

くらしと協同をたずねて

ソーシャルメディアを活用した新しい「つながり」と「おもしろそう」の創造

下門 直人 (京都大学大学院経済学研究科博士後期課程)

はじめに

インターネットやスマートフォンの普及とともに、企業が自社の企業情報や新商品の紹介を Facebook や Twitter、Instagram、LINE など の SNS (Social Networking Service) やソーシャルメディアを利用して発信することが急速に増えている。また、SNS をはじめとするソーシャルメディアは企業のみならず政府や行政の広報として利用されたり、広告や宣伝に高い費用をかけられない中小企業や NPO などの非営利組織の広報やマーケティング活動の一環として活用されたりしている。

しかし、これらソーシャルメディアの利用はその多くが TV や新聞など従来のメディアの延長線上に位置づけられており、SNS やソーシャルメディアの最大の特徴である双方向コミュニケーションツールとしての機能を有効に活用しきれていないのが実情である。

その一方でソーシャルメディアを活用している企業の中には企業や商品のファンとの関係を長期的なものにさせたり、それまで企業や商品と全く関わりのなかった消費者との間に新たに関係を築いたりすることを目的として、消費者との間に双方向かつ対等にちかい関係を構築することに成功している企業も存在する。そのうちの一家が本稿で取り上げるパイン株式会社である。以下では、パイン株式会社へのインタ

ビューに基づき、Twitter を中心に顧客や消費者、他企業との関係を強化したり新たに築いたり、さらには消費者を巻き込んだ企業とのコラボレーション企画や商品開発を積極的に実現させている同社のコミュニケーション政策の実態について紹介する。ただし、Twitter 担当者である「中の人¹⁾」は氏名を公表せず活動しているため、本稿でも「中の人」として表記する。

パイン株式会社の概要

パイン株式会社 (以下、パイン社) は、大阪市天王寺区に本社を置く、従業員 105 名の中小・中堅の菓子メーカーである。パイン社では 1951 年の会社設立から現在まで販売が続いているロングセラー商品「パインアメ」を中心に主にキャンディを製造・販売している。

パイン社の主力製品であるパインアメは、戦後高級品であったパイン缶の味を庶民でも手軽に味わえるようにとの思いから缶詰のパイナップルに似せて開発された。今でこそパインアメの中心に穴がけられていることは当然のように思われるが、パインアメが販売された当初はアメに穴をあける製造機械がなく、社員が手作業で一つ一つ割り箸でつついて穴をあけたという逸話が残っている²⁾。このパインアメ誕生の物語には同社の商品への徹底したこだわり

とお客様に喜んでもらいたいという姿勢があらわれている。

パインアメの開発に示されるようにパイン社の経営は「食」を通じた消費者の喜びや満足を継続的に生み出し、消費者からの信用を日々の地道な積み重ねの中で築くことを経営理念に掲げて経営されている³⁾。さらに近年では伊那食品工業社の「年輪経営⁴⁾」を参考に爆発的なヒット商品の開発を目指すことはせず、一時的なブームや流行に左右されない年輪のように毎年少しずつ確実に成長していくことを目指した経営がおこなわれている。

こうしたパイン社の経営方針は商品の開発や生産のみならずソーシャルメディアを活用したプロモーションにおいてもあらわれている。



パイン社の主力製品「パインアメ」

プロモーションの方針と ソーシャルメディア

パイン社では会社が創業した間もない昭和30年代後半から40年代後半頃にかけて一時的にテレビCMを出していたことがある。ただ、それ以降はプロモーションにかけられるコストの問題や商品生産の安定化を目的としてテレビCMを流すことは

していない。なぜなら新商品のテレビCMを流すことは商品が一時的に爆発的に売れることにつながっても、他社も同様にテレビCMや短期的な新商品導入をしているためすぐに売上が落ち廃れるからである。

その上、テレビCMは同社が目標とする年輪経営の考え方に反するプロモーションになってしまうという認識があるため、パイン社は自社の経営方針に合致したプロモーションを実施してきた。その一つがTwitterをはじめとしたソーシャルメディアを活用した消費者との接点づくりやコミュニケーションである。

パイン社がTwitterの企業公式アカウントを開設し、運用開始したのは2010年の8月1日である。現在では開発部のTwitter担当者がパイン社公式アカウントの中の人として毎日ツイート（コメントや情報発信）している⁵⁾。

Twitterが始められた経緯は、公式アカウントの中の人が管理部にいた時代に上司から会社のためになることや商品開発につながるアイデアを出すようにといわれたことがきっかけになっている。その時にソーシャルメディアを利用して会社や商品について情報発信を行うことを提案し、それが認められたため発案者としてTwitter担当者に任命された。それ以後、現在に至るまで通常業務と兼務しながら会社の顔としてソーシャルメディアを利用した情報発信ならびにコミュニケーションを続けている。

中の人がTwitterの活用を提案したとき社内でTwitterを知っている人は誰もおらず、まずはTwitterやSNSとは何かを説明し、理解してもらうことから始めなければならなかった。最終的に経営陣にプレゼンテーションをおこない、「タダやしやってみたら」という一押しにより、ソーシャルメディアの運用が開始された。

現在、パイン社が利用している媒体は① Twitter、② Facebook、③ Instagram の 3 つである。Twitter はお客様との交流・コミュニケーションの手段としてコメントに対する返信を積極的におこなう一方、Facebook は商品や企業の情報発信に使いコメントに対する返信はおこなっていない。Instagram は写真や映像などを楽しんでもらう目的で利用しており、コミュニケーションツールとしてそれぞれの媒体を用途に応じて使い分けている。

以下では、パイン社公式アカウントとして「中の人」が日々どのような考えや思いを持ちながら Twitter を通じてフォロワーや他企業公式アカウントと向き合っているのか具体的にみていく。

「中の人」の個性が表れる Twitter

パイン社の Twitter 公式アカウントは現在 10 万 9,676 人 (2017 年 9 月 4 日時点) のフォロワーを抱え、ユニークかつ有名な企業アカウントの一つとなっている。

今では有名な企業アカウントの一つだが、Twitter 開始当初、中的人是公式アカウントとしてツイートする内容の方向性について悩み、試行錯誤の果てに現在の「ゆるい」ツイートスタイルに至っている⁶⁾。

このゆるいスタイルの特徴はフォロワーとのコミュニケーションのあり様が友達感覚にちかく、フレンドリーな関係を築いていることである。例えば、中的人が昇進したことをツイートしたときには「おめでとう」というメッセージが届き、仕事で失敗したときには応援メッセージが届くような関係である。ただ稀に心無いコメントが投稿されることもあり、中的人がそれに落ち込んだり傷ついたりすることもある。つま

り公式アカウントとはいえ中の人一人の人間であり、Twitter 上のやり取りによっておもしろさや楽しさを感じることもあれば逆に落ち込み傷つくこともある。

また、フォロワーとゆるい友達のような関係であっても中の人として守るべきルールは自身で決めている⁷⁾。それは第一に、誰かを傷つけるようなツイートは決してしないこと。第二に、自社商品、特にパインアメの話題から離れすぎないこと。そして第三に、自分の趣味を出しすぎてコアな話題について知っている人のみで盛り上がるようなツイートはしないというものだ。話題の間口を狭めその話題についていけないと思われるようなツイートをしてしまつては、多様な人々に幅広く情報発信し、相互にコミュニケーションが取れるという SNS のよい面を台無しにしてしまうからだ。

Twitter を使ったプロモーションやコミュニケーションのおもしろさの一つは、こうした中的人のツイートスタイルや自分で決めたルールによって多様な個性をもった公式アカウントが生まれるところにある。

コラボレーションのきっかけは「おもしろそう」

ソーシャルメディアを活用したプロモーションや SNS を通じたコミュニケーションのもう一つのおもしろさは、企業の公式アカウント同士の Twitter 上でのやり取りやそれに対するフォロワーの反応の盛り上がり契機となり、新商品の開発や独創的な企画が生まれやすい点にある。

パイン社の中的人在が他企業の公式アカウントとつながりをつくり、積極的にコミュニケーションをとるようになったきっかけ

はシャープ（シャープ株式会社）の中の人
がパイン社のアカウントにコメントをして
くれたことである。パイン社の中人はそ
れまで他企業のアカウントに気軽にコメ
ントしていいのか悩んでいたが、公式アカ
ウントであっても気さくな中の人もあり、
そうした中の人同士のコミュニケーションの
なかから企業間のコラボレーション商品が
生まれたり独創的な企画が催されたりして
いることを知り、以後積極的に他企業ア
カウントと交流するようになっていく。

実際に、パイン社の中の人がつい
たり他企業のアカウントへコメントしたり
するなかから企業コラボの商品やイベント
企画が多数生まれている。Twitter を介
したコミュニケーションから誕生したコロ
ボ商品の一つに「激怒 T シャツ」がある。

激怒 T シャツはパイン社とニッセン
（ニッセン株式会社）の Twitter 上の掛
合い、ならびに多くのフォロワーが参加
者となることで実現した商品である。

商品化までの具体的な流れとしては、
ニッセンの公式アカウントの中の人（ス
ミスさん）が走れメロスの「メロスは
激怒した」をもじって「スミスは激怒
した」とツイートしようとしたところ、
「スミスは激怒した」とミスタイプし
てしまったところから始まる。そのツイ
ートを見たパイン社の中の人激怒したと
いう表記を「激怒 T シャツみたいですね」
と T シャツのラフな図案とともにコメ
ントしたところ、フォロワーも含めて
その話題について一気に盛り上がり、
その盛り上がりを見てニッセンが激怒
T シャツとして本当に商品化してしま
ったというストーリーである。さらに
興味深いことに、商品化された激怒 T
シャツは高反響のもとすぐに完売した
（写真参照）。

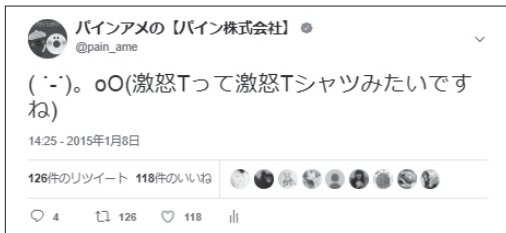
激怒 T シャツのように企業が 2 社関
わって商品開発する場合、本来であれば

イン社の中の人激怒した図案の著作権
の問題などについて、上司の承認や相
手企業との交渉といった手続きが必要
となり、商品化までに時間がかかって
しまう。しかし、そうした従来の商品
開発プロセスを経て商品化されたとき
には Twitter 上の盛り上がりは既に
過去のものとなっており、その商品
を買ってみようというその場のノリ
も熱も失われている場合がほとんど
である。

つまり、激怒 T はパイン社とニッ
センの中の人、さらには両者のフォ
ロワーが単純に「おもしろい」「お
もしろそう」と感じ、それが「お
もしろそうだしやってみよう」とい
う行動につながることで短期間に
商品化が実現されている。さらに付
け加えると、中の人に備わった Twi
tter 上の場の空気を読みとる感性
や即座に行動にうつす俊敏性のみ
ならず、両社の企業組織の柔軟性
や決断の早さといった企業の組織
文化にも大きく支えられていると
考えられる。

激怒 T シャツの例から考えられる
ことは、一つは中の人同士やフォ
ロワーを巻き込んだ生きたコミュニ
ケーションをいかに創造するの
かということである。そしてもう
一つはそのコミュニケーションの
場の臨場感が失われない間に迅速
に行動することが求められている
ことである。

コラボレーション商品や企画に
限れば、その場の生きた「おもしろ
さ」や「ノリ」を生みだした流れ
をいかに壊さず商品開発や企画
に結び付けられるかが問われて
いる。ただ、その流れは全てコン
トロールできるものではなく、
ある時は企業アカウント同士の
掛け合いの中から生まれ、また
ある時はフォロワーとのコミュニ
ケーションの中から偶然生まれる
こともある。



パイン社「中の人」のツイート



「中の人」が描いた激怒Tシャツのイラスト

おわりに

以上みてきたように、パイン社公式アカウントの最大の特徴は様々な人々が対等にちかい、友達のような関係を築き「おもしろい」や「楽しい」、「嬉しい」と感じられ、それを共有できるコミュニケーションの場をつくりあげている点にある。そしてこのTwitter上につくられた「場」が「何が出てくるか分からないけど何かおもしろそうなもの」を生み出すプラットフォームとして機能していると考えられる。

また会社側がソーシャルメディアの効果を直接的に商品の売上目標や収益目標などの経営数値目標として管理していないため、それが中の人々の自由な投稿を担保している。こうした会社側の方針があつてはじめて公式アカウントであっても個性があ

り、人間味のある交流やコミュニケーションが実現されるのではないだろうか。

しかしその一方で、パイン社のようにプロモーションの一貫としてソーシャルメディアを位置づけている場合、Twitterの影響力や効果をいかに測定するかという経営的課題とも向き合うことも求められている。

最後に、過去に一度パイン社のTwitter上で、ある大学生協のアカウントとちょっとした交流があったそうだ。それは学生の要望でパインアメを仕入れたいというコメントに対応し、「パインアメ仕入れました」という返信をもらったというものだ。ただ大学生協や生協とのSNS上での交流はほとんどなく、SNSの利用率が高い学生が組合員である大学生協においてすらソーシャルメディアの活用はまだまだ途上にあるように思う。今後、インターネット上でも度々話題に上る「ひとことカード」などの有力なコンテンツの活用次第で学生同士の交流やコミュニケーションの場をつくりだしたり、実際の商品仕入に結び付けたりすることができる可能性はあるのではないだろうか。

また組合員というリアルな人間関係を基礎にもつ協同組合において、職員と組合員や組合員同士のコミュニケーションの主役がSNSに代替されることはあり得ないと思われる。しかし、リアルな人間同士のコミュニケーションを補完し、パイン社のようにSNSが一つのプラットフォームとなり組合員が気軽に関われる新しいカタチの商品開発や組合員活動を創造することは叶えられるのではないだろうか。



取材にご協力いただいた木下堅太様



取材にご協力いただいた
パイン社公式アカウント「中の人」

注

- 1) 「中の人」とは企業や組織の公式アカウントとして Twitter やその他の SNS 等でコメントや情報発信をおこなう人を指す。企業や組織、ブランド等のアイコンとして認識されるため、「中の人」の発言内容によってその企業や組織のイメージが形成されやすい。
- 2) パインアメの歴史については、パイン社 web ページ「パインアメの秘密」を参照 (<http://www.pine.co.jp/candy/pine.html>, 2017 年 8 月 26 日アクセス)。
- 3) パインアメの経営理念の詳細についてはパイン社 web ページ「経営理念」を参照 (<http://www.pine.co.jp/company/rinen.html>, 2017 年 8 月 26 日アクセス)。
- 4) 「年輪経営」の概念については伊那食品工業株式会社 web ページの経営理念に具体的に書かれている (<https://www.kantenpp.co.jp/corpinfo/rinen/01.html>, 2017 年 8 月 26 日アクセス)。
- 5) Twitter 上でつぶやく (コメントを発信する) ことをツイートと言う。
- 6) 「中の人」が Twitter 担当に任命された経緯や実際に Twitter を始めて経験した苦労やツイートスタイルの確立過程については中の人著書 (係長マッキー (2017) 『攻めるロングセラー——パインアメの「中の人」の心得』クロスメディア・パブリッシング) により詳細に書かれている。
- 7) SNS に限った情報発信ガイドライン (SNS 投稿ガイドライン) のようなものは企業側で作成しておらず、投稿に関しては中の人に一任されている。