

今月の スポット ライト

中国において、フィンテックは IT×金融のみにあらず ～「生活サービス」を加えた総合フィンテック企業の誕生～

■中国を代表するフィンテック企業は、テンセント、アリババ、平安保険？

企業に対する評価、将来の成長に対する期待度を知る指標の1つに、時価総額がある。2018年3月時点での世界の企業の時価総額をみると、1位にアップル（米）、2位にアルファベット（米）、3位にマイクロソフト（米）など米国のIT関連企業が上位を占めている（図表1）。

これまで中国は大手銀行や国有エネルギー企業が上位にランクインしていたが、近年、特に順位を引き上げているのが、「総合フィンテック企業」である。例えば、6位にはテンセント、7位にはアリババ、26位には中国平安保険がランクインしている。

中国のIT社会は、これまで1990年代後半から2000年にかけて設立されたBaidu（B）、アリババ（A）、テンセント（T）—「B・A・T」の3社が牽引してきた。しかし、時価総額のランキングにあるように、近年では、アリババ、テンセントの成長が目覚ましい。自社が持つアリペイ、wechatペイといったモバイル（スマホ）決済機能は中国の都市社会に深く根ざし、生活インフラとなりつつある。スマホユーザーが7.5億人という中国の国内市場は、とりもなおさず、世界最大の市場でもある。多くの都市では、現金に触れない、財布

を持たない生活が日常になりつつあるのだ。また、本業であるネット通販やSNS・ゲームに、アプリを通じた生活に関連する様々なサービスを加えることで、その形を大きく変貌させている。

一方、IT×金融で金融機関側を代表するフィンテック企業には26位にランキングした平安保険がある。平安保険はグループ傘下に保険会社、銀行、証券会社などを抱える金融コングロマリットだ。2014年には、事業の中核である保険業、銀行、投資事業に加えて、ヘルスケアやネット資産管理（レンディングなど）を中心とした事業（ネット金融）を事業の柱の1つに加えるとした。同社は、2025年までの目標として、ユーザーの金融資産の運用、日々の生活に根ざした世界的なサプライヤーになること、世界の先頭に立つ、総合金融機関になることを目標に掲げている。

中国の大手銀行もランキングしているが、ネットを使った生活サービスや金融サービスを上掲の3社ほど積極的には行っておらず、フィンテック企業としての位置づけは強くない。

近年、世界における企業の時価総額において、中国のフィンテック企業が上位にランクインしている。IT企業を軸とするテンセント、アリババは有名だが、金融事業側として保険会社のコングロマリットである平安保険もその評価を高めている。スマホ決済を中心に、中国のフィンテック事業はIT×金融のみならず、生活に密着したサービスを提供することで、1つの経済圏を形成している。デジタルネイティブであるミレニアル世代（10～30代）に加えて、40～60代もその経済圏の住民であり、このようなサービスは生活インフラとして中国社会に根ざし始めている。

(図表1) 世界における企業の時価総額 (2018年3月)

順位	企業名	10億ドル	国名
1	アップル	851	アメリカ
2	アルファベット	719	アメリカ
3	マイクロソフト	703	アメリカ
4	アマゾン・ドット・コム	701	アメリカ
5	バークシャー・ハサウェイ	492	アメリカ
6	テンセント・ホールディングス	492	中国
7	アリババ・グループ・ホールディング	467	中国
8	フェイスブック	464	アメリカ
9	JPモルガン・チェース	377	アメリカ
10	中国工商銀行	345	中国
11	ジョンソン&ジョンソン	344	アメリカ
12	サムスン電子	326	韓国
13	エクソン・モービル	317	アメリカ
14	中国建設銀行	315	中国
15	バンク・オブ・アメリカ	307	アメリカ
16	ロイヤル・ダッチ・シェル	268	オランダ
17	ウォルマート	263	アメリカ
18	ウエルズ・ファーゴ	256	アメリカ
19	ピザ	246	アメリカ
20	ネスレ	245	スイス
21	インテル	243	アメリカ
22	ベトロチャイナ	238	中国
23	台湾・セミコンダクター・マニュファクチャリング	227	台湾
24	AT&T	219	アメリカ
25	シェブロン	218	アメリカ
26	アンハイザー・ブッシュ・インベブ	217	ベルギー
27	中国平安保険	211	中国
28	ファイザー	211	アメリカ
29	ユナイテッドヘルス・グループ	207	アメリカ
30	シスコ・システムズ	207	アメリカ

(出所) 世界の時価総額ランキング2018 - World Stock Market Capitalization Ranking 2018

■将来の顧客層としてのM世代と、全世代における消費のEC化

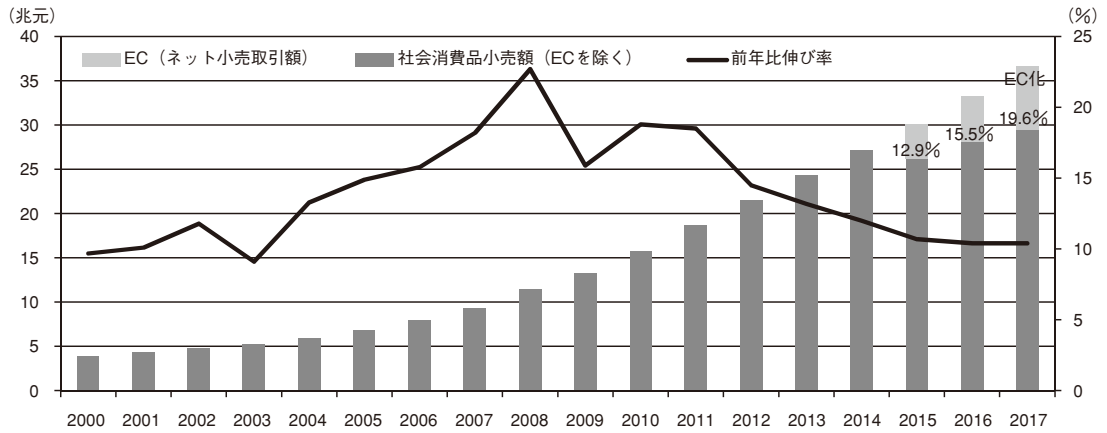
中国では、消費のEC化が急速に進んでいる。

中国統計局の発表によると、2017年の社会消費品・小売販売額は前年比10.4%増のおよそ37兆元（約640兆円）であったが、そのうち、19.6%がネットによる取引となっている（図表2）。日本のEC化率がおよそ5%、米国が7%であることを考えると、中国は大変高いことが分かる。

その背景として考えられるのが、スマホの普及率の高さと、スマホ決済を介した消費のEC化が全世代で進んでいる点である。総務省情報通信白書（平成28年版）によると、「普段、私的な用途のために使用している移動端末」は、中国の場合、調査対象である20～60代においてスマホがほぼ100%を占めた。ネットショッピング、情報検索、SNS、株取引・オンラインバンキングなどについても、中国においては20～60代の世代別においてもいずれも8割以上となっている。また、決済についても、利用率は20～30代のみならず、40代、50代で8割、60歳以上でも6割以上と全世代で高い（図表3）。

このような中で、今後の消費を牽引していく存在として注目されているのがミレニアル世代（M世代）である。M世代は、2000年以降、成人、社会人になった世代で、年齢はおよそ18～38歳である。規模にして5億人で、人口の36%を占めている。生まれながらにしてインターネットが身近に

(図表2) 社会消費品・小売総額 (小売販売額) 推移



(出所) 中国統計局より作成

(図表3) オンライン決済・送金サービスの認知度・利用意向・利用率 (日中比較)

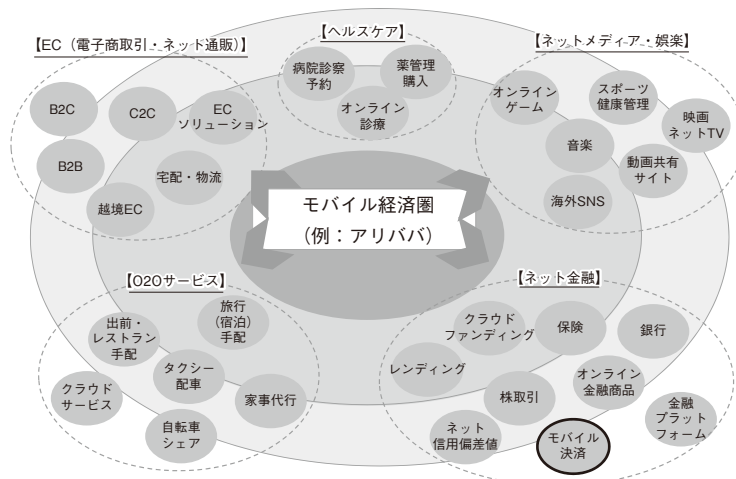
国/世代	認知度 (%)	利用意向 (%)	利用率 (%)
【日本】 全加重平均	73.0	46.7	30.0
20代 (N=200)	73.5	54.0	35.0
30代 (N=200)	77.0	59.0	40.0
40代 (N=200)	75.0	50.0	33.0
50代 (N=200)	73.0	42.5	25.0
60代 (N=200)	67.0	31.0	19.0
【中国】 全加重平均	97.4	91.6	83.5
20代 (N=200)	98.5	97.0	94.0
30代 (N=200)	99.5	98.0	92.5
40代 (N=200)	96.5	89.5	82.0
50代 (N=213)	96.7	89.7	76.5
60代 (N=187)	95.2	78.6	63.1

(出所) 総務省 情報通信白書 (平成28年版) から作成

あり、スマホを使いこなす世代でもある。中国のM世代は、「80後 (バーリン・ホウ)」、「90後 (ジュリン・ホウ)」と呼ばれる。経済の高度成長期に誕生し、多くがかつては「小さな皇帝」と呼ばれた一人っ子だ。自身が社会人となってからは、

平均給与は毎年10%以上上昇し、可処分所得も上昇、ちょうど結婚や出産などライフイベントを迎えていることもあって、消費意欲も旺盛である。明日は今日よりももっと良くなる、と感じられる社会で人生の大半を過ごしており、日本のM世代

(図表 4) モバイル経済圏の形成 (例：アリババ)



(出所) アリババのウェブサイト、各種報道などから作成

に相当するゆとり・さとり世代と比べても、消費や将来に対する不安感は大きく異なる。

そんなM世代が日々の生活を過ごしているのが、ネット経済圏である。アリババやテンセントなどは、スマホ決済を軸に、生活や娯楽、ヘルスケア、金融など、様々なアプリのサービスをバンドリングし、ユーザーは生活に関わるあらゆるサービスをオンライン、オフライン上で受けることができる(図表4)。アリババの目標は、「水道や電気のように、生活に不可欠なインフラになること」である。中国は、社会インフラ、生活インフラについて、大きな変革のタイミングを迎えているといえよう。

また、平安保険も同様に、保険事業を中核とした、レンディングや資産管理などの金融事業(Lufaxなど)、医療保険に関連するヘルスケア事業(平安GoodDoctorなど)、不動産や自動車などの関連事業(平安好房、汽车之家)など、本業である保険事業とシナジー効果の高い事業で経済圏を形成している。平安保険は様々なサービスを提

供することで、その利用者数が4.4億人(2017年)まで増加しており、多くの個人の金融、健康、資産に関する情報、企業の経営状況に関するビッグデータが集まっている。個人顧客1.7億人のうち、4,630万人が新規顧客で、新規顧客の4割はネット経由となっている。ネットを通じた顧客増加による、生命保険への加入、銀行預金・理財といったクロスセルの効果も出始めている。

このように、IT×金融×生活に密着したサービスで経済圏を形成するフィンテック事業は中国独自のビジネスモデルともいえよう。現時点では、IT出身か、金融事業出身かによってそれぞれ独自色があるが、今後、ビッグデータの活用先を考えると、それぞれの経済圏が同質化していく可能性も考えられるであろう。

(ニッセイ基礎研究所 保険研究部 准主任研究員 片山 ゆき)