

# 金融のデジタル化が進む中国



李 智慧

## CONTENTS

- I 中国において進展する生活のデジタル化
- II 膨張するFinTech大手
- III デジタル化対応に迫られる金融機関
- IV 金融機関のスマート化・デジタル化への転換の加速
- V 今後の展望

## 要約

- 1 中国のFinTechサービスは、消費者の生活を便利にしながら、ビッグデータ蓄積のきっかけを作り、生活のデジタル化を推し進めている。モバイル決済をきっかけに、金融サービスに参入したアリババやテンセントは、中国のFinTechを牽引していた。
- 2 2017年に入り、BATJを代表としたFinTech大手は、自社の強みは技術にあることに気づき、すべて自前で金融サービスを提供するのではなく、伝統的な金融機関と提携するようになった。一方、FinTech大手はエコシステムの拡大に手を緩めることなく、流通業などの異業種へより積極的に進出し、利用者の囲い込みに力を入れた。そこから生まれたビッグデータを活用して、個人向け金融サービスの拡大を順調に進めている。
- 3 2013年より実施された金利自由化により、銀行の収益力が減少傾向に転じ、FinTech大手との競争、実店舗の運営コストの負担増およびインターネット化の進展とデジタル世代の勃興を背景に、銀行もデジタル化対応を加速している。
- 4 FinTech大手と提携することによってデジタル化を加速させる銀行もあるが、独自で先進的なFinTech技術を取り入れ、成果を上げている銀行もある。その代表例の招商銀行は、金融サービスのスマート化に取り組んだことが功を奏し、国有の5大銀行の純利益の成長率が1桁台に落ち込んでいるのとは対照的に、2桁台の収益成長率を叩き出した。
- 5 FinTech企業にしても金融機関にしても、視点が違うものの、FinTech技術を取り入れることによって、従来はコスト高でカバーすることが困難であった、中間層以下のロングテールへの金融サービスの提供が可能となる。ビッグデータ分析、生体認証やAI（人工知能）などの技術の応用が広がり、今後中国の金融サービスのデジタル化・スマート化がさらに進むと見込まれる。

## I 中国において進展する 生活のデジタル化

AlipayやWeChat Payのようなモバイル決済を代表とした中国のFinTechサービスが、ここ数年急速な発展を遂げた。消費者の生活を便利にしたこれらのFinTechサービスは、ビッグデータ蓄積のきっかけを作り、生活のデジタル化を押し進めている。モバイル決済は、キャッシュレス化の進展を後押しするだけではなく、本人認証および決済を解決することにより、シェアリングサービスなどの新しいサービスをスマートフォン経由で提供することを容易にする効果ももたらしている。

中国の消費者は、スマートフォンのアプリ経由でさまざまなサービスを受けられるようになってきている。ある都市部に住む会社員の日常を想像してみよう。

毎朝起きて、アプリを開いてニュースを読み、シェア自転車あるいは中国語版Uberの滴滴を利用して出勤し、会社に着いたら出前サービスで朝ごはんを注文して、日々の食事をアプリで記録して健康を管理する。一方で、そうした彼の行動は、どのようなニュースに注目しているのか、どのような手段や経路が通勤に使われるのか、どんな食べ物が好まれるかなど、オンラインデータとして収集され、ビッグデータの一部となって日々蓄積されていく。

モバイル決済をはじめとした中国におけるFinTechサービスは、蓄積されたビッグデータと画像認識およびディープラーニングなどのAI技術との融合により、2017年の後半から、無人スーパー、シェアリングエコノミー、スマートシティなどの新サービスを次か

ら次へと誕生させるきっかけとなった。データの量的な蓄積が、技術およびサービスの質的な変化をもたらした結果といえる。このような生活デジタル化の量的および質的な変化は、現在の中国における金融デジタル化の進展の背景にもなっている。

## II 膨張するFinTech大手

### 1 FinTechからTechFinへ

アント フィナンシャルのAlipayとテンセントのWeChat Payは、中国のモバイル決済市場の8割以上のシェアを占め、銀行の決済サービスを侵食している。これらサービスの急成長は、伝統的な金融機関にとって脅威となり、2016年後半から、FinTechサービスに関する規制が当局から頻繁に出され、FinTech大手（本論考でいうFinTech大手は、中国の4大ネット企業のBATJ〈百度、アリババ、テンセント、京東〉を指す）への風当たりも強くなった。

17年1月19日、世界経済フォーラム年次総会（通称、ダボス会議）の場で、アリババの金融サービス関連会社アント フィナンシャルのCEOの井賢棟は、自社のポジションは「FinTech」企業より「TechFin」企業の方がより適切だと発言し、話題となった。つまり、自分たちの優位性はテクノロジーにあり、生活サービスに付随して提供しているAlipayのような金融サービスの狙いも、それを通じて収益を上げたいのではなく、技術による金融包摂<sup>21</sup>の実現にあるというのだ。

そのわずか2カ月後の3月28日に、アリババとアント フィナンシャルは、中国国有5大銀行の一角を成す中国建設銀行との戦略提

携を発表した。後にアント フィナンシャル 董事長の彭蕾は、アメリカのハーバード大学での講演において、自社の持つ情報と技術を伝統的な金融機関に提供し、金融機関の技術力を高め、コスト削減および効率化を支援することで、利用者により良い体験を提供し、金融の包摂性を高めていきたいとの方針を明らかにした。

この戦略提携を皮切りに、同年6月には京東集団（電子商取引で中国第2位の企業グループ）と中国工商銀行、百度（中国最大の検索エンジンを提供する企業）と中国農業銀行、テンセントと中国銀行が次々と提携を発表した。中国のFinTechを牽引する代表格の

4企業（いわゆる「BATJ」）が中国5大銀行中の4行とそれぞれ提携する形になった。さらに、8月に蘇寧電器（中国の家電量販大手）と交通銀行の提携や、9月に京東と光大銀行の提携も発表された。

こうした各銀行の戦略的な提携の具体的な成果の一つとして、17年11月に、中国工商銀行のAIによるロボットアドバイザーサービス「AI投」が注目されている。このサービスの迅速なリリースには、京東傘下の京東金融の技術的支援が大きく寄与しているとされている（図1）。FinTech大手と伝統的な金融機関の連携は、お互いにメリットのある形で発展し始め、中国の金融サービスのデジタル化・スマート化がさらに進化していこう。

図1 中国工商銀行と京東金融のAI投資サービス

产品特点

01触-客户 基于海量数据 精准描绘客户画像	02智-无限 专业化模型 智造产品开拓收益
03控-风险 涵盖六类基金 控制分散投资风险	04极-世界 极响操作风格 一键投资触及未来

办理渠道：网银、手机银行

出所) 中国工商银行Webサイト  
http://www.icbc.com.cn/icbc/1127lcjai6/2.htm

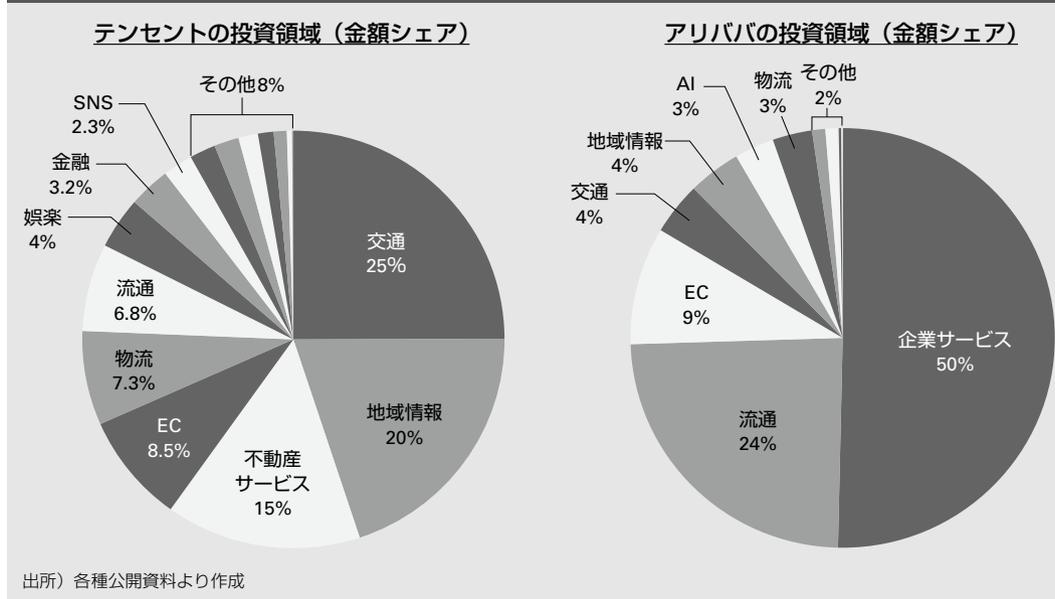
## 2 TechFinからTech-Industriesへ

FinTech大手は伝統的な金融機関との提携による協調ムードの醸成に成功したが、彼らの取り組みは、そこにとどまらなかった。2017年、アリババとテンセントの2社は、流通業、サービス業、自動車産業、エンターテインメントなどの伝統的な産業にも積極的に進出し、モバイル決済によるキャッシュレスを浸透させながら、利用者の囲い込みおよび自社エコシステムの拡大を図る戦略を強力に推し進めた。このような戦略を通じ、これら2社には自社のエコシステムにさらにデータを蓄積させる狙いがあると考えられる。

図2は、アリババとテンセントの17年の提携および出資した業界の概要である。この2社は、いずれも消費者と接点が多いシェアバイクなどの交通分野、EC、流通分野や都市サービス分野への投資に注力している。

17年11月、アリババは224億香港ドル（約

図2 2017年テンセントおよびアリババの投資や買収の動向



28.8億ドル)の巨額の資金を投入し、中国スーパー大手の高鑫零售の発行済株式約36.16%を取得した。高鑫零售は中国で446店のスーパーを所有し、16年の売上は1000億元(日本円で約1兆7000億円、18年1月時点、1元は約17円で換算)を超え、中国1位のシェアを有している。

日本でも報じられたこの株式取得は、あくまでアリババの流通業における布石の一部で、ここ数年同社はスーパーの三江購物、百貨店の新華都と銀泰、家電量販店の蘇寧電器などの流通企業への出資を繰り返し、合わせて約750億元以上を投じているといわれている。同社は、傘下に収めたこれらの企業のリアル店舗を利用して、最近話題となっていたキャッシュレススーパーの「盒馬(フーマー)鮮生」<sup>22)</sup>のような、オンラインとオフラインをシームレスに融合する、新たな形態のリテールビジネスを広げていくことを狙っていると想定されている。

また、アントフィナンシャルはアリババ本体よりも、よりストレートなアプローチを取っている。17年2月28日、アントフィナンシャルは5年間で中国をキャッシュレス社会に導くと発表した。このために、キャッシュレスコンソーシアムを結成し、60億元を投じて、加入する企業のモバイル決済システム導入を支援するとしている。さらに、地方政府とも緊密に連携し、本拠地の浙江省杭州市だけではなく、天津市、湖北省武漢市、福建省福州市、貴州省貴陽市などとの戦略提携も実現した。こうした提携により同社は、公共交通機関、病院、配車サービスなど都市サービスへの展開も視野に入れているとされる。

対して、テンセントも負けてはいない。17年12月8日に、中国スーパー業界5位の永輝超市の5%の株式を42億元で取得した。580店舗のネットワークを持つ永輝超市は、ネット通販との競争で苦戦している同業者が多い中、17年上半期、新たに64店舗をオープンさ

せ、純利益は57.57%も成長した業界の優良企業である。さらに12月18日、テンセントは京東集団と共同で57億元もの資金を拠出し、唯品会（電子商取引で中国第3位の規模）の株を取得した。

また、都市サービス分野においても、17年5月にテンセントと安徽省合肥市との戦略提携が大きく報道された。この提携には、スマートフォンアプリで生成したバーコードによる公共交通機関の利用から、AI医療なども含めたスマートシティを建設する構想まで、広範な内容が含まれている。その後、同社は広東省広州市、深圳市、山東省青島市などと次から次へとスマートシティ関連の提携を発表している。

こういったFinTech大手の一連の取り組みは、一見金融とは関係のないようであるが、消費者へのサービスを押さえることにより、決済、融資、保険などの金融サービスもその

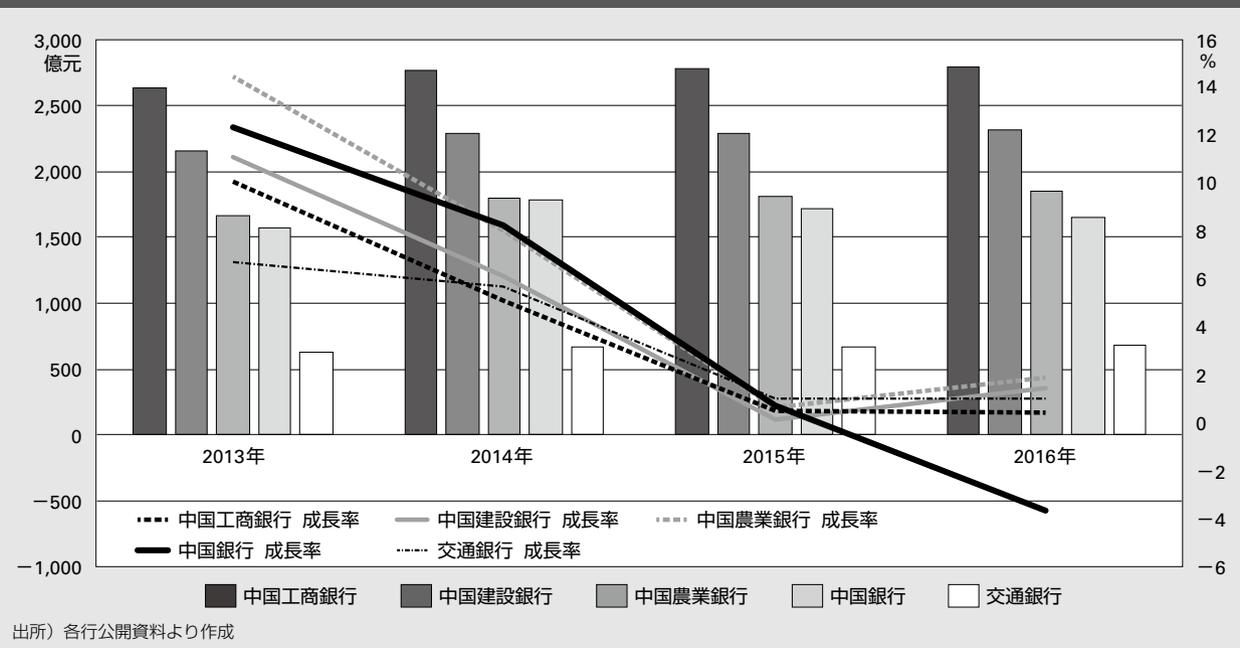
延長線上で併せて提供しやすくなる。さらに、生活におけるデジタル化の進展により、さまざまなデータがFinTech大手のエコシステム内に蓄積され、消費者や中小企業の行動をよりの確に把握できることから、それらが信用の創造にもつながり、最終的に金融事業にも好影響を与えることとなる。

### Ⅲ デジタル化対応に迫られる金融機関

#### 1 利ザヤ縮小による収益力の低下

2013年7月20日、中国の中央銀行である中国人民銀行は金融機関への貸出金利規制を撤廃した。これにより、徐々に金利の自由化（中国では一般的に「金利市場化」と呼ばれる）が進み、銀行間の競争が激しくなった。従来の収益源であった預貸金の利ザヤは縮小し、そこで収益を伸ばしていくことは難しく

図3 中国メガ銀行の純利益の規模および成長率の推移



なっている。中国の5大銀行の純利益成長率は、13年の2桁台から1桁台への落ち込みが顕著である（図3）。

## 2 同質化されたサービスからの脱却が急務

中国の銀行は、いずれも似たような顧客基盤、業務構造、商品ポートフォリオ、収入源などを有し、提供するサービスも類似している。このことが、中堅富裕層、優良企業への過剰サービスを生み出し、競争の激化を招いている。こうした同質化した経営が中国銀行業の課題となっており、技術の力を借りて、そこから脱却することが急務となっている。

## 3 デジタル世代が消費および金融サービスの主役

2017年6月時点の中国におけるインターネット利用者数は7.51億人といわれている。そのうち、携帯電話経由での利用者数は7.2億人を超え、インターネット利用者全体の9割以上を占めている。こうしたモバイルユーザーのうち、6割以上の4.63億人が実店舗においてモバイル決済を利用している。1980年代以降に生まれたいわゆるデジタル世代は、モバイル決済に慣れ親しみ、消費も金融サービスもスマホアプリを積極的に活用することが特徴である。

## 4 人件費上昇による店舗運営コストの上昇

中国の各銀行では、高騰する不動産賃貸費用や年々上昇する人件費などを背景に、実店舗の運営コストが重くなっている。多くの業務をオンラインで完結できる現在、店舗を保

有することがむしろ利益を圧迫することとなっている。中国の銀行業協会の統計によると、2014年から、中国の5大銀行の店舗数および行員数が軒並み減少傾向を示している。しかも、近年のデータと比較すると、16年は特にその減少傾向を加速させている。たとえば、統計データが一番そろっている中国建設銀行を見ると、14年の2851人、15年の4881人から、16年は一気に6701人も減らした。

## IV 金融機関のスマート化・デジタル化への転換の加速

こういった課題への対応策の一つとして、中国の銀行はデジタルチャネルの拡充に力を入れている。多くの取引は、スマートフォンアプリ、微信銀行（WeChatのプラットフォームと連携したアプリ）、電話、インターネットバンキングなどのチャネル経由で行えるようになった。

中国の銀行業協会の統計によると、2016年における実店舗に依存せずに完結できる銀行業務の取引件数は1777.14億件で、15年より63.68%も増加し、取引金額は1522.54兆元となった。実店舗に依存しなくても完結できる業務の比率は、84.31%に達し、15年より7%近く増加した。今後このようなデジタル化の傾向がさらに進むと見込まれる。

デジタルチャネルの拡充のほか、前述のようにFinTech大手と提携することによってデジタル化を加速させる銀行もあるが、そんな中、独自で先端的なFinTech技術を取り入れ、成果を上げている銀行も現れた。その代表例の一つが、招商銀行である。

## 1 FinTechバンクへの転身を図る 招商銀行

招商銀行は中国の代表的なリテールバンクである。2017年第3四半期の中国A株<sup>33</sup>に上場する24行のうち、招商銀行は総資産規模7位、純利益5位である。16年5大銀行の純利益の成長率が1桁台に落ち込んだ中、同行の純利益の成長率は13%を超えて、好調を維持している（図4）。

同行は、中国で最もスマート化、デジタル化が進んでいる銀行といわれている。他行に先駆けて微信銀行のアプリを導入し、さらには、顔認識、音声認識、声紋認識などの生体認証技術を導入するなどして、デジタル化の先駆者として常に業界の注目を浴びている。

同行の田惠宇頭取は、「将来的に、招商銀行本店の行員のうち、（金融ではなく）テクノロジー出身の行員を、30~40%、さらに50%にすることを目指したい。招商銀行のベンチマークはFinTech企業であり、リテールバンクからFinTechバンクへの転身を図っている」と、同行の戦略を述べている。さらに、

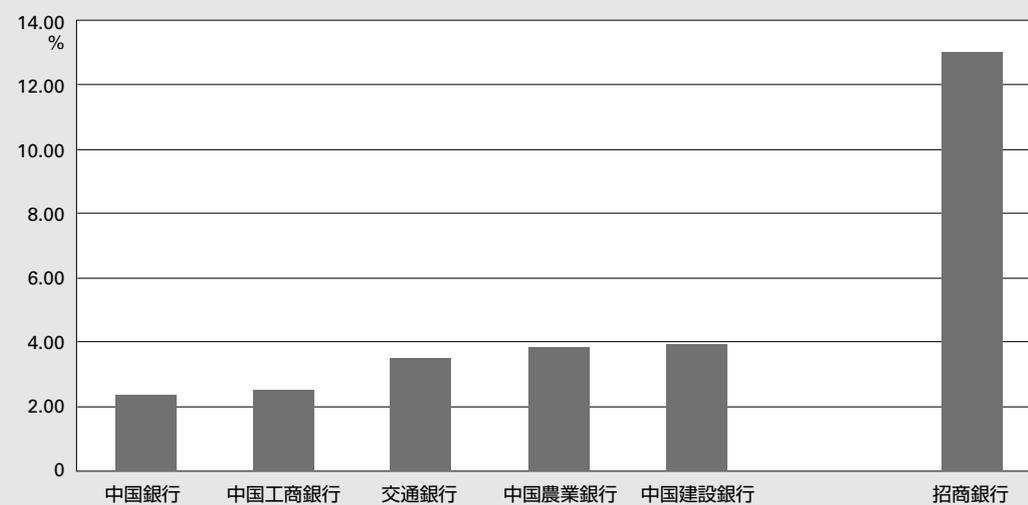
税引き前利益の1%（16年なら約7.9億元）をFinTech基金とし、FinTech関連のプロジェクトの推進に資する方針についても明らかにしている。

## 2 生体認証やAI技術の活用が加速

招商銀行ではFinTechに関する投資と積極的な取り組みが功を奏し、2017年10月末までにスマートフォンアプリのダウンロード数が5307万に達した。単純計算すると、リテール業務の顧客の約半数が同アプリをダウンロードしていることとなる。実際に利用しているアクティブユーザーは、毎月2400万人以上で、16年には7.35億件もの取引がスマートフォンアプリで完結した。取引金額も12.10兆元に達している。

こうした中、17年11月、招商銀行は最新版のスマートフォンアプリ6.0をリリースした。このアプリには、顔識別、指紋認証、声紋識別、AR技術など、目下注目されている

図4 2017年第3四半期の銀行累計純利益の成長率（前年同期比）



出所) 2017年第3四半期のA株上場銀行24行の公開資料などより作成

FinTech技術のほぼすべてが取り込まれている。特にサービスのスマート化の進展という点で着目すべきは、次の3点である。

- ① ロボットアドバイザーの摩羯智投 (Machine Gene Investment) と収支分析によるスマートな金融商品の提案
- ② 自動通知、自動推薦などのスマートカスタマサービス
- ③ 100万分の1の不良率を誇るスマートリスクコントロール

これらのサービスは、提供開始後、着々と実績を上げている。顔認証は月間205万回、指紋認証は月間8323万回が使われたとされる。また、ロボットアドバイザーサービスによる摩羯智投(図5)は、2万元から投資可能という手軽さから人気を得て、サービス開始から10カ月余りで、残高が80億元を突破した<sup>注4</sup>。

従来は富裕層向けであった投資アドバイザーサービスは、FinTech技術を取り入れることによって、中間層にも手が届く存在となる。招商银行グループの招商証券による試算では、中国のロボットアドバイザー市場は、20年に6兆元の規模になる。16年は中国のロボットアドバイザー元年といわれ、招商银行のほか、数社のFinTechベンチャーもサービスに参入した。しかし、資産運用領域では、当局による免許や許認可による制約があるほか、伝統的な金融機関のブランド力、インフラ、規制への対応力と既存の顧客基盤が強みとなり、FinTech企業もなかなか対抗しにくい。現時点では、招商银行の摩羯智投はロボットアドバイザーとして中国国内最大規模を誇っている。

図5 招商银行のロボットアドバイザーサービス (Machine Gene Investment)

在中国，一个公募基金经理平均管理80亿资产，平均每天最多进行60次投资决策。招商银行摩羯智投基于5.4万亿财富管理经验，每天进行107万次投资决策。

\*风险提示：投资有风险，基金净值会波动，请谨慎决策。

招商银行APP 开启智能理财新时代

更多信息，请致电 95555，或登录 cmbchina.com

招商银行  
CHINA MINSHENG BANK  
四 慈 高 兴

出所) <http://www.sxrb.com/sxxxww/swzx/6539804.shtml>

## V 今後の展望

FinTech大手と伝統的な金融機関は提携しつつも競争もするという関係にある。アントフィナンシャルの余额宝<sup>注5</sup>の残高は、2017年第3四半期時点で、1.66兆元に達し、招商银行の16年の個人預金残高、1.3兆元をも上回る規模となった。また、月間アクティブユーザー9億人以上のWeChatを有するテンセントも、17年11月にWeChat Payアプリに新たに保険ブローカーサービスを加え、FinTech大手の消費者囲い込みの勢いは増している。

また、アントフィナンシャルは、17年9月、ケンタッキーフライドチキン(KFC)が杭州市で運営するレストラン「K PRO」で顔認証決済を導入した。ほかにもアリババ

が無人スーパーの実験店舗を開設したり、テンセントはさまざまな機能を備えるスマートカーを開発したりと、AIやIoTなどの新技術を取り込んだ、よりスマートな金融サービスへの試みも注目される。ただし、FinTech大手は、金融のデジタル化を推進したいから金融サービスを提供するのではなく、生活のデジタル化を推進し、結果的にデジタル化された金融サービスが自然に融合された形で提供することを目指している。数年後に、FinTechやTechFinの区別が曖昧になり、FinTechという言葉自体が使われなくなるかもしれない。

それに対して、伝統的な金融機関はFinTech大手に利用者を奪われることを危惧し、生き残りをかけて、金融サービスのデジタル化・スマート化によって競争力を高めようと必死である。各社の取り組み戦略は大きく3つのタイプがあるとみられる。

中国の大手国有銀行の中国工商銀行、中国建設銀行などは前述の通り、先端技術、変革のスピード、ビッグデータを手に入れるべく、FinTech大手と組む戦略を取っている。また、招商銀行のように、自行の技術部門を中心にFinTechに独自に取り組んでいる金融機関もある。さらに、それらとは異なるアプローチとして、保険事業を中心とした金融グループである中国平安のように、傘下にFinTech・ユニコーン企業の陸金所（ルファックス：中国ではアント フィナンシャルに次ぐFinTech企業と目されている）を育てながら、グループ内の保険、銀行、証券などの事業へのFinTech技術の適用を行う金融機関もある。

17年の各金融機関の発表内容を分析する

と、顔認証、ロボットアドバイザーをはじめとしたAIやビッグデータと金融サービスとの融合に力を入れていることが読み取れる。たとえば、17年9月に8社の中国の証券会社がロボットアドバイザーサービスを開始するほか、中国農業銀行は銀行カードがなくても顔認証と身分証明書だけで使えるATMを導入するなど、顧客の利便性向上を図るとともに、より高度な金融サービスの実現例が増え続けている。

中国では、FinTech大手と伝統的な金融機関が互いに競い、ときに共同することで、結果的に金融デジタル化が短期間で格段に進んだ。日本でもJ.Score<sup>26</sup>のような、金融機関が自社と外部のノウハウを組み合わせた新たな金融サービスが出始めたところであるが、既に一歩進んだ感のある中国の金融デジタル化の動向は、こうした取り組みの参考になり得る。

#### 注

- 1 世界銀行による金融包摂（Financial Inclusion）の定義は、「すべての人々が、経済活動のチャンスをつかえるため、また経済的に不安定な状況を軽減するために必要とされる金融サービスにアクセスでき、またそれを利用できる状況」のことを指す。一般には、あらゆる人々が生涯にわたり経済的に安定した生活を営むことができるよう、金融の知識やノウハウ提供、金融サービスへのアクセスなどの支援を行うことと解釈される
- 2 「盒馬（フーマー）鮮生」の詳細は、『金融財政事情』2017年12月18日号、李智慧「ビッグデータ活用が進む中国のフィンテック最新事情」参照
- 3 中国A株は基本的に中国国内投資家のみが取引可能な企業（現在は適格国外機関投資家にも開放）

- 4 摩羯智投は2016年12月に招商銀行のスマートフォンアプリ5.0が発表された際に、正式にリリースされた
- 5 余額宝については、『知的資産創造』2015年11月号、李智慧「中国ネット事業者による金融革新——アリババ、テンセントの戦略と日本企業への示唆」参照
- 6 みずほ銀行とソフトバンクが設立したJ.Scoreが提供する、ビッグデータとAI技術を活用した「AIスコア・レンディング」サービス。詳細は以下参照  
[https://www.softbank.jp/corp/group/sbm/news/press/2017/20170925\\_01/](https://www.softbank.jp/corp/group/sbm/news/press/2017/20170925_01/)

#### 著者

---

李 智慧（り ちえ）

金融ITコンサルティング部上級システムコンサルタント兼グローバル産業・経営研究室上級コンサルタント

専門は、事業戦略、新興国市場の進出支援、中国企業と日系企業の提携支援、システム化構想・計画、IT調達、PMO支援、グローバルソーシング戦略など。未来創発センターにおいて、中国と日本の金融制度、事業モデルの比較、中国の金融制度・事業モデルの改革提案、政府や現地企業とのネットワーク構築などを実施