

ソーシャルネットワークのアクティビティが普及に及ぼす影響の研究

Study on Social Network Activity and its Spread

中村友則^{1*} 吉田健一¹

Tomonori NAKAMURA¹ Kenichi YOSHIDA¹

¹ 筑波大学

¹ Tsukuba University

Abstract: Purpose of promotion is to win users attention and interest, and to increase the contractor of service. Promotion includes various activities such as event participation, CM delivery, and information spread through SNS (e.g., twitter and Facebook). In this study, we try to analyze the effect of promotion through twitter by counting the number of new follower. Our study follows “AISAS” framework. “Tweet” from company spreads through “retweet” and wins attention of new users who follow the original followers of company’s account. In this study, we try to analyze the influence of retweet on new followers by 1) Poisson regression analysis, 2) Percentage of new followers who receives retweets, and 3) a decision tree analysis. The results of analysis which use 4 selected twitter IDs are reported in this paper.

1 はじめに

近年、スマートフォン契約数増加に伴いコンテンツ市場にも変化が生じている。コンテンツ市場全体の規模が2008年の11.8兆円から2012年の11.2兆円とほぼ横ばいであるにも関わらず、パソコン及び携帯電話向けなどインターネット等を経由した通信系コンテンツの市場規模は、2008年の1.5兆円から2012年の2.1兆円と増加している [1]。そのため通信コンテンツ市場では様々な企業が参入し、契約者の奪い合いが始まっている。国内通信キャリアが提供するアニメ動画配信サービスの例では、2013年3月末は34万人、同年6月末は81万だが、同年9月末の101万人以降は、2014年6月末現在で114万人と横ばいである [2]。2013年9月末以降契約者の奪い合いが始まったことが分かる。

このような状況の中、サービス事業者にとって新規顧客の獲得は重要なテーマである。我々は新規顧客獲得の方法を考察する為、まず企業のプロモーション活動が顧客の関心を獲得するメカニズムを調査した。

企業は注意・関心を得るためにイベント参加、CM配信、SNSによる情報発信等のプロモーション活動を行っている。消費者行動モデルの1つである「AISAS」モデル [3] では、消費者は「Attention(注意)」→「Interest(関心)」→「Search(探索)」→「Action(購買)」→

「Share(共有)」の順にサービスに対する態度を変容させている。特にサービスの契約者を増加させるには初めに注意・関心を得ることが重要であるとしている。プロモーション活動は、この過程の中で、消費者の「Attention(注意)」→「Interest(関心)」の行動に働きかける上で極めて重要なステップである。

従来イベント参加やCM配信はその効果を定量的に測るのは難しかった。例えばイベントやCM配信は期間中一時的に契約者が増えるためマクロレベルでは効果を測れたが、ミクロレベルではどの契約者がイベントやCMをきっかけに契約したのかを追うことは困難であった。近年SNSによる情報発信では、ユーザは注意・関心を持った際に、例えばtwitterではフォローを実施し、Facebookでは「いいね！」を押下するため、twitterのフォロワー数やFacebookの「いいね！」数をカウントすることでプロモーションの効果を定量的に測ることが可能になりつつある。

本研究ではプロモーション活動の効果を定量的に評価するため、twitterのフォロワー数増加に焦点を合わせ分析する。具体的には、twitterでは発信したツイートがリツイートで拡散され、内容を読み認知・関心を持った新たなユーザにフォローされると考えられる。そこで本研究ではリツイートによる情報拡散が新規フォロワー増加に与える影響に関し評価を行う。以下、2章で関連研究を外観した後、3章で我々の分析について報告する。

*連絡先：筑波大学ビジネス科学研究科経営システム科学専攻
〒112-0012 東京都文京区大塚 3-29-1
{tomonori/yoshida}@gssm.otsuka.tsukuba.ac.jp

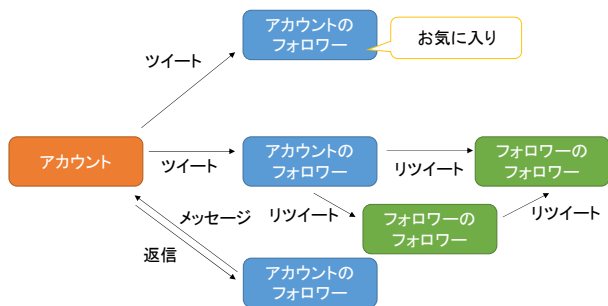


図 1: twitter の構造

2 先行研究

twitter の構造を図 1 に記す。本論文では分析対象アカウントを「アカウント」、それ以外を「ユーザ」と呼ぶ。両方に共通する場合は「アカウント/ユーザ」と記載する。twitter は「ツイート」という 140 文字以内のメッセージを発信できるサービスである。メッセージを見る場合はアカウントを「フォロー」すると、タイムライン上にツイートがリアルタイムに表示される。なおフォローしたユーザを「フォロワー」と呼ぶ。また twitter には「リツイート」という自分が見たツイートを、自分のフォロワーに転送する機能があり、リツイートを見たユーザが更にリツイートすることで情報拡散する特徴がある。

twitter 上での情報伝播プロセスに対する研究は数多く行われている。情報伝播の様子をネットワークで表現し分析した研究としては [4] や [5] がある。[4] は連鎖的に発生するツイートが伝播する現象をネットワーク構造として抽出し、情報拡散構造、情報集約構造、情報転送構造の 3 つに分解し比較することで、twitter は基本的に情報転送が連鎖的におこなわれているネットワーク構造であるという結論を導いている。[5] は twitter 上での情報発信が災害や緊急時を含めた観光分野におけるリアルタイムな情報発信となるかの可能性を検討するためリツイートによる情報伝播の様子をネットワークで表現している。

また、[6] はソーシャルメディアが企業のマーケティング・コミュニケーションの手段になるかを確認するため、企業の一方的な独白を含めて情報が社会ネットワーク上で拡散していく効果について研究している。具体的にはリツイートを分析し、頻繁にリツイートするフォロワーの存在及び、稀に到達範囲が非常に広い企業ツイートの存在を示している。

一方、twitter のアカウントにとってフォロワーを増やすことは重要である。フォロワーを増やすことの重要性について説明した研究としては [7] や [8] がある。[7] は twitter のフォロワーは人気の高さを表す指標であり、個人や組織はフォロワー数をいかに高めるかに

関心があると報告している。[8] は自社のプロモーション活動として企業はソーシャルメディアの公式アカウントを取得し、積極的に情報発信していることを報告している。

ではフォロワー数を増やすにはどうすればよいのだろうか？フォロワー数を増加させる方法に関するテクニックやノウハウを紹介する Web サイトは数多く存在するが、研究論文は多くない。フォローするユーザを効率的に探すための研究 ([9] や [10]) 等が主流である。[9] は自分と同一の興味を持つ他のユーザを探しフォローすることに着目し、リツイートの伝播を可視化することで同一の興味を持つユーザの発見する手法を提案している。更にシステムを実装後、実際のデータを使用し実験を行い被験者はフォローしたいと思うユーザとして、主に登場回数の多いユーザ、すなわち自分と同じリツイートを多くしているユーザを選ぶ傾向があることを明らかにしている。[10] はフォローする時の意図をユーザ自身に興味があり、投稿する内容を知りたいという意図でフォローする「ユーザ指向」、ユーザ自身への興味でなくそのユーザの発信内容を嗜好してフォローする「内容指向」、双方向に情報共有したりリプライしあったりしてコミュニケーションを楽しむことを目的としたフォローを「相互性」という 3 軸で分類し、実データを元に SVM を使って分類する手法を提案している。

以上俯瞰したように、関連研究ではリツイートによる情報伝播効果は高いこととフォロワー数増加の重要性に関する研究は数多い。ただしいずれの研究もリツイートによる情報伝播がフォロワー数に与える影響に関しては確認されていなかった。リツイートによる情報伝播は閲覧したユーザに対し注意・関心を与える。つまり AISAS モデルの A(注意)、I(関心) を喚起すると考えられるため、リツイートによる情報伝播がフォロワー数に与える影響を調べる事は重要であり、本論文の対象とした。

3 ツイートが新規フォロワー獲得に及ぼす影響の分析

リツイートによる情報伝播が起因しフォロワー数が増加するかを調査するため、実データを使った分析を行った。具体的には、ポアソン回帰、リツイート既読比率、決定木分析の 3 つの分析手法を使い、新規フォロワーが「リツイートユーザがリツイートした大元のアカウントのツイートを読み、注意・関心を持ったため新規フォロワーとなった」という仮説の検証を試みた。

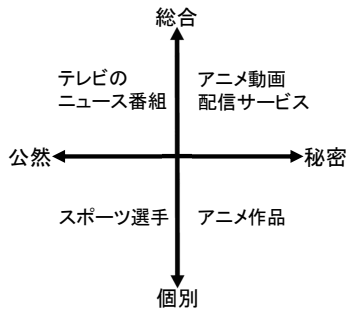


図 2: 各アカウントの立ち位置

3.1 分析対象の特徴とデータ取得方法

分析を実施するにあたり「アニメ動画配信サービス」「アニメ作品」「スポーツ選手」「テレビのニュース番組」という性格の異なる4つのアカウントを選択した。各アカウントはtwitterの全アカウントを扱っているコンテンツが「総合」あるいは「個別」か、また「公然」あるいは「秘密」か、という軸で分類し、それぞれを代表するものとして選出した。「総合」「個別」とは扱っているコンテンツが複数か単体かで分類している。また「公然」「秘密」とは該当コンテンツに興味あることを知られてもよいか知られたくないかで分類している。こちらは[11][12]より言いたくない秘密として「実はかなりのアニメオタク」のランクが高いことを参考にした。これより、例えばアニメ動画配信サービスは「総合」「秘密」、スポーツ選手は「個別」「公然」となる。本軸による各アカウントの立ち位置を図2にまとめる。

各アカウントの特徴を明らかにするため、開設してから2014年11月15日時点までのツイート数とフォロワー数をアカウントごと図3にまとめた。スポーツ選手は、ツイート数は少ないがフォロワー数が多く、逆にアニメ動画配信サービスは、ツイート数は多いがフォロワー数が少ない。またアニメ作品は、ツイート数はスポーツ選手とほぼ同じであるが、フォロワー数はスポーツ選手の半分ほどであり、テレビのニュース番組は、ツイート数はアニメ動画配信サービスの半分以下だが、フォロワー数はアニメ動画配信サービスのフォロワー数の倍以上であることが分かる。

次に各アカウントの日々のフォロワー増加数とツイート数を分析した。2014年10月5日～11月1日までの新規フォロワー増加数、ツイート数を図4にまとめる。なおツイート数はアカウントのツイート以外にアカウントが実施したリツイート数も含まれている。図4より、スポーツ選手の新規フォロワー増加数は飛び抜けて高いが、それ以外のアカウントは基本的に1日150人以下の増加数であることが分かる。またアニメ動画配信サービスのツイート数が全体的に高いが、一番高い日でも38であり、毎日のツイート数はそこまで高く

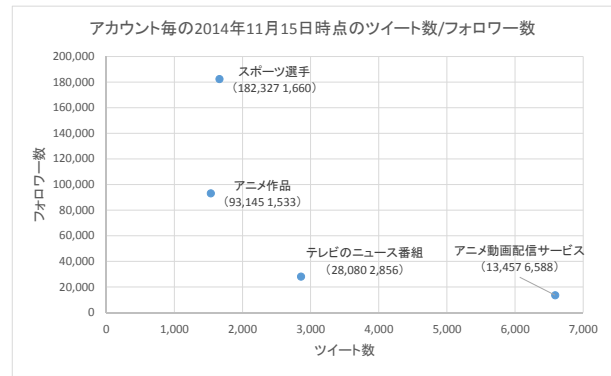


図 3: アカウント毎の2014年11月15日時点でのフォロワー数とツイート数

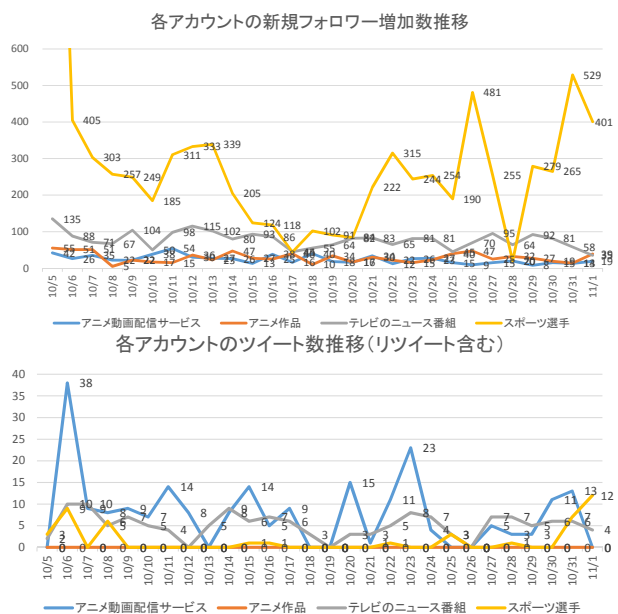


図 4: 新規フォロワーとツイート数の推移

ないことが分かる。

以上が各アカウントの特徴である。この後の調査に利用するため、以下の方法より新規フォロワーユーザ、リツイートユーザの情報を取得した。新規フォロワーユーザはtwitterのAPIより1日1回各アカウントの最新フォロワー情報を取得し、前日分と比較することで取得した。またリツイートユーザは現時点ではtwitterのAPIでは取得できない。図5に示すツイートごとの詳細画面の赤線部が示す箇所に、リツイート及びお気に入りに入り登録した新ユーザが最大9ユーザ分表示されるため、1日1回前日分のツイートを取得し、ツイートごとの詳細画面よりリツイートユーザを取得した。¹

¹現状ではリツイートユーザのみ取得することはできず、お気に入りに入り登録したユーザ情報も含まれている。リツイートユーザのみに絞ることは今後の課題である。

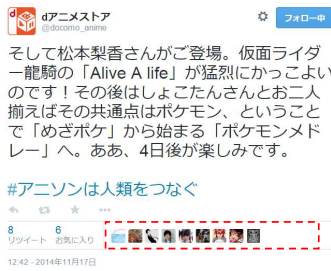


図 5: ツイートごとの詳細画面

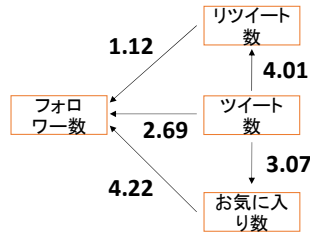


図 6: ポアソン回帰の実施結果

3.2 ポアソン回帰による影響要素の分析

はじめに「アニメ動画配信サービス」の2013年5月24日～2014年5月23日までのツイート数、お気に入り数、リツイート数、フォロワー総数のデータを用い、ポアソン回帰を実施した。実施した結果を図6に示す。

図6よりツイート数からフォロワー数への影響は直接効果が2.69、リツイート数を媒介した間接効果が4.49(=4.01 × 1.12)、お気に入り数を媒介した間接効果が12.96(=3.07 × 4.22)、合計20.14となった。この結果からツイート数がお気に入り数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果が、ツイート数がリツイート数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果より大きいことが分かる。以上よりリツイートもフォロワーの増加に効果をもつ事が言えるが、お気に入りに登録されるような興味深いツイートを始めにtweetする事がより重要であることを示唆していると考えられる。

3.3 リツイート既読比率の分析

ポアソン回帰による分析では、ツイート数がお気に入り数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果が、リツイート数がお気に入り数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果より大きかった。これはリツイートよりお気に入りが重要であることを示唆しているが、リツイートの影響を否定しているわけではないと理解し更に分析を継続した。

本分析では新規フォロワーの中でリツイートを read した事がフォロワーになるきっかけとなったと判断できる新規フォロワーの割合(リツイート既読比率)を調

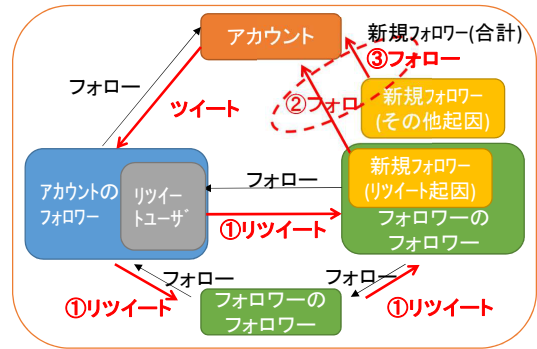


図 7: リツイート影響モデル

べた。具体的には図7に示したリツイートによる新規フォロワーの増加プロセスを考え、リツイートによる新規フォロワーと、それ以外が原因の新規フォロワーの比率を計算した。すなわち「リツイートユーザ」が行ったリツイート(図中①)内容を見てそのリツイートユーザをフォローしているユーザが「新規フォロワー(リツイート起因)」となるケース(図中②)を考える。新規フォロワーの合計である「新規フォロワー(合計)」(図中②+③)に占める「新規フォロワー(リツイート起因)」の割合を「新規フォロワー割合」とする。新規フォロワー割合が高いほどリツイートによる情報伝播が起因しフォロワー数が増加する効果が高いと言える。

このリツイート影響モデルに当てはめ分析した結果を表1に示す。「動画配信」はアニメ動画配信サービスを、「スポーツ」はスポーツ選手を、「ニュース」はテレビのニュース番組を、「アニメ」はアニメ作品を示す。「新規フォロワー割合」が高いほどリツイートによる情報伝播が起因しフォロワー数が増加していると言える。

結果はアニメ動画配信サービスが52.7%～17.1%とかなり高い値を示しているため、リツイートによる情報伝播の効果が高いと考えられるが、他アカウントはほぼ数%台の結果となっていた。この結果よりアニメ動画配信サービスの場合、リツイートによる効果がスポーツ選手等他のアカウントの効果より大きかったことが推察される。これは例えばスポーツ選手の場合「新規フォロワー(その他起因)」として選手に対する大きなTVニュース等の影響が大きく、リツイートの効果が薄くなったためと考えられる。

3.4 新規フォロワー獲得に影響力のあるリツイートユーザ分析

リツイートによる情報伝播が起因しフォロワー数が増加することに関し、ポアソン回帰ではツイート数がお気に入り数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果が、リツイート数がお気に入り数を媒介してフォ

表 1: リツイート既読比率結果 (新規フォロワー割合)

	動画配信	スポーツ	ニュース	アニメ
10月5日 ~10月11日	20.9%	7.4%	3.4%	3.6%
10月12日 ~10月18日	52.7%	5.4%	3.7%	2.2%
10月19日 ~10月25日	24.1%	7.2%	3.8%	2.5%
10月26日 ~11月1日	17.1%	1.0%	3.0%	2.4%

ロワー数に影響を与える効果より大きかった。またリツイート既読比率の分析では、アニメ動画配信サービスのみ新規フォロワー割合が52.7%~17.1%と高い値であったが、他アカウントはほぼ数%台であった。

そのため単純なリツイート数による分析ではなく、どのようなユーザがリツイートを実施したかまで踏み込んで分析することが必要と判断し、リツイートによる情報伝播が起因しフォロワー数が増加する条件に関して分析した。具体的にはリツイート既読比率の分析と同じアカウント・調査期間のデータを使用し、リツイートユーザの該当期間におけるリツイート数と当該ユーザのそれまでのツイート数/フォロワー数/フォロワー数/お気に入り数を説明変数、新規フォロワー増加を被説明変数として決定木分析を実施した。データは新規フォロワーの増加が少ない偏りの大きなものであったので、MetaCost を用いて規則性を分析した。

MetaCost とは誤分類コストを考慮することで、正例が少ない場合でも正しく分析する分類学習手法である [13]。学習には、新規フォロワーが増加したケースのデータを重要なデータとして扱うためのコスト行列が必要となるが、学習結果の precision と recall が同程度になるように値を調整して学習結果のルールを分析した。アニメ動画配信サービス 1 週目に対して作成した決定木の例を図 8 に示す。分析結果の見方であるが、例えば $t(3.0/1.0)$ は「 t と予測されたものが3.0人いたが、そのうち誤りが1人であった」という意味となる。また誤りがない場合は $f(941.0)$ のように記載される。

図 8 に例示されたルールを用いる事で新規フォロワーを獲得する条件について分析できる。図 8 に例示されたルールでは、新規フォロワーを獲得するにはリツイートユーザのフォロワーが2249人より上であることが必須であることが分かる。2249人以下の場合はリツイートしても新規フォロワーは獲得できない。これはユーザがリツイートしたとしても、そのユーザが多数のフォロワーを持っていないければ新規フォロワーの獲得には繋がらないことを示唆している。

このような分析を、全アカウント・全期間で繰り返し、新規フォロワーを獲得する条件を確認した。この結果、新規フォロワーを獲得する条件として、ほとんどの場合においてフォロワーは数百人後半から数千人

```

follower <= 2249: f (941.0)
follower > 2249
| favorites <= 258: t (9.0)
| favorites > 258
| | retweet <= 3
| | | follow <= 554: t (3.0/1.0)
| | | follow > 554: f (39.0/1.0)
| | retweet > 3: t (5.0)
    
```

図 8: 作成された決定木

以上が必要であり、リツイート数は3回から5回以上は必要であることが分かった。すなわち全アカウント・全期間においても新規フォロワーを獲得するには、多数のフォロワーを持ち数回程度のリツイートが必要であることが確認できた (表 2)。

3.5 考察

リツイートのよる情報伝播が起因しフォロワー数が増加するかを分析するため、実データを使い3つの分析手法より分析を行った。結果について考察する。

ポアソン回帰の結果はツイート数がお気に入り数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果が、リツイート数がお気に入り数を媒介してフォロワー数に影響を与える効果より大きかった。お気に入り、リツイート双方ともツイートした内容に共感し実施されるが、それぞれ実施する動機は異なる。お気に入りはツイート内容を気に入り、「再度見直したい」という内向的な感情が作用するのに対し、リツイートはツイート内容を「フォロワーに伝えたい」という外向的な感情が作用すると考えられる。本分析は新規フォロワーが「リツイートユーザがリツイートした大元のアカウントのツイートを読み、注意・関心を持ったため新規フォロワーとなった」という仮説を元を実施した。リツイートにより大元のアカウントのツイートを read としても、注意・関心を持たないと新規フォロワーにはならない。注意・関心を持つのは内向的な感情であるため、感情の作用としてはリツイートよりお気に入りの方が近い。そのため新規フォロワーの獲得にはリツイートよりお気に入りの影響が大きかったと考えられる。

リツイート既読比率の分析結果は、アニメ動画配信サービスのみ新規フォロワー割合が52.7%~17.1%と高い値であったが、他アカウントはほぼ数%台であった。新規フォロワーになるリツイート以外の起因(その他起因)は、その間に実施されたイベントやCMの影響が考えられる。アニメ動画配信サービス以外のアカウント、例えばスポーツ選手アカウントは分析期間

の直前である9月に日本人としては96年ぶりとなる全米オープン決勝進出を果たすという大きなイベントがあった。イベント直後の新規フォロワー数は急増していたため、スポーツ選手の新規フォロワー獲得にはイベント影響が大きかったと考えられる。またアニメ動画配信サービスも10月11日～12日に「マチ★アソビ」というイベントに参加していたが、リツイート起因で新規フォロワーとなったと考えられるユーザの割合は本イベント直後の週である2週目(10月12日～10月18日)が最も高い52.7%であったことよりイベントの影響は小さかったと考えられる。なおアニメ動画配信サービスは前後の週でイベントに関するツイートを多数行っていたが、リツイート数はほとんどが数件程度であり、イベントに関するリツイートの効果も考えにくい。2週目でリツイート件数が一番高かったのは秋アニメで配信される作品リストに関するツイートで90件を超過し、またお気に入り数も30件を超過していた。このため秋アニメに関するリツイートがフォロワー数増加に影響があったと考えられる。この考察の妥当性を確認するには内容に関する分析を行う必要がある、今後の課題とする。

決定木分析によるリツイートユーザ分析の結果は、新規フォロワーを獲得するには多数のフォロワーを持ち、数回程度のリツイートが必要ということであった。ただしこの分析は対象をリツイートユーザに絞っているため、リツイートによる情報伝播が起因しフォロワー数が増加するかに関しては確認できていない。本分析により確認できたことはリツイートによる情報伝播が起因となるには多数のフォロワーを持ち、数回程度のリツイートが必要であるということである。

4 むすび

本論文ではtwitterを使ったプロモーション活動の効果測定を試みた。具体的にはリツイートのよる情報伝播が起因しフォロワー数が増加するかを調査するため、実データを使いポアソン回帰、リツイート既読比率、MetaCostによる決定木分析により分析した。

対象となる4つのアカウントの新規フォロワーとリツイート等の関係を分析した結果、リツイート以上に「お気に入り」に登録されたツイート数が重要である事等が判明した。リツイートと言う単純に計測できる情報拡散の指標より、「お気に入り」の効果が高かった事は、ツイート内容の重要性を示唆していると考えられる。

今後、ツイート内容のフォロワー増加に及ぼす影響分析と、フォロワー解除メカニズムの分析を進めたい。前者は3.2章の分析の続きであり、後者は獲得したフォロワーを維持できるようにすることの実務上の重要性からである。

参考文献

- [1] 総務省, 情報通信白書 第8節コンテンツ市場の動向, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5800000.pdf>, 2014.
- [2] 株式会社NTTドコモ, 決済資料及び四半期決算資料, 2012～2014
- [3] 株式会社電通, 電通グループのインタラクティブ領域における成長戦略, 2006
- [4] 風間一洋 他, Twitterの情報伝播ネットワークの分析, 第24回人工知能学会全国大会 pp.1-4, 2010
- [5] 山本雅人 他, 東日本大震災時のTwitterにおける情報伝播ネットワーク, 情報処理 53(11)pp.1184-1191, 2012
- [6] 水野誠 他, Twitterを用いた顧客とのコミュニケーション: 対話と拡散, オペレーションズ・リサーチ 58(8)pp427-435, 2013
- [7] 大澤昇平 他, 意味的關係を利用したSNS上のエンティティの人気度予測, 人工知能学会論文誌 vol.29, pp469-482, 2014
- [8] 我妻沙紀 他, 小規模な組織におけるソーシャルメディアを活用した情報発信法の提案と実線, 経営情報学会 2012f(0)pp.199-202, 2012
- [9] 太田侑介, 寺田実, 丸山一貴, “Twitterにおけるリツイート経路の重ね合わせによるユーザ発見支援”, 情報科学技術フォーラム講演論文集 10(4), 2011.
- [10] 田中淳史, 田島敬史, “Twitterのフォロー関係のユーザの意図に基づく分類”, 第9回日本データベース学会年次大会, 2011.
- [11] NTT レゾナント株式会社, “女性の「男性には絶対言いたくない秘密」ランキング,” http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/017/AEbN1HUbiu_H/, 2014.
- [12] NTT レゾナント株式会社, “男性の「女性には絶対言いたくない秘密」ランキング,” <http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/017/5FSGkjFdKki0/>, 2014.
- [13] 鈴木英乃進, “正確な学習よりも得する学習 - 誤分類コストを考慮する分類学習- (2) 解決編”, 情報処理, 2004.

表 2: MetaCost 学習結果の要約

		新規フォロワーが増える条件
アニメ 動画配信 サービス	1週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが2249人より上(100%) ・フォロワーが2249人より上かつリツイートが3回より上(29.4%) ・フォロワーが2249人より上かつリツイートが3回以下(17.6%)
	2週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが872人より上(90.9%) ・フォロワーが2992人より上6462人以下(7.6%) ・フォロワーが6462人より上(19.7%) ・フォロワーが872人以下かつリツイートが6回より上(9.1%)
	3週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが3040人より上(100%)
	4週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが1720人より上(100%)
スポーツ選手	1週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが3224人以下(61.3%) ・フォロワーが2人以下(9.7%) ・フォロワーが2人より上106人以下(12.9%) ・フォロワーが106人より上(12.9%) ・フォロワーが3224人より上(38.7%)
	2週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが3995人より上(37.5%) ・フォロワーが3995人以下(62.5%)
	3週目	<ul style="list-style-type: none"> ・リツイートが3回以下(12.0%) ・リツイートが3回以下かつフォロワーが1735人より上1936人以下(5.3%) ・リツイートが3回より上5回以下(24.0%) ・リツイートが5回より上(64.0%)
	4週目	-(本データでは決定木は作成されなかった。)
テレビの ニュース番組	1週目	<ul style="list-style-type: none"> ・リツイートが5回より上かつフォロワーが2086人より上(100%)
	2週目	<ul style="list-style-type: none"> ・リツイートが2回より上かつフォロワーが781人より上(100%) ・リツイートが2回より上かつフォロワーが781人より上1854人以下(33.3%)
	3週目	-(本データでは決定木は作成されなかった。)
	4週目	<ul style="list-style-type: none"> ・リツイートが1回より上かつフォロワーが774人より上(100%)
アニメ作品	1週目	-(本データでは決定木は作成されなかった。)
	2週目	<ul style="list-style-type: none"> ・フォロワーが1623人より上1679人以下(100%)
	3週目	-(本データでは決定木は作成されなかった。)
	4週目	-(本データでは決定木は作成されなかった。)