

## 〈セミナー報告〉

## 「東アジアのソーシャルメディア環境をめぐって」

## ～日中のソーシャルメディア展開と文化生活基盤～

河又 貴洋\*

東アジア研究所主催の平成29年度第1回研究が2017年7月8日(土)にシーボルト校キャンパスにおいて、社会情報学会(SSI)九州・沖縄支部との共催により開催された。テーマは「東アジアのソーシャルメディア環境をめぐって」と題し、北海道大学国際広報メディア・観光学院の西茹准教授、中国傳媒大学(北京)新媒体研究院の趙敬准教授をお招きし、本学国際社会学部の吉光正絵准教授とともに長崎県庁国際課国際企画班課長補佐の川端博子氏の4名からそれぞれの研究領域および立場から「ソーシャルメディア」の東アジアとりわけ中国と日本の実装社会についての報告がなされた。

日中間は政治における緊張関係と経済分野における緊密な連携、文化・歴史的には深くも複雑な経緯を内包しながら相互理解と対立が相克する地盤を形成しているが、そのような複合関係をソーシャルメディアはどのように投影することになるのだろうか。以下の4氏の報告を紹介しながら、論点を総括する。

セミナーは東アジア研究所副所長の国際社会学部准教授の周国強先生の挨拶に始まり、同学部の李炯喆教授の司会進行により、学生を含む80名を超える参加者を集め、執り行われた。

まず、本学の吉光先生から「東アジアのポピュ

ラー文化と若者のソーシャルメディア利用の関係について」と題し、日中韓のティーン・セレブリティ文化について報告がなされた。女子文化の研究をこれまでも行ってきた経緯から、〈カワイイ〉共同体のグローバル化に着目し、国境を越えた通信メディアをベースに消費者が自発的に享受する参加型の幸福な文化を観察し続けてきた。ここで、〈カワイイ〉を「耽美的不均衡を招かない、広く敷こう可能な魅力」と捉え、共同体への所属が少女たちに安心感を与えていると説く。一方で、2016年1月時点でのソーシャルメディアの普及は23.1億人に達し、東アジア地域の普及率は北米・南米に次いで57%に及んでいる<sup>1</sup>。ソーシャルメディア空間の拡大は、その中心的なユーザーである若者層のPOPカルチャーへの興味関心を共起し国境を越えたアイドルの誕生、とりわけアジア地域でのコンテンツ共有とコミュニケーションの促進をもたらしていることが示唆された。それはまた、若者の注目を浴びることによる社会性獲得の欲求を満たし、注目が貨幣転換される現代版消費社会の「アテンション・エコノミー」(注目経済)を喚起しているとみる。

次に登壇した中国傳媒大学の趙敬先生は、「中国におけるソーシャルメディアとモバイル・インターネットに関する新媒体の実情について」

\*長崎県立大学国際社会学部准教授

と題し、今日急速な発展を見せる中国のインターネット環境の特徴について報告された。中国のインターネット利用者は2016年当時で7億3,125万人、普及率にして52.3%に達している<sup>2</sup>。ここで中国におけるインターネット利用の特徴は、利用者が都市部に集中(72.6%)しており、農村には十分な普及がみられない(27.4%)ということであるが、そのことは未だ潜在的需要があることを示している。また、インターネット利用には携帯・スマートフォンが主流でありパソコン自体の使用方法を知らないという利用者も多く、モバイル端末の急速な発展に伴うインターネットの利用拡大を物語るものである。さらに、インターネットのモバイル端末利用を後押ししているのが、BATSと呼ばれる中国のインターネット関連企業の実在である。BATSとは検索エンジン事業を手掛けるBaidu(百度/バイドゥ)、電子商取引(EC)を主力事業とするAlibaba(阿里巴巴/アリババ)、オンラインゲームからインスタント・メッセージングサービス「微信WeChat」(中国版LINE)を提供するTencent(騰訊/テンセント)、そしてFacebookのようなミニブログを提供するSina(新浪/シナ)の4社の頭文字をとった呼称である。インターネット関連ビジネスの展開はアリババによるAlipay(アリペイ)やテンセントのWeChat Payment(ウィチャットペイ)といった電子マネーの利用拡大をももたらしている。なお、ここで注視すべきはアメリカや日本の同類サービス(具体的にはGoogleやFacebook, Twitter, そしてLINE)が中国では利用できず中国独自のサービスが普及していることである。目まぐるしい中国のインターネットビジネスの展開を趙先生は「中国では国内で誕生したソーシャルメディアが広がっており、利用者数は億単位、

非常に巨大なマーケットを形成している」と評し、今や「中国産のソーシャルメディアは、もはや伝統的なSNSの範囲を超え、モバイル時代からAI時代にかけて、人工知能との融合が期待できる」と締めくくった。

後半の部として、3番目に登壇した北海道大学の西茹先生からはジャーナリズム論の観点から「中国におけるソーシャルメディアの現状とその影響」と題する報告がなされた。中国のソーシャルメディアは、趙先生の報告にもあったように「Facebook, Twitter, YouTube, Google, Gmail, Instagram, Picasa, …」を禁止する「金盾シストム(Great Firewall)」体制が施されている。そのような中でも中国独自のソーシャル・アプリ(スマートフォン用)が急激に拡大し、庶民の生活にも浸透している現状を踏まえ、メディア接触にどのような変化がみられるのかを解説された。新聞はインターネットに飲み込まれ、ミニブログやWeChatに代表されるソーシャルメディアに時間を割くようになっていく中国民の多くが、その理由として「①これまで意見を表明するチャンネルは制度的に整備されていない②長期にわたって抑圧な言論環境への反発③個人の権利を守る意識が高まりつつある④ハードルが低く発言しやすい」を挙げ、伝統的メディアもネット上に発信される情報をフォローするとともに政府の対応も迫られていると説く。そして、官製の既存メディアもインターネットを介したメディア融合戦略を展開してきており、政府はインターネットもコントロールできる空間にしようと、メディア管理機関を強化、ネットのニュース発信を許可制にする「インターネットニュース情報サービス管理規定」(いわゆる「インターネット安全法」)が本年2017年6月1日に施行された状況を解説された。また、中国の対日印象にも触れ、日本

に関する情報源も多様化して相互理解の糸口をソーシャルメディアの可能性に期された。

最後に、長崎県国際課国際企画班の川端氏より「長崎県の取組について」の報告がなされた。長崎県では、「アジア・国際戦略」を策定し、「海外との歴史的な交流の積み重ねと、アジアへの最前線に位置する地理的優位性を生かし、アジアをはじめとした海外の活力を取り込み、本県の経済活性化につなげる」ことを目的に、「優位性の発揮、ソフトパワーの強化」及び「世界に通用する新たな長崎県づくり」を柱に様々な施策を展開している。川端氏からはその一環として、《アジア・欧州豪 訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）》の結果が紹介され<sup>3</sup>、長崎県民が認識しているほど知名度（39%）や長崎県を訪問したいと思っているアジア諸国の旅行者（11%）は多くはないことに気づかされる。長崎県としては認知度向上のために、とりわけ中国に対しては関連イベントへのメディアの誘致やSNS（Weibo 及び WeChat）の公式アカウントの運営を行い、SNSの情報拡散力に期待するところである。これまでも中国メディアに対してはプレスリリースを通じて働きかけたり、長崎取材ツアーを催したり、ファンミーティングを開催したりといった活動を行ってきたが、これらの活動もSNSへの展開を目

論みている。加えて、中国の大学生との交流事業の紹介があり、このセミナーに参加した日本人学生に対しても積極的な参加が呼びかけられた。SNSを通じた情報拡散も日中間の相互交流があつてこそ情報を共有しうるのであつて、相互の信頼関係の構築が求められるところである。

さて、これら4氏の発表を受け、討論・総括のためコメンテータとして私、河又貴洋（国際情報学部准教授）が登壇することになったが、ここで4氏の発表を俯瞰し、今日のソーシャルメディアの社会浸透がどのような様相を呈しているのかを素描することとする。今回のセミナーは一つのテーマに4人の専門や立場を異にする研究者及び実務者がそれぞれの切り口でソーシャルメディアをめぐる社会的側面を照らし出すこととなった。いわば、中国と日本の《文化》《経済》《政治》《地域》の諸相とも言える構図である。そして、これらの諸相の基盤（信用の共通基盤）をあてがえば以下の表のようになろう。

先生方の発表で提示された事象は、《文化》としてのPOPカルチャーにおけるアイドルの出現、そこから浮かび上がる「アテンション・エコノミー」（吉光）、《経済》の根幹をなす取引・流通の中枢に躍り出た電子商取引やチャッ

表. ソーシャルメディアをめぐる諸相

位相	事象	信用基盤	特徴	相互交流
文化	アイドル／「アテンション・エコノミー」	Stage 〈舞台〉	文化変容と越境性	↑ ↓ 〈信頼〉 ↓
経済	電子商取引／電子マネー	Platform 〈プラットフォーム〉	商慣習による特異性	
政治	メディア融合／情報コントロール	Infrastructure & Institute 〈社会基盤・制度〉	政治体制における独立性	
地域	インバウンド戦略／国際交流	Local Community 〈地域共同体〉	生活基盤をなす場所性	

トを含む情報交流が電子マネーを通じて拡大する中国（趙）、その一方で、《政治》は安全性を盾にメディアをコントロールないし情報操作によって誘導しようと監視を強めてもきている（西）、さらに《地域》は他所との交流・交易を通じて活性化を図ろうとしている（川端）。「アテンション・エコノミー」の基盤はアイドルをめぐる〈舞台〉としてのネット空間を創造し、国境を越えて文化融合と文化変容をもたらす。電子商取引（EC）はそこでの取引と決済の〈プラットフォーム〉としてのネット空間を必要とし、商習慣や技術的發展経路依存における決済システムの地域的特異性（現金、クレジットカード、電子マネーによる支払いにみられるように）を色濃く浮き出させる。メディアの発達には政治体制における情報コントロールにゆさぶりをかけており、いかに支持を獲得するかは〈社会基盤・制度〉となるネット空間の在り方に大きく影響を受け、何を信用するかが問われることになる。また、地域は生活基盤をなす場所性の制約を受けながらも〈地域共同体〉の枠をネット空間で拡大することができる。

そして、これらの基盤を貫くところに「信頼」がある。「信頼」は人と人とのつながり〈輪〉の中に形成されるものである。ネット上の情報やデータが人々の関係性を密にしながらも、そこに相互交流と相互理解がなければ「信頼」たる関係は形成されえない。今回のセミナーを通じて、そのことを再考させられた次第であり、登壇いただいた先生方にはこの場（紙面）をもって改めて感謝申し上げたい。

最後に、本セミナーに関連し、中国そして日本を考える参考文献として以下の新書5冊を上げておきたい。前3冊はフリーのライター達による中国現地での実体験を通じ、鋭い観察眼で

綴った中国の実情は目から鱗（うろこ）にあふれている。後2冊は日中の歴史を踏まえた二国間関係を今日的な目線で理解する上での必読書である。

## 注

- 1 we are social. DIGITAL IN 2016 [https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016] 資料より
- 2 CNNIC(中国インターネット信息中心), China Statistical Report on Internet Development (各年号)
- 3 (株)日本政策投資銀行、(公財)日本交通公社『アジア・欧州豪 訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)』(※中国は、北京及び上海在住者のみ)

## 参考文献（入門書として新書文献を紹介）

- Tokyo Panda 『《80后（バーリンホウ）・90后（ジョウリンホウ）》中国ネット世代の実態』 角川SSC新書, 2013年
- 中島恵 『なぜ中国人は財布を持たないのか』 日経プレミアシリーズ, 2017年
- ふるまいよしこ 『中国メディア戦争—ネット・中産階級・巨大企業—』NHK出版新書, 2016年
- 毛里和子 『日中漂流—グローバル・パワーはどこへ向かうか』 岩波新書, 2017年
- 毛里和子 『日中関係—戦後から新時代へ』 岩波新書, 2006年