

キャッシュレス決済における日中の動向

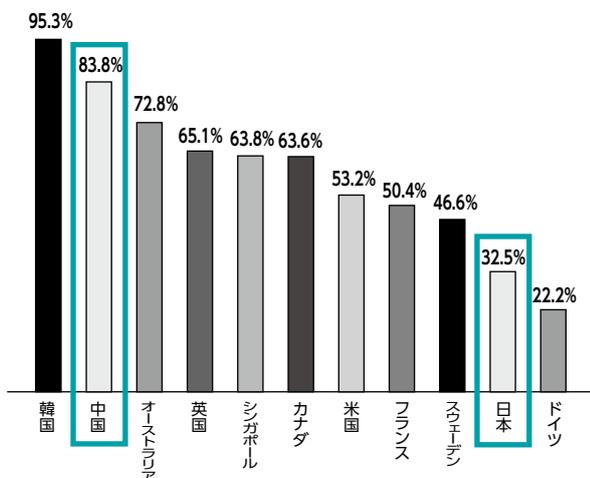
中国遼寧省 松本 花林
(富山県から派遣)

1. 中国での決済事情

筆者は現在、中国遼寧省・瀋陽市に来て半年が経ったが、最近は財布を持ち歩かなくなった。なぜなら生活の全てがスマートフォンによるキャッシュレス決済で完結するからだ。中国では、店舗での支払いはもちろん、公共料金や保険料の支払い等、多くの分野でキャッシュレス決済が可能だ。

(一社) キャッシュレス推進協議会が公表した「キャッシュレス・ロードマップ2023」によると、中国のキャッシュレス決済比率は83.8%となっており、国民の大多数がキャッシュレス決済を利用していることが分かる。

世界主要国におけるキャッシュレス決済比率 (2021年)



出典：世界銀行「Household final consumption expenditure (2021年 (2023/3/1版))」
BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
※韓国、中国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載
※カナダに関しては、Payments Canada「CANADIAN PAYMENT METHODS AND TRENDS REPORT 2022」より算出

一般的に、中国でのキャッシュレス決済は、スマートフォンを用いたQRコード決済が主流である。代表的なものとしては、アリババグループのAlipay (支付宝)、テンセントのWeChat Pay (微信支付) だ。(以下「中国決済サービス」)



2. 具体事例

(1) 公共交通機関

バス、地下鉄、高速鉄道など様々な公共交通機関でQRコード決済が可能である。改札でスマートフォンのQRコードをかざすだけで乗車・支払いが可能だ。特に筆者が驚いたのがシェアサイクルの仕組みだ。中国では自転車や原付自転車(以下「自転車等」)のシェアライドが普及しており、道端の至る所で自由に借りることができる。自転車等には1台ごとにQRコードがついており、スマートフォンで読み込むことで使用が可能となる。使用後は、返却可能地点に自転車等を止めれば終わりだ。シェアサイクルとQRコード決済の「身軽さ」が合致した好事例と言えるだろう。



(2) 屋台、大道芸人、物乞い

繁華街や夜市に行くと、多くの屋台を目にする。ここでも支払いはQRコード決済だ。ただし、すべての屋台が加盟店の申請をし、決済用端末を設置しているわけではなく、大多数がQRコードを印刷したものを掲示している。これは、中国決

決済サービス内にある個人間送金の機能を利用したものだ。一般的には友人同士の割り勘等で用いるが、個人の小さな露天商にとっては導入コストのかからない方法として広く用いられている。

大道芸人や物乞いにとっても同様で、現金を持たない中国では、個人間送金の機能を利用した金銭のやり取りが一般的になっている。

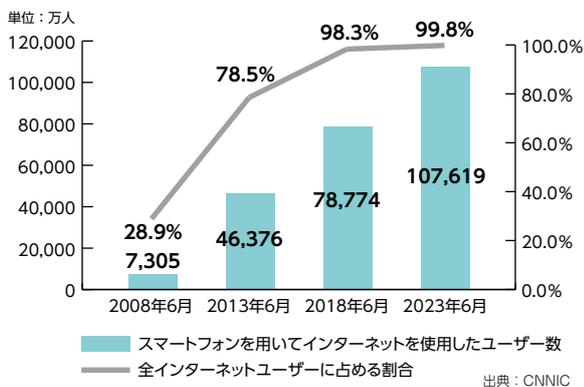
(3) お年玉、ご祝儀

中国では新年や誕生日、お祝いごとのご祝儀を、赤い袋に包んで渡す文化があり、紅包（ホンバオ）と呼ばれている。近年、紅包もキャッシュレスで渡す人が増加しており、中国決済サービス内には紅包用のテンプレートも多数実装されている。

3. 決済文化の「一足飛び」発展

なぜ中国では、ここまでキャッシュレス決済が普及したのだろうか。

背景には、やはりスマートフォンとインターネットの急速な普及がある。中国インターネット情報センター (CNNIC) が年 2 回公表する中国インターネット発展状況統計報告によると、2023 年 6 月



末時点で、スマートフォンを用いてインターネットを利用したユーザー数は 10 億 7,600 万人であり、これは全インターネットユーザーの 99.8% を占めるという。15 年前の 2008 年 6 月と比べると、この 15 年間で中国国内では急速にスマートフォンによるインターネット利用が普及したことが分かる。

このような状況で前述の決済業者 2 社は、QR

コード決済サービスを開始し、既存の自社コンテンツとの親和性を高めることで利用者増へと繋がっていった。Alipay の場合は淘宝（タオバオ）という EC サイト、WeChat Pay の場合は WeChat というメッセージアプリと相互連携を図り、シームレスな支払いを実現している。また、2015 年 3 月「インターネットプラス（互聯網+）行動計画」のように中国政府主導で方針を掲げ、キャッシュレス決済を促進したことも大きな影響を与えた。

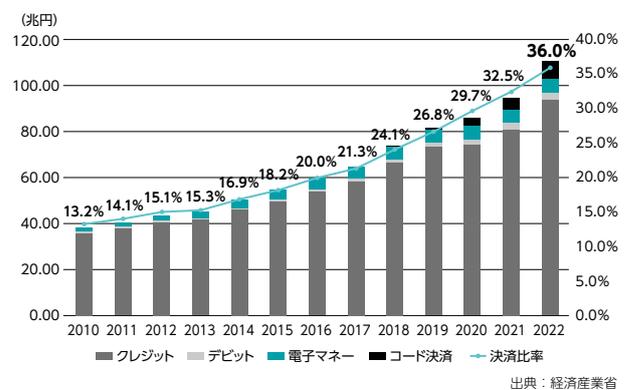
一方、現金の不便さも普及を後押しした。中国人民元の最高額紙幣は 100 元（約 2,100 円）と世界の主要通貨の最高額紙幣と比べて額が小さい。必然的に紙幣の枚数が多くなり、持ち歩きには不便だ。また、新型コロナウイルスの流行下では、非接触のやり取りが推奨され、現金の受け渡しが嫌厭されたことも一因としてある。

なお、中国ではクレジットカードがあまり普及していない。理由としては、低中所得者層の多い中国ではクレジットカードの信用審査に時間を要すること、加盟店手数料や読み取り端末の設置など店舗側のコストが大きいこと等が挙げられる。

以上の通り、中国ではこの十数年で決済文化が大きく飛躍したことが分かる。

4. 日本でのキャッシュレス決済の普及状況と今後の展開

我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移 (2022年)



経済産業省が 2023 年 4 月に発表した日本における 2022 年のキャッシュレス決済比率は 36.0% にとどまった。諸外国のキャッシュレス決済比率

と比較すると日本は遅れを取っているが、年々増加傾向にある。政府も、PayPay 等でのポイント還元事業を実施するなどキャッシュレス決済の普及を後押ししている。

政府はキャッシュレス決済比率を 2025 年までに 4 割程度、将来的には世界最高水準の 80% を目指すとしている。アフターコロナや 2025 年の大阪・関西万博による訪日客の増加を見越した指標だ。今後は、消費者及び加盟店への周知・広報や決済のフルデジタル化を実現すべく各種取り組みの推進が期待される。

5. 終わりに

最近、日本国内でも中国決済サービスを利用できるお店が増えてきたように感じる。大手コンビニチェーンや百貨店、ドラッグストアなど幅広い業種で導入されているようだ。一方、訪中観光客向けの対応として、中国決済サービスが VISA や MasterCard 等の海外クレジットカードと連携できるようになった。今後は両替不要な旅行が実現するかもしれない。

筆者は日本と中国両方でキャッシュレス決済を利用しており、その便利さを実感している。キャッシュレス決済の今後更なる発展に期待したい。

目指す姿実現に向けた取組の方向性

- 周知広報に加えて、5つのアクションを各実施主体とともに国も連携して着実に実行することで、「目指す姿」をより早期に実現する

目標	アクション	実施主体	内容	～2025年	～2030年	～2035年
2025年6月までに40%程度	消費者・加盟店への周知・広報	業界団体 決済事業者	・ 店舗導入メリット訴求	周知・広報の実施	キャッシュレスが利用困難な消費者や加盟店のサポート	
		業界団体 決済事業者	・ 消費者の不安要素解消 ・ キャッシュレスが生活に浸透していることを訴求	周知・広報の実施		
	競争環境整備	決済事業者	・ 加盟店市場での透明性向上・競争活発化 ・ 加盟店手数料の引き下げ	競争環境の整備	モニタリング・競争環境整備の実施・フォロー	
決済のフルデジタル化	付加価値サービスの開発	決済事業者 他事業者	・ データ連携の仕組み検討 ・ 経済合理性の担保 ・ 付加価値を生み出すサービスの創出	付加価値を創出するための「あるべき姿」の明確化	キャッシュレスの普及状況を踏まえ取組検討	消費者がキャッシュレスをより利用したくなる仕組み・サービスの拡大
	取引の自動化・効率化	決済事業者	・ AI等の先進技術や、サービスとのAPI連携等の推進	先進技術/サービスのユースケース拡大		
	認証手段の高度化	決済事業者	・ AI等の先進技術を用いた安全性・利便性の向上 ・ 加盟店認証のありかた検討	多様な認証手段の中から安心・便利な認証手段を消費者が選択することで認証手段の進化が進み、汎用性の高い決済手段が広がる		
	企業・行政DXの推進	各企業 自治体	・ オペレーション全体のDX化	社会全体でのデジタル化推進に沿って、各事業者・行政機関でDX推進		

※キャッシュレスや決済に関するリテラシーの向上はキャッシュレスの更なる推進に向けて重要な項目であり、資産所得倍増プランで掲げられた官民一体となった「安定的な資産形成の重要性を浸透させていくための金融経済教育の充実」をはじめとした各種取組をふまえて、利用シーンの拡大など一層の環境整備に取り組む

出典：経済産業省