

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

2023年3月17日
総務省
消費者行政第一課

【委託先】株式会社DLE

Agenda

1, 「鷹の爪団の#NoHearrNoSNS大作戦」概要

2, ウェブ広告

3, 調査データ

1, 「鷹の爪団の#NoHearrNoSNS大作戦」概要

「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」特設サイト

- 2021年12月28日、「#NoHeartNoSNS(ハートがなけりゃSNSじゃない!)」をスローガンとするインターネット上の誹謗中傷対策の一環として、人気キャラクター『秘密結社 鷹の爪』とコラボした「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」特設サイトを開設。パソコンだけでなくスマートフォンにも対応。
- 誰もが平和に暮らせる社会を作るため、世界征服を目指す悪の秘密結社「鷹の爪団」と、愛と平和に満ちた安心・安全なSNSライフの伝道師「ハートきゅん」(オリジナルキャラクター)がコラボしたアニメーション動画(全5話)、漫画、パンフレットデータ等を掲載。

《全5話のアニメーション(総務省Youtubeチャンネルで公開中)》



2022年12月28日には、改正プロバイダ責任制限法(2022年10月1日施行)をわかりやすく解説した最新話(第5話)を公開。



《パンフレット》



「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」特設サイト
https://www.soumu.go.jp/use_the_internet_wisely/special/noheartnosns/

「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」の周知

○ 「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」のコンテンツについては、総務省の広報ツール活用、広告配信、大型ビジョンでの動画放映、関係省庁・関係団体と連携したSNS投稿など、様々なチャネルを活用して周知を実施。

○ 総務省の周知広報

- ・総務省の公式Twitter(総務省・ICTツイート)、公式Facebook、公式Instagramにて周知
- ・総務省広報誌(令和4年2月号)に掲載 ※全国の都道府県・市区町村等に対して発行
- ・総務省内に設置された電子パネルにメインビジュアルを表示

<総務省公式Twitter、Instagramでの投稿>



<広告配信>



○ 広告配信

- ・令和5年1月23日～2月28日の間、Twitter・YouTubeにて広告を配信

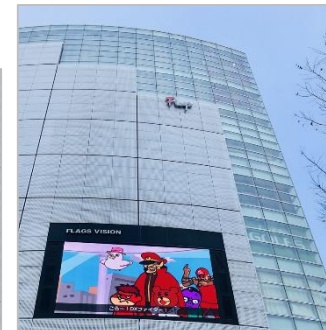
○ 都内の大型ビジョンでの動画放映

- ・令和5年3月10日～17日の間、新宿南口エリアの大型ビジョンにて動画を放映

<大型ビジョンでの動画放映>

○ 関係省庁・関係団体と連携した周知広報

- ・全国の総合通信局・総合通信事務所:
 - 管内のe-ネットキャラバン主催者、講師及び受講者に周知、
 - 管内会議・イベントにて資料やパンフレット配布、SNSでの投稿、
 - スポーツ試合での動画放映
- ・関係団体・事業者:
 - ホームページにリンク掲載、SNSでの投稿、会員向けに情報発信



2, ウェブ広告

Twitter広告実績

■Twitter配信実績

期間：1月23日～2月28日

Twitter	表示回数	クリック数	クリック率	再生回数	再生率
静止画	7,247,918	28,233	0.39%	0	0.00%
動画	2,177,864	12,101	0.56%	339,159	15.57%
合計	9,425,782	40,334	0.95%	339,159	15.57%

※参考 想定値

Twitter想定値	再生回数	クリック数
静止画	-	28,571~55,555
動画	125,000~250,000	-

■コメント

静止画に関して、前回配信ではクリック率が0.74%となっており、大きく低下した。
キャラの占有率を大きくすることや、画像サイズの拡大（正方形以上に）することでクリック率は向上できるため
 次回以降実施時には上記を踏まえて静止画の作成を検討。

一方で動画成果は想定値対比で再生数が270%と好成果で着地。
 再生率が15%を超えていることから効果的なクリエイティブであり、ユーザーの興味を惹いていたと言える。
 また、**クリック率も高く維持できており、動画を見たユーザーがより興味を持ち、クリックという行動に移っている**ことが数字として見る事が出来る。

YouTube広告実績

■YouTube配信実績

期間：1月23日～2月28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
短尺	5,714,429	1,264,643	22.13%	2,447	0.04%	-	-	-	-
通常尺	288,225	25,797	8.95%	561	0.19%	-	-	-	-
合計	6,002,654	1,290,440	21.50%	3,008	0.05%	41.29%	27.19%	22.29%	18.90%

※参考 想定値

Youtube想定値	再生回数
Youtube	308,000~513,333

■コメント

広告配信に短尺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。
想定値対比で視聴回数419%と上回って着地できている。

また、前回比較で25%再生率が124%（前回33.19%）、再生完了率が290%（前回6.51%）と効果的な数値となっており、
Twitter同様に動画の内容に惹きがあったことが数値として表れている。

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・頻度
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	プロバイダ責任制限法についての認知度
Q4	広告の認知度
Q5	広告の認知経路
Q6	生活意識・態度変容
Q7	生活意識

本調査

Q1	誹謗中傷にあった後の対応
Q2	誹謗中傷についての理解
Q3	誹謗中傷に関する知識の認知経路
Q4	(動画)クリエイティブのメッセージ理解
Q5	クリエイティブ評価
Q6	クリエイティブの内容確認
Q7	(動画)イメージ
Q8	(動画)気に入らなかった点
Q9	誹謗中傷についての広告が掲載されるべき場所
Q10	(動画)意識・態度変容

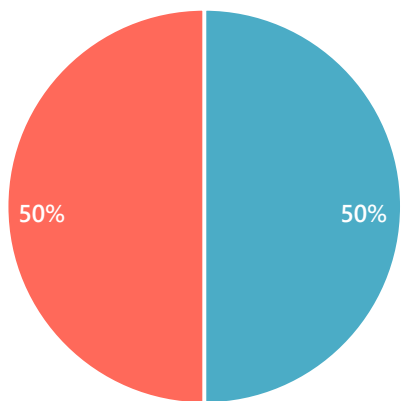
■コメント

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_データ分布 (性別・年齢)

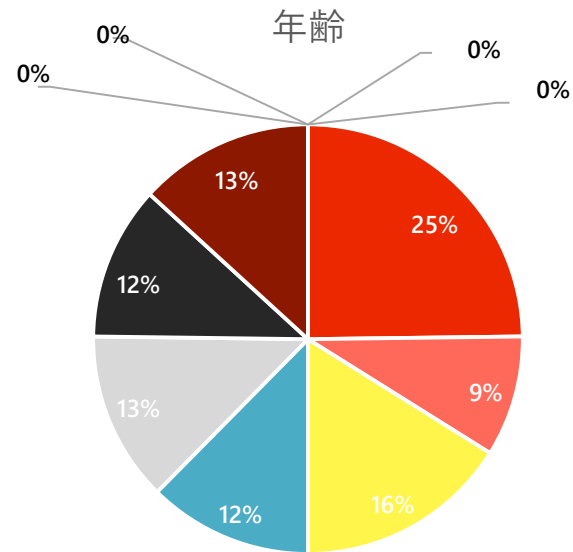
調査対象人数 (n=1038)

性別



■ 男性 ■ 女性

年齢

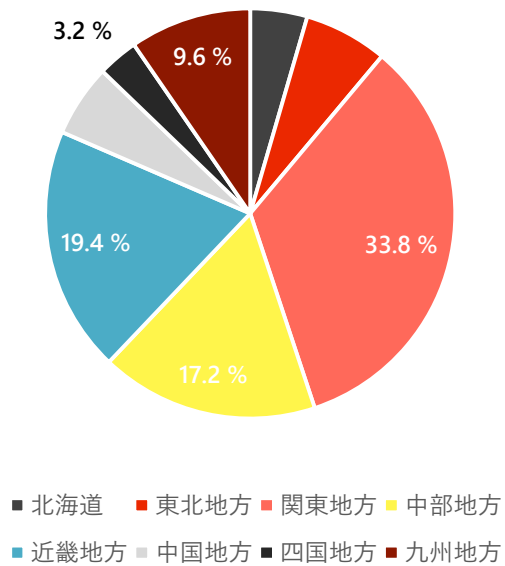


■ 12才未満 ■ 12才~19才 ■ 20才~24才 ■ 25才~29才 ■ 30才~34才 ■ 35才~39才
■ 40才~44才 ■ 45才~49才 ■ 50才~54才 ■ 55才~59才 ■ 60才以上

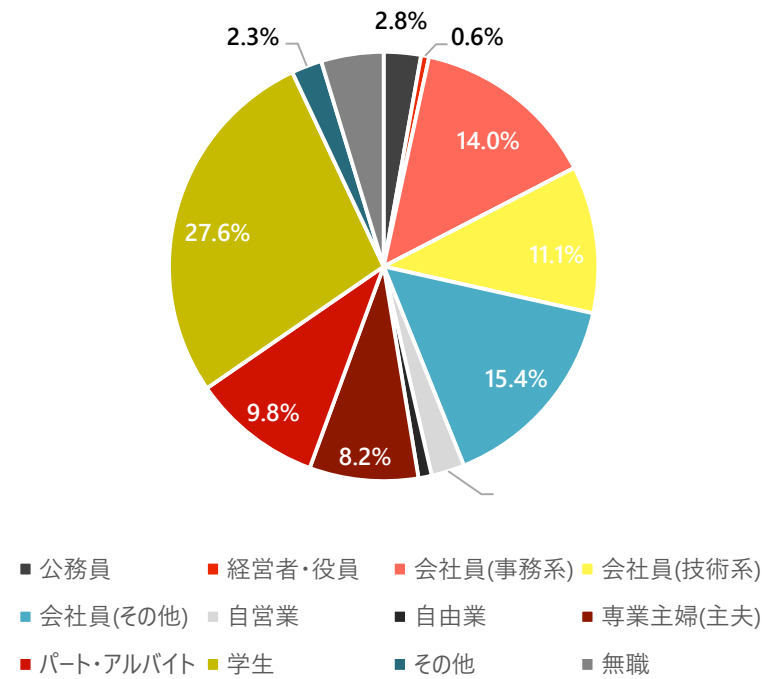
効果測定_データ分布 (地域・職業)

調査対象人数 (n=1038)

地域



職業



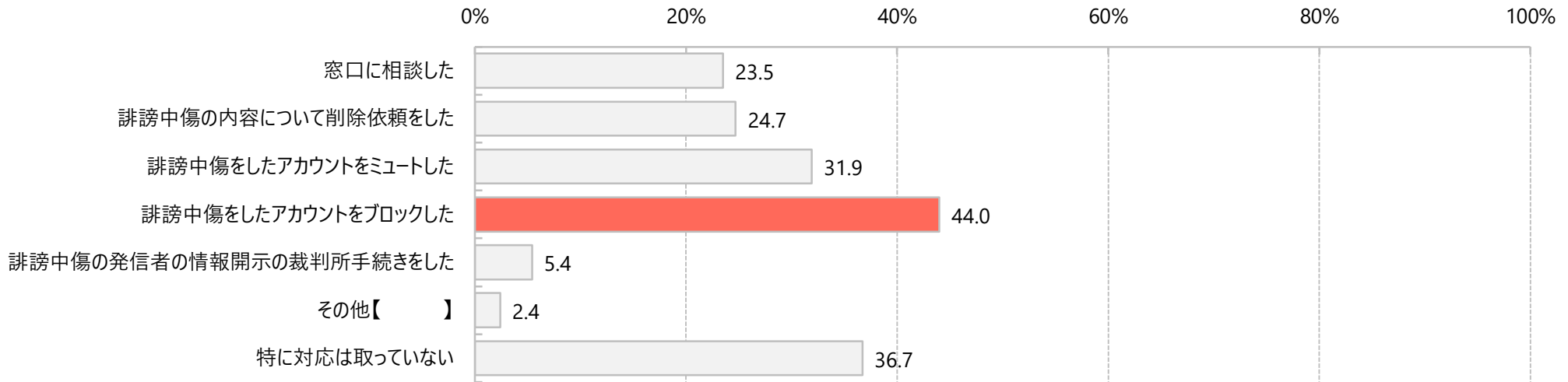
効果測定_データ分布 (調査分類)

単一回答	%
全体	(1038)
1【広告接触者】男性_10代	6.2
2【広告接触者】男性_20代	6.3
3【広告接触者】男性_30代	6.3
4【広告接触者】男性_40代	6.2
5【広告接触者】女性_10代	6.2
6【広告接触者】女性_20代	6.3
7【広告接触者】女性_30代	6.3
8【広告接触者】女性_40代	6.2
9【広告非接触者】男性_10代	6.2
10【広告非接触者】男性_20代	6.3
11【広告非接触者】男性_30代	6.3
12【広告非接触者】男性_40代	6.2
13【広告非接触者】女性_10代	6.2
14【広告非接触者】女性_20代	6.3
15【広告非接触者】女性_30代	6.3
16【広告非接触者】女性_40代	6.2

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=166)



■コメント

誹謗中傷経験の際に主流となっている手法は「アカウントのブロック」。「アカウントのミュート」も次点で多くなっているため、自身の目に触れない対応を取るユーザーが多い傾向にある。

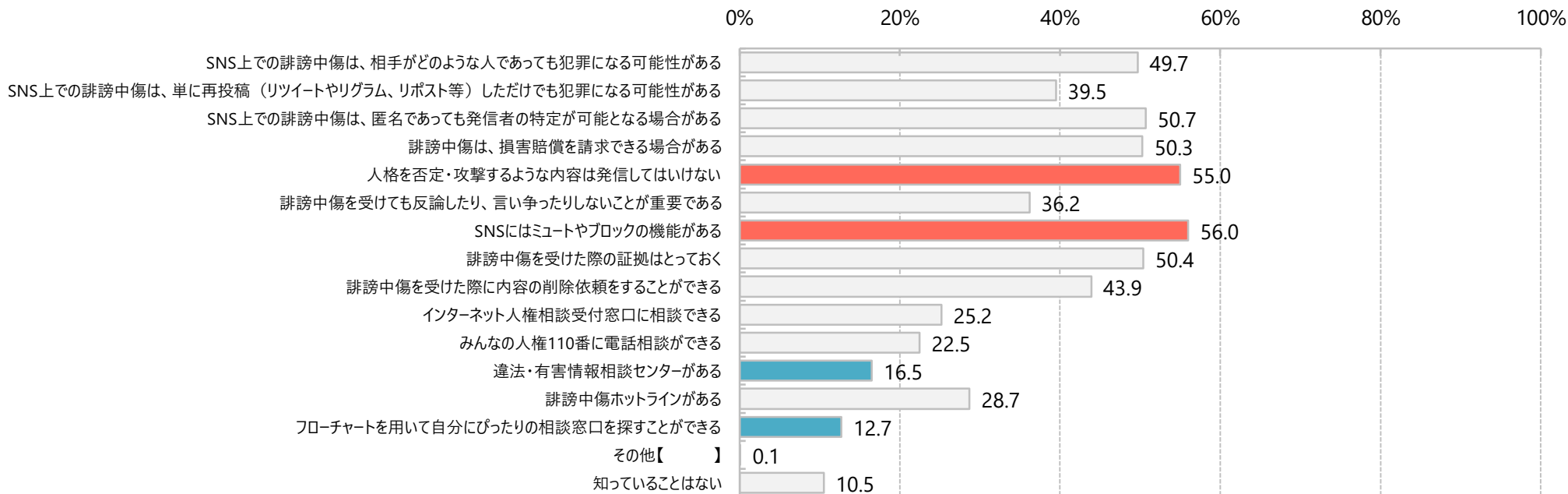
一方で、特に対応をしないユーザーも多いため、改正プロバイダ責任制限法の周知の余地は大きいと思われる。

効果測定_2

[Q2] あなたは、SNS上での誹謗中傷（例：他者の権利・利益を侵害するような内容）についてどのようなことをご存じですか？

あてはまるものをすべてお選びください。

(n=1032)



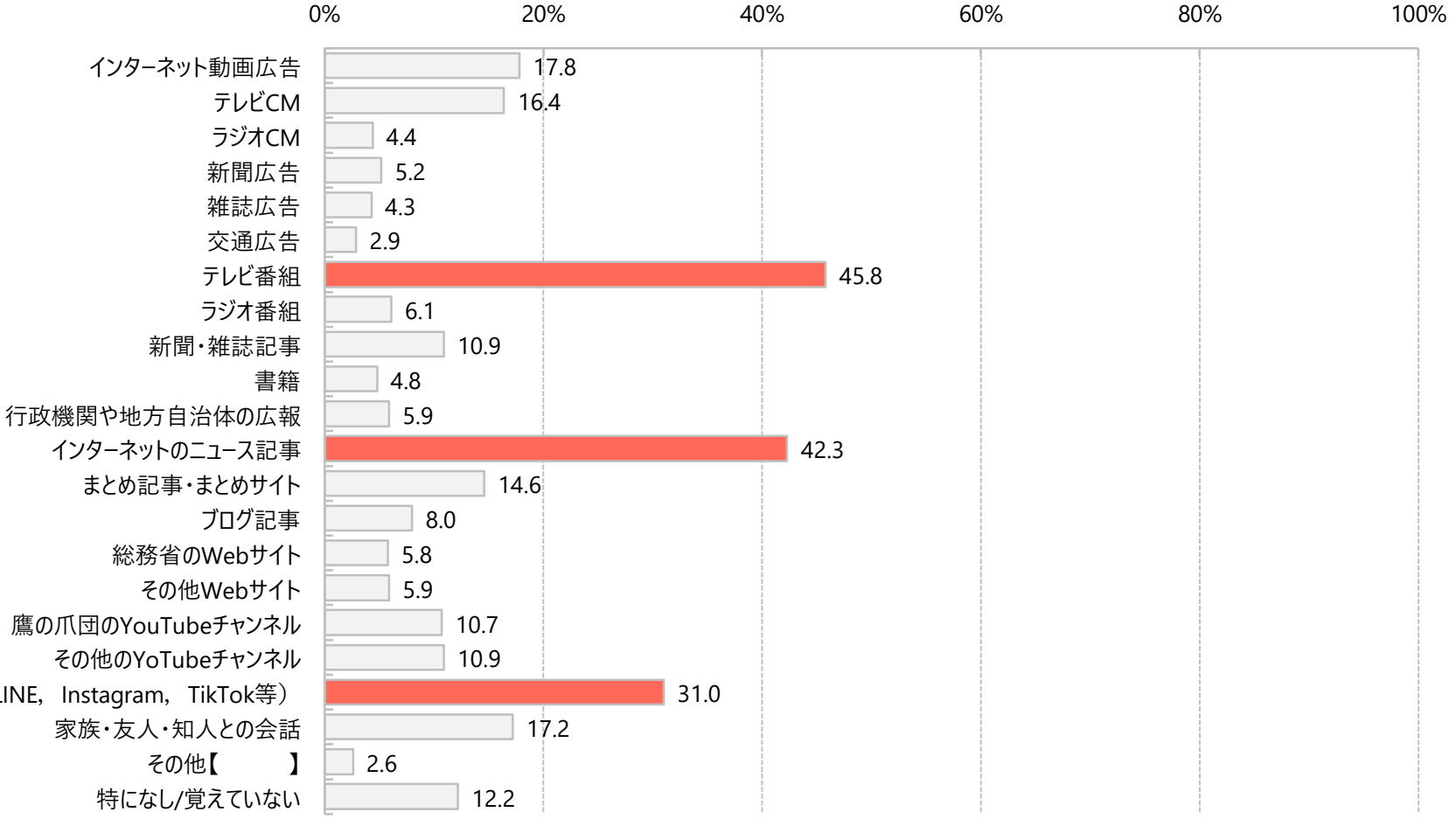
■コメント

相談窓口を探すことができるツールや相談センター自体の存在を知らないユーザーが多い。改正プロバイダ責任制限法責法の周知とあわせて、認知の行き届いていないサービスに関する情報を広めることで、被害者自体の数を減らすこと、また被害者の負担を軽減することに、より貢献できる可能性がある。

効果測定_3

[Q3] あなたは、SNS誹謗中傷に関する知識をどこで知りましたか？あてはまるものをすべてお選びください。

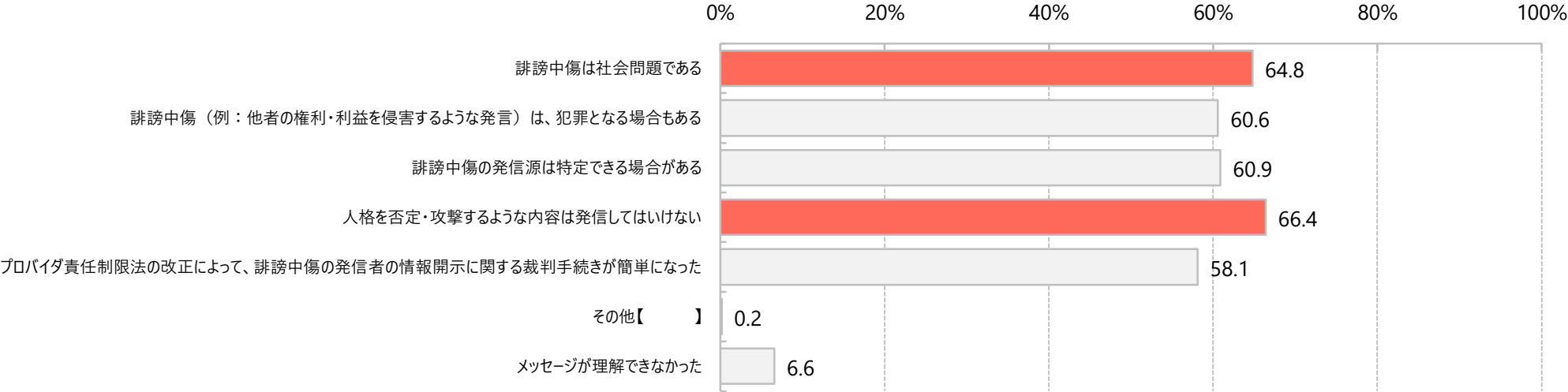
(n=1032)



効果測定_4

[Q4] 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=1032)

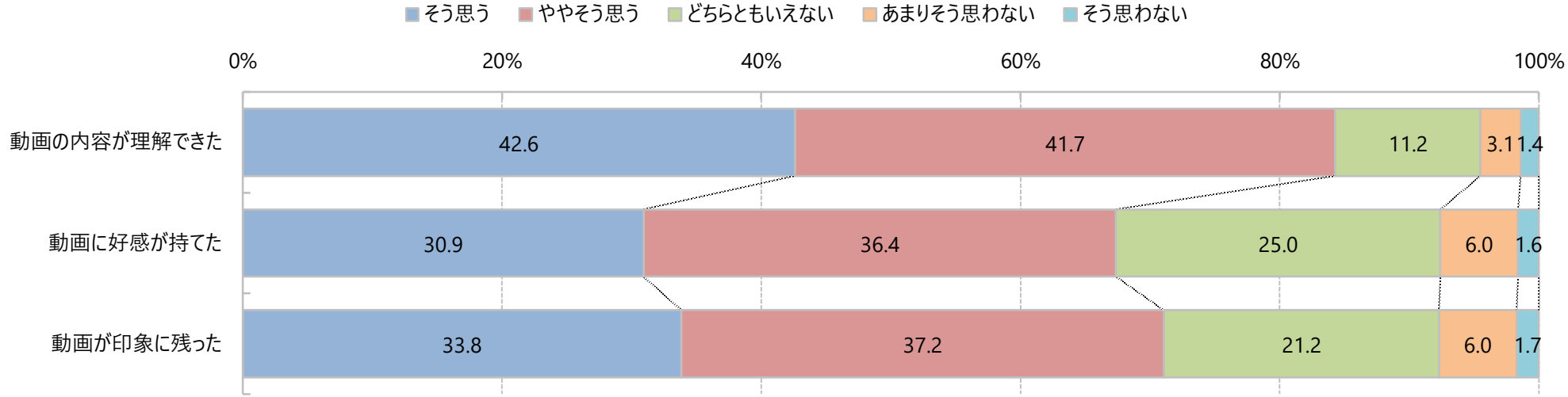


■コメント

誹謗中傷に対する問題意識や、誹謗中傷のような攻撃的内容を発信してはいけないという事実は半数以上に認知されている。メッセージが理解できていないユーザーが6.6%となっているため、95%近いユーザーには訴求内容が行き届いている。

効果測定_5

[Q5] 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。あてはまるをそれぞれお選びください。

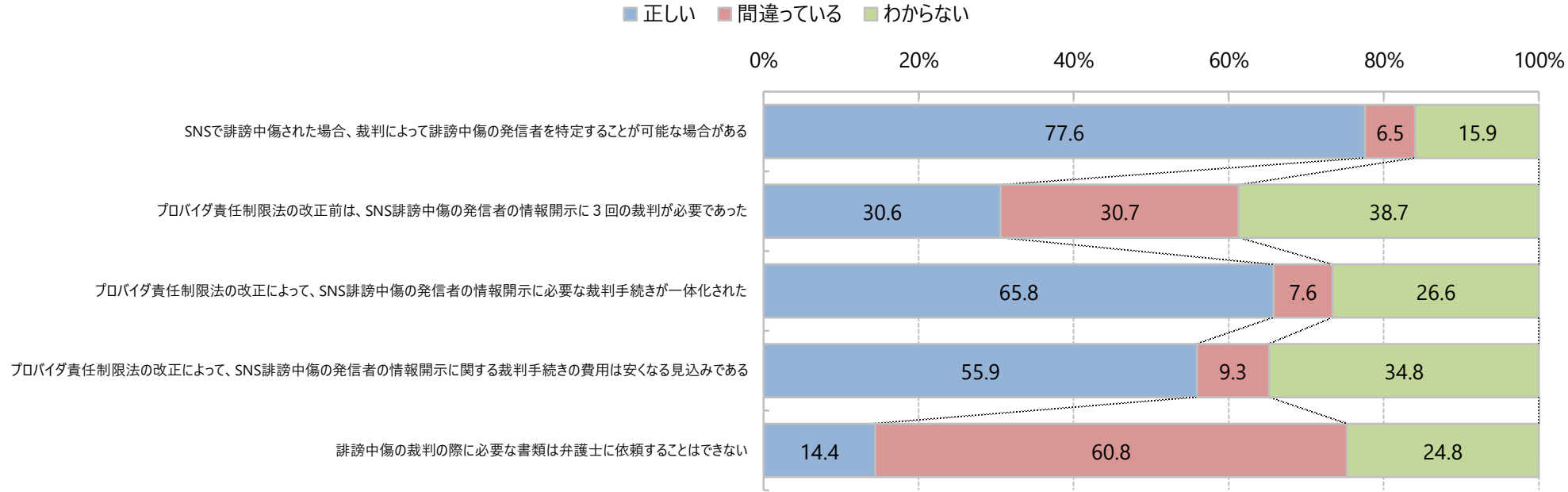


■コメント

動画が印象に残っているユーザーが7割を超えており、好感を持ったユーザーも65%を超えている。

効果測定_6

[Q6] 先ほどの動画の内容について、それぞれあてはまるものをお選びください。

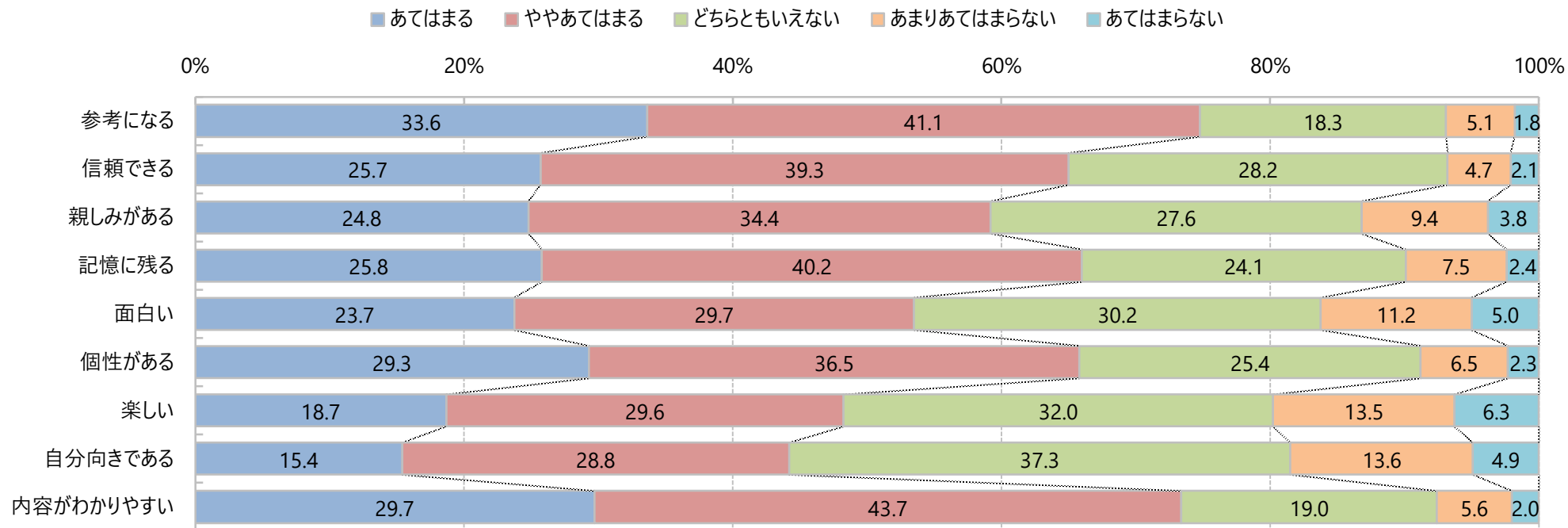


■コメント

「間違っている」という選択肢を適切に選んでいるユーザーも多く、動画の内容を理解されていることが見られる。一方で、裁判の回数においては数字という面で混同しやすく、誤った回答も多く見られるためより強く訴求する必要があったと考えられる。

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。それぞれについて、あてはまるものをお選びください。



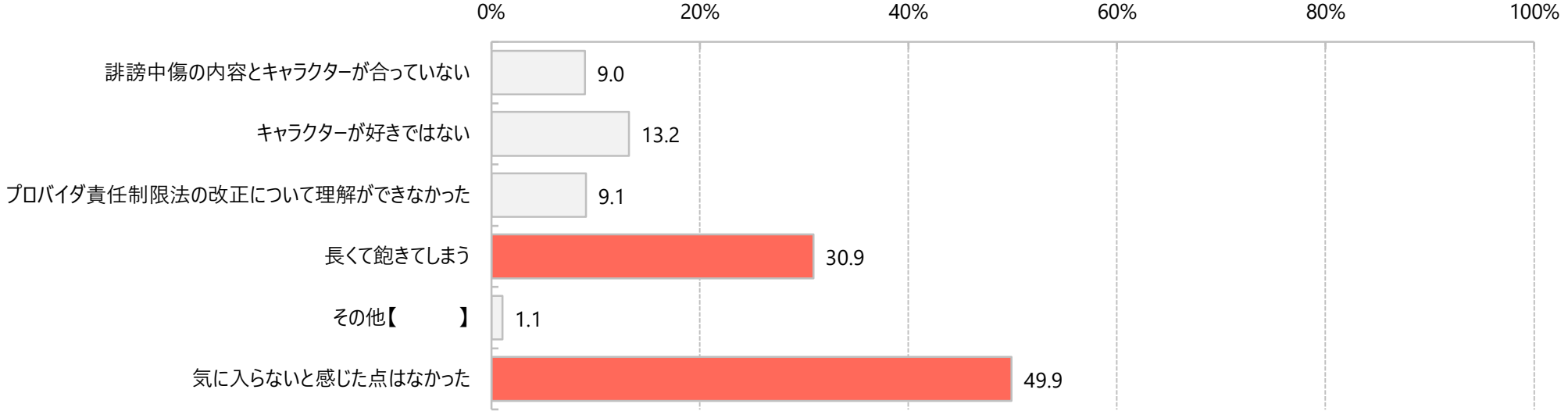
■コメント

「自分向きである」と回答したユーザーが半数に満たないため、世間では誹謗中傷と自身の関係は薄いと考えられている傾向にある。一方で、動画を見た上での内容理解や記憶への定着には効果が見込まれていると考えることができる回答が多い。

効果測定_8

[Q8] 先ほどの動画をご覧になって、気に入らないと感じた点をすべてお選びください。

(n=1032)



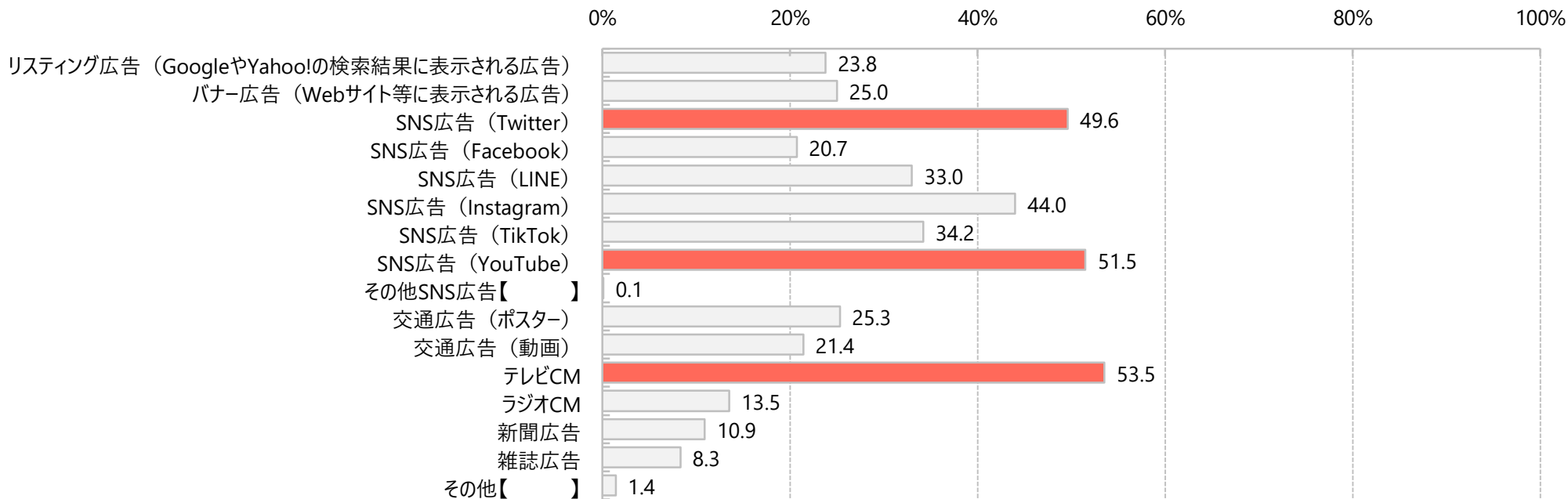
■コメント

「鷹の爪団」を使用した動画に関して「気に入らない」ユーザーは少なく、キャラクターとの親和性も90%のユーザーが違和感を感じず、内容理解も出来ている。一方で、長くて空いてしまうユーザーが3割強存在しているため、動画の尺に関しては検討の余地がある。

効果測定_9

[Q9] SNS誹謗中傷に関する広告について、どのような媒体で掲載されるとよいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

(n=1032)

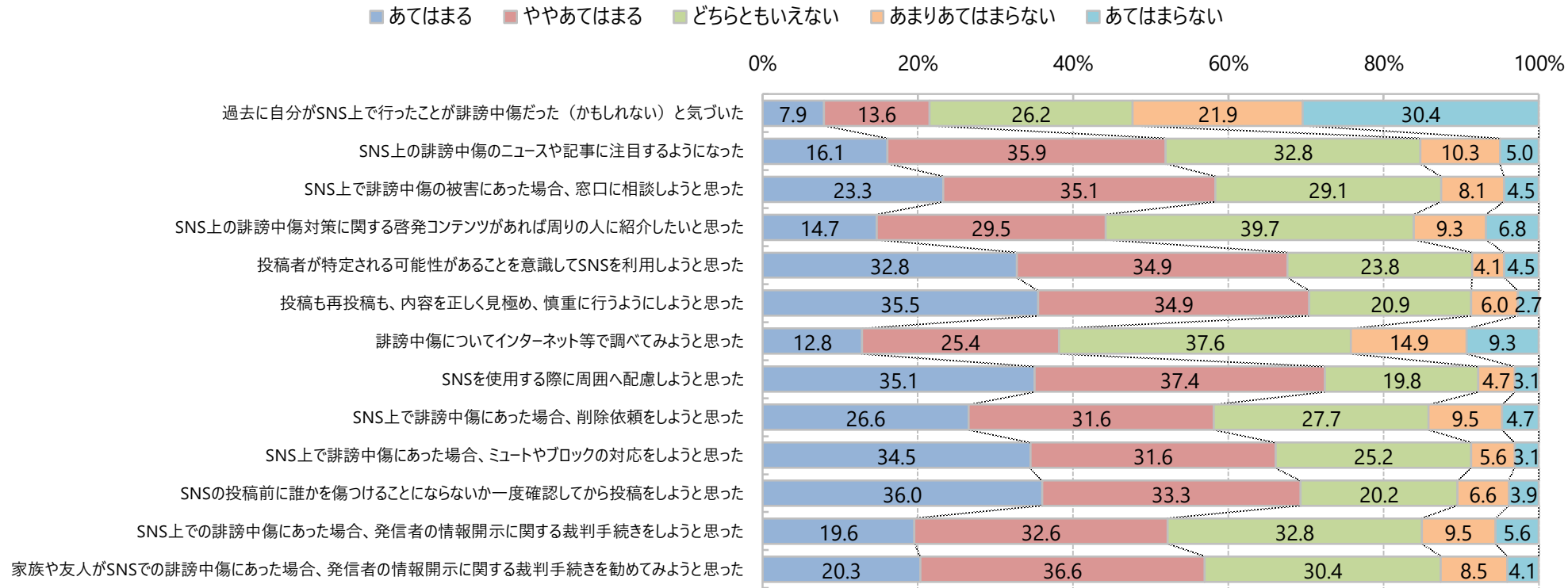


■コメント

リーチの大きくなるテレビCMでの放送が最も適切だと考えられていることから、SNS上での誹謗中傷に関する問題はより多くのユーザーに周知されるべき内容と考えられていることがわかる。
広告配信を実施しているYouTubeおよびTwitterでの掲載も多くの意見があるため、今後も実施の際は引き続き配信を行っていく。

効果測定_10

[Q10] あなたは、先ほどご覧になった動画を受けて、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。



■コメント

「SNSを使用する際に周囲へ配慮しようと思った」、「投稿も再投稿も、内容を正しく見極め、慎重に行うようにしようと思った」の回答が70%以上となっており、SNS利用における意識変容を起こすことが出来たと考えられるだけでなく、ニュースや記事への注目や窓口への相談など日常での意識変容への貢献も叶っている。

また、誹謗中傷への対応や具体的な手続きなどへの理解を得ることも出来ていると考えられる。