

連載 プロマネの現場から 第118回 最近の中国IT事情

蒼海憲治 (大手SI企業・上海現地法人・技術総監)

昨年、上海に赴任して驚いたことは、スマホ一つで、屋台を含むほぼ全部のお店で支払いができるキャッシュレスな社会が実現していたことと、街にあふれるオレンジ・黄・緑・赤・白とカラフルなレンタル自転車の多さでした。最近では、これまで高鉄、中国の新幹線を利用する際は、駅への入場時、パスポート等の身分証の提示が必要でしたが、顔認証に変わりました。これらを支えるITインフラ基盤やアプリケーション等の構築・導入を考えると、その進展の速さに驚いています。

個人的には、一昨年まで、日本から中国へのオフショア開発の委託を毎月200人月規模のペースで行ってきました。ここ数年、日本側の企業も好調なところが多く、かつ日本側にIT要員が不足していることもあり、オフショア業務そのものは堅調に推移しています。オフショア需要は堅調なため、オフショア側でも、品質・生産性ともこれまで以上にしっかり対応できる開発体制の構築が求められていると感じています。

しかし、上海に赴任してみてわかったことは、オフショア案件の堅調さ以上に、中国国内の独自案件が伸びているため、オフショア比率は相対的に下がっており、当社内においても比率は2割程度となっています。つまり、中国を単なるオフショア拠点とみることから、中国を市場としてみることに、ここ数年で大きく変わっています。

今回は、中国のIT市場・業界について少し振り返りたいと思います。

そもそも中国のIT市場はどうなっているのでしょうか？

記憶に新しい事件は、昨年11月11日でした。毎年11月11日は「独身の日」と呼ばれ、中国のEコマースが一年で最もモノを売る日として有名です。

淘宝网 (Taobao) 市場と天猫 (Tmall) ブランドストアを持つアリババ (阿里巴巴) が、24時間の内に14.8億件の取引を処理し、1682億人民元、約2.9兆円を売り上げたことが大きなニュースになりました。昨年が、1207億人民元、約2兆円だったので、この規模にしてさらに4割も伸びています。

昨年、三菱東京UFJ銀行 (中国) 有限公司から発表された報告書の「中国のECサイトの取引額」をみると、1位の天猫 (Tmall) は売上48.6兆円・シェア57.7%、2位の京東 (JD.com) は売上21.4兆円・シェア25.4%となっています。

この大きさはピンとこないかもしれませんが、日本の楽天の日本国内取引額は約4兆円であることを知ると、その大きさ・規模の差がわかるかと思います。

今後、Eコマース市場においては、国をまたがる越境ECが、ますます加速していきます。ところが、Eコマースは、システムを構築するというオンラインの部分以上に、大量に注文を受けた商品・製品を倉庫で管理し、お客様の手元まで確実に届けるというオフラインの部分があります。このオフラインの部分に大量の人員・・数十万人規模の人員が必要となると、本来どこの国であっても競争できるはずのネットの世界においても、ことに越境ECにおいては、中国の一人勝ちになってしまう勢いです。

これらの動向を可能にしているのが、スマートフォンの普及率です。少し前の調査では、中国都市部でのスマートフォン保有率は93%以上で、日本の約2倍になっています。13億人を超える中国ですが、そのうち、12億人以上がスマホを持っていることになります。

次に、BAT、中国の「3強」と呼ばれる、百度 (Baidu)、アリババ (Alibaba)、テンセント (Tencent) の存在です。昨年末時点で、株式時価総額は、トヨタ自動車が約21兆円であるのに対し、アリババは約43兆円、テンセントは約42兆円と2倍の規模になっています。

中国においては、検索においては、百度がグーグルの約45倍のマーケットシェアを誇り、Eコマースにおいてはアリババが提供する天猫 (Tmall) がアマゾンの60倍余であり、ソーシャルメディアにおいてテンセントが提供する「WeChat」は、フェイスブックの17倍以上もの大きな存在になっています。

さらに、アリババは年率20パーセントの成長をしています。つまり、数字を客観的に見る限り、中国のトップ企業は、すでに日本のトップ企業よりも規模が大きいだけでなく、成長率もずっと高くなっています。

その結果、中国は、米国と並ぶIT大国となっています。

そうなった一番の要因の一つは、顧客数にあります。

テンセントの「WeChat」は、日本で言うところの「LINE」に相当するメッセージングサービスですが、LINEの登録者数が7000万人であるのに対し、WeChatの登録者数は11億人超といわれており、15倍以上です。アリババの取引件数の多さも同様で、つまり、桁違いの規模があります。日本の大規模の比ではなくなっています。

さらに、キャッシュレスな社会となっているといいましたが、その決済の約9割は、アリババの提供するAlipay (アリペイ) あるいは支付宝と呼ばれるサービスとWeChatの提供するWeChatPay (微信支付、ウイチャットペイ) と呼ばれるサービスで占められています。

もし当局が両社のデータをチェックすれば、その人の消費行動や移動の記録、日常の交友関係、チャットの内容が、ほぼ全て捕捉可能となってしまいます。日本人の場合、そう

したことにとても警戒しますが、中国人はプライバシー保護にこだわりがないように思えます。それどころか、積極的に開示しているように感じます。アリババ系の芝麻信用（セサミクレジット）は、アリババや他の提携会社の利用記録に基づく個人のクレジット・ユーザーの決済状況やソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）上の交友関係などの情報を総合して、人々の信用力をスコアリングしており、ユーザーはいつでもそのスコアをみることができます。そして、このスコアの点数を、WeChatで報告し合っています。

このプライバシー保護、個人情報の管理にうるさくない世論もあり、中国においては、AIやビッグデータを活用したビッグデータ・ビジネスは、今後世界最速で発展すると思われる。

そして、中国は国家レベルでIT産業の振興を強力に促しているため、ベンチャー企業なども従来の役所の規制を気にせずに、新しいビジネスを続々と始めることができます。当局側も、万一問題が生じたとしたら、その際、適宜、ルールを見直せばよいと思っているように見受けられます。

事前にすべてのケースを想定してからスタートするのではなく、走りながら考えるというスタイルが許されている点が、ビジネスのスピードの速さにつながっています。

ところで、GDPで見ると、中国は日本の2倍余となりましたが、一人当たりGDPで比較すると、日本が約3万8000ドル（約418万円）に対し、中国は約8200ドル（約90万円）と、まだ4倍以上の差があります。そのため、企業のIT投資の予算感も、同様の日本の案件に比べると、数分の一から十分の一以下という感覚です。

つまり、日本でのITプロダクトやソリューションを、そのままのかたちで、中国やアジアで展開しようとする、過剰品質や高価な価格設定のため、導入することができません。

一方、新興国である中国で、適切な品質のシステムやソリューションを、より安く作って提供することができれば、他の新興国にも展開できる可能性が高いことを表しています。中国で開発し、タイ・インドネシア・ベトナムなどアジア地域に展開する。さらに、アメリカや日本等の先進国に逆輸入するという、リバー・イノベーションになります。

これまで、日本企業の多くは、IT分野については、米国の市場と企業をトレースし、学ぶことが多かったと思います。しかし、これからは、イノベーションとスケラビリティを持つ中国の市場から学ぶことが増えてきます。つまり、米国と中国の両方をトレースすることが必要となり、そうすることで自社のソリューションのレベルアップや、海外展開につなげることができると思います。

また、中国がIT大国になり、中国の現地ローカルのIT企業が力をつけた結果、相対的に日系のIT企業への魅力が減っています。もともと日本語を学ぶことが負担であった

ことに加え、給与水準もほとんど変わらなくなったため、学生にとっては現地ローカル企業の方が魅力的になっています。

そんな環境の中、もし日系 I T 企業の業務が、旧態依然のオフショア開発だけであれば、技術面の取り組みにおいても魅力がないものになります。

オフショア開発については、日本側のエンジニアの要員不足を補えるよう、従来以上にマネジメントをしっかりとできるようにする。そのため、マネジメント力強化のための取り組みは、開発環境の整備とマネジメント教育を徹底し、着実にレベルアップしていく実感を持たせたいと思っています。

それと並行して、業務分析や要件定義・設計などの超上流工程・上流工程から参画し、システムのリリースまで一貫して担える独自案件の比率を高めていく。上流工程、新規技術に対して、積極的に取り組むことで、社員の成長・モチベーション向上にもつながると考えています。