

Title	Twitterにおけるコミュニケーションの探索的分析
Sub Title	Communication process on Twitter : an exploratory research
Author	白石, 秀壽(Shiroishi, Hidetoshi) 高, 路(Gao, Lu) 菊盛, 真衣(Kikumori, Mai) 小林, 佑太朗(Kobayashi, Yutaro) 朴, 阡淨(Paku, Yunjon) 土屋, 文則(Tsuchiya, Fuminori) 魏, 敏(Wei, Min) 朱, 彦(Zhu, Yan) 濱岡, 豊(Hamaoka, Yutaka)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2012
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.55, No.1 (2012. 4) ,p.71- 95
JaLC DOI	
Abstract	近年, Twitterの利用者が増加し, マーケティングでも注目されている。本稿では, 8本の映画についてのツイートを収集し, Twitterにおけるメッセージのやりとりについて事例研究を行った。この結果, 以下の点が明らかとなった。一人あたりの平均ツイート回数は1.45回, 社会ネットワークとしてみても孤立者が多いことから, 単発のツイートがほとんどであり, 相互に映画のメッセージをやりとりしていない。時系列でみると, ブログと同様に映画の公開時にピークがある。一方, ツイートの内容としては公式サイトによる案内や劇場による値引きに関するものが比較的多いのに対して, 消費者による感想, とくに負のクチコミは少ない。
Notes	資料
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20120400-0071

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

資 料

Twitterにおけるコミュニケーションの探索的分析

白石秀壽 高 路
菊盛真衣 小林佑太郎
朴 阡 浄 土屋文則
魏 敏 朱 彦
濱 岡 豊

<要 約>

近年、Twitterの利用者が増加し、マーケティングでも注目されている。本稿では、8本の映画についてのツイートを集集し、Twitterにおけるメッセージのやりとりについて事例研究を行った。この結果、以下の点が明らかとなった。一人あたりの平均ツイート回数は1.45回、社会ネットワークとしてみても孤立者が多いことから、単発のツイートがほとんどであり、相互に映画のメッセージをやりとりしていない。時系列で見ると、ブログと同様に映画の公開時にピークがある。一方、ツイートの内容としては公式サイトによる案内や劇場による値引きに関するものが比較的多いのに対して、消費者による感想、とくに負のクチコミは少ない。

<キーワード>

Twitter, 社会ネットワーク, eWOM

1. はじめに

インターネット上では、ホームページ、電子掲示板、電子メールが利用されてきたが、ここ数年をみても、ブログ、ソーシャル・ネットワーキング・サイト (SNS)、ミニブログと呼ばれるTwitterなどの新しいコミュニケーションツールが提供されてきた。本稿では、Twitterに注目して、そこでのコミュニケーションの特徴を把握する。

Twitterは2006年7月から米国で開始されたサービスである。Twitterは簡単に短いメッセージを公開、送信できることから、ミニブログと呼

ばれる。Twitterの特徴をまとめる¹⁾。

・メッセージの投稿：ツイート

メッセージは最大140文字に制約されている。投稿したメッセージのことを「ツイート」と呼ぶ。

・他のアカウントのフォロー

自分の興味のあるアカウントを登録することができる。これをアカウントを「フォロー」と呼ぶ。自分が「フォロー」しているアカウントが

1) ここでの記述は、下記を参照した。 Twitter ヘルプセンター <http://support.twitter.com/>

書き込みを行うと自動でその内容が配信される。つまり、投稿したメッセージは自分をフォローしているアカウントに対して配信される。

・タイムライン

自分の Twitter アカウントにログインすると、自分がフォローしている相手のツイートが表示される。新しいモノから順に上に追加されて表示される。これをタイムラインと呼ぶ。

・リツイート

他者のメッセージを引用してツイートすることができ、これを「リツイート」と呼ぶ。Twitter が提供しているリツイート・ボタンを押した場合、元のメッセージのはじめに RT をつけたものがそのまま転送される。また、フォロワーには、このメッセージとあわせて、誰がリツイートしたかも表示される。

このように Twitter のリツイート機能を使うものを「公式リツイート」と呼ぶ。「公式リツイート」には、コメントなどを加えることはできない。このため、通常のツイートをすると同時に、リツイートしたいメッセージをコピーし、RT (もしくは QT) を加えて、コメントなどを書き添えるという「非公式リツイート」も利用されている。

・返信 (リプライ)

ツイートに返信すると、返信相手にメッセージが送られる。さらに、自分および返信間の両方をフォローしている者にもこのメッセージが表示される。

このように Twitter 上では、4 種類のメッセージのやりとりが可能である (表 1)。

2. 関連研究

マーケティングにおいて対面のクチコミ (Word-of-Mouth) だけでなくインターネット上での e クチコミ (eWOM) の重要性が認識されている。これまでに行われてきたマーケティング分野における先行研究については、濱岡 (1994)、濱岡、里村 (2009) に紹介されている。

Twitter は比較的新しいメディアであるため、これについての研究も限られており、情報科学の立場からの研究が先行している。Kwak et al. (2010) は 2009 年時点でのツイッターサイトをクロールして、ツイート、プロフィールなどの情報を取得した。4,200 万のプロファイル、1 億ツイートを対象としてフォロワー関係について分析を行った。このような研究では非常に多くの者とリンクしている者はごく少数で、少ない者とリンクしている者が大部分となる、「べき乗則 (power law)」とは異なった分布をしていることをみいだした。

風間ら (2010) はあるユーザーを起点として、1,752 人分、185,065 のツイートをクロールした。情報の伝搬経路長を測定することによって、ブログよりも情報伝播経路が長くなることを示した。これは、ブログを提供しているサイトが多様であり転送などが面倒なのに対して、Twitter はメジャーなサービスであり、リツイートなどが容易に行えるためだと考察している。

Thelwall et al. (2011) は、Twitter への投稿量とメッセージに含まれる「情緒 sentiment」との関係进行分析し、投稿量が多い出来事については、negative sentiment なメッセージの割合が高くなることを明らかにした。

An et al. (2011)、Huberman et al. (2008) は、政治科学の立場から定性的な分析を行っている。また、Stepanyan et al. (2010) は、学生のメッセージのやりとりから社会ネットワークを構成し、時系列で分析することによって、互酬性が成立していること、選択的なプロセスで関係が形成され、時間とともに特定の相手とのみコミュニケーションすることなどを明らかにした。Management 関連については、ベンチャー企業経営者に注目した Fischer and Reuber (2011) がある。マーケティング

2) マーケティングに関するジャーナルを多く収録している電子ジャーナルデータベース EBSCO を対象に Twitter をキーワードとして、ピアレビューされている学術雑誌に限定して検索したが、ヒットしたのは 61 件であった (2012 年 1 月 15 日)。それらの多くは 2011 年初頭のジャスミン革命などに関連する政治的な現象に関するものであった。

表1 Twitterにおけるメッセージのやりとり

種類	メッセージの流れ
ツイート	自分→フォロアー
リツイート	(自分がフォローしている) 引用元→自分→自分のフォロアー
返信	(自分がフォローしている) 投稿元→自分→投稿元および、自分と投稿元の両方をフォローしている者
ダイレクトメッセージ	自分→送信相手

ングの問題意識に近いのは、Jansen et al. (2009)であり、複数のブランドについてのツイートを収集し、投稿数の推移、簡単な社会ネットワーク分析を行った。

3. リサーチクエスチョン

このようにTwitter自体は新しいメディアであるため、これについてマーケティングの観点から行った研究は極めて少ない。そこで本研究は、Twitterという新しいメディアの利用実態を探索的に把握することを目的とする。具体的には、以下の点に注目する。

- ・どのような人たちがツイートしているのか？
ツイートしているのは、一般的な消費者なのか、企業によるのか？
ツイート数や被リツイート回数が多いのはどのような人なのか？
- ・どのようなメッセージをツイートしているのか？
どのようなメッセージがリツイート（RT）されやすいのか？
値引きや情報提供など、企業のマーケティング行動との関係は？
- ・どのような状況でツイートされるのか？
メッセージの量や内容はどのように変化するか？
- ・社会ネットワーク特性
どのような人たちの間でメッセージがやりとりされているのか？

その中心となるのはどのような人なのか？

- ・マーケティングにどのように活用できるのか？
これまでのeWOMとどう違うのか？

4. データ

1) 分析対象

分析対象は映画とした。映画は比較的関与度が高く、定期的に新作が公開されるため、eWOMの研究でも多く用いられている（例えば、Moon et al. 2010；Yong 2006；濱岡，里村 2009）。ツイートは2011年10月下旬に収集した。このため、ツイートの収集対象を、2011年10月上旬に公開された映画とした。映画は、公開直後から興行収入トップにランキングされる「ブロックバスター型」の映画と、単館上映など小規模に公開されるものに大別される。2011年10月上旬に公開された映画は30本程度あったが、それらのうちから洋画、邦画、かつブロックバスター型のものとして3) 18本についてツイートを検索した。

2) データの取得方法

データのクローリングについては、ソーシャルメディアの検索に強みをもつ、サーチエンジン「topsy.com」を対象とした。検索対象をツイートに限定し、映画のタイトルをキーワードとして検索した。検索は各映画の公開から1カ月が経過した2011年10月末に行った。キーワードは、映画の

3) 映画のポータルサイト cinematoday.com によると2011年10月1日から8日までに公開された映画は31本ある。 <http://www.cinematoday.jp/movie/release/201110>

タイトルとしたが、「アサシン」「クイック!!」「アクシデント」などは一般語であり、映画とは無関係なツイートが多くヒットしたため分析から除外した。このため、最終的には15本の映画を分析対象とした(表2)。表に示したように、洋画、邦画、およびランクインしたもの、していないものが、ある程度バランスよく入っている。これらについての定量的な分析は濱岡(2012a, b)で紹介することとして、本稿ではそれらのうち8本の映画について定性的な分析を中心に実態を把握する。

3) データの事前処理

Perl言語によるスクリプトを開発し、検索、必要な情報をクロウリングした。ただし、topsy.comは1,000件までしか検索結果を表示しない。このため、1,000件を超えるヒットがあった『猿の惑星 創世記』『ワイルド・スピード MEGA MAX』については、一部のみしか用いていないことになる。また、同じメッセージが複数回、検索結果として表示される場合があった。これら重複メッセージは一つのみ残して削除した。このため、検索ヒット数と実際のメッセージの数には乖離がある。

4) 社会ネットワークの構成

メッセージの中に「@」で始まるアカウントが含まれているかをスキャンし、含まれている場合には投稿者とメッセージに含まれるアカウントの間でコミュニケーションが行われているとした。これを正方行列に整形した近接行列を用いて、視覚化したり、出次数、入次数、「制約 (constraint) (Burt 1992)」などの社会ネットワーク指標を算出した。⁴⁾

なお、Twitterではツイート(RT含む)は、フォロワー全員に配信されるため、投稿者とフォロワーすべてとの間にコミュニケーションが行われていると考えることもできる。しかし、取得した投稿者6,424人のフォロワーすべてをデータとして取得することはサーバーの負荷が大きくなり、回線が遮断されることから実際上、不可能である。

なお、Freeman (1984) 以降の研究では参加者全体に配信されるメーリングリストの投稿であっても、直接的なメッセージのやりとりのみに注目して社会ネットワークを構成して分析されており、このような扱いは妥当である。

5. ツイートの状況

15本の映画毎に主要な集計結果を表3に示す。全体で9,291ツイートが投稿され、のべ6,424名が投稿したので、一人あたり平均1.45回しかツイートしていないことになる。収集したツイートのうち、RTは7%しかない。312回と被RT数が最大なのは「宮崎あおい」に関するツイートであった。

もっともツイート数が多かったのは『猿の惑星 創世記』であり、年間興行収入で上位にランキングされている映画ほどツイートされていることがわかる。

表2、3に示すように15本の映画についてツイートを収集したが、本稿ではそれらのうち9本について事例研究する。

9本の映画について、図1には、時系列でのツイート投稿数(実線)、累積投稿者数(破線)、興行収入(一点鎖線)を示した。濱岡、里村(2009)がブログで分析したように、公開直後に投稿数、興行収入ともにピークに達し、その後は急速に減少していることがわかる。累積投稿者数もピーク時に急増している。平均ツイート数は1回程度であり、公開時期に一度のみツイートする者が多いことがわかる。

図2は前述のようにして構成した近接行列を社会ネットワークとして可視化したものである。一人あたりの投稿数が少ないことを反映して、それぞれ疎な社会ネットワークとなっている。付表(末尾)はそれぞれについて、基本的な情報をまとめたものである。

4) メッセージの処理、集計はR言語を用いた。

表2 ツイートを収集した映画の概要

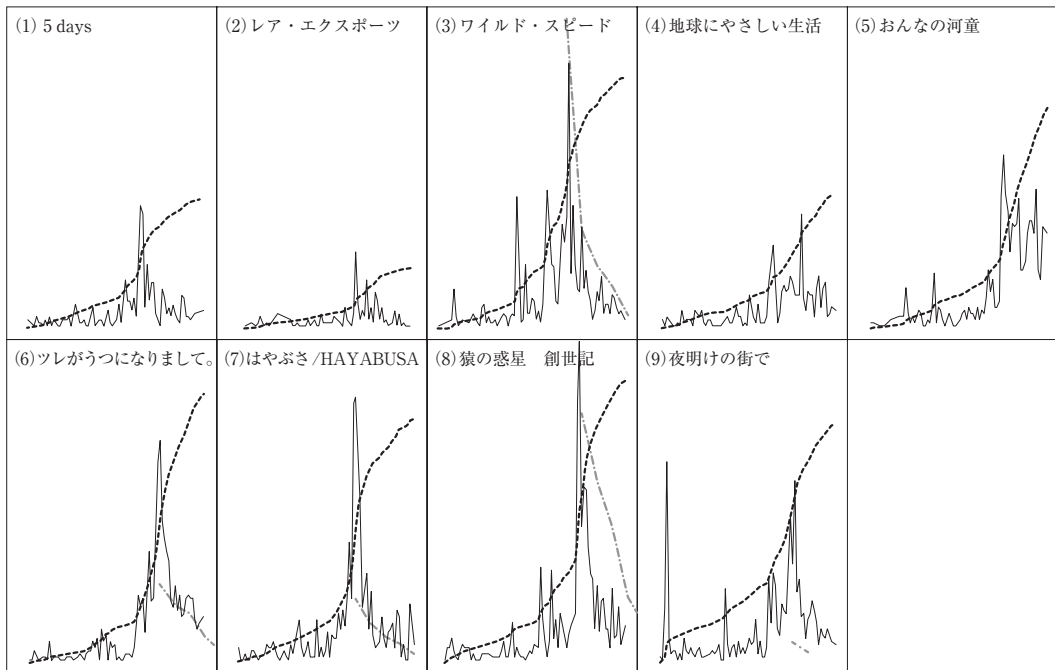
タイトル	洋画／邦画	公開日	公開日のスクリーン数	公開日以降5週間のランキング推移	年間興行収入	
					順位	収入額(\$)
5 days	洋	2011年10月1日		—	—	—
ステイ・フレンズ	洋	2011年10月1日	24	16→16→16→16→17	146	520,075
ファイナル・デッドブリッジ	邦	2011年10月1日	104	13→15→圏外	137	944,583
ミステイクン	邦	2011年10月1日		—	—	—
ワイルド・スピード	洋	2011年10月1日	412	1→3→3→5→9→圏外	32	17,707,642
エンディングノート	邦	2011年10月1日		—	—	—
はやぶさ/HAYABUSA	邦	2011年10月1日	303	5→7→8→11→15	80	6,056,604
猿の惑星 創世記	洋	2011年10月7日	628	1→1→1→4→5	14	30,246,723
レア・エクスポーツ	洋	2011年10月8日		—	—	—
地球にやさしい生活	洋	2011年10月8日		—	—	—
おんなの河童	邦	2011年10月8日		—	—	—
ツレがうつになりまして。	邦	2011年10月8日	222	4→4→4→8→12	54	10,127,426
ラスト・エクソシズム	洋	2011年10月8日		—	—	—
明りを灯す人	洋	2011年10月8日		—	—	—
夜明けの街で	邦	2011年10月8日	147	9→11→圏外	129	1,349,462

出所) 映画のタイトル, 公開日 <http://www.cinematoday.jp/movie/release/201110>

スクリーン数, 興行収入(ランキング) <http://www.boxofficemojo.com/intl/japan/yearly/>

週間ランキングは毎週20位, 年間ランキングは150位までしか公開されていない。

図1 ツイート投稿数, 累積投稿者数, 興行収入のトレンド



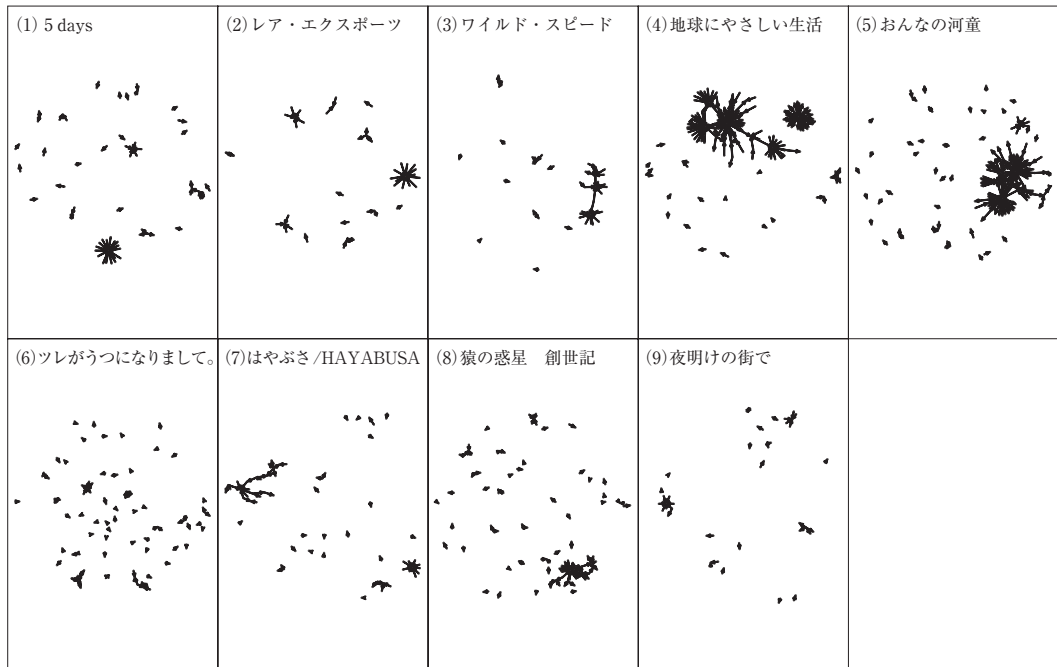
注) 実線: ツイート数(日次) 破線: 累積投稿者数(日次) 一点鎖線: 興行収入(週次)。それぞれの指標毎に8本の映画の最大値によって正規化してある。

各映画とも横軸は2011/8/1から2011/10/31, 縦軸は3つの9。興行収入は www.boxofficemojo.com によるもので, 各週の上位20位にランキングされているもののみ。

表3 ツイート投稿状況

	投稿メッセージ数	投稿者数	一人あたり投稿数	初投稿日	最終投稿	RT回数			被RT回数		
						平均	分散	最大	平均	分散	最大
1 5 days	449	344	1.31	8月11日	10月28日	0.7	12.4	49	0.9	41.6	101
4 ステイ・フレンズ	779	547	1.61	7月29日	10月28日	0.3	1.5	19	8.6	469.5	236
7 ファイナル・デッドブリッジ	853	632	2.21	5月11日	10月28日	0.2	0.8	10	5.2	368.7	286
8 ミステイクン	346	225	1.42	7月11日	10月24日	0.3	3.7	26	0.4	5.1	26
0 レア・エクスポーツ	203	166	1.26	8月11日	10月26日	0.5	5.6	21	2.6	203.3	312
1 ワイルド・スピード	896	638	1.44	3月11日	10月28日	1.1	14.8	41	1.7	74.6	189
2 地球にやさしい生活	514	337	1.35	9月11日	10月28日	0.4	5.3	40	0.2	1.8	14
2 エンディングノート	302	188	1.54	9月11日	10月28日	5.4	51.2	47	0.5	8.0	26
3 おんなの河童	943	427	1.28	8月11日	10月28日	2.4	7.4	34	0.1	0.4	4
5 ツレがうつになります。	926	736	1.22	9月11日	10月28日	2.1	125.1	312	0.6	12.8	40
6 はやぶさ/HAYABUSA	869	603	1.40	8月11日	10月28日	1.2	12.1	40	1.5	189.9	326
9 ラスト・エクソシズム	51	40	1.53	8月11日	10月28日	0.1	0.3	4	0.6	10.7	40
5 猿の惑星 創世記	984	706	1.43	6月11日	10月28日	4.2	83.1	148	0.5	7.2	33
4 明りを灯す人	307	227	1.35	8月11日	10月28日	0.7	3.7	14	1.0	13.1	44
3 夜明けの街で	869	608	1.39	8月11日	10月28日	0.3	2.0	20	5.8	280.3	247

図2 各映画の社会ネットワーク



注) 孤立者は除いた。

6. 映画のツイートの実態

以下、9本の映画毎に、映画の概要、Twitterへの投稿状況、投稿者の特徴、社会ネットワークの特徴についてまとめる。

1) 『5 days』⁵⁾₆₎

・映画の概要

2008年8月。世界が北京オリンピックの開幕に沸く最中、民族紛争に揺れるグルジアにロシアが軍事介入し、幕を開けた5日間戦争。その5日間に起きた事実に基づき、戦火の中繰り広げられた“もう一つの戦争”の真実を、戦場ジャーナリストの目を通して描いた映画。監督は、『ダイ・ハード2』『クリフハンガー』などのレニー・ハーリン。戦争アクション映画の醍醐味と、現代社会を映すリアルなメッセージ、そして迫真の人間ドラマが一体となっている。

・Twitterへの投稿状況

合計344人で449ツイートが投稿された。そのうちRTされた割合は7.5%である。被RT回数の最大値は49、平均RT数は0.72である。特定の人のメッセージに対してRTが多いという傾向がみられ、上位ユーザーは映画館の公式サイトやクーポン提供の専門サイトが多い。なお全体的に、割引や料金に関するメッセージへのRT回数が多いといった傾向がある。

・投稿者の特徴

もっともRTされたのはシアター渋谷という映画館の公式サイトによる2011年9月28日のクーポンメッセージである。次にRTされたのはpunchlowという映画クーポン提供の専門サイトである。punchlowのプロフィールは「ボンクラ映画&マンガ&アニメ&ゲーム大好き子。よってボンクラpostしかしない」となっており、一般のユーザーだと考えられる。なお、もっともRTされたのはクーポンの有効日であった。このようにツイートは映画への感想より、料金に関する

情報が多くみられる。映画に関する感想のうち、マイナスの評価は少ない。

344人で499件のツイートが投稿されたが、一人あたりの投稿数の平均値は1.3件である。一番RTされたのは101回であった。RTされたツイートの数は少ないが、値段についてはRT回数が多い。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は2しかなく、孤立者 (isolates) は273人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。全体的につながりは少ない。サブネットワークが3つ程度みられる。中心となっているのは映画ポータル cinematoday、映画館の公式サイト em_cinema, theater_n である。公式サイトをRTしているツイートもあるが、感想や映画の内容に関する投稿は少ない。

・この事例のまとめ

『5 days』は、他の映画と比べて、投稿数や投稿者数も少ない。内容も値段、割引に関するツイートが比較的多く、映画本体に関するものは少ない。RT数をもっとも多かったのは割引券に関するものであった。これは、上映映画館も少なく、外国映画であるためだと考えられる。ネットワークの中心も映画館サイト、公式的クーポンサイトであり、個人によるツイートが少ない。前述のように、孤立者は273人おり、ツイートしても返答されていないことがわかる。

2) 『レア・エクスポート』⁷⁾

・映画の概要

世界中で親しまれているサンタクロースを題材としたブラックユーモア満載のフィンランド映画である。脚本・監督は短編映画で高い評価を受けているヤリマリ・ヘランダーで、撮影監督は2007年フィンランド・アカデミー賞などの数々の賞を受賞しているミカ・オラスラーである。2010年度に4つの賞を受賞しており、海外では高い評価を受けている。また、日本では2011年10月8日より公開で東京の一部の映画館でのみ上映された。公開直前の10月2日から10月7日の6日間、角川シ

5) この事例は高がまとめた。

6) 概要については『5 days』公式サイトを参照した。 <http://www.albatros-film.com/5days/>

7) この事例は白石がまとめた。

8) 『レア・エクスポート』公式サイト <http://www.rareexports.jp/>

ネマ有楽町にて開催されたフィンランド映画祭で上映された。

・Twitterへの投稿状況

合計で203ツイートが投稿された。RTされた割合は13.8%である。被RT回数の最大値は21である。もっともRTされたのは9月26日にヨーロッパの情報をブログとTwitterで紹介しているeuro_tour（ヨーロッパ旅行情報部）が投稿した公開案内と予告編の紹介であった。次点の19回RTされたツイートもeuro_tourであり、その内容は公開後の告知であった。次いで、13回RTされたのは、moviewalker_ce（Movie Walker 編集長）による、フィンランド映画祭の開催と日本での公開案内であった。

もっとも古いメッセージは8月11日に投稿され、一日あたりの平均投稿数は3.6件であった。公開前は予告編の案内や感想などがツイートされている。フィンランド映画祭直前の10月1日には25件の投稿がされた。その内容も予告案内をみての「気になる」などのツイートが多い。公開日の10月8日については、ツイート数が8件で「B級だけ面白い」「笑える」「サンタこわい」などの映画の感想が多く、それ以外には「パンフレットや物販がない」などのツイートがあった。公開後一週間は継続して8件程度の投稿があったが、それ以降は投稿数が減少している。ツイート数の少なさは上映された映画館が限定的であり、映画がマイナーであったためであると考えられる。

公開後のツイートは視聴後の感想よりも「見たい」など自分の地域でも上映して欲しいといった要望が多い。「おもしろそう」など相対的に肯定的なツイートが多いものの、「B級臭」「ホームページぐらいきちんと作って頂きたい」などの否定的なツイートもある。

・投稿者の特徴

この期間に166名が投稿したが、一人あたりの

投稿数の中央値は1となっている。つまり大部分の者が一度しかツイートしていない。もっともツイート数が多いのは、フィンランド映画祭の公式アカウントであるfinlandfilmfesの10回、一般ユーザーgr0112の8回である。

各アカウントの被RT回数の合計については、上述のeuro_tour（ヨーロッパ旅行情報部）が40回ともっとも多く、finlandfilmfes（フィンランド映画祭）の15回、moviewalker_ce（Movie Walker）の13回が続く。これらのRT数の多いツイートは映画祭や映画の公開などについての情報である。なお、上述のfinlandfilmfesはRTされているのに対して、一般ユーザーgr0112はツイート数が多いもののRTはされていない。これはfinlandfilmfesがフィンランド映画祭の公式アカウントであり、映画祭の情報をツイートしていたことを考慮すると、ユーザーは映画と映画祭の情報を他のユーザーと共有するためにRTしていると考えられる。しかし、映画がマイナーであるために、一般ユーザーのツイートに対してはRTがされていないのであろう。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は2、孤立者は115人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではないことがわかる。

入次数がもっとも大きいのはYouTubeの13であり、tomomachi（映画評論家）の5、euro_tour（ヨーロッパ旅行情報部）の4が続く。出次数については、finlandfilmfesと映画情報サイトを開設している一般ユーザーmatsuyoiyawaの3、一般ユーザーであるjosan1959の2が続く。それぞれの最大値は入次数が13で出次数は3であり、特定の者への集中はさほど高くはない。これは全般的にメッセージのやりとりが希薄であるためであらう。入次数上位者と出次数上位者が異なることを反映して、これらの相関も-0.03となっている。

社会ネットワークを描いたが、上述のYouTube、tomomachi、euro_tourなどが中心となり放射状に他のアカウントとつながり、つながったアカウント間のタイがないネットワーク構造となった。

なお、RT数、ツイート数上位のfinlandfilmfes

9) 4つの賞とは2010年シツェス・カタロニア国際映画祭最優秀作品賞、2010年シツェス・カタロニア国際映画祭最優秀監督賞、2010年シツェス・カタロニア国際映画祭最優秀撮影賞、2010年ピアッツァ・グランデヴェラエティー賞である。

や moviewalker_ce が社会ネットワーク上に表れないのは、上述のようなデータ処理の方法によると考えられる。

・この事例のまとめ

この事例は、上映された映画館が限られていたために一般ユーザーの投稿数や投稿者数も比較的に少なく、単発のメッセージで終わっている。ただし、フィンランド映画祭の案内や公開案内などの投稿と映画への期待を漂わせる RT が多かった。したがって、企業のマーケティング行動によって、ある程度 RT が促進されていることがわかる。

3) 『ワイルド・スピード MEGA MAX』¹⁰⁾

・映画の概要

ワイルド・スピード・シリーズのうち、5番目の作品である。前科者のドミニクと彼を脱獄させた元捜査官ブライアンは、逃亡生活を終わらせて自由を得るため、1億ドルを強奪する計画に挑む。この2人を中心に起きるアクションを映画化した。主演は、ビン・ディーゼル、ポール・ウォーカー、ドウェイン・ジョンソンなど。2011年10月1日より公開。公開週のランキングは1位、2、3週目3位、4週目は5位、5週目は10位、6週目以降は圏外¹²⁾。

・Twitter への投稿状況

合計で896ツイートが投稿された。RTされた割合は3%である。被RT回数の最大値は41である。もっともRTされたのは2011年10月2日に megamax2011 (映画の公式サイト) が投稿した、『ワイルド・スピード MAX』(前のシリーズ)のテレビ放送案内であった。次いで37回、36回 RTされたのも、megamax2011 (映画の公式サイト) による、映画上映案内と『ワイルド・スピード MAX』のテレビ放送案内であった。次に28回 RTされたのは cinematoday (映画の情報サイト) が投稿したもので、主役のジェイソン・ステイサム

が『ワイルド・スピード』シリーズ6編と7編に出演するという情報であった。次の26回 RTされたのは fukikaeru (日本語吹替え振興プロジェクトの公式アカウント) による、『ワイルド・スピード MEGA MAX』の情報をサイトの掲載したとう案内であった。

もっとも古いメッセージは2011年8月3日に投稿され、一日あたりの平均投稿数は11件であった。公開前は前のシリーズであった『ワイルド・スピード MAX』のDVD化の情報、『ワイルド・スピード MEGA MAX』の映画情報や登場する車の情報、上映情報などがほとんどで、個人の感想の情報は稀であった。なお、公開日の10月1日には86件が投稿された。その後のメッセージは、個人の感想や情報をサイトに掲載したという案内が公開前より増加した。

公開日については、「いいね」、「面白かった」と、実際に観た感想を伝えるツイートもあった。その後も「見てきた!」、「面白かった」、「ナイスです」、「感動」という個人の感想が以前よりは増加していて、その感動はほとんどが好意的な内容であった。この個人の感想メッセージによるクチコミ作用で、5週間も上位10位内を占めることができたと考えられる。

・投稿者の特徴

この期間に638名が投稿したが、一人あたりの投稿数の中央値は1となっている。つまり大部分の者が一度しかツイートしていない。最もツイート数が多いのは、ワイルド・スピード MEGA MAX 公式ツイッターである megamax2011の30回、芸能ニュース・アカウントの twinews4の16回、アーマードみんカラという情報配信ツイッター minkarajp の15回、ニュース配信ツイッターの newmediaplay と otx2x2c5の各12回の順である。

各アカウントの被RT回数合計については、ワイルド・スピード MEGA MAX 公式ツイッター megamax2011が326回ともっとも多く、映画の情報サイトのアカウント cinematoday の77回、映画雑誌 Movie Walker のアカウント moviewalker_ce の56回、日本語吹替え振興プロジェクトの公式アカウント fukikaeru の41回、映画ファンのための東宝東和公式アカウント eigafan_com の29回が続く。これらはいずれも、『ワイルド・スピード

10) この事例は朴がまとめた。

11) 『ワイルド・スピード MEGA MAX』公式サイト <http://mega-max.jp/>

12) 映画.comの国内映画ランキング各週のページにて公開されている「興行通信社」によるデータ。 <http://eiga.com/ranking/>

MAX』のテレビ放送についての情報、映画上映情報、映画そのものについての情報をツイートし、それがRTされている。

なお、上述の映画の情報サイトのアカウント cinematoday、映画雑誌 Movie Walker のアカウント moviewalker_ce、映画ファンのための東宝東和公式アカウント eigafan_com はツイート数は少なかったが、RTの数が多かった。ただし、芸能ニュース・アカウントの twinews4、アーマードみんカラというツイッター minkarajp、ニュース配信ツイッターの newmediaplay と otx2x2c5は、いずれもツイート数は多かったがRT数は少なかった。これらは映画とは直接に関係ないニュースが多かったためであると考えられる。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は0、孤立者 (isolates) も518人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。

入次数がもっとも大きいのはYouTubeの13であり、映画情報のアカウント cinematoday の9、ワイルド・スピード MEGA MAX 公式ツイッター megamax2011の3が続く。出次数については、ワイルド・スピード MEGA MAX 公式ツイッター megamax2011の5、一般ユーザーの hogerun、lovebutch、oidon_kei、_smithso_ の2が続く。それぞれ最大でも13もしくは5であり、特定の者への集中はさほど高くはない。これは全般的にメッセージのやりとりが希薄であるためであろう。入次数上位者と出次数上位者が異なることを反映して、これらの相関も0.09となっている。

社会ネットワークを描いたが、上述の megamax2011などが中心となり放射状に他のアカウントとつながり、つながったアカウント間のタイがないネットワーク構造となった。

なお、RT数、ツイート数上位の moviewalker_ce、eigafan_com が社会ネットワーク上に表れないのは、上述のようなデータ処理の方法によると考えられる。

・この事例のまとめ

この事例は、他の映画と比べて、長期間ヒットしていたため、投稿数や投稿者数も比較的多かった。ただし、投稿数や被RT回数が多いものほとんどは、映画の公式アカウントと映画関係のサ

イトとなっている。一般ユーザーもツイートしているが、単発のメッセージで終わっており、その数も少なかった。このため社会ネットワークとしても次数数回程度のノードを中心としたサブネットワークがいくつかあり、多くが孤立しているという構造になっている。

公開前については、一般アカウントも前のシリーズのテレビ放送案内、映画の公開案内、映画に関連するニュースなどをRTしており、これら企業のマーケティング行動によって、ある程度RTが促進されていることがわかる。なお、公開後には個人による好意的な感想のツイートが増加し、長期間ヒットしたので、クチコミによるプロモーションも働いたと考えられる。

4) 『地球にやさしい生活』¹³⁾

・映画の概要¹⁴⁾

世界一「便利」な街ニューヨークで環境に全く影響を与えないで生きる「不便」な“地球にやさしい生活”(ノー・インパクトプロジェクト)に挑んだ家族の、笑って泣ける物語、2009年発表のドキュメンタリー映画である。主演はコリン・ビーヴァン、ミシェル・コンリンなど。2011年10月8日より公開。初日から3週連続で劇場トークショーが開催された。

・Twitterへの投稿状況

合計で514ツイートが投稿された。RTされた割合は15.56%である。被RT回数の最大値は40である。最もRTされたのは2011年8月27日に amneris84 (評論家) が投稿した読売新聞の「編集手帳」をみた感想であった。次いで20回RTされたのは、gishigaku (批判的研究者) が投稿したテレビ放送案内をみた感想であった。次の12回RTされたのは、greenzjp (グッドアイデアを厳選してオススメするウェブマガジン「greenz.jp」のアカウント) による、映画内容の案内であった。

もっとも古いメッセージは8月9日に投稿され、一日あたりの平均投稿数は6.9件であった。もっとも投稿数が多かった日は10月12日であった。こ

13) この事例は魏がまとめた。

14) 『地球にやさしい生活』公式サイト <http://yasasii-seikatsu.com/>

の日については、「ゴミ0, 買い物0, テレビなし, 車なし。ニューヨークで『地球にやさしい生活』を目指した男のドキュメンタリー」という同じ内容のメッセージが多かった。公開直前の10月7日には17件、公開日の10月8日には15件が投稿された。公開日については、「本日公開」などの予告ツイートがあり、「行った」「よかった」など、実際に観たことを伝えるツイートもあった。公開後二週間は継続して10件程度の投稿があるが、10月24日以降の投稿数は減少している。ツイート数の少なさは上映された映画館が限定的であり、映画がマイナーであったためであると考えられる。

公開後には感想が多くなるが「よかった」「東京ごはん映画祭に出してほしい作品」「今のご時世だからこそ、沢山の人の観てもらいたい作品」などポジティブな内容のみで、ネガティブな感想はほとんどない。

・投稿者の特徴

この期間に337名が投稿したが、一人あたりの投稿数の中央値は1となっている。つまり大部分の者が一度しかツイートしていない。もっともツイート数が多いのは、unplugged_film (もうツイートしていない)の71回、映画評論家 movieball の12回、一般ユーザー x0rg1m0q1の8回、夕張ファントのウェブマスター&監督 yubari_webmaster 7回の順である。

各アカウントの被RT回数合計については、前文で言及した amneris84 (評論家)が40回ともっとも多く、gishigaku (批判的研究者) および greenzjp (グッドアイデアを厳選してオススメするウェブマガジン「greenz.jp」のアカウント)の40回、tosa_suigei (フリーランス・グラフィックデザイナー、装丁家) および unplugged_film の34回が続く。これらは、公開についての情報や映画内容の紹介などをツイートし、それがRTされている。

なお、上述の unplugged_film (もうツイートしていないが、公式サイトアカウントと考えられる)はツイート数は多く、RT数も多かった。公式アカウントより、評論家などの個人的なアカウントのRT数が多かった。これらは映画の主題が現在注目されている社会問題のためであると考えられる。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は4、孤立者は216人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。

入次数がもっとも大きいのはYoutubeの30であり、前文で言及した greenzjp の15、映画スターのニュースやインタビューなどオリジナルの情報が豊富な映画サイトのアカウント cinematoday の14が続く。出次数については、unplugged_film の38、一般ユーザー x0rg1m0q1の25が続く。特定の者への集中は高いと考えられる。入次数と出次数との相関係数も0.256となり、入次数上位者と出次数上位者が異なることがわかる。

社会ネットワークを描いたが、上述のYouTube および greenzjp などを中心となり放射状に他のアカウントとつながり、つながったアカウント間のタイがないネットワーク構造となった。

なお、RT数上位の amneris84が社会ネットワーク上に表れないのは、上述のようなデータ処理の方法によると考えられる。

・この事例のまとめ

この事例は、他の映画と比べて、上映された映画館に限られていたために投稿数や投稿者数も比較的少ない。また、本映画の投稿数が多いのは他の映画と同じく、映画の公式アカウント、映画関係のサイトであるが、被RT回数が多いのは映画評論家などの一般ユーザーとなっている。単発のメッセージで終わっている一般ユーザーもいるが、ネットワークの中心となっている一般ユーザーも存在している。投稿数や被RT回数、社会ネットワークを総合して判断すると、度々言及した unplugged_film、greenzjp (公式サイト) および x0rg1m0q (評論家)が本映画に関するツイートの重要な位置を占めていた。

この映画は2009年サンダンス映画祭で上映され、大反響を呼んだ話題作であり、公開前に、衆議院第二議員会館にて、国会試写会&トークショーが開催され、一般アカウントも映画に関連するニュースをRTしており、これら企業のマーケティング行動によって、ある程度RTが促進されていることがわかる。公開後の感想についても好意的な内容が多かった。2011年3月11日の東日本大震災以降、原発事故の影響によりエネルギーの

節約に注目が集まる中、ひとつの答えを提示してくれるような作品であると考えられるため、新しい生き方やエコ生活についての内容が多かった。

5) 『おんなの河童』¹⁵⁾

・映画の概要¹⁶⁾

ピンク映画を中心に精力的に作品を発表し、男女問わず熱狂的なファンに支持されている、いまおかしんじ監督の最新作で、日本・ドイツ合作のミュージカル映画である。撮影に、ウォン・カーウアイ作品を始めとしたアジア映画からハリウッド映画まで幅広く活躍する名カメラマンのクリストファー・ドイルを迎えていることが大きな話題となっている。日本の妖怪“河童”をテーマとした、ミュージカル仕立てのラブストーリーである。主演は、『輪廻』の正木佐和など。2011年10月8日より公開。全国的に公開されたが、上映されたのは小規模な劇場が大半である。日独合作の作品であるため、ドイツでも上映された。

・Twitterへの投稿状況

投稿されたツイート数は、合計で943件だった。そのうち、RTされた割合は11.2%である。被RT回数の最大値は34である。もっともRTされたのは、10月12日に katoyukihiro (自主映画監督加藤行宏氏のアカウント) が投稿したツイートで、加藤氏の監督作品の予告編の公開に関する告知であり、『おんなの河童』に関する情報ではなかった。次に、23回 RTされたのは、10月17日に necoze が投稿した、『おんなの河童』公開劇場でのトークイベント開催の案内であった。続いて、17回 RTされたのは、10月13日に pole2_theater (映画館ポレポレ東中野のアカウント) が投稿した、公開初日に映画館で行われるイベントの告知であった。

もっとも古いメッセージは8月7日に投稿され、一日あたりの平均投稿数は7.1件であった。公開前は、映画公開日や映画の宣伝、公開劇場でのトークイベント開催に関する案内などが主にツイートされている。公開直前の10月7日には52件、

公開日の10月8日には56件が投稿された。公開日については、「ピンク映画初めて」「面白い」「感動した」「映画館で見るべき」など、実際に鑑賞した感想を伝えるツイートが多い。数日が経過すると、投稿数は一日平均20件程度に減少するものの、10月19日および23日にポレポレ東中野劇場でイベントが開催されたことから、その前後で投稿数、被RT回数が増加している。

・投稿者の特徴

この期間に投稿したのは、427名であったが、一人あたりの投稿数の中央値は1となっている。これは、大部分の人が1回しかツイートしていないことを示している。

もっともツイート数が多いのは、『おんなの河童』の公式アカウントである uwlkappa の79回、映画館ポレポレ東中野のアカウントである pole2_theater の66回、映画配給宣伝会社代表直井卓俊氏のアカウントである spotted701の60回の順である。各アカウントの被RT回数合計については、映画館ポレポレ東中野のアカウント pole2_theater の66回が286回ともっとも多く、映画配給宣伝会社代表のアカウント spotted701の174回、映画の公式アカウントの145回が続く。これらはいずれも、映画公開や、公開記念イベントの告知に関する情報をツイートし、それがRTされている。

投稿数の多かった上位3アカウントと、被RT回数の多かった上位3アカウントは、一致していた。もともと知名度があまり高くない映画であるため、上述の3アカウントのフォロワーは、本映画および映画に対して非常に関心が高いと考えられる。そのため、彼らは、本映画に関して積極的に情報発信する3アカウントのツイートをRTし、この映画に関する情報を拡散しようとしたためであると考えられる。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は11、孤立者は284人おり、直接のメッセージのやりとりは、やや活発であるとみてとれる。入次数がもっとも大きいのは、spotted701の27であり、uwl_kappaの24、pole2_theaterの14が続く。出次数については、uwl_kappaの30、spotted701の24、主演女優の正木佐和のアカウントである sawa_masakiの

15) この事例は菊盛がまとめた。

16) 『おんなの河童公式サイト』 <http://uwl-kappa.com/>

21が続く。それぞれ最大で27もしくは30であり、特定の者への集中が、やや高いと言える。これは、メッセージのやりとりが活発であるためであろう。入次数と出次数上位者がほぼ一致していることを反映して、これらの相関は、0.74という強い正の相関を示している。

社会ネットワークを描いたところ、上述の uwl_cappa, pole2_theater, および spotted701が中心となり、放射状に他のアカウントとつながり、つながったアカウント間のタイがあまりみられないネットワーク構造となった。

・この事例のまとめ

この事例は、ジャンルがピンク映画であるということから、公開前の知名度は高くはなく、上映された劇場は、少数の、小規模な映画館に限られた。それにもかかわらず、投稿数や投稿者数も比較的多かった。ただし、投稿数や被 RT 回数が多いのは、上映劇場のアカウントや、映画の公式アカウント、映画関係者のアカウントとなっている。一般ユーザーもツイートしているが、大半が単発のメッセージで終わってしまっている。このため、社会ネットワークとしても、いくつかのノードを中心としたサブネットワークが存在し、大半が孤立しているという構造になっている。

メジャーな映画ではない故に、公開劇場や映画公式アカウント、映画関係者が、映画公開日や、映画出演者のトークイベントおよび劇場独自のイベントに関する情報を積極的にツイートし、動員数を増やそうとされていると考えられる。さらに、そうして発信された情報は、映画好きな一般ユーザーによって RT されている。このことから、企業のマーケティング行動によって、ある程度 RT が促進されていることが窺える。

6) 『ツレがうつになりました。』¹⁷⁾

・映画の概要¹⁸⁾

「スーパーサラリーマン」だったツレ（主人公の夫）がある朝「死にたい」と真顔で言い出した。うつ病だった。売れない漫画家の妻（主人公）と

共に送る闘病生活を描く。出演は宮崎あおい、堺雅人など。2011年10月8日より公開。公開週のランキングは4位。

・Twitter への投稿状況

合計で926ツイートが投稿された。RTされた割合は6.5%である。被 RT 回数の最大値は30である。

もっとも RT されたのは2011年10月5日に nita_dorieki が投稿した映画の感想であった。次いで44回 RT されたのは、tsureutsu（同映画の公式アカウント）による、公開を記念したプレゼントキャンペーンであった。

公開前は商業用宣伝や Youtube などによる告知用映像の宣伝などがツイートされている。しかし、公開後は継続的なツイートはみられない。商業的ツイートが多いせいだと考えられる。

公開後は、「宮崎あおいかわいい」など、女優や俳優に関するツイートが多い。また、感想のツイートよりも映画の評価などの商業的なツイートが目立った。その後、芸人による映画には関係がないが映画名が入ったツイートなどが登場し、RT もされていた。

・投稿者の特徴

この期間に926名が投稿したが、一人あたりの投稿数の中央値は2となっている。つまり大部分の者が一度しかツイートしていない。もっともツイート数が多いのは、芸能ニュース・アカウントである twinews4 の16回、公式アカウント tsureutsu の15回、様々なニュースの速報をツイートしている michio_mukui の13回、堺雅人のニュース配信アカウント（ボット）である sakaimasato_bot の11回の順である。

各アカウントの被 RT 回数合計については、小説を書いている nitadorieki が312回ともっとも多く、映画公式アカウント tsureutsu の44回、が続く。Nitadorieki は宮崎あおいのツイートであったが、tsureutsu は試写会や公開などについての情報をツイートし、それが RT されている。

なお、上述の芸能ニュース・アカウントである twinews4、ニュース配信アカウント（ボット）である michio_mukui はツイート数は多いものの、RT はされていない。舞台挨拶などの単なるニュースが多いことやフォロワー数は多くないた

17) この事例は小林がまとめた。

18) 『ツレがうつになりました。』公式サイトを参照した。 <http://tsureutsu.jp/>

めだと考えられる。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は3、孤立者は640人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。

入次数がもっとも大きいのはインターネットニュースの twinews4 の16であり、公式アカウントの tsureutsu の15、作家の michio_mukui の133が続く。出次数については、公式アカウント tsureutsu の15、映画館 theater_league の6が続く。それぞれ最大でも15程度であり、商業用のツイートに関してが多い。これは全般的にメッセージのやりとりが希薄であるためであろう。

社会ネットワークを描いたが、上述の YouTube および cinematoday, eharamasahiro などを中心となり放射状に他のアカウントとつながり、つながったアカウント間のタイがないネットワーク構造となった。

なお、RT数、ツイート数上位の aoi_miyazaki などが社会ネットワーク上に表れないのは、上述のようなデータ処理の方法によると考えられる。

・この事例のまとめ

この事例は、原作が人気であったため、投稿数や投稿者数も比較的多い。ただし、投稿数や被RT回数が多いのは、映画の公式アカウント、映画関係のサイトとなっている。一般ユーザーもツイートしているが、単発のメッセージで終わっている。このため社会ネットワークとしても次数数回程度のノードを中心としたサブネットワークがいくつかあり、多くが孤立しているという構造になっている。

公開前については、一般アカウントも試写会や公開、文庫本の発売、全米公開決定などのニュースをRTしており、これら企業のマーケティング行動によって、ある程度RTが促進されていることがわかる。公開後の感想については、感想自体についてよりも、宮崎あおいなどの女優に関するツイートが多い。

7) 『はやぶさ¹⁹⁾/HAYABUSA』

・映画の概要²⁰⁾

小惑星からサンプルを採取し帰還した探査機はやぶさの実話を映画化。主演は竹内結子、西田敏

行など。2011年10月1日より公開。公開週のランキングは5位、2週目7位、3週目以降は圏外。²¹⁾

・Twitterへの投稿状況

合計で867ツイートが投稿された。RTされた割合は5.9%である。被RT回数の最大値は40である。もっともRTされたのは2011年8月22日に eigamainichirt (映画毎日のアカウント) が投稿した試写会の案内であった。次いで39回、31回RTされたのは、hayabusa_fox (同映画の公式アカウント) による、週末、もしくは翌日からの公開案内であった。

もっとも古いメッセージは2011年8月8日に投稿され、一日あたりの平均投稿数は11.4件であった。公開前は試写会の案内、予告編を観た感想などがツイートされている。公開直前の9月30日には84件、公開日の10月1日には86件が投稿された。公開日については、「行った」「面白かった」「ネタバレ」「素晴らしい出来だった」など、実際に観たことを伝えるツイートが多い。ただし、数日すると一日20件程度に減少している。前述のように公開週に興行収入が最大となったことに対応していると考えられる。

公開後には感想が多くなるが、「とってもよかった」「涙を流した」「映画サイトで満足度トップになっている」などポジティブな内容はあるが、ネガティブな内容のものはほとんどない。

・投稿者の特徴

この期間に603名が投稿したが、一人あたりの投稿数の中央値は1となっている。つまり大部分の者が一度しかツイートしていない。もっともツイート数が多いのは、芸能ニュース・アカウントである twinews4 の23回、衛星はやぶさの情報を収集しているという一般ユーザー subarutakeshima の21回、同映画宣伝部の公式ツイッター hayabusa_fox の15回、ニュース配信アカウント(ボット) michio_mukui 14回の順である。

19) この事例は濱岡がまとめた。

20) 『HAYABUSA』公式サイトを参照した。

<http://movies.foxjapan.com/hayabusa/>

21) 映画.comの国内映画ランキング各週のページにて公開されている「興行通信社」によるデータ。 <http://eiga.com/ranking/>

各アカウントの被 RT 回数合計については、同映画宣伝部の公式ツイッター hayabusa_fox が189回と最も多く、映画毎日のアカウント eiga mainichirt の40回、劇場であるワーナーマイカルの公式アカウント warner_mycal の34回が続く。これらはいずれも、試写会や公開などについての情報をツイートし、それが RT されている。

なお、上述の芸能ニュース・アカウントである twinews4、ニュース配信アカウント（ボット）である michio_mukui はツイート数は多いものの、RT はされていない。舞台挨拶などの単なるニュースが多いことやフォロワー数は多くないためだと考えられる。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数はなく、孤立者が515人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。入次数が最も大きいのは Youtube の9であり、無名の8、映画紹介サイトのアカウント cinematoday の3が続く。出次数については、一般ユーザーで天文などに興味のある hadukino の5、ハヤブサ関連のニュースを RT している fb_pipi の3が続く。それぞれ最大でも8もしくは5であり、特定の者への集中はさほど高くない。これは全般的にメッセージのやりとりが希薄であるためであろう。入次数上位者と出次数上位者が異なることを反映して、これらの相関も -0.29 となっている。

社会ネットワークを描いたが、上述の YouTube および hadukino などが中心となり放射状に他のアカウントとつながり、つながったアカウント間のタイがないネットワーク構造となった。

なお、RT 数、ツイート数上位の subaru takeshima、hayabusa_fox が社会ネットワーク上に表れないのは、上述のようなデータ処理の方法によると考えられる。

・この事例のまとめ

この事例は、他の映画と比べてヒットしているため、投稿数や投稿者数も比較的多い。ただし、投稿数や被 RT 回数が多いのは、映画の公式アカウント、映画関係のサイトとなっている。一般ユーザーもツイートしているが、単発のメッセージで終わっている。このため社会ネットワークとしても次数数回程度のノードを中心としたサブ

ネットワークがいくつかあり、多くが孤立しているという構造になっている。

公開前については、一般アカウントも試写会や公開、文庫本の発売、全米公開決定などのニュースを RT しており、これら企業のマーケティング行動によって、ある程度 RT が促進されていることがわかる。公開後の感想についても好意的な内容が多かった。

8) 『猿の惑星 創世記』²²⁾

・映画の概要

映画史上の神話（『猿の惑星』）の“起源”に迫る SF アクション 超大作。2011年10月7日より公開。公開から3週連続で1位を獲得した。²⁴⁾

・Twitter への投稿状況

合計で984ツイートが投稿された。そのうちの5.9%が RT されている。被 RT 回数の最大値は148である。その他、被 RT 回数84が1ツイート、被 RT 回数64が2ツイートなど、他の映画と比較すると被 RT 回数の多いツイートが目立つ。もっとも RT されたのは、映画情報紹介サイトのアカウント cinematoday によるツイートであり、映画に出演している俳優に関する内容であった。

もっとも古いツイートは、2011年8月6日に投稿され、一日あたりの平均投稿回数は12.46件であった。もっとも投稿数が多かった日は10月7日であった。この日は本映画の公開日であり、それに伴うメッセージが多い。具体的には、映画を観てきたことの報告や本映画に対する期待を込めたメッセージがみられる。公開後には感想が多くなるが、その内容はポジティブなものであり、ネガティブな内容はほとんどみられない。その他、公開後のツイートには、CM に関するツイートが多くみられるという特徴がある。

公開2カ月前から主に期待する旨のメッセージが多々投稿され、公開日から日数が経っても一定の投稿数を保っていることから本映画の人気の高

22) この事例は土屋がまとめた。

23) 『猿の惑星 創世記』公式サイト <http://www.foxmovies.jp/saruwaku/#>

24) 映画.com の国内映画ランキング各週のページにて公開されている「興行通信社」によるデータ。 <http://eiga.com/ranking/>

さが窺える。

・投稿者の特徴

この期間に706名が投稿したが、一人あたりの投稿数の中央値は1であり、大部分の者が一度しかツイートしていないことがわかる。もっともツイート数が多いのは芸能ニュースを取り扱うアカウント twinews4の33回であり、ニュース配信ボット michio_mukui の16回、掲示板まとめ配信 2ch_matome の12回の順になった。

各アカウントの被 RT 回数合計については、映画情報紹介サイトのアカウント cinematoday が247回と最も多く、映画館公式アカウント united_cinemas の200回、映画評論家 tomomachi の155回が続く。これらは、映画公開に関する情報や本映画とともにオススメの映画紹介などをツイートしている。

このように、ツイート数の多いアカウントと被 RT 回数の多いアカウントとは若干異なっている。これは、前者が舞台挨拶などの単なるニュースが多いだけなのに対し、後者はお薦め映画などの関連情報が多いためだと考えられる。また、映画公式アカウントのツイートが少ないのも本映画の特徴である。

・社会ネットワークの状況

互酬性が成立しているペア数は1、孤立者は613人となっており、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。

入次数がもっとも大きいのは一般ユーザー ken_skyvodka_48の18であり、ライター・ゲームデザイナー hitoqui_ponko の11、ゲームクリエイター・作家 baoh の8と続く。出次数については、映画評論家 tomomachi の5、前述のゲームクリエイター・作家 baoh やテレビ番組プロデューサー hkoniip、一般ユーザー montagekijyo の4の順になる。全体的にメッセージのやりとりが希薄であることが窺える。入次数と出次数との相関係数も0.186となり、入次数上位者と出次数上位者が異なることがわかる。

社会ネットワークを描くと前述の映画評論家 tomomachi が中心となるつながりがみられた。本映画に関するツイートを考察する場合、この映画評論家 tomomachi が重要な位置を占めていると言える。

・この事例のまとめ

この事例は、他の映画と比べてヒットしていることから、投稿数や投稿者数も比較的多い。大部分は一般ユーザーによる単発のツイートがほとんどである。投稿数や被 RT 回数、社会ネットワークを総合して判断すると、度々言及した映画評論家 tomomachi が本映画に関するツイートの重要な位置を占めていた。

公開後も、CMに関するツイートが多々みられることから、企業のマーケティング行動によって RT の促進がなされることがわかる。

9) 『夜明けの街で』²⁵⁾

・映画の概要²⁶⁾

東野圭吾による不倫を軸に置いた推理小説を映画化。主演は岸谷五朗、深田恭子など。2011年10月8日より角川系で公開された。公開週のランキングは8位、2週目以降は²⁷⁾圏外。

・Twitter への投稿状況

合計で869ツイートが投稿された。そのうち RT された割合は2.3%である。被 RT 回数の最大値は20である。もっとも RT されたのは moviewalker_ce (『moviewalker』という雑誌の編集長) がツイートした2011年10月17日に公開された映画ランキングに関するメッセージであった。次いで13回 RT されたのは2件、1件は eigacom (映画情報を掲載するネットのツイッター) がアップロードした主演者のインタビュー、もう1件は同じく moviewalker_ce が公開した映画ランキングであった。

もっとも古いメッセージは2011年8月8日に投稿され、一日あたりの平均投稿数は11件であった。もっとも投稿数が多かった日は8月11日で65件が投稿された。その日は『夜明けの街で』の完成報告会の日であったため、多くの情報が映画事業関係者によって公開された。公開日直前については、

25) この事例は朱がまとめた。

26) 『夜明けの街で』公式サイト <http://www.yoakenomachide.jp/>

27) 映画.comの国内映画ランキング各週のページにて公開されている「興行通信社」によるデータ。 <http://eiga.com/ranking/>

『夜明けの街で』の原作を高く評価する読者が小説の感想をツイートし、また映画を期待する「見たい」「期待する」などのメッセージも少なくない。

公開後には、「面白かった」「感動した」というポジティブな感想が多い。一方で「ちょっと期待はずれ」「つまらない」「理解できない」などのネガティブな内容のものもみられる。内容の評価としては、よくもない悪くもない平凡な作品と言える。全体的に、鑑賞した人の感想より映画に関する情報が多い。

・投稿者の特徴

この期間に608名が投稿したが、一人あたりの投稿数の中央値は1となっている。つまり大部分の者が一度しかツイートしていない。もっともツイート数が多いのは、芸能ニュース・アカウントである twinews4 の24回、最新のニュースをツイートした michio_mukui の19回、深田恭子のニュースを伝える fukadakyokonews の17回、上映中の映画の情報を伝える movietopic_net の15回の順である。

各アカウントの被 RT 回数合計については、前文で言及した moviewalker_ce (『Movie Walker』という雑誌の編集長) が33回ともっとも多く、東野圭吾の名言をつぶやく keigo_meigen が31回、角川映画宣伝部の公式アカウント kadokawaeiga が25回と続く。これらはいずれも、映画・小説に関するの情報をツイートし、それが RT されている。

このように、ツイート数の多いアカウントと被 RT 回数の多いアカウントとは若干異なっている。ツイート数の多いのはニュースや芸能人の情報を伝えるアカウントであり、被 RT 回数が多いのは映画を薦める映画関連者の公式アカウントである。

・社会ネットワークの状況

互酬性の成立しているペア数は1、孤立者は561人おり、直接のメッセージのやりとりは活発ではない。

入次数がもっとも大きいのは YouTube の8であり、映画紹介サイトのアカウント cinematoday の5が続く。出次数については、グルメに興味がある sakuta0726 の4であり、他は全部2以下となっている。入次数と出次数に関しては特定の者

への集中は低いと言える。これは全般的にメッセージのやりとりが非常に希薄であるためであろう。入次数上位者と出次数上位者が異なることを反映して、これらの相関も -0.003 となっている。

社会ネットワークを描くとそれぞれ前述の YouTube, cinematoday と sakuta0726 が中心となるつながりがみられた。しかし、いずれも非常に小さいネットワークとなっている。本映画に関するツイートを考察する場合、影響力のあるネットワークがほとんどみられないということが言えるであろう。

・この事例のまとめ

この事例は、他の映画と比べて、投稿数や投稿者数も比較的多い。東野圭吾のこの小説を読んだ読者が期待してこの映画を鑑賞したのではないかと考えられる。ただし、投稿数や被 RT 回数が多いのは、映画の公式アカウント、映画関係のサイトとなっている。一般ユーザーもツイートしているが、単発のメッセージで終わっている。このため社会ネットワークとしてはほとんどの人が孤立しているという構造になっている。

東野圭吾の小説を読んだ読者が期待してこの映画を鑑賞し、公開後ちょっと期待はずれだという感想をツイートしている人も少なくない。原作によって注目を集めたが、小説という深い内容を忠実に映画で表現することはなかなか難しいということが言えるであろう。

7. 考察

これらの事例から Twitter におけるコミュニケーションの特徴をまとめる。

1) Twitter におけるコミュニケーションの特徴

(1) どのような人たちがツイートしているのか？

一般の消費者も多いが、RT 回数、被 RT 回数が多いものは、映画の公式サイト、映画監督、劇場など、出演者、映画の関係者、さらには映画関係のニュースサイト、芸能ニュースサイトもしくは Twitter のまとめニュースなどが目立つ。一般消費者よりも、これらによるツイートの割合が高いという傾向は、マイナーな映画ほど顕著である。

(2) どのようなメッセージをやりとりしているのか？

・内容について

上述のような発信者の特徴を反映して、映画の紹介についての内容が多い。一般の消費者によるものもみられる。ただし、多くの社会ネットワークが疎であったことや一人あたりの平均ツイート回数が1.5程度であったことにみられるように、消費者間でのやりとりはほとんど行われていない。

鑑賞した感想などもみられるが、好きなタレントに関するものの方が目につく。

・値引きや情報提供など、企業のマーケティング行動との関係

映画というサービスの性質上、頻繁な値引きはされていないが、『5 days』でもっとも多くRTされたのは、劇場からのクーポンメッセージであった。今日/週末から上映開始など、上映開始や終了についてのツイート、映画祭や試写会、イベントなどの開催、前作のテレビでの放送予定についてのツイートも映画関係者によって行われている。これらは比較的多くRTされており、これら企業の提供する情報によって、RTというeWOMの広がりを促進できることを示唆している。

『おんなの河童』を除くと、ランキング入りした映画ほどツイート回数が多い傾向がある。ランキング入りした映画は、TVをはじめとしたマスメディアでの広告を投入し、公開館数も多くなる傾向がある。全体的にRTの割合が引くことからみても、これらの刺激によってツイートが生じている部分も多いことが推測される。

・正負のクチコミ

出演者の情報を伝達しているものが多く、「みたい」「よかった」といった内容もあるがわずかである。「よくない」「原作の方がよい」といったネガティブなものにはさらに数は少ない。本研究では正確にカウントしてないが、正のクチコミの方が多いということは、パソコン通信についての研究(宮田 2005)、映画の掲示板への書き込み(Yong 2006)、オンライン書店のレビューにおける☆の分布(Godes and Mayzlin 2004)などの結果と一致している。

・映画に関連した分野のツイート

映画の原作についてのツイート、フィンランド映画について、ヨーロッパ情報の提供者がツイートする。人工衛星を題材としたハヤブサについて、宇宙に興味のある人が、関連する情報をツイートする。エコロジーやそれに関連した話題をツイートするなど、映画の内容に関連したツイートも行われている。これによって、映画そのものとは異なったターゲットにメッセージが到達する場合もあることがわかる。

・時系列でのパターン

公式アカウントなどが公開前から情報をツイートすることを反映して、公開の2、3カ月程度前からツイートされている。公開と同時に書き込み数がピークとなり、すぐに減少している。これは映画についてのブログを収集した濱岡、里村(2009)と共通している。

内容としては公開前には出演者や映画のストーリー、公開時期のお知らせ、予告編を観た感想などが多い。Yong (2006)は公開後にネガティブなeWOMが増加するとしたが、ここでの映画では感想などの書き込みが少ないこともあり、明確に増えるとはいえない。

(3) 社会ネットワーク特性

・比較的疎なネットワーク

各映画とも孤立者の割合が高く、社会ネットワークは全般的に疎である。その中で、YouTube、cinematodayや各映画の公式アカウント、一部の映画では映画評論家もネットワークの中心となっている。ネットワークの形状もこれらを中心として放射状に広がっている。

入次数、出次数をみても特定のユーザーへの集中はさほどでもない。これは全般的にメッセージのやりとりが希薄であるためであろう。また、過去の電子掲示板や電子メールについての研究では入次数と出次数の相関が高いことが示されている。しかし、本研究では相関が高い映画は少ない。これは孤立者が多く、互酬性が成立していないことを反映しているものと考えられる。

・当事者間での濃密なコミュニケーションの成立

『おんなの河童』については、監督、劇場などが相互にコミュニケーションしている。これは他のマイナーな映画が洋画であり、出演者や監督同

士のコミュニケーションが日本語では行われ
ないのに対して、『おんなの河童』は邦画であること
によると考えられる。興行収入は圏外で上映館数
も少ないが900以上のツイートがあったのは、こ
れら当時者間で頻繁なコミュニケーションが行わ
れていたことを反映している。

(4) これまでのeWOMとどう違うのか？

ここまでにまとめたように、映画の公開時に
ピークがあること、負の評価よりは正の評価の方
が多いことなどはBlogと共通している。Blogに
ついて社会ネットワーク分析を行った研究は見当
たらぬが、今回取り上げた映画では、映画関係
者が中心となり、消費者によるツイートはあるも
の、単発的であった。また、RTされるものも
値引きなどの情報が中心となっていた。これらの
ことから、現状のTwitterでは、情報の伝達につ
いては比較的適しているものの、参加者同士の濃
密なコミュニケーションを前提としたコミュニ
ティの形成には向いていないといえる。マーケ
ティングを行う際にはこのような特徴を把握する
必要がある。

2) 課題と今後の研究方向

Twitterにおける研究自体が少ないことから、
本研究ではある程度の定量的な集計を行いつつも、
事例研究という定性的な手法で、9本の映画別の
分析を行った。YouTubeやcinematodayがいく
つかの映画で社会ネットワークの中心となってい
たことにみられるように、複数の映画を同時に考
慮した分析も行う必要がある。なお、本研究では
定性的な調査を行ったが、濱岡(2012a, b)では
本稿の分析を踏まえて定量的な分析を行っている
ので参照されたい。

Twitter上では、公式アカウント、タレント、
一般の消費者がコミュニケーションしている。こ
れら多様なプレイヤーが相互作用する「共進化
マーケティング(濱岡1995, 2001)」の視点から
今後も研究を行う予定である。

参 考 文 献

- An, Jisun, Meeyoung Cha, Krishna P. Gummadi, and
Jon Crowcroft (2011), "Media landscape in
Twitter: A World of New Conventions and
Political Diversity," in Proc. International AAAI
Conference on Weblogs and Social Media
(ICWSM).
- Burt, Ronald S. (1992), *Structural Holes: The Social
Structure of Competition*, Harvard University
Press (安田雪訳『競争の社会的構造』新曜社,
2006年).
- Fischer, Eileen and A. Rebecca Reuber (2011),
"Social Interaction via New Social Media: (How)
can Interactions on Twitter Affect Effectual
Thinking and Behavior?," *Journal of Business
Venturing*, 26 (1), 1-18.
- Freeman, Linton (1984), "The Impact of Computer
Based Communication on the Social Structure of
an Emerging Scientific Specialty," *Social
Networks*, Vol. 6, 201-21.
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), "Using
Online Conversations to Study Word-of-Mouth
Communication," *Marketing Science*, 23 (4),
545-60.
- Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero, and
Fang Wu (2008), "Social Networks that Matter:
Twitter Under the Microscope," SSRN eLibrary.
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, and
Abdur Chowdury (2009), "Twitter Power:
Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of
the American Society for Information Science &
Technology*, 60 (11), 2169-88.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, and
Sue Moon (2010), "What is Twitter, a Social
Network or a News Media?," in WWW 2010.
Raleigh, North Carolina, USA.
- Moon, Sangkil, Paul K. Bergey, and Dawn Iacobucci
(2010), "Dynamic Effects among Movie Ratings,
Movie Revenues, and Viewer Satisfaction,"
Journal of Marketing, 74 (Jan.), 108-21.
- Stepanyan, Karen, Kerstin Borau, and Carsten Ullrich
(2010), "A Social Network Analysis Perspective
on Student Interaction within the Twitter
Microblogging Environment," in 2010 10th IEEE
International Conference on Advanced Learning
Technologies.
- Thelwall, Mike, Kevan Buckley, and Georgios

- Paltoglou (2011), "Sentiment in Twitter events," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 62 (2), 406-18.
- Yong, Liu (2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70 (3), 74-89.
- 風間一洋, 今田美幸, 柏木啓一郎 (2010), 「Twitter の情報伝播ネットワークの分析」, 第24回人工知能学会研究大会.
- 濱岡豊 (1994), 「レビュー論文: 消費者間相互依存性/相互作用」, *マーケティング・サイエンス*, 2 (1), 60-85.
- (1995), 「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」, 第1回マーケティング協会助成研究報告書.
- (2001), 「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」, 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部).
- (2012a), 「Twitter の社会ネットワーク分析」, 情報処理学会全国大会 (名古屋工業大学, 2012年3月7日).
- (2012b), 「Twitter におけるリツイート (RT) 回数の規定要因」, 慶應/京都連携グローバル COE ディスカッションペーパー.
- , 里村卓也 (2009), 『消費者間の相互作用についての基礎研究——クチコミ, eクチコミを中心に』, 慶應義塾大学出版会.
- 宮田加久子 (2005), 『インターネットの社会心理学』, 風間書店.

- 白石秀壽 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程]
- 高路 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程]
- 菊盛真衣 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程]
- 小林佑太郎 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程]
- 朴旣淨 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程修了]
- 土屋文則 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程修了]
- 魏敏 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程]
- 朱彦 [慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程]

付表 各事例の主要指標

		5 days		レア・エクスポーツ	
RT 回数	RT されたメッセージの割合	0.08		0.14	
	平均 RT 数	0.72		0.49	
	もっとも RT された回数	49		21	
	メッセージ数	449		203	
	分布の特徴			21, 19, 13メッセージが1つずつ。あとは RT 数が少ないものがいくつか。	
被 RT 回数	被 RT 数上位 3 メッセージ (カッコ内は投稿したアカウント名)	(punchlow) 今末になると映画「スリーデイズ」, 「4デイズ」, 「5デイズ」が同時期公開されていることになるという。この面白さはもう少し世間に知られてもいいと思う。 (theater_n) 「スリーデイズ」「4デイズ」「5デイズ」のほぼ同時公開を記念してシアターN渋谷では10/1(土)公開の「5デイズ」で勝手にキャンペーンを実施! 「スリーデイズ」「4デイズ」の特別鑑賞券をどちらも窓口でご提示頂くと当日料金1,000円に割引! http://t.co/dvZPFtSk (takashiufukube) 今「スリーデイズ」「4デイズ」「5デイズ」というそれぞれ全然関係ない映画が3本上映中なんですね。		(euro_tour) フィンランド映画祭2011上映作品「レア・エクスポーツ〜囚われのサンタクロース〜」10/8より公開。世界各地で絶賛されたブラックユーモア溢れる珠玉のクリスマスファンタジー! 公式サイト⇒ http://t.co/Pqiv1Kpw 予告編⇒ http://t.co/GPaPsp11 (euro_tour) サンタクロースの国フィンランド発、映画「レア・エクスポーツ〜囚われのサンタクロース〜」公開中! 世界各地で絶賛されたブラックユーモア溢れる珠玉のクリスマスアドベンチャー! 公式サイト⇒ http://t.co/gaFXTDke 予告編⇒ http://t.co/GPaPsp11 (moviewalker_ce) フィンランド映画祭2011が10/2〜7で開催されます。恵比寿ガーデンシネマが閉館したため、今年から角川シネマ有楽町に会場が変更。昨年の7作品から今年は5作品と減ってしまい、ちょっと残念です。「レア・エクスポーツ」のみ日本公開決定済みです。 http://t.co/HOKrdFE	
	被 RT 回数の多さ	RT 最大でも49であり、多くはない。		RT 最大でも21であり、多くはない。	
	被 RT 回数の多いメッセージの特徴?	49回 RT されたものが一つ。		もっとも多く RT された「euro_tour」: ヨーロッパ旅行や各種視察(環境保全, 地域振興など)に役立つ最新の情報を収集し, 紹介している。	
	特定の人の RT されやすい傾向があるか?	割引か料金に関するメッセージへの RT 回数が多いといった傾向がある		その他のアカウントも映画の公式アカウントではないが, キャンペーンや告知が多い。	
	時系列集計	一日あたり投稿数 平均	6.2		3.6
	同 最大	135		25	
	その日に投稿されたメッセージの特徴	その日割引を掲載するツイートが多い。		「レア・エクスポーツ〜囚われのサンタクロース〜」という映画タイトルが多い	
投稿者別集計	投稿した人数	344		166	
	投稿数 中央値	4		1	
	同 平均	1.31		1.22	
	被 RT 回数平均	0.94		0.59	
	概要	いずれも投稿数1もしくは被 RT 数0がほとんどである。		いずれも投稿数1もしくは被 RT 数0がほとんどである。しかし, 被 RT 数が40というアカウントがある。	
	投稿数上位5名 (ユーザー名, 投稿数, 初投稿日)	theater_n 18 09/28/11 fryer_tokyo 13 09/28/11 em_cinema 8 08/26/11 movieball 8 09/07/11 5days_albatros 5 09/22/11	finlandfilmfes 10 09/09/11 gr0112 8 09/08/11 advantagekayobe 4 09/21/11 josan1959 4 10/09/11 dodotsu13 2 10/11/11		
	被 RT 数上位5名 (ユーザー名, 投稿数, 初投稿日)	theater_n 18 09/28/11 punchlow 1 09/28/11 miyake_staff 3 08/12/11 takashiufukube 1 10/19/11	euro_tour 2 09/26/11 finlandfilmfes 10 09/09/11 moviewalker_ce 1 09/02/11 kantall109 1 08/26/11		
	解説	継続してツイートしている者は4人。		一人のユーザーが何度もツイートしている。	
社会ネットワーク指標	概要	全体的につながりはない。ネットワークとしては, 3つ程度がみられる。中心となっているのは下記の3名。 today em_cinema theater_n		全体的にネットワークは構築されていない。ただし YouTube がネットワークの中心となっている。	
	社会ネットワークの密度	4.881E-04		1.515E-03	
	互酬性の成立しているペアの数	2		2	
	isolates の人数	273		115	
	入次数上位5名 (ユーザー名, 入次数, 出次数, 入次数+出次数)	cinematoday 18 0 18 em_cinema 5 0 5 bonefree 3 1 4 youtube 3 0 3 bajaking 2 0 2	youtube 13 0 13 tomomachi 5 0 5 euro_tour 4 0 4 ashitamaeiga 3 0 3		
	出次数上位5名 (ユーザー名, 入次数, 出次数, 入次数+出次数)	ayakostonez 1 3 4 zeese_days 0 3 3 amagrammer60 0 2 2 dhkent78 0 2 2 y_tupelohoney 1 2 3	finlandfilmfes 1 3 4 matsuyoiyawa 0 3 3 josan1959 0 2 2 2gun_k 0 1 1		
	相関係数 (入次数と出次数)	0.015		-0.028	

付表 つづき

		ワイルド・スピード	MEGA MAX	地球にやさしい生活
RT回数	RTされたメッセージの割合	0.03		0.16
	平均RT数	1.06		0.42
	もっともRTされた回数	41		40
	メッセージ数	896		514
	分布の特徴	最大40が1メッセージ。2～3:54メッセージ 4～5:24メッセージ 6～7:10メッセージ 8～9:8メッセージ 10～11:7メッセージ 12～15:10メッセージ 16～21:9メッセージ 22～23・36～37:各2メッセージ 26～29:2メッセージ その他はRTされないか、1回されるかであった。 → RTをしないメッセージがほとんどであるが、RTの数が10回以上のメッセージは、33メッセージがあった。		最大40が1メッセージ。2が30メッセージ。あとはRT数が少ない
被RT回数	被RT数上位3メッセージ	(megamax2011) 本日21:00よりテレビ朝日系列にて日曜洋画劇場「ワイルド・スピード MAX」放送します!! 予告として前作をご覧くださいテンション上げて、是非「ワイルド・スピード MEGA MAX」を劇場でご覧ください!! #mega_max (megamax2011) 映画「ワイルド・スピード MEGA MAX」【9月23日(祝・金)、9月24日(土)、9月25日(日) 先行上映】10月1日(土) 全国公開!! #lovecars http://t.co/f6HB0jV (megamax2011) 10月2日(日) 21:00よりテレビ朝日系列にて日曜洋画劇場「ワイルド・スピード MAX」放送します!! 予告として前作をご覧くださいテンション上げて、是非「ワイルド・スピード MEGA MAX」を劇場でご覧ください!! #mega_max		(amneris84) 今朝の読売新聞の「編集手帳」読んで、この秋に公開されるという映画「地球にやさしい生活」を見に行きたくなった。都会で電気を使わない実験をする家族の話。アメリカって、こういう実験的生活ドキュメンタリーって好きなのかな。以前、マツクの食べ物だけで生活する食生活実験の映画もあったにや。 (gishigaku) 今朝、テレビで、地球にやさしいロハスな生活をめざしている人が講釈していたのだが、田舎の一軒家でデスクワークしつつティッシュの代わりに1日1本のタオルを使い潰し、5キロ先の湧水を歩いて汲んでくるって、健康と財産と時間の余裕に恵まれた人にしかできない。 (greenzjp) UP! #greenzjp :ゴミ0、買い物0、テレビなし、車なし。ニューヨークで「地球にやさしい生活」を目指した男のドキュメンタリー http://t.co/TvVnkg2B
	被RT回数の多さ	RT最大で41であり、その他のRT数も多かった。		RT最大40であり、多い。
	被RT回数の多いメッセージの特徴?	41回RTされたものは megamax2011による映画放送の宣伝用メッセージ。megamax2011によるメッセージは20個の中9つであった。すべてが宣伝用であった。なお、cinematoday など、他もすべて映画関連の宣伝用のようなメッセージを書いていて、個人的な感想などのメッセージはなかった。		40回RTされたものが一つ。メッセージの内容については、この映画の内容の紹介及び自分の感想。
	特定の人のRTされやすい傾向があるか?	megamax2011によるメッセージが特に多かった。		特定の人のメッセージへのRT回数が多いといった傾向はなく、分散している。
	時系列集計	一日あたり投稿数 平均	11.8	
	同 最大	86		37
	その日に投稿されたメッセージの特徴	日曜洋画劇場「ワイルド・スピード MAX」という同じメッセージが多い。		「ゴミ0、買い物0、テレビなし、車なし。」という同じメッセージが多い。
投稿者別集計	投稿した人数	638		337
	投稿数 中央値	1		1
	同 平均	1.40		1.53
	被RT回数平均	1.49		0.65
	概要	いずれも投稿数0～3がほとんどである。		いずれも投稿数1もしくは被RT数0が多いが、投稿数5、6、7、8もあり、被RT数2も16がある。
	投稿数上位5名 (ユーザー名、投稿数、初投稿日)	megamax2011 30 08/11/11 twinews4 16 08/23/11 minkarajp 15 08/10/11 newmediaplay 12 08/14/11 otx2x2c5 12 08/03/11		unplugged_film 71 08/20/11 movieball 12 08/11/11 xOrg1m0q1 8 09/30/11 yubari_wemaster 7 08/31/11 em_cinema 6 09/29/11
	被RT数上位5名 (ユーザー名、投稿数、初投稿日)	megamax2011 30 08/11/11 cinematoday 5 08/10/11 moviewalker_ce 6 10/03/11 fukikaeru 2 10/10/11		amneris84 1 08/27/11 gishigaku 1 10/07/11 greenzjp 2 10/13/11 tosa_suigei 3 10/04/11
	解説	継続してツイートしている者は少ない。		unplugged_film という人がツイートしていた。movieball や amneris84 など継続してツイートしている者もいる。
社会ネットワーク指標	概要	全体的につながりは少ない。ネットワークとしては、3つ程度がみられる。中心となっているのは下記の3名。megamax2011 cinematoday youtube		全体的につながりは少ない。ネットワークとしては、5つ程度がみられる。中心となっている4名の中につながっている。中心となっているのは下記の5名。unplugged_film youtube greenzjp cinematoday xOrg1m0q1
	社会ネットワークの密度	1.114E-04		1.237E-03
	互酬性の成立しているペアの数	0		4
	isolatesの人数	518		216
	入次数上位5名 (ユーザー名、入次数、出次数、入次数+出次数)	youtube 13 0 13 cinematoday 9 0 9 megamax2011 3 5 8 responsejp 3 0 3 eigacom 2 0 2		youtube 30 0 30 greenzjp 15 0 15 cinematoday 14 0 14 unplugged_film 13 38 51 toshide 4 1 5
	出次数上位5名 (ユーザー名、入次数、出次数、入次数+出次数)	megamax2011 3 5 8 hogerun 0 2 2 lovebutch 0 2 2 oidon_kei 0 2 2 smithso_ 1 1 2		unplugged_film 13 38 51 xOrg1m0q1 1 25 26 pino0713 1 7 8 pink_reiko 1 5 6 tkchmsysyh 0 5 5
	相関係数 (入次数と出次数)	0.092		0.256

付表 つづき

	おんなの河童	ツレがうつになりまして。	
RT回数	RTされたメッセージの割合	0.11	0.06
	平均RT数	2.35	2.06
	もっともRTされた回数	34	312
	メッセージ数	943	926
	分布の特徴	最大RT回数34は1メッセージ、22回が1メッセージ、10回以下のRT回数のメッセージが多数存在する。	ほとんどのツイートがRTされていないことがわかる。
被RT回数	被RT数上位3メッセージ	(katoyukihiro) 【RT拡散お願いします!】深谷映画祭(http://t.co/ThyVDE4S)での上映を記念して、加藤行宏監督作品「善人」の予告編をウホウホッと公開だ! http://t.co/R41bCEe0 出演:よこえとも子、石川浩司(ex.たま)、薄井伸一、吉岡陸雄(「おんなの河童」)。 (necoze) 【RT希望】ボレボレ東中野で、19日(水)の夜に「UNDERWATER LOVE おんなの河童」トークイベント出させてもらいます。吉田浩太監督、長谷部大輔監督、も一緒に、いままおか監督と話します。なにが言いたいかって、見にきて損なしてこと。まちい映画です。 (pole2_theater) 10/23(日)「おんなの河童」イベント決定!業界初!というか誰もやろうとも思わない初日キウリュアプレゼント(※先着50名様)が大好評につき奇跡の復活!&3D顔負け!スクリーンから男と女と河童が踊りながら飛び出した!みんなで踊ろうカッパッ!出演者が上映後にあのダンスを踊ります♪	(mitadorikei) 「ツレがうつになりまして。」の映画の広告を見ると「嫁が宮崎あおいなのに鬱になるのかよ!」と思ってしまいますが、実際、うつ病はどんな人でもかかります。たとえ嫁が宮崎あおいでもかかります。 (tsureutsu) 【本日公開!「ツレがうつになりまして。」】いよいよ、この日がやって参りました!「ツレうつ。」公開です(^_^) / ときどき。みなさん、宜しくお願いします! (aoi_miyazaki) おはようございます。堺雅人さんと宮崎あおい主演の「ツレがうつになりまして。」は、いよいよ本日(10月8日)公開です。ぜひ劇場に足を運びください。よろしくお願ひいたします。bit.ly/mk3UBu
	被RT回数の多さ	30回以上RTされたものが1つ。20回以上が1つ。前者は、自主映画監督の加藤行宏という人。この人の公開される映画に、おんなの河童の出演者が出る様子。後者は、映画監督の今泉力哉という人。	上記したRTされたツイートを見ると、上位20以上のRTのうち過半数以上が感想ではなく、商業目的のツイートであることがわかる。
	被RT回数の多いメッセージの特徴?	RT回数が多いものは、映画公開に関する情報を発信するためのメッセージが大半。ただし、もっともRTの多いメッセージは、おんなの河童に関する情報ではない。	「広告」が目的の商業用ツイート、純粋な感想のツイート、映画自体に関係のないツイートなど。
	特定の人のRTされやすい傾向があるか?	公式アカウントや上映劇場のメッセージがRTが多い傾向。	芸人のエハラマサヒロが映画自体に関係のないツイートをを行い、それをRTする人が多かった。
	時系列集計	一日あたり投稿数 平均	13.1
	同 最大	56	72
	その日に投稿されたメッセージの特徴	「いままおかしんじ監督「UNDERWATER LOVE—おんなの河童—」が本日公開です!」といったメッセージや映画の感想を述べたものが多い。	10/7が映画公開日なので、その前後に急速にツイートが増えている。しかし、継続的な伸びはみられない。宮崎あおいに関するツイートも多い。
投稿者別集計	投稿した人数	427	736
	投稿数 中央値	1	4
	同 平均	2.21	1.39
	被RT回数平均	5.20	2.59
	概要	いずれも投稿数1もしくは被RT数0がほとんどである。	投稿数、被RTともにあまり多くない(特に被RT)。
	投稿数上位5名(ユーザー名、投稿数、初投稿日)	uw1_kappa 79 08/17/11 pole2_theater 66 09/30/11 spotted701 60 08/14/11 sawa_masaki 47 08/12/11 yohtak 18 08/25/11	twinews4 16 08/22/11 tsureutsu 15 08/09/11 michio_mukui 13 09/06/11 sakaimasato_bot 11 10/07/11 311transform 7 08/22/11
	被RT数上位5名(ユーザー名、投稿数、初投稿日)	pole2_theater 66 09/30/11 spotted701 60 08/14/11 uw1_kappa 79 08/17/11 sawa_masaki 47 08/12/11	nitadorikei 1 10/05/11 tsureutsu 15 08/09/11 aoi_miyazaki 5 09/12/11 twinavi 2 09/28/11
	解説	継続してツイートしているのは、uw1_kappaとpole2_theater。	継続してツイートされているようにはみられない。
社会ネットワーク指標	概要	spotted701とuw1_kappaを中心に主に2つのネットワークがある。映画の上映情報に関して積極的に発信している二者(公式アカウントと配給会社の人)であるので、彼らを中心にネットワークが形成されていると考える。	小さなネットワークがいくつか形成されているが、あまり多くはない。その多くは映画の宣伝用の商業ツイートである。
	社会ネットワークの密度	1.001E-03	1.503E-04
	互酬性の成立しているペアの数	11	3
	isolatesの人数	284	640
	入次数上位5名(ユーザー名、入次数、出次数、入次数+出次数)	spotted701 27 24 5 uw1_kappa 24 30 5 pole2_theater 14 0 1 imaokashinji 11 1 1 cinematoday 7 0	youtube 5 0 5 eharamasahiro 4 4 8 cinematoday 3 0 3 doatease2313 3 0 3 _kanpoyo 2 0 2
	出次数上位5名(ユーザー名、出次数、出次数、入次数+出次数)	uw1_kappa 24 30 54 spotted701 27 24 51 sawa_masaki 4 21 25 matsuyoiyawa 1 7 8 k1db0x 0 5 5	eharamasahiro 4 4 8 tsureutsu 2 4 6 chickendead 0 3 3 system_trade_jp 0 3 3 dabbbbbbbbbbb 0 2 2
	相関係数(入次数と出次数)	0.742	0.188

付表 つづき

		はやぶさ/HAYABUSA	猿の惑星 創世記
RT回数	RTされたメッセージの割合	0.06	0.06
	平均RT数	1.16	4.15
	もっともRTされた回数	40	148
	メッセージ数	869	984
	分布の特徴		RT回数が非常に多い (RT148回が1件, 84回が1件, 64件が2件など)
被RT回数	被RT数上位3メッセージ	(eigamainichirt) 映画「はやぶさ～HAYABUSA～」特別先行試写会の招待希望者募集はあと3日間になりました。EIGAmainichiRTをフォローしてから応募用ハッシュタグ#eiga_tixをつけてツイートしてください。詳しくは http://t.co/r3SUtF7 。 (hayabusa_fox) 映画「はやぶさ/HAYABUSA」いよいよ今週の土曜日から公開です。TOHOシネマズ六本木ヒルズの舞台挨拶の回は完売。シネマサンシャイン池袋もオンライン券は完売です。全国のTOHOシネマズでは初日プレゼントあり。#hayabusa_fox http://t.co/EIDhZD3Q (hayabusa_fox) 映画「はやぶさ/HAYABUSA」いよいよ明日公開！皆様、応援ありがとうございます。ぜひ明日劇場で観てくださいね!! 全国のTOHOシネマズでは初日プレゼントもあります。#hayabusa_fox http://t.co/EIDhZD3Q	(cinematoday) [映画]「ハリボタ」トム・フェルトン、「猿の惑星」でもまた悪役!でも被災地に温泉たまご2,000個贈るホントはとってもイイヤツ! http://t.co/M9HFUJq (butch_gen) 「世界侵略ロサンゼルス決戦」と「猿の惑星ジェネシス」のポスターが同時に貼ってある丸ノ内線四ツ谷駅を通ると、人類ががんばってるんだか落ち目なんだか不思議な気分になるな。 (asahi) 猿と一緒に「猿の惑星」観賞、妙な臨場感大分 http://t.co/sWajrU9
	被RT回数の多さ	公式アカウントからのツイートがよくRTされている傾向がある。個人の感想は多くはない。	RT回数が非常に多い。また、多くRTされるツイートが少数ではなく複数個ある。
	被RT回数の多いメッセージの特徴?	公式アカウントからの公開予告、招待の告知が上位。	RT148回のメッセージは出演俳優に関するもの。84回のメッセージはごく普通であるが、アニメ・ゲームの脚本家のツイート。3位は、やや批判的な内容であり、精神科医兼SFレビュアーのツイート。4位は朝日新聞公式。5、6位は映画評論家のツイート。
	特定の人のがRTされやすい傾向があるか?	公式アカウントが中心となっている。	「特定の人」という傾向はないが、RT回数にはツイートをした人が有名か否か(広く一般である必要はない)が関係すると考えられる。
	時系列集計		
同	一日あたり投稿数 平均	11.4	12.5
	同 最大	86	110
	その日に投稿されたメッセージの特徴	映画の公開日なのでお知らせ、期待などが多い。	10/07は本映画の公開日。それに伴うメッセージが多い(観てきた、観に行きたい等)。また、なでしこジャパンの澤穂希選手を起用したCMに関する話題も多かった。
投稿者別集計	投稿した人数	603	706
	投稿数 中央値	1	1
	同 平均	1.44	1.39
	被RT回数平均	1.67	5.79
	概要	投稿数、被RTともに多い(特に被RT)。	投稿数、被RTともに多い(特に被RT)。
投稿数上位5名(ユーザー名、投稿数、初投稿日)	twineWS4 23 08/23/11 subarutakeshima 21 08/15/11 hayabusa_fox 15 09/13/11 michio_mukui 14 09/05/11 space_biz 11 08/25/11	uname npost firstdate stw twineWS4 33 08/07/11 michio_mukui 16 08/08/11 2ch_matome 12 08/10/11 baoh 12 09/20/11	
被RT数上位5名(ユーザー名、投稿数、初投稿日)	hayabusa_fox 15 09/13/11 eigamainichirt 1 08/22/11 warner_mycal 6 09/30/11 subarutakeshima 21 08/15/11	cinematoday 12 08/09/11 united_cinemas 10 10/03/11 tomomachi 7 08/10/11 saruwakujp 5 08/19/11	
解説		継続してニュース記事になっていることがわかる。その他は公式すら継続した投稿は行っていない。	
社会ネットワーク指標	概要	公式サイトおよびYouTubeが中心となった2つのネットワークがみられる。	右上に大きなネットワークが形成されていることがわかる。人数が多過ぎるため、誰が中心にいるのがよくわからない。
	社会ネットワークの密度	1.710E-04	1.993E-04
	互酬性の成立しているペアの数	0	1
	isolatesの人数	515	613
	入次数上位5名(ユーザー名、入次数、出次数、入次数+出次数)	youtube 9 0 8 0 cinematoday 3 0 subarutakeshima 3 0 asanagi 2 0	ken_skyvodka_48 18 2 2 hitoqui_ponko 11 0 1 baoh 8 4 1 cinematoday 4 0 yomiuri_online 4 0
	出次数上位5名(ユーザー名、入次数、出次数、入次数+出次数)	hadukino 0 5 5 fb_pipi 0 3 3 garny 0 3 3 hogerun 0 3 3 makototension 0 3 3	tomomachi 1 5 baoh 8 4 1 hkonip 0 4 4 montagekiyo 0 4 escher_ 0 3
	相関係数(入次数と出次数)	-0.029	0.186

付表 つづき

		夜明けの街で																				
RT 回数	RT されたメッセージの割合	0.02																				
	平均 RT 数	0.34																				
	もっとも RT された回数	20																				
	メッセージ数	869																				
	分布の特徴	最も RT されたメッセージが20回。10回以上 RT されたメッセージが4個。あとは RT 数が少ない。																				
被 RT 回数	被 RT 数上位 3 メッセージ	(moviewalker_ce) 日本の動員ランキングです。1位「猿の惑星」、2位「モチキ」、3位「ワイルド・スピード」、4位「一命」、5位「ツレうつ」、6位「キャプテン・アメリカ」、7位「アンフェア」、8位「DOG × POLICE」、9位「はやぶさ」、10位「探偵 BAR にいる」で、「夜明けの街で」が11位で圏外へ (eigacom) そして、東野圭吾初の恋愛小説を映画化した「夜明けの街で」インタビューもアップしました！「知らない自分がいた」深田恭子、東野圭吾の恋愛劇で大人のかげひき。新境地となった役どころへの思いを語って頂きました。 http://t.co/GFbFVXTG (moviewalker_ce) 日本の動員ランキングです。1位「猿の惑星：創世記」、2位「モチキ」、3位「ワイルド・スピード」、4位「ツレうつ」、5位「アンフェア」、6位「DOG × POLICE」、7位「はやぶさ」、8位「夜明けの街で」、9位「探偵は BAR にいる」、10位「スパイクズ4D」でした																				
	被 RT 回数の多さ	RT 最大でも20であり、多くはない。																				
	被 RT 回数の多いメッセージの特徴？	RT された回数が多いものが映画のランキング。二番目に多く RT されたものはこの映画に関するインタビューである。																				
	特定の人のが RT されやすい傾向があるか？	全体的にみれば特定の人のメッセージへの RT 回数が多いといった傾向はなく、分散している。																				
	時系列集計	一日あたり投稿数 平均	11.0																			
	同 最大	65																				
	その日に投稿されたメッセージの特徴	「夜明けの街で」の完成報告会の日。具体的の公開情報を伝えるメッセージが多い。																				
投稿者別集計	投稿した人数	608																				
	投稿数 中央値	1																				
	同 平均	1.43																				
	被 RT 回数平均	0.48																				
	概要	いずれも投稿数1もしくは被 RT 数0がほとんどである。																				
	投稿数上位 5 名 (ユーザー名, 投稿数, 初投稿日)	<table border="1"> <tr><td>twineWS4</td><td>24</td><td>08/10/11</td></tr> <tr><td>michio_mukui</td><td>19</td><td>08/10/11</td></tr> <tr><td>fukadakyokonews</td><td>17</td><td>08/11/11</td></tr> <tr><td>movietopic_net</td><td>15</td><td>08/25/11</td></tr> <tr><td>ammjt</td><td>13</td><td>09/19/11</td></tr> </table>	twineWS4	24	08/10/11	michio_mukui	19	08/10/11	fukadakyokonews	17	08/11/11	movietopic_net	15	08/25/11	ammjt	13	09/19/11					
twineWS4	24	08/10/11																				
michio_mukui	19	08/10/11																				
fukadakyokonews	17	08/11/11																				
movietopic_net	15	08/25/11																				
ammjt	13	09/19/11																				
	被 RT 数上位 5 名 (ユーザー名, 投稿数, 初投稿日)	<table border="1"> <tr><td>moviewalker_ce</td><td>2</td><td>10/11/11</td></tr> <tr><td>keigo_meigen</td><td>9</td><td>08/09/11</td></tr> <tr><td>kadokawaciga</td><td>10</td><td>09/29/11</td></tr> <tr><td>ykadokawacinema</td><td>13</td><td>08/10/11</td></tr> </table>	moviewalker_ce	2	10/11/11	keigo_meigen	9	08/09/11	kadokawaciga	10	09/29/11	ykadokawacinema	13	08/10/11								
moviewalker_ce	2	10/11/11																				
keigo_meigen	9	08/09/11																				
kadokawaciga	10	09/29/11																				
ykadokawacinema	13	08/10/11																				
	解説	投稿者が映画の仕事と関連する人が多い。																				
社会ネットワーク指標	概要	全体的につながりは少ない。ヒットしていないためだと考えられる。																				
	社会ネットワークの密度	9.830E-05																				
	互酬性の成立しているペアの数	1																				
	isolates の人数	561																				
	入次数上位 5 名 (ユーザー名, 入次数, 出次数, 入次数+出次数)	<table border="1"> <tr><td>youtube</td><td>8</td><td>0</td><td>8</td></tr> <tr><td>cinematoday</td><td>5</td><td>0</td><td>5</td></tr> <tr><td>kanalocolocal</td><td>2</td><td>0</td><td>2</td></tr> <tr><td>nanako_bot</td><td>2</td><td>0</td><td>2</td></tr> <tr><td>123yad3</td><td>1</td><td>0</td><td>1</td></tr> </table>	youtube	8	0	8	cinematoday	5	0	5	kanalocolocal	2	0	2	nanako_bot	2	0	2	123yad3	1	0	1
	youtube	8	0	8																		
	cinematoday	5	0	5																		
	kanalocolocal	2	0	2																		
	nanako_bot	2	0	2																		
	123yad3	1	0	1																		
出次数上位 5 名 (ユーザー名, 入次数, 出次数, 入次数+出次数)	<table border="1"> <tr><td>sakuta0726</td><td>0</td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>crusing21</td><td>0</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>masakapst</td><td>0</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>tanepirika</td><td>0</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>amukagoshima</td><td>0</td><td>1</td><td></td></tr> </table>	sakuta0726	0	4		crusing21	0	2		masakapst	0	2		tanepirika	0	2		amukagoshima	0	1		
sakuta0726	0	4																				
crusing21	0	2																				
masakapst	0	2																				
tanepirika	0	2																				
amukagoshima	0	1																				
相関係数 (入次数と出次数)	-0.003																					