

- ニュースレター発刊 ご挨拶
- 世界経済の重心変化という“歴史のうねり”に身をおいて
- 関心を高める中国でのEC活用
- クラウドコンピューティングは本物か？

■ ニュースレター発刊 ご挨拶 上海菱威深信息技术有限公司北京分公司 総経理 松下 隆一



日頃より格別のご愛顧を賜り厚くお礼申し上げます。

私ども、上海菱威深信息技术有限公司 (iVision) は、北京分公司の開設により、北京・天津・大連を中心とする華北地域のお客様へのサービスをより一層、充実させていただきたいと考えておりますが、まずはお客様に iVision のことをよりご理解いただければと思ひ、ニュースレターを発行させていただくこととなりました。

ペンを執るといふことにおきましては素人集団ではありますが、私ども iVision ならびに一人ひとりの社員が考えておりますことを皆さまにお伝えできればと考えております。

また、ニュースレターのテーマや内容などに対しまして、皆さまの忌憚のないご意見を賜ることができれば幸甚に存じます。どうぞよろしくお願い申し上げます。

■ 世界経済の重心変化という“歴史のうねり”に身をおいて

昨年 9 月のリーマンショックに端を発する金融危機。百年に一度の危機と言われつつも、意外と早く回復してきているのでは？というのが中国に身をおく小職の肌感覚である。

今年 1 月下旬のダボス会議で温家宝首相は「今年の経済成長率は 8%を維持。ただし野心的目標」との認識を示した。その後、3~4 月にかけて、経済協力開発機構 (OECD)、中国社会科学院、国際通貨基金 (IMF) が相次いでこれまでの成長率予測を下方修正した。外需の減少が予想以上に大きかったことが共通の理由である。

ところが、6 月に入ると、まず世界銀行が従来予測の 6.5%を 7.2%に、OECD は 6.3%から 7.7%に予測値の引き上げを行った。昨年 11 月に発表された総額 4 兆元に上る景気刺激策が奏功していることが明らかになってきたからだ。

各種景気指標をみても中国の足元の景気は内需主導で確実に回復してきている。6 月の製造業購買担当者指数 (PMI) は 53.2 ポイントで 4 ヶ月連続 50 を上回った。都市部固定資産投資や小売売上高も堅調に拡大してきている。輸出は依然として芳しくないが、内需主導で先行き懸念は薄まってきているといえよう。

小職の身の回りを見聞きしても、凍結されていた IT 投資案件が動き始めてきているし、工場の受注高や稼働率が上がってきていると聞くことが多くなった。また、先日、ある産業団地の誘致担当者に聞いたところ、しばらく止まっていた引き合いが出てきたとのことである。

90 年代後半のアジア通貨危機に続き、今回の金融危機もうまく乗り切ろうとしている中国。その景気・経済対策の機動性と実効性の高さにあらためて感服するのは小職だけであろうか。

2009 年は中国にとって建国 60 周年という大きな節目の年である。この節目の年に世界経済のパワーバランスが大きく変わろうとしているように思う。中国のさらなる躍進と日米欧の停滞という構図だ。単に中国を市場として捉えるだけではなく、世界経済の重心変化という“歴史のうねり”に対する感覚を十分に研ぎ澄ませておく必要があると考える今日この頃である。

【筆者】松下 隆一 (まつした りゅういち) 上海菱威深信息技术有限公司 董事・副総経理、北京分公司総経理

本ニュースレターに執筆された内容は、筆者の個人的見解であり、上海菱威深信息技术有限公司としての公式見解ではありません。

■ 関心を高める中国での EC 活用

前年比 21.6%の伸びを示し、08年に初の 10 兆元を突破した中国小売市場（社会消費財小売総額）。その成長性の高さは世界から注目を集めているが、日系企業の間では中国での EC（電子商取引）に対する関心がにわかになら高まっている。4月にユニクロが中国 EC サイト最大手「淘宝（タオバオ）」にオンラインショップを開設したことがこれに拍車をかけた。

EC への関心が高いのは、実際の店舗展開に比べて参入ハードルが低くそうだとすることがあげられるであろう。加えて、将来の消費市場を牽引することが期待される若年層が EC 市場の主役であること、そして、その消費者の反応をダイレクトに得ることができることがあげられる。また、広大な国土を有する中国を面でカバーしようとするならば、EC などの無店舗販売チャネルも整えざるを得ない。中国の特徴として、EC はいわゆる B2C だけではなく、B2 “small” B（地方の中小店舗）のチャネルをとしても有効だ。

しかしながら、日本企業が中国で EC 展開をするとき、通信販売ライセンスや経営性 ICP ライセンス（インターネットを通じて商業活動を行うための許可）の問題など法的制約をクリアすることが必要になる。また、決済や物流をどうするのかという実務的制約も合わせてクリアしなければならない。

このため日本側に EC サイトを設け個人輸入方式で展開する方法や中国の大手 EC サイト（モール）への出店をサポートしたり、決済や物流までをフルフィルメントサービスとして提供したりする事業者も現れてきている。中国の消費者の視点で見れば、個人輸入方式ではなく中国内ですべてを完結する方式が本命であろう。

EC という参入ハードルの低い方法で中国市場を攻略しようとする企業、店舗や代理店などリアルな販売チャネルと無店舗販売チャネルの組み合わせで展開を試みようとする企業、事情はそれぞれ様々であろうが、EC に関していえば、サポートサービスが充実してきていることから実現は比較的容易になってきた。

今後は、制約をどうクリアするかという方法論の問題から、EC であれ店舗展開であれ、ブランディング、マーチャライジング、マーケティングなどリテールビジネスの本質的な問題に焦点が移ってくることになるだろう。

【筆者】安田 範仁（やすだ のりひと） 上海菱威深信息技术有限公司 システムコンサルティング事業部長

■ クラウドコンピューティングは本物か？

この 1 年、クラウドコンピューティングという言葉が話題になっている。果たして、クラウドコンピューティングは革新的なのか、はたまた本質的な概念や意味が共通認識として統一されずに消えていくバズワード（もっともらしい専門用語）なのだろうか。

クラウドコンピューティングとは、従来は手元のコンピュータで管理・利用していたようなソフトウェアやデータ等を、インターネットなどのネットワークを通じてサービスの形で必要に応じて利用する方式である。インターネットの進展により、サーバーやソフトウェアを所有しなくても、ネットワーク経由で情報システムサービスを容易に利用できるようになった。無料で使用できる Web メールなどが一例だ。ユーザーはインターネットへの接続環境とパソコンさえあれば、ネットワークの先にあるシステムを意識することなく利用できる。これがクラウドコンピューティングである。

クラウドコンピューティングのメリットは、やはり情報システム利用の柔軟性であろう。端的に言えば、レンタカーと同様に必要なときに必要なだけ情報システムを利用でき、リソースを確保できることである。結果として、情報システムにかかるコストも安くなり、システム運用・保守の負荷も軽減される。

一方で、ユーザーからはシステムがブラックボックス化されるというデメリットもある。見方を変えれば、ベンダーに情報システムの主導権を渡してしまうことにもなりかねない。

重要なことは、自前の情報システムとクラウドコンピューティングのどちらからという二者択一の問題ではなく、真新しいコンセプトに踊らされることなく、ユーザーの情報システムに対する考え方にに基づき、自社の情報システムのなかでどの部分をクラウドコンピューティング化するのかを見極めることが第一歩であろう。

【筆者】安 国（あん こく） 上海菱威深信息技术有限公司北京分公司 総経理代理

本ニュースレターに執筆された内容は、筆者の個人的見解であり、上海菱威深信息技术有限公司としての公式見解ではありません。