



中国の情報通信における 「強い政府」と「奔放な社会・市場」

猪狩典子(いがり・のりこ) + 庄司昌彦(しょうじ・まさひこ)

国際大学 GLOCOM 研究員

国際大学 GLOCOM 主任研究員

1. はじめに

中国では、人口13億人という巨大マーケットが驚異的なスピードで成長している。2003年から2007年の経済成長率は5年連続2桁成長を達成した。GDP(国内総生産)が3兆ドルを超える国が毎年10%以上、すなわち3,000億ドルを超える成長をするという事は、ギリシャやデンマークといった国々一国分の経済価値を毎年、生んでいることになる*1。

中国の電気通信市場も、2桁の成長率で拡大してきた。2007年には1,092億ドルに達し*2、約1,400億ドルの日本を数年で逆転する見通しだ*3。携帯電話は6億加入を突破し、固定電話との合算加入数は5年間連続で約1億加入を純増している。またインターネットの利用人口も2億5,300万人に到達し、米国を抜き世界第1位となった(2008年6月, CNNIC)。インターネットの普及率はわずか19.1%であるにもかかわらず、すでに世界最大規模の電気通信市場である。

中国は「社会主義・市場経済」のもと、この飛躍的な発展を遂げてきた。政治は自由を抑制しながら、経済は自由な経済活動を認める市場経済を取り入れるというものだ。この自由をめぐる政治と経済の「捻れ」が、中国独特の通信市場やメディア動向を生み出している。

一般的に持たれる中国のイメージは、「共産党が支配する特殊な市場」「規制の強い政府、支配された社会」といったものである。しかし、北京における現地取材(2008年11月)では全く違った中国が存在した。本稿では、「政府が強い中国」と、そのイメージとは相反する「奔放な中国」の二つの視点から、中国の情報通信・メディアの最新動向を報告する。

猪狩典子(いがり・のりこ)

国際大学GLOCOM 研究員。早稲田大学商学部卒、マーケティングコミュニケーション専攻。1998年、日本電信電話株式会社(現、東日本電信電話株式会社)入社。法人営業、経営企画、中堅中小企業への販売戦略等を担当し2008年から現職。主な関心は、電気通信市場における情報通信政策動向。

庄司昌彦(しょうじ・まさひこ)

国際大学GLOCOM 講師、主任研究員。中央大学大学院総合政策研究科修士課程修了。主な関心は情報社会学、政策過程論、電子政府・自治体、ネットコミュニティ、地域情報化など。共著に『地域SNS最前線—Web2.0時代のまちおこし実践ガイド』(アスキー、2007)、『クリエイティブ・シティ—新コンテンツ産業の創出』(NTT出版、2007) など。

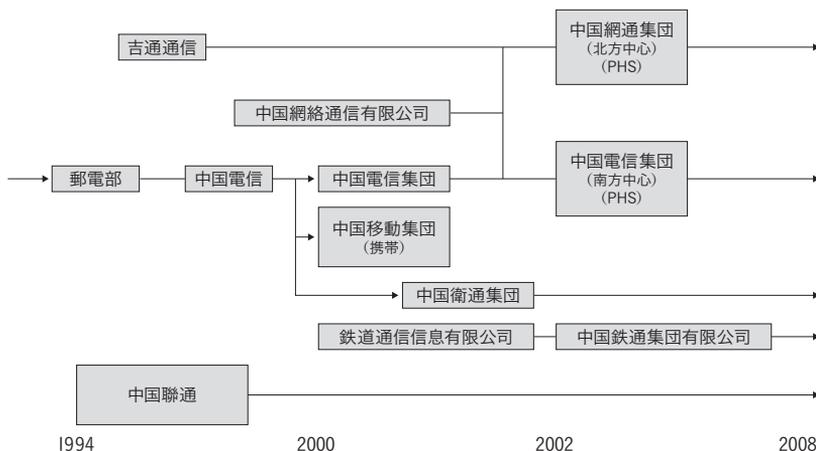
2. 「強い政府」による市場マネジメント

2.1 通信キャリア再編と3Gライセンス交付

中国では、通信キャリアに対する政府の影響力が極めて強い。通信キャリアのトップ人事は政府人事の一部であり、キャリアの再編も政府主導で行われる。

中国の通信事業は、もともと、政府の郵電部(MPT: Ministry of Post and Telecommunication。「部」は日本における「省」)が電気通信サービスを提供しつつ、自ら規制を行う独占体制であった。しかし、WTO(世界貿易機関)加盟を機に1998年、郵電部と電子工業部を統合して情報産業部(MII: Ministry of Information Industry)を新設し、現業部門と政策・規制機関とを切り離れた。また2000年には固定・携帯・ページング・衛星通信の4分野に分割、さらに、2002年に固定電話サービスの地

図1: 中国の通信キャリア再編の流れ



出典: 西岡・楊・郝[2008]「中国電気通信市場をめぐる最新動向」を参照

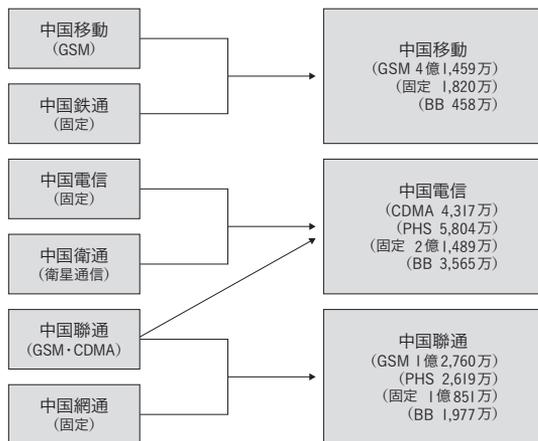
域独占を打破する目的で中国電信を南北分割し、通信キャリアは6社体制となった(図1)。

2008年は、再び、政府主導の大規模な通信キャリアの再編が行われ、大きな節目の年となった。2008年3月、工業と情報化の融合発展を目指し、情報産業部と国家発展・委員会の工業部門などが合併して新たに工業・情報化部(MIIT: Ministry of Industry and Information Technology)が設立された。これに連動し、政府は5月24日、「電気通信体制改革を深化させることに関する通告」を発表、6社の通信キャリアを3社に統合・再編するよう呼びかけた。

各社はすぐにこれに応じ、買収、吸収合併を実行した結果、中国移動(チャイナ・モバイル)、中国電信(チャイナ・テレコム)、中国聯通(チャイナ・ユニコム)の3社に集約された(図2)。これにより3企業すべてが固定・携帯・ブロードバンドのフルサービスキャリアとなった。

このように大規模な業界再編を中国政府が行った背景にはまず、中国移動の一人勝ちによる市場支配力の問題がある。中国も先進国と同様に、すでに固定電話の加入者数は頭打ちになっており、携帯電話へ急速にシフトしている。その中で、設立当初からGSM(Global System for Mobile Communications)方式で移動体通信事業を展開している中国移動は、ユーザー数、通話料収入ともに急成長をしてきた。2006年には中国通信業界の収益の70~80%を占めるまでに巨大化した。ここ数年は世界の通信キャリアの中で時価総額1位である。一方、固定通信事業を展開してきた中国電信と旧中国網通は、固定通信の付加サービスとしてPHS(小靈通)でそれぞれ

図2:2008年の通信キャリア再編



出典：西岡・楊・郝[2008]「中国電気通信市場をめぐる最新動向」を参照

れ数千万人の加入者を獲得してきたが、急速に成長する携帯電話に対し劣勢が明らかになってきていた。したがって、ますます中国移動の市場支配力が強まることが懸念されていた。

第二には、第3世代携帯サービスの免許(3Gライセンス)の交付問題がある。2009年1月6日、工業・情報化部は3枚の3Gライセンスを、再編完了後の3キャリアにそれぞれ与えた。中国移動にTD-SCDMA方式、中国電信にCDMA2000方式、中国聯通にW-CDMA方式の営業を許可したものだ。中国政府は「固定から携帯」「PHSから携帯」への市場動向を踏まえて通信キャリアを整理したうえで、ついに遅れていたモバイルビジネスを本格化させた。特に中国政府が国家戦略と位置づけている中国独自のTD-SCDMA方式は、最も加入者が多く実力のある中国移動に任せた。中国発標準のユーザーを拡大することで、完全に出遅れている世界の3G市場で地位を確立したい、という中国政府の強い意思が感じられる。

今回の通信キャリア再編と3Gライセンス交付における中国政府の主目的は、通信市場の競争促進である。固定キャリアの3Gライセンス取得による「フルサービス」実現が市場支配力の不均衡を是正する起爆剤となることが期待されている。その一方で、国家戦略として独自規格を拡大するために、政府が一社に肩入れしているという矛盾した一面もある。これに対し有識者の間では、「今回の再編では競争は促進されず、中国移動の一人勝ちがさらに進む」という見方が根強い。政府は通信施設の開放・共用を進めることで後発2社の投資負担を軽減し、さらには中国移動に対する「一方向ナンバーポータビリティ」等の非対称規制を導入することで強い指導力を発揮し、市場競争の促進を図るとみられる。

2.2 言論統制やインターネット検閲を行う「強い政府」

中国政府の権力は、文化的な側面にも強い影響を及ぼしている。歴史的に政府は、政権を維持するために、厳しい言論統制を行ってきた。現在も、共産党中央宣伝部が報道、教科書、書籍、映画に至るまですべての「公的な言論」を管理している。そのため中国の新聞、雑誌、テレビ、ラジオのマス4媒体は、政府の意見や主張をそのまま報道することが日常的だ。

政治的要因により内容が大幅に変更されることも稀ではない。たとえば、中国のマスコミは大衆の抗議行動について報道することを禁じられている。中国警察の調査によると2004年における「大衆行動」(100名以上の参加のデモ)は1日あたり200件起きているが、その事実は報じられない。また、天安門事件で改革派学生らに理解を示して失脚した趙紫陽元総書記が2005年に死去した際には、その訃報報道を一切禁止した。CNN、BBC、NHKなどの海外メディアに対しても禁止を強要したという。つまり、現代の中国社会においては「言論の自由」等の基本的人権が

日常的に阻害されている。

一方、中国経済のグローバル化や情報化の進展により、中国は政治と文化においても海外から大きな影響を受けるようになった。インターネットの普及により、誰でも手軽に世界中の膨大な情報にアクセスし、双方向に自分の意見を主張することも可能となった。もはや、国民は「政府の息のかかっていない『真実の情報』はインターネット上にあること」に気づいている。

このような言論統制を脅かすインターネットの登場に対し、中国政府は、「金盾“Great Firewall”」という通信の接続規制や遮断を行う巨大検閲システムを構築している。さらに、数万人の「ネット警察官」が党に不利益な内容を掲載するサイトへのアクセス制限を実施している。ネット規制には、反政府サイトへのアクセスを制限するやり方と、ブログなどから政治的に敏感な言葉を強制削除するやり方があり、海外の企業にも影響を与えている。たとえば、中国政府の要請により、グーグルがインターネット検閲を許可したり、マイクロソフトが中国人ジャーナリストのブログを削除する事例が国際世論を騒がす一方で、一般市民は、アクセス制限に気づかないことも多いという。インターネットに関しても、政府の厳しい統制により国民の「知る権利」や「言論の自由」は抑圧されているのだ。

これまで述べてきたように、中国の通信業界は、数年おきに政府の政策によって企業の再編が行われるような政府の強い影響力の下にある。また、政治的要因により日常的にマスメディアとインターネットの統制が行われている。つまり、中国の情報通信産業は、インフラレイヤーからコンテンツレイヤーまで一貫して「強い政府」のコントロールの下にある。



3. 奔放なネット社会

3.1 高まるネット世論の影響力と政府の対応

「強い政府」は確かに現代中国の一側面だが、中国のインターネットユーザーと政府の関係は、一方向的な報道や言論規制だけではとらえきれない。なぜなら、マスメディアへの政府・共産党の影響力が強い中国においては、(多少の規制はあったとしても)双方向性を持つインターネットは画期的に新しいメディアであり、国民の世論形成や政府の振る舞いに対する重要性を増しているからである。

なかでも、人々がさまざまなニュースや事件などについて意見や感想を発表することで形成される「ネット世論」は、ネットを通じて同じ意見の人々同士がつながりやすく、急速に増幅拡大し先鋭化する傾向がある。これをキャス・サンステイン(Cass Sunstein)は「サイバークスケード」と呼んでいる。ネット世論のサイバークスケードが世論形成に影響を与え、現実の政治を動かすようなことは各国で見受けられるが、ネット規制が強い中国でも無視できなくなってきた。

3.2 反日デモ

2005年4月、「反日デモ」が中国国内各地で起こった。背景には日本の靖国神社参拝問題、国連安全保障理事国入り問題などがあるが、引き金となったのは、国営新華社系の新聞『国際先駆導報』(3月28日版)が、日本企業8社が「日本の歪曲された歴史教科書」づくりに資金援助をしていると報じたことであった。この記事の内容は事実と異なっていたが、多くの人々の関心を引き、次々とウェブサイトに転載され、急速に広まっていった。

その後、数日のうちに日本企業の製品がスーパー店頭から撤去され、不買運動が全国に拡大し、日系のデパート等が投石を受けた。インターネット上ではポータルサイトで特集が組まれ、署名活動が行われた。反日的な団体のウェブサイトではデモが呼びかけられ、4月9日には、1万人規模の群衆が日本大使館への投石や抗議を行うまでに拡大していった。

政府は当初、デモを黙認していたが、新たなデモが計画されると一変して反日サイトの規制に乗り出した。サイトへの接続が困難になったり、掲示板の書き込みがすぐに削除されたりしたほか、上海では市当局が市民の携帯電話のメールなどにデモに参加しないよう呼びかけた。

しかし、こうした政府当局の呼びかけや取り締まりにもかかわらず、インターネットでは反日デモの呼びかけが広まり、結局、16・17日の週末には全国10都市以上でデモが行われた。また、日本企業の中国拠点には、無言電話やウェブページの改ざんなどの嫌がらせが相次いだり、ストが拡大したりした。

マスメディアは政府の指示通りに声明を発表しており、政府の統制は有効に機能していた。しかし実際には、若者を中心にインターネットや携帯電話のショートメッセージ (SMS: Short Message Service) を使った呼びかけや計画・調整がさまざまなところで行われ、それが各所に飛び火し、増幅・拡散して全体的に大きなデモ活動へとつながった。しかもこの動きは明確なリーダーが存在しない創発的なもので、政府公安局も首謀者や背景をとらえきれなかったという。このようなデモの発生や伝播の過程について土屋 [2006] は、「政府の予想を超えてデモは拡大し、一時的にせよ国民をコントロールできなかったのではないかと結論付けている。

3.3 オリピック聖火リレーと強国論壇

中国共産党の『人民日報』のオンライン版「人民網」が運営する「強国論壇」は、中国のネット世論に大きな影響を与える大規模電子掲示板である。特に愛国者的な立場から社会批判を展開する「憤青 (怒れる若者)」と呼ばれる人々が多く参加している。

山内・前田 [2009] によると、この強国論壇が2008年4月10日から2週間の間、1日当たりの投稿が平均約5,400件という盛り上がりを見せた。

この背景には、3月12日にチベット自治区で起きた暴動を中国政府が鎮圧したことに対し、世界各地で抗議行動が起きたことがある。特に4月から5月にかけて世界各地で行われた北京五輪聖火リレーを狙った抗議行動を批判し、特に抗議行動が顕著であったヨーロッパ諸国への反感を示す投稿が多かった。4月17日にはフランス政府やフランス企業への批判が先鋭化し、フランス系スーパーのカル



フル (Carrefour) での不買運動や大規模な街頭デモに結びついた。

強国論壇は、国内の抗議行動だけでなく、海外在住の中国人に「聖火護衛」を呼びかける役割も果たした。特にオーストラリアや日本での聖火リレーでは、大きな中国国旗を掲げた中国人留学生や労働者等が多数駆け付け、ナショナリズムを諸外国で顕示するような極めて「中国色」の強い雰囲気を作り出した。これについて山内・前田は、政府がフィルタリングやアクセス制限によってネット世論を規制するだけでなく、大きな力を持つネット世論を誘導し煽るようなかかわり方をしたと見ている。

3.4 胡錦濤主席との対話とその意味

2008年6月20日、胡錦濤国家主席が強国論壇に自ら参加し、テキストと動画でネットユーザーと対話するというイベントが史上初めて行われた。

胡主席は「強国論壇はいつも見えています」「何かに取り組む場合には必ず市民の意見に耳を傾け、またみなさんからアイデアを募ります。そのためにインターネットは欠かせないツールです」と友好的にやりとりを楽しんだ。

多くの国民が参加し極端な議論も少なくない場所である強国論壇に、国家主席がわざわざ参加してみせた背景には、中国政府が、憤青などネットユーザーが実社会に与える影響力に注意しており、その潜在力が反政府運動などの方向へ暴走するのを恐れているという事情があるのだろう。つまりこのイベントは、ネット世論と友好的な関係を築いておきたいという政府の意思を示す、一大政治パフォーマンスだったといえるのではないだろうか。

ここまで挙げた反日デモ、聖火リレー、胡錦濤主席との対話、という三つの話題をあわせると、次のようなことが考えられる。まず、中国のネット上での言論活動が非常に活発で膨大な量に膨れ上がっており、デモなどの形で現実社会の行動に結び付くことも生まれてきている。そして、政府がそれを誘導し利用していると推測されることもあるが、逆に政府がコントロールできなくなってきている可能性もある。またネット世論のサイバーカスケードが現実の反政府運動に結び付くことを恐れ、政府はインターネットに対して非常に慎重な対応をしている。

4. 奔放なメディア・コンテンツ市場

4.1 大衆紙の「転載」文化とコンテンツ流通

中国国内には約2,000もの新聞紙がある。共産党機関紙 (人民日報など) とローカルな大衆紙 (北京青年報など) に大別されるが、共産党機関紙は党の宣伝が多く、内



容もつまらないといわれ人気がない。人民日報の発行部数は年々急速に低下し、250万部程度である。^{★4}

一方、大衆紙はスポーツや娯楽中心の記事を掲載し、人気を集めている。競争が激しいため、多くの人の目を引き付ける目的で、反日・愛国の話題など扇情的な論調の記事や、真偽未確認の記事も掲載される。また、紙の新聞に掲載している内容をネット上に無料で公開することも盛んに行われている。

中国では、引用元を明記すれば無許諾で記事を全文転載してもいいという慣習がある。そのため中国の新聞は、他の新聞等の記事を「転載」して紙面やウェブページを埋めることが多い。転載は慣習として根付いているため、現在の中国では、新聞、雑誌、ポータルサイト、一般サイト、ブログ、電子掲示板などが相互に転載し合うことで、オンラインでもオフラインでも情報が急速に伝播・流通して歯止めが利かなくなる。「反日デモ」の事例が示すように、大衆紙が取り上げた真偽未確認の情報も、話題性があれば一気に広まってしまう。中国政府がネット世論について慎重に対応している背景には、この構造が社会を不安定化する方向に機能することへの恐れがある。

4.2 テレビと動画ビジネス

テレビやインターネット上の動画ビジネスも、大衆向けのメディアとして活発で激しい競争の中にある。中国は日本よりも多チャンネルで、一般家庭では衛星を使って50チャンネル以上を視聴している。チャンネルが多いため、国民的な関心を集めるスポーツなどを除いてはどの番組も高い視聴率を取ることは難しく、平均視聴率は1%未満である。

テレビ業界では、番組コンテンツは放送局ではなく監督・プロデューサーを中心とする制作プロダクションが作り、放送局に販売している。コンテンツ制作側が決定権を握り、配信するメディアや放送局を選択している。通常はまず政府の許可を取って国営放送のCCTVで放映し、その後、他局でも放送する。人気のあるコンテンツは複数の放送局に売られ、同時に放映されている、ということもある。

一方、インターネット上の動画配信サービスも乱立状態にある。ポータル第3位の搜狐(SOHU)は北京五輪のスポンサーとして公式サイトを手掛け、競技のビデオ配信などが人気を博した。搜狐の収入はオンラインゲームとメディア事業(広告)が柱になっており、今後は安定的に毎年40%以上の成長を続けているメディア事業を特に拡大したいと考えている。

搜狐のメディア事業は、芸能、グルメ、ファッション、女性など多彩なジャンルごとに独自のコンテンツを作っている。特にスポーツ部は、北京五輪で新華社の次に記者が多かったというほどの大規模な取材・制作チームが、速報記事や動画コン



SOHU 社の社内の様子。スタジオを完備している

テンツのネット配信を行っている。また芸能コンテンツ制作のために独自のスタジオを持ち、歌番組を独自制作したり、有名芸能人のインタビューを収録したりして配信している。基本的にはテレビ番組と同じようなコンテンツを制作し、マスメディアの広告市場を奪っている。

この他に、YouTube に似た投稿動画サイトとして youku (優酷網)、Tudou (土豆網)、56.com (我樂網) といったサイトがあり、著作権侵害のコンテンツが長時間まとめて視聴できるなど無法状態ではあるが、それぞれ1日に数千万～1億回以上の視聴をされるなど活況を呈している。

5. 「強い政府」「奔放な社会・市場」と日本の未来

通信キャリアの大再編やメディア規制など、中国の情報通信産業には、インフラ層からコンテンツ層まで政府が介入し、強い指導力を発揮している。中国は、通常イメージされている通りの「強い政府」の国である。

しかしその一方で、ネット言論は活発に行われており、ネット世論の影響力は政府にとっても無視できない存在になってきている。また、政府が過敏に反応するいくつかの政治的課題に触れなければ、ウェブコンテンツは、著作権侵害もアダルトも関係なく極めて自由・活発に流通している。そして出典を示せば著作物をまるごと「転載」しても許されるという慣習により、オンライン・オフラインを問わずさまざまなメディアにコンテンツが迅速に広まっていくという自由な(自由すぎる)状況もある。テレビ業界ではコンテンツ制作者が力を持つとともに多チャンネルが競争し、オンライン動画サービスではポータルサイトがテレビに匹敵するコンテンツ



を作り、さらには投稿動画などCGM (Consumer Generated Media) サイトも、著作権侵害などお構いなしに賑わっている。中国の情報通信の「社会」や「市場」は、非常に自由奔放で活気にあふれている。

つまり、中国の情報通信は、「強い政府」と「奔放な社会・市場」という相反する二つの特徴を持っているのだ。だが、「奔放な社会・市場」が政府の手に負えない規模にまで膨れ上がり、情報の迅速な流通によって「強い政府」を揺るがしかねない状況に近づいているというところに、政治と経済の「捻れ」が表れている。

このような中国の姿は、世界の中で特殊なものだろうか。中国は自由奔放な市場や国際社会の圧力を受けながら、強い政府をどこまで緩められるのかが問われている。他方、日本や欧米でも、テロ対策や「安心安全」のために監視社会化や自由の制限、コンテンツ規制などが進んでいる。つまり西側先進国も、実は中国とそれほど変わらない場所に立っているともいえる。

また「奔放な社会・市場」も、日本の情報通信産業が進もうとしている将来像と似ている。コンテンツがオンライン・オフラインの区別を超え、さまざまなメディアに転載されていく中国の新聞業界は、「メディアミックス」「クロスメディア」などといった合言葉で日本のマスメディアが進んでいる方向性と近い。テレビ番組の制作と配信が分離され制作者が力を持っていることや、インターネット上の動画サービスがテレビ並の質と人気を持とうとしていることも、日本の将来像として議論されていることに近い。

中国は日本や欧米から遠くかけ離れた特殊な世界ではない。むしろ、中国の情報通信の動向を研究することから、日本の将来を考えるうえで有益な含意を取り出すこともできるのではないだろうか。

参考文献

- 1) 呉軍華 (Wu Junhua) [2008]『中国 静かなる革命』日本経済新聞出版社
- 2) 高瞻 [2007]「中国のインターネット世論と中日関係」原田泉、山内康英編著『ネット戦争：サイバー空間の国際秩序』NTT出版
- 3) 国際情報化協力センター [2008]『アジア情報化レポート 2008』
- 4) 国際通信経済研究所編 [2007]『海外通信白書 2007』NTT出版
- 5) CNNIC [2008]. Statistical Survey Report on the Internet Development in China Abridged Edition (January 2009) <<http://www.cnnic.cn/download/2008/CNNIC22threport-en.pdf>>
- 6) シャーク、スーザン [2008] 徳川家広訳『中国 危うい超大国』日本放送出版協会
- 7) 情報通信総合研究所編 [2008]『情報通信データブック 2008』NTT出版
- 8) 土屋大洋 [2006]「創発的現象とスマートモブー中国反日デモの理論的含意一」『富士通総研 研究レポート』No.257, 2006年4月

- 9) 21世紀中国総研編 [2008]『中国情報源2008-2009』蒼蒼社
- 10) 西岡邦彦・楊松・郝艶竹「中国電気通信市場をめぐる最新動向—通信事業者の再編を中心に」[2008]『ICTワールドレビュー』Vol.1, No.3, マルチメディア振興センター
- 11) 町田和久 [2008]「中国の通信キャリア再編方針が正式決定」(前編/後編)『CIAJ JOURNAL』7月号/8月号, 情報通信ネットワーク産業協会
- 12) 山内康英・前田充浩 [2009]「グローバリゼーションと世界システム内の相互作用」『情報社会学会シンポジウム「「多様な情報社会」をどう捉えるか」論文集』情報社会学会, 2009年1月31日

註

- ★1——『中国情報源』特集1「中国の焦点」p.58参照。
- ★2——2007年度の数值。旧情報産業部公式数值(7,280億元)を1元=0.15ドルで換算。
- ★3——総務省「情報通信白書 平成20年版」の平成18年度の数值。
- ★4——2005年のデータ。World Association of Newspapers, “World’s 100 Largest Newspapers,” <<http://www.wan-press.org/article2825.html>>