



改めて、Twitter とは何か

～ 通信屋の視点からみたマイクロ・ブログ・サービス

執筆者

エノテック・コンサルティング代表 海部 美知

🕒 記事のポイント

2007年に米国で生まれ、昨今急速に利用者を伸ばしているTwitterについて、筆者の利用経験も踏まえて、活用方法や特徴をまとめる。

サマリー

特に、他のコミュニケーションサービスと比較し、パネル・ディスカッション形式のオープンなコミュニケーションツールというTwitterならではの特徴に注目し、新たな通信インフラとしてのTwitterの可能性を指摘するとともに、既存の通信事業との関係についても考察する。

主な登場者 Twitter

キーワード マイクロブログ SNS ブログ 通信インフラ

地域 米国

1. Twitterの位置づけ

1-1. Twitterとは

日本で最近話題を集めているTwitterは、140文字までの短いつぶやきをネットにアップできるサービスで、「マイクロブログ」という呼び方をされることもある。Twitterという名前は、英語で「鳥のさえずり」という意味である。

この短いつぶやき^{☞(脚注1)}は、デフォルトではブログと同様にオープンで誰でも読める。(ただし、「ユーザーが承認した人だけにしか読めない」というクローズド設定も可能。)自分の読みたい相手を登録しておく(「フォロー」と呼ぶ)と、その人がつぶやくと自動的に自分のページの「友達」欄に反映され、一覧で見ることができる。

Twitterの基本的な機能は、これだけである。数多ある類似サービスと比べ、際立った特徴は「字数制限」と「フォロー」機能のみとあってよい。これに、「通信」的な機能と、アカウントに各種設定を行う機能が加わっている。「短いブログ」というメディア的性格と、フォロー機能を使った「ソーシャル・ネットワーク(SNS)」的な友達とのつながりという性格を併せ持っている。

サービス開始は2007年。2009年9月終わり頃の時点で、世界のユーザー数は約5400万人^{☞(脚注2)}、日本では100万人弱程度^{☞(出典)}が使っていると見られている。米国最大のSNSであるFacebookのユーザー数は3億人、日本最大のSNSであるMixiが1000万人であり、いずれと比べても一桁少ない。しかし、現在も急成長中で、大衆化の兆しが見え始めてきている。

1-2. TwitterのDNA

Twitterの創業者であり、現CEOである、Evan Williams氏は、ブログというトレンドを作り出し、また「ブログ」という用語そのものを発明した人でもある。1999年にブログサービスBloggerを創設し、2003年にGoogleに売却。その後、ポッドキャストのOdeoという会社を興し、Odeoの新事業として考案して開始したTwitterを



^{☞(脚注1)} 英語ではTweetと呼ばれる。

^{☞(脚注2)} ComScoreによる

<http://www.fiercemobilecontent.com/story/twitter-now-valued-1-billion/2009-09-25>

^{☞(出典)} 津田大介氏講演より <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20091002/338270/>

改めて、Twitterとは何か

2007年4月に別会社としてスピノフした^{☞(脚注1)}。

その直後、2007年5月のポッドキャストNet@Nite上でのWilliams氏インタビューによると、Twitterサービスの発想は、「携帯電話で簡単にできるブログ」ということであった。当時はまだiPhoneも普及しておらず、ウェブ上のサービスに携帯からアクセスするという概念が米国でも欧州でもまだあまり広まっていなかった。このため、当時すでに世界で広く普及していたSMSを利用する仕様となった。140文字という制限は、SMSの文字数制限に由来しており、SMSで簡単にアップロードも閲覧もできるサービスというコンセプトである。

ただ単に携帯電話向けということであれば、この時点ですでに数多くの携帯・SMS向けのコミュニティ・サービスが存在しており、いずれもそれほどの成功を収めていなかった。これに対し、Twitterが急速に人気を集めたのは、携帯だけでなくパソコンだけでもない広がりを持ち、またその出自からして、強い「Web2.0」の人脈・カルチャー・コンセプトに支えられ、そのサービスにも強く反映されているからであると思われる。いわば、シリコンバレー+Web2.0の正統派としての立場が、その成長を支えたと言えるだろう。

現在、Twitter社はサンフランシスコに本社を置く、従業員は75人ほどの小さな会社である^{☞(脚注2)}。しかし、2009年9月、1億ドルの追加資金調達の際の会社評価額は10億ドルを超えていたと報じられている。非公開会社のため、財務情報は不明であるが、売り上げ金額はきわめて小さいと推定されている。

1-3. Twitterの特徴と成長の過程

Twitterの特徴は、下記のように要約することができる。

- サービス設計がシンプルであること
- やりとりのスピードが迅速で、即時性が高いこと（メッセージが短いことに由来する）
- やりとりがオープンであること（ただし、ユーザーが希望すればクローズドの設定もできる）
- 無料であり、広告もほとんどないこと
- プラットフォーム化されており、サードパーティが対応サービスを作りやすいこと



^{☞(脚注1)} Odeo社はその後SoundMountainに買収された。

^{☞(脚注2)} <http://ow.ly/vBzZ>

改めて、Twitter とは何か

- 登録が簡単で、ユーザーの心理的敷居が低いこと（ユーザー名、メールアドレス、パスワードのみ）

Twitterは、上記のような経緯で、Williams氏がBloggerを売却して得た自己資金をバックにしている。日本のデジタル・ガレージなどのベンチャー・キャピタルの資金もはいつているが、初期の頃から「急いで儲けなければいけない株主のプレッシャー」があまりなかったのである^④（脚注）。現在でも、「儲けていないではないか」というメディアの批判に対して、同社は「マネタイズ（売り上げをあげること）は急がない」としばしば返答している。

Twitter登場当時に存在した携帯SMSベースのSNSは、儲けを上げる必要から、たとえ無料でも広告販売のために細かいユーザー・プロファイルの登録を要求したり、物品販売につなげるための複雑な仕組みがあったり、といった作りこみがされていた。これに比べ、Twitterは登録時にはeメールアドレスだけしか必要なく、Twitterのページも基本的には広告は掲載されない。（ただし、日本ではデジタル・ガレージの支援を受けて広告を掲載しており、日本での広告売り上げが同社唯一の収入源と言われていた。）このために、登録時に面倒な入力が必要なく、画面にもがちがちとした広告が掲載されずに済み、サービスが「つぶやきのアップロードと閲覧」という目的だけに絞ら込んだシンプルな設計となっている。

一方で、SNS的性格があるといっても、「つながる」ことを強く意識する、クローズドなFacebookなどのSNSと比べて、つぶやきがデフォルトでオープンにされていること、「フォロー」するのに相手の承認は不要であること（ただし、気に入らない相手やスパムのフォローを「ブロック」する機能はある）など、その「相互性」「閉鎖性」はずっとゆるやかである。自分のフォロワー（ブログの「読者」にあたる）の数も公開されて誰にでも見られることから、フォロワーの数がTwitter内での「人気のバロメーター」としても作用する。このような、「公共メディア」としての面白さは、クローズドなSNSの対極に位置する。

このような、「シンプルなインターフェースとリアルタイム性、無料、オープン性、サードパーティがその上でアプリを構築できる」といった、ある意味の「ゆるさ」をもった性格は、「テクノロジー好き」と「ヒッピー的共同体」が渾然一体となったWeb2.0文化の波長とぴたったり合っている。さらに、Williams氏のシリコンバレーでの知名度のおかげで、登場初期からネット業界では注目される存在となり、ネット業界の有名人が早くから利用して発信したり、話題として盛んに取り上げたり、「フォロワー」の数を競争したり、といった現象があった。このように、Web2.0コミュニティ内で支持されたことで、最初の「クリティカル・マス」を獲得するにいたったと考えられる。

こうしたフェーズを経て、2008年11月に実施された大統領選挙では、オバマ氏が



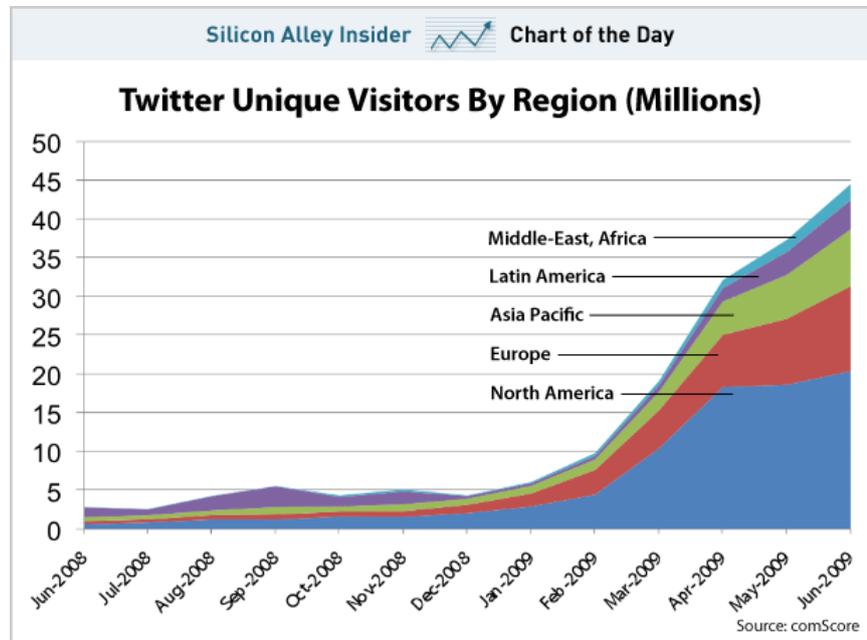
^④（脚注） 2007年5月 Net@Nite インタビューより

改めて、Twitter とは何か

選挙戦にTwitterを活用したことが大きな話題となった。その後、社会的に影響力の大きいトークショー・ホストであるオプラ・ウィンフリーがTwitterを使い始めたことが広く知られ、ハリウッド俳優・歌手・有名スポーツ選手などが利用し始め、「大衆化」の端緒についた。

日本では、2009年春頃から急速に注目が集まりだした。ちょうどその頃に、Twitterが日本市場向けの担当者を置いたことが関連していると推測される。人気評論家・勝間和代が種々のメディアでTwitterを取り上げて紹介したことが有名である。日本でも、本家米国でのオプラ・ウィンフリーと似た立場の女性がスポークスパーソンとなっている点が興味深い。

【図表1】 各地域からのTwitterサイト訪問者数



(出典) Silicon Alley Insider

2. Twitterの使われ方とその特色

2-1. 汎用的なツールの難しさ

Twitterはシンプルであるために、使う人によりさまざまな使い方が可能な「汎用的」なツールである。このため、どう使うべきか、何がどう便利なのか、何が面白いのかという意見は人によって異なり、そのために非ユーザーの混乱を招いたり、「やってみただけで何が面白いかわからない」という声の原因となっている。こうしたインターネットのごく初期の頃と似たような反応は、日米ともに随所で見られている。

改めて、Twitter とは何か

また、Twitterの本家ウェブページから直接利用するだけでなく、種々のサードパーティ提供のパブリッシング・ツールを使ってつぶやきをアップロードするユーザーが多い。例えば、日本では携帯からアップするための「モバツイッター」、米国ではiPhone向けの「Echofon」や、フォローしている人のつぶやきや人気のあるつぶやきを整理して一覧できる「TweetDeck」などが利用されている。「ベースがシンプル、サードパーティを最大限活用」というポリシーのためにこのようになっており、そのためにさらに活用方法の多様性は増す一方、初心者のとまどいの原因となっている。

Twitterの最大の魅力である「フォロー」という仕組みについても、初心者のとまどいの原因となる。最初にアカウントを取得してユーザーになっても、全くフォローする人がいなければ何も面白くなく、またフォローすべき人をどうやって探すかもわからない。Twitterで登録時にフォロー相手の推奨リストがあるが、いわゆる「超有名人」が多く、そのために必ずしも下記に記述するような面白さが得られないこともある。このため、ユーザーの嗜好によって、どの人をフォローすべきかを推奨するサービスも、サードパーティに存在する。

このようなさまざまな「サードパーティ・サービス」を活用して自分の使用目的に応じてカスタマイズするのは、初期のコア・ユーザーであったWeb2.0系「ギーク」にとっては楽しいことであるが、一般の初心者ユーザーには無理な相談である。こうした点も、まだまだ「Twitterはとっつきにくい」という印象を一般ユーザーに与えやすいと考えられる。

すなわち、初期のTwitterの成功を支えた要因が、大衆化を目前にした「キャズム[☞]（^{脚注1}）」を超えるにあたって、現在はかえって障害となっているといえよう。

【図表2】 Twitter向けサードパーティ・アプリケーションの例

名称/URL	内容
モバツイッター（日本） http://movatwitter.jp	携帯電話でもPCからでもtwitterの情報にアクセス。写真共有機能、位置情報共有機能など各種マッシュアップ機能を備える。 （出典： http://movatwitter.jugem.jp/?eid=24 ）。
TweetDeck http://www.tweetdeck.com	Twitter、フェイスブック、マイスペースをまとめてチェック可能。写真アップロードから個別の写真URL短縮までを自動化し写真アップロードを簡単に行える。また、フォローおすすめ機能なども備える。デスクトップ、iPhone対応。



[☞]（脚注1） 「少数のビジョナリーで構成される初期市場から、多数の実利主義者で構成されるメインストリーム市場へと移り変わるころにある溝」をキャズム（深い溝）という。（ジェフリー・ムーア著、川又政治訳『キャズム』（翔泳社）、2002年）

改めて、Twitter とは何か

<p>What the trend? http://whatthetrend.com</p>	<p>Trending一覧と検索を提供。「Trending」キーワードの一覧とユーザー編集によるその理由を表示。注目されている話題の検索機能あり。ちなみに、Twitterサイトでも話題のキーワードを表示している。TwitterでTrendingキーワード検索するとリアルタイムで「検索開始時点から新たにこれだけの数のTweetが書き込まれました」というアップデートが表示される。</p>
<p>Twitpic http://twitpic.com</p>	<p>Twitter向け写真共有サイト。Twitter上ではユーザーアイコンのサムネイルしか表示されないため、Twitterで画像を共有したい場合は外部サイトに写真をアップロードし、その写真へのリンクを短縮化してTwitterにリンク表示する形式が取られる。最近ウェブでの写真共有主要サイト「flickr」もTwitter対応を始めている。 (出典：ReadWriteWeb 2009年6月)</p>
<p>Echofon http://echofon.com</p>	<p>異なるデバイス間でのシンクロ機能、自分の名前を挙げたTweetがアップデートされた際やダイレクトメッセージ受信の際のアラート機能、Tweet記入、アップデート投稿機能など。Firefox、iPhone、Mac対応。(本文中で紹介されたTwitterFonとTwitterFoxが現在1つにまとまって、Echofonとなっている。)</p>
<p>FriendOrFollow http://friendorfollow.com</p>	<p>ユーザーについてのフォロー状況を次の3種類に分類。ユーザーが一方的にフォロー (Follow)、他ユーザーが一方的にユーザーをフォロー (Fan)、相互フォロー (Friends)。その他機能としては、フォローすべき他ユーザーをおすすめするレコメンド機能など。</p>
<p>Tweetie http://www.atebits.com/tweetie-iphone</p>	<p>「Apple Design Award iPhone Developer Showcase 2009 Winner」。iPhone、iPod touch向けのTwitterアプリとして多機能でありながら、UIのシンプルで分かりやすいデザイン性と、動作の早さが特徴。Mac対応版もあり。</p>
<p>HootSuite http://hootsuite.com</p>	<p>複数ユーザーによるグループTweet機能、あらかじめ事前にTweetをスケジュールして、後日Tweetを投稿する機能、リンク数表示可能な分析機能などが特徴。</p>
<p>UberTwitter http://www.ubertwitter.com</p>	<p>ブラックベリー用Twitterアプリ。UberTwitterユーザー専用の写真アップロードサイトからの写真アップロード、ハードウェアとしてGPS搭載していない端末でも、基地局と端末との位置により所在地を自動的にアップデートするなど。</p>
<p>TweetMeme http://tweetmeme.com</p>	<p>Twitterの人気リンクをアグリゲート、人気リンクを決定。リンクをカテゴリー、サブカテゴリーごとに分類するため、分かりやすい。リンク分析機能も備えている。また、写真や動画のサムネイルがTwitter投稿とあわせて表示される形式になっている。各種サイトでみかける「retweet」ボタンでも知られている。</p>

(筆者作成)

改めて、Twitter とは何か

2-2. 汎用的なツールのよさ

そのような中で、引き続きTwitterが業界でも注目を集める理由は、やはりそのシンプルさと汎用性にある。典型的なWeb2.0型サービスであるため、外部のサードパーティまで巻き込んだエコシステム（ただし、この場合は金銭やりとりの仕組みはない）として、Twitter社自身の現在の能力の限界をはるかに超えた形に、徐々に育っていく過程にある。

Twitterのビジネスモデルやエコシステムの「最終形」はまだ見えないが、シリコンバレーの専門プレスやアナリストの間では、次の3つの方向性が語られている。

1. マーケティング・ツールとしての可能性： 人々が何に興味を持っているか、製品をどのように評価しているか、といった内容の「つぶやき」を集め、ユーザーのプロファイルによる嗜好分析に利用したり、口コミによる宣伝に利用する。
2. ライフログとしての活用： 文字に加え、サードパーティ・アプリを利用した写真・動画・音声などのアップロードができるので、こうしたツールも利用して自分の「ライフログ」として活用する。そのための「プラットフォーム」としてTwitterを利用する。
3. 通信インフラとしての可能性： 電話番号とメールアドレスに次ぐ「第三のユーザー通信ID」として、Twitterのアカウントを利用する。Facebookが同様の方向性を指向していると見られるが、本来「クローズド」なプラットフォームであるために、誰にでも通信可能な「汎用アドレス」としては使いづらい点がある。これに対し、オープン指向のTwitterは、eメールアドレスと同様の使い方がしやすい。

2-3. どのように使われているか

さて、実際にユーザーがどのようにTwitterを使っているのかを、筆者自身の体験をもとに、いくつかのパターンに分けて見てみることにしよう。その中で、Twitterでよく使われる付加機能についても説明していくことにする。

(1) 有名人でも遠慮なく「お友達」になれるウェブ版「はがき」

登録したばかりで、自分がフォローしている人も、自分をフォローしているフォロワーもない時点では、まず最初に有名人をフォローすることから始めることが多い。現在は、Twitterの設定タブの「Find People」（フォローすべき人をさがすサーチ機能）の中に、「Suggested Users」のリストがあり、俳優・ジャーナリスト・歌手・スポーツ選手・政治家などの有名人、大企業や有名団体のオフィシャル・アカウントなどを中心にリストアップされている。筆者が2007年に利用開始した頃は「Suggested Users」リストがまだなく、主にネット業界人しか利用していなかった

改めて、Twitter とは何か

ため、Tim O'Reilly^④（脚注1）、David Pogue^④（脚注2）、Robert Scoble^④（脚注3）などの業界内の有名人をフォローすることから始めた。

こうした有名人に対して、例えばFacebookやMixiで「友人申請」するということはおよそ考えられないが、Twitterのフォローではこの敷居がなく、誰でも遠慮なくフォローすることができる。これで、自分のTwitterのホームページに、フォロー先有名人のつぶやきが刻々と表示され、読めるようになる。このつぶやきに対し、「返信」ボタンを押して返信を送ることも可能であるが、このステージでは主に読むだけの「ROM」状態であることが普通である。それでも、リアル世界では手の届かないほどの有名人と、細い糸でつながったような親近感が生まれる。

一方で、フォローされる側の「発信者」から見ても、オープンであるTwitterでは、読者・ファンを増やすことがSNSよりも簡単にでき、まとまった記事を書くのに比べて手軽なので、発信ツールとしても使いやすい。筆者の場合も、Facebookでは家族の写真などの個人的情報の発信、Twitterでは新しいブログ・エントリーの紹介などの公的情報の発信、というように使い分けている。

Twitterで「返信」ボタンを押すと、テキストのエントリー欄に自動的に@マークのあとに相手のアカウント名がはいる、それに自分のテキストを書き加えてアップすることになる。こうすると、そのエントリーは一般の「つぶやき」として公開されると同時に、相手には「言及されたもの」として分類され、言及されたつぶやきが一覧できる。返信でなく単に「言及」したいときでも、@アカウント名とタイプすればこの機能を使うことができる。これは、「特定の相手に対して発信するという意図をもちながらも、そのやりとりが他の人にも公開される」という、独特の通信状態である。

Twitterの140字という制限はSMSに由来するわけだが、そのSMSの制限を140字に決めた背景は、「はがき」であると言われている。TechCrunchの記事^④（出典）によると、はがきに書かれる通信文は、ほとんどが140文字以下であるとの研究がなされ、SMSの短形式通信のためには140字あれば十分ということになったという。はがきというのは、特定の相手に対して送るが、記載される中身はすべてオープン状態になっているため、他人に見られたくない内容にははがきは使わない。Twitterは、文字数だけでなく、通信状態でもはがきと同じ特性を持っていることになる。



^④（脚注1） <http://twitter.com/timOReilly>

^④（脚注2） <http://twitter.com/pogue>

^④（脚注3） <http://twitter.com/Scobleizer>

^④（出典）

<http://www.techcrunch.com/2009/07/04/short-is-sweet-postcards-begat-sms-begat-twitter/>

改めて、Twitter とは何か

(2) 友人のフォロー開始、「流しそうめん」型通信による「連歌の会」

やがて、すでに使いこなしている友人から自分がフォローされ始める。当初、筆者は「誰かが私をフォローしたら、メールで通知する」機能をONにしてあったため、メールで知らせが来ると、ついついその中にあるリンクをクリックしてTwitterを開き、「フォロワーが何人いるか」の数字を見て嬉しくなり、またその友人を自分でもフォロー返しするようになった。さらに、その友人のTwitterホームページでその人が誰をフォローしているかを見たり^{④ (脚注)}、友人が@でやりとりしている相手を見ると、自分もフォローしたくなり、さらにフォロー相手が芋づる式に増えていく。

双方向のやりとりが気楽にできる友人が輪の中に増え始めると、自分でもつぶやくことが増えてくる。フォロワーが増えたり、@で言及・返信されたりすると嬉しいので、自分でつぶやきを増やすインセンティブとなる。ただし、ここまではSNSの中で友人を増やし、友人同士がチャットしている状態とあまり変わらない。

Twitter独特の面白さのひとつは、思わず自分が何か言いたい気分になったとき、特定の相手に向けているわけではないので、「誰に言おうか、この人に今電話したら迷惑だろうか、わざわざメールしてもバカみたいに思われるのではないか」といった気を使うことなく、思うままに発信できることである。たまたまそれをキャッチできる状態にあり、返信したいことのある人だけが、自発的に返事をすればよい。相手を特定せずにつぶやきを投げるため、仲間内でも「必ず返事をしなければいけない」といったマナーを気遣う必要がない。何も返事がなくても、発信者のほうも気にしない。つぶやきのリストを見ている人のほうも、全部に返信することは当然不可能で、また読まずに流れていってしまってもあまり気にならず、たまたま目に付いたものだけを読んだり返信したりすればよい。心理的な敷居の低い、独特の自発的通信スタイルであり、筆者は「日経コミュニケーション^{⑤ (出典)}」にて、こういったスタイルを「流しそうめん型通信」と表現した。

もう一つの面白さは、@を使って特定の人同士がやりとりしていても、公開されているので、誰でもそれを読むことができ、またいつでもそのやりとりに誰でも割り込むことができるという、「パネル・ディスカッション」のような形式であることである。その中身は、まじめな政治に関する議論であったり、あるいはだじゃれやジョークの突っ込みあいであったり、さまざまであるが、こうしてやりとりの輪が自然に広がり、思いもかけない人から思いもかけない発言や突っ込みをされるような「偶発的な面白い会話」が発生する場合がある。これも、今までのメール・チャット・SNSなどではなかった独特の現象である。



^{④ (脚注)} ユーザーのプロフィールややりとりが見られるホームページは、ユーザー自身が「ロック」をかけていない限り公開されており、フォローしていない相手のものでも見ることができる。

^{⑤ (出典)} <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/COLUMN/20090428/329298/?ST=keitai>

改めて、Twitter とは何か

ここで、会話している人は、短いながらも公開されることを意識して、面白い発言をしようとし、また1つの発言が短いためにやりとりが迅速に発生しやすい。そして、発言そのものの中身と同時に、コミュニケーションしていることを楽しむ要素も大きい。日本人ならば、「連歌」や「俳句」の会と似た要素がある、と考えるとわかりやすいだろう。

(3) ブログやSNSとの連携、「プッシュ」、ウェブページの自動言及ボタン

米国のウェブ業界では、すでにTwitterとFacebookの2つは「標準的なインフラ」となっている。種々のSNS、ブログサービス、ウェブページなどに、「Twitterで発信」といった自動連携機能やボタンがついている。Twitterに慣れてくると、こうした機能を使いこなすようになり、種々のウェブ活動をTwitterにつなげることができる。

筆者の場合、まずはFacebookにTwitter連携機能を入れ、TwitterでつぶやいたことがFacebookにも反映されるようにした。また、英語ブログに使っているTypepadにも連携機能があり、ブログを書くと自動的にそのタイトルがTwitterで発信される。日本語の「はてなブログ」にはその機能がなかったが、「Friendfeed[®] (脚注)」という別の「ブログ・SNSアグリゲーション」サービスに自分のブログを登録すると、そこからTwitterに流すことができるようになった。最近では、日本でも「はてなブックマーク」や「ライブドア・ブログ」などとの種々の連携が始まっている。

従来も、RSSリーダーで筆者のブログを読んでいる読者は、新しい記事がアップされるとそれを知ることができたが、これは「プル」の状態である。これに対し、Twitterを使うと、発信者が自分で「プッシュ」して知らせることができる。

また、気になるサイトや記事をウェブ上で見つけると、「Twitterで発信」ボタンを押せば、簡単に言及することができる。これに関連して、Twitterのために出現した仕組みに「URL短縮」というサービスがある。Twitterで言及したいサイトのURLが長すぎると、140文字のなかで自分のコメントを加える余裕がなくなってしまうため、URL短縮サービスが登場した。ユーザーが自分でこのサービスを使ってまず短縮URLを作成して、Twitterのエントリー欄にコピー・ペーストすることもでき、またTwitter側でも長いURLを入力すると、自動的に短縮URLに変換する。記事サイト側で「Twitterで発信」ボタンを設置する場合も、その場合のつぶやきは短縮URLとなるのが普通である。

このように、必ずしも自分で考えてひとつずつつぶやきを書かなくても、自動的にまたは簡単に「つぶやき」ができる仕組みがあり、それほど苦勞せずに「つぶやき」が増えていく。ただし、こうした自動連携を使いこなすためには、ブログなどのそれぞれのアカウントでのセットアップが必要であり、少々上級ユーザー向けである。



[®] (脚注) Friendfeedは、2009年8月、Facebookに買収されている。

改めて、Twitter とは何か

(4) 「流行のトピック」、ハッシュタグ、リツイートによるロコミ

大事件が起こると多くの人がそれについてつぶやくようになるので、つぶやかれるキーワードを集めて、多く言及されているキーワードをリストすると、現在流行しているトピックが何かわかる。Twitterのホームページ右下あたりには、この「流行のトピック」欄が設けられており、今何がTwitter上で話題になっているかがわかる。ただ、夜になると毎日「Good Night」が流行になるといったように、雑音も多い。

一方、ユーザーが特定のキーワードを指定し、その前に「#」マークをつけることで、そのキーワードに言及したつぶやきを簡単に検索できるようになる。この「#」をつけたキーワードのことを「ハッシュタグ」と呼ぶ。

例えば、筆者がTechCrunch50の展示会に参加した際、発表者に対する感想などには「#tc50」というハッシュタグをつけてくれ、と主催者が要請していた。ユーザーは、エントリー欄に言いたいことを書いたあとに、#tc50と書き加える。Twitterホームページの「検索」欄に#tc50と入れたり、または「お気に入りトピック」として#tc50を登録しておけば、展示会に関する感想をまとめて見ることができる。

ハッシュタグの設定は、登録などの手間が全く必要なく、ユーザーが#〇〇と勝手に決めて書けばいいだけであり、自由度が高い。

さらに、「リツイート」という習慣がある。これはTwitterの機能というよりも、ユーザーが作り出した習慣である。誰かが面白いことを言っているのをキャッチしたときに、メールでいえば他の人に「転送」をするようなものである。習慣として、頭に「RT」(ReTweetの略)と書き、オリジナルのつぶやき主のアカウントにまず@で言及して、そのつぶやきをコピー・ペーストしてアップする。こうすると、オリジナルのつぶやき主は、自分が言及されたことがわかる。種々のサードパーティによるTwitterツールでは、「リツイート」機能がついており、ボタンを押すと自動的にオリジナルをコピー・ペーストできるようになっている。これにより、面白いつぶやきや、大事件の言及などがあると、伝言ゲーム式に「ロコミ」が広がっていく。

これらは、主にマーケティングやメディア機能として、今後の発展が期待されている使い方分野である。

(5) クラウド・ソーシング、即時レポート

ここまでに述べたような自由度の高さ・敷居の低さと、すでにユーザーの数が十分な濃度で存在するようになったという特性を利用して、例えば「〇〇について知っている人、いませんか？」といった情報獲得のための「クラウド・ソーシング」に利用することができる。また、「×月×日、サンフランシスコに行きます。誰か、一緒に飲みに行きませんか？」といったつぶやきを投げて、人を集めることもできる。これは、つぶやき主が多くのフォロワーを持つ有名人の場合、利用価値が高い。

これと「逆方向」の使われ方としては、災害や突発事故の際に、Twitterユーザーが近くで目撃しているという可能性が高くなっているため、報道よりもっと早く、

改めて、Twitter とは何か

たまたま居合わせた人がつぶやいて、第一報がネット上に発信されるようになっていく。また、最近ではイランの選挙のときのように、政治的な理由で報道が制約を受けていても、現場で目撃している人がTwitterでネットに発信することで、世界にその事実が知られる、というケースもある^{☞ (脚注)}。これらのケースでは、ニュース発信者は記者としての訓練を受けておらず、事実関係の確認を取ったり、事件の重みを客観的に伝えることなどはできないため、従来のイメージでいう「メディアによるニュース」とは質が異なる。しかし、従来の報道でカバーできない部分を、不完全ながら補うことができるようになっていく。米国でも地方テレビ局などでは、視聴者によるTwitterを報道に活用する例もある。

3. Twitterはどんな人が使っているか

それでは、Twitterの利用者とはどのような人たちなのか、2009年6月のSysomos社の調査^{☞ (出典1)}、8月のComScore社の調査^{☞ (出典2)}などを利用し、筆者が2007年5月に前述のポッドキャストで聞いて以来、実地で見えてきた状況も加味して、その概要を見てみよう。

ただし、Twitterは急成長しているため、少し古い統計や情報はすぐに役に立たなくなる。本稿では、できるだけ最新と思われる情報を利用しているが、1ヵ月後にはもう様子が違っていることが十分ありうるため、本稿の読者はこの点を注意しながら読んでいただくよう、あらかじめ断っておきたい。

3-1. 2009年の急成長

シリコンバレーのテクノロジー関係者の間では、2007年が「Facebookの年」であったのに続き、2008年は「Twitterの年」と認識されるほどにすでによく知られていたのだが、Twitterの本当のユーザー数の爆発は2009年にはいってからである。Sysomosが、公開されている1150万のTwitterアカウントを調査（実施は2009年5月）したものとすると、調査時点でのユーザー全体のうち、72.5%は2009年にはいってから登録している。登録数推移の図表3のグラフ^{☞ (出典3)}でわかるように、3月と4月に急速な変化があるが、これは3月にハリウッド俳優のアシュトン・カッチャー、4



^{☞ (脚注)} こうしたことを防ぐため、Twitterにアクセスできないよう、ネット側でブロックをかけている国もある。例えば、中国からはTwitterにアクセスできないという話をよく聞く。

^{☞ (出典1)} <http://www.sysomos.com/insidetwitter/>

^{☞ (出典2)}

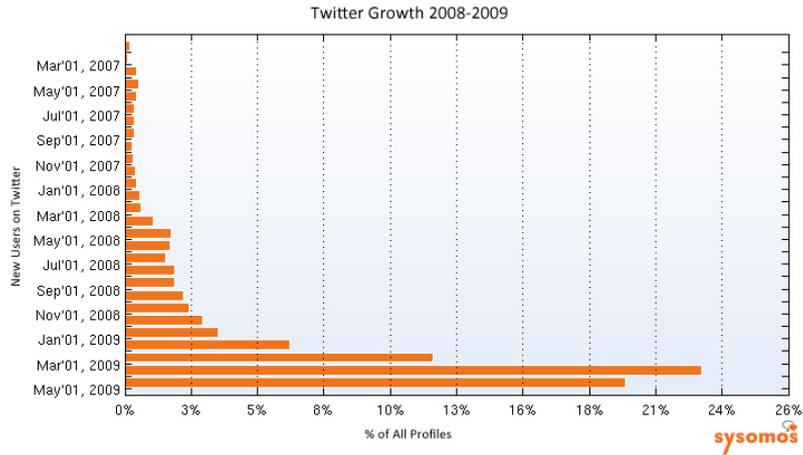
<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-kids-dont-hate-twitter-anymore-2009-8>

^{☞ (出典3)} Sysomos、前出と同じ

改めて、Twitter とは何か

月に前述のオプラ・ウィンフリーがTwitterを使い始めたことが大きく報道されたためである。つまり、2009年3-4月頃が「大衆化」への転換点にちょうど当たっていたことになる。

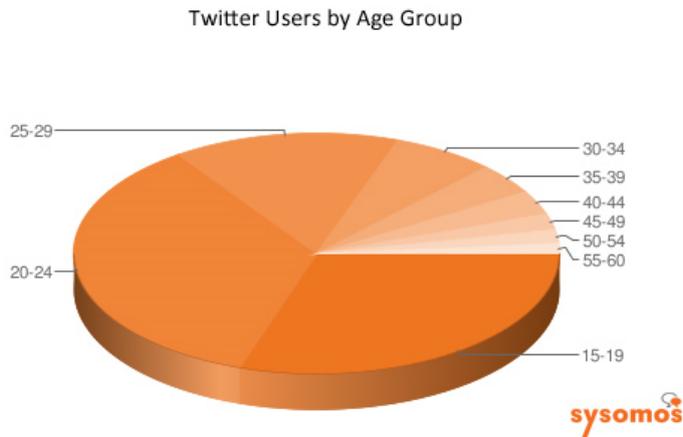
【図表3】 Twitterに登録した人の月ごとの割合



3-2. 年齢層は大きく変化中

2009年春頃に、「Twitterのユーザーは25歳以上の大人が多く、若年層は少ない」との調査結果（出典）が報道されて話題となった。しかし、この時期はちょうど上記の「ユーザー数大爆発」の転換点にあたり、最近の統計による「大爆発」後のユーザー・プロフィールはそれ以前とかなり異なっている。

【図表4】 Twitter登録者の年齢構成



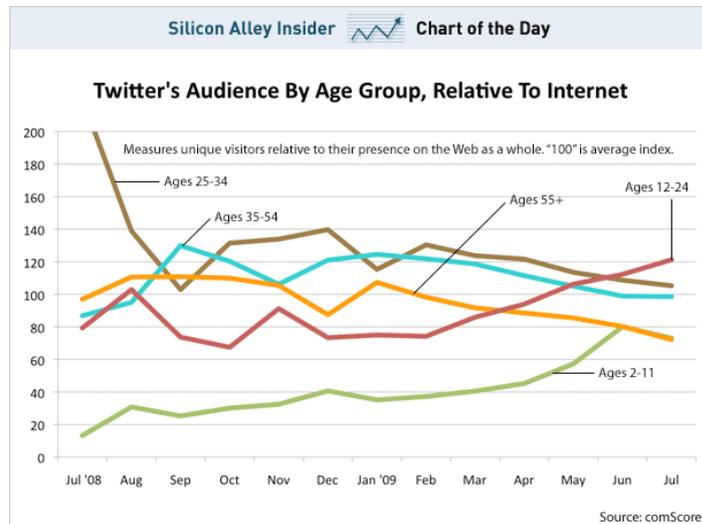
（出典） <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0904/09/news040.html>

改めて、Twitter とは何か

上述のSysomosによる調査^④（出典）では、15～24歳が合計で66%を占め、「圧倒的に若年層が多い」という結果になっている。（図表4）

一方、ComScoreでは、年齢別の構成比の時系列変化をグラフにしている。少々わかりづらいが、これは「Twitterユーザーのうち、それぞれの年齢層が何%にあたるか」という構成比を全インターネットユーザーの年齢層構成比と比べて、多いか少ないかを数値化したものである（図表5）。Twitterユーザーの年齢別構成比が全インターネットと全く同じ、つまりTwitterユーザーに全く何の特徴もなければ、すべての年齢層の線グラフが「100」のところに集まる。100より上であれば、その年齢層の中でTwitterユーザーが特に多い、下であれば特に少ないと考える。

【図表5】 年齢層別にみた登録者数の割合の推移



これによると、2008年の間は確かに、25～34歳の構成比が特に大きかったことがわかる。その後、2009年にはいると、12～24歳の層が急激に増え始め、現在は最も特徴的な年齢層になっており、一方、他の年齢層はほぼインターネット全体の構成比と同じ数字に近づきつつある。

ここからは筆者の推測によるシナリオである。今年前半までの状況は、「若者がなんらかの理由で使わない」というよりも、最初に述べたTwitterという企業の成り立ちに由来するのではないかとと思われる。

「大爆発」以前のTwitterのユーザーは、現在の30%以下の規模という小さなコミュニティであり、シリコンバレーを中心とする、テクノロジー業界人であった。業界インサイダーであるTim O'ReillyなどのWeb2.0系オピニオン・リーダーがまずユーザーとなって情報発信を開始し、Web2.0系の仕事をする人々がその周辺で初期のコア・ユーザーとなった。このため、この時期は「Web2.0系プロフェッショナル」



④（出典） Sysomos、前出と同じ

改めて、Twitter とは何か

である24～35歳が圧倒的に多かったのであろう。

その1つの裏づけとして、都市別のユーザー構成のデータがある。都市の人口そのものが圧倒的に多いニューヨークとロサンゼルスが1・2位であり、サンフランシスコは4位である。2009年にはいつてからの増加率を見ると、上位都市のうち、サンフランシスコは増加率が際立って低い。つまり、Web2.0の本場であり、サービスの発祥の地であるサンフランシスコは「昨年のうちすでに多くのユーザーがいた」ということが言える。(図表6)

2008年秋に35歳以上の構成比が突出しているのは、大統領選が影響していると思われる。オバマ候補(当時)をフォローする人が急増し、こうした用途に「大人」の年齢層が興味を持ったためではないだろうか。

そして、2009年以降の急増フェーズで「大衆化」した。この頃の「大衆化」要因としてメディアで取り上げられるのは、アシュトン・カッチャーやオプラ・ウィンフリーといった、どちらかという「主婦層」向けの有名人であるが、この時点でTwitterの「ロコミ」効果を芸能界が広く認識したおかげで、例えばアイドル歌手のブリトニー・スピアズなど、若年層向けの有名人も同じ頃から続々とTwitterに参加している。こうしてこの年齢層にも「数珠繋ぎ」の輪が及び、本来こうしたツールの「マス・ユーザー」であり、また学校のつながりなどでトレンドが横に広がりやすい若年層の間で急速に浸透した、ということではないかと思われる。

【図表6】 都市別にみた登録者数増加の割合

City	Percentage growth since Jan 2009	Percentage user relative to NYC
NYC	259.70	100.00
Los Angeles	267.53	65.79
Toronto	260.96	37.72
San Francisco	178.31	37.67
Boston	230.86	30.81
San Diego	255.82	25.34
Houston	279.94	24.10
Vancouver	231.70	19.02
Paris	190.42	14.40
London	225.00	13.86

Source: sysomos.com



3-3. 「テキスト」だけを媒体としたコミュニティの広がり方

都市別ユーザー・ランキングを見るともう1つ面白いことがわかる。Twitterの広がり方は、広い範囲に一律に広がるのではなく、ある時点である都市で急に爆発し、次の月には別の都市、といったように、小さい単位の広がり方をしているらしいと

改めて、Twitter とは何か

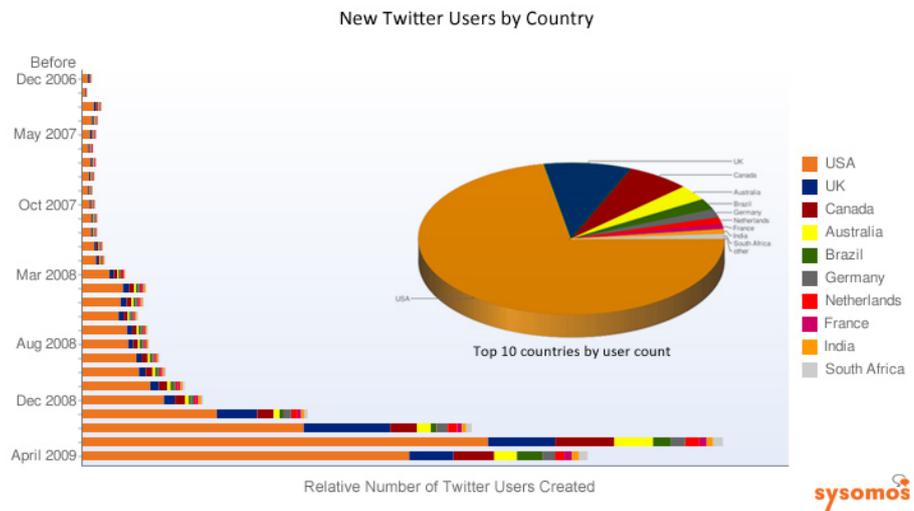
の説もある。特定のユーザーコミュニティ（例えばシリコンバレーのテック業界）で火がつくと、その地域に住む直接の友人へと広がるからであろう。

たとえば、ニューヨークとロサンゼルスは都市全体の人口が多いのでユーザー数が多いのは当然だが、人口ならばその次はシカゴであるべきなのに、シカゴはトップ10にすらはいておらず、その代わり人口がずっと少ないトロントが第三位、その次がサンフランシスコとなっている。ニューヨークは「オプラ・ウィンフリー」に代表されるテレビ局と広告代理店が多い都市、ロサンゼルスは「アシュトン・カッチャー」に代表される映画の街であり、こうした業界人や興味のある人がトップを切ってコア・ユーザー・コミュニティを形成したが、シカゴではまだこうした「発火点」となるきっかけがない、ということではないかと思われる。トロントについては、ネット産業が多いためではないかと推測される。

つまり、Twitterは例えばYouTubeや音楽・ゲームなどのように、それ自体が「楽しいコンテンツ」ではなく、その中に「自分と波長のあった会話」が盛りまれて初めて、面白くなる。このためには、何か特徴のあるコア・ユーザー・コミュニティができ、これが周囲に広がり、こうしたコミュニティが数珠繋ぎになるような広がり方をしているということができる。

国別のユーザー数を見ると、米国が全体の62%を占めており、これにイギリス・カナダ・オーストラリアと、英語圏が続く。テキストだけがコンテンツであるため、発祥の地である米国と同じ英語圏では広がりやすかったと推測できる。日本はこの時点でまだ11位で全体の0.71%に過ぎず、非英語圏の中でもブラジル・ドイツ・オランダ・フランスなどより下位にある。日本では、やや遅れて日本向けのパブリシティが開始されてからユーザーが増え始めているようだ。動画のYouTubeでは、早くから日本でユーザーが自然発生的に多く出現し、すぐに米国に次ぐ大市場となったのと対照的である。(図表7)

【図表7】 国別にみたTwitter利用者数の推移

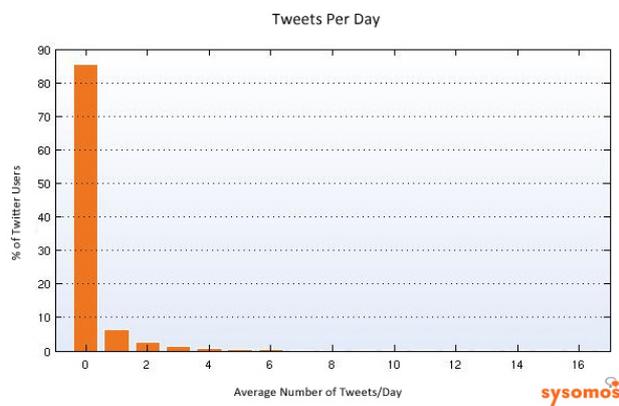


改めて、Twitter とは何か

3-4. 利用頻度と「パネル・ディスカッション」の面白さ

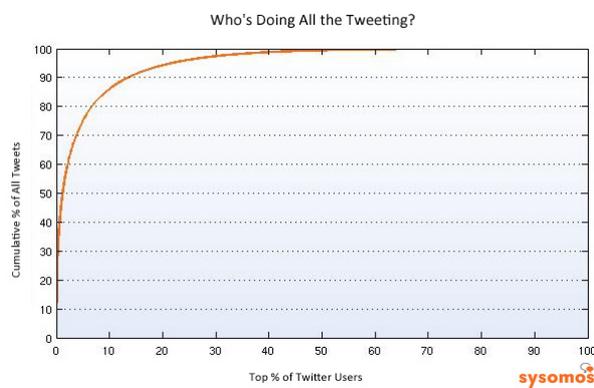
同じくSysomosによると、Twitterのユーザーのうち、登録したものの一度もつぶやきをアップしたことがない人は全体の21%とされる。一般のブログのユーザーでは、書く人と読むだけの人の比率はもっと圧倒的に「読むだけ」の人が多いため、その比較でいうとTwitterのほうが「ROMユーザー」の比率は低いと見ることができる。すなわち、「特定少数の人が書いて、圧倒的多数の読者が読む」という「マスメディア」的な性格よりも、「双方向的な通信」の色合いが、一般ブログと比べるとやや強いといえる。また、現在まだ「アーリー・アダプター」が多く、完全に受身のユーザーが少ない段階であるという要素もあるだろう。

【図表8】 1日あたりの「つぶやき」



しかし、つぶやきの頻度を見ると、一日あたりの平均つぶやき数1件以下が85%を占め、1日3件までで96%となり、大多数の人は「たまにしかつぶやかない」ということになる（図表8）。一方で、ごく少数の「おしゃべり」な人が大多数のつぶやきを発しており、上位5%のユーザーが全体の「つぶやき」の75%を占めている（図表9）。

【図表9】 一部の人の「つぶやき」が大半

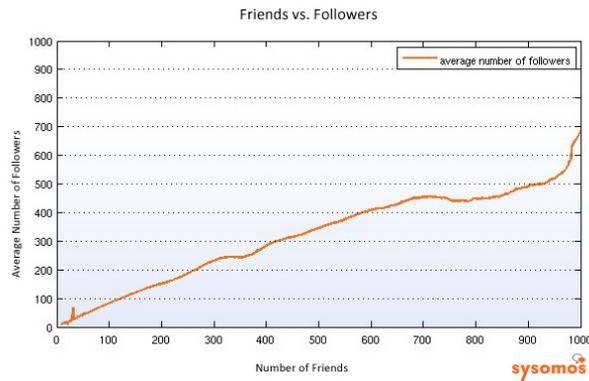


こうした集中傾向は「フォロワー」の状況にも見られる。自分がフォローしている数と、フォローされている数をプロットすると、多少の上下はあるが、「フォロー

改めて、Twitter とは何か

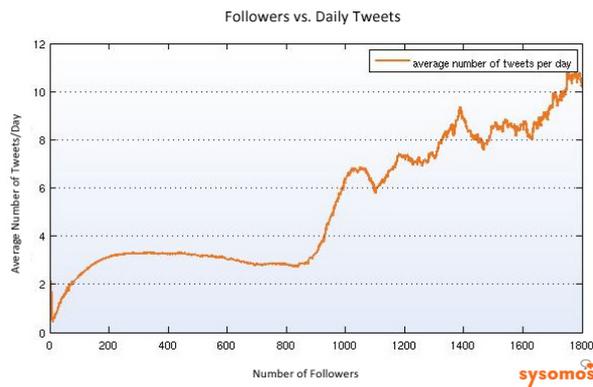
している数よりされている数がやや少ない」という関係でほぼ正比例のグラフとなる。フォローしている数100件以下が92%、されている数100件以下が94%である。つまり、「お互いにフォローしあう友人が大多数、それに加えて有名人など一方的にフォローしている人が少数、両方合わせて100件以下」という状況が大多数であることがわかる。(図表10)

【図表10】 フォローする人数とフォローされる人数の関係



フォローしている数が1000以上のヘビーユーザーは全体の0.94%、1000以上のフォロワーがいる人気者は全体の0.68%となる。さらに、つぶやきの数とフォロワーの数（人気度）をプロットすると、フォロワーが800程度までは平均つぶやき数が3件程度でとどまっているが、フォロワー900~1000で急激にはねあがり、1000人以上のフォロワーを持つ人気者は、平均して1日6件以上つぶやいている。(図表11)

【図表11】 大勢からフォローされる人はたくさんつぶやく



このように、本来はSNS的な「コミュニティ型通信」としての性格を持つTwitterであるが、現在のところはまだ、少数の有名人がたくさんつぶやいているのを大多数の一般ユーザーが黙って読み、少数の友人との間ではたまにやりとりしあう、といったところが実態のようである。

一般ブログとTwitterのコミュニケーション形式が大きく異なる点は、ブログでは1人の書き手がまとまった記事を書き、他の人はそれを読んだりコメントしたりする、といった「講義」形式であるのに対し、Twitterでは、複数の人が盛んにおしゃべり

改めて、Twitter とは何か

しているのを、他の人が遠巻きに見ている「パネル・ディスカッション」が可能になることである。自分もそのパネルに質問したり、議論に飛び入りしたりすることができる、「オープン・パネル」形式のコミュニケーションであり、完全にクローズドなグループの中でのチャットやSNSとも異なるものである。

前述のように、似たような波長の人たちが比較的小さいコミュニティを形成しておしゃべりするので、いわばテレビのバラエティ番組で芸人同士が内輪ネタで盛り上がるのを見るような、部外者にはわからない面白さというものもある。この独特のコミュニケーション形式が、他にないTwitterの新鮮な魅力となっている。

3-5. iPhoneとともに成長しているTwitter

Twitterのもう1つの特徴である、「サードパーティ」のパブリッシング・ツールについて見ると、ウェブ（本家のTwitter.com）は45%に過ぎず、半分以上のユーザーがTwitterそのもののページ以外から利用していることがわかる。（図表12）

その中で最大のシェアを持つのが20%近くを占めるTweetDeckである。これは、パソコン・ベースのツールである。

【図表12】 Twitter利用者のクライアントアプリケーション

Tweeting client	Percentage market share
web	45.70
TweetDeck	19.70
TwitterFon	4.50
twitterfeed	3.80
Tweetie	3.70
TwitterFox	3.10
txt	2.90
twhirl	2.80
mobile-web	2.30
UberTwitter	1.80
TwitterBerry	1.70
Twitterrific	1.20
Seismic-Desktop	1.10
HootSuite	0.90
twidroid	0.80
Power-Twitter	0.80
DestroyTwitter	0.50
TwitPic	0.50
Nambu	0.50
Twittelator	0.40
Tween	0.40
TwitterGadget	0.30
Tweetbots	0.30
Blip_fm	0.30
TinyTwitter	0.20

Source: sysomos.com

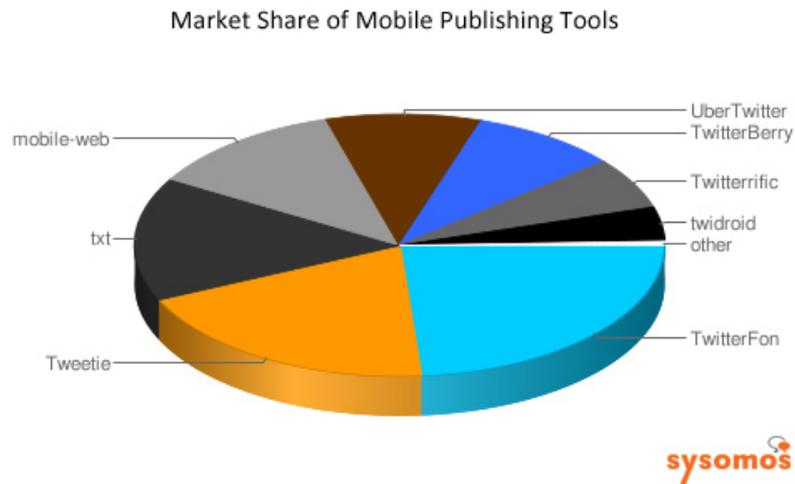


改めて、Twitter とは何か

その次の第3位に位置するTwitterFon（現在はTwitterFoxと合わせてEchofonとなっている¹）、5位のTweetie、12位のTwitterrificは、いずれもiPhone向けのTwitterツールである。このほか、7位のtxt（携帯のテキストメッセージ、すなわちSMS）と9位のmobile-web（携帯・スマートフォンのブラウザー）は特別なツールではなく携帯端末の機能を利用しているもの、10位のUberTwitterと11位のTwitterBerryはBlackberryのツールであり、上位に位置するツールはほとんどモバイル向けであることがわかる。本来は「SMSでの利用」を目的として設計されたサービスであるが、SMSからの利用は意外に少ない。しかし、別の形とはなっているが携帯端末から利用する人が多いということである。

モバイルからの利用動向だけを取り出してシェアを見ると、上記3つのiPhone向けツールで全体の半分程度を占める。2007年は、Twitterがサービス開始した年であるが、同時にiPhone発売の年でもある。Twitterの人気は、iPhone人気ともある程度連動しているということが推測される。（図表13）

【図表13】 モバイルからのTwitter



さて、このSysomosの調査ではTwitterとiPhoneの関係についてももう少し詳しく調べている（図表14）。世界全体では、TwitterをiPhoneで使う人のうち、米国が67%を占める。さらに米国内の州別分布では、カリフォルニア州が22%を占めており、2位のテキサス州の2.5倍以上で圧倒的なトップとなっている。州の人口では、カリフォルニアが3400万人、テキサスが2400万人程度なので、カリフォルニアのTwitter/iPhoneユーザーの集中度の高さがわかる。また、人口ランキングと比べて、ジョージア、ワシントン、ニュージャージーなどの「ハイテク州」のTwitterユーザーランキングが高くなっている。ただし、これらが「Twitter」の傾向であるのか、「iPhone」の傾向であるのかは、iPhone全体の州別分布がわからないためなんともいえない。



¹ ちなみにこのEchofonは、シリコンバレー在住の日本人によって提供されている。

改めて、Twitter とは何か

【図表14】 州別にみたiPhoneからのTwitter利用者

USA state	Percentage of iPhone users
CA	21.71
TX	8.22
NY	8.17
FL	6.12
IL	3.94
GA	3.23
WA	3.07
PA	2.95
MA	2.79
NJ	2.56
VA	2.35
OH	2.33
NC	2.00
MI	1.95
△7	1.76

(出典) sysomos

いずれにしても、シリコンバレーのテクノロジー業界にいる筆者の周囲では、「iPhoneでTwitterを使うのが普通」のように見えるのだが、この現象はまだまだこの場所だけの特殊な現象であり、アメリカ全体ではまだまだ、TwitterもiPhoneもそれほどには浸透していない、ということは確かである。

3-6. 女性をターゲットに伸びるTwitter

ユーザーの男女比を見ると、男性47%：女性53%と、女性のほうが多くなっている。(Sysomos:insidetwitter)

筆者の観察した限りでは、2008年まで、Twitterユーザーはテック業界人に限られていたので、男性が圧倒的に多かったように思われる。このため、この統計数字はやや意外である。しかし、本来的には、米国でも携帯のテキスト・メッセージを最もヘビーに使っているのは「女子学生」を中心とした女性であり、テキスト・ツールであるTwitterのユーザーとしても、女性のほうが親和性が高いというのは理解できる。2009年春の「大爆発」が、女性視聴者に影響力の大きいオプラ・ウィンフリーを引き金にしていることからわかるように、Twitter自身も現在は女性をターゲットにしてマーケティングを行っているのではないかと推測される。

4. 「通信インフラ」としての将来像

こうしたTwitterの現状をふまえ、今後Twitterがどのように使われていくのか、将来像について少々考察してみよう。

2-2で掲げた2つの方向性のうち、「マーケティング・ツール」としての可能性につ

改めて、Twitter とは何か

いて考えると、確かに「評判やクレームの発掘」や「口コミツール」としての種々の方法が試されており、企業向けの有料アカウント提供も検討中と報道されている。例えば、Dellなどの例が知られているが、公式アカウントをフォローしているユーザー向けにクーポンを配ったり、情報を流したりする試みが行われている。専門担当者を置いて、Twitter上で、常に自社製品に対するクレームや問題を探しており、見つけるとそのユーザーにすぐに連絡する、という企業もある。また、今後Twitter自身がもっと積極的にユーザー・プロフィール情報を集めるようになれば、マーケティング・ツールとして価値が高まると見る向きは多い。

しかし、ここまで見てきたような、「突出したコミュニティが数珠繋ぎに広がっていく」というTwitterコミュニティの特性からいうと、これらの突出したコミュニティ向けの製品以外の用途にはまだあまり適切でないことになる。また、前述のように、「あえて儲けようとガツガツしていないところ」がこれまでのTwitterの成功要因の1つであることから、マーケティング利用を急ぐと、本来のよさが失われてしまいかねない。現在のところ、Twitter側も企業側も、まだまだ手探りの段階である。この先、ユーザーがより広い層にまんべんなく広がるようになり、ユーザーに嫌われない広告やマーケティング手法が発達するまで、まだやや時間がかかるのではないかと思われる。

また、Twitter自身の過去の履歴をもっと見やすくしたり、サーチ技術が発達すること、および写真・動画・音声のサービスとの連携が進むことにより、「ライフログ」的な使い方のベースとなる、ということも考えられる。ライフログそのものの活用方法の研究はまだ緒についたばかりで、この概念自体がまだ固まっていないが、今後の可能性として期待できる分野であろう。

しかし現在のところ、Twitterはやはり「パネル・ディスカッション形式の新しいタイプの通信」として最も威力を発揮していると筆者は考えている。まだまだ、特定少数の有名人が多くを発言する「非対称」の構造があるために、従来型のブログやウェブメディアと同様の「マスメディア的性格」のほうが目立って見える。しかし、こうしたWeb2.0系サービスにおいて積極的に「発信」することが好きな「若年層」が現在急増していることから、今後は「一般ユーザーからの発信」「双方向通信」が徐々に増えていくのではないかと筆者は見ている。特にTwitterは短いテキストだけという、シンプルで誰でも作れるコンテンツであるために、参加の敷居は低い。

恋人や家族や友達と雑談をするという、最も基本的な人間のコミュニケーションを考えてみると、実は「価値ある情報を伝えている」部分はそれほど小さくなく、「どうでもいい話」をしている部分のほうが圧倒的に多い。この場合のコミュニケーションは、情報の中身に価値があるのではなく、「話をする」という時間の共有と、それにより共感しあうということが重要なのである。現在のところ、Twitterを楽しんでいる先端ユーザーたちは、これと同じことをネット上で楽しんでいるのだと思われる。このため、「Twitter上のつぶやきの大半は内容のないもの」であることは自然であり、それを批判することは的外れといえる。

また、Twitterはオープンが原則であるため、その会話はいわば「校庭でクラスメートが数人集まってわいわいやっている」という状態に該当する。その会話は周囲

改めて、Twitter とは何か

にも聞こえており、犯罪の相談をしたり、誰かが他の人を殴り始めたりしたら、すべて周囲にばれてしまう。このため、会話の参加者はある程度の自制をするのが普通となる。このように、オープンであるがゆえにかえって安全であるという面もある。例えば、特定の既婚者の異性に「雑談」をクローズドな携帯メールで送ると、相手の配偶者に「何かあるのでは」と疑われかねないだろうが、**Twitter**上でやりとりしていればその心配はない。

従来の、相手を特定した通信ではカバーできなかった種類の会話や雑談を、ネット上でも気軽にできるようになり、さらにネットの特性として、地理的に離れていたり、直接会ったことのない有名人相手でも、やろうと思えば雑談の輪に参加できるのが**Twitter**である。短いテキストによる即時性も、これに役立っている。従来のテキスト・チャットではできなかったような、過去ログの検索も可能であり、時間も空間も越えて雑談ができる「広場」なのである。

Twitterのアカウントが、将来的には「電話番号」や「メールアドレス」に代わる「通信のインフラ」になる、との見方もある。しかし、現在のところ、**Twitter**のアカウントを実名や顔写真つきで公開している人と、匿名の人が入り混じっており、**Facebook**のような「実ID」の役割は必ずしも果たしていない。筆者は、特定の相手に価値ある情報を伝えるための電話・メールと**Twitter**とは異なる目的の通信に使われるため、必ずしも「取って代わる」とは考えていないが、電話・メールを補完し別の方向に発展させるような、新しい形式の通信のインフラとなる可能性は十分にあると考えている。

📖 執筆者コメント

Twitterは、先端ユーザーからマス・ユーザーへの「キャズムを超える」という課題だけでなく、スパム対策（フォロー登録し、フォロー通知をクリックするとポルノサイトに誘導する、などといったスパムが存在）、「なりすまし」対策（フォロワーの多い著名ユーザーについては、「本人である」との認証を与えるサービスを導入している）、サービスの信頼性（ユーザーが急増しているために、アクセスできなかったり、サーバー落ちがしばしばある）など、運営上の課題もまだまだ多い。しかし、シリコンバレーのウェブ業界では、**Twitter**はすでにウェブサービスの「インフラ」の1つとなりつつある。その本来の性格から、他のサービスとの連携がしやすいフォーマットでもあり、通信事業者としても、自社の本来サービスと組み合わせて、さらに自社サービスの価値をあげるような方向で対応するとよい、と筆者は考えている。

改めて、Twitter とは何か

【執筆者プロフィール】

氏 名： 海部 美知

経 歴：本田技研、ベイン・アンド・カンパニーを経て、1989年よりニューヨークのNTT米国現地法人にて、米国事業立ち上げおよび海外投資を担当。1996年、米国の携帯電話ベンチャー、ネクストウェーブ・テレコム社に移り、事業開発ディレクターとして、電話事業者との戦略提携を担当。1998年独立してエノテック・コンサルティングを設立、1999年にシリコンバレーに移り、現在に至る。日米双方の業界インサイダー、およびシリコンバレーのインサイダーとしてのユニークな経験・人脈を生かし、通信事業専門の経営戦略アドバイス、市場調査分析、提携斡旋などを行っている。取り扱い分野は、携帯電話、ブロードバンド、ネットビジネス、デジタルメディア、通信機器など、通信事業全般と周辺分野まで広範囲にわたる。一橋大学社会学部卒、スタンフォード大学経営学修士(MBA)。
著書に『パラダイス鎖国 忘れられた大国・日本』（アスキー新書）がある。

WEBサイト：<http://www.enotechconsulting.com>Blog：<http://d.hatena.ne.jp/michikaifu/>Twitter：<http://twitter.com/MichiKaifu>