

コンテンツにおける拡散要因の構造解明

～欲求とコンテンツの特徴に着目して～

1210418 柿内 孝明

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究は、Twitter におけるコンテンツ（投稿）が拡散（RT）されるための要因について考えるためのものである。アンケートを通して、コンテンツ全体としては、どのコンテンツについても、「エンターテインメントを欲している」という欲求を満たすために拡散することが分かった。また経済的利益を伴わないコンテンツについては、ただ共有したい・共感してほしいから拡散していることも分かった。さらに、一定のコンテンツを除いて、「RT することで満たしたい欲求」の度合いの方が、「RT しないことで満たしたくない欲求」の度合いよりも高く、コンテンツの特徴に対する評価についても、「RT する人の評価」の度合いの方が、「RT しない人の評価」の度合いよりも高いという結果となった。

2. 背景

近年、あらゆる場面での SNS の利活用が活発になっている中、その利活用の目的も多様化しているように感じる。月間利用者約 4500 万人の国内最大級 SNS である「Twitter」は、RT（リツイート）機能という特徴から高い拡散性を持ち、多くのユーザーがリアルタイムでの情報収集やそのシェアを行っている。また半数以上（約 55.7%）のユーザーが企業の公式アカウントをフォローしているというデータもあり、企業や組織・個人などにとって、拡散性の高い Twitter は広報（広告）戦略における重要なツールの 1 つとなっている。

3. 目的

本研究では、Twitter におけるコンテンツが拡散されるための要因を、「コンテンツの特徴」と「拡散することで満たしたい欲求」の関係性に着目し、明らかにする。加えて、Twitter の「利用頻度」や「価値観」といったユーザーに関する項目が、「コンテンツの特徴」や「拡散することで満たしたい欲求」、また「拡散するという行動」とどのような関係があり、どのような影響を与えているのかについても考えていく。

4. 研究方法

①「コンテンツの特徴」と「拡散することで満たしたい欲求」の

関係性についての仮説モデルの作成

先行研究・参考研究や聞き取り予備調査、また過去に広く拡散されたコンテンツの分析などを通して作成する。

②Web 上でのアンケート調査による仮説モデルの検証

作成した仮説モデルの検証のため、Web アンケートを実施する。Web アンケートでは、まず Twitter における「利用頻度」や Twitter に対する「価値観」など個人の属性を調べるための質問項目を作成する。さらに、自ら選定した 4 つのコンテンツについて、それぞれ【1】RT するかしないか、【2】RT する（または RT しない）のはどのような欲求を満たしたいからか、【3】そのコンテンツにはどのような特徴があると考えているかといった 3 点についての質問項目も用意する。

③Web アンケート調査の結果の分析

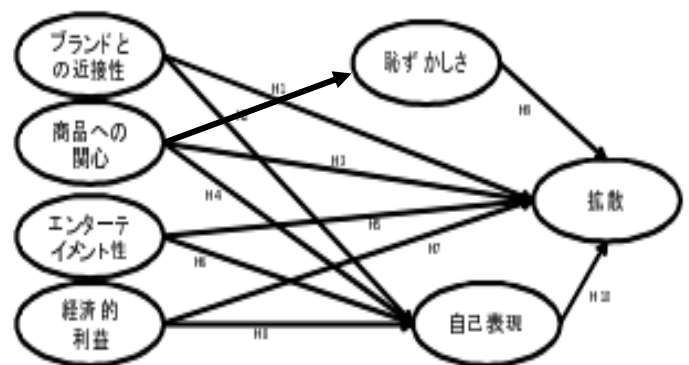
Web アンケート調査の結果から、「コンテンツの特徴」と「拡散することで満たしたい欲求」の関係性を解明する。加えて、個人の属性による影響についても調べていく。

5. 先行研究

5-1. 先行研究について

「Twitter 広告における拡散要因に関する研究」（山崎・大野）で次のような拡散要因モデルを形成している。

Twitter 広告における拡散要因モデル



(図1 先行研究より)

この研究では、Twitter における企業の公式アカウントを対象として、「近接性」・「関心」・「エンターテインメント性」・「経済的利

益」といったコンテンツの特徴と、「拡散する」といった行動の裏にある「恥ずかしさ」・「自己表現」という欲求の関係性についての分析を行っている。

5-2. 先行研究についての疑問点

- (1) 拡散される要因を考える上で、「コンテンツの特徴」と「欲求」の部分について、もう少し詳細に各要素をみていくべきである。
- (2) Twitterにおける対象が企業の公式アカウントに限定されているため、一般人のアカウントの場合はどうなるのかという点。
- (3) 先行研究の課題としても挙げられていたが、各ユーザーの性質についての考慮がないため、新たにユーザーの性質に対する項目を追加して考慮する必要がある。

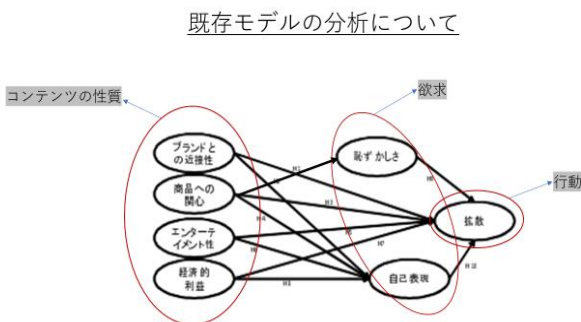
6. 成果

6-1. 仮説モデルの形成

先行研究における「Twitter 広告における拡散要因モデル」や、参考研究として「大学生に効果的なハッシュタグの活用法」(井上)、また友人の聞き取り予備調査などから、「コンテンツの特徴」と「拡散することで満たしたい欲求」の関係性についての仮説モデルを作成した。

6-1-1. 先行研究における既存モデルの分析

まず、先行研究における「Twitter 広告における拡散要因モデル」についての分析を行った。



(図2 筆者作成 先行研究のモデルについての分析)

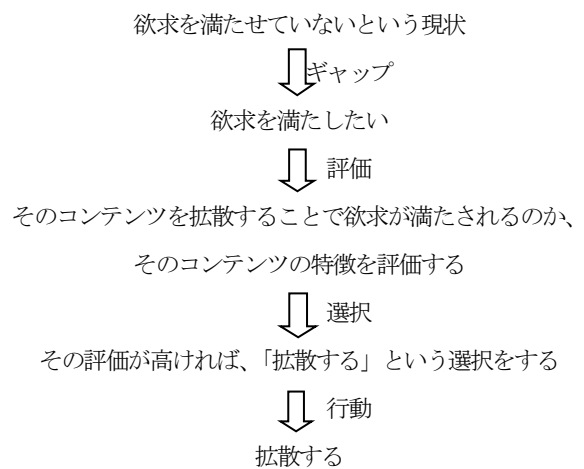
左側の4項目の「近接性」・「関心」・「エンターテインメント性」・「経済的利益」を「コンテンツの性質 (特徴)」とし、そこから繋がっている「恥ずかしさ」・「自己表現」という項目を「RT することで満たしたい (RT しないことで満たしたくない) 欲求」とした。そしてその「コンテンツの性質 (特徴)」と「欲求」が影響し

て、「拡散する」という行動に至るということである。本研究では、5-2の(1)でも述べたように、この「コンテンツの特徴」と「欲求」をさらに細分化し、関係性を明確にすることで、拡散するという行動の要因を、より詳しくみていくというものである。

6-1-2. 拡散に至るプロセスの解析

ここで、Twitterにおいてコンテンツが広く拡散されるためのプロセスを、心理学的アプローチによりユーザー視点から考えた。

コンテンツが拡散されるプロセス



(図3 筆者作成 コンテンツが拡散されるプロセス)

6-1-3. 「欲求」と「コンテンツの特徴」の選定

6-1-2で、Twitterにおけるコンテンツがユーザーによって拡散されるまでのプロセスを定めた。次に、「コンテンツを拡散することでそのユーザーが満たしたい欲求」と、「広く拡散されるコンテンツの特徴」を選定した。

「コンテンツを拡散することでそのユーザーが満たしたい欲求」については、「大学生に効果的なハッシュタグの活用法」(井上)を参考研究として、次の8項目を選定した。

- ① 経済的利益を欲している
- ② エンターテインメントを欲している (ただ単純におもしろいと思った)
- ③ ただ共有したい (伝えたい)
- ④ 共感してほしい
- ⑤ 周りに認められたい (承認)
- ⑥ 存在感がほしい
- ⑦ 仲間外れになりたくない (同調)

⑧ 寂しさから逃げたい (つながりがほしい)

さらに「広く拡散されるコンテンツの特徴」については、友人2名(大学生男性・社会人女性)に対して聞き取り予備調査を実施して選定した。

聞き取り予備調査では、「広く RT される(拡散される)コンテンツ(投稿)には、どのような特徴があるのか」という質問を行い、次のような回答を得た。

Aさん(大学生男性)

- ・時事性の強いコンテンツ
- ・ストーリー性があり、おもしろいコンテンツ
- ・なるほどと思うような役に立つコンテンツ
- ・有名人のツイート

Bさん(社会人女性)

- ・プレゼント企画など応募系のコンテンツ
- ・内容が明確に理解できる
- ・論争を引き起こすようなコンテンツ
- ・趣味性の高いコンテンツ

これらの回答から広く拡散されるコンテンツの特徴を次のように選定した。

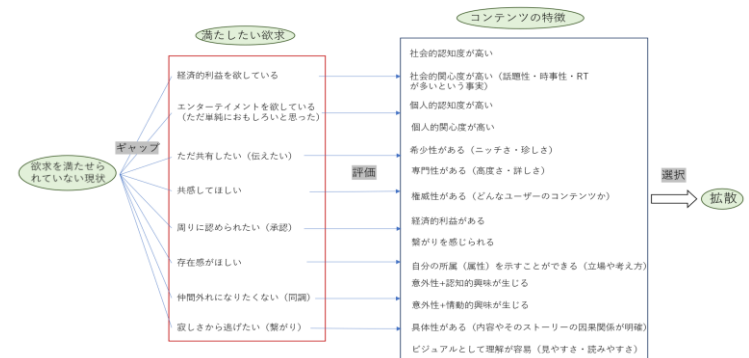
- ・時事性が強い→社会的認知度が高い, 社会的関心度が高い, 個人的認知度が高い, 個人的関心度が高い
- ・ストーリー性があるとおもしろい→意外性から知的好奇心が刺激される, 意外性から感情が動かされる, 内容に具体性があるわかりやすい
- ・役に立つ→意外性から知的好奇心が刺激される, 希少性がある, 専門性がある
- ・有名人→権威性がある
- ・応募系→経済的利益が得られる
- ・内容の理解が容易→内容に具体性があるわかりやすい, ビジュアル的に理解が容易
- ・論争を引き起こす→自分の立場や考え方などの属性(所属)を示すことができる
- ・趣味性が高い→希少性がある, 専門性がある, つながりを感じられる, 個人的認知度が高い, 個人的関心度が高い

そしてこれらをまとめて、次の14項目を「広く拡散されるコンテ

ンツの特徴」として選定した。

- ① 社会的認知度が高い
- ② 社会的関心度が高い(話題性・時事性・多く RT されているという事実)
- ③ 個人的認知度が高い
- ④ 個人的関心度が高い
- ⑤ 希少性がある(ニッチさ・珍しさ)
- ⑥ 専門性がある(高度さ・詳しさ)
- ⑦ 権威性がある(どんなユーザーのコンテンツか)
- ⑧ 経済的利益が得られる
- ⑨ つながりを感じられる
- ⑩ 自分の立場や考え方などの所属(属性)を示すことができる
- ⑪ 意外性から知的好奇心が刺激される
- ⑫ 意外性から感情が動かされる
- ⑬ 具体性があり分かりやすい
- ⑭ ビジュアルとして理解が容易である

6-1-1, 2, 3から、「コンテンツの特徴」と「拡散することで満たしたい欲求」の関係性についての仮説モデルを次のように作成した。



(図4 筆者作成 仮説モデル)

6-2. 検証するコンテンツの選定

今回アンケートを行うためのコンテンツの選定については、過去にTwitter上で広く拡散されたコンテンツの中から、定義づけたコンテンツの特徴をできるだけ満たすような次の4つのコンテンツを自ら選定した。

また本研究では、5-2の(2)でも述べたように、企業の公式アカウントのみでなく、一般人のアカウントについてもそのコンテンツが広く拡散される要因を考えたいため、コンテンツ③・④については、一般人のアカウントを採用した。

コンテンツ①は、ZOZOTOWN 元社長である前澤氏の経済的利益を伴う応募系のコンテンツである。コンテンツ②は、コトブキシーティング株式会社という企業の公式アカウントにおけるコンテンツである。コンテンツ③は、スペインの一般人による「日本人の働き方・価値観」に関するトピックについてのコンテンツである。コンテンツ④は、一般人による「妊娠」に関するトピックについてのコンテンツである。(実際のコンテンツの画像は付録に掲載)

これら4つのコンテンツが、6-1-3 で選定した「コンテンツの特徴」のどの項目を満たすのか推測し、次の表にまとめた。

	属性	社会的認知	社会的関心	個人的認知	個人的関心	希少性	専門性	権威性	経済的利益	つながり	所属示す	意外性	知的好奇心	意外性	感情	具体性	ビジュアル的理解
コンテンツ①	個人(公式)	0	0			0		0	0					0	0	0	
コンテンツ②	企業(公式)					0	0		x			0				0	0
コンテンツ③	個人	0	0			0			x		0			0	0	0	0
コンテンツ④	個人	0	0						x	0	0	0	0	0	0	0	0

(表1 筆者作成 各コンテンツ特徴の整理)

「個人的認知」と「個人的関心」については、各個人の性質によるため推測できないが、それ以外の12項目について、各コンテンツが満たすと思われる特徴を自ら推測した。また、「経済的利益が得られる」という特徴について、コンテンツ①以外のコンテンツは、満たしていないことが明確であるため「×」とした。

6-3. アンケート結果

Web上で大学生を中心に67名に対してアンケートを実施した。このアンケートは、6-2で選定した4つのコンテンツを対象として、6-1で形成した仮説モデルをもとに、Twitterにおけるコンテンツの拡散要因を「拡散することで満たしたい欲求」と「コンテンツの特徴」の関係性に着目して、解明することが目的である。加えて、5-2の(3)でも述べたように、コンテンツの拡散要因を考える上で、「拡散するユーザー個人の属性」が、「拡散する・しない」という結果を左右する重要な要素であると考えられるため、ユーザー個人の属性が分かる次の3つの質問を用意した。

【Twitterの利用頻度に関する項目】

- ・あなたはTwitterをよく利用する方だ

【Twitterに対する価値観に関する項目】

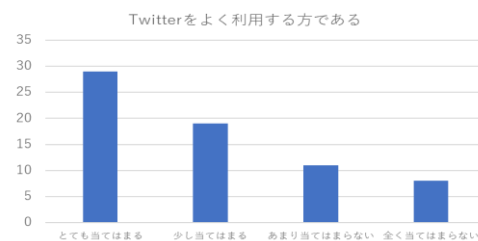
- ・Twitterは、社会的によく認知・信頼されたまともなツールである
- ・Twitterは、あなたの自己表現の手段として適したツールである

なお本アンケートでは、各コンテンツを「RTするか、RTしないか」という質問以外の全ての質問については、「とても当てはまる」、「少し当てはまる」、「あまり当てはまらない」、「全く当てはまらない」の4択で回答できるようなものにした。

6-3-1. 全体としての結果

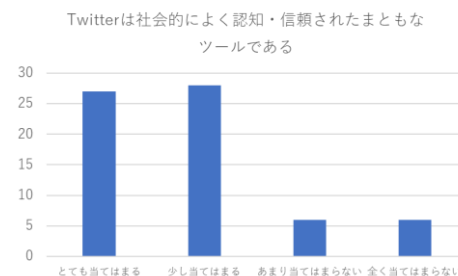
まず全体の値として、個人の属性についての質問項目と4つのコンテンツについてRTするかどうかの質問項目の結果をそれぞれみていく。

【個人の属性について】



(図5-1 筆者作成 アンケート結果)

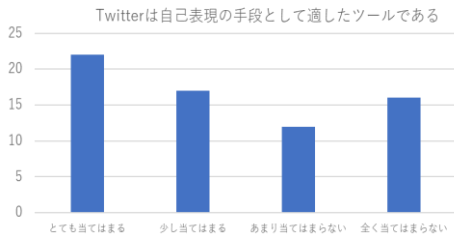
利用頻度については、「あなたはTwitterをよく利用する方だ」という質問に対して、全体の43.3%が「とても当てはまる」、28.4%が「少し当てはまる」と回答した。全体の7割以上が、比較的よくTwitterを利用するユーザーといえる。



(図5-2 筆者作成 アンケート結果)

Twitterに対する社会的なイメージに関する質問についても、利用頻度同様、全体の82.1%が比較的、Twitterを社会的によく認

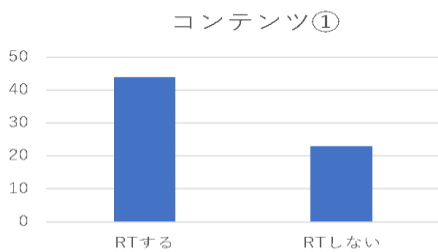
知・信頼されたまともなツールであると認識しているといえる。



(図5-3 筆者作成 アンケート結果)

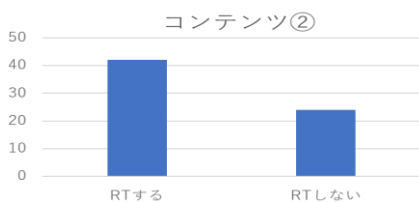
一方、Twitterを自己表現の手段として試しているのかという質問については、前述の2項目と違い、「とても当てはまる」・「少し当てはまる」が58.2%、「あまり当てはまらない」・「全く当てはまらない」が41.8%と、特徴的な傾向はみられなかった。

【4つのコンテンツについて】



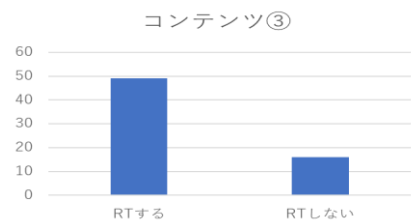
(図6-1 筆者作成 アンケート結果)

コンテンツ①は65.7%が「RTする」、34.3%が「RTしない」という結果になった。



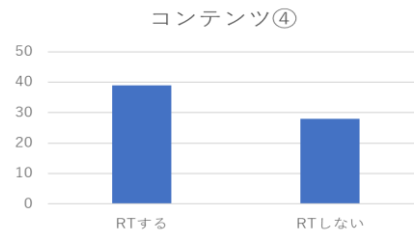
(図6-2 筆者作成 アンケート結果)

コンテンツ②は63.6%が「RTする」、36.4%が「RTしない」という結果になった。



(図6-3 筆者作成 アンケート結果)

コンテンツ③は75.4%が「RTする」、24.6%が「RTしない」という結果になった。



(図6-4 筆者作成 アンケート結果)

コンテンツ④は58.2%が「RTする」、41.8%が「RTしない」という結果になった。

6-3-2. コンテンツごとの分析

コンテンツ① (RTする人)

RTすることで満たしたい欲求

【RTする人中とても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・経済的利益を欲している→97.8%
- ・エンターテインメントを欲している→84.1%

【RTする人中あまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・周りに認められたい (承認) →81.1%
- ・寂しさから逃げたい (つながり) →72.7%

コンテンツの特徴に対する評価

【RTする人中とても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

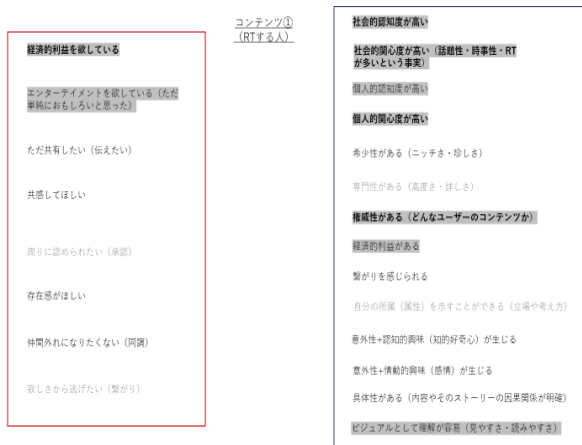
- ・社会的認知度が高い→97.7%
- ・社会的関心度が高い→97.8%
- ・個人的認知度が高い→86.4%
- ・個人的関心度が高い→93.2%
- ・権威性がある→95.5%
- ・経済的利益がある→84%
- ・ビジュアル的理解が容易→77.2%

【RTする人中あまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・専門性がある→77.3%
- ・所属を示すことができる→81.8%

コンテンツ①について、RTする人の「RTすることで満たしたい欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに

当てはめると次のようになる。なお、モデルの表記については、「とても当てはまる」・「少し当てはまる」と答えた人の割合が多い項目を灰色の枠で囲み、その中でも特に割合が多い項目を太字で示した。また、「あまり当てはまらない」・「全く当てはまらない」と答えた人の割合が多い項目については、文字を薄めている。そのままの表記の項目は、特に傾向のなかった箇所である。



【図7-1 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証】

コンテンツ① (RT しない人)

RT しないことで満たしたくない欲求

【RT しない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・共有したくない→65.2%
- ・共感してほしくない→60.8%
- ・周りに認められたくない (承認) →65.2%
- ・存在感がほしくない→**78.3%**

【RT しない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなると答えた人の割合】

特徴的な傾向なし

コンテンツの特徴に対する評価

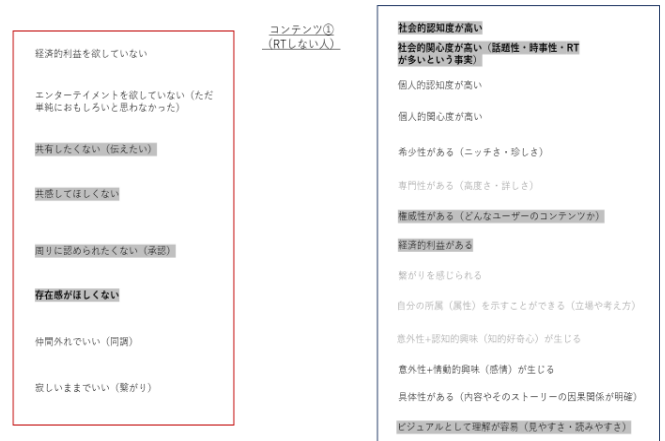
【RT しない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・社会的認知度が高い→**91.3%**
- ・社会的関心度が高い→**86.9%**
- ・個人的認知度が高い→56.5%
- ・個人的関心度が高い→47.8%
- ・権威性がある→82.6%
- ・経済的利益がある→69.6%
- ・ビジュアル的に理解が容易→74%

【RT しない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなると答えた人の割合】

- ・専門性がある→82.9%
- ・つながりを感じられる→78.3%
- ・所属を示すことができる→82.6%
- ・意外性から知的好奇心が刺激される→69.6%

コンテンツ①について、RT しない人の「RT しないことで満たしたくない欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに当てはめると次のようになる。



【図7-2 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証】

コンテンツ①をRT する人については、コンテンツに対して、社会的認知度・社会的関心度が高いという評価をしていて、かつ個人的な認知度・関心度も高い。また、経済的利益が得られ、アカウントに権威性も感じているという傾向にある。RT することで満たしたい欲求については、単純に経済的利益を欲していて、単純にエンターテインメントを感じているから RT しているという傾向にある。

コンテンツ①をRT しない人については、RT する人と同様、コンテンツに対して、社会的認知度・社会的関心度が高いという評価をしている。一方RT する人に比べ、個人的な認知度・関心度が低く、アカウントに対する権威性や、経済的利益が得られるコンテンツだという認識の度合いも低い傾向にある。RT しないことで満たしたくない欲求については、共有したくない、共感してほしくない、周りに認められたくない (承認)、特に存在感がほしくないから RT しないという傾向にある。

コンテンツ② (RT する人)

RT することで満たしたい欲求

【RT する人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人

の割合】

- ・エンターテイメントを欲している→83.7%
- ・ただ共有したい→**95.3%**
- ・共感してほしい→81.4%

【RT する人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらないと答えた人の割合】

- ・周りに認められたい→62.8%
- ・仲間外れになりたくない（同調）→69.8%

コンテンツの特徴に対する評価

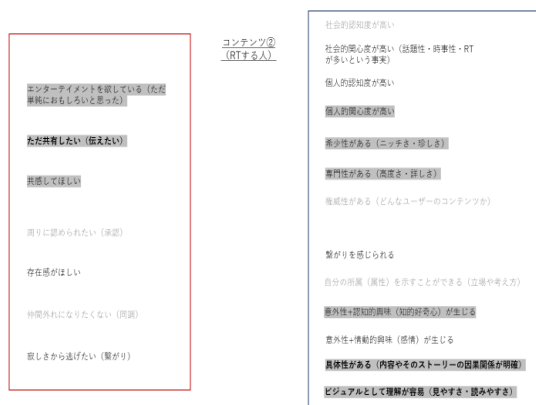
【RT する人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・個人的関心度が高い→67.4%
- ・希少性がある→79.1%
- ・専門性がある→69.7%
- ・意外性から知的好奇心が刺激される→68.7%
- ・具体性がある→**88.3%**
- ・ビジュアル的理解が容易→**83.7%**

【RT する人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・社会的認知度が高い→76.7%
- ・権威性がある→72.1%
- ・所属を示すことができる→69.8%

コンテンツ②について、RT する人の「RT することで満たしたい欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに当てはめると次のようになる。



(図8-1 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証)

コンテンツ② (RT しない人)

RT しないことで満たしたくない欲求

【RT しない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた

人の割合】

特徴的な傾向なし

【RT しない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・共有したくない→66.7%
- ・共感してほしい→79.1%
- ・周りに認められたい→75%

コンテンツの特徴に対する評価

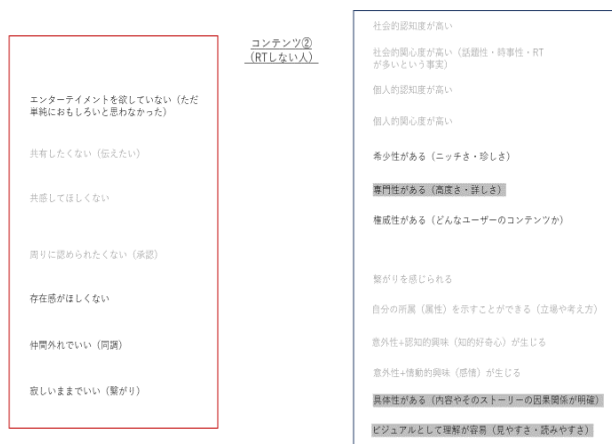
【RT しない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・専門性がある→70.8%
- ・具体性がある→68.8%
- ・ビジュアル的理解が容易→79.2%

【RT しない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・社会的認知度が高い→62.5%
- ・社会的関心度が高い→70.8%
- ・個人的認知度が高い→95.9%
- ・個人的関心度が高い→83.3%
- ・つながりを感じられる→95.8%
- ・所属を示すことができる 95.8%
- ・意外性から知的好奇心が刺激される→62.5%
- ・意外性から感情が動かされる→75%

コンテンツ②について、RT しない人の「RT しないことで満たしたくない欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに当てはめると次のようになる。



(図8-2 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証)

コンテンツ②を RT する人については、コンテンツに対して個人的

な関心度が高く、また希少性や専門性を感じ、意外性から知的好奇心が刺激されている。特にコンテンツに対して、具体性やビジュアル的な理解のしやすさを感じている傾向にある。RT することで満たしたい欲求については、単純にエンターテイメントを感じていて、かつ共感してほしいという欲求も働いている。特に、ただ共有したいからという欲求が多い傾向にある。なお、RT することで、周りからの承認や周りとの同調（仲間外れになりたくない）という欲求は求めていないことも分かった。

コンテンツ②をRT しない人については、RT する人に比べ、社会的関心度が低いコンテンツだと評価している。また、個人的な認知・関心度も低く、意外性から知的好奇心が刺激された・感情が動かされたと感じる度合いも低い傾向にある。RT しないことで満たしたくない欲求については、特別強く満たしたくない欲求があるわけではなく、共有したくない・共感してほしくない・周りから認められたくないわけではないと思っている傾向にある。

コンテンツ③ (RT する人)

RT することで満たしたい欲求

【RT する人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・エンターテイメントを欲している→82.4%
- ・ただ共有したい→**94.1%**
- ・共感してほしい→80.4%

【RT する人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・周りに認められたい→72.6%
- ・仲間外れになりたくない（同調）→80.4%

コンテンツの特徴に対する評価

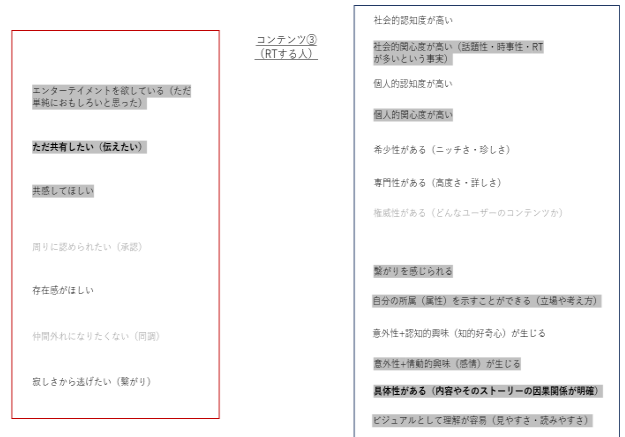
【RT する人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・社会的関心度が高い→74.6%
- ・個人的関心度が高い→80.4%
- ・つながりを感じられる→66.6%
- ・所属を示すことができる→70.6%
- ・意外性から感情が動かされる→66.6%
- ・具体性がある→**88.2%**
- ・ビジュアル的理解が容易→70.6%

【RT する人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・権威性がある→80.4%

コンテンツ③について、RT する人の「RT することで満たしたい欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに当てはめると次のようになる。



(図9-1 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証)

コンテンツ③ (RT しない人)

RT しないことで満たしたくない欲求

【RT しない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

特徴的な傾向なし

【RT しない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・周りに認められたい→68.8%

コンテンツの特徴に対する評価

【RT しない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

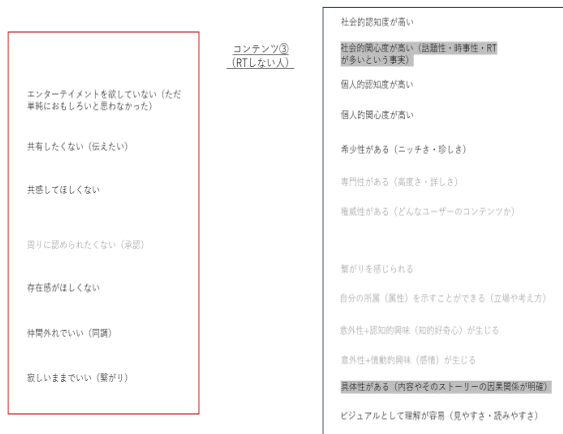
- ・社会的関心度が高い→68.8%
- ・具体性がある→68.8%

【RT しない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・専門性がある→75.1%
- ・権威性がある→93.8%
- ・つながりを感じられる→75.1%
- ・所属を示すことができる→68.8%
- ・意外性から知的好奇心が刺激される→81.3%
- ・意外性から感情が動かされる→75%

コンテンツ③について、RT しない人の「RT しないことで満たしたくない欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説

モデルに当てはめると次のようになる。



(図9-2 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証)

コンテンツ③をRTする人については、コンテンツに対して、社会的関心度が高いという評価をしていて、個人的な関心度も高い。また、つながりを感じられ、自分の所属(立場や考え方)を示すことができるコンテンツだと感じている。特に、コンテンツに具体性を感じているという傾向にある。RTすることで満たしたい欲求については、単純にエンターテインメントを感じていて、共感してほしいという欲求も働いている。特に、ただ共有したいからという欲求が多い傾向にある。なおコンテンツ②と同様、RTすることで、周りからの承認や周りとの同調(仲間外れになりたくない)という欲求は求めていないことも分かった。

コンテンツ③をRTしない人については、RTする人に比べ、つながりを感じられる、また自分の所属(立場や考え方)を示すことができるコンテンツだと思っている割合が低い。また、意外性から認知的好奇心が刺激された・感情が動かされたと感じる割合も低い傾向にある。RTしないことで満たしたくない欲求については、特別強く満たしたくない欲求があるわけではなく、周りからの認められたくないわけではないと思っている傾向にある。

コンテンツ④ (RTする人)

RTすることで満たしたい欲求

【RTする人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・エンターテインメントを欲している→74.4%
- ・ただ共有したい→**92.3%**
- ・共感してほしい→71.8%

【RTする人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・仲間外れになりたくない(同調) →64.1%
- ・寂しさから逃げたい(つながり) →66.7%

コンテンツの特徴に対する評価

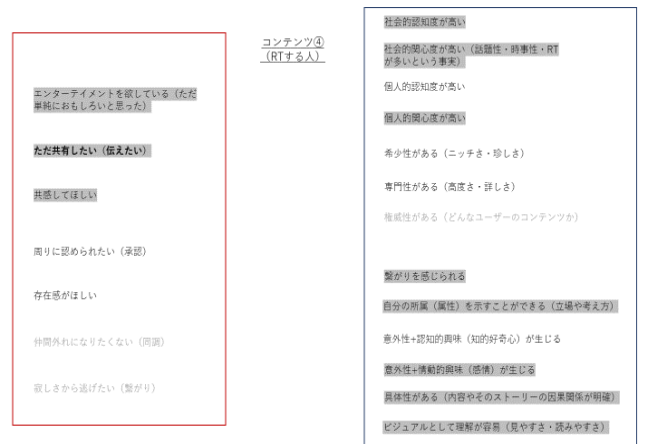
【RTする人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・社会認知度が高い→61.5%
- ・社会的関心度が高い→76.9%
- ・個人的関心度が高い→71.8%
- ・つながりを感じられる→61.6%
- ・所属を示すことができる→82%
- ・意外性から感情が動かされる→64.1%
- ・具体性がある→82%
- ・ビジュアル的理解が容易→76.9%

【RTする人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

- ・権威性がある→79.5%

コンテンツ④について、RTする人の「RTすることで満たしたい欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに当てはめると次のようになる。



(図10-1 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証)

コンテンツ④ (RTしない人)

RTしないことで満たしたくない欲求

【RTしない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・共有したくない→64.2%
- ・存在感がほしくない→60.7%
- ・寂しいままでいい(つながり) →60.7%

【RTしない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらなと答えた人の割合】

と答えた人の割合】

- ・エンターテイメントを欲していない→60.7%
- ・共感してほしい→60.7%
- ・周りに認められたくない（承認）→64.3%

コンテンツの特徴に対する評価

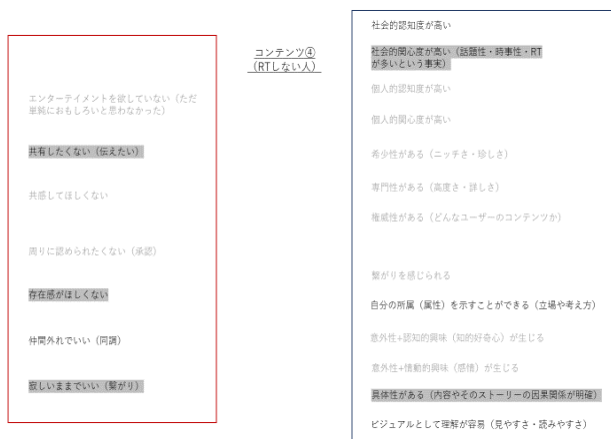
【RTしない人の中でとても当てはまる・少し当てはまると答えた人の割合】

- ・社会的関心度が高い→71.4%
- ・具体性がある→67.9%

【RTしない人の中であまり当てはまらない・全く当てはまらないと答えた人の割合】

- ・個人的認知度が高い→67.9%
- ・個人的関心度が高い→71.4%
- ・希少性がある→67.9%
- ・専門性がある→85.8%
- ・権威性がある→85.7%
- ・つながりを感じられる→71.4%
- ・意外性から知的好奇心が刺激される→64.3%
- ・意外性から感情が動かされる→67.9%

コンテンツ④について、RTしない人の「RTしないことで満たしたくない欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の結果を仮説モデルに当てはめると次のようになる。



（図 10-2 筆者作成 アンケート結果による仮説モデル検証）

コンテンツ④をRTする人については、コンテンツに対して、社会的認知・関心が高いという評価をしている。また、つながりを感じられ、自分の所属（立場や考え方）を示すことができるコンテンツだと感じている。また意外性から感情が動かされる傾向にある。RTすることで満たしたい欲求については、単純にエンターテ

イメントを感じていて、共感してほしいという欲求も働いている。特に、ただ共有したいからという欲求が多い傾向にある。なお、RTすることで周りとの同調（仲間外れになりたくない）やつながら（寂しさから逃げたい）という欲求は求めていることも分かった。

コンテンツ④をRTしない人については、RTする人に比べ、個人的な認知・関心度が低い。また、つながりを感じる事ができ、自分の所属（立場や考え方）を示すことができるコンテンツだと思っている度合いも低い。さらに、意外性から知的好奇心が刺激された・感情が動かされたと感じる度合いも低い傾向にある。RTしないことで満たしたくない欲求については、共有したくない・存在感がほしい・寂しいままでいい（周りをつながりたくない）からRTしないという傾向にある。また、エンターテイメントを欲していない・共感してほしい・周りから認められたいと思っているわけではないことも分かった。

6-3-3. コンテンツ全体を通しての傾向

6-3-2では、コンテンツごとの傾向を分析したが、ここではコンテンツ全体を通しての傾向についてまとめた。

【RTする人の傾向】

・RTすることで満たしたい欲求として、どのコンテンツ（①～④）においても、「エンターテイメントを欲しているから」といえる。ただし例外として、コンテンツ④についてのみ、RTする人中で、「エンターテイメントを欲している」わけではない層（RTする人の25.6%）が存在している。

・RTすることで満たしたい欲求として、コンテンツ②～④において、「ただ共有したいから」・「共感してほしいから」といえる。ただコンテンツ①については、共有したい・共感してほしいからRTしているという傾向はない。

【RTしない人の傾向】

・RTしないことで満たしたくない欲求として、コンテンツ①と④においてのみ、「共有したくないから」・「存在感がほしいから」RTしないという傾向にある。

【RTする人とRTしない人での比較】

・コンテンツ②・③においてどの欲求についても、基本的にはRTしない人の欲求（～したくないから）の度合いよりも、RTする人の欲求（～したいから）の度合いの方が高い傾向にある。ただしコンテンツ①・④については、RTしない人の欲求（～したくない）の度合いについても高い。

・コンテンツにおける特徴の評価において、どのコンテンツ (①～④) についても、RTしない人のコンテンツに対する評価の度合いより、RTする人のコンテンツに対する評価の度合いの方が高い傾向にある。

6-3-4. 個人の属性を考慮した分析

分析①

個人の属性についての質問項目である「利用頻度」・「まともなツール」・「自己表現の手段」について、それぞれ5, 4, 2, 1と答えた人ごとに、どれくらいの人が各コンテンツ (①～④) をRTするのかまとめた。

- ・「利用頻度」→Twitterをよく利用する方である
- ・「まともなツール」→Twitterは社会的によく認知・信頼されたまともなツールである
- ・「自己表現の手段」→Twitterは自己表現の手段として適したツールである

このそれぞれ3つの項目についての質問を、「とても当てはまる」→5, 「少し当てはまる」→4, 「あまり当てはまらない」→2, 「全く当てはまらない」→1で回答してもらう。

次の表の数値は、個人の属性の度合い (5, 4, 2, 1) ごとく、その中で各コンテンツをRTする人の割合を示している。

利用頻度	5 (29人)	4 (19人)	2 (8人)	1 (11人)
① RTする	0.759	0.684	0.500	0.455
② RTする	0.793	0.684	0.500	0.182
③ RTする	0.828	0.684	0.625	0.636
④ RTする	0.862	0.421	0.250	0.364

(表2-1 筆者作成 アンケート結果からの追加分析①)

どのコンテンツ (①～④) についても、利用頻度が高いほどRTする人の割合も多い。なおコンテンツ③については、利用頻度が低い人についても、比較的RTする傾向にある。(5→82.8%, 4→68.4%, 2→**62.5%**, 1→**63.6%**)

まともなツール	5 (27人)	4 (28人)	2 (6人)	1 (6人)
① RTする	0.778	0.536	0.833	0.500
② RTする	0.667	0.679	0.833	0.000
③ RTする	0.741	0.750	0.833	0.500
④ RTする	0.704	0.536	0.500	0.333

(表2-2 筆者作成 アンケート結果からの追加分析①)

社会的にまともなツールであるという認識の度合いの差で、RTする人の割合は、「利用頻度の差」に比べ、変化しないことが分かった。とはいえ基本的には、まともなツールだと思っている人は、

よくRTする傾向にあるといえる。

自己表現の手段	5 (22人)	4 (17人)	2 (12人)	1 (16人)
① RTする	0.773	0.647	0.750	0.438
② RTする	0.955	0.588	0.500	0.313
③ RTする	0.864	0.765	0.667	0.563
④ RTする	0.864	0.647	0.167	0.438

(表2-3 筆者作成 アンケート結果からの追加分析①)

基本的には、自己表現の手段として適していると思っている度合いが高いほどRTする傾向にあるといえる。特にコンテンツ④においてその傾向が大きい。ただ、コンテンツ①については、その度合いの差で、RTする人の割合はあまり変わらないといえる。

分析②

コンテンツごとの分析の際、コンテンツ①と④においてのみ、RTしない人について、「共有したくないから」・「存在感が欲しくないから」RTしないという傾向がみられた。そこでこれらの項目について、個人の属性に関する各項目を考慮し、「共有したくないから」・「存在感がほしくないから」コンテンツ①や④をRTしない人の割合は、個人の属性の違いによって変化するか調べた。

次の表の数値は、個人の属性の度合い (5, 4, 2, 1) ごとに、そのコンテンツをRTしない人の中で、「共有したくないから」・「存在感が欲しくないから」と思っている度合いが「5」または「4」の人の割合を示している。

利用頻度 (コンテンツ②)	5 (7人)	4 (6人)	2 (4人)	1 (6人)
共有したくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.857	0.667	0.500	0.500
存在感がほしくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.714	0.833	1.000	0.667
まともなツール (コンテンツ①)	5 (6人)	4 (13人)	2 (1人)	1 (3人)
共有したくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.667	0.769	0.000	0.333
存在感がほしくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.833	0.769	1.000	0.667
自己表現の手段 (コンテンツ①)	5 (5人)	4 (6人)	2 (3人)	1 (9人)
共有したくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.800	0.833	0.667	0.444
存在感がほしくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.600	1.000	1.000	0.667

(表3-1 筆者作成 アンケート結果からの追加分析②)

【コンテンツ①】

・利用頻度が高い人、社会的にまともなツールだと思っている人、自己表現の手段として適していると思っている人ほど、「共有したくないから」RTしない

・個人の属性の差に関係なく、RTしない人の多くは、「存在感が欲しくないから」RTしない傾向にある

利用頻度 (コンテンツ④)	5(4人)	4(11人)	2(6人)	1(7人)
共有したくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.500	0.818	0.667	0.429
存在感がほしくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.500	0.636	0.667	0.571
まともなツール (コンテンツ④)	5(8人)	4(13人)	2(3人)	1(4人)
共有したくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.500	0.692	0.667	0.750
存在感がほしくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.500	0.538	1.000	0.750
自己表現の手段 (コンテンツ④)	5(3人)	4(6人)	2(10人)	1(9人)
共有したくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	1.000	0.500	0.800	0.333
存在感がほしくないから(とても当てはまる・少し当てはまる)	0.333	0.333	0.900	0.556

(表3-2 筆者作成 アンケート結果からの追加分析②)

【コンテンツ④】

- ・利用頻度の差で、「共有したくないから」・「存在感が欲しくないから」RTしない人の割合は変わらない
- ・社会的にまともなツールだと思っていない人ほど、「共有したくないから」・「存在感が欲しくないから」RTしない
- ・自己表現の手段として適していないと思っている人ほど、「存在感がほしくないから」RTしない

7. 考察

以上の結果から推測できることをまとめた。今回実施したアンケートでは、「基本的にRTするときは、意図的に自分の欲求を満たそうとしてRTする。一方、RTしないときは、RTするときに比べ、意図的に自分の欲求を満たしたくないからRTしないと思っ

ている度合いが低い。」という事が分かった。しかしコンテンツ①と④については、RTしないことで満たしたくない欲求の度合いについても高い傾向にあることが分かった。このことについて、コンテンツ①は、「経済的利益」を伴うコンテンツであるため、RTすれば周りにみられ、恥じらいや後ろめたさを感じる可能性がある。よって「共有したくない」・「存在感がほしくない」という欲求が働き、RTしないという選択をするのではないかと考える。またコンテンツ①について、Twitterの利用頻度が高く、Twitterを自己表現のツールとして適していると思っ

ている人ほど、「共有したくない」・「存在感がほしくない」からRTしない傾向にある。これは、Twitterを自己表現の場として、かつ高頻度で利用することで、周りの目を意識してしまう度合いが高くなっているため、共有したくない・存在感がほしくないという欲求がより強く働くのではないだろうか

と考える。また、コンテンツ④については、コンテンツ③と同様、社会における日常的な話題に関するコンテンツである。しかしコンテンツ③の「日本人の働き方・価値観」に関するトピックに比べ、コンテンツ④の「妊娠」に関するトピックは、より立場や捉え方・考え方が対立しやすいトピックである。よって、周りにどう思われるのかを考慮しなければいけない

必要性が比較的高くなるため、「共有したくない」・「存在感がほしくない」という欲求が働き、RTしないという選択をするのではないかと考える。またコンテンツ④について、Twitterが自己表現の手段として適していないと思っ

ている人ほど、「存在感がほしくない」からRTしない傾向にある。これはコンテンツ④のような、より立場や捉え方・考え方が対立しやすいトピックについて、自己表現のためのツールだとは思っ

ていないTwitterという場で、自らの所属を示すような行動はしたくないと考えるから、RTしないという選択をするのではないかと考える。

8. 今後の課題

課題としては、まずデータ数の少なさが挙げられる。今回のアンケート数は67件であり、もう少しデータ数を増やすことでより正確な傾向を掴むことができると考える。データ層についても、大学生が中心であったため、より広い層を対象とする必要がある。また、今回の結果から、各コンテンツにおける「欲求」と「コンテンツの特徴に対する評価」の関係性についての全体像は掴むことができた。しかし、一つずつの要素間の細かい関係性や影響の度合いまでは解明できていないため、アンケート手法の工夫や、追加のインタビュー調査などを行う必要がある。

9. 謝辞

最後に、本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご協力頂きました皆様、ご指導頂きました那須教授、並びに那須研究室の皆様に心より感謝申し上げます。

参考文献

- ・「Twitter 広告における拡散要因に関する研究」
山崎慎一郎 大野高裕
- ・「大学生に効果的なハッシュタグの活用法」 井上弥咲
- ・「消費者行動論体系」 田中洋