

# 中国農村地域におけるソーシャルメディア利用の現況と課題 —D村住民のインタビュー調査から—

ZHANG Xinyue

## Abstract

With the spread of the Internet and smartphones, the ways of using the Internet are increasingly diverse and the media environment is changing rapidly. It is particularly social media that has affected communication between individuals. The purpose of this research is to discuss the possibility of using social media during emergencies in rural areas in China. In this research, the author introduces the experience of the use of social media during emergencies in Japan since the Great Hanshin-Awaji Earthquake. Moreover, the author conducted an interview survey of residents in one rural area in China regarding their social media use behavior during normal times. As a result, it was found that residents used social media in three roles: as a communication tool, as a "bulletin board" for local information, and as a tool for receiving information from outside the community. Based on the above, this paper has examined the function of social media as a means of communicating information to rural communities during emergencies in rural areas in China.

キーワード……災害 ソーシャルメディア 農村

## 1 はじめに

インターネットの普及によって、インターネット利用者が増加した。さらに、スマートフォンの普及により、インターネットの使われ方が多様化し、メディア環境が急速に変化しつつある。それは、個人間のコミュニケーションに影響を与えた。特に、ソーシャルメディアの出現である。ソーシャルメディアとは、「ブログ、ソーシャルネットワークサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア」（総務省 2018: 159）である。ソーシャルメディアにより、利用者が他者とコミュニケーションを取り合い、互いの関係を創出また維持することができるだけでなく、社会や経済に関するニュースや情報を得ることもできるようになった。また、趣味や身近な地域の情報を得ることもできる。インターネットは阪神・淡路大震災の時期に誕生し、緊急時に果たした役割が注目された。そして、東日本大震災でインターネットは支援・救援に積極的に貢献した。さらに、インターネット上に育ちつつあったソーシャルメディアは、熊本地震で情報伝達ツールとして役に立った。本稿は、インターネットが普及しつつあるメディア環境で、中国の農村地域住民のソーシャルメディア

利用状況を把握するために、インタビュー調査を行った。調査結果に基づき、日本の経験から、緊急時の農村地域におけるソーシャルメディアの機能を検討する。

## 2 先行研究

マスメディアは災害発生時に緊急情報、被害情報や支援に関する情報などを全国および世界に発信し、重要な役割を果たしている。だが、様々な課題と教訓も残された。米倉律は、従来のマスメディアの問題点を4点にまとめた。一つ目は、「緊急報道、災害報道を担う媒体としての限界性についてである」(米倉 2016: 40)。災害により、インフラが破壊され、緊急情報や避難情報は被災者に届かない可能性がある。二つ目は、情報の正確性である。米倉は、福島原発事故報道を例として、マスメディアは、「発表のジャーナリズム」により、「正確な情報が読者・視聴者に届けられず、マス・メディアに対する人々の批判や不信を増大させた」(米倉 2016: 40)と指摘している。三つ目は、「報道格差」「情報格差」の問題である。広範囲に及ぶ災害が発生した際に、マスメディアの多くは、特定の地域に集中し、「特定地域の情報のみがクローズアップされたり、支援物資がそうした場所に集中するといった問題が発生した」(米倉 2016: 41)。四つ目は、関心の低下、記憶の風化の問題である。米倉によれば、震災からの時間の経過とともに、関連報道の減少により、社会的関心度の低下や記憶の風化が問題となっている(米倉 2016: 41)。

また、マスメディアであるテレビの災害報道の負の側面について、福田充らは、①センセーショナリズム、②映像優先主義、③集団的過熱報道(メディアスクラム)、④横並び、⑤クローズアップ、⑥一過性、⑦報道格差、⑧中央中心主義(福田ほか 2012: 38)という問題点も指摘している。

社会全体に向けた情報発信を行うマスメディアは、受け手の細かな要求を汲み取ることが難しい。通信情報技術の進展により、インターネットの出現は、このような伝統的なマスメディアの欠点を補完してくれると考えられる。

1994年末の日本におけるインターネット利用率は2.6%と言われる(通信総合研究所 2001: 22)。1995年の阪神・淡路大震災はインターネットが活躍した最初の災害であった。阪神・淡路大震災後に、NTTが災害用伝言ダイヤル(171)や災害用伝言板(web171)を安否情報確認手段として提供し始めた。つまり、阪神淡路大震災が発生した際、社会ではまだインターネットが普及していなかったが、インターネットを利用して、災害情報を伝達する機能が注目された。「インターネットやパソコン通信による被災地からの情報発信や、情報ネットワークを通じた被災地支援のあり方などに関心が集まっていた」(柴内康文 2015: 212)。また、吉井博明は、「阪神・淡路大震災はインターネットが大災害時の情報収集・伝達手段としてきわめて大きな潜在的可能性を持っていることを強く印象づけた」(吉井 2008: 208)と述べている。

中森広道によれば、災害時におけるインターネットの発信は、①テレビのような同時性と説

得性, ②新聞のような詳細性と記録性, ③広報紙やチラシのように容易に情報が送出できる, といった点を兼ね備えている, と指摘する。だが, 接触率が低いこと, 必要情報を探すことの困難さ, 情報量の多さ, 情報を十分に処理できないこと, などの問題点も指摘している。(中森 2008: 182)。

阪神・淡路大震災後, インターネットが広く普及し, メディア環境は大きく変化しつつある。2011年の東日本大震災では, SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) の活用が目目された。福田充らは, SNS を含めたソーシャルメディアという概念を用い, 東日本大震災におけるソーシャルメディアの利用について調査を行った。福田らによれば, 「震災後, 4人に1人はインターネットを使って情報を得ていたことがわかる。また, Twitter や Facebook などの SNS は 5.4% と全体的にみるとあまり利用されていないことがわかる」(福田ほか 2012: 57)。福田らは, 「東日本大震災後, 社会的にも非常に注目されたソーシャル・メディアであるが, 社会全体でみるとまだまだ利用者の数は少ないのが実態である」(福田ほか 2012: 57) と指摘している。つまり, 緊急時にソーシャルメディアの活用に関する議論が始まったが, まだ普及率は低いままであったといえる。

池田謙一・安田雪は, 東日本大震災における情報メディアに関する調査により, 緊急時のソーシャルネットワークの役割を検討した上で, メディアの「多重化」の必要性を論じた。池田・安田は, 「インターネットを介した新しいメディアが重要なのは, 人々が情報メディアの多重性を保ち, ローカルに情報を共有し, ひいてはリアリティを共有しつつ, ソーシャルネットワークを介して, リアリティの認識や社会的行動の基盤となる情報からの乖離を防ぐことである」(池田・安田 2015: 284) と指摘している。

さらに, 2016年に発生した熊本地震では, 災害時の通信がより一層進展し, SNS が役に立った。中村功は, 熊本地震における通信メディアの問題を探るために, 熊本市と益城町の住民 100 人に対してアンケート調査を行った。調査結果により, 益城町では 75.0% の人, 熊本市では 88.4% の人が LINE や Twitter を問題なく使えることがわかる (中村 2017: 113-114)。さらに, 普段プライベートで使っている LINE トークや LINE 電話が役所の情報共有に使われ, さまざまな場面で使われたこともわかる (中村 2017: 119)。

### 3 研究背景

2021年12月時点の中国の農村地域のインターネット普及率は 57.6% である (中国互連ネットワーク信息中心 2022: 27)。ソーシャルメディアが普及していなかった 2012年の 23.7% (中国互連ネットワーク信息中心 2013: 10) と比べ, インターネットの普及率の伸びが顕著である。さらに, 情報通信技術の進歩により, 通信端末・通信料金に関する費用が低減することや, 農村におけるメディア利用に影響があると想定できる。このようなメディア環境の中, 農村地域の住民のソーシャルメディアの利用行動を明らかにする必要がある。近年, 中国の農村地域におけるメディア利

用にも注目が集まりつつあるが、メディア環境や単一のアプリの利用行動のみを扱っている研究が多い。本稿は、情報内容を分析し、住民のソーシャルメディアに関する利用行動を把握する。さらに、日本の経験を踏まえ、緊急時の農村地域における情報伝達手段として、ソーシャルメディアの活用を検討する。

#### 4 調査概要

筆者は、2022年4月～6月に、河北省D村（調査回答者が特定される可能性を考慮して、このような呼称を用いる）の15名の村民に対して、電話インタビューを実施した。D村は、典型的な中国の農村地域でありながら、インターネット普及率がほぼ100%に達している村である。そのため、情報化が進みつつある中国の農村地域を先取りしている地域と考えられ、今後の中国の農村地域を考える上で参考になると思われたことが、D村をインタビュー調査地域として選択した理由である。

被調査地となるD村は、万里の長城の付近であり、河北省遵化市に属する村である。2021年まで、D村の戸籍人口<sup>1)</sup>は719人、男性354人、女性365人である。教育程度について、中学歴以下107人、中学歴500人、高等学校歴82人、大学学歴30人となっている。出稼ぎ、修学などの理由のため、常住人口<sup>2)</sup>は412人である。

今回の調査の回答者は、19歳から68歳までであり、常住者14人、非常住者1人であった。調査回答者は、性別、年齢、職業が、できるだけ偏らないように選択された。回答者の属性は表1の通りである。

表1 インタビュー回答者の属性

	性別	年齢	職業
村民1	女	57	主婦
村民2	男	63	農家
村民3	女	54	農家・出稼ぎ労働者
村民4	女	43	公務員
村民5	女	46	郷鎮企業の従業員
村民6	女	21	学生
村民7	女	31	郷鎮企業の従業員
村民8	男	22	自営業者
村民9	女	26	中学校教員
村民10	女	35	出稼ぎ労働者
村民11	女	35	主婦
村民12	男	32	フリーター
村民13	男	68	農家
村民14	男	19	学生
村民15	女	54	医者

(出所) 筆者作成

## 5 調査結果と分析

被調査地である D 村は、インターネット普及率がほぼ 100%である。このようなインターネット環境において、住民はどのようにソーシャルメディアを利用しているのか、どのような情報をソーシャルメディアで送受信するのかに関して質問した。

本稿では、「WeChat」と「快手」のソーシャルメディアを調査する。「WeChat」は、ユーザー同士であれば、友だち追加後に、無料で音声・ビデオ通話、文字や音声チャット、ファイル転送できるアプリである。さらに、WeChat は公式アカウント<sup>3)</sup>、電子決済、「モーメンツ」<sup>4)</sup>などの機能もある。「快手」は、中国で展開されているショート動画アプリである。おしゃれなパフォーマンスの動画が多く投稿されている TikTok と違い、快手では、一般人が日常生活を記録し、共有、交流することが多い。また、ライブコマース機能やライブ配信者に対してプレゼントを送れる機能もある。今回の調査では、15 人の内、スマートフォンを使用しているのは 14 人であり、スマートフォン使用者は全員 WeChat を利用している。さらに、今回の調査では、15 人の内、13 人はショート動画を視聴する習慣がある。その中で、9 人が快手を利用している。したがって、本稿では、この二種類のソーシャルメディアを中心に分析する。

### 5-1 コミュニケーションツール

調査結果により、SNS である WeChat は、即時性に加え、時間的・空間的制約を克服する特徴があるため、村民の日常生活において主要なコミュニケーションツールとなっていることがわかる。

村民 3 は、畑で栗とクルミを栽培している。畑は村から離れており、農作業を行う際に、WeChat で家族と連絡をとる。また、栗とくるみを収穫すると、WeChat を通じて、各卸売業者に連絡し、農産物の市場状況を把握する。村民 3 は、「WeChat で卸売価格について情報を得ます。価格が高い方がわかったら、そちらと取引します。信頼しており、どんどん取引関係を築けます」と述べている。一方、村民 3 は、保育資格があり、農閑期には都市にベビーシッターとして出稼ぎする。村民 3 は WeChat で雇い主と連絡をとる。求人情報について聞くと、村民 3 は、「最初は、知り合いが私を推薦してくれました。雇い主からいい評価を取ると、私を他の雇い主に紹介してくれます。そして、WeChat で新しい雇い主と連絡を取ります」と述べている。

村民 5 の娘は都市で就職した。村民 5 は WeChat を通じて、娘と連絡をとる。昼間には村民 5 は職場でスマートフォンを使わず、退勤後に娘のメッセージをチェックすることもある。また、村民 5 と娘は互いに時間があれば、WeChat で音声・ビデオ通話をする。村民 5 は、「スマートフォンは娘と連絡するのに便利です。WeChat を通じて、無料で電話をかけられるし、ビデオ通話もできます。娘との距離が遠くないと感じます」と述べている。

村民 7 は他地域から移住してきた住民である。当地の郷鎮企業で働くために、夫と村に移住

している。毎日 WeChat で地元の家族、子供とビデオ通話をする。さらに、移住者のため、もともとの住民との距離感があるが、WeChat により、地元の友人や知り合いとチャットができる。村民 7 は、「私たちは、地元から離れて暮らしています。ビデオ通話を通じて、家族とながっています。また、地元の仲間とチャットします」と述べている。

村民 8 は、建設業者である。村民 8 にとって、WeChat は即時的な通信アプリであるだけでなく、仕事の際に使うファイル転送のための道具でもある。すなわち、「メール」のようなソーシャルメディアである。中国では、メールはほとんど使われず、代わりに、Tencent QQ や WeChat などの即時通信アプリで、パソコンとスマートフォン間でファイルを共有し、チャット画面でファイルを転送することが多い。村民 8 は、「WeChat でファイルを送受信することは多いです。さらに、工事現場の写真も WeChat で送られてきます」と述べている。

村民 10 は、都市に移住して、年 4 回ほど帰省する非常住者である。WeChat は、ビジネス用とプライベート用アカウントを分けて、二つのアカウントを用いている。仕事中にはビジネス用アカウントを使って、業務連絡のやり取りをする。仕事以外の時間には、プライベート用アカウントで地元の家族・友人と連絡をとる。村民 10 は、「仕事のため、(WeChat で) 色々な人を追加しました。日常生活の投稿は、仕事の人に見られたくないです。だから、プライベートアカウントを作成して、家族や友人を追加した後、自分の趣味や日常生活を気軽に投稿します」と述べている。

## 5-2 地域の情報の「掲示板」

調査結果から、WeChat でのチャットグループは地域の情報の「掲示板」の役割を担っており、村民はチャットグループで身近な地域の情報を収集していることがわかる。村では、用途別に複数のチャットグループがある。さらに、村民はそれぞれのコミュニティのチャットグループに加入する場合がある。

村民 1 は、D 村で生まれ育った人である。村民 1 によって、WeChat が村で使えるようになった 2016 年、村民 A は村民間での連絡を取りやすくするために、チャットグループを作成した。WeChat のチャットグループを作成する際には、友だちのみが参加できるため、D 村のチャットグループは、最初は人数が少なかった。参加人数の増加に伴って、村民たちが次第にチャットグループに参加した。現在、チャットグループは当該の村民だけで 300 人以上に達している。村民 1 は、「当初、チャットグループでは、みんなで歌ったり、話し合ったりしました。ケンカしたこともあります。さらに、チャットグループを利用して、行政通知も送られます。今のチャットグループでは、行政通知はもちろん、商売広告、注意喚起、イベント告知までも送られます」と述べている。

村民 4 は、鎮政府で働いている公務員である。仕事のため村からは離れているが、チャットグループで行政通知を確認・説明することができる。さらに、村では、前述したチャットグル

ープのみではなく、それぞれの目的により、複数のチャットグループが存在する。村民4は、「私は鎮政府で働いているので、村民たちの側でチャットグループに送られた行政通知などに質問があれば、チャットグループで私が答えると、全員が確認できます」。また、「WeChatでは、村の代表が組んでいるグループ、個人商売用のグループ、衛生管理用のグループなど、いくつかのチャットグループがあります」と述べている。

村民6は、村外で就学している者である。学期中は外出し、休みは村に滞在している。村のチャットグループに加入していないが、村の情報は、チャットグループに加入している母親から伝えられる。村民6は、「私は、常に村にいるというわけではないので、チャットグループには加入していません。母はチャットグループに参加しているので、何かあったら、母は教えてくれます」と述べている。

村民9は、中学校の教員である。中学校は村外にあるため、毎日通勤している。学校の職員は学校のチャットグループに加入し、全員がファイルや通知をチャットグループで受け取ることができる。村民9は、「学校の事務的情報は、チャットグループで送られます。学校が所在する地域行政の通知もチャットグループで受け取ります」と述べている。村民9は、村民6と同じように、村のチャットグループに加入しておらず、母親から村の情報を伝達してもらっている。

村民12は、トラックドライバーとして仕事をしているフリーターである。週五日間ほど働いている。安全運転に徹するため、メッセージを随時確認できない。休憩の際、チャットグループの未読メッセージで、村の情報を確認する。村民12は、「運転する際はスマートフォンを使えません。村からのお知らせはチャットグループでチェックします。メッセージをもう一度確認したい時は、トーク履歴で検索もできます」と述べている。

### 5-3 地域外の情報の受信ツール

調査結果から、ソーシャルメディアは情報を取得できる利便性があるため、村民は、地域外のニュース、趣味に関わる情報はショート動画アプリを主として入手していることがわかった。動画視聴者は多数存在する一方、動画投稿者は極少数にとどまる。

村民2は、農家である。スマートフォンを利用する前は、外の情報はテレビから得ることが多かった。今の生活では、スマートフォンが欠かせないデバイスになった。快手を代表とするショート動画アプリにより、お笑い、ニュースを視聴し、外の世界とつながっている。村民2は、「快手では、動画のジャンルが多種多様です。ニュースも、お笑いも、色々なショート動画があり、面白いです。個々の動画時間が短く、スマートフォンで視聴できるのはすごく便利です。特に、ニュースはすべて快手から得ています」と述べている。

村民11は、子どもが2人いる主婦である。家事が忙しく、余暇が少ない。ショート動画は視聴時間が短いという特徴から、テレビの代替として最も楽しまれている娯楽用メディアにな

った。また、ショート動画アプリは検索エンジンのように使われることが多く、情報収集源ともなっている。村民 11 は、「以前、どこかで何かが起こったら、Baidu<sup>5)</sup>で検索しました。今は代わりに、快手で探します。快手で検索すると、個人アカウントや公式アカウントから発信された関連動画がすぐ出てくるので、すごく便利です」と述べている。

村民 14 はデジタル製品や自動車に興味がある大学生である。快手を通じて、製品の最新情報を収集する。村民 14 は、「快手で製品を比較した情報を素早く取得できます。新しい情報が発表されたら、インターネット上にすぐに掲載されます。また、新聞や雑誌よりもニュースを取り込むのが簡単になりました」と述べている。

村民 15 は、一線を退いた村の医者である。村民 15 の息子夫婦が共働きのため、村民 15 が一日中孫を世話している。孫の健康や成長のため、育児の知識や栄養レシピに関心を持っている。快手では、一般の人々、専門家などから広く、知識を詳細に説明する動画が共有される。村民 15 は、ショート動画を視聴しながら、情報を比較、収集し、実践する。つまり、ソーシャルメディアにより、利用者の学習行動が促される。村民 15 は、「快手で、レシピなどをよく検索します。そうすると、どんどん興味がある動画を検索しなくてもホーム画面で表示されるようになります。動画を見て良いと思ったら、動画をアーカイブして、何回か再生した上で実践してみます」と述べている。

## 6 考察

今回の調査では、中国における農村地域のソーシャルメディアの利用の実態について明らかにした。次に、日本の経験を踏まえ、緊急時におけるソーシャルメディアの機能を検討していく。

### (1) 安否確認の手段

災害直後には、安否に関する情報の需要が高い。会津泉は、東日本大震災の被災者に対して、被災三県情報行動調査を行った。東日本大震災後に、家族の安否を確認するのに役に立った情報源について、会津泉によれば、ネット調査では、「携帯電話のメール」が 51.4%、面談調査では、「携帯電話のメール」が 58.6%、を占めた (会津 2015: 134)。さらに、『インターネット白書 2011』では、岩手、宮城、福島 の 3 県は調査を見合わせたため、全国 44 都道府県の居住者を対象として、インターネット利用者の動向調査を行った。それによると、震災当日、震災を受けた家族や知人の安否確認の方法は、「携帯電話 (通話)」が 73.5%と最も多く、「携帯電話のメール」は 66.3%を占めた。また、実際に安否を確認できた「達成率」では、「携帯電話のメール」が 50.6%、「携帯電話 (通話)」が 39.0%であった (インターネット白書編集委員会 2011: 48-52)。会津によれば、「通話が輻輳してつながりにくかった影響が大きいものと推定される」 (会津 2015: 134)。東日本大震災の経験から見れば、コミュニケーションメディアは



安否確認の手段として活用された。

前述したように、中国では、電子メールの使用率は高くなく、代わりに、WeChatなどのSNSがコミュニケーションツールとして使われる。調査結果から、WeChatをはじめSNSは、住民のコミュニケーションにおいて大きな役割を担っていることが示されている。緊急時に、安否情報の取得などの情報ニーズに対応するコミュニケーション手段として適していると考えられる。

### (2) 地域の情報の伝達手段

竹内郁郎は、地域メディアにおける「メディア」を、「メッセージの伝達媒体としてのコミュニティ・メディア」と「各種のコミュニケーション現象が生起する場」に類別した（竹内1989: 6-7）。浅岡隆裕は、情報通信技術の発展によって、可能となっているコミュニケーションツールが増加するとした上で、竹内の理論を踏まえ、地域メディアを、「通常は、地方紙、ローカル放送、地方自治体の広報誌・紙、地域ミニコミなどを指すが、より広義には、地域住民が交流する場（まで）拡大して、公民館、教会、図書館、広場なども範疇に含めることができるとされる」と具体例をあげる（浅岡2007: 18）。

調査結果により、村のチャットグループは、地域メディアの一種であると言える。村のチャットグループで、地域情報が交換・収集され、地域のコミュニケーションツールとなっている。緊急時には、情報空洞化や情報孤立の問題がある。被災地に対し救助・救援活動を行うまでの情報の空白期間を埋めるのは重要である。チャットグループは地域のコミュニティメディアとして、地域内の情報ニーズに応えていると考えられる。

### (3) 緊急情報の収集・交換ツール

東日本大震災の経験により、田中淳は、被災後のメディアのあり方を検討した。その中で、個人と報道機関の両側面の「多重化」の必要性を以下のように強調した。

伝統的マスメディアとインターネットの連携による被災・防災情報の受発信が行われたことは、今回の震災とメディアとの関連で注目する。安否確認にも携帯電話を含むモバイルメディアやSNSなどが用いられている。取材の安全の確保、報道される地域の偏りの是正という点では、SNSによる地域からの現地情報の発信や、SNSがマスメディアからの情報を転送し、他のメディアへ伝えるという媒介・拡散機能も見られた。SNSやモバイルメディアは、停電などの制約条件により有用性は地域限定的であったとはいえ、その存在はこれまでの大震災時には見られなかった防災・避難・安否確認など、受発信の両側面で可能性を見せている。（田中2015: 43）

快手のようなソーシャルメディアでは、個人発信のショート動画だけではなく、CCTVなどの報道機関も公式アカウントを開設して、ニュースなどをショート動画として投稿する。村民の日常生活に浸透しているソーシャルメディアが、平常時にも報道機関と連携しているのは、緊急時に有用であると思われる。公式アカウントにより信頼性がある災害情報や防災知識をソーシャルメディアで発信し、緊急情報を拡散する。被災者はインターネットにより、情報を比較・収集することが可能である。一方で、双方向性があるソーシャルメディアを利用して、被災者は被災地の情報をインターネットで発信・拡散し、救援・支援活動のための情報を提供する役割も果たしている。

## 7 今後の課題

本稿では、中国の農村地域において緊急時にソーシャルメディアを活用する可能性を検討するため、阪神・淡路大震災以降の日本において緊急時にソーシャルメディアを情報伝達ツールとして活用した経験を把握した。さらに、中国の農村地域の住民に対して、平常時のソーシャルメディア利用行動に関するインタビュー調査を行った。その結果、村民にとってのソーシャルメディアは、コミュニケーションツール、地域情報の「掲示板」、地域外の情報の受信ツール、という3つの役割を果たしていることが判明した。以上から、緊急時に農村地域においてソーシャルメディアが情報伝達手段として機能しうることを検討してきた。そのため、ソーシャルメディアを通じて、緊急時の情報発受信の多重化が可能となるであろう。

一方で、災害時におけるソーシャルメディアのリスクもある。たとえば、インタビュー調査を受けた高齢者である村民13は、スマートフォンの機能を使いこなすことができないために、スマートフォンを所持していない。つまり、情報弱者の問題を考える必要がある。また、ソーシャルメディア空間に不正確な情報が拡散される可能性があるため、情報の信頼性を見極める必要がある。通信情報技術が発展している現在、緊急時の情報弱者の存在、情報メディアの信憑性などの課題がまだ残されていると思われる。

### <注>

- 1) 戸籍人口とは、居住実態の有無を問わず、戸籍登録の有無で数えた人口である。
- 2) 常住人口とは、戸籍登録の有無を問わず、居住実態（6か月以上）の有無で数えた人口である。
- 3) WeChatの公式アカウントには「サービスアカウント」「購読アカウント」「企業アカウント」という3つの種類がある。「サービスアカウント」は、一般企業のプロモーション活動やマーケティング活動に適したアカウントである。「購読アカウント」は、メディアや個人向けに用意されているアカウントであり、毎日記事を配信することが可能である。「企業アカウント」は、企業内のクローズ環境で使うためのアカウントである。
- 4) 「モーメンツ」とは、テキスト、写真や動画などを投稿し、友だちや他のユーザーと共有できる機能

である。友だちのモーメンツに「いいね」やコメントをすることも可能であるが、共通の友だちの「いいね」やコメントしか見ることができない。

5) Baidu とは、中国で有名な検索エンジンである。

## <引用文献>

- 会津泉，2015，「災害時における情報メディアの効果的活用のために：災害時に求められる情報支援の在り方とは」池田謙一編『震災から見える情報メディアとネットワーク』東洋経済新報社 107-150
- 浅岡隆裕，2007，「地域メディアの新しいかたち」田村紀雄・白水繁彦編著『現代地域メディア論』日本評論社 17-34.
- 福田充ほか，2012，「震災におけるメディア」福田充編著『大震災とメディア』北樹出版 29-59.
- 池田謙一・安田雪・柴内康文，2015，「必要な情報が届くために：情報環境と受け手の対応関連性・連合」池田謙一編『震災から見える情報メディアとネットワーク』東洋経済新報社 229-288.
- インターネット白書編集委員会，2011，『インターネット白書 2011』，インターネット協会.
- 中森広道，2008，「被災地住民向けの広報」『災害危機管理論入門—防災危機管理担当者のための基礎知識』弘文堂 178-191.
- 中村功，2017，「熊本地震にみる災害通信の進展と課題」『災害情報』2: 113-120.
- 柴内康文，2015，「首都圏情報行動パネル調査 2011-2012」池田謙一編『震災から見える情報メディアとネットワーク』東洋経済新報社 211-228.
- 総務省，2018，『平成 30 年版 情報通信白書』.
- 総務省通信総合研究所，2001，『インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2000』.
- 竹内郁郎，1989，「地域メディアの社会理論」竹田郁郎・田村紀雄編著『新版・地域メディア』日本評論社 3-16.
- 田中淳，2015，「災害研究における情報メディアの役割を考える」池田謙一編『震災から見える情報メディアとネットワーク』東洋経済新報社 27-45.
- 吉井博明，2008，「インターネットの利用」吉井博明・田中淳編『災害危機管理論入門』弘文堂 208-216
- 米倉律，2016，「地域メディアが伝える震災と復興—東日本大震災の被災地で活動するジャーナリスト達の 5 年」『日本オーラル・ヒストリー研究』12: 39-57.
- 中国互連ネットワーク信息中心，2013，『2012 年中国農村互聯網發展狀況調查報告』.
- 中国互連ネットワーク信息中心，2022，『第 49 次中国互聯網發展狀況統計報告』，(2022 年 5 月 16 日取得，<https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.pdf>).

主指導教員（古賀豊准教授）、副指導教員（松井克浩教授・杉原名穂子准教授）