

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
メイショウダイガク	ケイエイガクブ	ナカガワゼミ
名城大学	経営学部	中川ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
ミテイ	クマザキチカ	2
未定	クマザキチカ	

研究テーマ（発表タイトル）

名城大学の炎上広告に対する大学生の反応の差異

1. 研究概要（目的・狙いなど）

2016 年に名城大学が、名古屋市地下鉄名古屋駅・名古屋市地下鉄栄駅構内で掲示した広告が、内容不適切だとして炎上した。具体的には、女子高校生に向かって名城大学の男子大学生が土下座する構図で「お願い！オープンキャンパスに…一回だけでイイから！」というコピーが書かれている。この広告が一部の SNS ユーザーの中で話題（炎上）になり、大学側は広告を取り下げた。

名城大学のターゲットである高校生はこの広告を見て実際にオープンキャンパスへの参加意欲が低下するのだろうか。大学に求める要素の違いによって参加意欲の増減は左右されるのではないかと推測し、現役高校生にアンケートを取ることで実証的に明らかにしていきたい。

また、アンケート結果をもとに名城大学が現役高校生からどのような大学と認知されているかを知り、今後の効果的なプロモーションを模索していく。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

炎上とは、「ブログ、ミクシィ（mixi）、ツイッター（Twitter）などに投稿されたメッセージ内容、ならびに投稿者に対して批判や非難が巻き起こる現象」平井(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 CGM4 にいやがらせコメントが殺到する現象である。サンステーションの提唱するサイバークスケードの 1 つでもある。」田代・折田(2012)「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し、収まりがつかないような状態」荻上(2007)等の状態を指し、「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」山口（2015）とまとめることができる。

この定義に、名城大学の広告の件を当てはめてみると、名城大学の広告について問題提起をしたツイートは 2019 年 11 月 8 日現在で 1.2 万ツイートされており、十分に「炎上している状態」ということができるだろう。

しかし、この広告は 2016 年 7 月 21 日に掲示され、その日のうちに炎上し、大学側は 2016 年 7 月 22 日には撤去されている。そのため、ネット上では炎上していたものの実物を目にした人は少ないといえるだろう。また、7 月 23 日、30 日、31 日に行われたオープンキャンパスでは前年度増の 18168 人の参加者動員があり、広告炎上の影響は見受けられなかった。

これを受けてグループディスカッションにおいて、「オープンキャンパスの主な顧客の高校生が問題視しなければ別にいいんじゃないの？」という意見が出たため、研究目的を問わず炎上してしまった広告を顧客視点から冷静に分析することで、広告の真の有用

性を明らかにする、として調査を進めていくこととする。

3. 研究テーマの課題

リサーチクエスト

- ① 進学希望の度合いが強ければ強いほど、名城大学の炎上には寛容になれるのではないか。
⇒ブランドコミットメントの理論を応用し、調査する。
- ② 名城大学にどのようなニーズがあるかによって、炎上した広告の受け止め方は変わるのではないか。
⇒ニーズ毎に高校生をセグメンテーションし、どのような高校生群が、炎上広告に対しどのような反応をするかを調査する。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

現役高校生に炎上した広告を提示し、この広告を見てからの名城大学への関与度の差異を見ていくこととする。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

調査票を作成し、高校生を対象に調査を行う。

6. 結果や今後の取り組み

調査を行っていないので、今後は調査を行う予定です。

名城大学渉外部に、研究結果をプレゼンテーションする予定です。

7. 参考文献

Sunstein, C, *Republic.com.*, Princeton University Press, 2001. (石川幸憲訳, 『インターネットは民主主義の敵か』, 毎日新聞社, (2003)

河島茂生, 「創発するネットコミュニケーション」, 西垣通・河島茂生・西川アサキ・大井奈美編, 『基礎情報学のヴァイアビリティ』, 東京大学出版会, 2014, pp.75-96.

小峯隆生, 『「炎上」と「拡散」の考現学』, 祥伝社, 2015.

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

小林 直樹 (2015) 『ネット炎上対策の教科書 攻めと守りのSNS活用』 日経 BP 社 208pp.

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

大淵 憲一 (2014) 『謝罪の研究』 東北大学出版会 181pp.

岡ノ谷 一夫 「「謝罪」の効果を複数の指標で分析し、その有効性を解明」

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

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

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

中川 淳一郎 (2010) 『ウェブを炎上させるイタいひとたちー面妖なネット原理主義者の「いなし方」』 宝島社 255pp.

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

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

71, 2012-03-25

田代 光輝、折田 明子 (2012) 「ネット炎上の発生過程と収束過程に関する一考察～不具合に対する嫌がらせと決着による収束～」

『研究報告電子化知的財産・社会基盤』(EIP) pp.1-6, 2012-09-06

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

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

井上淳子 (2009) 「ブランド・コミットメントと 購買行動との関係」 日本商業学会 『流通研究』第 12 巻第 2 号

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

ないです

●発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

ないです

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ (合同研究会) 大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更 (チームの人数・交代など) は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先 (使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など) を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑