

SNS クチコミと映画の話題性の関係：ロングラン映画のツイート推移の特徴の検証

Relationship between SNS word-of-mouth and topicality of movies: Verification of characteristics of tweet transitions of long-running movies

三宅 百花* 中桐 斉之*
Moka Miyake Nariyuki Nakagiri

1. はじめに

近年、SNS に投稿されるクチコミは、商品やサービスについての情報の発信・受信源として重要な役割を果たしている。そのためクチコミは商品開発や宣伝を行う際の判断材料として用いられることもあり、SNS における投稿とコンテンツの話題性の関係が分かれば、コンテンツがどのくらいヒットしているかの指標として役立つことができる。とともに、コンテンツの広告媒体としての SNS の有効性も検討することができる。そこで、本研究では映画のクチコミに着眼し、ツイッターにおける投稿とコンテンツの話題性の関係について検討する。

SNS におけるクチコミとコンテンツの関係については、三浦ら[1]が回転寿司 4 社の Twitter におけるツイートデータをポジティブなクチコミとネガティブなクチコミに分類し、その拡散期間と拡散規模を調査したものがあつた。その結果から、ポジティブなクチコミは頻繁に発生するが拡散期間・規模が大きくないのに対し、ネガティブなクチコミは、頻度は少ないが拡散期間・規模が大きくなりやすいと結論づけている。また、リメイク映画における評価に関しては、石田ら[2]が、リメイク映画では一般的な映画と比べて好評価と低評価の意見が分かれ対立が生じた結果、集団極性化しやすく所属する集団のコメントに共感が増えるため、伝搬されやすいことを明らかにしている。石田らの研究はリメイク映画のみを考慮したものであるが、竹内ら[3][4]が、共感するメッセージは SNS でクチコミされ伝播しやすくと述べていることから、石田らの研究は一般的な映画にも適用可能であると考えられる。さらに、吉見・松本ら[5]はロングラン上映となった映画「この世界の片隅に」の映画公開前のクチコミを調査し、主演女優へのファンの自主的な応援活動が事前の広報・宣伝において大きな役割を果たしているとしている。

映画におけるロングランとは、長期にわたり劇場で公開されることを指すが、その上映期間は作品によって異なる。劇場公開される映画では、作品ごとにあらかじめファーストランという公開予定期間が定められており、ファーストランを超えて上映される映画がロングランと呼ばれる[6]。ロングラン映画は当初の予定よりも反響が多い映画となるため、ロングラン映画はそうでない映画に比べ、より多くのツイートが投稿されている可能性があり、話題性が大きくなるため、拡散規模・拡散期間も同様に大きくなると予想される。

そこで、本研究ではロングラン映画におけるツイートは、そうでない映画に比べ拡散規模・拡散期間が大きいという特徴があるという仮説のもと、ロングラン映画のツイートの推移の特徴等から検証する。

2. 先行調査

先行調査として映画についてツイートの特徴や動員数との関係を調査した。調査では 2023 年 1 月 12 日において公開中であつた映画のうち、観客動員数上位 3 位に含まれる「THE FIRST SLAM DUNK (以下、スラムダンク)」「すずめの戸締まり」「アバター：ウェイ・オブ・ウォーター (以下、アバター)」を対象とすることにし、それぞれの映画のタイトルを含むツイートデータを取得し、頻出ワードの抽出を行う実験 1、ツイート数の推移と観客動員数の推移の比較等を行う実験 2 を行った[7]。

実験 1 の結果、3 つの作品の共通点として、「見る」「観る」「行く」といった映画を見に行つたことを報告する単語が多く単語の合計が約 1000-1200 ツイートであつた。また「良い」「面白い」といった映画の感想を表す単語が多く約 120-170 ツイートあり、合計約 300 ツイートであつた。実験 2 の結果、総ツイート数はすずめの戸締まりが最も多く、すずめの戸締まりではファンによる投稿、スラムダンク、アバターでは公式による宣伝が多いことが分かつた。また、観客動員数とツイート数の関係は、ツイート取得期間の観客動員数が①スラムダンク②すずめの戸締まり③アバターの順で多いのに対し、期間中のツイート数は①すずめの戸締まり②スラムダンク③アバターの順に多かつた。また、期間中の観客動員数の推移とツイート数の推移の比較を行つたが、必ずしも直近の観客動員数とツイート数が連動しているとはいへなかつた。

実験 1 の結果から、観客数上位の映画についてポジティブなツイートが観覧報告の 30%程度を占めることが分かつた。これは拡散期間・規模はあまり多くはない結果であり、三浦ら[1]の研究と同様の結果を示している。実験 2 の結果から、すずめの戸締まりにおけるツイート数が最も多いということが分かつた。この理由として、すずめの戸締まりでは過去作品との比較が多数されていたことが挙げられると考える。石田ら[2]と竹内ら[3][4]の先行研究を考慮すると、評価が対立する作品ではツイートが伝搬されやすい。すなわち、すずめの戸締まりと過去作品が対立した結果、多くのツイートが伝搬されたと考える。

さらに、すずめの戸締まりでは映画を既に観た人によるファンアートや写真の投稿が多く見られたことから、映画の評価だけでなく新たなコンテンツとして閲覧、伝搬された可能性もあると考える。このことは、吉見・松本ら[5]による、ファンによる映画公開前の自主的な活動が事前の広報・宣伝に大きな役割を果たしているという分析が、映画公開後においても同様の結果を得ることができたといえる。ただし、ファンアートがアバターにはあまり見られなかつた。

*兵庫県立大学環境人間学部, School of Human Science and Environment, University of Hyogo

たことから、自主的な応援活動の有無はコンテンツに依存する。

また、動員数とツイート数の関係について、期間中の観客動員数とツイート数には関係がなく、総観客動員数とツイート数間には関係があることが分かった。ツイート取得期間の観客動員数とツイート数に関係が見つけられなかった理由として、観客動員数は映画公開直後の方が多くことが一般的であり、映画公開後何日かによって動員数の推移に差があることが関係していると考えられる。今回比較した3作品はそれぞれ公開日が異なるにもかかわらず、同様の期間におけるデータを収集してしまったため関係が表れなかったと考えられる。総観客動員数とツイート数には関係がある理由としては、総観客動員数、ツイート数のどちらも直近の観客動員数に関係がなく、期間が一致しているため、両者は連動すると考えられる。

以上の結果から、ツイートは映画の公開後の評判にも影響しており、自主的な活動・ロコミが宣伝において役割を果たしているということと、直近の観客動員数でなく、総観客動員数とツイート数の間に関係があることがわかった。

しかしこの先行調査では、取得するデータの少なさにより結果が偏っていることや、公開後の動員数の推移には差があることを考慮できていなかったことにより正しい結果が出ていない可能性がある。そのため、これから行う本研究では、取得するデータ数を増やすことや、動員数の推移を考慮した調査を行う。

3. 材料と方法

本研究では、ロングラン映画の映画公開後3か月間のツイートをそれぞれ収集し調査を行う。これは、予備調査において、公開後の動員数の推移には差があることを考慮できていなかったことを補完するためである。

3.1 材料

本研究では、特にロングラン映画のクチコミに着目して研究を行う。「カメラを止めるな!」という作品は2018年6月23日公開の、予算300万円で制作された自主製作映画である。初めはわずか2館で公開された本作は、観客の予想を良い方に裏切り続ける想定外の感動を呼び、「ネタバレNG」の拡散現象を起こし、300館以上もの映画館で上映され、自主製作映画としては異例のロングラン上映作品となった[8]。また、先行研究で挙げられた「この世界の片隅に」も2016年11月12日の公開から1133日連続で上映されたロングラン映画である[9]。

3.2 調査方法

本研究では、Twitterにおけるツイートデータを利用し、2つの調査を行う。1つ目に、映画公開後3か月のロングラン映画とそれ以外の映画のツイート数の推移の比較を行う。データの取得にはTwitter APIを用いる。以下にデータの取得の際の環境を示す。

OS : Windows11

プログラミング言語 : python3.9.12

実行環境 : Anaconda4.13.0

ライブラリ : twarc2.13.0

Pandas1.4.2

データ収集方法は、Twitterで以下の条件で公開アカウントの投稿からの検索を行う。

キーワード : カメラを止めるな

検索期間 : 2018年6月23日~9月23日の3か月間

データ解析方法は、データ解析ライブラリ pandas と形態素解析エンジン MeCab を用いて、ツイッターの投稿を単語単位に分割する。分割したデータを単純集計し、出現回数が多い単語を抽出する。次に、出現回数の多い単語を除外して、出現単語などを解析する。

2つ目に、トレンド方式[10]を用いて、拡散期間と拡散規模について調査する。

トレンド方式とは、三浦ら[1]の先行研究で用いられていた研究手法である。三浦らによると、クチコミの拡散を検知する手法には、バースト方式[11][12]があるが、これらの手法は、クチコミの拡散検知には有効であるが、拡散期間や拡散規模を求める手法ではなかった。それに対し、回帰直線を用いたトレンド方式では、拡散期間や拡散規模を定量的に導出できる。

これらの方法を用いて調査を行う。結果については発表で言及する予定である。

参考文献

- [1] 三浦悠哉, 福田浩至, 大曾根匡 : “回転寿司業界におけるクチコミ拡散の事例調査”, 情報システム学会誌 Vol.16, No.2 pp.1-17 2020.
- [2] 石田実 : “映画クチコミの共感と敵意 : リメイク作品評価の集団極性化”, 経営論集, 92, 69-83, 2018
- [3] 竹内淑恵 : “Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響”, イノベーション・マネジメント, 12, 17-39, 2015.
- [4] 竹内淑恵 : “Facebook ページにおける共感の発生要因とコミュニケーション効果”, イノベーション・マネジメント, 13, 1-26, 2016.
- [5] 吉見憲二, 松本淳 : “映画の評判形成において Twitter が果たす役割に関する研究”, 情報処理学会研究報告電子化知的財産・社会基盤(EIP), 2017-EIP-76, pp.1-3, 2017.
- [6] シアワセノキセキ, “ロングラン上映とはどんな意味で期間はどのくらい? 歴代の記録 TOP10 の映画もご紹介!”, <https://shiwase-no-kiseki.com/long-run/>, 2018-9-24 (閲覧日 2023-7-20)
- [7] 三宅百花, 中桐齊之 : “SNS への投稿から考える映画の話題の特徴”, 情報処理学会第 85 回全国大会講演論文集, pp.4-841 - 4-845, 2023.
- [8] 講談社, “映画史に残る大快挙『カメラを止めるな!』奇跡のヒストリー!” FRIFAY デジタル, <https://friday.kodansha.co.jp/article/32204>, 2019-03-01(閲覧日 2023-7-20)
- [9] 映画.com, “片渕須直監督&のん、「この世界の片隅に」から3年を経て「全てが繋がった」”, <https://eiga.com/news/20191222/4/>, 2019-12-22 (閲覧日 2023-7-20)
- [10] 福田浩至, 大曾根匡 : “クチコミの拡散検知方式の開発”, 日本セキュリティ・マネジメント学会誌, Vol.32, No.1, pp.3-15, 2018.
- [11] J. Kleinberg : “Bursty and Hierarchical Structure in Streams,” the Proceedings of the 8th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge, Discovery and Data Mining, 2000.
- [12] 蝦名亮平, 中村健二, 小柳滋 : “リアルタイムバースト手法の提案,” DBSJ Journal Vol.9, No.2, pp.1-6, 2010.