

## 経済レポート

## 中国経済レポート(No. 57)

## 中国のイノベーション

調査部 副主任研究員 細尾 忠生

## 【目次】

1. 中国のイノベーション	p.1
2. ビッグデータの企業間取引	p.1
3. ネット経済の特性	p.2
4. 経済政策と成長パターンの変化	p.3
5. 日本企業への示唆	p.4

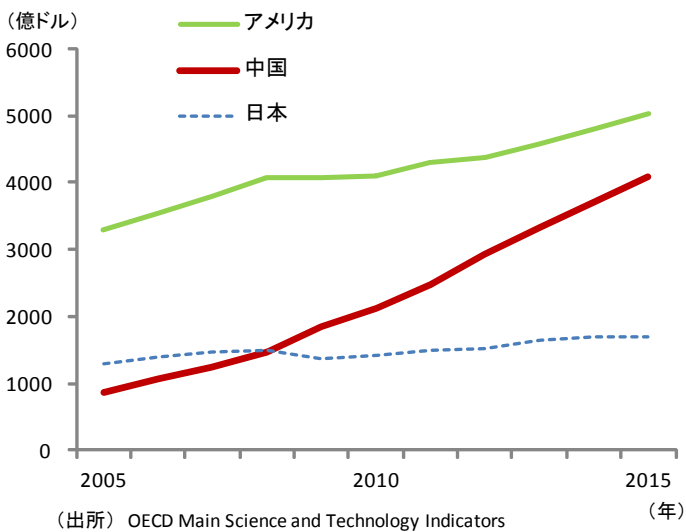
## 1. 中国のイノベーション

中国でめざましい勢いでイノベーションが進展している。

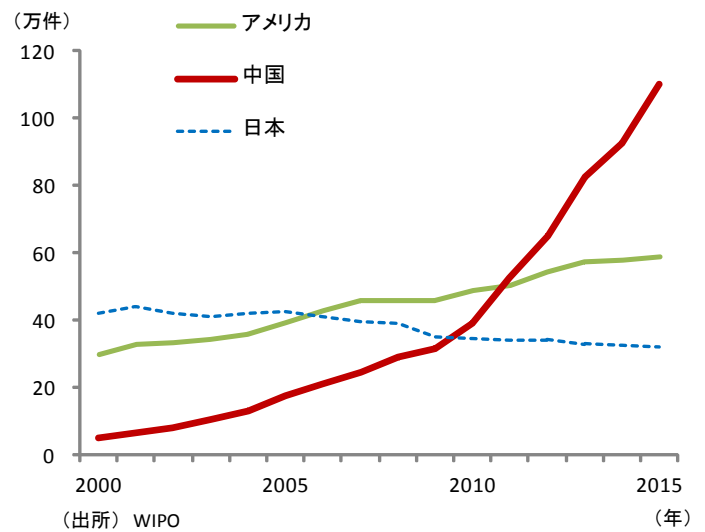
政府と民間による研究開発総額は、世界一の研究開発大国であるアメリカの水準に迫るペースで増加が続き、研究開発投資の成果としての知的財産権の出願件数は、2011 年以降中国が国別で最多の出願件数を記録している(図表 1、2)<sup>1</sup>。民間では BAT(バイドゥー、アリババ、テンセント)のみならず、深圳におけるハイテクベンチャー企業の躍進が世界的な注目を集めるようになった。

本稿では、中国のイノベーションの持続可能性を、ビッグデータを例に考察する。

図表 1. 研究開発総額



図表 2. 知的財産権出願件数



## 2. ビッグデータの企業間取引

中国内陸部の貴州省は、2014 年ビッグデータ特区に指定されたことを契機に、世界中のハイテク企業の視線を集め企業の進出ラッシュが起きている。

省都である貴陽市の発展を一段と進める契機となったのが、2015 年に設立された証券取引所、ならぬ「ビッグデータ取引所」であった。前年に北京で試験的に開始されたビッグデータの企業間取引を本格的に行うようになったのが貴陽市であった。その後も同年に重慶市で、翌年には上海市、昨年は浙江省(烏鎮市)など中国各地でビッグデータ取引所が相次いで開設された。

アメリカの調査会社によると、世界のビッグデータの売買高は、2020 年には 20 兆円にのぼると予測され、中国がアメリカの後を追いかける構図にある。

ビッグデータ取引は 2 つの柱からなり、一つが個人情報だ。先進国と比べ、個人情報保護の意識が希薄であり、権利保護のための制度整備が十分に進んでいない段階での見切り発車といえる。もう一つの柱は、オープン・データと呼ばれる行政情報の産業利用を進める動きである。

もともと中国人はネット・リテラシーが高く、BAT に象徴されるネット関連企業の発展を生み出した。もっとも、アリババのプラットフォームに対して、アメリカ政府は模造品が後を絶たないとの批判を繰り返しているほか、昨年は、検索最大

<sup>1</sup> 知的財産権は産業財産権と著作権等に分類され、前者は、特許(発明)、実用新案(考案)、意匠(デザイン)、商標(マーク)に分類される。

手のバイドゥーによる不正広告事件も国民の関心を集めた。重病を患った大学生が、バイドゥーの検索を通じ治療技術を有する病院を見つけ、多額の治療費を支払ったにもかかわらず、ネットに記載されていたうたい文句が虚偽であったこと、それにもかかわらず当該病院がバイドゥーに多額の広告費を支払っていたため、検索上位に表示されていたことが、ネット検索への信頼を揺るがす事態となった。

こうしたネット経済のいわば影の部分から読み取れることは、良きにつけ悪きにつけ中国社会の「いい(良い)加減さ」であろう。そのことがビジネスの柔軟性を生み出し、試行錯誤を重ねながらイノベーションを創り出しているのが今の中国経済の実情といえる<sup>2</sup>。

### 3. ネット経済の特性

インターネットを見ている際、あるいはSNSを利用している時に、画面に表示される広告が、気持ち悪いほど自分に合ったものを感じられるといった経験が、誰しも一度や二度はあるだろう。

ターゲットに焦点を合わせるこうした広告手法は、「検索連動型広告」や「ディスプレイ広告」と呼ばれている。インターネットは、人々の閲覧履歴を追跡するために、ブラウザ(インターネットを見るためのソフト)に様々な小道具(クッキー等の「広告識別子」)を埋め込んでいる。これをもとに閲覧履歴から、利用者のプロフィール(人物像)を探りあて、企業が提供する商品やサービスに関心を持つとみられる人に広告を出稿する手法である。

閲覧行動の追跡は個人を監視するためのものではなく、匿名性が担保されているが、データを収集することによって、年齢、性別等の基本的な属性は、今のマーケティング技術で容易に分析できるようである。さらに詳細な分析を加えて、個人の嗜好を予測し、ターゲットに焦点を合わせた広告出稿を可能にしたのが、グーグルやフェイスブックのビジネスモデルである。

もっとも、個人を監視したものではないとはいえ、プライバシーの侵害ではないかとの指摘もありうる。個人情報取り扱いの昨今では、企業の現場でも慎重を期すよう意識が高まってきた中ではなおさらだ。

このように、ネット経済の発展プロセスは、消費者の利便性向上とプライバシー保護が、トレード・オフの関係になる矛盾を本質的に内包している。いわば、便利さと引き換えにプライバシーを譲り渡す構図にあるとも言える。

そうした中、アリババの創業者である馬雲(ジャック・マー)は、様々な機会、ビッグデータを石油にたとえて話すことを好んでいる。石油の商業利用の本格化が自動車産業の発展を促し、自然界には存在しない便利な新素材を生み出したが、20世紀の経済成長で石油が果たした役割を、21世紀にはビッグデータが担うとしている。ビッグデータの発展が経済の利便性を向上させ、新たなビジネス機会を生み出すとの見立てである。

たとえばシェア経済の象徴とされるウーバー、その中国法人を傘下におさめた滴滴出行などは、アプリを媒介に格安のタクシー・ビジネスを生み出したばかりではない。IT技術を応用し、自社のドライバーの走行データを大量に収集することにより、自動運転技術の開発や、ヒト、モノのモビリティの革新に結び付けようとしている。ここでも、技術革新の基礎にあるのは、ビッグデータの収集と活用だ。

<sup>2</sup> 日本経済新聞(3月2日)経済教室で、梶谷懐・神戸大教授は、中国のイノベーションの特質として、「深圳市の電子産業などでのイノベーションの第1の特徴は、それが知的財産権の保護が十分でない状態の下で生じている点だ。典型的なのは02年ぐらいからこの地域で生産が始まり、全国に普及していった「山寨携帯(パクリ携帯)」の流行だろう。…民間企業などがなし崩し的にシステムの裏をかき解決を図るという現象は、めまぐるしい市場の変化に対応する「自生的秩序」を形成し、経済全体に活力をもたらしてきた。」と述べている。

## 4. 経済政策と成長パターンの変化

### ① 経済政策の変化

中国のビッグデータ振興は、経済全体の発展戦略の中に位置づけることができる。

中国が低成長を克服するうえでのキーワードが、「新常态(ニュー・ノーマル)」への対応だが、このキーワードが政策の中心に位置するようになったのは、2014年5月、習近平国家主席の地方視察の際の発言だった。「中所得国の罠」に陥るリスクが懸念された中、「中国の発展は現在も重要な戦略的チャンスを迎えている。我々は自信を深め、現在の中国経済の発展段階における特徴に立脚し『新常态』に適応、戦略的平常心を保つ必要がある。(2014年5月10日、新華社＝中国通信)」と呼びかけた。

習発言をきっかけに「新常态」への対応が経済政策のキーワードになり、2015年5月に「中国製造(メイドインチャイナ)2025」において産業強化策を公表し、10の戦略分野のトップに次世代情報技術産業を位置づけ、同年8月にビッグデータの発展戦略の基本綱要を公表した。また、同年11月の中央財経領導小組では、重厚長大産業の過剰能力削減、新産業の競争力強化の2本柱からなる「供給側(サプライサイド)改革」を打ち出した(以上図表3)。

図表 3. ネット経済の振興に関する政策

①	2014 5	習近平国家主席(河南省視察) ～経済発展の戦略的チャンス
②	2015 5	中国製造2025
③	6	国家製造強国建設指導小組を設立
④	7	インターネット・プラス行動計画
⑤	8	ビッグデータ発展戦略の基本綱要を公表
⑥	11	中央財経領導小組 ～供給側改革
⑦	2016 7	第13次五カ年計画国家科学技術イノベーション計画

### ② 成長パターンの変化

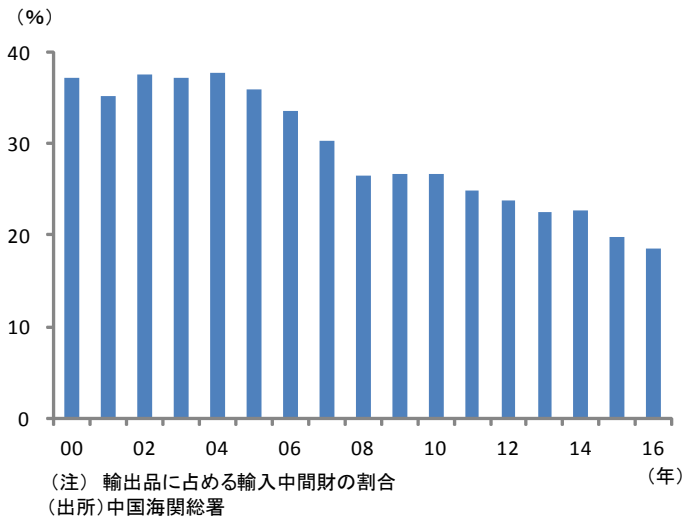
経済政策の転換は、成長パターンの変化と足並みを揃えている。

米紙ウォールストリートジャーナルは昨年10月19日付の紙面で、「China to World: We Don't Need Your Factories Anymore(中国から世界へ:もう中間財は輸入に頼らない(筆者意訳))」との記事を1面トップに掲載、中国の輸出主導型経済が、必要な部品・材料を輸入に依存していたのは過去の姿とし、競争力向上によって内製化率が高まっている現状を分析的に紹介した。

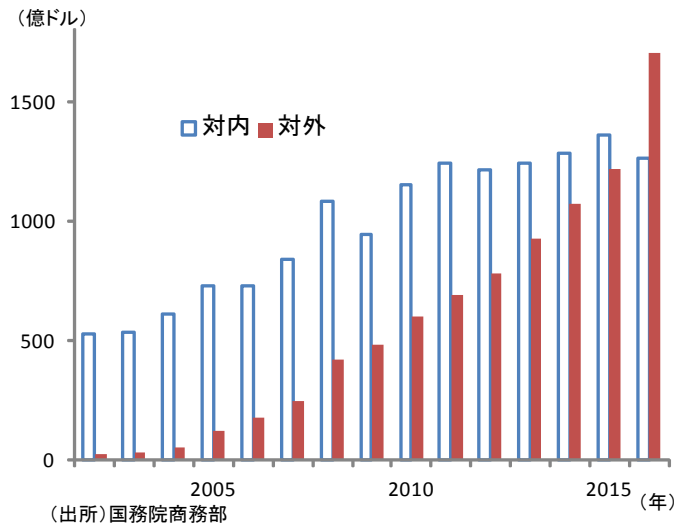
実際、中国の貿易統計から輸出金額に占める中間財の輸入金額の比率は、2000年代の半ばには40%近くにのぼり、「輸出をおこなうために輸入が必要」な状況にあったが、昨年はこの比率が初めて20%を下回るようになった(次頁図表4)。

また、改革開放以来の成長の起爆剤となってきた直接投資の受入れが、昨年初めて対外直接投資を下回ったことも、発展パターンの変化を象徴する(次頁図表5)。外資の参入をてことした発展パターンから脱却し、少なくともミドルエンド分野については産業競争力の強化を目指すようになった。その戦略の中心に置かれているのがハイテク分野であり、ハイテク産業の発展を促すための手段にビッグデータが位置づけられている。

図表 4. 輸出に占める輸入中間財比率



図表 5. 中国の直接投資



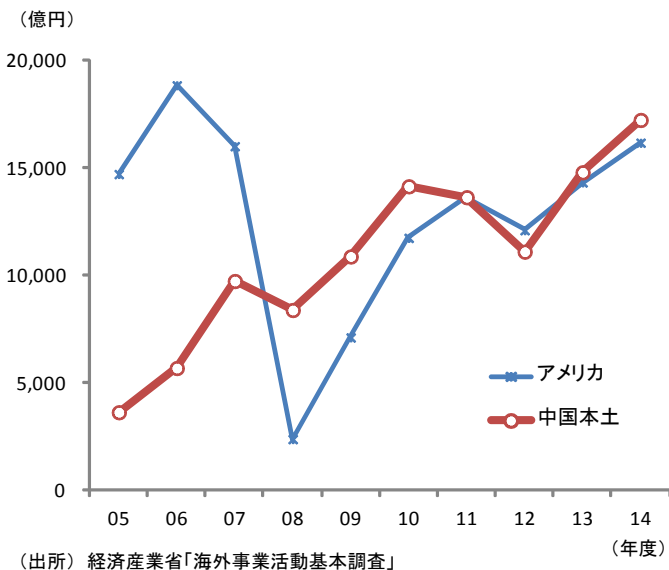
## 5. 日本企業への示唆

日本企業には、ビッグデータの収集、分析や他社データの購入、自社データの売却が、事業の革新につながることへの経営者の意識や関心は薄い。プライバシー保護とネット産業発展のバランスについて、国民的な議論が成熟していない段階で、政府や企業にできることも限られよう。

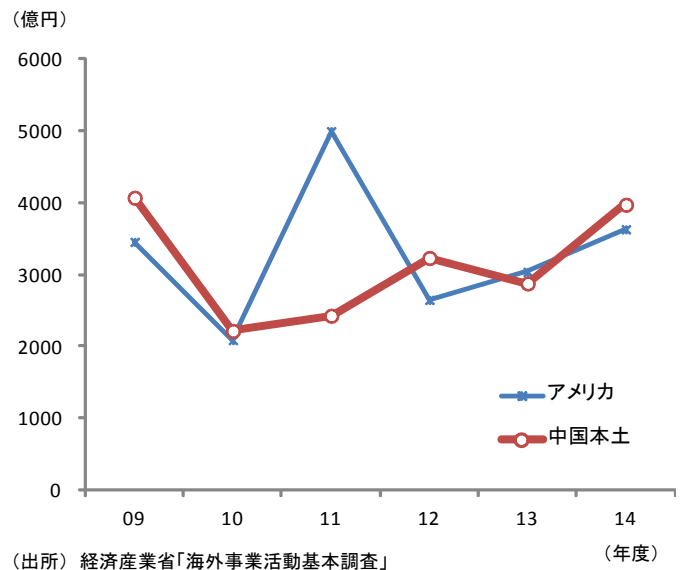
中国は今後もしばらく実質 6%、名目 8%の経済成長が見込まれる。1000 兆円を超えた GDP が、9 年で倍増するペースである。そうした中、日本企業の海外現地法人の当期純利益を地域別にみると、近年では中国の現法が稼ぐ収益が、アメリカの現法が稼ぐ収益を上回るようになった。その結果、日本の本社への配当金も、中国の現法がアメリカを上回る(図表 6、7)。ややもすると中国ビジネスは難しい、との固定観念が浸透しているが、中国経済の成長にともない、日本企業が稼ぐグローバルな収益源として、アメリカと中国の存在感格差はどんどん広がっていくことが予想される。

ネット経済の発展戦略はさておいても、隣国の経済成長の果実をどうやって取り込んでいくか、真剣な議論が待たれるところである。

図表 6. 日系海外現地法人の純利益(地域別)



図表 7. 海外現地法人の日本向け配当金



以上

－ ご利用に際して －

- 本資料は、信頼できるとされる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。