

# Twitterにおけるユーザーイノベーション

## The User Innovation Happening in Twitter

2019年4月

慶應義塾大学 商学部

割谷 菜那子

### 概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は Twitter 社が提供している SNS サービスである、Twitter についてであり、これらはユーザーが 140 字以内の思考を Twitter 上に公開し、他のユーザーと共有する機能がある。Twitter については、Twitter の機能そのものだけではなく、Twitter 内で他企業製品に関するユーザーイノベーションが誘発されていることを発見した。また、事例研究を踏まえ、情報共有や情報拡散サービスを作成するなどのマーケティング全般に関する提言を行った。

キーワード： 共進化マーケティング、アクティブ・コンシューマー、創造的消費・開発における動機、情報の粘着性、SNS

## 目次

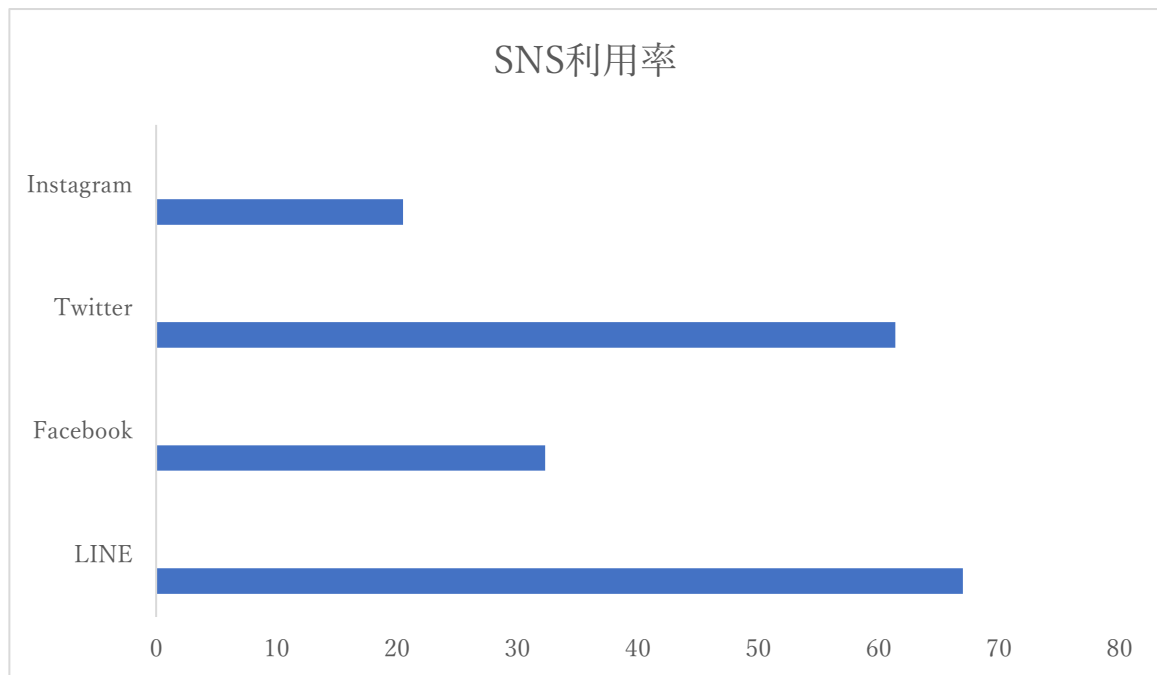
1. はじめに
2. 先行研究
  - 2.1 共進化マーケティングについての研究
  - 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究
  - 2.3 創造的消費・開発における動機
    - 2.3.1 期待経済利益
    - 2.3.2 楽しさ
    - 2.3.3 不満や不便の解消
    - 2.3.4 自己効力感 efficacy
    - 2.3.5 名声・認知欲求
    - 2.3.6 互酬性および一般交換
  - 2.4 情報の粘着性
  - 2.5 先行研究からの知見のまとめ、事例研究の方向性
3. 「Twitter」の事例
  - 3.1 「Twitter」の概要
  - 3.2 「Twitter」の機能
  - 3.3 日本における Twitter の現状
  - 3.4 Twitter における機能拡張における創造的消費
    - 3.4.1 リプライ機能
    - 3.4.2 ハッシュタグ機能
    - 3.4.3 その他機能
  - 3.5 Twitter における他企業のユーザーイノベーション
4. 考察
  - 4.1 先行研究に基づいたイノベーションに関する分析
    - 4.1.1 「共進化マーケティング」についての研究
    - 4.1.2 「アクティブ・コンシューマー」についての研究
    - 4.1.3 「創造的消費・開発における動機」についての研究
    - 4.1.4 「情報の粘着性」についての研究
  - 4.2 Instagram との比較
  - 4.3 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案：マーケティングへの提言
    - 4.3.1 「共進化マーケティング」から得られた提言
    - 4.3.2 「アクティブ・コンシューマー」から得られた提言
    - 4.3.3 「創造的消費・開発における動機」から得られた提言
    - 4.3.4 「情報の粘着性」から得られた提言
5. おわりに

## 1. はじめに

現代において、インターネットは生活に欠かせないツールだ。そして、スマートフォンの台頭と共に SNS も進化を遂げてきた。総務省(2018)の統計によると、2016年時点でのLINEの利用率は全体で67%、Facebookは32.3%、Twitterは61.4%、Instagramは20.5%だ。特に若者を中心に SNS は広がっており、インターネットだけではなく、SNS も日常生活では欠かせないツールとなりつつある。このレポートでは、Twitter に注目し、事例研究を行い、それを元にマーケティング全般への提言を行う。

そのために、2章では先行研究について述べ、知見をまとめる。その後、3章ではTwitterにおける事例研究を行い、4章にて考察及びマーケティングへの提言をする。最後に5章ではまとめを行う。

図表1 SNS利用率



出所) 筆者作成。

## 2. 先行研究

この章では、ユーザーイノベーションにおける研究として共進化マーケティング、アクティブ・コンシューマー、創造的消費・開発における動機、情報の粘着性を大別して紹介する。それらから得られた知見と課題をまとめる。

### 2.1 共進化マーケティングについての研究

濱岡(1995, 2001b)は、共進化マーケティングを「創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していく」と定義した。

### 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001a)は、アクティブ・コンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と定義した。創造的消費とは、消費者が用途あるいは製品の少なくともどちらかを創造することである。製品は「既存の製品のまま」、「既存の製品を修正する」、「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法が可能だ。また、用途においては「既存の用途で使用する」の他に、Hirschman(1980)が示すように「新たな用途を

見出す」こともあり得る（下表1参照）。これらの組み合わせにより3×2個のセルが生まれる。これまでのマーケティングや消費者行動研究などでは「既存製品・既存用途」に注目してきており、残り5つのセルについてはほぼ無視されてきた。ここではハイライトされた5つのセルについて創造的消費であるとする。

図表2 創造的消費

用途 製品	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」	「用途創造」
製品修正	「製品修正・既存用途」	「製品修正・用途創造」
製品創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2007)に基づいて作成。

### 2.3 創造的消費・開発における動機

濱岡・田中(2007)は消費者の創造的消費、および開発における動機としては「期待経済利益」、「楽しさ」、「自己効力感 efficacy」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」があると述べている。また、「個人の知識」、「コミュニティ」も重要だと指摘した。ここでは、「期待経済利益」、「楽しさ」、「自己効力感 efficacy」、「名声・認知欲求」について説明し、表2にまとめる。

#### 2.3.1 期待経済利益

von Hippel (1988)は、イノベーションで得られる期待経済利益が大きい者ほど、イノベーションの源泉となる可能性が高いと示した。しかし、この仮説はこれらの研究では、有意な関係はなかった。

#### 2.3.2 楽しさ

Amabile (1983)は、「外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高める」と示した。

#### 2.3.3 不満や不便の解消

Raymond (1998)は、オープンソースソフトウェアプロジェクトはちょっとした不便を解消するためにプログラマーが作成することがきっかけだと指摘した。これについては濱岡(2002)における創造的消費、そして消費者参加型製品開発サイトについても正の有意な関係が見られる。

#### 2.3.4 自己効力感 efficacy

Hertel et al. (2003)によると、自分の行動によって効果もたらされると考えるものほど、その行動を起こしやすい。消費者参加型製品開発サイトに投稿しない理由として、商品化されないという理由が高い割合を占めている。

#### 2.3.5 名声・認知欲求

Raymond (1998)は、ソフトウェアを開発する動機として、仲間からの名声 (Reputation) が重要だと示している。創造的消費は有意とならなかったが、コミュニケーションについては有意となった。消費者は創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのである[濱岡 (2002)]。

### 2.3.6 互酬性および一般的交換

濱岡・田中 (2007)によると、何かをしてもらったから礼をする、使用しているから貢献するべきだという互酬性および一般交換がユーザーの間で見られた。

図表3 創造的消費・開発における動機

動機	著者名	概要
期待経済利益	von Hippel (1988)	イノベーションによって見込める利益が高い者ほど、イノベーションの源泉となり得る。
楽しさ	Amabile (1983)	内発的な動機が大きい者ほど、創造性を高める。
不満や不便の解消	Raymond (1998)	ちょっとしたいらつき・不便を解消するために創造する。
自己効力感 efficacy	Hertel et al. (2003)	自分の行動によって効果がもたらされると考える者ほど、その行動を起こしやすい。
名声・認知欲求	Raymond (1998)	開発には周りからの名声 (Reputation) が重要である。
互酬性および一般的交換	濱岡 and 田中 (2007)	何かをしてもらったから、それに応えなければいけない。

出所) 濱岡・田中 (2007)より筆者作成。

### 2.4 情報の粘着性

Von Hippel (1994)によると、情報の粘着性は情報の探索者(Seeker)がある特定の情報を移転するコストであり、「送り手の属性」、「受け手の属性」、「情報そのものの性質」、「情報の量」によって決定されると示している。新製品やソフトウェアを生み出すには、ユーザーのニーズ情報と技術情報が必須だ。既存の製品では企業が技術情報を所持しているので、ニーズ情報をマーケティング・リサーチで取得し、自社の技術でそのニーズを叶える製品を開発してきた。このように情報の粘着性がイノベーションの源泉となる人物を特定しており、これらを取り込むことにより有効に開発を進めて行くことが可能となる。Von Hippel and Katz (2002)は、ツールキットを提供することにより、ユーザー自身の開発およびカスタマイズを容易にさせ、それらを調べることにより新たな製品開発にも使用できると提案した。加えて、石井 and 三輪(2003)は、実物を触ることがより多量の情報のフィードバックへと繋がると指摘している。

### 2.5 先行研究からの知見のまとめ、事例研究の方向性

このような先行研究より、共進化マーケティングは企業とアクティブ・コンシューマーが互いに作用しながら成長していくことだと分かった。また、アクティブ・コンシューマーは様々な製品をよりニーズに合致したものへと変化させていき、それらを達成する動機として「期待経済利益」、「楽しさ」、「不便や不満の解消」、「自己効力感 efficacy」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」が挙げられることも理解した。また、情報の粘着性は情報の移転コストであり、「送り手の属性」、「受け手の属性」、「情報そのものの性質」、「情報の量」によって決定されることも分かった。これらの情報は下記の表3にてまとめた。

次章の事例研究ではアクティブ・コンシューマーとイノベーションの動機に着目し、ユーザーがどのようにSNSを利用しているか事例と共に分析する。さらに、それを通じて発生する共進化マーケティングについても考察する。

図表4 「先行研究についてのまとめ」

分類	著者	概要	
「共進化マーケティング」についての研究	濱岡 (1995, 2001b)	ユーザーが他者とコミュニケーションを行い、企業と相互に影響し、成長していくこと。	
「アクティブ・コンシューマー」についての研究	濱岡 (2001a)	創造的消費と他者とのコミュニケーションを行う消費者のこと。	
「創造的消費・開発における動機」についての研究	濱岡・田中 (2007)	消費者の創造的消費や開発における動機。以下がその分類である。	
		分類'	著者'
		期待経済利益	von Hippel (1988)
		楽しさ	Amabile (1983)
		不満や不便の解消	Raymond (1998)
		自己効力感 efficacy	Hertel et al. (2003)
		名声・認知欲求	Raymond (1998)
		互酬性及び一般交換	濱岡・田中 (2007)
「情報の粘着性」についての研究	Von Hippel (1994)	情報の探索者がある情報を移転するためのコスト。	

出所)筆者作成。

### 3. 「Twitter」におけるユーザー・イノベーション

この章では、「Twitter」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。

#### 3.1 「Twitter」の概要<sup>1</sup>

このレポートでは、消費者参加型 SNS サイトである「Twitter」を取り上げる。表 4 に Twitter の年表をまとめる。このサイトは、「私たちは表現の自由を信じ、すべてのユーザーが、世界に影響を与える力を持っていると考えています」(Twitter, 2019)という企業理念の下、2006年3月にジャック・ドーシーらによって開設されたものである。元はオデオ社の支流プロジェクトとして誕生した。当時オデオ社のエンジニアだった、現米 Twitter 社 CEO のジャック・ドーシーが「現状を他者に共有できるようなサイト」を構想し、オデオの共同創業者のノア・グラスに提案し、のちにエヴァン・ウィリアムとビズ・ストーンも含めた4人によって創設されたサービスである。

<sup>1</sup> この事例は、主に下記を参照してまとめた。  
崎谷・鷺田 (2016)

図表5 「Twitter」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事
2006年3月21日	ジャック・ドーシーが「just setting up my twtr」と初めてのツイートをした。	
2007年3月	「サウス・バイ・サウスウェスト (SXSW)」にて「SWSX Web Award」を受賞し、ユーザー数が爆発的に増加した。	
2007年4月	ユーザー数が100万人を突破。	
2008年4月	Twitterの日本語版が利用可能となった。	
2009年10月	Twitterのフランス語、イタリア語、ドイツ語、スペイン語版が利用可能となった。	
2010年10月	Twitterの日本法人発足の動きが開始された。	
2011年3月	1人目の日本法人社員が決定された。	・東日本大震災
2011年7月	「ハッシュタグ」の日本語版が対応された。	
2012年10月	「Vine」買収。	
2014年	アカデミー賞受賞式の司会者、エレン・デジェネレスにより「リツイート」の世界記録樹立。	
2015年3月	「Periscope」買収。	

出所) Twitter カンパセーション・マーケティング ビジネスを成功に導く” 会話” の正体, 崎谷・鷺田 (2016) に基づいて筆者作成。

### 3.2 「Twitter」の機能<sup>2</sup>

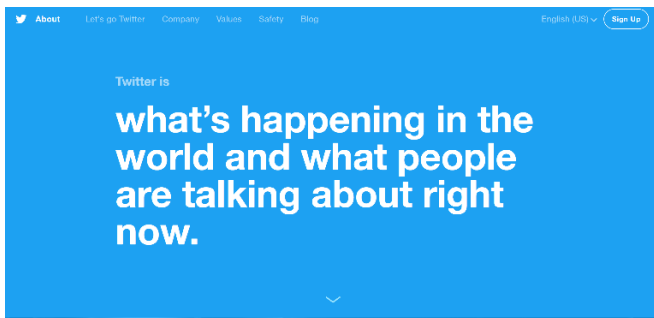
「Twitter」は140文字以内の短文をツイート(発信)すると、そのユーザーをフォローしている別のユーザーのタイムラインに流れる仕組みだ。気になるユーザーをフォローすることにより、その人物が呟いた事柄について瞬時に知ることができる。気に入ったツイートには「いいね」、拡散したいツイートには「リツイート」、そしてツイートに対する返信として「リプライ」などが存在し、ユーザー同士のアクティブなコミュニケーションも盛んに行われている。また、ダイレクトメッセージ(DM)も特定のユーザーから特定の他者へと送信することも可能だが、基本的にはタイムライン内で完結する。ツイートの検索機能として、「ハッシュタグ」も存在する。ハッシュタグをつけることにより、トピックやキーワードを分類したツイートを表示することが可能だ。さらに、複数のアカウントを登録し、それらのツイートをまとめて見ることが可能な「リスト」も作成できる。そして、インターネット上の限られた人物に自身のツイートを公開したいユーザーは、アカウントに「鍵」をかけることにより、プライバシーも保護される。このレポートにおいては、ダイレクトメッセージではなくツイートそのものの、およびツイートに関連した機能に注目する。ユーザーイノベーションはツイートから生まれることが主であるためだ。具体的には、以下の点に注目する。

- ・ツイート  
ユーザーが自身の思考を発信するためのツール。
- ・いいね、リツイート  
他人のツイートに対して評価を与え、他者にそれらを広める機能。

<sup>2</sup> 崎谷・鷺田 (2016) および <https://help.twitter.com/ja/using-twitter> を参照。

また、Twitter 内における他企業ブランドのユーザーイノベーションだけではなく、Twitter の公式機能の一部もユーザーイノベーションにより誕生したのものがある。それらも本レポート（3.5 Twitter を利用した他企業のユーザーイノベーション）にて説明する。

図表 6 Twitter 公式ホームページ



図表 7 Twitter 公式 Twitter アカウント



出所「図表 6 Twitter 公式ホームページ」 ([https://about.twitter.com/en\\_us.html](https://about.twitter.com/en_us.html))、および「図表 7 Twitter 公式 Twitter アカウント」 (<https://twitter.com/Twitter>)

### 3.3 日本における Twitter の現状

2018 年 10 月時点において、全世界アクティブユーザー数は 3 億 2600 万人、日本に限定すると 4500 万人である<sup>3</sup>。崎谷・鷺田 (2016)によると、現在世界で一番多くの情報をツイートに書き込むことができる言語は日本語であるとした。さらに、現実の交友関係に限定したアカウントだけではなく、匿名アカウントを使う者も多い。これらは、自身のプライベートな関係（仕事、友達など）だけではなく、趣味のコミュニティを作り上げることを目的としていると指摘している。また、荒牧, 増川, 森田 (2011)はインフルエンザにかかった人物を含むツイートをを用い、相対頻度を集計すると現実のインフルエンザ流行との相関係数が 0.89 であり、流行を予測することが可能だとした (図表 8)。下記の図に対し、ハイライトしたセルが指摘した箇所となる。少なくとも日本における Twitter の情報は即時性があると結論付けられる。

図表 8 実験結果

	TWEET-RAW	TWEET-SVM (提案手法)	DRUG	GOOGLE
過熱報道時	0.001	0.060	<b>0.844</b>	<b>0.918</b>
平常時	<b>0.831</b>	<b>0.890</b>	0.308	<b>0.847</b>

出所) 荒牧, 増川, 森田 (2011)に基づいて筆者作成。

<sup>3</sup> <https://jp.techcrunch.com/2018/12/26/twitter-2/>より参照。



### 3.4 Twitter の機能拡張における創造的消費

Twitter では、様々なユーザーが思考を「つぶやいて」おり、ユーザーの Twitter 使用方法は進化してきた。そのローカルな使用方法を Twitter 社は公式機能へと進化させてきた。以下はその事例である。

#### 3.4.1 リプライ機能

前述したように、Twitter にはユーザーのツイートに対して返信するリプライ機能がある。@をつけてツイートすることによって、相手にも通知が届くシステムである。元々はエンジニアが相手に呼びかける時に@をつけていたのだが、ツイッターユーザーがそれを応用し、相手の名前の前に@をつけて呼びかけ始めたのだ。そして、翌年には Twitter のサイトに@にユーザー名がつけられたツイートを見られるタブが追加された。<sup>4</sup>現在では、Twitter におけるユーザー同士の交流として欠かせない機能となっている。

図表9 リプライ機能の例



出所)「図表9 リプライ機能」 Twitter 有吉弘行

(<https://twitter.com/ariyoshihiroiki/status/1095944984094633984>)

#### 3.4.2 ハッシュタグ機能

ハッシュタグ (#) は、画像共有サイトフリッカーで類似している画像をグルーピングするために使用されていたものを、Twitter ユーザーが類似したキーワードやトピックを分類するために#をつけるようになったことから始まった<sup>5</sup>。米国では2009年には公式化された機能である<sup>6</sup>。日本語対応は2011年7月から開始した<sup>7</sup>。

<sup>4</sup> 崎谷・鷺田 (2016)より参照。

<sup>5</sup> 同上。

<sup>6</sup> <https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/>を参照。

<sup>7</sup> 崎谷・鷺田 (2016)より参照

図表 10 ハッシュタグ機能の例



出所)「図表 10 ハッシュタグ機能」 井村屋 公式Twitter  
([https://twitter.com/IMURAYA\\_DM/status/1098735773879132160](https://twitter.com/IMURAYA_DM/status/1098735773879132160))

### 3.4.3 その他機能

Twitterには引用リツイート、ミュート機能、そして予約機能などが実装されている。これらもサードパーティークライアントによって作成されたものである。引用リツイートは、リツイートしたツイートに対してコメントをつけ、発信することができる機能だ。そして、ミュート機能はある特定のユーザーのツイートをタイムライン上に表示されないようにし、予約機能は指定の時間にツイートを自動で投稿する機能だ。予約機能に関しては、現在は企業アカウントのみ有効となっている。

これらは、それぞれのクライアントにしか存在しない機能だったが、のちに公式クライアントが公式機能として採用した<sup>8</sup>。引用リツイートなどの公式化により、ユーザーは元のツイートへと辿り着きやすくなった。

<sup>8</sup>崎谷・鷺田(2016)より参照。

図表 11 引用リツイート機能の例



出所 「図表 11 引用リツイート機能の例」 Twitter 平愛梨  
([https://twitter.com/harikiri\\_tairi/status/1099591659128569856](https://twitter.com/harikiri_tairi/status/1099591659128569856))

### 3.5 Twitter を利用した他企業のユーザーイノベーション

Twitter は 140 字以内でユーザー自身の思考を表すことが可能だ。リツイート機能やいいね機能により、ツイートが多数ユーザーに拡散され、思考が共有されていく。それらを「バズる」と表現されている。思考だけではなく、製品の利用方法なども拡散され、企業に作用することもある。

その事例として、カルビー株式会社から発売されている「じゃがりこ」の新しい食べ方を考案したユーザー「リュウジ@料理のお兄さん」を取り上げる。同氏はじゃがりこ雪印メグミルク株式会社から発売されている「雪印北海道 100 さけるチーズ」で簡単にフランス料理のアリゴが調理できるレシピを 2019 年 1 月 28 日に公開した。このレシピは多数のユーザーにより「リツイート」や「いいね」され、広まった。

図表 12 Twitter に投稿された「じゃがアリゴ」レシピ




出所)「図表 12 Twitter に投稿された「じゃがアリゴ」レシピ」 Twitter リュウジ@料理のおにいさん  
(<https://twitter.com/ore825/status/1089847571814612993>)

そのレシピは「じゃがアリゴ」と呼ばれ、多数のユーザーが実践している。2019年4月18日時点でのリツイート数は16.5万、そして「いいね」の数は51.5万だった。このレシピのリプライには、実際に作ってみた人の声やレシピの改良、また、レシピ通りに作れなかった場合のアドバイスを求める声などが寄せられていた。また、ユーザーだけではなく、カルビー社の公式 Twitter (図表 12) やフランス大使館 (図表 13) などでも実践され、前者は1.5万リツイートされるなど多くの反響を得た。じゃがアリゴを考案したユーザー「リュウジ@料理のおにいさん」にはカルビー社、および雪印メグミルク社から謝礼として商品の詰め合わせが贈られている。「リュウジ@料理のおにいさん」は料理研究者として Twitter や Instagram に様々なレシピを投稿している。彼のコンセプトとしては、「今日食べたいものを今日作る！」だ。また、それらのレシピをまとめたレシピ本を出版している<sup>9</sup>。

<sup>9</sup> <https://www.persol-group.co.jp/special/magazine/magazine22.html> を参照。

図表 13 カルビーによる「じゃがアリゴ」の試作 図表 14 フランス大使館による「じゃがアリゴ」の試作

 **Calbee(カルビー)公式** · 2019/01/28  
 「じゃがアリゴ」が話題らしいと聞いて、早速じゃがりこの商品担当がやってみた勢い余っているんな味で試してみたが、後悔はしていない(全部おいしい)



63 1.5万 3万

[このスレッドを表示](#)

 **フランス大使館** @amb... · 2019/02/04  
 フランス大使館でも #じゃがアリゴ を作ってみました！試食をした職員の感想は「アリゴっばい」とのこと 🍟 🍟 😊 さすがのレシピです 🤩 @ore825 @Calbee\_JP



40.8万 回再生済み

16 3040 7519

出所) 「図表 13 カルビーによる「じゃがアリゴ」の試作」 Twitter Calbee(カルビー)公式アカウント ([https://twitter.com/Calbee\\_JP/status/1090106996181725184](https://twitter.com/Calbee_JP/status/1090106996181725184))、および「図表 14 フランス大使館による「じゃがアリゴ」の試作」 Twitter フランス大使館公式アカウント ([https://twitter.com/ambafrancejp\\_jp/status/1092362767439417344](https://twitter.com/ambafrancejp_jp/status/1092362767439417344))

以下、実際に「リュウジ@料理のお兄さん」が投稿した他のレシピと「じゃがアリゴ」を比較する。時間差によるリツイートによる影響を考慮し、同じ日付に投稿されたレシピを比較対象とする。今回は「餅ボロネーゼ」と比較する。「じゃがアリゴ」は2019年4月18日時点で16.5万リツイート、そして51.5万いいねだったことに対し、「餅ボロネーゼ」は2019年4月18日時点では717リツイート、そして3,982いいねを得ていた。Twitterのユーザーは、投稿したユーザーを好ましく思っているからではなく、内容が好ましい場合にリツイートやいいねをすると結論付けられる。この点では、ユーザーイノベーションに適した環境であると結論づけられる。また、他のユーザーのレシピとも本項にて比較する。時間差によるリツイート数などの影響を考慮し、1月17日に「ウイスキー藤村」というユーザーが投稿した、ウイスキーの中にロッテグループが販売している「雪見だいふく」というアイス投入するレシピについて述べる。「ウイスキー藤村」というユーザーは、元々携帯販売の管理職だったのだが、現在では「楽しいウイスキーを伝えるため」を信条にブロガーとして活動している<sup>10</sup>。これは2019年4月18日時点で5万リツイート、10.2万いいねを得ている。こちらも「じゃがアリゴ」ほどではないが、「バズった」レシピである。こちらもTwitterにおいて発生しているユーザーイノベーションだ。Twitterでは、「リュウジ@料理のおにいさん」だけではなく、様々なユーザーが既にある製品の新しい使用方法を模索している。

<sup>10</sup> <https://kohei-fujimura.com/profile1> を参照。

図表 15 Twitter に投稿された「餅ボロネーゼ」レシピ



出所) 「図表 15 Twitter に投稿された「餅ボロネーゼ」レシピ」 Twitter リュウジ@料理のおにいさん (<https://mobile.twitter.com/ore825/status/1089823055684091904>)

図表 16 その他のレシピ



出所) 「図表 16 その他のレシピ」 Twitter ウイスキー藤村 (<https://mobile.twitter.com/whiskyfujimura/status/1085832440566804482/>)



## 4. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、Twitter についての事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

### 4.1 先行研究に基づいたイノベーションに関する分析

この項目では、先行研究から得られた Twitter に関するイノベーションについて考察する。Twitter は、現在における機能の多くが消費者によって行われていた非公式の機能から取り入れているものだ。よって、ユーザーイノベーションにより現在消費者が利用している Twitter へと変貌していった。

#### 4.1.1 「共進化マーケティング」についての研究

Twitter では、ユーザーが生み出した機能が多数ある。ユーザーがローカルに使用していた方法を Twitter が公式に採用したのである。現在も Twitter はユーザーの要望を取り入れるため、図表 14 のような試みを提供している。また、Twitter 公式アカウントには消費者からのリプライで要望が寄せられている。既に存在している機能ならば他のユーザーが、要望をツイートしたユーザーに対し、その使用方法を講義している様子も見られた。公式アカウントが存在することで、消費者と会社の距離が近くなり、従来のメールフォームや電話を使用せずとも気軽に会社へと意見できる。このように、SNS サービス会社が公式アカウントを作成することにより、企業とアクティブ・コンシューマーが互いに作用し、サービスの成長が見込める。

図表 17 Twitter における共進化マーケティング例



出所) 「図表 17 Twitter における共進化マーケティング例」 Twitter Twitter 公式日本アカウント  
(<https://twitter.com/TwitterJP/status/1098342899899461632>)

#### 4.1.2 「アクティブ・コンシューマー」についての研究

濱岡(2001a)は、アクティブ・コンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と示した。アクティブ・コンシューマーの例としては、「じゃがアリオ」が最適だろう。一人のユーザーによる創造的消費(用途創造)が、他者による「リプライ」、「リツイート」や「いいね」で交流され、拡散された例である。Twitterは、気軽に独り言のように「つぶやく」ことが可能なので創造的消費を共有することも気軽に行えるのだろう。「リプライ」機能などにより、消費者同士の言葉は円滑にやり取りされる。感想や質問などが気軽に寄せられることもTwitterにおいてアクティブ・コンシューマーが存在する一因となっている。

#### 4.1.3 「創造的消費・開発における動機」についての研究

濱岡・田中(2007)は、創造的消費・開発における動機として、「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感 efficacy」、「名声・認知欲求」、「互酬性および一般的交換」があると述べている。Twitterにおけるこれらの動機について、以下の表5にまとめる。

図表 18 Twitterにおける創造的消費・開発における動機

期待経済利益	ツイートにより自身の創作物を宣伝し、広めることが可能である。よって、ユーザーはTwitterによって間接的な経済的利益を得ることができる。しかし、これは濱岡 and 田中(2007)によると有意な関係は見られないので検討すべき要素である。
楽しさ	Twitterでは、自身の思考・創造をシェアできるという点において楽しさがあると言える。しかし、濱岡 and 田中(2007)はコミュニケーションプロセスの楽しさは創造に負の影響を与えていると指摘している。TwitterはSNSなので、こちらに関してもユーザーイノベーションに負の影響を与えていると考えられる。
不満や不便の解消	サードパーティーのクライアントを使用することにより、Twitterにおける不満や不便を解消できる。さらに、ユーザー自身が発見した日常的に使用できる知識などをツイートすることにより、他のTwitterユーザーも日常的な不満や不便を解消することが可能となる。
自己効力感 efficacy	「リツイート」や「いいね」機能により、ユーザーはダイレクトに自身のツイートの広まり(効果)を感じられる。よって、よりよいツイートをするインセンティブが得られる。
名声・認知欲求	フォロワー数が増えることにより、ユーザーは名声・認知欲求を満たすことができる。また、より多くの「リツイート」や「いいね」を得ることにより、自身のツイートが認められているという満足感を得られる。
互酬性および一般的交換	「フォロー」、「リプライ」、「リツイート」や「いいね」を他のユーザーから得るたびに何かを返さなければいけないとユーザーは感じる。これにより、ユーザー同士の繋がりは増え、情報はより広がっていく。

出所)筆者作成。



#### 4.1.4 「情報の粘着性」についての研究

von Hippel (1994)は、「送り手の属性」、「受け手の属性」、「情報そのものの性質」、「情報の量」の要素により、情報の粘着性は決定されるとしており、情報の探索者が特定の情報を移転するためのコストとした。ユーザー親切で、インターネットを経由しアクセスが可能なコンピュータデータベースに変換することにより、ユーザーが興味を持った情報の粘着性を低下させることができるとも指摘した。

Twitterにおいて、情報の粘着性を下げる機能はあまり見られない。しかし、ハッシュタグ機能やリスト機能により、フォロワーやその他のユーザーの必要な情報を手に入れられる。これにより、探索コストはある程度までは減少するが、ユーザー自身が情報を精査しなければいけないので大幅な情報の粘着性の低下は期待できないだろう。しかし、現時点で多くのユーザーがツイートしている情報(言葉)を探索しているのであれば、Twitterの「トレンド」機能を使用すれば情報の粘着性は大幅に減少する。常に情報のランキングは変化しており、ユーザーはリアルタイムで最もツイートされている情報をすぐに目にするができる。また、最も情報の粘着性を低下させている機能としてはハッシュタグ機能だと考えられる。ユーザーが求めている情報、あるいは類似した情報を即座に提供できる機能であるため、ある程度までは容易に情報にアクセスすることが可能となる機能だからだ。先ほども述べたハッシュタグ機能やリスト機能、そしてトレンド機能はユーザー親切的なSNS上のコンピュータデータベースであると言える。よって、一般的な情報の粘着性はある程度までは低下するが、ユーザーが求める情報によっては粘着性は高いと結論付けることができる。

#### 4.2 Instagram との比較

本項ではInstagramとの比較を行う。InstagramはTwitterと類似しているSNSだが、投稿主体が画像だという点では異なる<sup>11</sup>。画像が主体となっているため、情報の粘着性を下げる検索は技術的に難しい。よって、Twitterに比べ、情報の粘着性は高い。さらに、InstagramはTwitterとは違い、画像での投稿となるため、海外ユーザーからの反応も得やすく、異質な他者との弱い繋がりを作ることが容易である<sup>12</sup>。

ユーザーイノベーションという観点から考察すると、Twitterに比べ、画像および投稿につけられる文字数が多い。そのため情報量は多いが、情報の粘着性を比較すると、Twitterの方が低い。情報の探索には、Twitterの方が適切であり、「リツイート」などの機能により情報は瞬間に広まっていく。個々におけるユーザーイノベーションは起こる可能性もあるが、「じゃがアリゴ」のようなSNS上の普遍的な現象として現れることはあまりないだろう。

創造的消費・開発における動機としては、Instagramは楽しさ、自己効力感 efficacy、名声・認知欲求、そして互酬性および一般的交換が挙げられる。誰もが思いつかなかったような新しい構図の写真や画像を投稿し、多くの「いいね」を他の消費者から得られると楽しさや自己効力感 efficacyが高まる。それにより、名声・認知欲求が高まり、さらに他の消費者から「いいね」をもらえるよう、新しい創造的消費を続けていく。また、「いいね」を得られたので、消費者自身も他の投稿に「いいね」を押したり、コメントをつけたりするのだ。しかし、Instagramは写真の投稿が主体であり、Twitterほど思考の共有はなされていない。言語の壁が存在しないため、ユーザー同士の繋がりはいよりグローバルかもしれないが、ユーザーイノベーションという点で分析するとTwitterに比べ、行われないと考えられる。以下図表 17 にまとめる。

<sup>11</sup> 天笠 (2017) より参照。

<sup>12</sup> 同上。

図表 19 インスタグラムアカウントの例



出所) 「図表 19 インスタグラムアカウントの例」クリスピー・クリーム・ドーナツ Instagram 公式日本アカウント (<https://www.instagram.com/krispykremejapan/?hl=ja>)

図表 20 Instagram と Twitter の比較

	Instagram	Twitter
情報の粘着性	投稿主体が画像なので、情報の粘着性を低下させることは困難。しかし、投稿主体が画像であるため、他国のユーザーと繋がりがやすい。	投稿主体が文字なので、情報の粘着性を低下させることは比較的容易。
創造的消費・開発における動機	新しい構図の写真や画像を投稿することにより、他者からの「いいね」をもらい、創造的消費・開発動機が高まる。	新しいアイデアのツイートなどにより、他者から「リツイート」や「いいね」による評価がされる。

出所) 筆者作成。

#### 4.3 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案: マーケティングへの提言

事例研究では、「共進化マーケティング」、「アクティブ・コンシューマー」、「創造的消費・開発における動機」、「情報の粘着性」についての研究が関わっていることを指摘した。以下の項目ではそれらを踏まえ、マーケティングへの提言をする。

##### 4.3.1 「共進化マーケティング」から得られた提言

共進化マーケティングにおいて、消費者の意見は不可欠である。しかし、多くの消費者が企業へ意見を提出することをためらうことも事実だ。よって、SNS に類似したシステムを使用した意見・要望収集を積極的に行っていくべきだ。Twitter では、自社の公式アカウントを作成し、消費者から寄せられる意見や要望を取り入れている。Twitter の強みは、企業へのアクセスの容易さと 140 字以内に要望をまとめられる手軽さだ。企業が意見

を収集するときは、QR コードなどを使用し、消費者がスマートフォンからのアクセスを容易にしつつ、情報を入力するコストが低いウェブサイトやサービスなどを作成するべきである。

#### 4.3.2 「アクティブ・コンシューマー」から得られた提言

アクティブ・コンシューマーは常に創造的消費を続けている消費者である。よって、自身が考えたイノベーション（創造的消費）を拡散する方法が必要不可欠だ。情報を共有するウェブサイト（あるいはプラットフォーム）を企業側が作成し、消費者が自由に意見を書き込めるようするべきである。Twitter では、「ツイートする」という行為と「リツイートおよびいいね機能」により、アクティブ・コンシューマーの意見は投稿され、広められた。

#### 4.3.3 「創造的消費・開発における動機」から得られた提言

これらについては、共進化マーケティングやアクティブ・コンシューマーに深く関係している。消費者が製品を使用し、感じたことを共有する場を設けるべきだ。これにより、創造的消費・開発における動機が満たされ、より消費者参加型開発を誘発することになるだろう。

#### 4.3.4 「情報の粘着性」から得られた提言

消費者参加型開発を誘発するためには情報の粘着性を低下させることが重要だ。消費者が情報に触れやすくするため、様々な場所でプロモーション活動や広告などを公開するべきである。また、現代においては SNS を利用し、情報を常に発信することが消費者によるユーザーイノベーションを促進することができる。Twitter においては、ハッシュタグやトレンドなどの機能が存在しており、独自のサイトを作成する場合はこうした機能を取り入れると情報の粘着性は低下するだろう。

## 5. おわりに

本レポートでは、まず 2 章にて「共進化マーケティング」、「アクティブ・コンシューマー」、「創造的消費・開発の動機」、そして「情報の粘着性」に関する先行研究をまとめ、3 章にて Twitter の事例研究を行い、4 章にてそれらの考察を行った。3 章では、Twitter のサービスそのものに関するユーザーイノベーションだけでなく、Twitter 内で行われる他企業のユーザーイノベーションについても研究した。4 章では先行研究と事例研究を踏まえたマーケティングへの提言も行った。

現代においてインターネットは生活に欠かせない重要な情報網となっており、消費者がインターネットを使用して情報収集を行うことも格段に増加した。インターネットにおけるマーケティングも非常に重要な戦略となっている。しかし、インターネットが普及し始めたのは近年のことであり、事例研究を行った Twitter についても情報が不足しているため、十分な研究を行えなかった。これからはより多角的にインターネットにおけるユーザーイノベーションについて研究したい。また、日本と他国では Twitter の使用方法が異なることも研究をしていくうちに明らかになったので、ユーザーイノベーションにどのような影響を与えているのか研究していきたい。これらについてはより膨大なデータや知識が必要となるだろう。しかし、インターネットは現代に欠かせないマーケティングにおける道具の一つなので、より積極的に研究を続けていきたい。

## 参考文献

- Eric von Hippel (1994) “‘Sticky Information’ and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation”, *Management Science* 40, No.4, p. 429-439
- Lexi Pandell (2017) “An Oral History of the #Hashtag”, *WIRED* (<https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/> April 24 Access)
- Twitter Official Homepage ([https://about.twitter.com/en\\_us.html](https://about.twitter.com/en_us.html) February 26 Access)
- Twitter Official Twitter Account (<https://twitter.com/Twitter> February 26 Access)
- 天笠邦一 (2017) 「ソーシャルメディアの選択的利用に関する一考察」『学苑・人間社会学部紀要』No. 916, p. 12-23
- 有吉弘行 公式Twitter アカウント (<https://twitter.com/ariyoshihiroiki/status/1095944984094633984> 2月24日アクセス)
- 荒牧英治、増川佐知子、森田瑞樹 (2011) 「Twitter Catches the Flu: 事実性判定を用いたインフルエンザ流行予測」『研究報告音声言語情報処理(SLP)』2011-SLP-86, Vol. 1, p. 1-8
- 井村屋 公式Twitter アカウント ([https://twitter.com/IMURAYA\\_DM/status/1098735773879132160](https://twitter.com/IMURAYA_DM/status/1098735773879132160) 2月26日アクセス)
- ウイスキー藤村 Twitter アカウントツイート (<https://mobile.twitter.com/whiskyfujimura/status/1085832440566804482/> 4月18日アクセス)
- ウイスキー藤村 「ウイスキーブロガー? Twitter 芸人? 「ウイスキー藤村」プロフィール」Fujilogue (<https://kohei-fujimura.com/profile1> 4月24日アクセス)
- Calbee 公式Twitter アカウント ([https://twitter.com/Calbee\\_JP/status/1090106996181725184](https://twitter.com/Calbee_JP/status/1090106996181725184) 2月25日アクセス)
- クリスピークリーム社 公式 Instagram 日本アカウント (<https://www.instagram.com/krispykremejapan/?hl=ja> 2月28日アクセス)
- 児玉奈保美 「いつも何か” 楽しい” ことがある」PERSOL (<https://www.persol-group.co.jp/special/magazine/magazine22.html> 4月17日アクセス)
- 崎谷実穂、鷺田祐一『Twitter カンバセーション・マーケティング ビジネスを成功に導く” 会話” の正体』日本経済新聞出版社
- 総務省 (2018) 「情報通信白書平成 29 年版 SNS がスマホ利用の中心に」 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html> 2019年2月27日最終アクセス)
- 平愛梨 公式Twitter アカウント ([https://twitter.com/harikiri\\_tairi/status/1099591659128569856](https://twitter.com/harikiri_tairi/status/1099591659128569856) 2月25日アクセス)
- Tech Crunch 「Twitter の月間アクティブユーザー数は日本で 4500 万超」 By Hiro Yoshida (2018年12月26日作成) (<https://jp.techcrunch.com/2018/12/26/twitter-2/> 2月26日アクセス)
- Twitter 社 公式Twitter 日本アカウント (<https://twitter.com/TwitterJP/status/1098342899899461632> 2月26日アクセス)
- Twitter 社 Twitter 活用法 (<https://help.twitter.com/ja/using-twitter> 2月26日アクセス)
- 濱岡豊 (2002) 「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する共進化マーケティング論の構築に向けて」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol.50, No. 3, p. 40-55
- 濱岡豊 (2007) 「共進化マーケティング 2.0: コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析

に向けて』『三田商学』 Vol.50, No.2 (2007.6), p.67-90

濱岡豊 (2001a), ” アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて,” 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー(東京大学経済学部)

濱岡豊、田中秀樹(2007) 「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26, No.4, p.52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf> 2019年3月3日最終アクセス)

フランス大使館 公式Twitter アカウント  
([https://twitter.com/ambafrancejp\\_jp/status/1092362767439417344](https://twitter.com/ambafrancejp_jp/status/1092362767439417344) 2月25日アクセス)

リュウジ@料理のおにいさん Twitter アカウントツイート「じゃがアリゴ」  
(<https://twitter.com/ore825/status/1089847571814612993> 4月18日アクセス)

リュウジ@料理のおにいさん Twitter アカウントツイート「餅ボロネーゼ」  
(<https://mobile.twitter.com/ore825/status/1089823055684091904> 4月18日アクセス)