

# CAC上海モバイルソリューションの取組み

CAC上海  
システム開発部

王 勇軍



CAC上海\*  
営業本部

浅川佐知子



## 1. はじめに

希亜思(上海)信息技術有限公司(以下、CAC上海)は、2000年に中国・上海にて設立されたCACグループの中国拠点である。中国の経済規模の拡大・成長に伴い多岐にわたる新技術の導入・レベル向上が急速に求められている中国市場において、当社の東京支店および江蘇省・高達計算機技術(蘇州)有限公司とともに主に情報システムの構築・運用などの企業向けITサービスと医薬品開発支援などの業務受託サービスを展開している。

本稿では、言語の壁や政府のインターネット政策のために中国外から理解しづらいとされる中国市場におけるモバイル動向に触れながら、中国市場を深く理解しているCAC上海が2016年より提供を行っているモバイル関連ソリューションを紹介することで、当社モバイルプラットフォームソリューションの今後の可能性について考えを述べたい。

## 2. 中国のモバイルサービス事情

中国のインターネット利用人口は普及率こそ5割程度であるものの2016年に7億人を突破、BtoC電子商取引額は2015年に6,720億ドルと米国の2倍近くに達し世界一の規模となっている。また、このインターネット利用の9割以上はスマートフォンなどのモバイルからの接続であることから、中国ではモバイル機器のサイズや携帯性を活かした「モバイルファースト」の視点に基づくサービス開発が急速に進んでいる<sup>1)</sup>。例えば、モバイル機器が持つGPS機能やカメラを利用し、モバイルユーザーの位置情報や周辺の画像を取得しロケーションに合わせたサービスが提供できるようになっただけでなく、モバイルユーザーにQRコードを読み取らせることでオンライン(インターネット)の情報に手軽にアクセスさせ、サービスや製品へ

の興味を喚起し消費活動に結び付けるなど、セールスプロモーション活動が多様化・深化している。

他と比較して中国市場において特徴的なのが以下の2点である。1点目はテンセントが展開するWeChat(微信)に代表される、ソーシャルネットワークサービス(以下SNS)を中心とするサービス展開である。WeChatは2016年第3四半期にユーザー数8.46億人を超えている<sup>2)</sup>SNSであり、中国では個人的なやり取りだけでなく仕事上のコミュニケーションもこれで行われることが多く、これなしには日々が過ごせないといっても過言ではない。また、WeChatには公衆号(オフィシャルアカウント)機能があり、大手企業だけではなく街の小さな飲食店や果物屋までが自社のサービスや商品のプロモーションにこれを利用して。中国では偽物や過大広告がよく見られるだけではなく、「性価比(商品・サービスの性能(価値)と価格のバランス)」を追求する傾向が非常に強い<sup>3)</sup>、日本以上に知り合いからの口コミによる紹介が重要視されている。このため、自社の情報を友人・知り合いに紹介してもらうようにキャンペーンを行う等工夫を重ねており、WeChatのようなSNS上のマーケティング戦略が不可欠となっている。また、単なるマーケティング手段としてだけではなく、紹介された情報からそのまま商品やサービスの販売につなげられるようなプラットフォームとしてSNSを積極的に用いる企業が多く、その結果関連業務のシステム処理を社内システムと連動処理するソリューションが続々登場している。

2点目として、中国で成長著しい新興IT・インターネット企業による「第3者モバイル決済システム(銀行が直接提供するモバイルバンキング以外のモバイル決済)」が挙げられる。第3者モバイル決済の市場規模は2016年第2四半期(4-6月)では約7兆5,037億人民元<sup>4)</sup>で、パソコンを通じた決済取引高(4兆6,500億人民元)を大きく上回る。2003年に開始されたアリババグループの「Alipay(支付宝)」や2013年にテンセント

\* 所属は本稿執筆時のもの。

がSNSのWeChatに付加した「WeChatペイメント」が代表的な第3者モバイル決済である。

### 3. CAC上海のモバイル保険販売プラットフォームのご紹介

前章に記載した流れを受け、CAC上海で開発・提供しているソリューションであるモバイル保険販売プラットフォーム（以下、当プラットフォーム）を紹介したい。このソリューションはモバイルによりユーザー体験を向上させるもので、顧客満足度向上を狙う保険会社をはじめとする企業に対し一つの解になると当社では考えている。

当社は当プラットフォームをある在上海の保険会社に提供しているが、中国ではオンライン保険販売が急激に伸長・今後も成長が見込めることから、今後も多くの保険会社が同様のことを試みると考えている。

#### 3.1 システム紹介

当プラットフォームは、当社顧客である保険会社に対して保険商品紹介だけでなく、オンラインでの保険加入および加入後のアフターサービスまでのトータルな業務に対応するプラットフォームである。

当プラットフォームは(1)モバイルアプリと(2)保険会社内で利用する管理モジュールの二部分に分けられる。

(1)モバイルアプリはWeChatの公衆号（オフィシャルアカウント）機能を利用したものである。保険会社は公衆号を開設、保険加入を検討する一般顧客はWeChat上で保険会社の公衆号をフォローすると、保険会社紹介、保険商品の紹介、入力された年齢等の条件に基づく保険料シミュレーション結果を用いた保険見積書の作成、オンライン保険加入等の機能を備えたページが利用可能となる。また、WeChatが提供するペイメント機能を利用しているため、一般顧客は保険内容の確認・見積書の確認・オンライン保険加入から保険代金の支払いまでWeChat画面上でシームレスに約30秒で決済

可能であり、クレジットカードを利用した支払と比較して非常に簡略化されている。

WeChatの利用は保険会社の販売促進ツールとしても重要な意味を持つ。例えば、保険会社からのキャンペーンやプレスリリース等の情報をWeChat経由で一般顧客に一括送信可能である。さらに、入力された個人情報に応じた情報のプッシュもピンポイントで可能となるため効率的な情報発信も対応している。加えて、WeChat上では知り合い・友達に情報を転送しやすいことから、顧客から潜在顧客への口コミ効果も期待できる。これらのことから、保険会社は販売促進のための宣伝費用を大きく低減することができる。

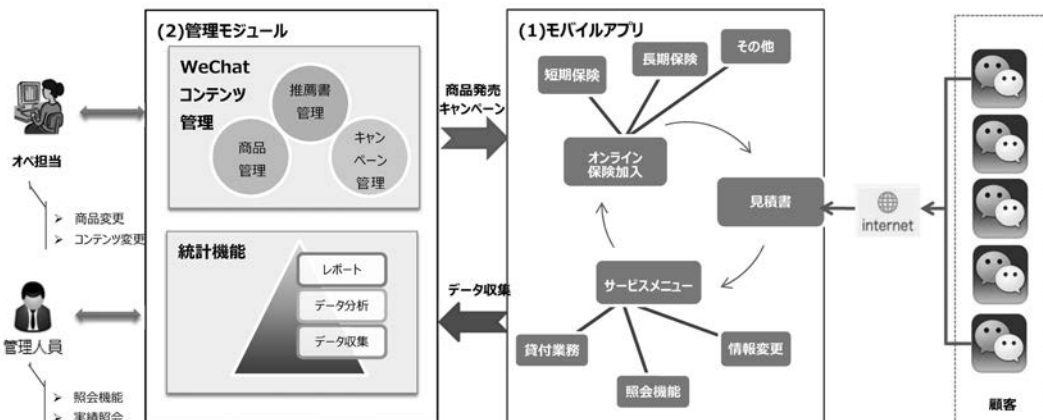
(2)管理モジュールでは保険会社担当者に向け、簡単かつ効率的に保険商品やキャンペーン情報のコンテンツ管理機能(CMS)を提供している。加えて、顧客属性別アクセス回数、業務担当者別や価格範囲別のアクセス回数などの販売促進や業績管理に欠かせない情報の統計機能を備えており、マーケットや商品価格帯などの分析に利用可能である。

表1 機能一覧

No	分類	機能名	機能説明
1	(1)モバイルアプリ	見積書	シミュレーションに基づいた保険見積書作成 顧客は保険加入前に内容と費用等が確認可能
2		オンライン保険加入	顧客はWeChatのペイメント機能を利用してオンラインで保険加入可能。支払プロセスは30秒で完了、他のアプリ等不要
3		サービスメニュー	顧客用セルフサービスメニュー（既に参加・購入している保険商品情報照会、顧客情報の更新等）
4	(2)管理モジュール	WeChatコンテンツ管理	モバイルアプリ上に表示する情報の管理機能
5		統計機能	販売促進・市場分析用統計機能（顧客属性別や価格範囲別アクセス回数等）、業績管理用統計機能（業務担当者別アクセス回数等）、各種統計レポートの出力機能

#### 3.2 システム構成・アーキテクチャ

図1 システム概念図



### 3.2.1 システム構成

保険会社が保有する既存システムに対する影響とセキュリティの観点から当プラットフォームは独立したプライベートクラウドに構築したうえで、APIを用いて保険会社の既存システムとインタフェースを行うように設計している。既存システムとのインタフェースは、既存システムが持つ保険商品情報や顧客情報を当プラットフォーム側に取得し顧客のモバイル上に表示、モバイルアプリから見積書の作成要求があった際に既存システムが持つ保険料シミュレーション計算ロジックを利用・計算の上モバイル側に表示するためである。もちろん、顧客がモバイルアプリを用いて保険加入および保険料支払い

を行った場合もAPIを通じて即時に既存システムへ連携し、保険会社内の業務処理にかかる時間を短縮可能である。

また、当プラットフォームは外部のOCRクラウドサービスを利用して顧客の銀行カードの情報を読み取りその情報を保存する機能を備えている。これは、保険会社の保険種類によってはWeChat支払いを用いた加入・決済ではなく、顧客の銀行口座からの引き落としが求められているためである。当プラットフォーム導入以前は顧客が実際に保険会社指定場所まで出向き手作業によって顧客の銀行カード情報を登録する必要があった。しかし当プラットフォーム導入により顧客は完全にオンラインで情報登録が可能となり、顧客の満足度向

図2 システム構成図

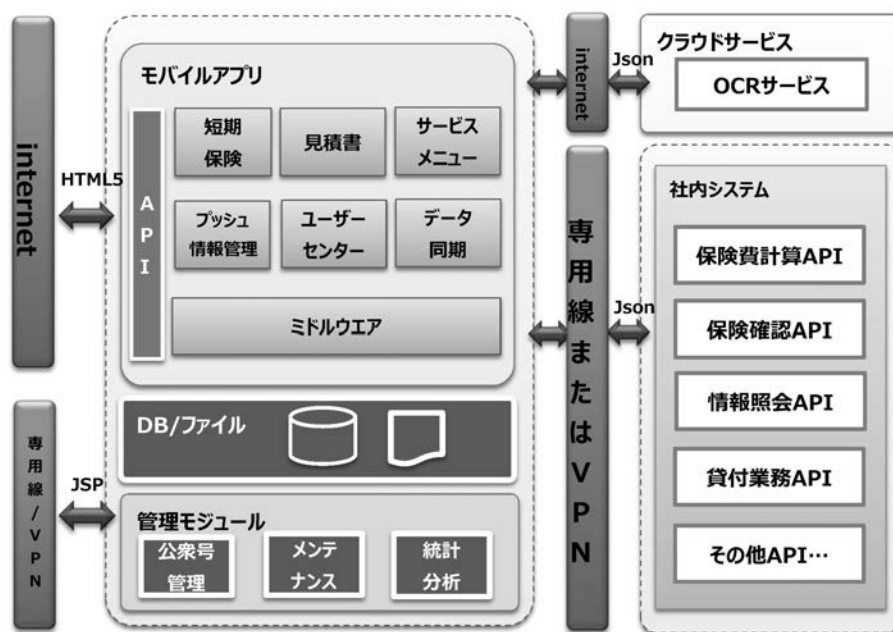
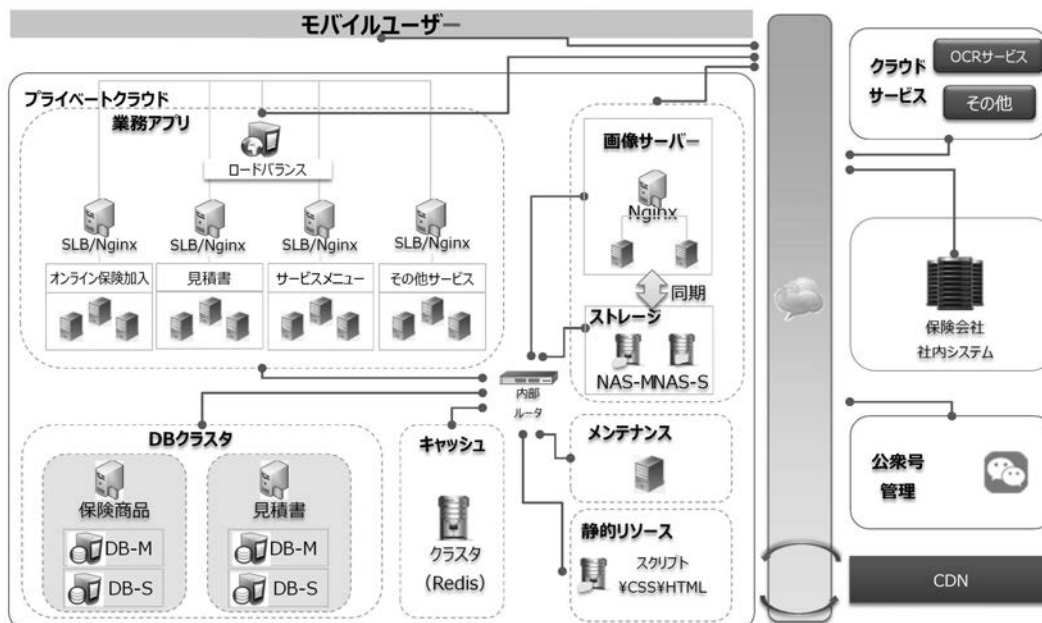


図3 システムアーキテクチャ図



上に寄与するとともに作業効率を大幅に改善可能である。

図2は当プラットフォームのシステム構成である。

### 3.2.2 システムアーキテクチャ

当プラットフォームは将来の業務量の増加を想定し、拡張性を十分考慮して設計を行った。システムアーキテクチャについては図3に、考慮点については表2にまとめた。

表2 システムアーキテクチャの考慮点

① 画像サービスの独立(専用回線・ストレージ)
② CDN(コンテンツデリバリーネットワーク)を利用し静的情報の読み取りを高速化
③ 業務機能ごとにアプリケーションサーバーを配置
④ 将来のサーバー追加を想定しロードバランスとサーバーをクラスタ化
⑤ データベース速度向上のためRedisメモリを増強
⑥ クラスターサーバー間でのセッション共有のため同一ユーザーの複数セッション情報をRedisメモリに保存

## 4. その他のモバイルソリューション

クラウドコンピューティングサービスにて提供される様々な技術的な選択肢の拡大および価格の低減により、以前と比較して格段にシステム開発上の自由度が高まっている。当社ではそのようなクラウドコンピューティングサービス成長の恩恵を最大限に活かし、今回ご紹介した保険会社向けのモバイル保険販売プラットフォームの経験・知識をベースとしながら、その他の業界・業務においても同様にクラウドを用いたモバイルファーストサービスの構築を進めていく所存である。

以下では、当社が手掛けているその他のソリューションを紹介する。

### 4.1 自動車保険向けのモバイルソリューション例の紹介

2015年の中国の自動車(乗用車および商用車)販売台数は前年比4.7%増の2,460万台と7年連続の世界第1位で、世界の中でも巨大なマーケットとなっている<sup>5)</sup>。2016年は前年度よりも販売台数の伸びが見られた。このような自動車台数の伸びおよびモバイルからのインターネット利用の浸透を背景に、現在中国では財産保険の重要な保険商品のひとつである自動車保険についても、モバイルファーストのサービス開発が進んでいる。自動車保険の販売・被害査定・保険金請求・その他問い合わせの各プロセスで顧客にモバイルアプリを提供し、かつ保険会社内の既存システムと連動することで顧客満足度を上げようと、各社が様々な取組みをしている。特に中資系企業に限定されていた自賠責保険の販売が2012年から外資系に開放されたこともあり、日系を含む外資系保険会社がモバイル対応を武器に市場シェアの拡大を推進している。

これまでは、自動車保険購入前の保険料の試算、保険購

入(契約)、保険金請求等各プロセスにおいて顧客と保険会社が対面でコミュニケーションをとる必要があり、処理時間がかかっていた。このような状況を改善し処理効率を向上させ結果として顧客満足度の向上に寄与するため、当社では前述のモバイル保険販売プラットフォームで得た開発経験・知識をもとにこれらのプロセスをオンラインで行うモバイルアプリと既存システムとを連動、さらにモバイル機器の携帯のしやすさを活かし事故現場にて保険金請求申請ができるように機能を拡張させることで顧客および保険会社双方での時間節約・効率化を計ることを目的としたWeChatベースの自動車保険用モバイルプラットフォームを考案した。

この新ソリューションにより以下の機能が提供可能である。

- (1) 販売促進機能:マーケティングツールとして保険会社からWeChat経由で自動車の持ち主に対して自動車保険のシミュレーション情報や販売促進イベント情報を配信、自動車の持ち主の興味を誘発・自社サイトに誘導する。
- (2) 保険販売機能:保険の販売(加入)・決済にはWeChatペイメント機能を利用することでオンラインでの販売を可能とする。
- (3) 問い合わせ対応機能:WeChatのチャット機能を利用。
- (4) 保険金請求申請機能:顧客(加入者)によるオンラインでの保険金請求申請。顧客が事故現場の写真や証拠品、責任認定書、当事者情報等必要な情報を自動車保険モバイルプラットフォームへアップロードすることで保険金請求申請を可能とする。顧客にとって待ち時間が不要となり大幅な処理時間短縮が可能。

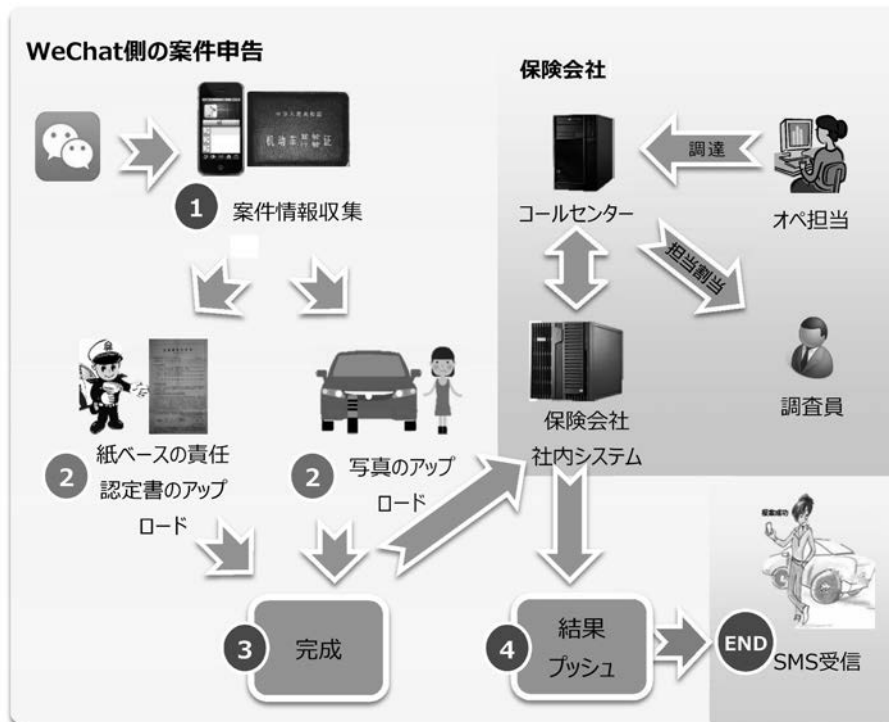
図4は保険金請求申請の一連の流れを表現したイメージである。

当社としては上記にとどまらず、今後は当自動車保険用モバイルプラットフォームの機能拡張を行う所存である。例えば、当モバイルプラットフォームに保険会社の社員に向けた機能を搭載し現場検証自動化や現場検証者の作業量の軽減を図ることで、保険金審査プロセス全体の効率化、最終的には保険会社サービスレベル・顧客満足度の向上に寄与したいと願っている。

### 4.2 固定資産管理モバイルソリューション例の紹介

一口に固定資産といっても、会社のオフィスに設置されている物もあれば、販売・業務推進の目的で取引先に提供している場合もある。後者の場合、前者と比較して固定資産が社内外の様々な場所に点在しているため、管理の難易度が上がる。特に管理対象の資産が多数多種類にわたっていたりその資産が様々な場所に移動する可能性がある場合、もしくは外部、とりわけ卸業者や倉庫、最終利用者等多数の関係者が存在する場合は適切な資産管理が一層難しく、結果として正しい減価償却にかかわる会計処理が困難となるだけでなく、資産を紛失したり盗難に気が付かずに損失につな

図4 自動車向けモバイルソリューション:保険金請求申請イメージ



がることもある。

この様な課題に対し、当社は、QRコードとモバイル端末、位置情報を利用した固定資産管理システムソリューションを検討している。各地に点在する固定資産にQRコードを貼付したうえで社外に持ち出し、移動の都度モバイル端末を用いてQRコードをスキャンすることでクラウドコンピューティング上に設けた固定資産管理システムにアクセス、固定資産情報の更新を行う。この時位置情報を合わせて取得し入力内容と突き合わせることで不正利用されていないかどうかの確認を行う、といったソリューションである。さらに固定資産情報の変更内容を基幹システムに反映し、減価償却処理に役立てるといった展開も考えられる。

## 5. おわりに

日本やその他先進各国でもモバイルファーストを指向するサービスは多数存在するが、中国はパソコンの普及に後れを取ったこともあり、パソコン上でウェブサイトを用いたサービス提供段階を飛ばして一気にモバイルによるサービスが生まれ、多様化した。また、クレジットカードなどによる決済手段が一般的ではなかったからこそ、新興IT・インターネット企業による「第3者モバイル決済システム」が一気に広まったと考えられる。そのような中国市場での激しい競争を乗り越え、我々CAC上海も多様化するモバイル利用に対応し顧客企業の価値向上のために資するソリューションをこれからも提供していきたいと考えている。

## 参考文献

- 1) 北野健太、「日本総研Research Report：世界水準に迫る中国のインターネット企業(2016年10月19日付)」  
<<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/researchreport/pdf/9555.pdf>> (最終検索日：2016年11月25日)
- 2) テンセント、「2016年第三季度業績(2016年11月16日付)」<<http://www.tencent.com/zh-cn/content/at/2016/attachments/20161116.pdf>> (最終検索日：2016年11月25日)
- 3) 江口征男、「大金持ちでも“お値打ち品大好き”な中国人富裕層「性価比」こそ日系企業が最重視すべきキーワード(2011年1月18日付)」<<http://diamond.jp/articles/-/10779>> (最終検索日：2016年12月6日)
- 4) 易観智库、「中国IT関連ニュース:第2四半期のモバイル決済、7兆元突破(2016年11月9日付)」<<http://www.eguan.jp/2016/11/09/16q2mobilepayment.html>> (最終検索日：2016年11月25日)
- 5) 内閣府、「今週の指標No. 1140中国 自動車市場の動向(2016年3月28日付)」<<http://www5.cao.go.jp/keizai3/shihyo/2016/0328/1140.html>> (最終検索日：2016年11月30日)