

今こそ考えるべきデジタル・クライシスの話(6)

『アナ雪2』のステマ騒動が生んだ
負の影響について

文 佐々木寿郎

text by Toshiro Sasaki

2 019年12月3日午後7時、映画『アナと雪の女王2』の感想をま

とめた漫画が、7人のクリエイターからほぼ同時にツイッター上へ投稿されました。感想漫画はいずれもウォルト・ディズニー・ジャパンから正式に依頼を受けて作成された「広告」でしたが、該当の投稿には広告であることを示す記載はありませんでした。これ見た複数の一般ユーザーが、一連の投稿はステマ^{※1}に当たると指摘。話題性のあるコンテンツだったこともあり、一気に拡散されます。

弊社の独自調査では、感想漫画の投稿から約24時間で、関連投稿^{※2}は累計2万件を超えていました。

この事態を受け、4日午前9時に感想漫画を投稿したクリエイターから謝罪投稿が行われましたが、事態は全く好転しませんでした。むしろクリエイターにステマ投稿と謝罪を指示した広告代理店に矛先が向かい、マーケティング活動に参与していた電通が意図的にステマを行っていたのではないかと、いう憶測が飛び交います。

6日以降はツイッター上の投稿も落ち着きを見せるものの、日本経済新聞、とくダネ!、ライブドアニュースなど、さまざまなメディアでこの問題が取り上げられ、広く知れ渡ることになりました。

ウォルト・ディズニー・ジャパンは、今回の問題について「関係者間でのコミュニケーションに行き届かない部分があり、当初の投稿において明記が抜け落ちる結果となってしまいました」と弁明しています。しかし、仮に担当者間のコミュニケーションエラーが原因で発生したミスだったとしても、今回の問題でウォルト・ディズニー・ジャパン、電通が失ったものの大きさは計り知れません。加えて、11日には「本件を含む類似の案件」でも同様の問題が発生していたと公式サイトから発表されました。ディズニー作品に関する過去の投稿から新たなステマが発見される可能性も出てきたのです。

ネット上で発信された情報に対する消費者の目は今後ますます厳しくなっ

ていくことが予想されます。ステマの、ような消費者を騙す行為は論外として、価値観や認識の違いに敏感になることが、企業に求められています。

※1…ステルスマーケティングの略語。消費者に対し、広告と知らせずに広告することを指す。
※2…「アナ雪2 ステマ」「ディズニー ステマ」というキーワードで検出されたツイッター上の投稿

Profile

シエンプレ株式会社 代表取締役社長
1976年、長野県生まれ
2009年 シエンプレ株式会社取締役就任し、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

