



## 中国メジャーソーシャルサービスの現状

執筆者

KDDI総研 特別研究員 山根 康宏 (在 香港)

🕒 記事のポイント

中国のインターネット利用は年々増加してきているが、近年、携帯電話・スマートフォンからの利用がインターネット利用者数を押し上げている。

本稿では、インターネット利用の中でもメッセージングやSNSを中心としたソーシャルサービスについて、その現状と利用状況について報告する。一例として、メッセージングとしてスタートしたWeChatは、今ではタクシーの予約から支払いまで利用されたり、商店での支払に利用されるなど、単なるコミュニケーションサービスを越えて日常生活に組み込まれてきている。

サマリー

その一方で、数年前から流行していたマイクロブログのサービスは、利用者数が減少傾向にあるなど、コミュニケーションサービスだけでは続かない状況を示している。

また、都市部では、商品や飲食店のレコメンドサービスも伸びてきており、消費者の生活レベルの向上にともなって、量から質へと判断基準が変わりつつあることがうかがえる。

主な登場者 Tencent Didi Dache 中国移動 中国電信 中国聯通 アリババ 小米 新浪

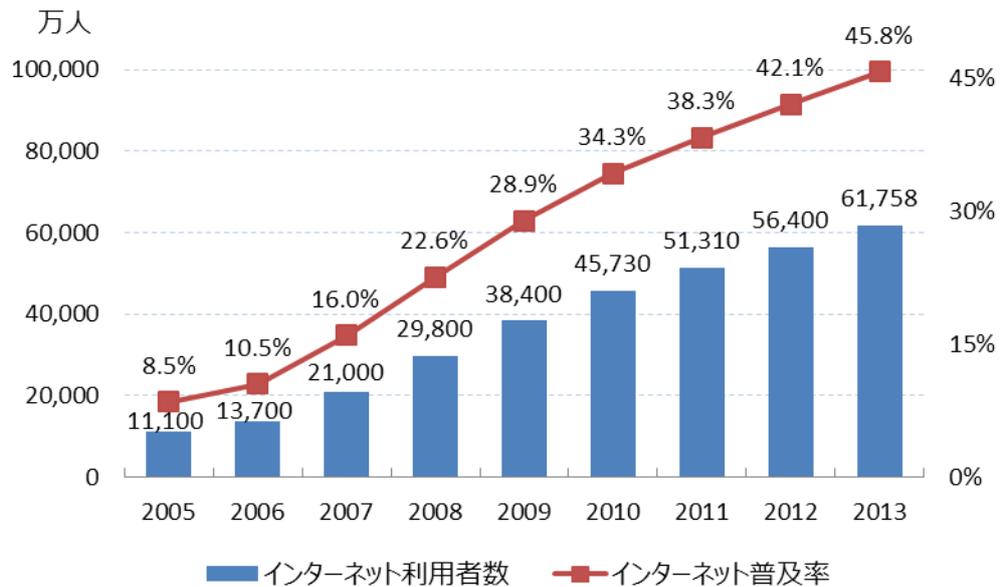
キーワード WeChat QQ 飛信 易信 来往 米聊 微博 大衆点評 街旁

地域 中国

中国ではスマートフォンの普及率の高まりと共に、ソーシャルサービスの利用者数も年々伸びている。中国のソーシャルサービスの最新の状況を報告する。

## 1 中国のインターネットユーザーの現状

中国ではインターネットはどのように利用されているのだろうか。CNNIC（中国ネットワークインフォメーションセンター）が2014年1月に発表した「第33回中国インターネット利用報告書」（以下「CNNIC報告」）<sup>④</sup>（出典）によると、まず2013年の中国の総インターネット利用者数は6億1758万人だった（図1）。これは普及率にすると45.8%となり、全人民のほぼ半数がインターネットを利用している計算になる。インターネット利用者数は2005年以来一貫して伸びており、毎年の成長率はほぼ前年と同等である。



（出典：CNNIC報告よりKDDI総研作成）

図1 中国のインターネット利用者数

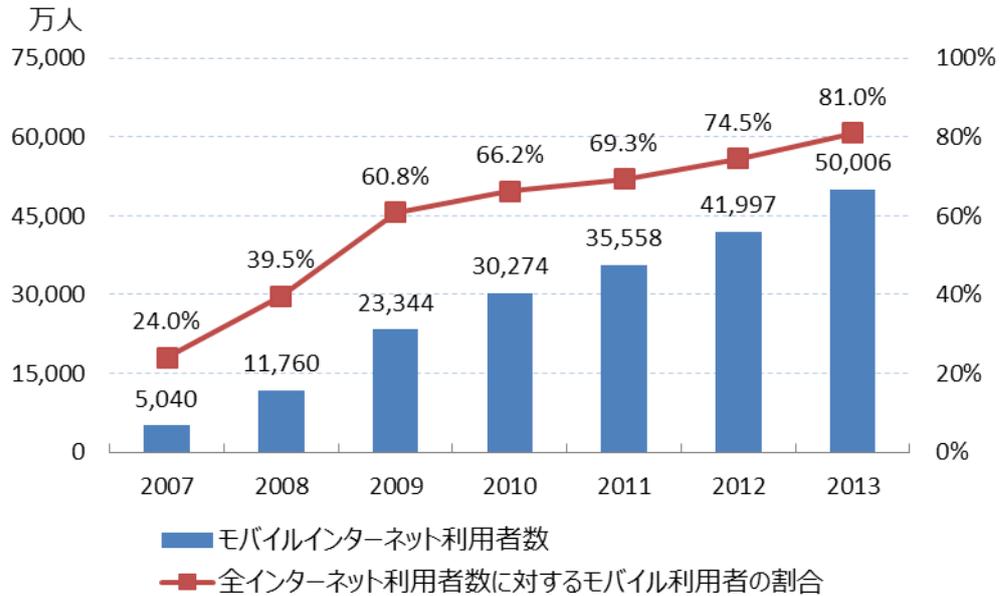
次に携帯電話からのインターネット利用者数はCNNIC報告によると5億6万人で、全インターネット利用者数の81%となっている。すなわち中国のインターネット利用者数のほとんどが携帯電話からアクセスしているということである。また利用者数の伸びを見ると、インターネット全体の利用者数は2012年から2013年の間に5358万人増加したのに対し、携帯電話からのインターネット利用者数は8009万人の増加となっており、携帯電話利用者の増加がインターネット利用者数を押し上げている。



④（出典） CNNIC報告書

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201403/P020140305346585959798.pdf>

中国メジャーソーシャルサービスの現状

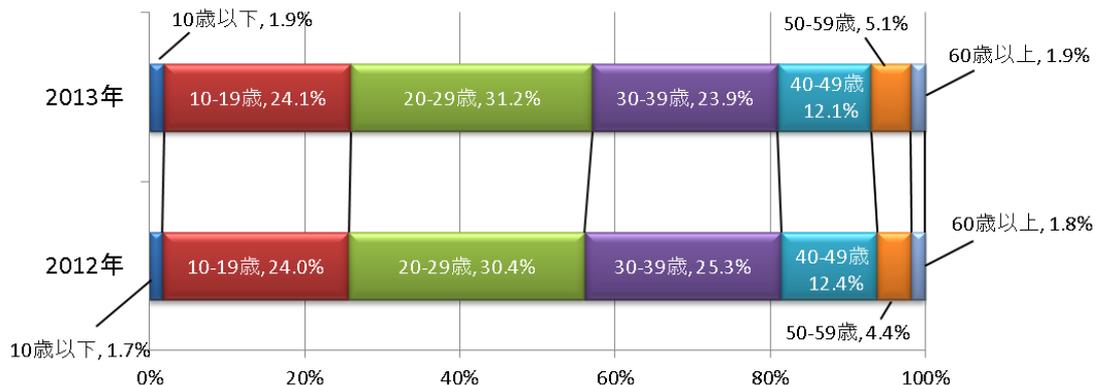


(出典：CNNIC報告よりKDDI総研作成)

図2 中国の携帯電話からのインターネット利用者数

なおCNNIC報告では携帯電話からのインターネット接続の内訳は記載されておらず、フィーチャーフォンからのWAP<sup>④</sup>(脚注)接続とスマートフォンからのモバイルインターネット接続を合算した数値となって報告されていると考えられる。

次にインターネット利用者の年齢層を見ると、20-29歳の割合が最も高く、全体の3割程度を占めており、次に10-19歳と30-39歳が並んでいる。10-39歳が全体の約8割を占めている。なお2012年、2013年と年齢別インターネット利用者の比率は大きな変化はない。



(出典：CNNIC報告よりKDDI総研作成)

図3 インターネット利用者の年代別の分布

<sup>④</sup>(脚注) WAP (Wireless Application Protocol) : 携帯端末用の通信プロトコル

## 2 中国ソーシャルサービスの現状

カンターメディアグループ傘下のCICは2014年1月に「中国ソーシャルサービス俯瞰図」(図4)<sup>④</sup>(出典)を発表した。同図では中国の主なソーシャルサービスを分類し、海外のサービス例も加えられている。この中でスマートフォンから利用される主なソーシャルサービスの分類項目としては「IM (インスタントメッセージ)」「マイクロブログ (微博)」「SNS」「モバイルソーシャル」「ソーシャルライフ」「ライトブログ」「フォトソーシャル」「ビジネスソーシャル」など。なおインスタントメッセージとモバイルソーシャルは分類が分けられている。前者はQQなどテキストメッセージを中心としたメッセージングの利用、後者はWeChat (微信) やLineに代表されるメッセージと写真・音声のシェア、そしてサイト誘導やゲーム提供など、メッセージよりも多機能なサービスとなっている。

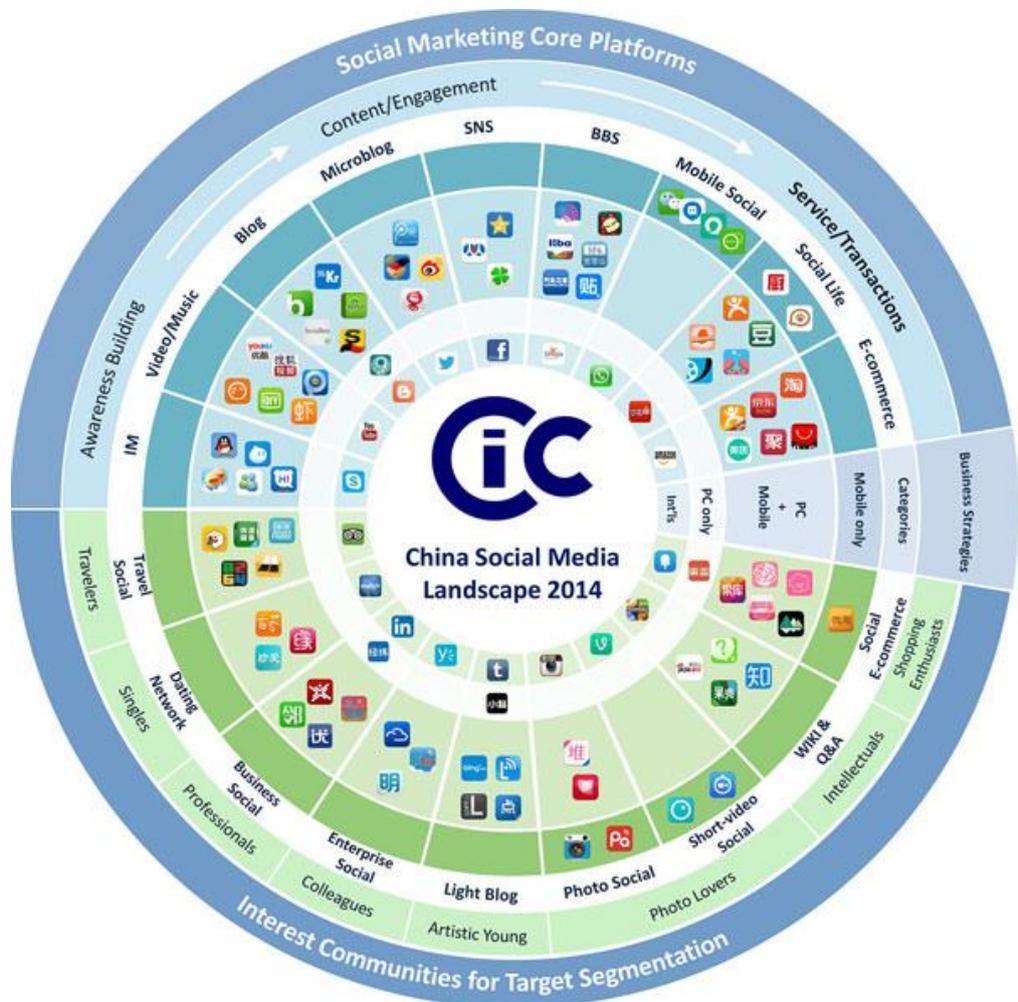


図4 中国ソーシャルサービス俯瞰図

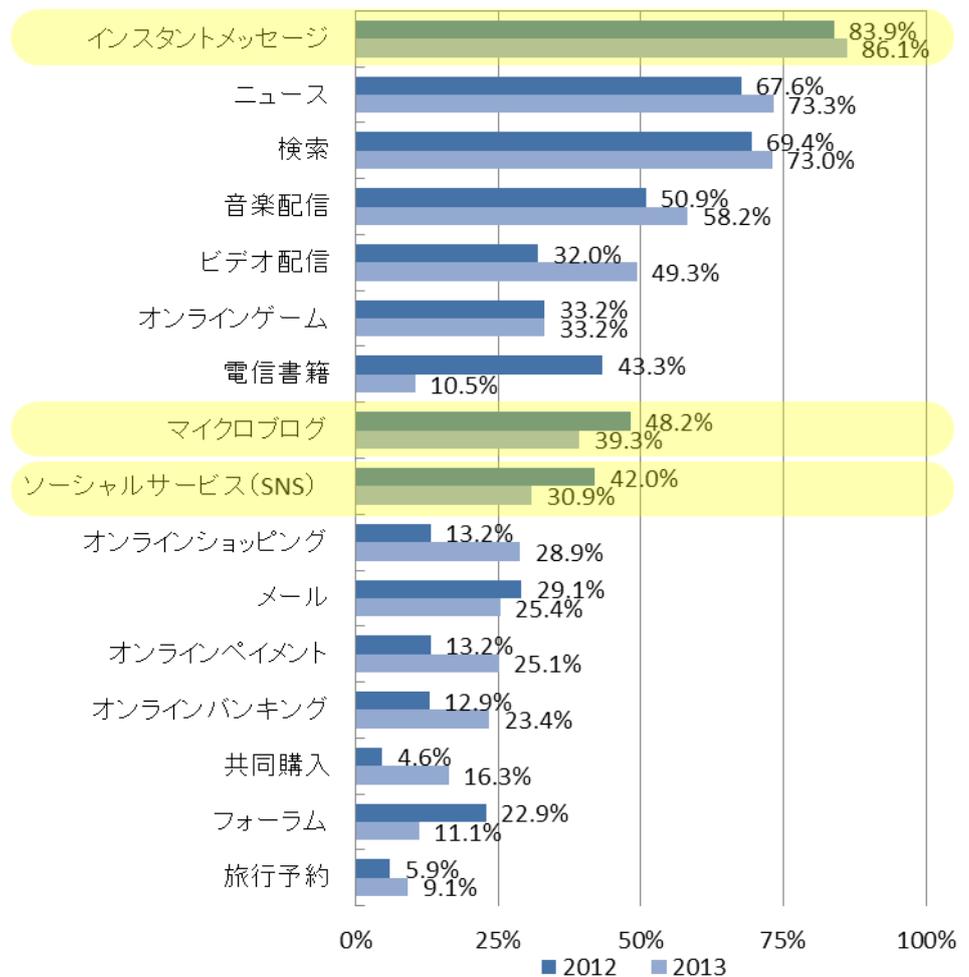
<sup>④</sup> (出典)

[http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1204&catid=99&Itemid=208&lang=en](http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1204&catid=99&Itemid=208&lang=en)

海外のVineに代表される「ショートビデオソーシャル」は2013年の報告で新たに追加された項目とのこと。スマートフォンの普及により、今後中国でも写真の代わりに短いビデオクリップを使ったコミュニケーションの拡大が予想される。

2012年は「ソーシャルアグリゲーター」としてRSSリーダー系のサービスが分類されていたが、2013年は分類から消えている。グローバル市場ではGoogleリーダーがすでにサービスを終了するなど、同系のサービスは中国でも下火となっているようだ。

一方、携帯電話からのインターネット利用者はどのようなサービスを利用しているのだろうか。CNNIC報告によると、最も利用されているサービスは「即時通信」すなわちインスタントメッセージやモバイルソーシャル系の、メッセージサービス。携帯電話利用者のうち86.1%が利用している。その後が続くのは「ニュース」「検索」となるが、ソーシャルサービスで利用されているものとしてはマイクロブログが8位（39.3%）、SNS系がそれに次ぐ9位（30.9%）となっている。



(出典：CNNIC報告よりKDDI総研作成)

図5 携帯電話からの利用サービス。黄色ラインはソーシャル系サービス

### 3 中国で人気のソーシャルサービス

#### 3-1 インスタントメッセージ・モバイルソーシャル

メッセージ系のサービスとして中国を代表するサービスとも言えるWeChat（微信）は2011年1月にサービスが開始された。それから3年、WeChatを運営するTencent（騰訊）が5月14日に発表した第1四半期決算資料<sup>④</sup>（出典）によると、WeChatの同期の月間アクティブユーザー数（MAU）は3億9600万人に達している。これは前年同期比で87%の増加、また前期（2013年第4四半期）比でも11.5%伸びている。WeChatはLineのようにテキストやスタンプを使ったメッセージサービスとして利用されている他、音声を録音して相互に会話する「ボイスチャット」機能もよく利用されている。お互いが直接通話できないときに、自分のメッセージを次々に録音し、相手側は都合のよいときに聞くという使い方だ。中国では日本のように携帯での通話が禁止される場所は少なく、公共の場所でも誰もが通話をしているため、ボイスチャットの録音も時と場所を選ばない。また文字を打つ必要が無いというメリットがある。日本人がスタンプで間接的に気持ちを伝えるのに対し、中国では直接自分の声を相手に伝える、というコミュニケーション文化の差がWeChatの使い方に表れている。

またWeChatはメッセージサービスを越え、コンテンツやゲーム配信、支払いサービスなどにも利用されている。特に支払いではタクシー呼び出しサービスのDidi Dacheと提携、タクシーの予約から支払いまでを済ませることが可能だ。またWeiPass<sup>⑤</sup>（脚注）が生成するQRコードを表示可能な小型レジ機を設置した商店で、WeChatを使った支払いも可能とのこと。具体的にはレジでQRコードを表示、WeChatでカメラを起動しQRコードを読み取ると支払いが完了する。いずれも自分のWeChat Payment口座にあらかじめお金を入れておき、支払い時はそこから引き落とされるデビット方式となる。

WeChatの躍進の前に若干隠れた印象があるが、同じTencentが提供するインスタントメッセージサービスのQQの人気も根強い。Tencentの決算資料を見るとQQのMAUは8.48億人とWeChatを倍以上も上回る。成長率は前年同期比で3%とほぼ横ばいながら、WeChatユーザーが増える中でもQQユーザーも足並みを揃えるように増えている。QQはデスクトップPC時代からの老舗のサービスであり、WAPなどフィーチャーフォンでも利用できる。古くは中国版PHSの小霊通の数行の画面でも利用できたほどだ。そのQQも今やスマートフォンからの利用が増えており、1QのQQのモバイル端末からの利用は前年比52%増、4億9000万人と全QQ利用者の過半数となっている。



<sup>④</sup>（出典） <http://tencent.com/zh-cn/content/at/2014/attachments/20140514.pdf>

<sup>⑤</sup>（脚注） 北京微智全景情報技術有限公司が開発したモバイル身分認証管理ツール



図6 Tencentが提供するWeChat（微信）とQQ

一方、その他のインスタントメッセージ系のメジャーサービスの状況を見てみる。iResearch（艾瑞咨询）が2013年9月に発表した「2012～2013中国即時通信年度観測及ユーザー行動研究報告」<sup>④</sup>（出典）によると、中国の主要インスタントメッセージサービスは前述のQQに加え、「YY語音」「阿里旺旺」「飛信」。2013年6月時点でそれぞれのMAU（Monthly Active Users：月あたりのアクティブ利用者数）をQQと比較すると、QQ：4億5400万人、YY語音：4600万人（QQの約10%）、阿里旺旺 1億7900万人（同約25%）、飛信：7500万人（同16%）と、QQが圧倒的な差をつけている。なおQQが毎月ゆるやかに利用者を増やしているのに対し、他の3サービスはほぼ横ばいとなっており、インスタントメッセージの新たな利用者がQQ、あるいはWeChatなどのモバイルソーシャル系サービスに流れていると見ることができる。



図7 YY語音（左）、阿里旺旺（中）、飛信（右）



<sup>④</sup>（出典） <http://report.iresearch.cn/2035.html>（概要のみ、内容閲覧不可）

これらサービスの中で「飛信」は通信事業者である中国移動が提供するサービスである。中国移動自らがQQに対抗すべく開始したサービスであり、当初はPCから携帯電話とSMSを相互に利用できるという点が大きな特徴だった。サービス開始も2007年と古く、携帯電話間でしか利用できないSMSに対し、PCなどからも利用できるQQの人気が高まり、中国移動のSMSサービス離れへの対応だった。「飛信」は中国最大の加入者数を誇る中国移動が始めたサービスということもあって加入者を順調に伸ばしていったものの、ここ数年はスマートフォンの普及もありWeChatなどに人気が集まり、利用者の伸び悩みが続いている。

通信事業者によるソーシャル系サービスは、2013年8月に中国聯通がWeChatと提携を行った。専用SIMカードが販売され、WeChat利用時のデータ通信料金が大幅に安いとあって発売後即完売、追加販売も完売が続く状況だった。なお中国ではデュアルSIMカード対応スマートフォンが多く、「1枚は普段使っているメイン番号のSIM」「もう1枚はWeChatのSIM」のように2枚を入れて使うことも可能なため、このようなお得な料金で利用できるSIMが発売されると多くの消費者が購入するのである。

また中国電信は大手ポータルNetEase（網易）と提携し、モバイルソーシャル型のサービス「YiXin（易信）」を同じく2013年8月から開始している。



図8 中国聯通のWeChat SIMカード。「沃（Wo）」は中国聯通の3Gサービスブランド



図9 網易と中国電信が手を組んだ易信

この他、「阿里旺旺」を提供するアリババはモバイルソーシャル「来往」を開始。またスマートフォンの新興メーカー、小米 (Xiaomi) もモバイルソーシャルサービス「米聊」を提供、小米スマートフォンにはアプリがプリインストールされている。各社はコンテンツ配信やEコマースとの連携が容易なモバイルソーシャルの強化を進めている。



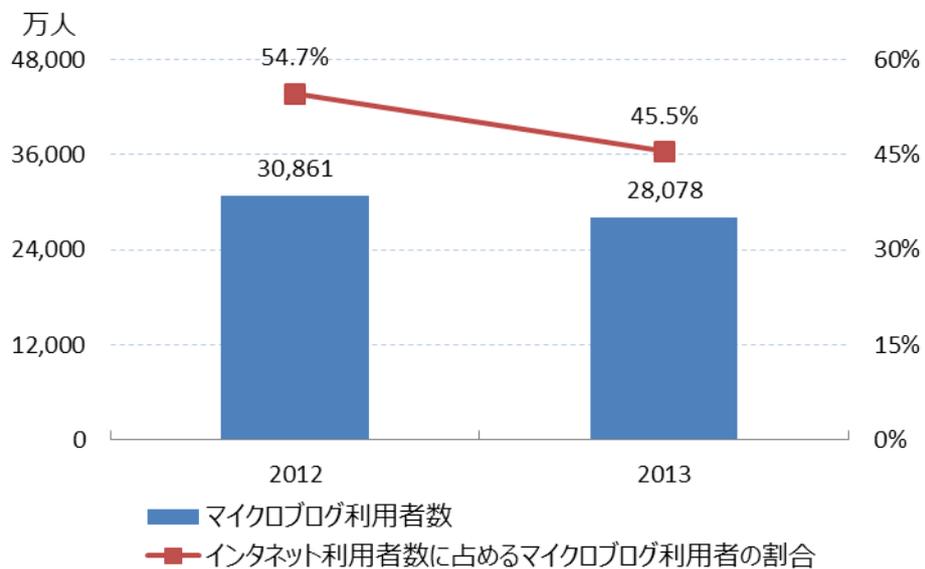
図10 アリババの来往 (上) と小米スマートフォンにプリインストールもされる米聊 (下)

#### 4 マイクロブログの利用者減少

2009年に大手ポータルの新浪 (Sina) がサービスを開始したマイクロブログ「新浪微博」は瞬く間にユーザー数を増やし、旧来からのSMSやインスタントメッセージに変わる新しいソーシャルサービスとして一躍有名となった。「微博」といえばそ

のまま「新浪微博」を意味するほど利用者を増やし、開始から1年後の2010年10月にはユーザー数5000万を突破<sup>☞(出典1)</sup>。Tencentも騰訊微博を2010年4月から開始するなどマイクロブログブームが一気に広がった。

だがマイクロブログはその名前の通り「ブログ」であることから、写真や文章を書いてそれを共有する、といった感覚のサービスだ。当初は毎日のように写真をアップロードしていた利用者がだんだんとそれに飽きてしまう「ソーシャル疲れ」も発生。また企業アカウントの増加とともに広告配信が急増、新着エントリが広告だらけという状況にもなってしまった。そのような状況の中、2011年頭に手軽に利用できるWeChatがタイミングよく登場したことで、2012年ころから「脱・微博」の動きが加速している。



(出典：CNNIC報告よりKDDI総研作成)

図1.1 マイクロブログ利用者は2013年から大きく減少

とはいえ今でも多くの企業は微信にアカウントを持っており、商店なども微信を使った広告やプロモーション展開を行っている。また新浪のポータルでは、検索ウィンドウのデフォルトの対象が微博であり、ニュース記事の企業リンク先も原則としてその企業のホームページではなく微博にしている。

その新浪微博が2014年5月に発表した決算資料<sup>☞(出典2)</sup>によると、2014年第1四半期のMAUは1億438万人となり、前年同期比より34%増加。大手オンラインショッピングの淘宝との提携、アリババの支払いサービス「支付宝」とのアカウント統合な



☞(出典1) [http://tech.sina.com.cn/z/weibo\\_developer/](http://tech.sina.com.cn/z/weibo_developer/)

☞(出典2) <http://weibo-japan.blog.jp/archives/1003348796.html>

どが功を奏した。微博そのものの利用者は減少しているものの、新浪は微博を中心としたソーシャルサービスを展開することで挽回をはかろうとしている。

## 5 その他のサービス

中国でも消費者が商品や飲食店の評価を直接行うサービスが増えている。たとえば大衆点評（Dianping）は中国各都市をカバーしており、レストランを中心に映画館や小売店などを網羅している。社会生活＝Social Life関連のサービスはマネタイズという点からではなく、一般消費者のニーズの高まりから生まれることで今後様々なサービスが誕生すると考えられる。特に都市部では消費者の生活レベルが向上するにしたいが、量から質へと判断基準が変わりつつある。



図 1 2 ソーシャルライフサービスともいえる大衆点評

また位置情報サービス、海外のFoursquareに類似したサービスとして「街旁」などのサービスもある。しかしサービス内容はまだ海外サービスを模したものが多く、中国ならではのサービスの開発はまだこれから、という印象を受ける。

## 6 まとめ

日本でも圧倒的にLineの普及が拡大したように、中国でも今はWeChat（微信）とQQが大きなシェアを広げている。だが中国は13億の人口をかかえ、都市部と農村部では生活文化も異なる。今後スマートフォンの普及が地方・農村にも広がることで、新たなソーシャルサービスが生まれる可能性も高いだろう。

【執筆者プロフィール】

氏 名： 山根 康宏（やまね やすひろ）

専 門： 携帯電話研究家

経 歴：

一企業の香港駐在員時代に海外携帯電話に興味を持ち、ユーザーの視点から研究活動を始め  
る。2003年に独立。現在は香港を拠点に日本の雑誌やオンラインメディアに海外携帯電話関連の  
執筆を行うほか、コンサルティング、講演活動を行っている。

著書に「ケータイ海外利用ハンドブック」「まるごと705NK」技術評論社、雑誌連載に「アジア携  
帯スケッチ」テレコミュニケーション（リックテレコム）などがある。

海外携帯電話のコレクターでもあり、所有する台数は1000台を超える。

WEBサイト「山根康宏オフィシャルサイト」：<http://www.yamane.hk/>