

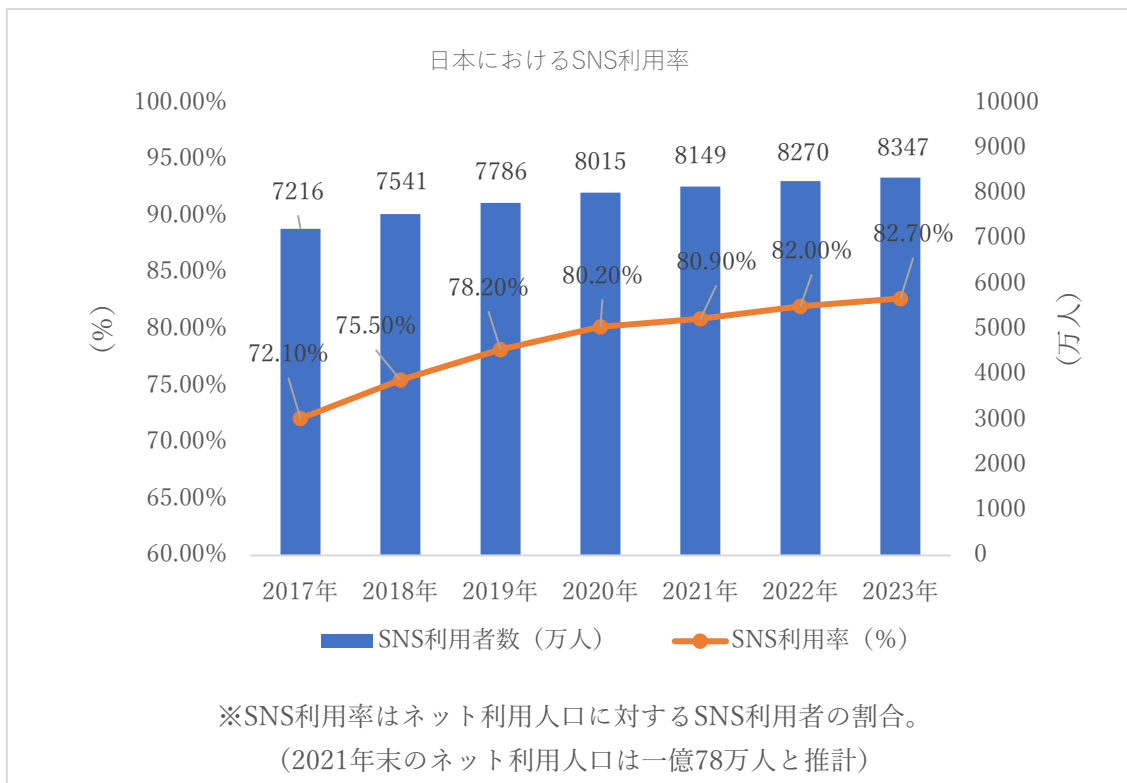
SNS 炎上と企業への影響

C0P51611 小林史佳

1. はじめに

現在、SNS の利用率は 80%を超えており、2023 年には 8,347 万人もの人が日本国内で SNS を利用している(OWNLY,2021)。2017 年から 2023 年の SNS 利用者数と利用率は以下(図表 1-1)。

図表 1-1 日本における SNS 利用率



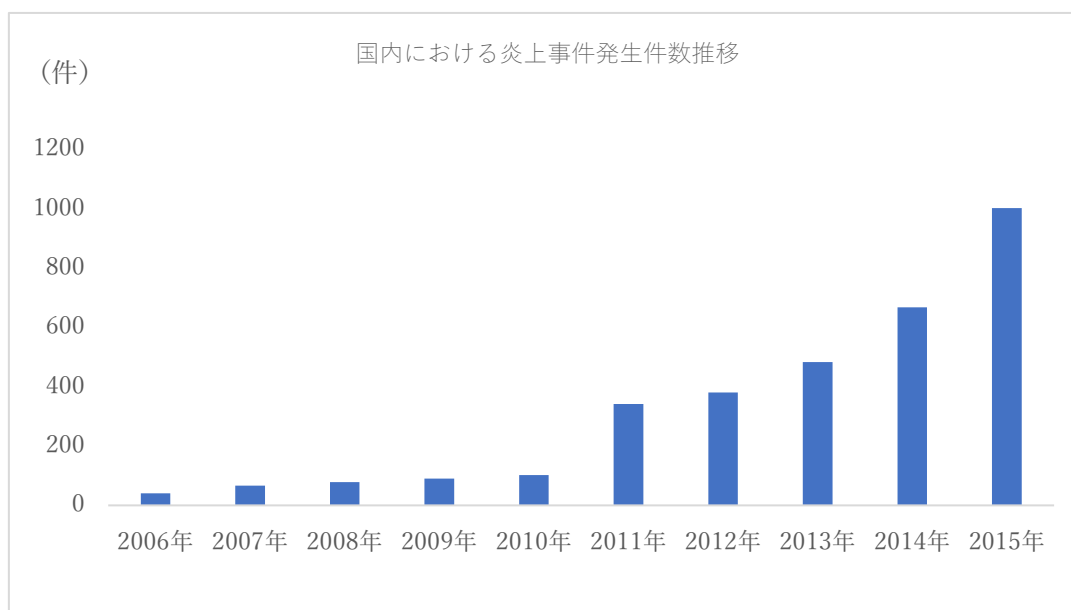
OWNLY2023 より著者作成

SNS 利用はコミュニケーションにおいて非常に便利なツールである。知り合いだけでなく見知らぬ人も簡単にコンタクトをとることができる。多くの人とリアルタイムで同時につながることでできる SNS は、流行を簡単に作ることもできるほどの影響力をもつ。SNS の利用率が上がるとともに、その影響力は拡大し続けた。その結果、多大な影響力が問題を引き起こすことになった。その問題の一つこそが SNS における炎上事件だ。

そもそも SNS における炎上とは「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」「特定の話題に関する議論での盛り上がり方が異常ではなく、多くのブログや掲示板などでバッシングが行われる」状態である（総務省ホームページ,2023）。

炎上事件の発生件数は SNS の利用率と比例するように増え続けている。また、その事件の影響力も強くなり、TV のニュースで紹介されることも最近は多い。近年この SNS 利用における炎上事件数は以下の通りである（図表 1-3）。

図表 1-3 国内における炎上事件発生件数推移



出典 山口真一（2018）『炎上と口コミの経済学』より著者作成

2006 年には数件であった炎上事件が、2015 年には 1,000 件を超えた。そして現在も増え続けているのだ。

炎上事件といっても種類は一つではない。起こした人物、起こしたな事件の内容、その後の対応の 3 つの要素から分類される(山口、2015)。分類表については以下の通りだ(図表 1-4)。

図表 1-4 炎上事件の分類

番号	大分類	記号	小分類
1	誰か	A	著名人
		B	法人など
		C	一般人
2	何をしたか	I	反社会的行為や規則・規範に反した行為(の告白・予告)。
		II	何かを批判する、あるいは暴言を吐く(政治・宗教・ネット等に対して)。デリカシーのない発言をする。特定の層を不快にさせるような発言・行為をする。
		III	自作自演、ステルスマーケティング、捏造の露呈。
		IV	ファンを刺激(恋愛スキャンダル・特権の利用)。
		V	他者と誤解される。
3	対応	ア	挑発、反論、主張をとおす。
		イ	コメント削除。
		ウ	無視。
		エ	謝罪、発言自体の削除、発言撤回の発表。

出典 山口真一 (2015) 「実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証」より著者作成

今回の調査内では二つの事件を取り上げた。「USJ で下着同然コスプレ事件」と「吉野家社長、生娘シャブ漬け発言」だ。この二つを今回は分類する。

一つ目は「USJ で下着同然コスプレ」という炎上事件である。この事件はユニバーサルスタジオジャパンのハロウィン企画で、一般女性(SNS インフルエンサー)の複数名が仮装と題して下着同然の仮装でコスプレ写真撮影していた。インスタグラムにてその投稿が「TPOに反している」と話題になり炎上した。まず、①の誰かという分類はCにあたり②の何をしたかについてはI、③のその後の対応についてだがエ、ウと各々の対応となった。今回注目すべきは一般人が公共の場で起こしたことに対する行為だという点だ。

二つ目は「吉野家社長、生娘シャブ漬け発言」という炎上事件だ。吉野家の社長が社会人向けの講義を行った際、自社の戦略を「田舎から出てきた(中略)女性を牛井中毒にする。生娘をシャブ漬け戦略。」などと表現しコンプライアンスに違反しているとして受講生から抗議を受けた。この講義の事件がSNSで拡散され炎上となった。①の誰かはBに当てはまり、②の何をしたかについてはII、その後の対応③はエとなった。

今回私はこの分類に加えて、どこでという点にも着目した。USJの事件はパーク内で起きた事件であり、事件が起きた場所、施設に与える影響について調べる。また、吉野家の社長である人間が店内で起こした行動ではなく、公共の場で不適切な表現をしたということで直接的に店舗には関係がなかったが購買意識に影響を与えるかについて調べる。

SNSの炎上事件は様々起きてきた。個人の発言が批判を呼ぶ場合、一時期話題となった「バカッター」の様に公共施設やお店での迷惑行動の動画について指摘するもの、企業や団体の不適切発言の流出。SNSの炎上事件は誹謗中傷につながり、最終的に自ら命を絶つ選択を迫られた有名人もいた。更につい最近ではスシローの食器をなめてもどすという悪質行為がSNSに流出し、スシローは実際に株価が16億円暴落した。SNSでの炎上は現実世界でも直接的に影響を与える。今回の調査では人々が拡散する理由について分析し、炎上に

は関係ないが起こした場所や人間によってどのような影響を企業に与えるのかについて調べる。

2.調査方法

2-1.本調査

本調査の実施概要は以下のとおりである。

調査実施期間：2022年12月13日～12月19日（12月20日再送）

調査対象：文教大学 在學生（1～4年生）

調査人数：標本数 584 票（内不在 12 票）

有効回答数 105 票

有効回収率 17.6%(小数点以下第2位以下四捨五入)

2-2.調査項目

調査項目は大別して、＜回答者にまつわる項目＞、＜SNSの利用状況＞、＜SNSで拡散、共有する際の心理＞、＜炎上事件に対する心情＞の4つによって構成した。以下、主な項目の詳細である。

＜回答者にまつわる項目＞

「性別」や「年齢」に加え、正義感の強い人に共通する特徴についての性格質問など。また、所属する学部学科についての項目を設けた。

＜SNSの利用状況＞

SNSの平日と休日の利用時間についての質問や、実際どのSNSを利用しているかの質問項目を設けた。またSNSを利用している人には実際どのSNSを利用することが最も多いかについての項目も設けた。利用したことのあるSNSと拡散経験あるかなど拡散に結びつきやすいSNSに関する項目も設けた。

＜炎上事件を目にする場＞

SNSを通して起きる炎上事件ではあるが、実際の認知するタイミングについて調べるための調査をするために項目を設置した。

炎上事件をどの媒体から目にするのか、SNSと選んだ人はどのSNSから事件をしるのかについて質問項目を設けた。

< SNS で拡散、共有する際の心理 >

実際に拡散、共有する際にどの感情が動いて行動に移るのかについて調べるために項目を設けた。この感情については、どれだけ強く感情が動くかどうかでも分析するために5段階評定で感情の項目を設けた。また、実際に拡散経験のある人を対象にどの感情が動いたときに SNS で共有したくなるのかについての項目を設けた。

< 炎上事件に対する心情 >

炎上事件が起きた際、事件自体に対しての感情を5段階評定で質問。また、その事件を起こした当事者（企業）に対しての感情についても5段階評定での質問項目を設けた。この二つの違いについての分析をするため、全く同じ感情の項目を用意した。また、事件後にその企業を利用したいかについての感情がプラス方向又は、マイナス方向のどちらによるのかについても質問項目を設けた。

2-3.調査方法

調査票は Google フォームを利用し、作成した。サンプリング抽出で該当者にメールを送信した。

サンプリング方法は学部別の層化抽出法を用いた。以下、学部別割当表（図法2）。

図表2 学部別割り当て数および割合

キャンパス	学部	学科	在学者数	対象者数	割合
越谷	教育学部	学校教育課程	1492	107	32.00%
		発達教育課程			
	人間科学部	人間科学科	1730	124	37.10%
		臨床心理学科			
		心理学科			
	文学部	日本語日本文学科	1435	103	30.80%
		英米語英米文学科			
中国語中国文学科					
外国語学科					
湘南	情報学部	情報システム学科	1242	89	75.50%
		情報社会学科			
		メディア表現学科			
管理栄養学部	健康栄養学科	404	29	24.50%	
あだち	国際学部	国際理解学科	1114	80	60.80%
		国際観光学科			
	経営学部	経営学科	717	52	39.20%

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在學生と異なる。

対象者 584 名のうち、12 名エラー。

また卒業年時以降の學生、特別な學生番号（留學生、転學生）はこれに含まない。

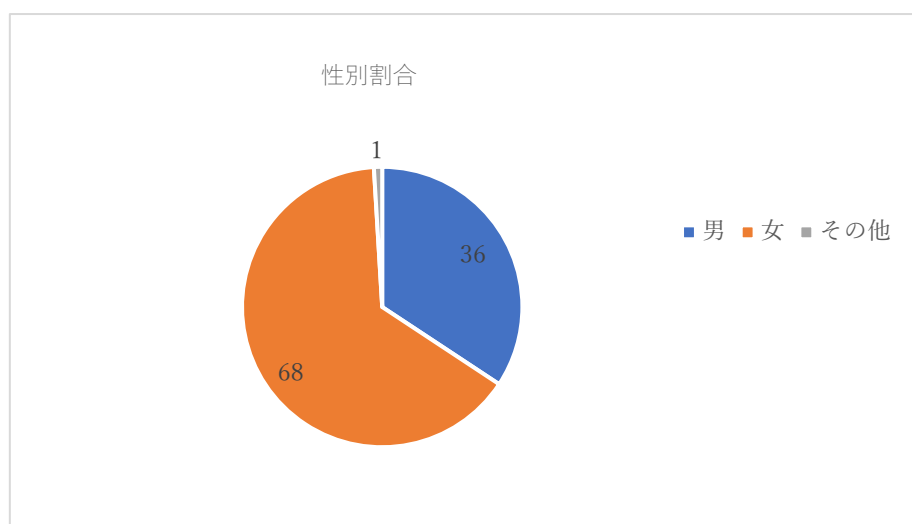
3.調査結果

3-1.回答者の基本属性

「性別」の割合であるが【男性】36人(34.3%)、【女性】68人(64.8%)、【その他】1人(1%)という結果となった(図表 3-1)。

※小数点第2位以下四捨五入（以下同様）

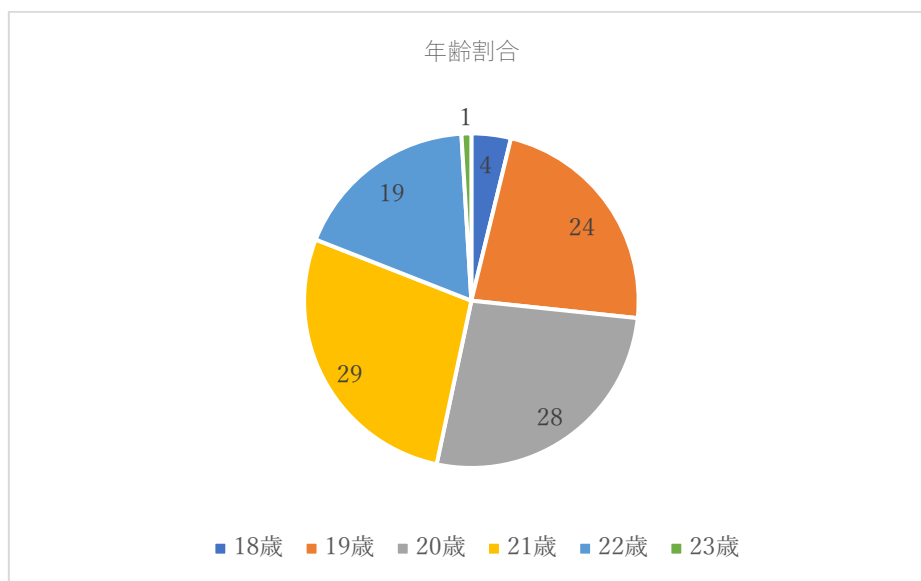
図表 3-1 性別割合



次に「年齢」の割合だが、【18歳】4名(3.8%)、【19歳】24名(22.9%)、【20歳】28名(27.6%)、22歳19名(18.1%)、23歳1名(1%)という結果となった(図表 3-3)。

。

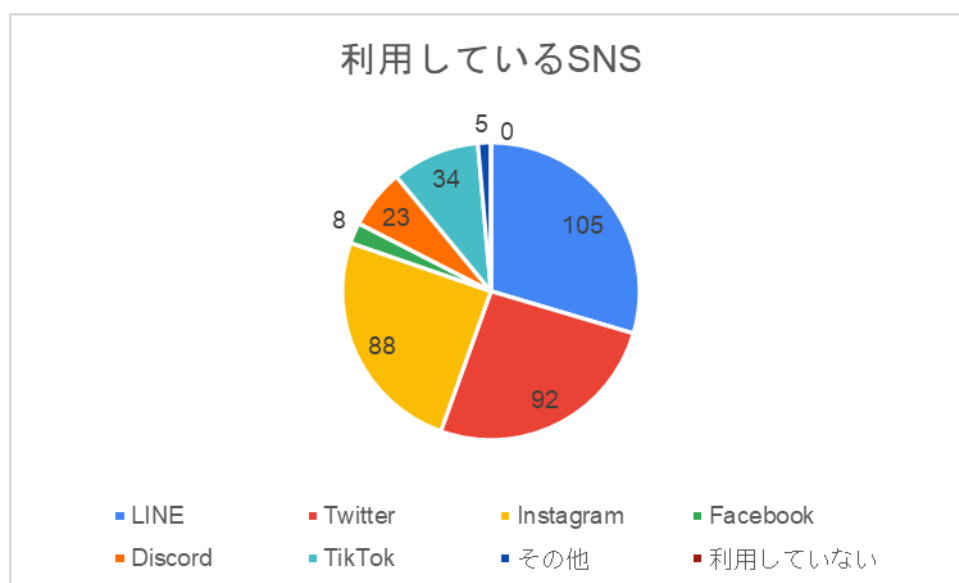
図表 3-2 年齢割合



3-2.SNS の利用状況

SNS の炎上事件について調べるため、初めに回答者の SNS の利用率についての質問をした。主要 SNS 利用しているものすべてを回答してもらった結果は以下のとおりである (図表 3-3)。LINE105 件(100.0%)、Twitter92 件(87.6%)、Instagram88 件(83.8%)、Facebook8 件(7.6%)、Discord23 件(21.9%)、TikTok34 件(32.4%)、その他 5 件(4.8%)、利用していない 0 件(0.0%)であった。

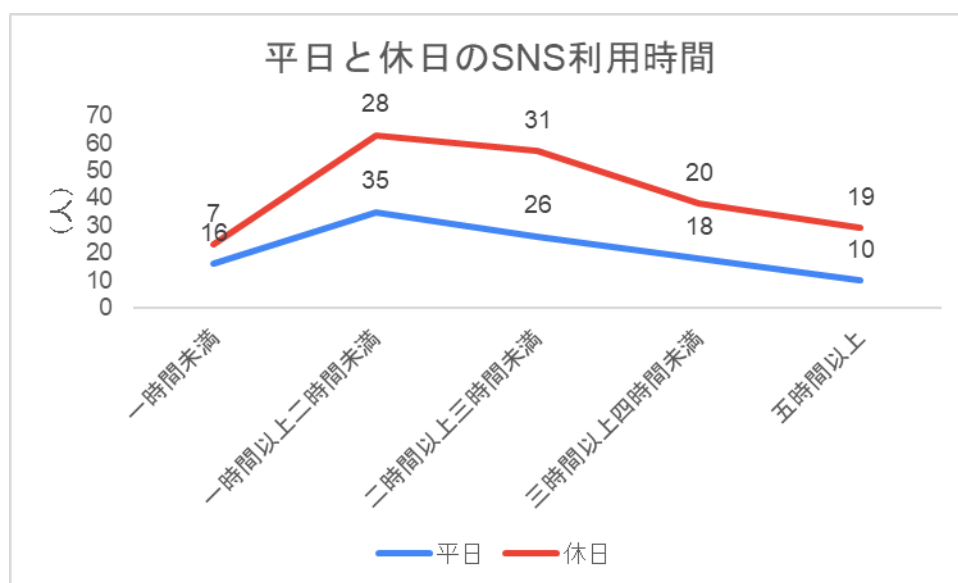
図表 3-3 利用している SNS の結果



これらの結果から SNS の利用率は 100% であり、今回の回答者の全員が SNS を利用しているということが分かった。また、LINE に関しては回答者全員、Twitter、Instagram も 8 割を超える結果となった。SNS による偏りはあるが、利用率は高いという結果だった。

次に平日、休日別の SNS 利用時間についての項目を設置した。SNS を利用している人は多いが、その SNS をどの程度利用しているかについて調査するため質問をした。その結果、平日休日ともに一時間以上二時間未満が最も多いという結果となった。その他の結果は以下のとおりである(図表 3-4)。

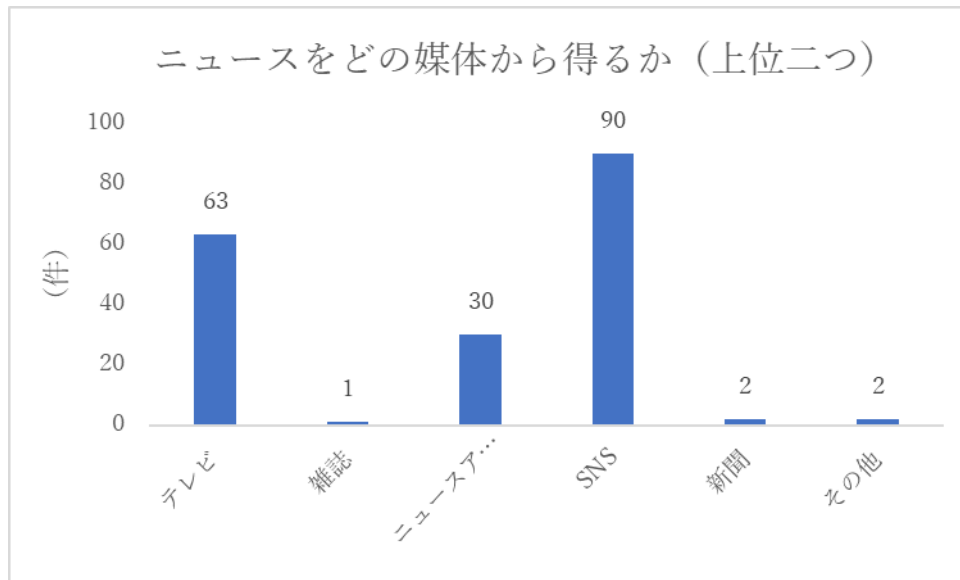
図表 3-4 平日と休日の SNS 利用時間



3-3. 炎上事件を目にする場

炎上事件は SNS を通じて起こる。では、実際どの程度の人がリアルタイムでその円状に触れるのかについて調べるため、炎上事件をどこで目にするのが多いのか上位 2 つを選択してもらった。その結果、SNS が 90 件を超え、多くの方がリアルタイムで炎上事件を見ていると推察した。結果は以下の通りだ(図表 3-5)。

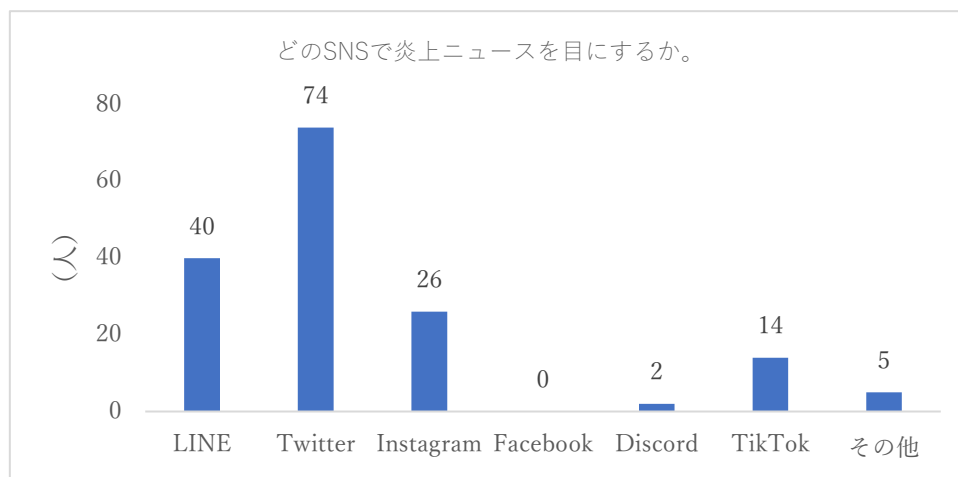
図表 3-5 ニュースをどの媒体から得るか



テレビが未だ強い力を持っているが、SNS が今は最も多い情報源であることが分かった。

次に、炎上事件を SNS で目にする다고あると答えた人に、どの SNS で最も見るか上位 3 つを選択した結果が以下のとおりである（図表 3-6）。

図表 3-6 どの SNS で炎上ニュースを目にするか



Twitter は複数回答により 74 件で 1 位という結果となった。炎上事件の多くは火種となる事件が投稿された後に SNS による拡散で炎上につながるといわれている。Twitter には RT（リツイート）機能と呼ばれる拡散機能がある。炎上事件の 96.7%はこの Twitter の機能を経由していると呼ばれている（アディッシュ株式会社,2021）。LINE にも LINENEWS

と呼ばれる機能がついており、ニュースを目にしていると考えられる。また、TikTok から始まった短い動画をスワイプすると短い動画が流れる。これは Instagram にもリール機能と呼ばれる機能のものがあり、自分の興味のある分野のリールなどから情報を得ているのだと考えられる。

3-3.SNS で拡散共有する際の心理

続いて、実際に炎上が起こるまでの過程で、どのような心理が影響するのかについての質問を行った。

図表 3-7 どの感情の時に拡散するのか

	何票 (人)	割合
嫌悪感があるとき	10	11.1%
腹立たしいとき	7	7.8%
関心を持ったとき	54	60.0%
喜ばしいと思ったとき	68	75.6%
信頼できる情報だと確信できたとき	31	34.4%
恐怖を感じたとき	6	6.7%
衝撃だったとき	20	22.2%
悲しいと感じたとき	7	7.8%
事実を広めたいとおもったとき	31	34.4%

図表 3-7 はどの感情の時に拡散するかについて質問した。当てはまる感情すべてを選択してもらった。その結果、人々はマイナスの感情が起きたときよりも喜ばしいというプラスの感情が起こったときや関心のあることについて拡散したいと感じている。炎上が起こりうるような感情のときに拡散したいという意思が少ないという結果となった。

最も使用する SNS によって拡散経験に違いがあるか調べるためカイ二乗検定を行った。その結果、各 SNS による有意な差が見られた ($\chi^2(5)=21.268 p<.01$)。以下図表 3-2。Twitter を最も利用する人は拡散機能を利用したことがある人が多いということが分かった(図表 3-8)。

図表 3-8 各 SNS における共有経験

	はい		いいえ		合計
LINE	14	48.3%	15	51.7%	29
Twitter	41	93.2%	3	6.8%	44
Instagram	17	65.4%	9	34.6%	26
Discord	1	100.0%	0	0.0%	1
TikTok	1	33.3%	2	66.7%	3
その他	1	50.0%	1	50.0%	2
合計	75		30		105

また、上の事実に有意な差がみられるか調べるために残差分析を行った。その結果が以下のとおりである（図表 3-7）。

図表 3-7 残差分析の表

		SNSで共有（拡散）したことある	
		はい	いいえ
特にどのSNSを利用して いますか。	LINE	▼ 14	△ 15
	Twitter	△ 41	▼ 3
	Instagram	17	9
	Discord	1	0
	TikTok	1	2
	その他	1	1

上記の結果から SNS での共有（拡散）経験がある人は Twitter を最も利用していることが有意に多く、そうでない人の拡散経験がないということが分かった。

つまり、SNS での拡散経験の多くは Twitter における RT（リツイート機能）ではないかと推察した。

3-4. 炎上事件に対する心情

炎上事件と炎上を起こした人間で感情に変化がるか調査するため、それぞれの感情に対する数値の t 検定を行った。

図表 3-8 炎上事件に対する感情の差

		MEAN	SD	t	df	p
一般人[嫌悪感を感じる]-企業[嫌悪感を感じる]	一般人	3.552	0.119	-5.540	104	n.s
	企業	4.210				
一般人[腹立たしい]-企業[腹立たしい]	一般人	2.771	0.124	-7.857	104	n.s
	企業	3.743				
一般人[関心を持っている]-企業[関心を持っている]	一般人	2.495	0.126	-5.001	104	n.s
	企業	3.124				
一般人[なんとも思わない]-企業[なんとも思わない]	一般人	3.029	0.151	4.364	104	P<.001
	企業	2.371				
一般人[許しがたい]-企業[許しがたい]	一般人	2.705	0.122	-7.501	104	n.s
	企業	3.619				
一般人[恐怖を感じる]-企業[恐怖を感じる]	一般人	2.543	0.154	-7.556	104	n.s
	企業	3.705				
一般人[衝撃だ]-企業[衝撃だ]	一般人	3.476	0.135	-4.319	104	P<.001
	企業	4.057				
一般人[悲しい]-企業[悲しい]	一般人	2.276	0.137	-8.047	104	n.s
	企業	3.381				
一般人[事実を広めたい]-企業[事実を広めたい]	一般人	2.095	0.112	-5.713	104	n.s
	企業	2.733				
一般人[法で裁かれるべきだ]-企業[法で裁かれるべきだ]	一般人	2.190	0.114	-4.930	104	n.s
	企業	2.752				
一般人[恥ずべきだ]-企業[恥ずべきだ]	一般人	3.657	0.144	-3.112	104	P<.05
	企業	4.105				

炎上を起こした人物に所属があるかないかによって事件に対する感情の値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のあるt検定を実施した(図表3-8)。その結果、「なんとも思わない」「衝撃だ」の平均値の間に1%水準で有意な差がみられた。更に「恥ずべきだ」の平均値の間に5%水準で有意な差がみられた。しかしその他感情の値の間に有意な差は見られなかった。これらのことから、炎上を起こした人物に所属がないと「なんとも思わない」「衝撃だ」「恥ずべきだ」という感情が強いといえるが、その他の感情には違いがあるとはいえない。

図表3-9 炎上事件を起こした人間に対する感情の差

		MEAN	SD	t値	df	p値
一般人[嫌悪感を感じる]-企業[嫌悪感を感じる]	一般人	3.330	-0.592	-5.887	102	n.s
	企業	4.223				
一般人[腹立たしい]-企業[腹立たしい]	一般人	2.534	-0.956	-8.609	102	n.s
	企業	3.777				
一般人[関心を持っている]-企業[関心を持っている]	一般人	2.243	-0.310	-4.619	102	<.001
	企業	2.786				
一般人[なんとも思わない]-企業[なんとも思わない]	一般人	3.282	0.932	5.079	102	n.s
	企業	2.612				
一般人[許しがたい]-企業[許しがたい]	一般人	2.602	-0.805	-7.651	102	n.s
	企業	3.689				
一般人[恐怖を感じる]-企業[恐怖を感じる]	一般人	2.650	-0.817	-7.224	102	n.s
	企業	3.777				
一般人[衝撃だ]-企業[衝撃だ]	一般人	3.379	-0.376	-4.437	102	<.001
	企業	4.058				
一般人[悲しい]-企業[悲しい]	一般人	2.204	-0.572	-6.306	102	n.s
	企業	3.039				
一般人[事実を広めたい]-企業[事実を広めたい]	一般人	1.971	-0.452	-6.098	102	n.s
	企業	2.641				
一般人[法で裁かれるべきだ]-企業[法で裁かれるべきだ]	一般人	2.000	-0.420	-5.186	102	n.s
	企業	2.680				
一般人[恥ずべきだ]-企業[恥ずべきだ]	一般人	3.689	-0.209	-3.486	102	<.001
	企業	4.175				

炎上を起こした人物に所属があるかないかによって事件を起こした当事者に対する感情の値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を実施した（図表 3-9）。その結果、「関心を持っている」「衝撃だ」「恥ずべきだ」の平均値の間に 1%水準で有意な差がみられた。しかし、その他の感情値の間に有意な差は見られなかった。これらのことから、炎上を起こした人物に所属がないと「関心を持っている」「衝撃だ」「恥ずべきだ」という感情が強いといえるが、その他の感情には違いがあるとはいえない。

2つを比べた結果、違いが見られたのは「なんとも思わない」「関心を持っている」の二つであった。一般人の起こした事件に対しては「なんとも思わない」と思っていたが、事件を起こした人間には「関心を持っている」という結果になった。また、恥ずべきだなどの感情が強いことから、事件に対してよりも本人たちに対しての嫌悪が強いと見られた。

企業に所属する人間とそうでない人間が起こした炎上事件について恥ずべきであると感情の強さは、USJ の事件のときには 3.66(SD=1.31)、牛井事件では 4.11(SD=1.13)であった。2つの炎上事件に対しての感情の度合いに違いがあるかどうか検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差がみられ (t(104)=-3.11, p<.005)、企業に所属する人間が起こした炎上事件が、所属しない人間が起こした炎上事件より、恥ずべきであるという感覚であるということが判明した。

3-4. 行動意欲の変化

図表 3-10 今後 USJ を利用したいか

	票	割合
プラス	2	1.9%
↑	3	2.9%
	95	90.5%
↓	3	2.9%
マイナス	2	1.9%

図表 3-11 今後吉野家を利用したいか

	票	割合
プラス	3	2.9%
↑	1	1.0%
	63	60.0%
↓	29	27.6%
マイナス	9	8.6%

炎上事件後 USJ の利用希望度に変化は見られなかったが、吉野家にはマイナスに変化が見られた。若干数ではあるが、マイナスの気持ちが増えている。これらの原因が店舗の利用のしやすさ、または競合他社の有無から変わっているのかについては次回の調査に活かしたい。

今回、正義感の強い人は共有拡散をしやすいという仮説を元に調査をした。まず、この仮説を検討するため、SNS で共有経験がある人とない人で正義感の強さに差があるか分析した（性格質問で回答の値が大きければ大きいほど正義感が強いとする）。その結果共有経験があると答えた人の平均値は 3.66、ないと回答した人は 3.62 という結果になった。これらの結果から正義感の強い人は共有拡散経験があるという仮説は正しいことが分かった。

正義感の強さを測る性格質問の項目を用意した(北折、小嶋 2021)。その因子分析の結果が以下のとおりである(図表 3-12)。

図表 3-12 性格における因子分析

項目	倫理的因子	道徳的因子	尊重的因子	協調的因子	主体的因子	共通性
[ルールは守るべきだ]	.854	-.234	-.015	.050	-.088	.497
[個人の権利は尊重されるべきだ]	.740	-.089	.284	.065	.110	.726
[ルールがなくても正しいことをすべきだ]	.690	.177	-.365	.007	-.041	.534
[他人を尊重することは大切だ]	.573	.070	.027	-.220	.092	.528
[罰せられなくてもしてはいけないことがある]	-.020	.882	-.042	-.065	-.090	.755
[守るべき道徳は存在する]	-.004	.804	.052	.003	.025	.683
[自分より周りの利益を尊重すべきだ]	.018	.541	-.202	.091	.047	.236
[不快とは個人の主観であり善悪とは別物だ]	.242	-.331	.058	-.008	-.079	.063
[柔軟性に欠ける]	.047	.147	-.492	.118	.090	.192
[人にされたくないことは自分もしない]	.112	.415	.451	.044	.013	.653
[少数の犠牲より多くの人の幸せを優先すべき]	-.059	.026	.014	.816	.019	.679
[マジョリティが正しい]	.125	.106	-.306	.470	-.018	.247
[手段より結果だ]	-.072	-.149	-.048	.347	.094	.201
[リーダーをすることが多い]	-.036	.026	-.127	-.057	1.002	1.000
[自分は正しい]	.045	.028	.024	.243	.320	.158

個人の正義感の強さを調査するために15項目5段階で評価してもらった。そのため、バリマックス回転を用いた因子分析を行った。出力された結果から5つの因子に分類することができた。1つ目の群には[ルールは守るべきだ][個人の権利は尊重されるべきだ][ルールがなくても正しいことをすべきだ][他人を尊重することは大切だ]の4つの項目が見られた。これらは社会的に定められたルールを守るか否かの共通点が見られたため【倫理的因子】という名称を付けた。2つ目の群は[罰せられなくてもしてはいけないことがある][守るべき道徳は存在する][自分より周りの利益を尊重すべきだ][不快とは個人の主観であり善悪とは別物だ]の4項目だ。ルールにおいて必要なものではなく、その人の道徳心の有無で必要なものであったため【道徳的因子】という名称を付けた。3つ目の群には[柔軟性に欠ける][人にされたくないことは自分もしない]の2項目が見られた。これらには、自己ではなく他者に対する配慮という共通点が見られたため【尊重的因子】という名称を付けた。4つ目の群は[少数の犠牲より多くの人の幸せを優先すべき][マジョリティが正しい][手段より結果だ]の3項目だ。多数であるマジョリティを優先するという共通点が見られたため、【協調的因子】という名称を付けた。5つ目の群には[リーダーをすることが多い][自分は正しい]の2項目が見られた。自らの信条に従って行動するという共通点が見られたため、【主体的因子】という名称を付けた。

※1=倫理的因子、2=道徳的因子、3=尊重的因子、4=協調的因子、5=主体的因子

4. まとめ

これらの研究から、拡散自体はマイナス感情から起こることは少ないと考える。しかし、炎上事件の発生数は増え続けている。更に本質的な質問を次回の研究に活かしたいと考える。

Twitter を最も多く利用する人は拡散経験のある人が多いとわかった。Twitter の RT 機能など、今回の調査では詳しく調べることができなかったため要因についても調べたい。

今回質問項目に挙げた2つの炎上事件の一つは企業などに属さない人間の起こしたものと、企業に属する人間が起こした問題の2つを選んだ。対応のある t 検定からこれら2つのほとんどに有意な差は見られなかったが、唯一恥ずべきであるという感情のみ有意な差が見られた。また、これら2つの炎上事件はテーマパークという施設であるということと飲食店であるという違いもある。行きたいという感情がマイナス方向に変化していることにも着目して調査をしたい。今回、予想していた結果はほとんど得られず人々の炎上に対する意識について今一度考えなおしたいと考える。次回の調査に活かしていきたいと考えている。

5. 引用・参考文献

株式会社プレスリリース「炎上の96.7%がTwitter経由で発生。「早期検知」と「炎上させない企業体質」をつくる SNS 炎上対策を SaaS 化した「Pazu」を開発、提供開始」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000103.000029662.html> 2023年2月10日閲覧

総務省ホームページ「第1部 特集 進化するデジタル経済とその先にある Society 5.0」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114300.html> 2023年2月10日閲覧

株式会社 OWNLY 「【2023年最新】SNSの利用状況まとめ | 日本・世界別のアクティブユーザー数も紹介」

<https://www.ownly.jp/sslab/sns-user-detail> 2023年2月10日閲覧

北折充隆、小嶋理江「正義観尺度作成の試み— 功利主義・新自由主義・義務論的態度との関係から —」 2021年