

「やはりそうか」という調査結果が出た。矢野経済研究所が9月21日に発表した、「企業・消費者におけるソーシャルメディアの活用実態調査」の結果によると、約半数のユーザーが、Twitterの利用目的として「有名人・著名人の書き込みを読む」(53%)と回答している。次いで「友人・知人の書き込みを読める」と「『興味のある』ニュースや情報を得ることができおる」が同率(30.4%)で並び、「『新しい』情報を得ることができる」(24.5%)、「『世間で話題になっている』情報を得ることができる」(24.3%)が続く結果となった。

Twitterといえば、最大の特徴は「つぶやく」(発信)だが、そうした利用目的は意外に少ない。この点について矢野経済研究所では、消費者におけるTwitterの利用について「“つながり”より、“情報収集ツール”として活用されている傾向が強い」と分析している。つまり、Twitterは情報収集ツール、それも有名人が何をしているか程度の利用のされた方しかされていないのだ。新しいソーシャルメディアなどともてはやしてもこの程度。有名でなければ、つぶやいても誰も相手にしてくれないのである。まあ、当たり前だが。

今回の調査は2010年6月から9月にかけてソーシャルメディアサービスのユーザー企業・消費者に対して実施。企業調査は同社研究員による直接面談や電話、メールによるヒアリング、文献調査の併用によって行われた。