



## 第14号 ご挨拶

テクノロジーの分野において、中国が注目を集めるようになってきました。中国の消費者の消費行動は、変化が速いと言われます。デジタルの世界で、日本にはない便利さを享受している消費者が、中国では急速に増えています。特に、現金ではなくスマホでのオンライン支払や QR コード読み取りでの決済を実現している Alipay や WeChat Pay がもたらした支払いの手軽さとセキュリティの高さが、中国の消費者に安心と便利さを与え、生活基盤のインフラとなっています。この仕組みが日本をはじめ、世界各国に展開されはじめました。日本の想像を上回るスピードで、中国企業は成長し続けています。

KPMG 中国 GJP 中国総代表 高部 一郎

## 1. 2016 年度「中国のつながる消費者」調査—進化するモバイル—(1)

中国は e コマースの世界で起きているモバイル進化の最前線にあります。スマートフォンの消費者への浸透がますます進む現在、e コマースはモバイル・コマース、別名「m コマース」へと急速な変貌を遂げつつあります。企業はデジタルプラットフォームの価値と可能性を理解し、モバイルの進化を率直に受け入れることが重要です。中国市場で競争に勝とうとする企業は、最初の商品リサーチから購入、最終的な決済と購入後のフィードバックに至るショッピングの全工程にわたって、真の意味で一体化され、コネクテッドされた体験を消費者に提供することを目指さなければなりません。

> [全文はこちら](#) (日本語訳: みずほチャイナマンズリー2017年1月号 P.21~25に掲載)

## 2. 内部監査の戦略的価値の向上のために - 内部監査に関するグローバル調査より -

KPMG は、世界中の企業の経営陣と内部監査人を対象に、内部監査部門の役割と責任について調査を行いました。その結果、内部監査人による自己評価に比べ、経営陣は内部監査部門に対して、より戦略的な役割を期待していることが判明しました。

- (1) 業務プロセス、統制活動に関する質問を行うだけでなく、事業活動に関わる事項により深く関与する。
  - (2) 単に効率性の向上を図るのみならず、ビジネスの品質向上やより深い洞察をもたらすために、テクノロジーを一層活用する。
  - (3) 自らの活動をビジネス上の価値で捉える、すなわち、内部監査とビジネスが、各階層において継続的に関わり合う。
- 戦略的な役割を果たすために、内部監査部門がどのようなアプローチを適用すべきかを考察しています。

> [全文はこちら](#) (日本語)

## Contact us お問い合わせ先

GJP China Markets: [gjpmarkets.china@kpmg.com](mailto:gjpmarkets.china@kpmg.com)

Tel: [+86 \(21\) 2212 2247](tel:+86(21)22122247) (日本語)