

# Twitterのパブリックカンバセーションがもたらす可能性と課題をビジネスの視点で考察する



講師 笹本 裕氏 (ササモト ユウ)

Twitter Inc. Client Solutions 事業担当副社長 兼 Twitter Japan株式会社 代表取締役

日時：10月21日(水) 18:00～19:30 開催形式：Zoomウェビナー

講演会出席者：148名

**講師略歴** 2014年2月、日本法人代表取締役として就任。また、北東アジア地域マネージング・ディレクターとして日本ならびに韓国の広告事業を統括。2017年より、Twitter Inc. Client Solutions事業担当副社長を兼務し、事業成長を牽引。それ以前は2007年よりマイクロソフト株式会社にて常務執行役員、オンラインサービス事業部ジェネラルマネジャー、アジア太平洋地域統括責任者を務めた。また、MTVジャパン株式会社で代表取締役社長兼CEO、株式会社クリエイティブ・リンクの設立者およびCOOなどの経歴を持つ。1988年、株式会社リクルート入社。

タイのバンコク生まれ。獨協大学法学部卒、ニューヨーク大学経営修士。

## 講演要旨

### はじめに

まずは自身の経歴とともに、ビジネスへの向き合い方をお話したいと思う。

私は学生時代にNBCニュースという米国テレビ局の日本オフィスでアルバイトをしており、これがきっかけとなって情報に関わる仕事に就きたいと考えた。卒業後はリクルートに入社し、情報誌の制作に携わっていたが、途中で留学制度を利用してニューヨーク大学へ。当時のアメリカは、情報スーパーハイウェイ構想が立ち上がった頃で、まさにインターネットの黎明期。ビジネスのランドスケープが変わっていくのを目の当たりにして、「リクルートも情報誌からオンラインにシフトしなければ、会社の存続さえ危ぶまれるのでは」という危機感を覚えた。そこで、帰国早々にオンライン事業を立ち上げた。

その後、MTVジャパン、マイクロソフトを経て、クラウドファンディング事業を扱う会社を設立。クラウドファンディング事業を通じてSNSとの関わりが深まり、2014年にTwitter Japanの社長に就任、2016年より現職に就いた。私の経歴は一貫して「メディア」というものが一つのキーワードになっている。

私がビジネスやキャリアを歩むうえで大切にしている価値観は、「世のため人のため」になるかどうか。医師だった祖父に言い聞かせられてきたこともあり、幼少期から人々の役に立つ仕事に就きたいと考えていた。Twitter社でも、炎上や誹謗中傷などの課題と向き合いながら、「世のため人のため」になるサービスを日々模索している。

また、事業を展開するうえで重視しているのは、「人」「モノ」「金」の3つと、それぞれにおける「時間軸」である。たとえば、「人」は「適時適材適所」と言われるが、そのタイミングだからこそ、その人の才能が活かされるということがある。また、「モノ＝商品」や、「金＝投資」においても、早すぎず遅すぎずのタイミングで投入することが重要だと考えている。

さらに、自分自身のモットーとして、「何かを創り出そう」という好奇心を常に持ち、変化・進化していくことを大切にしている。

### 1. What：そもそもTwitterとは何か？

Twitter社のCEOジャック・ドーシーは、「Twitterの使命は表現の自由を支持し、世界中で公共の会話に奉仕すること」と公言している。しかし、自由な会話が規制されている国もあり、また、「表現の自由」は時として誹謗中傷やフェイクニュースにつながることもある。こうした課題と向き合い、健全かつ公共性を維持した「会話のプラットフォーム」であることが望ましいと考える。

TwitterのmDAU（収益につながる日間アクティブユーザー数）は、全世界で1億8,700万人（2020年第3四半期決算時）にのぼり、前年比34%増となっている。この成長には日本が大きく貢献しており、日本においては10代～30代の利用者が大半を占めるが、最近では40代や60代の利用率も伸び、年齢層の多様化が見られる。

Twitterのサービスを定義づけるなら、「Twitter is What's Happening.」である。日本のユーザーへのアンケート調査でも、多くの人が「今、起きている出来事がリアルタイムにわかる」と回答しており、地震・災害情報、公共交通機関の遅延情報などの入手にも活用されている。

先にも述べた「会話の健全性維持」については、我々にとって大きな課題でありチャレンジである。時には収益を捨てても、会話の健全性維持や公共の会話の保護を優先すべきと考えており、対策としてこの10年間、さまざまな投資を行ってきた。自殺予防につながる情報の提供や、政治広告の禁止、デマ拡散・炎上を防ぐ機能の追加もその一つだ。

ここで、Twitterデータ(API)による経営戦略について触れておきたい。日々の膨大なツイートから得られるデータは、パートナー会社によって解析され、人々の趣味趣向や行動の分析に役立てられている。たとえば、マーケティングやファイナンス、顧客の属性分析などのビジネスにおいて、これらの分析データは重要な役割を果たす。昨今、個人情報の取り扱いはセンシティブになっているが、Twitter社としては個人情報は積極的に取得せず、あくまでも「個人の趣味趣向」をツイートの中から吸い上げてデータ化し、ビジネスに活用することが望ましいと考えている。

さて、前述した「人」「モノ」「金」の観点から、「人」についてお話する。Twitter社では、コロナ禍以前から、世界中における在宅勤務を推奨してきた。社員のワークライフバランス向上につながるだけでなく、世界中に人材を点在させることで、事業をグローバルに展開でき、収益アップにも貢献するからだ。また、インクルージョン&ダイバーシティ（I&D）にも力を入れ、多様性を大切にしている。我々のサービスは多様性がなければ存続しないし、優秀な人材を獲得するにはI&Dが不可欠と考える。このI&Dを加速させることも経営におけるチャレンジの一つであり、2025年までに全世界で女性社員を50%に、アメリカでは社員の1/4は多人数種を受け入れるという数値目標を持って展開している。

## 2. Why：なぜツイッターをビジネスに活用するとよいのか？

いろいろなSNSがある中で、Twitterは「私を見て」というよりは、「今、起きていることの発信」を目的として使っているユーザーが多い。Twitterユーザーは、何か新しいことを求める意識（＝ディスカバリーマインドセット）を持っており、企業はユーザーに話題を提供することで、効率的にマーケティングを行うことができる。

Twitterでは、タイムライン上に広告を組み込むため、ユーザーに自然な形で受け入れられやすく、また、発信力・検索力に優れたユーザーが多いため、話題として広がりやすい。ブランドについての会話が10%増えるごとに売上高が最大3%増加するという調査データから、「会話の量が多くなるほど売りに上がる」という相関関係がわかっており、実際に企業側にも効果を実感いただいている。

## 3. When：いつ、どんなシーンでビジネスに活用すると効果的なのか？

企業はいつTwitterを使うとよいのか。我々は、「ローンチ」と「コネクト」のシーンでの活用をおすすめしている。

「ローンチ」は、新商品の発売やリニューアルなど新しいことを発表するため、Twitter上で話題にされやすく、気軽にシェアやリツイートしてもらうことで、より拡散しやすくなる。ある調査では、消費者の半数がローンチの時点で商品を判断しているというデータもあり、ローンチの成功はその後のマーケットシェアに大きく影響する。ローンチ時にしっかりと商品を認知してもらうことが重要であり、Twitterはその一助になるといえる。

また、クリスマスやオリンピック、最近であれば令和への改元、コロナ禍といった世の中の大きなモーメントと「コネクト」し、メッセージアウトするのも効果的だ。

#### 4. How：ビジネスでどう使われているか、どう使うべきか？

Twitterによるマーケティングを成功させるためには、先に述べた「ローンチ」を含む以下4つのステージが重要になってくる。

- ステージ1「インサイト分析」：消費者の購買行動に結びつく潜在意識を事前に分析する。これにより、精度の高い広告を出すことができる。
- ステージ2「ティザー」：新商品の発売前に情報を発信し、認知度を高めて、ローンチに向けてスパイク（話題が膨らんだ状態）させていく。また、早い段階からエンゲージメントを見せた影響力の高いユーザーグループをターゲットにすることができる。
- ステージ3「ローンチ」：大勢の人に一気にメッセージを届け、新商品の認知度を高めるとともに、話題に火をつける。
- ステージ4「継続」：新商品の公開後も、ローンチのメッセージを継続的に発信して好感度を高め、話題性を維持して、第一想起ブランドのポジションを保つ。

これら4つのステージを段階的に展開し、ユーザーに対して長期的にアプローチすることで、総合的なブランドリフトにも貢献できると考える。

さて、コロナ禍の2020年は、「見直す」という言葉がTwitter上にも増えてきている。たとえば、食事は外食からテイクアウトや宅配サービスへ、飲み会は居酒屋から家飲みへ、住居は都心から地方へ……といったように、生活習慣や人生観、時間の使い方などが見直されてきていることが読み取れる。企業はこうした変化に乗り遅れないことが重要であり、変化に応じてプロモーションの方法も変える必要がある。日本におけるTwitterは、全世界の中でも2番目に大きな市場であり、日本の変化を如実に映し出しているといえる。我々のデータやコミュニケーションのアイデアをぜひ企業活動に役立てていただければと思う。

#### おわりに

情報とモノがあふれる今の時代、人々は企業やブランドに対して、「どう行動し」、「どうコミュニケーションし」、「どう自分自身や社会に価値提供してくれるか」ということを重要視していると考えられる。それは、このコロナ禍で一層強まったようにも思える。

Twitterは、社会と密接につながっているツールであり、だからこそ重要な使命もあるし、可能性も感じている。使命においては、「いかに皆様の公共の会話を促しつつ、健全性を保っていくか」という点が最大のチャレンジだ。我々としては、AIや深層学習など健全性を守るための技術開発をしたり、全世界に人員を配置し、24時間365日、人の目でツイートを見守るなどして健全性を担保していく考えだ。もちろん、疲弊する人員が出ないようにチームを守るための投資もしっかりと行っていく。こうした取り組みに対する対価やご褒美として、皆様が多くの情報を発信・拡散してくださったり、ライフラインとして貢献できているのだと思う。

今後もTwitterが存続していくように、そして、より多くの企業様にご活用いただけるように、こういったお話しをする機会を積極的に設けていきたいと考えている。