

アジアのフィンテックシリーズ – パート 1

モバイル決済

※当資料は「アジアリサーチセンター」のレポートを基に作成しています。

● 中国ではこの5年間で急速にモバイル決済が主流に

中国ではこの5年ほどの間で、現金を使わないスマートフォンによるモバイル決済が主流となり、キャッシュレス社会化が急速に進みました。モバイル決済はフィンテック企業が提供する電子決済サービスで、現金を持つことなく中国国内実店舗、携帯電話での支払いが可能であり、今や日常生活を送る上で非常に便利な支払方法となっています。中国のモバイル電子決済サービス市場の2大サービスプロバイダーは、アリババ・グループのアリペイ（支付宝）と、テンセントのウィーチャットペイ（微信支付）となっています。

● 個人向け銀行サービスが十分に発達していなかった中、一気にモバイル決済が普及

中国では、銀行口座を持っているものの、銀行による各種サービス提供は限られたものであり、小売店での銀行カード決済も広がりませんでした。一方で、偽札などの現金決済リスクが残る中、QRコードを利用したモバイル決済は販売側においても決済手数料や導入コストが安いという点に入金が早いというメリットが大きく、露店や自動販売機へも普及の後押しとなりました。その結果中国のモバイル決済は技術や経済が段階的な発展過程を跳び越えて一気に進歩してしまう、いわゆるリープフロッグ（カエル跳び）と呼ばれる現象が起き、一気に拡大しました。

● 中国だけではなく、インドや東南アジア諸国でもモバイル決済が拡大

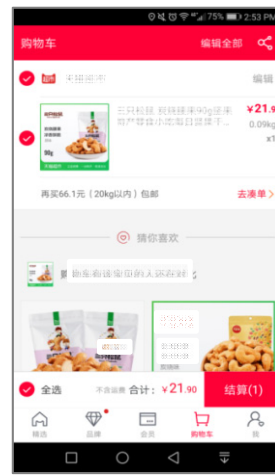
モバイル決済は、中国ほどではないにしろ、インドや東南アジア諸国でも広がりをみせています。現在、インドや東南アジア諸国では銀行利用が少なく、スマートフォンを代表とするモバイル決済のインフラが徐々に浸透してきています。これは中国でモバイル決済が広がる前の状況に似ていることから、今後、中国同様にキャッシュレス社会化が進む可能性が高いと考えられます。

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

店頭でのモバイル支払のイメージ



リモート支払（ライドシェアリング、オンラインショッピング）のイメージ



※上記はイメージです

日常生活におけるモバイル決済の例

モバイル決済はもはや生活の一部に組み込まれています。日常生活では、例えば、交通機関、商店、スーパーマーケットなどあらゆる場面での支払いに使われています。また、モバイル決済は、生鮮市場、露天商や小規模店など小銭を扱う所での普及が早くから始まりました。その後大型店でも利用され、最近では地下鉄など公共交通機関でも利用出来るようになりました。

日常生活で使われるモバイル決済の例

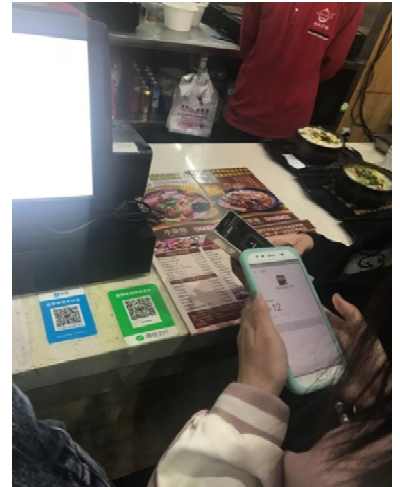
✓ タクシー



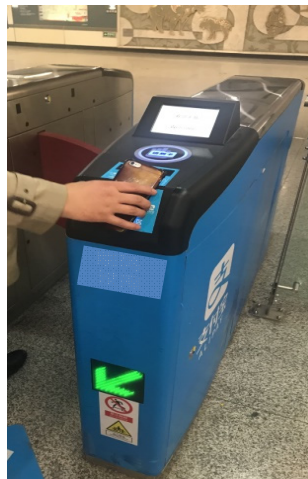
✓ 航空券



✓ レストラン



✓ 地下鉄



✓ 露店市場



✓ 露天青果商



✓ ベーカリー



(出所) 三井住友アセットマネジメント (香港) 撮影

モバイル決済の市場規模

中国のモバイル決済利用は急速に拡大

中国でのモバイル決済は、商品購入に加え、個人間の送金や投資商品、保険商品購入などの取引にも使われ、その取引総額は、2017年1-9月で、81.4兆元（約1,382兆円）となりました。（図表1）

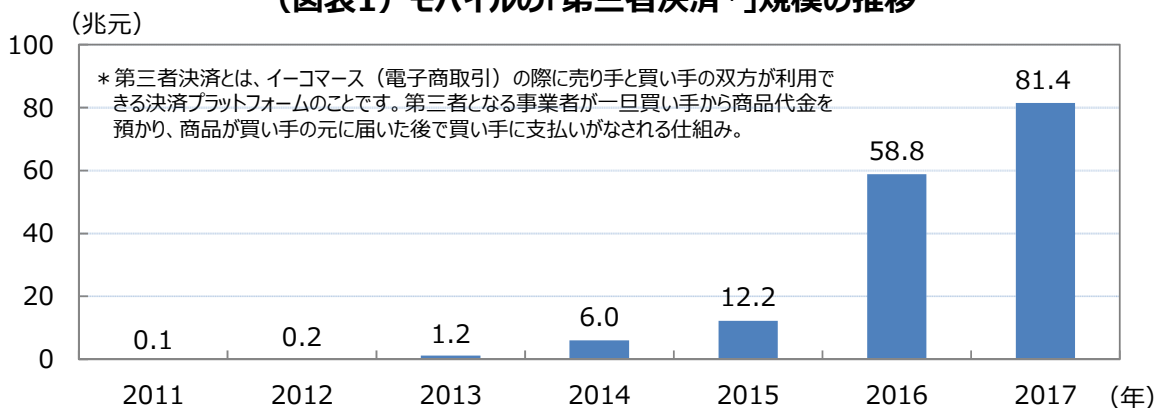
このうち、商品購入のためのモバイル決済額は8.4兆元（約143兆円）となっており、傾向としては、若い世代はモバイル決済を好むものの、その上の世代の利用率はやや少ない状況となっています。

一方、日本では・・・

日本では電子マネーの利用は拡大しているものの、依然として現金志向が強いことから、中国のようなキャッシュレス化は進んでいません。電子決済方法はいくつもありますが、その特徴もそれぞれ違ってきます。日本銀行によると、2017年の電子決済金額は5.2兆円でした（この電子決済にはJR東日本のスイカ、楽天EdyなどのプリペイドICカードを含みます）。

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

（図表1）モバイルの「第三者決済*」規模の推移



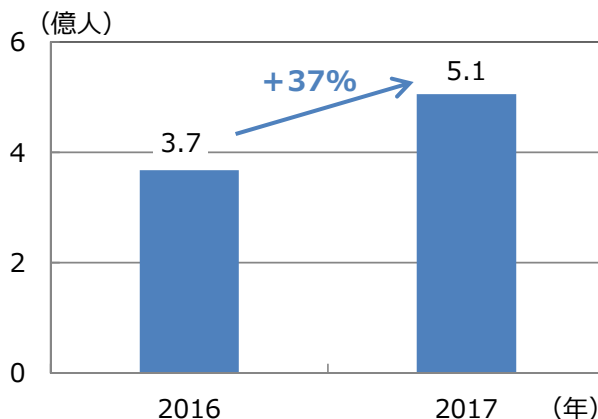
（注）2017年は9月まで。

（出所）iResearchのデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

利用人数も拡大傾向

2017年末の実店舗のモバイル決済利用人数は5.1億人と2016年比+37%の増加となりました。（図表2）これは中国の生産年齢人口（16才～59才）9.0億人の半分以上にあたります。

（図表2）実店舗でのモバイル決済利用人数



（出所）CNNICのデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

なぜモバイル決済は短期間に、そして急激に拡大したのか

● 中国では、銀行サービスが十分に発達していなかった

中国では、デビットカード（ATMカード）は流通していたものの、それ以外の銀行サービスで、例えば融資やクレジットカードなどの普及が遅れていました。

● クレジットカードは幅広く普及しなかった

中国ではクレジットカード申請が容易ではないこと、商店側もクレジットカードは手数料が高いことなどから、利用が広がりませんでした。また、現金そのものにも偽札のリスクがありました。少し前の中国では日本同様現金志向が強く、大きな金額の買い物ではデビットカードを利用していました。このような環境下、非現金決済のQRコードを利用するモバイル決済は決済手数料や導入コストが安いうえに入金が早く、急速に広がっていきました。露店や自動販売機においてもQRコードのモバイル決済が普及しました。

● フィンテック企業の信用が積み重なりモバイル決済が急速に拡大した

アリババ・グループとテンセントはそれぞれアリペイやウィーチャットペイというプラットフォームをベースに事業拡大してきました。アリペイであれば、5.8億人がアクセスするショッピングプラットフォームの“タオバオ”、“Tモール”の存在があり、ウィーチャットペイはソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）アプリのウィーチャット利用者が増加し、現在では10億人を超えています。中国国内においてこの2社に対する“人々の信頼”が十分に蓄積されたこともモバイル決済を広める大きな要因となりました。

インド、東南アジア諸国のモバイル決済事情

● 大きな成長ポテンシャル

インド、東南アジア諸国で銀行口座を持ちながらも、銀行サービスを十分に受けている人口は多くありません。これは、クレジットカード利用でも同様です。一方で、インターネットやスマートフォンの浸透率は伸びる余地があります（図表4）。インド、東南アジア諸国でもモバイル決済のような簡素で安全な支払い手段へのニーズは高まっており、非現金決済のモバイル決済はインターネットユーザーの拡大とともに、今後社会の中で浸透する可能性が高いと考えられます。

● 中心となるプロバイダーは存在せず、細分化されている

中国ではアリババ・グループとテンセントの2強体制の中でモバイル決済が広がっていましたが、インド、東南アジア諸国では多数の決済プラットフォームがあり細分化されています。代表例でも図表5にあるように母体が通信会社、銀行などと多業種にわたります。今後モバイル決済が広く浸透する過程では、モバイル決済のプロバイダーが絞られてくると考えられます。

● アリペイ、ウィーチャットペイは東南アジア諸国では、現在、中国人旅行者のみが対象

現在、アリペイ、ウィーチャットペイの利用は中国国内の銀行に口座が開設され、中国国内の電話番号があることが前提となっています。したがって、これらは中国人旅行者の利用に限られます。

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

この資料の最終ページに重要な注意事項を記載しております。必ずご確認ください。
上記は当資料作成基準日現在のものであり、将来の成果および市場環境の変動等を示唆あるいは保証するものではありません。
将来予告なく変更される場合があります。

(図表4) インド、東南アジア諸国インターネットユーザー等の比較表

国	人口 (百万人)	インターネットユーザー (百万人)	インターネット浸透率	1人当たりGDP (米ドル)
インド	1,324.2	391.3	29.5%	1,709
インドネシア	261.1	66.2	25.4%	3,570
フィリピン	103.3	57.3	55.5%	2,951
タイ	68.9	32.7	47.5%	5,908
マレーシア	31.2	24.6	78.8%	9,503
シンガポール	5.6	4.5	81.0%	52,961

(出所) World Bank 2016 data のデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

(図表5) インド、東南アジアのモバイル決済例

国	モバイル決済の一例	母体	母体のビジネス
インド	Paytm	One97Communications	電子商取引企業
ベトナム	Momo	Mサービス	フィンテック企業
インドネシア	Go-Pay	Go-Jek	配車サービス
フィリピン	GCASH	Globe Telecom	通信
タイ	TrueMoney	Ascend Group	通信
マレーシア	CIMB Pay	CIMB Group	銀行
シンガポール	DBS PayLah!	DBS Group	銀行

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

【中国で始まったニュービジネス 出前サービスとバイクシェアリング（自転車）】

テクノロジーの進化で新しい産業、新しいライフスタイル、新しい雇用が生まれる

モバイル決済で支払いが容易になったことが中国の新しい商業サービスを生み出しています。例えば、出前サービス、ライドシェアリングやバイクシェアリング、その他O2O（オンラインからオフライン＝実店舗、ネットとリアル店舗の連携）サービスでは、その場で注文し、代金を支払う便利さもあって短期間で拡大しています。

出前サービス



バイクシェアリング



※上記はイメージです

【重要な注意事項】

- 当資料は、情報提供を目的として、三井住友アセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。
- 当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。
- 当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。
- 当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績および将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。
- 当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。
- 当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。
- 当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。