

ブログとテレビ番組

～視聴行動との関係と活用の可能性を探る～

メディア研究部 原由美子・谷 正名・執行文字子

要 約

日本で1,600万件以上が発信されているブログの中には、テレビ番組やテレビ局に関する情報（評判・感想・意見など）も含まれている。テレビ番組の評価や開発・広報活動にブログを利用できないか、またブログでテレビに関する情報に接することがテレビ視聴にどうかかわるのかを探るため、テレビとブログに関する研究に着手した。第1章では、ブログを書く人の状況やテレビとの関係について行ったインターネット調査（定量・定性）結果の概要を報告する。スクリーニング対象者の2割がブログを書いており、読むだけの人も含めると対象者の半数以上がブログに接していた。テレビ番組について書くことのある人はブロガーの約2割、テレビ発の情報を書くことのある人はブロガーの半数に達していた。テレビ番組について定期的に記事を書いているブロガーに対する定性調査からは、ブログで語ることで番組を見る楽しみが増幅されていることや、コメントなどを通じてコミュニケーションが拡大していく様子が明らかになった。第2章では、「ブログ評判分析」ツールを用いて行った試行研究の結果を紹介する。試行研究では、ジャンルの異なるいくつかの番組を事例として取り上げ、ブログへの書かれ方の特徴や類似番組との比較、視聴率データとの関係などを分析した。事例の蓄積はまだ少ないが、分析ツールとしての可能性や課題が見えてきた。第3章では、NHKの朝の連続テレビ小説「ちりとてちん」を事例として取り上げ、オンライン端末を用いた分析の結果と、「コメント欄」におけるコミュニケーションの様相を、テキストマイニングソフトや記事の読み込みから分析した結果を報告する。

ブログ評判分析の試行研究はまだ途中段階であり、今後も試行研究・事例研究の積み重ねが必要だが、人々の感想や意見の表明が顕在化したブログを、有効に活用する可能性を見出していきたいと考えている。

目 次

はじめに	48	(1) 「ブログ評判分析」とは	
1. テレビとブログの関係～インターネットによる定量・定性調査から～	49	(2) ニフティ社の分析ツールの特徴	
1.1 調査の概要		2.3 個別番組の評判分析	
1.2 ブロガーとはどんな人たちか		(1) 「プロフェッショナル」の分析	
1.3 ブログでテレビはどう書かれているか		(2) 「純情きらり」の分析	
(1) ブログにおけるテレビ記事の位置付け		(3) 「サラリーマンNEO」の分析	
(2) テレビブロガーは何を書いているか		2.4 視聴率とブログ記事数の関係	
(3) コミュニケーションの重要性		2.5 ブログ評判分析の可能性と課題	
(4) 自分も1つの“メディア”という意識		3. テレビドラマとブログ 事例研究～連続テレビ小説「ちりとてちん」を素材に～	71
1.4 テレビブロガーにとってテレビとは		3.1 「ちりとてちん」のブログ評判分析	
(1) テレビブロガーのテレビ視聴行動		(1) 視聴率を補完する指標開発に向けて	
(2) テレビ視聴の質の変化		(2) BuzzSeeQerを使った分析	
(3) テレビはどんな存在か		3.2 コメント欄で展開されるコミュニケーション	
2. ブログによるテレビ番組の評価～「ブログ評判分析」ツールを用いた研究から～	58	(1) コメント数、投稿者数の分析	
2.1 なぜブログを評価・分析に使うのか		(2) テキストマイニングによる分析	
2.2 「ブログ評判分析」の概要		(3) 具体的な記述の読み取りから	
		おわりに	90



はじめに

インターネットによる一般の個人からの情報発信は、ここ数年、急激に拡大を遂げている。「Web2.0」「CGM (Consumer Generated Media)」などの言葉は、もはや新しいIT用語として市民権を得た感がある。中でもブログは、専門知識がなくてもインターネット上で情報を発信し、コミュニケーションが行えるツールとして、その代名詞的存在であり、最も普及が進んでいるものの一つと言える。

日本においてインターネット上に公開されているブログは2004年ごろから急速に増加し、2008年1月現在、その数は約1,690万サイト、記事総数は約13億5,000万件に到達している¹⁾。さらにブログを読むだけの利用者も加えると、2007年には年間で3,500万人以上が、ブログに接触したというデータもある²⁾。また、日本のブログは投稿数が多いのが特徴であり、2006年第4四半期、世界のブログ投稿数の37%が日本語によるもので、英語や中国語を抑えて第1位であったという報道もある³⁾。記事は今なお月4,000万から5,000万件増という勢いで増加し続けており⁴⁾、その約40%が「スパムブログ」と呼ばれる迷惑ブログであると仮定しても⁵⁾、「ブログの世界」のボリュームはかなり大きく、さらに拡大傾向にあることは間違いない。

このように一般の人々から「情報」が目に見える形で発信され、かつ広範に流通するメディア環境はかつてないものである。ビジネスの世界ではこの機を捉え、マーケティングやプロモーションなど様々な分野で、ブログを利用する動きが盛んになっている。例えば自社商品のポジティブな口コミをより増幅さ

せようと宣伝ツールとしてブログを活用しようという動きや、ブログの中で自社の商品がどのように言及されているかを定量・定性的に把握しようとする試みなどである。

もちろんブログの中には、テレビ番組やテレビ局に関する「情報」「意見」「評判」も数多く含まれている。では、我々放送局が、番組の評価や開発・広報活動の参考としてブログを利用できる可能性はあるのだろうか。また日頃、ブログで他者の意見や評判に触れた上でテレビを視聴している人々には、テレビ視聴行動やメディア観に、どのような変化が生じているのだろうか。

我々は、上記の問題意識をもとに、これまでテレビとブログに関する調査や「ブログ評判分析」ツールの試行などを行ってきた。本稿は、これらの調査や試行の結果について述べていくものである。第1章ではテレビとブログに関する調査について、第2章ではブログ評判分析について、それぞれ得られた知見と課題を整理する。第3章では前2章をふまえ、具体的な番組の分析事例研究を通じて今後の研究の可能性について検討する。

なお、本稿執筆時点において、本研究は完結したものではなく、今後も試行錯誤を続けていく、その途上にあることを付言しておかなければならない。本稿は、あくまでも現時点で得られた成果の中間報告的な位置づけと理解されたい。

1 テレビとブログの関係 ～インターネットによる 定量・定性調査から～

1.1 調査の概要

テレビとブログの関係については、調査会社のアンケートモニターの中で「ブログを書く人・読む人」を対象に、インターネットを用いて、定量および定性調査を実施した。

まず2007年11月に行った定量調査では、ブログ利用者全般について属性や行動・意識を把握すること、また既存の調査⁶⁾ではつかみきれていなかったブログ利用者にとってのテレビの位置付けや実際の視聴行動をとらえること、などを主な目的とした。調査ではブログの開設・閲覧をともに行っている人(以下、ブロガーと記述)と、比較対象としてブログの開設はしていないが閲覧のみしている人(以下、読むだけ派と記述)を抽出し、アンケート形式の調査を行った。

また続いて2008年1月から2月に行った定性調査では、テレビ番組やテレビ発の情報をブログに書く人に焦点を絞り、彼らの実態やニーズをより具体的に調べるため、インターネット上の掲示板を用いた「オンライングループインタビュー」を行った。彼らを書く記事の内容、書く時の意識、ブログ上でのコミュニケーションの展開の特徴、テレビ視聴やテレビ観の変化など、定量調査では捕捉しにくい状況を具体的に把握することを目指した。対象者は、自らブログを開設している人の中から、テレビについてブログに書く人、中でも、ブログの記事内容が充実している者や他者とのコミュニケーションが多く成立している者を抽出した。また数多くのブログを読み

込んだ結果、テレビについて書くブロガーには「1つの番組ジャンルにこだわって書く人」と「ジャンルを特定せず、テレビから得た情報は何でも幅広く書く人」の2タイプがかなりのボリュームで存在していたことから、以下のA、Bについて、7名ずつ選び協力を依頼した。

A. 1つの番組ジャンルにこだわって書く最も典型的なタイプとして、ドラマについて書く人。

(以下、ドラマブロガーと記述)

B. 番組ジャンルを特定せず、テレビから得た情報であれば何でも幅広く書く人。

(以下、何でもブロガーと記述)

なおこの定性調査の対象者は、非常に先端的なブロガーであり、調査によって得られた知見は、テレビについて書くブロガーすべてにあてはまるものではないことに留意されたい。

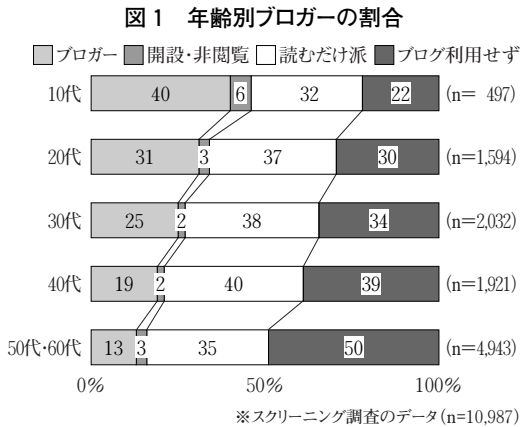
(これらの調査についての詳しい内容は『放送研究と調査』2008年6月号、7月号に掲載されているので参照されたい。)

1.2 ブロガーとはどんな人たちか

ブロガー、読むだけ派は、それぞれどれだけ存在するのだろうか。

定量調査の本調査に先立って行ったスクリーニング調査によると、ブロガーは対象者の20%を占めていた。これに対し、読むだけ派の割合は36%であった。両者を合わせると56%と、対象者の半分以上が、何らかの形でブログに触れていることになる。

ここで注目すべきは、ブロガーの背後にはその2倍近い読むだけ派が存在している、という点である。ブログ接触行動の分析対象と



して、「書く人」のみならず、「読むだけの人」も射程に入れる必要を物語る数字である。

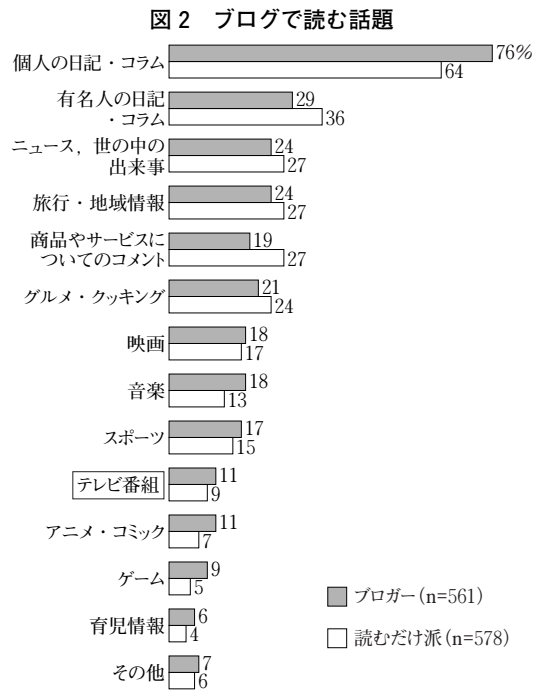
年齢別に見ると、図1で示したとおり、若い年代ほど、ブロガーが多い。10代、20代では、30%を超える人たちがブロガーであり、読むだけ派を加えると7割前後がブログに接触している。ただし注目点は、40代で19%、また50代以上でも13%の調査対象者がブログを開設していることである。読むだけ派を加えると、50代以上においても、ほぼ半数がブログを利用しているのである。ブログ利用は若年層ほど多いが、中高年層にも確実に拡大している。

一方、ブロガーの男女比は男性49%、女性51%で、普及の度合いに差はなかった。これはどの年代でも同様の傾向であった。

1.3 ブログでテレビはどう書かれているか

(1) ブログにおけるテレビ記事の位置付け

定量調査においてブログで読む話題について聞いたところ、圧倒的に多かったのは「個人の日記・コラム」という回答で、ブロガーの76%、読むだけ派の64%に上り、2位である「有名人の日記・コラム」を大きく上回っ



た(図2)。ブログでは無名の個人が書いた情報が、ブロガー、読むだけ派問わず、最も読まれている。

3位以下を見ると、様々なテーマが読まれていることが分かるが、その中で「テレビ番組」の記事を読む人は10番目に多く、ブロガー、読むだけ派とも10%前後であった。

一方、ブロガーが書く話題としては「日々の出来事、日記」が最も多く、ブロガーの85%がテーマにしている。2位以下は、読まれる話題とほぼ似たような順位であり「テレビ番組」については21%のブロガーが取り上げており、やはり10番目に多かった(図3)。同じコンテンツ系と比較すると、「映画」や「音楽」を取り上げる人よりはやや少なく、「ゲーム」や「アニメ・コミック」を取り上げる人よりはやや多い、という位置付けである。これらの数字を見る限り、「テレビ番組」をブログに取り上げる人は、必ずしも多数派

図3 ブログで書く話題

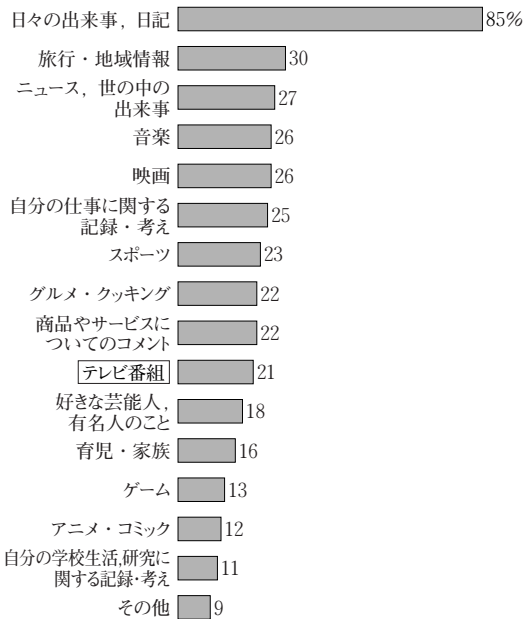


図4 テレビで見聞きした情報をブログに書くか

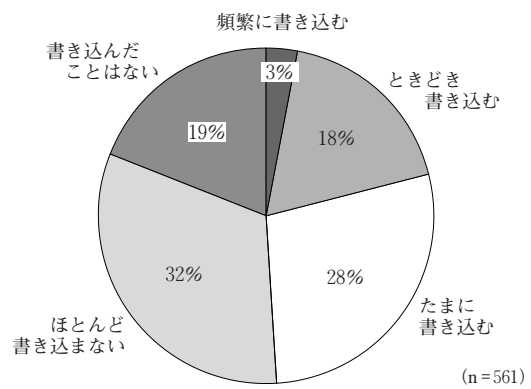


表1 ブログで書く話題 (年代性別ごと) (%)

	テレビ番組	スポーツ	ニュース	音楽	映画	芸能人 有名人	自分の 仕事	旅行・ 地域情報
10代~30代 男性 (n=137)	23	31	26	26	20	15	21	19
10代~30代 女性 (n=167)	27	17	25	40	37	31	31	29
40代~60代 男性 (n=137)	10	24	28	15	14	5	24	34
40代~60代 女性 (n=120)	22	21	31	23	33	18	24	38

網かけ=30%以上

であるとは言えない。

ただし、これらの設問では選択肢の設け方として「テレビ番組」という語句を用いたが、ブロガーの中には、テレビで見聞きした、いわば「テレビ発の話題」（たとえばスポーツ選手の記者会見、様々なニュースなど）をブログに書くという人もいるのではないかと考えた。そこで「テレビで見聞きした情報や話題についてブログに書き込むことがあるか」という問いも別に設けた。この問いに「頻繁に」「ときどき」「たまに」書き込むことがある、と答えたブロガーは49%であった(図4)。テレビ番組のことを記事に書かなくても、ブログの情報源として、テレビはそれなりに重要な地位を占めていると言えよう。

年層別で、ブログに書く話題の違いを見ると(表1)、年代性別によって差があることが分かる。「テレビ番組」については、10代~30代が高い一方で、40代~60代の男

性が低いことが目を引く。「テレビ番組」をブログに書いているブロガー(以下、テレビブロガー、と記述)の性別による内訳は男性39%に対し女性が61%で、女性の方がかなり多い。

(2)テレビブロガーは何を書いているか

テレビブロガーが取り上げている番組ジャンルを尋ねると、最も多かったのは「ドラマ」で、60%のテレビブロガーが取り上げている(図5)。特に若い女性はドラマを取り上げるテレビブロガーが多い。また、続いて多いのが「バラエティ, お笑い」「ニュース」とな

図5 テレビブロガーの書く番組ジャンル

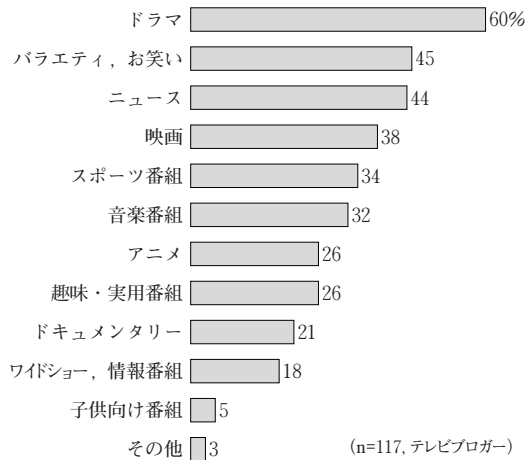
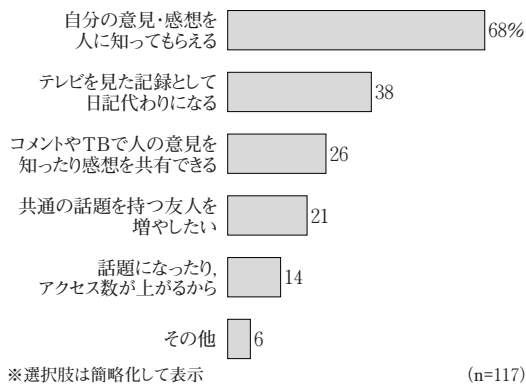


図6 テレビの話題を書く理由



っている。

一方、テレビブロガーがテレビ番組についてブログに書く理由としては、「自分の意見や感想を知ってもらえるから」が最も多く、テレビブロガーの7割近くを占めている(図6)。ちなみに別の設問で聞いた「テレビ記事を読む理由」や「読むテレビ記事のタイプ」という設問でも、圧倒的に「意見や感想を知りたい」(79%)「感想や印象を読む」(79%)という回答が多い。つまり、テレビに関するブログでは「内容・あらすじ」や「出演者」などの一次情報よりも、番組への「意見」「感

想」といった、視聴者の評判に関する情報が最も読み書きされているのである。

一方「話題になったり、アクセス数が上がったから」といった理由で「テレビ番組」を記事にしている人は14%と少数にとどまった。

(3)コミュニケーションの重要性

ではテレビブロガーは、具体的にどのような情報を書き込み、ブログを通じてどんなコミュニケーションを行っているのだろうか。定性調査で得られた知見を整理してみよう。

ドラマブロガーは、見たドラマに関して主に「面白かった」「感動した」といった意見・感想を書いており、定量調査の結果が裏付けられた。また彼らは基本的には「自分が書きたいことを書く」という意識が強い。高視聴率ドラマであるから、つまり書けば読んでもらえそうだから記事を書くのではなく、あくまで自分が面白いと認めたドラマを取り上げるというスタンスである。さらに他のブロガーとの間では、ドラマを見る楽しさや感動を共有するような「協調的な」コミュニケーションとして、コメント⁷⁾の書き込みやトラックバック⁸⁾を活発に行っていた。

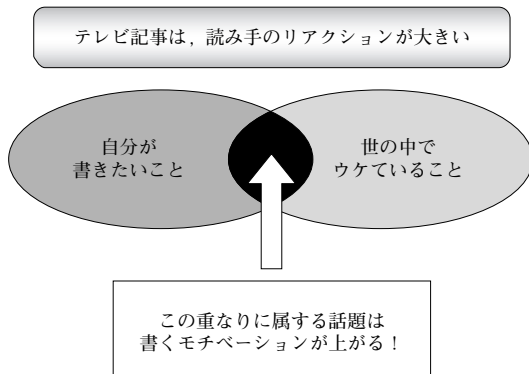
一方、何でもブロガーは、ニュースやワイドショーで知った旬の話題に関して、自分の意見・感想を主に書いている。具体的には「外国人力士の帰国についての問題」「プロボクシング選手の記者会見」「タレントの結婚披露宴」など、マスメディアで一時期集中的に取り上げられ、人々の関心が高かった話題である。また書きたいというモチベーションが高まる情報は「怒り・憤り」や「感動」を呼び起こすなど、自分の感情が大きく揺さぶ

られるような出来事である。さらに彼らはドラマブロガーとは異なり「テレビ記事を書く」とコメントがつきやすく読み手からのリアクションも大きい」という意識を持っており、その結果「自分が書きたいこと」と「世の中でウケていること」を意識しつつ、書く話題を選んでおり（図7）、この2つの要素を両方満たす話題は、特に書きたいというモチベーションが上がるようだ。さらに他のブロガーとのコミュニケーションについてはドラマブロガーと少し異なり、共感・連帯感といった「協調的な」交流だけでなく、反論や異なる意見のコメントのやりとりといった「対立的な」交流も好む傾向が見られた。

これら対象者の発言で注目すべきは、両グループとも、協調的であれ対立的であれ、ブログで生まれた他者とのコミュニケーションが、ブログの魅力として非常に強く認識されていた点である。発言より引用する。

- ・ブログを始めた当初は、交流はそんなにないだろうと思っていたので、交流の多さには逆に驚きがあった。できるだけ多くの方々に知ってもらいたいことを情報発信している。(40代男性・何でも)
- ・自分の子供や孫と同じ年齢の子を持つ親の考え方にふれるのが楽しい。年配者としての考え方を書

図7 何でもブロガーの意識



- いて喜ばれることもある。(60代男性・何でも)
- ・出産を機に専業主婦になったので、どこかで社会とつながりを持ってみたいとブログを始めた。楽しみながら自分も成長できるのがブログの魅力。(40代女性・ドラマ)

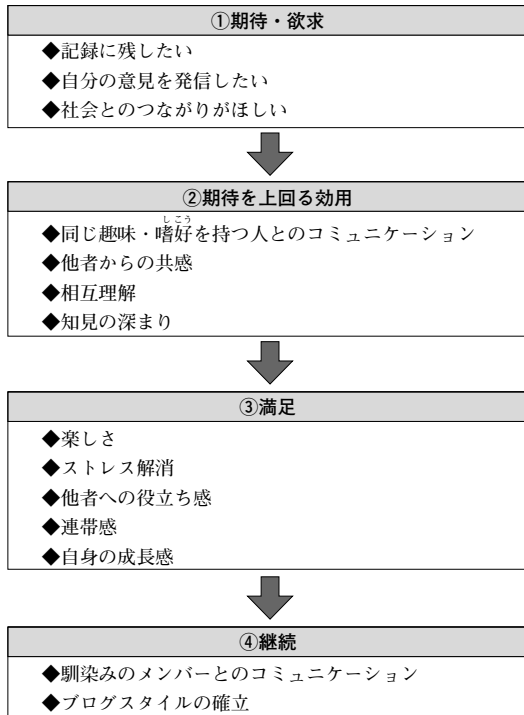
ブログを書くということは非常にパーソナルな行為であるが、ブロガーは他のブロガーたちとのコミュニケーションを通じて、世代の違う様々な人たちの考え方や価値観を知り、視野を広げ、「他者や社会とのつながり」を実感することになるようだ。特に定年退職者や専業主婦の発言からは、ブログの世界に“自分の居場所”を見出した喜びが伝わってきた。ブログによるコミュニケーションは、ブロガーの生活の一部に組み込まれ、人生を豊かにするものとして位置付けられている。

図6で示したように、定量調査の結果では、テレビブロガーがブログを書く理由として「コメントやトラックバックで意見や感想を共有できる」「共通の話題を持つ友人を増やしたい」といった、ブログならではの踏み込んだコミュニケーションを理由にあげた人は、それぞれ20%台とさほど多くはなかった。しかし、定性調査の対象とした先端的なテレビブロガーにとっては、コミュニケーションこそが、ブログを継続する強いモチベーションになっていることが確認できた。

定性調査で得た知見を基に、テレビブロガーのブログ開始から継続までの流れを仮説としてまとめてみると図8のようになる。

- ①テレビを見て、自分の意見を発信したい、記録したいという期待・欲求から、ブログを始める。
- ②書き続けているうちに、同じ趣味・嗜好を持つブロガーとのコミュニケーションを通

図8 ブログ開始～継続のフロー



じて、当初の期待以上の大きな効用を得る。

③徐々に、楽しさ、連帯感といった満足感を得るようになる。

④馴染みのメンバーとのコミュニケーションを原動力にブログの継続に至る。

ブログとそのコミュニケーションによる効用、満足感は、当初の期待や欲求を上回っており、その結果がブログの継続へとつながっていると考えられる。

(4)自分も1つの“メディア”という意識

定性調査でテレビブロガーの行動や意識を深く探ると、彼らの「情報に対する意識」の高さを強く感じさせられる。

たとえば、テレビを見る時にも常にパソコンで食欲に情報収集しながら、という人が複数いた。またブログを始めてから、常にプロ

グに書く話題を探し続ける毎日で、情報に対して非常に敏感になり、かつ情報を厳しく取捨選択するようになったと語る人も多かった。

・寝ている時と仕事に集中している時以外は常にネタ探し。テレビ、新聞はもちろん、電車で見かけた風景までもネタにする。(30代男性・何でも)

・以前は、何も考えない焦点を絞らない生活だったが、ブログを始めた後は、1日の中で何かテーマになることはないかと探し出す生活に変わった。(60代男性・何でも)

・ブログを始めたことで、情報に敏感になった気がする。私が気になったモノや番組などがどのくらい浸透しているのか、新しいのか、人気があるのか、記事にする前に吟味するようになった。(30代女性・ドラマ)

特に、何でもブロガーは、「自分も1つのメディアである」という意識を強く持っていた。主な発言を挙げる。

①「即時性」が重要

・テレビの情報を書く時に意識するのは即時性。すぐリアクションが出てくるので面白いし、早く上げた方が見てもらいやすいので、見終わったらすぐ書くことが多い。(40代男性・何でも)

②「分かりやすさ」を心がけて書く

・検索する人が分かりやすいよう、簡潔なタイトルを付ける。動くテロップや太字で強調して見やすく書く。(30代女性・何でも)

③ ニュースは中立的に書く

・テレビのニュースについては、人それぞれ感じ方が違うので、書く時はあくまでニュートラルに、あまり自分の考えを押し付けないように気をつける。(40代女性・何でも)

ここで挙げた3つの要素は、まさにテレビ制作者自身が日頃意識していることと同じである。先端的なテレビブロガーの中には「自

分も1つのメディアである」という明確な認識の下に、読み手の受け止め方を考慮しながら情報発信している人たちが存在しているのである。さらには、

・メディア(テレビ)に対しては同じ発信者という目で見ようになっている。大きさは全然違うが、こういう意図を持って話を持っていっているんだな、苦労しているなど感じる。(40代男性・何でも)というように、テレビ制作者に対し、同じ発信者側としての共感を示す発言さえあった。

このように、情報に対する高い意識と、自分もメディアであるという認識を持つに至った先端的なテレビブロガーでは、テレビという既存のメディアの見方や価値観において、変化が生じている可能性もあると考えられる。

1.4 テレビブロガーにとってテレビとは

(1) テレビブロガーのテレビ視聴行動

では、テレビブロガーは、実際、テレビをどのように見ているのだろうか。再び定量調査の結果を見てみよう。

まずブロガー全体について言えば、ブロガーはテレビを見ない傾向がある、と言える。テレビの平日の平均視聴時間をブロガー全体と読むだけ派で比較すると、ブロガーのテレビ視聴時間は、読むだけ派に比べ明らかに少ない傾向がある(図9)。この傾向は平日のみならず、休日でも、また年齢・性別を問わず同様であった。ブログを書くことによってテレビの視聴時間が奪われているのか、その因果関係までは明言できないが、現状では「ブログを書くこととテレビの視聴時間には負の相関がある」という関係性が成立するように思われる。

図9 ブログ利用者のテレビ視聴時間(平日)

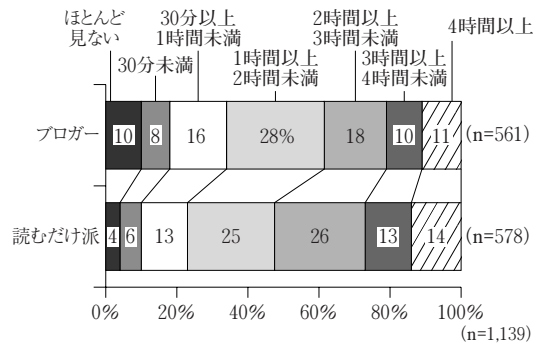
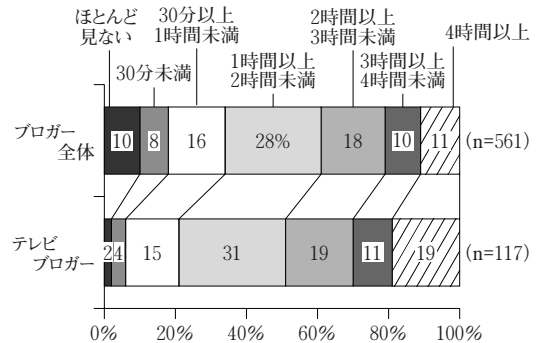
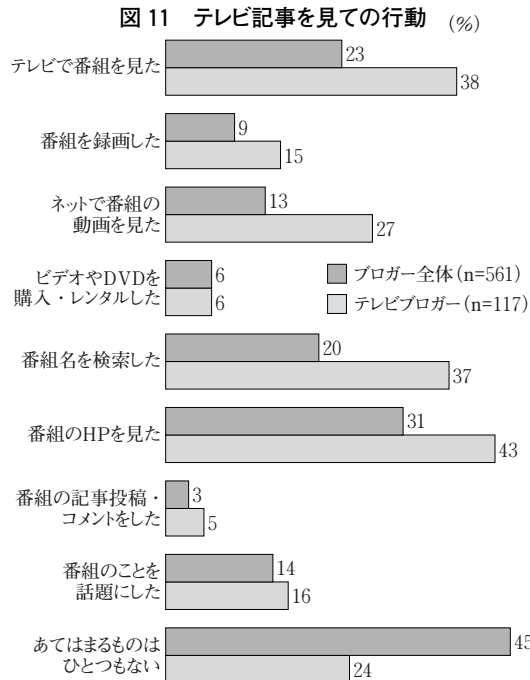


図10 テレビブロガーのテレビ視聴時間(平日)



しかし、テレビブロガーに絞ると、テレビ視聴時間を見てみると(図10)、傾向は明らかに異なっている。すなわち、テレビ番組のことをブログに書く人は、ブロガー全体に比べてテレビの視聴時間が明らかに長いのである。テレビを3時間以上見る人の割合は30%とブロガー全体よりも多く、一方1時間未満の人の割合は21%で、ブロガー全体よりも少ない。ちなみに、3時間以上見る人の率は、ブロガー全体はもちろん、読むだけ派の数字(27%)をも上回っており、テレビブロガーが「テレビを見る人たち」であることを裏付けている。また、図2や図3で示したとおり、ブロガー全体では、様々なテーマの中で10番目の位置付けにすぎなかったテレビ番組の話題であるが、テレビ視聴時間4時間以上のブロガーに絞ると、テレビは2番目によく書かれるテ



ーマに浮上している。

テレビブロガーはテレビについて触れたブログ記事を見て、実際に視聴したり、視聴につながる行動をとったりすることも多い。テレビについてのブログを読んで、図11の選択肢にあるような行動をとったことがあるかを尋ねたところ、ほとんどすべての項目で、テレビブロガーの数字は、ブロガー全体を上回っていた。テレビブロガーは、他の人が書いたテレビについての記事を読んで影響を受けやすく、番組への接触や視聴行動に結びつきやすいのである。

(2) テレビ視聴の質の変化

ではブログを始める前と現在とで、テレビブロガーのテレビの見方の質は変化したのだろうか。

定性調査によると、何でもブロガーよりもドラマブロガーの方が、その変化を明確に認

識しているようであった。ブログを書くことを前提としてドラマを見るようになり、以前よりも真剣に視聴するようになったと答えた人が多かった。

- ・ドラマの視聴状況は、昔からテレビっ子だったので変わらない。でも今のようにこんなに真剣に内容を見ることはなかったかもしれない。(40代女性・ドラマ)
- ・面白くて継続して見ているドラマの場合、自分が感じた事、気付いた事は「明日書きたいから覚えておこう」「どんなふうに表現しよう」と思ってしまう。(40代女性・ドラマ)

さらに、ドラマブロガーの間では、ブログによってドラマを見る楽しみがより増幅されたと語る人が目立った。

彼らは、主に2つの楽しさを得ている。1つ目は「ブログで感動をより深く分かち合える」楽しさである。ドラマを見た直後にブログに感想を書き込むと、即座に他のブロガーからの反応やドラマに関する新たな詳細情報を得られ、感動をさらに深められることに喜びを見出している。

- ・ブログの存在のおかげでドラマを見るのがもっと楽しい。面白いひと時を共に分かち合う人がいるというのは嬉しい。(30代女性・ドラマ)

2つ目は「他人のブログで様々な角度の見方を知り、自分の見方も変わった」という楽しさである。ドラマブロガーは、コンテンツを深く濃く味わいたい、語りたいと望む人たちである。彼らにとって、ブログおよびそこで生まれるコミュニケーションは、テレビ視聴をより楽しく豊かなものにするために欠かせないツールとなっている。

- ・ドラマ「SP」⁹⁾はタグを頼りに謎解きのヒントを求めて多くのブログを訪問した。自分が気になっ

たシーンについて書いている人を探し出し、こんな風を感じる人もいるのだと参考にして楽しむことができた。(40代女性・ドラマ)

今回対象者となった先端的なテレビプロガーの間では、明らかに、これまでにない新しいテレビの見方が生まれつつある。すなわち「他者とつながりながらテレビを見る」という、ブログを介した新しい視聴スタイルである。彼らはこれまでの視聴者のように、テレビが発信するコンテンツをただ一方的に受容するのではない。それらに対する意見・感想をブログに書き、それを基に他のプロガーと活発なコミュニケーションを日常的に行い、感情を共有したりコンテンツをより深く濃く味わったりしながら、テレビを見る楽しみを増幅させているのである。

(3) テレビはどんな存在か

それではテレビプロガーにとってテレビというメディアはどんな存在にとらえられているのだろうか。定性調査で探ってみた。

テレビプロガーの多くは、テレビにはブログに書く話題の供給源として大きなメリットがあると認めている。具体的には「視覚的に分かりやすい情報が多く、ブログで説明しやすい」「多くの人たちが見ていることによる共通認識がある」というものであった。「テレビについて書くとアクセス数を増やせる」という発言もあった。

しかしその一方、テレビの存在意義については、否定的なニュアンスの発言も見られた。
・テレビから発信される情報はかなりの影響力があるので「これ、やらせっぽい？」と視聴者に思われるようではダメだ。常に新しい情報をネットに負けることなく発信していかないとテレビが要ら

なくなってしまうのでは？(40代女性・ドラマ)

テレビプロガーにとってのテレビの重要度や価値は、メディアとしての規模の大きさや映像による伝達のインパクトなどにより、依然としてゆるぎないものではある。しかし彼らは、ニュースサイト、ブログ、オンライン掲示板、SNSなど、インターネット上の他の様々な情報源から情報を多角的に収集することが当然となっている。さらに前述のように、彼らは「自分もメディアである」という認識を持ちながらテレビに接している。したがって彼らにとって、情報源としてのテレビの存在感は必ずしも絶対的なものではないのである。

そのためテレビプロガーは、現在のテレビにいくつかの不満点も表明している。その背景には、ブログを継続することで培われたメディア観、コミュニケーションに対する考え方があると思われる。

<要望①>公平・中立な立場で、情報を正確かつ客観的に、もっと多角的に伝えてほしい。

プロガーは情報感度が高く、ブログ上で常に不特定多数の様々なものの見方に触れている。ブログと同様に、テレビにも多角的な視点の提示を期待するようになるようだ。

<要望②>本格的な“高品質”コンテンツを提供してほしい。

何でもプロガーは、普段、バラエティ番組をよく視聴し、ブログの題材として活用している。しかし、決して十分な視聴満足を得ておらず、むしろ冷ややかな視線を注いでいる様子が、発言からかいま見えてきた。

一方、ドラマプロガーからは、
・マンガ原作に頼らないオリジナル脚本によるドラ

マをもっと増やしてほしい。(30代女性・ドラマ)
 ・全ての世代が一緒に楽しむというスタイルのテレビはもう難しいのではないか。ターゲットを絞って丁寧に作ったものが結果的には多くの人に支持されるのではないかと思う。(40代女性・ドラマ)
 という意見が出た。ドラマブロガーは、コンテンツを深く濃く見て楽しむ、いわば「コンテンツの目利き」のような人たちである。彼らには、内容の薄い軽い番組というものは、すぐ見透かされてしまうのかもしれない。
<要望③>もっと視聴者と向き合ってもらい、もっとテレビに参加させてほしい。

テレビブロガーは、ブログを続けるうちに、テレビも自分も同じ1つのメディアであることとらえるようになり、日常的にインタラクティブなコミュニケーションに慣れ親しむ中で、いつしかテレビにも同じスタンスを求めようようになっていくようだ。

彼らは「テレビっ子」ではあるが、同時にきわめて冷徹なテレビ観を持った「手ごわい視聴者」なのである。

2 ブログによるテレビ番組の評価～「ブログ評判分析」ツールを用いた研究から～

2.1 なぜブログを評価・分析に使うのか

この章では、ブログ内におけるテレビ番組の評判などの情報を、ソフトウェアを用いて網羅的に分析する「ブログ評判分析」の試行結果とその課題について整理する。

そもそも、ブログ内で評判情報はどのように伝播し拡大していくのだろうか。第1章で

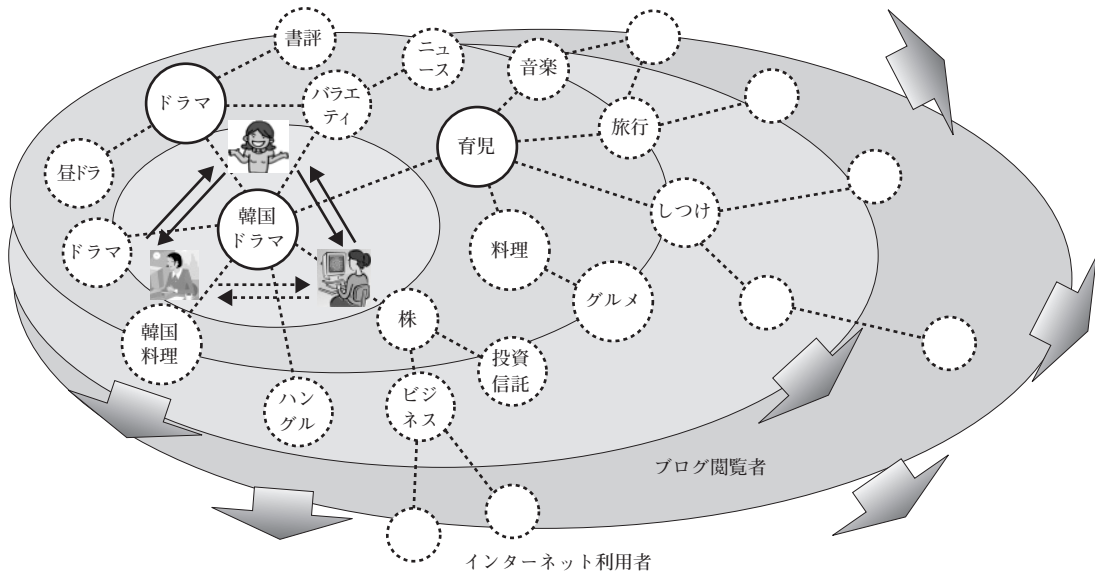
触れた定性調査で得られた仮説を提示してみたい。ここでは、韓国ドラマが好きなドラマブロガーの事例を用いて説明する。

まず、ブロガー同士の間で、ドラマについて「感動した」「共感した」などのコメントのやりとりが頻繁に行われ、交流を重ねるようになる。徐々に相互理解が深まり、絆が強化される。ブロガー同士に連帯感が生まれ、ドラマ以外についても、たとえば、ハングルや韓国料理、さらにはドラマとは無関係の育児や教育といったテーマに関して語り合える人間関係が形成される。コミュニケーションの相手は、ある程度増えると固定化し、関係は深まっていき、韓国ドラマを核とした一種のコミュニティが形成される。

コミュニティのメンバーである各ブロガーはそれぞれ、別のテーマのコミュニティにも属しているため、次の段階として、韓国ドラマのコミュニティ以外にも出向くようになり、徐々にコミュニティ間を自由に行き来するようになる。その結果、複数のコミュニティがゆるやかにつながっていく。コミュニティの一つ一つは独立を保ちながらも、相互に影響を与え合う関係が築かれるため、コミュニケーションはさらに広がっていく。

今回の定性調査の対象者のような、ブログをきちんと運営し、コミュニケーションが盛んな先端的なブロガーは、情報発信におけるイノベーターである。そのため、こうしたブロガーそれぞれが発信する評判についての情報は、小さなコミュニティ内の複数のブログ同士のやりとりにとどまらない。彼らを発信源として広く伝播され、多くのフォロワー、すなわち読むだけ派や一般のインターネット利用者へも影響を与えていく可能性が強い

図12 ブログからの情報伝播の可能性



である (図12)。

これまで、口コミという評判情報の伝達は知人同士のみで小規模に行われていたにすぎない。しかしブログ (あるいはSNSなどのオンラインツール) によって、口コミはインターネット上で不特定多数を対象に、しかも能動的に、検索可能な状況で行われるようになった。さらにその拡大するスピードは、これまでの口コミ伝達より猛烈に速い。つまり、ブログほかのツールの出現によって、口コミは明らかに「増幅」するようになっているのである。この量的に爆発的に増え、かつ拡大する評判情報は、分析対象として、また番組評価の手段として、無視できないと考えられる。

「増幅」と並んで、ブログによる口コミがもう一つ特徴的なのは、それが電子的に文字化されており、いわば「可視化」され蓄積されていることである。これは一定の方法を用いれば、ブログの記事やコメントなどといっ

た評判情報の中身をコンピューターで簡便に収集・整理し、分析することが可能になったことを意味する。

さらに言えば、これまで放送局および分析者が視聴者の意見や評判情報を収集する手段としては、コールセンターや番組に寄せられる電話・郵便物・電子メールの類か、既存の手法による定量調査・グループインタビューなどの定性調査の結果に限定されていた。しかし前者について言えば、わざわざ能動的に放送局にアプローチしてきた視聴者の意見であり、肯定的であれ否定的であれ「極端な」声が集まりやすいというきらいがあるし、後者は調査担当者が尋ねたいことを質問でき深耕がしやすい反面、当該テーマに関心のある層 (たとえばある番組の視聴経験者など) の抽出が困難・非効率であることや、設問等の設定や状況によっては、回答者を誘導してしまう懸念もあった。

しかしその点、ブログ上で展開されている

のは、誰からも強制・加工されていない、かつ、比較的極端でなく「生」に近い、視聴者の自由な表現・評判情報の蓄積である。つまり、これまで不可能だった手法・領域で、「声なき声」とでも言うべき口コミの収集・分析ができるようになる可能性がある。

これらが、今回我々が「ブログ評判分析」に取り組んだねらいであった。

2.2 「ブログ評判分析」の概要

(1)「ブログ評判分析」とは

国内で発信されているブログを対象に、キーワードを指定して検索・収集し、それがどのように言及されているかについて分析を行うソフトウェアやシステムは、近年日本で続々と開発され、実用化されている¹⁰⁾。背景として、企業がブログにおける自社の商品・サービスの評判をマーケティングやCS活動に生かそうとする動きが盛んになっており、ビジネス界における需要が高まっていることは前に述べた。

今回、我々はニフティ株式会社（以下、ニフティ社）に協力を求め、同社の開発したシステムを利用して共同研究を行い、放送番組の分析を試行することにした。ニフティ社を連携先に選択したのは以下の理由による。

- ブログ評判分析システム「BuzzPulse（バズパルス）」のほか、簡便なブログ分析ツールを何点か開発しており、当該分野のノウハウを持つ企業の中でも大手の一つであったこと
- ニフティ社のシステムは、検索対象が日本全体で一般に公開されているほとんどのブログを網羅していること
- 2005年5月以降であれば、過去記事をさ

かのぼっての解析も可能なこと

- またこの種の分析で最も課題となる「スパムブログ」を除外し、「意味のある記事」だけを収集できるフィルタリング技術の点で優れていること

行った分析は大別すると、

- ①NHK全体に対する評判の分析
- ②個別番組に対する評判の分析
- ③広報効果の分析

の3テーマにわたった。本稿では、このうち主に②を取り上げる。なお、本稿中の研究成果は、2006年10月から2008年3月まで、継続的に行われたいくつかの詳細な分析の成果をまとめたものである。

(2)ニフティ社の分析ツールの特徴

「BuzzPulse（バズパルス）」

「BuzzPulse」¹¹⁾は、2006年に、ニフティ社が開発したブログ評判分析システムである。

2008年現在では、日本語で書かれたブログのうち、約9割を収集先としており、1日に約50万から70万件の記事を蓄積することができる。また、最新の言語処理技術を利用し、ブログ内の日本語の文章の中から、分析対象とする語句に対する「意見」だけを的確に抽出できる、という技術を持っている。たとえば、「NHK」という語を含む記事を検索し収集できるのはもちろんだが、さらにそれらの記事のうち、意見が述べられている記事、すなわち「NHKは良い」や「NHKはすばらしい」といった「意見語」が入っている記事（以下、意見記事）だけを分別し、抽出することができるのである。さらに、解析システム内に評価や意見語などの独自の「辞書」を持つ

ており、その基準に照らし合わせることで、ポジティブ・ネガティブの判断を行ったり、対象語句+意見語とともに記事中に出てきた言葉を「共起語¹²⁾」としてカウントしたりすることも可能である。記事ごとにトラックバック先を解析して、ブログ同士がどのようにつながっているのか、リンクの構造を解明することもできる。

「BuzzPulse」は多機能な分析システムではあるが、運用には専門的な知識が必要であり、また分析には一定の時間を必要とするという欠点もある。

一方、以下の2つのシステムは、我々研究担当者や番組の現場がスピーディーに簡単な分析結果を得るのに役立つ、比較的簡便なツールである。

「BuzzSeeQer (バズシーカー)」

一つ目のツールが「BuzzSeeQer」である。キーワードを設定しておくことで、過去3か月分に限定した該当記事量の推移、特徴的な共起語のデータ等を、随時入手・表示できるオンライン上のソフトウェアである。分析機

能は以下の4種である。

- ① 口コミチャート
記事数, 意見記事数, ポジ・ネガ率
- ② 口コミ時系列
記事数の推移, ポジ・ネガ率の推移
(グラフのポイントをクリックすると当該記事に直接飛ぶことができる)
- ③ 口コミワード
共起語の上位20語
- ④ AIDEES¹³⁾ 分析
記事内に含まれる語彙から、その書き手がAIDEESのどの段階にあるかを分類して集計

ただし、これらの機能に搭載されているネガポジの判別やAIDEESの判定のための「辞書」は、放送番組用に特化されたものではなく、あくまで一般の商品用に開発された汎用的なものであるため、利用には注意が必要である。たとえば、ドラマ等の視聴感想では「泣けた」「(番組が終わって) 残念」などの記述がされることが多いが、これらの語彙は「BuzzSeeQer」では、ネガティブな語と判定されてしまう。AIDEES分析においても「見

図 13 「BuzzSeeQer」の分析事例

(ドラマ『篤姫』のブログ記事・2008年8月分)

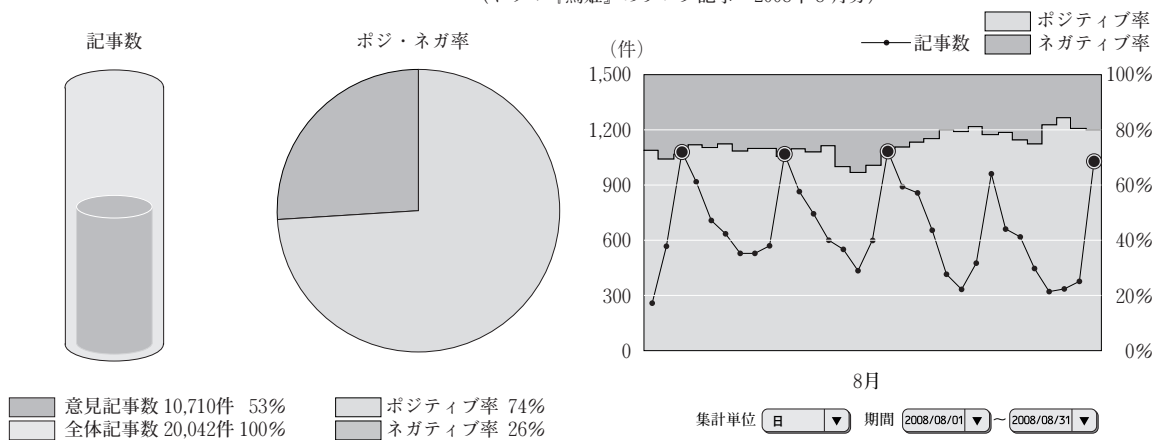
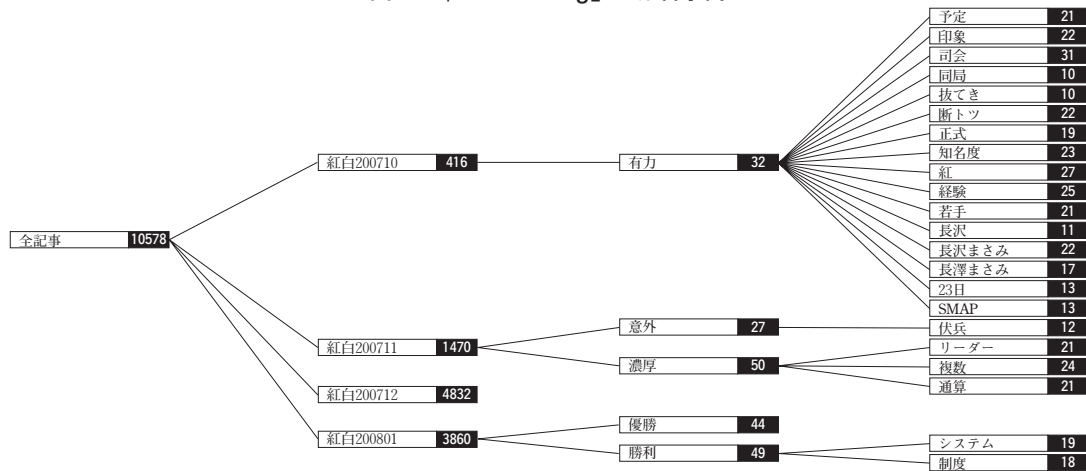


図 14 「BuzzMining」の分析事例



た」という語彙だけでは「E1＝経験」と判定されない、などの問題がある。

なお第3章で「BuzzSeeQer」を使って我々が独自に行った分析の実例を取り上げるため本章では詳細な分析の例示は割愛する。

「BuzzMining (バズマイニング)」

二つ目の簡便なツールが「BuzzMining」である。最新のテキストマイニング技術¹⁴⁾を用いたもので、番組名などの語句に対して特徴的な言葉をツリー状にグラフ表示し(図14)、その数を把握することができるソフトウェアである。

ただし分析対象語句を設定したうえでデータの加工が必要である。類似商品間の評判の差異等を知るのに適したツールであり、試行研究では、同じような設定のドラマ番組の比較や、同一番組に対する評判の経年的な比較を試みたが、このツールを用いたことで新たな知見を見出すというところまでにはいたらなかった。

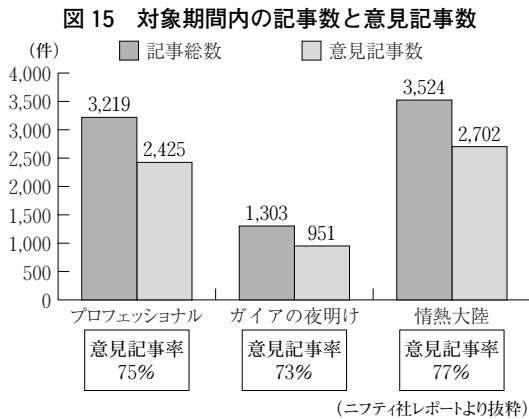
2.3 個別番組の評判分析

(1)「プロフェッショナル」の分析

ここからは、個別の番組について「Buzz Pulse」を用いて行ってきた評判分析について、事例研究的に、得られた知見を述べていく。

NHKに多いノンフィクション系の番組の中からの調査対象としては「プロフェッショナル 仕事の流儀」¹⁵⁾(以下、「プロフェッショナル」と記述)を取り上げることにした。当番組は、民放に同趣旨・ジャンルの番組として「ガイアの夜明け」¹⁶⁾「情熱大陸」¹⁷⁾があり、比較しての分析が容易であると思われることが、主な理由である。

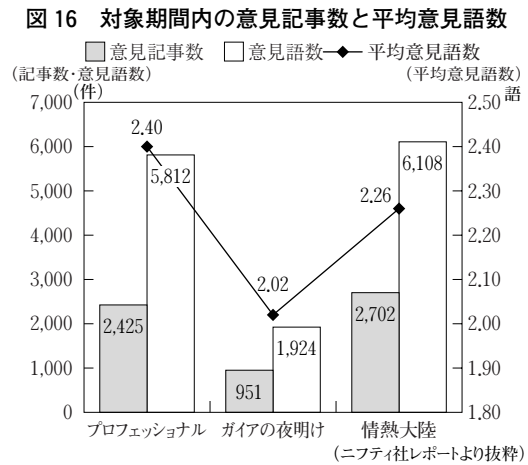
なお、分析に当たっては、「プロフェッショナル」だけを分析対象語とすると、これが一般的な語であるため、番組に関係ないものも拾ってしまうことから「NHK and プロフェッショナル」のように、条件を絞って検索語を設定したり、「プロフェッショナル」のような間違った語で書かれたものも分析対象とするなど、様々な工夫を行った。



この調査では最初の分析ということもあり、評判量とその推移を中心に、基礎的なデータについての比較分析を行った。対象とした期間は2006年12月1日から2007年2月28日までの3か月間のブログ記事である。

各番組の期間内の記事数をグラフにし、比較したのが、図15である。これを見ると「プロフェッショナル」は「情熱大陸」とほぼ同じ程度の記事数となっている一方、「ガイアの夜明け」がこれら2番組の約4割程度の記事数となっており、少ないことがわかる。意見記事率（意見記事数÷記事総数）については記事のうち7割強が何らかの「意見」をブログ内で述べていることがわかるが、これだけ見ると番組間にはあまり差が無いように思われる。

これを「意見が含まれる記事数」でなく「意見語そのものの数」を取り上げ分析すると、番組ごとの差が見えてくる（図16）。意見記事数と比例する形で意見語数も「情熱大陸」が一番多いものの、平均意見語数（1記事内に含まれる意見語の平均値）を見ると「プロフェッショナル」が比較的多いことがわかる。ブロガーが数多くの感想語をブログに書き込んでいるということであり、プロガ



ーの「思いの強さ」が窺える数字である。

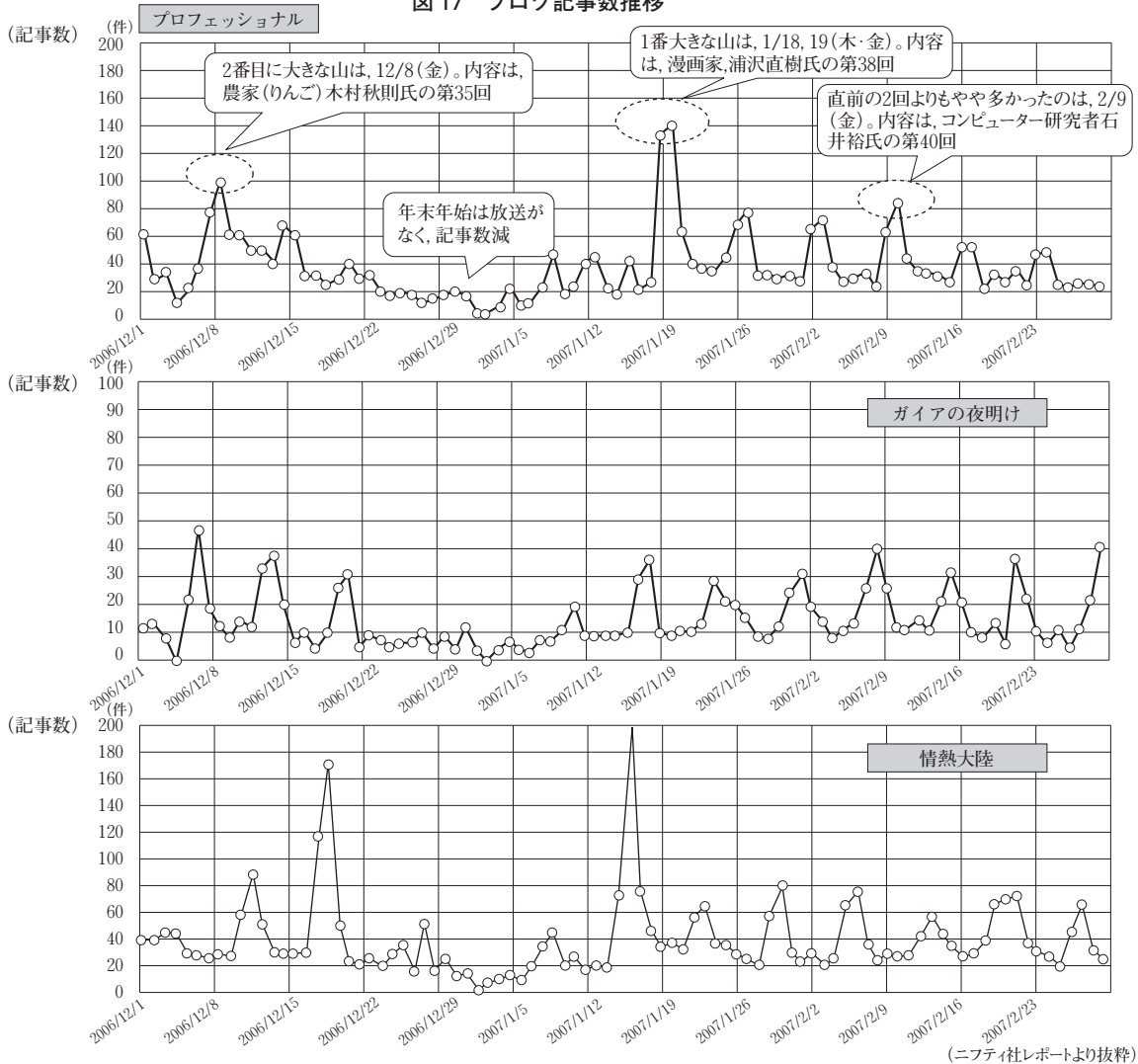
各番組の記事数の推移を時系列で追ったグラフが図17である。これを見ると、3番組いずれも「本放送日の翌日」に書き込みが増えており、放送のない年末年始に落ち込む等、一定の規則性が見られることがわかった。

ブロガーは、番組を視聴した直後から翌日にかけて記事を書くというパターンが多いことが想定される。

また、「ガイアの夜明け」は記事数では少ないものの比較的放送回ごとの評判量の差異が少なく、安定した量で推移している。これに対し、「プロフェッショナル」や「情熱大陸」は取り上げる人物により評判量に如実に差異が出ている。具体的には「プロフェッショナル」の場合、著名な漫画家の浦沢直樹氏やりんご農家の木村秋則氏（オーガニック・スローフードに関心がある人々には有名）など、インターネット利用者や若年層が比較的好みそうな出演者を取り上げた回は記事数が多かった。

また、対象となった記事を読み込んでいくと、これら2番組については番組自体の作りに対する評判よりも、取り上げた人物に対す

図 17 ブログ記事数推移



(ニフティ社レポートより抜粋)

る評判が多いことがわかった。すなわち、「プロフェッショナル」のように「人」に焦点を当てる番組の場合、「評判量が多い＝番組の（作りの）評判がよい」とは必ずしも言えない、ということがわかる。

また意見語の「ポジ・ネガ」別の分析では、圧倒的に「ポジティブ」な評判が多く出現していた。

(2) 「純情きらり」の分析

ブログで最も多く書かれるジャンルであるドラマについては、分析を企画した時（2006年10月）にちょうど終了した人気番組ということで「純情きらり」¹⁸⁾を対象とした。記事数は非常に多く、放送された2006年4月から9月の間には月間平均約3,000件に上っていた。これは人気商品である「コカ・コーラ」と同程度の出現数である。最終月である9月

は6,000件近くに達した。

この番組については「プロフェッショナル」で行った基本的な項目に加えて、より内容に踏み込んだ分析を行うことにした。すなわち、意見の観点の内訳（プロガーは登場人物・出演者・ストーリーなどのうち、どこに反応しているのか）や観点ごとの内訳（登場人物・出演者ごとのポジ・ネガ、ストーリーのどんな展開に反応しているのか等）などを見てみようという試みである。本項ではこの「観点別分析」について詳述する。

「観点別分析」をするにあたって問題となったのは、「BuzzPulse」に内蔵された「辞書」の精度であった。「BuzzSeeQer」の項でも述べたように、この辞書は汎用的なものであり、たとえば番組内に頻出する役名、俳優名、地名などの固有名詞は拾い上げることができない。そこで、今回は「純情きらり」の分析用に「独自辞書」を作成してから、分析することにした。具体的にはNHK側からストーリー、出演者などについての情報を提供し、ニフティ社で辞書案を作成、それを我々でチェックするという段階を踏んだ。

図18は意見がどの観点から書かれているかをグラフにしたものである。これを見ると、「ストーリー」と「登場人物（役名）」がほぼ拮抗して多く書かれていることがわかる。「俳優」名を書いている人は意外なほど少ない。時系列で見ると、放送開始前の3月から番組終了後まで「ストーリー」が一貫して多い一方、「俳優」と「登場人物」の推移を比較すると、放送前は拮抗していた「俳優」「登場人物」が放送開始後急激に差が開き、放送期間を通じて「登場人物」が「俳優」の記事を圧倒的に上回り続けていることがわかる。番

組中期からは「ストーリー」をも上回る勢いである。プロガーの「登場人物」への思い入れのほどが窺われる。

図19は「ストーリー」のうち、どのような要素が言及されていたのかを割合で見たものである。「ストーリー全般」についての言及が最も多かったのは当然として、ストーリー

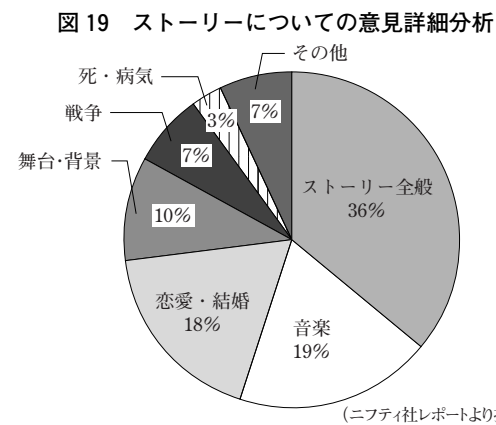
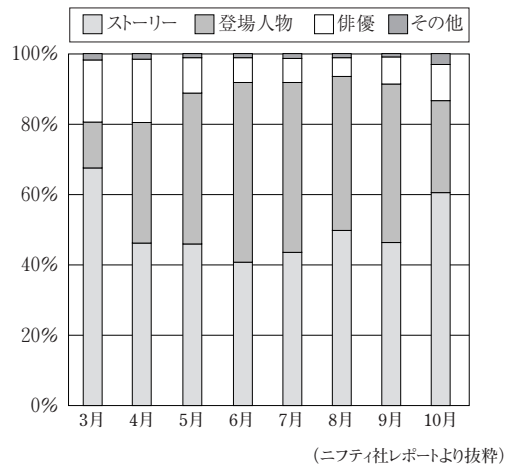
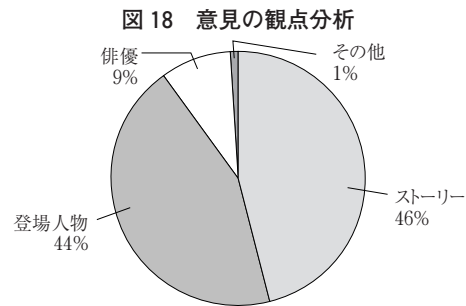
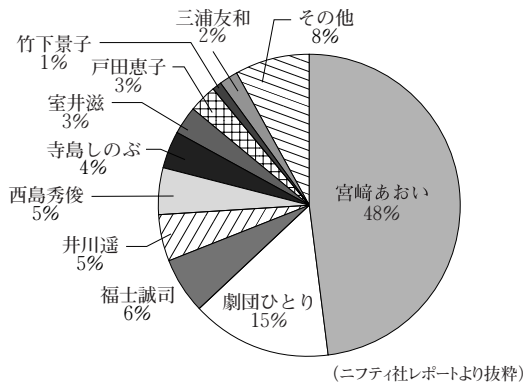


図 20 俳優についての意見詳細分析



展開の主要な要素である「音楽」が、「恋愛」と同じぐらい重要な魅力として、多く語られていたことがわかる。

図20は「俳優名」の言及数である。主役である「宮崎あおい」が約半数を占めるが、2番目に多かったのは、登場時間が少なかったお笑い芸人の「劇団ひとり」であった。番組開始から2か月は、「宮崎あおい」と拮抗する言及量であり、彼が出演したことが番組初期における視聴者間の話題作りにかかなり大きく貢献したことが見て取れる。

ここまでの分析で、評判の大きさや評判と内容との関連が大づかみに把握できることがわかった。また、意見記事の内容（評価表現）や共起語の分析によりどのような点が注目されているのかについても、ある程度の傾向がつかめることがわかった。しかし、一方では辞書の性能の限界から「ポジ・ネガ」の判別だけでは、番組が「どのように」「どの程度」口コミされているのか、その質を推し量るには今ひとつ物足りないという問題点が浮かび上がってきた。

(3) 「サラリーマンNEO」の分析

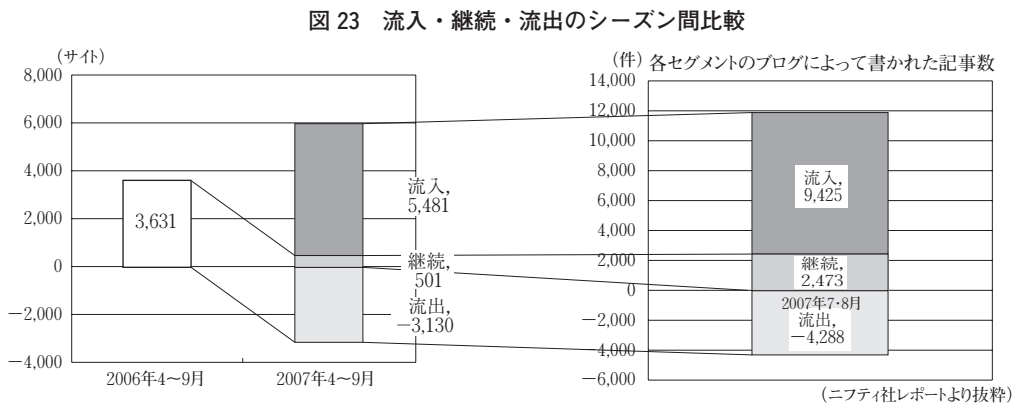
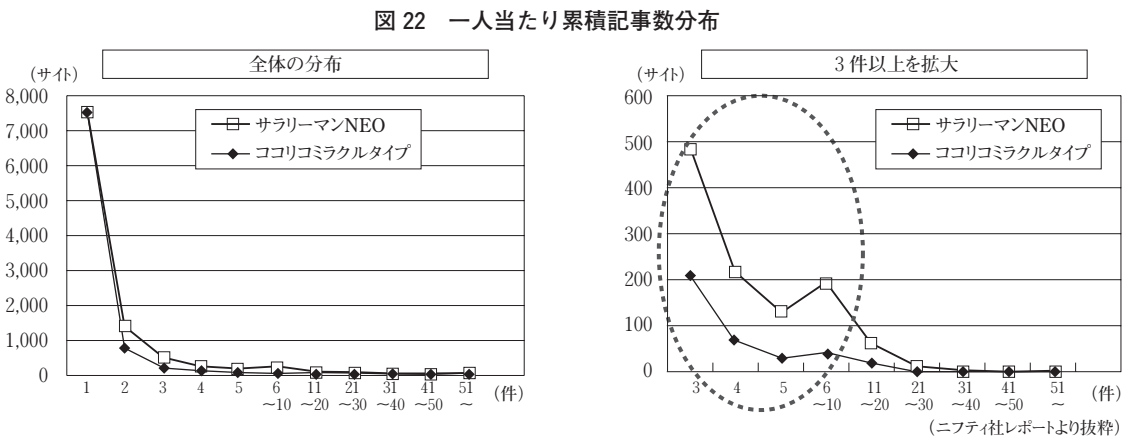
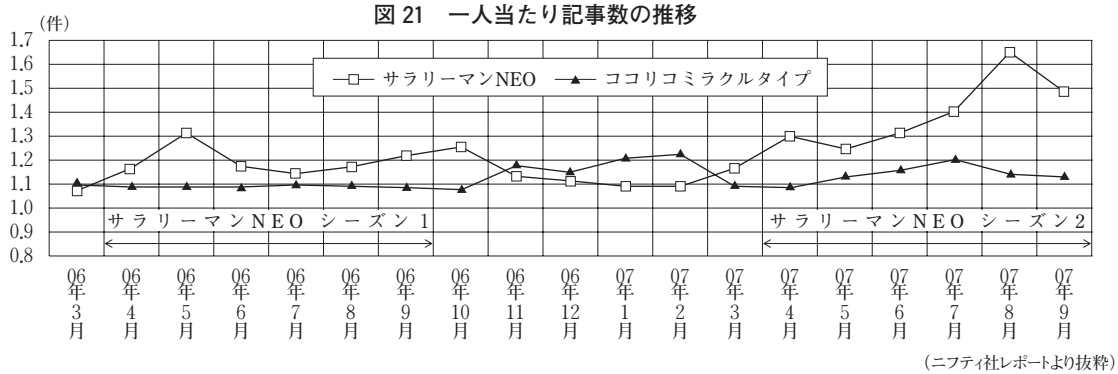
上記のような認識を受けて「ポジ・ネガ」

でなく、たとえば、番組への「気持ちの入れ込み方」について「濃淡・強弱」といった指標をブログ記事の量や質から導き出すことが可能かどうか議論された。ここまでの分析で、ブログにはポジティブな意見が比較的多く書かれていることがわかってきたこともあり、いわゆる「ファン層＝（入れ込み方が）濃い人」の動向把握にブログ評判分析が有効ではないか、という推論が得られたためである。このため、「濃い人」の指標化が可能かどうか、試行してみることにした。

調査対象とした番組は「サラリーマンNEO」¹⁹⁾である。当時、この番組の平均世帯視聴率は一ケタ台前半にとどまっていたが、番組に直接寄せられる反応には熱烈なものも多く「ファン層＝濃い人」の存在が予想されたためである。また番組のターゲットが若年層であり、ブロガーが多い年代と重なることも試行対象とした理由である。対象期間は番組のシーズン1が始まる直前の2006年3月からシーズン2終了後の2007年10月までとした。比較対象は、演出が似ているコント番組「ココロミラクルタイプ」²⁰⁾とした。

議論と試行錯誤を経て、いくつかの指標が視聴者の「濃さ」を表すものとして有効である、という仮説を得ることができた。

一つ目は「一人当たりの記事数の多さ」である。図21は対象2番組の「一人当たり記事数」の推移である。「サラリーマンNEO」はシーズン2が終了する9月に向けて、一人当たりの記事数が急激に増加していることがわかる。さらに図22で示したように、「一人当たり累積記事数（期間通しての言及記事数）」を見ても、「サラリーマンNEO」は1ブログ内で複数回言及されていることが多いことが



わかる。

二つ目は「継続期間の長さ」である。ここでいう「継続」とは、ある一定期間ブログに当該番組のことを書き続けることを指す。今回は月単位での継続や、シーズン1からシーズン2への継続など様々な分析を試みた。図

23は、シーズン1とシーズン2の「サラリーマンNEO」言及ブログを比較し、両者間の「流入・継続・流出」をグラフで表したものである。2006年に「サラリーマンNEO」を含む記事を書いたブログのうち、2007年にも継続して書いたブログは501サイトで、「継続率」は

13.8%であった。この継続した人によって書かれた記事数は2,473件で、一人当たり4.9件と非常に多かったことがわかる²¹⁾。

三つ目は「『入れ込んだ』語句の記事内の多さ」である。今回は「入れ込み度」の指標として、前述の「AIDEES」の概念を利用し、辞書を番組用に設定したうえで「EES」すなわち「E1 (Experience) = 『見た』『録画した』『面白かった』など」「E2 (Enthusiasm) = 『いつも見ている』『はまる』など」「S (Share) = 『面白いですよ』『見なきゃ損だよ』など人に勧める語」が含まれているブログを「濃い」と定義するのである。

これらの仮説から「1 ブログあたりの記事数が3件以上」「継続期間3か月以上」「AIDEESのEESが記事に含まれる」を満たすブログを「濃い人＝ファン」として抽出し、ブログを目視でチェックして「濃い人」の特徴を分析した。結果として「濃い人」には20代後半から30代の男性がマジョリティだが女性も多いことや、「受信料を払う価値がある」など番組がNHK全体に対するポジティブな評価につながっていることなど、番組ファンの実像を推し量る上で様々な知見を得ることができた。

2.4 視聴率とブログ記事数の関係

前節までで見てきたように、個別番組ごとの分析において、ブログ上での評判の「量」や「質（観点・濃さ）」がある程度把握できることがわかってきた。しかし、その都度比較対象の番組を設定はするものの、そこまでの事例の蓄積が少ないため、出てきた数値を相対的にどう読み取ればいいのかかわからない、という難しさは拭えなかった。また、テ

レビの世界で指標として絶対的に普及している「視聴率」と、ブログ評判分析で示される様々な数値とがどのような関係性にあるのかについて、つかむ必要があると考えられた。

そこで、まとまった数の番組について、一定の期間を区切り、ブログ記事数と平均視聴率の分布図を作成し、どこにどんな番組が布置されるかを見ることで、ある種の類型化を試みることにした。

分析対象としたのは表2の30番組で、内訳はドラマ20番組、バラエティ10番組である。また記事収集対象期間は、バラエティは2007年の10月1日から2008年1月31日までとし、ドラマは同期間内の番組開始1週間前から終了1週間後まで、とした。

図24はニフティ社で独自開発したツールを用いて、対象番組を分布させたもので、横軸が記事数の多少、縦軸が視聴率の高低を表している。番組ジャンルに着目すると、非常に特徴的な分布になっていることがわかる。右上の第1象限と右下の第4象限にはドラマが固まっている。視聴率の多少はあれ、ドラマはブログに書かれやすいことがわかる。一方、左上の第2象限にはバラエティが集まっている。視聴率が高いにもかかわらず、バラエティはドラマに比べブログには書かれていないのである。第1章のブロガー対象のアンケート調査でも同様の結果が出ていたが、こうして記事数を見ると、その差は歴然としている。ブログ記事数の多少を決める最大の要因は番組の「ジャンル」と言えそうだ。

では、ジャンルごとに視聴率と記事数の関係を見てみると、どうなるだろうか。そこでドラマについて、同じように分布させたのが、図25である。見てみると、右上の第1象限か

表 2 調査対象番組一覧

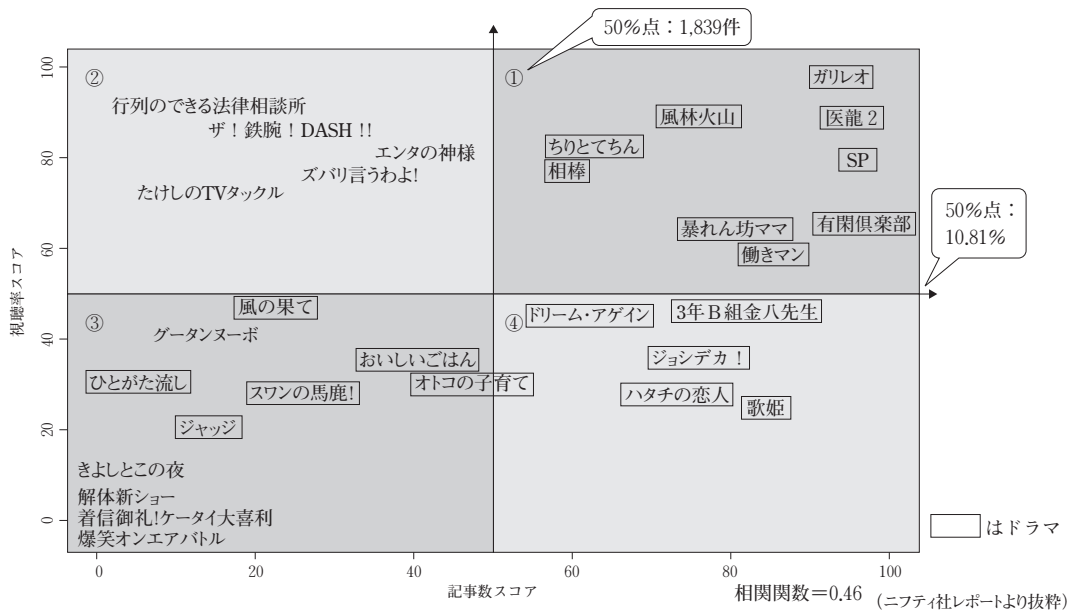
・ドラマ

・バラエティ

番組名	放送局	放送日	放送曜日	放送開始	放送分数	番組名	放送局	放送日	放送曜日	放送開始	放送分数
連続テレビ小説・ちりとてちん	NHK 総合	2007/10/ 1(月)~	月火水木金土	8:15	15	きよしとこの夜	NHK 総合	2007/10/ 4(木)~	木	22:00	45
土曜ドラマ・ジャッジ・島の裁判官奮闘記		2007/10/ 6(土)~	土	21:00	60	爆笑オンエアバトル		2007/10/ 5(金)~	金	24:20	30
風林火山		2007/10/ 7(日)~	日	20:00	45	解体新ショー		2007/10/ 6(土)~	土	22:00	30
木曜時代劇・風の果て		2007/10/18(木)~	木	20:00	45	着信御礼! ケータイ大喜利		2007/10/ 6(土)~	土	24:05	45
土曜ドラマ・ひとがた流し		2007/12/ 1(土)~	土	21:00	60	エンタの神様	日本テレビ	2007/10/ 6(土)~	土	22:00	64
働きマン	日本テレビ	2007/10/10(水)~	水	22:00	69	ザ!鉄腕!DASH!!	日本テレビ	2007/10/ 7(日)~	日	19:00	114
ドリーム・アゲイン		2007/10/13(土)~	土	21:00	69	行列のできる法律相談所	日本テレビ	2007/10/ 7(日)~	日	21:00	114
有閑倶楽部	TBS	2007/10/16(火)~	火	22:00	69	ズバリ言うわよ!	TBS	2007/10/16(火)~	火	21:00	54
3年B組金八先生		2007/10/11(水)~	水	21:00	114	グータンヌーボ	フジテレビ	2007/10/17(水)~	水	23:00	30
金曜ドラマ・歌姫		2007/10/12(金)~	金	22:00	69	たけしのTVタックル	テレビ朝日	2007/10/ 8(月)~	月	19:00	168
日曜劇場・ハタチの恋人		2007/10/14(日)~	日	21:00	69						
ジョンデカ! 女子刑事		2007/10/18(水)~	水	22:00	60						
木曜劇場・医龍 Team Medical Dragon2	フジテレビ	2007/10/11(水)~	水	21:00	138						
ガリレオ		2007/10/15(日)~	日	21:00	69						
暴れん坊ママ		2007/10/16(火)~	火	21:00	64						
スワンの馬鹿! こづかい3万円の恋		2007/10/16(火)~	火	22:10	64						
土曜ドラマ・SP・エスピー		2007/11/ 3(土)~	土	23:30	60						
相棒 シーズン6		2007/10/24(水)~	水	20:00	114						
木曜ドラマ・おいしいごはん 鎌倉・春日井米店	テレビ朝日	2007/10/25(木)~	木	21:00	69						
オトコの子育て		2007/10/26(金)~	金	21:00	69						

(ニフティ社レポートより抜粋)

図 24 記事数×視聴率分布図



ら中心部そして左下の第3象限にかけて、かなり多くのドラマが分布していることがわかる。これは、記事数と視聴率の間について、前述のジャンル混合の場合よりも相関が高いことを意味している。

さらに世帯視聴率でなく、年代別の個人視聴率を用いて同様の分析を進めたところ、若年層ほど、視聴率とブログ記事数の相関性が高いことがわかった。

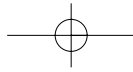
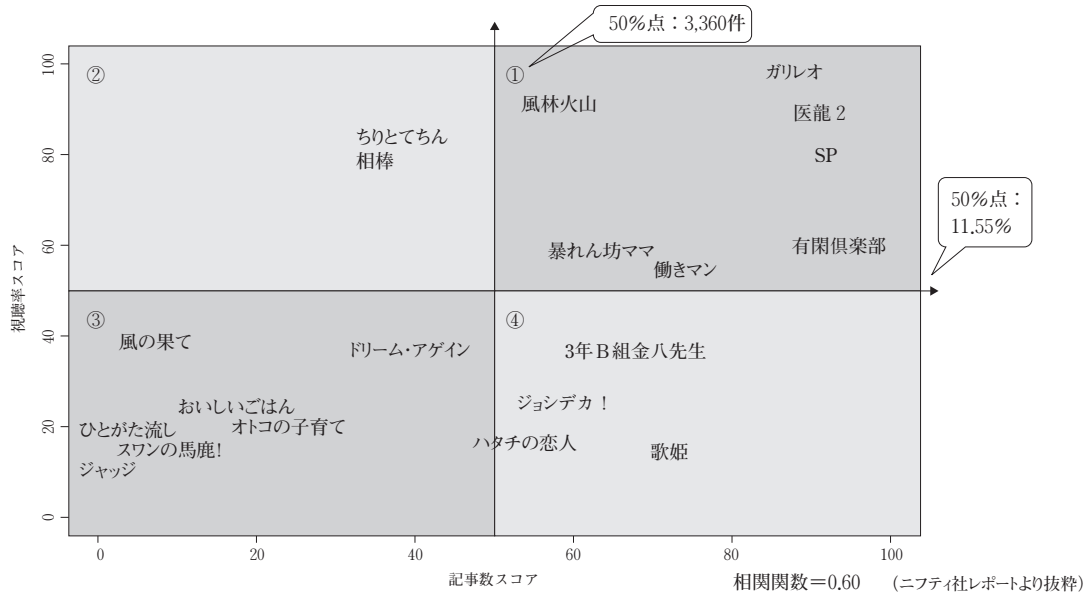


図 25 ドラマのみ・記事数×視聴率分布図



2.5 ブログ評判分析の可能性と課題

この節では、約1年半にわたる試行の結果見えてきた、ブログ評判分析の可能性と課題について述べて章の総括としたい。

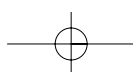
まずブログ評判分析が、これまで視聴率という指標では、なかなかうかがい知ることのできなかつた「濃い人＝ファン層」の抽出や分析に一定程度利用できそうだということが、最大の可能性と言えよう。ファンであるブロガーの動向（あるいは離脱者の動向）やプロフィールをリアルタイムでつかむことができれば、好評点・不満点のスピーディーな把握やターゲット層の絞込みにつながり、番組改善に効果を発揮するものと思われる。

また本稿では詳述を割愛したが、番組の広報効果の検証にも一定の効果をあげることができそうである。試行研究では、ドラマや「紅白歌合戦」などの番組で試行を行ったが、どのような広報・PRが行われるとブログでの

評判量が増加するか、いくつかの知見を得ることができた。ブロガーの中には「インフルエンサー」と呼ばれる、多くのブロガーに影響力を持つ者が存在すると言われており、こうした人たちへどのように情報を発信していくかのヒントを得ることができそうである。

AIDEES分析の関連で言えば、本稿中で触れた「EES＝濃い人」の他に、A (Attention＝認知) の段階の人を抽出することも可能であり、これがどうすればE 1 (Experience＝経験＝視聴) に結びついていくのかを記事内容から解明することなどの深い分析も期待できる。

さらに、「濃さ」の研究を深化させ、その「程度」を指標化することができれば、視聴率とは異なる、あるいは補完できる新たなモノサシになり得る可能性もある。それは、本稿では多くは触れられなかった「口コミの広がり具合」や「ブログ同士のつながり方」などについても同様である。視聴率との組み合わせ



わせで、番組のある時点での勢いや位置取りを確認するためのツールになり得ると思われるのである。

ただし、上記のような「指標化」に向けては、いくつかのハードルもあることを指摘しなければならない。その課題点を列挙する。

一つは、分析にかかる時間と分析ツールの機能の問題である。本章で指摘したとおり、詳細解析である「BuzzPulse」は多機能だが、分析にかなりの時間が必要である。また、そもそも記事数の少ないマイナーな番組の分析は難しい。一方、簡便な分析ツールである「BuzzSeeQer」や「BuzzMining」は、リアルタイムで大まかな動向を把握できる反面、機能的に限界があることは否めない。「BuzzSeeQer」の分析事例とその限界についてはのちほど第3章で詳述)。たとえば、搭載されている辞書がテレビ番組用には特化されていないこと、性・年齢など属性によるクロス集計分析ができないこと、現在のところ語彙単位でしか分析ができないことなど、クリアすべき課題は多い。文脈も考慮した分析を詳細に行うには、最近進化が著しいテキストマイニングソフトを併用するという方法も考えられる。

二つ目の課題は、テレビ番組が一般の商品と異なる特徴を持つゆえの限界である。テレビ番組は一般の商品より圧倒的に「少量多品種の商品」である。一つ一つの番組によって演出もターゲットの視聴者も放送時間も違う。このため、安直に「競合商品(=比較対象)」を設定できないきらいがある。同一の効能・機能を持つ類似商品が競い合う一般消費財と異なり、出てきた分析結果の解釈や評価がむずかしい点は否めない。前述の辞書の

問題とも通底するが、今後、より「テレビ用」にカスタマイズされた分析手法を開発・確立することが必要であろう。

上記とも関連するが、テレビ番組についてのこの種の分析は、まだ緒に就いたばかりであり、現時点では蓄積があまりにも少なすぎる。このため、出てきた数値の評価に際して「基準値」的なものがまだ存在しない、という問題もある。さらに多くの番組の分析を積み重ねていく中で、モノサシの精緻化も進んでいくに違いない。今後も、地道な試行錯誤が重要と思われる。

3 テレビドラマとブログ 事例研究～連続テレビ小説 「ちりとてちん」を素材に～

本章では、具体的な番組事例をとりあげて第1章で紹介したブログにおけるコミュニケーションの展開や第2章で紹介したブログ分析の可能性について検討してみたい。

事例としては、2007年10月から翌年3月まで放送されたNHKの連続テレビ小説(通称「朝ドラ」)「ちりとてちん」を選んだ。

この作品は、「つい物事を悪いほうへと考えてしまい、結局うまくいかない損なタイプ」の主人公が「コンプレックスの塊のような“脇役人生””を変えるべく、落語家修業をし、名実共に上方落語の「おかあちゃん」を目指すという内容である(NHKドラマホームページ「ちりとてちん」情報より抜粋)。

この番組を事例研究の対象としたのは、以下のような理由からである。

- ・ 番組が連続テレビ小説(月～土放送)という形式であるため、ブログ記事も継続的

に更新されるものが多く、時系列での分析が可能である。同じ形式で半年ごとに作品が変わるので、それらとの比較もできる。

- ・「ちりとてちん」という作品は、放送番組（NHK総合・午前8時15分～）の世帯視聴率（ビデオリサーチ関東地区）の平均がこの時点で歴代最低（15.9%）という記録を作った一方で、放送後発売されたDVDの売り上げでは、過去の作品を大きく引き離す記録が作られ、視聴率調査の数値と番組の評価、評判との間のギャップが話題となった²²⁾。そのため、この番組について語るブログ記事の質的、量的傾向を分析することで、視聴率データを補完する指標の可能性を考えるヒントが得られるのではないかと考えた。

3.1 「ちりとてちん」のブログ評判分析

(1) 視聴率を補完する指標開発に向けて

前述したように、この番組の世帯視聴率は、関東地区の平均値では、歴代作品中最低を記録したが、個人のブログや番組関連の掲示板など、インターネット上では、非常に熱心な書き込みや賛辞が寄せられていることも話題になった。

そこで、第2章で紹介した「ブログ評判分析」ツールを使うことによって、視聴率データだけではわからない評価の側面を知ることができるのではないかと考え、現在いくつかの作業を試みている。

分析内容については、第2章で整理したこれまでの知見を生かし、記事数や書かれた語彙の分析をはじめ、連続テレビ小説の視聴経験やブログ記事掲載経験による比較、長期に

わたって何度も書く「濃い人」（番組ファン）の分析などを考えている。また、コミュニケーションの広がりをとらえるため、トラックバックやリンクの数、コメント数やその内容などを加味した分析も予定している。これらの結果から、番組の評価や口コミの広がりについて、指標化できるものがあれば、視聴率を補う評価指標のひとつとして利用できないか、検討していきたいと考えている。

この作業の結果は本論文には間に合わないのだが、オンラインの分析ツールを用いて、簡単な分析を行った結果を紹介しておきたい。

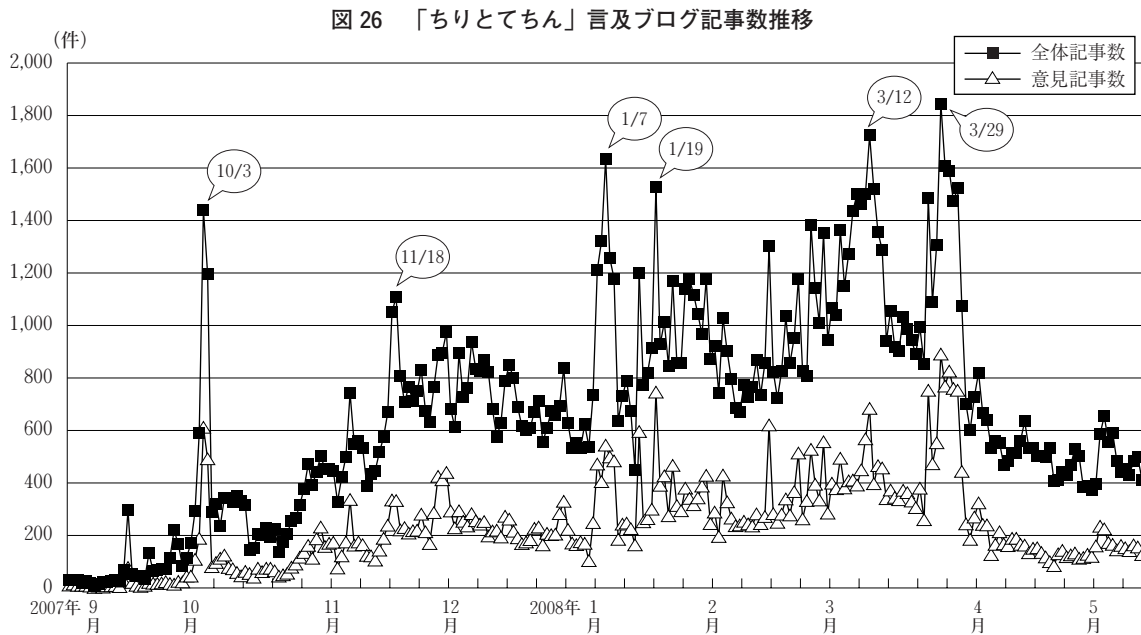
(2) BuzzSeeQerを使った分析

第2章で紹介したニフティ社とのブログ分析試行のうち、オンラインでブログ記事の量的推移や語られた語彙の変遷をたどることができる「BuzzSeeQer」を用いて、「ちりとてちん」について書かれたブログ記事の分析を行った。

記事数の推移

図26は、番組開始1か月前の2007年9月1日から番組終了1か月余り後の2008年5月中旬までに「ちりとてちん」（「チリトテチン」も含む、ほかには限定なし）に言及していたブログの記事数である。

全体記事数とは、「ちりとてちん」あるいは「チリトテチン」という言葉に言及のある記事のすべての件数である。意見記事数とは、全体記事のうち「面白い」「見たい」など、意見にかかわる言葉が含まれていた記事の件数である。意見記事数は、全体記事数の推移とほぼ連動して動いており、ピークは、11月初めの番組開始時、11月中旬、年始、1



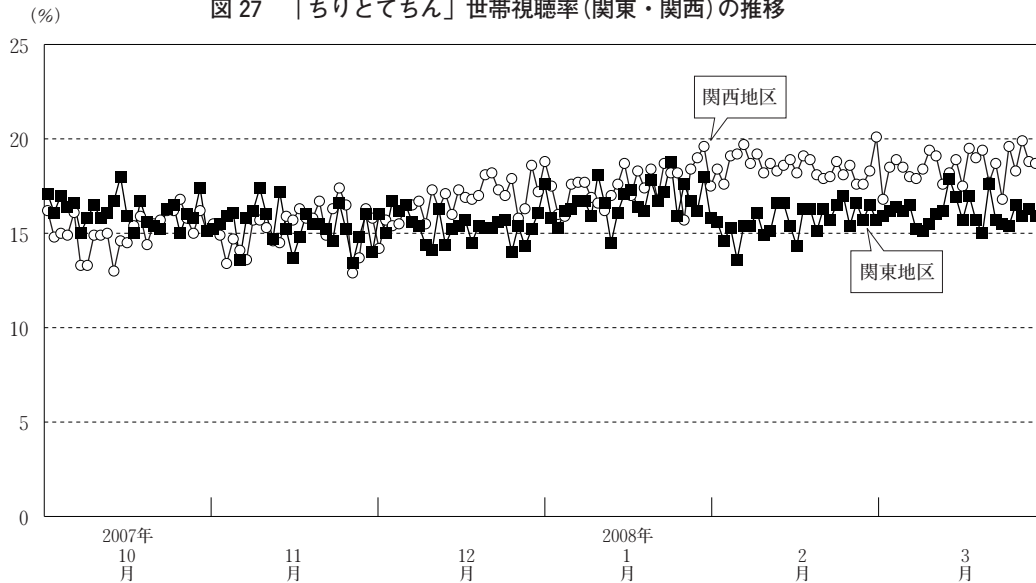
月中旬、2月中旬、3月上旬および3月末の番組終了直後などにある。

これを、ビデオリサーチ社の世帯視聴率データの推移(図27)と比較してみた。視聴率は、放送期間中、関東地区、関西地区ともに13~20%の間で推移しており、ブログ記事数に比べて上下の変動が小さい。関東地区の世帯視聴率が最高だったのは、2008年1月24日の18.8%、最低は2007年11月23日の13.4%。関西地区の最高は2008年2月29日の20.1%、最低は関東地区と同じく2007年11月23日の12.9%であった。期間中の平均視聴率は、関東地区15.9%、関西地区17.0%で関西地区の方が高めである。図を見ると、とくに期間後半に、関西地区の世帯視聴率が関東地区を上回る傾向が続いていたことがわかる。しかし、いずれの場合も、視聴率データの変動はブログ記事数の変動に比べると小幅であり、またピーク時も異なっている。

視聴率データとブログ記事数の相関を見

たところ、全体記事数と関東地区世帯視聴率の相関係数²³⁾は0.211、関西地区世帯視聴率との相関係数は0.557、意見記事数と関東地区世帯視聴率の相関係数は0.238、関西地区世帯視聴率との相関係数は0.496であった。関東地区の世帯視聴率との相関は弱いですが、関西地区の世帯視聴率は、放送期間後半に上昇するなどブログ件数の動きと似た傾向が見られ、記事数との間にある程度の相関があることが確かめられた。ブログ記事数は、視聴率とまったく関係のない動きではないものの、必ずしも同調した動きを示すものでもない、ということであろう。とくに連続テレビ小説のように、視聴の習慣性の強い番組は、視聴率の変動が大きくなりにくい。一方ブログ記事数は、今回の事例を見ても、番組放送期間中1日の最多件数は1,845件(最終回が放送された2008年3月29日)、最少は136件(2007年10月21日)と変動の幅が大きい。したがって、ブログ記事数の上昇や下降のタ

図 27 「ちりとてちん」世帯視聴率(関東・関西)の推移



イミングとその際に言及されている内容を見ることによって、評価の変動を把握することができると考えられる。

最も記事数が多かったのは前述のとおり最終回が放送された3月29日であったが、そのあとも1日1,000件を超える日が続いている。

一般化するためには、他の番組事例を含めた更なるデータの蓄積が必要であるが、番組終了後の記事数の推移のしかた＝急激に収束するか、ある程度の記事数を維持するか、など＝は、番組評価のひとつの目安として利用することができるかもしれない。

次ページの表3は、物語の展開と、記事数(全体記事数、意見記事数、全体記事に占める意見記事の比率、肯定的(ポジ)記事・否定的(ネガ)記事の比率)を示したものである。記事数が多い日に放送されていた内容を見ると、師匠の復活、主人公の結婚、師匠の病気と死、主人公の両親や兄弟子たちの過去のエピソードなどが描かれていた。物語の重

要な節目だけでなく、登場人物の過去を描いた場面にも大きな反応があったと読み取れる。

前章でも紹介したように、BuzzSeeQerに搭載された肯定と否定を判別するための辞書は放送番組用に特化されていないため、物語の筋や登場人物の行動に反応して「悲しい」「泣いた」「死んだ」などの否定的な語彙が書かれた場合も、否定的意見の記事と判断してしまう。否定的記事と判別された記事の率が比較的高かったのは(30%以上に網掛け)、第5週(主人公が失恋して帰郷、実家は窮乏、父とおじが対立)、第10週(主人公が初高座にあがるが失敗、兄弟子の恋愛が進行)、第19週(師匠の病気が発覚、主人公が創作落語に挑戦)、第20週の終盤(師匠の死)、第24週(師匠の息子である兄弟子の失踪と復活)と放送終了後の3月31日～4月3日にかけてであった。これらの内容を見ると、否定的意見記事は、番組への評価、感想だけでな

表3 物語の展開とブログ記事
(記事数,意見記事数,意見記事率,ボジ・ネガ率)

週	分析対象日	全体記事数	意見記事数	意見記事率	ボジ記事率	ネガ記事率	分析対象日	全体記事数	意見記事数	意見記事率	ボジ記事率	ネガ記事率	
第1週	笑う門には福井 来たるは福井	2007/9/28	84	23	27%	100%	0%	2008/1/4	737	249	34%	72%	28%
		2007/9/29	116	45	39%	88%	13%	2008/1/5	1211	472	39%	81%	19%
		2007/9/30	170	45	26%	93%	8%	2008/1/6	1521	405	31%	80%	20%
		2007/10/1	292	109	37%	91%	9%	2008/1/7	1636	544	33%	73%	27%
		2007/10/2	590	189	32%	80%	20%	2008/1/8	1256	490	40%	85%	15%
		2007/10/3	1441	612	42%	81%	19%	2008/1/9	1179	484	41%	80%	20%
第2週	身から出た解	2007/10/4	1196	492	41%	87%	13%	2008/1/10	657	185	29%	67%	33%
		2007/10/5	289	81	28%	69%	31%	2008/1/11	732	243	33%	80%	20%
		2007/10/6	320	97	30%	88%	12%	2008/1/12	790	247	31%	78%	22%
		2007/10/7	235	113	48%	79%	21%	2008/1/13	675	226	33%	85%	15%
		2007/10/8	343	125	36%	90%	10%	2008/1/14	449	164	37%	80%	20%
		2007/10/9	343	78	23%	78%	22%	2008/1/15	1200	596	50%	79%	21%
第3週	江戸も頭もは 山と名なる	2007/10/10	327	73	22%	87%	13%	2008/1/16	773	252	33%	76%	24%
		2007/10/11	352	59	17%	73%	27%	2008/1/17	820	264	32%	78%	22%
		2007/10/12	330	46	14%	69%	31%	2008/1/18	914	300	33%	80%	20%
		2007/10/13	315	63	20%	72%	28%	2008/1/19	1528	746	49%	80%	20%
		2007/10/14	145	55	38%	80%	20%	2008/1/20	928	391	42%	88%	12%
		2007/10/15	153	41	27%	71%	29%	2008/1/21	1012	427	42%	79%	21%
第4週	小さな舞のメロディ	2007/10/16	206	75	36%	88%	12%	2008/1/22	946	275	30%	82%	18%
		2007/10/17	201	62	31%	74%	26%	2008/1/23	1169	467	40%	83%	17%
		2007/10/18	227	75	33%	65%	35%	2008/1/24	857	314	37%	88%	12%
		2007/10/19	194	75	39%	73%	27%	2008/1/25	857	294	34%	85%	15%
		2007/10/20	225	65	29%	84%	16%	2008/1/26	1138	380	33%	80%	20%
		2007/10/21	136	45	33%	96%	4%	2008/1/27	1177	341	29%	83%	17%
第5週	兄も弟も 姉も妹も	2007/10/22	176	50	28%	70%	30%	2008/1/28	1118	317	28%	81%	19%
		2007/10/23	207	56	27%	88%	12%	2008/1/29	1044	343	33%	74%	26%
		2007/10/24	254	79	31%	82%	18%	2008/1/30	966	388	40%	82%	18%
		2007/10/25	206	91	34%	86%	14%	2008/1/31	1178	429	37%	84%	16%
		2007/10/26	316	117	37%	75%	25%	2008/2/1	873	245	28%	71%	29%
		2007/10/27	378	135	36%	81%	19%	2008/2/2	923	289	31%	75%	25%
第6週	蛙の子は蛙 を産む	2007/10/28	471	162	34%	75%	25%	2008/2/3	743	196	26%	79%	21%
		2007/10/29	392	113	29%	67%	33%	2008/2/4	1030	430	42%	72%	28%
		2007/10/30	442	187	42%	69%	31%	2008/2/5	901	328	36%	65%	35%
		2007/10/31	502	232	46%	68%	32%	2008/2/6	795	266	33%	59%	41%
		2007/11/1	454	158	35%	72%	28%	2008/2/7	686	237	35%	73%	27%
		2007/11/2	455	170	37%	70%	30%	2008/2/8	617	240	39%	70%	30%
第7週	意地の土も 10年	2007/11/3	446	174	39%	76%	24%	2008/2/9	773	254	33%	64%	36%
		2007/11/4	329	76	23%	86%	14%	2008/2/10	729	244	33%	77%	23%
		2007/11/5	421	122	29%	74%	26%	2008/2/11	765	231	31%	73%	27%
		2007/11/6	499	175	35%	74%	26%	2008/2/12	868	282	32%	76%	24%
		2007/11/7	742	337	45%	79%	21%	2008/2/13	737	245	33%	82%	18%
		2007/11/8	549	163	30%	76%	24%	2008/2/14	856	272	32%	73%	27%
第8週	私はほめて あげよう	2007/11/9	561	175	31%	88%	12%	2008/2/15	1301	621	48%	66%	34%
		2007/11/10	535	165	31%	83%	17%	2008/2/16	824	283	34%	61%	39%
		2007/11/11	388	124	32%	81%	19%	2008/2/18	723	250	35%	69%	31%
		2007/11/12	436	122	28%	76%	24%	2008/2/19	827	281	34%	68%	32%
		2007/11/13	442	106	24%	77%	23%	2008/2/20	1035	339	33%	77%	23%
		2007/11/14	517	144	28%	66%	34%	2008/2/21	857	278	32%	71%	29%
第9週	袖師の縁も 縁も	2007/11/15	574	189	33%	76%	24%	2008/2/22	954	367	38%	76%	24%
		2007/11/16	669	239	36%	71%	29%	2008/2/23	1178	514	44%	80%	20%
		2007/11/17	1050	335	32%	75%	25%	2008/2/24	825	263	32%	83%	17%
		2007/11/18	1109	333	30%	74%	26%	2008/2/25	806	333	41%	78%	22%
		2007/11/19	807	221	27%	84%	16%	2008/2/27	1383	528	38%	85%	15%
		2007/11/20	708	230	32%	79%	21%	2008/2/28	1143	395	35%	80%	20%
第10週	狐から見た 狐	2007/11/21	766	289	38%	76%	24%	2008/2/29	1011	332	33%	79%	21%
		2007/11/22	712	218	31%	77%	23%	2008/3/1	1352	507	41%	73%	27%
		2007/11/23	749	220	29%	79%	21%	2008/3/2	944	285	30%	77%	23%
		2007/11/24	831	281	34%	72%	28%	2008/3/3	1067	399	37%	77%	23%
		2007/11/25	673	214	32%	80%	20%	2008/3/4	1041	378	36%	83%	17%
		2007/11/26	633	169	27%	75%	25%	2008/3/5	1363	494	36%	82%	18%
第11週	天災は忘れた 恋に	2007/11/27	764	287	38%	75%	25%	2008/3/6	1150	381	33%	80%	20%
		2007/11/28	888	425	48%	78%	22%	2008/3/7	1273	408	32%	76%	24%
		2007/11/29	897	412	46%	73%	27%	2008/3/8	1436	411	29%	78%	22%
		2007/11/30	974	440	45%	79%	21%	2008/3/9	1501	392	26%	75%	25%
		2007/12/1	682	293	43%	75%	25%	2008/3/10	1464	540	31%	76%	24%
		2007/12/2	613	229	37%	78%	22%	2008/3/11	1502	568	38%	67%	33%
第12週	一龍去ては 男	2007/12/3	894	294	33%	73%	27%	2008/3/12	1724	684	40%	76%	24%
		2007/12/4	728	254	35%	67%	33%	2008/3/13	1520	397	26%	72%	28%
		2007/12/5	762	236	31%	65%	35%	2008/3/14	1355	460	34%	69%	31%
		2007/12/6	936	283	30%	62%	38%	2008/3/15	1286	457	35%	83%	17%
		2007/12/7	834	256	31%	68%	32%	2008/3/16	941	340	36%	78%	22%
		2007/12/8	827	243	29%	67%	33%	2008/3/17	1058	373	35%	78%	22%
第13週	時を離れて は	2007/12/9	869	253	29%	73%	27%	2008/3/18	917	345	38%	79%	21%
		2007/12/10	823	198	24%	73%	27%	2008/3/19	1001	336	34%	75%	25%
		2007/12/11	680	217	32%	79%	21%	2008/3/20	1034	372	36%	78%	22%
		2007/12/12	575	220	38%	81%	19%	2008/3/21	987	363	37%	68%	32%
		2007/12/13	629	194	31%	80%	20%	2008/3/22	943	331	35%	82%	18%
		2007/12/14	788	273	35%	80%	20%	2008/3/23	983	306	31%	78%	22%
第14週	笑顔を 見せる	2007/12/15	850	262	31%	83%	17%	2008/3/24	993	380	38%	80%	20%
		2007/12/16	799	216	27%	84%	16%	2008/3/25	854	260	30%	78%	22%
		2007/12/17	690	191	28%	82%	18%	2008/3/26	1484	753	51%	78%	22%
		2007/12/18	617	169	27%	72%	28%	2008/3/27	1091	473	43%	77%	23%
		2007/12/19	603	175	29%	87%	13%	2008/3/28	1037	553	53%	74%	26%
		2007/12/20	610	184	30%	76%	24%	2008/3/29	1845	891	48%	77%	23%
第15週	一門会は無事 成功し、喜代美の 新年明けが 決まる。内弟子 部屋を出 なければなら ない。喜代美 は、大晦日の 夜、口論する うちに喜代美 と草々は互い の気持ちを持 告。	2007/12/21	672	227	34%	66%	34%	2008/3/30	1607	769	48%	77%	23%
		2007/12/22	711	232	33%	76%	24%	2008/3/31	1590	826	52%	59%	41%
		2007/12/23	557	164	29%	82%	18%	2008/4/1	1474	760	52%	56%	44%
		2007/12/24	609	208	34%	80%	20%	2008/4/2	1523	753	49%	65%	35%
		2007/12/25	674	203	30%	88%	12%	2008/4/3	1074	444	41%	69%	31%
		2007/12/26	658	205	31%	79%	21%	2008/4/4	700	244	35%	74%	26%
第16週	我が家の おかしな 話	2007/12/27	695	283	41%	79%	21%	2008/4/5	601	185	31%	79%	21%
		2007/12/28	838	330	39%	84%	16%	2008/4/6	729	270	37%	75%	25%
		2007/12/29	628	223	36%	77%	23%	2008/4/7	820	324	40%	69%	31%
		2007/12/30	533	171	32%	76%	24%	2008/4/8	665	242	36%	75%	25%
		2007/12/31											

く、失恋やいさかい、死などに関する記述や、番組終了に対する感想などによるものであろうと推察される。

書かれた言葉の推移

BuzzSeeQerには、キーワードとして入力した「ちりとてちん」「チリトテチン」とともに書かれた言葉として特徴的な語彙を「共起語」として抽出する機能もあり、名詞、形容詞、動詞別に上位20語が表示される。放送前から15日ごとに区切って、それぞれの上

位20語の変遷をたどってみた(表4)。

名詞では、番組開始前は、主人公を演じる女優の名前のほか、前作品やその主人公、同時期に放送されている他の番組や映画名が拳がっているが、番組が始まると、登場人物の名前(表中網掛け)が多く拳がるようになる。同時期に放送されている他局の番組名も目に付く。2月に「スタジオパーク」「こんにちは」という言葉が目立つのは、1月から2月にかけて、この番組の出演者がNHKのトーク番組「スタジオパークからこんにちは」²⁴⁾

表4 「ちりとてちん」と共起する単語上位20語

名詞	0901-0915	0916-0930	1001-1015	1016-1031	1101-1115	1116-1130	1201-1215	1216-1231	0101-0115	0116-0131	0201-0215	0216-0229	0301-0315	0316-0331	0401-0415
1 買地谷しほり	どんと晴れ	喜代美	NHK	医能	喜代美	喜代美	加藤	買地谷しほり	買地谷しほり	佐々木秀実	茂山宗彦	NHK	小草	NHK	NHK
2 松下奈緒	買地谷しほり	Community	朝ドラ	小川紗千恵	落語	香取みゆき	青木崇高	青木崇高	青木崇高	コトコト	青木崇高	朝ドラ	stars	UGINr	買地谷しほり
3 NHK	朝ドラ	若	NHK	若	NHK	華々	華々	華々	加藤	いづくか	加藤	加藤	NHK	朝ドラ	朝ドラ
4 買地	朝ドラ	富永美樹	喜代美	はなまるマーケット	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	加藤	こんにちは	加藤	NHK	NHK	朝ドラ	朝ドラ
5 包帯クラブ	NHK	NHK	A子	NHK	ドラマ	ドラマ	ドラマ	ドラマ	加藤	松下奈緒	小草	落語	買地谷しほり	朝ドラ	朝ドラ
6 石原さとみ	比嘉愛	ソネオテレビ	落語	浅見れいな	こっちゃん	華原	介	介	杉崎美香	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ
7 朝ドラ	比嘉愛未	嵐林八山	本人役	ドラマ	ドラマ	A子	あらすじ	ドラマ	パーキン	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ
8 女優	比嘉愛未	買地谷しほり	TOEIC	買地谷しほり	小草	喜代美ちゃん	あさひのり	NHK	NHK	加藤	NHK	加藤	NHK	朝ドラ	朝ドラ
9 落語家	ヒロイン	落語	若宮清	あいのり	非脚つげせいの	華々	華々	医能	エルメス	東方神起	華々	華々	守谷	落語	落語
10 女優	ヒロイン	落語	細田孝幸	保険	買地谷しほり	買地谷しほり	買地谷しほり	買地谷しほり	介	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ
11 関めぐみ	貫	貫	中村正人	ドラマ	ドラマ	華々	華々	華々	朝ドラ	青木崇高	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ
12 試写会	連続テレビ小説	連続テレビ小説	宮殿	華々さん	連続テレビ小説	連続テレビ小説	連続テレビ小説	連続テレビ小説	エンタの神様	秋	秋	秋	秋	秋	秋
13 柳楽優弥	小遣い	小遣い	錦織圭	華々	華々	華々	華々	華々	3年B組金八先生	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状
14 田中圭	レポート	A子	TOTO	あいのり	小梅	小梅	小梅	小梅	HERMES	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状
15 佐藤千亜妃	谷	どんと晴れ	買地谷しほり	動画	師匠	喜代美ちゃん	喜代美ちゃん	喜代美ちゃん	喜代美	喜代美	喜代美	喜代美	喜代美	喜代美	喜代美
16 ベージのトップ	ドラマ	Doctors	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部	有閑倶楽部
17 買地谷しほりさん	稼ぎ	医能	リクナビ	渡瀬恒彦	Hey	Hey	Hey	Hey	NHK	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状	年賀状
18 朝の連続テレビ小説	新番組	新番組	ZAKZAK	落語	Say	Say	Say	Say	3年B組金八先生	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ
19 買地谷しほりさん	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ
20 朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ	朝ドラ

形容詞	0901-0915	0916-0930	1001-1015	1016-1031	1101-1115	1116-1130	1201-1215	1216-1231	0101-0115	0116-0131	0201-0215	0216-0229	0301-0315	0316-0331	0401-0415
1 可愛い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い
2 やばい	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い	長い
3 面白い	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい	めだたい
4 良い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い	多い
5 暑い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い	早い
6 懐かしい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい
7 可愛い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い	暑い
8 色っぽい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい	新しい
9 こい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい	うまい
10 上手い	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい	よい
11 嬉しい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい	すごい
12 うまい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい	おいしい
13 良い	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい	明るい
14 うれしい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい	詳しい
15 多い	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい	忙しい
16 すごい	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い	面白い
17 詳しい	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い	良い
18 可愛い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い	強い
19 楽しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい
20 面白い	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい	嬉しい

動詞	0901-0915	0916-0930	1001-1015	1016-1031	1101-1115	1116-1130	1201-1215	1216-1231	0101-0115	0116-0131	0201-0215	0216-0229	0301-0315	0316-0331	0401-0415
1 行われる	ほる	ふくまる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる
2 演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる	演じる
3 目指す	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める	務める
4 駆けつける	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める	始める
5 阿る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る
6 驚う	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる
7 観る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る
8 始める	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る
9 来る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る	観る
10 似る	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す	目指す
11 読める	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る	来る
12 務める	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く	行く
13 知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る	知る
14 書く	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う	行う
15 ける	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える	見える
16 語る	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる	わかる
17 お借る	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う	言う
18 育つ	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる	終わる
19 感じる	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く	聞く
20 買う	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる	変わる

にゲスト出演する機会が多かったため、関連の記述がなされたことによるものであろう。

形容詞では、ほぼ全期間を通じて「面白い」「楽しい」「よい」などの肯定的な形容詞が上位を占めている。否定的形容詞（表中網掛け）は、「難しい」「悪い」「ウザい」などである。

動詞では、10月から2月まで「暴れる」という語が上位にあるのが目に付く。11月前半および1月以降「見つける」という語も上位に登場し始める。いずれにしても、どのような文脈で、どのような主語とともに語られているのかわからないため、動詞の傾向から記事内容を読み取ることは難しい。

このように、単語レベルでは、名詞から主な話題の内容、形容詞からその方向性がある程度類推できるものの、記事内容の傾向として読み取れることは多くない。

以上が、オンラインのツールを使った分析の結果である。記事数の動きを見ることで、大きく動くポイントや放送終了後の反響の強さなど、いくつかの指標的なヒントは得られるが、ブログやそのコメントとして語られている内容の傾向を把握するには、これだけの分析では物足りない。せつかく多くの人が書きつづっている番組への感想や意見を、より効率的に収集し、効果的に分析する方法の開発が急がれる。

3.2 コメント欄で展開されるコミュニケーション

第2章や前項で紹介した分析では、いずれもブロガーが自分のブログサイトに掲載した記事を分析対象としている。しかし、第2章でも紹介したようなブログによるコミュニケーションは、記事に対して読者が書き込む

「コメント欄」で展開されることが多い。ニフティ社と行ってきた研究には「コメント」の記載内容は含んでこなかったため、今回、前項と同じ「ちりとてちん」を事例としてとりあげ、コメントのやりとりの実際を観察・分析してみることにした。

事例としてとりあげたのは、30～40歳代と推定される女性が運営するブログである²⁵⁾。この女性は、以前からNHKの連続テレビ小説について、その視聴感想をブログに書き続けており、現在のブログサイトでは、2006年度に放送された「純情きらり」「芋たこなんきん」、2007年度に放送された「どんど晴れ」「ちりとてちん」の過去記事を見ることができる。本稿執筆時点（2008年9月）では、放送中の「瞳」に関する記事をほぼ連日掲載している。

「ちりとてちん」をとりあげたブログサイトはいくつもあるが、今回とりあげたブログサイトには、以下のような特徴がある。

- ・ ほぼ毎日更新している。過去の記事を見ると、作品によっては更新頻度が落ちることもあったようだが、「ちりとてちん」に関しては、151回の放送期間中148回の更新が行われた。
- ・ 「ちりとてちん」で検索すると、多くの検索エンジンで上位にランクされるため、「ちりとてちん」の記事を探す人の目に触れる機会が多かったことが推察される。
- ・ コンスタントにコメントがついており、一定数の読者をキープしている。

以下では、ブログに掲載された記事そのものではなく、その記事に対して寄せられたコメントを中心に分析する。

コミュニケーションという観点から見たブ

ログの特徴として、志村（2005）は、記事ごとのURLやトラックバック機能とともに、読者が記事に対しコメントを書き込める機能を挙げている。「BBSやメールに比べると、エントリ（記事）に対してコメントする方が遥かに敷居が低く、また書き込む内容もエントリの中身に限定しやすいため、コメントがより書かれやすくなるといえよう。またこのことは、見知らぬ人のウェブログにコメントするという行為に対する敷居も下げていると考えられる。」²⁶⁾

このコメント欄によって、サイトの運営者（このサイトでは運営者本人が「管理人」と自称している）ので、以下では「管理人」と呼ぶ）や投稿者同士の会話が可能になっており、実際に、意見や情報の交換が活発に行われている。今回の分析では、番組開始の2007年10月1日更新の記事から番組最終回である2008年3月29日更新の記事に対して書き込まれたコメント全3,876件を対象にした。

(1) コメント数、投稿者数の分析

記事数とコメント数

「ちりとてちん」放送期間中の、このブログサイトの記事掲載（更新）回数は、前述のとおり151回の放送に対して148回に達している（放送のなかった元旦の記事1件を含む）。期間中、記事に付されたコメントは、全部で3,876件、1記事平均26件のコメントが寄せられたことになる。このブログサイト内の他番組に対する記事とコメント数は、表5のとおりで、「ちりとてちん」に次いで「芋たこなんきん」の放送時にも多くの記事が掲載されているが、寄せられたコメントの数は1記事平均4.8件とわずかであった。

表5 事例ブログサイトにおける作品別記事掲載回数、コメント数

	放送期間	記事掲載回数	コメント数	1記事平均 (掲載日のみ)
純情きらり	2006年4月～9月*	70		***
芋たこなんきん	2006年10月～2007年3月	129	618	4.8
どんと晴れ	2007年4月～9月	44	732	16.6
ちりとてちん	2007年10月～2008年3月	148	3876	26.2
瞳	2008年4月～9月**	107**	2671**	25.0

*記事掲載は6月19日から
**集計は8月末まで
***コメント欄非開放

「純情きらり」放送時には途中から記事を掲載しているが、このときはコメント欄を開放していない²⁷⁾。また「どんと晴れ」放送時には、途中から更新頻度が非常に稀になったため記事数が少なく、したがって付されるコメントも多くなかった。それでも前作の「芋たこなんきん」の総コメント数を上回り、1記事平均のコメント数は16.6件であった。「ちりとてちん」の次の作品である「瞳」（2008年4月～9月）でもほぼコンスタントな記事の掲載が続き、それにとまってコメント数も多い傾向が続いている。

投稿者数

コメントとは、掲載されたブログ記事に対して、ブログ読者が感想・意見や質問などを書き込むものであるが、ひとつの記事に対して同じ人物が複数回コメントを付ける場合もある。むしろ、投稿者同士や管理人とのやりとりが活発になると、同一人物による書き込みが増えることになる。

ブログの世界では、原則として同一テーマの場合、コメントを寄せる投稿者はひとつのハンドルネームで投稿することが慣例のようである。そこで、ハンドルネームを数えたところ、期間全体で406人に達していた。このうち、期間中100件以上投稿した人が7人、50～99件投稿した人が16人、10～49件が53人、2～9件が124人、1件のみが206人で

表6 事例ブログ「ちりとてちん」コメント投稿者の投稿数分布

件数	投稿者の人数
1件のみ	206
2~9	124
10~49	54 (うち管理人1)
50~99	16
100件以上	7
全体	407人 (うち管理人1)

あった(表6)。

コメント数・投稿者数の推移

月ごとの平均コメント数・投稿者数は表7のとおり。放送開始当初の10月は、1記事あたりの平均コメント数11.6件、投稿者数8.9人だったが、1月以降はコメント数、投稿者数ともに増加し、1日平均のコメント数が30件を超え、投稿者数も20人を超えるようになった。図28は、期間中の「ちりとてちん」に関するコメント数と投稿者数の推移を示したものである。最終回のコメント数は突出して多く139件に達している。最終回当日に書き込まれたコメントは60件、翌日41件、翌々日11件とその後も断続的に書き込まれ、最後の書き込みは6月5日まで続いていた(本稿執筆の2008年9月時点)。次に多いのは、

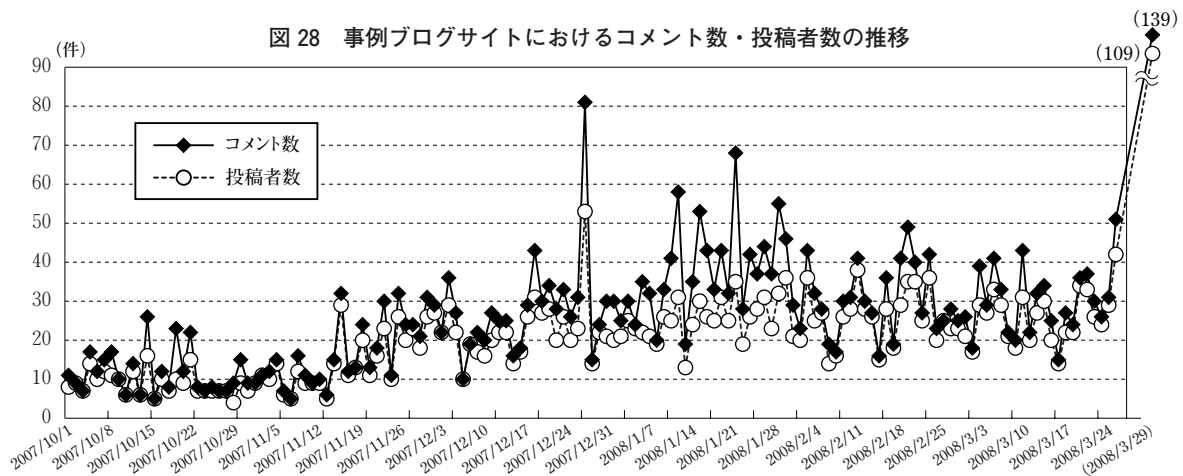
表7 事例ブログサイトにおける1日平均コメント数と投稿者数の推移

	コメント数	投稿者数
10月	11.6	8.9
11月	15.6	13.7
12月	28.5	23.1
1月	35.0	24.1
2月	32.2	26.5
3月	34.1	29.0
3月(除く最終回)	29.8	25.6
全期間	26.2	20.9

2007年末の12月28日の書き込みで81件に達している。年末期間に番組の放送がなく、記事の更新もなかったため、年末最後の記事にコメントが多数寄せられることとなった。年末年始期間中、放送や記事の更新がなくても、投稿者たちがこのブログサイトを訪れていたことがわかる。

先にも述べたように、投稿者間のやりとりが活発化すると、ひとりの投稿者が複数のコメントを書き込むことが増えるため、コメント数と投稿者数の差が大きくなる。図を見ると、2007年の末ごろから翌年2月ごろにかけて、コメント数と投稿者数の差が比較的大きくなっており、この時期、同一人物が複数回書き込むケースが多かったことがわかる。

図28 事例ブログサイトにおけるコメント数・投稿者数の推移



コメントの文字数

ブログサイト主催者（管理人）が掲載する記事は、毎日の放送に即して、その感想を平均500字程度（最短256字，最長1,890字）で記述している。

一方投稿者のコメントは、自分自身の番組に対する感想，管理人の記事に対する反応，他者への質問など，さまざまな内容が含まれ，テキストの長さも，ごく短いものから長文のものまで幅が広い。コメントは，主催者の負担や，あくまでもコメントであることを考慮して，あまり長い文章にしないことが暗黙のルールのようなのだが，実際にはかなり長文のコメントが書き込まれている。今回の事例のコメント全体の平均文字数は，約185字であった（最短6文字，最長1,214字）。

図29は，コメントの文字数を「50字未満」から「1,000字以上」までの6つに分類してその分布を見たものである。全体の6割は100字から299字の間であるが，600字以上のものが1割以上，1,000字を超える長文も6件あった。

図29 事例ブログサイト コメント文字数分布(全体)

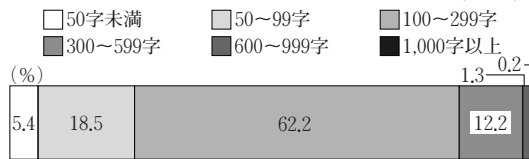
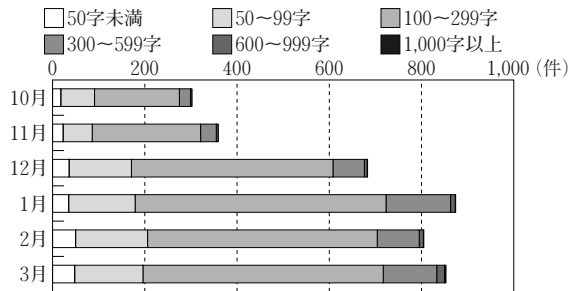


図30 事例ブログサイト コメント文字数(月別推移)



コメント文字数の推移を見ると（図30）どの月も100～299字のものが大半であるが，10～12月に比べ，1月以降，長文のコメントの比率が増えていることが確認できる。コメントの文字数が増えるということは，それだけ思いのたけを熱心に書き込んでいると考えられる。ブログコメント欄の盛り上がり度や投稿者の熱心さを測るために，コメント文字数はひとつの参考指標となるかもしれない。

(2)テキストマイニングによる分析

では，このブログサイトでは，どのようなことが語られていたのだろうか。テキストマイニングソフトを用いてコメント内で語られた単語や主な話題の推移を分析した²⁸⁾。

単語ごとの特徴

表8は，コメント全体で言及頻度の高かった単語（名詞・形容詞・動詞）上位50語である。「思う」「私」「見る」「今日」「いい」などが上位にあり，日々の番組の感想がつづられていることがわかる。ドラマに登場する人物を示す「草々（主人公の兄弟子で後に夫になる落語家の高座名）」「若狭（主人公が落語家になってからの高座名）」「師匠」なども頻出しており，上位50語中11語にのぼっている。このほか名詞では「ドラマ」「落語」「シーン」「楽しみ」「朝」「コメント」など，動詞では「言う」「いる」「出る」「笑う」「書く」「聞く」などが上位にあがっている。番組への感想のほか，その中でとりあげられている「落語」について，あるいはコメントを書くことそのものについての言及もかなり多いということがうかがえる。

より詳しくコメントの内容とその推移を見

表8 事例ブログサイト コメントにおける言及単語上位50語

	単語	品詞	出現数	出現コメント件数	頻度(%)
1	思う	動詞	2134	1389	35.84
2	私	名詞	1690	1285	33.15
3	見る	動詞	1520	1117	28.82
4	ある	動詞	1349	1030	26.57
5	言う	動詞	1454	1027	26.50
6	今日	名詞	1035	900	23.22
7	いい	形容詞	909	756	19.50
8	草々	名詞	1084	703	18.14
9	若狭	名詞	1003	656	16.92
10	師匠	名詞	949	623	16.07
11	それ	名詞	676	571	14.73
12	ドラマ	名詞	716	541	13.96
13	落語	名詞	734	532	13.73
14	皆さん	名詞	664	531	13.70
15	笑	名詞	602	510	13.16
16	喜代美	名詞	747	483	12.46
17	人	名詞	594	468	12.07
18	小草若	名詞	651	457	11.79
19	これ	名詞	528	452	11.66
20	いる	動詞	530	450	11.61
21	出る	動詞	514	449	11.58
22	四草	名詞	599	436	11.25
23	自分	名詞	543	409	10.55
24	ちりとてちん	名詞	495	403	10.40
25	シーン	名詞	507	401	10.35
26	気	名詞	409	365	9.42
27	今	名詞	398	361	9.31
28	A子	名詞	562	356	9.18
29	兄さん	名詞	457	354	9.13
30	ない	形容詞	386	339	8.75
31	管理人さん*	名詞	416	331	8.54
32	楽しみ	名詞	323	297	7.66
33	笑う	動詞	318	281	7.25
34	糸子さん	名詞	343	276	7.12
35	朝	名詞	315	276	7.12
36	書く	動詞	308	269	6.94
37	聞く	動詞	305	269	6.94
38	する	動詞	288	266	6.86
39	コメント	名詞	313	264	6.81
40	草	名詞	295	262	6.76
41	草原	名詞	323	258	6.66
42	言葉	名詞	295	257	6.63
43	感じる	動詞	284	249	6.42
44	気になる	動詞	266	247	6.37
45	やる	動詞	271	246	6.35
46	最後	名詞	276	246	6.35
47	話	名詞	271	245	6.32
48	若師匠	名詞	273	241	6.22
49	ここ	名詞	257	233	6.01
50	順ちゃん	名詞	319	233	6.01

*サイト運営者の名前=管理人と表記

るために、名詞に限定し、月ごとに言及頻度の高い単語上位50語をまとめた(表9)。

全期間での上位10語は「私」「今日」「草々」「若狭」「師匠」「それ」「ドラマ」「落語」「皆さん」「笑」であった。「皆さん」が上位10語に入っているのは、ブログサイトのコメント欄が、管理人だけでなく、コメントを書くその他の投稿者や読者を想定して書かれていることを裏付けるものといえよう。

表9の中で、薄い網かけをした語は、ドラマに登場する人物の役名である。各月の上位50語のうち10数語は、これら役名が占めている。コメントの中で、登場人物を中心にドラマの展開に関する感想などが話題にされていることが推察される。

網かけで太字にした語は、「演技」「シーン」「展開」など、ストーリーや演出等に関連する語彙であり、これも毎月、上位50語以内に数語あって、ドラマ作品としてのできばえや演出などについても語られている様子が見える。

表中、黒地に白抜きした語は、「ブログ」「コメント」のほか、「ここ」「こちら」などブログサイト自身を示す語や「皆さん」ほか管理人やハンドルネームにかかわる語彙である。こうした語彙も毎月数語が50位以内に登場し、投稿者同士がブログ自体に言及したり、互いの間でやりとりをしていることがわかる。

図31は、単語を分類してコメントでの言及頻度の推移を見たものである。登場人物系の単語については、主人公、主人公が修業する落語家一門(徒然亭)やその周辺の人々、主人公の家族や出身地(小浜)の人々に分類した。さらに「落語」や「落語家」に言及した

表9 事例ブログサイト
コメントに出現する名詞の推移(上位50語)

10月	11月	12月	1月	2月	3月	全期間
私	私	私	私	私	私	私
喜代美	喜代美	草々	今日	師匠	今日	今日
笑	笑	若狭	草々	今日	若狭	草々
シーン	今日	今日	若狭	若狭	ドラマ	若狭
今日	ドラマ	師匠	それ	それ	皆さん	師匠
ドラマ	それ	小草若	師匠	人	小草若	それ
A子	人	皆さん	皆さん	落語	落語	ドラマ
落語	楽しみ	落語	順ちゃん	草々	草々	落語
それ	落語	兄さん	喜代美	ドラマ	ちりとてちん	皆さん
人	四草	四草	笑	自分	四草	笑
草々	ちりとてちん	それ	これ	A子	それ	喜代美
喜代美ちゃん	これ	A子	今	皆さん	シーン	人
朝	朝	ドラマ	落語	シーン	これ	小草若
大阪	草々	笑	人	涙	笑	これ
これ	師匠	人	気	今	自分	四草
気	皆さん	これ	自分	四草	最後	自分
管理人	小草若	ちりとてちん	兄さん	小草若	管理人	ちりとてちん
糸子	草	自分	糸子さん	草	最終回	シーン
おじいちゃん	若師匠	喜代美	ドラマ	これ	今	気
楽しみ	草々さん	草原	四草	言葉	人	今
糸子さん	兄さん	気	ちりとてちん	若師匠	喜代美	A子
兄さん	毎日	草々さん	小草若	管理人	師匠	兄さん
ちりとてちん	コメント	若狭ちゃん	シーン	気	気	管理人さん
小浜	シーン	今	感じ	二	あと	楽しみ
三味線	草原	楽しみ	二人	前	ブログ	糸子さん
B子	ドラ	管理人	管理人	兄さん	コメント	朝
お母ちゃん	気	展開	草々さん	弟子	糸子さん	コメント
コメント	自分	シーン	話	ちりとてちん	朝	草
ドラ	A子	小草	言葉	ブログ	ここ	草原
皆さん	心	朝	ここ	コメント	楽しみ	言葉
感じ	話	話	HN	今週	草	最後
言葉	喜代美ちゃん	A子ちゃん	コメント	最後	徒然亭	話
今	気持ち	気持ち	草原	順ちゃん	草原	若師匠
自分	感じ	糸子さん	小次郎	ここ	兄さん	ここ
なん	管理人	明日	明日	楽しみ	若師匠	順ちゃん
最後	今	若ちゃん	友春	昨日	前	気持ち
福井	草若	コメント	正平	話	気持ち	涙
今回	中	徒然亭	A子	気持ち	毎日	前
鯖	言葉	尊建	楽しみ	心	A子	草々さん
心	小梅さん	B子	若狭ちゃん	目	言葉	ブログ
話	表情	ここ	夫婦	草原	心	感じ
おばあちゃん	昨日	顔	今週	糸子さん	落語家	明日
ヒロイン	展開	昨日	前	朝	涙	心
演技	ここ	寝床	あと	若狭ちゃん	目	目
何	ブログ	目	お父ちゃん	創作	話	昨日
兄	草原さん	ブログ	気持ち	何	小草	あと
部屋	B子	感じ	昨日	地獄	草若	若狭ちゃん
しほりちゃん	テレビ	座布団	ひろし	小草	明日	展開
一緒	一言	中	小浜	放送	感じ	中
昨日	寝床	心	朝	中	高座	小草

■ コメント系の語彙
■ ストーリー・演出系の語彙
■ 登場人物に関する語彙

コメント, 上述したような「コメント自体に言及」したコメントの件数の推移を見た。登場人物については, 番組開始当初の10月は主人公に言及したものが最も多いが, 11月以降は徒然亭関係の人々に言及したコメントのほうが多くなる。落語やコメント自体に関する記述も月を追って増えている。

図32は, 「楽しみ(楽しい, 良い, 好き, 楽しむ, 嬉しい)」「笑う」「泣く(涙)」の語彙

を含むコメントの件数の推移を示している。「楽しみ」を表現する語彙が徐々に増えていくと同時に, 「笑う」もさることながら「泣く(涙)」がかなり言及されていることがわかる。とくに師匠の死が描かれた2月は「泣く(涙)」の記述が多い。3月の最終回に向けても「泣く」が「笑う」を上回っている。記事のポジ・ネガ判定では, ネガティブ語彙とされる「泣く」「泣ける」などは, ドラマ等テレビ番組では感動を表す語彙であり, テレビ番組独自の分析用辞書の必要性を痛感させられる。

単語の組み合わせ

次に, 単語レベルではなく, 単語同士の組み合わせから, コメントの中で何がどのように語られたのかを見てみる。

表10は, 全期間を通じての単語の組み合わせ上位50件である。最も多いのは「私ー思う」で突出している。次いで「私ー見る」「いいー思う」「私ー気になる」「今日ー見る」と続く。それぞれの投稿者が番組を見た感想を記述する場合が最も多い。「私」が主語の感想のほかには, 「登場人物」+「動詞」の形でドラマの内容を記述するもの, 「ドラマやシーン」+「いい」「面白い」の形で感想を述べるものが見られる。これらに混じって, 「楽しい」+「拝見する」, 「楽しい」+「読む」の組み合わせも上位に挙がっている。これは, コメント欄に書き込まれたコメントを読むことの楽しさに言及したものである。

図 31 事例ブログサイト 単語の種類別コメント数推移

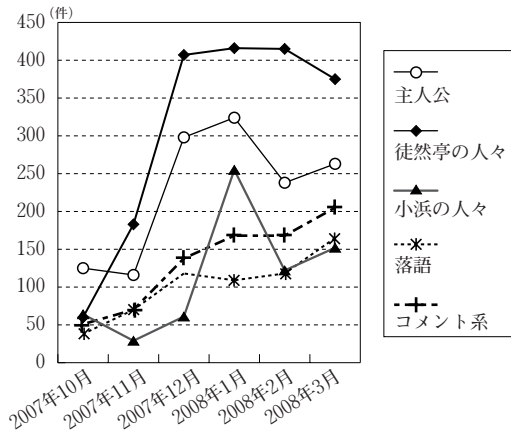
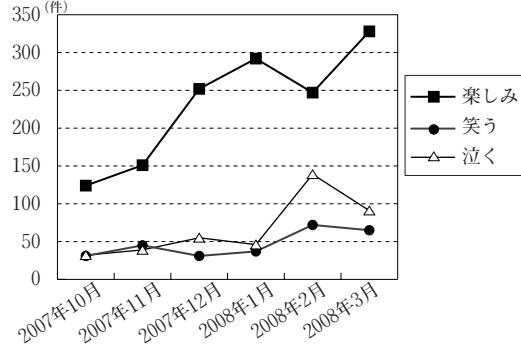


図 32 事例ブログサイト 単語の種類別コメント推移(2)



そこで、ブログやコメントに関する語彙が含まれたコメントに限定し、その中で頻出する単語の組み合わせ上位50件を表11にまとめた。「コメントー読む」「皆さんー書く」「私ー思う」「コメントー見る」が上位であるが、「楽しみー見る」「ドラマー楽しむ」なども含まれており、コメントを読むこととドラマを楽しむことが同時に起こっている様子がうかがえる。

(3)具体的な記述の読み取りから

これまででは、テキストマイニングというツールを使って、コメント内容の傾向を量的に把握してきた。およそ、どのような話題がど

表 10 事例ブログサイト コメント内単語の組み合わせ 上位(全期間)

No.	単語 1	全体	単語 2	タイプ	頻度	コメント件数
1	私	1285	思う	名ー動	128	125
2	私	1285	見る	名ー動	63	63
3	いい	756	思う	形ー動	55	51
4	私	1285	気になる	名ー動	37	37
5	今日	900	見る	名ー動	33	33
6	ない	339	思う	形ー動	32	31
7	草々	703	言う	名ー動	32	31
8	私	1285	言う	名ー動	30	29
9	若狭	656	言う	名ー動	28	27
10	人	468	いい	名ー形	29	27
11	楽しい	194	拝見する	形ー動	23	23
12	いい	756	言う	形ー動	23	22
13	ドラマ	541	いい	名ー形	24	22
14	シーン	401	いい	名ー形	22	21
15	今日	900	泣く	名ー動	20	20
16	ない	339	言う	形ー動	21	19
17	何か	66	ある	形ー動	19	19
18	楽しい	194	読む	形ー動	19	19
19	私	1285	笑う	名ー動	19	19
20	いい	756	ある	形ー動	18	18
21	辛い	164	見る	形ー動	18	18
22	私	1285	ある	名ー動	16	16
23	草々	703	見る	名ー動	17	16
24	多い	123	思う	形ー動	16	16
25	若狭	656	見る	名ー動	16	15
26	いい	756	見る	形ー動	14	14
27	私	1285	いる	名ー動	14	14
28	私	1285	泣く	名ー動	14	14
29	私	1285	好きだ	名ー形	14	14
30	人	468	多い	名ー形	14	14
31	ドラマ	541	面白い	名ー形	13	13
32	今日	900	思う	名ー動	13	13
33	今日	900	笑う	名ー動	13	13
34	私	1285	感じる	名ー動	13	13
35	人	468	好きだ	名ー形	13	13
36	草々	703	思う	名ー動	14	13
37	楽しい	194	見る	形ー動	13	12
38	私	1285	知る	名ー動	12	12
39	若狭	656	いい	名ー形	12	12
40	無い	111	思う	形ー動	12	12
41	ドラマ	541	素晴らしい	名ー形	12	11
42	嬉しい	151	見る	形ー動	11	11
43	兄さん	354	いい	名ー形	12	11
44	今日	900	泣ける	名ー動	11	11
45	私	1285	やる	名ー動	11	11
46	私	1285	見える	名ー動	11	11
47	私	1285	大好きだ	名ー形	11	11
48	草々	703	ある	名ー動	11	11
49	いい	756	いる	形ー動	10	10
50	いい	756	書く	形ー動	10	10

表11 事例ブログサイト コメント系のコメントにおける単語の組み合わせ 上位

No.	単語1	全体	単語2	タイプ	頻度	コメント件数
1	コメント	264	読む	名-動	47	45
2	皆さん	278	書く	名-動	28	28
3	私	374	思う	名-動	31	28
4	コメント	264	見る	名-動	20	20
5	私	374	見る	名-動	20	20
6	いい	185	思う	形-動	22	19
7	ちりとてちん	153	見る	名-動	20	19
8	ドラマ	186	見る	名-動	21	19
9	管理人さん*	331	書く	名-動	16	16
10	コメント	264	拝見する	名-動	14	14
11	ドラマ	186	楽しむ	名-動	14	14
12	ブログ	215	見る	名-動	15	14
13	ブログ	215	読む	名-動	13	13
14	楽しみ	107	見る	名-動	13	13
15	年	22	いい	名-形	14	13
16	ブログ	215	拝見する	名-動	12	12
17	楽しい	83	拝見する	形-動	12	12
18	私	374	言う	名-動	13	12
19	コメント	264	書く	名-動	12	11
20	それ	146	見る	名-動	11	11
21	ドラマ	186	思う	名-動	11	11
22	今	96	見る	名-動	11	11
23	私	374	気になる	名-動	11	11
24	人	111	見る	名-動	11	11
25	管理人さん*	331	おっしゃる	名-動	10	10
26	いい	185	書く	形-動	10	10
27	ない	85	思う	形-動	11	10
28	皆さん	278	楽しむ	名-動	10	10
29	人	111	いる	名-動	10	10
30	楽しみ	107	読む	名-動	9	9
31	楽しみ	107	拝見する	名-動	9	9
32	今日	228	泣く	名-動	9	9
33	人	111	思う	名-動	9	9
34	何か	21	ある	形-動	8	8
35	楽しい	83	読む	形-動	8	8
36	今日	228	見る	名-動	8	8
37	丁寧だ	23	描く	形-動	9	8
38	コメント	264	ある	名-動	7	7
39	コメント	264	熱い	名-形	7	7
40	ドラマ	186	いい	名-形	8	7
41	ドラマ	186	面白い	名-形	7	7
42	ブログ	215	楽しい	名-形	7	7
43	ブログ	215	楽しむ	名-動	7	7
44	ブログ	215	出会う	名-動	7	7
45	ブログ	215	書く	名-動	7	7
46	喜代美	100	言う	名-動	7	7
47	私	374	ある	名-動	7	7
48	私	374	書く	名-動	7	7
49	自分	109	思う	名-動	7	7
50	人	111	言う	名-動	8	7

*管理人の名前の記載は「管理人」に変換した

のように語られていたかという傾向はつかめたとするが、本項では、実際の記述にあたることによって、話題ごとの具体的内容や、そこで起こったやりとりの事例を、より詳細に見ていきたい。

語られた話題

前述のテキストマイニングによる分析でも明らかなおおりに、最も多く語られていたのは、番組のストーリーや登場人物、あるいはドラマ内のシーンや演出に関する感想であった。しかしそれだけでなく、以下のように、さまざまな角度からの話題が語られていた。

- 落語、上方落語
- ストーリー展開の予想や希望
- せりふ、副題
- BGMやセット、小道具
- イベント、関連番組
- 視聴率
- 自身の体験、身の上
- ブログコミュニケーションにおけるルール、エチケット など

話題は、ドラマの内容から派生したさまざまなうんちくやエピソードの披露、さらに自身の体験や身の上話にも及んでいる。また、コメントの付け方、表現の仕方など、コメント欄という場を共有するための注意やルールも話題にされていた。

それぞれ、どのようなことが語られていたかを簡単にまとめ、投稿の具体例を紹介する。

【落語、上方落語について】

主人公が落語家修業をするという物語であるため、落語を語る場面や、落語の内容を再現ドラマに仕立てたシーンが数多く登場する

だけでなく、ストーリー自体がいくつもの古典落語を下敷きにしており、そのことがブログ上で語られている。

とくに落語に詳しい投稿者が、他の投稿者からの質問に答えたり、関連する情報を提供したりするやりとりも多く見られた。

◇魚屋食堂（順子ちゃんち）のお父さんが、犬のけんかを仲裁するくだりは、『胴乱の幸助』という噺からきています。実際お父さんの名前も“幸助”です。ついでに、大阪編のキム兄の店“寢床”の常連、キムラ緑子さん演じる菊江さんの名前の出どころは『菊江仏壇』で、お商売は仏壇屋さんです。ちょっとしたセリフに『天災』とか『立ち消え（たちぎれ）』とかちりばめてあって、噺好きにとっては、朝から油断も隙もないドラマですね。（10月4日）

◇《くっしゃみ講釈》調べました。本当ですね！今日のシーンはこれだったんだってわかりました。（10月17日）

◇このブログのおかげで落語の出典を学ぶことを覚えたら、今日は早速「天災」が！予習していた気分で深く味わいました。「看板」のこと、一度では皆様の深い洞察わからず、落語もブログも何度も読み直しようやく納得。（12月12日）

【ストーリー展開の予想や希望】

主人公や周辺人物が、今後どのような行動をとるか、物語がどのように展開するか、あるいはどう展開してほしいか、などについての話題も多い。ただし、今後の展開については、予想が当たってしまうこともあり、先を知らずに楽しみたいと思っている人たちが不快感を抱く場合もある。実際このブログ内でも、ストーリー展開に関する書き込みをめぐって議論が巻き起こり、それまで熱心に書き

込んでいた投稿者が書き込みをやめるという事態も出現した。ストーリー展開の予想については、記述の是非や記述する場合のルール（最初に「予想あり」と記述して、読みたくない人が読まないようにするなど）も話題になっていた。

◇来週展開が楽しみです。…オープニングの二羽の千鳥がいったん別れてから最後の方に再び一緒になる。これから予測すると、草々と若狭は復縁すると思いますが…少し時間がかかると思うのが私の推測です。われてもすえにあわんとぞおもう。（1月12日）

◇僕は和田正典家に和田秀臣家、野口家の家族が集まり、後継ぎのことを含めて友春・順子のことを話し合うのだと考えています。ひろし登場は土曜日ではないかと？その目的は正典・糸子の仲直りのためかと？僕は今週の展開を大いに楽しんでいます。（1月17日）

◇私、推理小説大好きなのですが、いつも推理しないで読んで最後に「そっかーこの人が犯人だったのかー」と思って満足するタイプで。予想も推理も全くしない人なんで。こちらのコメントも予想系のは目をつぶるほどなんです。だから、師匠のことも腰を抜かすほど驚いてしまっ…そういう風に驚いて観れてよかったとも思っています。思い切ってコメントしますが、「予想コメ」は地味にコメント展開していただければほんとに嬉しいんですけど…。どうでしょう。そういう人もあってこと、言ってみようかなって書いてみました。（1月29日）

【せりふ、副題】

週ごとにつけられる副題や、ドラマの中で登場人物が話すせりふについての話題も多い。とくに印象に残ったせりふは、コメント

の中でも数多く引用されている。とくに今回の場合、主人公の祖父や母親のせりふ、落語の師匠のせりふが、多くの投稿者によって繰り返し引用されていた。

◇私も切ない気持ちでいっぱいなんですけど、どうしても糸子の「芋つきハンバーガーで炭酸」が頭から離れません(笑)。(10月23日)

◇草若師匠が「言葉を選んで人を観てものを言え」と、草々兄さんをたしなめた言葉に、師匠の風格を感じた。(11月28日)

◇みなさん同様に四草の「おごりますよ」にはやられたと思います。そして、奈津子さんの「肉じゃが女〜」ここで出たか！(12月28日)

◇「お母ちゃんみたいになりたくないの!!」が今日の「この子おおはあ〜！」にようやくたどり着きました〜。私は、喜代美がお母ちゃんみたいになりたい、と思うだけでも十分と思っていたのですが…。喜代美の素直な謝罪に、糸子さんの「この子おおはあ〜！」で涙ボロボロ、鼻は真っ赤。お粉が顔にのりませんでした(笑)今思うと、意識はしていなかったけれど、今日の糸子さんの言葉を聞きたいがために、半年間見続けてきたのかもしれないね。(3月28日)

【BGM, セット, 小道具】

「ちりとてちん」はセットや小道具にも工夫が凝らされており²⁹⁾、それについての感想も数多く書き込まれている。

登場人物の衣装や持ち物、背景の小道具等に関する質問が投げかけられ、関連の情報が応答されるやりとりがさかんに行われた。

また、BGMや効果音についても、問い合わせや感想が多く書き込まれ、それらから個人的な思い出話などへ話題がさらに広がることもあった。

◇小次郎おじさんが着てるアロハの模様、三味線が描いてあるように見えたのですが、違うかな？それから、首に黄緑色の小袋をぶらさげてますが、あれはなんでしょう？お守り？(10月11日)

◇寢床でいつも流れている居酒屋には似合わない、吉田拓郎の曲が懐かしいです。自分も熊五郎さんと同じく、拓郎に影響されてギターを弾いていましたから。がんばれ熊五郎！(11月21日)

◇今日は深刻なシーンだったのに幸助さんの「さば人間コンテストSTAFF Tシャツ」が目に入るたび気になって…(笑)で、さば人間コンテストってどんなの？(1月17日)

◇いつもながらの皆さんのウォッチャーぶりには敬服します。ゴミ収集車のメロディ、という指摘、ちょっと唸りました。しらんわそんなもん、でした。だから何回も見てしまうわけですよ。(2月27日)

◇今までの録画を見返さないと何ともいえませんが、今日初めて見せた角度による屋敷のセットや、初めて聴く部分の草若による「愛宕山」など、よくもまあ出し惜しみしてくれたものと、感心しました。最近天満宮の裏を歩き回り、あるはずもない草若邸を探しましたが、そういう人って多いのではないかなあ。(3月22日)

【イベント, 関連番組】

番組に関連するイベント(ファン感謝祭、出演者のトークショーなど)や、番組の特集や総集編、落語関連番組などに関する情報もやりとりされている。コメント欄を、この番組に関心のある人たちが集まる場と認識し、関連番組やイベントに関する情報を入手した投稿者は、ときに「業務連絡」というような言葉を用いて、それらの情報を伝えている。

◇『徒然亭弟子たちの座談会 前編』12月28日公開と案内がありました。また登場人物手帖によると、

お正月からスタジオパークに若狭、小次郎、順ちゃんとA子が出演。女の子3人は振り袖姿を披露だそうです。(共に公式HPより)(12月22日)

◇公式HPの「大阪の耳はロバの耳」ですが、本日更新されています。遠藤プロデューサーが視聴者の声に応える内容です。以上、業務連絡まで。(12月26日)

◇業務連絡です。放送延期になっていた、スタジオパークの草原兄さんの回は本日30日の放送になりました。(13:05より)今朝、ちりとてHP、NHK番組表、新聞テレビ欄(読売)で確認しましたところ、本日放送となっていました。午前中にここを覗く方も多いかと思い、書き込みました。(1月29日)

【視聴率】

番組の視聴率に関する話題も、何度かとりあげられている。自分たちの番組に対する感想や評価に比べ、新聞などで報道された視聴率調査会社のデータが低めであることへの違和感が語られ、その理由について自らの見解を述べるものもあった。

◇視聴率の話ですが、私の場合出勤前に見ると化粧もやり直さなきゃならないし、出勤途上も思い出して泣いてしまうし…で録画して後から見ます。結構そういう人って多いんじゃないかしら?私の周囲ではBSで見ている方も多いですよ!朝の時計代わりではないドラマですよ! (12月20日)

◇初めて参加させていただきます。(いつも読ませていただいております)今日もほんまに良かったです。脚本、演出、演技、どれもほんまに素晴らしいです。これで視聴率が約20%ですか、一体世間の人は…視聴率、98%位はあってもいいと思うのですけど…さあ あと11回ですか、もっともっと見てみたいです。(3月17日)

◇視聴率が振るわない一因についての私的な考察。(以前から指摘があるように)中身が濃すぎる。面白すぎる。セリフの一つ一つ、一瞬の表情、情景、すべてが見逃せない。“ナガラ”で観るのは無理。私の母(79歳)はついていけず、良くわからないまま終わってしまうのが殆ど。朝の放映後に逐一解説をしてやり、お昼の2回目を確認するも???…でもいつか、チョッピリでも面白さが解ってもらえたらと、今日も無駄な努力をしている。(3月17日)

【自身の体験、身の上】

主人公の体験や、祖父、母親の言動、あるいは、師匠と弟子、父と子など、物語の中で語られるエピソードを、自分たち自身の個人的体験に置き換えたり、照らし合わせたりした感想を書いているものも多い。

◇小学生の頃、仲が良かった友人のお兄ちゃんが、とっても優しく、カッコ良くて…。弟しかいない私は、その頃から、お兄ちゃんが欲しくて仕方ありませんでした。(無いものねだりですが…(^;))最近の放送を見て、その「お兄ちゃん欲しい病」が再発しそうです。(11月27日)

◇夫である身として、このところの草々の心中はとても理解できるものがあるって、辛いですね。…ちょうどわが家では、ささやかな夫婦喧嘩が起っていて(笑)、相手の言い分も分かるだけにきついな、と感じていただけに、身にしみるものがありました。(1月11日)

◇親を亡くして1年。今週は我が身を振り返えざるを得ない展開が続き、気持ちを抑えて慎重に見てきました。でも、正太郎おじいちゃんの登場で「こう来たか〜!」と撃沈。感涙。(2月16日)

◇私にも師匠がいます。言葉は少ない人だけどいつもちゃんと見ていてくれます。大事な大事な師匠

です。だから草若一門の人たちの気持ちがとても人事とは思えなくて…。ここ数週間は辛かったです (笑) (2月16日)

【ブログコミュニケーションにおけるルール, エチケット】

コメントの長さやハンドルネームの統一など、コメント欄でのコミュニケーションを円滑に進めるための意見や注意もしばしば書き込まれている。

◇基本的に、ここは個人のブログで、レビュー日記あつてのコメントですよ。軒をお借りして母屋に居座るようにならないよう気をつける、つまり管理人さんそっちのけで延々自論をまくしたてるのはNGかと。管理人さんは草若師匠のように温かい大家さんなので、字数制限もなさいませんが、常連さんのカキコミから場の空気を読んで頂ければと思います。(11月28日)

◇いいではないですか。人それぞれとらえかたが違うので、柔軟に構えて皆さんの感想を楽しみましょう。ただ、また文章が長くなりつつありますが、皆さん書きたくて書きたくてたまらないみたいですね。(12月21日)

共感と反発

上記に引用したコメント例からもわかるように、熱心に感想を書き連ねたり、うんちくを長く書き込みすぎる投稿者もあり、それへの注意喚起や批判が出て、コメント欄の雰囲気は険悪になったことも何度かあった。

過去には、このブログサイトでもこうしたいさかいをきっかけに管理人が記事掲載を中断したり、コメント書き込みができないようにしたこともあったようだ。今回の場合も11月末、12月中旬、1月中旬、2月初旬に、

投稿者同士で批判的なやりとりがなされる局面が見られた。その結果、投稿をやめた投稿者もいたが、他の投稿者や管理人の仲裁によって沈静化し、そのつど安定したコミュニケーションに戻っていった。

以下に、11月末に起こったやりとりの一部を紹介する。

◇感性は人それぞれなので、気に入らないカキコがあってもスルーすればいいんじゃないかな？いちいちあげつらうと荒れますから。(11月26日)

◇そんなに熱くならんといて。たのしむがええですよ。ね、おちつきましょ。(11月26日)

◇あー、またですか。記事の内容そっちのけでコメント内でもめ事を起こすことを止めませんか？…以前に同様な事態が起きてコメント禁止にされたことがあるのをご存知の方も多いと思います。(11月26日)

◇私は何度も言っていますが、ドラマの好みは人それぞれで100人いたら100人が満足できる、好きだと言うドラマは決してありません。…私はドラマに対して、こういう意見もあるんだなという風にみなさんのコメントを楽しく見ているので、私が好きな「ちりとてちん」に対して否定的なコメントがついても一向にかまいませんが、コメント欄でみなさんの書き込みに対してぎくしゃくするのは望んでいないことです。…(中略)…またコメント書き込み禁止とかにはしたくないので、みなさんのご協力をお願いします。(11月26日管理人)

◇私も余計なことを書いてしまったかもしれませんが…書き方にカチンとしてしまったので。私も修行積みます。楽しくドラマを見られれば、それで良いですよ。(11月26日)

コミュニケーションの広がり

このように、コメント欄では、自身の感想

や意見の開陳のほか、関心のある人に向けた情報の交換・共有がなされている。先に紹介したような、放送局の告知や番組の公式HPからの情報の紹介のほか、自身が探り当てた落語、衣装や小物、音楽や背景の音響等、番組に関連するさまざまな情報がやりとりされている。その際、インターネット上の他サイトや自分自身の運営するブログサイトにリンクされた（コメントの署名からのリンクも含む）記事も数多く見受けられた。

このように、コメント欄においても他サイトへのリンクや誘導が活発になされている。これらから、コメント読者は他の関連サイトへと移動し、新たなコミュニケーションの輪に加わって行くこともある。第2章の図12で示されたようなコミュニケーションの広がりには、このようにして起こっているものと考えられる。

ブログとテレビドラマ鑑賞

ブログのコメント欄では、これまで見てきたようなさまざまな内容のやりとりがなされているが、それらは総じてドラマの鑑賞をより深める効果を生んでいるようである。第1章に紹介した定性調査の分析でも見られたように、自身と同じ感想を抱く人の存在を知ってさらにその思いを増幅する。また、自身では気づかなかった見方や、異なる視点に触れて、触発される。あるいは反発を覚えながらも、さまざまに番組を見ている人の存在を実感する。このようにブログを通じたコミュニケーションによって番組を見る楽しさが増幅されていること自体についても、多くの投稿者たちが言及している。とくに番組の最終回当日に寄せられたコメントにはそうした言及

が多く、ブログサイトへの感謝がつづられていた。

◇初めて投稿します いつも皆様方の鋭いコメントを拝見してから、録画した番組をもう一度じっくり楽しむのが日課となっております。このコメント欄を踏まえて観ると、本当に面白さ倍増で、何だか得した気分になります。番組も大詰めとなり、最終話までに一度は私も書き込みして、管理人様始め、皆様方に厚く御礼申し上げようかと思った次第でございます。（2月27日）

◇「ちりとてちん」が素晴らしいのは言うに及ばずですが、また、このブログもいいですね。ちりとてちんの最終回が近づいて来て『一体感』みたいなものが生まれてきた様な気すら致します。さああと一週間と一日、しっかりと見届けましょうか。（3月21日）

◇このドラマは、みていて、何でやねん！ってつっこみを入れたいくなる場面も多々あるし、登場人物の行動に腹を立てた場面もある。でもこんなシーンがあったねって言う書き込みを見るだけでじんわりと涙が込み上げてくる…。素晴らしいですね。一人でテレビをみていると、ドラマの話をしたくても相手がいなくて淋しかったけどここを知ってからは、他の人の同じ思いを聞けて気持ちがスッキリしました。（3月27日）

◇こちらのブログに出会うまでは、家族にうざったがられていました。「母さん、ちりとての話ばかり。」おかげさまで、皆様と出会えて、文字通り100倍 感動することができました。（3月28日）

◇す、すごいコメント数やなあ…オマケに熱い!! …管理人さん、ありがとうございました。楽しい場を提供いただいて、より楽しく「ちりとてちん」にハマることが出来ました♪ここで語り合えた投稿者の皆さんありがとうございました。（3月30日）

おわりに

新たな指標開発の可能性

最初にもお断りしたように、本稿で紹介したブログ評判分析の報告は、未だ検証作業の途中段階にある。これまでの試行研究から、視聴率との関連や番組ジャンルによる傾向などについて、少しずつ特性がわかってきた。手法の特性を知り、有効に活用するためには、さらに研究事例を積み重ね、その特性や有効性に関する知見を蓄積する必要がある。第3章で紹介したように、現在、「連続テレビ小説」というドラマの1ジャンルに限定してさまざまな角度から、指標作りの可能性を探っている。迂遠に思えるかもしれないが、こうした個別の事例に関する詳細な分析と知見の積み重ねがあってはじめて、性格の異なる番組への応用の可否の判断やより有効な活用法を見出すことが可能になると考えている。

視聴行動を拡張するインターネット

第1章の調査で明らかになったように、ブログの世界では、個人が日々起こったできごとや感じたことを書きつづり、またそれが読まれるというケースが多い。必ずしも既存のメディアや有名人のものではない日々の身近雑記が、多くの個人によって発信され、さらに多くの個人によって読まれている。それらを検索エンジンやリンクなど、インターネット独特の機能がつないでいく。インターネットの登場によって、遠く離れて会うこともなかった人同士が、関心事を共有し、コミュニケーションを深めることが可能になっている。さまざまなジャンルで、こうしたつながり、コミュニティが生まれており、テレビ番

組についても例外ではない。

2007年3月にNHK放送文化研究所が行った調査によると、テレビで見たことを詳しく知りたくてインターネットに向かう人は36%、テレビで見たことやその感想を誰かに言いたくてインターネットの掲示板やブログを利用する人は4%であった。これらは全体平均の値であるが、若い層では、さらに活発にインターネットでこれらの行動を行っている。また、インターネットがきっかけとなってテレビを見ることがある人も全体では18%であるが40代以下の層では2~4割に達している³⁰⁾。

テレビとインターネットが連動することによって、テレビ視聴の感動がより深まり、さらに関連の情報を求めて楽しむなど視聴行動が拡張されていく様子が、第1章で紹介したオンライングループインタビューや第3章の事例研究からも確かめられた。

Web2.0とかCGMなどの言葉が象徴するように、人々が自ら作り発信する行為がさかんになってくると、既存メディアには、そのような行為を誘発したり活性化させる役割が期待されるようになるのではないだろうか。テレビにおいても、番組の視聴だけで完結するのではなく、それをきっかけにさらなる情報の取得・交換・共有やそれに伴うコミュニケーションへと行動が拡張される。さらにそうした行為の結果がまた番組にフィードバックされるというような循環が、テレビ番組を活性化する鍵になると考えられる。

今回は、あるドラマに関する、あるひとつのブログサイトの事例にとどまったが、機会が許せば、さらに異なる作品やジャンルの事例をとりあげて、人々が具体的にどのような側面に反応し、どのようなコミュニケーショ

ンを展開するののかについての知見を積み重ねていきたいと考えている。これらの知見から、新たな番組やインターネットとの連携のヒントが得られるに違いない。

ファン層の把握と分析

インターネットの普及によって、自分だけに関心や感想だと思っていたことでも、同じような考えを持つ人を見つけ出し、つながることができるようになった。これまでは、自分の周囲、身近に同好の人がいなければ、会話をさへのぼらせにくかったような思いも、ブログや掲示板によってインターネット上に公開され、人々の眼に触れることになった。こうして、さまざまなものの愛好者＝ファン層の存在が顕在化することとなった。

昨今、ファン層の研究がさかんになり始めている。これまでの研究では、ファン層をあるコンテンツやスターを愛好する特殊なグループとしてとらえ、彼らの作品の解釈や受容の仕方、あるいは作品をベースにした創作活動や彼らによって形成されるコミュニティの様相について観察・分析したものが多いためである³¹⁾。

しかし、ファン層を特別な人たちの集団として観察・分析の対象とするのではなく、ある対象に対する共感や好感をなんらかの形で表明している人たちととらえれば、そういう人たちのボリュームや内実を把握・分析することによって、さまざまなことが明らかにできるだろう。テレビ番組であれば、そういう人たちのボリュームの大きさを視聴率データと比較し、有効であれば「ファン獲得度」のような指標として使うこともできるかもしれない。ファン層の属性や特性を把握することで、

番組の改善点や強化の方向性を見極めることができるかもしれない。さらにファン層を通じたマーケティングやプロモーション等の可能性も考えられる。今後、ブログ分析を活用することによって、このようなファン層の把握や分析も深めていけないかと考えている。

(はら ゆみこ・たに まさな・しぎょう あやこ)

注：

- 1) 2008年総務省情報通信政策研究所調べ。詳細は <http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2008/2008-1-02-2.pdf>
- 2) ビデオリサーチインタラクティブ社の調べによると、2007年のブログサイトへの推定接触者数は3,527万人。これは前年の2,752万人に対し、128%という伸張率を示している。
- 3) ブログ検索サービスを提供する米国テクノラティ社が2007年4月5日に発表した。
- 4) 1)に同じ。
- 5) スパムブログとは、広告の表示や特定のサイトへの誘導などを目的として、ソフトウェアによって自動生成されている迷惑なブログを指す。ブログ利用者が増加するにつれて、スパムブログも拡大傾向にある。「約40%」という数字は、スパムブログを自動的に判別するフィルタリング技術を開発しているニフティ社が2008年3月に発表したもの。調査対象期間は2007年10月～2008年2月。
- 6) 主なものとして1)であげた報告のほか、(株)野村総合研究所ブログ調査チーム・シックス・アパート株式会社『ブログ白書2007』(RBB PRESS, 2006年)がある。本研究所でも「IT時代の生活時間調査 2006」で関連質問を行っている。中野佐知子・渡辺洋子「急増するインターネット利用の実態～IT時代の生活時間調査・2006から」『放送研究と調査』2007年4月号参照。
- 7) ブログの記事に対して、ブログを訪問した他者や記事の筆者自身が意見や感想を付加的に書き込む機能のこと。ブログによるコミュニケーションを特徴付ける機能である。
- 8) 自分のブログ記事へリンクを張った際にリンク

- を張ったことをブログ所有者に通知する仕組みのこと。コメントと並んでブログによるコミュニケーションを特徴付ける機能。
- 9) 2007年11月から毎週土曜の23時台に放送された連続ドラマ。深夜にもかかわらず番組平均視聴率が15%を超えて話題になった(ビデオリサーチ社の関東地区世帯視聴率データ)。
- 10) 主なものとして、本文中で取り上げたニフティ社のものの他、「電通バズリサーチ」(電通他)、「gooブログ評判分析」(NTTレゾナント)などがある。
- 11) 「BuzzPulse」は2008年11月「BuzzInsight (バズインサイト)」というサービスに名称変更した。本稿では調査当時の名称を用いた。
- 12) 共起語は「特徴度スコア」が高いものが上位に表示される。「特徴度スコア」とは、「対象語句を含むブログに多く書かれているほど高く、他のブログに多く書かれているほど低く」出るように算出した数値である。したがって、「対象語句とともに使われることが特徴的に多い語」を把握することができるということになる。
- 13) ブランド研究の第一人者である片平秀貴氏(元東京大学経済学部教授)が提唱する新しい消費者の行動モデル。商品やサービスに対する生活者の消費行動を以下の6つの到達段階で説明する。
- A (Attention=注目)
I (Interest=関心)
D (Desire=欲求)
E1 (Experience=購入・体験)
E2 (Enthusiasm=心酔)
S (Share=推奨・共有)
- それまで提唱されていた「AIDMAモデル」と異なるのは、最後のS(=推奨・共有のプロセス)がインターネットで拡大していることを重く見る点である。このため、売り手や広告主は口コミや評判を重視すべき、とする立場をとる。
- 14) テキストマイニングとは、文字で入力されたデータをコンピューターで分析する手法である。インターネットの普及により、掲示板などを通じて入力された文字情報の収集利用が容易になり、手法の改善や利用が活発化している。
- 15) 2006年1月から夜間にNHK総合テレビで放送されている、様々な職業人の仕事ぶりに焦点を当てる人物ドキュメンタリー番組。調査時は毎週木曜午後10時台の放送だった。現在は火曜午後10時台に変更されている。
- 16) 2002年4月から毎週火曜午後10時台にテレビ東京系列で放送されている経済ドキュメンタリー番組。
- 17) 1998年4月から毎週日曜午後11時台にTBS系列で放送されている人物ドキュメンタリー番組。
- 18) 2006年4月から9月まで、月曜から土曜の朝8時15分からNHK総合テレビで本放送された連続ドラマ。主演は宮崎あおい。ジャズピアニストを夢見ながら、戦争に揺れる昭和前期を生きた女性主人公の人生を描いた。
- 19) 2006年から夜間にNHK総合テレビで4月から9月まで毎週30分放送されているスタジオコント中心のバラエティ番組。2006年放送分を「シーズン1」、2007年放送分を「シーズン2」と称していた。
- 20) 2001年4月から2007年9月まで、フジテレビ系列で毎週水曜夜間に放送されていたスタジオコント中心のバラエティ番組。
- 21) 継続した人によって書かれる一人当たりの記事数が多い傾向は、別に行われた「太王四神記」の分析でも同様であった。
- 22) <http://www.sasnsपो.com/geino/news/080611/gnj0806110501015-n1.htm> など
- 23) 相関係数とは、2つの変数に関する測定値の組が与えられている場合、それらの測定値間の相互関連の程度を定量的に示す指標で、プラス1からマイナス1までの値をとる。(新曜社『統計用語辞典』より)
- 24) NHK総合テレビで月曜から金曜の午後1:05～1:55に放送している公開生放送番組。
- 25) <http://lovelovedrama.seesaa.net/>
サイト名は「NHK朝ドラ日記」
- 26) 志村誠「ウェブ日記・ウェブログによるパーソナルネットワークの広がり」池田謙一編著『インターネット・コミュニティと日常世界』2005、誠信書房
- 27) コメントのやりとりが紛糾したためブログ記事掲載を一時期休止したこと、再開後コメント欄を非開放としたことが、その後のコメント欄の会話

から読み取れる。

- 28) 今回分析に用いたソフトは、TrueTELLER ver.5.5 (野村総合研究所) である。
- 29) 落語家師匠の自宅 (後に落語常打ち小屋) のセットのデザイン、プランニングに対して第35回伊藤薫賞協会賞が授与された。
- 30) 荒牧央, 平田明裕, 石橋亜理 「人々の情報観とメディアへの評価～ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査から～」『放送研究と調査』2007年8月号
- 31) Lewis, Lisa A. 編 (1992) 『Adoring Audience～Fan Culture and Popular Media』, Routledge, Hills, M. (2002) 『Fan Cultures』 Routledge, カレン・ロス (2003=2007小嶋和人他訳) 「ファンとしてのオーディエンス～アイデンティティ, 消費, 相互作用性」カレン・ロス, バージニア・ナイチンゲール 『メディアオーディエンスとは何か』新曜社, 松井豊編 (1994) 『ファンとブームの社会心理』サイエンス社, 村瀬ひろみ (2003) 「オタクというオーディエンス」小林直毅・毛利嘉孝編 『テレビはどう見られてきたのか』せりか書房, 毛利嘉孝 (2004) 『『冬のソナタ』と能動的ファンの文化実践』『日式韓流～『冬のソナタ』と日韓大衆文化の現在』せりか書房 など

