

Twitterにおけるくまモンの評判分析

—ファンコミュニティの視点から—

島山真一

1 はじめに

いわゆる「ご当地キャラ」（地域のPRキャラクター）の中でもっとも知名度が高いとされるくまモンも、その発表からほぼ12年が経過し、「話題にされやすさ」も一段落したと考えられる。

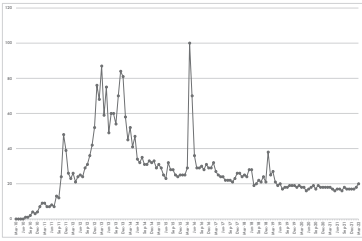


図1 2010年からのくまモンの検索数

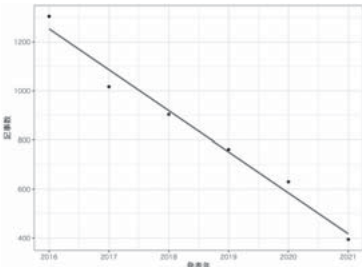


図2 熊本日日新聞および朝日新聞におけるくまモンに言及する記事数

キーワードの検索数を時系列で調査できるGoogle

「Trends」においても、「話題にされやすさ」の落ち着きは確認できる。「くまモン」を検索キーワードとして2010年3月から2022年2月までの期間における検索数を表示する図1において検索数のピークは^{※1}、2016年4月付近、すなわち、熊本地震の時期にあり、それ以降、検索数が落ち着いてきていることを取る^{※2}ことができる。

同様に、2016年から2021年までの熊本日日新聞および朝日新聞でのくまモンに言及する年鑑記事数をプロットした図2のグラフも明らかな下降トレンドを描いている（直線が線形回帰を示している）。

このように、2010年代前半にくまモンへの言

※1 グラフは、Google Trends からのデータをもとに筆者作成。

※2 縦軸は、2016年4月の検索数を100としたときの割合を表示している。

及はピークアウトし、以後は認知度が高いままであるものの（日本リサーチセンター、2016；2020）、マスメディアや検索エンジンでの「話題にされやすさ」とファンの熱量を同一視することはもちろんできない。これは、Google 検索や新聞記事では見えてこない「くまモンファン」の活動が存在することによる。したがって、目に見えやすい「くまモンへの言及数」が落ち着いた今こそ、「くまモンファン」の現状を分析し、その分析に基づき、今後の展開を考えることが必要と考えられる。

畠山 (2022) は、代表的な SNS (Social Network Service) の一つである Twitter から得られたデータをもとに、テキスト・マイニングに基づくファンコミュニティ分析の視点から「くまモン」の評判を分析し、次の4点を主張している。

- (1) くまモンファンコミュニティ分（4節より「くまモンファンダム」と呼ぶ）は、コア・ファン、ノーマル・ファン、ライト・ファン、入り口・ファンの4層構造をなしている。

- (2) コア・ファンおよびノーマル・ファンは、くまモンをプロモーションする力が極めて高く、重要な消費者である。

- (3) コアなファン層およびノーマルなファン層は、くまモンの魅力を強くプロモーションする存在（エバンジェリスト）であり、「推し」を中核とする消費カルチャー（プロモーションするといふ行為そのものが消費の一部となっている現代的な消費カルチャー）において最も重要な役割を果たしている。また、長期的なファンと考えられるため、LTV (Lifetime Value、顧客生涯価値)・ロイヤルティも高い。

● エバンジェリストとは、技術や商品の良さを広くわかりやすく伝える人物を指す。

- (4) コアなファン層は、「くまモン」を身内として捉えている。またノーマルなファン層は、くまモンに関する聖地巡礼（くまモンスクエアなど）やくまモングッズの購入をおこなっている。

本稿は、紙幅の都合により、上述の知見のうち(1)

および(2)について報告する。

2 本報告のフレームワーク

2.1 術語の定義

本節に入る前に、いくつか用語を導入しておこう。

まず、本レポートではファンダムという概念が重要である。「ファンダム」とは、何らかの対象（マンガ、アニメ、映画が典型的）への熱心なファンの共同体を指す。たとえば、SFファンダムとはSFという文芸ジャンルの熱心な愛好家によって構成される共同体である。

続いて、関与度という概念を導入する。「関与度」は消費者行動分析やマーケティング分野で用いられる概念であり、「ある製品（ないしサービス）カテゴリもしくは特定ブランドに対する、感情的ないし心理的な結びつきによって生じる、思い入れやこだわり」と定義される（青木2010）。関与度は連続的なスケールであるため、その高低を議論でき、「宝塚歌劇団に関与度が高い」や「スヌーピーに関与度が低い」という言明が可能である。

この説明から理解されるように、関与度という概念は、いわゆる「熱量」や「熱狂度」という一般的な概念をマーケティング研究で用いられる術語で言い換えたものである。

2.2 ファンダムの構造、関与度、押しカルチャー

堀田（2015）、鈴木（2015）、佐藤（2018）などが指摘するように、キャラクターのファン集団、すなわちファンダムには、関与度に応じて階層を見出すことができる。

たとえば、堀田（2015）は、バレエやオペラといった舞台芸術ファンに対するヒアリング・アンケート調査に基づき、図3のグラフが示すように、彼が超高関与層と呼ぶ圧倒的に熱量

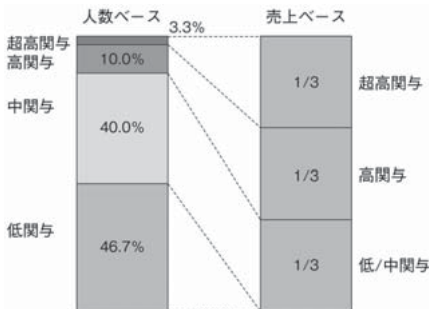


図3 ファンダムの構造と売上

の高いコアなファン層（全体の3.3%とされている）、熱量が高い高関与層（全体の10%）が売上の2/3を支えていることを報告している（グラフは、佐藤(2018: p.43)に提示されているものを利用している）。

同様に鈴木(2015)は、宝塚歌劇団ファンダムに対して、次のような構造を見出し、消費活動も含めたプロファイリング調査を実施している。

- ・潜在層…興味はあるが観劇に至っていない
- ・ライト層…年間1〜3回の観劇
- ・ミドル層…年間4〜9回の観劇
- ・ヘビー層…年間10回以上の観劇

鈴木(2015)においても、堀田(2015)と同様に、いわゆるグッズの購入に関してヘビー層が高い支払額であることがわかっている。

堀田(2015)は、超高関与層の購買力に注目したもののだが、鈴木(2015)、佐藤(2018)は、(超)高関与層のプロモーション力に注目している。この点について、佐藤(2018)は具体的なデータを出していないが、宝塚歌劇団を研究対象としている鈴木(2015: p.115)によると、(超)高関与層(鈴木(2015)

の言うヘビー層)の一部および中関与層(鈴木(2015)の言うミドル層)は、観劇の際、友人を同伴者とする割合が高く、きわめて積極的に他者推奨・需要創造を行っていると考えられている。

鈴木(2015)および佐藤(2018)の言うプロモーション力はくまモン現象を考える上で重要である。中山(2021)はエンターテイメント消費に関して、『萌え』から「押し」へ』という変化が発生しており、内面的な消費である「萌え」から「積極的なプロモーション行為(いわゆる「押し活(動)）」そのものが消費行動に含まれるという分析を行っている。この分析に基づけば、蒲島・正木(2014)の言う「くまモンの共有空間の拡大」における「ファンによる共有空間の拡大」は「押し活」の一種であり、現代的な消費活動の一部を形成しているということになる。

すなわち、(超)高関与層および中関与層が行っている他者へのプロモーションは、一種の消費活動であり、鈴木(2015)、佐藤(2018)、中山(2021)の議論をふまえると、そのプロモーションが新たな消費を生み出していくという正のサイクルを形成して

いると分析される。したがって、くまモンを積極的
にプロモーションするという行為は、くまモン関連
プロダクト消費（それは、熊本県のシビックプライ
ドにも関連するだろう）の重要な一角を占めている。
このような先行研究の知見をベースに、本研究は
次のようなフレームワークを用いて、Twitterにおけ
る投稿を分析していく。

- プロモーション力を「Twitterでの発言力（投
稿量）」と同一視して、くまモンファンダムを
4層に分割する。

• 「関与度」という概念はなじみにくいので、
ファンダムのそれぞれの階層は、コア・ファ
ン（超高関与層）、ノーマル・ファン（高関与層）、
ライト・ファン（中関与層）、入り口・ファン（低
関与層）と名付ける。

3 使用したデータについて

本分析のベースとなるデータは、「Twitter社から提
供されているAPIを利用して、「くまモン」を本文に
含む投稿を収集したものであり、その基本的な情報

は次のとおりである。

- 収集した期間：2021年9月29日～2022
年1月5日

• 本文に「くまモン」を含む tweet の中で明ら
かに商用と判定される tweet を取り除いた（同
一ユーザー ID からの URL や価格提示を含む繰
り返しの tweet を排除している）。

本文に加えて、上述のデータには、次のような情
報が含まれている。

- 当該 tweet をポストしたユーザー名、ユーザの
プロフィール欄、tweet の作成日、返信（reply）
ならば誰宛か、RT 数など

以後、上述のデータをくまモン・データと呼ぶ。

4 基礎的な分析

4.1 総 tweet 数、言及ユーザー数

くまモン・データの基本情報（総投稿数、異なり
の言及ユーザー数）をふなっしー、ミッキーマウスと
比較して提示すると、表1のようになる^{※3}。

※3 収集期間については、くまモンと同じである。

	くまモン	ふなっしー	ミッキー・マウス
総投稿数	71977	65084	53541
言及ユーザ数(異なり)	29313	30952	26738

表1 ふなっしー、ミッキー・マウスとの比較データ(1)

	くまモン	ふなっしー	ミッキー・マウス
毎日1回以上言及(90回以上)	93	69	6
週1回以上の言及(13回以上90回未満)	453	381	192
月1回以上の言及(3回以上13回未満)	2850	2618	1582
月1回未満の言及(1回以上3回未満)	25917	27883	24958

表2 ふなっしー、ミッキー・マウスとの比較データ(2)

このデータは、次のように解釈できる。

- ・くまモンとふなっしーは、総投稿数、言及ユーザ数に関して非常に似通っている。
- ・ミッキー・マウスについては、言及したユーザ数が明らかにくまモン・ふなっしーに比べて少ない。

実際、毎日1回以上言及するユーザ、週1回以上言及するが毎日言及していないユーザ、月1回以上言及するが週1回までは言及しないアカウント、当該期間で1回以上言及したが、月1回は言及しないが今回の調査期間で1回以上の言及をおこなったユーザの数をそれぞれカウントすると表2が得られる(カッコ内は言及回数である)。

表2は、くまモン・ふなっしーに言及するユーザが、ミッキー・マウスに言及するユーザに比べて、有意に週1回以上言及する傾向にあることを示しており(カイ二乗検定において $p < .01$)、これが全体の投稿数に影響を与えていることを示している^{※4}。

※4 この結果は、いわゆる世界的なキャラクターよりもご当地キャラクターのようなローカルなキャラクターの方が、熱量の高いファン層を抱えていることを示している可能性もある。

4.2 テキスト・マイニングから得られた基礎的

なデータ

テキスト・マイニングとは、自然言語処理を用いて文章を統計的に分析することで、有益な情報を探し出そうとする分析手法を指す。多くの場合、文章を形態素解析することで得られる単語の頻度（どの単語が何回使われているか）をベースに分析される。本節では、今回収集したくまモンへの言及を含むtweet本文に出現する単語の頻度のあらましを提示する。

分析にあたっては、テキスト・マイニングを効率よく実施するために前処理（絵文字の除去や文字種の正規化）し、明らかに商用と考えられる投稿を取り除いた上で、形態素解析（mecab + mecab-ipadic-NEologd（佐藤・橋本・奥村・2017））をチューニングした辞書を使用）をおこなない、名詞・形容詞・呼びかけ語の頻度を調べたところ、表3のような上位頻度語が得られた（上位25位までをリストしている）。

順位	単語	頻度	順位	単語	頻度
14位	嬉しい	1551	1位	くまモン	75378
15位	熊本県	1496	2位	おやくま	8985
16位	楽しい	1477	3位	可愛い(かわいい)	6628
17位	布団	1375	4位	熊本	6350
18位	お疲れさま	1285	5位	くま	5371
19位	写真	1272	6位	おはくま	5215
20位	美味しい	1234	7位	モンちゃん	4059
21位	w	1193	8位	いい(良い)	4014
22位	WWW	1190	9位	笑	3037
23位	おつくさま	1188	10位	ありがとう	3000
24位	ラン	1143	11位	部長	2098
25位	笑顔	1101	12位	1日	1612
			13位	ω	1591

表3 名刺・形容詞・呼びかけ語の上位頻度（25位以内）

5 ファンダムの構造

5.1 Twitter投稿からみたくまモンファンダムの構造

ここまで見てきたようなファンダムの4層構造(堀田・2015; 和田・2015)分析は、両者ともに舞台芸術を研究のプラットフォームとしているため、基本的に観劇の回数(劇場に何回訪れたか)を指標として、その関与度を計測したものであった。

この指標は、もちろんくまモンのようなキャラクターには使うことができないため、その代替物として、本レポートではTwitterでの言及数に注目する。

先に指摘したように、「(超)高関与層」は愛好するモノ・サービス・作品に関してプロモーション力が高いことが知られており、『「萌え」から「推し」へ』という消費形態の変化が指摘されているため、プロモーション力は関与度を計測する重要な指標となる。本レポートは、この視点に立ち、言及投稿数を関与度の計測に使用し、それをもとに分析をすすめていく。

こゝでは、鈴木(2015)の議論を踏襲し、図4に

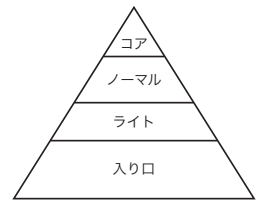


図4 ファンダムの階層

図示されるファンダムの4層構造(コア・ファン、ノーマル・ファン、ライト・ファン、入り口ファン)を仮定する。それぞれ、先の表2に記述する「毎日1回以上の当該キャラクターを言及する層」、「週1回以上言及する層」、「月1回以上言及する層」、「月1回

集団	言及頻度	ユーザ数	言及投稿数	総言及投稿数に占める割合
コア	毎日1回以上	93	14178	20%
ノーマル	週1回以上	453	14781	20%
ライト	月1回以上	2850	13351	20%
入り口	月1回未満	25917	29667	40%

表4 各層のユーザ数と tweet 数

未満言及する層」(すなわち何ヶ月かに1回言及する層)に対応する。

この対応とそれぞれの集団での言及投稿数および総投稿数に占める割合をいれると表4が得られる。

この表が示すように、コア・ファンは、総ユニーク・ユーザの0.3%である93ユーザにすぎないにもかかわらず、総言及投稿数の20% (14178 tweets)を投稿しており、プロモーション力が極めて高い集団、すなわち推し活動にもっとも積極的なファン集団と考えられる。同様にノーマル・ファンも、総ユニーク・ユーザの1.5%で総言及投稿数の20%を占めており、こちらも高いプロモーション力を持っていると考えられる。

ハッシュタグの量についても、同様の傾向を見て取ることができる。ハッシュタグは、SNSにおいてキーワードや当該投稿の主要なトピックを分類するためにユーザ自身が付けるキーワードのことであり、ハッシュタグ検索やプラットフォームによるトレンドの提示を通じて、極めて広く利用されている。ファン集団毎のハッシュタグ数のデータは、次の表

に示される^{※5}。

先述のように、当該投稿を広くコミュニケーションに広報する機能(拡散力を高める機能)を持つハッシュタグの利用についても、コア・ファンの利用が突出している。この点においても、コア・ファンの

集団	ユーザ数	ハッシュタグ数
コア	93	188
ノーマル	453	4
ライト	2850	12
入り口	25917	11

表5 各集団に見られるハッシュタグ数

プロモーション力(推し活動力)はきわめて高い(活発)と考えられる。

4.2節で言及した中山(2021)は、このようなプロモーション力を「推し」活動と捉えており、エンターテインメント消費の核となっていることを指摘している。したがって、くまモンファンダムにおいてコア・ファンおよびノーマル・ファンは、くまモン消費において良い循環を生み出すきわめて重要

※5、ただし、ハッシュタグについては、行頭が#で始まるものをカウントした。

なファン階層と考えられる。

6 おわりに

本レポートでは、Twitterをプラットフォームとした「くまモン」の評判調査をおこない、くまモンファンダムの構造およびファンダムを構成する集団の特性を明らかにした。

参考文献

- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社
- 堀田治 (2015) 「超高関与消費のマーケットインパクト」『AD STUDIES』, 51, 15-20
- 蒲島郁夫・正木祐輔 (2014) 「くまモンの「ロイヤリティ」フリー」戦略: 成功の秘密は「くまモンの共有空間」にあった」中央公論129(4), 124-132
- 中山淳雄 (2021) 『推しエトノミー』日経 BP マーケティング
- 日本リサーチセンター (2016, 2020) 『全国キャラクター調査』
- 佐藤尚之 (2018) 『ファンベース』ちくま新書
- 佐藤敏紀・橋本泰・奥村学 (2017) 「単語分かち書き辞書 mecab-ipadic-NEologd」の実装と情報検索における効果的な使用法の検討」言語処理学会第23回年次大会 (NLP 2017), 言語処理学会
- 鈴木和宏 (2015) 「超高関与消費者群像としての宝塚歌劇ファンの実像」『超高関与消費者へのマーケティング』, 和田充夫(編), pp.91-122, 有斐閣