

WeChat上の日本ポップカルチャー伝播現状に関する一考察 Consideration on the current state of Japanese pop culture propagation at WeChat

◎孫 景釗
SON Keisho

筑波大学人文社会科学研究科 Humanities and Social Sciences, University of Tsukuba

要旨 中国ソーシャルメディアにおけるマスコミュニケーション機能が果たす異文化受容のメカニズムはクールジャパン戦略を掲げる日本にとっても注目すべきものがある。特に中国IMアプリの代表であるWeChatがモーメンツ機能内に搭載したインフィード広告はユーザーの日常でのコンテンツ摂取にも関わっている。WeChat上のインフィード広告及びポップカルチャーに関する電子調査結果を四つの異なる尺度にまとめ、相関分析を行った結果、WeChatにおけるマスコミュニケーション機能は確かにユーザーへのポップカルチャー情報提供の役割を果たしているが、異文化受容において未だにポジティブな伝播が確認できないとの段階的な結論に至った。

キーワード ソーシャルメディア, WeChat, インフィード広告, ポップカルチャー

1. 研究背景

比較的に情報通信が遮蔽された状態にある中国において、インターネットを通じた交流は現状で最も効率が高い対中文化交流手段であるとの認識から、中国ネットコミュニティにおける異文化（主に日本ポップカルチャー）受容のプロセスを考察する段階に入っている。ネットコミュニティはメンバー同士のコミュニケーションの成立を前提に成り立っており、中国政府機関からある程度の自立性を保てるため、文化情報（製品、リソース含）の伝播がより高効率に実現できるというメリットがある。以前は海賊版横行の時代であったが、正規版ネット配信が増加するにつれ、今までの文化伝播プロセスを再認識する必要が生じている。

本研究はネットコミュニティが中国社会の異文化受容の過程で果たされる役割分析の一環として、中国IMの代表であるWeChatと、ネット配信の形で伝播しやすいポップカルチャーに焦点を置いたものである。研究はWeChatのマスコミの性質を持つ部分と持たない部分に分けて行われ、前者は更に「公式アカウント」と「モーメンツ内のインフィード広告」という二つの機能に分けられる。後者（パーソナルコミュニケーション。主に知り合い同士のチャット行為等）に対する研究は未だ計画中であり、まずは前者を対象として社会調査を通じて一時的な考察を行った結果が今回の報告内容となる。

2. 研究目的

本研究の目的は、中国ソーシャルメディアにおけるマスコミュニケーション機能が果たす異文化受容、特にポップカルチャー受容への影響を検討することにある。

中国のマスコミ関連機構は政府機関の性質が強く、事前規制・事前審査・事後審査の三段報道内容審査制度が厳守されている。一方、ネット情報に対してはGFWシステム、キーワードブロック、実名登録制等による事前規制があるものの、事前審査と事後審査にかかりにくいメリットを持つため、より情報伝播に適した環境であることで注目されている。

しかし、CNKIに収録されているネット文化伝播関連研究は依然として青少年教育、イデオロギー、文化産業等をテーマとしている。これはマクロの視点での社会研究が主流となっている中国学界の習慣、政府による言論誘導、OTT産業の急速台頭等が背景となっている他、ソーシャルメディアを主にパーソナルコミュニケーションの場として捉える従来の研究視点にも深く関連している。その為、ネットメディアの文化面の影響力を探るには、ネットコミュニティにおけるマスコミュニケーションの内容を考察し、ユーザー行動と照らし合わせながらその現状を検討するという新たな課題を加える必要がある。

本研究では中国のIMアプリWeChatを研究対象に取り上げた。WeChatには公式アカウントによるマスコミュニケーション機能を備えており、更に2015年1月にモーメンツ機能内にインフィード広告を投入している。今回はその中で観測される広告内容の種類を分別し、その現象に至らせた要因をまとめ、WeChatを通じた文化伝播のメカニズムに関する分析結果について述べたものである。なお、文化をポップカルチャーに限定したのは、ネットを通じた伝播に先天的な優勢を持っているため。

3. 研究方法

調査結果に基づく量的アプローチ。WeChatユーザーを対象とした社会調査を行い、調査は電子調査の形で行った。具体的には「個人情報」「WeChat使用頻度」「ユーザー行動」「インフィード広告」の四つの面に分かれた全20問のアンケートの形で行うものとする。有効回答を保証する為、回答の有効性を判断する規則を定める（最終的に定めた規則数は単題規則5条、双題規則4条で計9条）。

電子調査を実施するにあたり、中国ネット調査会社「問巻星（WIX）」のプラットフォームを利用。調査は二～三段階に分けて行われ、第一段階はN>200の有効回答を回収。調査対象者個人情報に関するデータの数値に人口統計学上異常と思われる偏りが観測されたため、それを埋めるために調査対象に前提条件を設定した上で第二段階の調査を行い、再度N=50-100の有効回答を回収。もし偏りが依然激しい場合、更に第三段階の調査を実施。（データの異常性を判断する根拠はCNNICが発表した第44次『中国ネット発展状況統計報告』のデータを参考基準とする）

調査結果を基に、四つの面に分かれたデータを以て相関分析を行い、関連性を検討し、最終的に結論をまとめ上げる。

4. 調査結果整理

アンケート調査は2019年6月に始まり、9月現在まで三回行った。第一回目はアンケート内容の拡張を行うために廃案。第二回の調査で回収したサンプル数はN=203で、男性調査対象及び調査対象年齢の偏りを埋めるために第三回の調査を行い、N=30のサンプル数を回収した。2019年9月の時点で回収できた有効回答数はN=266。現在のデータは主に第二回と第三回のアンケート調査に基づくものである。

地域別にみると、調査回答の提出先は主に広東省が一番多く、北京、上海、山東、江蘇、遼寧、浙江、広西等が続いている。一方、第44次『中国ネット発展状況統計報告』によると、2019年6月までの中国全国各省のWechatユーザー数は同じく広東省が一番多く江蘇、山東、浙江、河南、四川、湖南、河北等が続いている。広東、江蘇、山東、浙江等は同じくトップラインに位置するが、調査回答数が二番、三番目に多かった北京と上海は第44次『中国ネット発展状況統計報告』におけるWechatユーザー数の順位と噛み合わないため、今後は調査対象を北京、上海以外の行政区域に絞った調査を再度行う計画を検討中である。

現時点で、最も多く観測されたポップカルチャー関連広告はショートビデオであり、映画やドラマなどがそれに続いている。アニメ、小説、音楽関連の広告を見かけた例が最も少なく、共にN≤10となっている。一方、WeChatのモーメンツで最も多く目撃されているポップカルチャー関連のインフィード広告の出産国、または広告宣伝されている製品の生産国は、中国大陸出自のものが最も多く、日本とアメリカがそれに続いていた。二番目に多く目撃されている国の場合、最も多かったのはやはり中国関連の香港・澳門・台湾のポップカルチャー製品で、日本とアメリカがそれに続いている。WeChatにおけるポップカルチャー関連のインフィード広告が広告としての役割をうまく果たしているかどうかの調査において、四分之三の調査対象がインフィード広告の役割を肯定する回答を出している。

「クールジャパン」戦略を掲げる日本にとって、ポップカルチャーの海外輸出は特に肝心の一環だが、内閣府のホームページでも特に日本コンテンツの代表として紹介している「アニメ」「マンガ」「ゲーム」などは、少なくとも中国ソーシャルメディアの代表であるWeChatにおいては未だに満足できるほどの影響力があるとは言い難い。七割強の回答者がインフィード広告の宣伝作用を肯定している中で、日本ポップカルチャーがその宣伝対象の全体を占める割合はさほど高くはない。

5. データ分析

今回の調査で得られたデータを基に相関分析を行った。正規性検定の結果、いずれも分布の正規性が確認されなかったため、スピアマンの順位相関係数を計算する形でデータの間に関連性を分析した。量的データは「個人情報」「WeChat使用頻度」「ユーザー行動」「インフィード広告関連情報」の四つの面に分けられ、計六つの相関関係が分析対象となった。

(1) 「個人情報」と「WeChat使用頻度」

WeChat使用者の「年齢」「学歴」と「WeChat使用頻度」尺度「WeChatモーメンツ使用頻度」尺度との相関係数は共に0に近く、

しかもP値は全て5%を上回っている。このことから、WeChat使用者のWeChat使用頻度やモーメンツ機能の使用頻度は使用者自身の年齢及び学歴とはほぼ無関係であるとの結論に至った。

一方「月給」尺度の場合、「WeChat使用頻度」尺度との相関係数は0.089であり、0に近く、しかもP値は0.149で0.05を上回っている。その為、WeChatの使用頻度自体は使用者の月給の影響を受けないと判断できる。しかし、「月給」と「WeChatモーメンツ使用頻度」の相関係数は0.166で、有意水準1%の有意な相関を示しており、月給が高ければ高いほど、WeChatのモーメンツ機能を使用する傾向があることが明らかとなった。

結論として、WeChatの使用者の年齢といった自然尺度や、学歴といった知識の量と関係する尺度はWeChatの使用に大した影響を与えることは無かった。一方、月の収入といった物質条件の豊かさを図る尺度は、WeChatの使用頻度自体には影響を及ぼさなかったが、WeChatのモーメンツ機能の使用頻度という社会的な尺度の大して影響を及ぼしており、収入が多ければ多いほど、社会的な一面が強調されるという現象が確認された。

(2) 「個人情報」と「ユーザー行動」

WeChatの使用者の「友達の数」と「学歴」「月給」の相関係数は共に0.01の有意水準を超えているため、正の相関関係にあり、学歴が高ければ高いほど、月給が高ければ高いほど、WeChatのモーメンツの友達の数も相対的に多くなることが明らかとなった。一方、WeChatの使用における「アクティブなフィードバック行為頻度（フォロー、シェア、ブックマーク、コメント、「いいね」等）」尺度は使用者の「年齢」「月給」等とは無関係であるとの結論に至った。

結論として、WeChatの使用者の年齢といった自然尺度はWeChat使用者のユーザー行動に対して明らかな影響を与えることは観測されなかった。また、WeChat内のコンテンツに対してユーザーがポジティブなフィードバック行為を取るかどうかはWeChat使用者個人状況の影響をあまり受けないこととの段階的結論も出ている。一方、学歴が高いほど、月給が高いほど、WeChatでより多くの「友達」を作る傾向が確認されており、特に学校という社交の場がソーシャルメディアにおける社交圏の拡大に貢献していると推測される。

(3) 「個人情報」と「インフィード広告関連情報」

結果として、「年齢」と「月給」の「インフィード広告に対する反応」との相関係数がそれぞれ0.157と0.171となっており、0を大きく上回っている。即ち、年齢の増加や月給の増加につれ、インフィード広告に対してよりポジティブな反応を示すようになることが確認されている。年齢が低い時は、広告を見ることを嫌い、見かけたときはそのままページをめくってしまう事が多く、逆に年齢が高いほど、広告内容を見る余裕ができる。

それ以外の尺度の間では、相関係数は0に近く、しかもP値は0.05を上回っているため、結論としては相関関係は認められなかった。

(4) 「WeChat使用頻度」と「ユーザー行動」

「WeChat使用頻度」と「WeChat使用時のアクティブなフィードバック行為の頻度」尺度及び「友達の数」尺度の相関係数はそれぞれ0.061と0.080で、共に0に近く、しかもP値は0.322と0.194で共に0.05を上回る。その為、「WeChat使用頻度」と「WeChat使用時のアクティブなフィードバック行為の品率」及び「WeChat使用時のアクティブなフィードバック行為の品率」との間には相関関係は存在しない。一方、「WeChatモーメンツ使用頻度」と「WeChatモーメンツの友達の数」との相関係数は0.034で、0に近く、その上P値は0.584で0.05を上回っている。その為、「WeChatモーメンツ使用頻度」と「友達の数」には相関関係が存在しない。一方、「WeChatモーメンツ使用頻度」と「WeChat使用時のアクティブなフィードバック行為の頻度」の相関係数は0.537で、有意水準1%で有意な相関関係を示しており、両尺度は正の相関関係にあることが明らかとなった。

(5) 「WeChat使用頻度」と「インフィード広告関連情報」

「WeChat使用頻度」と「インフィード広告を見かけたときの反応」との相関係数は0.123で、「WeChat使用頻度」と「インフィード広告を見かけたときの反応」は負の相関関係にあり、WeChatを多く使用する者ほどインフィード広告を見かけたときにネガティブな反応を取ることが明らかとなった。また、「WeChatモーメンツ使用頻度」と「モーメンツ内でインフィード広告を見かける頻度」及び「インフィード広告を見かけたときの反応」との相関係数はそれぞれ0.256と0.210であり、有意水準1%で有意な相関を示した。その為、「WeChatモーメンツ使用頻度」と「モーメンツ内でインフィード広告を見かける頻度」及び「インフィード広告を見かけたときの反応」との間には正の相関性が存在することが明らかとなった。

(6) 「ユーザー行動」と「インフィード広告関連情報」

「ユーザー行動」と「インフィード広告関連情報」の相関関係を分析するにあたり、「ポップカルチャーと関係するかどうか」を基準に、「ユーザー行動」の関連尺度を「WeChatの使用時のポジティブなフィードバック行為の頻度」「WeChatのモー

メンツの友達の数」と「ポップカルチャー関連コンテンツに対するフォロー／ブックマーク／シェア行為の割合」に分け、「インフィード広告関連情報」の関連尺度を「インフィード広告を見かける頻度」「インフィード広告を見かけたときの反応」と「ポップカルチャー関連内容の割合」に分けて対照的に分析を行った。

ポップカルチャーとの関係性が浅い「WeChatの使用時のポジティブなフィードバック行為の頻度」「WeChatのモーメンツの友達の数」の二つの尺度と、「インフィード広告を見かける頻度」「インフィード広告を見かけたときの反応」の二つの尺度の相関関係を分析した結果、インフィード広告を見かける頻度及び広告に対するアクティビティは使用者の「友達の数」との関連性は認められず、普段どれ程ポジティブなフィードバック行為を取っているかと正の関連性を持つことが明らかとなった。

ポップカルチャーとの関係性が深い「ポップカルチャー関連コンテンツに対するフォロー／ブックマーク／シェア行為の割合」の三つ尺度と、「モーメンツ内のインフィード広告中、ポップカルチャー関連内容の割合」尺度の相関係数算出したところ、「インフィード広告中のポップカルチャー関連内容の割合」と「フォローしている公式アカウント中、ポップカルチャー関連のアカウントの割合」「ブックマーク中のポップカルチャー関連記事の割合」「シェアしているポップカルチャー関連記事の割合」の相関係数は共に有意水準1%で有意な相関を示している。即ち、普段からより多くのポップカルチャー関連アカウントをフォローし、ポップカルチャー関連記事にブックマークをつけたり、シェアしたりするほど、ポップカルチャー関連のインフィード広告の出現率も高くなることが明らかとなった。

6. 結論

この度の研究は日中文化交流において最も高い効率性を持つネット上の文化伝播を分析する為、中国大手IMプラットフォームであるWeChatに着目し、WeChatユーザーの個人情報（年齢、学歴、月給等）とWeChatの機能の中でマスコミ性質を持つ公式アカウントやインフィード広告に関する情報を数量化し、アンケート調査を行い、得られたデータを基にWeChatにおける日本ポップカルチャー情報を含む異文化伝播の状況を考察したものである。

調査結果からは、インフィード広告に対するユーザーからのポジティブなフィードバックが観測された。日常でのインフィード広告の観測率は高く、その上八割近いユーザーが広告内容をチェックする行動をとっている。また、広告の効果に関して情報配信がポップカルチャーに関する印象を深めているというポジティブな回答を出した者が大多数であった。一方、外国文化関連の内容は比較的少なく、国別で最も多く観測されたのがアメリカ、日本、韓国三国のポップカルチャーで、文化製品の種類に分けた場合、日本が「クールジャパン」戦略の一環として重視しているアニメ・マンガに関する広告の観測数は少なかった。データ分析の結果、同じくマスコミュニケーション機能である公式アカウントにおけるユーザーのポジティブなフィードバック行為（フォロー、シェア、ブックマーク、コメント、「いいね」等）とモーメンツ機能内におけるインフィード広告の出現数からは正の相関関係が検証された。一方、異文化受容に関する態度は、個人の人口統計学上の指標とはほぼ関係無く、「友達」の数、公式アカウント登録数、WeChat使用頻度といった社会的な属性、または行動パターンと関係していることが判明した。

WeChatにおけるマスコミュニケーション機能は確かにユーザーへのポップカルチャー情報提供の役割を果たしているが、異文化受容において未だにポジティブな伝播が確認できないのが現在の段階的な結論となっている。今後はユーザー行動に関する変数を更に精細化し、インフィード広告よりも公式アカウントに焦点を当てた調査研究を進めていきたい。

参考文献

- 1) 陳雅賽(2017):中国メディアの変容, 早稲田大学出版部, pp31-52.
- 2) 徐智, 楊莉明(2016):微信朋友圈信息流廣告用戶參與效果研究, 『國際新聞界』2016(05), pp.119-139.
- 3) 小坂井敏晶(1996):異文化受容のパラドックス, 東京:朝日新聞社.
- 4) 内田真理子(2007):日本の国際文化交流とポップカルチャー, 『文化経済学』2007年5巻4号, pp29-37
- 5) McDonald A, Bernhard M, Valenta L, et al. (2018): 403 Forbidden: A Global View of CDN Geoblocking. ACM Reference Format: Ersafi, pp. 15