

Twitter 上の地域別シズルワードの分析

11271093 藤原 優汰 (灘本研究室)

あらまし:本研究では, Twitter 上に投稿された食品のおいしさを示す言葉であるシズルワードと地域の関係の分析を行う. 具体的には「ラーメン」を対象とし, 地域によってシズルワードがどのように異なるかを分析する. この分析を行うことで, 地域により味覚の違いにどのような特徴がみられるかを明らかにする.

1. はじめに

「あっさり」や「濃厚」等, おいしさを表現する言葉は数多く存在し, これらをシズルワードと呼ぶ^[1]. このシズルワードは, 食品の味をイメージする為に重要であり, その食品を食べた感想や宣伝, 商品名等にも多く利用されている. 一方, 近年 Twitter を代表とするマイクロブログの普及により, 誰でも気軽に情報発信をすることが可能になっている. これにより, Twitter 上には食品を食べた感想や食品の紹介といった情報が多数存在している. そこで Twitter と食に関する研究が多数行われている. 清野ら^[2]はロコミにおけるオノマトペが食感を伝える効果について検証し, その有用性を示している. また加藤ら^[3]は食品とシズルワードの関係を Twitter, 一般の Web, レシピサイトを対象に比較分析すると共に, Twitter 上の秋 (9 月~12 月) の月ごとの食品投稿数についても分析している. 本研究ではある食品に対するシズルワードが地域毎に違いがあるかどうかの分析を行う. 具体的には「ラーメン」を対象とする. そして「ラーメン」を含むツイート 14,285,714 件を取得後, これらのツイートから地名を含むツイートを抽出する. 抽出したツイートのシズルワードが地域毎にどのように異なるかを可視化し, それを基に分析を行う. これにより, 地域ごとの味に対するイメージが明確になると考える. またシズルワードと地域との関係を分析することで, 新しい食品推薦や観光産業に役立てることが期待される.

2. Twitter 上のシズルワードと地域の分析

2.1 分析手法

シズルワードと地域との関係の分析にあたり加藤ら^[3]の 90 語からなるシズルワードリストを使用する. また分析を行うにあたり同じ食品名で味の違いが出やすい「ラーメン」を含むツイート 14,285,714 件をシズルワードごとに分類する. 分類したツイートから地名情報を含むツイートを抽出する. このとき使用した地名 DB は手作業で作成した地名, 駅名, ランドマークの 3,977 件である. 次に抽出した「濃厚」9,986 件, 「あっ

さり」10,104 件のツイートから県単位で出現頻度を計算する. 日本地図上に県単位で色分けし, 可視化を行う. 可視化ツールとして python の matplotlib を用いる. 分析の流れを図 1 に示す.

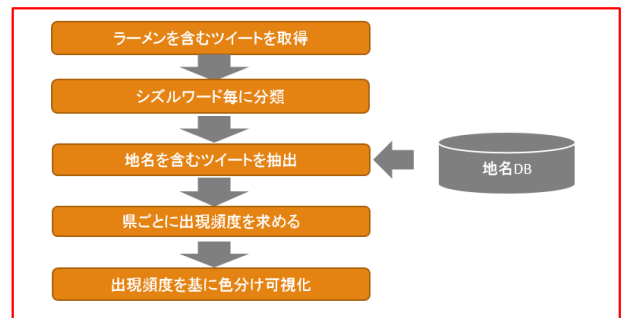


図 1 システムフロー

2.2 仮説

分析を行うにあたり以下の 3 つの仮説を立て検証する.

仮説 (1) 都市部はシズルワードの偏りがあまり見られない.

東京, 大阪などの都市部は様々な地域からラーメン店が出店されているためどちらのシズルワードも多くなる.

仮説 (2) 九州は濃厚, 関西はあっさりに偏りが見られる.

九州は豚骨ラーメンが有名なため濃厚ツイートが多くみられ, 関西はだしを使った料理が多いためラーメンでも同様にあっさりツイートが多くみられる.

仮説 (3) ラーメンで特定のシズルワードが多い地域は無作為に取得したシズルツイートでもそのシズルワードが多く見られる.

よく食べられるラーメンのシズルワードが濃厚であればその地域で好まれる味は濃厚である. 同様にあっさりのシズルワードが多い場合はその地域で好まれる味があっさりである.

2.3 結果と考察

2.1 節で行った「濃厚」と「あっさり」の分析の可視化結果を以下の図 2, 図 3 に示す.

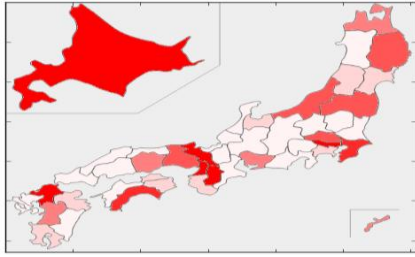


図2 濃厚のシズルワード分布

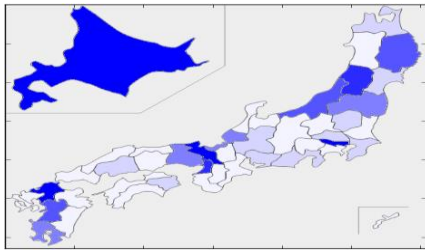


図3 あっさりのシズルワード分布

仮説(1) 都市部はシズルワードの偏りがあまり見られない。

図2, 図3より東京, 大阪など都市部は「あっさり」, 「濃厚」とともに多くみられることがわかる。これは仮説通り都市部に様々な地方からラーメン店が出店されているため, 「あっさり」と「濃厚」で両方が多く出現し偏りがみられなかったと考えられる。よって仮説(1)は「真」である。

仮説(2) 九州は濃厚, 関西はあっさりに偏りがみられる。

図2, 図3より九州は濃厚が多くみられたがあっさりも多くみられることがわかる。あっさりが多かった要因は図4に示すように「濃厚だけどあっさり」というように, 「濃厚」と「あっさり」が共起しているためと考える。また関西は仮説とは異なり濃厚, あっさりともに多くみられることがわかる。濃厚が多くみられた要因として奈良, 和歌山が濃厚なラーメンが有名であるためである。よって仮説(2)は「偽」である。

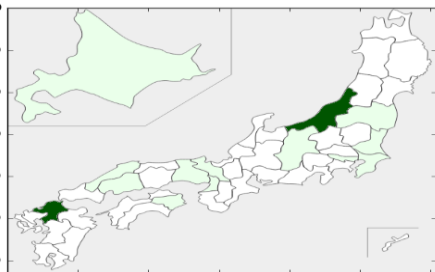


図4 濃厚とあっさりが共起

仮説(3) ラーメンで特定のシズルワードが多い地域は無作為に取得したシズルツイートでもそのシズルワードが多くみられる。

図5, 図6は無作為に取得したツイートを2.1の分析手法で可視化したものである。この図3よりあっさりは色分けを行うことができなかった。これは無作為に取得したツイートの中に「あっさり交換手続きしてもらえた」などの食品に関係のないツイートが多かったためである。仮説検証に十分なデータを得ることができなかったため, 検証は行えなかった。しかし, 仮説(2)の結果を鑑みるに, 必ずしもラーメンとその他の食品の味の好みが同じであるとは言えない。よって仮説(3)は「偽」である。

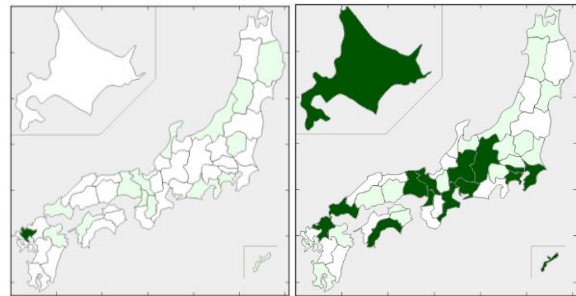


図5 あっさり

図6 濃厚

3. まとめと今後の課題

本研究では, 食品のおいしさを表現する言葉をシズルワードと定義し, Twitter上におけるラーメンを含むシズルワードと地域の関係について, 分析, 可視化を行い, その結果を基に考察を行った。その結果, 都市部ではどちらのシズルワードも多く出現し, 一部の地域ではシズルワードに差が出るのが分かった。また, ラーメンで好まれるシズルワードが必ずしも他の食品でも好まれるとは限らないことが分かった。今後の課題は以下の通りである。

- ・ラーメン以外の食品で分析を行う。
- ・投稿時期に注目して分析を行う。
- ・今回はツイート数の関係上ジオコード付きツイートをを用いて分析することができなかったため, 大量にツイートを取得しジオコード付きツイートで分析を行う予定である。

文献

- [1] 大橋正房, 武藤彩加, 山本真人, 爲国正子, 汲田亜紀子, 洪澤文明, 小川裕子, ” 「おいしい」感覚と言葉食感の世代”, BMFT 出版部, 2010
- [2] 清野 誠喜, 玉置 怜, 滝口沙也加. 食品のクチコミにおけるオノマトペの効果. 農林業問題研究, Vol. 47, No. 2, pp. 249-254, 2011.
- [3] 加藤 大介, 宮部 真衣, 荒牧 英治, 灘本 明代. インターネット上のメディア毎の「おいしさ」表現比較分析. DEIM Forum 2015 F5-5