

35 「バズる」の本質とは

～ SNS における拡散メカニズムの分析 ～

要旨 本研究は、SNS 上で「バズる」投稿に共通する特徴や拡散のメカニズムに規則性が存在するのかを定量的に検証するものである。X（旧 Twitter）と Instagram を対象に、一定の基準を満たしたバズ投稿を分析し、ジャンルや投稿時間帯、メディア使用の有無が拡散に与える影響を明らかにした。

Abstract This study quantitatively investigates whether there are patterns in viral posts on social networking services (SNS). By analyzing posts that went viral on X (formerly Twitter) and Instagram, we examined common features such as content type, posting time, and genre.

1 研究背景と研究目的・意義

1.1 研究背景

現代において SNS は、若年層を中心に日常生活に不可欠なコミュニケーション手段となっている。総務省の「令和 4 年通信利用動向調査」によると、日本国内の 13～29 歳のインターネット利用者のうち、約 9 割が何らかの SNS を日常的に利用しているという結果が出ており、これはもはや SNS が単なる娯楽ではなく、情報収集・発信・社会参加のための基盤インフラとして定着していることを示している。このような高い普及率と影響力を背景に、SNS 上での投稿がどのように拡散され、注目を集めるのかを解明することは、情報社会における重要な課題の一つであるといえる。

1.2 リサーチクエスチョンと先行研究・事例

バズ投稿には共通する特徴があるのか。拡散に寄与する要因とは何か。先行研究では特定のワードに注目した際の推移に注目しているため、別の観点からのアプローチも試みる。

1.3 研究の目的・意義

バズ投稿の特徴を明らかにすることで、SNS の効果的な運用法を提示し、情報リテラシーの向上に寄与する。

1.4 仮説とその根拠

仮説：バズる投稿には視覚要素や特定の時間帯に投稿されているなどの規則性がある。

2 研究方法 1 SNS 投稿分析による検証

2.1 研究の目的とリサーチクエスチョン・仮説との関係

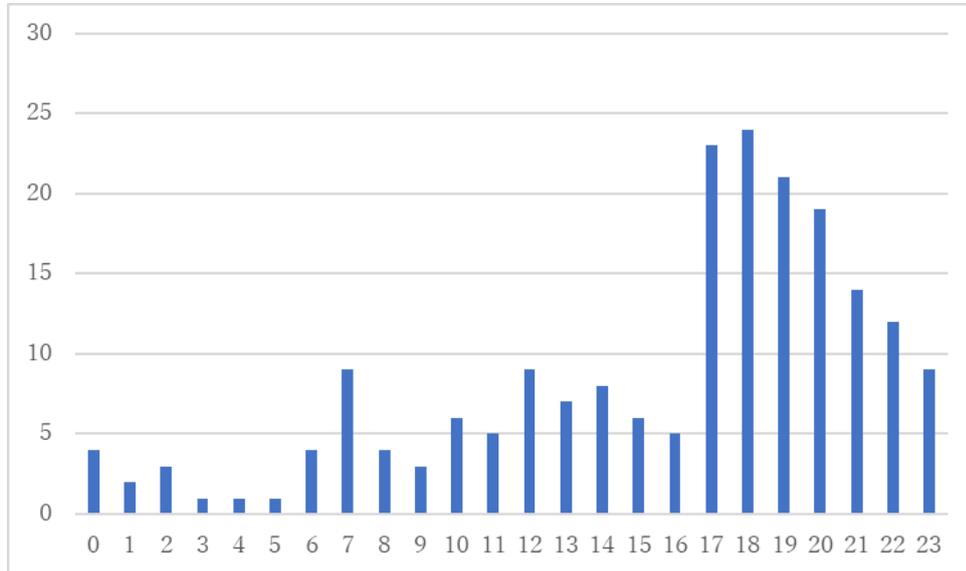
X および Instagram におけるバズる投稿の傾向を定量的に分析し、数値を用いたデータを得ることで仮説の妥当性を検証する。

2.2 研究と分析方法

- ・ X：2 万以上のいいね数の投稿を対象とする。画像付きと画像なしの投稿割合を比較。投稿された時刻を一時間ごとに区切って記録。投稿の抽出はおすすめに表示された対象の投稿をランダムに抽出。一時間毎のバズった投稿を、その時間の投稿数で割ることが、その時間のバズりやすさを調査するには理想的だが、X では総投稿数を知ることができないため、なるべく近似的な値をとるためこの調査方法をとった。対象とした投稿件数は 200 件。
- ・ Instagram：100 万回再生以上の投稿を抽出。ジャンルや再生数、時間帯などを分析。70 件を調査。

2.3 結果

X では画像付き投稿と画像なしの投稿が約 5:3 の比率となり、特定の時間帯（12～14 時、17～22 時）に投稿されたものが多くバズっていたことが分かった(下図参照)。Instagram では投稿のジャンルに大きな偏りは見られなかったが、表示アルゴリズムの影響による偏りは完全には排除できなかったと考える。



2.4 考察

X では画像付きの投稿がより大きい比率を占めていたこと視覚要素や投稿時間がバズに寄与する可能性が示唆された。Instagram ではジャンルに大きな偏りが見られなかったことから、バズに大きく関与するのは投稿のジャンルよりもコンテンツの編集や魅せ方であると考えられる。

3 研究方法2 フォロワー数とバズの関係性の分析

3.1 研究の目的

X においてフォロワー数と投稿に対するいいねの数(バズりやすさ)に関係性を見出す。

3.2 研究と分析方法

フォロワーが 10000 人以上、研究メンバー4 人が全員知っていることを条件に、この条件を満たすアカウント(A グループとする)と条件を満たさないアカウント(B グループとする)それぞれで、直近 30 件のポスト(投稿)のいいね数の平均を求める。

求めたいいいね数をフォロワー数で割り、得られた数値を α とする。ここでは α が大きいほどフォロワーからのいいねが多いと仮定する。

3.3 結果

A グループの α の平均値は約 0.011、B グループの α の平均値は約 0.013 であった。

3.4 考察

α の値に 2 グループ間でさほどおおきな差が生まれていないことから、フォロワー数といいね数は比例のような関係があると考えられる。この場合、いいね数を基準に「バズ」を定義すると、フォロワーが多いほどバズに値する投稿は増えると考えられる。

4 研究方法3 キーワードに注目した注目度の分析

4.1 研究の目的

ある出来事に関連する投稿をする際、それがより注目されるにはどのタイミングでの投稿が望ましいのか分析する。

4.2 研究と分析方法

Yahoo!リアルタイム検索にワードを打ち込み、そのワードを含む投稿数の推移を調べる。

Yahoo!リアルタイム検索では入力したワードを含む投稿数の推移をみることができる。

今回 2025/5/21 に「switch2」というワードを用い調査した。

4.3 結果

Switch2 の新コマーシャル放送や、抽選結果発表のあった際、爆発的に投稿数が増加していた(下図参照)。

比例するようにバズる投稿も増加していた。この際、投稿数の増加具合よりも減少具合のほうが緩やかであった。

switch2のポスト数グラフ



4.4 考察

特定の出来事やものを含んだ投稿をする際には、なるべく主要となる出来事にタイムリーに投稿をすることで、より人々の関心が集まりやすくなりバズにもつながりやすくなると考えた。投稿数の増加具合、減少具合の関係から遅れて出来事に関心を持つ人のほうが多くなっていると考察でき、早めの投稿よりは遅めの投稿を意識すればよいのではないかと考えた。

5 結論と今後の展望

5.1 結論

SNS 投稿における「バズる」傾向として、大きく分類すると画像の有無(視覚情報)、投稿時間帯、投稿時期(主要な出来事との関連)が大きく関わってくると考えられる。フォロワー数はいいいね数とほぼ比例することから、いいねが多い投稿をしやすいのはフォロワーがより多いアカウントであるといえる。

5.2 今後の展望

非バズ投稿の特徴分析を行い、バズ投稿と比較しより精緻な比較を行う。

6 謝辞

研究を監督してくださった平岡先生に感謝申し上げます。

7 引用文献・参考文献

・ Twitter における炎上・バズ事象の特性分析手法の提案に向けた事前分析

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=621b59c1faa752e6db93e832bdfc904972b440adf6fdaca38b12a2f5e55500c5Jm1tdHM9MTc00TUxMzYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=06db5949-afb9-648f-260c-4bb3ae3265e1&psq=%e3%83%90%e3%82%ba%e3%82%8b+%e8%ab%96%e6%96%87&u=alaHR0cHM6Ly93d3cuaWVlZS1qcC5vcmevc2VjdGlvbi9oaXJvc2hpbWEvaGlzcy8yMXNOL3Byb2MvcGRmL3AzODJfQjItMTIucGRm&ntb=1>

・ 卒業論文 炎上とバズの拡散に注目した特徴の分析

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3d6e49b24c78c45d5fda7770fc816551c8cc947e70035d16a0067bd5111bd7d1Jm1tdHM9MTc00TUxMzYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=06db5949-afb9-648f-260c-4bb3ae3265e1&psq=%e3%83%90%e3%82%ba%e3%82%8b+%e8%ab%96%e6%96%87&u=alaHR0cHM6Ly9mdW4ucmVwby5uaWkuYWManAvcmVjb3JkLzU1NDEvZmlsZXMvYjEwMTgxMTQucGRm&ntb=1>

・ 総務省「令和4年 通信利用動向調査」(2023年発表)

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/230529_1.pdf