



2018年2月

三井住友銀行（中国）有限公司 企業調査部

関 龍一

■ 中国におけるIoTの活用動向

中国では、IoT を活用し新たなビジネスを創出する動きが活発化しています。日系企業による対応も始まっていますが、ビッグデータの収集や個人情報の管理体制構築等の課題もあるだけに、今後の動向が注目されます。

消費者向けビジネスにおける IoT の活用

IoT（Internet of Things）とは、様々なモノがインターネットで繋がりデータをやり取りする仕組み、すなわち「モノからのデータ取得、データ共有・分析、新たな価値創造」を行うシステム（Cyber Physical System）であり、これをマーケティングやサービスの提供等に活用していくことが期待されています。

中国では普及が進んだスマートフォンを活用したオンライン決済の利用が急増しており、その利用場面は、ネット通販等のインターネットサービスや実店舗における代金決済に加えて、個人間の送金、個人の資金運用等にも広がっています。

こうした一般消費者におけるスマートフォンを介したオンライン決済の定着化は、消費者がスマートフォン一つで効率的に日常の購買活動を行う、キャッシュレス社会への急速なシフトのみならず、企業にとっても、携帯電話の電波が届く場所であれば、多くの消費者に対してIoT を活用したサービスを提供しかつその代金を即時決済出来る環境の整備に繋がったといえます。

かかる状況下、ここ数年で多くのスタートアップ企業が、好調なサービス消費

の取り込みを狙い、IoT を活用したサービスの提供を開始しています。具体的には、モノの位置情報を利用した、シェアリング自転車・配車・フードデリバリー（配達員の所在地等をリアルタイムで把握）等のサービスはその利便性が消費者ニーズを捉え、利用者が急増しています。

大量の個人情報の利用

さらに足元では、オンライン決済のプラットフォームも手掛ける中国系大手インターネットサービス事業者が、決済サービスの提供を通じて取得した購買・位置・個人プロフィール等の個人情報を活用し、新たなサービスを提供する動きも始まっています。

具体的には、流通分野では、複数の小売事業者のネット通販・実店舗でオンライン決済された商品販売の情報や、消費者の購買地区・住所情報等を組み合わせ地域の売れ筋商品を分析し、これを当該地域のフランチャイズの実店舗に陳列するといった取り組みがみられます。これにより売場効率の向上や商品ロス率の低減等を実現しています。

また流通以外の分野では、SNS 上におけるメッセージ送信や WEB サイト上における検索等の履歴と個人の決済履歴を各種個人情報とひも付け、個人の行動・信用力を分析し、信用力に応じた金融サービスの提案等を行う動きもみられます。

こうした購買・行動・位置・決済といった多岐にわたる個人情報を金融機関以外の事業会社が集約し、実業に活用した

り、他社に販売していることも中国の特徴です。今後も、力強い個人消費が持続すると見込まれることもあり、大量の個人情報を利用した、新たな消費者向けビジネスの創出が続く見通しです。

中国市場の捕捉に向けた課題

一方、これらの IoT を活用したビジネスは、現時点では主に中国系企業が手掛けています。外資系企業が中国で IoT を活用したビジネスを手掛けていくためには、今後、以下のような課題への対応がポイントになるとみられます。

① ビッグデータ収集及びマーケティングの強化

決済面を含めた中国のビッグデータが集積する国内インターネットサービス業には外資系企業に対する参入規制が存在すること等から、外資系企業にはビッグデータ収集の面で制約があります。

またこれら中国企業から購入出来るデータは個人を特定出来ない形に加工されており、個別提案の効率化等には繋がりがづらいこと等から、今後、独自のデータ収集源の確保による追加データの収集や、データ量の格差を補うマーケティングの強化がますます重要になるとみられます。

② 個人情報の取り扱い体制の構築

個人を特定出来ないものの大量の個人情報を抱えるため、データセキュリティ体制の強化が必要になるとみられます。

また中国では規制が後追いで整備される傾向もあるだけに、今後、個人情報の取り扱いに関するコンプライアンス体制の厳格化等、中国政府からの要請への対

応が必要になる可能性もあります。

③ 既存事業との社内競合の解消

IoT を活用した新たな販売手法の推進が、商圏の広さやコスト競争力の面で見劣りする自社の既存商流と競合する等、既存のビジネスフローとの社内競合が生じる可能性があります。

IoT の活用が活発化している中国では、今後、新たなビジネスモデルを創出した新規参入者とのコスト引き下げ競争が激化する可能性もあるだけに、業務効率化の遅れ等に繋がる社内競合を早期に解消していくことが重要になるとみられます。

今後の見通し

日系企業は、多様化が進展した日本の消費者ニーズにきめ細かく対応してきた実績があるうえ、足元では世界的な IoT 活用の活発化に向けて、ビッグデータ分析におけるノウハウの蓄積等も進めています。中国における、IoT を活用した消費者向けビジネスの拡大は、こうした日系企業にとってビジネスチャンスの拡大に繋がるとみられます。

日系企業の中には、中国企業から購入したデータを分析し、中国には存在しない日本の美容関連等の既存商品を市場投入し売り上げを増加させる動きもみられます。

一方、ビッグデータを保有しかつ中国政府との関係が深い中国企業と協働する動きもみられ、今後さらに拡大する可能性があり、こうした各社の取り組みが注目されます。（関）