

西武・そごうにおける元旦広告の炎上と企業の信念について考える

文 佐々木寿郎

text by Toshiro Sasaki

2019年の元旦、とある新聞広告^{※1}に注目が集まりました。広告主は大手百貨店の西武・そごう。内容は、顔面に白いクリーム（パイ）をぶつけられている女性の写真に、文章が添えられたものでした。文章には現代社会における女性の生きづらさと、

め、有名企業があえて炎上を仕掛ける必要はありません。しかし、仮に西武・そごうが炎上を覚悟して今回の広告を公開したのであれば、一連の出来事の見方が変わってきます。

これからの時代は個人が尊重されるべきだという主張が綴られていました。このセンセーショナルな表現に賛否両論が巻き起こり、ツイッターでは「そごう」を含むコメントが平時の十倍以上投稿されました。コメントの多くは批判的な内容で、写真に対する嫌悪感や、女性にパイをぶつける側に言及するべきだという不満をあらわにしたものでした。

例えば、過去にユニ・チャームがおむつの動画広告を公開して炎上したことがありました。動画の内容は、はじめて子育てする母親が過酷な育児の現場に直面しつつも、わが子の笑顔のよきな表情をみて母親が涙ぐむというものです。

ネット上にはこの炎上を西武・そごうの失敗として取り上げる記事が散見されますが、仮にも女性を主要顧客とする企業が、炎上を予想せずにこのような広告を公開するでしょうか。

「女性のみ子育てを押し付ける風潮を肯定している」「当時を思い出して吐きそうになる」などの批判が集まりましたが、この炎上を受けたユニ・チャームは動画の意図を次のように述べました。「動画でリアルな現実を描くことで、理想の子育てと現実との違いに悩む母親たちを応援したいという強い思いを込めた」「父親の育児参加や周囲のサポートが進むよう、多くの方に動画を見ていただきたい。動画を削除する予定はない」

大切なのは、炎上を避けることでなく、ある表現を公開した場合同様に炎上するか否か、また炎上した場合のリスク及び対処法を事前に想定し、事実上の被害を限りなくゼロにすることなのです。

Profile

シエンブレ株式会社 代表取締役社長
1976年、長野県生まれ
2009年 シエンブレ株式会社取締役に就任し、ネット上の風評被害対策、webリスク対策を立ち上げる
2012年 同社代表取締役に就任
2014年より警察庁のサイバーパトロール業務を受託し、
2015年には業界団体一般社団法人WEBリスク対策事業者協会を立ち上げ、代表理事に就任。業界の健全化に取り組んでいる

SIEMPLE

ネットの口コミを利用する広告手法の一つに「炎上マーケティング」というものがあります。企業や個人がブログやSNSで炎上しそうな情報をあえて発信し、大衆の耳目を集めることで認知度を向上させる広告手法です。炎上マーケティングはブランドイメージを損なうリスクを伴うため、通常は無名な広告主体者が一気に知名度を上げるために行う手法です。そのた

確かにユニ・チャームのブランドイメージはこの炎上で傷ついたかもしれませんが、それはあくまで短期的なものです。長期的に見れば、宣伝効果、売上への波及効果は炎上の損失を上回る利益を生んだ可能性はあります。

西武・そごうの元旦広告に戻ります



※1 <https://www.schib.jp/watshawa-pa-sasaka>
※2 2019年1月22日時