

Web上の投稿にもとづくヒット現象解析によるプロモーション活動への適用についての研究

川畑, 泰子

<https://hdl.handle.net/2324/1500741>

出版情報：九州大学, 2014, 博士（芸術工学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：やむを得ない事由により本文ファイル非公開（2）

氏 名	川畑 泰子
論 文 名	Web 上の投稿にもとづくヒット現象解析によるプロモーション活動への適用についての研究 Study of the application of the promotional activities by hit phenomenon analysis based on the posting on the Web.
論文調査委員	主 査 九州大学 教授 源田 悦夫 副 査 九州大学 准教授 牛尼 剛聡 副 査 鳥取大学 教授 石井 晃

論 文 審 査 の 結 果 の 要 旨

演劇活動やコンサート等におけるパフォーマーのプロモーション活動において、従来のマスメディアによる情報提供の方法とともに Web による、双方向的な情報配信も現在では重要な役割を担ってきている。ここでは、情報伝達的手段や情報内容の伝達過程に着目するとともに、時系列的な Web 上のパフォーマーのヒット現象を数理モデル化することによって、パフォーマーの活動を定量的な分析を行ったものである。論文の構成は、6 章からなっており第 1 章序論では、本論文の目的と背景や方法等についてのべた。第 2 章では情報の発信者と受け取り手との関係を、情報を発信するメディアおよびパフォーマーからの情報を受け取る側の属性について分析した。第 3 章では、ヒットを自然現象として捉えた数理モデルについて解説した。第 4 章では、ケーススタディとして Twitter に出現するキーワードの tweet 数の時系列的变化からヒット現象を読み取り、数理モデル化し、その解析を行った。第 5 章では、数理モデルの解析に基づいたプロモーション活動への応用について検討した。第 6 章では、今後の展開を示した。Web の登場は、利用者に有効な情報を提供する手段であるとともに、Web の利用者のネット内のふるまいを時系列的に通信経路や内容を含めて追跡することが可能となり、情報の発信者と受信者との関係や情報に対する受け手側の関心の度合い、間接情報として受信者が新たな情報の発信者となっていく過程について分析をおこなっている。この論文ではパフォーマーに関する情報を発信者と受け手との関係から、5 つの階層に分けて考察している。「一般層」は、パフォーマーに特に関心はないファン層潜在層であり、その上位の「関心層」はパフォーマーにある程度の関心を持って情報を入手する層である。そして実際にコンサートのチケットや CD の購入などパフォーマーに関して行動を行うファンを「行動層」とし、さらに、情報発信を積極的に行う層を「熱狂層」としている。そして、最高位にプロモーターやパフォーマー自身の「マネジメント層」として直接的な情報を発信している。与えられた情報に対する受け手側の関心が高ければ、Retweet や引用 Retweet, Reply を行い、受け取った情報を自らが情報の発信者となり、他者へと間接情報として提供しており、この変化は、情報の受け取り手から発信者へと確率的に移行する行為であるととらえている。またファンの人々の興味が盛り上がる傾向を調査するために、パフォーマーに関連するキーワードに対する時系列的な Tweet 数に注目し、均衡状態が一定期間続いた後、コンサートや CD 発売などプロモーターの活動行為によって引き起こされたファン行動が Tweet 数となって現れ、ヒット時におこる爆発的な盛り上がりや収束する現象がみられることを、ある種の物理現象としてとらえ、ここではヒット現象として、その要因分析に用いた。この数理モデルでは、テレビの露出や広告などのプロモーション活動の影響力を「外力」とし、それぞれの外的な要因を与える影響がパラメータとして表されている。さらにアーティストに関する直接宣伝活動として発信された「直接情報」の影響力および、リツイートなどとしてファンが発信

した「間接情報」の影響度がそれぞれのパラメータとして表される。本論文では対象とする期間内の種々のプロモーション活動を調査し、対象とするアーティストの **Tweet** 上のキーワードの頻度を調査し、プロモーション活動に関するデータとして入力し、提案する数理モデルからえられた推定投稿数が現実の投稿数と一致するように、数理モデル内のパラメータを決定する。ここでは、Pendy が提案した **R-Factor** によるフィッティングを行い、プロモーション活動の影響力と直接情報、間接情報の影響の推測を行っている。この手法をもとに、社会的にビジュアル的な露出で広く知られる **LadyGAGA** やコンサート活動を中心とした **ColdPlay** を対比させ **Tweet** 分析の比較を行っている。さらに筆者がプロモーション活動を継続的に調査している、日本のビジュアル系中核バンドの **PlasticTree** の期間ごとのコンサートやテレビ出演等による **Tweet** 数の変化を検討対象にあげ、期間内の **Tweet** 予測や実数変化の影響からプロモーション手法と **Tweet** 数との関連を見出している。

この研究は、今まで曖昧であった興業における各種メディアがもたらす影響や、**Web** による直接的な情報の他、情報の受け取り側の、評価や噂、各種話題などの間接情報をプロモーション要素として考えることを具体的な事例を挙げて分析を行った点が評価された。また、ある期間のツイート予測と実際の期間内の投稿数の推移をヒット現象として定量的にとらえるには、今後様々なケースにおける時系列的な変化パターンを収集分析することが必要であるが、種々のパターンを類型化しアーカイブ化し、さらに今後のヒット予測への展開も期待できる。