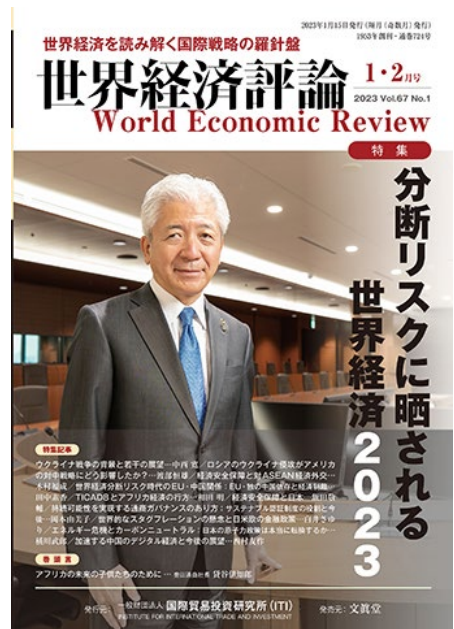


本論文は

世界経済評論 2023 年 1/2 月号

(2023 年 1 月発行)

掲載の記事です



世界経済評論 定期購読のご案内

年間購読料

1,320円×6冊=7,920円

6,600円

税込

17%

送料無料
OFF

富士山マガジンサービス限定特典

※通巻682号以降

定期購読
期間中

デジタル版バックナンバー 読み放題!!



世界経済評論 定期購読



0120-223-223

[24時間・年中無休]

お支払い方法

Webでお申込みの場合はクレジットカード・銀行振込・コンビニ払いからお選びいただけます。
お電話でお申込みの場合は銀行振込・コンビニ払いのみとなります。

Fujisan.co.jp

雑誌のオンライン書店

加速する 中国のデジタル経済と 今後の展望



中国 对外経済貿易大学国際経済研究院教授 西村 友作

にしむら ゆうさく 1974 年生まれ。2010 年に中国の経済金融系重点大学である对外経済貿易大学で経済学博士を取得し、同大学で日本人初の専任講師。同副教授を経て、18 年より現職。日本銀行北京事務所客員研究員。専門は中国経済・金融。著書に『数字中国(デジタル・チャイナ)』(中公新書ラクレ)『キャッシュレス国家』(文春新書)。

本稿では、近年目覚ましい発展を遂げている中国のデジタル経済に焦点をあてる。中国では、民間企業が手掛けるデジタル決済プラットフォームを中核に、新たなタイプのビジネスが互いに結びついた巨大なビジネスエコシステムが形成されている。

中国のデジタル経済は新たなフェーズに突入しようとしており、将来的には決済プラットフォームとビジネスモデルにおいて変化が起こり得る可能性がある。

民間の決済サービスを中心としたデジタル経済の急速な発展は、消費者に多大な利便性をもたらす経済成長に寄与した一方で、問題が顕在化した時の経済全体に与える影響も大きくなっている。そのような中、中国政府はより信頼性の高いキャッシュレスツールとして、中央銀行デジタル通貨(CBDC)の正式発行に向けた準備を着々と進めている。将来的には、スマート化された公的機関などを中心に利用が広がっていくと予想される。

デジタル経済のビジネスモデルに関しては、これまでは BtoC 型が中心であったが、エコシステム拡大速度の減速、政府の規制強化などを背景に、成長ペースが鈍化していくと考えられる。今後の成長の中心は、中国政府からの支持を得たプラットフォーマーを中心とした BtoB 型ビジネスへとシフトしていくであろう。

はじめに

近年中国では、情報技術やテクノロジーの発展を背景に、デジタル技術をベースとする「新経済(ニューエコノミー)」が急成長している。

新経済の大きな特徴は、経済活動において最も信用が必要とされる「決済」が起点となっている点である。モバイル・インターネットの時代に突入し、すでにスマートフォン(スマホ)が社会インフラとなった中国では、スマホにイ

ンストールされたデジタル決済アプリをプラットフォームにして、過去に無かった新しいタイプのビジネスが次々に生まれ、それらが互いに結びついた巨大なビジネスエコシステムが形成され中国全社会体に広がっている¹⁾。

近年中国政府は、この新経済の発展過程において培ったデジタル技術のノウハウを社会のあらゆる面へと広げていく政策を推し進めている。5年に一度発表される国民経済の長期的な発展のための目標と方向性を示したグランドデザイン『第14次五カ年計画(2021年~2025

年)』でも、「デジタル化の発展を加速させ、数字中国（デジタルチャイナ）を建設する」という方針が掲げられ、「経済」「社会」「政府」のあらゆる面におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進する方針が示された。

本稿では、国内シェアの過半数を占める中国最大の決済プラットフォームである「支付宝（アリペイ）²⁾」を中心に中国におけるデジタル経済の発展過程を考察したうえで、将来的に変化が起り得る可能性のある決済プラットフォームとビジネスモデルについて、中国政府の方針を参考にしながら展望する。具体的には、中国政府が正式発行を目指すデジタル人民元の特徴や普及の可能性、ビジネスモデルのBtoC（企業対消費者取引）型からBtoB（企業対企業取引）型へのシフトについて論じる。

I 中国におけるデジタル経済の発展過程

1. オンライン決済の誕生

スマホが普及する以前、インターネットへのアクセスはパソコンがメインであった。この時代に、オンライン決済に先鞭をつけたのがアリババである。2003年に同社が始めたEC（電子商取引）サイト「淘宝网（タオバオ）」における取引の円滑化がオンライン決済開発の目的であった。

2000年代前半のEC黎明期、中国では人と人の信用関係が希薄で、ネット取引の安全性が問題になっていた。届いた商品が壊れていたり、見本と違ったり、支払いがされなかったりといったトラブルが少なくなかった。また、顧客が代金を支払った後にネット上の店舗を削除し逃亡するという売り手による詐欺もしばしば

起こっていた。EC市場が拡大していくためには、決済の利便性を高めることが必要だった。

ネットショッピングでこのような問題が発生していた最大の要因として、中国の金融システムが未熟だった点が指摘できる。特に問題だったのが、クレジットカード普及率の低さであった。統計が遡れる2008年における中国のクレジットカード発行枚数は1.42億枚で、1人当たりの平均保有枚数は0.11枚³⁾に過ぎなかった。単純計算で、国民の1000人に1人程度しかクレジットカードを持っていなかったことになる。2000年代初頭は当然これより少ないだろう。

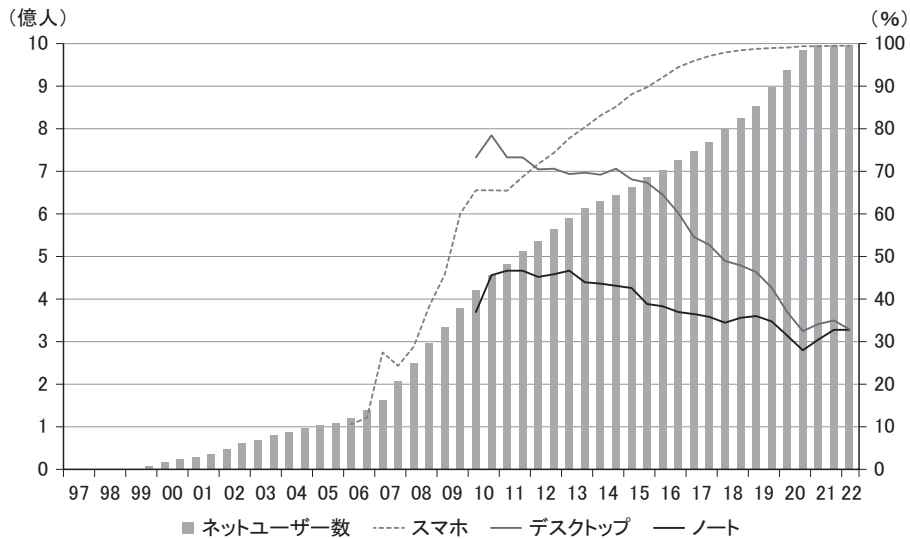
ここに目をつけたアリババは、クレジットカードに代わる第三者決済サービス「アリペイ」を開発した。購入者と販売者の間にアリペイが入り、取引の安全性に責任を持つことで、売り手のモラルハザードを防ぎ、利用者に安心してショッピングできる環境を提供した。経済活動に必要な「信用」を「担保する」というビジネスモデルで、自社のEC事業は大きく成長した。

2. ネットからリアルへの発展

アリペイのサービスが始まった2004年当初は、インターネットへのアクセス手段はパソコンだった。それが、高速通信網の整備が進むと、スマホの時代が幕を開ける。

90年代以降緩やかに増加してきた中国のインターネットユーザーは、2007年前後のスマホの登場を契機に急拡大した。2022年6月現在、中国のインターネットユーザーは10.51億人となり、普及率は74.4%となっている。スマホユーザーの急増に伴い、2010年代に入ると、インターネットアクセス手段の主役がパソ

図1 インターネットユーザー数とアクセス手段の推移



(注) アクセス手段の比率は複数回答。

(出所) 中国互聯網絡信息中心 (CNNIC) の資料を基に筆者作成

コンからスマホへと急激にシフトした。2010年では8割近くあったデスクトップ・パソコンは、2022年6月には33.3%となった。一方スマホは右肩上がりで見られ、99.6%に達している(図1)。

この時代の変化に素早く対応したのがアリペイだった。2009年には、中国初のモバイル決済アプリであるアリペイアプリを発表、これまでパソコン上でしかできなかったオンライン決済手段を携帯することが可能となった。2011年には、銀行以外の企業が銀行を介して決済サービスを提供できる「第三者決済機関」のライセンスを取得し、QRコードによるモバイル決済が本格的にスタートした⁴⁾。

クレジットカードや非接触型ICカードなど、旧来型のキャッシュレス決済ツールは店舗側が専用の読み取り機を用意する必要があった。これは導入コストがかかってしまうため、店舗側の負担が大きい。中国でも、「銀聯カード」

(デビットカード)が2000年代から普及していたが、専用の読み取り機導入の必要性から、百貨店やスーパー、コンビニなど、一部の大手小売店でしか利用できなかった。

アリペイが中国で初めて導入したQRコード決済は全く逆の発想だった。多くの国民が持ち歩くようになったスマホをスキャナーとして使う決済方法を開発し、人海戦術であらゆる店にモバイル決済専用のQRコードを配って回った。この方式による支払いは、比較的小さい売店や道端の露天商、屋台など、レジが設置されていないお店が採用している。機械などの購入は一切必要なく、決済用QRコードをプリントアウトしてお店に貼り付けるだけで完了するため、導入コストはほぼ無料に近い。

店舗側のコスト問題をクリアしたことに加え、ユーザーにとってもカードを取り出すことなくスマホの操作だけで支払いできる利便性が受け、実店舗におけるモバイル決済は爆発的に

普及。2016年ごろになると、レストラン、スーパー、コンビニといった通常の販売店だけではなく、道ばたの露天商を含め、スマホで決済できない店を探す方が難しくなった。

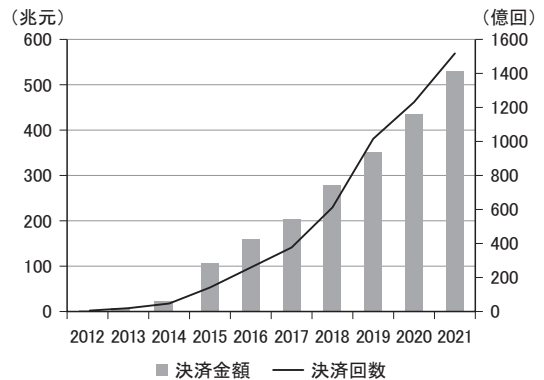
無人コンビニなど「買う」場面、フードデリバリーなど「食べる」場面、シェア自転車など「移動する」場面、無人カラオケなど「遊ぶ」場面など、生活の様々な消費シーンにおいてモバイル決済が使われている。これらの消費シーンだけではなく、公共料金の支払い、レストランでの割り勘などユーザー同士の送金、祝儀やお年玉、宗教施設でのお布施や災害義援金の支払いにいたるまで、ありとあらゆる場所でモバイル決済が利用されており、財布を持たずにスマホ一台で生活できる社会が実現している⁵⁾。

3. キャッシュレス化で急減する現金需要

「新経済」エコシステムの拡大に伴い、中国における現金利用環境が大きく変化している。2019年に中国人民銀行（中央銀行）が行なった調査によると、スマホ決済金額（回数）の比率が59%（66%）、カード決済金額（回数）の比率が23%（7%）と、調査対象者の約8割がキャッシュレス決済を利用しているのに対し、現金決済金額（回数）の比率は16%（23%）に過ぎない。

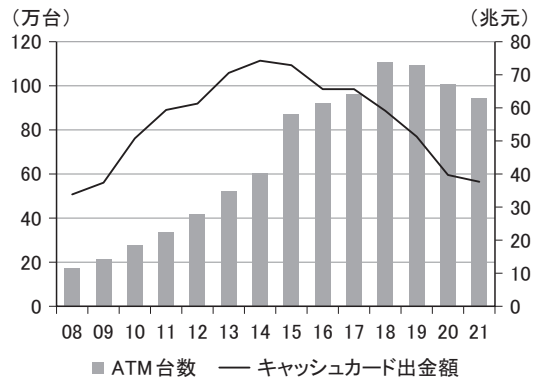
図2には中国におけるモバイル決済金額と回数の推移が示されている。モバイル決済額は、2014年から15年のわずか一年で4.8倍に増加しており、この時期が黎明期から普及期への転換点だったことがうかがえる。全体的に見ると、2012年に2.3兆元だったモバイル決済額は、2021年には約228倍の527兆元にまで拡大している。なお、20年のモバイル決済額は前年比24.5%伸びた。新型コロナウイルス

図2 中国におけるモバイル決済状況



(出所) 中国人民銀行の資料を基に筆者作成

図3 ATM設置台数とキャッシュカード出金額の推移



(出所) 中国人民銀行の資料を基に筆者作成

感染症の影響を大きく受けた個人消費が前年比でマイナスへと転じる中でモバイル決済額の大幅増は、中国社会におけるキャッシュレス比率が高まっていることを強く示唆している。

モバイル決済の普及により、大きく変わったのが銀行である。店舗で現金を引き出す必要が激減し、ATMは減少傾向にある（図3）。近年右肩下がり続けてきたキャッシュカードによる年間出金額は、新型コロナ禍の影響を受けた2020年には減少速度が一段と高まり前年比23.2%減を記録した。2021年に入ってから

さらに減少し、74.4兆元を記録した2014年のピーク時から半減している。ATMの設置台数は、現金需要の低下から4年程度のラグを伴い2018年をピークに減少へと転じた。2019～21年の3年間で累計16.3万台が街から姿を消し、2021年にはピーク比14.7%減の94.8万台となっている。

II 新たな決済プラットフォーム：中央銀行デジタル通貨

1. デジタル人民元推進の背景

プラットフォームが提供するデジタル決済サービスはすでに中国社会に幅広く普及し、ほぼすべての国民が現金に代わる「通貨」として利用している。これらに加え、中国政府が新たなキャッシュレスツールとして世に送り出そうとしているのが、中国の中央銀行デジタル通貨(CBDC)、通称「デジタル人民元」である。

中国政府がデジタル人民元を推進する要因の一つとして、決済分野における過度な民間プラットフォームへの依存によるリスクの高まりが考えられる。例えば、災害や停電などでスマホが使えなくなったり、技術的問題が発生したりして決済が行えなくなってしまう場合、国全体の経済活動に甚大な影響を及ぼす可能性がある。また、プラットフォームは決済事業以外に、様々な金融サービスを幅広く提供している。これら民間企業は金融機関ではないため、万が一破綻した場合においても、ユーザーから預かる資金は預金保険の対象とならない。民間企業一社の破綻が、金融システム全体へと波及するリスクも孕んでいる。さらに、政府はマネーロンダリングや脱税などを防止する必要があるが、決済などに関するデータが既存の金

融システム外のプラットフォーム上に蓄積されており、監督管理が十分に行き届かないリスクもある。この他にも、決済事業者によるユーザーの囲い込みや独占問題、個人情報・プライバシー保護問題などがあり、新経済エコシステムが拡大すればするほど、問題が顕在化したときの中国経済に与える影響は大きくなる。

そこで、国家が発行主体であるデジタル人民元を発行することで、より安全で、包摂的な決済インフラを構築し、基礎的な金融サービスの水準と効率を高め、デジタル経済の更なる発展を推進しようという狙いがうかがえる。

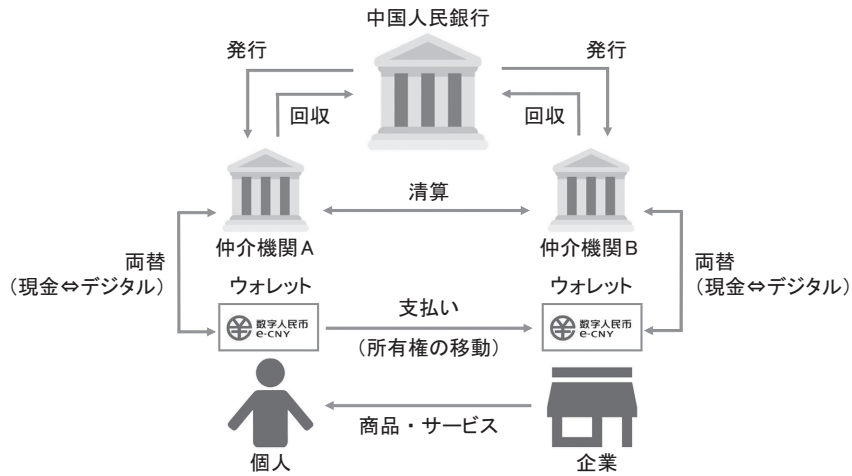
2. 設計と特徴

デジタル人民元と既存のデジタル決済の違いは、その設計や特徴からもうかがい知ることができる。

デジタル人民元は、中央銀行による「集中管理モデル」、仲介機関を介する「二層構造」を採用している。つまり、中国人民銀行が個人に対し直接デジタル人民元を発行するのではなく、指定仲介機関を経由することとなる。中国人民銀行は、デジタル人民元の発行から回収までの全ライフサイクル管理を担当する、運用体系の中で中心的な地位にある。一方、指定仲介機関はデジタル人民元と現金の両替や流通サービスの提供に責任を負う(図4)。

指定仲介機関には、資産規模、収益能力、リスク管理能力、現金サービス能力、支払いサービス能力およびイノベーション能力等の面における当局の要求を満たす商業銀行が選ばれる。その他の商業銀行や第三者決済機関は指定仲介機関と共同で、決済商品の設計、システム開発、市場普及や運営維持といったデジタル人民元の流通に関するサービスを提供する役割を果

図4 デジタル人民元の「二層構造」



(出所) 筆者作成

たすこととなる。

デジタル人民元の設計には、安全性、包括性、利便性、プログラマブル性、コントロール可能な匿名性といった特徴がある。安全性の面においては、二重払い、偽造や違法コピー、取引改竄などができなく設計されている。包括性の面では、デジタル人民元の利用には必ずしも銀行口座は必要なく、両替コストもかからないため、利用ハードルは低い。利便性の面では、オンライン、オフラインを問わず決済ができる設計となっている。

プログラマブル性とは、あらかじめ定めた条件を満たせば、事前にプログラムされた処理を自動的に実行することを指す。例えば、中国の携帯電話はプリペイド式が主流だが、残金が一定の金額を下回ったら、事前に設定しておいた金額を自動的に入金できるオートチャージ機能などが想定される。

現金には「匿名性」の特徴があるが、クレジットカードやデジタル決済ツールは実名で登録している銀行口座と紐づいているため、決済

業者は様々な個人情報を把握することができる。一方、デジタル人民元は個人情報やプライバシー保護を重視しており、取引で交換されるのが暗号化された情報であるため、基本的には利用者個人を特定できない。ただし、マネーロンダリングやテロ資金供与防止の観点から、「少額は匿名、多額は法に基づき遡及可能」という原則の下、中央銀行は利用者を特定できる設計になっている。これが「コントロール可能な匿名性」という意味である。

技術に関しては当初、ビットコインなどの暗号資産で幅広く利用されているブロックチェーン技術の利用も検討されていた。しかし、キャッシュレス化の進んだ中国では日々膨大な数の決済がデジタル処理されており、現時点におけるブロックチェーン技術では、これに対応するのは難しいという課題がある。また、ブロックチェーンに必要な不可欠なマイニング（採掘）には大量の電力を必要とするため、脱炭素を目指す現行政策にも相いれない。ただし、制度設計上において長期的な技術選択の余地は残

しており、今後のイノベーションに伴う新たな技術を採用する可能性は十分考えられる。

3. デジタル人民元は普及するか？

中国政府としては、短期間でデジタル人民元を一気に普及させ、現金や既存のデジタル決済に取って代わると考えているわけではない。中国人民銀行が2021年7月に発表した『中国デジタル人民元研究開発進展白書』においても、「実物人民元に対するニーズが存在する限り、人民銀行は実物人民元の供給を止めることや行政命令で交換させるようなことはしない」と明記してある。

また消費者目線からみると、すでに使い慣れている既存のデジタル決済ツールと比べて、デジタル人民元の使い勝手は決していいとは言えない。デジタル人民元を幅広く普及させるためには、利用を促す何らかのインセンティブを与える必要があるだろう。

こうした点を踏まえると、確かに、短期間でデジタル人民元が大きくシェアを伸ばすことは想像しがたい。しかし、中長期的に普及が進むポテンシャルはあるだろう。

その理由が「手数料」の存在である。デジタル人民元は現金と同じ扱いであるため、中国人民銀行は指定仲介機関から両替や流通サービスにかかる費用を徴収しないし、指定仲介機関もユーザーから如何なる費用も受け取らない。一方、既存のデジタル決済では、少額ではあるが手数料がかかっている。個人商店や屋台など、取引金額が小さければ大した影響は無いかもしれないが、百貨店やショッピングモール、コンビニなどのチェーン店になれば一日の取引金額は大きい。店舗運営者からすると、コストはなるべく抑えたい。もし既存のデジタル決済業者

が手数料を据え置くのであれば、リアルの消費現場では、デジタル人民元の利用が進むと考えられる。

もう一つの可能性が公的機関での利用である。中国政府は現在、社会全体のDXを進めている。例えば、「スマート行政」分野においては、証明書、契約書、サイン・印鑑、領収書などを全てデジタル化し、煩雑な行政手続き・サービスを、インターネットを通じてワンストップで完了できる環境づくりを推進する計画となっている。公共・行政サービスのDXが進み、ネット上で手続きから支払いまでワンストップでできるようになれば、これらのシーンでは、デジタル人民元の利用を促す方向に進むだろう。

このように一部の現場ではデジタル人民元の普及が進む可能性はある。しかし中国国内では、依然として現金に対する根強いニーズが存在する。また、政府主導で進めるサービスは、顧客ニーズを吸い取って具現化していくのが得意とは言えず、アリペイやウィーチャットペイに慣れ親しんだユーザーから支持を得るのは簡単ではない。デジタル人民元が正式に発行された後も、現金や既存のデジタル決済ツールと長期的に共存していくことになるだろう。

III デジタルビジネスモデルのシフト

2010年代、中国経済の成長を牽引してきたデジタル決済をプラットフォームとする新経済はBtoC型サービスが中心であった。BtoC分野では様々なデジタルビジネスがすでに出揃い社会全体へと幅広く行き渡り中、近年では個人情報保護や独占禁止と言った観点からプラットフォームに対する規制も強化されており、今

後は成長ペースが鈍化していくと考えられる⁶⁾。

今後高い成長が見込まれるのが BtoB 型のデジタルビジネスである。中国の情報通信行政を担う中国工業・情報化部に属する中国情報通信研究院によると、2020 年におけるデジタル化浸透度は、第三次産業が 40.8% であるのに対し、第二次産業が 21.0%、第一次産業が 8.9% となっている。これまで比較的デジタル化が遅れてきた製造業や農業の伸びしろは大きい。

『第 14 次五カ年計画』においても、デジタル産業そのものの推進だけではなく、従来型産業の DX についてもその方向性が示されている。第二次産業においては、工業インターネットプラットフォームや DX 推進センターを建設し、研究開発や設計、製造、経営管理、マーケティングなど一連の関連業務のデジタル化を進める。また、工業団地のデジタル化改造も加速させる。第一次産業ではスマートアグリ（農業）の開発や生産・運営管理のデジタル化、第三次産業でも、クラウドソーシングやスマート交通・物流などを積極的に推進する計画となっている。

中国政府はプラットフォームに対し、BtoC 分野においては規制を強化する一方で、農業や製造業などの BtoB 分野においては積極的にサポートする方針である。中国の経済政策を決定する上で重要な役割を担う国務院の中核組織・国家発展改革委員会などの関連部門が 2021 年 12 月に共同で発表した「プラットフォーム経済の規範的、健全かつ持続的な発展の推進に関する若干の意見」では、DX を通じた農業や製造業の産業高度化において重要な役割を担うプラットフォームを支持する方針が示された。

プラットフォームも BtoB 型ビジネスに注力し始めている。アリババ傘下の「迅雷」は、アリババに集まる膨大なビッグデータを分析し、消費者のニーズの変化をリアルタイムで商品生産に反映させるデジタル工場の運営を始めた⁷⁾。World Economic Forum の報告書⁸⁾によると、デジタル工場により、販売効率は 40% 向上し、工場での作業効率は 3 倍となるといふ。より具体的には、製品の開発時間と生産時間はそれぞれ 66% と 75% 短縮でき、最低発注量は業界平均と比較して 98% 減、在庫も 30% 減、さらには水の消費量も 50% 減らすことができる。もともと「世界の工場」として強みのある製造業のアップグレードを図る狙いがうかがえる。

またアリババ以外にも、自動運転システム「Apollo（アポロ）」を手掛ける百度は、スマートカーや無人配送ロボットの開発に取り組んでいる。テンセントやファーウェイなども BtoB 型ビジネスに力を入れる。

中国のデジタル経済は中長期的には、BtoC 型ビジネスの成長ペースが鈍化していく一方で、政府の支持を得たプラットフォームを中心とした BtoB 型ビジネスが発展していくだろう。

【注】

- 1) 中国国内で「新経済」が急速に発展したマクロ的背景や政府の成長戦略などについては Nishimura (2020) を参照。
- 2) 中国調査会社の易観によると、2020 年第 2 四半期におけるモバイル決済のシェアはアリペイが 55.4% で、もう一つの決済プラットフォームであるテンセントの「微信支付（ウィーチャットペイ）」が 38.5% であった。時期によって多少の上下はあるものの、アリペイ 50% 強、ウィーチャットペイ 40% 弱という構図が続いている。テンセントのチャットアプリ「ウィーチャット」、それをベースとするモバイル決済事業などに関しては、呉 (2019) 第 15 章を参照。
- 3) 中国人民銀行（中国銀行）のクレジットカード統計を、国家統計局が公表している総人口数（13 億 2802 万人）で除して算出した。

- 4) アリババの誕生およびモバイル決済の発展経緯については、
廉薇ら（2019）第1部が詳しい。
- 5) 西村（2019）第2章では、中国社会に広がる「新経済」の
エコシステムについて、具体的なサービス名や内容、マ
ーケット状況などの情報を交えながら紹介している。
- 6) 福本（2022）でも、すでにBtoC型のデジタルビジネスがあ
る程度行き渡りつつあること、規制強化の影響を受けること
を理由に、プラットフォームが主導してきたBtoCのサー
ビスの成長が鈍化し、安定成長に移行するとの見方を示して
いる。
- 7) アリババのデジタル工場に関しては李（2021）第4章が詳
しい。
- 8) “Global Lighthouse Network: Four Durable Shifts for a Great
Reset in Manufacturing” Whitepaper September 2020. URL:
https://www3.weforum.org/docs/WEF_GLN_2020_Four_Durable_Shifts_In_Manufacturing.pdf

【参考文献】

- Nishimura, Y., (2020) “New Normal and New Economy: a New
Growth Engine for China.” *International Journal of Economic
Policy Studies*, Vol.14, issue 2, pp.301-312.
- 呉晁波（2019）『テンセント—知られざる中国デジタル革命
トップランナーの全貌』（箭子喜美江訳）、プレジデント社。
- 西村友作（2019）『キャッシュレス国家「中国新経済」の光と
影』、文春新書。
- 福本智之（2022）『中国減速の深層—「共同富裕」時代のリス
クとチャンス』、日本経済新聞出版。
- 李智慧（2021）『チャイナ・イノベーション2—中国のデジ
タル強国戦略』、日経BP。
- 廉薇、辺慧、蘇向輝、曹鵬程（2019）『アントフィナンシャ
ル—1匹のアリがつくる新金融エコシステム』（永井麻生子
訳）、みすず書房。

**（一財）国際貿易投資研究所の調査研究報告書
「調査研究シリーズ」のご案内**

（一財）国際貿易投資研究所のサイト（<https://www.iti.or.jp>）から、報告書の全文をダウンロードすることができます。

USMCA や米中対立が生産ネットワークの再編に与える影響調査研究

(No.128, 2022年3月刊)

【目次】

1. はじめに
2. バイデン新政策の経済成長や国際競争力への影響
.....（一財）国際貿易投資研究所客員研究員 鈴木裕明
3. バイデン政権の通商政策と米国経済の再生
..... 桜美林大学名誉教授／（一財）国際貿易投資研究所客員研究員 龍井光夫
4. 米中デカップリングとサプライチェーン再編—中国に揺さぶられるバイデンの通商戦略—
..... 杏林大学名誉教授／（一財）国際貿易投資研究所理事 馬田啓一
5. バイデン政権の貿易協定やインド太平洋構想（FOIP）等への対応
..... 株式会社オウルズコンサルティンググループチーフ通商アナリスト 福山章子
6. 日米のグローバリゼーションの特徴と北米戦略
.....（一財）国際貿易投資研究所研究主幹 高橋俊樹
7. 日本企業の北米における事業戦略
..... 日本貿易振興機構海外調査部米州課長 中溝 丘
8. 脱炭素をめぐる米国の動きと日本企業へのインパクト
..... 丸紅米国会社ワシントン事務所政策経済分析マネージャー 阿部賢介
9. 韓国の対米直接投資動向とサプライチェーン強化報告書に対する見方
..... 日本貿易振興機構海外調査部主査／（一財）国際貿易投資研究所客員研究員 百本和弘
10. 中国の対米追加関税措置と米国の対中貿易戦略
.....（一財）国際貿易投資研究所研究主幹 大木博巳
11. アジア太平洋（インド太平洋）エリアにおける米国の新たなデジタル貿易戦略
.....（一財）国際貿易投資研究所客員研究員／青山学院大学地球社会共生学部教授 岩田伸人
12. バイデン政権の今後の議会での争点と対応
..... 三井物産戦略研究所国際情報部北米・中南米室長 山田良平

一般財団法人 国際貿易投資研究所 (ITI)

〒104-0045 東京都中央区築地1丁目4番5号 第37 興和ビル3階

TEL : 03(5148)2601 / FAX : 03(5148)2677

E-Mail : jimukyoku@iti.or.jp / URL : <https://iti.or.jp/>