慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

| | |
|---|---|
| Title | ドラマ番組視聴とインターネット上におけるコメント機能の利用 |
| Sub Title | How do drama viewers use the comment function on the internet? |
| Author | 志岐, 裕子(Shiki, Yuko) |
| Publisher | 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 |
| Publication year | 2023 |
| Jtitle | メディア・コミュニケーション : 慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media and communications research : annals of the Institute for Journalism, Media & Communication Studies). No.73 (2023. 3) ,p.53- 66 |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 特集1 : クリティカル・オーディエンス : メディア批判の社会心理学 (3) |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20230300-0053 |

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.

# ドラマ番組視聴とインターネット上におけるコメント機能の利用

志岐裕子

## 1. 問題

私たちは「現在放送されているテレビ番組のなかでどの番組が人気なのか」，そして「その番組はどのような点で人々の関心を集めているのか」といった情報をどこで知るだろうか。「面白い番組を見たい」という志向をもつテレビ視聴者にとって根本的なこれらの問題は，インターネットの普及によって改めて新しい問題として浮かび上がっている。かつてはテレビ番組の人気を知るための指標はもっぱら視聴率だった。しかし現在では録画機器の発達や見逃し配信の充実によって，従来のリアルタイム視聴のみを反映した視聴率は“真の”人気や話題性とはずれてきているのではないか，という感覚は誰もが抱いたことがあるだろう[1]。

そのような状況のなか，近年「インターネットでの話題性」がテレビ番組の人気を測る重要な指標のひとつとなっている。とくにドラマ番組のヒットとソーシャルメディアとの関連については頻繁に指摘されている。例えば，2016 年秋に大ヒットしたドラマ『逃げるは恥だが役に立つ』（TBS）は「恋ダンス」の話題をはじめとした SNS での盛り上がりが視聴率を押し上げたのではないかと指摘されている（境，2016，2017）。2022 年の大河ドラマ『鎌倉殿の 13 人』（NHK）では，必要であれば身内でも躊躇なく殺害する冷酷非道な役柄を演じた俳優（大泉洋）に対して，主演の小栗旬が発したジョーク「# 全部大泉のせい」のハッシュタグが Twitter を賑わせ，大きな反響を得た（FLASH，2022）。

インターネットでの話題性はテレビ制作者側にとっても無視できないほどの影響力をもつようになり，あらゆる番組で SNS を駆使した番組 PR の対策がとられるようになった（Screens 編集部，2020）。しかし，そもそもどのような視聴者がインターネットを介してテレビ番組についての他者のコメントを読み，自らも書き込んでいるのだろうか。当然，視聴者のなかには他者のコメントを熱心に閲覧する人もいれば，そうでない人も存在している。その違いはどのような要因から規定されるのであろうか。また，ネット上でドラマに関するコメントを他者と共有したいという心理はどのような要因に影響を受けるのであろうか。本研究では，視聴者のデモグラフィック要因，ドラマ視聴行動，視聴媒体といった要因から，これらの問題について探索的に検討していきたい。

また，本研究ではよく見るドラマ番組のジャンルとコメントを閲覧したり書き込んだり

する動機や書き込むコメントの内容との関連についてもあわせて検討する。ドラマ視聴者のリアルタイム・ツイートの内容について分析した研究では，分析対象となった12のドラマ番組に対する視聴者のツイート内容を分析した結果，恋愛ドラマについては感情をあらわす語の出現回数が多く，語のバリエーションも多かった一方で，長寿番組の刑事ドラマでは感情をあらわす語が少なく，テーマに関連する語や役柄・役者に関連する語数が多くみられたこと等が報告されている（志岐，2021）。この研究は，12本という特定の番組に対するリアルタイム・ツイートを分析対象とした研究であるが，同様の傾向がドラマ全般においても見出されるだろうか。このような問題関心のもと，本研究では視聴者が日常的に視聴することが多いドラマジャンルとコメントの閲覧／書き込みの動機や書き込み内容との関連性について検討していきたい。

## 2. 方法

### 2-1　調査手続きおよび調査対象者

2021年9月9日にiBRIDGE社のウェブ調査システムFreeasyのモニター会員を対象とした調査を実施した。関東1都6県在住の20代から60代の年齢層ごとに，男女100名ずつを割り付け，有効回答数が1,000に達した時点で調査を終了した。調査対象者の平均年齢は44.52歳（*SD*=14.06）であった。

### 2-2　調査票の構成

調査票の主な構成は以下のとおりである。

(1) テレビ番組視聴の契機……「番組の出演者」「番組の内容」など10項目について，番組を視聴する契機として当てはまる程度をそれぞれ5件法で尋ねた。

(2) ドラマ番組の視聴時間……週あたりのドラマ番組（海外ドラマも含む）の視聴時間を尋ねた。「全く見ない」から「週に7時間以上」までの10の選択肢のなかから当てはまるものを選択してもらった。テレビドラマだけでなく，インターネット配信ドラマの視聴時間も含めて回答してもらった。

(3) ドラマ番組の視聴媒体……「リアルタイムのテレビ放送」「Tverなどの見逃し配信」「Hulu，NetFlix，Amazonなどの動画配信」などドラマ番組の視聴媒体9項目（「その他」を含む）について，その利用頻度をそれぞれ5件法で尋ねた。

(4) よく見るドラマ番組のジャンル……「恋愛ドラマ」「ヒューマンドラマ」など8種のドラマジャンル（「その他」を含む）を提示し，それぞれの視聴頻度を5件法で尋ねた。

(5) ドラマに関するインターネット記事・コメントの閲覧場所と閲覧頻度……「ポータルサイトに掲載されている記事」「Twitter」「AmazonやYahoo! テレビなどのレビュー欄」など8種の記事やコメントの閲覧場所（「その他」を含む）を提示し，それぞれの閲覧頻度を5件法で尋ねた。

(6) ドラマに関するインターネット記事・コメントを閲覧する動機……ドラマに関する記事やコメントを閲覧する動機を10項目（「その他」を含む）提示し，それぞれについて当てはまる程度を5件法で尋ねた。

(7) ドラマに関するコメントをインターネット上に書き込む頻度……「ポータルサイトに掲載されている記事に対するコメント欄」「Twitter」など，7種のコメントを書き込める場所（「その他」を含む）を提示し，それぞれに調査対象者自身がコメントを書き込む頻度を5件法で尋ねた。

(8) ドラマに関するコメントをインターネット上に書き込む動機……ドラマに関するコメントを書き込む動機を10項目提示し，それぞれについて当てはまる程度を5件法で尋ね

た。
(9) ドラマに関して書き込むコメントの内容……ドラマに関するコメント内容を10項目提示し，それぞれについて調査対象者が書き込む内容に当てはまる程度を5件法で尋ねた。書き込み内容の項目作成においては一部西田（2009）の研究を参考にした。
(10) インターネット上におけるコメントの閲覧・書き込みに対する態度……コメント等の閲覧・書き込みに対する積極性やそこから感じる効用等10項目を提示し，それぞれについて当てはまる程度を5件法で回答してもらった。
(11) デモグラフィック要因（年齢，性別，職業，世帯収入など）

## 3. 結果

### 3-1 記事・コメントの閲覧頻度／コメントの書き込み頻度の規定因

ドラマ番組に関するコメントを閲覧したり書き込んだりする頻度は，どのような変数によって規定されるのであろうか。

まず閲覧頻度の規定因を検討するため，デモグラフィック要因（年齢，性別，職業，世帯収入），番組の視聴契機，週あたりのドラマ視聴時間，ドラマ視聴媒体，よく見るドラマ番組のジャンルを独立変数，ドラマに関するコメントの閲覧頻度（場所別）を従属変数とした重回帰分析をおこなった。結果を表1に示す。なお，ドラマ視聴時間において「全く見ない」と回答した者は分析から除外した[2]。また，変数の項目に「その他」が含まれる場合はそれを除いて分析を実施した[3]。

まずデモグラフィック要因の影響からみていくと，年齢からTwitter，Twitter以外のSNS（以下SNS），電子掲示板，個人ブログへの負の標準偏回帰係数が有意であり，年齢が低いほどこれらの場所でドラマに関する他者のコメントを閲覧する頻度が高いことがわかった。また，性別（女性ダミー）からポータルサイト記事，ポータルサイト記事に対するコメントへの正の標準偏回帰係数が有意であり，女性のほうがこれらの閲覧頻度が高かった。一方で性別から電子掲示板への負の標準偏回帰係数に有意傾向がみられ，男性のほうが電子掲示板のコメントを閲覧する頻度が高い傾向にあった。職業に関しては（比較カテゴリー：無職），フルタイムから個人ブログ，および学生から電子掲示板への負の標準偏回帰係数が有意であり，無職の人はフルタイム勤務の人に比べて個人ブログを，学生と比べて電子掲示板をよく閲覧していた。また，フルタイムからポータルサイト記事（正），学生からTwitter（正）および個人ブログ（負）へ標準偏回帰係数にも有意傾向がみられた。

視聴契機の影響についてみてみると，番組内容および視聴者コメント・評価の2項目が本調査で提示した全ての場所におけるコメント閲覧頻度にほぼ一貫した影響を及ぼしていた。ただしそれらの影響の方向性は対照的であり，番組内容から各コメント閲覧頻度へは負の標準偏回帰係数（ポータルサイト記事閲覧頻度のみ有意傾向）が，視聴者のコメント・評価から各コメント閲覧頻度へは正の標準偏回帰係数が有意であった。つまり，番組内容が視聴のきっかけとなる人ほど各所におけるコメントを閲覧する頻度は低く，視聴者のコメント・評価を契機として視聴番組を決定する人ほど，各所の記事やコメントをよく閲覧しているということである。また，ネット上での話題性からTwitter，SNSへの正の標準偏回帰係数が有意であり，ネットの話題性が番組視聴の契機になる人ほど，TwitterやSNSのコメントを頻繁に閲覧していた。しかしポータルサイト記事の閲覧へは負の標準偏回帰係数が有意であり，ネット上での話題性が視聴契機となる人ほどポータルサイト記事の閲覧頻度は低いという結果であった。

週あたりのドラマ視聴時間はいずれの場所のコメント閲覧頻度に対しても有意な影響を

●表 1　記事・コメントの閲覧頻度に関する重回帰分析結果（強制投入法）

| | ポータルサイト記事 | ポータルサイトコメント | Twitter | Twitter以外のSNS | 電子掲示板 | レビュー欄 | 個人ブログ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | $\beta$ | | | |
| 年齢 | .00 | −.02 | −.20*** | −.21*** | −.12** | −.03 | −.10* |
| 性別（女性ダミー） | .10* | .10* | .04 | −.01 | −.07† | .04 | −.03 |
| 職業（比較：無職） | | | | | | | |
| フルタイム | .11† | .07 | .02 | −.01 | −.05 | −.05 | −.13* |
| パート | .02 | −.01 | −.01 | −.03 | .01 | −.05 | −.04 |
| 専業主婦 | .06 | .06 | .03 | .00 | .05 | −.03 | .04 |
| 学生 | .00 | −.01 | .06† | .00 | −.08* | .00 | −.07† |
| 世帯収入 | .04 | .05 | −.01 | −.03 | .05 | .05 | .01 |
| 視聴契機 | | | | | | | |
| 番組の出演者 | .06 | .03 | .03 | .04 | −.06 | −.02 | −.02 |
| 放送時間 | .02 | .00 | .04 | .02 | .05 | .06† | .06† |
| 番組内容 | −.07† | −.09* | −.12** | −.09** | −.16*** | −.11** | −.12** |
| テレビでの番組宣伝 | .00 | .00 | −.04 | −.01 | −.03 | −.06 | −.03 |
| 周囲の人との会話 | −.01 | .02 | −.04 | .01 | .00 | .00 | −.03 |
| マスコミ等でのランキング | .03 | .02 | −.02 | .02 | −.06 | −.01 | −.02 |
| ポスター・中吊り広告 | .02 | .08 | −.06 | −.10* | .17*** | .08† | .09† |
| インターネット記事 | .24*** | .13** | .07 | .03 | −.03 | .07 | .07 |
| ネット上での話題性 | −.12* | −.02 | .22*** | .19*** | .06 | −.08 | −.01 |
| 視聴者コメント・評価 | .26*** | .19** | .23*** | .25*** | .16** | .33*** | .20** |
| ドラマ視聴時間（週） | −.05 | −.06 | −.01 | −.03 | −.03 | −.05 | .02 |
| 視聴媒体 | | | | | | | |
| テレビ（リアルタイム） | .04 | .03 | .04 | .04 | .01 | −.01 | .04 |
| テレビ（録画） | .01 | .00 | .03 | .03 | .06 | .08* | .02 |
| テレビ（再放送） | .01 | .04 | .04 | .04 | .02 | .03 | .00 |
| 見逃し配信 | .03 | .02 | .03 | −.01 | .05 | .01 | .08* |
| 動画配信 | .00 | −.04 | .09* | .15*** | −.01 | .18*** | .01 |
| 上記以外のアップロード動画 | .11** | .13** | .06† | .10** | .09* | .10** | .17*** |
| レンタル DVD，Blu-ray | −.01 | −.01 | −.01 | −.03 | .13** | .06 | .15** |
| セル DVD，Blu-ray | .02 | .08† | .14*** | .09* | .16*** | .14** | .05 |
| よく見るドラマ番組のジャンル | | | | | | | |
| 恋愛ドラマ | −.01 | −.04 | .01 | .10** | −.09* | −.03 | −.01 |
| ヒューマンドラマ | .10* | .10† | −.04 | .00 | .05 | .03 | .02 |
| 社会派ドラマ | .10* | .12* | .09* | .10* | .08† | .10* | .05 |
| 刑事ドラマ | .02 | .03 | .03 | .02 | −.03 | .04 | −.01 |
| コメディドラマ | .01 | .01 | .01 | −.03 | .00 | −.04 | −.02 |
| 医療ドラマ | −.01 | .00 | .03 | .03 | .00 | −.06 | −.06 |
| 法律ドラマ | −.02 | −.07 | −.11* | −.09* | −.05 | −.01 | .01 |
| 調整済 $R^2$ | .28*** | .26*** | .41*** | .45*** | .34*** | .37*** | .30*** |

$n$=767，***$p$<.001，**$p$<.01，*$p$<.05，†$p$<.10

Figure & Table

及ぼしていなかった。

次に視聴媒体である。動画配信から Twitter，SNS，レビュー欄への正の標準偏回帰係数が有意であった。また，アップロード動画から全ての場所における記事・コメント閲覧頻度への正の標準偏回帰係数が有意であった（Twitter のみ有意傾向）。その他，セルおよびレンタル DVD，Blu-ray（以下，DVD）に関しても，部分的にではあるが複数の場所におけるコメントの閲覧頻度に正の影響を及ぼしていた。テレビ放送に関しては，録画での視聴頻度からレビュー欄の閲覧への有意な正の効果がみられたのみで，リアルタイムや再放送での視聴頻度はいずれの場所のコメント閲覧頻度とも有意な関連がみられなかった。調査結果からは，ドラマを放送後に視聴することが多い人，とくにインターネット経

由やDVD等，視聴者が見たいと思うタイミングで視聴可能な媒体でドラマを視聴することが多い人ほど他者のコメントを閲覧する頻度が高い傾向にあることがうかがえる。

よく見るドラマジャンルに関しては，社会派ドラマからほぼ全ての場所における記事・コメント閲覧頻度への正の標準偏回帰係数が有意，または有意傾向であった（個人ブログを除く）。社会派ドラマをよく見る人ほど，インターネット上の各所でドラマの関する記事・コメントを閲覧する頻度が高いといえる。また，恋愛ドラマをよく見る人はSNSでコメントを閲覧する頻度が高い一方，電子掲示板を見る頻度は低かった。さらに，法律ドラマをよく見る人はTwitterやSNSでのコメント閲覧頻度が低いという結果であった。

次に各所にコメントを書き込む頻度の規定因を検討するため，デモグラフィック要因

●表２　コメントの書き込み頻度に関する重回帰分析結果（強制投入法）

| | ポータルサイトコメント | Twitter | Twitter以外のSNS | 電子掲示板 | レビュー欄 | 個人ブログ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | $\beta$ | | | |
| 年齢 | −.07$^{\dagger}$ | −.13$^{**}$ | −.11$^{**}$ | −.05 | −.01 | −.04 |
| 性別（女性ダミー） | −.01 | .00 | .01 | −.02 | −.03 | −.03 |
| 職業（比較：無職） | | | | | | |
| フルタイム | −.12$^{\dagger}$ | −.04 | −.03 | −.08 | −.13$^{*}$ | −.10 |
| パート | −.05 | .02 | .01 | −.02 | −.06 | −.04 |
| 専業主婦 | −.07 | −.01 | −.01 | −.07 | −.10$^{\dagger}$ | −.07 |
| 学生 | .00 | .09$^{*}$ | .05 | .00 | .02 | .03 |
| 世帯収入 | .07$^{*}$ | .03 | .02 | .06$^{\dagger}$ | .06$^{\dagger}$ | .06$^{\dagger}$ |
| 視聴契機 | | | | | | |
| 番組の出演者 | −.11$^{**}$ | −.01 | −.06$^{\dagger}$ | −.15$^{***}$ | −.13$^{**}$ | −.13$^{***}$ |
| 放送時間 | .02 | .02 | −.03 | .03 | .03 | .04 |
| 番組内容 | −.20$^{***}$ | −.17$^{***}$ | −.13$^{**}$ | −.23$^{***}$ | −.16$^{***}$ | −.19$^{***}$ |
| テレビでの番組宣伝 | −.03 | −.01 | .00 | −.02 | −.01 | .01 |
| 周囲の人との会話 | −.03 | −.06 | −.06 | −.06 | −.03 | −.05 |
| マスコミ等でのランキング | .08$^{\dagger}$ | .02 | .09$^{*}$ | .06 | .09$^{\dagger}$ | .08$^{\dagger}$ |
| ポスター・中吊り広告 | .15$^{**}$ | .04 | .05 | .04 | .12$^{*}$ | .05 |
| インターネット記事 | −.06 | −.05 | −.07 | −.05 | −.12$^{*}$ | −.06 |
| ネット上での話題性 | −.03 | .18$^{**}$ | .09 | −.01 | .03 | −.07 |
| 視聴者コメント・評価 | .11$^{\dagger}$ | .07 | .08 | .15$^{*}$ | .10$^{\dagger}$ | .22$^{***}$ |
| ドラマ視聴時間（週） | .01 | .00 | −.05 | −.02 | −.01 | .00 |
| 視聴媒体 | | | | | | |
| テレビ（リアルタイム） | .01 | .05 | .04 | −.01 | .00 | −.01 |
| テレビ（録画） | −.01 | .05 | .02 | .03 | −.03 | .00 |
| テレビ（再放送） | .07$^{\dagger}$ | .06 | .09$^{*}$ | .03 | .03 | .04 |
| 見逃し配信 | −.01 | .02 | −.02 | .04 | .01 | .01 |
| 動画配信 | .04 | .05 | .09$^{*}$ | .00 | .04 | .01 |
| 上記以外のアップロード動画 | .11$^{**}$ | .09$^{*}$ | .12$^{**}$ | .08$^{*}$ | .07$^{\dagger}$ | .08$^{*}$ |
| レンタルDVD，Blu-ray | .14$^{**}$ | .09$^{*}$ | .03 | .14$^{**}$ | .14$^{**}$ | .15$^{**}$ |
| セルDVD，Blu-ray | .05 | .14$^{**}$ | .22$^{***}$ | .18$^{***}$ | .17$^{***}$ | .15$^{**}$ |
| よく見るドラマ番組のジャンル | | | | | | |
| 恋愛ドラマ | .01 | .01 | .06 | −.01 | .01 | .00 |
| ヒューマンドラマ | .06 | .02 | .01 | .00 | .07 | .01 |
| 社会派ドラマ | −.01 | .04 | .05 | .06 | −.01 | .04 |
| 刑事ドラマ | .01 | .04 | −.03 | −.01 | .00 | −.05 |
| コメディドラマ | .01 | −.05 | −.01 | .03 | .05 | .01 |
| 医療ドラマ | .00 | −.02 | −.05 | −.03 | −.04 | −.01 |
| 法律ドラマ | −.08 | −.07 | .02 | −.05 | −.04 | .02 |
| 調整済 $R^2$ | .27$^{***}$ | .28$^{***}$ | .31$^{***}$ | .33$^{***}$ | .30$^{***}$ | .31$^{***}$ |

$n$=767，$^{***}p$<.001，$^{**}p$<.01，$^{*}p$<.05，$^{\dagger}p$<.10

（年齢，性別，職業，世帯収入），番組の視聴契機，週あたりのドラマ視聴時間，ドラマ視聴媒体，よく見るドラマ番組のジャンルを独立変数，ドラマに関するコメントを書き込む頻度（場所別）を従属変数とした重回帰分析をおこなった。結果を表2に示す。

まずデモグラフィック要因からみていくと，年齢からTwitterとSNSへの負の標準偏回帰係数が有意であり，これらの場所では若い人ほどよく書き込むという結果であった。性別からはいずれの場所へも有意な標準偏回帰係数はみられなかった。職業については，フルタイムからレビュー欄（負），学生からTwitter（正）への標準偏回帰係数がそれぞれ有意であり，フルタイム勤務の人は無職の人よりもレビュー欄への書き込みが少なく，学生は無職の人よりもTwitterによく書き込んでいるという結果であった。さらに，世帯収入からポータルサイト記事に対するコメントへの正の標準偏回帰係数が有意であり，電子掲示板，レビュー欄，個人ブログにも有意傾向がみられた。つまり，世帯収入が高い人ほどこれらの場所においてコメントを書き込む頻度が高い傾向があると考えられる。

視聴契機については，番組の出演者と番組内容から各所の書き込み頻度への負の標準偏回帰係数が有意，または有意傾向であった（出演者からTwitterへの係数を除く）。出演者や番組内容といった番組自体の特性が視聴の契機となる人ほどインターネットへの書き込みが少ないといえる。また，ネット上での話題性からTwitterへの正の標準偏回帰係数が有意であり，ネットで話題になっていることをきっかけとしてドラマを視聴し始める人ほど，Twitterにドラマの話題を書き込む頻度が高いということがわかった。視聴者コメント・評価も一部の書き込みに対しては正の標準偏回帰係数が有意，または有意傾向であったが，閲覧頻度では確認できたTwitter，SNSへの有意な効果が書き込み頻度に関しては消失していた。

ドラマ視聴時間に関しては，コメントの閲覧頻度と同様に，いずれの書き込み頻度に対しても有意な係数はみられなかった。つまり，ドラマ視聴時間の多寡によってコメントの閲覧／書き込み頻度は左右されないと考えられる。

視聴媒体についてみてみると，ポータルサイト記事に対するコメント欄への書き込みについてはアップロード動画，レンタルDVDからの正の標準偏回帰係数が有意であった。Twitter，電子掲示板，レビュー欄，個人ブログへの書き込みについては，アップロード動画，レンタルおよびセルDVDからの正の標準偏回帰係数が有意であった（一部は有意傾向）。SNSへの書き込みについては，テレビ（再放送），動画配信，アップロード動画，セルDVDからの正の標準偏回帰係数が有意であった。テレビ放送との関連が確認されたのは再放送からSNSおよびポータルサイト記事に対するコメント欄への書き込みへの効果のみであり（後者は有意傾向），他所ではテレビ放送の利用と書き込み頻度との間に有意な関連は認められなかった。

よく見るドラマ番組のジャンルは，いずれの書き込み頻度にも有意な影響を及ぼしていなかった。各所のコメント閲覧頻度に影響を及ぼしていた社会派ドラマの視聴頻度も，書き込み頻度との間には有意な関連はみられなかった。

### 3-2　積極的共有態度の規定因

インターネット上におけるコメントの閲覧・書き込みに対する態度10項目に対して因子分析（主因子法・プロマックス回転）をおこなった結果2因子が抽出されたが，信頼性を検討したところ第2因子の信頼性係数が低かったため，今回の分析では第1因子のみをその後の分析に採用した。第1因子（7項目）は「ドラマの感想などを他の人と積極的に共有したい」「自分のコメントに対して，他の人が共感してくれると嬉しい」など，他者との意見の共有や交流といった行動に積極的に従事したり，それらからポジティブな効用を感じていることを示す項目が含まれているため「積極的共有態度」因子と命名した。こ

こに含まれる項目の合計得点を算出し，積極的共有態度得点とした（$\alpha$ =.88）。

次に積極的共有態度の規定因を検討するため，デモグラフィック要因（年齢，性別，職業，世帯収入），番組の視聴契機，週あたりのドラマ視聴時間，ドラマ視聴媒体，よく見るドラマ番組のジャンルを独立変数，積極的共有態度得点を従属変数とした重回帰分析をおこなった。結果は表３の通りである。

まずデモグラフィック要因からみてみると，年齢からの負の標準偏回帰係数と，性別，学生からの正の標準偏回帰係数が有意であり，年齢が若く，男性よりも女性のほうが，そして無職よりも学生のほうが積極的共有態度が高いという結果であった。

視聴契機についてみてみると，番組の出演者と視聴者コメント・評価からの正の標準偏回帰係数が有意であり，周囲の人との会話からの正の標準偏回帰係数にも有意傾向がみら

●表３　積極的共有態度得点に関する重回帰分析結果（強制投入法）

| | $\beta$ |
|---|---|
| 年齢 | −.14** |
| 性別（女性ダミー） | .10* |
| 職業（比較：無職） | |
| フルタイム | .03 |
| パート | .03 |
| 専業主婦 | .04 |
| 学生 | .09* |
| 世帯収入 | −.03 |
| 視聴契機 | |
| 番組の出演者 | .09* |
| 放送時間 | −.04 |
| 番組内容 | −.02 |
| テレビでの番組宣伝 | −.02 |
| 周囲の人との会話 | .08† |
| マスコミ等でのランキング | −.01 |
| ポスター・中吊り広告 | .02 |
| インターネット記事 | .06 |
| ネット上での話題性 | −.03 |
| 視聴者コメント・評価 | .29*** |
| ドラマ視聴時間（週） | −.09* |
| 視聴媒体 | |
| テレビ（リアルタイム） | .02 |
| テレビ（録画） | −.04 |
| テレビ（再放送） | .10** |
| 見逃し配信 | −.02 |
| 動画配信 | .00 |
| 上記以外のアップロード動画 | .03 |
| レンタル DVD，Blu-ray | .08† |
| セル DVD，Blu-ray | .04 |
| よく見るドラマ番組のジャンル | |
| 恋愛ドラマ | −.03 |
| ヒューマンドラマ | .05 |
| 社会派ドラマ | .01 |
| 刑事ドラマ | .03 |
| コメディドラマ | .04 |
| 医療ドラマ | −.05 |
| 法律ドラマ | −.02 |
| 調整済 $R^2$ | .24*** |

$n$=767，***$p$<.001，**$p$<.01，*$p$<.05，†$p$<.10

れた。これらの要因が番組視聴の契機となる人ほど積極的共有態度が高いと考えられるが，係数の値には大きな開きがあり，視聴者コメント・評価からの影響が最も大きかった。

ドラマ視聴時間に関しては，週あたりの視聴時間からの負の標準偏回帰係数が有意であり，ドラマ視聴時間が短いほど積極的な共有態度が高いという結果であった。

視聴媒体については，テレビ（再放送）からの正の標準偏回帰係数が有意であり，ドラマを再放送で視聴する頻度が高い人ほど積極的共有態度が高いことがわかった。また，レンタル DVD からの正の標準偏回帰係数にも有意傾向がみられた。

よく見るドラマ番組のジャンルに関しては，積極的共有態度への有意な効果はみられなかった。

### 3-3　コメントの閲覧／書き込み頻度と積極的共有態度の関係

インターネット上の各所における記事・コメントの閲覧および書き込み頻度と積極的共有態度との関連を検討するため，男女別に相関分析による検討をおこなった。結果を表 4，5 に示す。

表 4 をみると，各所の記事・コメントの閲覧頻度と積極的共有態度との間に一貫して有意な正の相関関係が確認されたが，全体的に相関係数の値はやや低めであった。Twitter の閲覧に関しては，とくに女性の間で他所の閲覧頻度よりも相関係数が高めであり，相対的にではあるが積極的共有態度との関連が他所よりは強い傾向がうかがえた。

次に，コメントの書き込み頻度との関連を示した表 5 をみると，男性に関しては全ての場所への書き込み頻度と積極的共有態度との間に弱い相関関係が確認された。一方，女性に関してはポータルサイト記事へのコメント，Twitter，SNS への書き込み頻度と積極的共有態度との間に弱い相関関係がみられたが，その他の場所への書き込みについては，相関係数の値が低く，ほとんど相関関係がないという結果であった。男女ともに，中程度以上の相関関係がみられた箇所はなく，コメントを共有したいと強く思う気持ちやそうすることによって効用を得られるという意識と，コメントを実際に書き込むという行為との間には一部の場所において弱い関連がみられるに留まるという結果であった。

### 3-4　よく視聴するドラマジャンルとコメントの閲覧／書き込みの動機との関係

ここでは，よく視聴するドラマのジャンルとインターネット上の記事・コメントの閲覧

●表 4　記事・コメントの閲覧頻度と積極的共有態度得点との相関分析結果

| | | ポータルサイト記事 | ポータルサイトコメント | Twitter | Twitter以外のSNS | 電子掲示板 | レビュー欄 | 個人ブログ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 積極的共有態度得点 | 男性 | .26*** | .30*** | .35*** | .32*** | .31*** | .36*** | .30*** |
| | 女性 | .26*** | .28*** | .37*** | .32*** | .19*** | .26*** | .29*** |

*** $p<.001$

●表 5　コメントを書き込む頻度と積極的共有態度得点との相関分析結果

| | | ポータルサイトコメント | Twitter | Twitter以外のSNS | 電子掲示板 | レビュー欄 | 個人ブログ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 積極的共有態度得点 | 男性 | .27*** | .31*** | .28*** | .23*** | .23*** | .25*** |
| | 女性 | .22*** | .30*** | .25*** | .16*** | .19*** | .18*** |

*** $p<.001$

および書き込みの動機との関連をみていく。

よく見るドラマのジャンルと他者による記事やコメントをインターネット上で閲覧する動機との関連を検討するため，男女別に相関分析を実施した。なお，ここでのサンプルはドラマの視聴時間において「全く見ない」以外に回答した者かつ調査で提示したいずれかの場所において記事・他者のコメントを「ときどき見る」「よく見る」と回答した者に限られている。結果を表６に示す。

主な結果としては，まず「ドラマのどのような点が話題になっているのか気になるから」という動機に関して，男性ではドラマジャンルに関わらず一貫して各視聴頻度との間に有意な正の弱い相関関係がみられた。一方，女性ではヒューマンおよびコメディドラマの視聴頻度との間に有意な正の弱い相関がみられるのみで，他のジャンルの視聴頻度との間にはほぼ相関はみられなかった。また，男性では「他の人がどのような感想を書いているのか気になるから」とヒューマンドラマ，「自分の感想と他の人の感想が一致しているのかどうか確認したいから」とコメディドラマの間にも，有意な正の弱い相関が確認された。「他の人がドラマをどのように解釈しているのか知りたいから」に関しては，男性では刑事ドラマ，女性ではコメディドラマの視聴頻度とのみ弱い相関関係がみられた。

さらに，男性では「ドラマのなかで疑問に思ったことや今後の展開について，他の人の意見を知りたいから」と社会派，刑事，コメディ，医療ドラマの視聴頻度との間に弱い正の相関関係がみられた。一方で，女性ではこれらの項目間にほとんど相関がみられなかった。

「ドラマの内容を知りたい」「ドラマの内容を振り返りたい」の２項目は，他者のコメントへの関心というよりも，番組自体への関心を示す動機だといえるが，これらの項目に関しては男性にのみ，コメディおよび医療ドラマの視聴頻度との間に有意な正の相関関係が

●表６　記事・コメントを閲覧する動機とよく見るドラマ番組ジャンルとの相関分析結果

| 閲覧動機 | | 恋愛 | ヒューマン | 社会派 | 刑事 | コメディ | 医療 | 法律 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ドラマのどのような点が話題になっているのか気になるから | 男性（$n$=181） | .21** | .29*** | .30*** | .22** | .24** | .30*** | .20** |
| | 女性（$n$=229） | .12† | .21** | .15* | −.01 | .21** | −.04 | .07 |
| 他の人がどのような感想を書いているのか気になるから | 男性 | .17* | .23** | .19** | .17* | .19* | .15† | .14† |
| | 女性 | .08 | .13* | .14* | .10 | .14* | .05 | .11† |
| 自分の感想と他の人の感想が一致しているのかどうか確認したいから | 男性 | .13† | .14† | .14† | .13† | .24** | .12 | .08 |
| | 女性 | .05 | .14* | .14* | .04 | .09 | .00 | .11† |
| 他の人がドラマをどのように解釈しているのか知りたいから | 男性 | .11 | .17* | .17* | .21** | .14† | .14† | .13† |
| | 女性 | .08 | .17* | .13† | .03 | .20** | −.04 | .06 |
| ドラマのなかで疑問に思ったことや今後の展開について，他の人の意見を知りたいから | 男性 | .13† | .15† | .22** | .20** | .20** | .20** | .16* |
| | 女性 | .06 | .11† | .08 | .08 | .13* | .02 | .16* |
| ドラマの内容を知りたいから | 男性 | .05 | .13† | .14† | .15† | .23** | .22** | .19* |
| | 女性 | −.05 | .08 | .10 | .04 | .01 | .07 | .12† |
| ドラマの内容を振り返りたいから | 男性 | .06 | .15† | .18* | .14† | .27*** | .23** | .17* |
| | 女性 | .01 | .11† | .18** | .03 | .09 | .05 | .13† |
| トレンドに上がっているから | 男性 | .17* | .12 | .18* | .07 | .20** | .13† | .14† |
| | 女性 | .17* | .10 | .00 | −.11 | .28*** | .02 | .02 |
| 暇つぶしのため | 男性 | .03 | .05 | .11 | .14† | .06 | .14† | .03 |
| | 女性 | −.01 | −.03 | −.05 | −.04 | .09 | .03 | .04 |
| その他 | 男性 | .17* | .15* | .15* | .06 | .07 | .19* | .09 |
| | 女性 | .07 | .05 | .03 | −.02 | .10 | .14* | .17* |

*** $p$<.001，** $p$<.01，* $p$<.05，† $p$<.10

確認された。

今回の分析では，男女ともに共通した結果を示す箇所は少なかったが，一部ではどちらの性別においても有意な相関関係が確認された項目が存在した。具体的には，ヒューマンドラマおよびコメディドラマと「ドラマのどのような点が話題になっているのか気になるから」，そしてコメディドラマと「トレンドに上がっているから」の3箇所である。いずれも弱い相関ではあるが，相対的にみるとヒューマンドラマ×話題性，コメディドラマ×話題性・トレンド，という組み合わせにおいて，男女問わずドラマ視聴頻度とコメント閲覧動機との間に有意な関連がみられるという結果であった。

次に，各ジャンルのドラマ視聴頻度とインターネット上にコメントを書き込む動機との関連を検討するため，ここでも同じく男女別に相関分析を実施した。なお，ここでのサンプルはドラマの視聴時間において「全く見ない」以外に回答した者かつ提示したいずれかの場所でコメントを「ときどき書き込む」「よく書き込む」と回答した者に限られている。結果を表7に示す。

まず，ヒューマン，社会派，医療の3ジャンルのドラマ視聴頻度と「ドラマについて他の誰かと感想を共有したいから」「自分のコメントに対して他の人に反応してほしいから」「同じドラマを見ている人とコミュニケーションをとりたいから」といった他者との感想の共有ややりとりを志向した動機を示す3項目との間に，女性において有意な相関関係が確認された。この3項目のうち，男性では社会派ドラマと「感想の共有」においてのみ同様の有意な関連がみられた。

また，男性では社会派ドラマの視聴頻度と「自分の意見や解釈を他の人に知ってほしいから」「その番組を見ていることを，他の人にアピールしたいから」といった自身のアピールにかかわる2項目との間に正の弱い相関関係がみられた。女性においては，番組視

●表7　コメントを書き込む動機とよく見るドラマ番組ジャンルとの相関分析結果

| 書き込む動機 | | 恋愛 | ヒューマン | 社会派 | 刑事 | コメディ | 医療 | 法律 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ドラマについて他の誰かと感想を共有したいから | 男性（$n$=59） | .25$^{\dagger}$ | .23$^{\dagger}$ | .29$^{*}$ | −.05 | −.14 | .23$^{\dagger}$ | .00 |
| | 女性（$n$=67） | .07 | .33$^{**}$ | .32$^{**}$ | .09 | .14 | .29$^{*}$ | .20$^{\dagger}$ |
| 自分のコメントに対して他の人に反応してほしいから | 男性 | .20 | .11 | .19 | .18 | .04 | .09 | .10 |
| | 女性 | −.04 | .29$^{*}$ | .33$^{**}$ | .14 | −.02 | .32$^{**}$ | .19 |
| 同じドラマを見ている人とコミュニケーションをとりたいから | 男性 | .22$^{\dagger}$ | .19 | .21 | .17 | .04 | .22$^{\dagger}$ | .00 |
| | 女性 | −.08 | .25$^{*}$ | .27$^{*}$ | .12 | .00 | .28$^{*}$ | .19 |
| ドラマについて話せる人が周りにいないから | 男性 | .24$^{\dagger}$ | .19 | .10 | .07 | −.06 | .28$^{*}$ | .06 |
| | 女性 | .08 | .29$^{*}$ | .20 | .11 | .11 | .29$^{*}$ | −.02 |
| 自分の意見や解釈を他の人に知ってほしいから | 男性 | .21 | .17 | .32$^{*}$ | .05 | −.08 | .09 | −.01 |
| | 女性 | −.08 | .29$^{*}$ | .35$^{**}$ | .17 | .11 | .25$^{*}$ | .29$^{*}$ |
| その番組を見ていることを，他の人にアピールしたいから | 男性 | .23$^{\dagger}$ | .09 | .26$^{*}$ | −.10 | −.23$^{\dagger}$ | .06 | .09 |
| | 女性 | .01 | .17 | .18 | .09 | .11 | .10 | .09 |
| 番組や出演者を応援したいから | 男性 | .27$^{*}$ | .13 | .27$^{*}$ | .15 | −.10 | .22 | .03 |
| | 女性 | .25$^{*}$ | .28$^{*}$ | .28$^{*}$ | .25$^{*}$ | .25$^{*}$ | .36$^{**}$ | .16 |
| その番組を他の人にも見てほしいから | 男性 | .28$^{*}$ | .15 | .36$^{**}$ | .02 | −.03 | .01 | .19 |
| | 女性 | .13 | .36$^{**}$ | .27$^{*}$ | .19 | .29$^{*}$ | .24$^{\dagger}$ | .17 |
| ドラマを見て生まれた感情を発散したいから | 男性 | .22$^{\dagger}$ | .21 | .08 | .19 | .17 | −.03 | .20 |
| | 女性 | .24$^{\dagger}$ | .33$^{**}$ | .30$^{*}$ | .17 | .15 | .26$^{*}$ | .11 |
| 自分の生活の記録として残しておきたいから | 男性 | .29$^{*}$ | .17 | .09 | .17 | .15 | −.03 | −.01 |
| | 女性 | .01 | .19 | .13 | .09 | .22$^{\dagger}$ | .16 | .15 |

$^{***}p$<.001，$^{**}p$<.01，$^{*}p$<.05，$^{\dagger}p$<.10

聴のアピールに関する項目はいずれのジャンルのドラマ視聴頻度とも有意な関連を示さなかったが，自身の解釈を他者に知って欲しいという動機はヒューマン，社会派，医療，法律のジャンルの視聴頻度と正の弱い相関関係にあった。

さらに，女性では「番組や出演者を応援したいから」と法律以外の全てのジャンルのドラマ視聴頻度との間に有意な正の弱い相関関係が認められた。「その番組を他の人にも見てほしいから」という項目においても，ヒューマン，社会派，コメディ，医療の４ジャンルで同様の結果が得られた（医療のみ有意傾向）。男性においても，恋愛と社会派の両ジャンルで，上記２項目との正の弱い相関関係がみられた。これらの応援・宣伝にかかわる項目はいわばファン行動の一環とも捉えられ，こういった動機からの書き込み行動は女性ではジャンルを問わずほぼ全般的なドラマ視聴頻度が高い人ほど，男性では恋愛，社会派ドラマの視聴頻度が高い人ほど頻繁に行われている可能性が示唆された。

「ドラマを見て生まれた感情を発散したいから」という動機に関しては，女性ではヒューマン，社会派，医療ドラマといったややシリアスな内容のジャンルの視聴頻度と有意な正の弱い相関がみられた。男性では恋愛ドラマとの間に有意傾向がみられるのみで，ほぼ全てのジャンルで「感情の発散」との有意な相関関係はみられなかった。

### 3-5　よく視聴するドラマジャンルと書き込むコメントの内容との関係

最後に，よく視聴するドラマのジャンルとインターネット上に書き込む際のコメント内容との関連をみていく。ここでも同じく男女別に相関分析を実施した。サンプルについては表７の分析と同様である。結果を表８に示す。

主な結果としては，まず女性に関して，「ドラマに対する疑問・不明点について」と恋愛以外の全てのジャンルのドラマ視聴頻度との間に有意な正の相関関係が確認された（刑

●表８　コメントに書き込む内容とよく見るドラマ番組ジャンルとの相関分析結果

| 書き込む内容 | | 恋愛 | ヒューマン | 社会派 | 刑事 | コメディ | 医療 | 法律 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ドラマの内容やテーマについて | 男性（$n$=59） | .26* | .14 | .09 | .22† | .18 | .04 | −.07 |
| | 女性（$n$=67） | −.01 | .15 | .20 | .14 | .25* | .23† | .27* |
| ドラマの登場人物について | 男性 | .30* | .27* | .39** | .04 | .15 | .24† | .13 |
| | 女性 | .10 | .29* | .22† | .21† | .15 | .26* | .15 |
| ドラマの出演者について | 男性 | .11 | .13 | .25† | .07 | −.02 | −.07 | .07 |
| | 女性 | .04 | .20 | .23† | .09 | .15 | .15 | .20 |
| 番組・人物に対する評価 | 男性 | .18 | .09 | .20 | .06 | .02 | .25† | .07 |
| | 女性 | .07 | .25* | .40** | .17 | .25* | .11 | .27* |
| ドラマ対する疑問・不明点について | 男性 | .21 | .19 | .24† | .10 | −.02 | .11 | .16 |
| | 女性 | .15 | .48*** | .41** | .21† | .29* | .43*** | .37** |
| ドラマを見たときの感情 | 男性 | .34** | .19 | .24† | .34** | .10 | .04 | .27* |
| | 女性 | .20 | .34** | .25* | .30* | .31* | .33** | .20 |
| ドラマの内容に関連した自分の経験等について | 男性 | .24† | .28* | .25† | .30* | .24† | .12 | .21 |
| | 女性 | .21† | .25* | .25* | .02 | .12 | .26* | .17 |
| 演出や制作手法について | 男性 | .16 | .12 | .18 | .20 | .16 | −.12 | −.12 |
| | 女性 | −.03 | .15 | .37** | .15 | .19 | .15 | .19 |
| メディアやジャンルについて | 男性 | .20 | .13 | .18 | .02 | .00 | .18 | .12 |
| | 女性 | −.11 | −.04 | .27* | −.08 | .05 | −.09 | .14 |
| 他の番組との関連について | 男性 | .28* | .26* | .17 | .12 | .02 | .09 | .08 |
| | 女性 | .06 | .26* | .36** | .15 | .22† | .20 | .31* |

*** $p$<.001，** $p$<.01，* $p$<.05，† $p$<.10

事のみ有意傾向)。相対的にみるととくにヒューマン・社会派・医療・法律ドラマとの間に高い相関がみられた。男性では社会派ドラマの視聴頻度との間に正の有意傾向がみられるのみであった。このことから，女性については上記のようなややシリアスなジャンルのドラマの視聴頻度が高い人ほどドラマの疑問・不明点について書き込む傾向があるが，男性では疑問・不明点についての書き込みにドラマジャンルとの関連はほぼないと考えられる。

また，「ドラマを見たときの感情」の書き込みに関しては，男性は恋愛・社会派・刑事・法律で（社会派は有意傾向），女性は恋愛・法律以外のジャンルで有意な正の弱い相関がみられた。男女に共通して有意な結果が得られたのは社会派・刑事ドラマとの関係においてのみで，その他のジャンルでは相関関係の有無は男女でほぼ対照的であった。

## 4. 考察

ここでは，今回の調査結果をふまえ，以下の２点について考察をおこなう。

### 4-1　閲覧はするが，書き込まない人々

まず，ドラマ番組に関するコメント閲覧／書き込み頻度の規定因についてである。閲覧頻度の規定因に関する分析により，他の視聴者によるコメントや評価が視聴契機となる人ほど，インターネット上の各所においてドラマに関する記事・コメントを「閲覧」する頻度が高いことが確認された。しかし，自らのコメントを「書き込む」頻度に対してはその影響力は縮小しており Twitter，SNS に対しては有意な効果が消失していた。視聴前に視聴者のコメントや評価を知りうる手段としては，一部紙媒体やテレビも想定できるものの，その多くをほぼインターネット上の情報が占めているといえるだろう。つまり，視聴者コメント・評価が視聴契機となるほど他者の意見に興味をもつ人々が，ネット上の各所で記事・コメントを閲覧する頻度が高いというのはいわば当然の結果とも考えられるが，書き込む頻度との間に関連がみられないということは，「閲覧はするが，書かない」人々が存在するということである。実際，ネットメディアのコメント欄に関する調査では，「書き込みはしていないが，閲覧はしている」層が全体の 76.6％にのぼるという報告もある（ORICON NEWS, 2021）。

勿論，閲覧は気軽にできるが書き込みはハードルが高いという心理や，閲覧のみで十分満足できるので書き込みはしないという人々は多く存在するだろう。そのほかに想定されるひとつの可能性として「ネタバレ視聴」が挙げられる。つまり，ドラマの内容やあらすじ，展開などについてあらかじめインターネット上で情報収集したうえで視聴を開始するという見方である。稲田（2022）は近年若年層を中心に映画・ドラマ等を倍速視聴する層が増えてきており，その背景には「時短」「効率化」「便利の追求」という動機が存在していることを指摘している。ネタバレを求める心理もその一環にあり，「自分にとって観る価値があるかどうか判断してから観たい」「どんな気分になるのか正確に予測したい」「見たい展開だけを見たい，心を揺さぶられたくない」という傾向が影響しているという。この稲田の見解を考慮すると，ドラマ番組について意見の交換や共有を楽しむという目的よりも，情報収集の一環としてインターネット上の記事・コメントが閲覧されている場合，「書き込む」という行為にはなかなか結びつかない可能性が高いと考えられる。もしくは「視聴前は（視聴するかどうかを見極めるため）他者のコメントを閲覧するが，視聴し始めたら見ない（当然書き込みもしない）」というパターンも多いのではないかと予測される。

### 4-2 「どのようなドラマがネット上で盛り上がるのか」を分析するにあたって

本調査では，社会派ドラマの視聴頻度がほぼ全ての場所での記事・コメント閲覧に対して影響力を有していた。社会派ドラマとは，社会の暗部や深層をえぐり出して描くドラマのことであり，これに複雑な人間模様を重ねたものと捉えられる（ORICON NEWS, 2006）。そのようなシリアスで複雑なテーマを扱うドラマに関して，どの部分が人々の関心を集め話題になっているのかを確認したいという心理がコメントの閲覧に繋がっているのかもしれない。また，他ジャンルと比して内容がやや難解になりがちなため，他者のコメントを閲覧することによって不明点やあらすじを確認したいという心理が働いている可能性も考えられる（本調査では，社会派ドラマの視聴頻度と閲覧動機の「どのような点が話題になっているのか気になる」「疑問点や今後の展開について，他の人の意見を知りたい」との間に男性において有意な相関関係が確認されている）。

今回の分析では，インターネット上のコメントを閲覧する／書き込む際の動機や内容と，よく見るドラマ番組ジャンルとの関連について検討したが，一部に中程度の相関関係は認められたものの，全般的には弱い相関関係がみられるに留まった。ドラマジャンルに焦点を当てた検討は先行研究の結果を受けて実施したものであるが，同様の傾向を示す結果を得るには至らなかった。理由としては，先行研究は個別のドラマについて分析を実施している一方で，本研究は無数の作品をジャンルで一括しているということが挙げられる。Twitter で盛り上がりやすい作品の傾向やジャンルについて，Twitter Japan の佐藤建一郎氏は「楽しむための切り口がどれだけ作品に用意されているか」が重要であると述べている（Harumari TOKYO, 2020）。例えば，1 本のドラマのなかでも，BL，料理，人間ドラマなど楽しむための切り口が他のドラマより多い場合，興味を持つきっかけとなる入り口の数も増えることになり，あらゆる人が盛り上がりに参加しやすくなるということだ。それも，ややニッチなジャンルであればあるほど盛り上がる傾向があり，趣味が多様化・分散化している現代において，「マスメディアでは抑えられないような興味関心のあるジャンルの受け皿として Twitter が機能している」（Harumari TOKYO, 2020）という。確かに，冒頭に挙げた『鎌倉殿の 13 人』を例にとれば，歴史物というメジャーなテーマである一方で，脚本家・三谷幸喜氏によるコメディ要素，源頼朝を演じた大泉洋のコミカルな人物像と熱心な固定ファンがついている過去の出演番組『水曜どうでしょう』（北海道テレビ）との関連，源実朝をめぐる BL 要素，八田知家（市原隼人）の肉体美，佐藤浩市と寛一郎による大河初の親子出演など，インターネットが盛り上がる切り口が多数存在していたといえる。上記の佐藤氏の指摘を考慮すると，ドラマ番組に関するインターネット上の閲覧／書き込みについての分析にあたっては，本調査で採用したような従来のドラマジャンルの分類法のみではなく，個々のドラマがもつより詳細な特性，例えば扱っているテーマの幅広さやそのメジャー性（ニッチ性）などとも照らし合わせるほうがより視聴者の閲覧／書き込み行動の実像に近づくことができるかもしれない。

また，本研究での分析はあくまでも調査対象者の「よく見ているドラマジャンル」とネット上のコメント機能の利用との関連を検討したものであり，ドラマジャンル別にコメントする動機やコメント内容についての回答を得ているわけではない点も，先行研究と結果が一致しなかった一因として挙げられるだろう。これらの点については今後の課題としたい。

## ● 注

1. そのあらわれとして，ビデオリサーチ社は 2016 年 10 月から従来のリアルタイム視聴率に加え，タイムシフト視聴率を測定しデータ提供を開始した。また，誰がどのように番組を視聴したかを数値化した「視聴質（REVISIO（旧・TVISION INSIGHTS））」など，テレビ番組評価のための新たな指標も開発されている。

2.　表 2，表 3 の分析についても同様である。
3.　以降の分析についても同様である。ただし表 6 における「閲覧動機」の変数を除く。

## ●参考文献

FLASH（2022）．“冷酷芝居”が評判の大泉洋　Twitter 上の言葉に愛娘がショックで「もう愛に満ちた役しかやらない！」 https://news.yahoo.co.jp/articles/cea8030d897385935e6d43758aba3a3fdb975146（2022 年 8 月 31 日）
Harumari TOKYO（2020）．Twitter がドラマの満足度を高める。共感で広がるコミュニケーションの場 https://harumari.tokyo/feature/new-drama/（2022 年 11 月 22 日）
稲田豊史（2022）．映画を早送りで観る人たち　ファスト映画・ネタバレ－コンテンツ消費の現在形　光文社.
西田善行（2009）.「視聴者の反応」を分析する―インターネットから見るオーディエンス論　藤田真文・岡井崇之（編）　プロセスが見えるメディア分析入門　コンテンツから日常を問い直す（pp.145-169）世界思想社 .
ORICON NEWS（2006）．ビターな味わいの社会派ドラマが人気を集める理由　https://www.oricon.co.jp/news/37976/full/（2022 年 11 月 22 日）.
ORICON NEWS（2021）．ネットメディアの書き込み動機,「共感や応援」が半数以上“誹謗中傷”と“批判”のあいまいな境界線が課題に　https://www.oricon.co.jp/special/57896/（2022 年 11 月 28 日）.
境治（2016）.『逃げ恥』は，ネットが視聴率をぐいぐい上げた初めてのドラマかもしれない　https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiosamu/20161221-00065720/（2022 年 11 月 30 日）.
境治（2017）．NHK が解明した TBS「逃げ恥」ヒットのメカニズム https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiosamu/20170323-00069028/（2022 年 11 月 30 日）.
Screen 編集部（2020）．ネットで盛り上げれば何かが起こる？番組政策と SNS 活用【2019 レポート】 https://www.screens-lab.jp/article/22933（2022 年 8 月 15 日）.
志岐裕子（2021）．ドラマ視聴者の Twitter 利用の様相　番組に関するリアルタイム・ツイートの分析報告　日本社会心理学会第 62 回大会発表論文集（2021 年 8 月 26-27 日，帝京大学（Web 開催）），150.

志岐裕子（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員）