

修士 (2019 年度)

ビューティー・コンテンツ共有型アプリ「RED」 における情報流通に関する研究

李 君妍

メディア環境における情報流通について、従来、情報の二段階の流れ仮説に沿って、マスメディアによる情報はオピニオンリーダーという情報の仲介役を通して多くの受信者に流通するという特徴が指摘されてきた (Lazarsfeld, Berelson and Erskine 1944=1987)。マスメディアと対照的に、インターネットという新しい言論空間においては、双方向的なコミュニケーションが強調されるように、インターネットにおける情報はより水平的、脱中心的、地位平等的に流通されると想定される (Kiesler and Sproull 1992, Negroponte 1995=2001)。しかし近年、ソーシャルメディアのグローバル的な利用において、情報は極少数のスター、セレブからフォロワーがいない数億のアカウントに、べき乗分布で流通することが観察されるようになってきた。

中国のソーシャルメディア利用の現状として、従来多く利用されている SNS ツール WeChat、ミニブログ Weibo 以外、「コンテンツ共有型アプリ」の利用が急速に拡大している (Kantar China 2019: 33-4)。

このようなソーシャルメディアの利用状況に基づいて、本研究の問題意識は、コンテンツ共有型アプリに対する需要の増加が、このようなソーシャルメディアプラットフォームにおける情報流通の方式にいかに関与するかにある。この問題を解明するため、本研究は、女性に多く利用されるビューティー・コンテンツ共有型アプリ「RED」に焦点を絞る。

中国女性の外観的な美に対する認識と追求は、改革開放以来、急速に発展してきたものであり、メディアの普及によって、美に対する認識や行動もより多様的、積極的になった。特にインターネットの利用が一般的となり、ビューティー・コスメに対する追求および消費市場の規模も急速に拡大するようになった。中国におけるビューティー・コスメに関する情報の流通を明らかにするために、筆者は、18 歳から 39 歳の中国女性 150 名にアンケート調査を行った。その結果、中国女性はビューティー・コスメ情報に非常に興味関心を持っており、情報を収集する際に、最も多く利用される手段がインターネットであることがわかった。インターネットでビューティー・コスメ情報を収集する際に、Weibo の利用が一番多く、利用率 2 位となるのは本研究の研究対象「RED」であった。

「RED」における情報流通を理解するために、筆者はコンテンツに対するテキストマイニングと、投稿者に対するインタビューの 2 種の方法を用いて分析した。

「RED」上の情報の運び手となる「ノート」に対し、「低価コスメ」「高価コスメ」「国産コスメ」の 3 つのキーワードを指定した上、「熱度」高低順で、各上位 1000 件のノートを抽出し、KH Coder3 でデータ処理と分析を行った。具体的には、ノート投稿者の重複度、ノートタイトルとノートの中身であるテキスト内容について分析を行った。ユーザー ID で投稿者の重複度を確認したところ、同じユーザーによる複数の投稿が上位ノートに出現することが非常に少ない。したがって、この 3000 件の投稿はそれぞれ違うユーザーが投稿し

たことがわかる。次に、ノートタイトルとノートの中身であるテキスト内容に対し、頻出語リストと共起ネットワークの構築によって分析を行った。3つのキーワードの頻出語と共起ネットワークの特徴は異なるが、分析によって共通性も現れた。タイトルの場合、利用者属性に関する語彙が頻出していた。例えば、低価格コスメのノートタイトルの中に、学生、高校生、女の子など若さを表現する品詞が多く見られる。ノート内容に対する分析では、このような傾向があまり見られないが、共通性として、ノートのテキストの中に、具体的な効能に対する描写が非常に多い。したがって、「RED」における情報流通は主に検索行動によって行われ、コンテンツの入り口とするノートタイトルにおいて、潜在的な受信側の属性を反映する語彙が含まれる場合が多いと考えられる。

「RED」上のビューティー・インフルエンサー2名に「RED」の利用状況、発信状況、フォロワーとの関係性などの設問を提示し、インタビューした上で、「RED」上の投稿者の位置付けを明らかにした。インタビューの結果として、「RED」上の発信の参入障壁は低い。ビューティー・インフルエンサーになるには、一定程度の専門性と投稿のオリジナリティが求められる。また、投稿に対する反響は、フォロワー数より、投稿のテーマ及び内容と密接に関連する。そして、「RED」上のインフルエンサーとフォロワー間のパーソナルなコミュニケーションが極めて少なく、発信者とフォロワー間の親密度が低いことがわかった。

本論文の問題意識である「コンテンツ共有型アプリ」における情報流通の特徴について、以上述べた筆者の考察結果によると、「RED」における情報流通は、ビューティー・コンテンツを中心に、各個人の検索行為によって発生する。情報の価値は、各ノートの内容によって表現される。すなわち、この場で行う情報流通の核は「誰」が発信しているより、「何」が発信されることに所在する。したがって、「RED」のような「コンテンツ共有型アプリ」の言論空間において、情報はより脱中心で、分散的、水平的、かつ地位平等的に流通していると考えられる。

参考文献

- Kantar China, 2019, *2018 Kantar Social Media Impact Report*.
- Kiesler, S. and L. Sproull, 1992, "Group Decision Making and Communication Technology," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52: 96-123.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson, and Hazel G. Erskine, 1944, *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press. (=1987, 有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス——アメリカ大統領選挙』芦書房)
- Negroponte, Nicholas, 1995, *Being Digital*, London: Hodder & Stoughton. (=2001, 福岡洋一訳『ビーイング・デジタル——ビットの時代』アスキー出版局)