

# 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す 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

