



中国における最新DX事情

新型コロナウイルスのパンデミックを経て、デジタルトランスフォーメーション（DX）が経済や社会の発展に果たす役割の重要性が一層増している。中国工業情報化部傘下のシンクタンクによると、中国の2020年のデジタル経済規模は39兆2,000億元（約650兆7,000億円）で、GDPの38.6%を占め、世界トップクラスとされる。本特集では、デジタル大国を目指す中国におけるインターネットやデジタル技術の活用事例を紹介する。
〔(一財)自治体国際化協会北京事務所〕

1

With コロナの時代に求められる デジタルトランスフォーメーション（DX）

(一財)自治体国際化協会北京事務所 所長補佐 根立 亜由美 (宮崎市派遣)、羽根 実咲 (長野県派遣)

5Gのその先へ

2020年8月に総務省が公表した『令和2年版 情報通信白書』は、さまざまな分野において第5世代移動通信システム（5G）が促すデジタル変革の展望を示している。たとえば、2020年以降の「With コロナ」の時代には、サイバー空間とリアル空間が完全に同期する

社会へ向かい、5Gをはじめとするデジタル基盤やIoT・ビッグデータ・AIなどのデジタル技術の活用が今まで以上に重要になるとされている。

2030年代に向けて、既に各国では「5Gの次」（＝Beyond 5G）への取り組みが始まっており、日本も2020年夏、「Beyond 5G 推進戦略－6Gへのロードマップ」において「グローバル・ファスト」「イノベーションを生むエコシステムの構築」「リソースの集中的投入」を基本方針に掲げ、産学官が一丸となって国外の企業や大学などとも連携しながら戦略的に取り組むとしている。



令和2年版 情報通信白書



中国の通信機器大手企業 華為技術有限公司（ファーウェイ）本社にある、5G技術の研究紹介を行う施設「ガリレオ展示館」の様子

新型コロナウイルスの感染拡大を受けて劇的に変化し
た暮らしの中では、デジタル技術の活用が必要不可欠と
なっている。こうしたデジタル技術の活用により人々の
生活や社会が便利になるように変革することを「デジタ
ルトランスフォーメーション (DX)」と呼ぶ。本特集で
は、人々の関心が高まる DX について、中国の最新動向
をお伝えしたい。

中国におけるデジタル技術発展の鍵

2015年3月、中国の国会に相当する全国人民代表
大会 (全人代) で行われた政府活動報告において、李克
強國務院総理は「互聯網+ (インターネットプラス) 行
動計画」を発表した。モバイルインターネット、クラウ
ドコンピューティング、ビッグデータなどと現代製造業
の結合を推進し、電子商取引 (EC)、産業インターネッ
ト、インターネット金融の健全な発展を促進させ、イン
ターネット企業による国際市場の開拓を導くことを目標
としており、デジタル大国としての中国の存在を確かな
ものにする原動力の一つとなった。

中国互联网络信息中心 (China Internet Network
Information Center、CNNIC) が発表した第46回中
国インターネット発展状況統計によれば、2020年6月
末時点の中国のインターネット利用者数は9.40億人に
達した。2020年3月末時点と比較すると3,625万人
増加し、14億人の人口を抱える中国の70%近い国民
がインターネットを利用していることになる。また、
2020年11月21日号の週刊東洋経済によれば、ライ
ブ配信などオンライン動画の利用者数も8.88億人に急
増し、「抖音 (中国版 TikTok)」の2020年広告収入は
1,000億元 (約1.5兆円、2019年は約1兆円) に達
するとの市場予測もあるとされる。

新型コロナウイルス対策にも 活用されたデジタル技術

中国のデジタル技術は、新型コロナウイルスの感染抑
制にも即座に取り入れられた。代表例として、今や中国
における生活の必須ツールとなっている「健康コード<sup>(注
1)</sup>」を挙げることができる。健康コードとは2020年2
月初めにアリババグループが開発して、後述するモバイル
決済アプリ「支付宝 (アリペイ)」に機能付加した後、
2月半ばに中央政府に認可され、全国へと展開された新

型コロナウイルス感染の有無を証明するスマートフォン
アプリである。アリババグループのライバル企業である
テンセントグループも同様のアプリを開発・導入し、健
康コードの提示なしには住宅団地への入構や地下鉄の利
用ができないほど人々の行動管理に広く活用され、感染
者の行動履歴も即座に特定できるようになっている。

感染者の徹底した隔離とデジタル技術を活用した封じ
込め策が功を奏し、最初の発生地とされた武漢の封鎖は
2カ月半で終了したほか、各都市での経済活動も段階的
に再開された。その結果、中国の2020年のGDP成長
率は、主要7カ国諸国 (G7) がマイナス成長だったの
に対し、2.3%のプラス成長となった。

2021年2月の新華社通信の報道によれば、中国の
第14次5カ年計画 (2021年~2025年) の初年にあ
たる2021年は、多くの地方政府がデジタル経済の新
段階の計画策定を急いでおり、デジタル経済が現代産業
体系の質の高い発展を遂げるための鍵になるとみている
という。中国情報通信研究院政策・経済研究所の孫副所
長は、2021年のデジタル経済成長率は引き続きGDP
成長率を大幅に上回り、初めて40兆円を超える見込み
であると語っている (2020年の成長率はGDP成長
率を4倍超上回った)。次章以降では、中国における
特色あるデジタル技術活用の取組事例を紹介したい。



健康コードの例
(広東省で用いられているもの、緑
色は感染リスクが低いことを示して
いる。)

注1 自己の健康状態や感染者との接触の有無のほか、中国
政府や企業が保有する行動履歴等を照会・分析し、感
染リスクを低 (緑色)、中 (黄色)、高 (赤色) の3
段階に分けて表示するプログラム。

デジタル×経済

キャッシュレス決済に注目

経済産業省は、2025年までに日本のキャッシュレス決済比率を40%程度とすることを目標としている。新型コロナウイルス感染拡大を契機に非接触型の決済手段が注目され、クレジットカード以外にもさまざまなキャッシュレス決済ツールが用いられるようになり、小売系、交通系、通信系、IT系など、認知率や利用率に差があるものの、現在、15以上の決済ツールがしのぎを削っている。

一方、2021年3月時点の一般財団法人キャッシュレス推進協議会公表資料『キャッシュレス・ロードマップ2021』によれば、2018年時点の世界各国のキャッシュレス決済比率において日本は24.2%にとどまるのに対し、同じアジア圏でも韓国、中国などは高い普及率を誇り、中国は77.3%に上っている。「キャッシュレス決済大国」となりつつある中国におけるキャッシュレス決済の現状を紹介する。

(1) 中国のキャッシュレス決済ツールの王道

中国のキャッシュレス決済のルーツは2000年代に遡る。キャッシュレス決済を初めて人々に認知させたものは2002年にクレジットカード決済ツールとして登場した「銀聯カード」であるが、爆発的に流行するには至らなかった。翌2003年にアリババグループ傘下のアントフィナンシャルがモバイル決済ツールとして「Alipay 支付宝 (アリペイ)」アプリの運用を開始すると、スマートフォンの普及とともにキャッシュレス決済の認知度や利用率が向上し、アリペイはキャッシュレス決済市場の約8割を占め一人勝ちの状態だったという。2013年、テンセントグループが運営する中国のメッセージングアプリ「WeChat 微信 (ウィーチャット)」に「WeChat Pay 微信支付 (ウィーチャットペイ)」機能が付加されると、瞬く間にアリペイに並ぶ存在となった。特に「紅包 (ホンパオ、春節 (旧正月) に配るお年玉や結婚式などの御祝儀のこと)」をウィーチャットペイを



アリペイが持つ機能の紹介

(出典：アントフィナンシャル公表資料)

通じてキャッシュレスでやりとりする利便性が中国人の心に火をつけ、モバイル決済が急速に普及していった。現在、中国ではアリペイとウィーチャットペイがモバイル決済ツールの2大アプリ (モバイル決済アプリ) として人々の生活に浸透している。

(2) 生活のあらゆる場面に浸透しているモバイル決済

アリペイやウィーチャットペイなどのモバイル決済アプリは様々な場面で利用されている。コンビニやスーパーマーケットなどでの買い物はもとより、地下鉄運賃や家賃、新型コロナウイルスワクチン接種代やPCR検査代に至るまで、あらゆる代金をモバイル決済で支払うことができる。さらには、参拝の際の賽銭箱にモバイル決済用の2次元バーコードが貼付されている例もある。また、これらのモバイル決済アプリを利用すれば前述の紅包のような個人間の送金も可能であるため、いわゆる割り勘をする際にも現金を準備する必要がない。中国では財布はもはや必需品ではなく、モバイル決済アプリによる支払いができるよう常にスマートフォンを持ち歩いている生活が不便に感じられるほどに、当たり前前の支払方法としてモバイル決済が浸透している。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響によりECやライブコマースなどを利用して商品を購入する人が増えたことなども追い風となり、2020年11月21日号の週刊東洋経済によると、中国におけるインターネット利用者の約85%がキャッシュレス決済を利用しているという。



キャッシュレス決済で利用できるシェアサイクル



2次元バーコードが貼付された賽銭箱

(3) デジタル人民元の実用化に向けて

現在、本格導入間近とされる「数字人民币（デジタル人民元）」と呼ばれる電子通貨が世界の注目を集めているが、従来のモバイル決済アプリとは異なるキャッシュレス決済手段としての役割も期待されている。具体的には、デジタル人民元専用のバーコードをスキャンすることにより、消費者は自身の銀行口座から直接キャッシュレスで支払うことができる。アリペイやウィーチャットペイは銀行と消費者の間に第三者のモバイル決済アプリ運営会社が介在する構造となっているが、デジタル人民元の場合は、銀行のATMからお金を引き出しそのまま支払うという現金と同じ金銭の流れが電子化されたものといえる。

2020年10月、広東省深圳市においてデジタル人民元の実証実験が行われ、抽選で選ばれた市民5万人にそれぞれ200元（約3,000円）が配布され、デジタル人民元の存在が国民から注目されるようになった。実証実験は広東省深圳市のほか、江蘇省蘇州市、北京冬季オリンピック会場、上海市や山東省青島市、遼寧省大連市

などでも順次進められ、2021年5月現在、11の地域が実証実験の対象となっている。たとえば、江蘇省蘇州市では、2020年12月と2021年2月の2回にわたってデジタル人民元の紅包を市民に配布する実証実験が行われ、2021年4月末には3回目を実施されるなど、実用化に向けた取り組みが着々と進んでいる。

また、中国の国有商業銀行の動きとして、希望者を対象にスマートフォン上にデジタル人民元の財布機能が試験的に開設された。北京市ではデジタル人民元の取引ができるATMも登場し、現金とデジタル人民元の相互変換が可能となった。銀行がデジタル人民元を取り扱うことによる流通範囲の拡大が見込まれている。

ただし、すべての人がスマートフォンを使いこなせるとは限らない。そのため、スマートフォンを使い慣れていない高齢者などを想定して、スマートフォンなしにデジタル人民元を利用できるようカード式のハードウォレットの開発も進められている。カードを専用端末にかざすと決済が完了し、その取引額と残額がカードに表示される仕組みである。

各地の実証実験を通じて、市民にとってデジタル人民元の存在は少しずつ身近なものとなってきており、中国政府は2022年の北京オリンピックまでにデジタル人民元の正式発行を目指しているとされる。

中国におけるEC市場

新型コロナウイルスの猛威に揺れた2020年初めは、中国でも大半の産業の収益が落ち込んだが、デジタルプラットフォームをはじめ、ネットサービスを提供する企業の収益は大幅に拡大したという。本節では、中国の2大ECプラットフォームであるアリババグループが運営する「天猫（Tモール）」とジンドングループが運営する「京東商城（ジンドン）」の事例を通して、中国国内で加熱するECの最新事情を紹介したい。



2大ECプラットフォームのロゴデザイン
左：「天猫（Tモール）」、右：「京東商城（ジンドン）」

(1) コロナ禍でも圧倒的な存在感!中国の2大ECサイト

中国の大手IT企業アリババグループは、2003年から「淘宝网(タオバオワン)」というCtoC向けのECを運営しており、2008年にBtoCへと事業を拡大させた国内EC「天猫(Tモール)」をオープンし、その後、外国法人も出店可能な越境EC「天猫国際」を開設している。現在、Tモールは中国EC市場のシェアNo.1を誇り、天猫国際と合わせて約7万ブランドが流通する世界最大級のECプラットフォームとして圧倒的な存在感を放っている(時価総額79兆円)。なお、同プラットフォーム内で特に人気を博している商品は美容関連用品である。

そのTモールに続く国内大手2位のECプラットフォームがジンドンである。2000年代にネット通販事業に進出したジンドングループは、国内EC「京東商城(ジンドン)」と越境EC「海囤全球(JDワールドワイド)」の2つを展開している。中国国内で急激に知名度とシェア率を伸ばしているジンドングループは、時価総額では12兆円とTモールに及ばないものの、東洋経済新報社が発表した2020年1月~6月期の中国を代表する有力企業「中国100強」の成長性ランキングにおいて、増収額1位(約12億円)に躍り出た。なお、ジンドングループが運営するプラットフォームでは電化製品が人気を博している。

これら2大ECプラットフォームが毎年総力をあげて展開する大規模商戦がある。11月11日の「独身の日」にちなんだ“双11”セールである。

(2) 中国国民が熱狂する大規模商戦日“双11”

11月11日は1人を連想させる「1」が4つ並ぶことから、中国で「光棍節(こうこんせつ)=独身の日」と呼ばれており、パートナーのいない独身の人たちが集まってお祝いをする日となっている。「独身の日」における大規模な販促イベントは2009年にアリババグループがECプラットフォームでスタートさせたことに端を発し、今日ではECプラットフォームのみならず百貨店やスーパーなどでも広くセールが行われるようになって

いる。それでは、2020年の“双11”の成果はどうだったのだろうか。アリババグループはコロナ禍からの回復を目指し、より多くの販売機会を提供する目的で2020年の“双11”セール期間を11月1日~3日と11月

11日の2回に分けて設定した。その結果、この期間のTモールの流通総額は過去最大の4,982億元(約7兆円)を達成したと大々的に報道され、アリババグループジャパンの発表によれば、参加消費者数は8億人、ピーク時の取引件数は58.3万件/秒に達したという。

また、ジンドングループはセール日を11月11日と位置づけつつ、10月21日から各種割引を開始した。流通総額はアリババグループと同じく過去最高となる2,715億元超(約4兆円)の記録を打ち立てたという。この大規模商戦においては、セール期間中の「圧倒的な安さ」が消費者の購買意欲をかきたてており、たとえば「秒殺価格」とうたって一定時間内の支払いであれば定価の90%OFFとしたり、ジンドングループは期間中のみ使用できる総額100億元(約1,500億円)規模の商品券を配布する取り組みを展開している。

このほかにも、幅広く認知された“双11”を模倣する形で“双12”(12月12日、年末に向けたセール)が開催されたり、ジンドングループが“618セール”(6月18日、ジンドングループの設立日)を展開するなど様々な期間限定セールが盛り上がりを見せている。激しい競争の中でより多くの顧客を獲得するために行われる各社のキャンペーンに人々は期待を寄せている。



Tモールの最終流通総額発表の様子
(出典：アリババグループジャパン公式HP)

(3) 過熱するEC市場と政府の規制圧力

しかし、過熱するEC市場の現状は、莫大な利益をあげるネット企業への中国当局の圧力を強める要因にもなっている。2021年4月12日のNNAによれば、中国政府はこれまで新興産業のネット業界に対して比較的自由な発展を黙認する形で育成してきたが、昨年末以降、

消費者保護の観点などから規制を強めているという。

2021年4月10日、アリババグループが独占禁止法違反で182億2,800万元(約3,050億円)の罰金を言い渡された。アリババグループが2015年以降、市場での独占的地位を濫用し、自社のECプラットフォームに出店する業者に対して競合するECプラットフォームへの出店を制限する「二選一(二者択一)」の行為があったと中国国家市場監督管理総局が認定したものである。同日、アリババグループは行政処分について「誠意を持って受け止め、罰則に従う。法に基づいた経営を強化し、社会的な責任を果たしていく。」との声明を出している。NNAによると、2021年3月に開かれた全人代では、こうした流れに沿った独占禁止法改正を年内に行う計画が示されており、ネット業界への規制がさらに強くなることが見込まれている。

(4) 越境ECとインバウンドの関係性

2020年の“双11”期間にさまざまな戦略を駆使して巨額の売上高を誇ったTモールにおいては、約3万の海外ブランドが中国向け越境ECを通じて商戦に参加したという。国・地域別の流通総額ランキングでは日本が1位を記録し、2016年から5年連続首位となった(2位以下にはアメリカ、韓国、オーストラリア、ドイツが続く)。日本の商品では化粧品や食料品に加え、近年の健康志向を反映して医薬品などの人気が高かったという。

多くの中国の消費者は、このように越境ECを利用して日本の商品を購入している。日本貿易振興機構(JETRO)が2017年12月に発表した「中国の消費者の日本製品等意識調査」によれば、越境ECで日本の商品を購入する理由として、「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」が40.4%を占めて2位だったという。日本のインバウンドツーリズム支援事業を展開する株式会



“双11”セールで売り出された日本製品の事例

社やまごころは、越境ECを利用する中国人消費者の行動について、訪日経験が中国に戻ってからの日本製品の購入につながり、その評判が周りにも広まって、訪日経験のない人も日本への旅行や日本製品に関心を持つというサイクルが生まれており、越境ECとインバウンドは密接な関係にあると分析している。コロナ禍で訪日旅行が困難となっている現在、日本との関わりを保つ有力なツールとしての越境ECの可能性にも注目していきたい。

中国における消費者マーケティングの今

新型コロナウイルスの影響によるECを通じた消費拡大と並び、ライブコマースなどの新たなマーケティング手法が中国で話題を呼んでいる。また、AIなどのデジタル技術を活用した新しいビジネスモデルはニューリテールの台頭を促している。本節では、ライブコマース等の活用事例とデジタル技術の活用により急成長するニューリテールの存在について紹介したい。

(1) リアルタイムで売り手と買い手が対話! SNSの活用も鍵

“双11”においてアリババグループなどが運営するECサイトが過去最高の売り上げを達成できた要因の1つが、ライブコマースの活用である。中国式のデジタルマーケティングとして海外からも注目されるライブコマースはライブ配信とECを組み合わせたもので、商品を紹介する配信者とそれを視聴する消費者が質疑応答を行い、“購入するに値するかどうか”をリアルタイムで判断することができる。中国のECプラットフォームでは毎日さまざまな商品がライブコマース形式で販売されており、消費者はスマートフォンで気軽に質問したり、“比心(いいね)”を送ったりしている。



Tモールのライブコマースの様子

パナソニックの中国・北東アジア社（CNA）の本間専務は2020年11月21日号の週刊東洋経済誌面で、「コロナ禍以前は、中国においてもリアル店舗で商品を見て、ECで購入するモデルが成立していたが、今はECプラットフォーム上で全てが決まる。特に若者は抖音（中国版TikTok）に慣れているためか7〜8秒で物を買うかどうか決めるといわれている。」と語っている。

SNSを活用した若年層向けのマーケティングとして、ブランド認知を広げるためのライブコマースの展開に合わせ、若者が憧れるKey Opinion Leader（KOL）の獲得が欠かせなくなっている。多数のフォロワーを持つインフルエンサーである彼らが新しいデザインの服飾品を身に付けてライブコマースで披露することの影響力の大きさは計り知れない。ユニクロの中国事業の現地担当者は同号の日経ビジネス誌面上で若年層向けマーケティングについて、「KOLと同じような着こなしを求める顧客がSNS上で商品情報を投稿し、それがほかの顧客の商品購入につながる現象が起きている。」と分析している。

ライブコマースを活用したPR手法は日本の地方自治体にも取り入れられている。中国の旅行会社であるTrip.comグループと山梨県や横浜市は連携して中国向けに地域の魅力を発信しており、クリアの経済交流課は2021年4月にその取り組みを取材している。取材記事はクリア公式ホームページに掲載されているので、ぜひご覧いただきたい。（「新たなPRの形～ライブコマースの活用について～」<http://economy.clair.or.jp/casestudy/7293/>）

しかし、急拡大するライブコマースに対し、消費者からは不満の声も上がるようになってきている。たとえば、ライブ配信で紹介された商品が購入リンク先の商品と一致していない、インフルエンサーや運営者、リテラーの責任の所在が不明確といったものである。こうした事態を受け、中国政府も管理を強める動きをみせており、2021年4月26日のNNAによれば、2021年5月25日に施行された「ライブコマース管理弁法（試行）」には、ライブコマースを行う者の年齢に関する規定や番組内容の秩序化、偽物の販売や虚偽の紹介手法の禁止などが盛り込まれているという。株式会社情報通信総合研究所の張研究員は、今後も市場の拡大に対応した関連法の整備が必要になると分析している。

(2) 生活を彩るニューリテールの存在

続いて、AIを活用したビジネスモデルを紹介したい。日本国内でデジタル技術を活用してもものづくりを支援する株式会社マクニカの山本氏は自身の講演で、中国ビジネスにおけるAI活用のコンセプトで注目されているものにOnline Merges with Offline（OMO）があると述べている。ECやリアル店舗で購入したものについて、ユーザーはスマートフォン上で評価したりアフターサービスを受ける一方、サービス提供側はユーザーの体験情報を蓄積し、AIによる分類・予測などを通じてクーポンなどを還元し、ユーザー体験の向上に繋げるループを形成するというコンセプトである。

ニューリテールの代表例とされる「盒馬鮮生（フォーマフレッシュ）」は、このOMOを取り入れて売り上げを伸ばしている生鮮食品販売企業である。フォーマフレッシュには実店舗もあるが、実店舗に行かなくてもスマートフォンのアプリから購入すれば最短30分で家まで配送してもらうことができる。近くにフォーマフレッシュのある住居は付加価値が上がるといわれるほどユーザーの強い支持を受けている。



フォーマフレッシュの実店舗例

山本氏によれば、フォーマフレッシュは2020年に「ニューリテール2.0」を提唱し、ユーザー体験をさらに充実させるため、サプライチェーンの強化（生鮮一時保管庫、加工センターなどの増設）に加え、ユーザーとのタッチポイントを増やすべく、さまざまな客層・ニーズに合わせて店舗を多様化したという。市街地向け生鮮食品スーパーであるフォーマフレッシュに加え、郊外向け小規模店舗の「盒馬mini（フォーマミニ）」を展開するほか、スマートフォンで注文後に店舗のロッカーから商品を受け取る仕組みの朝食専門店「盒小馬（フーシャ

オマー)もオープンさせている。さらにコストコのような有料会員制の店舗「X 会員店」も作るなど、多様な店舗から吸い上げたユーザーの体験データを AI で分析し、商品管理を最適化するループを確立させ、実店舗しか持たないスーパーとの差別化を図っている。

なお、生鮮食品の購入方法は新型コロナウイルスの拡大を受けてさらなる変化をみせており、「社区團購」と呼ばれるビジネスモデルが普及し始めている。

中国では住居地域が社区と呼ばれる区域に分けられており、各社区は塀などで囲まれていることも多く、新型コロナウイルス感染拡大期には出入りが厳しく制限された。そのため、指定のアプリなどを通じて社区単位でまとめて生鮮食品を発注し、社区の入口まで届けてもらう社区團購という仕組みが市民生活を支えるインフラとして機能したという。現在は、アリババグループが社区團購を手掛ける小売企業に投資したり、食事のデリバリーサービスを主軸とする企業「美团点评」が新規参入するなど注目を集めている。

スマートフォンアプリの最大活用という点で一時期大いに注目された中国企業に「luckincoffee 瑞幸珈琲(ラッキンコーヒー)」というコーヒーチェーンがある。彼らのビジネスモデルは、「全ての注文はスマートフォンで完結させる」ことにある。

スマートフォンアプリ上で注文と支払いを行い、最寄りの店舗カウンターでは商品を受け取るだけというビジネスモデルにより、店舗は現金を扱わず、コーヒーなどを作ることに専念できる。ほとんどの店舗はビルの一角のごく小さいスペースで運営されており、目立つ看板や快適なソファを備えた路面店は不要で固定費を削減できるほか、精算ミスや盗難といった現金商売につきもののリスクもなくなったという。

膨大かつ多様な消費者を抱え、企業の激しい生



ラッキンコーヒーのスマートフォンアプリのトップ画面

存競争が繰り広げられている中国では、購買力の高まった消費者の心をつかむために新たなマーケティングやデジタル技術が次々と導入されている。2021年1月25日号の日経ビジネスは、さまざまな分野の技術や制度、ビジネスモデルで中国がリーダーシップをとり、世界のスタンダードを決めるケースが増える可能性は大いにあると分析している。

貴州省におけるビッグデータ産業

ビッグデータに関する中国地方政府の取り組みを紹介したい。

中国南西部に位置する貴州省はビッグデータ産業を発展戦略の1つに掲げており、「ビッグデータといえば貴州省」と称されるほどビッグデータに関する研究開発機関が集積している。省都・貴陽市と安順市をまたぐ位置には、ビッグデータバレーとも呼ばれる「貴安新区」がある。貴安新区は2014年に中国政府にビッグデータの総合試験区として認定され、ファーウェイ、テンセントグループ、アリババグループといった中国を代表するIT企業がデータセンターを置き、各企業はここで大量かつ複雑なデータを処理・集積している。

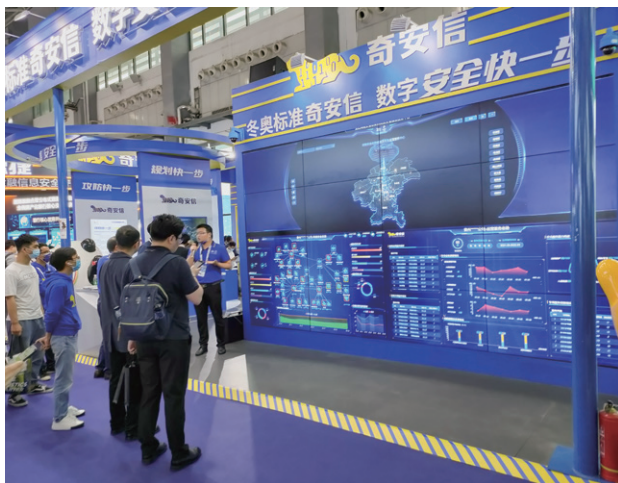


欧州の街並みを模したファーウェイのデータセンター

なぜ中国で最も貧しいこの山岳地帯に、巨大IT企業が進出するのか。ビッグデータを処理するコンピュータは常に稼働しているため、冷却のために多額の費用が必要となるが、標高1000メートルに位置するこの新区は年間平均気温が15度と夏でも涼しく、さらに豊かな水資源を生かした水力発電により、冷却コストが安価に抑えられるという利点がある。貴安新区には2025年までに総額1000億元(約1.5兆円)が投資される見

込みで、ビッグデータ産業は、今後ますます貴州省の発展を支える重要な産業となることが期待されている。

また、貴州省では2015年から毎年、各国の政府関係者や企業関係者、学術専門家などが参加する「国際ビッグデータ産業博覧会」が大規模に開催されている。2021年は「数智変 物致新」（デジタル知能の容認と新たな発展への移行）をテーマとして開催された。100を超える企業が出展する展示ブースでは、AI技術を活用した生鮮食品配送管理システムや都市管理のために航空機や電車といった交通手段を利用した人の流動を可視化するシステムなどが展示されており、あらゆる分野においてビッグデータの活用が進められていることが窺えた。ビッグデータ産業における最先端の研究開発がどのように進められ実用化されていくか、今後も注視していきたい。



国際ビッグデータ産業博覧会の展示会場

デジタル×教育

オンライン教育の普及

中国では2013年頃からオンライン教育関連企業への投資が相次ぎ、アリババグループなどECの有力企業がオンライン教育のアプリを開発し、授業動画の配信や生徒の学習記録の蓄積データに基づく学習コンテンツの提供を行うようになった。その結果、オンライン教育が普及し、特に新型コロナウイルスの感染拡大後に利用者が急増した。2020年1月29日に中国教育部が「停课不停教、不停学（学校が休校になっても教えることと学ぶことは止まらない）」の方針を打ち出したことを受け、各地方政府がオンライン授業の実施に必要な機材やシス

テムの導入を進めたことなどを背景に、2020年3月時点でオンライン教育の利用者は4億人を超えるまでになっている。

中国政府が立ち上げた動画サイトに「国家中小学校ネットワーク雲平台」というものがあり、小学校1年生から中学校3年生の学年ごとに科目別の授業動画が掲載されている。中国国外からもアクセスが可能な同サイトへのアクセス数は開設日だけで800万を超え、47の国と地域からアクセスがあったといわれている。行政機関が主導するオンライン教育のニーズが高まる中で、ライブ中継機能を無償で学校に提供した企業もあるとされる。大学においてもオンライン教育の導入が進められ、ライブや録画等の形態でオンラインを活用した講義が行われている。

オンライン教育は、新型コロナ禍を経て学校教育ツールの1つとして位置づけられることとなったが、それと同時に学習塾のような補習の一環としてサービスを提供するオンライン教育関連企業も急激に成長を遂げている。しかし、こうした市場の急拡大は行きすぎた競争を生み出すこととなり、価格詐欺などの不正行為の問題も発生している。2021年6月以降、中国政府は不正行為があった企業に対して罰金を科したり、小学校入学前の児童にオンライン教育ツールを利用して小学校の授業を行うことを禁止する動きをみせている。

オンライン教育はオフライン教育に代わるものではなく、教師と生徒が面会することによって学ぶことが可能な指導内容もある。オンライン教育とオフライン教育それぞれの利点を活かし、両者を適切に組み合わせることで、より効果的な教育のあり方を目指すことが求められているのではないだろうか。

デジタル×観光

世界遺産へのデジタル技術の活用

中国は2020年時点で世界遺産登録数が55件と世界で最も多く、その中でも故宮博物院や万里の長城は日本においても広くその名を知られている。現在、中国ではこうした世界遺産をデジタル化して保存するプロジェクトが進められている。

1990年代末から始まった故宮博物院の文物のデジタル化プロジェクトには、デジタル技術を活用して文物等の保護や管理方法などを改善し、故宮に関するデータセンターを設立する目的がある。「数字故宮（デジタル故

宮)』として、故宮博物院の建築物や展示物をオンラインで鑑賞することができるほか、文化財などに関するクイズを楽しむこともできる。

敦煌の莫高窟もデジタル化が進められている世界遺産の1つである。多くの観光客が訪れる莫高窟では、劣化が進む文化財の保護が課題となっており、1980年代末からデジタル化の取り組みが進められ、2020年時点で約3割の洞窟のアーカイブが完了したとされる。

デジタル化された世界遺産は“永久保存”することができ、画像を拡大することでより詳細な部分まで鑑賞することが可能になる。デジタル技術の発展に伴い、世界遺産の楽しみ方も変わっていくのかもしれない。



ウィーチャット上で利用できる「数字故宫（デジタル故宮）」のプログラム。改修中のエリアをVRで鑑賞できるメニューもある。

デジタル×医療

オンライン診療の発展

中国ではデジタル技術を活用したオンライン診療が普及し始めている。

たとえば、重慶市では「智慧健康小屋（スマート医療サービスを提供するブース）」の運用がスタートし、患者は病院に行くことなく遠隔で医師の診察を受けることが可能となった。現在、このブースは重慶市内の学校や企業への導入が進められている。

このほか、AI技術を活用したスマートフォンアプリによるオンライン診療も運用されている。このアプリは診療初期段階のスクリーニングにAIを活用しており、症状や年齢などの患者情報を入力すると、医師による診断や薬の使用に関するアドバイスを受けることができる。都市によっては、オンラインで診断を受けた後、デジタル処方箋が発行され、薬局が処方薬を家まで配送するサービスも提供されている。

オンライン診療には、医療機関が少ない地方部で都市部と同様の診療が受けられるだけでなく、慢性患者の通院負担の軽減という効果もある。新型コロナウイルスの感染拡大後はオンライン診療の利用者が急増し、通院する患者数が減少する傾向がみられており、今後ますます利用者が増加することが見込まれる。

また、医療分野では5Gの活用も進んでおり、たとえばファーウェイでは、「5G Smart Healthcare」という5Gを活用した遠隔手術の研究が行われている。こうした最先端技術の実用化にはさらなる時間を要するとされるものの、広い国土と多くの人口を抱える中国に与える恩恵の大きさは計り知れない。



ファーウェイが研究を進める遠隔手術「5G Smart Healthcare」のデモンストレーション

おわりに

新型コロナウイルスの感染拡大を受け、図らずもデジタル技術の活用が一層重視されることとなった。これを契機に、世界各国で様々な分野におけるDXが加速していくことは間違いなく、その中でも、中国は最先端を走る可能性が高い国の1つである。クリア北京事務所では、引き続き中国におけるDX事情に注目し、最新の動向を調査・発信していきたい。

地方の魅力を中国に売り込め！ 外務省 2020 年度「地域の魅力海外発信支援事業」から見えて来た可能性と課題

在中国日本大使館 公使 貴島 善子

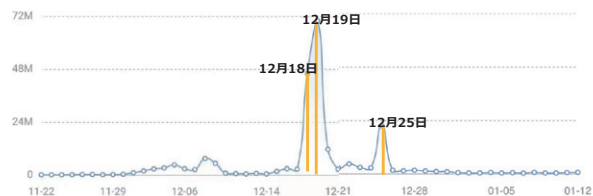
ハッシュタグ閲覧数：2.2 億回、ライブ配信番組の視聴者：合計 370 万回の衝撃

2019 年、中国からの訪日者は合計 959 万人、国籍別ではダントツの 1 位だった。新型コロナウイルスの発生で国境を越えた旅行は依然難しいが、中国では 2020 年夏頃には経済活動も復活し、人々の購買意欲も旺盛だ。現在はまだ解禁されていないが、近年、中国人の海外旅行スタイルは、定番の海外パック旅行よりも他人が行ったことのない土地での体験型旅行に、そして単純なブランド爆買いから高品質や珍しい一品物の工芸品や健康食品の購入へと向かっている。2020 年 3 月に中国最大のオンライン旅行サイトが中国人のオンライン登録顧客を対象に実施した新型コロナウイルス後の旅行関心动向を調べたアンケートによれば、海外旅行解禁時に訪問したい国第 1 位が日本である。和食や日本産食品に対する関心は高く、北京市や上海市のみならず内陸部の都市でも次々と日本食レストランが開店し中国人で賑わっている。テレビ離れが顕著で娯楽も生活もオンライン化し、食材から衣類、電化製品まであらゆるものがオンラインで売買される。KOL と呼ばれるインフルエンサーや個人サイトで物販を職業にする人々が大きな影響力を持っている。

そうした中、2020 年 12 月から 1 か月間、在中国日本大使館は、オンラインを中心として日本の食、文化、観光、産業などを扱う地方の魅力発信事業を実施した。50 の自治体の動画と中国で活動する日系料理店、小売店、メーカー、EC サイトなどによる販売促進イベントの情報を日本大使館の SNS アカウントから発信し、「种草日本 Go 購够（日本行ってみよう買ってみようの意）」の #（ハッシュタグ）を付した動画・記事・ライブ番組などを毎日発信し、1 か月間の閲覧延べ数の合計は 2.2 億回を記録した。新浪微博本社スタジオを使った魅力発信+オンラインショッピングのライブ番組は、視聴者数合計が 370 万人という記録を打ち立てた。



2020 年 12 月 19 日生放送中のスタジオ風景（左から日本情報 KOL、スイーツ専門 KOL、日本情報 KOL。右端が筆者。）



「#种草日本 Go 购够」の閲覧数推移

今回の事業の目的は 3 つである。まず、訪日旅行が制約されているため、「ようこそ」を訴え過ぎず、旅行再開時までの関心を繋ぎ止める。第 2 に、日本産品購入を促し中国で日本を楽しむ方法を伝える。第 3 に、中国的なオンライン広報手法を通じて中国の巨大市場と個々の日本の地方とを繋ぎ、将来のビジネス展開の可能性を模索する。

中国人向けの日本情報 KOL は数十名いると思われるが、実は日本大使館自身が微博や微信などのアカウントのフォロワー合計数 200 万人超の、おそらくトップ 5 に入る KOL である。日常的に日本企業や地方自治体の PR に携わっているため、新浪微博本社やほかの KOL との連携で今回の事業が実現した。また、多数の日系企業にも参画いただいたことで、閲覧者やアクセスを増やすための抽選やクイズの景品として豊富な日本商品を扱うことができた。



日本在住中国人 KOL が取材する形式の地方紹介動画の反響ぶり例

さて事業の成果であるが、参加自治体アンケートからは、短い準備期間で慣れない企画に対応せざるを得なかった点には不満が見られたものの、予想以上の数の読者や視聴者に訴えることができたという意味で好意的な受け止めが見られた。事業を企画し実施に携わった大使館としては、次のような可能性と課題が見えたと総括している。

その 1：旅行誘致は中国市場の関心と日本側（地方）の発想のマッチングが課題。

中国人旅行者が求めるのは、1 に中国人の口コミ、2 に「体験型」、3 に差別化。地方自治体制作の美しい動画よりも、日本旅行紹介の実績もあり解説のうまい KOL の地方紹介動画は圧倒的に反応が良かった。体験



中継番組の様子：
KOL 生中継中にはコメント書き込みがどんどん入る

している自分を写真や動画でアップできるタイプの観光地は関心を集めた。そして料理でも景色でもお土産でも「ここにしかない」の説明が重要。

その 2：中国市場の日本産商品ニーズに対する日本（地方）側の供給不足。

中国人は「日本産」の「質が良いから高額」で「作り手の顔が見えて蘊蓄付き」のものを求めている。安い偽物や適法基準を満たさない並行輸入品も出回っているが、知的財産の侵害に対する取り締まりは進展してきている。「高品質高額」を扱うビジネスパートナーと消費者が取り締まりを応援しているのだ。課題は「ホンモノ」がまだあまり中国市場に来ていないことである。

その 3：中国のオンライン活用ビジネスモデルに日本側の理解と対応が追いつくべし

中国は世界で最もオンライン化が進んでいる市場。日本の地方産品は高品質・少量だが、これは課題ではあれ問題ではない。ただし、14 億人口のネット社会ではネット的な「口コミ信用」がビジネスの鍵の一つで、この KOL、プラットフォーム、サイトで売っているものは「信用できる」という信用の代名詞を自ら投資して構築するか、確立された「信用者」に信用料を払うかが求められる。彼らは中国の消費者を研究し尽くしたプロである以上当然対価を要求する。個々の生産者や都道府県にそれを負担させるのは難しいだろう。ただ、アリババなどの 3 大オンライン市場への出店料は高いからと、すでに 20 近い日系 EC サイトが立ち上がっているが、各フォロワー数がいまだ少なく、掲載商品も分散されてしまい、中国人消費者にしてみると検索に引っかからずアクセスできないなどの課題もある。民と地方自治体を含めた官とが連携して一体的な戦略を考える時期に来たのではないと思われる。

今、中国人の「日本愛」はもの凄い！在中国日本大使館は 2021 年度もさらに工夫した事業を計画中だ。2022 年の日中国交正常化 50 周年を、日本を盛り上げ、中国の方に日本旅行と日本産品を楽しんでいただく起爆の年にしようと知恵を絞っている。引き続き関心をお寄せいただき、積極的に参画いただきたい。

たくさんの SNS がある中で WeChat を推奨する理由

WeChat は中国版の LINE とされており、いわゆるメッセージ機能がメインのアプリである。

WeChat を推奨する理由は、題名にもある通り、圧倒的に利用人数が多いからという事は言うまでも無いが、一番の理由は、自治体を中国人に「認知」させる事から「マネタイズ」そして「ファン化」させるところまでを WeChat 内ですべて完結できる点にある。

WeChat には様々な機能があり、代表的な機能は LINE と同様に「メッセージ機能」だが、そのほかの機能として、WeChat 内で独立したアプリをダウンロード不要で起動させる事が出来る機能の「ミニプログラム」、記事配信が出来る「公式アカウント」、LINE で言う TIME LINE の「モーメント」、Tik Tok のようにショートムービーの投稿や LIVE 配信・投げ銭が出来る「Channels」などがある。

さまざまある機能の、特に「ミニプログラム」と「Channels」は WeChat を運営しているテンセント社も力を入れており、自治体の情報を発信していくツールとしても非常に有効である。

WeChat の有効な活用事例

鳥取県境港市の事例をベースに WeChat の有効な活用方法を説明していく。

まず、境港市が実施した内容としては、①観光サイトとして「ミニプログラム」を構築、②「Channels」で境港市の観光地情報をショートムービーで紹介、③「Channels」の LIVE 配信でオンラインツアーを行い観光欲を促進、④越境 EC により境港市



境港市のミニプログラム



境港市で実施した LIVE 配信とミニプログラムで構築した越境 EC

の名産品を販売、という4つの取り組みにより、『境港市の魅力発信』と『名産品の越境販売』までを網羅している。ミニプログラムの利用者や LIVE 配信の閲覧者数は増加傾向にあり、中国をターゲットとしたインバウンド観光推進に係る取り組みを着実に実行できている。

WeChat 内でこれら全ての取り組みを実施しており、自治体としてここまで包括的にアフターコロナに向けた取り組みを行っているところは少ない。

対中国人におけるアフターコロナ対策としては、分かりやすいモデルケースとなることから、2021年4月5日に境港市で記者会見も行った。これにより、アフターコロナに興味のある自治体からの問い合わせが来ており、ほかの県でも同様の取り組みを展開していく事が決まっている。今後も、自治体の中国向けインバウンド観光の推進において、WeChat の活用支援という形で連携していきたい。



「境港市のアフターコロナに向けた動き」に関する記者会見の集合写真

5

コロナ後の中国と越境 EC の可能性

天津伊勢丹有限公司 八尋 俊彦

コロナが加速させた EC 化の波

新型コロナウイルスによる生活の変容も、気づけばニューノーマルという言葉に取って代わられるものになった。通信を軸としたインフラの進化はさらに加速し、私たちの行動を変えた。「便利さ」の意味は大きく更新され、人々の価値観さえも変えつつある。小売業界においてはコロナ以前からの店頭→ECへのシフトが最も分かりやすい動きだが、今や世界随一のIT先進国となった中国においてはさらに顕著である。2019年の中国のEC市場規模は193兆円、それが2020年には240兆円にまで拡大した。2021年には約300兆円にまで拡大するという見込みもあり、そうなれば購買行動のEC化率は50%を超える。人民元電子化、農村部でのEC利用拡大もこれを後押しするだろう。求められる変化は日増しに大きくなっている。

消費者の欲求そのものは変わらない

しかし、新型コロナウイルスによって生活の在り方が変わっていく中でも、人々の「消費したい」という欲求そのものが変わることは無い。北京の高級百貨店SKPは2020年の店舗売上が177億元に到達し、前年比117%を達成している。大きな要因となったのは海外に行けなくなってしまった中国内の中間層～富裕層の消費である。中国人の旅行に対するプライオリティは高い。2019年まで右肩上がりだった訪日外国人数の3割近くを占めていたのも中国人であり、毎年日本に行っていたという人も珍しく無い。渡航制限によって消費の場を奪われてしまった人々の受け皿となる形で国内の消費、特に贅沢品の市場は大きく盛り上がっている。

越境 EC の可能性

こういった背景から需要が高まっているのが越境ECだ。ビジネスにおいて中国の特殊性はさまざまな場面で現れるが、物の輸出入・貿易のハードルは特に高い。越境ECによってリスクを軽減し、巨大な中国市場に販路

を開けることの可能性は非常に大きい。しかし日本のものであれば売れるというわけでは無い。当然のことながら、ほかに埋もれない価値ある物を、魅力的な伝え方で届けることが重要である。ちなみに現在の個人による越境ECの購入金額上限は1度の購入につき5,000元(約8万円)だが、購入する商品数が1点のみであれば5,000元を超える金額の商品でも販売が可能である。年間購入額2万6,000元という上限は変わらないが、数十万円単位の高額品も越境ECによる販売が可能だ。先述の動向も踏まえると、高価格帯商品の持つ可能性も非常に大きいと言える。

三越伊勢丹の越境 EC が目指すもの

前段のとおり実店舗を持つわれわれが求められている変化は非常に大きい。しかし、弊社の強みが実店舗にあることも変わり無い。展示を通じて商品を実際に見て頂くことはもちろんのこと、日本にいながらにして現地のお客さんとコミュニケーションが取れるオンライン接客など、店舗ならではの魅力の伝え方がある。日本のものづくりと中国のリアルな消費者を繋ぐことが出来るOMO型の越境ECプラットフォームとして、これからも中国の消費者に日本の魅力を届けていく。



2021年3月：天津伊勢丹での越境ECイベントの様子



2021年3月：天津伊勢丹での越境ECイベントのブース



大型スクリーンを使った鎌倉の事業者と天津を繋ぐオンライン接客の様子。