

中国のITは

新型コロナウイルスに
どのように反撃したのか？

中国式災害対策技術読本

山谷剛史

なぜ

その秘密を
日本の二周先にある
中国の現実に学ぶ！

中国はコロナを
封じ込めるのか!?

IT先進国との圧倒的な差から学び、反撃しよう！

中国のーTは新型コロナウイルスにどのように反撃したのか？

中国式災害対策技術読本

山谷剛史

星海社

165



SEIKAISHA
SHINSHO

はじめに

2020年に新型コロナウイルスが世界を席卷し、世界が未知のウイルスと対峙たいじしました。中国は2019年末よりその存在が知られるようになり、湖北省武漢市こほくぶかんを中心に、他国よりも先にパンデミックに直面しました。

ワクチンができるまでの間は、感染と経済とを天秤てんびんにかけながら、どう対峙すればいいのか、何が正しい回答なのか、はつきりとした正解はありません。米や豆中心の食生活だと感染しにくいのかしやういのか、バイクが市民の足なら感染しにくいのかなど仮説は出ても、正解はありません。各国が異なる生活環境、異なる生活習慣、異なる政治環境の中、各国が各国なりの対策をしました。インターネットなどのIT（情報技術）については、多くが国情に関係なく、あったほうがいいという考え方でした。ITは道具です。災害時に使える道具はあるにこしたことはありません。

中国の姿勢ははつきりしていません。強い政府と強いネット企業・IT企業が、これま

で培^{つちか}った技術力を活用して、できるだけ拡散させないという方針でした。2003年のSARSとの対応で最も違うのがインターネットの発展です。インターネット環境の違いにより、同じ国でこうも対処が違うのかと驚くばかりです。

中国の特殊なメディア体制から、新型コロナウイルスに関して流れる情報についても、デマと認定された情報は消えていきました。また前向きな情報が主に流れ、犠牲となった情報はあまり見ることができません。ですので、中国で報じられた対新型コロナウイルスの情報は、中国で起きた全てのことを報じたわけではないでしょう。それでも対新型コロナウイルスでの対処法の紹介は、中国の一面として読む価値があります。

新型コロナウイルス感染拡大の前に、ITを活用して人をできるだけ外出させず、買い物に行く人すらも制限し、出かける人はその移動を追跡できるようにしました。人が移動するときには追加した緑黄赤に変化するQRコードを表示するアプリを携えて移動し、駅などではAIが体温を瞬時に測定し、マスク着用の有無を判定しました。ソーシャルディスタンスを実現するために、警察はドローンを使って人々に近づき警告をしました。

また最初に新型コロナウイルスの感染が拡大した内陸の湖北省武漢市では、緊急で病棟がいくつも作られました。一見安っぽく見える病棟ですが、最新のテクノロジーがふんだ

んに盛り込まれています。最新の5Gが導入され、無人巡回車が消毒をしながらモノを運び、CTスキャンの画像が次々に高速でサーバーに送られAIが分析し、スタッフはVRゴーグルを着用して臨戦態勢に備えました。それは決して見栄ではなく実用的な運用でした。新型コロナウイルスの脅威を前に日本ではマスク不足になりましたが、中国は先んじて、未曾有の危機にマスク不足となりました。いくらモノを量産する中国でもマスクや防護服は足りません。マスクの流通をビッグデータで予測しながら調整し、多くの国内工場をマスク製造工場に変えて稼働させ、海外からも迅速じんそくに多数のマスクを取り寄せました。これも各種ネットテクノロジーの賜物です。

中国のITは目を見張るものがあります。中国は突然IT大国になったわけではなく、じわじわとステップをふんで変わりました。新しいものが出てきて、しばらくしてそれが当たり前になり、その上にまた新しいものがリリースされ、その積み重ねでサービスも企業もユーザーも変わっていきました。日本を例に挙げると、LINEは最初にスタンプ付きのチャットで人気を得たのち、LINEマンガやLINE MUSICやLINEモバイルが出て、さらにLINE Payが出てきました。これがサービスの積立つみたてです。この積立が中国の各ネットサービスはもつと多いのです。その経験値の積み立てられた最新の状態

で新型コロナウイルスの脅威に立ち向かいました。例えば中国は基本在宅でのオンライン教育を全土の学校で実践しました。一方日本はネット技術ではさほど劣っているとは思いませんが、例えば学校の現場でまずわら半紙をLINEにできるかできないか、オフィスでハンコをなくすか否かといった運用面で遅れをとっています。中国はこれまでの積立を活用し、現場でも使える技術を利用して新型コロナウイルス感染拡大防止にはつきりと役立てました。

物騒ですが、中国が戦争に直面するようなことがあれば、これまでのITの積立を活用します。たればになります。が、もしも福島第一原子力発電所事故で、今の中国並みのIT活用がされていたら、発電所の被害状況の調査も、周辺住民の健康診断も、被災地の復旧作業も含め、あらゆることもっと迅速にできたはず。やがて来るかもしれない新型コロナウイルスの第二波、第三波や、いつかは起きるあらゆる災難に対して、日本はITについてもノウハウを積み立てて、使えるようにならないといけません。

本書では中国がこれまで積み立てたITを活用した対新型コロナウイルスでの活用方法についてまとめました。1章では、そもそもなぜ中国人は様々なネットサービスを利用できたのか、ネットリテラシーが高まったのかについて書きました。2章から7章まではジ

ヤンル別の対処になります。

2章..スーパリアプリ

3章..学校のオンライン教育化やリモートワーク実行とその背景

4章..家こもりを支えたデリバリーやライブコマース

5章..店舗を閉鎖された中でのネット活用事例

6章..マスクを国内外から調達した手法

7章..ドローンやAIやVRなどの活用事例

となっています。

中国のIT事情を知らない方にも読めるよう意識して書きました。残念ながら日本はネットテクノロジーの運用で中国よりも大きく遅れをとっています。ITでさらに感染は防げます。将来の災害に備えて本書で少しでも日本が使える道具を増やせるきっかけになれば幸いです。

なお本書では、有名な企業について、企業名やサービス名を日本で通常使われる表記にしています。「美団」^{メイトゥアン}のように漢字表記の企業も、「テンセント」のようにカタカナ表記の企業もあります。読みやすさを目指したものであり、ご理解いただければと思います。

1章 災害時にITをフル活用できた理由 21

企業はなぜ動いたのか 23

できるビジネスをやる 23

種まきとしてお得なサービスを提供する 25

大手ネット企業の競争関係が中国のネットを強くした 26

ECやテクノロジートレンドリーダーのアリババ 27

SNS、チャット、コンテンツに強いテンセント 29

中国政府の計画経済のバックアップが強い 31

ネット普及率6割強で感染拡大を抑えこんだ 33

スマートフォンは多くの人の手が届く価格帯に 35

まとめ 39

2章 キャッシュレススーパーアプリが実現したテクノロジー 41

1 スーパーアプリの「アリペイ」と「ウィーチャット」 43

スマホ向けキャッシュレスアプリとなるまで 44

キャッシュレスアプリからミニプログラム導入でスーパーアプリへ 46

誰もがウィーチャットやアリペイで追加アプリを利用できる時代に 47

まとめ 48

2 スーパーアプリで行われた対策 50

マスクを予約する 50

マスク・医療・健康情報を確認する 51

保険証をカードレスに 53

消費振興券の配布先にする 54

検査予約のサービスとして活用 55

まとめ 56

3

デジタル通行手形となった3色のQRコード 58

スマートシティをベースに作られた 59

ネットリテラシーのない人に代替手段を 60

ソフトウェアにはバグがつきもの 62

まとめ 63

3章 オンライン教育、リモートワークのテクノロジー 65

1

学生や保護者がオンライン化に対応できた理由 67

日頃から中国の学校はチャットを活用 69

タブレットは導入せずスマートフォンで進める 71

まとめ 74

2

学校がオンライン授業を実践できた理由 76

各学校が授業を撮影して用意する 76

教師をITに慣れさせる 78

感染と隣り合わせの学校再開をシミュレーションする 79

まとめ 81

3

テンセントは教育企業をまとめて教育コンテンツを提供 83

テンセントの提供するオンライン学習パッケージ 84

まとめ 85

4

様々な媒体でオンライン教育コンテンツを提供する 87

まとめ 88

5

ソフトウェア会社が災害時に必要な機能を追加する 90

社内で問題を発見し、社内向けに開発し、一般向けにリリースする 91

まとめ 92

6

発売済みハードウェアを災害時向けにアレンジする 93

本来ポップな商品を学習向け商品にアレンジする 94

発売済みのデジタル学習機器に再度光をあてる 95

まとめ 96

4章

生活食材を届けるテクノロジー 97

1

中国でフードデリバリーが普及 99

美团は中国の定番サービス 99

所得格差がひとつの背景 102

デリバリーへのニーズが高まり配送員が増えた 103

レストランとスーパーが提携して人材を活用する 104

無接触配送の選択肢を加える 105

マンション入口に新たに棚を設ける 106

配送員にマスクを配布し保険に加入させる 107

まとめ 108

2

ライブコマースで農村から食品を直売する 109

ショップがライブコマースで商品を販売する 109

農民がスマホを使いデジタル直売 110

ドライブイン方式で商品を販売する 112

まとめ 114

3

チェーン店発の会議弁当デリバリーを提供する 116

食堂に食品用ロッカーを設置し無人食堂化 117

安全な食に向けた中国流の取り組み 118

まとめ 119

5章 店舗を生かすテクノロジー 121

1

プロを呼びサービスを受ける 123

O2Oサービスでプロを呼ぶ 124

オンラインで代行してもらう 125

まとめ 126

2

休業店舗同士が提携を行い、機材を貸し出す 127

ネットカフェや coworkingスペースは一時営業停止に 127

小企業が顧客ゆえにテナント離れが起きた 128

高性能なパソコンを貸し出す 129

ホテルと提携し衣食住を完備する空間をつくる 130

まとめ 131

3

結婚式などのパーティーをリモートで行う 132

動画で結婚式を配信して不特定多数に祝ってもらう 132

パーティーの場や演出や服装など全てをカスタマイズ 133

まとめ 136

6章 緊急時のマスク・医療品を届けるテクノロジー 137

1

敵対するECサイトが共同戦線を組む 139

ECサイトが連合で緊急事態の対策方針を発表する 139

マスク転売を防止する 140

まとめ 141

2

大手EC「京東」の手法 京東はアリババに続く第2のEC企業 142

ビッグデータによる客のニーズ予測 143

スマート物流センターを活用する 144

メーカーと提携する 145

まとめ 146

3

アリババの物流企業は海外からマスクを取り寄せた 147

海外からの輸出手続きを簡素化して医療物資を募る 148

まとめ 149

4

ニセマスク流通を防止する 150

ECサイトが悪徳販売業者に厳しく対応 150

まとめ
152

5

ハイアールは産業用インターネットで製造環境を提供
154

異業種企業と提携し、企業にマスク生産環境を提供する
155

まとめ
156

7章 医療現場・感染防止のテクノロジー

157

1

5Gは「超高速」「低遅延」「多接続」
159

素早い体温チェックを行う
160

CTスキャンの画像をAIで素早く分析する
161

VR診断を実現する
163

最前線で会議センターやプレスセンターを提供する
163

最前線にまず5Gインフラを構築する
164

2

AIの活用法 167

音声AIを住民への状況確認に活用する 167

処方せんをチェックする 168

CTスキャンの写真を分析する 168

体温をより正確に素早く測定する 169

まとめ
172

3

VRの活用法 173

VRを医療に活用する 173

VRを現場スタッフのヒーリングに活用する 174

体温チェックでARを活用する 176

VRをエンタメに使う 176

VRを不動産や車の内見に使う 178

まとめ 179

4

ドローンの活用法 180

ドローンを病院への物資の運搬で使う 181

ドローンを消毒用途で使う 182

ユーザーに製品を使わせる機会を与える 182

ドローンで人に近づき警告する 183

ドローンで国際貢献をし、国内に良いニュースを届ける 184

官民一体となって緊急フライトを特例で許可する 185

まとめ 186

5

自宅待機の開発者の活用法 188

医療現場が必要とする医療物資リストをまとめる 188

チームプレイで有志のサービスはより見やすく 189

まとめ 190

6

信用スコアの活用法 192

クレカ的な信用スコアは返済遅延対策でいったん評価を取りやめ 193

社会的な信用スコアを災害に活用 193

災害での支援により減税や手続きの高速化を実施 195

まとめ 198

終わりに 201

1章 災害時にITをフル活用できた理由

政府の中国 IT 先進国化計画が

花を咲かせました

また人のネットリテラシーを高めずに

多くの人が

対新型コロナサービスを利用しました

背景にはネット企業同士の

切磋琢磨があります

企業はなぜ動いたのか

新型コロナウイルスの脅威きょういを前にインターネットが活躍しました。インターネットの活躍を実現するには、2つ要素が必要です。ひとつは企業側の努力、もうひとつは消費者の順応です。どんなに素晴らしい道具を提供しても、消費者が利用しなければ宝の持ち腐れです。

なぜ企業は動いたのでしょうか。具体例は2章以降に多数出てきますが、その行動原理の根っこを紹介します。

できるビジネスをやる

新型コロナウイルス対策に企業が動いた理由として、企業が愛国心で動いたというのはありませんが、また商魂がたくましいことも挙げられます。新型コロナウイルス感染拡大が特に危惧きぐされた2月から、早くも多くの企業がこれまで扱っていなかったマスク量産にシフトしました。一部の人が、思い付きと行動力と仕事の経験から、様々な商品をつくり、中国で人

気のECサイト「タオバオ（淘宝网）」をはじめとしたECサイトで開発した商品を販売しました。タオバオのページから「抗疫（抗菌ならぬ抗流行病）」で検索すると、何百もの商品が出てくることでしょう。

タオバオの検索窓に抗疫と入力すると、特に多い商品として「メダル」「記念品」「切手」「ポスター」などが予想検索として出てきます。切手は中国郵政が公式に発行した抗疫記念切手であり、記念品というのは「新型コロナウイルスでがんばったで賞」の賞品です。タオバオの多くの店が同じデザインのトロフィーを扱っているのだから、この機にどこかの企業がトロフィーを大量生産したと想像できます。値段は千円から5千円程度でした。

緊急時の住民の様子や、街をドローンで空撮した映像や幼児用の抗疫塗り絵の画像データを百円もしない値段で販売する店が続出しました。購入するとクラウドストレージのアドレスとユーザー名とアカウントが送られ、その画像や動画をダウンロードできるといふものです。

また、多種多様な消毒グッズが続々と売られました。感染リスクのあるエレベーターのボタンを指を使わずに操作できる「抗疫ステイック」や、消毒グッズと称した、紫外線が照射できるポータブルLEDライトや、紫外線を照射する殺菌機能のある包丁入れなど様々

な商品が登場しました。逆境でも中国人の商人気質は変わりませんでした。各人各企業が持ちうる技術をもとに、急遽商品を開発し販売したわけです。こうした姿勢は私たちも参考にしたいところです。

種まきとしてお得なサービスを提供する

これもまた商魂といえるでしょうが、自社製品・自社サービスを使って知ってもらって、将来的なユーザーを確保しようという無料でサービスを提供しました。それは学生向けのオンライン学習ソフトであったり、新型コロナウイルス判定AIであったり、消毒薬を散布するためのドローンであったりします。日本でも、有料のマンガ配信サービスや動画配信サービスが一時無料で配信されました。中国では日本以上に様々なネットサービスが無料で提供されたわけです。儲かるか儲からないかを具体的にそろばんをはじくことなく、思い切ったやりかたをやってみるという商習慣は、中国人と接していると日常的にあります。

強い中国政府が圧力をかけたのではないかと思うかもしれませんが、実際は近年の中国ネット業界においては、企業が先にサービスを展開し、そのあとに政府がルール作りをするという流れがよくあります。政府の許可が必要な場合は、地元政府に請願してドローンを

飛ばせるようにして、急遽対新型コロナウイルスを実行したというケースもありました。

中国政府（中央、地方）は、新型コロナウイルス対策に積極的な企業にアメを、消極的な企業にムチを与えました。これまではその賞罰の具体的な見返りはブラックボックスでしたが、一部の地方政府（市役所）による独自の「社会信用システム」により、良い行動があれば点数があがり、悪い行動があれば点数が下がり、点数による良い見返りと悪い見返りがそれなりにクリアになりました。7章で詳しく書きますが行政からの各種優遇を求めて、武漢など湖北省の新型コロナウイルス感染地域に医療ボランティアスタッフを派遣したり、医療物資を送ったりした企業もありました。

「人々が自身のできることで対新型コロナウイルスで貢献する」というキーワードをしばしばニュースで見ました。何かビジネスができないか、何かできることはないかという考えを頭に入れておきたいものです。

大手ネット企業の競争関係が中国のネットを強くした

日本と中国のインターネット事情の違いを考えると、ひとつに中国は世界で数少ないネ

ットの自由がなく、グーグルやツイッター、フェイスブックやユーチューブなどが利用できない、ということが挙げられます。これは中国の有力企業が、中国人にとってより便利と思える同類のサービスを出しているのです、中国人にとっては不便に感じません。しかも有力企業同士が競争を行うので、サービスの切磋琢磨が行われます。新型コロナウイルスでの非常事態でも企業間の競争が起きました。日本のネットマーケットは有力企業はあれど、競争競争はそれほどありません。

ここで有力企業を紹介しましょう。

2020年の時点で、「アリババ（阿里巴巴）」と「テンセント（騰訊）」は中国2大ネット企業です。この2社を筆頭とするネット企業の動向が、米国のGAF A（Google, Amazon, Facebook, Apple）同様、世界のネット業界を俯瞰する上で無視できない存在になっています。

ECやテクノロジートレンドリーダーのアリババ

アリババは、1999年にジャック・マー（馬雲）氏が設立した浙江省杭州市に本部のある企業です。B2B（企業対企業）のECサイト「アリババドットコム」やC2C（個人対個人）の「タオバオ」で急成長し、現在はB2C（企業対個人）のECサイト「天猫（Tmall）」や、越

境ECの「コアラ」や、ライブコマースの「淘宝直播」、タオバオライブ「阿里クラウド（阿里雲）」、動画サービスの「YOUKU（優酷）」など、幅広いサービスを展開しました。

同社は小売業界を変えようと、オンラインとオフラインを融合する新しい小売形態「ニユリテール」を提唱し、ネットスーパー「盒馬鮮生」フーマーを中国全土に展開しました。またスマートシティ向けに「アリクラウド」を活用したアリババのスマートシティソリューション「都市大脳」を発表し、それが本社のある杭州などで活用され、今回の新型コロナウイルス感染拡大時にも活躍し、さらに健康コードを誕生させました。また新型コロナウイルス感染拡大時には「釘釘」というビジネス向けツールをオンライン教育として提案し普及させました。

青い「支」のマークで日本でも展開しているキャッシュレス決済の「支付宝」アリペイも、もとはアリババのサービスでした。現在は関連のフィンテック企業のアントフィナンシャルが提供しています。アリペイからは、日常の支払いや水道光熱費通信費などが支払えるほか、信用スコア「芝麻信用」ジーマクレジットや、キャッシュレスを資産運用する「余额宝」や、ネット時代の新保険「相互宝」を運用することができます。アントフィナンシャルは非上場企業

なので、利用者数は不明ですが、CNNIC（中国インターネット情報センター）によるインターネット統計によると、キャッシュレス利用者数はアリペイと後述のウィーチャットペイ（微信支付）とあわせて人口の半数以上でありネットユーザーの78%の7億7000万人弱となっています。

SNS、チャット、コンテンツに強いテンセント

テンセントは、中国のインターネット黎明期の2000年代前半より、インスタントメッセージ「QQ」で一躍有名になった広東省深セン市カントンに本部がある企業であり、同じくインスタントメッセージ「ウィーチャット（微信）」で中国でSNSの王者となった企業です。PCやスマートフォン向けのオンラインゲームや、動画や音楽などのコンテンツ配信にも非常に強い企業です。任天堂Switchも中国では同社から発売されています。

かつてテンセントは中国内外のサービスを頻繁に模倣し、中国国内からも多くの批判を受けていましたが、現在は有力外国企業を買収するほか、テンセント自身も人気ゲームを続々とリリースしました。正規版コンテンツを配信する企業として知られている他、キャ

ツシユレス決済サービス「ウィーチャットペイ」でフィンテックを普及させるなど、金融分野でも活躍しています。さらに、様々なアプリを個別にインストールしなくても、ウィーチャット上で起動できるミニプログラム（微信小程序）を真っ先に普及させ、中国のインターネットを代表する企業となっています。

ウィーチャットは中国で最も普及しているアプリです。同社が2020年3月に発表した2019年第4四半期の決算資料によると、2019年末の月間アクティブユーザー数は11億6500万人、ミニアプリのデイリーアクティブユーザーは3億人を超えました。

またテンセントはビジネス向けとして、ウィーチャットのビジネス版「企業微信」を展開し、新型コロナウイルスの危機には学校向けソリューションとして提示しました。クラウド事業で教育業、金融業、行政サービス、小売業などの顧客を増やしています。同社もアリババと同じくスマートシティを展開しており、同社のスマートシティソリューション「WeCity 未来城市」を湖南省長沙市、湖北省武漢市、広東省江門市に導入しています。5Gが普及しようとする中で、今までのコンシューマー向けのネットサービスから、ビッグデータやAIやクラウドなどを活用したビジネス向けネットサービスを強化しています。こうしてみると、ECやフィンテックに強いアリババと、SNSやゲームやコンテンツ

に強いテンセントではカバージャンルが異なっているように思えますが、実は各種ネットサービスで競争がおきています。キャッシュレス決済でアリペイとウィーチャットペイが競合しているだけではなく、例えば動画サービスではテンセントの「テンセントビデオ」とバイドゥ（百度）の「愛奇艺」とアリババの「YOUKU」が競合していますし、ビジネスユーザー向けやクラウド事業などでも各社が幅広く競合しています。

アリババ、テンセントの2社に続く、第2グループとして、検索のバイドゥや、中国版ティックトックことドウイン（抖音）で知られるバイトダンス（字節跳動）や、アリババに続くEC企業の京東（ジンドン、JD）やピンドウオドウォオ（拼多多）や、シェアライドのDidi（滴滴）、デリバリーやクーポンの美团^{メイトウア}があります。こちらも世界的に知られる有力なネット企業です。これら企業もまたアリババやテンセントと一部サービスで競合をしていて、結果的に中国のインターネットを便利にしています。

中国政府の計画経済のバックアップが強い

大手企業だけでなく、中小企業の技術の積み重ねも大きな意味を持ちます。中国政府は2015年に、2025年時点でのスマートなモノづくり大国を目指し、中国製造20

25という政策を発表しました。さらに中国製造2025をもとに、様々なテクノロジー分野の成長を記した各業界の五か年計画を各政府担当部署が発表しました。スマートシティを例にとっても、2020年末までにスマートシティを建設することを目標とした五か年計画「十三五国家信息化計画」を筆頭に、書ききれないほど多数のスマートシティに関する政策が発表されました。この計画に基づいて、中国全土の省市が自治体版の五か年計画を発表しました。

新型コロナウイルスが感染拡大したときには、スマートシティを活用したアリババの「健康コード」が活躍しました。また人の追跡ができました。早期発見、早期隔離が有効な中で、ITをフル活用しました。1月20日以来、中心となった湖北省以外の各地では、地図アプリやGPS、それに電信、航空、鉄道、ホテルなどのビッグデータを活用し、感染の疑いのある要注意人物を追跡し、地域の管理員に連絡をし、要注意人物を把握することを実現し、感染拡大を防ぎました。

これは国の計画経済のもとに、各自治体で都市管理のインターネットインフラができたからこそです。2020年区切りの5年間の計画であり、湖北省の武漢以外の地方都市も含め多くの都市で健康コードが稼働したということは、計画通り中国各地でスマートシテ

イ用システムが程度の差こそあれ導入された証左といえるでしょう。

スマートシティだけではなくありません。AIにもビッグデータにもクラウドにもドローンにもスマート医療にもオンライン教育にも2020年を目標とした5か年計画があります。あらゆるテクノロジーにおいて、2020年末を目途に、世界トップクラスの業界を作り上げ、世界規模の業界のリーダー企業を創り、有能な人材を育成するといった政策が掲げられました。その実現のために、政府は業界団体づくりのバックアップを行い、各自治体は業界専門の特区を設け、携わる企業に補助金を支給するなどしています。

中国のネット企業というと、どうしても前述のアリババやテンセントなどの企業を想像しがちです。実際は映像系AIに強い会社や、音声系AIに強い会社や、ドローンに強い会社など、様々なジャンルの企業があり、対新型コロナウイルスで活躍しました。中国政府が、あらゆるテクノロジーに関して2020年という期限付の成長目標を定めたことで、業界の成長を後押しした結果といえるでしょう。

ネット普及率6割強で感染拡大を抑えこんだ

厚生労働省が出した接触確認アプリ「COCOA」を思い出してください。接触確認ア

プリは6割が利用しないと意味がないと言われています。どれくらいの方が利用したでしょうか。6月19日にリリースされ、7月に600万ダウンロードとなりました。人口の5%程度です。また10万円の特定期額給付金の申し込みは、おサイフケータイ機能が入ったスマートフォンなどの機器にマイナンバーカードをかざすと申込の手間が削減できました。とても便利ですが、どれだけの人が利用したでしょうか。

日本のインターネット利用率は総務省によると2018年において79.8%となっています。東京都で88.4%、大阪府で84.7%、普及率が低い秋田県、岩手県、高知県、宮崎県でも7割弱です。

一方中国はというと、CNNICによれば、2020年3月末時点で、中国インターネット利用者は9億359万人で、普及率は64.5%です。このうちスマートフォンや携帯電話によるインターネット利用者数は8億9690万人です。この中にはパソコン

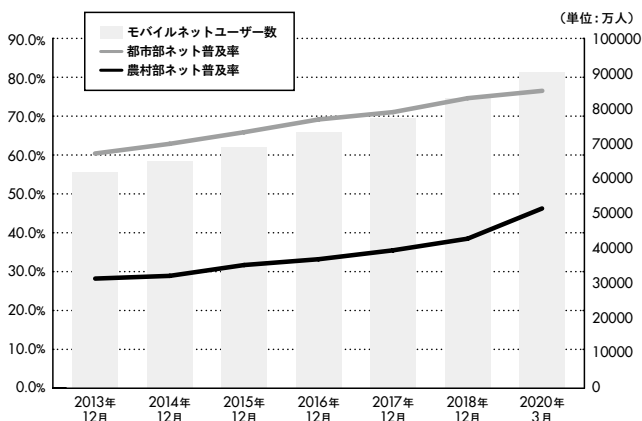
利用用途	ユーザー数	ネットユーザー利用率
チャット	8億9613万	99.2%
動画(含ショートムービー)	8億5044万	94.1%
キャッシュレス	7億6798万	85.0%
オンラインショッピング	7億1027万	78.6%
ライブストリーミング	5億5982万	62.0%
オンライン教育	4億2296万	46.8%
フードデリバリー	3億9780万	44.0%

インターネット利用者9億人超の主な利用用途(2020年3月末現在)

ンでの利用者も含まれます。都市部での普及率は76.5%、農村部での普及率は46.2%です。また中国政府の情報産業省にあたる工業和信息化部によると、5月のモバイルデータ契約回線数は13億2000万弱、契約回線数は15億9000万超で普及率は113%となっていて、つまり1人が2回線以上契約することも珍しくありません。中国の格差というと都市部と農村部の差は思い浮かびそうですが、一方でインターネットの利用でいえば、1970年以前生まれと以降で大きく差があります。世界的に老人は若者に比べインターネットを利用しないきらいがありますが、中国の老人は特に利用しようとしません。

スマートフォンは多くの人の手が届く価格帯に

都市部ではほとんどの人がスマートフォンを持っている



2020年3月時点の中国インターネットユーザーの利用用途 (出典 CNNIC)

ます。2020年の段階で、アイフォーンのアップルか、ファーウェイ(華為)か、OPPOか、シャオミ(小米)か、vivoのいずれかのメーカーのスマートフォンを所有しています。中国の携帯電話ショップの店頭でフィーチャーフォンを見ることは少なくなりました。日本の「2年縛り」のようなものはなく、「格安スマホ」のように本体とSIMカードを別々に買う中国では、スマートフォンを1年半ほどで買い替え、使わなくなったそれを両親に渡すことがよくあります。パソコンしかなかった2000年代から、20代、30代の人々がパソコンを買い替えては親に譲っていました。やがてサービス利用はパソコンではなくスマートフォンがメインになります。各サービスが実名認証での利用となるためです。

通信キャリアのチャイナモバイル(中国移動)、チャイナユニコム(中国聯通)、チャイナテレコム(中国電信)のいずれかと契約すると、FTTHの固定回線と、移動回線数回線がセットで利用できる上に、ブロードバンドルーターや、時にはスマートフォンまでもおまけにつけてくれます。都市部では核家族から3世代の大家族構成が多く、ネットを活用する若い世代がいる場合、最低限でも家には無線LANルーターがあり、それをつなぐスマートフォンやパソコンやスマートフォンテレビがあります。老人もオンデマンドでテレビコンテンツを見るわけです。スマートフォンやスマートテレビの設定や使い方を、老人に優しく説

明するのは40代以下の現役世代の使命です。

外出時には日本同様にスマートフォンが欠かせません。スマートフォンを 통화やメッセージジャーなどのコミュニケーションデバイスとして使うのはもちろんのこと、おいしいご飯をお得に食べたり映画をお得に見ようとクーポンサービスやチケットサービスの美团を利用したり、その決済にアリペイやウィーチャットペイなどのキャッシュレスを利用します。また長距離鉄道、地下鉄、バス、タクシー、ライドシェア、シェアサイクルまで全てキャッシュレスで決済が可能です。また暇つぶしにはティックトックのような動画を見たり、ゲームで遊んだり、オンラインショッピングを楽しんだり、ニュースを見たりしています。乗客の多くがスマホに見入っています。

ここに挙げたアリペイ、ウィーチャット、美团などといった定番のアプリは、前述の著名ネット企業がリリースしていますが、これらは、多くの中国向けスマートフォンにインストールされています。プリインストールされていないアプリの多くが、アリペイ、ウィーチャットに付属するミニプログラム（小程序）から利用ができます。インストールする手間が省けるのですね。

2章で詳しく説明しますが、アリペイやウィーチャットに新型コロナウイルスの機能

を加えたので多くの人が活用できました。

また中国ではプライバシーや、ネットサービスによる個人情報漏洩ろうえいについて、人々は心配していないのか？ という質問をよく受けます。中国人も心配はしていますが、上記に挙げたサービスであればリスクを上まわる便利さがあるので利用しています。日本人も便利なサービスを利用する一方で、新しいサービスには不安なのは同じではないでしょうか。

日本人はリスクを理由に新しいアプリをインストールするのをためらう人が目立ちます。中国人の身軽さは見習うべきでしょう。また2章以降に登場するアプリは、中国人の生活に根ざしたものとなっています。一方日本のアプリは生活を便利にするもので、ないと困るようなものではありません。日本において生活に根ざしたアプリがあると状況はだいぶ変わることでしょう。

中国で新型コロナウイルスの各テクノロジーが活用されたのは

- ・ 有力なネット企業が競争を行って洗練された
- ・ スマートシティなどで政府が産業の成長をバックアップした
- ・ 国民的定番アプリに機能が追加できた
- ・ もともとの定番のアリペイやウィーチャットは便利なので多くの中国人が利用した

・ 定番サービスは企業間競争の積み重ねによってできあがった

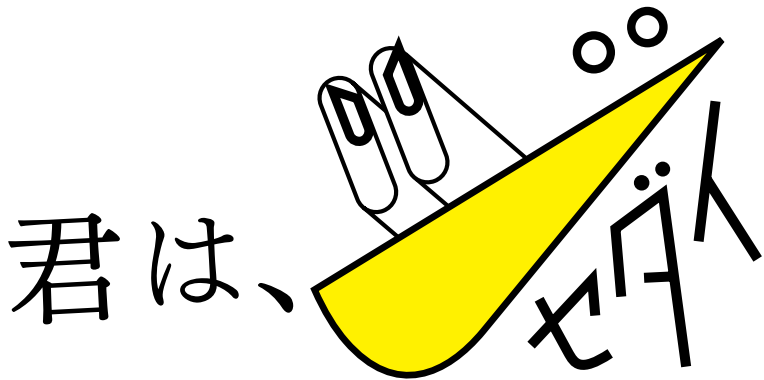
といえます。日本はどうでしょうか。接触確認アプリ「COCOA」を例にとると

- ・ 新しいアプリを入れるのは手間がかかる
- ・ 新しいアプリが知られない可能性がある
- ・ アップルやグーグルがつくったと知られず政府製と思われる可能性がある

という状況が見えてきます（COCOA自体はよいサービスですが、それは置いておきます）。どれだけよいアプリでも、気づかない可能性がありますし、手間がかかるので避けられる

可能性があります。中国では普段から信頼あるサービスをアップデートして追加していくことで、ネットユーザーの信頼をつかみ、消費者は新しいサービスを前向きに受け入れることができました。

日本人はリスクを理由に新しいアプリのインストールをためらう人が目立ちます。中国人の身軽さは見習うべきでしょう。また2章以降に登場するアプリは、中国人の生活に根ざしたものとなっています。一方日本のアプリは生活を便利にするもので、ないと困るようなものではありません。日本において生活に根ざしたアプリがあると状況はだいぶ変わることでしょう。



君は、

ジセダイ

何と闘うか？

<https://ji-sedai.jp>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、**行動機会提案サイト**です。読む→考える→行動する。このサイクルを、困難な時代にあっても前向きに自分の人生を切り開いていこうとする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ

ジセダイイベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ジセダイ総研

若手専門家による、事実に基いた、論点の明確な読み物を。「議論の始点」を供給するシンクタンク設立！

星海社新書試し読み

既刊・新刊を含む、すべての星海社新書が試し読み可能！

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!