

マイクロブログの最新動向

青山 祐輔 ●ライター / ウェブディレクター

Twitterが躍進する一方、テーマを絞ったサービスも登場 企業が公式アカウントを持ち、カスタマーやユーザーとの対話に活用

一時のブームから新たなプラットフォームへと成長

マイクロブログ業界の2008年の動きとして、Twitterの躍進が挙げられる。2007年の時点ですでに大きな注目を集めていたものの、メジャーなサービスへ発展するかどうかは疑問だった。しかし、ユーザー数は着実に伸びており、公式な発表はないものの、米国ハブスポットの調査によると、2008年末の時点で世界で400万～500万ユーザーに達しており、2009年4月には2000万ユーザーを超えたとのデータもある。一時的な流行かアーリーアダプターの遊び場にすぎないと言われながらも、Twitterはウェブにおける新たなプラットフォームとして定着したと言える。

日本でも、デジタルガレージの子会社であるDGインキュベーションが、Twitterに出資すると同時に日本語サービスの開発をサポートし、インターフェースのローカライズ、ケータイ向けページの開発などを進めている。日本人のユーザー数は世界的に見るとあまり多くないものの、Twitterのオフィシャルブログで公表された2008年2月時点での国別のトラフィックシェアでは、米国(40%)に続き日本が2位(23%)となっており、すでに活発に活動が行われていた(資料1-1-3)。ただ、その後は別項(p.61)で紹介している通り、米国のユーザー数が急激に伸びたのに対し、日本人ユーザー数は数十万規模にとどまっている。

Twitterが盛り上がる一方、数多く登場した類似サービスはTwitterを脅かすことはなく、いくつかのサービスはクローズしている。ただ、すべてのマイクロブログがTwitterに集約されたわけではない。例えば、同じマイクロブログサービスであるTumblrは、ブログでもありソーシャルニュースでもあるという複数の要素を併せ持った独特のサービスへと発展している。画像などをクリップできるため、著作権上の問題への指摘はあるものの、2009年に入り、さらに注目を集めている。

また、目的や機能を限定したシーンにおける“ゆるい”コミュニケーションツールとして成功しているサービスもある。例えば、リクルートがR25式モバイルの中で提供している「みんなでハヤオキ道場」や、日常でのネガティブな出来事を告白し慰め合うデヴィデュアルの「リグレット」な

ど、さまざまなバリエーションが登場している。

企業とユーザーをつなぐマイクロブログ

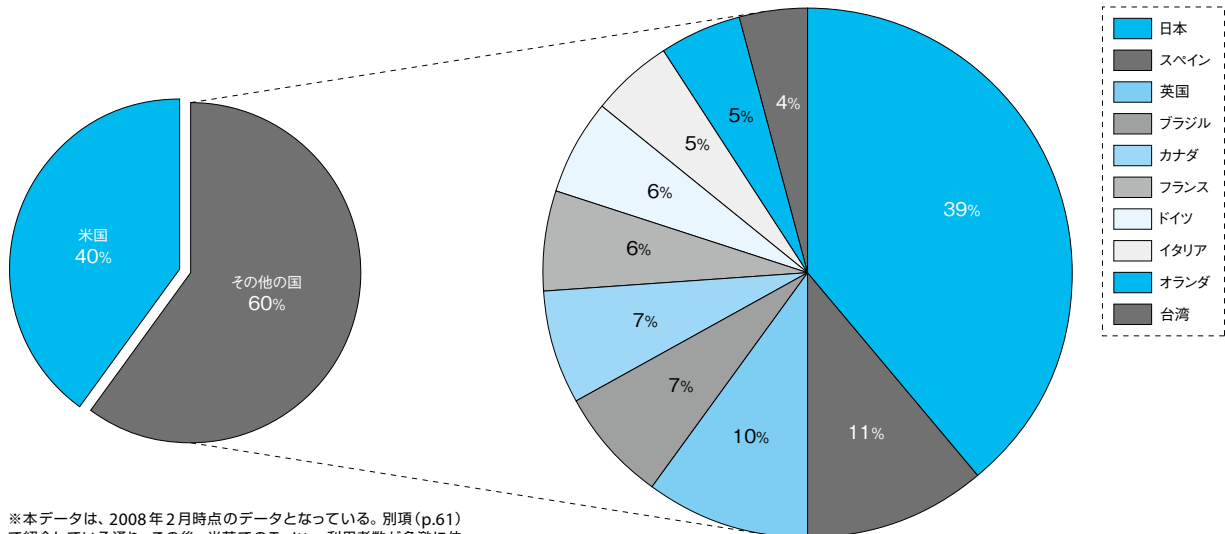
Twitterは、米国において新たなオンラインコミュニケーションのプラットフォームとして認識されつつあり、企業がオフィシャルアカウントを取得してニュースリリースを流したり、社員が直接ユーザーと対話したりといった事例が増えてきている。

大手コンピューターメーカーのデルは、ニュースやキャンペーン情報の告知やユーザー向けの情報提供のほか、ユーザーからの声を積極的に集めるツールとしてもTwitterを活用している。アカウントごとにテーマを設けており、担当者の裁量に運営が任されているものもある。ときには、会社や製品には特に関係のない雑談をしていることもある。

また、企業の公式な取り組みというわけではないが、IT系企業のスタッフが特に所属を隠すことなくTwitter上で活動していることも多い。そこでサービスに関する要望やトラブルの報告を受け、業務にフィードバックしたり、エンジニア同士が情報を交換するなど、企業とユーザーのカジュアルな関係構築に役立っている。また、イントラネットにTwitterライクなツールを導入して、社内のコミュニケーションツールやナレッジマネジメントツールとして利用し始めた企業もある。

Twitterの情報流通プラットフォームとしての側面に注目し、Twitterに向けて140文字でニュースを配信するメディアも登場した。イギリスの衛星放送局Sky Newsは「Twitter特派員」として選任スタッフを任命している^{(*)1}。速報ニュースが入ると、放送と同時にTwitterにもポストし、またユーザーからの情報提供を受けたり、放送に対しての意見や感想、質問への返答もしている。さらに、米国ニュース放送局のCNNも、特集コーナーの放送中に視聴者からの意見を受け取るための手段として、電話やEメールと並ぶレベルでTwitterを活用している。投稿された内容をピックアップしてすぐに伝えることができるため、ライブ中継などに適していると言えそうだ。

資料1-1-3 Twitterへの国別トラフィックシェア



出所 Twitter オフィシャルブログ

セレブユーザーが裾野を広げる

Twitterのユーザー数が大きく伸びたもうひとつの要因として、著名人ユーザーの存在も大きい。プリトニー・スピアーズ、デミ・ムーア、シャキール・オニールなどの芸能人やスポーツ選手がオフィシャルなアカウントとして運営し、ファンとコミュニケーションを行っている。いわゆる「公式サイト」のように活動に関する一方的な告知だけでなく、著名人が日常生活や意見などを自らの手で投稿している例も多く、中には100万人を超える世界中のファンによってフォローされているアカウントもある。デミ・ムーアは、メッセージを交換していた女性が自殺しようとしているのを通報し、命を救ったとしてニュースにもなった。

Twitter自身もこうした“セレブユーザー”の重要性を認識しているようで、「VIPコンシェルジュ」という職種で、セレブユーザーに対してアドバイスをを行うためのスタッフを募集していた。日本でもいわゆる「芸能人ブログ」に対するブログ事業者のサポートが課題となっているが、米国でも同様の傾向が見られるようだ。

今後のビジネスとしての展望

Twitterは、オフィシャルブログにおいて、あらゆるユーザーの利用に対する課金を否定し、誰に対してもTwitterのサービスを無料で提供し続けると宣言している。そのこともあって、企業の利用やセレブユーザーの利用が増えても、現状でTwitterの収益に直接結びついているわけで

はない。また、収益を生み出す新たなプロダクトもまだ登場しておらず、他のマイクロブログサービスと同様、ビジネスモデルの不在が課題として残っている。

日本では、Twitterに出資したDGインキュベーションの関連会社であるCGMマーケティングが、バナー広告や、Twitterを利用した企業向けマーケティングパッケージを販売したが、どちらも実験的なものにとどまっている。

その一方で、Twitterには買収の噂が絶えない。買い手としてフェイスブック、グーグルといったウェブ関連企業だけでなくアップルの名前も挙がり、その時期や具体的な提示金額などが報道された。かなり信憑性が高いとされるものもあったが、本稿執筆時点ではどれも実現していない。

ただし、Twitterは注目度や情報流通プラットフォームとしての可能性を評価され、ベンチャーキャピタルからの資金調達に成功しており、当面の事業継続において資金面での不安はなさそうだ。資金の問題はサービス継続性に直結するため、ユーザーにも影響を与えていた。ユーザー数の増加に設備投資が追いつかないため、しばしばサービス停止に追い込まれ、それが他のサービスへのユーザー流出にもつながっていた。しかし、資金調達の成功によって、Twitterのサービス品質は飛躍的に向上している。したがってTwitterはこれを機に、じっくりと収益モデルの開発に取り組んでいると思われる。

(*1) <http://twitter.com/RuthBarnett>



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp