

Title	日本の映像コンテンツの中国展開への施策：SNS機能付きロコミアプリケーション「Filmy」
Sub Title	Measure to promote Japanese video contents in China "Filmy" : a review application with SNS features
Author	関, 亦亭(Guan, Yiting) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第753号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0753">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0753</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2019年度

日本の映像コンテンツの中国展開への施策  
SNS機能付き口コミアプリケーション「Filmy」



慶應義塾大学  
大学院メディアデザイン研究科

関 亦亭

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に  
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

関 亦亭

研究指導委員会：

中村 伊知哉 教授 (主指導教員)

古川 享 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

中村 伊知哉 教授 (主査)

古川 享 教授 (副査)

ムハマド ヤメン・サライジ 特任講師 (副査)

修士論文 2019 年度

# 日本の映像コンテンツの中国展開への施策 SNS 機能付き口コミアプリケーション「Filmy」

カテゴリ：デザイン

## 論文要旨

日本政府はクール・ジャパン戦略を推し進め、日本の文化全般に関心を持つ人を増やし、多様な形で日本発のビジネスの収益を高めようとしている。そして、クールジャパン戦略の中で、アニメ、映画やドラマなどの映像コンテンツは非常に重要な位置に置かれている。なぜなら、映像を通じて映像コンテンツの視聴者に日本の多様な文化を伝えることができるためである。また、中国は2013年に日本を超えて世界第2位の映像コンテンツ市場となった。中国は日本の映像コンテンツビジネスの重要な市場であるが、実写映画やテレビ番組の中国への輸出は依然として少ない。

本研究では、SNS 機能付き口コミアプリケーション「Filmy」のデザイン・設計、そしてその検証と改善を行う。これにより、現在中国のユーザーのニーズに沿った日本の映像コンテンツの中国展開への施策を提案する。

キーワード：

デザイン, 映像コンテンツ, クール・ジャパン戦略, 口コミアプリケーション, UGC

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

関 亦亭

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Measure to Promote Japanese Video Contents in China  
"Filmy" - A Review Application with SNS Features

Category: Design

Summary

Japan's government launched the "Cool Japan Strategy" to increase the number of people who are interested in Japanese culture all over the world, and increase the various types of business from Japan. Video contents are considered to play an important role in the strategy since video contents can provide the viewers with Japanese diverse culture. China became the second largest market of video contents in the world and now is one of the most important market for Japanese video contents business. However, the export of Japanese live-action movies and TV programs to China is still relatively small.

In this research, we propose the down-to-earth measure to promote Japanese video contents in China by designing a review application with SNS features, which is called "Filmy", based on questionnaire and usability test.

Keywords:

Design, Video Contents, Cool Japan Strategy, Review Application,  
User Generated Content

Keio University Graduate School of Media Design

Yiting Guan

# 目 次

<b>第1章 序論</b>	<b>1</b>
1.1. はじめに	1
1.2. 本研究の背景	2
1.3. 本研究の目的	2
1.4. 本研究の構成	3
<b>第2章 日本の映像コンテンツに関する概況</b>	<b>5</b>
2.1. 日本の映像コンテンツ輸出の現状	5
2.1.1 クール・ジャパン戦略	5
2.1.2 全世界に向けた日本の映像コンテンツの発信	6
2.2. 日本映像コンテンツを中国へ輸出する背景	8
2.3. 中国における映像コンテンツのプロモーション戦略	10
2.4. 中国の既存の映像コンテンツおすすめサイト	11
2.4.1 口コミサイト	12
2.4.2 映像配信サイト	13
2.4.3 ソーシャル・メディアサイト	13
<b>第3章 コンセプトデザイン</b>	<b>15</b>
3.1. サービス概要	15
3.1.1 「Filmy」とは	15
3.1.2 「Filmy」サービスの仕組み	17
3.2. 事前アンケートとデータ分析	21
3.2.1 アンケート概要	21
3.2.2 アンケートの回答一覧	23

---

3.2.3	結果の分析 . . . . .	33
3.3.	プロトタイピング . . . . .	33
3.4.	ユーザーテスト . . . . .	35
3.4.1	テストの概要 . . . . .	35
3.4.2	テストの回答一覧 . . . . .	35
3.4.3	テスト結果のまとめ . . . . .	38
3.5.	ファイナル・プロトタイプ . . . . .	39
<b>第4章</b>	<b>評価</b>	<b>48</b>
4.1.	実証実験 . . . . .	48
4.1.1	概要 . . . . .	48
4.1.2	対象者 . . . . .	48
4.1.3	実験方法 . . . . .	49
4.2.	実験結果 . . . . .	49
<b>第5章</b>	<b>結論と展望</b>	<b>51</b>
5.1.	結論 . . . . .	51
5.2.	今後の展望 . . . . .	51
	<b>謝辞</b>	<b>53</b>
	<b>参考文献</b>	<b>54</b>
	<b>付録</b>	<b>56</b>

# 目 次

2.1	日本のコンテンツの海外市場での売上の推移・予測	7
2.2	海外上位10か国のコンテンツ市場の規模	7
3.1	中国ネットユーザーの年齢分布	16
3.2	検索機能	18
3.3	レコメンデーション機能	19
3.4	映像コンテンツ情報概要	19
3.5	映像作品一覧ページ	20
3.6	ユーザーページ	21
3.7	アンケート回答者の性別内訳	24
3.8	アンケート回答者の年齢分布	24
3.9	アンケート回答者の職業内訳	25
3.10	アンケート回答者の居住地区内訳	25
3.11	アンケート回答者が視聴する映像コンテンツの情報収集に利用するアプリケーションの種類	27
3.12	アンケート回答者が利用する口コミのアプリケーションおよび利用端末	27
3.13	アンケート回答者が利用するSNSアプリケーションおよび利用端末	28
3.14	アンケート回答者が視聴する日本の映像コンテンツの種類	28
3.15	アンケート回答者の日本の映像コンテンツの視聴頻度	29
3.16	もし日本の映像コンテンツにより興味を持った場合に、視聴頻度が高まるかどうか	29
3.17	アンケート回答者が日本の映像コンテンツを視聴する方法	30

3.18	アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況になるかどうか . . . . .	30
3.19	アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況での情報収集方法 . . . . .	31
3.20	映像コンテンツの情報を取得する点に関して、SNS アプリケーションと比較して口コミのアプリケーションの不便な点 . . . . .	32
3.21	映像コンテンツの情報を取得する点に関して、口コミのアプリケーションと比較して SNS アプリケーションの不便な点 . . . . .	32
3.22	映像コンテンツの口コミアプリケーションに必要な機能 . . . . .	33
3.23	トップページ . . . . .	40
3.24	ユーザートップページ . . . . .	41
3.25	ユーザープロフィールページ . . . . .	42
3.26	口コミ投稿詳細ページ . . . . .	43
3.27	検索ページ . . . . .	45
3.28	映像作品詳細ページ . . . . .	47

# 表 目 次

4.1	他ユーザーとの交流にかかわる操作を実施したユーザーの割合	50
-----	------------------------------	----

# 第 1 章 序

# 論

## 1.1. はじめに

本研究の目的はコンテンツ検索機能の使いやすさを残したまま、SNS 機能を持った日本の映像コンテンツ口コミアプリを制作することである。中国の視聴者のニーズを満たした映像コンテンツ口コミアプリを制作することは、日本の映像コンテンツに関心を持つ人口を増加させ、中国における日本の映像コンテンツの影響力と収入を共に高めることを企図している。中国は 2013 年に日本を超えて世界第 2 位のコンテンツ市場となった。しかしながら、中国において評価されている日本の映像コンテンツは主にアニメである。実写映画、テレビ番組などの中国への輸出は依然として少ない。ネットでの海賊版以外の日本映像コンテンツが極めに少なく、視聴するきっかけが依然として少ない。あるコンテンツを観覧して、よい印象を残したとしても、自らが興味を持った日本コンテンツのレコメンドーション情報を継続的に得ることができないため、長期にわたり日本の映像コンテンツを視聴する習慣を身につける機会に欠けてしまう。

本研究はユーザーに対して他のユーザーとのインタラクションとおすすめ機能の双方を両立させたアプリケーションにより、継続的に日本の映像コンテンツへの関心を高め、日本の映像コンテンツに興味のあるユーザーを増加させることを提案する。

## 1.2. 本研究の背景

現在の中国の映像コンテンツ市場はオンライン視聴が大きなシェアを占めている。オンラインの宣伝は日本の映像コンテンツの中国におけるマーケティングの通るべき道となっている。セルフメディアの時代において、アカウントは伝統的な宣伝モデルに対して反感を持つようになってきている。一方、近年では、SNSの実在のアカウントや、コミュニティ内での口コミ、また映像コンテンツのレビューの好評が多くコンテンツの成功を生み出してきた。

そして口コミとSNSは共に長所と短所を持ち合わせている。美容の分野においては「小紅書」のアプリが口コミの要素とSNSの要素を結合させた例があり、日本の多くの中国で以前知名度が低いブランドの優秀の商品がユーザーの口コミ投稿が「小紅書」のSNS機能により拡散され、人気となるきっかけとなった。SNS機能付き口コミアプリケーションは映像コンテンツに対しても広告発信のプラットフォームとなる可能性がある。

## 1.3. 本研究の目的

本研究は単純明快な検索機能とSNS機能を両立させた映像コンテンツ口コミアプリケーションが中国で普及していない問題を対象とする。その問題への対策案としてUGCサービスのWebアプリ「filmy」を設計デザインする。ユーザーが作品をレビューし、SNS機能ではユーザー同士が交流をする。

本研究では対象としないが、今後、Webアプリ「filmy」を商用に公開すれば、この口コミとSNSの両者の利点を持つ特徴から、今まで日本の映像コンテンツを視聴していなかったユーザーにも日本の映像コンテンツに触れるきっかけを生み出すことができる可能性がある。これにより、日本への映像コンテンツに関心のある人々を増やし、中国における影響力と収入を共に高めることを企図している。

Webアプリ「filmy」は、既存の口コミアプリケーションの設計・デザインを参考に制作する。この時、既存のアプリケーションの課題点を先行研究およびユーザーニーズのアンケートから把握しておく。そののち、ユーザー交流に必要な機能を追加する。そして口コミアプリケーションとしての中核機能である検索機能、

おすすめ機能などの機能が、SNS 機能の追加により使いづらくなっていないかをユーザーテストで検証する。その後、SNS 機能が実際に有効であるかを検証する。これにより SNS 機能付きの映像コンテンツ口コミアプリケーションが SNS 機能と口コミ機能が両立していることを実証する。

## 1.4. 本研究の構成

本論文は5章により構成されている。第1章では、研究の背景、目的、構成について論じる。第2章では、日本の映像コンテンツの輸出状況と今後の展望についておおまかな説明をし、インターネットを通じてプロモーションを実施することを提案する。まず、日本政府のコンテンツ輸出戦略について、次に日本の映像コンテンツの輸出状況を説明する。そして、中国のコンテンツ市場の状況、中国のコンテンツ市場における日本の映像コンテンツの影響力と可能性、中国における映像コンテンツのマーケティング戦略を論じる。特に中国のコンテンツ市場における日本の映像コンテンツの影響力については、具体的な作品を挙げて説明する。最後は中国の既存の映像コンテンツおすすめサイトを紹介する。またそれらの不足点について述べる。第3章では、日本の映像コンテンツの情報を発信し、ユーザー同士のコミュニケーションを促す Web アプリケーション「Filmy」をデザイン・設計する。具体的には、基本機能およびターゲットユーザーを定め、ターゲット層へのアンケートにより映像コンテンツ関連の Web アプリケーションに求められている機能・デザインを分析する。アンケートの結果を参考にして「Filmy」のプロトタイプを制作する。また、ユーザーテストを実施し、プロトタイプの課題点を明確にする。そして、ユーザーテストで発見した課題点を修正して「Filmy」のファイナル・プロトタイプを制作する。第4章では、前章で制作した「Filmy」のファイナル・プロトタイプが実際にユーザーのインタラクションを引き起こし、ユーザーの日本の映像コンテンツに対する関心を高めているかを検証する。具体的には、20人のユーザーに「Filmy」の口コミ機能と SNS 機能を使用してもらう。第5章では、先行研究、ターゲット層へのアンケート、ユーザーテスト、SNS 機能でのユーザーのインタラクションの検証の結果をまとめる。そして、今後のア

アプリケーションの課題、今後のビジネス展開の展望について論じる。

## 第 2 章

# 日本の映像コンテンツに関する概況

### 2.1. 日本の映像コンテンツ輸出の現状

#### 2.1.1 クール・ジャパン戦略

2010年6月、経済産業省が「クール・ジャパン室」を設置した。それ以降、「クール・ジャパン戦略」は日本の国策と位置付けられる。経済産業省によると、「クール・ジャパン戦略は、内需減少等に伴う日本の経済環境の厳しさを背景として、「衣」、「食」、「住」やコンテンツをはじめ、日本の文化やライフスタイルの魅力を付加価値に変え、新興国等の旺盛な海外需要を獲得し、日本の経済成長につなげる」、というものである。[1]

クールジャパン戦略の目的は、コンテンツそのもので収益を上げることだけではない。日本のコンテンツに対する需要を高めることは一つの有効なきっかけとしているにすぎない。日本のコンテンツに興味を持った海外の人々に対して、関連する商品を販売することで収益を得ること、さらに日本に観光に来て消費をしてもらうことも目的としている。[2]によると、クールジャパン戦略の中で、アニメ、映画やドラマなどの映像コンテンツは非常に重要な位置に置かれていると考えられる。なぜなら、映像コンテンツは、膨大な日本に関連する情報を含んでいるためである。映像コンテンツの視聴者は、コンテンツに含まれる食べ物やファッション、音楽に触れることで、興味を持つ可能性がある。なかには、日本自体に関心をもって、観光に来る可能性もある。

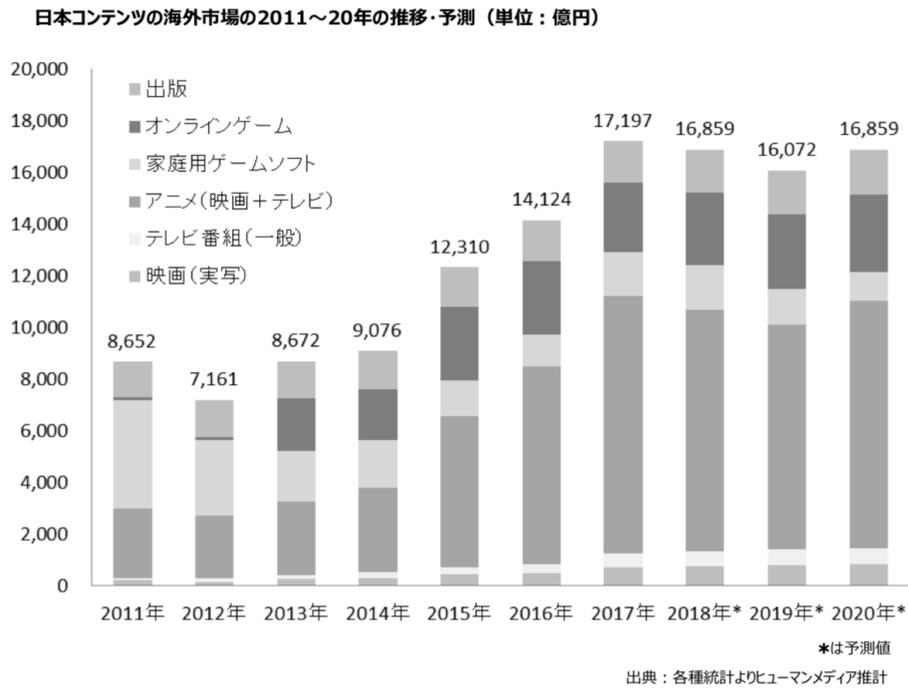
### 2.1.2 全世界に向けた日本の映像コンテンツの発信

前節の通り、クールジャパン戦略にとって映像コンテンツはとても重要である。しかしながら、全世界に向けた日本の映像コンテンツの発信は十分とは言えない。映像コンテンツは国内外ともに売り上げに伸び悩んでいる。発信の拡大、そして加速は非常に重要な課題である。

日本国内については、2016年から2017年にかけてコンテンツ市場は成長率が2パーセントである。そして、2018年の国内のコンテンツ市場の規模は横ばいで、2019年、2020年は成長率が0.9パーセントとなることが予測されている。

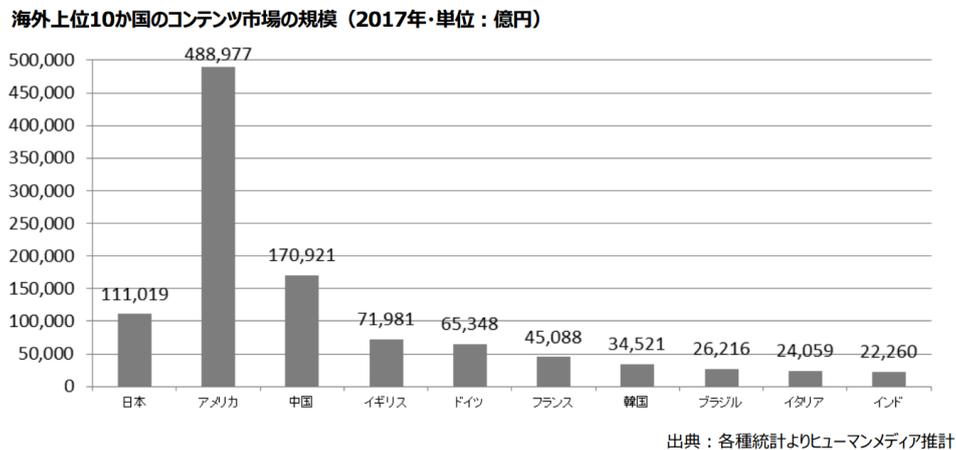
海外においては、2011年から2017年で日本のコンテンツ市場は倍増した。2011年に8,652億円であったが、2017年には1兆7,197億円と倍増した。とりわけアニメ分野の映像コンテンツが急成長した。アニメは、2011年の2,669億円から、2017年に9,948億円の実績であった。[3] アニメは実写映画とテレビ番組と比べて輸出金額で圧倒している。しかし、2020年までには映像コンテンツの市場規模が1兆6,859億円に縮小すると予測されている。HUMANMEDIAの統計によると、アニメ（映画、テレビ）は依然として売り上げを増やす見込みである。しかし、実写映画、テレビ番組は伸び悩んでいる。

現状では映像コンテンツの輸出に伸び悩んでいる一方で、映像コンテンツの海外輸出は大きな可能性を持っている。2017年における、世界各国の映像コンテンツの市場規模はアメリカ、中国、日本、イギリス、ドイツ、フランス、韓国の順であり、アメリカが圧倒的なシェアを占めている。2017年の市場規模上位10か国の合計約106.04兆円のうち、米国が約46.1パーセント、中国が約16.1パーセント、日本が約10.5パーセントを占める。アメリカは言うまでもなく、隣国の中国も日本よりも大きい映像コンテンツ市場を持っている。ここに日本の映像コンテンツが成長する余地がある。さらには日本の映像コンテンツを発信させることで、日本自体の関心を高め、日本への観光客を増やし、日本の商品の消費を高めることも期待できる。



(HUMANMEDIA [4] より引用)

図 2.1 日本のコンテンツの海外市場での売上の推移・予測



(HUMANMEDIA [4] より引用)

図 2.2 海外上位 10 か国のコンテンツ市場の規模

## 2.2. 日本映像コンテンツを中国へ輸出する背景

前節で述べた通り、日本における映像コンテンツ市場はこれから成長しないと予測されている。また、日本の映像コンテンツ市場は世界全体の中の一部に過ぎず、アメリカ、中国の市場はより大きい。本節では、映像コンテンツの輸出を中国で展開すべき3点の理由を説明する。

まず、中国はコンテンツ市場が巨大であり、さらに現在も成長中であるためである。中国のメディアコンテンツ市場が2013年に急成長して日本に超え世界2位となった。そして、為替が円高傾向であるのも関わらず、2017年は円ベースでも規模を拡大した。現在はアメリカの映像コンテンツ市場が最大であるが、中国市場が規模で北米市場に追いついてきている。例として、アメリカと中国の映画市場を比較する。国家電影局の発表によると、2018年の中国における映画興行収入は前年比9.1パーセント増の609億7,600万元（約9,146億4,000万円、1元＝約15円）であった。同年の北米における映画興行収入は前年比7.2パーセント増の119億ドル（約1兆2,733億円、1ドル＝約107円）である。興行収入の増加とともに、スクリーンの数も増加している。中国のスクリーン数は、2016年に米国を超え、世界最多となった。さらに、2018年に中国で新設されたスクリーン数は9,303面、スクリーン総数は6万79面に達した。

次に、中国の映像コンテンツ市場は海外コンテンツの割合が比較的高い。映画を例とすると、2018年の輸入映画の興行収入は230.79億元であり、興行収入全体の37.85パーセントを占める。これは、2017年の46.16パーセントと比べると低くなっているが、依然として海外コンテンツが多く視聴されている。また、興行収入1億元を超えた映画のうち、輸入映画は38作品あり、全体の46.34パーセントを占めている。そのうち7作品は興行収入が10億元を超えた（全体の43.75パーセント）。[5]

最後に、中国の映像コンテンツ市場では日本のコンテンツの影響力が偏っていて、成長の余地があるためである。中華圏では、日本のアニメ、漫画、コンピューターゲームを総称して「ACG」と呼ぶ。映像コンテンツに限定すると、日本のアニメの中国における影響力は大きいですが、それ以外の映像コンテンツの影響力は十分ではない。

映画を例とすると、中国で公開された日本の映画は、2016年は全部で11作品であり、そのうち9作品がアニメ作品である。2017年は全部で9作品、うち6本がアニメ作品であった。興行収入1億元超えは『ドラえもん』（73位 1.48億元）だけであった。実写映画のトップは、アニメの実写版である『銀魂』（95位 8067.1万元）であった。2018年、中国国内で上映された日本の映画は15本で、これは過去最高であった。そのうち、6本のアニメ映画、9本の実写映画であった。日本の映画の興行収入のうち、アニメ映画の興行収入は69.9パーセントである。興行収入の多い日本の映画の上位3作品は「ドラえもん」（2.06億 58位）、「となりのトトロ」（1.71億 61位）、「コナン」（1.62億 73位）である。実写映画のうち、興行収入が最高の作品は「万引き家族」（9593.56万 85位）であった。興行収入が1億を超えた作品は、2017年の1本から3本に増加した。しかし、今まで興行収入が1億を超えた作品は全てアニメ映画であった。「君の名は」は日本映画が中国での史上最高興行収入であっても年間25位であった。中国大陸映画興行収入データベースによると、2018年に中国で上映された日本の映画の興行収入は合計で7.7億人民元（約118.46億円）であった。

以上のデータから、日本の映像コンテンツ、とりわけアニメ関連を除いた映像コンテンツは、中国の輸入コンテンツ市場で影響力は限定的である。それでも中国市場での興行収入は現在の日本の映像コンテンツの輸出額で大きな割合を占める。2017年には日本の映画の輸出額は日本円に換算すると合計243億円であった。その中で、中国での興行収入は5.24億元（約90.88億円）日本映画の海外総収入の約37.4パーセントを占めた。[6] 日本の映像コンテンツ産業にとって、中国市場はすでに非常に重要な市場となっているのである。

日本の映画のうち中国で上映される本数は年々増加していて、かつ興行収入も増加傾向にある。しかしながら、依然として日本の映画が中国における興行収入ランキングで50位以内に入ることは難しく、中国の国産映画および欧米の映画と比較すると日本の映画は興行収入において大きく水をあけられている。言い換えれば、それは日本の映画が大きく成長する余地が残っているとも言える。

## 2.3. 中国における映像コンテンツのプロモーション戦略

日本の映像コンテンツの影響力を増加させるという課題に直面して、インターネットの宣伝方式を多いに利用すべきと考えられる。その理由として、多くの視聴者がインターネットを介して日本の多様な映像コンテンツに触れているためである。著作権のないコンテンツや、「字幕組」と呼ばれるボランティアの翻訳者の集まりが制作した字幕付きの映像コンテンツが主となっている。日本のドラマ、映画、漫画のファンは主にインターネットで活発に活動している。

日本の映像コンテンツをプロモーションする際に、インターネットを利用した宣伝は非常に効果的である。羅麗、羅彬(2016)によると、「新しいメディア技術がますます発展し、より多くの人々がインターネットのソーシャルプラットフォームにおける映像コンテンツのレビューなどの総合的な情報によって映像コンテンツの消費決定をし、SNSは視聴者が映像コンテンツの宣伝に接触する最も影響力のある陣地となっている。」[7] 現在中国の映像コンテンツのインターネットメディアは微博、微信などのSNS、レビューサイト、UGC(User Generated Contents) ウェブサイト(豆瓣映画など)を主としている。これらのプラットフォームでの口コミが映画の興行収入やドラマのヒットに影響を与えている。

SNSの研究で王煉と賈建民(2014)が、視聴者のネット検索行為と映画興行収入を結びつけるモデルを確立した。[8] レビュー、UGCサイトの研究では、飛燕(2014)が採点と映画のフォロワー数の2つのデータを使い、映画分類、俳優の人気度、映画の上映時期などの調整変数を加えて興行収入の予測モデルを確立した。[9] これにより、ネットのレビュー採点とレビュー数はいずれも興行収入との間に正の相関関係があることを立証した。

李照東(2018)は、豆瓣映画が中国最大の映画口コミサイトであり、中国国内で公開されたすべての映画の大量のUGCが豆瓣映画に共有されていること、そして保有する情報量が中国最大で、長年にわたって高い影響力を維持し、中国で最も代表的な映画UGCサイトであると述べた。そして豆瓣の映画は口コミの正確性・信頼性が高く、この観点の鋭さがUGC情報の質を確保し、豆瓣映画のレビューの点数がすでに映画の品質の評価標準になっている。ゆえに、ユーザーが映画を選ぶ重要な指針になっている。

李照東（2018）は豆瓣映画のUGC内容の中の「見たことがある」数、「コメント」数、映画上映の1週間前の「見たい」数がいずれも興行収入に著しい影響を与えていることを発見した。[10]

一方、テレビドラマでは、冷若冰（2017）がネットIPドラマの「歡樂頌」のネットマーケティングを分析した。IPとは知的財産権のことであり、IPドラマとは、小説やゲームなどの他ジャンルの知的財産権を持つコンテンツからリメイクしたドラマのことである。その結果、インターネットは伝統的なテレビ市場に対して新たな融合改造を行い、テレビドラマのクロススクリーン商品を作り出したことを明らかにした。ネットでの視聴とテレビでの視聴のシェアはほぼ50パーセントずつといった状況になっている。テレビドラマの伝統的なマーケティングも今後おそらくインターネットで発展していくことが予想されている。マーケティングによって大きな注目を与え、良い作品により高い人気を獲得し、これらの注目度によっても巨大な経済効果を得られるはずである。[11]

## 2.4. 中国の既存の映像コンテンツおすすめサイト

前節では中国におけるインターネットの宣伝方式を利用した映像コンテンツのプロモーション戦略を提案した。本節では、中国ですでに展開されているインターネットの映像コンテンツおすすめサイトを分類ごとに取り上げる。

庄熊によると、『中国のネット映像評論は、90年代末に誕生し、1998年12月の「後ろの窓から映画を見る」フォーラムの創立を目印にしており、初期のネット映像評論の主な発表ルートは公共フォーラム、個人ブログ、SNSサイトである。』彼によると、映画やテレビの推薦サイトは主に3種類のウェブサイトに分類することができる。第一に専門の映画評論サイトである。例を挙げると、豆瓣映画、タイムネット、IMDB、ROTTEN TOMATOESなどである。二つ目はオンラインメディアプラットフォーム、つまり映像配信サイトである。例えば、Netflix、Hulu、Tencentビデオ、iQIYI、Youku、bilibiliなどである。第三に、ソーシャルネットワーク（SNS）の中のオウンドメディアのコメントプラットフォームである。例えば、Sina Weibo、知乎、WeChatの公式アカウントでの映画評論である。[12]

### 2.4.1 口コミサイト

これらのウェブサイトの多くは映画検索機能が豊富で、ユーザーは映画に対して長評、短評を行い、映画を採点することができる。本節では例として豆瓣映画を紹介する。

2005年5月には、豆瓣網の「映画好き」チームが独立した豆瓣映画コーナーにアップグレードした。最初は書籍をテーマにしたSNSである。現在は中国最大の権威ある映画共有および評論コミュニティで、百万本の映画と映画人の資料を収録している。2019年12月までに8400以上の映画館が加盟した。

易観千帆の2018年3月の最新データによると、豆瓣は総合コミュニティ類アプリランキングの中で第5位にランクされている。月平均起動率が高いが、月のアクティブユーザーがそれほど多くなく、使用時間がそれほど長くない原因は、多くのユーザーが豆瓣を本と映画と音楽の情報を調べるツールとして利用している可能性が高い。そのため、よくアプリケーションを開いて検索をするが、コメントを見てから滞在する時間は短い。

豆瓣映画は、豆瓣網の多くのアクティブなユーザーの映像視聴需要と社交ニーズに基づくUGC創作のニーズに頼っている。しかし、同時に、豆瓣網のユーザー特性により、UGCコンテンツのレベルが高く、ライトな使用者によるUGCを製作する敷居が高く、新しいユーザーを誘致しづらい。また、豆瓣網は機能が多く、ウェブサイト为例とすると、豆瓣網のトップサイトのナビゲーションバーは11個ものモジュールがある。各モジュールには多くの二次ナビゲーションバーモジュールと大量の情報を含んでいる。

一方、豆瓣網は趣味マッチングサイトとして、映像コンテンツに限らず様々な趣味のコミュニティが同じプラットフォームに存在している。これは、携帯端末での豆瓣映画の利用の大きな問題となっている。機能の煩雑さのため、映画とテレビの内容の部分の重要な機能の階層が深すぎるため、ユーザーがこれらの機能を発見して使用するのが難しい。豆瓣が単独で豆瓣映画のために開設した豆瓣映画のネイティブアプリケーションでは、映画評論の作成者の個人トップページが確認されなくなり、豆瓣映画のアプリケーションの社交機能がほとんどなくなってしまった。[13] それ以外は豆瓣網のおすすめ機能はほぼ観覧記録と関連役者、類

別、国によるおすすめのため、ユーザー同士の交流が生み出す多様なデータにより新規性のあるおすすめが少ない。また SNS ではあるユーザー間の交流が口コミサイトにはないためユーザーは検索機能だけ使い、ユーザーの離脱率が高い。

### 2.4.2 映像配信サイト

映像配信サイトのおすすめ機能は主にウェブサイトがユーザーの視聴記録に基づいて独自に製作したアルゴリズムを利用し、ユーザーが興味を持つと予測したビデオと動画投稿者を算出し、それらをおすすめする。iQIYI、Tencent ビデオなどは投稿された動画のうち個人ユーザーが制作した動画が占める割合が小さい。そのため、トップページのおすすめランキングは、映像配信サイトのスポンサーである映像コンテンツ制作会社の広告で溢れてしまっている。同時に、このようなサイトは、自作の映像コンテンツを優先的に宣伝する傾向がある。よって、おすすめの実客観性がユーザーから疑われやすい。人気のおすすめランキングを除いて、本当にユーザーの視聴履歴によって行うおすすめにも一定の制限がある。さらに、bilibili も含めて、ほとんどの映像配信サイトは今までの観覧記録によるコンテンツのおすすめしか行わないため、新しいタイプのコンテンツを開拓したいと望んでいるユーザーには、参考になるようなおすすめを提供することが難しい。

### 2.4.3 ソーシャル・メディアサイト

SNS サイトは多くのユーザーを持っている。SNS 上のフレンドの交流はより緊密である。コメントやいいね、コミュニティなどのインタラクティブな行動も豊富である。また、このようなサイトでは多くのオピニオンリーダーが活躍しており、ユーザーはソーシャルネットワーク上のフレンドやオピニオンリーダーのおすすめを頼って、映画やテレビのコンテンツを視聴することが多い。しかし、SNS サイトの映像情報はほとんど分類・整理されておらず、検索も不便であり、ユーザーの情報取得も不便である。SNS での映像コンテンツについての投稿は批判と褒める情報が多い、真ん中の投稿が少ない。また、ユーザー数が多すぎるため、

ユーザーを分類する基準が統一されていないため、一部の推薦情報の客観性が疑われる。

一方で、SNSサイトの利点は、各国の各種映画の内容とテレビ番組、ドキュメンタリー、ミュージックビデオ、中国国内で直接見ることができないYoutube、ニコニコ動画などのブロガーの映像紹介の内容を検索、閲覧できることである。口コミサイトは主に映画やドラマのような伝統的な映像作品を対象にしている。

## 第 3 章

# コンセプトデザイン

### 3.1. サービス概要

#### 3.1.1 「Filmy」とは

「Filmy」は日本の映像コンテンツ専門とする Web アプリケーションである。その目的は、日本の映像コンテンツを継続して視聴する人々を増加させることである。「Filmy」は、口コミのアプリケーションの要素と SNS アプリケーションの要素を両方持っている。両方の要素を持つメリットは2点ある。1点目は、ユーザーが情報発信をすることで、より長期的に日本の映像コンテンツを視聴する点である。通常の口コミアプリケーションは、ユーザーが離脱しやすい。2点目は、ユーザーの投稿やステータスのデータを利用してより細かいレコメンデーション機能や検索機能を実現することができる点である。通常の口コミアプリケーションでは、「何を視聴したいかわからない」人が視聴したい内容を手に入れることが容易ではない。また通常 SNS アプリケーションは商品に関するデータが非常に多いが、そのデータからユーザー自らが有用と感じる情報を収集することが困難である。しかし、口コミのアプリケーションの要素と SNS アプリケーションの要素を両方持つことによって、年齢、性別、好みごとの評価を計算したり、ある映像コンテンツに関する投稿に紐づく情報（タグ、コメント、投稿）から映像コンテンツを検索したりできるようになる。ターゲットは中国本土の18歳から39歳の男女である。背景として、2018年6月時点で、中国では10歳から39歳のインターネットユーザーが、インターネットユーザー全体の70パーセントを占め、非常に大きな市場があるためである。[14]

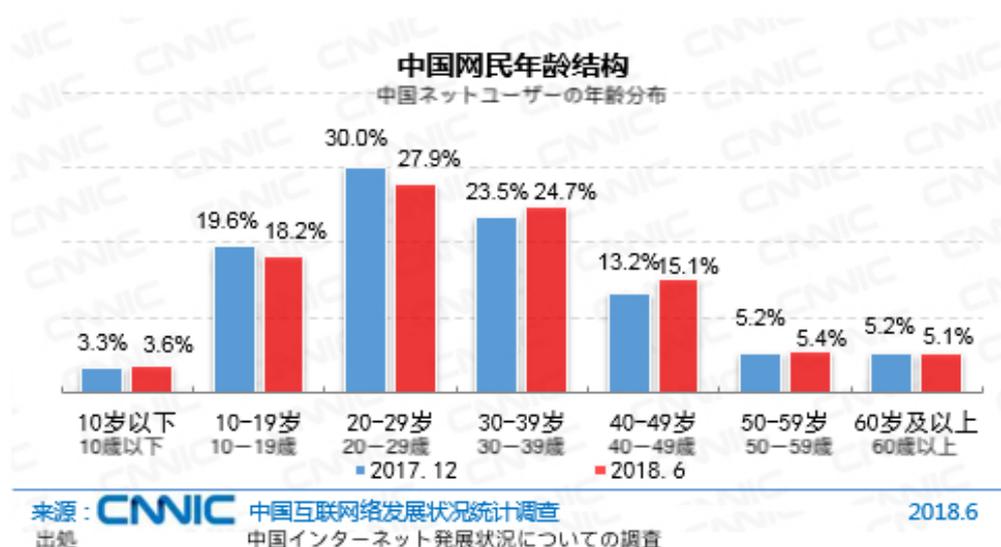


図 3.1 中国ネットユーザーの年齢分布

運営者は日本映像コンテンツ海外輸出推進 NPO または政府機関である。映画会社が運営すべきでない理由は自社の作品のみを扱う、あるいは自社の作品を優先的に扱うことを避けるためである。おすすめの公平性は視聴者がおすすめ機能に対する信頼感を構築する基礎である。また、本研究では実証の対象としないが、運営資金を調達する方法、ユーザーを誘致する方法、コンテンツを拡充する方法に関しては、以下を計画している。

#### 運営資金を調達する方法

- Cool Japan のコンテンツ産業への補助金
- テレビ関係以外のインバウンド向けほか日本ブランドの広告宣伝費（例えば映画 DVD、グッズなどの海外購入でよく使う海外転送、代理購入会社の広告、映画関連商品の EC サイト、映画ドラマロケ地の観光ツアー）

#### ユーザーを誘致する方法

- 日本コンテンツの愛好者が集まるBBS、Weiboの関連投稿、bilibiliのトップページなどに広告を出す
- インフルエンサー、映画コメンター、ブロガーに報酬を支払い、使用し発信してもらい、アプリケーションに対する信用度を高め、彼らのファン・フォロワーをユーザーに取り込む

#### コンテンツを拡充する方法

- コンテンツ
  - － 日本人の映像コンテンツ制作者、出演者がアカウントを作り、宣伝用の投稿をしたり、コンテンツ関連のメイキング、ショットビデオのクリップス、出演者インタビュー、予告編などを提供したりする
- 映像コンテンツの二次展開に注力
  - － プレミアムサービス
  - － イベント:聖地巡礼、観光ツアーなどのコンテンツの二次利用
  - － オフラインの映画チケット販売、特別映画観覧会
  - － グッズ販売

### 3.1.2 「Filmy」サービスの仕組み

「Filmy」のサービスは、口コミのアプリケーションとしての要素とSNSアプリケーションとしての要素に分類できる。両者は対立せずに、相互補完的な関係にある。口コミのアプリケーションとしての要素は、以下の3種類の機能を含む。

- ユーザーが映像コンテンツを探すための機能
  - － 検索機能
  - － レコメンデーション機能
  - － アプリケーション管理者によるコラム
  - － 映像コンテンツ情報概要
  - － 映像作品一覧



図 3.2 検索機能

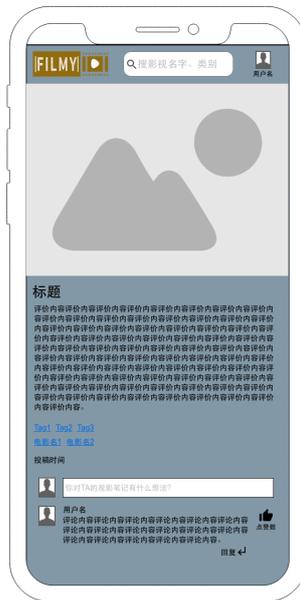


図 3.3 レコメンデーション機能

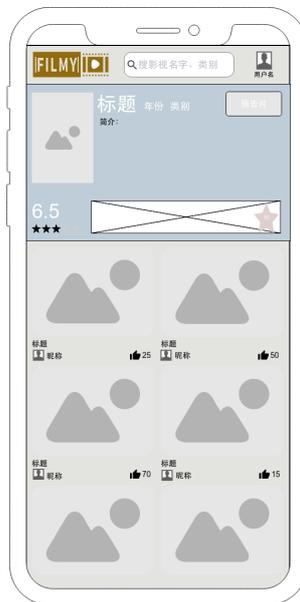


図 3.4 映像コンテンツ情報概要

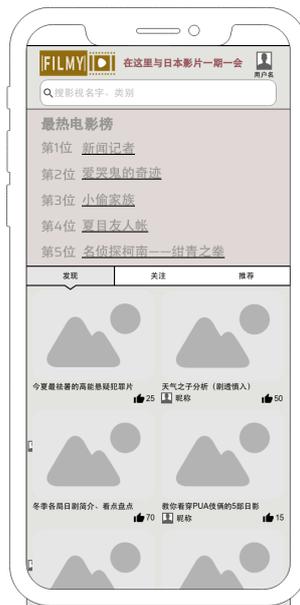


図 3.5 映像作品一覧ページ

- ユーザーが映像コンテンツを視聴するための機能
  - － 動画サイトへのリンク
- ユーザーが映像コンテンツを評価するための機能
  - － お気に入り機能
  - － レビュー機能

SNS アプリケーションとしての要素は、以下の2種類の機能を含む。

- コミュニケーション機能
  - － コメント機能
  - － 「いいね」機能

- ユーザーとの関係を維持する機能

- － ユーザー同士のフォロー機能



図 3.6 ユーザーページ

## 3.2. 事前アンケートとデータ分析

### 3.2.1 アンケート概要

「Filmy」の前述した機能を実装する前に、アンケートを実施した。その目的は、主に2点ある。1点目は、「Filmy」がターゲットとする人々がどのように映像コンテンツを探し、視聴し、評価をしているかを調査することである。2点目は、「Filmy」にとって競合となりうる既存の口コミのアプリケーションおよびSNSアプリケーションの課題について把握するためである。よって質問の内容は、以下の3種類に分類される。

- アンケート回答者のステータスに関する質問
- アンケート回答者の映像コンテンツの視聴状況に関する質問
- 既存の口コミのアプリケーションおよび SNS アプリケーションの課題に関する質問

そして、以下の 17 問をアンケート回答者に質問した。

- アンケート回答者のステータスに関する質問
  1. 性別
  2. 年齢
  3. 職業
  4. 居住地区
- アンケート回答者の映像コンテンツの視聴状況に関する質問
  5. アンケート回答者が視聴する映像コンテンツの情報収集に利用するアプリケーションの種類
  6. アンケート回答者が利用する口コミのアプリケーションおよび利用端末
  7. アンケート回答者が利用する SNS アプリケーションおよび利用端末
  10. アンケート回答者が視聴する日本の映像コンテンツの種類
  11. アンケート回答者の日本の映像コンテンツの視聴頻度
  12. もしもっと興味のある日本の映像コンテンツを発見したら、日本映像コンテンツを見る頻度が増えるかどうか
  13. アンケート回答者が日本の映像コンテンツを視聴する方法
  14. アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況になるかどうか
  15. アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況での情報収集方法
- 既存の口コミのアプリケーションおよび SNS アプリケーションの課題に関する質問

- 8. 映像コンテンツの情報を取得する点に関して、SNSアプリケーションと比較して口コミのアプリケーションの不便な点
- 9. 映像コンテンツの情報を取得する点に関して、口コミのアプリケーションと比較してSNSアプリケーションの不便な点
- 16. 映像コンテンツの口コミアプリケーションで必要な機能
- 17. 映像コンテンツの口コミアプリケーションで期待する機能や不満に思う点

### 3.2.2 アンケートの回答一覧

667人がアンケートに回答した。まずは「アンケート回答者のステータスに関する質問」、次に「アンケート回答者の映像コンテンツの視聴状況に関する質問」、最後に「既存の口コミのアプリケーションおよびSNSアプリケーションの課題に関する質問」を分析する。まず、「アンケート回答者のステータスに関する質問」については、説明する。性別は、男性が20.03パーセント、女性が79.97パーセントであった。年齢は10代が98人、20代が491人、30代が75人、40代が9人、50代が1人であった。職業は、学生が62.46パーセントで、職に就いている人が37.54パーセントであった。また、中国大陸に住んでいる人が73.0パーセント、日本在住の人が22.26パーセント、北米に住んでいる人が1.78パーセント、ヨーロッパに住んでいる人が1.34パーセント、中国香港・マカオ・台湾地区に在住の人は0.89パーセントだった。

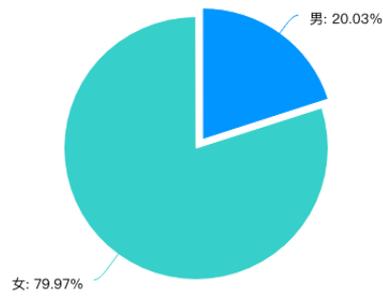


図 3.7 アンケート回答者の性別内訳

### アンケート参加者の年齢分布

■10代 ■20代 ■30代 ■40代 ■50代

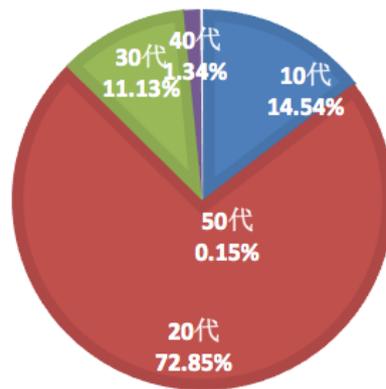


図 3.8 アンケート回答者の年齢分布

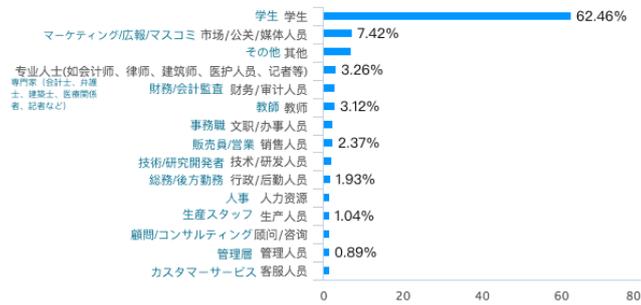


図 3.9 アンケート回答者の職業内訳

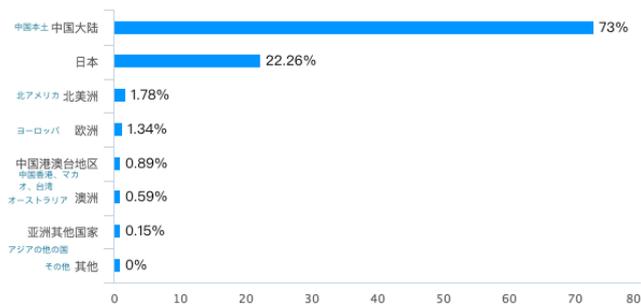


図 3.10 アンケート回答者の居住地区内訳

次に、「アンケート回答者の映像コンテンツの視聴状況に関する質問」について説明する。映像コンテンツのおすすめ情報の取得する場所は、8割近くの人がSNSおよび映像視聴サイトを利用している。口コミアプリケーションは半分を少し超える人が使用している。アンケート回答者が利用する口コミのアプリケーションおよび利用端末に関しては、「豆瓣電影」を利用する人が多く、スマートフォンとPCのどちらも多くの人が利用している。アンケート回答者が利用するSNSアプリケーションおよび利用端末は、「微博」と「微信」を利用している人が多く、スマートフォンでの利用が非常に多い。アンケート回答者が視聴する日本の映像コンテンツの種類に関しては、映画がもっとも多く、テレビドラマがついで、アニメが3番目であった。アンケート回答者の日本の映像コンテンツの視聴頻度は、半数近くの人が毎日見ている、4分の1の人が一週間に1から3回見ている。アンケート回答者がもしもっと興味のある日本の映像コンテンツを発見したら、日本の映像コンテンツを見る頻度が増える可能性については96.89パーセントの回答者が、視聴頻度が高くなる可能性が「非常に高い」もしくは「結構高い」もしくは「可能性がある」と回答した。アンケート回答者が日本の映像コンテンツを視聴する方法は、スマートフォンで見る人が圧倒的に多い。次いで、半数弱の人がPCで視聴している。アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況になるかどうかは、回答者の圧倒的大多数がその経験がある。そして、アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況での情報収集方法は、62パーセントの人が映像視聴サイトから情報を収集する。また、50パーセントの人が友達からおすすめの動画を教えてもらう。

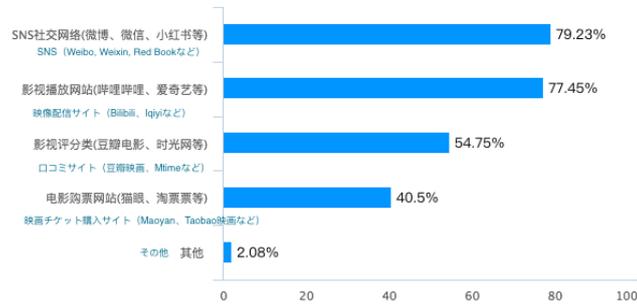


図 3.11 アンケート回答者が視聴する映像コンテンツの情報収集に利用するアプリケーションの種類

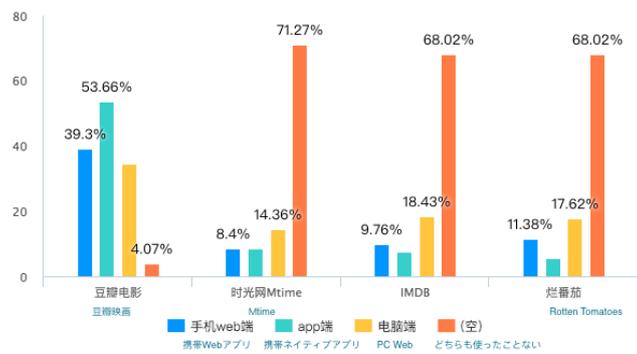


図 3.12 アンケート回答者が利用する口コミのアプリケーションおよび利用端末

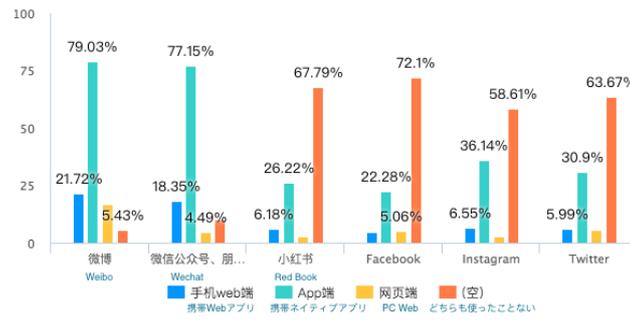


図 3.13 アンケート回答者が利用する SNS アプリケーションおよび利用端末

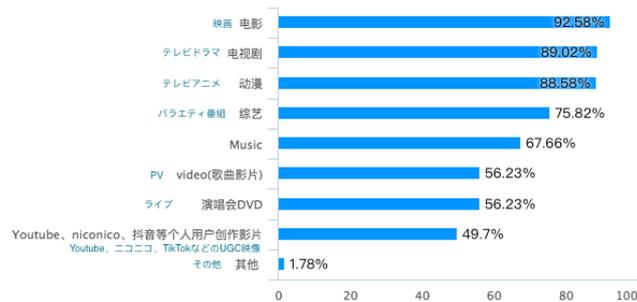


図 3.14 アンケート回答者が視聴する日本の映像コンテンツの種類

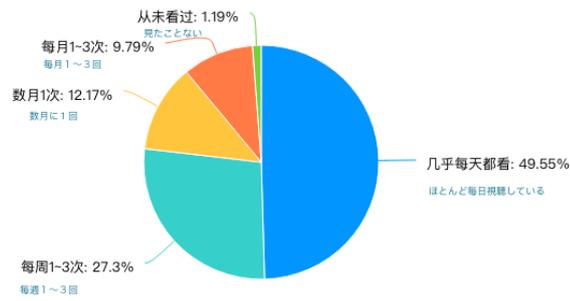


図 3.15 アンケート回答者の日本の映像コンテンツの視聴頻度

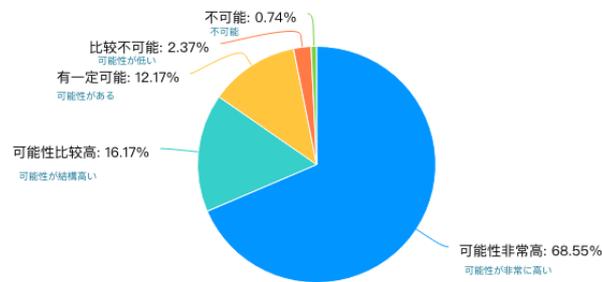


図 3.16 もし日本の映像コンテンツにより興味を持った場合に、視聴頻度が高まるかどうか

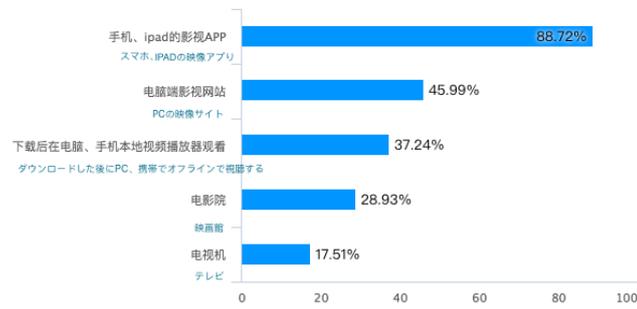


図 3.17 アンケート回答者が日本の映像コンテンツを視聴する方法

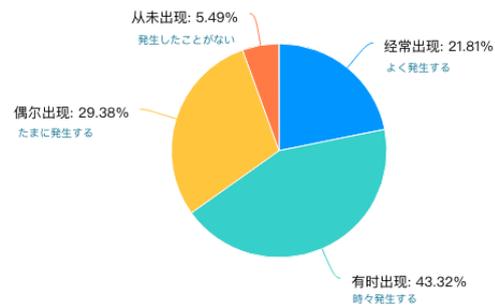


図 3.18 アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況になるかどうか

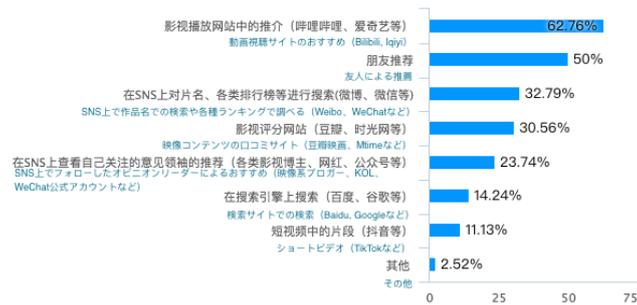


図 3.19 アンケート回答者がどの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況での情報収集方法

最後は、「既存の口コミのアプリケーションおよびSNSアプリケーションの課題に関する質問」を分析する。アンケート回答者が映像コンテンツの情報を取得する点に関して、映像コンテンツの情報を取得する点に関して、SNSアプリケーションと比較して口コミのアプリケーションの不便な点は、47.92パーセントの人が「見たい動画についてのイメージがない状態でおすすめを得るのが困難である」と回答した。次に、47.48パーセントの人が「レビューの点数のみで自らの好みにあった作品を手に入れることが困難である」と回答した。アンケート回答者が映像コンテンツの情報を取得する点に関して、口コミのアプリケーションと比較してSNSアプリケーションの不便な点は、45.55パーセントの人が「広告のコメントが個人ユーザーが発信したコメントよりも多い」と「レビュー者が主にファンであり、客観性が乏しい」と回答した。その次は44.07パーセントの人が「自ら情報を取捨選択する必要がある」と回答した。映像コンテンツの口コミアプリケーションで必要な機能について、検索機能を重要と感じる人がもっとも多く、続いて、レビューの点数、動画のリンクであった。

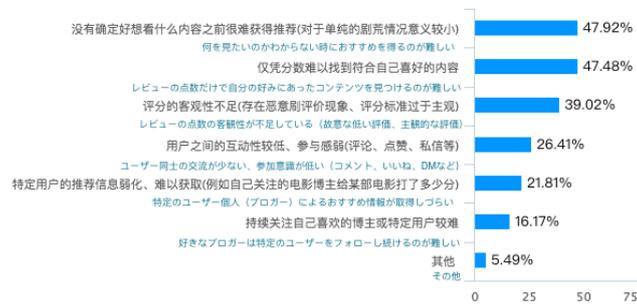


図 3.20 映像コンテンツの情報を取得する点に関して、SNS アプリケーションと比較して口コミのアプリケーションの不便な点



図 3.21 映像コンテンツの情報を取得する点に関して、口コミのアプリケーションと比較してSNS アプリケーションの不便な点

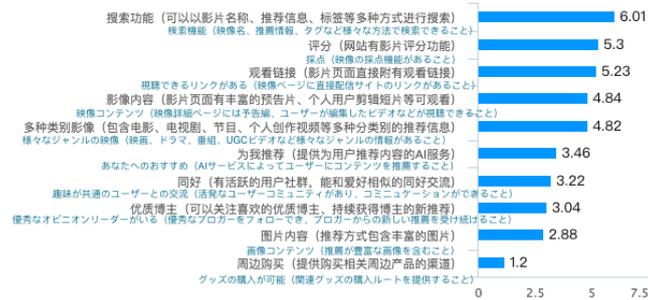


図 3.22 映像コンテンツの口コミアプリケーションに必要な機能

### 3.2.3 結果の分析

アンケート回答者は口コミサイト、SNS、動画視聴サイトを、PC とスマートフォンのどちらも用いてアクセスしている。よって、「Filmy」もブラウザ上で利用する Web アプリケーションとして実装する。

また、どの映像コンテンツを視聴すべきかわからない状況になる利用者がとても多いことが明らかになった。よって、「Filmy」は視聴すべきコンテンツがわからない人に対して、おすすめする機能を追加すべきである。

そして、口コミアプリケーションで最も重要な機能は検索機能、レビューの点数、動画のリンクであるため、「Filmy」で該当機能を実装する。

## 3.3. プロトタイピング

本章 1 節で説明した「Filmy」のサービスを実現するため複数の機能を実装した。機能を基本機能、口コミアプリケーションの機能と SNS アプリケーションの機能に分けて紹介する。基本機能は以下である。

- 会員登録機能
- ログイン機能
- 登録機能
- アカウント情報変更機能

口コミのアプリケーションとしての要素は以下である。

- 映像コンテンツ概要の情報
- 映像コンテンツのお気に入り機能
- ユーザーがお気に入りした映像コンテンツの一覧を取得する機能
- ユーザーによるレビュー機能
- 映像コンテンツの検索機能
- 映像コンテンツのレコメンデーション機能
- アプリケーション管理者が投稿したコラムを表示する機能
- 動画サイトへのリンク機能

SNS アプリケーションとしての要素は以下である。

- レビュー投稿にタグを付与する機能
- レビュー投稿にコメントをする機能
- レビュー投稿への「いいね」機能
- 「いいね」した投稿の一覧を取得する機能
- ユーザーへのフォロー機能
- ユーザーがフォローしたユーザーの一覧を取得する機能
- ユーザーに対してフォローしたユーザーの一覧を取得する機能

上記に加えて、アプリケーション管理者のみがアクセスできる管理者用ページを実装した。管理者用ページの機能は以下の通り。

- 映像コンテンツ概要の投稿機能
- コラム投稿機能
- ユーザーの管理機能

## 3.4. ユーザーテスト

### 3.4.1 テストの概要

「Filmy」のプロトタイプを作成したのちに、アプリケーションのターゲットとなりうる中国の18歳から39歳の10人に対して、ユーザーテストを実施する。ユーザーテストの対象とする機能は、主に検索機能である。その理由は、まず本研究の目的が口コミアプリケーションの機能を劣化させないまま、SNS機能を搭載することであり、劣化していないことを立証する必要があるためであり、また前節のアンケートの結果、口コミのアプリケーションの最も重要な機能が検索機能であったためである。とりわけ、アンケートでは得られない「ユーザーがページをどのように遷移するか」、また「もっとこうだったらいい」などの意見を収集する。ユーザーテストの手順は以下の通り実施する。

- 5分ほど「Filmy」を利用してもらう
- その後、ユーザーに自らを「どの映像コンテンツを視聴すべきかわからない人」としてアプリケーションを利用するよう伝える
- 5分ほどアプリケーションを動かしてもらう
- この時、「どのページからどのページに移動するか」、そして「もっとこうだったらいい」などの気持ちをカジュアルに発信してもらう
- その間、テスト実施者は極力質問をせずにユーザーのアプリケーションの利用体験を聞く
- ユーザーが視聴したい映像コンテンツを発見した時点でテストを終了する

### 3.4.2 テストの回答一覧

回答者1 羅さん

年齢: 23歳

性別: 女性

経歴: 北京の大学で録音を学び、卒業後に日本に移住し、日本語学校に通っている

#### 視聴習慣

- 週に4回映像コンテンツを視聴している
- 特に韓国のバラエティ番組やドラマ、アメリカの映画を視聴している
- ドラマ、映画は最新の作品と以前視聴した作品をどちらも見ている

#### 画面遷移

映画一覧ページ→映画の詳細ページ→検索→記事・口コミ→新規投稿

#### 評価

- 画面詳細ページの動画視聴サイトへのURLをリンクにしたほうが良い
- 映像作品一覧ページの各作品のより多くの情報を記載して欲しい
- 映像作品の一覧ページをジャンルごとに分けて欲しい
- 役者に関連する作品の一覧を取得したい
- ユーザー同士のフォロー機能を追加して欲しい
- 自分でも何を検索したいかわからないので検索が難しい

#### 回答者2 小豆さん

年齢: 25歳

性別: 女性

経歴: 北京の大学で映画学科を専攻し、イギリスで修士を取得し、北京で広報の仕事をしている

#### 視聴習慣

- 2012年から前章で紹介した口コミアプリケーション「豆瓣」を利用し、映像作品の情報を収集している
- 最も視聴する映像コンテンツは映画で、次にドラマとバラエティ、さらに次にアニメをしている
- 映画に関するレビューは時々行っている

#### 画面遷移

おすすめページ→映像作品一覧→口コミを探す→ジャンルで検索

#### 評価

- 検索機能はトップページにあったほうが良い
- 口コミのレーティング順でソートされた映像作品一覧を見たい
- コメントの数量でソートされた口コミを見たい
- 役者に関連する作品の一覧を取得したい
- 25歳の女性が見ている映像作品を知りたい
- 映像作品一覧ページをジャンルごとに分けて欲しい
- お金がもらえれば投稿したい
- 自分でも何を検索したいかわからない場合は、入力項目がチェックボックスなど簡単に選択できるようにして欲しい
- オピニオンリーダーによる、最新の話題性が高く、評価が分かれている映像作品についての投稿を見たい

#### 回答者3 Hansenさん

年齢: 25歳

性別: 男性

経歴: アメリカの大学を卒業し、中国に帰国し子ども向けの英語の先生をしている

視聴習慣

- ロコミアプリケーション「豆瓣」を長く使用している。
- Netflix を契約している。
- 映画はアメリカとイギリスの作品を視聴している。
- バラエティ番組は中国の作品のみ視聴している。
- アメリカの大人向けアニメを見る。

#### 画面遷移

トップページの映像作品一覧→映像作品の詳細ページ→コラムページ→コラムをブックマーク→ブックマークリスト→映像作品の詳細ページ

#### 評価

- 画像は重要で、文字を見ない場合もある
- 予告編などの映像が見たい
- コラムの投稿者のプロフィールを知りたい

### 3.4.3 テスト結果のまとめ

3人の回答者は「より短時間で自らに有用と感じる情報を得る」ことをとても重要と考えている点で共通している。この目的を達成するための施策は「より短時間で情報を得る施策」と「より有効な情報を得る施策」に分類される。

回答者によるプロトタイプの評価から「より短時間で情報を得る施策」と「より有効な情報を得る施策」を以下にまとめた。

#### より短時間で情報を得る施策

- 映像作品一覧ページ（トップページ）により多くの情報を記載する
  - － ジャンル別ランキングやおすすめ作品を表示
  - － 各作品のより多くの情報を記載
  - － 画像の情報を加える

- 映像作品詳細ページの画像、映像の情報を増やす
- 検索機能の検索条件の選択をより簡単にする
- 映像作品詳細ページの動画視聴サイトへの URL をリンクにする

#### より有効な情報を得る施策

- 口コミのレーティング順でソートされた映像作品一覧
- 役者に関連する映像作品一覧
- ユーザーと近いステータスの人が好む映像作品一覧
- コメントの数量でソートされた口コミ一覧
- コラムの投稿者のプロフィールを表示
- 映像作品一覧ページをジャンルごとに分ける

また、1 回答者から、ユーザー同士の相互交流のためにフォロー機能を増やすべきとの意見があった。ユーザー同士のコメントのデータを利用して検索機能やおすすめ機能の精度をさらに高めることもできる。

### 3.5. ファイナル・プロトタイプ

前節のユーザーテストを通じてプロトタイプの課題点及び課題に対する施策を発見することができた。発見した施策をプロトタイプに反映し、ファイナルプロトタイプを制作した。施策を反映させた以下の5つのページについて、それぞれ説明をする。

- トップページ
- ユーザートップページ
- ユーザープロフィールページ
- 口コミ投稿詳細ページ
- 検索ページ

- 映像作品詳細ページ

### トップページ

口コミ数、いいね数、unlike数、ショットレビュー数などで総合的に計算した注目度が高い作品のランキングや人気の口コミランキングや最新のショットレビューを表示する。アクティブユーザーに関する情報が表示することによってユーザーが新しい映画に目をつけるチャンスが増え、他のユーザーとの繋がりチャンスも増える。

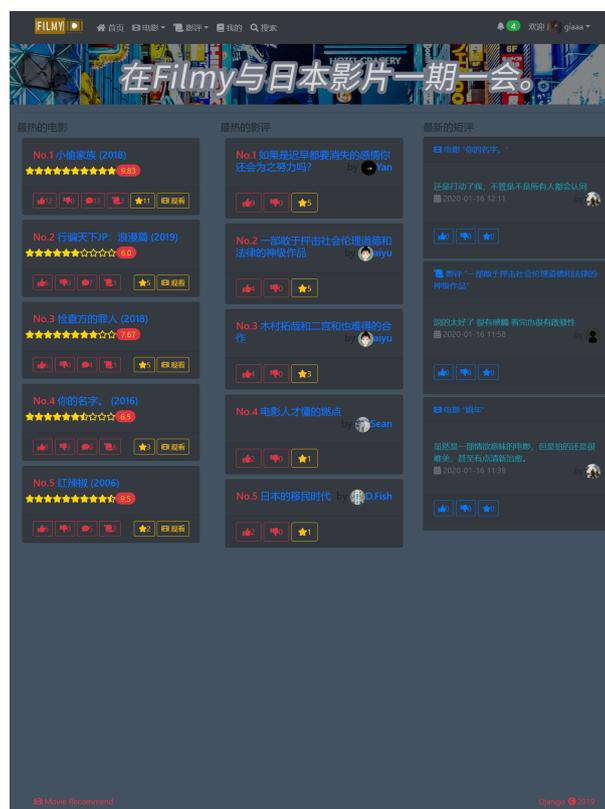


図 3.23 トップページ

### ユーザートップページ

ユーザーのプロフィール写真、フォローしている人数、フォロワー人数、投稿数を表示する、これらのボタンを押すことによって、ユーザープロフィールページに移動できる。ショットレビューと写真を主体で表示する口コミとその「いいね」「dislike」「ブックマーク」された状況もユーザートップページで表示される。



図 3.24 ユーザートップページ

### ユーザープロフィールページ

ユーザーの個人プロフィール情報だけではなく、お気に入りの映画、お気に入りの口コミ、自分が投稿した口コミ、フォローしたユーザーのリスト、フォロワーのリスト、お知らせが全部プロフィールページで確認できる



图 3.25 ユーザープロフィールページ

### 口コミ投稿詳細ページ

口コミ投稿詳細ページにタグを埋め込み、対象映像作品のタグやジャンルに関連する映像作品一覧ページに移動できるようにした。写真も投稿に加えることができ、投稿に対する「いいね」「dislike」「ブックマーク」の通知が届き、コメントもできるようになった。ユーザー間のインタラクションにより SNS 特徴はもっと深化する。



図 3.26 口コミ投稿詳細ページ

### 検索ページ

検索機能をチェックボックスで簡単に「コンテンツのジャンル」、「タグ」、「公開時期」、「キーワード」、「表示されたくないキーワード」の条件を選べるようにした。



図 3.27 検索ページ

### 映像作品詳細ページ

映像作品詳細ページにタグを埋め込み、タグ、ジャンルに関連する映像作品一覧ページに移動できるようにした。点数でレビューをする機能もこのページに追加された。口コミのテーマに押すと口コミ詳細ページに移動できるようにした。ショットレビューが映画情報の下に直接表示した。。

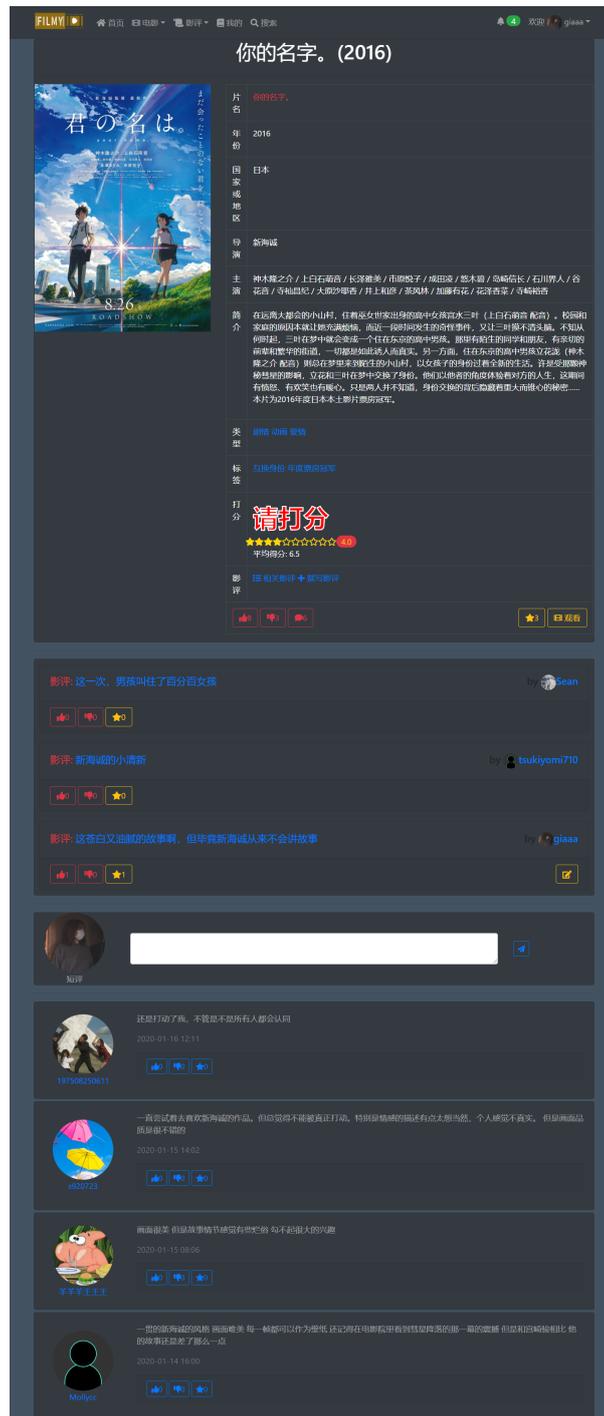


图 3.28 映像作品詳細ページ

## 第 4 章

# 評 価

### 4.1. 実証実験

#### 4.1.1 概要

前章で、アンケートによりユーザーのニーズを調査した。そしてプロトタイプを制作し、ユーザーテストを行った。本章では、制作した「Filmy」がユーザーのニーズを満たしているかどうかを検証する。具体的に、ユーザー同士が投稿、フォローしあう SNS 機能を検証する。前節でコンテンツ検索機能の劣化がないことを実証したうえで、本章で SNS 機能が有効であるということを明らかにすることによって、本研究の目的であるコンテンツ検索機能の使いやすさを残したまま、SNS 機能を持った日本の映像コンテンツ口コミアプリを制作することを達成できたことを立証できる。

#### 4.1.2 対象者

前章のアンケートに回答した 20 人を対象とする。参加者は 18 歳～36 歳、学生と社会人をまんべんなく対象とした。その中から、「サスペンス映画」と「ドラマ映画」の 2 ジャンルに関心のある人を選んだ。多くのユーザーを調査すること、互いに興味関心が全く異なる人同士の交流を確認することは困難、またコンテンツ情報入力および検証に投入できる工数が限られる、であるため、興味が近い少人数を選んだ。

### 4.1.3 実験方法

対象者が「Filmy」を実際使用し、対象者同士の交流を観察する。ユーザーが少ないので、対象者を映画の2ジャンルに興味のある人だけにして、「Filmy」に登録する映画も2ジャンルだけで106本にした。対象者は1日最低2回アクセスを2日間行う。ユーザーに先に自分が見たことある映画と、見たことないけど映画の情報を調べ興味がある映画の予告編をみて、ショットレビューや口コミを投稿させる。そのあとは2日にわたり自分が好きな映画を見つけるようにアプリを自由に使ってもらう。そして、以下の行動をしたユーザーの割合を定量的に調べる。

- 他ユーザーのショットレビューもしくは口コミに対して「いいね」する
- 他ユーザーをフォロー
- フォローしたユーザーの口コミおよびショットレビューに対して「いいね」する
- 他ユーザーの投稿にコメントする

実験の条件として、ユーザーには調査内容は伝えない。また、実験1日目、2日目ともに全対象者は最低2回ずつ口コミおよびショットレビューを投稿してもらう。2日目終了した時点で、ユーザーの行動を調査する。

## 4.2. 実験結果

実験結果は以下の通りである。

ユーザーの行動	行動した人数 (割合)
他ユーザーをフォローした	16人 (80%)
他ユーザーにフォローされた	14人 (70%)
他ユーザーのショートレビューもしくは口コミに対して「いいね」をした	16人 (80%)
フォローしたユーザーの口コミおよびショートレビューに対して「いいね」をした	12人 (他ユーザーをフォローした人の75%)

表 4.1 他ユーザーとの交流にかかわる操作を実施したユーザーの割合

上記の結果から、過半数のユーザーがアクティブに SNS 機能を使用し、他ユーザーとかかわっていることが明らかとなった。また、トップページの人気ランキングで上位の映像コンテンツのページを中心に、ユーザー同士がコンテンツの感想について議論をしていた。これにより、ユーザー同士のインタラクションを実現する SNS 機能が有効であることを実証した。また、前節でコンテンツ検索機能の劣化がないことを実証したうえで、本章で SNS 機能が有効であるということを明らかにしたため、本研究の目的であるコンテンツ検索機能の使いやすさを残したまま、SNS 機能を持った日本の映像コンテンツ口コミアプリを制作することを達成できた。

## 第 5 章

# 結論と展望

### 5.1. 結論

本研究では、先行研究およびターゲット層へのアンケートから中国の映像コンテンツの既存アプリとユーザーのニーズを分析した。そして分析をもとに、日本の映像コンテンツの情報を発信し、ユーザー同士のコミュニケーションを促す SNS 機能付き口コミアプリケーション「Filmy」をデザイン・設計した。そして設計をもとにアプリケーションのプロトタイプを制作した。そしてプロトタイプに対してユーザーテストを実施し、主に口コミアプリケーション機能の改善点をヒアリングし実装修正を行った。その後、ユーザビリティのテストを通じて、全体的に 70% 以上のユーザーが他のユーザーとのインタラクティブな行動を行ってユーザー同士の交流が生まれていることを明らかにした。これにより「Filmy」の SNS 機能の有効性を検証し、現代中国の映像コンテンツ視聴者のニーズに沿った日本の映像コンテンツの中国展開への施策を提案した。

### 5.2. 今後の展望

本研究では「Filmy」に実装した機能に対してユーザビリティの検証を行ったが、今後の同様に検証を続けることで、よりユーザビリティの高い機能を目指すことができる。今後はユーザー同士が作り出す色々なデータ及び機械学習や深層学習の技術を用いて、よりユーザーが暗黙的に求める映像作品をおすすめすることができれば、「Filmy」の存在価値が高まるだろう。

さらには、日本の映像コンテンツ制作者に対してアプリケーションの利用をす

すすめることも考えられる。コンテンツ制作者自身がコンテンツを共有することで、多くの視聴者が制作者をフォローし、大きな影響力を持ち、新しい映像コンテンツの展開を優位にすすめることができる。

# 謝 辞

指導教員中村伊知哉教授、古川享教授には本研究の方向性について多くの助言をいただき、心から感謝いたします。

I would like to express my sincere gratitude to my advisor, MHD Yamen Saraiji, who has offered a lot of advice on conducting usability test.

プログラマーのくまくんが「Filmy」の実装及びユーザーテストの提案をしてくださいました。心より感謝いたします。

感謝友人姜月給我這個作品最初的靈感，感謝友人阿點作為豆瓣的愛用者，電影迷給予我的各方面的意見和心理上的支持，感謝友人 Jiji 給我的網站審美方面的意見和給予我的鼓勵，感謝參與我的用戶調查和用戶測試的所有參與者們。

ユーザーテスト及びアンケート、ユーザビリティの検証に協力していただいた方々に心より感謝いたします。

## 参 考 文 献

- [1] 経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課. クールジャパン政策について, 2014.
- [2] 前田葉子. 「クールジャパン」戦略と映像コンテンツの海外展開. 知財ぷりずむ, Vol. 14, No. 157, p. 29, 2015.
- [3] アニメ産業レポート 2018. Technical report, 一般社団法人日本動画協会, 2019.
- [4] 日本と世界のコンテンツ市場データベース vol.12 2019. Technical report, HUMANMEDIA, 2019.
- [5] 大陸電影票房数据库. <http://58921.com>.
- [6] 内閣府知的財産戦略推進事務局. 知的財産戦略に関する基礎資料, 2018. [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho\\_hyoka\\_kikaku/2019/contents/dai2/sankou5.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyoka_kikaku/2019/contents/dai2/sankou5.pdf).
- [7] 羅麗, 羅彬. 利用新媒体提升電影傳播力——以電影美人魚為例. 新聞世界, No. 06, pp. 54-56, 2016.
- [8] 王煉, 賈建民. 基于網絡搜索的票房預測模型——来自中国電影市場的證據. 系统工程理論与实践, No. 12, pp. 3079-3090, 2014.
- [9] 向飛燕. 中国内地電影市場的口碑效應研究. Master's thesis, 南京大学, 2014.
- [10] 李照東. 電影网站 ugc 对票房收入的影響研究. Master's thesis, 華中師範大学, 2018.
- [11] 冷若冰. 論網絡 ip 劇的 ugc 營銷. 声屏世界, No. 07, pp. 49-51, 2017.

- [12] 庄熊. “豆瓣電影”的影視批評及其模式研究. Master's thesis, 杭州師範大學, 2019.
- [13] 推理控. 品分析報告豆瓣 app, 在移動時代緩慢生長的一「奇葩」, 2019. <http://www.woshipm.com/evaluating/1675058.html>.
- [14] 中國互聯網絡信息中心. 第 42 次中國互聯網絡發展狀況統計報告. Technical report, 中國互聯網絡信息中心, 2018.

# 付 録