

令和2年7月10日発行

皇學館論叢第53巻第2号 抜刷

研究ノート

## 中国の若者の消費意識における一考察

于

晴

# 中国の若者の消費意識における一考察

于 晴

## □ 要 旨

中国は、この数十年間凄まじい経済発展を遂げ、国民の生活水準が上がってきた。消費意識は伝統的な「節約志向」から「贅沢志向」へシフトしつつある。特に世紀の変わり目の前後に生まれた世代は、裕福な家庭環境で育てられたゆえ、消費意識は親世代とかなり異なっている。

本論は、一九九五年以降生まれの「九五後」と二〇〇〇年以降生まれの「〇〇後」に焦点をあて、若者の消費意識の変化を分析し、近未来社会への影響を予測する。

相関分析の結果、彼らの自立意識等の要素は一人っ子政策等と相関関係があることが確認できた。さらに、消費傾向の違いは、例えば「インフルエンサー・ショッピング」に対して、熱中しやすい「九五後」と冷静な「〇〇後」は対照が際立つ。

□ キーワード：「九五後」、「〇〇後」、消費意識、“負債消費”、消費傾向

## はじめに

消費行為は消費者の価値観・人生観を反映するものであり、人間社会の営みには極めて重要である。とりわけ、若者の消費意識は社会経済の未来を左右すると言っても過言ではなからう。

人類の消費意識はリソースの足りない歳月が長かったため、意識の奥底に「節約」という記憶が根深いが、生活が豊かになるにつれ、「誇示的な消費」意識も市民権を得ている。

近年、中国経済は高度成長が続いている。それに伴い、様々な変化が静かに起きている。本論では世紀交替の前後に生まれた世代を比較してみたい。理由としては、二〇〇一年は中国の一人当たりの名目 GDP が千ドル超え、世界銀行が定義する「中所得国」（千ドル～一万三千ドル）になり、中国社会も節約モードから消費奨励へシフトし始めているのである。一九九五年以降生まれの「九五後」と二〇〇〇年以降生まれの「〇〇後」（いずれもマスコミ用語）は、この「中所得国」の仲間入り時期の前後に生まれ、経済社会の雰囲気が変わる前後に消費意識が形成されていたため、消費意識比較には都合がよいと考える。筆者「九五後」に該当するが、「〇〇後」の弟がいる。彼の消費パターンが自分とまったく異なることは孤例ではないことを本論で証明したい。

先行研究は、主に二〇一七年までの調査が多く、二〇一八年は「〇〇後」の成人年齢であり、若者の消費意識に新しい風を注ぐことが予測される。新世代の消費意識研究が少ないので、本研究では二〇一九年十～十一月の二か月で、中国の武漢、河南、北京などの大学生の五三四名にアンケートを実施し、彼らの消費意識における基礎データを取った。

本研究の目的は、若者の消費観念の違いを明らかにするだけでなく、不正消費に纏わる不祥事の原因究明もその一つである。近年、「校园貸<sup>2)</sup>」事件や「女大生売卵<sup>3)</sup>」事件などが頻発し、社会問題になりつつある。本研究の対象である「九五後」「〇〇後」はちょうど在学中であり、インターネットを介しての調査は容易である。

本研究は消費意識の変遷と差異を検討したうえで、消費意識における今後の動向を予測する。中国の若者の消費意識から将来の経済動向を把握することに少しでも役に立てればと考える。

## 第1章 中国人消費意識の変遷

人の消費意識は時代の射影である。一九七八年中国は経済の改革開放路線を打ち出し、中国経済が目覚ましい発展を遂げた。最近話題になっている中国観光客の「爆買い」現象を見れば、一斑全豹であろう。

## 第1節 「改革開放」に伴う消費意識の変化

中国は二十世紀八十年代から経済改革路線に舵を切った。経済は成長しはじめたが、ほとんどの人はまだ余裕が無かったため、その時の若者（「六〇後」および「七〇後」）の消費意識は古来の「節約意識」のままであった。

二十世紀も九〇年代になると、外資の大規模浸透と好景気の影響によって、人々は自分の好きな商品を買えるようになった。衣食住が満ち足りることになったうえ、自由に商品を選択するようになった。その時の若者（「七〇後」及び「八〇後」）は消費に熱をそそられ、「美」と「ファッション」が消費のキーワードになっていた。消費形式も単一的消費から多様化へ変化しはじめた。

二十一世紀に入ると、高度経済成長期が訪れる。二〇〇五年十二月、中国国家統計局は、二〇〇四年の名目 GDP を16.8%に上方修正し、二八一九億ドルでイタリアを追い抜き、世界第六位の経済規模だと発表した<sup>(1)</sup>。二〇〇六年、イギリス、フランスを追い抜いて第四位になった。二〇一〇年には日本を追い抜き、第二位となった。経済の急激な発展に従い、中国人の若者の消費観念も大きく変わり、「贅沢消費傾向」が現れてきた。

## 第2節 中国人消費能力の急増と原因

二〇一〇年以来中国人の消費力は急増している。「二〇一九年中国贅沢品消費報告<sup>(2)</sup>」によると、二〇一〇年から中国人のブランド消費は全世界の19%を占め、二〇一五年31%になり、世界のブランド品消費シェアの一位となった。さらに二〇一八年は33%に上がり、世界三分の一のブランド品を中国人が購入している一例から見ても、中国人の購買力を物語っている。

中国経済の成長に伴う収入の急増は言うまでもなく一番大きな要因である。暮らしに余裕が生まれたら、消費行為は「基本消費」から「精神消費」へシフトする現象はかつて日本の高度成長期にも見られていた。

二つ目の理由は新しいビジネスモデルの成功であろう。その基盤をなすインターネット網が急ピッチで中国全土を網羅する。近年、中国で「淘宝<sup>(4)</sup>」、「美团<sup>(5)</sup>」などのネットインフルエンサーは人々のライフスタイルを新たに定義している。お金とインターネットさえあれば、家に居ながら、好きなものをいつ

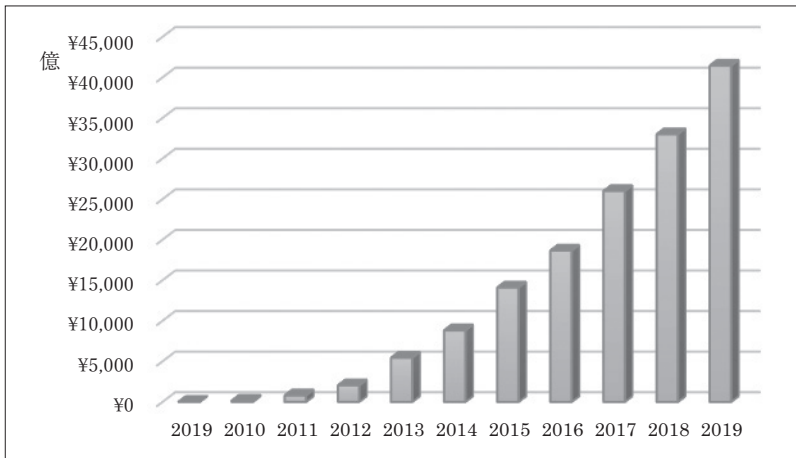


図1 ダブル11デー売上<sup>(3)</sup>

でも自宅に宅配してくれる。「Ali pay」「Wechat Pay」などの電子マネーの普及がキャッシュレス化社会を作り上げた。

淘宝を一例として挙げよう。二〇〇九年から、淘宝が「ダブル11デー」という祭りを作った。「ダブル11デー」の営業額（図1参照）を見ると、この十年の消費傾向が一目瞭然である。

第三の要因は新しいテクノロジーの後押しである。「Alibaba」「Tencent」などの企業は顧客データを蓄積・分析し、消費者の嗜好にフィットした商品を推薦し、消費意欲と購買行為を促すのである。

第四の要素は新商法の出現である。インターネットに便乗した「自媒体<sup>(6)</sup>」が発展し、「网红（インフルエンサー）」という新しい職種が現れる。それに関連する新しい商品の広告も登場するのだ。伝統的な広告は新聞や雑誌、テレビなどの広告枠を買って商品や企業の宣伝を行うことであるが、今では「网红带货」という新しい宣伝方式である。それは人気のある网红が自分のビデオなどで商品を勧めることである。伝統的なメディアと比べると、「网红」はタレントではなく、距離感がなく、信用しやすい。この職種の出現は人々の消費意欲をそそる。

## 第2章 中国若者の消費現状

中国人のブランド品消費シェアは全世界の三分の一を占めている。二〇一八年のデータを見ると、ほとんどのブランド品所有者は「八十後」と「九十後」である。「八十後」消費者は一人当たり毎年平均約64万円、「九十後」消費者は約39万円を使ってブランド品を買う。二〇一八年は79%のブランド消費は23歳～38歳までの消費者が支えていた<sup>(2)</sup>。

ブランド消費はネットショッピングと同様に若者の消費行動に様々な社会問題を起こしている。本章では若者の消費に纏わる問題点、及びその原因を考察する。

### 第1節 若者の消費問題

消費意識は消費者の価値観を反映するものである。若者の消費観念を究明することは、その国の未来の消費傾向が見えてくるのである。

近年、若者の消費に関わる社会問題が頻発している。本節では、中国の大学生をターゲットに若者の消費問題を考察する。

中国の大学生の生活費はほとんど両親からの仕送りである。ネット上のキャッチフレーズには「若いうちに自分の魅力を思い切って打ち出そう」や「老いてからいくら美しい服やいい化粧品を使っても無駄だ」などが横行する。若者は無意識にそういう消費観に呑み込まれ、自分の消費能力以上の物を買ってしまい、お互いに見栄を張る雰囲気醸成される。

#### 第1項 「校園貸(大学生向けサラ金)」問題

ほぼ無担保の大学生向けのサラ金である「校園貸」は金融システムのグレーゾーンに潜みながら、中国の大学のキャンパスで横行している。例えば、保証人の代わりに、身分証明書を持つ裸の写真一枚だけでお金を貸してくれる。お金の工面ができない大学生はついつい手を出してしまうのだ。

このような大学生向けのサラ金は、利息が高いうえ、期限内に返済できなければ、裸の写真がネット上で売られたり、強請られたりされる。複利地獄に陥っ

た女大生が身売りさせられることもある<sup>(4)</sup>。

2016年3月9日、河南牧業經濟大学の大学二年生の鄭さんは60万元（約934万円）をサラ金から借り、返せないため、自殺したというショッキングな事件が起き、大学生向けサラ金問題が表面化したのだ<sup>(5)</sup>。

## 第2項 「売卵」問題

これは女子大生が「卵子を売る」事件である。「自分の卵子だから、毎月タダで捨てるより、お金に変えたほうが一石二鳥だ」等のキャッチフレーズに納得した女子大生は、自分の消費能力以上のブランド品を買うため、環境の悪い営業許可なしの病院で手術を受け、自分の卵子を売って金をもらう。感染症によって、生涯に子供を産めなくなる事件が発生し、社会問題になったのだ<sup>(6)</sup>。

これらの問題は、今の若者の一部の消費観念に大きな変化があったことを物語っている。若者は、商品の実用性を重視するのではなく、商品の付加価値を重要視するようになり、過剰消費になりやすい。

## 第2節 若者の消費問題の原因分析

段<sup>(7)</sup>の研究では、中国の大学生の消費は「誇示的消費傾向」「追従型消費傾向」「負債消費傾向」という三つの特徴があると指摘する。また、「過度なコマーシャル」「メディアの煽り」「消費教育の欠如」は不正消費につながる要因だと結論づける。

張<sup>(8)</sup>研究によれば、インターネット消費は既に今の大学生の主な消費スタイルである。大学生のインターネット消費観念の変遷は三つのフェーズを辿っている。それは、節約消費、贅沢消費、適度消費である。大学生の消費行為は、個性化・理性化・比較化・シンボル化という特徴があるが、変動的な側面を見ると、即時性・変化性・継承性があると述べている。

羅<sup>(9)</sup>研究では、大学生の消費トラブルは「科学的な幸福観念を持っていない」「社会の不良消費観念の影響」「マスコミの誘惑」、「学校の消費観念教育欠如」にあると分析する。

筆者は、若者の消費がトラブルになる原因は主に三つあると考える。

I. 中国經濟の急発展により、今までにない「贅沢消費」や「負債消費」な

どの新消費観が若者に影響を与える。一方、中国の教育システムは「点数稼ぎ」を中心としているので、若者の価値観、あるいは消費意識についての教育が欠如している。

Ⅱ. 第三次産業の繁栄による消費ブームの高揚で「消費は幸福感をもたらす」という考えが広がっている。メディアも CM を思う存分駆使し、若者の潜在意識に「消費至上主義」という価値観を植え付ける。

Ⅲ. 二〇〇九年のクレジットカードに関する法律により、大学生向けのシャドー・バンク<sup>7)</sup>が横行するようになり、過剰消費を促すあまり、様々な悲劇を醸成してしまった。

本研究は、こういったトラブルの発生原因が若者（大学生）の消費観念や消費意識にあるのではないかと推測する。直接彼らからアンケートを取り、科学的な分析方法でデータを分析し、原因究明に努力したい。

### 第3章 アンケート調査

本論文は、「九五後」「〇〇後」の若者に対して、消費意識の現状とこれからの動向を明らかにするため、二〇一九年十月から十一月にかけて、中国の武漢・河南・北京などの大学の学生五三四名に対し、アンケート調査を行った。

#### 第1節 アンケートの実施方法

本アンケートは「問巻星」というアプリを使って行った。「問巻星」はアンケートの作成、データの回収ができるアプリである。作成したアンケートを SNS で回答者に送り、答えてもらう。筆者は、QQ や WECHAT などの SNS を使って、アンケート調査を行った。

#### 第2節 アンケートの設問

本アンケートは以下のような設問から構成する。

1. おいくつですか？
2. ご性別は？



3. 兄弟姉妹は何人ですか？
4. 毎月の生活費はいくらですか？
5. アルバイトをしていますか？
6. 消費についての講座を受ける必要があると思いますか？
7. もしお金がなかったらどうしますか？
8. 基本的な生活についての消費をする他に何を買いますか？
9. 現在の携帯のプランはいくらですか？
10. ネットで勧められた商品をよく買いますか？
11. 毎月のネットショッピングで消費する金額の総支出に対する比率はどれぐらいですか？
12. HUABEI などの負債消費アプリを使いますか？
13. 現在 HUABEI で借金がありますか？あったらいくらぐらいですか？
14. 自分が買えない商品についてどういう消費意識がありますか？

設問の意図は：

問題 1 は、年齢で「九五後」と「〇〇後」を分け、年齢層間の相違を調べることである。

問題 2 は、男女を分け、各年齢層の男女別消費動向を把握することである。

問題 3 は、「一人っ子」政策と消費の関連性を分析することである。

問題 4 は、「九五後」「〇〇後」のコントロールできるお金の金額を分析し、それと消費意識やネットショッピングの関連性を分析したい。

問題 5、7 は問題 1 と同様、「九五後」と「〇〇後」の自立意識の差異を分析することである。

問題 6 と問題 14 は「九五後」と「〇〇後」の消費に対する理性を比較することである。

問題 8 は、若者の消費傾向を究明することである。

問題 9、10、11 は、インターネットの普及が若者に与えた影響を分析することである。

問題 12、13 は、若者の負債消費傾向を分析することである。

### 第3節 アンケート分析

表2は、年齢層別回答者の内訳である。本研究のターゲットは「九五後」と「〇〇後」であるため、「17歳以下」と「22歳～24歳」までのデータを対象外にし、「17歳～20歳」と「20歳～22歳」の461人のデータを基づいて分析する。

表1 年齢層別回答者数

性別	17歳以下	17～20歳	20～22歳	22～24歳
男	17	109	105	33
女	9	86	161	14
小計	26	195	266	47
合計	534			

若者消費意識の変化は、「インターネットの普及」「負債消費意識・贅沢消費意識の発生」「新消費意識の推進宣伝」「消費観教育の欠如」という諸要素に関わる。

まず、以下の仮説を立てて、アンケートデータを分析しながら確認する。

仮説①：「〇〇後」の生活費は「九五後」より多い。これは、一人っ子政策に関係する（一人っ子政策の影響）。

仮説②：「〇〇後」のネットショッピング率はより高い（インターネットの普及の影響）。

仮説③：「〇〇後」の自立意識はより低い（一人っ子政策）。

仮説④：「〇〇後」の負債消費意識はより高い（新消費意識の宣伝効果）。

仮説⑤：「〇〇後」の交際費用はより高い（一人っ子政策の影響）。

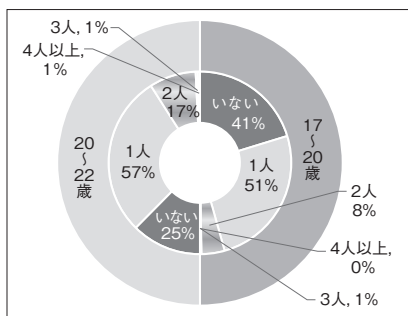


図2 年齢層別兄弟姉妹数内訳

仮説①の分析：「〇〇後」の生活費は「九五後」より多くなり、且つそれは一人っ子政策に関係する。

アンケートの「年齢」と「兄弟姉妹の数」データを図2のように示す。

17～20歳の「〇〇後」と20～22歳の「九五後」は、一人っ子率は41%と25%であり、差異が顕著に見られる。

「〇〇後」と「九五後」の生活費平均値はそれぞれ1495元と1413元である。大差がないように見えるが、表2の生活費分布を見れば、差異が見えてくる。「九五後」の「1000元以下」の比率は22.2%に対して、「〇〇後」の「1000元以下」生活費は16.9%であり、5ポイント低い。なお、「〇〇後」の「1500元～2000元」の24.6%という比率は、「九五後」の19.2%より6ポイント高い。

表2 「〇〇後」「九五後」の生活費分布

		「〇〇後」	「九五後」
一人っ子	1000元以下(1.5万円以下)	22.2%	19.7%
	1000元～1500元(1.5万円～2.3万円)	48.5%	51.3%
	1500元～2000元(2.3万円～3.1万円)	20.2%	19.7%
	2000元～2500元(3.1万円～3.9万円)	6.1%	5.9%
	2500元以上(3.9万円以上)	3.0%	3.3%
一人っ子ではない	1000元以下(1.5万円以下)	11.5%	25.4%
	1000元～1500元(1.5万円～2.3万円)	42.7%	43.0%
	1500元～2000元(2.3万円～3.1万円)	29.2%	18.4%
	2000元～2500元(3.1万円～3.9万円)	8.3%	8.8%
	2500元以上(3.9万円以上)	8.3%	4.4%
兄弟姉妹数を考慮しない	1000元以下(1.5万円以下)	16.9%	22.2%
	1000元～1500元(1.5万円～2.3万円)	45.6%	47.7%
	1500元～2000元(2.3万円～3.1万円)	24.6%	19.2%
	2000元～2500元(3.1万円～3.9万円)	7.2%	7.1%
	2500元以上(3.9万円以上)	5.6%	3.8%

従って、統計データから直接読み取れるのは、“「〇〇後」の生活費は「九五後」より多い”ということである。

表3は、一人っ子との関連性について「毎月の生活費の金額」と「年齢」「性別」「兄弟の数」との相関分析をSPSSを使って行ったものである。

表3 月生活費額の相関分析結果

	年齢	性別	兄弟姉妹の数
相関係数	-0.08	0.00	-.179**
有意確率(両側)	0.07	0.95	0.00
** 相関係数は1%水準で有意(両側)である			

有意確率の数値は0.01より大きい場合、相関性がないので、「月間生活費額」と「年齢」「性別」との関連は認めなかったが、「兄弟の数」の有意確率は0.00 ( $<0.01$ )であるため、「兄弟の数」との相関は確認できた。相関係数が負数であるから、兄弟が多ければ多いほど月間生活費が少なくなることが確認された。

従って、「〇〇後」の生活費は「九五後」より多い、これは一人っ子政策に関係するという仮設が成立するのである。

仮説②の分析：「〇〇後」のネットショッピングの比率はより高い（インターネットの普及の影響）。

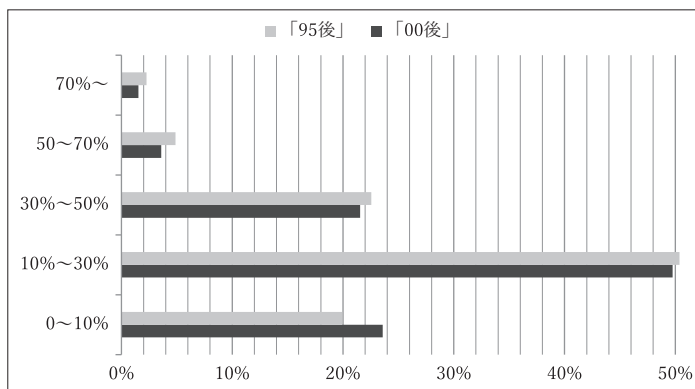


図3 ネットショッピングの比率

「〇〇後」と「九五後」のネットショッピング比較図は図3で確認できる。更なる分析を行うことはなく、仮説②が成立しないことはわかった。

仮説③の分析：「〇〇後」の自立意識はより低い（一人っ子政策）

「月間生活費額」を制御変数にし、アルバイトと「年齢」「兄弟数」「携帯プラン」との関連性を表4にまとめた。

表4 アルバイト相関分析結果

	年齢	兄弟数	携帯プラン
相関係数	0.100**	0.122**	0.227**
有意確率(両側)	0.032	0.009	0.000
** 相関係数は5%水準で有意(両側)である			

「アルバイトの有無」は「年齢」「兄弟の人数」「携帯のプラン金額」と正の相関関係があることが確認できた。「九五後」の若者の自立意識はより高いのである。「九五後」は現段階で大学三、四年生であるため、社会人候補として自立意識が高いことが予想される。

従って、仮設③が成立する。携帯プランはアルバイトの有無に正の相関性を呈しているが、経済的に余裕があったためかもしれない。

仮設④の分析：「〇〇後」の負債消費意識より高い。

「〇〇後」と「九五後」の負債消費の比較は図4に示す。

HUABEI<sup>8)</sup>を使って、負債消費をするかどうかについては、「〇〇後」の負債消費しない割合が42%であり、「九五後」の場合は27%なので、仮設④は成立しないことがわかった。

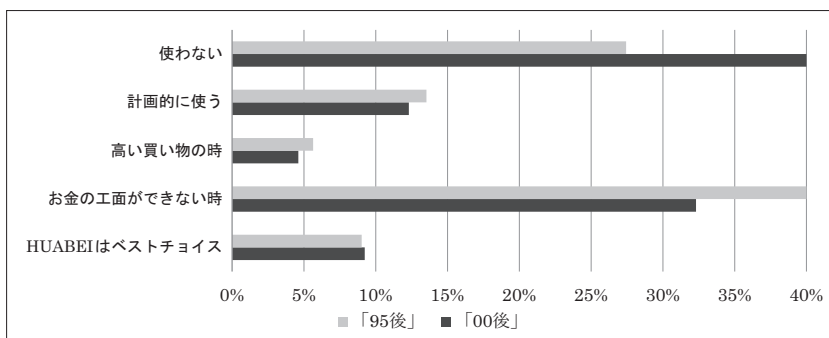


図4 HUABEI 利用の内訳

仮設⑤の分析：「〇〇後」の交際費用はより高い。

「〇〇後」は兄弟が少ないため、交際消費がより高いと思われるが、図5に示されているように、両者には大きな差異はなかった。逆に「〇〇後」の交際費用は若干低く、仮設⑤は成立しなかった。

「〇〇後」と「九五後」の必須消費以外の出費は、ブランド品・化粧品・ゲーム等は顕著な差異が見られなかったが、「旅行」・「自分に投資」の二項目に関して、「九五後」は「旅行」の比率が「〇〇後」より高いが、「自分に投資」のほうが低い。おそらく「九五後」は勉強だけでなく、精神面も満たされたいの

であろう。一方、「〇〇後」の場合は、「大学院進学ブーム」に影響され、将来に対する不安が募っているのかもしれない。

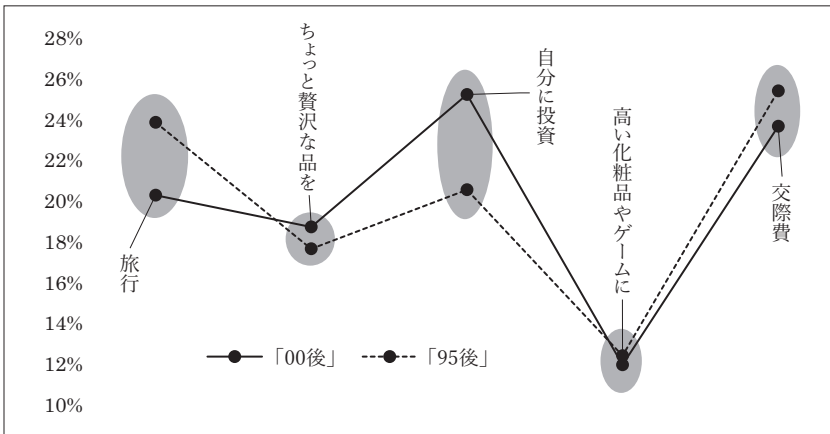


図5 必須消費以外の出費

## 終わりに

本研究は、世紀の変わり目に前後する中国の21世紀生まれの「〇〇後」と19世紀末生まれの「九五後」の消費意識についてのものである。

世紀が新しくなることは必ずしも意識の変化を伴わないが、中国の「改革開放時期」に重なったことこそが若者の消費意識の変化につながったのである。

近年、「九五後」「〇〇後」の消費トラブルが社会問題になりつつあるので社会全体が若者の消費心理を理解し、なおかつ導いていかなければならないのである。本論文はその第一ステージである「現状確認」に当たると考える。

本研究で実施したアンケート調査の分析では、いくつかの意味深い現象が確認できた。

第一は、負債消費に見られる違いである。予測とは裏腹に「〇〇後」のほうが「九五後」より理性的である。マスコミが負債消費を社会問題としてたくさん取り上げていることや、「世界のブランド品」より「国貨（国産ブランド）」

の宣伝が力強くなったこと等の要因が考えられる。

第二は、消費傾向の予測である。こちらも予測と異なって「〇〇後」のほうが「九五後」より「交際費支出」が少ない傾向があった。「〇〇後」を取り巻く教育環境は「大学院進学志向型」にシフトしていることと、おそらく兄弟姉妹数がより少ないため「オタク型」が増えたのかもしれない。「〇〇後」の消費は自己に対する投資傾向が見られ、これは相対的に本の購入・ネット講座の購読等に反映されるのだ。「〇〇後」の理性消費傾向はおそらくコストパフォーマンスに優れる国産品の購入行為と「爆買い」の鎮静化にみられるのであろう。

消費傾向で特筆したいのは、「インフルエンサー・ショッピング」という現象に対する態度である。このトレンド的な社会現象に否定的な態度を取っているのは「〇〇後」である。「九五後」より、「〇〇後」はインフルエンサー・ショッピングの仕組みをより深く理解しているので、流されにくくなっているのだ。従って、これからの消費傾向はインフルエンサーに薦められるものより、自分の感覚をもっと重要視する「個性的な消費傾向」が主流になっていくのではないと推測する。

第三は、予測と一致したのは、「〇〇後」の生活費が「九五後」より潤沢であること、自立意識がより軽薄なことである。中国の大学生のアルバイト率は非常に低いので、自立意識を反映する要素としてアルバイトの有無に絞った。近年では大学数が急激に増え、就職難の深刻さは日々に増している。政府が大学院の定員を大幅に増やした背景には、こういった社会問題を先送りしたい狙いが見られる。なお、院卒就職は学部卒より歓迎されることも一大要因である。従って、「〇〇後」は準社会人意識が薄く、あくまでも現役学生という潜在意識が濃厚であらう。

本研究の第二ステージとして、4 G時代に生まれた「インフルエンサー・ショッピング」と同様に5 Gの普及によって、どういう新しい動きが生まれるかを引き続き研究したいと思う。

本研究の調査で確認できなかったことは、アルバイトの有無と携帯プランの因果関係等である、これからの研究課題としたい。

## 参考文献

- (1) National Bureau Of Statistics Of China  
<http://www.stats.gov.cn/english/>  
(引用日：2020年5月30日)
- (2) 中国7700億の奢侈品購買力、到底是谁在支撐着市場？  
<https://kknews.cc/finance/jk5bj6e.html>  
(引用日：2020年5月30日)
- (3) Double 11 shopping carnival  
<https://baike.baidu.com/item/%E5%8F%8C%E5%8D%81%E4%B8%80>  
(引用日：2020年5月30日)
- (4) 青島早報、‘校園貸’の味が変わった原因、2016年。
- (5) 中国青年報、‘校園貸’に奪われた命、2016年。
- (6) 侯虹斌、錢江晚報、裸貸から売卵まで、女子大生は火坑に飛ばらないで、2017年。
- (7) 段小偉、当代大学生消費觀偏異及矯正研究、成都理工大学、2017年。
- (8) 張娟、当代大学生網絡消費觀的引導研究、電子科技大学、2018年。
- (9) 羅琪、当代大学生消費觀問題研究、浙江理工大学、2017年。

## 注

- 1) 負債消費とは、クレジット決済のことであるが、本論では“負債”というマイナスのイメージを表現するためにこの造語を用いる。
- 2) 大学生向けのサラ金。
- 3) 女子大生が自分の卵子を売ること。
- 4) 淘宝网（略称：タオバオ）は、中国のオンラインモール。2003年ジャック・マーのアリババ・グループが設立した。法人名は浙江淘宝网網絡有限公司。
- 5) 美团网は2010年に成立したオンラインショッピングモールで、“飲食・レジャー”を含む総合サイトである。2015年中国最大の口コミ投稿サイトである「大衆点评」と合併し、新会社「美团点评」を設立。中国最大のユニコーン企業と呼ばれている。
- 6) 「自」自分、個人。「媒体」はメディア。「自媒体」で個人メディアを指す。英語で言うと「We Media」。現在、皆が手軽に使っているブログやツイッター、ライン、掲示板、チャットなどが「自媒体」のプラットフォームになる。このような個人メ



ディアが主流になって、現代化かつ電子化された手段によって、不特定多数、或いは特定した対象に情報を発信する時代を「自媒体時代」と言う。

7) 銀行部門による与信活動を除いた信用仲介活動の総称である。

8) HUABEI(花呗)とは、電子マネーの一種であり、使ってから返済するという仕組みとして、大学生の間で人気があるようである。

(う せい・コミュニケーション学科)