

急速に進化する中国消費革命 — ECマーケティングで先行する中国デジタル社会の実像 —

The rapidly evolving Chinese consumption revolution: A real image of the Chinese digital society preceded by EC marketing

任 意 飛

Ren Yifei

目次

- 1 はじめに
- 2 現代中国市場経済の特性
 - 2.1 今日的中国经济発展経過と要因
 - 2.2 安定成長期「新常态 (new normal)」の到来と消費行動特性
- 3 独自の消費行動変革と実像
 - 3.1 EC サイト市場の急成長によるデジタル消費行動社会への変化
 - 3.2 中国型キャッシュレス消費社会の創造と実像
 - 3.3 中国型 EC 金融活動と EC マーケティング活動事例
 - 3.4 データ管理に基づく生活者信用社会の創造
- 4 まとめ

1 はじめに

中国のマーケティングは 30 年以上を経て進化し続けてきたが、導入当時のマーケティングは全体的に低次元で、市場体系の不完全、運用の不規則、中国事情に馴染まない、等様々な問題があった。現在は中国独特のマーケティング理論が形成しつつあるが、その根本にある問題をまだ完全に解決できず、国産製品の信頼性が低い、ブランド力が低い、競争力低下等の問題が生じているの

が現状である。しかし 2015 年以降、現代中国は EC サイトのビジネスが大きく発展を遂げ、世界トップレベルの E コマースを構築することができた。

中国商務部 EC と情報部門が中国（北京）電子商務大会で発表した「中国電子商務報告 2016」によると、2016 年中国 EC 市場の BtoB とオンライン小売（BtoC と CtoC）を含む全流通総額は 26.1 兆元（約 420 兆円）、前年比 19.8% 増、世界 EC 市場規模の 39.2% を占めている。EC サービス市場（モバイルペイメント、物流サービスなど）の規模は 2.45 兆元、前年比 23.7% 増となっている。EC 市場シェアが安定している中、これらの EC 企業は商品ラインアップの拡充およびアフターサービスや物流の強化を図るとともに、越境、ベビー・マタニティー、農村 EC といった分野に力を入れている。

中国はここ 10 年で、デジタル技術においてかつてない成果を上げた。デジタル技術の急速な発展により、中国は各産業にあった先進国とのデジタル化の格差を次第に縮小し、デジタル化の進展に伴って中国経済は一層活力を持つようになった。次第に多くの中国企業がグローバル競争に参加するようになり、「中国製造」のデジタルビジネスモデルを提供することも可能となった。そして今日、中国型モバイル活用モデルは世界にキャッシュレス等の新しい QR コードによるビジネスモデルで先行し、これが東南アジア、中東、アフリカ諸国にも影響を与えつつある。このことはこれら諸国の「元」利用と「元」価値の増大に繋がりがつつある。そして一帯一路経済活動の後押しの一助となっている。

キャッシュレスの発展は、中国独自のマーケティング活動の新しい次元を世界に示しつつある。これらの事象が簡単に業態間開発や市場化が可能なのは、政府主導の情報管理とシステム社会の存在にある。膨大な市場人口がこれらを急速に導入活用することは、世界市場のシステムとして認識され、グローバル影響は中国人のレジャー、旅行の活発化も伴って計り知れないものがある。

2 現代中国市場経済の特性

2.1 今日の中国経済発展経過と要因

改革・開放政策は中国経済を急速な成長軌道に乗せ、1978年から2003年に（政府発表）年平均9.4%の経済成長率を達成した。この成長率は先進国より7.3ポイント高く、発展途上国に比べても4.8ポイント高くなっている。特に2000年代の高度成長は中国の生産能力を大きく向上させた。現在、中国の綿花、肉類、石炭、衣類、セメント、テレビジョンなどの年間生産量は既に世界一となっている。生産能力の向上につれて中国経済の規模も拡大した。2016年では国民の1人あたりGDPの成長率も6.1%まで倍増した。1997年のGDP総額は7兆4,772億元に達し、実質ベースでは1978年の5.92倍である。世界銀行によれば、その規模経済は世界第7位であり、発展途上国の中で最も大きかった（図1）。さらに2010年からGDPが日本を超え、世界第二位の規模となった。

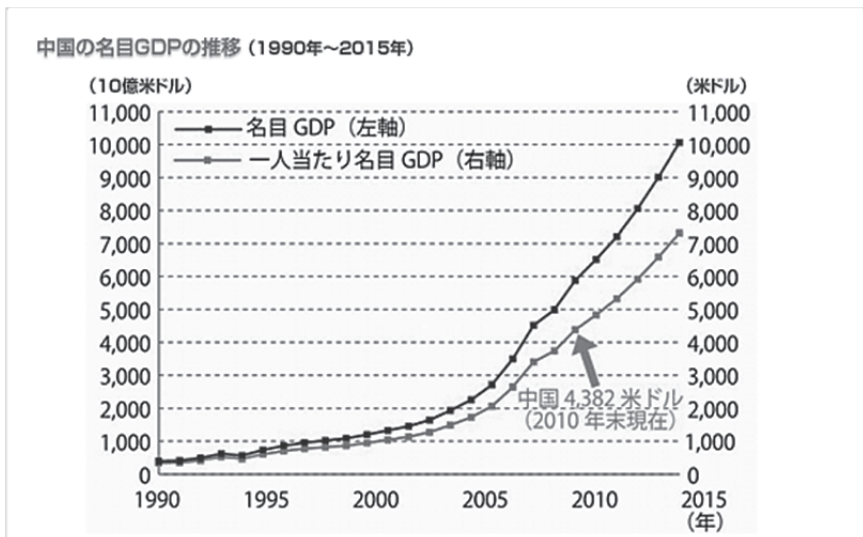


図1：イオン銀行（2011）中国の名目GDPの推移（1990年～2015年）

1978年の改革・開放政策以降は中国の経済に著しい発展を実現させたのみならず、中国の市場においてさまざまな変化を生じさせた。その中で、従来の市場と比べ、1990年代にブランド消費市場の形成の基礎になる変化が3つ生じてきた。

- ① 商品の種類は豊富となり、品質も向上してきた。計画経済時代においては、商品の種類と生産量はすべて政府で決められ、国営企業による画一的な大量の生産方式がとられ、少品種大量生産が中心であった。また、物不足の時代であり、商品の品質を問われてもいなかった。1990年以降、「改革開放」政策による市場主義経済の導入が進み、徐々に多品種の傾向を強めてきた。
- ② 流通においても変化があった。中国においては、1950年から1978年まで、生活に密接に関連している商業は計画経済のため軽視され、従来の国有商業企業は経営の自主権を持たず、国家から割り当てられた生産物を販売するだけであった。当然、製品が市場で売れているかどうか、消費者が満足しているかどうか、といったことは、調査どころか関心さえ持たれなかった。しかし1990年代以降、流通における4つの変化があった。第1には、商品流通の規模が絶えず拡大を続けたことである。第2には、流通形態の多様化があげられる。90年代では国有および国有持株経済の社会消費は小売総額の18%を占め、集団経済は16%、個人と私営経済は45%、外国投資と香港・マカオ・台湾地区の経済は2%を占めるようになり、商業の経営拠点は1,000万ヶ所あまり増加し、従業員は4,686万人となった。流通の就業貢献率は非農産業で第2の地位を占めるに至った。第3は、新しい流通形態の急速な発展である。チェーン経営・物流配送・電子商取引など、新たな流通形態が出現し、それらが市場体系を次第に形成してきた。1999年には、中国でのチェーン経営の企業は974社、店舗数は14,623店、販売額はその年の卸売業と小売業および飲食業の販売総額の4.5%を占めるようになった。第4に、流通の近代化が進展した。国家備蓄食糧・備蓄綿・備蓄砂糖・備蓄肉の倉庫と大型の卸売市場・物流配送センターなどの建設も急ピッチで進み、既に一定の規模になっている。
- ③ 価格が自由化された。「社会主義市場経済化」が最終消費財と生産財の価格自由化によって行われるようになった。改革・開放以後、政府は価格統制を

10年以上かけて徐々に緩和した。1993年に至り、消費財の90%、生産財の70%以上が市場取引に委ねられるようになった。中国政府は、まず1978年から1984年にかけて、紡績、衣服、食品、靴、自転車、腕時計、ミシンなど、いわゆる伝統的な最終消費財の価格を自由化し、次に1984年から1988年までの期間に家電製品に代表される耐久消費財の価格自由化を促進した。つまり、「最終需要的産業」の領域で早くから市場のメカニズムを完成させていた¹。

2.2 安定成長期「新常态 (new normal)」の到来と消費行動特性

2015年中国は、過去30年あまり続けてきた高度成長から、7~8%程度のGDP成長率を目指す経済目標転換を明確に打ち出した。これからは経済成長が穏やかな安定成長下での新しい状態「新常态」の時代に入っている²。このような経済の安定化に対し、2014年、中国の社会消費品小売総額（生活者や社会団体へ直接販売する小売総額）の成長率は12%に抑えられ、2004年以来の最低水準となったが、それでも二桁成長を保っている。さらに、GDP増加への貢献率から見ると、2014年は、消費が約51.2%、投資は48.5%と、消費が初めて投資を上回る結果となった。「新常态」の時代において、拡大する消費市場は、今後の中国经济成長の牽引役として最も注目されている。現在の中国は、経済の量的拡大よりも質の向上を重視するようになり、その結果、産業や需要、そして所得分配の面において、経済構造の改善が見られている³。

「新常态」時代に入り、消費は質的にも以下のように変化してきている。

- ① 政府補助金が廃止される。以前まであった家電や車などへの政府による直接的な消費補助政策が打ち切られた。例えば中国政府は2018年2月14日、電気自動車（EV）とプラグインハイブリッド車（PHV）に対する販売支援を目的とした補助金制度を見直すを発表した。2018年から国が自動車メーカーに対して支払う補助金を従来比で約3割減額した。平均的な性能のEVの場合、1台あたり20万円近くの減額となる。一方、補助金を受給するために必要な3万キロメートル以上走れる性能を証明する制度は、一般個人が利用する車は撤廃するとした。例えば、1回の充電で走れる航続距離が200キ

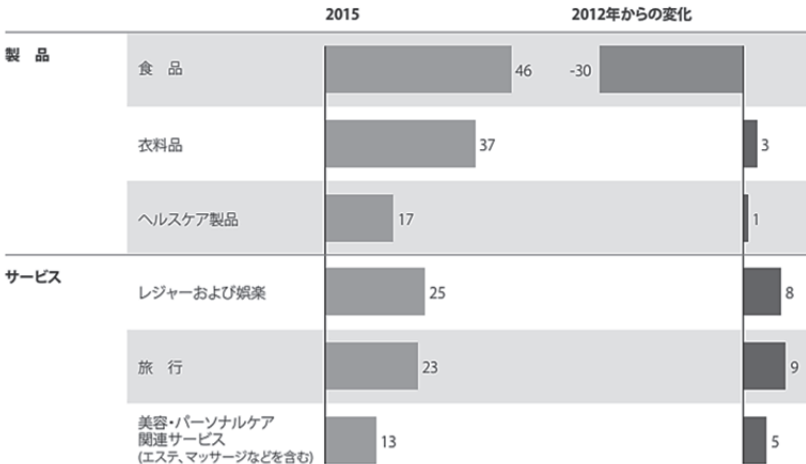
口～250 キロメートルの平均的な EV の場合、国が支給する補助金は 2 万 4 千元（40 万円強）。従来の 3 万 6 千元から約 3 割減額となる。さらに従来は航続距離が 100 キロメートルの EV でも補助対象だったが、今後は同 150 キロメートル以上の性能でなければ対象としないとした。国の補助金減額に続き、各地方都市がメーカーに対して別途支給する補助金も減額する見通しである。中国では 2016～17 年前半にかけ、多額の補助金を狙って不正受給が相次ぎ、その結果、販売は急増したが、政府は事態を重くみて補助金を減額する方向で調整し、18 年は大きな減額に踏み切った⁴。

今後、政府の方針転換によって、大規模な補助金政策は廃止されるようである。これは消費市場に対して、政策的な刺激策による成長から、自発的自立的市場に転換させる狙いもある。

② 公的部門の浪費という不健全な消費の割合が減少しつつある。かつての政権下では、中国の消費市場で「三公消費」（公費による飲食、公用車の私的私用、公費による出張・旅行）の占める割合が非常に大きかった。しかし、習近平政権下の中国政府の「反汚職取締」「贅沢禁止令」などで、このような消費行動が減少してきた⁵。

③ 所得水準の上昇に伴い、消費者ニーズは多様化・高度化すると見込まれる。中国の消費者のライフスタイルは、多少高くても手が届く範囲ならより良い商品を手に入れる、品質を重視するものに変わりつつある。しかも、2013 年以降インターネットの普及により、インターネット通販(EC)を利用して、個人的な商品、オーダーメイド商品、輸入品など、さまざまな商品を誰でも容易に購入できるようになった。さらに今日では商品だけではなく、レジャーや宿泊、通信などのサービスに対する需要が特に大きく拡大している（図 2）。

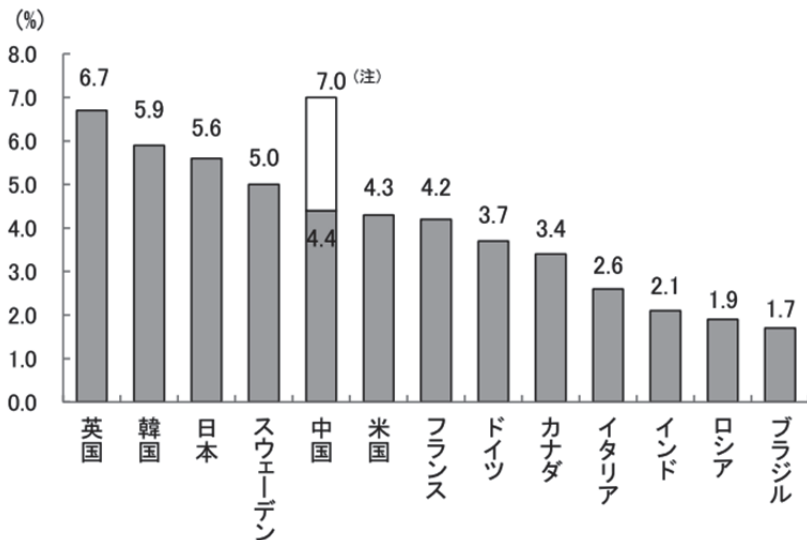
所得の増加に伴い支出が増えるカテゴリーTOP3
%



出典：マッキンゼー「中国における消費傾向の近代化」（2016）、6頁。

図2：モノからサービスへ

- ④ IT の進化によって中国はインターネット普及の恩恵を存分に受けている。中国のインターネット経済(iGDP)の対GDP比は、2010年の時点では3.3%と多くの先進国に後れを取っていたが、2013年には4.4%に上昇し、先進国並みの水準に達した(図3)。インターネット関連の消費市場は急成長している。中国におけるECでの商品購入の伸び率は、2015年時点で年平均50%以上と急激な成長を遂げている。



(注) C2Cのネット通販の規模は、ほとんどの国において無視できるほど小さいが、中国では、多くの未登録の個人事業主がかかわっていることを反映して、極めて大きい。これを考慮すれば、中国における2013年のインターネット経済の対GDP比は7%に達し、G7のすべての国を上回ることになる(関, 2016) 6。

図3：GDPに占めるインターネット経済の割合(iGDP)の国際比較(2013)

- ⑤ 「理性的な消費」が2014年の「新常态」を生じさせた。ここ数年、中国の急速な経済成長は、一方で社会のひずみを拡大した。貧富の差が広がり、物価も継続的に上昇している。中国の各メーカーは、中国の富裕層相手の高級市場を狙い、高価な商品をラインナップに加えたが、あまりにも高額な商品であるため、一般消費者はなかなか手が届かない状態であった。「新常态」に入ると、贅沢品販売が減速する傍ら、大衆向け商品は著しい伸びを示した。たとえば、日本のファーストリテイリング(ユニクロ)は、「価格に対する品質最大化」を目標に、商品の値ごろ感、お得感を提供し続けた結果、短期間で急速に中国事業の拡大を実現した。このような大衆消費によって中国全体の消費レベルが向上し、消費市場の支えとなって、今後も中国経済を牽引する役割を果たすと見られている 7。

中国政府は、内需拡大という一貫した方針を掲げ、中間消費者層（以下、中間層）の拡大を後押しする以下のような政策を展開している（この時点で、企業のマーケティングは富裕層（約1億人）から、経済成長により生まれた新富裕層（約6億人）へと変化してきている。しかし、残りの弱者層のターゲットにはまだまだ全体的に企業ターゲットとして考えられていない）。

この新富裕層が増大した理由は以下の原因にある、

（1）都市化の進展

「中国国家新型都市化計画（2014—20）（城鎮化）」の予測によると、2020年における中国の都市化率は60%を超え、都市人口が約8.7億人に達する。農村の労働人口の都市への移転が合理的に進めば、所得も消費も際立った増加を示す。

1978年から2013年までの間、都市の常住人口は1.7億人から7.3億人に増加し、都市化率は17.9%から53.73%に上昇した。しかし、都市部に戸籍のある人口の割合は2012年で35.3%にとどまり、常住人口の都市化率52.6%と17.3ポイントも差がある。

「新型都市化計画」は初めて、都市化率を常住人口都市化率と戸籍人口都市化率の2つに区分した。計画によると、常住人口都市化率が2012年の52.6%から2020年までに60%前後に達し、戸籍人口都市化率は2012年の35.3%から2020年には45%前後に達する。

中国の場合は、1990年から2010年頃まで農村部の農民は、経済成長に伴い湾岸沿いの大都市部に北京を中心とする一級都市への労働者として都市参入してきた。参入者が膨大に増加する過程で、社会主義経済体制の戸籍管理の状態は今日でも続いており、大都市参入者は大都市市民戸籍を得ることは困難になっている。当然、社会インフラの整備が追いついていない中での人口増は、住宅不足や学校不足、福祉不足の影響を受け、都市戸籍市民の受けられる公正な権利を得ることはできない。既に、2000年に流入した地方農民で生まれた子供は成人に達そうとしている。彼らの感性は大都市住民に準拠するが、大都市内二重格差を生じさせ、都市消費市場を人工的に倍増させている。

こうしたことを解決するために、習近平政権は農村部の土地を開発地域としてその周辺に高層住宅を整備し、100万人～300万人都市を開拓する新都市市場の創造に着手している。これを「城鎮化」と呼ぶが、これによる新都市整備は新しい経済エリアと消費市場を生み出し、地域開発市場活性化を促進しようとしている。この政策は新しい地域文化圏の独自産業化を生じさせていると同時に、AI・IoTの進化や一帯一路政策の拠点都市として新しい都市ポジションを確立する一助となっており、これらの独自ポジション化は都市市場創造マーケティングとしてそれぞれの新都市で取り込まれようとしている。これも中国型都市市場形成マーケティングの特質であるとも言えよう。

(2) 産業転換による影響

政府は、サービス業を中心とする就業機会の拡大、経済成長を目指している。これに伴い、ホワイトカラーなどに代表される中間消費者層が拡大する(図4)。そして所得の増大と共に、より就業所得の高い産業や企業への転職や引き抜き等による転職が増大し、雇用側も所得を向上させざるを得なくなった。この転機は欧米的ではあるが、中国独自の思想があり、企業の帰属意識が極めて低い特性としてあげられる。

また2000年以降、外資企業も人材派遣会社に頼る傾向が強まり、中国において人材派遣会社も1つの産業として発展してきている。

給与の増大は今後も続くと思われ、新富裕層ばかりでなく、飲食サービス業の就労者の給与も増大しつつあり、中国経済の発展を産業転換を促進すると思われる。唯一農民層の所得向上は未だなされてはいない。

サービス経済の進展による就労人口の移動は、都市化の進展と共に当然の帰結として金融・保険サービス業、ハイパーマート等流通サービス業、多様な飲食・FF・テイクアウトサービス業、ホテル・宿泊サービス業、中国独特の健康サービス業、エンタテイメントサービス業、等々の事業が進出整備されてくる。このことは1970年代の日本の大都市近郊の都市化の促進、交通インフラ・高速道路整備による物流サービス促進、地方都市のサービス経済化の進展と類似している。

当然、これらのサービス業は地域農村部の就労者として吸収され、そしてこれらサービス業の競争拡大はサービス業就労者の給与の増大と福利厚生の高高度化を促進させ、就労者や外資参入企業の就労者も増大していき、彼らの所得向上をもたらしている。今日、これらの所得向上は物価の上昇を招き、既に外資企業から見た低コスト効率化は期待できなくなっている。さらに、チェーンオペレーションシステムを構築した外資サービス企業の参入が増大すると同時に、これらノウハウを吸収した中国の民営企業チェーンサービス業の成長も促進させている。今日、外資参入企業は自国や対外輸出を目的とした参入から、中国現地市場化を前提としての参入となってきた。中国民営サービス業の成長と共に、これら外資参入サービス業の競争も激化し、現在では外資参入サービス業も簡単に現地市場化がしにくい状況である。

当然、中国的サービスオペレーションのノウハウも中国独自のノウハウを形成しつつあり（従業員のミスに対する罰金制度など）、独自の雇用管理体系は外資サービス企業には馴染まず、中国企業に敗北するケースも増大し、中国民営サービス業は逆にグローバルの進出を命題とするようになりつつある。つまり、中国独自のサービスマーケティングが確立しつつあり、さらに QR コードによる顧客 ID 情報化はキャッシュレス情報システムを確立させ、こうした面では世界のサービスリーディング産業を創出したと言える。

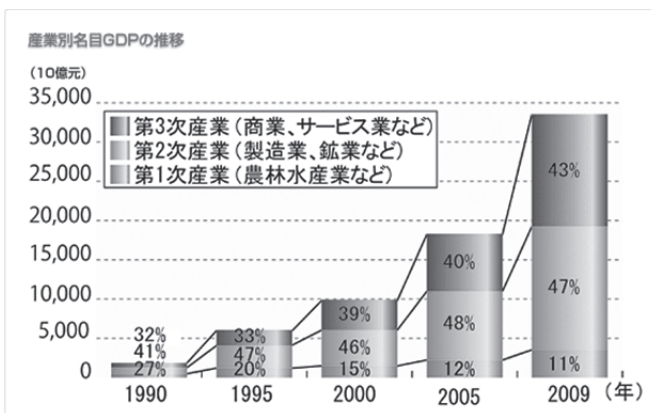


図4：産業別名目 GDP の推移（イオン銀行，2011）

(3) 生活保障制度の拡大による影響

従来、中国においては、社会保障不安から国民が将来に備えて貯蓄しすぎ、活発な消費活動を妨げる傾向があった。教育・医療・住宅などの生活保障制度の拡充と大手企業及び国有企業就労者の給与以上（今日 60 才以上）の年金制度の充実は、内需の持続的拡大と社会安定につながると見られ、消費の拡大につながりつつある。

また、アジアの中でも中国中間層の存在感は大きい。経済産業省の新中間層獲得戦略研究会がまとめた「新中間層獲得戦略—アジアを中心とした新興国とともに成長する日本」は、2020 年における中国の中間層（収入 5000 ドル～3 万 5000 ドル）が約 7.5 億人にも上ると推計している。つまり、日本における中国人旅行者インバウンド需要の増大に繋がっている。以上のように、中国中間層は、世界で消費市場を牽引する重要な力の源泉になると見られている⁸。

3 独自の消費行動変革と実像

3.1 EC サイト市場の急成長によるデジタル消費行動社会への変化

中国商務部 EC と情報部門が中国（北京）電子商務大会で発表した「中国電子商務報告 2016」によると、2016 年中国 EC 市場の BtoB とオンライン小売（BtoC と CtoC）を含む全流通総額は 26.1 兆元（約 420 兆円）、前年比 19.8% 増、世界 EC 市場規模の 39.2%を占めている。EC サービス市場（モバイルペイメント、物流サービスなど）の規模は 2.45 兆元、前年比 23.7%増となっている。オンラインユーザーは 7.31 億人、インターネットの普及率は 53.2%である。モバイル端末を利用するオンラインユーザーは 6.96 億人で、そのうち、モバイル端末を利用してオンラインショッピングをするユーザーは実に 4.41 億人に達している。この値は前年比 29.8%増であり、モバイル端末を利用しているオンラインユーザーの 63.4%を占めている（図 5）。また、EC での小売売上の中では、アパレル、DIY、家電、食品、赤ちゃん用品などが大きな割合を占めている⁹。



図5：中国インターネット利用者数とネット普及率
 (棒グラフはインターネット利用者、折れ線は普及率を表す。
 第39次中国インターネット発展状況統計報告, 2017)

地域別について、2016年現在中国大陸31の省、自治区、直轄市のうち、インターネット利用者1千万人以上は26省となっており、江西省と安徽省の利用増加率はそれぞれ15.7%と13.6%で最も伸び率が高かった。逆にインターネットを利用していない人は6.42億人、そのうち、農村地域の人は60.1%を占めており、まだ農村部でのインターネットの普及には伸びしろがある。

インターネット利用者の中で、学生は25%を占め、前年比3%減となった。そのうち、中学生が37.3%、高校・専門学校生が26.2%となっている。またフリーランス・自営業は22.7%で、前年比0.6%増。会社員・一般職社員（これは日本とは異なり大学卒の高学歴な人が就ける職種であり、労働者層全体を指すものではない）は14.7%を占めている。利用者の月収については、月収2,001～3,000元（約32,000～48,000円）の利用者は17.7%、3,001～5,000元（約48,000～90,000円）は23.2%。モバイル端末でネットを利用する人は6.95億人、前年比7,550万人も増加した。ネット利用者全般の95.1%を占め、2015年度の90.1%より5%上がった¹⁰。

3.2 中国型キャッシュレス消費社会の創造と実像

中国の小売電子商取引額は2017年時点で、フランス、ドイツ、日本、英国、米国の5カ国合計を上回る。中国のインターネットユーザーのモバイル決済普及率は2013年の25%から2016年の68%に上昇。2016年の中国個人消費関連のモバイル決済取引額は、米国の11倍に相当する7,900億米ドルの高水準に上った。中国のベンチャーキャピタル業界が急速に発展し、投資総額は2011年から2013年の120億米ドルが、2014年から2016年の770億米ドルへと拡大した。グローバルベンチャーキャピタル投資総量に占める割合も6%から19%に上がった。ベンチャーキャピタルの資本はほとんどがデジタル技術へと向かっており、VR、自動運転自動車、3Dプリンター、ロボット、ドローン、人工知能において中国のベンチャーキャピタル規模は世界トップ3に入っている¹¹。

中国の2016年度のオンライン市場規模は約23兆元（368兆円※1元を16円で計算）となり、ネット小売り市場において中国で1番シェアを獲得しているECサイトはアリババグループの「天猫（Tmall）」で、B2Cネット通販の市場シェアの57.7%と過半数を占め2位の「京東（JD.com）」は25.4%である。

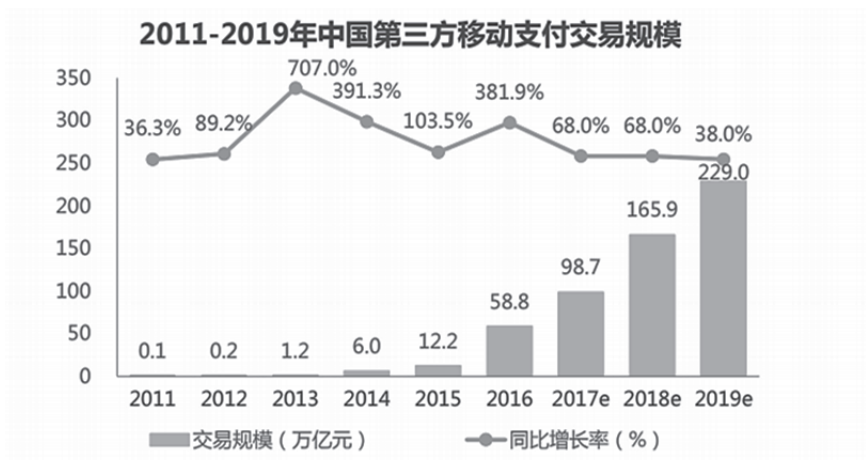


図6：iResearch Inc（2017）2011-2019までのモバイル決済の決済額（2017以降は当時の予想数値、2016以前は実数、単位：万亿元）

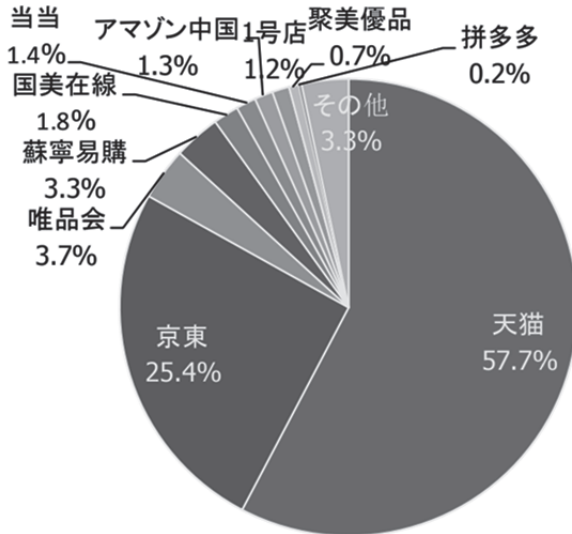


図7：BTMU（China）経済週報（2016）中国のECサイトの取引額のベスト10

図8：ebisumart（2016）中国のECサイトベスト10の取引額

	EC サイト	市場シェア	EC サイト取引額
1 位	天猫	57.7%	48 兆 5846 億円
2 位	京東	25.4%	21 兆 3873 億円
3 位	唯品会^3 :	3.7%	3 兆 1154 億円
4 位	蘇寧易購	3.3%	2 兆 7786 億円
5 位	国美在線	1.8%	1 兆 5156 億円
6 位	当当	1.4%	1 兆 1178 億円
7 位	アマゾン中国	1.3%	1 兆 946 億円
8 位	1 号店	1.2%	1 兆 104 億円
9 位	聚美優品	0.7%	5894 億円
10 位	拼多多	0.2%	1684 億円
	その他	3.3%	2 兆 7786 億円

EC 市場シェアが安定している中、これらの EC 企業は商品ラインアップの拡充およびアフターサービスや物流の強化を図るとともに、越境、ベビー・マタニティー、農村 EC といった分野に力を入れている。2016 年の京東の GMV (Gross Merchandise Value、総流通総額) は 6,852 億元に達し、技術、金融、O2O (オンラインとオフラインの連携) や国際化に取り組んでいる。例えば、京東到家と物流プラットフォーム・達達の合併、ウォルマートと京東の包括提携、独立した生鮮部の新設、京東金融の分離新設などが挙げられる。また、唯品会の 2016 年の営業収入は 565.9 億元となり、新小売、越境 EC、倉庫物流、フィンテック、ビッグデータなどの分野に注力している。蘇寧易購の商品取引額は 805.1 億元となり、B2C ネット小売市場におけるシェアは 2015 年の 3.0% から 3.3% に上昇し、「小売+金融+物流」という事業展開を強化している¹²。2016 年の中国モバイルネット通販の取引規模は前年比 121.6% 増の 4 兆 4,726 億元となり、ネット通販市場全体に占める割合は 84% に上昇した。スマートフォンやモバイルインターネットの普及、ユーザー習慣の変化およびモバイル端末自身の特徴により、ネット通販利用者がモバイル端末へ転換しつつあり、ネット通販市場はモバイル消費時代を迎えている。多くの企業は新規顧客取り込みや商品ラインアップ拡充を重点戦略とし、モバイル端末向けの限定商品を打ち出した。加えて、新興 EC はモバイル端末業務のみをリリースし、モバイル端末は新規ユーザーの主なツールとなった。また、農村 EC 市場の発展に伴い、モバイル端末は PC 端末と比べ、安価かつ操作簡単といった特徴によって、その優位性がますます顕著になっている¹³。

その中で急速に発展してきた EC 電子商決済、スマホ決済は大きく 2 系統があり、電子商取引大手のアリババ系の「支付宝 (アリペイ)」と、IT 大手の騰訊 (テンセント) 系の「微信支付 (WechatPay)」がある。

アリペイは 2004 年に誕生した。アリペイの親会社であるアリババが中国で E コマースを開始したのだが、その頃は、インターネットでものを購入すると偽物をつかまされたり、トラブルに巻き込まれるといった理由からユーザーは E コマースに及び腰であった。そこでアリババがネット取引の信頼関係を担保するために考え出されたデジタル決済がアリペイである。アリババの子会社で

ある Ant Financial により運営されている。商品を購入したユーザーは、料金を E コマース業社に直接支払うのではなく、決済会社の Ant Financial に代金を支払い一旦プールさせる。ユーザー代金支払い報告を Ant Financial から受けた E コマース業者は、その報告をもって商品をユーザーに発送する。ユーザーは届けられた商品を確認して、問題がなければ、Ant Financial にプールされた代金は、E コマース業者のもとに支払われる。万が一、問題があれば、Ant Financial が、E コマース業者に対するトラブル対応の仲介を行い、リファンドを行うなど取引の安全性を担保してくれる（図 9）¹⁴。また、実店舗の場合は仕組みがさらに簡単となる（図 9）。

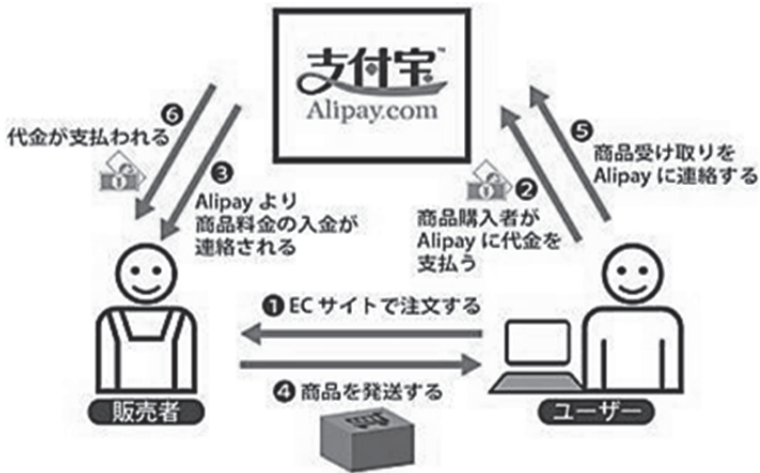


図 9：live-commerce（2016）アリペイ使用流れ図

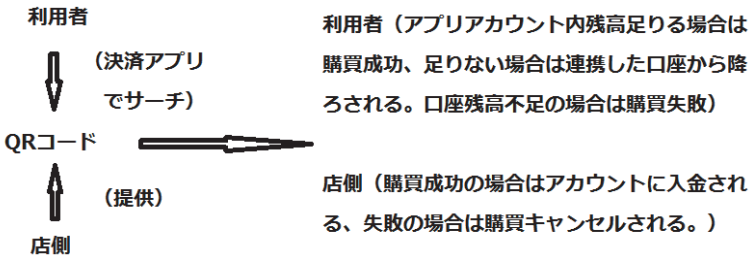


図 10：店頭が支払いアプリを導入する場合の流れ（筆者作成）

上の図のように、EC サイトのビジネスのように保証金を支払う必要がない実店舗なら、アプリで自動生成する QR コードを貼れば、利用者が簡単にサーチし金額を決めて支払うことができ、店側もまた瞬時に入金確認もとれる。

その後、アリペイは E コマースの分野だけではなく、リアルな決済分野に展開し成功をおさめている。現在は、電気、ガスなどの公共料金、レストランの支払い、リアル店舗での買い物、タクシーなどありとあらゆる場所で使用可能となっている。「現金お断り」の店も増えてきている。また、最近では、日本でも中国人向けの決済手段として各地の空港をはじめとして、アリペイ決済が可能な店舗が増えている。この動きは、世界的に拡大しており、中国人観光客向けの決済手段として各国で導入展開が拡大している。また、銀行とアリペイ口座間での双方向の資金送金も簡単であるし、銀行を介しない知人間送金なども、相手の電話番号か ID さえわかれば瞬時に送金可能である。

アリペイ口座の中にプールされたお金にはちゃんと毎日利子がつく（余額宝サービス/Yu'eBAO）。しかも、銀行と比較しても有利な利率である。例えば、2017年7月の中国銀行の金利はいつでも引き出せる普通預金の金利は0.35%、1年定期で3.25%であるが、アリババの余額宝金利はいつでも引き出せる流動預金でさえ4.106%といった具合である。

アリペイや WechatPay が発展している中、中国は急速にキャッシュレス社会を迎えている。スマホがライフラインの役割を果たし、屋台も物乞いも、あらゆるところで EC 決済が浸透している。これらの背後には既存の社会インフラが整備されていない新興国などにおいて、新しいサービス等が先進国が歩んできた技術進展を飛び越えて一気に広まることというリープフロッグ現象がある。中国では膨大な人口による極端な貧富の差があり、クレジットカードを作ろうと思っても、与信のチェック等で一部の富裕層の人しか使用できないことがあり、クレジットカード決済という金融社会ステップをスキップして、一気にモバイル決済の社会に入ったのである（図 11）。



図 11：流通視察ドットコム（2018）上海でテンセントの無人店舗 Bingo Box 外観

しかし中国のモバイル決済の使用者の中心は紛れもなく若年層である。2016年の統計が示すモバイル決済使用者の年代別グループ分類では、76.4%を30歳以下の若者が占める。31-40歳の層が16.8%となり、41-50歳と51歳以上を足しても6.8%に過ぎない。この統計数値から見れば、41歳以上という比較的若い世代でもキャッシュレス社会のメインストリームから外れていることがわかる。年齢が高くなればなるほど、モバイル決済を使用している割合が低くなるはずである¹⁵。そして中国人民銀行は2018年8月20日、2018年4～6月のキャッシュレス決済件数が前年同期比44.61%増の553万5,800件で、金額は同0.2%増の951兆7,200億元（約1京5,000兆円）だったと発表した。銀行カードによる取引は、同49.21%増の508億1,200万件で、金額は同18.25%増の216兆6,000億元（約3,500兆円）だった。

モバイル決済事業は高成長が続く。金融機関が扱ったモバイル決済事業は437億6,800万件、金額は584兆9,900億元（約9,500兆円）だった。そのうち、オンライン決済は同17.78%増の138億7,100万件、金額は同2.96%増の487兆3,900億元（約7,900兆円）。モバイル決済は同73.09%増の149億2,400万件、金額は同60.24%増の62兆8,800億元（約1,000兆円）だった¹⁶。

これらの事象は、中国独自のマーケティング活動の新しい次元を世界に示しつつある。これらの事象が簡単に業態間開発や市場化が可能なのは、政府主導の情報管理とシステム社会の存在にある。膨大な市場人口がこれらを急速に導入活用することは、世界市場のシステムとして認識され、グローバル影響は中国人のレジャー、旅行の活発化によって計り知れないものがある。日本は行政規制や現金主義によりこの面ではかなり遅れを取っているが、一つ日本独自の新しいマーケティング手段として、ポイントカードの SNS 決済等が新しい決済手段として応用されている。しかし、この面でも中国では直ぐに応用し、普及することは間違いない。

3.3 中国型 EC 金融活動と EC マーケティング活動事例

前述したように EC 電子商はすでに中国社会の隅々にまで浸透している。その中で、中国国民の生活はより一層便利になるだけでなく、昔よりさらに金融活動に近づくことができ、アリババ傘下企業の淘宝（タオバオ）E コマースに出店することで人々の生活は大きく変わった。中国には「タオバオ（淘宝）村」と呼ばれている村がある。中国最大の E コマースサイト「淘宝网」が中心的な産業になっている村という意味である。アリババは、全国の村の中から、

- （1）全戸数の 10%以上、全体で 100 軒以上がネットショップを営んでいる。
- （2）村全体の E コマースの売上高が 1,000 万元（1 億 7,000 万円）以上——の村をタオバオ村と認定している。2016 年 8 月現在で全国に 1,388 カ所のタオバオ村が、村より大きいタオバオ鎮（町）が 135 カ所あるという。これらタオバオ村の中には、村の産品を淘宝网などのネットショップで販売し、数多くの富裕な農民を生み出したところが少なくない。

淘宝网および同じくアリババが運営する、高級バージョンのショッピングサイト「T MALL（天猫）」を合わせた 2016 年度の年間取引額は 3 兆元、日本円で 51 兆円に達する。2016 年の日本の実質 GDP は 523 兆円のため、その 1 割近い規模になる計算である。日本の代表的な E コマースサイトを運営する楽天グループの同年の流通総額（商品取扱高）が約 3 兆円なので、大きな差がある。

もちろん消費者の買い物が便利になっただけでなく、商品を供給する側にも巨大な経済効果が生まれた。とりわけ、もともと経済水準が低く、これといった産業を持たなかった農村に与えたインパクトは大きい。E コマースという、いわば「飛び道具」を使って、それまで有力な販路も顧客もなかった貧しい農村が、全中国、その気になれば世界のマーケットを相手に直接商売ができるようになった。

江蘇省沭陽市しゅつよういちしんかちん新河鎮は、上海から北西に 600 km ぐらい、江蘇省最北部、山東省との境に近いところにある。この一帯では 20 年ほど前から花卉、盆栽などの栽培を始めた農家が多く、「花木之郷」と呼ばれていた。当初は生産した花卉類を農民が自ら近隣の町に売りに行くやり方が中心で、販路は限られ、生産量も伸びなかった。状況が変わったのは「淘宝网」が生まれた 03 年からである。農民たちは自前でパソコンを購入、ネットショップを開いた。当初はまったく売れなかったが、次第に固定客がつき始め、2007～2008 年頃には軌道に乗った。

代表的なタオバオ村のひとつ沭陽市のえんか堰下村では、現在では数百戸ある農家のうち 3 分の 2 が自分のネットショップを開いている。複数の店を持つ農家もあり、店舗数は全村で 1,000 店を超え、商品の発送量は 1 日 5,000～6,000 件に達する。同村が属する沭陽市全体ではネットショップの数は 4 万店に達し、その 80% が花卉や盆栽などの植物を扱っている。市全体で 1 日平均 15 万件のオーダーがあり、年間の発送荷物は 6000 万件、売上高は 70 億元 (1,190 億円) に上っている (図 12) ¹⁷。

以上のように、当初格差弱者の代表と言われた農村の農民がこの E コマースのビジネス化により、新富裕層の登場につながり、中国国内の大問題である格差社会の是正に繋がると予想されている。したがってネットコマースで販売する製品の技術・品質高度化や EC コミュニケーション戦略、ドローンによる物流改善、タオバオによる商流の近代化、等々、世界に例を見ない新しいマーケティング・マネジメントのノウハウとビジネスコンセプトの創造に繋がろう。



図 12 NEC Corporation (2017) ネットショップで豊かになった村民の住宅風景

このように IT の活用で全国に数多くのタオバオ村が誕生し、農村の生活は格段に向上した。低所得にあえいでいた農村の経済を底上げし、経済格差の縮小に大きく貢献したことは間違いない。しかしこの「タオバオ村」のモデルに限界を指摘する声が強まっている。その最大の理由は、確かに全体のボリュームは増えたが、結局は安値競争に陥り、利益が出ない構造になっていることにある。参入者があまりに多いので商品の同質化が進み、どの店も同じ商品ばかりで、値段で勝負するしかない。利益がなければ新たな商品開発や品質向上への取り組み、素材開発などにコストがかけられない。そのためせっかく生産者が近くに集まっているのに、ノウハウの蓄積や高度化が進まず、ブランド化につながらない。これはタオバオ村に限った話ではなく、中国のビジネス全般に共通する傾向だが、ここでもそれがネックになっている。

前述した沔陽では、あまりに利幅が薄いために、劣悪な商品と知りつつ販売したり、不正な手段に手を染める事例が報道されている。品質の劣る苗木を販売し、結果的に花が咲かない、すぐに枯れてしまったなどのクレームが増えている。

中国のタオバオ村は淘宝网や T MALL などの E コマースの仕組みを単なる便利な取引の道具として使うだけに留まり、郷土に誇りを持つ、地域自体をブランド化する、世界に通じる商品を生み出すといった、より普遍的な価値を目指す方向に向かっていないことである。中国の E コマースはアリペイや Wechatpay などの卓越した決済システムとあいまって、農村を豊かにし、生活水準を引き上げることに繋がった。取引がより透明かつ低コストになることで市場に参加できる人が増え、競争原理がより広く機能して、富の平準化が進んだ。貧富の格差は縮小の方向にある。その結果、地域での競争は激化し、本来なら力を合わせて郷土のブランドを構築していく仲間であるはずの住民どうしが、際限のない価格競争に走り、中傷合戦を繰り広げる。これではせっかく IT を使って富を都会から農村に移転させても、その果実を奪い合い、無為に消費して終わりにになってしまう¹⁸。

こうした傾向は中国の特徴であり、産品・製品開発の高度化と前進の継続を一時期の売上・利益に目を奪われ、いつしか付加価値競争力の次の次元に進化することができなくなる。日本におけるモデルもその傾向であるが、絶えず競争優位への独自化を模索し、前進し続ける特徴が見られる。しかし、中国ではこのマーケットビリティの追求による付加価値化が進まない現実モノマネはモノマネで終わる企業特性を示すものである。

3.4 データ管理に基づく生活者信用社会の創造

中国人が口座開設するには、政府が発行する ID カードの提示が求められる。これにより、アリペイと本人確認は忠実に行われる。アリペイは、アリペイに紐づく個人情報と全ての取引履歴を保有することになる。現在それを用いて、アリペイは芝麻信用 (Zhi Ma Xinyong) というサービスを新しく展開している。過去にアリペイで支払われた取引履歴や、口座内の資産残高を分析することによって、そのユーザの信用を数値化して数値でユーザに提示しているのだ。

アリペイはすでに個人の金銭授受のほとんど全領域に関与している。購買履歴や資産、納税、公共料金などの支払い状況、もし借入金があれば、その詳細、返済に関するホワイト、ブラック情報なども把握できる。極端な例では交通違

反の反則金の納付状況までわかる。さらに個人間の資金のやり取りも記録に残るので、どのような社会階層、どのような資産状況の人間と日常的な交友があるのかもわかる。

芝麻信用はアリペイでの支払い履歴（ホワイトおよびブラック情報）のほか、個人の学歴や職歴、マイカーや住宅など資産の保有状況、交遊関係などをポイント化している。信用度を 350～950 点の範囲で格付けし、その点数を与信や金利優遇などの判断材料にするほか、本人にも公開している。学歴や資産状況などの入力は任意だが、信用度の指数が上がるとメリットが大きいため、「自分は好条件」と思っている人ほど積極的に入力する傾向がある¹⁹。

信用の点数化は以下の 5 つの領域。

- 〈1〉身分特質（ステータスや高級品消費など）
- 〈2〉履約能力（過去の支払い履行能力）
- 〈3〉信用歴史（クレジットヒストリー）
- 〈4〉人脈関係（交友関係）
- 〈5〉行為偏好（消費面の際立った特徴）

ポイント上では 700～950 が「信用極好」、650～699 が「信用優秀」、600～649 が「信用良好」、550～599 が「信用中等」、350～549 が「信用較差（やや劣る）」である。（図 13）



図 13：NEC Corporation（2017）芝麻信用の使用図

上の例図では各5つの領域では総合的にどこまでいったのかを示すものであり、全体的点数としては642点で良好である。（一番上のステータスや高級品消費志向などが良好、右の過去の支払い履行能力が優良、右下のクレジットヒストリーも優良点数を取っていて、また左下の交友関係の所では信用面が良い、左の消費面の際立った特徴等では不良記録もない）ほかの人と点数を比較できると同時にまた点数を保つかさらに伸ばすためにもアプリ側から常にアドバイ

スを与えてくれる。例えば、時間通りに公共料金を支払ったらポイントが入る、合理的な支出プランを計画するなどの意見も提供してくる。

例えば、ユーザが新しく部屋を借りたいと思った際、大家にこの芝麻信用スコアをスマホで暗号化して送信する。私はアリペイでこれだけの高いスコアを持っているので借主として安心できるということを示すものである。通常芝麻信用スコアが700点を越えるとそれなりの信用があるものとして判断される。また、芝麻信用スコアを使って、ユーザが住宅を購入する際に住宅ローンを借入れることも可能である。信用スコアである、与信を測る情報としても使われているのだ。このスコアはアリペイを使えば使うほどハイスコアになるように設計されているので、公共料金の支払いやネット取引の拡大、預入残高の拡大などにも寄与している。このスコアは、おそらく防犯効果にも力を発揮しているものと推測される。例えば、上海で開業した無人コンビニで、万引きなどの不正行為が少ないと報告されているのは、ユーザがアリペイアカウントで入店したあとに、不正行為をすれば、自分のスコア低下が懸念されるからである。抜群の防犯効果を発揮していると思われる²⁰。

注目すべきは、このアリペイという一民間企業の信用情報評価が他企業のサービス、さらには政府の信用情報ネットと連結される動きが進んでいることだ。

個人や企業としては、本音を言えば、できる限り信用度の高い相手と交友関係を結びたい、取引したいのが心情である。企業の人材採用も同じである。出来ることなら相手を選別したいとの思いは誰にもある。しかし先進諸国はプライバシーの観念や法的な制約が強く、事は簡単ではない。

一方、中国ではもともと社会主義的な情報一元管理の仕組みがあり、西欧社会流のプライバシーという観念は浸透していない。宗教的、道徳的な土壌も違う。自らの情報が公的機関はもちろん、企業によって収集・活用されることへの抵抗感は、個人差はあるものの全般に薄い。むしろ自分自身の情報開示に相応のメリットがあるならば、積極的に公開してもよいと考える人が多数派だ。そのため企業が個人の信用情報の活用を進めやすい。ここに中国の信用情報システム構築の際立った特徴がある。これら活用も中国型マーケティングの特性と言える。

結婚の場合でも、全国に約 9,000 万人の登録者を持つ中国最大の結婚情報サイト「百合網」は同社の提供するマッチングサービスに「芝麻信用」の信用点数を利用していている。ここでもそのことは積極的に告知されており、登録者同士が閲覧できる人物紹介欄には個人の信用点数が明示されている。当然ながら、お見合い希望はポイントの高い登録者に集まる。特に女性が男性の信用点数を重視する傾向が強いため、男性登録者はなんとか事前にポイントを上げようと努力し、競うように自らの評価を開示する事態が起きている。

就職でも状況は同じである。2016 年 5 月、卒業・就職を控えた大学生を対象に「信用情報に関する説明会」が浙江省杭州市で開かれた。席上、コンピュータ企業のデル（中国）は「当社は採用にあたって個人の信用状況を重視している。新卒学生に対しても「芝麻信用の評価点数を参考にすると」明言した。またマクドナルド（中国）も同様の意向を示し、「大学生も良好な習慣を身に付けてほしい」と語ったと地元紙は伝えている。早くも大学生の間で芝麻信用は必須のツールとなっており、いかに点数を上げるかが SNS などで話題になっている。

さらにユニークなものとしては芝麻信用の「貸し出しサービス」がある。これは信用点数が 600 点以上あれば、街の各所に設けられたレンタル拠点で、雨傘やスマホのモバイルバッテリーなどが無料で借りられるというものだ。使用后、規定通り返却すれば信用点数の評価要因に加えられる。このほか、連載の第 1 回で紹介したシェア自転車の MOBIKE の使用状況も「芝麻信用」の評価に反映されると発表されている。要は、とにかく正しい日常生活で信用点数を上げなさいという強い動機が働く仕掛けになっている。

こうした民間の信用情報の充実ぶりに政府は強い関心を持ち、官民の信用情報連結に熱心だ。中国南西部に位置する貴州省は 2017 年 1 月、芝麻信用と信用情報の利用協定を締結した。信用度の高い者を支援し、低い者を懲戒する措置を進めると発表した。そこには当然、人々に良い行動を促し、社会の安定を促進、治安を維持する狙いがある。もともと中国政府には独自の個人情報管理ネットワークがある。国務院は 2016 年 12 月には個人信用体系建設の指導に関する意見を発表、過去の信用データの蓄積に基づいて、航空機や鉄道、列車な

どの利用に際して車両の損壊や車内暴力など問題行為のあった乗客、のべ 700 万人以上に対し、チケットの購入禁止などの措置を実施した。

中国で航空券や列車のチケットの購入に統一の身分証での番号登録が必要なので、芳しくない前歴があると航空機や高速鉄道などの利用が禁止され、移動には在来線やバスを利用しなければならない。現実の不便もさることながら、自分にそのような前歴があることを隠しておくことが難しくなる。極めて厳しい措置といえる。当局は今後の社会では信用は第二の身分証だ。失えば外出もままならなくなるとメディアなどで強い警告を発している²¹。

こうした権力の情報ネットワークと、前述してきた民間のネットワークが連結しようとしている。

これらは元々、中国は人に対する性悪説を前提とする社会と人間関係構造があるからである。これらを個人信用 ID としてシステム化する情報システムの整備は中国独自のものとは言え、信頼性構築が企業より生活者側に求められる中国独自の市場構造を形成している。これら個人信用のシステム化は中国独自の新しい消費市場を形成し、中国型マーケティングの基幹としての役割を果たしていると言える。

ところで、この原点が QR コードを生活者個人 ID に直接したことにある。日本においても EC サイト型ダイレクトマーケティングはこの 1~2 年で急速に拡大し、これまでの店舗を中核としたストアマーケティングの変革を迎えている。これは大変な日本型市場の変革である。高齢化社会や少子化社会、あるいは単身比率の向上、働く女性社会の到来は、社会的年齢構造やデモグラフィック構造の変化の中では、極端に問い詰めていくと店舗がなくなる日がくるのではないかと予見される。一方、中国においても近年 EC サイトの市場拡大により、店舗が苦境に立たされている。店舗でも完全無人の新セルフサービスの運営が始まり、QR コードをかざすだけでキャッシュレス、レジ決済レスの社会が到来しようとしている。AI や IoT 化の進化は、こうした産業命題を解決することに繋がる。そして、中国的マーケティングの特性通り「まずやってみる」を実践し、日本より進化していると言えるかもしれない。

中国においては QR コードを ID 化した顧客管理が進化し続け、今日のような新しいビジネス体系と中国型消費システムとマーケティング体系が構築されつつあり、このスピードは世界をリードしている。もちろん、個人情報のプライバシーを無視したシステムではあるが、生活者・顧客側がその果実を生活者個々人のロイヤルティを証明するものと認識している。つまり、消費行動の安心・安全を担保することの方に関心があり、さらにそれによる購買利便性や取引利便性を評価していると言える。中国政府としてもこれまでの不正取引や消費を抑制できるものとしてこれらのシステム整備を支援し、中国独自のマーケティングベースとして確立しつつある。

これらの事象は急速に中国消費スタイルを構築することになるが、一帯一路による支援国の住民はこのシステムを導入せざるを得なくなるかも知れず、当然、中国型のこのシステムがよりグローバル化するかもしれない。これも中国型マーケティングの特性とも言えよう。

4 まとめ

現代中国マーケティングの主な活動はデジタル・マーケティングから展開されたといっても過言ではないが、これらのマーケティング活動はマーケティングの本質が導入されないままで展開されてきたため顧客視点に基づいていないものが多く、短期利益に走る場合も多い。中国企業全体的な短期視点、開発能力不足、生産中心という現状と問題点はいまだに改革されたとは言いがたい。しかし、売上・利益向上と ICT 化による生活改善をもたらしたことは間違いない。また、中国的まずやってみる風土と中国民度と政府主導の適正品質とチャネル開拓の成果は今日の中国企業のグローバルポジションを確立させたとも言えよう。そして QR コードによる顧客 ID 化やキャッシュレス社会の進展、さらにモバイルアプリケーションによる個人信用点数保証等の進化は世界初と言える。しかし、根本的な顧客中心マーケティングではない。またデジタル・マーケティングの一大特徴と言えるユーザ数を利益に変換という考え方で、むやみにプロモーション戦略に走り、過剰なコンテンツの開発などが中国企業现阶段の全体的問題となっている。

謝辞

筆者の高千穂大学院の五年間の生活は多くの方々のお世話になりました。2016年、高千穂大学経営学部に入學し、新津重幸先生のもとで学び、2年間の修士課程を経ました。今、先生は退職時に向かい、筆者の博士課程も終わりに近づいてきました。5年間の勉強生活の中で、新津先生はマーケティングに関する多くの知識を教えてくださいました。同時に私のような留学生たちの生活や仕事について多くのアドバイスをくださいました。例えば、私の授業料削減の心配や入学保証人となってくださったことや事務所が定期的に開く企業間ネットワーク研究会へ招待するなど、また先生は、中国のビジネス事情に熟知な方として、私に非常に正確な意見を何度も与えて下さり、私の博士論文を指導する際も多大な労力を費やしました。今、私の学生生活は終わりに近づいていますが、改めて先生に感謝の意を表したいと思っております。

【注釈】

- 1 王衍宇 (2007)、「中国におけるブランド消費市場の形成と企業ブランド戦略の生成」、桃山学院大学環太平洋圏経営研究 2007、第 8 号、47 頁。
- 2 中国経済が高度成長期を終えて中高速成長期という新たな段階に入っていることを示す経済用語である。ニューノーマルとも訳される。
- 3 関志雄 (2014)、「中国経済の新常態」、RIETI (独立行政法人経済産業研究所)、<https://www.rieti.go.jp/users/china-tr/jp/ssqs/141003ssqs.html>。
- 4 日本経済新聞「中国、18年のEV補助金を減額 17年比3割減に」2018年2月14日。
- 5 中国の党・国家が展開する腐敗撲滅キャンペーンのこと。官僚などの公職にある者が自らの地位や職権・裁量権を濫用し、収賄、横領などの洗職行為に手を染める汚職腐敗現象の蔓延に対して、法規制の強化、綱紀肅正、洗職官僚の摘発などを進める運動をさす。
- 6 関志雄 (2016)「中国における新しい成長エンジンとなるイノベーション:注目されるインターネット産業の発展」、中国経済研究、第13巻第1号、22頁。
- 7 郷裕・杜蓉・劉思璋 (2015)「中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方」、知的資産創造 2015年7月号、47頁。
- 8 郷裕・杜蓉・劉思璋 (2015)「中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方」、知的資産創造 2015年7月号、48頁。

- 9 ECCLAB (2017) 「【中国】2016年中国 EC 市場規模まとめー流通総額 420 兆円で世界の 4 割を占める」、<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/40861>。
- 10 ECCLAB (2017) 「【中国】2016年中国インターネット人口は 7.31 億人に上る」、<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/37640>。
- 11 中国網 (2017) 「中国のデジタル経済、想定上回る発展の勢い」、http://japanese.china.org.cn/business/txt/2017-12/13/content_50101784_2.htm。
- 12 BTMU China 経済週報 (2017) 「2016年の中国電子商取引市場規模は 23 兆元～ネット小売は中高速成長を維持」、https://reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20170621_001.pdf。
- 13 BTMU China 経済週報 (2017) 「2016年の中国電子商取引市場規模は 23 兆元～ネット小売は中高速成長を維持」、https://reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20170621_001.pdf。
- 14 GloTech Trends、「【キャッシュレス社会の衝撃】第 2 回 わかる！アリペイの仕組み！アリペイ（支付宝）／中国」(2017)、<https://glotechtrends.com/170714cashless-society2/>。
- 15 GloTech Trends (2017) 「キャッシュレス社会のデメリット」<https://glotechtrends.com/cashless-society-default3-171102/>。
- 16 GloTech Trends (2017) 「キャッシュレス社会のデメリット」<https://glotechtrends.com/cashless-society-default3-171102/>。
- 17 NEC Corporation (2017) 「中国の農村に広がる E コマース「淘宝（タオバオ）村」は社会を変えるか」、<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017071801/index.html>。
- 18 NEC Corporation (2017) 「中国の農村に広がる E コマース「淘宝（タオバオ）村」は社会を変えるか」、<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017071801/index.html>。
- 19 NEC Corporation (2017) 「信用」が中国人を変えるスマホ時代の中国版信用情報システムの凄み」、<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017041101/index.html>。
- 20 NEC Corporation (2017) 「信用」が中国人を変えるスマホ時代の中国版信用情報システムの凄み」、<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017041101/index.html>。
- 21 NEC Corporation (2017) 「信用」が中国人を変えるスマホ時代の中国版信用情報システムの凄み」、<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017041101/index.html>。

【参考文献】

- iResearch Inc (2017) 「中国第三方移动支付行业研究报告」、<http://img.mpaypass.com.cn/files/20170612185019.pdf>。
- ECCLAB (2017) 「【中国】2016年中国 EC 市場規模まとめー流通総額 420 兆円で世界の 4 割を占める」、<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/40861>。
- ECCLAB (2017) 「【中国】2016年中国インターネット人口は 7.31 億人に上る」、<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/37640>。

- 伊藤宜生・張侃（2005）「中国における企業形態」、山形大学紀要、社会科学第 35 巻第 2 号、42 頁。
- NEC Corporation（2017）「信用」が中国人を変えるスマホ時代の中国版信用情報システムの凄み」、<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017041101/index.html>。
- NEC Corporation（2017）「中国物流「無人飛行機三段階戦略」の衝撃—「大きさ」を前提に進化する中国社会の論理」、
<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017122101/02.html>。
- NEC Corporation（2017）「中国の農村に広がる E コマース「淘宝（タオバオ）村」は社会を変えるか」、
<https://wisdom.nec.com/ja/business/2017071801/index.html>。
- 王衍宇（2007）「中国におけるブランド消費市場の形成と企業ブランド戦略の生成」、桃山学院大学環太平洋圏経営研究 2007、第 8 号、47 頁。
- 郭新平（2007）「中国における私営企業の企業統治—組織構造と経営者を中心に—」、応用社会学研究 2007 No.49、187 頁。
- 上原征彦・大平浩二・田村剛（2002）「中国私企業のマーケティング戦略とその基本特性」、明治学院大学産業経済研究所年報第 19 号、54 頁。
- 柯麗華（2006）「中国におけるマーケティングの発展」、ICCS 国際中国学研究センター、『若手研究者研究成果報告論集 No.1（2006-03-31）』、13 頁。
- 岸野清孝（2007）「流通と物流：基礎から戦略・高度情報化まで」、静岡学術出版、49 頁。
- 清水公一（1996）「共生マーケティング戦略論」、創生社、38 頁。
- 金堅敏（2013）「中国の国有企業改革と競争力」、富士通総研経済研究所 No.399、5 頁。
- 工藤市兵衛（1994）「中国における郷鎮企業の現状と経営管理の問題点」、J-Stage、1 頁。
- GloTech Trends（2017）「【キャッシュレス社会の衝撃】第 2 回 わかる！アリペイの仕組み！ アリペイ（支付宝）／中国」、
<https://glotechrends.com/170714cashless-society2/>。
- GloTechTrends（2017）【キャッシュレス社会のデメリット】、
<https://glotechrends.com/cashless-society-default3-171102/>。
- 呉柏鈞（2011）「中国における私営企業の発展とその制約要因」、アジア研究 Asian Studies 第 57 巻第 4 号、5 頁。
- 郷裕・杜蓉・劉思璋（2015）「中国消費市場の変化と日系企業の対応のあり方」、知的資産創造 2015 年 7 月号、47 頁。
- 蔡鋒（2015）「中国における農村土地制度の変遷の原因とその成果に関する歴史的研究—建国期から改革開放期までを中心として」、関西大学学術リポジトリ。
- 関志雄（2016）「中国における新しい成長エンジンとなるイノベーション：注目されるインターネット産業の発展」、中国経済研究、第 13 巻第 1 号、22 頁。
- 瀬口清之（2012）「改革・開放後に驚異の急成長—中国経済の長期展望と日中経済の未来」、ダイヤモンドオンライン、<https://diamond.jp/articles/-/25440?page=5>。
- 孫根 志華（2017）「中国国有企業の改革（1980—2010 年）」、城西国際大学紀要、第 25 巻、第 2 号。
- 高津春樹（2018）「2018 年第 4 次産業革命とマーケティング 3.0/4.0 の命題」、第 28 期企業間ネットワーク研究会。

- 中国網（2017）「中国のデジタル経済、想定上回る発展の勢い」、
http://japanese.china.org.cn/business/txt/2017-12/13/content_50101784_2.htm。
- 陳麗華（2006）、「中国の経済成長と産業政策の展開」、日本国際経済学会第 65 回全国大会報告、7 頁。
- 藤鑑（2016）「中国の改革開放後における市場移行政策の展開」、岡山大学経済学会雑誌 48（2）。
- 藤鑑・房文慧（2017）「中国大衆消費社会の光と影—消費水準、EC 市場、消費者問題を中心として—」、岡山大学大学院社会文化科学研究科紀要第 43 号、44 頁。
- 堀真由美（2013）「消費社会の変遷と消費行動の変容」、
<http://ir.c.chuo-u.ac.jp/repository/search/binary/p/6361/s/4199/>。
- 馬場雅昭（2004）「中小零細小売商問題の展開」、関西大学商学論集、第 49 巻、第 3・4 号合併号。
- フィリップ・コトラー（2013）「コトラーのマーケティング 3.0」、朝日新聞出版、19 頁。
- 古津賢治（2001）「中国の企業改革と私営経済」、大阪市大季刊経済研究、Vol.23、No.4。
- マッキンゼー（2016）「中国における消費傾向の近代化」、6 頁。
- 松田久一（2004）「マーケティング誕生 100 周年！—マーケティングの歴史的起源」、
https://www.jmrlsi.co.jp/menu/mnext/d02/02/kiru2004_04.html。
- 丸川知雄（2013）「中国の国有企業—「問題」から「パワー」に転換したのか—」、JRI レビュー 2013 Vol.3、No.4、11 頁。
- 三菱東京 UFJ 銀行経済調査室（2006）「三菱東京 UFJ 経済レビュー」、
<http://www.bk.mufig.jp/report/ecorevi2006/review20060116.pdf>。
- 南亮一（2012）「商業統計長期時系列データに見る小売構造の変化」、
https://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/img/img_res/WPNo.118_minami.pdf。
- 中屋信彦（2009）「中国における株式会社—社会主義市場経済と株式会社」、細川孝・桜井徹編「転換期の株式会社—拡大する影響力と改革課題」ミネルヴァ書房。
- 日本経済新聞「中国、18 年の EV 補助金を減額 17 年比 3 割減に」2018 年 2 月 14 日。
- 李瑞雪・李煜（2010）、「農貿市場の進化にみる中国生鮮農産品流通システムの高度化—成都聚合農産品物流センターのケースを手掛かりに—」、富山大学経済学部富大経済論集 第 56 巻第 2 号、23 頁。