

MMRC
DISCUSSION PAPER SERIES

No. 348

Web上のネットワークと
実際の友人知人関係ネットワークの比較
—SNSを用いた実験—

東洋大学経営学部
桑島 由芙

2011年4月

 MONOZUKURI 東京大学ものづくり経営研究センター
Manufacturing Management Research Center (MMRC)

ディスカッション・ペーパー・シリーズは未定稿を議論を目的として公開しているものである。
引用・複写の際には著者の了解を得られたい。

<http://merc.e.u-tokyo.ac.jp/mmrc/dp/index.html>

The comparison of two networks:

The network on the internet and the personal network

Abstract

The purpose of this study is to compare the effect of two networks; the network in the internet and the personal network. The conclusions are followings: that Rogers's diffusion theory is supported partly, that triad relationship has bigger effect than dyad relationship, that we cannot find out the influence from the personal network if we use only internet research.

Keywords:

word of mouth, social network analysis, SNS, diffusion

Web 上のネットワークと 実際の友人知人関係ネットワークの比較 —SNS を用いた実験—

桑島 由芙

東洋大学経営学部

E-mail: kuwashima@toyo.jp

要約：

ある友人ネットワークの中で映画に関するクチコミがどのように伝播し、視聴行動につながるのかを実際の友人ネットワークと Web 上のネットワークの双方の側面から分析した。実際の映画の視聴行動は双方のネットワークの影響を受けたものであることが確認された。

キーワード：SNS、クチコミ、社会ネットワーク分析

1. はじめに

現在、Web 上には個人のブログや Web ページだけでなく、Amazon や価格.com などの商品販売サイトを含めて様々な評価情報が存在する。多くの人は企業の提供する公式情報以外に、実際にその製品やサービスを使っている他者の意見や感想を参考にして、その製品／サービスを購入するか否かを判断している。一方、従来型の娯楽産業である映画において Web 上のクチコミはどのような役割を果たしているのだろうか。先行研究には、Yong Liu (2006) などがあり、Yahoo! の映画情報からクチコミを収集し、その内容(肯定的発言／否定的発言)とチケット売り上げの関係を調べた。この結果、チケット売り上げにはクチコミの内容は影響しておらず、クチコミの量が影響していることが分かった。一方、映画は社会的に話題性を持つ商品であり、映画を見た人が家族や友人、知人にその内容を伝達することも珍しくない。しかし、実社会におけるコミュニケーションとインターネット上のコミュニケーションがどのように影響しあっているのかということに関しては研究されてきていない。

本稿では、ある友人ネットワークの中で映画に関するクチコミどのように伝播し、それが映画の視聴行動につながるのかを実際の友人ネットワークと Web 上のネットワーク (SNS

におけるネットワーク)の双方の側面から分析した。

2. SNS について

(1) SNS とは

SNS とは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス (英語: Social Network Service, SNS) の略で、インターネット上で社会的ネットワークを構築できるサービスである。代表的なものに、日本では mixi (ミクシィ) や GREE (グリー)、世界的には Facebook (フェイスブック) などがある。

ここでは、友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や場を提供したり、趣味や嗜好、居住地域、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供する。人のつながりを重視して「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムになっているサービスが多いが、最近では誰も自由に登録できるサービスも増えている。日本でも 2004 年頃からサービスが始まり、日本最初の SNS と言われる「GREE」や、「mixi」が有名である。2006 年には GREE がモバイル版の開始と同時に登録制になり、2010 年 3 月には mixi も招待制を廃止し登録制に移行した。

SNS には、自分のプロフィールや写真を会員に公開する機能や、互いにメールアドレスを知られること無く別の会員にメッセージを送る機能、新しくできた「友人」を登録するアドレス帳、友人に別の友人を紹介する機能、会員や友人のみに公開範囲を制限できる日記帳、趣味や地域などテーマを決めて掲示板などで交流できるコミュニティ機能、予定や友人の誕生日などを書き込めるカレンダーなどの機能で構成される。

有料のサービスもあるが、多くは無料のサービスとなっている。SNS のビジネスモデルは大きく分けて「広告収入モデル」「ユーザー課金モデル」が成立している。

「広告収入モデル」とは、インターネット広告により収益を得るモデルである。広告収入を収益の柱としている SNS は mixi や MySpace などが挙げられる。いかに多数のユーザーをサイト上に滞在させ、PV (ページビュー)¹ を獲得できるかがこのモデルの鍵となる。SNS で広告収入をあげるにはそれなりのユーザー数が必要とされるため、そこまでコミュニティを育てていくにはサーバーなどを運営していく計画的な資本戦略が必要とされる。

「ユーザー課金モデル」とは、提供しているサービスに対し、サービス利用料という形でユーザーに対して直接課金し、収入源とするモデル。PV の多さに依存せず、人的ネットワークなど SNS の特徴を積極的に活用したサービスの提供に重点を置いている点に特徴がある。またこれとは別に「mixi プレミアム」のように、基本的に無料で提供しているサービス

¹ インターネットにおけるアクセス数の単位の一つである。Web サイトの訪問者のブラウザに HTML 文書(Web ページ)が 1 ページ表示されるのが 1 ページビューである。

に一部サービスに付加機能を加えた有料サービスを提供して課金をするモデルもある。

2003 年頃アメリカで相次いで誕生し、検索エンジン大手の Google 社が「Orkut」という SNS を開設したことで話題になった。草分け的存在の「Friendster」や、登録資格を大学生に絞り人気を博した(現在では一般にも開放)「Facebook」などが有名である。現在では、Facebook の利用者は世界で 6 億人と推定される。登録資格を絞った特定分野限定の SNS なども数多くあり、最近では FC2 SNS や、mysns、openpne など自分で SNS を開設できるサービスなどもある。

また、2006 年 7 月からは Obvious 社(現 Twitter 社)が Twitter(ツイッター)というサービスを始めた。Twitter は個人が、Tweets(ツイート、日本語ではつぶやきと意識される)と呼ばれる 140 字以内の短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーションサービスである。ブログ²と SNS の中間のようなサービスであり、自分専用のサイト「ホーム」には自分の投稿とあらかじめ「フォロー」したユーザーの投稿が時系列順に表示され、「タイムライン」と呼ばれる。メールや SNS に比べてゆるいコミュニケーションが、フォローを介して成立したグループ内に生まれる。

(2) SNS が変えたこと

2011 年 1 月 25 日(エジプトでの祝日)、エジプトでは失業問題や物価高騰への不満が高まり、約 30 年の長期政権を続けるムバラク大統領打倒を呼びかけるデモが連日行われた。このデモの大きなきっかけとなったのが、Facebook と Twitter などである。エジプトの大規模デモで Facebook が大きな原動力となった。Facebook では、エジプト関連のコミュニティ・ファンページで、今回のデモに関する情報交換、呼びかけが行われている。1 月 25 日の大規模デモも、Facebook での呼びかけにエジプト全体が呼応する形となった。政治団体、宗教団体だけではなく、一般市民がソーシャルメディアを通じて動いている。

その象徴的なキーワードが Twitter で流れた「右手に石、左手に携帯電話」という言葉だ。警官隊への投石という抗議活動だけでなく、携帯電話による Facebook などを使ったコミュニケーションが、デモの主演となっていることを表している。エジプトには約 500 万人の Facebook ユーザーがおり、「Egypt 25 Jan」というコミュニティでは、デモの呼びかけや、カイロ、スエズなどでの抗議活動についての情報交換が行われている。デモの写真、警官隊とデモ隊が衝突する動画などもアップされている。インターネットのライブ動画サービス・

²狭義には、インターネット上でウェブページの URL とともに、論評や覚書を記録(ログ)しているウェブサイトのことで、ウェブをログするということから Weblog(ウェブログ)と呼ばれ、それが略されて Blog(ブログ)となった。現在では作者の個人的な日記や感想、あるいはその他の記録などを時系列で記録した記録などのウェブサイト全般にブログと呼んでいる。

Ustream で、カイロ市内のデモの様子が生放送されたもう一つ今回のデモで象徴的なのは、インターネットのライブメディアが現場の状況を刻々と世界に発信したことである。もっとも注目を集めたのは、Ustream によるカイロ市内のタハリール広場の現場生中継で、Ustream を使った一般ユーザーが、1月25日のデモの状況を世界に発信した。

1月25日の昼間には、スマートフォンを使つての移動中継が行われ、カイロ市内のデモの状況を断続的に放送した。AP 通信や CNN といった世界的なニュースメディアよりも早く、現地状況が刻々と伝えられたことは衝撃的であった。また、携帯電話から簡単に発信できる Twitter も威力を発揮した。一般市民やフリージャーナリストがツイッターで状況を伝えており、中には「arrested!」と、逮捕された現場からツイッターで書き込んだジャーナリストもいた (Mohamed Abdelfattah 氏)。Facebook やツイッターでのコミュニケーションは、アラビア語と英語で行われているが、日本ではジャーナリストらがこの状況を翻訳して伝えている。従来は言論統制などが行われると、一般市民の声は世界に届くことはなかった。しかし、SNS や Twitter、Ustream といった、従来型のメディアとは異なるメディアが、一般市民の声を世界中に伝えることを可能にした。コンピュータとインターネットの普及によって、SNS のようなコミュニケーションツールが台頭してきたのである。

しかし、これは政治の世界に限ったことではないと考えられる。企業が行うマーケティングの世界でも SNS などのコミュニケーションツールの影響が大きくなってきており、時代が変わりつつあると言われている。これまでの広告などは企業から消費者への一方的なものであったが、SNS の台頭によって消費者間のコミュニケーションがより活発に行われるようになってきている。それも、企業によって「言論統制」されない消費者の生の声が他の消費者に届くようになってきている。そのため、従来の普及理論だけで考えては捉まえない消費者間の影響が大きくなってきている。消費者間の影響を見ることができる社会ネットワーク分析の必要性が大きくなったのだ。

3. SNS を用いた実験

(1) 実験概要

本研究では、消費者の映画視聴行動を社会ネットワークの観点から分析するために映画のために openpne³ というサイトにて実験用 SNS を作成し、実験を行った。実験期間は 2009 年 10 月 10 日 (土) から 11 月 2 日 (月) の 3 週間である。東洋大学経営学部の 2 つのゼミに所属しているゼミ生 (合計 90 人) に対して実験参加者を募集した。参加の条件は、映画館に行つて新作映画を視聴し感想を書き込むことであった。実験期間中に少なくとも 1 本、映画館

³ <http://www.openpne.jp/>

に映画を見に行き、映画の感想を SNS に書き込み、映画の半券を提出すると 3000 円を受け取ることができる⁴という条件で募集したところ、参加人数は 47 人であった。SNS に書き込まれた映画の数は 25 本、コメント数は 53 であった。参加者の映画に対する趣味嗜好が分かりやすくなるように新作映画だけではなく以前に見た映画に関する書き込みも促した。その結果、新作映画が 16 本、それ以外が 9 本という分布であった。複数の書き込みがあった映画名と人数は表 1 の通りである。表を見て分かるように、『カイジ⁵』という映画だけが異彩を放っている。他の映画はどんなに多くても最大で 4 人までしか同じ映画に対してクチコミをしていないにもかかわらず、『カイジ』には実験参加者の約 1/3 にあたる 17 のクチコミ⁶があった。

表 1 視聴された映画の公開日と人数

映画名	公開日	コメント書き込み人数
カイジ	10 月 10 日	17
僕の初恋を君に捧ぐ	10 月 24 日	4
20 世紀少年～最終章	8 月 29 日	3
サマーウォーズ	8 月 1 日	2
ココ・アヴァン・シャネル	9 月 18 日	2
ワイルドスピード MAX	10 月 9 日	2
あなたは私の婿になる	10 月 16 日	2
仏陀再誕	10 月 17 日	2
アラトリステ	(旧作)	2
縞模様のパジャマの少年	(旧作)	2
その他		15
合計		53

表 2 の興行収入ランキングに見るように、当時、たしかに『カイジ』は人気映画ではあったが、シェア 1/3 というクチコミ数を得たのは、実験に用いた SNS の影響が大きかったと考えられる。実際、『カイジ』の公開日は実験開始とほぼ同時期であり、最初 2 週間は興行

⁴ 何本新作映画を見ても受け取る報酬は同じ。

⁵ 2010 年 10 月 10 日公開、佐藤東弥監督、藤原竜也主演、天海祐希、香川照之出演。興行収入は 22.5 億円。

⁶ クチコミは一つの映画に対して 1 人一度だけであり、1 人が複数回同一映画に対してクチコミをすることはない。

収入ランキングでも1位を保っていたが、第3週には3位に転落している。しかし、実験の参加者はむしろ第3週以降に映画の視聴を行っている。これは、当時多く行われていたTVCMなどの影響だけでは説明がつかない。そのため、後ほど『カイジ』に注目して分析を行っている。

表2 実験中の興行成績ランキング

10/10-10/11		公開日
1	カイジ ～人生逆転ゲーム～	10月10日
2	仏陀再誕	10月17日
3	ワイルド・スピード MAX	10月9日
4	私の中のあなた	10月9日
5	さまよう刃	10月10日
6	ヴィヨンの妻～桜桃とタンポポ～	10月10日
7	20世紀少年＜最終章＞ぼくらの旗	8月29日
8	カムイ外伝	9月19日
9	引き出しの中のラブレター	10月10日
10	ATOM	10月10日
10/17-10/18		
1	カイジ ～人生逆転ゲーム～	10月10日
2	仏陀再誕	10月17日
3	ワイルド・スピード MAX	10月9日
4	私の中のあなた	10月9日
5	あなたは私の婿になる	10月16日
6	さまよう刃	10月10日
7	ヴィヨンの妻～桜桃とタンポポ～	10月10日
8	ファイナル・デッドサーキット 3D	10月17日
9	20世紀少年＜最終章＞ぼくらの旗	8月29日
10	カムイ外伝	9月19日
10/24-10/25		
1	僕の初恋を君に捧ぐ	10月24日
2	沈まぬ太陽	10月24日
3	カイジ ～人生逆転ゲーム～	10月10日
4	仏陀再誕	10月17日

5	ワイルド・スピード MAX	10月9日
6	私の中のあなた	10月9日
7	あなたは私の婿になる	10月16日
8	さまよう刃	10月10日
9	きみがぼくを見つけた日	10月24日
10	ヴィヨンの妻～桜桃とタンポポ～	10月10日
10/31-11/1		
1	This is it	10月28日
2	沈まぬ太陽	10月24日
3	僕の初恋を君に捧ぐ	10月24日
4	映画 フレッシュプリキュア！ おもちゃの国は秘密がいっぱい！？	10月31日
5	カイジ ～人生逆転ゲーム～	10月10日
6	風が強く吹いている	10月31日
7	仏陀再誕	10月17日
8	ワイルド・スピード MAX	10月9日
9	私の中のあなた	10月9日
10	サイドウェイズ	10月31日

次ページの表3は、各ユーザーがそれぞれの映画に対するカキコミを行ったかについての表になっている。実験当初の参加人数は48人であったが（ユーザー8からユーザー55まで）、実験の途中でドロップアウトしたユーザーが5人（10、24、27、34、40）いたため、その部分は空き番号になっている。

あるいは誰かから友達登録の申し出を受けなかったユーザーは孤立点となっている。

図1と図2はノード(人)の位置は同じであるが、引かれている紐帯が異なる。図1では、アンケート上で、友人であると(少なくとも一方が)回答した場合に紐帯が引かれ、図2ではSNS上で友達登録がある場合に紐帯が引かれている。一見して、図1と図2では友達関係が異なることが分かる。本稿では、図1の友達関係をリアル・ネットワーク、図2の友達関係をコミュニティ・ネットワークと呼ぶことにする。以下、映画の視聴に2つのネットワークがどのような影響を及ぼしたのかについて分析していく。

なぜ、同一の実験参加者のネットワークなのにも関わらず、このように2つのネットワークが異なるネットワークになったかを考えると、SNSの友達登録のやり方に原因があるように思える。先述したように、友達登録はどちらかの申し出によって行われる。つまり、どちらかのユーザーが相手のユーザーに「友達登録しましょう」ということを申し出ないと友達登録は行われない。あるユーザーのページや映画に関するコメントを見ている友達登録をすることに躊躇があり、友達登録されない関係が多かったのではないかと考えられる。

図1 リアル・ネットワーク

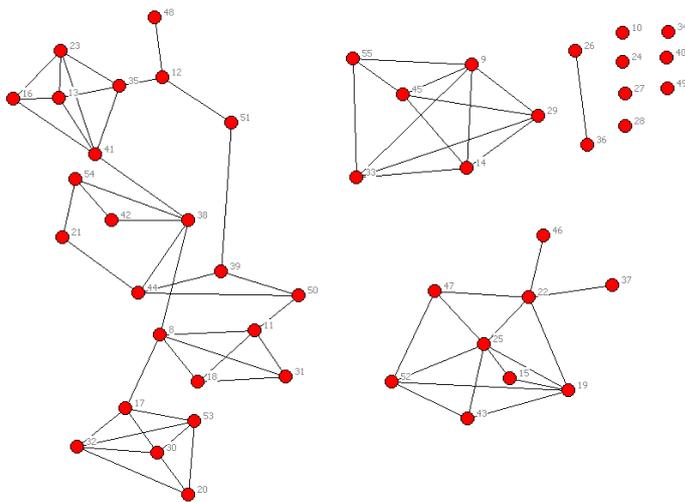
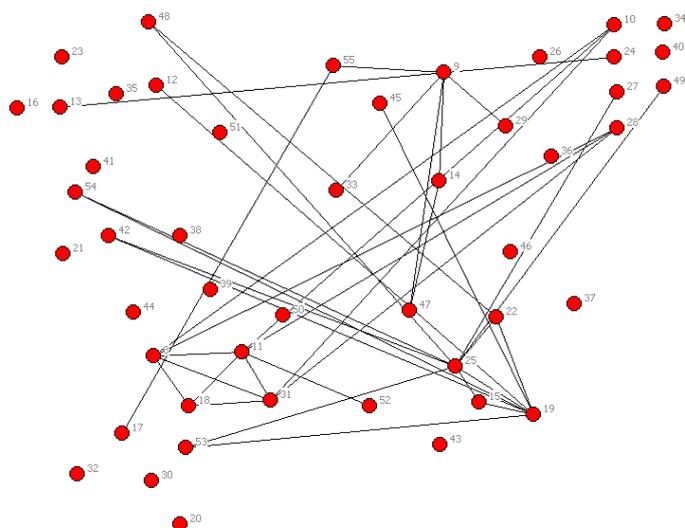


図 2 コミュニティ・ネットワーク



(3) コミュニティ・ネットワーク

i ネットワークの時系列的成長

今回の実験では、時系列的なネットワークの成長を観察することができた(図3から図5)。書き込みを行った日時によって、ロジャーズの普及理論に基づく分類を行うと、それぞれのカテゴリーに属するユーザーの行動パターンが普及理論に沿ったものであることが観察された。つまり、アーリー・アダプターからアーリー・マジョリティへの影響が大きく、アーリー・アダプターの時期に書き込みをしたユーザーをオピニオン・リーダーと呼ぶことができる。

図 3 10月14日のコミュニティ・ネットワーク

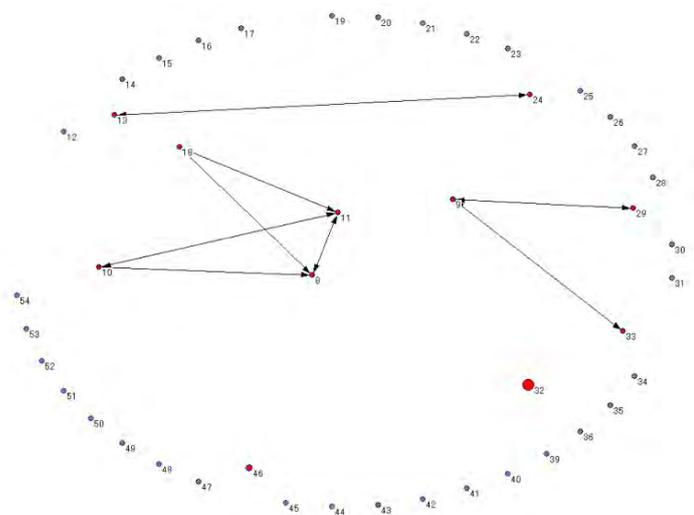


図 1 10月23日のコミュニティ・ネットワーク

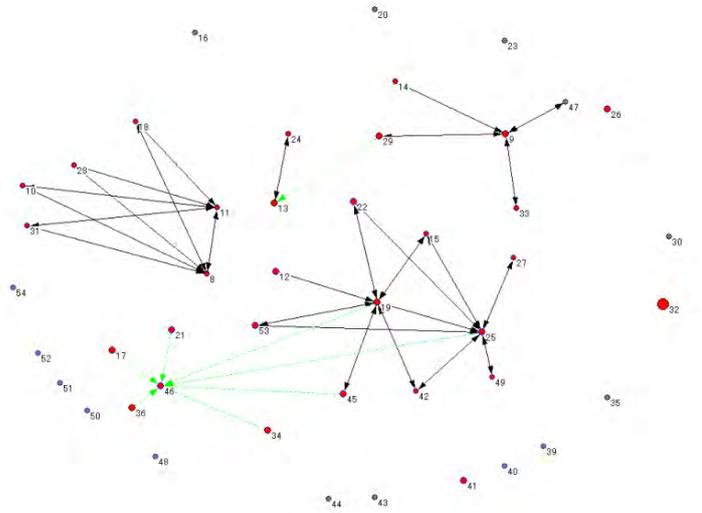


図 2 11月16日のコミュニティ・ネットワーク

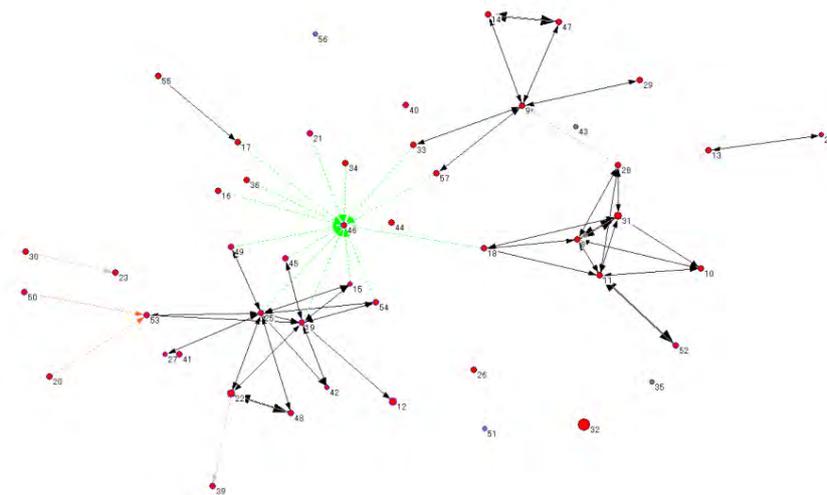


図 3 から図 5 においては、ノードの大きさが書き込みをした映画の数に比例している。図 5 を見ると分かるように、ユーザー32 は初期段階⁸から多くの書き込みを行っており大きなノードとなっている。しかし、書き込みをされた映画は比較的昔の映画やマイナーな映画が多く、ユーザー32 は最終的に 6 本の映画に対して書き込みを行ったが、ユーザー32 と同じ映画に対して書き込みをした他のユーザーは 1 人もいなかった。そして、ユーザー32 は最後までコミュニティ・ネットワーク上では誰とも友達登録が行われていない。しかしこうした新トピックを立て続けるという行動パターン、マニアックな商品選択という行動はユーザー32 のイノベーター的な特徴を表しているとも言える。

それに対して、実験半ばあたりから急速にリンクを拡大し、ネットワークを広げたユーザ

⁸実験開始は 10 月 10 日であったが、それ以前から SNS は開設してあり、コメントの書き込みを促していた。ユーザー32 の書き込みは実験開始以前から複数見られた。

ー19、ユーザー25 の存在は非常に対照的である。ポジション的、時系列的にもアーリー・アダプターからアーリー・マジョリティに属する立場に相当すると考えられる。ユーザー19、ユーザー25 がネットワークerとして他者をつなぎ、12人の2-クリークの集団を形成している。このネットワークメンバーのうち、半数の6人が同じ映画（カイジ）についてコメントをしており、SNS上でのつながりが、映画視聴にある程度の影響を与えていることが推察できる。

このように、コミュニティ・ネットワークにおいてはロジャーズの普及理論で論じられているように、イノベーターの影響があまり見られず、アーリー・アダプターがオピニオン・リーダー的な役割を果たしていることが分かった。これは第2章と同様に、ロジャーズの普及理論を支持している。

ii 『カイジ』の視聴に見られるネットワークの影響

今回の実験において実験参加者の約1/3が『カイジ』を視聴していた（表6）。たしかに『カイジ』はこの時期にCMやキャンペーンが行われていたメジャーな映画であり、表7の映画興行収入ランキングから見ても人気のある映画ではあるが、実験参加者の中でのシェアが1/3にまで至ったのはネットワークの影響があったと考えられる。そこで、次に『カイジ』に絞ってネットワークの影響を分析する。

『カイジ』のトピックを最初に立てたのはユーザー46であるが、このユーザー46はコミュニティ・ネットワークでは、誰ともつながっていない。ユーザー46は初期段階でイノベーター的に『カイジ』トピックを立てたにもかかわらず、その書き込み数の増加に実質貢献したのは、先述したユーザー19、ユーザー25がネットワークを広げたことであることが時系列的な点から観測された。『カイジ』に関するコメントでは、10月18日～10月25日の期間にいっせいに書き込みが行われ、それはこのネットワークの成長と同期している。表7を見て分かるように、この時期は世間的にはすでに『カイジ』のランキングは落ちてきた時期である。

10月25日以降、『カイジ』へのコメント⁹には、ユーザー33「一番コメントが多かったので面白いのかと思い観ました。」ユーザー16「おもしろそうだったので見に行きました。」ユーザー18「CMがやっていて面白そうだったのと藤原竜也が好きだったので観に行きました。」ユーザー55「自分も原作はよく知らなかったのですが…」という客観的意見を吸収した上で視聴を行ったレイト・マジョリティからラガードに属すると考えられるコメントが見られるようになっている。また、ユーザー33のコメントはYong Liu(2006)のクチコミの内容ではな

⁹ 付録2：『カイジ』へのコメント参照

くクチコミの量が映画の売り上げに影響を及ぼすとの結果と合致している。

iii SNS 上に現れない影響力

実験終了後に、インターネット上だけでは測りきれないネットワークからの影響力を調査するために事後アンケートを行った¹⁰。

事後アンケートで聞いた「今回の調査で誰のレビューが気に入ったか？」という問いに対しては、多くの人は友人同士のレビューをあげていた。しかし、7人がユーザー32、6人がユーザー44、5人がユーザー12のレビューを気に入ったとしている。しかしこの上位3人は、SNS上では3人とも他者との繋がりが弱く、ユーザー32(リンク0)、ユーザー44(リンク0)、ユーザー12(リンク1)という結果であった。またユーザー32の立てた映画トピックに対するコメントは0件、ユーザー12のトピックに対するコメントも0件だった。

このようにイノベーターのような行動をしたメンバーはネットワーク上での関係性は非常に弱い、事後アンケートによって潜在的な影響力が強かったということが明らかとなった。そのことは、「具体的に誰のレビューを見て映画に行こうと思ったか？」という問いに対して2人がユーザー32を、3人がユーザー44のレビューを見て映画に行こうと思ったと回答し、実際に3人が映画を観に行っている事からも明らかであるように思われる。

これらの3人の影響が強かった共通の理由として、3人がいずれも早期にトピックを立ててコメントを投稿したという点にある。特にユーザー44の場合は、最初にカイジに関するレビューをコメントし、その後にカイジに対して16コメントが投稿されたことを考えると、トピックを早期に立てたことによる潜在的な影響力は確かにあったであろうと推測できる。

iv コミュニティ・ネットワークについてのまとめ

本項では、コミュニティ・ネットワークの時系列的な成長とその中で普及した映画について分析した。コミュニティ・ネットワークの成長という観点から見ると、イノベーターはマニャックで影響力が小さく、アーリー・アダプターの影響力が大きいというロジャーズの普及理論で論じられている消費者の行動様式に沿ったメンバーの行動が観察された。同様に、一つの映画の普及という点から見ても、SNS上ではイノベーター的なメンバーの影響力は観測されなかった。しかし事後的に行ったアンケートでは、彼らの潜在的な影響力が推察され、SNS上では観察しきれない力も働いていたと考えられる。彼らはリアル・ネットワークにおいてはそれぞれ複数のクリークに属しており SNS 上でのつながりはないものの、実際の友人関係が影響力を及ぼしたのではないかと考えられる。

¹⁰ 付録3：映画に関するアンケート2参照

(4) アンケート結果

リアル・ネットワークについて分析する前に、並行して行ったアンケートの結果を見てみる。一緒に映画を見に行く相手を質問したところ、友人と二人、あるいは恋人と、という回答が最も多く、映画を鑑賞するという行為が、非常にパーソナルで、親密性の高い人間関係をベースにした消費行為である事が明らかになった。これは「どんな時に映画に行くか？」という質問に対して「観たい作品があるとき」という回答と重複して「誰かに誘われたとき」という回答が、全体の 42%であることから、共に映画を見る相手の存在が、映画鑑賞を行う動機と結びついている事が推測できる。

「映画館で見る作品を決めるとき、どのような評価を参考にするか？」という問いに対しては、過半数のメンバーが、好評であれ悪評であれ、友人の意見を参考にしていた。このように、映画評価をベースにして選択される映画視聴においては、友人からのクチコミが最も影響力が強いようである。映画の評価をベースに選択された映画で、クチコミの影響力が最も強い理由として、①テイストの類似性、②情報を共有することによる仲間意識の維持、という2点が推測される。このように実際の人間関係をベースにして映画視聴は促進される傾向があり（友達と2人、あるいは恋人と見る）、さらには交友関係内の評価が、映画選択には大きな影響力を及ぼすということが推測される。こうしたことから、映画視聴という消費行為にはパーソナルな関係が関連しているものと考えられる。

また、映画を見た後の行動について質問したところ、57%の参加者が「感想を周りの人に伝えて、見に行くように（行かないように）薦める」と回答している。これは、ブログ、SNSに書き込む等の、他の回答を圧倒していることから、映画のクチコミが大きな伝播力を持っている可能性を示唆するものとなっていると考えられる。先述した、「映画館で見る作品を決めるとき、どのような評価を参考にするか？」という問いに対しては、意見の半数以上が、好評であれ悪評であれ、友人の意見を参考にしている事を考えると、友人からの評価基準は、その映画を見るか否かにおける主要なパラメーターのひとつであると言えるであろう。

(4) リアル・ネットワーク

友人からのクチコミが映画を見るか否かに大きく影響しているとのアンケート結果から、友人から映画の視聴を勧められた場合、つまり直接結合している場合に同じ映画の視聴行動が見られるのではないかと考えられる。そこで、リアル・ネットワークにおいて直接結合関係を抽出したところ62のダイアドが抽出された。しかし、62のダイアドの中で、同じ映画を見ていたのは、その中での10組にしかすぎなかった。つまり、友達が何か映画を見に行っている、それがすぐに映画の視聴にはつながらないということが分かる。

1人の友人がある映画を見に行ったというだけでなく、もし複数の友人が同じ映画を見に

行ったとすると、影響を受けるのではないかと考えた。そこで、2者関係以上のコミュニケーション関係、トライアド以上のクリーク¹¹を抽出することにした。クリークがあるということは、ネットワークの中で密なコミュニケーション関係があることを表している。

リアル・ネットワークにおいては16のクリークが抽出された。それぞれのクリーク内で同じ映画の視聴があるかどうかを調べたところ、実に10のクリークで同じ映画の視聴が発見された。つまり、3人以上の友達関係サブグループが16あり、その中で10のサブグループで同じ映画を見ていたということになる。

表4 映画の視聴人数と視聴行動

	同じ映画を見た	同じ映画を見ていない
ダイアド	10	52
トライアド以上	10	6

$$\chi^2 = 14.343 (p \leq 0.001)$$

表4では、ダイアド関係の場合とトライアド以上のクリークの場合とで、同じ映画を見ているかいないかについて、クロス表の χ^2 乗検定を行った。帰無仮説が棄却されるので、ダイアドとトライアド以上のクリークとでは映画の視聴行動が異なるといえる。つまり、1人の友人だけから薦められても映画を見に行かないが、複数の友人から薦められると映画を見に行くということが分かる。

第3節 結論

本稿では、ある友人ネットワークの中で映画に関するクチコミのように伝播し、それが映画の視聴行動につながるのかを社会ネットワークの観点から分析した。事前に行ったアンケートから映画の視聴行動には、実際の間人関係をベースにして促進され、交友関係内の評価が映画選択には大きな影響力を及ぼすということが分かった。つまり、映画視聴という消費行為にはパーソナルな関係が関連しているのである。本稿では実験用 SNS を開設した。Web ネットワーク上でのクチコミの伝播を観測するとともに、実際の友人関係ネットワークもアンケートによって計測し、映画の視聴行動に対するクチコミの影響をそれぞれのネットワークにおいて分析し、比較を行った。

映画の視聴行動に対するクチコミの影響を、SNS 上のネットワークと実際の友人関係ネ

¹¹理論上はダイアドもクリークと呼べるが、本稿ではトライアド以上をクリークと呼んでいる。

ネットワークのそれぞれのネットワークにおいて分析した。消費者がネットワークから受ける影響は実際にインターネットからの影響と現実の社会からの影響との双方が入り混じったものであるが、従来の研究では、オンライン・コミュニティ上の影響と実際のネットワークでの影響の双方を計測しようとした研究は非常に少ない。

事前に行ったアンケートから映画の視聴行動は、実際の人間関係をベースにして促進され、交友関係内の評価が映画選択には大きな影響力を及ぼすということが分かった。つまり、映画視聴という消費行為にはパーソナルな関係が関連していると言える。SNS上のネットワークと、実際の友人関係ネットワーク（リアル・ネットワーク）を比較して分析したところ、以下の事実が明らかになった。（1）イノベーターはマニアックで影響力が小さく、アーリー・アダプターの影響力が大きいというロジャーズの普及理論で論じられている消費者の行動様式に沿ったメンバーの行動が観察された。（2）リアル・ネットワークにおいて、どのような場合に映画の視聴行動が観測されたかを分析したところ、1人の友人だけから薦められる（ダイアドの関係）よりも、複数の友人から薦められた方が（トライアドの関係）、より影響力が大きくなるということが分かった。（3）事後的に行った「誰のレビューを参考にしましたか」、などのアンケートではイノベーター的なユーザーの潜在的な影響力が推察された。それはインターネット上には現れないものの SNS 上だけでは観察しきれない力、現実の世界からの影響が働いていたからであると考えられる。

付録1:映画に関するアンケート

1. はじめに

本調査にご協力いただきありがとうございます。本調査は友人・知人関係と映画の視聴行動について調査することを目的としています。お答えいただいた質問原票・回答データは機密情報として厳重に管理されます。また、アンケートに際して収集された個人情報については目的外の使用をすることはありません。

2. 映画の視聴に関する質問

- 1) あなたは映画を見るのが好きですか。一つだけ丸をつけてください。
1 とても好き 2 好き 3 どちらでもない 4 嫌い 5 とても嫌い
- 2) 映画館に映画を年に何本くらい見に行きますか。 () 本
- 3) 映画のDVDを年に何枚くらい買いますか。 () 枚
- 4) 映画のDVDを月に何枚くらいレンタルしますか。 () 枚
- 5) TVで放映される映画を月に何本くらい見ますか。 () 本
- 6) 映画館に映画を見に行くときは誰と見に行くことが多いですか。
1 友達 2 恋人 3 家族 4 一人 5 その他 ()
- 7) どの映画のジャンルが好きですか(複数回答可)。
1 アクション 2 コメディ 3 サスペンス 4 コメディ 5 ミステリー 6 ホラー
7 ロマン스 8 時代劇 9 青春 10 スポーツ 11 その他 ()
- 8) 何がきっかけで映画館に映画を見に行くことが多いですか?
1 新聞広告 2 テレビCM 3 インターネット広告 4 友人からのクチコミ
5 インターネット上でのクチコミ 6 映画館で見た予告 7 その他 ()
- 9) 映画を見た後のあなたの行動に近いものはどれですか(複数回答可)。
1 感想を周りの人に伝えて、見に行くように(行かないように)薦める。
2 a 感想をブログに書き込む。
b 感想をSNS(mixi や gree 等)の日記に書き込む。
c 感想を電子掲示板(2ちゃんねるを含む)に書き込む。
3 何もしない

10) 以下の質問に1から4の数字で答えてください。

	Yes			No
	1	2	3	4
1 映画について良く知っている方だ。	1	2	3	4
2 いろいろな製品・サービスについて良く知っている方だ。	1	2	3	4
3 映画に関することを人からよく聞かれる方だ。	1	2	3	4
4 人からよくいろいろな製品・サービスに関することをよく聞かれる方だ。	1	2	3	4
5 新製品・サービスや新しいお店などは人より早く使ってみる方だ。	1	2	3	4
6 友人から何か相談されたり聞かれたりする。	1	2	3	4
7 周囲に新しいものの考え方や流行などを持ち込む。	1	2	3	4

3. 友人知人関係に関する質問

以下の質問には「ゼミ合宿のしおり」の5ページから7ページの自己紹介を見ながら、李ゼミ・中野ゼミに所属している人についてのみ答えてください。

1) 友達の名前を教えてください。

--

2) 同じ授業を取ったことのある人の名前を教えてください（基礎実習は除く）。

--

3) 同じサークルに属している人の名前を教えてください。

--

2) さきほど口頭で「映画に関する調査」にご協力いただけますか? はい・いいえ

付録2:『カイジ』へのコメントとカキコミが行われた日付

日付	id	感想
10月12日	46	<p>主人公の藤原竜也は人生を賭けた勝負に3回も挑んだ。</p> <p>途中、先が読めるような部分もあったが予想を越えるような結末が待っているのであんまり期待を裏切らないと思いますぴかぴか(新しい)</p> <p>先を読みすぎないで純粋に見たら楽しいですぴかぴか(新しい)</p> <p>心臓に悪い映画なんで心臓が弱い人わ要注意です!</p>
10月16日	17	<p>今の日本の縮図みたいな映画だなと思いました</p> <p>かなり迫力あるシーンもあったので、映画館で見る価値あります</p> <p>私にとってはとても面白い映画でした(^)</p>
10月17日	21	<p>一緒に見に行った原作ファンの友達からすると</p> <p>原作との差や、あまりの詰め込み感に少々ガッカリする部分はあるようですが、</p> <p>ちょっと原作をかじった程度の自分は素直に楽しめる作品でしたわーい(嬉しい顔)</p> <p>内容上、心理的描写や説明場面がいくつかありますが、</p> <p>それもこの作品を面白くしている一つの要素であり、</p> <p>逆に良い緊迫感を与えてくれる演出だと思いましたほっとした顔</p> <p>なにより出演している俳優さん達の演技力が高いおかげか、</p> <p>多少ぶっ飛んだ内容でも途中で興ざめしたりなんてことはしないと思いますウッシッシ</p> <p>敵役側からはかなり強烈な言い回しの言葉も飛び交いますが、</p> <p>その中には否定しづらいような現代社会の構造を上手く捉えているものもあり、</p> <p>意外に考えさせられたりもしますほっとした顔</p> <p>原作のファンがむきになって見るとおそらくツッコミどころは満載なのですがあせあせ(飛び散る汗)</p> <p>その分、作中のゲーム内容が簡素化してわかりやすくなっていたり、</p> <p>いいテンポのスピード感があったり、かなりエンターテインメント性の高まった作品だと感じたので、原作未読の方は特に楽しめる映画だと思いますウインクぴかぴか(新しい)</p> <p>まあいくら抽象的なことばかり並べても、何のことかほとんどわからないと思いますので、実際に見てみるのが一番だと思います冷や汗指でOK</p>

10月18日	44	<p>主人公のカイジが墮落した生活から抜け出すべく、人生を賭けてゲームに挑むというストーリー。</p> <p>ゲームの駆け引きだけでなく、日本の社会の現状や権力構造と、悪い意味での人間臭さが強く描かれた作品だというのが率直な感想。</p> <p>中盤までは格差社会の現状と人間の弱さや欲深さがうまく組み合わせられて表現されていて、終盤は駆け引きのスリルも楽しめるストーリー展開です。</p> <p>原作をほとんど知らない自分でも十分楽しめた映画だったと思いますわーい(嬉しい顔)</p>
10月18日	43	<p>脂の乗った俳優陣によって描かれた一作。</p> <p>藤原竜也の演技が相変わらずエグい。</p> <p>蜷川幸雄による演出を経て、人間臭い演技によりいっそう磨きが入ったように感じる。</p> <p>特に、鉄骨渡りのシーンで見せる、追い詰められた時の表情がとてリアルだ。</p> <p>藤原は本作品の役作りのため、10キロの減量を試みたそうだが、それが見事に奏功して本当に藤原が情けない奴に見えた。</p> <p>藤原演じる主人公カイジは、負け組の中でもとことこ負け組。</p> <p>しかし、そんな彼がもがき苦しみながらも、一歩前に進もうとする勇氣は見る者の心をアツくする。</p> <p>私自身、この映画を通して見習うべき点があったのも事実。</p> <p>普段から「逃げ」の心得を持つ人にとっては、チクリと問いかけられる作品ではないだろうか。</p>
10月19日	36	<p>映画を見た感想は、人間の様々な面が描かれている深い映画だと思った。</p> <p>すでに他の人が述べているが、前半では人間の弱さ、欲深さ、汚さといった面が描かれている。</p> <p>しかし後半になると仲間との支えあいや励ましあい、大切な人を想うといったシーンが続き人間の良い面が描かれている。</p> <p>このように人間の様々な面が描かれ、人間臭いとても深い映画だった。</p> <p>また、主演の藤原竜也の演技がすばらしかった。</p>
10月19日	25	<p>俳優さんたちの演技が素晴らしい映画でした。</p> <p>特に、天海祐希さんと香川照之さんの演技が素晴らしかったと僕は感じました。</p> <p>内容は、原作を知らない僕でも楽しんでみる事ができるものでした。</p>

10月19日	34	<p>おおまかならずじしか知らないまま見に行きましたが、とても面白かったです。</p> <p>最初は人間を極端に描いているなど感じました。</p> <p>でも、逆に良い面も描かれているので、</p> <p>改めて『世の中は金が全てか?』と考えさせられる内容でした。</p> <p>有名な俳優さんがたくさん出ていて、</p> <p>演技も素晴らしく思わず見入ってしまいました。</p> <p>見て損は無い映画だと思います。</p>
10月24日	15	<p>最初はクールなイメージ藤原竜也が、究極のダメ人間を演じていて違和感を感じた。</p> <p>しかし、見ていくうちにそれが人間の深層心理なんだと思わせるような演出だった。</p> <p>また、天海・香川の演技力が長けていて常に緊張感と興奮を味わうことができた。</p> <p>特に最後のゲームでは「どうなるんだあ〜」って感じで結末が読めません。</p> <p>おすすめできる一本です。</p>
10月25日	47	<p>原作ファンの自分にとっては、はっきり言って物足りなかった。</p> <p>やはり、二時間という短時間ではどうしても展開が早くなりみてる方が置いてかれていく気がした。</p> <p>しかし、演者の方は藤原竜也さん天海祐希さん共に満足出来るものだった。</p> <p>中でも、利根川を演じた香川照之さんの演技は脱帽の一言。</p> <p>それだけにそこが残念だった。</p>
10月25日	33	<p>一番コメントが多かったので面白いのかと思い観ました。</p> <p>あらすじは皆さんが書いてある通りです。</p> <p>原作も知らなかったのですが、わかりやすく最後まで飽きずに楽しめました。</p> <p>今の日本社会を表してるようで、途中の台詞に考えさせられることがしばしば…。</p> <p>また演技派ばかりなのでとてもリアルで見ごたえはあります。</p> <p>内容の濃い映画をみたい方にオススメです。</p>
10月25日	18	<p>私は原作は知りませんが、CM がやっていて面白そうだったのと藤原竜也が好きだったので観に行きました。</p> <p>藤原竜也が出演していて、心理戦を繰り広げるということで、デスノートのようなものを想像してしまっていたので、正直期待はずれでした。</p> <p>ただ、俳優さん達は豪華で演技は素晴らしかったと思います。</p>

10月26日	16	<p>おもしろそうだったので見に行きました。</p> <p>ストーリーが進むにつれてドキドキするような緊張感のある場面が多かったです。その中で流れる音楽や効果音も場面をより緊張感のあるものにしていて良かったです。</p> <p>また、藤原竜也さんや天海祐希さん、香川照之さんなど豪華な出演者の中でも主人公を演じる藤原竜也さんの迫力のある演技が素晴らしいと思いました。</p> <p>とてもオススメできる映画だと思います。</p>
10月26日	52	<p>原作ファンだったので、あのドロドロした人間模様の漫画をどう実写かされているかどうかが興味があったので、見に行きました。</p> <p>しかし、私مがっかりさせられた部分が多かった。二時間足らずの中に、3つの勝負を詰め込むのはやっぱり無理があると思った。</p> <p>2つ目の勝負は、実写化ならではの迫力があり良かったが、1つ目と3つ目のカードを使った勝負では登場人物や展開をかいつまみ過ぎていて、原作を読んでいる私としては、話の流れに納得がいきませんでした。</p> <p>映画化にするにあたって、幅広い人達に見てもらいたかったのはわかるが、漫画の「カイジ」は、もっとハラハラする心理戦や人間の嫌な部分が表現されていて面白かった。</p> <p>でも、出演者の人達の演技には満足しました。特に香川照之が演じた「利根川」は、特徴をよく捉えていて、言う事に重みがあり、そして憎たらしかったです。</p> <p>この映画は、原作を知らない人の方が先入観を持たずに見る事ができるので、「カイジ」について知らない人におススメです。</p>
11月16日	55	<p>自分も原作はよく知らなかったのですが、面白かったです。出演されてる俳優さんの演技が危機せまるものでよかったです。考えさせられることも多かったです。</p>
11月17日	35	<p>原作を知っていて、夜中にもアニメでやっていたので観ました。</p> <p>また映画にでている人たちが好きなのも理由の一つです。</p> <p>ふいにできてしまった借金をかえそうと豪華客船で行われるイベントで借金をなくすというストーリーで主人公が追い詰められたり挽回したりととてもよかったです。</p> <p>アニメの方が良かったとおもいました。</p>
11月20日	54	<p>原作が面白かったから映画にも期待したがはっきりいって満足のいくものでなかった。</p> <p>内容も原作とわ異なり、そして何よりも2時間と言う枠に当てはめるためにコンパクトにしたと思わせる内容にがっかりしてしまった。</p>

付録3:映画に関するアンケート2

1. はじめに

本調査にご協力いただきありがとうございました。本調査は友人・知人関係と映画の視聴行動について調査することを目的としています。お答えいただいた質問原票・回答データは機密情報として厳重に管理されます。また、アンケートに際して収集された個人情報については目的外の使用をすることはありません。

2. 調査期間中の行動に関する質問

1. 調査期間中に映画を見に行く際に、何から情報を得ましたか？

①TV ②雑誌 ③ラジオ ④新聞 ⑤調査に参加している友人 ⑥調査に参加していない友人 ⑦調査で使った SNS ⑧その他インターネット上の情報 ()

2. 調査期間中に、実験に参加している人で映画のことを話した人は誰ですか？

3. 映画は何人で観に行きましたか？ () 人

4. 一緒に観に行った人が実験に参加している人であれば名前を教えてください。

5. 今回の調査において誰のレビューを気に入りましたか？3人まで（ニックネームで）あげてください。また、その理由も以下から選んでください。

理由 () 理由 () 理由 ()

①共感できる ②自分が知らない情報を教えてくれる ③意見が面白い ④その人のレビューを見ると映画を観に行きたくなる ⑤その人を知っているから意見が聞きたい ⑥その他 ()

6. 今回の調査で、レビューが気になるという理由で友達登録をした人はいますか？いる場合はニックネームを教えてください。

7. 今回の調査の参加者の中で友達を3人教えてください。

