

海外特別寄稿

中国の電子決済が消費者行動に与える影響

Hwang, Kerh-Wei; Shanghai

1. 中国社会における「財布」の変化

●財布の姿が消えた

1990年、東京から北京へ向かう鞆の中の財布の中身は航空券、日本の銀行カード、日本円と闇市で両替した人民元だけがあった。中国に住む人と一緒に行かないと、自由に食堂で食事することもできなかった。当時はまだ食糧配給切符（糧票）が必要であったからだ。食糧配給切符の使用が北京で停止されたのは1993年5月11日である。

2000年、鞆の中の財布の中身は、航空券、日本円、人民元、台湾の銀行が発行したクレジットカードとなっていた。

2008年、鞆の中の財布の中身は人民元札、人民元硬貨がいっぱい入っていた。中国の銀行が発行した銀行カード、クレジットカード、地下鉄カード、様々な店のメンバーズカード（プリペイドカード）などが増えてきた。

2018年、鞆はそのままだが、財布の姿が鞆の中から消えた。いつも手ぶらでスマートフォンだけを持ってブラブラするようになった。中国では、キャッシュレスの時代に入ったからである。99.9%の支払いを携帯電話で処理し、万が一の時はポケットの中の交通カードとクレジットカードを使う。

今、中国では、どこに行ってもスマートフォンで決済ができる。

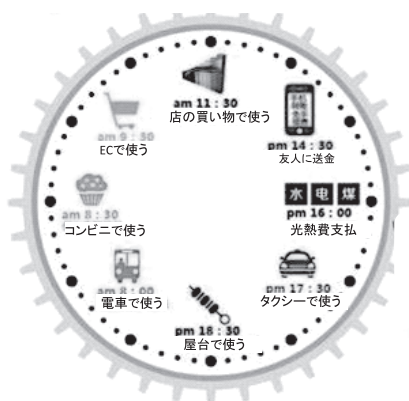
■図表1 様々な所で使える電子決済



●スリの姿が消えた

昔は、人が混んでいる場所、バスの中や店などでは、【スリにご用心】という警告ポスターが貼ってあったが、もう見かけなくなった。この数年、北京や上海などの都会で、スリの犯罪が少なくなった。キャッシュレスの時代に入って、誰も昔のように、多くの現金が入った財布を持ち歩かなくなったからである。その代わりに、四六時中、スマートフォンを手から離さなくなった。今日の歩数の設定を確認する時、朝食を食べて会計する時、地下鉄に乗ろうと思う時、必ずスマートフォンを取り出す。

■図表2 モバイルペイメントで過ごす一日



●モバイルペイメントの躍進の背景には政府の後押しがある

上記の現象を導いたのは、テクノロジーの発展と決済方式の進化という「技術要因」が大きいが、「経済要因」「社会要因」そして、中国の場合、「政策要因」も大きい。電子決済の政府の利点には、

- ・ 貨幣がデータ化されることにより、市場に流通する貨幣の総額を計測しやすくなる。
- ・ 貨幣を減らすことで、海外に不正に金が流出するのを防ぐ。

といったことがある。

■図表3 モバイルペイメント促進要因



2. 中国電子決済の参入事業者と変遷

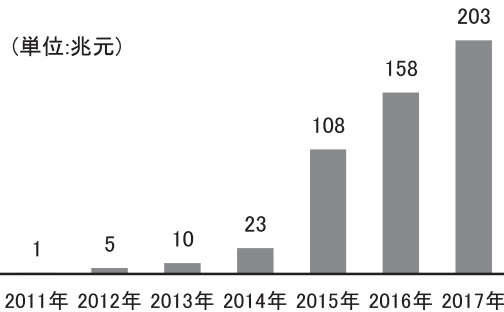
中国において、クレジットカードは、少数の消費者にしか利用されず、モバイルペイメントに急速に移行した。(図表4)

■図表4 中国におけるキャッシュレス化の歴史

時間	内容
1995年	招商銀行 中国初キャッシュカードを発行
1999年	中国初のモバイルバンキングが誕生
2009年	中国移动(China Mobile) モバイル決済試験事業開始
2010年	中国银联(China UnionPay) モバイル決済試験事業開始
2012年	支付宝(アリペイ) QRコード決済開始
2013年8月	快的打車 支付宝(アリペイ)による配車アプリ提供開始
2014年1月	滴滴打車 微信支付(ウィチャットペイ)による配車アプリ提供開始
2014年3月	中国中央銀行 QRコードによる決済停止通達
2014年7月	QRコード決済 再スタート
2014年12月	QRコード決済 オフラインで拡大
2015年12月	中国銀聯 銀行と共同でモバイル決済サービス“雲閃付”(モバイルクイックパス)開始
2016年2月	アップルペイ正式に中国参入

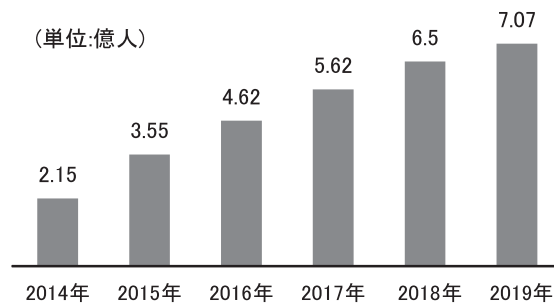
中国艾瑞諮問のデータによれば、2017年に中国のモバイルペイメントの市場規模は、203兆元(約3412兆円)、利用者数は約5億6200万人まで拡大した。その規模は米国市場の50倍近くである(図表5、6)。消費者のモバイルペイメントの利用率は、オンラインのショッピングで67.5%、オフラインのショッピングで50.3%まで達した。

■図表5 中国におけるモバイルペイメント市場規模



出典: 中国艾瑞諮詢

■図表6 中国におけるモバイルペイメント利用者数



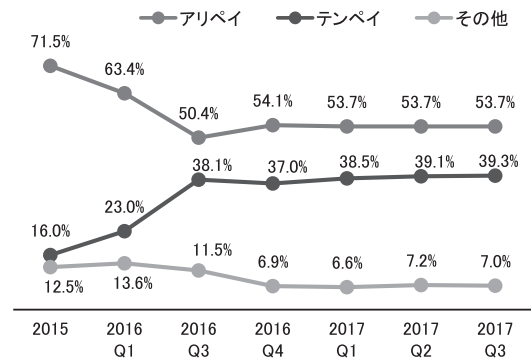
出典: 中国艾瑞諮詢

中国のモバイルペイメントのシェアは、「支付宝 (アリペイ)」と「財付通 (テンペイ)」が長年にわたっ

て1位と2位を独占している (財付通はウィチャットペイとQQ 錢包を含む)。第3位は「雲閃付 (ユニオンペイ)」で銀聯カードとも連動できる。各サービスの特徴を示したものが図表7である。

アリペイはモバイルペイメントの先駆者としてトップを走ってきたが、テンペイが近年オフラインを強化したこともあり、シェアを伸ばしてきている。

■図表8 中国におけるモバイルペイ 事業者シェア推移



出典: CHINA CONNECT

■図表7 モバイルペイ トップ3 とその特徴

	支付宝 (アリペイ)	財付通 (テンペイ)	中国銀聯 (ユニオンペイ)
設立年	2004年	2006年	2002年
ユーザー数	8.7億 (国内5.5億)	6億	2.6億
国内取扱い高	1兆7000億ドル	1兆2000億ドル	
シェア	53.7% (業界1位)	39.3% (業界2位)	(業界3位)
EC	淘宝、天猫	京東	
加盟店数	200万店	100万店	
クレジット機能	○	×	○
ATM現金引出し	×	×	○

3. 様々な機能・サービスがある モバイルペイメントアプリ

モバイルペイメントサービスは、アリババが、自社が運営する EC「淘宝（タオバオ）」の電子決済として、2004 年にリリースしたアリペイが始まりである。EC 決済をアリペイに統一することが目的であったため、当初は EC 決済機能のみであったが、現在は、様々な機能を備えている。（アリペイの画面例は、図表 9 であるが、自分のよく使う機能のアイコンを並べることができる）

■図表 9 アリペイのスマートフォン画面



アリペイ、テンペイともに、自社またはグループ会社で EC やゲーム、エンターテインメントコンテンツなどを持っており、それらの支払いは当然のことながら、他社とも提携し、

- ・ 旅行、ホテルの予約・支払い
- ・ 飛行機予約・支払い
- ・ 宅急便発送・支払い
- ・ 映画席予約・支払い
- ・ デリバリー予約・支払い
- ・ 病院の予約・支払い

など、アプリ上で予約から支払いまで一貫して、まとめて実行することができる。

そして、

- ・ 配車サービスの利用（「滴滴打车」（テンペイ）や「快的打车」（アリペイ））
- ・ シェアサイクルの利用（「Mobike」（テンペイ）や「ofo」（アリペイ））

も、スマートフォンをかざすだけで、すぐに利用できる。

■図表 10 シェアサイクル「Mobike」



また、毎月発生する（日本では銀行引き落としが一般的だが）

- ・ 納税や各種公共料金（水道代、電気代、ガス代や、交通違反金の収納も可能）
 - ・ 携帯電話料金・チャージ（中国の携帯電話の殆どはプリペイド式で金額をチャージする必要がある）
 - ・ 有線テレビ利用料、固定電話代、インターネット料金、アパートの管理費
- の支払いも、アプリ上ででき、銀行の代わりとなっている。

さらに、アリババグループのタオバオは C to C 取引であり、これらで発生する個人送金をアリペイでも行えるようにしたものであるが、それらが拡大し、C to C 以外の個人間送金（手数料がかからない）として、「お年玉や慶弔金などの授受」「個人間での金銭の貸し借り、割り勘」「家族決済」などにも利用されるようになってきた。

また、このように、モバイルペイメントのアプリ

上で、支払いの一元化ができるだけでなく、給料の管理、ローンの管理、クレジットカード管理まで、1つのアプリの中で、まとめて資産管理もできる。

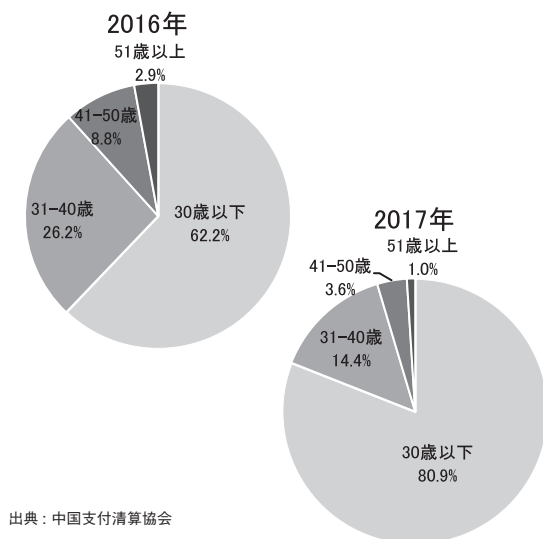
■図表 11 資産管理のアプリ画面



4. モバイルペイメントを利用する消費者特徴と利用行動

モバイルペイメントのメインの利用者は、若年層、都市在住者であるが、近年は、地方部の若年層でも広がってきている。

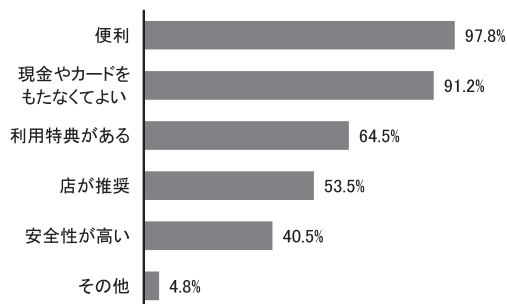
■図表 12 モバイルペイメント利用者の年代



出典：中国支付清算協会

消費者の最大のメリットは、従来の現金決済よりも「利便性」が向上することである。

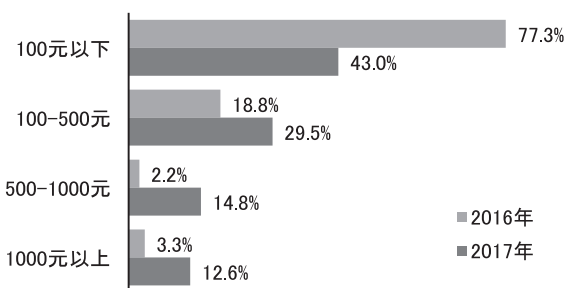
■図表 13 モバイルペイメントを利用する理由



出典：中国支付清算協会

モバイルペイメントは、低額・高頻度利用であるが、1回の平均支払金額は高まっている。2016年は1回の平均支払金額100元以下が8割を占めていたのに対し、2017年は4割に下がっている。このことは、中国人の生活において、支払いの中心が、電子決済に確実に移りつつあることを示している。

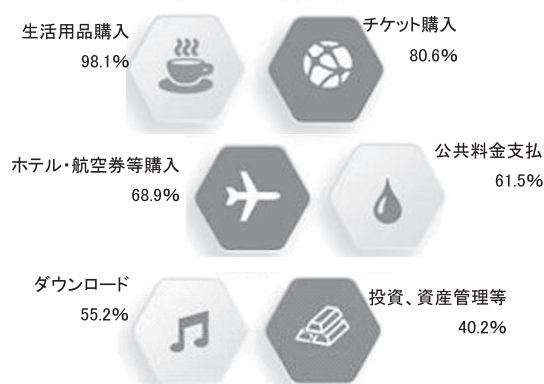
■図表 14 モバイルペイメントの利用金額



出典：中国支付清算協会

モバイルペイメントは、オンラインの支払いだけでなく、オフラインの支払いにも広がってきている。図表 15 は、モバイルペイメントの利用分野を示したものであるが、「生活用品の購入」が98%と大半を占めている。

■図表 15 あらゆる分野で利用されるモバイルペイメント

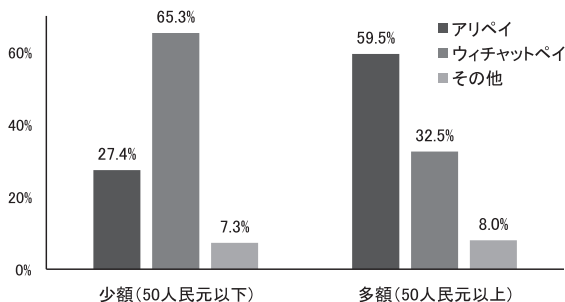


出典：中国支付清算協会

5. アリペイとウィチャットペイの利用方法の違い

ウィチャットペイは、中国最大のメッセージアプリ・ウィチャット（日本の LINE に似た使い方がされる）利用者が利用できるモバイルペイメントである。ウィチャットユーザーの8割にあたる6億人が利用しているという。ウィチャットペイは、後発であるが、人海戦術によってオフラインにおけるウィチャットペイのQRコード決済店舗を増やしていった。現在、オンラインとオフライン合わせて使える店舗は100万店舗に上る。また、ウィチャットはゲームやアプリなどのコンテンツにも

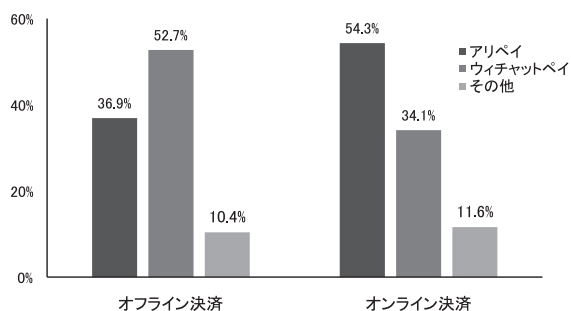
■図表 16 利用金額別の利用サービス



出典：中国艾媒諮詢

強みを持っており、少額多頻度利用、オフライン利用が多い。（図表 16、17）

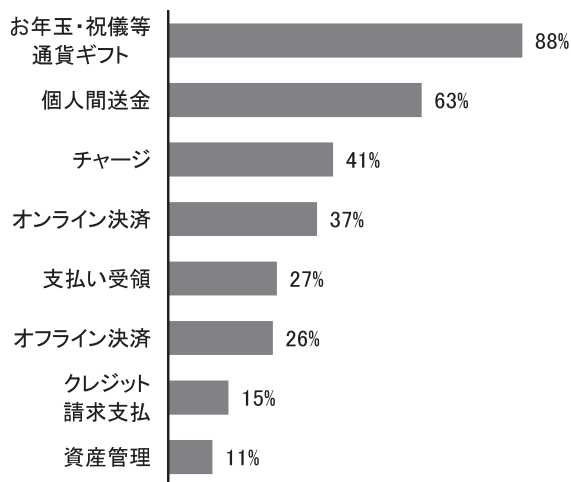
■図表 17 用途別の利用サービス



出典：中国艾媒諮詢

ウィチャットペイの用途を示したものが図表 18 である。多いものは、「通貨ギフト」「個人送金」であり、「支払い」関連より多くなっている。アリペイに比べ、お金のやり取りをしたい相手のウィチャット ID さえ知っていれば、どこでも簡単に送金できるというメリットが活かされた使い方となっている。

■図表 18 ウィチャットペイの利用用途



出典：中国艾媒諮詢

「通貨ギフト」は、ラッキーマネーとも呼ばれ、「この人にこれだけの金額を渡す」という設定以外に、「〇人に総額〇元を渡す。どの人にいくら渡すかはクジにて決まる」という設定もある。ゲーム感覚で当たる楽しみがある。(アリペイにもこの機能はある)。

■図表 19 ゲーム感覚で送る通貨ギフト



この「通貨ギフト」は、企業と個人のやりとり(キャンペーンなど)にも使われている。例えば、「総額〇億円の紅包が当たるくじ」といったものである。

■図表 20 お年玉が当たるキャンペーンくじ



6. 資産運用サービスへの拡大

モバイルペイメントアプリにより、お金の管理ができるようになることで、サービス事業者は、その顧客に合った金融商品の提案がしやすくなる。

アリペイには、「余额宝 (ユアバオ)」という1元から簡単にできる投資信託がある。入出金の操作もアプリから簡単に行える。ユアバオに入金をしておくだけで、4%以上の利子がつく。引き出しも1元単位でできる。投資信託をしているという意識はなく、給料をもらったなら、限度いっぱいまでユアバオに入金し、使う分だけを引き出して、アリペイで決済するという使い方をしている人も多い。

■図表 21 預金感覚の投資信託「余额宝」



もうひとつは、「花呗」(分割払い、リボ払い)や「借呗」(キャッシング)など、お金を借りるサービスである。花呗は、アリペイのグループ会社で2015年4月にスタートしたサービスである。ECで「花呗クレジット払い」を選び、買い物した商品が届いた翌月10日までに、指定した銀行口座やアリペイなどに引き落としのためのお金を準備するだけでよい。金利負担をすれば3、6、9、12回といった分割返済も選択できる。

特に若い世代の間で、爆発的に普及しつつある。例えば、独身の日（11月11日）のイベントでは、モバイルを介して購入された総取引額の40%を占める決済に花呗が使われたという。

この花呗のサービスは、「芝麻信用スコア」が600点以上であることを条件とし、5万元（85万円）程度の使用枠が設定できる。年会費も発生せず、規定の信用スコアさえあれば、すぐに利用することができる。

7. 個人の信用度をスコア化するサービス

花呗のサービスを受ける条件である「芝麻信用スコア」とは、2015年に開始されたサービスである。この信用スコアによって、芝麻信用が提供するレンタルサービス（家、車、本、電気製品、家電、衣服まで幅広くある）を、補償金無料で、レンタル料のみで利用することができる。

- その他、アリババグループのサービス以外でも、
- ・ 病院、公共施設などで必要なデポジットが不要になる、後払いが可能になる
 - ・ 高いスコアの人しか使えないシェアリングサービスが使える
 - ・ 高いスコアの人しか登録できないマッチングアプリが使える
 - ・ ある得点以上の人しか参加できないイベントや会員への参加が承認される
 - ・ シンガポールやルクセンブルクのビザ取得が容易になる
- といったことがある。

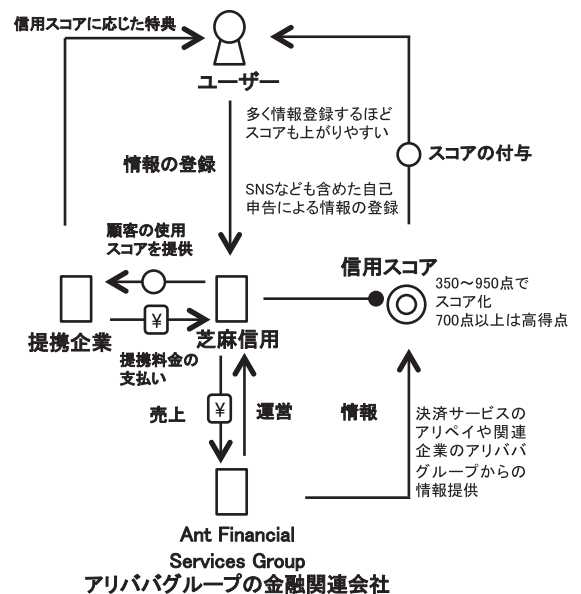
信用スコアの算出基準は明確に発表されていないが、「アリペイでの支払履歴」「個人の学歴や職歴」「資金・資産の保有状況」「交遊関係」などが影響

する。データには、アリペイでの決済情報、アリババグループのSNSサービスなどでの人間関係のデータが含まれている。学歴や保有不動産など、ユーザーが入力して提供するものもある。

■図表 22 芝麻信用のスマートフォン画面



■図表 23 芝麻信用の仕組み



信用度のスコアを上げるためには、ユーザー側から積極的に情報提供をする必要があるため、優良顧客が自然と集まってくる。また、スコアの低いユーザーも、スコアを上げるために、行動を改善するといった効果もある。スコアが上がれば、ローンの提供を受けたり、分割払いが組めたりといった特典を得ることができるからである。

行動まで含んだ「個人信用度の情報提供サービス」は、今後、様々なサービスへの活用が広がっていくと考えられている。

8. モバイル決済の普及促進要素

最高紙幣が100元札（約1700円）で、偽札も多いと言われる中国では、高額商品を安心して決済できる手段として、キャッシュレス決済は求められてきたことであった。しかし、日本では進んでいるクレジットカードは、手数料の高さと、店舗側に必要な設備費用の面から、なかなか普及に至らなかった。それに対して、モバイル決済はクレジットカードのシステム・設備を店舗側が準備する必要がない。さらに店舗側の利用手数料も低く、店舗への設置推奨をインセンティブ付きで実施した為、急速に導入する店舗が増えた。

このような導入店舗の拡大は普及の促進の要素として大きかったが、供給側の整備が進むだけでは、普及は進まない。普及が急速に進んだのは、やはり、顧客の「利便性認識」の要素が大きい。

クレジットカードとは違う、モバイル決済の利便性は、「毎日使う、いつも手に持っているスマートフォンを使うこと」「モバイル決済の決済が、ECだけではなく、チケットの予約やシェアライド、携帯電話のチャージなど、様々な生活のサービスに使えること」である。特に、「滴滴打

車」「快的打車」というタクシーより安く利用できる配車サービスは、モバイル決済でしか利用できなかったため（運転手側にも利用者側にも、利用した場合には奨励金がついたこともある）、モバイル決済の利用者を急速に増やした。

また、家族が一堂に会し、ネットであいさつを行う春節のタイミングで、サービス事業者（アリペイ、テンペイ）が、キャンペーンとしてお年玉（紅包）のパラマキを実施したことも普及に拍車をかけた。

さらに、モバイル決済のアプリは支払いだけではなく、複雑な手続きがなく、高利率の貯蓄（余額宝など）や、キャッシング（分割払い含む）を可能にしたことも後押しした。

益普索の調査結果によれば、モバイル決済を使う77%の人は、生活費の勘定（家計簿）まで、モバイル決済上で行っているという。このように、生活と金融の両方を、管理まで含めた決済サービスとして、「スマートフォンとセットで、なくてはならないもの」になっていったのである。

■図表 24 モバイル決済生活における位置づけ



9. モバイルペイメントが消費行動に与える影響

マーケティングとは、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念である。今、その「情報を届ける（受け取る）」「情報を提供する」双方向性の手段として、スマートフォンは、特に中国では最も身近で不可欠な存在となった。スマートフォンには、情報が何でもあり、そこから、いつでも利用・支払いできるようにしたのがモバイルペイメントである。その中で、モバイルペイメントが、中国の消費行動に与えた影響を考察すると以下の6つがある。

①ウォンツ起点の購買が増えた

スマートフォンに流れてきた情報により、ウォンツ（これが欲しい）が多く引き起こされ、ウォンツ起点の購買が増えた。サービス事業者もこの消費者からのフィードバックと連動して、情報の内容や表現方法、媒体の応用、決済する流れまで開発している。（モバイルペイメントやキャッシングに紐づく EC 売上の殆どが衝動的ウォンツからの購買ではないかと思うぐらいである！）

②オンラインとオフラインのシームレスでの利用が増えた

例えば、オンラインで遊園地のチケットを購入し、オフラインの遊園地に行って乗り物に乗る時にスマートフォンをかざしてキャッシュレスで乗る。例えば、オフラインの店舗に、オンラインで注文して、宅配時間を予約して届けてもらう。例えば、海外の免税店や高級百貨店で商品をスマートフォンのカメラで映しながら、ウィチャットの向こう側の相手と確認して、買い手から商品料金の

の送金を受け取りウィチャットで決済する。

どちらがオンラインでオフラインか区別がなくなってくる。でも、それがどちらかも気にしない。

③高額な商品を躊躇なく購入しやすくなった

スマートフォンの中で、貯蓄もキャッシングも簡単にできる。お金がある時は貯金をし、お金がない時はキャッシング・分割で払う。サービス事業者も、収入や消費行動を把握し、信用状況がわかるので、安心してローンやキャッシングを提案する。オンラインで、ジュエリー、車、住宅から、飛行機まで取引されている。図表 14 に示したように、今はまだ少額・高頻度の決済が中心だが、高額消費も確実に増えてきている。

④モバイルペイメントのアプリに入っているサービス（＝アリペイ、テンペイのサービスや提携しているサービス）の利用率が高まる

いろいろなサイトを訪問して、比較することがなくなった。ウィチャットペイ、アリペイ経由で情報をキャッチし、そこで利用できる、EC や旅行会社を使ってしまう。

⑤個人間の取引やギフトが増えた

モバイルペイメントの利用状況でポイントが貯まる。友人の誕生日情報を提供し、ポイントでギフトを贈る。また、宝くじが当たるなど、臨時収入があった時に、ゲーム感覚で紅包（お年玉以外でも）を贈る。これまでにない贈る習慣も生まれてきた。（ギフトを贈られると、贈られた方も送り返すことで、さらにギフトが増える！）。

⑥シェアリングエコノミーが進展した

シェアリングエコノミーは、傘から、携帯電話の充電器、自転車、電気自動車まで普及してきた。(その対象物に愛着心がないからか、破損、盗難、紛失などが多発し、社会問題としてニュースで大々的に議論されたこともある)。

そして、もう一つのシェアリングエコノミーである個人間の中古品取引が進んだ。余ったものや、必要がなくなったものを全く知らない他人に売る時に、モバイルペイメントなら、送金手数料なしで、簡単に取引ができる。中国人は遠近親疎によって動くのであるが、全く知らない他人に安い値段で譲るシェアリングエコノミー自体は大きな変化であると感じる。

⑦レビューの信用度が高くなり、レビューを信じての購入・利用が増える

例えば、配車サービスでは、乗車中のサービスに満足できなければ、利用中に、運転手に対するレビューが書ける。悪い評価が集まると利用されなくなってしまうので、より多くのお客さんに乗ってもらうために、運転手は良いサービスを提供するようになる。レビューを書く人は、実際に利用している人でないと書けないので、信用度の高いレビューとなる。

例えば、EC では、実際に購入したかどうかをデータで判断して、そうではない、虚偽のレビューを書いた人を排除する仕組みをとっているところがある。偽のレビューが減ることにより、レビューの信用度が高まり、結果、レビューを信用しての購入が増える。

EC 事業者も、信用度の高いレビューが集まることを重視し、また、出店店舗が高い評価スコアを得ることができるかが、EC 事業者の発展にも関わってくる。

10. モバイルペイメントの将来は

技術が先か？ 需要が先か？ これは鶏と卵の問題である。中国は、先進諸国の辿ってきた道を超えて、できるだけ最先端技術を導入して、中国の風土に合わせて再編成し、需要を新たにつくることに長けている。モバイルペイメントの技術は、EC のさらなる発展にも、国の外貨統制にも多大な役割を果たした。

中国人観光客は、世界各国の海外旅行において、モバイルペイメントで多くのものを買っている。「あれも欲しい、これも欲しい」というウォンツにすぐに応えてくれるモバイルペイメント。日本の免税店や百貨店でも、あちこちに支付宝や微信支付のマークが増えてきた。

中国では、モバイルペイメントが入り口になり、不動産、生活用品、自動車、交通・様々なものがつながっている。それにより、トランザクションデータ、行為のデータ、金融のデータ、位置データ…と、これまでバラバラだったものもつながっていく。これらがつながった時に、これまでにない新たな使い方も生まれてくるであろう。

他方、ベトナムで、アリペイ、テンペイは非法な決済ツールとして使用を禁止されたように、新たな問題も生まれてくるだろう。

これからの発展を興味深く見守っている。

■図表 25 モバイルペイメントはデータ統合の入口

