

中国消費をけん引する インターネット通販

高度経済成長を続けてきた中国だが、これまでの固定資産投資と輸出がけん引してきた経済成長モデルから、内需を主体とした個人消費へと成長エンジンの転換を迫られている。個人消費、なかでもインターネットを経由した消費に期待がかかっている。インターネット通販ではアリババ・グループが急成長を遂げており、その影響力は拡大する一方である。成長著しい中国のインターネット通販の特性について分析を行った。

2015年10月



株式会社 旭リサーチセンター

主幹研究員 森山博之

東京都千代田区神田神保町1-105 神保町三井ビルディング

電話 (03) 3296-3095 (代)

まとめ

- ◆ 中国の携帯電話の普及レベルは、一人 1 台を達成している。携帯電話を利用したショートメッセージによるコミュニケーションが普及してきたこともあり、スマートフォンの利用もメッセンジャーアプリを利用することで普及してきたのが特徴。 (p. 1)
- ◆ 携帯電話の通信方式は 2G(GSM) が中心で、日本などに比べて遅れていたが、そのかわりに無償の Wi-Fi スポットが普及したため、スマホ本体での通信は低速でも Wi-Fi スポットに接続する形でスマホのインターネット利用が普及してきた。 (p. 3)
- ◆ 2014 年のスマホの出荷台数は約 4 億 3 千万台で世界一スマホユーザーが多い国となっている。スマホの普及には、小米科技のような企業が売りだした日本円換算で 1 万円前後の格安スマホ（但し、性能面では欧米企業の中位のものと互角）の普及が大きく貢献。タクシーの運転手の中には、競合する企業の配車アプリをインストールした格安スマホ 2 台で乗客を探す猛者も登場するなど、台数の普及に拍車がかかった。 (p. 4)
- ◆ 中国におけるネット通販の特徴は、アリババのように自社では商品を仕入れたり販売したりしない「プラットフォーム提供型」の商売形態と、京東やアマゾン中国のように自社で商品を仕入れて販売する「仕入れ販売型」の 2 つに分かれる。これまでは、安ければ安いほど良いという消費者のニーズが主流だったが、豊かになるにつれ消費者の本物志向が強くなってきている。そのため、信頼できる企業が開設したサイトから直接購入したいという方向に、大きく流れが変わってきた。C2C から B2C、タオバオから T モールや京東へという流れが生じている。 (p. 7)
- ◆ 中国では共働きの家庭が多いことや国土が広いことなどから、通信販売に対するニーズはもともと強かったが、アリババが開設した「タオバオ」が店舗開設を無料としたことで、自分でも気軽に商売をしてみたいという中国人気質にマッチし、インターネット市場での商品の販売・購入を身近なものとしてネット通販が急拡

大していった。

(p. 11)

- ◆ タオバオの成長を支えたのが、「アリペイ」という第三者決済サービスである。

もともと個人に対する与信管理システムが発達していなかった中国では、通信販売の決済に際して、売り手は料金が入ってくるまで出荷したくない、買い手は商品を手にするまではお金を払いたくない、というそれぞれの「ニーズ」を満たす形の決済手段を提供することで成長してきたシステムである。

(p. 14)

- ◆ スマホの普及とアリペイ、「WeChat」のようなアプリケーションの機能が向上してきたことで、パソコンを利用した決済からスマホなどの移動体通信を利用した決済に変化してきた。決済手段もスマホ経由での決済へと主流が変化しつつある。

(p. 17)

- ◆ スマホのアプリは、タクシーの配車機能のほか、自治体や病院などの公共サービスをワンストップで利用できるような機能を取り込みながら成長を続けている。また、アリババとテンセントによる利用者囲い込み競争も熾烈に繰り広げられている。

(p. 22)

- ◆ 国境を跨いだネット通販の利用も盛んになりつつあり、自宅に居ながらにして世界中の商品を購入できる時代になった。訪日中国人の「爆買い」と越境 EC の売れ筋商品には、類似傾向があり、「爆買い」を補完する機能としての越境 EC も要注目といえる。

(p. 24)

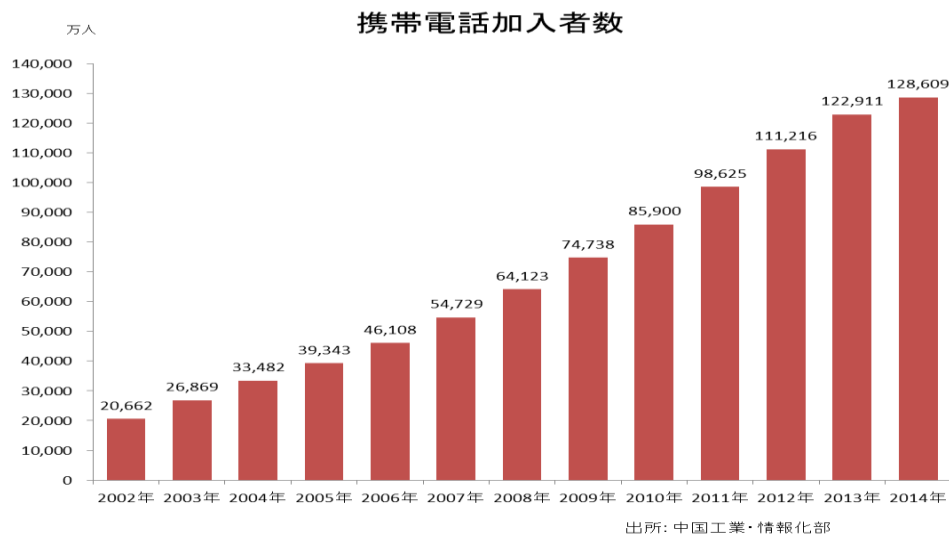
目 次

1. 中国のインターネット事情	1
1.1. 一人1台の携帯電話の加入者数	1
1.2. インターネットの普及率	1
1.3. モバイルユーザーの増加	3
1.4. スマートフォンの出荷台数	4
2. 中国のインターネット通販市場	5
2.1. 個人消費の占める比率の低い経済構造	5
2.2. インターネット通販市場の規模と成長率	5
2.3. 成長するEコマースとインターネット通販市場	7
2.4. 中国インターネット通販市場の特徴	7
2.5. 中国特有の決済方式「第三者決済サービス」	8
2.6. 日本と米国のインターネット通販市場を凌ぐ中国	10
3. 中国インターネット通販企業の雄 アリババ集団	11
3.1. 中国インターネット企業 BAT	11
3.2. インターネット通販業界の巨人 アリババ集団	11
3.3. アリババの企業規模	12
3.4. ネット通販のかなめの決済機能を担う「支付宝」（アリペイ）	14
4. 成長する第三者決済サービス	16
4.1. 第三者決済サービスの市場規模	16
4.2. 第三者決済サービスでも進むモバイル化	17
4.3. 進化する第三者モバイル決済サービス	18
4.4. スマホの必携アプリ「支付宝钱包」	19
5. オンラインからオフラインへ	21
5.1. オンライン決済からオフラインのサービスへ	21
5.2. 行政がネットの活用を開始	22
6. 越境 EC	24
6.1. 越境 EC とは	24
7. おわりに	26

1. 中国のインターネット事情

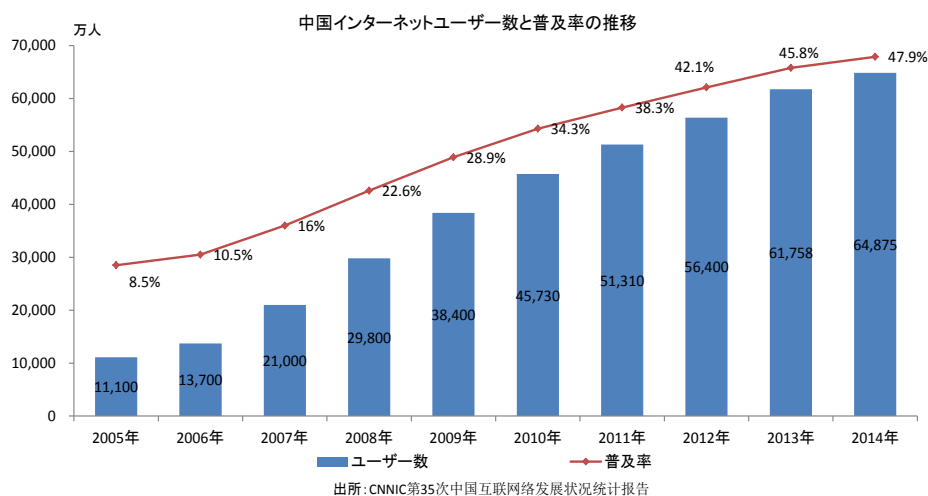
1.1. 一人1台の携帯電話の加入者数

中国の携帯電話加入者数は、2014年末で12億8,609万人に達し、ほぼ一人1台の普及率で、この10年の間に3倍以上に急増している。固定電話の普及前に、PHSや携帯電話が一気に普及したといえる。

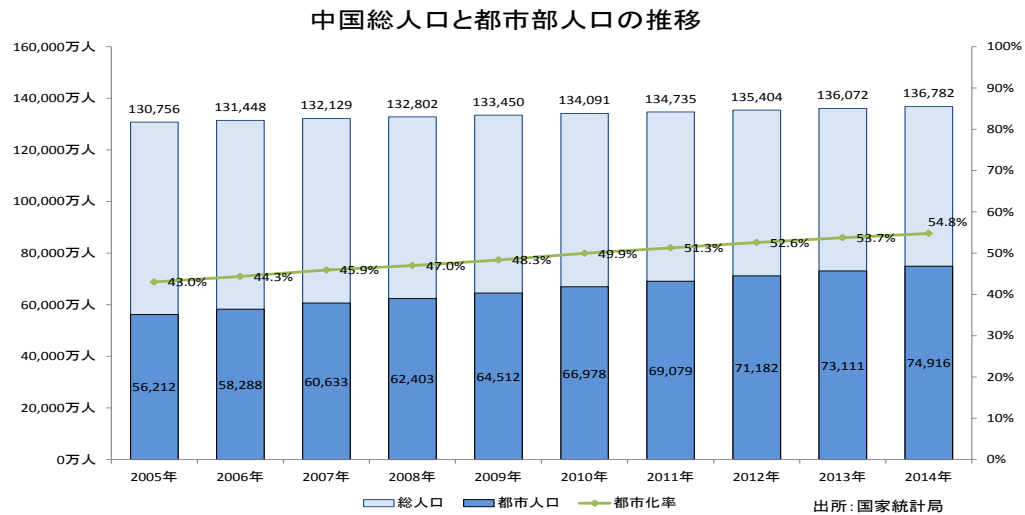


1.2. インターネットの普及率

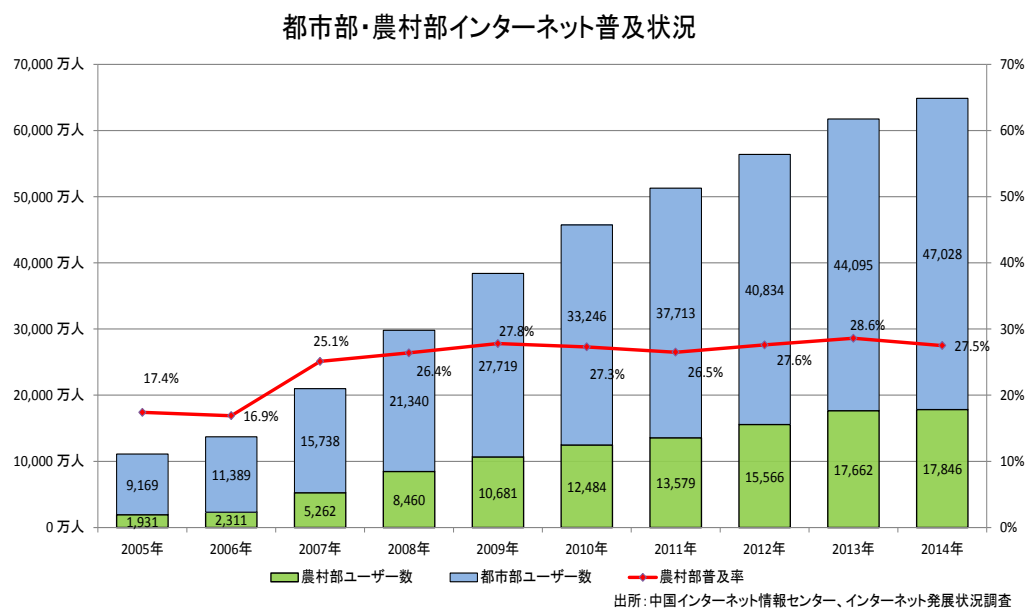
インターネットユーザー数も、下のグラフのように約6億5千万人となっており、普及率は50%に近づいている。ちなみに日本のインターネットの人口普及率は81.8% (2014年) となっている。



インターネットのユーザー数の伸びがここへ来て若干鈍ってきているが、その理由の一つとして都市部と農村部の格差をあげることができる。2014年の中国の都市化率は54.8%で約7億5千万人が都市部で生活している。



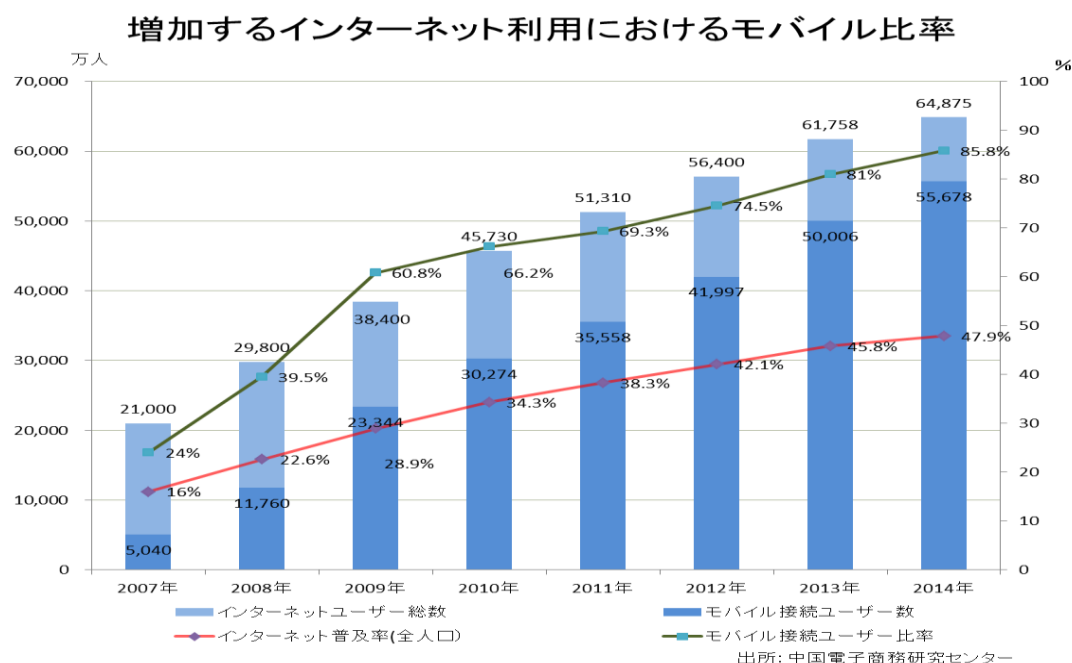
通信環境が整い、若年人口でのインターネット普及率は60%を超え、かなり比率が高くなっているが、農村部でのインターネット利用者数の比率は27%前後でほぼ横這いとなっている。有線のインターネット回線の限界地域での敷設の問題や労働人口にあたる年代が都市部へ「農民工」として働きに出ているため、残っているのが子どもと高齢者が中心となる農村部は、IT弱者が多く普及率の増加は頭打ちだ。ただ、ハード的には4G対応によって接続困難地域の問題は解消されていく方向にある。



1.3. モバイルユーザーの増加

中国の場合、インターネットの利用はモバイルを利用しているユーザーの比率が85.8%となっている。携帯電話の普及とスマホ（スマートフォン）の普及により、インターネット利用人口が急拡大してきたのが特徴である。このことは、固定電話が普及する前に、携帯電話が普及したのと同様、有線によるインターネットが普及する前に、携帯（含むスマホ）で接続するユーザーが増えたことを意味する。2015年は4G（第四世代携帯電話網）元年ともいえ、年初のユーザー数はまだ9,700万件だが、普及に伴い今後スマホの4Gを使ったアクセスも増えると想定される。14年末までに、4Gの基地局は73.3万基設置され、ユーザー数を含め世界最大規模となっている。

日本同様、中国でも若者のほとんどが固定電話を持たない。また、固定電話の普及以前にPHSや携帯電話が普及したため、家庭でも固定電話を所有する世帯は少ない。携帯電話は2Gの時代が長かったが、スマホの普及によりWi-Fi機能が使えるようになり、携帯電話の接続自体は2G（GSM）の低速でも、ネットの利用に不便はあまり感じなかった。さらに無料のWi-Fiスポットが急増したことにより、スマホで接続するユーザーが増加し、結果としてモバイルユーザーが増えるという循環となり、モバイル比



率が85.8%にまで高まったといえる。

2007年頃には、スマホでネットを使うユーザー数は5千万人程度であったことから、海外でしか発売していないiPhoneを持っていること（iPhone3Gは2008年から中国でも販売）は、一種のステータスシンボルであったといえる。同じスマホでも何を使っているかで「面子」が問われるような時代だった。そのため、iPhoneを手に入れるために腎臓を売るなどの社会問題も発生するほど「ブーム」が加熱していた。

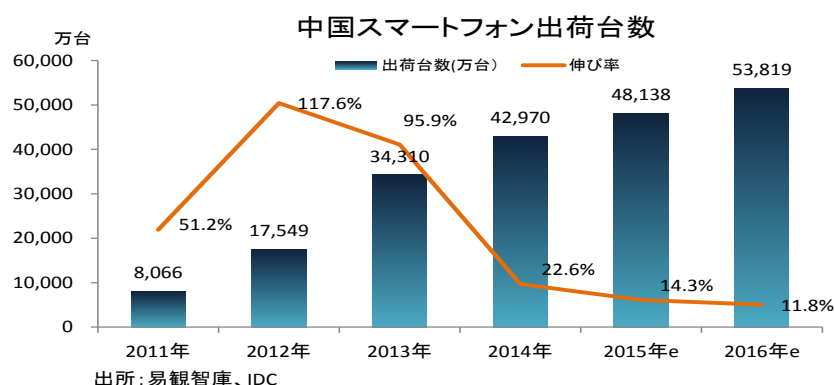
1.4. スマートフォンの出荷台数

2014年のスマートフォンの中国国内出荷台数は4億2,970万台（IDC調べ）。携帯電話の出荷台数のうちスマホ比率は9割を超えている。日本が7割ほどといわれているのでスマホの出荷ベースに占める比率はかなり高い。小米科技のようなベンチャー企業

が売りだした日本円換算で1万円前後の格安スマホ（但し、性能面では欧米企業の中位のものと互角）の普及が大きく貢献。

タクシーの運転手の

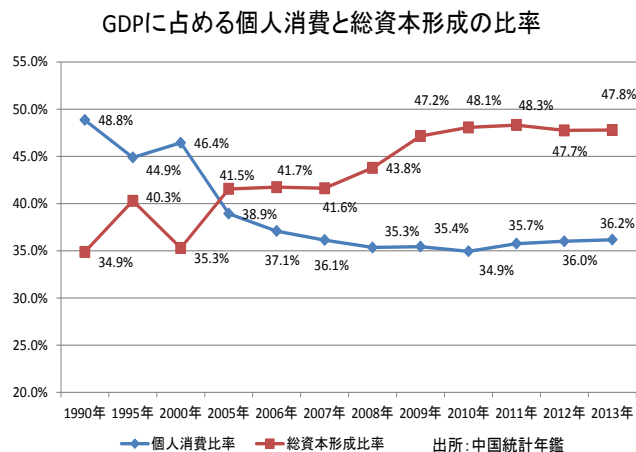
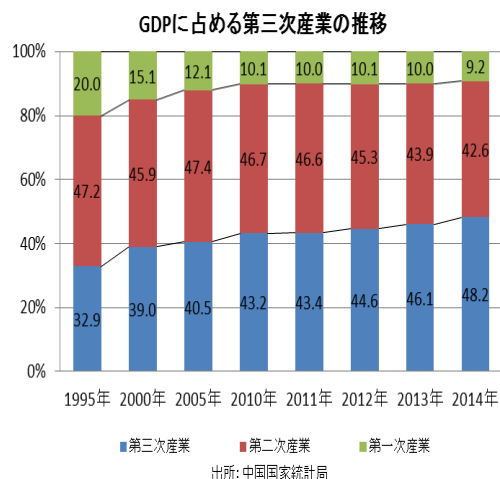
中には、競合する企業の配車アプリをそれぞれインストールした格安スマホ2台で乗客を探す猛者も登場するなど、台数の普及に拍車がかかった。急速に伸びてきた中国のスマホ市場だが、2015年の第1四半期は前年同期比4.3%減の9,880万台にとどまった。経済成長同様に、スマホ市場もこれまでの急速な成長にややブレーキが掛かってきたといえそうだ。



2. 中国のインターネット通販市場

2.1. 個人消費の占める比率の低い経済構造

下図左のように、2013年にはじめてGDPにおける第二次産業の比率を第三次産業が上回った。しかしながら、総資本形成の比率が相変わらず50%近くを占めており、個人消費の占める比率が低いのが中国経済の特徴（下図右参照）である。ちなみに個人消



費のGDPに占める比率は、アメリカで7割、日本で6割程度だ。リーマン・ショック後の4兆元の経済刺激策の後遺症で、2008年以降総資本形成の占める比率は高止まりしている。逆に個人消費には伸び代が十分あるのが中国経済の特徴といえる。

2.2. インターネット通販市場の規模と成長率

中国の2014年の社会消費総額は26兆2,394億元（対前年比+12%）となり、小売消費市場規模も12兆4,971億元（同+12.9%、右表参照）で、消費関係は高い伸びを示している。

CECRC（中国電子商務研究センター）によると、2014年の社会消費小売総額のうちインターネット経由の取引額は、

2兆8,211億元で社会消費小売総額全体の10.8%、小売消費市場の22.6%を占める規模

中国小売分野別売上高

単位: 億元	2013年	2014年	差	伸び率
自動車	28,885	33,397	4,512	15.6%
石油製品	18,553	19,975	1,422	7.7%
食品・飲料	14,833	17,111	2,278	15.4%
衣類・靴	11,414	12,563	1,149	10.1%
電気製品	6,944	7,603	659	9.5%
医薬品	5,924	6,960	1,036	17.5%
日用品	3,962	4,390	428	10.8%
宝飾品	2,959	2,973	14	0.5%
建築・装飾	2,504	2,815	311	12.4%
事務器	2,436	2,577	141	5.8%
通信機器	2,037	2,685	648	31.8%
家具	1,958	2,273	315	16.1%
化粧品	1,625	1,825	200	12.3%
その他	6,670	7,824	1,154	17.3%
市場規模	110,704	124,971	14,267	12.9%

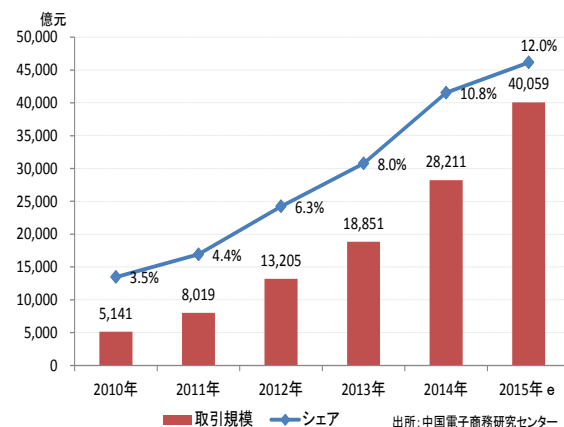
出所: 中国国家统计局

となっている。前年対比で49.7%増という驚異的な成長をしており、引き続き成長が期待されている。ちなみに、中国インターネット情報センター（CNNIC）の調査によると、モバイルユーザー5.57億人のうち、ネット通販利用ユーザーは3.61億人に達しているという。インフラ網の整備、利用者数の拡大などにより、インターネット通

販市場に対する経済成長のけん引役としての期待がかかっている。また、調査会社の艾瑞諮詢の調査によると、2015年第1四半期のインターネット通販の前年同期比の伸び率は45.2%で他の経済指標が軒並みダウンしている中、好調を維持している。

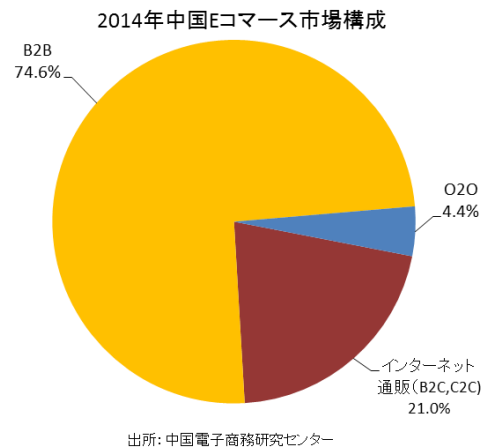
政府も2015年3月の政府活動報告で李克強首相が、「互聯網+」（インターネット・プラス）の概念を提唱し、インターネットと既成の産業の組み合わせによる、新たな事業に対して積極的に育成する姿勢を表明している。「互聯網+商店」がインターネット通販のことをあらわしており、個人消費の拡大のための経済成長をけん引する期待の星といえる。

インターネット通販市場規模と社会消費総額に占めるシェア



2.3. 成長するEコマースとインターネット通販市場

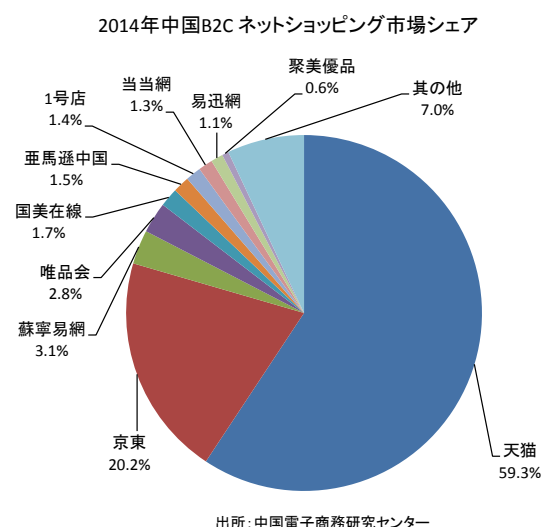
CECRCによると2014年の中国におけるEコマース（電子商取引）の市場規模は13兆4,000億元（前年同期比31.4%増）に上る。このうちの21%をインターネット通販が占めており、その市場規模が約2兆8,200億元で、いわゆるB2C（企業・消費者間取引）とC2C（消費者間取引）の形態が占める。これまでは、C2Cの消費者間取引を中心に拡大してきたインターネット通販市場だが、C2C市場は一言でいうと「安かろう 悪かろう」というフェイク商品等がはびこる市場であったが、消費者の可処分所得の向上とともに本物志向が強くなり、企業が出店しているB2C市場サイトへのシフトが起こっている。



2013年まで20%強だったB2C市場のインターネット通販における占有率が、2014年には45%程度の約1兆2,700億元にまで拡大している。

2.4. 中国インターネット通販市場の特徴

アリババのC2Cサイト、タオバオ（淘宝网）はC2C市場で95%前後の圧倒的なシェアを持っているが、ネット通販市場そのものはB2C市場が伸びている。ただ、B2C市場でもアリババの天猫（Tモール）は右図のように、2014年のシェアは59.3%（2013年は50.1%）となっており、ここでもアリババ・グループの一人勝ち状態が続いている。



C2CからB2C市場へとシフトしている中国インターネット通販市場で、タオバオ、Tモールという強力なサイトを運営しているアリババ・グループだが、特徴はショッピングモール形式のプラットフォーム提供型タイプ

で、自らが商品を買付けの販売を行っていないという点である。2位の京東は自ら仕入れを行い販売する店舗運営型で成長してきたが、現在はテンセントの傘下となっている。3位の蘇寧は、家電量販店トップの蘇寧電器が運営している。日本のラオックスもこのグループの傘下だ。アマゾン（亜馬遜中国）は6位で、1.5%のシェアにとどまっており、競合相手ともいえるTモールへの出展を開始している。

またアリババ・グループは蘇寧電器（蘇寧雲商集団）に283億元（約5,700億円）を出資し、株式を19.99%保有する。一方蘇寧は、アリババ株に最大140億元を投資するなど、両社は、物流やオンライン販売の分野で提携を開始し、テンセントー京東グループに対抗している。

O2Oという流れに沿って、ネット通販市場とリアルの店舗との連携、プラットフォーム型と仕入れ販売型の複合というかたちで企業の合従連衡がすすめられている。

物流面でもアリババ・グループは中国邮政速遞物流（EMS）や順豊開通などを配送に利用し、自社では物流業務を行っていなかった。ただ、京東や蘇寧などのB2C中心のネット通販業者が自前の配送業者を持ち、顧客の配送に関する満足度を上げてきたため、アリババも銀泰集団などと共同出資で、菜鳥網絡（本社：深圳）を2013年5月に設立し、物流事業を自前で持つようになった。但し、物流倉庫システムを構築し、そこに既存のEMSなどの宅配業者のネットワークを引き込むというビジネスモデルで、運送業を一から立ち上げるというかたちではない。ネット通販の配送ビジネスにも、安いだけでなく質の面での競争がはじまっているといえる。

2.5. 中国特有の決済方式「第三者決済サービス」

中国の場合、クレジットカードの与信管理が先進国のように発展しなかった。「人治社会」でかつ灰色収入の多い経済構造において、与信の付与のように支払い能力を客観的に評価することが難しく、現金支払いでの商品との交換が社会制度として定着していた。このような環境条件を利用して、人民銀行傘下のユニオンペイ（銀聯カード）がデビットカードのシステムを普及させたということもできよう。また、外資にクレジットカード事

業を展開させるシステムも開放していなかった。そのため、クレジットカードが普及する余地が少なかったことが、デビットカード普及の背景と考えられる。

一方、中国の経済の発展とともに、中国人旅行者が海外へ出かけることが増え、銀聯カードもユーザーのニーズに対応すべく海外へ進出してきた。一時期、国内は銀聯カードで海外では VISA、MASTER のクレジットカードを使用するという複合カードが普及しつつあったが、中国の国力増大とともに銀聯カードが海外でも利用可能となり、さらに手数料の面でも銀聯カードが優位であったため、海外でもクレジットカードを利用するユーザーが減少してしまった。

以上のような理由で国内ではクレジットカードの利用が普及していなかったため、通販などのショッピングは現金代引きのような形でしか販売できなかったが、アリペイ（支付宝）の登場によって、売り手と買い手のニーズをマッチングさせることでインターネット通販が発展してきた。

また、銀聯カードはオフラインで普及したが、インターネット上では、ネットショッピングの決済をベースに発展してきたため、有力な C2C サイト タオバオを持つアリババが主体となり、中国の商慣習にマッチしたアリペイが独占的な地位を占めるに至った。

ネットで支払うという点では、インターネットバンキングにも似ているが、タオバオだけでなく、様々なインターネット上の決済に使うこともできる。個人間でもそれぞれの口座に振り込むことが可能で、最終的な出口として銀行口座から現金として手数料なしで引き出せる。日本にもある同様のサービスは、銀行口座に移すとき手数料が必要なため普及に至っていない。

アリペイをはじめとする第三者決済システムは、インターネットでの商品購入だけでなく、MMF などのファンドの購入、航空券などのチケットの購入、公共料金の支払いなど各種の用途での決済手段として使われている。

また、QR コードなどの二次元コードの情報を読み取ることで、オフラインでの決済にも使われだしている。

2.6. 日本と米国のインターネット通販市場を凌ぐ中国

経済産業省の「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると 2014 年の世界の B2C の電子商取引市場規模は、1 兆 3,160 億ドルで前年対比 22%（以下カッコ内の数字は前年対比の成長率）の伸びとなっている。最も規模が大きいのが中国市場で 4,263 億ドル（35%）、2 位の米国の 3,057 億ドル（16%）を抜いて断トツのトップ（中国が 2013 年から首位）である。第 3 位は英国の 820 億ドル（16%）で日本は 708 億ドルで第 4 位に位置している。

以下日本、米国、中国に関して比較してみると、インターネットの普及率は、日本が 81.8%、米国 83.0%、中国 47.9%である。一人当たりの GDP（2013 年）が、日本 38,492 ドル、米国 52,985 ドル、中国 6,807 ドルとなり、日本と中国の差は 5 倍以上ある。ただ、年間の一人当たりのネット通販利用額は日本 1,164 ドル、米国 1,156 ドル、中国 629 ドルとなり、日中の差は 2 倍以内に縮まる。中国のネット通販の利用率がいかに高いかがこの数字からも見て取れる。

3. 中国インターネット通販企業の雄 アリババ集団

3.1. 中国インターネット企業 BAT

中国の3大インターネット企業と呼ばれるのが、アリババ、テンセント、バイドゥ（百度）の3社である。頭文字をとってBATと呼ばれる。Bはバイドゥ、Aはアリババ、Tはテンセントを指す。バイドゥはGoogleと同様に検索エンジンと地図アプリを中心に成長してきた。中国国内では、Googleはサービスを行っていないため、検索およびマップアプリはバイドゥの独壇場となっている。アリババはアマゾンと同じインターネット通販分野で拡大、特にC2CのタオバオやB2CのTモールは有名だ。テンセントはメッセージアプリのQQとその発展型アプリ微信（WeChat）などのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）分野を中心に発展してきた。

ここでは、インターネット通販を中心に考察するため、トップ企業のアリババについて取り上げる。

3.2. インターネット通販業界の巨人 アリババ集団

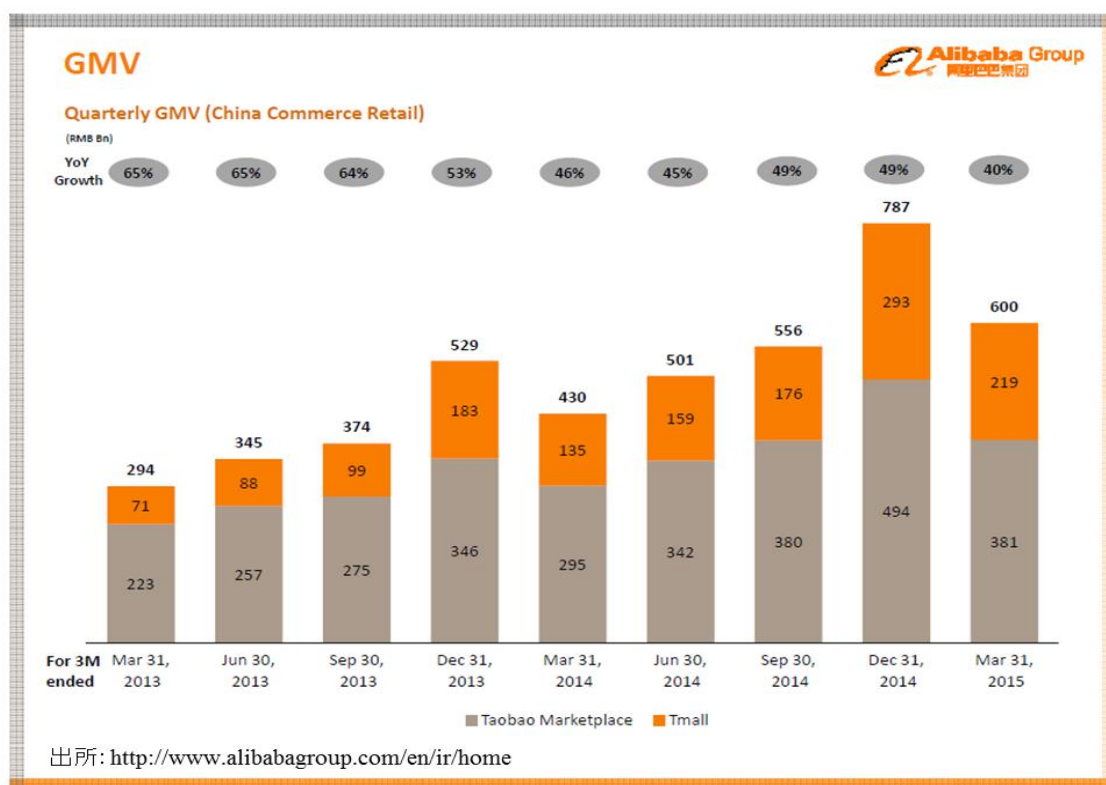
アリババは、1998年12月に、馬雲（ジャック・マー）と17人の創業メンバーが杭州で中国初の電子商取引サイト「アリババ・オンライン」の開設を発表し、翌3月から営業を開始した。2001年1月に日本のソフトバンクの孫正義氏がアリババに2,000万ドルの投資を決定したことはよく知られている。2003年5月に完全無料の中国C2C（消費者間取引）サイト、淘宝网（タオバオ）を設立した。その後、同グループ発展のきっかけとなった第三者支払機関、支付宝（アリペイ）を2003年10月に設立している。さらに2004年4月、第三者オンライン決済プラットフォーム（エスクロー決済ともいわれる）である支付宝公司を独立させ、他企業の支配を受けないようにした。これは、中国資本100%とする目的もあった。さらに2011年6月にB2C（企業と消費者間取引）サイト「淘宝商城」（2012年3月に「天猫（Tモール）」に改称）を開設し現在に至っている。

また、2013年6月に「余额宝（ユアペイ）」を設立し、マネー・マネージメント・ファンド（MMF）のネット上での取り扱いを他社に先駆けて開始している。

2014年9月にニューヨーク証券取引所に上場し、時価総額25兆円の初値を付けた。
さらに2014年10月螞蟻（MaYi）金融服務集団を設立し、アリペイやユアペイなど金融関係の事業をひとつにまとめて独立させている。

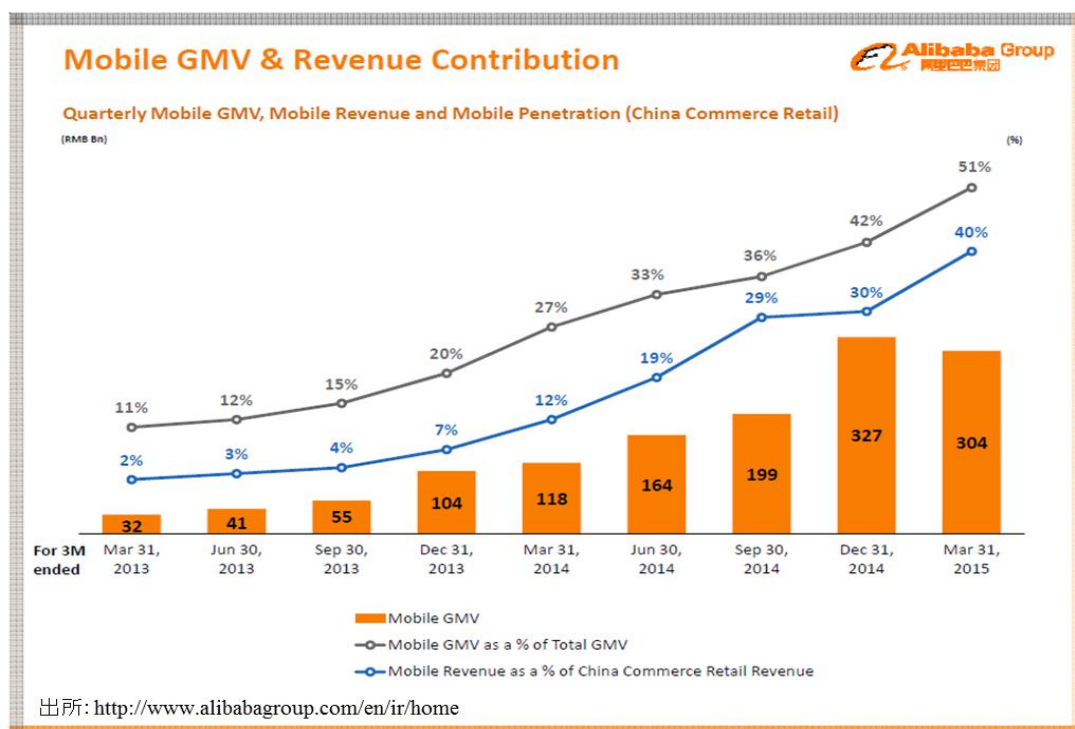
3.3. アリババの企業規模

以下のグラフのように、2015年1～3月期（四半期）のアリババの総流通総額：GMV（Gross Merchandise Volume）は、前年同期比40%の伸びとなっている。10～12月の第3四半期が突出しているのは、11月11日に独身の日（光棍節）のイベントを行うためである。2014年の11月11日のイベントだけで570億元（1.1兆円）を売り上げた。



グレーの部分がタオバオの売上で、オレンジの部分がTモールの売上。これまで、個人間の取引のタオバオで成長してきたアリババだが、偽物などの問題が多いので、いわゆるB2Cの形態へとシフトしつつあり、企業が出店するTモールの売上がここに来て急激に伸びている。この動きは、間違いなく本物を手に入れたいという消費者の欲求の大きな流れで、日本への買い物旅行などもそのトレンドの一つと見ることができる。裏を返せばそれだけタオバオには偽物が多いということもいえそうだ。

下のグラフのようにインターネット通販でもスマホによる取扱高が増加している。



但し、取引額におけるモバイルの比率は5割を超えたが、モバイルが増えるに従って表示される画面が小さくなるため、広告収入が減ることになる。

2014年度（15年3月決算）は売上収益が前年対比45%増、762億元（約1兆8千億円）

Fiscal Year 2015 Financial Highlights

In millions unless otherwise stated

	FY2014		FY2015		
	RMB	RMB	US\$		YoY
Total Revenue	52,504	76,204	12,293		45%
Mobile Revenue	2,905	17,840	2,878		514%
Mobile Revenue as a % of China Commerce Retail Revenue	7%	30%			
Non-GAAP EBITDA	30,731	40,753	6,574		33%
Non-GAAP EBITDA Margin	59%	53%			
Non-GAAP Net Income	28,274	34,981	5,643		24%
Non-GAAP Diluted EPS	12.09	13.97	2.25		16%
Free Cash Flow	32,269	48,121	7,763		49%

Note: Unless otherwise indicated, all figures above are for the twelve months ended March 31
 (1) Assumes 1 US\$ = 6.1990 RMB

出所: <http://www.alibabagroup.com/en/ir/home>

となっている。楽天が6,000億円弱なので、約3倍の規模を誇る。

アリババは、ネット通販以外に、快適打車（配車アプリ）、高德（地図ソフト）などの事業も手がけている。家電量販店の蘇寧の株式も取得し、事業の拡大を続けている。「アリババ」グループは、Eコマースを中心とした、アリババ集団<アリババ・ドットコム（B2B）、天猫（B2C）、淘宝（C2C）>、螞蟻金融服務集団（金融）、菜鳥網絡科技有限公司（物流）の3つの企業集団から構成されている。

3.4. ネット通販のかなめの決済機能を担う「支付宝」（アリペイ）

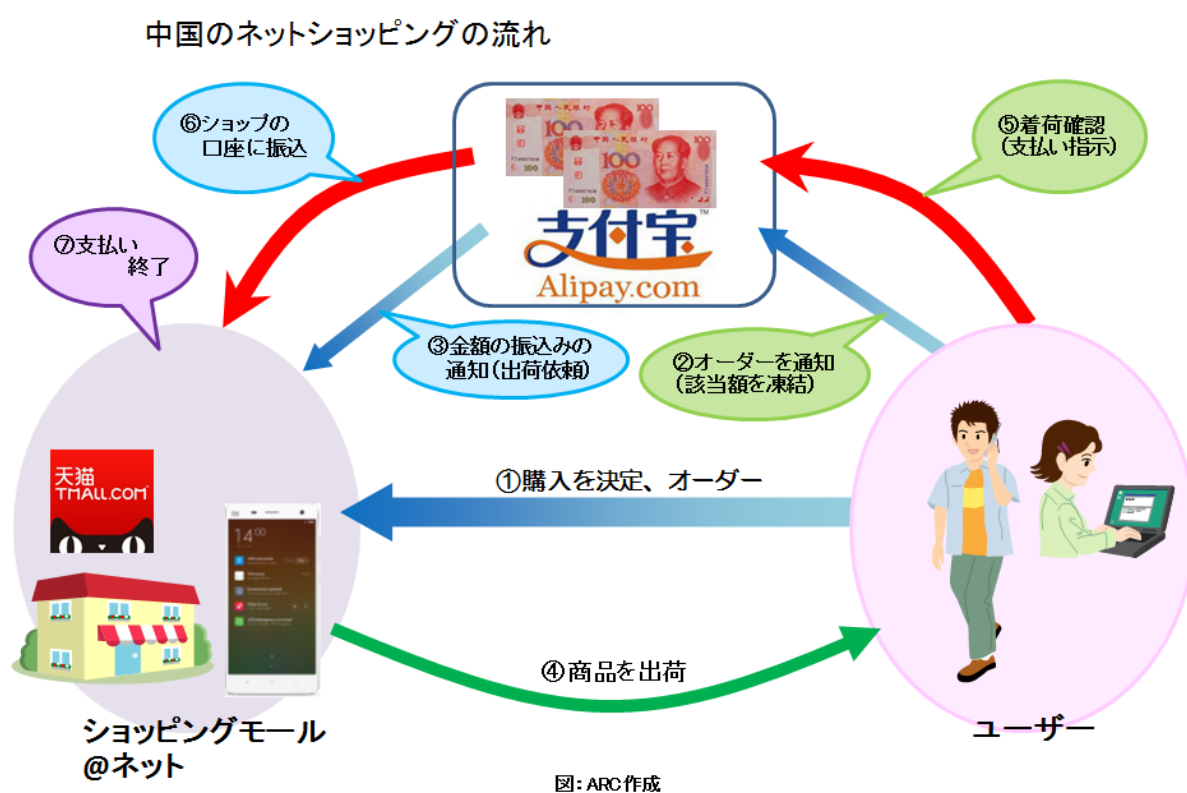
アリペイは「第三者オンライン決済プラットフォーム」（第三者決済サービス）と呼ばれるもので、03年にこの仕組みが導入され、04年にはネットショッピングサイトから独立した支付宝公司（14年10月より螞蟻金融服務集団に改編）として運営を開始した。クレジットカードが普及した先進国では、ネットショッピングでもクレジットカードで決済するのが中心であるが、中国では与信審査を行うノウハウが無かったことや国の政策もあり、外資のクレジットカード会社に市場を開放せず、人民銀行傘下の「銀聯」のデビットカードのシステムが発展してきた。そのため、オンライン決済が中国独自の形で発展することになった。

アリペイの仕組みを簡単にいうと、商品の到着まで支払いを行いたくない消費者（買い手）と、支払い後でないと商品を出荷したくない売り手のニーズを満たした決済手段と言える。買い手と売り手のあいだに、第三者が入って決済をすることから「第三者決済サービス」と呼ばれるようになった。

アリババ・グループのタオバオで、ユーザーが商品を購入する手順を以下に想定してみる。事前準備として、アリペイに口座を開き、銀行口座からアリペイの口座に現金を入金しておく必要がある。この時、銀行口座からアリペイの口座に現金を移動させる場合、手数料はかからない。

- ① オンラインショップでユーザーが購入する商品を決定する。
- ② 決済方法にアリペイを選択し、アリペイにネットショップでの商品購入の意思を通知する。

- ③ あらかじめ登録してあるユーザーのアリペイ口座から商品代金の「該当金額分が確保」されたという通知がショップに来る。
- ④ ショップが内容を確認し、ユーザーに商品を発送する。
- ⑤ ユーザーは商品を受取り、送られてきたその商品内容を確認し、間違いなければその旨をアリペイに連絡する。
- ⑥ ショップに対して代金が、アリペイから振り込まれる。
- ⑦ 支払が終了。



アリババがこの仕組みをいち早く取り入れ、消費者と販売者の双方のニーズを満たすことによって、インターネット通販の仕組みにとって無くてはならないシステムとして成長してきた。

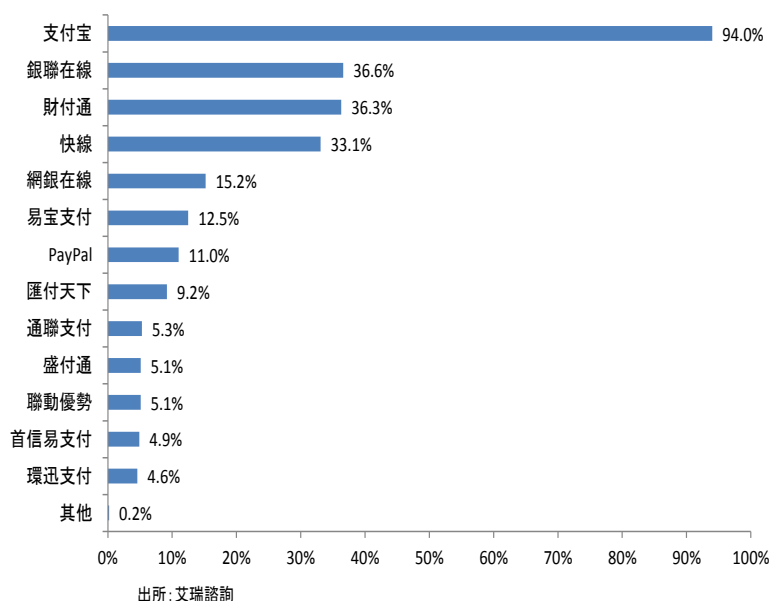
4. 成長する第三者決済サービス

4.1. 第三者決済サービスの市場規模

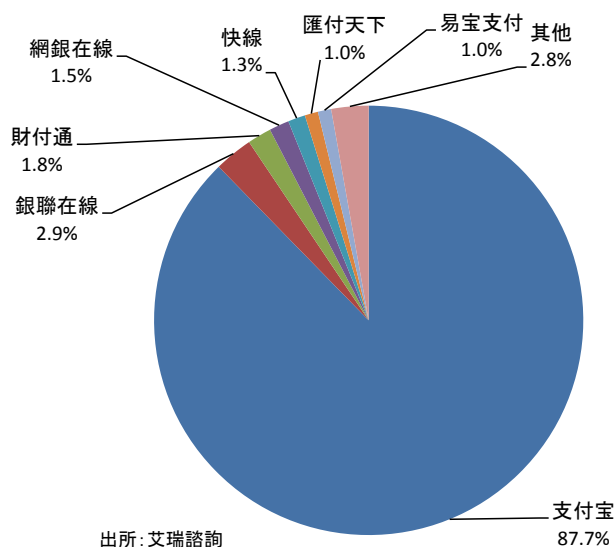
6ページのグラフ図「インターネット通販市場規模」にあるように2014年のインターネット通販市場は2兆8,211億元で、前年対比で49.7%増と急成長し小売消費市場の22.6%を占めている。また、アリババがインターネット通販市場で高シェアを獲得しているのもこの第三者決済サービスのおかげである。

インターネットを利用してショッピングをする際に第三者決済サービスは必須ともいえる。ユーザーは何種類かの決済サービスを並行的に利用しているが、アリペイがメインの決済サービスとして87.7%の圧倒的シェアを獲得している。第2位の銀聯在線は、銀聯カードが運営するインターネット版である。財付通はテンセントが運営しているもので、「テンペイ」の愛称で呼ばれる決済サービスである。第三者決済サービ

2014年中国インターネットユーザーが利用したことのある第三者決済サービス



2014年中国ネットユーザーが常用する第三者決済サービス



スに関しては、インターネットショッピングの支払いだけでなく、後述する電気料金などの公共料金の支払いをはじめ、MMFの購入やP2P金融、交通機関のチケットの購入などの決済に広く利用されているため、2014年の総利用金額は8兆元を超える（艾瑞諮詢調べ）巨大なものとなっている。

4.2. 第三者決済サービスでも進むモバイル化

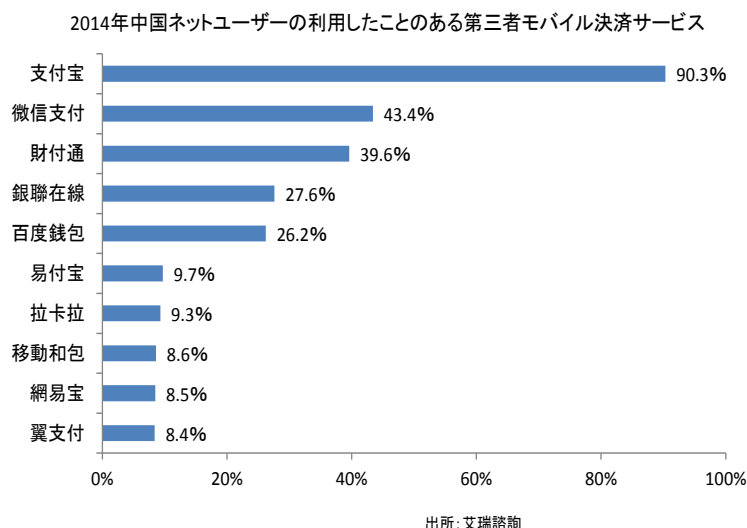
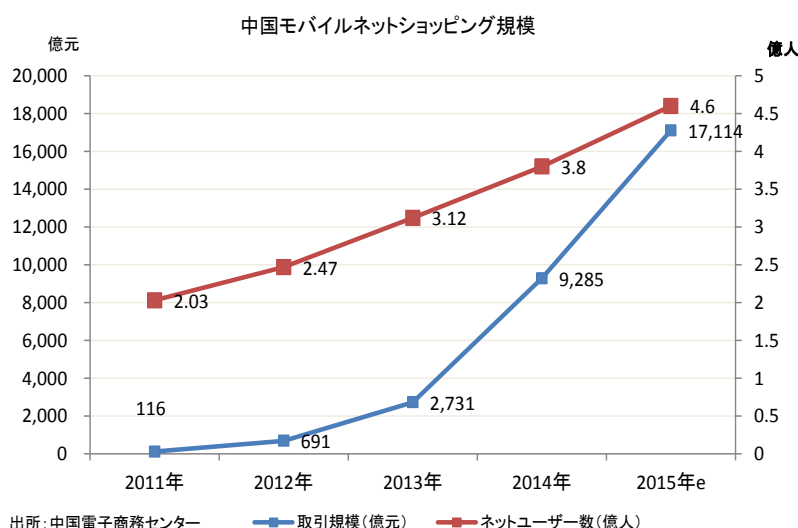
CECRC（中国電子商務センター）によると、モバイルユーザー数5.6億人のうち3.8億人がスマホなどを利用してインターネットショッピングを利用している。その年間の取引金額は2014年が9,300億元で、インターネット通販の2兆8,211億元の3割を超える額となっている。下

図のようにモバイルサービスの利用者の増加以上に、利用額が急増している。

ショッピングの場合、商品の形状等の確認をする必要があるためPCを利用するが、金融商

品などを物理的に確認する必要のないものやサービスなどの役務提供の決済には、即座性や手軽さを重視し、

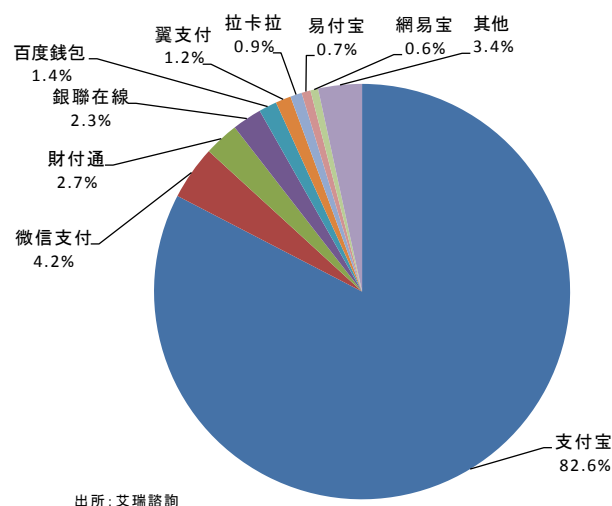
モバイルでの決済の利用率が増加するものと考えられる。また、ショッピングだけでなくスマホのアプリを使ったサービスの種類も豊富になってきている。ちなみに2014年



の第三者決済サービスの総利用金額8兆元のうちモバイルの利用額は6兆元（艾瑞諮詢調べ）で7割を超えている。

第三者モバイル決済サービスでもアリペイ（支付宝）が広く利用されており、常用するモバイル決済サービスでも首位だが、PC決済とモバイル決済サービスが異なるのは微信支付が2位になっている点である。サービスを一つ選ぶとするとアリペイだが、利用することがあるという対象でみるとスマホ用アプリの微信支付*も躍進している。ユーザー数8億人を誇るWeChatのアプリケーションに付属している第三者モバイル決済サービスが、SNSユーザーの急増とともに、シェアを拡大しつつあるといえる。

2014年中国ネットユーザーが常用する第三者モバイル決済サービス



*モバイル用テンセントの財付通と微信支付の違いは、財付通が独立したアプリケーションであるのに対し、微信支付は微信（WeChat）のアプリに付属しているもの。支付宝は独立したスマホ用アプリ。

4.3. 進化する第三者モバイル決済サービス

タオバオの決済システムとして成長してきたアリペイだが、スマホの普及でインターネットへのアクセスがモバイル利用にシフトする中、アリペイも変化してきた。

2013年6月にアリペイは、新たなサービスとして「余额宝」（ユアペイ）を開始。オンラインMMF（マネー・マーケット・ファンド）の一種で、アリペイユーザーがアリペイの口座に入金しているお金の有効活用方法としてスタートした。

アリペイに預けてあるお金は、商品を購入しないで寝かせておくだけで、金利がつかなかった。ユアペイは商品を買わないで寝かせてある余裕資金分を預けておくだけで金利がつく、という新しい金融商品だ。ユアペイの提携先の「天引基金」が運営するファンドを購入した形で運用され、その運用益を得られる仕組みで、しかも出し入れが自由で、預け入れ金額も1元からOKというものだった。当時、定期預金の金利

が3%程度だったのに対し、4%の金利がついたことから、預入額が急増し、残高が5,000億元を超えたとも報道された。2015年4月には、ファンドの規模は7,117億元、投資者が1億8,500万人に達している。

一方、同様のオンラインMMFのなかには、運用の失敗で金利が目論見通り得られないなどのトラブルも発生しているものもある。アリペイはネット上の決済口座と様々なサービスとを紐付けすることで、ネットサービスの決済手段としての地位を不動のものにし、手数料を獲得していくことを目指している。

このアリペイに対抗した形のテンセントのモバイル決済手段が「財付通」（テンペイ）だ。テンセントはSNSユーザーとオンラインゲームのユーザーが中心なので、もともとスマホを中心としたモバイルユーザーが利用しやすいという、インフラ面での優位性がある。提供しているサービスは、アリペイとほとんど同様のものだ。ただ、タオバオ（アリババ・グループ）ではテンペイが使えないし、京東商城（テンセント系列）ではアリペイが使えないというように、両社の傘下のネットショップでは競合関係にある他社の第三者モバイル決済サービスが使えないという問題が生じている。

4.4. スマホの必携アプリ「支付宝钱包」

右の図のように支付宝钱包（アリペイ・ウォレット）には以下のような機能がある。

余额宝：オンラインMMF

转账（振替）：別口座への振込

手机充值：携帯電話料金の振込

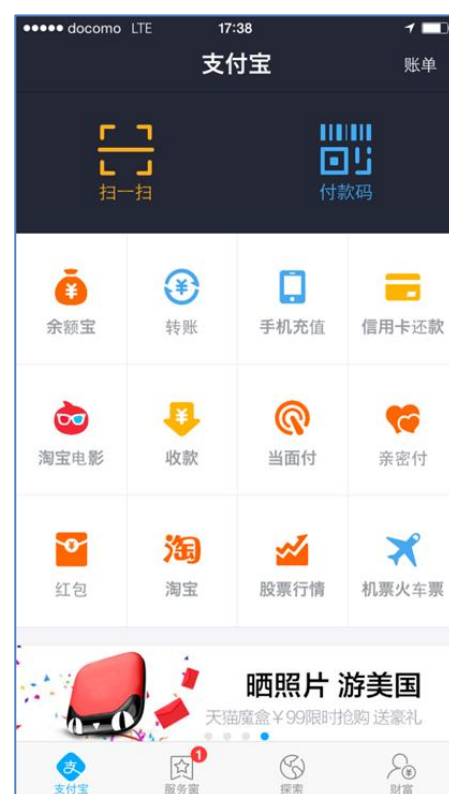
信用卡还款：クレジットカードの支払い

淘宝电影：映画のチケットの購入

收款：代金の受取

当面付：QRコードなどを利用してF2Fでマネーのやりとり

亲密付：親子間などで限度を設けて代金支払い



红包：旧正月などのお年玉

淘宝：タオバオでの買い物の決済

股票行情：株価情報

机票火车票：列車の乗車券、航空券の購入

生活缴费：光熱費などの支払い

记帐本：帳簿、家計簿

淘点点：飲食店へのオーダー（デリバリーサービス）

AA收款：割り勘支払い

爱心捐赠：寄付、義捐金

境外游：海外旅行

バージョンアップのたびに、新しい機能が次々に付け加えられていく。

WeChatも同様に新しい機能が次々に付加されている。

この2社の競争は激戦が繰り広げられており、ユーザーを囲い込むために、キャッシュバックなどを含めた各種キャンペーンを繰り広げている。



5. オンラインからオフラインへ

5.1. オンライン決済からオフラインのサービスへ

モバイル端末を利用したオンライン決済が、2014年末から急速に拡大している。スマホが急増（2014年に中国国内約4.3億台の出荷実績）し、アプリの利用者が増え、アプリに対するユーザーの要望が増加し、アプリ側がそれに対応することで次々と機能が付加されていく。このようなウィン・ウィンの関係の循環が生じているようだ。

アリババは、2014年11月11日の独身の日キャンペーンを実施し、1日で570億元の過去最高の売上を達成したが、さらに12月12日にもコンビニで、アリペイ・ウォレットを使って商品代金を払えば半額になるというキャンペーンを実施した。

コンビニでの利用だけでなくスーパーへも拡大すべく各種キャンペーンを展開するなど、ネットだけでなく実際の店舗での支払いという、オフラインでの決済にもアリペイを利用させようと目論んでいる。

テンセント（騰訊）も微信支付でコンビニチェーンでの利用を拡大中。10元買えば10元還元などのキャンペーンを実施した。アリババとテンセントのシェア争いは配車アプリの黎明期と同様、オフラインでも激しい競争を繰り広げている。

アリババのネット通販での対抗馬としては、B2Cの第2位の企業、京東（JD.com）がある。同社は、自社で仕入れをして販売する形態のネット通販企業としては最も大きい。2014年にテンセントと提携を開始し、14年5月にはNASDAQでIPOを実施している。既存の量販店の売上が、ネット通販の拡大に伴い伸び悩んでおり、ネットとリアル店舗との提携などO2Oの業務提携が増えてきている。

テンセントはユーザー数4億人を誇る同社のWeChatをベースに、アリババを追撃しているが、ネット通販ではなかなか牙城を崩せない。WeChat上の朋友圈（一種のコミュニティ）で商品を販売する「微商」などを現在拡大中で、店舗の開設のしやすさなどから新興勢力の一つとなっている。オンラインにとどまらず、次々と新しい販売チャネルが登場しているのが中国のネット通販の特徴といえる。

5.2. 行政がネットの活用を開始

スマホアプリが市民生活をサポートする基盤ツールとしての地位を固めつつあるなか、新たな動きとして、アリババは「支付宝互联网+城市服务」（アリペイ・インターネット・プラス シティサービス）を開始。インターネット・プラスは李克強首相が、3月の全人代の政府活動報告で述べて以降、各分野で使われるようになったキーワードだが、シティサービスというような形で、都市住民への公的サービスの一翼を担うものとして新たな取組みをスタートさせつつある。

2015年4月22日より、螞蟻金融服務集団、アリババ・グループと新浪微博（ウェイボー）の3社は、上海、広州、深圳、杭州、寧波、南昌、青島、太原などの12の都市でアリペイ・ウォレット、微博（ミニブログのウェイボー）、モバイル・タオバオのアプリを窓口にして、住民サービスプラットフォームに接続できるようにした。交通違反規定、道路状況情報、道案内の機能や電気料金などの公共料金の支払い、病院の診察予約などを行えるサービスを開始した。

これらの基本サービスをベースに、それぞれの地区でのニーズに合わせたサービスを追加している。たとえば、広州市では香港・マカオの通行許可証の継続申請、上海市では婚姻届や図書館のサービスなど、各市の特色あるサービスを実施している。

アリペイ・ウォレットのユーザー数は2.7億人を超えており、今後は全国50都市にサービスを拡大し、利用者数を1億人へと拡大していくことを目標としている。

アリババがネットショッピングをベースにアリペイを拡大してきたのに対し、テンセントはソーシャル・ネットワーキング・サービスのスマホ用メッセンジャーアプリWeChatをベースに事業を拡大してきた。

テンセントは配車アプリ「滴滴打車」の決済ツールとしてもユーザーを拡大し、コミュニケーションツールとしての4億人のユーザーを核に、現在アリペイとシェア争いを展開している。ただし、タクシーの配車アプリはテンセント系の滴滴打車とアリババ系の快適打車は事業を統合し、滴滴快的を設立した。これでこの業界での激しいシェア争いは沈静化するかとみられたが、対抗馬として「ウーバー」の中国法人が台頭してきており、事業やサービスの展開がめまぐるしく変化している。

病院と提携したサービスではWeChatの方が先に開始している。病院のネット予約など、チャット機能がメインのWeChatの方が、相溶性が高い。既にネット予約を2015年4月から実施している北京世紀壇病院では20%ほどがWeChatによる予約になっているという。

中国では情報交換などに「QRコード」が多用されている（URLの代わりにQRコードが雑誌やテレビなどでも表示される）ため、NFC（Near Field Communication：近距離無線通信技術）機能を利用した決済方法ではなくQRコードの読み取りを決済方法に利用している。従ってやや進化の仕方が異なっている中国市場だが、国内での人気が高いAppleのiPhone6にNFCが搭載されたことや、Apple社がApple Payと銀聯やアリペイとの提携を模索していることなどから、O2O機能の展開によっては、今後シェアが大きく変動する可能性もある。

また、韓国などは、中国人観光客の利便性のため、免税店がアリペイでの支払に対応するなど、利便性を高めている。銀聯カードでの支払がようやく可能になったレベルの日本*も対応を検討していく必要があるのではないだろうか。

ヤフージャパンがアリババと組み中国で日本製の日用品や化粧品のインターネット通販に進出を開始するなど、国境を跨いだ提携も増えてきている。この流れをあらわしている数字が越境ECといえる。

* 2015年9月30日から大丸松坂屋百貨店が、WeChatのスマホ決済サービスを日本国内の旗艦店8店で導入した。

6. 越境 EC

6.1. 越境 EC とは

日本の経済産業省の定義によると「消費者と、当該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引（購買）」のことを越境ECという。事業者と消費者間の取引であることから、B2C

取引が対象となる。

同省の「電子商取引に関する市場調査」では、越境ECの分析対象として、日本、中国、米国の三国間の越境ECを取り上げている。消費者は、他国の業者のサイトで購入し、個人輸入の形で

輸入する場合や、業者が消費者のいる国のショッピングモールなどに店舗を開き販売する形など、さまざまなタイプが存在する。いずれにせよ、言語の壁は存在するが、インターネット上ではシームレスに接続されるため、消費者は居ながらにして他国の商品を購入することができるという特徴を持つ。

2014年の日中米の越境ECをまとめた表が右上の表である。中国の消費者が海外から購入している金額が急増している事がわかる。この3国間の取引を図で表したものが次ページの図である。

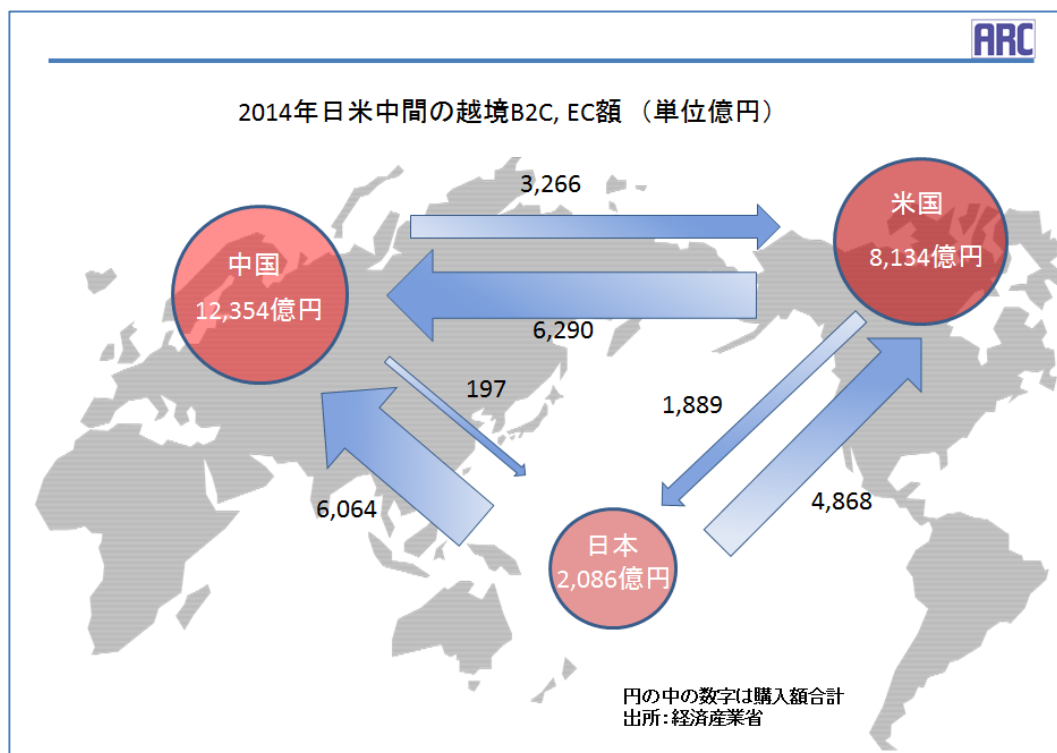
日本国内から中国に発注しているものにくらべると、中国国内から日本に対して発注している商品が多いことがよく分かる。ここで購入されている商品は、衣類、小物、靴、化粧品、トイレタリー商品、健康食品などで、訪日中国人観光客が日本で購入する商品の傾向と似ている。ちなみに個人に直接配送される「個人用途」のものは、中国では原則免税扱いとなっている。

2014 年 日本、米国、中国相互間の消費者向け越境 EC 市場規模（推計値）

（単位：億円）

国 (消費国)	日本からの 購入額	米国からの 購入額	中国からの 購入額	合計
日本 (対前年比)		1,889 108.8%	197 110.3%	2,086 108.9%
米国 (対前年比)	4,868 112.6%		3,266 113.6%	8,134 113.0%
中国 (対前年比)	6,064 155.4%	6,290 150.8%		12,354 153.0%
合計 (対前年比)	10,931 132.9%	8,179 138.5%	3,463 113.4%	22,573 131.4%

出所：経済産業省



越境ECの今後のポテンシャルを経済産業省が推計した数字によると、2014年6,064億円規模の日本から中国への商流は、2015年8,006億円、2016年9,994億円、2017年12,047億円、2018年には13,943億円へと5年間で倍増するとの見通しが出されており、今後とも越境ECは成長が期待される分野であるのは間違いない。

なお、越境ECでの売れ筋商品は、訪日中国人の「爆買い」の対象となっている商品と類似しているものがあり、「爆買い」ユーザーを継続的な購入をしてくれる「お得意様」へと変えていくルートの一つとしても考える必要がありそうだ。

経済産業省では、電子商取引（EC）の現状分析を下記サイトにて公開している。

<http://www.meti.go.jp/press/2015/05/20150529001/20150529001-3.pdf>

7. おわりに

2015年の7月に発表された1～6月期の中国の経済成長率は、大方の予想を裏切って目標圏内の7.0%を維持するものだったが、その後発表される各種の指標は中国経済の成長鈍化を示すものばかりであった。

このようにあらゆる指標が、中国経済の成長の鈍化を示している中、唯一ネット通販市場のみが高成長を続けている。2014年の小売消費の成長率は前年対比で13%程度、2015年上期は10%台へとやや落ちているが、個人の購買意欲はまだまだ強いといえる。15年の9月に販売が開始されたiPhone6Sシリーズの中国での販売が好調だったこともその証左の一つであろう。特にネット通販は、14年は対前年比50%近い伸びを続けており、今後も中国経済をけん引していく成長エンジンとなるといえよう。

中国の変化はスピード感がありしかも激しい。2008年の北京オリンピックの際には、ノキアの携帯電話が最も売れ筋だったが、現在ではトップは国内メーカーで、世界一多くのスマホが国内で販売されている。アプリケーションとそのサービスも「グレート・ファイアウォール」（ネット上の万里の長城）で、外国とのアクセスを制限されかつ保護されていて、公平な競争が行われていないという批判もあるものの、公共サービスをスマホアプリで提供したり、タクシーの配車アプリが急速に普及したことなどを見ると、そのスピード感とアイデアに驚かされる部分が多々ある。

タクシーの配車アプリは、運転手と乗客が双方のスマホにアプリをインストールすることではじめて利用できるシステムである。個人がアプリを導入しないといけないため、手続きはやや複雑だ。でも普通の人々がこのアプリを使いこなしている点を考えると、中国人の情報リテラシーのレベルは日本人を上回っているのではないかと思われる。国土の広い中国ゆえに、全国どこからでも注文できるスマホを利用したネット通販が、これまで以上に急成長を続けていくのは間違いなさそうだ。

さらに、越境ECの拡大とともに国境という概念がますます薄れて行き、ほしい商品をいつでもどこでも購入できるという形でも、ネット通販が成長していくのは確実といえる。越境ECでは、どの国の店舗（システム）が優れているかは、ユーザーが選択することになるが、日本企業が必ずしも勝ち残れるとはいえないことだけは確かだ。

参考文献

- ・ 互联网+跨界与融合 易观互联网+其他 （机械工业出版社）
- ・ 中国国家统计局统计报告
- ・ 艾瑞咨询集团官方订阅微信
- ・ 第 35 次中国互联网络发展状况统计报告（CNNIC）
- ・ 2014 年度中国电子商务市场数据监测报告（中国电子商务研究中心）
- ・ 中国ネット通販成功の方法 吉田一雄監修（総合法令出版）
- ・ 「爆買い」中国人に売る方法 徐向東著（日本経済新聞出版社）
- ・ ジャック・マー アリババの経営哲学 張燕著（ディスカバー）
- ・ 経済産業省「電子商取引に関する市場調査の結果」他

<本リポートのキーワード>

インターネット、インターネット・プラス、スマートフォン（スマホ）、通販、アプリ、アリババ、テンセント、第三者決済サービス、アリペイ、テンペイ、WeChat、越境 EC

（注）本リポートは、ARCのホームページ（<http://www.asahi-kasei.co.jp/arc/>）から検索できます。

このリポートの担当

主幹研究員 森 山 博 之

お問い合わせ先 03-3296-2489

E-mail moriyama.hd@om.asahi-kasei.co.jp

注：内容の無断転載を禁じます。