

2

アジア華人圏の インターネットビジネス

此本臣吾

中国に香港と台湾を加えたアジア華人圏のインターネット利用人口は1999年末に1000万人を超え、2001年末には日本を追い越すといわれる。情報が瞬時に国境を飛び越すネットビジネスの世界では、米国の先端的な事業モデルであっても時間差なくアジアへ持ち込まれ、また市場は国境を越えて華人圏という1つのまとまりになり始めている。アジア華人圏のネットビジネスは、それぞれの地方ごとにコンテンツがローカル化を深める動きと、コンテンツ間の国境を越えての合従連衡という2つの動きが絡み合っている。日本がこの地域でのネットビジネスにコミットメントを果たすためには、自らの技術や経験、あるいは資本に加えて、この地域で進む合従連衡をリードする構想力を身に付けなければならない。

爆発的な増加が続くアジアの インターネット利用人口

1999年後半から最近に至る1年弱の間に、アジアのインターネットビジネス（以下、ネットビジネスと略す）は爆発的に進展した。アジア主要国のインターネット利用人口をみても、1999年の1年間は著しい伸びを示している（図1）。

中国とNIES（韓国、台湾、香港、シンガポール）、日本の合計で、1999年末のインターネット利用人口は4227万人と推定さ

れる。中国とNIESの2149万人に対し、日本は2078万人であり、中国とNIESのインターネット利用人口は1999年末に初めて日本を上回った。

日本以外の主要国を国別にみると、中国が890万人で最大、次いで韓国の682万人、台湾の438万人と続く。1997年からの伸びをみると、中国は140万人から890万人へとわずか2年間で6.4倍増、韓国は163万人から682万人へと4.2倍増となっている。

また、言語や文化が類似する中国、台湾、香港（本稿ではアジア華人圏と称する）合

計のインターネット利用人口は1999年末で1408万人に達し、日本のほぼ7割の規模までに成長している。中国での伸び率を考えれば、アジア華人圏のインターネット利用人口が2001年末に日本を上回るのは確実であろう。アジアのネットビジネスでは、同じ中国語表記でコンテンツを共有できる華人圏が、猛烈な速度で成長し始めている。

黎明期にある中国のネットビジネス

1 急速に普及するインターネット

中国のインターネット利用人口は1998年を境に急増し始めた。図2は中国におけるパソコンの販売台数を見たものだが、1999年の中国全体での販売台数は約550万台で、日本の販売台数（約1000万台）の6割弱に達する勢いである。中国でのパソコン保有台数は1999年末には推定1227万台、世帯普及率でみると100世帯に3.54台の割合、また都市部では100人に3.24台の割合まで普及してきている。

表1は1999年末時点でのインターネット利用人口を地域別にみたもので、ベースとなる数値は中国科学院傘下のCNNIC（中国インターネット情報センター）が2000年1月に発表したものである。表1を見ると、中国のインターネット利用人口は、北京市、広東省、上海市で全体の45.4%を占める。これら3地域の人口は全国の7.9%にすぎないことから、現在の中国のインターネット利用状況は地域的に大きく偏っている。

また、北京市のインターネット利用人口は189万人で、普及率は15.2%である。普及率で2番目に高い上海市でも6.8%であるが

図1 アジア主要国のインターネット利用人口

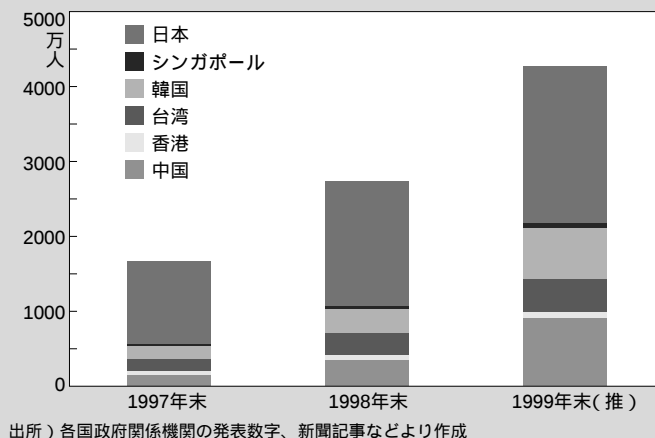


図2 中国の国内パソコン販売台数とインターネット利用人口

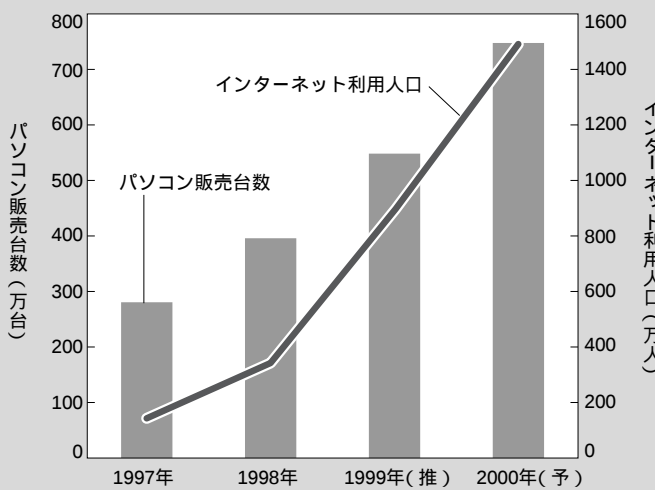


表1 中国のインターネット利用人口の地域分布（上位10地区）

	インターネット利用人口		人口		普及率 (%)
	万人	構成比(%)	万人	構成比(%)	
北京市	189	21.2	1,246	1.0	15.2
広東省	115	12.9	7,143	5.7	1.6
上海市	100	11.2	1,464	1.2	6.8
江蘇省	53	5.9	7,182	5.8	0.7
山東省	46	5.2	8,838	7.1	0.5
浙江省	40	4.5	4,456	3.6	0.9
遼寧省	38	4.3	4,157	3.3	0.9
湖南省	31	3.4	6,502	5.2	0.5
湖北省	30	3.3	5,907	4.7	0.5
四川省	27	3.0	8,493	6.8	0.3
その他	222	25.0	69,422	55.6	0.3
合計	890	100.0	124,810	100.0	0.7

注1）インターネット利用人口は1999年末、人口は1998年の値

2）普及率はインターネット利用人口÷人口で算出

出所）CNNIC（中国インターネット情報センター）の資料および『中国統計年鑑』1999年版より作成

ら、インターネットの普及という点では北京市が突出している。

2 割高なインターネット 接続コスト

中国でネットワーク基幹網を保有するのは、中国電信が運営・管理する中国最大手のISP（インターネット接続業者）であるCHINANET（中国公用計算機互聯網）の他、CHINAGBN（中国金橋信息网）、UNINET（中国聯通互聯網）、CSTNET（中国科学技術網）、CERNET（中国教育和科学計算機網）の計5つの機関である（1999年末時点）。

これら5つの機関は一次ISPと呼ばれ、自らISPとして一般消費者に対してインターネット接続サービスを提供する一方、自らの基幹網に接続する二次ISPを多数抱えている。二次ISPは、1998年末の204社から99年末には520社にまで急増している。

中国のインターネット接続料金は、1997年4月に情報産業部（当時は郵電部）が初めて体系を制定した後、99年3月、11月と相次いで引き下げられた。1997年4月の時点では、ダイヤルアップ接続の場合、毎月

の接続時間は75時間までと制限され、かつ毎月の接続料は300人民元であった。

1999年3月には接続時間の制限がなくなり、1時間当たりの接続料は4元まで下げられた。ただし、1ヵ月の接続時間が60時間を超える場合は超過1時間ごとに8元の費用がかけられていた。11月の料金改定では、1ヵ月の接続時間が60時間を超えても1時間当たりの接続料は4元とされ、さらに電話料金がインターネット接続の場合は通常の半額とされた。

表2に中国電信のサービスを利用した場合の接続料金を示す（2000年4月末時点）。他のISPの料金も、基本的には国が定めた中国電信の料金体系に準じている。

このようにインターネット接続料金は段階的に引き下げられている。しかし、表2で中国の接続料金を台湾や日本と比較してみると、かなり割高である。中国のISP加入時の初期費用は日本よりも高く、インターネットの接続費用も台湾との差は1時間当たり10円程度しかない。中国の年間のインターネット接続コスト（1日の利用時間を1時間として算定した場合）は、1人当たりGDP（国内総生産）の3分の1を上回

表2 ダイアルアップ接続によるインターネット利用料金

	中国		台湾		日本
	人民元	円換算	新台幣ドル	円換算	円
初期費用	100.0	1,285.0	200.0	710.0	1,000
（日本＝100の場合）		（129）		（71）	（100）
1時間当たりの接続費用	4.0	51.4	16.7	59.2	600
（日本＝100の場合）		（8.6）		（9.9）	（100）
年間コスト	2,217	28,488	12,196	43,297	293,000
年間コスト÷1人当たりGDP		0.348		0.033	0.075
参考 電話費用（時間当たり）	1.8	23.1	16.2	57.5	200

- 注1）中国は中国電信、台湾は中華電信（HiNet）、日本は二フティの場合で、いずれも一般公衆回線を利用したサービスの料金
 2）接続費用はいずれも従量制で、割引ではない通常料金の場合
 3）1人民元は12.85円、1新台幣ドルは3.55円（2000年4月末）
 4）年間コストは毎日1時間インターネットに接続した場合の電話料込み、初期費用込みの年間費用
 5）1人当たりGDP（国内総生産）は1998年値を使用

る水準である。一方、台湾や日本の場合は1人当たりGDPの1割にも満たない。

中国のコストは所得水準に比べてきわめて割高である。前述のように中国のインターネット利用人口が北京市、広東省、上海市に偏っているのは、料金が割高なことと関連があると思われる。現在、中国でインターネットに接続できるのは、大手の研究機関か企業に勤務し職場から接続する者と、家庭から接続できる高所得者などに限定されているはずである。

一方、国内専用線料金でも中国は割高である。たとえば、64Kbps（キロビット/秒）の回線スピードで契約しようとする場合、同じ省内であれば月間1680～3640元（約2万2000～4万7000円）、省をまたいで接続する場合は4530～5350元（約5万8000～6万9000円）の費用がかかる。付帯サービスにより専用線料金はさまざまだが、台湾の一般的な64Kbps回線の費用は1万新台湾ドル（約3万5000円）、日本の場合もおおむね5万円程度であることを考えれば、中国の国内専用線の費用は台湾や日本とほぼ同等である。

このように専用線コストが高いのは、固定網では中国電信の独占状態が長く続いていること、また中国電信の国内回線容量が潜在需要に対して圧倒的に不足していることなどが原因である。高い専用回線コストは、中国のネット事業者にとって最も頭の痛い問題となっている。

3 CATVによるインターネット接続

中国でのインターネット接続においてCATV（ケーブルテレビ）が注目されている。中国のCATVの契約世帯数は1999年末

で約8300万である。1999年の総世帯数は3億4630万だから、世帯普及率は24%に達している。日本の世帯数は1995年の国勢調査によれば4390万であり、この数字と比較すると、中国のCATV契約世帯数は日本の総世帯数のほぼ倍である。

固定電話料金が割高なのに比べて、CATVは年間で200元（約2570円）にも達しないほど安い。中国ではCATVの契約戸数が固定電話のそれを上回っているほどである。公衆回線に比べてケーブルのデータ通信速度は桁違いに速いこともあり、中国政府は固定網に加えて、一般家庭のインターネット接続においてCATV網を活用することを計画している。政府の指導のもとで、現在、上海、大連、青島、蘇州、南京、広州、深圳の各CATV局が高速インターネット接続の実験を行っている。

4 インターネット上で流通する情報の管理

中国政府は基幹網の増強や利用料金の低減に熱心な一方で、急速に普及するインターネット上で流通している情報の監視についても重大な関心を払っている。2000年1月に国家保密局が発表した「コンピュータ情報システムによる国際インターネット管理規定（原文：計算機信息系統國際聯網保密管理規定）」では、4章、20条にわたって種々の規制を掲載している。

この規定には、インターネットを通じて海外のネットワークと接続するサービスを行う場合、そのサービスで提供される情報は事前に国の所轄機関の審査を受ける必要があること、インターネット上でニュース配信、電子掲示板、チャットルームを運営するサイト（ホームページ）は、国家

機密に関連する事項を一切掲載してはならないこと——などが書かれている。

中国では、インターネットを通じた情報の流通が、政府のコントロールの枠組みを超えて拡大している。このため政府は、この規定に基づいて、インターネットに対応した機密情報管理の新しい組織を早急に設立したいと考えている。

5 続々と立ち上がるネット ビジネスの実情

中国では、米国留学経験者が先端的な事業モデルを持ち込み、海外のベンチャーキャピタルの出資を受けてネットビジネスを立ち上げる例がすでに珍しくない。インターネットの世界では、先進国と発展途上国との時間差はない。先端的な事業モデルは瞬時に国境を越えて世界的に伝播していき、少なくとも消費者がコンピュータ画面上で見る仮想空間は、先進国でも途上国でもほとんど差はない。

図3は、現在の中国で最大の電子ショッピングモールのトップページである。この

サイトは「チョモランマ」または「8848ドット・ネット(8848.net)」(8848はチョモランマの標高)と呼ばれているもので、米国留学帰りの元マイクロソフト中国の副社長と北京のソフトウェア販売会社の社長が1999年1月に設立した。設立直後に米国ソフトバンク社の出資を受けており、サイト運営開始から1年後の昨年末時点で、推定月商は約500万元(約6450万円)にまで急拡大している。

このサイトでは17万点に及ぶ商品を販売しており、取扱品目は書籍(約12万点)パソコンソフト、携帯電話、家電、花、事務用品、衣料などと幅広い。またユーザーには、個人消費者だけでなく、地方の事業者なども数多く含まれている。

消費者はサイト上で欲しい商品を見、インターネットを通じて商品を注文する。8848ドット・ネットは商品在庫を持たず、消費者から注文を受けた後、商品供給元から商品を受け取って、注文された品物を一括梱包し、消費者に向けて発送している。8848ドット・ネットと商品供給元とはオンラインで結ばれているわけではなく、注文を受けてから約50人のスタッフが手分けして商品の調達に当たっているという。

このように中国の電子商取引サイトでは、8848ドット・ネットに限らず全般的に、コンピュータ画面上からは見えない部分、たとえば商品の受発注や配送といった部分は、手作業で行われている。人件費の安さを考えれば、人海戦術でやるべきところは徹底してそうする方が効率的であり、すべてを自動化、電子化するのが良いというわけではない。

図4は「焦点網(focus.com.cn)」というサイトで、8848ドット・ネットと同様にや

図3 中国最大の電子ショッピングモール「チョモランマ(8848.net)」



はり米国に留学した中国人が創始者である。創業者は米国時代に習得したソフトウェア技術を活かした暗号ソフトの開発会社を1997年に設立し、その後、99年4月に焦点網の運営を開始した。事業活動は北京で行っているが、名目上の本社は米国に置かれていて、中国の拠点は外資系企業に種別されている。中国ではネットビジネスに関連する規制があるため、事業は国内で行っていても、本社は国外に置いているケースが少なくない。

焦点網は、中国で総合情報ポータルと呼ばれるインターネットサイトである。中国の生活者は経済社会や国際的な情報に対する希求が強く、情報収集がインターネット利用目的のトップに必ずあげられている。8848ドット・ネットは当初から電子商取引を始めているが、多くのネット事業者は最終的に物販を行うにしても、まずは自社の知名度を高める（サイトへのアクセス数を稼ぐ）ために、総合情報ポータルから始める傾向がある。焦点網も同様で、細分化したジャンル別に最新情報を掲載している。

筆者らが焦点網を訪問した際には、社内放送でCNNテレビを流しながら、かなりの大人数でその内容を中国語に翻訳していた。ネットビジネスはコンテンツ製作などの面を考えると意外と労働集約的な側面があるが、中国はこの点では有利である。

焦点網では、サイトの知名度が高まってきたことから、1999年12月に「ララショー・ドット・コム（lalasho.com）」という電子商取引サイトの運営を始めた（図5）。ララショーとは、中国語で拉拉手と書き、「手と手をつなぐ」という意味を持つ。

このサイトでは、ある商品を希望する消費者をインターネット上で募り、まとまっ

図4 総合情報ポータルサイト「焦点網」



図5 C to B（消費者・企業間）オークションの「ララショー」



た発注量になった時点で商品製造元のメーカーと価格を交渉する（競売）というサービスを提供している。このサービスを利用すれば、多くの消費者が「手をつなぐ」ことで交渉力を増して有利な条件で商品を手に入れるため、ララショーという名称が付けられた。

2000年3月時点のララショーの会員数は10万人、1日の取引成立件数は100件に達している。ララショーの電子商取引は、消

費者側からメーカー側へ交渉を持ちかける C to B (消費者・企業間) 取引の形態をとっている。こうした新しい事業モデルでも、中国ではすでに実行されているのである。

6 ベンチャーキャピタルと 株式公開

中国で最大のポータルサイト (必要なサイトを検索エンジンで調べてそこにアクセスできる機能を有する玄関サイト) である「シナ・ドット・コム (Sina.com)」が、2000年4月13日にナスダック (米国店頭株式市場) に上場した。同社は米国と中国との合併会社で、本社は米国にある。中国拠点以外にも、台湾、香港、シンガポールでサイトを運営しており、中国語圏でのポータルサイトとしては最大である。

中国はネット事業者の海外証券市場での上場を公式には認めていない。今回の米国での上場は、大陸で運営されているサイトを資産として含めないという条件で行われた。しかし、中国政府はこのような変則的な形ながらシナ・ドット・コムの上場を黙認したことから、今後は国内のインターネット企業にも海外市場への上場の道が開けるのではないかとの見方も出ている。

実際に、筆者らが訪問した8848ドット・ネットや焦点網は、2000年末のナスダックへの株式公開を予定している。また、ベンチャーキャピタルから400万ドルを資金調達して設立された総合情報提供サイトの「イータン・ドット・コム (etang.com)」など、中国にはサイト運営会社の上場予備軍が数多く存在する。

ところで、筆者らが訪問した電子ショッピングモールを運営するサイトでは、消費者からインターネットを通じて受注した商

品を調達して消費者の手元へ配送するのだが、そこでは受注した金額以上のコストが発生していた。そのサイトの経営者は、「現状では物流コストが高く、注文を受ければ受けるほど赤字になる」と語っていた。また、年間で70万ドルの広告宣伝投資もしており、サーバーも20台以上を保有するなど投資負担も大きい。

しかし、その企業は日米欧の外資系企業が入居する北京でも高級なオフィスビルに入っており、従業員にも悲壮感は全くみられない。なぜなら、海外のベンチャーキャピタルから受け入れた多額の投資資金で資金繰りは潤沢だからである。この経営者は「会員数100万人と月商50万ドルに達することがナスダック上場の条件であり、そこに達するまで資金がもつか、それともその前に資金が枯渇するかどうかの戦いである」と語っていた。

中国でも先進国と同様に、ネットビジネスでは、資本金を食いつぶす前に上場できるかどうかという瀬戸際の経営が行われている。筆者らが訪問した起業家のなかには、ベンチャーキャピタルから受け入れた投資額を「売上高」と称していたり、米国で上場することが事業の目的と発言したりする起業家もいた。中国でも、ネットビジネスが一部でマネーゲーム化し始めている。

7 電子商取引の障害は 決済と物流

中国のインターネット上での売上の決済は、クレジットカード、郵便為替、銀行振り込み、あるいは商品受け渡し時の支払いのいずれかとなる。

しかし、クレジットカードは不正利用に対して消費者が危惧を持っている。また、

中国では個人の信用情報が一元的に管理されておらず、ネット事業者は消費者から注文を受けると、クレジットカードの発行銀行に対して信用状況をそのつど電話やファクシミリで照会する（中国銀行、建設銀行、招商銀行はオンライン照会が可能）。信用状況の返答が出るまでに数日も要することがあり、クレジットカードはインターネット決済ではまだ使い勝手が悪い。

C to Bサイトを運営する前述のラッシュ・ドット・コムでは、カード決済を消費者から指定されても、1日100件以下の成約であれば人海戦術で発行銀行にそのつど確認できるが、それ以上の成約件数となれば、とても人手で信用状況を確認することはできないと指摘していた。

また、郵便為替や銀行振り込みであれば、代金の支払いにそのつど消費者は郵便局や銀行に出向く必要があり、やはり不便である。したがって、現在、中国のインターネットでの物販における決済は、ほぼ商品受け渡し時の支払いとなっている。しかし、実際に消費者に商品を届けても消費者が支払いを拒むケースも多く発生している。電子ショッピングサイトを運営する「北京市西单市場（xdsc.com.cn）」では、消費者からの注文の半分はいたずらで、このようないたずらへの有効策がないことが事業の発展の妨げになっていると指摘していた。

物流も、ネットビジネスの普及において大きな障害となっている。中国では全国規模のネットワークを持つ物流業者が数少ない。また、前述のように商品を引き渡し際に代金を回収するとなると、信頼できる業者でなければ配送を委託できない。

現在、インターネット上で物販を行っているサイトのほとんどは、国内の主要450

都市への配送が可能なEMS（国際エクスプレス郵便、中文名は中国速達）に配送業務を委託している。EMSを利用すれば、主要都市であればおおむね2、3日で配達される。また、配送商品が電子製品の場合は、英邁國際中国（イングラム・マイクロ・チャイナ）社に委託することもある。同社はコンパック・コンピュータやインテルなどの外資系電子製品の中国内での配送を行う業者で、国内に13カ所の物流センターと23カ所の集配拠点を持っている。

しかし、適正コストで、かつ信頼できる物流業者が不足しているのは事実で、物販サイト業者の大きな悩みとなっている。

この問題は見方を変えれば、配送には潜在的な大きなビジネスチャンスが存在しているともいえる。たとえば、筆者らが訪問した「時空空間（Shikong.com.cn）」は、図6に示すように3C製品（コンピュータ、電話、家電）を中心とした物販サイトだが、ここは元々、携帯電話とバッテリーの販売会社であった。同社は全国に27の物流センターと2500の配送拠点を持っており、自社

図6 3C製品ショッピングの「時空空間」



の物流機能を活用することを目的としてネットビジネスに参入した。

時空空間で受注した商品は、同社の物流ネットワークを通じて消費者が居住する最寄りの販売店に届けられる。消費者は、販売店に商品を引き取りに行き、その場で代金を支払うか、あるいは販売店から自宅まで商品を届けてもらう。代金は携帯電話の販売と同様のルートで、販売店から時空空間へと回収されてくる。同社はインターネット上で自ら電子ショッピングモールを運営しているが、この事業だけで採算をとることは考えていない。同社の狙いは、自社の物流ネットワークを数多くのネット事業者にも活用してもらうことにある。

こう考えてくると、中国のネットビジネスでは、消費者への配送ルートを持つ「ラスト・ワンマイル（最後の1マイル）」を押さえる」事業者が、結局は最も利潤を得ることになるのかもしれない。今後は、中国家電産業の最大手である海爾集団（ハイアール）やパソコン最大手の聯想集団（レジェンド・ホールディングス）のように、すでに全国規模で物流センター、配送拠点と系列の販売店を持っている大手製造業が、インターネット上での物販ビジネスで貴重な役割を果たす可能性もある。

さまざまな問題はあるが、中国のネットビジネスは膨大な潜在的市場規模を有することは確かである。中央政府情報産業部では、1999年末時点で電子商取引を実施している中国のサイト数は200を超えており、取引総額は年間で2億元（約26億円）に達していると推計している。情報産業部は、1999年はネットビジネス元年であり、2000年からが本格的なネットビジネスの拡大期とみている。

アジア最大のサイト数を持つ台湾

1 着実に根付くネットビジネス

1999年を境にネットビジネスが急成長しているアジアのなかで、台湾は最も着実にネットビジネスが定着している地域である。たとえば、ネットビジネスといえども、慢性的な赤字経営となっている業者はまずない。台湾では、IT（情報技術）関連のベンチャー企業を主な対象とした「第二類株」（通称タイガー Tiger : Taiwan Innovative Growing Entrepreneur）市場が2000年4月にスタートしているが、香港のような熱狂的な動きはみられない。

一方、twあるいはhinet.netというドメイン名を持つサーバー数で比較すると、台湾は日本を除くアジアでは最も多い。1999年末時点のドメインサーバー数は台湾で約85万、アジア第2位の韓国（krを持つドメイン）は約28万であり、大差が付いている。ただし、台湾や韓国のサイトであっても、ドメイン名にtwやkrを付けずにcomを付けるところもある。このため、これらの数字を単純に比較してもあまり意味はないが、台湾のサイト数が相当多いことはわかる。

2 B to Cではポータル型・情報発信型サイトが中心

2000年初めに台湾の大手ビジネス誌を発行する天下雑誌が、中国のシナ・ドット・コムと共同で、アジアの華人のインターネット利用ニーズを調査した。台湾、香港、中国の華人約2万人を対象に実施したもので、回答結果によると、台湾と香港ではインターネット利用目的のトップが情報検索、第2位がローカルニュース閲覧、第3

位がダウンロードサービスとなっている。一方、中国では第1位が海外ニュース閲覧、第2位が情報検索、第3位がローカルニュース閲覧である。

いずれの国・地域でも、商品購入という行為が利用目的のベスト3には入っていない。台湾でも、インターネットを利用した物販で成功しているサイトはきわめて少ない。ショッピングモール運営の最大手の「エイサーモール」(パソコン最大手のエイサーによる運営)も赤字が続いており、雑誌とCD販売を除けば、物販サイトはほとんど利益が出ていない。

一方、情報検索サイト(ポータルサイト)やニュース配信を行うサイトは、広告収入で早々と事業の黒字化に成功している。図7に示す台湾最大手のポータルサイトである「キモ・ドット・コム(Kimo.com.tw)」は、1997年に台湾の大手システムインテグレーション企業が設立したもので、99年末の1日のページ閲覧数は120万に達しており、広告収入だけですでに黒字化している。また、ニュース配信最大手の「PCホーム(PC Home)」というサイトも、「Eペーパー(E-Paper)」と呼ばれる新聞・雑誌ニュースを70万人の会員に無料配信し、広告収入で黒字化している。

3 急成長するインターネット証券取引

台湾では、1997年末の証券取引法改正により、インターネット証券取引が開始されている。現在、50社あまりの証券会社がインターネット取引を提供しており、1999年後半からは店舗を持たないインターネット専門の証券会社も現れている。次ページの図8に示すように、1999年後半ではインタ

図7 台湾最大のポータルサイト「キモ・ドット・コム」



ーネット取引比率はまだ、取引金額でみて5%程度、取引件数で7%程度である。

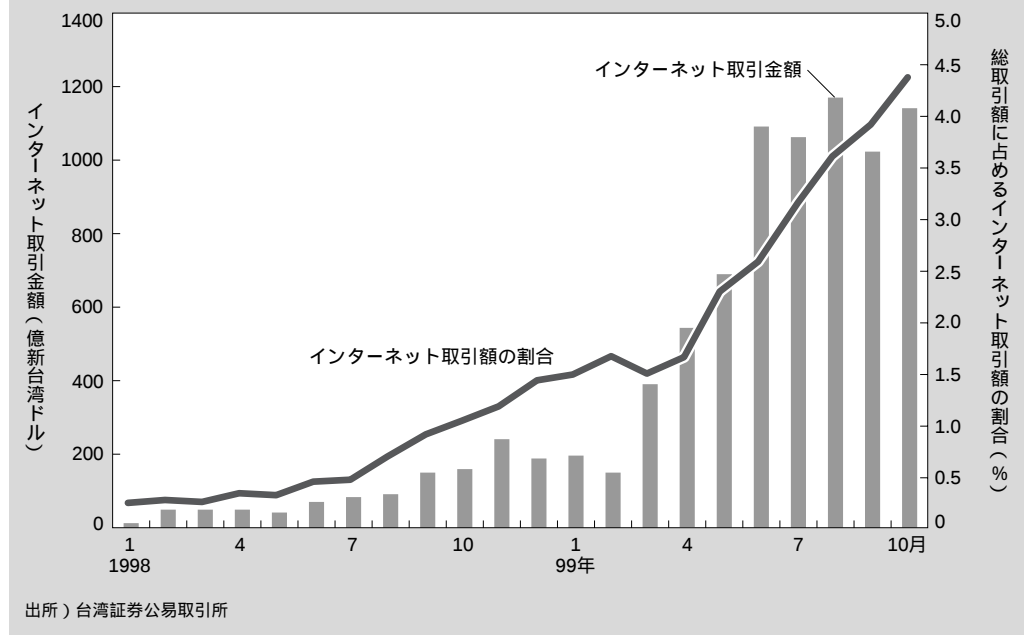
しかし、インターネット証券取引でシェアトップの宝来証券では、1999年1月のインターネット取引額が15億新台幣ドルだったのに対し、2000年1月の額は600億新台幣ドルに急増している。同社は100人のシステムエンジニアを抱え、1500本の公衆回線と5本の1.5Mbps(メガビット/秒)回線を保有しており、すでに全取引額の25%がインターネット取引で占められている。

アジアでは物流や決済に難点を抱える場合が多く、台湾も例外ではない。このため、物の配送やカード決済などが不必要な金融取引でのインターネット利用が、台湾でも他分野に先駆けて成長している。

4 CATV網が実現する高速ネットワークインフラ

中国やシンガポールと同様に、台湾におけるCATVの世帯普及率は約8割ときわめて高い。台湾のCATVは、和信と東森という大手企業2社による寡占状況にある。最

図8 台湾のインターネット証券取引額の推移



近この2社は、国内長距離電話の事業免許を取得し、また1999年夏からは同軸ケーブルを利用した高速インターネット接続サービスを開始するなど、通信サービス分野への積極的な進出を図っている。

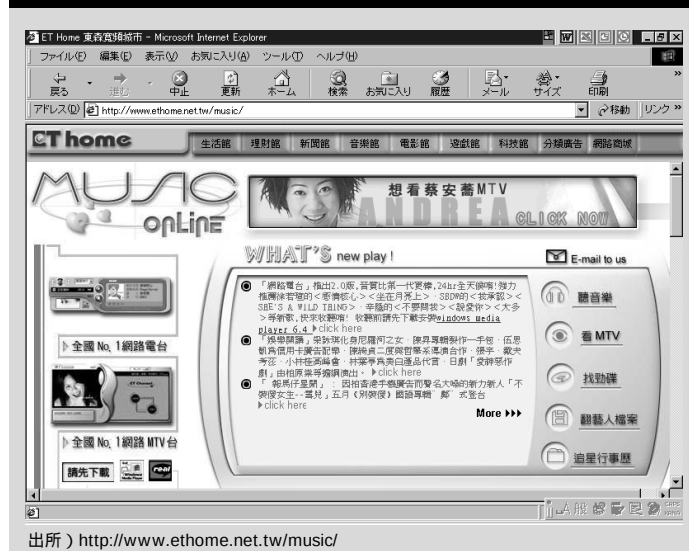
一般公衆回線の通信速度は56Kbps、ISDN（総合デジタル通信網）で64Kbps

（標準的サービスの場合）、ADSL（非対称デジタル加入者線）では512Kbps（同）となるが、CATVによるインターネット接続サービスでは10Mbps（1万Kbps）の通信速度が実現できる。

東森は、昨年後半だけで5000世帯からISP契約を獲得し、2000年は10万世帯、2003年には50万世帯からの契約の獲得を目指している。接続費用は月間（時間無制限）1250新台幣ドル（約4400円）である。一般公衆回線の場合、月間48時間で800新台幣ドル、同100時間で1520新台幣ドルだから、CATVを利用したインターネット接続の費用は高額とはいえ、特にインターネット利用頻度の高いユーザーからは強い支持を受けている。

このような高速インターネット接続が普及すれば、映像や音楽のダウンロードが容易に行えるようになる。図9は東森が運営する音楽ダウンロード専用サイトである。ここでは、高速接続の利点を活かして、音

図9 東森CATVが運営する音楽ダウンロードサイト



楽以外にも映画のPRプログラムやオンラインゲームなどのサイトが設けられている。

台湾は、物販、金融、ポータル（情報検索）、ショッピングモール等々、ビジネスラインがアジアでは最もバランス良くそろっており、インフラ系もCATVによる高速接続が普及し始めている。台湾は、情報通信機器、とりわけパソコンやその周辺機器では世界最大の生産量を誇っており、インターネットのハードウェア技術では他のアジアより豊富な蓄積を持っている。派手さこそないが、台湾ではアジアで最も着実にハード、ソフトの両面でネットビジネスが根付いている。

アジアの玄関機能を持つ香港

香港のネットビジネスについては、株式市場の動静が中心的に語られることが多い。1999年11月にハイテクベンチャー企業専用の株式市場であるGEM（Growth Enterprise Market：新興企業市場）が創設され、2000年3月末時点で16のベンチャー企業が上場している。香港最大の財閥である長江実業が設立した「トム・ドット・コム」も設立からわずか1ヵ月でGEMに上場し、香港のインターネット関連株の活況はアジアでも大きな話題となった。

しかし、2000年4月に入って株価の暴落が始まり、軒並み最高値の数分の1の水準にまで株価が下落するなど、現在では香港のインターネット熱もやや冷やされてしまった感がある。

株価暴落の一方で、香港のネットビジネスも着実に進展している。金融分野での電子商取引はアジアで最も進んでおり、またアジアのネットビジネスのなかで香港はア

ジアの玄関の機能を果たそうとしている。

1998年に香港で設立された「アジア・オンライン」は、香港を基盤にインターネット企業へのコンサルティングサービスを行う一方で、買収戦略を駆使してマレーシア、フィリピン、インド、ニュージーランド、オーストラリアに事業を展開している。

また、台湾のエイサーは、2000年4月に香港最大の映画会社の嘉禾娛樂事業（ゴールデン・ハーベスト・エンタテインメント）と共同で、音楽映像インターネット配信の事業を立ち上げた。同社は香港を拠点にして、台湾はもちろん、嘉禾娛樂事業がネットワークを持つ中国や東南アジアをカバーした事業を展開する予定である。

さらに、asiacontent.comを運営する「アジアコンテンツ・ドット・コム」（2000年4月にナスダック上場）は、香港に本社を置き、日本、台湾、韓国、中国、マレーシア、インドに子会社を配して、エンタテインメント系コンテンツを各国言語で配信したり、アジアの物販業者に対して国をまたぐインターネット上での取引（クロスボーダー取引）を支援するサービスを提供したりしている。

このように香港は、ネットビジネスの世界でもアジアの中心拠点として貴重な役割を果たしている。

華人圏でのネットビジネスの行方

同じアジア華人圏といっても、中国、台湾、香港では生活者の嗜好や習慣が異なり、インターネット利用のニーズも同一ではない。また、中国では北京、上海、広東といった地方ごとに、やはり生活者のニーズは

大きく異なっている。したがって、中国では情報発信サイトを立ち上げても、コンテンツを大雑把に全国共通としてしまっただけでは十分な成果はあげられないだろう。ましてや、アジア華人圏を1つのくくりと考えてコンテンツを考えるのは無意味である。コンテンツは徹底してローカル化する必要がある。

その一方で、国や地方で閉じた経営をしていても成長には限界がある。インターネット利用人口では日本を追い抜くほどでも、経済規模からみれば平均所得が低いだけに、金額面でのビジネス規模を伸ばしていくのは容易ではない。

前章で、台湾のパソコン最大手のエイサーが香港の映画会社を買収したことを述べた。同社はこれまで香港に限らず北京、上海、広州、西安、武漢など中国各地のコンテンツ制作者やインフラ系企業に出資してきた。同社は、出資した企業の上場でキャピタルゲインを得るベンチャーキャピタルとは異なり、地方に根付いたコンテンツを他社に先駆けて囲い込み、将来は各地方のコンテンツを国境を越えて行き交わせて、そこで付加価値を生むような事業モデルを構想している。

また、2000年5月5日には台湾のCATVや携帯電話事業などを展開する和信グループと、先のトム・ドット・コムを運営するPCCW（パシフィック・センチュリー・サイバーワークス）とが、全世界の華人向けコンテンツを製作するため、合併会社を設立すると発表した。

今はアジア華人圏のそれぞれの地域でネットビジネスが形成されている段階だが、ここ1、2年で個々のビジネスは華人圏内で有機的に結びつき始めるだろう。華人圏

のネットビジネスは、コンテンツの徹底したローカル化志向の動きと、それらのコンテンツが国境を越えて合従連衡を進めていくという動きの2つが絡み合いながら、成長を加速させている。

アジアで求められる 日本の役割

再び中国のネットビジネスを考えたい。オークションサイトの「イーチネット・ドット・コム（eachnet.com）」の創業者は、米国のハーバード大学を卒業して大手コンサルティング会社に就職、その後、1999年8月に米系投資銀行から40万ドルの出資を受けて中国に帰国し、サイトを立ち上げている。彼らは、会社設立の半年後に650万ドル、さらに筆者らが訪問した2000年3月には米系投資銀行から2000万ドルの投資を受ける契約を結んでいた。

中国でネットビジネスに成功するためには、まずは米国へ留学、留学時代に事業モデルを着想、投資銀行やベンチャーキャピタルとの人脈を形成、その後に母国に戻って起業というパターンが定着している。そこでの日本の影響力は皆無に近い。

日本と同様にアジアでも、インターネット起業家は米国発の事業モデルを血眼で探している。北米で失敗した事業モデル、成功した事業モデル、この種の情報は瞬時にアジアにも伝播する。成功したモデルをだれよりも早く導入して、投資銀行やベンチャーキャピタルからの資金が続くかぎり精一杯走り切る。アジアの起業家は、米国の最先端の動きに釘付けになっているため、日本を観察する余裕はない。たとえば、楽天市場のような日本では著名になっている

インターネット企業の名ですら、アジアでは全く知られていない。

しかし、つい最近になって、日本の情勢にも徐々にではあるが関心が持たれるようになってきた。図10は台湾の著名なインターネット関連雑誌『数位時代』(数位はデジタルの意)の2000年5月号の表紙であるが、日本で勃興しているネットビジネスの詳細が報道されている。アジアのなかでも台湾は日本と制度や慣習が比較的近寄っているという背景もあるが、このように日本のインターネット業界が大々的に特集として組まれたのは初めてではないか。

この雑誌では、携帯電話をインターネットへのアクセス手段として定着させたNTT、インターネット業界に特化したベンチャーキャピタル(ソフトバンク、光通信)、プレイステーション2というゲームからインターネットへの参入を試みているソニー、物流と決済サービスを加盟店舗で提供しているセブン-イレブン・ジャパン——このような企業の戦略がアジアの事業モデルとして大いに参考になると分析している。

特に、携帯電話についていえば、総人口に対する普及率は、香港54.1%、韓国46.4%、シンガポール45.7%、台湾39.4%(いずれも1999年末推定)と、アジア諸国はいずれもきわめて高い。携帯電話は明らかにパソコンよりも普及しており、インターネットへの接続手段としての重要性は高い。中国でも、普及率こそ3.35%(1999年末)だが、実に4324万もの携帯電話ユーザーが存在する。携帯電話を利用したネットビジネスでの日本の経験とノウハウは、アジアで貴重な価値を持つはずである。

また、前章で述べたように、アジア華人

図10 インターネット関連の台湾誌



出所)『数位時代』2000年5月号

圏のネットビジネスは混沌としながらも、コンテンツのローカル化と国境を越えての合従連衡という2つの動きが絡み合いながら、猛烈な速度で成長し始めている。アジアのネットビジネスでは、遠くない将来、ネット人口でみて中国を中心としたアジア華人圏がその主役の座に就くことは間違いない。

日本としては、現状のままでは傍観者になりかねず、この市場への何らかのコミットメントが早急に必要であろう。日本の技術や経験を活かす形でもよいし、資本を活かす形でもよい。日本はアジア華人圏での自らのリーダーシップのあり方を真剣に構想しなければならない。

著者——
此本臣吾(このもとしんご)
台北支店長
専門は経営戦略全般、アジア産業政策