

# 中国における『君の名は。』イメージの分析

An Analysis of the Images of *Your Name*. in China

2FS16004P 陳喩康 CHIN Yukou

## ■ 研究背景と目的

2004 年以来、中国の映画市場は年間平均 30%の急速度で拡大しており、2016 年ではすでに映画入場者数世界一の市場になり、中国映画市場はこれからの成長が期待できる。

自国産業を保護・育成する等のため、中国で上映できる国外映画は規制されていたが（アメリカ映画毎年 34 本、日本映画毎年平均 2 本）、ここ十年間総興行収入の 6 割をしめているのは外国映画である。このデータから、現在の中国では国産より外国映画のほうがヒットしていることが分かる。

一方で、2010 年から 2015 まで、中国および外国両方共鑑賞できる 822 本映画を分析すると、douban.com(中国最大の映画評価サイト)が外国映画に対する評価点数は IMDB(世界最大の映画データベース)よりもっと高いのだ。その上、各種類の映画の評価点数を分析すると、「日本アニメ」が douban.com における評価点数は圧倒的に高い。

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。本研究は「君の名は。」を代表として、中国で日本アニメが流行ってる要因を映画評価サイト douban.com のコメントによって明らかにしたい。

## ■ 研究のフレームワーク

本研究はデータ分析とアンケート調査に基づき、中国における『君の名は。』イメージの実態とその構造を明らかにしたい。

まず本研究で扱う「イメージ」の定義をについて説明する。社会心理学の学者 Kelman(1965)が、社会心理学の「国際行動 (international behavior)」研究領域の中心としてイメージ (image) の概念を提出した、イメージを「個人の認知システムにおけるある対象についての組織化された表象」と定義している。

御堂岡(1992)は「イメージ」を「ある人が別の文化集団の文化、成員について持つイメージの複合体が、その人のその文化集団についての理解の仕方」と解釈した。

本研究はこの広義的に定義されているイメージの概念を採用する。したがって、本研究の中国人の『君の名は。』のイメージは中国という文化集団である中国人が異文化としての映画『君の名は。』についての理解を指す複合的な概念である。

御堂岡(1992)はこのイメージを「認知要素」と「評価要素」、「感情要素」、「行動要素」に分けることができると指摘している。認知要素とは「対象の属性についての概念」

であり、評価要素とは対象の「優劣についての評価」である、また感情要素とは対象に対する「好悪の感情」であり、行動要素は対象に対する「行動意図」である。

この知見に基づき、本研究はこの四つの要素から中国人の『君の名は。』イメージの実態を考察する。

その上、イメージの四つの要素を調べる際に、研究対象について思い浮かぶものを自由想起させる方法という自由想起法を用いる研究もあるが、このような自由想起させる方法は「様々な次元の回答が得られ、綿密な仮説検証に適さない」と御堂岡(1992)が指摘している。

したがって、本研究は、「認知と評価要素を併せ尋ねる」(御堂岡, 1992)為に、研究対象 (douban.com のコメント) に対して、自然言語処理の手法 (文章の潜在的な意味を高精度に解析するアルゴリズム TextRank) を採用した。抽出したキーワードは「物語」、「画面」、「新海誠」。(抽出の詳細は第 3 章に記載する)。

## ■ 研究の手法

次に、本研究の研究手法について、詳細に説明する。

①第 2 章では、中国映画市場の発展状況および中国における日本映画の現状のを調べて、『君の名は。』の位置づけおよび本研究の普遍性を明らかにする。

②第 3 章では、本研究の研究対象として、douban.com における『君の名は。』の 64,435 件コメントを収集し(Python のスクレイピング用のフレームワークである Scrapy を用いて)、収集したコメント内容による観客全体のイメージキーワードを分析する(TextRank を使ってコメントの潜在意味解析する)、『君の名は。』イメージの「評価要素」を明らかにする。

③第 4 章では、収集したコメントから賛同数が高い(つまり影響力が強い)コメント 97 件を抽出し、そのコメントの内容を詳細に分析する。『君の名は。』イメージの「認知要素」と「感情要素」を明らかにする。

④第 5 章では、日本人の『君の名は。』イメージを Yahoo! 映画(日本最大級映画レビューサイト)から抽出し、中国人の『君の名は。』イメージとの比較分析を行う。

⑤第 6 章では、前 5 章の分析結果を集めて、アンケート調査でその結果を検証する、その上、イメージの「行動要素」も明らかにする。最後に、SPSS の手法で検証の結果を評価する。

## ■ 『君の名は。』イメージの認知要素

認知要素とは「対象の属性についての概念」である、本

節では、『君の名は。』イメージの認知要素を明らかにする為、コメントの認知キーワードの抽出と考察を行う。

研究対象としての 64,435 件コメントを一つ一つ読んで分析することは困難である為、文章の潜在的な意味を高精度に解析し、認知キーワードを抽出することができる TextRank というアルゴリズムを用いた。

文章の潜在的な意味を解析するアルゴリズムは「いくつかの文書があったとき、それぞれの文書の特徴付ける単語はどれだろう？」こんなときに使われることである。主に情報検索やトピック分析などの分野で用いられている。

TextRank を用いて、コメント全体から抽出した認知キーワードは「物語（劇の筋）」・「画面」・「新海誠（誠兄）」である。

認知キーワードを含むコメントを書いた人の平均評価得点を分析すると、新海誠（誠兄）を含むコメントの平均評価点数(4.24)は圧倒的に高いことがわかる。これは新海誠監督に対する認知度が高いと観客が映画に対する好感度も高くなるの証であると考えられる。

更に、キーワードを含むコメントの賛同数からも、表 3-6 に示すように、新海誠という名前を含むコメントは賛同数(61,603)が圧倒的に多いだ、映画監督としての新海誠が話題になりやすいことが明らかとなった。

## ■ 『君の名は。』イメージの評価要素

評価要素とは対象の「優劣についての評価」である。本節では、『君の名は。』イメージの評価要素について、観客のコメントから抽出した「評価点数」と「賛同数」の経時変化を「優劣についての評価」として解明する。

収集したデータから見ると、コメントの平均評価点数が日本で上映開始から、中国で上映開始まで、映画の平均評価点数どんどん減って行く、そして、評価点数は中国での上映開始（2016 年 12 月）以前に下降していった。2016 年 12 月以降、評価点数が少し回復した。

『君の名は。』の中国上映開始は 2016 年 12 月 2 日である、日本国内上映開始は 2016 年 8 月 26 日である。しかし、『君の名は。』は douban.com での評価が 2016 年の 8~9 月にもあった。つまり 2016 年の 8~9 月の期間では日本に住んでいる中国人しか映画を見に行くことができない。

また、weibo.com の新聞より、2016 年 9 月 6 日からインターネット上で海賊版が配信されるようになった。海賊版を見る人を含めると、『君の名は。』中国で上映を開始される前、すでに 13720 件の映画評価が行なわれていることになる。

加えて、2016 年 8 月から 11 月までに映画を評価した人数が 13,854 人（評価総数の 15.5%）しかいなかったが、この段階のコメント内容賛同数は 120,258（総賛同数 121,777 の 98.7%を占める）である。

以上のことから、『君の名は。』が上映する初期に、日本にすんでいる中国人と海賊版を視聴した中国人が、『君の

名は。』を高く評価し、その初期評価の影響が映画の流行に非常に大きく影響を与えたと考えられる。

## ■ 『君の名は。』イメージの感情要素

前章では、『君の名は。』イメージの認知キーワード（「物語」・「画面」・「新海誠」）と評価の経時変化がイメージに影響を与えていることが明らかになったが、具体的にどのようなイメージを形成しているのか、明らかとなっていない。したがって、本章は『君の名は。』イメージの感情要素を形成する要因をコメントの詳細な分析から明らかにする。

分析した結果は、新海監督の作品は、中国のアニメファンに人気があった。もともと映像美は高く評価されていたが、それに加えてエンターテインメント性やラブコメディや画面の日常生活化の要素を取り入れたことで、より広い層に支持されるようになったことも爆発的ヒットの要因となった。

更に、「画面」・「新海誠」を提示したコメントが圧倒的に好評である感情のに対し、「物語」の整合性と「恋愛展開」の正当性に関しては、評価が二極化していることが明らかになった。

## ■ 『君の名は。』イメージの行動要素

行動要素は対象に対する「行動意図」である。

本節には、最も重要な発見は、アンケート調査と SPSS 統計分析の手法で、映画を見る前の行動要素と評価要素の関連性を解明した。その関連性は「新海誠の映画創作動機は東日本大震災であることを知ってる調査対象が、映画を評価する時に、もっと高いの点数を上げる」である。

この映画の創作の出発点は東日本大震災であることを知っている人数は 31 人であり、知らなかった人数は 79 人であった。出発点既知の人々と出発点未知の鑑賞者が映画の音楽、画面、ストーリーに対する評価点数に大きな相違点はなかった。独立 k 標本の t 検定の検定結果は、有意確率 p 値は平均 0.05 より大きく、統計学的有意水準には達していない。

役割、監督、映画の全体評価に差があったため、有意確率 p 値は 0.05 未満であった、統計学的有意水準に達し。その上、創作出発点既知の鑑賞者たちが映画に対する評価は創作出発点未知の鑑賞者たちより明らかに高いことがわかった。

（キャラクター評価：既知視聴者レビューは 4.52、未知の場合は 4.04；監督評価：既知視聴者レビューは 4.05、未知の場合は 4.20、映画総合評価：既知視聴者レビューは 22.84、未知の場合は 21.28）