

Research Paper Series

No.188

井村屋株式会社の Twitter アカウント運用

水越康介⁺・麻里久⁺⁺

2017 年 10 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

井村屋株式会社の Twitter アカウント運用

水越康介・麻里久

| | |
|----------------------|---|
| はじめに..... | 1 |
| 運用状況..... | 1 |
| フォロワーの増加 | 3 |
| ツイートの内容..... | 4 |
| メンションに対する返答 | 5 |
| 企業間インタラクションについて..... | 7 |
| 企業活動との結びつき | 8 |
| まとめ | 8 |

はじめに

本稿では、井村屋株式会社が2012年から運用している Twitter カウント@IMURAYA_DM を取り上げる。@IMURAYA_DM は、井村屋の主力商品であるあずきバーに関するツイートなどが話題となって人気を集め（『朝日新聞』2016/06/02）、今では11万8千人を超えるフォロワーを抱えるようになってきている。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』という漫画でもゲストキャラクターとして登場している。

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一方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@IMURAYA_DM 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、投稿スタイルと合わせて、井村屋のブランディングに関わる側面を取り上げることにはしたい。

運用状況

井村屋の Twitter アカウント@IMURAYA_DM は、2012年7月17日に開始された。目的は一般の顧客とのコミュニケーションであり、当初よりコミュニケーション・アカウントとして位置づけられていた。具体的にどのようにコミュニケーションを取るのかということについては、担当者にはほぼ一任され、その方針は今日まで変わっていない。この背景には、開設にあたってその目的や担当者への権限委譲に至るまで上層部に稟議書を通して

了解を得ていたことはもちろん、当時は企業による Twitter などのソーシャルメディア利用の初期段階であり、細かい運用ノウハウなどが明確ではなかったことが挙げられる。

もともと、井村屋では同時期にウェブショップのリニューアル準備が進められていた。ただ、井村屋の主力商品の多くは卸売を通じて量販店などに配荷されるのが通常であり、ウェブショップによる直接販売がそのまま新しい売上につながるとは考えにくかった。インターネットの広まりの中で何ができるのかを考えたとき、ウェブショップとの連携も含め、新たに検討されるようになったのが Twitter を始めとしたソーシャルメディアを用いたコミュニケーションであった。それ故にアカウントの開設当時、担当者の所属部署は業務用営業部であり、その後部署が変わっていく。

運用する中で、井村屋という名前を知り、また反応してくれる人々の多くは 40 代以上であり、やはり年配者が多いことがみえてきた。また、若年層の場合には、アイスや肉まんといった商品そのものは知っていても、具体的な企業名は知らないという人々がいるということもわかるようになってきた。こうした状況を受けて、特に 2 年ほど前からは、井村屋というブランドを知ってもらおうということ、さらには、「隣の井村屋さん」といったイメージを浸透させることを、Twitter アカウントの運用の目的として位置づけるようになっていく。

「ブランディングというキーワードで捉えますと、ここ 2 年ぐらいだと思います。・・・何をブランディングするかと言いますと、井村屋という名前です。『井村屋のこれは絶対においしいよね』と言われるようなことに近いブランディングです。」

「メインは、『隣の井村屋さん』のような存在でありたいということです。「隣」だから近いということですが、「さん」が付くことで、少し距離感もあるというような立ち位置にいたい。」

本社には、広報部門もある。例えば、井村屋の主力商品であるあずきバーと固さのつながりを示す上で話題となった関市の刀に関するツイートは、当初はソーシャルメディア上のやり取りではあったものの、現在は広報部門が本格的に引き受けるようになっている¹。業務の内容や規模に応じて担当がうまく振り分けられている。

現在、Twitter を中心に、Facebook、Instagram、YouTube などが担当者の現所属部署である商品営業企画部で運用されている。商品営業企画部では、商品企画はもちろん、キ

¹ 「日本刀アイス『あずきバー』についてお披露目！」、関市経済部商工課、2017 年 9 月 27 日。

キャンペーンや営業支援といった諸活動が行われており、これらの重要な情報がソーシャルメディアを担当するチームにも自然に流れてくる。ECも含め、チームは7名で構成されており、これに上司などが別にいる。このチーム体制は2017年から始められたものであり、今後はさらに、Facebookなどへの投稿を商品企画者などにもできるようにしていく予定であるという。

その一方で、Twitter運用や投稿については、委譲していくことが難しいとも考えられている。Twitterは匿名性も高く、文字が中心となる。ちょっとしたニュアンスの違いが誤解を招くことも多く、炎上の原因ともなるからである。空気感を読むセンスが求められる。

「(フォロワーは、企業アカウントそのものではなく)人につくことが多いと思います。・・・140文字の文体の雰囲気というものでついている人が結構多いのです。その空気感をうまく維持しながら新しいキャラクターを出せるかと言いますと、これはもう本当にセンスだけしかないのです。」

なお、投稿に際しては、パソコンとスマホの両方が利用されている。スマホで写真を撮って投稿することもあれば、正式に撮影された写真を利用するときもある。どちらがいいのかは、その時の状況に応じて変えられている。

フォロワーの増加

Twitterの運用開始以来、フォロワー数は着実に増加しており、2017年10月時点で約11万8千人を超えている。特に最初にフォロワーをつかむきっかけとなったのは、あずきバーを電子レンジで温めておしるこに戻すという2012年9月の一連の投稿であった。

この投稿は、当時ガリガリ君リッチでコーンポタージュ味が発売され、このアイスを温めるとコーンポタージュになるかどうかという試みがネット記事にされていたものに触発され、行われたという。あずきバー自体、そもそもぜんざいをそのままアイスにするという発想で作られており、そのためによく知られる固さにもなっていた。そこで実際に温めることによってぜんざいに戻ることを紹介したところ、多くのリツイートを集め、フォロワーの獲得につながった。

投稿では、ただあずきバーを温めるというだけではなく、その語り方に人気アニメの台詞を織り交ぜることや、投稿後に商品メーカーとして実行するかどうかを悩んだことを説明するなど、ただ話題性があるというだけではない工夫や検討が行われていた。食品で遊んでいいのかという問い合わせも数件は寄せられたものの、それ以上に高い評価が得られることになった。

フォロワーが増加していくにつれ、当初はフォローされたらフォローを返すフォローバックという作業をしていたものの追いつかなくなり、フォロー追加を止めることになった。結果として、フォロー数は現在も4万5千人程度であり、フォロワー数の方が大きくなっている。とはいえ、インタラクションについては当初から今日に至るまで変わりなく、後述するとおりできるだけメンションされれば返信する試みが続けられている。

投稿では、一人称の「私」がよく使われる。「弊社」といった会社としての表現は、内容の表現にギャップを出したいときに意識して使いわけるといふ。また、オフィシャルな情報発信という場合も同様に会社名での投稿がなされる。

「基本的に『私は』が多いと思います。『弊社は』を使うときは、ジョーク敬語ではありませんが、普段『僕は』とか『私は』と話している友達同士が急に『弊社は』と言い出すような、ギャップをわざと作るためであることが多いです。」

ツイートの内容

自分からの定期的なツイートは、最近は一日に4、5件であるという。定番商品に関わる内容はもちろん、担当者の判断に応じてニッチな商品が紹介されることもある。特に新商品の告知や紹介の場合には、どこで買うことができるのかといった問い合わせが多く寄せられることが予想されるため、事前に調整が必要になる。

「普通に発信することは、1日に4、5件です。返信のほうが多いです。」

新商品の会議風景を紹介するなど、社内の裏側を紹介するということもある。しかしながら、これまでの経験からみると、こうしたツイートが特に反応がいいというわけでもないという。商材やアカウントの性格によってフォロワーのタイプも変わってくるということかもしれない。

企業ブランドや商品とは関わりのないツイートも行う。しかしながら、担当者のプライベートをあまり公にはしないようにしているという。「おっさん」であることはツイートしているものの、これに対しては女性であると思っていたという反応も寄せられていた。年齢も伏せられており、おっさんと言っても受け手の年齢によって感じ方やイメージが変わってよいと考えられている。

「プライベートな情報はわざわざ出すことはありませんが、はやり系のものに引っかけて出したりはあります。例えば、アニメの台詞です。もしくは、定番化しているものを

出すとフォロワーさんは『この人はこのテレビやアニメを見ているんだ』と想像してくれます。」

「ただし、うそはバレてしまいます。この人は本当のことを言っているか、うそを言っているかは、140文字で結構バレてしまうと思います。」

その他、定番ともいえる「今日は何の日」といった投稿も行われる。重要な点として、これらは決して準備されているわけではなく、その日のその時の状況に応じて担当者が考えているということである。毎日更新される山芳製菓@yamayoshiseikaによる「今日は何の日」をチェックして考えるという²。Twitterはリアルタイムで投稿され、閲覧されるソーシャルメディアである。このとき、投稿内容を事前に決めておくということは、その日のその時の状況に対応できなくなるかもしれないからである。

メンションに対する返答

むしろ投稿の多くは、フォロワーからのメンションに対する返答である。現在、量的にすべてに返答することは難しいものの、8割程度については返信をしている。井村屋として告知したい商品情報に関してメンションをもらった場合などには、特に返信をするようにしている。

「基本的には全部見ていると思います。全部に返信したいのですが、8割ぐらいは返信しています。・・・(自身の投稿よりも)返信のほうが多いです。そういうコミュニケーションを取っている方が何十倍も多いのです。」

フォロワーからのメンションやリツイートといった行動は、新商品に関する投稿よりも定番商品に関する投稿に対しての方が生じやすい。朝の「おはようございます」と言った定番の挨拶も100件を超える「いいね」や20件程度メンションされることもあるが、「あずきバー」と「固い」という2つの組み合わせが特にリアクションがある。

アニメや漫画に関する投稿も、リアクションが多くなりやすい。これらはそれ自体に対するファンも多く、反応しやすいからである。ただその一方で、アンチファンも多いため、双方にバランスを取った投稿が必要になるという。そのアニメや漫画をしっかりと理解せずに投稿すればファンからの反発を招き、一方で踏み込みすぎるとアンチファンを呼び込

² 「Twitter公式アカの『中の人』が運用の舞台裏を語る」、Pinto!、2017年10月3日。

むことになるからである。

リツイートする場合には、そのツイートがどういうアカウントから行われたのかも確認するようにしている。特にそのアカウントが一般のユーザーであると思われる場合には、事前にリツイートする旨を連絡するなど注意が必要になるという。これは、あずきバーの固さを関市観光協会の日本刀鍛錬画像に結びつけた投稿をリツイートした頃から気をつけている。一般のユーザーの場合、日常ではあまり大きくリツイートされ話題になることはない。それゆえに、突然リツイートしてしまうとその後の反響に驚いてしまう可能性があるからである。

「リツイートだけの場合は、基本的にメディア系の発信だったり企業の公式アカウント系をわざと多めにしています。・・・(個人をリツイートする際には) その人のパーソナルを見て、普段どのようなツイートをしているのかですとか、フォロワーがどのぐらいいるかを一応確認しています。なぜかと言いますと、僕のリツイートでものすごく迷惑を掛ける場合があるからです。」

ツイートにせよリツイートやメンションにせよ、投稿に際しては少し時間をかけて考えることもある。下書きを書き、少し席を離れて時間を取った上で、改めて席に戻ってその投稿文を読んでみる。そうすることで、より正確に判断ができるようになるという。多くの投稿は事前に用意されたものではなく、その都度その日の状況に合わせて考えられている一方で、単に即興で行われているわけでもない。

会話の内容次第では、特定のフォロワーとやり取りが続くこともある。ただその多くは1、2回で終わりにすることが多いという。返信する相手の数が多いことももちろんだが、より重要な事は、特定のフォロワーと会話が続いてしまうと、他のフォロワーが会話に参加しにくくなってしまうからである。この点は、通常の店舗と同じであると考えられている。店舗で従業員が特定の顧客とずっと話し込んでしまっているような状況では、他の顧客はその従業員に話しかけるきっかけを失ってしまう。そうした行動は、ブランドのイメージにとっても良くないというわけである。

「僕の場合は、だいたい1回、2回で止めます。これは一般ユーザーも、企業などの公式アカウントも基本的にそのように考えています。それ以上続けるかどうかは内容次第です。」

「Twitter は、基本的に一般の人たちのものだと思っています。公式アカウントはお邪

魔しているという感じです。・・・リアルで言えば、看板を掲げてお店を開いている状態です。そのなかで公式アカウントが一般の人とずっと話をしている、もしくは公式アカウント同士がずっと話をしているということになりますと、一般の人がお店の中に入りづらい。」

企業間インタラクションについて

企業アカウント間のインタラクションも積極的に行われている。やはりユーザーからの反響もあるという。キングジムとのインタラクションでは、体育館裏に呼び出しを受けるという一連のやり取りが話題になる。最近では、あずきバー専用かき氷機を発売することになったタカラトミーとのイベントに関わるインタラクションが多いが、他のアイス・メーカーと絡むということもある。具体的な話し方自体は、一般のユーザーと変わらない。

「多いところではタカラトミーさんです。イベントが多いので自然と増えてくる場所があると思います。キングジムさんとの一連の『呼び出し案件』は筋書きがありませんので、突発的に Twitter 上の会話でやり取りをしているパターンです。基本的には、メンションで話しかけられたら分け隔てなく答えます。」

意識的に話しかけることもあるとともに、逆に話しかけられるということも増えている。気になるアカウントはリスト化して確認できるようにしているとともに、リアル現場で直接会うという機会もある。その場合、直接会うということにストーリーがあり、フォロワーの盛り上がりにもつながると考えれば、その状況自体をツイートすることもあるという。

どの程度こうした企業アカウント間でのインタラクションを行うのかということについては、なによりも一般のフォロワーがどのように考えているのかが重要になる。企業アカウント間のインタラクションを好むフォロワーもいる一方で、あまり好まないというフォロワーもいると考えられるからである。そのため、適度な距離感をどのように実現するのか注意が払われている。また、一般のフォロワーとのインタラクションと同様に、特定のフォロワーとのインタラクションが増えすぎると、他のフォロワーが入りにくくなっている。

「企業の人同士が酒を飲んでいるシーンをアップしても、それがどうなのかと思う人はいます。ストーリーがあり、前段階からの流れで今こうしているという展開があることが重要です。」

通常の投稿も含め、企業アカウント間のインタラクションはしばしば楽しく遊んでいるという印象を持たれることもある。だが、実際にはもちろん遊んで盛り上がりたければいいというわけではない。これまで述べてきたように、井村屋というブランドの認知度向上やイメージ形成が重要な目的であり、そのために様々なインタラクションが考えられている。

企業活動との結びつき

先にも述べたように、コミュニケーション・アカウントとして運用されてきた Twitter アカウントは、今日ではブランドとの結びつきが意識されるようになってきている。井村屋というブランドは硬いイメージや真面目なイメージがあるものの、より柔らかい隣の井村屋さんが目指されている。

両者にはまだずれがあると認識されているが、前者のイメージを少しずつ変え、隣の井村屋さんというイメージを感じてもらえればいいという。現在でも、Twitter 上ではさん付けで呼ばれることが多い。「井村屋さん」という擬人化されたキャラクターのような存在というよりは、アカウントの後ろに生身の人間がいるということも理解されているという。

「(企業ブランドとアカウントのイメージは) たぶんですが、ずれています。堅い企業といいますか和が多いですし、そのなかで緩いものが出てきましたので、多少なりともイメージを変えているということはあると思います。井村屋はこういうこともできると思ってもらえれば、こちらとしても嬉しいです。」

「後ろに人間がいるということは分かっていると思います。キャラクターではないですね。人は、眼鏡パーマのおっさんだということは公表しています。ぼんやりと人は見えていると思います。」

社内でもその評価は高まっている。開発からユーザーの動向を聞かれることもあるとともに、営業からも、流通から照会があったと言われるという。ネット上でアンケートを実際にとり、Twitter も用いながら味を決め、ベイクド・デリという商品に活かされるということもあった。顧客とのインタラクションを通じて、販売への支援はもとより、ブランド構築や製品開発などにプラスの効果が生まれているといえる。

まとめ

以上、本稿では井村屋株式会社の Twitter アカウント@IMURAYA_DM を取り上げ、そ

の運用の歴史と特徴をまとめてきた。ソーシャルメディアという場所の特性を考えながら、人々と広くコミュニケーションをとってきたことがわかる。企業アカウントを中心としたコミュニケーションにより、企業のブランドがより認知されるようになり、またそのイメージも形作られていく可能性があるということは重要であろう。一朝一夕というわけにはいかないが、時間をかけることで既存のブランド・イメージを刷新し、今後ますますより親しみやすいブランドになっていくのかもしれない。

謝辞

本稿作成にあたっては、井村屋株式会社、商品営業企画部、販売促進・SNS・DM チーム、浅田英伸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。