

情報通信技術が変える中国経済

—混沌の中での発展

慶應義塾大学経済学部教授 駒形哲哉



はじめに

(1) 中国経済成長鈍化、成長方式転換と制度改革

今や世界経済に大きなインパクトを持つ中国経済の最大の課題は過剰生産能力問題であろう。石炭は日本の消費5年分の過剰能力の削減により130万人の失業者が、鉄鋼も日本の年間生産量を超える151・5億トンの削減により50万人の失業者が生まれるという。

2015年11月の中央財經領導小組の会議で「供給側構造性改革」が提起され、16年の全人代でもその重要性が確認された。目指す方向は、過剰生産能力の調整を進めると同時に、需要の変化・高度化に対応する供給力を形成して国民経

済の生産性を高めることである。17年の全人代政府活動報告でも、「ばらまき」型の強い景気刺激策をとらず、改革・イノベーションによって安定成長・構造調整・リスク防止に取り組むことが目指された。

(2) 成長方式転換の可能性は？

中国は経済発展の担い手を代えながら経済の質的転換を目指しているが、その手段の一つが情報通信技術とその応用である。

2017年政府活動報告では、前年の総括として、15年に提起された「インターネットプラス」行動計画に加え、国家ビッグデータ戦略を深く推し進め、「中国製造2025（中国製造業10年計画）」を全面的に実施し、大衆による

起業・革新関連の政策措置の徹底と充実をはかったことが報告された。

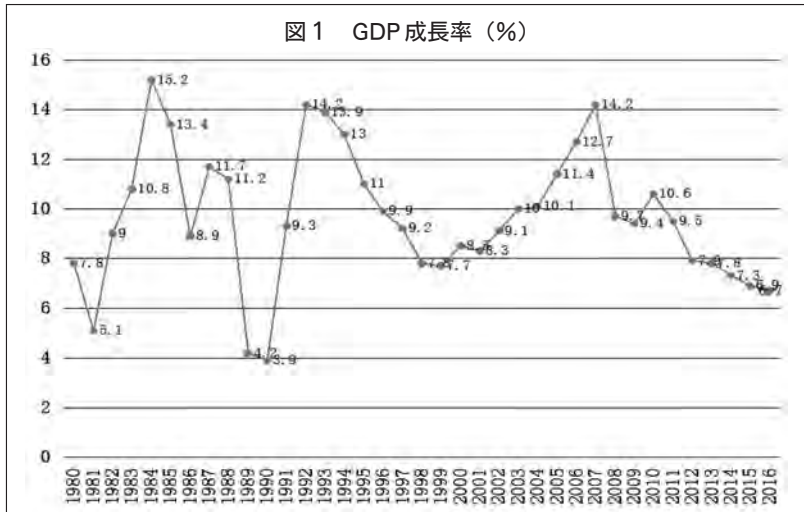
中国経済にはルールの「緩さ」、規模の「大きさ」という特徴があり、そして目下「世代交代」で新たな段階に入っていることから、混沌のなかで経済が発展していく可能性をもっている。

1. 「新常态」の中国経済

(1) 2010年を境に「新常态」へ

中国は1980年代以降、成長、低迷、回復、成長の経済サイクルを経験してきた。例えば80年代末の引き締め、それに続く天安門事件を受けての西側の制裁、97年のアジア通貨危機によって、中国経済は凹んだものの、その後高度成長を回復してきた（図1）。

図1 GDP成長率 (%)



ところが、リーマンショックの後はいささか状況が異なった。景気対策で回復したかにみえたが、2010年代の中国の経済成長は持続的鈍化傾向にある。この成長率低下段階または成長方式転換段階は「新常态」と呼ばれており、中国経済が成長方式を転換しなければなら

い段階に入っていることを示している。

(2) 成長方式転換の必要性

しかし、中国は「中所得国の罠」と「体制移行の罠」に直面している。

途上国が経済発展により1人当たりGDPが中程度の水準に達した後、発展パターンや戦略を転換できず、成長率が低下、あるいは長期にわたり低迷することを「中所得国の罠」という。この「中所得国の罠」は、農村の余剰労働力を使い尽くし、いわゆる「ルイスの転換点」を超えた後も、経済成長を持続できるかどうかの関門を意味する。まさに中国は今、この関門にさしかかっている。近年の貿易不振も、長く輸出の主流だった労働集約型製品、組み立て加工型の製品の競争力が、労賃の上昇で下がってきたことと無関係ではない。

中国のこれまでの成長は投資に依存してきた。日本の高度成長期よりも投資依存の度合いが高く、消費の貢献度が抑えられてきたのだが、これはいかに出稼ぎ農民が搾取されて投資が行われてきたかを示すものともいえる。しかし、働く人々への所得配分を高め、成長に対する消費の貢献度を高めなければならぬ段階に中国は既にきており、徐々にその方

向に向かいつつある。

ただ、これらの方向を推し進めるには、ヒトやカネの投入によって今までよりもっと効率的に、あるいはより多くの付加価値を生み出すような仕組みが必要となる。

「新常态」の時期にやらなければならないことは明確なのだが、実行はなかなか難しいものがある。中国は、同じく社会主義計画経済を経験した旧ソ連や東欧諸国とは異なり、政治体制を維持したまま、漸進的・段階的な市場経済化を進めてきた。それは旧ソ連や東欧の市場経済への組み換えより、うまくいったように見えたものの、近年、行き詰まりが見えてきている。

計画経済から根本的に変わっていない、変えられなかった部分にメスを入れることが必要なのだが、ここで躓くことを、中国の学者は「中所得国の罠」に対して「体制移行の罠」と名付けている。

2013年秋に中国共産党は市場経済化の徹底を決議したものの、政治的事情もあって未だ完全には進んでいない。

制度改革が共産党政権の経済的基盤を掘り崩す懸念があるだけでなく、既得権益との衝突という次元の問題もある。さらには上記の「供給側構造改革」は、

経済減速の下で短期的には失業問題を引き起こすため、改革促進か安定重視かで指導部間で意見の鋭い対立が起きている。

(3) 「新常态」が内包する課題

「新常态」において、中国政府が迫られているのは、中程度の成長を維持しながら、内需・消費主導へと成長パターンを転換し、経済の質的レベルアップをはかるべく、上記「二重の罠」に対応することである。ところが事態をより難しくしているのは、そこにリーマンショックへの対応で実施した景気対策の負の遺産の後始末が重なってきていることである。成長パターンを変えるには、通常の市場経済でも産業構造の政策的調整は必要だが、社会主義市場経済の下では固有の構造調整が加わり、さらに景気対策の負の遺産がそこにかぶさってきているのだ。

中国経済の現段階は、オイルショック後の日本の段階に相当するというところもできる。しかし、中国の難しいところは、平均値で語れないことで、高度成長期の日本の姿やさらには現在の日本の姿も見ることができ、また、直面する課題も地域ごとに異なっている。どこを切り

取ってみるかによって、中国の具体的な課題は異なってくる。

(4) 成長方式転換の方向

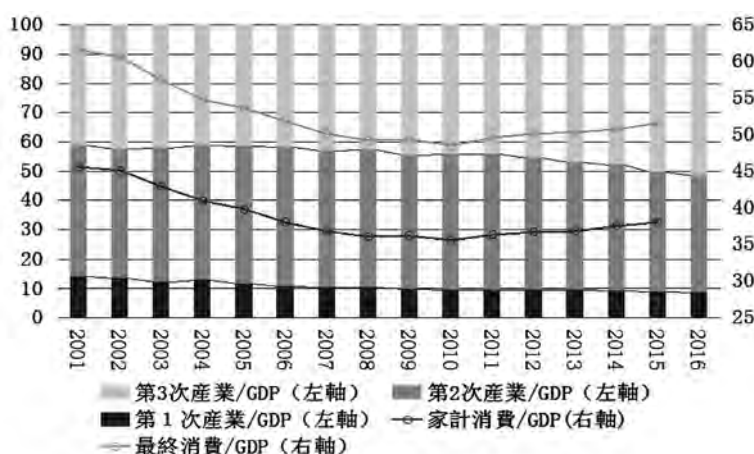
とはいえ、方向は明確になっている。新常态においては、高度成長から中高速成長への転換のなかで、経済構造の改善とレベルアップにより第3次産業や消費が牽引する経済で、都市・農村格差が縮小、労働分配率が上昇し、広く大衆が発展の成果を享受でき、イノベーションが成長を駆動する——このような経済への転換を目指している。

この方向はすでに表れており、生産側からみたGDPに占める第3次産業比率は50%を超えた。支出側からみたGDPに占める家計消費比率も上昇してきている。ただ、日本の6割と比べるとまだまだ上昇の余地がある(図2)。

2. 中国経済の発展方向

日本の高度成長は、交通インフラ整備が支えたことができる。中国もまた同様であり、さらに中国にはまさに現代のアドバンテージとして、インターネット技術の応用可能性をあげることができる。

図2 GDP 3次産業構成比とGDPに占める最終消費の割合(%)



(1) “Value of Connectivity” (トロイ・トランプによるレポート)

2014年のデロイト報告 (Value of Connectivity Economic and social benefits of expanding internet access) によると、インターネットが先進国の生活を大きく変え、新しいコミュニケー

ションのあり方、ビジネスモデル、産業創出、企業と労働者の業務効率改善を生んだ。加えて、ソーシャルメディアやサーチエンジン、オンラインマーケットプレイスの登場が様々なオンラインプラットフォームと現実の諸活動を結合させ、生産性向上、経済成長や事業創出を促した。インターネットアクセスの拡大効果は先進国より発展途上国でインパクトが大きいと指摘している。

中国は正にデロイトの指摘に当てはまる。インターネットを通じた情報へのアクセス、人とビジネスの結合、新市場開拓など、経済の本質が変わる成長につながる。発展途上国の中小企業や地方にとってインターネットアクセスから得られる便益は非常に大きく、市場や雇用機会へのアクセスが容易になり、モバイルとインターネットベースの活用で地方においてもビジネスが可能になったと指摘している。

(2) 情報通信技術を利用した産業・経済の発展

2015年3月、全人代で「インターネットプラス」行動計画が採択された。そこでは、モバイルインターネット、クラウドコンピューティング、ビッグ

データ、モノのインターネット等と現代製造業を結合させ、電子商取引、工業インターネット、インターネット金融の健全な発展を促し、インターネット企業を国際市場の開拓・拡大へ導くことが決められた。この重要な戦略を提起したのが、インターネット大手テンセントの馬化騰CEOである点は注目される。

中国の社会主義市場経済は、産業連関の川上を国有企業、川下は外資・民間企業が支え、川下の企業が頑張るほど川上が潤う構造になっているが、インターネットは国民経済をさらに民間主導に変える可能性をもつ。フォーブスの中国長者番付に載った中国人は、上位20位のうち半分がインターネット関連の民営企業家で、上位にアリババの馬雲、テンセントの馬化騰、百度の李彦寧氏などが顔を揃える。

(3) 中国製造2025

インターネットよりもっと広く情報通信技術の応用という視点でみると、情報通信技術は中国の産業構造の変化の方向を規定している。例えば中国では医療の現場も変化しており、東北のNEUSOFTという会社は医療情報ネットワークの構築で中国を牽引している。日本の商社の

病院経営展開にも同社がコミットしているようだ。

情報通信技術の製造業への応用は国家戦略にもなっている。2015年3月の全人代「政府活動報告」では、「イノベーション主導、スマート化へのモデルチェンジ、基礎の強化、（環境に配慮した）グリーンな発展を堅持しつつ、製造業大国から強国への転換を加速していく」ことを目指して、「工業化と情報化の深いレベルの融合を促進し、ネットワーク化、デジタル化、スマート化などの技術を駆使し、重要分野で機先を制し、飛躍を実現すべく尽力する」ことが提起された。この提起は、同年5月に「中国製造2025」計画となった。

3. 情報通信技術普及のインパクト

(1) モバイルの普及

情報通信技術の普及はスマホの成長から窺える。2000年当時、中国の携帯電話契約台数は8000万台であったが、15年には13億台に増え、その7割以上はスマホが占める。

スマホ市場の成長が生産側にもたらしたインパクトも大きい。スマホの世界生産は14・3億台（15年）で、その4分の

3を中国が占めるが、市場としても中国は4・3億台の規模をもつ。ちなみに、ドローン部品はスマホ部品の転用に近く、中国のドローンの発展はスマホ生産の基盤の上にある。

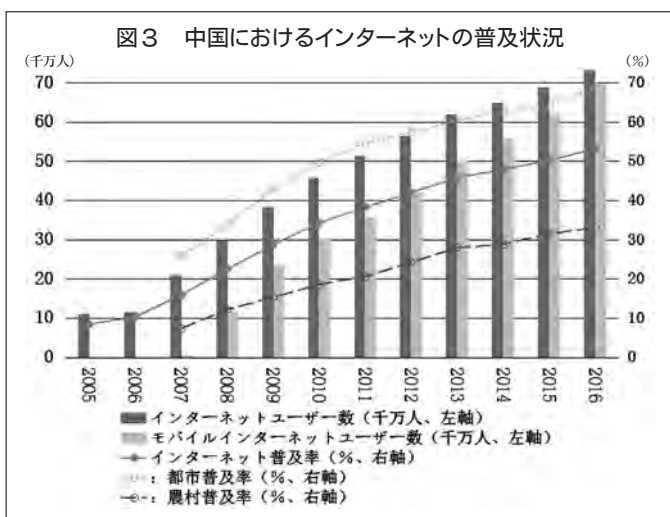
国有工作機械メーカー瀋陽機床集団は2011年に売上げ世界一となったが、不況の影響で15年には国内市場が11年比で3割縮小し、業績は悪化、16年第1四半期も前年同期比で売上げは18%減、販売数量は31%減という状況であった。しかしながら、同社はこの間、市場対応努力を怠らなかった。非NC機主体(台数ベース)の製品構造を転換しNC機主体へと転換を図り、さらに07年から始めていたNCシステムの開発に12年に成功し、それを搭載したNC機i5シリーズを14年に上市した。

携帯・スマホの筐体を加工する深圳一帯の中国系下請けメーカーは国産工作機械を採用してこなかったが、コスト引き下げのため瀋陽機床のi5シリーズの設備を導入するようになった。携帯・スマホ向け以外の用途でも東南沿海一帯の多数の中小民営メーカーに採用され、16年は2万台、50億元の販売が見込まれるヒット製品となっている。

リース制の一種を採用して導入のイニ

シャルコストを下げていることもヒットの背景にある。なお、リース料管理と技術的ソリューションの提供はオンラインで行われる。

図3 中国におけるインターネットの普及状況



(2) インターネットの普及

インターネットの普及は全国で5割、都市部で7割を超えた。農村は未だ3割だが更に伸びる余地がある(図3)。インターネットのなかでもモバイルによる利用のインパクトは大きい。特に、

100円を超える高額紙幣が出ないこと、銀行で現金をおろすのは面倒なこと、その一方で商品・サービスの取引需要が拡大していることを受けて、手軽で便利なモバイルでの決済が急速に普及した。モバイルの契約は日本に比べて簡単で、また携帯・スマホ普及とアプリの発達とが相互促進的に進展している。

(3) 消費拡大を支えるネット販売・インターネットビジネス

消費拡大が続くなかでネット販売は年率10%を超える勢いで消費を支えている。多くの人がそこそこカネをもち、手軽にいつでもどこでも買い物をしたいという意識を持つようになっていた。新たな消費意識を持つ「80年后」「90后」がネットでの買い物の主力である。こうした世代への消費促進の働きかけも行われており、「独身の日」(11月11日)単日の、天猫モールのネット売り上げは2016年に1207億元(約1兆7000億円)を達成した。

他方、農村では買いたいものが買えない、売りたいものがあるという状況のなかで、ネット販売が重要な役割を果たしつつある。「農村タオバオ」はネット通販代理店を農村に展開し、PCさえもた

ない農民に、ネット購入のサポートをしようにとするもので、代理店の設置については政府とも連携、店や倉庫の家賃や人件費の一部を政府が負担するものもある。農村タオバオはネット販売拡販拠点を16年には1・6万か所（売り上げ4600億元）、19年には10万か所に増やす計画である。

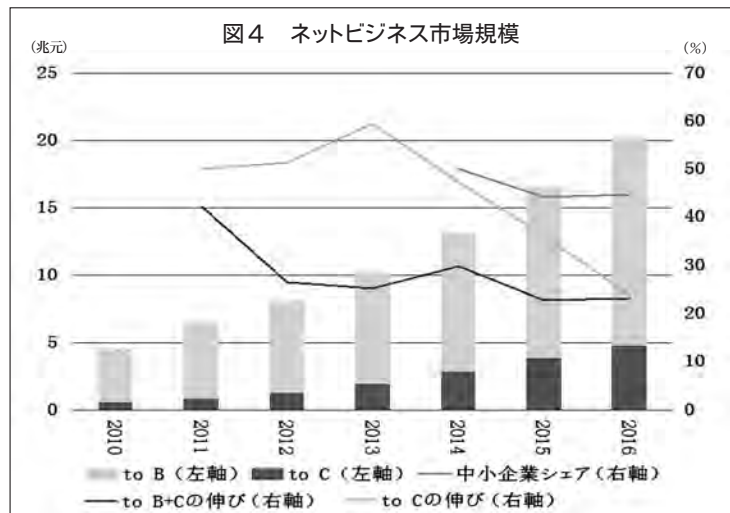
農村のネット販売は、ネット販売代理店の開設に伴う直接の雇用拡大効果にとどまらず、地域特産物のネット販売による地域振興と、地域経済振興を通じた雇用拡大効果が見込まれ、宅配などの物流網の整備も誘発している。

(4) 起業、中小零細企業のビジネスを支援するネット販売・インターネットビジネス

ネット販売・インターネットビジネスの主体は実は消費者への販売ではなく、いわゆるB2Bが主体である（図4）。

ネット販売・インターネットビジネスは、中小企業のビジネスプラットフォームとして機能しており、中国では2015年に創業奨励策（大衆創業、万衆創新）が打ち出され、1日あたり1万2000～1万5000社が新たに起業登録しているという。このなかにはネット販

図4 ネットビジネス市場規模



売・インターネットビジネスによる起業が多分に含まれているものと推察される。

(5) 中小零細企業向け融資、消費拡大の新たな媒介役

これまで中小企業が銀行から融資を受けることは至難の業だった。しかし、インターネットの技術は中小企業の資金調達も容易にした。アリババやテンセント

はネット取引の実績で蓄積した信用情報から、極めて短期間に、しかもスマホで簡単に民営企業の創業資金ニーズに応じることができるようになったのである。

また、情報通信技術とスマホを使った新規サービスとして、タクシー配車、自転車のシェアなどが続々と生まれている。アジアのフィンテック（送金、代金支払い、資産管理、貸借管理）の総額112億ドル（2016年）のうち、102億ドルを中国1国が占めるほど、情報通信技術を通じた資金移動が起きている。消費面でもスマホ決済の威力は凄まじいが、中国のスマホ決済額の88%がアリペイ（アリババ）、ウィーチャットペイ（テンセント）という大手2社に集中している。中国でスマホ決済が普及した秘密の一つは、アップルペイ等と異なり、これらの決済アプリがスマホの機種を選ばないことにある。

(6) インターネットプラス、中国製造2025、供給側構造的改革とシェアリングエコノミー

乗り捨て型シェアバイク（自転車）が2016年に突如、大都市中心に爆発的に普及した。これはエネルギー・環境問題への対応にも適合しており、中国政府

も推奨するビジネスとなっている。

シェアビジネス専用自転車の生産台数は、2016年には例年の内需総量に相当する2900万台ほどに達し、17年には5000台に拡大するとも言われている。

もともと大学キャンパス内、地下鉄駅から「あと1km」の需要が存在しており、ユーザーの主体はいわゆる「80后」「90后」の若者世代である。スマホではほぼ全ての手続き（解錠、決済、一部のプラットフォームはGPS利用）が完結する。シェアバイクのプラットフォーム経営主体（30社程度）は全て民営企業で、大手2社の「摩拜單車」は33都市で、「ofo」は46都市で事業を展開する。

このシェアバイクビジネスは、自転車の「知能化」という面で「インターネットプラス」「中国製造2025」、供給側構造性改革を体现するシェアリングエコノミーの一形態となっている。シェア専用の自転車は情報通信技術の応用という面に加え、耐久性を高める必要上、伝統製造業のレベルアップにつながっている。

4. 混沌の中の発展——実態の先行

中国ではルールがない状態で新しいビ

ジネスを自由に始めることができる。

ルールは往々にして後からできるが、当局はしばらくアドバンテージをみていて、問題が起こり、対策が必要になって初めて規制がかかる。

(1) オンライン第三者支払サービスにおける「混沌」

近年の例でいえば、例えば第三者支払サービスのオンラインシステム普及がそうである。決済の仲介をオンラインで行うビジネスが急拡大してきた。そこでは多額の資金が動くが、その一部を勝手に他の決済や貸し出しに流用して手数料を稼ぐビジネスモデルが形成されてしまった。資金の流用の結果、時に無断で流用した資金が回収できず、本来支払うべき先への支払いが滞る問題が発生している。

そこで2015年6月に、中国人民銀行から「銀行カード精算業務の外部委託管理強化に関する通知」が出され、ようやく対応がとられることとなった。

(2) P2P (peer to peer) 金融発展のなかの「混沌」

オンラインで借主と貸主をマッチングさせるP2P取引は、資金不足に悩む中

小企業には有益で、2010年頃は開業規則、業務規則、監督局がない混沌状態だった。そのような状況下でも、14年には3000億円の市場規模に成長してしまった。そして、15年になってやっと規制がかかるが、5312社業者のうち、実働は3209社、さらにその内の854社は違法という混沌状況であった。

(3) タクシーアプリの普及から派生した「混沌」

タクシーの営業は許可制であるが、中国の都市部ではタクシーは供給不足で需要超過状態であった。そこに、配車アプリが登場し、配車アプリを利用した「専車」と呼ばれる白タクの参入が誘発された。タクシー仕様の車と異なり高級自家用車を用いることもある白タクは好評で、各種の白タク配車サービスに登録される自動車台数は全土で1000万台に達した。ここまで拡大したところで、2016年7月に、「インターネット予約タクシー経営サービス管理暫定規定」がようやく出されたのだった。

(4) シェアバイクの急拡大と「混沌」

先に紹介したように、「放置自転車型」のシェアバイクビジネスは、便利さが受

け急拡大してきた。しかし、自分のものではないことから自転車騒ぎが乱暴に扱われるだけでなく、故意の破壊や遺棄、専用鍵を使った私物化といった問題も膨大に起こっている。さらに製品安全基準、管理・利用ルールが未制定であった（今春、業界基準のパブリックコメントが出されたばかり）。さらに利益をあげるビジネスモデルが確立されないまま、ベンチャーファンドの旺盛な資金供給によって支えられ急拡大を続けている。

おわりに

(1) 産業構造と成長方式の転換の推進力となる情報通信技術の応用

中国が直面する課題は、供給構造の調整を進めつつ、経済成長に対する消費の牽引力の向上と生産性の向上を図り、経済成長の質的転換を実現し、成長の果実を空間的に広く行き渡らせるということである。そこで決定的な役割を果たすのは、情報通信技術、インターネット技術の応用である。このような段階において、新興民営企業群が激しい競争のなかでプラットフォームを提供し、①国民経済の生産性を高め、②消費者の消費形態を変え、③民営・中小零細企業の創業・

発展を促進し、③商品流通範囲の量的・空間的拡大を実現している。

インターネット金融の発展は国民経済の効率を高めると同時に、既存の金融システムの改革への圧力となっている。また、情報通信技術はシェアリングエコノミーの技術的前提となっている。

(2) 「混沌」のなかでの発展

インターネット金融、モバイルの配車アプリ、シェアバイクといった情報通信技術を用いた新しいビジネスは、その普及、拡大のスピードがあまりに速く、ルールがないか限りなくグレーな状態で急拡大しており、急拡大の過程ではさまざまな問題が引き起こされている。

中国では、ルールがないか不完全であっても、ビジネスチャンスとなれば、実態が先んじて急速に進行し、巨大な規模を形成してしまう。巨大市場空間がそうした場を提供している。経済と産業の発展における「大規模」かつ「急速で」「混沌とした」発展こそ、中国的産業経済発展の特徴である。

目下、「大規模」かつ「急速で」「混沌とした」中国的発展は、インターネットと結合したモノづくりやサービスを中心に展開されているのである。

（2017年3月30日・公開フォーラム）

講師略歴（こまがた てつや）

1965年生まれ。

1988年慶應義塾大学経済学部卒業、89年中国南開大学留学。

92年財団法人霞山会入職。

97年慶應義塾大学大学院経済学研究科博士課程単位取得退学、獨協大学経済学部専任講師、2000年慶應義塾大学経済学部専任講師、03年助教授、11年教授、12年博士（経済学、慶應義塾大学）。

主な著書『移行期 中国の中小企業論』（税務経理協会）、『中国の自転車産業 「改革・開放」と産業発展』（慶應義塾大学出版会）。