

日中両国の大学生のツイッターとウェイボールの利用傾向

趙 若 涵*¹・和田 正 人*²

教育実践研究支援センター

(2016年9月13日受理)

1. はじめに

現代生活はインターネットが浸透している。ソーシャルメディアは使用コストが低く、使用制限が少ない上に、簡単に情報を手に入れられるため、若者に非常に人気がある。

ツイッターは2008年に日本に上陸して、日本語版のツイッターが使われ始め、わずか5年後の2013年には、日本でのツイッター月間アクティブユーザーが世界2位になった。中国では2009年7月にツイッターの使用が禁止されたのを受け、翌月の8月にウェイボールの利用が開始された。2011年のウェイボーブームを経て、2012年に中国でのウェイボー・ユーザーは2010年の6311万人から300%の増長し、2億4988万人にのぼった。

2014年末では、日本国内のソーシャルメディア・アクティブユーザー総数の上位三位はライン (LINE), フェイスブック (Facebook), そしてツイッター (Twitter) となっている。

	ライン (LINE)	フェイスブック (Facebook)	ツイッター (Twitter)
日本国内 アクティブ ユーザー(万人)	5800	2400	2075
日本国内 利用率 (%)	57.5	34.7	36.6

図表1 日本のソーシャルメディア利用人数と利用率
(日本ソーシャルメディアティングラボ・2015年総務省
ソーシャルメディア利用率調査より作成)

そのうち、日本でのツイッターのアクティブユーザーはフェイスブックより約225万人少ないが、利用率に注目すると、フェイスブックの34.7%より1.9%高い(図表1)。

2014年では、中国において、ソーシャルメディア・アクティブユーザー総数の上位三位はキューゾーン (Qzone), ウイーチャット (WeChat), シナウェイボー (SINA WEIBO) となっている。

人口拡大の影響で、中国では上位三位に入ったソーシャルメディアのユーザー数はすべて一億人以上になった。そのうち、シナウェイボーは中国の他の検索エンジンによって経営されているウェイボーよりかなり多いユーザー数を誇っている(図表2)。

日本と中国ではツイッターとウェイボールの急激な発展により、ツイッターとウェイボーに関する学術的な研究も次々に発表されている。しかし、ツイッターとウェイボーを研究対象にし、大学生ユーザーに着目した国際的な研究はまだ少ない。

これらの現状を鑑み、本研究では発展過程、利用

	キューゾーン (Qzone)	ウィーチャット (WeChat)	シナウェイボー (SINA WEIBO)
中国国内 アクティブ ユーザー(億人)	6.25	3.55	1.29
中国国内 利用率 (%)	61.7	71.8	28.4

図表2 中国のソーシャルメディア利用人数と利用率
(中国互連ネットワーク信息中心・2014年中国ソーシャルメディア
利用行為調査報告ウェイボーデータセンター・ウェイボー
ユーザー行為調査より作成)

*1 日本たばこ産業株式会社 北関東工場 (321-3231 宇都宮市清原工業団地10)

*2 東京学芸大学 教育実践研究支援センター (184-8501 小金井市貫井北町 4-1-1)

率、利用方法の類似性が高いという観点から、日中両国では代表的なソーシャルメディアのツイッターとウェイボを研究対象にした。さらに質問紙法を用いて、人生観、社会観の形成段階にある両国の大学生の、ツイッターとウェイボの最新の使用実態を把握した上、両国の大学生によるツイッターとウェイボの利用傾向の異同を分析し、ツイッターとウェイボの使用者の将来観を明らかにした。

2. ツイッターとウェイボの比較

様々なSNSの中で、日本でのツイッターと中国でのウェイボは、発展の歴史、発展の進展から、主なユーザー群、投稿内容（図表3）、基本機能（図表4）まで非常に類似していると言える。

投稿内容	ツイッター	ウェイボ
文字	○140字以内	○140字以内
画像・写真	○	○
絵文字	○	○
動画	○	○
アドレス	○	○

図表3 ツイッター・ウェイボ投稿内容の比較

	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	×	○
会員レベル	×	○
ウェイボ財布	×	○

図表4 ツイッター・ウェイボ機能の比較

2014年まで、日本でのツイッターは、マイクロブログにおいて利用率が最も高く、特に10代と20代のユーザーの利用率が両方とも50%弱に至った。中国では、ウェイボの使用率は43.6%に至り、ウェイボに代表されるソーシャルメディアのユーザーは最も低年齢である（図表5）。

	日本	中国
10代	76.3	37.7
20代	91.0	30.8
30代	80.8	20.7
40代	60.5	8.6
50代以上	48.0	2.1

図表5 日本と中国のソーシャルメディア利用者年齢層
(数値は%, 総務省平成26年情報通信白書, 2014年中国
互連網発展報告より作成)

日本では、震災の際のツイッターの利用についての研究が多い。ツイッターで流れる情報の真偽を判断する問題も数多く指摘されている。ツイッターは多くの人々と様々な情報を共有できる半面、デマの拡散を助長することもあるとされた（梅島ら, 2011）。

ウェイボに関する研究は中国での応用について展開されている。ウェイボの使用が、「すでに全国民が参加でき、自由にお互いにコミュニケーションができるプラットフォームになってきた。全国民が積極的参加する姿勢が表れている」とされた。（方・張, 2012）。

ツイッターとウェイボの比較研究として、張・石井（2012）では、マイクロブログにおいて日本人の方がフォローの相互性が高く、個人間のやりとりを使う傾向がみられるのに対して、中国ではリツイートの利用率が高く、リツイート回数も日本より多いとしている。しかし、こうした比較研究は非常に少ない。さらに、若者のユーザーに焦点を当てた研究はより少ない。そのため、従来別々に調べられていた「基本的な使用習慣」、「使用実態」、「使用のリスク」、「発信者である場合」と「受信者である場合」、「使用意見」について、日中両国の大学生のツイッターとウェイボの利用の傾向を明らかにすることが本研究の新しい視点である。

3. 研究対象及び目的と研究方法の選定

大学生は、青年期後期である。この時期に接触したものは、今まで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ために、重要である。そこで、日中両国の大学生を研究対象にし、インターネット普及率とツイッター、ウェイボのユーザー数のランキングを踏まえ、大都市である東京都と上海市にある複数の大学の学生を研究対象に選んだ。有効回答数は日本では209人、中国では212人である。ツイッターとウェイボの基本的な使用習慣、最新の使用

実態、使用のリスク、発信者と受信者の行動、使用意見の相違点を明らかにすることで、大学生のツイッターとウェイボの使用マナーの向上と健康なツイッターとウェイボ使用環境を築くための一助にすることが本研究の目的である。

そのため、質問項目を選定し、2015年6月に日中両国の4つの大学で、質問紙調査を行った。

4. 調査結果分析

ツイッターとウェイボの基本機能と投稿内容の類似性を検討した。さらに、質問紙調査の結果から、「基本的な使用習慣」、「使用のリスク」、「使用意見」については、日中両国の大学生の類似性が高いが、「使用実態」、「発信者である場合」と「受信者である場合」への回答は日中大学生のツイッターとウェイボ使用傾向に差があった。

さらに、「受信者である場合」は、日中両国の大学生が、デマとニセ情報を見たあとに起こす行動はそれぞれ違うが、大部分の大学生は理性的に判断ができるという結論を得た。「発信者である場合」は、日中両国の大学生とも楽しいときに投稿することが多かった。投稿する前に他人の気持ちを配慮することができる日本人大学生が中国人大学生より多いことが明らかになった。

4. 1 ツイッターとウェイボの基本的使用習慣

「基本的な使用習慣」について、日中両国の大学生が、「主に使用しているソーシャルメディア」、「周りの友達ツイッター・ウェイボを使っていますか?」、「インターネット利用時間」、「ソーシャルメディアの利用時間」、「ツイッター・ウェイボの使用シーン」、「ツイッター・ウェイボのアクセス回数」、「ツイッター・ウェイボの機種別の利用」の8つの回答を分析した。日中両国大学生はツイッターとウェイボの高い普及率と、スマートフォンがツイッターとウェイボの普及に役立っていることを把握した。その上で、両国の大学生とも、ツイッターとウェイボを使いすぎずに利用していることが分かった。さらに、大学生たちがツイッターとウェイボのリアルタイムのコミュニケーションツールを積極的に使っている姿が伺えた。8つの回答についての分析からは、日中両国の大学生の「基本的な使用習慣」が、非常に似ているといえるだろう。

4. 2 ツイッターとウェイボ使用の実態

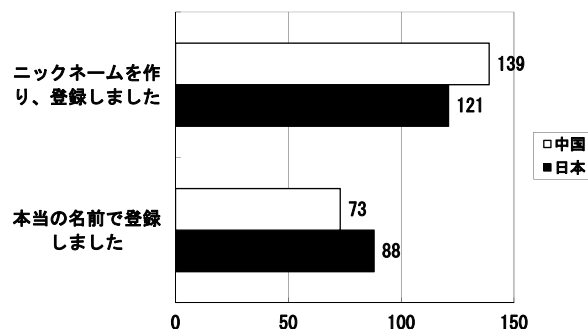
ここでは、ツイッターとウェイボのユーザー名、

使用のきっかけ、ツイッターとウェイボ開始時の行為、フォローとフォロワーの種類について、質問紙調査の結果を分析した。

「使用実態」については、「ツイッターとウェイボユーザー名の設定」についての回答から日中両国の大学生とも、実名で登録と公開することに抵抗感を持っていると考えられる。しかし、「ツイッターとウェイボの使用のきっかけ」、「ツイッターとウェイボ開始時の行為」、「フォローとフォロワーの人数、種類」の4つの質問への回答では、日中両国の大学生の「使用実態」がそれぞれ異なっている傾向が表れている。

4. 2. 1 ツイッター・ウェイボユーザー名の設定

ユーザー名の設定について、両国の大学生の半分以上が「本名で登録する」ことについて抵抗を持っていることが示されている(図表6)。



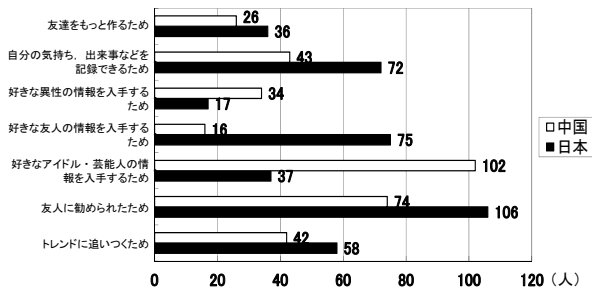
図表6 ツイッター・ウェイボのアカウントの登録
(日本人209人, 中国人212人)

ユーザーの立場から考えてみると、情報漏れや個人情報の流出などの安全の問題を心配することは必ずあると思われる。ツイッターで炎上する事件やウェイボでの「人肉」事件(検索という意味、情報技術を利用して身分を明らかにすること)は近年どれだけ報道されたかは分からない程で、知らないうちに自分も炎上と「人肉」の対象になってしまうことに配慮する必要があると考えられる。

4. 2. 2 ツイッター・ウェイボの使用のきっかけ、フォローの種類と普及率

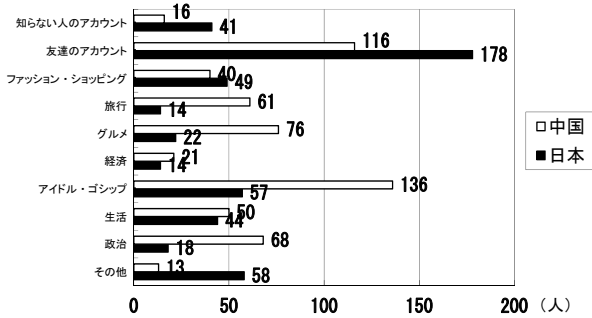
使用のきっかけの1位は、日本では、「友達に勧められたため」であり、中国では、「好きなアイドル・芸能人の情報を入手するため」となっている。

したがって、「使用のきっかけ」に対応して、日本人大学生がフォローしているユーザーが最も多いのは「友達アカウント」で、中国人大学生は、「アイドル・ゴシップ」である(図表7)。



図表7 ツイッター・ウェイボー利用のきっかけ (日本人209人, 中国人212人, 複数回答あり)

さらに、注目したいことは、中国人大学生はウェイボーでの政治についての関心を持つ人が32%であり、日本人大学生はツイッターでの政治への関心を持つ人8%で、大きな差が表れていた (図表8)。



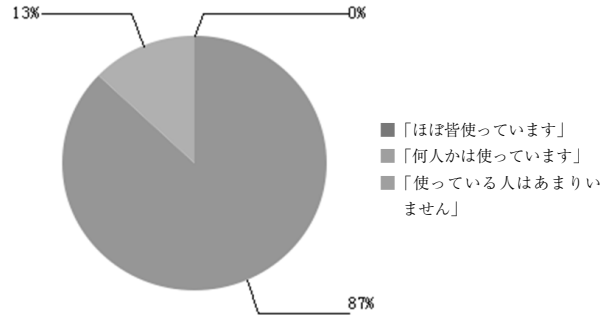
図表8 ツイッター・ウェイボーのフォローしているユーザーの種類 (日本人209人, 中国人212人, 複数回答あり)

ウェイボーは中国で流行してから、各地の政治機関や中国の国家が公式アカウントを開設した。政治に関するユーザーを数多くフォローしていることは、中国人大学生の政治に参加するトレンドにかかわっていると考えられる。

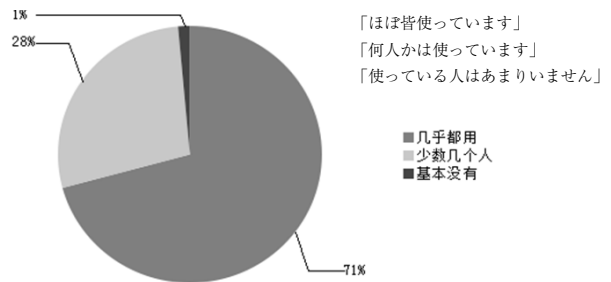
ツイッターとウェイボーの普及率について、日本では、「ほぼ皆使っています」と答えた人は87%に達し、「何人かは使っています」と答えた人は13%、「使っている人はあまりいません」と答えた人はいなかった (図表9)。

一方、中国では「ほぼ皆使っています」と答えた人は日本より16%少なく、71%である。「何人かは使っています」と答えた人は28%、「使っている人はあまりいません」と答えた人は1%しかなかった (図表10)。

日中両国の大学生で、ツイッターとウェイボーを利用する割合は70%を超えたため、両国でも10人の大学生のうちに、7人以上はツイッターとウェイボーを利用していると考えられる。ツイッターとウェイボーの高い普及率を垣間見ることができた。



図表9 「周りの友達はツイッターを使っていますか？」 (日本人209人)



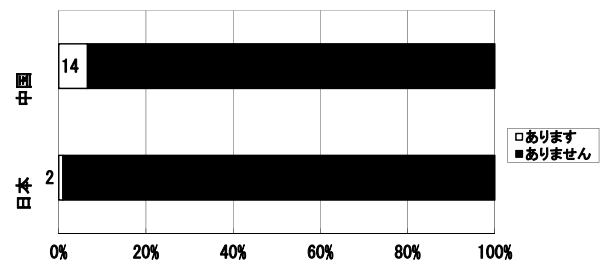
図表10 「周りの友達はウェイボーを使っていますか？」 (中国人212人)

4. 3 ツイッター・ウェイボー使用のリスク

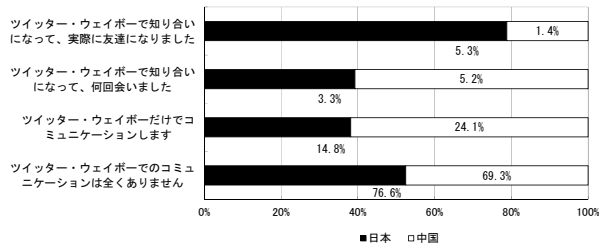
「使用のリスク」というジャンルに属している「アカウントが盗用された経験」、「買い物代金を頼んだ経験」、「知らないユーザーと交流した経験」の3つの質問への回答を分析してみると、日中両国の大学生の大部分が、ツイッターとウェイボーを利用している際の、安全性に関わる問題への用心が示されている。しかし、ツイッターとウェイボーの使用におけるリスクについて、少数でも存在するので、日中両国の大学生が常に高い警戒心を保つべきだと思われる (図表11)。

更に、日本人大学生の23.4%と中国大学生の30.7%が知らないユーザーと交流した経験がある (図表12)。

ツイッターとウェイボーに登録した情報だけから、相手の実際の身分は判断することはできないし、本人



図表11 ツイッター・ウェイボーでのお金を騙された経験 (日本人209人, 中国人212人, 複数回答あり)



図表12 知らないユーザーとのコミュニケーション (日本人209人, 中国人212人)

かどうかの真偽を判定することもできない。経済的な面に関わったり、知らないユーザーとコミュニケーションをとったり、実際に会ったりするときに、警戒感を持つことが求められている。

4. 4 受信者である場合

ツイッターとウェイボはすでに日中両国の大学生の情報収集の手段の一つになってきた。「アイドル・芸能人の日常」の情報を入手する割合が高いことは、日中両国の大学生とも同じである一方で、政治に関する関心はウェイボ・ユーザーの中国人大学生の割合が多いことが分かった。特に、イルカと地震のデマに対する日本人学生の反応と、キムチとMERSのデマに対する中国人学生の反応が明らかになった。他人が発した内容について起こした行動の差異が分かってきた。

4. 4. 1 ツイッター・ウェイボでの情報収集

アンケート調査の結果から、ツイッターとウェイボは、新聞やニュースの広がりに関してある程度役立っていると推測でき、ツイッターとウェイボは大学生にとっての情報収集の一つの手段となってきたと判定できた。

日中両国の大学生がツイッターとウェイボから入手する情報の種類には、日本の1位は「新しい音楽、映画の情報」で、中国の1位は「社会、政治ニュース」となっている (図表13)。

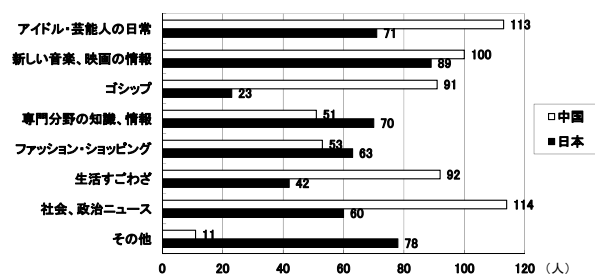


図13 ツイッター・ウェイボから入手する情報の種類 (日本人209人, 中国人212人, 複数回答あり)

4. 4. 2 ツイッター・ウェイボでのニセ情報とデマの受け入れ

両国の大学生によるニセ情報とデマの受け入れの異同を明らかにすることにした。日本では、2015年4月10日にテレビ朝日が『茨城県銚田市にイルカ150頭が打ち上げ』というニュースを報道した。

その後の6月30日から9月30日までの3ヶ月以内に、茨城のイルカ打ち上げと地震を結びつけたツイートは27684通に達した (図表14)。そこで、イルカの打ち上げと地震の予兆について、日本人大学生に質問した。

また、2015年5月27日に、MERSに感染した最初の患者の密接接触者で、自宅隔離中だった40代の韓国人男性が中国に入国後、ウェイボでは「泡菜防MERS」(キムチがMERSを克服できる)という話題に約240万人のユーザーが加わった (図表15)。そこで、「キムチがMERSを克服できる」ことについて、中国人大学生に質問した。



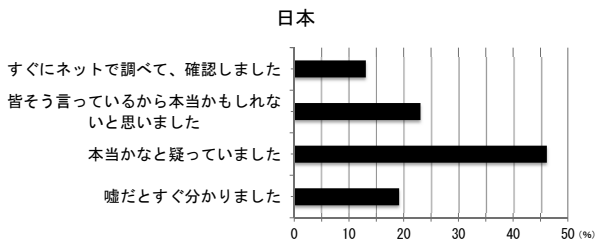
図表14 茨城、イルカ、打ち上げ、地震に関わるツイート数



図表15 「泡菜防MERS」(キムチがMERSを克服できる)ホームページ

「嘘だとすぐ分かりました」と回答した日本人大学生は19%で、中国人大学生が37%である。「本当かなと疑ってました」を選んだ日本人大学生は46%で、中国人大学生は33%である (図表16, 17)。

中国大学生のうち、「皆そう言っているから本当かもしれないと思いました」と回答したのは18%で、「すぐ



図表16 ツイッターでの「イルカの打ち上げは地震の前兆」について、日本人大学生の回答 (209人)

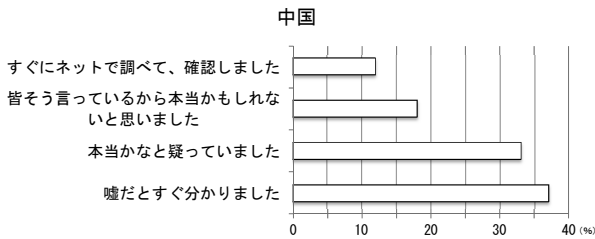


図17 ウェイボーでの「キムチがMERSを克服できる」について、中国人大学生の回答 (212人)

にネットで調べて、確認しました」の方は僅か12%となっていた。

デマやニセ情報が日中両国で違うので、直接に比較はできないが、イルカと地震のデマに対する日本人学生の反応と、キムチとMERSのデマに対する中国人学生の反応が明らかになった。

デマやニセ情報を目にしたらずに、嘘だと判断できる能力はもちろん求められているが、情報の正しさを判断する場合、インターネットを利用して、確認することも適切な行動だと考えられる。中国では、「三人成虎」という四字熟語があり、これは実際にはありえないことでも、多くの人が言うと、それを聞いた人は事実として信じてしまうという意味である。一人からデマやニセ情報を聞いたり、教えられたりする場合は、そのデマあるいはニセ情報をまだ信じないが、千人、一万人がそう言っているときには、揺るぐことなく信じ込んでしまうということである。

特に、大学生はツイッターとウェイボーにおけるフォローしている友人からデマやニセ情報を受信する際、確認せずにそのまま信じてしまう可能性が高いと予想できる。そのため、大学生自身の利用マナー、メディアリテラシーを向上すると同時に、ツイッターとウェイボーの運営側からもデマやニセ情報を削除するという取り組みが必要である。

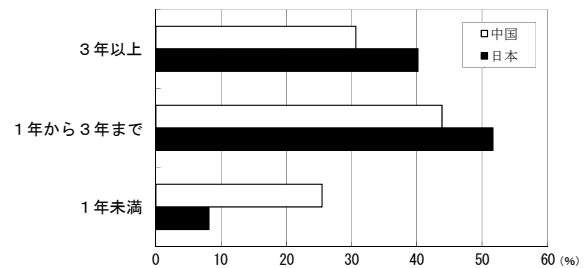
4. 5 発信者である場合

ここで、ツイッターとウェイボーの使用歴、投稿頻度、投稿数、転送数の3つの質問への回答から、日中両国の大学生のツイッターとウェイボーの発信量を把握することができた。さらに、二か国の大学生とも嬉しい気持ちで「投稿したくなる場合」が多いという傾向も分かってきた。

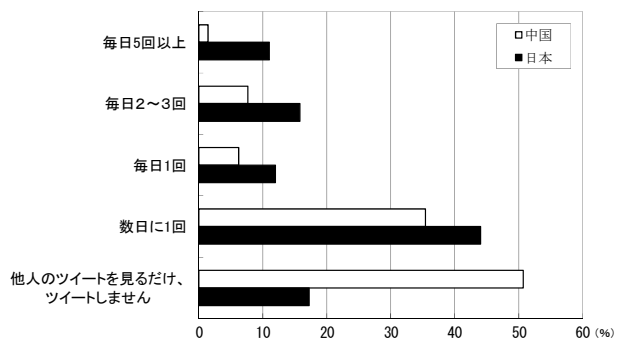
4. 5. 1 ツイッターとウェイボーの使用歴と投稿頻度

ツイッターとウェイボーの使用歴を「1年から3年まで」と回答した大学生の割合が最も多いため、大学に入学してから、ツイッターとウェイボーを利用し始める人が特に多いと推測できた(図表18)。

「毎日5回以上」投稿する日本人大学生の割合は11.0%で、中国人大学生1.4%である(図表19)。日本人の大学生の投稿頻度は全て中国人大学生より高い。日本人大学生のツイッターの使用は、中国人のウェイボーの使用より活発であった。



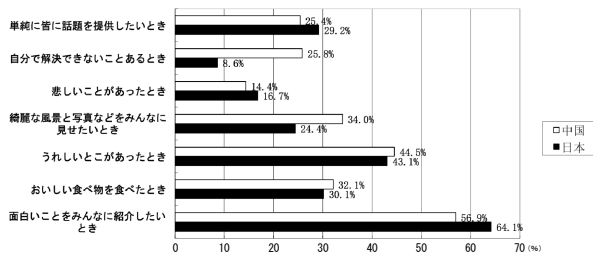
図表18 ツイッターとウェイボーの割合 (日本人209人、中国人212人)



図表19 ツイッター・ウェイボーの投稿頻度の割合 (日本人209人、中国人212人)

4. 5. 2 投稿したくなる場合

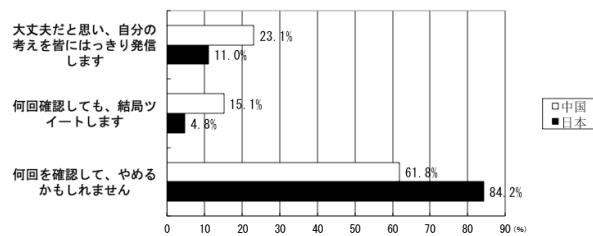
「投稿したくなる場合」への回答から、両国の大学生とも楽しい気持ちで投稿したくなる場合が多いことが示されている(図表20)。



図表20 ツイッターとウェイボに投稿したくなるとき (日本人209人, 中国人212人, 複数回答あり)

4. 5. 3 投稿する前の配慮

投稿する前の配慮について、日中両国の大学生の違いが見えてきた。日本人大学生の84.2%と中国人大学生の61.8%が、投稿する前に、「何回も確認して、やめるかもしれません」と回答した(図表21)。



図表21 ツイッター・ウェイボの投稿する前の配慮 (日本人209人, 中国人212人, 複数回答あり)

日中両国の半数以上の大学生は他人が不快にならないように配慮できるのは、ツイッターとウェイボの使用において勧められるマナーの一つだと思われる。

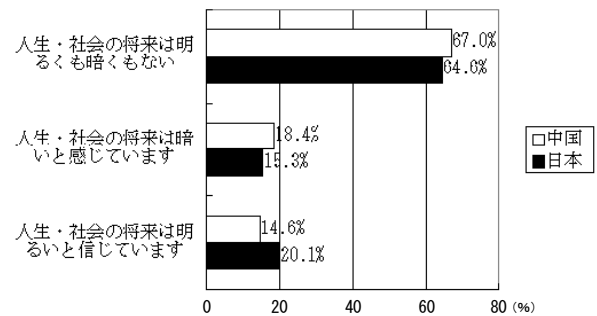
ツイッターとウェイボは自由に書き込みができ、自己表現ができることが、大学生ユーザーに好まれる理由である。あまりにも他人の気持ちを考えすぎ、何も書くことがなくなってしまうと、ツイッターとウェイボ利用の楽しみが逆に消えてしまっても考えられる。

自分が考えていることの投稿と他人の気持ちへの配慮のバランスをはかるのは誰にとっても難しいと考えられる。しかし、日中両国の大部分の大学生は他人が不快にならないように配慮できるのは、ツイッターとウェイボの使用における勧められるマナーの一つだと思われる。

逆に言うと、ツイッターとウェイボを使用する際、他人の投稿を見て、不快になってしまったりする場合は必ずあると想像できる。このような場面で、投稿者の立場に立って考えることができるなら、論争になったりすることも少なくなれるかもしれない。

4. 6 ツイッターとウェイボ使用者の将来観

ツイッターとウェイボを使っている日中両国の大学生の60%以上が「人生・社会の将来は明るくも暗くもない」と回答した(図表22)。



図表22 ツイッター・ウェイボ使用者の将来観 (日本人209人, 中国人212人)

ツイッターとウェイボに流れる膨大な情報が玉石混交で、真偽を弁別しにくく、特に、一部の下心があるユーザーがわざと健全ではない内容、デマとニセ情報を広めている。大学生ユーザーが良くない情報から影響を受けやすくて、将来が暗いと思う大学生が多いと予測したが、そうではなかった。

ネットワーク社会の中で、人々は情報の製造者と伝播者になれる。ツイッターとウェイボに流れる膨大な情報が玉石混交し、真偽を弁別しにくい。特に、一部の下心があるユーザーがわざと健全ではない内容、デマとニセ情報を広めている。大学生は真偽を分別する能力がある程度備わっているが、大学生の人生観と社会観はまだ未熟であるので、良くない情報から影響を受けやすいと考えられる。

4. 7 ツイッターとウェイボ使用の最適な年齢と意見

「ツイッターとウェイボ使用の最適な年齢」という自由記述への回答を見ると、両国の大学生とも18歳とした人が多い。その理由をまとめると、以下の3点になる。一つ目は、高校卒業までに、情報モラルとメディアリテラシーについての知識が十分に身に付くこと。二つ目は、大学生になると、判断力と自己責任の意識が高まっていくこと。三つ目は、18歳は高校から卒業、大学生になる時期であるので、交流と情報を得ることに役立つということである。

また、多くの日本人大学生がツイッターについて使用依存の問題への注意、情報精査が必要という意見を述べた。一方、中国人大学生の方が、ウェイボの運営者が情報の正しさを確認することが必要であり、また広告が多すぎると指摘した。

5. まとめと意見

本研究は、「日中両国の大学生のツイッターとウェイボ－の使用傾向についての研究」として、日中両国の大学生に焦点を当て、類似性の高いツイッターとウェイボ－を研究対象にした研究である。ソーシャルメディア及びツイッター、ウェイボ－に関わる研究の歴史を辿ると、ツイッターのユーザーが急激に成長した日本、そして、ウェイボ－を主に利用している中国では、自国に限ってツイッターとウェイボ－に関する研究が数多く存在する。今日までの研究では、日本でツイッター、中国でウェイボ－の発展と、ツイッターとウェイボ－の日本と中国で利用されている全般的な特徴を明らかにし、日本ではツイッターの自然災害の際の利用と、中国ではウェイボ－におけるビジネス行為に関する研究に注目されているという特徴が表れている。

しかし、ツイッターとウェイボ－の利用層は主に10代と20代の若者に集中していることは、日本の「情報通信白書」と中国の「微博ユーザー発展報告」ともに指摘をしたが、ツイッターとウェイボ－を比較対象にした、心の発達をまとめて独自性を加え、社会の中で自己を確立する青年期に当たる大学生に焦点を当てた国際的な研究はあまりない。そこで、ツイッターとウェイボ－を比較し、日中両国の大学生のツイッターとウェイボ－の利用の傾向がどのように異なっているかを明らかにすることを本研究の目的とし、日中両国大学生の「基本的な使用習慣」、「使用実態」、「使用のリスク」、「発信者である場合」と「受信者である場合」の行為、「使用意見」の6ジャンルにいくつかの質問を設定し、日中両国では200人弱の質問紙調査を実施した。

本研究の最初は、ツイッターとウェイボ－の発展を振り返り、基本機能と投稿内容の類似性を検討した。

「基本的な使用習慣」、「使用のリスク」、「使用意見」の質問については、日中両国の大学生に高い相似性が示されていると言える。「使用実態」、「発信者である場合」と「受信者である場合」の行為への回答から、日本と中国の大学生のツイッターとウェイボ－使用傾向がバラエティに富んでいることが明らかになった。質問紙調査から反映された日本と中国の大学生のツイッターとウェイボ－の高い利用率と普及率は、「情報通信白書」と「微博ユーザー発展報告」が指摘した利用率と普及率と一致していることが判断できた。質問紙調査の結果からも、日中両国の大学生がツイッターとウェイボ－を介して、コミュニケーションをとる以

外、Katrin Wellerら(2014)が言及した「政治討論、マーケティング、および文化的な参与など」も積極的に利用している姿が伺えた。特に中国人大学生が「政治系関連の情報」に最も注目しているという特徴も表れている。

「Twitterは2008年に国内でのサービスを開始して以降、急速にユーザー数を伸ばしている、Twitterは多くの人々と様々な情報を共有できる半面、デマの拡散を助長することもある」と梅島ら(2011)が指摘した通り、日中両国の大学生ツイッターとウェイボ－の利用の傾向の中で、最も明らかにしたいのは、大学生がツイッターとウェイボ－使用中に、ツイッターとウェイボ－に流れる情報をどのように判断するかとどのように受け入れるかという問題である。「受信者である場合」と「発信者である場合」の行為の回答をまとめてみると、「受信者である場合」、日中両国の大学生が、デマとニセ情報を見た後に起こした行動はそれぞれ違うが、大部分の大学生は理性的に判断できるという結論を得た。「発信者である場合」は、積極的な気持ちで投稿したくなる日中両国の大学生の割合が多いし、投稿する前に他人の気持ちを配慮することができる両国の大学生が数多く存在していることが明らかになった。

質問紙調査の分析を通して、日中両国の大学生のツイッターとウェイボ－の使用の最新の実態を把握し、ツイッターとウェイボ－の使用傾向の相違点も明らかにした。使用マナーにおける、インターネットは世界中の人が使う公共メディアであることを意識すること、現実社会と同様にルールとマナー等を守ること、個人情報やプライベートな情報の安易な書き込みは控えること、合理的に利用すること、様々な意見を尊敬し冷静に対応すること、発信する前に繰り返し考えること等への一助となるのがこの研究からできた。使用環境における、アカウントのセキュリティやユーザーのプライバシーを保護すること、経済的な面に関わる機能の安全性を向上すること、情報の精査をし正しくない情報を撲滅することに対しても提言できた。

より良いツイッターとウェイボ－の使用環境を築くために、ツイッターとウェイボ－の大学生ユーザー自身の使用マナーを向上すると同時に、ツイッターとウェイボ－の運営側からの取り込みが必要であると考えられる。

この研究は2015年度東京学芸大学大学院教育学研究科に提出した修士論文の一部である。

参考文献

- 1) 総務省 (2015) : 情報通信白書.
- 2) 中国互聯网络信息中心 (2013) : 2012年中国社交类应用用户行为研究报告.
- 3) 中国互聯网络信息中心 (2015) : 2014年中国互聯网络發展報告.
- 4) 総務省 (2015) : 平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告.
- 5) 杨乐 : 微博政治参与的对策与引导, 新华新闻, 2012年12月17日 (最終閲覧日: 2015年12月12日).
- 6) 茨城, イルカ, 打ち上げ, 地震に関わるツイート数の統計2015年9月30日, (最終閲覧日: 2015年12月2日), <http://twimp.nu/13273>.
- 7) 搜狐新聞:MERS 襲韓—韩国网上流传泡菜是预防MERS偏方, 2015年6月5日 (最終閲覧日: 2015年12月13日), <http://news.sohu.com/20150605/n414467006.shtml>.
- 8) 新浪微博統計中心 : MERS, キムチの搜索回数統計 (2015年5月~2015年6月) <http://data.weibo.com/index/hotword>.
- 9) 藤木文彦・深井信吾 (2013) : 情報の信頼性を確認可能なネットワークコミュニケーションシステムの研究, 映像情報メディア学会2013年度年次大会講演, pp.2-8.
- 10) 梅島彩奈・宮部真衣・荒牧英治・灘本明代 (2011) : 災害時と平常時Twitterにおけるデマとデマ訂正ツイートの特徴分析, 社団法人電子情報通信学会信学技報, DE2011-50, pp.59-64.
- 11) 方兴东・张笑容・张静 (2012) : 中国微博发展与社会对话新机制的形成, 现代传播 (中国传媒大学学报), 191, pp.95-100.
- 12) 張永祺・石井健一 (2011) : 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 Vol.29 No.4, pp.47-59.

日中両国の大学生のツイッターとウェイボの利用傾向

College Student's Use of Twitter and Weibo in China and Japan

日中两国大学生推特与微博的使用倾向

赵 若 涵*¹・和 田 正 人*²

Ruohan ZHAO and Masato WADA

教育実践研究支援センター

Abstract

In this article, a survey has been done based on selected information, which is extremely popular and free post. As text, photos, on Weibo and Twitter, which are in high similarity and also free to comment and publish, as the research target and teenagers of university as the research objects. Besides the frequency of use, purpose of use, focusing objects and content, the survey also contains the characteristics of releasing information, and understanding all kinds of information and authenticity identification (difference), and other problems while social media being used by the teenagers between China and Japan. It could be expected that different characteristics would be presented for teenagers in two countries when using Weibo and Twitter due to the difference of culture and the development of network. The author could put forward opinions and advice in education based on the using habit of social media for students in China and Japan, and in social media use.

Keywords: Twitter, Weibo, use tendency, Japanese and Chinese College Students, judgment and acceptance on information

Center for the Research and Support of Educational Practice, Tokyo Gakugei University, 4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo 184-8501, Japan

要旨: 本研究は、日中両国の大学生に焦点を当て、類似性の高いツイッターとウェイボを研究対象にした研究である。日中両国の大学生のツイッターとウェイボの利用の傾向がどのように異なっているかを明らかにすることを本研究の目的とし、日中両国大学生の「基本的な使用習慣」、「使用実態」、「使用のリスク」、「発信者である場合」と「受信者である場合」の行為、「使用意見」について、日中両国では200人弱の質問紙調査を実施した。「基本的な使用習慣」、「使用のリスク」、「使用意見」の質問については、日中両国の大学生には高い相似性が示されていた。「使用実態」、「発信者である場合」と「受信者である場合」の行為への回答から、日本と中国の大学生のツイッターとウェイボ使用傾向がバラエティに富んでいることが明らかになった。さらに、ツイッターとウェイボの使用マナーの向上と使用の改善ための意見をあげた。

*1 Japan Tobacco Inc. Kitakanto Factory (10, Kiyoharakogyodanchi, Utsunomiya-shi, Tochigi, 321-3231, Japan)

*2 Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo, 184-8501, Japan)

キーワード: ツイッター, ウェイボー, 日中大学生, 利用傾向, 情報判断と受け入れ

摘要: 本文选取了分别在中日青少年中极具人气的, 可以自由发布文字, 照片等信息, 并以可以自由关注与评论其他用户发布内容的, 相似性极高的微博与推特作为研究目标, 设定从高中到大学的青少年作为研究对象, 分别对中国的微博用户与日本的推特用户进行了问卷调查。调查内容除涉及两国青少年的微博与推特的使用频率, 使用目的, 关注对象及内容的基本内容之外, 也包含了两国青少年在发布信息时的特点, 使用时对各种信息的理解及真伪辨别的(差异)等问题。虽然因由于文化, 网络发达程度等问题的差异, 两国的青少年在使用微博与推特时会呈现不同的特点是可以预想的。但笔者通过对调查数据的对比与分析, 可以使笔者更明确的掌握这些问题与差异, 并对处于人生观形成阶段的两国青少年在使用微博与推特等社交传媒的习惯, 与构建良好社交传媒使用环境的方面提出教育方面建议与意见。

关键词: 推特, 微博, 使用倾向, 信息的判断与接受