

学籍番号:BD181011

SNS における発言しないユーザーの影響力の実証研究

An Empirical Study on the Influence of Lurkers in Social Media

大学院 経営管理 研究科

博士後期課程 経営管理 専攻

氏名: 松井 彩子

謝 辞

私達は、ソーシャル・メディアを通して日常的に多くの情報に触れている。ソーシャル・メディアの台頭は、情報に対する信頼の構造を変化させつつあるように思う。人々は情報の何を信頼するのかを考えた時、私はマーケティング・コミュニケーションの大きな変化に興味を持つようになった。ソーシャル・メディア上で発言しない人々の影響力という茫漠としたテーマは、形にまとめるまでに多くの困難をともなったが、皆様のご指導とご鞭撻により、どうにか成果としてまとめ上げることができた。本研究に携わってくださった皆様に、ここに御礼申し上げたい。

はじめに、指導教官の上原渉先生に、心より感謝申し上げます。上原先生は、研究者を目指す大学院生としての意識や心構えから、研究への取り組み方まで、懇切丁寧にご教授くださいました。研究指導演習を通して、レビューや分析手法に関わる具体的なスキルから、有意義な議論を展開するための「大きな傘」を広げる思考力に至るまで、手厚くご指導いただきました。演習だけでなく、文献精読の授業やマーケティング・リサーチの授業を通して、多様な研究を理解する力、理論と現象を接合させる思考力を鍛えていただきました。また、Teaching Assistant として授業の補助業務も任せてくださり、インプットした知識や思考力をアウトプットできる機会をいただきました。私が自立できるよう総合的に面倒を見てくださり、本当に感謝してもしきれない。上原先生との出会いによって、私は研究者、そして教育者としての基礎を築くことができた。

また、佐々木将人先生には、副演習に受け入れていただき、多岐に渡ってご指導いただきました。佐々木先生にご教授いただいた中でも、研究者として深くものごとを考えることの大切さは、私の研究への態度を意識的に変えるきっかけとなった。ゼミナールでは、自身のロジックの弱さや思考の浅さを認識することの多い日々だったが、恵まれた環境で勉強させていただけたことに大変感謝している。演習に加えて、文献精読の授業を通して、論文を精密に読み解く力を鍛えていただきました。理解の大変遅い私に合わせ、繰り返し丁寧に説明してくださったおかげで、研究の奥深さに気づくことができた。

マーケティングエリアの先生方からは、特に勉強会を通じてご指導をいただきました。マーケティング研究室や第二研究館の特別会議室に集まったのエリア勉強会は、発表経験の浅い私にとって大変貴重な機会であった。神岡太郎先生をはじめ、山下裕子先生、鷺田祐一先生、松井剛先生、福川恭子先生、田頭拓己先生に感謝申し上げます。

日本マーケティング学会アジア・マーケティング研究会では、研究会で発表する機会に恵まれた。古川一郎先生（現・武蔵野大学）、後藤晋哉様（S. Goto Marketing）、川北眞紀子先生（南山大学）、鎌田裕美先生（一橋大学）、金春姫先生（現・成城大学）、菌部靖史先生（現・東洋大学）、Assarut NUTTAPOL 先生（現・Chulalongkorn Business School）、飯島聡太郎先生（現・共立女子大学）、谷雨様（現・株式会社クロスコンパス）からは、大変貴重なコメントやアドバイスをいただき、多くのことを勉強させていただいた。

ここに改めて、私に学問の面白さを教えてくださった、学部時代の恩師である高岡美佳先生（立教大学）に心より御礼を申し上げます。高岡先生にはゼミナールを通してご指導いただき、世の中で起きている事象を研究する楽しさに気づくことができました。

日常の院生生活では、先輩、学友の皆様に変えられた。上原ゼミナールでは、卒業された細谷竜一さん、古江奈々美さん（現・東京理科大学）をはじめ、北浦さおりさん、奥谷孝司さん、鵜田彩夏さん、青木哲也さん、毛鋭さん、黒島ヴィクトリアさんに、たくさんのアドバイスをいただいた。博士論文の研究をはじめ、投稿論文や学会発表など、不安な時にいつでも相談させていただける皆様の存在は、私にとって大変心強かった。佐々木ゼミナールでは、水野未宙也さん（現・大阪経済大学）、岡本和久さん、Shin Hayoung さん、村山昂さん、中津陽介さん、于翔さん、李佳蓉さん、鄭静怡さんから、私のレジュメに対して毎回丁寧なコメントや指摘をいただき、聡明な皆様との議論からはいつも新鮮な刺激を受けた。院生研究室が同室のマーケティングエリア同期である玄幼栄さんは、研究の議論や進捗の相談を通して停滞しがちな私を支えてくださった。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団の皆様には、研究助成を通して多大なるご支援を賜った。博士論文を構成する実証研究の大部分を実現することができたのも、財団関係者の皆様と財団活動に関わる先生方のお力添えをいただけたおかげである。

最後に、どんな時にも見守ってくれ、惜しめない支援をしてくれた両親に感謝している。博士課程に進学して研究者を目指すことを心から応援してくれたおかげで、私は現在もやりたいことを続けられている。

多大なるご支援を賜ったすべての皆様に、心より御礼申し上げます。皆様からいただいたご指導、ご支援に感謝し、少しでもマーケティング研究の進展に貢献することで恩返しできるよう、日々努力していきたい。

2021年1月12日

松井彩子

目次

第1章 問題設定と本研究の概要.....	1
1. 研究課題と本研究の概観.....	1
2. 問題の背景	2
3. 本研究の課題.....	5
4. 研究意義.....	7
5. 本論文の構成.....	8
第2章 研究の理論的背景.....	9
1. はじめに	9
2. 消費者間情報伝達に関する先行研究	9
2-1. 従来の情報伝達.....	9
2-2. 従来の情報伝達への批判.....	10
3. 大多数の他者の影響に関する先行研究.....	11
3-1. 大多数の他者	11
3-2. 社会心理学における他者の影響の概念整理.....	20
3-3. 口コミや評価を書きこむことができるウェブサイト上の他者の影響.....	22
3-4. SNS上の他者の影響.....	23
4. 議論と考察	28
5. リサーチギャップと研究課題	29
5-1. リサーチギャップと研究課題.....	29
5-2. 本論の新規性	31
第3章 STUDY 1 大多数の他者の実態とユーザーによる認識.....	34
1. はじめに	34
2. 先行研究と研究課題.....	34
3. 検証手法	37
4. データ.....	38
5. 結果	39
5-1. 大多数の他者の集積動機.....	39
5-2. 個人としての大多数の他者の認識.....	47
6. 小括	59

第4章 STUDY 2 実験手法を用いた大多数の他者の影響力の検証.....	62
1. はじめに	62
2. 先行研究と仮説.....	62
2-1. 社会的インパクト理論.....	62
2-2. 独自性欲求.....	64
3. 検証手法.....	65
3-1. 実験手法と検証手順.....	65
3-2. 実験手順.....	68
4. 変数と測定項目.....	69
5. データ.....	70
6. 結果.....	73
6-1. マニピュレーション・チェック.....	73
6-2. 仮説検証.....	75
7. 補足分析.....	83
7-1. 目的.....	83
7-2. 先行研究.....	83
7-3. 測定尺度.....	84
7-4. 結果.....	85
8. 小括.....	87
第5章 STUDY 3 TWITTER を用いた大多数の他者の影響力の検証.....	89
1. はじめに	89
2. 残された課題.....	90
3. 先行研究と仮説.....	92
4. 検証手法.....	97
5. 変数と測定項目.....	97
5-1. 影響源の数と影響源との時間的距離.....	97
5-2. 従属変数とコントロール変数.....	99
6. データ.....	103
7. 結果.....	107
8. 小括.....	122

第6章 議論と結論.....	125
1. はじめに	125
2. 本論の要約	125
3. 議論と考察	127
4. 本論の貢献	131
5. 本論の限界と今後の展望.....	135
参考文献	138
APPENDIX	148
1. STUDY 1 の補足資料.....	148
2. STUDY 2 の補足資料.....	148
3. STUDY 3 の補足資料.....	152

第1章 問題設定と本研究の概要

1. 研究課題と本研究の概観

デジタルメディアの躍進は、マーケティング・コミュニケーション活動に、大きな変革をもたらしている。本論では、革新の進むデジタルメディアの中でも、特にソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（以下、SNS）における消費者間情報伝達に着目する。SNS 上で多くのユーザーが特定のコンテンツを話題にする状態はバズや炎上と呼ばれ、その状態がさらに多くの注目を集めることで、情報拡散が促進される（Kaplan & Haenlein, 2011）。マーケティング・コミュニケーション研究においては、このバズや炎上の発信源となる、インフルエンサーやセレブリティと呼ばれる影響力を持つ個人に着目した研究が主流であった（Backaler, 2018; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Knoll & Matthes, 2017; Sokolova & Kefi, 2020）。

しかし、SNS はユーザーの容易な情報発信を可能にするため、拡散される情報は企業やメディアによって管理されるものであるという Shannon and Weaver (1949) のコミュニケーションモデルを覆す可能性がある。そのため、SNS を使用したマーケティング・コミュニケーション戦略において、企業がメッセージを管理するという発想から、エンコードした意味が様々なノイズによって変質する可能性を考慮すべきである。そこで本論では、情報拡散を後押しする「大多数の他者」に注目し、個人が SNS 上で「閲覧」行動を取り、「いいね」による態度表明や「シェア」による情報伝達を行うことで、短期的に多くのユーザーが集積し、その他のユーザーの認知や態度や消費者行動に影響を与える現象を扱う。発言の有無に関わらず、大多数の他者がその他のユーザーに影響を与え得る可能性は、SNS の機能的特徴によって、大多数の他者の存在や態度が、「閲覧」数・「いいね」数・「シェア」数として可視化されたことによって生じる。本論でいう大多数の他者とは、SNS 上の投稿に「閲覧数」として表示されたり、「いいね」・「シェア」を付与したりする個人の集積を指す。「閲覧数」として表示される個人は、コンテンツを閲覧しているにすぎないが、無意図的に数として累積されることで、情報の注目度を表す規模としての役割を持つ。「いいね」を付与する個人は、話題への関心の態度表明者であるだけでなく、数として他のユーザーに表示されたり、繋がりのあるユーザーに「いいね」を付与したことが通知されたりするため、無意図的に情報拡散者としての役割を持つ。また、「シェア」をする個人は、話題への関心の態度表明に加え、情報拡散をする役割を持つ。大多数の他者が、「閲覧」数、「いいね」数、「シェア」数として集積することで、それを閲覧した他のユーザーに影響を及ぼすことを、本論では大多数の他者の影響力と呼ぶ。

本論の目的は、このような短期的に集積する大多数の他者の行動メカニズムを明らかにし、他のユーザーに対する影響、実際の消費者行動への影響を明らかにすることである。

2. 問題の背景

デジタル、ソーシャル・メディア、モバイルマーケティング (DSMM: digital, social media, and mobile) の急速な進展は、顧客に対する、リーチや情報提供、エンゲージメント、商品、サービスの提供方法といったマーケティング活動に変革をもたらし、消費者行動を変化させている (Lamberton & Stephen, 2016)。DSMM が進展する以前のマーケティング・マネジメントとは、企業がブランドをコントロールし、それを顧客に正しく伝達することであった。

しかし、DSMM の中でも特にソーシャル・メディアの進展により、企業がコントロールできない側面が増加している。具体的には、ブランド価値を伝達するコミュニケーション活動において、マーケターがメッセージの内容、伝達方法、頻度、タイミング等をコントロールできなくなってきた現状がある (Fournier & Avery, 2011; Mangold & Faulds, 2009)。Fournier and Avery (2011) によれば、ソーシャル・メディア上の消費者集合 (Consumer Collectives) は、ブランド・エクイティに対してだけでなく、企業主体のマーケティング活動のプロセスに対しても影響を与え、それが意図しない結果を導く可能性があるという。

消費者集合が、企業の意図しないネガティブな結果を導いた事例の1つに、イタリアのラグジュアリーブランドである Dolce&Gabbana の炎上騒動が挙げられる。Dolce&Gabbana は、アジア系のモデルが箸でピザを切ろうとしたり、パスタを食べようとしたりする演出をした広告動画を公開した。この広告が、アジア、特に中国に対して差別的な表現の広告であるとして、SNS 上のユーザーが議論を始め、この話題が拡散されていくことで批判が殺到した。さらに創業デザイナーのステファノ・ガッバーノ氏によるものと見られる、中国人を見下すコメントが Instagram に流出したことも重なり、500 体のルックを披露するはずだった上海のファッションショーが中止に追い込まれたほか、アリババ集団や京東集団 (JD ドットコム) などの大手通販サイトが同ブランドの商品をサイトから撤去する騒動となった (The Financial Times, 2018 年 11 月 29 日; 日本経済新聞, 2018 年 11 月 22 日; 日本経済新聞, 2018 年 12 月 1 日)。

同様の炎上騒動は、イタリアの高級ブランドの PRADA でも起こっている。PRADA が発売した「プラダマリア」というアクセサリー製品のキャラクターは、色が黒く唇が分厚いデザインであったため、黒人を侮辱しているとして批判が高まり、最終的には販売が中止された (日本経済新聞, 2018 年 12 月 17 日)。

上述の2つの事例は、ソーシャル・メディア上の消費者集合が、SNS 上で企業のマーケティング活動に対して想定以上のネガティブな議論を巻き起こし、その炎上騒動がブランドの製品販売やグローバル市場の販売戦略にまで影響を及ぼした事例である。2つの事例の発端は、いずれも普段は Dolce&Gabbana や PRADA とは関係を持たない個人による SNS 上でのつぶやきであった。このように、普段はブランド情報について発信力や拡散力を持たない個人であっても、多くの人から共感を集めることで議論が注目され、ブランドの販売戦略やコミュニケーション戦略に大きな影響を与える事例は、SNS の発展に伴って増加して

いる。本論が着目する、「大多数の他者が集積する」という現象は、多くの人から共感が集まり、その規模が他の SNS ユーザーに見えている状態を指す。

このような事例は、ラグジュアリーブランドにとどまらない。例えば、アメリカのスポーツブランドの NIKE には、一人のデザイナーの SNS 上でのコメントが、特定商品の中国市場での販売中止につながったケースがある。人気スニーカーとのコラボレーションデザインを担当した、アンダーカバーの日本人デザイナー高橋盾氏が、香港の中国に対するデモに関する写真とともに、デモを支持する英語と中国語の書き込みを Instagram 上で行った。そのことが発端となり、NIKE は中国市場での当該商品の販売中止に追い込まれた（日本経済新聞, 2019 年 6 月 27 日）。また、SNS 上の炎上騒動がブランドのイメージを低下させた国内ブランドの事例としては、資生堂、ルミネ、ユニ・チャーム、サントリーなどが挙げられる（日経 MJ, 2017 年 7 月 21 日）。テレビや Web といった広告媒体の違いはあるものの、これらの企業はいずれも広告動画が炎上騒動につながった事例である。企業の広告動画を閲覧し、それを不快に思った人々が SNS 上で広告動画について話題にしたことで、議論が一気に拡散されて炎上につながった経緯がある。

企業のマーケティング活動がソーシャル・メディア上で、想定外にネガティブに話題になれば、炎上騒動につながる。一方で、ポジティブに広まることで話題作りや顧客エンゲージメント醸成に成功した事例もある。2021 年 1 月現在、80 万人以上のフォロワーを持つ SHARP の Twitter アカウントは、企業アカウントとして、SNS を使用した顧客とのコミュニケーション活動に成功している事例の 1 つである。「SHARP さん」という愛称で呼ばれる SHARP の公式 Twitter アカウントは、「中の人」と呼ばれるマーケティング担当者が 1 人で運営しており、SHARP の一社員が話しているような、人間味のあふれる人格を持っている。世間と向き合い、フォロワーの共感が得られるタイミングにつぶやくことで、多くのリツイートやシェアの獲得を可能にしている（日経クロストrend, 2018 年 3 月 13 日）。SHARP の事例の場合、情報発信者は企業という公式のアカウントだが、話題を広めているのは、「いいね」や「リツイート」をしている、80 万人の個人である。

また、企業アカウント発信ではなく、企業のマーケティング活動を、一般の SNS ユーザーが発信者となり広めていった事例もある。オイシックス・ラ・大地による、クレヨンしんちゃんとのコラボレーション広告などはその一例に挙げられる。オイシックス・ラ・大地は、春日部駅限定で、クレヨンしんちゃんのお母さんである「みさえさん」に対する感謝の気持ちとともに、オイシックスのグラフィックを貼り出すという壁面広告を出した。そのメッセージ内容と、オイシックスの「忙しい女性をサポートする」というコンセプトに共感が集まったことで、人々が春日部駅に写真を撮りに来て壁面広告を拡散するという行動につながったり、オイシックスのトライアルセットの購入数につながったりしたという（a. journal, 2019a; a. journal, 2019b）。

SHARP やオイシックス・ラ・大地の事例は、ポジティブに話題になり、成功した事例だが、ポジティブに話題になりすぎたために、当該製品を販売停止せざるを得なくなった事例

もある。牛角は、2019年11月、通常90分食べ放題3480円の牛角コースを、1カ月間利用可能なサブスクリプションサービスである「焼肉食べ放題PASS」として発売した。年明けの2020年1月初旬には、Twitterなどを中心に安すぎると話題になり、1月5日より急激に販売数が増えたため、1月7日には新規販売終了を発表した（日経ビジネス、2020年1月8日）。

同様の事例として、日本コカ・コーラが初めて国内で手掛けたアルコール飲料である「檸檬堂」が挙げられる。日本コカ・コーラは、檸檬堂を2019年10月に全国発売したが、想定以上に人気が高まったことで生産が間に合わず、2020年1月に一時出荷停止に追い込まれた。想定以上の人気の高まりの背景には、全国発売前にSNS上における消費者間での知名度の上昇があったと考えられている。全国発売の1年以上前より、九州限定で先行販売した際に、新しいもの好きの消費者が好んで買い求め、「コカ・コーラ謹製」と書いてある缶の部分を写真に撮ってSNSやブログに投稿する人が相次いだ。これらのことより、生産前の全国発売がはじまった時点では、すでに人気が高まっていたと考えられている（日経クロストrend、2020年11月9日）。牛角のサブスクリプションサービスやコカ・コーラの檸檬堂は、企業にとっては嬉しい誤算ではあるものの、消費者間情報伝達のスピードが、企業によるコントロールの難しさという現実も浮き彫りにする。

このように、企業のマーケティング活動に関する議論が、消費者集合の間で短期間に一斉に拡散する傾向は、ソーシャル・メディアがブランド・パブリック（Brand Public: Arvidsson & Caliendo, 2015）の側面を持つことから説明がつく。ブランド・パブリックとは、特定のブランドに関する共通の興味関心を持った多様な人々がハッシュタグを介して一時的に集団化することを指し、従来の消費者トライブ（Consumer Tribes: Goulding, Shankar, & Canniford, 2013）やブランド・コミュニティ（Brand Community: Muniz & O'guinn, 2001）といった消費者集団に比べて、集団の存在が短期間で、参加メンバーも多様かつ流動的である。ソーシャル・メディア上のブランド・パブリックのメンバーは、コミュニケーションの相互作用ではなく、感情的な連携を動機に即時に議論に参加し、話題を拡散するという特徴を持つ（Arvidsson & Caliendo, 2015）。したがって、解釈や賛否の分かれるブランドのマーケティング活動に対しては、ブランド・パブリックのメンバーが議論を巻き起こすが、その動向は予測し難い。成功すれば話題性を作ることができる一方で、ネガティブな意見が想定外に大半を占めれば炎上騒動に繋がる。すなわち、ソーシャル・メディアという、コントロールが難しい不確実な媒体の存在によって、ブランド・マネジメントの役割として、マーケティング・ミックスの具体的な戦略を検討することよりも、リスクマネジメントの側面が強くなっている（Fournier & Avery, 2011）。

このように、ソーシャル・メディアの進展により、マーケティング・コミュニケーション活動は複雑性を増し、困難を伴うようになった。本論では、DSMMの中でも、マーケティング・マネジメントに変革をもたらしたソーシャル・メディア、特にSNSに着目する。SNSの進展と共に変化したマーケティング活動のうち、企業のコントロールが難しいとされる、

炎上騒動や顧客エンゲージメント醸成のメカニズムである、消費者間情報伝達を議論する。

3. 本研究の課題

SNS の進展により、消費者がマーケティング活動の一端を担うようになったことで、企業にとってのマーケティング・コミュニケーション活動が複雑化していることは、上述の通りである。その背景には、多様化するオンラインプラットフォーム上の利用者行動がある。本論では多様な行動を取る利用者の中でも特に、SNS 上で積極的に情報発信を行わない大多数の他者に着目し、大多数の他者の個人としての行動メカニズムを明らかにすることを第一の課題とする。第二の課題として、発言を伴わない大多数のユーザーが短期的に集積し、大多数の他者となった場合に、他のユーザーの態度や行動意向に与える影響を検討し、第三の課題として、実際の消費者行動への影響を明らかにする。

本論において大多数の他者に着目する理由は以下の二点にまとめられる。第一に、SNS の進展により、普段は情報発信力がない人でも、情報発信力の強いインフルエンサーなどと同等の情報拡散力を持ち得るようになったことが挙げられる。伝統的なコミュニケーション手法は、企業が情報発信力のあるメディアを介して情報伝達をするような、情報の二段階の流れが想定するヒエラルキーのある情報伝達が主流であった。しかし、オンラインプラットフォームの中でも、特に SNS が台頭したことにより、ヒエラルキーのある情報伝達のメカニズムは崩壊した。そのため、SNS 上のユーザーは、消費者集合 (Fournier & Avery, 2011) やブランド・パブリック (Arvidsson & Caliendo, 2015) と捉えられるようになった。その意味では、インフルエンサーでさえ集積の一員でしかなく、インフルエンサーが持ち得ていた情報発信力に関するヒエラルキーは、絶対的なものではなくなると考えられる。滅多に発言をしない一般ユーザーでさえ、情報拡散力を高めている要因として、SNS によって態度表明や情報源を引用したコンテンツの拡散が容易に行えるようになったことが挙げられる。

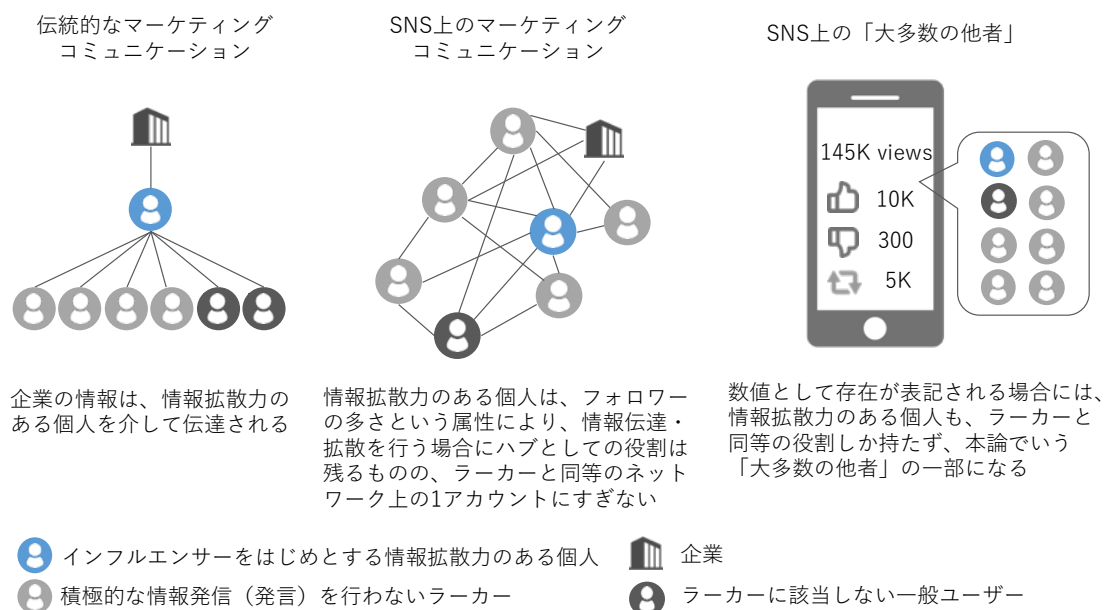
より重要な要因として、第二に、SNS の機能的特徴によって、大多数の他者の存在や大多数の他者のブランド態度が可視化された、すなわち「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数が可視化されたことで、特定のコンテンツに関心を寄せている人の規模が一目で分かるようになったことが挙げられる。Twitter や Instagram を例に挙げれば、利用者は閲覧した情報コンテンツに対して「いいね」というポジティブな態度表明を行うことができ、YouTube では「閲覧数」として存在が表示されたり良し悪しの態度表明ができたりし、Facebook ではより選択肢の多い複雑な態度表明を行うことができる。また、Facebook の「シェア」や Twitter の「リツイート」は容易な情報拡散を可能にする。これらの態度表明や情報拡散行動は、たとえ非発言者の行動であっても、数値として集積され、情報コンテンツと共に表示される。このように、マスメディアの時代には情報を閲覧するだけであった消費者でも、SNS の技術的進展により容易に態度表明や拡散行動を行えるようになった。

これら消費者個人の行動が集積され可視化されたことではじめて、発言を伴わない個人の、集積としてのダイナミクスが働く可能性が考えられる。その可能性を示唆する事象の一

つには、YouTube のレコメンデーションシステムのアルゴリズムがある。コメントを残したり発言をしたりすることなく、視聴を繰り返すだけの非発言者であっても、非発言者による YouTube コンテンツの視聴履歴と視聴回数が、類似した人気コンテンツの割り出しに使われており、そのコンテンツがランキングの上位に表示されるようにレコメンデーションシステムが形成されている (Davidson et al., 2010)。このように、発言を伴わないユーザーの個人的な行動が集積して影響力を発揮することは、サイレントマジョリティーや非発言者 (Lurker、以下、ラーカー) という言葉からもわかる通り、現象としても実在するため、発言を伴わない大多数のユーザーの行動メカニズムの検討は実務的にも意義があると考えられる。

発言を伴わないユーザーが集積として影響力を持ち得る可能性を議論するにあたり、本論では「大多数の他者の影響力」として議論を進める。一般ユーザーの大半が非発言者にあたることより、SNS 上の「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数の大半は非発言者が占めることは想像に固くない。一方で、「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数の構成要員として、企業、インフルエンサーをはじめとする情報発信力のある個人、頻繁に情報発信や発言を行う非発言者に該当しない一般ユーザーが含まれるという実態もある (図 1-1)。したがって、本論では、SNS 上の「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数として表れる、消費者が集積した状態を「大多数の他者」と呼び、その集積を目にした他のユーザーの態度や行動に影響を与える可能性を、「大多数の他者の影響力」と呼ぶ。

図 1-1. SNS 上のコミュニケーションの概念図



なお、大多数の他者を個人レベルで検討する場合には、非発言者（Lurker、以下、ラーカー）に着目した議論を進める。その理由は、大多数の他者の大半を占めるのはラーカーであるためである。企業アカウントやインフルエンサーアカウントも大多数の他者の一人であるものの、大多数の他者として、数として可視化された場合には小規模にとどまる。企業アカウントやインフルエンサーアカウントは、イノベーター理論の採用者カテゴリーにおけるオピニオンリーダー（Rogers, 1962）と同義と捉えた場合にも、SNS ユーザーの 15%にも満たないと考えられ、大多数の他者の構成員としての重要性は、規模の観点から低いと考えられる。したがって、大多数の他者の個人レベルのメカニズムを議論する場合には、本論では、非発言者やラーカーという表現を用いる。

4. 研究意義

本研究の学術的貢献として、情報発信力や伝播力の強い個人に焦点が偏っていた既存のマーケティング・コミュニケーション研究に、本論では SNS の発展に伴う情報伝播の流れの変化の視点を加えることが挙げられる。既存のマーケティング・コミュニケーション研究では、企業が契約したインフルエンサーや、積極的な消費体験を口コミとして発信する消費者がもたらす影響力が検証されてきた。しかし、SNS の発展は、情報発信者だけでなく、情報受信者が影響力を持ち得ることを示唆する。本論で情報受信者の中でも、ラーカーに焦点を当て、ラーカーの持つ影響力を明らかにすることで、実態に伴った消費者間情報伝達の議論を行うことができる。

また、SNS の機能的特徴によって非発言者が可視化される現象は、SNS の文脈においてラーカーに着目した研究を行う意義を高める。確かに、インターネットが一般に普及してきた 2000 年代初頭にかけても、非発言者の研究は行われてきた。海外ジャーナルではラーカーという言葉で研究が進められ（Nonnecke & Preece, 2000; Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004）、日本でも ROM 専という言葉で研究され（國領・野原, 2003）、その行動実態を明らかにしようとする研究は一部で行われている。しかし、2000 年初頭に行われていた非発言者の研究は、研究者がコミュニティー内の非発言者にアプローチしてはじめて現れる存在であったため、他の利用者に影響を及ぼす要素はなかった。一方で、現代の SNS における非発言者は、SNS の種類によって存在自体が閲覧数として表れたり、非発言者の態度が可視化されたりしており、それらを他の利用者が認識できるようになった。したがって、本研究では、SNS 上のラーカーに焦点を当て、消費者間情報伝達において、ラーカーの集積である大多数の他者の影響力の高まりを明らかにする必要があると考える。

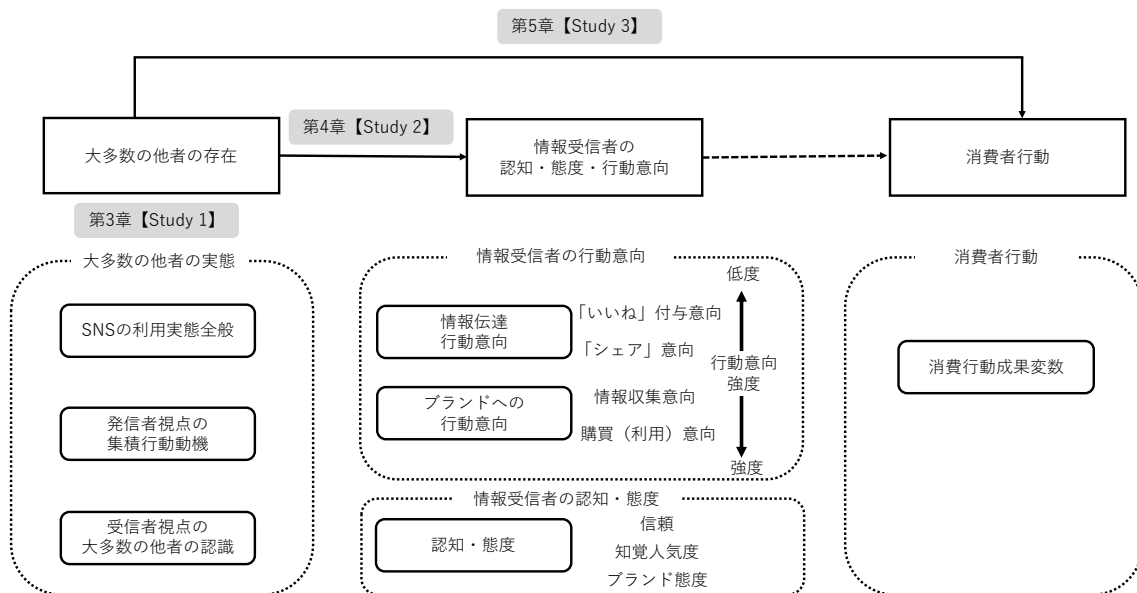
ラーカーの実態とその影響力の解明は、実務的貢献も大きい。従来、口コミやクレームを入れる消費者はごく少数で、一般的に消費者のフィードバックを得ることは難しいとされる。これは、デジタル技術が発達しても同様であり、ラーカーや ROM 専という言葉がある通り、ほとんどの消費者は企業に対するフィードバックを行わない。Fournier and Avery (2011) も指摘する通り、積極的な視聴者（Active Listener）やラーカーと呼ばれる消費者

は、ソーシャル・メディア上の集団 (Social Collective) の動向を分析したい企業にとって、意見や態度が見えない存在である。そのような非発言者の行動メカニズムを明らかにすることは、マーケティング戦略の設計、効果検証を行う実務においても、コントロールが難しいとされてきた現象への戦略立案に際しても、示唆をもたらすはずである。

5. 本論文の構成

本論文は、6つの章により構成される (図 1-2)。第1章で研究課題を明示し、SNS上の消費者間情報伝達に研究焦点を当てる理由を、マーケティング・マネジメントに関する議論の変遷を概観しながら、問題の背景にある近年の事例も踏まえて論じた。続く第2章では、消費者間情報伝達、並びにラーカーに関連する先行研究をレビューすると共に、リサーチギャップを明らかにする。第3章では、デプス・インタビューを通して、ラーカーが集積する現象を定性的に探索し、続く第4章では、ラーカーの集積である大多数の他者が他のSNSユーザーの認知や態度や行動意向に及ぼす影響を定量的に明らかにする。第5章では、大多数の他者が他のユーザーに影響を及ぼす傾向を示すために、実際の消費者行動を用いた実証を試みた。最後に、第6章で本研究を総括し、結論と今後の展望を記す。

図 1-2. 博士論文の概観



第2章 研究の理論的背景

1. はじめに

本章の目的は、既存研究レビューの整理を通して、マーケティング・コミュニケーション研究における本研究の位置付けを確認し、リサーチギャップと本論の新規性を明らかにすることである。はじめに、消費者間情報伝達のレビューを通して、既存のマーケティング・コミュニケーション研究において、インフルエンサーを代表とする情報発信力の強い個人に研究の焦点が過度に置かれてきたことを指摘し、強い情報発信力を持たない個人の集積の重要性を議論する。続いて、本論で研究対象とする大多数の他者の既存研究をレビューし、大多数の他者という存在が既存研究においてどのような概念で説明され、定義されてきたのかを確認するとともに、本論における大多数の他者の意味を整理する。大多数の他者から影響を受けるメカニズムを、社会心理学の社会的影響研究に源流を遡って整理し、社会的影響研究が SNS の文脈においてどのように発展してきたのかをレビューする。この既存研究レビューを通して、SNS の文脈において大多数の他者が影響力を持ち得ることを明らかにし、最後に既存研究のリサーチギャップと本論の新規性をまとめる。

2. 消費者間情報伝達に関する先行研究

2-1. 従来の情報伝達

SNS を通じたマーケティング・コミュニケーションの既存研究において、SNS プラットフォーム上で積極的に情報発信や発言を行う個人の重要性に着目した研究が多く行われてきた (Backaler, 2018)。情報発信力を持つ個人は、セレブリティ (Celebrity)、インフルエンサー (Influencer)、アドボケート (Advocate)、オピニオンリーダー (Opinion Leader) といったキーワードで研究が進められている。

これらの研究の前提は、情報の 2 段階フロー・モデル (Katz, Lazarsfeld, & Roper, 1955) に遡る。情報の 2 段階フロー・モデルは、マスメディアからの情報が、オピニオンリーダーやインフルエンサーなどと呼ばれる影響力を持つ少数の個人を介して大衆に伝達されるメカニズムを意味する。情報の 2 段階フロー・モデルにおいて重視される発信力のある個人が影響力を持つメカニズムは、マーケティング・コミュニケーション研究を越え、イノベーションの普及研究 (Rogers, 1962) においても援用される。以来、発信力をもつ個人に着目した研究が主流になった。企業がコミュニケーションを行うプラットフォームが、マスメディアからオンラインプラットフォームに変わり、情報の 2 段階フロー・モデルで提唱される、ヒエラルキーのある情報伝達メカニズムが実態と合致しなくなってもなお、マーケティング・コミュニケーション研究において、インフルエンサーに代表される、情報発信力を持つ個人を特定するような研究が続けられてきた。具体的には、インフルエンサー個人の属性を明らかにする研究 (Knoll & Matthes, 2017) や、インフルエンサーが影響を及ぼすコミュニティの規模 (De Veirman et al., 2017) に関する研究等が進んでいる。

インフルエンサーやセレブリティに関する研究が情報発信力に着目している一方、情報伝播力を持つ個人は、市場の達人 (Market Maven)¹ と呼ばれる。インフルエンサーがヒエラルキーを持つ一対多数の情報発信である一方、市場の達人は集団と集団を繋ぐ紐帯の役割が強い。池田 (2010) によれば、市場の達人は「異なるリアリティをもつような集団と集団のあいだを、コミュニケーションによって接続し (弱い紐帯的役割という)、そのことで新しいリアリティの伝播に大きな役割を果たす (pp.19-20)」存在である²。

このように、影響力の強い属性を持つ個人には、様々な呼び名が付けられている。このことから明らかな通り、既存のマーケティング・コミュニケーション研究において、影響力の強い個人が研究の焦点に置かれてきた。

2-2. 従来の情報伝達への批判

情報発信力や拡散力といった強い影響力を持つ個人に着目した研究が多い一方で、影響力の強い個人への過度な着目を懸念する指摘もある。Watts and Dodds (2007) は、その論文の中で、拡散力のある少数の個人の発信力と、影響を受けやすい個人が集積した際の拡散力を、コンピューターシミュレーションを使用して比較した。その結果、インフルエンサーが拡散力を持つのは限られた条件下にとどまり、多くの条件下において影響を受けやすい個人が集積したネットワーク構造の方が強い拡散力を持つことが確認された。すなわち、情報拡散力は影響力のある個人に依存するのではなく、ネットワーク構造に依存するということが実証されている。

消費者の影響力が増加した背景には、個人が集積することによって影響力が増加し得るメカニズムがある。SNS の一般ユーザーが集積することで影響力を持つ可能性を検討するにあたって、次節より、個人の集積に着目した複数の既存研究を概観する。

¹ Feick and Price (1987) は、市場の達人を以下の通りに定義している。“individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information. (p.85)”

² ラーカークの情報拡散行動にも、市場の達人と同様に、集団間を繋ぐ弱い紐帯的役割があると考えられる。具体的に、Twitter で他人が「いいね」や「リツイート」した外部コンテンツが、他のラーカークのタイムラインに流れてくることで、新規性をもたらす可能性が考えられる。その役割を持つ個人という意味では、市場の達人とラーカークは類似した概念に思われる。しかし市場の達人の度合いは、マーケットメイブン度として個人の持つ属性として特徴づけられる (池田, 2010)。一方、ラーカークの持つ情報伝播力の強さは、特定の個人が持つ特性ではなく、時と場合によって持ち合わせる個人が変化する影響力であると言える。

3. 大多数の他者の影響に関する先行研究

3-1. 大多数の他者

SNS や各サービスプラットフォームの情報技術の進展により、これまで影響力を持たなかった個人が集積として影響力を持つようになってきた。これらの個人が集積である大多数の他者は、マーケティング・コミュニケーション研究において、着目する視点により様々な呼ばれ方をしてきた。1) 一般人であっても、知識を集積させることで専門家と同等の確からしい情報を生み出すことができることをネット集合知（西垣, 2013）、2) ブランドや企業に対して興味関心を持つ消費者集団として捉える場合には、消費コミュニティ（Consumption Community）（Goulding et al., 2013）、3) 消費コミュニティと類似しているものの、消費コミュニティほどメンバー間の相互関係性を持たない集団を指す場合にはブランド・パブリック（Brand Public）（Arvidsson & Caliendo, 2015）、4) 流動的かつ短期的に個人が集積するものの、メンバー間で相互作用を持たない集団と捉える場合にはクラウド（E-crowds）（Wieczerzycki, 2016）、5) 個人の発言頻度の少なさに着目する場合には非発言者（Lurker）やサイレントマジョリティー（Silent Majority）（Nonnecke & Preece, 2000）、6) 情報を他者に拡散する役割に着目する場合には情報拡散者（Information Diffuser）（Chen, Li, Yao, & Zhou, 2019）、7) オンライン上に存在だけが表示されるブランドファンを表す場合には仮想的な存在（MVP: Mere Virtual Presence）（Naylor, Lamberton, & West, 2012）、と呼ばれる。既存研究において、個人の集積がどのような概念で説明されてきたかを概観し、本論における大多数の他者の既存研究における位置付けを確認することで、既存の概念と大多数の他者の同一性・異質性を整理する。

1) ネット集合知

Wikipedia や Yahoo!知恵袋など、ウェブ技術の進展により、ユーザー自らが自身の情報や、企業の製品、サービス、ブランドに関する情報コンテンツを作成し、発信するようになった。これらのコンテンツは User Generated Contents（以下、UGC）（Boyd & Ellison, 2008; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012）と呼ばれ、ユーザー間で共有・共創できるようになったことにより、影響力を持たない素人であっても、消費者一人ひとりの知識が集結することで、専門知と同等の確からしさを持った情報が生まれる。西垣（2013）は、これをネット集合知と呼ぶ。Wikipedia 上で作成された UGC が、信頼に足るコンテンツであるかを実証した Kittur, Suh, and Chi（2008）の研究は、コンテンツの安定性と寄稿者の経歴に関する情報を受信者に提供することで、Wikipedia をはじめとする集合知を形成するシステムに対する信頼が向上する可能性を示唆している。

2) 消費コミュニティ（Consumption Community）

Goulding et al.（2013）は、マーケティングと消費者行動論におけるコミュニティ研究を総称して消費コミュニティ（Consumption Community）と呼び、その下位概念にサブ

カルチャー (Sub-cultures)、ブランド・コミュニティ (Brand Community)、消費者トライブ (Consumer Tribes) を位置付けた。ブランド・コミュニティは、ブランドに対する情熱を共有する、地理的制約を越えた集団のことであり、コミュニティ価値 (Community Values) と呼ばれる、コミュニティ内の相互補助の慣習や共有された消費経験を生む (Muniz & O'guinn, 2001)。SNS 上のブランド・コミュニティは、やや特異であり、メンバーに関する情報量が多く、コミュニティ内の初心者と熟練者が識別できる構造を持ち、コミュニティ参加メンバーの規模が大きくなるという傾向を持つ (Habibi, Laroche, & Richard, 2014)。消費者トライブは、複数のブランドに対する共有された経験や感情を持つ集団のことであり、消費経験やメンバー同士の繋がりを提供する (Goulding et al., 2013)。サブカルチャー研究は、社会学や消費者行動の文化研究において研究知見が多く蓄積されている。特に、初期のサブカルチャー研究においては、集団はメンバー間の強い対人関係や、慣習化された表現方法・信念を持つ特異なコミュニティと扱われた (Goulding, Shankar, & Elliott, 2002)。したがって、サブカルチャー研究における集団は、本研究で扱う SNS 上の流動的なユーザーの集積とは性質を異にすることより、本論では明記しないため、別途関連研究を参照されたい。

3) ブランド・パブリック (Brand Public)

Arvidsson and Caliandro (2015) は、SNS のように不特定多数の利用者がつながりを持つようになったことにより、ブランド・コミュニティがブランド・パブリック (Brand Public) に変わりつつあることを指摘する。ブランド・コミュニティは、メンバーが相互にコミュニケーションを取ることにより、コミュニティ内で整合の取れたブランド・アイデンティティを創造し、共有していた。しかしブランド・パブリック上の利用者は、相互にコミュニケーションを取らず、ハッシュタグなどのキーワードを通してつながりのある人々に情報を媒介させるだけであるという特徴を持つ。そのため、集団内で特定のアイデンティティを共創・共有しないという性質を持つ。

4) eクラウド (e-crowds)

Stage (2013) や Wiczerzycki (2016) は、特定のオンラインサイトに対して共有した感情を持つ集積を eクラウド (e-crowds) と呼ぶ。ブランド・コミュニティよりも、eクラウドの方が、集積は流動的であり存続期間も短い (Wiczerzycki, 2016)。eクラウドのメンバーは、使用価値、交換価値、その他の関連価値を共有する。

5) 非発言者 (Lurker)・サイレントマジョリティー (Silent Majority)

平成 30 年版情報通信白書の ICT サービスの利用調査動向によれば、代表的な SNS プラットフォームである Facebook・Twitter・Instagram の日本人利用者のうち、80%以上は自

ら情報発信や発言を積極的に行っていない（総務省, 2018）³。これらの非発言者はラーカーと呼ばれ、オンライン上の大多数の利用者が該当するといわれている（Nonnecke & Preece, 2000）。非発言者であるラーカーは、コミュニティ内の発言者の対極に位置付けられており、発言者の態度や行動を明らかにする上での比較対象として分析されてきた（Lai & Chen, 2014; Yang, Li, & Huang, 2017）。すなわち、あくまでも主要な調査対象は積極的な口コミ発信者であり、ラーカー自体に着目した研究はメインストリームにはない。ただし、コミュニティ内で圧倒的 majority を占めるという理由から、ラーカーそのものに焦点を当てて、発言しない動機を明らかにした研究も存在する（Preece et al., 2004）⁴。

いずれの既存研究も、ラーカーはフリーライダーと捉えられ（Morris & Ogan, 1996）、他のコミュニティメンバーに情報提供をせず情報を享受するのみであったことから、コミュニティに貢献しないネガティブな存在として扱われた。一方で、発言をせず閲覧のみを行うという行動も、オンライン上の複雑な消費者行動の一種と捉えることで、ラーカーによってもたらされるポジティブな側面に着目した研究も存在する。ラーカーの定義を見直した Edelman (2013) によれば、非発言という行動は最も一般的なオンライン上の消費者行動であり、発言しないとはいえラーカーは多くの情報を保持することから、他のメンバーに便益を与え得ると考えられ、そのメカニズムの解明は必要であると指摘される。

既存研究におけるラーカーの条件は、絶対的な発言頻度（Preece et al., 2004）や、コミュニティ内での相対的な発言頻度（Rau, Gao, & Ding, 2008; Yang et al, 2017）によって区分されている。すなわち、各研究が対象とするオンラインコミュニティの種類や研究目的によってラーカーの定義は様々存在し、確立されたものはない（Lai & Chen, 2014; Sun, Rau,

³ 平成 30 年版情報通信白書の第 1 部、第 4 章、第 2 節「ICT による『つながり』の現状」（p.159）では、ソーシャル・メディアの利用状況の調査結果をまとめている。ここでいうソーシャル・メディアの定義は、平成 29 年通信利用動向調査での定義に基づき、「ブログ、ソーシャルネットワークサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア」である。具体的に対象とした SNS は、①Facebook、②Twitter、③LINE、④その他の SNS、⑤その他のオンラインチャット、⑥ブログ、⑦情報・レビュー共有サイト、⑧掲示板、⑨メーリングリスト、⑩オンラインゲーム、の 10 タイプである。6 歳から 80 歳以上までの日本人を対象とした。利用状況の質問項目として、①自ら情報発信や発言を積極的に行っている、②自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多、③ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない、④ほとんど利用していない、⑤まったく利用していない、の 5 項目で調査した。対象とした SNS のうち、「自ら情報発信や発言を積極的に行っている」以外を回答した割合が、対象とした SNS 全てにおいて、80%を上回る結果となっている。

⁴ Preece et al. (2004) によれば、コミュニティ内でラーカーが発言しない理由は、以下の 5 つにまとめられる。1) 発言する必要性を感じないため、2) コミュニティについて熟知してから発言する必要があると感じるため、3) 発言せずともコミュニティメンバーの環境整備の面において役に立っているため、4) ソフトウェアの使い方がわからないため、5) グループが好きではないため。

& Ma, 2014)。

ラーカーを集積として捉えた場合にはサイレントマジョリティーと呼ばれ、サイレントマジョリティーの発言が少数の発言者よりも経済指標⁵に及ぼす正の影響が大きいことも実証されているが、サイレントマジョリティーかどうかの区分については、ラーカーの場合と同様、相対的な発言頻度からなる (Mai, Shan, Bai, Wang, & Chiang, 2018)。

ラーカーにいかに関与をしてもらうかに焦点をあてた研究もある。非発言者が発言する誘因 (De-lurking) に関するこれまでの既存研究は、コミュニティを対象に行われてきた。具体的には、コミュニティ内の人々のつながりが個人やコミュニティ全体にもたらす価値を表す社会関係資本 (Social Capital) の観点から、非発言者が発言者になる要因を、フォーラム上のオンラインコミュニティ内の他者とのつながりの強さより検討している (Rafaeli, Ravid, & Soroka, 2004)。オンラインコミュニティ内の非発言者に発言させる戦略として、1) 外的報酬を与える、2) プラットフォームの使いやすさを向上させる、3) 非発言者がモチベーションを保てるよう他のメンバーが支援する、4) 新規参加の非発言者にガイダンスを行う、ということを明らかにしたレビュー論文もある (Sun et al., 2014)。しかし、これらの De-lurking の議論も、コミュニティ内部に存在するラーカーにコミュニティに貢献してもらうことを目的としており、ラーカーがコミュニティ外に及ぼし得る影響については議論されていないことに限界がある。

6) 情報拡散者 (Information Diffuser)

SNS の発展は、発言・非発言という限定的な枠組みを超えた大多数の他者の再定義の必要性を浮き彫りにする。特に、SNS の進展に伴ってオンライン上の利用者行動が多様化したことから、全く発言をしない個人という定義から、ラーカーの定義が広がりつつある。ラーカーを単なる情報享受者と捉えるのではなく、コミュニティ外での情報拡散力にラーカーの影響力を見出すことで、情報拡散者と位置付ける研究も存在する。Takahashi, Fujimoto, and Yamasaki (2003) は、非発言者の中でも、アクティブラーカー (Active Lurker) に着目している。アクティブラーカーとは、所属しているオンラインコミュニティでは発言をしないが、オンラインコミュニティ外において、発言を伴わない閲覧行動によって得た情報を共有する特徴を持つ個人のことである。

日本の非発言者の研究として知られる ROM 専 (Read Only Member) に関する研究文脈においても、非発言者のコミュニティ外への情報伝達の役割については指摘されている。

⁵ Mai et al. (2018) は、Twitter とフォーラムと呼ばれるオンライン掲示板で発言しているユーザーを、発現頻度の上位 5% を少数の発言者、残りの 95% をサイレントマジョリティーとした。サイレントマジョリティーの発言が少数の発言者よりもビットコインの市場価値に及ぼす正の影響が大きいことを実証した。

小川・佐々木・津田 (2003) は、化粧品の口コミサイトである@cosme⁶において、ROM がコミュニティー外への情報伝達に大きな役割を持っていることを指摘する。また、國領・野原 (2003) の ROM 専の情報伝達に関する研究では、ユーザーが集積しているコミュニティー外のインターネットユーザーとの関わり、さらにはインターネットを使用しない非ネットワークユーザーまでも含めたトータルなコミュニケーションモデルを提唱している。要するに、ROM と総称される非発言者は、黙って情報を閲覧するだけの存在ではなく、コミュニティー外への情報伝達によって影響力を発揮する存在であることが指摘されている。

Chu and Kim (2011) の区分によれば、利用者行動はオピニオン・ギビング (Opinion Giving)、オピニオン・シーキング (Opinion Seeking)、オピニオン・パッシング (Opinion Passing) の 3 つに分けられる。オピニオン・ギビングはオピニオンリーダーに代表されるような他者に影響を与える情報発信行動を、オピニオン・シーキングは意思決定に際した情報探索行動を、そしてオピニオン・パッシングは情報の伝達や拡散行動を指し、いわゆる情報コンテンツの拡散がこれに相当するため SNS 特有の利用者行動といえる。

近年のラーカーを対象とした研究では、コンテンツの拡散までをラーカーの行動と捉え、コンテンツ拡散者 (Chen et al., 2019)、アクティブラーカー (Takahashi et al., 2003)、コミュニティー外への情報伝達者 (國領・野原, 2003) としてのラーカーの役割について言及する研究も存在する。

7) 仮想的な存在 (MVP: Mere Virtual Presence)

Naylor et al. (2012) は、自ら積極的にブランドファンであることを公言しているのではなく、SNS 上で受動的にブランドファンであることが表明されている人々のことを、仮想的な存在 (MVP: Mere Virtual Presence) と呼ぶ。MVP は様々な形式を含み、SNS のブランド公式アカウント上にブランドファンの写真が表示される形式や、ブランドサポーターの Facebook プロファイルページを Facebook Connect⁷ という外部コンテンツに接続することで自社ウェブサイトに表示する形式、SNS の公式アカウントを引用してユーザー自身に SNS に投稿してもらう形式などを指す。Naylor et al. (2012) は、MVP とそれを閲覧した個人の類似性の観点から、MVP の存在を目にしたユーザーのブランド評価とブランド購買意向に与える影響を検証し、Keng, Chang, Chen, and Chang (2016) は MVP の製品経験の有無によるブランド態度やブランド購買意向への影響を検証していることより、MVP が他のユーザーの態度や行動に影響を及ぼすことが確認されている。

このように、個人の集積として、大多数の他者が新しい価値を生み出すことについて、様々な概念が提起され、その重要性が指摘され始めている (表 2-1)。本論で扱う、SNS 上

⁶ @cosme とは、株式会社アイスタイルが運営するコスメ・美容の総合サイトである。
<https://www.cosme.net/>

⁷ Facebook Connect, retrieved from <https://www.facebookconnect.com/en>

の投稿に「閲覧数」として表示されたり、「いいね」・「シェア」を付与したりする個人の集積は、個人としてはアクティブラーカーや情報拡散者と類似し、集積としては仮想的な存在（MVP）と近似している。ただし、これらも研究の文脈によって使い分けられていることから、本論ではこれらの用語を使わず大多数の他者と表現する。

本論が着目する、「閲覧数」として表示されたり「いいね」・「シェア」を付与したりする個人は、発言を伴わない個人であるため、もとを辿ればラーカー研究に該当する。しかし、これまで行われてきたラーカー研究は、ある集団やコミュニティ内における相対的な発言頻度の少ない人々を研究対象としてきた（Rau et al., 2008; Yang et al., 2017）。これらの研究は、ラーカーを集積として扱っているものの、発言者と非発言者の比較より、発言頻度を高める要因を明らかにしたり（Rau et al., 2008）、ラーカーのコミュニティへのコミットメントを高める要因を明らかにしたり（Yang et al., 2017）する研究であり、ラーカーが持つ影響力は、発言やコミュニティへのコミットメントと捉えられている。したがって、非発言者の持つ影響力は、影響力を発揮する頻度が異なるだけであり、積極的発言者と同一のものと解釈されてきた。

一方で、ラーカーを、発言の相対的な区分ではなく、発言者と異質の存在であると捉える場合もある。しかし、この場合には、全く発言をしない個人が対象となるため、研究対象とされたのは、ラーカーが発言をしない動機を解明する研究をはじめとした（Preece et al., 2004）、分析単位が個人の研究テーマに限られていた。なぜなら、ラーカーが大規模に存在することは確認できるものの、集積としての影響力を同定することができなかったためである。その点、ラーカーを集積と捉え、その影響力を情報拡散力として実証した Chen et al. (2019) や、受動的に集積として存在が表示される MVP がもたらす他のユーザーのブランド態度変容を実証した Naylor et al. (2012) は、本論の想定する大多数の他者の持つ影響力と近似している。しかし、どちらの研究にもいくつかの課題が残されている。

Chen et al. (2019) が実証したラーカーの情報拡散力は、人気のある投稿を閲覧したラーカーの行動変容のみに着目しており、投稿に人気があることは所与とされている点に限界がある。Chen et al. (2019) は、人気コンテンツの目印が付与された投稿を見たラーカーが、その人気投稿を拡散することを実証し、その拡散力が積極的口コミ発信者と同等、あるいは高密度なネットワークの場合にはそれ以上であったことを示した。ラーカーは SNS 上に大規模に存在するため、その情報拡散力は、企業のマーケティング・コミュニケーションにとって有益であることは事実だが、人気があるゆえに投稿を拡散するという情報拡散動機の実証は、議論が単純化されすぎている。

Naylor et al. (2012) の MVP の実証に関しては、MVP は受動的に存在が集積として表出するものの、MVP は特定のブランドのファンを想定しており、流動的な集積になる可能性は低い。特定のブランド情報にのみ影響力を発揮することより、MVP の性質は、特定の情報の専門性が高いオピニオンリーダーの性質と近似しているとも解釈できる。本人の意図なしに存在が表出し、その存在自体が他者に影響を与えるという点において、積極的情報発

信者であるオピニオンリーダーやインフルエンサーとは異質の存在であることは確かだが、専門性を兼ね備えているという点において、SNS 上の投稿に「閲覧数」として表示されたり、「いいね」・「シェア」を付与したりする個人の集積とは、性質を異にすると考えられる。

したがって、本論の目的は、このような短期的に集積する大多数の他者の行動メカニズムを明らかにするとともに、他のユーザーに対する影響、実際の消費者行動への影響を大局的に明らかにすることである。大多数の他者がそれを閲覧したその他のユーザーの認知や態度や行動に与える影響を検討するにあたり、他者から個人が影響を受けるメカニズムについて、次節よりレビューする。

表 2-1. 個人の集積化に着目した主要概念 (1/2)

代表的な研究者	定義	集団の存続の 安定性	構成員の 同質/異質性	集団存続期間	コミュニケーション の有無	集団が生む価値
ネット集合知	西垣 (2013) 「人々のいわゆる『衆知』、とくにインター ネットを利用して見ず知らずの他人同士が知恵 をだしあって構築する知のこと」 (p.20)	個人は集団としての認識を持たない	無	専門家と同等の確からしい知識	無	
Consumption Community Consumer Tribes	Goulding, Shankar, & Canniford (2013) "consumer tribes exist when members identify with one another, have shared experiences and emotions, and engage in collective social action all of which can be facilitated through a variety of brands, products, activities and services" (p.815)	流動的	多様	短期的	有	a useful means to describe communal experiences of consumption (p.816)
Brand Community	Muniz & O'guinn (2001) "A brand community is a specialized, non- geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand." (p.412)	安定	同質 (共有された アイデンティ ティの共通認 識有)	長期的	有	Social links between consumers (p.816) "community values" (p.422) ・ コミュニティ視点のcommunity value: 慣習や伝統、コミュニティ 保持やメンバーサポートの規範 ・ メンバー視点のcommunity value: 共有されるブランドストーリー (消費経験)
Brand Public (e-publics)	Arvidsson & Caliandro (2015) 1. "A brand public is an organized media space kept together by a continuity of practices of mediation that are centered on a mediation device such as a hashtag." (p.742) 2. "brand publics are made up of structured aggregations of heterogeneous meanings without the formation of collective values." (p.743) 3. "in brand publics participation is not structured by interaction but by private or collective affect." (p.743)	流動的	同質も異質も あり得る	短期的	無	・ マネジメント視点の価値: public value "public value builds on a greater mass of weaker contributions" (p.745) ・ 顧客視点の価値: exchange value, use value

表 2-1. 個人の集積化に着目した主要概念 (2/2)

	代表的な研究者	定義	集団の存続の安定性	構成員の同質/異質性	集団存続期間	コミュニケーションの有無	集団が生む価値
e-crowds	Stage (2013) Wieczerzycki (2016)	"the affective unification and relative synchronization of a public in relation to a specific online site." (Stage, 2013, p.216)	流動的 e-crowdsはe-publicより流動的	同質も異質もあり得る	短期的 e-crowdsはe-publicより短期間	有	use value exchange value sign value
Lurker	Nonnecke & Preece (2000) Preece, Nonnecke, & Andrews (2004)	"defining lurking as either no posts or some minimal number of posts over a period of time." (Nonnecke & Preece, 2000, p.74) "a lurker as 'someone who has never posted in the community to which he/she belongs'." (Preece et al., 2004, p.202)	個人は集団としての認識を持たない			無	—
Silent Majority	Mai et al. (2018)	"the relatively inactive users who contribute less often" (p.21)	個人は集団としての認識を持たない			無	滅多に発言せずバズを生むことに關心がないため、市場の測定尺度として安定性がある
Information Diffuser	Chen et al. (2019)	"a user as a diffuser if he never created any new content within the three-month pre-period." (p.994)	個人は集団としての認識を持たない			無	情報伝播の役割として有価値
Mere Virtual Presence	Naylor et al. (2012)	"the passive exposure to a brand's supporters experienced in such social media contexts as 'mere virtual presence' (MVP)." (p.105)	流動的	多様	長期的	無	社会的影響 (social influence)

3-2. 社会心理学における他者の影響の概念整理

本節は、短期的に集積する大多数の他者の行動メカニズムと他のユーザーに対する影響を明らかにするため、先行研究をレビューし、研究課題を導出することを目的としている。

個人が他者の影響を受けるという現象の源流に遡れば、社会心理学において社会的影響として議論されてきた（石田, 2012; Sridhar & Srinivasan, 2012; Zhou & Guo, 2017）。社会的影響とは、狭義には他者に同調したり他者を同調させたりすることを意味し、広義には他者へ影響を与えること及び他者から影響を受けることを指す（廣兼, 1995）。本論は、広義の社会的影響研究の立場から、SNS 上の大多数の他者の影響力のメカニズムについて考察する。具体的には、第一に、社会的影響の定量的な議論を可能にした社会的インパクト理論に着目し、SNS の文脈において社会的インパクト理論を援用する意義について議論する。第二に、SNS の文脈において他者の存在が及ぼす影響力の結果に揺れがあることを指摘する。最後にリサーチギャップを明確にし、本論の研究の新規性を提示する。

社会的影響は、ある個人が他の個人の態度や行動、情動を変えようと働きかける対人的影響（Interpersonal Influence）だけでなく、多くの受け手に影響を与えることを目的とした広告や宣伝をはじめとするマスメディアによる影響も含む（今井, 2006）。発生する事象を区分するにあたり、情報発信者が意図的に受信者に働きかけたかどうかが重要な要因となる（今井, 2006）。意図的な場合の代表的な現象に、説得や交渉がある。企業発信のマーケティング・コミュニケーションや企業の意図に沿って情報発信をするインフルエンサーは、意図的な社会的影響にあたる。一方、SNS で人気がある話題に関心を寄せる大多数の他者は、拡散意図や商業的な意図を持たずに「いいね」や「シェア」といった情報拡散行動を行うため、意図的でない社会的影響にあたる。SNS 上では、人気がある話題に関心を寄せる大多数の他者は、インフルエンサーに追従するフォロワーと捉えられており（De Veirman et al., 2017）、SNS 上の意図的でない社会的影響について十分な研究が行われてこなかった。

無意図的な社会的影響は特に社会的促進（Social Facilitation）と呼ばれ、具体的には、1人で作業を行うよりも他者がいる場合の方が達成水準は上がるといった事象を対象に研究が行われてきた（Allport, 1924; 田中・土屋, 2003）。しかし、これらの研究では個人間の対面でのやり取りを前提としており、ウェブサイトや SNS を対象とした現象は想定しない。社会的促進を皮切りに、社会的影響の研究はより現実的な社会的場面を対象に発展し、類似性⁸を持つメンバー間の他者の影響は、同調（Conformity）と呼ばれた（Asch, 1951）。

⁸ Kelman (1961) は、社会的影響のプロセスにおいて、憧れの他者と類似した存在になりたいという同一化が起こるとしており、類似性は同調行動の重要な論点である。しかし Naylor et al. (2012) の検証によれば、既存のファンの属性情報が被験者と類似性を持たない場合と比して、既存のファンと被験者の属性情報に類似性がある場合、並びに、既存のファンと被験者の属性情報の類似性が表示されない場合には、ブランドを初めて見る被験者が抱くブランド好意度は高くなった。SNS 上で「いいね」による態度表明や「シェア」による情報拡散をしている個人と、それを閲覧したユーザーに類似性があるかどうかを検討することは重要な視点ではあるものの、類似性情報を表示しない場合にも、類似性情報が表示

社会的影響について、影響力の大小によるシンプルな定量的な議論を可能にしたのが、社会的インパクト理論 (Social Impact Theory) (Latane, 1981) である。Latane (1981) の社会的インパクト理論は、ある個人の心理的状态、動機、行動などへ他者が影響を与えることを定式化した。その要因は、社会的インパクト理論の 3 つの原則にある。3 つの原則とは、1) 個人が情報源から受ける影響力は、個人に影響を与える他者の数 (Number)、他者と個人の時間的・空間的距離 (Immediacy)、他者の影響の強度 (Strength) の乗数で示され、2) 個人に影響を与える他者の数が多いほど影響力は強くなるが、一定数を超えると逓減型になるという特性を持ち、3) 影響を受ける側の個人の人数が多いほど影響力は分散して弱まる、というものである。

社会的インパクト理論に則り社会的影響を整理すると、特に個人に影響を与える他者の数に着目したメカニズムは、学問分野を横断して応用されてきたことがわかる。スーパースター現象 (Rosen, 1981) や rich-get-richer 効果 (Merton, 1968) は、個人が大多数の他者に同調した結果、人気のある個人や組織が市場シェアを勝ち取るという、経済学をはじめ、戦略論などにも幅広く援用される同調の影響を示す。マーケティング領域で広く援用されるバンドワゴン効果 (Leibenstein, 1950) も同様に、ある特定の製品やサービスを用いる消費者が多ければ多いほど、その製品やサービスの魅力が高まり、個人が他者に同調する効果を表す。また、日常の個人間においても社会的証明 (Cialdini, 2007) により、個人はより多くの他者が賛同することに従う傾向がある。

マーケティング・コミュニケーション領域において、社会心理学のアプローチで他者の影響を検討する場合には、ウェブサイト上の他者の影響に着目した研究や (Muchnik, Aral & Taylor, 2013; Park, Lee, & Han, 2007; Salganik, Dodds & Watts, 2006; Zhou & Guo, 2017)、SNS 上の他者の影響に着目した研究 (Ding, Cheng, Duan & Jin, 2017; Egebark & Ekström, 2018; Phua & Ahn, 2016; Xue, 2019) がある。SNS の文脈では、社会心理学の理論を起点にした研究群に加え、SNS 上の他者が影響を持つという現象そのものを起点にした研究が行われてきた (Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010; John, Emrich, Gupta, & Norton, 2017)。

次節では、ウェブサイト上の他者の影響に着目した研究、並びに、特に SNS の文脈における他者の影響に着目した研究をそれぞれ整理する。特に SNS の文脈においては、理論起点のアプローチと現象起点のアプローチのそれぞれの研究を整理する。その上で、ウェブサイト上の他者、特に SNS を対象とした研究において、社会的影響の中でも社会的インパクト理論を用いることの意義を明らかにするため、SNS の特性と社会的インパクト理論の性質を関連づけたレビューを試みる。

された場合と同等のブランド好意度を導くことより、SNS 上の態度表明者の規模を対象とする本論文では、類似度の観点は議論の範囲から外す。

3-3. 口コミや評価を書きこむことができるウェブサイト上の他者の影響

SNS 以外の、口コミや評価を書きこむことができるウェブサイトにおける他者の影響は、しばしば社会的インパクト理論の 3 つの要素のうち他者の規模にのみ注目されてきた (Muchnik et al., 2013; Park et al., 2007; Salganik et al., 2006)。なぜなら、他者と個人の空間的距離は、対面の影響力を想定しており、ウェブサイト上の影響力にはその概念がないためである。また、口コミや評価数として表出するウェブサイト上の他者は、ユーザーの双方向の関係性を構築する性質を持たないため、紐帯の強弱を基礎とする他者の影響の強度は測定することができないからである。

Muchnik et al. (2013) は、ウェブサイト上の事前評価がその後の評価行動に与える影響を社会的影響の観点から検討した。事前にポジティブな評価を得ているコンテンツについて、それを閲覧したユーザーもポジティブな評価をするが、ネガティブな評価を得ているコンテンツには、それを閲覧したユーザーがネガティブな評価をするという傾向は見られず、むしろポジティブな評価へ意見修正も見られた。これはスーパースター現象や rich-get-richer 効果だと考えられる。

Salganik et al. (2006) も同様に、楽曲への他者の評価を社会的影響を与える情報と捉え、実証研究を行った。事前にダウンロード数が多かった楽曲とダウンロード数が少なかった楽曲との、被験者によるダウンロード率の格差は、事前ダウンロード数を見せなかった独立群よりも事前ダウンロード数を見せた社会的影響群の方が大きかった。また、楽曲の 1 つの市場 (独立群) における評価と、8 つの市場 (8 つの社会的影響群) における評価の比較より、独立群で評価が高い楽曲は、社会的影響群での評価も高くなり、独立群で評価が低い楽曲は、社会的影響群における評価も低くなる一方、独立群で中間の評価を得た楽曲は、社会的影響群における評価がバラバラになった。したがって、最も良いケースと最も悪いケースを除く、中間に位置する楽曲は、同程度の評価を得ていたとしても、人気の予測は不可能だと指摘された。

Muchnik et al. (2013) や Salganik et al. (2006) の結果より、ウェブサイト上の他者による影響として、他者による評価が良い、あるいは悪いといった両極にある場合には、その情報を受信した個人は同調する傾向にあるとわかる。これは、社会的インパクト理論の他者の規模による議論の知見通りの結果である。一方、他者による評価が中間に位置する場合は、社会的インパクト理論の他者の規模による予測とは異なる結果となった。社会的インパクト理論は、他者の影響力を 3 つの要素の乗数と捉えるため、理論上は影響力は線形に増大するはずである。しかし、他者による評価が中間に位置する場合、その情報を受信した個人の評価は、予測不可能であった。SNS 上で影響源の数による正の影響が見られる場合にも、ウェブサイト上の他者の影響と同様に、他者の評価、あるいは「いいね」を通じた態度表明や「シェア」といった拡散行動の数は、極端に良い、あるいは悪い場合に顕著になることが考えられる。ただし、SNS は、一般的なウェブサイトと比べた場合、ユーザーの双方向のコミュニケーションを目的に使用されることも多い。つまり、「閲覧」や「いいね」や「シェア

ア」の数は、純粋なコンテンツの評価に限らず、情報発信者へのコミュニケーションの意味合いも含まれる可能性があり、影響源としての他者の強度にも着目する必要がある。ウェブサイト上の他者の影響の実証研究においても、より近年の研究では、情報発信者の属性として、情報発信者の専門性や、評価サイトで情報発信者が繋がりを持つユーザー数を、同調効果を強化する媒介変数として検討する場合もある (Zhou & Guo, 2017)。したがって、SNS の文脈においても、他者の数は規模が大きいことだけが影響力を生み出すとは限らず、影響を及ぼすメカニズムは複雑化すると考えられる。

3-4. SNS 上の他者の影響

SNS 上の他者の影響力に関しては、影響源の 3 つの要素のうち、個人に影響を与える他者の数を検討した研究 (Ding et al., 2017) や、他者の影響の強度に主眼を置いた研究 (Katona, Zubcsek & Sarvary, 2011; Phua & Ahn, 2016)、他者の影響の強度と他者の数を検討した研究 (Egebark & Ekström, 2018)、3 つの全ての要素を検討した研究 (Xue, 2019) がある。SNS の文脈では、個人に影響を与える他者の数は、Facebook の「いいね」数 (Ding et al., 2017; Egebark & Ekström, 2018)、ポジティブな事前評価数 (Chen et al., 2019)、Facebook、YouTube、Twitter の「いいね」、「フォロワー」、「閲覧」、「コンテンツ」の数 (Oh, Roumani, Nwankpa, and Hu, 2017)、ネガティブな Twitter コンテンツの投稿数 (Hennig-Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2015) などに置き換えられる。他者の影響の強度は、友人や知人といった繋がりがある関係であるかどうかにかき換えられる (Egebark & Ekström, 2018; Katona et al., 2011; Phua & Ahn, 2016; Xue, 2019)。時間的・空間的距離のうち、空間的距離は、被験者の居住地の地理的な距離と定義される場合もあるが (Xue, 2019)、情報の即時性とユビキタス性という SNS の機能的側面により、時間的距離はさほど検討されてこなかった。

このように、SNS の機能的特徴により、情報発信者と情報受信者のつながりが可視化し、他者の影響の強度が測定できるようになったことに加え、社会的影響の中ではほとんど議論されていない時間的距離も、投稿やコメント、「いいね」や「シェア」を付与した時間も見られることから測定可能になった。これらにより、SNS における他者の影響力のメカニズムは、一般のウェブサイトと比べて複雑化すると考えられる。

他者の影響の強度や空間的距離を分析に組み込むことができるのに加え、SNS の文脈においては、他者の数の影響も複雑化すると考えられる。なぜなら、消費者間コミュニケーションの中でも、特に SNS 上においては、他者の数にあたる検討すべき量的な項目が多岐に渡るためである。具体的には、コンテンツ投稿数それ自体や、フォロワー数の多さに代理されるインフルエンサーの程度、投稿コンテンツに付与される「いいね」や「リツイート」の数、コンテンツに付与されるコメント数、コメントに付与される「いいね」の数などである。そこで、影響力のメカニズムが複雑化していることを、他者の数が大きいことの持つ影響力の結果の揺れより検討する。

他者の数を SNS の文脈において検討した場合、数が多いほど受信者の態度や行動に同調

効果をもたらす結果もあれば (Chen et al., 2019; Ding et al., 2017; Egebark & Ekström, 2018; Hennig-Thurau et al., 2015; Oh et al., 2017; Phua & Ahn, 2016)、数は受信者の態度や行動変化に影響を持たないとする研究もある (Cha et al., 2010; John et al., 2017; Mochon, Johnson, Schwartz, & Ariely, 2017; Xue, 2019)。以下、これら結果の揺れを、社会心理学の理論を起点とした研究と、SNS 上の現象を起点とした研究に分けて整理する。

理論起点の研究では、SNS 上の他者の数がもたらす影響力は、研究によって同調効果をもたらす場合 (Chen et al., 2019; Ding et al., 2017; Egebark & Ekström, 2018; Phua & Ahn, 2016) とそうでない場合 (Xue, 2019) があり、結果が一致しない。

Chen et al. (2019) は、同調研究をもとに、サイレントマジョリティーであっても、積極的口コミ発信者と同様に大勢の人々に支持される人気コンテンツを拡散する行動を取ることを明らかにした。Ding et al. (2017) は、未公開映画の Facebook ページの「いいね」数を影響源の数と規定し、成果変数に映画の興行収入を採用して実証分析を行った。その結果、Facebook 上の「いいね」数が多く、最新のものであるほど、映画館の興行収入へのより強い正の影響が見られた。同様に他者の数による同調効果について言及した、Egebark and Ekström (2018) は、他者が「いいね」を付与している情報が見えない投稿と、1 人の見知らぬ他者が「いいね」を付与している投稿、3 人の見知らぬ他者が「いいね」を付与している投稿、1 人の知人が「いいね」を付与している投稿を、Facebook を用いた実験手法にて比較し、情報受信者の「いいね」付与意向を検証した。その結果、1 人の見知らぬ他者の場合には影響力のなかった同調効果が、1 人の知人の場合だけでなく、3 人の見知らぬ他者の場合にも、約 2 倍になったことを示した。また、Phua and Ahn (2016) は、他者の影響の強度を検討するために、ユーザー間の繋がりの強度に着目し、Facebook の「いいね」数を全数と友人数に分け、それらがブランド態度やブランド信用、ブランド関与、購買意向に与える影響を検討した。その結果、「いいね」の全数と友人による「いいね」数の双方が、Facebook のブランドページの評価とブランド好意に影響した。さらに、友人による「いいね」数の方が、「いいね」の全数よりもブランド評価に影響し、Facebook 利用の熱心さも、「いいね」数・ブランド態度・ブランド信用・購買意向を媒介するとした。

一方、他者の数による同調効果が見られなかったものに Xue (2019) がある。情報受信者の Facebook 広告への広告態度に社会的インパクト理論の 3 つの要素がそれぞれどのような影響を及ぼすかを検討した。影響の強度を直接的な友人か、友人の友人かで区分し、時間的・空間的距離を友人と被験者の居住地の物理的な距離、他者の数を Facebook 広告に「いいね」を付与している他者の人数とし、フィールド実験を行った。その結果、強度と時間的・空間的距離は情報受信者の広告態度の一部に正の影響をもたらすものの、他者の数は広告態度に正の影響を及ぼさない結果となった。

現象起点の研究においても、SNS 上の他者の数がもたらす影響力は、同調効果をもたらす場合 (Hennig-Thurau et al., 2015; Oh et al., 2017) とそうでない場合 (Cha et al., 2010; John et al., 2017; Mochon et al., 2017) とが見られる。

Hennig-Thurau et al. (2015) は、口コミの正負と消費者の早期受容の関係性を検討し、ネガティブな Twitter 上の口コミが増えることで、公開初週末の映画の興行収入に負の影響を及ぼす、すなわち、大勢の他者が悪い評価をしている作品に対しては、映画を見に行かないという同調行動を導く結果を示した。Oh et al. (2017) は、「いいね」・「フォロワー」・「閲覧」・「コンテンツ」などの数の規模を、顧客のエンゲージメント行動と捉え、それらの規模が映画の興行収入という成果変数に正の影響を与えることより、他者の数の規模による同調効果を議論した。

一方、Cha et al. (2010) は、インフルエンサーの影響力の源泉ともされる、フォロワー数の多さが、閲覧者によるリツイート数、引用数に影響しないと指摘し、他者の数の影響に否定的な結果を導いている。フォロワー数の多いインフルエンサーを対象に、フォロワー数、リツイート数、引用数の3つの影響力の相関を取ったところ、リツイート数と引用数の相関は高かったものの、フォロワー数の、リツイート数と引用数との相関は低くなった。Cha et al. (2010) と同様に John et al. (2017) は、他者の数の規模に否定的な実証結果を導いた。John et al. (2017) は、マーケティングにおける SNS への費用対効果についての実務的な指標が乏しい現在、Facebook のブランドページへの「いいね」行動とブランドへの好意の因果関係に着目することで、Facebook ページの「いいね」を集める、すなわちブランドファンを獲得することの意味を検討した。5種類の実験より、ブランド態度と購買行動は、消費者のブランド好意に基づくものであり、消費者が、購買以前に Facebook ページに「いいね」しているかどうかには関係しないと結論付けた。また、友人の Facebook ページへの「いいね」行動が、それを見た消費者のブランド購買行動に与える影響についても検証した結果、友人が Facebook のブランドページに「いいね」しているという情報を得た消費者よりも、友人がブランドを好きだという情報を得た消費者の方が、ブランドの購買行動を取りやすいという結果になった。したがって、ブランドページへ事前付与された他者の「いいね」は、「いいね」を押す個人のブランド態度や購買行動に正の影響を与えず、「いいね」の先行要因であるブランド好意に影響があると結論づけた。Mochon et al. (2017) は、Facebook 上で自然に口コミが醸成される状態よりも、企業が広告コンテンツとして Facebook 上で情報を流した時の方が、「いいね」している人の実際のサービスあるいは製品の購買行動が高まることを検証し、単に「いいね」を集めるだけでは消費者行動は変わらないという示唆をもたらした。

このように、理論的研究と現象起点の研究の双方において、SNS 上の他者の影響力は、他者の数が受信者の態度や行動に対して同調効果を導くとする研究がある一方、同調効果はないと指摘する研究もあり、結論が一致しなかった (表 2-2)。現状、他者の数が多いことに価値があるのかないのかという議論は決着していない。そこで、他者の影響力の結果に揺れが生じる要因について次節で議論し、実証結果に影響を及ぼす要因について考察する。

表 2-2. SNS における他者の存在に関する代表的な研究 (1/2)

研究者	同調効果	研究領域と理論的背景	研究焦点	検証手法	結果
Cha et al. (2010)	△	イノベーション ・Rogers(1962)の情報伝播 マーケティング ・Watts & Dodds (2007)の影響力の分散 ・協調フィルタリング	・Twitter ユーザーの影響力を、フォロワー数 (Indegree), リツイート数 (Retweets), 引用数 (Mentions)より測定し, 3つの関係性を検証 ・コンテンツによる3つの影響力の違い ・インフルエンサーの影響力の経年変化	Twitter データ分析	・フォロワー数の多さは, リツイートや引用数の多さに関係しない ・リツイートと引用数の影響力を持つユーザーは, 広いジャンルにおいて影響力を持つ ・インフルエンサーがリツイートと引用数の影響力を持ち続けるには, 特定のトピックに絞って発信を続けるなど, 発信者の努力が必要
Chen et al. (2019)	○	マーケティング ・情報伝播 ・ User Generated Contents(UGC) 社会/経済/経営学 ・ Rich-get-richer dynamics 社会心理学 ・同調	積極的なロコミ発信者と比べた, サイレントマジョリティーの存在が, UGCの拡散行動に与える影響の検討	Qiushi- Baike(QB: 中国のSNS)のデータ分析	・サイレントマジョリティーは積極的ロコミ発信者と同様に, 人気コンテンツを目にした際, コンテンツ拡散行動を取る ・ネットワーク密度が高い場合には, サイレントマジョリティーは積極的ロコミ発信者よりも人気コンテンツを伝達する傾向にあるが, ネットワーク密度が低い場合には両者に差はない
Ding et al. (2017)	○	社会心理学 ・社会的インパクト理論	・Facebook の「いいね」数が, 映画の興行収入に与える正の影響	Facebook データ, 映画関連データの分析	・映画公開前に, Facebook 上に「いいね」が多く, 最新のものであるほど, 映画館の興行収入へのより強い正の影響が見られた
Egebark and Ekström (2018)	○	社会心理学 ・同調 ・合理的群衆行動 ・社会的影響	・Facebook に「いいね」を付与している他者の規模と, 他者の強度(友人か他人か)による, 同調効果への影響	Facebook を使用した実験	・1人の見知らぬ他者が「いいね」を付与している投稿と, 3人の見知らぬ他者が「いいね」を付与している投稿の比較により, 1人の場合には全く影響力のなかった同調効果は, 3人の場合には2倍になった ・1人の見知らぬ人の「いいね」は同調効果がないが, 1人の友人の「いいね」は, 同調行動を誘発する
Hennig-Thurau et al. (2015)	△	マーケティング ・ MWOM: microblogging word of mouth 経営学 ・ diagnosticity of information ・プロスペクト理論	・MWOM の正負による (valence)消費者の早期新製品受容 (early adoption)への影響	Twitter 上の MWOM データと映画関連データの分析, インタビュー調査	・相対的に Twitter を頻繁に使用するユーザーは, ネガティブ MWOM の数が増えることの影響を受けやすく, ネガティブ MWOM の方が「正直な」コメントであると受け取られやすい ・公開日前日のネガティブな Twitter レビューは, 公開の初週末の映画の興行収入を減少させるが, ポジティブな Twitter レビューが興行収入を増加させるかどうかは統計的に有意に主張できない

表 2-2. SNS における他者の存在に関する代表的な研究 (2/2)

研究者	同調効果	研究領域と理論的背景	研究焦点	検証手法	結果
John et al. (2017)	△	マーケティング ・セレクションバイアス	・Facebook のブランドページへの「いいね」行動とブランドへの好意の因果関係 ・友人の Facebook ページへの「いいね」行動と、それを閲覧したユーザーのブランド購買行動に与える影響	実験とメタ分析	・「いいね」行動は、本人のブランド態度や購買行動に正の影響を与えず、「いいね」の先行要因としてブランド好意がある ・友人や知人の「いいね」は、それを閲覧した消費者のブランドへの関心は高めるものの、購買行動には直接的なブランド好意の方が有用である
Mochon et al. (2017)	×	マーケティング ・企業広告 ・ソーシャルプラットフォーム	・Facebook 上で、企業ページが「いいね」を誘導する要因の差による「いいね」行動の有無 ・Facebook ページの「いいね」行動が実際の購買行動に与える影響	フィールド実験	・企業がインセンティブを提供するメッセージの方が、健康促進のメッセージよりも、ユーザーは「いいね」する傾向 ・Facebook でコンテンツがロコミとして発生した時よりも、企業が広告コンテンツとして情報を流した時の方が、「いいね」している人の実際の購買行動は高まる
Oh et al. (2017)	○	マーケティング ・消費者のエンゲージメント行動(CEBs) ・利用と満足	CEBs が、映画の興行収入に与える影響	Facebook・YouTube・Twitter データ、映画関連データの分析	・大半の CEBs が、映画の興行収入に正の影響を示し、顧客のエンゲージメント行動とも捉えられる、「いいね」・「フォロワー」・「閲覧」・「コンテンツ」などの数の規模は、経済的なアウトカムを予測する指標として評価された
Phua & Ahn (2016)	○	イノベーション ・Rogers(1962)の情報伝播 社会心理学 ・社会関係資本 ・弱い紐帯 心理学/マーケティング ・人気 ・印象形成	・Facebook の「いいね」の数を紐帯の観点より全数と友人数に分け、それがブランド態度、ブランド信用、ブランド関与、購買意向に与える影響	Facebook のブランドページを想定した実験	・「いいね」の全数と友人による「いいね」数のどちらも Facebook のブランドページの評価とブランド好意に同時に影響する ・友人による「いいね」の方が、「いいね」の全数よりもブランド評価に影響する ・Facebook 利用の熱心さも、「いいね」数と、ブランド態度・ブランド信用、購買意向を媒介する
Xue (2019)	×	社会心理学 ・社会的インパクト理論	・影響の強度(直接的な友人; strong tie, 友人の友人; weak tie), 時間的・空間的距離(友人と被験者の居住地の物理的な距離), 他者の数 (Facebook 広告に「いいね」を付与している他者の数)が、情報受信者の広告態度に与える影響	Facebook の広告を想定した実験	・強度と時間的・空間的距離は広告態度の一部に正の影響をもたらすものの、他者の数は広告態度に正の影響を持たない

4. 議論と考察

他者の存在の影響力を検討するにあたり、口コミや評価を書きこむことができるウェブサイトを対象とした研究と、SNS を対象とした研究をレビューした。その結果導かれた、社会的インパクト理論の SNS への適用可能性と、SNS の文脈において他者の存在が及ぼす影響力の結果が一致しない原因について考察する。

他者の存在の影響力を 3 つの要素の乗数と捉える社会的インパクト理論では、SNS 上の他者は特に空間的距離が遠くなることより、影響力は理論上小さくなるはずである。しかし、SNS 上の他者の影響力が、情報受信者の態度や行動を変化させることは、社会的インパクト理論が想定する対面のやり取りと変わらない (Naylor et al., 2012)。それは、SNS 上の他者の影響力として、空間的距離以上に、他者の数と発信者の影響力の強度が関係していると考えられる。

個人に影響を与える他者の数を SNS の文脈において検討した結果、数が多いほど受信者の態度や行動に同調効果をもたらす研究もあれば、数と影響力は無関係であるとする研究もあった。Muchnik et al. (2013) や Salganik et al. (2006) では、社会的影響を生み出す情報として受信者に与えられる他者の評価の正負 (e.g. 投稿コメントへの正負の評価) は、評価の正負が厳密に分かれているため、個人に影響を与える他者の数は、多ければ多いほど受信者の態度や行動に正 (負) の同調の影響をもたらす結果が導出される。

しかし、SNS の文脈に限定して議論すると、影響力の結果の議論が分かれている。その要因として、以下の 3 点を指摘する。第一に、情報伝播の影響力がインフルエンサーから個人の集合体に変化してきたことが挙げられる (Watts & Dodds, 2007)。Rogers (1962) に代表される古典的な影響力の研究 (Diffusion of Influence) では、他者を説得できるごく一部のユーザーが影響力を持つとされてきた。しかし、近年の情報伝播の研究では、インフルエンサーやオピニオンリーダーなどの個人の影響力が以前ほど強調されなくなり、情報拡散力は影響力のある個人に依存するのではなく、ネットワーク構造に依存することも明らかとなっている (Goldenberg, Han, Lehmann, & Hong, 2009; Watts & Dodds, 2007)。

第二に、オフラインのマーケティングで想定される他者の数と比べて、SNS 上では他者の数に相当する要素が多様化していることが挙げられる。具体的には、既存研究によっては、他者の数として「閲覧」や「いいね」や「シェア」行動などを想定する場合もあれば (Oh et al., 2017)、情報発信者の保持するフォロワー数を変数化する研究もある (De Veirman et al., 2017)。そのため、着目する他者の数の種類によっても、他者の影響力の結果が異なることが考えられる。

第三に、「いいね」による態度表明や「シェア」による情報拡散行動の規模といった情報は、純粋なコンテンツ評価を意味するだけでなく、多様な意味を内包している可能性が考えられる。例えば、SNS コミュニティーへのエンゲージメント行動として、繋がりのある他者との相互関係性を意識した「いいね」や「シェア」行動が挙げられる (Oh et al., 2017)。これは、コンテンツ評価に限らず、コミュニティ、あるいは、当事者とフォロワー・フォロ

ワー関係にあるネットワーク内の人々とのコミュニケーションの意味も持つと考えられる。また、印象管理 (Impression Management) の領域において、口コミ行動が自己高揚 (Self-enhancement) やアイデンティティシグナリング (Identity Signaling) の意味で行われることや (Berger, 2014)、個人のウェブサイト上に投稿する内容、写真などが人物像を連想させる自己表現 (Self-presentation) になること (Jensen Schau & Gilly, 2003) が知られており、自己を表現する手段として「いいね」や「シェア」行動が発生する可能性がある。加えて、「いいね」や「シェア」の商業的な利用も考えられる。SNS 使用経験を重ねたユーザーの学習効果とも考えられるが、SNS ユーザーは、宣伝や PR であることを隠して情報発信をするステルスマーケティングに敏感になっている。そのため、情報発信者のフォロワー数が極端に多いことに懐疑的になる (Cresci, Di Pietro, Petrocchi, Spognardi, & Tesconi, 2015; De Veirman et al., 2017)。すなわち、「いいね」や「シェア」の規模が多かったり、いわゆるインフルエンサーのようにフォロワーが多い情報発信者であったりしても、情報受信者の態度や行動に対して正の影響力を持たない結果になる場合もある。

このように、SNS 上の他者の数もたらす同調効果に揺れが見られるのは、影響力を持つ個人がマスメディアの時代から SNS の進展とともに変化していること、他者の存在の変数が多岐に渡ること、そして多岐にわたる他者の存在の意味を受信者がどのように解釈するかが多様化したことが原因であると考えられる。

5. リサーチギャップと研究課題

5-1. リサーチギャップと研究課題

本章を踏まえ、SNS 上の他者の影響力に関するリサーチギャップとして、以下の 3 点を挙げる。第一のリサーチギャップとして、マーケティング・コミュニケーション研究の消費者間情報伝達の研究に位置付けられる、発言をせずに態度表明や情報拡散をする大勢のラーカーの議論が不十分であることが挙げられる。ラーカー個人の持つ影響力は、発言によって発揮されるものであるという前提のもと、積極的発言者と同一のものとして扱われてきたように思われる。これは、非発言者をいかにして発言者に変えるかの研究が行われていたことから想像に難くない。しかし、SNS プラットフォームのマーケティング・コミュニケーションチャンネルとしての台頭は、ラーカーの発言を伴わない影響力を生じさせると考えられる。したがって、ラーカーの影響力を、態度表明による情報拡散行動と解釈した議論の必要性が高まっている。加えて、ラーカーが集積し大多数の他者となった場合にも、大多数の他者がその他のユーザーにもたらす影響力の実証研究が不足している。その原因として、2000 年代初頭のラーカー研究においては、オンラインコミュニティ内に大規模に存在することは明らかであるものの、集積としての影響力を同定することができなかったためである。一部の既存研究は、ラーカーの集積としての影響力を議論しているものの (Chen et al., 2019; Naylor et al., 2012)、これらの研究も、ラーカーの集積が影響力を発揮するメカニズムを十分に議論していなかったり、準拠集団を前提とした SNS プラットフォームに依

存する議論であったりする点において、大多数の他者という集積単位の影響力を十分に議論できているとは言い難い。以上より、ラーカーの個人としての影響力の再考と、ラーカーの集積が持つ影響力の実証的な検証の必要性が高まっている。

第二のリサーチギャップとして、消費者間情報伝達の研究領域において、SNS 上の個人が他者の集積から影響を受ける同調行動の議論は、結果に揺れがあることが挙げられる。他者の数を SNS の文脈において検討した場合、数が多いほど受信者の態度や行動に同調効果をもたらす結果もあれば (Chen et al., 2019; Ding et al., 2017; Egebark & Ekström, 2018; Hennig-Thurau et al., 2015; Oh et al., 2017; Phua & Ahn, 2016)、数は受信者の態度や行動変化に影響を持たないとする研究があることをまとめた (Cha et al., 2010; John et al., 2017; Mochon et al., 2017; Xue, 2019)。既存研究は、個々の研究の具体的な文脈に則って結果を解釈しているに過ぎないという限界点がある。

他者の数の規模が持つ影響力に同調効果があるかどうかの議論に新たな視座を加える方向性として、「閲覧数」や他者の態度表明としての「いいね」数や情報拡散行動としての「シェア」数といった情報が、受信者個人にどのように解釈されるかの検討が不十分であることより、この解釈を定性的に検討することである。解釈が多様になった背景として、SNS ごとに、コミュニティ要素を強く持つものから、情報探索ツールの要素を持つものまで様々あるものの、これまで Facebook を代表とするコミュニティ要素の強い SNS に限った議論が進められており、コミュニティ内の同調行動を中心に議論されてきた (Chin, Lu, & Wu, 2015; Chu & Kim, 2011)。加えて、主要な SNS の初版が開発されてから十年から十数年が経ち、ユーザーが SNS 使用経験を重ねたことにより、「いいね」や「シェア」の数の意味が、投稿者の元来の影響力によっても変化する可能性がある。代表的な SNS である Facebook は 2004 年、Twitter の日本版は 2008 年、Instagram は 2010 年にリリースされ、現在では企業の広告ツールとしても SNS が頻繁に利用されている。ユーザーはステルスマーケティングなどの SNS の商業利用も経験してきたことより、純粹に「いいね」や「シェア」の数が多いいことを評価しない可能性も考えられる。このような複雑な実態を把握するためにも、多様な SNS において、社会的影響を生み出す情報としての他者の規模が持つ意味を定性的に検討することが望まれる。

第三のリサーチギャップとして、SNS 上のマーケティング・コミュニケーション研究の源流にある社会的影響研究に立ち返って議論を整理した場合に、他者から受ける社会的影響の構成要素の検討が SNS の文脈に合致していないことが挙げられる。具体的には、社会的インパクト理論の 3 つの要素の中で、SNS の文脈において検討されてこなかった、時間的距離を含んだ研究の必要性がある。SNS の特性として、情報の即時性が挙げられる。リアルタイムで「いいね」や「シェア」が大量に付与されているコンテンツと、過去に関心が寄せられたコンテンツでは、情報受信者にとっての影響力の大きさが変化する可能性がある。現象を適切に捉えるために、個人に影響を与える社会的影響の要素として、時間的距離の検討が必要となる。

5-2. 本論の新規性

既存研究で影響力を持たないとされる個人が情報発信力を持ち得ることは、既存研究における、消費者のオンライン口コミとどのように異なるのか。本論で扱う大多数の他者を、既存の口コミ研究で想定する消費者と弁別することを目的に、プラットフォームの種類、拡散している情報の質的な差異により現象を整理する。

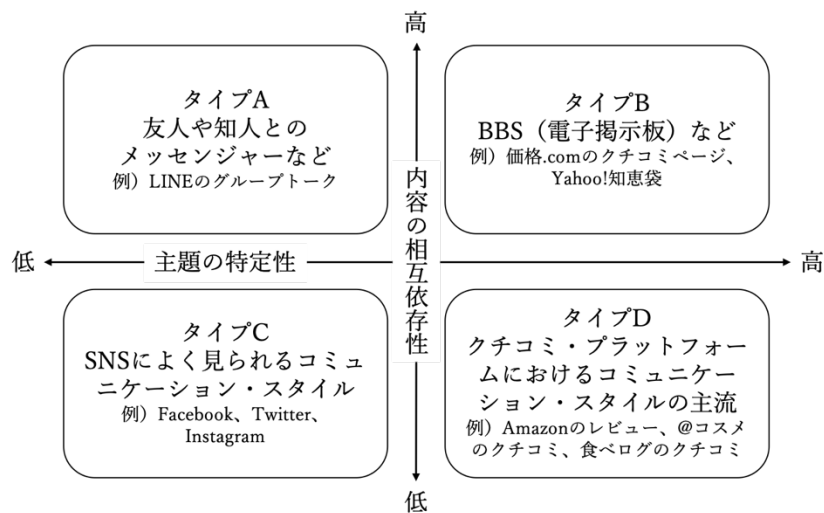
消費者により発信された情報が、その他の消費者に伝播していくという意味において、口コミ研究における消費者と、個人としてのラーカーの持つ影響力は、一見同じもののように見受けられる。しかし、口コミ研究の情報発信者と、本論で扱う大多数の他者が拡散する情報は、2点において異なっている。

第一に、想定しているプラットフォームが異なっている。久保田・澁谷(2018)は、オンライン上の個人間コミュニケーション・スタイルの種類を4つに区分している(図2-3)。タイプAは、高い相互依存性と低い主題の特定性を持ち、友人や知人のチャットグループなどに代表される。タイプBは、高い相互依存性と高い主題の特定性を持ち、Yahoo!知恵袋のように、主題に関心を持った個人が特定の主題に関して情報を追加していく特徴を持つ。タイプCは、低い相互依存性と低い主題の特定性を持つ。不特定な主題について情報発信者が自由に書き込みを行うような、Facebook・Twitter・InstagramなどのSNSを想定する。タイプDは、低い相互依存性と高い主題の特定性を持ち、特定の主題について不特定多数の個人が書き込みを行うスタイルを想定しており、Amazonのレビューや食べログの口コミ評価などはタイプDにあたる。口コミ研究で主に想定されるコミュニケーションプラットフォームは、主題の特定性が高いコミュニケーション・スタイルである、図2-3でいうタイプBやタイプDを想定しており、本論で対象にするタイプC、すなわちSNSに見られるコミュニケーション・スタイルは、個々の情報の関係性が希薄になるという理由により、口コミに特化したプラットフォームではない。

第二に、口コミ投稿者と大多数の他者では、プラットフォーム上に拡散している情報の質が異なる。第一の論点で挙げたように、本論で想定しているプラットフォームが、口コミ研究の想定するプラットフォームと異なるとはいえ、一般的なウェブサイトや口コミサイトと、本論で扱うSNSを弁別したにすぎない。図2-3におけるタイプCのプラットフォーム上でも、eWOM(Electronic Word of Mouth)やMWOM(Microblogging Word of Mouth)と呼ばれる口コミ研究は盛んに行われている。口コミ研究において重視されてきたのは、いかに口コミをしてもらうか、コンテンツを投稿してもらうかということにあったため、個人が発信するのは発言を伴うコンテンツである。しかし、本論でいう大多数の他者が拡散するのは、他人の投稿コンテンツへの「閲覧」行動や、他人の投稿コンテンツに対する「いいね」や「シェア」である。これらの「いいね」や「シェア」といったSNSの機能は、eWOMやMWOMと呼ばれる口コミ発信とは異なり、個人はコンテンツを作成しない。他人が作成したコンテンツに対して、「閲覧」行動や、態度表明である「いいね」や、他人の投稿を拡散する「シェア」といった情報をSNS上に伝播させている。したがって、大多数の他者の影

響力、具体的には「閲覧」や「いいね」や「シェア」の集積は、積極的なコンテンツ発信や口コミとは性質の異なる情報である。

図 2-3. オンライン上の個人間コミュニケーション・スタイルの種類



久保田・澁谷(2018)p.23に加筆

大多数の他者の影響力が、口コミの持つ影響力と異なるという理論的な独自性に加え、本研究の分析手法の独自性を挙げる。本論は混合研究法 (Mixed Methods Research) を用いるが、大多数の他者を対象とした研究では、混合手法を用いた実証はほとんど行われてこなかった。一部、オンラインレビューサイトを対象に、口コミ投稿の有用性の結果として、大多数の他者を変数の一つに使用する場合には、混合手法を用いた研究も存在する (Meek, Wilk, and Lambert, 2021)。しかし、大多数の他者がもたらす影響力を研究主眼においた場合に、混合手法はほとんど用いられてこなかった。具体的には、大多数の他者の行動動機を明らかにした定性研究は、インタビュー調査を用いた解釈にとどまる (Preece et al., 2004)。また、定量研究については、「いいね」などの機能による事前評価の集積や、事前のダウンロードによる他者の評価の集積など、社会的影響を生む他者の集積の影響力を検証するにあたって、実験手法を用いた研究 (Muchnik et al., 2013; Park et al., 2007; Salganik et al., 2006)、実在するオンライン掲示板を用いた研究 (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009)、SNS プラットフォームのデータを用いた研究 (Chen et al., 2019; Ding et al., 2017; Oh et al., 2017) など存在するものの、実験データと公開データの双方を議論する研究はほとんどない。

そこで、本研究は、定性調査と定量調査の両側面を兼ね備えた混合研究法を実施する。具体的に、Study 1 では半構造化のデプス・インタビューによる定性分析、Study 2 では実験手法を用いた定量分析、Study 3 では Twitter 上のビックデータと公開データを用いた定量分析を行う。混合研究法を用いるのは、Study 1 で明らかにするユーザー個人の認知的な解

積としての大多数の他者の影響を一般化するために、Study 2 及び Study 3 の実証研究を行う必要があるためである。質的研究によって導かれた命題を一般化することが目的であるため、混合手法ではあるものの、量的研究が主研究となる。

混合研究法 (Mixed Methods Research) とは、定性と定量分析の双方を1つの研究プロジェクトにおいて使用することである。2つの研究手法を合わせることに對し、定性と定量は異なるパラダイムに基づくため批判もあるが、定性と定量の融合を可能とする立場に立てば、手法と研究主義や原理は区別されるものと考え、テクニックとして双方の手法の利点を融合させるべきであるとしている (Bryman, 2015; Östlund, Kidd, Wengström, & Rowa-Dewar, 2011)。定性と定量の融合方法は、大きく4つに分けられる (Bryman, 2015)。4つに大別される混合研究法とは、1) 定量と定性を同程度に重視し比較検討することで結果を導く収束対比デザイン (Convergent parallel design)、2) 定性分析を行った後に定量分析を行うことで結果を導く、探索的デザイン (Exploratory sequential design)、3) 定量分析を行った後に定性分析を行って結果を導く、説明的デザイン (Explanatory sequential design)、4) 定性と定量のどちらかをメインで用いるが、もう一方の手法も研究課題を解決する上で補完的に用いる、組み込みデザイン (Embedded design) である。

本研究は、混合研究法の中でも、質的研究によって導かれた命題を一般化する量的研究を主研究とした、探索的デザインの形態を持つ。発言をしない個人が、大多数の他者の規模をどのように認識しているかを明らかにするには、デプス・インタビューを通して個人の考えを深く探索する必要がある。しかし、個人の解釈は主観的であり、一般化の必要性があるため、大多数の他者が集積した状態を前提とし、大多数の他者がその他のユーザーの認知に及ぼす影響を、実験手法を用いた質問紙調査によって明らかにする。しかし、質問紙調査にも限界があり、過去の経験でない限りは消費者の認知や態度までしか測定できないために、実際の消費者購買データという公開データで追加的な実証分析を行う。

第3章 Study 1 大多数の他者の実態とユーザーによる認識

1. はじめに

本章の目的は、投稿に対してラーカーが集積する現象を定性的に探索し、理解を深めることにある。具体的には、第一に、ラーカーが集積して他者に影響力を及ぼす以前のプロセスにある、ラーカーの集積動機を明らかにする。そして第二に、SNS を利用するラーカー個人が、可視化されたラーカーの集積をどのように知覚し、可視化されたラーカーの集積が持つ影響力をどのように認識しているかを探索する。

デプス・インタビューを通してラーカーの実態を明らかにする意義は、情報拡散者と捉えられ始めた、近年のラーカーの立ち位置に見合ったラーカーのオンライン上の行動動機を明らかにすることにある。本研究は、近年のラーカー研究に則して、ラーカーのオンライン上の行動をより広義に捉えていることから、既存研究において対象とされてきた全くの非発言者とは性質を異にする可能性が考えられる。第2章において示した通り、本論におけるラーカーの立場は情報拡散者という位置付けであり、既存の非発言者よりも、相対的にアクティブな SNS ユーザーであることが考えられる。したがって、Study 1 では、現代の文脈におけるラーカーの集積という現象を探索的に検証した。

2. 先行研究と研究課題

個人が SNS の投稿に対して「シェア」や「いいね」をする動機の研究はすでに行われてきた。例えば Chin et al. (2015) は、学生を対象に、Facebook の投稿に対して「いいね」行動を行う動機に関する研究を行った。複数のモチベーション研究をもとに、5つのモチベーションが、「いいね」行動への態度 (Attitude toward Behavior) に正の影響を及ぼすという仮説を実証した。5つのモチベーションとは、1) 消費中の楽しみや娯楽やリスクを追求する快楽的動機 (Hedonic Motivation)、2) 資源や情報など実用的に必要なものを手に入れようとする功利的動機 (Utilitarian Motivation)、3) 準拠集団の期待に合わせて自身の行動を変化させようとする服従動機 (Compliance Motivation)、4) 対人関係から個人が他人の影響を受けて行動や態度やイデオロギーを変化させようとする順応動機 (Conformity Motivation)、5) 対人関係からの愛情や良好な関係性を求める親和動機 (Affiliation Motivation) である。加えて、合理的行動理論 (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) をもとに、行動への態度と Facebook 上の準拠集団からの期待に答えようとする主観的規範 (Subjective Norm) が、行動意図を媒介して実際の行動に影響を及ぼすという仮説を立て、行動への態度と主観的規範が「いいね」をクリックする意図 (Behavioral Intention) を高め、行動意図が実際の「いいね」行動 (Actual Behavior) に正の影響を与えることを共分散構造分析により明らかにした。

Chu and Kim (2011) は、「いいね」や「シェア」を eWOM の一種と捉え、eWOM を生み出すモチベーションを 400 人の学生サンプルを使用した質問表調査より実証した。Chu

and Kim (2011) は、eWOM に関する過去の研究を整理し、eWOM がオピニオン・ギビング、オピニオン・シーキング、オピニオン・パッシングに区分できると提唱した。本論で着目するラーカーの行動としての「いいね」や「シェア」は、オピニオン・パッシングに該当するため、本論では「いいね」や「シェア」行動を口コミとは扱わないものの、関連研究として当該論文をレビューする。eWOM を発生させる動機を検討するにあたり、社会的関係 (Social Relationships) に関する主要な概念として、SNS でつながっている人とコンタクトをとる頻度であるつながりの強さ (Tie Strength)、SNS の友人との類似度 (Homophily)、SNS の友人への信頼 (Trust)、対人的影響 (Interpersonal Influence) を挙げ、eWOM への影響力を検証した。特に対人的影響については、友人の期待に応えるように動く規範的影響 (Normative Influence)、情報通の他者からの製品やブランドについての情報に影響される情動的影響 (Informational Influence) に分類した。結果、信頼、規範的影響、情動的影響は、3 区分した SNS 上の eWOM 行動の全てに正の影響を及ぼし、つながりの強さは、オピニオン・ギビングとオピニオン・シーキングに正の影響を与えることがわかった。一方で、類似度と SNS の eWOM 行動には負の影響が見られた。これらの結果より、規範的影響と情動的影響からなる対人的影響が、オピニオン・パッシングを含む口コミを誘発しているとわかる。本論で扱う SNS 上の大多数の他者の「いいね」や「シェア」による態度表明は、第 2 章で議論した通り、対人的影響を含む広義の社会的影響と捉えられるため、SNS 上の大多数の他者がそれを閲覧したユーザーのオピニオン・パッシング行動を誘発するであろうことは推論できる。ただし、これらの結果を解釈するにあたって、Chu and Kim (2011) が想定する SNS とは、Facebook、MySpace、LinkedIn、AOL Hometown、Windows Live Spaces などの、コミュニティーの要素が強いプラットフォームであったことには留意する必要がある。

このように、既存研究で明らかにされてきたこれらの動機は、準拠集団内のコミュニケーションを前提とした「いいね」や「シェア」行動の動機であり、SNS プラットフォームの性質に依存する。ラーカーが集積し、大多数の他者となる SNS プラットフォームは、必ずしも繋がりのあるコミュニティー内でのコミュニケーションを前提としない Twitter や、ユーザーによっては情報収集のためだけに使用する Instagram のように、別のプラットフォームでも同様の動機が生じるのかを探索する余地がある。そこで、第一のリサーチギャップとして、Facebook のようにコミュニティーの要素の強い SNS に限らず、Twitter や Instagram のように準拠集団内でのコミュニケーションを必ずしも前提としないプラットフォームを含んだ SNS における個人の集積動機を探索する必要がある。したがって第一の研究課題は、なぜラーカーは「シェア」や「いいね」をするのかを探索的に明らかにすることとする。

個人がどういった動機で集積するかを明らかにすることは、ラーカーの動態を理解するために重要であるが、他方で、集積している状態を他のユーザーがどのように認識しているかを探索的に検証してはじめて、「いいね」や「シェア」の集積が持つ意味や影響力を理解することができる。他のユーザーが評価するものに対して個人が共感、同調する現象は、バ

ンドワゴン効果として知られ、その同調の規模が大きくなることによってもたらされる他のユーザーへの正の影響は、特にブランド・コミュニティ研究において実証されている。

バンドワゴン効果は、実験によっても実証されている。Sundar and Nass (2001) は、情報の選択者によって、選ばれた情報への態度がどのように変化するかを実験した。6つのオンラインニュース記事から1つを選ぶ選択者が、編集者の場合、コンピューターによる機械的な選択の場合、他のユーザーの場合、被験者の場合、という条件をつけ、選択者ごとに、選ばれたニュースの評価がどのように変化するかの実験である。評価項目として、信憑性 (Credibility)、好感 (Liking)、質 (Quality)、代表性 (Representativeness)、総合評価 (Combined) にどのような差が出るかを質問紙調査より検証した。その結果、他のユーザーによって選択されたニュース記事への好感、質、総合評価のスコアが、他の情報源によって選択されたニュース記事と比較して高くなったことより、他者が良いと評価しているものに対して個人が好意的な印象を持つ、バンドワゴン効果が発生していると結論づけた。

バンドワゴン効果に代表されるように、個人が同調し、その数が大規模になることで、その他のユーザーに正の影響を及ぼすことは議論されてきた。しかし、いずれの研究も、消費者行動への影響に着目したものであり、大規模な他者をユーザーがどのように認識し、行動に移したかは検討されてこなかったという限界がある。例えば、Chen et al. (2019) は、同調研究をもとに、サイレントマジョリティーとされるユーザー行動として、大勢の人々に支持される人気コンテンツを拡散する行動があることを実証した。Ding et al. (2017) は、未公開映画の公式 Facebook ページに付与された「いいね」数がもたらす、映画の興行収入への影響を公開データより実証した。実証結果によれば、Facebook 上の「いいね」数が多く、最新のものであるほど、映画館の興行収入へのより強い正の影響が見られた。このように、大多数の他者に支持される SNS 上のコンテンツは、実際の消費者行動に正の影響を及ぼすことが確認されているものの、消費者がどのような認識を形成して行動に移したかは考慮されていない。加えて、Facebook、Twitter、Instagram などの代表的な SNS の初版がリリースされてから十数年が経った現在、ユーザーが SNS 使用経験を重ねたために、大多数の他者の認識を単純に数として評価しない可能性も出てきた。近年、企業が広告ツールとして SNS を頻繁に利用するようになったことから、ユーザーは、ステルスマーケティングなども経験し、純粋に「いいね」や「シェア」の数が多きことに懐疑的になる場合もある (Cresci et al., 2015; De Veirman et al., 2017)。したがって、このような複雑な実態を把握するためにも、他者の規模が持つ意味をユーザーがどのように認識するのかを定性的に検討することが必要となる。したがって第二の研究課題は、ラーカーが集積することで、どのような影響力を持ち得るのかを明らかにすることとする。

3. 検証手法

デプス・インタビューは、1対1の対面形式の個人インタビューを行った。インタビューの実施期間は2019年10月から2020年1月であり、1人あたりの所要時間は約35～60分、サンプル数は30名である。

定量分析として用いられる構造化インタビューに対して、定性分析において用いられるインタビュー手法には、研究者が足がかりとなるような質問のみを投げかけ、その後は自由にやり取りを行う非構造化インタビュー（Unstructured interview）と、研究者が事前に作成したインタビューガイドに基づいて回答者が自由に発言することができる半構造化インタビュー（Semi-structured interview）の二種類がある（Bryman, 2015）。Study 1においては、事前に筆者がインタビューガイドを作成する半構造化インタビューの形式を採用した。

半構造化インタビューを採用した理由は、2つの研究課題に関して、具体的なSNS使用経験を想起するためのプロセスとして、SNSの使用経験を尋ねる導入質問から、研究課題に直結する特定質問を経て、より深く解明するための探索質問を行うという手順を回答者間で統一するためである。具体的には、第一の研究課題については、SNSプラットフォームの普段の利用経験を話してもらう導入質問を通して、回答者に具体的な使用経験をイメージしてもらった後に、「いいね」や「シェア」をするタイミングについて尋ねることで、自身の過去の経験を想起しやすくなると考えられる。第二の研究課題については、大多数の他者の集積をどのように受け取っているかを具体的なSNSプラットフォームをイメージしながら回答してもらう必要があり、インタビューガイドの作成は、回答者ごとにイメージする事象の幅の大きな乖離を防ぐことができると考えられる。実際に実施したインタビューの流れは、Appendix 1-1に示す。

インタビュー中は、被験者の同意のもと、インタビュー音声を録音した。後日、録音した音源をもとに被験者の発言を具体的な文脈や発言背景も含めて一言一句書き起こし、テキスト原稿を作成した。テキスト原稿の分析にあたって、被験者の発言から命題を導出するためのコーディングを行った。本論におけるStudy 1は、定量調査の前の実態調査の位置付けにあるため、グラウンデッド・セオリー・アプローチのように、現象に基づく理論の構築という厳密な展開や複数の研究者によるコーディングと評価者間信頼性の確認は行わないものの、発言をカテゴリー分けし、既存研究と関連付けて整理する手続きに関しては、構造立ったグラウンデッド・セオリー・アプローチのコーディングプロセスに従った。はじめに、類似する発言をカテゴリーごとに分類するオープンコーディング（Open coding）を行い、オープンコーディングの後に理論の建設や現象の理解を深めるアクシャルコーディング（Axial coding）を行い、その後に他の概念や既存研究と関連付けながらコア概念を選択するセレクトティブコーディング（Selective coding）を行うという順序に従った（Strauss & Corbin, 1998）。類似するコメントをコーディングによってカテゴリー分けし、既存研究と関連付けて解釈することにより、Study 1の2つの研究課題に対応する命題の導出を行った。

4. データ

調査は、SNS のアクティブユーザーでありながら、積極的な投稿をしない消費者、すなわちラーカーを対象に行った。本論は、可視化された「いいね」の数や「閲覧数」、すなわち本論で言う「ラーカーの集積」の影響を受ける、その他のラーカーの態度表明並びに行動意向に焦点を当てる。よって、被験者の対象も普段 SNS 上で積極的に発言をしない大勢の SNS ユーザーであるラーカーに限定した。

30名の被験者のうち、20名は筆者によるコンビニエンスサンプリングより対象者を選出、10名はマイボイスコム株式会社のモニターを使用し、首都圏在住の被験者要件を満たす消費者より選出した。研究協力に対する謝金は、著者が招集した被験者には図書券を、モニターには現金を支払った。なお、具体的な被験者要件、並びに被験者の主要属性は表 3-1 と表 3-2 に示した。

表 3-1. 被験者要件

要件	
1	18～39 歳（性別・職業不問）
2	Facebook、Instagram、Twitter の SNS アカウントのうち、どれか1つでも持っており、それを使用していること
3	SNS の利用行動として、自ら情報発信をするよりも、以下の行動を取ることの方が 多いこと
	・他人・友人・ブランドのアカウントから発信される情報コンテンツを閲覧する
	・その情報コンテンツに「いいね」を付与する
	・その情報コンテンツを「共有」（例：シェアやリツイート）する

表 3-2. デプス・インタビュー被験者の主要属性

属性	内訳 (n=30)
性別	男性：40.00% 女性：60.00%
年齢	平均：28.73 歳 ($SD = 3.71$)
職業	公務員：6.67% 会社員：66.67% パート・アルバイト：3.33% 主婦：3.33% 学生：20.00%

5. 結果

5-1. 大多数の他者の集積動機

はじめに、第一のリサーチ・クエスチョンである、ラーカーの集積動機についてである。30名の被験者の回答内容をまとめると、ラーカーが情報コンテンツの伝達行動、すなわち「いいね」や「シェア」を行う動機として、1) 発信者との相互関係、2) コレクション欲求、3) コンテンツ内容に起因する要因、4) 見返りを求める要因、5) 他者の目を意識した動機、6) 情報発信者の属性や性質に起因する要因があることがわかった。SNS というコミュニティー内のメンバーとの関係性を意識したり、個人の主観的な感覚に基づいたりする動機など、一部は既存研究で明らかにされており、被験者のインタビュー内容の妥当性も伺える。一方で、新しい知見として、セルフブランディングの意味と解釈できる他者を意識した動機や、素人らしさを持つ発信者が急激に大人気になるプロセスへの関心は、SNS における非発言者のユニークな集積動機として言及された。

1) 発信者との相互関係性に起因する動機

ラーカーが情報拡散行動を取る動機の一つに、情報発信者への思いやりを示したり、過去の自分の投稿に対して「いいね」をしてくれたお礼の気持ちをこめたりする動機がある。また、「いいね」や「拡散」を、コミュニケーションの一種、あるいは発信者への好意・愛着・信頼を示す手段と捉えることもわかった。発信者との相互関係性を意識した「いいね」や「シェア」行動は、Facebook と Instagram において顕著に見られた。Facebook は、実名利用かつ職場の人間関係を含む、現実社会の知人とつながりのあるプラットフォームであるため、公式的な側面を持つ。その点、Instagram はよりプライベートな側面を持つ。

一部抜粋：

[No. 9] 本当にいいなと思ったときだけおす。あと、たまに自分が投稿するじゃん。「いいね」をしてもらうじゃん。申し訳ないなと思って、お礼で「いいね」する(笑)。いつも

ごひいきにありがとうございます。僕も「いいね」をさせていただきます。すみません。

[No.13] Facebook だったら、だいたい友達のに「いいね」する。自分の親しい友達だったら、だいたい何をしていても、サポートとして、「いいね」する。あとは、そこまで親しい友達ではなければ、すごい綺麗な場所をあげていたり、大事なイベントを載せていたり、結婚式とか子供できたとか、写真があれば写真に「いいね」をする。

[No.17] 最近は、ほぼ Instagram。友達の楽しそうな写真。結婚式とか。楽しそうというのでも、記念のやつ、結婚式とか記念日とか誕生日とかには、結構「いいね」する。

[No.19] 友達の投稿に対して、社交辞令の意味でしか（「いいね」を）しないから、検索とかして、食べ物とか、それがすごく良かったからって、「いいね」はしない。なぜなら恥ずかしいから。「いいね」したってバレるじゃん？

[No.21] (Facebook は、) 友達の見たらだいたいつけます。見たよっていう合図な感じで。(中略) (Instagram は、) 友達の投稿とか、裏アカ (裏アカウント：本名を明かしているアカウントとは別に保有する、匿名利用しているアカウント) の知ってる人とか、フォロワーになってくれた人に基本的には「いいね」して。

[No.30] (いいねをする) パターンで分けると、友人に関して言えば、「いいね」をくれるからってというのが大きいのと、あと、例えば学生時代の友達と飲みましたという投稿だったら、そういうのは共感できるんですよね。だから、共感度が強ければ、より「いいね」をおしたくなるとか。ほとんど共感の部分が多いですね。

発信者との相互関係に起因する動機は、消費者が SNS を使用する動機とも合致する。SNS の継続した使用動機を実証した Lin and Lu (2011) は、ネットワーク外部性とモチベーション理論より、友人や知人の SNS ユーザーが多いことが、ネットワーク効果の直接効果を高め、ユーザーが有益性や楽しさといった便益を知覚することで、SNS の継続利用につながることを実証の一部より示している。同様に、Laroche, Habibi, and Richard (2013) では、ソーシャル・メディア上のブランド・コミュニティは、消費者と製品間、消費者とブランド間、消費者と企業間の関係性と同様に、消費者と他のユーザー間の正の関係性を構築し、それらのポジティブな関係性は、ブランドへの信頼やロイヤリティに正の影響を及ぼすことが実証されている。すなわち、Study 1 において、ラーカーの情報伝達行動の動機として、SNS 上の知人・友人との関係性に依存した動機が見られたことは、先行研究の知見とも一致する。

2) コレクション欲求に起因する動機

今回対象とした Facebook、Twitter、Instagram の3つの SNS は、「いいね」や「拡散」をした他人の投稿を、自身のアカウントページに記録として残す機能が存在する。特に Facebook は、コンテンツカテゴリーごとに情報が自動的に分類され、Instagram は自身でカスタマイズしたカテゴリーごとに情報を保存できる。これは、後に見返す可能性があるものについて、情報自体を保存する行動にあたる。

一部抜粋：

[No. 7] 短期的に使う予定があったり、予定があるものは「いいね」しています。すごく忘れそうで、長期で使うものは保存の方を使っています。端的な例でいうと、ベビー用品があるじゃないですか。まだ赤ちゃんはいないけど、将来的にいつか必要になるかなと思ってかわいいと思ったら保存していたりする。(中略) 髪の手巻き方とかは保存していますね。あとはホームトレーニングの動画とか。スクワットのやり方とか。

[No. 10] インスタは保存ができるじゃん。あれを「いいね」代わりに使って、本当に気に入ったやつは、もちろん「いいね」するけど。保存機能をログの代わりに使っている。

このように、情報収集やコンテンツ自体を収集することを目的として「いいね」、あるいは、特定の SNS 機能である「保存」を行う場合があることもわかった。消費者行動として、趣味の領域において、収集欲求があることを示した Skov (2013) の知見とも合致する。記録を目的とした「いいね」やそれを代替する保存機能を使用することより、SNS をコミュニケーションのツールとしてではなく、情報探索のツールとして使用する実態が明らかとなった。SNS の中でも、特に Instagram においてこの傾向が強く見られた。

3) コンテンツに起因する動機

コンテンツの内容への共感、内容の新規性や希少性、内容への驚嘆といった、情報コンテンツの内容に依存する動機も言及された。

一部抜粋：

[No. 16] (Twitter で、自分の仕事に関係のある) 人事系の話とか。たまにしか開かないけど読んだときは「いいね」する。(中略) (「いいね」する理由として) 共感もあるね。

[No. 26] (いいねをするのは) やっぱり他にないもの。一番僕がよく押すのは、発色リングを作っているところがあるんですよ。シルバーとかゴールドとかも扱っていたりするんですが、レアメタルっていう、チタンとかタンタルとかってあるんですけど、やり方はわからないんですが、電気を通すと虹色みたいになるんです。色が出る。それを扱っているメ

ーカーさんのところによく「いいね」を押す。

[No. 27] (Twitter で、ラーメン屋の野菜のトッピングを) 5 kg 食べたとか。例えばの例ですけど。そういうのがあったら、すげえなとか思ったり。あとは、結構個人の店舗で、その日限定とか、何周年記念でその日だけ限定にやりますとかいう情報があって、そういうのが投稿されてたら、いいなと思って、「いいね」します。

[No.30] (Facebook で) ビジネスの個人でつながっている人に関して言えば、書いてある内容がたまたま目に止まったとか、自分の興味があるコンテンツだったとか、自分の興味のある投稿内容だったとか、そういうときに、じっくり読んで、読んだお礼として「いいね」をする傾向が強いかないというふうに思います。あと、もうひとパターンが企業ですね。ビジネス上で繋がっている企業さんに関しては、言ってしまえば拡散目的ですね。その企業さんが色々イベントの情報をあげてくれるので、創業に関するイベントとか。私のバックにも、友達として創業したい人とか、創業支援をしている人とかもいるので、私が「いいね」することによって拡散効果があるかなと思って、「シェア」だったり「いいね」をつけて、みんなに見て欲しいという。

これは、コンテンツの内容と情報受信者の実生活との結びつきの程度によってユーザーの拡散行動が変化することを明らかにした Wang, Miao, Tayi, and Xie (2019) の研究結果とも整合する。Wang et al. (2019) では、実生活との結びつきが大きいコンテンツは、SNS においてハブ機能を果たさないユーザーが情報発信者である場合に、ハブ機能を果たすユーザーが発信する場合と比較して、他のユーザーの拡散行動に正の影響を与える。一方、実生活との結びつきが小さいエンターテインメントコンテンツなどについては、ハブ機能を果たすユーザーが情報発信者である場合の方が、周囲の拡散行動に正の影響を与えることがわかっている。すなわち、実生活との関わりが深いコンテンツについては、自分と同じような職種についている人や、同様の趣味を持つ人の投稿を拡散する傾向にあるといえる。

4) 見返りを求める動機

企業のプロモーションやキャンペーン活動の一環として、「いいね」や「拡散」をすることで賞品を提供する場合がある。これは、懸賞目的で情報拡散行動を取る場合である。

一部抜粋：

[No. 1] リツイートするのはね、イベント。例えばリツイートしたらアイスクリームをもらえるとか。

[No. 20] Facebook で、1回、「いいね」とフォローすると、当たるみたいなやつがあっ

て。1ヶ月間だけ、(SNSのプライバシー設定としてかけている)鍵を外して、コート当たらないかなと思って。三陽のコート当たらないかなと思ってやったことがあったけど、当たんなかった。もう二度とやらない(笑)。裏アカ(匿名で使用するもう1つのアカウント)持ってる人だったらいいけどね。

[No.21] たまにかな。あまりしないけど。懸賞サイトとかでリツイートしないといけない場合とか。

消費者が追求する功利価値と快樂価値のうち、功利価値は金銭的な報酬などの外的要因を指し、快樂価値は消費者の持つ喜びや楽しさといった内的要因を指すが、一般的に、外的要因と内的要因は、弁別されたモチベーションである(Babin, William, and Mitch, 1994)。他人とのつながりに「いいね」行動や「シェア」行動の動機を見出す内発的動機づけがある一方で、企業の懸賞やプロモーションの見返りという外発的動機づけによる情報拡散行動があることも、既存研究の知見と整合する。

5) 他者からの認識を意識した動機

他のユーザーから自身がどのように認識されるかを意識した「いいね」や「シェア」行動が行われる場合もある。他人に見せたい自身の趣味や思考を暗に伝える、セルフブランディングの意味を持った態度表明、拡散行動も言及された。

一部抜粋：

[No.2] まあ、実名か実名じゃないかっていうのもあるんだけど。Facebookだと結構選びますよね「いいね」するのは。こいつこれに「いいね」してるのかよみたいなのが、他の人にばれるわけじゃないですか。しかも、誰それさんがこれに「いいね」しているっていうのが、ばれちゃったりするから、あんまり仲間うちのふざけた投稿を、Facebookでは「いいね」はしないかな。(中略)だから、完全匿名だったら「いいね」するのと、自分の足が付く場合に「いいね」するものは全然質が違う。

[No.3] 誰が「いいね」したか見えるじゃないですか。自分のブランディングというか、自分のイメージとあまり合わないものについては「いいね」をおさない。

[No.5] 見られる。意外と人の「いいね」の投稿をチェックしている人がいるんだっていうことに最初の段階で気づいて。自分のタイムラインにはインスタには流れてこないですけど。誰々がこれに「いいね」しましたとかっていう情報は。ただ、見ようと思えば何に「いいね」したか見られるので。意外と見られていると思って。

[No.18] 今はあんまり、「いいね」すると、人に出ちゃうじゃないですか。公式の(Twitter)アカウントを使っていると。それなので、あんまり「いいね」できないですけど。だから、「いいね」は控えてスクリーンショットだけ取ることがあります。ばれたくないじゃないですか。「いいね」がばれてもいいやつは「いいね」しますが、ばれたくないのはしない。

[No.25] 本当に、動画とかの方が、興奮度合いが違うので、動画を載せていて、かつ、いろんな人が見ていそうな。他の人も「いいね」とかリツイートとかしている投稿に対しては、乗っかるのかなとは思いますが。

[No.28] なんか、リツイートの方が、知らしめる感じというか、自分が好きなものをリツイートすると、こういうのも好きなんだなぐらいに思ってもらえたりするような。「いいね」は本当に自分用みたいな。

印象管理 (Impression Management) の領域では、自己高揚 (Self-enhancement) やアイデンティティーシグナリング (Identity Signaling) の意味で口コミ行動が行われる (Berger, 2014)。「いいね」ボタンを押して自身の態度を示したり、投稿を「シェア」して他のユーザーに自身の関心事を広めたりすることは、自身の印象をブランディングしているとも解釈できる。

また、SNS 上の非発言者が他者認知要因に基づいて情報伝達行動を行うことは、オピニオン・ギビング、オピニオン・シーキング、オピニオン・パッシングという3種類の eWOM を行う動機の1つとして Chu and Kim (2011) が検証した、規範的影響とも整合する。規範的影響とは、他者の期待を受け止めて、その期待に応えようとする行動を取ることを指す。これは、他者の目を意識して、他人が望む自身のイメージに合致した行動を取ろうとする思考である。このように、SNS 上のラーカーは、自身が望む自己像や他者が望む自己像を意識して情報拡散行動を行うという動機を持つことがわかった。

6) 発信者に起因した動機

最後に、情報発信者に商業らしさを感じるかどうかでも、投稿内容に対して好感を持つかどうかが変わるという。素人が稀に出す良質な情報であったり、情報源と発信者の専門性の合致が見られたりし、それが自身の趣向と合致した時に好意的な意識を持つ傾向がある。

一部抜粋：

[No.6] だいたい、商業のにおいがするのは、いつ発売とか、すごく好意的な意見ばかり。けど一般の人だといついつ発売したんだってとか、いついつから発売とかないから、本当に好きで書いてるんだなって思う。だから、そっちのほうが好印象かな。

[No.13] (情報発信者が) 何かの専門家であれば、それについて話していれば信用できる。その人にそのトピックのバックグラウンドがあれば信頼できるけど。ただ言ってるだけなら、芸能人でも一般人でも信頼しないかも。

[No.15] Twitter だったら今まさに仕事関連の人をフォローすることが多くて、そうすると、実績を出した人が言ってるのか、名前も出さず書いた人が同じ内容言ってる時とかも、実績出した人の方が、そうだよねとは思うかも。

[No.24] インフルエンサーも個人ですけど広告に近いですよ。そういう気持ちがあって、広告は広告かなって。個人の良質な偶然見つけたんだなっていう感じが見られれば、そういうのを尊重して「いいね」したりシェアしたりしたくなりますね。

これは、より企業サイドに近いインフルエンサーよりも、より一般消費者に近いマイクロインフルエンサーがマーケティング活動に活かされるようになってきた傾向 (Backaler, 2018) にも関連している。発信者の投稿内容がいかに実生活に即しているかが、情報受信者の投稿内容への好意形成につながると解釈できる。

第一の研究課題である、ラーカーの集積動機の結果については、これらの 6 つの命題が導かれた。結果の一覧については、表 3-3 に整理した。

表 3-3. 大多数の他者の集積動機

命題	集積動機の詳細	関連する既存研究
1) 発信者との相互関係	情報発信者への思いやりを示したり、過去の自分の投稿に対して「いいね」をしてくれたお礼の気持ちをこめたりする動機。「いいね」や「拡散」は、コミュニケーションの一種、あるいは発信者への好意・愛着・信頼を示す手段。	Laroche et al. (2013) Lin and Lu (2011)
2) コレクション欲求	情報収集やコンテンツ自体を収集することを目的とした「いいね」や「保存」機能の利用。SNS をコミュニケーションのツールとしてではなく、情報探索のツールとして使用する。	Skov (2013)
3) コンテンツ内容に起因する要因	コンテンツの内容への共感、内容の新規性や希少性、内容への驚嘆といった、情報コンテンツの内容に依存する動機。	Wang et al. (2019)
4) 見返りを求める要因	企業の懸賞やプロモーションの見返りという外発的動機づけによる情報拡散行動。	Babin et al. (1994)
5) 他者の目を意識した動機	他人に見せたい自身の趣味や思考を暗に伝える、セルフブランディングの意味を持った態度表明、拡散行動。	Berger (2014) Chu and Kim (2011)
6) 情報発信者の属性や性質に起因する要因	素人が稀に出す良質な情報であったり、情報源と発信者の専門性の合致が見られたりし、それが自身の趣向と合致した時に好意的な意識を持つ傾向。	Backaler (2018)

5-2. 個人としての大多数の他者の認識

続いて、第二のリサーチ・クエスチョンである、ラーカーの集積がどのような影響力を持ち得るのかを明らかにするため、ユーザーとしてのラーカー個人が、大多数の他者の集積をどのように認識しているかをデプス・インタビューより考察した。その中で、他者の「いいね」の数は気にせず、自分自身の価値観を重要視しているという主張は多数聞かれた一方、具体的な SNS の利用方法を尋ねながらインタビューを進めていく中で、ラーカーの集積を一種の評価基準として意識しているという実態も明らかとなった。本節でははじめに、他者による「いいね」や「シェア」の数は意識しないという主張をまとめる。その後、大多数の他者の規模が、それを閲覧したユーザーに影響を及ぼすことを、6つの発見事実として整理する。

はじめに、インタビューの中で、「シェア」や「いいね」の数を意識的に見たことはあるか、気にしたことはあるかを尋ねたところ、それらの他者の数よりも、自身の価値観をもとに情報の評価やブランド・製品・サービスの選択をするという声が聞かれた。

一部抜粋：

[No.1] 他の人が閲覧している数とか「いいね」をしている数は気にしない。自分が判断するから。

[No.6] 普段から投稿の「いいね」数は、絶対気にしないよ。気にしたことない。しかも、結構すぐスクロールしちゃうし。

[No.27] 1個も「いいね」がついていなくても（いいねを）つけると思います。僕の感覚的に他の人がつけてるから、僕もつけようかなというよりは、自分でどう感じたかでつけると思います。逆に言えば「いいね」は山ほどついていても自分が良いと思わなければつけないと思いますし。

付与されている「いいね」数は気にしない人がいる一方、自身は「いいね」数を意識しないものの、多くの「いいね」がついていることを、投稿者の承認欲求の充足機能と捉える被験者もいた。これらの意見は、本論が意図する「いいね」数の規模の大きさがもたらす消費者認知・態度・行動への影響とは直接関連しないものの、「いいね」を付与されないことの投稿者の心理的なストレスや、「いいね」を多く獲得するために投稿者の過激な行動を助長することを指し、社会的意義においては重要な観点である。

[No.14] 「いいね」機能はいらんんじゃないかと思っていた。今までは「いいね」が沢山もらえたら嬉しいのかなという気持ちだったから、いいなと思ったらすぐ押してたんだけど。「いいね」すると嬉しいかなみたいな。でも、それ（Instagram上で「いいね」数を

数字として表記する機能) がなくなって、誰がしてるかもわかんなくなったから、本当にいいねと思うことにしか押さなくなった。そういう意味では「いいね」がなくなってインスタは衰退するかなと思った。欲しい人とかも投稿しなくなるのかなみたいな。

[No.16] あんまり自分は(「いいね」の数は)気にしないけど、それで心が楽になった人はいるんじゃない?と思う。みんな「いいね」の数とかで不安定になる社会だったから。自分にはわかるんだよねでも。いいんじゃないって思う。いっぱいみんなが「いいね」してるから「いいね」じゃなくて、本当にその人が「いいね」と思ったところに「いいね」すればいいし。

[No.18] (Instagram上で「いいね」の数字が見られなくなった機能について、) いいと思ってますけどね。「いいね」ついてない投稿とか、例えば自分が投稿して「いいね」がついていなかったら寂しいじゃないですか。多少は。なので、それが相手にわからないんだったらいいじゃないですか。(自分の投稿に対して、)自分で何件ついてるかは、わかるじゃないですか。他の人に何件ついてるとか見えなくてもいいんじゃないですかね。

このように、被験者は「シェア」や「いいね」の数を単なる数字と捉え、他人がどう評価していても、自分自身の価値判断を重視するという主張や、「シェア」や「いいね」数は承認欲求の充足機能であると捉える意見が聞かれた。後者の意見として、被験者本人は「いいね」数は意識しないとしている一方で、承認欲求の充足機能であると解釈しているということは、裏を返せば、ユーザーの一般認識として「いいね」の数は意識的に見ているあるいは見られているものであると認識しているとも考えられる。

実際の行動を尋ねる中で、大多数の他者の規模は、一定の評価基準の役割を果たしているという実態も明らかとなった。具体的に、大多数の他者の規模が、それを閲覧したユーザーにとって、トピックの関心度の指標、情報の信頼度の指標、自身の行動を変化させる指標になり得ることがわかった。

「シェア」や「いいね」の数を見たことはあるか、気にしたことはあるかという質問に対し、他者の評価よりも自分の価値観によって判断するという主張も上述の通り聞かれた一方で、以下のコメントからは、大多数の他者の集積は、世の中の関心度や情報の信頼度の目安としての判断材料になり得ることが考察される。

一部抜粋：

[No.3] ありますね。例えば、Twitterの話だと、僕がフォローしているのは99%日本人なんですよね。なので、日本にいても、中国人なので、入ってくる情報が限られているじゃないですか。日本人がよく注目している情報と、自分が注目している情報は違うので、もしリツイートされている内容に「いいね」が沢山あれば、それは日本でもよく知られている内

容なので、そういうことを知っておいた方がいいかなと思って、見ようかなと思うんです。

[No.9] リツイートとかされてるのを見る時に、みんながこれだけ関心があるんだっていうのを判断するバロメーターに使っているから、そういう意味では、困るとは言わないけど（「いいね」の数は）見れた方がいいかなとは思う。

[No.21] （料理のレシピに関する投稿について、）なんか、「いいね」の数を人気があるレシピなのかなぐらいの確認には使っていた。あんまり「いいね」がないっていうことが見えていても作る人が少ないのかなとか。その目安にはしていたんですけど。なきやないで、いいかな。やっている人にとっては困るかもしれないですけど私は（投稿を）見ているだけなので。

[No.23] 芸能人の中でも「いいね」の数が違ったりして。あまり見られてないのかなと思っちゃったりはします。（ネガティブな意味で）人気ないのかなみたいなの。

[No.28] あまり向こうがおしたからこっちもっていうことはあまりなくて。本当に単純に、旅行の写真が上がってきたら綺麗だな、行きたいなと思って、純粹に「いいね」行きたいなって。美味しそうなのが上がっていたら美味しそうだなぐらいの、共感ですかね。

↓

[No.28] これだけの人が「いいね」を押しているんだすごいなっていう、世の中の反応の指標みたいな感じにとらえていた感じはあるので、それがわからないと。

このように、「いいね」や「シェア」の数は、一定の判断材料となることが示唆された。特に、[No.28]の被験者の意見からは、「いいね」数について、対外的には意識していない一方、潜在的には意識しているという複雑な認識があった。具体的には、自分が「いいね」を押す時は他者による「いいね」数は気にしないと主張した一方、「いいね」数は世の中の関心の指標として重要であるため可視化されている必要があると考えていた。これらのことより、「いいね」や「シェア」を代表とする大多数の他者の規模が大きいことは、消費者の態度・行動意図・行動に何らかの影響を及ぼすことが考えられる。

大多数の他者の規模が大きいことはそれを閲覧したユーザーに影響を及ぼすという命題に基づき、大多数の他者の規模が影響をもたらす具体的な条件や特徴を整理した。大多数の他者の規模が他のユーザーにもたらす影響は、以下の6つの傾向があるとわかった。第一に、SNSプラットフォームの違いによって大多数の他者の規模が持つ意味は異なる。第二に、投稿者が元来持つ影響力によって大多数の他者の規模が持つ意味は異なる。第三に、合理的なユーザーは大多数の他者の数と他の指標を総合して大多数の他者の規模の意味を理解する。第四に、ユーザー自身が、採用者カテゴリー（Rogers, 1962）のどこに位置すると

認識しているかによって、大多数の他者の規模の意味は変化する。第五に、無意識的ではあるものの、ユーザーは大多数の他者の規模が多い投稿のみを閲覧している。第六に、大多数の他者の規模は消費者行動をも変容させる（表 3-4）。これらの 6 つの発見事実を、具体的なコメントから以下の通りに整理する。

表 3-4. 大多数の他者の集積の閲覧者による解釈

命題	集積動機の詳細
1) SNS プラットフォームの違いによって大多数の他者の規模が持つ意味は異なる	SNS プラットフォームの使用目的によって、「いいね」数が多いことの意味が異なる。特に、公的な使用傾向がある Facebook では、「いいね」数はほとんど気にしない一方、プライベート使用の傾向のある Instagram では、「いいね」の数よりも誰が「いいね」をしているかを重視。他方、情報探索として SNS を利用する場合は、「いいね」数が評価指標になる傾向。
2) 投稿者が元来持つ影響力によって大多数の他者の規模が持つ意味は異なる	一般人の投稿に対して大多数の他者が集積している場合に、特にそれを閲覧したユーザーの、投稿された情報に対する信頼性や好感が高まる可能性。
3) 合理的なユーザーは大多数の他者の数と他の指標を総合して大多数の他者の規模の意味を理解する	「いいね」や「シェア」の規模を純粋な判断材料とするだけでなく、フォロワー数・フォロー数等の割合や、良し悪しの評価の割合を鑑みて、「いいね」や「シェア」数を評価。
4) 採用者カテゴリーの位置付けにより、大多数の他者の規模の意味は変化する	受け手が情報感度は高いと自負するコンテンツの場合、ラーカー集積数が少なくても情報コンテンツへの態度はポジティブ。受け手が情報感度は低いと自覚するコンテンツは、ラーカー集積数が多くなければ、情報コンテンツに対するポジティブな態度が形成されにくい。
5) 無意識的にユーザーは大多数の他者の規模が多い投稿を多く閲覧する	無意識的に「いいね」の多い投稿を多く見ている実態。特定のキーワードを含む投稿を検索するための機能であるハッシュタグを使用して情報検索する際に、検索で上がってきた上位の投稿は、SNS 独自のアルゴリズムによって、「いいね」数や閲覧数等の多いコンテンツなどから順に表示されている。結局、検索上位コンテンツのみを情報として閲覧している。
6) 大多数の他者の規模は消費者行動をも変容させる	投稿の人気の評価基準としてラーカーの集積規模を評価基準にしたり、自分の行動を変化させるバロメーターにしたりしている実態。

1) SNS プラットフォームによる違い

第一に、大多数の他者の規模が他のユーザーにもたらす影響は、SNS の違いによって異なることも示唆された。SNS ごとに、大多数の他者の集積数が気になる場合と気にならない場合があることもわかった。

[No.3] 友達が「いいね」している投稿は、自分のところにたまに流れてきたりしますよね。例えば、テラスハウスのこの人は、僕もフォローしているんですけど、友達が「いいね」しているのが流れてきて、友達もこれを見ているんだっていうことがわかります。(中略) 同じことをフォローしているっていうことはその人とセンスが同じじゃないですか。好みが同じなんですってということがわかるので面白いですね。(Instagram 上では、誰が「いいね」しているかは気になる一方で、Facebook 上では、) 他の人の投稿に、誰が「いいね」しているかは、あんまり気にしないかもしれないですね。

[No.4] インスタをぱっと見たときに「いいね」の数がわかりにくい。わかりづらいし、誰々さんが「いいね」しましたとか書いてあるんだけど、具体的に何件と書いてない時がある。あとは、わざわざコメントを開くとかしないと見られない。だけど、Twitter だと、一つのスペースに全部の情報が入ってるから、文字を読む延長で数字も読んじゃうっていう感じなのかなと思ってる。

[No.9] (Twitter は、) リツイートとかされてるのを見る時に、みんながこれだけ関心があるんだっていうのを判断するバロメーターに使っているから、そういう意味では、困るとは言わないけど、見れた方がいいかなとは思う。(Instagram の投稿は、) インスタの方が、プライベートみたいな話だから、関心事とかいう見方で見てない。Twitter の方が検索エンジンとして使っている節があるから、パブリックな情報として調べていることが多いから。(中略) その点 Facebook は難しく、両方の側面が俺にとってあるから、だからちょっと「いいね」の数が気になったりもする。

このように、個人が SNS プラットフォームをどのような目的で使い分けているかによって、「いいね」数が多いことの意味が異なることがわかった。特に、職場の上司など、プライベートをあまり知られたくない相手ともつながっている Facebook では、「いいね」数はほとんど気にしない一方、Facebook よりもプライベートをさらけ出せる相手とのみつながる傾向のある Instagram では、「いいね」の数よりも誰が「いいね」をしているかによって、自分と同じ興味関心を持つ相手を見分ける実態があった。一方で、情報探索として SNS を利用する場合には、「いいね」数が評価に重要になる傾向があるように推察された。特に Twitter は情報探索に使用される傾向があり、人によっては Instagram も情報探索に利用していた。Instagram を情報探索として使用する傾向は、特に女性に多く見られた。

2) 情報発信者が元来持っている影響力による違い

第二に、情報発信者が元来持っている影響力の有無によっても、大多数の他者の集積は意味が変化することが示唆された。具体的には、一般人の投稿に対して大多数の他者が集積している場合に、特にそれを閲覧したユーザーの、投稿された情報に対する信頼性や好感が高まる可能性が示唆された。

[No.17] (一般人の投稿に多数の「いいね」が付与された状態を見たことについて、) 私の友達も誰かからのツイートだけど、経験ある。桃に生ハムを巻いて食べるとおいしいみたいな話が、一時期、リツイート、リツイート、リツイート、リツイートみたいな感じになってて、それは一般人がやってた。(中略) 一般からリツイートされているのを見たら、芸能人よりも、一般の人のほうが、信憑性というか話題性はあるかも。芸能人はリツイートされて当たり前だけど。一般人発信の投稿でそれがリツイートされてたら、それはすごいなと思う。(中略) (この投稿を私も) この時はまわした気がする。なんか、Twitterの時は、リツイートしやすかったかも。なんかよくあったし、文字だけじゃん。今は写真もあるけど、始まりは文字だけじゃん。なんか、結構リツイートしてたかもしれない。リツイートが「いいね」ぐらいのときなかった? 評価基準っていうか。スペースも、Twitterの方がバーっと出てきてたくさん見られるから、リツイートしやすい。Instagramは画面全面に出てくるから、すごい主張が強め。だから、「シェア」する方も、よっぽどちゃんとしたものじゃないと、「シェア」できない。私は。そこが違うんだと思う。インフルエンサーとかはそれをしたいのかもしれないけど、私は普通の人だから、そこまで自分が得た情報をみんなにも伝えたいっていう勇氣は別にない。

[No.23] 一般人の方が信頼がある。芸能人は何でもかんでも「いいね」が多いじゃないですか。どんな投稿に対しても。それに対して一般人の人に「いいね」が沢山ついている場合は、本当に良いコンテンツなんだなと思うので。(中略) (インフルエンサーは)、あまり信用してないっていうか。どちらかというところという人は企業寄りかなと思うので。PRなんだろうな。ステマなんだろうなって思います。(中略) (一般人の投稿の「いいね」数は) 見ますね。まあ多いと、やっぱり信頼できるのかなとは思いますがね。だいたいリツイートとかで回ってくるのが多かったですけど、そういうのって、だいたい沢山リツイートとかがされて回ってくる形なんですけど、すでに回ってきた時点で、内容は見る前からよさそうだなとは思ってしまう。

[No.25] 一般の方でも、引用みたいな形で広まっていくことに対しては、見ていて違和感はない。この人も、影響力があるというか、みんなに見られるような投稿をしたんだなと感じる。一般の人でも、モデルさんではないけどちょっとインフルエンサーみたいな感じでやってる人は、若干商品とかを宣伝しているとちょっと桜かなと思ってしまうような感じ

はあります。

[No.28] 芸能人だったり、インフルエンサーは、ある程度フォローしている人も好きな人が多くて認知度が高いから、まあそうだよねっていう感じには受け取ったりしますけど。個人の人でバズっているのは、一目置いちゃうというか。ちょっとすごいなと思います。2、3日前に大学の友達がちょっとバズっていてびっくりしちゃって。

[No.29] 素人があげている方が面白いです。なんの気なしにやったことが大事になっている方が信憑性がある。(中略)一般人の方が好感が持てる。一般人の方が当然最初に見る人が少ないじゃないですか。そこからどんどん広まっていく方が信憑性がある。

このように、一般人が投稿者である場合に、特に大多数の他者の意味が高まることがわかった。これは、インフルエンサーのように元来多くのフォロワーを抱えるアカウントであれば、もともとのリーチ数が多いため、大多数の他者が集積することは当然のことと捉えられている。しかし、もともとのフォロワー数が少ないアカウントの投稿に大多数の他者が集積している場合に、大多数の他者の影響力がより強く正に働く可能性が示唆された。

3) 合理的なユーザーによる理解

第三に、「いいね」や「シェア」の規模を純粋な判断材料とするだけでなく、フォロワー数・フォロワー数の割合や、良し悪しの評価の割合を鑑みて、「いいね」や「シェア」数を評価指標とするような、合理的なユーザーの意見も聞かれた。

[No.7] (投稿の「いいね」数は、) 見ます見ます。「いいね」の数が、鍵アカ(プライバシー設定の鍵をかけたアカウント) じゃない人しか見えないじゃないですか。だから、「いいね」の数が少なすぎるからといって除外はしない。(飲食店の投稿について、) 普通の人が行っておいしかったんだろうなっていうのがわかるような感じだったら。インフルエンサーじゃないような人を載せているようなものって、だいたい「いいね」の数が必然的に少ないじゃないですか。フォロワー・フォロー数が少ないので。「いいね」数でカットする場合は、あまりにも「いいね」が少なすぎるもの。「いいね」が多すぎるもの。それは、「いいね」を、読みましたっていう理由でつけられていることが多そうなもの。インフルエンサーの人だから「いいね」の数が多いう場合もあるじゃないですか。10万とか超えてるタイプの「いいね」だったらあまり見ないけど、2桁、3桁くらいに「いいね」だったら参考にしています。

[No.8] 何万ビューとかあれば、その時点でもう信頼はできる。それで、あまりにも、「いいね」が100とかしかなかったら、うん?ってなる。「バット」が3割超えてきたら、大丈

夫?ってなる。「バット」が50%超えたら、やばいでしょってなる。「グッド」と「バット」を足して100にしたときにね。10%が健全な気がする。1万の「いいね」に1000の「バット」だと健全な感じがする。1割までは許容範囲。賛否両論あるよみたいな。主にYouTubeの話をしてますけど。

[No.16] YouTubeのここの数字はよく見る。いいねと下げるマークの数。なんかそれこそ、(子どもへの)鉄棒の技の教え方をぱーっと見たときに、この下げるマークが多いと、良くないんだろうなと思って次の動画を見るとか。

[No.21] (飲食店に関する投稿について、「いいね」数が)多いほうが、本当においしいのかなと思った。(中略)フォローしてる人に対する割合とかも見たりはします。あまり相違があると、金で買ったのかなとかも思うし。なんか、「いいね」している人が外国人だと、ん?と思ったりするし。行ってないのに、感想だけみて「いいね」ポチっとした人かなと思ったり。(「いいね」している人のアカウント名も)さらっとは見ますね。

4) 大多数の他者の集積の意味はイノベーター度の自己認知度に起因する

第四に、ラーカーの集積規模の意味は、受け手の情報享受スピードによって変化することも明らかとなった。これは、大多数の他者の規模を目にしたユーザーが、閲覧したコンテンツに関して、自身がRogers (1962)の採用者カテゴリーのうち、どのカテゴリーに位置すると認識しているかによって、大多数の他者の規模の解釈が変わることを意味する。

一部抜粋:

[No.11] 誰かが投稿したものの「いいね」の数が見えないことは別にどっちでもいいかなと思う。(中略)私の場合は、私が欲しい情報に対してアプローチしているから、それに対する周りの反応は別に気にならない。私がカッコいいと思ったポルシェの写真に対して「いいね」が付いていても付いていなくてもそこは関係ない。

[No.12] 大学のころに比べて、美容の迷子がなくなってきた。ある程度自分が使いたいものが決まってきたから、そこまで調べるっていうことがそもそもそんなに減ったかもしれない。

[No.18] 飲食店の基準でいうと、そもそも自分に回ってくる飲食店の情報で言うと、だいぶ後に位置してると思う。アーリーマジョリティーとレイトマジョリティーとなんかでいうと、飲食店の話で言うと自分は遅いと思っています。でもお笑いとか音楽の話で言うと、自分は先にいると思ってるので、先にいるときの、信頼性の話は、ある程度、数が少ないうちに届いているのでしょーがないなと思っています。だから別にその評価基準は低

いです。だから、例えば10しか「いいね」がついてないにしろ、自分の位置しているステージが早いと思っているから、そこは問題ないと思っている。でも、飯とかファッションとかは、そんなに早い情報を入れている気がないので、(中略)少ない情報があまり信用できない。ある程度バズっていないと自分のところまで来ないからっていう感覚はあります。

このように、受け手が自身の情報感度が高いと自負するコンテンツの場合、ラーカーの集積数が少なくても情報コンテンツに対する態度はポジティブだが、受け手が自身の情報感度が低いと自覚しているコンテンツについては、ラーカーの集積数が多くなければ、情報コンテンツに対するポジティブな態度が形成されにくい可能性がある。

一方で、自身の情報感度が高いと自負するコンテンツ情報について、普段から「いいね」がたくさん付与される特定の個人を知っているために、普段は「いいね」が少ない発信者からの投稿に大量の「いいね」が付与されている状態に対して敏感に反応し、その投稿に対しての魅力度が高まるという意見もあった。以下のコメントは、ラーメンに関する情報感度が高い被験者のコメントである。

[No.27] ラーメン店だと、信者じゃないですけど、固定の、先程の話じゃないですけど感覚的に、この人は、この店が出すならつけようみたいな人は絶対いるという感覚があります。この店だったら必ず「いいね」をつけようみたいな感覚の人ですね。なので、どちらかという個人。個人といっても、普段からたくさんついているような人だと、それも同じステータスになっちゃうので、バズっていたとしてもあまり信用性はないというか。本当に面白い面白くないかのコンテンツの判断は自分がすることになってくると思うんですが。普段はそうでもないけど、急激に「いいね」の数が増えたりとかしているほうが、そのコンテンツ自体に魅力があるんじゃないかなという風に感じると思います。思うというか、一番感じると思います。

次の被験者は、ファッションに関する情報感度が高いために、ファッションブランドのInstagramの投稿に対して「いいね」数が多いことは当たり前のことと認識しているという。そのために、「いいね」数が多いことは意識しないとする一方、「いいね」が少ないことに対しては敏感に反応する様子が伺えた。「いいね」が少ないことは、当該ファッションブランドへの好意を低減させる可能性もある。

[No.3] インスタは、結構「いいね」されているかどうかは見たことはない。有名なブランドであればあるほど、「いいね」が沢山されていることは知っているのですが、その記事の重要性というよりは、ブランド自体のマーケティング力が強いので、「いいね」が沢山されているんだなっていう印象を持ちます。(有名なブランドなのに「いいね」があまりついていなかったら、)マーケティングが悪いなっていう(笑)。あるんですよ。自分はビームスとユ

ユナイテッドアローズとアーバンリサーチをフォローしているんですけど。普段はあまり感じないですが、ビームスとユナイテッドアローズとアーバンリサーチは違う雰囲気ブランドじゃないですか。でも、インスタを見ると、ビームスはユナイテッドアローズやアーバンリサーチの5倍とか10倍の数の「いいね」がついている。なんか、ビームスの方が、もっと支持されているんだなっていうことが知れますね。何でこんなに差があるのか興味を持って、記事を確認して、ユナイテッドアローズの記事は、ビームスほどファッション性がないというか。投稿内容。例えば写真の載せ方とか、そういうところを見比べたりしたんですけど。やっぱりビームスの方が、もっとファッション性がある気がしました。あとは、コラボが多い。だから、そういう差を見るとビームスはマーケティングをよくやっているなと思いました。(それを見て、ユナイテッドアローズやアーバンリサーチを嫌いになったりは、) ちょっとしますね(笑)。

5) 無意識的な閲覧

第五に、本人の中では「いいね」の数を意識してはいないものの、無意識的に「いいね」の多い投稿のみを見ている実態があることもわかった。特定のキーワードを含む投稿を検索するための機能であるハッシュタグ(「#」という記号)を使用してInstagram上で情報検索する際に、検索で上がってきた上位の投稿は、SNS独自のアルゴリズムによって、「いいね」数や閲覧数等の多いコンテンツなどから順に表示されているが、結局上位コンテンツのみを情報として閲覧しているため、無意識的ではあるものの、大多数の他者の影響を受けているという実態があった。

[No. 20] (投稿を見る時に、「いいね」の数を気にしたことは)ない。面白いね、ないね。改めて考えると。でも、よく考えると、レコメン(レコメンデーション:頻繁に閲覧する投稿と関連した投稿を推奨するInstagramの機能)を見てるってことは、それは見せられてるものな気がするけどね。あと、ハッシュタグで検索すると、結局「いいね」とか、多分見られてる回数が多いやつが上に来ると思うんだけど、結局上(検索の上位にくる投稿)しか見ないよね、自分は。そんな下まで見に行かない。

このように、大多数の他者の規模は、それを閲覧したその他のユーザーは意識していないにも関わらず、行動に影響を及ぼしている可能性があることが明らかとなった。

6) 行動変容をもたらす指標

大多数の他者の規模は、認識や態度にとどまらず、消費者行動をも変容させる指標にもなり得ることが、第六の発見として以下のコメントから推察された。

一部抜粋：

[No.2] 麻雀のプロをフォローしているんですけど、(中略) その人が本を出すと。その販売会をするみたいなツイートがあって。結局買いに行ったんですけど。そのツイートで、どのくらい、「いいね」とか「シェア」されてるかを、その人の他のツイートと比較して、他の人がみんな来るのかなっていうのを気にしました。(中略) 限定数部とかで、何時くらいに行ったらいいんだろうっていうのを知りたくて。めちゃめちゃリツイートされていたら、行っても買えないし面倒くさいからやめようかなと思ったんですけど、そんなに、まあまあかなみたいな感じだったから、行ったんです。

[No.7] セールしますっていう告知を個人のショッパーさんは載せるときがある。そこに、「いいね」が沢山あるとこれ多分サーバーダウンするなって思って。それで実際にサーバーダウンしてたりもするので。「いいね」がこんなに多いやばいみたいな。これはすぐになくなるなっていう。

[No.25] これだけたくさんの人が見てるとか、この人が投稿すると、この商品が人気になっちゃうとか、欲しいならすぐ買いに行かなきゃとか、行動に移すスピードが変わっていたんですけど。今、(Instagramでは「いいね」の数が数値として表示されなくなり)それがどれくらい影響を与えているのかわからなくなってしまったので、ちょっと出遅れる感じがあります。

このように、投稿の人気の評価基準としてラーカーの集積規模を評価基準にしたり、自分の行動を変化させるバロメーターにしたりしている実態がある。また、1件では影響力を感じない投稿であっても、同じトピックの投稿が集積することによって、人気の指標につながると解釈する被験者もいた。

一部抜粋：

[No. 15] 食べログを見てちょっと怪しいなと思った時に、インスタで見るんだよね。あとは、件数は見るかも。1個1個の「いいね」数は見ないけど、店名で調べた時に出てくる写真の数は見るかも。写真自体が沢山出てくるか出てこないか。それは見るかも。だから、いくつか言葉変えて検索してハッシュタグ見たりもするかな。何件出てくるかはよく見るかな。(中略) (検索結果の件数が少なかった場合には、)一応、自分の検索ワードが悪いのかなと思って別のワードでも調べてみるけどね。あまりにも長いお店の名前とかだとね。

6. 小括

Study 1 を通して、2つの研究課題に取り組んだ。第一の研究課題として、なぜラーカーは「シェア」や「いいね」をするのかを探索的に明らかにし、第二の研究課題として、ラーカーの集積がどのような影響力を持ち得るのかを明らかにするため、ユーザーとしてのラーカー個人が、大多数の他者の集積をどのように認識しているかをデプス・インタビューより考察した。

第一の研究課題について、ラーカーが情報コンテンツの伝達行動、すなわち「いいね」や「シェア」を行う動機は、以下の6つにまとめられた。1) 発信者との相互関係、2) コレクション欲求、3) コンテンツ内容に起因する要因、4) 見返りを求める要因、5) 他者の認識を意識した動機、6) 情報発信者に起因する要因が言及された。

発信者との相互関係に起因する動機、コンテンツ内容に起因する要因、コレクション欲求、見返りを求める要因は、従来の SNS コミュニティーにおける消費者間コミュニケーション研究において既知であると言える。具体的には、発信者との相互関係に起因する動機は、Chin et al. (2015) のいう対人関係における良好な関係性を求めようとする親和動機と同様のモチベーションである。Laroche et al. (2013) のいう、ソーシャル・メディア上の対人関係におけるポジティブな関係性が、ブランドへの信頼やロイヤリティーに正の影響を与える実証からも、SNS 上のユーザー間のポジティブな相互関係性の重要性が伺える。また、コンテンツ内容に起因する要因、コレクション欲求、見返りを求める要因は、ラーカーが集積することの影響よりも、個人の主観的な感覚や欲求に起因すると考えられる。具体的には、コンテンツ内容に起因する要因は、Chin et al. (2015) のいう快楽的動機や功利的動機であったり、Wang et al. (2019) のいうコンテンツ内容と受け手の実生活との結びつきの強さからくる要因と同様のものと考えられる。コレクション欲求も、好みの情報を保存する目的で収集することにより、Chin et al. (2015) のいう快楽的動機や功利的動機を充足することに繋がると考えられる。見返りを求める要因は、功利価値 (Babin et al., 1994; Chin et al., 2015) を探求する具体的な現象と捉えられる。このように、6つの命題に分けられたラーカーの集積動機のうち、4つについては、これまでの既存研究の知見において解釈できる内容であった。

一方で、残りの2つの命題である、他者からの認識を意識した動機と発信者起因要因は、ラーカーに着目した本研究において、ラーカーが集積する特記すべきインサイトに挙げられる。他者からの認識を意識した動機が SNS で顕著に見られる理由は、多数のユーザーと常にオンラインで繋がっている SNS 上は、自身の意向に関わらず閲覧者のタイミングで情報が受信されるため、全ての行動に他者の認識を意識せざるを得ない状況にあるためである。他者を意識した動機は、Chin et al. (2015) のいう順応動機にも近似している。しかし、順応動機が、他者から影響を受けてそれに応じて自身が変わることを表すのに対し、本研究で見られた他者を意識した動機は、自己表現やセルフブランディングといった、自身がこう見られたいという姿を自ら決定し、「いいね」を通して発信することも含む。また、Chin

et al. (2015) や Chu and Kim (2011) が想定する「いいね」を付与する動機は、自身のコンテンツへの態度変容や、その結果としての本人による口コミ発信という現象を想定している。しかし、他者を意識したセルフブランディングの動機の結果として集積した大多数の他者は、「いいね」を付与した本人の行動が、その「いいね」を閲覧したその他のユーザーによる、「いいね」を付与しているユーザーや「いいね」が付与されたコンテンツに対する態度や行動を変容させる要素となり得る。したがって、「いいね」を付与する動機と態度に関する研究は、当事者の動機と態度変容に限らず、それを閲覧したユーザーの動機や態度への影響も含めた現象を分析対象とする必要があると考えられる。

情報発信者に起因する要因についても、SNS において顕著に見られる集積動機に挙げられる。特に、インフルエンサーだけではなく、素人が発信する情報への好意的な認識が高まるのは、不特定多数の個人が関心を寄せていることが見えるようになった、SNS 上の消費者間情報伝達に特有の事象である。情報発信者の素人らしさは、本人が元来保持するフォロワー数の少なさや「いいね」数とフォロワー数の割合によって判断され、情報発信者の投稿内容に対する専門性やバックグラウンドは、過去の投稿内容やプロフィール欄から誰でも確認でき、専門性やバックグラウンドと投稿内容との一致も、それを閲覧したユーザーが「いいね」を付与する動機になっている。これら、本研究から見出された、情報発信者に起因する要因は、これまでの Chin et al. (2015) が想定する動機から態度のモデルや、Chu and Kim (2011) が想定する動機から行動のモデルといった、シンプルな消費者行動モデルに、情報発信者の素人らしさや専門性といった、情報発信者の特性という調整変数の必要性を提起する。

第一の研究課題の解明を通して、理論的な貢献として、既存研究において影響力を持たないと言われてきたラーカー個人も、無意図的に情報伝達の役割を担っていることを明らかにした点が挙げられる。積極的な発言行動はとらないものの、他者の投稿に対して「いいね」や「シェア」による態度表明を行う実態を明らかにした。情報拡散者としての役割を持つこと自体は Chen et al. (2019) においても議論されてきたが、情報拡散の具体的な動機の解明により、ラーカー個人としての行動メカニズムのより深い理解につながった。実務的な貢献として、既存研究においてコミュニティーの要素が強い SNS プラットフォームに限られてきたラーカーの集積動機を、必ずしも準拠集団が存在しない流動的なプラットフォームである Twitter や Instagram に拡張して結果を解釈した点に、新規性がある。

第二の研究課題について、「いいね」や「シェア」を代表とする大多数の他者の規模が大きいことは、消費者の態度・行動意図・行動に影響を及ぼす意味を持つことが示唆された。影響を及ぼす具体的な条件や特徴として、大多数の他者の規模が他のユーザーにもたらす影響は、以下の 6 つの発見事実にまとめられた。1) SNS プラットフォームの違いによって大多数の他者の規模が持つ意味は異なること、2) 投稿者が元来持つ影響力によって大多数の他者の規模が持つ意味は異なること、3) 合理的なユーザーは大多数の他者の数と他の指標を総合して大多数の他者の規模の意味を理解すること、4) ユーザー自身が、採用者カテ

ゴリーのどこに位置すると認識しているかによって、大多数の他者の規模の意味は変化すること、5) 無意識的ではあるものの、ユーザーは大多数の他者の規模が多い投稿を多く閲覧していること、6) 大多数の他者の規模は消費者行動をも変容させること、である。第二の研究課題の結果より、SNS を情報探索の目的として使用する場合に、特に大多数の他者の規模が認知、態度、行動意図、行動などを変容させる重要な指標となり、情報発信者のフォロワー数やフォロワー数が少ない場合に、大多数の他者の規模が持つ影響力が強くなる可能性が示唆された。

第二の研究課題の解明を通して、理論的な貢献は、Chen et al. (2019) などで示されてきたラーカーの情報拡散者としての影響力を、他のユーザーが集積としてどのように認識しているかを定性的に明らかにした点である。実証分析では観察することのできない、ユーザーの認知的な大多数の他者の理解を明らかにしたことにより、大多数の他者が他のユーザーに影響を及ぼすメカニズムの理解を深めることに貢献した。

Study 1 を通して明らかにした2つの研究課題の知見を元に、Study 2 においては、いくつかの条件を統制した上で大多数の他者の規模が多いことの影響力を検証する。具体的には、第一に、投稿内容は、企業やブランドに関する投稿に限る。コミュニティ内で自身のライフイベントを投稿する場合と異なり、態度形成や行動意図醸成のためには、投稿された情報を精査する必要が生じるため、大多数の他者が評価指標になる可能性が高くなるためである。

第二に、他者の認識を意識した動機並びに情報発信者が元来持つ影響力を考慮した調査設計を取ることとする。情報発信者のフォロワー数やフォロワー数を提示することにより、情報発信者がインフルエンサーのようにもともと影響力を持つ個人か、一般のユーザーかを弁別する。特に、一般ユーザーの投稿に対して、大多数の他者が集積することの意味が大きいことがデプス・インタビューより示唆されたため、情報発信者の区分を明らかにする。加えて、情報発信者のフォロワー数・フォロワー数を明示することは、合理的なユーザーの評価基準にもなる。合理的なユーザーは、「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数の規模を、フォロワー数やフォロワー数との割合から総合的な評価指標とすることもわかっている。

第三に、他者の認識を意識したラーカーの集積動機があることより、大多数の他者の規模の認識として、自身の独自性欲求の強さをコントロール変数として導入する。ラーカーが「いいね」や「シェア」を行う動機として、他者の認識を意識した自己表現やセルフブランディングの意味があることがわかっている。したがって、他者の目を気にして「いいね」や「シェア」をするモチベーションを持つ個人は、「いいね」や「シェア」が集積となった場合に、その集積をより強く評価指標として意識する可能性が考えられる。これらの条件統制のもと、続く第4章では、大多数の他者が消費者の態度や行動意図に及ぼす影響を実証する。

第4章 Study 2 実験手法を用いた大多数の他者の影響力の検証

1. はじめに

本章の目的は、ラーカーの集積が他者に及ぼす影響について、実験手法を用いたアンケート調査より明らかにすることにある。実験では、ラーカーの集積である大多数の他者として、SNSにおける「いいね」や「閲覧」の数を使用した。社会的インパクト理論を応用し、ラーカーの集積は、情報発信者が元来持つ影響力に関わらず重要であることを議論すると共に、独自性欲求の観点より、情報の受け手の独自性欲求の程度により、ラーカーの集積の影響力が異なることを議論する。

第2章の既存研究レビューにおいて、社会的インパクト理論で言及された社会的影響を生む3要素のうち、他者と個人の時間的・空間的距離、他者の影響の強度の影響力は、研究によっては考慮されていないものの、他者の数は多くの研究において検討されており、重要な要素であることが考えられる。加えて、第3章で行ったStudy 1より、SNSを使用するラーカーは、大多数の他者の集積規模を、自身の認知や態度や行動を変化させ得る判断材料と捉えていることが定性的に明らかとなり、定量的な実証の必要性も高まった。したがって、本章で実施するStudy 2では、社会的インパクト理論の3要素のうち、距離と影響強度を除外した数のみを扱うことを研究の主眼に置く。その上で、他者の規模が及ぼす従属変数にどのようなものがあるか、どのような条件下で最も働くのかを議論する。

従属変数としては、ラーカーの情報伝達行動、信頼や人気度で測定されるラーカーによる評価、ラーカーのブランド態度を採用し、補足分析の中でラーカーの情報収集意向や購買意向も検討する。大多数の他者の規模がどのような条件下で最も働くかについては、ラーカー個人の持つ独自性欲求の観点を採用する。

2. 先行研究と仮説

2-1. 社会的インパクト理論

Latane (1981) に代表される社会的インパクト理論 (Social Impact Theory, SIT) によれば、個人が情報源から受ける影響力は、個人に影響を与える他者の数 (Number)、他者と個人の時間的・空間的距離 (Immediacy)、他者の影響の強度 (Strength) の乗数で示される。これを SNS の文脈で応用した研究に、映画の広告キャンペーンに対する Facebook 上の「いいね」の数が映画の興行収入に与える正の影響を実証した、Ding et al. (2017) の研究がある。Ding et al. (2017) では、Facebook 上で「いいね」を押す個人は匿名であるため、他者と個人の時間的・空間的距離、他者の影響の強度の要素は考慮せず、個人に影響を与える他者の数のみに着目した。本研究においても、SNS 上のラーカーの集積は匿名であることから、大多数の他者の集積の規模（「いいね」の数・「閲覧数」）のみに着目する。

SNS 上の「いいね」の数といった、非発言者の情報伝達行動は、情報発信者の影響力 (Cha et al., 2010) と考えられているだけでなく、「いいね」数といった情報を閲覧したユーザー

にとって、情報発信者やブランドに対する態度形成につながったり (De Veirman et al., 2017)、一種の経済的成果に正の影響を与えたりする (Ding et al., 2017; Oh et al., 2017)。また、「いいね」数などに代表される非発言者の情報伝達行動は、その情報を閲覧したその他のユーザーにとって、ヒューリスティックな社会的情報としてコンテンツの信頼性を評価する指標になったり (Lo & Yao, 2019)、コメントなどのエンゲージメント行動に社会的影響を付与する判断指標となったりする (Meek et al., 2021) と言われている。本研究では、情報発信者ではなく、アクティブラーカークとして投稿内容に態度表明したり投稿を拡散したりする閲覧者としての不特定多数のラーカークに着目するため、大多数の他者の集積規模が閲覧者としてのラーカークの情報伝達行動、コンテンツの評価、ブランド態度に与える影響を検討する。社会的インパクト理論の他者の数の要素に着目すれば、SNS 上で影響力を与える他者の数が多い場合には、情報受信者へ与える影響力は大きくなるといえる。具体的に、事前付与された「いいね」数の規模が大きいことは、それを目にした情報受信者の、「いいね」付与意向を高めたり (Egebark & Ekström, 2018)、ブランド評価とブランド好意に正の影響を与えたり (Phua & Ahn, 2016)、情報拡散行動を促したりすることがわかっている (Chen et al., 2019)。したがって、H1 を設定する。

H1：大多数の他者の集積の規模が大きいほど、a) 情報伝達行動、b) 信頼 (投稿内容・発信者・ブランド)、c) 知覚された人気度合い (投稿内容・発信者・ブランド)、d) ブランド態度に正の影響を与える。

また、De Veirman et al. (2017) は、情報発信者の人気の程度やオピニオンリーダーの程度は、他のユーザーが、情報発信者の持つフォロワー数より認知し、判断した概念であるとしている。SNS の発展により、個人が容易にコンテンツを作成できるようになった今日、ユーザーが保持するフォロワー数に関わらず、ユーザーが興味深いと判断したコンテンツには多くの「いいね」や「閲覧数」が集まり、コンテンツそのものが人気になったり、信頼を集めたりする、いわゆる“バズる”状態になる。すなわち、ユーザーが保持するフォロワー数によって、a) 情報伝達行動、b) 信頼、c) 知覚された人気度合い、d) ブランド態度への影響への差は生じない可能性が考えられる。したがって、情報発信者に焦点を当てた De Veirman et al. (2017) を応用し、H2 を導出する。

H2：ユーザーが保持するフォロワー数に関わらず、大多数の他者の集積の規模が大きいほど、a) 情報伝達行動、b) 信頼 (投稿内容・発信者・ブランド)、c) 知覚された人気度合い (投稿内容・発信者・ブランド)、d) ブランド態度に正の影響を与える。

H1 と H2 を通して、大多数の他者の集積規模に着目し、情報伝達行動、信頼、知覚された人気度合い、ブランド態度といったマーケティングの成果指標に与える影響力を検証す

る。H2 に補足して、条件設定を可能にする実験手法の特徴を活かし、情報発信者に主眼を置いた H3 を設定する。

H3: フォロワー数の多いユーザーが投稿した大多数の他者の集積規模が小さい投稿よりも、フォロワー数の少ないユーザーが投稿した大多数の他者の集積規模が大きい投稿の方が、a) 情報伝達行動、b) 信頼 (投稿内容・発信者・ブランド)、c) 知覚された人気度合い (投稿内容・発信者・ブランド)、d) ブランド態度に正の影響を与える。

2-2. 独自性欲求

ラーカーの集積動機とラーカーの質的な意味を探索した Study 1 の結果より、他者の目を意識したセルフブランディングの意味での情報拡散動機があることが明らかになった。自己を他者と異なるものとしてアピールする欲求の代表的な概念に、独自性欲求 (Need For Uniqueness, NFU; Snyder & Fromkin, 1980) がある。

なお、本論では「いいね」や「シェア」行動を口コミとは扱わないものの、本論で着目するラーカーの行動である「いいね」や「シェア」は、オピニオン・パッシングに該当する。Chu and Kim (2011) によれば、既存の口コミ研究のレビューを通して、eWOM をオピニオン・ギビング、オピニオン・シーキング、オピニオン・パッシングに区分されることに依拠している。したがって、以下のレビューは、口コミ発信者である情報発信者の独自性欲求であるものの、「いいね」や「シェア」を発信する個人の特性としてのメカニズムは、情報発信者もラーカーも同じであることが推論されるため、情報発信者が持つ独自性欲求の観点より既存研究をレビューする。

独自性欲求は、社会心理学の独自性理論に起源を持つ概念だが、マーケティング領域では正の口コミを抑制する要因としても知られるようになっている (Cheema & Kaikati, 2010)。Cheema and Kaikati (2010) によれば、独自性欲求が高い消費者は、独自性欲求の低い消費者と比して、自身が使用する製品についての正の口コミを行わないという。関連して、Chen et al. (2019) では、独自性欲求が高い人は、コミュニティー内で既にシェアされている可能性の高い人気コンテンツの情報伝達行動を取りにくいことが実証されており、発言者の方が非発言者よりも平均して独自性欲求のスコアが高いことがわかっている。一方で、小野・菊盛 (2018) は独自性欲求の概念をさらに細分化し、一部の独自性欲求が持つ口コミを助長する傾向を示している。独自性欲求を、1) 創造的製品選択型非同調欲求、2) 不人気製品選択型非同調行動欲求、3) 類似製品回避行動欲求に分類し、創造的製品選択型非同調欲求の高い消費者は、製品に関する正の口コミ発信意向が高いことがわかっている。Study 1 より導出された独自性欲求は、他者に自分を良く見せたいというポジティブなセルフブランディングの意味に解釈できる。したがって、本論では情報拡散行動を助長する独自性欲求であると考え、以下の仮説を導出する。

H4：大多数の他者の集積の規模が、a) 情報伝達行動、b) 信頼（投稿内容・発信者・ブランド）、c) 知覚された人気度合い（投稿内容・発信者・ブランド）、d) ブランド態度に与える正の影響は、独自性欲求が高いほど強くなる。

なお、仮説の検証手法は以下の通りである。H1 と H2 の仮説検証については、大多数の他者の集積規模の大・小と、情報発信者の持つフォロワー数の大・小の 2 要因を使用した二元配置分散分析を行う。H1 に関しては、大多数の他者の集積規模の主効果が従属変数に有意な影響を及ぼすことを示すことで仮説検証し、H2 は、フォロワー数規模の主効果が従属変数に有意な影響を及ぼさないことにより情報発信者のフォロワー数が影響を及ぼす要因ではないことを示す。

H3 は、情報発信者のフォロワー数の大・小による差があるかどうかを検討した。具体的に、大多数の他者の集積数（大）×フォロワー数（小）の Case 1 と、大多数の他者の集積数（小）×フォロワー数（大）の Case 4 について、各従属変数の平均値の差の検定を、*t* 検定を用いて行った。

H4 に関しては、情報受信者の独自性欲求（NFU）の高・低による影響の差の検定を行った。大多数の他者の集積数が大きい群（Case 1 + Case 2）×NFU が高い群と、大多数の他者の集積数が大きい群（Case 1 + Case 2）×NFU が低い群のペア、大多数の他者の集積数が小さい群（Case 3 + Case 4）×NFU が高い群と、大多数の他者の集積数が小さい群（Case 3 + Case 4）×NFU が低い群のペアに分け、各ペアの a~d の従属変数の平均値を算出し、差の検定にあたって *t* 検定を行った。

3. 検証手法

3-1. 実験手法と検証手順

Study 2 では、実験手法⁹を用いて仮説検証をする。シナリオは、架空の SNS サイト上の、ブランドに関する投稿内容を想定する。被験者には、飲食・ファッション・トラベルの 3 カテゴリーに関するブランド情報を閲覧してもらった。投稿内容の静止画には、その投稿に対する閲覧数、高評価数、低評価数も含まれる。実験の設計には、口コミの疑念効果を実証した久保田・澁谷（2018）を主に参考にした。実験素材として架空の素材を使用した理由は、消費者がリアリティと新規性を感じる必要があることより、消費者が未経験のブランドである必要があるためである。また、ブランドのカテゴリーを飲食・ファッション・トラベルの 3 つに選定した理由は、久保田・澁谷（2018）の調査の中で、オンライン口コミの影響を受けやすい製品やサービスカテゴリーに示されているためである。

⁹ 消費者行動研究において、実験手法の導入は近年増加傾向にある。Rapp and Hill (2015) によれば、消費者意思決定の領域において、1974~1983 年時点で 69 本の論文に実験手法が採用されていたが、2004~2013 年時点では約 3.4 倍 236 本に採用され、マーケティング領域においても実験手法が有効な検証手法の 1 つとして確立しつつある。

実験の設定には、2つの軸による4つの実験群(2×2)を用意した。2つの軸とは、情報発信者のフォロワー数の規模、そして、投稿内容に対する大多数の他者の集積規模である。情報発信者のフォロワー数の規模の大・小によって、情報発信者がインフルエンサーかそうでないかを条件付けた。投稿内容に対する大多数の他者の集積規模の大・小は、投稿内容に付与されている閲覧数、高評価数、低評価数の大・小によって統制した。このラーカーの集積である大多数の他者の集積した状態は、その投稿が注目を集めているかどうか、すなわち、いわゆる“バズっている”状態にあるのか、そうでない状態にあるのかを表している。各実験群の統制条件は、表4-1の通りである。

表4-2の通りに条件設定をした4つの実験群(Case 1~Case 4)について、以下に各群の詳細を記す。Case 1は、フォロワー数の少ない情報発信者の投稿に対して、フォロワー数以上にラーカーが集積している状態を指す。具体的には、一般のユーザーが発信した情報が、意図せず注目を集めたような場合等が当てはまる。Case 2は、フォロワー数の多い情報発信者の投稿が、多くのラーカーによって閲覧され、態度表明されている状態を指す。いわゆるインフルエンサーが、多くのSNSユーザーに注目されるケースがこれに該当する。Case 3は、フォロワー数の少ない情報発信者の情報に対し、小規模のラーカーが集積する状態を指す。例えば、一般のユーザーがSNSを利用し、フォローされている人数と同程度の人々に閲覧され、態度表明される状態を表す。そしてCase 4は、フォロワー数が多い情報発信者の投稿に対し、大多数の他者の集積規模が小規模な場合である。これは、インフルエンサーの投稿に対して、「閲覧数」や「いいね」の数がほとんど付与されていない状態を指す。Case 4は一見すると現実には起こり得ない条件統制だが、近年問題になっている、フォロワーを購入した見せかけだけのインフルエンサー¹⁰などはこの設定に該当する。フォロワー数のみ多く、実際にはほとんど有効なフォロワーを持ち得ていないようなケースも、Case 4に該当する。

¹⁰ SNSを活用した口コミが広告手法として急増している近年、多くのフォロワーを持っていることが影響力の指標と考えられはじめ、一部のユーザーの間でフォロワーを購入して水増しする手法も取られている(NHK クローズアップ現代+, 2019年5月22日)。

表 4-1. フォロワー数規模及び大多数の他者の規模の統制条件

	投稿数	情報発信者アカウント		大多数の他者の規模		
		フォロワー数	フォロー数	閲覧数	高評価数	低評価数
飲食 (大)	195	2,100	256	28.4K	2,720	180
飲食 (小)	195	210	256	284	27	1
ファッション (大)	102	2,300	278	23.1K	2,210	218
ファッション (小)	102	230	278	231	22	2
トラベル (大)	164	2,800	293	27.4K	2,830	269
トラベル (小)	164	280	293	274	28	2

表 4-2. 実験群の条件

	大多数の他者の規模	フォロワー数の規模
Case 1	大	小
Case 2	大	大
Case 3	小	小
Case 4	小	大

3-2. 実験手順

被験者は、飲食・ファッション・トラベルというカテゴリーごとに、ランダムに割り振られたケースについて回答した。各カテゴリーの静止画を閲覧する前に、被験者には以下のシナリオ導入文を提示した。

これからご覧いただく SNS アカウントのページは、日本に進出を検討している飲食ブランド（ファッションブランド / 旅行・トラベルに関するブランド）の評価を、個人のユーザーが投稿したものです。この SNS では、いわゆるインフルエンサーと呼ばれる人気アカウントは、平均して約 2,000 件（2K 件）のアカウントからフォローされ、自身は約 300 件のアカウントをフォローしています。また、1 投稿あたり約 200 件の「いいね」がつき、約 2,000 件（2K 件）の「閲覧数」になると言われています。ただし、この後ご覧いただく投稿内容や写真はすべて、オープン前の仮段階のもので、（ファッション：現在日本で発売されている実在のものではありません / トラベル：現在日本に実在するホテルではありません）よくご覧いただき、その後の質問にお答えください。

そして、大多数の他者の集積規模とフォロワー数の 2 軸について、静止画のシナリオを正しく理解しているかのマニピュレーション・チェックの後、各質問項目へ回答してもらった。なお、各カテゴリーにおいて実際に使用した静止画は、Appendix 2-1~ Appendix 2-6 に示す。なお、実験に使用した静止画の素材は、Pixabay¹¹というフリー素材を提供するプラットフォーム上の画像や、著者自身が撮影した写真を使用した。

¹¹ Pixabay: Retrieved from <https://pixabay.com/ja/>

4. 変数と測定項目

仮説検証において、フォロワー数及び大多数の他者の集積は、規模・大を1、規模・小を0としてダミー変数とした。なお、実験には低評価数の数値も表示したが、実在のSNSに近似させるとともに、炎上投稿ではないことを表現している。従属変数には、情報伝達行動意向、信頼、知覚された人気度、ブランド態度を、そして独自性欲求はコントロール変数として採用した。

情報伝達行動意向には、「この投稿内容に対して“いいね”ボタンを押したいと思う」、「この投稿内容を“拡散”したいと思う」の2項目を設定し、回答は「1：非常にあてはまらない～7：非常にあてはまる」の7段階尺度とした。情報伝達行動意向は、飲食・ファッション・トラベルカテゴリーごとに、2項目の平均値を使用した（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.89$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.91$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.86$ ）。

信頼の尺度は、投稿内容に対する信頼、情報発信者に対する信頼、ブランドに対する信頼の3つの対象ごとに、Lee, Kang, and McKnight (2007) 及び Zhou and Li (2014) を参考にした。回答は「1：非常にあてはまらない～7：非常にあてはまる」の7段階尺度とした。第一に投稿内容に対する信頼は、「この投稿内容を信用できる」、「この投稿内容に書かれている情報は正しいと思う」、「この投稿内容は顧客の関心を念頭に置いている」、第二に情報発信者に対する信頼は、「この情報発信者“gurume_tokyo (tky_styling / as_traveler)”を信用できる」、「この情報発信者“gurume_tokyo (tky_styling / as_traveler)”は正しい情報を流すと思う」、「この情報発信者“gurume_tokyo (tky_styling / as_traveler)”は顧客の関心を念頭に置いている」、そして第三にブランドに対する信頼は、「投稿されている飲食店（ファッション / 旅行・トラベル）ブランド“YakuZEN (A&S / Nature Resort)”を信用できる」、「投稿されている飲食店（ファッション / 旅行・トラベル）ブランド“YakuZEN (A&S / Nature Resort)”は正しい情報を発信していると思う」、「投稿されている飲食店（ファッション / 旅行・トラベル）ブランド“YakuZEN (A&S / Nature Resort)”は顧客の関心を念頭に置いている」という項目を設定した。3つの対象に対する信頼は、それぞれの3項目の平均値を使用し、それぞれの内部一貫性は、投稿内容に対する信頼（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.87$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.89$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.89$ ）、情報発信者に対する信頼（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.90$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.91$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.91$ ）、投稿内容に書かれているブランドに対する信頼（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.92$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.92$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.92$ ）となった。

知覚された人気度の項目は、De Veirman et al. (2017) の1項目を応用し、投稿内容、情報発信者、ブランドに対する信頼ごとに、「この投稿内容は人気だと思う」、「この情報発信者“gurume_tokyo (tky_styling / as_traveler)”は人気だと思う」、「投稿されている飲食店（ファッション / 旅行・トラベル）ブランド“YakuZEN(A&S / Nature Resort)”は人気だと思う」を設定した。回答は「1：非常にあてはまらない～7：非常にあてはまる」の7段階尺度

とした。

ブランド態度は、Aaker, Brumbaugh, and Grier (2000) 及び De Veirman et al. (2017) をもとに、「1：悪い～7：良い」、「1：好意的でない～7：好意的である」、「1：魅力的でない～7：魅力的である」を採用した。飲食・ファッション・トラベルごとに、ブランド態度の尺度は、3項目の平均値を採用した（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.89$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.91$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.92$ ）。

独自性欲求は、Lynn and Harris (1997) 及び Wan, Xu, and Ding (2014) の3項目より、「私にとって、特徴的であることは重要である」、「私は、意図的に自分の周囲の人と異なることをしようとしている」、「私は、独自性を持つことを望んでいる」を設定し、回答は「1：非常にあてはまらない～7：非常にあてはまる」の7段階尺度とした。独自性欲求の尺度は3項目の平均値を採用した（Cronbach's $\alpha = 0.83$ ）。

5. データ

調査は、マイボイスコム株式会社のパネルに対し、事前にスクリーニング調査を行い、Study 1と同様、表 3-1 に記した被験者要件の該当者を対象とした。2020年2月4日～2月6日の3日間に調査を実施し、1,856人の有効回答を得た。各ケースの回答数は、464人である。詳細な被験者の主要属性は表 4-3 の通りである。

SNS の利用実態として、有効回答数のうち、Facebook を利用する人は 981 人 (52.86%)、Twitter を利用する人は 1,464 人 (78.88%)、Instagram を利用する人は 1,337 人 (72.04%) であった。各 SNS の 1 日の平均利用時間は、Facebook は 10 分未満 (72.99%) が最も多く、続いて 10 分以上～30 分未満 (19.57%)、30 分以上～1 時間未満 (5.10%) となった。Twitter は、10 分未満 (37.64%) が最も多く、続いて 10 分以上～30 分未満 (33.33%)、30 分以上～1 時間未満 (17.55%) であった。Instagram は、10 分以上～30 分未満 (35.38%) に続き、10 分未満 (34.63%)、30 分以上～1 時間未満 (16.98%) となった。Facebook、Twitter、Instagram のうち最も利用頻度の高い SNS として、Twitter と回答した人が最も多く (47.36%)、次いで Instagram (39.44%)、Facebook (13.20%) の順になった。

また、各 SNS において、被験者が繋がっている知人・友人の数を示したものが図 4-1 である。3 つの SNS に共通して、200 人未満の友人数、あるいはフォロワー数もフォロワー数も 200 人未満である人が、Facebook は 74.41%、Twitter は 78.48%、Instagram は 85.94% となった。被験者の SNS の使用強度を、SNS 使用強度スコア (SNS Intensity Score) の尺度 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Phua & Ahn, 2016) を参考に測定した。具体的な質問項目は、「Facebook / Twitter / Instagram は私の毎日の日課である」、「私は、Facebook / Twitter / Instagram を使用していると他人に伝えるのを誇りに思う」、「Facebook / Twitter / Instagram は私の日常の一部になっている」等、7 つの間を 7 点尺度によって測定し、7 間の平均値を SNS 使用強度スコアとした。SNS 強度別の被験者分布は、表 4-4 と表 4-5 に示す通りである。

表 4-3. Study 2 被験者の主要属性

属性	内訳 (n=1,856)	
性別	男性：33.35% 女性：66.65%	
年齢	平均：31.69 歳 ($SD = 5.27$) 10代：2.37% 20代：30.28% 30代：67.35%	
未既婚	結婚していない（未婚・離死別）：55.71% 結婚している：44.29%	
職業	会社員・役員：48.11%	専業主婦・専業主夫：15.46%
	自営業：2.80%	パート・アルバイト：12.93%
	専門職：3.93%	無職・定年退職：6.36%
	公務員：3.50%	その他：1.13%
	学生：5.77%	

図 4-1. 各 SNS の繋がり数

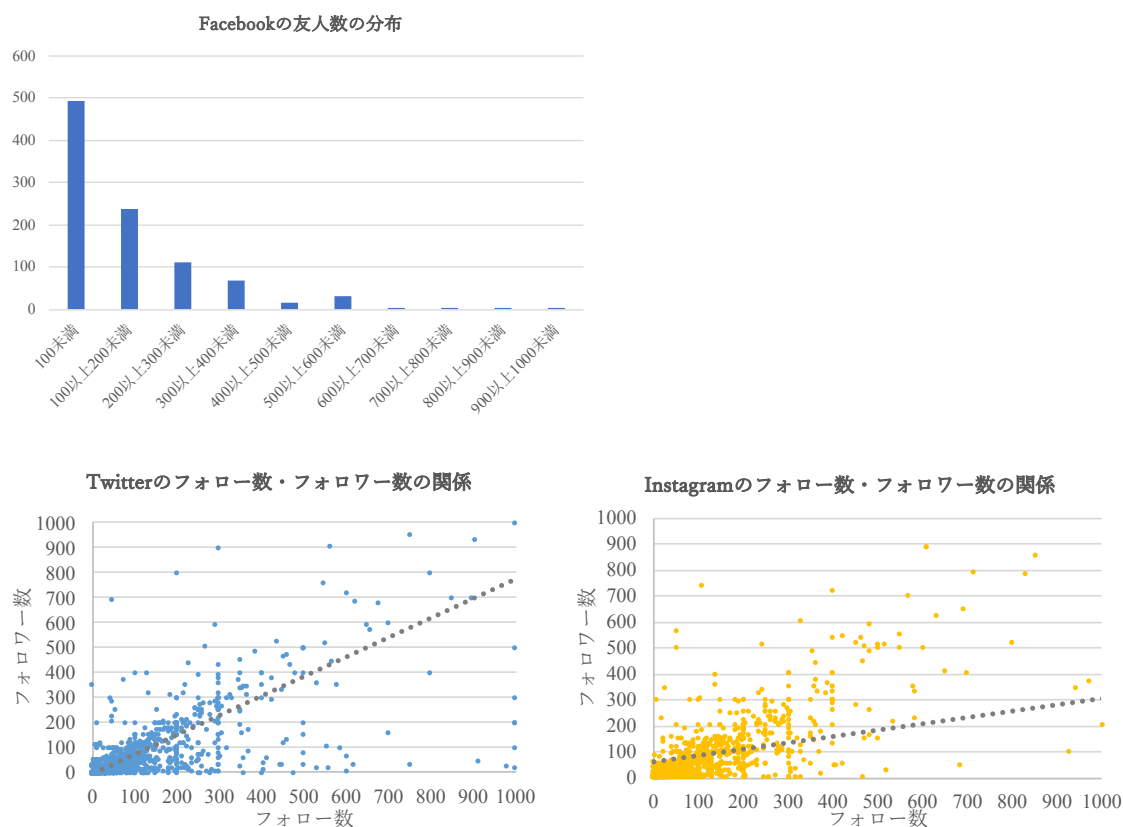


表 4-4. SNS 使用タイプ別、SNS 強度別の被験者分布

SNS 使用タイプ	SNS 強度 (弱)	SNS 強度 (強)	合計 人数
	Intensity score ≤3.5	Intensity score >3.5	
1 Facebook のみ使用	67	27	94
2 Twitter のみ使用	131	176	307
3 Instagram のみ使用	62	92	154
4 Facebook & Twitter を使用	67	51	118
5 Facebook & Instagram を使用	66	78	144
6 Twitter & Instagram を使用	143	271	414
7 Facebook & Twitter & Instagram 使用	289	336	625
合計人数	825	1,031	1,856

表 4-5. SNS 強度別、各製品カテゴリーの被験者数

飲食	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4	合計
飲食					
SNS 強度 intensity score (強) >3.5	257	259	261	254	1,031
SNS 強度 intensity score (弱) ≤3.5	207	205	203	210	825
合計	464	464	464	464	1,856
ファッション					
SNS 強度 intensity score (強) >3.5	259	252	252	268	1,031
SNS 強度 intensity score (弱) ≤3.5	205	212	212	196	825
合計	464	464	464	464	1,856
トラベル					
SNS 強度 intensity score (強) >3.5	253	263	261	254	1,031
SNS 強度 intensity score (弱) ≤3.5	211	201	203	210	825
合計	464	464	464	464	1,856

6. 結果

6-1. マニピュレーション・チェック

各ケースのフォロワー数、並びに、大多数の他者の集積規模について、シナリオ導入文に準じて被験者が正しく理解しているかどうか、マニピュレーション・チェックを行った。マニピュレーション・チェックには、フォロワー数については以下の2問を、「このアカウントが持っているフォロワーは、1：非常に少ない～7：非常に多い」「このアカウントは、平均的なインフルエンサーの持つフォロワー数よりも、1：非常に少ない～7：非常に多い」、そして、大多数の他者の集積規模については以下の2問、「この投稿内容につけられている“いいね”の数は、平均的なインフルエンサーの1投稿につく“いいね”数よりも、1：非常に少ない～7：非常に多い」「この投稿内容を閲覧している“閲覧数”は、平均的なインフルエンサーの1投稿につく“閲覧数”よりも、1：非常に少ない～7：非常に多い」を設定した。

飲食 (R)、ファッション (F)、トラベル (T) ごとに、フォロワー数が多い実験群 (Case 2+ Case 4) を閲覧した被験者の回答と、フォロワー数が少ない実験群 (Case 1+ Case 3) を閲覧した被験者の回答の差について、 t 検定を行った (表 4-6)。同様に、飲食、ファッション、トラベルごとに、大多数の他者の集積規模が多い実験群 (Case 1+ Case 2) を閲覧した被験者の回答と、大多数の他者の集積規模が少ない実験群 (Case 3+ Case 4) を閲覧した被験者の回答の差について、 t 検定を行った (表 4-7)。

分析の結果、フォロワー数が多い実験群を閲覧した被験者の回答の方が、フォロワー数が少ない実験群を閲覧した被験者の回答と比して、全ての 카테고리において 0.1%水準で有意に高かった。同様に、大多数の他者の集積規模が多い実験群の回答の方が、大多数の他者の集積規模が少ない実験群の回答と比して、全カテゴリにおいて 0.1%水準で有意に高かった。したがって、被験者は各実験群の設定を正しく理解していると言える。

表 4-6. フォロワー数の理解度に関するマニピュレーション・チェック

	アカウントの フォロワー数	効果量 d	有意 水準 p	インフルエンサーの フォロワー数との比較	効果量 d	有意 水準 p
R_Case 1+ Case 2	4.02 (1.27)	0.86	***	4.10 (1.26)	0.88	***
R_Case 3+ Case 4	2.91 (1.31)			2.97 (1.31)		
F_Case 1+ Case 2	4.09 (1.27)	0.84	***	4.11 (1.27)	0.87	***
F_Case 3+ Case 4	2.96 (1.41)			2.97 (1.36)		
T_Case 1+ Case 2	4.33 (1.28)	0.93	***	4.33 (1.33)	0.93	***
T_Case 3+ Case 4	3.05 (1.45)			3.05 (1.39)		

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

表 4-7. 大多数の他者の集積規模の理解度に関するマニピュレーション・チェック

	投稿の 「いいね」数	効果量 d	有意 水準 p	投稿の 「閲覧数」	効果量 d	有意 水準 p
R_Case 2+ Case 4	4.32 (1.44)	0.44	***	3.54 (1.32)	0.35	***
R_Case 1+ Case 3	3.70 (1.35)			3.07 (1.39)		
F_Case 2+ Case 4	4.26 (1.34)	0.62	***	3.82 (1.28)	0.59	***
F_Case 1+ Case 3	3.44 (1.30)			3.05 (1.33)		
T_Case 2+ Case 4	4.42 (1.26)	0.73	***	4.04 (1.22)	0.65	***
T_Case 1+ Case 3	3.48 (1.31)			3.20 (1.35)		

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

6-2. 仮説検証

大多数の他者の集積規模が、a) 情報伝達行動、b) 信頼（投稿内容・発信者・ブランド）、c) 知覚された人気度合い（投稿内容・発信者・ブランド）、d) ブランド態度に与える影響力について、二元配置分散分析を行った。独立変数には、大多数の他者の集積規模が多い実験群（Case 1+ Case 2）・大多数の他者の集積規模が少ない実験群（Case 3+ Case 4）と、フォロワー数が多い実験群（Case 2+ Case 4）・フォロワー数が少ない実験群（Case 1+ Case 3）の、2 要因を置いた。また、被験者の独自性欲求の程度に依存する従属変数への影響については、差の検定を行った。

情報伝達行動

飲食、ファッション、トラベルともに、大多数の他者の集積規模の主効果のみ有意であり、交互作用並びにフォロワーの規模による群間には有意な差は見られなかった（表 4-8）。大多数の他者の集積規模の大・小による、情報伝達行動への影響力の違いは、表 4-8 に示す通りである。したがって、H1・H2 a) は支持されたものの、水本・竹内（2008）の効果量 η^2 の大きさを元にすれば、効果量がほとんど算出できなかった点には留意したい。

表 4-8. 主効果として大多数の他者の集積が情報伝達行動に与える影響

	大多数の他者 規模・大	大多数の他者 規模・小	F値（自由度）	効果量 η^2	有意水準 <i>p</i>
R_情報拡散行動	3.03 (1.38)	2.89 (1.30)	$F(1, 1852) = 5.31$.003	†
F_情報拡散行動	3.08 (1.35)	2.88 (1.35)	$F(1, 1852) = 10.91$.006	**
T_情報拡散行動	3.59 (1.35)	3.37 (1.37)	$F(1, 1852) = 12.63$.007	***

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

信頼

投稿内容に対する、飲食、ファッション、トラベルの信頼は、大多数の他者の集積の規模の主効果のみ有意であった。情報発信者に対する、飲食、ファッション、トラベルの信頼及び、ブランドに対する、飲食、ファッション、トラベルの信頼も同様に、大多数の他者の集積の規模の主効果のみ有意であった。これらの結果は表 4-9 に示す。

投稿内容、情報発信者、ブランドの全てにおいて、交互作用、並びに、フォロワーの規模による群間には有意な差は見られなかった。したがって、投稿内容と情報発信者に対しての信頼は小程度の効果量において H1・H2b) は有意に支持され、ブランドに対してはほぼ効果量なしではあるが、H1・H2b) は有意に支持された。

表 4-9. 主効果として大多数の他者の集積が信頼に与える影響

	大多数の 他者 規模・大	大多数の 他者 規模・小	F値 (自由度)	効果量 η^2	有意水準 p
R_投稿コンテンツ _信頼	3.91 (1.08)	3.70 (1.10)	$F(1, 1852) = 17.34$.010	***
F_投稿コンテンツ _信頼	3.85 (1.11)	3.60 (1.10)	$F(1, 1852) = 24.05$.013	***
T_投稿コンテンツ _信頼	4.02 (1.13)	3.82 (1.10)	$F(1, 1852) = 15.89$.009	***
R_情報発信者_信頼	3.88 (1.08)	3.66 (1.12)	$F(1, 1852) = 17.75$.010	***
F_情報発信者_信頼	3.80 (1.11)	3.57 (1.15)	$F(1, 1852) = 18.83$.011	***
T_情報発信者_信頼	3.99 (1.13)	3.76 (1.11)	$F(1, 1852) = 19.06$.011	***
R_ブランド_信頼	3.89 (1.07)	3.73 (1.11)	$F(1, 1852) = 9.48$.006	**
F_ブランド_信頼	3.84 (1.09)	3.63 (1.13)	$F(1, 1852) = 16.80$.009	***
T_ブランド_信頼	3.97 (1.12)	3.80 (1.10)	$F(1, 1852) = 11.67$.007	**

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

知覚された人気度合い

投稿内容に対する、飲食、ファッションの知覚人気度は、大多数の他者の集積の規模の主効果のみ有意であった。トラベルに関しては、大多数の他者の集積規模並びに、フォロワー数の主効果が見られた。

情報発信者に対する、飲食の知覚人気度は、大多数の他者の集積の規模の主効果のみ有意であった。ファッションの大多数の他者の集積規模、ファッションのフォロワー数、並びにトラベルの大多数の他者の集積規模、トラベルのフォロワー数が情報発信者に対する知覚人気度に与えるそれぞれの主効果は有意であった。

ブランドに対する、飲食、ファッションの知覚人気度は、大多数の他者の集積規模の主効果のみ有意であり、トラベルに関しては大多数の他者の集積規模とフォロワー数の主効果が有意であった (表 4-10)。

知覚人気度については、一部でフォロワー数の主効果が見られたものの、効果量はほぼ算出されず、大多数の他者の集積の主効果には小・中程度の効果量が算出されていることより、H1・H2c) は有意に支持された (表 4-11)。

表 4-10. 主効果の検定結果

	大多数の他者規模 <i>F</i> 値 (自由度)	効果量 η^2	有意 水準 <i>p</i>	フォロワー規模 <i>F</i> 値 (自由度)	効果量 η^2	有意 水準 <i>p</i>
R_投稿 _知覚人気度	$F(1, 1852) = 93.55$.049	***	-	-	-
F_投稿 _知覚人気度	$F(1, 1852) = 153.72$.077	***	-	-	-
T_投稿 _知覚人気度	$F(1, 1852) = 120.80$.062	***	$F(1, 1852) = 3.15$.002	†
R_情報発信者 _知覚人気度	$F(1, 1852) = 102.90$.053	***	-	-	-
F_情報発信者 _知覚人気度	$F(1, 1852) = 104.03$.054	***	$F(1, 1852) = 2.93$.002	†
T_情報発信者 _知覚人気度	$F(1, 1852) = 105.5$.054	***	$F(1, 1852) = 12.29,$.007	***
R_ブランド _知覚人気度	$F(1, 1852) = 43.95$.024	***	-	-	-
F_ブランド _知覚人気度	$F(1, 1852) = 48.15$.026	***	-	-	-
T_ブランド _知覚人気度	$F(1, 1852) = 43.38$.023	***	$F(1, 1852) = 3.14$.002	†

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

表 4-11. 主効果として大多数の他者の集積及びフォロワー数が知覚人気度に与える影響

	大多数の 他者 規模・大	大多数の 他者 規模・小	効果量 η^2	有意 水準 p	フォロワー 規模・大	フォロワー 規模・小	効果量 η^2	有意 水準 p
R_投稿	3.75	3.14	.049	***	-	-	-	-
_知覚人気度	(1.36)	(1.35)						
F_投稿	3.83	3.05	.077	***	-	-	-	-
_知覚人気度	(1.36)	(1.35)						
T_投稿	4.16	3.45	.062	***	3.86	3.74	.002	†
_知覚人気度	(1.37)	(1.40)			(1.40)	(1.46)		
R_情報発信者	3.89	3.28	.053	***	-	-	-	-
_知覚人気度	(1.26)	(1.31)						
F_情報発信者	3.84	3.22	.054	***	3.58	3.48	.002	†
_知覚人気度	(1.29)	(1.31)			(1.34)	(1.34)		
T_情報発信者	4.13	3.49	.054	***	3.92	3.70	.007	***
_知覚人気度	(1.33)	(1.33)			(1.37)	(1.35)		
R_ブランド	3.94	3.57	.024	***	-	-	-	-
_知覚人気度	(1.20)	(1.20)						
F_ブランド	3.84	3.43	.026	***	-	-	-	-
_知覚人気度	(1.24)	(1.27)						
T_ブランド	4.07	3.67	.023	***	3.92	3.82	.002	†
_知覚人気度	(1.28)	(1.29)			(1.31)	(1.29)		

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

ブランド態度

飲食、ファッション、トラベルのブランド態度に対する影響は、大多数の他者の集積規模の主効果のみ小程度の効果量において有意であり、交互作用並びにフォロワー規模による群間に有意な差は見られなかった（表 4-12）。よって、H1・H2d）は有意に支持された。

表 4-12. 主効果として大多数の他者の集積がブランド態度に与える影響

	大多数の 他者 規模・大	大多数の 他者 規模・小	<i>F</i> 値（自由度）	効果量 η^2	有意水準 <i>p</i>
R_ブランド態度	4.26 (0.93)	4.08 (0.96)	$F(1, 1852) = 18.16$.010	***
F_ブランド態度	4.17 (0.94)	3.91 (0.96)	$F(1, 1852) = 34.67$.019	***
T_ブランド態度	4.50 (1.03)	4.31 (0.97)	$F(1, 1852) = 17.10$.010	***

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

情報発信者による差

大多数の他者の集積規模が a) 情報伝達行動、b) 信頼（投稿内容・発信者・ブランド）、c) 知覚された人気度合い（投稿内容・発信者・ブランド）、d) ブランド態度に与える正の影響について、情報発信者のフォロワー数の大・小による差があるかどうかを検討した。大多数の他者の集積数（大）×フォロワー数（小）の Case 1 と、大多数の他者の集積数（小）×フォロワー数（大）の Case 4 に着目し、各従属変数の平均値の差の検定を、*t*検定を用いて行った。その結果、フォロワー数の多い情報発信者の投稿であっても大多数の他者の集積数が少ない場合（Case 4）には、ブランド態度を除き、各従属変数のスコアの平均値は低くなり、フォロワー数の少ない情報発信者の投稿であっても大多数の他者の集積数が多い場合（Case 1）には、各従属変数のスコアの平均値は有意に高くなることが明らかとなった（表 4-13）。したがって、H3a）～H3c）は支持されたが、H3d）は支持されなかった。

なお、Cohen（1988）や水本・竹内（2008）の効果量の大きさを参考にすれば、各実験群の人数が同じである場合の効果量の算出方法（Cohen, 1988）によって算出した効果量 *d* に関して、中程度以上の効果量を得られたものは、ファッションの投稿内容に関する知覚された人気度であった。

表 4-13. 情報発信者のフォロワー数別の t 検定

	Case 1	Case 4	効果量 d	有意水準 p
R_情報拡散行動	3.05 (1.39)	2.84 (1.35)	0.16	**
F_情報拡散行動	3.08 (1.33)	2.89 (1.33)	0.14	**
T_情報拡散行動	3.58 (1.38)	3.33 (1.39)	0.18	***
R_投稿内容_信頼	3.92 (1.07)	3.68 (1.13)	0.22	***
F_投稿内容_信頼	3.81 (1.06)	3.62 (1.10)	0.18	***
T_投稿内容_信頼	3.98 (1.16)	3.80 (1.14)	0.16	***
R_情報発信者_信頼	3.88 (1.08)	3.66 (1.12)	0.20	***
F_情報発信者_信頼	3.76 (1.06)	3.58 (1.14)	0.17	***
T_情報発信者_信頼	3.93 (1.16)	3.76 (1.16)	0.14	***
R_ブランド_信頼	3.91 (1.05)	3.73 (1.10)	0.17	**
F_ブランド_信頼	3.79 (1.04)	3.64 (1.11)	0.14	***
T_ブランド_信頼	3.93 (1.14)	3.80 (1.14)	0.11	***
R_投稿_知覚人気度	3.75 (1.34)	3.14 (1.39)	0.44	***
F_投稿_知覚人気度	3.79 (1.36)	3.10 (1.36)	0.50	***
T_投稿_知覚人気度	4.08 (1.43)	3.49 (1.40)	0.42	***
R_情報発信者_知覚人気度	3.88 (1.28)	3.31 (1.35)	0.43	***
F_情報発信者_知覚人気度	3.81 (1.24)	3.30 (1.27)	0.41	***
T_情報発信者_知覚人気度	4.01 (1.34)	3.60 (1.36)	0.31	**
R_ブランド_知覚人気度	3.95 (1.17)	3.58 (1.18)	0.32	***
F_ブランド_知覚人気度	3.81 (1.20)	3.44 (1.25)	0.30	***
T_ブランド_知覚人気度	3.97 (1.30)	3.68 (1.31)	0.22	***
R_ブランド態度	4.25 (0.93)	4.04 (0.94)	0.22	
F_ブランド態度	4.14 (0.85)	3.91 (0.97)	0.26	
T_ブランド態度	4.49 (1.01)	4.29 (1.01)	0.20	

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

独自性欲求の影響

大多数の他者の集積数が、a) 情報伝達行動、b) 信頼（投稿内容・発信者・ブランド）、c) 知覚された人気度合い（投稿内容・発信者・ブランド）、d) ブランド態度に与える正の影響について、情報受信者の独自性欲求（NFU）の高・低による影響の差の検定を行った。大多数の他者の集積数が大きい群（Case 1 + Case 2）×NFU が高い群と、大多数の他者の集積数が大きい群（Case 1 + Case 2）×NFU が低い群のペア、大多数の他者の集積数が小さい群（Case 3 + Case 4）×NFU が高い群と、大多数の他者の集積数が小さい群（Case 3 + Case 4）×NFU が低い群のペアに分け、各ペアの a~d の従属変数の平均値を算出し、差の検定にあたって *t* 検定を行った。なお、独自性欲求の影響についての効果量 *d* は、各実験群の人数が異なる場合の算出方法（Cohen, 1988）に従った。

その結果、大多数の他者の集積数が大きい群（Case 1 + Case 2）×NFU が高い群の方が、大多数の他者の集積数が大きい群（Case 1 + Case 2）×NFU が低い群よりも、a~d の全ての従属変数の平均値において、有意に高くなった。同様に、大多数の他者の集積数が小さい群（Case 3 + Case 4）×NFU が高い群は、大多数の他者の集積数が小さい群（Case 3 + Case 4）×NFU が低い群に比して、a~d の全ての従属変数の平均値は有意に高くなった（表 4-14）。したがって、独自性欲求が高いユーザーは、低いユーザーよりも、大多数の他者の集積が多いことにより、情報伝達行動を行いやすく、信頼・人気度を知覚しやすい上に、好意的なブランド態度を形成しやすいことがわかった。よって、H4a) ~H4d) は支持される結果となった。

表 4-14. 独自性欲求の高低による大多数の他者の集積数の影響力の t 検定

	(Case1+2) × NFU H	(Case1+2) × NFU L	効果量 d	有意 水準 p	(Case3+4) × NFU H	(Case3+4) × NFU L	効果量 d	有意 水準 p
R_情報拡散行動	3.29 (1.47)	2.60 (1.24)	0.50	***	3.04 (1.41)	2.60 (1.18)	0.34	***
F_情報拡散行動	3.31 (1.42)	2.71 (1.27)	0.44	***	3.04 (1.47)	2.56 (1.22)	0.36	***
T_情報拡散行動	3.94 (1.34)	3.17 (1.35)	0.57	***	3.67 (1.44)	3.00 (1.30)	0.48	***
R_投稿内容_信頼	4.14 (1.03)	3.71 (1.15)	0.39	***	3.86 (1.08)	3.54 (1.12)	0.28	***
F_投稿内容_信頼	4.08 (1.01)	3.59 (1.26)	0.44	***	3.79 (1.11)	3.43 (1.11)	0.33	***
T_投稿内容_信頼	4.32 (1.04)	3.79 (1.19)	0.48	***	4.07 (1.07)	3.52 (1.15)	0.50	***
R_情報発信者_信頼	4.10 (1.06)	3.65 (1.15)	0.41	***	3.79 (1.10)	3.55 (1.16)	0.21	**
F_情報発信者_信頼	4.00 (1.05)	3.53 (1.22)	0.42	***	3.74 (1.20)	3.42 (1.10)	0.27	***
T_情報発信者_信頼	4.27 (1.01)	3.75 (1.22)	0.47	***	4.01 (1.11)	3.46 (1.16)	0.49	***
R_ブランド_信頼	4.10 (1.02)	3.68 (1.15)	0.39	***	3.88 (1.09)	3.59 (1.14)	0.26	***
F_ブランド_信頼	4.07 (1.04)	3.58 (1.19)	0.44	***	3.80 (1.18)	3.49 (1.07)	0.27	***
T_ブランド_信頼	4.28 (0.98)	3.70 (1.21)	0.53	***	4.08 (1.07)	3.49 (1.13)	0.53	***
R_投稿_知覚人気度	4.01 (1.39)	3.45 (1.38)	0.41	***	3.22 (1.42)	2.96 (1.33)	0.19	**
F_投稿_知覚人気度	4.13 (1.38)	3.46 (1.39)	0.48	***	3.11 (1.44)	2.87 (1.34)	0.17	**
T_投稿_知覚人気度	4.50 (1.31)	3.89 (1.45)	0.44	***	3.67 (1.52)	3.12 (1.34)	0.38	***
R_情報発信者 _知覚人気度	4.18 (1.26)	3.65 (1.28)	0.42	***	3.34 (1.33)	3.12 (1.34)	0.16	*
F_情報発信者 _知覚人気度	4.12 (1.28)	3.50 (1.34)	0.47	***	3.35 (1.40)	3.05 (1.28)	0.22	**
T_情報発信者 _知覚人気度	4.43 (1.23)	3.86 (1.43)	0.43	***	3.68 (1.42)	3.21 (1.31)	0.35	***
R_ブランド_知覚人気度	4.19 (1.20)	3.72 (1.24)	0.39	***	3.65 (1.20)	3.50 (1.26)	0.12	*
F_ブランド_知覚人気度	4.14 (1.20)	3.53 (1.29)	0.49	***	3.61 (1.35)	3.26 (1.22)	0.27	***
T_ブランド_知覚人気 度	4.41 (1.17)	3.80 (1.36)	0.48	***	3.95 (1.35)	3.35 (1.27)	0.45	***
R_ブランド態度	4.46 (1.00)	4.07 (0.89)	0.41	***	4.15 (1.04)	3.99 (0.96)	0.17	*
F_ブランド態度	4.38 (0.96)	3.94 (0.95)	0.47	***	4.00 (1.06)	3.79 (0.93)	0.20	**
T_ブランド態度	4.78 (0.97)	4.27 (1.08)	0.50	***	4.53 (1.01)	4.12 (0.99)	0.41	***

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

7. 補足分析

7-1. 目的

ラーカーの集積規模である大多数の他者を閲覧したユーザーの行動意向を、行動への障壁の強度により再度分析を行うことで、行動意向に与える影響の中身をより深く理解することを目的とする。追加分析の新たな分析視角として、表 4-8 でまとめている情報拡散行動を、「いいね」行動意向、「シェア」行動意向に分解して分析し、ブランド情報収集行動意向、ブランド購買（利用）行動意向を追加した。ユーザーにとっての行動の障壁の強度として、行動への障壁が低いコンテンツへの行動；a) コンテンツへの「いいね」付与意向、b) コンテンツの「シェア」意向の2つを設定し、相対的に行動への障壁が高いブランドへの行動；c) ブランド情報収集意向、d) ブランド購買（利用）意向の2つを設定する。行動への障壁が低い「閲覧」、「いいね」や「シェア」の付与と比較して、SNS 上のコンテンツページから派生して能動的にブランド情報を収集したりブランド購買意向を高めたりすることは、ブランドへのエンゲージメント行動としてより強度なものであり、行動への障壁が高いことが考えられる。

7-2. 先行研究

補足分析において、行動への障壁ごとに従属変数を分解する根拠について、エンゲージメント研究を中心に議論を整理する。マーケティング分野において、SNS におけるコンテンツへの「いいね」や「シェア」は、しばしば企業やブランドへのエンゲージメント行動と捉えられるものの、既存研究におけるエンゲージメント行動は、ブランドコミュニティやブランドとの相互作用を前提としている。したがって、本研究における、流動的に大多数の他者が集積する際の「いいね」や「シェア」を付与する行動は、メンバーの集積動機や、集積の意味の認識に、既存研究のエンゲージメントとは質的に異なるものが含まれることも考えられる。しかし、「いいね」や「シェア」の数として集積した大多数の他者は、既存研究のいうエンゲージメントやエンゲージメント行動の結果として現れている規模にすぎない。したがって、既存のエンゲージメント研究をレビューすることで、大多数の他者の行動の結果である「いいね」や「シェア」の集積がもたらす影響力を推論する。

エンゲージメントに関する研究は、社会学、政治学、心理学、組織行動などを中心に議論されてきた概念であり、マーケティング分野に応用されはじめた 2005 年頃以降、エンゲージメントという単語を含んだマーケティング関連の研究は急激に増えている（Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011）。SNS の進展とともに重要性の高まっているマーケティング分野におけるエンゲージメントの定義は、統一的な見解が存在するわけではないが、消費者個人内の心理的な状態（Hollebeek, 2011; Mollen & Wilson, 2010）、ロイヤリティーやリレーションシップを形成するプロセス（Bowden, 2009; Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012）、行動の兆候（Van Doorn et al., 2010）、という 3 つに大きく分類できる（Lujja & Özata, 2017; 竹内, 2020）。一方で、竹内（2020）は、消費者個人内の心理的な状

態、プロセス、行動の兆候から生じる結果として、エンゲージメント行動が生じると指摘し、その具体的なエンゲージメント行動として SNS 上の「いいね」やコメントを挙げている。Gummerus et al. (2012) は、エンゲージメント行動が満足度とロイヤリティーを形成するプロセスにあるものと捉えているものの、エンゲージメント行動をタイプ別に弁別した点に特徴があり、ブランド・コミュニティへのエンゲージメント行動（メッセージを読む、「いいね」を付与する、コメントを書く）と、企業やブランドとの取引を伴うエンゲージメント行動（消費する、金銭を費やす）に弁別した。

本論も、竹内 (2020) の指摘の通り、エンゲージメント行動は、既存研究においてエンゲージメントやエンゲージメント行動と呼ばれる状態、プロセス、行動の兆候の結果として生じるものであるという立場をとる。具体的には、既存研究においてエンゲージメントやエンゲージメント行動と呼ばれている、消費者個人内の心理的な状態、プロセス、行動の兆候から生じる結果として、エンゲージメント行動と捉えられる「いいね」や「シェア」行動が生じるという考え方である。補足分析は、規模として表出したエンゲージメント行動の結果が、それを閲覧したユーザーのエンゲージメント行動にどのような影響を与えるかを検討する。補足分析において、エンゲージメント行動をタイプ別に弁別する Gummerus et al. (2012) に則り、コンテンツに対する行動と、取引を伴う行動を、行動への障壁の高さという視点から弁別する。なお、行動の障壁という観点は、既存研究においても指摘されており、竹内 (2020) は、「いいね」を押すだけであれば気軽にできると考えられることより、「いいね」を押すユーザーを受動的な消費者、「いいね」に加えて「シェア」をしたりコメントを書き込んだりするユーザーを能動的な消費者と呼んでいる。

7-3. 測定尺度

測定尺度は、以下の通りである。「いいね」付与意向は、「この投稿内容に対して“いいね”ボタンを押したいと思う」のオリジナル単一項目を、「シェア」意向は、「この投稿内容を“拡散”したいと思う」のオリジナル単一項目を使用した。

ブランド情報収集意向は、「投稿されているブランド“XYZ”について、自分から積極的に情報収集しようと思う」、「投稿されている飲食店（ファッション、トラベル）ブランド“XYZ”について、将来的に継続して情報収集しようと思う」のオリジナルの 2 項目を使用した（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.91$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.93$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.93$ ）。

ブランド購買（利用）意向は、Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) を参考に、「他の飲食店（ファッション、トラベル）ブランドと比べても、“XYZ”に行ってみたいと思う」、「他の飲食店（ファッション、トラベル）ブランドが、“XYZ”と同じ特徴を持っているとしても、私は“XYZ”に行ってみたいと思う」、「もし他の飲食店（ファッション、トラベル）ブランドで“XYZ”と同じくらい良いブランドがあっても、私は“XYZ”に行ってみたいと思う」、「もし他の飲食店（ファッション、トラベル）ブランドで“XYZ”と変わらないブランドがあっても、

“XYZ”に行くことが賢い選択だと思う」の4項目を使用した（飲食：Cronbach's $\alpha = 0.96$, ファッション：Cronbach's $\alpha = 0.97$, トラベル：Cronbach's $\alpha = 0.97$ ）。全ての回答は「1：非常にあてはまらない～7：非常にあてはまる」の7段階尺度で測定した。

7-4. 結果

はじめに、表 4-15、表 4-16 にまとめた通り、大多数の他者の規模が情報拡散行動、すなわち、a) コンテンツへの「いいね」付与意向、b) コンテンツの「シェア」意向に及ぼす影響を二元配置分散分析より検討した。a) コンテンツへの「いいね」付与意向については、飲食、ファッション、トラベルにおいて、大多数の他者の規模の主効果は有意であった。b) コンテンツの「シェア」意向については、飲食、ファッション、トラベルにおいて、大多数の他者の規模の主効果は有意であった。表 4-15 に示す通り、大多数の他者の規模が大きい場合に全ての従属変数の平均値が有意に高いことより、大多数の他者の規模が「いいね」と「シェア」行動意向のそれぞれを高めることが確認された。なお、a) コンテンツへの「いいね」付与意向、b) コンテンツの「シェア」意向ともに、交互作用、並びに、フォロワーの規模による群間には有意な差は見られなかったことより、情報発信者の保有するフォロワー数よりも、大多数の他者の影響が従属変数に対して効くことが示唆された。

続いて、表 4-16 にまとめた通り、大多数の他者の集積規模がブランドに関するユーザー行動、すなわち、c) ブランド情報収集意向、d) ブランド購買（利用）意向に及ぼす影響を検討した。c) ブランド情報収集意向については、飲食、ファッションにおいて、大多数の他者の集積規模の主効果は有意であったものの、トラベルについては大多数の他者の集積規模の有意な影響は見られなかった。d) ブランド購買（利用）意向については、飲食、ファッション、トラベルにおいて、大多数の他者の集積規模の主効果は有意であった。したがって表 4-16 に示す通り、大多数の他者の集積規模が大きい場合に、ブランド情報収集意向、ブランド購買（利用）意向の平均値が概ね有意に高いことが確認された。なお、c) ブランド情報収集意向、d) ブランド購買（利用）意向ともに、交互作用、並びに、フォロワーの規模による群間には有意な差は見られなかったことより、情報発信者の保有するフォロワー数よりも、大多数の他者の影響が従属変数に対して効くことが示唆された。

最後に、大多数の他者が集積している投稿が、インフルエンサーによる投稿であっても、一般ユーザーによる投稿であっても、相違なく大多数の他者の集積が影響力を持ちうることを確認した。検証方法として、一般ユーザーによる投稿を表現した Case 1（大多数の他者：大／フォロワー数：小）とインフルエンサーによる投稿を表現した Case 4（大多数の他者：小／フォロワー数：大）の従属変数の平均値を片側 t 検定により比較した。表 4-17 の結果が示す通り、インフルエンサーが投稿した大多数の他者の集積規模が小さいコンテンツよりも、一般ユーザーが投稿した大多数の他者の集積規模が大きいコンテンツの方が、それを閲覧したユーザーの情報拡散行動意向や消費者行動意向を促すことが示唆された。

表 4-15. 主効果として大多数の他者が情報拡散行動に与える影響

	大多数の 他者 規模・大	大多数の 他者 規模・小	F値 (自由度)	効果量 η^2	有意水準 p
R_「いいね」行動	3.23 (1.48)	3.08 (1.41)	$F(1, 1852) = 4.84$.003	*
F_「いいね」行動	3.23 (1.44)	3.00 (1.44)	$F(1, 1852) = 11.58$.007	**
T_「いいね」行動	3.84 (1.48)	3.60 (1.50)	$F(1, 1852) = 11.92$.007	**
R_「シェア」行動	2.84 (1.41)	2.70 (1.33)	$F(1, 1852) = 4.76$.003	*
F_「シェア」行動	2.94 (1.39)	2.75 (1.37)	$F(1, 1852) = 8.48$.005	**
T_「シェア」行動	3.35 (1.42)	3.14 (1.42)	$F(1, 1852) = 10.15$.006	**

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

表 4-16. 主効果として大多数の他者がブランドへのユーザー行動意向に与える影響

	大多数の 他者 規模・大	大多数の 他者 規模・小	F値 (自由度)	効果量 η^2	有意水準 p
R_ブランド情報収集行動意向	3.31 (1.32)	3.14 (1.30)	$F(1, 1852) = 7.68$.005	**
F_ブランド情報収集行動意向	3.26 (1.30)	3.03 (1.34)	$F(1, 1852) = 14.78$.008	***
T_ブランド情報収集行動意向	3.48 (1.35)	3.42 (1.31)	-	.001	-
R_ブランド購買(利用)行動意向	3.35 (1.28)	3.13 (1.24)	$F(1, 1852) = 14.95$.008	***
F_ブランド購買(利用)行動意向	3.26 (1.29)	3.04 (1.31)	$F(1, 1852) = 12.72$.007	***
T_ブランド購買(利用)行動意向	3.51 (1.31)	3.38 (1.28)	$F(1, 1852) = 4.31$.003	*

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

表 4-17. 情報発信者属性による大多数の他者の影響

	Case 1		Case 4		効果量 <i>d</i>	有意水準 <i>p</i>
R_「いいね」行動	3.26	(1.48)	3.04	(1.44)	0.15	*
F_「いいね」行動	3.20	(1.41)	3.01	(1.44)	0.13	*
T_「いいね」行動	3.82	(1.51)	3.57	(1.53)	0.16	*
R_「シェア」行動	2.84	(1.44)	2.64	(1.39)	0.14	*
F_「シェア」行動	2.95	(1.37)	2.77	(1.35)	0.13	*
T_「シェア」行動	3.34	(1.44)	3.08	(1.42)	0.18	**
R_ブランド情報収集行動意向	3.34	(1.36)	3.09	(1.31)	0.19	**
F_ブランド情報収集行動意向	3.21	(1.29)	3.06	(1.32)	0.12	*
T_ブランド情報収集行動意向	3.42	(1.36)	3.41	(1.35)	0.00	†
R_ブランド購買（利用）行動意向	3.40	(1.31)	3.09	(1.24)	0.25	***
F_ブランド購買（利用）行動意向	3.21	(1.24)	3.07	(1.31)	0.11	**
T_ブランド購買（利用）行動意向	3.45	(1.33)	3.38	(1.31)	0.05	†

※1) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .1$

※2) 括弧内は標準偏差

補足分析の結果、行動を起こす障壁が低い、「いいね」や「シェア」を付与して情報拡散する意向、並びに、行動を起こす障壁が相対的に高い、ブランドの情報収集意向、ブランド購買（利用）意向が高まることが明らかとなった。

8. 小括

本章では、実験手法を用いたアンケート調査により、可視化されたラーカーの集積規模である大多数の他者の集積規模が大きいことは、情報受信者である不特定多数のラーカーの、情報拡散行動意向を高め、知覚される信頼や人気度の指標となり、ブランド態度や情報収集意向や購買意向を高める要因となることが明らかになった。加えて、独自性欲求が高いラーカーの方が、閲覧した投稿の大多数の他者の集積が多いことの影響を受けやすいことが明らかとなった。検証された知見の中でも特に、情報発信者のフォロワー数に関わらず、大多数の他者の集積規模が大きければ同様の結果が得られるということが最も重要な発見事実である。情報発信者がインフルエンサーでなくとも、フォロワー数の少ない一般のユーザーからの発信でさえ、可視化された「いいね」の数や「閲覧数」の集積によって、情報拡散行動が行われやすくなり、信頼や人気の指標となり、ブランド態度が高まることになる。これは、非発言者が集積化する現象を可視化させた SNS の技術的な発展に寄与するものである。

従来の消費者間情報伝達やインフルエンサー・マーケティングの領域においては情報発信者の属性に重きを置いてきたが、SNS という文脈において消費者間コミュニケーションの検証を行った本研究では、情報発信者の属性として扱ったフォロワー数以上に、集積化する非発言者の影響力が重要であることが指摘できる。

ただし、効果量のサイズが Study 2 全体を通して小さいことや、一部有意差の出なかった結果には留意したい。まず効果量が全体を通して小さい理由は、本実験における SNS・情報発信者・投稿内容・ブランドの全てが架空のシナリオを利用しており、被験者の実体験に基づかないために、それらがもたらす影響力を測定することが難しい点が想定される。その点を考慮するならば、小程度～中程度の効果量が見られる結果については、統計的にも意味のある結果だと解釈できるはずである。

続いて、知覚された人気度に関して、大多数の他者の集積規模の主効果に加え、フォロワー数の主効果も見られた点について、フォロワー数は情報発信者の人気の指標であることに言及した De Veirman et al. (2017) にもある通り、フォロワー数が人気の指標として捉えられやすいことが再確認された。しかし、フォロワー数の主効果が見られた、トラベルの投稿内容の人気度、ファッション並びにトラベルの情報発信者の人気度、トラベルのブランドの人気度についても、効果量自体は、大多数の他者の集積規模の方がフォロワー規模の持つ効果量よりも大きいこともわかっている。したがって、フォロワー数よりも大多数の他者の集積規模の主効果の影響の方が大きいことが議論できる。

最後に、支持されなかった H3d) について、Case 1 と Case 4 のブランド態度に対する係数に有意差が見られない理由として、架空のブランドに対する態度は形成されにくいことが想定できる。大多数の他者の集積がもたらす、信頼 (表 4-9) 並びに知覚された人気度 (表 4-10 及び表 4-11) に対する効果量をとってみても、情報発信者や投稿内容に対する信頼・人気度よりも、ブランドに対する信頼・人気度の効果量のサイズは小さくなっている。つまり、今回の被験者が直接接触しているのは情報発信者と投稿内容であり、ブランドまでの距離はさらに遠くなる上に、ブランド自体も架空のものであることから、ブランド態度までは形成されにくい可能性が考えられる。そこで、続く Study 3 では、大多数の他者としてのラーカーの集積が、実際の消費者行動に及ぼす影響を検討する。Study 2 で残された課題である、架空のブランドを使用しているという限界点に対して、Twitter データと映画産業データを用いて実在のデータより実証を試みる。

第5章 Study 3 Twitterを用いた大多数の他者の影響力の検証

1. はじめに

本章は、大多数の他者が実際の消費者行動に及ぼす影響を、Twitterを用いた実在のデータより検証する。大多数の他者の影響を、Twitterに投稿されたツイートデータのうち、その投稿に付与された「いいね」数、「リツイート」数を大多数の他者の集積と捉える。それら大多数の他者の集積が多いことによる、実際の消費者行動への影響を検証する。実際の消費者行動として、映画産業を対象に、週末の日本全国の映画興行収入データを用い、重回帰分析により実証する。

本章における新たな理論的貢献として以下の3点を挙げる。第一に、投稿の発信者ごとに大多数の他者の影響力を比較することで、既存研究において企業やブランドなどによる公式な情報発信やインフルエンサーによる情報発信ほど影響力を持たないとされてきた、一般ユーザーの投稿の持つ影響力を議論することである。SNS上の映画口コミを、フォロワー数の規模より、1) 映画の公式アカウントによるツイート、2) 一般アカウントのうち相対的にフォロワー数規模が大きいユーザーであるインフルエンサーアカウントによるツイート、3) 一般アカウントのうち相対的にフォロワー数規模が中程度のユーザーによるツイート、4) 一般アカウントのうち相対的にフォロワー数規模が小さいユーザーによるツイートの4種類に区分し、それぞれの投稿に対して集積する大多数の他者の影響力を比較することにより、非公式アカウントの投稿に集積する大多数の他者の影響力が、公式アカウントの投稿に集積する大多数の他者の影響力と変わらないことを明らかにする。複数の一般人による複数の投稿に個別に集積したラーカーの総数が、公式アカウントやインフルエンサーアカウントの少数の投稿に集積しているラーカーの数と同等になることで、全体として公式やインフルエンサーと同様の影響力を持ち得ることになる。

第二に、既存研究において影響力を持たないとされてきたラーカーの態度表明による情報伝播力を明らかにすることである。情報発信者の元来の影響力の大きさに関わらず、情報発信者の投稿に社会的影響を作り出しているのは、大多数の他者であり、個人レベルではラーカーの集積である。既存研究においては、フリーライダーと捉えられ (Morris & Ogan, 1996)、複雑な心理状態で存在しているものの発言行動を取らない (Preece et al., 2004) とされ、影響力がないとされてきたラーカーであるが、集積化することによって生じるラーカーが持ち得る価値を議論する。

第三の分析視角として、SNSを対象とした社会的インパクト理論においてほとんど議論されてこなかった、時間的距離を考慮することを挙げる。社会的インパクト理論によれば、社会的影響は、影響源の数、時間的・空間的距離、影響源のつながりの強度の3要素の乗数からなる。しかし、これまで、オンライン上の社会的影響研究では、時間的・空間的距離は、第2章で議論した通り、ほとんど検討されてこなかった。空間的距離はオンライン上のコミュニケーションにおいてほとんど考慮されず、時間的距離も情報へのアクセスの即時性

とユビキタス性という SNS の機能的側面により、議論されてこなかった。しかし、情報の鮮度という意味では、リアルタイムで「閲覧」や「いいね」や「シェア」が大量に付与されているコンテンツと、過去に関心が寄せられたコンテンツでは、情報受信者にとっての影響力の大きさが変化する可能性がある。そこで、Study 3 では時間的距離を考慮に入れた議論を展開する。

2. 残された課題

Study 1 を通じて積極的に口コミ発信はしないものの、「いいね」による態度表明やシェアによる情報伝達をする大多数の他者の行動動機を明らかにし、Study 2 を通じて大多数の他者（「いいね」と閲覧数）が多いことは、その他のユーザーの態度変容や行動意向に正の影響を与えることを明らかにした。本章で行う Study 3 では、Study 2 で示した態度変容の先にある、実際の購買行動にも同様の变化をもたらす可能性を検証する。

態度変容と消費者行動は、古くから関連付けて検討され、相関関係にあると議論されてきた。合理的行動理論 (Theory of Reasoned Action: TRA) によれば、実際の行動は、態度、主観的規範が行動意図を媒介して発生し (Fishbein & Ajzen, 1975)、合理的行動理論を発展させた計画的行動理論 (Theory of Planned Behavior: TPB) は、態度、主観的規範に加えて、行動の統制感が行動意図を形成し、行動意図が実際の行動に影響を及ぼすとする (Ajzen, 1991)。Twitter 上の「いいね」やリツイート行動は、ユーザーのコンテンツへの態度を反映するだけでなく、つながりのあるユーザーに自身の「いいね」やリツイート行動が通知されることより、準拠集団からの期待に答えようとする主観的規範の影響が存在すると考えられる。そのため、「いいね」やリツイートをする行動意図や、実際の「いいね」やリツイート行動というのは、TRA や TPB といった古典的な態度と行動のメカニズムに従って生じると推論できる。しかし、SNS 上での「いいね」やリツイート行動と、実際の購買行動は、SNS 上と実生活で影響を及ぼす主観的規範が異なると考えられるため、SNS 上の態度や行動意図と、実際の消費者行動は、態度・行動意図・行動というメカニズムで線形に予測することはできないと考えられる。したがって本論は、SNS 上の実際の行動と消費者購買行動を結びつけることで、古典的な態度・行動メカニズムでは捉えきれない、オンラインとオフラインを超えた消費者行動に焦点を当てる。

また、Study 2 では架空の設定による実験を調査会社のオンラインモニターを用いて実施したが、Study 3 では実際の公開データを使用することで、実験データ及びモニターの使用の限界点を補う。Study 2 で行った実験手法は、他の条件がコントロールされているという点で、大多数の他者の規模と、消費者の認知や態度といった成果変数の間の、純粋な因果関係を検証することができた。他方、実在する公開データは、実験におけるリアリティの欠如の問題を解消し、モニターによる回答者の動機付けの問題を解消する。特に、オンラインモニターを使用する研究手法は、Satisfice (目的を達成するために必要最小限を満たす手順を

決定し、追求する行動）と呼ばれる、望ましくない回答行動¹²が生じる懸念があると言われる（Krosnick, 1991; 三浦・小林, 2015）。その点、実際の行動を反映した公開データにおいては、これらの懸念はない。また、検証する因果関係が社会現象として存在しており、実務的な意味がある。

Study 2では、1つの投稿に対して閲覧や「いいね」といった機能を用いて集積している大多数の他者の影響力を議論してきた。しかし、本章で実施する Study 3では、特定期間に投稿された全ての投稿に対して集積している「いいね」やリツイートの数を総合して扱う¹³。いわゆる「集積の集積」を Study 3において大多数の他者と捉える理由は、消費者の実態として、1つ1つの口コミ情報を精査するだけでなく、口コミ全体を規模として捉える傾向を持つためである（Park et al., 2007）。Park et al. (2007)は、オンライン上のレビューの質と数が消費者の購買意向に及ぼす影響を実証し、製品低関与の消費者に対してはオンラインレビューの総数が購買意向に正の影響を持ち、製品高関与の消費者に対しては1件ずつのレビューの質とレビューの総数が購買意向に正の影響を持つことを明らかにした。Study 1のデプス・インタビューの中でも、SNS上の口コミ情報の評価に際して、全体の規模を意識しているという指摘が見られた。具体的には、飲食店を選ぶ際、個別のインスタグラムの投稿に対するいいね数ではなく、写真全体の検索ヒット件数を重視するという声が聞かれた。

[No. 15] 食ベログを見てちょっと怪しいなと思った時に、インスタで見るんだよね。あとは、件数は見るかも。1個1個の「いいね」数は見ないけど、店名で調べた時に出てくる写真の数は見るかも。写真自体が沢山出てくるか出てこないか。それは見るかも。だから、いくつか言葉変えて検索してハッシュタグ見たりもするかな。何件出てくるかはよく見るかな。(中略)(検索結果の件数が少なかった場合には、)一応、自分の検索ワードが悪いのかなと思って別のワードでも調べてみるけどね。あまりにも長いお店の名前とかだとね。

Instagramに投稿されている写真の数自体は、いわゆる口コミ数と捉えられる。しかし、1つ1つの口コミ、ここではInstagramの写真の内容を精査するというよりも、写真数という規模を飲食店の評価基準と考えていると解釈できる。1つの投稿コンテンツよりも、全体としての投稿数を評価するという意味においては、InstagramもTwitterも同様な解釈ができる。特定のキーワードやハッシュタグで投稿を検索した際に、一覧として表示される投稿が、写真であるのがInstagramであり、主に言語によるつぶやきであるのがTwitterである。

¹² 望ましくない回答行動は、調査項目の難しさ、回答者の能力、回答者の動機づけなどに起因すると言われている（Krosnick, 1991）。

¹³ Twitterには、「閲覧数」という表示形式はないため、Study 2で扱った閲覧数は Study 3では扱わない。

口コミ研究では、これらの投稿数に着目し、中でもフォロワー数を多く抱える情報発信者による投稿に影響力を見出してきた。しかし Study 3 においては、口コミ発信に集積する「いいね」や「リツイート」の数が、発言をしないユーザーが生み出す社会的影響であると捉え、全ての投稿に集積している「いいね」や「リツイート」の総数を変数化することで、その社会的影響の消費者行動に及ぼす影響を検証することとする。したがって、Study 3 においては、特定期間のツイート投稿に対する「いいね」や「リツイート」の数を総合して捉えることとし、大多数の他者を「集積の集積」データとして扱うこととする。

3. 先行研究と仮説

本論は、SNS 上で積極的に口コミ発信をする個人ではなく、発信された投稿に対して集積する大多数の他者を扱う。SNS をはじめとしたオンライン上の消費者間情報伝達は、一般的にオンライン上の口コミである eWOM として知られている (Hennig-Thurau et al., 2015)。eWOM が主流になる以前、消費者が製品やブランドに関する情報を集めるには、マーケターが発信している情報や第三者機関による証明、友人や親族のアドバイスを参考にするほかなかった (King, Racherla, & Bush, 2014)。近年、それらの手法を代替するのが eWOM であり、対面の情報交換を想定した伝統的な WOM と比較して 6 つの独自の特徴を持つ。eWOM は、WOM と比べて、1) 圧倒的に量が多く (Enhanced Volume)、2) メディアやプラットフォームのばらつきを多く持ち (Dispersion)、3) オンライン上で継続的に閲覧可能であり (Persistence and Observability)、4) 良くも悪くも匿名性を担保し (Anonymity and Deception)、5) ポジティブに限らずネガティブな情報も取得可能にし (Salience of Valence)、6) コミュニティ形成を可能にし、エンゲージメントを生成する (Community Engagement) (King et al., 2014)。

eWOM という消費者間の情報伝達が、企業の提供物への受信者の総合的な知覚価値を高めることは、プラットフォームがフォーラム¹⁴であった頃から言われている (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006)。近年、プラットフォームが SNS に発展しても、E コマースと SNS を組み合わせたソーシャルコマース (Social commerce, S-commerce) を利用して購買行動を取るユーザーは、SNS 上の口コミ推奨 (WOM referral) を重視し、SNS 上の口コミを、ソーシャルコマースの信頼の指標の一つとして捉えている (Kim & Park, 2013)。SNS 上に消費者が発信する情報は、一般的にオンライン上の口コミである eWOM の中でも、MWOM (Microblogging Word of Mouth) と区分されることもあり、特に利用者が多い Twitter の情報の即時性と拡散力は、アラブの春や 2012 年のアメリカ大統領選挙にも影響を与え、その影響力は“Twitter effect”と呼ばれる (Hennig-Thurau et al., 2015)。

Twitter effect を実証した研究は多数存在する。映画を対象とした研究には、Yahoo!Movies などの映画専門のレビューサイトを対象にした研究や (Duan, Gu, & Whinston, 2008; Liu,

¹⁴ フォーラムとは、特定のトピックについて議論するオンライン上に公開された掲示板のことである。

2006)、SNS を対象とした研究がある (Ding et al., 2017; Oh et al., 2017; Rui, Liu, & Whinston, 2013; 濱岡, 2012)。Yahoo!Movies などの映画専門サイト上のレビューとは異なり、SNS 上の映画口コミの場合には、フォロー数やフォロワー数から情報発信者の SNS 上の属性を把握することが可能であるため、それぞれの投稿に対して集積する大多数の他者の影響力を比較することが可能になる。本来、SNS 上の「いいね」や「シェア」、「閲覧」の数として集積している大多数の他者の数は、消費者の企業に対するエンゲージメント行動と捉えられてきた (Oh et al., 2017; Phua, & Ahn, 2016; Xue, 2019)。それは、Facebook や Twitter をはじめ、企業やブランドの公式アカウント自体に付与する「いいね」や「フォロー」であったり、企業やブランドの公式アカウントが発信する広告情報に対して付与される「いいね」や「シェア」に着目してきたからである。しかし、口コミ研究の進展からもわかる通り、企業の公式アカウントが発信する情報だけでなく、SNS 上の消費者発信の情報も信頼されるようになってきた (Hennig-Thurau et al., 2015; Kim & Park, 2013)。SNS 上の短期的な消費者集合であるブランド・パブリック (Arvidsson & Caliandro, 2015) や e クラウド (Wieczerzycki, 2016) が注目され、個人が集積化して新しい価値が生み出されることについて、様々な概念が提起されてきたように、企業発信の情報に限らず、消費者発信の情報に対しても、大多数の他者が集積し、その集積が他のユーザーに及ぼす影響を検討する必要性が高まっていると考えられる。

SNS を対象とした映画の 口コミ 研究である Ding et al. (2017) は、社会的インパクト理論を理論的背景とし、SNS 上の社会的影響の要素として、影響源の数の重要性を議論した。具体的には、映画公開前の映画公式 Facebook ページへの「いいね」数を影響源の数と捉え、影響源の数が映画の興行収入に正の影響をもたらすことを実証した。映画公開前の Facebook ページへの「いいね」数は、広告やマーケティングキャンペーンの影響を反映していることが考えられるため、広告やキャンペーンの効果測定としての Facebook の「いいね」の代替性を示した。したがって、本論でいう大多数の他者の集積規模が大きければ大きいほど、興行収入という成果変数に正の影響をもたらす可能性がある。ただし、Ding et al. (2017) は、映画公開前の公式 Facebook アカウントに付与される「いいね」数を変数化していることから、映画公開前の広告宣伝に対する消費者の反応を測定している。本論で扱う消費者間の「いいね」や「シェア」の規模を通じた情報伝播による態度変容ではなく、企業が発信している情報への反応を見ているにすぎないことより、本論はコンテンツへ付与される「いいね」数やリツイート数を検討する。

同様に、Oh et al. (2017) は、マーケティング・コミュニケーションにおけるソーシャル・メディアの有用性を議論するために、顧客エンゲージメントと経済的なパフォーマンスの関係性に着目した。具体的に、Facebook の「いいね」、YouTube の閲覧数、Twitter のフォロワー数、Facebook の映画に関するスレッド数、YouTube のコメント数、Twitter の関連ツイート数をエンゲージメント行動の変数として採用した。消費者の Consumer Engagement Behaviors (CEBs) を、個人的なエンゲージメント (Personal Engagement) と

双方向のエンゲージメント (Interactive Engagement) に分け、映画がリリースされる前の Personal と Interactive CEBs が、映画の興行収入に与える影響を検証した。Personal CEBs は、ウェブサイトを使用したり情報コンテンツに接したりすることによる刺激とインスピレーションへの個人的な欲求を指し、Interactive CEBs は、内的・外的モチベーションによって動機づけされる、オンラインコミュニティへの参加と個人の社会化を表すという点より弁別されている。検証の結果、Personal CEBs (Facebook の「いいね」、YouTube の閲覧数、Twitter のフォロワー数) と Interactive CEBs (Facebook の映画に関するスレッド数、YouTube のコメント数、Twitter の関連ツイート数) の多くが、映画の興行収入に正の影響を示したことから、顧客のエンゲージメント行動である「いいね」・「フォロワー」・「閲覧」・「コンテンツ」などの数の規模は、映画の興行収入という経済的アウトカムを予測する指標として評価できると示した。

これらの先行研究より、本論においても、Twitter の投稿に集積する大多数の他者の数が多ければ多いほど、映画の興行収入が高くなるという仮説を導出する (H1)。Ding et al. (2017) においては、SNS 上の口コミが映画の興行収入に与える正の影響が明らかにされ、Oh et al. (2017) では、SNS 上の顧客エンゲージメント行動が映画の興行収入に与える正の影響が明らかにされた。Oh et al. (2017) では、Personal CEBs として Facebook の「いいね」数や Twitter のフォロワー数などを設定しているものの、映画公式アカウントに限定しており、企業発信の SNS コンテンツに対する消費者の反応を測定するにとどまっているため、非公式アカウントに対して集積している大多数の他者については考慮されていない。また、Interactive CEBs として Facebook の映画に関するスレッド数、YouTube のコメント数、Twitter の関連ツイート数を設定しているが、これは積極的な口コミ発信と考えられ、本論で扱う、他人のコンテンツに反応する大多数の他者とは異なるものを測定している。本論は、積極的な口コミに集積する大多数の他者を変数として扱うことで、新たな視点をもたらす。

H1 大多数の他者の数 (総リツイート数・総いいね数) は、映画の興行収入に正の影響がある。

本論は、Ding et al. (2017) や Oh et al. (2017) の既存研究の知見に加え、「いいね」や「リツイート」の数として表示される大多数の他者の影響力が、公式アカウントの投稿と比べても、非公式アカウントによる投稿に対しても同等に影響力を持つことを検証する (H2)。Rogers (1962) に代表される古典的な影響力の研究では、専門性と情報発信力を持つオピニオンリーダーの重要性が議論されてきた。口コミ研究においても、情報拡散力を持つインフルエンサーや一般消費者に近いマイクロインフルエンサーといった影響力を持つ個人の重要性が、現在も頻繁に議論される (Backaler, 2018)。しかし、近年の情報伝播の研究の中には、情報拡散力は特定の個人が持つ影響力ではなく、ネットワーク構造に依存すること

も指摘されている (Goldenberg et al., 2009; Watts & Dodds, 2007)。Watts and Dodds (2007) は、シミュレーションによって情報伝播の仕組みを実証したことより、実在するデータで同様の実証結果がでるかどうかの疑問が残る。Goldenberg et al. (2009) は、韓国の Cyworld という実在する SNS データを用いているものの、コミュニティーの要素が強い SNS であることから、本章で扱う Twitter ほど、大多数の他者の集積が流動的でないことが想像される。本章は、Twitter を対象に、投稿を発信している個人を区分することで、どのような情報発信者による投稿も、ネットワーク構造の中では 1 アカウントによる 1 投稿にすぎないことを検証する。

H2 映画の公式アカウントのツイートや、一般アカウントによるツイートのどの投稿に集積しているかに関わらず、大多数の他者の数 (総リツイート数・総いいね数) は、映画の興行収入に正の影響がある。

社会的インパクト理論に基づけば、大多数の他者の規模の観点に加え、他者との時間的距離の観点の検討も必要となる¹⁵。新製品発売初週の売上は、新製品のその後の評価に対して重要な役割を果たし、製品カテゴリーへの依存はあるものの、総売上においても大部分を占める製品カテゴリーが存在することがわかっている。例えば、音楽アルバムの総売上の 50% は、発売初週の売上が占めることが Asai (2009) の実証結果において示されている。

¹⁵ 社会的インパクト理論の 3 要素のうち、他者の影響の強度も、成果変数に影響を及ぼすことが考えられるが、第 2 章の理論的研究の整理でも示した通り、SNS 研究において他者の影響の強度が分析視角として検討される場合もあれば、されない場合もある。他者の影響の強度が SNS 研究において検討される場合、一般的に利用されている SNS の中でも、コミュニティー要素の強い Facebook を対象としており、アカウント同士に繋がりがどうかを変数に採用している (Egebark & Ekström, 2018; Phua, & Ahn, 2016)。本研究では、情報の即時性と情報拡散力の強さから Twitter を分析対象とするが、Twitter がコミュニティーの性質よりもクラウドの性質を持つことより、データの規模が膨大になる。全てのアカウントの相互関係性を把握することは困難であることより、他者の影響の強度は分析視角から除外する。

情報システム領域の研究においては、発信者のつながりの強さを、「社会ネットワーク指標」に置き換えてきた。ネットワーク分析では、ツイートの投稿内容が「@」を含むかどうかで発信者のつながりの強さを代替する (濱岡, 2012)。しかし、映画に関するツイートにおいて「@」を入れた場合、企業のリツイートキャンペーンに対する、企業から消費者への返答として「@」を用いて自動ツイートが投稿されることが多い。これは社会的インパクト理論のいう、つながりの強さを代替する変数というよりも、キャンペーンの影響を反映する変数であると捉えられるため、つながりの強さの観点は本論では検討しない。

映画を対象とした研究においても、新製品発売初週の売上が、新製品のその後の評価に対して重要であることが示されている (Hou et al., 2015)。Oh et al. (2017) の分析データも示す通り、ほとんどの映画作品は、公開初週の金曜日、土曜日、日曜日の売上が、その他の週末と比較して最も売上が高くなっている。また、Moon, Kim, Bayus, and Yi (2016) によれば、アーリーアダプターによる映画の新作の鑑賞の結果が、レイトマジョリティーを映画鑑賞に向かわせる動機付けとなる情報として発信されるメカニズムからも考えられる通り、公開初週の映画興行収入が高い場合には、その後の映画評価も高くなることが報告されている。Sun, Zhai, and Yang (2020) は、映画産業のマーケティング活動をイベントマーケティング (Event Marketing) と捉え、映画を PR するための全てのマーケティング活動をイベントマーケティングと呼び、それらの活動と映画の興行収入の関係性を、消費者の映画鑑賞意図を媒介させるモデルより検討した。広告などの通常のマーケティング活動とは異なり、イベントマーケティングの観点より映画作品のマーケティング活動を整理すると、予告動画や楽曲提供などのオンライン手法と、プレミア試写会やファンミーティングなどのオフライン手法に分けられる。新作品公開の 2 週間前から映画公開後 1 週間の期間に、特に新作品に関するイベントスタディーが活発になることより、その期間に消費者の映画鑑賞意図が逆 U 字型に盛り上がり、映画の興行収入にも正の影響を与えると検証した。

これらの先行研究より、映画の新作品公開において、時間的距離の観点が重要であることが指摘できる。加えて、企業と消費者の間の情報の非対称性は、新作品のアーリーアダプターが MWOM を発信することで即時的に埋められていることになり、その MWOM コンテンツに集積する大多数の他者の規模を検討することは、映画の新作品のその後の興行収入を予測する指標となる可能性があり、実務的な研究意義も高まる。

しかし第 2 章においても議論した通り、社会的インパクト理論の 3 要素のうち、時間的・空間的距離は、SNS をはじめとしたオンライン上の消費者間のやり取りにおいて、これまで検討されてこなかった。本来は、SNS の特性として情報の即時性が挙げられるため、時間的距離は検討の俎上に上げるべきである。映画の公開日に近いコンテンツに付与された「いいね」や「シェア」と、映画の公開日から数週間、数ヶ月、数年経ってから投稿されたコンテンツへの「いいね」や「シェア」では、同じ大多数の他者の影響力とはいえ、それを閲覧したユーザーにとっては、影響力の大きさが変化すると考えられる。したがって、映画公開日に近いツイートに集積している大多数の他者の影響力の方が、公開日から遠いツイートに集積している大多数の他者の影響力よりも大きくなる可能性を検証するために、H3 を設定する。

H3 時間的距離が近いほど、大多数の他者の数 (総リツイート数・総いいね数) が映画の興行収入に与える正の影響が大きくなる。

4. 検証手法

大多数の他者の影響力を検証するにあたり、Twitter を用いる。Twitter の機能的特徴として、一般的な SNS の機能としての「いいね」ボタンに加え、特に「リツイート」機能は消費者の容易な情報拡散を可能にする。これらの「いいね」や「リツイート」機能は、eWOM や MWOM と呼ばれる口コミ発信とは異なり、自身がコンテンツを作成するのではなく、他人が作成したコンテンツに対して態度表明をしたり、拡散をしたりすることを指す。したがって、本論で定義する大多数の他者の影響力、具体的には「いいね」や「シェア」の集積は、積極的なコンテンツ発信や口コミとは性質の異なる情報であると言える。本章では、「いいね」や「リツイート」による態度表明がもたらす影響を、映画産業を用いて検証する。映画産業を対象とする理由は、頻繁に新作が公開されることより、新製品に対する eWOM の効果検証の対象として用いられてきたためである (Ding et al., 2017; Duan et al., 2008; Liu, 2006; Oh et al., 2017; Rui et al., 2013; 濱岡, 2012)。

情報発信者の区分は、公式か非公式かに弁別した。非公式アカウント【Unofficial】によるつぶやきは、非公式アカウントが持つフォロワー数の分布の累積度数によって、3 区分に分けた。したがって、1)【Official】映画の公式 Twitter のつぶやき、2)【Un-High】、3)【Un-Middle】、4)【Un-Low】による 4 種類の情報発信者によるツイートを分けて、それぞれが週末の映画興行収入に与える影響を検証した。

分析には、SPSS Statistics 24 を用い、重回帰分析により仮説検証を行った。重回帰分析にあたり、変数のスコアは標準化した。各変数の平均値と標準偏差をもとに標準化スコアを計算することで、変数間の係数の比較を可能にした上で分析結果を解釈した。

5. 変数と測定項目

5-1. 影響源の数と影響源との時間的距離

対象映画は、2019 年の一般社団法人日本映画製作者連盟により発表されている、総興行収入が 10 億円以上の作品全てとした。内訳は、邦画 40 作品、洋画 25 作品の計 65 本の映画である。そのうち、1 作品は戦隊シリーズの 2 作品を同時上映したものであったため、興行収入という従属変数に対してツイートが 2 作品になってしまうことより除外した。実際にツイートデータを抽出した 64 作品は、Appendix 3-1 に示す。興行収入が上位のヒットした作品のみをサンプルとして選定した理由は、映画の興行収入がコンテンツの魅力に左右されることが懸念されるためである。ヒットした作品は、コンテンツの魅力が担保されていると捉えられるため、サンプルとして適切であると考えられる。

ツイートデータは、64 本の映画に関する、1)【Official】映画公式アカウントが後述のツイート抽出期間に発信しているツイート、2)【Unofficial】公式アカウント以外のアカウントがツイート抽出期間に発信している、特定のキーワードを含むツイートの 2 つに大きく分けられる。【Official】アカウントは、単独映画専用のアカウントを採用し、単独映画専用アカウントが無い場合には、劇場版シリーズの公式広報アカウント、同一アニメの公式アカ

アカウント、企業公式アカウントを採用した。単独映画専用のアカウントがある場合には、ツイート検索キーワードを設定せず、該当期間の全てのツイートを抽出したが、その他の公式アカウントからツイートデータを抽出する場合には、映画と無関係のつぶやきを除外するために、検索キーワードを使用してツイートを限定した。同様に、【Unofficial】アカウントによるツイートを抽出する際にも、検索キーワードを設定し、ツイートデータを抽出した。

【Unofficial】アカウントによるツイートの検索キーワードは、原則映画名とした。映画名が長い場合、あるいは、公式アカウントが略称を提案している場合には、それらもキーワードに含めた。また、映画名が日常会話にも使用される単語である場合には、「AND (映画 OR 上映 OR 公開)」という検索キーワードを使用し、映画関連のツイートだけが抽出されるように操作した。実際に使用した検索キーワードは、Appendix 3-2 に示す。

ツイートデータは、Twitter Search API (Application Programming Interface) を使用して取得した。ツイートデータ取得に使用したツールは、ブラウザ上で様々なプログラミングを実行できる Jupyter Notebook¹⁶を用いた。Jupyter Notebook 上で Python によるプログラムを実行してツイートに関するデータを取得した。

ツイートの抽出期間は、映画公開前 1 週間 (T1)、公開後 1 週 (T2)、公開後 2 週 (T3)、公開後 3 週 (T4) の 4 時点に分けられる。4 時点を用いた理由として、社会的インパクト理論の 3 要素である、空間的・時間的距離のうち、特に時間的距離の観点を検討するためである。SNS 上の他者の影響を検討している点においても空間的距離は検討の俎上に上がらないが、映画を鑑賞する消費者行動の観点においても、全国的に公開されている映画をサンプルとしているため、空間的距離は除外して問題ないと判断した。ツイート抽出期間である T1~T4 の期間は、映画ごとに公開日が異なる。各映画の T1~T4 の期間は、Appendix 3-3 に示す。

抽出したツイートデータより、発言を伴わない大多数の他者に関する以下の変数を算出した。まず、T1~T4 の期間中の総ツイートの「いいね」の総数【LIKES SUM_i】、映画公開前 1 週間 (T1) のツイートの「いいね」の総数【LIKES SUM(T1)_i】、映画公開後 1 週 (T2) のツイートの「いいね」の総数【LIKES SUM(T2)_i】、公開後 2 週 (T3) のツイートの「いいね」の総数【LIKES SUM(T3)_i】、公開後 3 週 (T4) のツイートの「いいね」の総数【LIKES SUM(T4)_i】を算出した。

続いて、T1~T4 の期間中の総ツイートのリツイートの総数【RETWEETS SUM_i】、映画公開前 1 週間 (T1) のツイートのリツイートの総数【RETWEETS SUM(T1)_i】、公開後 1 週 (T2) のツイートのリツイートの総数【RETWEETS SUM(T2)_i】、公開後 2 週 (T3) のツイートのリツイートの総数【RETWEETS SUM(T3)_i】、公開後 3 週 (T4) のツイートのリツイートの総数【RETWEETS SUM(T4)_i】を算出した。

¹⁶ Jupyter Notebook, Retrieved from <https://jupyter.org/>

5-2. 従属変数とコントロール変数

従属変数として、T1～T4の週末の映画の興行収入データを使用する。興行収入データは、IMDbPro¹⁷及びBox Office Mojo by IMDbPro¹⁸において公開されているデータを使用した。IMDb及びBox Office Mojoは映画関連情報を扱うアメリカ企業であるため、公表データ通りに、興行収入データの単位はアメリカドル表記で示す。具体的に参照した興行収入データは、作品ごとの初週末の興行収入【*Opening weekend Gross_i*】、作品ごとの2週目週末の興行収入【*2nd weekend Gross_i*】、作品ごとの3週目週末の興行収入【*3rd weekend Gross_i*】、作品ごとの4週目週末の興行収入【*4th weekend Gross_i*】の4週間に渡る。

ただし、いくつかの作品については、Box Office Mojo by IMDbPro版において週末興行収入データが公表されていなかったため、別の資料による週末興行収入データを採用、あるいは算出した。具体的には、以下の作品の興行収入である；天気の子【*Opening weekend Gross_i*】¹⁹、名探偵コナン 紺青の拳【*3rd weekend Gross_i*】²⁰、キングダム【*2nd weekend Gross_i*】²¹、ジョーカー【*Opening weekend Gross_i*】²²かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～【*Opening weekend Gross_i*】²³、【*2nd weekend Gross_i*】²⁴、【*3rd weekend Gross_i*】²⁵、【*4th weekend Gross_i*】²⁶、映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～【*2nd weekend Gross_i*】²⁷、劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II.lost butterfly【*Opening weekend Gross_i*】²⁸、映画 すみっこぐらし とびだす絵本とひみつのコ【*Opening weekend Gross_i*】²⁹、映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS

¹⁷ IMDbPro, Retrieved from <https://pro.imdb.com/>

¹⁸ Box Office Mojo by IMDbPro, Retrieved from <https://www.boxofficemojo.com/>

¹⁹ 映画.com (2019年7月22日)より、T1週末興行収入は11億8500万円である。1ドル=107円とし、USDに単位を揃えた。その他の作品についても、日本円で興行収入が発表されている場合には、同様にUSDに変換している。

²⁰ CINEMA ランキング通信 (2019年5月7日)より、2019年4月27日～28日のT3週末興行収入は6億1800万円である。

²¹ シネマトゥデイ (2019年5月7日)より、翌週末である2019年5月4日～5月5日の週末興行収入が前週比106.1%であったことから、T2週末興行収入を算出した。

²² シネマトゥデイ (2019年10月8日)より、2019年10月6日～10月7日のT1週末興行収入は5億4,800万円である。

²³ 映画.com (2019年9月9日)よりT1週末興行収入は3億1500万円である。

²⁴ 映画.com (2019年9月17日)よりT2週末興行収入は2億4200万円である。

²⁵ 映画.com (2019年9月24日)よりT3週末興行収入は1億7500万円である。

²⁶ 映画.com (2019年9月30日)よりT4週末興行収入は1億3000万円である。

²⁷ CINEMA ランキング通信 (2019年5月7日)よりT2週末興行収入は2億900万円である。

²⁸ MANTANWEB (2019年1月15日)よりT1週末興行収入は4億9100万円である。

²⁹ 映画.com (2019年11月12日)よりT1週末興行収入は1億2100万円である。

【Opening weekend Gross_i】³⁰、HiGH&LOW THE WORST 【Opening weekend Gross_i】³¹、こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話 【Opening weekend Gross_i】³²、引っ越し大名！ 【Opening weekend Gross_i】³³である。

また、いくつかの興行収入に関しては別資料からも興行収入の金額が得られなかったことより、欠損値として扱った。最終的に、欠損値を除き、重回帰分析による仮説検定に使用した有効サンプルは、n=55 作品である。欠損値として扱ったのは、以下の作品である；平成仮面ライダー20 作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズ FOREVER、ドラゴンクエスト ユア・ストーリー、映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS、HiGH&LOW THE WORST、空母いぶき、雪の華、引っ越し大名！、コードギアス 復活のルルーシュ、グリーンチである。

コントロール変数として、Oh et al. (2017)においても重要な統制要因として確認された、映画のジャンルを導入した。映画のジャンルは、Box Office Mojo by IMDbPro によって区分されているジャンルを使用した。1 作品に対して、1~3 つのジャンルが割り振られているため、表 5-1 に記したジャンルの作品数は、サンプル数以上になっている。ジャンルとしては 18 種類見られたが、その中でもサンプル映画の該当数が多い、上位 6 ジャンル (Action, Adventure, Animation, Comedy, Drama, Fantasy) をコントロール変数として使用した。映画ごとのジャンルの詳細は、Appendix 3-4 に示す。

なお、使用した全ての変数は、表 5-2 に一覧としてまとめた。重回帰分析にあたり、変数のスコアは標準化した。具体的に、コントロール変数である映画ジャンルを除く、独立変数と従属変数のスコアは、各変数の平均値と標準偏差をもとに標準化スコアを計算することで、変数間の係数の比較を可能にした上で重回帰分析を行った。

³⁰ 映画.com (2018 年 12 月 17 日)より T1 週末興行収入は 2 億 5100 万円である。

³¹ 映画.com (2019 年 10 月 8 日)より T1 週末興行収入は 1 億 6400 万円である。

³² マイナビニュース (2019 年 1 月 7 日)より、2 週目の土日は前週比 110%の興収を記録したことより、T1 週末興行収入は割り戻して算出した。

³³ 映画.com (2019 年 9 月 2 日)より T1 週末興行収入は 2 億 3800 万円である。

表 5-1. 重回帰分析対象映画 (n=55) のジャンル一覧

ジャンル	作品数	割合
Action	20	13.51%
Adventure	25	16.89%
Animation	18	12.16%
Biography	2	1.35%
Comedy	18	12.16%
Crime	4	2.70%
Drama	19	12.84%
Family	7	4.73%
Fantasy	12	8.11%
History	2	1.35%
Horror	1	0.68%
Music	2	1.35%
Musical	1	0.68%
Romance	6	4.05%
Sci-Fi	3	2.03%
Thriller	4	2.70%
Mystery	3	2.03%
War	1	0.68%
		100.00%

表 5-2. 変数の一覧

独立変数	尺度	内容
【RETWEETS SUM _i 】	スケール	T1~T4 のリツイート総数
【RETWEETS SUM(T1) _i 】	スケール	公開前 1 週間 (T1) のリツイート総数
【RETWEETS SUM(T2) _i 】	スケール	公開後 1 週間 (T2) のリツイート総数
【RETWEETS SUM(T3) _i 】	スケール	公開後 2 週間 (T3) のリツイート総数
【RETWEETS SUM(T4) _i 】	スケール	公開後 3 週間 (T4) のリツイート総数
【LIKES SUM _i 】	スケール	T1~T4 のいいね総数
【LIKES SUM(T1) _i 】	スケール	公開前 1 週間 (T1) のいいね総数
【LIKES SUM(T2) _i 】	スケール	公開後 1 週間 (T2) のいいね総数
【LIKES SUM(T3) _i 】	スケール	公開後 2 週間 (T3) のいいね総数
【LIKES SUM(T4) _i 】	スケール	公開後 3 週間 (T4) のいいね総数
従属変数		
【Total weekend Gross _i 】	スケール	Box Office Mojo Pro による作品ごとの T1~T4 の週末の興行収入の合計
【Opening weekend Gross _i 】	スケール	Box Office Mojo Pro による作品ごとの 初週末の興行収入
【2nd weekend Gross _i 】	スケール	Box Office Mojo Pro による作品ごとの 2 週目週末の興行収入
【3rd weekend Gross _i 】	スケール	Box Office Mojo Pro による作品ごとの 3 週目週末の興行収入
【4th weekend Gross _i 】	スケール	Box Office Mojo Pro による作品ごとの 4 週目週末の興行収入
コントロール変数		
【Genre】	バイナリー	Box Office Mojo Pro の分類による映画 のジャンル

6. データ

ツイートデータを、1) 【Official】映画の公式 Twitter のつぶやき、2) 【Un-High】、3) 【Un-Middle】、4) 【Un-Low】による 4 種類の情報発信者によるつぶやきに分けて分析を行った。【Unofficial】の区分は、アカウントの持つフォロワー数の相対的な規模により区分した。閾値としてフォロワー数の分布の累積相対度数をもとにし、High、Middle、Low の 3 グループを相対的に区分した。区分を示したのが図 5-1 であり、フォロワー数及びフォロワー数の実数は、表 5-3 に示す通りである。

邦画・洋画の合計 64 本に関して、ツイートに対して付与されている、「いいね」数が 10 以上のツイートを抽出した。「いいね」数が少ないツイートは、1 ツイートとしての拡散力が少ないと考えられるため、下限を設けた。また、ツイートに対して付与されているリツイート数の下限に制限は設けていない。各期間におけるツイート数は、3,000 ツイートを上限に抽出したが、各期間で上限に達することはなかった。投稿ツイートは、オリジナル投稿に限り、他のツイートの引用（リツイート）は、抽出対象から除外した。なぜなら、データの性質上、リツイートに集積している「いいね」やリツイート数は、オリジナルツイートに付与された規模が表記されるためである。加えて、「@」を含むリプライツイートは検索条件から除外した。なぜなら、特に公式アカウントの「@」を含む投稿は、キャンペーン応募に対する自動リプライが大半を占め、キャンペーンに関するツイートデータというノイズになってしまうためである。

上記の条件を統制した結果、T1～T4 期間に該当する収集したツイートデータの合計は、156,251 ツイートとなった。内訳は、公式アカウントによるツイートが 5,154 ツイート、公式以外アカウントによるツイートが 151,097 ツイートである。非公式アカウントのツイートうち、フォロワー数分布の上位 33%に位置するフォロワー数規模が大きいユーザー【Un-High】によるツイートが 50,227 ツイート、フォロワー数分布の中間の 33%に位置するフォロワー数規模が中程度のユーザー【Un-Middle】によるツイートが 50,524 ツイート、フォロワー数分布の下位 33%に位置するフォロワー数規模が小さいユーザー【Un-Low】によるツイートが 50,346 ツイートであった。なお、抽出した映画ごとのツイートの記述統計は、Appendix 3-5 に示す。

対象とした映画 64 本のうち、4-3 節において示した一部興行収入に欠損値がある作品を除く 55 作品を有効サンプル数とした。したがって、分析に使用したツイート総数は、欠損作品に関するツイートを除く、140,978 ツイートである。作品の各 T 期に、該当期間にツイートされた投稿に集積した「いいね」数及びリツイート数の合計を変数とした。仮説検証にあたり、T1、T2、T3、T4 期の従属変数は各期の週末興行収入とし、T1～T4 期の従属変数は T1～T4 の週末興行収入の合計とした。

図 5-1. Unofficial-High、Unofficial-Middle、Unofficial-Low の区分

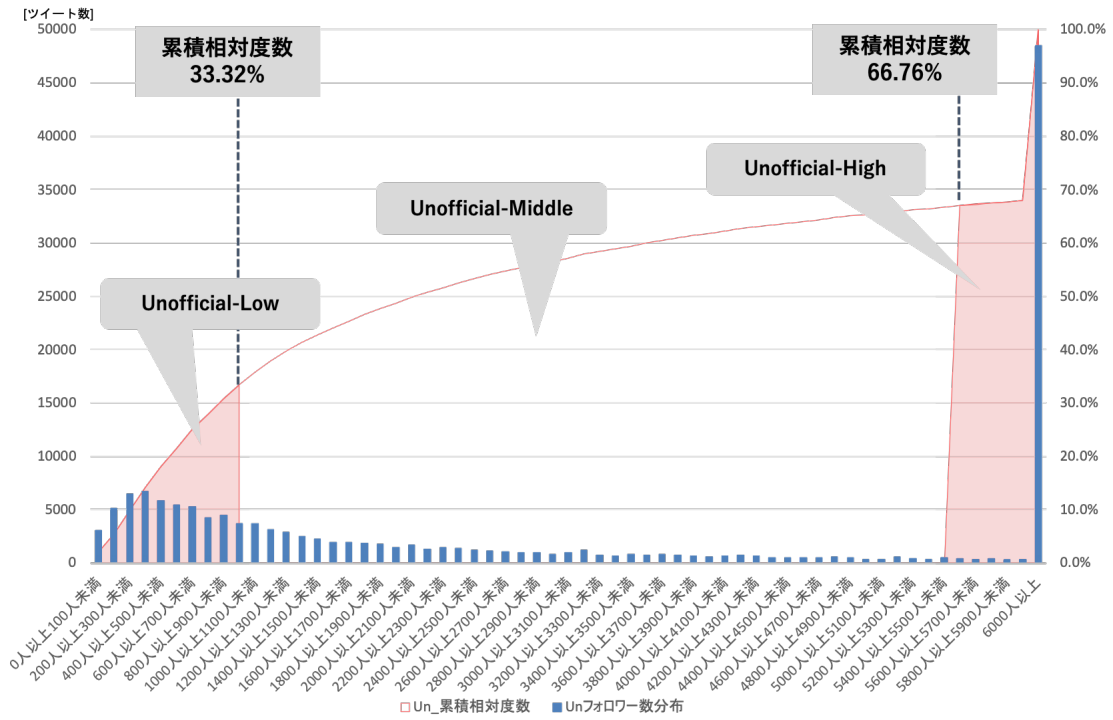


表 5-3. 総ツイートデータにおけるアカウントのフォロワー数とフォロー数の分布

	followers					friends		
	Of	Un	合計	Un_ 相対度数	Un_ 累積 相対度数	Of	Un	合計
0 人以上 100 人未満	0	3,025	3,025	0.0200	0.0200	4,845	18,871	23,716
100 人以上 200 人未満	0	5,126	5,126	0.0339	0.0539	153	14,007	14,160
200 人以上 300 人未満	0	6,491	6,491	0.0430	0.0969	100	14,542	14,642
300 人以上 400 人未満	0	6,737	6,737	0.0446	0.1415	0	12,468	12,468
400 人以上 500 人未満	0	5,864	5,864	0.0388	0.1803	0	11,403	11,403
500 人以上 600 人未満	0	5,412	5,412	0.0358	0.2161	0	9,157	9,157
600 人以上 700 人未満	0	5,277	5,277	0.0349	0.2510	56	6,982	7,038
700 人以上 800 人未満	0	4,279	4,279	0.0283	0.2794	0	6,442	6,442
800 人以上 900 人未満	0	4,477	4,477	0.0296	0.3090	0	5,756	5,756
900 人以上 1000 人未満	0	3,658	3,658	0.0242	0.3332	0	5,438	5,438
1000 人以上 1100 人未満	0	3,703	3,703	0.0245	0.3577	0	3,501	3,501
1100 人以上 1200 人未満	0	3,094	3,094	0.0205	0.3782	0	2,618	2,618
1200 人以上 1300 人未満	0	2,851	2,851	0.0189	0.3971	0	2,522	2,522
1300 人以上 1400 人未満	0	2,468	2,468	0.0163	0.4134	0	2,441	2,441
1400 人以上 1500 人未満	0	2,223	2,223	0.0147	0.4281	0	1,663	1,663
1500 人以上 1600 人未満	0	1,909	1,909	0.0126	0.4407	0	2,074	2,074
1600 人以上 1700 人未満	0	1,957	1,957	0.0130	0.4537	0	1,560	1,560
1700 人以上 1800 人未満	0	1,862	1,862	0.0123	0.4660	0	1,386	1,386
1800 人以上 1900 人未満	0	1,798	1,798	0.0119	0.4779	0	1,434	1,434
1900 人以上 2000 人未満	0	1,445	1,445	0.0096	0.4875	0	1,153	1,153
2000 人以上 2100 人未満	0	1,658	1,658	0.0110	0.4984	0	1,099	1,099
2100 人以上 2200 人未満	0	1,277	1,277	0.0085	0.5069	0	1,054	1,054
2200 人以上 2300 人未満	0	1,410	1,410	0.0093	0.5162	0	991	991
2300 人以上 2400 人未満	49	1,399	1,448	0.0093	0.5255	0	1,014	1,014
2400 人以上 2500 人未満	0	1,172	1,172	0.0078	0.5332	0	841	841
2500 人以上 2600 人未満	0	1,142	1,142	0.0076	0.5408	0	722	722
2600 人以上 2700 人未満	0	1,025	1,025	0.0068	0.5476	0	1,105	1,105
2700 人以上 2800 人未満	0	968	968	0.0064	0.5540	0	747	747
2800 人以上 2900 人未満	0	980	980	0.0065	0.5605	0	662	662
2900 人以上 3000 人未満	0	789	789	0.0052	0.5657	0	696	696
3000 人以上 3100 人未満	0	949	949	0.0063	0.5720	0	509	509
3100 人以上 3200 人未満	0	1,177	1,177	0.0078	0.5798	0	508	508

3200 人以上 3300 人未滿	81	727	808	0.0048	0.5846	0	514	514
3300 人以上 3400 人未滿	0	683	683	0.0045	0.5891	0	484	484
3400 人以上 3500 人未滿	0	822	822	0.0054	0.5945	0	368	368
3500 人以上 3600 人未滿	0	767	767	0.0051	0.5996	0	314	314
3600 人以上 3700 人未滿	0	805	805	0.0053	0.6049	0	222	222
3700 人以上 3800 人未滿	0	693	693	0.0046	0.6095	0	284	284
3800 人以上 3900 人未滿	0	682	682	0.0045	0.6140	0	299	299
3900 人以上 4000 人未滿	0	592	592	0.0039	0.6180	0	346	346
4000 人以上 4100 人未滿	0	612	612	0.0041	0.6220	0	291	291
4100 人以上 4200 人未滿	0	695	695	0.0046	0.6266	0	288	288
4200 人以上 4300 人未滿	0	625	625	0.0041	0.6308	0	296	296
4300 人以上 4400 人未滿	0	500	500	0.0033	0.6341	0	258	258
4400 人以上 4500 人未滿	0	526	526	0.0035	0.6375	0	279	279
4500 人以上 4600 人未滿	0	455	455	0.0030	0.6406	0	427	427
4600 人以上 4700 人未滿	0	524	524	0.0035	0.6440	0	301	301
4700 人以上 4800 人未滿	0	597	597	0.0040	0.6480	0	329	329
4800 人以上 4900 人未滿	0	515	515	0.0034	0.6514	0	236	236
4900 人以上 5000 人未滿	0	333	333	0.0022	0.6536	0	622	622
5000 人以上 5100 人未滿	0	368	368	0.0024	0.6560	0	213	213
5100 人以上 5200 人未滿	0	548	548	0.0036	0.6596	0	156	156
5200 人以上 5300 人未滿	0	397	397	0.0026	0.6623	0	107	107
5300 人以上 5400 人未滿	0	331	331	0.0022	0.6645	0	146	146
5400 人以上 5500 人未滿	0	471	471	0.0031	0.6676	0	218	218
5500 人以上 5600 人未滿	0	431	431	0.0029	0.6704	0	97	97
5600 人以上 5700 人未滿	0	339	339	0.0022	0.6727	0	199	199
5700 人以上 5800 人未滿	0	394	394	0.0026	0.6753	0	87	87
5800 人以上 5900 人未滿	0	289	289	0.0019	0.6772	0	130	130
5900 人以上 6000 人未滿	0	299	299	0.0020	0.6792	0	123	123
6000 人以上	5,024	48,475	53,499	0.3208	1.0000	0	8,097	8,097
合計	5,154	151,097	156,251	1.0000		5,154	151,097	156,251
平均值	136,407	48,688	51,582			37	2,525	2,443
SD	187,314	214,730	214,454			77	15,631	15,377
中央值	49,029	2,121	2,307			16	543	519
最頻值	46,864	635,550	46,864			9	26	26
最大值	1,015,375	10,514,731	10,514,731			634	997,636	997,636
最小值	2,307	0	0			0	0	0

7. 結果

仮説1に関して、変数の記述統計及び相関表は、表5-16に示す。「リツイート」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表5-17に、「いいね」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表5-18に示す。各変数の多重共線性は、VIFのスコアが10以下であるかで判断した。

リツイートの総数の映画興行収入への影響を調べるにあたって、コントロール変数を階層的に投入する階層回帰分析を行った。決定係数の変化量は、Model 1-1aとModel 1-2aの間で有意であるため、リツイートの総数の結果はModel 1-2aより解釈する。Model 1-2aによれば、リツイートの総数の映画興行収入への影響は、有意な正の影響 ($\beta=0.266, p<.05$) が見られた。

同様に、「いいね」の総数の映画の興行収入への影響についても、コントロール変数を段階的に投入する階層回帰分析を行った。決定係数の変化量は、Model 1-1bとModel 1-2bの間で有意であることより、「いいね」の総数はModel 1-2bより解釈する。Model 1-2bによれば、「いいね」の総数の映画興行収入への影響は、有意な正の影響 ($\beta=0.353, p<.01$) が見られた。したがって、H1は支持された。

表5-16.記述統計及び相関表 (H1)

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 All(T1~T4)	55	0.117	1.032	—								
2 retweets_sum_ALL_allT	55	-0.012	1.023	.326*	—							
3 likes_sum_ALL_allT	55	-0.015	1.011	.406**	.918**	—						
4 Action	55	0.360	0.485	.032	.199	.128	—					
5 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	.167	.123	.449**	—				
6 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.217	.125	.117	.219	—			
7 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	-.046	-.036	-.205	-.17	-.074	—		
8 Drama	55	0.360	0.522	-.054	-.07	-.017	-.385**	-.430**	-.265	.034	—	
9 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	.073	-.023	-.216	.048	-.181	-.181	-.116	—

* 相関係数は5%水準で有意(両側)

** 相関係数は1%水準で有意(両側)

表 5-17. リツイート数の総数が映画興行収入に与える影響 (H1)

		n=55		n=55	
		Model 1-1a		Model 1-2a	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
RT SUM	ALL	0.326*	1.000	0.266*	1.132
Genre	Action			-0.204	1.640
	Adventure			0.435**	1.446
	Animation			0.195	1.249
	Comedy			0.016	1.148
	Drama			0.117	1.483
	Fantasy			-0.062	1.319
R ²		0.107		0.297	
調整済みR ²		0.090		0.193	
ΔR^2		—		0.191 †	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

表 5-18. いいねの総数が映画興行収入に与える影響 (H1)

		n=55		n=55	
		Model 1-1b		Model 1-2b	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
Like SUM	ALL	0.406**	1.000	0.353**	1.041
Genre	Action			-0.182	1.585
	Adventure			0.421**	1.449
	Animation			0.217 †	1.194
	Comedy			0.028	1.143
	Drama			0.116	1.472
	Fantasy			-0.024	1.276
R ²		0.165		0.355	
調整済みR ²		0.149		0.259	
ΔR^2		—		0.190*	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

仮説 2 以降に関して、公式アカウント (Official) と一般アカウント (Un-High, Un-Middle, un-Low) に集積している大多数の他者の影響力の比較や、時間的距離 (T1, T2, T3, T4) ごとの影響力の比較は、標準化係数 (β) の値を比較する。Study 3 の手続きとして、コントロール変数を除く全ての変数を標準化していることより、結果の表に示す標準化係数の数値は比較可能になっている。

仮説 2 に関して、変数の記述統計及び相関表は、表 5-19 に示す。「リツイート」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 5-20 に、「いいね」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 5-21 に示す。各変数の多重共線性は、VIF のスコアが 10 以下であるかで判断した。

表 5-19.記述統計及び相関表 (H2)

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 All(T1~T4)	55	0.117	1.032	–										
2 retweets_sum_Of_allT	55	-0.049	1.001	.272*	–									
3 retweets_sum_UnALL_allT	55	0.008	1.047	.286*	.406**	–								
4 likes_sum_Of_allT	55	-0.048	1.011	.284*	.961**	.289*	–							
5 likes_sum_UnALL_allT	55	0.009	1.033	.382**	.453**	.923**	.407**	–						
6 Action	55	0.360	0.485	.032	.167	.174	.099	.115	–					
7 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	.069	.178	.018	.156	.449**	–				
8 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.227	.168	.119	.099	.117	.219	–			
9 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	-.093	-.015	-.062	-.012	-.205	-.17	-.074	–		
10 Drama	55	0.360	0.522	-.054	-.04	-.069	.013	-.031	-.385**	-.430**	-.265	.034	–	
11 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	-.067	.123	-.069	.011	-.216	.048	-.181	-.181	-.116	–

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

表 5-20. Of と Un 別のリツイート数の総数が映画興行収入に与える影響 (H2)

		n=55		n=55	
		Model 2-1a		Model 2-2a	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
RT SUM	Official	0.187	1.197	0.173	1.272
	Unofficial_ALL	0.210	1.197	0.155	1.316
Genre	Action			-0.205	1.640
	Adventure			0.443**	1.458
	Animation			0.189	1.256
	Comedy			0.025	1.164
	Drama			0.118	1.483
	Fantasy			-0.050	1.348
	R ²		0.111		0.302
調整済みR ²		0.076		0.181	
ΔR^2		—		0.192 †	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

表 5-21. Of と Un 別のいいねの総数が映画興行収入に与える影響 (H2)

		n=55		n=55	
		Model 2-1b		Model 2-2b	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
Like SUM	Official	0.154	1.199	0.165	1.232
	Unofficial_ALL	0.319*	1.199	0.253 †	1.243
Genre	Action			-0.183	1.586
	Adventure			0.423**	1.470
	Animation			0.216	1.196
	Comedy			0.028	1.149
	Drama			0.116	1.472
	Fantasy			-0.023	1.281
	R ²		0.166		0.355
調整済みR ²		0.133		0.243	
ΔR^2		—		0.189 †	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

仮説1の手続きと同様、仮説2についても、コントロール変数は段階的に投入する階層的な重回帰分析を行った。決定係数の変化量の増加分が有意に検出されたモデルを解釈する。リツイート総数については、Model 2-2aの結果より、OfficialとUnofficial_ALL (Un-High, Un-Middle, Un-Lowの合計)の興行収入への影響力の係数は同等に見えるものの、有意水準を満たさないため、解釈できる結果は得られなかった。「いいね」総数については、Model 2-2bの結果より、Unofficial_ALLの投稿に集積している大多数の他者に、有意傾向のある正の影響($\beta=0.253, p<.1$)が見られた。Unofficial_ALLに集積している「いいね」数に限って有意な正の影響が見られたことより、H2は一部支持にとどまるものの、非公式アカウントの投稿に集積している大多数の他者に影響が見られると示されたことには意義がある。映画の公式アカウントではなく、それ以外のアカウントに集積している大多数の他者に影響力があることがわかったため、企業のSNSコミュニケーションにおける、企業の公式以外のアカウントの有用性が示された。

仮説2の検証では、非公式アカウントの全ての投稿を1つの変数(Unofficial_ALL)として扱うことで、企業の公式アカウントとそれ以外のアカウントを弁別した。しかし、非公式アカウントにも、フォロワー数を多く抱えるアカウントから、一般ユーザーの使用するアカウントまで、幅広く存在する。したがって、H2の補足的な分析として、Unofficial_ALLを、累積相対度数によってUn-High、Un-Middle、Un-Lowの3区分に分けた上で同様の重回帰分析を行った。

仮説2の補足的な分析に関して、変数の記述統計及び相関表は、表5-22に示す。重回帰分析の結果は、「リツイート」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表5-23に、「いいね」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表5-24に示す。各変数の多重共線性は、VIFのスコアが10以下であるかで判断した。

表 5-22. 記述統計及び相関表 (H2 補足)

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 All(T1~T4)	55	0.117	1.032	-														
2 retweets_sum_Of_allT	55	-0.049	1.001	.272*	-													
3 retweets_sum_UnH_allT	55	-0.014	1.031	.306*	.471**	-												
4 retweets_sum_UnM_allT	55	0.044	1.061	.280*	.179	.711**	-											
5 retweets_sum_UnL_allT	55	0.052	1.063	.08	.251	.691**	.889**	-										
6 likes_sum_Of_allT	55	-0.048	1.011	.284*	.961**	.359**	.074	.153	-									
7 likes_sum_UnH_allT	55	-0.013	1.011	.410**	.479**	.912**	.680**	.618**	.428**	-								
8 likes_sum_UnM_allT	55	0.051	1.061	.349**	.239	.766**	.945**	.845**	.177	.812**	-							
9 likes_sum_UnL_allT	55	0.055	1.059	.128	.393**	.636**	.721**	.859**	.403**	.650**	.794**	-						
10 Action	55	0.360	0.485	.032	.167	.161	.172	.144	.099	.117	.126	.043	-					
11 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	.069	.166	.209	.105	.018	.146	.225	.052	.449**	-				
12 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.227	.226	.033	.038	.119	.153	-.007	-.06	.117	.219	-			
13 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	-.093	-.103	.16	.115	-.062	-.076	.094	.155	-.205	-.17	-.074	-		
14 Drama	55	0.360	0.522	-.054	-.04	-.063	-.085	-.044	.013	-.039	-.062	.055	-.385**	-.430**	-.265	.034	-	
15 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	-.067	.118	.091	.126	-.069	-.008	.042	.054	-.216	.048	-.181	-.181	-.116	-

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

表 5-23. Off, Un-H, M, L 別のリツイート の総数が映画興行収入に与える影響 (H2 補足)

		n=55		n=55	
		Model 2-1a'		Model 2-2a'	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
RT SUM	Official	0.270 †	1.396	0.261 †	1.455
	Unofficial-High	0.142	2.706	0.039	3.163
	Unofficial-Middle	0.991**	5.602	0.928**	6.529
	Unofficial-Low	-0.967**	5.034	-0.848**	5.333
Genre	Action			-0.184	1.658
	Adventure			0.333*	1.547
	Animation			0.220 †	1.316
	Comedy			-0.019	1.329
	Drama			0.132	1.485
	Fantasy			0.001	1.365
R ²		0.317		0.454	
調整済みR ²		0.262		0.330	
ΔR^2		—		0.137	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

表 5-24. Off, Un-H, M, L 別のいいねの総数が映画興行収入に与える影響 (H2 補足)

		n=55		n=55	
		Model 2-1b'		Model 2-2b'	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
Like SUM	Official	0.403**	1.817	0.382*	1.877
	Unofficial-High	0.048	4.172	0.036	4.841
	Unofficial-Middle	0.786**	6.593	0.683*	7.715
	Unofficial-Low	-0.690**	3.601	-0.610**	3.960
Genre	Action			-0.174	1.594
	Adventure			0.349*	1.585
	Animation			0.214 †	1.274
	Comedy			0.067	1.298
	Drama			0.158	1.489
	Fantasy			0.016	1.304
R ²		0.320		0.463	
調整済みR ²		0.265		0.341	
ΔR^2		—		0.143 †	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

リツイートについては、コントロール変数を投入しても、決定係数の変化量が有意に算出されなかったことより、Model 2-1a'の結果を解釈する。Official ($\beta=0.270, p<.1$) と Un-Middle ($\beta=0.991, p<.01$) に集積している大多数の他者は、映画の興行収入に対して正の影響があり、Un-Low ($\beta=-0.967, p<.01$) に集積している大多数の他者は負の影響がある。いいねの総数については、決定係数の変化量が有意である Model 2-2b'の結果より、Official ($\beta=0.382, p<.05$) と Un-Middle ($\beta=0.683, p<.05$) に集積している大多数の他者は、映画の興行収入に対して正の影響があり、Un-Low ($\beta=-0.610, p<.01$) に集積している大多数の他者は負の影響がある。

したがって、非公式アカウントをフォロワー数の累積相対度数によって分類した場合には、相対的なインフルエンサーと考えられる Un-High については映画の興行収入への有意な結果は算出されず、相対的な中間ユーザーである Un-Middle については、映画の興行収入への有意な正の影響が見られ、相対的にユーザー数の少ないユーザーである Un-Low の投稿に集積している大多数の他者は、興行収入に対して有意に負の影響があることがわかった。

仮説 3 に関して、変数の記述統計及び相関表は、表 5-25 に示す。「リツイート」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 5-26 に、「いいね」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 5-27 に示す。各変数の多重共線性は、VIF のスコアが 10 以下であるかで判断した。

表 5-25. リツイートの記述統計及び相関表 (H3)

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 All(T1~T4)	55	0.117	1.032	-														
2 retweets_sum_ALL_T1	55	-0.083	0.951	.323*	-													
3 retweets_sum_ALL_T2	55	0.009	1.045	.239	.647**	-												
4 retweets_sum_ALL_T3	55	-0.005	1.018	.368**	.478**	.757**	-											
5 retweets_sum_ALL_T4	55	0.011	1.017	.217	.651**	.674**	.570**	-										
6 likes_sum_ALL_T1	55	-0.081	0.894	.297*	.916**	.509**	.354**	.500**	-									
7 likes_sum_ALL_T2	55	-0.008	0.988	.383**	.788**	.890**	.666**	.624**	.770**	-								
8 likes_sum_ALL_T3	55	0.008	1.046	.442**	.620**	.758**	.945**	.535**	.570**	.796**	-							
9 likes_sum_ALL_T4	55	0.026	1.058	.287*	.700**	.636**	.507**	.952**	.614**	.679**	.540**	-						
10 Action	55	0.360	0.485	.032	.076	.138	.194	.241	.012	.074	.117	.219	-					
11 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	-.044	.141	.290*	.121	-.088	.118	.25	.123	.449**	-				
12 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.19	.189	.085	.273*	.06	.123	.019	.205	.117	.219	-			
13 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	-.099	-.025	.026	-.079	-.028	-.014	.041	-.11	-.205	-.17	-.074	-		
14 Drama	55	0.360	0.522	-.054	.023	-.108	-.099	-.021	.088	-.059	-.054	-.016	-.385**	-.430**	-.265	.034	-	
15 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	.067	.169	.043	-.037	-.04	.032	.01	-.08	-.216	.048	-.181	-.181	-.116	-

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

表 5-26. 時間的距離別のリツイート総数が映画興行収入に与える影響 (H3)

		n=55		n=55	
		Model 3-1a		Model 3-2a	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
RT SUM ALL	T1	0.327 †	2.024	0.401*	2.144
	T2	-0.265	3.326	-0.247	3.674
	T3	0.457*	2.393	0.350 †	2.789
	T4	-0.078	2.189	-0.149	2.448
Genre	Action			-0.169	1.681
	Adventure			0.424**	1.665
	Animation			0.240 †	1.347
	Comedy			0.031	1.179
	Drama			0.117	1.510
	Fantasy			-0.029	1.398
R ²		0.193		0.386	
調整済みR ²		0.129		0.247	
ΔR^2		—		0.193 †	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

表 5-27. 時間的距離別のいいね総数が映画興行収入に与える影響 (H3)

		n=55		n=55	
		Model 3-1b		Model 3-2b	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
Like SUM ALL	T1	0.035	2.590	0.179	2.865
	T2	0.025	5.054	-0.044	5.355
	T3	0.378 †	2.770	0.312	3.142
	T4	0.044	1.929	-0.026	2.168
Genre	Action			-0.160	1.648
	Adventure			0.387*	1.669
	Animation			0.259 †	1.268
	Comedy			0.006	1.175
	Drama			0.115	1.507
	Fantasy			-0.018	1.290
R ²		0.200		0.379	
調整済みR ²		0.136		0.238	
ΔR^2		—		0.180 †	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

時間的距離に関して、リツイートと「いいね」の総数によって分析した大多数の他者の結果は、Model 3-2a の結果を解釈する。Model 3-2a によれば、T1 で顕著な正の影響が見られるものの、T3 においても有意傾向のある正の影響が見られる。「いいね」の総数に関しては、Model 3-2b からは、大多数の他者の影響についての有意な値が算出されず、解釈できる結果は得られなかった。コントロール変数を投入する以前の Model 3-1b の結果によれば、T3 期に有意傾向のある正の影響が確認されている。

T1 の正の影響から、T3 の正の影響までに時差が発生している原因として、レイトマジョリティーの映画鑑賞行動までに時差が発生する可能性が考えられる。Moon et al. (2016) の実証研究も示す通り、アーリーアダプターによる映画の新作の鑑賞行動は、レイトマジョリティーを映画鑑賞に向かわせる動機付けとなる。T1 期のアーリーアダプターの行動を知ったレイトマジョリティーが行動を起こすまでに時差が生じたとも解釈できる。

したがって、H3 の時間的距離が近いほど興行収入への正の影響が強くなるという仮説は支持されなかった。時間的距離の仮説が実証されなかった手法に関する限界として、公開後 3 週間目の週末 (T4) までしかデータを取得していないことも挙げられる。T5 以降のデータも取得し、さらに数週間にわたって大多数の他者の影響が興行収入に与える影響を検証した場合には、より長期的な視点における時間的距離の傾向を議論できただろう。ただし、4 週間 (T1 から T4) 期間においても、時間的距離が公開日に近い (T1) 場合に顕著に正の影響があることは確認された。

時間的距離の検証に関しては、リツイートと「いいね」の総数をそれぞれ 1 つの変数と捉えていることから、Official と Unofficial の 2 区分ごとに、より詳細な影響を検証するための補足的な重回帰分析 (H3 補足) を行った。

仮説 3 の補足分析に関して、変数の記述統計及び相関表は、表 5-28 及び表 5-29 に示す。「リツイート」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 5-30 に、「いいね」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 5-31 に示す。各変数の多重共線性は、VIF のスコアが 10 以下であるかで判断した。

表 5-28. リツイートの記述統計及び相関表 (H3 補足)

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 All(T1~T4)	55	0.117	1.032	-														
2 retweets_sum_Of_T1	55	-0.084	0.944	.149	-													
3 retweets_sum_Of_T2	55	-0.049	0.994	.169	.810**	-												
4 retweets_sum_Of_T3	55	-0.071	0.761	.286*	.688**	.743**	-											
5 retweets_sum_Of_T4	55	-0.003	1.049	.276*	.531**	.523**	.430**	-										
6 retweets_sum_UnALL_T1	55	-0.058	1.000	.350**	.327*	.336*	.420**	.264	-									
7 retweets_sum_UnALL_T2	55	0.023	1.058	.228	.293*	.421**	.474**	.317*	.588**	-								
8 retweets_sum_UnALL_T3	55	0.012	1.056	.348**	.159	.312*	.429**	.197	.454**	.733**	-							
9 retweets_sum_UnALL_T4	55	0.021	1.028	.062	.207	.426**	.392**	.221	.640**	.632**	.624**	-						
10 Action	55	0.360	0.485	.032	.065	.054	.145	.209	.06	.143	.185	.167	-					
11 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	-.094	-.078	.159	.159	.008	.178	.288*	.03	.449**	-				
12 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.158	.238	.105	.21	.154	.154	.073	.216	.117	.219	-			
13 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	-.038	-.098	-.119	-.08	-.112	-.003	.05	-.044	-.205	-.17	-.074	-		
14 Drama	55	0.360	0.522	-.054	.067	.056	-.066	-.109	-.016	-.136	-.096	.076	-.385**	-.430**	-.265	.034	-	
15 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	-.1	-.02	.097	-.087	.169	.196	.029	.03	-.216	.048	-.181	-.181	-.116	-

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

表 5-29. いいねの記述統計及び相関表 (H3 補足)

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 All(T1~T4)	55	0.117	1.032	—														
2 likes_sum_Of_T1	55	-0.073	0.935	.107	—													
3 likes_sum_Of_T2	55	-0.078	0.931	.199	.900**	—												
4 likes_sum_Of_T3	55	-0.056	0.945	.364**	.757**	.851**	—											
5 likes_sum_Of_T4	55	0.005	1.070	.297*	.468**	.485**	.427**	—										
6 likes_sum_UnALL_T1	55	-0.073	0.915	.398**	.499**	.471**	.570**	.353**	—									
7 likes_sum_UnALL_T2	55	0.018	1.020	.384**	.355**	.406**	.480**	.327*	.751**	—								
8 likes_sum_UnALL_T3	55	0.026	1.065	.394**	.197	.245	.301*	.157	.536**	.754**	—							
9 likes_sum_UnALL_T4	55	0.041	1.058	.129	.197	.271*	.261	.2	.631**	.706**	.655**	—						
10 Action	55	0.360	0.485	.032	-.002	.006	.021	.18	.023	.084	.124	.158	—					
11 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	-.143	-.107	.07	.14	-.015	.174	.259	.038	.449**	—				
12 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.031	.07	-.034	.188	.07	.121	.03	.123	.117	.219	—			
13 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	.008	-.029	-.064	-.093	-.055	-.007	.063	-.077	-.205	-.17	-.074	—		
14 Drama	55	0.360	0.522	-.054	.125	.088	.006	-.084	.031	-.098	-.061	.081	-.385**	-.430**	-.265	.034	—	
15 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	-.117	-.043	.113	-.076	.042	.052	-.019	-.045	-.216	.048	-.181	-.181	-.116	—

* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

** 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

表 5-30. Off, Un・時間的距離別のリツイート総数が映画興行収入に与える影響
(H3 補足)

		n=55		n=55	
		Model 3-1a'		Model 3-2a'	
		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF
Official	T1 RT SUM	-0.282	3.809	-0.284	4.206
	T2 RT SUM	0.174	4.518	0.175	5.079
	T3 RT SUM	0.139	2.764	0.148	3.193
	T4 RT SUM	0.234	1.481	0.165	1.621
Unofficial_ALL	T1 RT SUM	0.537**	2.137	0.582**	2.302
	T2 RT SUM	-0.237	2.837	-0.198	3.113
	T3 RT SUM	0.527**	2.568	0.455*	2.969
	T4 RT SUM	-0.582**	2.691	-0.656**	3.125
Genre	Action			-0.078	1.737
	Adventure			0.315*	1.882
	Animation			0.305*	1.453
	Comedy			0.067	1.221
	Drama			0.238 †	1.611
	Fantasy			-0.045	1.502
R ²		0.373		0.547	
調整済みR ²		0.264		0.388	
ΔR^2		—		0.174*	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

表 5-31. Off, Un・時間的距離別のいいねの総数が映画興行収入に与える影響 (H3 補足)

		n=55		n=55		n=55	
		Model 3-1b'		Model 3-2b'		Model 3-3b'	
		T1-T4		T1-T4		T1-T4	
		β	VIF	β	VIF	β	VIF
Official	T1 Like SUM	-0.644*	6.253	-0.652*	6.630	-0.554**	3.196
	T2 Like SUM	0.212	9.724	0.174	10.862	—	—
	T3 Like SUM	0.328	4.637	0.412 †	5.830	0.497**	3.258
	T4 Like SUM	0.237 †	1.375	0.158	1.505	0.168	1.472
Unofficial_ALL	T1 Like SUM	0.437*	3.413	0.482*	3.644	0.443*	3.089
	T2 Like SUM	-0.024	4.230	-0.043	4.485	-0.038	4.477
	T3 Like SUM	0.426*	2.575	0.388*	2.916	0.393*	2.908
	T4 Like SUM	-0.472*	2.610	-0.517**	2.974	-0.496**	2.813
Genre	Action			-0.065	1.710	-0.064	1.710
	Adventure			0.245 †	1.966	0.226	1.831
	Animation			0.312*	1.360	0.326**	1.293
	Comedy			0.011	1.190	-0.008	1.188
	Drama			0.220 †	1.586	0.219	1.585
	Fantasy			-0.108	1.375	-0.108	1.374
R ²		0.435		0.600		0.597	
調整済みR ²		0.337		0.460		0.470	
ΔR^2		—		0.165*		—	

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1-T4の従属変数は、T1-T4の週末興行収入の合計。

時間的距離に関しては、Official と Unofficial を区分したことにより、影響が顕著に見られた。リツイートの総数の結果は、Model 3-2a'を解釈した。「いいね」の総数については、コントロール変数を投入した Model 3-2b'の結果より、VIF>10 となり、多重共線性の問題が検出されたため、他の変数との相関が高い、Official の T2 の変数を除外し、結果は Model 3-3b'を解釈した。

リツイートの総数、「いいね」の総数によって検証した大多数の他者のどちらの結果も、Unofficial の投稿に集積している大多数の他者は、T1 と T4 の有意に算出された係数の比較により、T1 の方が T4 よりも興行収入への正の影響が強くなった。しかし、Official に集積している大多数の他者に関しては、リツイートの総数では有意な結果が見られなかったが、「いいね」の総数では T1 期に負の影響が見られ、T3 期に正の影響が見られた。T1 期の大多数の他者が興行収入に対してネガティブな影響を持つ原因として、T1 期に公式アカウントが発信する投稿の特殊性が挙げられる。T1 期は、映画公開前の 1 週間にあたり、映画公式アカウントは、頻繁にリツイートキャンペーンを実施する。ツイッター上で、公式アカウントの投稿をリツイートしたユーザーの中から、抽選で景品を贈るようなマーケティング施策である。リツイートキャンペーンの投稿に対して、ユーザーが付与する「いいね」

数がそもそも少ないことも考えられる。ユーザーが商業的なツイッターの投稿に対して、ネガティブな感情を抱くことは、Study 1 のデプス・インタビューでもわかっていることより、負の係数が検出された可能性がある。

T3 期で正の影響が見られるのは、Official と Unofficial を区分する以前の、H3 の結果と同様の解釈ができ、アーリーマジョリティーの行動がレイトマジョリティーの行動に影響を与えるまでに、時差が発生している可能性が考えられる。

したがって、時間的距離が近いほど映画の興行収入に正の影響があるのは、Unofficial の投稿に集積している大多数の他者において検証され、仮説 3 は一部に限り支持された。

8. 小括

本章は、Twitter と映画の興行収入という公表データを用いて、ツイートに集積する大多数の他者の規模が、消費者の映画鑑賞行動の結果である映画の興行収入に及ぼす影響を検証した³⁴。Study 3 の理論的な貢献は、以下の 3 点である。

第一に、仮説 2 で明らかになった通り、企業の公式アカウント以外のアカウントによる情報発信であっても、付与されている「いいね」やリツイートの総数が公式アカウントと同程度になることで、全体として公式アカウントと同程度の影響力を持つことが明らかになった。特に表 5-21 の結果からは、非公式アカウントに集積している大多数の他者の方が、公式アカウントに集積している大多数の他者よりも、大きな影響力がある可能性が示唆された。これらの結果は、従来影響力を持つと考えられてきた公式アカウントや、インフルエンサーアカウントよりも、フォロワー数規模が中間層にあたる投稿に集積している他者が、消費者行動と連動していることを意味する。

想定に反して、フォロワー数規模の累積相対度数の下位 33% に位置する投稿 (Un-Low) に集積する大多数の他者は、負の影響力を持つ結果になった。このことより、ユーザーが SNS 使用経験を重ね、フォロワー数の多さに懐疑的な認識を持つケースがあったとしても (Cresci et al., 2015)、フォロワー数は情報源への一定の信頼の尺度になることを意味すると解釈できる。De Veirman et al. (2017) の実証によれば、情報発信者が保持するフォロワー数の多さは、情報発信者の人気度・オピニオンリーダー度と認識され、発信者への好意を高めることも指摘されている。

第二に、既存研究において影響力を持たないとされてきたラーカーであるが、ラーカーが集積し大多数の他者となることで、価値を持ち得ると明らかにした点にある。個人としては、発言を伴わないために影響力がないとされてきたラーカーだが (Morris & Ogan, 1996; Preece et al., 2004)、「いいね」やリツイートの総数として可視化されることにより、他のユーザーの行動変容に影響を及ぼすことがわかった。サイレントマジョリティーと呼ばれる

³⁴説明変数を詳細に分けて重回帰分析を行った分析結果は、Appendix 3-6 に示す。大多数の他者の規模の影響力を大局的に理解するという本論の主たる研究目的に則さないため、本文中からは割愛した。

ラーカーの集積は、数が多いために重要な存在であると言われてきたが、発言しない動機に焦点を当てた研究はあるものの、それらの集積が持つ影響力を実証した研究はほとんど見られなかった。本論は、非発言者研究の延長として大多数の他者を扱っているが、「いいね」やリツイート数の総数を扱う実証研究自体は、すでに行われてきた。それらの SNS 研究は、eWOM 研究やコミュニティー研究の延長として位置付けられており、公式アカウントに集積する「いいね」やリツイート数を扱ったため、企業の公式アカウントが持つ影響力を測定しているに過ぎなかった (Oh et al., 2017; Phua, & Ahn, 2016; Xue, 2019)。しかし本論で実施した Study 3 では、公式アカウントに限らず、一般アカウントに集積している大多数の他者まで範囲を広げたことにより、公式アカウントの外側、いわばコミュニティーの外側に集積した人々が企業に対して持つ影響力を実証したことに意味がある。

第三に、社会的インパクト理論に基づき、これまで SNS を対象とした他者の影響の実証において検討されてこなかった、時間的距離を一部ではあるものの実証した点にある。時間的距離の観点について、公式以外アカウントに集積している大多数の他者に限っては、時間的距離が近い場合に、興行収入に対して正の影響を持つ可能性が確認された。仮説 3 の補足分析の結果である表 5-30 及び表 5-31 より、T1 期に有意な正の影響が見られ、T4 期には有意な負の影響が見られることより、T1 期と T4 期を比較した場合に、時間的距離の影響が働いている可能性が示唆された。

T1 期と比較して T4 期の大多数の他者の影響力が減少することは、時間経過とともに、口コミのレビューの有効性に負の影響を与えることを実証した先行研究の結果からも解釈できる (Zhou & Guo, 2017)。Zhou and Guo (2017) は、新しいレビューは、古いレビューの社会的影響を受けるため、真実のレビューではなく、古いレビューに引っ張られたレビューになる傾向が見られることより、レビューの時間的距離 (Review Order) のレビューの有用性 (Review Helpfulness) へのネガティブな影響を持つことを実証した。Unofficial の投稿に集積している T1 の大多数の他者の数に比べ、T4 期に新しく付与された「いいね」やリツイートといった大多数の他者の数は、過去に多くのユーザーから支持されている影響を受けて「いいね」やリツイートが増えているだけであるとも考えられるため、合理的な判断をする消費者ほど、実際の映画鑑賞という消費者行動まで起こさない可能性も議論できる。T4 期の係数がマイナスになっている原因として、映画の総興行収入に対して、初週末の興行収入が最も多く (Hou et al., 2015)、その後低減していくことが影響している可能性がある。T1 期と T4 期のそれぞれの週末興行収入が総興行収入に占める割合の詳細は Appendix 3-7 に示すが、サンプルとして扱った 55 作品のうち、T1 期から T4 期にかけて週末興行収入が半減した作品は 48 作品にのぼり、うち 80%以上の減少となった作品は 9 作品該当した。したがって、T4 期の従属変数である興行収入がそもそも減少していることが、マイナスの係数を算出した原因とも考えられる。

時間的距離を考慮した上でも、予想に反して有意に確認された T1 期の公式アカウントの係数がマイナスになった原因は、映画が始まる 1 週間前及び公開初週は、企業アカウント

がキャンペーンをかけることが多いことの影響であると考えられる。興行収入の高い映画ほどキャンペーンは多い可能性があり、キャンペーンツイートに対しては、報酬が得られる場合を除き、ユーザーは「いいね」をしないと考えられる。事実、企業やマスメディアの情報よりも、ミクロなオンライン上の口コミへ、人々の信頼対象が移転していることが指摘されている (Botsman, 2017)。

一部予想に反する実証結果もあったが、社会的インパクト理論に基づいた実証において、新たに時間的距離の SNS を対象とした研究の重要性を議論したことにより、マーケティング・コミュニケーション研究の源流にある社会的影響研究の領域に新たな視点を加えたことが理論的な貢献である。

本章の実証研究には限界もある。時間的距離の検証にあたって、公開前 1 週間～公開後 3 週の計 4 週間を対象としたが、さらに長期的なデータを取得することで、レイトマジョリティーの消費行動の実態をより正確に実証することができたと考えられる。また、コントロール変数として映画のジャンルのみを使用したか、その他にも映画の興行収入に影響を及ぼす要素は考えられるため、今後の研究においては、より多岐にわたるコントロール変数をモデルに投入することで、モデルの精度を上げる必要があるであろう。

第6章 議論と結論

1. はじめに

本論は、既存のマーケティング・コミュニケーション研究において、インフルエンサーを代表とする情報発信力の強い個人に研究の焦点が過度に置かれてきたことを指摘した。その上で、非発言者と捉えられてきたラーカーが、態度表明や情報拡散を可能にした SNS の機能的特徴によって、「閲覧数」や「いいね」や「シェア」の数として可視化された集積となることで、それを閲覧した他の不特定多数のユーザーの認知や態度や行動を変化させる可能性を実証し、議論した。

本章では、はじめにこれまでの各章を要約し、本論の分析と議論を振り返る。続いて、本論を通して明らかにした結果から、マーケティング・コミュニケーション研究の既存の議論に対して、大多数の他者という観点から新たな議論を提起する。最後に、本論の貢献を整理し、限界と今後の展望をまとめることで、本論文の結びとする。

2. 本論の要約

第1章では、本論文の問題意識と注目する現象の定義付けを行い、学問的な位置付けを明らかにした。はじめに、SNS の台頭は、ユーザーの容易な態度表明を可能にしたことより、発言を伴わないユーザーであるラーカーの、情報拡散者としての価値が高まったことを指摘した。これは、マーケティング・コミュニケーション研究において、発信力を持つ企業やインフルエンサーによる情報発信の研究や、発言に影響があることを所与とした eWOM や MWOM といったオンライン上の口コミ研究の知見と逆境する。ラーカー個人の価値が高まったことに加え、ラーカーが SNS ユーザーの大半を占め (Nonnecke & Preece, 2000)、日本の文脈においても 8 割以上を占めていること (総務省, 2018) より、ラーカーの態度表明が集積として可視化されることは、他の SNS ユーザーの消費者認知や態度や行動に影響を及ぼし得ることを指摘した。

第2章では、先行研究のレビューに基づいてリサーチギャップを特定した。はじめに、マーケティング・コミュニケーション研究において、消費者間情報伝達の研究領域で重要視されてきた、情報発信力のある個人についてレビューした。そして、情報発信力のある個人に過度に研究の主眼が置かれてきたことに対する近年の批判として、情報発信力のある個人ではなく、元来の情報発信力の有無に関わらず個人の集積が影響力を持ち得るという議論をレビューし、関連する概念を整理した。続いて、消費者間情報伝達において、個人が他者から影響を受けるメカニズムの源泉にある社会的影響研究に遡り、社会的影響を理論的基盤とする近年の情報伝達研究をレビューした。これらのレビューを踏まえ、既存研究の限界点を指摘した。

第3章の Study 1 では、ラーカーが集積する現象を定性的に探索するために、デプス・インタビューを行い、どのような動機でラーカーは集積し、可視化されたラーカーの集積が持

つ影響力はどのような意味を持ち得るのかを明らかにした。ラーカーが集積となる動機には、1) 発信者との相互関係、2) コレクション欲求、3) コンテンツ内容に起因する要因、4) 見返りを求める要因、5) 他者の目を意識した動機、6) 情報発信者の属性や性質に起因する要因があることがわかった。

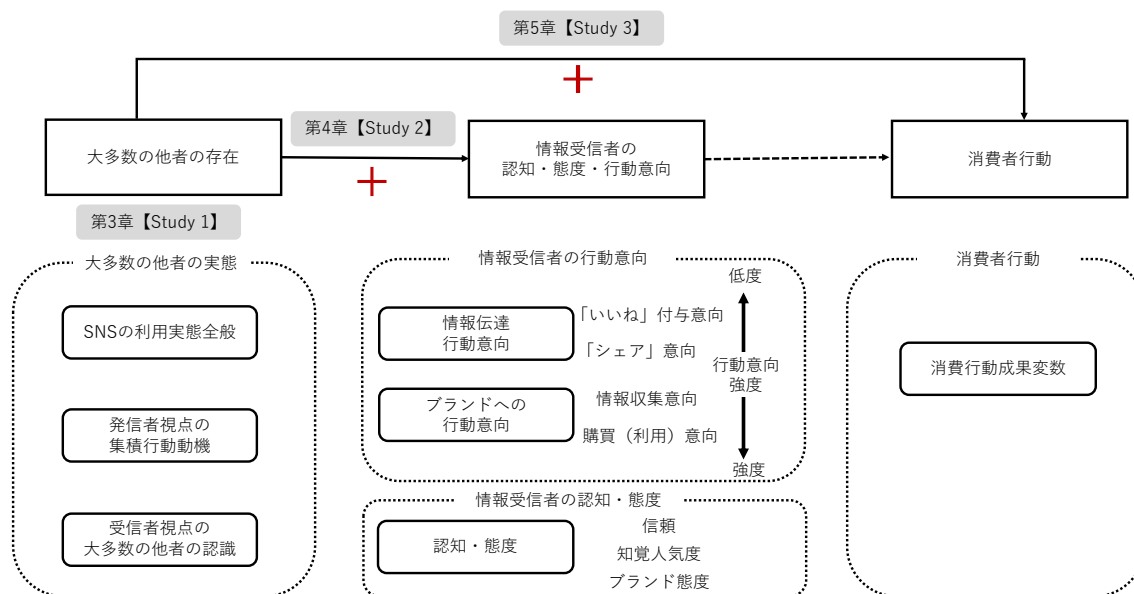
そして、ラーカーの集積は、それを閲覧した他のラーカーの認知や態度や行動に影響を及ぼすことが明らかとなった。ラーカーの集積である大多数の他者がその他のユーザーに及ぼす影響の特徴として、1) SNS プラットフォームの違いによって大多数の他者の規模が持つ意味は異なること、2) 投稿者が元来持つ影響力によって大多数の他者の規模が持つ意味は異なること、3) 合理的なユーザーは大多数の他者の数と他の指標を総合して大多数の他者の規模の意味を理解すること、4) ユーザー自身が、採用者カテゴリーのどこに位置すると認識しているかによって、大多数の他者の規模の意味は変化すること、5) 無意識的ではあるものの、ユーザーは大多数の他者の規模が多い投稿を多く閲覧していること、6) 大多数の他者の規模は消費者行動をも変容させることが確認された。

第4章の Study 2 では、社会的インパクト理論を応用し、実験手法を用いたアンケート調査より、定量的にラーカーの集積が持つ影響力を検証した。その結果、可視化されたラーカーの集積規模が大きいことは、情報受信者である不特定多数のラーカーの、情報拡散行動を高め、知覚される信頼や人気度の指標となり、そしてブランド態度や情報収集意向や購買意向を高める要因となることが検証された。さらには、独自性欲求が高いラーカーの方が、閲覧した投稿に関するラーカーの集積が多いことの影響を受けやすいとわかった。このことより、情報発信者がインフルエンサーかどうかに関わらず、大規模なラーカーが「閲覧」をし、「いいね」を付与した投稿は、情報受信者である不特定多数のラーカーの態度や行動意向に好意的な影響を与えることが明らかになった。すなわち、消費者間情報伝達の既存研究の議論に SNS の文脈を加えることで、情報発信者の元来の影響力以上に、集積する非発言者の影響力が重要であると指摘できる。

第5章の Study 3 では、Twitter に集積している大多数の他者が、映画産業の興行収入に与える影響を検討した。重回帰分析の結果、大多数の他者の集積は映画の興行収入に正の影響があることが確認され、特に非公式アカウントに集積している大多数の他者の映画興行収入への正の影響が認められた。時間的距離の近さによる大多数の他者の影響の高まりについては、非公式アカウントに集積している大多数の他者の影響は、映画公開日に近い場合に有意な正の影響が見られることが確認された。

博士論文を構成する3つの分析より、大多数の他者の実態と影響力に関する、図 6-1 で示した全体像が明らかになった。

図 6-1. 博士論文の概観（再掲）



3. 議論と考察

本論の1つのデプス・インタビューと2つの実証分析を通して、既存のマーケティング・コミュニケーション研究の議論に対して、3つの新たな論点を提起する。それは、第一に、ラーカーは個人レベル及び集積レベルで価値を持つこと、その結果として第二に、一般ユーザーの情報発信が企業やインフルエンサーによる発信と同等の影響を持ち得ること、そして第三に、1件の投稿へのラーカーの集積が少数だとしても、ネットワーク全体として捉えることで、消費者行動への影響を測定する指標となることである。それぞれの論点について、以下で具体的に議論する。

1) ラーカーは個人レベル及び集積レベルで価値を持つこと

大規模に存在するものの、コミュニティやオンライン上で積極的な発言をしないラーカーやROM専と呼ばれる個人は、元来、コミュニティ内の相対的な非発言者として、積極的発言者の比較対象として扱われてきた (Lai & Chen, 2014; Rau et al., 2008; Yang et al., 2017)。オンライン上に大多数存在することより、ラーカーを相対評価による非発言者としてではなく、絶対評価による非発言者として、質的に発言者とは異質の存在であると捉える研究も進められてきた (Preece et al., 2004)。しかし、それらの研究においては、分析単位はラーカー個人に限られ、大多数存在することに関わらず、集積としての影響力は議論されてこなかった。なぜなら、存在は同定できるものの、集積としての影響力が測定できなかったためである。ラーカー個人の意味合いも、発言をせずにコミュニティや準拠集団内に存在するだけであったため、影響力を持たない存在として扱われてきた (Morris & Ogan, 1996)。そのため、ラーカー研究の焦点は、発言しない動機を明らかにするものが中心にあった

(Preece et al., 2004)。これらの研究主眼は、非発言者をいかにして発言者に変えるか (De-lurking) であり、個人が他者へ影響を与える源泉は、発言を伴うものであると捉えられてきたと考えられる。近年になり、一部の既存研究は、発言を伴わない個人を集積として扱い、その集積の持つ影響力を実証しはじめている (Chen et al., 2019; Naylor et al., 2012)。しかし、これらの研究も、ラーカーが集積として影響力を発揮しうるメカニズムを十分に議論していなかったり (Chen et al., 2019)、準拠集団を前提とした SNS プラットフォームに依存する議論であったりする点において (Naylor et al., 2012)、ラーカーの集積が及ぼす影響力を十分に議論できているとは言い難い。

したがって、ラーカーに関する既存研究の限界点として、第一に、ラーカー個人が持ち得る影響力を、発言することによって発揮できるものという解釈を中心としている点にあり、第二に、ラーカー個人が集積として他者に影響を及ぼす現象について、十分に定量的な検討が行われてこなかった点が挙げられた。本論は、これらの既存研究のリサーチギャップに対して、ラーカーが個人として情報拡散者としての価値を持ち得ること、及び、ラーカーが集積として他者の認知・態度・行動を変容させ得る存在であることを実証した。

ラーカーの個人レベルの議論においては、本論において実施した Study 1 及び Study 2 の知見より、ラーカーが個人として消費者間情報伝達に関して価値のある存在である可能性が確認された。具体的には、Study 1 より、ラーカーは 6 つに整理できる様々な動機により、他者が作成した投稿に対して「いいね」や「シェア」を付与することがわかっており、発言を伴わないものの、情報伝達者としての役割を担っていることがわかる。6 つに整理された動機とは、1) 発信者との相互関係、2) コレクション欲求、3) コンテンツ内容に起因する要因、4) 見返りを求める要因、5) 他者の目を意識した動機、6) 情報発信者の属性や性質に起因する要因である。これらの集積動機は、準拠集団の要素が強い SNS プラットフォームを対象とした Chin et al. (2015) や Chu and Kim (2011) の既存研究を、情報検索の要素を含む SNS プラットフォームにまで拡張して検討した点に新規性を持つ。

確認された集積動機の中でも特に、5) 他者の目を意識した動機からは、他の多くのユーザーに支持されているコンテンツであることを理由に、「いいね」や「シェア」を行う行動があるとわかった。SNS 上の他者の意見に同調するバンドワゴン効果として既存研究において実証されてきたラーカーの情報拡散行動が (Chen et al., 2019; Ding et al., 2017; Egebark & Ekström, 2018)、Study 1 から個人の認知レベルにおいても確認された。このことより、元来フリーライダーとしてネガティブな存在と扱われてきたラーカーに (Morris & Ogan, 1996)、SNS 上の態度表明による情報拡散者としての価値がある可能性が指摘できる。

加えて、Study 2 の知見からは、大多数の他者が集積している投稿、実験制約下では多くのユーザーに「閲覧」され「いいね」が付与された投稿を閲覧したユーザーは、情報拡散行動意向、すなわち「いいね」や「シェア」を付与したいと思う認識が発生した。このことより、様々な動機によって集積した大多数の他者が多い投稿をラーカーが閲覧した場合に、閲覧者であるラーカー個人は、情報拡散者としての価値を持つことが指摘できる。

Study 2 で規模として影響力を持つことが検証された「閲覧」や「いいね」の数という大多数の他者の規模は、Study 1 の知見によれば、多様な集積動機によって構成されている。雑多な動機によって構成されている情報である「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数という情報が、なぜ規模として受け取られるのかということは、本論では明らかにできていない。しかしながら、影響を受けやすい個人が情報を伝播するという、Watts and Dodds (2007) がコンピューターシミュレーションによって導出した結果を、実際の消費者を対象とした実験においても検証したことが、Study 2 の貢献である。

ラーカーが大規模に集まり、大多数の他者となった場合にも、ラーカーは集積として影響力を持ち得る可能性がある。この可能性は、本論において実施した Study 1、Study 2、Study 3 の知見より確認された。具体的には、Study 1 の知見より、大多数の他者の集積規模が大きいことをどのように認識しているかを探索したところ、規模が大きいことを人気や信頼の判断指標としたり、態度や行動を変容させる目安としたりしている実態が明らかとなった。加えて、Study 2 の知見より、実験設定としての大多数の他者が多い場合は、大多数の他者が少ない場合と比較して、ラーカーである被験者の認知や態度や購買意向により強い正の影響を及ぼすことが明らかとなっている。さらに、Study 3 の仮説 1 において検証された通り、大多数の他者の規模が大きいことは、映画の興行収入によって測定された、実際の消費者購買行動の結果に正の影響があることが明らかとなった。これら Study 1～Study 3 の結果からも、ラーカー個人の態度表明が大規模に集積し、大多数の他者という状態になることにより、SNS 上の他のユーザーに対して、認知・態度・行動をポジティブに変容させるような影響力を持ち得ることが指摘できる。

本論は、Watts and Dodds (2007) がコンピューターシミュレーションによって検証した、大多数の他者の影響力の知見を、Study 1 において質的に探索したことに加え、実験データを用いた Study 2 及び公開データを用いた Study 3 により実際の消費者行動と関連付けた議論を可能にした。Watts and Dodds (2007) は、インフルエンサーが拡散力を持つのは限られた条件下にとどまり、多くの条件下においては、影響を受けやすい個人が集積したネットワーク構造の方が強い拡散力を持つことを確認した。本論が混合手法を用いて実証した知見より、オンラインモニターを用いた実際の消費者であっても、大多数の他者を認知的な評価の要素としていることが明らかとなり、Twitter 上の公開データを用いても、大多数の他者が消費者行動の結果である映画興行収入に正の影響を及ぼしていることが明らかとなった。

以上のことより、ラーカーが個人として持ち得る影響力は、発言を伴わない影響力であることが実証され、ラーカーが集積として持ち得る影響力は、他のユーザーに影響を及ぼし得ることが明らかとなった。既存研究において十分に議論や実証がされてこなかったラーカーであるが、その個人と集積が持つ影響力の重要性は、高まっていると考えられる。

2) 一般ユーザーが企業やインフルエンサーによる発信と同等の影響を持ち得ること

第一の論点によって指摘した、大多数の他者の集積が他のユーザーに影響を及ぼす結果として、一般ユーザーによる情報発信が、企業やインフルエンサーによる情報発信と同等の影響を持ち得る可能性があることを指摘する。これまでのマーケティング・コミュニケーション研究は、企業やインフルエンサーの情報発信力が注目され (Backaler, 2018; Knoll & Matthes, 2017)、実際のマーケティング活動においてもインフルエンサーが頻繁に起用されてきた。しかし、情報発信者が元来持つ専門性やフォロワー数を代表とする影響力と比較しても、大多数の他者が集積している状態は、情報発信者の元来の影響力と同等の影響を生み出す要素である可能性が議論できる。本論で実施した Study 2 の知見からも、その可能性は示唆された。Study 2 の結果より、架空の SNS 上に情報発信した投稿者のフォロワー数が少ない場合でも、大多数の他者に「閲覧」され「いいね」が付与された状態である場合には、フォロワー数が多い投稿者が大多数の他者に支持されていない場合と比較して、それを閲覧したユーザーの情報拡散行動意向、信頼、知覚された人気度、ブランド態度、ブランド購買意向により強い正の影響があることが明らかとなった。この結果は、無名の情報発信者であっても、Study 1 で明らかにした様々な動機によってラーカー個人が集積し、それが大規模になった場合には、インフルエンサーと同等の情報発信力や、認知・態度・行動変容をもたらす影響力を持ち得ることを意味する。企業やインフルエンサーからの情報伝達だけでなく、消費者間情報伝達の重要性が高まっていることが指摘できる。

大多数の他者の規模が他者にもたらす影響力の要素として重要であることは、既存のマーケティング・コミュニケーション戦略に新たな視点をもたらすだけでなく、企業にとってコントロール可能な部分が減少することにもつながる (Fournier & Avery, 2011; Mangold & Faulds, 2009)。第 1 章で事例を用いて議論した通り、企業の情報発信が意図せず多くの人々から関心を集めることは、その関心がポジティブにしてもネガティブにしても、企業のマーケティング活動だけでなく、営業や生産管理などにも影響をもたらす。本論では、大多数の他者がもたらすポジティブな影響に着目し、その他のユーザーの企業やブランドや製品への正の影響が実証されたものの、この正の影響が想定以上に大きくなった場合には、供給が激増する需要に耐えきれなくなるなどの実害をもたらされることになる。SNS というプラットフォームがマーケティング・コミュニケーションの手法としてさらに存在感を増すにつれ、一度関心を集めたコンテンツの需要が激増する速度がこれまで以上に早くなることが想定される。企業のマーケティング・コミュニケーション戦略の内容や拡散手法は、これまで以上に慎重な検討が必要となるであろう。

3) ラーカーの集積はネットワーク全体として消費者行動への影響の測定指標となること

第二の論点で指摘した通り、マーケティング・コミュニケーションのチャネルとしての SNS の台頭は、消費者間情報伝達を活発にし、その重要性を高めるが、企業にとってのコントロール不可能性は高まる (Fournier & Avery, 2011; Mangold & Faulds, 2009)。他方、

企業にとってコントロール不可能な範囲が増えるだけでなく、SNS の活用は、市場の需要予測に役立つ指標となる可能性も示唆される。Study 3 において、Twitter の投稿に集積した大多数の他者と、映画の興行収入の関係を検討した結果、大多数の他者の規模が大きいほど、映画の興行収入に正の影響があることが実証された。Study 3 においては、映画に関連する全てのツイートに集積する「いいね」数及び「リツイート」数を、「集積の集積」という総数として扱った。これまでも、SNS 上の「いいね」や「シェア」、「閲覧」の数を総数として扱った既存の実証研究もあるが、それらは大多数の他者の総数を、消費者の企業に対するエンゲージメント行動と捉えてきた (Oh et al., 2017; Phua, & Ahn, 2016; Xue, 2019)。したがって、大多数の他者は、企業やブランドの公式アカウントが持つ影響力の測定指標と考えられてきた。しかし、本論の Study 3 では、企業の公式アカウントの投稿に集積する大多数の他者の総数だけでなく、それ以外の全てのアカウントの投稿に集積する大多数の他者の総数も扱ったことにより、消費者間の情報伝達における大多数の他者の影響力を測定し、実証した。口コミ研究の進展からも明らかな通り、企業やブランド、インフルエンサーが発信する情報発信だけでなく、SNS 上の消費者発信の情報も信頼されるようになってきた (Hennig-Thurau et al., 2015; Kim & Park, 2013)。企業やブランド、インフルエンサーの発信に集積している大多数の他者の影響力を測定することは、企業やブランド、インフルエンサーの影響力を測定しているにすぎないが、消費者発信の情報に集積する大多数の他者の影響力を測定することは、マーケティング活動の直接的な影響ではなく、市場の消費者行動を反映した、より実態を捉えた指標であると考えられる。

4. 本論の貢献

本論の学術的な貢献は、マーケティング・コミュニケーション領域におけるラーカーの影響力の再定義とその実証を行ったこと、そして社会的影響を定量的に扱う社会的インパクト理論に立ち返り、現代の SNS の文脈における議論への援用可能性を提起したことの 2 点にまとめられる。

第一に、議論と考察でも論じたように、マーケティング・コミュニケーション研究に位置付けられる既存の消費者間情報伝達の研究に対して、発言をせずに態度表明や情報拡散をする大勢のラーカーの個人レベル及び集積レベルの価値を実証した点に学術的貢献がある。既存研究においては、情報発信に関して影響力を持つ個人が研究対象として注目されてきたが (Backaler, 2018; De Veirman et al., 2017; Knoll & Matthes, 2017; Sokolova & Kefi, 2020)、本論では、Chen et al. (2019) や Takahashi et al. (2003) や 國領・野原 (2003) などが指摘したような、発言をせずに態度表明や情報拡散をする大勢のラーカーの持つ情報伝播力に着目した。

個人レベルの議論として、Study 1 を通して、ラーカーが集積して大多数の他者となるプロセスである、ラーカーが「いいね」や「シェア」をする動機を明らかにした上で、ラーカーが個人として、大多数の他者の集積規模が大きいことをどのように受け止めているかを

明らかにした。特に、ラーカーが大多数の他者の集積規模をどのように受け止めているかを明らかにしたことは、Chen et al. (2019) において、多くの他者に支持されている人気の投稿をラーカーは拡散するという結果に対し、デプス・インタビューより、その結果に至るまでの具体的な認知レベルの実態を明らかにしたことになる。

ラーカーの個人レベルの議論に加え、ラーカーが集積としてその他のユーザーに及ぼす影響として、Study 1 における知見や規模が大きいことによる同調行動をもたらす既存研究をもとに、Study 2 を通して様々な従属変数への影響を仮説検証した。具体的には、研究の文脈ごとにそれぞれ異なる状況下において検証されてきた、ラーカーの集積を閲覧したユーザーの情報拡散行動意向を高めること (Chen et al., 2019; Egebark & Ekström, 2018)、知覚される信頼や人気度の指標となること (De Veirman et al., 2017; Lo & Yao, 2019)、ブランド態度を高めること (De Veirman et al., 2017; Phua & Ahn, 2016)、情報収集意向 (Skov, 2013) や購買意向 (Gummerus et al., 2012) を高めることを、Study 2 より導出した。これら Study 2 の結果は、ファッション、飲食、トラベルに関するブランド情報を SNS 上で発信した際に、ユーザーのポジティブな評価がポジティブなユーザー認知や態度を形成するという、限られた文脈における議論にとどまるものの、消費者間情報伝達研究に新たな視点を加えた。新たな視点とは、消費者間情報伝達の領域において、インフルエンサーの重要性が研究の主流にあったのに対し、情報発信力を持たない個人であっても、個人の発言に対して、発言を伴わない大多数の他者の態度表明が集積することによって、インフルエンサーと同等の情報伝播力や影響力を発揮することを明らかにしたことである。

ラーカーの集積の議論として、Study 3 の結果は、2019 年に興行収入ランキング上位を占める新作映画を対象に、映画に関するツイートに集積する大多数の他者と、消費者行動の結果として表れる映画興行収入の関係性を分析することで、情報が即時的に広がる“Twitter effect” (Hennig-Thurau et al., 2015) が発生した結果を実証した。既存研究において、ツイートに集積する「いいね」や「リツイート」の規模は、企業やブランドアカウントに対するエンゲージメント行動と捉えられており、消費者間情報伝達の影響力を測定できていなかった (Ding et al., 2017; Oh et al., 2017; Phua, & Ahn, 2016; Xue, 2019)。それらの既存研究に対し、Study 3 は、情報発信者の属性情報の代表的な要素である、公式アカウントと非公式アカウントによる情報発信を弁別するという分析視角を加えたことにより、理論的な発展をもたらした。具体的に、Study 3 の結果より、非公式アカウントに集積している大多数の他者の方が、公式アカウントに集積している大多数の他者よりも、興行収入に対する大きな正の影響を持つ可能性が示唆された。これらの結果は、従来影響力を持つと考えられてきた公式アカウントや、インフルエンサーアカウントよりも、非公式アカウントの投稿に集積している他者が、消費者行動と連動する可能性をも意味する。

第二の理論的な貢献として、消費者間情報伝達研究の源流にある社会的影響研究に立ち返り、社会的インパクト理論の要素を SNS の文脈において再考した点が挙げられる。社会的インパクト理論が提唱された 1980 年頃には、対面のやり取りによって生じる社会的影響

が想定され、他者の数、影響源との空間的・時間的距離、影響源の強度の3要素の乗数が、社会的影響を生み出すとされた (Latane, 1981)。しかし、現代の SNS の文脈において社会的インパクト理論に基づいて社会的影響を検討した場合には、他者の数の議論が特に重要となり、SNS を対象とした社会的影響研究において検討されてこなかった時間的距離を検討する必要性が示唆された。具体的には、SNS における他者の数の重要性の知見は、Study1、Study 2、Study 3 を通した分析より明らかとなり、時間的距離の議論の必要性は、Study 3 を通して明らかとなった。

Study 1 における、集積動機の第六の命題や、集積規模の受け取られ方の第二の命題より、企業やインフルエンサーのように常に大勢のユーザーの目に触れる投稿ではなく、一般人が稀に発信する投稿に対して大多数の他者が集積している場合に、規模が大きいことを好意的に捉える傾向があるとわかっている。同様に Study 2 では、情報発信者がインフルエンサーではなく、一般人であったとしても、集積している大多数の他者の規模が大きいことは、それを閲覧したユーザーの認知・態度・行動意向をポジティブに変容させることが実証された。さらに Study 3 の実証より、非公式アカウントに集積している大多数の他者の影響力の方が、公式アカウントに集積している大多数の他者の影響力と比して、興行収入に対する大きな正の影響を持つ可能性が示唆された。

これらの結果を社会的インパクト理論に則り解釈すれば、インフルエンサーと比較した場合の一般人や、公式アカウントと比較した場合の一部の非公式アカウントは、元来持つフォロワー数が少ないことより、紐帯の議論をもとにする他者の影響の強度は弱いことになる。しかしながら、一般人や非公式アカウントの投稿に大多数の他者が集積した場合にも、インフルエンサーや公式アカウントと同等の影響力を持つ場合があるという実証結果に基づけば、SNS 上の他者の数の大きさの要素は、強度の弱さを打ち消すほどのインパクトをもたらす可能性があるとして解釈できる。Latane (1981) は、他者の数の影響力は、ある一定数になれば逓減型になると主張する。しかしながら、SNS 上に集積し得る他者の数は、対面の比較にならないほどの規模であり、逓減型になるまでの閾値も大規模になると考えられる。したがって、SNS 上の社会的影響を議論する際には、他者の数の影響力は、社会的インパクト理論に基づく3要素の中で、最も重視すべき要素であると考えられる。

また、Study 3 においては、社会的インパクト理論を理論的背景を持つ SNS を対象とした研究群において、これまで議論されてこなかった時間的距離の観点を加えた点に特徴がある。Study 3 の結果より、公式以外アカウントに集積している大多数の他者に関しては、映画の公開日に近い投稿に集積している大多数の他者に、映画の興行収入への顕著な正の影響が見られた。社会的インパクト理論が議論されはじめた 1980 年頃には、対面のやり取りが想定され、空間的・時間的距離は社会的影響を生み出す1つの重要な要素と捉えられてきた (Latane, 1981)。しかし、SNS を対象とした近年の研究では、インターネットのユビキタス性とユーザーが即時に情報にアクセスできるという観点より、一部の研究を除き

(Xue, 2019)、空間的・時間的距離の重要性は議論されなくなっていった (Ding et al., 2017; Egebark & Ekström, 2018; Katona et al., 2011; Phua & Ahn, 2016)。

一方で、SNS 上の情報は即時的に書き換えられ、上書きされていくものであるために、情報の鮮度は影響力の要素として、再び検討されるべきであろう。Study 3 の検証は、映画公開前 1 週から公開後 3 週間の 4 時点に限ったデータ抽出であったため、アーリーアダプターによる映画鑑賞の結果が、レイトマジョリティーを映画鑑賞に向かわせる動機付けとなるという Moon et al. (2016) の指摘や、新しいレビューが古いレビューの影響を受け、レビューの有用性に負の影響を及ぼすとした Zhou and Guo (2017) の指摘が影響している可能性を指摘できたものの、厳密な実証はできていない。しかし、T1 期の非公式アカウントのツイートに集積した大多数の他者による T1 期の映画興行収入に及ぼす正の影響が、T4 期と比較しても強いことが確認された事実からは、時間的距離を SNS 上の情報に関して考慮する意義は少なくとも示唆された。これらの観点より、本論は SNS の文脈に適した社会的インパクト理論の消費者間情報伝達研究における解釈並びに援用方法を提起した。

以上のような、本論の学術的貢献であるラーカーの影響力の再定義と実証、及び、社会的インパクト理論に基づいた SNS の大多数の他者の議論という 2 つの論点は、本論の特徴である混合手法を用いたことによって、議論を可能にした。Study 1 の知見からは、「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数が大きいことを、閲覧者が一種の評価指標として認識していることが明らかとなった。その上で、実験手法を用いた Study 2 の知見より、大多数の他者の規模は、消費者の認知、態度、行動意向に正の影響を与えることがわかった。実験手法を用いたことにより、他の条件がコントロールされている統制下において、大多数の他者の規模と従属変数との純粋な因果関係を検証することができた。加えて、Twitter と映画の興行収入という公開データを用いた Study 3 より、実験条件下において検証された因果関係が、実在データにおいても確認される可能性が示唆された。これら、ラーカーの集積である大多数の他者が持つ影響力の知見は、混合手法であるからこそ議論することができたと考えられる。

上述の理論的貢献に加え、本論の実務的貢献は、以下の 2 点にまとめられる。第一に、企業やインフルエンサーという情報発信者が元来もつ影響力という要素と比較した場合に、大多数の他者の集積という要素にも同等の影響力があるという議論は、今後のマーケティング・コミュニケーション戦略を再検討する一助となる。これまでのマーケティング・コミュニケーション研究においては、情報発信力のあるインフルエンサーやセレブリティと呼ばれる影響力を持つ個人に着目した研究が主流であった (De Veirman et al., 2017; Knoll & Matthes, 2017; Sokolova & Kefi, 2020)。よりミクロな視点に立てば、インフルエンサーの中でも、さらに消費者と近い価値観を持つマイクロ・インフルエンサーが信頼されるようになってきたとも言われてきた (Backaler, 2018)。しかしながら、マーケティング・コミュニケーションにおける情報発信の影響は、個人の議論に偏重していたように思われる。他方、Watts and Dodds (2007) や Goldenberg et al. (2009) が影響を受けやすい個人の集積

の影響を主張しはじめ、情報発信に対する影響力が、権威をもつものによる発信からマイクロオンライン上の口コミへ移っていることが事例を含めて指摘されてきたことに対し（Botsman, 2017）、本論は、SNS 上の消費者間情報伝達の正のコンテンツ評価の情報伝達に関して、他者が支持している情報に同調行動を起こしやすい個人の実態を実証したという貢献がある。

加えて、企業やインフルエンサーが発信するコミュニケーション手法に限らず、消費者間の情報伝達の重要性が増していることにより、Fournier and Avery (2011) や Mangold and Faulds (2009) が指摘するように、企業がコントロールできない側面も増えるだろう。他方、消費者発信の情報に集積している大多数の他者の規模を総数として扱い、時系列情報として収集することは、Study 3 の結果に基づけば実際の消費者行動を測定する指標になる可能性もある。大多数の他者の規模は、マーケティング・コミュニケーション、営業活動、生産管理の戦略策定において、応用可能性の高い指標であると指摘できる。

第二の実務的な示唆は、これまでは企業にとって行動実態のわからないとされてきたラーカーの実態を、一部ではあるものの明らかにしたことにある。Edelmann (2013) によれば、ラーカーは発言しなくとも閲覧を通じて多くの情報を保持することから、他のメンバーに便益を与え得ると考えられており、そのメカニズムの解明は必要であると指摘されていた。しかし、その実態は、個人単位においても集積単位においても、十分には検討されてこなかった。それに対して本論は、Study 1 を通してラーカーの個人単位における集積の受け取り方を解釈し、Study 2 を通して、ラーカーの集積のもつ影響力を定量的に実証した。より具体的に、Study 2 の知見より、独自性欲求が高いラーカーの方が、大多数の他者が集積している投稿内容に対して好意的な印象を抱きやすく、その後の情報拡散行動意向が高いこともわかっている。このことは、インフルエンサーに広告費をかけるよりも、消費者とのコミュニケーション手法として、商業らしさを感じさせないような、ラーカーが集積しやすいコンテンツを作り、それを消費者に発見させ拡散させていく手法の方が、効果的である可能性をも示唆する。

5. 本論の限界と今後の展望

本論にはいくつかの限界点もある。第一に、大多数の他者の実態を大局的に理解することに努めたために、精緻な実証を行ってこなかった点が挙げられる。本論は、消費者行動の実態を探るためのデプス・インタビュー、実験手法を用いた大多数の他者の態度や行動意向への影響の実証、実在するデータを用いた実際の消費者行動への影響といった、様々な角度から現象を捉えている。他方、1つの視点や1つの手法から深く現象を追求する視点に欠けている。このことは、本論に以下の課題を残す。本論は、大多数の他者が集積している状態から受ける影響は、一律にポジティブな影響と捉えている。しかし、代表的な消費者行動としてバンドワゴン効果の対局にスノップ効果があるように、大多数の他者が及ぼすネガティブな効果も存在するはずだが、それについて本論は考慮していない。また、正の同調に限ら

ず、負の同調も起こり得るが、それについても本論は考慮していない。後者については、本論の Study 2 は SNS の炎上ケースを想定させないような実験設定とし、Study 3 は興行収入が上位の映画を対象に Twitter データも収集したことより、ポジティブなツイートが大半を占めていると解釈できるため、実証条件には含まなかった。ネガティブな効果は総数が少ないか、炎上事例といった特異なケースを対象とするため、コントロール変数や大多数の他者とその影響の間の媒介変数を検討しなければ実証することができない。しかし、消費者行動としては実在する現象であると考えられるため、検討すべき要素であろう。今後の課題として、実験手法を精緻化した上で媒介変数となる要因を追加検討していく必要がある。

第二の限界点として、大多数の他者が集積するプロセスについては、本論は実証していない。Study 1 を通して、大多数の他者が集積する動機は明らかになり、Study 2 と Study 3 を通して、大多数の他者の集積が他のユーザーに正の影響をもたらすことは明らかとなった。Study 1 の第二の研究課題である、ユーザーが大多数の他者をどのように認識しているかを明らかにする中で、一般ユーザーの投稿に大多数の他者が集積している場合に、特に同調行動を起こしやすくなるという意見が聞かれたものの、大多数の他者が同調行動を起こすプロセスについては、定性的な分析にとどまり、実証的な検証を行っていない。話題が爆発的な人気や注目を集めるプロセスの実証的な説明は、本研究テーマにさらなる示唆をもたらすと考えられる。

第三に、Study 1 において、大多数の他者が集積する多様な動機を解明したにも関わらず、それぞれの動機のもたらす影響力を検証していない点が挙げられる。SNS プラットフォームにコミュニティの要素が強い場合に、特に多様な集積動機が見られるものの、本論が実施した Study 2 と Study 3 においては、コミュニティや準拠集団の影響力を連想させるような、つながりの強度を除外して実証を行ったため、大多数の他者の規模がもたらす影響力に焦点を絞ることができている。多様化する集積動機を理解することは、ラーカー個人の行動メカニズムを理解する上で重要ではあるものの、本論の研究対象である大多数の他者は、規模として可視化されるため、基本的には匿名化され、ひとつの「閲覧」や「いいね」や「シェア」の数にすぎない。したがって、本論においては、細かい動機ごとの影響力は検討しなかった。しかし、準拠集団の持つ影響力と他者の規模の影響力の交互作用を検討することも、今後取り組むべき課題であると考えられる。

第四に、マーケティング・コミュニケーションの源流にある社会的影響研究に立ち返って議論を整理したが、本論の実証が他者の規模の観点を中心とした議論に偏っている点が挙げられる。社会的インパクト理論に遡り、他者から受ける社会的影響の構成要素として、他者の規模に加え、これまで SNS を対象とした研究において議論されてこなかった時間的距離の観点は Study 3 において議論した。しかし、紐帯の議論をベースとした他者とのつながりの強度については検討していない。なぜなら、Study 2 においては、SNS 上に集積する大多数の他者の規模の影響に主眼をおくために、実験条件を絞りこむ必要があったためである。Study 2 では、SNS 上に集積する大多数の他者の規模が、情報発信者のフォロワー数に

依存せずに消費者認知・態度・行動意向といった様々な従属変数へ影響を及ぼすことを明らかにした。大多数の他者の数に加え、情報発信者のフォロワー数という新しい視点を加えた2要因に限った議論をした。しかし、今後の展望として、知人や友人数という条件を加えた実験設定による実証も必要となるであろう。

Study 3 においては、Twitter 上の不特定多数のユーザーの相互のフォロー・フォロワー関係を把握することは膨大な数になる。したがって、実証手法として実現可能性が低いことより、他者のつながりの強度の議論は行わなかった。ネットワーク分析においてつながりの強度の変数として使用される、投稿内容の「@」の有無に変数を代替する手法も、Study 3 の研究対象である、映画公式アカウントがキャンペーン応募者への返答として「@」機能を利用していることより、この代替手法も適さないために使用しなかった。しかし、つながりのある他者からの影響と見知らぬ他者からの影響が異なることは、口コミ研究においても明らかであることより、今後検討すべき点である。公開データにおいてつながりの強度の観点を加えた議論を行うためには、ネットワーク分析を応用し、公式アカウントからの発信を除くなど、キャンペーンなどのマーケティング活動の影響を反映しない条件下にデータを統制する必要があるであろう。

サイレントマジョリティーやラーカーと呼ばれる大多数の他者は、これまで存在自体はわかっていたものの、実態の見えない存在であったため、研究対象として扱われることは少なかった。あくまで本論は、そのような発言を伴わない個人や個人の集積が持つ影響力を大局的に理解する目的で、多角的なアプローチを採用し、特に大多数の他者の規模の観点到論点を絞って議論した。しかし、上述のような不足を埋めることは、本研究により深い示唆を与えると考えられるため、今後の展望としたい。

参考文献

(アルファベット順)

論文

- Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127-140.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
- Asai, S. (2009). Sales patterns of hit music in Japan. *Journal of Media Economics*, 22(2), 81-101.
- Babin, B. J., William, R. D., & Mitch, G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-30.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1-20.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, X., Li, X., Yao, D., & Zhou, Z. (2019). Seeking the support of the silent majority: are lurking users valuable to UGC platforms?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 986-1004.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

- Chin, C. Y., Lu, H. P., & Wu, C. M. (2015). Facebook users' motivation for clicking the "Like" button. *Social Behavior and Personality*, 43(4), 579-592.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A., & Tesconi, M. (2015). Fame for sale: Efficient detection of fake Twitter followers. *Decision Support Systems*, 80, 56-71.
- Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., Gupta, S., He, Y., Lambert, M., Livingston, B., & Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. *In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*, 293-296.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ding, C., Cheng, H. K., Duan, Y., & Jin, Y. (2017). The power of the "like" button: The impact of social media on box office. *Decision Support Systems*, 94, 77-84.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Edelmann, N. (2013). Reviewing the definitions of "lurkers" and some implications for online research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 645-649.
- Egebark, J., & Ekström, M. (2018). Liking what others "Like": using Facebook to identify determinants of conformity. *Experimental Economics*, 21(4), 793-814.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Goulding, C., Shankar, A., & Elliott, R. (2002). Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 261-284.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, 857-877.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- 濱岡豊 (2012). Twitter におけるコミュニケーションの社会ネットワーク分析. 第 74 回 全国大会講演論文集, 2012(1), 521-522.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hou, Y., Xiao, T., Zhang, S., Jiang, X., Li, X., Hu, X., & Neupert, R. (2015). Predicting movie trailer viewer's 'like/dislike' via learned shot editing patterns, *IEEE Transactions on Affective Computing*, 7(1), 29-44.
- 石田大典 (2012). テーマ書評シリーズ(84) 他者の存在が消費者行動に及ぼす影響. マーケティングジャーナル, 32(1), 132-142.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144-155.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Keng, C. J., Chang, W. H., Chen, C. H., & Chang, Y. Y. (2016). Mere virtual presence with product experience affects brand attitude and purchase intention. *Social Behavior and*

Personality, 44(3), 431-444.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kittur, A., Suh, B., & Chi, E. H. (2008). Can you ever trust a wiki?: impacting perceived trustworthiness in wikipedia. In *Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer Supported Cooperative Work*. 477-480.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236.
- 國領二郎・野原佐和子 (2003). 電子多対多メディアによるコミュニケーションに黙って参加している人たち (ROM) の情報行動. *経営情報学会誌*, 12(2), 37-46.
- Lai, H. M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2007). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41–60.
- Lujja, A., & Özata, F. Z. (2017). The consequences of consumer engagement in social networking sites. *Business and Economics Research Journal*, 8, 275-291.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Mai, F., Shan, Z., Bai, Q., Wang, X., & Chiang, R. H. (2018). How does social media impact Bitcoin value? A test of the silent majority hypothesis. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 19-52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354-367.
- 三浦麻子・小林哲郎 (2015). オンライン調査モニタの Satisfice に関する実験的研究. *社会心理学研究*, 31(1), 1-12.
- 水本篤・竹内理 (2008). 研究論文における効果量の報告のために. 基礎的概念と注意点. *英語教育研究*, 31, 57-66.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Moon, S., Kim, J., Bayus, B. L., & Yi, Y. (2016). Consumers' pre-launch awareness and preference on movie sales. *European Journal of Marketing*, 50(5-6), 1024-1046.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39–50.
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social influence bias: A randomized experiment. *Science*, 341, 647-651.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 73-80.

- 小川美香子・佐々木裕一・津田博史 (2003). 黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播行動とその購買への影響. *マーケティングジャーナル*, 22(4), 39-51.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25-37.
- 小野晃典・菊盛真衣 (2018). 独自性欲求が口コミ発信行動に及ぼす影響. *マーケティングジャーナル*, 37(3), 22-37.
- Östlund, U., Kidd, L., Wengström, Y., & Rowa-Dewar, N. (2011). Combining qualitative and quantitative research within mixed method research designs: A methodological review. *International Journal of Nursing Studies*, 48(3), 369-383.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking-improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
- Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Rapp, J. M., & Hill, R. P. (2015). Lordy, Lordy, Look Who's 40! The Journal of Consumer Research Reaches a Milestone. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 19-29.
- Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870.
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311, 854-856.
- Skov, M. (2013). Hobby-related information-seeking behaviour of highly dedicated online museum visitors. *Information Research*, 18(4), paper 597.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive*

- Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.
- Stage, C. (2013). The online crowd: a contradiction in terms? On the potentials of Gustave Le Bon's crowd psychology in an analysis of affective blogging. *Distinktion Scandinavian Journal of Social Theory*, 14(2), 211-226.
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Takahashi, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work*, 1-10.
- 竹内淑恵 (2020). Facebook ページにおける消費者エンゲージメント行動. *イノベーション・マネジメント*, 17, 59-88.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122.
- Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non-hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1005-1026.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Wieczerzycki, M. (2016). The Wisdom of e-crowds: Can Masses Create Value?. *International Journal of Management and Economics*, 51(1), 47-62.
- Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: a social impact theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 529-546.
- Yang, X., Li, G., & Huang, S. S. (2017). Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers. *Information &*

Management, 54(2), 154-165.

Zhou, S., & Guo, B. (2017). The order effect on online review helpfulness: A social influence perspective. *Decision Support Systems*, 93, 77-87.

Zhou, T., & Li, H. (2014). Understanding mobile SNS continuance usage in China from the perspectives of social influence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 37, 283- 289.

書籍

Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

Asch, S. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer.

Botsman, R. (2017). *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together—and Why It Could Drive Us Apart*. Penguin UK. (関美和訳. (2018) .『トラスト: 世界最先端の企業はいかに<信頼>を攻略したか』日経 BP 社.)

Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford: Oxford university press.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

廣兼孝信 (1995). 「社会的影響」小川一夫(監修)・吉森護・浜名外喜男・市川淳章・高橋超, 田中宏二・藤原武弘・深田博己・吉田寿夫(編)『社会心理学用語辞典』北大路書房.

池田謙一 (2010). 「研究の道具だてと方向性」池田謙一(編)・井口造人・五藤智久・富沢伸行・長谷川聖洋・吉田孝志『クチコミとネットワークの社会心理 消費と不休のサービス・イノベーション研究』東京大学出版会.

今井芳昭 (2006). 『依頼と説得の心理学-人は他者にどう影響を与えるか-』サイエンス社.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1955). *Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

久保田進彦・澁谷寛 (2018). 『そのクチコミは効くのか』有斐閣.

Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. New York: Free Press.

西垣通 (2013). 『集合知とは何か: ネット時代の「知」のゆくえ』中公新書.

Rogers, E., M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Boston: Springer US.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

田中淳・土屋淳二 (2003). 『集合行動の社会心理学』 北樹出版.

オンライン資料

a. journal (2019a). 『<しんちゃんコラボ広告 第3弾> 春日部駅から日本全国へ。「ブランドジャーナリズム」を体現した Oisix のマーケティング方法とは? 』 <https://m.a-dot.co.jp/marketing/oisix-shinchan201910/>

a. journal (2019b). 『SNS で話題の「拝啓、野原みさえ様」その裏に秘めた Oisix の想いとは。』 <https://m.a-dot.co.jp/marketing/oisix0530/>

CINEMA ランキング通信 (2019年5月7日). 『「アベンジャーズ」最新作が初登場1位を獲得! 「名探偵コナン」は2位! ほかに新作2本がランクイン (4月27日-4月28日)』 <http://www.kogyotsushin.com/archives/topics/t8/201905/07183529.php>

シネマトゥデイ (2019年5月7日). 『「キングダム」興収35億円突破! GWも絶好調』 <https://www.cinematoday.jp/news/N0108482>

シネマトゥデイ (2019年10月8日). 『「ジョーカー」3日間で興収7億5,000万円超え!』 <https://www.cinematoday.jp/news/N0111603>

映画.com (2018年12月17日). 『国内映画ランキング(2018年12月15日~2018年12月16日)』 <https://eiga.com/ranking/20181217/>

映画.com (2019年7月22日). 『【国内映画ランキング】「天気の子」首位! 「トイ・ストーリー4」は興収40億到達: 映画ニュース』 <https://eiga.com/news/20190722/14/>

映画.com (2019年9月2日). 『【国内映画ランキング】上位4作品に変動なし 「天気の子」興収116億突破: 映画ニュース』 <https://eiga.com/news/20190902/16/>

映画.com (2019年9月9日). 『【国内映画ランキング】「かぐや様は告らせたい」V、京アニ製作「ヴァイオレット・エヴァーガーデン」は6位スタート: 映画ニュース』 <https://eiga.com/news/20190909/18/>

映画.com (2019年9月17日). 『【国内映画ランキング】「記憶にございません!」首位スタート! 「人間失格」は4位発進: 映画ニュース: 映画.com』 <https://eiga.com/news/20190917/20/>

映画.com (2019年9月24日). 『【国内映画ランキング】「記憶にございません!」2週連続首位、「アド・アストラ」は3位スタート: 映画ニュース』 <https://eiga.com/news/20190924/16/>

映画.com (2019年9月30日). 『【国内映画ランキング】「記憶にございません!」V3、「かぐや様は告らせたい」も2位維持: 映画ニュース』

<https://eiga.com/news/20190930/18/>
映画.com (2019 年 10 月 8 日). 『【国内映画ランキング】「ジョーカー」大ヒットスタートで首位 : 映画ニュース』 <https://eiga.com/news/20191008/8/>
映画.com (2019 年 11 月 12 日). 『国内映画ランキング (2019 年 11 月 9 日～2019 年 11 月 10 日)』 <https://eiga.com/ranking/20191112/>
マイナビニュース (2019 年 1 月 7 日). 『大泉洋主演『こんな夜更けにバナナかよ』、前週比 110%で右肩上がりヒット』 <https://news.mynavi.jp/article/20190107-752748/>
MANTANWEB (2019 年 1 月 15 日). 『Fate/stay night [HF] : 第 2 章が 27 万 7000 人動員、興収 4 億 9100 万円の好スタート 第 1 章超える』 <https://mantanweb.jp/article/20190115dog00m200041000c.html>
NHK クローズアップ現代+ (2019 年 5 月 22 日). 『追跡！ネット広告の闇 水増しインフルエンサー - NHK クローズアップ現代+』 <https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4283/index.html>
日本経済新聞 (2018 年 11 月 22 日). 『D&G 広告動画に批判殺到 上海のファッションショー中止』 . <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO38098370S8A121C1FFE000/>
日本経済新聞 (2018 年 12 月 1 日). 『伊ブランド動画炎上の教訓』 <https://www.nikkei.com/article/DGXXKZO38440050R01C18A2EA1000/>
日本経済新聞 (2018 年 12 月 17 日). 『伊プラダ、キャラクター製品販売中止 人種差別批判受け』 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO39023240X11C18A2EAF000/>
日本経済新聞 (2019 年 6 月 27 日). 『ナイキ、中国で販売一部中止 香港デモ支持の反発受け』 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO46647030X20C19A6FFE000/>
日経ビジネス (2020 年 1 月 8 日). 『牛角、焼き肉の定額制食べ放題を販売終了 外食サブスクの難しさ』 <https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00100/010800001/>
日経クロストrend (2018 年 3 月 13 日). 『シャープ Twitter の中の人「SNS で未来の顧客をつくる」』 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1008498/030901174/>
日経クロストrend (2020 年 11 月 9 日). 『レモンサワー市場に激震 コカ・コーラ檸檬堂が突然トップの座に』 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00379/00009/>
日経 MJ (2017 年 7 月 21 日). 『動画炎上を起こす 4 つのワナ 様々な立場へ配慮必要 通販コンサルタント 村山らむね』 https://www.nikkei.com/news/print-article/?R_FLG=0&bf=0&ng=DGXXKZO19050670Q7A720C1H56A00
総務省 (2018). 『平成 30 年版 情報通信白書』 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/n4200000.pdf>
The Financial Times (2018 年 11 月 29 日). 『D&G の炎上騒動、ブランドの国際展開に教訓』 (日本経済新聞翻訳) <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO38506520U8A201C1000000/>

Appendix

1. Study 1 の補足資料

Appendix 1-1. デプス・インタビュー概要

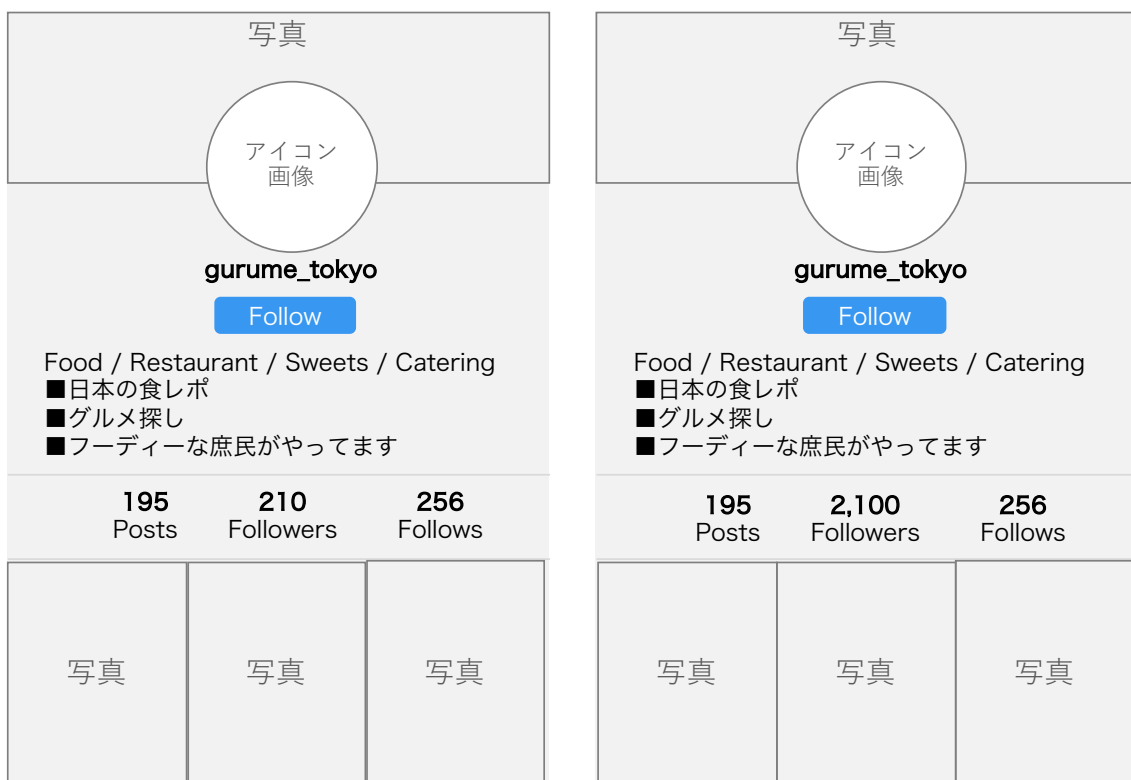
概要	60 mins
1. 導入	10 mins
・自己紹介と研究目的説明	
・導入質問（属性）	
2. SNS の利用実態について	25 mins
・SNS の利用実態	
・各 SNS の利用行動	
3. SNS 上のつながりについて	25 mins
・SNS のつながりの規模の認識	
・SNS のつながりの規模の認識に関するプレ実験	

※なお、インタビューの後半では、n=30 の被験者に Study 2 で行う実験手法を用いた質問表調査に取り組んでもらった。回答のしづらさなどを自由回答で議論してもらい、それらの問題点を改善したものを実際の Study 2 において使用した。

2. Study 2 の補足資料

以下の Appendix 2-1～Appendix 2-6 は、Study 2 の実験において用いた静止画の見本である。飲食、ファッション、トラベルの各カテゴリーについて、SNS に投稿をしている情報発信者のフォロワー数の規模の大小、大多数の他者の規模の大小の設定を以下の通りに行った。

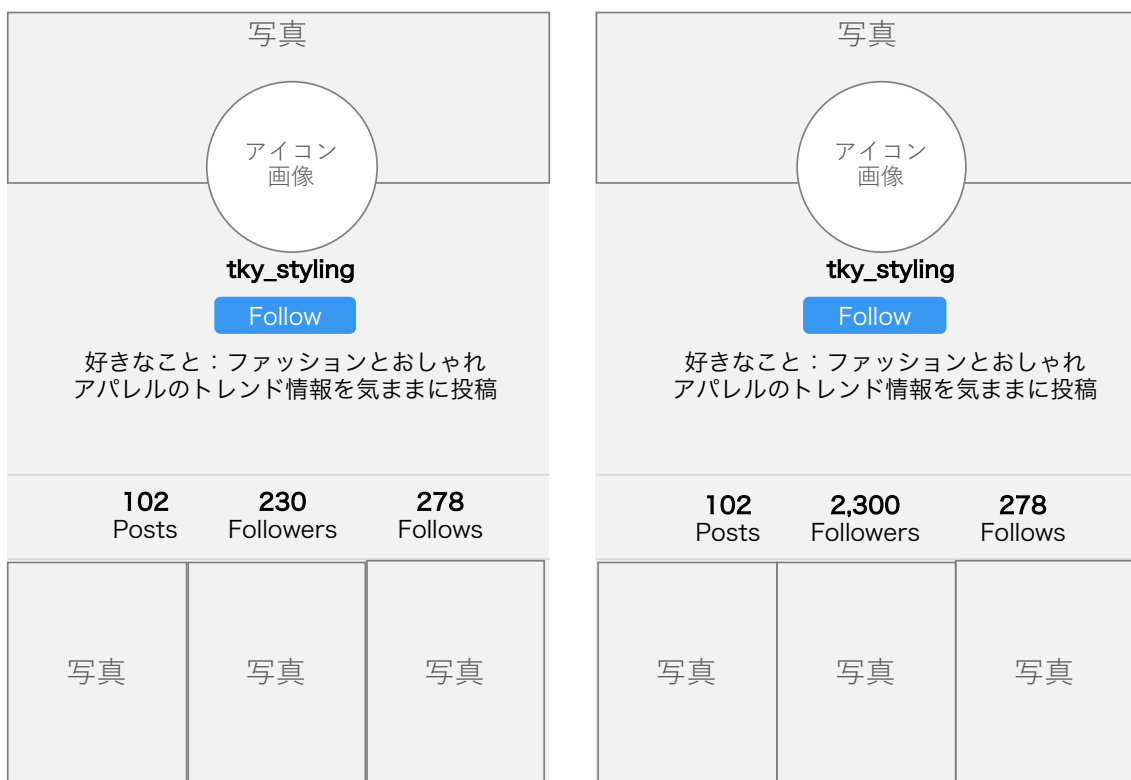
Appendix 2-1. 飲食ブランドのフォロワー数の規模 (左:小 / 右:大)



Appendix 2-2. 飲食ブランドの大多数の他者の規模 (左:小 / 右:大)



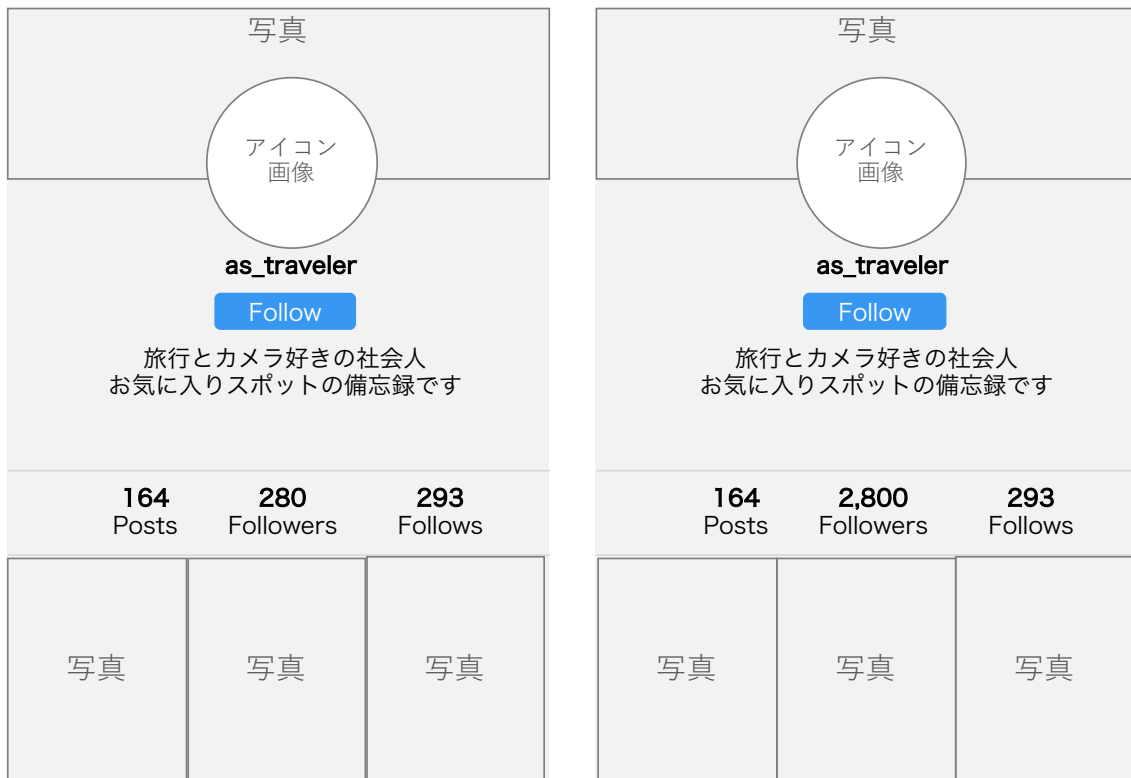
Appendix 2-3. ファッションブランドのフォロワー数の規模 (左:小 / 右:大)



Appendix 2-4. ファッションブランドの大多数の他者の規模 (左:小 / 右:大)



Appendix 2-5. トラベルブランドのフォロワー数の規模 (左:小 / 右:大)



Appendix 2-6. トラベルブランドの大多数の他者の規模 (左:小 / 右:大)



3. Study 3 の補足資料

Appendix 3-1. 2019 年度興行収入 10 億円以上作品うちサンプル使用した 64 本一覧(1/4)

邦画/ 洋画	公開日	作品名	興収 (億円)	配給 会社	公式アカウ ントの形式	公式アカウント ID
邦画	2019/7/19	天気の子	140.6	東宝	映画専用	tenkinoko_movie
邦画	2019/4/12	名探偵コナン 紺青の拳 (フ ィスト)	93.7	東宝	劇場版シリ ーズ公式	conan_movie
邦画	2019/4/19	キングダム	57.3	東宝 / SPE	映画専用	kingdomthemovie
邦画	2019/8/9	劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	55.5	東映	映画専用	OP_STAMPEDE
邦画	2019/3/1	映画ドラえもん のび太の月 面探査記	50.2	東宝	アニメ公式	doraemonChannel
邦画	2019/1/18	マスカレード・ホテル	46.4	東宝	映画専用	hotelcortesia
邦画	2018/12/14	ドラゴンボール超 ブロリー	40	東映	アニメ公式	DB_super2015
邦画	2019/2/22	翔んで埼玉	37.6	東映	映画専用	m_tondesaitama
邦画	2019/9/13	記憶にございません!	36.4	東宝	映画専用	kiokunashimovie
邦画	2019/7/12	ミュウツーの逆襲 EVOLUTION	29.8	東宝	映画専用	pokemon_movie
邦画	2019/5/17	コンフィデンスマン JP	29.7	東宝	映画専用	confidencemanJP
邦画	2019/8/23	劇場版おっさんずラブ ~ LOVE or DEAD~	26.5	東宝	映画専用	ossans_love
邦画	2019/9/6	かぐや様は告らせたい~天才 たちの恋愛頭脳戦~	22.4	東宝	映画専用	kaguyasama0906
邦画	2019/2/1	七つの会議	21.6	東宝	映画専用	nanakai_movie
邦画	2019/4/19	映画クレヨンしんちゃん 新 婚旅行ハリケーン ~失われ たひろし~	20.8	東宝	アニメ公式	crayon_official
邦画	2019/7/26	アルキメデスの大戦	19.3	東宝	映画専用	archimedes_mov
邦画	2019/6/14	劇場版 うたの☆プリンスさ まっ♪マジ LOVE キングダ ム	18.2	松竹	アニメ公式	utapri_official

Appendix 3-1. 2019 年度興行収入 10 億円以上作品うちサンプルを使用した 64 本一覧(2/4)

邦画/ 洋画	公開日	作品名	興収 (億円)	配給 会社	公式アカウ ントの形式	公式アカウント ID
邦画	2019/6/21	ザ・ファブル	17.7	松竹	映画専用	the_fable_movie
邦画	2019/1/12	劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II .lost butterfly	16.6	アニ プレ ック ス	劇場版シリ ーズ公式	Fate_SN_Anime
邦画	2018/12/22	平成仮面ライダー20 作記念 仮面ライダー平成ジェネレー ションズ FOREVER	15.6	東映	キャラクタ ー公式	HKR20_official
邦画	2019/1/25	十二人の死にたい子どもたち	15.5	WB	映画専用	shinitai12movie
邦画	2019/2/8	劇場版シティーハンター < 新宿プライベート・アイズ>	15.3	アニ プレ ック ス	映画専用	cityhuntermovie
邦画	2019/5/24	プロメア	15	東宝 映像 事業 部	映画専用	promare_movie
邦画	2019/11/8	映画 すみっこぐらし とび だす絵本とひみつのコ	14.5	アス ミッ ク・ エー ス	映画専用	sumikko_movie
邦画	2019/8/2	ドラゴンクエスト ユア・ス トーリー	14.2	東宝	映画専用	DQ_MOVIE
邦画	2019/2/15	フォルトゥナの瞳	13.7	東宝	映画専用	fortuna_movie
邦画	2019/9/13	人間失格 太宰治と3人の女 たち	13.2	松竹 ／ア スミ ック ク・ エー ス	映画専用	NSmovie2019

Appendix 3-1. 2019年度興行収入10億円以上作品うちサンプル使用した64本一覧(3/4)

邦画/ 洋画	公開日	作品名	興収 (億円)	配給 会社	公式アカウ ントの形式	公式アカウント ID
邦画	2019/1/4	ラブライブ！サンシャイ ン！！The School Idol Movie Over the Rainbow	13	松竹	アニメ公式	LoveLive_staff
邦画	2018/12/14	映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	12.5	東宝	映画専用	eiga_yokai
邦画	2019/10/4	HiGH&LOW THE WORST	12.5	松竹	シリーズ公 式	HiGH_LOW_PR
邦画	2019/7/5	Diner ダイナー	12.4	WB	映画専用	DinerMovie
邦画	2019/5/24	空母いぶき	11.6	キノ フィ ルム ズ	映画専用	ibuki192
邦画	2018/12/28	こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	11.4	松竹	映画専用	bananakayomovie
邦画	2019/2/1	雪の華	11.2	WB	映画専用	yukinohanamovie
邦画	2019/8/30	引っ越し大名！	11.1	松竹	映画専用	hikkoshi_movie
邦画	2019/3/15	君は月夜に光り輝く	11	東宝	映画専用	kimitsuki0315
邦画	2019/11/22	決算！忠臣蔵	11	松竹	映画専用	chushingura_mv
邦画	2019/2/9	コードギアス 復活のルルー シュ	10.6	ショ ウゲ ート	アニメ公式	GEASSPROJECT
邦画	2019/10/11	最高の人生の見つけ方	10.5	WB	映画専用	saikonojinsei_
洋画	2019/11/22	アナと雪の女王2	127.9	WDS	企業公式	DisneyStudioJ_A
洋画	2019/6/7	アラジン	121.6	WDS	企業公式	disneystudiojp
洋画	2019/7/12	トイ・ストーリー4	100.9	WDS	企業公式	disneystudiojp
洋画	2019/8/9	ライオン・キング	66.7	WDS	企業公式	disneystudiojp
洋画	2018/11/23	ファンタスティック・ビース トと黒い魔法使いの誕生	65.7	WB	作者関連作 品公式	wizardingw_jp
洋画	2019/4/26	アベンジャーズ／エンドゲー ム	61.3	WDS	映画シリー ズ専用	AVG_JP
洋画	2019/10/4	ジョーカー	50.6	WB	企業公式	warnerjp

Appendix 3-1. 2019 年度興行収入 10 億円以上作品うちサンプル使用した 64 本一覧(4/4)

邦画/ 洋画	公開日	作品名	興収 (億円)	配給 会社	公式アカウ ントの形式	公式アカウント ID
洋画	2018/12/21	シュガー・ラッシュ：オン ライン	38.6	WDS	企業公式	disneystudiojp
洋画	2019/6/28	スパイダーマン：ファー・フ ロム・ホーム	30.6	SPE	映画専用	SpidermanfilmJP
洋画	2019/8/2	ワイルド・スピード／スーパ ーコンボ	30.6	東宝 東和	映画シリー ズ専用	WildSpeed_jp
洋画	2019/5/3	名探偵ピカチュウ	30.1	東宝	映画専用	meitantei_pika
洋画	2019/5/31	ゴジラ キング・オブ・モン スターズ	28.4	東宝	映画専用	GodzillaMovieJP
洋画	2019/11/8	ターミネーター：ニュー・フ ェイト	23.5	WDS	映画専用	terminator_JP
洋画	2019/7/26	ペット 2	21.6	東宝 東和	映画専用	PetMovieJP
洋画	2019/3/1	グリーンブック	21.5	GAGA	映画専用	greenbook_jp
洋画	2019/3/15	キャプテン・マーベル	20.4	WDS	劇場版シリ ーズ公式	AVG_JP
洋画	2019/11/1	IT／イット THE END “それ”が見えたら、終わり。	18.4	WB	映画専用	IT_OWARI
洋画	2019/2/8	アクアマン	16.4	WB	企業公式	dc_jp
洋画	2018/12/21	アリー/ スター誕生	15.1	WB	企業公式	warnerjp
洋画	2019/10/18	マレフィセント 2	14	WDS	企業公式	disneystudiojp
洋画	2018/12/14	グリンチ	13.2	東宝 東和	映画専用	GrinchMovieJP
洋画	2019/2/1	メリー・ポピンズ リターン ズ	11.8	WDS	企業公式	disneystudiojp
洋画	2019/8/30	ワンス・アポン・ア・タイム・ イン・ハリウッド	11.8	SPE	企業公式	SonyPicturesJP
洋画	2019/6/14	メン・イン・ブラック：イン ターナショナル	10.3	SPE	映画専用	MenInBlackJP
洋画	2019/3/29	ダンボ	10	WDS	企業公式	disneystudiojp

Appendix 3-2. ツイート検索キーワード (1/4)

作品名	公式アカウント 検索キーワード	一般アカウント 検索キーワード
天気の子	NA	天気の子
名探偵コナン 紺青の拳 (フィスト)	NA	紺青の拳
キングダム	NA	キングダム
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	NA	ONE PIECE STAMPEDE OR ワンピーススタンピード
映画ドラえもん のび太の月面探査記	映画ドラえもん OR のび太 の月面探査記	映画ドラえもん OR のび太 の月面探査記
マスカレード・ホテル	NA	マスカレードホテル
ドラゴンボール超 ブロリー	ドラゴンボール超ブロリー	ドラゴンボール超ブロリー
翔んで埼玉	NA	翔んで埼玉
記憶にございません!	NA	記憶にございません AND (映 画 OR 上映 OR 公開)
ミュウツウの逆襲 EVOLUTION	NA	ミュウツウの逆襲
コンフィデンスマン JP	NA	コンフィデンスマン JP
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	NA	おっさんずラブ
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛 頭脳戦～	NA	かぐや様は告らせたい
七つの会議	NA	七つの会議
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリ ケーン ～失われたひろし～	映画クレヨンしんちゃん OR 新婚旅行ハリケーン	映画クレヨンしんちゃん OR 新婚旅行ハリケーン
アルキメデスの大戦	NA	アルキメデスの大戦
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジ LOVE キングダム	劇場版 うたの☆プリンスさ まっ♪マジ LOVE キングダム	劇場版 うたの☆プリンスさ まっ♪マジ LOVE キングダム
ザ・ファブル	NA	ザ・ファブル
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」 II .lost butterfly	Fate/stay night	Fate/stay night

Appendix 3-2. ツイート検索キーワード (2/4)

作品名	公式アカウント 検索キーワード	一般アカウント 検索キーワード
平成仮面ライダー20 作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズ FOREVER	仮面ライダー平成ジェネレーションズ	仮面ライダー平成ジェネレーションズ
十二人の死にたい子どもたち	NA	十二人の死にたい子どもたち
劇場版シティーハンター <新宿プライベート・アイズ>	NA	劇場版シティーハンター OR 新宿プライベート・アイズ
プロメア	NA	プロメア
映画 すみっこぐらし とびだす絵本とひみつのコ	NA	すみっこぐらし OR とびだす絵本とひみつのコ
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	NA	ドラゴンクエスト ユア・ストーリー
フォルトウナの瞳	NA	フォルトウナの瞳
人間失格 太宰治と3人の女たち	NA	人間失格 OR 太宰治と3人の女たち
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow	ラブライブ！ OR The School Idol Movie Over the Rainbow	ラブライブ！ OR The School Idol Movie Over the Rainbow
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	NA	妖怪ウォッチ
HiGH&LOW THE WORST	NA	HiGH&LOW THE WORST
Diner ダイナー	NA	Diner ダイナー
空母いぶき	NA	空母いぶき
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	NA	こんな夜更けにバナナかよ
雪の華	NA	雪の華
引っ越し大名！	NA	引っ越し大名！
君は月夜に光り輝く	NA	君は月夜に光り輝く
決算！忠臣蔵	NA	決算！忠臣蔵
コードギアス 復活のルルーシュ	コードギアス 復活のルルーシュ	コードギアス 復活のルルーシュ
最高の人生の見つけ方	NA	最高の人生の見つけ方
アナと雪の女王2	アナと雪の女王2 OR アナ雪2	アナと雪の女王2 OR アナ雪2

Appendix 3-2. ツイート検索キーワード (3/4)

作品名	公式アカウント 検索キーワード	一般アカウント 検索キーワード
アラジン	アラジン	アラジン
トイ・ストーリー4	トイストーリー4	トイストーリー4
ライオン・キング	ライオンキング	ライオンキング
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法 使いの誕生	ファンタスティックビースト OR 黒い魔法使いの誕生 OR ファンタビ from:wizardingw_jp	ファンタスティックビースト OR 黒い魔法使いの誕生 OR ファンタビ
アベンジャーズ／エンドゲーム	エンドゲーム	アベンジャーズエンドゲーム OR アベンジャーズ／エンド ゲーム
ジョーカー	ジョーカー	ジョーカー
シュガー・ラッシュ：オンライン	シュガーラッシュ	シュガーラッシュ
スパイダーマン：ファー・フロム・ホーム	NA	スパイダーマン
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	ス ー パ ー コ ン ボ from:WildSpeed_jp	ワイルドスピード OR スー パーコンボ
名探偵ピカチュウ	NA	名探偵ピカチュウ
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	NA	ゴジラ キング・オブ・モンス ターズ
ターミネーター：ニュー・フェイト	NA	ターミネーター AND (映画 OR 上映 OR 公開)
ペット 2	NA	ペット 2
グリーンブック	NA	グリーンブック
キャプテン・マーベル	キャプテン・マーベル	キャプテン・マーベル
IT／イット THE END “それ”が見え たら、終わり。	NA	イット THE END
アクアマン	アクアマン	アクアマン
アリー/ スター誕生	アリー/ スター誕生	アリー/ スター誕生
マレフィセント 2	マレフィセント 2	マレフィセント 2
グリンチ	NA	グリンチ

Appendix 3-2. ツイート検索キーワード (4/4)

作品名	公式アカウント 検索キーワード	一般アカウント 検索キーワード
メリー・ポピンズ リターンズ	メリー・ポピンズ リターンズ	メリー・ポピンズ リターンズ
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリ ウッド	ワンス・アポン・ア・タイム・ イン・ハリウッド	ワンス・アポン・ア・タイム・ イン・ハリウッド
メン・イン・ブラック：インターナシヨナ ル	メン・イン・ブラック	メン・イン・ブラック
ダンボ	ダンボ	ダンボ

Appendix 3-3. ツイート抽出期間 (1/3)

作品名	T1 期間	T2 期間	T3 期間	T4 期間
天気の子	2019/7/12-2019/7/18	2019/7/19-2019/7/25	2019/7/26-2019/8/1	2019/8/2-2019/8/8
名探偵コナン 紺青の拳 (フィスト)	2019/4/5-2019/4/11	2019/4/12-2019/4/18	2019/4/19-2019/4/25	2019/4/26-2019/5/2
キングダム	2019/4/12-2019/4/18	2019/4/19-2019/4/25	2019/4/26-2019/5/2	2019/5/3-2019/5/9
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	2019/8/2-2019/8/8	2019/8/9-2019/8/15	2019/8/16-2019/8/22	2019/8/23-2019/8/29
映画ドラえもん のび太の月面探査記	2019/2/22-2019/2/28	2019/3/1-2019/3/7	2019/3/8-2019/3/14	2019/3/15-2019/3/21
マスカレード・ホテル	2019/1/11-2019/1/17	2019/1/18-2019/1/24	2019/1/25-2019/1/31	2019/2/1-2019/2/7
ドラゴンボール超 ブロリー	2018/12/7-2018/12/13	2018/12/14-2018/12/20	2018/12/21-2018/12/27	2018/12/28-2019/1/3
翔んで埼玉	2019/2/15-2019/2/21	2019/2/22-2019/2/28	2019/3/1-2019/3/7	2019/3/8-2019/3/14
記憶にございません!	2019/9/6-2019/9/12	2019/9/13-2019/9/19	2019/9/20-2019/9/26	2019/9/27-2019/10/3
ミュウツーの逆襲 EVOLUTION	2019/7/5-2019/7/11	2019/7/12-2019/7/18	2019/7/19-2019/7/25	2019/7/26-2019/8/1
コンフィデンスマン JP	2019/5/10-2019/5/16	2019/5/17-2019/5/23	2019/5/24-2019/5/30	2019/5/31-2019/6/6
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	2019/8/16-2019/8/22	2019/8/23-2019/8/29	2019/8/30-2019/9/4	2019/9/5-2019/9/11
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	2019/8/30-2019/9/5	2019/9/6-2019/9/12	2019/9/13-2019/9/19	2019/9/20-2019/9/26
七つの会議	2019/1/25-2019/1/31	2019/2/1-2019/2/7	2019/2/8-2019/2/14	2019/2/15-2019/2/21
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	2019/4/12-2019/4/18	2019/4/19-2019/4/25	2019/4/26-2019/5/1	2019/5/2-2019/5/8
アルキメデスの大戦	2019/7/19-2019/7/25	2019/7/26-2019/8/1	2019/8/2-2019/8/8	2019/8/9-2019/8/15
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪ マジLOVE キングダム	2019/6/7-2019/6/13	2019/6/14-2019/6/20	2019/6/21-2019/6/27	2019/6/28-2019/7/4
ザ・ファブル	2019/6/14-2019/6/20	2019/6/21-2019/6/27	2019/6/28-2019/7/4	2019/7/5-2019/7/11
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II.lost butterfly	2019/1/5-2019/1/11	2019/1/12-2019/1/18	2019/1/19-2019/1/25	2019/1/26-2019/2/1
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズ FOREVER	2018/12/15-2018/12/21	2018/12/22-2018/12/28	2018/12/29-2019/1/4	2019/1/5-2019/1/11
十二人の死にたい子どもたち	2019/1/18-2019/1/24	2019/1/25-2019/1/31	2019/2/1-2019/2/7	2019/2/8-2019/2/14
劇場版シティーハンター <新宿プライベート・アイズ>	2019/2/1-2019/2/7	2019/2/8-2019/2/14	2019/2/15-2019/2/21	2019/2/22-2019/2/28
プロメア	2019/5/17-2019/5/23	2019/5/24-2019/5/30	2019/5/31-2019/6/6	2019/6/7-2019/6/13

Appendix 3-3. ツイート抽出期間 (2/3)

作品名	T1 期間	T2 期間	T3 期間	T4 期間
映画 すみっこぐらし とびだす絵本とひみつのコ	2019/11/1-2019/11/7	2019/11/8-2019/11/14	2019/11/15-2019/11/21	2019/11/22-2019/11/28
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	2019/7/26-2019/8/1	2019/8/2-2019/8/8	2019/8/9-2019/8/15	2019/8/16-2019/8/22
フォルトゥナの瞳	2019/2/8-2019/2/14	2019/2/15-2019/2/21	2019/2/22-2019/2/28	2019/3/1-2019/3/7
人間失格 太宰治と3人の女たち	2019/9/6-2019/9/12	2019/9/13-2019/9/19	2019/9/20-2019/9/26	2019/9/27-2019/10/3
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow	2018/12/28-2019/1/3	2019/1/4-2019/1/10	2019/1/11-2019/1/17	2019/1/18-2019/1/24
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	2018/12/7-2018/12/13	2018/12/14-2018/12/20	2018/12/21-2018/12/27	2018/12/28-2019/1/3
HiGH&LOW THE WORST	2019/9/27-2019/10/3	2019/10/4-2019/10/10	2019/10/11-2019/10/17	2019/10/18-2019/10/24
Diner ダイナー	2019/6/28-2019/7/4	2019/7/5-2019/7/11	2019/7/12-2019/7/18	2019/7/19-2019/7/25
空母いぶき	2019/5/17-2019/5/23	2019/5/24-2019/5/30	2019/5/31-2019/6/6	2019/6/7-2019/6/13
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	2018/12/21-2018/12/27	2018/12/28-2019/1/3	2019/1/4-2019/1/10	2019/1/11-2019/1/17
雪の華	2019/1/25-2019/1/31	2019/2/1-2019/2/7	2019/2/8-2019/2/14	2019/2/15-2019/2/21
引っ越し大名！	2019/8/23-2019/8/29	2019/8/30-2019/9/5	2019/9/6-2019/9/12	2019/9/13-2019/9/19
君は月夜に光り輝く	2019/3/8-2019/3/14	2019/3/15-2019/3/21	2019/3/22-2019/3/28	2019/3/29-2019/4/4
決算！忠臣蔵	2019/11/15-2019/11/21	2019/11/22-2019/11/28	2019/11/29-2019/12/5	2019/12/6-2019/12/12
コードギアス 復活のルルーシュ	2019/2/2-2019/2/8	2019/2/9-2019/2/15	2019/2/16-2019/2/22	2019/2/23-2019/3/1
最高の人生の見つけ方	2019/10/4-2019/10/10	2019/10/11-2019/10/17	2019/10/18-2019/10/24	2019/10/25-2019/10/31
アナと雪の女王2	2019/11/15-2019/11/21	2019/11/22-2019/11/28	2019/11/29-2019/12/5	2019/12/6-2019/12/12
アラジン	2019/5/31-2019/6/6	2019/6/7-2019/6/13	2019/6/14-2019/6/20	2019/6/21-2019/6/27
トイ・ストーリー4	2019/7/5-2019/7/11	2019/7/12-2019/7/18	2019/7/19-2019/7/25	2019/7/26-2019/8/1
ライオン・キング	2019/8/2-2019/8/8	2019/8/9-2019/8/15	2019/8/16-2019/8/22	2019/8/23-2019/8/29
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	2018/11/16-2018/11/22	2018/11/23-2018/11/29	2018/11/30-2018/12/6	2018/12/7-2018/12/13
アベンジャーズ／エンドゲーム	2019/4/19-2019/4/25	2019/4/26-2019/5/2	2019/5/3-2019/5/9	2019/5/10-2019/5/16
ジョーカー	2019/9/27-2019/10/3	2019/10/4-2019/10/10	2019/10/11-2019/10/17	2019/10/18-2019/10/24
シュガー・ラッシュ：オンライン	2018/12/14-2018/12/20	2018/12/21-2018/12/27	2018/12/28-2019/1/3	2019/1/4-2019/1/10
スパイダーマン：ファー・フロム・ホーム	2019/6/21-2019/6/27	2019/6/28-2019/7/4	2019/7/5-2019/7/11	2019/7/12-2019/7/18

Appendix 3-3. ツイート抽出期間 (3/3)

作品名	T1 期間	T2 期間	T3 期間	T4 期間
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	2019/7/26-2019/8/1	2019/8/2-2019/8/8	2019/8/9-2019/8/15	2019/8/16-2019/8/22
名探偵ピカチュウ	2019/4/26-2019/5/2	2019/5/3-2019/5/9	2019/5/10-2019/5/15	2019/5/16-2019/5/22
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	2019/5/24-2019/5/30	2019/5/31-2019/6/6	2019/6/7-2019/6/13	2019/6/14-2019/6/20
ターミネーター：ニュー・フェイト	2019/11/1-2019/11/7	2019/11/8-2019/11/14	2019/11/15-2019/11/21	2019/11/22-2019/11/28
ベット 2	2019/7/19-2019/7/25	2019/7/26-2019/8/1	2019/8/2-2019/8/8	2019/8/9-2019/8/15
グリーンブック	2019/2/22-2019/2/28	2019/3/1-2019/3/7	2019/3/8-2019/3/14	2019/3/15-2019/3/21
キャプテン・マーベル	2019/3/8-2019/3/14	2019/3/15-2019/3/21	2019/3/22-2019/3/28	2019/3/29-2019/4/4
IT／イット THE END “それ”が見えたら、終わり。	2019/10/25-2019/10/31	2019/11/1-2019/11/7	2019/11/8-2019/11/14	2019/11/15-2019/11/21
アクアマン	2019/2/1-2019/2/7	2019/2/8-2019/2/14	2019/2/15-2019/2/21	2019/2/22-2019/2/28
アリー/ スター誕生	2018/12/14-2018/12/20	2018/12/21-2018/12/27	2018/12/28-2019/1/3	2019/1/4-2019/1/10
マレフィセント 2	2019/10/11-2019/10/17	2019/10/18-2019/10/24	2019/10/25-2019/10/31	2019/11/1-2019/11/7
グリンチ	2018/12/7-2018/12/13	2018/12/14-2018/12/20	2018/12/21-2018/12/27	2018/12/28-2019/1/3
メリー・ポピンズ リターンズ	2019/1/25-2019/1/31	2019/2/1-2019/2/7	2019/2/8-2019/2/14	2019/2/15-2019/2/21
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	2019/8/23-2019/8/29	2019/8/30-2019/9/5	2019/9/6-2019/9/12	2019/9/13-2019/9/19
メン・イン・ブラック：インターナショナル	2019/6/7-2019/6/13	2019/6/14-2019/6/20	2019/6/21-2019/6/27	2019/6/28-2019/7/4
ダンボ	2019/3/22-2019/3/28	2019/3/29-2019/4/4	2019/4/5-2019/4/11	2019/4/12-2019/4/18

Appendix 3-4. 映画 64 本のジャンル詳細 (1/3)

作品名	Genre (IMDb Pro のジャンルを記載)
天気の子	Animation, Drama, Family
名探偵コナン 紺青の拳 (フィスト)	Animation, Action, Adventure
キングダム	Action, History, War
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Animation, Action, Adventure
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Animation, Action, Adventure
マスカレード・ホテル	Crime, Drama, Mystery
ドラゴンボール超 ブロリー	Animation, Action, Adventure
翔んで埼玉	Comedy, Drama, Fantasy
記憶にございません！	Comedy, Drama
ミュウツウの逆襲 EVOLUTION	Animation, Action, Family
コンフィデンスマン JP	Comedy, Crime
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Comedy, Drama, Romance
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Comedy, Drama, Romance
七つの会議	Drama
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Animation, Action, Adventure
アルキメデスの大戦	Action, Drama, Mystery
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVE キングダム	Animation, Musical, Romance
ザ・ファブル	Action, Comedy
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II .lost butterfly	Animation, Drama, Fantasy
平成仮面ライダー20 作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズ FOREVER	Action, Adventure, Fantasy
十二人の死にたい子どもたち	Mystery, Thriller
劇場版シティーハンター <新宿プライベート・アイズ>	Animation, Action, Comedy
プロメア	Animation, Action, Adventure
映画 すみっこぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Fantasy, Animation
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Animation, Adventure, Family
フォルトウナの瞳	Fantasy, Romance

Appendix 3-4. 映画 64 本のジャンル詳細 (2/3)

作品名	Genre
人間失格 太宰治と3人の女たち	Biography, Drama, Thriller
ラブライブ! サンシャイン!! The School Idol Movie Over the Rainbow	Animation, Music
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Action, Adventure, Family
HiGH&LOW THE WORST	Action
Diner ダイナー	Crime
空母いぶき	Action, Drama, Thriller
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Comedy
雪の華	Drama, Romance
引っ越し大名!	Comedy, History
君は月夜に光り輝く	Drama, Romance
決算! 忠臣蔵	Comedy, History
コードギアス 復活のルルーシュ	Animation, Action, Adventure
最高の人生の見つけ方	Adventure, Drama
アナと雪の女王 2	Animation, Adventure, Comedy
アラジン	Adventure, Family, Fantasy
トイ・ストーリー4	Animation, Adventure, Comedy
ライオン・キング	Animation, Adventure, Drama
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Adventure, Family, Fantasy
アベンジャーズ/エンドゲーム	Action, Adventure, Drama
ジョーカー	Crime, Drama, Thriller
シュガー・ラッシュ: オンライン	Animation, Adventure, Comedy
スパイダーマン: ファー・フロム・ホーム	Action, Adventure, Sci-Fi
ワイルド・スピード/スーパーコンボ	Action, Adventure, Thriller
名探偵ピカチュウ	Action, Adventure, Comedy
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Action, Adventure, Fantasy
ターミネーター: ニュー・フェイト	Action, Adventure, Sci-Fi
ペット 2	Animation, Adventure, Comedy
グリーンブック	Biography, Comedy, Drama
キャプテン・マーベル	Action, Adventure, Sci-Fi

Appendix 3-4. 映画 64 本のジャンル詳細 (3/3)

作品名	Genre
IT/イット THE END “それ”が見えたら、終わり。	Drama, Fantasy, Horror
アクアマン	Action, Adventure, Fantasy
アリー/ スター誕生	Drama, Music, Romance
マレフィセント 2	Adventure, Family, Fantasy
グリーンチ	Animation, Comedy, Family
メリー・ポピンズ リターンズ	Comedy, Family, Fantasy
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Comedy, Drama
メン・イン・ブラック：インターナショナル	Action, Adventure, Comedy
ダンボ	Adventure, Family, Fantasy

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (1/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
Diner ダイナー	Of	T1	H	62	895.82	919.92	229	6210	184.85	300.95	22	2261
Diner ダイナー	Of	T2	H	48	1341.46	2076.34	273	14187	257.08	566.35	40	3867
Diner ダイナー	Of	T3	H	7	2312.00	567.74	1261	3034	422.86	138.53	202	647
Diner ダイナー	Of	T4	H	15	3211.07	5960.93	394	24504	743.67	1773.44	46	7122
Diner ダイナー	Un	T1	H	112	378.04	481.53	21	2296	109.60	161.02	2	1050
Diner ダイナー	Un	T1	L	15	43.40	29.19	12	120	5.67	6.31	0	21
Diner ダイナー	Un	T1	M	30	95.37	108.19	15	385	20.77	27.66	0	124
Diner ダイナー	Un	T2	H	163	415.22	632.97	13	4568	93.37	142.24	0	889
Diner ダイナー	Un	T2	L	57	132.60	595.27	9	4520	29.67	150.14	0	1134
Diner ダイナー	Un	T2	M	85	99.11	309.89	8	2851	37.66	205.77	0	1897
Diner ダイナー	Un	T3	H	39	747.74	1626.82	13	6557	177.03	375.13	0	1623
Diner ダイナー	Un	T3	L	19	56.79	87.51	13	399	6.53	10.76	0	44
Diner ダイナー	Un	T3	M	25	34.76	28.26	14	136	5.12	6.58	0	29
Diner ダイナー	Un	T4	H	21	294.90	385.49	34	1640	90.90	177.48	0	777
Diner ダイナー	Un	T4	L	13	146.77	185.74	12	667	31.54	39.07	0	116
Diner ダイナー	Un	T4	M	7	116.57	100.49	22	273	30.29	21.64	0	50

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
HIGH&LOW THE WORST	Of	T1	H	68	7071.72	5954.05	1370	31826	1235.16	1495.65	129	10058
HIGH&LOW THE WORST	Of	T2	H	33	8081.91	6159.07	1661	25849	1305.24	1258.02	151	6497
HIGH&LOW THE WORST	Of	T3	H	12	7283.42	5262.68	2985	18098	1245.33	1054.54	186	3928
HIGH&LOW THE WORST	Of	T4	H	5	8628.40	2218.77	6550	11930	1357.60	360.18	890	1746
HIGH&LOW THE WORST	Un	T1	H	210	1925.57	3249.52	11	21682	297.06	544.82	2	4312
HIGH&LOW THE WORST	Un	T1	L	41	118.90	134.14	11	542	32.63	55.03	0	305
HIGH&LOW THE WORST	Un	T1	M	90	533.18	768.30	12	5215	68.07	112.08	0	717
HIGH&LOW THE WORST	Un	T2	H	294	1932.41	3790.08	12	30884	314.61	617.40	0	5197
HIGH&LOW THE WORST	Un	T2	L	98	109.48	288.74	11	2229	46.07	104.42	0	592
HIGH&LOW THE WORST	Un	T2	M	165	289.86	651.11	11	5128	72.24	187.26	0	1738
HIGH&LOW THE WORST	Un	T3	H	62	3239.26	7920.46	20	42808	607.68	1409.54	0	7549
HIGH&LOW THE WORST	Un	T3	L	40	114.20	177.29	15	973	66.33	118.52	0	575
HIGH&LOW THE WORST	Un	T3	M	35	474.26	1933.73	11	11459	127.91	528.90	0	3147
HIGH&LOW THE WORST	Un	T4	H	56	1755.79	2665.76	12	14236	343.32	593.25	0	3059
HIGH&LOW THE WORST	Un	T4	L	29	265.28	372.11	12	1585	160.55	242.84	0	1038
HIGH&LOW THE WORST	Un	T4	M	26	425.77	985.26	12	4428	187.58	488.99	0	2130

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Of	T1	H	88	624.97	1271.26	41	9821	197.23	410.93	9	2829
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Of	T2	H	54	682.61	1016.51	73	6702	199.61	288.71	8	1419
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Of	T3	H	39	696.03	529.24	102	2589	164.38	121.10	17	430
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Of	T4	H	16	459.06	271.28	133	943	92.88	58.47	22	199
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T1	H	58	703.90	2097.39	20	11802	207.64	754.19	0	5476
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T1	L	11	44.45	45.38	8	132	8.91	17.04	0	46
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T1	M	29	67.10	90.70	11	432	16.03	22.03	0	76
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T2	H	115	427.36	1219.67	15	9168	138.64	558.90	0	5581
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T2	L	46	56.04	117.93	11	639	12.02	41.92	0	265
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T2	M	93	67.30	154.22	9	1001	14.09	58.04	0	470
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T3	H	67	493.97	1839.00	13	13677	132.57	604.58	0	4888
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T3	L	18	38.50	25.63	11	96	5.28	12.58	0	41
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T3	M	27	144.19	331.18	10	1549	32.22	83.99	0	395
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T4	H	29	106.03	100.83	18	373	28.66	25.61	0	90
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T4	L	5	38.60	16.27	11	53	2.20	4.92	0	11
ITノイト THE END “それ”が見えたら、終わり。	Un	T4	M	17	64.18	70.34	12	298	5.82	13.07	0	47

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Of	T1	H	21	3788.71	4329.50	1183	20904	507.38	658.01	129	3016
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T1	H	89	2001.10	9359.88	11	87291	291.75	995.35	0	8641
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T1	L	54	76.28	204.76	8	1484	12.15	35.16	0	250
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T1	M	65	155.71	374.10	7	2110	44.28	148.95	0	967
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T2	H	159	1261.55	4966.02	8	51618	130.94	363.50	0	3474
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T2	L	125	67.91	183.96	8	1656	10.03	32.69	0	288
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T2	M	178	81.06	198.32	7	1650	19.12	73.63	0	727
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T3	H	55	4470.64	16320.76	13	83481	550.91	2344.40	0	16004
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T3	L	54	47.20	79.05	10	515	5.59	9.31	0	39
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T3	M	99	68.58	113.94	9	785	11.03	28.72	0	169
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T4	H	54	452.72	1505.14	9	10196	81.43	234.29	0	1537
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T4	L	38	41.79	45.23	8	186	5.37	9.02	0	34
かぐや様は告らせたい～天才たちの恋愛頭脳戦～	Un	T4	M	74	52.99	57.19	9	288	9.81	18.40	0	96

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (2/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Of	T1	H	95	280.40	274.95	41	1712	77.15	74.88	5	395
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Of	T2	H	20	354.35	215.10	130	905	97.50	69.11	36	302
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Of	T3	H	23	392.22	293.82	104	1435	98.09	81.42	18	368
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Of	T4	H	6	436.67	209.35	149	734	104.50	55.68	20	189
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T1	H	35	133.91	122.71	10	454	39.03	35.51	0	181
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T1	L	25	41.92	34.05	10	143	10.56	13.96	0	51
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T1	M	38	67.34	71.20	12	382	18.05	18.66	0	67
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T2	H	50	194.92	301.36	13	1548	61.22	111.45	0	625
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T2	L	103	31.25	26.69	5	196	5.27	10.10	0	91
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T2	M	97	58.81	57.88	9	341	10.11	13.27	0	70
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T3	H	39	194.46	252.45	14	923	50.56	78.00	0	453
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T3	L	78	34.00	28.48	12	161	5.67	8.27	0	54
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T3	M	82	42.54	46.39	8	332	8.51	14.31	0	100
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T4	H	24	138.29	137.30	21	490	36.46	39.50	1	162
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T4	L	36	24.44	10.29	10	54	2.39	2.31	0	8
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	Un	T4	M	30	59.70	83.39	9	434	8.47	17.41	1	89

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
アクアマン	Of	T1	H	19	224.84	204.57	81	911	87.84	108.07	18	393
アクアマン	Of	T2	H	26	286.54	205.57	70	1046	97.88	77.50	13	327
アクアマン	Of	T3	H	22	254.68	210.26	68	912	74.82	85.10	16	394
アクアマン	Of	T4	H	14	169.71	119.58	48	440	45.43	35.93	11	133
アクアマン	Un	T1	H	213	258.50	578.16	9	3903	93.92	255.03	0	1999
アクアマン	Un	T1	L	76	43.76	55.42	8	237	9.97	19.48	0	116
アクアマン	Un	T1	M	165	53.04	97.70	7	722	11.21	37.89	0	358
アクアマン	Un	T2	H	587	168.74	389.79	8	4403	62.47	184.64	0	2503
アクアマン	Un	T2	L	558	97.09	745.32	7	14134	45.34	455.03	0	8658
アクアマン	Un	T2	M	955	86.23	447.93	7	10033	28.51	207.65	0	4939
アクアマン	Un	T3	H	227	139.15	299.38	8	3725	35.32	80.68	0	735
アクアマン	Un	T3	L	266	42.42	85.94	6	751	8.65	34.45	0	427
アクアマン	Un	T3	M	272	49.22	138.10	7	1939	10.69	60.19	0	873
アクアマン	Un	T4	H	127	288.64	722.64	9	5231	77.76	206.94	0	1285
アクアマン	Un	T4	L	137	36.34	60.52	8	541	6.69	30.61	0	311
アクアマン	Un	T4	M	170	59.42	108.97	7	927	11.48	47.43	0	521

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
アナと雪の女王2	Of	T1	H	4	1387.50	789.37	607	2168	343.75	268.13	100	680
アナと雪の女王2	Of	T2	H	6	1261.67	564.15	493	2091	311.67	224.13	95	657
アナと雪の女王2	Of	T3	H	3	1221.00	730.35	504	1964	221.33	122.87	88	330
アナと雪の女王2	Un	T1	H	359	562.87	2309.58	13	27585	120.74	421.21	0	4331
アナと雪の女王2	Un	T1	L	185	51.14	154.24	10	1317	10.59	49.67	0	457
アナと雪の女王2	Un	T1	M	217	49.34	65.76	10	724	7.00	16.84	0	139
アナと雪の女王2	Un	T2	H	838	394.71	1945.01	9	33387	62.05	268.16	0	4063
アナと雪の女王2	Un	T2	L	881	50.95	241.04	7	5503	10.74	104.70	0	2659
アナと雪の女王2	Un	T2	M	1077	89.98	860.96	6	27101	24.88	394.37	0	12295
アナと雪の女王2	Un	T3	H	653	809.70	6017.14	8	129372	207.06	1237.95	0	21944
アナと雪の女王2	Un	T3	L	582	90.65	647.99	6	11755	38.42	337.31	0	5291
アナと雪の女王2	Un	T3	M	699	188.48	2139.87	8	50909	87.76	1182.73	0	26257
アナと雪の女王2	Un	T4	H	387	225.03	477.23	8	5932	80.65	282.30	0	3772
アナと雪の女王2	Un	T4	L	399	32.24	148.67	1	2961	11.82	182.55	0	3646
アナと雪の女王2	Un	T4	M	456	84.66	409.93	2	7599	20.73	169.45	0	2991

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
アベンジャーズ/エンドゲーム	Of	T1	H	8	3004.63	2422.22	440	6545	862.25	774.73	52	2564
アベンジャーズ/エンドゲーム	Of	T2	H	26	5659.77	5773.29	370	20823	1868.31	2021.62	71	7495
アベンジャーズ/エンドゲーム	Of	T3	H	14	6010.71	3408.90	2190	11876	1858.36	1576.43	486	4695
アベンジャーズ/エンドゲーム	Of	T4	H	17	4996.24	2348.06	2168	10795	1003.82	749.00	334	2838
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T2	H	421	243.49	507.21	10	5076	71.47	187.86	0	2013
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T2	L	247	44.97	141.69	8	1791	10.52	58.47	0	602
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T2	M	432	162.50	994.34	6	13360	79.50	711.51	0	10046
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T3	H	470	695.44	3023.86	7	44445	267.35	1320.83	0	19855
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T3	L	236	112.19	785.04	5	10102	37.13	332.98	0	4136
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T3	M	379	97.29	563.30	4	10278	38.18	361.68	0	6663
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T4	H	302	404.20	925.24	12	7604	113.36	295.62	0	3280
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T4	L	147	35.89	46.54	5	303	7.12	20.00	0	186
アベンジャーズ/エンドゲーム	Un	T4	M	243	266.29	2183.91	7	32491	108.95	996.15	0	14500

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (3/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
アラジン	Of	T1	H	17	3040.59	2310.37	1171	10024	671.59	772.33	131	2828
アラジン	Of	T2	H	27	4491.81	3204.65	1312	18787	821.00	822.78	140	4536
アラジン	Of	T3	H	45	5305.36	2859.12	1095	14118	993.58	684.29	154	3364
アラジン	Of	T4	H	16	5614.38	4764.76	1511	21657	1002.94	766.15	249	3096
アラジン	Un	T1	H	380	749.05	3135.14	10	48513	185.50	555.96	0	4968
アラジン	Un	T1	L	288	154.84	1535.07	6	25689	56.22	661.89	0	10984
アラジン	Un	T1	M	310	63.58	122.62	6	1169	15.57	76.15	0	1189
アラジン	Un	T2	H	804	503.98	3576.37	6	83364	103.18	1126.29	0	30853
アラジン	Un	T2	L	1073	36.15	99.06	5	2305	4.50	27.19	0	437
アラジン	Un	T2	M	1124	46.23	87.80	7	1565	4.58	17.70	0	367
アラジン	Un	T3	H	157	386.43	1196.15	10	10954	62.93	295.72	0	2725
アラジン	Un	T3	L	223	39.32	109.21	7	1570	4.15	21.83	0	305
アラジン	Un	T3	M	220	57.19	127.76	8	1635	8.38	42.61	0	537
アラジン	Un	T4	H	186	236.65	433.42	13	3220	31.50	92.62	0	851
アラジン	Un	T4	L	238	28.95	23.22	7	179	2.43	8.23	0	90
アラジン	Un	T4	M	276	66.87	163.76	7	2036	12.08	64.01	0	843

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
アリー/ スター誕生	Of	T1	H	8	103.38	23.56	70	142	41.88	18.56	25	79
アリー/ スター誕生	Of	T2	H	8	249.13	206.18	41	561	92.63	85.05	19	228
アリー/ スター誕生	Of	T3	H	5	133.20	144.17	31	388	36.80	27.91	10	84
アリー/ スター誕生	Of	T4	H	9	193.44	104.65	93	390	67.33	52.77	25	191
アリー/ スター誕生	Un	T1	H	66	117.14	180.24	11	1205	63.27	260.94	2	2127
アリー/ スター誕生	Un	T1	L	19	41.47	25.70	10	106	11.00	10.41	0	46
アリー/ スター誕生	Un	T1	M	28	36.54	31.14	9	165	4.32	7.66	0	32
アリー/ スター誕生	Un	T2	H	147	141.14	413.57	11	4386	35.20	102.73	0	1136
アリー/ スター誕生	Un	T2	L	109	37.32	73.39	7	765	5.53	34.97	0	364
アリー/ スター誕生	Un	T2	M	151	45.25	55.83	9	557	6.98	20.83	0	213
アリー/ スター誕生	Un	T3	H	68	189.10	670.51	6	5503	33.31	87.32	0	664
アリー/ スター誕生	Un	T3	L	74	26.49	25.93	7	200	1.91	2.66	0	14
アリー/ スター誕生	Un	T3	M	62	46.34	45.57	7	241	6.11	11.19	0	51
アリー/ スター誕生	Un	T4	H	87	325.40	786.34	15	4039	75.60	170.55	0	1135
アリー/ スター誕生	Un	T4	L	34	23.59	10.69	10	53	1.26	2.57	0	12
アリー/ スター誕生	Un	T4	M	44	62.93	112.20	12	757	13.43	50.04	0	328

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
アルキメデスの大戦	Of	T1	H	43	2503.09	2535.99	226	9193	347.47	332.48	40	1196
アルキメデスの大戦	Of	T2	H	29	1710.28	1930.13	211	6379	262.97	273.56	26	1002
アルキメデスの大戦	Of	T3	H	18	1531.33	1231.69	345	4379	231.94	190.26	55	688
アルキメデスの大戦	Of	T4	H	11	1518.27	1607.67	423	5320	223.36	243.07	62	795
アルキメデスの大戦	Un	T1	H	149	610.29	2673.98	10	30726	91.54	229.17	0	2160
アルキメデスの大戦	Un	T1	L	49	124.61	525.99	13	3695	25.94	74.59	0	403
アルキメデスの大戦	Un	T1	M	75	79.29	107.99	10	616	19.61	47.62	0	337
アルキメデスの大戦	Un	T2	H	280	480.39	2023.07	10	24551	78.99	205.62	0	2351
アルキメデスの大戦	Un	T2	L	308	36.19	55.63	9	675	7.30	24.89	0	301
アルキメデスの大戦	Un	T2	M	345	60.77	110.08	8	1100	14.74	54.94	0	700
アルキメデスの大戦	Un	T3	H	126	484.46	2472.73	12	20010	95.35	416.68	0	3566
アルキメデスの大戦	Un	T3	L	131	120.23	924.16	9	10591	51.31	508.07	0	5818
アルキメデスの大戦	Un	T3	M	147	71.99	275.09	8	3294	25.14	156.85	0	1895
アルキメデスの大戦	Un	T4	H	79	110.23	153.39	12	879	25.23	40.79	0	273
アルキメデスの大戦	Un	T4	L	81	38.43	41.22	10	257	8.23	17.50	0	102
アルキメデスの大戦	Un	T4	M	126	53.37	92.51	10	613	10.88	30.54	0	223

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
キャプテン・マーベル	Of	T1	H	11	1254.00	812.50	399	2671	389.18	342.07	69	993
キャプテン・マーベル	Of	T2	H	2	1051.00	528.92	677	1425	225.00	152.74	117	333
キャプテン・マーベル	Of	T3	H	4	1582.50	274.21	1287	1833	294.50	132.96	162	432
キャプテン・マーベル	Of	T4	H	4	2282.00	905.74	1506	3592	488.75	298.94	255	926
キャプテン・マーベル	Un	T1	H	170	182.63	422.21	9	3296	52.71	92.98	0	656
キャプテン・マーベル	Un	T1	L	28	64.46	118.79	10	577	17.14	33.18	0	137
キャプテン・マーベル	Un	T1	M	90	44.17	45.69	9	251	13.49	27.34	0	177
キャプテン・マーベル	Un	T2	H	328	221.89	939.56	10	15303	71.15	313.41	0	4368
キャプテン・マーベル	Un	T2	L	198	63.14	156.04	0	1517	14.70	53.05	0	460
キャプテン・マーベル	Un	T2	M	421	73.92	203.88	9	2413	19.98	100.57	0	1494
キャプテン・マーベル	Un	T3	H	77	187.69	347.00	13	2483	72.79	164.14	0	1137
キャプテン・マーベル	Un	T3	L	57	28.88	35.28	7	174	3.63	12.86	0	94
キャプテン・マーベル	Un	T3	M	98	37.29	37.86	9	241	4.15	7.58	0	49
キャプテン・マーベル	Un	T4	H	73	167.37	353.70	11	2336	73.22	318.90	0	2662
キャプテン・マーベル	Un	T4	L	43	28.23	38.69	8	263	4.49	15.25	0	96
キャプテン・マーベル	Un	T4	M	59	60.44	139.63	11	1077	15.15	43.96	0	326

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (4/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
キングダム	Of	T1	H	38	3316.00	4334.44	453	19347	546.08	791.36	62	3568
キングダム	Of	T2	H	22	3970.91	3781.68	736	14165	525.55	485.23	80	1843
キングダム	Of	T3	H	14	4298.36	3287.18	732	11184	511.57	439.50	86	1471
キングダム	Of	T4	H	10	4093.00	2093.58	1069	7708	411.70	202.45	102	741
キングダム	Un	T1	H	402	923.21	2638.13	8	33275	201.80	844.64	0	13280
キングダム	Un	T1	L	384	45.29	65.48	5	813	7.28	15.02	0	169
キングダム	Un	T1	M	295	121.37	447.92	7	6866	21.83	62.00	0	778
キングダム	Un	T2	H	798	751.31	3726.16	10	77551	125.49	483.80	0	6733
キングダム	Un	T2	L	901	41.54	112.84	6	2230	6.53	41.02	0	1071
キングダム	Un	T2	M	883	97.76	586.42	4	14679	20.36	155.75	0	3918
キングダム	Un	T3	H	487	520.66	1092.24	10	8701	105.03	310.01	0	4256
キングダム	Un	T3	L	745	35.85	46.59	4	768	4.49	12.31	0	167
キングダム	Un	T3	M	600	57.01	121.74	1	1377	8.48	31.44	0	427
キングダム	Un	T4	H	376	665.30	2528.73	8	31696	117.57	465.74	0	6562
キングダム	Un	T4	L	553	40.16	70.86	7	1051	5.67	17.42	0	243
キングダム	Un	T4	M	444	52.43	86.35	6	1069	7.77	21.62	0	239

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
グリンチ	Of	T1	H	17	347.76	343.78	92	1486	105.71	108.51	27	485
グリンチ	Of	T2	H	4	213.50	64.63	129	267	70.00	25.66	42	104
グリンチ	Of	T3	H	5	387.40	368.47	111	1018	94.00	79.24	24	229
グリンチ	Of	T4	H	6	355.50	133.51	236	608	76.83	31.52	46	133
グリンチ	Un	T1	H	63	210.17	403.08	11	2809	62.67	110.36	0	683
グリンチ	Un	T1	L	36	43.53	62.50	7	317	6.86	13.66	0	59
グリンチ	Un	T1	M	41	49.49	73.38	9	450	7.80	22.00	0	127
グリンチ	Un	T2	H	34	224.41	380.37	14	1864	146.41	317.27	0	1282
グリンチ	Un	T2	L	31	26.03	19.72	7	88	1.84	4.29	0	20
グリンチ	Un	T2	M	35	33.54	25.78	11	118	5.40	10.60	0	44
グリンチ	Un	T3	H	18	588.44	2167.28	11	9267	105.06	384.92	0	1646
グリンチ	Un	T3	L	40	53.98	98.40	12	527	7.00	16.06	0	78
グリンチ	Un	T3	M	42	63.50	107.68	11	588	8.24	21.85	0	118
グリンチ	Un	T4	H	11	98.64	111.26	16	382	12.64	24.03	0	82
グリンチ	Un	T4	L	27	24.70	17.63	7	86	1.41	4.66	0	24
グリンチ	Un	T4	M	32	65.00	54.73	11	177	5.81	8.46	0	25

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
グリーンブック	Of	T1	M	22	504.14	881.96	28	3303	236.09	448.49	8	1563
グリーンブック	Of	T2	M	16	381.88	859.50	26	2621	94.38	229.29	6	892
グリーンブック	Of	T3	M	10	65.00	52.65	25	164	17.20	15.79	5	53
グリーンブック	Of	T4	M	1	196.00		196	196	61.00		61	61
グリーンブック	Un	T1	H	344	161.31	410.05	11	4831	73.12	264.83	0	3932
グリーンブック	Un	T1	L	81	31.14	40.49	6	306	5.79	17.05	0	103
グリーンブック	Un	T1	M	176	48.98	93.08	5	862	14.10	50.57	0	446
グリーンブック	Un	T2	H	341	215.39	679.94	10	7012	49.53	216.89	0	3013
グリーンブック	Un	T2	L	466	110.29	1477.89	8	31882	24.53	391.34	0	8407
グリーンブック	Un	T2	M	514	55.34	90.15	8	1292	7.99	28.63	0	448
グリーンブック	Un	T3	H	132	147.67	327.41	12	3221	44.91	195.07	0	1767
グリーンブック	Un	T3	L	206	52.96	222.53	8	3151	11.64	98.78	0	1388
グリーンブック	Un	T3	M	192	45.26	52.52	9	300	3.99	10.32	0	98
グリーンブック	Un	T4	H	81	134.11	258.28	12	1549	17.19	35.84	0	267
グリーンブック	Un	T4	L	107	25.99	42.13	0	437	2.99	22.13	0	229
グリーンブック	Un	T4	M	97	42.66	46.79	9	283	4.37	13.94	0	131

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
コンフィデンスマンJP	Of	T1	H	60	588.07	522.21	106	3835	105.17	125.92	20	891
コンフィデンスマンJP	Of	T2	H	34	1103.50	1086.42	194	4826	260.35	481.01	17	2729
コンフィデンスマンJP	Of	T3	H	9	1110.67	704.66	263	2160	140.11	83.82	24	224
コンフィデンスマンJP	Of	T4	H	11	2427.73	3483.94	469	11926	637.09	1330.57	59	4563
コンフィデンスマンJP	Un	T1	H	166	317.96	529.73	13	4240	54.66	98.07	0	957
コンフィデンスマンJP	Un	T1	L	24	51.92	61.66	5	315	7.08	9.03	0	35
コンフィデンスマンJP	Un	T1	M	53	142.87	193.91	12	1169	23.43	37.20	0	205
コンフィデンスマンJP	Un	T2	H	338	310.07	784.97	8	10676	52.16	135.23	0	1806
コンフィデンスマンJP	Un	T2	L	168	52.43	77.40	8	477	8.01	20.59	0	186
コンフィデンスマンJP	Un	T2	M	182	74.08	121.60	10	713	11.24	23.25	0	205
コンフィデンスマンJP	Un	T3	H	99	233.51	326.34	10	1822	47.33	71.34	0	530
コンフィデンスマンJP	Un	T3	L	67	29.66	24.53	8	154	2.57	4.99	0	26
コンフィデンスマンJP	Un	T3	M	93	69.23	161.35	7	1352	9.09	23.53	0	140
コンフィデンスマンJP	Un	T4	H	88	352.36	556.33	11	2883	88.34	175.60	0	1154
コンフィデンスマンJP	Un	T4	L	57	43.68	43.26	7	243	8.28	22.25	0	129
コンフィデンスマンJP	Un	T4	M	59	70.56	166.00	5	1256	11.05	39.21	0	295

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (5/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
コードギアス 復活のルルーシュ	Of	T1	H	18	5678.11	4473.74	554	13312	2695.50	2421.21	161	8636
コードギアス 復活のルルーシュ	Of	T2	H	10	3384.20	2222.01	727	7136	1245.10	772.11	281	2387
コードギアス 復活のルルーシュ	Of	T3	H	3	4442.33	4430.09	1696	9553	1902.67	1963.57	764	4170
コードギアス 復活のルルーシュ	Of	T4	H	6	1528.50	639.97	922	2711	727.17	477.22	299	1613
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T1	H	102	410.20	865.73	11	5033	167.36	302.97	0	2125
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T1	L	22	124.00	305.96	12	1377	52.09	147.90	0	672
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T1	M	35	63.94	103.53	11	495	25.69	53.85	0	245
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T2	H	231	449.91	1149.25	10	9647	167.35	376.22	0	3143
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T2	L	85	127.73	421.59	10	3287	48.13	203.79	0	1697
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T2	M	123	103.81	472.10	8	5058	31.09	150.44	0	1598
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T3	H	84	331.67	667.21	15	4980	157.48	483.40	0	4275
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T3	L	32	59.63	105.60	9	498	19.72	46.36	0	229
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T3	M	45	44.73	48.74	9	249	12.04	19.58	0	85
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T4	H	40	271.93	481.99	12	2842	77.08	140.85	0	818
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T4	L	19	43.32	67.44	9	295	11.68	25.43	0	93
コードギアス 復活のルルーシュ	Un	T4	M	17	101.00	280.15	14	1186	30.47	75.99	0	320

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Of	T1	H	21	1312.29	1074.61	177	4022	494.76	401.78	43	1580
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Of	T2	H	20	920.80	579.06	240	2339	321.55	234.68	74	951
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Of	T3	H	14	2116.57	1982.69	330	7945	898.57	1098.62	104	4437
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Of	T4	H	3	615.67	469.83	95	1008	275.33	233.26	36	502
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T1	H	169	216.32	612.83	11	6132	94.28	225.77	0	2039
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T1	L	55	67.87	179.39	10	1295	14.00	25.23	0	162
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T1	M	95	63.76	98.62	11	738	27.19	72.10	0	635
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T2	H	410	300.50	931.21	11	7948	133.93	452.71	0	4361
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T2	L	271	144.61	1020.43	8	12021	70.07	587.27	0	6956
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T2	M	437	117.27	546.19	9	10141	58.89	416.69	0	8107
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T3	H	117	181.17	298.69	12	2091	109.87	276.94	0	1993
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T3	L	55	59.24	96.80	11	629	16.38	34.00	0	201
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T3	M	72	81.31	163.51	9	895	58.29	262.05	0	2091
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T4	H	59	157.36	241.00	14	1297	77.66	144.34	0	732
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T4	L	30	83.27	199.25	12	1064	59.90	242.67	0	1337
ゴジラ キング・オブ・モンスターズ	Un	T4	M	36	79.14	99.13	12	434	37.00	61.04	0	230

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ザ・ファブル	Of	T1	H	58	491.19	380.72	168	2254	124.60	140.40	34	1001
ザ・ファブル	Of	T2	H	40	777.35	854.40	114	4527	184.90	223.90	13	1267
ザ・ファブル	Of	T3	H	21	881.86	1985.62	144	9458	185.81	421.24	29	2001
ザ・ファブル	Of	T4	H	8	848.63	560.16	254	2000	195.50	136.90	37	431
ザ・ファブル	Un	T1	H	121	642.47	2095.39	14	20027	156.20	482.70	0	4974
ザ・ファブル	Un	T1	L	53	89.43	107.60	9	490	27.89	62.51	0	434
ザ・ファブル	Un	T1	M	86	99.44	104.77	8	596	29.94	37.79	0	204
ザ・ファブル	Un	T2	H	189	349.32	548.52	11	4079	98.49	146.18	0	873
ザ・ファブル	Un	T2	L	219	45.33	42.34	7	300	8.60	12.95	0	87
ザ・ファブル	Un	T2	M	264	158.80	1014.22	8	11707	68.75	592.82	0	7958
ザ・ファブル	Un	T3	H	77	382.31	789.49	10	5139	93.87	126.22	0	521
ザ・ファブル	Un	T3	L	73	91.25	161.70	11	863	25.68	64.77	0	388
ザ・ファブル	Un	T3	M	110	71.66	87.90	10	558	18.49	32.07	0	202
ザ・ファブル	Un	T4	H	50	292.92	648.86	16	4322	75.02	129.25	0	562
ザ・ファブル	Un	T4	L	65	72.77	135.10	12	1052	25.22	88.07	0	697
ザ・ファブル	Un	T4	M	39	86.92	78.83	9	309	20.33	22.69	0	86

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
シュガー・ラッシュ:オンライン	Of	T1	H	3	992.67	669.90	426	1732	303.00	301.06	78	645
シュガー・ラッシュ:オンライン	Of	T2	H	2	1870.50	1320.17	937	2804	389.50	303.35	175	604
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T1	H	118	279.45	921.87	11	9611	108.64	585.58	0	6329
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T1	L	50	23.54	15.37	3	91	2.94	5.57	0	28
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T1	M	107	111.50	632.14	7	6562	26.66	186.29	0	1923
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T2	H	320	267.91	933.42	8	13866	54.98	202.36	0	2561
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T2	L	256	47.30	189.08	0	2592	7.94	39.89	0	514
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T2	M	370	91.38	457.05	7	6144	27.08	208.84	0	2816
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T3	H	154	153.97	251.65	9	2259	27.55	106.31	0	1240
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T3	L	135	35.41	68.52	8	639	6.45	33.50	0	374
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T3	M	175	42.59	63.62	8	461	3.95	15.78	0	150
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T4	H	112	210.38	422.79	8	3224	33.80	69.75	0	474
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T4	L	61	26.51	23.99	6	110	2.07	5.94	0	36
シュガー・ラッシュ:オンライン	Un	T4	M	97	31.86	23.72	6	139	1.99	4.76	0	37

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (6/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ジョーカー	Of	T1	H	26	788.81	854.74	80	3706	363.08	582.59	12	2845
ジョーカー	Of	T2	H	10	700.00	754.63	49	2236	253.60	282.53	11	790
ジョーカー	Of	T3	H	5	676.80	502.67	151	1455	227.60	181.81	81	538
ジョーカー	Of	T4	H	1	360.00		360	360	133.00		133	133
ジョーカー	Un	T1	H	669	505.08	2326.03	10	25646	132.49	600.86	0	7583
ジョーカー	Un	T1	L	722	72.14	624.61	1	16387	24.90	305.81	0	8020
ジョーカー	Un	T1	M	818	152.91	2330.20	4	66098	32.19	440.44	0	11891
ジョーカー	Un	T2	H	996	539.10	6436.85	9	194918	99.26	819.51	0	20269
ジョーカー	Un	T2	L	836	83.59	972.99	6	27643	25.88	279.17	0	6826
ジョーカー	Un	T2	M	1169	157.68	2015.25	8	60713	51.79	791.82	0	23767
ジョーカー	Un	T3	H	822	384.27	2209.24	9	51996	70.99	406.26	0	9452
ジョーカー	Un	T3	L	1028	40.01	141.82	6	3106	7.88	57.09	0	1409
ジョーカー	Un	T3	M	1151	62.40	332.17	7	10233	11.53	86.24	0	2433
ジョーカー	Un	T4	H	792	733.62	8144.99	8	216739	131.26	1129.74	0	27652
ジョーカー	Un	T4	L	1023	59.12	734.81	6	23345	21.19	490.00	0	15659
ジョーカー	Un	T4	M	1186	63.01	235.99	7	5915	12.00	70.49	0	1715

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Of	T1	H	38	3103.21	2890.48	400	13996	920.95	1063.53	89	5875
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Of	T2	H	15	4230.53	2931.54	439	9125	1146.07	847.93	72	2835
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Of	T3	H	15	3331.33	2765.78	1079	11631	761.13	641.93	166	2308
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Of	T4	H	12	1237.00	693.42	312	2125	352.08	248.44	60	764
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T1	H	32	119.84	150.03	16	642	27.91	48.84	0	213
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T1	L	30	31.30	24.59	7	116	2.53	4.67	0	16
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T1	M	38	31.95	28.87	9	162	2.05	5.05	0	25
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T2	H	842	390.85	1601.62	8	36802	103.75	376.47	0	5320
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T2	L	1072	62.68	671.84	4	21755	16.47	330.57	0	10768
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T2	M	1087	87.47	559.31	5	17255	19.92	181.14	0	5299
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T3	H	784	465.15	1645.84	7	39810	125.03	545.32	0	13176
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T3	L	646	103.33	665.58	5	12152	26.30	206.57	0	3410
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T3	M	711	137.15	688.44	7	11985	36.12	227.64	0	4570
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T4	H	257	585.35	4014.21	9	61356	115.35	766.68	0	11875
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T4	L	254	221.98	3076.12	6	49050	56.44	857.67	0	13671
スパイダーマン:ファー・フロム・ホーム	Un	T4	M	285	75.96	456.23	5	7643	21.39	254.06	0	4284

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ターミネーター:ニュー・フェイト	Of	T1	H	37	673.57	657.46	176	3558	235.62	278.87	41	1589
ターミネーター:ニュー・フェイト	Of	T2	H	26	682.65	567.11	125	2221	209.38	211.74	27	846
ターミネーター:ニュー・フェイト	Of	T3	H	33	455.97	277.91	153	1257	181.94	150.89	48	736
ターミネーター:ニュー・フェイト	Of	T4	H	4	438.50	83.82	367	559	88.75	24.40	60	110
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T1	H	114	216.93	569.17	11	5430	70.18	166.01	0	1218
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T1	L	55	29.05	23.21	9	150	3.04	6.38	0	35
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T1	M	92	64.35	115.17	11	768	17.87	57.24	0	388
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T2	H	170	174.86	401.85	9	3384	55.48	158.57	0	1461
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T2	L	145	28.05	23.26	6	168	5.46	13.68	0	89
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T2	M	226	46.49	99.57	9	1165	9.95	41.91	0	433
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T3	H	123	115.61	153.93	11	914	40.37	71.83	0	559
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T3	L	90	27.51	21.61	10	139	3.08	6.44	0	32
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T3	M	113	56.73	98.51	9	647	12.09	35.21	0	224
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T4	H	31	947.52	3791.62	13	21031	263.26	1276.42	0	7128
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T4	L	38	23.97	11.59	9	58	1.13	1.98	0	8
ターミネーター:ニュー・フェイト	Un	T4	M	54	40.15	42.88	9	229	3.30	7.29	0	37

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ダンボ	Of	T1	H	12	1284.08	887.19	458	3302	268.17	212.05	67	749
ダンボ	Of	T2	H	3	910.67	399.93	472	1255	160.33	88.08	62	232
ダンボ	Of	T3	H	4	970.25	545.55	534	1755	172.25	70.32	96	257
ダンボ	Of	T4	H	1	787.00		787	787	142.00		142	142
ダンボ	Un	T1	H	116	245.97	758.28	11	7332	56.76	224.55	0	2324
ダンボ	Un	T1	L	60	29.92	23.18	7	132	3.80	6.79	0	37
ダンボ	Un	T1	M	89	65.51	154.59	10	1419	13.18	52.10	0	465
ダンボ	Un	T2	H	253	186.62	453.65	10	4274	36.24	117.00	0	1433
ダンボ	Un	T2	L	217	30.45	38.18	7	472	4.17	16.26	0	156
ダンボ	Un	T2	M	279	45.52	74.98	9	895	6.50	23.74	0	263
ダンボ	Un	T3	H	101	283.26	1592.18	15	15988	58.81	335.00	0	3275
ダンボ	Un	T3	L	130	46.38	105.22	8	1063	5.33	21.96	0	203
ダンボ	Un	T3	M	130	54.98	144.48	9	1582	7.33	32.54	0	345
ダンボ	Un	T4	H	62	187.47	328.20	7	1976	22.27	42.90	0	211
ダンボ	Un	T4	L	65	39.02	51.54	10	264	4.18	11.47	0	66
ダンボ	Un	T4	M	75	56.85	98.59	10	721	5.85	13.57	0	74

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (7/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
トイ・ストーリー4	Of	T1	H	4	2727.25	855.99	1869	3888	512.75	261.41	308	896
トイ・ストーリー4	Of	T3	H	1	877.00		877	877	109.00		109	109
トイ・ストーリー4	Un	T1	H	266	338.46	861.64	7	8926	72.72	213.23	0	2215
トイ・ストーリー4	Un	T1	L	84	40.26	75.45	10	642	5.94	12.42	0	64
トイ・ストーリー4	Un	T1	M	161	36.09	31.35	9	217	3.14	7.15	0	56
トイ・ストーリー4	Un	T2	H	871	343.99	1581.47	2	30905	58.72	332.24	0	6505
トイ・ストーリー4	Un	T2	L	830	70.45	506.94	5	13685	18.85	151.58	0	3185
トイ・ストーリー4	Un	T2	M	1128	156.42	2340.15	8	60162	52.86	958.73	0	22975
トイ・ストーリー4	Un	T3	H	325	344.54	1929.88	7	33750	49.10	384.54	0	6875
トイ・ストーリー4	Un	T3	L	317	29.66	54.63	6	859	2.96	13.78	0	190
トイ・ストーリー4	Un	T3	M	372	41.40	55.30	8	488	2.99	9.41	0	156
トイ・ストーリー4	Un	T4	H	213	198.77	347.09	11	2567	20.63	44.43	0	357
トイ・ストーリー4	Un	T4	L	184	39.52	189.73	6	2578	6.99	73.77	0	1000
トイ・ストーリー4	Un	T4	M	215	45.27	54.15	7	363	4.30	13.01	0	102

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Of	T1	H	50	1550.98	1436.91	431	7107	455.84	563.16	103	2581
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Of	T2	H	99	1436.56	1195.10	272	7107	461.63	573.07	54	2911
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Of	T3	H	125	1745.35	2324.09	272	17887	744.02	1751.92	54	14528
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Of	T4	H	125	1745.35	2324.09	272	17887	744.02	1751.92	54	14528
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T1	H	305	296.21	1383.80	12	22611	168.11	1324.36	0	22920
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T1	L	46	35.37	27.65	11	158	12.28	14.57	0	59
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T1	M	100	59.60	62.51	10	375	19.08	27.35	0	197
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T2	H	494	308.55	1229.02	10	22611	176.45	1136.30	0	22920
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T2	L	131	37.67	65.80	10	657	12.91	36.13	0	381
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T2	M	240	112.15	473.68	9	6332	68.91	446.44	0	6176
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T3	H	546	300.50	1182.59	10	22611	176.15	1094.33	0	22920
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T3	L	176	42.02	97.34	10	1075	17.14	78.52	0	963
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T3	M	287	100.05	434.39	9	6334	59.93	408.89	0	6176
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T4	H	572	296.15	1160.40	10	22611	175.94	1075.94	0	22920
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T4	L	189	40.50	94.17	7	1075	16.30	75.84	0	963
ドラゴンクエスト ユア・ストーリー	Un	T4	M	312	94.31	417.09	9	6335	55.60	392.39	0	6176

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ドラゴンボール超 ブロリー	Of	T1	H	8	7183.13	5344.66	618	14974	2708.88	2375.19	125	6761
ドラゴンボール超 ブロリー	Of	T2	H	1	3759.00		3759	3759	1434.00		1434	1434
ドラゴンボール超 ブロリー	Of	T3	H	1	517.00		517	517	109.00		109	109
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T1	H	122	369.48	995.19	11	10511	124.40	374.74	0	3930
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T1	L	119	52.47	122.50	9	1221	18.15	44.10	0	415
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T1	M	79	51.80	74.40	6	521	12.49	28.44	0	205
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T2	H	239	276.79	681.48	7	6174	92.59	216.60	0	1969
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T2	L	266	31.36	41.54	8	495	10.36	15.51	0	123
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T2	M	273	43.84	54.75	8	362	10.56	20.91	0	155
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T3	H	92	365.42	1080.12	10	8950	126.71	460.96	0	4040
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T3	L	121	43.81	103.57	9	959	17.54	29.02	0	231
ドラゴンボール超 ブロリー	Un	T3	M	87	63.60	113.08	9	771	11.94	37.48	0	278

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Of	T1	H	50	1508.76	1330.39	122	6823	476.12	488.14	20	2091
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Of	T2	H	24	1850.33	2144.26	201	9848	486.88	678.03	36	3182
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Of	T3	H	36	2159.83	2086.99	325	11648	634.69	822.27	72	4748
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Of	T4	H	22	2158.14	2390.79	151	9212	525.59	670.95	14	2495
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T1	H	589	380.37	1057.55	6	17829	123.59	448.81	0	7733
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T1	L	309	109.02	456.02	7	6528	32.44	154.57	0	2155
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T1	M	371	153.87	669.84	7	9282	47.59	246.78	0	3301
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T2	H	647	506.86	1517.68	7	19426	163.21	641.94	0	8568
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T2	L	715	101.82	783.17	6	19087	32.96	370.82	0	9300
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T2	M	836	176.51	1420.57	4	32575	65.03	751.27	0	18298
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T3	H	723	741.55	3035.40	5	60286	231.14	1128.92	0	21728
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T3	L	677	135.10	478.40	3	5356	30.34	133.54	0	1390
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T3	M	701	224.90	1329.57	4	25395	62.31	439.78	0	7116
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T4	H	204	302.16	895.50	10	10946	81.54	282.24	0	3405
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T4	L	257	65.45	414.96	5	6521	12.44	122.34	0	1946
ファンタスティック・ビーストと黒い魔法使いの誕生	Un	T4	M	230	94.21	258.30	7	3027	19.48	85.04	0	976

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (8/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
フォルトウナの種	Of	T1	H	58	926.90	719.22	150	3538	140.72	154.04	10	805
フォルトウナの種	Of	T2	H	33	1046.70	1192.72	154	5568	134.06	174.19	16	777
フォルトウナの種	Of	T3	H	20	1178.60	834.64	179	3301	154.25	133.26	18	505
フォルトウナの種	Of	T4	H	14	1239.00	864.29	170	3230	144.71	110.92	23	409
フォルトウナの種	Un	T1	H	100	715.11	3087.29	10	30661	104.52	306.65	0	2845
フォルトウナの種	Un	T1	L	35	47.57	57.28	13	262	6.51	10.42	0	53
フォルトウナの種	Un	T1	M	48	78.96	104.14	11	428	11.85	20.64	0	101
フォルトウナの種	Un	T2	H	141	627.72	2770.45	10	29884	80.89	281.97	0	3031
フォルトウナの種	Un	T2	L	158	53.23	117.72	6	1402	6.93	23.08	0	266
フォルトウナの種	Un	T2	M	151	59.17	79.49	8	661	8.65	21.12	0	141
フォルトウナの種	Un	T3	H	51	195.94	336.46	14	1961	29.59	51.31	0	253
フォルトウナの種	Un	T3	L	86	56.31	76.14	10	350	8.55	31.39	0	276
フォルトウナの種	Un	T3	M	58	56.84	62.43	10	328	4.47	8.78	0	51
フォルトウナの種	Un	T4	H	27	263.22	362.91	10	1607	32.89	50.12	0	213
フォルトウナの種	Un	T4	L	64	32.86	23.12	6	105	1.55	3.22	0	14
フォルトウナの種	Un	T4	M	33	46.55	44.90	13	223	3.67	7.54	0	33

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
プロメア	Of	T1	H	65	621.51	2343.23	21	18870	349.94	1333.64	1	10485
プロメア	Of	T2	H	61	367.31	383.12	22	1735	398.95	673.63	7	2512
プロメア	Of	T3	H	42	1374.45	2343.39	80	10148	1030.40	1815.24	19	7746
プロメア	Of	T4	H	37	945.84	1222.74	109	5243	654.59	1248.27	45	6717
プロメア	Un	T1	H	289	407.75	1249.75	11	16843	143.24	490.57	0	5665
プロメア	Un	T1	L	60	261.55	1046.33	9	7836	178.12	926.41	0	7040
プロメア	Un	T1	M	110	81.22	202.70	10	1941	21.26	58.35	0	545
プロメア	Un	T2	H	719	442.92	1637.37	10	29753	150.72	587.02	0	9498
プロメア	Un	T2	L	392	167.92	945.51	8	16030	82.47	614.70	0	10684
プロメア	Un	T2	M	525	164.40	914.52	6	17688	67.82	476.46	0	8872
プロメア	Un	T3	H	660	572.84	1856.30	9	27223	211.56	833.55	0	12800
プロメア	Un	T3	L	425	238.00	1497.80	8	29081	104.58	806.05	0	15347
プロメア	Un	T3	M	470	143.26	451.06	8	5003	53.07	235.41	0	3016
プロメア	Un	T4	H	745	459.99	1364.01	9	12216	136.68	389.59	0	3124
プロメア	Un	T4	L	533	214.51	713.44	8	7678	72.67	304.05	0	4696
プロメア	Un	T4	M	559	241.58	1054.02	6	16900	88.15	489.60	0	9071

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ベット2	Of	T1	H	34	369.47	594.47	23	2863	108.79	183.73	3	845
ベット2	Of	T2	H	30	339.73	375.74	31	1858	96.27	135.55	9	603
ベット2	Of	T3	H	16	227.00	207.00	74	828	59.88	53.08	19	222
ベット2	Of	T4	H	7	212.86	89.30	126	381	41.43	16.00	24	68
ベット2	Un	T1	H	41	214.83	244.08	19	1072	51.46	56.39	0	257
ベット2	Un	T1	L	11	41.09	37.47	9	137	9.09	16.05	0	42
ベット2	Un	T1	M	15	67.60	70.83	17	291	14.87	19.52	0	72
ベット2	Un	T2	H	85	191.54	200.94	13	1092	50.55	60.98	0	342
ベット2	Un	T2	L	26	29.54	32.59	10	167	2.23	4.79	0	21
ベット2	Un	T2	M	45	51.89	39.33	11	154	4.91	7.09	0	30
ベット2	Un	T3	H	21	2143.62	8415.76	21	38831	325.62	1179.42	0	5460
ベット2	Un	T3	L	15	39.47	25.49	14	86	2.80	3.86	0	14
ベット2	Un	T3	M	24	59.92	56.66	12	197	6.71	10.70	0	50
ベット2	Un	T4	H	9	298.67	247.77	25	619	48.67	54.08	1	155
ベット2	Un	T4	L	8	25.75	10.94	13	41	0.75	1.39	0	4
ベット2	Un	T4	M	12	42.17	36.67	11	132	1.50	1.83	0	5

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
マスカレード・ホテル	Of	T1	H	36	983.67	471.06	438	3377	384.19	229.53	118	1556
マスカレード・ホテル	Of	T2	H	20	1462.75	439.36	559	2376	529.55	167.99	213	934
マスカレード・ホテル	Of	T3	H	5	1811.80	925.87	798	2983	763.60	467.54	306	1403
マスカレード・ホテル	Of	T4	H	5	1771.80	660.30	955	2795	680.00	280.09	337	1113
マスカレード・ホテル	Un	T1	H	46	274.09	396.35	15	1800	111.17	143.20	0	714
マスカレード・ホテル	Un	T1	L	321	56.92	70.49	10	828	19.66	29.02	0	348
マスカレード・ホテル	Un	T1	M	97	88.80	142.05	12	985	28.15	63.55	0	449
マスカレード・ホテル	Un	T2	H	110	233.09	540.92	10	4149	84.71	376.58	0	3675
マスカレード・ホテル	Un	T2	L	916	50.56	56.96	7	654	16.68	24.75	0	242
マスカレード・ホテル	Un	T2	M	296	73.01	104.27	8	1071	17.07	42.68	0	553
マスカレード・ホテル	Un	T3	H	50	270.66	376.28	17	1980	75.70	123.99	0	590
マスカレード・ホテル	Un	T3	L	463	51.92	44.88	8	446	20.74	23.96	0	173
マスカレード・ホテル	Un	T3	M	138	62.04	73.46	9	486	16.16	29.50	0	214
マスカレード・ホテル	Un	T4	H	41	201.88	333.53	16	1840	69.54	157.73	0	834
マスカレード・ホテル	Un	T4	L	390	57.41	57.00	10	578	19.69	22.28	0	211
マスカレード・ホテル	Un	T4	M	83	43.90	37.21	9	210	9.08	18.16	0	132

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (9/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
マレフィセント2	Of	T1	H	10	1476.30	1309.92	623	4717	284.20	304.29	65	1038
マレフィセント2	Of	T2	H	10	998.90	520.61	352	2191	156.10	103.57	45	422
マレフィセント2	Of	T3	H	12	791.67	334.75	407	1526	113.08	70.70	50	272
マレフィセント2	Of	T4	H	6	636.67	234.53	388	1028	80.00	34.32	49	145
マレフィセント2	Un	T1	H	97	511.46	1921.74	15	14803	92.82	332.47	0	2887
マレフィセント2	Un	T1	L	27	39.70	41.80	9	226	7.26	15.61	0	72
マレフィセント2	Un	T1	M	37	102.70	255.20	12	1518	15.22	38.88	0	217
マレフィセント2	Un	T2	H	161	601.17	4171.46	8	52323	132.09	1116.84	0	14087
マレフィセント2	Un	T2	L	127	36.09	58.35	6	379	3.92	11.40	0	80
マレフィセント2	Un	T2	M	193	58.51	213.08	10	2902	7.56	43.85	0	599
マレフィセント2	Un	T3	H	72	128.54	219.28	12	1407	17.04	28.39	0	176
マレフィセント2	Un	T3	L	77	30.03	24.24	7	165	2.52	8.42	0	67
マレフィセント2	Un	T3	M	75	55.01	106.04	10	899	3.95	11.12	0	87
マレフィセント2	Un	T4	H	38	271.37	597.33	13	3413	48.95	118.62	0	672
マレフィセント2	Un	T4	L	38	39.29	72.70	11	464	7.63	32.46	0	200
マレフィセント2	Un	T4	M	48	56.94	81.82	12	449	6.77	17.09	0	106

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Of	T1	H	50	939.26	995.63	194	4292	398.62	512.70	46	2626
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Of	T2	H	15	1021.13	538.87	377	2280	397.13	310.01	109	1167
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Of	T3	H	8	767.63	350.10	475	1350	217.25	87.57	125	342
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Of	T4	H	6	488.67	174.07	252	659	125.17	38.78	67	166
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T1	H	253	826.42	5551.62	9	85982	279.62	2161.46	0	32772
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T1	L	119	71.88	209.99	9	1962	25.94	137.94	0	1374
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T1	M	182	70.95	235.83	9	2852	12.88	63.01	0	687
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T2	H	33	522.21	1914.53	12	10791	161.09	790.28	0	4543
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T2	L	28	49.04	98.16	10	482	15.39	51.71	0	239
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T2	M	39	53.90	80.14	13	463	6.13	17.13	0	99
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T3	H	145	244.53	461.99	12	3501	34.19	90.02	0	859
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T3	L	128	33.98	122.27	7	1394	4.37	22.27	0	237
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T3	M	143	169.06	1290.55	7	15334	76.13	742.79	0	8839
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T4	H	103	404.88	900.42	12	7862	103.43	338.31	0	2752
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T4	L	78	30.19	35.20	9	222	3.60	8.64	0	47
ミュウツターの逆襲 EVOLUTION	Un	T4	M	108	38.50	31.07	9	158	3.52	7.08	0	41

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T1	H	54	160.50	383.87	19	2752	67.54	130.65	3	637
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T1	L	11	62.91	68.55	15	246	27.36	44.73	0	152
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T1	M	41	95.71	146.34	11	786	36.05	79.71	0	362
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T2	H	101	210.30	680.71	13	6373	44.36	145.61	0	1420
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T2	L	72	38.22	43.38	10	254	4.57	6.82	0	28
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T2	M	86	66.40	154.37	10	1382	15.27	60.75	0	535
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T3	H	24	75.33	63.44	19	240	26.67	45.19	1	175
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T3	L	22	73.05	90.03	16	384	29.50	55.29	0	204
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T3	M	26	84.96	101.38	10	416	30.04	64.74	0	289
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T4	H	14	92.86	101.17	15	383	20.86	25.36	3	84
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T4	L	15	25.60	15.46	13	61	1.07	1.33	0	4
メリー・ポピンズ リターンズ	Un	T4	M	9	46.89	42.48	8	130	9.56	15.91	0	50

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Of	T1	H	27	539.52	513.78	160	2512	148.70	191.25	33	921
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Of	T2	H	16	503.75	340.02	135	1533	108.63	72.30	47	255
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Of	T3	H	9	387.44	435.40	150	1538	98.00	116.35	28	401
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Of	T4	H	7	195.86	31.84	134	230	38.43	9.61	22	53
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T1	H	80	660.64	2412.03	10	18821	276.88	1028.62	0	7720
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T1	L	24	22.63	10.66	10	48	3.00	6.78	0	24
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T1	M	35	55.94	147.36	9	891	12.71	48.10	0	281
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T2	H	143	374.52	1746.48	16	18478	88.40	262.29	0	2173
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T2	L	69	30.87	47.77	9	372	5.83	21.87	0	150
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T2	M	155	51.86	55.48	9	362	6.03	13.05	0	89
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T3	H	83	215.28	463.64	9	3570	43.71	96.50	0	617
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T3	L	64	29.89	23.83	9	154	4.03	9.97	0	74
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T3	M	87	47.45	105.58	7	754	7.76	32.40	0	240
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T4	H	13	62.38	75.82	15	282	16.46	30.90	0	115
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T4	L	19	26.95	33.32	10	158	5.26	19.36	0	85
メン・イン・ブラック: インターナショナル	Un	T4	M	13	276.69	871.08	9	3173	97.85	349.79	0	1262

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (10/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ライオン・キング	Of	T1	H	15	2999.33	3814.43	417	14257	661.13	968.88	54	3507
ライオン・キング	Of	T2	H	4	3505.50	1757.24	1403	5525	634.50	326.62	234	1034
ライオン・キング	Of	T3	H	17	1912.47	1928.90	512	7993	304.65	325.47	68	1170
ライオン・キング	Of	T4	H	9	952.67	453.66	530	1959	126.22	58.51	76	238
ライオン・キング	Un	T1	H	374	499.69	2251.97	10	31448	86.86	292.02	0	3578
ライオン・キング	Un	T1	L	191	40.68	54.96	8	389	6.09	20.59	0	160
ライオン・キング	Un	T1	M	269	68.82	116.34	8	1056	11.29	28.16	0	298
ライオン・キング	Un	T2	H	583	784.52	6610.41	9	139062	156.57	2028.43	0	48040
ライオン・キング	Un	T2	L	753	54.83	387.43	0	8665	12.09	184.51	0	4651
ライオン・キング	Un	T2	M	944	65.78	286.97	8	6750	11.19	112.73	0	3114
ライオン・キング	Un	T3	H	352	379.79	1848.15	11	27101	44.07	172.98	0	2333
ライオン・キング	Un	T3	L	410	31.76	41.89	8	687	2.43	9.84	0	149
ライオン・キング	Un	T3	M	505	57.10	111.95	7	1639	7.23	39.97	0	584
ライオン・キング	Un	T4	H	245	364.46	1343.30	13	18490	89.84	616.72	0	9273
ライオン・キング	Un	T4	L	275	30.35	31.89	5	355	2.89	10.45	0	124
ライオン・キング	Un	T4	M	305	76.25	263.60	9	4328	13.19	100.93	0	1726

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Of	T1	H	6	3759.83	1868.54	1502	6379	1091.00	635.99	290	2016	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Of	T2	H	12	9004.67	7438.35	2291	25671	3567.25	3436.76	747	12130	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Of	T3	H	1	2457.00		2457	2457	758.00		758	758	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Of	T4	H	4	3300.25	1120.77	2164	4760	824.00	273.45	564	1092	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T1	H	37	736.54	1555.74	22	7055	267.68	566.40	3	2494	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T1	L	4	21.75	9.78	11	31	4.75	5.62	0	11	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T1	M	15	182.93	395.48	12	1547	44.47	105.61	0	401	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T2	H	101	1122.11	3988.62	12	26828	345.37	1113.76	0	7174	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T2	L	34	82.15	178.49	12	990	22.38	60.33	0	340	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T2	M	51	100.51	169.13	8	928	23.47	41.16	0	206	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T3	H	25	2090.88	5345.26	15	22943	602.28	1470.13	2	6245	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T3	L	5	16.20	3.03	13	19	0.00	0.00	0	0	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T3	M	4	35.75	25.77	11	66	9.00	6.98	0	17	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T4	H	41	1091.22	3201.76	19	19609	277.54	757.09	3	4574	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T4	L	4	11.75	7.59	1	18	0.00	0.00	0	0	
ラブライブ！サンシャイン！！The School Idol Movie Over the Rainbow Un	T4	M	5	246.00	468.30	14	1083	81.00	136.63	2	324	

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Of	T1	H	28	1265.82	1108.36	301	4847	349.86	449.55	55	1700
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Of	T2	H	14	1195.71	822.70	239	3378	243.57	242.14	34	979
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Of	T3	H	8	922.75	424.64	352	1601	147.38	73.21	55	268
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Of	T4	H	6	3683.67	6015.47	446	15916	1185.67	2284.12	92	5841
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T1	H	157	258.14	814.25	10	9833	125.90	654.05	0	6360
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T1	L	82	28.88	24.27	5	164	4.00	12.13	0	84
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T1	M	170	47.71	68.36	8	478	9.31	34.40	0	398
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T2	H	352	234.90	511.36	8	4104	74.99	228.82	0	2416
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T2	L	421	56.50	403.07	5	7856	15.82	185.47	0	3671
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T2	M	701	52.78	145.47	5	2320	10.50	75.14	0	1730
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T3	H	139	146.74	399.59	10	4089	35.47	158.41	0	1736
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T3	L	205	34.24	69.17	4	683	4.01	19.29	0	185
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T3	M	304	51.67	184.71	7	3074	6.48	52.54	0	898
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T4	H	101	273.13	606.48	11	3411	51.35	158.13	0	1100
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T4	L	132	26.74	23.18	8	158	1.45	3.24	0	17
ワイルド・スピード／スーパーコンボ	Un	T4	M	204	155.20	1116.71	7	15444	57.98	608.66	0	8606

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T1	H	153	221.39	721.21	13	5910	65.22	188.39	0	1801
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T1	L	27	41.56	60.03	10	300	8.85	20.16	0	103
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T1	M	66	54.88	65.34	12	382	14.56	31.84	0	244
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T2	H	301	163.11	410.65	10	4349	43.47	123.28	0	1029
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T2	L	259	43.36	59.33	8	708	5.81	18.66	0	256
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T2	M	414	54.15	89.68	8	1070	9.29	35.36	0	427
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T3	H	93	161.28	198.34	12	1183	46.58	72.08	0	416
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T3	L	90	31.37	31.32	10	198	3.38	7.10	0	54
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T3	M	111	38.07	47.62	9	413	5.52	12.47	0	112
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T4	H	70	164.94	268.48	12	1665	47.37	110.43	0	733
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T4	L	44	34.52	37.41	9	169	4.41	11.26	0	61
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	Un	T4	M	80	36.46	33.79	9	172	4.60	6.53	0	38

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (11/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
七つの会議	Of	T1	M	28	179.50	191.71	24	875	59.50	59.89	3	243
七つの会議	Of	T2	M	32	268.31	447.87	28	2569	68.19	71.94	3	354
七つの会議	Of	T3	M	11	284.91	191.42	37	611	71.45	60.72	8	192
七つの会議	Of	T4	M	10	293.80	202.69	153	777	82.00	75.86	26	276
七つの会議	Un	T1	H	75	264.61	700.74	13	5206	57.61	109.19	0	731
七つの会議	Un	T1	L	45	32.00	20.19	11	83	5.82	8.57	0	41
七つの会議	Un	T1	M	31	34.13	25.88	11	111	7.16	10.11	0	39
七つの会議	Un	T2	H	126	271.30	1425.68	11	15878	60.03	203.03	0	1879
七つの会議	Un	T2	L	182	49.67	145.97	9	1879	14.85	89.90	0	1174
七つの会議	Un	T2	M	168	66.08	126.98	10	860	15.99	58.24	0	472
七つの会議	Un	T3	H	80	245.20	744.48	16	5288	55.31	154.12	0	1236
七つの会議	Un	T3	L	117	73.47	345.97	10	3711	27.99	173.13	0	1688
七つの会議	Un	T3	M	75	56.28	149.47	7	1278	11.76	48.28	0	401
七つの会議	Un	T4	H	48	213.69	437.54	13	2917	37.27	60.68	0	296
七つの会議	Un	T4	L	62	49.87	60.26	10	344	13.92	33.14	0	189
七つの会議	Un	T4	M	55	70.73	146.62	13	1077	27.62	82.35	0	589

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
人間失格 太宰治と3人の女たち	Of	T1	H	29	661.55	505.80	158	2204	161.66	170.42	17	764
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T1	H	125	416.51	1413.94	11	13212	57.95	148.63	0	1334
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T1	L	72	44.31	58.87	9	374	7.76	28.27	0	235
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T1	M	83	64.22	102.35	9	606	10.63	26.53	0	192
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T2	H	230	437.37	2480.58	11	29222	88.42	543.17	0	7534
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T2	L	261	34.29	33.59	7	282	3.66	8.29	0	70
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T2	M	231	60.01	162.84	7	2294	11.49	76.61	0	1147
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T3	H	123	732.02	3800.52	11	30083	70.90	278.35	0	2310
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T3	L	124	33.10	49.29	5	493	2.22	5.18	0	46
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T3	M	115	54.05	94.01	8	620	6.30	25.90	0	242
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T4	H	84	192.17	322.77	12	2086	32.01	55.99	0	399
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T4	L	104	34.87	43.43	8	410	3.91	10.40	0	80
人間失格 太宰治と3人の女たち	Un	T4	M	117	57.71	79.97	10	474	10.64	25.84	0	163

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Of	T1	H	8	14636.63	11287.55	4118	36122	6400.50	6224.34	1331	20006
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Of	T2	H	9	11605.78	3738.30	5309	16416	5162.67	2754.15	1742	10556
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Of	T3	H	5	9932.40	2022.59	6446	11371	4983.00	1764.76	2315	6933
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Of	T4	H	4	11353.25	4276.25	7626	17208	6000.75	3016.57	3366	9896
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T1	H	37	1092.59	1681.65	20	6180	439.08	697.26	0	2484
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T1	L	18	145.61	225.02	17	756	71.83	200.35	0	848
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T1	M	5	901.80	791.92	34	1674	249.40	231.57	9	530
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T2	H	69	6368.00	12359.98	15	65726	1991.22	3862.41	3	20423
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T2	L	19	408.32	780.06	10	3013	229.21	455.40	0	1712
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T2	M	25	980.76	1742.84	22	5343	341.24	615.85	0	2312
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T3	H	41	2063.93	5037.79	14	25577	756.07	1704.77	0	9416
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T3	L	6	293.00	362.63	22	918	181.50	241.29	13	656
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T3	M	7	371.71	559.58	15	1309	175.86	290.93	0	765
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T4	H	36	684.22	1431.50	12	7486	309.78	640.21	6	2991
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T4	L	7	65.00	29.46	26	111	38.57	25.34	10	83
劇場版 うたの☆プリンスさまっ♪マジLOVEキングダム	Un	T4	M	16	137.88	192.38	13	770	54.75	55.60	3	207

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Of	T1	H	8	2741.25	1931.46	450	6356	1340.13	1080.07	168	3462
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Of	T2	H	9	9094.22	13365.07	650	41265	4400.11	6730.37	182	20303
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Of	T3	H	4	2256.75	1712.63	632	4620	917.75	615.77	209	1585
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Of	T4	H	2	5811.00	5195.82	2137	9485	2898.00	2286.78	1281	4515
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T1	H	281	662.73	1204.66	12	9349	384.95	1224.13	0	15776
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T1	L	40	112.90	290.11	10	1663	48.78	168.47	0	1011
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T1	M	89	79.36	144.73	7	1172	25.08	47.96	0	343
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T2	H	367	737.99	1435.08	4	10036	317.35	708.52	0	6571
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T2	L	91	45.09	74.36	6	501	12.73	26.12	0	176
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T2	M	135	69.24	149.31	8	1111	27.20	101.21	0	816
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T3	H	187	694.06	1448.00	10	12372	350.96	905.12	0	7315
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T3	L	55	64.38	142.23	8	900	21.95	64.30	0	432
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T3	M	59	67.63	152.06	9	1062	21.29	46.26	0	212
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T4	H	303	1344.48	4664.37	11	50697	696.60	3129.15	0	38735
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T4	L	117	294.35	1190.34	10	8889	133.86	613.46	0	5051
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II Iost butterfly	Un	T4	M	93	77.09	198.20	10	1796	32.13	97.43	0	892

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (12/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes mean	likes std	likes min	likes max	retweets mean	retweets std	retweets min	retweets max
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Of	T1	H	28	3486.11	5609.07	203	22581	991.00	1860.64	38	7446
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Of	T2	H	18	3182.00	4033.13	605	17304	907.06	1287.72	97	4922
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Of	T3	H	11	3458.64	2663.89	527	8999	936.64	826.26	64	2591
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Of	T4	H	9	2722.33	2471.96	855	8580	1060.11	1400.96	143	4581
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T1	H	226	639.71	1384.51	16	13940	159.05	433.91	0	4217
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T1	L	23	113.91	273.25	10	1342	24.13	69.06	0	336
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T1	M	66	75.20	106.66	13	521	14.20	25.32	0	156
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T2	H	330	690.52	1704.93	13	14302	137.29	347.21	0	3735
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T2	L	78	164.53	1204.70	7	10666	69.50	572.22	0	5056
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T2	M	137	98.72	353.44	9	4049	15.90	78.76	0	899
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T3	H	142	535.70	995.78	14	6412	116.97	222.56	0	1538
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T3	L	32	36.72	35.71	11	165	4.50	6.28	0	27
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T3	M	47	63.62	98.02	10	555	16.89	49.05	0	308
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T4	H	93	525.22	750.26	19	3712	120.22	209.31	0	1118
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T4	L	13	44.92	49.52	20	207	3.08	5.27	0	19
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	Un	T4	M	23	63.13	53.20	16	200	9.70	16.11	0	64

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes mean	likes std	likes min	likes max	retweets mean	retweets std	retweets min	retweets max
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Of	T1	H	79	9635.66	6976.63	2259	36044	1783.72	1683.49	325	9709
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Of	T2	H	35	13500.37	9700.48	2612	49688	2472.20	2137.42	355	11681
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Of	T3	H	23	12033.61	5591.50	2332	20733	2062.61	928.10	317	3640
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Of	T4	H	13	13053.85	6695.15	6177	31890	2040.00	1020.77	1023	4493
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T1	H	329	847.45	1783.11	10	17746	163.38	369.37	0	4710
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T1	L	1435	74.13	129.98	10	2697	6.41	26.18	0	511
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T1	M	375	168.94	417.36	10	3859	22.86	79.29	0	766
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T2	H	438	870.92	2176.88	10	22520	161.52	438.61	0	5487
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T2	L	1416	124.09	669.77	8	21250	20.05	184.65	0	5808
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T2	M	489	119.10	223.64	8	2769	16.27	63.32	0	1139
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T3	H	199	927.06	2051.95	10	13965	184.50	445.26	0	3204
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T3	L	1325	96.12	177.13	7	2409	10.16	37.99	0	785
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T3	M	299	156.40	269.03	9	2457	23.45	89.46	0	1189
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T4	H	155	727.28	2589.54	10	28564	282.96	1581.69	0	18658
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T4	L	872	128.67	326.18	10	6127	14.39	60.10	0	1214
劇場版おっさんずラブ ～LOVE or DEAD～	Un	T4	M	219	180.70	483.64	9	5875	42.00	352.92	0	5177

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes mean	likes std	likes min	likes max	retweets mean	retweets std	retweets min	retweets max
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Of	T1	H	57	880.61	885.78	195	5233	345.81	493.04	43	3022
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Of	T2	H	25	1371.40	889.77	429	3701	535.60	410.68	92	1850
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Of	T3	H	26	1504.00	919.65	452	4042	636.54	520.51	120	2202
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Of	T4	H	17	1955.65	1993.29	372	8716	970.65	1101.70	84	4477
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T1	H	144	549.66	1616.48	13	17913	186.58	595.12	1	6794
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T1	L	51	66.76	139.55	10	945	17.65	46.18	0	310
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T1	M	55	83.98	111.87	10	506	23.64	35.96	0	178
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T2	H	207	551.57	1392.70	12	12454	188.26	527.28	0	5184
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T2	L	226	169.63	1231.76	8	16880	100.93	902.84	0	12529
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T2	M	192	146.18	892.41	10	10896	95.93	768.73	0	9213
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T3	H	96	681.33	2684.77	15	24492	314.82	1925.42	0	18828
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T3	L	107	54.81	74.56	8	489	11.84	25.84	0	179
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T3	M	77	138.90	749.60	11	6549	76.18	567.06	0	4975
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T4	H	79	622.16	1805.09	11	10445	196.43	619.69	0	4705
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T4	L	78	604.64	4747.61	9	41988	308.06	2567.92	0	22694
劇場版シティーハンター〈新宿プライベート・アイズ〉	Un	T4	M	69	1212.07	9369.70	10	77882	706.83	5689.84	0	47280

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes mean	likes std	likes min	likes max	retweets mean	retweets std	retweets min	retweets max
十二人の死にたい子どもたち	Of	T1	H	44	2488.48	1468.19	913	7123	301.70	253.02	53	1217
十二人の死にたい子どもたち	Of	T2	H	35	2248.91	2319.64	483	13773	219.14	247.19	52	1285
十二人の死にたい子どもたち	Of	T3	H	24	2199.42	962.42	947	4126	223.75	141.49	68	533
十二人の死にたい子どもたち	Of	T4	H	13	1923.31	910.80	842	4155	170.08	114.14	67	479
十二人の死にたい子どもたち	Un	T1	H	44	485.00	769.97	17	3754	81.16	139.40	0	611
十二人の死にたい子どもたち	Un	T1	L	19	58.47	45.19	10	195	7.47	6.74	0	23
十二人の死にたい子どもたち	Un	T1	M	20	247.05	756.61	11	3429	39.80	123.41	0	558
十二人の死にたい子どもたち	Un	T2	H	123	1386.91	8445.64	13	93535	136.45	573.07	0	6282
十二人の死にたい子どもたち	Un	T2	L	55	36.44	65.53	6	480	5.56	18.71	0	134
十二人の死にたい子どもたち	Un	T2	M	76	99.54	293.63	8	2415	14.86	44.83	0	297
十二人の死にたい子どもたち	Un	T3	H	53	758.58	3036.48	13	22176	63.26	144.07	0	1029
十二人の死にたい子どもたち	Un	T3	L	23	41.87	32.58	8	126	4.70	7.08	0	25
十二人の死にたい子どもたち	Un	T3	M	45	40.18	31.81	11	136	4.44	7.95	0	33
十二人の死にたい子どもたち	Un	T4	H	25	269.76	352.61	24	1169	38.68	43.78	0	129
十二人の死にたい子どもたち	Un	T4	L	17	37.18	36.61	10	162	2.76	3.78	0	11
十二人の死にたい子どもたち	Un	T4	M	11	45.64	40.12	17	154	3.82	5.27	0	15

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (13/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Of	T1	H	49	7315.57	7817.93	865	47548	1866.57	2677.73	77	16494
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Of	T2	H	23	10290.04	8370.11	2001	35762	2807.83	4526.69	225	22036
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Of	T3	H	19	7494.63	8168.56	1575	38927	1785.53	3005.91	168	13787
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Of	T4	H	89	16155.12	16604.73	1926	87660	3924.28	4741.44	434	25630
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T1	H	199	1667.61	4738.43	16	30295	347.13	1003.36	1	8640
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T1	L	77	63.75	71.90	8	542	14.27	21.09	0	143
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T1	M	109	247.41	737.28	5	5667	52.72	143.79	0	1089
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T2	H	390	1505.80	5697.00	10	65717	361.16	1134.68	0	9506
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T2	L	344	72.38	365.79	7	6510	23.08	189.22	0	3368
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T2	M	385	139.90	954.66	8	17887	29.36	185.23	0	3140
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T3	H	163	1499.65	5430.07	16	44084	414.54	1662.07	0	16427
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T3	L	132	65.08	139.04	9	1211	12.33	39.98	0	413
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T3	M	150	116.19	275.42	7	2578	21.79	54.57	0	525
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T4	H	161	1400.10	3837.63	11	37240	372.05	815.80	0	4669
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T4	L	125	53.62	75.33	7	378	10.22	25.36	0	200
名探偵コナン 紺青の拳(フィスト)	Un	T4	M	158	142.18	285.44	9	1694	37.02	96.79	0	671

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
名探偵ピカチュウ	Of	T1	H	25	888.68	922.79	139	3544	259.76	367.87	34	1909
名探偵ピカチュウ	Of	T2	H	41	1675.37	2296.07	194	10932	631.68	1220.92	36	7097
名探偵ピカチュウ	Of	T3	H	20	1671.40	2200.38	126	9525	530.35	754.34	25	3165
名探偵ピカチュウ	Of	T4	H	12	9845.75	27091.06	332	95538	5162.08	14701.64	78	51612
名探偵ピカチュウ	Un	T1	H	192	578.20	2936.98	8	38042	159.63	753.61	0	9532
名探偵ピカチュウ	Un	T1	L	115	67.86	224.19	9	2071	25.34	118.12	0	1071
名探偵ピカチュウ	Un	T1	M	104	535.60	4629.79	4	47242	217.59	1864.12	0	18979
名探偵ピカチュウ	Un	T2	H	1049	514.06	2187.14	7	37522	178.48	882.03	0	13140
名探偵ピカチュウ	Un	T2	L	798	120.08	816.09	8	13179	55.43	519.52	0	9536
名探偵ピカチュウ	Un	T2	M	1020	226.96	1819.27	4	39580	95.19	810.57	0	15502
名探偵ピカチュウ	Un	T3	H	547	794.43	4146.28	4	69838	246.03	1463.79	0	28453
名探偵ピカチュウ	Un	T3	L	535	362.11	4066.25	7	81627	144.83	1582.43	0	27244
名探偵ピカチュウ	Un	T3	M	606	202.44	1595.98	5	32563	71.24	681.90	0	13545
名探偵ピカチュウ	Un	T4	H	350	785.02	4526.19	8	71546	268.73	1544.27	0	21226
名探偵ピカチュウ	Un	T4	L	308	145.01	1204.21	8	16421	66.29	720.09	0	10830
名探偵ピカチュウ	Un	T4	M	323	244.29	1924.35	7	24259	76.06	682.86	0	8649

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
君は月夜に光り輝く	Of	T1	H	64	2464.17	2777.92	500	14406	187.53	208.33	23	1148
君は月夜に光り輝く	Un	T1	H	50	1822.14	7555.95	13	53493	168.46	520.07	0	3554
君は月夜に光り輝く	Un	T1	L	23	73.39	147.00	10	652	7.39	15.96	0	65
君は月夜に光り輝く	Un	T1	M	17	75.71	83.96	10	353	20.71	41.87	0	171
君は月夜に光り輝く	Un	T2	H	66	1065.64	2286.57	13	12925	100.47	212.93	0	1162
君は月夜に光り輝く	Un	T2	L	62	36.42	48.77	6	325	2.32	9.24	0	67
君は月夜に光り輝く	Un	T2	M	70	48.34	58.36	7	378	2.94	7.49	0	55
君は月夜に光り輝く	Un	T3	H	19	818.84	1774.17	24	6949	93.74	208.15	0	860
君は月夜に光り輝く	Un	T3	L	45	42.27	51.81	7	253	3.02	6.08	0	33
君は月夜に光り輝く	Un	T3	M	34	43.32	48.17	9	278	2.56	7.37	0	42
君は月夜に光り輝く	Un	T4	H	11	1305.36	3614.73	25	12135	535.27	1704.34	0	5673
君は月夜に光り輝く	Un	T4	L	24	22.63	10.06	10	53	0.75	1.73	0	8
君は月夜に光り輝く	Un	T4	M	13	107.62	238.30	6	891	7.46	23.92	0	87

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
天気の子	Of	T1	H	36	5491.36	6971.20	404	28979	1266.06	2002.52	57	9152
天気の子	Of	T2	H	34	4362.03	7358.42	592	42063	1040.79	2469.98	102	13956
天気の子	Of	T3	H	15	4455.00	4369.11	1589	18086	813.20	1090.36	197	4643
天気の子	Of	T4	H	27	4957.59	8907.47	712	47370	1125.93	2930.56	78	15278
天気の子	Un	T1	H	113	241.05	520.07	10	3836	64.26	186.15	0	1507
天気の子	Un	T1	L	127	45.86	75.72	6	573	7.83	23.74	0	208
天気の子	Un	T1	M	160	122.19	477.56	9	4127	41.60	268.92	0	2615
天気の子	Un	T2	H	60	188.25	368.01	15	2318	24.37	55.56	0	366
天気の子	Un	T2	L	64	41.66	80.75	9	546	6.31	17.38	0	119
天気の子	Un	T2	M	76	46.67	61.75	8	468	6.83	14.38	0	92
天気の子	Un	T3	H	21	290.29	907.99	11	4222	146.19	621.12	0	2856
天気の子	Un	T3	L	39	38.77	37.63	4	212	5.92	13.45	0	72
天気の子	Un	T3	M	40	39.50	31.29	8	127	3.80	10.18	0	58
天気の子	Un	T4	H	112	347.94	1253.10	10	12436	88.24	446.03	0	4549
天気の子	Un	T4	L	131	41.76	125.95	3	1422	7.03	30.40	0	326
天気の子	Un	T4	M	157	47.90	106.27	7	1164	6.17	19.32	0	159

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (14/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Of	T1	H	7	2992.71	2927.83	676	7575	1495.57	1899.24	213	4870
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Of	T2	H	4	4866.00	3499.02	817	9106	2165.50	1948.30	175	4710
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Of	T4	H	1	801.00		801	801	194.00		194	194
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T1	H	63	1784.46	2897.67	14	10537	806.30	1431.52	0	6815
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T1	L	10	122.90	312.84	8	1012	101.30	300.04	0	955
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T1	M	24	104.54	176.37	9	749	49.33	97.14	0	372
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T2	H	127	600.84	1728.79	9	17433	309.67	1078.65	0	9993
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T2	L	46	80.96	345.28	8	2354	36.74	193.07	0	1311
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T2	M	86	70.49	311.17	10	2891	28.37	178.46	0	1655
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T3	H	34	1603.09	4010.66	10	19968	506.38	1233.74	0	4782
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T3	L	21	22.19	13.34	9	62	3.05	6.70	0	31
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T3	M	28	59.82	90.38	10	467	17.25	38.80	0	205
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T4	H	20	359.65	583.44	23	1909	111.05	154.15	9	563
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T4	L	6	18.17	7.17	12	32	1.17	1.60	0	4
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレーションズFOREVER	Un	T4	M	13	44.31	68.33	15	266	11.77	27.01	0	99

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
引っ越し大名！	Of	T1	H	82	2654.62	6936.14	281	63143	758.11	3818.19	18	33956
引っ越し大名！	Of	T2	H	27	3768.67	2166.79	783	8162	535.96	386.88	82	1435
引っ越し大名！	Of	T3	H	25	2761.36	2085.30	553	8089	453.52	763.06	34	3793
引っ越し大名！	Of	T4	H	17	1606.76	460.09	766	2431	222.53	206.13	39	880
引っ越し大名！	Un	T1	H	329	1174.87	4139.24	10	42290	227.82	1336.35	0	23172
引っ越し大名！	Un	T1	L	577	71.68	336.28	10	7172	15.00	155.34	0	3080
引っ越し大名！	Un	T1	M	231	134.98	262.61	10	2662	25.93	93.58	0	998
引っ越し大名！	Un	T2	H	263	820.19	2390.02	12	18610	117.55	267.12	0	2702
引っ越し大名！	Un	T2	L	809	69.44	451.02	8	10319	24.16	340.08	0	7026
引っ越し大名！	Un	T2	M	285	101.78	221.97	10	2586	18.48	95.64	0	1323
引っ越し大名！	Un	T3	H	134	794.51	2364.12	16	20543	132.71	310.84	0	1979
引っ越し大名！	Un	T3	L	302	61.59	204.64	10	2959	14.44	116.52	0	1415
引っ越し大名！	Un	T3	M	102	143.60	263.38	11	1556	24.18	60.64	0	313
引っ越し大名！	Un	T4	H	44	1084.66	3310.95	16	15186	125.36	362.37	0	1992
引っ越し大名！	Un	T4	L	241	48.34	48.55	10	337	4.45	15.35	0	131
引っ越し大名！	Un	T4	M	65	91.26	110.07	12	671	15.37	42.21	0	248

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Of	T1	H	35	2376.34	1619.08	628	8283	610.91	583.39	96	3108
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Of	T2	H	37	1913.59	2242.30	314	12613	644.14	924.66	64	5229
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Of	T3	H	19	1968.63	1542.55	370	5982	541.58	493.22	67	1774
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Of	T4	H	18	1656.72	1532.59	371	7184	488.56	487.29	68	2127
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T1	H	98	817.36	2312.45	13	19594	262.27	848.89	0	7990
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T1	L	131	77.74	399.43	9	4595	21.66	192.91	0	2211
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T1	M	74	119.03	238.61	9	1387	33.96	88.19	0	601
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T2	H	415	566.07	3758.28	7	70655	245.11	1689.34	0	28433
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T2	L	552	226.93	1682.43	5	30320	120.99	1012.29	0	15433
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T2	M	447	276.29	3158.68	7	63865	115.24	1332.05	0	26633
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T3	H	227	458.98	1093.78	12	6975	140.79	365.08	0	2373
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T3	L	479	41.56	51.89	9	679	7.68	25.48	0	356
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T3	M	284	69.33	156.00	8	1978	17.72	64.44	0	689
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T4	H	147	397.78	956.61	10	7981	103.70	287.36	0	2699
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T4	L	313	37.02	40.13	7	305	4.96	12.78	0	159
映画 すみっぐらし とびだす絵本とひみつのコ	Un	T4	M	170	51.01	93.04	11	845	9.12	31.75	0	363

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Of	T1	H	13	104.15	74.78	32	265	63.08	85.57	12	316
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Of	T2	H	6	772.00	1173.76	102	3115	634.67	1024.04	65	2672
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Of	T3	H	3	77.33	2.52	75	80	22.33	4.16	19	27
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T1	H	48	211.15	358.57	9	2072	96.40	184.05	0	818
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T1	L	56	53.21	75.25	6	429	29.86	50.86	0	232
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T1	M	60	69.48	71.49	7	408	25.97	37.17	0	153
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T2	H	73	245.10	501.29	10	3881	106.56	268.77	0	2026
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T2	L	129	46.91	70.52	6	580	23.53	75.44	0	614
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T2	M	78	45.49	53.06	8	432	13.29	25.67	0	191
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T3	H	90	729.50	5551.74	10	52739	464.58	3889.26	0	36924
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T3	L	91	24.51	17.82	6	112	4.25	11.28	0	74
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T3	M	127	41.67	55.52	7	330	7.74	23.76	0	147
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T4	H	45	143.40	186.13	7	1085	30.44	65.94	0	362
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T4	L	77	34.70	28.36	6	129	6.21	9.50	0	42
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	Un	T4	M	75	40.60	44.65	8	260	6.20	14.30	0	73

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (15/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Of	T1	H	40	879.58	1214.61	78	6469	154.55	245.40	9	1385
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Of	T2	H	40	1062.03	2137.31	68	13471	199.83	359.58	6	1946
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Of	T3	H	17	199.29	214.80	63	861	33.88	43.95	6	163
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Of	T4	H	2	244.50	150.61	138	351	36.00	29.70	15	57
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T1	H	89	625.55	3319.38	14	30733	79.33	302.75	0	2264
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T1	L	30	41.80	43.14	10	146	4.70	8.28	0	40
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T1	M	50	55.62	50.73	12	231	8.74	15.28	0	84
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T2	H	122	1501.39	6448.54	12	44084	223.92	949.70	0	6755
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T2	L	63	59.25	253.58	8	2022	12.95	70.57	0	557
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T2	M	112	40.39	37.15	10	283	4.71	9.95	0	71
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T3	H	44	425.82	905.99	10	4894	81.57	260.11	0	1645
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T3	L	56	26.30	31.52	9	235	2.91	16.16	0	121
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T3	M	71	68.41	167.09	10	1340	11.80	50.12	0	406
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T4	H	29	192.69	227.62	25	912	40.28	66.06	0	230
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T4	L	30	22.57	12.96	10	67	1.13	2.08	0	10
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン ～失われたひろし～	Un	T4	M	39	39.49	42.95	11	273	3.85	9.39	0	56

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Of	T1	H	11	1252.45	1266.65	272	3801	486.00	638.52	70	1806
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Of	T2	H	7	966.86	379.22	462	1430	235.00	142.14	97	509
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Of	T3	H	6	810.67	455.47	452	1494	251.17	114.14	158	429
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Of	T4	H	6	474.83	97.84	356	613	91.67	15.37	70	110
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T1	H	150	240.24	731.55	7	7907	116.98	492.67	0	5247
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T1	L	93	79.09	180.95	9	1113	30.40	104.48	0	699
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T1	M	117	56.97	116.23	6	1033	13.72	42.18	0	396
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T3	H	37	294.08	537.14	16	2766	173.38	624.41	0	3562
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T3	L	32	27.28	16.15	8	80	3.38	5.34	0	26
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T3	M	31	54.19	66.17	11	262	12.06	26.15	0	91
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T4	H	21	181.24	295.28	9	1355	47.67	100.18	0	461
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T4	L	30	31.07	14.56	11	79	2.33	3.02	0	15
映画ドラえもん のび太の月面探査記	Un	T4	M	31	116.48	471.92	10	2658	25.97	122.09	0	683

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
最高の人生の見つけ方	Of	T1	H	43	194.05	166.23	37	722	52.95	61.29	4	245
最高の人生の見つけ方	Of	T2	H	20	324.45	206.95	98	982	81.05	81.33	19	384
最高の人生の見つけ方	Of	T3	H	12	201.92	111.93	97	484	50.33	45.68	12	171
最高の人生の見つけ方	Of	T4	H	17	242.41	115.14	118	568	57.71	27.92	22	121
最高の人生の見つけ方	Un	T1	H	38	172.66	233.37	11	1032	42.18	59.00	0	269
最高の人生の見つけ方	Un	T1	L	23	56.22	85.33	14	381	10.43	22.09	0	88
最高の人生の見つけ方	Un	T1	M	40	46.25	43.30	13	267	7.63	8.95	0	32
最高の人生の見つけ方	Un	T2	H	46	342.63	1018.65	15	6874	46.26	57.28	0	223
最高の人生の見つけ方	Un	T2	L	62	39.77	45.50	8	304	3.56	8.12	0	47
最高の人生の見つけ方	Un	T2	M	98	53.20	55.15	11	304	6.48	13.46	0	84
最高の人生の見つけ方	Un	T3	H	18	135.00	148.29	14	571	38.11	46.85	0	177
最高の人生の見つけ方	Un	T3	L	29	38.03	54.89	10	305	3.45	8.77	0	45
最高の人生の見つけ方	Un	T3	M	39	47.41	56.56	5	282	7.90	16.73	0	69
最高の人生の見つけ方	Un	T4	H	17	915.18	3365.76	10	13957	54.82	170.99	0	717
最高の人生の見つけ方	Un	T4	L	23	30.22	18.21	11	77	1.57	2.57	0	8
最高の人生の見つけ方	Un	T4	M	21	33.29	21.76	12	96	1.29	1.45	0	5

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
決算！忠臣蔵	Of	T1	H	35	372.74	883.89	41	4816	145.43	377.13	13	1713
決算！忠臣蔵	Of	T2	H	19	669.00	1489.77	69	6131	240.16	565.65	24	2301
決算！忠臣蔵	Of	T3	H	17	401.06	617.95	72	2477	131.82	210.36	21	866
決算！忠臣蔵	Of	T4	H	13	163.38	67.17	114	371	48.77	18.29	32	99
決算！忠臣蔵	Un	T1	H	91	206.22	402.73	12	2758	65.73	159.27	0	1209
決算！忠臣蔵	Un	T1	L	94	45.10	42.76	11	338	12.81	20.09	0	172
決算！忠臣蔵	Un	T1	M	39	59.46	82.07	14	462	17.28	35.13	0	221
決算！忠臣蔵	Un	T2	H	111	382.94	1229.74	9	12069	76.44	145.53	1	843
決算！忠臣蔵	Un	T2	L	213	49.80	62.21	10	506	12.29	24.67	0	197
決算！忠臣蔵	Un	T2	M	112	95.29	152.05	9	963	32.75	83.18	0	519
決算！忠臣蔵	Un	T3	H	32	100.28	149.35	20	821	28.66	43.67	0	224
決算！忠臣蔵	Un	T3	L	76	45.92	97.37	9	850	9.08	26.98	0	219
決算！忠臣蔵	Un	T3	M	47	51.28	47.27	14	206	7.70	12.99	0	54
決算！忠臣蔵	Un	T4	H	23	213.65	508.29	20	2257	55.39	134.49	1	658
決算！忠臣蔵	Un	T4	L	33	30.33	16.10	10	71	5.61	8.35	0	33
決算！忠臣蔵	Un	T4	M	28	46.11	39.80	10	171	12.71	13.29	0	49

Appendix 3-5. ツイート数の記述統計 (16/16)

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
空母いぶき	Of	T1	H	20	332.40	246.00	50	996	121.05	114.69	3	444
空母いぶき	Of	T2	H	11	312.27	105.10	115	429	81.27	48.10	25	178
空母いぶき	Of	T3	H	6	373.00	152.40	186	552	90.83	44.24	24	144
空母いぶき	Of	T4	H	4	739.25	575.01	273	1558	238.75	205.83	26	497
空母いぶき	Un	T1	H	118	342.09	1210.07	16	12170	108.58	342.29	0	3439
空母いぶき	Un	T1	L	83	34.64	23.17	9	131	7.24	13.12	0	86
空母いぶき	Un	T1	M	90	72.58	157.38	8	1414	24.08	73.46	0	671
空母いぶき	Un	T2	H	237	219.47	556.53	11	5989	81.39	210.73	0	1849
空母いぶき	Un	T2	L	285	33.29	38.28	8	373	8.45	23.12	0	212
空母いぶき	Un	T2	M	314	70.73	201.26	9	2648	39.63	184.19	0	2744
空母いぶき	Un	T3	H	67	254.34	579.38	13	4254	79.43	146.10	0	908
空母いぶき	Un	T3	L	79	38.46	56.78	11	378	10.23	36.33	0	286
空母いぶき	Un	T3	M	93	61.29	214.89	8	2022	19.45	98.16	0	869
空母いぶき	Un	T4	H	38	210.08	288.54	18	1558	62.16	94.28	1	497
空母いぶき	Un	T4	L	41	28.59	17.64	10	90	3.90	8.62	0	44
空母いぶき	Un	T4	M	35	60.09	65.49	11	338	20.89	37.60	0	186

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
翔んで埼玉	Of	T1	H	44	1183.43	1317.29	243	6796	481.75	729.31	71	2866
翔んで埼玉	Of	T2	H	32	1703.72	2363.27	253	13256	562.94	823.94	62	4399
翔んで埼玉	Of	T3	H	25	1338.68	1854.80	313	9701	335.76	522.79	46	2667
翔んで埼玉	Of	T4	H	11	1655.36	2397.84	363	8748	463.91	624.45	91	2226
翔んで埼玉	Un	T1	H	273	320.81	812.87	8	10043	94.22	208.21	0	1947
翔んで埼玉	Un	T1	L	214	53.06	185.89	8	2171	19.41	89.67	0	830
翔んで埼玉	Un	T1	M	197	52.37	72.71	9	564	15.60	50.02	0	609
翔んで埼玉	Un	T2	H	663	309.76	1005.27	10	16238	97.29	368.96	0	5509
翔んで埼玉	Un	T2	L	979	143.36	3138.54	7	98140	61.32	1457.67	0	45531
翔んで埼玉	Un	T2	M	903	140.25	1591.18	7	35140	77.39	1123.26	0	26734
翔んで埼玉	Un	T3	H	482	244.10	598.57	8	6822	63.32	178.65	0	1980
翔んで埼玉	Un	T3	L	721	66.07	592.98	6	13192	34.33	457.84	0	8863
翔んで埼玉	Un	T3	M	681	105.05	975.53	7	20011	57.38	725.77	0	13613
翔んで埼玉	Un	T4	H	279	393.06	1637.02	7	18139	83.81	245.32	0	2241
翔んで埼玉	Un	T4	L	470	32.37	62.15	7	847	6.54	24.53	0	253
翔んで埼玉	Un	T4	M	410	72.15	353.63	7	6002	30.89	262.67	0	3983

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
記憶にございません！	Of	T1	H	51	508.96	428.21	114	2224	216.08	328.17	21	1528
記憶にございません！	Of	T2	H	30	791.20	1667.78	82	9120	141.30	243.39	7	1226
記憶にございません！	Of	T3	H	19	989.00	1073.22	93	4280	222.74	282.60	8	998
記憶にございません！	Of	T4	H	5	799.40	155.81	589	966	174.80	57.82	100	247
記憶にございません！	Un	T1	H	61	275.92	461.52	18	3141	58.26	86.27	0	513
記憶にございません！	Un	T1	L	62	50.74	59.19	13	418	5.77	15.73	0	114
記憶にございません！	Un	T1	M	30	99.53	133.29	14	614	18.57	26.77	0	95
記憶にございません！	Un	T2	H	113	230.38	343.43	13	2240	41.00	48.73	0	230
記憶にございません！	Un	T2	L	220	40.13	37.76	5	305	3.32	8.43	0	86
記憶にございません！	Un	T2	M	119	54.80	57.32	10	339	8.18	17.88	0	121
記憶にございません！	Un	T3	H	59	285.69	488.76	9	2851	50.83	126.27	0	888
記憶にございません！	Un	T3	L	101	29.20	20.98	9	193	1.64	6.00	0	58
記憶にございません！	Un	T3	M	66	77.61	227.84	8	1848	15.95	78.34	0	635
記憶にございません！	Un	T4	H	50	165.52	277.12	11	1614	35.16	69.19	0	425
記憶にございません！	Un	T4	L	64	28.41	22.31	10	155	3.50	8.62	0	54
記憶にございません！	Un	T4	M	34	72.91	84.75	11	439	10.94	22.82	0	107

title	un_of	period	h_m_l	Tweet #	likes	likes	likes	likes	retweets	retweets	retweets	retweets
					mean	std	min	max	mean	std	min	max
雪の華	Of	T1	H	52	4149.15	1813.13	1417	9183	671.50	480.62	110	2731
雪の華	Of	T2	H	38	6510.84	3955.33	2068	25117	1014.26	785.97	265	3937
雪の華	Of	T3	H	21	3717.29	2032.09	1405	8042	530.33	221.74	305	1092
雪の華	Of	T4	H	11	5926.73	3668.84	1653	11882	814.82	587.25	194	1797
雪の華	Un	T1	H	253	1184.32	3485.45	10	36371	205.58	582.43	0	4386
雪の華	Un	T1	L	153	47.97	106.69	8	1060	8.38	22.90	0	206
雪の華	Un	T1	M	177	93.85	266.94	8	2584	18.42	51.21	0	469
雪の華	Un	T2	H	278	1353.80	4117.26	11	45216	195.35	531.96	0	6795
雪の華	Un	T2	L	273	39.45	47.12	6	303	7.10	16.99	0	120
雪の華	Un	T2	M	340	97.12	164.53	2	2210	19.86	41.80	0	460
雪の華	Un	T3	H	114	1383.07	4365.21	9	33762	202.64	492.13	0	3848
雪の華	Un	T3	L	214	32.58	26.90	10	203	3.36	7.68	0	56
雪の華	Un	T3	M	229	78.03	148.87	7	1687	13.79	35.90	0	255
雪の華	Un	T4	H	51	400.49	687.36	10	3932	61.18	92.51	0	417
雪の華	Un	T4	L	86	48.53	133.01	9	1221	20.59	150.41	0	1398
雪の華	Un	T4	M	93	66.39	110.08	8	943	8.98	16.58	0	139

Appendix 3-6. Study 3 に関する補足分析

目的

補足分析の目的は、各 T 期における Official、Unofficial-High、Unofficial-Middle、Unofficial-Low のそれぞれの投稿に集積する大多数の他者を変数として投入することで、より細分化した分析から現象の理解を深めることである。

検証手法

補足分析の実証に際しても、重回帰分析にあたっては、標準化係数を分析モデルに使用していることより、Official、Unofficial-High、Unofficial-Middle、Unofficial-Low ごとの、各 T 期の係数を比較することが可能である。

結果

補足分析に関して、変数の記述統計及び相関表は、表 1 及び表 2 に示す。「リツイート」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 3 に、「いいね」の数が週末興行収入に及ぼす影響を表 4 に示す。各変数の多重共線性は、VIF のスコアが 10 以下であるかで判断した。

表2. いいねに関する補足分析の記述統計及び相関表

	n	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27							
1 All(T1-T4)	55	0.117	1.032	-																																	
2 T1	55	0.085	1.043	.950**	-																																
3 T2	55	0.095	1.037	.992**	.920**	-																															
4 T3	55	0.093	1.025	.973**	.856**	.976**	-																														
5 T4	55	0.031	1.018	.929**	.778**	.932**	.974**	-																													
6 likes sum_T1_Of	55	-0.073	0.935	.107	.112	.123	.095	.059	-																												
7 likes sum_T2_Of	55	-0.078	0.931	.199	.205	.196	.182	.164	.900**	-																											
8 likes sum_T3_Of	55	-0.056	0.945	.364**	.294*	.363**	.402**	.397**	.757**	.851**	-																										
9 likes sum_T4_Of	55	0.005	1.070	.297*	.357**	.305*	.259	.123	.468**	.485**	.427**	-																									
10 likes sum_T1_UnH	55	-0.089	0.878	.428**	.358**	.416**	.490**	.427**	.442**	.413**	.525**	.403**	-																								
11 likes sum_T2_UnH	55	-0.006	0.991	.391**	.344*	.373**	.444**	.367**	.371**	.423**	.495**	.410**	.780**	-																							
12 likes sum_T3_UnH	55	0.012	1.059	.435**	.452**	.423**	.412**	.340*	.166	.22	.276*	.198	.529**	.691**	-																						
13 likes sum_T4_UnH	55	0.033	1.056	.143	.161	.099	.156	.122	.129	.214	.18	.229	.610**	.683**	.601**	-																					
14 likes sum_T1_UnM	55	-0.008	1.034	.219	.157	.208	.275*	.258	.348**	.334*	.350**	.168	.682**	.624**	.521**	.689**	-																				
15 likes sum_T2_UnM	55	0.061	1.060	.346**	.320*	.328*	.371**	.323*	.042	.104	.187	.083	.427**	.677**	.713**	.578**	.629**	-																			
16 likes sum_T3_UnM	55	0.045	1.068	.390**	.362**	.398**	.393**	.346**	.101	.126	.215	.04	.408**	.556**	.900**	.471**	.540**	.762**	-																		
17 likes sum_T4_UnM	55	0.048	1.063	.138	.147	.105	.138	.138	.111	.189	.280*	.107	.340*	.484**	.643**	.659**	.451**	.576**	.568**	-																	
18 likes sum_T1_UnL	55	0.006	1.036	.206	.116	.208	.263	.286*	.695**	.670**	.737**	.081	.613**	.453**	.326*	.367**	.713**	.343*	.360**	.332*	-																
19 likes sum_T2_UnL	55	0.060	1.052	.141	.078	.151	.185	.18	.476**	.471**	.489**	.074	.393**	.519**	.479**	.374**	.516**	.722**	.595**	.477**	.663**	-															
20 likes sum_T3_UnL	55	0.055	1.068	.127	.102	.13	.141	.133	.353**	.385**	.394**	.069	.329*	.542**	.728**	.484**	.556**	.710**	.802**	.658**	.522**	.717**	-														
21 likes sum_T4_UnL	55	0.050	1.070	-.02	-.031	-.028	-.007	.004	.491**	.471**	.468**	.056	.396**	.482**	.529**	.645**	.516**	.448**	.494**	.768**	.658**	.724**	-														
22 Action	55	0.360	0.485	.032	.166	-.004	-.046	-.125	-.002	.006	.021	.18	.065	.094	.123	.115	-.051	.096	.081	.290*	-.14	-.034	.136	.124	-												
23 Adventure	55	0.450	0.503	.375**	.435**	.355**	.322*	.244	-.143	-.107	.07	.14	.003	.161	.261	.011	-.035	.242	.264	.175	-.082	.012	.173	-.003	.449**	-											
24 Animation	55	0.330	0.474	.303*	.316*	.293*	.271*	.262	.031	.07	-.034	.188	.134	.182	.078	.123	-.104	-.01	-.033	.117	-.117	-.048	-.101	.058	.117	.219	-										
25 Comedy	55	0.330	0.474	-.027	-.065	-.006	-.01	.012	.008	-.029	-.064	-.093	-.078	-.091	.024	-.129	-.003	.119	.092	.054	.049	.191	.166	.064	-.205	-.17	-.074	-									
26 Drama	55	0.360	0.522	-.054	-.062	-.052	-.066	-.013	.125	.088	.006	-.084	-.01	-.117	-.06	.099	.099	-.104	-.089	-.023	.154	.06	-.023	.061	-.385**	.430**	.265	.034	-								
27 Fantasy	55	0.220	0.417	-.03	-.083	-.026	.016	.037	-.117	-.043	.113	-.076	.048	-.009	-.039	-.011	-.017	.116	.068	-.128	.052	.196	-.022	-.086	-.216	.048	-.181	-.116	-								

* 相関係数は5%水準で有意(両側)

** 相関係数は1%水準で有意(両側)

表3. リツイートに関する補足分析

	n=55			n=55			n=55			n=55			n=55		
	Model 1a	Model 2a	Model 3a	Model 4a	Model 5a	Model 6a	Model 7a	Model 1a	Model 2a	Model 3a	Model 4a	Model 5a	Model 6a	Model 7a	
	T1	T2	T3	T4	T1-T4	T1-T4	T1-T4	T1	T2	T3	T4	T1-T4	T1-T4	T1-T4	
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	
	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	VIF	
Official	T1 RT SUM 0.097	1.196													
	T2 RT SUM	0.174	1.748												
	T3 RT SUM			0.353*	1.496										
	T4 RT SUM					0.062	1.219								
Unofficial-High	T1 RT SUM 0.313	2.392													
	T2 RT SUM	-0.021	3.045												
	T3 RT SUM			-0.267	4.711										
	T4 RT SUM					0.042	2.828								
Unofficial-Middle	T1 RT SUM -0.014	2.067													
	T2 RT SUM	0.459 †	4.420												
	T3 RT SUM			0.834**	4.724										
	T4 RT SUM					0.141	4.142								
Unofficial-Low	T1 RT SUM -0.049	2.363													
	T2 RT SUM	-0.383	3.502												
	T3 RT SUM			-0.453*	2.882										
	T4 RT SUM					-0.146	6.133								
Genre	Action -0.082	1.745													
	Adventure 0.533**	1.556	0.379*	1.612	1.639	-0.295	1.857								
	Animation 0.147	1.508	0.254 †	1.350	1.530	0.346 †	1.462								
	Comedy 0.029	1.178	0.025	1.328	1.227	0.228	1.336								
	Drama 0.168	1.480	0.119	1.517	1.311	0.029	1.211								
	Fantasy -0.113	1.432	0.020	1.540	1.474	0.093	1.640								
R ²	0.363	0.307	0.447	0.196	0.532	0.196	0.664								
調整済みR ²	0.218	0.150	0.321	0.013	0.335	0.013	0.433								
ΔR ²	—	—	—	—	—	—	—								
ΔR ²	—	—	—	—	—	—	—								

※1 強制投入法

※2 *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .1

※3 T1, T2, T3, T4の従属変数は、各期の週末興行収入。T1-T4の従属変数は、各期の週末興行収入の合計。

補足分析は、リツイートに関して、Model 1a~Model 4a は各期間の大多数の他者の影響を検証したものであり、Model 5a は各情報発信者に集積している大多数の他者の変数を全期間分投入した結果である。Model 6a はコントロール変数を階層的に投入した結果である。Model 7a は、Model 6a で多重共線性の問題が検出されたことより、相関表において他の変数との相関係数が特に高い、Official_T2、Unofficial-High_T2、Unofficial-High_T3、Unofficial-Low_T4 の変数を除外したモデルである。同様に、「いいね」に関して、Model 1b~Model 4b は各期間の大多数の他者の影響を検証したものであり、Model 5b は各情報発信者に集積している大多数の他者の変数を全期間分投入した結果である。Model 6b はコントロール変数を階層的に投入した結果である。Model 7b は、Model 6b で多重共線性の問題が検出されたことより、相関表において他の変数との相関係数が特に高い、Official_T1、Official_T2、Unofficial-High_T3、Unofficial-Low_T1、Unofficial-Low_T4 の変数を除外したモデルである。

リツイートの結果である Model 1a~Model 4a 及び、「いいね」の結果である Model 1b~Model 4b より、T3 期に Official と Unofficial-Middle の有意な正の影響、Unofficial-Low の有意な負の影響が特に顕著に見られる。このことより、T3 期に発生していると考えられるレイトマジョリティーの実際の映画鑑賞行動と、Twitter 上のリツイートや「いいね」による大多数の他者の態度表明は、連動していると考えられる。したがって、実務的には、Twitter 上の「いいね」やリツイート数が、興行収入を予測する指標になる可能性が考えられる。

特に、リツイートの結果を示す Model 7a より、Unofficial-Middle の T2,T3 期が特に興行収入を予測するための指標として適していることが伺える。Unofficial-Middle の T2,T3 期は、相関係数が高いことから、Unofficial-Middle の T2 と T3 期の大多数の他者の態度表明は、互いに関連していることも意味する。T2 期や T3 期の相対的に中間のユーザーの投稿に集積しているリツイートは、興行収入の事前予測に有用な指標であることが推察された。

Appendix 3-7. 各週末興行収入と総興行収入に占める割合 [単位:億円] (1/4)

作品名	T1週 末興行 収入	T2週 末興行 収入	T3 週末興 行収入	T4 週末興 行収入	総興行 収入	T1/総 興行 収入	T2/総 興行 収入	T3/総 興行 収入	T4/総 興行 収入
天気の子	11.85	9.96	7.21	6.53	140.6	8.43%	7.09%	5.13%	4.65%
名探偵コナン 紺青の拳 (フィスト)	13.98	8.47	6.18	5.65	93.7	14.92%	9.04%	6.60%	6.03%
キングダム	5.03	3.95	4.19	2.47	57.3	8.78%	6.90%	7.32%	4.31%
劇場版「ONE PIECE STAMPEDE」	8.16	4.51	3.11	3.11	55.5	14.70%	8.13%	5.59%	5.59%
映画ドラえもん のび太の 月面探査記	6.65	5.89	4.20	3.02	50.2	13.25%	11.73%	8.37%	6.03%
マスカレード・ホテル	6.17	4.67	3.08	2.64	46.4	13.30%	10.06%	6.65%	5.69%
ドラゴンボール超 ブロリ ー	9.88	3.95	2.81	1.58	40	24.70%	9.87%	7.02%	3.95%
翔んで埼玉	2.50	2.68	2.60	2.18	37.6	6.66%	7.14%	6.92%	5.80%
記憶にございません！	4.53	3.67	2.45	1.74	36.4	12.44%	10.09%	6.73%	4.79%
ミュウツーの逆襲 EVOLUTION	5.48	2.50	1.61	1.15	29.8	18.40%	8.37%	5.42%	3.85%
アナと雪の女王 2	19.13	14.11	10.18	7.63	127.9	14.95%	11.03%	7.96%	5.97%
アラジン	11.10	10.81	10.28	8.73	121.6	9.13%	8.89%	8.45%	7.18%
トイ・ストーリー4	13.62	8.49	6.18	4.12	100.9	13.50%	8.42%	6.13%	4.08%
ライオン・キング	7.38	6.32	4.74	3.47	66.7	11.06%	9.47%	7.11%	5.19%
ファンタスティック・ビー ストと黒い魔法使いの誕生	8.09	7.01	4.91	3.15	65.7	12.31%	10.67%	7.48%	4.79%
アベンジャーズ/エンドゲ ーム	14.10	5.13	3.08	2.06	61.3	23.00%	8.37%	5.02%	3.36%
ジョーカー	5.48	3.28	3.49	2.65	50.6	10.83%	6.48%	6.89%	5.24%
シュガー・ラッシュ:オン ライン	4.35	3.53	2.90	2.29	38.6	11.28%	9.16%	7.52%	5.93%
スパイダーマン:ファー・ フロム・ホーム	6.93	3.88	2.27	1.03	30.6	22.65%	12.69%	7.42%	3.38%
ワイルド・スピード/スー パーコンボ	5.02	2.97	2.08	1.11	30.6	16.41%	9.69%	6.79%	3.62%
コンフィデンスマン JP	3.75	3.44	2.88	2.04	29.7	12.62%	11.57%	9.69%	6.88%

Appendix 3-7. 各週末興行収入と総興行収入に占める割合 [単位:億円] (2/4)

作品名	T1週 末興行 収入	T2週 末興行 収入	T3 週末興 行収入	T4 週末興 行収入	総興行 収入	T1/総 興行 収入	T2/総 興行 収入	T3/総 興行 収入	T4/総 興行 収入
劇場版おっさんずラブ～ LOVE or DEAD～	3.49	2.61	1.60	1.20	26.5	13.16%	9.84%	6.04%	4.52%
かぐや様は告らせたい～天 才たちの恋愛頭脳戦～	3.15	2.42	1.75	1.30	22.4	14.06%	10.80%	7.81%	5.80%
七つの会議	3.27	2.67	1.60	1.03	21.6	15.13%	12.37%	7.40%	4.77%
映画クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン～失 われたひろし～	2.76	2.09	1.85	0.88	20.8	13.28%	10.05%	8.91%	4.24%
アルキメデスの大戦	2.61	1.79	1.27	0.96	19.3	13.53%	9.29%	6.60%	5.00%
劇場版 うたの☆プリンス さまっ♪マジ LOVE キング ダム	1.78	0.77	0.76	0.80	18.2	9.75%	4.23%	4.18%	4.42%
ザ・ファブル	3.09	2.25	1.36	1.00	17.7	17.47%	12.73%	7.67%	5.66%
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel]」II.lost butterfly	4.91	1.81	1.14	0.81	16.6	29.58%	10.91%	6.85%	4.90%
平成仮面ライダー20作記念 仮面ライダー平成ジェネレ ーションズ FOREVER	NA	NA	0.99	0.66	15.6	NA	NA	6.33%	4.24%
十二人の死にたい子どもた ち	2.61	1.81	1.30	0.74	15.5	16.86%	11.68%	8.41%	4.76%
劇場版シティーハンター < 新宿プライベート・アイズ>	2.51	1.49	1.05	0.87	15.3	16.39%	9.73%	6.83%	5.71%
プロメア	0.79	0.58	0.65	0.57	15	5.24%	3.87%	4.31%	3.79%
映画 すみっこぐらし とび だす絵本とひみつのコ	1.21	1.80	1.77	1.28	14.5	8.34%	12.44%	12.21%	8.81%
ドラゴンクエスト ユア・ ストーリー	3.10	1.43	0.82	NA	14.2	21.83%	10.09%	5.79%	NA
フォルトウナの瞳	1.83	1.35	0.91	0.91	13.7	13.33%	9.85%	6.61%	6.61%
人間失格 太宰治と3人の 女たち	1.68	1.23	0.84	0.55	13.2	12.70%	9.30%	6.35%	4.20%

Appendix 3-7. 各週末興行収入と総興行収入に占める割合 [単位:億円] (3/4)

作品名	T1週 末興行 収入	T2週 末興行 収入	T3 週末興 行収入	T4 週末興 行収入	総興行 収入	T1/総 興行 収入	T2/総 興行 収入	T3/総 興行 収入	T4/総 興行 収入
ラブライブ！サンシャイ ン！！The School Idol	0.98	0.84	0.65	0.57	13	7.51%	6.44%	5.03%	4.40%
Movie Over the Rainbow									
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS	2.51	1.30	NA	0.72	12.5	20.08%	10.44%	NA	5.74%
HiGH&LOW THE WORST	1.64	0.65	0.57	NA	12.5	13.12%	5.21%	4.55%	NA
Diner ダイナー	1.88	1.50	0.79	0.47	12.4	15.16%	12.07%	6.39%	3.80%
空母いぶき	2.41	1.47	0.81	NA	11.6	20.78%	12.66%	7.01%	NA
こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話	1.11	1.22	0.89	0.45	11.4	9.73%	10.70%	7.84%	3.98%
雪の華	1.95	1.23	0.70	NA	11.2	17.38%	11.01%	6.28%	NA
引っ越し大名！	2.38	1.15	NA	NA	11.1	21.44%	10.39%	NA	NA
君は月夜に光り輝く	1.37	0.87	0.74	0.46	11	12.44%	7.91%	6.75%	4.20%
決算！忠臣蔵	2.01	1.28	0.76	0.43	11	18.24%	11.67%	6.87%	3.94%
コードギアス 復活のルル ーシュ	2.12	1.15	0.70	NA	10.6	19.99%	10.84%	6.59%	NA
最高の人生の見つけ方	0.74	0.76	0.56	0.35	10.5	7.02%	7.28%	5.31%	3.36%
名探偵ピカチュウ	4.40	3.04	2.68	2.07	30.1	14.62%	10.09%	8.91%	6.87%
ゴジラ キング・オブ・モ ンスターズ	6.69	3.68	2.08	1.21	28.4	23.55%	12.95%	7.33%	4.26%
ターミネーター：ニュー・ フェイト	4.59	2.92	1.99	1.17	23.5	19.55%	12.43%	8.49%	4.98%
ペット2	2.20	1.55	1.30	1.12	21.6	10.19%	7.16%	6.00%	5.19%
グリーンブック	2.80	1.83	1.32	0.93	21.5	13.02%	8.50%	6.12%	4.31%
キャプテン・マーベル	4.09	1.76	1.20	0.81	20.4	20.07%	8.62%	5.87%	3.98%
IT/イット THE END “そ れ”が見えたら、終わり。	3.53	2.16	1.85	1.15	18.4	19.19%	11.75%	10.04%	6.25%
アクアマン	3.06	1.90	1.19	0.70	16.4	18.69%	11.57%	7.24%	4.29%
アリー/ スター誕生	2.37	1.51	0.95	0.74	15.1	15.69%	10.02%	6.32%	4.90%
マレフィセント2	2.85	1.42	1.02	0.56	14	20.38%	10.16%	7.27%	4.00%

Appendix 3-7. 各週末興行収入と総興行収入に占める割合 [単位:億円] (4/4)

作品名	T1週 末興行 収入	T2週 末興行 収入	T3 週末興 行収入	T4 週末興 行収入	総興行 収入	T1/総 興行 収入	T2/総 興行 収入	T3/総 興行 収入	T4/総 興行 収入
グリーンチ	2.09	1.43	NA	0.69	13.2	15.80%	10.85%	NA	5.22%
メリー・ポピンズ リターンズ	1.82	1.32	0.86	0.55	11.8	15.42%	11.17%	7.28%	4.67%
ワンス・アポン・ア・タイム・イン・ハリウッド	2.28	1.25	0.88	0.46	11.8	19.31%	10.60%	7.44%	3.91%
メン・イン・ブラック：インターナショナル	2.71	1.33	0.67	0.36	10.3	26.36%	12.90%	6.47%	3.46%
ダンボ	2.43	1.05	0.74	0.34	10	24.27%	10.51%	7.35%	3.45%

※1 T1~T4の週末興行収入は、Box office Mojoのアメリカドルで表示されている金額を1USD=107JPYで再計算した値である。

※2 総興行収入は、一般社団法人日本映画製作者連盟によって公開されている過去興行収入上位作品のランキングに掲載されている金額である。