

注目される Twitter

～ビジネス活用とそのポイント～

国内での Twitter 利用者が昨年から急増し、連日のように新聞や TV などに取り上げられている。Twitter とは、パソコンや携帯電話などを使って個々のユーザーが 140 文字以内の短い発言（つぶやき）を書き込みし、参加者で共有・情報交換するサービスで、「ミニブログ」とも呼ばれるサービスのこと。2006 年 7 月に米国でサービスが開始され、日本語版は 2008 年 4 月に公開されている。2010 年元旦からは鳩山由紀夫首相が利用を開始し、ソフトバンクの孫正義社長や楽天の三木谷浩史社長らも Twitter で発言を始めるなど注目を集めている。このような利用者の増加に伴い、Twitter をビジネスに活用する企業も増加しているため、本稿では Twitter のビジネス活用とそのポイントについて整理してみたい。

Twitter の特徴

米 Twitter 社の発表によると、Twitter でのつぶやき数は急増しており、2006 年末には全世界で 1 日 5,000 件程度、2009 年末には 1 日 3,500 万件に達し、いずれ 5,000 万件に達する日も近いとのこと（図表 1）。

この Twitter のビジネス活用を考える上で最も大切なことは、Twitter の特徴を理解することであろう。Twitter の主な特徴としては、1. 即時性、2. 簡便性、3. 伝播性、4. オープン性、5. 双方向性の 5 つを挙げることができる。

1. 即時性

Twitter はリアルタイム（10 秒前）での検索が可能であり、フォロー*1 している人にも即時に届く。この即時性は、誤った情報についても瞬く間に広まってしまうことも意味するため、情報の信用性については危険をはらんでいることを留意しておく必要がある。

2. 簡便性

140 字以内なので、つぶやく負担も少なく、気軽に発信できる。また、特定のつぶやきを見たい場合、わざわざ検索しなくても、タイムラインに自動的に表示される。

3. 伝播性

RT*2 機能を有しているため、紹介・転載が容易となり、口コミ効果がうまれやすい。

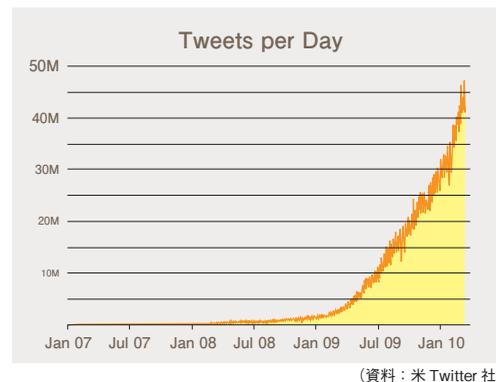
4. オープン性

Twitter への登録やサービスの利用は無料であり、わざわざ許可をとらなくても不特定多数のつぶやきを見ることができる。

5. 双方向性

即時性、簡便性により、短い文字数で頻繁に情報の交換ができるため、コミュニケーションがとりやすい。

図表 1 1 日のつぶやき数



*1：ある人のつぶやきを読みたい場合、その人をフォローすることで、その人のつぶやきが自分のタイムライン（フォローしたつぶやきが一覧表示されるページ）に表示されるようになる。

*2：retweet の略。ある人のつぶやきの文頭に「RT」と「@ある人」を入れることで、ある人のつぶやきを引用し、再投稿すること。

参考までに、図表 2 ではネット系メディアの特徴を比較している。

図表 2 ネット系メディアの特徴比較

特徴	Twitter	ブログ	SNS	メール
即時性	○	△	△	○
簡便性	○	△	△	○
伝播性	○	△	△	○
オープン性	○	○	×	○
双方向性	○	△	○	○

○すぐれている、△どちらともいえない、×すぐれていない

ビジネスにおける Twitter 利用のメリット

ここでは、ビジネスにおいて Twitter を利用することのメリットを考えてみよう。

1 つ目はコミュニケーションの強化である。これまでのようなホームページやメールマガジンなどを利用した情報発信は、企業側からの一方通行なものになりがちであったため、コミュニケーション不足に陥りがちであったが、Twitter では双方向での情報交換が可能となる。

2 つ目は情報発信のリアルタイム化である。新鮮な情報を新鮮なうちにユーザーに伝えることが可能になり、情報の陳腐化を防ぐことが可能となる。例えば、ホテルやレストランの今日の予約状況や空き室状況など、今伝えないと意味のない情報の伝達には有効である。

3 つ目は情報収集の手軽さである。ユーザーから直接、要望や意見を低コストで簡便に吸い上げることが可能になる。

ビジネス活用とそのポイント

今後、Twitter のビジネス活用はますます増加していくと思われる。Twitter の導入や運営においては通信費以外ほとんどコストがかからないため、大企業だけでなく中小企業においても取り組みが広がっていくであろう。ビジネス用途の例としては、市場調査（消費者ニーズの

把握）、販売チャネル、製品プロモーション、企業プロモーション（ブランディング）、求人募集、Twitter 割引による集客、カスタマーサポートなど様々な活用方法が挙げられる。

ここでは、Twitter のビジネス活用で大きな可能性を秘めているカスタマーサポートを例に説明してみたい。現在、多くの企業で担当部署を設け、社員教育をするなど多くのコストをかけて、電話やメールによるカスタマーサポートを充実させている。ただ残念なのは、せっかく丁寧に対応したとしても 1 対 1 のクローズの世界にとどまってしまうことである。Twitter を利用したカスタマーサポートでは、リアルタイムにオープンな対応が可能となり、しかも同時に多くの人に、企業の丁寧な対応や顧客重視の姿勢を伝えることが可能となる。また、顧客からの直接のクレームに対応するだけではなく、Twitter 上に書き込まれた批判や要望に積極的に応えていくことも可能となる。このようにビジネスでの活用用途が広がっている Twitter であるが、導入する際の留意すべきポイントについて整理してみたい。

1 つ目はトライ & エラーを認めること。まずは個人で Twitter を利用することからスタート。それから失敗をしながら方向性を修正していく。うまく活用している企業を参考にし、自社に合わせた工夫を心掛けるのもよいであろう。

2 つ目はつぶやきに個性（パーソナリティ）を出すこと。その人自身の人柄を感じさせる人間味あふれるつぶやきが高い高感度を得るが、常に会社の看板を背負っていることも忘れてはならない。

3 つ目は双方向性、対話のツールであることを意識する。一方的な宣伝で終わってしまうのではなく、ユーザーからのメッセージに丁寧に回答したり、逆に質問を投げかけたりしながら、顧客との関係性構築を図ることが重要となる。

本稿の執筆にあたっては、株式会社デジタルガレージ Twitter カンパニーの枝 洋樹様にご協力をいただいた。