

「中国の夢」を背景とする対外政策と
国内の変化に関する考察

2019年8月
イノベーション推進部

顧 維維

1. はじめに

近年、海外の先進的事例に関する情報収集活動を行っている中で、「中国」の存在感が非常に大きい。中国の動向やニュースが毎日のようにメディアに掲載され様々な意見が交わされている。

最近の中国の動きを振り返ると、変化の兆しは2012年にさかのぼる。第18回の中国共産党全国人民代表大会で習近平国家主席が、「**中国の夢**を追い、それを実現しよう」と演説した。

「中国の夢」とは、「強く／豊か（富強）で、民主的、文明的な、調和のとれた美しい社会主義の現代化された国」になるというスローガンである。かつて中国は、経済、文化などの各方面において世界の頂点にいた。習近平国家主席は「再び、中国が世界のリーダーになろう」と就任演説を行ったのである。

この演説を現実のものとするため、2025年世界の製造強国の仲間入り、2035年には世界経済第一の大国に。2049年の中華人民共和国設立100周年の際には、中国の夢、つまり中華民族復興の夢を実現するという目標を国家として掲げている。

本レポートでは、「中国の夢」の実現を通じて、変わりつつある中国の経済および社会の変化を紹介し、その変化から見える政府の政策や狙い、人々の生活変化の様子等を考察する。

2. 中国の政策および生活者の動向に関する概況と解説

ここでは、政治・政策・経済における現在の中国の状況や考え方を紹介する。

(1) 一帯一路

「一帯一路」は、2014年11月10日に中華人民共和国北京市で開催されたアジア太平洋経済協力首脳会議で、習近平国家主席が提唱した経済圏構想である。

中国西部から中央アジアを経由してヨーロッパにつながる「シルクロード経済ベルト」（「一帯」の意味）と、中国沿岸部から東南アジア、スリランカ、アラビア半島の沿岸部、アフリカ東岸を結ぶ「21世紀海上シルクロード」（「一路」の意味）の二つの地域で、インフラストラクチャー整備、貿易促進、資金の往来を促進する計画を総称して「一帯一路」と表現している。中国製造2025（後述）の中でも、製造業の国際化水準の向上という目標において、一帯一路を通じたインフラ建設などを通じて、周辺国と相互連結を推進し、産業協力を深める、といった方針が示されている。



出典：<https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20150511-00000006-wordleaf-cn.view-001>

(2) 米中経済貿易摩擦

米中による貿易摩擦は、2018年3月に米国が1974年通商法301条による制裁措置の発動を決定して以降、激化している。

米国が対中貿易戦争を仕掛けた背景には、中国が進めるハイテク産業育成策の「中国製造2025」への警戒感があるといわれている。この中国の戦略が米国を強く刺激し、関税合戦へと発展している。

(3) 中国製造 2025

「中国製造 2025」とは、2015年5月に中国政府が発表した、国内企業発展のためのロードマップである。次世代情報技術などの重点産業10分野の発展を促進することで、2025年までにドイツや米国など、高いイノベーション能力やブランド力、高度にネットワーク化されたサプライチェーンなどを所持する、「製造強国」への仲間入りを果たし、建国100年の節目となる2049年までに、世界の製造強国の先頭グループに位置することを戦略目標として掲げている。

重点的に推進する10分野とは下記である。

- ① 5Gなどの次世代情報通信技術
- ② 先端デジタル制御工作機械・ロボット
- ③ 航空・宇宙設備
- ④ 海洋設備・ハイテク船舶
- ⑤ 先進的な鉄道など軌道交通設備
- ⑥ 省エネルギー・新エネルギー自動車
- ⑦ 電力設備
- ⑧ 農業用機械設備
- ⑨ 新素材
- ⑩ バイオ医薬・高性能医療機器

(4) インターネットプラス (中国語、互聯網+)

中国製造 2025 と並ぶ、もう一つの国家戦略が、「インターネットプラス」である。インターネットプラスとは、クラウドコンピューティングやビッグデータなどのインターネット技術を他の産業と融合させ、「既存産業の高度化」や「新ビジネスの創出」を図るものである。

中国製造 2025 の中でも、次世代情報技術と製造技術の融合加速が基本戦略として掲げられるなど、インターネットプラスは、中国製造 2025 と関係の深い国家戦略と考えられる。

積極的にインターネット技術の活用を推進する重点分野として、下記のような分野が挙げられている。

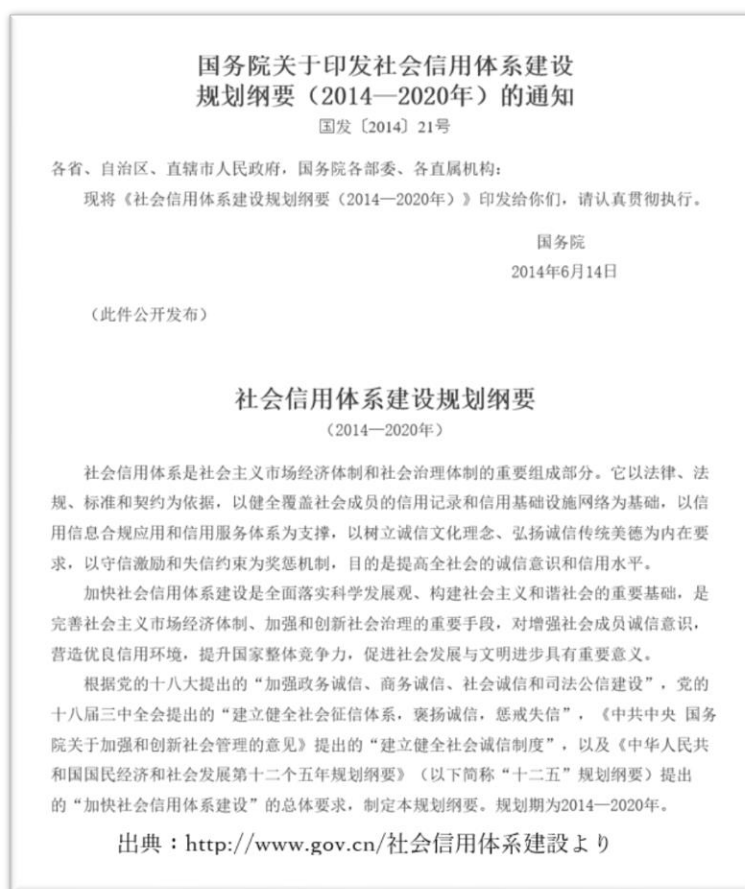
- ・ 起業、イノベーションの創出
- ・ 製造業のネットワーク化、スマート化
- ・ 農業生産の自動化、農業経営の高度化
- ・ インターネット金融サービス（フィンテック）の普及
- ・ 医療や教育など公共サービスの高度化
- ・ 人工知能の開発・普及

既に中国では、自転車などのライドシェアサービスや、QRコード決済など、新サービスが生まれ産業として活用されている。さらに既存産業の効率化の余地が非常に多いことから、インターネットプラスの推進は、企業の生産性向上やビッグデータの蓄積、新たな産業の創造、雇用の創出など、大きな可能性を秘めているとみられる。

(5) 社会信用システム（信用スコア：政府版）

2014年、中国国務院が「社会信用システム構築の計画概要」という文書を公開した。これは、「中国政府が中国国内で社会信用システム構築を推進する」ことを宣言したものである。「社会信用システム構築計画概要」では2014年から2020年までの7年計画で、社会信用システムの「基本構造を実装」することを目指している。

このシステムは、政府が国民の様々な個人情報データベース化し、社会的信用度のスコアを付け、その評価により各種制限を受けたり、あるいは特典を受けられたりするというものである。（後述する「芝麻信用」とは別のもの）



「社会信用システムは、科学技術の浸透や調和のとれた社会主義社会を構築するための重要な基盤であり、社会主義市場経済の体制改善や社会整備の強化、およびイノベーションの重要な手段である」といった内容が記述されている。

この中には、「社会にかかわる全員の誠実さの向上や信用環境づくり」が明言されており、2018年末時点で中国の省庁、政府機関が連携し、個人や法人の情報を蓄積・管理する共同のプラットフォーム「信用中国」(CREDITCHINA.GOV.CN)が構築されている。

これらの背景技術は、大量データの分析技術を活用し、信用スコアに算出、評価するという仕組みである。情報収集施策の一環なのか、街中に監視カメラが目を見せかけている。この監視カメラネットワークは、2020年までに中国全土を網羅する計画が立っている。



(上海の街の一角)

「社会信用システム」を生活の中で直接意識することは少ない。一方で、「芝麻信用(後述)」やキャッシュレス化の影響により、「常に自分の社会信用度がチェック」されており、日常生活でも大きな影響力を持つため、規律やルールの遵守を個人が強く意識するようになってきている。

(6) 芝麻信用 (信用スコア : 民間版)



2015年にアント・フィナンシャル(アリババグループ)が開発した、個人信用評価システムである。

電子決済サービス「Alipay」と連携し、その決済情報をもとに利用者の与信を管理している。ネットショッピングの決済情報、公共料金、金融サービスの利用状況などからスコアリングされ、身分や特徴、支払能力、返済履歴、交友関係、趣味趣向といった5つの要素からスコアリングされる。

信用スコアの範囲は350~950点で下記表のように五つのランクに分けられる。

スコア	評価 (ランク)
350 pt ~ 549 pt	やや低い
550 pt ~ 599 pt	普通
600 pt ~ 649 pt	良好
650 pt ~ 699 pt	とても良い
700 pt ~ 950 pt	きわめて優秀

この芝麻信用は、クラウドコンピューティングやAIで評価を行い、クレジットカード、融資、リース、ローン、ホテル、不動産、レンタカー、旅行、結婚恋愛、公共事業などの分野に、信用調査サービスとして情報を提供している。

スコアの高いユーザーには、上記サービス内で様々なメリットがあるため、人々はより高いスコアを目指している。事業者側の認識として、「スコアが高い人ほど、約束を守り、契約を遵守する可能性が高い」と判断できる。そのため、サービスを受ける際の条件の緩和や、より良い条件でのサービス提供がなされることがある。

- ・ビザ取得が容易になる
- ・レンタカーやホテル・民泊などでデポジットの支払いが免除される
- ・住宅ローンや自動車ローンの融資が通りやすくなる又は、条件がよくなる

お得なサービスが受けられるだけでなく、初対面の人へ信頼度をアピールすることにも使われる。

一方、信用スコアが低いために、航空機や高速鉄道に乗れない。銀行ローンを受けられない。公的機関に就職できない。レンタカーを借りられない。といった弊害も起こっている。

政府は民間の信用情報に強い関心を持ち、官民が一体となって個人の信用情報を網羅的に管理、個人の行動を変えさせようとしている。「信用が低いと何もできないが、信用が高ければ非常に暮らしやすい」状況を作る。という明確な意図を持っている国策である。この取り組みにより、「品行方正」な人々の多い国となり、社会全体を効率的に運営していくことが目的である。

(7) キャッシュレス決済 (モバイル決済)

キャッシュレスとはクレジットカードや電子マネーを含む、「現金以外の手法による決済」のことである。今回はスマートフォンを使ったモバイル決済を取り上げる。




中国のモバイル決済サービスの代名詞と言えば「Alipay (アリペイ)」と「WeChat Pay (ウィチャットペイ)」である。



微信支付
WeChat Pay

世界のキャッシュレスの動向（中国）

- 中国では、アリペイやテンセントによるQRコード決済が主流に。

	Alipay(アリババグループ) 	WeChat Pay (テンセント) 	銀聯 
ユーザ数	8億ユーザ(2016年)	2億ユーザ(2016年)	6億ユーザ(2015年)
取扱高	166兆円(2014年)	40兆円(2014年)	977兆円(2015年)
モバイル決済シェア	74.92%(2015年)	11.43%(2015年)	非公表
決済方法	QRコード/バーコード	QRコード/バーコード	カード/NFC (QRも登場)
コミュニケーション	SNS	QQ、微信 ※約9億ユーザ(2016年)	—
購買環境	Alibaba.com 淘宝网(C to C) 天猫(B to C) ※いずれもアリババグループ	京东商城(提携)	—
優位性	・ECモールとの親和性 ・プロモーション効果	SNSによるインタラクティブな クローズ環境の構築	圧倒的な加盟店数(中国国内: 990万店以上(2014年))
日本の加盟店	約5万5千店 百貨店、流通大手、コンビニ、家 電量販店等	非公表(1万店以上) 百貨店、流通大手等	約67万店 (日本人カード保有者数十万人)

日本国内でも、訪日中国人観光客向けに、利用可能な店舗が拡大。また、スマートフォンの位置情報から近隣の加盟店情報を配信し、クーポンなどを通じて加盟店へ集客するサービスも展開。



13

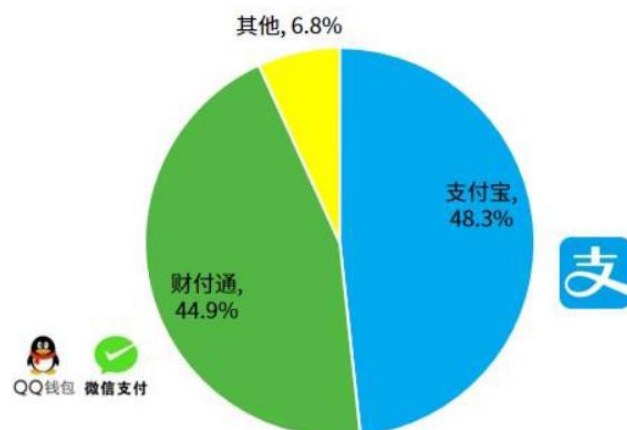
「Alipay (アリペイ)」はアリババグループのオンラインモール「淘宝网(タオバオ)」の公式決済サービスとして、2004年に登場した。2018年11月時点で、ユーザー数は、約9億人に達しており「国民の財布」と言われている。



一方、「WeChat Pay（ウィチャットペイ）」は、2011年に大手IT企業テンセントのインスタントメッセージアプリ「WeChat」（中国版のLINE）の中で、決済サービスとして、2013年に誕生した。

中国のモバイル決済市場シェアを見ると「Alipay」と「WeChat Pay」の2サービスで92%に達し、流通分野において圧倒的シェアを占めている。

2019Q1中国第三方移动支付交易规模市场占比



(出典) 2019年第1四半期の中国モバイル決済市場シェア状況

中国の圧倒的なモバイル決済の普及の背景には、政府による支援政策や各プラットフォームに対するセキュリティー対策の監督強化などの政治的要素と、モバイルインターネットの普及とそれによるキャッシュレス社会への抵抗感の薄さなどの社会的要素があると考えられる。

キャッシュレス化が急速に進んだ理由は下記のように考えられる。

① スマートフォンによる利便性向上の追及

中国ではパソコンの利用が少なく、パソコンの時代を飛び越えてスマートフォンが一気に普及した。格安端末の登場で、多くの中国人がインターネットにアクセスできる端末を手に入れた。日常生活の全てにスマートフォンを活用することで、生活の利便性が格段に向上することになる。

② 偽札の横行による現金への不信

中国では、政府が取り締まりを強化しても、偽物や不正取引が後を絶たない。同様に偽札も存在していた。現金以外の決済方法へのニーズが高かったと言える。

③ 店舗側のモバイル決済（QRコード）の導入容易性

日本の交通系ICカードやクレジットカードのような決済方法は、端末の導入や審査で、個人事業者が導入するにはハードルは高い。反対に、QRコード決済は、個人事業者がQRコードを印刷したシール用意するだけでよく、審査も特にない。こういった背景から、手数料を嫌がる零細な小売店にも爆発的に普及した。

このように、パソコンよりスマートフォンが普及したこと、現金に信用がないこと、決済方法がシンプルで準備が少ないことから、キャッシュレス決済が急速に広まり、現金の利用が少ないキャッシュレス社会に変わった。

モバイル決済サービスの誕生によって、現金を持たずに外出することは今や中国人にとって日常的事である。シェア自転車、友人との会食、無人店舗、オンラインショッピング、水道光熱費の支払い、観光地の入場券、映画、医療など、あらゆる支払いにモバイル決済を利用できるようになり、中国人のライフスタイルには変化をもたらされている。

中国のIT企業がビッグデータを有効的に活用し、キャッシュレスが浸透しつつあると同時に、さまざまな革新的サービスやビジネスモデルを生み出している。(無人店舗、シェアリングサービス、フードデリバリーなど展開している)



無人店舗



無人店舗



シェア自転車 Mobike (モバイク)



シェアバッテリー



シェア傘 Mosun(モーサン)

3. 流通・消費市場に関する概況と考察

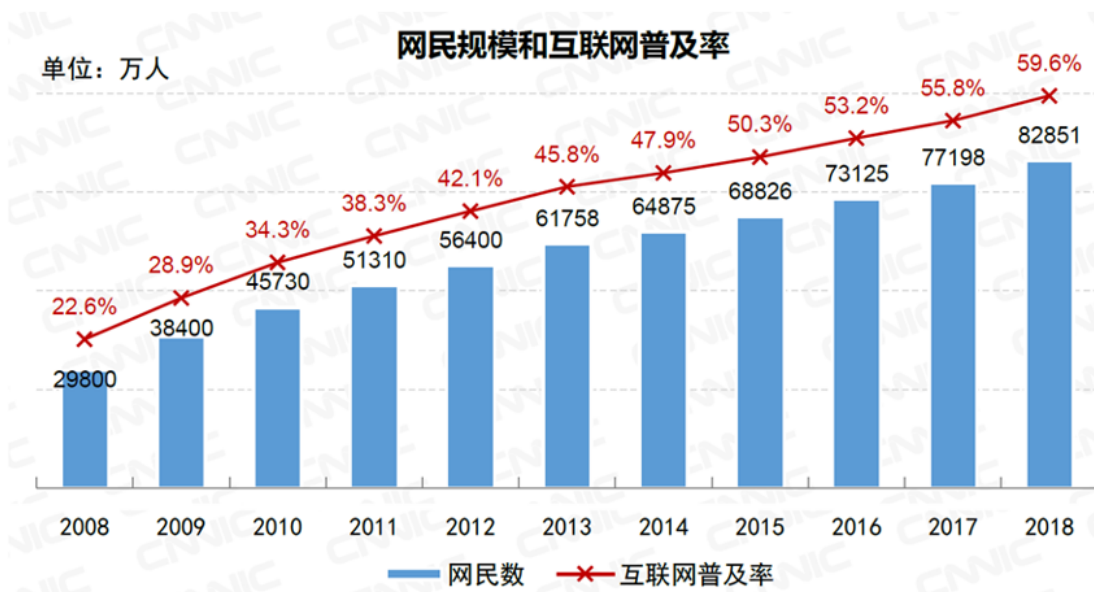
(1) 消費構造・形態の変化

近年、中国では様々な消費構造・形態の変化が見られる。「量」から「質」へ、「沿岸部」から「内陸部」へ、「モノ」から「サービス」へ、「リアル」から「ネット」へと変化している。

アリババや京東などの EC 勢の成長は、中国の流通・小売市場に劇的な変化をもたらした。実店舗のスーパーや百貨店の閉店が相次ぐ一方で、中国ネット通販市場（EC）は農村部向け EC や越境 EC などの拡大により緩やかな成長を続けている。

2018 年のオンライン小売の売上総額が 9 兆元（約 148 兆 2000 億円）に達し、6 年連続での世界首位を記録したと中国商務部が発表した。

中国インターネット情報センター（CNNIC）が発表した報告書によると、2018 年 12 月末時点の中国のインターネット利用者数は 8 億 2900 万人で、前年末から 5653 万人増加した。インターネット普及率は 59.6% で、前年末から 3.8 ポイント上昇した。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2018.12

出典：中国インターネット情報センター（CNNIC）が発表した第 43 回「中国インターネット発展状況統計報告書」

モバイルインターネットの利用状況について確認すると、8 億 1700 万人で、前年末から 6433 万人増加している。モバイルインターネット利用者数がインターネット利用者全体に占める割合は 98.6% で、中国のインターネットはモバイルが牽引していることがわかる。

中国リサーチ企業 iiMedia Research のデータによると、2018 年の中国向けの越境 EC 市場では、網易（ネットイース）コアラ（Kaola）がシェア全体の 27.1% を占め首位に立った。次いでアリババの天猫国際（Tmall Global）が 24% で 2 位、海囤全球（京東全球購から改称）が 13.2% で 3 位となった。

2018中国跨境电商平台市场份额分布



2018年中国越境ECプラットフォーム市場シェア (出典：iiMedia Research)

また、CNNIC のデータによると、中国では通信技術を使ったモビリティサービスの利用が拡大している。自転車シェアサービスは 31%、バスや鉄道のオンライン予約サービスは 37%、配車アプリは 43%の人が利用している。

(2) 電子商取引法

中国の EC 業界は近年、急速な成長を遂げている。しかしその一方で、偽物商品の流通が指摘されることも多く、数多くのプレイヤーの登場で、中国国内 EC のあり方が多様化し、取引に関わる不正やトラブルも多発しているという状況がある。さらに、代理購入（個人ブローカー）の商流が拡大しており、政府はこうして乱れた市場を取り締まり、消費者の安全な取引を確保したいと考えている。

こうした事情を背景に、全国人民代表大会常務委員会（中国における最高国家権力機関および立法機関）は、数年間にわたり検討を続け、2018年8月31日に中国電子商取引法を成立させ、そして、2019年1月1日に施行されたという流れになった。

同法が施行されたことにより、個人・法人にかかわらず、電子商取引を行う事業者は、営業許可証が必要となり、納税も義務化された。また、ECプラットフォーム事業者に厳しい責任を問われる。

電子商取引法の施行により、電子商取引における消費者保護の強化と EC 市場の健全な発展が促進されることが期待されるという。

(3) ニューリテール戦略

ニューリテールとは、アリババグループが提唱している中核戦略のひとつである。モバイルインターネットとデータテクノロジーを活用し、小売業のデジタルトランスフォーメーションを実現、オンラインとオフライン（O2O）を融合させた新しい消費体験を提供するための考え方である。

アリババが提唱する「ニューリテール戦略」の中核事業となっているのが、盒馬鮮生（フーマーフレッシュ）である。オンライン、オフライン、テクノロジー、物流の4つの要素を組み合わせた次世代型スーパーマーケットである。

消費者はネット通販の登場でいつでも買い物ができるようになったが、実際に商品を手にとりて試すことができないなど、オンラインの「商品体験」は限定されている。一方、実店舗を運営するには、常に一定の在庫やスタッフを確保しなくてはならず、事業者にとってはコストが課題になる。アリババが描くニューリテールの未来では、テクノロジーによってオンラインとオフラインの課題を解決していくことを目標としている。

2019年4月現在、フーマーフレッシュは中国の20以上の都市で140以上の店舗を構える。アリババのフーマーフレッシュのほか、テンセントは超級物種を、京東は7 FRESHといった形で、ライバル企業も相次いでニューリテールに参入を始めた。

利用者から見たフーマーフレッシュの最大の魅力は、ネットで注文すると実店舗から3km以内の地域であれば30分以内で配送してくれる点である。

さらにもう一つの特徴は、海鮮コーナーである。店舗に来たお客さんは、エビやカニなどを水槽から自分で選んだあと、そのまま店内で調理して食べることができる。

決済はもちろん、アリババの決済サービスの Alipay（アリペイ）で支払するという仕組みになっている。



4. おわり

通商協議や景気減速など難題を抱える中、中国は建国 70 周年を迎える。人口大国としての市場規模の大きさを背景に、中国の夢を実現する姿勢が変わることはない。

習政権は、これまでに政治腐敗の取り締まりを行い、政治の健全化を図ってきた。これからの 10 年は経済の健全化をめざしており、さらにその先には、公平公正な社会をつくるという。

キャッシュレス化の普及・浸透により、テクノロジーの進化につれて、生活者の生活が豊かになり、安心して暮らしやすい社会へと変革を続けていくことが予想される。

より大きな市場に成長を始めた中国において、日本の製品がより浸透していくために、調査、研究を継続していきたい。

以上