

食のドキュメンタリーから美食のショートビデオへ

— 中国における食文化発信の多元化

劉 征宇

はじめに

現在の中国のマスメディアにはグルメに関する情報があふれている。グルメは美食に関することであり、食を楽しむことに関する趣味を持つ行為も意味する。儒教思想には「食欲と色欲は人間の本性である」という認識を含んでおり、食にもたらされる快楽が肯定されている。中華人民共和国の成立以降、グルメに関して公開される発言と討論は、政府によってブルジョアの享楽主義として批判され、一時的に制限されていたが、一九七〇年代末からの制限緩和によって再開されていた。それにともない、美食に関する情報は従来の書物などの出版物だけでなく、テレビや

インターネットなどの新たなメディアにおいても爆発的な広がりを見せるようになってきた。

そのうち、美食に関するテレビ番組の放送は一九九〇年代末に本格的に始まった。「天天飲食」という料理番組は一九九九年から中国の中央テレビ局（CCTV）で放送され始め、放送開始後の五年間において毎回の視聴者数を五〇〇万人ほどで維持していたという「唐2006」。「天天飲食」の放送開始をきっかけに、各地方のテレビ局は視聴率を上げるため、美食に関する番組を相次いで放送し始めた。放送の内容は従来の家庭料理の作り方に限らず、国内外の各地域の郷土料理をはじめ、食をめぐるバラエティーに富んだ民俗文化も含められていた。特に、二〇一〇年代以降、食を対象とした無形文化遺産の保護と伝承に対する

社会全体の意識が高まるにつれて、食のドキュメンタリー番組は文化情報発信の重要な手段となり、中央テレビ局や各地方テレビ局の人気番組にもなっている。

一方、二〇〇〇年代以降、インターネットやSNSの普及にともない、美食の紹介に関するウェブサイトやアプリも相次いで出現した。それによって、利用者は自分が好きな料理のレシピをウェブサイトやアプリに披露し発信したり、受信する側の人々がそれらの作り方を検索したりしたうえで、美食という料理に関する情報を他人と常に共有できるようになった。特に、二〇一〇年代のショートビデオ市場の急速な成長によって、人気の投稿者はインフルエンサーとなり、その影響力の拡大でお金を稼ぐことができている。そのなかで、美食に関するショートビデオは視聴者の注目を集めるため、動画配信・共有プラットフォームに溢れるようになっていく。

このような多媒体による食文化の情報発信の変容に対して、中国国内のメディア研究の視点による食文化の多元化に関する研究も大に行われている。その多くは一定の作品を中心に、作品の事例をはじめとする構成内容を分析することによって、食のドキュメンタリーや美食のショートビデオの流行する原因を考察するものである〔曹 2011; 倪 2020; 田・金・帕拉哈提・許 2020 など〕。マルチメディア時代における食文化の発信に関して、欧米での先行研究

においては、テレビの料理番組や個人投稿のフードブログを物質文化の一種とみなし、これらのデジタル化された食景観の生産と消費の過程を考察する研究も進められている〔Naccarato and Lebesco 2012; de Solier 2018 など〕。

本稿は、上記のような中国におけるマルチメディアによる食文化の情報発信の変容を踏まえ、また先行研究に示唆される視点に基づいて、まずは「飲食紀録片」（食のドキュメンタリー）と「美食短視頻」（美食のショートビデオ）の内容を記述する。次にこれらの内容を比較しながら、マルチメディアにおける食情報を発信する特徴をまとめる。最後に、食情報の生産と消費によって形成された食景観を通して、二〇〇〇年代以降の中国における食文化発信手段の多元化の分析を試みたい。

一 「飲食紀録片」

「飲食紀録片」（食のドキュメンタリー）とは、世界の様々な地域や民族の食文化を記録し、紹介する映画またはテレビ番組である。その代表的な作品は一九八五年から一九九四年にかけて日本放送協会（NHK）で放送された『人間は何を食べてきたか』という日本のドキュメンタリー番組である。全四シリーズの番組では肉や米、麵、醬油、雑穀など、人類の長い歴史を支えてきた一八種の世界

をとりあげて、それらの食べ物にまつわる地域の文化と人々の日常生活がリアルに映されている。また、『Noodle Road』(韓国、二〇〇八年)や『Iro Dreams of Sushi』(アメリカ、二〇一一年)などの飲食紀錄片も人々の話題にのぼり、世界にその名が知られている。

中国では、飲食紀錄片の制作と放送が二〇〇〇年代後半から始まった。中国の中央テレビ局は二〇〇五年から「探索・発現」というチャンネルにおいて、『味蕾の故郷』(味蕾の故郷、全五話)と『千秋川菜』(四川料理の歴史、全二話)を放送した。その後の二〇一二年に、『舌尖上的中国 (A Bite of China)』と『うどキュメンタリー番組が一魅力紀錄』というチャンネルにおいて、全七話で放送された。このドキュメンタリーでは「自然からの贈り物」「主食の物語」「転化したインスピレーション」「時間の味」「台所の秘密」「五味の調和」「われわれの田野」というテーマに分けて、中国各地域の自然環境と物産、主食の種類と組み合わせ、料理の作り方と味付け、食の保存と発酵食の手作りなどの内容をとりあげて、中国各地の豊かな郷土料理の伝統を視覚的に紹介していた。この番組は中国国内では高い視聴率を収めており、画期的作品と評価されている。¹⁴¹

『舌尖上的中国』の放送をきっかけに、二〇一〇年代以降、中国では飲食紀錄片の制作が急増した。具体的に、『豆瓣電影』(Douban Movie)という中国の最大級の映画

評価サイトにおいて、「美食」というキーワードでドキュメンタリーを検索すると、二〇〇〇年代の作品数はわずか三本であったが、二〇一〇年代は一六〇本まで急増した。これらの作品には、国家や地方のテレビ局が制作し、放送する番組だけでなく、民間会社が企画し、インターネットで配信するものもみられる。さらに、作品の内容は郷土料理の紹介に限らず、各地方に暮らす人々の日常生活に着目し、食材・料理と地元民との関わりを描き出すコンテンツも含んでいる。

例えば、『人生一串』(人生の串焼き)というドキュメンタリーはその代表的な作品である。これは「啾哩啾哩」(jūlǐjūlǐ、動画配信・共有プラットフォーム)と「旗幟文化伝媒」が共同で企画し、二〇一八年にインターネットで配信したものである。全六話の内容は中国の人気小吃である「烧烤」(串焼き)をテーマとし、各地域の特色ある串焼きを紹介した。ここでは、豚の眼球と鼻筋と脳みそ、羊の腎臓とペニスと睾丸、カイコガのさなぎ、牡蠣、ニラなどの地域的な具材の有り様、これらの具材を下準備したり、赤く熱した炭火で焼いたり、特製のタレや七味をかけたたりする料理人の様子、または肉汁があふれたあつあつの焼き物を噛んで味わう客の姿が、ありのままに映し出されていた。この作品は、視聴者の食欲を強く刺激したため、驚愕の再生回数を記録し、視聴者の好評を博したという。『人

生一串」と似たように、『老広的味道』（二〇一六年）や『風味人間』（二〇一八年）、『早餐中国』（二〇一九年）などの二〇一〇年代後半に公開されたドキュメンタリーは、テキストのロマンティシズムと叙情性を追求すると同時に、料理の美味しさを視聴者の五感に訴える「シズル感」も、視聴者の郷土料理への憧れを掻き立てる作品となっている。

以上のように、二〇一〇年代以降の飲食記録片の制作業界はその発展の興隆期を迎え、作品数の急増、内容の叙情性と物語性の強化、シズル感の表現テクニクの発達という特徴がみられる。このような作品の頻繁な放送と配信は、郷土料理に対する人々の関心を高めると同時に、各地域の郷土料理の知名度も向上させることになった。それゆえ、飲食記録片が伝える中国の伝統的な食文化は、同時期に中国政府の指導部が唱えつつある「中国文化への自信力の向上」や「新時代の記録」「国際的地位の向上」という目標に達するために欠かせない手段の一つになるわけである。

二 「美食短視頻」の流行

中国語でいう「短視頻」（ショートビデオ）とはインターネットで配信される短い動画である。その長さについて統一された基準はない[司・許・劉 2018: 105]が、ネット

配信の時間と容量の制限によって数秒のものから三〇分のものまである。前節で紹介したドキュメンタリーと異なり、短視頻は主に個人が制作し、気楽にプラットフォームに投稿してネットに流すことができるものである。

短視頻の配信と共有のサービスを最初に提供したのはYouTubeの配信チャンネルのUGC（User Generated Content）である。UGCとは企業によって制作されたものでなく、ユーザー生成のコンテンツをいう。このサービスが二〇〇五年に開始されて以降、FacebookなどのウェブサイトまたはVidDay、Instagramなどのアプリにも導入され、世界中に広がるようになった。中国では、短視頻のサービスは二〇一三年から提供され始め、動画配信・共有プラットフォームの台頭にも急速に発展してきた。二〇二〇年一二月現在、中国国内における動画と音楽の配信サービスの利用者数は九・四四億人に上り、そのうち短視頻の利用者数は八・七三億人に達し、九割ほどを占めている[中国網絡視聽節目服務協會 2021]。

以下では、中国国内における動画配信・共有のプラットフォームの歴史をふまえながら、短視頻の発展過程を振り返る。そして、現在流行っている「美食短視頻」（美食のショートビデオ）に重点をおいて、動画のコンテンツとその特徴を詳述する。

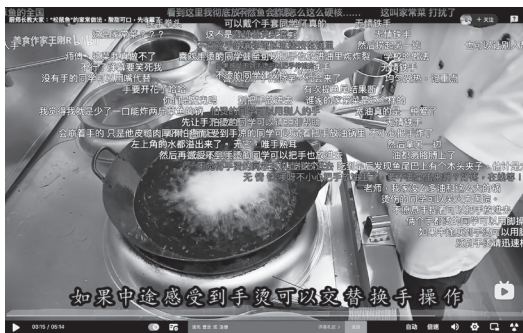


写真1 調理方法の動画「松鼠魚」

出所：bilibili サイト「美食作家王剛」投稿、https://www.bilibili.com/video/BV1gs411w7VE?from=search&seid=5941377318653823200&spm_id_from=333.337.0.0 (2022年1月20日参照)

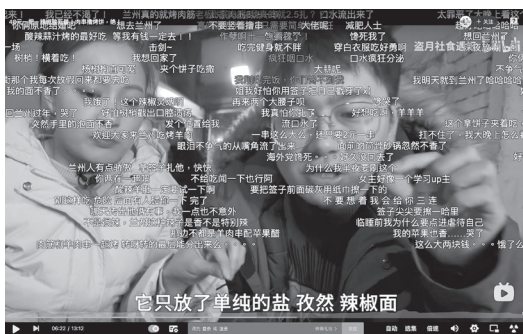


写真2 グルメリポート動画 蘭州で人気の串焼き

出所：bilibili サイト「盜月社食遇記」投稿、https://www.bilibili.com/video/BV1mz4y1m71t?spm_id_from=333.999.0.0 (2022年1月20日参照)

化、ユーザー生成コンテンツの
利用者数の増加と内容の細分
は、企業合併や業務拡大による
降、動画の配信・共有サイト
された。二〇一〇年代前半以
能は視聴者の好評を得て、ほぼ
全てのプラットフォームに導入
降、動画の配信・共有サイト
された。二〇一〇年代前半以

(一) 動画配信・共有プラットフォームの台頭
動画配信・共有サイトの出現は二〇〇〇年代中期に始まった。二〇〇四年の「土豆網」(Tudou) から、「優酷網」(Youku、二〇〇六年、中国版YouTubeとも呼ばれる)、「AcFun」(二〇〇七年)、「哔哩哔哩」(二〇〇九年)などのウェブ 사이트が相次いで開設され、動画配信・共有のサービスを提供していた。そのうち、アニメーション動画

を中心とする「AcFun」と「哔哩哔哩」は、日本のニコニコ動画のようにコメントのできる「弹幕」機能も導入した。弹幕とは、視聴者が動画を再生中に各自で自分のコメントを、即時に投稿して動画の画面上に表示することをいう。また、写真1と2のように、ときおり、大量に投稿されたコメントによって、画面が埋め尽くされる状態になることもある。

そして、視聴者が動画再生中に入力したコメントを、動画の再生タイミングと同期させ、画面の上と同時に表示することができ、「弹幕」の機能によって、視聴者は他人と一緒に動画を見ながらコメントするような錯覚を得て、同時に存在していない相手を感じる事ができる。そのため、中国で弹幕機能は視聴者の好評を得て、ほぼ全てのプラットフォームに導入された。二〇一〇年代前半以降、動画の配信・共有サイトは、企業合併や業務拡大による利用者数の増加と内容の細分化、ユーザー生成コンテンツの

増加、著作権保護の強化、モバイルアプリの開発、映画とドラマの企画（例えば前節で言及した『人生一串』）などへと多角的かつ持続的な発展を遂げた〔張・賈 2015: 12-15〕。さらに、英語版サイトも開設され、海外利用者向けのサービスも提供されている。

一方、動画配信・共有アプリの開発は二〇一〇年代前半から始まり、その後のスマートフォン普及と通信環境の改善によって加速されてきた。中国のインターネット利用動向に関する統計データによると、二〇一五年一二月に至ると、インターネットの利用者数は六・八八億人に達した。そのうちスマートフォンによるネット利用者は九割（六・二〇億人）を占めて、二〇一〇年の二倍に増加した〔中国互聯網絡信息中心 2011: 4, 2016: 1〕。スマートフォンの普及と同時に、第四世代移动通信システムの導入と展開がモバイル通信の高速化と安定化及び通信料金の低廉化を促進してきた。

それによって、「快手」(Kuaishou, 二〇一一年)、「美拍」(Meipai, 二〇一四年)、「抖音」(Douyin, 二〇一六年)などの動画配信・共有アプリが相次いで開設され、サービスの提供を始めた。さらに、「新浪微博」(Sina weibo)や「微信」(Wechat)、「小紅書」(RED, 二〇一三年)、中国版Instagramとも呼ばれる)などのモバイルアプリも、動画の制作や編集、視聴などの機能を追加し、短視頻の業界に参入した。

現在、「Tiktok」(抖音の国際版、二〇一七年)などの国際版アプリが海外にリリースされ、中国人ユーザーの生成コンテンツを海外視聴者とも共有できる。

以上の動画配信・共有プラットフォームの急速な台頭ともない、個人投稿の動画の内容も国家の政策やプラットフォームの運営方針に応じて常に調整され、二次創作からオリジナルなコンテンツへと変化してきた。具体的には、二〇〇〇年代後半における動画の投稿は、主に二次創作物であり、特に海外のサイトから転載されたアニメやドラマ、番組が多くあった。ところが、これらの動画の配信と共有は、二〇〇八年以降の国家の著作権保護の強化によってますます制限されていった〔張・賈 2015: 13〕。それに対して、二〇一〇年以降、各プラットフォームは内容のオリジナリティを重要視し、ユーザー生成コンテンツの配信と共有に注力し始めた。

さらに、人気度の高いユーザーとの契約、「打賞」という機能を追加した。打賞とは、視聴者がバーチャルアイテムを通して投稿者に投げ銭することを指す。この機能で増加したアクセス数による広告収益の分配などの手段を通して、ユーザーの動画投稿の収益化を促進し、オリジナルな動画の量的かつ質的向上も図っていった。それによって、個人投稿の動画は各プラットフォームに溢れるようになったと同時に、動画の内容も個人の生活記録、料理店・商品

の口コミ、観光スポットの紹介などのオリジナルなコンテンツで構成されるようになってきた。

(二) 美食短視頻の流行

美食短視頻は主にグルメに関わるコンテンツの動画である。これらの動画の流行は短視頻市場の急速な拡大とともに、二〇一〇年代後半から始まった「鄭2017」。当時、ユーザー生成コンテンツの増加とユーザー収益化のサビダス開始は、短視頻の制作と編集に対する人々の関心を高めた。そのため、短視頻の投稿を新たな収入源とみなした多くのユーザーは、プラットフォームとの契約、広告による企業からの報酬、あるいは視聴者からの打賞を目指し、注目度の高い動画の生成に専念していった。そのうちグルメに関する動画は、視聴者の関心に応えるため、各プラットフォームで高い人気を集めて、ユーザー生成コンテンツの重要なジャンルとなってきた。

現在、個人投稿の美食短視頻は、動画内容によって細分化でき、主に四つのカテゴリがみられる。すなわち(1)調理方法の紹介、(2)料理店訪問、(3)モクパン（食べる放送）、(4)田舎の食生活の記録である。以下では、具体例をふまえながら、各種類の動画のコンテンツとその特徴を説明する。

(1) 調理方法の紹介

調理方法の紹介に関する動画は一般的に、レシピを紹介

しながら、料理を作る過程を真上から俯瞰で撮影したものである。動画の投稿者はプロの料理人に限らず、素人の若者も含んでいる。従って、これらの動画で紹介される料理は、高級な宴会料理から質素な家庭料理まで幅広い種類がみられる。

例えば、「美食作家王剛」はその代表的なチャンネルである。平均三〜五分の長さの動画において、投稿者である王剛氏は、一つの料理を作りながら、食材の下ごしらえから、具材を入れる順番、味付けの方法、火加減、盛り付けまでの調理過程を視聴者に全て見せてくれる。このチャンネルは、投稿者のプロの調理技術を表現しながら、視聴者に料理のコツや再現性の高いレシピを共有することができるため、高い人気を誇っており、二〇二一年には三〇〇〇万ほどのフォロワー数に達した。

では、このような人気チャンネルはいかに生み出されてきたのか。中国中央テレビ局の王剛氏に対するインタビューによると、王は少年期に実家の四川省を離れて、料理人である両親と一緒に広東省の珠海市に出稼ぎへ行った。青年期には、料理人を目指すため、合計五〇軒ほどの料理店で修業して、中国国内の各地域の調理技術を身につけるようになった。二四歳（二〇一四年）のとき彼はついに料理長になった。二〇一七年に、王はある調理法を紹介する動画を偶然目にした。動画の投稿者よりも自分の調理

技術のほうが優れていると感じ、「松鼠魚」を調理する流れをスマートフォンで撮影し、投稿してみた。そして、「松鼠魚」の調理法を公開した動画は、視聴者から好評を博し、何千回もの再生回数を獲得した（写真1）。それから、王は動画の制作と投稿を熱心に始め、「美食作家王剛」をユーザー名として頻繁に投稿していった。二〇一七年末に至ると、投稿した動画のフォロワー数が毎日十万あるいは二十万人ほど増加するようになった。

このようなフォロワー数の急増によって、動画投稿による収入は本業の料理長の給料よりも多い結果となった。そこで、王は料理長の仕事をやめて、実家の四川にスタジオを開設し、動画の制作と投稿を本業として始めた。さらに、動画の質的向上を目指すため、専門の撮影機材を購入したり、プロの撮影・編集チームを雇用したりしている。このような経緯を通じて、王はプラットフォームからの契約をもらえると同時に、「美食作家王剛」も人気のチャンネルになる。現在、王剛氏はこのチャンネルの影響により、自分のブランドを立ち上げ、事業範囲も手作りの調味料の通販及び料理店の経営まで拡大するようになった。「美食作家王剛」以外に、「麻辣德子」や「綿羊料理」、「家常美食・白糖」などの人気を集める動画チャンネルも、各プラットフォームに調理紹介に関する動画を頻繁に投稿している。それらのチャンネルを通して、視聴者は身

近な家庭料理の簡単なレシピを手に入れると同時に、とんかつや串焼き、ブデチゲなどの海外料理の作り方も学ぶことができる。

(2) 料理店訪問

料理店訪問の動画は主にグルメリポートのような形であり、投稿者が料理店を訪問し、料理を味わって感想を語るものである。それらの動画で紹介された料理店は中国の各地域に点在し、ミシュラン星付きレストランから、地元のお舗、手軽に食べられる食堂、B級グルメ屋台に至るまで、バリエーションに富んでいる。

ここで、二〇一七年に哔哩哔哩で開設された「盗月社食遇記」という動画チャンネルを事例としてあげてみたい。この動画チャンネルの制作チームは、中国の多数の都市部を回り、視聴者投稿の活用及び地元民へのインタビューにより情報を収集し、各地域の特色のある料理を動画にして紹介する。だいたい八〜二〇分の長さの動画において、男女二人のグルメリポーターは一つの都市を訪ねて、そこにある人気料理及び名物メニューを自ら食べながらコメントする。特に、かつての芸能リポーター（女）とテレビアナウンサー（男）の出身である彼らは、現地の地元民や料理店の経営者と円滑に会話ができ、さらに料理の味や食感、美味しさを多彩な言語表現でうまく伝えることもできる（写真2）。視聴者を楽しませるこのチャンネルは注目を集

めて、何百万ものフォロワー数を獲得し、二〇一九年度と二〇二〇年度の年間チャンネルランキング（「哔哩哔哩の百大UP主」）に連続で入選した。

「盗月社食遇記」以外にも、「阿星探店」「大Logo.吃遍中国」「吃货请闭眼」などのチャンネルも各プラットフォームで開設され、投稿者たちが、自分たちの出身地の老舗を中心として紹介したり、あるいは全国各地を訪ねて特徴的な郷土料理を紹介したりして、多種多様なグルメレポートの動画を共有している。

(3) モクバン（食べる放送）

ここまで紹介した調理方法紹介と料理店訪問の短視頻は二〇一〇年代中期以降に流行ったが、かつての料理本や料理番組の延長線にある、いわば「伝統的な」コンテンツで構成されていると言える。それに対して、次に紹介する「モクバン」は韓国から伝来した動画のスタイルであり、相対的に「新しい」コンテンツである。

モクバンは、韓国語で「먹방」(mukbang)と呼ばれ、ホストが視聴者と交流しながら、食卓の上の食べ物を食べるライブ形式のオンライン放送である。このような「食べる放送」は二〇〇八年から、韓国の[Afreeca TV]で投稿され始め、急速に人気が高まっていった[Hong and Park 2017:111]。その後の二〇一五年に、韓国のモクバンに対する欧米人の反応を示す動画は、アメリカのエンターテイ

メント会社[Fine Brothers]に制作され、Youtubeに投稿された。それをきっかけに、韓国発のモクバンは海外の視聴者の関心を大きく集めて、世界で爆発的な広がりを見せるようになった[McCarthy 2017]。

中国において、モクバンの伝来は二〇一五年頃である。当時、韓国のサイトから転載されたモクバンの動画は、哔哩哔哩などのプラットフォームで共有され、国内の視聴者の注目を集め始めた。そのうち「処女座的吃货」という中国人ユーザーは、これらの外来の動画に興味を持ち、モクバンの制作と投稿をビジネスチャンスとして目をつけ、国内のホストを募集していた[羅 2017]。それをきっかけに、中国人ホストの食べる放送（中国語で「吃播」）は国内の各プラットフォームに溢れるようになった。

これらの中国人ホストの中で、「密子君」は吃播の制作と投稿に先行した人物であり、吃播業界の先駆者と認められている[羅 2017]。この女性のホストは細い体や可愛い顔を持つが、「二五個の肉饅頭を四分間以内で完食」「一六個の粽を五分間以内で完食」など、主に大食いチャレンジに関する動画を投稿している。特に、一六分二〇秒で一杯の激辛のブルダック炒め麺を完食したことで、急速にプラットフォームの中で人気がでた。二〇一七年の年末に彼女のフォロワー数は一六〇〇万人まで増え、動画一本あたりの再生回数が五〇〇〇万回以上を達成するように



写真3 大食い動画 タニシビーフン六杯を完食

出所: YouTube サイト「密子君 Mires」投稿、<https://www.youtube.com/watch?v=6TQTuhh1if4> (2022年1月20日参照)



写真4 大食い動画 時間制限の食べ放題で限界に挑戦

出所: bilibili サイト「小貝賊了」投稿、https://www.bilibili.com/video/BV1iz411e7TW?from=search&cid=6466297947878185090&spm_id_from=333.337.0.0 (2022年1月20日参照)

ホストは料理と食べ方の珍しき及び撮影手段の改善に工夫を加えてみた。例えば、時間制限の食べ放題で限界に挑戦すること、孫の手を使って料理を食べることといったコンテンツがみられる。また、ASMRという感覚現象を活用し、ホストの囁き音を収録し、視聴者の気持ちがよくなる動画を撮影することもある。

ところが、これらの大食い行為は動画にインパクトがあつて視聴率や再生数が稼げるが、ホストの過食嘔吐による食品浪費という問題が頻発した。すなわち、それら

なった。⁽⁶⁾このような影響力を持つため、彼女はテレビ番組やグルメイベントへの参加ができ、中国国内の有名な吃播ホストになった。

二〇一七年以降、大食い動画はブームになり、各プラットフォームで人気のカテゴリとなった。それらのホストのほとんどは食卓の前に座って、視聴者と交流しながら、大量の食べ物を食べている(写真3と写真4)。さらに、フォロワー数または動画の再生回数を増やすため、一部の

のホストは、動画を編集して食べたように見せかけているが、実は撮影後に食べたものを吐き出すことも多くある。

そのため、中国の中央テレビ局は大食いの動画に存在する浪費問題を指摘し、アクセス数を増やすために食べ物を無駄にする動画投稿者を厳しく非難した。⁽⁸⁾それをきっかけに、各プラットフォームは大食いに関するコンテンツを審査し、問題がある動画や投稿者アカウントを削除し、動画共有の制限を始めた。現在、大食いの動画は各プラット

フォームで検索できず、一部のホストも動画の内容を変更し、グルメリポートに関するコンテンツを投稿している。

(4) 田舎の食生活の記録

田舎の食生活の記録に関する動画は中国の農村地域の暮らしをテーマに、基本的に投稿者が家庭料理を手作りして家族と共食するものである。これらの動画は田舎の幸せな生活の風景、特に投稿者が農作物の栽培や収穫、加工をしたり、郷土料理を竈で手作りしたり、または家族と一緒に楽しんでる姿を描くことができるため、田舎の暮らしに憧れる視聴者の心に響いて、二〇一六年以降の各プラットフォームで流行してきた。

この潮流を牽引してきたのは「李子柒」というチャンネルの投稿者である。四川省綿陽市の田舎に生まれた李は幼年期に、両親の離婚や父との死別のため祖父母と暮らしていた。祖父と死別した彼女は、一四歳の時に生活のために学校をやめて都市部への出稼ぎを始めた。二〇一二年に、二二歳の彼女は病気になった祖母の面倒をみるため実家の山村に戻った。生活のためにネット通販をはじめた彼女は、客の注目を呼び起こすため、二〇一六年から動画を投稿し始めた。いくつかの試行錯誤をへた後に、彼女は自分の得意な料理を手作りする過程を撮影し、田舎風の郷土料理に関わる動画の制作と投稿に専念するようになった。

その後、蘭州牛肉ラーメンを手作りする動画が二〇一六

年一月に投稿され、視聴者の好評を博した。この約五分間の動画には、シンプルな田舎の服を着た彼女が実家の静かな庭で調理をする姿、特に自ら栽培したパクチー、大根、ニンニクの若い茎と葉を畑から採ったり、牛骨と牛肉と鶏のだしを竈で作ったり、小麦粉の生地からラーメンを手作りしたりする姿が、笛音の背景音楽とともに映っていた。このようなシーンは、食材の下ごしらえと調理の過程だけを紹介する既存のコンテンツと異なり、田舎暮らしの伝統的な雰囲気を作り出すことができた(写真5)。そのため、動画が投稿されて以降、視聴者の関心を急速に集めるようになった。

それをきっかけに、李はKOL⁽¹⁰⁾というマーケティング会社との契約を結ぶと同時に、高品質の作品を定期的に投稿することができるようになった(写真6)。このような類繁な投稿によって、田舎風の美食短視頻がSNSで話題になってきた。二〇二〇年になると、「李子柒」は中国国内の各プラットフォームで六〇〇〇万人ほどのフォロワー数を獲得すると同時に、Youtubeでのチャンネルの運営により海外からの注目も浴びている「魏・陳・郭 2020」。

以上のように、本節では二〇一〇年代以降の中国における動画配信・共有プラットフォームの発展過程と動画内容の多様性をとりあげたうえで、美食短視頻の種類と特徴を



写真5 田舎風の食生活に関する動画
手作りの蘭州牛肉ラーメン

出所：YouTube サイト「李子柒 Liziqi」投稿、<https://www.youtube.com/watch?v=d1MLLw6mP2k> (2022年1月20日参照)



写真6 田舎風の食生活に関する動画 手作りの朝食

出所：YouTube サイト「李子柒 Liziqi」投稿、<https://www.youtube.com/watch?v=GGgv31XS3pk> (2022年1月20日参照)

詳述した。まとめると、中国でのインターネット関連企業は海外のウェブサイトやモバイルアプリを参考にし、国内の視聴者向けのプラットフォームを開発し、動画の配信と共有のサービスを展開し始めた。これらの各プラットフォームの急激な台頭にもない、個人投稿の動画のオリジナリティが重要視され、投稿者向けの収益化機能も追加されるようになった。それによって、各プラットフォームにおいては、多種類の短視頻が溢れると同時に、動画の制

このように、美食短視頻は、プラットフォームの運営者と動画の投稿者と視聴者との相互作用を受けながら、二〇一〇年代中期以降の中国国内で流行るようになってきた。ただし、これらの動画には、浪費問題によって政府の厳しい非難を受けたものがある一方、海外視聴者に中国文化の伝統を紹介する発信源とみなされたものもある[楊2019]。このような評判によって、美食短視頻及びその投稿者はSNSで話題にのぼり、食情報の共有と伝達に大きな影響力

作と共有を主な収入源とする投稿者も現れた。なかでも美食短視頻は視聴者に人気のある動画の一種である。動画の投稿者には、素人のフリーターからプロの料理人、元テレビアナウンサー、通販サイトの運営者、スタジオの経営者に至るまで、幅広い層の人々が集まる。彼らはチャンネルのフォロワー数と動画の再生回数を増やすため、コンテンツの珍しさや動画の質的向上などに様々な工夫を加えて、視聴者のニーズに応えるコンテンツを生成している。

をもつメディアとなっている。

三 マルチメディアによる 食文化発信の多元化

以上の二節では、飲食記録片と美食短視頻に着目し、これらの新たな発信源の形成過程や発信内容、社会的影響を具体的に記述し、二〇〇〇年代中期以降の中国における食の情報発信の変容をとりあげた。この変容には、(1)発信方法の多様性、(2)情報発信の民主化、(3)発信内容の大衆化という三つの特徴が指摘できる。具体的には以下のとおりである。

(一) 発信方法の多様性

食情報の発信方法の多様性は主に情報発信のツール及びコンテンツの構成内容と生成手段にみられる。情報発信のツールは既存の料理本やグルメ雑誌などの出版物から、ラジオとテレビの料理番組、食のドキュメンタリー、ウェブサイトとモバイルアプリでの美食に関するショートビデオとライブ配信に至るまで、多種多様な種類を含むようになってきた。

また、食情報のコンテンツの構成内容とその生成手段はバリエーションに富んでおり、多様な変化も遂げてきた。

その中で、コンテンツの構成内容は美食短視頻の流行にともない、従来のレシピの紹介と料理店の口コミに限らず、郷土料理やそれに関わる地域の文化の記録、食べる放送のモクバン、及び田舎の食生活の記録も含んでおり、幅広く拡充されてきた。加えて、それらのコンテンツが生成される場合、文字と写真の利用の他に、叙情的なナレーションの追加、食べ物の食感を伝える咀嚼音の配信、湯気や肉汁などの料理の有り様を表現できるテクニクの活用など、多種多様な工夫も凝らされている。

(二) 情報発信の民主化

インターネットやSNSの普及にともない、幅広い層の人々が情報を発信できるようになると同時に、それらの情報が双方向に流れるようになってきた。例えば、第二節で述べたように、美食短視頻の投稿は料理本やグルメ雑誌、料理番組、ドキュメンタリーと異なり、学問分野や職種を問わず誰でも簡単にできる。それによって、情報の受信側としての従来の読者と視聴者は、情報の発信者となり、食に関する動画を自由にアップロードできる。特に、彼らは、食材の健康さや調理の簡単さ、食べ物の珍しさ、食卓の幸せさ、地域料理の独自さなどの個人的な立場と視点から、美食に関するオリジナルなコンテンツを生み出すことができる。

また、弹幕機能の導入をきっかけに、動画の投稿者は視聴者の反応を常に確認し、視聴者のニーズに応えるコンテンツを生成できる。それと同時に、視聴者同士は弹幕を通じて交流したり、美食に関する情報を交換したりすることもできる。

このように、美食に関する情報発信においては、かつての有名人や美食家、プロの料理人だけの「発言の特権」がなくなつた一方で、異なる身分をもつ投稿者と視聴者が独自のコンテンツを生成し、セルフメディアとして成り立たせることができる。

(三) 発信内容の大衆化

発信方法の多様化と情報発信の民主化とともに、食情報の発信内容の大衆化も進んできた。かつての料理本、グルメ雑誌、料理番組で紹介されたのは、国内外の名物料理や珍味、高級なレストランでの食事などを中心に、主に庶民たちが普段体験できないものであった。

それに対して、現在の飲食記録片と美食短視頻は、主に人々の日常生活での食事風景を紹介している。特に、美食短視頻の投稿者は、チャンネルのフォロワー数と再生回数増加を図るため、視聴者の異なる関心とニーズに応える動画を制作している。それらの動画は地元の青果市場の様子、家庭料理の作り方、屋台料理のメニュー、デリバリー

を食べる放送、田舎の食卓風景などのコンテンツを含んでおり、投稿者または視聴者の身近な事例と経験を共有している。

このように、二〇〇〇年代中期以降のマルチメディアに溢れる食情報の内容は、発信者と拡散者と受信者の関心によって常に調整され、かつての海外の目新しい食材・食から、大衆向けの身近な食生活へと変化してきた。

四 二一世紀の中国におけるデジタル化された食景観の形成

ここまでは、飲食記録片と美食短視頻という新たな発信源を事例に、食に関する情報発信の変容とその三つの特徴をまとめた。では、このようなデジタル化された食景観が二一世紀の中国においてどのように形成されてきたのだろうか。以下では、デジタル化による食景観の形成のメカニズムについて、料理資本の再生産と情報の消費化という視点から考察を試みる。

(一) 料理資本としての食情報の再生産

料理資本は、英語で *culinary capital* と呼ばれ、フランスの社会学者であるブルデューの文化資本の概念を食文化に援用したものである。文化資本と似たように、料理資本は

食にまつわる象徴的所産であり、各社会集団が集団内で共有される実践を通じて再生産するものである。この概念を作り出したナカトとルベスコの研究は、アメリカ社会において人々が料理出張・食材宅配のサービスやテレビの料理番組、SNSでのレストランの口コミ、食博覧会・大食いコンテスト、ジャンクフードへの嗜好によって、便利さや健康さ、高級さ、希少さ、独自さ、安価さという付加価値を特定の料理と食事につける過程を解明した。特に、異なる身分と立場を持つ人々は様々な食の実践を通じて、特定の集団への帰属意識を強調できると同時に、アメリカの食文化のハイブリッド性を生み出すことが、この研究によって明らかにになった [Naccarato and Lebesco 2012]。つまり、料理資本は、集団または個人が特定のアイデンティティの確立と維持をするために再生産した象徴財である。例えば、レストランの口コミの役割を考察したバスケスとチクの研究では、一般の人々はミシラン星付き店に関する評判の投稿を通じて、料理の真正性、美味しさ、品質の高さ、食事の体験に関する独自の見方を他人と共有でき、エリート層と異なるより大衆的な料理資本を生成できることが指摘される [Vasquez and Chik 2015]。また、マガトは、フィリピンのエスニック料理であるバロット (Balut、孵化直前のアヒルの卵を加熱したゆで卵) の海外進出に着目し、個人動画の投稿が偏見の解消に果たした役割

を料理資本の視点から明らかにした [Magat 2020]。特に、この研究は、それらの動画の投稿者が「本場のフィリピン人」、「雑食の美食家」あるいは「料理の冒険家」などの特定の肩書きを獲得するために、バロットの魅力に関する多様な食情報を発信することも論じた [Magat 2020: 162]。これらの海外の研究事例から見れば、インターネットやSNSの普及にともない、より多くの庶民たちが料理資本としての食情報を発信できるようになる。さらに、これらの食情報は、特定の集団または個人の独自の立場によって再生産されるため、より多様化、民主化、大衆化を遂げることがわかる。

以上の料理資本の概念と先行研究の事例をふまえて、二一世紀中国のマスメディアに溢れている食情報は、以下の二つのレベル、すなわち国家と個人のそれぞれの立場によって再生産されてきたことが指摘できる。

国家の立場によって再生産されたのは、『舌尖上的中国』のような飲食記録片である。これらのドキュメンタリーは、主に国家や地方のテレビ局が企画し、地方の政府や食品産業と連携しながら制作したものである。これらの作品は、国内各地域の郷土料理だけでなく、それらの料理にまつわる人々の日常生活、ローカルな民俗行事、及び中国の伝統文化の特徴も生き生きと描き出した。特に、各地に暮らしている人々の幸せな食卓の紹介を通して、中国人の誇

りとしての家族の結束力、民族の団結力、故郷への懐かしさ、おもてなしの心を視聴者にアピールできて、中国人としての帰属感を強化できるようになった「田・金・帕拉哈提・許 2020」。そのため、これらの作品の配信は、中国の伝統的な食文化を紹介することだけでなく、「中国文化への自信力の向上」、「小康社会（ややゆとりのある社会）」の全面的な完成の実現」などの国家イデオロギーの浸透という役割も果たしていると言える。

一方、個人の立場によって再生産されるのは、主に美食短視頻のような個人生成のコンテンツである。それらの情報発信者は、より多くの受信者と拡散者の関心を集めるため、食に関する独自の知見とスキルを活かし、家庭料理の作り方の紹介、料理店の訪問経験の共有、食べる放送、または日常の食生活の記録などの多様なコンテンツを生成している。例えば、前述したプロの料理人である「美食作家王剛」は、料理のコツと再現性の高いレシピの共有を通して、人気のチャンネルを作り出している。また、痩せの大きいというイメージがある「密子君」は、三、四人分の大量の食べ物を短時間で完食することで、高いフォロワー数を集めている。田舎出身の「李子柒」は動画において農産物の生産、加工、調理に関する専門的なスキルを示しながら、さらに祖母と囲む幸せな食卓を演出することができたため、視聴者の田舎への憧れを掻き立てて、田舎風の動画

投稿のブームを引き起こしている。つまり、これらの個人発信の食情報、発信者の独自の料理資本の活用によって再生産され、受信者と拡散者の異なる興味関心に基づいたものである。

(二) 消費社会における デジタル化された食景観の形成

多様な食情報の生産は、発信者の独自の立場を示すことだけでなく、視聴者のもつ多岐の消費観念にもつながっている。現代の中国社会での消費観念の変化について、閻は大きく二つの時期に分けて、それぞれの時期における中国人の消費観念の特徴を以下のように指摘した [Yan 2009]。すなわち、一九七八年から一九九〇年代初期までの中国社会では、人々は大衆や大量消費の時代を迎えて、食物の量の充足、家電用品の購入による生活の質的向上を追求していた。それに対して、一九九〇年代初期以降、国内の大量生産による過剰供給、グローバル化による海外の商品・企業の進出、及び外食産業の急速な発展にともない、消費者の生活様式が急激に変化していった。それによって、一九九〇年代中期の中国社会では、消費主義 (consumerism) が隆盛となり、消費者ニースが多岐に広がるようになった [Yan 2009: 209-217]。このような消費観念の時代的变化によって、一九九〇年代以降の中国人は、食の量的満足を達

成してから、国内外のグルメ、養生的効果、食の安全・安心さなどの食生活の質的向上を求めると同時に、食に含まれる感覚的特性及び付加価値にも注目してきた。

このように、前記のニーズに基づいた食情報は大量に生産され、マルチメディアの発信を通じて人々に消費されてきた。特に、新たな発信源としての美食短視頻において、視聴者は興味関心のある動画を視聴しながら、動画で紹介された商品の購入、チャンネルへのフォローあるいはホストへの打賞などを通じて多岐にわたる消費ニーズを満たすことができた。

これらの動画のコンテンツから見れば、二〇〇〇年代中期以降の中国社会での食の情報消費には、以下の四つの注目があると指摘できる。それらは、(1)家庭料理のレシピの共有、(2)地域の名物料理と老舗の口コミ、(3)モクバンの視聴による精神的満足、(4)田舎風の食生活への憧れ、ということである。具体的には以下のとおりである。

(1) 家庭料理のレシピの共有は、都市部でのデリバリーサービスの急速な拡大と人々の健康志向の上昇に関わっている。中国社会において、オンラインのフードデリバリーサービスは二〇〇〇年代末期に提供され始め、二〇一〇年代前半の携帯アプリの普及とモバイル決済の導入によって急速に拡大していった。二〇一九年六月になると、オンラインのフードデリバリーサービスの利用者数は四・二億

になり、二〇一五年の一・一四億人の約四倍に増加した[「中国互聯網絡信息中心 2020: 15」]。ところが、デリバリー料理の提供元は食材衛生問題で頻繁に摘発されていた[「喬 2020」]。そのため、デリバリー料理の注文を減らし、その代わりに、簡単な家庭料理を学んで手作りの料理を食べるという食の志向がインターネットやSNSにおいて強まってきた。このような流れの中で、家庭料理を中心とする調理方法の紹介は、徐々に美食短視頻の人気コンテンツとなっていた。

(2) 地域の名物料理と老舗の口コミは、無形文化遺産の重要性への認知向上に関わっている。二〇〇六年以降、食に関する無形文化遺産リストの公表にとまない、郷土料理の多様性と独自性に対する社会的関心が高まってきた。それによって、各地域の名物料理と老舗の紹介に関する動画は、各プラットフォームに溢れるようになった。これらの動画の共有を通じて、地域の特徴的な食文化に関する情報は、地元の人々または観光者の視点によって発信され、視聴者の食消費に活用されている。

(3) モクバンの視聴が果たした役割は、主に視聴者の孤独感の解消と食欲の疑似的満足にある。二〇〇〇年代以降、単身世帯が全世帯に占める比率は徐々に上昇し、二〇〇二年の七・七%から二〇一九年の一八・五%まで増加してきた[「中華人民共和國國家統計局 2003, 2020」]。単身世帯

数の増加にともない、一人暮らしの人々の食事には個食化の傾向が高まっていくのである。これらの人々にとって、モクバンと動画の弾幕を見るのは、誰かと一緒に食事をしているように感じられ、食事の寂しさを紛らわすことができる。

一方、食の健康志向の上昇にともない、体のスタイルを気にする若者、特にスリムであることが美しいと思っている若い女性も増えている。そのため、ダイエット中の若者は、モクバンの視聴を通して、自分で食べられない料理を間接的に楽しめることがよくみられる「陳2020」。

(4) 田舎風の食生活への憧れは、都市生活のストレスの高まりに強く関係している。中国の急速な都市化の進行にともない、都市住民の生活の向上が実現されるが、失業や生活コスト、食品安全に関わる社会問題がより多くの人々の関心を集めている「零点研究咨詢集團2016:11」。そのため、これらの都市生活のストレスに直面する人々は、自然な環境や健康的な食べ物がある田舎暮らしに憧れを強く抱くようになる。それによって、農作物の新鮮さ、手作りの田舎料理の美味しさ、村民の食卓の幸せさを描き出した動画が、都市住民の心に響いて、二〇一〇年代後半以降流行ってきた。

以上のような食の情報発信者と拡散者と受信者の多岐にわたる消費ニーズを満たしながら、二一世紀中国のデジ

タル化による食景観を形成するようになってきた。

おわりに

本稿は、二一世紀初期の中国におけるデジタル化された食景観の特徴とその形成のメカニズムについて、飲食記録片と美食短視頻の事例を中心に、情報発信の多様性、民主化、大衆化という変容をとりあげたうえで、発信者と拡散者と受信者との相互作用が与えた影響を、料理資本の再生産と情報の消費化という視点から明らかにした。結論として、以下の二点にまとめることができる。

飲食記録片は、主に国家の立場によって生成されたものであり、中国の伝統的な食文化の魅力発信だけでなく、国家イデオロギーの浸透という役割も果たしている。一方、美食短視頻は個々の投稿者と視聴者の多岐にわたる興味関心に基づいた食の情報発信である。これらのコンテンツは国家の立場から作られた飲食記録片と異なり、複雑な社会問題に直面する人々の個人的なニーズに応じて生成され、消費されている。

二〇一七年一〇月の中国共産党第一九回全国代表大会の開催以降、習近平をはじめとする共産党政府は、中国におけるデジタル化の建設を加速することを、中国発展の新たなステージに位置づけ、情報化の推進を通じて社会と人々

〈7〉 ASMRとは、Autonomous Sensory Meridian Responseの略称であり、人が聴覚や視覚によつて刺激され、脳がとろけるように気持ちよく感じるといふ反応または感覚である。

〈8〉「餐飲浪費 如何制止？餐桌浪費現象仍有發生」(二分四三秒から) 二〇二〇年八月二日 (<https://tv.cctv.com/2020/08/12/>) 二〇二一年八月七日より閲覧(参照)。

〈9〉「李子柒」に関する紹介は以下の新聞記事を参照した。「綿陽女孩李子柒火遍全球」、または「被央視翻牌！在海外爆紅！被稱為「文化輸出」的李子柒背後站着一家杭州公司」。

〈10〉KOLは、Key Opinion Leaderの略称であり、集團の意思決定(流行、買物、選挙など)に関して、大きな影響を及ぼす人物を指す。

〈11〉「習近平致信祝賀首屆數字中國建設峰會開幕強調 以信息化培育新動能 用新動能推動新發展 以新發展創造新輝煌」『人民日報』二〇一八年四月二三日、第一面。

参考文献

- 曹曦冉 2017 「孤独与狂歡——傳播學視域下中國「吃播熱」現象探析」『傳播與版權』二〇一七年第八期、一〇二—一〇三頁
- de Solier, Isabelle 2018 “Tasting the Digital: New Food Media,” *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*,

ed. by Kathleen LeBesco and Peter Naccarato, London, UK; New York, NY: Bloomsbury Academic, pp. 54–65.

Hong, Seok-Kyeong and Park, Sojeong 2017 “Internet Mukbang (Foodcasting) in South Korea,” *Young & Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*, ed. by Hana

Elaï and Lothar Mikos, Gothenburg: Nordicom, pp. 111–123.

Magat, Margaret 2020 *Batut: Fertilized Eggs and the Making of Culinary Capital in the Filipino Diaspora*. London; New York: Bloomsbury Academic.

McCarthy, Amy 2017 “This Korean Food Phenomenon is Changing the Internet,” *Vox Media*, 2017 (<https://www.ater.com/2017/4/19/15349568/mukbang-videos-korean-youtube>).

Naccarato, Peter and Lebesco, Kathleen 2012 *Culinary Capital*. London: Berg.

倪沫 2020 「近年来中国飲食紀錄片的趣味分流」『電視研究』二〇二〇年第二期、八一—八四頁

司若、許婉鈺、劉鴻彦 2018 『短視頻產業研究』中國傳媒大學出版社

唐江月 2006 「飲食類電視節目大有可為」『聲屏世界』二〇〇六年第一期、一〇頁

田學軍、金學董、夏依丹・帕拉哈提、許如欣 2020 「國產飲食紀錄片發展透析及其對中國飲食文化海外傳播的反映——從『舌尖上的中國』到『風味人間』」『地方文化研究』第四七期、七九—八四頁

Vasquez, Camilla and Chik, Alice 2015 “I am Not a Foodie...”

Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants," *Food and Foodways*, Vol. 23, No. 4, pp. 231-250.

Yan, Yunxiang 2009 "The Politics of Consumerism," *The Individualization of Chinese Society*, Oxford: Berg, pp. 207-241.

張逸、賈金璽 2015 「中國視頻網站十年進化史」『編輯之友』二〇一五年第四期、一一一-一六頁

鄭勝穎 2017 「內容垂直細分趨勢下美食類短視頻領域的發展狀況探析」『北方傳媒研究』二〇一七年第四期、六四一-六七頁

〈新聞〉

陳曦 2020 「愛看吃播的你，看的可能只是寂寞」『科技日報』二〇二〇年一〇月一五日、第八面

梁心傑 2019 「被央視翻牌！在海外爆紅！被稱為「文化輸出」的李子柒背後站著一家杭州公司」『都市快報』二〇一九年二月二三日、「杭州網」<https://hznews.hangzhou.com.cn/jingji/content/2019-12/13/>（二〇二一年八月九日閲覧、参照）

羅明鳴 2017 「有吃播陪伴，自己吃泡面也覺得溫暖」吃播為何成為上百万人的飯友？」『新華網』二〇一七年四月一〇日、http://m.xinhuanet.com/2017-04/10/c_1120769499.htm（二〇二一年八月七日参照）

喬杉 2020 「外壳后厨不能成為「網下黑」」『北京青年報』二〇二〇年一〇月二〇日、第A〇二面

魏賀、陳曦、郭蚩 2020 「独家專訪李子柒——分享我的生活 恰好你也喜歡（人物）」『人民日報海外版』二〇二〇年

一月二〇日、第七面

楊鈺 2019 「講好中國故事的「李子柒啓示」」『新華日報』二〇一九年二月二六日、第一七面

「大胃王」密子君：快樂地「吃」出自己的舞台」『網易娛樂』二〇一七年一月二四日、<https://www.163.com/ent/article/D416AST200038HKK.html>（二〇二一年八月七日参照）

「綿陽女孩李子柒火遍全球」『綿陽日報』二〇一九年二月二日、第八面

「習近平在中共中央政治局第三十次集體學習時強調 加強和改進國際傳播工作展示真實立體全面的中國」『新華網』二〇二一年六月一日、http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-06/01/c_1127517461.htm（二〇二一年六月一日参照）

「習近平致信祝賀首屆數字中國建設峰會開幕強調 以信息化培育新動能用新動能推動新發展 以新發展創造新輝煌」『人民日報』二〇一八年四月二三日、第二面、「人民網」<http://politics.people.com.cn/n1/2018/0423/>（二〇二一年九月二日参照）

「中国「グルメドキュメンタリー『人生一串』大ヒットその理由は？」『人民網日本語版』二〇一八年七月三〇日、<http://j.people.com.cn/n3/2018/0730/>（二〇二一年七月二日参照）

〈統計資料〉

零点研究諮詢集團 2016 「二〇一五年中國城市生活質量指數調查報告」『市場研究』二〇一六年第三期、一〇一-一二頁

- 中国互聯網絡信息中心 2011 『第七次中国互聯網絡發展狀況統計報告』中華人民共和國国家互聯網絡信息辦公室 (<http://www.cac.gov.cn/2014-05/26/>)
- 中国互聯網絡信息中心 2016 『第七次中国互聯網絡發展狀況統計報告』中華人民共和國国家互聯網絡信息辦公室 (http://www.cac.gov.cn/2016-01/22/c_1117858695.htm)
- 中国互聯網絡信息中心 2020 『第五次中国互聯網絡發展狀況統計報告』中華人民共和國国家互聯網絡信息辦公室 (http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm)
- 中国網絡視聽節目服務協會 2021 『2021 中国網絡視聽發展研究報告』「搜狐網」 https://www.sohu.com/a/470596893_100065199
- 中華人民共和國国家統計局編 2003 『中国統計年鑑2003』中国統計出版社
- 中華人民共和國国家統計局編 2020 『中国統計年鑑2020』国家統計局 (<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2020/index.htm>)