

日中両国の若者のツイッターとウェイボの 使用傾向についての研究

Research on teenagers using tendency of Twitter and Weibo between Japan and China

趙 若涵*、和田 正人**

Ruohan ZHAO*、Masato WADA**

東京学芸大学*、東京学芸大学**

Tokyo Gakugei University*、Tokyo Gakugei University**

要約：本研究は、日本のツイッターと中国のウェイボ（微博）を対象に、日中両国の若者の最新の利用状況に焦点を当て、日中両国間で質問紙調査を実施して、ツイッターとウェイボの利用頻度、利用手段、時間などの基本的な使用習慣と、ツイッターとウェイボの情報の信頼性と情報を受け入れる傾向を明らかにしたものである。

キーワード： ツイッター、ウェイボ、使用傾向、情報判断力

1. 本研究の目的と研究方法

本研究は、日中両国の若者のツイッターとウェイボの使用実態を明らかにすることが目的である。張・石井(2012)は、ツイッターとウェイボ・リツイートの利用率、情報の影響力、情報伝播過程の特徴を明らかにした。本研究では、研究対象を大学生に絞って、日本及び中国の大学生各50人に2015年6月に質問紙調査を行った。調査データにより、ツイッターとウェイボの使い分け、使用頻度、使用フローとフローの種類など、両国の大学生の使用実態が把握できた。本研究では、ツイッターとウェイボの使用習慣と情報の判断と受け入れについて明らかにした。

大学時代は青年期後期に入り、「これまでの各時期の心の発達をまとめて独自性を作り上げ、社会の中で自己を確立する時期である」（エリクソン, 1959）ため、この時期の若者のSNS利用についての研究が重要である。

2. ツイッターとウェイボの相違点

2.1 ウェイボについて

「ウェイボ」は、中国版のツイッターと呼ばれる。中国語で「微博」と書き、ミニブログという意味で、140文字で、絵文字、画像、動画などの投稿ができるSNSである。中国で最も使われているのは「シナウェイボ」で、本研究の対象である。

2.2 ユーザー数と機能の比較

日本では、ツイッターの総ユーザー数は2678万人になり、アクティブユーザー数は2075万人で、その約半分は10代と20代のユーザーである。一方、中国では、ウェイボの総ユーザー数は2.49億で、1.67億のアクティブユーザーの約25%は10代と20代のユーザーである。（図表1）

図表1 日本のツイッターとウェイボのユーザー数

2014年	ツイッター ^a	ウェイボ ^b
総ユーザー	2678万人	2.49億人
アクティブユーザー	2075万人	1.67億人
10代・20代	1022万人	4175万人

a 日本ソーシャルメディアマーケティングラボに発表されたデータ
b ウェイボデータセンターに発表されたデータから作成

図表2 ツイッターとウェイボの機能の比較

機能	ツイッター	ウェイボ
自己紹介	○160字	○70字
プロテクト	○	○
リツイート	○	○
ダイレクトメッセージ	○	○
リプライ	○	○
お気に入り・ブックマーク	○	○
タイムライン	○	○
トレンド	○	○
話題のニュース	○	×
ハッシュタグ	○	○
通知	○	○
有料会員制度 ^c	×	○
会員レベル ^d	×	○
支払い機能 ^e	×	○

c 有料会員制度：会員になると、レイアウトと配色などをデザインできるサービス
d 会員レベル：使用時間と投稿数によって、レベルアップすること
e 支払い機能：ウェイボを介して、買い物ができる機能

日本のツイッターと中国のウェイボーを比較すると、投稿内容と基本的な使用機能の類似性が高い(図表2)。本質問紙調査の結果から、日本の回答者の約84%がツイッターを使い、中国の回答者の87%がウェイボーを使うことが明らかになった。スマートフォンでツイッターとウェイボーを使う比率は両国とも90%以上に至ることより、スマートホンの使用がSNSの普及に影響されると想定された。

3. 日中両国の若者のツイッターとウェイボーの使用傾向についての分析

3.1 ツイッターとウェイボーの使用習慣の比較

質問紙調査の結果からみると、ツイッターとウェイボーを1時間以下に使用する割合は約80%のため、両国の大学生はツイッターとウェイボーを使い過ぎずに利用していると言える(図表3)。

図表3 ツイッターとウェイボーの利用時間(両国50人ずつ)

使用時間	ツイッター	ウェイボー
0.5時間	30%	44%
0.5~1時間	47%	40%
1~3時間	14%	13%
3~5時間	9%	3%

3.2 情報の判断と受け入れの比較

質問紙調査の結果によって、自分自身が発信者になる場合は、両国の半分以上の大学生が他人の気持ちを配慮することができることが分かった。自分の投稿内容で他人が不快になりそうな時に、日本人の大学生あがツイートを止める割合は中国より約21%高い、「自分の考えを皆にはっきり発信する」日本人大学生の割合は、中国大学生より15%低い(図表4)。ここで、両国の文化と教育の違いによって、差が生じたと推測できる。

図表4 投稿内容で他人が不快になりそうなとき(両国50人ずつ)

	ツイッター	ウェイボー
何回も確認して、やめるかもしれません	84%	63%
何回確認しても、結局ツイートします	7%	13%
自分の考えを皆にはっきり発信します	9%	24%

更に、情報についての判断と受け入れについて、日本人には、2015年4月に「日本の茨城の鉾田にイルカ150匹が打ち上げられたことは、地震の前兆」というデマと、中国人には2015年6月

に韓国人のMERS患者の中国への入国後に、「キムチを食べると、MERSに感染されない」というデマについて、質問した。

図表5 イルカ打ち上げについてのデマ

見るだけ、嘘だとすぐわかります	30%
とりあえずネットで、ほかの方式で調べてみます	70%
皆リツイートしているから、本当かもしません	0

*「イルカ打ち上げは地震の前兆」を50人の日本人に質問

図表6 MERSについてのデマ

見るだけ、嘘だとすぐわかります	84%
とりあえずネットで、ほかの方式で調べてみます	12%
皆リツイートしているから、本当かもしません	4%

*「キムチを食べると、MERSに感染されない」50人の中国人に質問

これらのデータから見ると、日本人の大学生ユーザーが「ほかの方式で調べてみる」の割合が70%で多く、デマを本当だと思う人はいない(図表5)。中国人の大学生ユーザーの中で、デマを本当かと思った人は4%しかいない(図表6)。したがって両国の若者は偽情報とデマについて一定の判断力を持っていることが明らかになった。

4. まとめ

両国の文化とインターネット状況の相違により、利用頻度や利用目的もそれぞれ違うことが示されると想定したが、両国の若者はツイッターとウェイボーは過度に使わないことと、情報を正確に判断して受け入れることが明らかになった。

しかし、ツイッターとウェイボーの違いや両国若者のツイッターとウェイボーの使用中に注意すべき所が数多く存在している。今後、これらをより多くの質問紙調査でより詳しく分析を行う予定である。

参考文献：

- (1) 張永祺, 石井健一(2012)、中国のマイクロブログ(微博)における情報伝達の特徴：Twitter 日本人利用者との比較、情報通信学会誌, 29(4), 47-59.
- (2) Katz, E. & Blumler, J.G.(1974). Utilization of Mass Communication by the Individual, in J. Blumler and E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage, 19-32
- (3) E. H. エリクソン、アイデンティティとライフサイクル、西平直・中島由恵訳(2011)、誠信書房