

vol.1

1.Apr. 2010

## twitter の価値構造仮説

### summary

- twitter は「公と私」「内と外」「オンとオフ」などの意識を希薄化させることで新たな「個の確立」の意識醸成を促す。
- ユーザーが「驚き、元気になり、社会とのつながりを実感できる」メッセージが発せられれば、コーポレートコミュニケーションとしては有効になる
- “レガシーのジェラシー”による twitter への「負のラベリング」に留意する必要がある。

### ■ twitter をめぐる議論

新しいメディアは、常に驚きと警戒を持って迎えらる。そして、慣れが生まれてきた頃から、多少の懐疑が生じてくる。

twitter もそうしたプロセスの真っ只中にある。

まだまだ「旬」のメディアではあるが、ある時期に聞かれた極端な万能論は見られなくなった。

そういう意味では、ユーザーやメディア、広告関連業界も冷静になってきているように思われる。

そして、twitter を含めたソーシャルメディア・マーケティングについては、まとまった知見も発表されるようになった。

河野武氏が3月18日に日本マーケティング協会で発表した「ソーシャルメディ

ア・マーケティングのトリセツ」は、そうした分析の中でも、とりわけ明晰なもの1つだと思う。<sup>1</sup>

こうした議論を通じて、マーケティング・ツールとしての twitter の価値については、その可能性と限界を踏まえて現実的なケースが検討・実行されるようになってきている。

一方、一般ユーザー側から見た twitter の価値についてのまとまった議論を見る機会は少ないと感じられる。

そこで、今回は一般ユーザーは twitter にどのようなことを期待して、かつどのような価値を獲得しようとしているのかを考えてみたい。

<sup>1</sup> 以下のHPで公開されている  
<http://smashmedia.jp/blog/2010/03/003356.html>

これは、私なりに twitter の発言などをサーベイした上での定性的な仮説であり、何らかの調査に基づくものではない。しかし、今後 twitter の方向性を考える上での「たたき台」として、仮説を提示してみようと考えた。

### ■ ユーザーによって異なる価値構造か

仮説構築の手法としては、オーソドックスなラダリング (laddering; はしごかけ) をおこなうことにする。これは「機能価値」「情緒価値」「社会・生活価値」の3つの階層で、人々がブランドに価値を認識しているという視点に基づいている。

商品やサービスには、まず根底に機能があって、それに基づいて情緒、社会・生活価値が「はしご」をかけるようにできあがっているという考え方である。

まず、twitter の機能価値であるが、きわめて複合的である。「ミニブログ」とか「スピーディな SNS」「チャットのような掲示板」など、いろいろな表現があるけれども、どれも一面を捉えているに過ぎない。

逆に言えば、ユーザーによって感じている価値が異なり、それがこのメディアの魅力となっているのだろう。

それでも、あえて整理するならば次のような機能価値が考えられる。

- x. 知人と時間を共有できる
- y. 有効な情報を獲得できる
- z. 社会との結びつきが実感できる

x は、SNS と類似した価値である。そこに「リアルタイム」であることが付加されたわけだ。

y については、ブログに近いものがあるだろう。ここでいう情報には「ビジネス」「プライベート」の双方が含まれる。

さて、twitter の特徴は z の機能価値である。ここで言う「社会」というのは各ユーザーがフォローしている人々の“総和”によって成立している社会である。

知人中心であれば、その人の「リアルな社会」の縮図であり、これは結果的に SNS の価値に近くなる。

しかし、twitter は、政治家・経営者・ジャーナリストなどの“有名人”とつながることができ、彼らの言葉をリアルタイムで知ることも可能である。

それによって、ユーザーは自分と社会とのつながりを「実感できる」のである。

この「実感できる」というのは、機能価値としては曖昧であり、きわめて情緒価値に近いようにも思える。

しかし、この感覚を提供できること自体が twitter の特徴でもある。

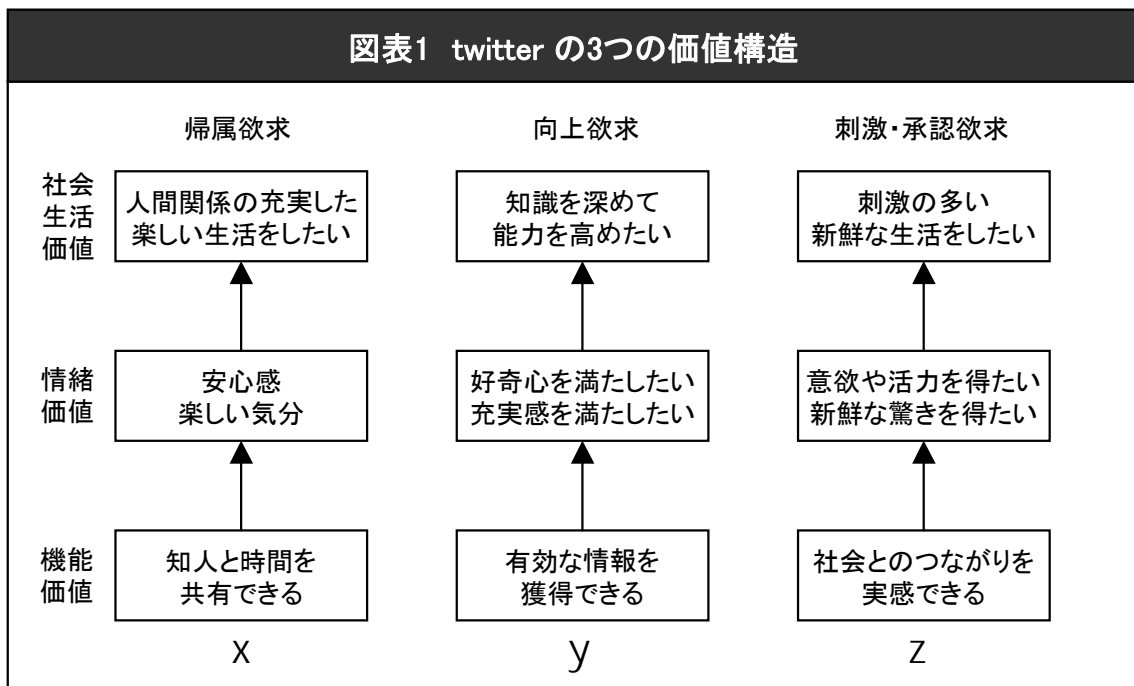
### ■ 常に流動化する価値構造

この3つの機能価値をベースにラダリングの構造化を図ったものが【図表 1】である。

この作業をする前から予感があったのだが、twitter の価値構造分析は一般的なブランド・マーケティングとは大きく異なるものといえる。

今回は分かりやすくするために、x,y,z のそれぞれの軸に各1本ずつのラダーを想定した。一般的な場合だと、ニーズはこの3つの軸のどこかに「属す」という考え方になる。

飲料なら「止渴」「食事にあう」「リフレ



ッシュ」など複数のニーズに対応する商品を開発し、さらにターゲットを決めていくのである。

ところが twitter のような user generated なサービスでは、ユーザーの価値も常に変化している。つまり、1人のユーザーはこうした価値のすべてを体験している可能性があるのだ。<sup>2</sup>

そして「楽しく」「自分を高め」「刺激的な」生活をしたい、という積極的なユーザーイメージが浮かんでくる。

特に注目したいのは、やはり **z** の軸である。ここには自分が発信することに対しての承認欲求的な側面も包含されてくる。

その結果、twitter を通して形成される社会は、人によって千差万別になり、個人は“自分だけのスコープ”によって社会とつながっていくようになると思われる。

このような流れは、「公と私」「内と外」

「オンとオフ」などの意識を希薄化させることで新たな「個の確立」の意識醸成を促すことになっていくだろう。

これは、既存の価値観に依拠することで成立してきた組織にとっては脅威でもある。

「会社はこういうものだ」と新入社員に教えても、よその状況はすぐに「ダダ漏れ」状態になる。

「世の中はこうなっている」と説くマスメディアの説得力は、さまざまな人の発信の前では虚像でしかない。

#### ■ ユーザー価値に応えるメッセージを

このような価値構造の観点から、改めて twitter のマーケティング・ツールとしての可能性を考えてみよう。

1つは **y** 軸に対応した施策である。つまり「有効な情報」だ。飲食店が「今夜はおいしい魚が入りました」から、企業がタイムセールスを告知することまで含まれるだ

<sup>2</sup> 当然この3つ以外の価値軸は存在すると思われるが今回は仮説提示としてこの3つで考察をする

ろう。いわば販売促進としての側面である。

3

もう 1 つは **z** 軸に対応した施策である。つまり、企業が直接消費者に顔を見せていくことで、つながりを深めていく方法である。現在ソフトバンクの孫正義氏の発信がこれに当たる。これはコーポレート・コミュニケーション的な側面を持つ。

それぞれに可能性はあるのだろうが、twitter の特異性を考えると、**z** 軸の価値構造に忠えていくことがよりユニークな施策を生むことになると思われる。

つまり、**ユーザーが「驚き、元気になり、社会とのつながりを実感できる」メッセージが発せられれば、コーポレートコミュニケーションとしては有効になる**のではないだろうか。

現にソフトバンクの発信は、こうした条件を満たしているように思える。

逆に考えれば、単に「ユーザとの距離を縮める」くらいのコンセプトではあまり意味を持たないともいえるのだ。

### ■ 個人と社会の関係が改めて問われる

全般として考えると、twitter は単なるコミュニケーション・ツールではなく、個々人の社会観に変化を及ぼすと言っていいだろう。

しかし、そこには当然負の側面も出てくる。これは、新しいメディアにつきものではあるが、日本においては一部のマスメディアによって、意図的なネガティブ・キャンペーンがおこなわれることに注意を要する。

かつて SNS が「出会い系犯罪の温床」のように報じられたり、通販で購入した睡眠薬の自殺がことさら大きく報じられたりしたケースがあった。

総人口が減少している日本においては、新たなメディアの登場が既存メディアの相対的ポジションの低下を意味する。特に広告費のシフトは、経営に直結する。

さらに twitter に関しては、個人ジャーナリストが情報発信ツールとしても活用しているので、既存メディアとの関係は SNS 以上に複雑な様相を呈しているようにも見える。

twitter に関してネガティブ報道の兆候は既に見ることができる。「なりすまし問題」「違法サイトへの誘導」に加えて、「政治家バッシング」などが見られることも特徴的だ。

こうしたことが、妙な規制を呼ぶことは社会にとっても損失だろう。**“レガシーのジェラシー”による twitter への「負のラベリング」に留意する必要がある。**

新たなメディアの恩恵を受けるユーザーは、既得権益に固執する人々や組織のもたらす災厄に、あらためて注意をしなくてはならないのだ。

いずれにせよ、twitter の可能性はまだまだ広がっていくだろう。このレポートがユーザー側からの視点を提示することで、未熟ではあるが今後の議論のきっかけになってもらえれば幸いである。

本稿の引用は自由です。その際には出典を明記いただければ幸いです。

<sup>3</sup> この方策については先の河野(2009)がより詳細に分析している