

Research Paper Series

No.187

株式会社キングジムにおける Twitter アカウントの運営

麻里久⁺・水越康介⁺⁺

2017 年 8 月

⁺ 192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1
首都大学東京大学院 社会科学研究科 経営学専攻

⁺⁺ 192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1
首都大学東京大学院 社会科学研究科 経営学専攻

株式会社キングジムにおける Twitter アカウントの運営

麻里久・水越康介

はじめに	1
運用状況と目標	1
フォロワーとのインタラクション	3
興味・関心でつながる	5
アカウントのパーソナリティと運用担当者の交代	6
企業アカウントと「中の人」	8
運用の変化とレスポンス	9
企業間のインタラクション	10
まとめ	12

はじめに

本稿では、株式会社キングジムが 2010 年から運営しているツイッターアカウント @kingjim を取り上げる。@kingjim は、そのツイートがしばしば話題となって人気を集め（『日本経済新聞』2016.8.1）、今では 22 万人を超えるフォロワーを抱えるようになっていく。ユーザーとのインタラクションはもとより、シャープやタニタ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 年に発売された『シャープさんとタニタくん』や続く 2017 年に発売された『シャープさんとタニタくん RT』という漫画にゲストキャラクターとして登場するに至っている。

漫画の中で、キングジムは姉妹のキャラクターとして描かれている。@kingjim の歴代の運用担当者は、初代（姉）と 2 代目（妹）として、実際に二人いるからである。この点は、漫画で登場しているアカウントが概ね一人によって運用されてきたことと異なっている。

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とい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 @kingjim の特徴について、以下では確認していくことにしたい。とりわけ本稿においては、運用担当者の交代がその活動やインタラクションにどのような影響を与えることになるのかに注目しながら、運用担当者の意識や生み出された工夫に焦点をあてることとする。

運用状況と目標

現在、キングジムは Twitter、Facebook、メールマガジンという 3 つのチャネルを活用しながら消費者とコミュニケーションを図っている。ユーザー層に違いがあり、Facebook では、昔からキングジムに代表される事務用品に馴染みのある比較的年配の男性が多く、一

方で Twitter は若年層が多いという。

運営については権限移譲が進んでおり、チャンネル別にそれぞれ担当者が存在し、担当者ひとりに運営が一任されている。担当者同士は適宜ミーティングを行っているが、その月の行事など大まかな方向性だけを確認している。

「体制は一人体制です。特に上司に事前に報告しなくてはいけないということもなく、今のアカウントの担当者である私に一任するような形です。個人のアカウントとほとんど同じような活用で、つぶやきたいときに、つぶやきたい内容を発信するという感じで進めています。」

「会社からは、こうしなさい、ああしなさいという指示はあまりありません。」

キングジムの Twitter は、2010 年に社長のトップダウンで始められた。まずはキングジムに親しみを持ってもらおうという狙いがあったことから、所謂ゆるいツイートも当初から許可されていた。

「もともと『お腹すいた』などは言ってもいいと言われていたので、そういうものも入れつつでした。」

とはいえ、そうした運用が最初から全社として理解されていたわけではない。当初は社内から怒られるようなこともあったが、顧客が@kingjim で投稿された内容を話題にするようになってきたことなどもあり、徐々に理解が進んでいったという。現在では SNS にかかる予算も増えている。

「昔はそれこそ、『余計なこと言ってるんじゃないよ』という感じで怒られたりするほうが多かったようです。」

「2015 年に前の担当者が社長賞をとったのです。それで一気に、今まであまり関心のなかった部門なども、ああ、Twitter ってすごいんだねというのが分かって・・・」

もちろん、組織として取り組む以上は、何かしらの目標も必要となる。@kingjim は、ひとつの目標としてフォロワー数を掲げている。このような数値は経営者にとっても分かりやすい指標となる。しかし、その数値にコミットしながらも、常にフォロワーと接している担当者の意識は、その時々規模や状況によって変わっていく。企業間のインタラクションが面白いとなれば、それを取り入れてみるなどの試行錯誤も行われる。

「会社としての数値目標があるので、その目標は変わっていないのですが、運用している実務の者の意識はやや違ってきています。」

最近では、企業アカウントと一般フォロワーとのインタラクションはメディアからも注目が集まる。一定の盛り上がりを見せると、それがネットメディアに取り上げられ、インターネットはもちろん、現実世界のメディア上にも拡散していくこととなる。明確な目標として掲げられているわけではないが、ネットメディアに拾われるように意識されている。

「キャンペーンをやるときには、なるべくネットメディアには拾ってもらえるようなキャンペーンをと考えています。私は広報（担当）ですので、やはり会社の PR につながるキャンペーンにしたいです。・・・流れないメディアにとどまっていられることは非常に大きい。ですからキャンペーンなども、ネットメディアに記事にしてもらえるかはかなり気にしてつくっています。」

ネットメディアでの取り上げは、タイムライン上に居合わせなかったフォロワーやユーザーに改めて周知され、新たなキャンペーン参加者を生む。また、話題が固定化（アーカイブ化）されるため、評判の向上や企業のイメージアップにもうまくつながると捉えられている。

「またあそこ面白いことやっているねというので、アカウント全体の評判も上がりますし、そういうことを許しているキングジムという会社は柔軟でいい会社だね、と。」

「まじめだけれども、ちょっとお茶目とか、ちょっとドジとか、意外と冗談に乗ってくるとか、意外性でいいのかなと思っています。姉もそんな感じだったので、アカウントのイメージは恐らくそういう感じです。」

「まじめなものをつくりつつ、何かへんてこな商品もつくっていて、そういうアイデアが自由奔放に行き交っていて、アカウントの担当者も割と自由に伸び伸びやっているぞというのが企業のイメージであり、アカウントのイメージだと思います。」

フォロワーとのインタラクション

ネットメディアに取り上げられることはもちろん重要だが、そもそもとして、アカウント運用では一般ユーザーとのインタラクションが根幹にある。現在、担当者は、Twitter がカスタマーサポートやお客さま相談室よりも気軽な相談窓口になっていると考えており、質問が来たらなるべく返すようにしているという。

「何か質問してくれた人に対して、なるべく親切に返してあげたほうが、一度はユーザーになったり、なろうとしてくれている人なので、購買につながるのかなと思っています。」

また、質問に限らず、初めて話しかけてしてくれたフォロワーに対してはできる限り返事を返すようにしている。時には、フォロワーから@kingjim に対してお祝いの言葉が贈られることもあるが、その際には必ずお礼の言葉を返すようにしている。

「話しかけるのは結構勇気が要るので、この人初めてだなと思ったら、せっかく話しかけてきてくださったのでちょっとした返事でも返します。」

「何かを達成して、おめでとうございますと言われたことに対してはなるべく、祝ってくれたからありがとうと返すのは礼儀だなと思っています。」

このように、@kingjim はフォロワーに対して一方的に情報発信するだけではなく、フォロワーとのインタラク션을大切にしている。こうしたインタラクシヨンの積み重ねが、時に、ネットメディアに拾われ、より広く拡散していくコンテンツになるものと思われる。ただし、Twitterのプラットフォームはあらゆるインタラクシヨンに向いているかと言うと、そういうわけでもない。

「(Twitterは)あまり複数人の会話には向かないメディアで、1対全フォロワーにするか、1対1にするかしか決められないなと思っています。」

Twitterに拘らず、ソーシャルメディア上でのインタラクシヨンはプラットフォームの特性に縛られる。Twitterの場合、他者との会話はすべて「@アカウント名」というフォーマットで行われるが、この際、この会話を見ることができるのは当事者と当事者のアカウントを両方ともフォローしている人に限定される。このことから、二者の会話に突然見知らぬ第三者が入り込んでくるといった事象は発生しにくく、仮にあったとしても「巻き込みリプ(ライ)」と呼ばれて敬遠される。このようなフォーマット上の制約もインタラクシヨンのやりかたを規定することになる。

「明確なルールがあるわけではないのですが、リツイートをするということは、私のフォロワーさん全員に情報が発信されることになるので、本当に全員に発信すべき内容かは考えます。・・・ですから公に見せたいときは、引用リツイート、リツイートはしますが、基本はリプライ(全員に見えるわけではない)で十分かなと思っています。」

なお、相談窓口というだけでなく、Twitter ではキングジムに関する話題が語られており、今ではユーザーから@kingjim に情報が紹介されるようになっている。そうした情報が口コミとして広がることもあれば、新製品開発のアイデアになることもある。

「誰かは見ていて、誰かは教えてくれるのです。地方の新聞にしか載っていないくても、今日の新聞に出ていましたよ。」

興味・関心でつながる

Twitter 上での話題の選択や、企業側から話しかけに行くような能動的なインタラクションについても、フォロワーの感じ方が優先されている。共感されやすい話題はもちろん、時にはフォロワーから求められて投稿するといったような場合もある。

「桜などの季節は花が咲いていますねというと、季節性があるって、桜の花はみんな好きなので、ちょっと和やかな空気になります。癒しを求めて来る方も一定数いると思います。」

「弊社は、金曜日に、『きんきんきんようび、きんきんキングジム』という定期ツイートみたいなのですが、それを見ると『金曜日だと思い出して元気になります』『今日1日頑張れば休みですね』という感じのリプライがきます。あれはわりとフォロワーさんに求められてやっている感じです。」

フォロワーとの共通の話題が、さらにその周辺のユーザーの共感を呼び、フォロワーの増加につながることもある。Twitter は社会的関係であるソーシャルグラフと共通の興味・関心によるつながりであるインタレストグラフのちょうど中間に位置するとの主張もある(澁谷, 2016)。まさしく後者でつながっていく瞬間を実感させられる現象でもある。ただし重要な点として、強い興味・関心があるというよりは、ちょっとした興味・関心に惹かれるという点が重要かもしれない。

「自分がやっているゲームのことをあげたら、そういう人がまたばっと増えることがあったので、いろいろな属性ごとに、この人のツイート面白いかもと思ってもらえたら(フォロワーが) 増えるのだなと思います。」

アカウントの一挙手一投足によりフォロワーが増減する Twitter ではあるが、インタラクションの中で固定ファンがつくこともある。中には頻繁に話しかけてくるフォロワーが出現することもあるが、ここでもそれ以外の多数のフォロワーに対して意識が向けられる。

「毎日同じ人と会話していると、だんだん内側に入っていってしまう。開かれたアカウントでいるためには、あまり1人の人と長く会話をしないと、偏りがあってはいけません。適度な距離感が大事なので、すごく仲良くなったりするというのは違うかなと思っています。」

「前にこういうこと言っていましたよねと話しかけられても、前を知らない方もいるし、分からない話をずっとしていてもつまらなかったりする。その辺は気をつけています。」

担当者は専従ではない。他の業務もこなさなければならず、常にタイムラインを読んだり、リプライを返すことが難しいこともある。それゆえに、敢えてすべてに反応を返すことはしないようにする。このことは、フォロワーにとっても重要になる。

「毎回返していると、この人は毎日返事してくれる人だとなってしまう。そうすると、フォロワーさんも『今日はなぜ返してくれないのですか』となる。自分が忙しくてあまり返せないときにそうなってしまうと嫌なので、そういうところも考えつつ、適度な感じで、自分がやりづらくなならないよう、ルールをあまりつくらないようにしています。」

このように、担当者はフォロワー全体への波及を念頭におきながら、1:1と1:全フォロワーを使い分けている。これは@kingjimをフォロワーが集う「場」として捉えるならば、担当者は場の空気感を読みながらコミュニケーションを円滑にまわす役割を担っているともいえる。

アカウントのパーソナリティと運用担当者の交代

「中の人」という言葉が浸透しつつあるように、とりわけインタラクティブな運用を行っている企業アカウントは、企業アカウントとしてのパーソナリティだけではなく、運用担当者のパーソナリティに関心が寄せられることも少なくない。運用担当者自身がメディアのインタビューに登場すると反響があるという。

「特にSNSで属人化しているアカウントに関しては、『中の人』のパーソナリティに興味を持つ方が多いです。いつもは140文字の短い単語を、しかも自分が見ている時間帯のものしか拾えないところから何となく知っていくという感じなので、(ウェブメディアのインタビュー記事のような)長めのインタビューはわりと反響があります。」

それ故に、企業としてのアカウントのイメージに影響を与える担当者自身のイメージに

も様々な気配りがなされているように見える。特に@kingjim の場合、冒頭でも紹介したように担当者が途中で交代している。こうしたアカウントは、@NHK_PR や@HandsNet など複数あげられるが、どのように交代し、どのように運用していくのかについては企業ごとに異なっているようである。@kingjim の場合、現在（筆者注：2017年3月）の担当者は2代目であり、前任者が担当を外れること自体はそれ以前に決定していたため、段階的に交代が進められたという。

「急に代わりますとって引き継いだわけではありません。引き継ぐ前の夏ぐらいから登場して、2015年の7月には1カ月間交代してやっていました。『いよいよ交代します』と公表された後も、1カ月間は毎週水曜日に登場する形で慣らし期間がありました。」

初代は「姉」、現在の担当者は「妹」という設定となっており、生身の人間であることも前面に押し出されている。一つの企業のアカウントであることも意識しつつ、担当者のパーソナリティがそのままアカウントのパーソナリティとならないように注意が払われてきた。

「私は2代目で、前任者の女性から引き継ぐときに『妹』というキャラでやっていたので、女性であることは隠さずにやっています。・・・キングジムのアカウントは今後私がずっとやっていくわけでもないと思いますし、アカウントに変な色をつけないためにも、人とイコールにしないというのは会社も同じような考え方です。」

「個人の人格というところに落としていくと、姉と妹は違う人間なので、それぞれ好きなことをつぶやくのですが、でも2人とも、もとは割とまじめで、でも2人ともちょっと抜けているところはあって、そういう人たちがやっているの、（アカウントのイメージは）あまり変わらなかったのかなと。」

企業のアカウントに対するファンだけではなく、個別の担当者へのファンもいる。前任者のファンもそのままフォロワーとして残っており、交代後もインタラクションがあるという。

「前の担当者は『姉』と呼ばれているのですが、姉のファンがいます。交代して1年くらいたっていますが、『姉さんはまだ帰ってこないのですか』といった感じで聞かれることがいまだにあります。」

「代わったことに気づいていない方も結構いて、『姉さん今日は何とかですか?』と、姉

だと思って話しかけてくる方も結構いて、キングジムに姉と妹という2人がいることをそもそも知らないとか、そういう方もたくさんいます。」

姉妹という設定にしたことで、結果的に、前任者が築いた@kingjim というアカウントの世界観を維持しながら、前任者とは異なるパーソナリティでインタラク션을維持する構造になっている。それは難しさでもあり同時に、@kingjim の企業としてのアカウントの独自性にもなっているように見える。

「前のキャラクターに合わせようとはしていなくて、どう頑張っても違う人間なので、同じにはならないし、私は私でそういうところがいいと言ってくれる方もいらっしゃるんで、あまり無理しない程度にしようかなというところですね。」

「会社のイメージとして、わりと硬めの情報だけじゃなくて、おやつとか、食べ物の情報とか、気ままにつぶやいたりするという流れは姉がつくってくれていました。あまりまじめだけではなくて、3:7とか4:6ぐらいだよというのは聞いていたので、その割合は守りつつやっています。あとはもう、自由にやればという感じだったので、面白いと思う感性も違うし、また別途面白いと思ってもらえればいいと思って、外れすぎないように注意はしつつも、割り切ってやっていました。」

企業アカウントと「中の人」

アカウントの運用に際してさまざまな注意が払われていることがわかるが、企業としてのアカウントのパーソナリティや、前任者のパーソナリティへの対応だけではなく、フォロワーが想像する現在の中の人についても注意が払われている。先にもみたように、フォロワーは中の人に対して興味を持つことがあるが、そこで形成されるイメージは、必ずしも本人のパーソナリティと同じではない。

「小説が実写化されるとキャスティングに対して『この人じゃないな』という批判は絶対あります。企業アカウントもフォロワーがそれなりの数いると、自分の想像と違うようになってがっかりする人が一定数いると思うので、あまりそういう要素はないほうがいいと思って、装飾品は絶対外すととか、服も全部袖はまくるとかしています。」

当然、個人として顔を出してしまうようなことも行わない。このことは、むしろ逆に企業アカウントとしての面白さにつながっているかもしれないという。

「(写真に) 顔は絶対に出さないようにしています。といいますのも、私どもは漫画にな

っているというのがあるのですが、そもそも四角いマーク（筆者注：@kingjimのアイコンは企業ロゴの四角いマーク）がつぶやいているのが面白いのであって、私が面白いのではないと思っています。」

「顔を出していない人がボソボソとつぶやくというのは、私は個人的にはシュールだと思っているのですが、そういうシュールネタが受け入れられるようになってきて、企業アカウントも同じような時期にきたので受け入れられているのかなと思っています。」

「ふなっしーも不思議な動きと、あとは言葉が結構面白いといって取り上げられることがあって、でも表情は変わらない。アカウントのアイコンも同じような感じで、表情が変わらない顔があって、毎日、その時々によってつぶやいている。」

ふなっしーの話題にみるように、企業アカウントの運用はゆるキャラと中の人の関係に似ていると考えられている。ただし、ゆるキャラのようにキャラクター性が全面に出るというわけではなく、言葉を中心としたやりとりであることにも注意が払われている。

「親和性が高いのはゆるキャラです。ゆるキャラに多分近い存在です。キャラではなく、人間なのですが、パーソナリティがキャラの性格のような感じだと思います。」

「ブロガーが好きな人ともちょっと近いでしょうか。ブロガーは、何か感じていることを言葉にするのが好きな方じゃないですか。それを読むのが好きな方がフォロワーにいらっしゃって・・・そういう言葉で何かを伝えているような方をフォローしている人にも親和性が高いと思います。」

運用の変化とレスポンス

こうして形成されている企業のアカウントのパーソナリティに対して、担当者がどこまで個性を出すべきかという議論は、決して終わりのないテーマでもあるようだ。繰り返してみてきたように、フォロワーは担当者のパーソナリティに関心を持つことがあるからだ。それゆえ、今の運用スタイルがベストというわけではなく、そのやり方は時間の中でも変化している。例えば、担当を代わった当初は企業としてのアカウントにあまり色をつけないように配慮していたが、むしろ最近では、話題性という点でも担当者の趣味の話などをするようにもなっているという。

「本当に最近ですが、趣味のことをだんだん出すようになりました・・・『ああ、こういうの好きなんだ』』ということで話が膨らむので、少しずつ好きなものとか、ここに行

きましたというようなものも出すようにしています。」

「興味があったりすることに関してはちょっとつぶやきます。全然関係ないのですが、これは素晴らしいなと思ったり、他社の商品で、これは面白いなと思って、ちょっと気になるなと思ったら、それをリツイートしてみる。」

とはいえ、自分の趣味が全面に出るというわけではない。その程度は限られている。そしてそうした素の自分の趣味を語ることができるのは、企業アカウントだからこそかもしれない。

「本当に自分の趣味とか嗜好というところで言うと、多分2%くらいです。」

「わりと素ですね。むしろ顔が見えない分、普段の自分だったら『キャラじゃない』と思って言わないことも言えたりというのはあります。どちらかというアカウント（での発信）のほうが素に近いかもしれません。」

発信に対するレスポンスは、必ずしもリツイートされたり、明確にリプライされることで示されるというわけではないという。リアクションの方法にはさまざまなものがある。

「リツイートが猛烈に来るとかはないのですが、ただ親近感を持ってくれる人はかなりの数があります。」

「コメントが来たり、あとは『空リップ』といって『キングジムさん、何とかだったんだー』みたいな、@kingjimが入っていないけれども社名が入っていたりということがあります。」

「あとはそういう（趣味に関わるような）投稿は、大体リツイートじゃなくて『いいね』がつきます。自分で拡散する情報ではないけれども、親近感を持ったよという意味で『いいね』をしてくれる方が多いように感じます。」

企業間のインタラクション

@kingjimでは、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。特に近年注目を集めてきたのは、こうしたインタラクションといえる。そのやりとりをモチーフとして漫画化されることになった@SHARP_JP、@TANITAOOfficial、@SEGA_OFFICIALの3社とのやりとりが多く、またしばしば注目さ

れる。

「やっぱり漫画になった他の3社さんというのはすごく多いかなと思っています。他は、話しかけてくださることが多いというのがあるのですが、タカラトミーさんと井村屋さん、山芳製菓さん、パインアメさんなどです。」

一般ユーザーに対しては、開かれたアカウントを目指して、特定のユーザーばかりとやりとりすることがないように配慮されているが、一方、企業アカウントについてはよくやりとりする特定のアカウントが自然と生まれている。

しかし、そこに商業性はそれほど存在しないという点は重要であるように思われる。つまり@kingjimの場合、自社の利益になるから特定の企業と絡もうといったビジネスライクな意思決定があったわけではない。一般ユーザーとのインタラクションと同じように、個人的なフィーリングが最初にあってインタラクションが生まれるようになっている。

「もともと最初のつながりができたのは姉のときだったのですが、担当者も人間なので、何となく会話のテンポが合うとか、ボケに対するツッコミの返し方が合っているとか、会話のテンポに近いと思うのです。話の合う人たちというのがいて、それがたまたまシャープさんとかタニタさんだったのだと思います。」

「ちょっとずつ絡んでいくうちに、手紙のやり取りしませんかとなったり、ノリツッコミを試してみたり、それこそ、この間是一緒に旅に行ってみたり。」

ここでも一般フォロワーに対する配慮が見受けられる。つまり、商業的な意図は一般フォロワーに見えてしまい、それは避けるべきものとして捉えられている。企業アカウントの担当者同士で打ち合わせをすることは少なく、一般フォロワーとのインタラクション同様に即興性が重視されている。それ故に、会話のテンポやノリの近さが重要ということだろう。

「突発的なことが多くて、あまり事前にこういう風にしましょうみたいな打ち合わせをしていることは少ないです。」

「そういうのは見えてしまうと思っています。自分がユーザーの立場の時も、これは打ち合わせしたのだらうなという嘘臭さが見えるのはすごく嫌です。打ち合わせしてというのは、キャンペーンの時以外はあまりしていません。」

「(他社を) 注目して見ている、私どものことをいろいろ言ってくださったり、関係することをボツツと言ってくださったりすると、そこにスッと入っていきます。ですから、意識的にやろうとしているかという、実はそんなことはなくて、結果的にいろいろ交流が生まれているだけで、普通のフォロワーさんと会話する感じです。」

とは言え、最近では、一般フォロワーにとってメリットがあると判断されれば、企業アカウントの担当者間で打ち合わせが行われることもあるようだ。通常のインタラクションの中から思いがけず口コミが広がることもあるように、インタラクションの中から新しいビジネスのアイデアが生まれることもある。

「この間のバレンタインも完全にそうですね。バレンタインはタカラトミーさんと、トミーとジムを交換するというのをやりました。・・・猫の日に、『タニヤタ』とか『ニャーブ』にするというのは一昨年あたりから、ニュースでまとめ記事になっていたの、社名を変更するというのは1つネタになるなど。でも1社でやっても面白くないから、誰かやってくれる人はいないかなというところで探してみました。」

しかし、これもあくまで結果的なものであり、企業アカウント同士の関係が一般フォロワーに認められ、かつ担当者同士の関係が構築されてきたからこそ実現していると考えられる。

まとめ

以上、本稿では株式会社キングジムの 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。インタラクションの重要性はもとより、いかにして運用担当者によってアカウントのパーソナリティが形成され、担当者の交代を経て、維持・育成されてきたかがわかる。

後日談として、2017年5月より、前任の担当者が復帰した。これにより、担当がもどに戻るとともに、後任となっていた妹については@kingjim を補助するような役割になった。この際の交代自体も大きな話題となり、ネット記事としても取り上げられた。企業と中の人達のパーソナリティが新たに作られていく可能性がある。

謝辞

本稿作成にあたっては、株式会社キングジム広報室 井村桃子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、筆者に帰するものです。

参考文献

澁谷覚(2016)「知らない他者とのコミュニケーション ―オフラインとオンラインにおける
インタレストグラフの役割」『マーケティングジャーナル』、36(3)。