

2020年 第10号 ご挨拶

今年、中国で急激に成長を見せたビジネスモデルに、ライブコマース（直播 zhibo）があります。各企業の社員の方々が自ら出演し、自社商品をアピールして売上を伸ばしていく姿は、実に頼もしく感じます。なかには、日本企業でも董事長や総経理自らライブコマースに出演され、直販拡大に一役買っておられる方もいらっしゃいます。企業にとって、アフターコロナの「ニューリアリティ（新しい現実）」に適応出来るようにトランスフォーメーションを推進していくことが重要な課題となっています。9月号でお伝えした「KPMG Global CEO Survey 2020」でも、世界の CEO の約 30%が、流行の影響でデジタルトランスフォーメーションの導入プロセスが劇的に加速したと回答し、うち中国の CEO は 55%が加速したと回答しています。これは、中国におけるデジタル経済の重要性と急速な発展を示すものであり、ある意味では世界の先行モデルとなるものと言えます。デジタル人民元の試験運用も深圳で始まり、世界最先端ともいえるデジタル社会が出来上がりつつある中国から学ぶべきものを学び、日本企業なりの良さを活かして、「中国速度」から周回遅れにならないように経営のかじ取りをすべきと考えます。

KPMG 中国 GJP 中国総代表 高部 一郎

1. ライブコマースの急成長 - 1 兆元市場に向けて

COVID-19 は、世界中の経済に未曾有の挑戦をもたらしました。同時に、仕事や学習、ライフスタイルに大きな影響を与え、オンライン化が一気に進み、家庭経済や非接触型経済などの新しいビジネスモデルを生み出し、社会の消費や仕事の習慣を大きく変えつつあります。新興消費市場として、ライブコマースは堅調な伸びを示しており、今年上半期だけでも中国全土で 1,000 万件以上のライブコマースが行われています。初期段階では、例えば、有名人や著名な起業家が登場していましたが、最近では大企業や中小企業が自分たちでライブコマースを実施する包括的な発展をしています。同時に、従来の動きの速い消費財や化粧品、観光、農産物などに加えて、その他の領域まで、取り扱う商材も多様化しています。

2019 年の中国ライブコマース全体の市場規模は前年比 210%増の 4,338 億元に達し、E コマース市場の 4.1%を占めました。2020 年にはライブコマース全体の市場規模が 1 兆元を超えて 1 兆 5,000 億元に達し普及率は 8.6%になる見込みです。今後も急速な成長を維持し、2021 年には 2 兆元にまで拡大し、普及率は 14.3%に達すると予測されています。

ライブコマースの発展の現状、機会と課題をよりよく理解し、持続可能な発展を支援するために、Ali 総研と共同で多数の業界専門家と実務家を訪問し、外資系企業の代理店やブランド企業に対してアンケートを実施し、本レポートに纏めました。

> [全文はこちら](#)（中国語）

2. サードパーティリスク管理の展望 2020

サードパーティリスク管理（TPRM）とは、組織がサードパーティ（ベンダー、サプライヤー、サービスプロバイダー、代理店、販売業者、ブローカー等）の商品やサービスによりもたらされるリスクを評価・管理するために利用するプログラムのことです。サードパーティの業務遂行の失敗は、自組織の評判を傷つけ、コストに多大な影響も及ぼしかねないため、このような問題に対処するためには戦略的なリスク管理が必要です。本調査の回答者の4分の3(77%)が、TPRMは自身の事業の戦略的優先事項であると述べています。加えて、回答者の10人中6人が、自組織にとって、もっとも深刻な評判リスクはサードパーティの業務遂行の失敗によるものだと述べています。これらの結果は、大半の事業が自身の重要な商品およびサービスをクライアントや顧客に届ける上で、サードパーティにいかにか依存しているかを顕著に示しています。同時に、特にプライバシーの侵害および客データの失やオペレーショナルレジリエンスとの関係で規制圧力が高まっていることから、サードパーティとの関係が一層精査されるようになっていきます。

> [全文はこちら](#)（日本語）

3. 消費者と新しい現実（ニューリアリティ）変化する顧客のニーズ、行動、期待に備える

経済的な制約を受けながらも、先進的なデジタル技術を活用し、より賢く行動する消費者が登場しています。彼らはCOVID-19（新型コロナウイルス感染症）を機に世界中の価値に変化がもたらされると考えています。KPMGが企業の意思決定や計画に関して実施した調査結果を全3シリーズにわたり報告します。

本レポートでは、企業の意思決定や計画に有用な3つの事項について解説しています。

- COVID-19の経済的打撃は今後しばらくの間、消費者行動に影響を与えます。
- 新しい消費者は、デジタルに精通しており、デジタルチャネル経由で容易に企業に接触できます。
- 信頼構築がより複雑化するなかで、消費者は信頼する企業からの購入を増やしています。

> [全文はこちら](#)（日本語）

4. コロナウイルス拡大がもたらしたIT運用ビジネスモデルへの影響についての考察

アフターコロナの新たな時代では、従業員の期待と顧客の要求を満足するような製品・サービス・体験を提供できるように事業を根本的に改革することが求められます。勝ち組企業となるには、自社の機能及びプロセス、テクノロジー、ビジネスモデル、組織／ガバナンス、人材、データ／成果解析の6つの視点を通じたIT運用の変革が必要となります。会社のおかれている現状／現在地を確認し、重要性の高い施策に優先順位が設定されたトランスフォーメーション・ロードマップを作成する、といった取るべき行動を決めていく必要があります。

> [全文はこちら](#)（日本語）

<ご参考> 新型コロナウイルス対応に関する情報提供

こちらのサイトに関連情報を掲載しております。

- 携手战“疫”（中国語） [資料はこちら](#)
- Business Continuity Insights（英語） [資料はこちら](#)
- 新型コロナウイルスがビジネスに与える影響（KPMG ジャパンサイト） [資料はこちら](#)

Wechat でも日々情報発信をしておりますので、是非ご登録頂けると幸いです。



Contact us お問い合わせ先

GJP China Markets: gjpmarkets.china@kpmg.com

Tel: [+86 \(21\) 2212 2247](tel:+862122122247)（日本語）