

選挙期間中のトランプ氏ツイート 分析レポート

2025年1月

濱岡豊研究会

慶應義塾大学商学部3年 蒲谷建人

目次

1. 使用したデータセットの概要
2. 研究の目的
3. 分析の方針
4. 二次データ
5. 仮説設定
6. 単純集計結果
7. 検定結果
8. 考察
9. 提言
10. 参考文献

1. 使用したデータセットの概要

1. 使用したデータセットの概要

○概要

このデータセットは、2024年アメリカ大統領選挙キャンペーン期間中のドナルド・J・トランプ氏のTruth Socialアカウントにおける投稿とインタラクションに関するものである。具体的には、2024年5月23日から11月8日までの期間に投稿された内容が含まれている。

○具体的な質問項目

投稿内容・エンゲージメントメトリクス・投稿日時・メディア情報・アカウント詳細

2. 研究の目的

2. 研究の目的

○目的: 政治に置けるSNS戦略の最適化

投稿の時間帯や頻度がエンゲージメントに及ぼす影響を評価し、SNS投稿のタイミングに関する最適な戦略を導き出す。

○背景

現在、知り合いからSNSの運用代行を任されており、Xに置ける目標(フォロワーの増加、いいね数の向上、エンゲージメント率の増加等)を達成するために重要になる要素を分析したいと考えたから。

3. 分析の方針

3. 分析の方針

○方針

まず、今回の研究の目的である「政治に置ける SNS戦略の最適化」はSNSでの発信を通じて共感してくれる人を増やすことと考える。そのため、共感を最も可視化している「いいね数」において最大値を出すために改善が必要な要素が何かを分析していく。具体的には、Xの投稿において閲覧する側のユーザーに影響を及ぼしていると考えられる要素(投稿日時、投稿内容、リプライ数、いいね数、メディアの有無、文字数等)を集計し、いいね数に影響を及ぼしている要素が何かを分析していく。

○分析方法

- ・ 投稿パターン分析
- ・ 時系列分析
- ・ テキスト内容分析

4. 二次データ

4. 二次データ①

ユーザーの活動時間帯データ

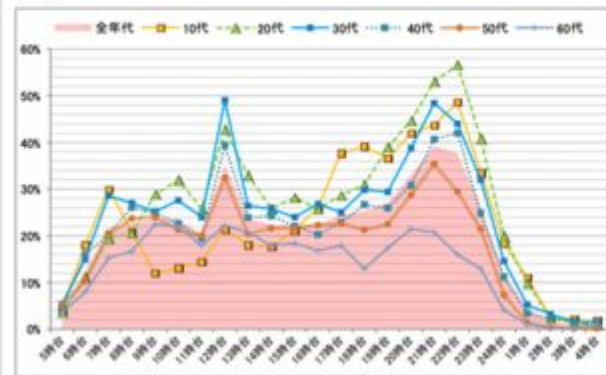
平日と休日のインターネット利用時間帯を比較した時、休日の方が一日を通して利用率が高い。

夜間(21時～22時)が全年代で最も利用率が高い時間帯であるため、この時間帯を中心にSNS投稿やマーケティング施策を行うとエンゲージメントが期待できる。

年代別の利用傾向を考慮し、ターゲットに応じた時間帯での戦略が有効だと考えた。

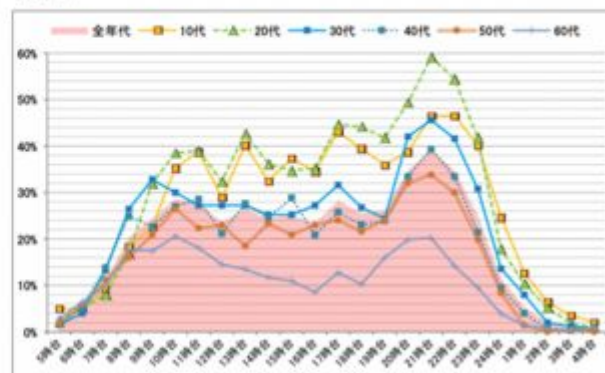
参照) <https://keywordmap.jp/academy/twitter-best-post-time/>

図 1-1-2-4 【令和2年度】[平日・休日]「インターネット利用」の
平日



時間帯別行為者率(全年代・年代別)

休日



4. 二次データ②

エンゲージメント率の平均データ

エンゲージメント率が「1%以下」のユーザーが過半数(52%)を占める一方で、「2%以上」を達成しているユーザーも27%存在しており、全体としてエンゲージメントのばらつきが大きい。

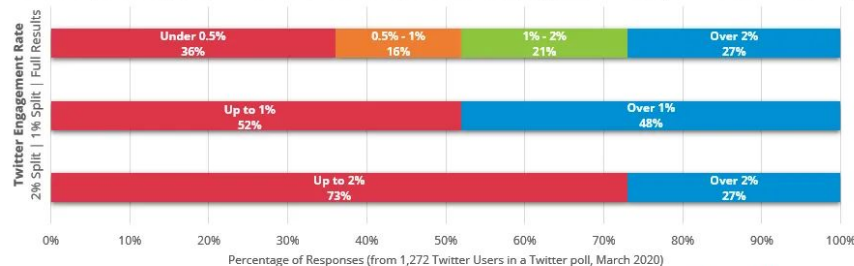
平均的なエンゲージメント率は1%以下が一般的だが、2%以上を達成しているアカウントは優秀と見なされる。

参照) <https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/twitter-engagement-rate/>



Benchmarks: Twitter Engagement Rate

This is the percentage of Twitter users that report these engagement rates from their Twitter Page.



Note: Engagement Rate for a Twitter page is the total of all engagements + impressions theonlineadvertisingguide.com

TO
AG



Twitter Engagement Rate Formula

Calculate how much people interact with your tweets

$$\text{Twitter Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Total Engagements}}{\text{Total Impressions}} \right) \times 100$$

*Engagement rate is expressed as a percentage, so for ease of use x100 is added to the above equation.

What does it mean?

Total Engagements: The number of times people engaged with a tweet by commenting on it, liking it, retweeting it, or clicking on it (for any reason).

Total Impressions: The total number of times a tweet was loaded in a Twitter feed.

theonlineadvertisingguide.com

TO
AG

4. 二次データ③

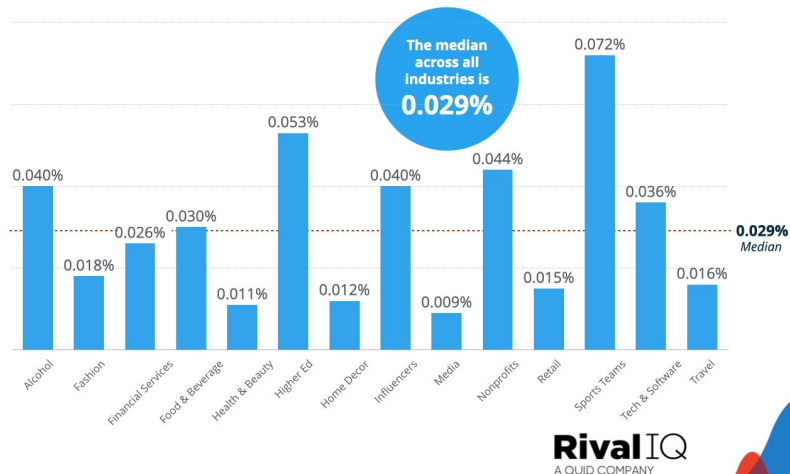
投稿内容別のエンゲージメントデータ

スポーツチーム、教育、非営利団体といった高エンゲージメント業界では、ユーザーからの関与が非常に高いことがわかる。特にスポーツチームのエンゲージメント率は0.072%で、他の業界を大きく上回っており、教育 (Higher Education) も0.053%、非営利団体 (Nonprofits) は**0.044%**と高い数値を示している。これらの業界における投稿は、ターゲット層の関心を引きやすく、興味を持たれる内容や形式で構成されていることが、この高いエンゲージメント率からうかがえる。

一方で、ファッション、ヘルス & ビューティー、旅行といった低エンゲージメント業界では、エンゲージメント率がそれぞれ0.018%、0.011%、**0.016%**と極めて低い。これらの業界は、投稿内容が十分にユーザーの関心を引きつけられていない可能性が高く、戦略や内容の見直しが必要であると考えられる。

Twitter engagement

Engagement rate per tweet (by follower)



5. 仮説設定

5. 仮説設定

概要	仮説番号	仮説内容
時間的要因	Ht1(+)	投稿時間帯(18時～22時)の投稿はいいね数に正の影響を与える。
	Ht2(+)	投稿された曜日が土日であることはいいね数に正の影響を与える。
投稿内容的要因	Hp1(+)	画像や動画がある方がいいね数に正の影響を与える。
	Hp2(+)	文字数が多い投稿は、いいね数に正の影響を与える。
	Hp3(+)	挑発・物議を醸す発言 (Go Now,fake,rumors等) は、いいね数に正の影響を与える。
外的要因	Ho1(+)	注目度の高い時事ニュースや政治的イベント(選挙、裁判、国際会議など)に言及している投稿ほど、いいね数に正の影響を与える。

5. 仮説の定義

○挑発・物議を醸す発言

→「Go Now」「fake」「rumors」「mocked by the Left(対立軸(左 vs. 右))」「corrupt establishment(腐敗した支配層)」をそれに順ずる単語に設定。

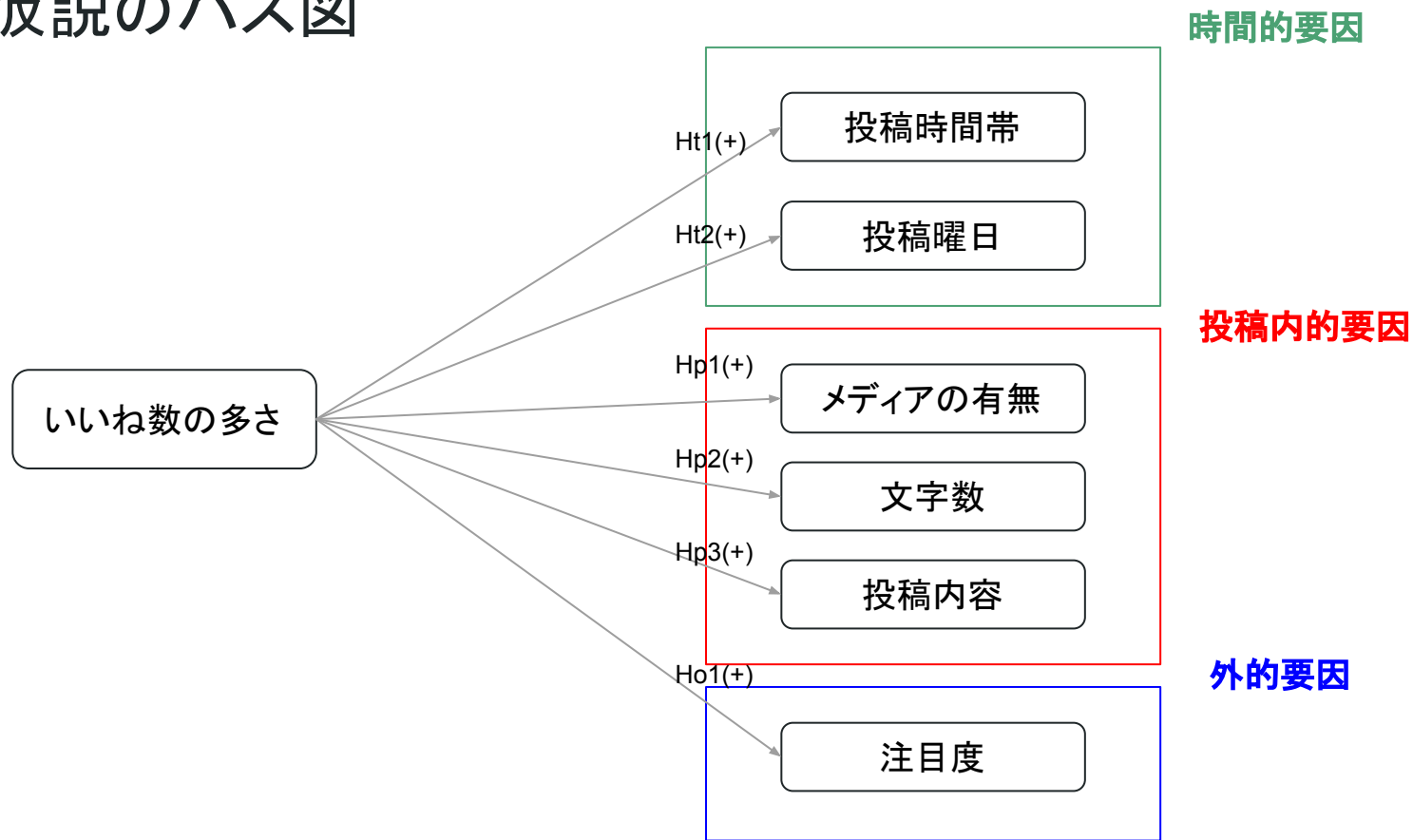
→該当投稿数:129個

○注目度の高い時事ニュースや政治的イベント

→「Ranked Choice Voting」「MAGA2024(トランプ氏のスローガン)」「Nate Silver's Forecast(勝敗予測やオッズ)」が注目されているコンテンツと設定。

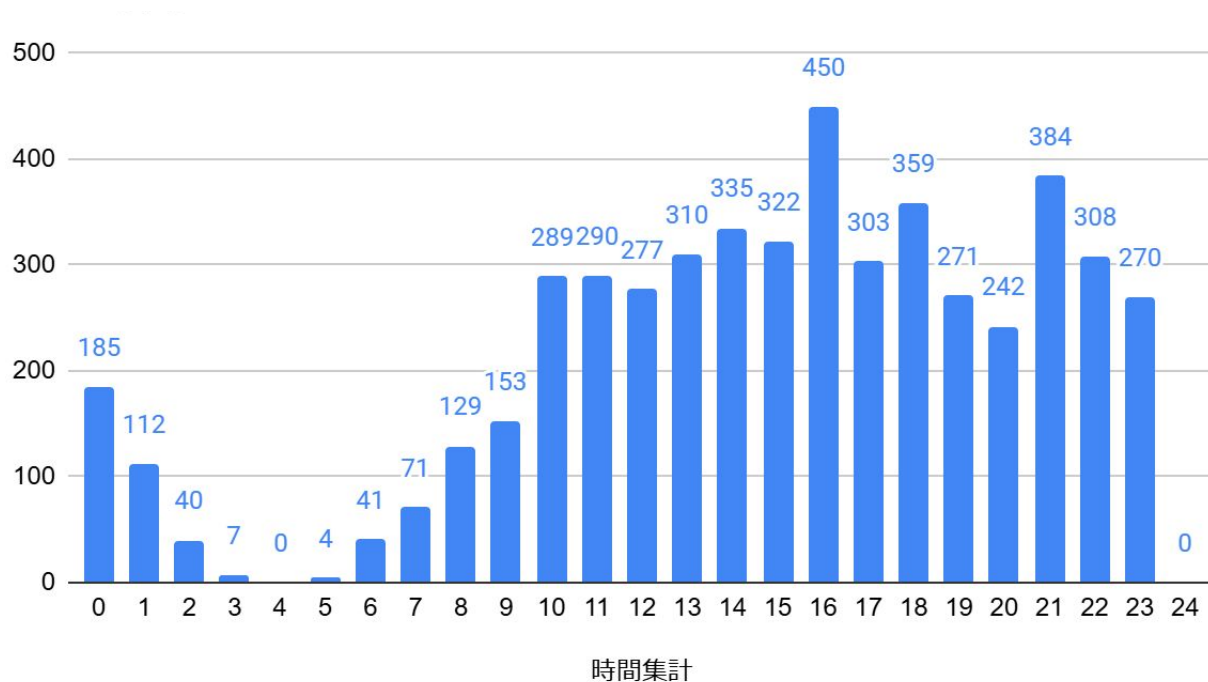
→該当投稿数:68個

5. 仮説のパス図



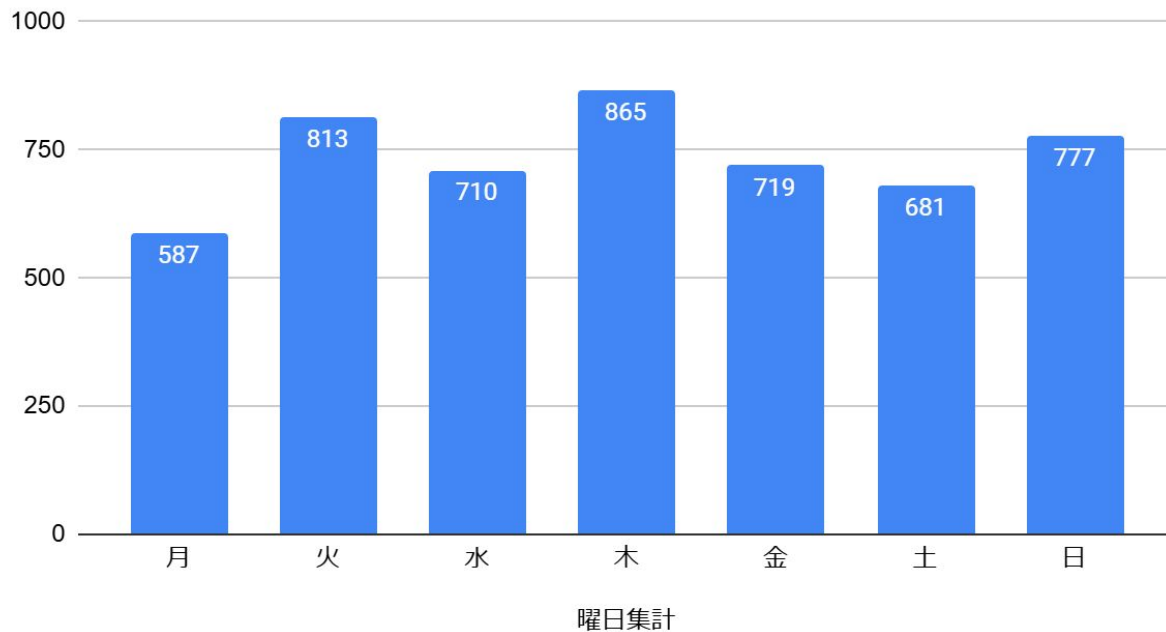
6. 單純集計結果

6. 單純集計結果(投稿時間帶)



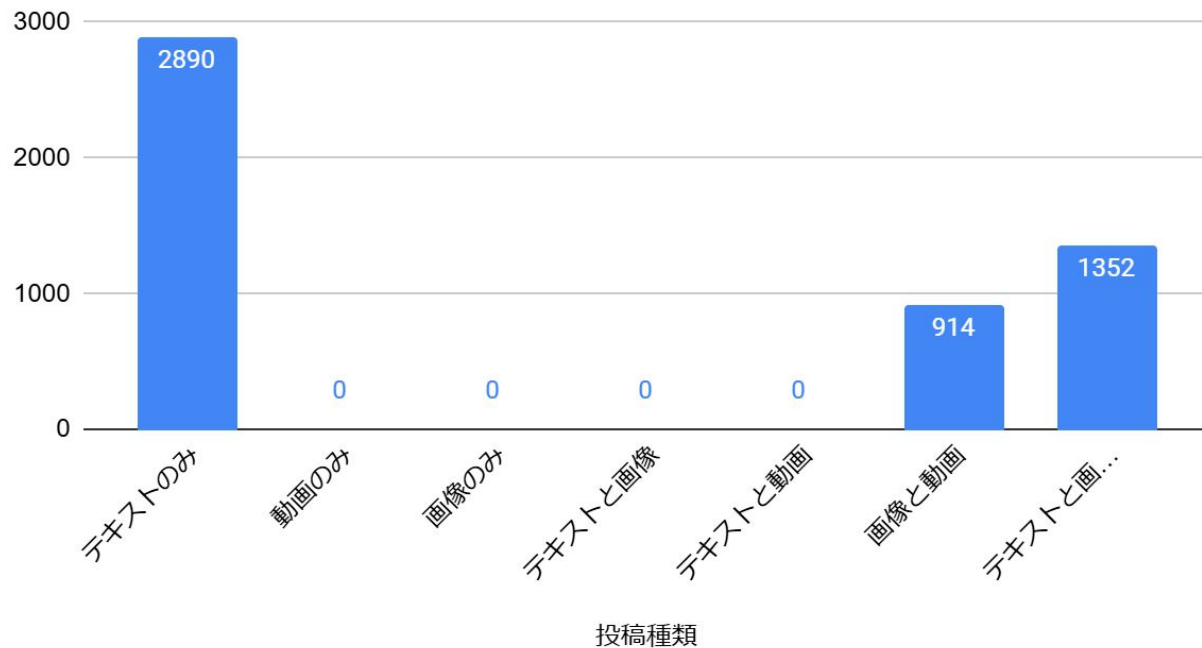
出所)筆者作成

6. 単純集計結果(投稿曜日)



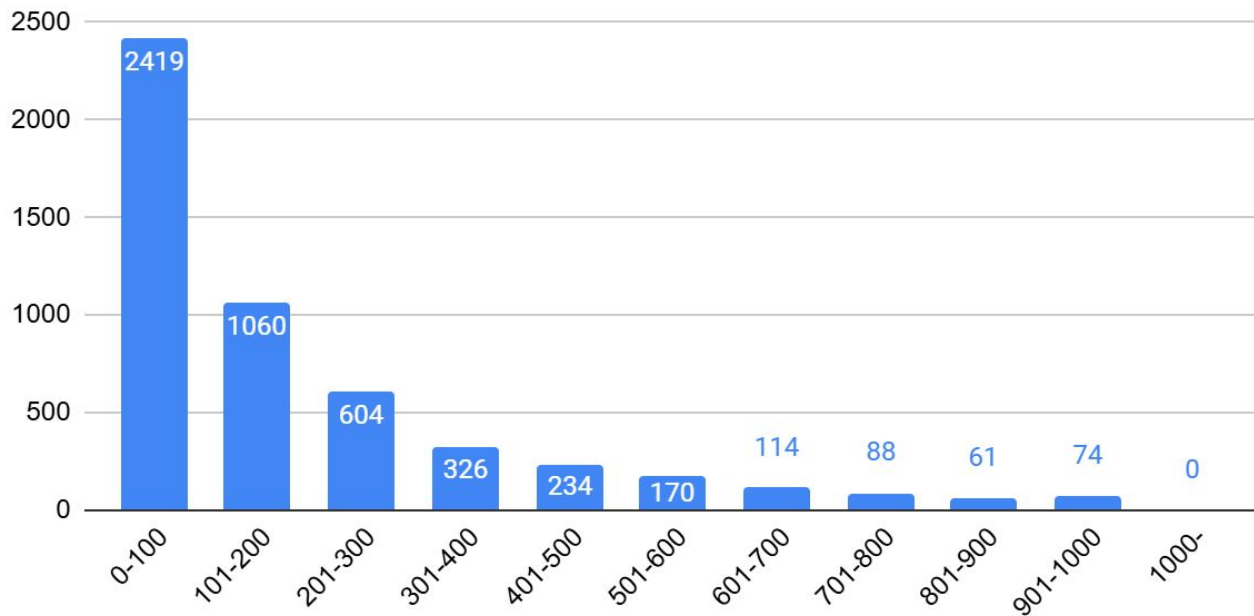
出所)筆者作成

6. 単純集計結果(メディアの有無)



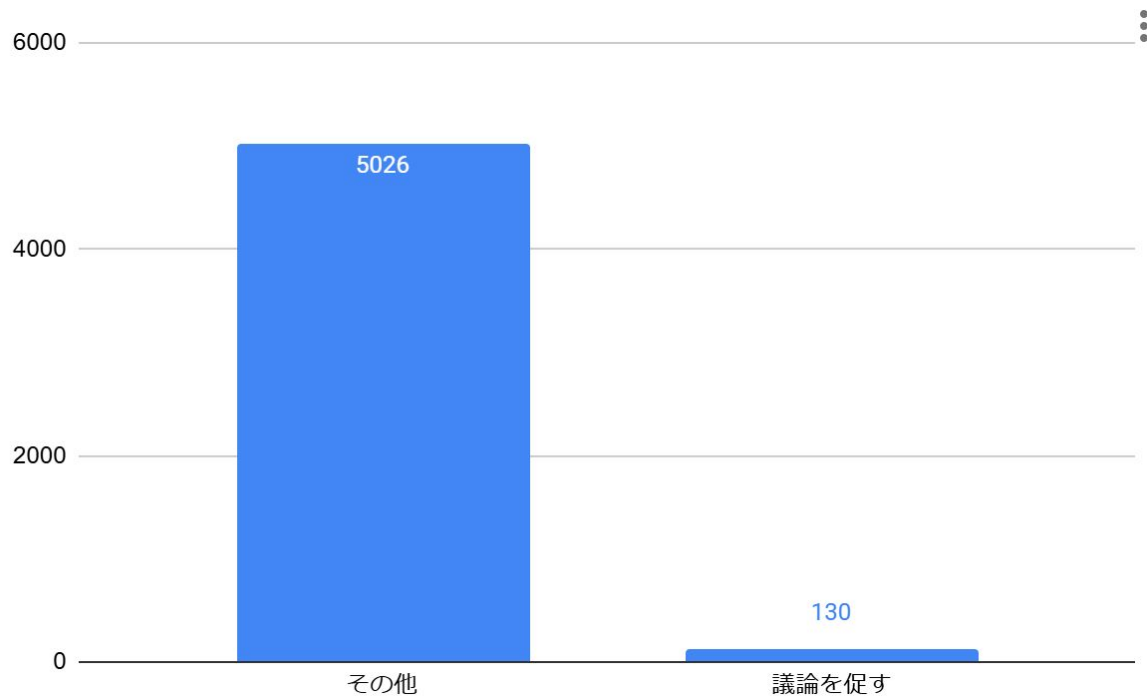
出所)筆者作成

6. 単純集計結果(文字数)



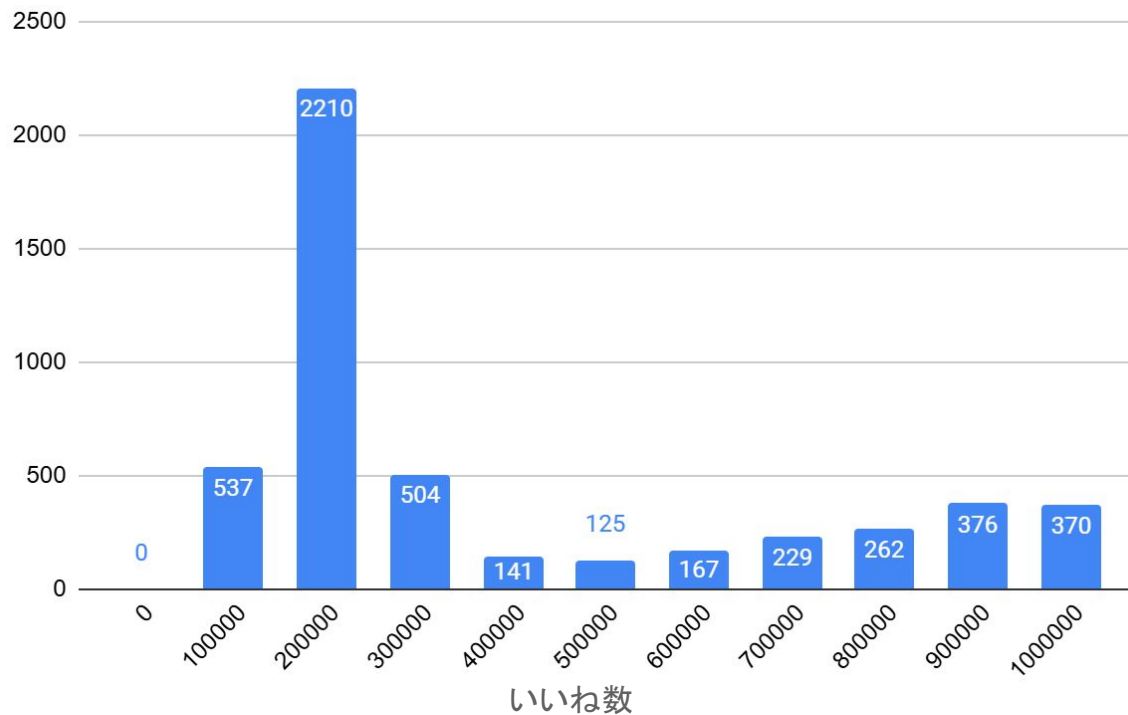
出所)筆者作成

6. 単純集計結果(投稿内容)



出所)筆者作成

6. 単純集計結果(いいね数のヒストグラム)



出所)筆者作成

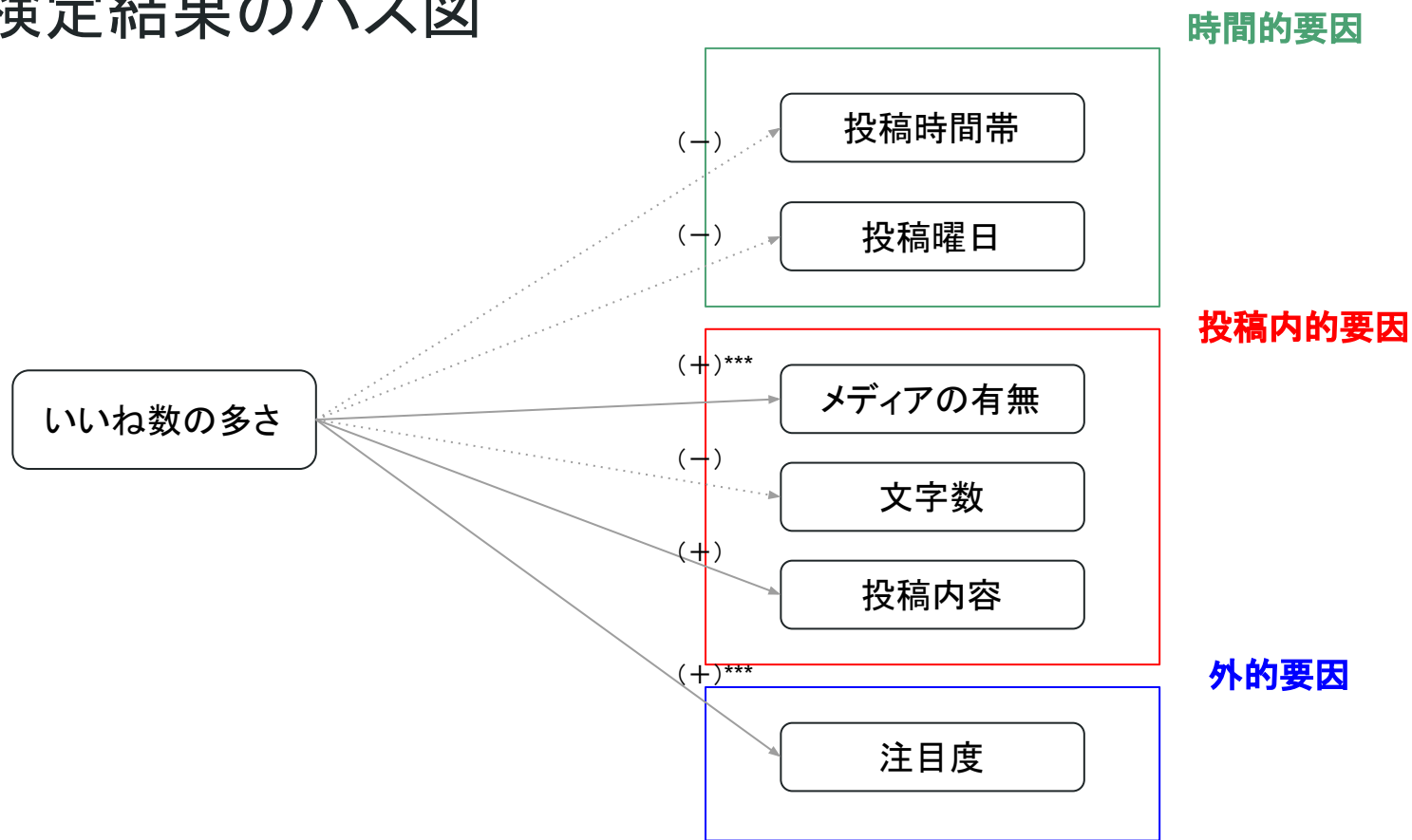
7. 検証結果

7. 検証結果

概要	仮説番号	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	結果
時間的要因	Ht1(+)	-34527.600	639122.688	-0.054	0.956	棄却
	Ht2(+)	7527.090	5421.890	0.431	0.165	棄却
投稿内容の 要因	Hp1(+)	-23638.545	5723.840	0.006	< 2e-16 ***	採択
	Hp2(+)	-29.363	29.740	-0.987	0.323	棄却
	Hp3(+)	-73123.040	40602.304	-1.800	0.071	採択(有意水準 5%)
外的要因	Ho1(+)	11086.338	5000	2.217	0.026	採択

注)有意水準 0.1%*** 1%** 5%* 10%= . N=5159 Multiple R-squared: 0.325
Adjusted R-squared: 0.324 p-value:2.2e-16

7. 検定結果のパス図



8. 考察

8. 考察

Ht1(+): 投稿時間帯(18時～22時)の投稿はいいね数に正の影響を与える。→棄却

2次データで触れたように時間帯がいいね数に影響を与えると仮説を立てたが、トランプ氏の投稿に関しては時間帯によっていいね数が変わるという結果は得られなかった。この結果から、投稿時間帯は投稿してからの経過時間(例えば、投稿してから6時間以内のいいね数の伸び方)に正の影響を及ぼすといった仮説を立てた方が良かったかもしれないと考察。

Ht2(+): 投稿された曜日が土日であることはいいね数に正の影響を与える。→棄却

2次データで触れたように投稿された曜日がいいね数に影響を与えると仮説を立てたが、トランプ氏の投稿に関しては曜日によっていいね数が変わるという結果は得られなかった。トランプ氏のような政治的コンテンツを配信しているユーザーは、むしろ仕事前や休憩中といった平日にこそ閲覧される者なのかもしれないと考察。

8. 考察

Hp1(+): 画像や動画がある方がいいね数に正の影響を与える。→採択

画像や動画がある方がいいね数が増加する傾向が見られた。Xのアルゴリズムの中にユーザーが投稿に滞在した時間が拡散要因に含まれると考察できる。

Hp2(+): 文字数が多い投稿は、いいね数に正の影響を与える。→棄却

テキストが多い方がいいね数が伸びると仮説設定したが、棄却された。テキストが多い方が情報量が多く、閲覧ユーザーに訴えかける内容が多いと考えていたが、文字数が多いとユーザーが面倒臭がって閲覧しない可能性があると考えた。

8. 考察

Hp3(+): 挑発・物議を醸す発言 (Go Now, fake, rumors等) は、いいね数に正の影響を与える。→採択 (有意水準5%以上)

いいね数、リポスト数の他にリプライ数がユーザーの閲覧基準に入ってくると考えたため、こちらの仮説を設定したが採択された。今回は挑発・物議を醸す発言のサンプル数が少ないことが完全に上手く検証出来なかった原因だと考えられるため、次回以降はサンプル数を増やすべき。

Ho1(+): 注目度の高い時事ニュースや政治的イベント (選挙、裁判、国際会議など) に言及している投稿ほど、いいね数に正の影響を与える。→採択

今回の分析結果から、注目度の高い時事ニュースや政治的イベントに言及している投稿は、いいね数に正の影響を与える可能性が示唆された。特に「Ranked Choice Voting」や「MAGA2024」といった話題が、ユーザーの関心を引きやすい要因と考えられる。また、このような投稿は、情報の即時性や視覚的な要素を組み合わせることで、さらなるエンゲージメント向上が期待できる。

9. 提言

9. 提言

共感を生みやすい投稿をするためには、メディアを多用することが重要。

共感を生みやすい投稿を行うためには、メディアの活用が重要である。検証結果では、画像や動画がある投稿がいいね数に統計的に有意な影響を与えることが示された。視覚的な要素を取り入れることで、投稿内容をより短時間で効果的に伝え、ユーザーの感情に訴える力を強化できる。また、画像や動画は静止画やテキストだけの投稿よりもアルゴリズムで優遇され、リーチが拡大する可能性が高い。そのため、質の高いメディア素材を使用し、統一感のあるデザインや、動きを取り入れた短い動画やGIFなどを戦略的に活用することが求められる。

物議を促す＋トレンドに関連した投稿をする

いいね数を増やすためには、時事ニュースや政治的イベントに関連するトピックを投稿に取り入れることが有効である。特に「Ranked Choice Voting」や「MAGA2024」などの話題はユーザーの関心を引きやすい。投稿には視覚的要素を取り入れ、インフォグラフィックや動画を活用することでリーチを拡大できる。また、質問形式やユーザー参加型の投稿を増やし、エンゲージメントを高めることが重要である。さらに、トレンドに素早く対応する投稿スケジュールを確立し、タイムリーな情報発信を行うことが効果的である。

謝辞

本研究を行うにあたり、研究基盤となるデータを
収集・公開してくださった Muhammet Akkurt(2024)
に感謝する。

10. 参考文献

参考文献

- Twitterの投稿時間はいつが最適なのか？アクティブ時間帯から逆算する拡散戦略
(2023-12-22)Keywordmap Academy、
<https://keywordmap.jp/academy/twitter-best-post-time/>
- Definition: Twitter Engagement Rate
<https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/twitter-engagement-rate/>
- Rival IQ Report: Low Brand Engagement Across Social Media Platforms
3/19/2024
<https://www.digitalinformationworld.com/2024/03/rival-iq-report-low-brand-engagement.html>