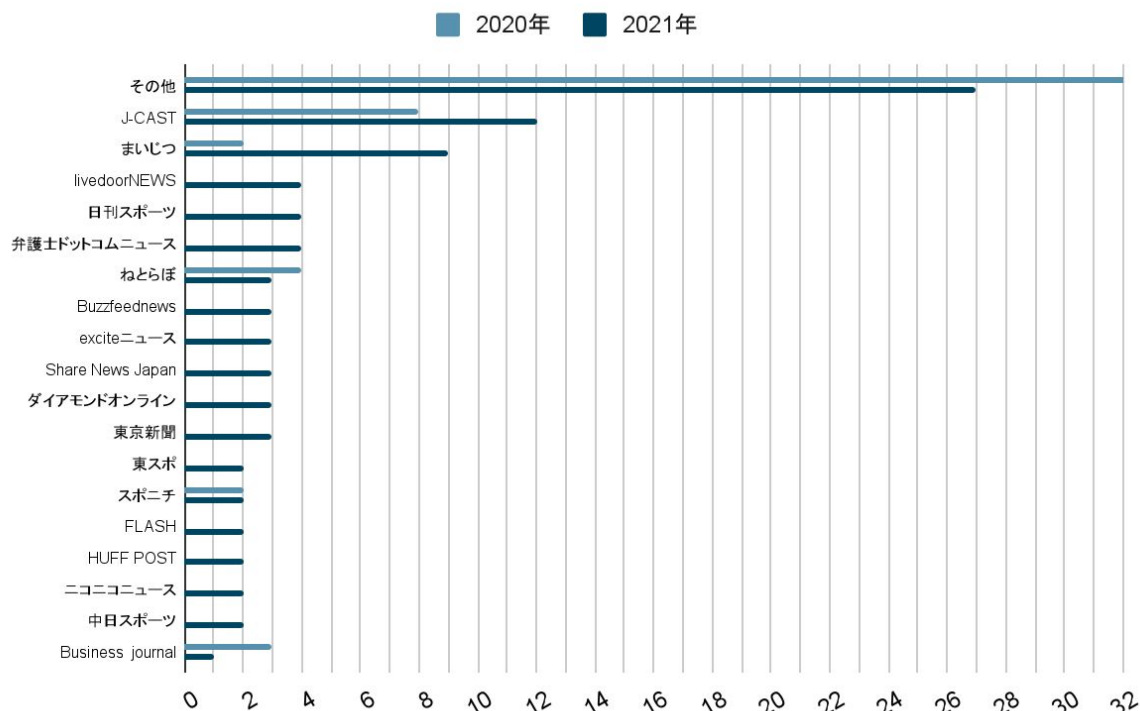


3. 放送・記事化するメディアの割合

2020年はデジタルメディアが98.7%だったが、2021年は100.0%に達した。マスメディアは確認されなかった。また、サイト別に分析した結果、2020年は合計44件のメディアが確認されたが、2021年は42件であった。2021年に入ってから公開されたメディアは少なく、以前から運営されているメディアが多い。（1件以下のメディアは省略して「その他」として表示）



グラフ43



4. 参考データ：サイト別の放送・記事化までの速度

メディアごとに炎上事案の放送・記事化の件数と速度のクロス集計を行った。（1件の媒体は省略して表示）上位のメディアはすべて「24時間未満」が最も多くなっていることが分かる。炎上事案を頻繁に取り上げる媒体は放送・記事化までの速度も速いことが分かった。

グラフ44

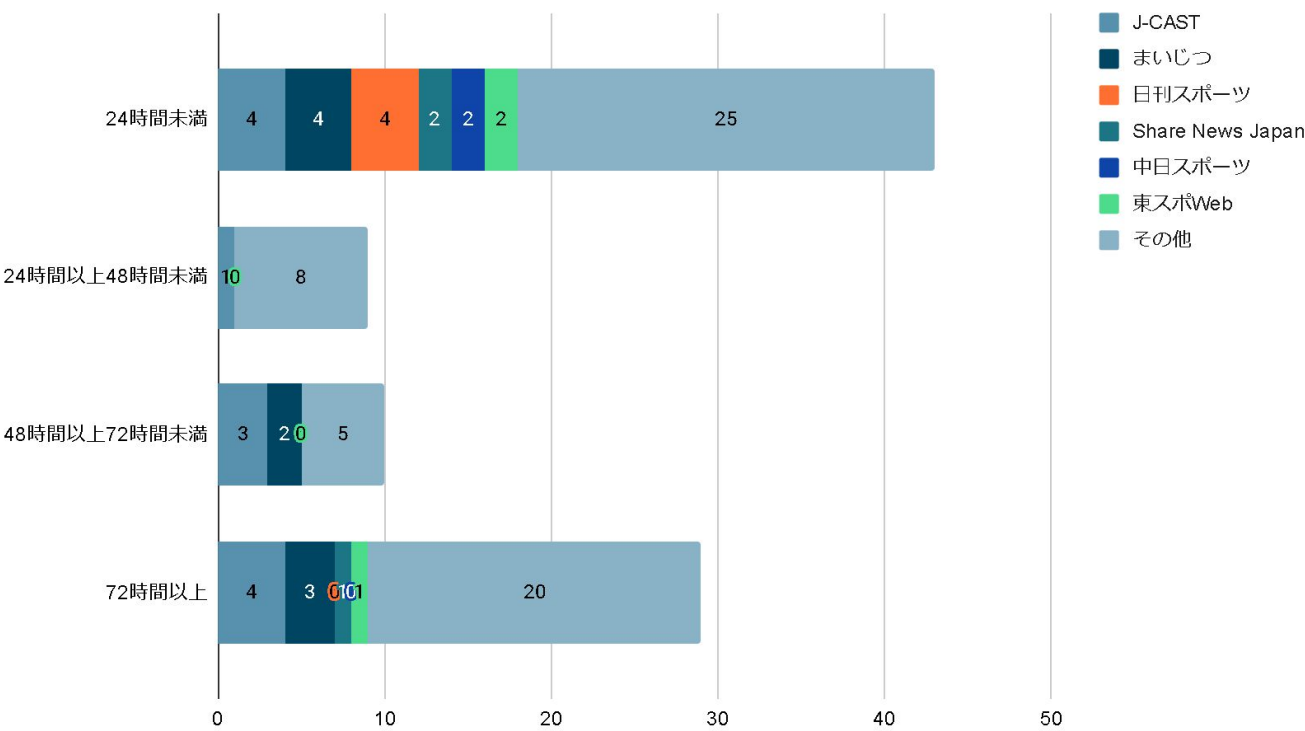


表4

メディア名	24時間未満	24時間以上48時間未満	48時間以上72時間未満	72時間以上
J-CAST	4	1	3	4
まいじつ	4	0	2	3
日刊スポーツ	4	0	0	0
Share News Japan	2	0	0	1
中日スポーツ	2	0	0	0
東スポWeb	2	0	0	1
その他	25	8	5	20

第4章 炎上と関連性が高いキーワード

「炎上」と一緒に投稿されるハッシュタグで最も多いのは「#拡散希望」
SNSや動画サイトを使った生配信をきっかけとした
炎上のリスクが継続している

調査概要

- 調査媒体：TDSE提供のソーシャルアナリティクスツール「Netbase」使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月
- 調査対象ワード：「炎上」

※Twitterデータ：Decahoseデータを100％にスケーリングして使用
※Decahoseとはツイートデータの10分の1の母集団を指す
10分の1のデータを実態に近い数値にスケーリング（拡張）して使用
※その他の仕様は「Netbase」の仕様に準拠

1. キーワード分析：出現キーワードの調査

1位は「大炎上」1,316,888件（11.69%）、2位は「動画」712,241件（6.32%）、3位は「発言」618,561件（5.49%）であった。2020年と比較し、上位のキーワードに大きな変動はみられなかった。動画を通じての拡散や、発言が切り取られることによる拡散などの傾向が確認された。

表5 2020年 表6 2021年

順位	キーワード	メンション	割合
1位	大炎上	1,118,805件	6.09%
2位	いい	877,426件	4.84%
3位	炎上覚悟	754,991件	4.30%
4位	ツイート	752,811件	4.26%
5位	動画	748,261件	4.08%
6位	発言	579,422件	3.23%
7位	ネット	544,139件	3.04%
8位	日本	435,572件	3.01%
9位	良い	422,781件	2.41%
10位	炎上商法	422,184件	2.32%
11位	炎上させ	369,911件	2.28%
12位	sns	362,274件	2.05%
13位	読む	354,442件	2.01%
14位	女性	345,841件	1.97%
15位	大炎上し	332,272件	1.89%
16位	多い	316,141件	1.84%
17位	悪い	310,875件	1.73%
18位	考える	310,538件	1.72%
19位	聞く	305,260件	1.71%
20位	書く	297,254件	1.68%

順位	キーワード	メンション	割合
1位	大炎上	1,316,888件	11.69%
2位	動画	712,241件	6.32%
3位	発言	618,561件	5.49%
4位	いい	554,073件	4.92%
5位	日本	447,766件	3.98%
6位	炎上覚悟	446,994件	3.97%
7位	ネット	419,627件	3.73%
8位	ツイート	418,178件	3.71%
9位	大炎上し	357,937件	3.18%
10位	炎上させ	355,369件	3.16%
11位	女性	346,478件	3.08%
12位	良い	327,798件	2.91%
13位	炎上中	327,192件	2.91%
14位	記事	290,398件	2.58%
15位	炎上商法	273,604件	2.43%
16位	sns	255,173件	2.27%
17位	つける	242,028件	2.15%
18位	youtuber	235,455件	2.09%
19位	多い	234,913件	2.09%
20位	好き	227,763件	2.02%

*「出現キーワード」とは、調査対象の投稿に同時に含まれているキーワードを指す。

2. キーワード分析：ハッシュタグの調査

調査対象の投稿に含まれているハッシュタグを調査した結果、1位「#拡散希望」196,900件（1.75%）、2位「#yahooニュース」98,940件（0.88%）、3位「#炎上」97,230件（0.86%）であった。

2位には「#yahooニュース」が位置している。メディアが炎上について取材した記事をPV数の多いYahooニュースに掲載し、さらにハッシュタグを付けて情報の拡散を意図するケースがみられている。

また、YouTuberのコレコレ氏を示す「#コレコレ」は4番目に位置している。2020年には「#korekore19」が3番目に位置するなど、炎上と関わりの深いハッシュタグとして、動画配信者に関するキーワードが上位に入る傾向が続いている。

表7 2020年 表8 2021年

順位	キーワード	メンション	割合	順位	キーワード	メンション	割合
1位	#拡散希望	208,660件	1.13%	1位	#拡散希望	196,900件	1.75%
2位	#炎上	141,210件	0.77%	2位	#yahooニュース	98,940件	0.88%
3位	#korekore19	64,300件	0.37%	3位	#炎上	97,230件	0.86%
4位	#炎上覚悟で本音を言う	60,210件	0.34%	4位	#コレコレ	67,210件	0.60%
5位	#宮田のジャガー炎上祭	53,870件	0.31%	5位	#宮田のジャガー炎上祭	51,090件	0.45%
6位	#会沢炎上	53,440件	0.28%	6位	#炎上覚悟で本音を言う	47,210件	0.42%
7位	#質問箱	53,390件	0.28%	7位	#siren2021	43,600件	0.39%
8位	#炎上覚悟で嫌いなものを言う	50,850件	0.27%	8位	#質問箱	41,270件	0.37%
9位	#東京脱出	47,000件	0.27%	9位	#会沢炎上	37,820件	0.34%
10位	#いいねの数だけ炎上覚悟で本音を言う	45,970件	0.24%	10位	#匿名質問募集中	35,650件	0.32%
11位	#siren2020	42,890件	0.24%	11位	#異界入り2021	35,280件	0.31%
12位	#匿名質問募集中	42,430件	0.23%	12位	#note	24,640件	0.22%
13位	#note	41,240件	0.22%	13位	#ちょこらび	19,640件	0.17%
14位	#プロメア	35,740件	0.21%	14位	#拡散	19,570件	0.17%
15位	#異界入り2020	29,730件	0.17%	15位	#youtuber	18,820件	0.17%
16位	#炎上がない世界だったら言いたいこと	28,810件	0.17%	16位	#拡散希望	18,590件	0.17%
17位	#プロメア1st	25,180件	0.14%	17位	#100日後に推しが炎上するオタク	18,070件	0.16%
18位	#ldnews	24,790件	0.13%	18位	#炎上覚悟で言いたいことを言う	16,280件	0.14%
19位	#新型コロナウイルス肺炎	22,490件	0.12%	19位	#アメブロ	15,850件	0.14%
20位	#炎上覚悟で言いたいことを言う	21,340件	0.11%	20位	#炎上覚悟で嫌いなものを言う	15,460件	0.14%

第5章 炎上の特徴

週1回以上「炎上」を認知している人は10代（68.3%）がトップ
年齢層が高くなるほど割合は低くなり60代は42.1%

都道府県別で週1回以上「炎上」を認知している人の割合が高いのは
1位「沖縄県」69.4%、2位「奈良県」65.0%、3位「滋賀県」64.2%

調査概要

アンケート概要

アンケート名	炎上事案の特性に関する調査
調査期間	2021年11月30日～12月2日
調査目的	炎上の特性（認知度、認知経路、影響度など）の把握
調査対象	スマートフォン又はPCを保有している10～60代の方
調査サンプル数	5,013人
性別	男性2,495人、女性2,518人
地域	47都道府県
年齢	10～60代

表9

No.	性別	人	%
1	男性	2,495	49.8
2	女性	2,518	50.2
	全体	5,013	100

表10

No.	年代	人	%
1	10代	791	15.8
2	20代	836	16.7
3	30代	846	16.9
4	40代	847	16.9
5	50代	843	16.8
6	60代	850	17
	全体	5,013	100

表11

No.	都道府県	人	%
1	北海道	242	4.8
2	青森県	46	0.9
3	岩手県	29	0.6
4	宮城県	91	1.8
5	秋田県	41	0.8
6	山形県	33	0.7
7	福島県	65	1.3
8	茨城県	90	1.8
9	栃木県	58	1.2
10	群馬県	62	1.2
11	埼玉県	318	6.3
12	千葉県	239	4.8
13	東京都	606	12.1
14	神奈川県	391	7.8
15	新潟県	76	1.5
16	富山県	35	0.7
17	石川県	37	0.7
18	福井県	33	0.7
19	山梨県	18	0.4
20	長野県	74	1.5
21	岐阜県	77	1.5
22	静岡県	108	2.2
23	愛知県	380	7.6
24	三重県	61	1.2
25	滋賀県	53	1.1
26	京都府	108	2.2
27	大阪府	440	8.8
28	兵庫県	232	4.6
29	奈良県	63	1.3
30	和歌山県	40	0.8
31	鳥取県	25	0.5
32	島根県	25	0.5
33	岡山県	67	1.3
34	広島県	129	2.6
35	山口県	36	0.7
36	徳島県	26	0.5
37	香川県	30	0.6
38	愛媛県	57	1.1
39	高知県	20	0.4
40	福岡県	197	3.9
41	佐賀県	21	0.4
42	長崎県	49	1
43	熊本県	37	0.7
44	大分県	31	0.6
45	宮崎県	24	0.5
46	鹿児島県	44	0.9
47	沖縄県	49	1
	全体	5,013	100

1. 炎上の認知度：小括

■全体

調査の結果、1日1回以上「炎上」を認知している人は16.4%（5,013人中824人）であり、週1回以上は53.9%（5,013人中2,703人）であることが分かった。2020年とほぼ同水準で、「炎上」は身近なものとして日常化してきていることが分かった。

■性別

男性で1日1回以上「炎上」を認知している人は17.5%（2,495人中437人）、女性は15.4%（2,518人中387人）であり、若干男性のほうが高い傾向が確認された。週1回以上においても同様に男性のほうが高い傾向がみられている。

■年代

10代で週1回以上「炎上」を認知している人は68.3%（791人中540人）であり、全体の53.9%より大幅に高い傾向がみられた。20代は64.8%（836人中542人）、30代は54.5%（846人中461人）、40代は51.2%（847人中434人）、50代は43.7%（843人中368人）、60代は42.1%（850人中358人）となっており、年齢が高くなるにつれて認知している人の割合は低くなることが分かった。

■都道府県

週1回以上「炎上」を認知している人の割合が最も高いのは「沖縄県」69.4%（49人中34人）であり、2位は「奈良県」65.0%（63人中41人）、3位は「滋賀県」64.2%（53人中34人）であった。

また、週1回以上「炎上」を認知している人の割合が最も低いのは「佐賀県」の33.3%（21人中7人）であった。次いで割合が低かったのは「愛媛県」38.6%（57人中22人）、その次は「群馬県」40.3%（62人中25人）であった。

■2020年との比較

2020年は1日1回以上「炎上」を認知している人が19.9%であったが、2021年は16.4%と若干減少、週1回以上の割合も2020年54.1%から2021年53.9%と同様に減少していた。

1. 炎上の認知度

【設問の内容】

Q.直近1ヶ月間で、炎上している状況をテレビやSNSなどで見たり聞いたりした頻度は、平均してどれくらいですか。

グラフ45

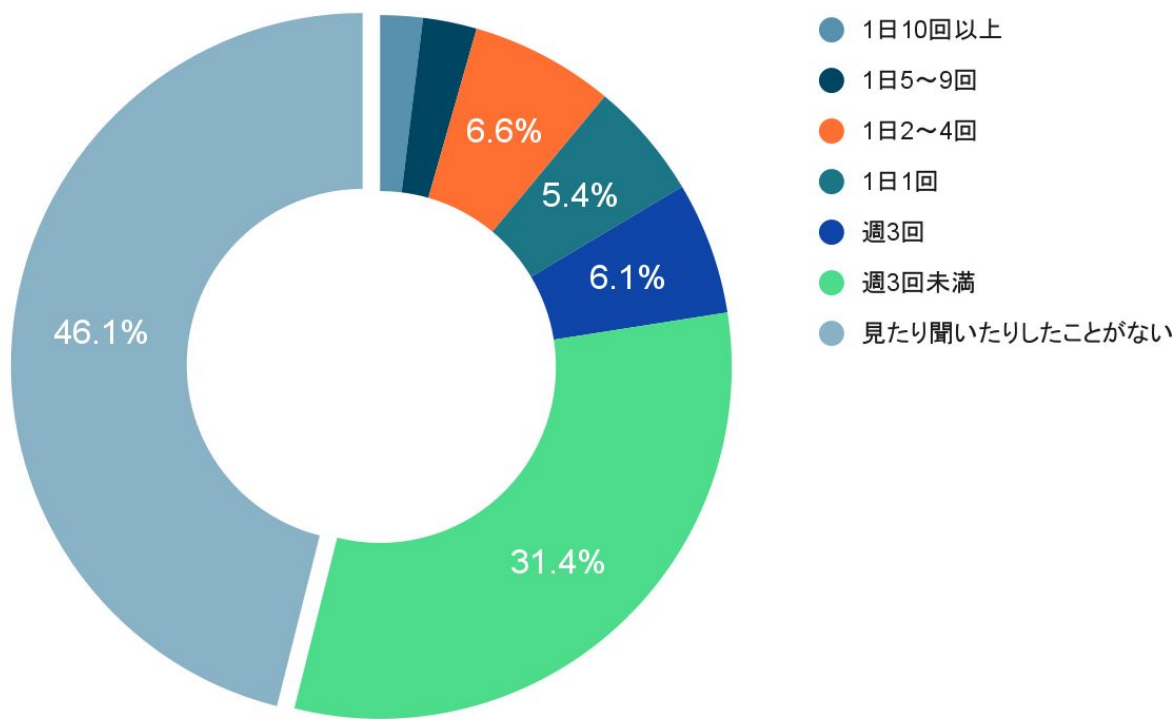


表12

No.	選択肢	人	%
1	1日10回以上	98	2
2	1日5～9回	124	2.5
3	1日2～4回	331	6.6
4	1日1回	271	5.4
5	週3回	305	6.1
6	週3回未満	1,574	31.4
7	見たり聞いたりしたことがない	2,310	46.1
	全体	5,013	100

1. 炎上の認知度：性別

グラフ46

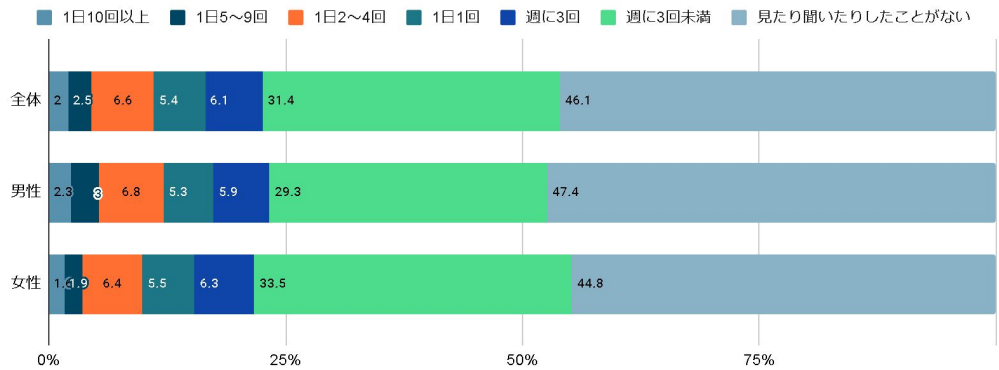


表13

	全体	1日10回以上	1日5~9回	1日2~4回	1日1回	週3回	週に3回未満	見たり聞いたりしたことがない
全体	5,013人	2%	2.5%	6.6%	5.4%	6.1%	31.4%	46.1%
男性	2,495人	2.3%	3%	6.8%	5.3%	5.9%	29.3%	47.4%
女性	2,518人	1.6%	1.9%	6.4%	5.5%	6.3%	33.5%	44.8%

1. 炎上の認知度：年代

グラフ47

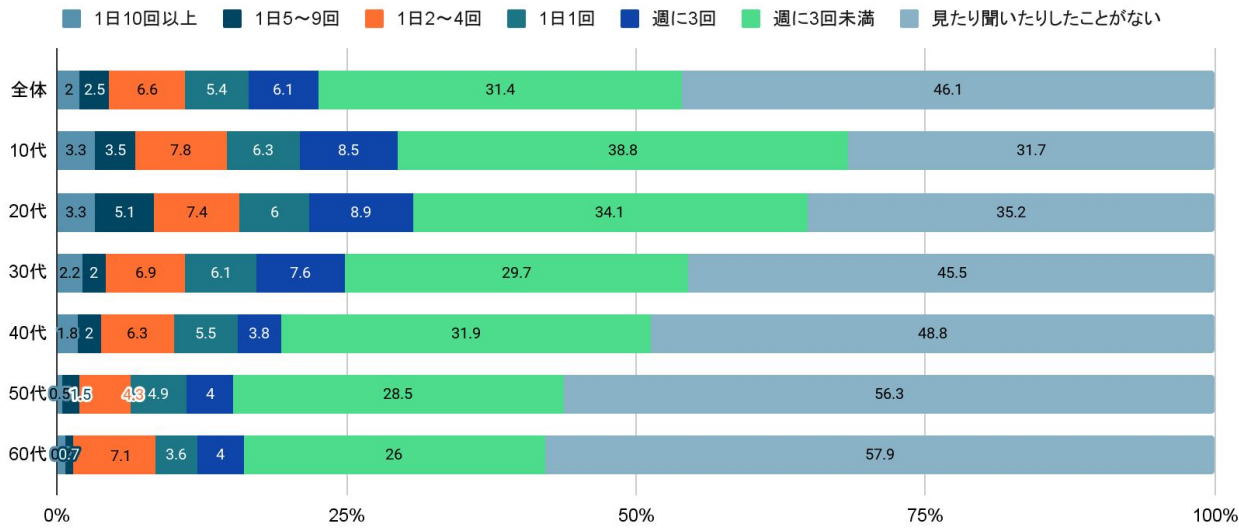
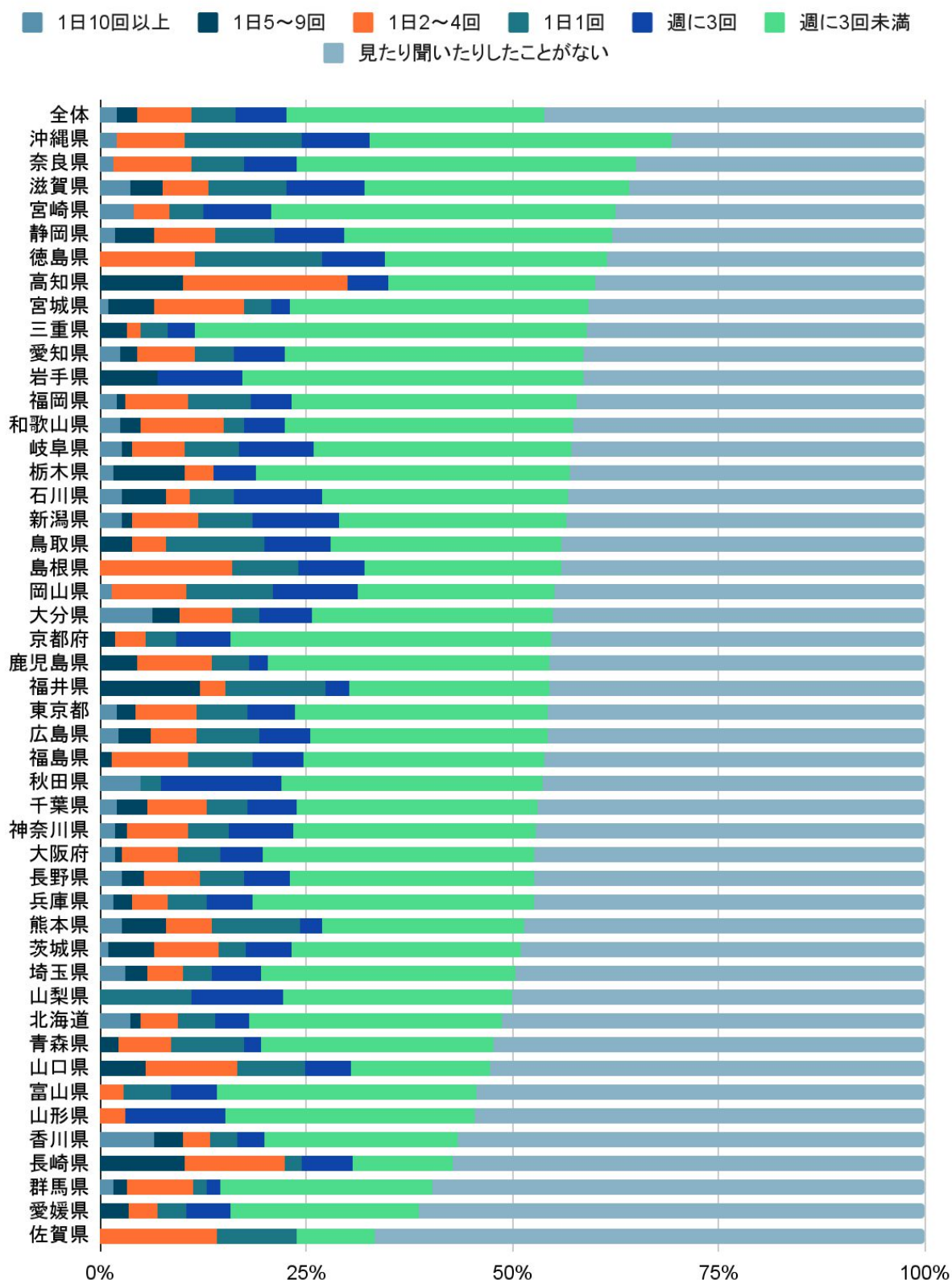


表14

	全体	1日10回以上	1日5~9回	1日2~4回	1日1回	週3回	週に3回未満	見たり聞いたりしたことがない
全体	5,013人	2.0%	2.5%	6.6%	5.4%	6.1%	31.4%	46.1%
10代	791人	3.3%	3.5%	7.8%	6.3%	8.5%	38.8%	31.7%
20代	836人	3.3%	5.1%	7.4%	6.0%	8.9%	34.1%	35.2%
30代	846人	2.2%	2.0%	6.9%	6.1%	7.6%	29.7%	45.5%
40代	847人	1.8%	2.0%	6.3%	5.5%	3.8%	31.9%	48.8%
50代	843人	0.5%	1.5%	4.3%	4.9%	4.0%	28.5%	56.3%
60代	850人	0.7%	0.7%	7.1%	3.6%	4.0%	26.0%	57.9%

1. 炎上の認知度：都道府県

グラフ48



※週1回以上炎上を認知している人の割合が高い順に並べ替えて表示

1. 炎上の認知度：2020年との比較

グラフ49

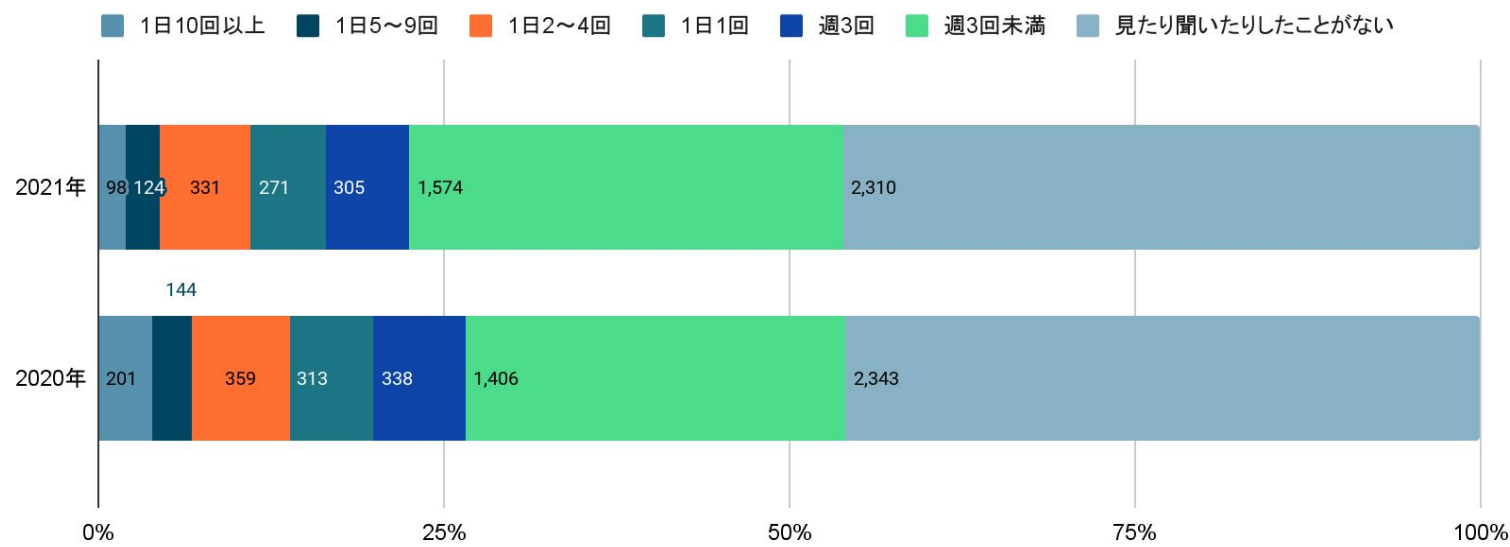


表15

	全体	1日10回以上	1日5～9回	1日2～4回	1日1回	週3回	週3回未満	見たり聞いたりしたことがない
2021年	5,013人	98	124	331	271	305	1,574	2,310
2020年	5,104人	201	144	359	313	338	1,406	2,343

2. 炎上を認知した媒体：小括

■全体

調査の結果、炎上を認知した媒体は「SNS」が最も多く20.6%（5,013人中1,031人）であった。2位は「テレビ」で17.6%（5,013人中882人）、3位は「ニュースサイト・アプリ」で13.9%（5,013人中699人）であった。「炎上」は「テレビ」より「SNS」で認知される場合が多いことが分かった。

■性別

女性の炎上を認知した媒体は「SNS」が最も多く21.4%（2,518人中538人）であり、男性は19.8%（2,495人中495人）であった。女性のほうが「SNS」の割合が高い傾向がみられた。

■年代

10代の炎上を認知した媒体は「SNS」が最も多く42.0%（791人中332人）、20代は35.6%（836人中298人）、30代20.0%（846人中169人）、40代は13.9%（847人中119人）、50代は8.9%（843人中75人）、60代は4.6%（850人中39人）であり、年齢が高くなるにつれて「SNS」の割合が低くなる傾向がみられた。逆に「テレビ」は年齢が高くなるにつれて割合が高くなる傾向が確認されている。

■都道府県

炎上を認知した媒体において「SNS」の割合が最も高いのは「宮崎県」で37.5%（24人中9人）、2位は「山梨県」33.3%（18人中6人）、3位は「山口県」27.8%（36人中10人）であった。

「テレビ」の割合が最も高いのは「岐阜県」で33.8%（77人中26人）、2位が「富山県」25.7%（35人中9人）、3位が「奈良県」25.4%（63人中16人）であった。

■2020年との比較

選択肢を追加したことにより各項目の数字は変動しているものの1位「SNS」、2位「テレビ」、3位「ニュースサイト・アプリ」という順位は変動なく、その他の項目も大きな変動はなかった。

2. 炎上を認知した媒体

【設問の内容】

Q.直近1ヶ月の間で、炎上している状況をテレビやSNSなどで見たり聞いたりした場合、どのような媒体で認知しましたか？(複数選択可)

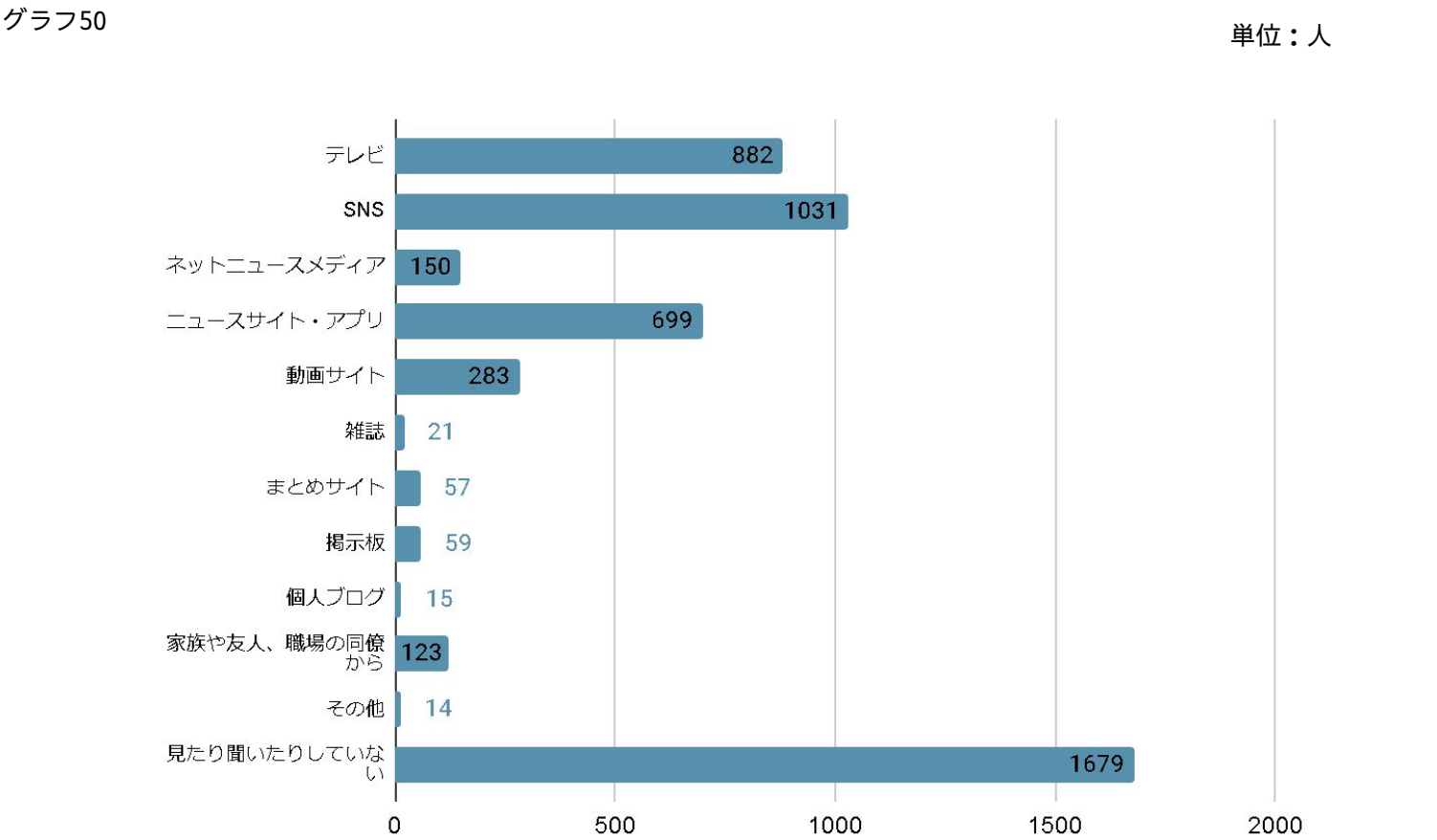


表16

No.	選択肢	人	%
1	テレビ	882	18
2	SNS（Twitter、Instagram、Facebook、noteなど）	1,031	21
3	ネットニュースメディア（J-cast、ねとらぼ、バズフィードジャパン、ハフポストなど）	150	3
4	ニュースサイト・アプリ（Yahoo!ニュース、LINEニュース、Googleニュースなど）	699	14
5	動画サイト（YouTube、ニコニコ動画、Tiktokなど）	283	6
6	雑誌（週刊文春、週刊新潮など）	21	0
7	まとめサイト（ハム速、はちま起稿、アノニマスポスト、ツイッター速報など）	57	1
8	掲示板（5ちゃんねる、2ちゃんねるなど）	59	1
9	個人ブログ（アメブロ、fc2ブログ、独自ドメイン含む）	15	0
10	家族や友人、職場の同僚から	123	3
11	その他	14	0
12	見たり聞いたりしていない	1,679	34
	全体	5,013	100

2. 炎上を認知した媒体：性別

グラフ51

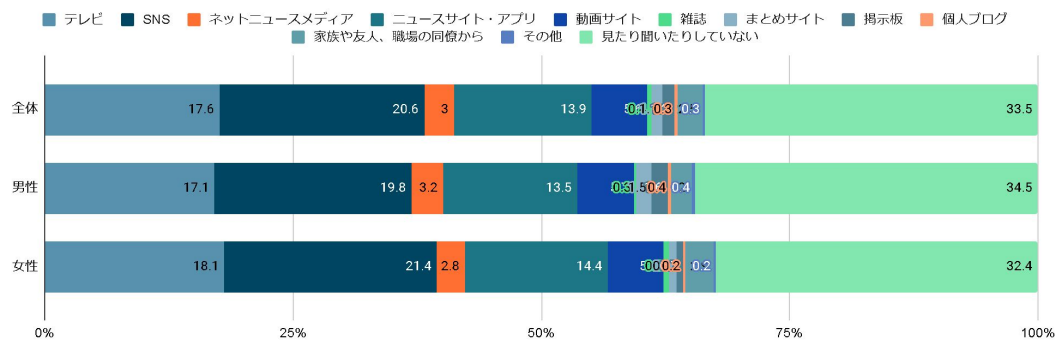


表17

	テレビ	SNS	ネットニュースメディア	ニュースサイト・アプリ	動画サイト	雑誌	まとめサイト	掲示板	個人ブログ	家族や友人、職場の同僚から	その他	見たり聞いたりしてない
全体	17.6%	20.6%	3%	13.9%	5.6%	0.4%	1.1%	1.2%	0.3%	2.5%	0.3%	33.5%
男性	17.1%	19.8%	3.2%	13.5%	5.7%	0.3%	1.5%	1.6%	0.4%	2%	0.4%	34.5%
女性	18.1%	21.4%	2.8%	14.4%	5.6%	0.5%	0.8%	0.7%	0.2%	2.9%	0.2%	32.4%

2. 炎上を認知した媒体：年代

グラフ52

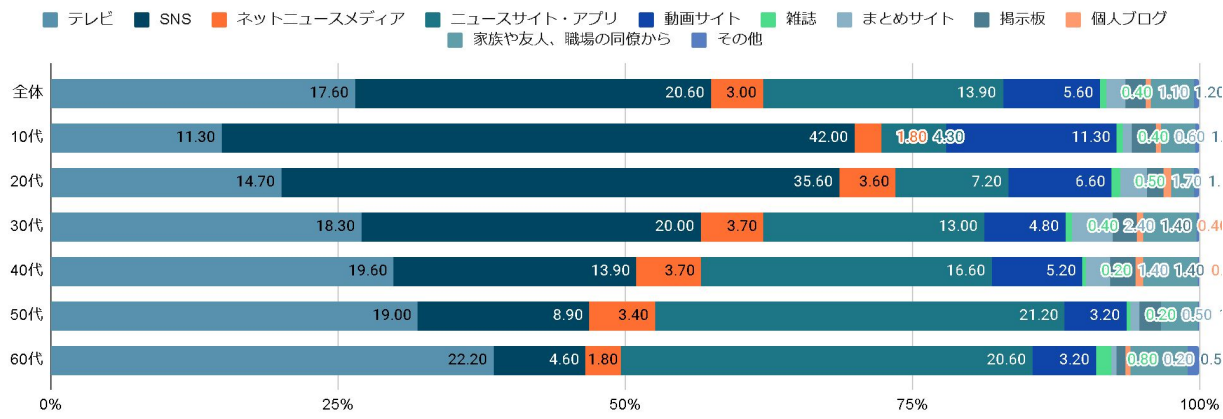
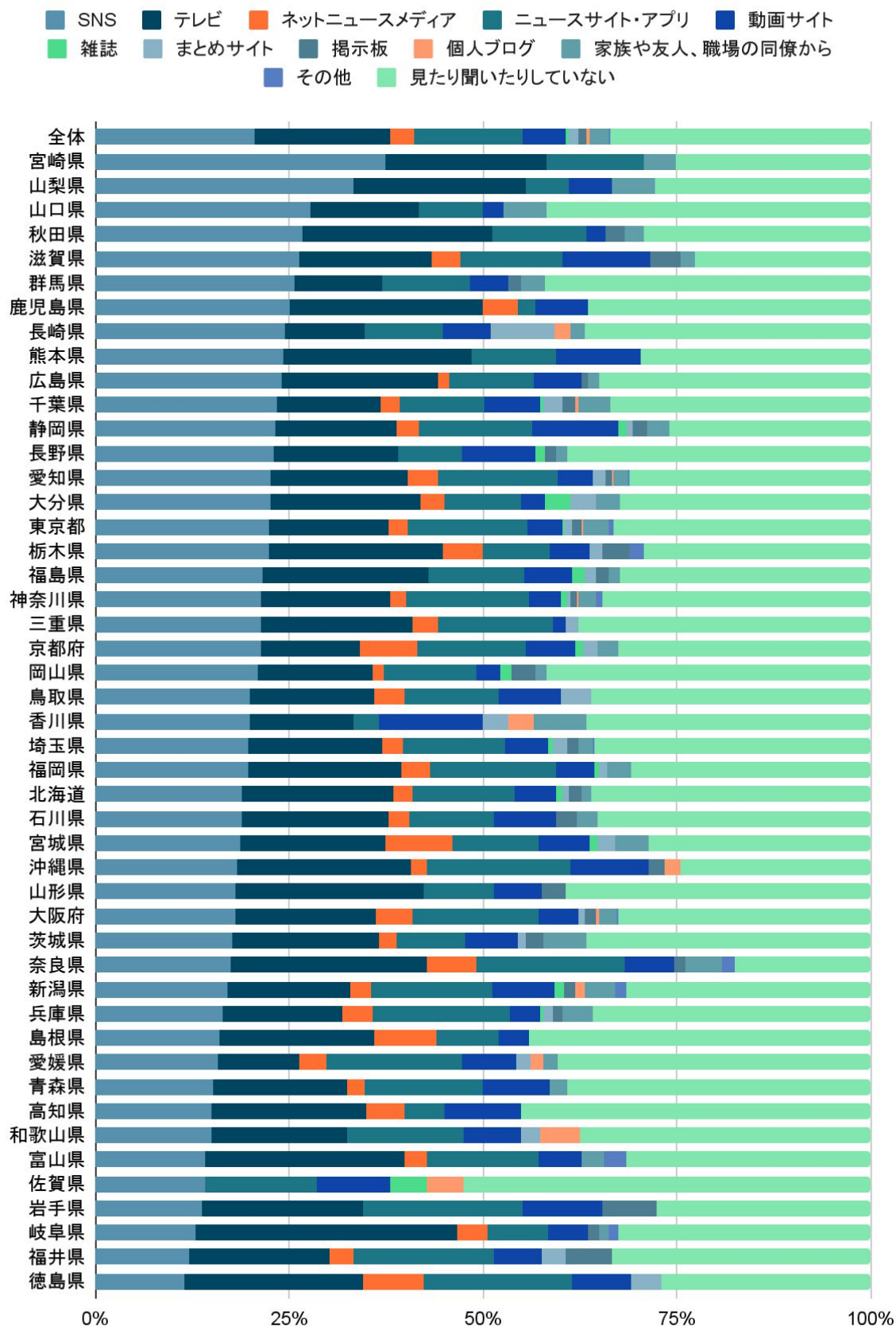


表18

	テレビ	SNS	ネットニュースメディア	ニュースサイト・アプリ	動画サイト	雑誌	まとめサイト	掲示板	個人ブログ	家族や友人、職場の同僚から	その他	見たり聞いたりしてない
全体	17.6%	20.6%	3.0%	13.9%	5.6%	0.4%	1.1%	1.2%	0.3%	2.5%	0.3%	33.5%
10代	11.3%	42.0%	1.8%	4.3%	11.3%	0.4%	0.6%	1.6%	0.3%	2.3%	0.3%	24.0%
20代	14.7%	35.6%	3.6%	7.2%	6.6%	0.5%	1.7%	1.1%	0.5%	1.4%	0.4%	26.8%
30代	18.3%	20.0%	3.7%	13.0%	4.8%	0.4%	2.4%	1.4%	0.4%	3.1%	0.2%	32.4%
40代	19.6%	13.9%	3.7%	16.6%	5.2%	0.2%	1.4%	1.4%	0.5%	3.1%	0.1%	34.2%
50代	19.0%	8.9%	3.4%	21.2%	3.2%	0.2%	0.5%	1.1%	0.0%	1.9%	0.1%	40.5%
60代	22.2%	4.6%	1.8%	20.6%	3.2%	0.8%	0.2%	0.5%	0.2%	2.9%	0.6%	42.4%

2. 炎上を認知した媒体：都道府県

グラフ53



※SNSの割合が高い順に並べ替えて表示

2. 炎上を認知した媒体：2020年との比較

グラフ54

単位：人

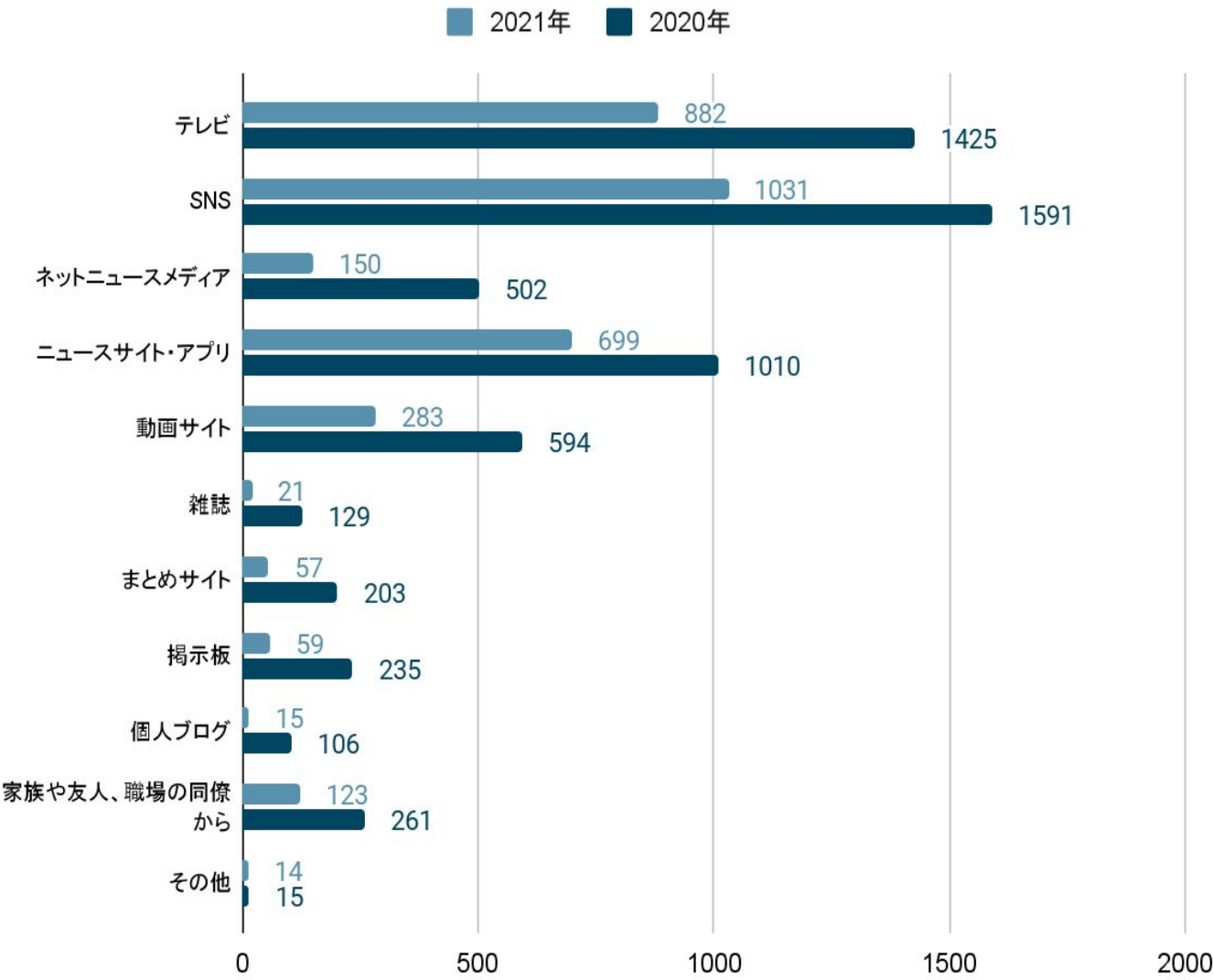


表19

No.	選択肢	2021年	2020年
1	テレビ	882	1,425
2	SNS（Twitter、Instagram、Facebook、noteなど）	1,031	1,591
3	ネットニュースメディア（J-cast、ねとらぼ、バズフィードジャパン、ハフポストなど）	150	502
4	ニュースサイト・アプリ（Yahoo!ニュース、LINEニュース、Googleニュースなど）	699	1,010
5	動画サイト（YouTube、ニコニコ動画、Tiktokなど）	283	594
6	雑誌（週刊文春、週刊新潮など）	21	129
7	まとめサイト（ハム速、はちま起稿、アノニマスポスト、ツイッター速報など）	57	203
8	掲示板（5ちゃんねる、2ちゃんねるなど）	59	235
9	個人ブログ（アメブロ、fc2ブログ、独自ドメイン含む）	15	106
10	家族や友人、職場の同僚から	123	261
11	その他	14	15
12	見たり聞いたりしていない	1,679	0

※グラフに関しては、2021年から追加した選択肢「見たり聞いたりしていない」は除外して表示

3. 炎上に関する情報のクリック率

【設問の内容】

Q.SNSやニュースサイトなどで不祥事や不適切な行為を起こして炎上している内容が流れてきた場合、クリックしたくなりますか？

グラフ55

単位：％

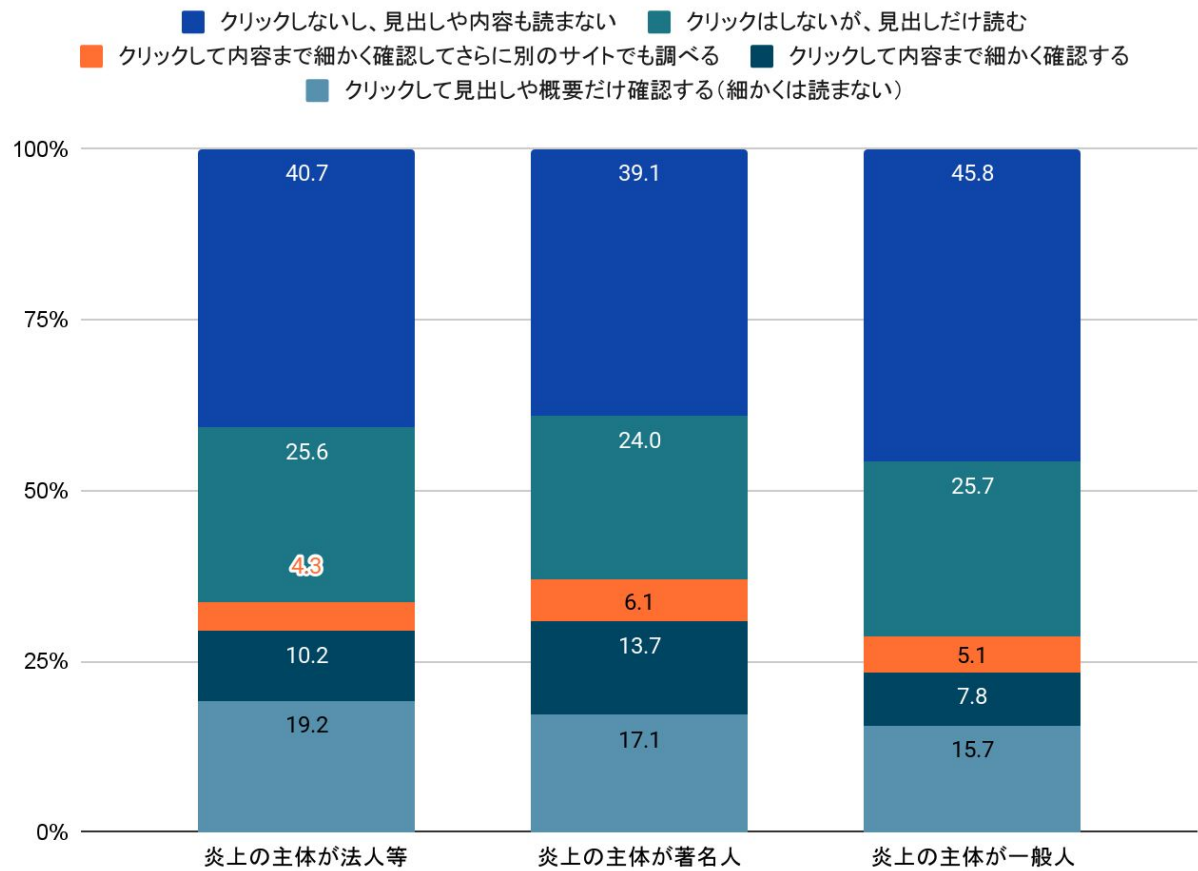


表20

	全体	クリックして見出しや概要だけ確認する(細かくは読まない)	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
炎上の主体が法人等	5,013人	960人	513人	215人	1,283人	2,042人
	100.0%	19.2%	10.2%	4.3%	25.6%	40.7%
炎上の主体が著名人	5,013人	858人	689人	305人	1,201人	1,960人
	100.0%	17.1%	13.7%	6.1%	24.0%	39.1%
炎上の主体が一般人	5,013人	785人	390人	257人	1,286人	2,295人
	100.0%	15.7%	7.8%	5.1%	25.7%	45.8%

3. 炎上に関する情報のクリック率：小括

■全体

炎上の主体が法人等の場合のクリック率は33.7%（5,013人中1,688人）、著名人の場合は36.9%（5,013人中1,852人）、一般人の場合は28.6%（5,013人中1,432人）であった。著名人のクリック率が最も高く、次いで法人等のクリック率が高いことが分かった。

■性別

炎上の主体が法人等の場合、男性のクリック率は33.1%（2,495人中825人）、女性のクリック率は34.3%（2,518人中863人）であり、女性のクリック率が高い傾向がみられた。著名人においては、男性が34.5%（2,495人中860人）、女性が39.4%（2,518人中992人）であり女性のクリック率が高い結果となった。一般人においては、男性が28.7%（2,495人中715人）、女性が28.5%（2,518人中717人）であり男性のクリック率が高かった。

■年代

法人等の場合、最もクリック率が高いのは10代で36.7%（791人中290人）、次いで20代36.6%（836人中306人）であった。一般人は20代が最も高く、次いで10代が高い傾向がみられた。著名人においては10代、20代の順で、年齢が高くなるにつれクリック率が下がる傾向がみられた。

■都道府県

法人等の場合、最もクリック率が高いのは「滋賀県」で45.3%（53人中24人）、2位「高知県」45.0%（20人中9人）、3位「徳島県」42.3%（26人中11人）であった。

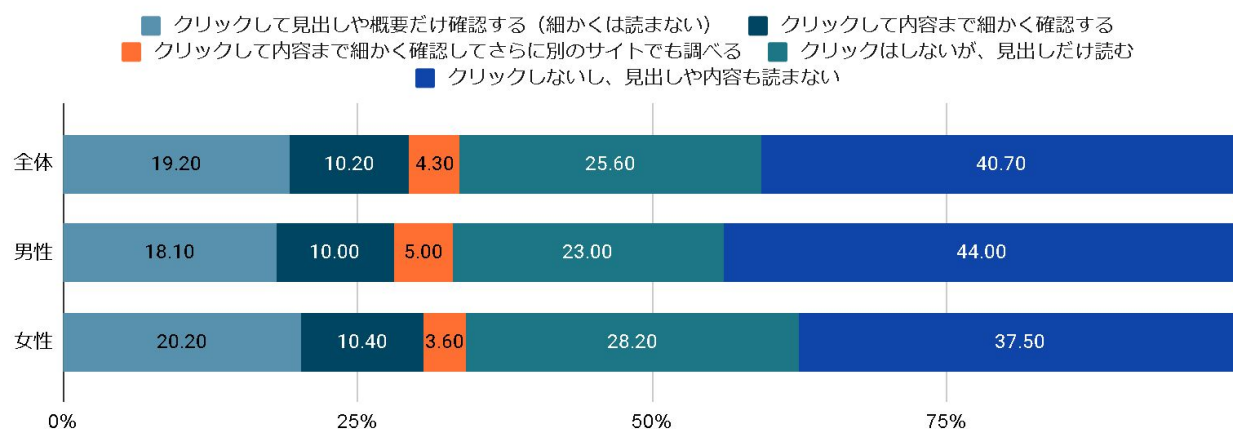
■2020年との比較

法人等、著名人、一般人のいずれも2020年から2021年にかけてクリック率が減少していた。炎上事案におけるクリック率が全体的に減少していることが分かった。

3. 炎上に関する情報のクリック率：性別

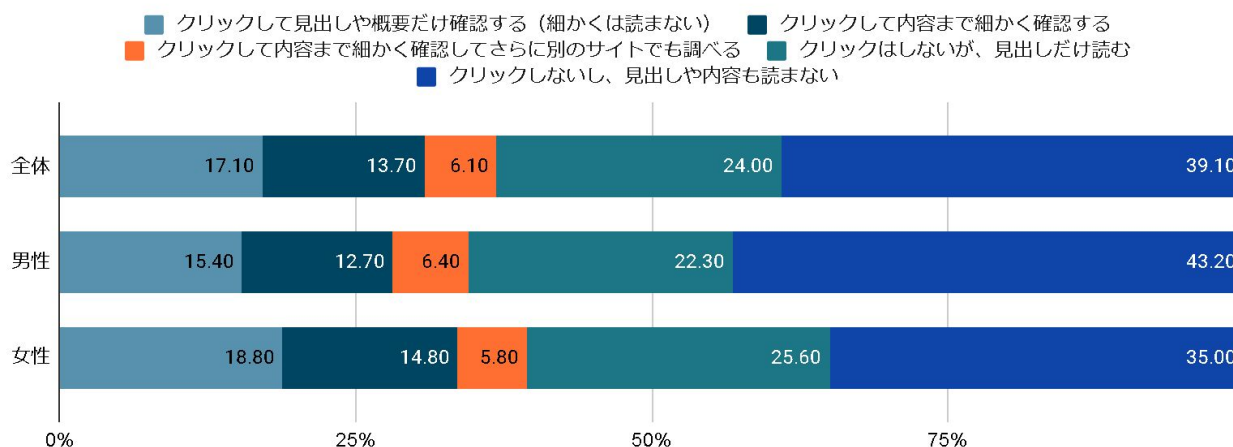
法人等（社団法人、公共団体なども含む）

グラフ56



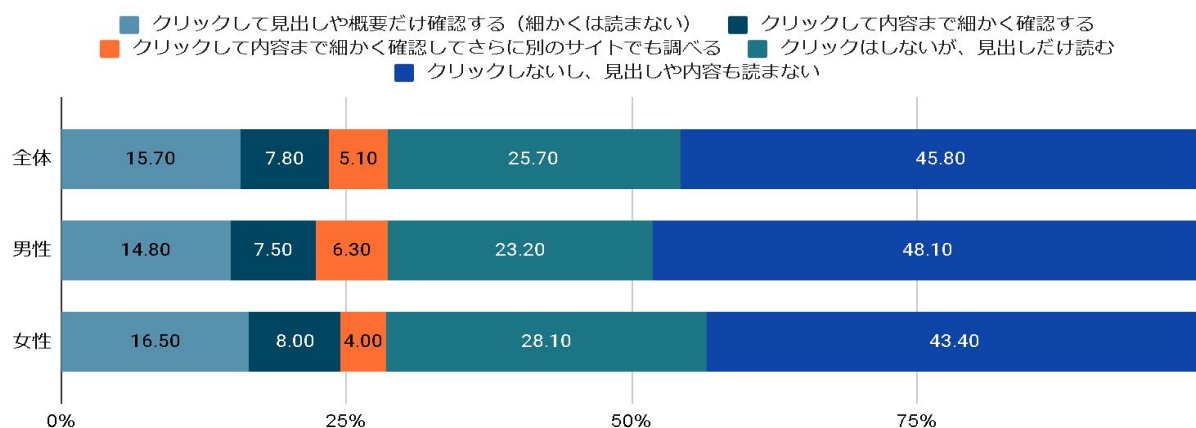
著名人（経営者、政治家、芸能人など）

グラフ57



一般人（著名人以外）

グラフ58



3. 炎上に関する情報のクリック率：性別

法人等（社団法人、公共団体なども含む）

表21

	クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
全体	19.2%	10.2%	4.3%	25.6%	40.7%
男性	18.1%	10.0%	5.0%	23.0%	44.0%
女性	20.2%	10.4%	3.6%	28.2%	37.5%

著名人（経営者、政治家、芸能人など）

表22

	クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
全体	17.1%	13.7%	6.1%	24.0%	39.1%
男性	15.4%	12.7%	6.4%	22.3%	43.2%
女性	18.8%	14.8%	5.8%	25.6%	35.0%

一般人（著名人以外）

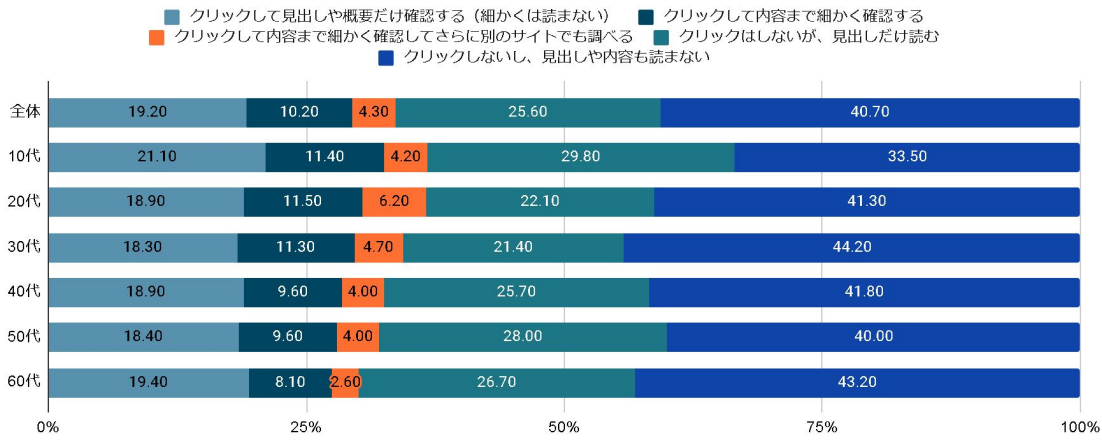
表23

	クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
全体	15.7%	7.8%	5.1%	25.7%	45.8%
男性	14.8%	7.5%	6.3%	23.2%	48.1%
女性	16.5%	8.0%	4.0%	28.1%	43.4%

3. 炎上に関する情報のクリック率：年代

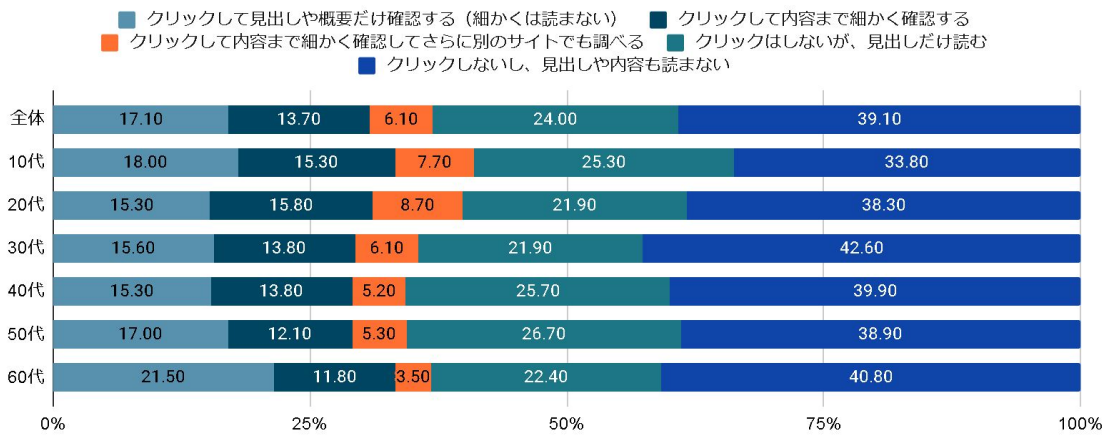
法人等（社団法人、公共団体なども含む）

グラフ59



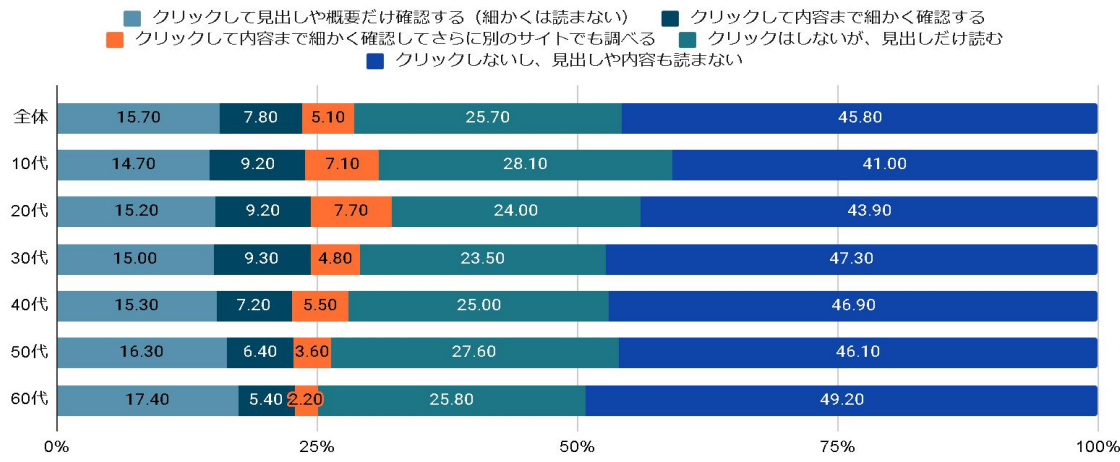
著名人（経営者、政治家、芸能人など）

グラフ60



一般人（著名人以外）

グラフ61



3. 炎上に関する情報のクリック率：年代

法人等（社団法人、公共団体なども含む）

表24

	クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
全体	19.2%	10.2%	4.3%	25.6%	40.7%
10代	21.1%	11.4%	4.2%	29.8%	33.5%
20代	18.9%	11.5%	6.2%	22.1%	41.3%
30代	18.3%	11.3%	4.7%	21.4%	44.2%
40代	18.9%	9.6%	4.0%	25.7%	41.8%
50代	18.4%	9.6%	4.0%	28.0%	40.0%
60代	19.4%	8.1%	2.6%	26.7%	43.2%

著名人（経営者、政治家、芸能人など）

表25

	クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
全体	17.1%	13.7%	6.1%	24.0%	39.1%
10代	18.0%	15.3%	7.7%	25.3%	33.8%
20代	15.3%	15.8%	8.7%	21.9%	38.3%
30代	15.6%	13.8%	6.1%	21.9%	42.6%
40代	15.3%	13.8%	5.2%	25.7%	39.9%
50代	17.0%	12.1%	5.3%	26.7%	38.9%
60代	21.5%	11.8%	3.5%	22.4%	40.8%

一般人（著名人以外）

表26

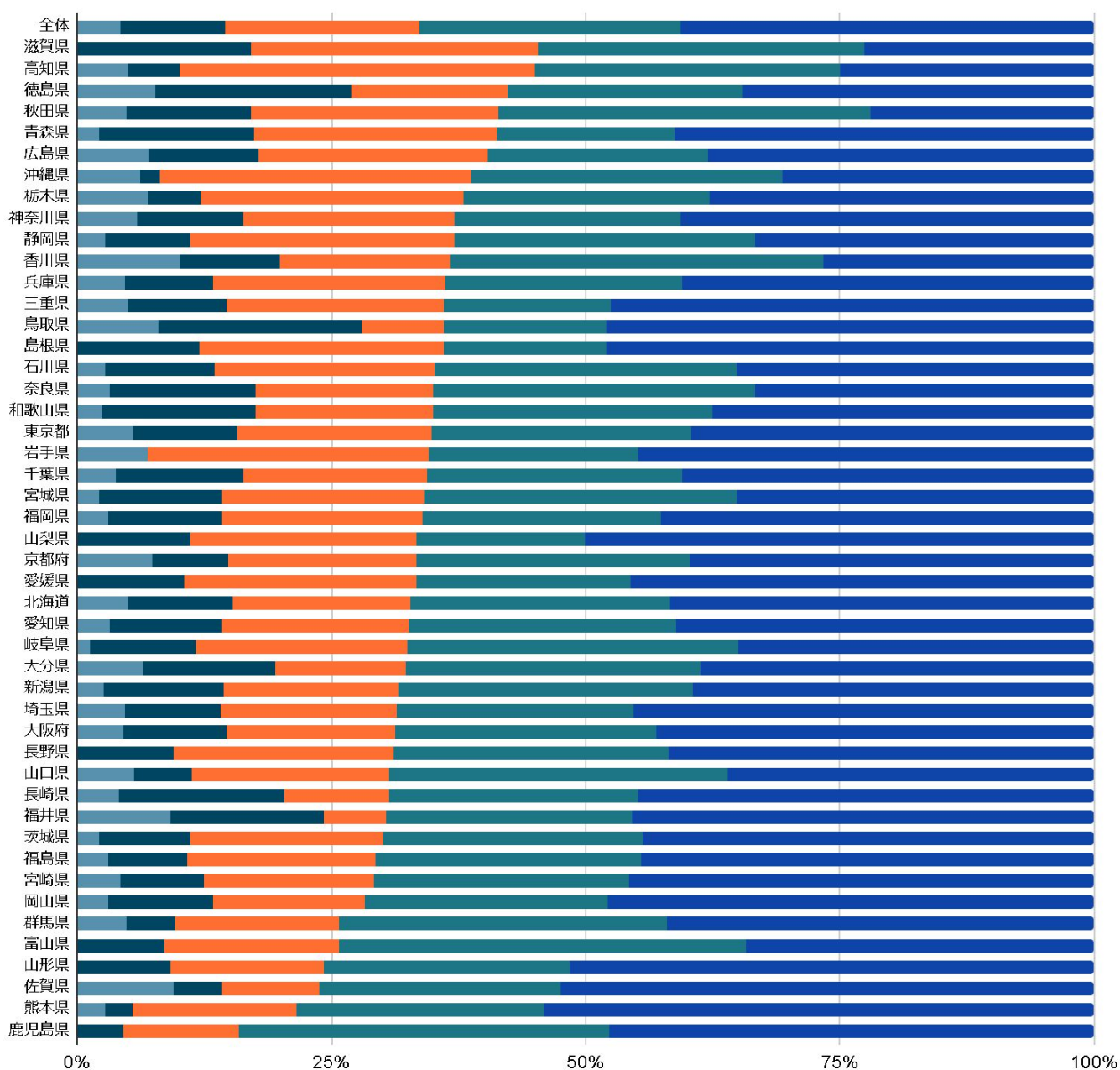
	クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）	クリックして内容まで細かく確認する	クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる	クリックはしないが、見出しだけ読む	クリックしないし、見出しや内容も読まない
全体	15.7%	7.8%	5.1%	25.7%	45.8%
10代	14.7%	9.2%	7.1%	28.1%	41.0%
20代	15.2%	9.2%	7.7%	24.0%	43.9%
30代	15.0%	9.3%	4.8%	23.5%	47.3%
40代	15.3%	7.2%	5.5%	25.0%	46.9%
50代	16.3%	6.4%	3.6%	27.6%	46.1%
60代	17.4%	5.4%	2.2%	25.8%	49.2%

3. 炎上に関する情報のクリック率：都道府県

法人等（社団法人、公共団体なども含む）

グラフ62

- クリックして内容まで細かく確認してさらに別のサイトでも調べる
- クリックして内容まで細かく確認する
- クリックして見出しや概要だけ確認する（細かくは読まない）
- クリックはしないが、見出しだけ読む
- クリックしないし、見出しや内容も読まない

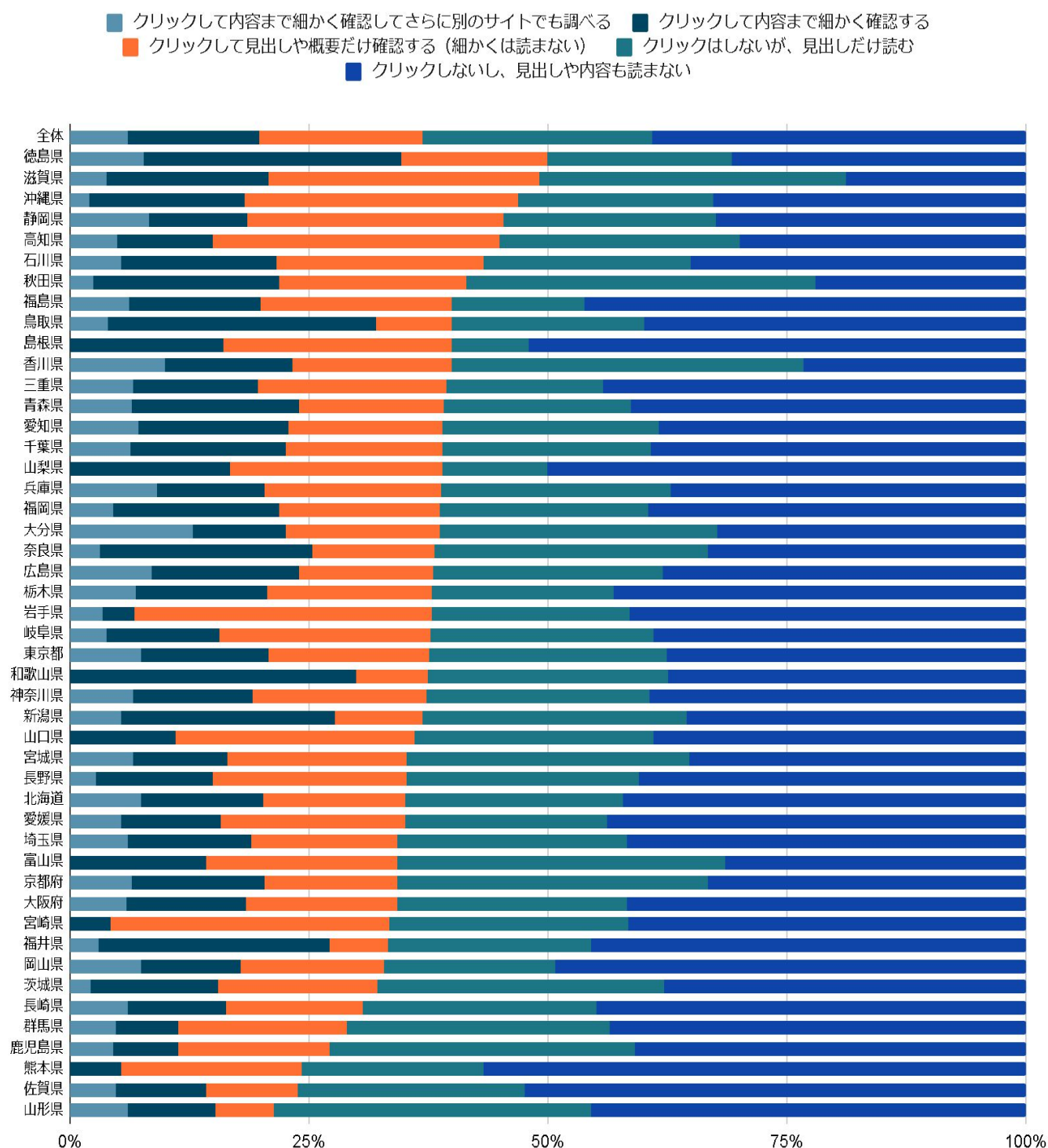


※クリック率の高い順に並べ替えて表示

3. 炎上に関する情報のクリック率：都道府県

著名人（経営者、政治家、芸能人など）

グラフ63

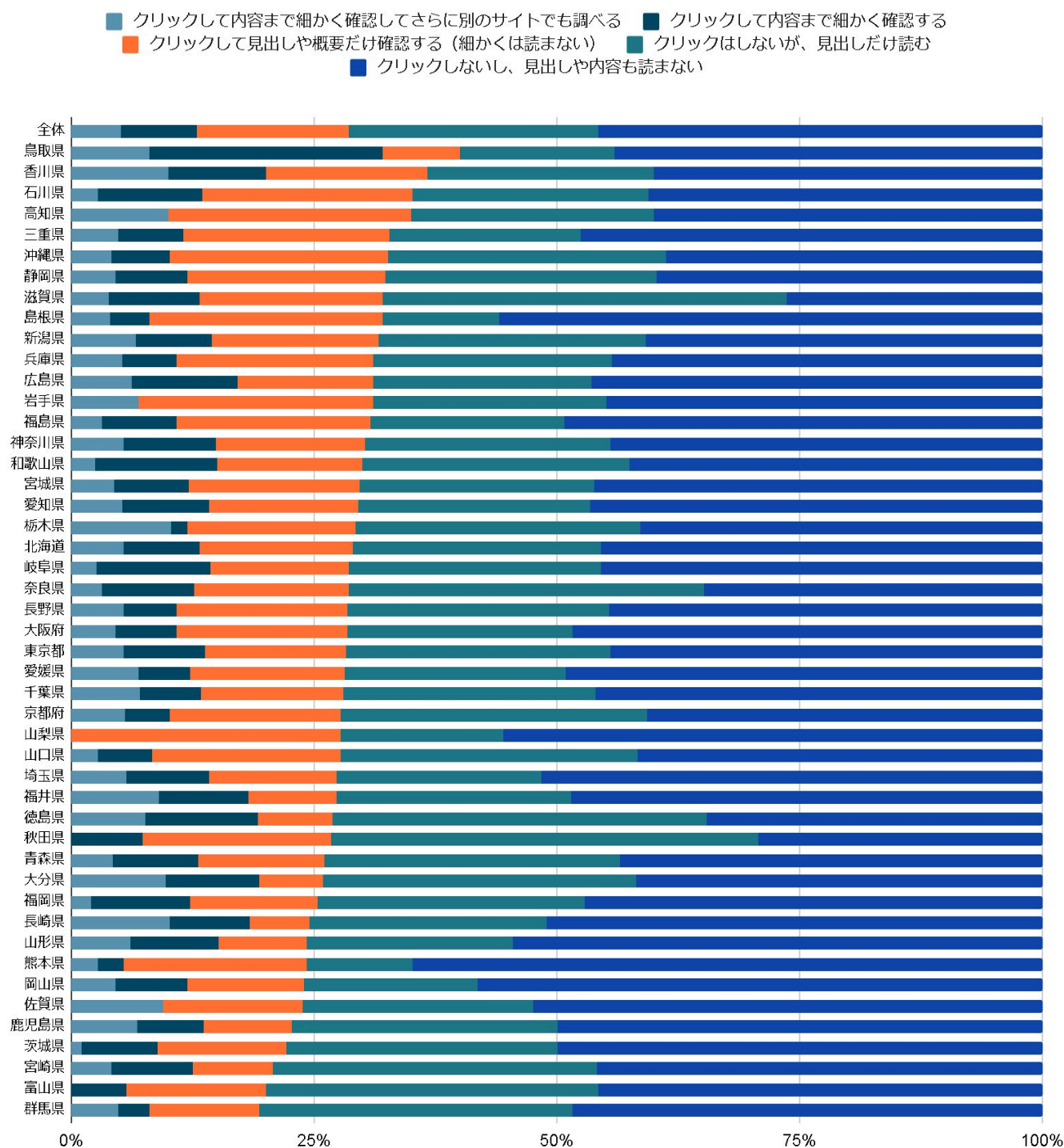


※クリック率の高い順に並べ替えて表示

3. 炎上に関する情報のクリック率：都道府県

一般人（著名人以外）

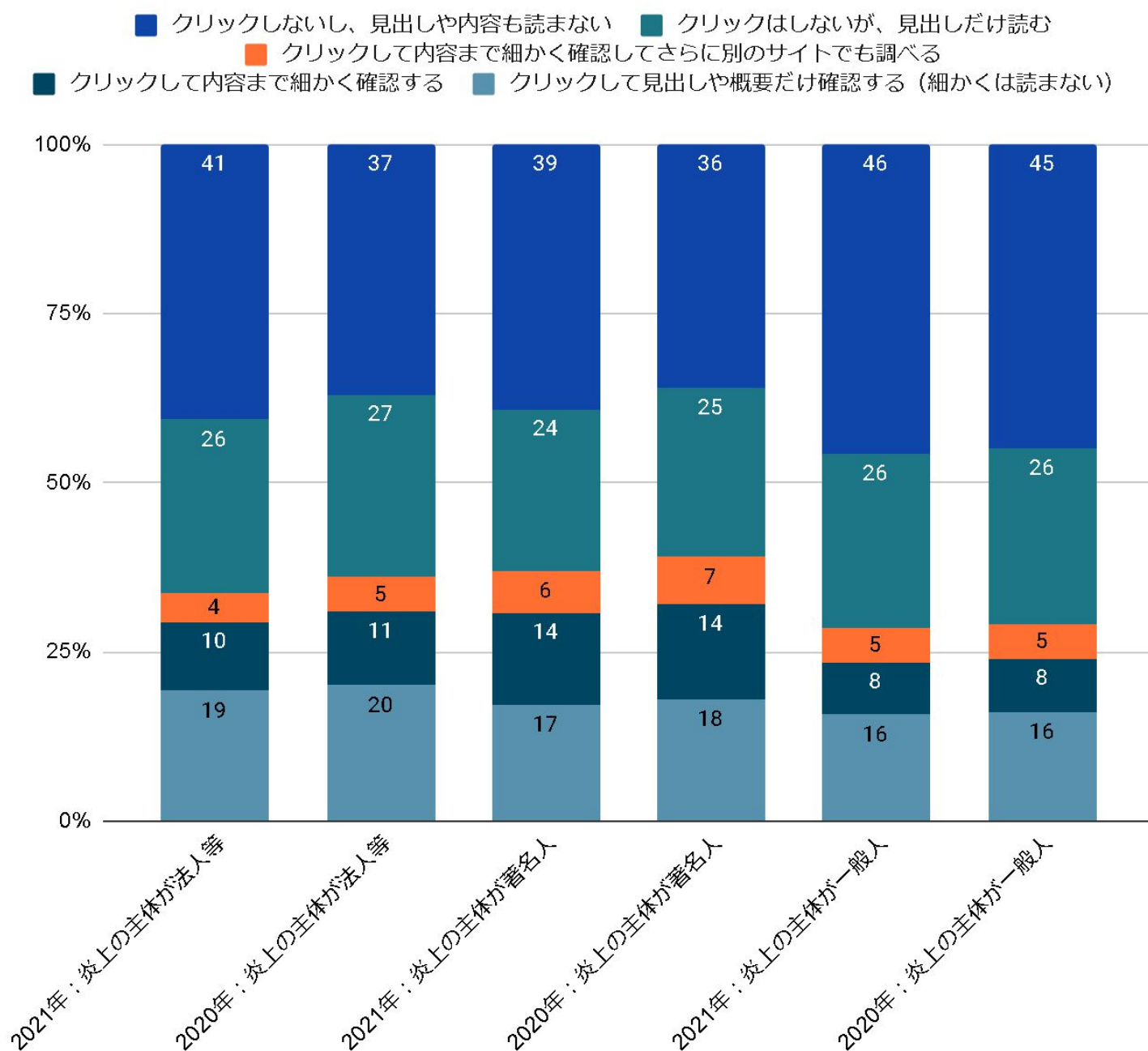
グラフ64



※クリック率の高い順に並べ替えて表示

3. 炎上に関する情報のクリック率：2020年との比較

グラフ65



4. 炎上に対する評価：小括

■全体

法人等（社団法人、公共団体なども含む）が炎上している内容を目にした場合、炎上の主体となっている法人等が扱っている商品やサービスの購入や利用にどの程度の影響があるか調査した結果、購入や利用を再検討・停止する人は27.2%（5,013人中1,365人）であった。さらに、購入や利用に影響はなかったものの優先順位は下がったと回答した人も含めると57.2%（5,013人中2,869人）であり、約6割の人に何らかの影響を及ぼしていることが明らかとなった。

■性別

購入や利用を再検討・停止すると回答した男性は27.7%（2,495人中691人）、女性は26.8%（2,518人中674人）であり、男性のほうが若干高い傾向がみられた。購入や利用に影響はなかったものの優先順位は下がったと回答した人も含めると、男性は57.2%（2,495人中1,427人）、女性は57.3%（2,518人中1,442人）だった。

■年代

年代別にみると、購入や利用を再検討・停止する割合が最も高いのは20代の33.0%（836人中276人）、次いで10代29.5%（791人中233人）であった。30代は28.0%、40代24.7%、50代24.7%、60代23.8%と年代が高くなるにつれ、割合が低くなる傾向がみられた。

■都道府県

購入や利用を再検討・停止する割合が最も高いのは「高知県」の45.0%（20人中9人）で、2位「静岡県」35.1%（108人中38人）、3位「長崎県」34.7%（49人中17人）という結果となった。1位と2位の差が大きく、「高知県」のみ40%以上であった。

■2020年との比較

2020年は購入や利用を再検討・停止すると回答した人が33.5%だったが、2021年は27.2%と減少していた。一方、購入や利用に影響はなかったものの優先順位は下がったと回答した人も含めると、2021年は57.2%（2020年は52.5%）に増加していることが分かった。

4. 炎上に対する評価

【設問の内容】

Q.法人等（社団法人、公共団体）が炎上している内容を目にした場合、炎上の主体となっている法人等が扱っている商品やサービスの購入や利用に影響がありましたか？

グラフ66

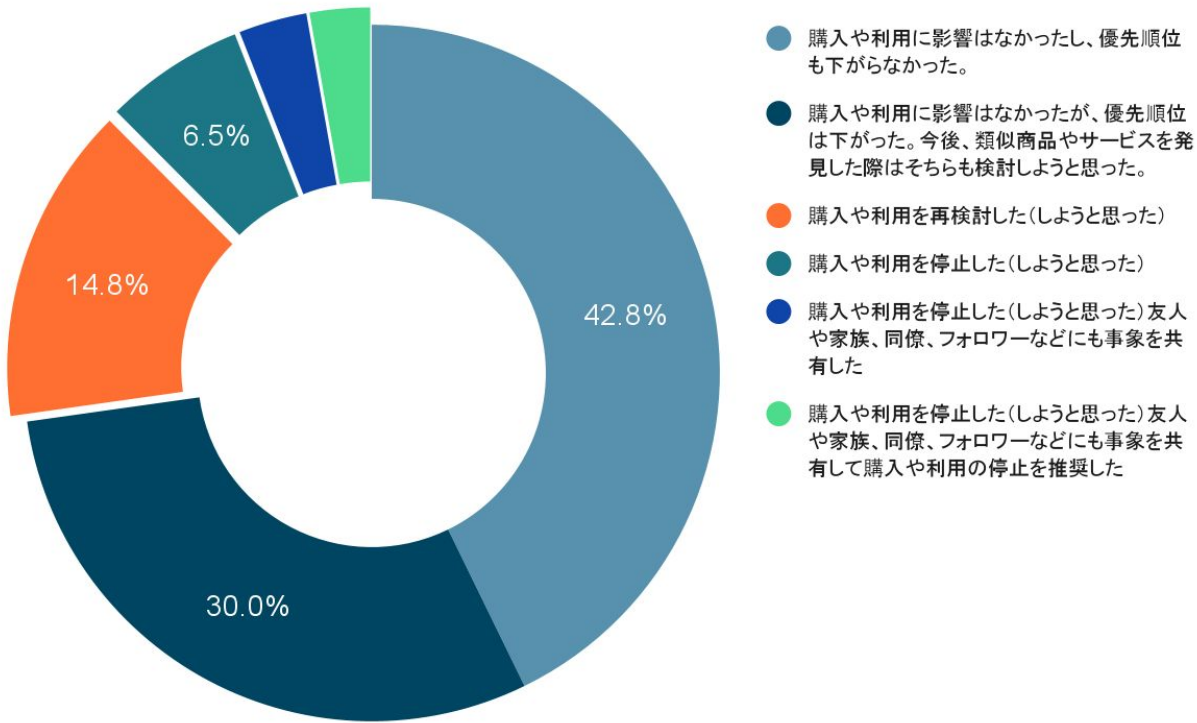


表27

No.	選択肢	人	%
1	購入や利用に影響はなかったし、優先順位も下がらなかった。	2,144	42.8%
2	購入や利用に影響はなかったが、優先順位は下がった。今後、類似商品やサービスを発見した際はそちらも検討しようと思った。	1,504	30.0%
3	購入や利用を再検討した（しようと思った）	740	14.8%
4	購入や利用を停止した（しようと思った）	326	6.5%
5	購入や利用を停止した（しようと思った）友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有した	159	3.2%
6	購入や利用を停止した（しようと思った）友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有して購入や利用の停止を推奨した	140	2.8%
	全体	5,013	100%

4. 炎上に対する評価：性別

グラフ67

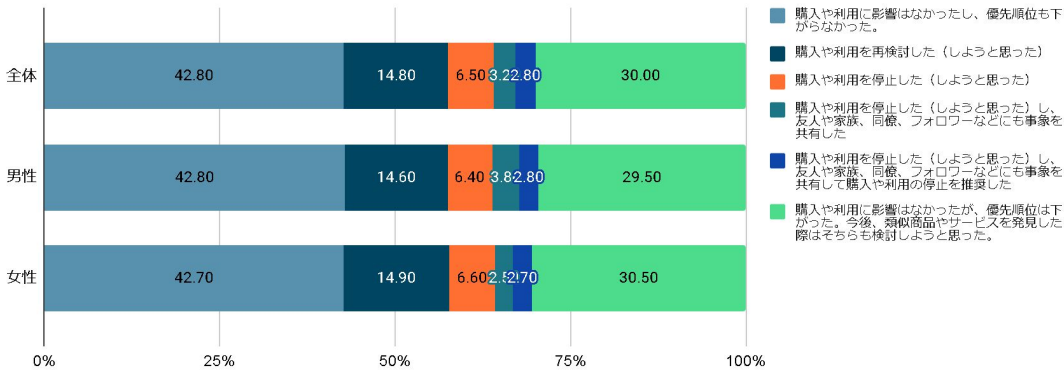


表28

	購入や利用に影響はなかったし、優先順位も下がらなかった。	購入や利用を再検討した（しようと思った）	購入や利用を停止した（しようと思った）	購入や利用を停止した（しようと思った）し、友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有した	購入や利用を停止した（しようと思った）し、友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有して購入や利用の停止を推奨した	購入や利用に影響はなかったが、優先順位は下がった。今後、類似商品やサービスを発見した際はそちらも検討しようと思った。
全体	42.8%	14.8%	6.5%	3.2%	2.8%	30.0%
男性	42.8%	14.6%	6.4%	3.8%	2.8%	29.5%
女性	42.7%	14.9%	6.6%	2.5%	2.7%	30.5%

4. 炎上に対する評価：年代

グラフ68

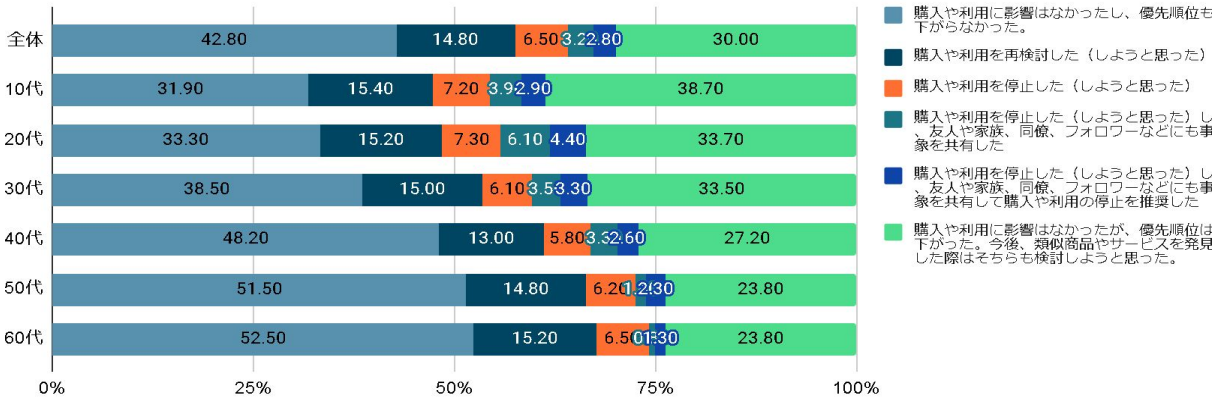
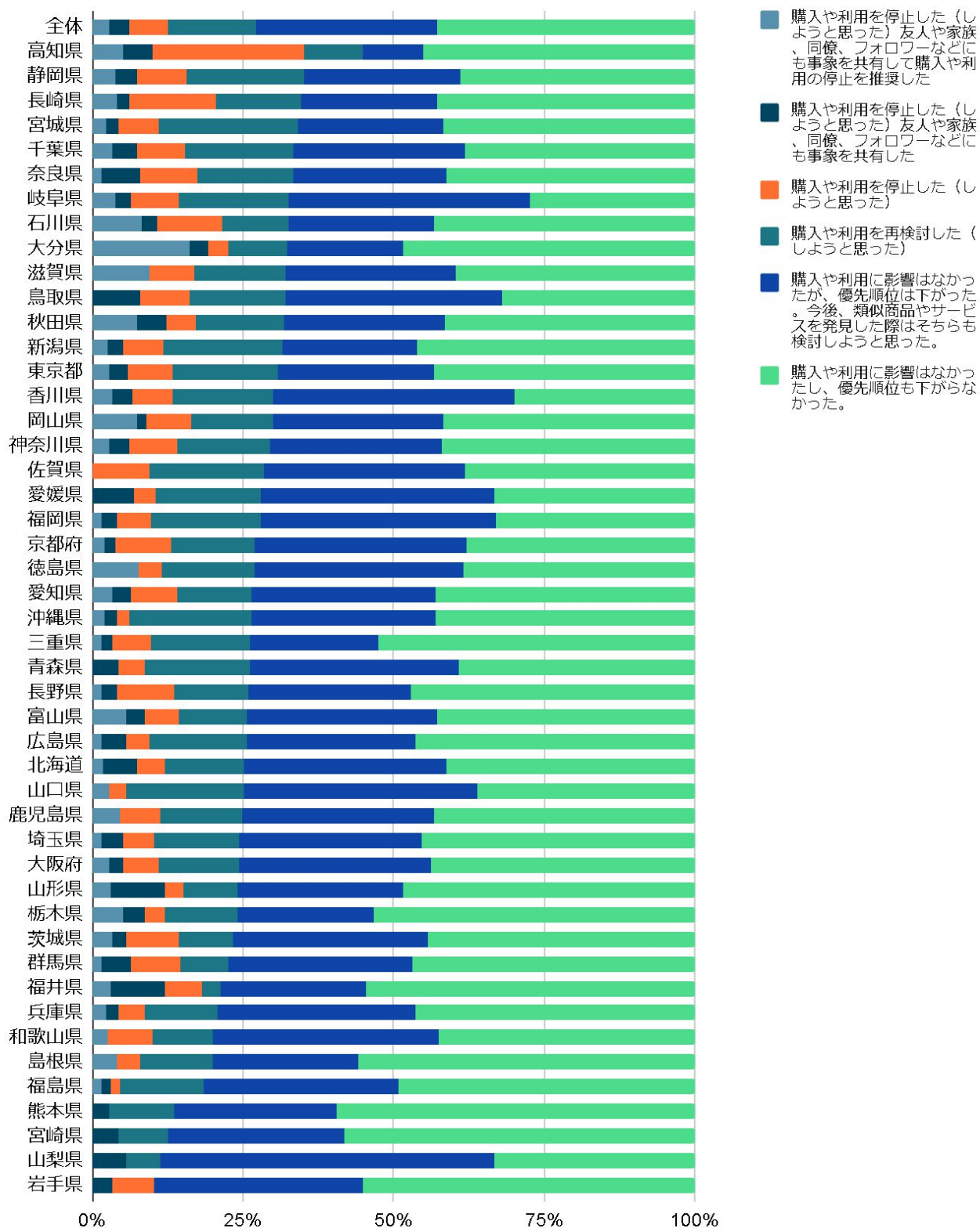


表29

	購入や利用に影響はなかったし、優先順位も下がらなかった。	購入や利用を再検討した（しようと思った）	購入や利用を停止した（しようと思った）	購入や利用を停止した（しようと思った）し、友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有した	購入や利用を停止した（しようと思った）し、友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有して購入や利用の停止を推奨した	購入や利用に影響はなかったが、優先順位は下がった。今後、類似商品やサービスを発見した際はそちらも検討しようと思った。
全体	42.8%	14.8%	6.5%	3.2%	2.8%	30.0%
10代	31.9%	15.4%	7.2%	3.9%	2.9%	38.7%
20代	33.3%	15.2%	7.3%	6.1%	4.4%	33.7%
30代	38.5%	15.0%	6.1%	3.5%	3.3%	33.5%
40代	48.2%	13.0%	5.8%	3.3%	2.6%	27.2%
50代	51.5%	14.8%	6.2%	1.4%	2.3%	23.8%
60代	52.5%	15.2%	6.5%	0.8%	1.3%	23.8%

4. 炎上に対する評価：都道府県

グラフ69



※購入や利用を停止・再検討した（しようと思った）の割合の高い順に並べ替えて表示

4. 炎上に対する評価：2020年との比較

グラフ70

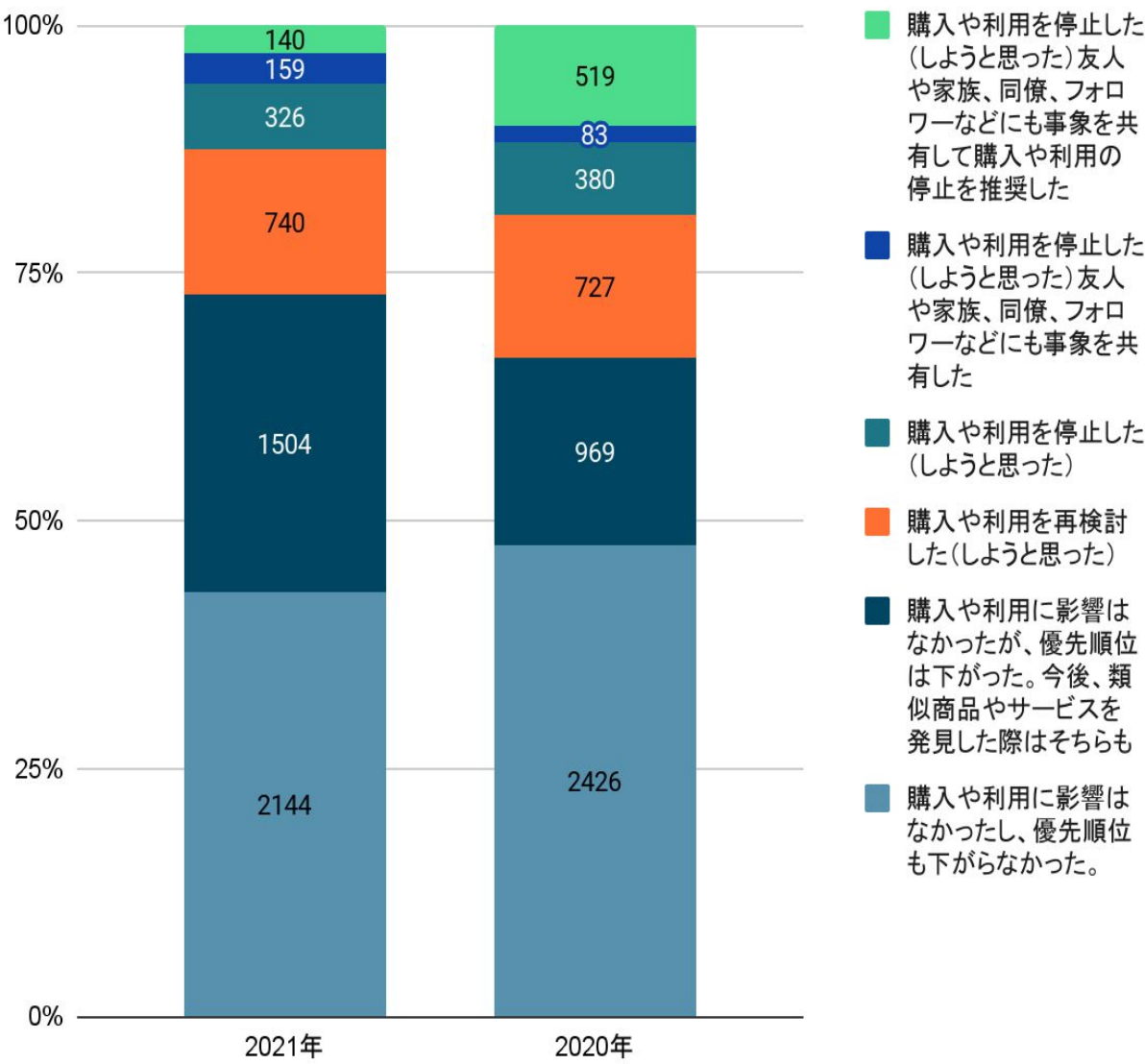


表30

No.	選択肢	2021年	2020年
1	購入や利用に影響はなかったし、優先順位も下がらなかった。	2,144	2,426
2	購入や利用に影響はなかったが、優先順位は下がった。今後、類似商品やサービスを発見した際はそちらも検討しようと思った。	1,504	969
3	購入や利用を再検討した（しようと思った）	740	727
4	購入や利用を停止した（しようと思った）	326	380
5	購入や利用を停止した（しようと思った）友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有した	159	83
6	購入や利用を停止した（しようと思った）友人や家族、同僚、フォロワーなどにも事象を共有して購入や利用の停止を推奨した	140	519

5. その後の対応の確認：小括

■全体

確認すると回答した人の合計（「必ず確認する」「必ずではないが確認する」「すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する」「意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認する」という選択肢の合計）は、67.9%（5,013人中3,402人）であった。さらに、内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した人が37.7%（5,013人中1,891人）で、約4割の人が炎上後の対応次第で印象が変わることが分かった。

■性別

確認すると回答した男性の合計は65.9%（2,495人中1,644人）、女性は69.8%（2,518人中1,758人）で、女性のほうが高い結果となった。また、内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した男性は36.2%（2,495人中903人）、女性は39.2%（2,518人中988人）であり、こちらも女性の割合が上回った。

■年齢

確認すると回答した人のうち10代は72.3%（791人572人）で、次いで20代69.4%、30代69.0%、40代68.1%、50代64.3%、60代64.4%と、年齢が高くなるにつれて割合が低くなる傾向がみられた。内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した人の中で最も割合が高いのは10代で42.6%（791人中337人）、次いで30代39.0%であった。

■都道府県

確認すると回答した人の割合が最も高いのは「高知県」の85.0%（20人中17人）、2位「富山県」83.0%（35人中29人）、3位「滋賀県」82.9%（53人中44人）という結果となった。内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した人の割合が最も高いのは「静岡県」で50.9%（108人中55人）、2位「高知県」50.0%（20人中10人）、3位「島根県」48.0%（25人中12人）という結果となった。

■2020年との比較

確認すると回答した人の合計が2020年の58.6%から2021年67.9%に増加。内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した人も30.4%から37.7%に増え、事後対応の重要性が高まっていることが分かった。

5. その後の対応の確認

【設問の内容】

Q.炎上している状況をテレビやSNSなどで見たり聞いたりした場合、事象のみならず謝罪文の公表などその後の対応まで確認しますか？

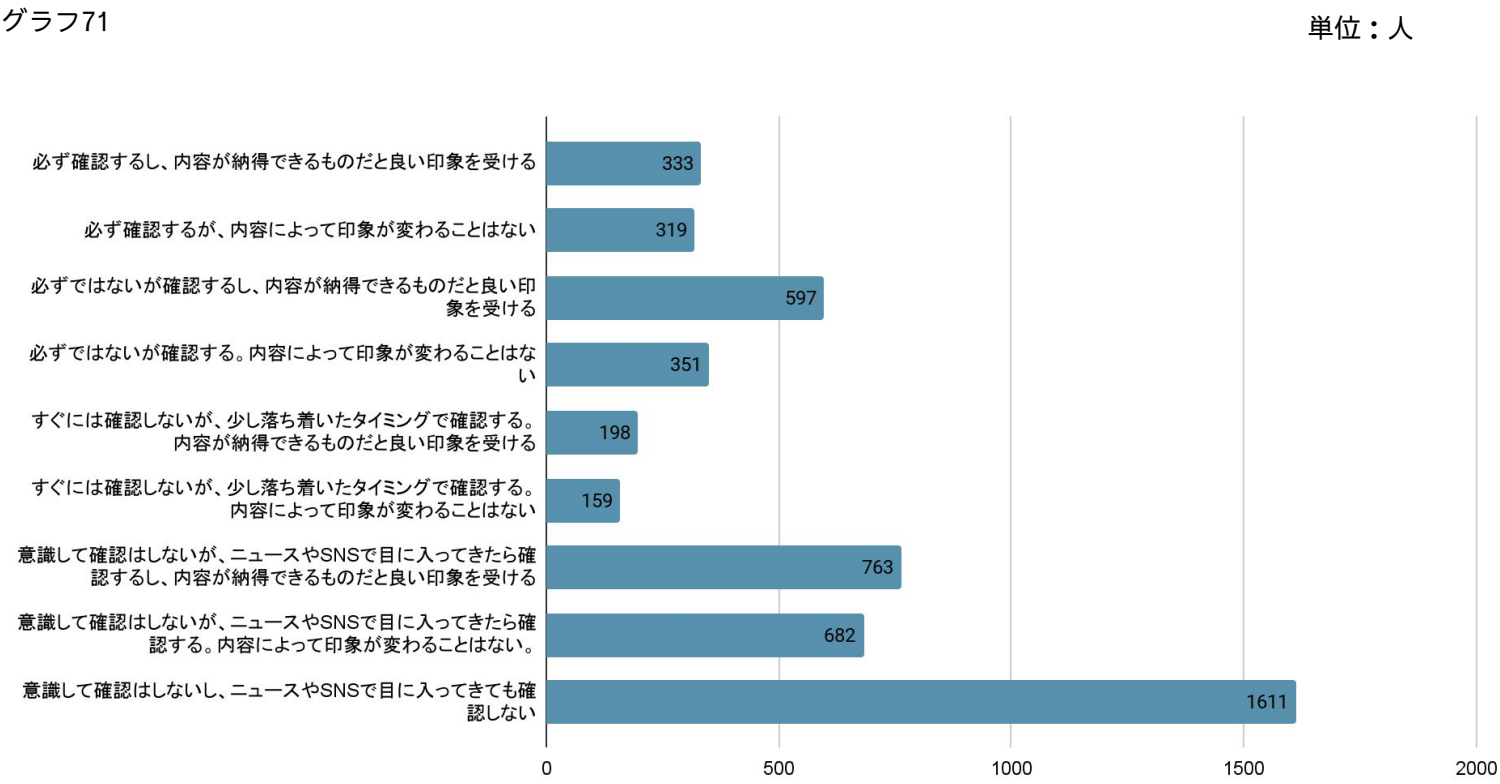


表31

No.	選択肢	人	%
1	必ず確認するし、内容が納得できるものだと良い印象を受ける	333	6.6%
2	必ず確認するが、内容によって印象が変わることはない	319	6.4%
3	必ずではないが確認するし、内容が納得できるものだと良い印象を受ける	597	11.9%
4	必ずではないが確認する。内容によって印象が変わることはない	351	7%
5	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容が納得できるものだと良い印象を受ける	198	3.9%
6	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容によって印象が変わることはない	159	3.2%
7	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認するし、内容が納得できるものだと良い印象を受ける	763	15.2%
8	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認する。内容によって印象が変わることはない。	682	13.6%
9	意識して確認はしないし、ニュースやSNSで目に入ってきたても確認しない	1,611	32.1%
	全体	5,013	100%

5. その後の対応の確認：性別

グラフ72

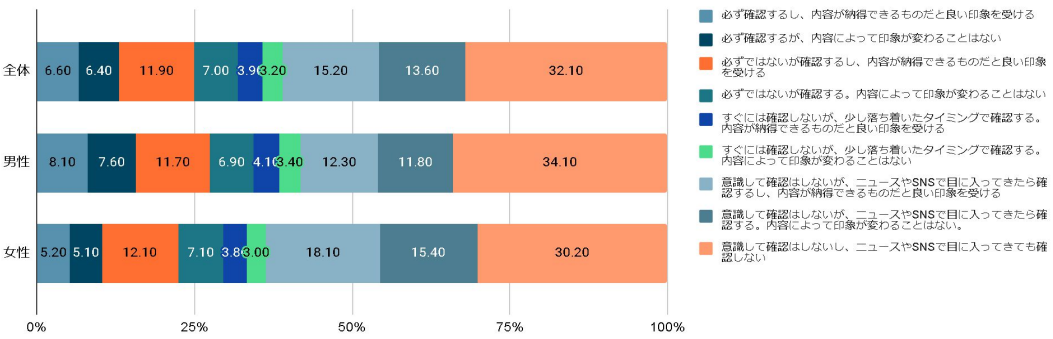


表32

	必ず確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	必ず確認するが、内容によって印象が変わることはない	必ずではないが確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	必ずではないが確認する。内容によって印象が変わることはない	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容が納得できるものと良い印象を受ける	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容によって印象が変わることはない	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認する。内容によって印象が変わることはない	意識して確認はしないし、ニュースやSNSで目に入ってきたりも確認しない
全体	6.6%	6.4%	11.9%	7.0%	3.9%	3.2%	15.2%	13.6%	32.1%
男性	8.1%	7.6%	11.7%	6.9%	4.1%	3.4%	12.3%	11.8%	34.1%
女性	5.2%	5.1%	12.1%	7.1%	3.8%	3.0%	18.1%	15.4%	30.2%

5. その後の対応の確認：年代

グラフ73

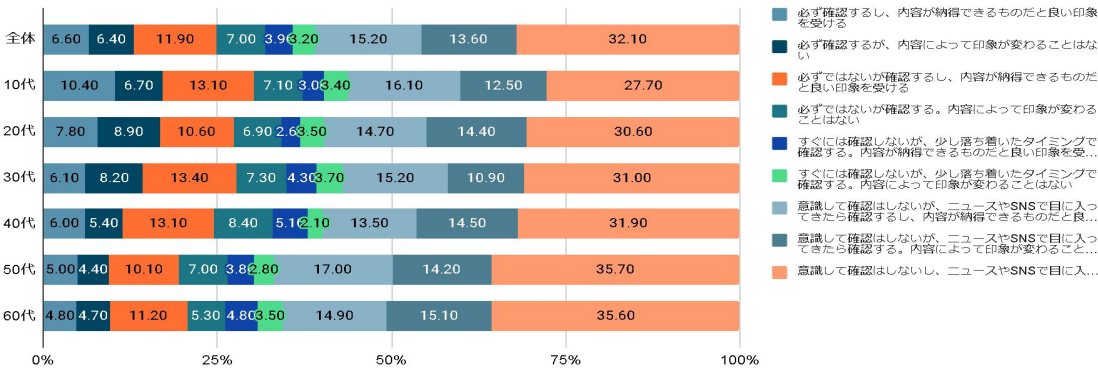
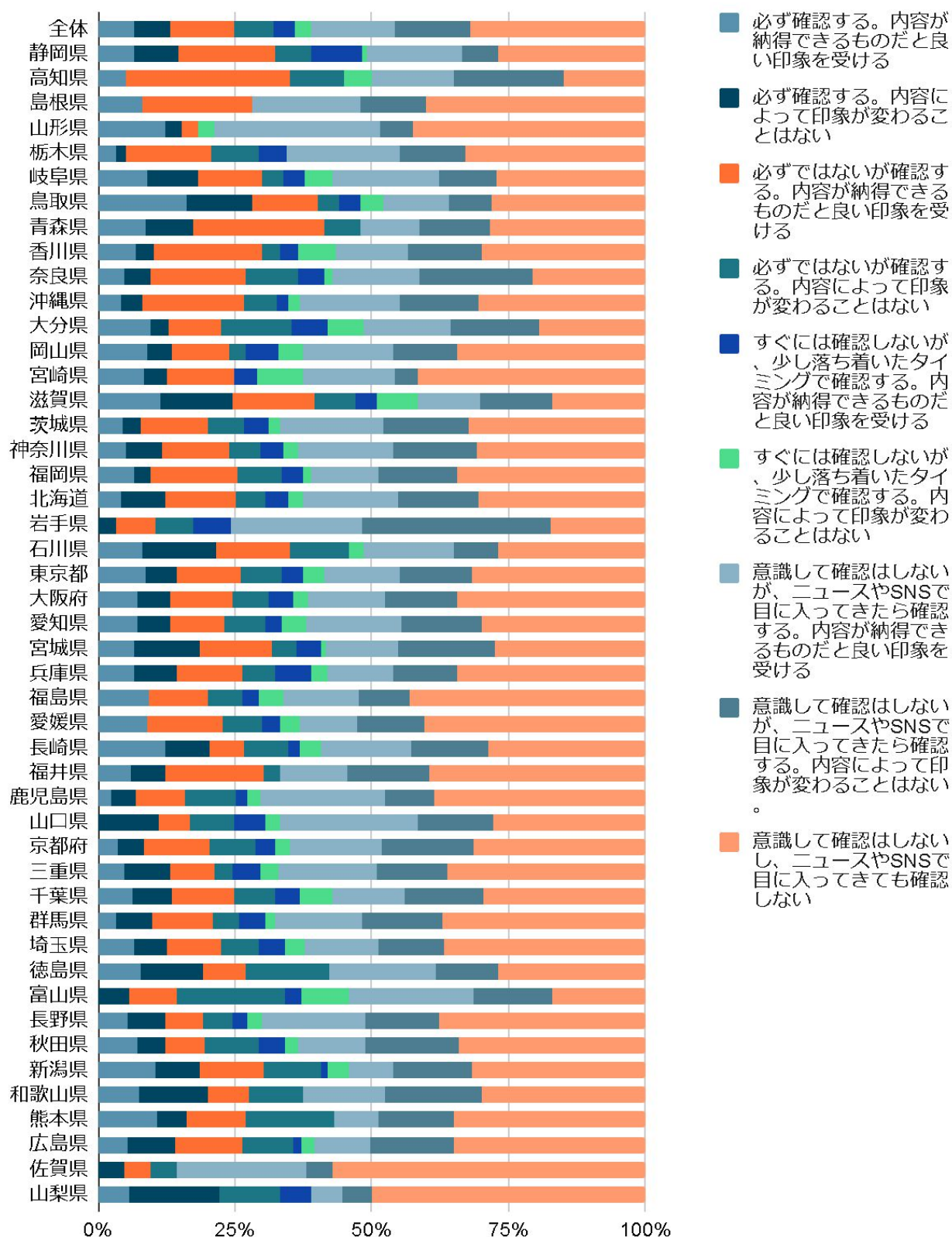


表33

	必ず確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	必ず確認するが、内容によって印象が変わることはない	必ずではないが確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	必ずではないが確認する。内容によって印象が変わることはない	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容が納得できるものと良い印象を受ける	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容によって印象が変わることはない	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認する。内容によって印象が変わることはない	意識して確認はしないし、ニュースやSNSで目に入ってきたりも確認しない
全体	6.6%	6.4%	11.9%	7.0%	3.9%	3.2%	15.2%	13.6%	32.1%
10代	10.4%	6.7%	13.1%	7.1%	3.0%	3.4%	16.1%	12.5%	27.7%
20代	7.8%	8.9%	10.6%	6.9%	2.6%	3.5%	14.7%	14.4%	30.6%
30代	6.1%	8.2%	13.4%	7.3%	4.3%	3.7%	15.2%	10.9%	31.0%
40代	6.0%	5.4%	13.1%	8.4%	5.1%	2.1%	13.5%	14.5%	31.9%
50代	5.0%	4.4%	10.1%	7.0%	3.8%	2.8%	17.0%	14.2%	35.7%
60代	4.8%	4.7%	11.2%	5.3%	4.8%	3.5%	14.9%	15.1%	35.6%

5. その後の対応の確認：都道府県

グラフ74



※内容が納得できるものだと良い印象を受けるの割合の高い順に並べ替えて表示

5. その後の対応の確認：2020年との比較

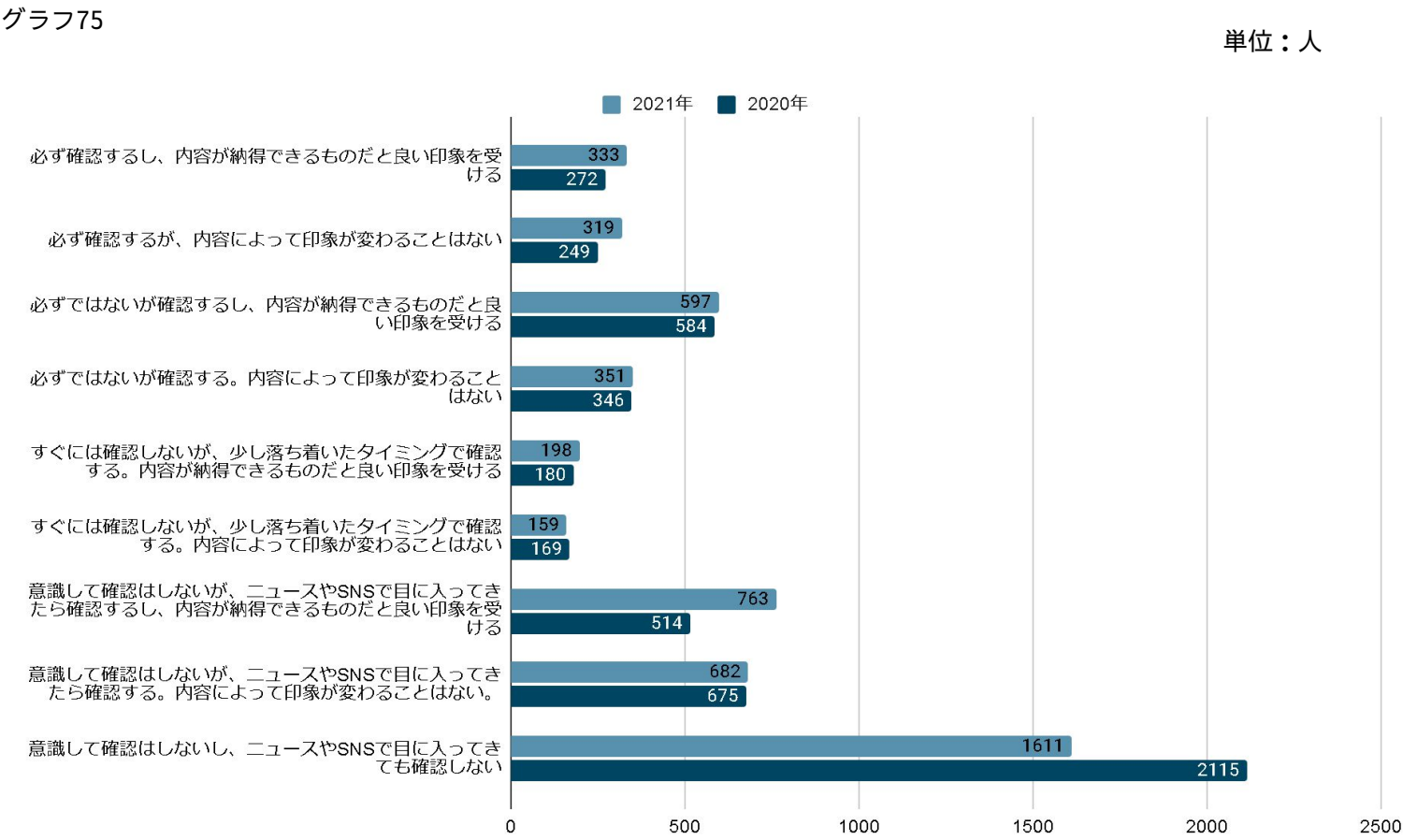


表34

No.	選択肢	2021年	2020年
1	必ず確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	333	272
2	必ず確認するが、内容によって印象が変わることはない	319	249
3	必ずではないが確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	597	584
4	必ずではないが確認する。内容によって印象が変わることはない	351	346
5	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容が納得できるものと良い印象を受ける	198	180
6	すぐには確認しないが、少し落ち着いたタイミングで確認する。内容によって印象が変わることはない	159	169
7	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認するし、内容が納得できるものと良い印象を受ける	763	514
8	意識して確認はしないが、ニュースやSNSで目に入ってきたら確認する。内容によって印象が変わることはない。	682	675
9	意識して確認はしないし、ニュースやSNSで目に入ってきたても確認しない	1,611	2115
	全体	5,013	5,104

6. その後の対応スピード：小括

■全体

その後の対応スピードにより印象が変わると回答した人の割合は48.3%（5,013人中2,422人）であり、発生から24時間以内に公表されると良い印象を受ける人が25.6%（5,013人中1,283人）であった。対応スピードにより印象が悪くなると回答した人の割合は19.2%（5,013人中964人）という結果になった。

■性別

その後の対応スピードにより印象が変わると回答した人は、男性が47.6%（2,495人中1,187人）、女性は49.0%（2,518人中1,235人）であり、女性のほうが若干高い傾向がみられた。発生から24時間以内に公表されると良い印象を受ける人は、男性が24.8%（2,495人中619人）、女性が26.4%（2,518人中664人）だった。女性のほうが高いことが分かった。

■年代

その後の対応スピードにより印象が変わると回答した人の中で最も割合が高いのは30代で49.9%（846人中422人）、次いで10代49.8%（791人中394人）であった。発生から24時間以内に公表されると良い印象を受ける人は、30代が最も高く29.0%（846人中245人）、次いで50代27.3%（843人中230人）、その次が60代24.7%（850人中210人）であり、50代、60代の割合が高い傾向がみられた。

■都道府県

その後の対応スピードにより印象が変わると回答した人の割合が最も高いのは「富山県」で62.9%（35人中22人）、2位「高知県」60.0%（20人中12人）、3位「香川県」59.9%（30人中19人）という結果となった。

発生から24時間以内に公表されると良い印象を受けると回答した人の割合が最も高いのは「高知県」の45.0%（20人中9人）、2位「宮城県」35.2%（91人中32人）、3位「香川県」33.3%（30人中10人）であった。

■2020年との比較

その後の対応スピードにより印象が変わると回答した人の割合は2020年に45.0%だったが、2021年は48.3%と増加した。発生から24時間以内に公表されると良い印象を受ける人も2020年の23.0%から2021年は25.6%に増加した。その後の対応スピードの重要性が高まっていることが分かった。

6. その後の対応スピード

【設問の内容】

Q.炎上している状況をテレビやSNSなどで見たり聞いたりした場合、謝罪文の公表などその後の対応スピードが早いと良い印象を持ちますか？また、そのスピードはどのくらいが目安と考えられますでしょうか？

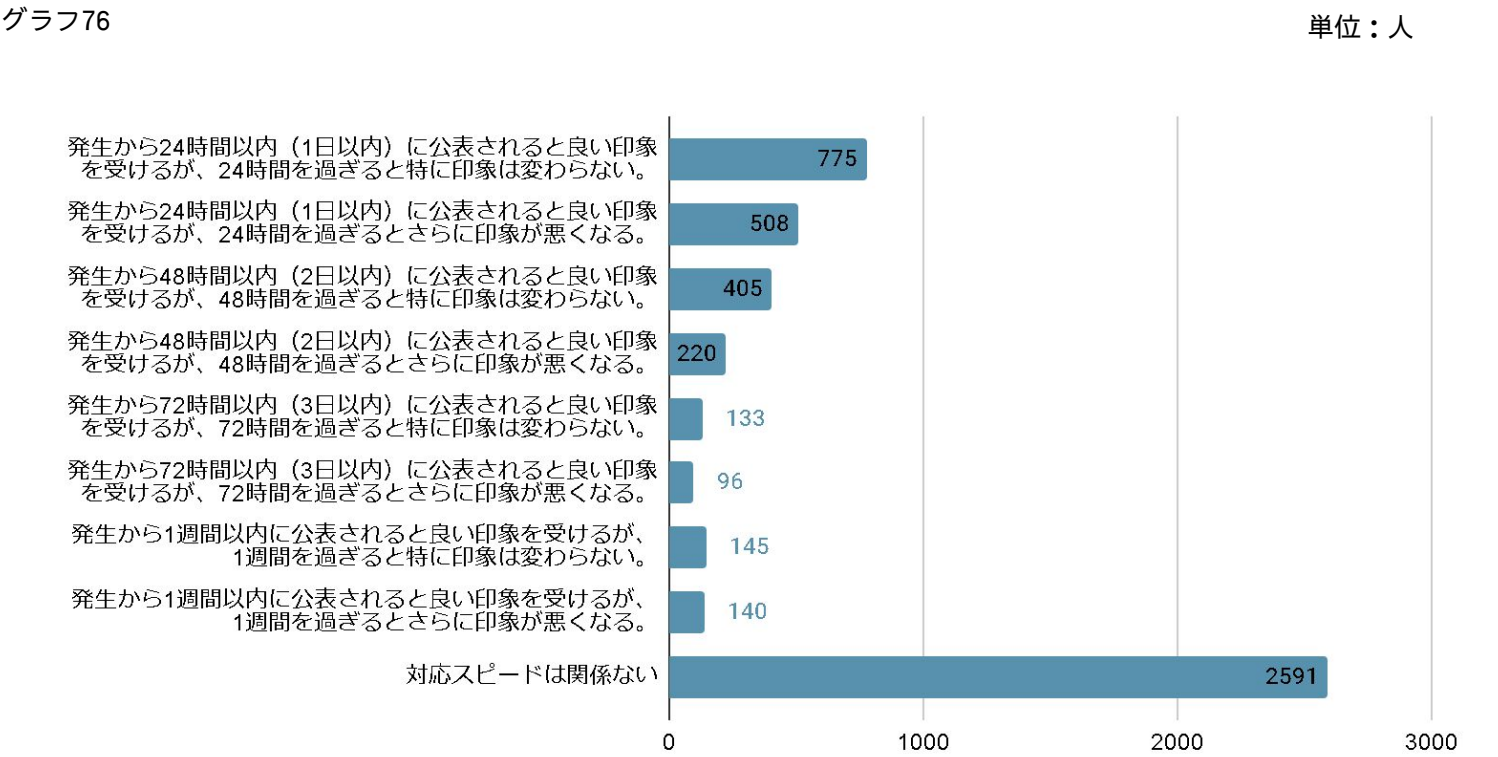


表35

No.	選択肢	人	%
1	発生から24時間以内（1日以内）に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎると特に印象は変わらない。	775	15.5%
2	発生から24時間以内（1日以内）に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	508	10.1%
3	発生から48時間以内（2日以内）に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎると特に印象は変わらない。	405	8.1%
4	発生から48時間以内（2日以内）に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	220	4.4%
5	発生から72時間以内（3日以内）に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎると特に印象は変わらない。	133	2.7%
6	発生から72時間以内（3日以内）に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	96	1.9%
7	発生から1週間以内に公表されると良い印象を受けるが、1週ンを過ぎると特に印象は変わらない。	145	2.9%
8	発生から1週間以内に公表されると良い印象を受けるが、1週ンを過ぎるとさらに印象が悪くなる。	140	2.8%
9	対応スピードは関係ない	2,591	51.7%
	全体	5,013	100%

6. その後の対応スピード：性別

グラフ77



表36

	発生から24時間以内 (1日以内) に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から24時間以内 (1日以内) に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	発生から48時間以内 (2日以内) に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から48時間以内 (2日以内) に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	発生から72時間以内 (3日以内) に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から72時間以内 (3日以内) に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	発生から1週間以内 (7日以内) に公表されると良い印象を受けるが、1週間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から1週間以内 (7日以内) に公表されると良い印象を受けるが、1週間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	対応スピードは関係ない
全体	15.5%	10.1%	8.1%	4.4%	2.7%	1.9%	2.9%	2.8%	51.7%
男性	14.1%	10.7%	7.8%	4.5%	2.8%	2.3%	2.5%	2.9%	52.4%
女性	16.8%	9.6%	8.3%	4.2%	2.5%	1.5%	3.3%	2.7%	51.0%

6. その後の対応スピード：年代

グラフ78

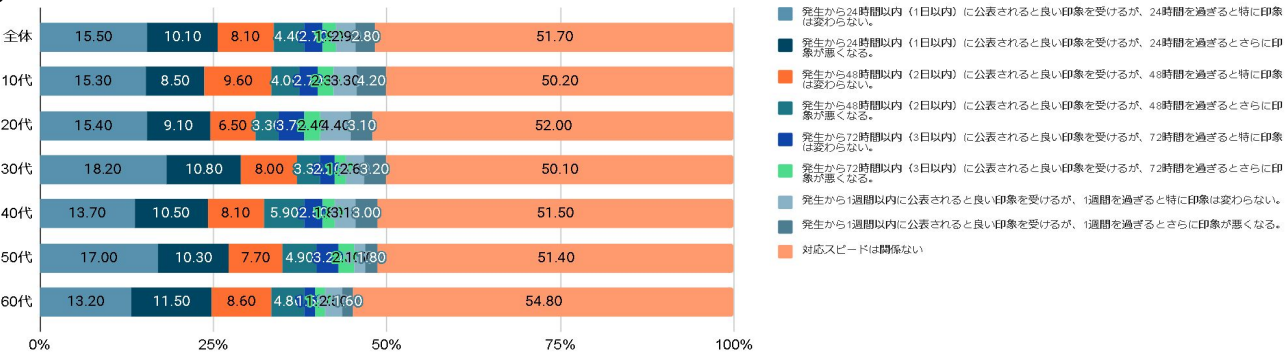
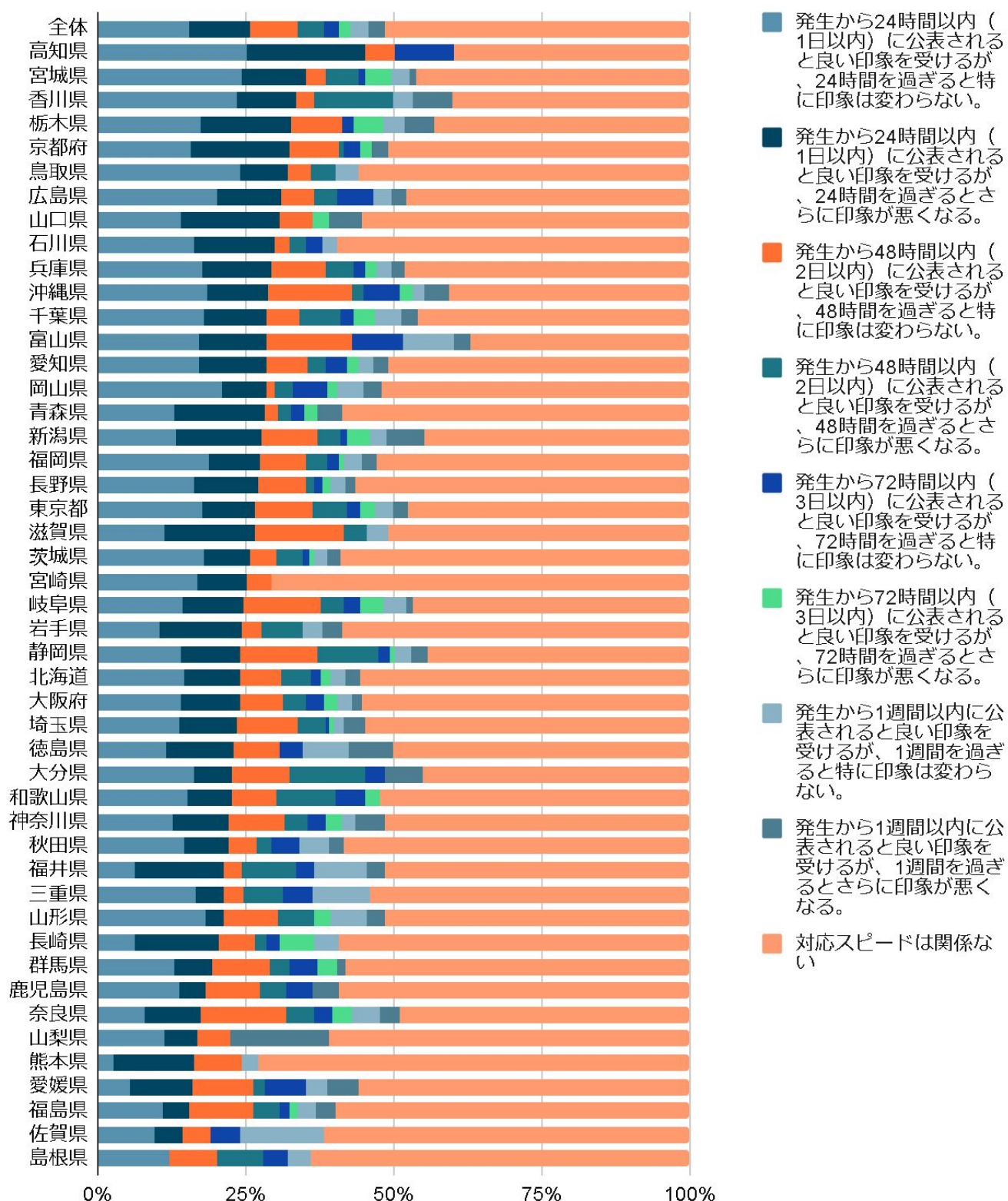


表37

	発生から24時間以内 (1日以内) に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から24時間以内 (1日以内) に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	発生から48時間以内 (2日以内) に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から48時間以内 (2日以内) に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	発生から72時間以内 (3日以内) に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から72時間以内 (3日以内) に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	発生から1週間以内 (7日以内) に公表されると良い印象を受けるが、1週間を過ぎると特に印象は変わらない。	発生から1週間以内 (7日以内) に公表されると良い印象を受けるが、1週間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	対応スピードは関係ない
全体	15.5%	10.1%	8.1%	4.4%	2.7%	1.9%	2.9%	2.8%	51.7%
10代	15.3%	8.5%	9.6%	4.0%	2.7%	2.3%	3.3%	4.2%	50.2%
20代	15.4%	9.1%	6.5%	3.3%	3.7%	2.4%	4.4%	3.1%	52.0%
30代	18.2%	10.8%	8.0%	3.3%	2.2%	1.5%	2.6%	3.2%	50.1%
40代	13.7%	10.5%	8.1%	5.9%	2.5%	1.8%	3.1%	3.0%	51.5%
50代	17.0%	10.3%	7.7%	4.9%	3.2%	2.3%	1.5%	1.8%	51.4%
60代	13.2%	11.5%	8.6%	4.8%	1.6%	1.3%	2.5%	1.6%	54.8%

6. その後の対応スピード：都道府県

グラフ79



※発生から24時間以内（1日以内）に公表されると良い印象を受けるの割合の高い順に並べ替えて表示

6. その後の対応スピード：2020年との比較

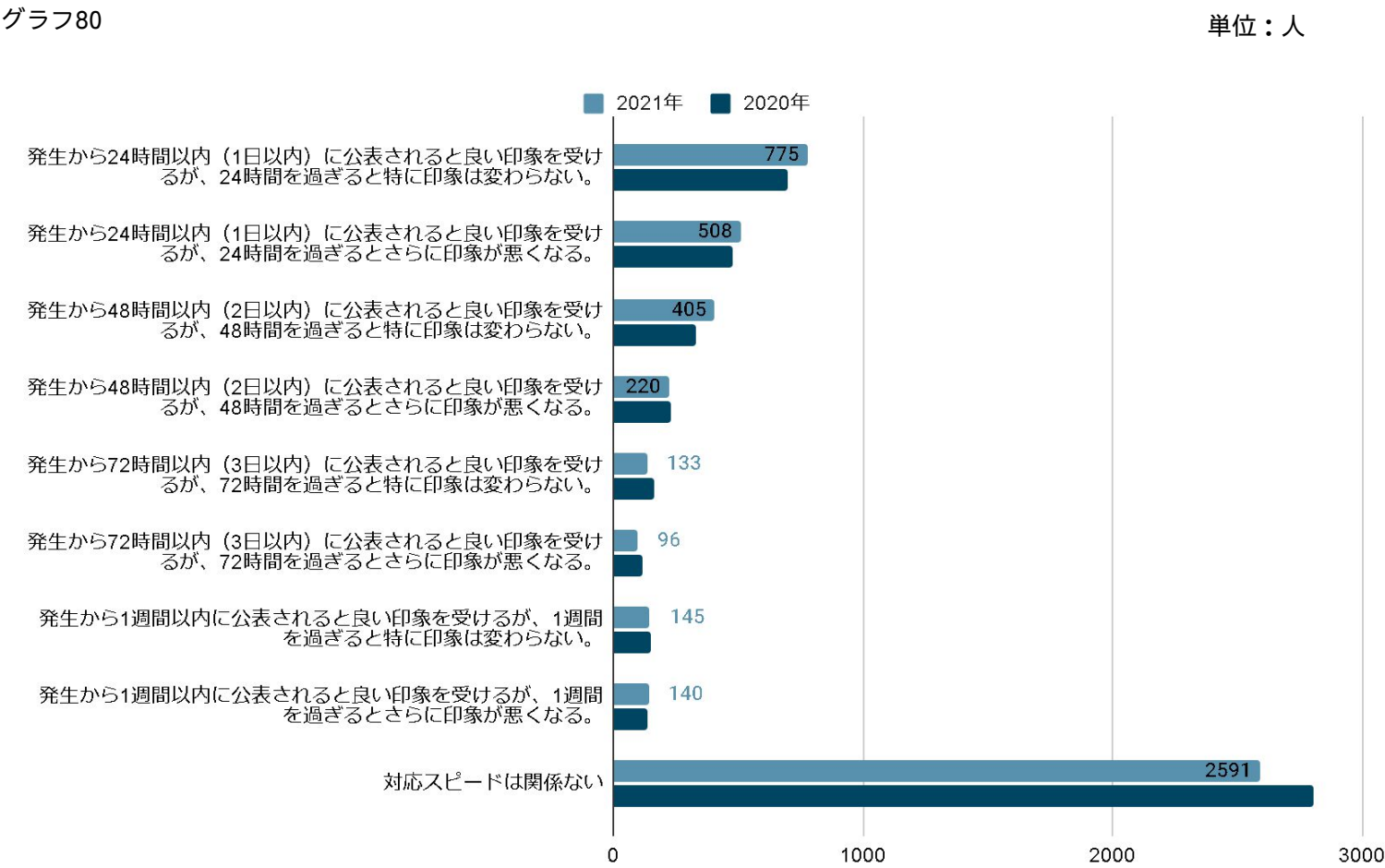


表38

No.	選択肢	2021年	2020年
1	発生から24時間以内（1日以内）に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎると特に印象は変わらない。	775	697
2	発生から24時間以内（1日以内）に公表されると良い印象を受けるが、24時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	508	479
3	発生から48時間以内（2日以内）に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎると特に印象は変わらない。	405	328
4	発生から48時間以内（2日以内）に公表されると良い印象を受けるが、48時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	220	227
5	発生から72時間以内（3日以内）に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎると特に印象は変わらない。	133	161
6	発生から72時間以内（3日以内）に公表されると良い印象を受けるが、72時間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	96	116
7	発生から1週間以内に公表されると良い印象を受けるが、1週間を過ぎると特に印象は変わらない。	145	152
8	発生から1週間以内に公表されると良い印象を受けるが、1週間を過ぎるとさらに印象が悪くなる。	140	136
9	対応スピードは関係ない	2,591	2,808
	全体	5,013	5,104

第6章 炎上に対する定量的な評価

炎上事案に占めるオリジナル投稿の割合は24.9%
センチメントにおいて最も割合が高いのは「ネガティブ投稿」で37.4%

調査概要

- 調査媒体：TDSE提供のソーシャルアナリティクスツール「Netbase」使用
- 調査対象ワード：「炎上」
- 調査期間：炎上発生から1週間のデータを抽出

※Twitterデータ：Decahoseデータを100％にスケーリングして使用
※Decahoseとはツイートデータの10分の1の母集団を指す
10分の1のデータを実態に近い数値にスケーリング（拡張）して使用
※その他の仕様は「Netbase」の仕様に準拠

1. 各指標の平均値

2021年に発生した炎上事案のデータから無作為に50件を抽出して、発生から1週間のデータを対象として炎上の投稿数、インプレッション数、エンゲージメント数を調査した。RTを除いたオリジナル投稿の割合は24.9％という結果となった。

エンゲージメント数に関しては、エンゲージメント数が多い上位100投稿の合計数を調査した。平均値は4,620であり、投稿数の平均値33,695の13.7%であった。RTを除いたオリジナル投稿の平均値8,384の55.1%であり、上位100位の投稿がエンゲージメントの半数以上を占めていることが分かった。

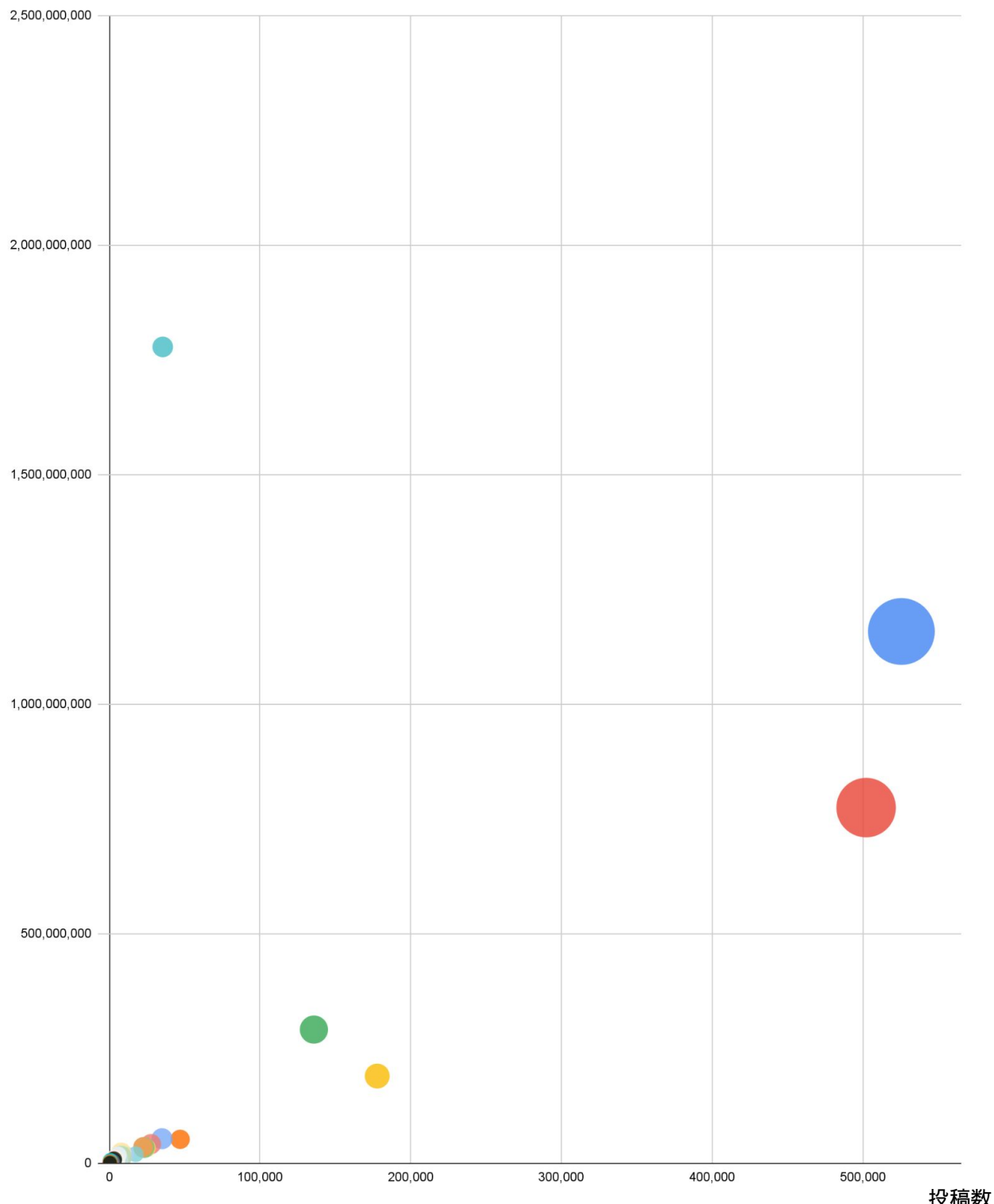
表39

項目名	炎上事案50件の平均
投稿数	33,695
RT除いた投稿数	8,384
インプレッション数	93,002,563
エンゲージメント数が多い上位100位投稿の合計数	4,620

2. 炎上に対する定量的な評価

炎上を定量的に評価する1つの指標として、インプレッション数、投稿数、投稿者数をバブルチャートで示した。投稿数が少なくてもインプレッション数が増加した事案もあり、必ずしも投稿数とインプレッション数は比例しないことが分かった。

推定インプレッション数 グラフ 81

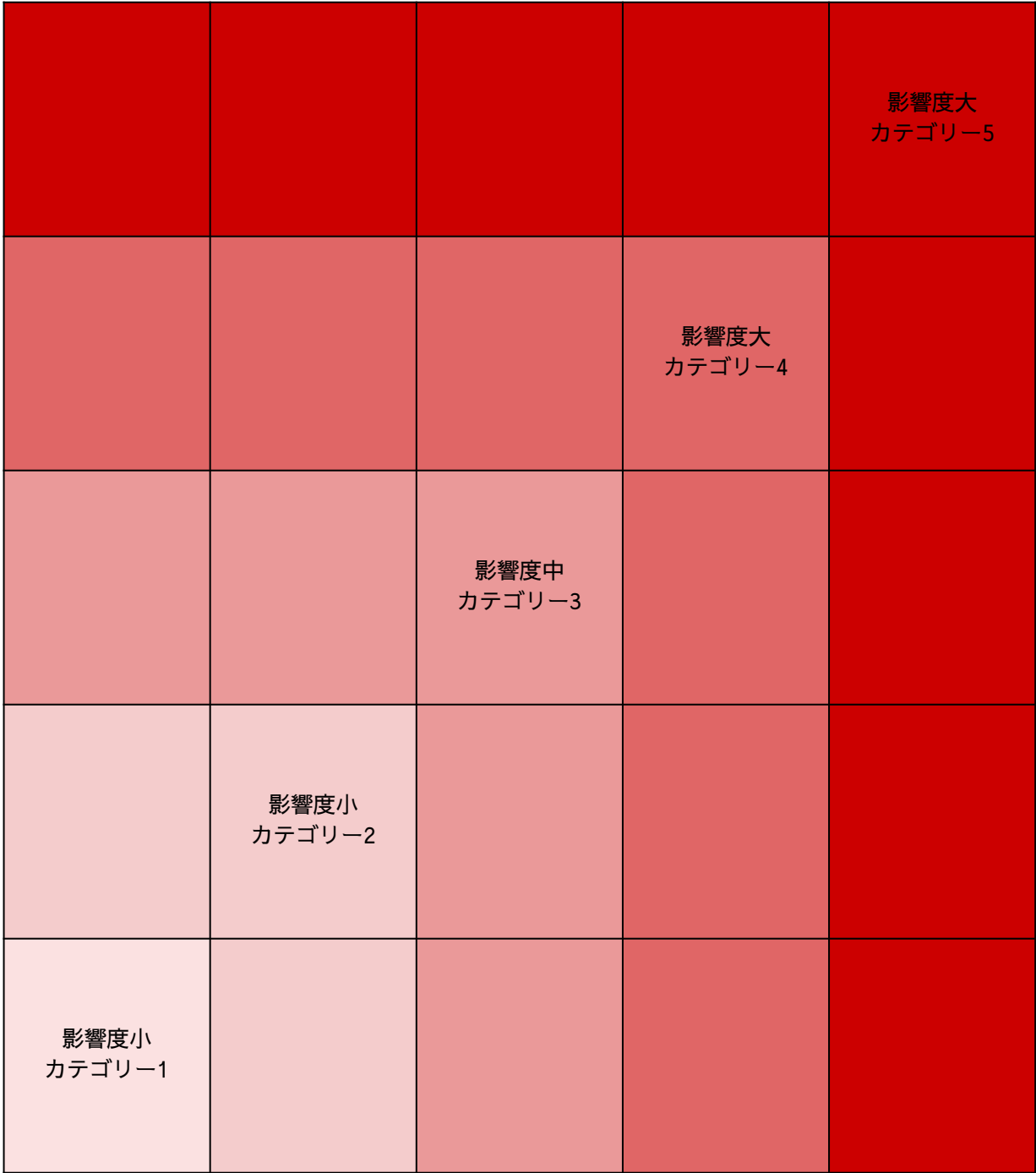


※丸の大きさはRTを除いた投稿者数の多さを示している

2. 炎上に対する定量的な評価

炎上を定量的に評価する1つの指標として、インプレッション数、投稿数、投稿者数をバブルチャートで示したが、その際にどの位置に表示されるかで影響度を定量的に把握することができる。本稿では、影響度に応じて5つのカテゴリに分類した。カテゴリ1、2は影響度小、カテゴリ3、4は影響度中、カテゴリ4、5は影響度大と右上に位置する炎上ほど影響度が高いと判断できる。

図3

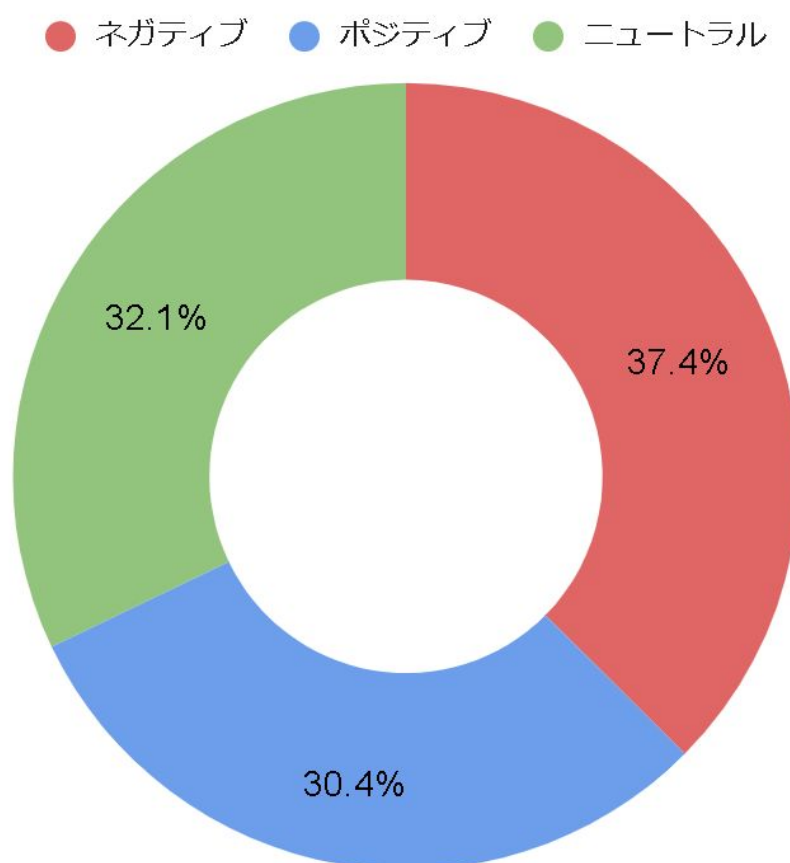


3. 炎上のセンチメント

2021年に発生した炎上事案のデータから無作為に50件を抽出して炎上のセンチメントを調査した結果、ネガティブ割合の平均値が37.4%、ポジティブ割合の平均値が30.4%、ニュートラル割合の平均値が32.1%となり、ネガティブ割合の平均値が最も高いことが分かった。（50件それぞれのネガティブ割合、ポジティブ割合、ニュートラル割合を算出した上で50件の平均値を算出）

炎上事案の中には対応を称賛されるケースがあるが、発生から1週間においてはネガティブ割合がニュートラルやポジティブの割合よりも高くなる傾向があり、炎上事案が総じてマイナスな印象を与えていることが明らかとなった。

グラフ82



※センチメント分析機能を使用しているため、目視で確認した際の数値と異なる

第7章 疑義言説の件数と内訳

1日平均6.3件の疑義言説が発生
疑義言説の発生源はSNSが84.0%

調査概要

- 調査媒体：FIJ保有の疑義言説データベース「ClaimMonitor2」を使用
- 調査期間：2021年1月～2021年12月

※「ClaimMonitor2」を使用できるのはメディアパートナーなどの関係者のみである
※FIJのスタッフが、スマートニュース等により開発された疑義言説収集システム（FCC）などにより検知した疑義言説データをClaimMonitor2に入力し、メディアパートナー等に通知する仕組みとなっている
参考：<https://fij.info/activity/tech-support>

FIJ（ファクトチェック・イニシアティブ）の概要

日本でファクトチェックの普及活動を行う非営利団体である。誤情報や真偽不明の情報が拡散し、社会的分断への懸念が高まる中で、ファクトチェックをジャーナリズムの重要な役割の1つと位置づけ、社会に誤った情報が拡がるのを防ぐ仕組みを作っていこうと、2017年6月、ジャーナリストや専門家ら10人の呼びかけで発足した。
(引用：<https://fij.info/about>)

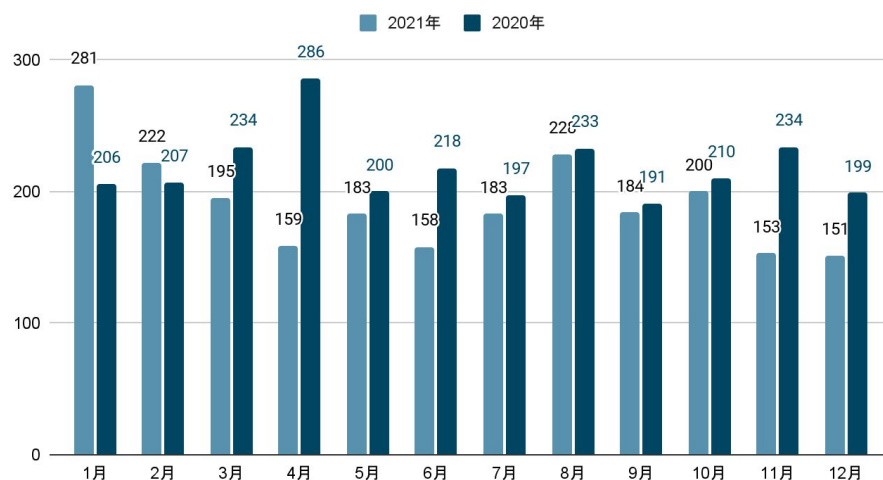
正式名称	特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ (通称：F I J)
英名	FactCheck Initiative Japan
設立日	2017年6月21日、設立（任意団体） 2018年1月11日、NPO法人設立（東京都認証） 2020年7月13日、認定NPO法人に移行（東京都認定）

1. 疑義言説の件数

2021年に発生した疑義言説は合計で2,297件で、1日平均6.3件発生していることが分かった。最も件数が多いのは1月で281件、2番目が8月228件という結果であった。2020年の2,615件から12.89%減という結果になった。

（「ClaimMonitor2」内に存在する件数をカウントしているものであり、すべての疑義言説を網羅しているわけではない）

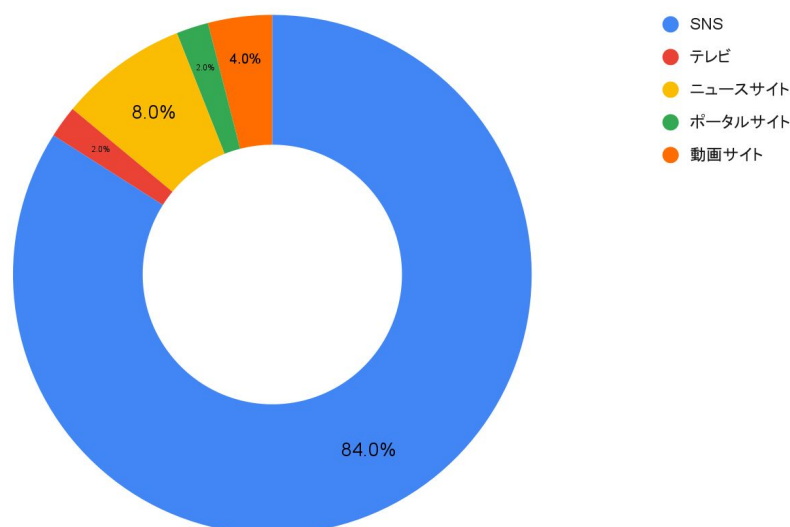
グラフ83



2. 疑義言説の発信源

2021年の1年間分のClaimMonitor上にある疑義言説をランダムに50件抽出して発信源の調査を行った。その結果、「SNS」が84.0%と大半を占める結果となった。また、「Twitter」以外では「YouTube」や「BitChute」といった動画共有サイトが含まれていた。

グラフ84



デジタル・クライシスの今後

企業活動が活発になり炎上リスクが増大
今まで以上に「事前準備」「予防」が肝要

総括：事後対応の重要性

前回の白書で「2021年は事後対応が企業ブランドのイメージを左右する大きな要素になるかもしれない」と記載したが、2021年はまさにそのような年となった。

本稿第5章「その後の対応の確認」において、炎上後の対応を確認すると回答した人の合計が2020年の58.6%から2021年は67.9%と増加。内容が納得できるものだと良い印象を受けると回答した人も30.4%から37.7%に増えた。さらに、2020年は「その後の対応のスピード」により印象が変わると回答した人の割合は45.0%から48.3%に増加。発生から24時間以内に公表されると良い印象を受ける人も2020年の23.0%から2021年は25.6%に増加した。

「炎上に関する情報のクリック率」に記載のとおり、炎上のクリック率は低下しているが、炎上後の対応に対する興味関心は高まっている。「炎上後の対応にこそ企業姿勢が表れる」と考えている人が多くなっているとも言える。企業はより一層、炎上後の対応を意識していく必要があるようだ。

2022年の予測：事前準備と予防の精度

2019年、2020年、2021年と炎上発生件数が増加。2022年は経済活動が活発になると言われている。つまり、企業のプロモーションが活発化する可能性があり、より炎上リスクが高まるということでもある。2022年も炎上発生件数が増加する可能性が高い。

プロモーション等の活動を推進するにあたって「事前準備」「予防」の精度にも目を向けてはどうだろうか。危機管理マニュアルの準備等の基礎的な準備に加えて各月、各週ごとに炎上しやすいトピックを整理して日常業務に取り入れてみてほしい。

「デジタル・クライシス白書」は今年で3回目の発刊となった。数千件の炎上事案を分析する中で炎上の実態を定量的に把握する分析手法や調査結果を紹介してきた。炎上に対する対応力を向上させるためには、事例の分析が一丁目一番地であり、これは欠かせない活動である。事例分析と「事前準備」「予防」の精度をあげる取り組み、この2つが2022年の炎上対応の明暗を分けることになる。

調査結果を踏まえて：研究員のコメント



桑江 令（くわえ りょう）

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所 主席研究員

「多様化・複雑化していく社会の中で、適切と不適切の線引きを基にした真摯な対応をすることが最も重要」

この白書をまとめ始めた2019年から、年間の炎上件数は増え続けています。2021年は1,766件となり、前年対比では約25%、そして前々年対比で約44%の増加となりました。2020年は世界的に見ても新型コロナウイルスの影響を大きく受け、生活が一変したこと、不安が増大したことが明確な要因と言えましたが、2021年は継続したコロナ禍の影響はもちろん、意識の高まるジェンダー平等の観点から、企業や著名人による無意識なジェンダーバイアス、世代間の認識の差による炎上が相次いだと言えるでしょう。

また“東京オリンピック”や“ワクチン接種”といった、主張が分かれるトピックがネット上でも多く取り上げられ、それぞれが互いの主張を否定しあうような場面も多く見られました。それらはフィルターバブルやエコーチェンバー現象によってより先鋭化し、攻撃的な主張に繋がっていったとも考えられます。

（実際に2021年においては「政治・政党関連」の炎上件数が50件に急増しています）

そのような中で最も重要になってくるのは、「批判」と「誹謗中傷」、そして「適切」と「不適切」の違いをしっかりと意識し、自覚的であることだと考えます。そして例え普段から意識的な言動を心掛けていたとしても、そのどこかに無意識なバイアスが潜んでいる可能性を認識し、多様なバックボーンを持つ人たちとの間で常に擦り合わせる。これこそがこの多様化・複雑化していく社会の中で求められることだと感じています。

炎上の内訳でも「不適切と判断される可能性のある発言・行為」に該当する炎上事案が、月間平均97.7件（2020年）→124.1件（2021年）と大きく増加しています。これこそ「何が適切で何が不適切なのか」があいまいになり、無意識なバイアスによって引き起こされたものと言えるでしょう。

こうして起こった炎上事案は、メディアに取り上げられることによって更に拡大されてしまいます。炎上事案がメディアで放送・記事化される割合は75.0%→91.0%と大幅に増加していることが分かりました。つまりはほとんどの炎上事案はメディアで露出してしまふ、ということを前提に、その後の対応をしなければならないわけです。

ではこのような変化の中でどのようにしていけばいいのでしょうか。前年に引き続き、炎上後の対応を確認する人の割合は67.9%と高くなっており、その内容次第で良い印象を受ける人は37.7%。炎上リスクをゼロに抑えることが難しい状況の中においては、炎上事案発生時に如何に最適な対応が出来るかが求められます。

それらを考えたときに、我々は「Digital Integrity」を提唱することにしました。デジタル時代に求められる、真摯なコミュニケーション。いま企業に求められるSDGsにも通じるこの理念が、多様化・複雑化した社会での対応の指標になるのではないのでしょうか。

調査結果を踏まえて：外部アドバイザーコメント



沼田 知之氏（ぬまた ともゆき）
西村あさひ法律事務所 パートナー

「根拠に基づく実務対応/政策立案(Evidence Based Practice/Policy Making)の実践」

私たちは日々、SNS等で直接あるいはマスメディアを通じて「炎上」に触れています。炎上やその報道は受け取り手に非常に強い印象を与えるため、私たちが炎上への対策や法規制を含めた社会の在り方について論じる際、どうしても、強い印象を与えた個別事案を根拠にした議論(anecdotal reasoning)が行われがちです。近時、ネットでの誹謗中傷による深刻な事件の発生を受けて、侮辱罪の法定刑の引き上げが検討されていますが、これも、ショッキングな個別事案に後押しされる形で法制化に向けた動きが進んでいるように見受けられます。

このように個別事案の印象論で議論がされやすい「炎上」について、定量的分析・調査を実施し、とりまとめるという本白書の取組みは、根拠に基づく実務対応/政策立案(Evidence Based Practice/Policy Making)を実践する上で、それ自体非常に有益なものであるといえます。加えて、今年度で第3回を数える本白書が継続的に分析を実施することによって、経時的変化を把握することも可能となっています。

今年度の白書で特に注目されるのは、炎上事案がメディアで取り上げられるスピードの速さです。炎上が発生して24時間未満で放送・記事化される割合は、2019年度から2020年に48.0%と倍増し、2021年度も同水準で高止まりしています。炎上事案で購入や利用を停止・再検討したり優先順位を下げる人が57.2%にも達すること、事後対応が納得できるものだと逆に良い印象を受ける人も相当数いるとの調査結果も踏まえると、炎上に対応する企業としてもよりスピーディな対応が欠かせません。炎上が起こってから動くのではなく、日頃から炎上が起きた際にどう動くのか、想定をしておく必要があるでしょう。

第七章で取り上げられている疑義言説については、引き続き社会に大きな影響を与えていると思われます。2022年にはプロバイダ責任制限法の改正によって被害者救済のための新たな裁判制度の導入等が予定されているところ、今後の件数動向も引き続き注目されます。

調査結果を踏まえて：外部アドバイザーコメント



山口 真一 氏（やまぐち しんいち）

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 准教授

「止まらない炎上の増加と大規模化：背景にアテンションエコノミー」

2021年のデータでまず注目すべきなのは炎上件数でしょう。2020年も2019年に比べて増加していましたが、2021年はさらに増えたことになります。この背景は2つ考えられます。1つ目は、昨年度と同様に新型コロナウイルスの影響。新型コロナウイルス関連の言動は炎上しやすいだけでなく、社会全体が不安になると人々がバッシングしやすくなり、炎上が増加する傾向があります。2つ目は、メディアがより一層積極的に炎上を炎上と取り上げることが増えたこと。少し批判がついたくらいでは炎上といわれませんが、メディアが取り上げればそれだけ大規模化し、炎上と騒がれるようになります。

後者は第3章のデータからも明らかです。2021年に放映・記事化された炎上は、9割を超えました。さらに、内訳としてはデジタルメディアが100%となりました。アテンションエコノミー（膨大な情報が溢れる中で、情報の質よりも人々の関心をいかに集めるかが重視され、その関心や注目の獲得が経済的価値を持つこと）が過熱する中で、デジタルメディアが積極的に炎上を取り上げ、PV数・視聴数を稼ごうとしていることが分かります。非実在型炎上のように、デジタルメディアが取り上げなければ炎上とならなかったものも少なくないでしょう。このことは、炎上がより大規模化しやすくなっており、企業リスクが高まっていることを示唆しています。

では、何に気を付ければよいのでしょうか。その傾向も白書のデータから読み解くことができます。2020年のキーワード分析（第4章）では、唯一炎上テーマと関係のありそうなワードが「女性」でした。2021年も「温泉むすめ」など、ジェンダー関係が度々炎上しており、2022年も気を付ける必要があるでしょう。表現を萎縮しろという話ではなく、事前に炎上する可能性のあるポイントを洗い出しておき、適宜対応の準備・シミュレーションをしておくということです。また、ハッシュタグ分析第4位の「#コレコレ」は、炎上を積極的に取り上げる人気YouTuberのことを指します。近年ではYouTuberが炎上を大規模化させる事例がかなり増えてきており、マスメディアやネットニュースでなくても、YouTuberに取り上げられたら迅速な対応が必要です。

シエンプル デジタル・クライシス総合研究所 とは

デジタル上で発生したクライシスを
研究する日本初の研究機関

デジタル・クライシスを研究する日本初の研究機関

シエンプレ デジタル・クライシス総合研究所はデジタルメディア上で発生したクライシス（危機や重大なトラブル）を研究する日本初の研究機関です。サイレントクレーム&デジタル・クライシス対策カンパニー シエンプレ株式会社（代表：佐々木 寿郎、東京都渋谷区）は、2008年の創業以来、企業、団体や個人の円滑な活動のために、様々なデジタル・クライシスに関して、約6,000社、約20万件にのぼるデジタル(インターネット)を起点とする炎上に関して、平常時から発生時、回復時の支援を行ってきました。

今後、加速度的な炎上の増加に加え、さらなる高度化、複雑化、グローバル化が想定されることを踏まえ、デジタルメディアとそのクライシスを掘り下げることが必要と考え、2020年1月に正式に研究所機関として発足いたしました。

研究所はデジタル時代に求められる真摯なコミュニケーション「Digital Integrity」を掲げて活動しています。「Integrity」には「正直さの実践と共に、高い道德・倫理的な原則と価値観を持って一貫し、妥協なくそれらを遵守する振る舞い」という意味があります。（Wikipediaより引用）

現状、デジタルメディア上では、発信する企業・メディア側、受け手側、それぞれが問題を抱えており、日々、「行き過ぎた批判」「発信した情報が特定の人を傷つけてしまう」「誤った情報の流布」「受け手側の取り違い」等が発生してしまっています。その結果、「炎上」と呼ばれる事態が多発しており、企業、団体や個人の活動にも大きな影響が出ています。社員や元社員などの内部関係者から発生するケースや、Consumerなどの外部から発生するケース、自社のPR活動から発生するケースなど、発生要因や経路も様々です。また、新型コロナウイルスの蔓延により、疑義言説が拡散され「インフォデミック」に繋がるケースも確認されています。

我々は、「炎上」や「インフォデミック」などのデジタル・クライシスに関する研究を行い、正しい対応方法を普及させ、社会問題の解決及び企業活動に貢献することを目的として活動を行っています。誠実さ・道德観・倫理観を原則とした真摯なコミュニケーションを標榜し、安心安全に情報を発信・取得できる世の中を作るために、様々な事例の分析や統計資料の発表を行っていきます。

シエンプル デジタル・クライシス総合研究所の概要

シエンプル デジタル・クライシス総合研究所

SIEMPLE DIGITAL CRISIS RESEARCH INSTITUTE

■設立日：2020年1月10日

■住所：東京都渋谷区神南1-19-14 クリスタルポイントビル 2F

■所長：佐々木 寿郎

■主席研究員：桑江 令

■研究員：前蘭 利大、嶋津 幸太、門屋 智晃、伊藤 渚、阿部 郁佐奈、他

■アドバイザー：

村上 憲郎（元Google本社副社長及び日本法人代表）

芳賀 雅彦（元博報堂・PR戦略局シニアコンサルタント）

山口 真一（国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授）

徳力 基彦（note株式会社プロデューサー／ブロガー）

■主な研究内容：

1. 国内及び関係する海外のソーシャルメディア他媒体の特性研究
2. 国内及び関係する海外のデジタル・クライシスの事例研究
3. 「デジタル・クライシス白書」の発行（年1回）
4. 「デジタル・クライシス事例レポート」の提供（月1回）
5. 会員向けデジタル・クライシス研究会の開催（隔月1回）

URL：<https://dcri-digitalcrisis.com/>