

中国大学生の生活と携帯*

Thoughts for the influence of cellular phone on the life of Chinese college students *

大矢正樹**・近藤勝直***

By Masaki Oya**・Katsunao Kondo***

中国の大学生の生活と携帯電話との関わりぐあいを探るため、流通科学大学流通調査隊は2004年8月、天津理工大学、北京交通大学、北京工業大学、清華大学の4大学の学生を対象にアンケート調査を実施した。本稿では「携帯電話でつながる人間関係」に焦点をあて、同時期に流通科学大学学生を対象に実施したアンケートと比較しながら、中国の学生生活と携帯電話との関係についてみていくこととする。中国学生アンケートの有効回収数は4大学合計で210票であった(表-1)。

表-1 中国学生アンケート有効回収数

	天津理	北京交	北京工	清華	大学計
男	38	24	34	37	133
女	10	16	29	17	72
無回答	1			4	5
合計	49	40	63	58	210

1. はじめに - 中国携帯市場の概要と学生の携帯保有率

(1) 中国携帯電話市場の概要

はじめに中国の携帯電話市場について概観しておこう。中国の携帯電話の本格的発展は1998年の中国情報産業部(MII: Ministry of Information Industry)の発足と翌99年の中国移动(China Mobile)誕生に始まるといってよい。以後、中国移动、中国联通(China Unicom: 1993年12月設立)の2社競争体制の下で、中国携帯電話市場は拡大していった。2003年末現在で、中国移动のシェア70%、中国联通のシェア30%となっている¹⁾。

中国の携帯電話加入件数は、1998年末現在では2400万件であったが、2001年末には1億4500万件に達し、アメリカを抜いて「世界一の携帯大国」となった。加入件数はその後も急速に増加し、2003年末には2億7000万件に

*キーワード: 携帯電話, アンケート

**正員, 株式会社環境創造

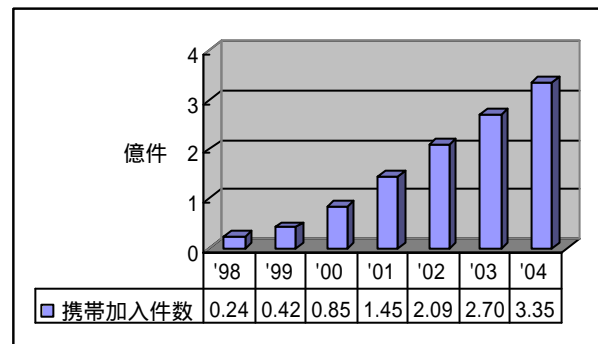
(京都市中京区新町通四上ル小結欄町428 新町アイエスビル, TEL:075-254-8811, E-mail: oya@issrkyoto.or.jp)

***正員, 流通科学大学情報学部

(神戸市西区学園西町3-1, TEL:078-796-4840, E-mail: kondo@umds.ac.jp)

到達し固定電話の加入件数を上回った。2004年末の携帯加入件数は3億3500万件に達し、2001年7月時点では13.1%であった携帯電話の普及率は、2004年末現在25.9%となった(図1.1)²⁾。

携帯電話の普及率が日本や欧米に比べて低いのは、中国の携帯電話がまだまだ割高なためである。例えば日本で3万円のハイエンド機(高級機)は中国では4千元で大卒初任給とほぼ等しい。物価水準で比較すると、中国で携帯電話を購入することは、日本でいえばパソコンを買うことに匹敵すると言ってよい(表12)。中国の携帯端末市場でブランドイメージが重要な役割を演じているのも、この点に起因する面がある³⁾。



注 各年末の数値(中国情報産業部発表数値)

図1.1 中国の携帯電話加入件数の推移

表1.2 日本と中国の物価の違い

	日本	中国
携帯価格(高級)	30,000円	4,000元(56,000円)
大卒初任給	200,000円	4,000元(56,000円)
タクシー初乗価格	600円	10元(140円)
コココーラ	120円	2.5元(35円)

注 1元=14円(2004年8月現在の為替レート)で換算

(2) 中国学生の携帯電話保有率

学生についてみると、中国の学生の携帯電話保有率は85%で、日本のように全員保有という状況には至ってないものの、学生が携帯電話を持つことはごくあたりまえのこととなっている(図1.2)。通話とSMS(ショート・メッセージ・サービス、日本のメールに相当)では、

日本と同様SMSの方をよく使うという学生が8割に達しており、携帯電話を上手に使いこなしている様子がうかがえる(図1.3)。

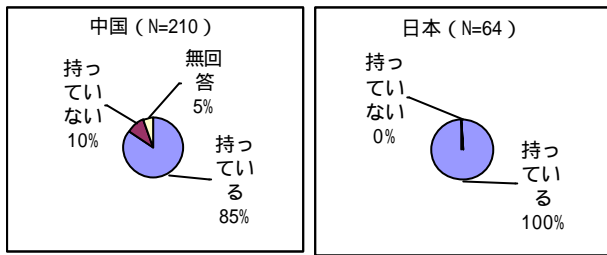


図 1.2 学生の携帯電話保有率 中国と日本との比較

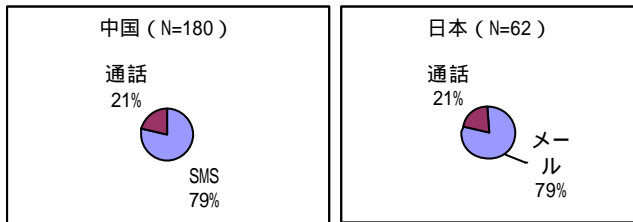


図 1.3 通話とSMS(メール)ではどちらをよく使うか

2. SMS (ショートメッセージ・サービス) と中国学生の人間関係

学生の間では携帯電話による通話よりSMS (メール)の方がよく用いられているので、SMSの使い方によって学生間のコミュニケーションの実態を把握することができそうである。携帯電話に登録したアドレス数、1日のSMS (メール)の件数及び内容から、学生間のコミュニケーション、ひいては人間関係のあり様について探ってみることとする。

(1) アドレス(電話帳)の登録件数

アドレス(電話帳)の登録件数から中国学生の人間関係の広がりぐあいを見てみよう。中国、日本とも「100件以上150件未満」が最も多く、中国では32%、日本では41%を占めている。登録件数「50件以上150件未満」が、日本では全体の4分の3、中国では6割を占めており、「50人以上150人未満が、大学生のコミュニケーション可能な人間関係の標準的な大きさ」とみてよさそうである(図2.1)。

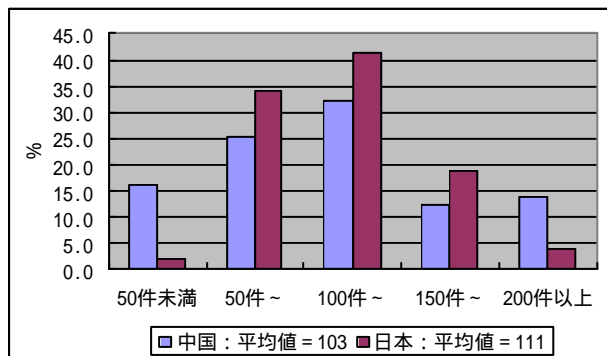


図 2.1 携帯電話アドレス(電話帳)の登録件数

(2) 常に連絡をとる人数

アドレスの登録件数は多くても常に連絡をとる人数は限られるのが普通である。中国の学生の場合、常に連絡をとる人数は、「10人以上20人未満」が最も多く43%、次いで「10人未満」25%、「20人以上30人未満」17%の順となっており、この3者で全体の85%を占めている。携帯電話のアドレス登録件数は50~150件あっても、常に連絡をする人数は30人までとみてよさそうである(図2.2)。

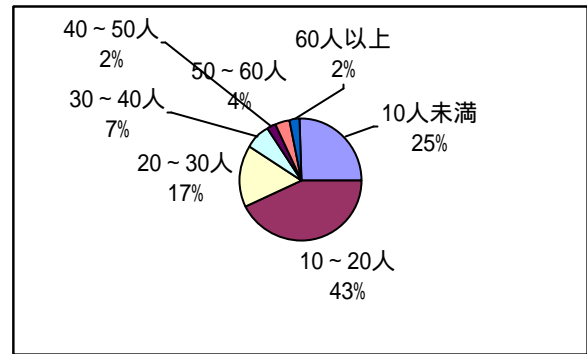


図 2.2 SMSで常に連絡をとる人数

(3) 1日のSMS(メール)件数

学生は1日に何回SMSまたはメールをするか調べた結果を図2.3に示している。中国では「10回以上20回未満」と「10回未満」がそれぞれ37%を占めており、「20回以上30回未満」が13%でこれに次いでいる。1日30回未満が87%となっており、中国の学生がSMSをする回数は1日30回までとみてよい。

日本では20回以上30回未満が最も多く全体の40%を占め、次いで「10回以上20回未満」29%、「30回以上40回未満」14%の順となっている。1日40回未満が全体の90%を占めており、日本の学生がメールする数は1日40回までとみてよい。平均値は中・日とも24回で差はないが、分布の形をみると日本の方が頻度が高いと言えそうである。

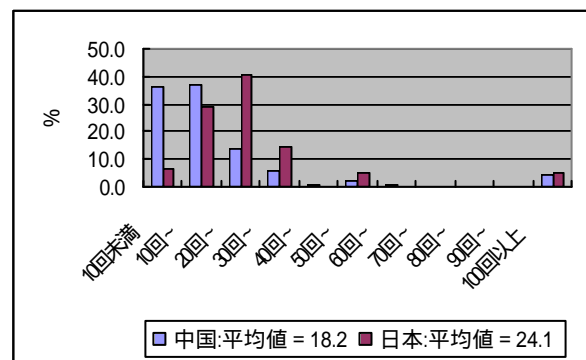


図 2.3 1日のSMS(メール)件数 中・日比較

通話よりもSMSやメールの回数が実際に多いことを示すために、図2.4に1日の通話回数を示している。

中国では通話は1日にせいぜい1回が最も多く37%を占めており、1回もしない(0回)が21%でそれに次いでいる。日本でも1回が最も多く27%をしめ、2回の25%がそれに次いでいる。1日の通話回数3回以下が中国の学生では、全体の82%、日本の学生では88%となっている。通話は中国の学生も日本の学生も1日せいぜい3回に止めて、もっぱらSMSやメールでコミュニケーションを行っているのが実態といつてよさそうである。

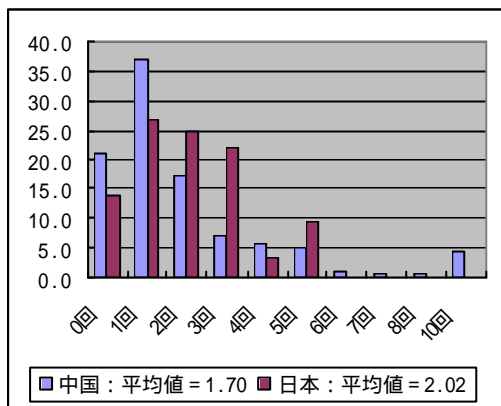


図 2.4 一日の通話回数 中・日比較

(4) SMS (メール) の内容

それでは、中国でも日本でも学生がもっぱら利用するSMSやメールの内容とはどんなものかを、図2.5に示している。

中国では「雑談」が最も多く33%を占め、次いで「待合約束」31%、「急な用事」15%の順となっている。日本でも中国同様「雑談」が最も多く57%を占め、「待合

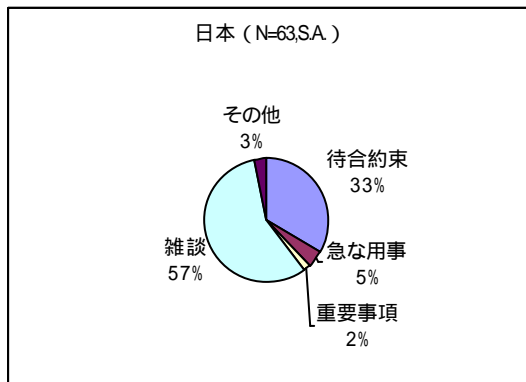
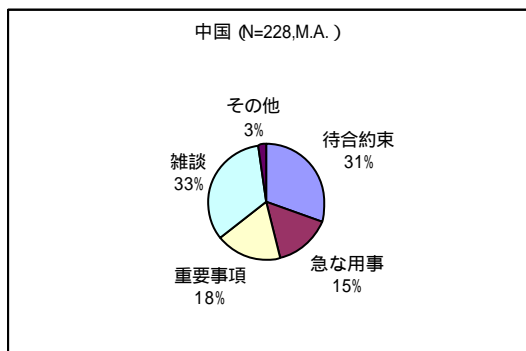


図 2.5 SMS (メール) の内容 中・日比較

約束」が33%でこれに告いでいる。「雑談」と「待合約束」で全体の9割を占めているのが日本の特徴である。

中国では「重要事項(大切なこと)」18%、「急な用事」15%とこれら二つに対しても用いられているのに対し、日本ではあまり用いられていない。一見すると中国では比較的多用途に使われているのに対し、日本では「雑談」と「待合約束」に特化しているように思われる。

SMSの内容の特徴は、通話内容との比較を行うことによってより明らかになるかもしれない。通話内容についての中・日比較を図2.5に示している。

中国では「急な用事」が最も多く36%をしめ、次いで「待合約束」31%、「重要事項」24%の順となっている。日本では「急な用事」と「待合約束」が同数でそれぞれ36%を占めている。中国と日本の相違をみると、中国では「重要事項」が24%を占めているのに対し日本では2%と少ない。逆に「雑談」が中国では8%と少ないのに対し、日本では23%を占めている。

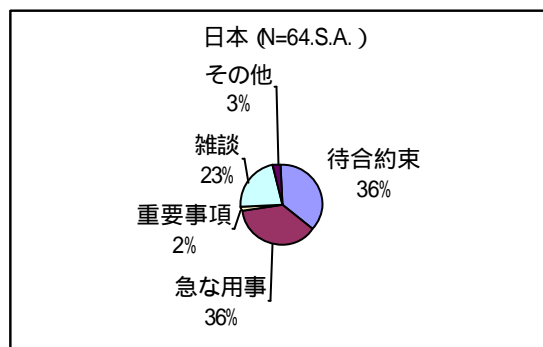
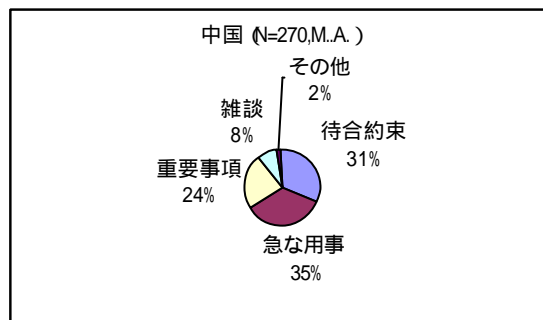


図 2.6 通話の内容 中・日比較

(5) 学生生活に不可欠となった携帯電話

「携帯電話は生活に不可欠と感じるか」とたずねたところ、中国では「非常に感じる」が最も多く48%を占め、「少し感じる」27%で、不可欠だと感じている者は75%に達している。逆に不可欠と感じない者も15%ある(携帯電話を持たない者も含んでいるため)。日本では「非常に感じる」41%、「少し感じる」38%で、不可欠だと感じている者は79%に達しており、全く感じない者は5%である。図2.7で中・日を比較すると両者に差はなく、中国の学生も日本の学生と同じく携帯電話を生活に不可欠なものと感じていると言える。

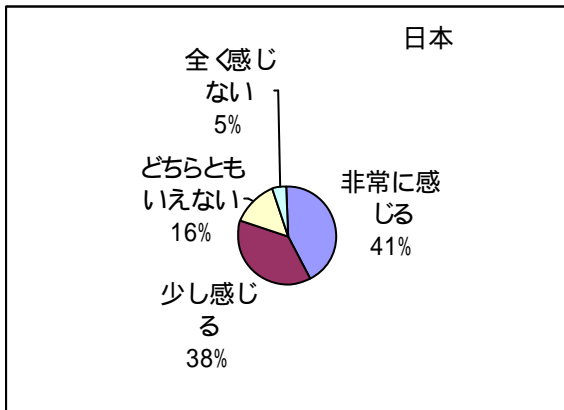
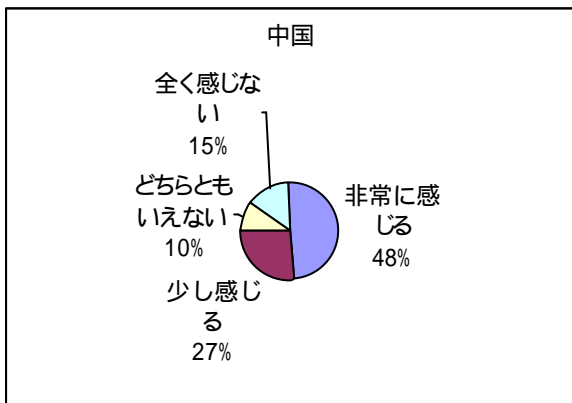


図 2.7 携帯電話は生活に不可欠か 中・日比較

3. 他人を意識した意思決定と携帯メール数

意思決定をする際に友人や他人の意見を尊重したり気にする傾向がある人ほど、他とのコミュニケーションを頻繁に行い、その結果携帯メールの頻度が増加するとはいえないだろうか。この仮説が本当かどうか、1日のSMS件数と「流行を気にする度合い」の関係から検討してみることにする。図 3.1にSMSの頻度と「流行」に関する意識を示している。

最下段の「学生一般」は携帯電話を保有しない学生も含めた中国の学生一般の「流行」に対する意識を示して

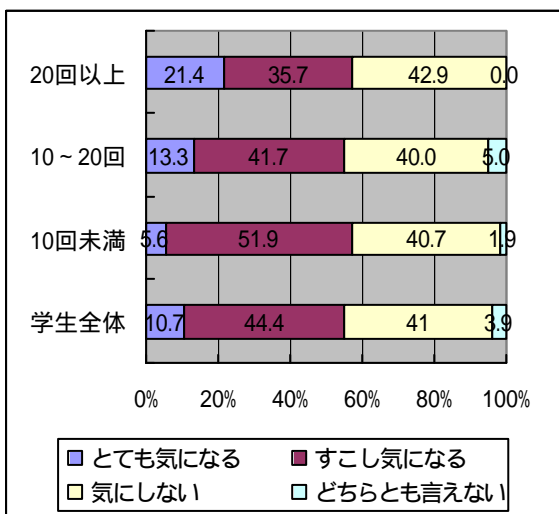


図 3.1 SMSの頻度と「流行」に対する意識

いる。「とても気になる」11%、「少し気になる」が44%で、55%の学生が「流行」を気にしている。

図 3.1をみると、1日あたりのSMS件数が多い学生ほど、「流行がとても気になる」と答えているのが見てとれる。SMS件数が10回未満の学生の中で「流行をとても気にする」学生は6%であるが、「10回以上20回未満」では13%、「20回以上」では21%となっており、「意思決定をする際に友人や他人の意見を尊重したり気にする傾向がある人ほど、携帯メールの頻度が増加する」という仮説は正しいと言えそうである。

4. 結語

中国全体でみると携帯電話の普及率は日本に比べるとまだまだ低いですが、学生が携帯電話を持つことはごくあたりまえのこととなっている。中国の学生の携帯電話の使い方をみると、通話はせいぜい1日3回までで、もっぱらSMS（ショート・メッセージ・サービス）が用いられている。「雑談」「待合せ約束」「急な用事」がSMSの主な用途となっている。「流行」を気にする傾向が強い人ほど、SMSの頻度が増加する」という興味深い事実も明らかになった。中国の学生も日本と同様に携帯電話が生活に不可欠と感じており、中国においても携帯電話に関する研究が盛んになることを期待したい。

最後に流通科学大学流通調査隊に参加して情報収集に協力いただいた流通科学大学の学生の皆さん、アンケートの実施にあたってご尽力をいただいた広島大学の張峻屹助教に心から謝意を表します。

参考文献

- 1) 流通科学大学流通調査隊：「中国携帯事情調査報告書」, 流通科学大学, 2005年5月(予定)

注

- 1) 中国移動と中国聯通のシェアは、流通科学大学流通調査隊が2004年8月上海における中国移動ヒアリングで得た数値である。
- 2) 携帯電話の加入件数及び普及率は、中国情報産業部発表の数値を報じた「中国情勢24」等のニュース記事よりとりまとめた。

なお「携帯電話普及率25.9%」は中国全体についての数値であり、都市部では例えば北京76%、上海65%（流通調査隊のパナソニック北京工場ヒアリング結果による）のように広く普及している。

- 3) NECでは中国携帯端末市場の特徴を、「ブランド」「外観」「価格」の3つのキーワードでとらえている。端的にいえば、「有名ブランドで、形は小さく薄く、コストパフォーマンスのよい携帯端末」が中国市場ではよく売れるということである（2004年8月のNEC（北京）ヒアリングによる）。