

あなたの投稿が企業を動かす

SNS 時代の異物混入クレーム

1. 現在の個人の情報発信

2014 年 12 月、ある消費者が「〇〇（即席麺）からゴキブリ出てきた。。。というコメントとともに、カップ焼きそばにゴキブリのような異物が混入している写真を X（旧 Twitter）に投稿された。この投稿は、24 時間以内に 1 万 3000 回以上リツイートされ、広く拡散された。当時の SNS は、まだ現在ほど企業による監視体制が整っておらず、個人の告発が大きな波紋を呼ぶ土壌があったと言える。当初、企業側が「製造過程での異物混入は考えられない」と強気の姿勢を示したことが、消費者の不信感を増幅させ、さらなる炎上を招いてしまった。投稿には怒りと不安が混ざった感情がこもり、企業名のタグも添えられていた。このたった一つの投稿によって、メーカーは全商品の販売停止、工場の生産停止、4 万 6000 個の製品の自主回収に追い込まれた。

かつては、異物混入の苦情は企業の「お客様相談室」や地域の消費生活センターに寄せられることが一般的だったが、今や SNS に投稿すれば、全国の消費者と企業を即座に巻き込む“社会現象”になる。特に、鮮明な写真や動画を伴った投稿は、その視覚的なインパクトから瞬く間に拡散される傾向にある。食品の安全に関わる投稿は、私たちの「食卓の安心」に直結する問題だけに、拡散スピードと影響力が他の分野とは桁違いだ。

このような時代において、個人の発信力が企業の未来をも左右するという現実がある。だが、その“正義の告発”が、時として“過剰な炎上”を生み、企業だけでなく社会全体に負の影響を与えることもある。では、私たち消費者はどのように向き合えばいいのだろうか。

2. SNS が変えた異物混入の風景

食品の安全性に対する消費者の目は厳しくなり、異物混入は許容されない問題として強く認識されるようになった。東京都保健医療局が集計した食品の苦情統計によると、2023 年度に発生した苦情件数は 4,650 件、そのうち異物混入は 546 件（構成比 11.7%）だった。（出典：東京都保健医療局 令和 5 年度 食品の苦情統計）これはあくまで東京都内の報告数であり、都内だけでも毎日 1 件以上の食品異物混入が報告されていることを考えると全国でどれほどの異物混入が報告されているかは言うに及ばない。消費者庁のデータなどを参照すると、全国の食品に関する苦情相談件数におい

ても、異物混入は常に上位に位置しており、その頻度の高さが伺える。

かつては企業のお客さま相談室や消費者センターのみが食品異物混入を訴えるための連絡先だったが、現在は SNS の普及によってより気軽により多くの人に異物混入の事実を訴えることができるようになってしまった。匿名性の高さや共感を求める心理が、投稿を後押しする側面もある。

2025 年 3 月、SNS 上で炎上した牛丼チェーンのネズミ混入の件では、消費者が Google マップのレビューに画像を投稿してから企業が公表されるまで約 2 ヶ月後のタイムラグがあったことが問題視されてしまった。この遅延に対し、SNS 上では「隠蔽ではないか」「消費者を軽視している」といった批判が相次ぎ、不信感が広がった。SNS でこの問題が拡散された結果、ニュースサイトが記事化し、全国ネットのテレビでも報道された。SNS は“消費者の声”をリアルタイムで共有できる反面、誤認や感情的な内容も同様のスピードで拡散する。

拡散されやすい投稿の特徴

- ・写真/動画が鮮明でショッキング（視覚的な情報は、文字情報よりも強く人々の注意を引きつけ、感情を揺さぶるため、共感を呼びやすく拡散されやすい）
- ・企業名をタグ付け（特定の企業への関心を高め、批判や意見を届けやすくする）
- ・感情的/怒りの強い表現（他のユーザーの感情を喚起し、共感や連帯感を生みやすい一方で、冷静な判断を妨げる可能性も）
- ・「他にも被害者いませんか？」と呼びかけ（集団心理を刺激し、同様の経験を持つユーザーの共感を呼び、情報共有と拡散を促す）

これらの要素が揃うと、「真偽の検証前」に社会的なバッシングが起きやすくなる。



※SNS 投稿イメージ

3. 炎上対応から信頼回復まで

SNS によって異物混入が明るみに出たとき、企業には迅速な対応が求められる。2022 年、某ファミリーレストランで提供されたポテトフライに虫の足が混入していたとする写真が SNS に投稿され、拡散された。企業側は迅速に「現物がないので特定できないが、異物混入は事実。お客様にご不快な思いをさせたことを深くお詫び申し上げます。原因特定には至っておりませんが、衛生管理を徹底いたします。」と説明したことで消費者からは誠実だと評価され、早急な対応により企業イメージを大きく損なうことなく騒動を乗り越えることができた。この対応が評価されたのは、事実関係の究明に努める姿勢を示しつつ、顧客への謝罪を迅速に行った点にあると言えるだろう。SNS では「初動対応の質」が企業の信頼を決定づける。誠実で透明性のある姿勢は、むしろ企業ブランドの向上にもつながる。具体的には、迅速な事実確認、調査結果の公表、再発防止策の提示、被害者への丁寧な対応などが挙げられる。

近年の SNS で拡散された異物混入クレーム

事象	年	混入物	SNS との関連性	その後の影響
即席麺	2014 年	ゴキブリ	消費者が X（旧 Twitter）に写真付きで投稿したことが発覚のきっかけとなり、瞬く間に拡散、大炎上。	製造企業は当初製造過程での混入を否定。しかし、後で熱処理されたゴキブリが混入していた事実を公表。工場の生産を停止し、全商品を約半年間販売自粛。
うどんチェーン	2023 年 5 月	カエル	顧客が X に投稿した動画と画像は瞬く間に拡散された。	投稿された当初は衝撃と懐疑的な見方があったが、企業の謝罪、調査、販売停止を含む迅速かつ透明性の高い対応により、肯定的な感情に変わった。
チョコ	2024 年 1 月	虫	消費者が X に動画を投稿し、チョコに虫が混入していると主張した。	丁寧で積極的なコミュニケーションで対応し、古い製品の可能性と不適切な保管を示唆したため、消費者は誤りを認め投稿を削除した。

牛井チェーン	2025 年 3 月	ネズミ	顧客が Google マップのレビューに味噌汁にネズミが浮いている画像を投稿したことが SNS で拡散され、大きな波紋を呼んだ。	企業は事実を認め謝罪したが、公表まで約 2 ヶ月を要したため、SNS 上では後手対応ではないかとの批判が出た。全店一時閉店し、清掃や衛生対策を実施する事態となり、ブランドイメージが大きく揺らいだ。
--------	---------------	-----	--	--

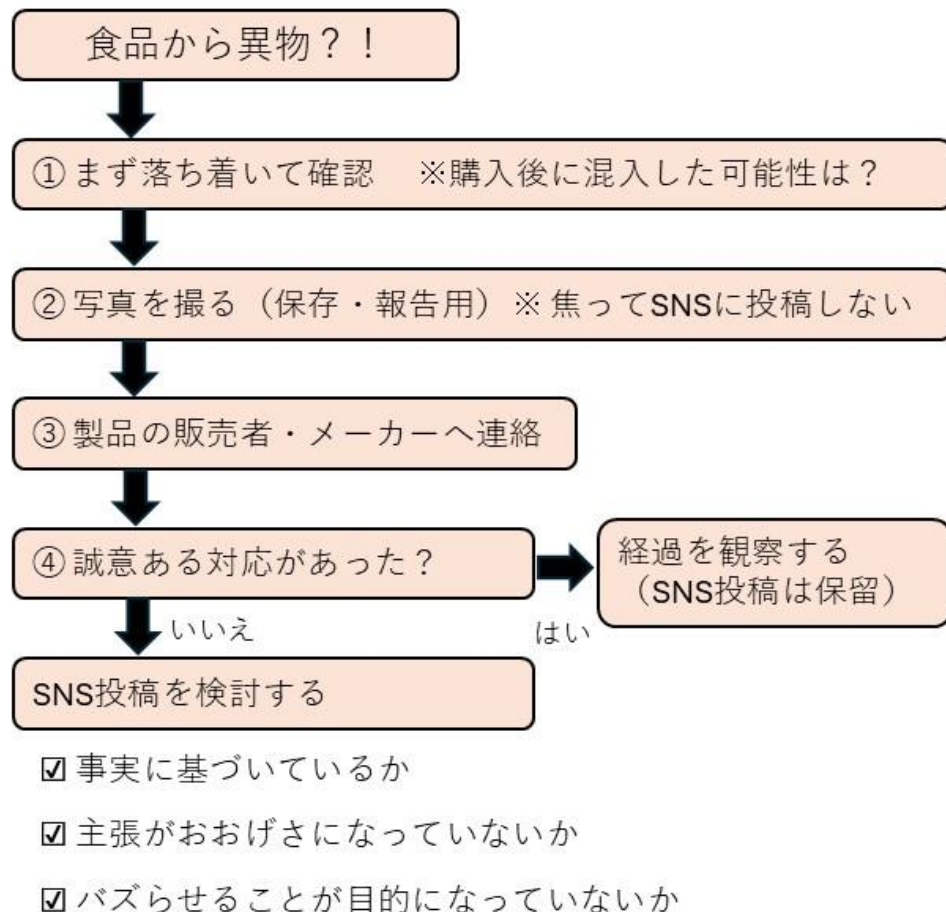
4. 「正義の通報」が暴走しないために

異物混入は当然ながら企業の責任問題である。異物発見時に、私たち消費者は“被害者”という立場から企業に声を届けることができる。しかしその声が「正義の名を借りた攻撃」となってしまえば、本来の目的—食品の安全向上—からは逸れてしまう。不安や怒りの気持ちは理解できるものであるが、それが誤認や誤解に基づいていると、他の消費者から偽装を疑われる“加害者”になってしまうリスクもある。

投稿の前に考えたい 3 つのポイント

- ① 写真や動画の信頼性：見間違いや原料の一部の可能性はないか、購入後に混入した可能性はないか
- ② まず企業に連絡したか：通報後の対応で判断が変わる可能性
- ③ 自分が SNS の投稿を閲覧する側の立場だったら？：偽装を疑われるような主張になっていないか

食品から異物を見つけた時の対応ガイド



SNS によって企業に声を届けやすくなった一方で、今後はその使い方に「責任」が求められる時代になっている。

現在、多くの企業は SNS 時代に対応した「公式アカウント」を持っている。消費者が直接公式アカウントに写真とともに通報すれば、すぐに調査が始まり、個別に連絡をくれる企業もある。これはまさに、「攻撃する通報」から「一緒に改善する通報」へのシフトである。SNS での指摘がきっかけとなり、パッケージ構造が見直されたり、製造工程に新たなチェックが加えられたりする例も少なくない。批判ではなく「建設的な意見」として発信することで、企業と消費者が協力して食品安全を高めることができる。

5. 食品安全は“対立”ではなく“対話”から生まれる

SNS は、非常に便利で有力なツールであるが、しかし一方で扱い方を間違えると、誰かを傷つけたり、真実を歪めてしまう“刃”にもなりえる。

異物混入という問題は、今後もゼロにはできない。どれほど厳重に管理しても、ヒューマンエラーや機械的トラブルのリスクは完全には排除できない。だからこそ大切なのは、「どのように伝えるか」という私たちの姿勢である。「事実を冷静に伝える」ことは、自分や家族の食卓を守るだけでなく、社会全体の食品安全を押し上げることにもつながる。あなたの一投稿が、企業の未来を左右するかもしれない。

そして、その未来は、私たちの「食」の安心・安全そのものなのである。

6. 参考文献

東洋経済オンライン ペヤング全量回収、「異物はゴキブリ」の衝撃度

<https://toyokeizai.net/articles/-/55663>

東洋経済オンライン ガストの異物混入騒動に見た大手飲食店の泣き所

<https://toyokeizai.net/articles/-/626113?display=b>

東洋経済オンライン 「混入はたった1店舗の話」では済まされない…すき家「ネズミ死骸入りみそ汁」他店への影響が免れないワケ

<https://toyokeizai.net/articles/-/867424?display=b>

東京都保健医療局 食品衛生の窓 食品の苦情統計

<https://www.hokeniryo1.metro.tokyo.lg.jp/shokuhin/kujou/index.html>