

電子商取引からデジタル中国へ — 中国の政治・経済・社会の変革

藪内正樹

1. はじめに
2. 情報化推進政策とインターネット関連産業の発展
 - (1) インターネット関連産業の草創期（1995～2000年）
 - (2) インターネットの普及と電子商取引の発展（2001～2010年）
 - (3) 電子商取引からプラットフォームビジネスへ（2011～2018年）
3. 社会・経済・政治の変革
 - (1) プラットフォームビジネスの利便性
 - (2) 社会のデジタル化（シェアリングエコノミー、信用スコアシステム）
 - (3) デジタル社会の経済効果
 - (4) 社会監視システムとデジタル中国
4. 新たな統治モデルの登場 — むすびに代えて

1. はじめに

中国は1978年に決定した「改革開放」政策の下で、漸進的な市場経済化と外資導入を進めてきた。外資導入は製造業が先行し、流通業の開放が本格的に始まったのは1994年である。それ以降、主要都市に香港、台湾、欧米、日本などの流通企業の進出が段階的に認可され、消費者に利益をもたらすと同時に中国流通産業の改革の手本となった。流通開放の翌1995年に決定されたチェーンストア育成政策の下、中国の流通産業は、外資企業の経営ノウハウ、ITシステム、人材育成などを吸収しながら、急速に発展してきた。

中国小売企業の売上げランキングを見ると、外資企業に学んだ百聯集団など中国資本の大手スーパーが長く上位を占めたが、2007年からは家電量販店の国美、蘇寧が1、2位を占めた。そして、2013年にはアリババ傘下のインターネット通販企業、天猫が1位となり、2015年からは京東も加わって、インターネット通販企業が1、2位を占めている。

産業の先進国水準へのキャッチアップは、製造業では改革開放以来20～30年を要し、しかも部材や各種コンポーネント、乗用車や航空機などでは未だトップレベルには達していない。かたや流通産業は、1994年から10年前後の学習期間を経てキャッチアップを達成したと言えよう。しかし、インターネットの商業利用では米国との時差はほとんどない。電子商取引(BtoC)の市場規模は2013年に米国を抜いて世界一。2016年は前年比40%増の9,276億ドル、世界全体の48.3%、米国の2.3倍、3位英国の8.7倍、4位日本の12倍に達した。中国の小売総額の14.9%は電子商取引となり、5億人が利用した。

中国の電子商取引がこれほど急拡大したのは、情報化推進政策の後押しがあったことは言うまでもないが、中国の社会的、経済的環境によるところも大きい。

本稿では、中国の電子商取引の発展の経緯を振り返るとともに発展要因を分析し、情報化が商取引から国家全体に及び、政治・経済・社会の変革をもたらしていることを見る。さらに、政治的管理対象だったインターネットが、「第13次5カ年計画(2016-2020)」から「社会心理の誘導」という政策が追加されて政治的ツールとなり、統治のデジタル化が社会主義システムに新たな生命力を与える可能性についても論じる。

2. 情報化推進政策とインターネット関連産業の発展

(1) インターネット関連産業の草創期(1995～2000年)

米国で軍事技術として開発されたインターネットは1987年から民生用に

転化され、商業利用が本格化したのは90年代半ばだった。中国でも1987年から研究が始まり、1994年に国際ネットワークに全機能開通、1995年に中国電信がインターネット接続サービスを開始。1996年には公共ネットワークCHINANETが開設された。

政策としては、1993年に国家経済情報化合同会議が発足し、政府部門ごとに業務の電子化を進める「金字工程」と呼ばれる方針を決定し、「金橋」（国家経済情報ネットワーク）、「金関」（貿易・外為管理）、「金卡」（金融・決済の電子化）が着手された。その後も順次「金財」（財政管理）、「金税」（税制管理）、「金審」（会計検査）、「金盾」（情報統制・治安維持）、「金保」（社会保障）、「金農」（農業支援データベース）、「金水」（治水）、「金質」（検査・検疫・認証）、「金貿」（商品取引）などのプロジェクトが実施された。

軍によって民主化運動を鎮圧した6.4天安門事件の1989年以来、中国では言論・報道はより厳しく統制されている。そのため、公安部が担当する「金盾」は特に重要なプロジェクトである。インターネット上の有害サイトブロック、個人のアクセス監視や個人情報管理を行うGreat Firewallと呼ばれるシステムの開発が1998年に着手され、2003年から稼働し始めた。中国国内ではFacebook、Twitterや一部の海外サイトにはアクセスできない。その代わりに、中国版TwitterともいうべきQQや微信（WeChat）が普及している。

1997年には「国家情報化5カ年計画と2010年長期目標」が策定され、インターネット環境を国家の基本インフラ建設項目の一つと位置づけ、電子商取引振興を初めて政策化した。全国をカバーする光ファイバーやブロードバンドによる通信インフラの整備が開始され、2009年までに農村の市街地の96%にブロードバンドが敷設された。こうしたインフラ整備と政策的後押しによって、中国のインターネット関連産業は急速に発展した。

中国の3大ポータルサイトである網易は1997年、搜狐と新浪は1998年創

業。また、1998年には530ものインターネット通販サイトが開設された。通信販売の必要条件である宅配サービスは、80年代後半に佐川急便が飛脚の絵が描かれたトラックを寄贈するなどして交流を開始しており、1990年には全国の宅配取扱個数が394万個に達した。2011年には36.7億個と36億個の日本を抜き、2014年には128億個に達している。

米国でアマゾンが創業したのは1994年、中国のアリババがBtoB取引サイトを開設したのは1999年だった。アリババと並ぶプラットフォーム企業となったテンセントが無料インスタントメッセージャー“QQ”を開設したのも1999年だった。

2000年には、米国留学後にInfoseekで検索エンジンを開発していた李彦宏氏がベンチャーキャピタルの資金を得て帰国し、中国最大の検索サイトとなった“百度”を創業した。

多くのインターネット関連企業が創業したことから「中国電子商取引元年」と呼ばれた2000年、インターネット通販サイトは1,500に達した。国内のインターネット端末数は、1996年の10万台から2002年には2,083万台に増えている。こうした活況は、中国にもIT分野の起業に簡単に資金が集まるITバブルを現出させた。

(2) インターネットの普及と電子商取引の発展（2001～2010年）

2001年に米国のITバブルが崩壊すると、中国でもドットコム企業をもてはやしていたブームが見直され、既存ビジネスのIT化、既存ビジネスとインターネットサービスの融合が重視され始めた。そうした中で生き残ったIT関連企業は、真に優秀だったと言える。

また、米国のITバブル崩壊によって、米国に留学し、第1線のIT企業で活躍していた多くの人材が帰国した。中国にとって幸いだったのは、その後に生じた次の要因によって、帰国人材も含めて、多くのIT人材が活躍する舞台が用意されたことである。

第1に、2001年12月にWTO加盟が実現したことによって、翌年から外資の対中投資ブームが起り、2003年から5年連続で2桁成長したことである。あらゆる産業が活況を呈する中で、IT関連の需要も急増した。

第2に、SARS（重症急性呼吸器症候群）の流行である。2002年11月に広州で発生し、中国各地や香港、ベトナムなどに拡大していることが翌年2月になってやっと公表されると、収束が宣言された7月まで、中国全土は恐慌に陥った。飛沫感染で広がると知ると、人々は人混みを避け、スーパーや百貨店は閑散とし、コンビニの利用客が大きく増えた。さらに、配達員以外との接触を必要としないインターネット通販への切実な需要が生まれたのである。

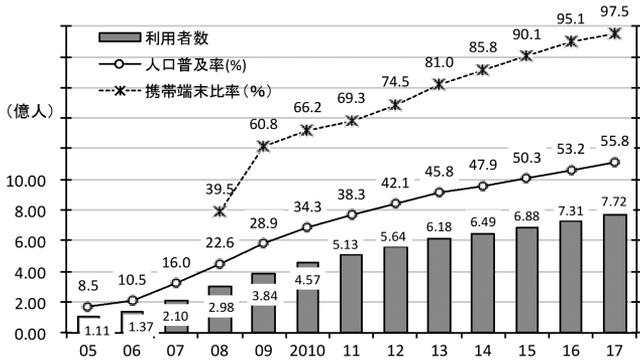
BtoBサイトを運営していたアリババは、2003年5月、企業も出店できるCtoC取引サイト“淘宝网”を開設し、同年10月に第3者決済サービスの支付宝（Alipay）を開始した。CtoC取引サイトとして課題となるのは、取引相手の信用情報がない状況で、売り手は前払い、買い手は後払いを望む決済方法をどうするかである。そこで生まれたのが、貿易取引で使われる銀行を介したLC（輸出信用状）と似た第3者決済サービスだったのである。

2004年には後に小売企業ランキング2位に躍進するインターネット通販の京東が創業し、2005年にはテンセントが第3者決済サービスの財付通（Tenpay）を開設した。

SARSによって人との接触を避けようとしたのは一時的だったが、止むを得ず利用したインターネット通販の経験が、人々にインターネットを基本的な生活基盤と意識させる大きな変化をもたらしたと考えられる。それまで、インターネットは情報検索とメール、ブログといった情報の流通手段だった。それがSARSをきっかけに、モノやカネも流通させる手段として認識され、インターネット利用者は増え続けたのである。（図表1）

スマートフォンの普及と合わせて、生活のあらゆる場面でインターネット

図表1 インターネット利用者数と普及率



(出所) 中国互聯網絡發展狀況調查 (CNNIC)

を通じて情報を受発信し、情報に基づいて直ぐに購入や予約を行い、同時に決済も完了する。このような以前は想像もしなかった便利な手段が爆発的に普及したことは、極めて自然だろう。

インターネット通販の急速な普及には、もう一つの追い風もあった。2003年からの二桁成長によって不動産投資が過熱し、大都市では路面店の家賃が高騰した。そのため、実店舗の価格が割高となり、無店舗販売の価格が割安となったのである。

改革開放後の中国経済は、消費が抑制され、固定資産投資が牽引する成長パターンを続けてきた。その結果、設備投資の過剰と不動産投資の過熱が構造化していた。そうした中で、2005年11月に策定された「2006～2020国家情報化発展戦略」では、経済の情報化によって投資が牽引する成長パターンを転換する方向性が打ち出された。具体的には、①国民経済の情報化推進、②電子政府の実施、③社会主義に適合した健全なインターネット文化構築、④教育・科学研究・医療・社会保障など社会の情報化、⑤情報インフラの整備、⑥生産・流通・金融・人口・生態環境など全社会の情報資源開発・利用、⑦情報産業の競争力向上、⑧国家の情報安全保障

体制（情報とネットワークのセキュリティ）、⑨国民の情報技術応用能力向上・人材育成を規定した。この中で、言論統制は③に含まれている。

前述の通り、インターネット上の有害サイトブロック、個人のアクセス監視や個人情報管理を行うGreat Firewallと呼ばれるシステムが2003年から稼働している。また、中国政府はインターネットサービス企業に対し、特定の情報の遮断や利用者情報収集などについて協力を要求している。Googleは、この協力を拒否して2010年3月、中国本土の検索サービスから撤退した。

2010年10月に決定された「第12次5カ年計画（2011～2015）」でも引き続き、情報インフラ整備の加速、経済・社会の情報化推進、ネットワークと情報の安全保障強化を列挙している。

中国のデリバリーサービス第1号は、上海交通大学の5人の学生が2009年に創業した“餓了么”（お腹減った？）である。中国のデリバリー市場は全国の都市に急速に拡大しており、2017年に2000億元（約3.3兆円）を超えた。そのうち“餓了么”は55.3%のシェアを占め、2013年創業の“美团外売”（後に飲食店レビュー・デリバリーの“美团点评”）が41.3%と、2強による寡占状態である。“餓了么”は全国1400都市に100万の加盟レストランを持ち、インターネット経由で注文が入ると、加盟店に調理開始の連絡が入るとともに“餓了么”の従業員がスクーターで料理を取りにレストランに向かうシステムである。

インターネット通販が普及する過程で、決済システムとクレーム処理は当初から良好な対応が取られ、信頼獲得に成功したことが急速な拡大につながった。問題は、偽物を出品する悪質な業者がネット上では区別がつかないことだった。そこでアリババは、2010年から、それまでのCtoCショッピングサイト“淘宝网”に加えてBtoCの“天猫”（T-mall）を開設した。出店には営業許可証・販売許可証・商標登録証を提出のうえ審査を受け、保証金・年会費を納め、さらに売上に比例する手数料を支払うこと

が条件となっている。

(3) 電子商取引からプラットフォームビジネスへ (2011～2018年)

インターネットを通じたさまざまなサービスが誕生し、米国では2008年から空室 (Airbnb, 2008)、代行マッチング (TaskRabbit, 2008)、配車サービス (Uber, 2009)、旅行ガイド斡旋 (Vayable, 2010)、ライドシェア (Lyft, 2012) など、シェアリングエコノミーのマッチングサイトが次々と誕生した。

中国でも2012年、“滴滴出行” (DiDi) が配車サービスを開始。2014年には米国Uberが中国市場に参入したが、2016年にDiDiに事業とブランドを譲渡し、両社は株を持ち合いながら世界市場を棲み分ける方針とした模様である。DiDiは中国の400以上の都市で3億人にサービスを提供している。他にも幾つかの配車サービスがあるが、いずれもDiDiの20分の1以下の規模しかない。今の中国では、空港やターミナル駅、大きなホテル以外では、ネットの配車サービスを使わないとタクシーを利用できないようになった。

中国の配車サービスは、タクシーだけでなく個人所有車も配車する。いわゆる白タクについては規制がなかったが、2016年に法令によって合法化する代わりに、運転者は営業する都市の戸籍を持つこと、飲酒運転歴がない証明、車輻は使用開始8年以内でGPS搭載であることなどを条件とする登録制となった。

中国は、2009年に自動車生産台数が前年比48.2%増で1,380万台に達し、日本を抜いて世界1となった (2017年に2,901.5万台)。100世帯当たりの自動車保有台数も2009年に初めて2桁の10.9台となり、2012年には21.5台と急増した。その結果、北京、上海の交通渋滞は激化し、PM2.5の数値も悪化の一途をたどった。この間、北京、上海の地下鉄網も急速に発展したが、速いテンポで生活する多くの市民にとって、地下鉄の駅と目的地の間の平

均1キロ前後の距離が残された不満となっていた。そこにシェア自転車の需要が生まれたのである。

2014年、北京大学の4人の学生が創業した自転車シェアリングビジネスの“ofo”は、2016年には22都市で4000万台以上の自転車を投入している。スマホを通じて99元（1元＝約17円）のデポジットを振り込んで登録し、自転車の番号を入力すると鍵番号が通知されるとともに課金が始まり、「終了」を入力すると1時間1元の料金が引き落とされる。ところが、このシステムでは、「終了」入力後も乗り続けることを防げない。そこで2017年1月から、次に述べる後発の“摩拜單車”と同様のシステムに切り替えた。

“摩拜單車”（Mobike）は2015年1月に北京で会社を設立し、2016年4月に上海、同年9月に北京で営業を開始した。自転車にはGPSと遠隔操作鍵が搭載されており、登録時のデポジットは299元。端末で検索すると、周辺の空き自転車が地図上に表示され、予約が可能（15分以内に使用開始しないと解消）。自転車のQRコードをスマートフォンで読み込むと自動的に解錠され、課金開始。走行中に走行ルート、距離、消費カロリーが表示される。使用后、施錠すると即座に料金が引き落とされる。料金は値下げ競争の結果、1時間1元以下（車種により異なる）に下げられた。使用後に自転車を置く場所は、自転車置き場か歩道の白線内、または交通の妨げにならない広い場所となっており、駐輪場所の写真をアップするとポイントが加算される。

シェア自転車ビジネスは、利用料金を安く設定することで爆発的に普及した反面、料金だけでは利益は上がらない。SNS、GPSや決済サービスと連動することによって、個人の移動情報をビッグデータ化し、マーケティング情報として売ることによって利益を確保するビジネスモデルである。この新しいビジネスモデルは、社会の支持を得て爆発的に新規参加が増え、2017年7月には約70社が乱立、全国で1600万台の自転車が投入、街中に放置自

転車や交通違反が横行する事態となった。

そこで7～9月、杭州、上海、南京、深圳、鄭州、北京でシェア自転車の新規投入を禁止し、指定場所以外への放置や交通違反に対して罰金や1週間の乗車禁止が決められた。また業界団体も自主的ルール、車輻はGPS搭載・3年で廃車、年齢制限、事故賠償基準などを決めた。さまざまな社会問題も起きたが、自動車交通量を減らす効果は上がった。

シェア自転車は、乱立したものの先行企業が圧倒的に強く、利用者比率は“ofo” 51.2%、“Mobike” 40.1%、その他は26社の全体で8.7%となっている（2016年）。

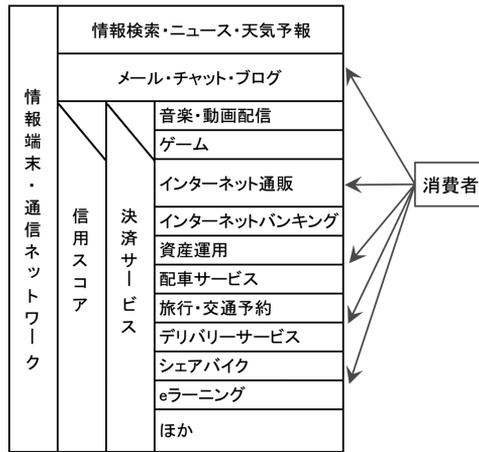
インターネット利用者のモバイル端末使用率は2013年に80%を超え、2017年には97.5%に達した。工作中、食事中、移動中を問わず、あらゆる状況でのインターネットサービスの利用が急速に広がっている。モバイル端末上のアプリケーションを通じてメール、情報検索、買い物、タクシー、ホテル・チケット予約、デリバリー、代行サービス、自転車シェアなどを利用するプラットフォームビジネスが構築されたのである。

プラットフォーム上にはレイヤー構造が形成され（図表2）、利用者は情報端末と通信ネットワークを通じて各種のサービスを利用する。インターネット通販のために登場したオンライン決済サービスは、さまざまな有料サービスの普及を促し、さらに実店舗（オフライン）購買やあらゆる金銭授受にも利用され、キャッシュレス社会をもたらした。また、電子商取引を円滑化するために開発された信用スコアリングシステムも、極めて大きな社会変革をもたらした。これについては改めて述べる。

シェア自転車の“ofo”が創業した2014年とその翌年は、政策的に重要な節目となった。

2014年3月の全国人民代表大会「政府活動報告」の中で、ビッグデータの活用が初めて政府文書の1項目として記載された。シェア自転車のビジ

図表2 インターネット産業のレイヤー構造



(出所) 筆者作成

ネスモデルはビッグデータの商品化に他ならない。北京大学の4人の学生が“ofo”の創業を準備していた時、指導教授を通じて国家の政策と連動していたことになる。

次いで6月、「社会信用体系建設計画要項（2014-2020年）の通知」により、以下の方針が策定された。

- * 信用を守ることの奨励が不足し、信用を守らないコストが低すぎる。
- * 現代市場経済は信用経済。健全な社会信用体系の構築は、市場経済秩序の規範化、市場信用環境の改善、取引コスト削減、経済リスク回避の重要な施策であり、経済への行政の干渉を減らし、社会主義市場経済体制構築の切迫した課題である。
- * 国家の情報安全保障、企業の商業秘密、個人のプライバシーを保護する前提で、2020年までに信用情報の共有メカニズムを構築する。
- * 生産安全、流通・サービス・金融における不正防止、公正な税務・政府調達など経済活動における信用体系、電子商取引主体の信用スコア

リングシステムを構築する。

2015年3月には「インターネットプラス行動計画」が策定され、協同製造（Collaborative Production Commerce、ICTによるサプライチェーン構成企業のビジネスプロセス統合）、現代農業、スマートエネルギー、インクルーシブファイナンス（貧困層を包摂する金融）、公共サービス、高効率物流、電子商取引、新交通システム、グリーンエコロジー、AIなどの新産業モデルを発展させるとした。

2015年4月、中国南西部の貴陽にビッグデータ取引所が開設。9月には国務院「ビッグデータの発展を促進する行動要項」が公布された

信用情報もビッグデータである。2014～15年は、ビッグデータが個別のビジネスやサービスを越えて、社会全体を管理する手段として政策的に位置付けられる転換点となった。

2015年1月には、人民銀行から「個人信用調査業務の準備に関する通知」が出され、アリババ、テンセントなど民営大手8社が信用評価機関として認定され、システム開発や試験導入を行うよう要請された。すると、同月中にアリババが顧客の信用スコアリング業務を行う“芝麻信用”の業務が開始された。

ここでもまた、政府の政策立案と企業の実行が連携しながら同時進行している。改革開放後の中国は、新たな政策は大枠のみを決め、実行しながら見直し、細則は後から詰めることが常だった。その結果、途中で方針変更があることも避けられない。信用スコアリングシステムもまた、方針変更の事例となった。

テンセントは、アリババに遅れること2年半の2017年8月、信用スコアリングシステムの2番手として一部地域での試験運用を始め、2018年1月30日には全国運用を開始した。すると、わずか1日後に停止を命じられた。その理由を人民銀行信用管理局長は、政府がインターネット金融に関する

研究や対策を講じることに時間を要していること、市民の個人情報保護に対する意識の急速な高まりを背景に開発・試験を要請した8社に対する要求が高まり、8社の状況が要求とかけ離れていると説明した。ほかに、人民銀行が開発中のシステムが数ヶ月以内に運用開始の通しが立ったため、民間企業による運用に疑問が呈されたためと解説する関係者もいる。

2015年1月から運用を開始しているアリババの“芝麻信用”も、あくまで試験運用中であって、正式認可されたわけではない。2015年1月には民間企業に依頼された信用スコアリングシステムの開発は、その後、政府（人民銀行）が直接運営するか、または先行するアリババ以外の参入を制限する方針に変更されたことになる。そして方針変更の兆候は、次の「第13次5カ年計画（2016-2020）」の中に見られる。

2015年10月に決定された「第13次5カ年計画（2016-2020）」では、経済発展戦略としてインターネットプラス行動計画の実行、IoTやシェアリングエコノミーの発展、インターネットと社会の融合発展の促進、国家ビッグデータ戦略の実施、インターネットによる各種革新を上げている。

さらに、社会管制の強化・革新として、国家人口基礎データベースと統一社会信用ナンバー・実名登録制度、社会信用体系、社会心理のサービス体系・誘導メカニズムや危機管理メカニズム、治安総合管制メカニズム、重大政策決定の社会安定リスク評価制度、社会矛盾検出予防と緩和対応メカニズム、矛盾・紛争の予防・緩和などを上げている。

ビッグデータは、インターネットサービスを通じて収集されるマーケティング情報であるばかりでなく、全国民のデータを整備し、治安維持さらには社会心理の誘導にまで活用しようというのである。信用スコアリングシステムを民間委託から政府直轄へ方針転換した背景として、電子商取引を促進するための信用システムを、政治的管理にも活用しようという政策的進化があったと考えられる。

「第13次5カ年計画」を、経済政策の面から見ると、あらゆる産業の情

報化推進が明確に打ち出されている。その背景として、改革開放以来の経済発展は、労働分配率を抑えて投資を増やすことで牽引されてきたが、その結果、生産能力過剰と不動産投資加熱が構造化したこと、そのため成長のエンジンを投資から消費に転換することが課題となっていたことがある。

2004年から最低賃金を毎年のように大幅に引き上げ、其の後の10数年で中国の賃金水準は3倍以上になり、購買力は格段に強まった。同時に、高止まりした家賃によって実店舗の価格が割高となったため、さまざまなサービスや環境の整備に伴って電子商取引が爆発的に拡大した。

インターネット利用の内容を見ると、広範な生活シーンに広がっている(図表3)。

社会全体の情報化を目指した政策の成果が表れていると言えよう。

図表3 インターネット利用状況

インターネットサービス	2017年		2016年		伸び率 (%)
	利用者数 (万人)	利用率 (%)	利用者数 (万人)	利用率 (%)	
インスタントメッセージ	72,023	93.3	66,628	91.1	8.1
検索エンジン	63,956	82.8	60,238	82.4	6.2
ニュース	64,689	83.8	61,390	84.0	5.4
動画	57,892	75.0	54,455	74.5	6.3
音楽	54,809	71.0	50,313	68.8	8.9
決済	53,110	68.8	47,450	64.9	11.9
ショッピング	53,332	69.1	46,670	63.8	14.3
ゲーム	44,161	57.2	41,704	57.0	5.9
ネットバンキング	39,911	51.7	36,552	50.0	9.2
文学	37,774	48.9	33,319	45.6	13.4
旅行予約	37,578	48.7	29,922	40.9	25.6
Eメール	28,422	36.8	24,815	33.9	14.5
資産運用	12,881	16.7	9,890	13.5	30.2
株・証券取引	6,730	8.7	6,276	8.6	7.2
微博(SNS)	31,601	40.9	27,143	37.1	16.4
地図検索	49,247	63.8	46,166	63.1	6.7
デリバリー	34,338	44.5	20,856	28.5	64.6
教育	15,518	20.1	13,764	18.8	12.7
タクシー予約	28,651	37.1	22,463	30.7	27.5
配車サービス	23,623	30.6	16,799	23.0	40.6
ライブ配信	42,209	54.7	34,431	47.1	22.6
シェアバイク	22,078	28.6	—	—	—

(出所) CLARA ONLINE China Internet Report

3. 社会・経済・政治の変革

(1) プラットフォームビジネスの利便性

インターネットが情報と広範なサービスおよび決済の手段に進化したことにより、プラットフォームが生まれ、デジタル経済またはデジタル社会とも呼ぶべき状況が生まれた。中国では、アリババとテンセントが2大プラットフォーム企業である。

アリババがCtoC通販サイト“淘宝”とともに開始したオンライン決済サービス支付宝（Alipay）は、その利便性から急速に普及した。手数料は決済額2万元（1元＝約17円）以下なら無料、2万元超でも0.1%と極めて低額である。決済サービスのビジネスモデルは、手数料収入ではなく、プラットフォームへの参加者を増やすことによって、プラットフォーム上のサービス全体で収益を最大化することを目的としているのである。

中国では、クレジットカードの普及は限定的で、銀行40数行が提携するデビットカード“銀聯”が普及している。銀聯はクレジットカードと同様のカードリーダーが必要だったのに対し、Alipayなどモバイル決済サービスは、スマホにアプリケーションをダウンロードしてデポジットを振込めば、取引相手のQRコードを読み込んで支払ボタンを押すだけで即座に決済が完了する。店側にも消費者側にも参入のハードルが低いこと、さらにAlipay等はデポジットに銀行利率の1.5～3倍の利息をつけたことから、あらゆる支払いに利用が広がることでプラットフォームビジネスの核となり、急速に利用者と決済額を伸ばした。

Alipayは、さらに小売店や飲食店、理美容院など、全国のPOSレジを利用する店舗に、客のモバイル端末と通信するPOS端末を無料で配布した。こうしてアリババ



AlipayのPOS端末

は、プラットフォームビジネスにおいて一人勝ちの勢いとなった。

これに対してインスタントメッセージQQのテンセントは、Alipayに遅れること2年の2005年に“財付通”（Tenpay）を設立し第3者決済サービス“QQ錢包”（QQ Wallet）を開始した。しかし、メッセージは決済との関連がインターネット通販ほど緊密ではないこと、QQは若年ユーザーが多く、同じ趣味を持つ仲間に特化した機能に特徴を持っていたため、TenpayがAlipayのシェアを奪うことは難しかった。

そこでテンセントは、2011年、より広範なユーザーに適したチャット型SNS“微信”（WeChat）を開始した。徹底的に操作を簡略化し、5歳の子どもから80以上の高齢者まで抵抗なく始められることでユーザーを増やし、プラットフォームの土台を固めた。その上で、2013年にはWeChatにリンクさせた第3者決済サービス“微信支付”（WeChat Pay）をスタート。メーカーやレストラン・流通チェーンとの提携、航空便や鉄道、映画からカラオケいたる予約システムとのリンクなどを展開した。2016年には、前年に小売企業売り上げランキングでアリババ傘下の“天貓”に次ぐ2位となったインターネットショッピングの“京東”を、筆頭株主となることによって傘下に入れた。

こうして、QQ Wallet時代に10%ほどだったモバイル決済市場に占めるWeChat Payのシェアは2015年から拡大し、2016年第4四半期にはTenpay（QQ WalletとWeChat Pay）全体で37.0%に達し、80%近くから54.1%に下がったAlipayを猛追している。

Alipayなどのデポジットの高利率は銀行業界を脅威に晒すほどだが、これを政府が認めたのは、社会の情報化を推進する決意の表れであろう。しかし2018年3月、AlipayとWeChat Payについては、決済フローを銀聯経由とする案を政府が検討していると報道された。同案が実施されれば、第3者決済サービスのデポジットは無くなることになる。

国連の関係組織“Better than Cash Alliance”によると、中国全体の決

決済手段別構成比は、2015年は現金40%、銀聯（デビットカード）44%、インターネット決済9%、モバイル決済9%で、2025年の予想でも、現金30%、銀聯41%、インターネット決済16%、モバイル決済12%となっている。ただしこれは、農村も含めた全社会の数字である。中国の調査会社“益普索”（Ipsos）が2017年9月5日に発表した都市住民のアンケート調査によると、所持する現金は40%の人が100元（約1700円）以下、14%はゼロ、74%は100元の現金で1ヶ月はもつと答えている。

都市では既にキャッシュレス社会になっていると言えよう。商店などでは、偽札の可能性もある現金による支払いは断られることも増えてきている。それだけでなく、大都市では、空港やターミナル駅、大きなホテル以外では、インターネットの配車サービスを使わないとタクシーが利用できなくなっている。外国人駐在員も、第三者決済サービスに登録してインターネットサービスを利用しないと、生活できないと言っても過言ではない。

(2) 社会のデジタル化（シェアリングエコノミー、信用スコアシステム）

米国で始まったシェアリングエコノミーが中国でも広まったことは2.(3)で述べた通りだが、シェアライドについては、米国より早く、90年代末の北京でボランティア活動として始まり、社会現象となったことがある。

1998年、王永氏は北京でマイカーを購入し自動車通勤を始めた。雨の日に傘を持たない老婦人を見かけ、家まで送ったところ大変感謝された。それ以来、朝夕、無償のライドシェアを始めた。不審に思って乗らない人も多かったが、王永氏は「順風車」と名付け、普及し始めたインターネットを活用しながら続けた。

同じことをする人が増え、2005年頃「順風車」は中国の流行語になった。2011年頃にはスマートフォンの爆発的普及によって飛躍的に広まった。2012年の春節（旧正月）には中央テレビ局の人気司会者と王永氏たちは、

番組で「順風車」で帰省しようと呼びかけ、600人の自家用車オーナーが座席を無償で提供し、約1000人が相乗りで帰省。ガソリン代の頭割り程度の負担で利用できることから急速に広まり、2013年は1万人、2014年には2万5000人が利用したという。

しかし、直ぐに供給が追いつかなくなった。王永氏はビジネス化を模索したが、ビジネス化に成功したのは2012年にタクシー配車サービスを始めていた滴滴出行（DiDi）だった。2014年にシェアライド事業を開始、翌年には有償化した「順風車」をスタート。提供者もボランティアより専門の運転手や企業が主流となった。

北京発のシェアライド・ボランティア活動が米国発のシェアライド・ビジネスに取って代わられたのは、善意は広まるが、善意だけでは社会の需要を満たせないということだろう。しかし、善意の無償行為が社会現象になり、大きな需要が生まれたことは、親戚かクラスメートでなければ心を許さない個人主義社会が、間違いなく変化し始めたのではないかと感じられる。互いに信頼しなかったのはリスクが高かったからであり、「信頼したいのはやまやま」というのが本音だったということであろう。

中国独自のシェアリングエコノミーに、2014年に劉偉力氏が上海で始めた代行サービスマッチングサイト“隣趣”がある。上海交通大学でコンピューター科学、香港大学でMBAを修めた劉氏は、大都市住民にサービスを提供するインターネットビジネスを模索していた。Uberの空いている車をシェアする仕組みにヒントを得て、空いている時間を他人のために提供するマッチングサービスを始めたのだ。忙しい時に自分の代わりに病院や人気店の行列、買い物、ペットの散歩、近隣の届け物を代行してくれる人を募集すると依頼者の周辺地区の登録者に通知される。登録者が引受け可能と返すと依頼者が人選して依頼。用件が済んで確認と評価ポイントを入力すると、第3者決済サービスから提供者に報酬が振り込まれる。提供者の評価ポイントはデータベース化され、依頼者が人選する時の参考に

表示される。料金は、距離によって6～12元（100～200円）を基本料金として、買い物代行など規定時間内に完了した場合3元、高評価の場合3元が加算される。“隣趣”は契約レストランや店舗を持ち、デリバリーサービスを注文すると、店への注文と配達人募集が同時に発信されるシステムになっている。創業翌年には上海から北京、広州、杭州へ拡大し、2018年3月には400以上の区・県に展開しているという。

“隣趣”の登録提供者には学生もいるが普通の社会人も多い。この中国独特のサービスは、組織の一員であっても時間の使い方は自由という、帰属意識の薄さによって成り立っている。同時に、見ず知らずの個人の間で取引が成立するのは、個人主義社会であるため、そもそも組織を介さないことへの不安感がないこともある。そして、組織や人脈による保証がなくても、過去の実績による評価ポイントや、次に述べる信用スコアシステムを、抵抗感なく受け入れる社会心理ということもあろう。

信用スコアシステムも1950年代の米国で開発されたものである。職業、年収、借入額、支払い履歴などを統計額の手法によりコンピューター処理し、個人の信用力、返済能力を評価するシステムである。Equifax、Experian、TransUnionなどの信用情報機関がFICOスコアというモデルで300～850に点数化し、公開されている。早くから米国で実用化されたのは、銀行が個人に融資する際の審査で不適格と判断した場合、「人種差別」と解されないために数値的基準が必要だったからである。就職や貸家へ入居する時の審査にも利用され、80年代には日本の金融機関も内部審査のために同様のシステムを導入している。

中国では、政策発表と同時に試験運用を開始したアリババの“芝麻信用”（Zhima Credit Score）は、5つの領域を点数化、重みを付けて合計して評価する。①身分特質（職業、学歴、住所）15%、②履行能力（資産状況）25%、③信用履歴（返済・支払い履歴）35%、④人脈関係（影響力、友人の質）5%、⑤行動嗜好（口座入出金、支出レベル、消費傾向）20%。

評価の情報源は、Alipay利用履歴、その他の電子商取引履歴、銀行、公安、裁判所、中国高等教育学生情報ネット、航空券予約サイト、協力企業、SNS、ユーザー提供情報となっている。

合計点は950点～350点で評価され、950～700「極めて良い」、699～650「優秀」、649～600「良好」、599～550「中等」、549～350「やや劣る」と分類される。詳細な採点基準は公表されていないが、税金や公共料金・家賃などを期日どおりに納付する、信用力の高い友人と多く付き合う、収入を増やし支出は計画的に行うなどによって点数を上げることができるとされている。また、評価結果は芝麻信用のアプリから本人の点数は閲覧でき、評価は毎月更新される。

信用スコアが高いと、提携サイトで予約する各種サービスの保証金が無料、提携金融サービスで一定額以下のローンは無審査・低利率・返済期間延長などの特典がある。逆に、低評価に対しては、高速鉄道や航空機のチケットが購入できないペナルティが与えられる。

またアリババは、企業版の芝麻信用も運用している。「企業資質」「経営行為」「信用履歴」「対外関係」「履行能力」の5項目によって1000～2000点のスコアが決まる。企業版信用スコアは公開されており、大企業でなくとも自社の信用を可視化できる。

信用スコアシステムの試験運用が開始された2015年1月以降、中国社会は劇的に変化している。互いに信用することが容易でない個人主義社会の中国で、信用スコアを上げる（下げない）ため努力と工夫を惜みず、毎月の評価更新の日を、通知表を渡される児童のように心待ちにする人が増えたという。また、企業の財務担当者なら、以前は支払いを1日でも遅らせることが腕前と言われたものだ。それが、企業版信用スコアシステムによって一変しつつある。

香港やシンガポールの街が綺麗になったのは、罰金制度によると言われている。自分の損得に関わると理解すれば、直ちに変わるのである。中国

は、世界一の信用大国になるかもしれないという声が高まっている。

(3) デジタル社会の経済効果

信用スコアシステムは、社会心理を一変させただけでなく、システム構築の方針を決定した2014年の「社会信用体系建設計画要項（2014-2020年）」に示された通り、取引コスト削減という大きな経済効果がある〔2. (3)〕。インターネットサービスに付いている提供者と利用者の双方が満足度を評価するポイントシステムと合わせて、見ず知らずの個人・企業が取引する際のリスクの評価または回避を可能とするからである。取引コストが低下した分だけ取引が増え、経済成長に寄与することが期待される。

しかし、信用評価システムを備えたインターネットビジネスの急拡大は、見ず知らずの個人・企業との取引を増やす一方で、専門的な仲介サービスを不要にし、社会全体の雇用を減らすかもしれない。社会の総所得が増えたとしても、プラットフォームの運営者に富が集中し、格差が広がる可能性もあるのだ。

それはちょうど、グローバリゼーションの進展によって先進国に起きた変化と似ており、さらに今後、AIとロボットの普及で予想される未来の姿とも重なる。その場合、所得格差拡大の社会問題が、資本主義に比べて社会主義の方が対応しやすい可能性もある。いずれにせよ、社会のデジタル化が経済成長のエンジンとなるか、所得分配がどう処理されるかは、過去に例を求めることのできない未来の課題である。

2015年に策定された「インターネットプラス行動計画」に「インクルーシブファイナンス（貧困層を包摂する金融）」がリストアップされたが〔2. (3)〕、貧困層の前に中小企業や農村に対する金融こそが、信用スコアシステムがもたらす経済効果として期待される。

中小企業金融は、2000年から政策課題として掲げられてきたが、中国の銀行は、担保資産を多く持つ国有企業への融資を優先し続けてきた。この

問題は、銀行の審査能力が未熟なためとされてきたが、国有か私有かを問わず、企業のコンプライアンス、ガバナンス、情報開示が不十分なために担保主義は止むを得ない面もあった。それが、信用スコアシステムが構築されれば、担保と同等以上の審査システムの確立が可能となり、経済成長に大きく寄与することが期待される。

同じ理由で、農村金融も促進されよう。中国は未だに農村人口、第1次産業就業者数の比率が高く、農村の都市化あるいは農業からサービス産業への労働人口の移転が課題だった。その実現には農村金融の促進が不可欠にもかかわらず、貸し倒れリスクを制御する方法を長年見出せずにきたのである。バングラデシュのグラミン銀行と同様の成果が期待される。

(4) 社会監視システムとデジタル中国

中国政府は、1993年に行政の各分野の情報化の方針を決定し〔2. (1)〕、治安を担当する公安部は「金盾」と呼ばれる方針の下、インターネット上の有害サイトブロック、個人のアクセス監視や個人情報管理を行うGreat Firewallと呼ばれるシステムを2003年から稼働させた。さらに「第13次5カ年計画（2016-2020）」では、「社会管制の強化・革新」の方策として以下の政策を決めている〔2. (3)〕。

- ・ 国家人口基礎データベースと統一社会信用ナンバー・実名登録制度、社会信用体系、
- ・ 社会心理のサービス体系・誘導メカニズムや危機管理メカニズム、治安総合管制メカニズム、
- ・ 重大政策決定の社会安定リスク評価制度、社会矛盾検出予防と緩和対応メカニズム、矛盾・紛争の予防・緩和。

社会信用体系も、経済政策ではなく社会管制の項に入れられている。取引コスト削減の経済効果より、経済犯罪や汚職摘発の方策としてより重視したことになる。あるいは思想信条もスコア化する意図もあるのかもしれ

ない。「社会心理の誘導」となると、そこまでやるかという思いも湧く。しかし実際には、「社会心理の誘導」は社会主義国だけの命題ではない。資本主義国でも、広告代理店などがビジネスとして行っているのである。

ケンブリッジ大学心理統計センターのミハル・コジンスキーは、人間の内面性について、開放度、勤勉度、外向度、協調度、神経質で分類する心理統計モデルを開発。スマートフォンが巨大な調査票と考え、Facebookの68項目の「いいね」データから95%の確率で肌の色、85%で支持政党を当てられるシステムを構築。このシステムにより、ターゲットマーケティング（人心操作）が可能となった。人間はしばしば見たいものしか見ようとせず、デマでも矛盾していても、好き嫌いや慣れ親しんだという理由で選択するようになる。プライム（先行刺激）を与えれば、たやすく判断を誘導できる。

そのモデルを活用するケンブリッジ・アナリティカ（CA）社を、ヘッジファンドのルネッサンス・テクノロジーが資金を出して設立。SNSデータから、どんな検索をし、どの番組を視聴し、どの車を運転し、何を食べているかをプロファイリングし、投票行動も予測。それを誘導するニュースや映像を供給するシステムをビジネス化。CA社は、2016年の英国のEU離脱国民投票と米国大統領選を顧客の勝利に導き、さらにトランプ大統領のツイッター投稿も生成していると言われている。

コジンスキーの開発した心理統計モデルが学会発表された時から、中国政府も同様のシステムの開発を政策化したものと考えられる。かくして中国は、米国がインターネットを軍事技術から民生転換した直後から研究を始め、行政、経済そして国家の統治まで電子化するに至ったのである。

治安維持のデジタル化によって、「天網工程」と呼ばれるカメラとAIによる監視システムも誕生した。2017年にBBC記者が貴陽で試したところ、群衆の中から7分間で発見・拘束されたニュースは世界を駆け巡った。警察官の顔認証スマートグラスが0.1秒で容疑者を特定し逮捕に成功したこ

とは中国メディアが報じた。

信号無視を自動的に撮影、顔認証システムで個人を特定し、処罰の通知を出すシステムが開発されたことも報じられている。

街中に監視カメラが設置されたことは国民に広く知られており、2017年に甲州市で行われたアンケート調査では、回答者の59%が監視カメラは治安向上に有効と回答した。

公安には10億人以上の顔画像、4000万人のDNAデータがあると言われている。新疆ウイグル自治区では、無料検診と称し、人口の9割、1900万人分のDNA・音声・指紋・虹彩など生体データが収集されたと“ヒューマン・ライツ・ウォッチ”は報告している。

4. 新たな統治モデルの登場 — むすびに代えて

中国が国家の全てをデジタル化していることを、ドイツの政治学者セバスチャン・ハイルマンは「デジタル・レーニン主義」と呼んだ。衝撃的なワーディングだが、次の習近平国家主席の発言は、同じことを指しているものと思われる。「国家ビッグデータ戦略実施に関する第2回学習会」(2017年12月8日)で習近平氏は、「デジタルインフラ建設加速、データ資源の整合と開放の推進、データ安全保障、デジタル中国の建設加速により社会経済の発展や生活改善を支援していく」と強調したのである。

デジタル中国は、プラットフォームビジネスを通じた生活の利便性向上と、取引コスト削減という経済の変革、個人主義の個人がインターネットで繋がろうとし、信用スコアを大切にする社会の変革、デジタル化によって社会心理を誘導する政治の変革が起きている。では、国民はこれをどう受け止めているだろうか。

2017年に米国大手PR会社・エデルマンが世界28カ国で、「自分の国の政府を信用しているか」という世論調査を行った。トップは中国で、「信用する」が84%に達した。2位はアラブ首長国連邦77%、3位インドネシ

ア73%、4位インド70%、5位シンガポール65%。国民の信用度が60%以上ある政府はこの5カ国だけだった。

経済効果と社会管制の両面のメリットがあり、国民も積極的に受け入れるデジタル化によって、伝統的な中華思想の概念を使って表現すれば、中国共産党は天命を授かったと言えるかもしれない。ここで注意すべきことは、「世論の誘導」は資本主義国でもヘッジファンドによって実行されているということだ。

ソ連時代の東西対立は、計画経済と市場経済という異なるシステムの優劣で決着した。ところが「習近平新時代」の社会主義と国際金融資本を中心としたグローバリズムは、政治制度の違いはあるが、デジタル化というシステムは共通している。

中国の新たな統治モデルの登場は、世界史的な事件である。トランプ政権は、2017年12月に発表した国家安全保障戦略の中で、米国の地位に影響を与える重大な課題として、テロより先に「中国・ロシアなど、技術・宣伝・強制力で米国の国益・価値観と対極の世界を形成しようとする修正主義勢力」を上げた。

また2018年4月18日、米国の華字メディア多維新聞は、北京駐在のEUのうちハンガリーを除く27カ国の大使が、中国の「一帯一路」は「自由貿易プロセスを損ね、中国政府から無制限の補助金を受けた中国企業だけが利益を独占するもの」と批判する報告書に署名したと伝えた。

新たな冷戦を感じさせる流れである。しかし、何を巡る対立なのか、思想的対立なのか市場の取り合いなのか、既成の対立軸に囚われない慎重な考察が必要と思われる。

参考資料

「2016年度中国電子商務市場データ監視報告」2017. 5. 24. 中国電子商務研究中心
金光洙「中国におけるインターネット産業の発展要因の分析」2013. 3. 現代中

国文化研究

「互聯網+（インターネットプラス）で変わる中国のライフスタイル2017」2017.

3. ジェトロ

“How China became a digital leader” 2017. 12. 6. McKinsey

“Social Networks, e-Commerce Platforms, and the Growth of Digital Payment Ecosystems in China: What It Means for Other Countries” 2017. 4. Better than Cash Alliance

大上宝恵子「口コミを制する者が中国マーケティング制する！中国のSNSの現状とは」2017. 1. 24. Social Media Lab

「もう現金と財布はいらない。14%の中国人が現金を持たずに外出」2017. 10. 2. 中華IT最新事情

「香港では、浸透しないスマホ決済。その理由とは？」2017. 10. 31. 中華IT最新事情

丸川知雄「自転車シェアリングが中国で成功し、日本で失敗する理由」2017. 9. 13. Newsweek

田中信彦「デジタルでつながる中国の『個』～中国的クラウドソーシングは社会を変えるか」2015. 11. 27. 〈深層中国～巨大市場の底流を読む〉Wisdom

田中信彦「中国のシェアリングエコノミーを見誤るな～『マッチング先進国』の競争力とは」2018. 3. 22. 〈次世代中国 一歩先の大市場を読む〉Wisdom

田中信彦「『信用』が中国人を変えるースマホ時代の中国版信用情報システムの『凄み』」2017. 4. 11. 〈次世代中国 一歩先の大市場を読む〉Wisdom

高口康太「“信用の可視化”で中国社会から不正が消える!？」2017. 9. 11. WEDGE Infinity

「トランプ『人心操縦』の黒幕」FACTA ONLINE, 2017年3月号

金子秀敏「中国人も驚く調査結果 “政府を信用する” 84%の衝撃」毎日・経済プレミア 2018. 2. 3