

# 中国のインターネット事情

## ～ キャッシュレス化がもたらす超スマート社会 ～

情報処理学会 CITP コミュニティ

株式会社中電シーティーアイ 久保 壮一郎

中国ではスマートフォンによる決済（スマホ決済）によるキャッシュレス社会が到来している。スマホ決済は支払い行為を簡素化しただけでなく、シェア自転車や無人コンビニなどのさまざまな新サービスを生む土台となっている。本稿では、スマホ決済が普及した背景について解説するとともに、それを土台に生み出された様々なサービスについても紹介する。

キーワード： 中国、キャッシュレス、スマホ決済、アリババ、テンセント

### 1. はじめに

筆者は2009年頃から、担当業務であるアプリケーション開発において中国オフショアを活用してきた。その経緯で毎年中国を訪れているが、特に2015年以降、中国の人々の生活が大きく変わっていく様子に驚いていた。

変化の中心にあるのがスマホ決済である。中国ではスマートフォンによる決済（スマホ決済）が普及し、キャッシュレス社会が到来している。従来、コンビニなどで買い物をすると、手垢にまみれた紙幣を渡し、店員はめんどくさげに透かしをチェックすることがおきまりの風景であったが、それはもはや過去の話である。現在、上海では支払い時に現金を出す人間は外国人くらいだといって過言ではない。つり銭が無いという理由で商品購入を拒否された経験は一度や二度ではない。

スマホ決済は支払い行為を簡素化しただけでなく、決済、個人認証、信用のプラットフォームとして機能している。このプラットフォームにより、企業家たちはアイデアのマネタイズをすることが容易となった。このことが、シェア自転車や無人コンビニなどのさまざまな新サービスを生む土台となっている。

本稿では、キャッシュレス化とは単に決済を効率化させるだけでなく、新たなサービスや商品を生み出す効果があり、最終的には超スマート社会の実現につながるということを主張する。第1章では中国のインターネット事情を概観する。その後、第2章にてスマホ

決済によるキャッシュレス化の背景を明らかにし、さらに第 3 章でスマホ決済を土台として生み出された様々なサービスについて紹介したい。

## 2. 中国のインターネット概要

### 2-1. 世界一のインターネット人口

中国は世界一のインターネット人口を持っている。その人数は 2017 年 6 月末時点で 7.3 億人といわれており、ヨーロッパの総人口に匹敵するものだ。

さらに、スマートフォンからの利用は 90%を占める。これは日本やアメリカとは異なり、パソコンによるインターネットの時代を経由せずに、直接モバイルインターネットの時代に突入したという事情による。中国の人々にとってインターネットは常に手のひらにある身近な存在であり、このことが、スマートフォンやインターネットを使用した新しいサービスが抵抗なく受け入れられる下地となっている。

### 2-2. 規制されたインターネット環境

このような多くの顧客を擁する巨大 IT 市場であるが、残念なことに海外企業は直接に参入することはできない。中国では政府によるインターネット空間の強い統制が行われているためである。ネット上のニュースやアプリ、SNS の書き込み内容は厳しく検閲され、中国共産党や国家、政府要人に不都合のある内容は逐一削除される。最近では、「熊のプーさん」や「ジャイアン」が習近平国家主席に似ているということで規制対象になったことで話題になった。

こうした統制は「グレートファイヤーウォール」と呼ばれている。この統制により中国共産党の「指導」が及ばない海外企業が運営するサービスは、基本的には中国国内では利用することはできない状態にある。そのため、中国の各種インターネットサービスは、中国国内の IT 企業が海外でヒットしたサービスを中国向けにローカライズして提供している。筆者も中国出張中は、日本で常時利用している Google 検索や Google Map、LINE など利用できないため、上述した中国版アプリで代替している。

### 2-3. 中国 IT 企業の成長

政府によるこうした「ネット鎖国」により、膨大な利用者を取り込むことに成功した中国の IT 企業は世界レベルの大企業として成長を遂げている。中でも、アリババとテンセントという 2 大ネット企業は、2017 年末にそれぞれ時価総額が 50 兆円を超えており、時価総額の世界ランキングでもトップ 10 位以内にランクインしている。

アリババはネット通販最大手で、淘宝网や T モールなどを運営しており、E コマースの分野にて中国でトップシェアを占めている。ソフトバンクも早い段階から出資をしており、2015 年にはニューヨーク市場に史上最大規模で上場を果たしたことも話題となった。

一方のテンセントは、中国版 LINE と呼ばれている微信を運営している。微信は全世界で 10 億人を超えるユーザーを抱える超巨大 SNS である。企業公式アカウントは 2000 万社を超えており、豊富な資金力で多くの事業領域に投資先を広げている。

#### 2-4. スマホ決済分野での競争

アリババとテンセント、ネット通販と SNS と、業態が異なる 2 社が現在熾烈な競争を繰り広げているのが、スマホ決済の分野である。

先行したのはアリババである。もともとはネット通販における決済手段として開発した決済システムをリアル店舗にも展開した。テンセントは後発ながら、10 億人という巨大 SNS を背景にシェアを一気に伸ばしている。

次章にて、このスマホ決済の概要と、その覇権をめぐる 2 大ネット企業の競争がもたらした結果について詳述したい。

### 3. スマホ決済の普及

#### 3-1. スマホ決済とは

本稿では、スマートフォンによる決済を総称してスマホ決済と呼んでいる。スマホ決済には二つの側面がある。一つは、スマートフォンからネット通販を利用する際の決済機能、もう一つは、リアル店舗での決済機能だ。リアル店舗では、専用アプリに表示される QR コードを店舗側が読み取ることで決済が完了する。

利用シーンがネットかリアルか、言い換えると、オンラインかオフラインかに関係なく、スマートフォンがあれば同じ仕組みで決済ができる。このことがスマホ決済の本質であり、日本の電子マネーとの最も大きな違いであるといえる。日本では、例えば交通系 IC カードなど、リアル店舗を前提に設計されており、チャージした金額をネットでの商品購入やサービス利用に使用することはできない。

#### 3-2. ネット通販の決済手段

かつて中国では、信用を前提とした商慣習が確立されていないため、ネット通販は普及しないとされていた。中国にネット通販を根付かせるには、偽物と不払いを防ぐ安全な取引方法を確立する必要があった。

そこでアリババが自社ネット通販サイトで導入したものが、いわゆるアリペイである。アリペイは、第三者決済という仕組みで安全な取引を実現している。顧客と店舗はそれぞれアリペイ口座を持つところから始まる。アリペイ口座は銀行口座と紐づいており、自由に資金をチャージできる。顧客が商品を購入した際の代金はすべてアリペイで支払う。アリペイでの支払いが完了すると、店舗に連絡が行き、店舗はそれを受けて商品を発送する。商品を受け取った顧客は中身を確認し、問題がないことが確認できたらその旨をアリババ

に通知する。この段階で店舗に代金が届き、決済が完了する。この仕組みにより、顧客は偽物をつかまされる確率が減り、店舗側も遅滞なく支払いを受けることができる。取引中に発生した決裁上の損失は、基本的にはアリババが保証する。

2003年、中国にはeBayが進出しており、アリババとネット通販のシェアをめぐり激しい競争を繰り広げていた。アリババは、この中国の商慣習にフィットした決済の仕組みにより競争に勝利し、ネット通販事業のトップの座を確立することができた。

### 3-3. スマホ決済普及の背景

さて、リアル店舗に目を向けてみると、中国における決済手段は、従来は現金とデビットカード（銀聯カード）が主流であった。クレジットカードは現在も普及していない。審査に通るだけの収入を持つ国民の絶対数がまだまだ少ない上に、手数料も高額であることが普及を妨げる原因である。

銀聯カードは銀行口座に紐づけて発行されるデビットカードである。中国政府の後押しもあり、多くの店舗で使用できるが、認証手続きが煩雑で使い勝手が悪い。現金は偽札が横行しており信頼性が低く、汚れも目立つ。さらに、最高紙幣が100元と低く、日常の買い物に際しても多額の紙幣を持ち歩く必要があり、煩雑であった。

このような決済事情のなか、2011年にアリペイはオフラインの決済手段にも対応した。スマートフォンとQRコードで決済ができる手軽さは、従来の煩雑な決裁に悩む人々からの指示を受け、一気に普及することとなった。

店舗側にとってもクレジットカードに比べて格段に手数料が低いことが大きな魅力であった。小規模飲食店や露天商、果物店、雑貨店などは店頭で支払い用のQRコードを掲示するだけでよいので設備投資は一切不要。さらに帳簿の作成も自動化されるなどの管理上の手間も軽減されるため、さまざまな業態に広まっていった。

### 3-4. アリババとテンセントの競争

このように、アリババによるアリペイが中国の決済環境を作りかえる中、テンセントは2013年にSNS機能の一部としてスマホ決済サービスに参入した。大規模SNSと圧倒的ないユーザー数を強みに決裁取引数を一気に拡大した。正月時期にリリースした、個人間の送金サービスである「お年玉機能」のヒットも、テンセントのシェア拡大を後押しした。

アリババはアリペイをプラットフォームとし、金融サービスやシェアサービスなどを展開する戦略をとっている。対してテンセントは、SNSがプラットフォームとなる。

取引数から見ればテンセントはすでにアリババを抜いている。しかし、決済金額では、アリババが上回る。ユーザーから見ると、テンセントはゲーム会社というイメージが強く、高い金額の決済を行うことに抵抗感があるようだ。対してアリババは金融業の参入を正式に表明していることがユーザーから一定の評価を得ていると思われる。

### 3-5. スマホ決済がもたらしたもの

スマホ決済は支払い行為を簡素化しただけでなく、決済、個人認証、信用のプラットフォームとして機能している。この決済プラットフォームにより、企業家たちはアイデアのマネタイズが容易となった。このことが、シェア自転車や無人コンビニなどのさまざまな新しいサービスや商品を生む土台となっている。

スマホ決済のシェアを拡大するには、まずはユーザー数を増やすことであり、そのために魅力的な新しいサービスや商品を次から次へとリリースしていく必要がある。その成長戦略から、アリババとテンセントは豊富な資金力により、新しい事業領域に投資先を広げ、収益を得ているだけでなく、決済プラットフォームを中心としたエコシステムを成長させている。特に最近では両社とも小売り分野にて、新たな競争を繰り広げている。

いずれにしても、アリババとテンセントというネット巨大企業の競争が、新しいサービスや商品の開発を促進し、結果として人々により便利な暮らしをもたらしているといえる。次章より、スマホ決済を土台として生み出された様々なサービスについて紹介する。

## 4. スマホ決済がもたらす新しいサービス

### 4-1. シェアサービス

シェアサービスとは遊休資産の貸し出しを仲介するサービスと一般的に定義されている。シェアサービスを構築する上で、相手方の認証や信用確認、安全な決済は欠かせない要件である。したがって、これまで見てきたスマホ決済のプラットフォームは、シェアサービスとの親和性が高い。そのため、中国ではさまざまなシェアサービスが展開している。

### 4-2. シェア自転車

シェアサービスの事例として、日本でも話題になっているシェア自転車を取り上げたい。シェア自転車は専用のスマホアプリから解錠から支払い、施錠をすべて行うことができる。自転車は目的地についたら乗り捨てても構わない。別の人がその自転車で好きな場所まで移動する仕組みだ。自転車がどこにあるかも、アプリから探すことができる。とはいえ、自転車は大量にあふれているので、見つからないということはずまない。

ところで、日本でもレンタル自転車というサービスは観光地を中心に広く展開されている。ただし、返却スタンドが少なかったり、支払い時の小銭が必要だったりなど、使いやすさとは言い難い。中国でも同様の問題があり、観光客以外には利用されていない事情があった。このレンタル自転車の課題をIT技術により解決したサービスがシェア自転車である。

もともとは、学生起業家が大学構内の移動を便利にするサービスとして立ち上げたものだ。それが社会に広まるまで、さほど時間がかからなかった。

ヒットの要因は、価格や利便性はさることながら、自転車のデザインに気を配っている

からだとも言われている。中国人はメンツを気にする。従来は自転車、電動バイク、自動車と、より高価なモノを所有することがメンツであった。これに対し、あえて自転車をスタイリッシュなデザインにすることで、シェア自転車に乗るコトはカッコいいというイメージを作り上げたのである。

一時期は 50 社以上がシェア自転車事業に参入していたと言われている。そのため、街には自転車が溢れかえり、また、競争に敗れた企業からはデポジットが戻らないなどの社会問題を生みつつも、後追いで規制や対策が行われ、現在は秩序を保っている。このように、まずはやってみて問題が出たら対策するという発想は、新しいサービスを実施する上で見習うべき姿勢であると考えられる。

#### 4-3. 新しい小売り体験

アリババは新しい小売り体験という概念を提唱している。いわば、買い物をコト消費とする発想だ。人々の消費が店舗からネットに推移する中で、ネットとリアルを融合した店舗を開発することで、消費を促進させようという戦略である。

#### 4-4. 無人コンビニ

2017 年 7 月、上海で無人コンビニがオープンした。Amazon Go が話題となったわずか半年後に、商用ベースで店舗展開を始めるという、おそろべきスピード感である。技術的には Amazon Go がカメラによる画像認識によるものだが、中国のそれは、各商品に IC タグをつけることで実現している。

店舗に入るには専用のスマホアプリが必要だ。あらかじめユーザー登録をしておき、アプリにて店舗のドアを開く。顧客は商品を選び、IC タグを近づけて代金を集計する。支払いはもちろんスマホ決済で行う。支払いが済んでいない商品を持っていると、外に出ることはできない。店舗内はリアルタイムで自動監視がされていて、不審な行動をした場合は、すぐに気づくことができる。

ちなみに無人コンビニを運営している起業家は、過去 2 回、事業に失敗している。それでもなお、再チャレンジできる社会が後押ししている。

#### 4-5. ネットと連動した生鮮食品スーパー

上海ではネットと連動した生鮮食品スーパーが広がっている。アプリで商品を選択すると、近隣店舗から商品が配達されてくる。3 キロ圏内であれば、30 分以内かつ配送料無料のサービスを実現している。

このサービスでは、店舗はネット通販の倉庫であると同時に、ショーウィンドウの役割も果たしている。実際に店舗を訪れてみると、中央に大きな生け簀があり、生きている魚や貝をそのまま購入することができる。また、調理を依頼し、店内で食事をすることもできる。

値段は比較的高めの設定だが、人々は「新しい小売り」を体験することができる。

## 5. おわりに

キャッシュレス化とは単に決済を簡素化するだけでなく、新たな商品やサービスを生み出す効果がある。中国では、巨大 IT 企業が、スマホ決済によるキャッシュレス化を推進している。彼らが提供する決済、個人認証、信用のプラットフォームを土台に、企業家たちはさまざまなアイデアを実現して世の中にリリースしている。これらのサービスはネットとリアルが融合したものであり、それはまさに超スマート社会の実現に他ならない。

IoT (Internet of Things) は「モノのインターネット」と訳されることが多いが、「コトのインターネット」という側面がある。中国では決済という「コト」をネットにつなげることで、お金の流れというビッグデータを得ており、今後はそれを利活用するために AI 分野の投資に力を入れている。中国の超スマート社会に、日本は大きく水をあけられている。

2017 年 8 月にはシェア自転車が日本の一部地域でサービスを開始した。2018 年春には、アリペイが日本で正式にサービスを開始するという。中国発祥のインターネットサービスが続々と日本市場に進入しきっている中で、中国勢の勢いに脅威を覚えつつも、彼らがどのようにして硬直化した日本市場で新たなサービスを浸透させていくのか、今後注目したい。

---

久保 壮一郎 (認定番号: 16006336)

(株) 中電シーティーアイ

株式会社中電シーティーアイにて、インターネット関連サービスの開発・保守および、超高速開発基盤ソフトウェアの開発に従事。2009 年度より、継続的に中国オフショア開発を経験してきた。高度情報処理技術者 (エンベデッド、セキュリティ、データベース、ネットワーク)、情報処理安全確保支援士



### 【参考文献】

- [1] ダイヤモンド社『週刊ダイヤモンド』 2017 年 7 月 5 日号
- [2] 毎日新聞出版『週刊エコノミスト』 2017 年 8 月 8 日号
- [3] 毎日新聞出版『週刊エコノミスト』 2018 年 3 月 6 日号
- [4] 株式会社文藝春秋『文藝春秋』 2017 年 10 月 10 日号

- [5] 日本経済新聞 2018年2月2日朝刊 「中国 SNS 発 小売り革命狙う」
- [6] 日本経済新聞 2017年12月27日朝刊 「中国小売り 無人化の波」
- [7] 日本経済新聞 2017年12月22日朝刊 「中国ネット2強時価総額」
- [8] 日本経済新聞 2017年12月21日朝刊 「スマホが生む新たな消費」
- [9] 日本経済新聞 2017年12月12日朝刊 「検閲 vs. 隠語 やまぬ戦い」
- [10] 日本経済新聞 2017年8月9日朝刊 「止まらない中国ネット2強」
- [11] 中国互連ネットワーク信息中心『中国互連ネットワーク発展状況統計報告』(2017)
- [12] 天下文化『穿布鞋的馬雲』王利芬, 李翔 (2015)



