

総務省×鷹の爪団 インターネット上の誹謗中傷対策啓発コンテンツ  
「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」  
効果検証

---

2022年6月23日  
総務省  
消費者行政第一課

【委託先】株式会社DLE

# Agenda

1, ウェブ広告

2, 調査概要

3, 調査データ

# 1, ウェブ広告

# Twitter広告実績

## ■Twitter配信実績

期間：1月1日～3月10日

Twitter	表示回数	クリック数	クリック率	再生回数	再生率
動画再生目的	8,227,660	6,601	0.08%	3,688,952	44.84%
LP遷移目的	19,886,762	148,100	0.74%	2,947,070	14.82%
動画	12,408,156	74,440	0.60%	2,947,070	23.75%
静止画	7,478,606	73,660	0.98%	0	-










## ■コメント

再生率が45%近い数字となっており、効果的なクリエイティブであったと言える。

静止画におけるクリック率が1%近い数字となっており、ユーザーの意欲をそそるクリエイティブであったと言える。（Twitterのクリック率 平均値0.6~0.7%）



## Twitter広告\_クリエイティブ別実績

期間：1月1日～3月10日

クリエイティブ	表示回数	クリック数	クリック率	再生回数	再生率
動画#1 	6,282,793	35,881	0.57%	1,529,146	24.34%
動画#2 	6,569,343	31,689	0.48%	1,863,259	28.36%
動画#3 	5,210,305	7,948	0.15%	2,220,400	42.62%
動画#4 	2,573,375	5,523	0.21%	1,023,217	39.76%
静止画 	3,476,517	9,571	0.28%	-	-
漫画1話 	29,812	204	0.68%	-	-
漫画2話 	920,249	13,405	1.46%	-	-
漫画3話 	3,046,345	50,449	1.66%	-	-
漫画4話 	5,683	31	0.55%	-	-

# Twitter広告\_テキスト別実績

期間：1月1日～3月10日

クリエイティブ	表示回数	クリック数	クリック率	再生回数	再生率
	23,868,432	90,435	0.38%	6,550,993	27.4%
	4,245,990	64,266	1.51%	85,029	2.0%

# YouTube広告実績

## ■YouTube配信実績

期間：1月1日～3月10日

YouTube	表示回数	視聴回数	視聴率	クリック数	クリック率	25%再生	50%再生	75%再生	再生完了
サマリー	6,351,335	519,778	8.18%	4,394	0.07%	33.19%	17.37%	13.12%	6.51%
1 話	4,068,481	336,995	8.28%	2,902	0.07%	-	-	-	-
2 話	306,737	25,660	8.37%	352	0.11%	-	-	-	-
3 話	1,148,152	91,631	7.98%	880	0.08%	-	-	-	-
4 話	1,148,152	65,492	5.70%	260	0.02%	-	-	-	-

## ■コメント

広告配信にショート動画を起用しクリックすることで本編への遷移を促す形式での配信を実施。

また、1話は配信量が多いながらもクリック率が他動画と同水準となっており、効率的に本編動画への遷移を促すことができたと言える。

## 2, 調查概要



# 集計軸

軸名	選択肢名
動画認知有無別	動画認知者 └ 動画1認知者 └ 動画2認知者 └ 動画3認知者 └ 動画4認知者 非認知者
性別	男性 女性
年代別	10代 20代 30代 40代
性年代別	男性10代 男性20代 男性30代 男性40代 女性10代 女性20代 女性30代 女性40代
認知者×性別	認知者×男性 認知者×女性
認知者×年代別	認知者×10代 認知者×20代 認知者×30代 認知者×40代
認知者×性年代別	認知者×男性10代 認知者×男性20代 認知者×男性30代 認知者×男性40代 認知者×女性10代 認知者×女性20代 認知者×女性30代 認知者×女性40代

集計対象

軸名	選択肢名
非認知者×性別	非認知者×男性 非認知者×女性
非認知者×年代別	非認知者×10代 非認知者×20代 非認知者×30代 非認知者×40代
非認知者×性年代別	非認知者×男性10代 非認知者×男性20代 非認知者×男性30代 非認知者×男性40代 非認知者×女性10代 非認知者×女性20代 非認知者×女性30代 非認知者×女性40代
誹謗中傷経験別	誹謗中傷を目にしたことがある 誹謗中傷を受けたことがある

## 集計軸

軸名	選択肢名
性別	男性
	女性
年代別	10代
	20代
	30代
	40代
性年代別	男性10代
	男性20代
	男性30代
	男性40代
	女性10代
	女性20代
	女性30代
	女性40代

## ■コメント

スクリーニング調査については人口構成比に沿ったデータとなっているが、本調査は、接触者はスクリーニングの出現状況によって設定、非接触者は接触者とサンプル数を合わせて設定。

(接触/非接触で比較する際に性別や年代の違いによる差が出ないようにするため)

動画による意識変化の部分については、接触/非接触の比較を行うが、クリエイティブ評価については、調査内でクリエイティブを提示して聴取を実施し、動画認知有無によるスコアの比較と、一般性のあるデータでの比較ができるように集計軸の出現率で算出を実施。

# 集計対象

サンプル数			スクリーニング 出現率(%)	本調査 サンプル数(n)	本調査(%)	ウェイトバック後(n)	
接触者	男性	10代	500 (スクリーニング調査の 出現で設定)	2.2	52	5.2	22
		20代		4.5	110	11.0	45
		30代		4.1	100	10.0	41
		40代		3.2	78	7.8	32
	女性	10代		1.2	29	2.9	12
		20代		2.0	49	4.9	20
		30代		1.8	43	4.3	18
		40代		1.6	39	3.9	16
非接触者	男性	10代	500 (接触者の構成比と同 様で設定)	4.1	52	5.2	41
		20代		8.8	110	11.0	88
		30代		11.0	100	10.0	110
		40代		14.1	78	7.8	141
	女性	10代		4.5	29	2.9	45
		20代		10.7	49	4.9	107
		30代		12.2	43	4.3	122
		40代		14.0	39	3.9	140

## ■コメント

ウェイトバック集計が上記となっている。

※ウェイトバック・・・回収されたサンプルを母集団の構成に合わせて集計。

母集団と回収サンプルの構成比が異なる場合に、属性の抽出率や回収率の違いを補正し母集団構成比を復元する場合などに使用する。

### 3, 調査データ

# 調査内容

## スクリーニング調査

Q1	SNS利用状況
Q2	SNSの利用や誹謗中傷についての経験、スローガン認知
Q3	広告認知 ※画像
Q4	広告の認知経路
Q5	広告視聴後の意識変化（接触者）
Q6	非認知者の意識 ※視聴前の現在の意識を確認
Q7	パーミッション設問

## 本調査

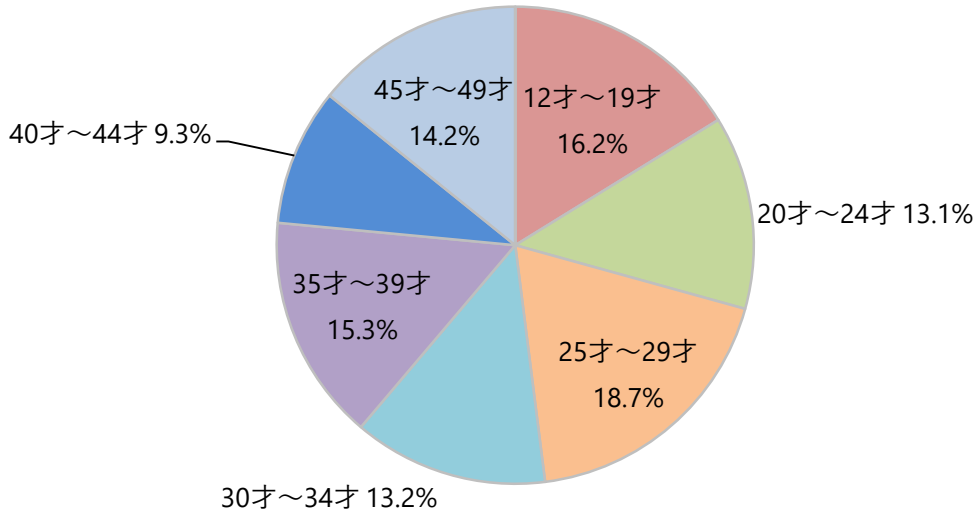
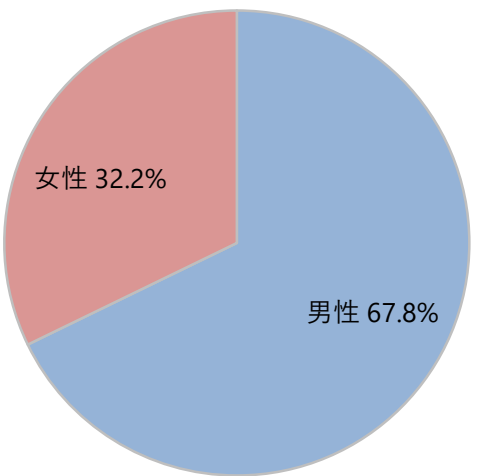
Q1	誹謗中傷にあった後の対応
Q2	(動画1)クリエイティブのメッセージ理解 ※URLクリック
Q3	(動画1)クリエイティブ評価
Q4	(動画1)イメージ
Q5	(動画2)クリエイティブのメッセージ理解 ※URLクリック
Q6	(動画2)クリエイティブ評価
Q7	(動画2)イメージ
Q8	(動画3)クリエイティブのメッセージ理解 ※URLクリック
Q9	(動画3)クリエイティブ評価
Q10	(動画3)イメージ
Q11	(動画4)クリエイティブのメッセージ理解 ※URLクリック
Q12	(動画4)クリエイティブ評価
Q13	(動画4)イメージ
Q14	SNS誹謗中傷と「鷹の爪団」のテーマへのマッチ度
Q15	広告視聴後の意識変化（非接触者）

### ■コメント

上記の内容でスクリーニング調査と本調査を実施。

# 効果測定\_集計データ分布

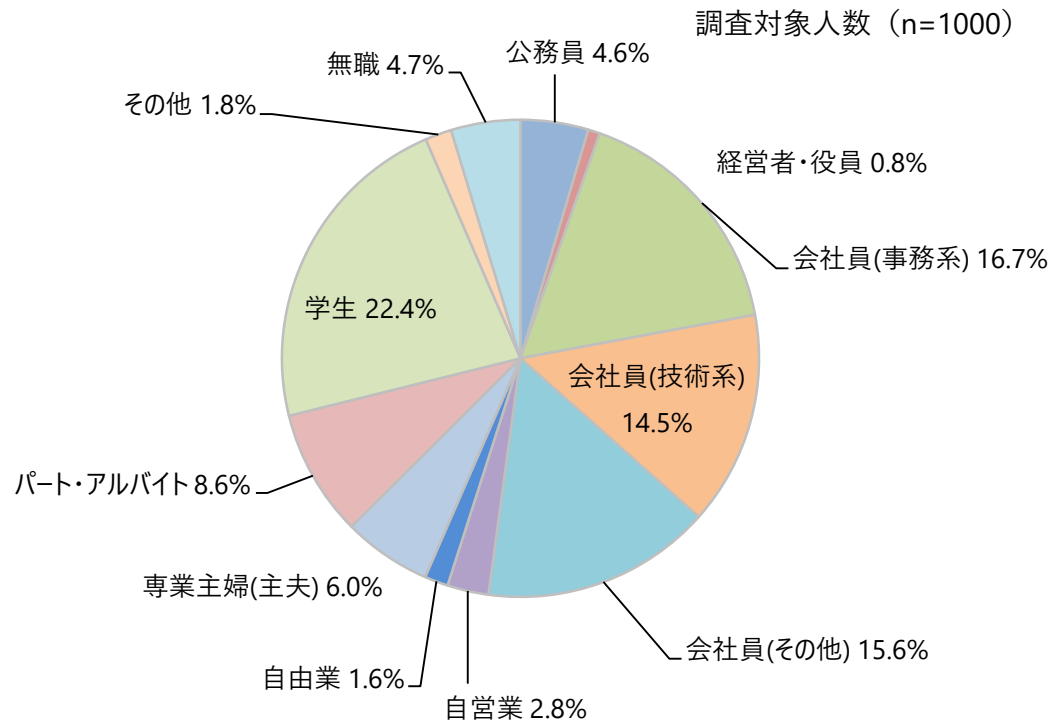
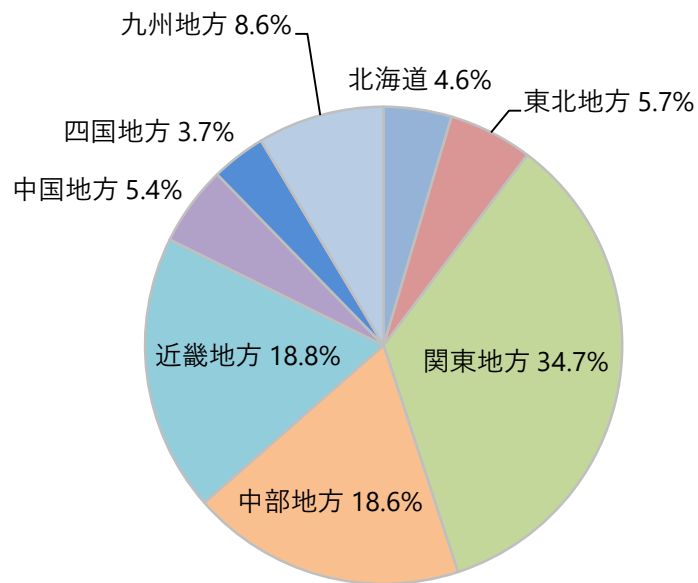
調査対象人数 (n=1000)



## ■コメント

集計データの過半数が男性となっている。  
また、年齢に関しては分布が割れており、様々な年齢層のデータが集計できている状況。

# 効果測定\_集計データ分布2



## ■コメント

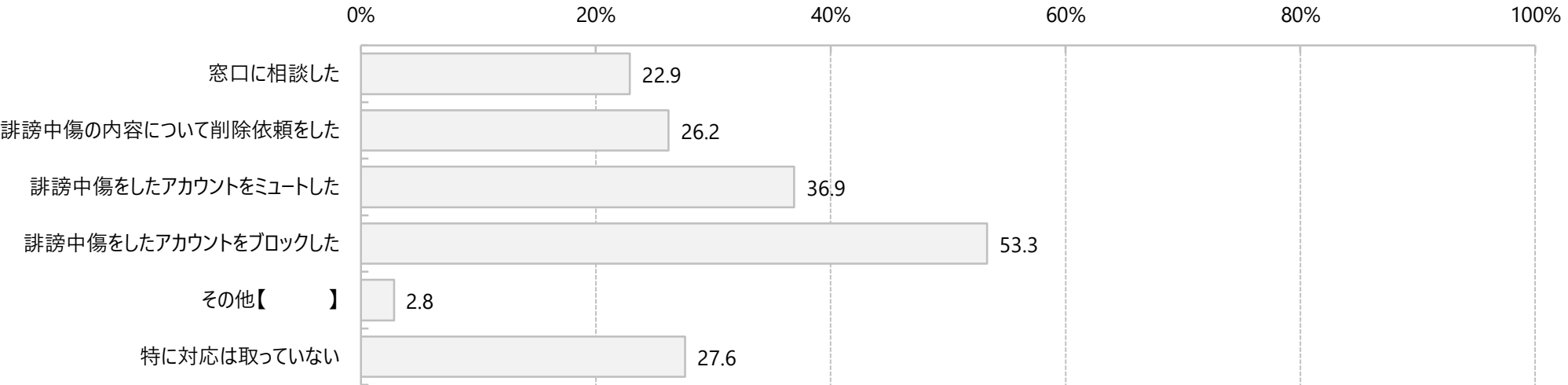
集計データの約35%程度が関東地方となっている。  
次いで中部、近畿地方が多くなっている状況。

職業分布に関しては会社員が全体の50%近くを占めており、次いで学生が約25%を占める形となった。

# 効果測定\_1

[Q1] あなたは、SNS上で誹謗中傷にあった際にどのような対応を取りましたか。  
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

(n=214)



■コメント

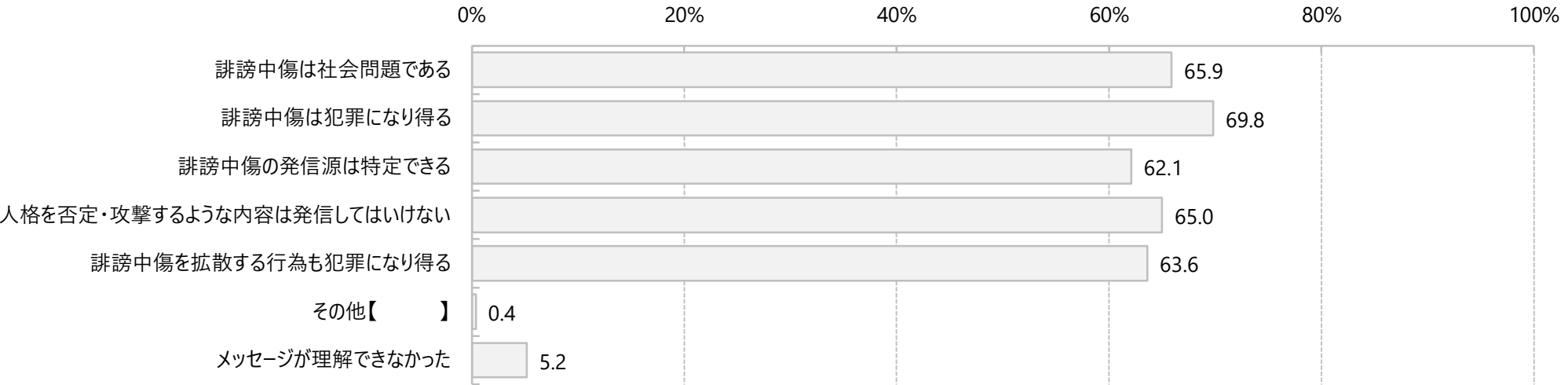
過去に誹謗中傷の経験者は何らかの対応をとっているケースが多いものの、約28%のSNSユーザーは特に対応を取ることなく終わってしまっている事がわかる。

上述の28%のユーザーに対するアプローチが今後の誹謗中傷問題深刻化を未然に防ぐ策となっていく。



# 効果測定\_2

[Q2] この動画をご覧になって、以下のメッセージが理解できましたか。（いくつでも）  
(n=1038)

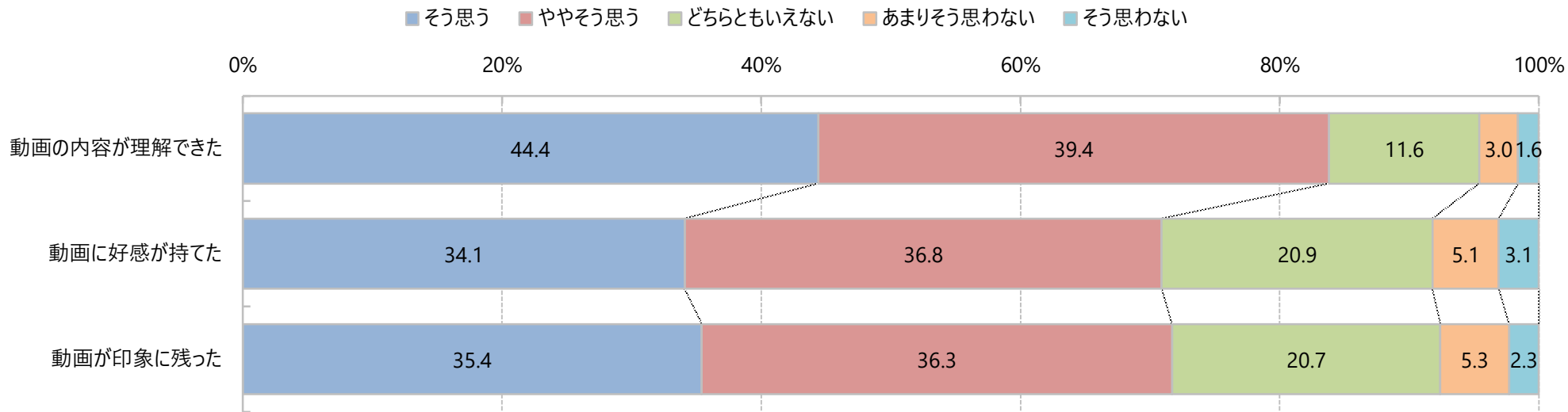


■コメント

メッセージが理解できなかった5.2%以外の動画閲覧者の約95%が内容を理解することができている。  
アニメーションやセリフ、動画構成によって内容理解の促進に繋がり、ほぼすべてのユーザーに内容を理解していただくことができた。

# 効果測定\_3

[Q3] あなたは、先ほどの動画をご覧になってどのように感じましたか。  
あてはまるものをそれぞれお選びください。



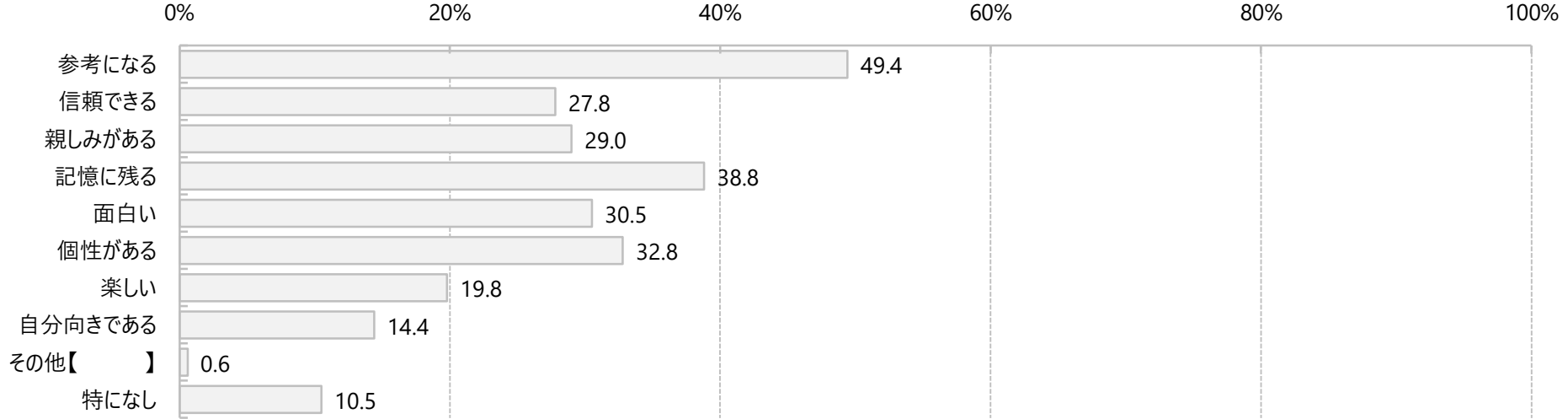
■コメント

動画の内容の理解は80%を超えており、印象に残っているユーザーも70%超えと誹謗中傷問題に対する理解促進、記憶の定着という動画としての機能を果たすことができている。

# 効果測定\_4

[Q4] あなたは、先ほどの動画をご覧になって、どのようなイメージを持ちましたか。  
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

(n=1038)



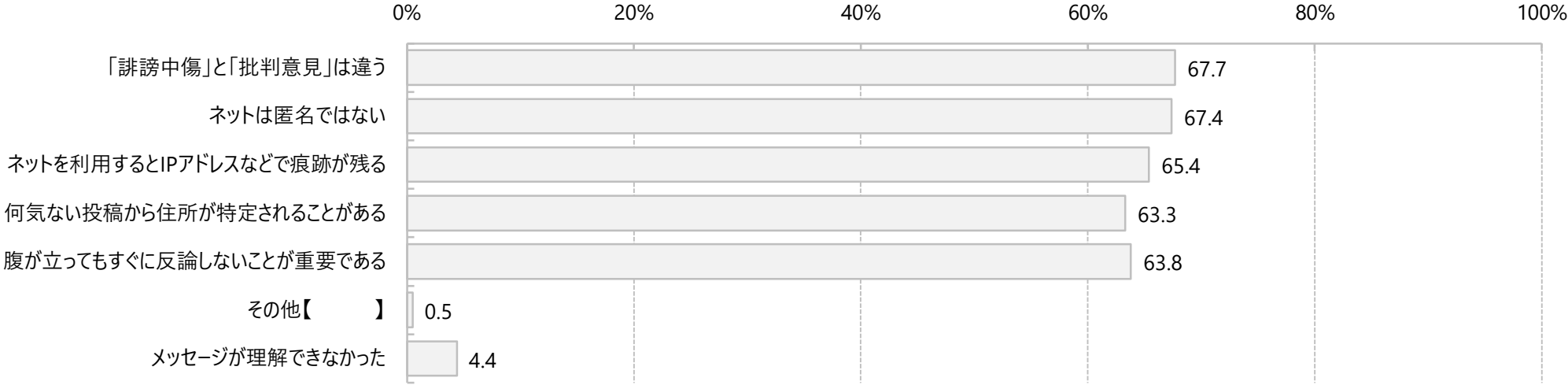
■コメント

前向きな内容のアンケート内容の中で「参考になる」選択が半数を占めておりコンテンツとして有意義であったといえる。SNSでの誹謗中傷に対する対応策を明確に、端的に述べていることで大きな集中を要せずに理解を促すことのできるコンテンツを制作できたことがアンケートの結果につながっている。

# 効果測定\_5

[Q5] この動画をご覧になって、以下のメッセージが理解できましたか。（いくつでも）

(n=1038)

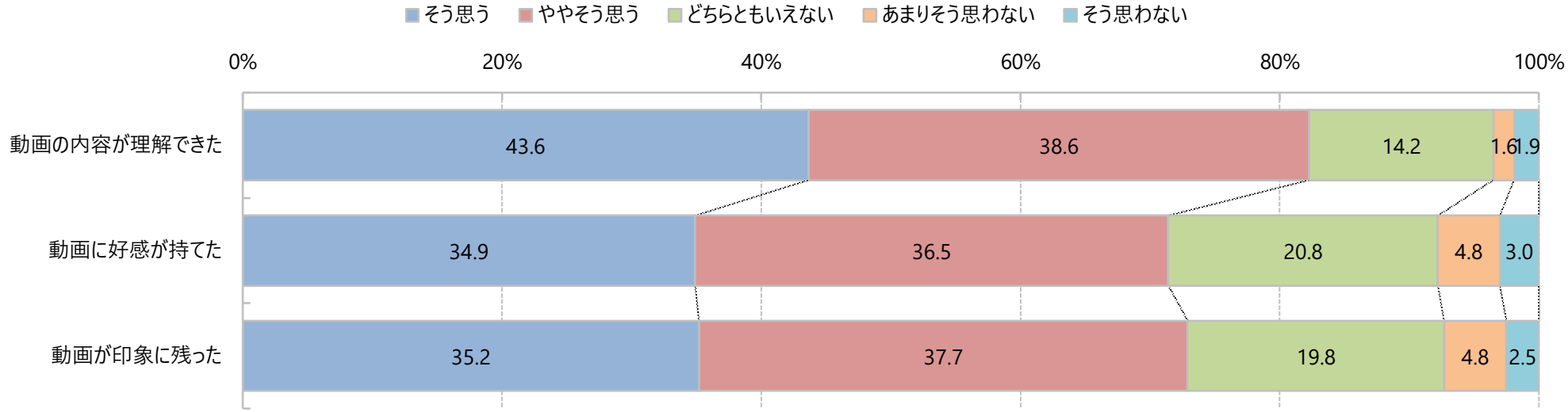


■コメント

メッセージが理解できなかった4.4%以外の95%以上のユーザーには動画の内容が届いており、動画クリエイティブ、訴求コンテンツの両軸として効果的な配信ができたといえる。

# 効果測定\_6

[Q6] あなたは、先ほどの動画をご覧になってどのように感じましたか。  
あてはまるものをそれぞれお選びください。

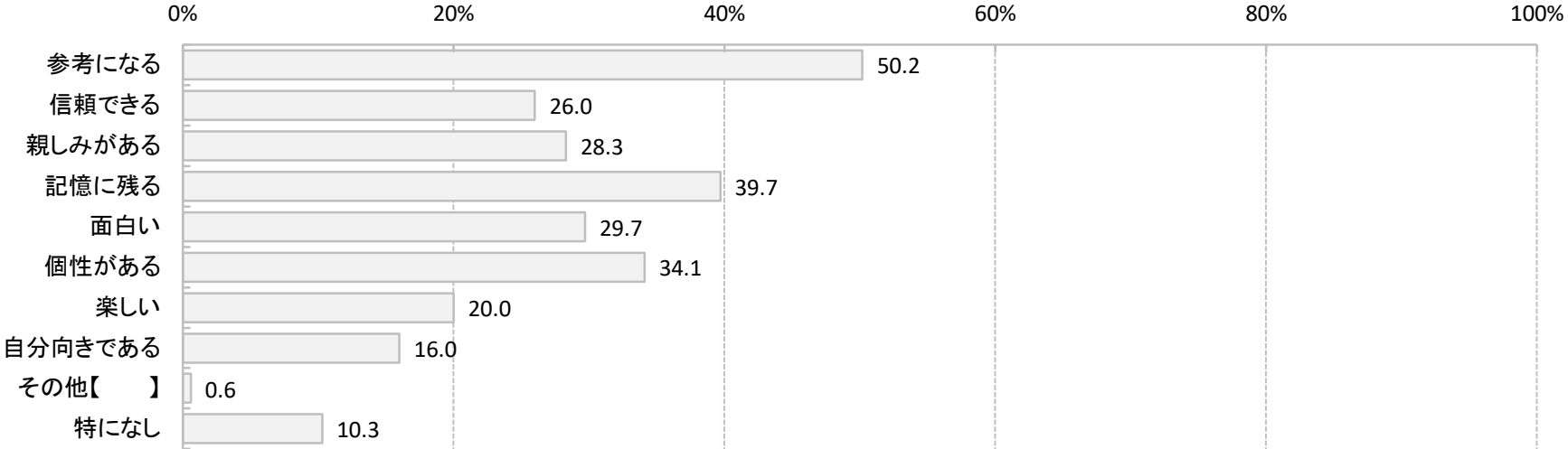


### ■コメント

既出のアンケート結果と同様に内容理解の数字は非常に高くなっている。  
動画コンテンツがユーザー属性に対して効果的であったといえる。

# 効果測定\_7

[Q7] あなたは、先ほどの動画をご覧になって、どのようなイメージを持ちましたか。  
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）  
(n=1038)



■コメント

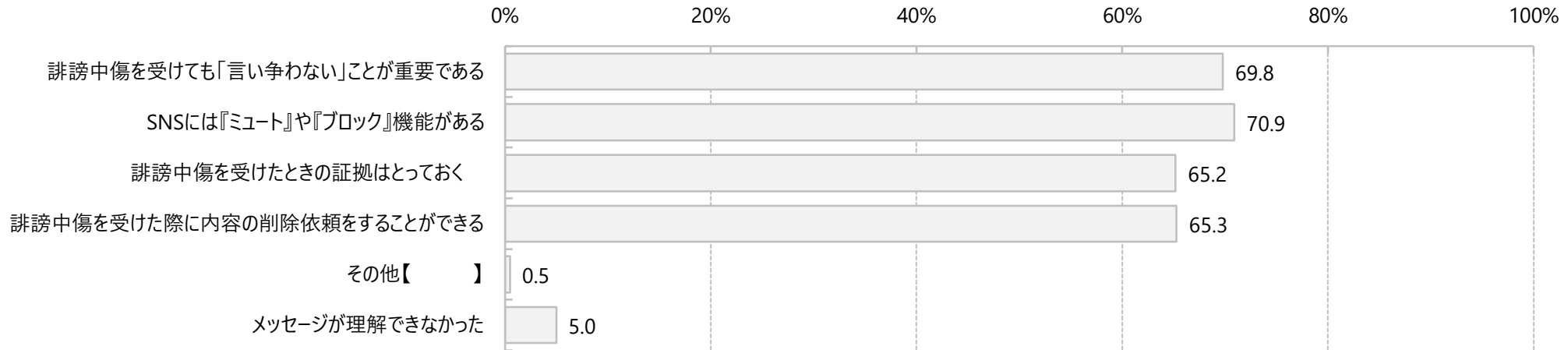
既出の質問同様に、動画のイメージは好感触なものが多くなっている。

半数以上が参考になると回答している上で「記憶に残る」や「親しみがある」といった馴染みやすく定着しやすい、かつ理解を促すことができるといった鷹の爪起用の目的を達成している。

## 効果測定\_8

[Q8] この動画をご覧になって、以下のメッセージが理解できましたか。（いくつでも）

(n=1038)

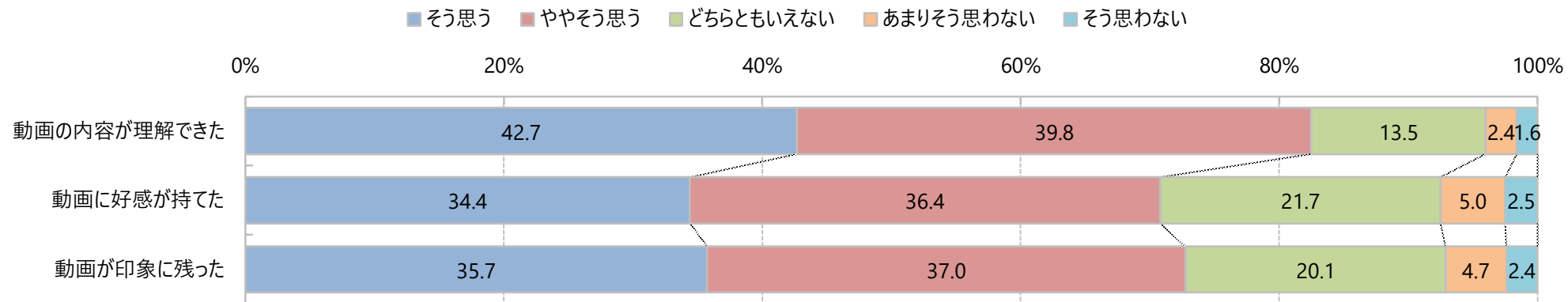


### ■コメント

「メッセージが理解できなかった」と「その他」の5.5%以外では約95%の回答で誹謗中傷問題に対する行動をすべての項目に対して半数以上の理解を得ることができている。

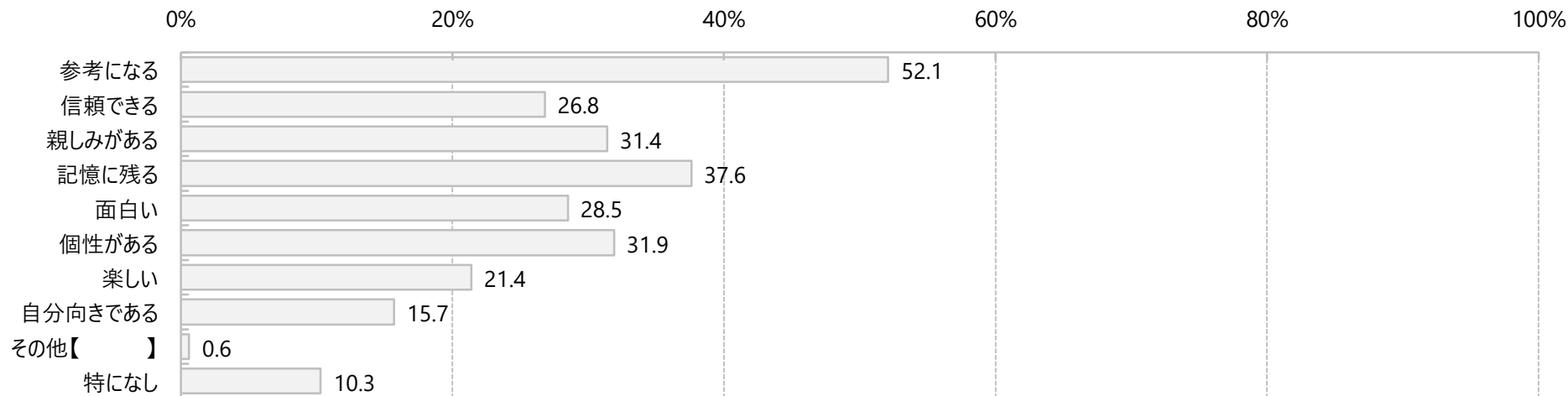
# 効果測定\_9

[Q9] あなたは、先ほどの動画をご覧になってどのように感じましたか。  
あてはまるものをそれぞれお選びください。



[Q10] あなたは、先ほどの動画をご覧になって、どのようなイメージを持ちましたか。  
あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

(n=1038)

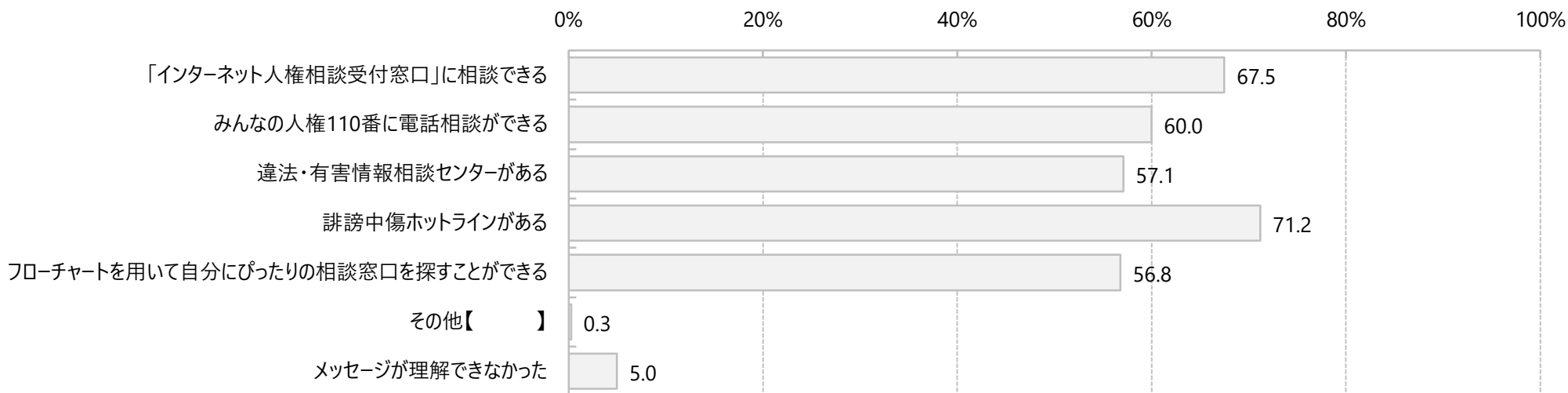




## 効果測定\_10

[Q11] この動画をご覧になって、以下のメッセージが理解できましたか。（いくつでも）

(n=1038)

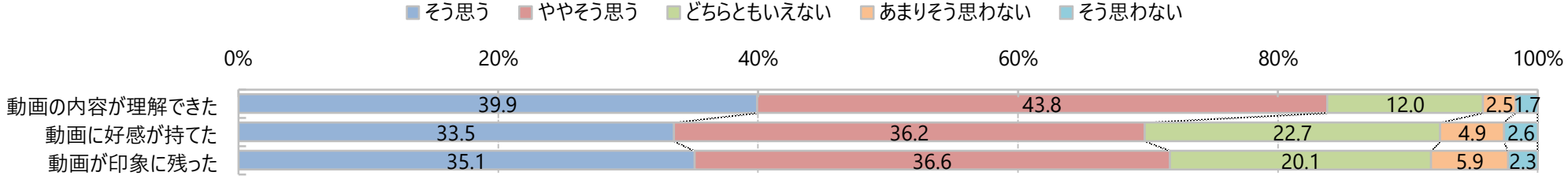


### ■コメント

誹謗中傷に対する各対応策がそれぞれ半数以上の認知を得ることができている。理解度95%ということから、冒頭の誹謗中傷に対し「特に対応はとっていない」28%のユーザーにリーチできていることが見えているため、広告配信を実施することで誹謗中傷被害の対策を確実に認知拡大できている。

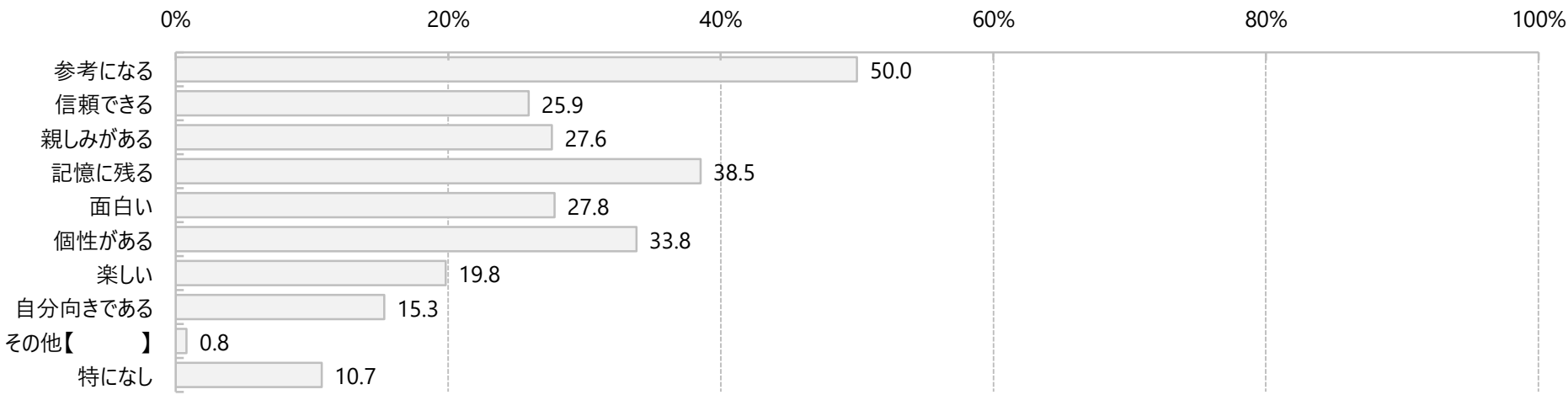
# 効果測定\_11

[Q12] あなたは、先ほどの動画をご覧になってどのように感じましたか。  
あてはまるものをそれぞれお選びください。



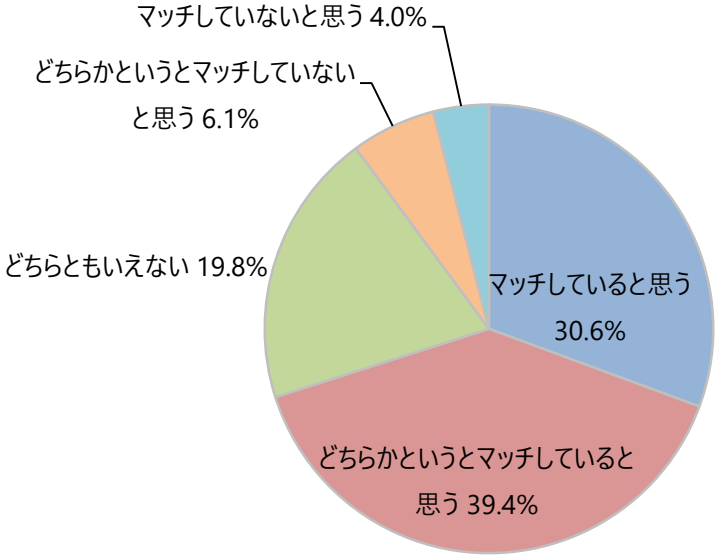
[Q13] あなたは、先ほどの動画をご覧になって、どのようなイメージを持ちましたか。  
あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

(n=1038)



# 効果測定\_12

[Q14] 今回のSNS誹謗中傷についての内容と登場キャラクターの「鷹の爪団」はマッチしていると思いますか。  
(n=1038)



■コメント

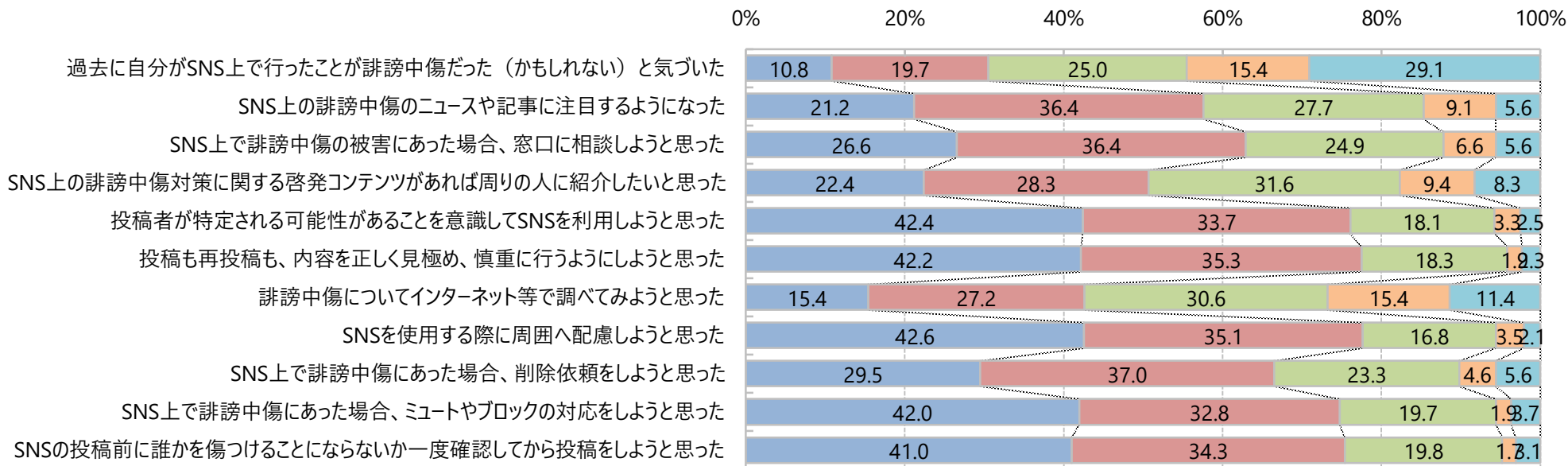
今回の商材と鷹の爪とのマッチ度合いに関して、70%の回答でポジティブな意見を得られており、起用としては好成果であったと考えられる。

ネガティブな意見は10%程度となっており、約90%の人が鷹の爪による説明に違和感を覚えていないため、動画の内容の認知度を高めることができた要因の一つであると考えられる。

# 効果測定\_13

[Q15] あなたは、先ほどご覧になった4つの動画を受けて、どのような意識・行動の変化がありましたか。それぞれについてあてはまるものを選びください。

■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ どちらともいえない ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない



## ■コメント

誹謗中傷対策への前向きな行動が50%を超えているものが多くなっており、広告配信並びに動画閲覧によって効果的な内容理解を深められているといえる。

統計上、自身で誹謗中傷への検索を行いたいというユーザーは少なくなっているため、誹謗中傷対策の認知拡大においては今回のように広告やSNSアカウントからの発信によって意図しないタイミングでの視聴を促し、リーチしていくことが重要となっている。