

中国のネットコンテンツ利用

一般財団法人 マルチメディア振興センター 情報通信研究部 副主席研究員

裘 春暉

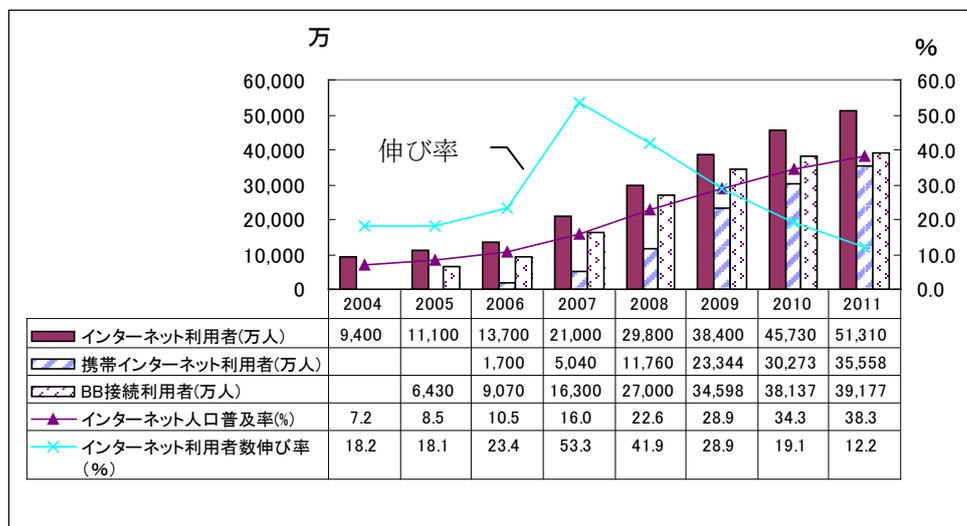
1. はじめに

2011年には、中国における各ネットコンテンツ分野はいずれも二桁の成長を見せている。中でも、電子商取引市場は2015年に米国を抜き、世界最大になると予測されるなど¹、ネットコンテンツ分野のさらなる成長が注目されている。本稿では、中国インターネット・ネットワーク情報センター（CNNIC）の最新データを用いて、ネットコンテンツ分野の拡大をもたらしている利用者規模の推移状況、及び個人利用の最新動向を中心に紹介しよう。

2. 普及の促進が待たれる農村市場

中国のインターネット利用者数は、2011年末時点で5億1,000万人に達した。同時点の世界インターネット利用者総数は20億9,500万で、4人に1人が中国人利用者という計算になる。まず、図1を参照しよう。インターネット利用者総数²は年々増えてきており、中でも特に携帯端末を介してのネット利用者、及びブロードバンド³利用者数の増加が顕著である。一方、インターネット利用者数の伸び率は2007年ピーク時の53.3%から2011年の12.2%まで下がってきている。

図1 中国のインターネット利用状況



出所：CNNIC「第29回インターネット発展状況報告書」データを基に作成

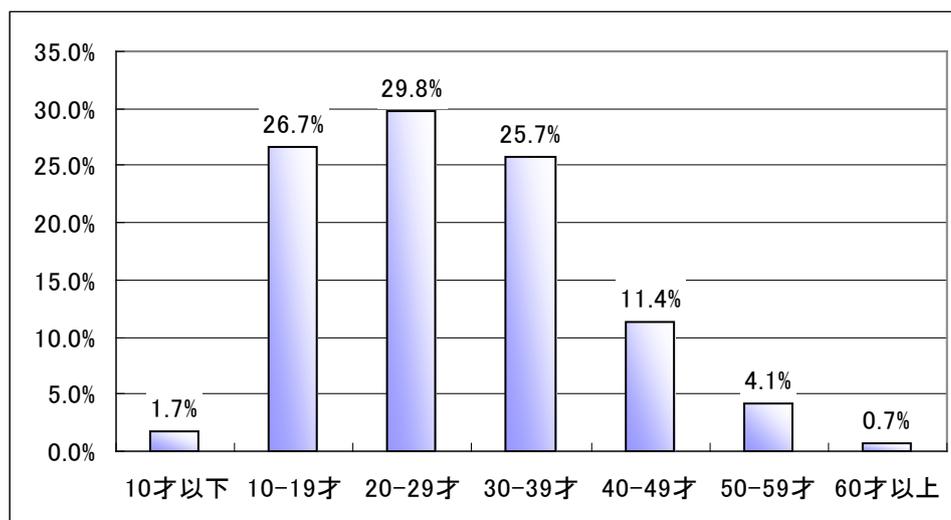
¹ Statista 社の予測データより。

² 6万に及ぶ6歳以上の中国人を対象にした電話による聞き取り調査結果に基づき推計されたものである。

³ 接続方式には xDSL、ケーブルモデム、FTTx、BPL、イーサネット、Wi-Fi 等が含まれる。

年代別のネット利用者の割合を示したのは、図 2 である。10 代～30 代までの利用者は全体の 8 割を占めている。これと対照的に、60 歳以上の利用が 1%にも満たない。ちなみに、日本における 80 歳以上の利用比率は 20.3%とされている（2010 年データ）が⁴、統計の出所等が異なるとは言え、中国の 60 歳以上のネット利用率を高める余地が十分にあることは明白である。

図 2 インターネット利用者の年齢別分布状況



出所：CNNIC「第 29 回インターネット発展状況報告書」データを基に作成

また、2007 年以降の都市部と農村部利用者の割合を示したのが図 3 である。利用者の 7 割強は都市部に住んでいるのに対して、農村部の住民は 2 割強である⁵。しかも、この状況は数年前から変わっていない。図 2 と図 3 をあわせてみると、都市部の 10 代から 30 代までの人々が、インターネット利用の主役となっていると言えよう。

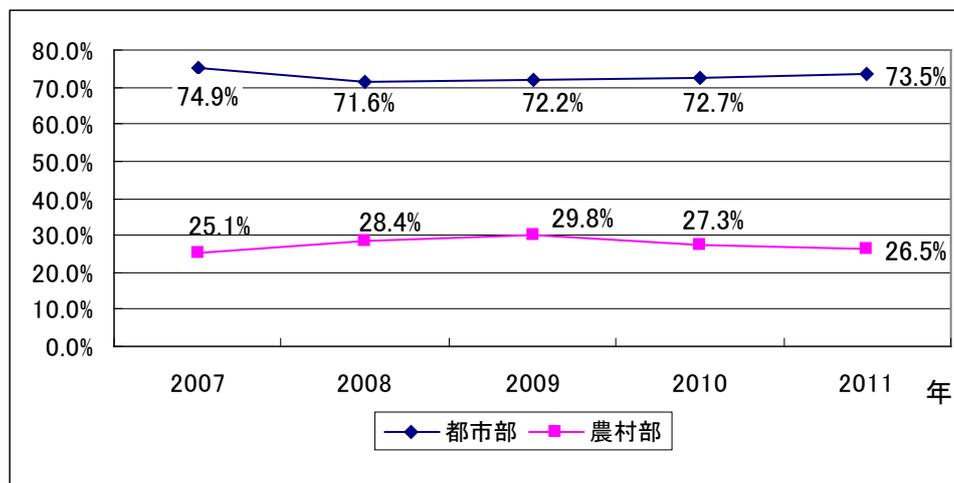
農村部の利用者の割合が低い原因として、農村部ではインフラ整備が遅れ、所得に対比して利用料金が高いことなどがよく知られているが、2011 年の CNNIC の調査結果では、インターネットを使用していない理由として、約 6 割がパソコンやインターネットのことが分からないからと答えている。パソコンの知識を持っていない農村人口が多いことも一因であることが浮き彫りになった。

以上をまとめると、都市部では中高年、また、農村部では住民全体の利用リテラシー問題の解決が、インターネットの一層の普及に対する課題だと考えられる。

⁴ 総務省「平成 22 年通信利用動向調査」より。

⁵ 都市（農村）部利用者とは、過去半年間の間に主に都市（農村）部に居住する人を指す。

図3 インターネット利用者の都市・農村部別の割合状況



出所：CNNIC「第29回インターネット発展状況報告書」データを基に作成

3. 固定（PC）から移動へシフトするネット利用

インターネット利用者によるコンテンツの利用状況を示したのが表1である。

表1 2010年と2011年におけるインターネット利用状況

携帯利用			コンテンツ種類	インターネット(携帯含む)利用		
2010年(%)	2011年(%)	増減(ポイント)		2010年(%)	2011年(%)	増減(ポイント)
67.7	83.1	15.4 ↑	インスタントメッセージ	77.1	80.9	3.8 ↑
56.6	62.1	5.5 ↑	検索	81.9	79.4	-2.5 ↓
46.2	45.7	-0.5 ↓	ミュージック	79.2	75.2	-4 ↓
59.9	60.9	1.0 ↑	ニュース閲覧	77.2	71.5	-5.7 ↓
21.9	22.5	0.6 ↑	動画視聴	62.1	63.4	1.3 ↑
25.8	30.2	4.4 ↑	オンラインゲーム	66.5	63.2	-3.3 ↓
27.4	29.7	2.3 ↑	ブログ	64.4	62.1	-2.3 ↓
15.5	38.5	23.0 ↑	ミニブログ	13.8	48.7	34.9 ↑
22.0	24.1	2.1 ↑	電子メール	54.6	47.9	-6.7 ↓
36.6	42.3	5.7 ↑	SNS	51.4	47.6	-3.8 ↓
41.1	44.2	3.1 ↑	電子書籍	42.6	39.5	-3.1 ↓
4.9	6.6	1.7 ↑	オンラインショッピング	35.1	37.8	2.7 ↑
8.4	8.6	0.2 ↑	オンライン決済	30.0	32.5	2.5 ↑
7.1	8.2	1.1 ↑	オンラインバンキング	30.5	32.4	1.9 ↑
---	2.9	↑	共同購入	4.1	12.6	8.5 ↑
---	---	---	BBS	32.4	28.2	-4.2 ↓
3.7	4.0	0.3 ↑	旅行予約	7.9	8.2	0.3 ↑
---	---	---	株取引	15.5	7.8	-7.7 ↓

出所：CNNIC「第29回インターネット発展状況報告書」データを基に作成

表1の左3列は携帯インターネット利用者、右3列は固定も含む利用者のアンケート回答状況（2010年-2011年）である。

この表から分かるように、携帯利用の場合、ミュージックを除くすべてのコンテンツ利用において、2010年に比べて、2011年の利用率が高くなっている。一方、携帯とパソコンの双方での利用状況では、利用率が下がっているコンテンツが目立つ。すなわち、もしパソコンの利用状況だけを対象に調査すれば、ここで示されている数値以上に低い利用率となることが容易に推測できる。

また、携帯のみの利用にしても、パソコンを含む双方の利用にしても、2010年から2011年までの1年間で最も上昇率が高かったのは、ミニブログ（中国版のツイッター）である。2011年の同サービスの利用率は48.7%に達し、つまり、ネット利用者の2人に1人がミニブログを利用している計算となる。

もう一つの特徴は、パソコンによるショッピングの利用上昇率の大きさである。ネットショッピングは実用性のあるコンテンツ利用として、近年、特に有望視されてきている。また、オンラインショッピングの利用増に伴い、オンラインバンキング及びオンライン決済の利用も増加している。

総じて言えば、コンテンツの利用が携帯のポータビリティ性との相性の良し悪しで、固定（PC）による利用から携帯に切り替わるスピードに差が見られるが、全体的には、ネットコンテンツの利用が固定から移動へシフトしている傾向がある。

4. まとめ

中国では近年、都市化が進んできたとはいえ、人口の約6割は農村人口である。一方では、インターネットの農村と都市部の利用割合は3割弱対7割強である。また、2011年末時点の中国におけるインターネットの普及率は38%と、依然低い水準にあるにもかかわらず、利用者の年間伸び率は12%にとどまっている。このことから、今後、インターネット利用者そのものの増加は、農村人口の利用状況に大きく関わっていることが分かる。課題を克服するには、インフラの整備強化に加え、ICT利用のリテラシー問題の解決も重要だと思われる。

一方、都市部での普及に伴い、コンテンツ利用のさらなる広がりが見込まれている。また、通信事業者がこれをビジネス・チャンスととらえて、ブロードバンドの高速化や、移動データ通信の利用環境の整備に注力する動きもみられる。二つの動きが相まって、今後、中国におけるネットコンテンツ市場の量的拡大がほぼ確実視されているが、安心して利用できる環境という意味での質的向上も早急に整備されることに期待したい。