

# 国立国語研究所学術情報リポジトリ

「みんなの意見」から物語を生成できるか：  
ソーシャルリスニングによる物語生成の可能性について

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2022-01-07 キーワード (Ja): キーワード (En): SNS 作成者: 春木, 良且, 伊藤, 玲美, ITOH, Remi メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.15084/00003506">https://doi.org/10.15084/00003506</a>

## 「みんなの意見」から物語を生成できるか ソーシャルリスニングによる物語生成の可能性について

春木 良且 (フェリス女学院大学国際交流学部) †  
伊藤玲美 (上智大学)

### Can a story be generated from “the wisdom of crowds”? Study on the possibility of story generation by social listening

Yoshikatsu Haruki (FERRIS University)  
Remi Itoh (Sophia University)

#### 要旨

SNS上の投稿を、人々がその対象に対して抱く感情的な側面(サイコグラフィック変数)の表出と考へ、それらを収集、分析するソーシャルリスニング手法は、マーケティング調査の重要な手段である。本研究では、ソーシャルリスニングを通じた、特定のサービスや商品などに関する、物語性を持ったコンテンツ生成の可能性を検証する。

物語を用いた情報伝達には、受け手側の認知や共感を高めるといった効果がある。しかし対象からどういう物語を生成、記述するかといったことに関しては、人間の感性、創造性に依存する部分があり、自動化、一般化することは難しい。そのため物語生成は、AI研究の応用としても、研究がなされている。

本研究では、特定の対象に関する、SNS(Twitter)での表現に着目する。人々のサイコグラフィック変数を集約、分析することで、多くの人々による、対象に纏わる物語性が出現するのではないだろうか。こうした仮説に基づき、特定の対象についての、Twitter上での発信の語彙分析を行い、物語記述のための静的構造(時間、場所、行動主体、行動客体)の抽出と、物語を生成する可能性について、試行し検証する。これにより、特にコンテンツマーケティングへの貢献を目指すものである。

#### 0. 研究の背景と目的(コモデティ化している地域PR)

筆者は、地方創生をテーマに、近郊都市や過疎地などのリサーチを行っており、特に地域PRに関心がある。しかし日本の地域は、こと商品として考えた場合、コモデティ化の状況にあると言っているだろう。例えば、酒田市の「酒田市プロモーションビデオ Episode3」は、その数多ある地域PRの動画のうちの一つである。地域のアピールポイントを移住者の人たちに喋ってもらった形式のもので、内容的にはとても分かりやすく、その地域の良さを端的に示していると言える。

この中での人々の発話を、若干長くなるが、書き起しをしてみたものが、以下である。

酒田のいいところは、やっぱり  
食べ物が美味しいところと  
あとは、人がみんな優しく、僕らみたいに  
東京からふらっと来た余所者も  
すごくウエルカムに受け入れていただいて  
もうお客さんなのに、なんか野菜とかどンドン持ってきてくれたり

---

† haruki@ferris.ac.jp

家の玄関にある日突然大根が三本くらい置いてあって、  
これ誰かな？多分あの人だよなーとか  
そんなパターンが夏になると頻発して  
だから、東京とは違って人と人のつながりが濃いというか  
みんな親切に接してくれるのが、嬉しかったですね

お日様が昇って、働いて、お日様が沈んで  
仕事が終わって、そういった当たり前のことなんですけれども  
そういった時間の流れが  
酒田全体は、まあ都会よりも、そういったところが  
正しく回っているというか、まあそういった印象を受けます

酒田の良い所って、四季が、  
春夏秋冬、それぞれ綺麗な景色になるっていうのは  
すごくいいことだと思うんです  
いつもふと顔を見上げると、綺麗な鳥海山、あと夕日が差し込めた最上川  
すごく綺麗だなあと思ひまして、一緒に気持ちも豊かになるといいですか  
次も頑張ろうという気持ちになります

…  
僕たちもそうなんですけど、移住を決める前に  
やっぱり何度かこの家に来て、年に2, 3回ぐらいは  
まあ小旅行のつもりで来て  
回り何があるのかなーって、観光用の自転車とか借りて回ったりとか  
レンタカー借りて回ったりとかして  
まあここなら住めるなって、こう決めたときにやっぱり  
じゃあ移住してカフェ開こうかと決断しました

自分の時間っていうのが、今までよりも持てるようになりまして  
実は今、昔やってた陸上を再開しまして  
で今は、中学校のコーチなんかもやりながら  
競技生活続けているんですけれども  
まあ地域の子供たちに、自分がやってきた競技の経験を少しでも伝えながら、子どもたちに  
それを還元できたらいいな  
というふうに考えて、コーチの活動をやっていこうというふうに思っています

山もあって、川もあって海もあるんです  
遊ぶところもいっぱいありますので、お仕事もプライベートも充実できる機会がいっぱい  
あると思いますので  
ぜひ、酒田で住まれることも、検討していただければと思います

自然の豊かさと、1次産業の産物と文化、さらに人情といった、地域の訴求ポイントが、  
次々と証言されて行く。しかし太字で示したが、直接の地名と地域内の名所である、鳥海山、  
最上川を除いてみると、どこの地域でも、いわゆる田舎と呼ばれている場所ならば、共通に  
持っている要素であるとも言える。これは、このPR動画に対して批判しているのではなく、  
日本の地方が共通して持っている、都市部には無い、素晴らしい訴求ポイントなのである。  
恐らくこれに付け加えるとしたら、固有の祭りか名所旧跡程度であろう。つまり、日本の地  
域PRは、商品自体が、ある種コモデティ化をしていると言わざるを得ないのである。

元々、技術の成熟などを原因として市場のコモデティ化が起こるが、こうした地域のように、  
商品特性自体に元々大きな差異がない場合でも、各々の特徴が薄れて行くため、現象と

しては、コモデティ化して行くのである。こうした市場においては、個々の製品が差別化されていない為に、市場価格が主な比較対象となり、低価格競争が余儀なくされる結果となる。地域 PR の場合、観光のような交流人口や、移住など定住人口、そして昨今政策的にも注目されている関係人口の獲得においても、差別化できていない状況では、その効果は上がらないと言わざるを得ない。

こうしたコモデティ化した環境下では、一つの戦略として、コミュニケーションを通じたブランド構築が、今後の重要課題になってくる。そのために、旧来のような発信側からの一方的な情報の提供ではなく、生活者、受信側にとって価値のある情報を提供していく、コンテンツマーケティングが有効である。コンテンツマーケティングとは、対象となる生活者向けのコンテンツを、オンラインで作成、公開、および配布することによって、エンゲージメントを獲得する手法である。端的に言えば、企業側が伝えたいことと、生活者が知りたいことのギャップを、適切なコンテンツで埋めることを骨子とする（図1）。



図1 コンテンツマーケティング

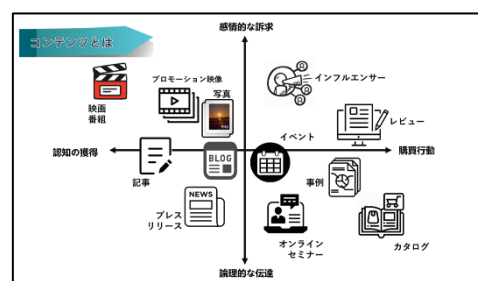


図2 コンテンツ

ここで言うコンテンツには、図2に示すように、様々な知的創作物が含まれている（イノバ 2021）。デジタルメディアでの配布、公開が前提であるため、デジタル化された情報であれば、基本的には全てコンテンツ化される。テキスト、画像、音声、それらの融合である動画などが主要なコンテンツ形態である。これらのコンテンツの提供によって、機能、品質、ブランド力など、高付加価値を行うことが目的である。

言うまでもなく、情報過多の現代社会では、単にコンテンツを公開しただけでは、多くの情報の中の一つでしかなく、生活者に到達させることは難しい。そのため昨今では、生活者の興味関心を惹くために、コンテンツ自体に様々な工夫を凝らすことが多く、中でも一まとまりのストーリー性を持ったコンテンツを構築する、「物語マーケティング」の有効性には注目が集まっている。情報そのものだけでなく、その情報に物語性という一定の枠を与えることにより、受け手側の認知や共感を高めるといった効果があることは、広く知られている。

（小方孝 2018）では以下のように述べられている。

基本線としては、旧来の認知科学や人工知能に支配的であった記号主義的方法の中から多くの物語論的研究が現れた。その中には、Schank らの系統の物語理解（部分的に物語生成）（Schank & Abelson, 1977; 往住, 2007）、ストーリー文法（Rumelhart, 1975）、談話理論（川崎, 2014）等が含まれ、スキーマ研究を継承した知識表現として意味ネットワーク、フレーム、スクリプト等が提案された。

ここで述べられているように、情報伝達の観点から見れば、物語は一つの「メディアフレーム」であり、さらに情報そのものの「意味ネットワーク」でもある。また認知心理学の観

点からは、物語は一連の情報を構造化した、粒度の粗い「情報チャンク」（認識の単位）だとも解釈できるであろう（福田敏彦 1990）。こうした情報の一つの纏まりが物語であり、そこに含まれる意味的な纏まり付けを「物語性」と呼んでいる。

物語型のコンテンツ作成のためには、物語生成という作業が必要である。しかしこれは、創造性を必要とする、極めて高度な知的作業の産物であって、アルゴリズムに制作することは出来ない。こうした点から、物語生成というテーマは重要な研究課題ではあるが、長く試行錯誤が行われており、昨今では AI の支援による研究が登場してきている。

コンテンツマーケティングにおいては、まず生活者の興味、関心にフィットさせたコンテンツであることが重要であるが、物語型のコンテンツにおいてもそれは同じである。では一体、生活者たちは、特定の商品やサービスに対して、どのような興味、関心を抱いているのであろうか。それを明らかにするための一つの手法が、ソーシャルメディアに書き込まれたテキストを「リスニング」するソーシャルリスニング手法である。その結果として、特定の属性を持った生活者が持っている嗜好などは明確になる。これはマーケティングデータとしては有効ではあるが、さらに得られたテキストから、生活者が想起している物語を推定することはできないだろうか、あるいは生活者自身によって物語生成ができないだろうか。つまり、ソーシャルリスニングによる物語生成は可能か否か、それが本研究で検証したい点である。

本研究で対象とする物語は、文学作品として完結した物語ではなく、マーケティングのためのコンテンツを想定している。そのため、対象である商品やサービスとの関連性を持ち、あくまで商品の認知やエンゲージメントの獲得に資するものを想定する。すなわち、文学性や作品としての完成度などは直接の考察の対象ではない。完全な物語を自動生成することを目指すのではなく、計算機による機械的処理が、創作者と相互作用することで、対象に対してより特徴的な物語を生成することの支援となることが目標である。

今回対象とする地域 PR で言えば、特定の地域、自治体が商品であり、観光など交流人口の獲得や移住者など定住人口の他、関係人口として幅広いターゲットに認知、エンゲージメントの獲得を目的としたものである。殆どの PR は、住民、行政など地域側が「伝えたいこと」で構成されている。しかしそれは、本当に生活者が「知りたい」ことなのか、何よりどの地域も、伝えたいことはほぼ同じであって、差別化はできない環境にある。その地域に関わった人たちによるソーシャルメディア上での発信をリスニングすることで、物語性を見出すことが可能か否か、以下に述べて行く。

## 1. みんなの意見は案外正しい

ソーシャルメディアの黎明期である 2004 年に、アメリカのジャーナリストであるジェームズスロウィッキーによって書かれた、『The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations』の邦題である。若干の意識だと思われるが、「案外」という表現など、非常に秀逸な邦題ではないだろうか。一人の専門家を追いかける代わりに、集団に答えを求めべきなのだった本書の主張は、実は暗黙的に我々も理解しており、特にスマートフォンの普及によって、ソーシャルメディアが爆発的に認知されて行った背景には、こうした価値観があると言って過言ではない。匿名性を盾に、匿名掲示板の拡大版のような発展をしていった、Twitter などの例もあるが、それでもそこから手に入る情報は、特定の公的機関やニュースソースによ

ってオーサライズされていないにもかかわらず、あるいは、であるがゆえに、我々一般大衆にとって、マスメディア以上に価値のある情報源であることは間違いない。

こうした「みんなの意見」は、メジャーな SNS がほぼ確定し、一般市民である「みんな」によって日常的に利用されることで、様々な目的で利用されるようになってきた。つまり様々な人々の様々な言説が、容易に手に入ることになるわけであり、その最もメジャーな用途は、マーケティング分野における市場調査や消費者の分析などであろう。

人々のこうした意見を、サイコグラフィック変数の表出と考え、収集、分析するソーシャルリスニング手法は、昨今では重要なマーケティング調査の手段となっている。マーケティングの観点から見ると、ソーシャルメディア上には、人々に関する2つの情報が残されている。デモグラフィック変数（人口統計学的変数）と、サイコグラフィック変数（心理学的変数）である。Twitterなどは、ほぼサイコグラフィック情報の集合であり、それに対して、デモグラフィック属性が付加していると考えてもいいだろう。

本来マーケティングの領域では、消費者の趣味嗜好が重要であるが、ソーシャルメディア以前においては、それらのサイコグラフィックに関する情報は入手できないため、明示的なデモグラフィック情報に着目し、ある属性を持った消費者は、特定のサイコグラフィック属性を持つものと仮定する。例えば、缶コーヒーは、M1層が購入するといった類のものである。実際に、女子大内にあるドリンクの自動販売機は、缶コーヒーの包含率が低いのは事実でもあり、学生達も余り缶コーヒーは余り飲んではないように見えるので、それなりの真理があるとは思われる。しかしこうした分析は、ステレオタイプに墮する可能性もあり、必ずしも生活者の実体を示すものではない部分もあるのは否定できない。

Webの実用化、特に消費者が自ら投稿していくことが可能となった Blog の登場により、人々のサイコグラフィック属性が表出されるようになって来たが、さらにユーザの属性を記述するソーシャルメディアの登場により、消費者の発信する情報に、属性情報が付加することになった。様々なメディアがサービスインして行ったが、特にミニブログとも称される Twitter の登場によって、ネット上にサイコグラフィック情報を表出することが当たり前になって行った。

こうした消費者、生活者たちの、日々の感情の動きなどが、時系列的に、さらに属性情報と共に蓄積しているものが Twitter を代表とするソーシャルメディアであり、マーケティングのためにこれらを利用するのはごく当然である。インタビューのように、用意した内容を生活者に話してもらうのではなく、生活者自身の聞き手を意識しない情報の発露を読み取るのが、ソーシャルリスニング手法であるが、ソーシャルメディアはそのための媒体としては、親和性が高い。

Twitter は、システム内の検索機能として、キーワード検索だけではなく、期間や特定の発信元・先、さらにエンゲージメント（いいね）や Re ツィートの数などでフィルタリングをする検索オプションの設定も可能である。しかし現状のシステムのスペックでは、検索結果の表示は可能だが、ファイルへの保存は出来ないため、本研究では、Google Spreadsheet のアドオンを用いたデータ収集を行った。

## 2. 「物語」とその生成について

### 2.1. 物語の定義

「物語」は、一般には文学作品を想定することが多いとは思われるが、本研究では、コミュニケーションのための情報の構成手法の一つであり、あくまでコンテンツマーケティング

グにおける一形態を想定するものである。そのため、物語自体が作品として完結しているものではなく、特定の商品、サービスを題材に、消費者、生活者とのコミュニケーションに用いられるレベルの物語を想定している。

物語とは、領域によって捉え方が異なっているが、本研究では、記述の簡潔さから、以下の定義を採用する（福田清人 2016）。

“各登場人物や登場アイテムの一連の状態変化と行動の集合から重要なものを抽出したものであり、時間、場所、行動主体、行動客体、行動、状態変化という6種類の要素を最低限持つ”

その定義に従い、ここでは物語を「時間、場所、行動主体、行動客体」といった静的な構造に「(主体の) 行動、状態変化」という動的な要素が付加された記述と考える。つまり、各登場人物や登場アイテムの一連の状態変化と行動の集合から重要なものを抽出したものである。特に「時間、場所、行動主体、行動客体」を「静的物語フレーム」と呼ぶ。

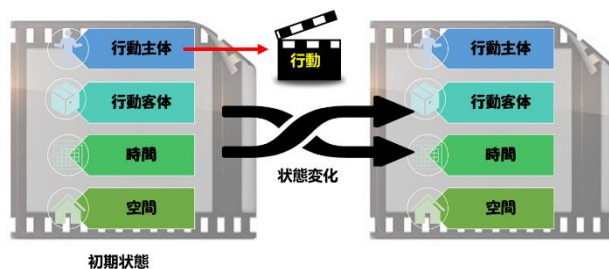


図3 物語のモデル

図3に示すように、物語は、その構成要素である、行動主体、客体、時間、空間の要素からなる初期状態が、行動や時間の経過、空間の変化、などによって、変化して行くものの記述と考えることができる。但し単なる時間の経過に纏わる記録では物語とは言い難いだろう。そこには、物語としてのテーマが必要である。これらの要素が、相互に何らかの関係性を持ちながら、物語そのものを生み出していくことになる。特にこうした状態変化を生み出すような要素相互の関係性、繋がりも、物語には必要である。これは単なる繋がりではなく、物語のテーマに依存し、物語として成立するために必要な形態の関係性を意味する。

例えば、映画などの創作に関する解説書である、(Christopher Vogler, David McKenna 2011)では、「物語を説明する一文」を「ログライン」と呼び、「少し詳しい相互アクションの概略」を物語の「シナプス」と呼んでいる。前者が物語のテーマであり、後者が関係性に当るものと考えていいだろう。つまり物語の生成とは、テーマに基づいてこれらの要素を定義し、さらに主体の行動などを要因として、初期状態を変化させていくことを記述することと考えることができる。

素朴な物語記述の例として、おとぎ話「桃太郎」について考える。

むかしむかし、あるところに、おじいさんとおばあさんが住んでいました。

主体である、おじいさん、おばあさん、時間として「むかしむかし」、場所、空間として「あるところ」という、初期状態が提示される。

おじいさんは山へしばかりに、おばあさんは川へせんたくに行きました。

行動主体による行動が行われる。

おばあさんが川でせんたくをしていると、ドンブラコ、ドンブラコと、大きな桃が

流れてきました。

「おや、これは良いおみやげになるわ」

おばあさんは大きな桃をひろいあげて、家に持ち帰りました。

ここで客体である「桃」が登場し、「家に持ち帰り」という行動によって、状態が変化する。…といった形で、初期状態が主体の行動をトリガーにして、変化をして行くプロセスを物語として捉えるということである。

こうした物語の構造においては、主体の行動や状態変化は、時間、場所、行動主体、行動客体に依存する。つまり、物語の静的な要素が決定していない限り、行動や状態変化などの動的な記述は不可能である。そのため、物語の創造行為自体では、まず物語の静的構造を確定することから開始すると言っているだろう。この初期状態を形成する要素を確定し、さらにそれらの間の関係性を記述して、物語そのものを発現させて行くことになる。

結局物語の生成とは、一つの考えとして、「テーマによって纏まり付けされた構造を記述し、その構造に何らかの変化を起こさせること」と言っているのではないだろうか。

## 2.2. 物語と非物語の境界

ことマーケティングの文脈で考えると、物語とそうではないコンテンツの区別は、非常に難しい。前述のように、物語は、特定のテーマを持った、「時間、場所、行動主体、行動客体」といった静的な構造に、「(主体の) 行動、状態変化」という動的な要素が付加された記述と定義される。この点に着目すると、物語と非物語の区別は、明確のように思える。しかし本研究の対象である、広告、PR 映像自体には、これらの要素が多かれ少なかれ含まれており、極論すれば、それこそ人が出て来るコンテンツ自体、全て物語に見えないわけでも無い。

例として、前述の酒田市の PR 映像を改めて分析する。そもそもこれは、物語型のコンテンツなのであろうか？

この映像は、複数名の移住者が自らと酒田市との関りを一人語りしていく形式になっている。登場人物は、延べ4名だが、夫婦が登場するため、主体を中心に考えると、3組の登場人物からなる、3つの断片から構成されている。AB は、移住してカフェを開いた夫婦、C は男性、D が進行役のようにも見える女性である。それぞれのパートを、便宜上、シーン①(主体 AB)、シーン②(主体 B)、シーン③(主体 C) と呼ぶ。映像の進行に従って、①②③、そして再び①②③と続いていく(図4)。

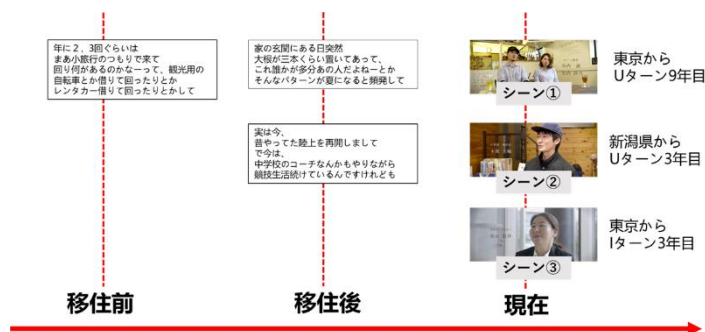


図4 酒田市 PR 映像構成



前述の書き起しで示したが、それぞれの語りが、映像の主要な内容として続いていく。その語られる内容の中に、映像が撮られている状況とは、明らかに異なっている状況について語られる部分がある。

例えば、最初のシーン①である。この映像は、登場人物 AB が経営するカフェの中で、カメラ（とインタビュアー）に向かって、酒田市の良さについて語る内容になっている。その中に以下の部分がある。

家の玄関に、ある日突然大根が三本くらい置いてあって、  
これ誰かな？  
多分あの人だよーとか

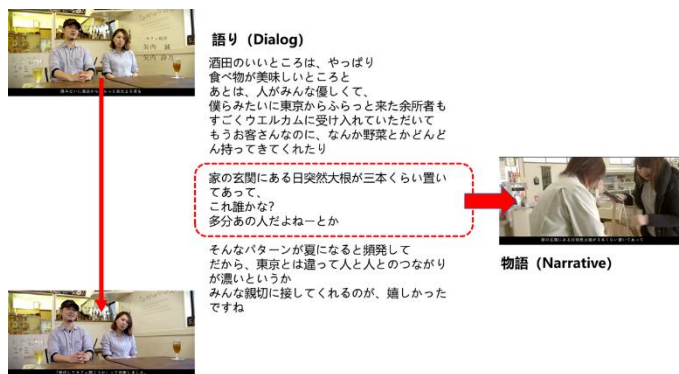


図5 シーン①中の物語部

これは明らかに、インタビューの場とは別の時間、場所での出来事を示している。図5に示したように、その場での語りの中に、独立した物語が包含されていると解釈することができる。シーン③やシーン②の前半は、明らかに単なる情報の羅列であって、そこに物語を見ることは出来ない。それと比べると、この断片には、固有の時間と場所があり、主体と客体が登場し、行動が行われている。テーマは、語りの部分で説明されているように「人がみんな優しく、余所者も受け入れてくれる」と言っているだろう。このように、この映像には物語が包含されていると考えざるを得ないのである。

語りの部分と比較すると、物語の部分は、ここで述べたように、テーマによって纏まり付けされた物語の要素群の存在と、何らかの状態変化を包含している。おそらくこうしたいくつかの条件の有無によって、非物語の部分とは区別されると言えるだろう。これらの、物語を成立させるであろう要素を「物語性」と呼んでもいいのではないだろうか。（新田義彦2016）では、物語性に関して「広範な解釈を許容する「物語性」という概念を、規範的に（あるいは内包的に）定義することは難しい。」と述べられている。

この酒田市のPR映像には、こうした物語性を持った断片が、シーン①の後半と、シーン②の後半にも含まれている。それ以外は、物語性を含まない、酒田市に纏わる情報の表現でしかない。但し、非物語部分は、物語部分に対するテーマ提示という役割を果たしている。そのため、全てのシーンを統合すると、3組の移住者を主体とし、移住という行動による、移居前から移住後の変化を含んでおり、全体として一つの物語構造になっているとも解釈

できるだろう。

このように、物語には大小の粒度があり、非物語記述の中にも物語性は含まれることがある。しかしそもそもが、物語と非物語の記述には、明確な線引きが出来るのかと言えば、若干疑問を呈さないわけには行かない。例えば、酒田市の PR 映像の中でのシーン③後半で、移住者の女性が以下のように語る部分がある。

酒田の良い所って、四季が、  
春夏秋冬、それぞれ綺麗な景色になるっていうのは  
すごくいいことだと思うんです

単純な事実や感想の表明であって、物語としての要素は記述としては含まれていないのだが、この女性が東京からの U ターン 3 年目の移住者で、同地で不動産業に従事しているといったような、背景を付加すると、そこから他の人々同様に、何らかの移住者の物語も、推定が出来ないわけではない。特に後述するような、極めて語彙の少ないフラッシュ・フィクションという物語形式も存在する。マーケティング領域においては、人々の耳目を惹いたり、作品性を高めるために、しばしばこの形式の物語形式が用いられることがある。その詳細については後述する。

物語の粒度に関しては、(Tamas Torok 2016) でユーザによる物語生成を、粒度に基づき階層化している。それを詳細化すると、図 6 のようになる。酒田市の PR は、全体として一つの Epic (作品) であり、そこに個々の User Story が組み込まれている。そして各ユーザの物語の中に、Sub ストーリーがある。おそらくこのように解釈することは出来るだろう。後述するように、SNS でのテキストは、特に Twitter の場合、短文であるせいもあり、「Sub stories」以前の Fragments であると推定される。

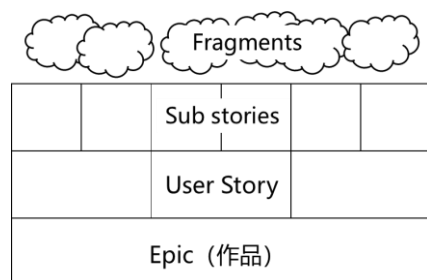


図 6 物語の階層

### 3. コンテンツマーケティングにおける物語とその生成

#### 3.1. 物語コンテンツ

以下の文献では、物語マーケティングにおけるコンテンツは、コンテンツの制作主体に基づき、企業側、消費者側の 2 者があり、前者には①ブランドコンテンツ (ブランドの世界を表現した作品型コンテンツ) と、②ブランドエピソード (ブランドに関する説明情報) の 2 つが含まれている。また後者に関しては、③バズ (ブランドに関する口コミ、噂)、④コンフィデンス (ブランドに対する信念、思い込み) が含まれるとされている。これらを (山川 悟 2007) から抜粋して、以下の図 7 に示す。

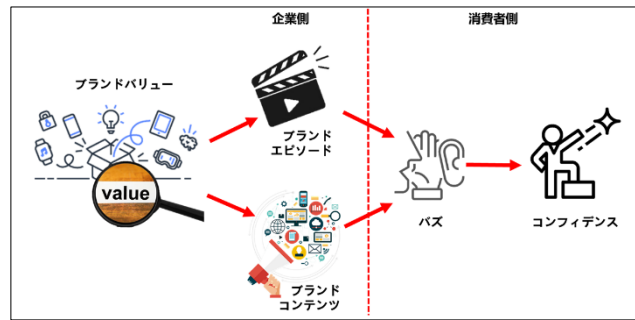


図7 コンテンツマーケティングにおける物語

これが、コンテンツとしての物語の全てではないとは思われるが、全体としては概ねこういったものが含まれていると言えるであろう。但し、消費者側によるバズやコンフィデンスは、物語コンテンツとして成立することが少ない断片的なものでしかなかったため、一般に「物語マーケティング」とは、企業側によるコンテンツを用いたものが想定されている。しかし近年では、前述のように SNS を中心とした、消費者による情報発信が行われるようになったために、十分考察すべき対象ともなって来ている。

特定の地域を対象としたマーケティングでは、地域の認知、エンゲージメントを求める側、すなわち行政側と、それ以外の生活者に区別できる。前述の酒田市の映像は、主にブランドコンテンツに含まれるものと言えるだろう。

### 3.2. 「地域の物語」の特性

物語の構成要素においては、相関関係の存在を指摘する。まず、「行動主体と行動は強い相関」があるのは明らかである。主体によって可能な行動は決まっており、それは逆に何らかの行動要素が記述されている場合、特定の主体が想定されているということでもある。例えば前述のおとぎ話の例で言えば、おじいさん→芝刈り、お婆さん→洗濯、という関係性である。このように、社会的な条件などによって規定される場合もあるだろう。

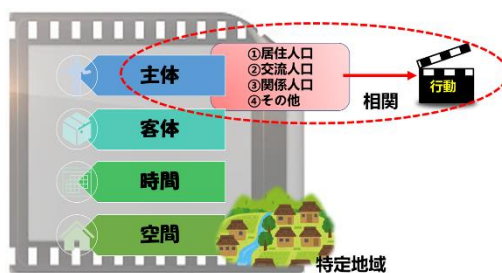


図8 物語中の相関関係

地域の物語としては、その主体は、総務省などが政策のベースにしているように、居住人口、交流人口、そして関係人口の3種類が考えられる。住民、観光客、そしてそれら以外の関りをもつ主体である。酒田市の例のように、交流人口的な存在から居住人口に変化する場合もあるし、それらの相互が主体となることもあるだろう。地域を対象にした物語とは、主体のあり方からほぼいくつかに限定されると思われる。さらに、地域PRでは、原則として「場」は、所与のものであり、その地域に固定されているものと考えられる。以上を図8に

示す。以降には、消費者側を含めた PR 主体ではない側からの、バズなどからどういった物語性が抽出できるかを考察する。

## 4. ソーシャルメディアと物語

### 4.1. ユーザによる物語生成

ソーシャルメディアの登場により、CGM (Consumer Generated Media)、UGC (User Generated Contents) など、ユーザや消費者によるコンテンツの公開が容易に行われるようになって来た。これらによる、物語コンテンツに対する影響は、(小方孝 2018) では以下のように指摘されている。

近年のソーシャルメディアの台頭により、受け手が抱いたストーリーやイメージを外的に表象化し、何らかの物語として社会に流通させる動きが活発になっている。送り手はコンテンツを生成する際、受け手の反応や受け手が生成したコンテンツを収集・解釈し、次のコンテンツ生成に活用する。

ここで注目したいのは、送り手と受け手が生成するコンテンツ、その受容や想起、さらに解釈されたストーリーやイメージが相互に作用し合うことで、社会的に物語が生成されるという点である。生成される物語は、送り手が生成するコンテンツや受け手が受容するストーリーとイメージを基本とするが、個々の受け手の知識や経験、それらに影響を与える社会の世相や出来事、受け手が生成するコンテンツ、送り手の状況や意図等の作用を受け、様々な生成ストーリー、生成イメージそしてコンテンツに変容して行く。このようなストーリー、イメージ、コンテンツの集合体を広い意味での物語と捉えれば、この場合の物語の作者とは、送り手と受け手を含む社会全体である。

「社会全体による」物語の生成とは、集合知の1つの例としても、興味深い指摘である。但しこの社会過程は、何らかの表現された物語が、人々による洗練がなされて行く、類似設計的な物語の生成と解釈することができる。本研究は、この指摘と同じ問題意識によるものであるが、物語自体が生成される、創造的な過程にフォーカスを当てるものである。

前述のように物語の記述には、まずテーマがあり、物語の状態を構成する4つの要素と、そこに行動や状態変化など、物語をドライブさせる要素が付加されて行く。以下、ソーシャルリスニング手法により、これらの要素を発見して行くことを試みる。

前述の(小方孝 2018)では、SNS上の物語に関して、「送り手はコンテンツを生成する際、受け手の反応や受け手が生成したコンテンツを収集・解釈し、次のコンテンツ生成に活用する」と指摘していた。すなわち、ソーシャルメディアのユーザは、何らかの物語を想起し、それに基づいて情報発信を行っていることが多いと考えられる。そこで、ソーシャルメディア等の記述から、物語性を発見していくために、物語のテーマ、物語の静的な構成要素(主体、客体、時間、空間)、そして、行動や状態変化など、物語の痕跡を発見することをを行う。

但し Twitter は、文字数が140字という制約があるミニブログ的なものであり、情報伝達としては不完全なものが多い。そのため、こと物語生成の素材と考えると、発信者が想起した物語自体は、ソーシャルメディア上で明示的に記述されることは余り無く、物語の構成要素が全て記述されているわけでもない。

これはあたかも、わずかな文字数で構成された、フラッシュ・フィクション、「6 word nobel」と呼ばれる物語を思い起こさせる。

「売ります。赤ん坊の靴。未使用」 (For sale: baby shoes, never worn)

この文は、物語として必要十分な記述とはいえない。しかし、この表現の背後には、明らかに何らかの物語があり、これを非物語として扱うことは出来ない。この物語は、語彙解析では決して導き出せないが、何らかの欠けている情報を補うことで、物語を導き出すのは、不可能ではないだろう。

ソーシャルメディア、特に Twitter での表現には、多分にこのフラッシュ・フィクション的な側面がある。そのため、図9に示したように、発信者が暗黙的に想起したであろう物語を、ツイートから推定し、再構築する必要があるのである。

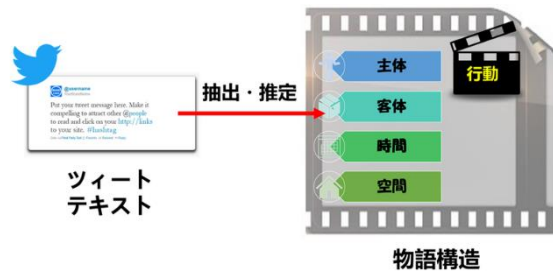


図9 ツイートテキストからの物語の抽出

このように、SNS 上のテキストは、物語の記述として必ずしも完全なものではないという前提で、以降ではテキストの分析を行い、そこから物語性を抽出するための基本戦略について検討する。仮説として、物語の主体、特徴的な客体、時間の変化、状態変化を想起させるものなどに着目する。特に本研究の対象は地域であるため、移住や来訪など、時間、空間の変化などは、物語性を推定するキーになりそうである。

**4.2. ソーシャルメディア上のデータの収集と分析**

本研究では、「みんなの意見」を収集する情報源として、Twitter の書き込みを用いて、特定の自治体を対象にしたコンテンツを分析対象にする。対象とする地域は、神奈川県の実鶴町である。同地域は、筆者の研究室でもしばしばフィールドリサーチを行っており、概ね地域の概要は把握しているため、物語性に関してはある程度予測が可能ではある。

図10 Google Spreadsheet のアドオン出力

前述の Google Spreadsheet のアドオンにより、相当数のツイートが取得できる。遡って数年分のデータを取得したかったのだが、前述のように Twitter 上では検索が可能なのであるが、それらをテキスト情報として保存することが不可能なため、Google Spreadsheet のアド

オンを利用した。それらを用いることで、図 10 に示すように、特に「favorites」（いいね）と「Retweets」（リツイート）のデータも手に入るため、エンゲージメントの判断も可能だと考えた。

Twitter では、真鶴町を取り上げている書き込みを収集したが、まず、行政側が、町をどう認識しているかを知り、さらに Twitter 固有の内容を発見するために、真鶴町公式 Web（図 11）から、同町の概要に関する部分のテキストをダウンロードした、



図 11 真鶴町公式 Web

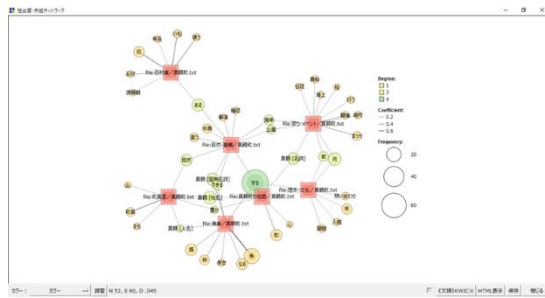


図 12 真鶴町公式 Web テキスト

それらを KH コーダにより処理し、共起ネットワークで示したものが図 12 である。Web ページ 7 ページ、文字数は 72,431 文字と、ごくわずかではあるが、行政側が認識する同町の特徴が、明確に示されている。

本研究で用いた Twitter のデータは、2021 年 6 月 25 日から 7 月 20 日まで、キーワード「真鶴」で取得したツイート延べ 3105 件、総文字数は 219,534 文字である。平均 1 ツイートは、70 文字強という計算になる。句点「。」は、2,859 ほど含まれているため、1 ツイートは、ほぼ 1 文強から構成されていると見做していいだろう。ユーザ数は 1,158 人である。RT（リツイート）は数だけカウントし、テキストとしては原ツイートのみを含めた。またツイート内のハッシュタグはテキストとしては扱っていない。

図 13 は、KH コーダで、SNS 上のスクリーンネームとツイートテキストの共起関係を求めたものである。頻度の高い語は、概ね、Bot、ニュースアカウント、宣伝系アカウントであるのがわかる。

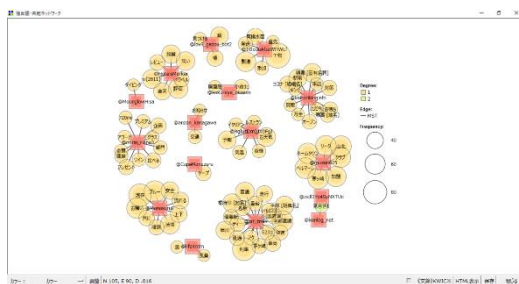


図 13 スクリーンネームとテキスト (Bot 含む)

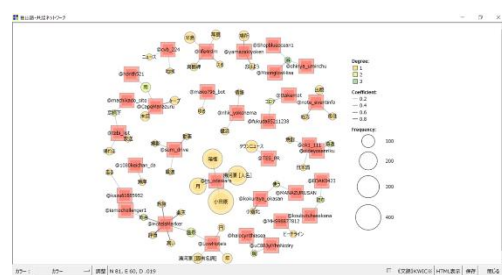


図 14 クレンジング後

このように、Twitter の書き込みには、ノイズが多く、データのクレンジングをする必要がある。但し、ニュース系アカウントからは、リアルタイムの情報が流され、それに対するレスとしてのユーザの書き込みも多い。そこで多くの重複するテキストを持つ Bot を削除

して、その他のユーザに関しては、リアルタイム系のコンテンツを持つものは原則として残した。結果として、1700 ツイート、1,148 ユーザ、1700 ツイート、文字数は 113,020 文字となった。

Bot 系を削除したツイートテキストとスクリーン名との共起を求めたものが図 14 である。出現頻度が高いものは、リアルタイム系のニュースアカウントである。概ね、話題が分布している。その上で、語の共起ネットワークを求めたものが図 15 である。頻度の高いものは、ニュース系アカウントによるものであり、特にデータを取得した時期には、西湘地区の大雨と熱海の土石流などがニュースで盛んに報道されたため、そのグループがある。

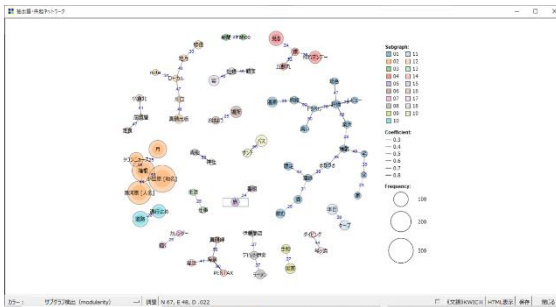


図 15 ツイートテキストの共起ネットワーク

以下、物語を構成する要素それぞれに着目して、ツイートの背後にある物語を推定する。

主体に着目した分析：

中央にテレビ番組関連があり、さらに観光関係があるが、若干特徴的なグループとして、まず直接人名が出て来るグループがある。「川ロー真鶴出版一移住」と「デビット伊東ーラーメン伊藤商店」がそれである。前者は、真鶴町に移住し出版業を営む川口瞬氏であり、後者はタレントのデビット伊東氏のことである。これらのツイートと、スクリーン名を確認すると、全て非居住者によるツイートである。特に後者は、TV タレントであるため、番組関連の投稿も含まれるはずだが、ツイート内容を見る限り、特定の放送とは無関係のものであった。両者は、真鶴町内で起業をしており、さらに「移住」という語が共通してしている。



図 16 「移住」の KWIC

前述のように、語「移住」は、移住前後の状態変化を記述することが可能であるため、まずこの 2 者を主体にした、「移住」関係の物語が生成できる可能性がありそうである。語

「移住」に関しては、真鶴町の場合、この2者でほぼ全てである。但しこれらは、ツイートしている本人が関わる物語ではなく、第三者の既存の物語があり、そこに多くの人々が反応したということである。

客体を中心にした分析：

客体（モノ）や場所を中心としたテーマとしては、「牡蠣」、「港町」といったテーマが上がっている。「牡蠣」には、以下のようなツイートがある。

- ・6年間の試験養殖を経て、今年5月に初出荷。ありがたくいただきます。漁師さんに感謝！
- ・鶴宝食ってきた！普通の牡蠣と比べたらバカうめえw真鶴最高！
- ・真鶴の鶴宝が最近気になってる。7月10日頃ならまだ提供してるかな。なかったら大人しく帰るつもり。
- ・(真鶴町)岩のいわがき「鶴宝」、昨晚に初めて食べた。やっぱり牡蠣はいいね。今回は生で食べたけど、焼き、蒸し、揚げ色々試したい。

全て地域外住民の発言であり、町内で試験養殖を行ってきた「鶴宝」という名称の岩牡蠣のことである。

「港町」には、以下のようなものがある。

・ルール展で真鶴のデザインコードが取り上げられていたので歩いてみたけど、「変わらない街」を目指したせいか、港町の景観が保たれていたように思う。30年前から取り組んでいることに先見の明を感じる。

・海が観たくなかったので真鶴町まで行ってきました。どこか懐かしいような雰囲気を感じさせてくれる港町でした。その後、箱根まで行ってお昼前に帰宅。夜から飲みに行くのでそれまで待機。

それほど多くはないが、真鶴町の開発規制条例である「美の基準」の成立と関わるツイートが含まれている。この条例は、30年ほど前にバブル期の乱開発に対するものとして同町で定められたものであり、成立を巡る諸々は、物語性を多く包含している。

時間に着目した分析：

2番目のツイートの「懐かしい」の語は、時間を想起させる。

- ・真鶴懐かしい… 高校で数回お世話になったなあ
- ・バスサンドで真鶴やってるー?懐かしいなあ…。久しぶりに『うに清』行きたい??
- ・東京からバスの旅 真鶴、ケーブルパレスとか何度行った事か 泳ぎにも毎夏、懐かしいですね。湯河原はミカン狩り 誰と行ったかは忘れたけど・・・
- ・バスサンドで真鶴やってる 何年か前にロードで走ったんだよなー スタートとゴール一緒だw懐かし！
- ・ケーブル真鶴、真鶴岬、懐かしい。むかーし、お泊まりデートの途中で寄ったなあ(w。

語自体は、多く登場するが、個々で形容の対象がまちまちであり、特定の物語として成立し難いと思われるが、「懐かしい」という語は、真鶴町にとって重要なテーマとなりそうである。

同様に、時間を想起する語には、「昔」がある。

- ・昔、夜中の3時くらいに 真鶴駅近くでヒッチハイクしている5人組の女子大生くらいの子をみかけたことがある あまりの怖いもの知らず感に背筋が凍ったことがある。
- ・昔、海水浴に父が連れて行ってくれるのは、真鶴海岸で岩場ゴリゴリのところ。裸足では危ないと足袋を履かされた。海水浴に行く話になると、足袋を思い出す(涙)なぜに、真鶴だったのか!父!?
- ・真鶴、その昔私の妹が強風にあおられ、転んで砂まみれになった所です(笑)



・おはようございます。その昔、与謝野晶子も聞いた真鶴小学校の鐘

やはり対象がまちまちではあり、ここから物語の直接の生成は難しいが、真鶴での過去の何らかの記憶を想起する人々が多いことが伺える。

ここまで見てきたように、特定の地域と何らかの物語を抽出するには、いくつかの物語を推定する語彙が存在するようである。「昔」や「懐かしい」など、時間を含んだ概念からは、個々の物語的な記憶を推定するのは、比較的たやすいようである。今回の真鶴町の例では、データがごく短期間のものであったため、個々の記憶レベルで終始するものが多かったが、量的にまとまって行けば、人々に共通する地域の物語がありそうである。

## 5. 物語抽出の基本戦略

ここまでの分析で、SNS 上のテキストは、物語の記述としては必ずしも完全なものではないが、推定していくことが可能だということは明らかになった。但し、みんなの意見が可視化できるのは、ある程度知られた人による、既存の物語に対する反応が多く、個々のツイートで表現されているのは、あくまでも個人の物語の断片であって、ソーシャルリスニングの観点からは、有意なモノとは言い難い。おそらく、対象とするデータが少なかったことに起因すると思われるため、より多くのツイートを収集することで、共通する物語のテーマに集約できそうと思われる。例えば、真鶴における「懐かしい」や「昔」などの語は、そのことを推察させる。

テキストから、物語性を抽出するための基本的なアルゴリズムとしては、概ね以下のようになると考えられる。

- ①ツイートテキストの頻出語や共起ネットワークは、コンテンツ自体が短文であることもあり、物語のテーマを示唆する可能性がある。
- ②人名など、行動主体となり得る語を抽出する。行動主体と行動は相関があり、物語の構造となる可能性がある。
- ③時制や時間の経過を示す語は、物語の時間軸を示す可能性がある。特に、行動主体と共起する場合、何らかの物語的な記憶の存在が推定できる。
- ④物語性を推定するために有効な語彙群が存在する。

これらを統合した、物語のためのテンプレートの構築は可能であろう。一連の物語性の発見の試行過程で、ソーシャルメディアの記述を、主体に着目して分析した結果、特にマーケティングにおけるペルソナ生成との親和性が高いことを指摘する。ペルソナの生成では、特にデモグラフィック変数による属性を定義していくことで行っていく。それらの精度を上げるために、しばしば「ペルソナキャンバス」と呼ばれる、ユーザ像を示すテンプレートが使われる。これは主体の属性に着目することであるが、物語生成では、主体そのものだけでなく、主体が存在する場や関係性、時間の経過などに着目する。ペルソナ設定に物語性を導入することで、相互に補完することになる。物語のためのテンプレートを、「物語キャン

パス」と総称して統合することも可能であろう。

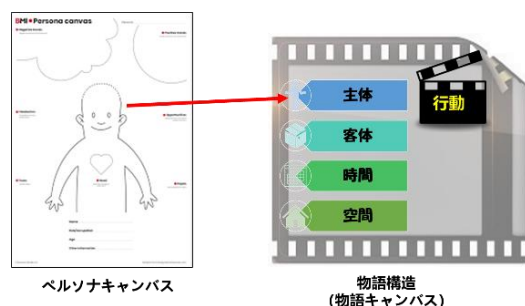


図 17 ペルソナキャンパスと物語性

マーケティングの領域では、物語マーケティングに纏わる様々な実践が行われており、また物語研究においても多くの成果が蓄積されている。そのため、当初は Twitter を用いたソーシャルリスニングによる物語生成は、さほど困難なことではなかった。しかし短文であるがゆえに、テキスト化されていない要素が多く、物語性で言えばフラッシュ・フィクション的な側面が強い。そのため、物語と非物語との境界などの問題もあり、それほど明確に物語が抽出できるわけではなかった。さらにこれは予想外ではあったが、他者の物語に対する反応としての感情吐露が意外に多く、(小方孝 2018) の指摘のように「解釈されたストーリーやイメージが相互に作用し合うことで、社会的に物語が生成される」ということを目の当たりにすることになった。

## 文 献

- 福田敏彦(1990).物語マーケティング,竹内書店新社
- James Surowiecki(2007).The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations, Little, Brown & Company
- 山川悟(2007). 事例でわかる物語マーケティング (SeriesMarketing),日本能率協会マネジメントセンター
- Christopher Vogler, David McKenna(2011). Memo from the Story Department: Secrets of Structure and Character, Michael Wiese Productions
- Joe Pulizzi(2013). EPIC Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill
- 福田清人(2016). ストーリーの自動生成を目的としたストーリーモデルの提案, 福田清人 他, 言語処理学会,第 22 回年次大会発表論文集 (2016 年 3 月)
- Tamas Torok(2016). The Ultimate Guide for Creating Kickass User Stories (With Templates) 100 Content Marketing Hacks: Learn How to Drive Thousands of Visitors to Your Blog, Createspace Independent Pub
- 新田義彦(2016).抽象的概念の理解に役立つ物語性について,情報処理学会 78 回全国大会
- 小方孝(2018). 物語生成の物語論あるいはポストナラトロジー, Cognitive Studies, 25(2), 200-217. (June 2018),
- イノーバ (2021). コンテンツマーケティングとは?潜在顧客に「見つけてもらう」仕組みをつくる, <https://innova-jp.com/content-marketing/> (2021 年 8 月 1 日確認).

### 関連 URL

酒田市プロモーションビデオ Episode3

<https://www.youtube.com/watch?v=cFBr9vzIjDA&t=45s> (2021年8月1日確認).

真鶴町公式 Web

<http://www.town.manazuru.kanagawa.jp/> (2021年8月1日確認).