

Twitter ユーザーの興味とリツイート行為の関係分析

PM コース 矢吹研究室 1442014 岩橋瑠伊

1. 研究の背景

SNS は、コミュニケーションプラットフォームとして私たちにとって大変身近な存在になっている。同時にどの SNS にビジネスの可能性があるかなどの注目も集まっている。今回は数ある SNSの中から Twitter を選び、Twitter での広告などのビジネスをより効果的にする手法について考えていく [1]。

Twitter は 2006 年 7 月 15 日に開設された「ツイート」と称される 140 文字以内の短文の投稿を共有するウェブ上の情報サービスである。2015 年 12 月時点で、1 カ月の間に Twitter にログインしたアクティブユーザー数は 3500 万人である。世界全体では 3 億 2000 万人で約 1 割が日本国内からのアクセスである [2]。

Twitter では、ツイートをすると自分のフォロワーのしているタイムラインに自分のツイートが表示される。逆に、自分がフォローしている人がツイートをすると自分のタイムラインにそのツイートが表示される。その他の Twitter の機能にリツイートがある。リツイートとは、元のツイートのユーザー名のまま自分のフォロワーのしているタイムラインに転送する機能である。この機能を使うことで自分が興味深い、拡散したいと思ったツイートを自分のフォロワーに伝えられる。

私は自分のタイムラインを読んでいるときに、ユーザーのツイートから判断するにそのユーザーが興味を持っていない内容のツイートに対してリツイートをしている現象を発見した。必ずしもツイートの主旨とそれをリツイートするユーザーのツイートの主旨は類似しないと考えた。

Twitter で商品の広告を行うとすると、興味を持ったユーザーにリツイートされるのが最も効率が良いと考えられる。つまり、興味を持ったユーザーにリツイートされるようなツイートを作れるようにすれば効率よく広告できるようになるだろう。ツイートしたユーザーや主旨の変化でリツイートユーザーが変化しているならば、興味を持ったユーザーにリツイートされやすい状態も見つかるのではないかと考えた。

2. 研究の目的

ツイート内容、公式アカウントであるか非公式アカウントであるか、フォローフォロワー数等の環境変化の下で、ツイートの趣旨とリツイートユーザーのツイートの趣旨の関係性の変化を明らかにする。

3. プロジェクトマネジメントとの関連

ツイートするユーザーや主旨を変えることによってツイートを伝えたいユーザーの範囲を定められるならば、Twitter で広告を行う企業にとってのステークホルダー・マネジメントになると考えられる。

4. 研究の方法

最低 100 リツイート以上されているツイートを集め、そのツイートのリツイートユーザーの中から TwitterAPI を利用して 100 人 (TwitterAPI 制限の限界値) のユーザー ID と ScreenName を取り出す。

取得した 100 人のユーザー全員の最新 500 ツイート (対象ユーザーの総ツイート数が 500 に満たない場合は対象ユーザーの全てのツイート) を TwitterAPI で取得する。

取得した 100 人のユーザーのそれぞれ 500 ツイートをまとめて MeCab で形態素解析を行い、文章中に含まれる名詞に関して tf-idf で重み付けをする。

これにより抽出された名詞をチェックし、一つでもリツイートされたツイートの内容と関連する名詞が確認された場合、そのユーザーはリツイートされたツイートの内容と関係があると判断する。

5. 現在の進捗状況

現在図1の3つのツイートに関して手法の通り分析をし終えており、1つのツイートに関しては分析中である。結果は図1の1番では100人中80人関係がある。2番では100人中62人関係がある。3番では100人中6人関係がある。という結果となった。

図1の1番から結果の考察をする。1番のツイートは企業の公式アカウントによる公式の告知である。企業の公式アカウントであるという影響力によって、拡散されてもその企業のツイートの主旨とユーザーが強い関係性を保っていたと考えた。

2番のツイートは一般のユーザーによる企業の紹介ツイートである。拡散されていると言ってもあくまで一般のユーザーであり、公式アカウントとしての影響力には程遠いと考えられる。一般のユーザーは企業の公式アカウントと違い情報の告知や宣伝のためではなく、一般のユーザー視点で興味を持ったユーザーをフォローしていく。その為、拡散されたツイートの主旨に関係のないユーザーも多く巻きこんでいると考えた。

3番のツイートは多岐に渡る情報を提供しているウェブサイトの、非公式 Twitter アカウントである。ツイート内容は、11月14日にスーパームーンが見られるというものである。珍しい現象が見られるといったような内容は、その現象について知らなかったとしてもツイートを見た瞬間にリツイートしがち（私が Twitter を利用した際の経験談より）であるということ。そのアカウントが提供する情報が多岐に渡るので、様々な種類のフォロワーいると考えられる。この2点から、ツイートの主旨と関係のないユーザーばかり巻き込んで拡散されたのではないかと考えた。



図1 リツイートユーザーを分析した3つのツイート

6. 今後の計画

1. まだデータの数が少ないので多くのツイートを分析する。
2. 様々な条件のツイートを分析することで新たな発見する。

参考文献

- [1] IT Communications. いま使える、sns 広告とは? 世界一やさしいデジタルマーケティング基礎. <https://www.it-comm.co.jp/media/201605101500.html> (2016.12.02 閲覧)。
- [2] THE HUFFINGTON POST. Twitter が国内ユーザー数を初公表「増加率は世界一」. http://www.huffingtonpost.jp/2016/02/18/twitter-japan_n_9260630.html (2016.06.30 閲覧)。