

# ドラマ視聴の口コミ影響について

2013年 12月

慶應義塾大学経済学部 4年 33組

桑畑幸千生

## <要約>

本研究では、口コミがドラマ視聴に与える影響を「ドラマの構成要素」「消費者の特性とドラマ視聴のきっかけとなった情報源との関係性」に絞って研究することにした。ドラマの構成要素「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」の中で、友人間での口コミを促すものはなにかを測定した。また、消費者特性では、「公的自意識特性」「ユニークネス特性」「流行革新者特性」が口コミの影響を受けるのかを調べた。結果として、話題性を生み出すドラマの構成要素は「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」全て相関関係が検出された。中でも、「ストーリー・有名シーン」が一番重要視されていることも判明した。また、ドラマ視聴の口コミを受ける消費者特性は、流行革新者特性を持つ人々が口コミの影響をうけるだけにとどまらずに、マスメディア・ニュース記事などの影響も大きく受けることが判明した。「公的自意識特性」「ユニークネス特性」といった特性はドラマ視聴を特定の情報源から影響を受けるわけではないということが判明した。

## <キーワード>

ドラマ、口コミ、消費者特性、ドラマ構成要素

# Effect of Word-of-Mouth to Watch a TV Drama

2013 December

Faculty of Economics, Keio University

Sachio Kuwahata

## <Abstract>

This study shows effect of word of mouth by watching drama. It compose three categories, which are "piece of drama", "consumer character", and "media". Piece of drama is composed of "actor", "advertisement", "story", and "phrase". Consumer character is composed of 「notice」 「uniqueness」 「opinion leader」. As a result, drama's factor 「actor」 「advertisement」 「story」 「phrase」 affect to accrue word of mouth. Especially, story affect it most. Once again, opinion leaders are affected not only by word of mouth but also by media and news. 「notice」 「uniqueness」 are not affected by specific information sources.

## <Keyword>

drama, word of mouth, consumer character, Piece of drama

## <目次>

1. 序論
  - 1-1. 研究目的
2. 事例研究
  - 2-1. 事例研究の目的
  - 2-2. テレビ視聴率
  - 2-3. 高視聴率ドラマ「半澤直樹」
  - 2-4. ドラマ視聴率とツイッターの関連性
    - (1) 半澤直樹の視聴率とツイート数の関連性
    - (2) ドラマにおけるマスメディア・ツイート数の関連性
  - 2-5. 事例研究のまとめ
3. 先行研究のサーベイ
  - 3-1. 先行研究のサーベイの目的
  - 3-2. 消費者の特性に関する先行研究
    - (1) 自意識特性
    - (2) ユニークネス尺度
    - (3) 「流行」を採用する時期
  - 3-4. 口コミに関する先行研究
  - 3-5. 先行研究のサーベイのまとめ
  - 3-6. 先行研究と事例研究の関連性
4. 仮説設定
  - 4-1. 消費者の個人的特性
  - 4-2. ドラマ視聴に影響をうける消費者特性
  - 4-3. パス図
5. データ分析
  - 5-1. 口コミを促すドラマ構成要素データ分析

- (1) ドラマ構成要素直交表作成・単純集計
- (2) 口コミを促すドラマ構成要素コンジョイント分析
- 5-2. 消費者特性によるドラマ視聴契機データ分析
  - (1) 消費者特性の定義・アンケート質問項目・単純集計
  - (2) 消費者特性因子分析
  - (3) ドラマ視聴のきっかけと消費者特性による回帰分析
- 5-3. 仮説検証
- 5-4. 追加分析目的
- 5-5. 追加分析- 分析対象
- 5-6. 追加分析- 検証結果
  
- 6. 考察
  - 6-1. 考察 - ドラマ構成要素
  - 6-2. 考察 - ドラマ視聴きっかけの情報源
    - (1) ドラマ視聴のきっかけと消費者特性
    - (2) ドラマ視聴のきっかけと性別
    - (3) ドラマ視聴のきっかけとドラマタイトル
  - 6-3. 実務へのインプリケーション.
  - 6-4. 今後の研究課題
  
- 7. 参考文献
  
- 8. 付属資料
  - 8-1. 調査票

## 1. 序論

### 1-1. 研究目的

近年、ドラマ視聴率の低下が悲観されているなかで、視聴率 40%を超えて社会現象化するドラマも誕生している。テレビが視聴されづらい時代において、社会現象を巻き起こすほどのドラマを調べることによって、ドラマが視聴率をあげるために今後意識していくべきものを探求することが本研究の目的である。しかしながら、視聴率をあげるためにはあらゆる要素が関わっていることが容易に想像できる。そこで今回は、口コミ効果がドラマ視聴に与える影響を「ドラマの構成要素」「消費者の特性」「ドラマ視聴の契機となった媒体」に絞り研究することにした。

## 2. 事例研究

### 2-1. 事例研究の目的

近年の視聴率の高いドラマに見られる特徴を「口コミ」というキーワードに絞り情報収集を行った。

### 2-2. テレビ視聴率

ビデオリサーチ社が実施している、テレビの総世帯視聴率を表す「HUT」をゴールデンタイムにおける視聴率の調査によると、1997年頃には「HUTはゴールデンタイムで70%前後が普通」と解説されていた。しかし、2012年直近のデータでは60%半ばにまで落ち込んでいる。1997年度下半期の71.2%をピークに多少の上下はあれど、およそ10%程の視聴率の低下が起きている。

### 2-3. 高視聴率ドラマ「半澤直樹」

テレビ視聴率が低下している昨今において、社会現象とも言える高視聴率を出すドラマが誕生している。それは、2013年のドラマのなかで最高視聴率をだした「半澤直樹」というドラマがある。平均視聴率は「29.1%」、最高視聴率は最終回に「42.2%」という数字をだした。この

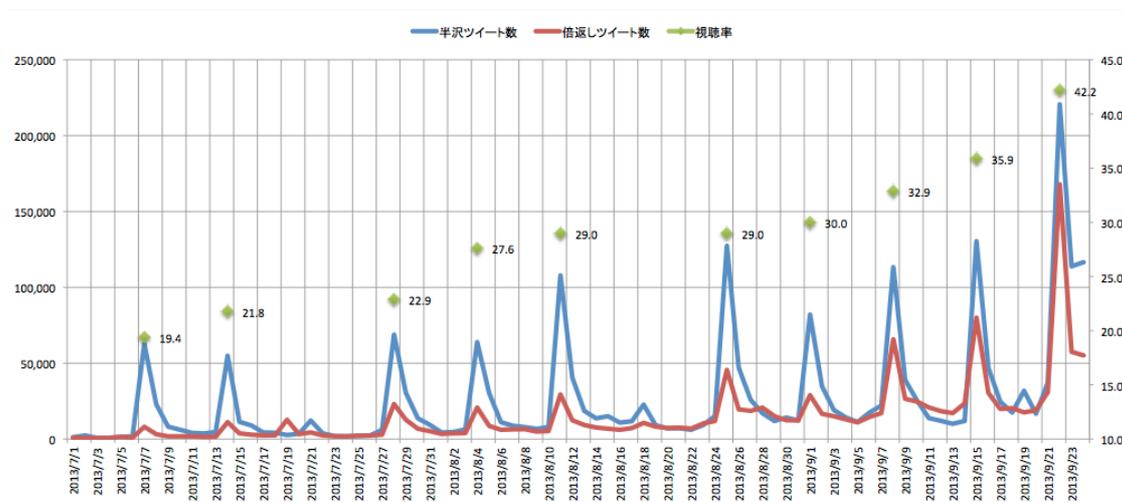
最終回の視聴率は、歴代のドラマ視聴率の中でも「4位」にランクインし、2000年以降に放映されたドラマの中では「ビューティフルライフ」や「家政婦のミタ」を抜いて「1位」となっている。近年のテレビ視聴率の低下の傾向を考慮すると社会現象とも言えるほど多くの日本国民を巻き込んだと言って良いだろう。

## 2-4. ドラマ視聴率とツイッターの関連性

### (1) 半澤直樹の視聴率とツイート数の関連性

「半澤直樹」の視聴率とツイッターとの利用状況における調査が実施されている。図表1は、半澤直樹の視聴率の増加と「タイトル」や「決めゼリフ」のツイート数に相関が存在することを示すデータとなっている。下記データより、視聴率と「口コミ」の間でなんらかの因果関係が存在するものと考えられる。

図表 1 <<「半澤直樹」視聴率とツイッター利用状況における調査>>



【出所】 huffingtonpost 記事

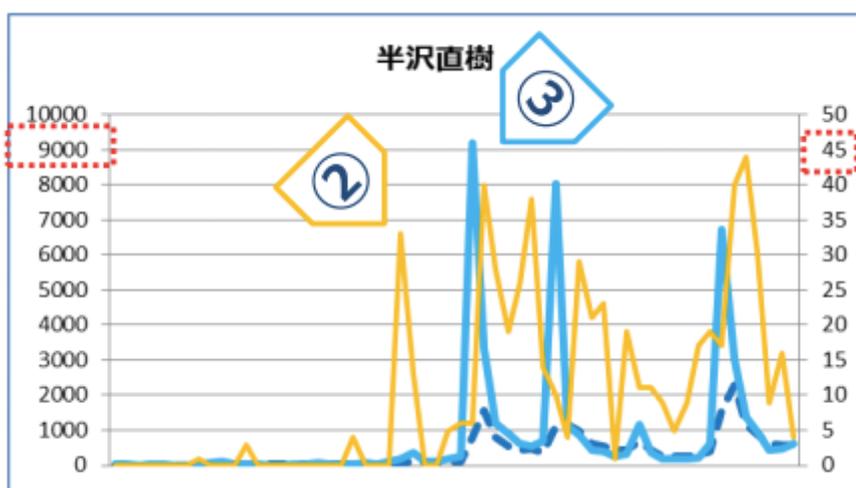
[http://www.huffingtonpost.jp/osamu-sakai/post\\_5758\\_b\\_4014663.html](http://www.huffingtonpost.jp/osamu-sakai/post_5758_b_4014663.html)

### (2) ドラマにおけるマスメディア・ツイート数の関連性

他のドラマとの比較において、ニュース記事に掲載される数とツイート数との関連性を調査

した。ほぼ同時期に放映されていた「ショムニ 2013」「SUMMER NUDE」と比較したデータにおいて、「半澤直樹」では、放送開始前はニュース記事の掲載数・ドラマに関するツイート数ともに全く反響を得ていなかった。それ比べ、「ショムニ 2013」「SUMMER NUDE」とともにニュース記事・ツイート数ともに初期においては非常に高い注目を得ていた。しかし、放送回数を重ねるごとに、ニュース・ツイート数ともに減少している。「半澤直樹」とは真逆の傾向で、ニュース記事の掲載数・ツイート数ともに視聴率が増加している。

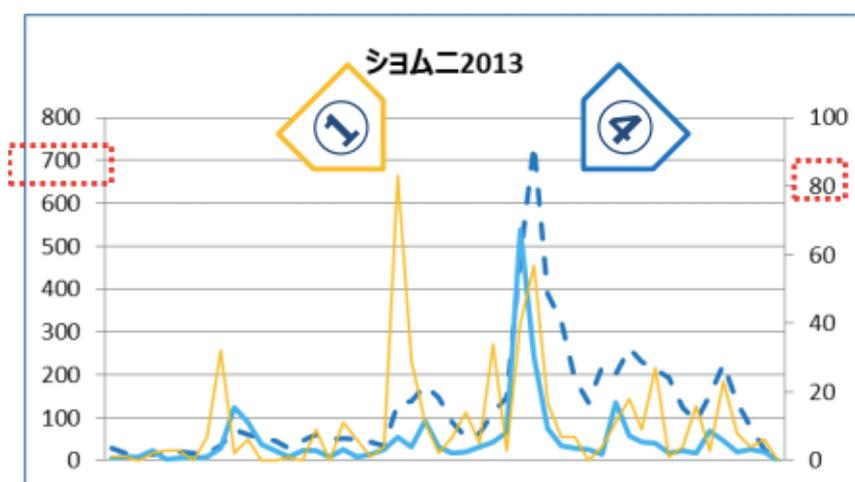
図表 2<<「半澤直樹」ツイート数・ニュース記事数の変動>>



【出所】ソリッドインテリジェンス株式会社 研究資料

[http://solid-i.co.jp/sli/20130813\\_sli.pdf](http://solid-i.co.jp/sli/20130813_sli.pdf)

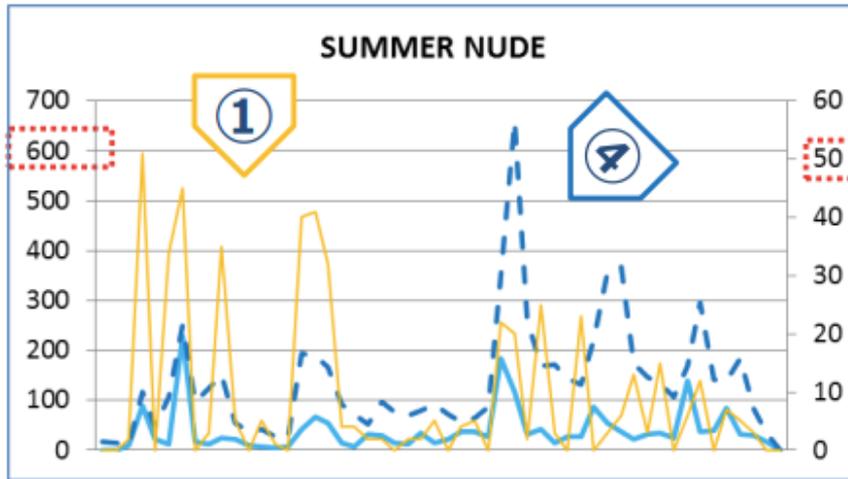
図表 3<<「ショムニ 2013」ツイート数・ニュース記事数の変動>>



【出所】ソリッドインテリジェンス株式会社 研究資料

[http://solid-i.co.jp/sli/20130813\\_sli.pdf](http://solid-i.co.jp/sli/20130813_sli.pdf)

図表 4<<「SUMMER NUDE」ツイート数・ニュース記事数の変動>>



【出所】ソリッドインテリジェンス株式会社 研究資料

[http://solid-i.co.jp/sli/20130813\\_sli.pdf](http://solid-i.co.jp/sli/20130813_sli.pdf)

## 2-5. 事例研究のまとめ

上記、事例研究からテレビ視聴率が下降現象にある近年において、社会現象化するドラマも誕生していること。そして、そのドラマの特徴の一つとして「口コミ」効果が存在したのではないかと考えるきっかけとなった。これら事例研究より、ドラマの口コミ効果を促す方法を探求するという研究目的へと結びついた。

### 3. 先行研究

#### 3-1. 先行研究の目的

口コミ効果がドラマ視聴に与える影響を調査するために、口コミの影響を与える消費者の特性・ドラマ視聴意図を促す要因をメインに先行研究を調査した。

#### 3-2. 口コミと意思決定の影響に関する先行研究 濱岡・里村（2009）

人はものの購買やサービスを利用する際に、あらゆる情報源を利用している。テレビ広告・雑誌・口コミサイト・友人/家族からの口コミ・店頭で実際に見たり触ったりの情報など様々な情報を受容している。また、そうした情報を受容してから意思決定をする段階に「認知段階」「客観情報」「評価情報」「最終決定」という情報の捉え方が存在する。研究では、テレビ広告などでは認知情報に強い影響を及ぼすものが、最終決定に向けて影響力が小さくなる。逆に、友人/家族からの口コミの情報収集では最終決定の影響に強い影響力をもたらす。

#### 3-3. 消費者の特性に関する先行研究

下記、研究を参考に口コミが影響する消費者特性について考える。

##### （1）自意識特性 Fenigstein Scheier & Buss（1975）

「自意識特性」とは、自分自身にどの程度注意を向けやすいのかの個人差を指す。自己に向けられる「自己意識」には、「私的自意識」と「公的自意識」の2つがあり、それぞれの特徴として下記の要項が挙げられることを研究した。

私的自意識：自分の内的・気分など、外からは見えない自己の側面に注意を向けやすい傾向

公的自意識：自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向けやすい傾向

##### （2）ユニークネス特性 山岡・押見（1986）

山岡・押見は、他の人と同一を好まない独自の自己を求める欲求の強さを測る尺度を開発し

た。山岡・押見は独自の自己を求める欲求の強さを求める（ユニークネス）概念を再吟味し、自立性・独自性・自尊心・自己意識・リアクタンス・低承認欲求、ユニークネス関連属性での低類似度希求を内容とし、計 24 項目の尺度を作成し、5 段階の評価法によって分析を実施した。因子分析の結果、彼らが提唱するユニークネス概念に沿った因子が抽出された。ユニークネス欲求の高低による消費者の特徴を下記のように定義した。

ユニークネス欲求の高い者：非凡でユニーク、独立的、自立的、非同調的

ユニークネス欲求の低い者：平凡、多数派、同調的、妥協的

### (3) 流行革新者特性 Rogers (1983)

Rogers (1983) は、人々が「流行」を採用する時期について研究し、個人が流行を採用する段階を、①革新的採用者・②初期採用者・③前期多数採用者・④後期多数採用者・⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。また、彼は流行の採用段階と性格特性に関連性があることを主張した。

- ① 革新的採用者：最も早く流行を取り入れる冒険的な性格。
- ② 初期採用者：特定の分野に精通し、情報を提供したり助言を求められることにより、周囲の人々に影響を与える。
- ③ 前期多数採用者：社会に是認されてから流行を採用し、慎重な性格。
- ④ 後期多数採用者：大多数の人が採用した後に流行を取り入れ、用心深い性格。
- ⑤ 採用遅滞者：伝統志向が強い性格。

### (4) 消費者特性と口コミの関係性 濱岡・里村 (2009)

口コミ後の行動分析の研究のなかから、消費者特性の違いによる口コミの影響の受け方を研究した。オピニオンリーダー度の高さは口コミの影響を受けるとともに、口コミの発信者としても高い影響力を示している。

## 3-4. ドラマ視聴意図に関する先行研究

塚本・浜田 (2006) は「どのような特性を持つ視聴者がどのような動機でどのようなドラマを見るのか」ということを調査するために本調査を行った。ドラマ視聴意図と正の相関があっ

たものは「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬が抱ける」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」である。

#### 3-4. 口コミに関する先行研究

塚本（2008）は、「どのような特性を持つ消費者が、どのような特性を持つファッション雑誌に最も強い影響を受けるのか」を調査し、消費者のファッション雑誌を読む意向（閲覧意向）の規定要因を明らかにした。公的自意識が高い消費者ほど、「有名人/一般人の口コミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。流行革新者度が高い消費者ほど、「有名人の口コミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高いという消費者特性と口コミ影響に対する研究結果をだした。

### 3-5. 先行研究のサーベイのまとめ

図表 5 <口コミ研究のまとめ>

研究者	研究概要	本研究での使用用途
濱岡・里村 (2009)	テレビ広告などでは認知情報に強い影響を及ぼすものが、最終決定に向けて影響力が小さくなる。逆に、友人/家族からの口コミの情報収集では最終決定の影響に強い影響力をもたらす。	友人間での口コミがドラマ視聴に大きな影響を及ぼすことが妥当性をもっていること。

図表 6 <消費者特性のまとめ>

研究者	研究概要	本研究での使用用途
Fenigstein Scheier & Buss (1975)	自分自身への注目度を顕わす指標として「私的自意識」と「公的自意識」が存在する。「公的自意識」とは自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向けやすい傾向	「公的自意識」を持つ人が外からの注意に目を向けやすいことより、周囲の話題にも注意をすることを想定した。
山岡・押見 (1986)	独自の自己を求める欲求の強さを求めるユニークネス欲求を持つ人たちの特性が非凡でユニーク、独自の、自立的、非同調的を持つ人たちと示した。	ユニークネス欲求を持つ人は、周囲が注目している話題に対してネガティブな要因を持つこと想定した。
Rogers (1983)	Rogers (1983) は個人が流行を採用する段階を、①革新的採用者・②初期採用者・③前期多数採用者・④後期多数採用者・⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。	流行を採用することが早い人である①革新的採用者は、情報感度が高いことから周囲の話題に対して反応しやすいことを想定した。
濱岡・里村 (2009)	消費者特性の違いによる口コミの影響の受け方を研究した。オピニオンリーダー度の高さは口コミの影響を受けるとともに、口コミの発信者としても高い影響力を示している。	オピニオンリーダーとは本研究でいう流行革新者度とほぼ同意である。流行革新者度の高さと口コミの影響力に相関があることを想定した。

図表7 <消費者特性と口コミのまとめ>

研究者	研究概要	本研究での使用用途
塚本 (2008)	消費者の特性とファッション雑誌の特徴における閲覧を調査した。	公的自意識因子・ユニークネス因子・流行革新因子が口コミから影響を受けることを想定した。

図表8 <ドラマの視聴要因のまとめ>

研究者	研究概要	本研究での使用用途
塚本・浜田 (2006)	視聴者がどのような動機でどのようなドラマを見るのか	ドラマ視聴意図が高くなるドラマ構成の要因が口コミを促す要因であることを想定した。

## 4. 仮説設定

ドラマ視聴を促す要因の一つ「口コミ」を促すドラマ構成の要因・口コミに影響を受ける要因について、先行研究を基にして仮説を設定した。

### 4-1. 口コミを促すドラマ要因

塚本・浜田（2006）のドラマの視聴意図がどのようなドラマ構成で動機づけられているのかを参考にし、ドラマ視聴意図を高める構成要素は口コミを促す要因であることと想定して仮説を設定した。研究の中でドラマ視聴意図を高める要素が「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬が抱ける」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」であるという結果を見出した。よって、仮説 H-1.~ H-4.を設定した。

H-1. 出演者に興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある

H-2. 広告宣伝に興味を惹かれたドラマは口コミ意図に正の相関がある

H-3. ストーリーに興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある

H-4. 有名な決めゼリフがあるドラマは口コミ意図に正の相関がある

### 4-2. ドラマ視聴のきっかけと消費者特性

前節では口コミの発信に注目したが、ここではドラマ視聴のきっかけとしての各種情報源からの影響の受けやすさと消費者特性との関係に注目する。情報源として「友人からの口コミ」「テレビのタレント・有名人からの口コミ」「広告・CMの影響」「ニュースなどの報道」を考える。

Fenigstein Scheier & Buss（1975）では、「公的自意識」を持つ人が外からの注意に目を向けやすいことより、周囲の話題にも注意をしていることを想定して周囲の話題性と関連する「友人からの口コミ」「テレビのタレント・有名人からの口コミ」「ニュースなどの報道」との仮説 H-5-1~ H-5-3 を設定した。

H-5-1.公的自意識の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある

H-5-2.公的自意識の高さと人とタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある

H-5-3.公的自意識の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある

山岡・押見(1986)は独自の自己を求める欲求の強さを求めるユニークネス欲求を持つ人は、周囲の話題性に対してネガティブに反応することを想定し「友人からの口コミ」「テレビのタレント・有名人からの口コミ」「ニュースなどの報道」との仮設 H-6-1~ H-6-3 を設定した。

H-6-1.ユニークネス欲求の高さと友人から口コミの影響には負の相関がある

H-6-2.ユニークネス欲求の高さとタレント・有名人の影響には負の相関がある

H-6-3.ユニークネス欲求の高さとニュースなどの報道には負の相関がある

Rogers(1983)では流行革新者が情報をいち早く採用する特性をもつことから、情報提供のタイミングの早い「広告・CMの影響」「ニュースなどの報道」に正の相関があると仮説を設定した。また、塚本(2008)では流行革新者が口コミ影響の影響を受けることより「友人からの口コミ」「テレビのタレント・有名人からの口コミ」との仮設 H-7-1~ H-7-4 を設定した。

H-7-1.流行革新者度の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある

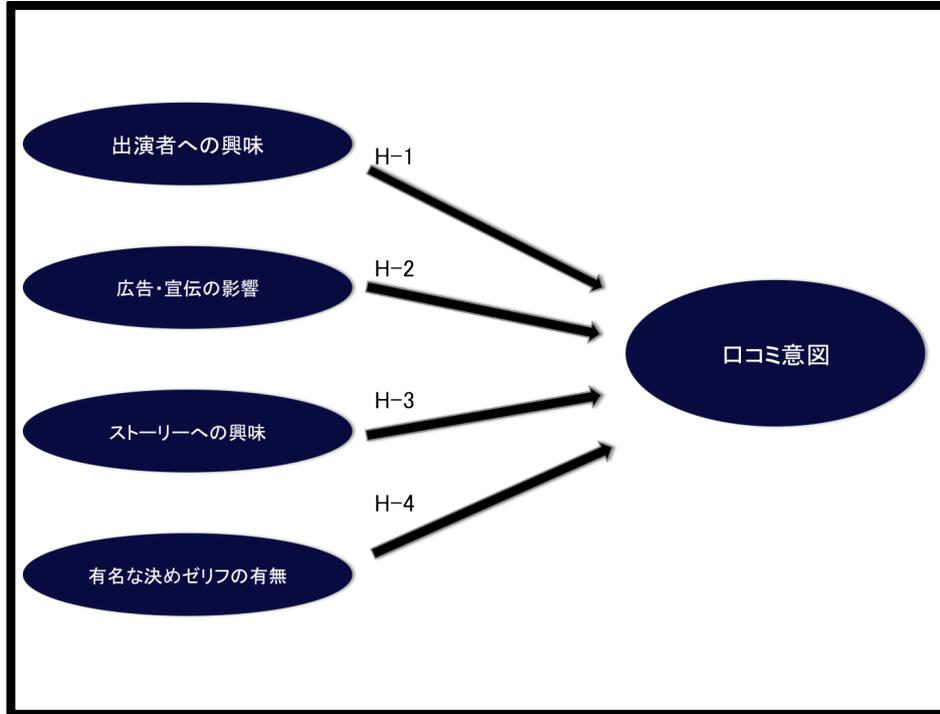
H-7-2.流行革新者度の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある

H-7-3.流行革新者度の高さと広告・CMの影響には正の相関がある

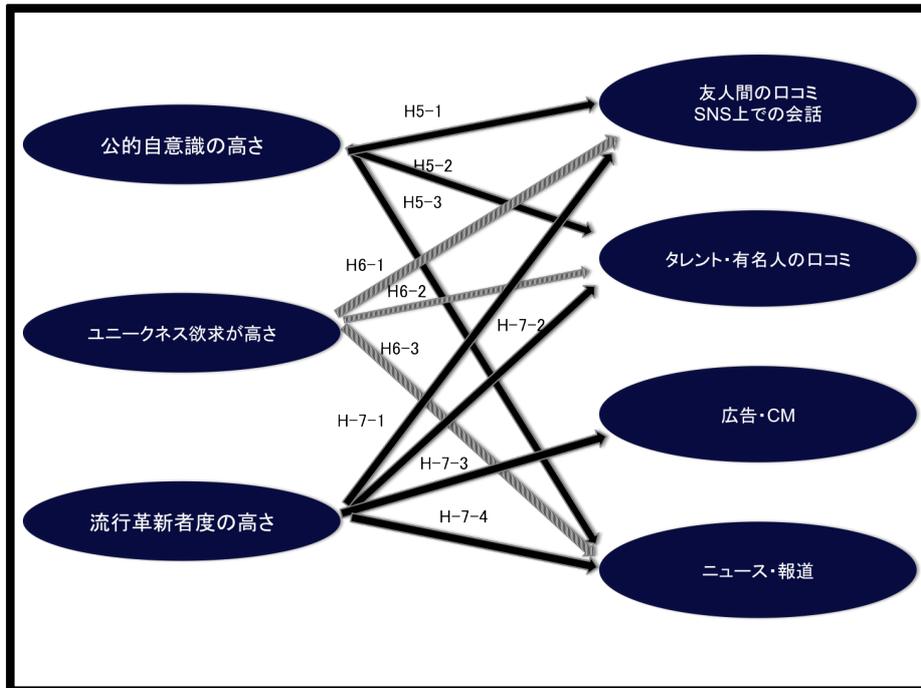
H-7-4.流行革新者度の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある

4-3. 仮設定のパス図

図表 9 <<仮設定のパス図：口コミ視聴契機>>



図表 10 <<仮設定のパス図：消費者特性とドラマ視聴口コミ影響>>



## 5. データ分析

2013年11月にソーシャルメディア上で大学生・社会人を対象に調査を実施した。結果、49名（男31名、女18名）から回答を得た。アンケートデータ収集方法はオンライン上でアンケートを告知し回答を募った。

### 5-1. 口コミを促すドラマ構成要素データ分析

口コミに影響をおよぼすドラマの構成要素を調査するためにコンジョイント分析を実施した。

#### (1) ドラマ構成要素直交表作成・単純集計

口コミを促すドラマ構成要素を測定するための単純集計である。ドラマ構成要素として「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」を直交表にした図表11であり、それらの記述統計が図表12である。

図表11<<直交表>>

	出演者への興味	広告・宣伝に惹かれて	ストーリーへの興味	決めゼリフの印象
ケース1	無い	無い	有る	無い
ケース2	有る	有る	無い	無い
ケース3	無い	有る	有る	無い
ケース4	無い	有る	無い	有る
ケース5	有る	無い	無い	無い
ケース6	有る	有る	有る	有る
ケース7	無い	無い	無い	有る
ケース8	有る	無い	有る	有る

図表12<<記述統計：口コミを促すドラマ構成要素>>

	ケース1	ケース2	ケース3	ケース4	ケース5	ケース6	ケース7	ケース8
平均	2.75	2.84	3.09	2.66	2.66	4.18	2.59	3.82
分散	1.55	1.59	1.04	1.50	1.27	0.83	1.24	1.01
中央値	3	3	3	3	3	4	3	4

最大値	5	5	5	5	5	5	5	5
最小値	1	1	1	1	1	1	1	1

## (2) 口コミを促すドラマ構成要素コンジョイント分析

どんなドラマの構成要素が友人との口コミ・話題へと繋がるのかを調査するためにコンジョイント分析を実施した。先行研究から、「出演者」「ストーリー・有名シーン」「話題の決めゼリフ」「CM・看板広告」の構成要素に絞り、どんな要素が含まれていることが友人間での話題へと繋がえるのかを調査した結果が図表 13 である。

### H-1. 出演者に興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある

$\beta=0.261$      $t=5.289$      $p=0.000$     1%水準で採択された

### H-2. 広告宣伝に興味を惹かれたドラマは口コミ意図に正の相関がある

$\beta=0.085$      $t=1.896$      $p=0.059$     10%水準で採択された

### H-3. ストーリーに興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある

$\beta=0.309$      $t=6.902$      $p=0.000$     1%水準で採択された

### H-4. 有名な決めゼリフがあるドラマは口コミ意図に正の相関がある

$\beta=0.235$      $t=5.255$      $p=0.000$     1%水準で採択された

図表 13<<コンジョイント分析：ドラマ構成要素がクチコミに促す要因>>

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
出演者	0.261	5.289	0.000
ストーリー・有名シーン	0.309	6.902	0.000
話題の決めゼリフ	0.235	5.255	0.000
CM・広告	0.085	1.896	0.059

従属変数：友人とドラマについて話題にする内容

R2 乗：0.226    調整済み R2 乗：0.218

サンプル数：49

## 5-2. 消費者特性とドラマ視聴契機データ分析

消費者特性によってドラマの視聴契機にどのような影響を及ぼすのかを因子分析と重回帰分析を活用してデータ分析を実施した。

(1) 消費者特性の定義・アンケート質問項目・単純集計

消費者特性を分類する単純集計を実施した。消費者特性として、公的自意識特性・ユニークネス特性・流行革新者特性を調査した。各特性の概念とアンケート質問項目を図表 14 に、各アンケート項目を 7 段階評価（1～7）で回答させた単純集計を図表 15 に表記した。また、ドラマ視聴のきっかけが「友人間の口コミ・SNS」「タレント・有名人のコメント」「広告・CM」「ニュース・記事報道」からうけた影響の度合いを 5 段階評価＋影響なし（0～5）で回答させた単純集計したものが図表 16 に表記した。また、図表 16 のドラマ視聴契機の要因を選択する際に、興味を持ったドラマタイトルに指定させた。興味を持って視聴していたドラマタイトルの単純集計が図表 17 である。

図表 14<<消費者特性概念・アンケート項目対応表>>

公的自意識	「公的自意識」とは自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向けやすい傾向
Q1	周りからどう思われているのか気になる
Q2	自分についての噂に関心がある
Q3	周りからの評価を考えながら行動する
ユニークネス	独自の自己を求める欲求の強さを求めるユニークネス欲求を持つ人たちの特性が非凡でユニーク、独立的、自立的、非同調的を持つ人
Q4	自分のことは自分で決めないと嫌だ
Q5	認知度の低いものの方に魅力を感じる
Q6	既成のものより自分が良いと思ったことをする
Q7	他人がしていないことをしたい
流行革新者	流行を採用することが早い人で、情報感度が非常に高く周囲の話題に対して反応しやすい
Q8	他の人に比べて流行を知るのが早い
Q9	他の人よりも流行は早く取り入れたい
Q10	流行には敏感な方である
Q11	流行を自分で創りたいと思う

図表 15<<記述統計：消費者特性>>

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
平均	4.41	4.27	4.35	4.20	4.63	4.51	4.27	3.18	3.08	3.20	3.00
分散	2.73	3.05	2.35	2.41	2.80	2.25	2.07	1.82	1.91	2.49	2.98
中央値	5	4	4.5	4	5	5	5	3	3	3	3
最大値	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
最小値	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

図表 16<<記述統計：ドラマ視聴契機の要因>>

	友人間の口コミ・SNS	タレント・有名人のコメント	広告・CM	ニュース・記事報道
平均	2.94	2.45	2.33	2.65
分散	3.69	2.78	2.75	2.96
中央値	4	2	3	3
最大値	5	5	5	5
最小値	0	0	0	0

図表 17<<記述統計：最も興味を持ったドラマタイトル>>

	家政婦のミタ	ガリレオ	あまちゃん	半澤直樹	とんび	ラストシンデレラ
平均	0.10	0.06	0.10	0.47	0.06	0.08
分散	0.09	0.06	0.09	0.25	0.06	0.07
中央値	0	0	0	0	0	0
最大値	1	1	1	1	1	1
最小値	0	0	0	0	0	0

## (2) 消費者特性因子分析

公的自意識特性・ユニークネス特性・流行革新者特性の3つの消費者特性を調査するアンケート結果を一括して因子分析を実施した。回転方法はバリマックス回転を使用した。その結果が、図表 18 である。因子が3つにまとまり、因子1をユニークネス因子・因子2を公的自意識因子・因子3を流行革新者因子とした。

図表 18<<消費者特性因子分析>>

	因子 1	因子 2	因子 3
周りからどう思われているのか気になる	0.143	0.852	-0.005
自分についての噂に関心がある	0.155	0.708	0.242
周りからの評価を考えながら行動する	0.028	0.806	-0.086
自分のことは自分で決めないと嫌だ	0.703	0.204	0.029
認知度の低いものの方に魅力を感じる	0.620	0.269	-0.080
既成のものより自分が良いと思ったことをする	0.700	-0.043	-0.095
他人がしていないことをしたい	0.806	-0.008	-0.052
他の人に比べて流行を知るのが早い	-0.098	-0.031	0.653
他の人よりも流行は早く取り入れたい	-0.23	0.041	0.885
流行には敏感な方である	0.050	-0.042	0.553
流行を自分で創りたいと思う	-0.145	0.179	0.596
固有値	2.985	2.57	1.807
寄与率	19.00%	18.40%	17.70%
累積寄与率	55.2%		

### (3) ドラマ視聴のきっかけと消費者特性による回帰分析

消費者特性の因子分析によって抽出された因子を公的自意識因子・ユニークネス因子・流行革新者因子と命名した。それぞれの消費者特性と「友人間の口コミ・SNS 上での会話」「タレント・有名人のコメント」「広告・CM」「ニュース・記事報道」の何がドラマ視聴へと結びついたのかを調査するために、重回帰分析を実施した。p 値 0.01 以下 :1%水準 p 値 0.05 以下 :5%水準 p 値 0.1 以下:10%水準で有意とする。

図表 19 は従属変数を「友人間の口コミ・SNS 上での会話」にして消費者特性がドラマの視聴きっかけに影響を与えたのかを検定した。ドラマ視聴のきっかけが「友人間の口コミ・SNS 上での会話」であることと消費者特性との相関関係は

H-5-1.公的自意識の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある

$\beta=0.135$   $t=0.962$   $p=0.341$  棄却された

H-6-1.ユニークネス欲求の高さと友人から口コミの影響には負の相関がある

$\beta=-0.092$   $t=-0.653$   $p=0.517$  棄却された

H-7-1.流行革新者度の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある

$\beta=0.330$   $t=0.2.357$   $p=0.0234$  5%水準で採択された

図表 19<<重回帰分析：消費者特性と「友人間の口コミ・SNS 上での会話」でのドラマ視聴契機>>

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	-0.092	-0.653	0.517
公的自意識因子	0.135	0.962	0.341
流行革新者因子	0.330	2.357	0.023

従属変数：「友人間の口コミ・SNS 上での会話」

R2 乗：0.137 調整済み R2 乗：0.078

サンプル数：49

図表20は従属変数を「タレント・有名人のコメント」にして消費者特性がドラマの視聴きっかけに影響を与えたのかを検定した。ドラマ視聴のきっかけが「タレント・有名人のコメント」であることと消費者特性との相関関係は

H-5-2.公的自意識の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある

$\beta=-0.155$   $t=-1.080$   $p=0.286$  棄却された

H-6-2.ユニークネス欲求の高さとタレント・有名人の影響には負の相関がある

$\beta=0.009$   $t=0.064$   $p=0.949$  棄却された

H-7-2.流行革新者度の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある

$\beta=0.263$   $t=1.830$   $p=0.074$  10%水準で採択された

図表 20<<重回帰分析：消費者特性と「タレント・有名人のコメント」でのドラマ視聴契機>>

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	0.009	0.064	0.949
公的自意識因子	-0.155	-1.080	0.286
流行革新者因子	0.263	1.830	0.074

従属変数：「タレント・有名人のコメント」

R2 乗：0.092 調整済み R2 乗：0.03

サンプル数：49

図表21は従属変数を「広告・CM」にして消費者特性がドラマの視聴きっかけに影響を与えたのかを検定した。ドラマ視聴のきっかけが「広告・CM」であることと消費者特性との相関関係は

H-7-3.流行革新者度の高さと広告・CMの影響には正の相関がある

$\beta=0.255$   $t=1.782$   $p=0.082$  10%水準で採択された

図表 21<<重回帰分析：消費者特性と「広告・CM」でのドラマ視聴契機>>

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	-0.161	-1.126	0.266
公的自意識因子	0.084	0.589	0.559
流行革新者因子	0.255	1.782	0.082

従属変数：「広告・CM」

R2 乗：0.099 調整済み R2 乗：0.038

サンプル数：49

図表22は従属変数を「ニュースなどの報道」にして消費者特性がドラマの視聴きっかけに影響を与えたのかを検定した。ドラマ視聴のきっかけが「ニュースなどの報道」であることと消費者特性との相関関係は

H-5-3.公的自意識の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある

$\beta=-0.055$   $t=-0.379$   $p=0.706$  棄却された

H-6-3.ユニークネス欲求の高さとニュースなどの報道には負の相関がある

$\beta=-0.006$   $t=-0.043$   $p=0.966$  棄却された

H-7-4.流行革新者度の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある

$\beta=0.26$   $t=1.791$   $p=0.080$  10%水準で採択された

図表 22<<重回帰分析：消費者特性と「ニュース記事報道」でのドラマ視聴契機>>

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	-0.055	-0.379	0.706
公的自意識因子	-0.006	-0.043	0.966

流行革新者因子	0.26	1.791	0.080
---------	------	-------	-------

従属変数：「ニュース記事報道」

R2 乗：0.071 調整済み R2 乗：0.008

サンプル数：49

### 5-3. 仮説検証

上記の因子分析・回帰分析・コンジョイント分析のデータ分析の結果から、仮説の検証を実施する。

図表 23<<仮説検証>>

仮説	検証結果
H-1. 出演者に興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある	採択
H-2. 広告宣伝に興味を惹かれたドラマは口コミ意図に正の相関がある	採択
H-3. ストーリーに興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある	採択
H-4. 有名な決めゼリフがあるドラマは口コミ意図に正の相関がある	採択
H-5-1. 公的自意識の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある	棄却
H-5-2. 公的自意識の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある	棄却
H-5-3. 公的自意識の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある	棄却
H-6-1. ユニークネス欲求の高さと友人から口コミの影響には負の相関がある	棄却
H-6-2. ユニークネス欲求の高さとタレント・有名人の影響には負の相関がある	棄却
H-6-3. ユニークネス欲求の高さとニュースなどの報道には負の相関がある	棄却
H-7-1. 流行革新者度の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある	採択
H-7-2. 流行革新者度の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある	採択
H-7-3. 流行革新者度の高さと広告・CMの影響には正の相関がある	採択
H-7-4. 流行革新者度の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある	採択

### 5-4. 追加分析目的

本検証、ドラマ視聴のきっかけとなる情報源と消費者特性の関係性について調査した。消費

者特性の内容としては「公的自意識特性」「ユニークネス特性」「流行革新者特性」について調査した。結果として、「流行革新者特性」との関係性のみでしか有意の結果が得られなかった。そこで、ドラマ視聴のきっかけを誘発する要素が消費者特性以外での存在可能性を調べた。

#### 5-5. 追加分析- 分析対象

従属変数には、ドラマを視聴するきっかけとなった情報源の「友人間の口コミ・SNS 上での会話」「タレント・有名人のコメント」「広告・CM」「ニュース・記事報道」を利用した。説明変数には消費者特性「公的自意識特性」「ユニークネス特性」「流行革新者特性」や「性別」「年齢」「テレビの平均視聴時間」「ドラマタイトル」を利用した。ドラマタイトルにおいてはアンケート実施においてドラマ視聴のきっかけとなった情報源を選択する際に、自分自身が一番興味を示したドラマタイトルに限定した。それらが「家政婦のミタ」「ガリレオ」「あまちゃん」「半沢直樹」「とんび」「ラストシンデレラ」である。性別（男性：1・女性：0）とドラマタイトルはダミー変数としてデータ収集した。これらを説明変数に用いてステップワイズ法による重回帰分析を実施した結果以下の因子が抽出された。なお、ステップワイズのための F 値確率は、投入 0.10 除去 0.20 とした。

#### 5-6. 追加分析- 検証結果

従属変数別に「友人間の口コミ・SNS 上での会話」「タレント・有名人のコメント」「広告・CM」「ニュース・記事報道」に対してステップワイズ法による重回帰分析を実施した。

図表 24 は従属変数を「友人間の口コミ・SNS 上での会話」にしてドラマ視聴のきっかけに影響を与えたものをステップワイズ法の重回帰分析で検定した。

##### 追加分析 1：「友人間の口コミ・SNS 上での会話」

1-a：男性の視聴者であるほど、友人間の口コミ・SNS 上での会話をドラマ視聴する際の情報源としての活用度が高い

1-b：流行革新者特性の高さは、友人間の口コミ・SNS 上での会話をドラマ視聴する際の情報源としての活用度が高い

図表 24<ステップワイズ分析：「友人間の口コミ・SNS 上での会話」とドラマ視聴契機>

モデル	標準化係数	t 値	p 値
男性ダミー	0.399	3.121	0.003
流行革新者	0.367	2.874	0.006

従属変数：「友人間の口コミ・SNS 上での会話」

R2 乗：0.270 調整済み R2 乗：0.237

サンプル数：49

図表 25 は従属変数を「タレント・有名人のコメント」にしてドラマ視聴のきっかけに影響を与えたものをステップワイズ法の重回帰分析で検定した。

追加分析 2：「タレント・有名人のコメント」

2-a：流行革新者特性の高さは、タレント・有名人のコメントをドラマ視聴する際の情報源としての活用度が高い

図表 25<ステップワイズ分析：「タレント・有名人のコメント」とドラマ視聴契機>

モデル	標準化係数	t 値	p 値
流行革新者	0.260	1.830	0.074

従属変数：「タレント・有名人のコメント」

R2 乗：0.068 調整済み R2 乗：0.048

サンプル数：49

図表 26 は従属変数を「広告・CM」にしてドラマ視聴のきっかけに影響を与えたものをステップワイズ法の重回帰分析で検定した。

追加分析 3：「広告・CM」

3-a：女性の視聴者であるほど、広告・CM をドラマ視聴する際の情報源としての活用度が高い

3-b：流行革新者特性の高さは、広告・CM をドラマ視聴する際の情報源としての活用度が高い

図表 26<ステップワイズ分析：「広告・CM」とドラマ視聴契機>

モデル	標準化係数	t 値	p 値
男性ダミー	-0.285	-2.061	0.045
流行革新者	0.236	1.706	0.095

従属変数：「広告・CM」

R2 乗：0.148 調整済み R2 乗：0.110

サンプル数：49

図表 27 は従属変数を「ニュース・記事報道」にしてドラマ視聴のきっかけに影響を与えたものをステップワイズ法の重回帰分析で検定した。

追加分析 4：「ニュース・記事報道」

4-a：「あまちゃん」の視聴者であるほど、ニュース・記事報道をドラマ視聴する際の情報源としての活用度が低い

図表 27<ステップワイズ分析：「ニュース・記事報道」とドラマ視聴契機>

モデル	標準化係数	t 値	p 値
あまちゃん	-0.334	-2.405	0.020

従属変数：「ニュース・記事報道」

R2 乗：0.112 調整済み R2 乗：0.092

サンプル数：49

## 6. 考察

以上の、分析結果から本研究の考察を実施した。まずは、口コミ要素を促すドラマの構成要素について考察した。その次に、消費者特性によって、ドラマを視聴する契機となっている要因を探る考察を実施した。

### 6-1. 考察 - ドラマ構成要素

仮説では、口コミを促すドラマの構成要素として設定した「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」が盛り込まれるドラマであると友人との話題が生まれるという仮説を設定した。分析の結果、「出演者への興味」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」の要素において1%水準で正の相関があることが検出された。「広告・宣伝に惹かれて」の要素は5%水準で正の相関があることが検出された。

H-1. 出演者に興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある：採択

H-2. 広告宣伝に興味を惹かれたドラマは口コミ意図に正の相関がある：採択

H-3. ストーリーに興味があるドラマは口コミ意図に正の相関がある：採択

H-4. 有名な決めゼリフがあるドラマは口コミ意図に正の相関がある：採択

これら分析結果より、設定した説明変数においてすべての要素で正の相関が検出された。ドラマ視聴の「口コミ」を促す要素としては「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」どれもが重要な要素であることが考えられる。

では、すべての要素の中で最もドラマの口コミを促す影響を及ぼすものはなんだろうか。回帰係数の傾きを比較すると一番大きいのは「ストーリーへの興味」であった。これは、毎放送される特徴を持つドラマにおいて、各週の放送内容で新しい展開が発生することや、次週へのストーリーの展開で興味を惹ければ友人間のコミュニケーションがしやすいことが考えられる。お互いにハマっているドラマが一緒の友人がいれば、その週のドラマの展開について会話をすることが恒常的になることも考えられる。

### 6-2. 考察 - ドラマ視聴きっかけの情報源

## (1) ドラマ視聴のきっかけと消費者特性

仮説では、公的自意識特性・ユニークネス特性・流行革新者特性を持った人が、ドラマ視聴のきっかけが口コミに影響受けるかどうかを調査した。分析の結果、流行革新者特性を持つ人々は、「友人からの口コミ」「テレビのタレント・有名人からの口コミ」「広告・CM」「ニュースなどの報道」から影響を受けてドラマ視聴のきっかけとなっているが、公的自意識特性・ユニークネス特性は「友人からの口コミ」「テレビのタレント・有名人からの口コミ」「広告・CM」「ニュースなどの報道」から影響を受けないことが判明した。

H-5-1.公的自意識の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある：棄却

H-5-2.公的自意識の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある：棄却

H-5-3.公的自意識の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある：棄却

H-6-1.ユニークネス欲求の高さと友人から口コミの影響には負の相関がある：棄却

H-6-2.ユニークネス欲求の高さとタレント・有名人の影響には負の相関がある：棄却

H-6-3.ユニークネス欲求の高さとニュースなどの報道には負の相関がある：棄却

H-7-1.流行革新者度の高さとタレント・有名人からの口コミの影響には正の相関がある：採択

H-7-2.流行革新者度の高さと友人からの口コミの影響には正の相関がある：採択

H-7-3.流行革新者度の高さと広告・CMの影響には正の相関がある：採択

H-7-4.流行革新者度の高さとニュースなどの報道の影響には正の相関がある：採択

これらの分析結果より流行革新者特性の強さが「広告・CM」「ニュースなどの報道」といった情報をいち早く採用する特性を持つだけではなくて、口コミといった情報提供のタイミングが遅いものに対しても情報をキャッチしていることがわかる。これより、流行革新者特性は情報提供のタイミングが早いものを採用するだけではなくて、情報の話題性の強いものを採用する特性を持つことが考えられる。さらに、追加分析において他の変数を追加しステップワイズ分析を実施した。「流行革新者特性」に関しては、本研究の検証結果と同様に「友人間の口コミ・SNS上での会話」「タレント・有名人のコメント」「広告・CM」との関係において有意となったが、「ニュース・記事報道」有意とならなかった。これは、Rogers (1983) では流行革新者が情報をいち早く採用する特性があることより、「広告・CM」・「ニュース・記事報道」を情報提供のタイミングが早いと判断して仮説を設定した。しかし、「ニュース・記事報道」は情報提供のタイミングに時差があることが考えられる。そのため、ステップワイズ分析においては有意とな

らなかったのではなだろうか。現実の世界においても、ドラマ視聴のきっかけには消費者特性以外の様々な要素が関係してくるので、今回追加分析において検証された結果の方がより正確な検証結果であると考えられる。

また、「公的自意識特性」「ユニークネス特性」を持つ人からはドラマ視聴のきっかけにおいて、口コミの影響及び、広告・CM や報道などの情報の影響に関与しないことがわかった。これは、ドラマ視聴という行為が「公的自意識特性」や「ユニークネス特性」に関与するほどの行為ではないということが考えられる。塚本（2008）において、「公的自意識特性」や「ユニークネス特性」が口コミなどから影響を受けていたのはファッション分野であった。ファッションはドラマ視聴よりも自分自身の特性を意識することや、他人からの視線・評価を気にするなどといったようにより自分の性質が出やすい分野である。よって、ドラマの視聴という行為は「公的自意識特性」「ユニークネス特性」影響を及ぼす行為ではないと考えられる。

## (2) ドラマ視聴のきっかけと性別

ドラマ視聴のきっかけとなる情報源に性別が影響を与えることが考えられる。友人間の口コミ・SNS 上での会話からの影響を受けるのは男性で、広告・CM から影響を受けるのは女性である。NTT レゾナント株式会社の実施した「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査によると、「選定時にクチコミの影響を受ける」「実際にクチコミで購入を決めた（やめた）経験がある」「クチコミを信じる」などのクチコミからの影響度を示す質問項目において女性の方がクチコミの影響を受けやすい傾向が高いという結果になった。本研究においてはこれに反する結果となり、口コミの対象による違いによって男性の方が口コミの影響を受けやすいものが存在するという知見がえられた。

## (3) ドラマ視聴のきっかけとドラマタイトル

ドラマタイトルにおいて「あまちゃん」の視聴者であるほど、ニュース・記事報道をドラマ視聴する際の情報源としての活用度が低いという結果が得られた。「あまちゃん」は流行語や視聴率に関して、ニュース・報道で大きく注目を集めていた。そのため、ニュース・報道で認知した人も数多くいるのではないだろうか。また、ニュース・報道からの影響を受けていなくても、友人・知人の口コミ情報から影響を受けていることも考えられる。そのために、今回「あまちゃん」の視聴者であるほどニュース・記事報道からの影響を受けづらいというのは考察しがたい結果である。

### 6-3. 実務へのインプリケーション

口コミを促すドラマ構成要素の考察より、「ストーリー・有名シーン」が非常に重要になっていくことがわかった。視聴者が放送後に会話してしまうように、毎週のドラマにおいて山場を作ることが重要である。逆に、一度でも飽きる放送を作ってしまうとそれを期に視聴しなくなり、あまりよくなかったことが口コミとして広まる危険性も生じてしまうのではないだろうか。また、流行革新者特性の高い人はあらゆる情報をキャッチしてドラマの視聴へとつながっていることがわかった。これらより、流行革新者特性の人々を巻き込みたい場合にはどんな媒体を通して訴求するかということよりも、コンテンツそのものに重きを置くことが重要になっていくのではないだろうか。ドラマ構成要素で得られた結果の「ストーリー・有名シーン」のようによりコンテンツの本質に重きをおくことが重要になってきているのだろう。また、追加分析により

また、追加分析においてドラマタイトルとドラマ視聴のきっかけとなった情報源についても調査をした。ドラマタイトルの違いによって視聴きっかけの情報源の違いが明瞭に結果として出れば、ドラマの内容を詳細に要素分解することからドラマ内容のカテゴリ毎に実施する効果的なプロモーションを理解することが出来、非常に有意義な結果が得られると考えられる。

### 6-4. 今後の研究課題.

友人の間で熱狂的に話題となるドラマの構成要素を知ることがひとつの課題である。ドラマ視聴において、「口コミ」効果を促すのは熱狂的なファンをつくる必要があると感じる。本研究においては、単純にどんなドラマの構成要素について話題にしたことがあるかどうかを調査したが、ドラマ構成要素の違いで熱狂的なファンを作る要素が何かまで調査することができれば、より視聴を促すドラマを作製できる示唆を与える研究になったのではないだろうか。また、ドラマ構成要素の中に「決めゼリフの印象」を項目として設けており、尚且つ有意となったがこれは昨今のドラマ市場において決めゼリフの多いドラマの存在も否定できない。さらには、消費者の特性から口コミの影響を受ける調査だけでなく、口コミを積極的にする特性を知ることが必要であると考え。特に、あらゆる情報に感度の高い流行革新者特性の人々に対して、口コミを促すきっかけを作ることができれば、非常に早い速度で口コミが広まっていくことが考えられる。今後は、ネットとテレビの融合が進んでいく可能性が考えられる。そうしたなかで、効果的な口コミを促すドラマを作成の知見となる研究をしてきたい。

## 7. 参考文献

- ・濱岡豊、里村卓也(2009)『消費者間の相互作用についての研究 クチコミ、e クチコミを中心に』(クチコミ、e クチコミと情報探索/発信行動 有斐閣)慶應義塾大学出版会
- ・塚本理沙,浜田華由紀 (2006)「高視聴率獲得ドラマの決定要因～視聴者が求めるドラマを探る」
- ・塚本理沙 (2008)「ファッション雑誌の閲覧意向の規定要因」
- ・境治 「半沢直樹の高視聴率とネットの増幅力の寄与」  
[http://www.huffingtonpost.jp/osamu-sakai/post\\_5758\\_b\\_4014663.html](http://www.huffingtonpost.jp/osamu-sakai/post_5758_b_4014663.html)
- ・「高視聴率ドラマの SNS 上の反響と評価」  
[http://solid-i.co.jp/sli/20130813\\_sli.pdf](http://solid-i.co.jp/sli/20130813_sli.pdf)
- ・「購買行動におけるクチコミの影響」に関する調査  
[http://www.ntt-east.co.jp/ictsoudan/wp/wp1/pdf/02/investigation\\_04.pdf](http://www.ntt-east.co.jp/ictsoudan/wp/wp1/pdf/02/investigation_04.pdf)

## 8. 付属資料

### 8-1. 調査票

ドラマの視聴に関する質問です。

1.性別

2.年齢

3.一日の中でテレビを視聴する平均視聴時間をいくらですか。

- (1) ほぼ0時間 (2) 約1時間 (3) 約3時間 (4) 5時間以上

4.下記の中で一度でも見たことがあるドラマはどれですか。(複数回答可)

- (1) あまちゃん (2) 半澤直樹 (3) ガリレオ (4) ラストシンデレラ  
(5) とんび (6) 家政婦のミタ (6) なし

5.下記の中で一度でも見たことがあるドラマで一番熱中したものはどれですか??

6.上記、一番熱中したドラマの視聴回数はいくらですか。

(1) 1回 (2) 2~3回 (3) 4~6回 (4) 7回以上 (5) 全放送視聴 (6) なし

上記、一番熱中したドラマについて質問です。

各項目においてドラマを見るきっかけになったもの/影響を及ぼしたものについて6段階評価にて回答してください。

7. [友人とのSNS / 会話から影響]

8. [テレビ番組内・有名人のコメント影響]

9. [CM・広告からの影響]

10. [人気ドラマとして話題となった報道の影響]

7. ドラマ視聴に関して、1~8通りまでのケースがあります。それぞれの特徴を持ったドラマにおいて友人と話題にする程度を5段階評価してください。

ケース1：

出演者： 興味が無い出演者

ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがあった

決めゼリフ： 話題の決めゼリフがない

広告・宣伝： CM・看板広告を全く見ない

ケース2：

出演者： 興味がある出演者

ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがない

決めゼリフ： 話題の決めゼリフがない

広告・宣伝： CM・看板広告をよく見る

ケース3：

出演者： 興味が無い出演者

ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがあった

決めゼリフ： 話題の決めゼリフがない

広告・宣伝： CM・看板広告をよく見る

ケース4：

出演者： 出演者に興味が無い  
ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがない  
決めゼリフ： 話題の決めゼリフがある  
広告・宣伝： CM・看板広告をよく見る

ケース5：

出演者： 興味がある出演者  
ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがない  
決めゼリフ： 話題の決めゼリフがない  
広告・宣伝： CM・看板広告を全く見ない

ケース6：

出演者： 興味がある出演者  
ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがあつた  
決めゼリフ： 話題の決めゼリフがある  
広告・宣伝： CM・看板広告をよく見る

ケース7：

出演者： 興味が無い出演者  
ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがない  
決めゼリフ： 話題の決めゼリフがある  
広告・宣伝： CM・看板広告を全く見ない

ケース8：

出演者： 興味がある出演者  
ストーリー・有名シーン： 印象に残るものがあつた  
決めゼリフ： 話題の決めゼリフがある  
広告・宣伝： CM・看板広告を全く見ない

あなたのパーソナリティについて質問です。

各質問項目に対して7段階評価で回答してください。

- (1) 周りからどう思われているのか気になる
- (2) 自分の容姿を気にするほうだ
- (3) 自分のしぐさや容姿を気にして人と接する
- (4) 周りの目に映る自分の姿に心を配る
- (5) 他の人々との違いをよく意識する方である
- (6) 多くの人がやっているようなことは興味が薄い
- (7) 誰も持っていない珍しい物を欲しくなる
- (8) 誰かの真似をしていたくない
- (9) 他の人よりも流行は早く取り入れたい
- (10) 流行には敏感な方である
- (11) 流行を自分で創りたいと思ったことがある
- (12) 流行を他の人に広めたい（浸透させたい）と思う