**Twitterを利用してのビジネス・コミュニケーションに関する研究**

プロジェクトマネジメントコース　1142009　安藤勇樹

1. 背景

　現代は，画一的コミュニケーションから会話的コミュニケーションへと変わりゆく時代である．はるか昔に確立され，長年かけて洗練されてきた成功の法則が，効果を発揮しなくなってきている．伝統的なマーケティング，顧客サポート，製品リサーチのやり方がそうした変化を被っている．

　インターネットの普及でコミュニケーションには質，量ともに大きな変化が起きた．ユーザは文書，写真，ビデオなど多様な情報を簡単に発信できるだけでなく，Googleをはじめとする検索エンジンのおかげで，興味あるテーマについてインターネット上の膨大な情報を瞬時に検索できるようになった．同じく重要な事として，ユーザが発信した情報は，検索エンジンを通じて関心を同じくする他のユーザに受け止められるようになった．従来のマスメディアは新聞であれテレビであれ，少数の発信者が大衆に向けて情報を一方通行で送りつけるものであった．しかし，インターネットの普及以後，大量の情報がユーザ間のネットワークに流れるようになった．そして，インターネット自体も，静的なウェブサイトから日々更新される動的なブログへと変わっていった．さらに，多数のユーザがリアルタイムで交流する場を提供するソーシャルネットワークへと会話性を高めてきている．現代では，情報優位性はユーザ側に移ったと言える．

　これにより，世界的大企業から個人事業者まで，ユーザとの会話が企業の存亡に関わる重要性を持つ時代となった．供給者側だけの論理で製品やサービスを作る時代は終わった．今やユーザとの会話が製品やサービスの在り方を決めるのである．

　これら会話的要素を含むツールとしてTwitterが存在する． Twitterとは，世界中の人々が様々なテーマについて会話をするコミュニケーション・ツールである．また，自分と共通の関心を持つ人々を世界中いたるところに発見できるチャネルでもある．昨年末（2012年12月）にTwitterのアクティブユーザ数は2億人を超え，1日に3.4億ものツイートがされている．Twitterは顧客と企業との間に密接な関係を構築し，対話的環境を作り出すのに最適なツールである．

2.目的