■ **研究背景と目的**

中国における『君の名は。』の評価に関する研究

A Research of the Comments on *Your Name*. in China

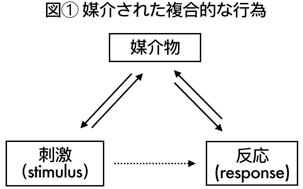
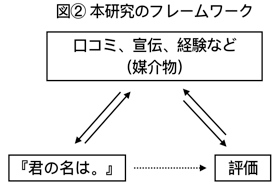
2FS16004P　陳喩康　CHIN Yukou

　2004年以来、中国の映画市場は年間平均30%の速度で急拡大している（広電総局のデータより）、2016年には映画入場者数世界一の市場となった。2016年には12作の日本映画が中国で上映され、その中、『君の名は。』は中国における日本映画の歴代興行収入新記録（5億7662万4000元、約95億円）を樹立した。日本映画の特徴の一つは口コミでの評価が高いことだ。『君の名は。』がdouban.comにおける評価点数は8.5点であり、興行収入で10位以内に入る中国国産映画の平均点5.7点に比べ、日本映画12作品の平均点7.2点は大幅に上回る。映画の評価点数や評価内容が映画の興行収入に大きく影響を与える(Cosley,2003)ので、日本映画は中国への輸出において、大きな潜在力がある。

　本研究は『君の名は。』の評価を代表として、中国人の日本映画の評価が良い要因を明らかにしたい。そのために、『君の名は。』に対する中国人の評価の実態およびその実態に媒介物がどのような影響を及ぼすかを明らかにする。

■ **研究のフレームワーク**

　心理学者レフ・ヴィゴツキー（Vygotsky, 1980）が人間行動の発達を研究する時、人間と社会の間には、媒介物があると考えた。人間は、媒介物（評価・伝聞など）を通じて、外からの働きかけから脳に新しい結合をつくり出すと考えた。ヴィゴツキーは、この有名なフレームワークを三角形モデル(図①)「媒介された複合的な行為」として具体化ている。



　本論文では、中国における、『君の名は。』の「媒介物」は何なのか、「媒介物」が観客の「反応(response)」にどんな影響を及ぼすのか明らかにする。本研究は、ヴィゴツキーの三角形モデルを用いて、図②に示す仮説を構築する。

■ **研究の手法**

　①本研究の研究対象として、douban.comにおける『君の名は。』のコメントを収集する（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評価のキーワードを分析し（TextRankを使ってコメントの潜在意味解析する）、『君の名は。』の評価の経時変化を定量的な分析で明らかにする。 ②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ことで、『君の名は。』の評価の定性的な分析を行う。 ③分析した評価の実態を集めて、アンケート調査でその実態を検証する、さらに、媒介物が評価に影響を及ぼす実態を明らかにする。最後にSPSSの手法を用いて、調査結果が統計学的有意水準には達しているか否かを確認する。 ④日本人の『君の名は。』の評価を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。』の評価との比較分析を行う。認知科学の原理で評価の相違点を形成した要因を考察する。

■ **結論**

①中国人の『君の名は。』の評価のキーワードは「新海誠」「物語」・「画面」である。評価の経時変化から、『君の名は。』が上映された初期に、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。②評価の実態について、「映像の綺麗さ」と「新海誠」は圧倒的に好評であるのに対し、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。また、「新海誠のことをよく知る人」が物語の整合性と恋愛展開を高く評価しているが、「新海誠のことをよく知らなかった人」は、物語の整合性と恋愛展開対して、評価が低く、主観的に映画を評価したコメントを書いたと推察される。 ③媒介物と評価の関連性について、「日本に住んでいる観客」・「新海誠を知っている観客」・「インターネットの口コミを見ていない観客」・「映画の宣伝を見た観客」・「映画創作動機を知っている観客」・「日本コンテンツを見る習慣がある観客」・「映画館で見る観客」は映画の「音楽・画面・配役・物語・監督」という五つの要素に対して、高く評価する傾向にある。日本文化への理解と関心が低いであろう「日本に住んでいない観客」・「新海誠を知らない観客」・「インターネットの口コミを見た観客」・「映画の宣伝を見ていない観客」・「映画創作動機を知らない観客」・「日本コンテンツを見る習慣がない観客」・「海賊版を見る観客」は映画の「音楽・画面・配役・物語・監督」という五つの要素に対して、低い評価する傾向にある。④アンケート調査結果について、研究対象数が少ない為、SPSS分析（t検定）を行った、分析の結果は、「映画創作動機を知っている鑑賞者たち」が 「配役」・「監督」・「映画総合評価」という三つの要素に対して、確実に、高い評価入力していることがわかった。また、「映画の宣伝・レコメンデーションなどを見た人々」が 「音楽」・「画面」・「映画総合評価」という三つの要素に対して、確実に、高い評価入力していることもわかった。