

「ハム係長」が生活者との コミュニケーションを推進 対話からアクションが生まれ “売り”につながるケースも誕生

ハム・ソーセージ、ベーコンといった食肉加工商品の製造・販売を中心に事業を展開する伊藤ハム(株)。80年以上にわたる歴史を持つ老舗メーカーである同社では、2011年の春からSNSの活用を開始。これまでの企業イメージとは異なる“ゆるキャラ”、「ハム係長」を起用して、生活者とのコミュニケーションを推進している。「ハム係長」が人気を博し、Facebookページにおいては開設から3カ月半ほどで1万人のファンを獲得した。

(1) ビジネスの概要

80年以上の歴史を持つ 老舗の食肉加工メーカー

伊藤ハム(株)は、ハム・ソーセージ事業、食肉事業、食肉を中心とした調理加工食品事業をコアドメインとし、デパートなどでの直売事業、乳製品事業、麺類事業からなるサテライトドメイン、輸入代行業、物流事業、人材派遣事業、保険代理店事業からなるサポータードメイン、そして伊藤文化財団、伊藤記念財団からなるソーシャルドメインをグループの事業領域とし、1928年の創業以来、「事業を通じて社会に奉仕する」という社是のもと、商品を提供することによって食生活の向上に貢献し続けている老舗の食肉加工メーカーである。ソーセージの「アルトバイエルン」「ポークビッツ」などのロングセラー商品は多くの人々に親しまれ、食卓に彩りを添えている。

また、年々、生活者の食に対する安心・安全へのニーズが高まる中、同社では食を担う企業として社会から信頼され続けるために、コンプライアンス体制をより充実させて経営品質を高めるとともに、地球環境への配慮、社会貢献活動や食育活動など

の分野においても積極的に活動している。地球環境への配慮としては、省エネルギーや省資源、リサイクルを推進、地球環境の負荷軽減に努めている。社会貢献活動については毎月1回、東京本社がある目黒駅周辺の清掃活動を実施。食育活動としては、キッチンカーで全国各地の小学校などの施設を訪問して「手作りウインナー教室」や「ウインナー飾り切り教室」を開催しているほか、「田植え体験」などを通して、食に関する知識や食べる喜びを伝えている。

(2) 取り組みの経緯

商品のコモディティ化が進む中、 生活者との距離を縮めるために SNSの活用をスタート

同社では、2011年3月にはGREEの公式アカウントを作成、続いて同年4月にはFacebookページを立ち上げ、マーケティング・コミュニケーションにおけるSNS活用をスタートさせた。同社が、SNSを生活者とのコミュニケーションに活用するに至ったのには、次のような理由がある。

まず、商品のコモディティ化が進んだことである。スーパーの食肉加工品コーナーの棚を見るとわかるように、ハムやウィンナーは同社をはじめとする複数のメーカーがおのおの多数の商品を製造しており、商品そのもので差別化を図ることは難しい状況にある。こうした中、生活者は商品選択の基準として販売価格に重きを置くようになり、特売品や大手小売業のプライベートブランドで提供される安価な商品が選択されるケースが増えている。

次に、同社と生活者との接点が少ないことが挙げられる。同社においては、流通チャネル経由での販売が大半を占めることから、生活者との直接の接点はインターネットやお客さま相談室といった非対面のチャネルに限られている。そうした中で伊藤ハムブランドの指名買いを促すためには、エンドユーザーとの接点を増やし、企業やブランドが生活者にとって、より一層、身近な存在にならなければならない。そこで、生活者とのコミュニケーション・ツールとして着目したのが、昨今、話題を集めているSNSだった。

目指すは「ウィンナーの飾り切り=伊藤ハム」

生活者との距離を縮めるための施策として同社が考えたのが、すでにケータイの動画や店頭でのデモンストレーションで人気のコンテンツ「ウィンナーの飾り切り」の活用である。これは、ウィンナーをカットしてパーツを作り、黒ごまの目を付けてウサギやゾウなどの動物にしたり、色の違うウィンナーを組み合わせ合わせてトラックにしたりするというもので、お弁当を作る主婦や子どもから圧倒的な支持を得ている。テレビや雑誌の取材依頼も多く、キラコンテツと言っても過言ではない。「ウィンナーの飾り切り」は同業他社でも行っているが、同社では「ウィンナーの飾り切りといえば伊藤ハム」と思ってもらえるようにしたいと考えている。



Webサイトでウィンナーの飾り切りの方法を紹介している「わくわく飾り切りランド」。ウィンナーの飾り切りのコンテンツは、モバイルサイトでも店頭でも人気だ

(3) 取り組みの概要

場を乱すコメントへの対策として コミュニティ・ガイドラインを策定

SNSの運営・管理は、広報室が主管となり、部門を問わず、生活者とのコミュニケーションやSNSの活用に対して意識の高い社員を巻き込み、情報を交換しながら運営している。投稿、コメントの閲覧、返信といった実作業については、広報室の社員1名が担当。基本的には業務時間内に行っており、夜間や土日・祝祭日は行っていない。

SNSへの対応は、2011年6月に策定したコミュニティ・ガイドラインに沿って行っている。コミュニティ・ガイドラインでは、冒頭でウィンナーの飾り切りやオリジナルレシピなど同社から紹介する情報を通してファンがコミュニケーションを楽しめる場として運営していることを宣言。その上で、利用規約およびコミュニティ・ガイドラインの遵守、運営、返信、免責