

## 海・外・情・報

中国

中国でネットが経済成長のエンジンに  
ユーザーの主体は改革・開放世代北海道大学大学院  
准教授シロ  
ルカ

8月3日、中国インターネット情報センター(CNNIC)が2016年上半期のネット発展状況の統計を発表した。16年6月時点で、中国のネットユーザーは、初めて7億人を突破し、7億1000万人に達した。CNNIC報告書は1997年に初めて公表された。当時はインターネットに接続したパソコンが29・9万台で、ネットユーザーが62万人にすぎなかった。今日、携帯電話でネット接続する人口は6億5600万人、ネット総人口の92・5%を占める。ネット普及率は51・7%に上り、平成26年末の日本の普及率82・8%と比べ、開きが大きい。また上昇する余地があると見込まれている。ただ、農村部のネット普及率が31・7%で、都市部の67・2%よりはる

かに低い。このギャップを縮めるのは大きな課題であろう。

7億人を超えたユーザーを擁するインターネットは大きな経済効果をもたらしている。一方で、人々のライフスタイルにも大きな変化をもたらす、コミュニケーションのツールとして利用され、新たな情報空間を生み出している。

中国総人口の半数を超えるネットユーザーはどうか構成されているのかを見てみよう。男女の比率はそれぞれ53%と47%となり、人口の性別比とほぼ同じだという。年齢層別にみると、利用者の比率は20代30・4%、30代24・2%、10代20・1%、40代13・4%、50代5・3%の順となる。60代以上は3・7%、10代以下が2・9%だから、10歳から39歳までのユーザーが全体の74・7%を占め、78年の改革・開放路線導入後に生まれた人々がネットユーザーの主体だと分かる。

改革・開放時代に生まれた人々は中国で「80後」(80年代生まれ)、「90後」(90年代生まれ)、「00後」(21世紀生まれ)と呼ばれる。彼らは文革の悲惨さやモノのない時代の厳しさを知らず、多くの人は兄弟もおらず、消費に積極的だといわれる。2000年以降何度も起きた反日デモを経験した「80後」の人々も多い。ネット上で暴言を吐く人もいるので、「ネット暴民」と批判されたケースもあった。

学歴別では、中学卒(37%)、高校卒(28・2%)、小学以下(14・3%)、大学卒以上(11・

5%)、専門卒(8・9%)の順となっている。高卒以下がネットユーザーの8割を占める。収入別では、月収3001〜5000円と2001〜3000円のユーザーがそれぞれ22・7%と16・2%で、500元以下は20・9%、5000円以上は20・3%となる。職業別では学生が25・1%を占め、最も多い。続いて、自営業者が21・1%、会社員が10・1%の順である。

こうしたネットユーザーが利用するネット接続デバイスは携帯が92・5%、デスクトップPCが64・6%、ノートPCが38・5%、タブレットが30・6%、スマートテレビが21・1%となっている。携帯とテレビの利用率が2015年末よりそれぞれ2・4%<sup>1)</sup>、3・2%<sup>2)</sup>増えたが、その他の全てが低下している。今後もPCネットユーザーが携帯ネットユーザーへと移行する傾向にあるという。

## 多様なインターネット利用

インターネットユーザーの増加とともに、ネットサービスの利用も多様化しつつある。特にスマートフォン利用の普及によって、それに対応したSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)アプリケーションが開発され、ネット利用者の人气的的になつていく。チャットサービスの利用率の高さ(90・4%、携帯が91・9%)がそれを物語っている。現在の中国で最も人気を博し急成長しているのは微信(中国版ライン)であり、

利用率が78・7%だ。微信の利用は単にコミュニケーションのツールではなく、ネットビジネスなどのサービスと融合され応用されている。そのため、インターネットビジネスや金融の利用増加も促進されている。

インターネットの各種利用の詳細は表を参照してほしい。個人のネット利用はゲームとBBS（電子掲示板）以外の全てが上昇傾向にある。最も伸びたのは、デリバリーと資産運用で、15年12月末より、それぞれ31・8%と12・3%となった。携帯ネットユーザーの場合は、ビジネスと金融関連サービスは全て2桁の伸び率だった。娯楽分野でも、ゲーム、動画、音楽、文学のオンライン利用が安定的な成長ぶりを示している。今日中国では、インターネットが経済の成長エンジンになりつつあると期待されている。

**新聞もテレビも生き残り策はネット融合**

最も注目したいのは、ニュース閲覧の利用率（81・6%）だ。インターネットでニュースを得る人は5億7900万人いる。携帯ネットユーザーの場合は5億6000万人であり、その伸び率が7・5%というから、さらに人々のメディア接触の形態は変わっていくだろう。既存メディアの新聞であれ、テレビであれ、微博、微信およびモバイル・クライアントを利用してニュースを人々に送らないと読者や視聴者はますます離れていくだろう。「2015年中国インターネット世論状

況分析報告」（『2016年中国社会形勢分析與予測』社会科学文献出版社、2015）は、「中国のマスメディアの言論空間では、新聞、雑誌、テレビ放送などの伝統メディアの議題設定機能がさらに弱まった」と指摘し、一方で「微博、微信およびモバイル・クライアントが世論の議題設定機能を主導している」と分析した。現に共産党機関紙人民日報も、国営テレビCCTVもSNSを積極的に利用し、読者や視聴者を引き留めようとする。習近平指導部は一方で技術力を結集しメディア融合を促進しつつ、他方では新しいメディアのニュース情報発信の規範化を強化している。さらに、党と政府自身もネットを利用し、「政務サービス」を提供する。「オンライン政務サービス」とは、日本の政府や自治体が提供しているような電子申請、電子申告、電子届け出などの利用にとどまらず、情報発表、意見収集、さらに世論を誘導する狙いもある。そのサービスの利用者が1億7600万人もいることが第38回CNNIC報告書で初めて発表された。

習近平政権はインターネットを最も重視し、新たな産業として発展させる一方で、情報戦略の核心として、それを管理し、従属させようとしている。

7月、共産党上海市委員会統戦部はニューメディアの責任者の養成訓練班を開催した。参加者のほとんどが「80後」「90後」と言った「ニューメディアの代表的な人士」だった。インターネットを暴走させないため、中国政府はあの手この手を尽くす構えだ。

インターネットサービスの利用状況  
(全体と携帯電話別 2016.6)

利用目的	利用者数 (万)		利用率 (%)		伸び率 (2015年12月と比較 %)		
	全体	携帯	全体	携帯	全体	携帯	
基本的な利用	チャット	64177	60346	90.4	91.9	2.8	8.3
	情報検索	59258	52409	83.5	79.8	4.7	9.7
	ニュース閲覧	57927	51800	81.6	78.9	2.6	7.5
	Eメール	26143	17343	36.8	26.4	1.1	4.0
	BBS 掲示板	10812	8462	15.2	12.9	-9.1	-1.7
娯楽	ネットゲーム	39108	30239	55.1	46.1	-0.1	8.3
	動画視聴	51391	44022	72.4	67.1	2.0	8.7
	音楽視聴	50214	44346	70.8	67.6	0.2	6.5
	ライブ配信 <sup>1</sup>	32476	--	45.8	--	--	--
	ネット文学	30759	28118	43.3	42.8	3.7	8.5
ビジネス	ネットショッピング	44772	40070	63.1	61.0	8.3	18.0
	旅行予約	26361	23226	37.1	35.4	1.6	10.7
	デリバリー	14966	14627	21.1	22.3	31.8	40.5
金融	ネット決済	45476	42445	64.1	64.7	9.3	18.7
	ネットバンキング	34057	30459	48.0	46.4	1.2	10.1
	資産運用	10140	--	14.3	--	12.3	--
	株取引	6143	4815	8.7	7.3	4.3	12.1
公共サービス	ネット政務サービス	17626	--	24.8	--	--	--
	Eラーニング	11789	6987	16.6	10.6	7.0	31.8

<sup>1</sup>ユーザー自身がリアルタイムで動画配信できるネットサービス。配信内容はスポーツ、トーク、ゲーム、コンサートなど幅広く渡る。

出典：「第38次中国インターネット発展状況統計報告」により作成