

## 1. 序論

Twitter は 2006 年に開始したソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) である。日本語版が利用可能となったのは 2008 年 4 月からである。Twitter はツイートと呼ばれる 140 字以内の短い文字列を投稿するサービスである。自分以外のユーザーのツイートを読むためには、そのユーザーのページにアクセスする方法以外に、そのユーザーをフォローすることでツイートを読むことができる。その他の機能にリツイートと呼ばれるものがあり、他のユーザーの投稿を自分のタイムライン上に再投稿すること。自身のフォロワーにそのツイートを見せることができる。またリツイート以外にも気に入った投稿にいいね (ハートマーク) を付けることができる。Twitter を見ていると企業の広告や商品の紹介ツイートが流れてくることがある。主観的だが一時期に比べ商品の紹介ツイート等が増えたように感じた。Twitter での商品紹介はリツイートなどによる広告の拡散を目的としているのではないかと予測できるが、実際にリツイートやいいね (ハートマーク) を送られることと売り上げ上昇に関連があるのかは断言ができない。しかし売れている商品はリツイートやいいね (ハートマーク) が多いというイメージが強いならば定量的な結果をだしてリツイートなどと売り上げの関係を調べてみればわかるのではないかと考えました。

## 2. 目的

売れている商品や人気商品がリツイートやいいね (ハートマーク) の数に関係があるのかグラフや数値で判断できるようにする。またリツイートと売上の関係をグラフで出しパターンがないかを調べる。

## 3. 手法

TwitterAPI で 300 リツイート以上のツイートを集め、その中から人気商品を取り出しリツイート数やいいね (ハートマーク) 数をエクセルに記入する。次に人気商品の売り上げを記入します。出来たファイルを CSV ファイルにして R で解析して売

上とリツイートの間に相関関係がないかを出します。エクセルに記入したデータからグラフを作りパターンがないか確認する。

## 4. 関連

今回の研究で相関関係が見られた場合、公式アカウントでのリツイート数などから飲料水なら生産数を調整などの判断材料となるため、コストマネジメントやリスクマネジメントとの関連が見られると考えられる。またグラフからパターンを見出すことができた場合も同様に、リスクマネジメントにおける定量的なリスク分析に活用できると考えられるため、リスクマネジメントとの関連全体を通して深いと考えられる。他にも分析などから課題が見つければステークホルダーとの対話などにもつながるためステークホルダーマネジメントとの関連も考えられる。

## 参考文献

- [1] 井上乃祐. Twitter におけるユーザープロフィールと拡散力の関係分析. 課題研究, 千葉工業大学, 2014.
- [2] 川上量生. 角川インターネット講座 4 ネットが生んだ文化誰もが表現者の時代. 角川学芸出版, 第 1 版, 2014.
- [3] 辻岡大知. ソーシャルメディアにおける炎上案件に関わるユーザの動向調査. 課題研究, 千葉工業大学, 2015.