

映画クチコミの共感と敵意

—リメイク作品評価の集団極性化—

Empathic and Critical Word-of-Mouth Communication of Motion Pictures: Group Polarization in Remake Reviews

石 田 実

1. はじめに
2. 先行研究
 - (1) クチコミと価値共創
 - (2) CMC と炎上
 - (3) 共感
3. 方法
 - (1) 仮説
 - (2) データ
4. 分析結果
 - (1) 映画評価の特徴
 - (2) コメント数の外れ値
5. おわりに
 - (1) まとめ
 - (2) 今後の課題

1. はじめに

クチコミのサイトでユーザーがコメントを書き込みことが擬似的な議論となり、議論によって意見の対立が先鋭化する集団極性化の現象が生じる。これにより敵対的なコメントが増加する現象の構造を明らかにする。具体的な事例として、映画の鑑賞評価に着目する。本研究の独自の手法として、集団極性化を評価の分布の標準偏差を用いて定量的に測定する。作品に対するコメント数や共感数の多さは必ずしも好評価を意味しておらず、むしろ炎上の素地であることを示す。

集団極性化とは、政治の党派のように集団で議論することで意見が分かれる現象をいう。オンラインのコミュニティでは、クチコミすることで意見の対立が先鋭化しやすくなり、炎上が起きる要因と指摘されている。マーケティング担当者は、自社製品の評価の対立が起きる構造を理解することで、異なる評価を持つ各ターゲット集団に対して適切なアプローチをしやすくなると期待する。

消費者は、SNS やクチコミの評価を参考にして購買の意思決定をする。オンラインショップの製品評価やレストランのクチコミのサイトを見れば、評価者の人数、平均評価、評価コメントなどの情報を見ることができる。評価人数が多く、好評価に偏っていれば、その評価を受け入れて失敗するリスクは小さいであろう。

低い評価をしているクチコミがあれば、知覚リスクを低減するために該当するコメントを精読し、低評価の根拠に説得力があるか、自身も低評価に同意する可能性があるのかを慎重に検討するであろう。評価に個人差があるのは自然なことなので、評価のばらつき自体が問題とはならないであろう。しかし、好評価と低評価者に分かれている場合は、自身がどちらのグループに属するかを知りたくなる。評価が分かれる理由を理解できれば、どちらのクチコミ評価を受け入れるべきか判断する手がかりとなる。評価が分かれる理由がわからない場合は、クチコミを参考にして製品評価を行うリスクが大きくなる。リスクが大きくなれば消費者は購買を思いとどまるため、マーケッターにとって望ましくない状況といえる。したがって、マーケティング担当者は SNS やクチコミのサイトをモニタリングし、自社製品の評価の情報を収集して評価の対立の要因を調査し、評価が分かれていることを不安に思う消費者に働きかけるべきである。評価の良し悪しに対して企業が働きかけると消費者の信頼を失うが、評価の対立が起きている要因を明らかにして知覚リスクを低減させる意図のプロモーションを行えば、消費者の不安の解消によって売り上げを伸ばすことができよう。

2. 先行研究

先行研究として、マーケティングにおけるクチコミの活用、評価の対立としての炎上研究、および共感について整理する。

(1) クチコミと価値共創

消費者が独自のニーズのために製品を改良したり、メーカーの意図とは異なる製品利用をしたりする行為は、ユーザーイノベーションとして知られている (Von Hippel, 1976; 小川, 2013)。例えばマウンテンバイクは、オフロード用に自転車を改変する愛好家達により創造され、自転車メーカーによって製品化された。マスキングテープの本来の用途は塗装をマスクすることであったが、消費者にデコレーションとしての用途を見出され、消費財として文房具店でも販売されるようになった。これらの事例は、ユーザーイノベーションが革新的な新商品の市場を創造したり、市場を拡大したりして企業に恩恵をもたらすことを示している。初期のユーザーイノベーション研究に対しては、ユーザー個人の行為であるイノベーションが偶然の事象であるため企業が計画も管理もできず、実務的貢献が期待できないという批判があった。しかし、SNS が浸透し、ユーザーの製品評価を企業が収集して利用するソーシャルリスニングの手法を用いることにより、ユーザーイノベーションを見出すことが容易な時代になった。クチコミ・サイトやレビュー・サイトのネットコミュニティ利用者が増えれば、個人の活動としては観測しづらかったユーザーイノベーションが、コミュニティの活動として可視化できるようになる (小川, 2013)。これにより、ユーザーイノベーションを観察する対象が個人から集団となり、イノベーションを偶然の事象から確率的な事象として捉えることが可能になった。さらに企業はユーザー・コミュニティに積極的に関与し、顧客と共に商品価値を創造する価値協創として注目されるようになった。

Muniz and O'guinn (2001) は、エスノグラフィー調査により SAAB やマッキントッシュの製品ユーザーの集団に民族学の観点からコミュニティの特徴を見出し、これをブランドコミュニティと命名した。今日では、多くの消費財メーカーがホームページ上にファンサイトを作り、オンラインのブランドコミュニティを運営してユーザーイノベーションの促進を目指している。例えばカルビー株式会社 (2018) は自社の公式サイトに仮想の学校「じゃがり校」を開設し、じゃがりこの新商品開発を目的としたコミュニティのメンバーを募集し、学校運営に見立てて新商品開発のマネジメントをしている。濱岡 (1995, 2007) は、創造的な消費を行い他者とコミュニケーションする消費者をアクティブ・コンシューマーと命名した。企業とアクティブ・コンシューマーが相互に影響を与えながら進化していくマーケティング手法を、共進化マーケティングとして示した。濱岡 (2007) は、Linux の事例で知られるオープン・ソース・ソフトウェアの成功事例などを踏まえ、個人による創造からコミュニティによる創造が優位となる要因として、コミュニケーションによる刺激が創造の萌芽となること、コミュニティにおける名声や互酬、それらに基づく自己効力が創造の活動を持続させることを指摘している。

本研究は、映画のクチコミ・サイトを事例に実証分析を行う。濱岡・里村 (2009) は首都圏の大学 2 年生を対象に Web 上のアンケート調査を行い、映画を視聴した後に友人などにリアルなクチコミをした者が約 90.5%いるが、98.1%は e クチコミをしなかったという調査結果を示している。また、視聴の満足度が高いほどクチコミおよび e クチコミを発信しやすいことを示し、映画は視聴の満足度を共有したくなるコンテンツであることを示唆している。コンテンツ制作において視聴者の評価や視聴履歴が有用であることは、動画コンテンツのストリーミングサービス大手の Netflix 社やアマゾン社が購買履歴・行動履歴を用いた推奨システムで成長し、さらに新商品開発に進出して米国ドラマ制作のリーディング・カンパニーとなった (2018 年度エミー賞で Netflix 社が最多 112 部門にノミネート) という実績から推し量れる。

(2) CMC と炎上

オンラインのコミュニケーションにおける炎上の問題は、インターネットの普及以前より、社会心理学の CMC (computer mediated communication) 研究領域のテーマとして扱われてきた。炎上は、特定の対象を中傷する批判的で攻撃的な書き込みが継続する現象とされる。本論では田中・山口 (2016) の定義を踏まえて、炎上とはある人物や企業が発信した内容や行った行為について批判的なコメントが殺到する現象とする。Zimbardo (1969) は、CMC において炎上が発生しやすいことの説明として、没個性化理論を唱えた。オンライン上のコミュニケーションは対面コミュニケーションに比べて、名前や性別や年齢や社会的地位などの手がかりが希薄となる。匿名のコミュニケーションでは言動の責任が欠如し、先のことを考えて慎重に言動するという時間的展望が希薄となり、人間関係や自己を見失って反社会的で攻撃的、暴力的になるという指摘である。また、Sproull

and Kiesler (1986) は電子メールの実証研究より、表情やジェスチャーや会話のイントネーションなどの社会的情報が不足することがコミュニケーションの規範欠如につながると指摘している。Joinson (2003) は炎上と CMC を安易に関連付けるのは先験的態度であると懸念を示している。特定対象を中傷し批判する人の言動はオンラインに限ったものではないし、顔を合わせて話したからといって豊かな人間関係が築けるとは限らない。オンラインとオフラインのコミュニケーションが混在する現代は、炎上をオンラインのコミュニケーションに特有の現象として、匿名性や没個性化だけを理由として説明しづらくなっている。

炎上のメカニズムの説明として、集団極性化あるいは集団分極化の議論がある (Joinson, 2003; 田中・山口, 2016)。集団極性化とは、意見が分かれやすいテーマについてグループで議論すると、議論したことで特定の意見が強化されて意見の対立軸が明確になるという集団の特質である。別の言い方をすれば、個人の意見が2つ以上の極に集約されて全体平均からの偏差が大きくなる (Stoner, 1961)。実験室実験の知見として、ジェンダーや宗教や政治信条などを議論のテーマとすると集団極性化が起きやすいことが知られている。特にオンライン上で集団極性化が起きやすいという主張があり、その根拠として、情報カスケードまたはサイバースカケードによって人の行動は同調しやすくなるという指摘がある。情報カスケードは、情報の経済学において議論される現象である。Bikhchandani, Hirshleifer, and Welch (1992) は行動観察を手掛かりとして不完全な情報を推測すれば同調行動が誘発されることを明らかにし、これを情報カスケードと名付けた。例えば、隣り合って立地する飲食店AとBがあり、どちらかを選択しなければならぬが店の情報を持っていない場合、1番目の人が根拠なくA店を選んだとしても、この行動を観察した2番目の人が「A店が優れているからA店を選んだ」と推測して行動すれば、3番目の人は最初の2人の行動を見てA店を選ぶ要因となる。情報カスケードは金融論では投資バブルの説明に用いられ、また、流行現象におけるファッドといった短期間のブームとクラッシュを説明するモデルとしても用いられる。情報カスケードと同じ仕組みとして、ネットで情報収集する人が推奨システムが提示する情報に頼り、これによって次の行動が誘発されて偏った行動や価値観を形成することをサイバースカケードという。

(3) 共感

共感とは、炎上を抑制する心の在り方である。櫻井・他 (2011) は、対人関係において攻撃性を抑制する要因として共感性を指摘している。Davis (1996) は共感の尺度を構成し、他者志向的 (相手に同情する)、自己志向的 (自分ではなくて良かったと思う)、想像性 (自分ことのように空想する)、視点取得 (相手の立場で考える) によって共感を定義している。電通モダン・コミュニケーション・ラボ (2011) および竹内 (2015, 2016) は、共感するメッセージが SNS でクチコミされ伝播しやすいと指摘している。金森 (2014) と濱岡 (2007) は、ユーザー・コミュニティにおける共感が企業ブランドの形成につながることを指摘している。

3. 方法

(1) 仮説

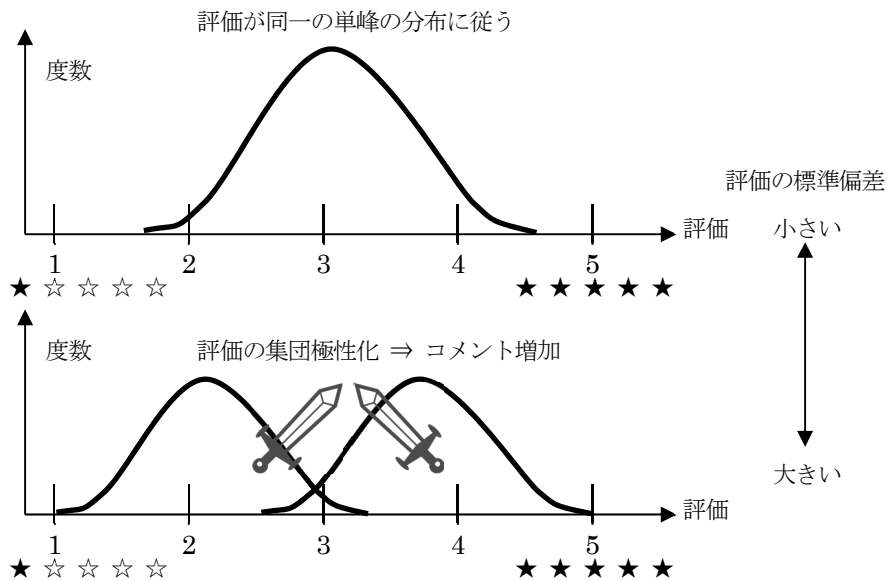
映画評価サイトの鑑賞評価データを収集し、各映画の評価の分布を比較して集団極性化が炎上と関係していることを示す。集団極性化はオンラインかオフラインを問わずに広く観察される事象である。実験室実験において集団内の議論が意見の2極化を促すことが観察され報告されている。しかし、意見の対立とコメント数や共感数の関係は明らかになっていない。本研究では集団極性化を図る独自の指標として、評価の分布の標準偏差を用いる。

仮説1：評価の分散が大きい作品ほど、各レビューに対するコメントが増える。

仮説2：評価の分散が大きい作品ほど、各レビューに対する共感数が増える。

上記の仮説は、炎上を集団極性化で説明する既存研究の議論に沿っている。図表1の概念図の通り、作品の評価コメントで集団極性化が起きると、評価の平均値が異なる複数の分布が混合し、分散の大きい分布が観測される。集団極性化により各集団の意見が先鋭化することは、全体のコメント数が増えることと、自身が属する集団への同意すなわち共感が強くなることを表している。

図表1 集団極性化と評価の分散の仮説概念



(出所) 筆者作成

(2) データ

マーケティングのクチコミの研究対象として、濱岡・里村（2009）など映画作品を扱った研究が多いことを踏まえて、映画の鑑賞サイトについて研究する。美

容や料理レシピのクチコミ・サイトと比べると、映画の視聴者は性別やライフステージによる偏りが少ない。また、昨今は映画やテレビドラマ作品をオンデマンドで視聴して評価することが多く、動画コンテンツの評価や視聴履歴を用いたレコメンドが行われて実際に評価データが利用されている分野でもある。

図表 2 映画クチコミ・サイトの表示画面例

● シン・ゴジラ

劇場公開日 2016年7月29日

▶ Check-in 21066人

▶ 注目作品ランキング 一位

▶ 評価(レビューを書く) 3.9 ★★★★★

評価の平均

一人のレビューに対してコメントがある

かなりの作品を観てきてますが、ここまで高評価で自身がつまらないと思った映画は過去1本も無いです。

さん / 2016年8月17日 / スマートフォンから投稿

評価: 1.0

印象: 悪

鑑賞方法: 映画館

コメントする (コメント数 30件) 共感した! (共感した人 17件)

辛口に対してコメント 30 件、共感 17 件

さんのコメント
投稿日: 2016年8月

字幕と会話は雰囲気わ

この映画は正しい大人向けじゃないのかもしれませんが。

大きなお友だち向けかと

それは言い過ぎですねwww

しかしテンプレートのような「ターンの儲める会話、会話は退屈この上ないのは確か。映像が良くて内容が詰まってても途中で飽きてしまう。」

さんのコメント
投稿日: 2016年8月01日

(出所) 映画.com (2018)

Web クローリングの手法を用い、クチコミ・サイトの映画.com に書き込まれた評価コメントを収集する。図表 2 の通り、映画.com では各作品についてレビューが書き込まれる。大半のレビューにコメントは記されないが、一部のレビューにはコメントが記され、そのコメントにさらにコメントが追記される。また、元のレビューの内容に共感して共感ボタンを押した人をカウントする仕組みになっている。評価得点は☆1個から5個の5段階評価で、各映画の評価平均が表示される。データ収集の結果、2006年7月22日から2018年2月4日までの間に投稿されたレビューデータが246,506件あった。評価対象となる上映作品は53,605作品であり、このうちレビューが書き込まれた映画作品は15,151作品であった。

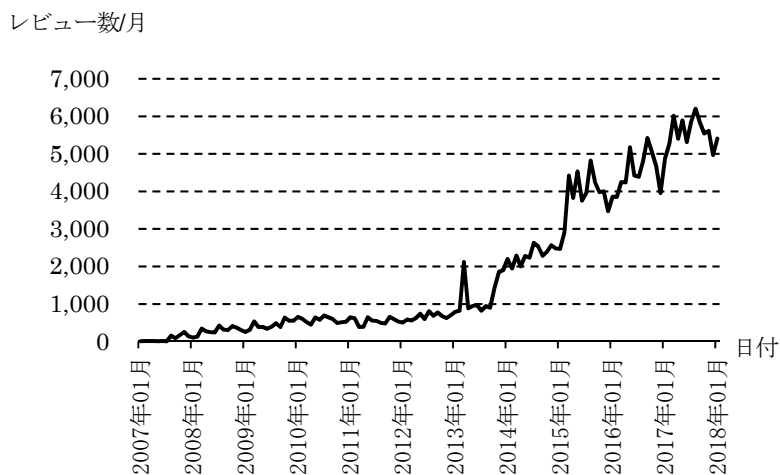
クチコミのデータは十分に大規模であるが、特定の映画にクチコミが集中する偏りがある。実証分析では、まずデータの概要を確認し、目的に合うデータを切り出してから分析する。

4. 分析結果

(1) 映画評価の特徴

Web クローリングで収集した大規模データの概要を把握するために、図表3に月間のクチコミの書き込み件数の推移を時系列グラフで示した。2014年頃までは月間のクチコミ件数が1,000件に満たないが、それ以降は増加傾向を増し、2017年8月には6,000件を超えている。過去3年間は12月に減少して夏季に増える季節周期が顕著となり、季節性のある増加トレンドにある。

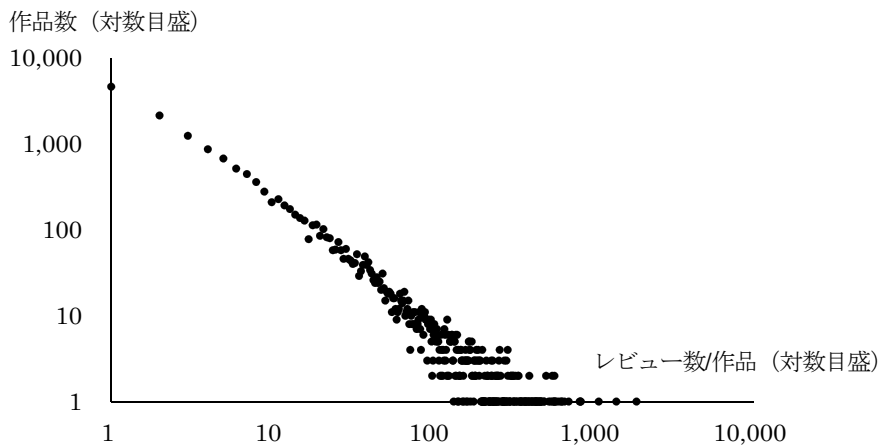
図表3 月間レビュー数の推移



(出所) 筆者作成

人気の映画には多数のレビューが書き込まれるが、1件のレビューも無い映画作品もある。図表4に映画作品毎のレビュー数の分布を示した。横軸を1作品当たりのレビュー数とし、その度数に相当する該当作品数を縦軸にして対数目盛で表示すると、およそ直線的な散布図となった。これは、大規模データにおいてスケールフリーと呼称される分布の形状であり、対数目盛で表示しなければロングテイルの形状の分布となる。このような分布では、1作品当たりのレビュー数の代表値として分布の裾に影響される単純平均は意味をなさない。

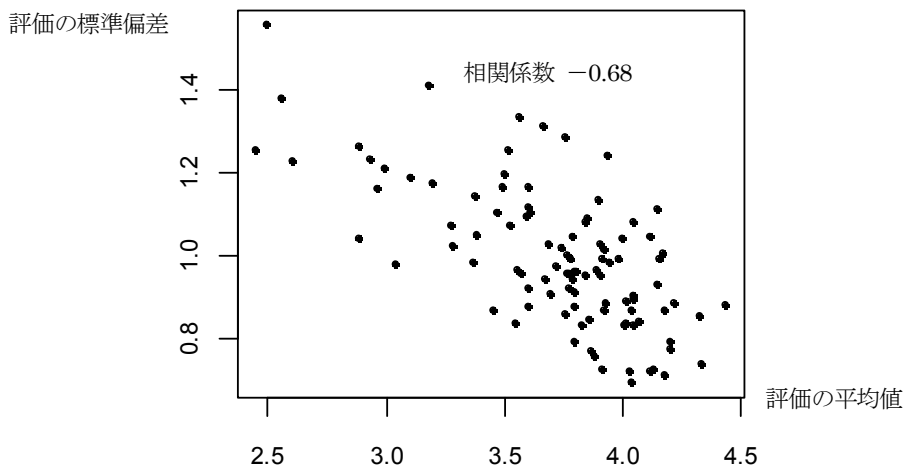
図表 4 作品あたりレビュー数の散布図



(出所) 筆者作成

1 作品当たりのレビュー数で作品を降順に並べ、上位 100 作品のレビューを抽出すると、そのレビュー総数は 45,233 件であった。53,605 作品中の 100 作品 (0.19%) に全体のレビューの 18.3%が該当している。各作品のレビュー数の範囲は 290 件から 1,874 件である。各作品について評価 (1 点から 5 点) の分布の平均値と標準偏差を求め、図表 5 に評価平均を横軸、標準偏差を縦軸の座標として 100 作品をプロットした。相関係数は -0.68 となり、評価のばらつきが大きい作品の評価が低くなる傾向が見られた。

図表 5 作品毎の評価の平均値と標準偏差の散布図



(出所) 筆者作成

評価の分布のばらつきと、共感数およびコメント数の関係を見るためにレビュー数の多い上位 100 作品を対象に回帰分析する。上位 200 作品を抽出条件としても、1 作品当たりレビュー数が 100 件以上の作品を抽出条件としても、以降の分析結果は同じ傾向を示す。

各作品について、共感数とコメント数の指標を作成する。図表 2 の例の通り、1 個のレビューについてコメント数と共感数が定まる。大半のレビューのコメント数も共感数も 0 件であるが、少数のレビューにコメントや共感が集まる。映画作品毎のコメント数の多少を見る指標として、各レビューの $\log_{10}(1+\text{コメント数})$ の値の平均値を映画作品毎に求める。対数変換することによりロングテイルの分布を持つコメント数の外れ値が平均値に与える影響を小さくする。1 加えてから対数を求めるのは、0 の対数が計算できないためのテクニカルな処置である。共感数も同様に対数変換して平均値を求める。図表 6 に、レビュー数の多い上位 100 作品をサンプルとして、評価の分布の標準偏差、平均値、対数変換した共感数とコメント数の平均値の 4 個の変数の相関係数行列を示す。図表 5 で見た通り、評価の平均が低くなるほど評価の分散が大きくなりマイナスの相関係数 -0.68 となる。評価の標準偏差と共感数とコメント数の平均の相関は 0.62 と 0.60 であり、評価のちらばりが大きくなるほど共感するレビューが増えて、レビューにコメントが付きやすくなる。

図表 6 レビュー評価についての相関係数

	評価の標準偏差	評価の平均	共感数	コメント数
評価の標準偏差	1.00	-0.68	0.62	0.60
評価の平均	-0.68	1.00	-0.13	-0.15
共感数	0.62	-0.13	1.00	0.76
コメント数	0.60	-0.15	0.76	1.00

(出所) 筆者作成

図表 7 は、レビュー数の多い上位 100 作品をサンプルとして、コメント数を目的変数、評価平均と標準偏差と共感数を説明変数とする回帰モデルの分析結果である。回帰係数はすべて 5%水準で有意であるが、評価平均の回帰係数の p 値は約 3%と説明力が高くない。また、コメント数と評価の平均との相関がマイナスであるのに回帰係数はプラスと符合が逆転している。自由度調整済み決定係数は 0.6126 となり、回帰式によりコメント数の変動の約 61%を説明している。

評価の標準偏差の回帰係数は 0.037 とプラスで p 値が 0.08% となったことから「仮説 1: 評価の分散が大きい作品ほど、各レビューに対するコメントが増える。」は支持される。

図表 7 コメント数を説明する回帰モデルの分析結果

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
切片	-0.061	0.021	-2.89	0.47%	**
評価の標準偏差	0.037	0.011	3.47	0.08%	***
評価の平均	0.008	0.003	2.20	3.05%	*
共感数	0.068	0.012	5.72	0.00%	***

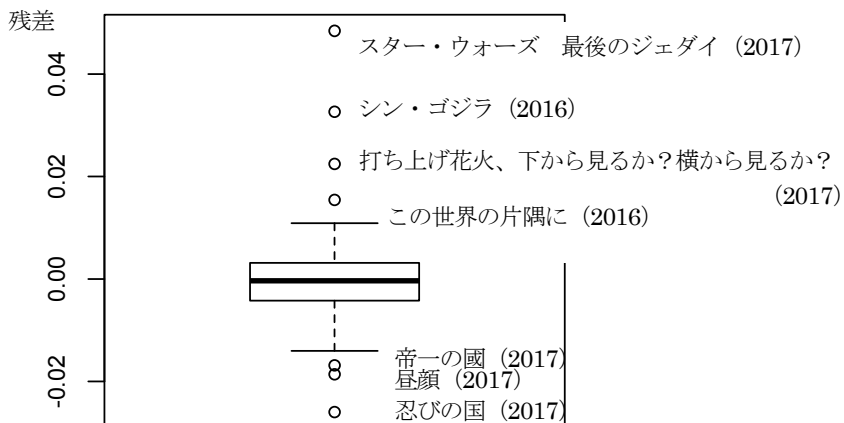
決定係数 0.6211 自由度調整済み決定係数 0.6126

F 統計量 53.19 (自由度 3,96、p 値 0.1%以下)

(出所) 筆者作成

炎上という事象を観測する場合、評価の分布や共感数では説明できないほどコメント数が増えた、という外れ値を丁寧に見る必要がある。図表 7 の回帰モデルの外れ値のサンプルを観察するため、図表 8 に残差の箱ひげ図を示した。箱ひげ図で一般に定める外れ値、すなわち第 1 四分位点および第 3 四分位点から 1.5 倍の四分位範囲より外れたサンプルは、回帰値より観測したコメント数が多い側に、スター・ウォーズ 最後のジェダイ (2017)、シン・ゴジラ (2016)、打ち上げ花火、下から見るか？横から見るか？ (2016)、この世界の片隅に (2016) の 4 作品 (ただしカッコ内は制作年) となった。また、観測したコメント数が少なく外れた作品は、忍びの国 (2017)、昼顔 (2017)、帝一の國 (2017) の 3 作品であった。

図表 8 コメント数を説明する回帰モデルの残差の箱ひげ図



(出所) 筆者作成

(2) コメント数の外れ値

本研究の関心は、クチコミのレビュー評価における集団極性化にある。図表 9 に評価の分散が大きい作品の上位 10 作品をまとめた。図表 8 の箱ひげ図で見た外れ値 7 作品の中の 4 作品が分散上位 10 作品の一覧に含まれている。評価の分

散が大きければコメント数の回帰モデルで残差がマイナスの方向に外れる効果があるが、その位置にあるのは忍びの国（2017）のみであり、他3作品は残差がプラスの方向に外れている。

図表 9 評価の分散上位 10 位

No	タイトル (制作年)	レビュー数	評価平均	標準偏差
1	打ち上げ花火、下から見るか？横から見るか？ (2017)	512	2.50	1.56
2	スター・ウォーズ 最後のジェダイ (2017)	828	3.18	1.41
3	進撃の巨人 ATTACK ON TITAN (2015)	476	2.56	1.38
4	風立ちぬ (2013)	454	3.57	1.34
5	スター・ウォーズ フォースの覚醒 (2015)	837	3.66	1.31
6	シン・ゴジラ (2016)	1,401	3.76	1.29
7	関ヶ原 (2017)	316	2.88	1.27
8	デスノート Light up the NEW world (2016)	322	2.45	1.26
9	銀魂 (2017)	437	3.52	1.26
10	忍びの国 (2017)	480	3.94	1.24

(出所) 筆者作成

図表 10 に、共感数を目的変数として評価平均と標準偏差とコメント数で説明する回帰モデルの分析結果を示す。サンプル対象は図表 7 と同様にレビュー数の多い上位 100 作品である。回帰係数はすべて 1%水準で有意となり、決定係数は 0.6508、自由度調整済み決定係数は 0.6399 となった。回帰式によりコメント数の変動の約 65%を説明している。

評価の標準偏差の回帰係数は 0.344 とプラスで、p 値は 0.01%未満となったことから「仮説 2：評価の分散が大きい作品ほど、各レビューに対する共感が増える。」は支持される。

図表 10 共感数を説明する回帰モデルの分析結果

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	
切片	-0.549	0.154	-3.58	0.06%	***
評価の標準偏差	0.344	0.076	4.55	0.00%	***
評価の平均	0.080	0.025	3.18	0.20%	**
コメント数	3.753	0.656	5.72	0.00%	***

決定係数 0.6508 自由度調整済み決定係数 0.6399

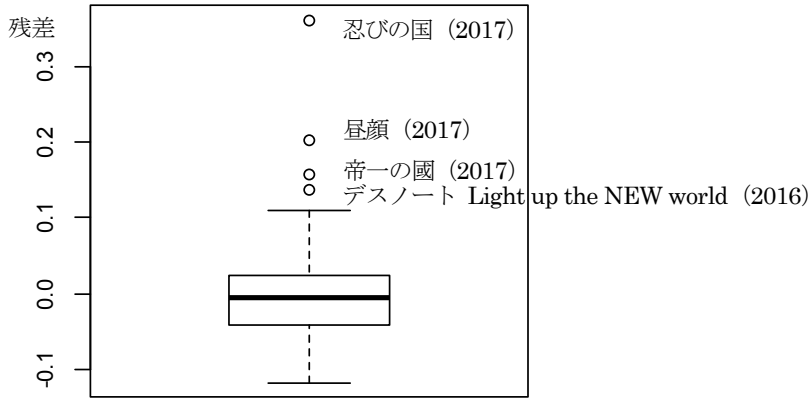
F 統計量 59.63 (自由度 3,96、p 値 0.1%以下)

(出所) 筆者作成

図表 11 に共感数を目的変数とした回帰分析の残差の箱ひげ図を示す。図表 8 で残差がマイナスに外れた 3 作品、忍びの国 (2017)、昼顔 (2017)、帝一の國 (2017) が今度はプラスに外れている。また、デスノート Light up the NEW world (2016) は評価の分散が大きい作品として図表 9 の一覧にも含まれている。

以上から、共感数がコメント数に対して多い作品や評価の分散が大きい作品が外れ値となっている。一方、共感数がコメント数に対して少なく外れるサンプルは無い。

図表 11 共感数を説明する回帰モデルの残差の箱ひげ図



(出所) 筆者作成

コメント数が多く外れた作品でコメントが多いレビューを読むと、(1) オリジナルの作品とリメイク作品を支持するグループで意見の対立が見られ、(2) リメイク作品の評価を☆1 つとして敵対的なコメントを記すレビューには多数の批判コメントがつく傾向がみられた。特に、スター・ウォーズ 最後のジェダイ (2017)、シン・ゴジラ (2016)、打ち上げ花火、下から見るか？横から見るか？ (2016) の3作品は、初期の動画作品を公開時期に視聴して支持し続けている人達と、リメイク作品の支持者との敵対的なコメントの応酬がみられる。例えば、シン・ゴジラ (2016) の総監督・脚本・編集の庵野秀明がアニメの新世纪エヴァンゲリオンの作品の監督でもあることから、俳優の演技を尊重する従来の映画ファンとアニメ作品の価値観を持つ集団間の批判の応酬が観察される。スター・ウォーズも1970年代から続くシリーズであり、ゴジラ同様に初期のファンはアニメなどのサブカルチャーが浸透する以前の世代に属する。また、打ち上げ花火、下から見るか？横から見るか？は岩井俊二が映画監督として評価されるきっかけとなった作品であり、オリジナルの1993年公開のテレビドラマ、1995年公開の映画作品にはコアな映画ファンがいる。

コメント数が少なく外れた作品のレビューを読むと、多数の共感を集めているレビューがあり、共感数による説明力が過多であるために回帰値が大きく外れる傾向が見られる。共感を集める要因はキャストにあり、帝一の國 (2017) と忍びの国 (2017) はジャニーズ事務所に所属する男性タレントが出演しているため、アイドル・ファンが組織的に好評価のコメントを書き込んだり、共感数を増やしたりしている。クチコミ・サイトとは異なるファンサイトから映画のレビューへのリンクが張っており、映画.com のアカウントを持っている人は応援よろしく、

という書き込みがあったりする。また、応援したいのでアカウントを新規登録しましたと自ら書き込んでいたり、他の映画の評価が無いアカウントが多数あって、一般の映画ファンとは異なる支持層により共感数が伸びている。

5. おわりに

(1) まとめ

映画のクチコミ・サイトを事例として、集団極性化とコメント数の増加の関係を実証分析した。2つの仮説「評価の分散が大きい作品ほど、各レビューに対するコメントが増える。」「評価の分散が大きい作品ほど、各レビューに対する共感数が増える。」はともに支持された。評価の分散が大きく好評価と低評価の意見が分かれることで、お互いの意見の敵対的な対立が生じて集団極性化し、所属する集団のコメントに対して共感が増えると解釈できる。

分析から発見した知見として、評価の分布の平均と分散がマイナスの相関関係にあることが分かった。この特徴はサンプルの全体の傾向なので、公開される映画作品は高評価の平均値の分布を基本とし、集団極性化によって評価の平均値が下がると同時に分布の分散が拡大していると解釈できる。

学術的貢献として、集団極性化を評価の分布の分散として指標化し、炎上のメカニズムを仮説検証するアプローチを提示した。敵対的なコメント数の増加、および意見を同じくするコメントへの共感表明の先鋭化を可視化でき、炎上の素地となる集団極性化は予測不能な事象ではなく、作品全体に見られる傾向であることを示せた。

実務的貢献として、評価の分散のモニタリングが炎上の警鐘になることを明らかにした。リメイク作品は、オリジナル作品のファン層の支持を得られずに敵対的レビューの増加を招き易い。また、アイドル作品は既にあるファン集団を取り込んでファンの組織的な支持行動が期待できる。

(2) 今後の課題

本研究の限界として、映画のクチコミ・サイトの事例だけの検証にとどまった。持ち回り品や耐久財の評価であれば、オリジナル作品とリメイク作品という対立軸以外に、低価格重視と高品質重視といった価値観の相違する集団による評価の分布を観測できると期待する。また、音楽作品や書籍のように作者によってシリーズ化される経験財であれば、処女作は評価の分散が大きくコメント数も多いが、2作目以降の購入者は前作の支持者に絞られて評価者が同質化し、評価者が少なく好評価で分散が小さな分布になると予想する。事例対象を他の市場に拡大して知見を一般化することが今後の研究課題である。

集団極性化による敵対的な評価は、市場の全体の傾向であって企業は抑制する必要が無いと考える。顧客ターゲットを定めた製品であれば、異なる顧客層からの評価が低くて当然であろう。集団極性化に起因する炎上は、顧客ターゲット以外の消費者がそれと認識しないで購入し評価することによって生まれる。情報探索にコストを払い知覚リスクを避ける慎重な顧客であれば、敵対的評価の書き込

みをしないであろう。私たちはクチコミの情報だけで製品選択の意思決定をする機会が増えているので、異なる価値観を持つ消費者セグメントを可視化することが重要になると考える。

【参考文献】

- 映画.com (2018). 「株式会社エイガ・ドット・コム」 <https://eiga.com>. (2018年2月閲覧).
- 小川進 (2013). 『ユーザーイノベーション』 東洋経済新報社.
- 金森剛 (2014). 『共感ブランド：場と物語がつくる顧客参加の仕組み』 白桃書房.
- カルビー株式会社 (2018). 「あつまれ！とびだせ！じゃがり校」
<https://www.calbee.co.jp/jagarico-school> (2018年8月20日参照).
- 櫻井茂男・葉山大地・鈴木高志・倉住友恵・萩原俊彦・鈴木みゆき・大内晶子・川千都子 (2011). 「他者のポジティブ感情への共感的感情反応と向社会的行動、攻撃行動との関係」『心理学研究』 82(2), 123-131.
- 竹内淑恵 (2015). 「Facebook ページへの共感発生と企業イメージへの影響」『イノベーション・マネジメント』 12, 17-39.
- 竹内淑恵 (2016). 「Facebook ページにおける共感の発生要因とコミュニケーション効果」『イノベーション・マネジメント』 13, 1-26.
- 電通モダン・コミュニケーション・ラボ (2011). 「SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活消費者行動モデル概念～」, (<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html> 2018年8月1日参照).
- 田中辰雄・山口真一 (2016). 『ネット炎上の研究: 誰があおり, どう対処するのか』 勁草書房.
- 濱岡豊 (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」『日本マーケティング協会助成研究報告書』.
- 濱岡豊 (2007). 「共進化マーケティング 2.0: コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学研究』 50(2), 67-90.
- 濱岡豊・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—』 慶応義塾大学出版会.
- Davis, M. H. (1996). *Empathy A Social Psychological Approach*: Westview Press. (菊池章夫訳 [1999]. 『共感の社会心理学』 川島書店)
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives*: Palgrave Macmillan; (三浦麻子・畦地真太郎・田中敦訳 [2004]. 『インターネットにおける行動と心理: バーチャルと現実のはざままで』 北大路書房)
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management science*, 32(11), 1492-1512.
- Stoner, J. A. F. (1961). A comparison of individual and group decisions involving risk. *Doctoral*

dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

Von Hippel, E. (1976). The dominant role of users in the scientific instrument innovation process. *Research policy*, 5(3), 212-239.

Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. *In Nebraska symposium on motivation*, 17,237-307.

(2018年9月9日受理)