

西暦 2017 年 6 月 11 日

氏 名	陳喆康	学生番号	2 F S 1 6 0 0 4 P
-----	-----	------	-------------------

タイトル	「君の名は」に対する中国人の感情分析 -- ディープラーニングに基づいた自然言語処理を通じて
<p>要 旨：</p> <p>■研究背景と目的</p> <p>2004 年以来、中国の映画市場は年間平均 30%の急速度が拡大しており、2016 年はすでに映画入場者数世界一の市場になり、現在 1 人あたりの年間映画観賞回数は北米 4 本、中国 1.7 本となっており、中国映画市場のこれからの伸びしろが期待できます。</p> <p>自国産業を保護・育成する等のため、中国で上映できる海外映画は規制されていますが、ここ十年間の総興行収入の 6 割をしめているのは外国映画であり、このデータから、現在の中国では国産より海外映画のほうがヒットしていることが分かります。</p> <p>しかし、ここ十年間中国に上映された日本映画はわずか 21 本でした（（アメリカ映画 356 本）。2015 年、『STAND BY ME ドラえもん』は中国で大ヒットし、中国での日本映画の魅力は 30 年ぶりに注目されました。</p> <p>その影響で、2016 年中国で上映された日本映画は 12 本に上り、中で特に『君の名は』は一気に中国での日本映画の歴代興行収入新記録を樹立した。中国において日本映画の特徴の一つは口コミが良いことです。この 12 部日本映画の口コミ点数は平均 7.2 点(中国の最大級映画口コミサイト douban.com より)で、興行収入前 10 位中国国産映画の平均 5.7 点より 1.5 点も高く、特に『君の名は』の得点は 8.5 点までありました。</p> <p>口コミが中国で重要である理由は、2016 年中国消費者の約 6 割が團購 (中国版グルーポン) サイトで購入しており、映画を決める時に映画の評価点や評価内容が基準となっています。</p> <p>すなわち、『君の名は』をはじめ、中国で日本映画が流行っている要因は Douban のコメントが影響していることを明らかにしたい。</p> <p>■研究対象と方法</p> <p>感情印象の形成は瞬時に形成できたのではなく、インターネットと現実世界の口コミの形成過程を伴って順々に発生することです。</p> <p>Douban では、『君の名は』は約 39 万件のレビューが感性印象の表しとしてありますが、客観的な中国人の「感情印象全体像」と「感性印象の形成過程」を一つ一つ分析することは極めて難しいですが、近年人工知能による短文書の感情分析技術が成熟してきており（精確率 93%以上）、レビューの感情分析が可能になりました。</p> <p>本研究では、まず Python クローリングで映画に対するレビューを研究対象として収集し（140 文字制限のレビュー 39 万条）、収集したデータによる形態素解析の手法を使って感性印象に関連するキーワード（画面、物語など）を抽出します。</p> <p>そしてディープラーニング（再帰型ニューラルネットワークモデル）に基づいた自然言語処理の手法を使って、抽出したキーワードに関する感情極性を分析する、「感情印象全体像」と「感情印象の経時変化」のまとめたいと考えております。</p> <p>（感情極性とは、その言葉や概念が良い印象を持つか悪い印象を持つかを表した極性値のことです [positive / negative]、感情極性の度合いを表す +1.0 ～ -1.0 の範囲内の実数値で表現した値で感情極性を数値化したものを感情極性値と言います）</p>	

指導教員名	麻生先生
-------	------