

消費者のデジタル化への対応に関する検討会

SNS等の安心・安全な利用環境実現のための取組み

2020年 6月

一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）

1.SMAJ ①概要

2020年4月、SNS等における様々なソーシャルメディア上の課題への対応を加速し、取り組みを強化するため、関連事業者により設立された団体。SNS起因の児童被害防止のために設立された青少年ネット利用環境整備協議会を前身とする

〈全体概要〉

名称	一般社団法人 ソーシャルメディア利用環境整備機構 (英文名: Social Media Association of Japan (略称 : SMAJ))
代表理事	穴戸常寿 (東京大学大学院法学政治学研究科 教授) 曽我部真裕 (京都大学大学院法学研究科 教授)
設立年月日	2020年4月23日
目的	● ソーシャルメディアの安心・安全な利用に向けた普及・啓発事業 ● SNS等のコミュニケーションサービス利用における様々な社会課題への対応及び取組の加速 ● 利用者の安心安全な環境整備・向上や業界全体の健全な発展を促進する施策の検討・実施 等

1.SMAJ ②会員及び役員

当機構は、SNS等のコミュニケーションサービスを提供している事業者等から構成されており、日本で唯一のSNSを中心とした関連事業者団体

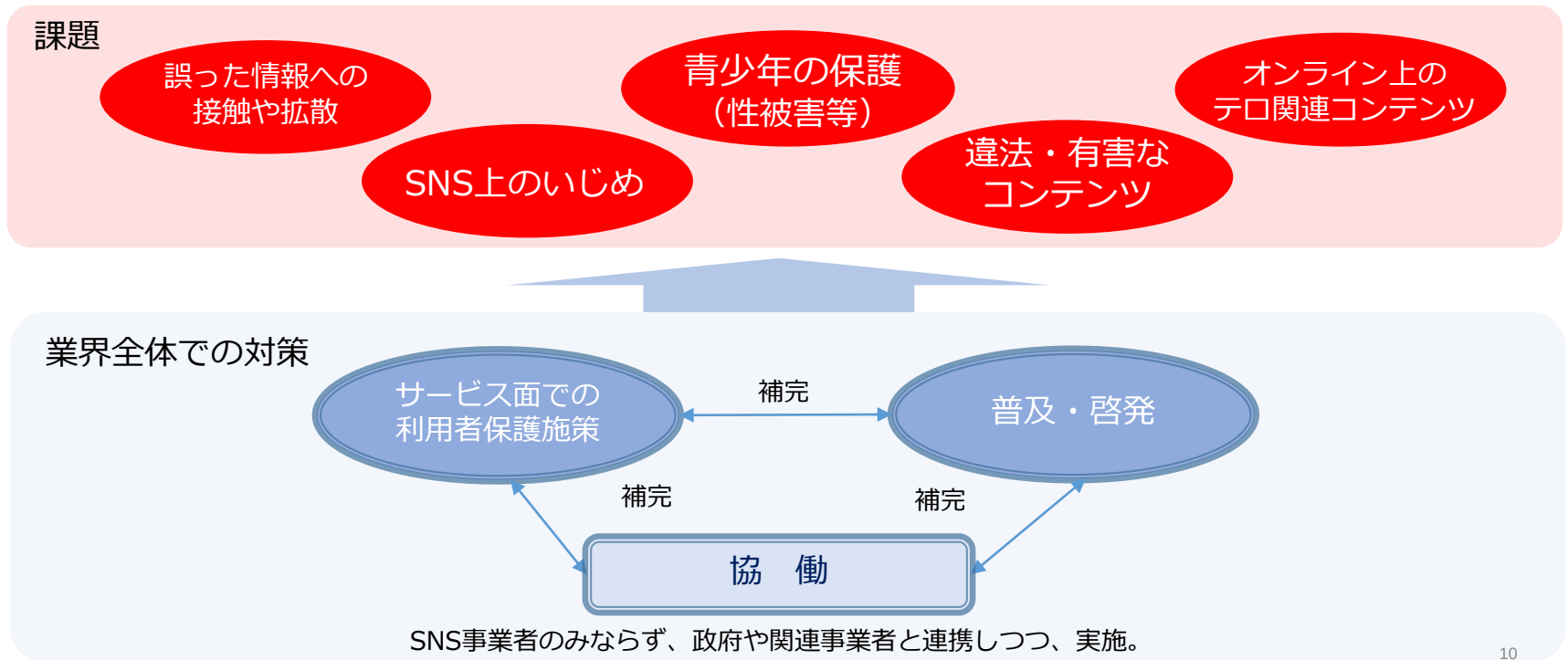
役員	所属・氏名
代表理事	東京大学大学院法学政治学研究科 教授 穴戸常寿
代表理事	京都大学大学院法学研究科教授 曾我部真裕
専務理事	LINE株式会社 執行役員 江口清貴
常務理事	Facebook Japan株式会社 執行役員 小堀恭志
理事	虎ノ門南法律事務所 弁護士 上沼紫野
理事	慶応義塾大学法学部 教授 亀井源太郎
理事	英知法律事務所 弁護士 森亮二
理事	中央大学文学部 教授 安野智子
理事	Twitter Japan株式会社 公共政策本部長 服部聡
理事	ByteDance株式会社 執行役員 山口琢也
監事	総合研究奨励会 理事 堀雅文
顧問	明治大学 名誉教授 新美育文
顧問	一橋大学 名誉教授 堀部政男

会員企業	
(正会員A)	
ByteDance株式会社	Twitter Japan株式会社
Facebook Japan株式会社	LINE株式会社
(正会員B)	
株式会社アップランド	株式会社ミクシィ
グリー株式会社	株式会社ミラティブ
ココネ株式会社	モイ株式会社
株式会社サイバーエージェント	株式会社ユードー
合同会社スタープリンス	Social Town
株式会社ディー・エヌ・エー	株式会社Bob
株式会社ナナメウエ	(計17社)

1.SMAJ ③取組方針

他団体や関連事業者と連携し、ソーシャルメディア等における課題（青少年の性被害等）への対策を講じて、安心・安全な利用環境整備に取り組む

〈SMAJの取組方針〉



2.SNSを通じた情報拡散に関連する消費者問題①

事例) コロナ禍において、トイレットペーパーがスーパー等の店頭で売切れ、あるいは品薄状態になった問題

【確認された投稿例】

- 不安・憶測を示す投稿：（2020.02.中旬頃～）
 - ・ 海外（香港等）で、トイレットペーパーが買い占められている状況を取り上げ、「日本でも起こらなければ良いが。」といった投稿が複数。
- 直接的な表現の投稿：（2020.02.下旬）
 - ・ マスクなどと同様にトイレットペーパーの多くが中国産であるために品薄になるとの投稿。（確認できたのはごく少数）
- 店舗の品薄の状態を示す投稿：（2020.02.24頃～）
 - ・ 店舗のトイレットペーパーを販売する棚の画像を添付し、売り切れ状態であることを示す投稿が相次ぐ。
- 家族間のコミュニケーション：（2020.02.下旬～）
 - ・ 不特定多数とコミュニケーションを行うオープン型のコミュにケーションに対して、家族・知人間で行われるクローズ型のコミュニケーションでも、トイレットペーパーに関する多くのやり取りが発生したと推察される。（※クローズ型であるため、外部からは確認できていない。）

2.SNSを通じた情報拡散に関連する消費者問題②

【SNSを通じた情報拡散について】

■ SNS利用者・消費者の心理

所謂デマが広がる理由は、必ずしも悪意によるものとは限らないと考えられる。即ち、実際に起きている現象を伝える場合や、善意によりデマを否定する投稿なども散見されるところ、こうしたものも拡散の要因となりうる。例えば、トイレットペーパーの売切れ・品薄のケースにおいては、消費者の不安心理から広がり、すぐには収束しなかったことが推察される。

■ SNS以外の他のメディアとの関係

SNS上のトピックが報道で取り上げられることが多くあり、SNSとSNS以外のメディアが複合的に混在しながら情報を伝播することにより、拡散のスピード、消費者の心理に対して影響を与えるケースがある。

■ 課題に対する正しい情報の必要性

所謂デマのような誤った情報が拡散することによる消費者問題については、消費者の不安を取り除くための正しい情報の提供が必要。トイレットペーパーの売切れ・品薄に対しては、大手スーパーが、SNSを活用してトイレットペーパー大量の在庫を示したことが一定の効果があったことが考えられる。

関連省庁とSNS事業者が連携し、事実や正しい情報を消費者に伝えていくことなどにより、こうした問題に対して、対応を検討したい。