

2016年10月19日
No.2016-005

世界水準に迫る中国のインターネット企業

調査部 副主任研究員 北野 健太

《要 点》

- ◆ 中国のインターネット利用人口は 2016 年以後7億人を突破し、BtoC 電子商取引額は 2015 年に 6,720 億ドルと米国の 2 倍近くに達し世界一である。中国のインターネット利用の 9 割以上はスマートフォンなどモバイルからの接続であり、モバイルユーザーをターゲット顧客と想定したサービス開発（モバイルファースト）が進み、配車サービスなどのシェアリングエコノミーやモバイル決済などインターネット金融において、中国独自の新しいサービスが広く市民生活に浸透している。この背景には、中国のインターネット環境が政府により統制管理されており、国内インターネット企業が外資系企業のサービスを遮断した環境の中で独自の発展を遂げたことを指摘できる。
- ◆ 中国のインターネット産業を牽引するのは、バイドゥ（百度:Baidu）、アリババ（阿里巴巴:Alibaba）、テンセント（騰訊:Tencent）の 3 社で、頭文字をとって“BAT”と呼ばれる。バイドゥは検索エンジン、アリババは電子商取引、テンセントは SNS やゲームなどを中心に展開して成長した。中国のインターネット産業はこの 3 社の寡占状態にあり、2016 年 9 月の時価総額は、それぞれ約 6.5 兆円、約 25 兆円、約 26 兆円に達し、日本の類似企業であるヤフー（約 2.3 兆円）、楽天（約 2 兆円）、Line（約 1 兆円）などを大きく上回り、世界有数の規模に成長している。
- ◆ BAT3 社は、アメリカ企業の単なる模倣の域を超え、魅力的な新しいサービスを次々と産み出し、それが市民生活に普及浸透することによって社会を変えつつある。バイドゥは検索プラットフォームと AI 技術、アリババは世界最大規模の電子商取引と金融プラットフォームから得られるビッグデータの利活用基盤、テンセントは月間アクティブユーザー数 22 億人に達するコミュニケーションプラットフォームをベースとしたサービス展開力に強みを持つ。世界的な CPS(Cyber Physical System)の実現競争において、中国にはこれら 3 社を含めたコア技術を擁する世界的な IT 企業が存在しているほか、ビッグデータの利活用で先行するなど、有利な点が多い。
- ◆ 中国国内のインターネット普及率は全人口の 5 割程度といまだ拡大余地を残しているうえに、今後、「一帯一路」政策に沿った国外展開の可能性がある。昨年、中国政府は「インターネット+」戦略を打ち出して、先端的な IT 活用による産業競争力強化とイノベーション創出を奨励している。すでに中国においては、BAT3 社を中心にそうした政策の先陣を切るリーディングカンパニーが育っている。日本企業は、このような中国企業の台頭を認識し、今後の動向を注視するとともに、自らのグローバル戦略を再点検すべきである。

- ◆ 新しいサービスの誕生に際して生じる既存産業との軋轢や法規制の問題に対して、中国政府は柔軟に対応することによって、イノベーションを阻害することなく消費者利便の向上と経済的合理性を重視しながら新たな経済社会秩序を形成している。日本では既存勢力の意見を尊重して実態的な規制緩和が進まないことが多く、政府の対応は世界的にみて遅れている。とりわけ、インターネットの影響力が拡大している今日の環境では、新しいアイデアに、より速く製品化やサービス化を実現する機会を与え、その利用や普及によって生じる問題に対し、事態即応のスタンスで適切なルールをいわば「走りながら」作り上げていくという方針への転換が必要であろう。

本件に関するご照会は、調査部・北野 健太 宛にお願いいたします。

Tel:03-6627-0417

Mail:kitano.kenta@jri.co.jp

1. はじめに

日本では、中国のインターネット産業は実績のある米国企業の模倣であって、国内人口が多いから成功しているにすぎない、という見方も少なくないが、それは必ずしも的を得ていない。近年の中国のインターネット産業は、単に米国企業をコピーしたビジネスモデルから脱却し、魅力的な新しいサービスを次々と産み出し、それが市民生活に普及浸透するに従い社会を大きく変化させている。

中国のインターネット産業を牽引するのは、バイドゥ(百度:Baidu)、アリババ(阿里巴巴:Alibaba)、テンセント(腾讯:Tencent)の3社である(頭文字をとって“BAT”と呼ばれる)。バイドゥは検索エンジンを、アリババは電子商取引のプラットフォームを、テンセントは SNS やゲームアプリケーションなどを、それぞれ中核的なサービスとして展開して成長した。中国国内の各種インターネットサービスの月間アクティブユーザー数では、上位 10 サービスのうち9つを BAT3 社のものが占めており¹、中国のインターネット業界は3社の寡占状態にある。

3社の評価は世界的にも高まっている。米国のマサチューセッツ工科大学(MIT)が毎年発表する世界の最もスマートな企業50社(「50 Smartest Companies」)の2016年版では、バイドゥは2位、テンセントは20位、アリババは24位に入っている。ちなみに日本企業は3社がランクインしており、IT企業では38位のLine社のみであった(図表1)。2014年にはテンセントの11位が最高であったが、2015年にはトップ10に3社(シャオミ、アリババ、テンセント)が入っており、近年の中国IT企業の急成長ぶりを反映している。

(図表1)「50 Smartest Companies 2016」にランクインしているアジア企業

順位	企業	国	順位	企業	国
2	Baidu	中国	24	Alibaba	中国
10	Huawei	中国	27	ファナック	日本
17	トヨタ自動車	日本	38	Line	日本
20	Tencent	中国	44	Coupang	韓国
21	Didi Chuxing	中国			

(資料)MIT Technology Review「50 Smartest Companies 2016」(2016年6月)

インターネット企業がこのように世界的に注目されるのは、先端的なIT技術を活用したイノベーションの創出への取り組みにおいて世界的な競争が行われているからである。ドイツのインダストリー4.0、米国のインダストリアルインターネットのほか、日本においても、第四次産業革命、Society 5.0という政策プログラムが打ち出されている。昨年、中国政府は「インターネット+(プラス)」戦略を打ち出して、先端的なIT活用による産業競争力強化とイノベーション創出を奨励している。

このような政策を実現するに当たり、IoT、ビッグデータ、人工知能(AI)といった先進的な要素技術と、それらを支えるインフラとしてのクラウド、また、ユーザーとの接点となるアプリケーション開発力が必要である。すでに中国においては、BAT3社を中心にそれらを擁するリーディングカンパニーが育っており、日本は中国に先を越される可能性がある。

例えば、バイドゥは検索プラットフォームの開発で培った技術力を活かし、現在AIの開発と応用に向けて積極的に取り組んでおり、既にBMWと公道での自動運転を成功させている。また、アリババは圧倒的なシ

¹ chinadaily.com.cn “Top 10 mobile apps by monthly active users in China” (2016年1月15日)
http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2016-01/15/content_23095410_10.htm

ウェアをもつ電子商取引および金融プラットフォームから得られるビッグデータと、それらを支えるクラウド基盤への投資を加速している。

このように、中国のインターネット企業の急成長が世界的に注目を集めるなかで、本稿では、今後さらにもどのように発展する可能性があるのかについて展望したい。まず、中国のインターネット産業のこれまでの発展の歩みを確認したうえで(2章)、中国インターネット企業の中心的プレーヤーであるBAT3社の強みを考察し(3章)、最後に今後の発展の鍵となる要素と課題について考察する(4章)。

2. 中国のインターネット事情

中国のインターネット利用人口は7億人を突破し、2015年のBtoCの電子商取引額は年間6,720億ドルと米国(3,406億ドル)の2倍近くに達し、世界一となった²。また、配車サービスやモバイル決済³などの新しいサービスも広く市民生活に浸透している。これらを映じて中国のインターネット産業の規模は世界最大となっている。そして、中国のインターネット利用の9割以上はモバイルからの接続であり、モバイルユーザーをターゲット顧客と想定したサービス開発(モバイルファースト⁴)が進んでいる。中国国内のインターネット産業は、外資系企業のサービスを遮断した環境で独自の発展を遂げた。また、新たなインターネットサービスがもたらす既存産業との軋轢や法規制の問題に対しては、中国政府は柔軟に対応することによって、消費者利便性の向上および経済的合理性を重視しながら実用的な業界ルールを形成している。

(1) 圧倒的な人口とモバイルの浸透

中国インターネット情報センター(CNNIC)の調査によると、中国のインターネット人口は7億人を突破し(図表2)、世界のインターネット利用者の5分の1を占める⁵。近年のスマートフォンの普及によって、中国での携帯電話およびスマートフォンなどモバイル端末によるネットの利用人口が爆発的に増加し、インターネット利用者のうち、モバイルでアクセスする人数は前年比3,656万人増の6億5,637万人(全体の92.5%)に達した。デスクトップ(64.6%)、ノートパソコン(38.5%)、タブレット(30.6%)を大幅に上回っている。また、1日あたりの平均利用時間は約3時間48分で、日本の1時間48分の倍以上である⁶。インターネットサービスの利用状況で、前年比大きく伸びているのが、デリバリー注文(前年比31.8%増)、オンライン投資(12.3%増)、決済(9.3%増)、ネットショッピング(8.3%増)となっており、インターネットの利用は、情報取得やSNSなどのコミュニケーションの手段だけでなく、消費、決済など、人々の日常生活のあらゆる分野に浸透している。

²なお、日本は、896億ドルとなっている。

eMarketer “Worldwide Retail Ecommerce Sales: eMarketer’s Updated Estimates and Forecast Through 2019” (2015年12月)
(http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf)

³インターネット人口の64.1%の約4億5,000万人が利用している。

CNNIC 「第38次中国互聯網絡發展狀況統計報告」(2016年7月)

(<http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2016/201608/W020160803204144417902.pdf>)

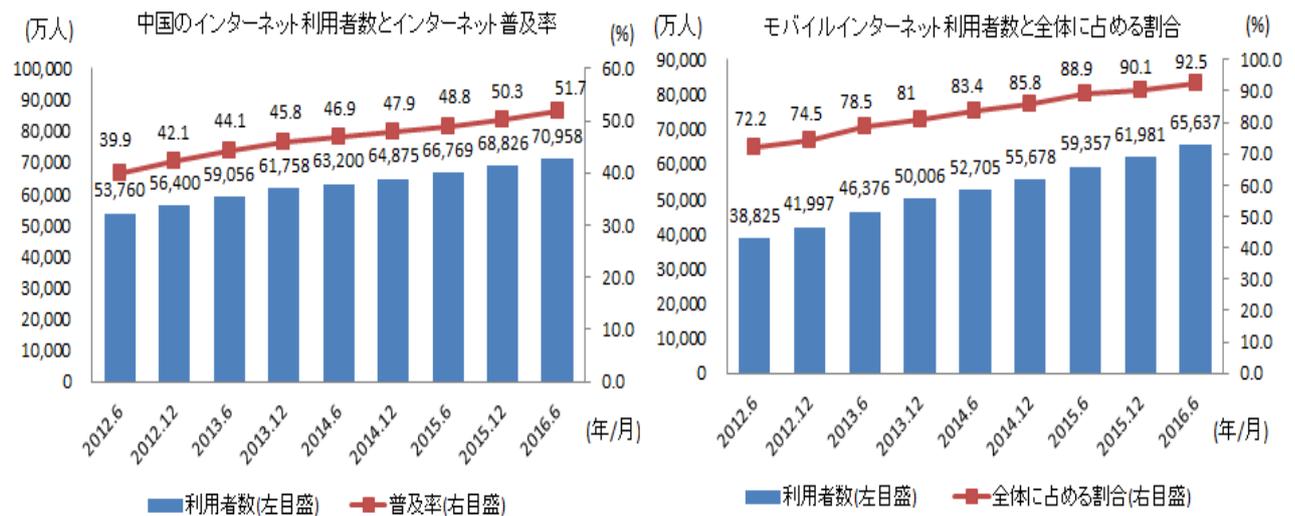
⁴モバイルファーストとは、スマートフォンなど携帯端末向けのWebサイトやアプリケーションを、PCより先に、あるいは同時に開発・公開することであり、備える機能や表示方法、操作方法を設計する際には、携帯端末での使いやすさを最優先する。PCと比較し、小さい画面に適した表示方法、操作方法が求められる。モバイルユーザーは利用場所や利用時間帯の制約が少ないため、利用時間が長いという特徴がある。

⁵アメリカ2.87億人(普及率88.6%)、日本1.15億人(普及率91.0%)。Webサイト“Internet World Stats”(<http://www.internetworldstats.com/>)

⁶ニールセン 「2015年5月インターネット利用状況調査」より。また、日本のスマートフォン利用者は、約5,000万人で、中国の13分の1程度。(http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/05/Newsrelease20150526.html)



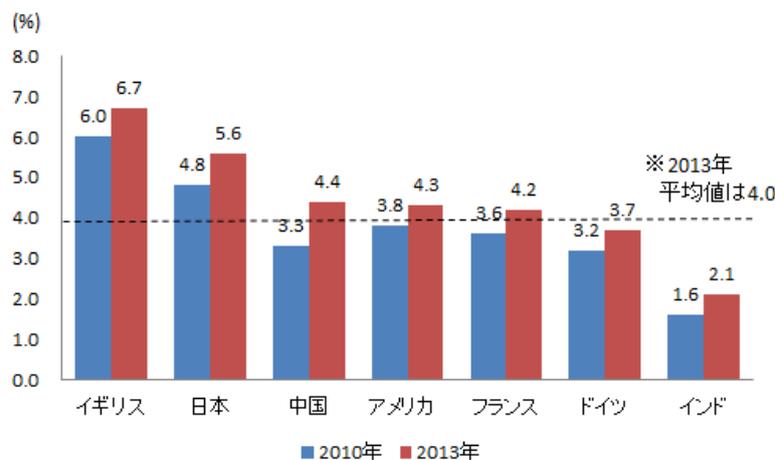
(図表 2) 中国のインターネット利用者数とモバイル利用者数



(資料) CNNIC 「第 38 回中国インターネット発展状況報告」(2016 年 7 月)

また、マッキンゼー・グローバル研究所によると、中国のインターネット経済⁷の GDP に占める割合は、2010 年の時点では 3.3%と主要先進国に比べて後れを取っていたが、2013 年には 4.4%に上昇し、同年の世界平均 4.0%を超え先進国並みの水準に達し、米国をも上回った(図表 3)。このように、中国経済のなかでインターネット産業はいまや先進国と同様に重要な地位を占めている。

(図表 3) インターネット経済の GDP に占める割合



(資料) McKinsey Global Institute, “China’s digital transformation: The internet’s impact on productivity and growth”(2014年6月)

(2) 政府規制と独自のインターネット環境

中国政府は、黎明期よりインターネットの規制を計画的に推進してきた。1993 年以降、中国は「金字工程」と呼ばれる政府主導の情報化政策を進めた(図表 4)。これは情報産業の育成、インターネットの普及、電子商取引の基盤整備などを目的としており、「金盾」と呼ばれるネット検閲システムの構築も計画に含まれ

⁷支出面からみた GDP。インターネットに関わるすべての活動を含む。(個人のハードウェア、ソフトウェア、インターネット接続と電子商取引などによる消費、公共支出、インターネット関連の設備投資、商品、サービスの貿易収支など)

McKinsey Global Institute, “China’s digital transformation: The internet’s impact on productivity and growth”(2014 年 6 月)

(<http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/chinas-digital-transformation>)

ていた。1997年、国務院より発令された情報管理に関する行政法規⁸⁾においては、憲法や法律に反する情報、国家や社会主義体制の打倒を扇動する情報、賭博やポルノなど公序良俗に反する情報など、インターネットで扱うことが禁止される9つの情報が明記されている。これ以降、インターネットコンテンツ⁹⁾や電子掲示板¹⁰⁾など、サイト種別に応じた様々な法整備が進むが、同様の禁止条項が盛り込まれている。中国政府は、Googleなど外資のサービスに対しても、中国政府に不都合な情報を表示させないようにするなどの自己検閲を要求した。

金盾計画は、1998年より本格的に実施され、2006年にシステムが完成し稼働を開始したといわれている。金盾には万里の長城(グレート・ウォール)を模った「グレート・ファイアウォール(防火長城: Great Firewall)」と呼ばれる機能が備えられ、不適切と判断したサイトへのアクセスを遮断することができる。国内サイト向けの検閲では、言論管理の専門スタッフを配置し、禁止事項に相当する不適切な情報を削除したり、不適切な情報を書き込んだユーザーアカウントを凍結するなどの処置を行う。国内サイトほどの手厚い監視が難しい国外サイトに対しては、インターネット通信を監視し、グレート・ファイアウォールによりアクセスを遮断するといった処置をとっている。

当初は、一部のニュースサイトなど反政府的と認定されたサイトにアクセスできないといった部分的な規制であったが、2009年頃からSNSが広く普及し、政府にとって不都合な情報がインターネット上に出回りやすくなってきた事態を受けて、情報統制が厳しくなり、Facebook、Twitterなどへのアクセスが遮断されるようになった。そうした状況下、中国政府から自己検閲の要請を受け続けていたGoogleは2010年に中国本土から撤退した。このように統制されたインターネット環境においてライバルが減るなか、BAT3社を含む中国国内のインターネット企業は、当局の規制と折り合いをつけながら国内に最適化したサービスを提供することで成長を遂げた。現在中国では、Google、Facebook、Twitter、YouTube、ウォールストリート・ジャーナルやニューヨーク・タイムズといった有名ニュースサイトなど、グローバルに大きな影響力を持つ多くのサイトやサービスが利用できない状況にある。もともと、BAT3社を中心に中国国内企業は独自のコンテンツやインターネットサービスを提供しているため、外資系サービスから遮断されても中国国内の利用者は不便を感じることは少ないという。

⁸⁾国務院「计算机信息网络国际联网安全保护管理办法 第五条」(Administrative Measures for the Security Protection of Computer Information Networks Linked to the Internet)(2011年)(http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Gid=174847)

⁹⁾国務院「互联网信息服务管理办法 第十五条」(Measures for the Administration of Internet Information Services) (2000年9月)(<https://www.cecc.gov/resources/legal-provisions/measures-for-the-administration-of-internet-information-services-cecc>)

¹⁰⁾信息产业部「互联网电子公告服务管理规定 第九条」(Provisions on the Administration of Internet Electronic Bulletin Services)(2000年10月)(<http://www.cecc.gov/resources/legal-provisions/provisions-on-the-administration-of-internet-electronic-bulletin-services>)



(図表 4) 金盾システム建設と外資系サービス遮断までの経緯概要

年	出来事
1993	情報化・電子政府化に向けた国家戦略(金字工程)が策定
1994	一般向けインターネットサービス提供開始
1998	公安による情報統制を目的としたインターネット情報検閲計画(金盾計画)を推進
2006	2006年金盾システムの第一期が完成、グレート・ファイアウォールが稼働開始(反中国政府と認定されたサイトへのアクセスを遮断)
2009	チベット騒乱やウイグル騒乱以降 Facebook、Twitter を遮断
2014	Google へのアクセスを完全に遮断。Instagram、MS OneDrive、Apple iCloud などの欧米系クラウドサービスも利用不可に
2015	政府関係者や新聞が中国式インターネット環境の成功を宣言

(資料)Web サイト「百度百科 金盾工程」(<http://baike.baidu.com/view/501310.htm>) および 山谷剛史著『中国のインターネット史』(2015年) を基に日本総合研究所作成

(3)新しいインターネットサービスの普及と当局の柔軟な対応

中国では、既存サービスの質が低く、各種のインフラが脆弱な点を背景に、インターネットで新たなサービスが提供されると、消費者の利便性が大きく向上するため、急速に普及することが多い。加えて、そうした新たなサービスによって生じる社会の軋轢を、政府が柔軟かつ適切にコントロールしていることが、新たなサービスの拡大の背景となっている。以下では、中国において浸透している①シェアリングエコノミー(配車サービスおよび民泊サービス)と、②電子決済サービスからインターネット金融プラットフォームへと進化を遂げたアリペイの2つの事例を紹介したい。

(事例1)シェアリングエコノミー(配車サービスおよび民泊サービス)

シェアリングエコノミーとは、個人が保有する遊休資産の貸し出しを仲介するサービスであり、貸主は遊休資産の活用により収入を獲得し、借主は所有することなく利用できるというメリットがある。スマートフォンやSNSの普及により、モノやサービスとそれを必要としている人を簡単に結びつけることができるようになった。代表的なものに、自動車での移動をシェアする配車サービス(ライドシェア)や、不動産をシェアする民泊サービスなどがある。

配車サービスは、ウーバーテクノロジーズ(Uber Technologies)によって2009年に誕生した新しいビジネスである(配車サービス「Uber」を提供)。現在カリフォルニアなど米国では配車サービスの普及が進み¹¹、既存タクシー会社が倒産するなど、一大産業となっている。このような新たなビジネスモデルへの対応は各国で異なっている。日本ではタクシー業界の反対が根強く、政府も既存の法規制を理由に消極的に対応しているため、ほとんど普及していない。ドイツでも同様に規制が強く普及が進んでいない。一方、インド、アフリカ、東南アジアなどでは配車サービスは広がりを見せており、そのビジネスモデルを考慮した法律が整備されつつある¹²。

¹¹約70カ国、約400都市でサービスを提供。米メディアによると、米国ではUberをはじめとするライドシェアの利用率は、2015年にはタクシー業界とほぼ同水準まで普及。インドの「オラ」や、シンガポールなど東南アジアで展開する「Grab」、中東ドバイの「カリーム」など各国でベンチャー企業が次々と誕生し、ウーバーと激しい顧客争奪戦を繰り広げている。毎日新聞 Web サイト(2016年8月12日) (<http://mainichi.jp/articles/20160812/ddm/003/020/026000c>)

¹²Uberは、欧米を中心とした先進国で高シェアを占めるが、インドでは「オーラキャブス」、東南アジアでは「Grab」、アフリカなどでは「イージータクシー」の後塵を拝している。

中国(特に大都市)においては、配車サービスはすでに広く普及しており、それなしではタクシーをなかなか拾えない状況にある。Uber の米国での成功をうけて、中国では 2012 年に Uber を模倣した滴滴打車(Didi Dache)と快的打車(Kuaidi Dache)の 2 社がサービスを開始し、激しい競争を始めた(図表 5)。滴滴打車はテンセントが、快的打車はアリババがそれぞれ出資していた。Uber は 2014 年に中国に進出したが、それに対抗するべく、2015 年に上記 2 社が合併し、滴滴出行(Didi Chuxing)¹³が誕生した。滴滴出行は順調にシェアを伸ばし、中国で 400 以上の都市に普及し、登録会員数は約 3 億人に達し、87%のシェアを獲得している。さらに 2016 年 5 月に Apple からの出資を受けたのに続いて、同 8 月には Uber の中国事業の買収を発表する¹⁴など、同社による市場独占の状態となっている。

(図表 5) 中国における配車サービスの動向

年月	経緯
2009	Uber がアメリカで誕生
2012	中国で、Uber 類似のサービスである滴滴打車と快的打車が営業開始
2014	Uber が中国に進出
2015	滴滴打車と快的打車が合併し滴滴出行へ ¹⁵
2016.5	滴滴出行が米アップルから 10 億米ドルの出資を得る
2016.8	滴滴出行が Uber の中国事業の買収を発表
2016.11	中国政府は、配車サービスの合法化を施行予定 ¹⁶

(資料) 各社発表情報を基に日本総合研究所作成

中国で配車サービスが普及した背景には、公共交通機関が充実していないため、タクシーへのニーズが高いにもかかわらず、都市部ではタクシーの台数が不足していたこと、乗車時の割り込みや遠回りルートでの運転などの不正が横行するなど、サービスが低品質であったことが指摘できる。

配車サービスでは、スマートフォンのアプリケーションを通じて出発地と目的地を入力すると、最寄りのタクシー運転手(または一般のドライバー)から連絡があり、数分以内に迎車が到着する。支払いもアプリケーションで決済でき、車内で現金のやり取りは発生しないため、偽札の授受やつり銭不足といったトラブルからも解放される。

配車サービスが急速に普及するなか、一般ドライバーが自分の車両を運転する無許可のタクシー(いわゆる白タク)の利用も拡大し、既存タクシー業界から大きな反発があった。政府は 2016 年 11 月より配車サービスを合法化することを正式に決定したが、それまでは、一部で取り締まりなどを行うことがあったものの、経済の発展につながるとして、こうした白タクの配車を事実上容認していた。このように、新たなサービスが登場した際に、利用者の反応や市場の成長を見極めながら当局が対応を考える柔軟性は日本ではなかなかみられない特徴である。

このような政府の姿勢は、民泊サービスにおいても確認できる。中国において民泊に関する法律は存在

¹³ MIT の「50 Smartest Company 2016」の 21 位にランクインしている。(図表1)参照。

¹⁴ PR Newswire Association LLC. “Didi Chuxing to Acquire Uber China” (2016 年 8 月 1 日)
<http://www.prnewswire.com/news-releases/didi-chuxing-to-acquire-uber-china-300306782.html>

¹⁵柳青総裁が率いる。父親は Lenovo(レノボ)の創業者であり、自身も北京大学を卒業後にハーバード大学院博士課程を修了後、ゴールドマン・サックス社に入社した経歴をもつ。米産業界へ強いパイプを持つといわれている。

¹⁶日本経済新聞 Web サイト「中国、配車サービス合法化 新法 11 月施行」(2016 年 7 月 29 日)
http://www.nikkei.com/article/DGXLASDX29H1W_Z20C16A7FFE000/

せず、監督官庁が明確に定まっていないグレーゾーンである。そうしたなか、中国で誕生した民泊サービスの途家(Tujia)が急成長し、いまや世界最大手の米国 Airbnb に迫る勢いとなっている(図表 6)。

(図表 6)民泊サービスの比較

	途家(トゥージア)	Airbnb
本社	北京	米国サンフランシスコ
設立年	2011 年	2008 年
登録物件数	43 万件	230 万件
登録利用者数	1 億 2,000 万人	8,000 万人
展開地域	70 カ国 640 都市	190 カ国 3 万 4,000 都市
手数料負担	貸主 12%	貸主 3% 借主 6~12%
物件の管理	途家が管理	貸主が管理

(出典) 日本経済新聞 Web サイト「中国民泊『途家』、米エアビーを猛追」(2016 年 9 月 7 日)
http://www.nikkei.com/article/DGKKASDX02H23_W6A900C1FFE000/を基に日本総合研究所作成

急成長を支えるのは、中国人の巨大な旅行需要であり¹⁷、中国人旅行者の文化や消費行動に根差したサービスが評価されているとみられる。中国当局は民泊が観光振興などのメリットをもたらす点を考慮してか違法との判断は下さず黙認している。日本では、国家戦略特区の東京都大田区などで民泊が始動し、全国で解禁する場合のルールも議論されているが、旅館業界は営業日数で厳しい制限を求めるなど、実態的な規制緩和は遅々として進んでいない。

(事例 2) 電子決済サービスからインターネット金融プラットフォームへの進化:「アリペイ(支付宝:Alipay)」

アリペイ(支付宝:Alipay)は、アリババによって 2004 年、電子商取引(EC)市場におけるエスクロー決済サービス¹⁸として誕生した。今では、アリペイの決済口座の余剰金で資産運用ができるオンライン投資商品「余额宝(Yu'e Bao)」、電子商取引および決済のビッグデータを活用した小口貸付¹⁹や P2P レンディング(個人間貸付)などの融資、保険商品のインターネット販売など、様々なインターネット金融サービスと連携することで人々の生活に浸透している。それに加えて、モバイルに対応し SNS などの機能を拡充することで、実店舗における決済手段としても利用が拡大している。アリペイのモバイルアプリケーションは、QRコードによる実店舗での決済機能に加え、銀行振替、投資や融資サービスとの連携、さらに知人や友人とのメッセージ送受信機能や割り勘などに使える送金機能、店舗情報、クーポン、電子チケットを管理するウォレット機能などを備えており、非常に多機能である。決済を電子化するととどまらず、顧客との接点を増やしロイ

¹⁷15 年は国内旅行者が 40 億人、海外旅行者は 1 億 2 千万人を突破。国内旅行収入は 3 兆 4200 億円(約 52 兆円)に達する。

日本経済新聞 Web サイト「中国民泊『途家』、米エアビーを猛追」(2016 年 9 月 7 日)
http://www.nikkei.com/article/DGKKASDX02H23_W6A900C1FFE000/

¹⁸売り手と買い手の間にアリペイが介在する決済方法。仕組みは、まず買い手がアリペイに代金を支払い、売り手はそれを確認してから商品を発送する。買い手が商品受け取りをアリペイに通知すると、アリペイから売り手の口座に代金が移され決済が完了する。日本でもエスクローサービスが約 10 年前から提供されているが、メインの決済方式にはなっていない。

¹⁹「蚂蚁小貸」はタオバオ等で収集したビッグデータに基づき、零細企業・個人事業主向けに「小額、短期間、いつでも利用可能」の小額信用貸付を提供できるという。NRI「アリババのインターネット金融業務」(2016 年 1 月)
http://fis.nri.co.jp/ja-JP/publication/kinyu_jtf/backnumber/2016/01/201601_7.html

ヤリティを高める CRM(Customer Relationship Management)や、オンラインの顧客をオフラインの店舗に誘導する O2O(Online to Offline)などの分野とも融合してサービスが発展している。このようなサービスの融合は、日本より先行し世界的にも最先端の部分がある。中国の 2015 年におけるモバイル決済の取扱高は、前年比 69.7%増の約 10 兆元(約 150 兆円)へと急増している。これは、日本のクレジットカード決済額の約 50 兆円、電子マネー決済額の約 5 兆円を遥かに上回る数字である。アリペイは 68%と中国のトップシェアを占める²⁰⁾ほか、月間アクティブユーザーは 4 億 5,000 万人に達している。

成長の背景には、アリババが運営する EC プラットフォームが巨大であったことに加えて、クレジットカードへの信頼が低く利用に消極的なユーザーが多いことや、取引において未配送や偽物が流通するなど詐欺が横行していたことがある。アリペイが介在する決済サービスは、そういった利用者の懸念を解決したことで広く受け入れられた。また、2013 年に登場したオンライン MMF の余额宝は、わずか1年で口座数が1億件を突破し、インターネット金融の先導者となったほか、アリペイの金融プラットフォームへの進化を加速させるものであった。余额宝では、アリペイの決済口座の余剰金を振り替えておくだけで、当時(2013 年)の銀行普通預金の 0.35%を大幅に上回る年 6%超の利息を受け取れた²¹⁾。1 元から購入でき、モバイルのアプリケーション上で簡単に手続きが完結する手軽さがうけ、若者や小口投資家を中心に資金を集めた。ほかにも、インターネットのプラットフォーム上で貸主と借主を結びつける P2P レンディングも利活用が急速に広がった。第一网贷のデータによると²²⁾、2013 年の P2P の契約成立額は約 892 億元に過ぎなかったのが、2015 年には約 1 兆 1,806 億元まで急拡大している。貸出金利が 20%近くに達するなど高利率であるが、資金調達が困難な中小企業や個人への新たな資金提供元として、従来の銀行を補完する役目を果たしている。

このようなインターネット企業による金融サービスに関しては、監督官庁や参入基準が曖昧で法規制が無かったが、政府は最初から規制強化に動くのではなく、異業種から金融業界への新規参入を容認して同分野でのイノベーション創出を期待した。その結果、銀行は従来同様に厳しい規制が課せられる一方、アリババの成功に追随しようとするインターネット企業の金融業への新規参入が相次ぎ、中国のインターネット金融サービスは大きな発展を遂げた。もともと、緩やかな規制環境の中で、P2P レンディング事業者の 3 割が経営破たんもしくは詐欺会社と判明するなど、問題が顕在化したことから、2015 年 7 月によりやく最初の規制である「インターネット金融の健全な発展の促進に関する指導意見」(指導意見)が発表され、規制の大枠が示された²³⁾。

中国のこのような事例をみたらうで、日本の状況を振り返ると、日本の経済社会システムは成熟化し、コンプライアンス体制も比較的整備されている。既存の仕組みやビジネスのあり方に対して人も人々が不満を感じることは比較的少ないといえるだろう。しかし、それが故に新しい仕組みやビジネスの導入に挑戦するよりは、既存の仕組みや今まで通りのやり方を踏襲してしまいがちであり、抜本的な変化が起こりにくくなっている可能性がある。中国では、上述したように、新しい仕組みの導入によって期待される消費者の利便性向上が大きいことに加え、新サービスによって生じる社会の軋轢に対しても中国政府が柔軟に対応することが、新たなインターネットサービスの急速な普及拡大につながっていると考えられる。

²⁰⁾Research, "China's Third-Party Mobile Payment Market Shot up 69.7% in 2015" (2016 年 4 月 11 日)
(http://www.iresearchchina.com/content/details7_21238.html)

²¹⁾2016 年 10 月 5 日現在、「銀行情報港」によれば収益率は 2.3480%となっている。
(<http://www.yinhang123.net/wangdian/licaichanpin/322062.html>)

²²⁾第一网贷 HP(<http://www.p2p001.com/Analysis/index.html>)

²³⁾武 甜静「中国におけるインターネット金融規制」NRI 『金融 IT フォーカス』(2015 年 9 月)
(http://fis.nri.co.jp/ja-JP/publication/kinyu_itf/backnumber/2015/09/201509_07.html)



3. 中国市場を席卷するBAT3社とその実力

中国のインターネット産業を牽引するBAT3社(図表7)の主要サービスは、当初は米国企業の模倣の側面が強かったものの、現在ではそれぞれ強みとなるプラットフォームを保有し、そこに様々なサービスを追加・融合する形で大きな変化と成長を遂げている。図表8に3社のホームページに記載された主なサービスを一覧化しているが、これ以外にも3社の出資先・提携先会社は多数存在しており、中国インターネットサービスのほとんどがBAT3社のいずれかに関わっている状況にある²⁴。近年では、先進技術への投資、様々な業種への参入など活動を活発化させており、いまや各社の時価総額は日本のインターネット企業を遥かに上回り、米国大手企業に匹敵する。本章では、BAT3社の概況を確認し、その強みについて考察する。

(図表7)BAT3社の概略

	創立	本社	主要業務	代表者	時価総額/上場市場
バイドゥ Baidu	2000年1月	北京	検索エンジン	李彦宏 (ロビン・リー)	625.65億ドル NASDAQ
アリババ Alibaba	1999年3月	杭州	ECサイト	馬雲 (ジャック・マー)	2470.55億ドル NYSE
テンセント Tencent	1998年11月	深圳	SNS、ゲーム	馬化騰 (ポニー・マー)	1.97兆香港ドル HKG

(資料)各社HPより日本総合研究所作成 (注:時価総額は2016/9/12時点)

(図表8)BAT3社が提供する主なサービス

	バイドゥ	アリババ	テンセント	海外類似サービス
検索/ポータル	Baidu Search	—	QQ.com	Google, Yahoo
電子商取引	BtoB	Alibaba.com	—	—
	BtoC	Tmall.com	—	Amazon
	CtoC	Taobao.com	—	eBay
メッセージングサービス / SNS	—	—	QQ, WeChat Qzone	Facebook WhatsApp
メディア / エンターテインメント	iQiyi and PPS	—	Tencent Games QQMusic, QQLive	Spotify hulu
決済サービス	Baidu Wallet	Alipay	Wechatpay	Paypal
クラウドサービス	Baidu Cloud	Alibaba Cloud	—	AWS, Dropbox
デリバリー注文	Baidu Takeout Delivery	—	—	—
共同購入	Baidu Nuomi	Juhuasuan.com	—	Groupon
物流	—	Cainiao	—	—

(資料)各社HPより日本総合研究所作成

²⁴バイドゥの旅行サイト「去哪(Qunar.Com)」アリババの音楽配信「蝦米音楽(Xiami.com)」、地図情報サービス「高德地図(Autonavi)、テンセントの電子商取引(JD.com, Paipai.com)、物流「華南城控股(China South City Holdings)」への出資など。

(1) バイドゥ:「検索プラットフォームと AI に強み」

バイドゥは中国最大の検索エンジンを提供する企業である。全世界の検索エンジン市場において、Google に次いで第 2 位、中国国内では最大のシェアを占める。Web サイト検索や地図検索など Google と同様のサービスに加えて、傘下企業を通じて動画配信やオンライン旅行予約、共同購入、フードデリバリーなど様々なサービスを手掛けている。創業者の李彦宏(ロビン・リー)氏は北京大学を卒業後、ニューヨーク州立大学へ留学し、その後 Dow Jones、Wall Street Journal、Infoseek などでのシステム開発や検索エンジンの開発を経て、2000 年にバイドゥを創業した²⁵。

2015 年の売上高は約 100 億ドルで Google の親会社 Alphabet の 7 分の 1 程度である(図表 9)。売上構成は、検索広告などのオンライン・マーケティング・サービスが 96.5%、その他が 3.5%と、検索広告が売上高の大部分を占める。売上の 52.7%はモバイルでの収益であり、今後モバイル領域への積極的な投資を行い、事業基盤のモバイル移行を推し進めるといふ²⁶。Google とは異なる点として、バイドゥは検索結果の情報を提供するだけでなく、検索結果からデリバリー注文や共同購入などのサービスへ誘導するなど、検索を中心としたエコシステムを構築している。

(図表 9) バイドゥと海外類似企業の比較(2015 年) (単位:百万ドル)

	売上高	営業利益(利益率)	備考
バイドゥ	10,247	1,801 (17.6%)	96.5%が広告収入
Alphabet (Google)	74,989	19,360 (25.8%)	90%が広告収入

(資料) 各社 IR 資料より日本総合研究所作成

2014 年頃より、同社は多額の研究開発費や買収費用を投じて様々な新規事業に注力している。なかでも注目されるのは、自動運転車の開発と AI への投資である。バイドゥは、2014 年より自動運転車の開発に着手しており、2015 年 12 月には、BMW 社とともに北京の公道で 30km にわたる自動運転を成功させた²⁷。2016 年 4 月には、米国シリコンバレーに自動運転のリサーチセンターの開設を発表し、間もなく米国内でも自動運転のテスト走行を開始する。さらに 2016 年 8 月には、自動運転技術において重要なセンサーの技術の開発をフォードと提携して進めることを発表した²⁸。

自動運転車の開発では、バイドゥの持つ地図データや AI 技術が活用されている。2013 年に、北京に AI 技術である Deep Learning(深層学習)を研究する「Beijing Deep Learning Lab」(旧称 Institute of Deep Learning)を開設しており、画像認識や画像ベースの検索、音声認識、自然言語処理といった分野での研究開発に取り組んでいる。2014 年 5 月には、シリコンバレーに研究開発センターを開設し、米国と中国の研究拠点を統括するチーフサイエンティストとして、Google で Deep Learning チームの立ち上げに関わった AI 研究で知られる Andrew Ng(アンドリュー・ング)氏を迎えている²⁹。同社は 2016 年中に、シリコンバレーの自

²⁵ バイドゥ HP (<http://ir.baidu.com/phoenix.zhtml?c=188488&p=irol-govBio&ID=138201>)

²⁶ 米国証券取引委員会(U.S. Securities and Exchange Commission)への提出資料(Form 20-F)(2015 年 12 月期) (<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1329099/000119312516534644/d45315d20f.htm>)

²⁷ Nasdaq, Inc. "Baidu Autonomous Car Reaches Milestone in Beijing" (2015 年 12 月 9 日) (<http://www.marketwired.com/press-release/-2080898.htm>)

²⁸ Fortune.com "Ford and Baidu Invest \$150 Million Into Major Supplier of Self-Driving Car Tech" (2016 年 8 月 16 日) (<http://fortune.com/2016/08/16/ford-baidu-invest-velodyne-lidar/>)

²⁹ PR Newswire Association LLC. "Baidu Opens Silicon Valley Lab, Appoints Andrew Ng as Head of Baidu Research" (2014 年 5 月 16 日) (<http://www.prnewswire.com/news-releases/baidu-opens-silicon-valley-lab-appoints-andrew-ng-as-head-of-baidu-research-259539471.html>)

動運転車、AIなどのチームに100名以上の研究者や技術者を増員すると発表する³⁰など、AI分野での活動を加速させている。このように、主にシリコンバレーなど米国との関係を深めながら、先進技術分野に取り組んでいるのが特徴的である。

(2)アリババ:「電子商取引および金融プラットフォームから得られるビッグデータとクラウド基盤」

1999年3月に創業されたアリババは、BtoBの電子商取引のアリババドットコム「阿里巴巴(Alibaba.com)」で会員数を伸ばして急成長した。以降、CtoCの電子商取引サイトであるタオバオ「淘宝网(Taobao.com)」やオンラインショッピングモール(BtoC)のティーモール「天猫(Tmall)」など電子商取引のプラットフォームをほぼ独占しながら発展した。

2016年3月期決算の売上構成は、中国国内の電子商取引が83%、国外電子商取引が8%、クラウドコンピューティング事業が3%、その他が6%となっている。2015年の電子商取引の年間取引高は約3兆元(約4,850億ドル)に達し、世界最大の小売業ウォルマートの売上高を上回ると報じられた。また、利用頻度の高いユーザー(アクティブバイヤー)数は4億2,300万人に達し、世界最大である³¹。アリババの売上高は、Amazonの7分の1程度であるが、営業利益は約2倍である(図表10)。Amazon自らが小売業となって在庫を持ちながら販売しつつ、出店者から出店料や購買時のマージンで収益を得るのに対し、アリババは、電子商取引のプラットフォームを基本的に無料で提供し、サイトへの広告掲載やプレミアムサービス料から収益を得ており、両者のビジネスモデルは異なっている。

(図表10)アリババと海外類似企業の比較(2015年度)(単位:百万ドル)

	売上高	営業利益(利益率)	年間取扱高	売上高国内比率
アリババ	15,686	4,513(28.8%)	485,000	83%
Amazon	107,006	2,233(2.1%)	n.a.	66%
eBay	8,592	2,197(25.6%)	81,600	42%
楽天	7,136	947(13.2%)	26,300	n.a.

(資料)各社IR資料より日本総合研究所作成

同社は経営の多角化を進めており、前述のインターネット金融業はその1つである。傘下のアントフィナンシャル(蟻小微金融グループ)はオンライン決済サービスのアリペイの決済プラットフォームを活用し、オンライン投資商品である余额宝、ビッグデータを活用した保険の販売、事業者向け少額融資に至るまで事業領域を拡大し、中国の金融サービスのあり方を変えたといわれる。2015年9月には、インド最大のモバイル決済サービスPaytmと提携し³²、2016年8月には、ブロックチェーンへの本格的な取り組みを発表した³³。

³⁰Nasdaq, Inc. "Baidu Announces New Self-Driving Car Team in Silicon Valley; Plans to Grow to 100+ in 2016" (2016年4月22日)(<http://www.marketwired.com/press-release/baidu-announces-new-self-driving-car-team-silicon-valley-plans-grow-100-2016-nasdaq-bidu-2117538.htm>)

³¹米国証券取引委員会(U.S. Securities and Exchange Commission)への提出資料(Form 20-F)(2016年3月期)(<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1577552/000104746916013400/a2228766z20-f.htm>)

³²Reuters "Alibaba, Ant Financial inject fresh cash into India's Paytm" (2015年9月29日)(<http://www.reuters.com/article/us-alibaba-paytm-india-idUSKCN0RT0KY20150929?feedType=RSS&feedName=technologyNews>)

³³Alibaba's Ant Financial Joins Quest for Transparency in Charitable Transactionsによると、ブロックチェーンを用いて、同社のチャリティー基金「Ant Love」におけるマネーフローの透明性を高めることを狙い、送金取引などへの応用を期待している。また、アリババは、ブロックチェーン技術を活用したクラウドサービスプラットフォームも検討している。

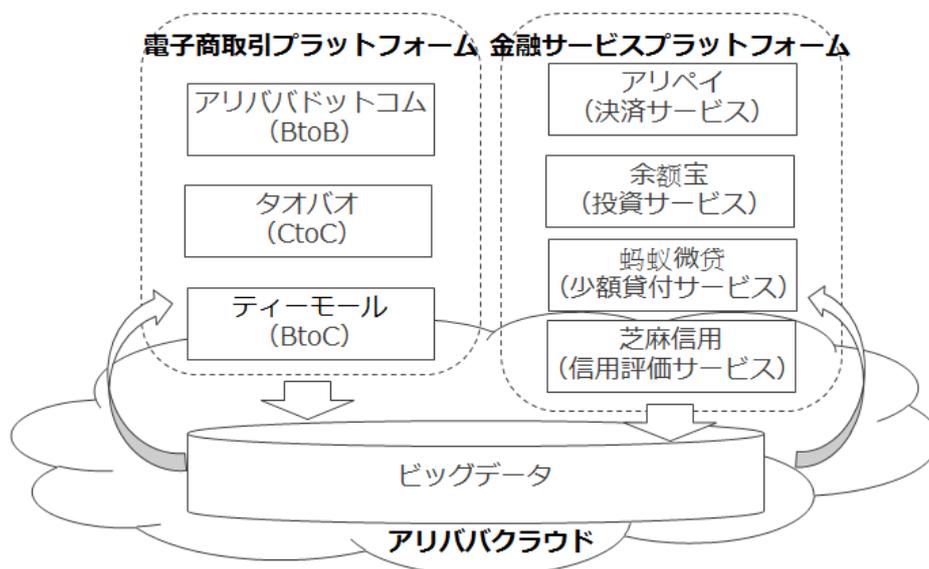
Bitcoin Magazine "Alibaba's Ant Financial Joins Quest for Transparency in Charitable Transactions"(2016年8月2日)(<https://bitcoinmagazine.com/articles/alibaba-s-ant-financial-joins-quest-for-transparency-in-charitable-transactions-1470159416>)

2016年9月には成田空港や関西空港、ドイツやシンガポールなど世界10カ所の国際空港においてアリペイ決済への対応を発表する³⁴など、グローバル展開や新技術の導入に精力的に取り組んでいる。

また、アリババはクラウド事業への投資も強化している。2016年3月期決算のクラウド事業の売上高は、前年比約2.4倍と大きく成長し、3,000億元に達した。同社は2009年9月からクラウドサービスを運営し、杭州、北京、米国シリコンバレーにR&D拠点を置いている。2015年3月には、データセンターを中国本土と香港に続いてシリコンバレーにも開設すると発表した³⁵。さらに2015年5月には、日本においてもソフトバンクとの合弁会社を設立し、日本企業向けのクラウド事業を行うことを発表した³⁶ほか、同年7月には、グローバルなクラウドエコシステムを構築するため、10億ドルの投資を行うことを発表した³⁷。

アリババの強みは、膨大なユーザーを擁する電子商取引および金融プラットフォームを保有すること、そこから得られる膨大なビッグデータと、それらを支えるクラウドコンピューティングにある(図表11)。ユーザーや店舗に関する多くの情報をアリババが所有しており、データの活用余地が大きい。

(図表11)アリババのサービスとプラットフォームの概略図



(資料) 日本総合研究所作成

(3) テンセント: 「アジア No.1 のモバイルプラットフォーム」

テンセントは1998年に創業され、インスタントメッセージング、ウェブポータル、オンラインゲームを中心に成長し、現在はSNS、音楽・動画などのネットメディア、ゲーム、オークション、決済プラットフォームなど様々なインターネットサービスを提供している。

2015年決算の売上高は約160億ドルでBAT3社の中で最も大きく、米国Facebookに肉薄する(図表12)。

³⁴Shanghai Daily.com "Alipay at 10 airports"(2016年9月27日)

(<http://www.shanghaidaily.com/business/finance/Alipay-at-10-airports/shdaily.shtml>)

³⁵ Business Wire, Inc. "Alibaba Cloud Computing Opens Data Center in Silicon Valley" (2015年3月3日)

(<http://www.businesswire.com/news/home/20150303006872/en/Alibaba-Cloud-Computing-Opens-Data-Center-Silicon#.VPeKW2ZdINJ>)

³⁶日本経済新聞 Web サイト「ソフトバンクとアリババ、日本で企業向けクラウド 合弁設立」(2016年5月13日)

(<http://www.nikkei.com/article/DGXLZO02250660T10C16A5TJC000/>)

³⁷米Intel、シンガポールのSingtel、ドバイのMeraas、米Equinix、香港のPCCW、フランスのLINKBYNET、香港のTowngasと提携し、北米、アジア、欧州、中東をカバーするという。Alibaba Group プレスリリース(2015年7月29日)

(<http://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p150729>)

売上高の構成は、付加価値サービス(VAS)³⁸が78.4%、広告収入が17%、その他が4.6%となっている³⁹。テンセントはFacebookと比較されることが多いが、広告収入が売上の95%を占めるFacebookとは異なり、コミュニケーションプラットフォームをベースとした、デジタルコンテンツ、ゲームアイテムの課金、オンラインゲーム、SNS有料会員サービスなどで収益を上げており、両者のビジネスモデルは異なる。

(図表 12) テンセントとの海外類似企業との比較(2015年) (単位:百万ドル)

	売上高	営業利益(利益率)	備考
テンセント	15,879	6,272 (39.5%)	78.4%が付加価値サービス
Facebook	17,928	6,225 (34.7%)	95%が広告収入
Line	1,207	▲95 (▲8%)	—

(資料) 各社公表情報を基に日本総合研究所作成

テンセントの主なコミュニケーションプラットフォームは3つある。1つ目はオンラインメッセージサービスの「QQ」、2つ目はQQをモバイル向けに強化し、様々な機能拡張がなされている「WeChat」、3つ目はFacebookに似たSNS機能を提供する「QZone」である(図表13)。これらの月間アクティブユーザー数の合計は、約22億人となり世界最大である。特にWeChatは、テンセント最大の成長源となっているアプリケーションであり、モバイルファーストを念頭にQQと差別化され、次々と機能拡張が進んでいる。WeChatは、無料のメッセージングやSNSサービスでユーザーを囲い込み、モバイル決済、ネットバンクとの連携、個人間送金、配車タクシー手配、ネットショッピング、レストランの予約、ゲームのポイント購入、映画のチケット購入など様々なサービスにおいて収益を上げている⁴⁰。

(図表 13) テンセントとFacebook、LINEのサービス比較

	サービス	概要(主機能)	提供会社	サービス開始年	月間アクティブユーザー(2015末時点)
1	QQ	メッセージングサービス	テンセント	1999年	8億5,300万人
2	WeChat	メッセージングサービス	テンセント	2011年	6億9,700万人
3	QZone	SNS	テンセント	2005年	6億4,000万人
4	Whatsapp	メッセージングサービス	Facebook (※2014年買収)	2009年	10億人 (※2016年1月時点)
5	Facebook	SNS	Facebook	2006年	15億9,100万人
6	LINE	メッセージングサービス	LINE	2012年	2億1,500万人

(資料) 各社公表資料を基に日本総合研究所作成

また、収益力の鍵となるゲーム関連事業への投資にも注力している。2016年6月には、世界1位のモバイ

³⁸ Value Added Service: デジタルコンテンツ、ゲームのアイテム課金、オンラインゲーム、SNS有料会員サービスなど

³⁹ テンセント2015年度決算報告資料(<http://www.tencent.com/en-us/content/ir/news/2016/attachments/20160317.pdf>)

⁴⁰ 世界最大のメッセージングアプリケーションであるWhatsAppは、年間1ドルの有料制(初年度無料)となっており、1人あたりの売上は原則年間1ドルであるが、WeChatのユーザー一人あたりの平均売上は7ドルに達するといわれるほどマネタイズに成功しており、中国市民の生活の場へ浸透していることが伺える。Demystify Asia "Popular Messaging Apps in Asia" (2016年5月24日) (<http://www.demystifyasia.com/popular-messaging-apps-asia/>)



ルゲーム「クラッシュ・オブ・クラン」を運営するフィンランドのスーパーセル社をソフトバンクから 80 億ドルで買収することを発表した⁴¹。他にも、世界最大のビデオゲーム会社の米ライアットゲームズ社や韓国の大手ゲーム企業 CJ ゲームズ社の大株主でもある。いまやテンセントは、世界最大のゲーム会社となっている。

(4)小括

バイドゥは単に検索結果の情報を提供するだけでなく、デリバリー注文や共同購入サービス、オンライン旅行予約サービスなどを提供し、検索結果からそれらのサービスへ誘導するなど、検索を中心としたエコシステムを構築するとともに、AI を中心とした先進技術の研究開発にも取り組んでいる。アリババは電子商取引のプラットフォームを世界最大の規模へと成長させ、アリペイを中心とした金融プラットフォームを構築し、そこから得られたビッグデータを活用してさらなるビジネスに取り組む。テンセントは、主力である WeChat のプラットフォームを中心に、音楽・動画などのネットメディア、ゲーム、ショッピング、モバイル決済など、多くのサービスを提供することで、マネタイズに成功し成長した。このような各々のプラットフォームを中心に広範囲にサービスを提供してユーザーを囲い込む点は、米国企業にもみられない特徴といえるだろう。

4. 中国インターネット産業の今後の発展と課題

昨今、世界の主要国では、CPS (Cyber Physical System) と呼ばれる先進技術と実体社会の融合を高度化し、新たな付加価値市場の創設や生産性向上の実現を目指す動きが盛んである。日本政府においても、Society 5.0、第四次産業革命といったコンセプトが打ち出され、政策的な取組みが積極的に行われている。

中国経済は、GDP 成長率が二桁から 6% 台へと鈍化し、「新常态 (ニューノーマル)」に突入したといわれる。それに伴い、中国政府は産業構造の転換と高度化を図るために、「互聯網+ (インターネット+)」や「大衆創業、万衆創新 (大衆の創業、万人のイノベーション)」、「中国製造 2025」など、各種政策を打ち出してきた。そして中国には、前章で見たように CPS を実現するうえで重要な技術に強みを持つ企業が既に育っている。本章では、中国の今後のインターネット産業の展望と課題について考察する。

(1) 政府の「インターネット+」政策が追い風に

中国のインターネット産業は、近年 BAT3 社を中心に民間主導で急速に発達してきた。今後は、政府による「インターネット+ (プラス)」の行動計画に促され、他の産業を巻き込む形で、中国経済に新たな活力がもたらされると考えられる。

2015 年 3 月、中国の国会に相当する全国人民代表大会で行われた政府活動報告の中で、李克強・国務院総理は、「互聯網+ (インターネット+) 行動計画」を策定し、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、IoT (モノのインターネット) などと製造業との結合を推進し、電子商取引、産業インターネット、インターネット金融の健全な発展を促進し、インターネット企業による国際市場の開拓を導く方針を明らかにした。

もともとこのアイデアはテンセントの CEO である馬化騰氏が提案したといわれているが、BAT3 社の勢いやインターネットによる社会の変革を目の当たりにした中国政府はその提案を受け入れた。そこでは、すべての伝統的な業界・産業がインターネットの優位性を活用してアップグレードを図り、まったく新しい業態、新

⁴¹Wall Street Journal 「中国テンセント、スーパーセル買収でソフトバンクと合意」(2016 年 6 月 21 日)
(<http://jp.wsj.com/articles/SB11897586888049333566304582142074274562442>)

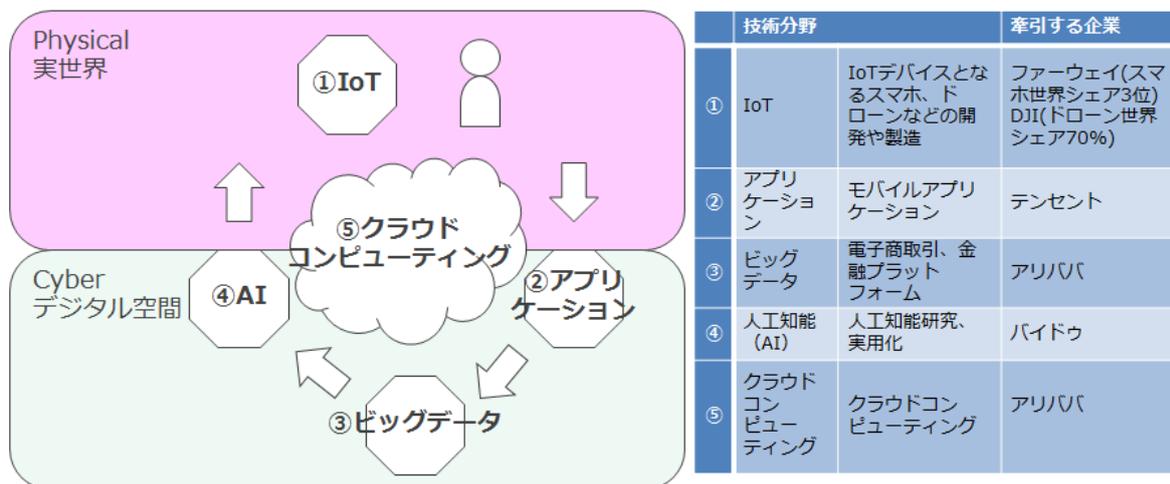


しいビジネスモデルへと進化することを促す。「インターネット+」とは、インターネット『+金融』+医療』+教育』+製造』+すべての公共サービス』など、従来の産業やサービスとインターネットの融合を目指すものであり、これまで様々な形で個人向けサービスで生じていたビジネスモデルの変化を産業レベルでも起こそうと目論むものである。

(2)コア技術を備えたプレーヤーが育ち、ビッグデータが強みに

「インターネット+」を成功させるのに必要な技術として、①IoT、②アプリケーション、③ビッグデータ、④AI、⑤クラウドの5つが挙げられる。これらはそれぞれ関連してCPSを実現するものと考えられる。まず、スマートフォン、自動車、ロボットなどあらゆるモノがネットワークに接続するようになり(IoT)、そこでは、アプリケーションにより様々なサービスが提供され、サービスを通じた活動によって生じるデータが時々刻々と集められ、ビッグデータを集成する。ビッグデータは、AIなどを用いて分析、活用されて、実世界へフィードバックされる。このサイクルをインフラとして支えるのがクラウドコンピューティング技術である。

(図表 14)CPS 実現に必要なコア技術と牽引する中国企業



(資料) 日本総合研究所作成

ここまでBAT3社に焦点を当ててきたが、それら以外にも中国には世界的なIT企業が複数存在する。そして、上記5つの分野において、リーディングカンパニーと目される企業が育っている。例えば、IoTデバイスのキーとなるスマートフォンの開発・製造においては、韓国サムスン、米国Appleに次いで、世界3位のファーウェイ(華為:Huawei)を始めとして、シャオミ(小米)、Vivo、Oppoなど中国企業の台頭が著しい。また、スマートフォン以外のデバイスとして注目を集めるドローンについては、深センに本社を置くDJI(大疆创新科技有限公司)が世界シェアの70%を握る。時価総額でテンセントに匹敵する大手通信会社のチャイナモバイルなどもIoTやクラウドのインフラプラットフォームを整備している⁴²。

また、CPSの実用化に向けた萌芽もみられる。例えば、アリババは2016年7月に中国の大手自動車メーカーの「上汽集団(SAIC Motor)」と世界初の量産型インターネットカー「荣威RX5(Roewe RX5)」を発売した^{43,44}。車がスマートフォンのようにインターネットに接続することで、様々なサービスが実現している。OSに

⁴²ChinaTechNews.com. "Internet Of Things Platform Boosts China Mobile's Services"(2015年5月29日)
<https://www.chinatechnews.com/2015/05/29/21722-internet-of-things-platform-boosts-china-mobiles-services>

⁴³Alibaba Group プレスリリース(2015年7月6日)より。販売価格は、99,800元(約150万円)~186,800元(約286万円)。

は、アリババ独自の「YunOS」が搭載されており、インターネット経由で最新の地図情報のダウンロード、音楽や動画配信、駐車場予約や飲食物の注文などが可能で、支払いはオンライン決済のアリペイで完結する⁴⁵。アリババは、「YunOS が第二のエンジンとなり、データが新たな燃料である」とのコメントを出しており、ユーザー情報や周辺環境情報などのビッグデータを分析・利活用することで、快適性を向上するだけでなく、消費行動を誘発するといった分野にも取り組んでいる。将来的に YunOS のソフトウェア開発キット (SDK) が公開される予定であり、あたかもスマートフォンのように第三者によるアプリケーションが次々と開発され、それらが車にインストールされることで、機能が随時拡張され新しいサービスが誕生する可能性がある。

中国 IT 企業の最大の強みとなっているのが、ビッグデータである。日本では、多国籍の IT 企業が割拠しているほか、中央政府、自治体、国内企業同士でもデータが分散しており、ビッグデータとして活用できる状況になっていないことが多い。また、プライバシーへの過度な配慮やセキュリティの観点からの慎重論も、活発なデータ利活用の妨げになっている。歴大なインターネット人口に支えられ、BAT3 社で寡占状態の中国のインターネット産業においては、ビッグデータの利活用が既に進行している。将来、プライバシーに関する規制が十分でないことが問題になったとしても、「インターネット+」政策の促進や経済発展をできるだけ優先し、新たな情報の流れを堰き止めるような動きは回避するのではないかと考えられる。ビッグデータの運用においては、データ量が増加すればするほど AI の学習効率を高めやすいなど、イノベーション創出に向けた良い循環が生まれる。このような状況に鑑みると、中国での CPS の実用化はスピード感をもって実現する可能性がある。

(3) グローバル展開が課題

中国のインターネットユーザーは全人口の 5 割程度でしかない。特に農村部を中心にいまだ増加余地を残しており、国内市場のさらなる拡大に伴って、インターネット産業の活況は当面持続するものと考えられる。しかし、中国の経済成長が減速していることから、今後はグローバル展開が重要になると考えられる。

グローバル展開については、中国企業のブランド力を如何に高めていくかが課題となろう。世界最大のブランディング専門会社である InterBrand が発表した 2015 年の企業ブランド価値ランキングにおいては、中国企業は 88 位の Huawei が最高で、次いで 100 位に Lenovo がランクインしているのみで、TOP100 に BAT の 3 社は含まれていない。

(図表 15) Interbrand Ranking 2015 にランクインしているアジア企業のブランド

順位	企業(ブランド)	国	順位	企業(ブランド)	国
6	TOYOTA	日本	58	SONY	日本
7	SAMSUNG	韓国	65	Panasonic	日本
19	HONDA	日本	74	KIA	韓国
39	HYUNDAI	韓国	88	HUAWEI	中国
40	CANON	日本	100	Lenovo	中国
49	NISSAN	日本			

(資料) InterBrand 「Interbrand Ranking 2015」

(<http://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p160706>)

⁴⁴SAIC Motor news release (2016 年 7 月) (http://www.saicgroup.com/english/latest_news/saic_motor/42598.shtml)

⁴⁵音楽サービスの「蝦米音楽(Xiami.com)」、地図情報サービス「高德地図(Autonavi)」などアリババ傘下のインターネットアプリケーションが動作。通信には、アリババ傘下の MVNO「阿里通信(Ali Telecom)」が採用されている。

BAT3 社のブランド力が低い主な要因としては、中国国内に閉じたサービスであることや、中国が一党独裁体制であり、予測不可能な事態が起こるカントリーリスクが懸念されることが挙げられる。中国のインターネットサービスは、閉ざされた環境において独自のプラットフォームへと進化してきたが、中国の外に出てみると、米国企業が提供するインターネットサービスが、ユーザー数、ブランド認知度において圧倒的に上回る。

このような状況を踏まえると、今後、中国企業が先進国市場で大きくシェアを拡大する可能性は高くないだろう。しかし、中央アジアやアフリカなど、米国企業の影響力が比較的小さく、インターネット産業がまだまだ十分には発達していない地域を中心に進出することが十分想定される。折しも中国では、「一带一路⁴⁶」に沿ったグローバル戦略が展開されている。これは、インフラ建設の需要、資源、エネルギーの獲得、国内過剰設備産業の輸出先確保、沿線地域への投資を通じて、人民元経済圏の形成、ひいては人民元の国際化などを狙ったものである。計画ではインフラ建設や資源の輸出入といった「モノ」が中心ではあるが、最近では知的財産の輸出などにも注力しているようである⁴⁷。「一带一路」のインフラ整備とセットで中国のインターネット産業が進出することになれば、インターネットのインフラが十分に整っていない地域のシェアを中国が一気に獲得し、グローバルな影響力を拡大する可能性もある。

5. おわりに

本稿では、中国のインターネット企業 TOP3 である BAT3 社の動向および今後の発展や課題について考察した。BAT3 社を中心とした中国のインターネット産業は、中国のインターネット環境が政府に統制管理されてきたことで、グローバル市場でのブランド力は低く、今後も先進国市場で大きくシェアを拡大することは容易ではないだろう。その一方で、米国企業の模倣から脱却し、大規模な国内人口に支えられながら、ユーザーにとって魅力的な新しいサービスを素早く次々と産み出してきたことも見逃せない。今後、政府による「インターネット+」の行動計画に促され、他の産業を巻き込みながら、ビッグデータや AI などの先端技術を活用したさらなる新サービスの創出や生産性向上の実現が期待される。中央アジアやアフリカなどの新興国市場でのシェアを拡大し、結果としてグローバルな影響を拡大する可能性もあろう。

日本においても、インバウンド中国人旅行客の増加に伴い、アリペイの決済サービスが空港やコンビニなどで利用できるようになる一方で、テンセントの WeChat を活用したプロモーション活動に取り組む企業が現れるなど、BAT のサービス利用が広がりつつある。また、爆買いから越境 EC へと中国人の購入行動が変化したことに伴い、アリババの EC モールへ出店する日本企業も増えている。このように、BAT3 社のサービスの利用は日本でも静かに広がりつつある。日本企業は、このような中国インターネット企業の台頭を認識し、今後の動向を注視するとともに、グローバル戦略を再点検すべきであろう。

一方、新たなビジネスモデルが登場した際に、中国政府のように実験的な試行を許容しながら、経済的合理性に基づいて判断を行うという柔軟な対応に、日本政府も学ぶべきところがあるのではないかと。日本では安全性やリスク回避を重視するあまり、規制が過度となっている例が散見される。そして、近年のコンプライアンス遵守徹底の風潮は、このような既存ルールを見直す機会を狭め、部分的に規制に抵触する可能性

⁴⁶2014 年 11 月に中国で開催されたアジア太平洋経済協力首脳会議で、習近平中国最高指導者が提唱した経済圏構想。アジアから欧州に至る国を跨いだ地域経済の一体化を推進し、中国と関係各国との文化交流を促進し、経済的つながりを密にすることを狙う。

⁴⁷2015 年、「一带一路」(1 ベルト、1 ロード) 沿線 15 カ国における中国の特許出願件数は 3,287 件に達し、沿線 41 カ国の中国における特許出願件数も 3,127 件に達した事が発表された。人民網日本語版「「一带一路」沿線国、特許出願件数が増加」(2016 年 8 月 5 日) (<http://j.people.com.cn/n3/2016/0805/c95952-9095943.html>)



があるイノベーションの創出を抑制している可能性がある。シェアリングエコノミーの事例のように、海外では当局が柔軟に対処することで新たな市場や産業が生まれ成長している。日本も、このような大きな変化の潮流を捉えて規制のあり方を見直していく必要があるだろう。

今まさに注目されている AI やIoTが実装される第四次産業革命が広がる社会においては、企業間でデータや関連技術を互いに共有し、ビッグデータを利用可能とすることで、新たなビジネスの創出や競争力の強化が可能となる。本稿でみたように、中国ではすでにビッグデータの利活用が先行しており、次々と新しいサービスが生み出されている。このような事態に鑑みれば、日本においても、企業間のデータの共有・共同利用を促進する仕組みづくりに早急に取組む必要がある。

以上

【参考文献】

- 1)CNNIC『第38回中国インターネット発展状況報告(第38次中国互聯網絡発展状況統計報告)』
(<http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2016/201608/W020160803204144417902.pdf>) (2016)
- 2)McKinsey Global Institute, “China’s digital transformation: The internet’s impact on productivity and growth” (2014)
- 3)山谷 剛史著『中国のインターネット史』講談社、2015年2月
- 4)ポーター・エリス著(黒輪 篤嗣訳)『アリババ 中国 eコマース覇者の世界戦略』新潮社、2015年10月
- 5)苑 志佳『中国のIT産業の競争力』科学技術振興機構 Science Portal China 「科学技術月報」第90号、2014年4月2日 (http://www.spc.jst.go.jp/hottopics/1404/r1404_yuan1.html)
- 6)金 堅敏『中国のネットビジネス革新と課題』富士通総研研究レポート No.420、2015年3月
(<http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/research/2015/report-420.html>)
- 7)藤田 哲雄『急成長する中国のインターネット金融』日本総合研究所「環太平洋ビジネス情報 RIM」
Vol.15 No.56、2015年2月 (<http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/rim/pdf/7961.pdf>)

