

# 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——

玉川 俊哉  
(玉川情流工房)

## 1. はじめに

日本国民のデジタルメディアへの接触は年々増大している。テレビ・ラジオ・新聞・雑誌（以上マスコミ）、パソコン・タブレット端末・携帯電話・スマートフォン（以上デジタルメディア）を合計した接触時間のうち、デジタルメディアのシェアは年々拡大し4割を超えている。また、年代層別のメディア接触状況の違いが大きく、若年層は高年層に比べてデジタルメディアの接触シェアは高い（博報堂 DY メディアパートナーズ、2016）。

デジタルメディアに流れる情報は、ニュースや報道などマスコミと共通のものもあれば、blog などの蓄積型のユーザー生成コンテンツや、Twitter などソーシャルネットワークサービス（以下 SNS）で飛びかう短文・短期消費型の情報も含まれている。コーポレート・コミュニケーション（以下 CC）活動において、ステークホルダーの情報接触動向とともに、メディアを適切に分類しその特性を理解することは重要である。

また、SNS は国民の情報取得経路を変えている。日本労働組合連合会（2015）によると、日本国内の15歳～24歳の若年層におけるニュース情報源は複数回答で、テレビ（82.6%）、ニュースサイト（50.7%）、SNS（49.2%）であり、SNS の存在が小さくないことを示している。ネットを利用したプレスリリース配信サービスも、マスコミへの配信と同時に、Facebook などの SNS を経由して直接消費者に届ける事例も確認される<sup>1)</sup>。企業→マスコミ→消費者、という従来の情報の流れ（以下情流）に加えて、企業→マスコミ→SNS→消費者、ないし企業→SNS→消費者という情流が現れて、企業とステークホルダーを結ぶコミュニケーション経路の複雑化を解きほぐすフレームワークが求められている。

## 2. 本研究の目的と価値

Barrett（2015）は、企業が発信したメッセージが一瞬で全世界を駆け巡る現代では、企業がステークホルダーへ直接的に関与する機会が増していると共に、企業の信頼性や透明性が重要になっており、より徹底した危機管理が求められると示した。その上でメディアの捉え方として PESO<sup>2)</sup> モデルを取り上げ、現在の PR 活動は、Paid Media（広告）、Earned Media（PR）、Shared Media（ソーシャルメディア）、Owned Media（自社メディア）の4つに分けたメディア把握の上で、四要素をすべて組み合わせれば効果的なものにならないと主張している。さらに、Facebook などソーシャルチャネルの重要性を指摘した。

ソーシャルチャネルを理解したメディア・リレーションズは、マスコミ社との良好な関係性の構築といった狭義のものではなく、メディアを通じたステークホルダーとの直接的な関係構築を含むと理解できる。なぜなら、Facebook や Twitter といった SNS を通じたファンやフォロワーとのコミュニケーションは、メディアと自社の関係性を介したのではなく、直接的にステークホルダーと取るものだからである。Barrett の指摘は、直接広報への課題を指摘したのもでもあり、PESO モデルの研究は CC の展開にとって有意義であると考えられる。本論では、企業とステークホルダーとの関係性構築において、PESO モデルでのメディア把握が有用であるか

確認するという目的を設定した。

### 3. PESO モデルの概要と特性

ソーシャルメディアを意識したメディア把握には Forrester モデルがある。これは、メディアを Paid、Earned、Owned の 3 つに分類するもので、横山 (2010) によってトリプルメディアと邦訳され日本でも普及した概念となっている。Forrester モデルでの Earned Media は、広告として露出するのではなく無償で自社を扱ってもらうという従来の PR 用語の一つであり、ソーシャルメディアで生成される Word-Of-Mouse (クチコミ) に進化したと説明され、二つの側面が示されている (Corcoran, 2009)。

Bartholomew (2010) は、Forrester モデルを引き合いに出して、そこで定義されている Earned Media (以下 Forrester-Earned Media と表記) を Earned Media と Shared Media に明示的に分けた。そして、新聞などの伝統的メディアやブロガーの積極的な取り組みで成り立つものを Earned Media、SNS のような受動的・反動的な情報からなるものを Shared Media と分類した。下記に、PESO モデルにおける各メディアの解説を邦訳すると共に、そこから考察される情流の特性を列記する。なお、以下 Earned Media と表記する場合 PESO モデルでのそれを指す。

#### ・ Paid Media

第三者のチャンネルや掲載場所にある、あらゆる形式の有料コンテンツを指す。これには、バナー広告、ディスプレイ広告、Pay Per Click プログラム、スポンサーシップや記事体広告を含む。

##### [情流の特性]

企業の情報は、広告メッセージとして、マスコミや CGM (消費者生成メディア) に掲載されオーディエンス (メディア接触者) に届く。

#### ・ Earned Media

新聞・雑誌・電波などの伝統的なメディアだけでなくブロガー達へのアウトリーチ (対話 / 相互理解) の確立を指す。企業・ブランドやその製品・サービスについて取り上げてもらうように、コンテンツ提供者に影響を及ぼして奨励してもらう働きかけを含む。

##### [情流の特性]

企業の情報は、パブリシティ先である執筆者によってコンテンツ化され、マスコミや CGM に掲載されてオーディエンスに届く。執筆者には、メディア企業に属する記者や番組プロデューサー、掲載媒体に縛られていないライター、企業を評価する立場のアナリスト、多くの読者やファンやフォロアーを抱えるブロガーとインフルエンサーを含む。

#### ・ Shared Media

消費者に制御される SNS や掲示板などの技術を指す。オンラインとオフラインのクチコミを含む。

##### [情流の特性]

企業の情報は直接自社のファンやフォロアーに伝えられ、二次的にそれらのファンやフォロアー (いわゆる友達) に伝わることで拡散していくが、一次情報の意味・文脈が保持される保証はない。また拡散される情報には、執筆者の解釈が加わった Earned Media 由来のものもあり、企業が制御することは実質的に不可能である<sup>3)</sup>。

#### ・ Owned Media

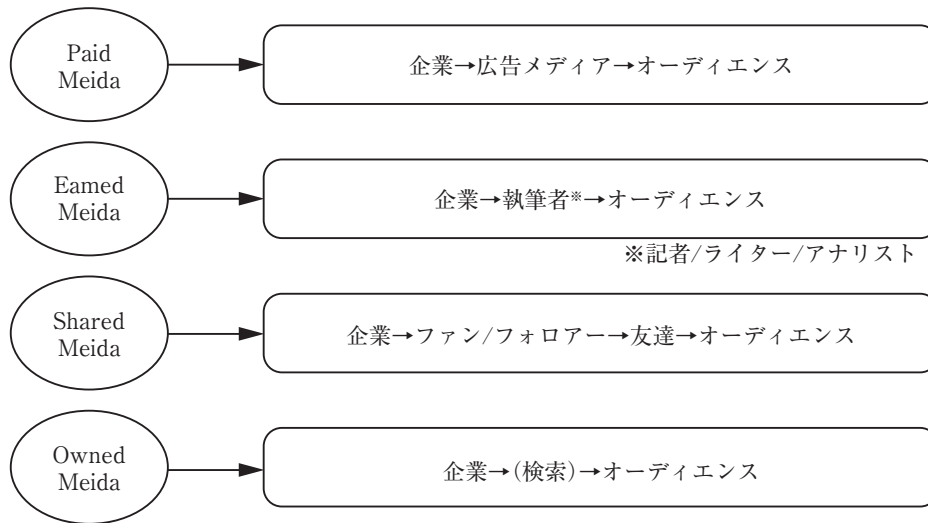
企業やブランドの管理下にあるすべての web サイトや web サービスを指す。企業や製品の web サイト、マイクロサイト、blog、Facebook ページ、Twitter などを含む。

##### [情流の特性]

企業の情報は、企業の管理下にあり、直接または他の 3 つのメディアを通じてオーディエンスに伝わるか、検索サービスを経由したオーディエンスからの働きかけで伝わる。

図1は各メディア毎の企業からオーディエンスに伝わる情流をまとめたものである。

図1 PESO各メディアにおける企業からオーディエンスへの情流（筆者作成）



Earne Mediaで企業が対峙する執筆者は、記者やライター、ブロガーなど、一定の社会的問題意識やオーディエンスに役立つ情報を収集するといった、積極的な情報収集姿勢がある。一方、Shared MediaであるSNSユーザーの情報収集意識は、情報源や仲介者となる隣接ユーザを適切に選択することで、自分が興味を持つような情報を効率的に入手するという、受動的なものである（風間，2012）。また、掲示板は一定の議題を基に書き込みが行われるが、その多くは一つ前の書き込みを受けての反動的なものである。

情報取得に対して積極的姿勢の相手と受動的な相手とは、コミュニケーションの組み立て方を同じにするわけにはいかない。積極的姿勢の相手はこちらからの働きかけに一定の反応を示すものだし、受動的な相手は反応をその場で直接表出しないものだからだ。したがって、Earned MediaとShared Mediaとの対応は、違うものとして認識しなければならないことを、PESOモデルは主張していることが理解できる。そして、その有用性の一面は、Earned MediaとShared Mediaを峻別した適切な対応がCC活動の良否に有意に影響した事象を捉えることによって確認されると考えられる。

#### 4. リサーチクエスションの設定

##### ・Earned MediaとShared Media情流を基に、ネット炎上の元祖を理解しなおす。1999年東芝クレーマー事件

ネット炎上とは、ある人物や企業が発信した内容や行った行為について、ソーシャルメディアに批判的なコメントが殺到する現象とされている（田中ら，2016, p.5）。ただ、一般に知れるネット炎上はソーシャルメディアに閉じたものではない。吉野（2016）の調査によると炎上の認知経路は複数回答で、テレビのパラエティー番組（58.8%）、ネットニュース（36.5%）であり、炎上を認知して関連した行動経験をしたことがない、とする割合が認知者の69.5%に及び、炎上とはあたかもマスメディア上にしか存在しないが如く理解も不可能ではない。本稿では、マスメディアを巻き込んで社会的話題になったものをその対象として考察していく。

ネット炎上の元祖の一つと指摘されているのは、1999年に起こった「東芝クレーマー事件」である（小林，2011, p.136）。東芝製ビデオデッキを買った一消費者（以下A氏）が、製品の不具合の修繕をお客様サービスセンターに依頼し、東芝が対応する過程においていくつかの行き違いが生じた結果、東芝側がA氏に対して暴言を吐き、そのいきさつをA氏がインターネット上に公開することでネット環境で大きな話題となり、それをマスコミが取り上げて社会問題化され結果的に東芝側が公開で謝罪をした、というのが大まかな流れである。

ここでは、この事件の経緯についてまとめた前屋（2000）と、そのネット炎上状況を掲示板サービスから

分析した濱田（2003）を参照し、Earned Media と Shared Media の二つ情流の視点で検討する。なお、前屋（2000）のなかで、独自取材ではない事実の記述については新聞・雑誌記事データベース<sup>4)</sup>と保存誌で事実確認をした。

東芝側は当初この件で対外的コメントをほとんどしなかった。また、東芝社内からはA氏のホームページにも掲示板にもアクセスできないよう制限されているとの説も流れ、東芝は事実から目を覆い対話から逃避した、とネットで情報を見ていた人にみなされたと指摘されている（濱田，2003）。また、Shared Media の認識が低かったことは、A氏が当初、経緯をネット上で発表していたニフティサーブのフォーラムへの対応にも見られる。前屋（2000, p.175）によると「東芝さんとしては反論しませんか」というフォーラム管理人からの提案を東芝は払いのけている<sup>5)</sup>。フォーラムへの対応をしなかった理由として東芝側は、「一消費者との間の話なので無視します、関知しません」と述べ、ネットに公開された以上、問題は公のものとなり一消費者との関係とはいつていられなくなるはずだと指摘されている（前屋，2000, pp.175-176）。1999年当時、日本におけるインターネット普及率は国民総人口の21.4%であり（総務省，2011）前年の13.4%に比べて急速に高まっていたとはいえマスコミに比べれば小さな情報空間であり、企業がコミュニケーション手段として利用するという理解が低かったと推察される。

東芝が対応しないまま、掲示板での議論は続けられ、一般には知られぬままにネット炎上が続けられていた。そして、インターネット専門誌と週刊誌に相次いで取り上げられるが、東芝は「現在調査中でコメントできない」(突撃インターネットPC, 1999)、「困惑するばかり」で「苦しい弁解をする」(週刊ダイヤモンド, 1999)といった取材対応をした。そして、媒体掲載に呼応する形で事実関係を認める情報発信を自社 web サイトで行なった（前屋，2000, p.213）が、A氏との経緯や暴言に関する記述はなかった。それは、逃げる・隠す・嘘をつくという悪い広報の要素（月刊広報会議，2017）に照らし合わせて、適切な対応であったとは言い難いものであった。

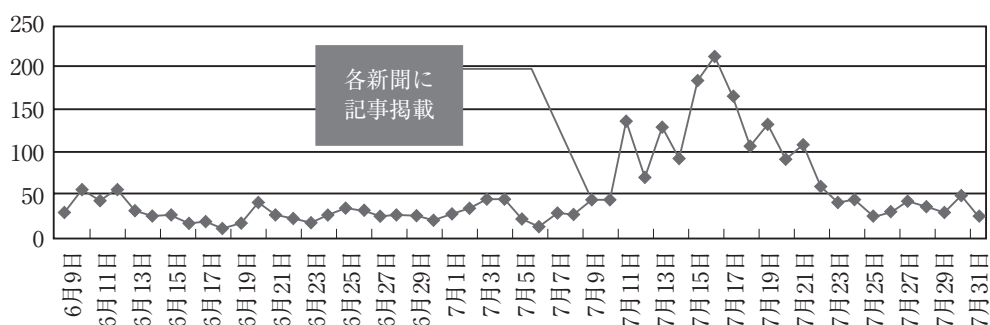
その後、マスコミの報道が急増し、すでに活性化されていた掲示板とA氏の web サイトは書き込み数・ページビューを大幅に増加させ大炎上状態となる。表1はマスコミの報道状況、図3の掲示板へのアクセスグラフはその状況を表している。

表1：東芝 web で情報発信（7月8日）前後のマスコミでの取り上げ状況

記事タイトル	掲載・発売・放送日
「某大手家電メーカー担当者の暴言電話テープがネットで流出」、突撃インターネットPC	6月24日
「報復 東芝への苦情電話で暴言を浴びせられたユーザーの「一矢」」(週刊ダイヤモンド)	7月5日
「ビデオ修理めぐり アクセス160万件 抗議続々」(毎日新聞)	7月10日
「修理トラブルのHPに接続162万件」(読売新聞)	7月10日
「問い合わせにメーカーが暴言」ネットで暴露(朝日新聞)	7月10日
木村太郎「The Column」(フジテレビニュース JAPAN)	7月12日
「非難 HPに東芝、仮処分申請／修理トラブルを公開、アクセス400万」(毎日新聞)	7月15日
「東芝、ホームページ問題で仮処分申請 一部削除求める」(朝日新聞)	7月15日
筑紫哲也「多事争論」(TBS ニュース23)	7月15日
「HP 削除仮処分申請問題に反響／関心高い「個人のネット情報発信」」(毎日新聞)	7月16日

7月12日、東芝はA氏の web サイトの一部コンテンツの公開停止を求めて仮処分の訴えを起こすが、さらに批判が高まり、同19日マスコミ向けの記者発表で謝罪会見をし、訴えを取り下げた（小林，2011, p.3）。この間のネット上の炎上状態は、図3のグラフの山で確認できる。そして、東芝が副社長とA氏との対談で暴言を謝罪し、同席のマスコミを通じて報道（前屋，2000, p.235）されることによって社会的には一応の終結を見

図3 掲示板「悪徳商法マニアックス」新規投稿推移（濱田、2003）筆者追記



た。東芝本社へは、2,000 通を超える抗議のメールが届いたとの報道（日刊工業新聞，1999）もありレピュテーションは大きく傷ついた。

東芝の対応に PESO モデルを適応すると、Shared Media であるネットフォーラムを Earned Media である雑誌・新聞などのマスメディアへのパブリシティと峻別して対応していたという理解がなりたつ。しかしながら、Shared Media に対して関知しないという取り組みが、その後の個人 web サイト（Earned Media）から掲示板（Shared Media）への展開という流れを放置し、元祖と呼ばれるネット炎上の一因になったといえるだろう。峻別して適切に対応するとは、それぞれのメディアをはっきりと区別して認識するだけでなく、それぞれのメディア特性を理解しながら悪影響を押さえていく努力とすることができる。

東芝クレーマー事件を通じてわかることは、ネット炎上が CC 活動の良否に影響をあたえることであり、Earned Media と Shared Media を峻別した適切な対応がネット炎上の結果にかかわっていることである。したがって、ネット炎上を観察することが PESO モデルの有用性を確認する道の一つを示しているといえる。

#### ・リサーチクエスチョン

そこで、Earned Media と Shared Media を峻別しそれぞれに適したコミュニケーション活動をすれば、大きな炎上がおこらないのではないかとというリサーチクエスチョンを設定し、いくつかの事例を評価し PESO モデルによるメディア把握の有用性を探った。

## 5. 研究方法

### ・対象の限定。

本論においては CC の観点から、企業の業務にかかわるコミュニケーション活動の上で何らかの問題が発生し社会的に話題となり、業務に影響が出た事例を対象としている。学生のアルバイト先での反社会的行動が炎上を起し、当該学生が籍を置く学校が謝罪をするといった例や、店舗従業員が来訪した芸能人の残したクレジットカード支払いのサインを写真に撮って SNS に配信したといった俗人的要因のものは対象にしていない。

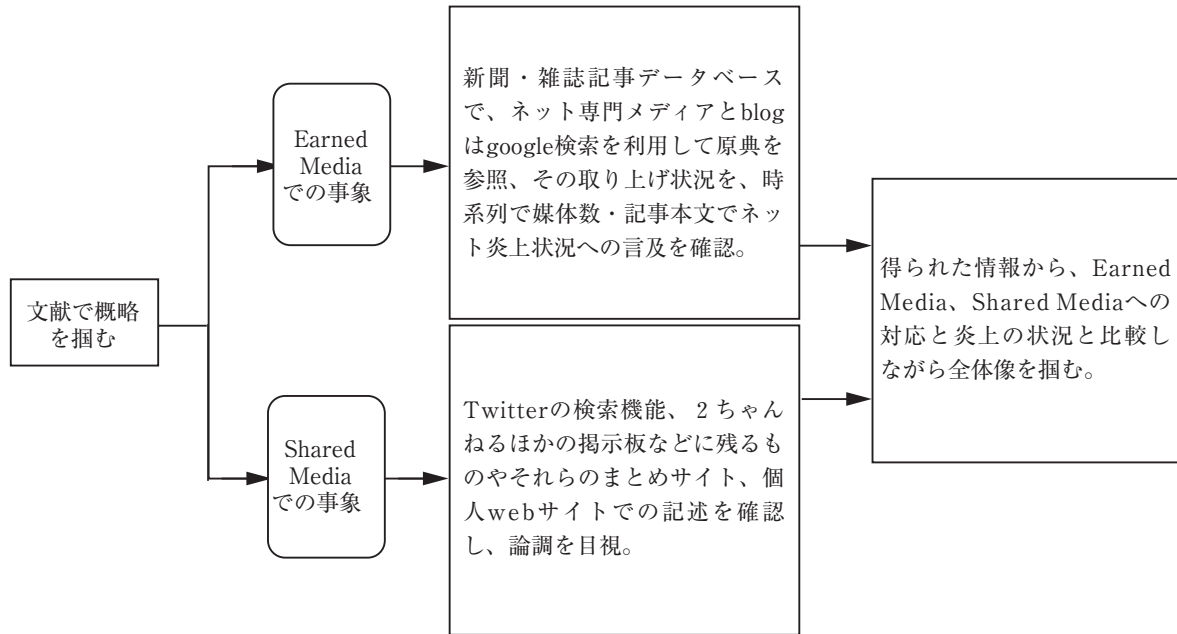
### ・メソッド

公表されている事例を基に、Earned Media と Shared Media への対応と炎上状況を評価した。本論は、炎上とは何かといった炎上論を述べたものでなく、炎上への対処方法に着目したものであるため、発生に至る根本原因や収束後にステークホルダーに残ったイメージについての洞察を行っていない。研究の対象とする事例は、2005 年が炎上の分岐点であるとする吉野（2016）を援用し、2005 年以降発行された書籍<sup>6)</sup>の中から、ネット炎上に関するものを選択した。その中から、炎上への企業の取り組みに主眼を置いたもので、比較的古い事例とその続編からなる小林（2011,2015）と、広報実務者向けに発行された鶴野（2015）、2016 年 7 月現在最も新しい文献である田中ら（2016）に紹介された事例を研究対象とした。

Earned Media での経緯は当時の新聞や雑誌などの記事での取り扱いをデータベース<sup>7)</sup> 検索で、ネット専門メディアと blog の記事は google 検索を利用して原典を確認した。Shared Media での扱いは、Twitter

の検索機能、2ちゃんねるほかの掲示板などに残るものやそれらのまとめサイトと個人 web サイトでの記述を確認した。なお、Shared Media における過去記事確認は、公開後の消去・変更が可能のため、複数の web サイト上の書き込みを比較参照しながら、状況の把握に努めた。

図 4 炎上評価の流れ (著者作成)



## 6. 事例の分析と評価

対象の書籍からメディアの反応に言及されているもの 8 個を選び状況を確認した上、事案の発生から終了までを確認したのが表 2 である。出現日、対応終了日、メディア掲載終了日の各日付の根拠となる参考文献は、まとめて文末に列記している。この中で三事例を取り上げて分析と評価を行う。

表 2 参照事例の炎上期間一覧 (筆者作成)

項目	出現日	対応終了日	対応までの期間	メディア掲載終了日	全体期間
毎日新聞社、女性蔑視記事電凸 (でんとつ) 事例	2008/6/20	2008/9/27	99日	2009/1/1	165日
UCC 上島珈琲、Twitter bot 事例	2010/2/5	即日	0日	2010/2/10	5日
江崎グリコ、江口愛実 CG 説事例	2011/6/13	2011/6/19	6日	2011/6/21	8日
無印良品 (良品計画)、ふかひれ反対事件	2013/3/30	2013/6/18	80日	2013/7/24	116日
モスフードサービス、店頭黒板差別書き込み事例	2014/11/11	2014/11/12	1日	2014/11/13	2日
三重県志摩市、公認萌えキャラ事例	2015/8/6	2015/11/5	91日	2015/11/6	92日
まるか食品、ペヤング虫混入事例	2014/12/2	2014/12/11	9日	2015/7/14	224日
ルミネ、ネット動画 CM 事例	2015/3/19	2015/3/20	1日	2015/4/23	35日

### ・まるか食品、ペヤング虫混入事例

この事例は炎上全体が沈静するまで時間のかかったものである。

2014 年 12 月 2 日夜、まるか食品製造のペヤングカップ焼きそばの容器に虫が混入した写真を購入者が

Twitter で投稿し拡散した。当該ツイートは消された（後述）ので、オリジナルを確認することはできないが、翌3日の午前、ネット上の話題を拡散するブログメディア、ハム速に取り上げられ、そのツイートが多くのリツイートを受け、炎上を始める。図5はハム速のツイートの画面キャプチャであるが、返信44、リツイート1,341、いいね269が確認される。12月3日昼時点で、リツイートは1万3,000回以上という報道も残されている（弁護士ドットコム, 2014）

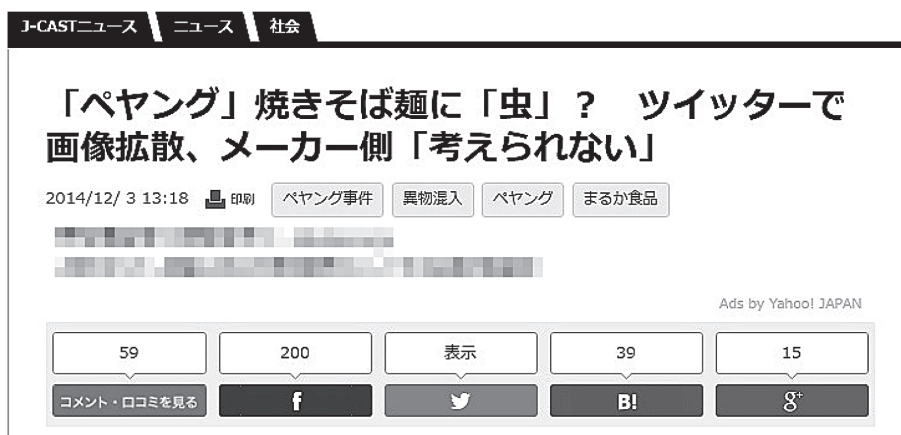
図5 初期の拡散を示すハム速のツイート：Twitterで「@hamusoku until: 2014-12-3」と検索。2017/2/12目視。



当初、まるか食品に同情的なコメントが多かったが、同社は購入者宅に訪れて返金はしたものの、ツイートの削除を求めたことを購入者がTwitterで明かしたことをきっかけとして印象を悪化させ、さらにネットメディアの取材に対して、調査中にもかかわらず「製造過程で混入した可能性は考えられない」と断言したのに対して批判が噴出し炎上した（小林, 2015, p.32 ならびに J-CAST ニュース, 2014-1 および 2）。図6は J-CAST ニュースへのコメント、Facebook、はてなブログ、google+ への拡散状況を示している。

その後、保険所の立ち入りで自主回収の指導を受けるとの事実が伝えられ（東京読売新聞, 2014）、まるか食品は4日に該当2商品の自主回収を発表、マスコミで報道される（YOMIURI ONLINE, 2014）。

図6 J-CASTニュースからの拡散状況。2017/2/12目視。



YouTube では、同業のインスタントラーメン製造工程を比較してまるか食品を揶揄する映像が公開され2万5千以上の視聴数を集める（YouTube, 2014）。そして、外部機関調査で虫の製造工程混入が示唆されたことから、同社は12月11日にペヤングブランド全24商品の生産販売休止を発表した（東京新聞夕刊, 2014）。

その結果、翌2015年7月まで約半年間、製品は市場から姿を消した。その後、リコール保険未加入であることが報道されて炎上は続く（産経ニュース、2014）。全商品の販売再開は、2015年7月13日だがその報道記事中では「虫の混入で生産、出荷を停止した」と表され、イメージは良いものではない（J-CAST ニュース、2015）。

この事例を Earned Media と Shared Media の視点で見してみる。まるか食品は消費者から直接の連絡を受けて対応に動いたので、Shared Media をどれほど注視していたか不明だが、書き込みの消去を求めたことは Twitter や掲示板の存在を認めており、レピュテーションに影響があることを認識していたことになる。ただ、書き込み消去要望という働きかけが既にあった炎上状態を拡大したことは、Shared Media の特性を十分に認識し適した対応が出来なかったと判断できる。Earned Media に対しては、12月4日の自主回収、12月11日の製造休止とマスメディア向けには適時広報を行っているが、初期のネットメディアの取材に対して、事実関係が明らかでないうちに自己防衛的な発言をすることで炎上を高めることになった。

新聞報道で「同業メーカーからも同情の声はあまり聞こえてこない。」と指摘されるとともに「今回これほど大きな騒ぎになったにもかかわらず、丸橋（当時の社長：筆者補足）が記者会見を開くこともなく、担当者が1人で対応するだけ。周辺からは「危機管理が不十分では」といった指摘も出てくるのも無理はない。」と事実上批判を受けるのは、広報体制に課題があったことを示唆している（日本経済新聞電子版、2014）。

さて、では炎上が短期間で終了すればレピュテーションへの影響は少ないのかについて考察を続ける。対象とするのは「UCC 上島珈琲、Twitter bot 事例」と「ルミネ、ネット動画 CM 事例」で、両社とも炎上を起こした原因を24時間以内に消去し対応した事例である。

#### ・UCC 上島珈琲、Twitter bot 事例

2010年2月初旬、UCC 上島珈琲は SNS の Twitter を利用したプロモーションを開始した。これは、一定の条件を満たした Twitter ユーザーの画面に、強制的に広告メッセージを表示するもので bot 配信とよばれる新しい広告手法であった。開始は5日午前10時からで、ユーザーがつぶやいたキーワードに反応し「コーヒーにまつわるエッセイとアートを募集中！エッセイで賞金200万円！アートで賞金100万円！締切間近！！」というメッセージを自動で送信するものであった。UCC 上島珈琲と関係を結んでいない（フォローしていない）ユーザーにメッセージが表示されることに不快感を表す人が発生し SNS 上で批判が拡散した。図7はメッセージを送り付けられた人たちの当惑や非難や揶揄が確認できるものである。

炎上を確認した UCC 上島珈琲は、開始2時間後に bot プログラムを停止し Twitter で謝罪し半日経過までに、おわび文を自社 web サイトに掲載する。Shared Media の特性が現れるのはこの後である。メッセージを送り付けられたツイッターユーザーの一部は、この行為を非難するハッシュタグ（#UCC）付きのリツイートを次々と投稿し、bot 配信停止後の12時台は396件、13時台は2164件と膨れ上がった（小林、2011、p.115）。#UCC 付きのツイートを目視したが、bot メッセージへの反射的な反応に比べて、事象を受け止めて解釈を加えた上でのつぶやきになっていることが確かめられる。その一部を下に引用する。

- ・変な広告代理店に騙されたんじゃないかなあ
- ・とはいえ、キャンペーンを2時間で中止という決断の早さと真摯な謝罪は、評価に値すると思うな。
- ・即日謝罪の対応力は好感。数年前ならネット世論を無視スルーの IR/PR さえあったことを思えば隔世の感。ソーシャルメディアの一般化を感じさせた一件
- ・一分一秒の対応の遅れが企業イメージの命取りになりかねない。今後、教訓として語り継がれる事件かもしれない。
- ・週刊ダイヤモンドの中の人には UCC の広報 IR とお客様担当に取材をして欲しいよマジで。
- ・UCC から電話きた。要約すると「関係部署に確認しましたところ確かに当社のキャンペーンでした。ユーザーの皆様にはご迷惑をおかけいたしました。今後ともよろしくお願ひします」とのことだった。がんばってください。



図7 Twitterで「コーヒーにまつわるエッセイとアートを募集中！」で検索。2017/2/12目視。

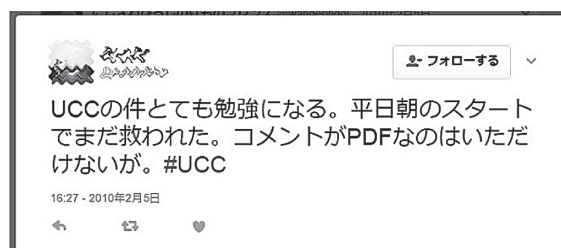


・これは、今後 Twitter を PR に使いたい人には、是非考慮してほしいね。

以上は Twitter 検索の、<https://twitter.com/search?f=tweets&q=%23UCC%E3%80%80until%3A2010-2-6&src=typd> (2017/2/12 目視) の結果であり、全体に好意的に書かれていることが確認できる。しかし、全体を読み込むと #UCC に反応した人たちがたまたまそうであるだけでも受け取れるし、この案件で他にハッシュタグが存在していなかったと断定できないことが、Shared Media の制御不能性を示す事例でもある。#UCC ハッシュタグは UCC 上

島珈琲も追跡しており、お詫び文が pdf でしかないことに対する指摘 (図8) に応じて HTML 版を公開するという対応をしており、Shared Media への適した対応が確認できる (小林, 2011, p.114)。素早い対応でユーザーの論調は、ネガティブなものから、対応の早さを評価するポジティブなものに変化した。一般新聞への記事掲載は、本社の地元新聞 (神戸新聞, 2010) と中央紙一紙 (産経新聞, 2010) に確かめられる程度で、広く報道されていない。

図8 お詫びがpdfでしかないことに対する指摘するツイート。2017/2/12目視。

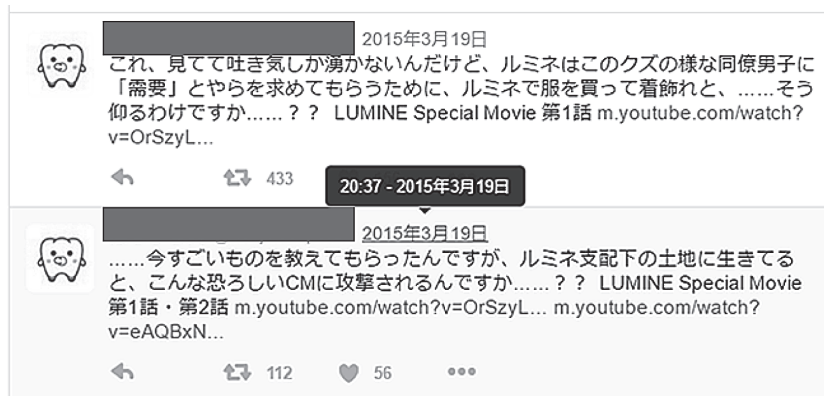


さらに、UCC 上島珈琲は、2月5日の対応で済まらず、後日ネットメディア数社に対して経緯と対応について説明会をおこない、2月9日前後に関連の記事が配信されることになる。そこには、「PR活動で得た教訓」(Cnet, 2010)、「勉強会で経験共有へ」(ITmedia, 2010)、「なぜソーシャルメディアは難しいのか」(Web担フォーラム, 2010)といった前向きの記事が現存する。SNSへの情流を意識しただけでなく、自らの経験を共有したいという前向きなパブリシティであることが推察される。

・ルミネ、ネット動画CM事例

2015年3月19日の夜、ルミネがブランディングのための動画「働く女性たちを応援するスペシャルムービー」をYouTubeに公開したところ、女性を容姿で比較する内容が女性蔑視として酷評を受け(図9)炎上した。翌20日昼頃までには数社のミドルメディアが記事を公開して炎上がたかまる。一例をあげれば、ガールズちゃんねるの当該記事には、ルミネが動画を消去した午後4時頃までに408のコメントが付く。目視上、そのほとんどが否定的な内容で、それに対して支持58,534、不支持が7,316ついている。その後もコメントは増え続け21日までに1,289コメント、最後の記録が4月11日となっている。合わせて支持が71,070、不支持11,698を数えた(ガールズちゃんねる, 2015)。ただし、複数のコメントに渡って支持または不支持の意思表示ができるので、合わせて8万人以上の人がコメントに反応しているとは言えない。ルミネは動画を消去後自社webサイトにお詫び文を掲載して、対応を終了した(NHK ニュース, 2015)。

図9 初期の批判的ツイート(Twitter検索で確認、2016/6/18目視)



ルミネは、Shared Mediaをモニターして、問題が発生するとともに早く対処した。ただし、YouTubeのコメント欄の封鎖がTwitter拡散を加速させたという指摘もある(BLOGOS, 2015)。ネットメディアからの取材対応は炎上中にはせず、動画消去後でかつ不十分な説明に終わり「企画の経緯や意図などについて回答は得られなかった」とネガティブな表現で記事化される(J-CAST ニュース, 2015)。この記事は「上司のセクハラ言動や価値観に迎合しているルミネ…」という、あたかもルミネが主体的に迎合していると捉えられかねないタイトルで拡散される。ルミネは経緯と見解を発信するといったEarned Mediaへの対応は不適切で、4月を過ぎても「女性蔑視CM」や「炎上CM」と称されて、ニュースサイトに新たな記事がアップされた(アサ芸プラス, Business Jjournal, 弁護士ドットコム, Wireless Wire News, 共に2015)。なお、YouTubeでは、現在でもルミネで検索すると、当該CMが結果一番に表示され、今なお影響が残っていることが理解される(図10)。

図10 YouTubeキーワード「ルミネ」での検索結果：cookieの影響のないステルスモード、かつ非ログインにて確認。2017/2/12目視。



## 7. 考察

三つの事例を見てきたが、Shared MediaとEarned Mediaを峻別し適切に対応したかどうか、レピュテーションに影響を与える状況が確認できる。

また食品の事例は、東芝の事例と構造は似ているが、現在のShared Mediaはユーザー数の増加、掲示板だけでなく各種SNSの普及、スマートフォンといった常時接続環境によりオープン化されており、消費者の一言が原理的にはネットにつながって日本国民のほとんどに即座に伝わる情報環境になっているため拡散力が大きくなっている。また、Shared Mediaにある情報を拾い上げて一定の文脈で並べ替え発行する、いわゆるまとめサイトの存在が拡散を一層加速させる。そういった環境の中で、ユーザーに投げかけた不適切な対応が、瞬く間にShared Media空間に拡散されると理解できる。情報伝播速度に考慮しなければならないのはEarned Mediaに対しても同様で、ネットニュースメディアへの不適切な対応が瞬時にShared Mediaに伝搬されて行くことが確認できる事例である。

一方、UCC上島珈琲とルミネの事例は、共に炎上から24時間以内に原因となる事案の処理をしているのだが、UCC上島珈琲はTwitterで炎上している人たちに耳を傾けて対応をした一方、ルミネはYouTubeのコメント欄を閉鎖するなど、コミュニケーションを遮断するような行為を行った。また、UCC上島珈琲は当面の対処に終わらずに数日をおいてネットニュースメディア(Earned Media)に追加の情報発信を行っているが、ルミネは対処の後Earned Mediaへの対応はしていない。その結果、前者は好意的、後者は否定的な記事配信が続けられることになっている。それぞれのメディアへの対応の違いが結果に影響を与えることを確認できる。

以上のことから、Earned MediaとShared Mediaとを峻別しそれぞれへのコミュニケーション活動が炎上の結果に影響及ぼすというリサーチクエスチョンを支持する一定の傾向が確認された。

## 8. まとめ

本論は、PESOモデルでのメディア把握の有効性を確かめるために、その特徴の一つであるEarned MediaとShared Mediaを視点とし炎上を題材に考察してきた。これは、先行研究や確立された方法論が存在しない分野において、わずかな事例からその背後にある要因を探ろうとする論考であるために、理論としてまとめるには多くの課題が残っている。しかし、もっぱらマスメディアとの関係性を論じるだけでなく、直接広報も含んでメディア・リレーションズを議論する場の一つの視点を提供していると考えられる。

いうまでもなく、PESO モデル使ったメディア把握の有用性検証は、4つに分類されたメディアそれぞれの視点で検証することが必要である。本稿で取り上げた UCC 上島珈琲の事例での炎上のきっかけは、Twitter という SNS を Paid Media として扱ったところにあり、三つのメディアが関わる事象と捉え直すことができる。そこには、広告も企画立案時点で SNS などでの拡散効果を織り込んだものにしなければならないという視点が生まれる。

本論で視点とした Earned Media または Shared Media と他の一つのメディアとの関係を限定して考えると、そのほかに下記のような検討課題が想定できる。

Earned Media (パブリシティ先) と Paid Media (広告媒体) との垣根を不透明に扱うことでマーケティング効果を期待しながら、結果的にレピュテーションを下げたいいわゆるステルスマーケティングの問題。

記事体広告 (Paid Media) を SNS (Shared Media) で共有すると、共有先には広告クレジットが消えてタイトルのみが表示され、一般の記事と見分けがつかなくなるという、Shared Media の流過程での情報変質の問題。

Earned Media (パブリシティ) と Owned Media (自社メディア) の連携や、Shared Media には広告由来の情報と広報由来の情報が流れ込むことへの対応における CC 組織構築の課題。

また、Shared Media はシェア数、いいね! 数、RT 数といった計数値を持つので、CC 全体を通した統合的な評価尺度として有効なのかといった議論も可能となるであろう。

さらに、二つのメディアの情流だけでなく、三つ、四つのメディア間の情流を捉えることで多くの課題に対応できることが期待できる。PESO モデルは、インターネット時代の CC の複雑化を解きほぐすフレームワークの一つとして、その有用性を検討すべきメディア理解方法と言えよう。

## 謝辞

当研究は日本広報学会デジタル PR 研究部会の議論の中から着想を得たものである。部会長並びにメンバー各位に深謝する。

## 脚注

- 1) PR TIMES, News2u, Value Press, 共同通信 PR ワイヤーなど
- 2) PESO の読み方は、ペソかピーイーエスオーか今のところ定まったものは無い。米国在住の筆者の知人は通貨ペソと同じ音であることを嫌って、ピーイーエスオーと発音する向きがあることを報告している。
- 3) 仮に誤った情報が流れた場合、Earned Media 環境では執筆者に訂正を働きかけることができるが、Shared Media 環境では、誤ったまま拡散し、情報が訂正されてもそれは誤った情報と独立して流通していく。
- 4) 日本経済新聞社が提供している「日経テレコン」を利用した。
- 5) ニフティサーブの個別フォーラムには、それぞれ管理人がおり、入会の許諾や参加者の退会権限が与えられていた。同時に代表者として対外担当的立場でもあった。
- 6) CiNii 書籍検索で「炎上 ネット」と検索
- 7) 日経テレコン収蔵資料：新聞（中央紙、一般紙、専門誌、スポーツ紙）173 紙。雑誌（一般誌、専門誌）183 誌（2106 年 12 月現在）

## 参考文献

- Don Bartholomew, The Digitization of Research and Measurement in Public Relations, *social media explorer*, 2010, <https://www.socialmediaexplorer.com/online-public-relations/the-digitization-of-research-and-measurement-in-public-relations/>, 2016/10/1 目視
- Sean Corcoran, Defining Earned, Owned And Paid Media, *Forrester Research*, 2009, [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html), 2016/10/1 目視
- 伊藤和憲・伊藤克容・新村秀一・櫻井通晴「レピュテーション・マネジメントに関する調査結果の分析—実証研究による調査を主目的として—」『専修商学論集』(93)、専修大学学会、2011、pp.15-40
- 風間一洋「ソーシャルネットワークによる Web からの情報収集」『情報の科学と技術』63 (1)、社団法人情報科学技術協会、2013、pp.28-33
- 月刊広報会議、「『週刊文春』編集長と総括 2016 年の不祥事と広報対応」『月刊広報会議』No.96、宣伝会議、p.30
- 小林直樹『ソーシャルメディア炎上事件簿』日経 BP 社、2011
- 小林直樹『ネット炎上対策の教科書』日経 BP 社、2015

- 週刊ダイヤモンド「東芝の苦情電話で暴言を浴びせられたユーザーの「一矢」」『週刊ダイヤモンド』1999年7月10日号、ダイヤモンド社、1999、p.18。
- 総務省「インターネット利用者数及び人口普及率(個人)」『平成22年通信利用動向調査の結果』別添、総務省、2011、p.1
- Steve Barrett「『PESO』を組み合わせた戦略的広報を〜グローバルPR最新事情〜」『月刊経済広報』2015年12月号、経済広報センター、2015、pp.12-13
- 田中辰雄・山口真一『ネット炎上の研究』勁草書房、2016
- 鶴野充茂「詳しくない？炎上は困る？言い訳無用！ネットを避けていられた時代は終わった」『デジタルPR実践入門 完全版』宣伝会議、2015、pp.68-73
- 突撃インターネットPC「某大手電機メーカー担当者の暴言電話テープがネットで流出」『突撃インターネットVol.7』ソフトバンククリエイティブ、1999、p.27
- 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2016」博報堂DYメディアパートナーズ、2016
- 濱田逸郎「インターネット掲示板の特性分析」『日本広報学会研究会報告』日本広報学会、2003
- 前屋毅『東芝クレーム事件』小学館、2000
- 横山隆治『トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア、自社メディア、広告の連携戦略』インプレスジャパン、2010
- 吉野ヒロ子「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』第20号、日本広報学会、2016、pp.66-82
- 日刊工業新聞「深層断面/東芝、VTR サービスへの抗議問題。問われるリスク管理の徹底」1999年7月23日付、日刊工業新聞社、1999
- 日本労働組合連合会「若者の関心と政治や選挙に対する意識に関する調査」日本労働組合連合会、2015、p.3

#### 事例研究参考文献

事例ごとに一覧にしている。各URLとも、2017/2/12目視

##### 【まるか食品、ペヤング虫混入事例】

- 産経ニュース「『食の安全、経営直撃 初動に非難殺到、リコール保険未加入 ペヤング混入』」産経新聞社、2014.12.12、<http://www.sankei.com/life/news/141212/lif1412120005-n1.html>
- J-CAST ニュース、「『ペヤング』虫混入を告発した大学生 擁護の声は多いものの一部で批判も」ジェイキャスト、2014/12/6、<http://www.j-cast.com/2014/12/06222631.html>
- J-CAST ニュース「『ペヤング』焼きそば麺に「虫」？ Twitterで画像拡散、メーカー側「考えられない」」ジェイキャスト、2014/12/3、<http://www.j-cast.com/2014/12/03222335.html>
- J-CAST ニュース、「ペヤング、全国で販売再開」ジェイキャスト、2015/7/14、<http://www.j-cast.com/2014/12/06222631.html>
- 東京新聞夕刊「『ペヤング』生産販売休止 全24商品対象 虫混入と断定」中日新聞社、2014/12/11
- 弁護士ドットコムニュース「カップ焼きそば『ペヤング』にゴキブリが混入?? 「写真つきツイート」が大きな波紋」2014/12/3、[https://www.bengo4.com/other/1146/1307/n\\_2370/](https://www.bengo4.com/other/1146/1307/n_2370/)
- YouTube「ペヤングを販売製造している「まるか食品」の工場がとんでもなくヤバいwww 2ch「昭和50年代の画像みたい」」YouTube、2014/12/5、[https://www.youtube.com/watch?v=IR\\_LoXjCzIM](https://www.youtube.com/watch?v=IR_LoXjCzIM)
- YOMIURIONLINE「『ペヤング』自主回収へ。」、2014/12/5、読売新聞、<http://www.yomiuri.co.jp/feature/matome/20150520-OYT8T50069.html>
- 読売新聞東京本社版「即席麺に虫混入 伊勢崎保健所 製造会社を指導」読売新聞、2014/12/4
- 日本経済新聞電子版「消えたペヤング 虫1匹に払う数十億円の代償」日本経済新聞社、2014/12/22、<http://www.nikkei.com/article/DGXMZO81111050Z11C14A2000000/>

##### 【UCC上島珈琲、Twitter bot 事例】

- ITmedia「『Twitterを理解していなかった』—UCC、キャンペー “炎上を説明 勉強会で経験共有へ” 2010/2/9、<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1002/09/news081.html>
- Web担当者Forum、「UCC上島珈琲がTwitterで失策→お詫び、なぜソーシャルメディアは難しいのか」、2010/2/10、<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2010/02/09/7339>
- 神戸新聞朝刊「ツイッターでPR無断送付 UCCが謝罪文」神戸新聞社、2010/2/6
- 産経新聞朝刊「【Web】UCCがツイッターで大量の宣伝文」産経新聞社、2010/2/11
- Cnet、「『必要なのは、担当者的人間力』—UCC上島珈琲がTwitterのPR活動で得た教訓」2010/2/9、<https://japan.cnet.com/article/20408317/>

##### 【ルミネネット動画CM事例】

- ガールズちゃんねる「ルミネのCM動画が酷い内容だと炎上中! 「女性蔑視が詰め込まれている」」ジェイスクエアード、2015/3/20、<http://girlschannel.net/topics/322875/1/>
- アサ芸プラス「ルミネがやらかした『女性蔑視CM』、削除しても不買運動が止まらない!」徳間書店、2015/4/3、<http://www.asagei.com/excerpt/34657>
- NHKニュース、「ルミネ」働く女性テーマのネット動画 “不適切表現”で削除」NHK、2015/03/20
- 河合薫、「『需要? 自虐?』ルミネ炎上CMが作られた“怪”」『日経ビジネスONLINE』、日経BP社、2015/3/31
- J-CAST ニュース「上司のセクハラ言動や価値観に迎合している ルミネの「働く女性応援CM」に批判、謝罪に追い込まれる」ジェイキャスト、2015/3/20、<http://www.j-cast.com/2015/03/20230965.html>
- Business Journal、「ルミネの『女性応援』CM、セクハラ、女性蔑視と批判殺到 誠意ないお詫びで、さらに炎上」サイゾー、

2015/4/23、[http://biz-journal.jp/2015/04/post\\_9698.html](http://biz-journal.jp/2015/04/post_9698.html)  
BLOGOS、「LUMINE のネット動画が炎上。YouTube コメント欄の封鎖が加速する Twitter 拡散」LINE、2015/3/20、<http://blogos.com/article/108307/>  
弁護士ドットコム「炎上した「ルミネ」CM動画——女性社員に「需要が違う」と言い放つのはセクハラ？」2015/4/1、[https://www.bengo4.com/other/1146/1307/n\\_2893/](https://www.bengo4.com/other/1146/1307/n_2893/)  
Wireless Wire News「ルミネ CM 大炎上から学べること」スタイル、2015/4/22、<https://wirelesswire.jp/2015/04/29641/>  
NHK ニュース、「「ルミネ」働く女性テーマのネット動画 “不適切表現” で削除」、2015/03/20

以下参考文献は、各事例の出現日、対処日、メディア掲載終了日の確認に関連するものだけを一覧にしている。それぞれの URL の目視は 2016 年 7 月から 2017 年 2 月かけて行われている。

**[毎日新聞社、女性蔑視記事電凸事例]**

J-CAST ニュース「毎日新聞英語版サイト「変態ニュース」を世界発信」ジェイキャスト、2008/6/20、<http://www.j-cast.com/2008/06/20022225.html>

毎日新聞朝刊「英文コラム 記事の無断利用 おわびします」毎日新聞社、2008/09/27、<http://www.mainichi.co.jp/20080720/0927.html>

J-CAST ニュース、「「変態記事」以降も毎日新聞の「ネット憎し」変わっていない」ジェイキャスト、2009/1/1、<http://www.j-cast.com/2009/01/01032977.html>

**[江崎グリコ、江口愛実CG説事件]**

ORICON NEWS「AKB48 “江口愛実” の正体が判明！顔はメンバー 6 人の CG 合成、声の担当は研究生だった」オリコン、2011/6/19、<http://www.oricon.co.jp/news/88968/full/>

**[良品計画フカヒレスープ事例]**

良品計画、「無印良品「ごはんにかける ふかひれスープ」の販売中止を求めるご意見について」良品計画、2013/6/18、[http://ryohin-keikaku.jp/news/2013\\_0618.html](http://ryohin-keikaku.jp/news/2013_0618.html)

日経デジタルマーケティング「ソーシャルメディアで消費者を味方につけ、「ふかひれ騒動」を沈静化した良品計画」日経 BP、2013/7/24、<http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgp/20130723/251459/>

**[モスフードサービス、店頭黒板差別書き込み事例]**

J-CAST ニュース「「お前の背脂でラーメンを」 店頭黒板で中国人店員侮辱？ モスバーガー、「不適切」と謝罪し撤去」ジェイキャスト、2014/11/12、<http://www.j-cast.com/2014/11/12220675.html>

BLOGOS、「モスバーガーの中国人店員侮蔑炎上事件」LINE、2014/11/13、<http://blogos.com/article/98747/>

**[三重県志摩市、公認萌えキャラ事例]**

読売新聞三重版「現役海女で志摩市志摩町の女性（65）と、娘の同市阿児町、主婦（39）/ “海女萌えキャラ「女性蔑視」と批判 …反対署名も」読売新聞” 読売新聞社、2015/8/6

産経 WEST「色っぽ過ぎる海女キャラ「碧志摩メグ」公認を撤回…海女さん 309 人署名 作者申し出 三重県志摩市」産経新聞社、2015/11/5、<http://www.sankei.com/west/news/151105/wst1511050052-n1.html>

伊勢新聞、「伊勢新聞、海女キャラ公認撤回 志摩市長「苦渋の決断」」、伊勢新聞社、2015/11/06

# 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 ——

玉川 俊哉  
(玉川情流工房)

ソーシャルネットワークを経由する情報流通の増大に伴って、企業とステークホルダーを結ぶコミュニケーション経路はますます複雑になっている。メディアを Paid/Earned/Shared/Owned の4つに分けた PESO モデルと呼ばれるメディア理解が提唱されている。

PESO モデルの特徴は、パブリシティの対象である Earned Media と、消費者同士の交流の場であるソーシャルネットワークなどの Shared Media を明確に別けて把握する事である。本論では、このモデルの有用性を検証するために、Earned Media と Shared Media を峻別した対応がネット炎上の結果にどう影響を与えるかを調査した。

その結果、二つのメディアの特性を考慮した対応が炎上の結果に関係することを確認することができ、PESO モデルの有用性が確認された。

キーワード：PESO モデル、メディア・リレーションズ、炎上、危機管理広報、SNS

## A study on the effectiveness of grasping of media by the PESO model

—— Based on case study of Flaming on internet ——

Toshiya TAMAGAWA  
(Tamagawa Information Flow Lab.)

With the increase of information volume circulated via social networks, communication pathways between companies and stakeholders are becoming increasingly complex. In this context, the PESO model has been advocated as a framework to understand media .

We studied how the results of countermeasures to “flaming” had been different when consciously distinguishing Earned Media and Shared Media, which is the feature of the model.

As a result, we could confirm that the response considering the characteristics of the two media is related to the result of “flaming”, and the usefulness of the PESO model was confirmed.

**Keywords:** PESO model, Media relations, Flaming, Crisis Management, SNS