

中国におけるキャッシュレス化の現状と課題 ～O2Oマーケティングの可能性～

福島大学准教授・ERINA 共同研究員
朱永浩

1. はじめに

情報通信技術 (Information and Communications Technology : ICT) の著しい進展により、中国経済・社会には大きな変革が生じている。とりわけ近年では、スマートフォン (以下、スマホ) でアプリケーション (以下、アプリ) を用いて二次元コード (QR コード) を読み取るだけで決済が完了できるモバイル決済 (モバイル・ペイメント) の利用が急速に拡大し、消費者の利便性向上を追求した「キャッシュレス」が普及しつつある中国社会の動向が、世界から注目されている。

日本ではキャッシュレス決済の比率が低く、今も現金払いが主流だが、その一方で、中国 (とくに都市部) ではモバイル決済が消費者の幅広い支持を獲得しており¹、現金での支払いを受け付けない店も増えているという。こうしたモバイル決済を中心としたキャッシュレス化が近年中国社会に広く浸透し、ありとあらゆる経済活動や日常生活に不可欠な社会インフラとなりつつある。そしてこのモバイル決済の覇権を握ったのは、9割以上の市場シェアを占めているアリババ集団 (中国語: 阿里巴巴集団、英語: Alibaba) 傘下の Alipay (中国語: 支付宝、日本語: アリペイ) およびテンセント (中国語: 騰訊控股、英語: Tencent) 傘下の WeChat Pay (中国語: 微信支付、日本語: ウィーチャットペイ)、という第三者決済事業者である。

アリババ集団とテンセントは、今や単なるオンライン (インターネット店舗) とオフライン (リアル店舗) で利用するモバイル決済サービスの提供だけでなく、金融サービス、物流、クラウド、ビッグデータを含む様々な分野にもその支配力を拡大している。本

稿では、中国の社会インフラの一部として急激な発展を遂げているモバイル決済の現状を分析し、2018年9月に実施した現地調査の結果を踏まえてキャッシュレス社会がもたらす中国経済・社会の変化について考察する。その上で、モバイル決済が市民生活に広く浸透している中国の直面する新たな課題、O2O マーケティングの可能性についても検討していきたい。

2. 急速に進むスマホの普及

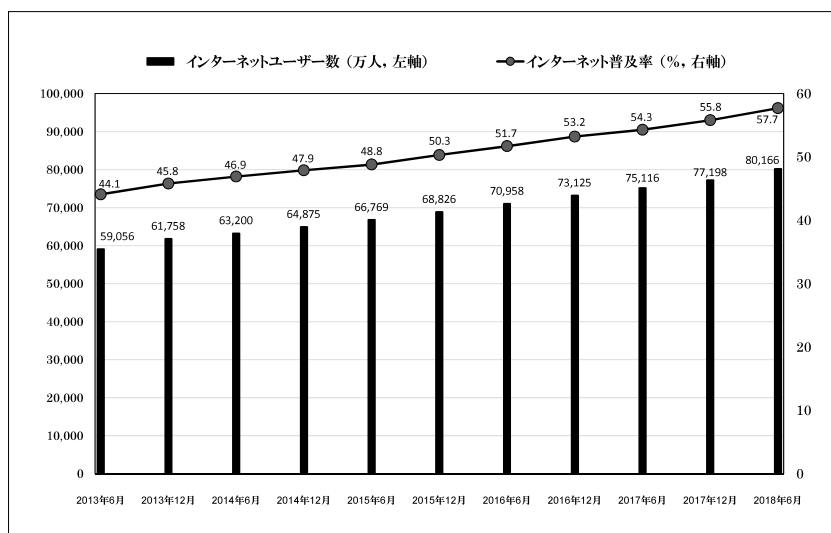
キャッシュレスとは、「物理的な現金 (紙幣・硬貨) を使用しなくても活動できる状態」を指す (経済産業省、2018b:4)。その主な決済手段として、①銀行預金を使ったシステム (たとえば、クレジットカード)、②電子マネー (たとえば、交通系・流通系の IC カード)、③仮想通貨、④電子通貨などに分類できる (川野祐司、2018b:7)。

本稿で取り上げる中国のキャッシュレス

化進行の土台は、スマホのアプリを用いて QR コードを表示させて、それを読み取ることで決済が完了するモバイル決済が広く普及している点にある。モバイル決済が中国で急速に普及した背景には、パソコンの時代を飛び越えて情報通信機器としてのスマホの急激な普及が挙げられる。図1に示したように、近年におけるインターネットユーザーの増加ペースはやや鈍化したものの、依然として全体的に増加傾向が続いている。

2018年6月の時点、中国のインターネットユーザー数は8億166万人で2017年末に比べて2968万人増加し、インターネット普及率は57.7%となった。そのうち、モバイルインターネットユーザー数は7億8774万人で同3509万人増となり、インターネットユーザー数全体に占めるその割合は2013年6月の78.5%から2018年6月の98.3%へと増加を続けている (図2)。

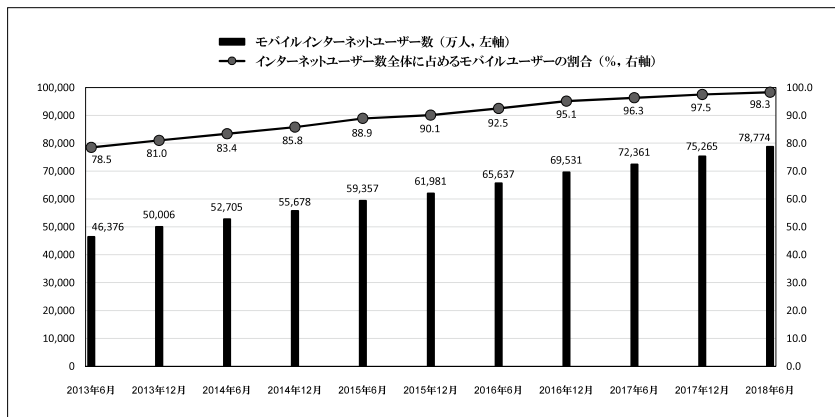
図1 中国のインターネットユーザー数とインターネット普及率の推移



出所: CNNIC (2018) 『第42回中国インターネット発展状況統計報告』、p.20より作成

¹ 2015年の時点、中国のキャッシュレス決済比率は60%であるのに対し、日本は18.4%にとどまっている (経済産業省、2018b:10)。

図2 インターネットユーザー数全体に占めるモバイルインターネットユーザー数の割合の推移



出所: CNNIC (2018) 『第42回中国インターネット発展状況統計報告』、p.21より作成

3. モバイル決済の躍進と2大巨頭による競争

中国における急激なスマホの普及およびフィンテック (FinTech)²のイノベーションの流れの中で、モバイル決済のユーザー数は、図3に示したとおり、2014年の2億1400万人から2017年には前年比21.6%増の5億6200万人に拡大し、モバイルインターネットユーザー数全体の74.7%を占めている。そして2019年のモバイル決済のユーザー数規模は7億700万人になると予測されている。

2011～2017年の中国の決済システム運営状況を見ると、2011年のモバイル決済の取扱金額はわずか1兆元だったのが、2014年には22.6兆元、2015年には108.2兆元、2016年には157.6兆元、2017年には202.9兆元に急増し、世界最大のモバイル決済市場となっている (図4)。また、モバイル決済ユーザーの利用頻度は極めて高く、図5に示したように、モバイル決済を毎日利用するユーザーは全体の78.8%を占めている。

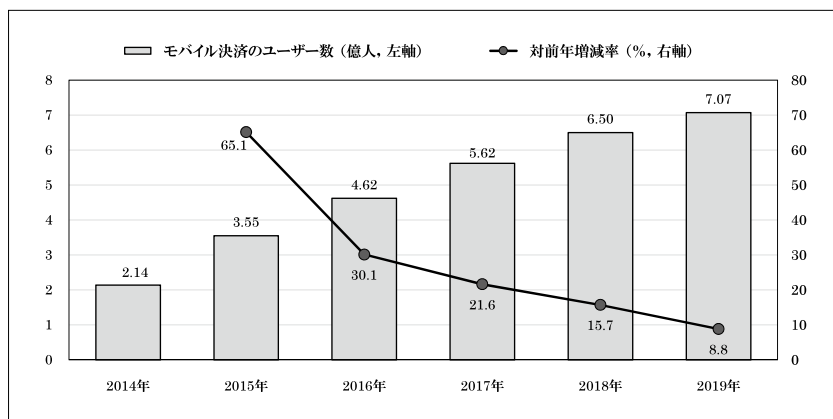
この中国におけるモバイル決済の急速な普及を牽引しているのは、AlipayとWeChat Payである。Alipayの決済額は、2012年の700億ドルから2016年の1.7兆ドルへ拡大し、24.3倍増加した。一方、ライバルのWeChat Pay (QQ payも含まれる) は2012年の116億ドルから2016年の1.2

兆ドルへ、100倍以上も増加した (Better Than Cash Alliance, 2017)。2018年3月の時点、モバイル決済2大巨頭を通じた取

引額は、中国モバイル決済額の90.6%の市場シェアを占めている (図6)。さらに、オフライン決済に限ってみれば、モバイルユーザー全体に占めるAlipayとWeChat Payの比率はそれぞれ95.6%、78.1%に上り、ユーザーから圧倒的な支持を得ていると言える (CNNIC, 2018: 41-42)。

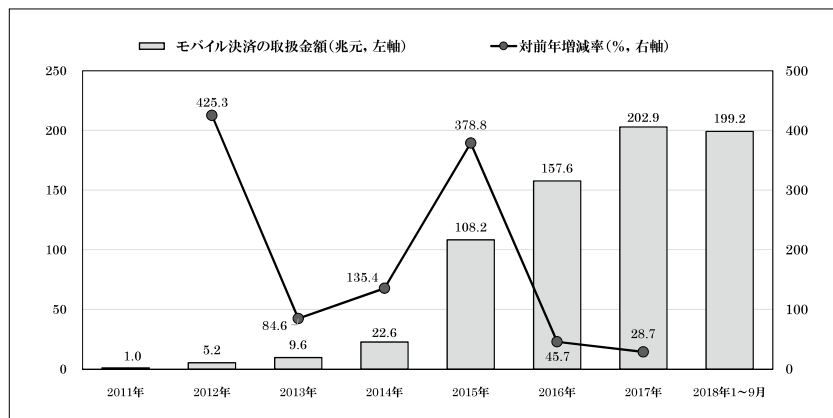
2004年に開始されたAlipayは、もともアリババグループの一部門として決済サービス事業に乗り出したが、2014年10月以降は、アリババグループの金融子会社のアント・フィナンシャル (中国語: 蚂蚁金服、英語: Ant Financial) によって運営されている。当初のAlipayは主にオンラインショッピングや電子商取引 (EC) で利用されていたが、今では公共料金の支払い、クレジットカードの返済、オンライン・オフライン店舗での決済、タクシーや病院の予約・支払い、資産運用な

図3 中国におけるモバイル決済のユーザー数の推移



出所: iiMedia Researchの資料より作成
注: 2018年、2019年は推計値。

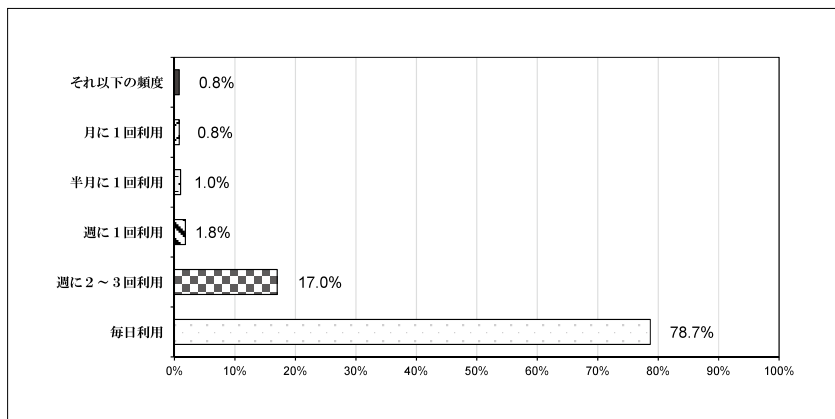
図4 中国におけるモバイル決済の取扱金額の推移



出所: iiMedia Researchの資料より作成

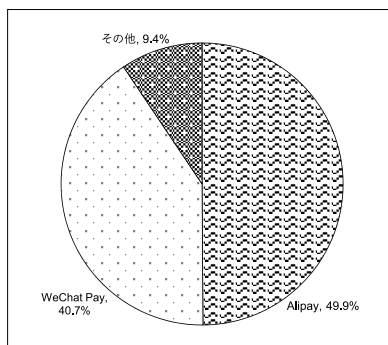
² フィンテック (FinTech) とは、金融 (Finance) と技術 (Technology) を組み合わせた造語であり、ICT 技術を駆使して既存の金融分野に新たな付加価値やビジネスモデルを生み出す動きを指す。

図5 中国のスマホ決済ユーザーの利用頻度(2017年)



出所: 中国支付清算協会(2018)『2018移動支付用戶調研報告』
(<http://www.mpaypass.com.cn/news/201812/27094816.html>, 2019年1月3日アクセス)より作成

図6 中国のモバイル決済におけるシェア率(2018年第1四半期)



出所: iiMedia Researchの資料より作成
注: WeChat Payのシェアには、テンペイ傘下のQQpayも含まれる。

と多様な分野をカバーする決済サービスとなっている。『中国消費金融年鑑2018』によれば、2018年におけるAlipayのユーザー数は5.2億人に達している。Alipayの利用方法に関しては、ユーザーが事前に自分の銀行口座からAlipay決済アプリの口座にチャージし、決済時に支払先のQRコードをユーザーのスマホで読み取る場合と、あるいはユーザーのスマホに表示させたQRコードを支払先に読み取ってもらうという、2つの方法がある。また、ユーザーは使い残したアプリの口座の残高を自分の銀行口座宛に出金することも可能である。

一方、WeChat Payはテンセント傘下の「テンペイ」(中国語:財付通, 英語: Tenpay)が提供する決済サービスである

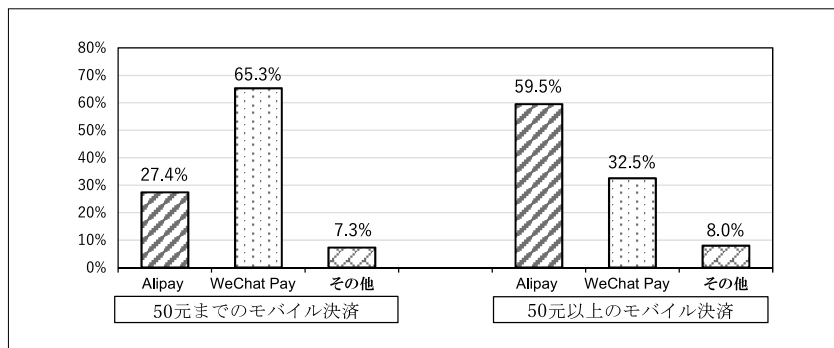
が、テンセントのSNSアプリの「ウィーチャット(WeChat)」にモバイル決済機能が導入されたため、WeChatへのユーザー依存は高い³。ユーザーはWeChatのアカウント、銀行口座(複数も可能)、スマホの番号をWeChat Payに紐づけてQRコードを読み取るだけで決済が利用できる。WeChat Payの強みはSNSの機能を生かした社交性にあり、中国版LINEとも言われているWeChatを通じたプロモーションキャンペーンの配信だけでなく、アフターフォローを充実させることも可能である。手数料無料の送金や割り勘といった個人間(アカウント間)のやり取りに関してはWeChat Payの汎用性が高いため、支払額別にみるモバイル決済のシェア率をみると、WeChat PayはAlipayと比べて少

額な決済に用いられることが多い(図7)。

2018年9月、筆者は海外大学との学生交流(海外研修引率)および学术交流を行うため、3週間の日程で中国の広東省(深圳市、湛江市)と吉林省(長春市)を訪れた⁴。その傍ら、モバイル決済利用の実態を調べるため、「モバイル決済の普及が進んでいる中国都市部で現金を使わない生活は可能なのか」を体験してみた。訪問した3都市で検証した結果、都市の規模に関わらず現金で買い物をする人の姿をほとんど見かけなかった。このほか、滞在期間中の筆者はモバイル決済だけで「衣食住」の支払いをすべてカバーし、一度も現金を使わずに生活することができた。

たとえば、QRコードで読み取り地下鉄の改札を通れるようになったことが確認できた。そして地下鉄駅の構内にある自動販売機のガラスに取り付けられたQRコードをスマホで読み取って支払いを済ませると、ガラス戸のロックが解除され、ユーザーはICタグが貼られた商品を取り出すことができた(写真1)。また、百貨店から小さな飲食店、町端の屋台までもモバイル決済が当たり前になっていた(写真2)。さらに、レストランではテーブル上のQRコードをスマホで読み込むことで、モバイル決済の機能だけではなく、料理を注文・追加することも可能であった(写真3)。ほとんどのリアル店舗でAlipayとWeChat PayのマークとQRコードが同時に設置され、両者は熾烈な競争を繰り広げていることが実感できた。

図7 支払額別にみるモバイル決済のシェア率(2018年第1四半期)



出所: iiMedia Researchの資料より作成
注: 1元は約16円に相当する。

³ 2018年9月の時点、WeChatの月間アクティブユーザー数は10億8,200万人となっている(テンセント「騰訊公布2018年第三季度業績」2018年11月14日付、p.3)。

⁴ 中国の各都市の人口力、生産力、消費力などの指標によって評価された「都市の格付け(1~5級)」が公表されているが、それによれば、深圳市が1級都市、長春市が2級都市、湛江市が3級都市となっている(21世紀中国総研、2014:26-30)。

写真1 モバイル決済のみ対応の自動販売機



(出所)筆者撮影(深圳市、2018年9月)
(注)QRコードを読み込んでWeChat PayまたはAlipayで決済してから商品を取り出す仕組み。

写真2 飲食店内のQRコード



(出所)筆者撮影(湛江市、2018年9月)
(注)WeChat PayとAlipayの決済専用QRコード、Alipayの特典専用QRコードが設置されている。

写真3 レストランのテーブル上のQRコード



(出所)筆者撮影(長春市、2018年9月)
(注)モバイル決済に加えQRコードで料理を注文・追加することができる。

4. モバイル決済の普及要因

テンセント研究院(2017)『2017智慧生活指数報告』によれば、中国ではモバイル決済は急速に進んだ結果、日常的に持ち歩く現金が100元(1600円)以下の中国人は全体の40%に上るといふ。では、なぜモバイル決済が急速に普及したのだろうか。その背景としては、「偽札の横行によるユーザーの現金への不信」や、「モバイル決済による個人間送金サービスの無料化」、「AlipayとWeChat Payが潤沢な資金力を活かしてユーザーを取り込むために行われた大規模なプロモーションキャンペーン」などが挙げられる(趙、2018a:30)。

さらに、支払者側のメリットのみならず、モバイル決済を受け入れる側の加盟店・小売店にもメリットがある。加盟店側は読取用の専用リーダーやタブレットを用意する必要がなく、AlipayまたはWeChat PayのQRコードを貼っておくというシンプルな方法でモバイル決済が利用できる。クレジットカード決済を利用する場合、加盟店側は1~3%の手数料を負担しなければならない。しかしその一方で、モバイル決済で行う場合、加盟店に課せられる決済手数料は平均で0~0.6%の低さである。

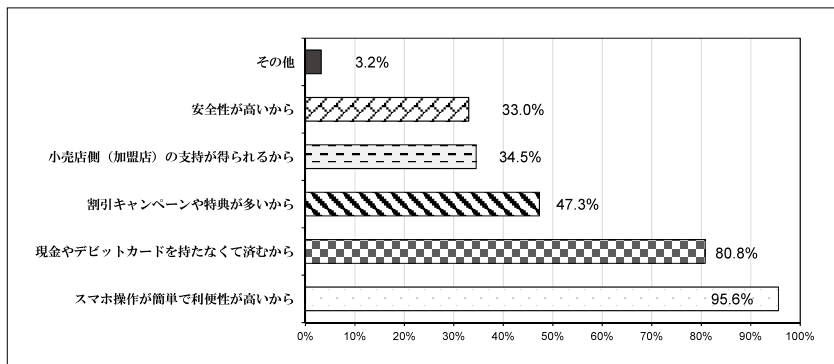
そもそも中国ではクレジットカードがほとんど普及しておらず、銀聯カード⁵に代表されるような、支払いと同時に銀行口座から引き落とされるデビットカードが主なキャッシュレス決済手段であった。しかし、2013年7

月の非金融機関による決済業務(第三者決済事業者)の参入許可の規制緩和を機に、AlipayとWeChat Payを中心としたインターネット系の新規第三者決済事業者が次々と決済分野に進出し、銀聯を経由せずオフラインの清算機能を直接銀行と接続するようになった。その結果、わずか数年でリアル店舗から街中の屋台までモバイル決済が一気に広がっていったのである。

中国支付清算協会が2018年に実施したインターネットユーザーへのアンケート調査(複数回答)では、モバイル決済を利用する最も多い理由は「スマホ操作が簡単で利便性が高いから」で、モバイル決済ユーザー全体の95.6%、次が「現金やデビットカードを持たなくて済むから」で同80.8%を占めた。3番目に多い理由は、「割引キャンペーンや特典が多いから」で同47.3%、続いて「小売店側(加盟店)の支持が得られるから」の同34.5%、「安全性が高いから」の同33.0%であった。1、2番目の理由と3、4、5番目の理由の間には大きな開きがあり、利便性が圧倒的に大きな利用要因であることが伺える(図8)。

しかし、モバイル決済による利便性の向上が評価される一方で、QRコードの安全性(他人による不正利用、個人情報の漏洩)や取引決済の流れの不透明化(マネーロンダリングに利用されるリスク)などのセキュリティに対するユーザーの不安が高まっている。その対応策として、中国人民銀行は2018年6月にモバイル決済に対

図8 中国のインターネットユーザーがモバイル決済を利用する主な理由



出所:図5に同じ

⁵ 銀聯(UnionPay)とは、2002年に中国人民銀行(中央銀行)が中心となって設立された金融機関の連合、銀行間の決済ネットワークのことである。銀聯カードとは、銀聯の加盟銀行が発行するキャッシュカードとクレジットカードを指し、そのほとんどはデビットカードである。

する監督の強化を図るため、「非銀行決済機構のインターネット決済プラットフォーム」（中国語略称：網聯、英語：NUCC）という機関を新設し、Alipay、WeChat Payなどの第三者決済事業者と金融機関（銀行）の間に入って安全な取引を担保する仕組みの導入を強く推進したのである。

5. O2Oマーケティングの可能性

中国におけるモバイル決済の急激な普及と連動し、オンライン・オフラインのチャネル間の有機的な連携により新たな価値を生み出すための手法として「O2Oマーケティング」が注目されている。ここでいう「O2O」とは Online to Offline の略語で、オンラインでのプロモーション活動を通じてオフラインへユーザーの購買行動を誘導する手法、またはオンラインでの情報収集・分析をもってオフラインでの集客力アップや販売促進につなげる仕組みのことを指す。

さらに、近年の中国では「O2O」よりも「OMO」という概念が浸透しつつある。オンラインからオフラインへと繋げるというO2Oの特徴に対し、「OMO」は Online Merges with Offline の略語で、オンラインとオフラインを区別せず、ユーザー一人ひとりの食事や移動、レジャーといった購買行動をデータ化・集約してユーザー体験（UX）を高めるマーケティングを行う特徴がある。そのため、OMOは「オンラインとオフラインの融合」とも言われている。

前述したように、Alipay、WeChat Payというモバイル決済の2大巨頭のいずれも背景には億人単位の巨大なユーザーベースの存在がある。モバイル決済が進むと、これまでの現金支払いの流れでは把握しにくかった「誰が、何時、何処で、何を、いくらで買ったか」といった情報、すなわち「多くの加盟店・ユーザーから集められた商品・サービスの販売・購入履歴とその特徴」をビッグデータとして蓄積・共有することができる。さらに、ビッグデータを人工知能（Artificial Intelligence: AI）で分析する

ことで需要予測を行い、AIの分析結果を通じた販売促進、チャネル拡大、顧客起点の商品・サービスの効率的な開発につながる事が期待される。

アリババ集団の例を見てみよう。同社のO2Oマーケティングの効果的な事例としては、①仮想現実（VR）ショッピング「BUY+」（2016年11月開業）、②オンラインとオフラインが結合した生鮮スーパー「盒馬鮮生」（2017年9月開業）、③オンラインショッピングモール「天猫（T-mall）」での「自動車自動販売機」（2017年12月開業）、④小規模な「パパ・ママショップ」のソリューション「零售通」を利用した「天猫小店」（2017年8月開業）などの新事業がすでに展開されている（渡邊、2018:41）。

これら新事業のうち、②盒馬鮮生⁶の最大の特徴はオンライン（インターネット店舗）とオフライン（リアル店舗）の両方を運営している点にある。盒馬鮮生店内で購買する場合、決済はAlipay専用のセルフレジで行うが、一方のオンラインで注文すれば届け先は店舗から3キロメートル圏内であれば送料無料で30分以内に配達するという（写真4）。ユーザーの購買活動をAlipayと結びつけることで、ユーザーの購入履歴とその特徴の情報の関連付けができ、新商品・サービスの開発や、売上の予測、在庫管理などをより効率的にすることができる。

上記のアリババ集団の事例にとどまらず、2016年以降、O2Oマーケティングを活用したビジネスモデルとして急速に拡大したのがタクシー配車サービス（たとえば、滴滴出行 = Didichuxing）、フードデリバリーのアプリ（写真5）、シェアサイクル（写真6）、カーシェアリングサービス（写真7）、シェアモバイルバッテリーなどである。写真5の「美团（Meituan）」はテンセントの資本を受け入れているフードデリバリーのアプリだが、その最大のライバル「饿了麼（Ele.me）」はアリババ集団の子会社である。つまり、こうしたO2Oビジネスにおいても、アリババ集団とテンセントによる熾烈なシェア争いが勃発している。

写真4 生鮮スーパー「盒馬鮮生」の配送バイク



（出所）筆者撮影（深圳市、2018年9月）

写真5 フードデリバリーのアプリ（美团）の配送用電動自転車



（出所）筆者撮影（湛江市、2018年9月）

写真6 WeChat Payで決済するシェアサイクル



（出所）筆者撮影（深圳市、2018年9月）

⁶ 盒馬鮮生（Hema Fresh）のホームページによれば、2018年12月現在、同社は上海市に24店舗、北京市に19店舗、深圳市に8店舗、広州市に4店舗、成都市に10店舗、杭州市に5店舗、武漢市に9店舗、西安市に7店舗、南京市に4店舗、蘇州市に3店舗、昆山市に2店舗、南通市に2店舗、寧波市に2店舗、貴陽市に4店舗、福州市に3店舗、海口市に1店舗進出し、計16都市の107店舗に上る（<https://www.freshhema.com/>、2018年1月1日アクセス）。

写真7 大学構内のカーシェアリングサービス(電気自動車)



(出所) 筆者撮影(湛江市の広東海洋大学寸金学院キャンパス内、2018年9月)
 (注) カーシェアリングサービス料金は専用アプリを通じて WeChat Pay または Alipay で決済を行う。

2018年9月に宿泊したホテルでは、筆者がシェアモバイルバッテリーサービスの「小電」を体験することができた(写真8)。この「小電」は主に飲食店、ホテル等に設置されており、ユーザーは専用アプリをスマホにインストールしてからモバイル決済(デポジットが不要)を行い、シェアモバイルバッテリーを利用する仕組みである。モバイル決済のデータをベースにしたユーザーの年齢、性別、地域、サービス利用の特徴などの分

析結果は、広告掲載の業種等の判断材料になるため、シェアモバイルバッテリーサービスの関連企業の広告収入拡大につながるという。

写真8 ホテル内のシェアモバイルバッテリーサービスの「小電」



(出所) 筆者撮影(深圳市、2018年9月)

6. むすびにかえて

これまで見てきたように、中国では「現金がいらない。デビットカードもいらない!」というキャッシュレスの時代に突入しつつある。Alipay と WeChat Pay を中心としたモバイル決済の急速な普及により、社会全体

の取引コストが減少する利点は明白である。また、近年中国におけるO2Oビジネスの急速な展開は、社会インフラとしての役割を担うモバイル決済に支えられ、イノベーションの創出を促していると言える。今後とも電気自動車(EV)やサイクル、モバイルバッテリーなどをシェアリングするような画期的なビジネスモデル、新たなライフスタイルが絶えず生み出されてくるであろう。

一方、モバイル決済が広く社会に浸透するとともに、多くのユーザーが懸念する個人情報に関するセキュリティ対策、プライバシーの保護意識が今まで以上に求められる。そのため、今後中国政府による規制強化の動きが広がっていく可能性がある。さらに、中国社会にはモバイル決済をうまく使いこなせない高齢者や、そもそもスマホを所持していない貧困層がまだ相当数存在することも忘れてはいけない。モバイル決済を推進することは目的ではなく、より良い経済社会を目指すための手段にすぎない。したがってこれからは、「キャッシュレスの流れに遅れをとっている人をどのように助けるか」といった議論も重要である。

<参考文献>

- 川野祐司(2018a)『キャッシュレス経済—21世紀の貨幣論』文真堂。
 川野祐司(2018b)「キャッシュレス化を支える決済インフラ」、『世界経済評論』Vol.62 No.6、国際貿易投資研究所、pp.6-14
 経済産業省(2018a)『通商白書2018—急伸するデジタル貿易と新興途上国経済への対応』勝美印刷。
 経済産業省(2018b)『キャッシュレス・ビジョン』(<http://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf>、2018年12月15日アクセス)
 鈴木淳也(2018)「QRコード決済—参入企業続出で大混戦」、『エコノミスト』Vol.96 No.39、毎日新聞出版、pp.20-21
 趙璋琳(2018a)「中銀が規制強化の動き」、『エコノミスト』Vol.96 No.39、毎日新聞出版、pp.30-31
 趙璋琳(2018b)「急速に進む中国のキャッシュレス社会—普及要因、主要プレーヤーの成長と規制に関する考察」、『世界経済評論』Vol.62 No.6、国際貿易投資研究所、pp.23-29
 中島恵(2017)『なぜ中国人は財布を持たないのか』日本経済新聞出版社。
 21世紀中国総研編(2014)『中国都市市場情報—106都市と企業戦略』蒼蒼社。
 日本経済新聞出版社編(2018)『キャッシュレス決済革命(日経 MOOK)』日本経済新聞出版社。
 渡邊真理子(2018)「最先端を走るインターネット企業—『斜陽』国有企業も並存する産業界」、服部健治・湯浅健司・日本経済研究センター編『中国 創造大国への道—ビジネス最前線に迫る』文真堂、pp.31-58
 李智慧(2018)「金融のデジタル化が進む中国」、『知的資産創造』Vol.26 No.3、野村総合研究所、pp. 38-47
 侯倩華(2017)「第三方支付平台的營銷策略分析与对策:於支付宝為例」、『技術と市場』Vol.24 No.1、四川省科技信息研究所、pp.90-94
 劉達(2018)「電商平台視角下第三方支付の博奕研究」、『商業研究』2018年第2期、哈爾濱商業大学、pp.161-166
 姚可(2018)「我国無現金社会的實現方式与路徑問題研究」、『金融會計』2018年第3期、中国金融會計学会、pp.45-49
 中国支付清算協會(2018)『2018移動支付用戶調研報告』(<http://www.mpaypass.com.cn/news/201812/27094816.html>、2019年1月3日アクセス)
 CNNIC(2018)『第42回中国互聯網絡發展狀況統計報告』(<http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzj/hlwzxbg/hlwztjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>、2018年12月15日アクセス)
 Better Than Cash Alliance, *Social Networks, e-Commerce Platforms, and the Growth of Digital Payment Ecosystems in China: What It Means for Other Countries*, UNCDF, 2017.