

Research Paper Series

No.182

シャープ株式会社における Twitter アカウントの運用

水越康介<sup>+</sup>・麻里久<sup>++</sup>

2017 年 5 月

---

<sup>+</sup> 192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1  
首都大学東京大学院 社会科学部 経営学専攻  
mizukoshi-kosuke@tmu.ac.jp

<sup>++</sup> 192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1  
首都大学東京大学院 社会科学部 経営学専攻

## シャープ株式会社における Twitter アカウントの運用

水越康介・麻里久

はじめに.....	1
運用スタイル .....	1
増えるフォロワーとのインタラクション .....	3
企業間のインタラクション .....	5
インタラクションの管理 .....	6
インタラクションの内容：お礼.....	7
インタラクションの内容：昔話.....	8
まとめ .....	9

### はじめに

本稿では、2011 年から運営されているシャープ株式会社の Twitter アカウント @SHARP\_JP を取り上げる。@SHARP\_JP は、その「ゆるい」ツイートがしばしば話題となって人気を集め(『朝日新聞』2016.11.2)、今では 30 万人を超えるフォロワーを抱えるようになっている。ユーザーとのインタラクションはもとより、タニタやニッセンを始めとした企業アカウントとのインタラクションも話題となり、2016 年には『シャープさんとタニタくん』、2017 年には『シャープさんとタニタくん RT』という漫画まで発売されるに至った。さらに、同年、大阪広告協会の第 50 回「やってみなはれ佐治敬三賞」を受賞し、Twitter アカウントの運用に留まらず、広告界の新しい時代を切り開くクリエイターとして評価されるようになっていく。

情報発信やコミュニケーションのツールが多様化するとともに、多くの企業がどちらかという一方向的な情報発信を中心とした運営をする中、インタラクティブな活動を続ける @SHARP\_JP の特徴について、以下では確認していくことにしたい。

### 運用スタイル

現在、シャープはさまざまなソーシャルメディアのアカウントを利用している。ツイッターについても、@SHARP\_JP だけではなく、@SHARP\_PRESS や @SHARP\_ProductS といったアカウントが存在し、それぞれ別の部署で別の目的の下で運営されている。これらのアカウントの中でも、@SHARP\_JP は突出しており、今日でもフォロワーを増やし続けている。

@SHARP\_JP アカウントは基本的に一人で運営されている。投稿はパソコンを用い、誤操作を防止するためにスマホなどからは行わない。電車などから投稿することもあるが、

パソコンを開いて行うという。写真を取る場合にはスマホで撮影した上でパソコンに移し、それから投稿を行う。

パソコン上にはツイッターが常駐しており、業務中は基本的にいつでも閲覧と投稿ができるようになっている。リプライや問い合わせなどで困っている人がいる場合にはその方が早く対応できるとともに、相手にもありがたいと感じてもらえるからであるという。

「頭の中で2つのアプリをずっとパラレルに動かしているみたいな感じです。」

運用開始のきっかけは、オウンドメディアを持つことについて注目が集まり始めたためであった。だが同時に、当時アクオスのマス広告などを行っていた担当者には、旧来的な広告が伝わらなくなっているという感触があった。それゆえに、広告をしないということ、広告からどれだけ離れられるかという企業コミュニケーションをやろうと考えたとされる。

「もうはっきり言って、広告をしないほうがたぶん売れると思っているのです。」

旧来的な広告から距離を置くということは、コミュニケーションの内容を変えるということだけではない。広告にはまず送り手がいて、一方で生活者は受け手である、という前提もとりにやめてみるということである。こうした試みは、@SHARP\_JP が初めてだったというわけではない。当時、@TANITAofficial や@NHK\_PR などシャープと同じように、旧来的な広告・広報とは異なった活路をソーシャル上に見出そうとする企業が登場するようになっていた。

「そういう意味では、僕のアカウントも企業ではなくて、もう生活者の友人・知人に成り下がろうと思ったのです。」

「(投稿の内容は) 自分の会社と関係ないことが多いほうがいいと思っています。3対7ぐらいで、7が関係ないぐらいでちょうどいい。」

企業アカウントでありつつも、友人・知人を目指す。とはいえ、友だちになりきってしまうことが簡単にできるわけでもない。重要な点として、友人・知人を目指す上で、担当者の個人としての性格を全面に出せばよいというわけでもないという。企業アカウントは、個人であるかのように振る舞いながら、まさに「シャープさん」として独立した人格を積み上げていく。

「それはやはり試行錯誤ですよ。とはいえ会社の看板を背負いながらのコミュニケー

ションなので、友達にはなりきれないのです。」

「自分のことは言っていない。自分の意見も言っていない。…どちらかというと、シャープさんならどう言うか、みたいな感じのことを言っています。」

「コミュニケーションの手法として、自分を出すというより、企業のアカウントなのにパーソナルに親密にするということは、僕はものすごくコツだと思っています。」

運用においても一つ重要なことは、自身のシャープさんとしての立ち位置だけではなく、その活動は常に相手がいることを意識するということである。当然、言いたいことを言っているだけでは、旧来の広告と変わらない。固定された情報の送り手と受け手という関係を見直すとき、相手の反応をリアルタイムでみるという日常のインタラクションと同じ方法が必要になる。ユーザーとの積極的なインタラクションは、@SHARP\_JP の特徴でもある。リプライがあればほとんどに対応する。

「ずっとリアクションを見ながら次にしゃべることを決めていくので、僕自身もどこに着地するか分からないまま行っています。」

「それは、僕は一種の傾聴だと思っています。」

圧倒的多数のフォロワーに担当者はひとりで対応しており、その負荷は相当のものである。しかし、それを乗り越えてでも、フォロワーとひとりで向き合うことは大切であるという。

「人の共感を呼ぶには、感情には感情しか反応しないのです。やはり発信側も、何らかの感情を出さなければいけないと思います。何らかの感情を出すためには、一番近道なのは個です。要するに、従来の主語があいまいな広告から決別し、また主語を企業の物言いにありがちな『われわれ』でなく、一社員という個にしてしまうほうがやりやすいはずなのです。」

### 増えるフォロワーとのインタラクション

@SHARP\_JP のフォロワーの増加は、2012 年ごろから続いた経営危機と並行する。なかでも 2013 年、サムソンがシャープと提携、さらには買収するのではないかという憶測が流れ、株価が大きく下がったことがあった。@SHARP\_JP アカウントにはたくさんのクレームが寄せられ、一種の炎上騒ぎとなった。

これに対して、担当者は単に静観するもしくは謝罪するという通常の広報的対応を取らず、そのクレームを自分はひたすら真摯に読んでいるのだということをツイートを通じて仄めかし、その苦悩を伝えた。この等身大のツイートが大きな反響を呼び、炎上騒ぎの潮目が少し変わるとともに、その後のフォロワーの増加に期せずしてつながることになったのである。

@SHARP\_JP は、今では 35 万人近いフォロワーを抱えるようになった。規模が増えるにつれ、手応えのようなものの変化は何度か感じられていたという。それまで 1 個 1 個のエピソードとしてみえてきたものが、もう少しまとまりを持った固まりのようなものとして捉えられるようになった。

雑誌はもちろん、一部の地方紙にも匹敵する規模とやりとりができるようになっている。それは、もともと旧来の広告とは異なる方針を打ち出しながらも、規模としては、そうした旧来の広告が前提としてきたメディアになっているということである。

「僕はマス広告みたいなものを離れようと思ってやっていたけれども、結果的にツイッターはメディアとして少し規模が大きくなりすぎたのかもしれない。」

「マス広告のあり方が嫌だなと思いながら離れていたのが、いつの間にか、だんだんそこにちょっと肩を並べるようになってきたということは 30 万を超えたぐらいのときに思いました。」

それでも重要な点として、フォロワーが少なかったときも多くなった今も、基本的な運用はぶれない方がいいという。後述する通り、@SHARP\_JP は広告の一方向的な発信になってしまわないように注意が払われてきたとともに、フォロワーにとって、友人・知人に少しでも近くなれるような存在が目指されている。

一方で、フォロワー自身については、徐々に年齢層が下がってきているようにも感じられるとされる。当初はシャープ製品のユーザーやステークホルダーが多いと感じられていたフォロワーだが、現在ではプロフィールを見る限り、大学生や高校生とみられるフォロワーたちが以前よりも目につくようになってきているという。また、例えば 2016 年にドラマ勇者ヨシヒコの話題で盛り上がり、監督とのインタラクションが生まれた際には、これまでシャープのフォロワーにはいなかったようなヨシヒコファンともつながりができた。ツイッターには年齢というよりも趣味ごとにクラスターが形成されており、それらのクラスターとのつながりが生まれることで、新しいフォロワーがつくようになるといえる。その際にも、はしごを下りてコミュニケーションする感覚、一緒に楽しむという感覚が重要になるとともに、異なるクラスターともいえるファンに対する敬意が重要になる。

「そこにファンがいるということに対して敬意は払うべきなのです。」

多くのフォロワーが集まり盛り上がりを見せる一方で、孤独をベースにした言葉の方が共感が集まるという。ネット上でどんなにつながっていようとも、その画面をみている自分はおそらく一人である。Facebook にしろ、インスタグラムにしろ、ツイッターにしろ、SNS 上で友人知人の様子を知る時は常にひとりのはずだ。一人でスマホをチェックし、パソコンを閲覧している。それゆえに、少し寂しいくらいの気持ちでみられていると想像したコミュニケーションが重要になる。

「僕のアカウントはそういう人たちに寄り添おうとしているので、優しいことは優しいと思います。なんか通奏低音みたいに、俺もあなたも同じですし、なんとなく抱える孤独みたいなのは分かります、というメッセージが流れていると思います。」

### 企業間のインタラクション

@SHARP\_JP の特徴として、一般ユーザーだけではなく企業アカウントとのインタラクションに注目することもできる。企業アカウントとはいえ、そこでのインタラクションの多くは一般ユーザーと同様に即興的であり、いわゆる広告とは異なっている。

「きっかけはツイート上です。あらかじめ会ったとか、会って何か段取りをしたということとはほとんどないです。」

インタラクションが多い@TANITAofficial の場合、これまでも述べてきたように「シャープさんとタニタくん」として漫画化されるとともに、最近でも、「タニタ式どうでしょう」として中の人同士が旅行するという企画が話題になった。その意味では、特定のアカウント同士のつながりが密に生まれ、ツイッター上はもちろん、リアルにおいても交流があるようにみられるが、その濃さについては注意も払われている。

「なれ合いが良くないのですよね。実際に仲良くなると、企業同士がツイート上でも延々と会話することがあるのです。昔は企業がしゃべること自体が非常にフレッシュな見た目でしたが、今や別にそれがそれほど目新しいものではありません。」

企業間のインタラクションもまた、究極的には一般ユーザーのためにあるということであろう。同時に、どの企業とインタラクションが多くなるのかということについては、普通の人間関係同様に、中の人同士の相性も重要になるという。

「今仲良くなっている人は、たぶん僕とポリシーが似ている人です。」

「友達はそういうものですよ。だんだん仲良くなるのはやはり選別されて、自分が敬意を払える人なのか、という感じですよ。」

もちろん、こうした企業アカウントのつながりが、その後ビジネスに繋がるということもある。例えば、タニタとシャープは、2016年になりアマゾンで両商品を購入した場合に値下げとなるクーポンを提供するなどしている。

### インタラクションの管理

どのようにアカウント間でインタラクションをするのかということについて、一般ユーザーとの間であれ、企業アカウントとの間であれ、@SHARP\_JPには共通の考え方があるように見える。もっとも重要なことは、インタラクションが過剰にならないようにすることである。

「簡単に言ったら、いっぱいしゃべるアカウントはいけないと思っています。」

「(相手の) タイムラインは、占拠しないほうがいいのです。」

その理由はこれまでもみてきたとおりであろう。なにより、一般ユーザーにとって広告は不要なものである。例えそれが友人との関係になろうとも、企業アカウントとして情報を発信する限り、一般ユーザーの間には距離がある。

インタラクションが過剰にならないようにするためには、一人あたりのインタラクションの量にも気をつけるということである。企業間アカウントでもインタラクションが多くなりすぎないようにするとともに、一般ユーザーであっても同様の方法をとる。インタラクションが多くなりすぎている一般ユーザーに対しては一定の距離を置くなどする。

多くのフォロワーがつくことで、時には自分が偉くなったように感じられたり、ほめられているように感じる時もでてくる。その際には十分に自制しなければならないという。炎上を防ぐという意味でも注意が必要となる。

インタラクションを過剰にしないようにするためには、広告で重視されるような KPI やコミュニケーションターゲットの考え方を見直す必要があるかもしれない。ツイートの拡散や実販売への効果を考えてしまうと、どうしても繰り返しの情報発信で露出を増やさざるをえなくなるからである。

「バズるといのは、別におまけというだけです。」

「普通はユーザーになりそうな人に向かってアプローチするけれども、それももういいやと思っています。むしろすでにシャープ製品を使っている人と仲良くしたほうが、たぶん次も買ってくれると思います。」

インタラクションの基本は、リアルでのインタラクションと変わらないという。家電量販店で店員が顧客に接客したとき、人気のでる人もいればでない人もいる。また店頭に立っていれば何か尋ねられれば自分の専門でなくても、知っている範囲で答えようとするであろうし、わからなければその旨を伝えるであろう。インターネットになった途端にそのふるまい方が基本的に変わることはない。

「普通の店員ぐらいいまで、企業の存在みたいなものを下ろすと、たいていの局面でもまともなことをやれて、ネット上の企業コミュニケーションでも、それが最適解のはずなのです。」

### **インタラクションの内容：お礼**

一般ユーザーからのリプライという点では、当初は問い合わせや苦情が多いと考えられていたが、必ずしもそうではなかったという。もちろん問い合わせや苦情もあるが、それ以上に今では多くなっているのは、商品選択に関する相談であり、その相談後の購入報告である。

「僕もそのようなことが来るとは思っていませんでした。ほとんどは使い方が分からないとか、いわゆるコールセンターみたいな問い合わせが多く来るとは思ってやっていた。」

「空気清浄機を買ったら、その写真と買ったよというリプライが来ることがあります。それは必ずありがとうございましたというふうにします。」

フォロワーの数が増えるに従い、当然のことながら購入報告も増えることになる。お礼の返信もそれだけしなくてはならないことになるが、この点については今のところ大変であってもつづけていきたいという。その大きな理由の一つは、これまでメーカーでは、顧客の購入報告やお礼を直接聞く機会はほとんどなかったからである。顧客が購入するのは家電量販店であってメーカーではない。お礼は販売員にいうかもしれないが、やはりそれを作ったメーカーの社員にいうわけではない。だが、ツイッターでは、顧客からの声を直接聞くことができる。ここに価値を見いだしているのである。



「電器メーカーはいろいろなものを作って売っていますと平気で言うけれども、売っているのは家電販売店なのです。だから、今までは買った人にお礼を言っていたのは、家電量販店の人だったのです。実は、僕たちは直接お礼を言えたことがなかったのが、ツイッターを介すと直接お礼を言えるようになったというのは結構な革命と言いますか・・・」

「たぶん、ソーシャルアカウントの意義の一番大事なところだと思います。ユーザーと1対1で向き合うということが、たぶん本質的にはソーシャルアカウントの一番の意味だと思うのです。」

### インタラクションの内容：昔話

インタラクションが活性化するテーマとして、昔から提供されているシャープ製品の話題がある。フォロワーの中には、ザウルスやMZ、さらには書院といったシャープの過去の製品を利用していた人々も含まれており、担当者も知らないような濃い話をするところがある。

「その製品に思い出がある人です。その人たちが、初期のこのアカウントの味方になってくれた人の1つの傾向です。」

「古い製品のツイートをきっかけに、当時のユーザーの思い出語りがワーッと生まれていくのです。企業からしても、ブランディングとしても、こんなに素晴らしいことはないです。」

昔の製品に関する情報は、思い出としてだけ当時の人々の気持ちに働きかけるわけではない。それを知らない人々もまた、逆に知らなかったことが一つの驚きとなり、新しい話題にもつながる。

「折り畳みの携帯すら、今は『何これ』という話なので、いろいろな世代の話題になりやすいという意味では全然いいと思います。」

シャープでは、長らくワープロの書院の修理部品を管理し、サポートを行っていた。だが、さすがに3年ほど前にサポートを終えることになり、ホームページ上に小さくその旨を掲載していたのだという。@SHARP\_JPがこれをツイートすると大きな話題となり、その後ニュース記事にもなった。会社としては、サポートを打ち切るといふどちらかというところとネガティブにも捉えられかねない内容であったが、そのタイミングや昔を思い出すき

かけと相まって、むしろ今までサポートをしてきた企業姿勢の方が評価されることになったという。

## まとめ

以上、本稿ではシャープ株式会社の Twitter アカウントを取り上げ、その運用の歴史と特徴をまとめてきた。インタラクシヨンの重要性はもとより、そうしたインタラクシヨンを可能にする、そもそもの姿勢を学ぶことができる。

## 謝辞

本稿作成にあたっては、シャープエレクトロニクスマーケティング、総合プロモーション部、山本隆博氏に多大なご協力をいただきました。お礼申し上げます。もちろん、本稿の誤謬は、著者に帰するものです。