

【投稿論文】

中国の新興決済機構のイノベーション

徳島大学准教授 趙 彤[†]徳島文理大学准教授 水ノ上 智邦[§]

要旨

近年、中国ではオンライン決済とモバイル決済が一気に急拡大した。その理由として、旺盛な起業家精神のみならず、既存の金融機関が敬遠しがちな個人決済業務からイノベーションが起こったこと、さらに金融当局が支援を惜しまなかったことが挙げられる。これにより中国はリテール金融サービスにおいて、一気に最先進国の座に登りつめた。

本稿は、中国の新興決済市場を経済学的な視点から解説する。特に、新興決済機構が利用者の決済口座と資産運用口座をまとめたことを「統合型決済口座」と名付け、日本などで普及している決済機能のみを有する「専用型決済口座」と比較することで、その影響力を説明している。両者は機能上の違いに留まらず、その潜在的な能力において、まったくの別物である。中国の新興決済機構は、決済などのサービスをユーザーに低コストで提供し、収集したビッグデータを用いて稼ぐというエコシステムを確立しつつある。

1. はじめに

中国では2010年以降、オンライン決済とモバイル決済が飛ぶ鳥を落とす勢いで急拡大し、日本経済新聞の報道によれば、2016年の中国におけるモバイル決済の年間総額は、IT最先進国である米国の50倍以上に上る。Analysys 易観（2018）によれば、2017年のモバイル決済とオンライン決済の取引金額はそれぞれ109.07兆元と24.54兆元となる。中国では百貨店や大型ショッピング・モールだけではなく、個人商店や市場の売店においても、モバイル決済を当たり前のように使うようになった。その範囲は中国国内にとどまらず、日本の大手コンビニチェーンであるセブン・イレブン・ジャパンやローソンにおいても、日本国内の全店舗でアリババ傘下の決済アプリであるアリペイを使えるようになった。

中国では2010年からオンライン決済の普及が始まり、さらに2015年からスマートフォンの普及とともにモバイル決済が広まることによって、中国の人々の決済行動は大きく変化するようになった。QRコードを読み取り可能なスマートフォンさえ持てば、スーパーマーケットからデパート、タクシー、病院、露店まで生活のすべてのシーンで支払いを完結できる。さらに、電話代や

[†] 徳島大学大学院社会産業理工学研究部准教授 Email: zhaotong@tokushima-u.ac.jp

[§] 徳島文理大学総合政策学部准教授 Email: mizunoue@tks.bunri-u.ac.jp

公共料金はもちろん、交通違反の切符までクリック1つで支払いできる。今や中国の大都市では、財布を持たずに出かけることが一般的になりつつある。このような決済方法の変化は、表面的に見れば決済方法が改善するだけであるが、ちょうど1990年代にインターネットが我々の生活に浸透しはじめ、わずか10年の間に生活を大きく変えてしまったのと同じように、キャッシュレス決済には、電子商取引やネット金融を大きく変化させ、シェアエコノミーの根幹を作り上げ、今の電気や水道のように我々の将来の日常生活の基礎インフラとなる可能性が潜んでいる。

中国の決済機構を大きく分けると銀行系決済機構と非銀行系決済機構があり、非銀行系決済機構は、中国では一般的に「第三者決済機構」(第三方支付機構, Third-Party Payment) ^{注1)} と呼ばれる。非銀行系決済機構をさらに分けると、日本でも馴染みのあるユニオンペイ(銀聯電子支付)のようなクレジットカード系列の決済機構と、アリペイやウィーチャットペイのようなIT企業から派生した新興決済機構がある。本稿が主要対象とするのは、後者の新興決済機構である。

改革開放後、中国では経済発展にともない決済サービスも大きく発展してきた。中国の経済発展と決済サービスの成長の経緯をみると、2010年までの決済サービスの発展は多くの国の発展経路と同じく銀行系の決済機構によるものであり、経済規模が拡大すると共に決済需要が増え、銀行の決済業務もそれに応じて大きく拡大してきた。一方、2010年以降の成長は主に新興決済機構によるものであり、電子商取引の急拡大や現金決済の電子化への誘導によって、新興決済機構が決済市場の裾を大きく広げ、取引規模を飛躍的に拡大した。

非銀行系決済機構の業務は大きく分けて、オンライン決済、モバイル決済、およびクロスボーダー決済の3業務である^{注2)}。2010年6月21日に公布された「非銀行機構支付服務管理弁法」(非銀行系決済サービス管理方法) ^{注3)} によれば、非銀行系決済機構とは取引に決済サービスを提供する金融サービス機構であり、預貯金や貸出のような銀行機能を持たない金融機構である。図1と図2は中国における非銀行系決済機構のオンライン決済とモバイル決済の年間取引総額の推移と対前年増加率の推移である。オンライン決済は2010年から急速に増加し、2013年に6兆元近くになり、2017年には24.5兆元に達した。その増加率は2015年までは50%近くあったが、最近では30%弱にまで落ちている。非銀行系モバイル決済の取引総額の増加速度はさらに著しく、2013年の1.3兆元から2017年の109兆元まで、実に100倍近くへと急拡大した。さらに、2013年ではオンライン決済の取引金額は、同年のモバイル決済の4倍以上であったが、4年後の2017年ではその関係が逆転し、後者が前者の4倍以上となっている。これはスマートフォンの普及に伴い、非銀行系決済の主戦場がオンラインからモバイルに移動した結果であり、これから両者の差はますます拡大していくであろう。

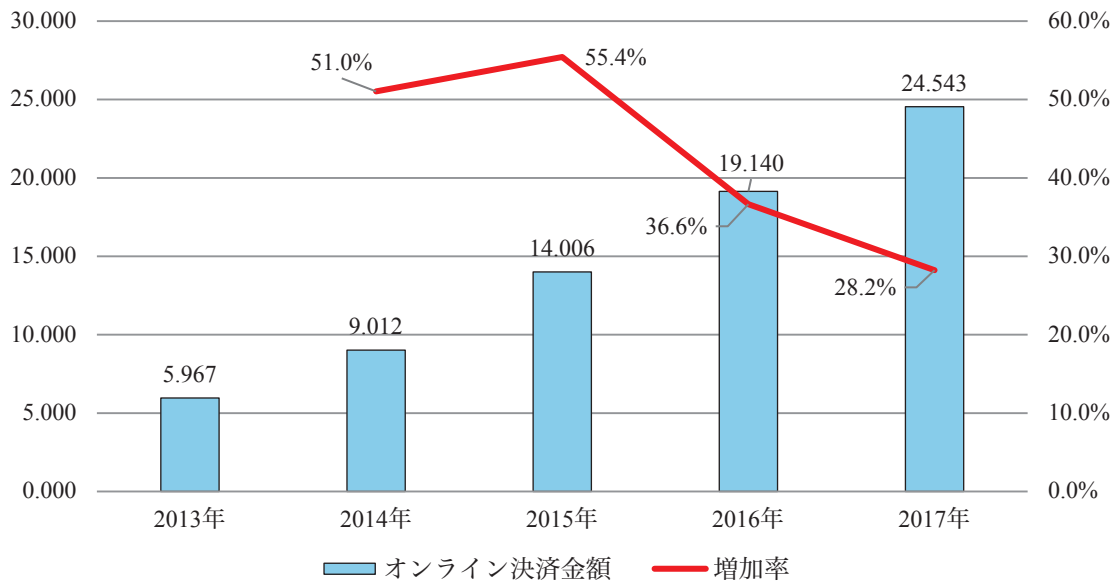
注1) 中国では「第三者決済機構」と呼ぶのがむしろ普通であり、ニュースや日常生活の中で「第三者決済機構」と呼ばれている。「非銀行系決済機構」という呼び名は「非銀行機構支付服務管理弁法」という省令の中ではじめて作られた造語である。本稿では日本語のニュアンスでも直感的に理解しやすいように正式の「非銀行系決済機構」を使用する。ただし、本稿では「第三者決済機構」と「非銀行系決済機構」はほぼ同じ意味であることを留意されたい。

注2) オンライン決済とはインターネットのWebページ上で提供される決済サービスである。モバイル決済とは、スマートフォンやタブレット端末を用いる決済サービスである。クロスボーダー決済とは、複数国あるいは複数通貨の間で行われる決済サービスである。

注3) これは中央銀行である中国人民銀行から出された省令である。全文は下記のサイトを参照されたい。http://www.gov.cn/flfg/2010-06/21/content_1632796.htm

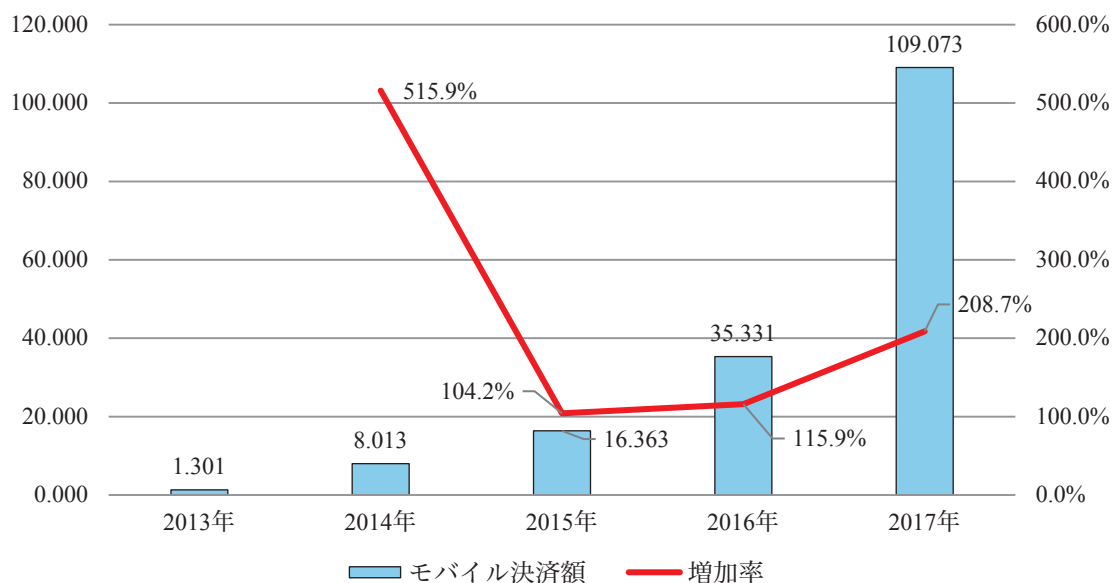
Analysys 易観（2018）によれば、2018年第1四半期は、非銀行系モバイル決済市場において、シェア上位2社のアリペイ（Alipay, 支付宝）とウィーチャットペイ（WeChatPay, 微信支付）が取引総額に占める割合はそれぞれ53.76%と38.95%であり、両社によって市場の92.71%が占められており、寡占がかなり進んでいた。一方、同じく2018年第1四半期では非銀行系オンライン

図1 中国におけるオンライン決済金額の推移と増加率（単位：兆元，%）



(出所) Analysys 易観（2018）より著者作成

図2 中国におけるモバイル決済金額の推移と増加率（単位：兆元，%）



(出所) Analysys 易観（2018）より著者作成

決済の総額では、アリペイが23.83%、ユニオンペイが23.53%、ウィーチャットペイが10.14%であり、モバイル決済ほどではないものの、上位3社による市場シェアは57.5%と高い。現在、中国の非銀行系決済市場ではアリペイとウィーチャットペイ両社の間で激しい競争が繰り返されているが、両社の背後にそれぞれニューヨーク証券取引所に上場するアリババと香港証券取引所に上場するテンセントがある。2社の時価総額は2019年9月現在、共に4,000億ドルを超え、世界時価総額ランキングの7位（アリババ）と8位（テンセント）にある巨大企業である^{注4)}。上位2社の競争は、決済サービスでのシェア争いだけに納まらず、電子商取引やSNSなどを含むITプラットフォームとしての覇権争いの一環として捉えるべきである。

本稿は、中国の新興決済市場がこのような躍進を遂げた理由について経済学的な視点から考察する。その背景には、起業家精神だけではなく、既存の伝統的な金融機関が軽視していた市場にイノベーションが起きたという幸運もあり、さらに中国の規制当局による支援体制がある。また、具体的な仕組みとしては、後に詳述する「統合型決済口座」というイノベーションが爆発的な普及を引き起こしたことを解説している。新興決済機構におけるイノベーションは単なる決済の利便性向上に留まらず、Googleが無料の検索エンジンサービスを足掛かりとして広告で稼いでいるように、決済などのサービスをユーザーに低コストで提供することで収集したビッグデータを用いて稼ぐというエコシステムを確立しつつあるという大きな流れを紹介する。なお、本稿では新興決済機構単独でのデータが得られないため、非銀行決済機構のデータを新興決済機構の代用として使用している。クレジットカード系の決済機構による取引は、非銀行系決済市場では非常に小さな割合しか占めてない。Analysys 易觀（2018）の2017年のデータによれば、非銀行系決済機構の取引額上位10社には、クレジットカード系の企業としては、オンライン決済においてユニオンペイの1社だけが存在し、モバイル決済においては1社もない状態であり、非銀行決済機構のデータを新興決済機構の代用とすることが可能であろう。

本稿の構成は以下ようになる。第2節では、新興決済機構の発展軌跡を簡単に紹介し、第3節は新興決済機構の具体的なイノベーションを取り上げる。第4節では経済学の観点から新興決済機構の躍進した理由を分析する。第5節ではキャッシュレス決済の影響を分析し将来を予測する。最後の第6節では本稿をまとめ、データ社会の行く末を展望する。

2. 新興決済機構発展の経緯

本節ではアリババが推し進める「アリペイ」とテンセントの「ウィーチャットペイ」の発展の歴史を簡単に紹介する。この2社の決済機構は新興決済機構の中で常に上位2社の座を占めているだけではなく、上でも言及したように絶対優位的な市場シェアを保持している。さらに、比較のため日本でも馴染みのあるアップルペイの事例も紹介する。

アリペイ アリババは1999年に創業した中国電子商取引の雄であり、グループ内で中心的な地位

注4) アリババとテンセントの時価総額およびランキングは下記のサイトを参照されたい。Think180around (http://www.180.co.jp/world_etf_adr/adr/ranking.htm)

を占めているのがネットショッピングのタオバオであった。タオバオはアマゾンの自社商品の販売や楽天の既存の商店のネット販売と異なり、基本的には無料で個人でも参入できるC2C（一般消費者間の取引）の電子商取引であり、米国のeBayとかなり近い。参入しやすい反面、アマゾンや楽天では生じないような問題が発生することがあり、とりわけ、偽物と決済が取引拡大の足を引っ張り、大きな課題となっていた。これまでも、偽物が横行しているのではないかとマスコミに何度も批判されている。タオバオが創業した当時、中国ではクレジットカードのような決済インフラが十分に整備されておらず、決済は主に取引双方の銀行口座への振込に依存していたため、多くの取引詐欺が発生していた。

2003年、アリババは取引決済の迅速化および信頼性の担保を目的として、アリペイを創出し、以降、アリペイがタオバオの取引の決済を担うようになった。これによって、決済が便利になっただけでなく、C2Cの電子商取引の最大の問題である信用を安価に作り出し、タオバオの発展、ひいてはアリババ全体の発展に大きく寄与することになった。その後、アリペイ自体も大きく発展し、今では中国の人々の日常生活に欠かせない社会インフラになっている。アリペイの決済は、信頼できる第三者（タオバオ）を仲介させ、いわゆるエスクロー方式（第三者担保取引方式、詳細は後述する）で行なわれる。

初期のアリペイはタオバオにおける決済手段にしか過ぎず、その役割はあくまでタオバオでの取引を円滑に行われることに限定され、取引における信用の創出と取引費用の削減が主目的であった。だが、ユーザーに無料で提供された取引における信用がタオバオの取引拡大に思わぬ効果をもたらした。アリペイが創出されたことによって、当時の中国電子商取引が抱えていた信用という問題^{注5)}が解決され、結果としてタオバオの取引規模も急拡大した。図3はアリペイのユーザー数とタオバオの取引総額の推移である。

グラフからも分かるように、アリペイのユーザー数とタオバオの取引高の間には強い相関が存在し、両者の相乗効果は一目瞭然である。アリペイの前副総裁邱昌恒の言葉を借りれば、「タオバオがなければアリペイもなかったが、アリペイがなければタオバオもここまで発展しなかった」であろう（姜，2009）。

アリババの快進撃はアリペイだけに止まらなかった。2013年6月にアリペイに「ユエバオ（余额宝）」という機能が新設され、アリペイを単なる決済アプリから中国のキャッシュレス決済のフロンティアに立たせることになった。ユエバオはMMF（マネー・マネジメント・ファンド）に似ており、アリペイの口座に残った資金をユエバオに移せば、資金が自動的にファンドに運用され、毎日その収益が振り込まれる。このようなファンドはこれまで中国のネット上には多く存在していたが、アリババのイノベーションは、アリペイの口座とユエバオの口座をバリアフリーにつなぎ、資金の出し入れがほぼワン・クリックで可能になり、解約もほとんど瞬時にできる上に、その運用利率が銀行の普通預金よりはるかに高かったことにある。ユエバオの収益率は2013年当時

注5) 当時の中国では決済手段よりも取引双方の間の信用欠如がより深刻であった。買い手は購入代金を支払った後、商品が迅速に送ってくれるか、アフターサービスがどうなるか、詐欺に遭った場合どう処理されるかを心配する一方、売り手は買い手が本当に代金を支払うか、クレームに遭った場合どう対処するかを心配する。お互いに対する不信が結果として商取引の妨げになる。

図3 アリペイのユーザー数（右軸）とタオバオの取引総額（左軸）の推移（単位：万人，億元）



(注) 2008年からはB2CのTモール(天猫)の売上も合算している。

(出所) 馬他(2014)第2章より著者作成

年率5%前後で、最高7%に達し、2019年2月26日現在2.916%である。ちなみに、中国の最大の商業銀行である工商銀行の普通預金の金利は0.35%であり、両者を比較すれば、ユエバオのリターンの高さが一目瞭然である。

このように普通預金以上の出し入れの便利さと収益率の高さが相まって、ユエバオは瞬く間に非常に人気のあるサービスとなった。サービス開始から18日で残高が66億元に達し、3ヵ月後に556億元となった。これにより運用先の天弘基金が世界一のMMF運用ファンドになった。WSJの報道によれば2018年6月末、ユエバオの残高は1.45兆元、ユーザー数が6億人近くに達していた(見聞君, 2019)。

アリババは中小企業の融資業務を専門とするマイバンク(微商銀行)、個人クレジット・スコアのサービスを提供するジーマ信用(芝麻信用)、消費者金融サービスを提供するアントクレジットペイ(螞蟻花呗)をそれぞれ設立し、さらに、保険にも進出し、短期間のうちに、アリペイを中心とした金融エコシステムを作り上げた。これらの金融会社はアリババから分離され、2014年10月にアント・フィナンシャル(螞蟻金融服務集団)の傘下となり、現在は香港証券取引所への上場が予定されている(由, 2017)。WSJの記事によれば、アント・フィナンシャルの時価総額は1,500億ドルと推定され、ゴールドマン・サックスの時価総額を超える可能性がある(Steinberg, 2019)。

ウィーチャットペイ ウィーチャットペイは、SNSアプリ「ウィーチャット(WeChat)」と「QQ」を有する中国IT大手であるテンセント(騰訊)が提供する決済サービスである。テンセントが提供する決済サービスにはウィーチャットペイ以外に、テンペイ(財付通)とQQウォレット(QQ

钱包)がある。ただし、3つのブランドが持つ主要な市場はそれぞれ異なっており、互いに棲み分けている。テンペイはオンライン決済をメインとしているが、QQウォレットは名前の通り、SNSアプリであるQQから派生したサービスであり、QQ関連の決済およびオンラインゲームの決済がメインの市場である。ウィーチャットペイはチャットアプリ「ウィーチャット」から派生した決済サービスであり、今ではモバイル決済をメイン市場とし、10億人以上のユーザー数を抱えており、モバイル決済市場ではアリペイと肩を並べるプレーヤーになりつつある。このようにテンセントが提供する決済サービスには3つあるが、以降では利便上、ウィーチャットペイと表記する場合では3つのサービスのことを指す。

ウィーチャットペイは、アリペイより2年ほど遅れた2005年9月からサービスを開始した。アリペイが先導者であるとすれば、ウィーチャットペイは追随者である。当初、ウィーチャットペイはアリペイと同じように、自社のユーザーを対象に決済サービスと信用を提供していた。アリペイの成長がタオバオの電子商取引に依拠していたのに対して、ウィーチャットペイの拠り所はSNSアプリとオンラインゲームで蓄積された膨大な数のユーザーである。ウィーチャットペイが一気に普及したきっかけは、2013年旧暦の正月に行った「紅包」というサービスの提供である。「紅包」は日本のお年玉に近く、正月に互いに「紅包」を贈り合うのが中国の伝統である。ウィーチャット上に新年のあいさつのメッセージを送ると同時に、少額の「紅包」を送ることが流行した(呉, 2017)。

ウィーチャットペイはアリペイと同じく、単なる決済アプリに留まらず、多くの金融サービスに触手を伸ばしている。ウィーチャットペイにはユエバオと似たような「理財通」を組み込み、理財商品^{注6)}はもちろん、MMFやインデックス・ファンドなどをクリック1つで販売できるようになっている。さらに、微衆銀行を設立し、銀行業に進出すると同時に、多くの保険会社に資本参加する形で保険業界にも参入するようになっている。

アップルペイ アップルペイは2014年10月に米国で最初にサービスが開始され、中国では2016年2月に旧正月に合わせてサービスを開始し、同年の10月には日本にも上陸した。アリペイやウィーチャットペイはQRコード方式で決済するのに対して、アップルペイは非接触型のNFC決済方式を導入している。アップルペイは中国の大手銀行や大手の移動通信キャリアと提携し、業務拡大に邁進しようとするが、中国市場では芳しい成果がほとんど上げられなかった。Analysys易觀(2018)の統計によれば、アップルペイの2017年第1四半期の市場シェアは上位10社にも入れず、1%以下であった。アップルペイが米国の決済市場ではトップシェアを占めているにも関わらず中国ではほとんど存在感を示せていない最大の原因は、中国市場への進出がアリペイとウィーチャットペイに比べてかなり遅れていた点にある。さらに、アップルペイを使えるのはiPhoneを持つユーザーだけであり、決済の受け取りには専用のPOS機械を導入しなければならない。また他の新興決済機構が決済以外に数多くのサービスを提供しているが、アップルペイには決済以外のサービスがなかったのも大きなネックであった。2017年7月にアップルペイは大規模

注6) 「理財通」はウィーチャットというアプリの中に提供された資産運用サービスの総称である。理財商品とは中国で販売される資産運用商品の総称である。

の販売促進キャンペーンを打って出たが、市場の反応について、専門家の間では否定的な意見が多かった。2018年に入って以降、アップルペイは上位10社に入るところか、関連する報道もあまりなされなくなった。

3. 新興決済機構のイノベーション

前節で紹介したように、アリペイとウィーチャットペイに代表される新興決済機構が爆発的な勢いで普及してきた。その背景には、新興決済機構による様々なイノベーションが存在する。本節ではその中から特に重要と思われるものを4つ取り上げて説明する。

低コストでの決済サービスの提供 アリペイという決済サービスが普及するまで、クレジットカードがあまり普及していなかったため、中国における電子商取引の決済は銀行振込が主流であった。新興決済機構の決済サービスが開始したことによって、取引双方に安価な決済サービスが提供できるようになった。銀行振り込みと比較して、新興決済機構の決済サービスを利用する場合、決済による時間的コストと金銭的コストが大きく節約できる。振込の場合、銀行に行かなければならず、ATMであれば、窓口であれば、振込に費やされる時間的コストは忙しい現代人にとっては決して安いものではないうえに、振り込み手数料もコストとして加算される。「靴底コスト」^{注7)}と振り込み手数料という取引費用が大きいほど、買い手が取引自体をためらいがちになり、とりわけ商品の価格が低いほど相対的な負担が大きくなる。これに対して、新興決済機構のサービスを利用すればスマートフォンのクリックで決済を完結でき、上記の取引費用がほぼゼロに抑えられる。一方、売り手も同様に取引費用の節約というメリットを享受できる。個人商店やレストランなどの中小零細企業の場合、新興決済機構の決済サービスによるメリットがさらに際立つ。これらの中小零細企業は対面販売が多く、銀行の決済サービスを利用する場合、高額なPOS端末が必要となる上、決済手数料も高額である。新興決済機構がサービスを始めた当時、銀行の口座決済の手数料が取引金額の2%であったのに対して、新興決済機構の場合は1%前後であった。現在、激しい競争のおかげで新興決済機構の決済手数料はさらに安くなっている。新興決済機構のPOS決済大手であるラカラの場合、簡易バージョンであればPOS端末の値段が1,200元(2万円弱)であり、決済手数料はデビットカードの場合は取引金額の0.5%、クレジットカード決済の場合は0.6%であるが、新興決済機構の場合はほぼ無料である^{注8)}。また、小売店や屋台などでは店舗が個人用のQRコード(多くの場合は店主のもの)をプリントアウトして掲示し、客はそれをスマートフォンでスキャンして決済を行うことが広まっている。このような場合は新興決済機構の決済サービスではなく個人間の送金サービスを利用して決済を行うことになるため、手数料が発生しない。

新興決済機構の決済サービスは、売り手と買い手双方にベネフィットをもたらす、特に少額・

注7) インフレ率が高い状況において、人々が現金を保有せず、決済の度に預金を引き出すことによる時間的コストを指す。経済学者グレゴリー・マンキューにより提案された概念である。本稿では商取引を行う双方が決済するために銀行に行く場合の時間的コストを指す。

注8) ラカラに関するデータはすべてホームページから得られたものである。

<http://www.lakala.com/index.html>

高頻度取引の場合、その効果は絶大である。なお、中国では経済発展が遅れた地域ほど、新興決済機構の決済サービスの利用率が高いことは興味深い。アント・フィナンシャルによる調査によれば2016年アリペイの利用率1位はチベット、2位は青海、3位甘粛であり、データのある2012年以降、1位は常にチベットであった。経済発展が遅れた地域ほど取引費用が高く、新しいイノベーションにより削減できるコストも高くなるとはいえよう^{注9)}。

低コストでの信用サービスの提供 上述のように、タオバオの成功の理由の1つはアリペイを通じて低コストで信用サービスを提供できたことにある。具体的には、エスクロー方式により売り手と買い手に決済の信用を提供する。取引および決済の一連の流れとして、バスケットボールの電子商取引を例にとると、商品の注文後、まず買い手がバスケットボールの代金をアリペイのエスクロー口座に振り込む。次に、売り手がバスケットボールを発送する。最後に、買い手がバスケットボールを受け取って、商品に不備がないことを確認した後に、代金が売り手の口座に振り込まれる (Erisman, 2015)。なお、エスクロー方式はアリババによる発明ではなく、eBayが韓国で試みて失敗したものである。

エスクロー方式は平たくいえば、見知らぬ者同士による電子商取引を、信用力のあるものが仲介し、売買双方のモラルハザードを防ぐものであり、保証人を立ててローンを契約するのと同じ効果を持つ。さらにアリペイが提供した信用サービスの急速な普及を強く後押ししたのは、その手数料がほぼ無料という点にある。クレジットカードとクレジット・スコアといった金融インフラが十分に整備されなかった時期に、安価に提供されたアリペイの信用サービスはまさに画期的なものであり、当時の中国の個人間電子商取引に欠けた重要なパーツの1つを補ったともいえる。その後、他の新興決済機構はアリペイに倣い、類似した信用サービスをユーザーに提供している。

新興決済機構が信用されたもう1つの理由は、新興決済機構がユーザーの口座を銀行口座と直接繋ぎ、口座内の電子マネーを随時かつ瞬時に銀行口座に移動することができるという流動性を確保することによって、電子マネーが法定貨幣と同等の価値を持つことにある。この仕組みは金本位制において中央銀行が金準備を用いて通貨を発行するのと同じ仕組みである。新興決済機構は、銀行のように預金や貸出を行わないことで監督官庁からの厳しい金融規制を回避しながらも、「みなし法定貨幣」という地位を得ることで信頼の獲得に成功した。このように厳しい規制を受けずに「みなし法定貨幣」という地位を得る仕組みができたことによって、金融機関よりはるかに安価な信用サービスを提供することができた。新興決済機構は現在では決済以外の金融サービスも展開しているが、競争力のコアは「みなし法定通貨」から派生したものであると言っても過言ではない。

決済と資産運用の同一口座化 アリババがアリペイを作った最初の理由は、中国の信用インフラが十分に整備されておらず電子商取引における取引費用が非常に高かったためである。アリペイは中国の電子商取引にとってはようやくクレジットカード決済のようなサービスを利用できるよ

注9) データはアント・フィナンシャルのホームページから得たものである。

https://www.antfin.com/index.htm?locale=ja_JP

うなもので、中国においては大きな進歩であるが、国際的には、ようやく世界基準に追いついたに過ぎないものであった。しかし、2013年6月にユエバオという機能が誕生したとき、本当の意味でのイノベーションが始まった。上述のように、ユエバオは誕生時から非常に人気の高いサービスとなり、わずか半年の間に、8,000億元の資金が銀行からユエバオへと流れ込んでいた。

ユエバオの人気はなんとといってもその運用リターンの高さに支えられている。しかし、一步踏み込んで観察すれば、ユエバオは現存の資源を再配置しただけで、その運用はアリペイあるいはアリババではなく、外部の天弘基金に任せていた。天弘基金のMMFはユエバオの誕生時にすでに存在し、だれでも購入できるものであった。また、ユエバオの資産運用の仕組みはアリペイが開発したものではなく、PayPalが1999年からすでに提供していたサービスである（Jackson, 2012）。

ユエバオ独自のイノベーションといえば、決済口座と資産運用口座と銀行口座をバリアフリーに繋げた点にある。例として、月の最初に給料が支払われ、そのすべてが月末までに家計の支出として費やされるケースを想定してみよう。通常、この給料は銀行の普通預金の口座に預けるか、現金として手元に置くかであるため、資産運用がほぼ不可能である。ユエバオを利用すると、給料をまず銀行口座からアリペイの口座に移したのち、ユエバオに移動するだけで資産運用が開始される。現在、中国では大体の支払いはアリペイで決済でき、ユエバオからアリペイの口座に移す際もほぼワン・クリックで実行できるため、極端に言えば決済の直前にユエバオからアリペイの口座にお金を移せば良い。ユエバオにあるお金は、アリペイの口座へと移す前日までの期間、MMFで運用される。もし毎日一定の額を支出し、1ヵ月で給料のすべてを使い切ると仮定すれば、理論上、この1ヵ月間の平均運用残高は給料の半額となる。給料を100万円とすれば、運用残高が50万円となり、運用利率を3%と仮定すれば、1ヵ月1,250円、1年間1.5万円のリターンとなる。ユエバオという資産運用口座、アリペイという決済口座が本人の銀行口座にバリアフリーに繋がられ、「みなし法定通貨」で口座の流動性を確保され、便利な決済サービスが利用できると同時に高利回りの資産運用サービスも受けられ、これらのサービスが同時に実現したことがアリペイが急速に普及した理由となった。

ビッグデータの収集による新たなサービスの生成 ユエバオに代表される決済と資産運用の統合は中国の新興決済機構を特徴づけるイノベーションであるが、正確に言えばすでに存在したビジネスモデルを中国の国情に合わせて進化し発展させたものである。同様に、中国では個人信用に関して社会的インフラがほぼ未整備であったが、アリババはこの国情に合わせて、ジーマ信用という全く斬新な個人信用ビジネスを展開するようになった。このビジネスを支えたのはアリペイ口座に残された個人の日々の取引履歴というビッグデータである。個人信用ビジネスに関しては、アリババとテンセント以外に、大手商業銀行の平安銀行、検索エンジンの百度、ネットショッピング大手の京東、不動産開発大手の万達なども参入していたが、桁違いのデータ収集能力と先行者利益をバックに、ジーマ信用が一人勝ちしている。

アリペイの口座にはいつ、どこで、なにを、いくらで購入したかというユーザーの詳細な取引データがすべて残されている。ユーザーの中には、ユエバオのサービスが開始した後、アリペイを個人のメインバンクとして使う人も多い。そのため、ユーザーの毎月の収入と支出をかなりの

精度で予測することが可能になる。さらに、アリペイのサービスにはタオバオやユエバオなどアリババ自らが提供する自社サービスだけでなく、次節で紹介する他社サービスも多く含まれており、これらの利用状況も取引履歴として残されている。このような詳細なマイクロデータの集合はまさにビッグデータそのものであり、ユーザーの消費性向と信用状況を推定するのに有効かつ強力な武器である。

アリペイの口座を開設したユーザーは、自動的にジーマ信用の点数（350～950点）で評価され、点数が一定の基準（大体の場合は600点）を超えると、タオバオやTモールで商品を購入する際に自動的に「花唄」という分割払いのサービスを受けられ、「借唄」という小口融資の消費者金融も利用できる。ジーマ信用のスコアがアリババ・グループ中のサービスに留まらず、個人の信用スコアとして様々な場面で広く利用されている。最も多く利用されるのはP2Pネット金融であり、多くのプラットフォームではジーマ信用スコアに応じて借り入れ条件を決めている。2016年年初、大手商業銀行である光大銀行はアント・フィナンシャルと個人信用業務での業務提携を発表した。この提携により、利用者はアリペイのアプリからオンラインで光銀行のクレジットカードを申請でき、最短1日での発行が可能になった。その際、申請者のジーマ信用スコアが発行の可否を決める判断材料として用いられる。光大銀行以外に、興業銀行と華夏銀行も個人信用についてアント・フィナンシャルと提携している。また、広発銀行と浦発銀行はテンセント傘下のテンセント・クレジット（Tencent Credit、騰訊信用）と業務提携している。

この2、3年の間に中国の大都市では「シェア自転車」が一気に普及してきたが、ジーマ信用スコアの高いユーザーには保証金を免除する企業が現れた。大手婚活サイト「百合網」では、登録者の信用を保証するため、本人のジーマ信用スコアが登録時の必須項目の1つとなった。

伝統的金融機関は中小零細企業への融資を敬遠しがちである。その理由は情報の非対称性とモラルハザードの他に、中小零細企業の少額、高頻度、短期間という資金需要も金融機関に高コストを強いることが多いためである。しかし日々の取引データや決済の記録があれば、中小零細企業の場合でも、高い精度で企業の経営状況と信用状況を容易に予測できる。そのため企業に信用スコアを与えれば情報の非対称性とモラルハザードといった問題を緩和でき、少額・高頻度融資にも対応できるようになる。アリババはタオバオに出店したネットショップにだけでなく、中小零細企業にも信用スコア・ビジネスを広げている^{注10}。

アリペイを利用すると、上記のアリババ・グループが提供するサービス以外に、外部の企業が提供するサービスの利用も可能である。配車サービスの「滴滴出行」を始め、資産運用の金融商品の購入、新幹線などのチケット予約、水道、電気、電話など公共料金の支払い、交通違反の罰金の支払いなど、数え切れないほどのサービスがアプリ内で簡単に受けられ、決済することができる。ウィーチャットペイもアリペイほどではないものの、多くの外部サービスを提供している。アプリの中で他社のサービスを提供するのは、手数料の収入のほかに、新規ユーザーの獲得と既存ユーザーの囲い込みの効果があり、さらにユーザーの自社以外での消費行動を把握することができ、データの収集に非常に役立つためである。

注10) 馬（2016）によれば、ジーマ信用はタオバオのネットショップ以外の中小零細企業にも信用評価を行うサービスを開始した。

4. 新興決済機構の成功の要因

前節では中国の新興決済機構のイノベーションを紹介してきた。この節では新興決済機構がなぜ成功したか、その要因を経済学的な視点からもう一度考察してみよう。

中国の新興決済機構の代表であるアリババのアリペイ発展の軌跡には大きく分けて3つのステップがある。第1のステップはアリペイの誕生である。アリババがアリペイというサービスを開発した目的は、電子商取引における決済と信用問題を解決するものであり、決して今のように中国を代表する決済インフラを提供するというビジョンを持っていたわけではなかった。アリペイは、中国の電子商取引が抱えていた大きな問題を解決したが、国際的な視点から見れば中国の個人決済サービスを世界標準に引き上げたに過ぎない。第2のステップはユエバオの誕生である。ユエバオの誕生により、アリペイがタオバオを利用するユーザーだけが用いる決済ツールから、中国の一般の人々が日常的に利用する社会的な決済インフラになった。第3のステップは、アリペイが他の事業者を巻き込んだことである。これによって、アリペイを中心とするエコシステムが形成され、プラットフォーマーとしてのアリババの地位が強固なものとなった。アリペイあるいは中国の新興決済機構がここまで成長できた理由には、アリババ自身の努力以外に、いくつかの外部要因が大きく寄与している。

4.1 ブルーオーシャンな決済市場

アリペイが誕生した当初、中国の個人電子決済市場はほとんど未整備であったと見て良い。中国人民銀行の統計によれば、2008年の1人当たりクレジットカードの保有枚数は0.17枚、2016年ではこの数字が0.31枚になった。日本の2.5枚（2018年3月末、一般社団法人日本クレジット協会調べ）と比較してかなり少ないことが分かる。アリペイ誕生以前は、タオバオの決済はほとんどの場合、銀行振込とネットバンキングで行われ、手続きが複雑であった上に、システム上の問題も多く、取引詐欺を防げなかったため一般のユーザーはタオバオを敬遠せざるを得なかった。一方、伝統的金融機関は個人決済サービスにはあまり興味を示していなかった。ユエバオがサービス開始した前年の2012年、上場していた14社の商業銀行の営業利益に占める決済サービスによる利益は5%に満たなかった（馬他、2014）。また、個人決済は小額かつ高頻度であり、伝統的金融機関にとっては高コストを強いる分野であったため、あまり旨味のないものであった。金融機関にとって個人決済は主要な業務ではない上に、アリペイの主な顧客は伝統的金融機関の顧客層とかなり異なっていた。これらは新興決済機構にとっては非常に幸運であり、生き残りに大きく寄与した。もしアリペイが最初から伝統的金融機関の主要な収益源へと参入すれば、おそらく結果は大きく異なっていたであろう。

アリペイ口座の利用者を増やすことや、口座に滞留した資金で利益を生み出すことを目的にアリババはユエバオを作った。実際に行ったことは、既存のMMFとアリペイ口座を直接に繋ぎ、ワン・クリックで購入できるようにしただけであった。しかしユエバオが生まれたことで、大量の普通預金がユエバオの口座へと流出し、銀行側は大いに反発したが、中国の規制当局が厳しく

規制するのではなく傍観する姿勢をとったことは、アリペイにとってもう1つの幸運であった。もちろん、アリババがすでに膨大なユーザーを抱えていたことがアリペイの成長に大きく貢献したのはいうまでもない。

アリペイ、とりわけユエバオ機能付きのアリペイは、間違いなく中国にキャッシュレス社会をもたらす原動力であった。Christensen (1997) が指摘するように、多くのイノベーションは比較的重要ではなかった市場から始まり、知らないうち成長し、あっという間に市場を席捲するようになる。中国の新興決済機構の発展の軌跡は正にその通りであった。ウィーチャットペイに関してはアリペイが個人決済市場を作り上げた後に参入しており、ある意味ではアリババのイノベーションにタダ乗りしたようなものである。現在、ウィーチャットペイは中国の個人決済市場でアリペイと肩を並べるほどの地位を手に入れたが、最大の理由はウィーチャットとQQというSNSアプリの莫大なユーザーがあったおかげである。

4.2 政府の強い後押し

中国政府の指導部は2000年以降、イノベーションを積極的に奨励してきた。それは口約束ではなく、新しいイノベーションが既存の規制に抵触した場合、基本的に規制よりも見守る態度を取り、新興企業が既存企業の既得権益を侵食した場合、強い指導力を用いて既存企業の既得権益を抑え、イノベーションを守ろうとしていた。

2014年9月、天津市で開かれた「夏期ダボス会議」開幕式で、李克強首相が起業やイノベーションを促す「大衆創業・万衆創新」政策に初めて言及し、翌15年3月に「政府活動報告」に「インターネットプラス」の行動計画が策定され、5月に「中国製造2025」を発表し、7月に「大衆創業・万衆創新」およびサプライサイド構造改革を「中国製造2025」に統合し、政府の経済運営の最重要指針としていた。一連の政策からは中国政府の強い決意と危機感が感じられる。

2004年末、アリペイのアカウントシステムが杭州で産声を上げたとき、社長のジャック・マーは部下に「問題が起きれば、僕が刑務所に行く」といった(李, 2018)。銀行業の経験がなく、規制当局からの許可を受けていなかったアリババが突如金融サービス業に参入した。これは当時の状況からすれば極めて異例であったが、中国の規制当局はアリペイというイノベーションには意図的に静観する態度を取っていた。翌2005年に中央銀行である中国人民銀行は、電子決済に関する規制の準備として「決済精算組織管理弁法(意見招集稿)」を発表したが、正式な規制は2010年6月まで公布しなかった。金融当局が規制を先送りした最大の理由は、市場が大きく発展する中で、新しい規制がイノベーションを阻止してしまうのではないかと危惧したためである。アリペイが2011年によく正式な「決済業務許可書」を受領した時には、サービス開始からすでに7年が経過していた。

2013年6月にユエバオができた当初、アリババは投資信託を販売する資格を持っていなかった。この点についてマスコミから指摘された後も、規制当局である証券監督委員会はユエバオを取り締まるどころか、罰則も科さず、管理監督部門への登録だけを要求したため、ユエバオは滞りなくサービスを提供し続けることができた(李, 2018)。アリペイの口座は、口座間で振り込みがで

きるだけでなく、銀行口座への移動も可能であり、MMFのような金融商品を購入でき、外部企業が提供するサービスの決済にも利用できる。日本でいえば、アリペイの口座は銀行口座と証券口座の機能を同時に備えるようなものであり、本稿ではこのような口座を「統合型決済口座」と呼び、アップルペイや楽天ペイのような決済のみできる口座を「専用型決済口座」と呼ぶ。表面的には単に機能的な差があるに過ぎないが、実質的にそのポテンシャルが極めて異なり、全くの別物と考えたほうがよい。

どの国でも銀行口座の地位を得るためには、法定準備金やBIS規制など厳しい規制を守らなければいけない。しかし、アリペイは融資業務を行わない代わりに、これらの規制を守る必要が全くなかった。中国政府の見守り姿勢は結果としてアリペイとユエバオの発展に大きく寄与したことはいうまでもない。中国金融当局がこのような見守り姿勢を取ったのは新興決済業界だけではなく、他のネット金融企業にも同じ姿勢を貫いていた。例えばP2Pネット金融に対してもイノベーションを萎縮させないように「自由放任」な態度を取っていたために、財務内容の開示など投資家保護を目的とした規制をあえて先延ばししてきた。その結果、開業へのハードルが低く、玉石混交様々な事業者が参入するに至り、これまでに開業したP2Pネット金融プラットフォームの80%近くが何らか理由で営業を停止したほどであった(趙・水ノ上, 2019)。

Kane (1981)によれば、金融機関と金融規制部門の間にはそれぞれ自己目的最大化のために健全な競争関係が存在する。つまり、金融管理監督部門は金融市場の安定や健全な発展と金融市場の独占・寡占防止などを目的としているのに対して、金融機関は組織の利潤最大化を目的としている。監督部門による規制に対し、金融機関は規制をかいくぐるためにイノベーションを起こすが、監督部門はこれに対して再規制を行うということが繰り返される。しかし、アリババとその管理監督者部門である証券監督委員会の間には競争や対立などではなく、一種の同盟あるいは運命共同体になっている。このように、中国の規制当局によるアリババへの対応は、ある意味では度を越えた肩入れともいえるであろう。これは中国政府の新しいイノベーションへの態度を象徴するものであり、決意表明でもあった。このようなことは、日本はもちろん、イノベーションが盛んに行われる米国でもほとんど見られないであろう。

4.3 IT企業からプラットフォーマーへの転換

アリババは1999年3月に創業し、2014年5月に米国のナスダックに上場し、現在(2019年1月末)の時価総額は4,333億ドルに達し、時価総額の世界ランキングでは7位に位置づけられている。中国のもう1つの大手新興決済機構であるテンセントは1998年11月に創業し、現在の時価総額が4,180億ドル(香港証券市場に上場)であり、ランキングではアリババに次ぐ8位である。ちなみに、同時点の時価総額日本一を誇るトヨタ自動車はその前身である豊田自動織機も含めて100年近くの歴史を持ち、世界一の自動車販売台数を誇る巨大企業ではあるが、その時価総額はアリババやテンセントの半分に満たない1,792億ドルである^{注11)}。時価総額にここまでの差が

注11) アリババ、テンセントとトヨタの時価総額およびランキングは下記のサイトを参照されたい。Think180around (http://www.180.co.jp/world_etf_adr/adr/ranking.htm)

開いている最大の理由は、アリババとテンセントがプラットフォーマーであるためである。ちなみに、世界時価総額上位十傑の常連である Google (Alphabet), Apple, Facebook, Amazon, いわゆる米国の GAFAM はすべてプラットフォーマーである (Moazed and Johnson, 2018)。

プラットフォーマーとは「企業や個人などが、特定のインターネットサイトなどの利用者を対象に、販売や広告などのビジネスを展開したり、情報発信したりする際のサービスやシステムといった基盤（プラットフォーム）を提供する事業者」である^{注12)}。プラットフォーマー自身が、プラットフォーム上でビジネスなどを行うこともあれば行わないこともある。ここまでプラットフォーマーが巨大になり、世界的な支配力を持つようになった要因は、インターネット企業が直面する市場が「多面的市場 (Multi-Sided Platform)」であり、強いネットワーク外部性が働いているためである。多面的市場とはある市場を利用する異なったタイプのユーザー（例えば、エンドユーザーとコンテンツ事業者など）が、互いに依存し、あるユーザーの便益が他のユーザーの利用頻度や質によって決定されるものである (Evans, 2003)。多面的市場の競争の中で決定的に重要なのはプラットフォームが提供するキラーコンテンツである。アリババのキラーコンテンツはタオバオとアリペイであり、テンセントでは QQ, ウィーチャットとウィーチャットペイがこれに該当する。これらのキラーコンテンツが互いに影響し、キラーコンテンツを中心にそれぞれのエコシステムを形成している。また、決済サービスを経由してユーザーの消費行動データを得られるのも重要である。

スマートフォンが普及した後、インターネットの主役が PC からモバイルへと変わり、IT 企業の収益源もハードウェアからネット広告へ移行した。次世代の収益源がいろいろと模索される中、ユーザーの消費行動から信用まで特定できるビッグデータが大きなビジネスになることは間違いないだろう。中国ではこのビジネスのフロンティアに立っているのは新興決済機構である。消費者金融や個人クレジット・スコアといったようなビジネスに進出できるのはすべてこのビッグデータを手に入っていたからである。

中国カーシェアリング業界におけるユニコーン企業である「滴滴出行」^{注13)}とウィーチャットペイの関係は、テンセントがプラットフォーマーであることを示す典型的な例である。「胡潤百富」のレポートによれば、2018 年末、「滴滴出行」の推定時価総額は 3,000 億元（約 4.95 兆円）に達していた。テンセントは「滴滴出行」に出資し、決済システムのウィーチャットペイを同社に全面的に開放した上、ウィーチャットから「滴滴出行」のタクシーを直接呼べるようにした。「滴滴出行」は決済システムを自社で構築することなくビジネスができる上に、ウィーチャットの莫大なユーザーも手に入れた。一方、テンセントは「滴滴出行」から手数料を得られるだけでなく、利用者からすればウィーチャットに新たにカーシェアリングという機能が追加されたようなもの

注 12) 朝日新聞出版「知恵蔵」。

注 13) 「滴滴出行」の大株主の中にテンセントが名を連ねており、ウィーチャット内の唯一のカーシェアリングアプリであるため、「テンセント系列」であるとはいえる。しかし、「滴滴出行」は 2015 年 2 月に「アリババ系列」の「快的打車」を、2016 年 8 月に米国資本の「ウーバー中国 (優歩中国)」をそれぞれ合併し、アリババからの戦略投資も受け入れており、その意味では「アリババ系列」であるともいえる。なお、アリペイの内カーシェアリングサービスを提供しているのは「高德打車」であるが、「高德打車」は「滴滴出行」をはじめ、「首汽约车」、「神州专车」などの会社のサービスを含んでおり、カーシェアリングにおける一種のプラットフォームとなっている。

であり、ウィーチャットの魅力を高め、ユーザーの依存性を強化することができた。テンセントはまた利用者の詳細な日常の移動データを手に入れることができるようになった。テンセントと「滴滴出行」の両社にとって望ましい結果であり、典型的な多面的市場の成功例である。

グーグルが検索エンジンというサービスを無料でユーザーに提供するかわりにネット広告で利益を得るといったビジネスモデルを形成した。それと類似するように、中国の新興決済機構、とりわけアリババとテンセントは、決済とそれに関連するサービスをユーザーに安価に提供し、ユーザーから収集したビッグデータで稼ぐというビジネスモデルを確立しつつある。具体的には、「芝麻信用」のクレジット・スコアのサービスを他社に提供し手数料を稼ぐビジネスモデルがある。タオバオやTモールといった小売プラットフォームで得られた顧客の購買履歴をアリペイとユエバオでの資金の出し入れとリンクさせることで、顧客の所得や嗜好を分析した上で、より精度の高い広告や推奨を行い売り上げを増やすことや、プラットフォームへの出店者や関連アクターに対して高度なデータインテリジェンスに基づく優れたサポートを提供することにより、出店者を増やすとともに手数料や広告料を稼ぐことができる。

5. 新興決済機構の未来

ここまでアリババとテンセントを例に、中国の新興決済機構の急成長を紹介し、その要因を分析してきた。本節では新興決済機構の未来を考えてみよう。

5.1 伝統的金融機関への影響

アリペイが誕生したころ、中国政府がアリババに対して惜しまない支援を行ったことはすでに述べた。中国政府がこのような姿勢を取った理由は、金融イノベーションの促進と保護を狙っていたためだと考えられるが、中国政府の本当の狙いは、伝統的金融機関に改革を促すことを目的として外圧をかけることにあると推測される。つまり新興決済機構という外圧を利用して金融システムの構造改革を促進するためであった。周知のように、銀行のような伝統的金融機関は経済システムの中で非常に重要であるが故に、規制に雁字搦めに守られ、新規参入がなかなか認められず、既得権益の温床になっている。中国政府は何度か改革を試みたが、ほとんど骨抜きにされてしまった。とりわけ、中小企業や農業への融資は中国政府が長年にわたって取り組みながらも改善できなかった課題であった。新浪财经の記事によれば2017年末現在、中国には2,800万社の中小企業法人与6,200万の自営業者が存在し、雇用の80%、GDPの60%と税収の50%を担っているにもかかわらず、金融機関からの融資額は全体の20.1%（融資残高25.1兆元、2018年第1四半期末現在）に過ぎない（黄，2018）。中国政府がアリババに肩入れする理由は、消費者金融と中小企業融資に風穴を開け、伝統的金融機関の改革を促せると期待していたのではないかと推測される。

新興決済機構はキャッシュレス決済という新たな市場を開き、消費者金融や中小企業融資に力を入れ始めたが、伝統的金融機関への影響は、現段階ではまだ軽微といわざるを得ない。決済サー

ビスがもともと伝統的金融機関にとっては副次的な業務でしかなく、中小企業への融資業務もまた伝統的金融機関が消極的な分野であった。しかし、伝統的金融機関の改革を促すという目的はある程度達成されている。例えば、銀行最大手の工商銀行は「工行e支付」というモバイル決済アプリを作り、自社のホームページに「融e購」というショッピング・モールを立ち上げ、理財商品やファンドや貴金属などの取引ができるようになった。他の大手銀行は工商銀行ほどではないが、自社で、あるいは他社と提携して自前のモバイル決済サービスを提供し、キャッシュレス社会に対応している。

今まで新興決済機構のイノベーションは、主として伝統的金融機関の中心ではない領域で展開されており、現段階では、新興決済機構はまだ金融機関にとって脅威ではない。新興決済機構は個人の消費活動や金融行動というビッグデータを蓄積し分析し、それをを用いて将来のビジネスに役立てようとしている。その代表例はアント・フィナンシャルのジーマ信用である。これらのビッグデータ・ビジネスによって新興決済機構はいずれ伝統的金融機関より個人の金融情報を正確に把握し、住宅ローンや保険事業に進出するはずである。アリババの創業者ジャック・マーが2008年の講演で「銀行が変えなければ、我々が変わらせて見せる」といったように、新興決済機構がいずれ金融分野に大きな変革をもたらすであろう。今の新興決済機構はまだシュンペーターのいう「創造」の段階であるが、いずれ「破壊」という段階が来るであろう。

ただし、今の新興決済機構の決済システムは根幹の部分が伝統的金融機関の決済システムに大きく依存しており、いわばタダ乗りの状態である。日本の事例になぞらえれば、仮想移動体通信事業者（新興決済機構）が大手携帯電話3社（伝統的金融機関）の通信回線（決済システム）を借りて自社ブランドで格安スマホサービス（決済サービス）を提供するようなものである。大手携帯電話の利益に大きく侵食しない限り、このような寄生は政治的圧力でなんとか均衡が保てるが、大手の利益を大きく侵食する事態になればどのような結果になるか、政治力だけでは抑えきれないのが世の常である。いずれにせよ、これからが新興決済機構と伝統的金融機関の戦いの正念場ではないかと思われる。

5.2 イノベーションのインフラとして新興決済機構

最近の中国は、ITやネット金融に関しては絶えずに変化をおこしている。2017年6月初旬、上海市内にコンテナ型の無人コンビニ「Bingo Box（繽果盒子）」が出現した。商品の陳列以外に店舗には人手が不要で、無人で24時間営業でき、運営コストは通常の同規模コンビニの15%程度に過ぎない。入店する際、ウィーチャットを使って本人確認し、商品を選んだあとは、ウィーチャットペイあるいはアリペイで自動的に決済される。中国の大都市であつという間に流行した「自転車シェアリング」はどこでも乗れ、どこでも乗り捨てが可能である。これを可能にしたのはGPS位置測定技術とモバイル決済である。「自転車シェアリング」は中国本土に留まらず、すでにシンガポールと英国に進出し、日本のオリンピック開催に合わせて東京でも展開しようとしている。無人カラオケボックスもいつの間にか市民権を得て大型のショッピングセンターには必ずある存在になっているが、それを支えたのは本人確認ができるSNSアプリとモバイル決済である。

2018年11月に杭州に「阿里未来酒店」という無人のホテルが誕生した。店内には接客スタッフが1人もおらず、チェックインからチェックアウトまで機械やロボットですべてのサービスを行うと宣伝されている。「Ele.me（饿了麼）」や「美团」という食品宅配サービスが大都市で短期間に一気に浸透し、忙しい現代人の不可欠な手足になった。「フーマー・フレッシュ（盒馬鮮生）」という宅配サービスを行うスーパーマーケットの普及は小売の勢力図を劇的に変えた。2018年のフランスの大手スーパーであるカルフルの中国からの撤退とテンセントへの売却はまさにその象徴的な出来事であった。

2017年後半からキャッシュレス決済、ビッグデータ、画像認識やディープラーニングなどの技術との融合によって、無人スーパー、シェアリング・エコノミー、スマートシティといったサービスを提供するベンチャー企業が中国全土に雨後の筍のように生まれてきた。これらのベンチャー企業が誕生した前提、あるいはビジネス・インフラとしてキャッシュレス決済は欠かせないものである。キャッシュレス決済の普及によってシェアリング・エコノミーが生まれ、膨大なデータが蓄積され、政府の強力なバックアップと人工知能など先端技術の進歩と相まって、中国型デジタル・イノベーションのサイクルが動き始めている（李，2018）。

6. まとめ

新興決済機構発展の軌跡を辿れば、個人間の決済という市場の需要がイノベーションの最初のきっかけとなり、ユーザーの需要に応えるうち新たなイノベーションが生まれ、結果としてアリペイのようなキャッシュレス決済を誕生させ、巨大なキャッシュレス市場を作ることに成功した。新興決済機構はこれに満足せず決済口座に滞留したお金を活用できるようにするため、ユエバオのような便利な個人資産運用口座を作り上げ、ユーザーの支持を得て市場の裾野をさらに拡大させた。市場の需要をいち早くキャッチし、これに応えるために惜しまぬ努力を注ぐという企業家精神が新興決済機構の成功を支えたのはいうまでもない。一方、新興決済機構は伝統的金融機構の本業ではない個人決済サービスからイノベーションを起こし始めたことは、新興決済機構にとっては非常に幸運であった。同時に、中国規制当局の新しい金融イノベーションに対する惜しみない支援と、既得権益者の権益を押さえるためには多少の社会的犠牲を厭わないという姿勢が間違いなく非常に重要であった。新興決済機構のイノベーションによって、中国はリテール金融サービス分野において後発国から一気に世界の最先進国に登りつめ、キャッシュレス決済サービスと個人の信用スコアサービスを安価に提供し、その延長線上にビッグデータ・ビジネスを形成しつつある。

タオバオの出現により小売りとネットショッピングが大きく変わり、ユエバオの出現により一般の人々の資産運用が変えられ、キャッシュレス決済が普及することで、財布を持たずスマートフォン1つで出かけられるようになり、食品宅配サービスの普及によって現代人の生活パターンが変化するようになった（キャッシュレス研究会，2019）。さらにはキャッシュレス決済に顔認識技術を融合し、スマートフォンさえ持たずに出かけることも目前に迫っている。キャッシュレス決済を入り口とするビッグデータ・ビジネスは、近い将来中国の社会に大きな影響を及ぼし、一

般の人々の日常生活を大きく変えることはほぼ間違いないであろう。ビッグデータを収集し分析することによって生活の便利さや社会の安全性というメリットを得られる反面、人々の生活パターンが容易に予測されるようになり、個人のプライバシーをさらけ出してしまったというデメリットがある。

近年、中国人のマナーがよくなったとよく聞かれる。社会生活のマナーがよくなったのは大量な監視カメラやSNSの普及によるものが大きいですが、個人信用や契約に関してはジーマ信用のような個人クレジット・スコアが大きく関連している。個人の契約違約や債務不履行から、交通違反や犯罪記録まで、たとえアリババと直接関連しない事例であっても、ジーマ信用にデータが蓄積され、直ちに個人のクレジット・スコアに影響する可能性がある。このような状況に置かれた人々は、自身の信用の毀損を恐れ、慎重に行動するようになった。

問題はこのようなビッグデータ収集が、多くの民間企業が参入しているとはいえ、実質的にアリババとテンセントの2社による寡占状態になっているという点である。人々は日常生活の中でビッグデータ社会の便益を享受する一方、日々監視されているのではないかと感じている。ユーザーにとっては今の便利な生活を放棄することはほぼ不可能であるし、一方、企業側は自社の競争力を高めたいがためにデータの収集を諦めることはありえないだろう。個人情報の保護と個人データの収集という対立は、現時点ではそれほど表面化はしていないが、いずれ深刻な社会問題になるであろう。とはいえ、技術の進歩、本稿でいえば新興決済機構のイノベーションが止まってしまうのもまた杞憂であろう。新しいイノベーションは往々にして社会を進歩させると同時に新しい問題を作り出し、法律や規制などは常にラグを持って軋轢を調和し対応してきた。これから新興決済機構のイノベーションを注目すると同時に、個人情報の保護にも注意深く観察しなければいけない。

謝辞：本研究は徳島文理大学「平成31年度 特色ある教育・研究（課題番号 TBU2019-2-4）」の助成を受けたものである。

参考文献

〈日本語〉

Steinberg, J. (2018) 「アリババ傘下のアント、上場控え評価額 1500 億ドルに迫る」『The Wall Street Journal』
(<https://jp.wsj.com/articles/SB10193652833869834691704584155433248541284>, 2019年9月20日
閲覧)

キャッシュレス研究会 (2019) 『60分でわかる！キャッシュレス決済最前線』技術評論社

趙彤, 水ノ上智邦 (2019) 「中国 P2P ネット金融規制について」『パーソナルファイナンス研究』, 6, pp. 81
~97

日本経済新聞, 2017年3月24日朝刊「スマホ決済 中国8億人に ネット大手テンセント」

李智慧 (2018) 『チャイナ・イノベーション データを制する者は世界を制する』日経 BP

〈中国語〉

- Analysys 易觀 (2018) 「中国第三方支付行業專題分析 2018」『Analysys 易觀』
 (https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/20018904, 2019年9月20日閲覧)
- 黄志龍 (2018) 「你知道小微企業的融資缺口有多大嗎？」『新浪財經』
 (http://finance.sina.com.cn/zl/china/2018-07-27/zl-ihfvkitx5074601.shtml, 2019年9月20日閲覧)
- 胡潤百富 (2019) 『2018 胡潤大中華区独角獸指数』
 (https://www.hurun.net/CN/Article/Details?num=EF8A8559DC86, 2019年9月20日閲覧)
- 姜蓉 (2009) 「支付宝是如何化蛹成蝶的」『中国經營報』
 (http://finance.sina.com.cn/roll/20090627/12426409081.shtml, 2019年9月20日閲覧)
- 見聞君 (2019) 「余额宝們可能見頂了？」『華爾街見聞 (WSJ 中国版)』
 (https://wallstreetcn.com/articles/3392409, 2019年2月16日閲覧)
- 馬梅, 朱曉明, 周金黃, 季家友, 陳宇 (2014) 『支付革命 互聯網時代的第三方支付』中信出版社
- 馬文婷 (2016) 「芝麻信用開始小微企業徵信服務」『京華時報』
 (https://www.sohu.com/a/106659807_149146, 2019年9月20日閲覧)
- 吳曉波 (2017) 『騰訊傳 1998-2016 中国互聯網公司進化論』浙江大学出版社
- 由曦 (2017) 『螞蟻金服 科技金融独角獸的崛起』中信出版集團
- 中華人民共和國中央人民政府 (2010) 「非銀行機構支付服務管理辦法」
 (http://www.gov.cn/flfg/2010-06/21/content_1632796.htm, 2019年9月20日閲覧)

〈英語〉

- Christensen, C. (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press. (玉田俊平太監修 伊豆原弓訳 『イノベーションのジレンマ—技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社, 2000年)
- Erisman, P. (2015), *Alibaba's World: How a Remarkable Chinese Company Is Changing the Face of Global Business*, Macmillan Publishers. (黒輪篤嗣訳 『アリババ 中国eコマース覇者の世界戦略』新潮社, 2015年)
- Evans, D (2003), "The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets," *Yale Journal on Regulation*, 20 (2), pp. 325-370.
- Jackson, E. (2012), *The Paypal Wars: Battles With Ebay, the Media, the Mafia, and the Rest of Planet Earth*, World Ahead Publishing.
- Kane, E. (1981), "Accelerating Inflation, Technological Innovation, and the Decreasing Effectiveness of Banking Regulation," *Journal of Finance*, 36 (2), pp. 355-367.
- Moazed, A. and Johnson, N. (2016), *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy*, St. Martin's Press. (藤原朝子訳 『プラットフォーム革命』英治出版, 2018年)
- Ant Financial (https://www.antfin.com/index.htm?locale=ja_JP, 2019年2月16日閲覧)
- 拉卡拉 (http://www.lakala.com/index.html, 2019年2月16日閲覧)