

キャラクタービジネスにおける Twitter の活用法と 経営戦略上の位置づけ

～株式会社サンリオのケーススタディ～

A Case Study of Utilizing Twitter on Management Strategy of the Character Business

井上 智晶†
Chiaki Inoue

森本 祥一†
Shoichi Morimoto

1. まえがき

企業によるソーシャルメディアを使った情報発信は、プロモーション活動の他、企業自体、もしくは企業の製品やサービスのブランド認知の役割を果たしている。特に、最近ではキャラクターを公式アカウントとして使用する企業も増え、単なる情報発信のみでなくグッズ販売を展開する等、経営戦略上重要な位置づけを占めている。よって本研究では、国内キャラクタービジネスにおけるリーディングカンパニーであり、ハローキティを中心とした数多くの人気キャラクターを輩出し続けている株式会社サンリオの Twitter アカウントのフォロワー数や投稿内容、お気に入り登録数、RT 数などを調査し、ブランド論に基づいてその効果と戦略的意義について考察した。

2. Twitter の企業利用

現在、多くの企業がソーシャルメディアを活用したプロモーションを行っている。ソーシャルメディアの活用目的としては、企業全体のブランディングが最も多く、その他、キャンペーン、広報活動等が挙げられる[1]。NTT コム リサーチの調査結果では、利用率が最も高いのは Facebook で、次いで高いのが Twitter である。本研究の対象であるサンリオは、Twitter, Facebook, YouTube, ニュニコ動画、ブログの公式アカウントを利用しているが、中でも Twitter は複数のアカウントを持っており、他社とは異なる特徴的な情報を発信しているため、この Twitter の活用法に焦点を当てて研究を進めた。

3. サンリオキャラクターのアカウントの特徴

Twitter の企業アカウントの中には、キャラクターを用いたアカウントも多く存在する。これらのアカウントでは、通常、単にキャラクターが企業の製品やサービスを紹介しているのみである。これに対し、サンリオのキャラクターアカウントは、キャラクター自身の日常や、そのキャラクターに関するイベント情報などのツイートが中心である。一般に販売されているグッズ商品のイラストからは判断できないような、キャラクターの個性を感じられることや、企業からの事務的なイベントの情報配信ではなく、キャラクター自らによる広報が、消費者の心を掴んでいると考えられる。また、Twitter のリアルタイム性を活かし、季節の行事や流行を取り入れた Twitter でしか見ることのできないオリジナルのイラストなどが人気を集めている。

2015 年 6 月末時点でサンリオは 9 つの Twitter アカウントを持っており、そのうち 7 つがキャラクターアカウントとなっている。一般に、Twitter アカウントの企業利用は双方向の交流を目的とした交流型と、一方通行の情報配信を目的とした情報配信型の 2 種類に分けることができる[2]。また、サンリオのアカウントは、昔からのキャラクターと最近のキャラクターとでツイートの内容が大きく異なるため、上記の分類の他、直近 5 年以内に誕生したキャラクターと、それ以外に分けて調査を行った。既存キャラクターはマイメロディ (1975 年)、リトルツインスターズ (1975 年)、ポムポムプリン (1996 年)、シナモロール (2001 年)、新規キャラクターはウィッシュミーメル (2010 年)、KIRIMI ちゃん (2013 年)、ぐでたま (2013 年) が該当する。新規キャラクターは、グッズ商品が発売されるより前にネット上で公開されたキャラクターであり、そのキャラクターを生み出したデザイナー自身がツイートするという運用スタイルをとっている。以下、分類ごとの特徴を示す。

3.1 新規キャラクター (交流型) の活用法

前述のアカウントのうち、唯一ユーザーに返信を行っているのがウィッシュミーメルである。ウィッシュミーメルは、携帯やネットでのつながりを大切に 15 歳から 20 代の女性をターゲットとして開発されたキャラクターであり、ブログやメールを通じてユーザーと直接交流できるという、サンリオ初のインタラクティブなキャラクターである。“新しくメルシーヒルズにやってきたばかりの少し臆病な女の子”という設定のメルは、2010 年 12 月 27 日にスタートした Web サイトでは当初姿を隠していた。設置された『メルにあいたい』ボタンのクリック回数、メール、ブログのコメントが多く集まった約 1 か月後の 2011 年 1 月 25 日に、初めてキャラクターの姿が公開された。メルの登場を記念して、Facebook の公式ファンページと同時に Twitter アカウントも開設され、これがサンリオキャラクターとして初の Twitter 利用となった。

交流によってキャラクターに対する思い入れや愛着が深まり、消費者との結びつきが強くなると考えられる。

3.2 新規キャラクター (情報配信型) の活用法

KIRIMI ちゃん、は、2013 年のサンリオキャラクター大賞における食べキャラ総選挙にて 1 位を獲得して Twitter アカウントの開設が決定、次いで 2 位を獲得し注目を集めたことから、ぐでたまも Twitter を開始した。この 2 つのアカウントは一方通行の情報配信型であるが、食べキャラ総選挙で既に多くのファンを獲得していたため、アカウント開設直後からフォロワーが急増した。

† 専修大学 経営学部, School of Business Administration, Senshu University

新規キャラクターにとってのアカウントは、更なる知名度向上と、キャラクターへの理解を深めてもらう機会となり、フォロワー数から人気の度合いを測るなど、マーケティングデータの収集に活用することもできる。

3.3 既存キャラクターの活用法

既存キャラクターは、既に広く認知されており、それぞれのキャラクターの世界観が確立されているため、そのイメージを崩さないよう、活用法は制限されるが、新旧多くのファンから支持を得ている。時には、良い意味で世界観を裏切るような意外性を見せることで、それが驚きとなり、拡散につながる。ツイートの形式としては、ユーザーに返信を行っていないため情報配信型であるが、キャラクター同士がツイートを經由してお互いの誕生日を祝ったり、連絡を取ったりといった交流を行っている。これらのツイートと共に、双方のキャラクターが交流している様子の画像も投稿されている。

例えば 2015 年 3 月 5 日にマイメロディが「おはよう♪ きょうは しなもんくんの おたんじょうび だよ♪ しっぽが ふわふわ かわいい♡」という文章と共に、シナモンとマイメロディと一緒にいるイラストを投稿している。同様にリトルツインスターズも「今日は、シナモンのお誕生日☆ おめでとう♪ これからも、真っ白でふわふわかわいいシナモンでいてね…☆」、ポムポムプリンも「シナモン♪ お誕生日おめでとう♡ いっぱい食べて、大きくなってね♪」という文章と併せ、シナモンと一緒にいるイラストを投稿している。ツイート内容だけでなく、平仮名のみを使用や記号、文体の違いにより、キャラクターの個性を表現していることも見てとれる。このような交流は、双方のキャラクターのシナジー効果だけでなく、『サンリオ』という企業自体のブランド・イメージの向上につながると考えられる。

4. 考察

キャラクターは、製品を識別し、差別化するための手段であるブランド要素のひとつであり、ブランドの再認や、製品属性以外のイメージとブランド・パーソナリティの形成に有効である[3]。このようなキャラクターの特性を活かした Twitter アカウントの活用は、一種のブランド・コミュニケーションと捉えることができる。ブランド・コミュニケーションとは、ブランド・アイデンティティがステイクホルダーの間で浸透していき、最終的に共有化されることである。

しかし、インターネットの普及やブロードバンド化により、消費者を取り巻く情報は爆発的に増加して情報過剰となり、コミュニケーション効率が著しく低下してしまっている。このため、できるだけ簡潔なコミュニケーションが求められる[3]。このような時代においては、140 文字という限られた文字数で簡潔な情報発信を行う Twitter が有効に機能する。消費者には、トレンドや社会常識などの『文脈』が刷り込まれている。このアフオーダンス（文脈依存性）を応用することで、情報過剰による情報伝達率低下の下でも、少ない情報量で消費者にメッセージが到達し得る。ターゲットの興味、関心、どういった常識を持っているかといった社会的文脈に、伝えたいメッセージを絡めることで、消費者が理解・共感できるブランド・アイデンティティを規定することができる。

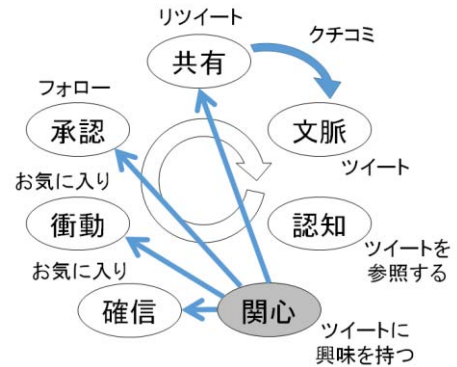


図1 Twitterと消費者心理サイクル
(文献[3] p.153の図6-3を元に作成)

以上のようなキャラクターアカウントによるブランド・コミュニケーションを、消費者心理サイクル(図1)に基づき、7つのアカウント中、最も多くのフォロワーを獲得しているぐでたまのアカウントで説明する。

まず『文脈』では、「だりい」などのネガティブな台詞が共感を呼び、若年層から人気を得ている。『認知』ではツイートをより多くの人に見てもらおう工夫が必要である。投稿時間は不定期であるが、1日に平均2回と、配信型として適度な回数を投稿している。『関心』では、月曜の朝に「やだ、行きたくない」、夕方に「もう帰りたい」などのように、TPOに合わせた簡素な言葉で共感を呼んだり、「ぐでギャル」、「♪ペーコン〜あったかいんだからあ〜」といった現在の流行を取り入れることで、社会的文脈とぐでたまの個性を合わせたツイートを行い、関心を惹いている。これが『確信』や『衝動』でのツイートのお気に入り登録や、『共有』のリツイートにつながっている。ツイートの内容だけでなく、ぐでたま自身がメッセージを発信することでより一層強い共感を得ている。『承認』では、このようなぐでたまのツイートを自分のタイムライン上で見たいと思ったユーザーがフォローし、クチコミにより、次巡で更に広範なユーザーを巻き込み、『認知』や『関心』を強化している。

5. あとがき

株式会社サンリオの Twitter アカウントを調査した結果、キャラクターによる Twitter アカウントはブランド・コミュニケーションの役割を果たし、ブランド・アイデンティティの浸透に有効であることが分かった。また、サンリオの場合、企業としてだけでなく、各キャラクターもひとつのブランドとして捉え、キャラクターの認知度や性質に合わせたコミュニケーション方法を取っていることも分かった。今後は、図1のサイクルを裏付けるための定量調査や、全社的な経営戦略としての役割の考察、ご当地キャラクターとの比較などを行っていく。

参考文献

- [1] NTTコムリサーチ, 第6回 企業におけるソーシャルメディア活用に関する調査, 2014.
- [2] 白水盛博, “ツイッターを使った企業と顧客間コミュニケーション・パターンの分析,” 国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報, No. 70, pp. 51-60, 2011.
- [3] 青木幸弘(編著), 価値共創時代のブランド戦略, ミネルヴァ書房, 2011.