

～株式会社ホットリンク、株式会社エム・データ、鳥取大学共同研究「大阪ダブル選挙のクロスメディア分析」～

橋下徹氏 vs 平松邦夫氏

露出影響度や直接／間接の情報伝播力で橋下氏が圧倒的に優位だった

【リリースサマリー】

株式会社ホットリンク(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:内山幸樹、以下ホットリンク)、株式会社エム・データ(本社:東京都港区、代表取締役社長:関根俊哉、以下エム・データ)、鳥取大学工学研究科機械宇宙工学専攻応用数理工学講座の石井晃教授の三者が共同で実施している「大阪ダブル選挙のクロスメディア分析研究」のうち、大阪市長選挙に関する最終分析結果がまとまりました。勝利した橋下徹氏と、敗北した平松邦夫氏では、情報世界でどのような違いがあったのでしょうか。

【最終分析結果】

11月25日までのテレビ報道とソーシャルメディア(ブログやツイッター)での両候補者の露出量を基に数理モデルアプローチによる分析で導き出した結論は、両者の情報伝播力に最大10倍の差が生じていたという事実がわかりました。

表1:数理モデルによる分析結果

	橋下氏 ブログ	平松氏 ブログ	橋下氏 ツイッター
露出の影響度	6.0	2.3	115
直接コミュニケーション	0.02	0.003	0.0009
間接コミュニケーション	0.0002	0.00009	0.00002
影響の減衰度	0.5	0.5	0.3

数理モデルでブログ・ツイッターの投稿数の動きを分析すると、どの要素を取ってみても、橋下氏が圧倒的に優勢であることがわかります。橋下氏の露出の影響度が、ツイッターがブログの約20倍ということは、それだけツイッターは気軽に投稿されていることを示しています。

各要素の説明

【露出の影響度】 TV露出に対して、直後にどれだけの量が投稿されるかを示しています。

【直接コミュニケーション】 人から人への評判の伝わり方の強さを示しています。

【間接コミュニケーション】 街の噂、ネットの噂としての伝わり方の強さを示しています。

【影響の減衰度】 話の盛り上がりがどれくらい早く減衰していくかを示しています。

表1に橋下氏と平松氏の情報の伝わり方の強さを数値化した結論を示しました。

■露出の影響度(テレビ露出に対して、直後にどれだけの量がネット上に書き込まれたかを示す指標)では、橋下氏に関する書き込みは6.0、平松氏は同2.3。およそ3倍の差が出ています。

■直接コミュニケーション(人から人への評判の伝わり方の強さ)では、橋下氏0.02、平松氏0.003。およそ7倍の差が出ています。

■間接コミュニケーション(街の噂、ネットの噂としての伝わり方の強さ)では、橋下氏0.0002、平松氏0.00009。約2倍強の差が出ています。

■情報の減衰度(話の盛り上がりかどのくらい早く減衰していくか)では、両者が同等です。

これらの要素で比べると、橋下氏優勢の傾向は明確でした。前回中間報告ではブログやツイッターの活性度や、テレビとブログとツイッターの相関のおおまかな様子は見えていましたが、選挙結果を得て、数理モデルを適用することで上記のような「情報世界における候補者間の差」が明らかになりました。テレビ報道量やソーシャルメディア量のデータは人々の行動に相当の影響を与えています。大阪ダブル選挙という社会的イベントをサンプルケースとしてメディアと人々の行動の因果関係を数理的に明らかにしてみようということが今回の共同研究の目的です。二人の候補者の間に差異が生じていたことは見えてきました。さらに気になるのは、直接コミュニケーション力の差や間接コミュニケーション力の差はどのようにして生じるのか？ それらは実際の投票行動とどの程度結びつくのか？ ーといった点です。これらの疑問については、12月7日開催のシンポジウムで回答を提示したいと考えております。

【実施要項】

鳥取大学の石井教授が、ホットリンクが所有する国内最大規模で67億記事を超えるソーシャルメディアのロコミデータベース(クチコミ@係長)と、エム・データが独自に記録する地上波テレビ番組の放送実績データベース(テレビメタデータ)を利用して、自身が提唱する「ヒット現象の数理モデル」を応用して、大阪市長選挙の各候補者の優勢予測を行いました。本研究では、2011年10月12日から投票日の11月27日までを対象にしました。

【研究結果発表会(予定)】

タイトル : 「大阪ダブル選挙研究プロジェクト」シンポジウム

日時 : 2011年12月7日(水) 19:00~

場所 : デジタルハリウッド大学 秋葉原メインキャンパス

(東京都千代田区外神田 1-18-13 秋葉原ダイビル7階)

主催 : 鳥取大学(予定)、株式会社ホットリンク、株式会社パースペクティブメディア、株式会社エム・データ

後援 : デジタルハリウッド大学

お問い合わせ : 株式会社エム・データ 薄井/三富 03-3519-7060/info@mdata.tv

【研究に使用したソーシャルメディアのロコミデータベース(クチコミ@係長)とは？】

※株式会社ホットリンクが提供する「クチコミ@係長」は、国内のブログ・Twitterなどの膨大なロコミ情報(68億4525万941記事+Twitter、Facebook データ 2011年12月2日現在)をリアルタイムに収集・分析できるソーシャルメディアの分析ASPツールです。本研究では、テレビ報道露出状況とソーシャルメディア上にあるロコミの出現状況を相関分析できるクロスメディア分析機能を活用しました。

(詳細: <http://www.hottolink.co.jp/kakaricho/crossmedia.html>)

【研究に使用した「テレビメタデータ」とは？】

※株式会社エム・データでは、東京・名古屋・大阪地区の地上波テレビ局で放送されたテレビ番組やテレビCMを、テキスト化・データベース化して「テレビメタデータ」を構築しています。当社のデータセンターでは、専属リサーチスタッフが、24時間365日「いつ」「どこで」「何が」「どのように」「何秒間」放送されたかを、当社オリジナルのデータ収集システムを使用しデータの収集を行っております。新しいメディアが台頭する今日でも、視聴者に対して多大な影響力を有するのがテレビです。テレビメタデータを利用すれば、そんなテレビの放送内容を容易に確認することができます。パブリシティの検証、映像の検索、ECサイト、ナビサイトでの利用など、テレビメタデータの利用範囲はさまざまなシーンに拡大を続けています。尚、本研究には、このテレビメタデータを利用し様々な集計を行いました。

【株式会社ホットリンクについて】

ホットリンク(<http://www.hottolink.co.jp/>)は、ブログや Twitter をはじめとするソーシャルメディアのモニタリング及びデータ分析を得意とするエージェンテクノロジー企業です。クライアントのインターネットマーケティング活動を先端技術で支援いたします。

主力製品は、国内のブログ・掲示板・Twitter などから投稿される口コミ情報をリアルタイムに収集・分析することができる「クチコミ@係長」シリーズです。

社名：株式会社ホットリンク

所在地：〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-26 一ツ橋 SI ビル 4 階

設立：2000 年 6 月 26 日

代表者：代表取締役社長 内山 幸樹

【株式会社エム・データについて】

株式会社エム・データは、テレビ放送を独自に TV メタデータとして記録する、2006 年に設立された調査会社です。主なサービスには、テレビ番組の放送内容を詳細に記録した TV メタデータを提供する「データ配信サービス」、お客様のご要望に応じて行う「放送実績調査サービス」、CM の全放映実績に関する月次レポートの「エムデータ CM リポート」、朝夕の報道番組で取り上げた話題をメールで配信する「日刊 TV ニュース速報」などがあります。

社名：株式会社エム・データ (M Data CO.,LTD)

所在地：〒105-0001 東京都港区虎ノ門 1-16-16 虎ノ門一丁目 MG ビル 9F

設立：2006 年 1 月 23 日

代表者：代表取締役社長 関根 俊哉

【鳥取大学 石井晃(いしい・あきら) 教授 プロフィール】

1957 年生まれ。鳥取大学工学研究科機械宇宙工学専攻応用数理工学講座教授。早稲田大学大学院修了。理学博士。

2008 年より科学技術振興機構戦略的創造研究推進事業 CREST 研究プロジェクト担当研究員。東京大学物性研究所、理化学研究所、統計数理研究所の共同研究員。デジタルハリウッド大学ヒットコンテンツ研究室客員研究員。

宣伝によって生まれるクチコミやその広がり方を予測する「ヒット予測」の研究や、ソーシャルメディアのクチコミ効果を数式化する数理モデルの著書「大ヒットの方程式」(吉田就彦、石井晃、新垣久史・著)を執筆。

専門は計算物理学的手法を用いた表面科学。特にナノテクや炭素材料への青色発光デバイス作成、環境調和型触媒、グラフェンなどの理論的研究に取り組んでいるが、最近では物理学的手法を応用したソーシャルメディア解析にも取り組んでいる。

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社ホットリンク 広報担当: 武藤(ムトウ)、出(イデ) TEL : 03-5745-3902