

Twitterの急成長と今後の展望

林 信行 コンサルタント/ITジャーナリスト

有名人や政治家の利用によって急激に増加するユーザー数 マーケティング、クラウドソーシングツールとしてのビジネス利用が拡大

Twitterは急成長を続けている。2010年4月中旬にツイッターが発表した統計によれば、登録利用者は1億578万人を突破。毎日30万人が新規に登録し、月間ユニークビズター数は1億8000万。トラフィックの75%はツイッター社ウェブサイト以外、つまりTwitterのAPIを使った閲覧／投稿ツールからのものになっているという。

有名人を核に利用者が爆発

Twitterの利用は、2009年頃から、ITに馴染みの薄い層でも急拡大した。米国では2008年末、バラク・オバマ大統領候補が選挙活動に活用して以来、テレビなどの一般メディアでも頻繁に取り上げられた。2009年6月、イランで選挙の不正が問題になっていたときには、ニュースメディアからは伝わってこない内情が、イラン国民のTwitter投稿で世界に伝わった。米国連邦議会は、イラン国民の声を止めてはならないと、ツイッターに定期メンテナンスの延期を要請、これが新聞やテレビで話題になった。

同じ2009年春頃、日本ではテレビや雑誌などへの露出が多い有名人の間でもTwitterの利用が拡大し始めた。経済評論家の勝間和代氏やシンガーソングライターの広瀬香美氏、元ライブドア社長の堀江貴文氏らだ。彼らはTwitterを始めるや1日当たり数千人のペースでフォロワーを獲得。その後もテレビや雑誌、自身のブログでTwitterを紹介し、新規利用者増加に貢献した。

2009年末にはソフトバンクの孫正義社長が、そして2010年の元旦には鳩山由紀夫首相自身が利用を始めたことで利用者がさらに拡大し、拡大を理由に有名人

が参加するという循環が続いている。

鳩山首相のほかにも、Twitterを利用する政治家も多い。特に原口一博総務大臣のTwitterでの発言は、しばしば新聞などのメディアでも取り上げられ、これがまた一般へのTwitterの認知を広げるきっかけになっている。

日本のTwitterへのリーチは2010年2月で12.3%となっており、同10.2%の米国をも上回り始めた(詳細については、p.58のネットレイティングスによる資料1-2-9を参照)。

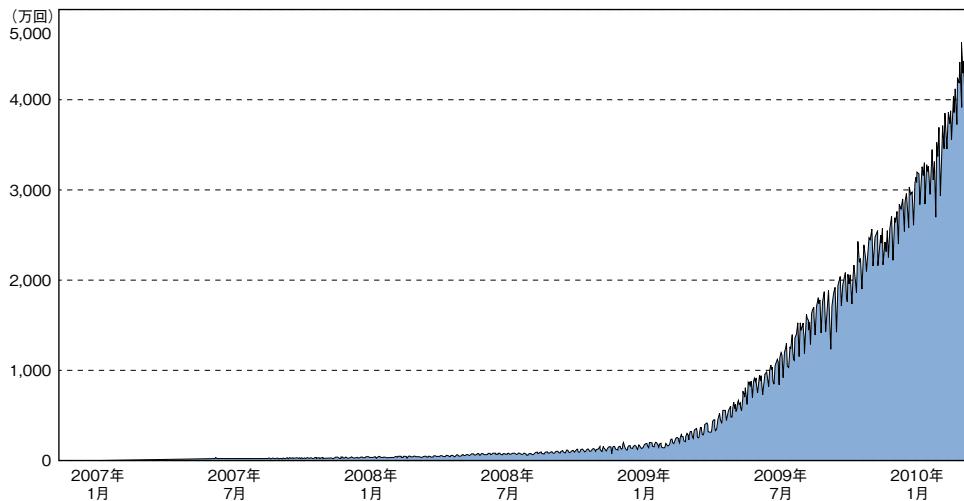
携帯利用が拡大、周辺サービスも充実

ネットレイティングスの調査データによると、2009年10～11月はTwitterへの訪問者数の増加が沈んでいたが、その背景には10月15日のTwitter携帯版サービスの開始がある(58ページ資料1-2-9参照)。

本書第7章に資料7-1-4と資料7-1-6として掲載している調査によると、Twitterなどのマイクロブログについて、パソコンと携帯電話の両方から利用している人は56.9%となっている。また、全体での利用率は9.7%となっているが、スマートフォン利用者のみに限ってみた場合、利用率は42.5%となっている。このことから、携帯電話からTwitterを利用する人が多いこと、また、携帯電話のなかでも、スマートフォンからTwitterを利用する人が多いことがうかがえる。

また、投稿／閲覧ツール以外のサービスも増えている。Twitterは、話題を一気に盛り上げる瞬発力はあるが、継続的に話題にする継続力が弱く、ここを補うものが多い。代表ツールの1つが月間PV280万、ユニークユー

資料 1-1-5 Twitterにおける1日当たりのつぶやきの回数



出所: Twitter オフィシャルブログ

ザー数72万人を誇る「Together」だ。同サービスはソフトバンク社の「やりましょう」リスト（後述）でも用いられているほか、政治家やジャーナリストを含む有名人同士のやりとりを読み返しやすい形でアーカイブしている。

ビジネスでの利用も急拡大

2009年後半からTwitterをマーケティングなどの目的で企業が利用するケースも増えてきた。ツイッターが認知した日本国内の「公式企業アカウント」の数は2010年1月から4月の3か月で約4倍に増え、2000を突破している。

冷凍うどんで有名な、「カトキチ」ブランドを擁するテーブルマーク社では、広報と宣传を束ねるコーポレートコミュニケーション部の末広栄二部長が、消費者と交流して利用開始から半年で1万フォロワーを獲得し、消費者の日々の生活の中にCMでは作ることができない存在感を築けていると、その効果を語っている。

ほかにも飲食店チェーンやアパレルブランド、コンビニエンスストア、テレビ局、ラジオ局などTwitterを利用する業種はさまざまだ。ツイッターは、検索時にこうした各種プロモーションのTweetを優先的に表示させる「Promoted Tweet」という広告ビジネスを、2010年にも始める予定だ。

Twitterをもっとも効果的に活用している企業の1つが、ソフトバンクだ。同社では、新製品発表会や決算発表で、度々、公式アカウントや公式ハッシュタグを用

意して内容を発信している。従来のマスメディアのみの報道では伝わりにくかった製品のディテールや、発表の背景にある考え方なども伝えることに成功している。

また、Twitterは、顧客の提案を吸い上げるクラウドソーシングのツールとしての側面も持つ。ここをうまく利用しているのが同社の孫正義社長だ。同氏は数十万人のフォロワーから寄せられる意見のうち、意義があるものをピックアップし事業化しており、Togetherを使用して「やりましょう」リストを公開している。同社では全2万人の社員にもTwitterの利用を勧告しており、ここまで大規模で本格的な活用は、あまりほかに類を見ない。最近では楽天市場の三木谷浩史社長や一部の政治家もTwitterで寄せられた意見の反映を始めている。

このようにTwitterは、検索サービスでは得られない疑問への答えを得られる知識検索のサービスとしても注目を集めている。人々が見返りを期待せずに提供する価値のある情報に対して何らかの報償を与えようと、人々のプラスの貢献への対価となるWhuffie（ウッフィー）という仮想通貨を提唱するThe Whuffie BankというNPOも登場している。

これのほかにも、社内コミュニケーション活性化の手段としてYammerやSMART4Bといった社内限定型のTwitter類似サービスの利用も少しづつ増えているようだ。

2010年は、Twitterの利用が生活面でも仕事面でもさらに飛躍的に拡大しそうである。



[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が、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