

巨大 SNS サイト Twitter における消費者の創造についての  
考察

A Study on Creation by Consumers on “Twitter”.

2014 年 5 月

和田 龍馬

慶応義塾大学商学部商学科 3 年

濱岡豊研究会 13 期生

[要約]

今日、スマートフォンの普及に伴い SNS の利用者が著しく増加している。その SNS の代表とも言えるのが Twitter である。ユーザーの誰もが自分の状況、気持ちなどをリアルタイムに投稿することができ、それを自由に閲覧できる。そのような環境によって、消費者による創造が起こることがある。しかし Twitter は匿名で登録でき、自由に投稿できることから社会問題に発展することもある。利用するにあたって、匿名とはいえ発言の一つひとつに責任を持つことが必要である。そうすれば消費者創造の可能性は上がるだろう。

キーワード： 匿名性 ソーシャルメディア 消費者の創造

## [目次]

- 1, はじめに
- 2, Twitter とは
- 3, Twitter ユーザーによる創造の成功例
  - I にゃんこ型イヤホンジャック
  - II FAVOMART 「あなたをプロデュース」
- 4, Twitter の問題点
- 5, まとめと考察

### 1, はじめに

Twitter は世界で2億人超、日本では2000万人に及ぶユーザーを得ている大規模 SNS である。Twitter 上で人気を得た人がその後商品を売り出す、TV 出演するといった例もあり、Twitter での人気が社会的人気とつながっているとも言える。しかし、誰でも匿名で自由に投稿出来るが故に、責任感の全くない投稿をして社会問題にまで発展するケースが最近になって急増している。

このように利点もあれば問題点もある Twitter だが、それでは Twitter は何故成功したのか、またどのように利用し、活用していくべきなのかということ考察していく。

### 2, Twitter とは

Twitter は2006年3月21日に開始されたサービスであり、今や世界中にユーザーを持つ大規模 SNS サイトの一つである。創設者はエヴァン・ウィリアムズ、ジャック・ドーシー、ビズ・ストーンの3人と言われており、この3人の目標は「広告やユーザーの会費によって利益を得るレベルまで到達する」ということであった。

Twitter は登録すれば誰もが自由に文章、写真などを投稿することが出来る。ショートムービーサービスである Vine と提携しており、ショートムービーを発信することも出来る。また、URL を貼れば様々なサイトに繋ぐことができ、それを利用して商品や動画の宣伝をすることも可能である。

ユーザーとユーザーの間にはフォロー、フォロワーという関係があり、フォローした相手の投稿はリアルタイムでタイムラインに表示される。「鍵」という機能があり、許可をした人しかフォローすることができず、投稿はフォロー

一にしか見ることができないように設定することができる。また多くの著名人も **Twitter** を利用しており、その著名人の投稿を誰でも閲覧できるということも人気の一つである。面白い投稿や有益だと思った投稿は「お気に入り」登録をする、「リツイート」をして他のフォロワーに拡散するといったことができる。

様々な SNS サイトと比較すると、**Twitter** には以下の様な特徴がある。

- ・登録の際、実名登録が必要ないため、気軽に投稿することが出来る。
- ・投稿がリアルタイムで表示されるため、実況に最適である。
- ・ハッシュタグ、リツイートといった機能により、情報の拡散力が高い。

このような特徴がある中でも拡散力は特に強く、多くの企業も **Twitter** を活用してクーポンやセール情報の発信、また商品、サービスの宣伝などを投稿している。また、企業が **Twitter** を利用することによって消費者の意見、要望を直接取り入れることが出来、消費者と企業の距離を縮めることが出来る。

### 3, **Twitter** ユーザーによる創造の成功例

#### I にゃんこ型イヤホンジャック

##### (1)事例紹介

前にも書いたとおり、**Twitter** では自由に文章や写真、動画を投稿することができるが、一般ユーザーの投稿が拡散され、企業の目に止まって商品化された事例がある。それが、「にゃんこ型 イヤホンジャックカバー」である。

“ねこむらおたこ”というハンドルネームで **Twitter** に投稿している一般ユーザー（詳細不明）が「こういうにゃんこ型のイヤホンジャックパーツがほしい」と、イラスト付きで投稿したところ、複数のユーザーにリツイートされ、爆発的に拡散された。その投稿は1時間半もしないうちに880以上のお気に入り登録、そして2500以上リツイートされ、知り合いの業者の人間によって製作、商品化が決定された。その1ヶ月後に商品サンプルが完成、投稿から3ヶ月後には販売が開始された。この商品は発売後大ヒットし、その後もシリーズ化されて様々な商品が制作された。

図 にゃんこ型 イヤホンジャックカバー



(参考画像:<http://gigazine.net/news/20120421-nyanko-type-earphone-jack/>参照)

## (2)成功要因

この事例は消費者による創造の成功例だが、この事例が成功した要因としては、“自由に投稿できること”、“高い情報の拡散力”が挙げられる。今回の事例をまとめると、①一般人が画像を投稿する、②多数のユーザーのリツイートによって拡散される、③業者の人間の目に留まる、④商品化される、という流れだが、Twitterの投稿の自由さ、拡散力によって、消費者による新しい発想が生まれやすく、その発想が世の中に広まりやすい環境が整っていると考えられる。

## II FAVOMART「あなたをプロデュース」

### (1)事例紹介

企業が用意したキャンペーンなどから消費者の意見を取り入れ、商品化するという事例もある。それがFAVOMARTという企業が主催している「あなたをプロデュース」という企画である。この企画は、食べ物のテーマを与えて、その食べ物の味をユーザーから募集するというもので、第3回まで行われた。テーマはそれぞれ、第1回「〇〇味のシフォンケーキ」、第2回「〇〇味のトランプオン」、第3回「〇〇味のシフォンブレッド」という設定で、応募方法はFAVOMARTのアカウントをフォローし、「〇〇味の～が食べたい」とつぶやくだけという簡易的なものであった。

募集結果、第1回は「セサミ味のシフォンケーキ」、第2回は「大学いも味のトランプフォン」、第3回は「たこ焼き味のシフォンブレッド」という案が当選し、商品化されて FAVOMART のネットショップ上で実際に販売された。また当選者にはダイレクトメッセージによって通知され、その実際に制作された商品がプレゼントされた。

図 実際に制作された商品



(参考画像:【FAVOMART】あなたをプロデュース <http://produce.favomart.com/>

参照)

## (2)成功要因

これは「にゃんこ型イヤホンジャック」の事例と違い、企業が用意したキャンペーンによって消費者による創造が起こった事例である。このように消費者から自由に発信するのではなく、企業が新しい案を募集し連携して商品を作るという方法を取ることで、消費者による創造が起こりやすい場を作ったことが大きな要因だと言える。

## 4, Twitter の問題点

誰でも投稿できる Twitter だが、近年では Twitter を利用した悪質な脅迫、企業を脅かすような投稿が世間を騒がせている。その事例をいくつか挙げてみる。

- ・ローソンのアイス用冷蔵庫に従業員が入り込んだ写真が投稿されて炎上し、その後問題となったローソン店舗は閉店。
- ・そば屋従業員が洗浄機に入り込んだ写真が投稿されて炎上、従業員は学生であったため学校から処分を受け、そば屋は倒産する。その後そば屋が学生に対

し損害賠償を請求する。

・「博多駅にサリンまく」という投稿により、高校生が威力業務妨害容疑で逮捕される。

このような事例が起こってしまう理由は、Twitterの匿名性にあると考えられる。登録の際に実名登録がないため、こういったモラルのない行為を行うユーザーが増えているのだと考えられる。Twitterの投稿は世界中の人間が見ることができることを意識し、匿名だとはいえ発言に責任を持つことが重要である。

## 5, まとめと考察

このようにTwitterは消費者の創造が起こりやすい環境、条件が整っており、実際の事例もある方、使い道を間違えれば事件になる可能性もあることがわかった。このTwitterについて、成功要因表を使ってまとめると、以下のようになる。

表

個人のモチベーション	自己効力感	○	投稿がすぐに反映される
	責任感	×	匿名性による責任感の欠落
	自己顕示欲	○	フォロワーが多い=知名度が高い 面白い、有益な投稿はお気に入りされる
	楽しさ	○	
コミュニティ	インターアクション		
	共有	○	情報を共有できる
メディア	SNS	○	
	オウンドメディア		
	広告	○	企業の介入
企業	登録制	○	
	手順の明確化	○	「今何をしているか」を投稿するだけ
	サポート		

	ソフトウェアの提供	○	アプリとの連携
商品・製品	好意		
	製品の単純さ		

Twitter は世界中のユーザーに自分の投稿を発信でき、強い拡散力を持ち、様々な企業も参加している。その特性を活用すれば、例に上げた「にゃんこ型イヤホンジャックカバー」のように一般人が製品を創造することができる。自分の投稿に人気が出ればお気に入りやリツイートをされ、より多くの人に情報を発信することができる。しかし使い方を間違えれば周りに悪影響を与え、社会問題を起こしてしまうこともある。Twitter は何でも自由に投稿できるわけではなく、ルールが存在することを忘れてはならない。そして、そのルール内で有効に活用すれば消費者の創造による様々な可能性を見出すことができるだろう。

## [参考一覧]

GaiaX ソーシャルメディア ラボ

<http://blogos.com/article/79145/?p=1> (最終アクセス:14/5/30)

Gigazine 「にゃんこ型のイヤホンジャックが欲しい」旨を Twitter でつぶやいたらなんと商品化へ

<http://gigazine.net/news/20120421-nyanko-type-earphone-jack/> (最終アクセス:14/5/30)

【バカ発見器】バカッター炎上まとめ一覧

<http://uguisu.skr.jp/recollection/twitter.html> (最終アクセス:14/5/30)

【FAVOMART】あなたをプロデュース

<http://produce.favomart.com/> (最終アクセス:14/5/30)

メアリ・レーン・カンバーグ 熊谷玲美訳「Twitter をつくった3人の男」(岩崎書店 2013)