



北京における日常

在中華人民共和国日本国大使館 広報文化部 二等書記官

おおはし ゆたか
大橋 豊

1. はじめに

2015年6月から北京で生活を始めて、ちょうど2年が経過しました。「少しは中国のことが分かってきた」と言ってみたいのですが、中国は13億8千万人を超える人口を有し、面積は日本の約25倍もある大きな国です。せいぜい、自分が暮らす北京の様子が少しばかり理解できるようになってきた、という程度のことには過ぎません。本稿では、北京における日常生活について、その特徴やICTを活用した注目されるサービスなどを中心に、紹介したいと思います（1元は約16円で計算してください）。

2. 食事は外売で！

中国と聞いてまず思い浮かべるのは、餃子や北京ダックなどの中華料理かと思います。頻繁に外食をするためか、レストランは大小含め相当な数があり、たくさんのお店の中から、気に入ったお店を見つけるという楽しみがあります。極めて主観的に言えば、量は多めで、味付けは濃い目、火鍋のお店が多い、日本ではあまり食べない羊肉を良く見かける、といった部分で違いを感じます。首都北京では中国各地の料理が楽しめますが、日本食レストランも人気で、どのエリアにもあります。ちなみに、北京の日本食は、日本から輸入した食材を使用しているお店もあり、日本とほぼ変わらないレベルの高い料理を提供するところも少なくありません。

特徴的なのは、「外売」（ワイマイ）と呼ばれる宅配サービスです。宅配というと、日本だと個々のお店の店員が配達員となり、バイク等で宅配するケースが多いですが、こちらのサービスは大手検索サイトで有名な「百度」や「美团」という名の業者が、多くの配達員を抱え、配達圏内にあるかなりの数のレストラン等から購入を代行し、職場や家まで配達を行ってくれます。注文から支払いまで、全部スマートフォンで完結します。お店を探し、メニューを選び、電子マネーで支払いを済ませると自宅や職場まで30分から1時間程度で到着します。5～6元程度の配達料は発生しますが、非常に便利なサービスです。人件費の高い日本では、なかなか実現しにくいサービスではないでしょうか。



写真1. 外売の注文

3. 渋滞対策—自転車の復活

中国人もマイカー、バス、地下鉄など様々な交通手段を利用して通勤しています。朝夕の渋滞はひどく、平日はナンバープレートの末尾の番号による車両規制が行われています。

そのような事情もあってか、「電動車」と呼ばれる免許もヘルメットも不要な電動スクーターが多く走っています。時速20キロくらいのスピードは軽く出のですが、2人乗りや3人乗りをしている姿も見かけます。日本では交通法



■写真2. 歩道に止められた自転車

規に抵触しますが、当地ではまだ自己責任が妥当する範囲が広いのだと思われます。

中国でまだ車が少なかった時代、自転車王国とも呼ばれていたそうですが、最近1年くらいで便利なサービスが登場しました。「Mobike」、「ofo」などの名称で、近くに置かれている自転車をスマートフォンでQRコードを読み取って開錠し、好きな場所まで乗っていくことのできるシェアリングサービスです。利用時間に応じて課金されますが、安いもので30分0.5元と手頃で、台数も多いため、利用者が急速に伸びています。自転車は迷惑にならない場所であればどこでも乗り捨て可能なので、細かな需要に応じてくれます。道路や歩道が広く、坂道が少なく、人が多いといった北京の特徴を生かしたビジネスと言えます。

一方、街には相当な数のタクシーが走っていますが、アプリでタクシーを呼ぶ人が多くなったせいか、いわゆる「流し」の車を捕まえるのは難しくなっている気がします。

4. 連絡先の交換は簡単—微信

仕事やプライベートで付き合いのある中国人とは、「微信」(ウェイシン)と呼ばれるアプリを使って連絡を取り合うことが多くなりました。微信はLINEに相当するアプリで、スマートフォンを所有している人であれば誰もが確実にIDを持っており、買い物や飲食の際の支払いにも利用されます。ちなみに、日本で多くの人が利用するLINEやFacebookは中国では遮断されており、通常は閲覧することができません。日本では出会ったばかりの人に連絡先を教えたくないという人も多いように思いますが、そういったことに抵抗感が少ないのか、気軽に教えてもらうことが

できます。

ここでは、日本語を話し、日本のことを良く知る中国人が想像する以上にたくさんいることに言及しておきたいと思います。日本語を勉強している人の数は世界で最も多い約95万人、日本に留学している留学生の数も約9万8千人(参考:日本から中国への留学生は約1万5千人)と相当なボリュームがあります。日本のアニメやマンガがきっかけで、日本語の勉強を始める人も多くいると聞きます。ここで詳細について述べることはできませんが、彼らの多くは日本のことが大好きで、日本の良き理解者として両国の架け橋となってくれています。

5. 娯楽は映画—巨大化する映画市場

休日に買い物に行き、ついでに食事を楽しむ、というのはどの国にも共通した過ごし方ですが、恋人や友人と一緒に映画を見ることも流行しています。中国の映画市場は、2011年に131億元だった興行収入が、2016年には457億元にまで拡大するなど、急成長しています。

映画を見る際も、チケットはスマートフォンのアプリで事前に予約します。映画館で購入することもできますが、アプリの方がはるかに安価に入手できるので、窓口で正規に購入することは普通はありません。映画館にある専用の端末に予約番号を入力することで発券されます。座席、スクリーン、音響ともに日本と比べても遜色がありません。どの映画を見るかは、やはりネット上の口コミが重要な役割を果たしています。

なお、映画「君の名は。」が中国でも大ヒットした、というニュースをご覧になられた方もいるかと思います。日

中の映画交流は歴史があり、高倉健主演の「君よ憤怒の河を渉れ」（中国名：追捕）が、当時、文化大革命後に初めて上映された外国映画として社会現象化するほどの大ヒットを記録しました。現在では、年間で輸入できる外国映画の本数に制限があり、日本映画が全く上映されなかった時期もありますが、2016年には11本の日本映画が商業上映されるなど勢いを取り戻しつつあります。日本の映画やドラマは、中国で反日感情がまだ根強く残る中、日本ファンを増やすのに大きな貢献をしてくれています。

6. あらゆる情報はネット経由で

テレビや新聞の影響力を無視できる訳ではありませんが、このような伝統メディアが流す情報は面白みに欠けるためか、特に若者を中心に微博（ウェイボー）と呼ばれるミニブログ、連絡ツールである微信、動画サイト、アプリへと情報源が移っています。

注目されるのは「新媒体」と呼ばれる新メディアが続々と誕生していることです。彼らの特徴は、特定の話題に特化し、フォロワーと呼ばれる読者を増やし、記事や動画の閲覧回数を稼ぐことで収入を得ています。例えば、日本や日本旅行を専門に扱う新メディアも存在しており、日本を訪問してインタビュー記事を書いたり、中国国内でイベントを開催するなど様々な工夫をしながら、ユーザーの支持を得ています。中国では言論に対する規制が厳しいことは良く知られていますが、官製メディアとは距離を置いた、新しい種類の情報が流れていることが注目されます。

ちなみに、都市部のネット環境は良好と言えます。携帯電話は地下鉄の中でもつながりますし、動画の閲覧もスムーズで、通常の利用でストレスを感じることはあまりありません。料金水準については、例えば音声通話100分、通信量3GBのプランで月128元です。しかし、飲食店をはじめとする多くの場所でWi-Fiが利用できるため、3GBを使い切ることはなく、Wi-Fiと携帯ネットワークの補完関係がうまく成り立っているように感じます。

7. おわりに

ここ数年の中国から日本への観光客数の増加に見られるように、中国において日本の魅力に注目が集まっていますが、逆に日本人の中国に対する印象は、あまり改善されていないように感じます。中国のネガティブな面に関する

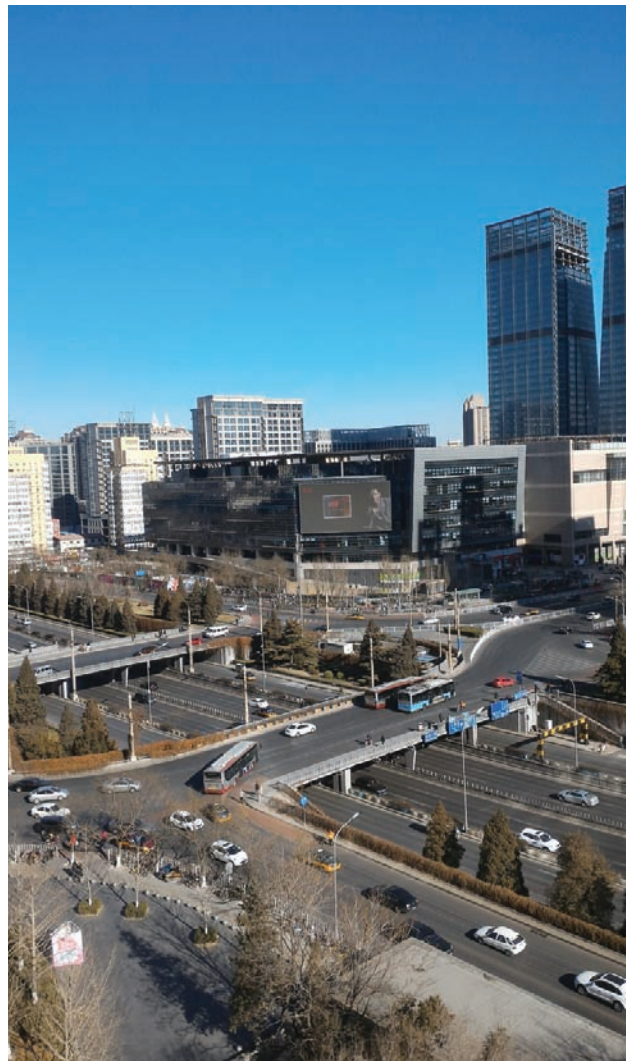


写真3. ある晴れた1日

情報に接する機会が多いためだと思いますが、隣国である中国のありのままの姿が日本で十分に知られていないのは、とても残念なことです。

大使館では関係機関と連携し、あらゆる機会を捉えて中国人に日本の様々な魅力を紹介するよう取り組んでいます。中国側でもぜひ日本からの訪問者を増やす努力をしてもらい、日中国交正常化45周年を迎えた本年、相互の交流が一層活発になることを強く願っているところです。

（本稿は筆者の個人的見解であり、外務省及び在中国日本国大使館等の公式見解を示すものではありません。）