

TOPICS

アジア経済

東南アジアのデジタル化を牽引する中国IT企業

日本総合研究所 調査部
 上席主任研究員 岩崎 薫里
 iwasaki.kaori@jri.co.jp

SMBC Asia Monthly

東南アジアのデジタル化に中国 IT 企業が大きく貢献している。母国市場で培った技術やノウハウを強みに、さまざまなデジタル製品・サービスやデジタルインフラの提供に乗り出している。

■ 東南アジアのデジタル化と中国 IT 企業

東南アジアでは、買い物から決済やコミュニケーションに至る社会の広範な領域でデジタル化が進んでいるが、コロナ禍の発生を契機にこの流れが加速している。デジタル化を牽引しているのは、地場のスタートアップに加えて中国 IT 企業である。

まず、2010 年代に中国ブランドの格安スマートフォンが販売され、東南アジアでのスマートフォンの普及に大きく貢献した。同時に、スマートフォンでの利用を前提とした、電子商取引 (EC) をはじめとする各種インターネットサービスの登場を促すこととなった。中国ブランドは当初、先進国ブランドに比べて見劣りしていたものの、価格を抑えつつ性能や機能を徐々に向上させていき、現在も東南アジアで好調な売れ行きを維持している。

EC 分野では、中国大手 IT 企業が 2016 年に、当時トップシェアを誇った地場のスタートアップを買収し、ブランド名をそのまま維持する形で事業を展開してきた。数多くの企業が東南アジアの EC 市場に参入し、熾烈な競争が繰り広げられているが、この中国系ブランドは親会社からの複数回にわたる資本注入に支えられて、シェア上位を維持している。最近では、別の中国大手 IT 企業が東南アジアの EC 市場に参入し、中国勢同士でのシェア争いに発展している。

中国 IT 企業は、東南アジアで直接デジタル関連事業を展開するばかりでなく、地場スタートアップへの投資も積極的に行ってきた。主要な地場スタートアップの多くには、中国 IT 企業の投資資金が入っている。地場スタートアップとしても、資金だけでなくさまざまな技術やノウハウの提供を受けることができる点に、中国 IT 企業からの資金受け入れのメリットを感じている模様である。

東南アジア各国政府でも、自国のデジタル化を推進するに際して中国 IT 企業の協力を仰ぐ事例が相次いでいる。5G (第 5 世代移動通信システム) の商用サービスが 2010 年代末以降、世界的に始まるなか、中国通信機器大手が東南アジア各国政府と連携し、基地局の整備やネットワークの構築に取り組んでいるのがその好例である。当該中国企業はそれを足掛かりに、各種の 5G サービスの提供にも乗り出している。

ほかにも、データセンターの建設やスマートシティの開発において、中国 IT 企業が各国政府と連携して進める動きがしばしばみられるようになった。かつて、中国 IT 企業の競争力は総じて価格面にあったものの、次第に技術レベルが高まり、分野によっては先進国の IT 企業と遜色ない、あるいは上回るレベルに達している。これを映じて、連携の動きはデジタル化政策の助言、IT 人材の育成、中小企業の越境 EC 支援等にまで及んでいる。

■ 中国系デジタル・ブランドへの消費者の支持

東南アジアでのデジタル化に中国 IT 企業が大きな役割を果たしていることは、消費者の人気ブランド調査にも表れている。東南アジア主要 6 カ国の消費者を対象としたアンケートを基に集計された人気ブランド・トップ 50 (広告専門誌 Campaign Asia-Pacific 公表) のうち、16 社がデジタル関連であった (次頁表)。トップ 10 に限れば、デジタル関連は 6 社に上る。EC、配車アプリ、ソーシャルメディア、スマートフォン等の企業が並び、その多くは 2000 年以降に設立されている。東南アジアでデジタル関連の新興企業が台頭していることが示唆される。

トップ 50 に入った中国系企業は 6 社であり、そのうちデジタル関連が 5 社とほとんどを占める。新興の中国系ブランドが消費者に支持されていることが確認できる。これと対照的なのが米国と欧州の企業である。米国系および欧州系はそれぞれ 16 社、14 社と多いものの、デジタル関連は 4 社、2 社と限られ、それ以外が

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。当レポートは単に情報提供を目的に作成されており、その正確性を当行及び情報提供元が保証するものではなく、また掲載された内容は経済情勢等の変化により変更される事があります。掲載情報は利用者の責任と判断でご利用頂き、また個別の案件につきましては法律・会計・税務等の各方面の専門家にご相談下さるようお願い致します。万一、利用者が当情報報の利用に関して損害を被った場合、当行及び情報提供元はその原因の如何を問わず賠償の責を負いません。

三井住友銀行

中心を占める。なお、日本企業はトップ 50 のなかに 4 社がランクインしているが、そのなかにデジタル関連は 1 社も含まれない。

■豊富な資金力と中国で培った技術・ノウハウが強み

外国企業のなかで中国勢が東南アジアのデジタル化の主な担い手になれたのはなぜか。この要因としてまず、母国市場で成功して巨大化した中国 IT 企業が、東南アジアへの進出に際し資金を豊富に投じることができた点が挙げられる。豊富な資金力はとりわけ地場スタートアップの買収や投資で威力を発揮している。それに加えて、母国市場で培った高い技術やノウハウを東南アジア市場の開拓で活用できている点も大きい。こうした背景には、中国でデジタル化が進み、その立役者である IT 企業が大きく育ち、それが中国や近隣国のデジタル化をさらに推し進める、という拡大的な好循環が実現されてきたことが挙げられる。

一方、中国 IT 企業が東南アジアに注力している要因として、この地域のポテンシャルの高さへの期待に加えて、中国国内市場が成熟し一段の成長余地が小さくなりつつあるなか、海外に活路を見いだしていることも指摘できる。米中対立や印中対立のあおりで新たに進出するのが難しい国が増えるなか、そうした影響が比較的小さい東南アジアが着目されているという面もある。このような事情を踏まえると、中国 IT 企業の東南アジア進出は今後一層進むことが見込まれる。

＜東南アジアにおける消費者向け人気ブランド・トップ50の本社所在国・地域別内訳＞

(社)

設立時期	合計	地域別					
		米国	欧州	中国	東南アジア	日本	その他
合計	50	16	14	6	5	4	5
＜うちデジタル＞	＜16＞	＜4＞	＜2＞	＜5＞	＜4＞	＜0＞	＜1＞
1980年代以前	35	13	12	1	1	4	4
＜うちデジタル＞	＜2＞	＜1＞	＜0＞	＜0＞	＜0＞	＜0＞	＜1＞
1990年代	2	1	1	0	0	0	0
＜うちデジタル＞	＜2＞	＜1＞	＜1＞	＜0＞	＜0＞	＜0＞	＜0＞
2000年代	5	2	0	2	0	0	1
＜うちデジタル＞	＜4＞	＜2＞	＜0＞	＜2＞	＜0＞	＜0＞	＜0＞
2010年代	8	0	1	3	4	0	0
＜うちデジタル＞	＜8＞	＜0＞	＜1＞	＜3＞	＜4＞	＜0＞	＜0＞

(出所) Campaign Asia-Pacific, "Top 50 Brands for Customer Experience", May 18, 2023 (<https://campaignasia.com/article/southeast-asia-top-50-brands-for-customer-experience/484506>) を基に日本総研作成

(注1) 調査対象はシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムにおける16歳以上の消費者。集計方法は、①消費者に顧客体験が最もよいと思うブランド名を挙げてもらう、②名前が挙がったなかから、調査対象6か国中最低3か国で事業展開しているブランドを抽出、③各ブランドについて消費者に「品質」、「購入体験」、「顧客サービス」、「アドボカシー（支持、擁護）」、「ブランドのタッチポイント」の5つの評価軸で評価してもらう、の3段階を経て集計し順位付け

(注2) 各ブランドを提供する企業もしくは親企業の本社所在国・地域について社数を集計。中国には香港も含まれる

(注3) ＜うちデジタル＞とは、デジタル関連製品・サービスのブランド提供企業

当レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。当レポートは単に情報提供を目的に作成されており、その正確性を当行及び情報提供元が保証するものではなく、また掲載された内容は経済情勢等の変化により変更される事があります。掲載情報は利用者の責任と判断でご利用頂き、また個別の案件につきましては法律・会計・税務等の各方面の専門家にご相談下さるようお願い致します。万一、利用者が当情報の利用に関して損害を被った場合、当行及び情報提供元はその原因の如何を問わず賠償の責を負いません。