

特別セッション

“ソーシャル”が生むテレビ視聴熱!?

～あまちゃん現象が投げかけたもの～

メディア研究部 二瓶 瓦 / 関口 聡

NHK放送文化研究所(文研)は、2014年春の研究発表とシンポジウム(2014年3月12日(水)～14日(金)千代田放送会館)の一環として、14日(金)に「特別セッション“ソーシャル”が生むテレビ視聴熱!～あまちゃん現象が投げかけたもの～」を開催した。文研では、NHK連続テレビ小説(通称:朝ドラ)『あまちゃん』(2013年4月～9月放送)について世論調査やソーシャルリスニング調査などいくつかの調査を実施(調査結果は『放送研究と調査』2014年3月号参照)。視聴率などの量的指標では説明できない質的な“熱”の存在が、ソーシャルメディア上の発言の分析などを通して浮かび上がってきた。特別セッションでは、それらの調査結果を出発点にパネリスト5名と、(a)ソーシャルメディアおよびそこでつぶやかれる発言の特徴と、分析する際の方向性、(b)ソーシャルメディアと共存する時代のテレビ(マスメディア)の機能と役割などについて議論した。本文はその特別セッションの採録である。

〈パネリスト〉

木俣冬(文筆家)、藤田真文(法政大学社会学部 教授)、鈴木謙介(関西学院大学社会学部 准教授)、武田隆(㈱エイベック研究所 代表取締役)、大加章雅(NHK制作局 第2制作センター長)

はじめに

文研では、番組放送中から『あまちゃん』には今までの朝ドラと違う何かが起きていることに着目していた。『あまちゃん』は、世間で大変話題になっている一方で、視聴率は近年の朝ドラと同程度で特別高くはなかった。この視聴率と話題性のギャップの解明を目指して、番組視聴率の分析や『あまちゃん』に関する世論調査・インターネット調査と、SNSでどのように語られているかを探るソーシャルリスニング調査を行った。その結果、視聴率などの量的指標では説明できない質的な“熱”が存在することが見えてきた。この質的側面については、ソーシャルリスニング調査の有効性が高かった。

ここまでは本誌3月号で報告を行ったが、こ

うした調査結果を踏まえ、『あまちゃん』を主な題材として、テレビ視聴の質的側面や、テレビとソーシャルメディアとの関係性などについて、知見を深め共有することを目指して、各分野のパネリストと話し合う特別セッションを開催した。セッション開催にあたり、さらに新聞・雑誌・テレビなどで『あまちゃん』が取り上げられた頻度や、ソーシャルメディア上の発言について、いくつかの他番組との比較も行った。

特別セッション当日、『あまちゃん』を語るのに相応しい場所として、ステージはドラマに登場するスナック「梨明日」の再現を試みた。番組プロデューサーやデザイナーの協力のもと、実際にドラマ内で使われた小道具やポスターなどがそこここに飾られ、その雰囲気と相まって議論は和やかに進んだ。

なお採録にあたり、

- 1) 「あまちゃん現象」の検証
 - 2) ソーシャルメディアと視聴の質の関係
 - 3) テレビとソーシャルメディアの可能性
- の3点に議論を整理し再構成を行った。

【パネリスト】

パネリストの方々は、『あまちゃん』と今回のセッションに対する各々の思いを、『あまちゃん』のオープニング映像に字幕としてキャッチフレーズの載せる形で登壇した。

「視聴者目線と現場目線の複眼でドラマを見る!」…文筆家の木俣冬氏は演劇やドラマに詳しいライターで、『あまちゃん』を取材対象としていた一方、二次創作「あま絵」を楽しむファンとしての立場も代弁。

「ネタバレは許しまへん。ドラマの見方は守旧派です。」…テレビ批評に長く携わる法政大学教授・藤田真^{まふみ}文氏は、ソーシャル時代の番組批評の変質に注目する。

「『あまちゃん』はソーシャルメディアで知りました」…関西学院大学准教授の鈴木謙介氏は、文字通りソーシャルを使いこなす側の代表者として話題を牽引。

「求められるテレビとソーシャルの融合」…エイベック研究所代表・武田隆氏。ソーシャルメディアのマーケティング活用という視点から「あまちゃん現象」を検証する。

「ネットの中で『テレビ的』が生き返る!」…NHK制作局第2制作センター長・大加^{おおか}章雅氏は、『あまちゃん』が持つテレビならではの可能性に言及。現場の努力と苦労も紹介する。

報告は二瓶互、司会は関口聰（ともに文研メディア研究部）が務めた。

1. 「あまちゃん現象」とは何だったのか？

まず報告者は、『あまちゃん』と前年同時期の朝ドラ『梅ちゃん先生』との比較を報告。平均世帯視聴率の月別の推移、男女年層別の視聴率、世論調査での認知度・視聴頻度・満足度、いずれをとっても大きな差が見られなかった（『放送研究と調査』2014年3月号参照）。続いて、違いの顕著な調査結果が報告された。

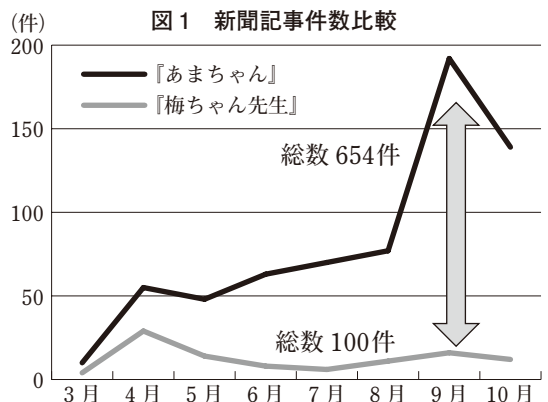
マスコミ記事掲載頻度に顕著な差

報告：『あまちゃん』は、マスコミでは非常にたくさん取り上げられて話題になっていたということが言えると思います。

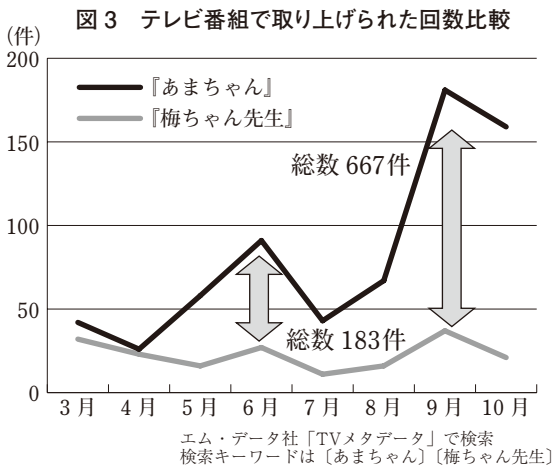
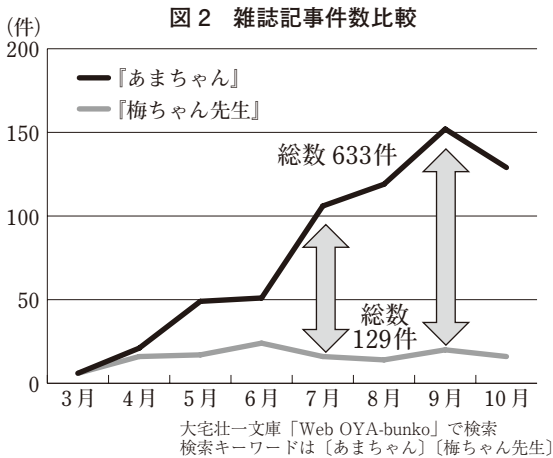
新聞記事検索は2012年と2013年の3月～10月の8カ月間の掲載記事を対象としました（図1）。『あまちゃん』は654件、『梅ちゃん先生』は100件で、6.5倍の多さでした。記事数は9月が最大のピークでした。

雑誌でも4.9倍と、『あまちゃん』のほうがかなり多く書かれていました（図2）。雑誌記事は7月に急増し、やはり9月がピークとなりました。

テレビ番組で取り上げられた回数（図3）では、関東地区の地上波計7局（NHK2局・民



全国新聞記事検索システム「ELNET」で検索
検索キーワードは「あまちゃん」「梅ちゃん先生」



放5局)を対象としました。番組内で話題として取り上げられた件数を『梅ちゃん先生』と比較すると『あまちゃん』は3.6倍でした。

藤田：週刊誌の扱いが大きかったということですが、僕はこの機会に、ある週刊誌の「ネタバ



レ」記事を検証してみようと思い立ちました。『あまちゃん』ネタバレマル秘情報、この伏線こう読め。毎回お騒がせします。知りたくない人は読まないでください。」と、

6月28日号から始まって8月31日号まで、この雑誌に掲載されたネタバレ記事は全部で7回ありました。検証の結果、本当にネタバレだったのは4回。そのうち2回は同じネタの繰り返しなので、純粋なネタバレは3回です。3回のネタバレの情報源はどこにあったかという点、

- 1) NHKの広報資料：試写会で配布される、放送前には公表しない約束の資料
- 2) 番組関係者への取材
- 3) ロケ地のエキストラ：週刊誌の記者がわざわざ久慈(『あまちゃん』の主なロケ地である岩手県久慈市)まで行って、住民から噂を取材

の三つです。3番目は、アメリカで人気のリアリティショー¹⁾で、勝ち残り者が事前にネットに流れてしまったのと同じようで、面白いですね。この雑誌の記事も、ある程度確かな情報から書かれているとわかりました。『あまちゃん』は「リアルタイム批評」というものを掘り起こしたと思いますが、この記事も、ちょっと不正ながらそれを活性化していると考えれば、一人の「参加者」なのではないかと思えてきます。

これまで放送批評というのは、番組が終わってから「これ面白かったよ」と言うもので、空しいものでした。それが今では、インターネット、ブログとかツイッターの発達で、放送直後でも疑似同期的にすぐ感想を広め、リアルタイムに共有できるようになりました。例えば木俣さんのレビューを読んだから、オンデマンドで見るとして批評の共有ができます。特にリアルタイムに「共感」の共有ができるようになったということで、「あまちゃん現象」の説明がつかのなか、と自分なりに思っています。

漫画家の青木俊直さんの「あま絵」や、文筆家である木俣さんのブログなど、プロの人が自

分の仕事外の表現活動を行っているのも特徴的ですね。

木俣: 仕事の合間に毎日何をしていたのかっていう感じなんですけども(笑)。朝は苦手でしたが、



毎朝8時に起きて『あまちゃん』を見ていました。青木さんやシラトリユリさんたち漫画家の皆さんは、7時半のBS放送も8時の放送も見てそれぞれのアートにツイートし、そのあとに名場面を描いてアップ。それに対してお互いにコメントしていましたね、「あの一瞬の動き、よく絵にした」とか。中には、ドラマにはない勝手な「妄想」を、二次創作的に描いたものもありました。

し、そのあとに名場面を描いてアップ。それに対してお互いにコメントしていましたね、「あの一瞬の動き、よく絵にした」とか。中には、ドラマにはない勝手な「妄想」を、二次創作的に描いたものもありました。

プロの「二次創作」が「シャッター絵」に

司会: (青木氏・シラトリ氏の「あま絵」を映像で紹介しながら) 主人公の天野アキと友人の足立ユイのキャラクターを記憶媒体にしてしまった「潮騒のUSBメモリー」、駅長の大吉さんが主役の架空の映画「ゴーストバスターズ」などは「妄想」が入った作品ですね。この横長な作品は？

木俣: 今、久慈市のいわゆるシャッター商店街で、漫画家さんたちの絵による町おこし運動が行われているんです。青木さん、シラトリさん、なかはら・ももたさん、ひうらさとるさん、海野つなみさん、松田洋子さんたちが参加して、今年始まりました。

『あまちゃん』効果で観光客は増えているようですが、やっぱり地元としては、シャッターが下りてしまっているような商店街にもお客さんが来てほしい。発端は、イラストやマンガを描い



あま絵
(上) シラトリユリさんの「妄想」系あま絵²⁾
(下) 青木俊直さんの「シャッターアート」³⁾

て町おこしをしている北いわて親善大使のサトウコウスケさんと、青木さんがツイッター上でやり取りするようになったことです。そこから交流が広がって、サトウさんが青木さんたちにシャッター絵を依頼して「シャッターアートプロジェクト」という形になりました。ソーシャルのつながりからシャッター絵が生まれたという、いい話ですね。是非見に行ってほしいです。



鈴木: 『あまちゃん』がソーシャルメディアでどう話題になったかという、宮藤官九郎さんが脚本に仕込んだ「海女〜ソニック」⁴⁾など40代の方ならわかる、

つぶやきたくなるネタが多いですね。ソーシャルメディア的に共有されやすい、PR性に長けたコンテンツだったと思います。

番組の感想をツイッターで書いてほしいと思っている放送関係者はたくさんいます。ただ二次創作となると、どこまでコントロールしているのか、すごく悩ましい問題ですね。

二次創作と共有という行動の相性の良さは、メディア研究やオーディエンス研究の中でも言われています。アメリカなどでは、二次創作はたいてい作品に対する批評を含みます。例えば人種的・ジェンダー的な表現に偏りがあるとか、そういうことを指摘するために、二次創作を使うのです。ところが日本の場合は、作品を好きな人たちがその作品から膨らませた妄想で、「あなたもこう思うよね」という人たちとつながっていく、そういう性格が強い。『あまちゃん』でも、『あまちゃん』愛に溢れた方々の手による二次創作が流通したので、ファンの思いが広がって良かったという美談にもなりました。宮藤さんだから見逃してくれたところもあるでしょう。ですが、二次創作に関しては、放送コンテンツを作る側にとってはライツのコントロールとのジレンマが生じています。そういう問題もあったのでは？

武田:二次創作の例としては初音ミク⁵⁾がありますね。一般消費者向けに「ボーカル」という音



源を作ったつもりが、イラストレーターたちの創作意欲にも火がついて、生みの親の伊藤博之氏は当初驚いたと話しておられました。しかし直感的に、このエネルギー

を邪魔しちゃいけない、と最低限のルールだけを決めて創作者たちの手に委ねたそうです。

二次創作は今に始まったことではなく、日本には伝統的に「本歌取り」というものがありますよね。和歌でもリスペクトを持って本歌を取ったり、一つの題材が歌舞伎から落語になって、また本家の歌舞伎に戻ったり。興味深いテーマだと思います。



大加:二次爆発、三次爆発していくようなネタや「あま絵」の展開など、当時NHKは権利的なことは重視していませんでした。思ってもいなかったというのが正直なところ

です。むしろ、皆さんに喜ばれてかわいがられ、膨らませてくれるならこんなにありがたいことはないですね。

ただ、俳優の肖像権や、実在の人物へのドラマ内での言及については、危機管理の点で気を遣いました。作劇中の様々なりスク、というところですが、実在の人の名前が出た時に、その人を揶揄したような、あるいは誤解を受けるような扱いになっていないか。そこは普段の朝ドラの何倍かのエネルギーを注ぎましたね。また、音楽の権利処理も通常のドラマより格段に多くて、現場は大変だったと思います。

色々な角度から語りたいたいという気持ちから数多くのツイートが出てきましたが、それ自体が『あまちゃん』の魅力だと感じます。実は、宮藤官九郎さんが書いた第一稿が面白すぎて、現場では逆に朝ドラとしてどう成立させていくかが議論になったんです。これまでの朝ドラの作法で作ってきた人間からすると、この小ネタの

多さ・面白さにどう收拾をつけていくか。高齢の視聴者が期待するストーリー性と、小ネタの多さとのバランスをどう取るか、プロデューサーも嬉しい悩みを抱えたようでした。

2. ソーシャルの中の『あまちゃん』視聴熱

SNS は井戸端会議の延長線上にある？

報告: 実は、1983年放送の『おしん』について行った世論調査に興味深いデータがあります。見た人の関連行動の中で、注目したのが「仲間や近所の人と、話し合う会を作った」人が5%



いたこと。これは、SNS上にいくつも『あまちゃん』を語るグループができたのと同じ現象ではないでしょうか。口コミと言われるものの延長線上にSNSがあり、新しい場ができたことによって生まれた要素と、今まで引き続いてきた要素が一緒

になってSNSなのか、とも感じられます。

武田: ダンカン・ワッツというネットワーク理論の学者の研究があります。ツイッターのフォロワー数を縦軸にとり、影響力を横軸にとってどこに集中するか見ると、中心になるというものです。つまり、10万人と闇雲につながっているネットワークよりも、100人の同質性の高いコミュニティを1,000個持っているほうが、情報が伝達すると解釈してよいでしょう。

放送においては、多くの人につながるクオンティティー（量）の部分が重要視されていました

が、SNSで見ると量だけじゃなくてつながり方、クオリティー（質）が見られるという。『おしん』のデータを見てそう感じました。

SNS上で「この人が話しているなら見てみよう」という、“この人が”で広がっていったとすれば、量だけの視聴率から視聴質への転換ということですかね。

『あまちゃん』には、40代だけに通じるサブカルチャー的要素と、高齢層も楽しめる要素が混在していて、複数の異なるレイヤー（階層）が同時に楽しめるというのが新しかったんだと思います。



司会: では、ソーシャルリスニング調査分析の結果をもとに、SNS上で見える視聴の「熱」について話していきたいと思います。

報告: 一日のツイッターの発言数の推移を見ると、『あまちゃん』は放送が始まると急激に発言数が増え、ピークは放送直後です（図4）。

また、内容別の検証も行いました（図5）。「海女〜ソニック」が出てくるような、小ネタで盛り上がる「ネタ回」と、天野春子と鈴鹿ひろ美が和解するといった、ドラマとして感動を呼ぶ「感動回」とで比較しました。ともに放送直後の発言数が多いのですが、「感動回」ではそのピークに続く山裾が長く高く続きます。ネタに反応する発言と、ドラマそのものに感動して思いを馳せる発言とがあるのです。『あまちゃん』は非常にレアでニッチな部分と、ドラマとしての感動のラインが併存するドラマだったと言えるようです。

藤田: 私は、「ネタ回」と「感動回」のグラフが

図4 『あまちゃん』 分別のツイート数

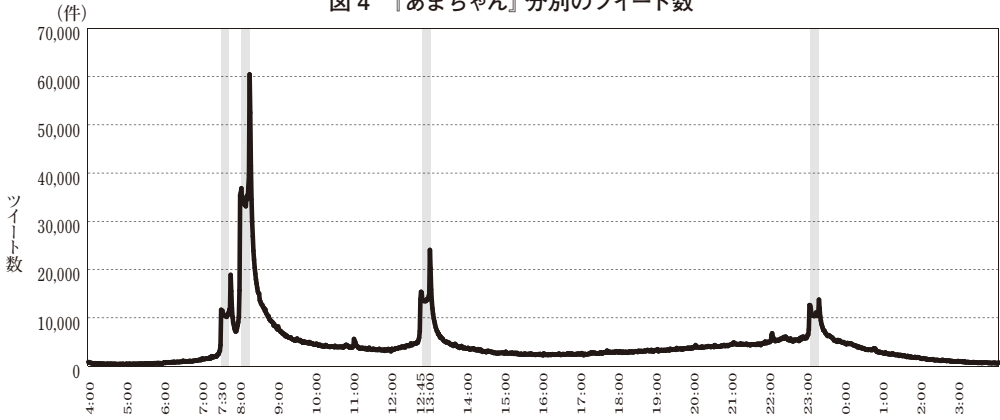
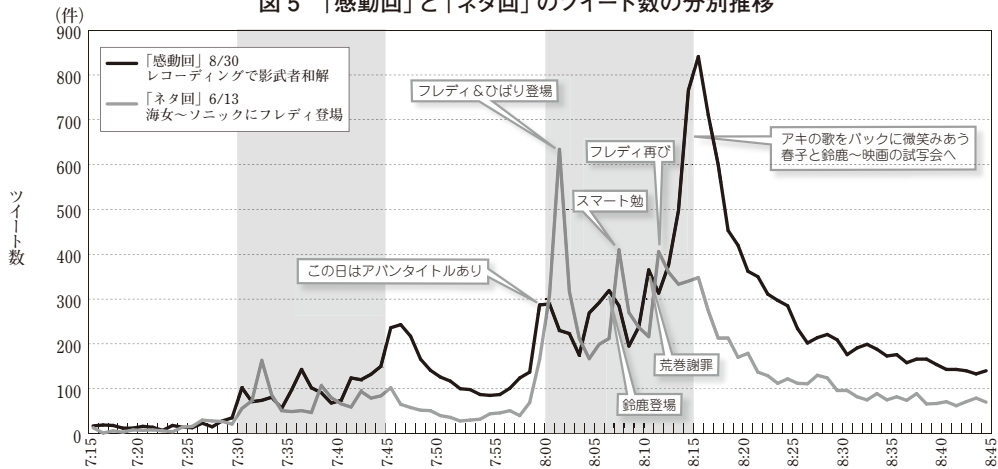


図5 「感動回」と「ネタ回」のツイート数の分別推移



ドラマの二つの見方を象徴している気がしました。ストーリーを追ってドラマに集中して見るのがオーソドックスな視聴者。もう一方に、見ている途中でツイートする視聴者がいます。むしろ彼らにはリアルタイムじゃないと意味がないんですよ。ツイッターによって、感動の共有や批評の共有がリアルタイムに行えるようになりました。

『半沢直樹』⁶⁾や『家政婦のミタ』⁷⁾は、最終回になって世帯視聴率が40%台に跳ね上がりました。最終回だけリアルタイムで見た人がかなりいたことになります。ストーリーを共有するというより、視聴する体験そのものを共有す

る、全く新しいテレビの見方です。こうした現象がソーシャルで加速化していると考えていいでしょう。

鈴木：実は、共有したくて書いているのではないと思うんですよ。

藤田：表出したくて書いているということ？

鈴木：そうですね。ただ何か言いたくて手が自然にツイッターと連動し、つぶやきになっていると思うんです。

藤田：家でボソッとつぶやいても表出はできるのにツイートするのは、世界に向けて発信している、そういう意識ではないのですか？

鈴木：意識があるかないかは関係ないようです。

息を吐くように表出する人が実際に大勢いて、リアルタイムな表出が SNS によって可視化されて蓄積されていきます。そういうつぶやきが蓄積されていくと、相乗効果であとから視聴率などに効いてくるのではないかな、と。

藤田:連続ドラマというコンテンツは蓄積されやすいですね。他のコンテンツでは、消費はするけれど累積していくものは意外とないんです。

時間の共有を求める視聴者

司会:蓄積という点では、毎日15分という朝ドラの放送スタイルは、ソーシャルと相性が良いのかもしれないですね。

鈴木:朝ドラは伝統的に女の一代記が人気だったし、『あまちゃん』のような、ある時系列の中での成長というテーマはソーシャルと相性がいいでしょうね。逆に一話完結とか、26週間かける壮大な伏線とか、そういうものは難しいとは思いますが。

藤田:昔は新聞小説が毎日の楽しみでしたよね。連続物語は、自分の生きる時間とコンテンツの時間とを重ね合わせることができるんです。朝ドラは15分・半年間、一緒に歩いていける。そういう蓄積のコンテンツとして、非常にいいサイクルで回っているのではないかと思います。

鈴木:新聞小説に近いというのは面白いですね。新聞小説は読んだことがないので(笑)。

司会:朝ドラは一応「連続テレビ小説」ですから(笑)。

鈴木:不思議なことに、これだけ生活時間が多様化して、放送もオンデマンドで見ようという時代に、気づけばみんな「早あま」⁸⁾からずっと見ている。

藤田:リアルタイムの時間に見ている。

鈴木:かつてのテレビがお茶の間で持っていた機能を、回復したと言えそうです。朝、テレビをつけるという行為が習慣づけられ、それがテレビの前にいる人たちの共通の話題になる。そういう機能がドラマでもあり得る、という体験を提供した可能性はありますよね。

司会:ソーシャルが出現したことで、テレビが再評価されているということでしょうか。

藤田:時間を共有する良さを、視聴者が再び実感し始めたのでしょうか。スポーツ中継のように、生で見て同じ時間を共有できるのがテレビのメディア特性でした。そして今、生で見ていることを視覚化できるソーシャルメディアが現れました。その両方を操作して時間を過ごす人がいるということが、テレビの本来のメディア特性を掘り起こし、再評価することにつながっていると思います。

鈴木:テレビが、街頭テレビで力道山を見ていた時代に戻るのでは、とソーシャルメディアの世界で言われます。その通りだと思う一方で、やはりソーシャルと相性の良し悪しはあると思います。ドラマや報道のように、リアルタイムで次にどうなるかわからないものはソーシャルと相性がいいのです。しかしバラエティー番組、例えば往年の『8時だョ!全員集合』のように、毎週同じネタをやるものは相性が悪くて、DVDなどのパッケージを買えばいいという話になりますね。

藤田:マンガ雑誌を毎週買うか、あとで単行本コミックを買うか、というのと同じですね。

武田:蓄積の例としてお話しします。フリッカー⁹⁾という写真サイトは、撮影した写真の緯度と経度のデータが全部記録される仕組みになっています。ある実験で、1,000万ほどの写真の緯度と経度の情報だけを取って紙に打ち込んだところ、世界地図ができました。海岸で写

真を撮る人が多いんですね。「集合知」と言われるもので、蓄積されてくると、何やらちよつと神がかってきます。

情報工学者の西垣通・東大名誉教授によると、クイズ番組『Who Wants to Be a Millionaire?』¹⁰⁾では、「観客に聞く」という選択肢の正解率が圧倒的に高いそうです。これは「正解を知らない人のランダム性が打ち消し合う」ためなんだそうです。同様に、箱に入れたジェリービーンズの数を学生に当てさせる実験では、学生の数が多いほど平均値が正解になる。これらも集合知です。

ただ、牛の体重を当てさせるような専門性の高い質問だと、頓珍漢な答えになります。この場合でも、牛の業者だけ集めて聞けば平均値が正解になるのです。

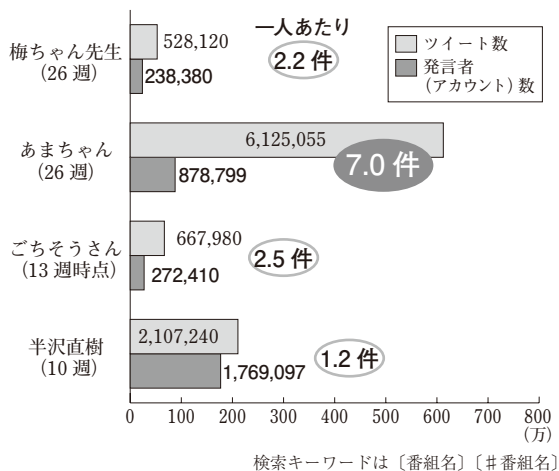
今までマスメディアが独占してきた「これが正しい」という情報に対して、みんなの知恵が集まると同じように正しいと思える情報になる。ボトムアップでできあがる集合知の確からしさを、私たちはインターネットにも感じているのではないのでしょうか。

鈴木：マーケティングの世界ではKPI¹¹⁾という数字の指標で効果を測ります。しかし実際に「今これ“きてる”よね」というのは、量と関係なく人の心に何か影響を及ぼすものです。数が多くなくても、色々なものが打ち消し合って最後に残った一個を、我々は勘で嗅ぎ分けているのではないのでしょうか。だから、ツイートも量ではなく質を見ないといけないという話になっていくのです。

ソーシャルリスニング調査と視聴熱

報告：他の番組と比較して『あまちゃん』の特徴を見ました(図6)。『半沢直樹』は発言した人

図6 各番組 ツイート数・発言者数比較



は約177万人で一人あたり1.2件、『あまちゃん』は発言者数が約88万人で、一人あたり発言数が7件。『あまちゃん』について語りたい人は、色々なことを語りたいという特徴が見えました。

また、ツイートを定性分析しますと、発言内容がストーリーの進展とともに変わっていくのがわかります(本誌3月号p33-36参照)。例えば、当初は「能年玲奈」という俳優名による呼び方だったものが、第4週頃から「アキちゃん」という役名での呼び方が多くなってきます。

放送2カ月目くらいに入ると、小ネタを話題にし始めそれが増加しました。舞台が東京に移ってから口コミでつながり、視聴離脱する方は少数でした。

8月頃からは、『あまちゃん』のテーマ音楽を甲子園の応援に使った延岡学園の活躍や、ドラマで描かれた東日本大震災をはじめ、話題が多様化し、発言者数が増加しました。

驚いたのは、最終回の直後に「ありがとう」という感謝の言葉が多く書き込まれたことです。視聴者に感謝の言葉を発させる。『あまちゃん』にはそんな力があつたようです。

司会：『あまちゃん』に関するツイート発言の偏

り、これを「熱」と呼んでよいのかはまだわかりませんが、ソーシャルリスニング調査を使うことの利点について意見をお聞きしたいと思います。

鈴木：ウェブから入った僕らにとっては、自分から「聞きに行く(=リスニング)」のは当たり前
の行為なんです。これまでの視聴率調査で量
しか測れなかった放送業界からすると、新しい
試みに見えるのかもしれませんが、それによっ
て気づきの度合いも高まるでしょう。

そもそも、共有したり広がったりというソー
シャルメディアでのコミュニケーションと、視聴
率という数字は、同じ質の物差しにつながるも
のなのか。全然違うことを測るための数字なん
じゃないかとも感じますね。ただ、「ソーシャル
メディアと視聴率って大した相関ないよね」と
か、「色々プロモーションしても、ライツのリスク
がある割には大した効果がないかもね」という
ような性急な判断を下すのではなくて、もう少
し違う角度からの可能性を検証してもいいので
は、と思いました。

『あまちゃん』に関しては、タイトルや役者名
が出てこない大量のツイートとRT(リツイート)
がなされています。そうした広がりやネットワ
ークまで見ないと、クオリティーは測れません。
先程のデータも、単純にワーディングで捕捉し
て件数で、となっていて、武田さんが仰ったク
オンティティー(量)でしか測れていないこと
になります。もう少し違う評価の仕方考えるべ
きだと思います。

武田：1回あたりの発言の文字数のデータは取
りましたか？

司会：調べましたが、実はあまり差が出ません
でした。

武田：ツイッターは、140文字という字数制限
があるから差が出ない可能性はあります。『あま

ちゃん』の感じだと、通常はレリバンシー¹²⁾が
高いはずです。「我がごと化」していくんですね。
レリバンシーが上がるとフリークエンシー¹³⁾が
上がるという順なので、1回あたりの発言量、
つまり文字数が増える現象が起こるはずなんで
すが。

司会：『あまちゃん』が60文字ほどで、『半沢
直樹』のほうが少し長いくらいでした。『梅ちゃん
先生』や『ごちそうさん』とも大差ありません。
ただ、『あまちゃん』では発言数上位10%ぐら
いの人で7割、8割の発言を占めていましたので、
マニアが発信していることもあり得るでしょう。

武田：クオンティティーからクオリティーに持っ
ていく方法もあります。

今は企業もマーケティングが進んでいて、
ソーシャルメディア上に「消費者コミュニティ」
という、そのメーカーのファンを密度高く集め
て、その声を分析していく手法があります。例
えば「形態素解析」といって、発言中の単語を
すべてコンピューターで抽出しカウントし、これ
を感情の「辞書」に照らし合わせ分類します。
時系列で追いかけると、「喜び」が減った、「驚
き」が増えた、というのが見えてきます。視聴
率調査の中に、こうした「視聴質」的な調査を
組み込める可能性もあるかもしれません。

司会：確かに、今回のソーシャルリスニング調
査では[あまちゃん]と[#あまちゃん]というワー
ドだけで拾いました。また、定性分析を突き
詰めると最終的には一つ一つのツイート発言に
遡ることになり、個々をすくい上げてまとめるに
は力と時間に乏しいと感じました。

武田：マイニング(抽出)はコンピューターがやっ
てくれます。例えば、メーカーで行っている分
析では、購買が上がった消費者のグループが、
それまでの1年間に影響を受けたコメントをピッ

クアックします。10万ほどのビッグデータから抽出された100の声は、厳選された、最も購買に影響を与えた声です。放送でも同じことができますでしょう。もちろん、コンピューターで厳選されたその声をもとに、インスピレーションを湧かせて番組作りや番宣などを考えるのはクリエイターの領域です。

藤田:例えば、先程の定性分析の、ツイートの中で俳優名が役名に変化した、というのは明らかに視聴の質の転換が見えているわけです。ただそのデータを、テレビドラマを作った人が見るとそうでない人が見るとでは、おそらく読み方も違ってくるでしょうね。

大加:視聴質的なことで言うと、やはり『あまちゃん』はファンタジーで、パラダイスだったと思います。先程の休憩の間に、会場にいらした皆さんがこの「梨明日」のセットに来て写真を撮っていらっしやいましたが、「梨明日」のあの場に自分が透明人間になってずっといたら気持ちいいな、という感じではないでしょうか。『あまちゃん』は、興味の引き方の質として、非常に幸せな感じがする空間と世界を構築したことがあると思いますし、それが「あまロス」という「依存」という形にまでつながったのではないかと、という気がします。

今までNHKのドラマをご覧になっていない方が『あまちゃん』で初めて覗いてくれた、この機会を逃してはいけない、というところはあります。視聴者の方の層の変化のようなものを、どう固定化してNHKのブランディングを再構築していくかという、そういう課題も感じています。

鈴木:ソーシャルメディア上での愛され方は、自分に近いというよりも、「自分と関係ない人たちが仲良くしているのを見るのが嬉しい」という感覚に近いようです。『あまちゃん』は大変愛され

ましたが、コンテンツが面白いということ以上に役者さんたちの仲の良さがあります。海外でも、芸能人やスポーツ選手が控室でツイートする「仲良しアピール」は受けがいいんです。

つまり、テレビの視聴行動そのものがコンテンツ単体で完結するというよりも、そのコンテンツの周りを取り巻いている、役者さんやスタッフに関する情報までソーシャルで届く、と。そこまでトータルで引き受けて面白がったり喜んだりする、そういうことまで消費できるものになりつつあります。

ブランディングと仰いましたけど、そもそもブランドとは牧場が牛に押す焼印で、つまりは提供する側がクオリティーをコントロールして保証するものです。今回の「あまちゃん現象」は、周辺的なコミュニケーション、コントロールできない二次創作まで含めて、みんなで作った世界観です。もしかすると、ブランドという言葉を使わないほうがいいものなのかもしれません。

大加:仰る通りです。作為性が見えると受け入れてもらえません。そして、例えばクイズ番組にしても、出題の出来不出来に加えて、解答者たちの和気あいあいとしたやり取り、そういう番組空間が視聴者に愛されます。そうした空間がネット上にも広がったという点が新しいのでしょうか。

3. テレビの力・

ソーシャルメディアの可能性

『あまちゃん』ツイートは
「マニアック」×「エキサイト」?

司会:視聴の質の話で盛り上がっているところに、また量の話に戻るようで恐縮ですが、視聴者の、見る側の熱を測る指標にできないかと、

こんなデータを出してみました。

報告: ツイート数・発言者数・一人あたりのツイート数によって、番組をグループ分けしてみました(図7・8)。右に行くほど深くハマっているという想定で、円の面積は平均視聴率を表します。

【一人あたりのツイート数 × 総ツイート数】

番組の特徴を表す意味で『ごちそうさん』と『梅ちゃん先生』のところが仮に「スタンダード」と名付けました。その右側が「マニアック」、『半

図7 深さと広さのバランスでグループ分け①

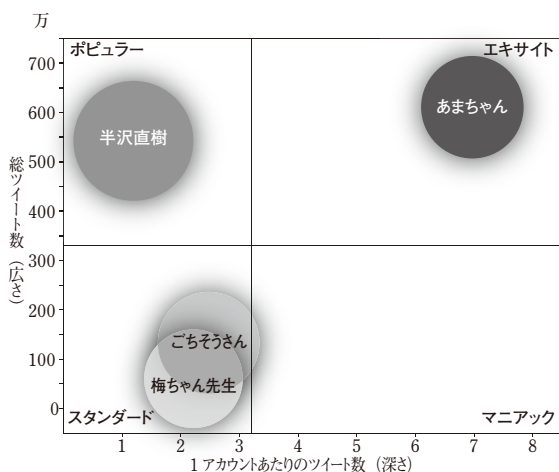
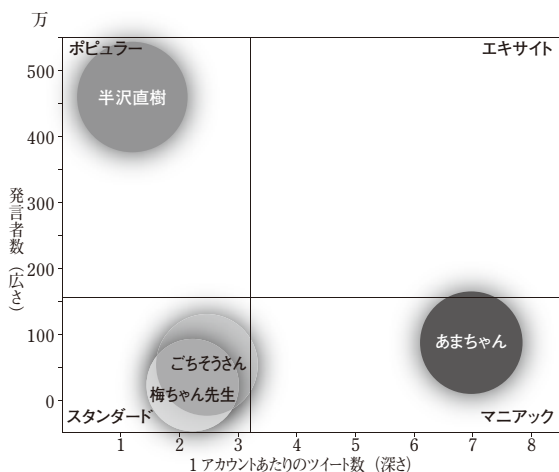


図8 深さと広さのバランスでグループ分け②



沢直樹』のところが「ポピュラー」、『あまちゃん』のところが「エキサイト」。

【一人あたりのツイート数 × 発言者数】

縦軸を発言者数に変えてみると、『梅ちゃん先生』や『半沢直樹』はあまり変わりませんが、『あまちゃん』が「マニアック」のところに入ります。

鈴木: 今回のソチ五輪のツイートを分析してみると、競技によってプロットされるところが変わるかもしれませんね。そういう違いが出てくると、「質」の部分を見る指標になるかもしれません。

報告: ただ、発言の中身が十分に反映されていない、という課題はあるかと思います。

木俣: 先程、蓄積が一つの塊になると仰いましたが、それが「バルス」¹⁴⁾や、『半沢直樹』の「倍返しだ」のような言葉に集約するのだと思います。『あまちゃん』の場合は「じえじえじえ」がその一つだったと思いますが、小ネタだったり俳優さんだったり、つぶやくことが本当に多いです。あらゆる人があらゆることをつぶやくから、「マニアック」や「エキサイト」の方向に行くんでしょうね。

ツイートで楽しいのは、「あなたはそこに気づく?!」みたいなことが書けることです。本当に些細なことでも、つぶやくとその瞬間に共有でき、それが増えていくのがソーシャルのいいところだと思います。私はウェブで『あまちゃん』レビューを書いていましたが、ほぼ毎週ランキングの1位になっていましたし、私のつぶやきを見てみんながどんどんつぶやいて「増殖」できたのを、身に染みて実感することができました。

広がれる良さもあります。楽屋の仲良しの様子がわかったり、スタッフのことが書かれたりすると、誰だか知らない裏方の衣裳さんや小道具さんのことにまでみんなが食いついて、共感

できるようになった、それはすごくいいことだなと思います。

鈴木:勝手に自分が学芸員になって解説してしまうというのはありましたね。人間の欲望の一つに「自分が解説したい」欲望というのは常にある、それをソーシャルメディアが発露していることは間違いのないでしょう。

その点で、フィギュアスケートの見方と『あまちゃん』の見方は似ていると感じます。選手としての実力やメダルの可能性と直接関係のないところで盛り上がる。高橋選手がソチ五輪代表に選ばれるまでの経緯、またソチでの浅田選手のショートプログラムの失敗、そういう経緯を知っていてツイートします。その蓄積の中で、物語というか、語るべきネタを読み込んでいく。フィギュアはその部分が他のスポーツに比べて高いと思います。

改めて「あまちゃん現象」について要素を整理すると、まず、何かを語りたい欲望がツイートとなって蓄積されて、次々と人が参加してきます。そこにあるのは単なるポピュラリティー、あるいはクオンティティーとは違う、「エキサイト」や「マニアック」であるけれど、関連グッズの売り上げやツイート数という形で反映されてくる盛り上がりや熱。今まではボンヤリとしかイメージできなかった、ソーシャルメディアの可能性



を示す事象が、『あまちゃん』において「全部盛り」で起きた、と感じています。

テレビの力と可能性とは？

鈴木:ソーシャルの一面として、今まで見えなかった「愛され層」のようなものを掘り起こすことが可能になった一方で、今までの視聴行動の中では機能していたエンターテインメントが、ユーザー主導で、送り手の意図とは違う見方をされてしまう。制作現場では、その点で苦悩しているのでは？

大加:作り込むコンテンツでは、リアルタイムに見てもらうことの意味に苦心していますね。一つの方法として「イベント化」があります。ドラマの物語性とは別に、言及できる余地とリアルの子構造を盛り込む。それ自体は、はるか以前に久世光彦¹⁵⁾さんがやっていたことです。それに、人間というのはやはり噂を気にするものですから、ツイッターを見た人が、つぶやかれているテレビを見てみたくなります。そうやってつぶやきの蓄積がドラマをイベント化する、それが、テレビがテレビ的に生き残っていく、実験的な意味での面白さかもしれないと感じています。

木俣:連続ドラマの長いスパンで能年ちゃんを応援したり、フィギュアスケートの選手たちそれぞれのドラマを思いながら応援したりする楽しみが、テレビだとできると思います。

ただ、ドラマという作りものの中で、同時性のフィードバックとか、リアリティーを出すことについては、作り手は今模索していると感じますね。私は、きっちり作り込んだものを見たい気もしています。

大加:視聴者が「伏線」というものに言及し始めた大河ドラマ『平清盛』あたりから、ドラマ

の別の見方がはっきりしてきたように僕は思っています。これまでの視聴者はストーリーを素直に享受して感動してくれるんだけど、30代、40代の人の中には、玄人っぽく、ゲームのようにドラマを解体していく見方をしている人がいる。『あまちゃん』はそういうものともマッチしていると言えます。

藤田:それは二次創作につながっていますよね。二次創作は、ドラマの構造を読み込まないといけないものです。使いたくない言葉だけれど、リテラシーが高まったということでしょう。

武田:メジャーがあつてのサブカルチャーですよ。アンチ巨人であっても、巨人がなくなると物足りなくなるわけです。ネットを見ているとテレビのネタが多いように、ネット側にもメジャーが必要だし、メジャー側、テレビはネットの状況をどう生かしたらいいか。ここがうまく循環し始めると、相互にハッピーになると思うのですが。

例えば、震災の時、ツイッターのタイムラインを見れば、今、日本で何が起きているかを感じることができました。ソーシャルメディアの魅力、利用の可能性をあの時感じた方も多いでしょう。ポイント・オブ・ビュー（人々の視点）を集めれば集合知になる例です。ところが、ひとたび問題が原発の問題になり、良し悪しの判断、安全か否かの判断になったとたんに、ツイッターは機能しないのです。

司会:「牛の体重」の問題と同じことになるということでしょうか？

武田:集合知が機能するものとしめないものがあるということですね。憶測というか、衆愚というか。ソーシャルメディアには、オーソライズの機能が無いわけです。今までの歴史の中で、マスメディアが社会に張ってきたネットワークや責任において守ってきたもの、その中でソーシャ



ルメディアにないものの一つがオーソライズ機能だと思うのです。

鈴木:ソーシャルメディアは膨らますことはできるけれど、火をつけることはできないということですね。火種はオーソライズされた人が作るか、それが火種であるとオーソライズされなければなりません。

それに、膨らみ方はどうなるか予想できないけれど、こんな火種を放り込みますよ、ということも作る側の責任として重要ですね。

最終回後の「ありがとう」に本質

司会:最後に一言ずついただきます。

木俣:『あまちゃん』を盛り上げていた30代から40代ぐらいの人たちは、コミケ¹⁶⁾の世代です。当時の同人誌は全部二次創作でした。その世代は購買力もあるし、社会に積極的に関わっていく世代なのです。今は彼らが色々なことを盛り上げていますが、じゃあ今後、現在の20代の人たちがどうなるのか。それを考えるのが、また楽しいですね。

藤田:テレビ視聴の質が変わってきたなと感じます。これまでは自分だけでコツコツとドラマの構造分析をやってきましたけれど、今はみんながドラマを分析していて、飛び交う意見を見ることができるようになりました。非常に面白

い時代が来たと思っています。

鈴木:最終回のあとに「ありがとう」という書き込みが多かった、というのがずっと気になっていました。視聴体験によって、何か自分の中で豊かになったものがある、そこにありがとうという言葉が返ってきた。逆の見方をすれば、おそらく自分から求めているものは与えられ、それがポジティブなものだったことに対するお礼なのでしょう。

ネット情報を「プル」してくるのが当たり前の時代に、「プッシュ」型のテレビに何か意味があるとすれば、思いもよらないポジティブなものを相手に渡して、ありがとうと言われることができることではないでしょうか。そこに何か本質があるのかもしれませんが。

武田:マーケティングの世界で、テレビCMの効果がシビアな課題になっています。メディア理論の先駆者であるマーシャル・マクルーハンは“旧来のメディアが、新しいメディアにとって代われようとする瞬間に、むしろ旧来のメディアの本来求められている意義、その存在の価値というものを自己確認できる。同時に、新しいメディアがその役割を獲得する”と言っています。それが本当ならありがたい話で、実際、ネット戦略だけでは規模として無理だし、テレビCMだけで行ける時代は終わっています。これらをどう組み合わせられるかが近々の課題ですね。

大加:今、多くの人が感動を求めているのは事実です。そして、ネットの世界における正当性、オーソライズの問題が今、象徴的に突きつけられているもの。それは、音楽家のゴーストライター問題や、科学者の論文データねつ造問題です。ネットでも放送でも取り上げられ、人々は「真実」として、感動を求めました。しかしそれが「真実」ではないと言われた時、果たして感動が減

るのか減らないのか、減ったとしたらそれは何なのか。そして真実か否かの裁定に、ネットは、オーソライズは、どう絡んだのか。ドラマという「フィクション=非真実」の立場からは、二重にも三重にも興味深い問題です。

おわりに

「あまちゃん現象」をめぐる行った各種調査を通して、量的指標では説明できない質的側面を具体的に知る上で、ソーシャルリスニング調査がその手だてとなる可能性が見えてきた。

それを踏まえた今回の特別セッションでは、豊かな知見と洞察力を持つパネリストの皆さんのディスカッションを通して、

- 1) ソーシャルメディアと、そこでつぶやかれる発言の特徴の明確化
 - 2) それらを分析しようとする際の方向性の提示
 - 3) ソーシャルメディアと共存する時代のテレビ（マスメディア）の機能と役割の再確認
- などある程度行うことができたのではないかと考える。

しかし、今回の特別セッションで明らかになった要素はソーシャルメディアの特性のごく一部分と言うべきであろうし、ソーシャルリスニング分析は、まだ手探りの部分も大変多い。文研としても、引き続き、質的側面に重点を置いたソーシャルリスニング分析に取り組んでいきたい¹⁷⁾。

(にへいわたる/せきぐち さとし)

注：

- 1) 主に素人の出演者たちを集め、困難や課題を与えて勝ち抜きさせるなどの様子を、ドキュメンタリー番組的に固定カメラなどで密着・監視。それを放送するタイプの視聴者参加番組の総称。
- 2) シラトリユリ氏のあま絵サイト
http://blog.livedoor.jp/soft_cotton-amachan/
- 3) 青木俊直氏のあま絵サイト
<http://aoki818.com/amae>
- 4) 天野アキの提案で企画された「海女カフェ」での夏季限定音楽イベントの名称。2000年から毎夏行われている実在のロックフェスティバル（大規模屋外型コンサート）「サマーソニック」のパロディーになっている。
- 5) ヤマハが開発した音声合成システム・ボーカロイド（VOCALOID）により、女性音声を合成するソフトウェア音源。同時に、そのキャラクターである少女の画像のことを指す。クリプトン・フューチャー・メディアが販売している。
- 6) 2013年7月期にTBS系で放送されたドラマ。原作は池井戸潤の小説で、主演は堺雅人。メガバンクを舞台に、派閥抗争を颯爽と斬り進む主人公・半沢の姿が大いに支持され、視聴率も右肩上がりに推移し、最終回の世帯視聴率（ビデオリサーチ・関東地区）は42.2%と記録的な数字となった。また、半沢の決め台詞「倍返し」は同年の新語・流行語大賞を受賞。『あまちゃん』の「じぇいじぇい」も同時に同賞を受賞している。
- 7) 2011年10月期に日本テレビ系で放送されたドラマ。遊川和彦のオリジナル脚本で、主演は松嶋菜々子。無表情でロボットのように命令に従い完璧に仕事をこなす家政婦・三田の行動によって、派遣先の崩壊寸前の家族が絆を取り戻していく。世帯視聴率は20%台前半で推移したが、ネットで話題となり後半で数字が急上昇し、最終回は前週から11.4ポイントアップの40.0%（ビデオリサーチ・関東地区）となった。
- 8) ネットから生まれた造語で、総合テレビ8:00の放送を「朝あま」というのに対し、BS7:30を「早あま」、総合12:45再放送を「昼あま」、BS23:00再放送を「夜あま」と呼ぶ。
- 9) <https://www.flickr.com/>
- 10) イギリス生まれのクイズ番組。難易度が上がっていく四者択一問題15問に全問正解すると、挑戦者は100万ポンドの賞金を得る。挑戦者は解答に自信がない時に、「選択肢を減らして二者択一にする」「友人に電話で相談する」「会場の観客に聞く」の三つの「ライフライン」を使用することができる。各国にフォーマット販売され、日本でもフジテレビで2000年から2007年まで放送された。
- 11) Key Performance Indicator（＝目標達成に向けた業務のプロセスの進捗を測る指標）
- 12) relevancy は関連性・適合性。対象を自分に関連があることとして、身近に感じる状態のことをいう。
- 13) frequency = 頻度。ここでは広告の接触頻度。ある広告を見た人が何回それを見たかという数値のこと。
- 14) 宮崎駿監督のアニメ映画『天空の城ラピュタ』に登場する滅びの呪文。テレビで放送される際に、その場面に合わせて「バルス!」とネット上で書き込むことが恒例となっている。
- 15) 演出家・プロデューサーとして、『時間ですよ』『寺内貫太郎一家』など数々の名作テレビドラマを世に送り出した。「屋根の上で挿入歌を歌う」「実在のアイドルスターのポスターの前で、彼の名前を呼び悶絶する」など、大加氏の指摘する「リアルとの入れ子構造」を巧みに生かす演出が多い。2006年、70歳で没。
- 16) コミックマーケットの略。世界最大規模の同人誌即売会で、コミックマーケット準備会が主催する。最大級の同人イベントとして今も継続しており、そこには国内のあらゆるサブカルチャーが集結するという。
- 17) 文研内『あまちゃん』研究プロジェクトメンバー：土屋喜嗣、原由美子、齋藤建作（以上メディア研究部）、三矢恵子、中野佐知子（以上世論調査部）、重森万紀（計画管理部）に二瓶、関口を加えた8名。