

特集号  
招待論文

# Twitterの作るエコシステム構築 におけるプラクティス

牧野 友衛<sup>†1</sup>

<sup>†1</sup> Twitter Japan (株) メディア事業部

- Twitter はサービス開始当初から自社サービスの API を提供することで Twitter の一部機能やツイートを活用したサービス開発が行われ、開発者コミュニティによるエコシステムが構築されて Twitter の成長につながった。
- ユーザ・エクスペリエンスの向上を図り、また API 利用したツールのクオリティコントロールを実施するために、エコシステム戦略を随時見直してきている。
- さらに、API を通じたエコシステムの構築を超えて、ツイート数データ等を活用した指標作成も行っている。

## 1. はじめに

Twitter (www.twitter.com) は2006年3月に米国において140文字のテキストを投稿するサービスとして開始された。現在、世界で2.55億人の月間アクティブユーザがあり、1日に5億ツイートの投稿がある。ユーザの77%が米国外のユーザであり、35言語が対応されている。その中でも日本語版は英語以外の言語として初めてローカライズされ、2008年に提供が開始されている。

Webサービスにおいて自社サービスのAPIを提供することで、外部の開発者コミュニティがそのプラットフォームを活用したサービス開発を行うことが一般的になってきている。自社のリソースだけでは開発できない新しいサービスや補完的なツールなどが生まれることで結果的にユーザの利便性が上がり、同時にそのWebサービスの利用が広がることでAPI提供のメリットも高くなる。TwitterもAPIの提供をサービス開始当初から実施し、APIを利用したサードパーティのTwitterアプリケーションの開発や、ツイートを他のWebサービスとマッシュアップした新たなサービス、また、ツイート内容のテキストを分析するツールなどが生まれてきた。Twitterはそうした開発者コミュニティを「エコシステムパートナー」と呼び、Twitterの活用範囲やその利用の拡大を共に構築してきた。しかしながら、TwitterもAPIの提供方針については、段階に応じて変更してきている。どこまでを自社サービスとして開発するか、どういった関係性をエコシステムパートナーと組むべきかの判断によって、そのAPIの提供方針は戦略的に決められる。APIの提供によるエコシステム構築に関するプラクティスをTwitterが

行ってきたこれまでを振り返ってまとめる。

## 2. Twitter の API 提供によるエコシステムの構築

Twitterは2006年9月にWebサービスやアプリケーションにTwitterの機能やツイートの一部を利用できるAPIの提供を開始した(図1)。APIの提供を通じて、開発者がツイートを取得することによって自社サービスへのツイートの表示を行うことができたり、ツイートのテキスト内容を分析してTwitter上での評判などをテキスト解析することなどを容易に行うことができるようになった。また、サードパーティがTwitterクライアントを作成して、Twitterのプロパティ以外でもTwitterと同等の機能をアプリケーションとして提供することが可能になった。こうした自社以外でのツイート利用の広がりはAPIの提供によって実現可能になったものであり、結果的に、社外

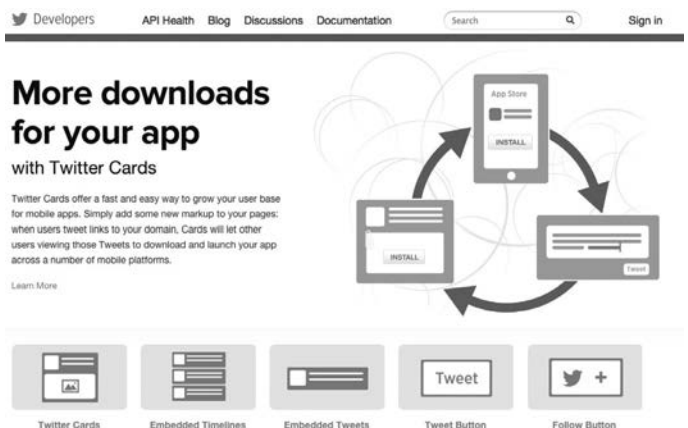


図1 TwitterのAPI提供サイト (dev.twitter.com)

のデベロッパコミュニティがTwitterのAPIを活用することでTwitterというサービスは成長してきた。

これはTwitterのデータの特性によるところが大きい。Twitterは自身のサービスの特性を、「リアルタイム」、「パブリック」、「カンパセショナル」と位置づけている。140文字というSMSの文字数制限の中で、モバイルでの利用を想定して現在の状況を共有することを目的としており、投稿されるツイートはリアルタイムのものである。また、「マイクロブログ」とも称されるように非公開のソーシャルネットワークとは異なり、投稿される情報は原則誰もがアクセス可能な公開情報である。ソーシャルサービスとして写真や動画といった共有サービスが現れる中で、Twitterはテキスト情報に主軸を置くことによって、その情報が解析可能なものとなっている。

このような特性から投稿されるツイートの活用ニーズが広がり、2009年にはAPIで取得数の制限を設けていたツイートの提供をFirehoseという全ツイートデータを対象としたStreaming APIの提供を有償で開始した。Microsoft、Googleとの提携、2010年のYahoo!との提携を行い、リアルタイム検索のデータとしての提供を行った。

Firehoseの利用はコンシューマ向け検索サービスのみならず、ツイートデータからユーザの声を分析するといった利用方法にも使われることになり、2010年に、後に買収したGnip社とのデータ分析提携を開始し、また、ツイート検索サービスTopsyに代表されるツイート分析ツールなどへも提供されることとなった。

またテレビ局のTwitterの利用も広がるにつれて、番組への意見募集や投票、リアルタイムに視聴者意見を解析してビジュアル化するニーズも生まれてきた。そのニーズを満たすため、Mass Relevance社にFirehoseの提供を行い、ツイートのキュレーションや解析、ビジュアル

化をサポートしてきた。

Twitterはこうしたツイートデータを利用するサードパーティを「エコシステムパートナー」として、Twitterのサービスあるいはデータの利用を通じてそのサービスの拡大を行ってきた。その後もパートナーの拡大を行い、2011年に日本法人を設立するとともに、国内においてYahoo! Japan、NTTドコモともFirehoseの利用に関する提携を行いリアルタイム検索の提供の開始、2012年にNTTデータとツイートの再販契約を締結している(図2)。

### 3. APIの提供エコシステム戦略の変更

APIを通じたツイートデータの提供によりTwitterのデータ利用はさまざまな広がりを見せた。サードパーティのTwitterクライアントの利用も広がり、Twitter以外のクライアントでもTwitterは利用された。またツイートがコンシューマ向けに検索やコメントとして利用されたり、企業向けに顧客の意見の情報として企業やブランドによって分析されて利用されるようになってきた。こうしてツイートを提供することによってTwitterの想定以外の利用も広がることでTwitter自体のユーザ数が伸びて、同時にツイート数も伸びることで、さらにそのツイートが活用されるといったポジティブなスパイラルも生まれた。

一方で、有償で提供しているFirehose以外の、無料で利用できるAPIを提供することによる弊害も出てきた。1つはユーザ向けのTwitterクライアントの乱立である。TwitterはAPIの提供にクライアント作成の制限を設けなかった。同時にログイン認証を提供することにより、Twitterのアカウントがあれば異なるTwitterクライアント

を作成することが可能だった。これによりTwitterをスマートフォンアプリで利用する場合にアプリ検索をすると複数のTwitter関連のアプリが検索結果として表示された。アプリケーションはユーザがTwitterを経験する窓口になるものであり、Twitterという経験を行うアプリケーションをTwitter自身が提供していないアプリケーションに依存することは結果的にユーザに最適な経験の提供ができないと判断した。そして、iPhone用クライアントアプリ「Tweetie2」を



図2 日本におけるエコシステム

手がける atebits 社を2010年4月に買収し、「Twitter for iPhone」と名称を変更し公式アプリとして無償提供を始めた。続く2011年5月にはiPhone, iPadやAndroid, Google Chrome版のアプリを提供していた「Tweetdeck」を買収した。その後、サードパーティアプリの開発を中止することを対外的に呼びかけ、2012年のAPI 1.1の仕様変更を行うことで、新規サードパーティアプリの開発を規約として変更している。こうした一連のAPI提供の方針の変更はそれまでのエコシステムの変更を意味することになったが、Twitterとしては上記のTwitterのユーザー・エクスペリエンスを維持することと、公式クライアントアプリに反映された機能をすべてのTwitterユーザーに提供するために必要な措置として行った。

もう1つが、企業向けのツイート利用に関するエコシステムの方針変更である。Firehoseにて、分析ツールを提供する企業への全ツイートデータの提供を行っていたが、同時に無料APIを通じて取得したツイートで分析ツールを開発、提供することも可能だった。その場合、どのような分析を行うかについてはTwitterが関与するところではないとし、取得できるツイート数に制限を設け、すべてのツイートを分析対象にさせないものの、クオリティのコントロールを行っていなかった。またFirehoseにて全データを対象にした分析を行う分析ツール提供企業にとってみれば、Twitterへのライセンス料を支払ってツール開発を行うため、無料のAPIで取得したツイートを利用して分析ツールを提供する企業に対してコスト面での競合が厳しいという面もあった。そのため、Twitterは2012年8月にTwitter認定プログラムを発表した。これはTwitterとして公式に認めるエコシステムのパートナーであり、その条件としてサービスレベルのクオリティチェックを行った。この公式パートナーは必ずしもFirehoseのライセンスパートナーばかりではなく、クオリティの高いツールの提供を行っている企業も認定した。認定プログラムはそれまでの企業のツイート利用の形態に沿った形で3つのカテゴリー、「エンゲージメント」、「アナリティクス」、「データリセラー」に分類し、自社が利用する際に最適な企業、ツールを見つけやすくした。「エンゲージメント」に分類されるツールは企業が情報発信のためにTwitterアカウントを運用している企業が複数の運用者での利用やスケジュールしたツイートを自動的に投稿することができるなど、企業でのTwitter運用をサポートするツールとなっている。また、「アナリティクス」はTwitterの上での自社のブランドやサービスに関する評判を分析するツールで、ツイートの

感情分析機能による評判分析やツイート数の遷移などのレポートに利用される。「データリセラー」は自社開発したTwitterアカウントの運用ツール、あるいは分析ツールのために、ツイートデータそのものを販売する企業である。

#### 4. 新しいエコシステム戦略への展開

エコシステムの方針変更の1つにツイートによる指標の公式化がある。テレビ局が番組の中でTwitterを活用した仕組みを取り入れる前から、Twitter上の話題にはテレビ番組に関するものがあつた。それらがどんな内容であるかという分析は企業が自社の製品について把握することと同様にニーズが生まれてきたが、それと合わせて番組がどれだけ話題になったかの1つの数値として、番組ごとのツイート数を把握する動きが出てきた。特に利用されていたのは、Social Guide, Trender, Bluefinの3社が提供してきたテレビ番組に関する評判分析のツールだった。この番組ごとのツイート数はテレビ局のみならず、広告主、そして代理店も把握するようになり、視聴率と異なる数字として、各番組がどれだけソーシャルメディア上で話題になるかの数字として見られるようになった。そして2011年にNielsenが米国でソーシャルメディアの話題と視聴率の相関関係について発表すると、テレビ局は視聴率を上げるためにソーシャルメディア上の話題を作ろうとより真剣にその数字を見るようになってきた。テレビ局にとって視聴率はそのものが広告料金に換算される「カレンシー」と呼ばれるものであり、番組の価値を測ることになる視聴率以外の指標をテレビ局として新たに導入することには慎重になった。その問題は3社が異なる番組ごとのツイート数を出すことだった。番組ごとのツイート数は番組に関連するキーワードの選定によって変わることになり、それが3社が異なる数字を出す原因になった。そのため、指標を1つにしぼらない限りはテレビ局にとって視聴率と同様に番組の価値を決定づける指標として本格的な導入につながらないため、Twitterは2012年にNielsenの1社のみと提携し、「Nielsen Twitter TV Rating」という名称で、Twitterの公式なテレビ指標をNielsenと提供することを発表した。NielsenはSocial Guideを買収し、その指標提供のプラットフォームにすることが合わせて行われた。その後TwitterはBluefin, 続けてTrenderを買収することで、実質的なテレビ番組の分析ツールの提供企業はNielsenのみとなり、2013年10月より指標の提供が開始された。その後、各

国でも米国での例を踏まえ、その国で視聴率を提供する企業と独占的な提携を行っている。日本ではビデオリサーチ社と2013年12月に提携した。

その後、音楽についても指標作りに取り組むことになったが、TVでの指標同様に業界内でTwitterが提供する指標は1つにすることで、その普及を進めることが可能と考えて、2014年にBillboardとTwitterの独占契約によりBillboard Twitter 140という指標の開発と提供を発表している。

Twitterを活用する指標を作成する場合、ツイート数がある中での1つの重要な要因になるが、このツイート数のカウントがキーワードによるものになり、そのキーワードの選定によって数が異なるという問題がある。そのため、Twitterではそうしたキーワードの選定により結果が異なることを避けるため、公式な指標を提供することにおいて業界の1社のみと提携をして行うこととした。

## 5. おわりに

TwitterのAPI提供によるエコシステムの構築はTwitterの成長にとって重要だったが、その成長段階において

Twitterの買収や利用規約の変更、また積極的な独占的な提供などを行い、その形は必要に応じて変化してきている。サードパーティがTwitterを利用した新しい利用方法の創造をする反面、2013年12月に起こったAppleによる主要なTwitter分析ツールだったTopsyの買収とそれに続くサービス停止を予定した新規ユーザの停止のように、他社のサードパーティの買収による状況の急激な変化のリスクも起こり得る。APIの提供によるエコシステムの構築にはその利用状況を注視して変更していくことが重要である。

牧野 友衛 (非会員) tomoe@twitter.com

2011年入社。Twitterの日本におけるユーザ拡大を目的とした事業開発、パートナーシップを担当。Twitter入社以前は2010年に(株)ByFlowを設立、ソーシャルサービス「byflow」の提供を行い、2011年に事業売却。2003年から2010年までグーグル(株)でビジネス開発担当としてGoogleやYouTubeの新規プロダクトの開発、提供などに携わる。AOLジャパン(株)ではサービス開発およびビジネス開発業務を担当。

採録決定：2014年9月9日

編集担当：中村祐一(日本IBM(株))