

# デジタル経済が加速する コロナ後の中国



李 智慧

## CONTENTS

- I コロナ禍に打ち克つ中国のデジタル社会実装
- II デジタル消費券で牽引する消費再起動
- III 日本の消費喚起策の課題
- IV 迅速なデジタル社会実装が実現できた背景
- V デジタル経済推進の次の一手——新型インフラ構想
- VI デジタル人民元で見るデジタル経済圏の勃興
- VII 産業変革に重心を移すコロナ後の中国

## 要約

- 1 大きな打撃を受けた経済の回復を図るため、中国はさまざまな施策を打ち出した。その中でも、メガテックの決済プラットフォーム経由で発行したデジタル消費券は、顕著な消費拡大効果を生み出した。デジタル消費券は非接触で交付と利用ができ、配布も瞬時に終わられる。しかも消費行動は、すべてデータとして蓄積され、効果も簡単に計測できる。また、決済の際に自動的に政府の補助部分が適用されるので、配布後の事務処理もデジタル化され、政府のコスト負担の削減と加盟店の省力化につながる。
- 2 中国がこのようなデジタル社会実装を迅速に実現できたのは、コロナ禍の前に整備していた国民IDによる認証基盤、国民とデジタルタッチポイントを持つプラットフォームが提供する決済を含むビジネスインフラ、モバイルインターネットをはじめとしたデジタル基盤の存在が大きい。一方で、日本は多額の予算を投じ、消費喚起キャンペーン「Go Toキャンペーン」を敢行したが、旧態依然の煩雑な申請手続きや精算手続きにより、重い事務コストの負担感が課題として残る。
- 3 コロナ後の時代に向けて、中国はAI、IoT、産業インターネットなどのデジタル経済と密接に関連するインフラ（新型インフラ）を建設する方針を打ち出した。また、法定通貨人民元のデジタル化も急ピッチで推進する。すべての取引データを蓄積できる共通のインフラを整備することで、データ駆動型のビジネスの可能性を広げる。

## I コロナ禍に打ち克つ 中国のデジタル社会実装

新型コロナウイルスとの戦いで、中国は短期間で臨時病院を建設したり、全国から4万人以上の医療関係者を動員して湖北省に送り込んだり、社会全体の活動自粛をしたりと、国を挙げて思い切った施策を実施した。

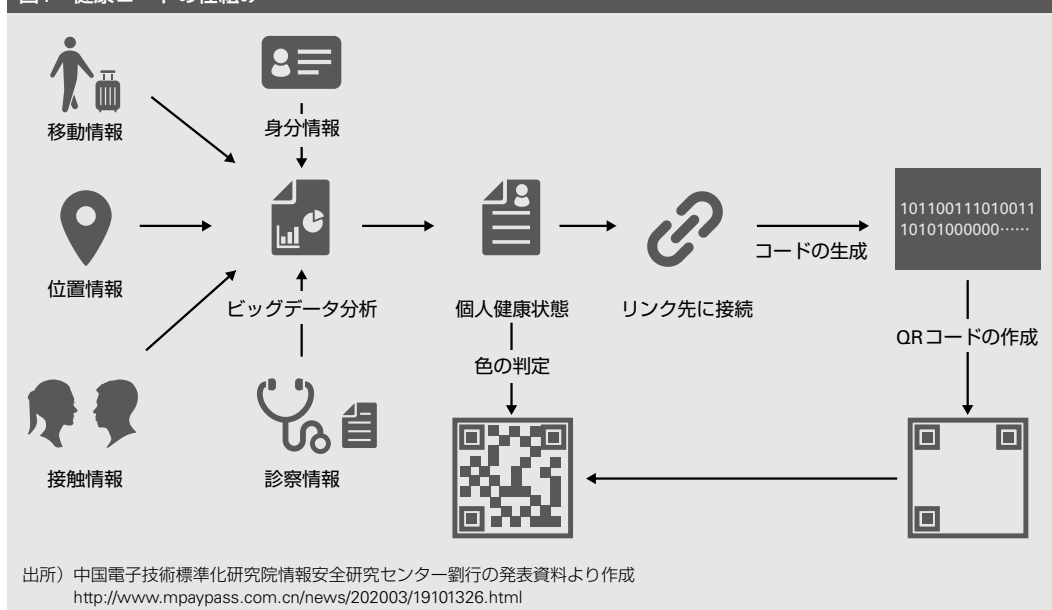
2020年4月8日、新型コロナウイルスの感染拡大が最初に確認された中国武漢市で、1月23日以降続いていたロックダウン（都市封鎖）が解除された。約2カ月半に及んだ移動制限が緩和され、全面的に経済活動を再開してから、本稿執筆の7月4日時点までに、全国範囲での1日の新規増加患者数がほぼ数十人かそれ以下の程度を維持し、世界での大流行と対照的に、中国は新型コロナの感染拡大を抑え込めたといえる。

この背景には、透明性のある情報公開の実施、感染者の追跡と感染の疑いのある人のモニタリング、健康コードといったデジタル証明書による市民の健康状態の可視化などの迅

速な導入の効果が大きい。ウイルスの蔓延を制するためには、感染者、もしくは感染の疑いのある人と健康な人との接触を防ぐことが一番重要であるが、医療の力だけではなく、デジタル技術の力も本領を発揮した<sup>1)</sup>。

筆者は、健康コードのような「ビッグデータの収集能力、データ分析と可視化能力といった最先端のデジタル技術を社会のガバナンスに活かす取り組み」を、「デジタル・社会ガバナンス」と定義する。たとえば、中国のアリペイが開発した健康コードは、利用者がアリペイアプリで名前、ID、電話番号、詳細な健康状態、旅行情報を申告すると感染リスクが緑、黄、赤の3段階で示される。利用者の自己申告に加え、政府が持っている診察データ、アリペイが保有するビッグデータを照合し、外出可否を判定する仕組みだ。政府職員と共同開発チームを結成してからわずか6日後の2月9日には杭州市余杭区に導入し、そして数週間後には、この健康コードの仕組みは全国300以上の都市に導入された。このスピード感は、世界でも類を見ない（図1）。

図1 健康コードの仕組み



## II デジタル消費券で牽引する消費再起動

新型コロナウイルスの感染拡大が収束後、大きな打撃を受けた経済の再起動、中小企業への支援が喫緊の課題となった。中国の第一四半期の国内総生産の実質成長率は前年同期比でマイナス6.8%となり、消費も大きく落ち込み、多くの企業が苦境に立たされた。経済の再起動のカギの一つは、消費の回復だ。

実は、今回のコロナ禍は、2003年のSARSよりも中国の消費に大きな打撃を与えた。中国の国家统计局の発表データによると、中国の消費を図る指標の一つ「社会消費財小売総額成長率」は、20年1～2月がマイナス20.5%となり、SARSの影響を受けた03年5月のプラス4.3%よりはるかに下回った。SARS以来の17年間、おおむね8%以上の成長を続けてきただけに、その影響の大きさは衝撃的だ。移動制限の緩和に伴い、中国は2月10日から徐々に経済活動を再開し、同月下旬からその動きは本格化するが、3月の成長率は依

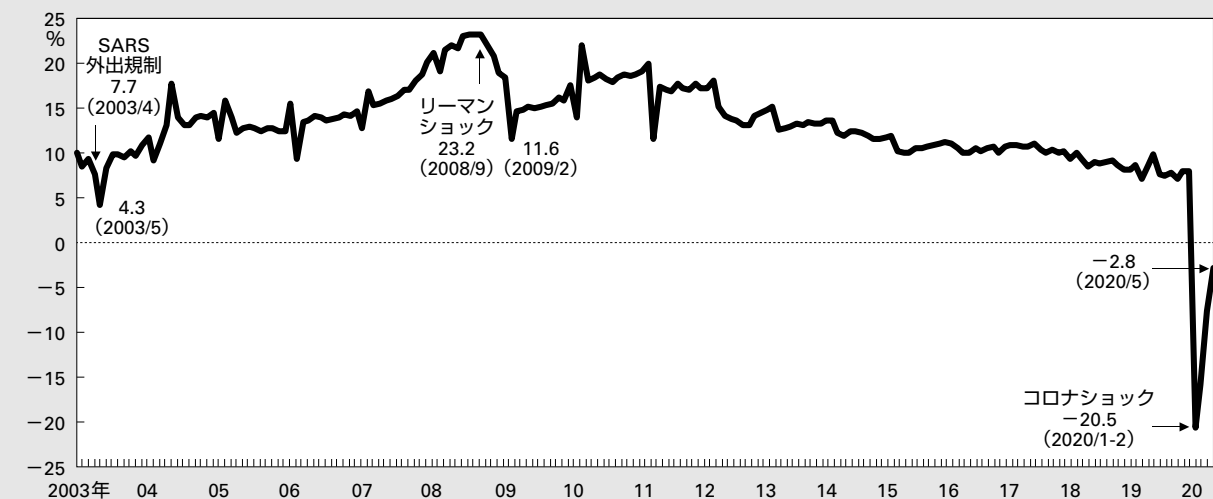
然としてマイナス15.8%となっている。新型コロナウイルスによる収入減や将来への不安により、市民の財布の紐は緩みにくい(図2)。

この苦境を打開する切り札の一つとして、中国政府はメガテックのモバイル決済プラットフォームと組んでデジタル消費券の配布に乗り出した。5月には、社会消費財小売総額成長率は前年比マイナス2.8%までに回復した。この迅速なV字回復には、デジタル消費券の牽引効果が大いことは否めない。

### 1 デジタル消費券の狙い

デジタル消費券とは、買い物や外食をする際に、消費金額に応じて割引ができる電子クーポン券のようなものだ。スマートフォンの決済アプリ経由で取得できる。当初は、早い者勝ちか抽選のいずれかの方法で配布されることが一般的だったが、最近は配布先の指定も行われるようになった。地方政府が補助金を出すことから、地域限定で利用することが多い。発行地域ごとに細かな規則の違いがあるが、使用できるのは登録された対象店舗

図2 中国の社会消費財小売総額の成長率



出所) 中国国家统计局公表データより作成

や、文化・観光、飲食業などコロナの影響が大きい指定業種になることが多い。

3月11日に山東省済寧市が最初に発行に踏み切ったことから始まり、6月末までに、全国で200以上の都市がデジタル消費券を発行した。アリペイ、ウィーチャット・ペイ、京東、美团などのテック企業が発行を担った。決済アプリのアリペイの本社所在地である杭州市が3月に16.8億元（約268億円）を配布した。5月に上海市は130億元（約2080億円）、6月に北京市も122億元（約1952億円）を配布すると発表した。

各地で配布されるデジタル消費券の原資は、地方政府と、アリババやテンセントをはじめとしたメガテックが共同で負担することが多い。中国のメガテックはショッピング、デリバリー、娯楽などの消費生活における決済インフラを提供するだけでなく、このように、コロナ後の消費振興を支える役割も担うようになった。

## 2 デジタル消費券の利点

### (1) 非接触で効率的に配布可能

日本でも消費刺激策として採用されているプレミアム付商品券は、紙で交付され、しかも受領できる対象者には所得制限を設けることがよくある。これらに加えて、指定された窓口や場所で交付してもらう必要がある。その過程で、窓口で手続きをしたり、使う際にお店に紙の商品券を引き渡したりすることが必要で、人と人の「接触」は避けられないデメリットがある。一方で、デジタル消費券は非接触で交付と利用ができ、配布も瞬時に終わられる。

デジタル消費券のもう一つの優位性は「タ

ーゲティング」にある。消費を喚起したい市民の層や、それを通じて支援したい業界や零細事業者など、政策のターゲットを細かく設定できる。また、モバイル決済の位置情報に基づく「ついで買い」を引き出すことも可能である。たとえば、コンビニでアリペイ決済したら、その決済完了の画面に近所の飲食店で使えるデジタル消費券が表示され、消費者はその足で飲食店に行くなど、ごく自然に新たな消費の喚起も可能だ。

さらにこれらの消費行動はすべてデータとして蓄積され、効果も簡単に計測できる。また、決済の際に自動的に政府の補助部分が適用されるので、配布後の事務処理もデジタル化され、政府の事務コスト負担の削減と加盟店の省力化につながる。

### (2) 消費拡大の効果が顕著

中国のデジタル消費券は、支給された額面より多い消費をしなければならない、つまりレバレッジを設けることで、消費の拡大効果を図る。たとえば、ある地域の消費券は、額面の3倍の消費をしなければならないと設定されている。つまり、デジタル消費券50元を使おうと思ったら、その買い物の総額は150元以上にならなければいけない。

杭州市は3月27日のデジタル消費券の初回発行において、200万枚ものデジタル消費券を配布した。北京大学とアントグループ研究院は、消費券を受領した市民から10万人のサンプルを任意に抽出し、その消費動向を分析した。その結果、平均して一人当たり35.1元のデジタル消費券が使用され、124.6元もの消費増をもたらした。つまり、消費の牽引効果（新規増加した消費額とデジタル消費券の

金額の比)が3.5倍に上る。

その後、ほかの地域での配布結果を分析したところ、所得の低い地域ほど消費の牽引効果が大きいことが判明した。中国広西省で4月9日に発行したデジタル消費券の消費牽引効果は5.3倍と、杭州市より大きい(図3)。また、51歳以上の年齢層の消費促進効果が一番大きく、502.1元もの新たな消費を得られた。なお、低所得者層の消費増加効果は中高所得層の消費増加効果と大差がないとの分析結果もあった。

杭州市商務局の発表によると、7月1日までに、既に支給済みの政府のデジタル消費券の補助金は2983万円で、それによる杭州市での消費金額は4.53億元に達した。そのうち、24時間で1.71億元もの消費を喚起した日もある。メガテックのプラットフォームをうまく活用して、いち早く消費の回復につなげたといえよう。

もちろん、メガテックはデジタル消費券を通じ、自社のエコシステムに利用者を誘い込むという狙いも見え隠れするが、中小零細店

舗や個人に迅速に消費券を届け、効果的な消費振興につながった点を評価したい。

### Ⅲ 日本の消費喚起策の課題

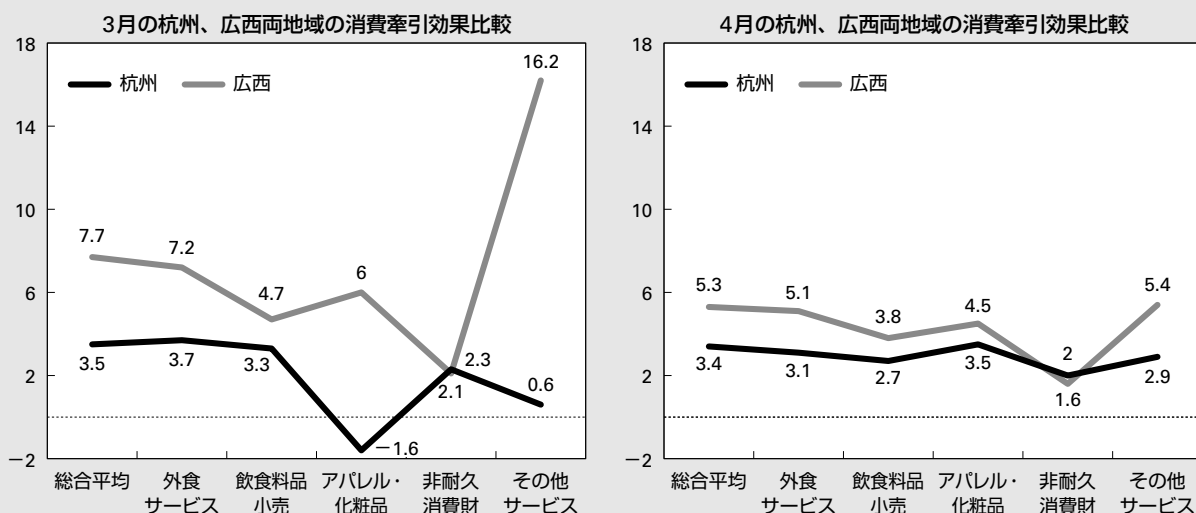
#### 1 消費の落ち込みが深刻

既に消費主導型経済にシフトしている日本では、消費の動向が景気を大きく左右することはいうまでもない。新型コロナウイルス感染症の拡大が日本の消費にもたらす影響は、リーマンショックや東日本大震災をはるかに超える大きなものだった。内閣府が毎月実施している消費動向調査によってまとめた消費者態度指数は、消費者の今後6カ月間の消費動向の見通しを表す指標で、リーマンショックの際の27.5を大きく下回る21.6を記録した。

#### 2 経済対策の即効性とスピード感が課題

日本も個人の消費を増やすため、4月20日に新型コロナウイルスの経済対策として国民

図3 デジタル消費券の牽引効果



注) 牽引効果=新たに増加する消費額/デジタル消費券の利用金額  
出所) 北大光華—アントグループ研究院「疫情之下的消費重启——中国城市数字消费券的应用与效果研究」より作成

1人当たり一律10万円の特別定額給付金を配ることを決定した。しかし、申請書の発送や受け付けなどの実務は各特別区や市町村が担っていることから、問い合わせ対応に忙殺されたり、郵送申請の申請書の開封が遅れたり、マイナンバーカードを使った電子申請でも各地でトラブルが続出したりして、思うように配布が進まない。

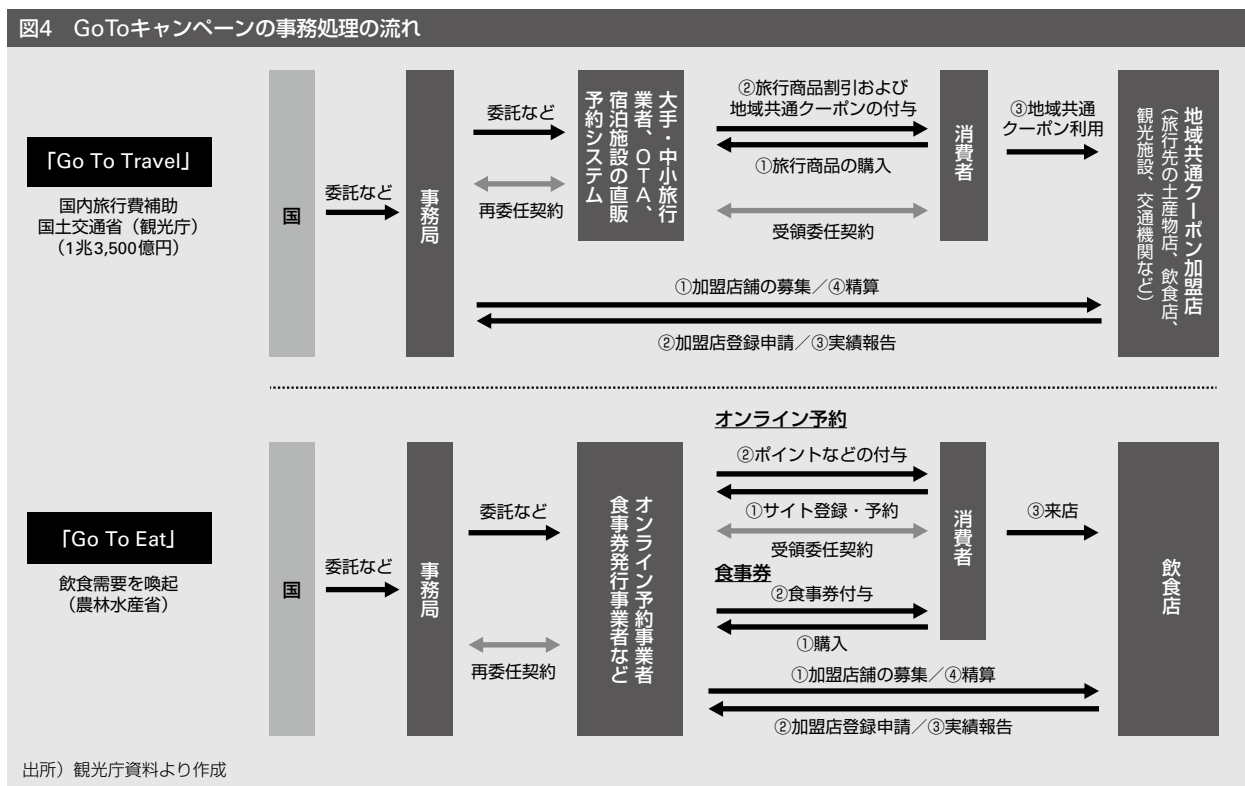
予算成立後約2カ月半が経った7月10日の総務省の記者会見によると、8日までにその給付率はようやく総世帯数の84.0%に達したと分かった。その中でも人口の多い大都市での給付の遅れが顕著で、たとえば大阪市の場合、7月8日までの給付率はわずか23.7%にとどまっている。

特別定額給付金は、個人の銀行口座に振り込まれるため、そのまま預金として眠ってしまうことになりやすく、どのぐらい消費に回せるか不透明となっているのは否めない。

そうする中で、日本政府は1兆6794億円もの予算を投入し、官民一体型の消費喚起キャンペーン「Go Toキャンペーン」という肝煎りの施策を打ち出した。こちらについても、当初は経済産業省が総合事務局を公募した際に、事務経費が3095億円に上ったことから高額と批判され、一時中止となる事態が起きた。

事務経費が高額となっている事務局の仕事内容を見ると、紙のクーポンの印刷や配送、宿泊施設との調整、テレビなどメディア向けの広告、関係者からの問い合わせに対応するコールセンターの運営などがある。また、旅行後の割引分の還付について、利用者は、申請書、領収書（原本）、宿泊時に宿泊施設から入手する宿泊証明書、個人情報同意書をそろえた上で、事務局に郵送またはオンラインで申請する必要がある。旅行先の地域での消費需要を喚起するための地域共通クーポンについても、加盟店は事務局に事前登録の上、

図4 GoToキャンペーンの事務処理の流れ





地域共通クーポン利用実績について、クーポンの半券などを郵送する形で報告をしないと補助金をもらえない仕組みだ（図4）。

前述した中国のデジタル消費券は、コロナの影響で地域をまたぐ観光を促進していないが、消費券が使える範囲を各地域内の飲食店、商店、ホテル、観光地の土産店、公共交通に限定することができ、観光関連産業を振興する効果を同様に得られる。日本と違うもう一つのポイントは、中国のデジタル消費券は発行から精算まですべてデジタルで行われ、すぐに発行できることだけではなく、紙の領収書やクーポンの半券の郵送による事務処理も発生しないため、事務コストをかなり低く抑えられる点である。

#### IV 迅速なデジタル社会実装が実現できた背景

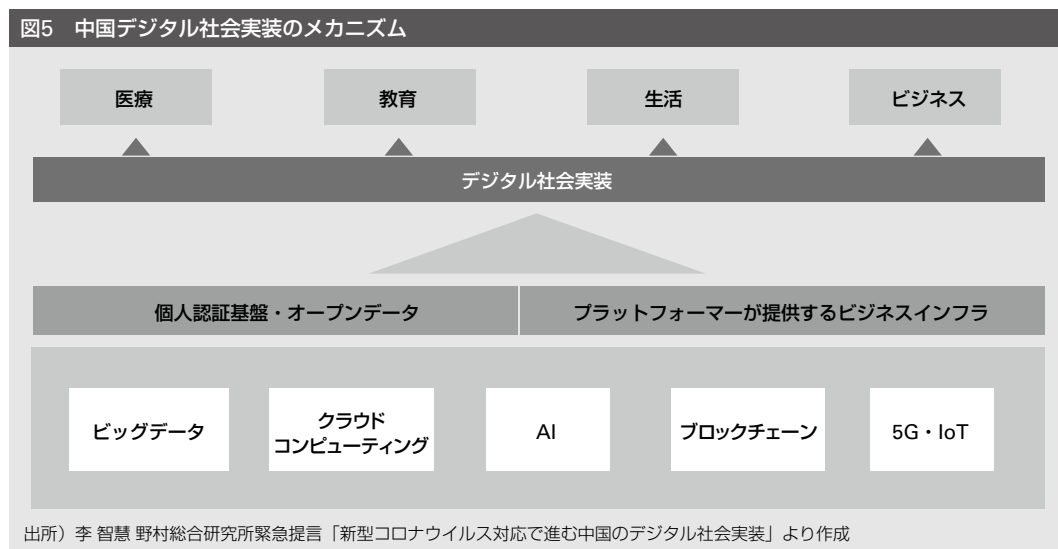
中国でこのようなデジタル社会実装が迅速に実現できたのは、コロナ禍の前に整備していた国民IDによる認証基盤、国民とデジタルタッチポイントを持つプラットフォームが提供する決済を含むビジネスインフラ、モ

バイルインターネットをはじめとしたデジタル基盤の存在が大きい（図5）。

#### 1 デジタル・社会ガバナンスを支えるデジタル基盤の存在

デジタル消費券の順調な配布は、国民IDによる公的個人認証基盤と連動する決済インフラの存在が大きい。決済アプリで受領した個人を認証し、受領回数管理、不正受領、横流しによる不正利得の防止もできる。

また、モバイルネットワークをはじめとした、デジタル経済を支えるインフラの整備も大きな役割を果たしている。中国のネット人口は2020年3月末時点で約9億400万人に上り、そのうち99.3%以上がモバイル経由でのアクセスだ。モバイル通信の費用も年々低下し、5年前と比較して90%も安くなった。ちなみに、中国の1G当たりのモバイルデータ通信料金について、19年の上半期は平均5.6元（約90円）と、18年より34.4%も安くなった。日本などの先進国と比較しても、かなり低い水準といえる。また、中国情報通信研究院とブロードバンド発展連盟が共同で発表した「中国ブロードバンド発展白書（2019年）」



によると、中国の4G契約者は12.3億世帯で、光ファイバーの浸透率は91%に上り、いずれも世界で1位となっている。これから中国は5Gの時代にまい進し始めるが、電気や水と同様、データを運ぶネットワークの普及および低価格化は、デジタル経済を発展させる大きな原動力といえよう。

## 2 メガテックの

### ビジネスインフラの存在

アリババ、テンセントのようなメガテックのプラットフォームは、中国人のほとんどが利用することから、さまざまな情報を国民に届ける「入口」のような役割を果たしている。今回のデジタル消費券の発行は、新型コロナウイルスへの対応のため、メガテックが自社のビジネスインフラを無償で提供している。

消費券を配布する際に、アクセスが殺到してもシステムをダウンさせない信頼性は重要だ。メガテックのプラットフォームは技術的に成熟しているため、確実かつ効率的な配布を実現できた。たとえば、鄭州市が4月3日に発行した1回目計5000万円の消費券は150秒で配布完了となった。杭州市が4月3日に発行した1.5億元の消費券は、配布完了まで100秒もかからなかった。

さらに、消費者への配布と店での利用はあくまで施策の一部にすぎず、加盟店精算、配布後の効果測定が、本来一番重要な仕事だ。日本では事務局を設けて、人手による事務処理を行うこととなっている。対してメガテックのプラットフォームを活用した中国は、プラットフォーム上で決済から精算まで完結できることから、事務処理が少ないほか、消費

券の利用状況などのビッグデータ解析を通じ、政策の有効性を検証することができる。

もちろん、一方で課題もある。地方政府は特定のプラットフォーム経由で配布することが多く、受領方法を選択できるよう公平な競争を促すことが必要だ。また、高齢者などデジタル弱者が不利益にならないよう、配布における公平性を改善することも望まれる。

## V デジタル経済推進の次の一手 ——新型インフラ構想

2019年の中国のデジタル経済の規模は35.8兆円で、GDPに占める割合は既に36.2%に達した。GDPの成長への貢献率は3分の2を超え、中国経済を牽引する新しいエンジンとなった。その内訳を見ると、産業分野のデジタル化の規模は28.8兆元に上り、デジタル経済の8割を占めている。IT、人工知能（AI）、IoT、ロボットといった先進技術を駆使しながら、ものづくりのプロセスや現場の効率化を図る産業分野のデジタル化が大きなポテンシャルを秘めている。

また、08年から19年までの11年間、中国のデジタル経済は、同時期のGDPと比べると総じて高い成長率を達成している。17年名目ベースのデジタル経済の成長率と同時期のGDP成長率の差が6.6%なのに対して、19年の差は7.85%となった。

18年12月の中央経済工作会議で、5G、AI、IoT、産業インターネットなどのデジタル経済と密接に関連するインフラを、初めて「新型インフラ」と定義した。新型コロナウイルスの影響による経済減速の中、20年3月4日、中国共産党中央政治局常務委員会は、感



染症の抑制と今後の経済の復興に関する会議を開き、「5Gネットワーク、データセンターなどの『新型インフラ』の建設を加速させる」との指示を出した。18年当初より、この「新型インフラ」の定義がより明確になってきた。従来の鉄道、高速道路、空港といった伝統的なインフラと区別し、ハイテック、スマート化、デジタル化という特徴を持つ、デジタル経済を支える次世代デジタルインフラへの投資を指す。具体的には、5G、超高压送電網、データセンター、AI、産業インターネット、インターシティ高速鉄道網とライトレール、電気自動車の充電ステーションの7つの重点分野を含む（図6）。

中国電子情報産業発展研究院傘下のシンクタンクであるCCIDの試算によると、25年までに各分野の投資規模はおおむね以下の通りである。

- ①5G：2.5兆元
- ②産業インターネット：6500億元
- ③AI：2200億元
- ④データセンター：1.5兆元
- ⑤スマート交通インフラ：4.5兆元
- ⑥スマートエネルギーインフラ（充電ステ

ーションなど）：900億元

- ⑦重点技術インフラ：5000億元

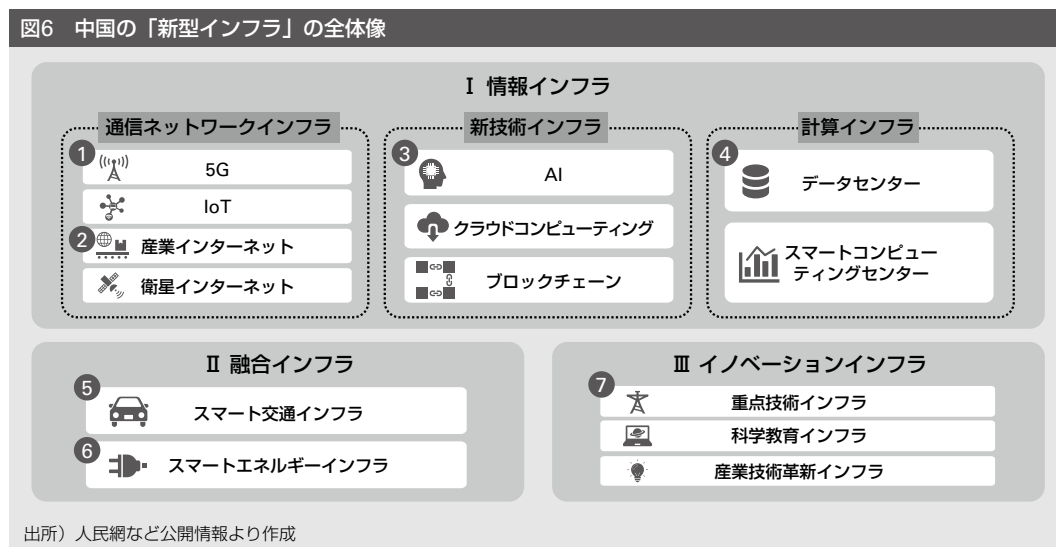
全部合わせると、約10兆元近くの経済刺激策となる。中国情報通信研究院は、25年までに500万カ所の5Gの基地局が建設される見込みで、5Gの商用化は2020～2025年の間に10.6兆元もの経済の産出量を創出し、300万人の雇用を生み出すと試算する。

従来のインフラ投資は地方政府主導で、地方債務の増大のリスクがあるため、この次世代デジタルインフラの投資は民間企業の手も借りて共同で推進することが特徴だ。

## Ⅵ デジタル人民元で見える デジタル経済圏の勃興

デジタル経済の発展を支える次世代デジタルインフラに加え、コロナ後でもう一つ注目すべき動きは、中国が急ピッチで推進している法定通貨人民元のデジタル化だ。中国のデジタル人民元は、「DC/EP（Digital Currency/Electronic Payment）」と呼ばれる。EP（Electronic Payment）、つまり電子決済という機能も担う方針で、主に流通している通貨

図6 中国の「新型インフラ」の全体像



を代替する役割を想定しているわけだ<sup>22</sup>。

中国人民銀行の動きが加速した背景として、2019年6月に米Facebookが主導する形で「Libra構想」が発表されたことが大きな刺激になったのは否定できない。20年4月14日に、デジタル人民元の内部テストの画面がネット上に流出され、実現は目の前といえる状況になっている。

## 1 4都市・地域で実証実験、 高まる実用化の機運

中国のデジタル人民元は、既に深圳、北京近郊の雄安新区、成都、蘇州の4つの都市・地域で実証実験を開始している。4月14日、中国農業銀行のアカウントでのテストに関する写真がネット上に流出した。その後の報道により、デジタル人民元のテスト運用事例が次から次へと明らかになった。

たとえば蘇州相城区の公務員は、交通費補助の半分をデジタル人民元で交付される。成都では、あるショッピングモールに限定してテスト運用されている。雄安新区の実証実験は、スターバックスやマクドナルドといった飲食店、銀聯無人コンビニ、京東無人コンビニなどの小売店舗に加え、ホテルや映画館など19もの店舗が参画する。また、2022年に北京で開催される冬季五輪の際に、海外から訪れる選手や観光客もデジタル人民元を使えるようにする構想もある。

## 2 官民協働デジタル・エコシステムの構築

デジタル通貨DC/EPの誕生は、既に広く使われているアリペイやウィーチャット・ペイのような民間事業者の決済を代替してしま

うのではないかとの見方もあったが、これは杞憂であろう。DC/EPは、政府が政策的に推進するインフラで、既に生活の隅々にまで浸透している民間の決済サービスを代替するのではなく、エコシステムの中に取り入れて共存する考え方だ。

7月8日に、中国配車サービス企業最大手の滴滴出行（DiDi Chuxing）は、中国人民銀行デジタル貨幣研究所と戦略的なパートナー関係を結び、モビリティ分野での応用可能性を協働で実証実験することを発表した。5.5億人ものユーザー数を誇る滴滴出行は、世界で初めてデジタル人民元を使える民間企業となるかもしれない。また、7月15日には、生活関連O2Oサービス大手「美团点评（Meituan-Dianping）」も中国人民銀行デジタル貨幣研究所とともに、美団のプラットフォームでデジタル人民元の利用を検討することが明らかになった。美团は4.5億人もの会員と610万の加盟店を有し、手掛ける業務は、フードデリバリー、レストラン予約と口コミサイトの運営、ライドシェア、ホテル・旅行サービス、映画チケット販売など幅広い。さらに、若者に人気で中国の三大動画プラットフォームの一角を担うBilibili動画も中国人民銀行デジタル貨幣研究所と折衝中という。

## 3 デジタル人民元の狙い

もともと中国では、現金を使わないキャッシュレス決済が既に主流となっている。従来、個々の民間事業者の中にデータが閉じた形で存在しているが、政府はデジタル通貨の発行を通じ、すべての取引データを蓄積できる共通のインフラを整備する。家計消費や企業投資の動きの把握、産業活動の分析と予

測など、政府の政策策定に役立つのはいうまでもない。また、個人情報特定不可能な形式に加工した上で、厳密なルールに基づいた活用、つまり「コントロール可能な匿名性」により、さまざまな事業者プライバシーに配慮したデータを活用しやすくなる。これにより、データ駆動型のビジネスの可能性をさらに広げられることが、一番の狙いといえる。

配車サービス、フードデリバリーのような生活に密着するサービスに、デジタル人民元をうまく導入できれば、世界に先駆けてデジタル法定通貨の実現が現実味を帯びる。

## Ⅶ 産業変革に重心を移す コロナ後の中国

中国は、今までeコマース、SNSサービス、配車サービスなど、主に個人の消費生活にフォーカスしてイノベーションを起こしている。今回の新型コロナウイルスとの戦いの中で、ビッグデータを活用した健康コードによる感染拡大の防止と経済再開の両立、AIによる患者のCT画像の迅速な解析や5Gを活用した遠隔医療といったスマート医療の導入、DingTalkや企業微信のような企業向けのコラボレーション・プラットフォームによって数千万社の企業のリモートワークの導入といった産業分野向けのデジタル変革が一気に進んだ。

中国のイノベーションは、既に2Cから2B、消費生活から流通、健康、医療、製造業などの産業領域へと重心を移しつつある。メガテックは、オープン化戦略を通じ、そのビッグデータ分析能力やAI、クラウド基盤といったさまざまな技術能力を企業に提供し、企業

のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。コロナ後の消費振興においても、デジタル消費券を通じて、多くの中小零細店舗に今まで持てなかった消費者とデジタルのタッチポイントをもたらし、オンラインとオフラインの融合を促進した。

コロナ後の時代に入り、中国のデジタル経済は、消費生活のデジタル化から産業のスマート化に移行した。5G、AI、IoT、産業インターネットなどのデジタル経済と密接に関連する新型インフラの整備、デジタル人民元による金融システムの根本的な再構築は、スマートシティ、シェアリングエコノミー、自動運転、無人サービス、VR/ARなど新たな産業の革命を起こすだろう。

### デジタル経済の15の新業態

米中摩擦の激化による不確実性が増す中、危「機」を「機」会に転換すべく、中国はデジタル経済の発展に一層力を入れた。7月15日に、国家発展改革委員会など13の政府部門は「新業態・新モデルの健全な発展の支持、消費市場の活性化による就業拡大の牽引に関する意見」を発表し、次の15の新業態・新モデルの発展を支持するとした。

- オンライン教育（日常に取り入れる）
- インターネット医療（検査結果のオンライン取得、生活習慣病の最新のオンライン化など）
- リモートワーク（デジタル契約、デジタル領収書、デジタルサイン、デジタル認証の推進）
- デジタル・ガバナンス（民間企業も参画するスマートシティの推進）
- 産業のプラットフォーム化とエコシステ

ムの発展（産業のインターネット化、産業プラットフォームの建設と普及）

- 伝統企業のDX（中小零細企業のプラットフォーム利用料の減免）
- バーチャル産業団地および産業クラスターの育成
- 無人経済（スマート工場、スマート農業、自動運転、ロボットの導入など）
- 個人の起業のサポート（ソーシャルコマースによる起業の奨励、資金調達コストの低減）
- ミクロ経済（副業イノベーション）の奨励
- 専門知識を生かしたマルチ職業の模索
- 消費分野のシェアリングエコノミーの拡充
- 生産分野のシェアリングエコノミーの構築（検証環境や生産設備のシェアリング、クラウド化）
- 生産手段のシェアリングの探索（クラウドプラットフォーム、開発ツール、空き工場などのシェアリング）
- データ要素の流通の促進（人口、交通、公共衛生など公共データ資源のオープン化）

日本もコロナ後の時代に向けて、デジタル化への集中投資・実装とその環境整備に力を入れる動きが出てきた。7月17日に閣議決定した「成長戦略実行計画」では、新しい働き方の定着、決済インフラの見直し、デジタル市場への対応、オープン・イノベーションの推進などを柱とする戦略が策定された<sup>注3</sup>。中国が既にデジタル社会ガバナンス体系やデジタル人民元による次世代決済インフラの整備を進めていることを横で見て、デジタル化で世界の後塵を拝していることに政府が危機

感を募らせた結果といえる。ただし、成長戦略においては、従来の取り組みを網羅的に記載した項目が多く、デジタル経済へのシフトを全面的に打ち出す中国と異なる点もある。デジタル化において先行している中国のデジタル技術を活用する発想もあるが、日に日に強まる米国の中国への圧力により、日本も米中の二者択一を実質的に迫られる状況となっている。既に世界の先端に立つ5G、中国国内の膨大なデータや豊富な技術者で鍛え上げたAI、巨大な消費市場で育ったクラウドコンピューティングなどのデジタル技術を、日本が一から開発するには長い年月を要する。成長戦略の早期実現に向けて、日本の変化への対応力が問われている。

#### 注

- 1 李 智慧：野村総合研究所（NRI）緊急提言「新型コロナウイルス対応で進む中国のデジタル社会実装」参照  
<https://www.nri.com/jp/keyword/proposal/20200326>
- 2 李 智慧「ベールを脱いだ『デジタル人民元』」『日経FinTech』2020年5月号、日経BP
- 3 「成長戦略閣議決定資料」（令和2年7月17日）首相官邸Webサイト

#### 著者

李 智慧（りちえ）

野村総合研究所（NRI）金融ITコンサルティング部上級システムコンサルタント兼グローバル産業・経営研究室上級コンサルタント

専門は日本と中国の金融制度の比較研究、FinTechやAIなどの先端企業に関する調査研究、日中イノベーション企業提携支援。著書に『チャイナ・イノベーション——データを制する者は世界を制する』（日経BP、2018年）