

転換期を迎える中国の消費金融サービス

広瀬真人



李 智慧



CONTENTS

- I 中国で消費金融サービスが注目される背景
- II 中国消費金融の発展経緯と現状
- III 中国の消費金融の担い手
- IV 中国の消費金融の発展方向仮説と日本への示唆

要約

- 1 中国では輸出・投資主導の経済構造から内需・消費主体の経済構造へ転換している。それには中間層以下の成長と消費拡大が重要な課題となる。なかでも消費金融サービス（以下、消費金融）は、中間層の潜在力を引き上げると期待できる。しかし、中国の消費金融は銀行と認可を受けた消費金融会社などの一部の金融機関に限って提供でき、かつ消費金融の主役は住宅ローンなどの中長期商品で、中間層の消費拡大への牽引力としては不十分である。
- 2 中間層以下の生活必需品などの分割払いニーズに対応するために試行的に設立された消費金融会社は伸び悩んでいる。一方、近年ネット販売の爆発的な伸びから、ネット決済事業者の消費金融への参入などが期待できる一面もある。
- 3 日本の消費金融は、若年層などの中間層やその予備群への流通業独自のサービスとして、割賦販売からハウスカードの発行、クレジットカード、消費者ローン、電子マネーなどと発展してきた。この過程で政府・業界は、債務者保護、業界秩序維持のための法制度、信用情報センターなどを整備してきた。
- 4 中国の消費金融の発展には、日本と同様に多様な担い手の参入を促す法制度、信用情報センターなどの体系的なインフラ整備と併せて、韓国のようなクレジットカード利用活性化政策の導入が有用であろう。
- 5 日本企業はそのノウハウを活用して中国金融機関・消費金融会社などとの連携を深め、制度改革に向けて働きかけを強め事業機会を獲得していくべきである。

I 中国で消費金融サービスが注目される背景

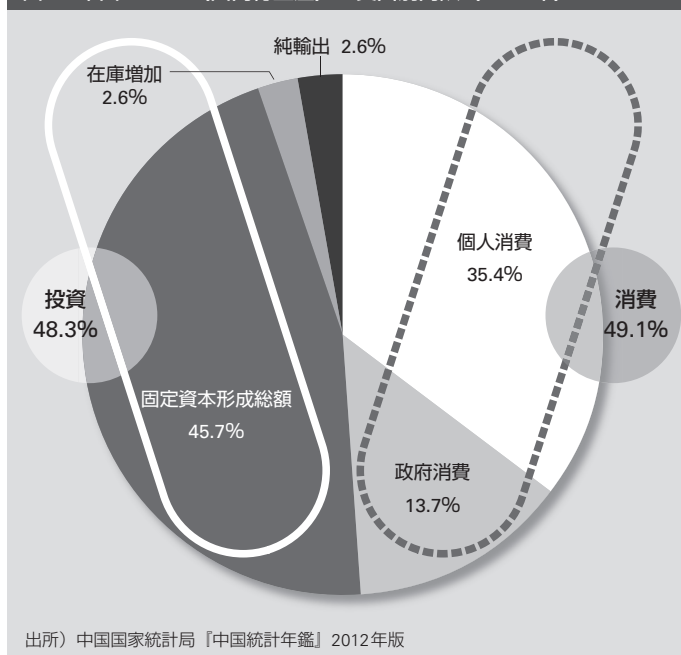
GDP（国内総生産）年率10%以上の高成長を謳歌していた中国経済も、2008年のリーマン・ショックを経て、中成長国への転換を模索している。今後の経済発展の重要な要素は、個人消費を中心とする内需拡大である。このため、割賦販売、クレジットカード、小口個人ローンといった消費金融サービス（以下、断りのないかぎり消費金融）の拡充が政府、金融機関にとって重要な課題となっている。

本稿は野村総合研究所（NRI）が2012年10月から13年7月にかけて中国社会科学院金融研究所と実施した国際共同研究「中国における消費金融サービスの高度化に向けて——日中韓三か国比較研究」の成果に基づき、転換期にある中国消費金融サービスの最新動向と課題、その将来の方向性、および日本の消費金融の経験の活用可能性をまとめたものである^{注1}。

1 中国は内需・消費の国へ

リーマン・ショック後もGDPの高成長で世界経済を牽引してきた中国であるが、2012年以降は成長率の低下が認められ、変調を来している。それまでの年率10%以上の高成長を支えていたのは、国内の安価な労働力を活用して海外への輸出を増やし、またそのための生産設備の投資を拡大するという好循環であった。しかし、近年進んでいる元高および他の新興国との競争激化、公共投資バブルの減少、いわゆる「シャドーバンキング」の規制強化などによってその好循環は終わり、年

図1 中国のGDP（国内総生産）の支出別内訳（2011年）



率7%程度の中成長経済への構造転換を進めることが、国として急務になっている。

このような状況もあって、中国政府は輸出・投資主体の経済構造から、内需・消費主体に転換を図っている。政府の方針（第12期全国人民代表大会第1回会議 政府活動報告 2013年3月5日）によれば、「内需を経済発展の長期戦略プランとし、内需拡大の重点は消費である。今後の消費促進の新たな措置は、祝祭日の消費、ミドル・ハイエンド消費、安心できる消費に集中させる」^{注2}と宣言している。中国政府としても、輸出・投資に偏重したこれまでの成長エンジンは持続できず、所得格差の拡大を防ぎながら内需拡大を図るため、中間層の消費拡大に注力していくものと考えられる（図1）。

中間層について、中国政府の明確な定義は現在のところ提示されていないが、マッキンゼー中国（「Meet the 2020 Chinese Con-

sumer〈2020年の中国人消費者〉」2012年3月)によれば、マッキンゼーの定義による「中間層(世帯可処分所得1万6000ドル~3万4000ドル)」の規模は、2010年の1370万世帯から20年には1億6700万世帯にまで増加すると予測されており、世界一の購買力を持つ層に成長する可能性がある。そしてそれには、実際の消費支出につなげる政策誘導や流通・サービス業界の育成など、消費環境の整備の巧拙が成否を握っている。

2 中国で消費拡大が進まない要因

一方、所得格差が拡大するなかでの中国の現状は、社会保障制度の整備は発展途上であり、中間層以下の層は将来への不安を強く意識している。また、「お金を貯めてから消費する」という「保守的な消費文化」も根強く残っている。さらに、中国商品自体への安全性等の不安や生活インフラの脆弱性(都市部での駐車場不足・交通渋滞、農村部での交通・通信・水道・電力施設の未充足)等、消費環境整備も遅れていることなどから、GDPに占める個人消費の比率は依然として低位にとどまっている。

近年、中央政府は、住宅や耐久消費財購入に際して、一連の政策(農村部への家電購買優遇政策〈家電下郷政策〉、自動車ローン優遇等)を打ち出して消費を刺激してきた。しかし、これらの政策は逐次廃止されてきており、逆に主要都市の多くでは、交通渋滞と環境汚染のため自動車購入制限・抽選政策を打ち出している。不動産価格を抑えるために大中都市では住宅購入制限政策も始まっている。また、儉約令(公務員の接待、華美な消費の禁止)や家電下郷政策の廃止によって、

公務員や富裕層の消費支出はマイナスに転じている。このため消費拡大に向けては、中間層以下をターゲットとした耐久消費財やサービス購入などへの消費刺激策が検討され始めている。

3 消費金融の充実が鍵に

消費能力不足の補完や消費促進のために、中国政府の消費刺激策のなかでは、分割払い(割賦販売)やクレジットカード、消費ローンなどの消費金融の発展促進が検討されている。しかし日韓と比較すると、現在の中国の消費金融は不均衡な成長を遂げ、一部で成長が制約されている。

第1の原因は、中国の消費金融は開始当初から、中国人民銀行から与信業務を許可された銀行などの金融機関のみが提供でき、銀行以外の企業は提供できないことになっている点にある。中国社会科学院金融研究所の王国剛所長は、「中国の消費金融は実体経済から発生したのではなく、外部から移入されたもの」と表現する。したがって、法人向け融資が優先されることやノウハウ不足によりサービスとしての消費金融の機能が発揮されていないなど、想定どおりに発展してきていない。また住宅や自動車等、顧客当たりの融資額が大きな不動産・大型動産などが優先されている。

第2に中国は、分割払いなどの単純な月賦サービスではなく、クレジットカード、自動車ローン、住宅ローンなど、目的別に市場が形成されてきた。つまり、消費と密接に関連する消費金融は、中国の場合、日韓と異なり、業務運営を銀行に限定したまま通常の発展段階を飛び越え、先進国の最先端の制度(クレ

ジットカードをはじめとした高度な消費金融サービス）を導入することに腐心してしまったのである。このため中国では、日本のようなATM（現金自動預払機）網による現金決済ではなく、店舗への銀行POS（販売時点情報管理）ネットワークの配備や中国銀聯（以下、銀聯）によるデビットカードが普及している。決済サービス面の利便性は向上しているものの、消費金融の推進・発展という面でのインフラ整備や制度構築、政策支援が遅れている。

第3に、30年間で通常の先進国100年分の道を歩んだ中国は、そのために歪みも発生しており、クレジットカードに遅れる形で中間層の消費拡大のために試行された消費金融会社はいまだに実験段階で、必ずしも急速な成長を遂げてはいない。

一方、インターネット販売（以下、ネット販売）は、リアル店舗中心の流通業を差し置いて急成長を遂げている。ネット販売の決済を提供する第三者支払い機関は、安全で利便性のある決済関連サービスの提供により消費者の信頼を勝ち取り、消費金融の一翼を担うまでに成長する可能性がある。

以上が消費金融をめぐる中国の概要である。こうした背景のもと、中国の実情に合わせた消費金融の発展の道を模索して消費をいかに促進するかは、現在、中国商務部をはじめ中国政府や関連業界が注目する課題となっている。

ボストン・コンサルティング・グループの試算によれば、中国の消費構造を先進国並みに改革すると、2010～15年の5年間で約3兆2000億元（約53兆円、1元16.6円で換算。ク

レジットカード、一般消費性貸出の合計で、2010～15年の増加予想額）の消費金融（信用消費）の発展が見込めるとされ、関連業界にとって大きな成長機会がある。

Ⅱ 中国消費金融の発展経緯と現状

1 中国における消費金融の定義

中国、日本とも同じ「消費金融」という漢字を当てているものの、発展経緯の差異から、その定義は両国で大きく認識が異なる。さらに中国国内でも、「消費金融」に関する体系的な研究は今までなされていない。商品・サービスや機能面などの角度からさまざまに定義が示されているが、一貫したものはまだない。消費金融業界を管理監督する中国人民銀行と中国銀行業監督管理委員会（以下、銀监会）でさえ、それぞれが定義する対象範囲が異なっている。

中国における消費金融の提供主体は主に金融機関であることから、消費金融の対象業務は一般的に以下の4種類に分けられる。

- 住宅関連：住宅ローン、財形、リフォームローン 等
- 自動車関連：自動車ローン 等
- 教育関連：国の教育ローン、民間の教育ローン 等
- その他：クレジットカード、耐久消費財ローン、旅行ローン、少額貸付 等

次ページの表1に消費金融の定義の日中比較を示す。なお、本稿では、消費促進や消費チャネルの開拓における消費金融の役割に注目していること、および日本との比較の容易性から、住宅ローンは消費金融の対象・定義からは除外する。また、中国では電子商取引

の勃興による第三者支払い機関などの消費金融も発達してきているため、ネット決済事業者（第三者支払い機関）も消費金融の担い手となっていることは、日本との大きな相違点である。

2 中国の消費金融発展経緯と市場の概要

(1) 中国の消費金融の発展経緯

中国は、「個品割賦など流通業主導のサービスから信用情報整備後のクレジットカード

表1 消費金融定義の日中比較

日本の分類			中国の分類	
分類と含まれるサービスの例		主な提供主体	対応するサービス	主な提供主体
販売信用 消費者、販売店、金融機関の3者で取り引き	クレジットカードショッピング ・月次一括払い ・分割・リボルビング	・クレジットカード会社（銀行系・流通系・メーカー系） ・信販会社	・クレジットカード（準クレジットカード含む）	・商業銀行
	個品 ・個品割賦購入斡旋	・信販会社 ・自動車系金融会社	・財・サービス購入向けローン（流通業者経由）	・自動車系金融会社 ・消費者金融会社 ・第三者支払い機関
消費者金融 消費者、金融機関の2者で取り引き ※住宅ローンは除く	消費者ローン ・クレジットカードキャッシング ・無担保ローン ・目的ローン	・クレジットカード会社 ・消費者金融会社 ・銀行	・クレジットカードキャッシング ・財・サービス購入向けローン（直接貸付） ・使途自由なローン	・商業銀行 ・消費者金融会社 ・小額貸付会社 ・第三者支払い機関
	その他 ・定期預金担保貸付	・銀行	・定期預金担保貸付	・商業銀行

表2 中国における消費金融の発展経緯

区分		年	イベント
導入期	銀行発の住宅ローンやクレジットカードによる消費金融の発足	1980年代初期	一部の商業銀行が先行して大中都市で個人住宅ローン業務を開始（中国建設銀行など）
		1985年	中国銀行珠海支店は中国初のクレジットカードを発行、分割払いによる販売信用を開始
発展期	個人消費向け貸出の拡大、自動車ローン、教育ローンなどの商品の多様化	1993年	耐久消費財ローン、個品割賦の提供（中国工商银行）
		1996年	中国人民銀行が正式に国有商業銀行の個人住宅ローン業務を認可
		1996年	自動車ローンの提供（中国建設銀行）
		1999年	中国人民銀行が「個人消費信用貸出業務に関する指導意見」を公表、すべての中資商業銀行の個人消費金融業務の展開を認可
		1999年	教育ローン（中国工商银行）、旅行ローン（上海浦東発展銀行など）
急成長期	クレジットカードの急激な普及、ネット発の消費者信用サービスの出現	2002年	中国銀聯設立、銀行カードの全国利用が可能に
		2004年	中国人民銀行による個人信用情報システムの構築開始
		2006年	個人信用情報データベースリリース
		2008年	クレジットカード発行枚数が1億枚突破
		2009年	中国銀行業監督管理委員会は「消費金融公司試点管理弁法」を発表
		2010年	北銀消費金融、中銀消費金融など消費金融専門会社4社設立、うち、PPF以外の3社は、すべて銀行資本（銀行が運営主体）
		2012年	クレジットカードの取引総額は10兆元へ
		2013年	ネット販売業者による販売信用サービスの出現

注）PPF：チェコの消費金融会社

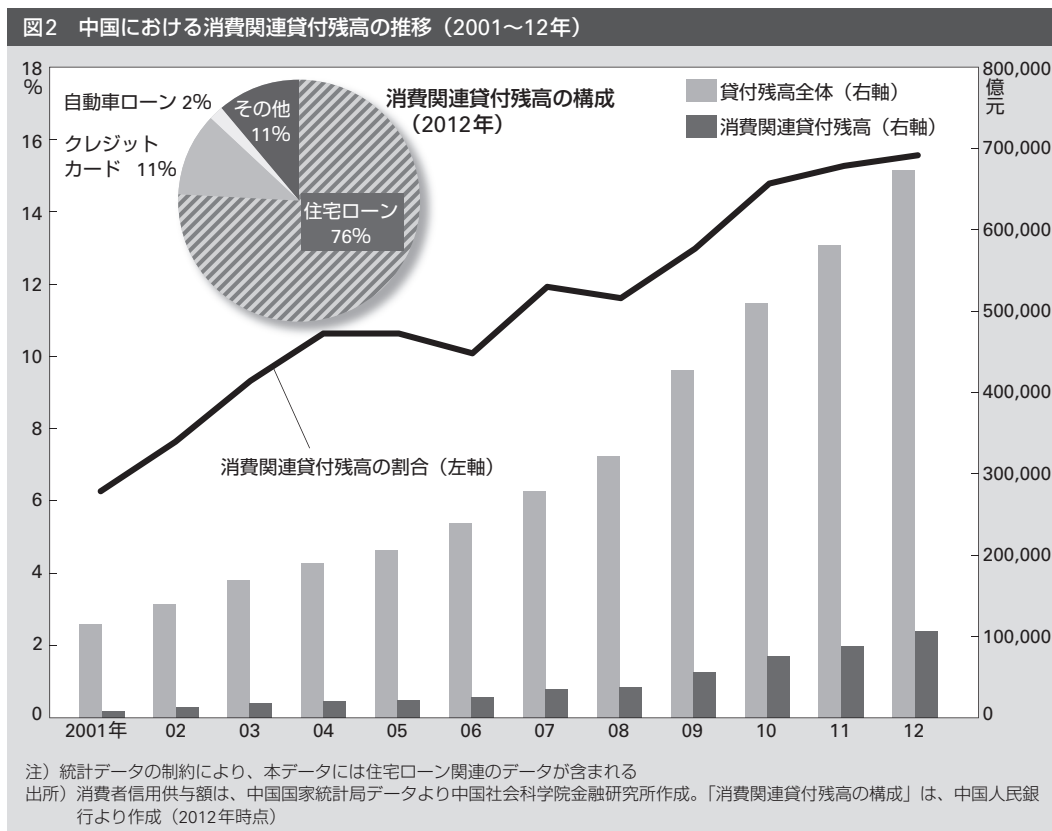
サービスへの進化」という日本の発展プロセスと相違し、消費に密着した個品割賦のような消費金融の発展段階も十分に経ないうちに、わずか20年程度で商業銀行主導のクレジットカードサービスに一気に転換し、いわゆる「発展段階の逆転現象」が起きている。

表2では、中国の消費金融の発展経緯を簡単にまとめている。1980年代、銀行発のクレジットカードにより消費者向けの販売信用サービスが初めて提供された。これが中国の消費金融における「導入期」といえよう。1990年代は、銀行による耐久消費財ローンや個品割賦等のサービスが開始されて個人向け消費金融の商品や提供手段は徐々に増え、サービスのひな型ができ上がっていった。そして2002年の銀聯の設立および06年の中国人民銀行による個人信用情報データベースの整備などをきっかけにクレジットカードが急激に普

及し始め、これによりクレジットカードをベースとした個人向け消費金融が大きく成長した。しかし、銀行を主体としたクレジットカードサービスは、リスク管理の点から、主に中間層以上をターゲットとし、それ以下の層への配慮が不足するという課題がある。発展段階のこの逆転が、逆に中国の消費金融の発展の足かせとなっていると考えられる。

(2) 消費金融市場の高成長性と構造の不健全性

中国人民銀行の統計によると、2012年末までに中国の消費財・サービス向けの貸出（消費関連貸付）残高は10兆2700億元に達し、1997年末より約600倍も増えた。統計データの制約で2001年以降のデータしか取得できないが、それでも、2001年から12年の約10年間の消費関連貸付残高は急激に増加して約15倍



となり、約29%の年成長率であることがわかる（前ページの図2）。貸付残高全体の年約18%の成長率と比べても消費関連貸付残高はかなり速いペースで増えている。中国では所得の上昇につれ、消費関連貸付へのニーズが急激に高まり、それだけに消費金融市場の潜在力は高いといえよう。

しかし、留意しなければならないのは、中国の消費関連貸付の主役は住宅ローンなどの中長期の貸し付けとなっている点である。前ページの図2左上の「消費関連貸付残高の構成」によると、中国では、銀行が提供する住宅ローンのような中長期の貸し付けは、個人向け貸付の約8割を占めている。この住宅ローンを除けば、中国の消費関連貸付残高は約2兆4700億元（約41兆円）となり、貸付残高全体の3.9%、GDPの約4.69%にすぎず、先進国の4分の1以下の水準にとどまっている。

上述のことから、中国の消費金融市場の潜在力は大きいものの、サービスの提供主体が銀行ということから、消費金融の主役は住宅ローンのような中長期の商品が中心で、中間層の消費拡大への牽引力としてはまだ不十分といえる。

（3）消費金融市場を取り巻く厳しい法規制

中国の消費金融市場に関する法律は大きく2つある。

1つは、中国人民銀行による貸出業務の運営主体に関する規定である。1996年に中国人民銀行が公布した「貸出通則」の第5章第21条の規定によると、貸付事業者の業務経営は中国人民銀行から必ず許可を得て、中国人民銀行が発行した「金融機構法人許可証」または「金融機構営業許可証」を持ち、加えて、

工商行政管理部門の査定登録をしなければならない。現在、消費者向け信用貸出業務が認められるのは、銀行、信託会社、消費金融会社、ファイナンスリース会社、自動車金融会社、少額貸付会社など、金融関連ライセンスを所持している機関となっている。流通業等の非金融機関の業種は消費金融への参入は認められておらず、プリペイドカードなど、限定的な決済手段のみなのが現状である。

もう1つは、銀监会による消費金融会社の定義、設立、業務範囲などに関する規定である。2009年7月、銀监会が「消費金融公司試点管理弁法」を公布し、消費金融業務を試行した。これには「登録資本金は3億元以上、出資者に関しては直近1年の年末総資産が600億元以上」と規定され、銀行以外の参入を実質的に厳しく制限している。また、「金利も中国人民銀行の貸出金利の4倍以内（現状は上限が20～30%程度）、貸付限度額は消費者の月収の5倍以内」と制限し、貸し倒れなどのリスクを厳しく管理している。約3年間の試行を経て、2013年9月26日に、銀监会が「消費金融公司試点管理弁法（修訂稿）」^{注3}を公布し、主要出資人、出資人、進出地域などを含む消費金融会社の規制緩和策を打ち出した。2009年の試行弁法との相違点は主に以下の6つである。

①運営主体の規制緩和

「主要業務が消費金融サービスの提供にふさわしい」という条件つきで中国国内の非金融機関（非金融企業）も出資者として認める。

②主要出資者の出資比率の緩和

当初の50%から30%へ緩和する。

③リスク管理の強化

主要出資者に消費金融会社が支払い困難に陥る場合、増資や流動性資金の注入を書面で保証することを求める。

④営業地域制限の緩和

「1地域1社」の原則は変更しないが、登録地域以外での業務展開も認める。ただし、提携する小売企業の店舗などのチャネル経由での業務展開に限定し、自社の支社の設立は認めない。

⑤株主からの資金供与の緩和

中国国内における株主の子会社および株主からの資金供与を認める。

⑥与信枠上限の緩和

個人向け与信枠の上限を「月収の5倍」から「20万元」にまで引き上げる。

さらに、瀋陽市、南京市、杭州市、合肥市、泉州市、武漢市、広州市、重慶市、西安市、青島市など10都市を試行地域とすることとし、既存の4都市に加え、最終的に16都市で消費金融会社が設立できる見込みである。

9月26日の試行弁法の改訂案は、2009年の試行当初と比べ、いくつかの事項が規制緩和となっているものの、中国における消費金融分野の全面的な開放にはまだ時間がかかる。

(4) 個人信用情報インフラの急速な整備と厳しい利用制約

消費金融市場の健全な発展には、個人信用情報インフラの整備が必要不可欠となる。その整備のために中国政府主導のもと、中国人民銀行が2004年に信用情報サービスセンター（征信中心）を設立し、以降、短期間のうちに大量のデータ（約8億人分）収集とインフ

ラ整備を実現した。これは各商業銀行が提出した情報をもとにしたデータベースで、個人のプライバシー保護の面から、銀行をはじめとした金融機関、消費金融会社4社、および174社の非銀行類金融機関（自動車金融会社、リース会社、投資信託会社等）だけがアクセスを許可されている。

今後は、少額貸付会社などに徐々に開放していく計画であるといわれているが、具体的な実現時期は不明である。日本の場合は民間の協会団体発だったためにデータの統合・収集に苦勞したが、中国はそれがなかった反面、政府主導がゆえに情報の整備は市場のニーズに沿っておらず、消費金融業務を展開する際の多様なニーズを満たせないという課題も残されている。

Ⅲ 中国の消費金融の担い手

前述の中国の消費金融の発展経緯を見ると、中国の消費金融は、中央集権的な金融管理のモデルのもと、管理監督官庁（銀監会、中国人民銀行）の許認可を受けた金融機関もしくは専門会社が提供していることがわかる。本章では、中国で個人向けに提供されている消費金融を、

①主にクレジットカードを提供する銀行

②主に割賦販売および消費者向け少額ローンを提供する消費金融会社

③電子商取引と融合したネット決済事業者——の3つの担い手を中心に、その概要を説明する。

1 銀行を主体とした消費金融

中国人民銀行の統計によると、中国の消費

関連貸付残高は、2012年末までに10兆2700億元に達している。住宅ローンの7兆8000億元を除いた消費関連貸付残高は、前述のように約2兆4700億元であり、そのうちクレジットカードの貸付残高は半分近くの1兆1400億元を占め、消費金融分野で圧倒的な主導権を握っている。

各銀行は、クレジットカード保有者に対して与信枠の拡大、特別サービスの提供、多様な返済手段の提供を通じてクレジットカード利用を促進している。2012年末のクレジットカードの取引金額は10兆元に達し、前年比31.6%の増加、カード1枚当たりの取引額も3万109元と、前年の11年より13.5%も増加している。

中国の銀行カード（デビットカードおよびクレジットカードを含む）は年20%以上の増加率で増えているものの、銀行が発行するカードの主役は依然としてデビットカードである。2012年末までのクレジットカードの累計発行数3億3100万枚は、デビットカードの同32億300万枚のおよそ10分の1にすぎず、全国平均1人当たりクレジットカード保有枚数はわずか0.25枚にとどまっている。北京市と上海市の1人当たりクレジットカード保有枚数は全国平均よりはるかに高く、それぞれ1.47枚と1.16枚であることから、北京・上海両市以外の中小都市、農村部の中間層以下のクレジットカードの保有枚数はいまだ低いことがわかる。

したがって、銀行主体のクレジットカードによる消費金融は、中間層以上の利用は促進できるが、それ以外の層への貢献は限定的といわざるをえない。

2 試行中の消費金融会社

消費金融会社とは、銀监会の許可を得て同会の監督のもと中国内に設立され、預金業務は展開せず、少額・分散を原則として、中国国内に居住する個人に消費目的の融資をする非銀行金融機関を指す。「内需拡大」の方針は掲げるものの、各金融機関間の不当な競争を防ぐため、銀监会は「消費金融公司試点管理弁法」で、消費金融会社に商品制限（自動車・住宅以外の商品）と地域制限（登録地でしか業務展開できない）をかけた。

2010年から成都市、北京市、上海市、天津市の4都市で相次いで消費金融会社が設立された（表3）。そのうち北京市の北銀消費金融有限公司は、設立当初は北京銀行100%出資の完全子会社であった。また成都市の四川錦程消費金融有限公司も、成都銀行51%、マレーシア豊隆銀行49%の出資による合弁会社で、銀行資本が目立っている。銀行が消費金融会社に参入する目的は、業務構造改革および収益源拡大にある。銀行からローンを受けられない中低所得者向けの金融サービスという政策的な観点から、消費金融会社は主に家電量販店等と提携して、中間層向けに家電等の耐久消費財の割賦サービスなどを提供している。しかし、リテール業務の経験が少ない銀行が主体では、与信管理は非常に保守的となり、当局が定めた基準の遵守を第一に考えるような事業モデルとなっている。

前述のように、銀行のクレジットカードはすでに消費金融の支払い手段として浸透している。そのため後発の消費金融会社は、金利面などで銀行より不利な条件を負いながらも、サービス面では、銀行のクレジットカードとの差別化を常に求められている（表4）。

顧客の大多数を銀行が握っている現状では、消費金融会社は、銀行がターゲットとしない30歳以下の客層や、社会に出たばかりでリスクが高くクレジットカードが持てない、あるいはクレジットカードの与信枠が低いため欲しい商品・サービスの購入・利用ができない客層をターゲットとせざるをえない。

しかも、監督官庁からは不良債権への規制

が強化されたために、開業してから4年目を迎えても4社の成長は緩慢で、2012年によやく3社が黒字転換できた状況である。2012年10月時点で、4社の顧客総数は19万人となっている。貸倒率は業界平均で0.56%と諸外国より低水準であるものの、貸付残高は37億9000万元にとどまり、消費貸付残高の6000億元と比較すると市場規模はまだ小さい。

表3 消費金融会社4社の概要

項目	成都市	北京市	上海市	天津市
社名	四川錦程消費金融有限公司	北銀消費金融有限公司	中銀消費金融有限公司	捷信消費金融有限公司
設立時期	2010年3月	2010年3月	2010年6月	2010年12月
資本金	3億2000万元	8億5000万元	3億元	3億元
出資者 (出資比率%)	- 成都銀行 (51%) - マレーシア豊隆銀行(49%)	- 北京銀行 (35.29%) 注 - スペイン サンタンデル (20%) - レノボ、大連万達など(29.71%) - 利時集団 (15%)	- 中国銀行 (51%) - 百聯集団 (30%) - 陸家嘴金融発展有限公司 (19%)	チェコPPFグループ (100%)
事業内容と 商品名	- 割賦サービス (楽易購) - 小額現金ローン (輕松貸、精英貸)	- 割賦サービス (輕松貸) - 小額現金ローン (応急貸、助業貸、教育貸)	- 割賦サービス (「新易貸」店内消費貸付カード) - 小額現金ローン (「新易貸」現金貸付)	- 割賦サービス (店内分割払い) - 小額現金ローン (現金ローン)
主な提携先 (業者)	- 家電量販店: 国美電器 - 自営業者: 自転車とオートバイショップなど	- 家電量販店: 大中電器 - 各種専門学校 - リフォーム会社	- 百聯集団傘下の店舗、各種デパート - 家電量販店: 蘇寧電器 - 旅行会社、レンタカー - 結婚、アクセサリ - 専門学校	- 家電製品量販店 (大唐通信、蘇寧電器など) - 自転車ショップなど
貸付残高	2012年2月時点 1億9000万元	2012年6月時点 10億元以上	2012年3月時点 10億元以上	2012年6月時点 2億5000万元

注) 北銀消費金融有限公司の設立当初は、資本金3億元で、北京銀行100%の出資であった。2012年の増資を経て、現在の出資比率となっている

表4 消費金融会社のサービスと銀行のクレジットカードサービスの比較

項目	消費金融会社のサービス	銀行のクレジットカード
金利免除期間の有無	なし	通常20～50日、一部の銀行は56日まで金利免除
対象商品	家電、電子製品、旅行、結婚、教育、リフォームなど	特に限定せず
年収への要求	なし	安定収入が条件
貸付限度額	月収の5倍以内	個々の与信枠に依存
返済期限	短期、通常1年以内	最長56日の金利免除。分割の場合、最長36カ月
金利	中国人民銀行の基準金利の4倍以内 (銀行から資金調達しているため、クレジットカードより金利が高いのが一般的)	毎日1万分の5、毎月計算
手続き	書類などによる審査、20分～数日	銀行のクレジットカード所持の場合、手続き不要

出所) 中国社会科学院金融研究所・野村総合研究所共著『中国消費金融市場の発展——中日韓消費金融比較研究』社会科学文献出版社

3 ネット決済事業者による 消費金融への参入

(1) ネット決済事業者が消費金融に 参入した背景

1993年、中国に電子商取引のコンセプトが導入され、99年に実運用されるようになった。そして2003年のSARS（重症急性呼吸器症候群）をきっかけに、中国のネット販売の本格的な発展が始まった。

中国では、販売施設を持つ百貨店などは主に「場所貸し」を事業の中心にしており、日本のような店舗運営やサービスのノウハウを持たない。そのためプライベートブランドなどをうまく展開することができず、ここにきて大きな事業転換を迫られている。一方、ネット決済事業者は、物流や決済サービスの整備をきっかけに勢いを増している。中国のネット販売の市場規模は2012年に1兆3000億元にまで達し、前年から66%増加し、同年のネット販売の取引額は全社会消費財の小売取引額の5.9%を占めるにまで拡大した⁴。

中国のネット販売業者の急成長は、①消費者の利便性向上、②ネット取引上の信用・資金回収問題を解決するネット決済事業者による「第三者支払いサービス」の提供——が大きなきっかけとなった。

第三者支払いサービスとは、第三者支払い機関（たとえば中国ネット販売最大手のアリババ傘下のアリペイ〈Alipay：支付宝〉）に購入者がお金を預けておき、購入した商品を確認したら、購入者は第三者支払い機関に支払いを指示し、販売者に支払われるという仕組みのサービスである。この仕組みができたことによってネット取引が円滑になった。第三者支払いサービスは、ネットバンクに次い

で、消費者が利用するネット販売の支払い手段の第2位となっている。

なかでも2004年にアリババグループが設立した中国最大の第三者決済サービス会社である前述のアリペイは、アリババグループ急成長の波に乗り、中国のネット取引における第三者決済サービスの約半分のシェアを占める業界最大手となった。同グループのタオバオ（Taobao：淘宝网）やTモール（Tmall：天猫）に加えて、46万以上の中国企業にネットショップ、オンラインゲーム、ビジネスサービス、チケット販売などにおける決済プラットフォームを提供している。登録ユーザーは約8億人で、1日当たり191億円の決済規模を誇る。この膨大なネット販売の顧客取引履歴・顧客資源を活用し、2013年4月、アリペイは個品割賦をベースとした消費者向けの信用支払いサービス、すなわち「販売信用サービス」に正式に参入した。

(2) ネット決済事業者が提供する 販売信用サービスの概要

現時点で、中国のネット販売業者が消費者向け販売信用サービスを単独で提供するケースはまだ少ない。ネット販売業者の大半は銀行と提携し、決済時にそれぞれの銀行のクレジットカードの分割払いを選択できるようにするにとどまっている。

このような状況下にあって、販売信用サービスに積極的に進出したのがアリペイであった。そのスキームを図3に示す。試行段階ではパソコンではなく携帯端末でのサービスを提供し、地域も湖南省と浙江省限定である。その決済の手順は、たとえばアリババの顧客がタオバオかTモールで買い物をする際、も

しも口座の残高が足りない場合は販売信用サービスを選ぶ。すると与信枠内の金額ならすぐに商品を購入できる。それから38日間は無利子で、38日を過ぎた場合の利率の詳細は現時点（2013年9月）で情報を入手できていないが、銀行のクレジットカードの利率と大きく変わらないと思われる。

アリペイのこの販売信用サービスは業界では「バーチャル・クレジットカード」と称され、図3で示しているとおり、銀行のクレジットカードといくつかの類似点がある。

一般的に銀行は、クレジットカード利用者の購買履歴や信用情報に基づき、利用者に最高数十万元までの高い与信枠を設定する。利用者がクレジットカードを利用する際に、銀行は利用者よりも先に販売店に商品の代金を立て替え、その代わり、販売店から手数料を徴収する。

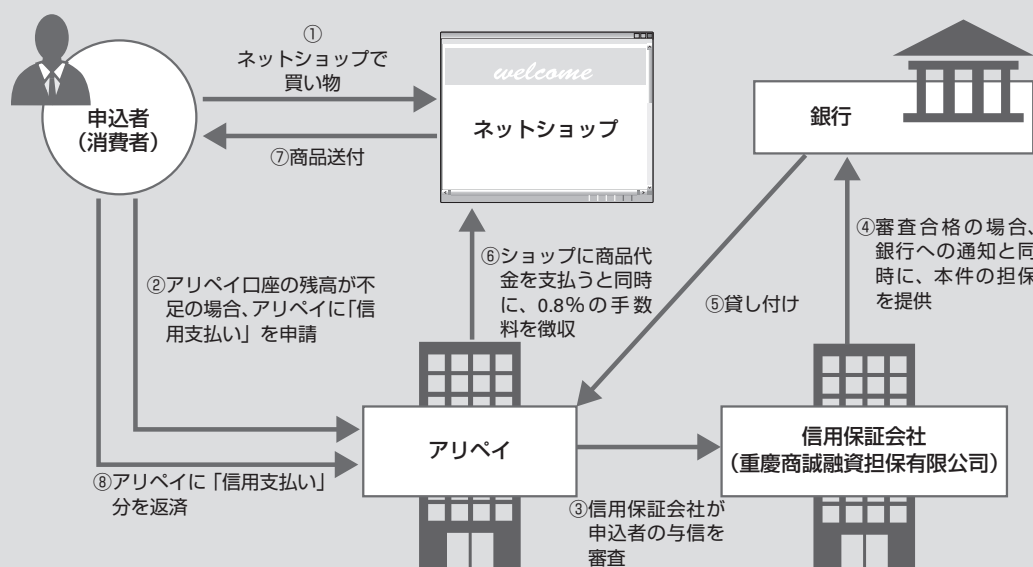
それに類似し、アリペイの販売信用サービスも自社独自の信用格付けに基づき、申込者

（消費者）に200元から5000元の与信枠を設定する。申込者がネットショップで販売信用サービスを利用して買い物をする場合、アリペイの子会社の重慶商誠融資担保有限公司経由でその与信を審査する。審査に合格した申込者には、商品の代金を銀行経由で立て替え、その代わり、販売店から支払い額の0.8%を手数料として徴収する。つまり、アリペイは、自社資金（貯金）による貸し付けという点を除けば、販売信用においては銀行の業務と大きく相違していないといえよう。

(3) 今後の展望

アリペイは今後この販売信用サービスを個々の会員に、「オーダーメイド・クレジットカード」として提供していくと意気込む。具体的には、既存の会員関連データ（たとえば会員期間、ネット取引の履歴、顧客情報の信頼性、購入者の信用ランクなど）を分析し、個々の会員に与信限度額を設定してい

図3 第三者支払い機関アリペイ（中国名：支付宝）の販売信用サービスの仕組み



注）重慶商誠融資担保有限公司は、2012年9月27日に、アリババグループが出資して設立した信用保証会社である。出資比率は、アリババグループ（70%）、タオバオ（20%）、浙江融信网络技术有限公司（10%）となっている
出所）公開資料より作成

く。現在、中国人民銀行の個人信用情報データベースへのアクセスは金融機関以外は許されておらず、安全性の面でネット取引におけるクレジットカードの使用率は低く、銀行からは少額でも与信を受けられない。こうしたなかであって、顧客のネット取引履歴を活用したアリペイの販売信用サービスは、今後中国の消費金融に大きな影響を与えていくと予測できる。

ただしこのサービスは、事実上ネットにおけるクレジットカードサービスに相当することから、中国の法規制上は、本来銀行しか提供できない事業となっている。「監督官庁からいつストップがかかるかわからない」と、アリペイ関係者も、将来の見通しについては常に不安を持っているのが実情である。

Ⅳ 中国の消費金融の発展方向仮説と日本への示唆

1 日本における消費金融の発展経緯

日本の消費金融の規模は、供与額が68兆5000億円、残高39兆1000億円（日本クレジット協会「平成23年消費者信用実態調査」による2011年消費者信用供与額、供与残高）で、GDPに占める供与額の比率は14.6%となっている。日本の消費金融の発展経緯で特徴的なのは、銀行に先立って、流通業自らが消費金融を自社顧客に提供した点である。図4に示すとおり、日本の消費金融は、流通業や自動車販売に割賦販売を導入した1950～60年代からスタートしている。その後は銀行系のクレジットカード会社が成長してきたが、流通業あるいはその系列のノンバンクは、顧客に合わせた与信管理、途上与信、顧客囲い込みの

ためのポイントプログラムなど、「流通×金融」が一体となったサービスへと発展を遂げている。

この発展の背景には、割賦販売法、貸金業法、破産法といった制度インフラや、業界団体から発生した個人信用情報センターなどの整備も挙げられる。

制度インフラ面では、まず割賦販売法（経済産業省）と貸金業法（金融庁）の2つの法律がある。2つとも、「消費者保護」と「業者の適正化・秩序維持」の側面からルールを整備している。一方、日本の破産法は、債務者保護の観点から免責制度（債務者の一定の負担を条件に、借入金をゼロにする制度）や自己破産手続きの効率化、破産者の手元自由財産の拡大など、破産者の経済的更生を支援するために改正されてきた。

日本の個人信用情報機関は、複数の事業者による主体的な取り組みで構築されており、CIC（Credit Information Center：割賦販売法・貸金業法指定信用情報機関）、JICC（Japan Credit Information Reference Center：日本信用情報機構）、全国銀行個人信用情報センター（全銀協）の3つがあり、それぞれ業界組合的な組織で、話し合いにより共有情報の内容や登録・照会の方法などが決められているため使いやすく、しかも登録情報量の多さによって利用料金に差をつけるなど、公正な取引条件の設定が可能となっている。

2 日本と比較した中国消費金融の特徴と課題

(1) 事業環境インフラ整備

日本と比較すると、中国は消費金融の事業

環境インフラである個人信用情報の充実、および法制度（基本法、破産法制）上に課題が多く残されている。

まず個人信用情報については、日本では個人信用情報機関の設立基準などの要件が法的に示されている。このため、複数事業者による主体的な取り組みによって、前述の3つの個人信用情報機関が指定されている。一方、中国の公的な情報登録機関は、中国人民銀行の個人信用情報センターのみが運営している。しかし、前述のようにこの情報は銀行および一部の非銀行・非金融機関のみが利用可能となっており、急成長しているネット決済事業者（第三者支払い機関）、少額貸付会社、流通業などは対象外である。また、現状では登録情報の質や更新頻度に疑問が残る。したがって、中国人民銀行による個人信用情報センターに加え、事業者が協調して利用しやすい信用情報機関を構築することを考えるべきではないだろうか。その際は日本と同様に、信用情報機関の設立基準などの要件を当

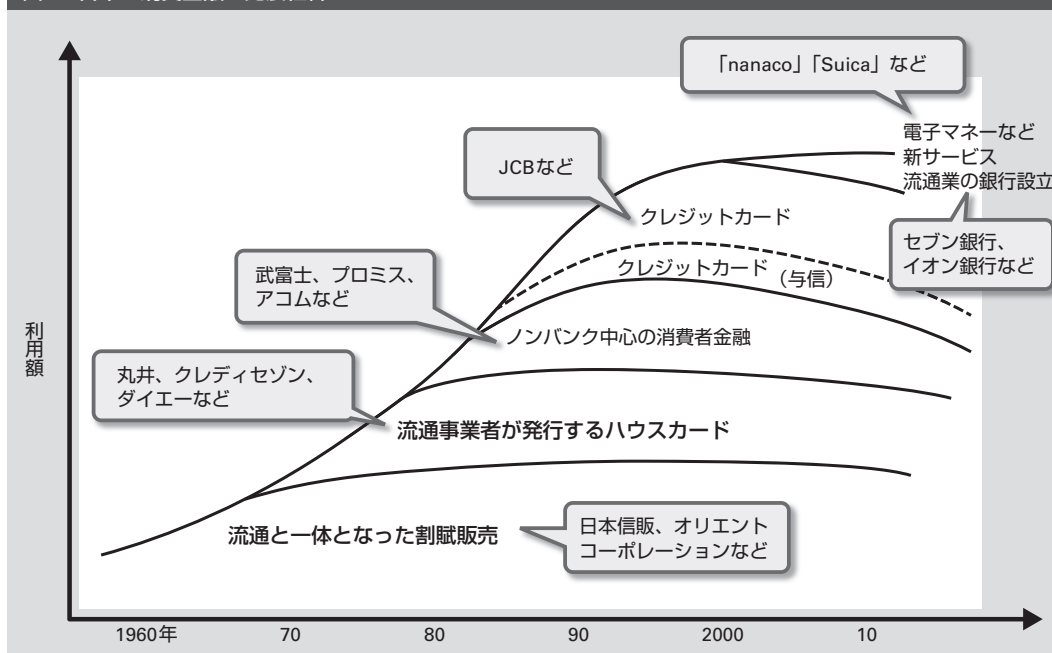
局が示したうえで新たな信用情報機関を設立し、指定化していくことが有用であろう。

次の法制度については、中国の消費金融の発展に向けて体系的な法整備が必須である。現状はクレジットカード業務、消費金融会社、少額貸付会社など業態区分ごとに法的な手当てがなされており、消費金融全般に及ぶ基本法がない。たとえば、事業者の自由な取り組みを前提としたうえで、日本の割賦販売法・貸金業法および破産法に相当する法律を制定し、消費者保護・債務者救済や業界秩序維持に関するルールを設けていくことが有用であろう。

(2) 発展段階の逆転現象（割賦とクレジットカード）

日本の流通業は、割賦販売からハウスカードの発行、汎用クレジットカード、電子マネーの発行などを経て発展してきた。一方、中国では流通と金融は別々に発展し、流通業の業務は会員カード、プリペイドカードなど一

図4 日本の消費金融の発展経緯



部に限定されている。流通業のクレジットカードの場合は銀行との提携クレジットカードが多いが、流通業と銀行双方のニーズがうまく合致せず、効果がなかなか発揮できていない。銀行側は流通業の優良顧客を獲得しようとリテール分野の収益獲得に熱心だが、手数料率やその配分が固定化しているために損益分岐点が高く、大手銀行しかクレジットカード事業に注力できなくなっている。また流通業は、顧客情報は自社発行のポイントカードで収集し、資産運用益や退職金などの金融収益はギフトカードやプリペイドカードで獲得しようとしている。このため、流通業は銀行との提携クレジットカードへのメリットをそれほど感じておらず、同カードを廃止する企業も見られる。

次に、銀行クレジットカードを保有していない中間層以下を対象として試行運営されている消費金融会社については、前述したように、この業態は監督官庁の規制が厳しく自由

な事業展開が制約されている。資本金規制や営業地域規制に加えて、資金調達コストの高さおよび与信管理の厳格さから急速な発展は困難になっている。日本の銀行とノンバンクの関係のように、本来は銀行のクレジットカード顧客へのつなぎや補完を果たす必要があり、資金面、ノウハウ面、管理体制面を含めて、強化策を見直すべき点が多い^{注5}。

(3) リアル店舗の流通業者とネット販売業者の逆転

日本や韓国では、リアル店舗を中心とする流通業が顧客サービスを強化する一環として、

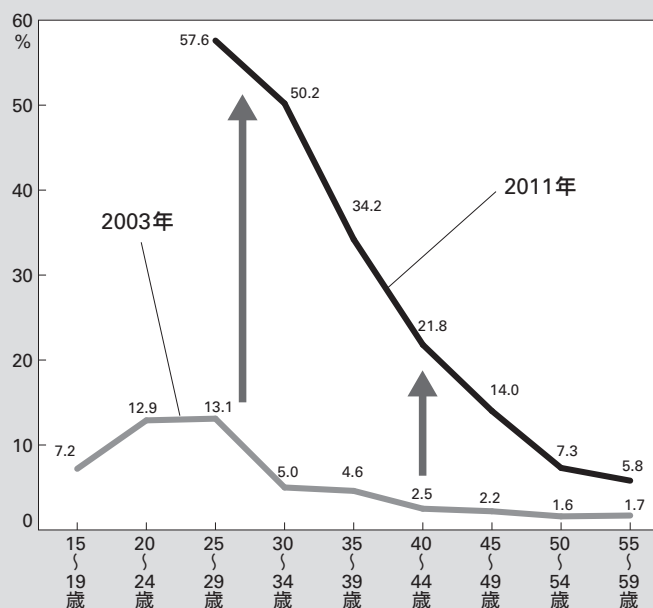
- ①店頭でのクレジットカードの即時発行
- ②購買履歴による与信額の上乗せ
- ③購買情報の分析による個別性の強いキャンペーンの実施
- ④ポイントプログラムによる加盟店間の相互送客（ネット販売およびリアル店舗間の相互送客など）

——を実現している。

中国ではリアル店舗を中心とする流通業の発達が遅れたためにネット販売との競争が一段と厳しく、リアル店舗の競争優位性が失われつつある。ショッピングセンターの店舗や百貨店の品揃えは画一的で、安売り以外に顧客サービスの概念が発達していない。現に百貨店や家電量販店の閉店も目立っている（日系企業でも瀋陽伊勢丹、南京市のヤマダ電機、成都市では台湾の成都太平洋百貨店が2013年に閉店している）。

ネット販売は、利便性と低価格のほかに信頼性を高める仕組みの構築や、リアル店舗のような立地や交通インフラの問題もないため

図5 中国におけるインターネット販売利用者割合の推移



注) 過去1年間にインターネット販売を利用した人の割合
出所) 野村総合研究所「中国消費者1万人アンケート調査」2003年、2011年

急成長している（図5）。リアル店舗が中心の流通業は、品揃えや顧客サービスを抜本的に見直さなければ、ネット販売業者に顧客を奪われる可能性がある。

消費金融においても規制の厳しい現状の商品・サービスに対して、ネット決済サービスでは実質的な後払いサービス（信用支払いサービス）が試行されている。ネット決済を利用する顧客の支払い実績をもとに、個人情報管理も可能となる。このため消費金融サービスはネット販売が先行し、リアル店舗の流通業はこのままでは収益面、顧客サービス面でも大きく後れを取る可能性が高い。

リアル店舗とネット販売では、決済や消費金融における消費者の二極化が、ますます進むと考えられる。ネットを利用できる中間層以上は技術進歩による利便性を享受でき、クレジットカードと同等のネット決済サービスを利用するとともに、いずれは銀行のクレジットカードサービスも受けられるであろう。一方、銀行のクレジットカードサービスを受

けられない中間層以下（新卒、農民その他）への有効な消費金融はいまだに模索段階のまま置き去りにされている。

日本では、流通業やノンバンクなど多様な事業者がリアル店舗とネット販売の双方で消費金融を展開している。中国においても中間層の消費拡大を実現するには、消費金融会社によるリアル店舗での消費金融と、ネット決済事業者の消費金融の両方の拡充が揃って進んでいくことが望ましい。

3 中国政府の消費金融推進策

2012年以降、中国政府も消費金融の拡充に乗り出している。その基本方針として、「金融業発展と改革の第12次5カ年計画」でも内需拡大のための消費金融の拡充や金融イノベーションの推進を提唱している。

その後、2013年にも消費金融会社の範囲拡充がハイレベルの指導意見として出され、6月19日に李克強首相は、国务院の常務委員会を開催し、「8つの政策措置」を提示した。

表5 2012年以降の中国政府の消費金融サービス促進策

中国政府の政策基本方針 「金融業発展と改革の第12次5カ年計画」 (2012年9月頒布)	- 消費信用貸付（中国語で「消費信貸」）を発展させ、内需拡大を支持する（第2章第3節2句） - 市場を志向し、金融サービスの能力と効率を向上させることを根本的な目的として、金融組織、金融商品とサービス形式のイノベーションを奨励する。市場監督者の機能を調整し、機構投資者および複数レベルの金融市場を構築することを通じて金融イノベーションを促進する（第1章第5節）
2013年以降の中央政府の消費金融サービス促進策 李克強首相の常務委員会での発言（8つの政策措置）（2013年6月19日）	- 消費の拡充：住宅、耐久消費財、教育、観光、その他の消費金融ニーズへの対応、手ごろな価格の住宅建築プロジェクトを支援し、消費金融会社のパイロットを展開する - 金融セクターへの民間資本投入を支援：民間資本が民間銀行や金融リース会社、消費金融会社に独自のリスク管理などを導入するために、金融機関を再構築する民間資本を奨励する
「金融は経済構造調整と転型昇級に支える指導意見」（中国国务院2013年7月1日頒布）	銀行カードを利用する環境を改善し、国民の耐久消費財・新商品、教育・旅行などの商品・サービスへの信用消費ニーズを満足させ、消費金融会社の「実証の場」の範囲を次第に拡大する
銀监会ノンバンク金融機構監管部李建華主任（2013年6月29日）	銀监会は「消費金融公司試点弁法」を修訂している。新「弁法」が頒布されてから、消費金融範囲を拡大し、消費金融を提供する主体を増やす
銀监会「消費金融公司試点管理弁法（修証稿）」（2013年9月26日）	- 試行地域の拡大（4→16） - 営業地域、主要出資人、与信限度額などの緩和を検討（2013年10月26日までパブリックコメント募集）
地方政府の消費金融サービス優遇策 (例：北京市) 「北京の信用消費の展開に関する通知」 (北京市商務委員会、2013年3月29日頒布)	- 小売企業は消費者向けに信用消費を直接展開することや、小売企業は商業銀行、融資性担保会社（信用保証会社）、消費金融会社と提携して各種の信用消費業務を展開することを支持し、奨励する - 北京市政府は信用消費事業に携わっている会社および消費ローンを提供する企業に対して補助金を拠出する（消費額の2%）

そのうち2つは消費金融と関連するが、ただし、それ以降、具体策は明確に示されておらず、消費金融会社の範囲拡充の予定だけが提示されている。

一方、消費拡大の成果を急いでいる地方政府は、現行制度の範囲内で消費金額やローン利用額の一定割合に補助金を拠出するなどの優遇策を打ち出してきている（前ページの表5）。

4 発展に向けて中国が 取り組むべき事項

(1) 事業環境インフラの整備の推進

現在の中国の消費金融は以上のような状況にあるが、今後の発展のために、日本の事業モデルの事例やインフラ整備の面から中国が検討すべき事項を取り上げる。

まず、すでに方針として定められている消費金融の拡充を促進するために、消費金融の基本法や消費者保護法を制定する必要がある。日本のケースでは、金融機関だけでなく流通業、メーカー、ノンバンクなど多様な業態が活躍している。このように消費金融は消費者のニーズに密着できる専門性が求められるため、中国においても金融機関だけでなく、流通業や関連ノンバンクによる多様な担い手が独自のノウハウに基づき消費金融を深化させていける制度構築が必要である。その意味で、基本法の政策方針は、消費金融の基本理念をあらためて整理したうえで、各業態の実情に合った参入要件を規定していくことが望ましい。具体的には、

- 消費金融会社の範囲拡大（2013年9月26日に、地域、出資者の範囲拡大の改訂案が示されている）

- 少額貸付会社への個人信用情報の活用解禁
- ネット決済事業者の金融イノベーション促進
- 非金融業の参入緩和を含むクレジットカード事業の規制緩和
——を促すことが必要であろう。

(2) ネット決済サービスの展開

中国の消費金融の特徴は、ネット決済サービスがリアルな流通・金融サービスから独立して成長している点にある。したがって、ネット決済サービスを改革の嚆矢としていくことが重要であろう。単に規制するのではなく、リアルな流通・金融サービスと併せて制度的枠組みの制定と推進を図っていくのである。

(3) 消費活性化策での消費金融の活用

消費拡大を検討する場合は、富裕層のブランド品（贅沢品）消費のための高級百貨店・エステティック・旅行などのサービス消費を活性化する施策と、中間層以下の必需品（家電製品、家具）・教育サービス・「ちょっといい暮らし」へのあこがれを消費に転換する施策とを分けて考える必要がある。大手銀行は富裕層向け消費金融に注力すると考えられるため、中間層以下の消費活性化のために、消費者および流通サービス業、双方を支援する制度を構築する。たとえば中国商務部では消費活性化策として、韓国のクレジットカード活性化政策を参考にしている。

韓国のクレジットカード活性化政策とは、韓国政府が1999年に、内需消費振興と停滞していた国内景気の活性化、同時に自営業者の課税基準の明確化、および取引の透明性の向

上を目的として施行した政策である。

代表的な政策として、クレジットカード利用を奨励するために、給与所得者の年間所得の一定範囲を超過したクレジットカードの利用金額に応じて、1999年の所得から所得控除を行い、2000年1月からはクレジットカード領収書の宝くじ制度²⁶を施行した。

クレジットカードのこのような活性化政策に後押しされ、韓国のクレジットカード利用額は1997年の72兆ウォンから2002年には623兆ウォンへと約9倍になり、民間消費支出に占めるクレジットカード利用額の比率も14.8%から45.7%へと急上昇した。韓国では、こうした政策によりクレジットカード利用が内需回復に大きく寄与したといわれている²⁷。

中国政府でも消費金融サービスを通じた中間層の消費活性化のために、クレジットカード利用への優遇策・促進策を導入する可能性がある。ただし、消費金融を展開する事業者に対する規制緩和や事業インフラの環境整備と期を一に実施していくことが重要なのはいうまでもない。

5 日本（企業）への示唆

（1）事業展開を検討する際に留意すべき点

今後の中国における消費金融の高度化に向けて、日本企業のノウハウを活かせる余地は大きい。ただし、日本企業が中国の消費金融市場に事業進出する場合は、中国の以下の現状に留意すべきである。

- 中間層以下の消費需要は、日本の1960年代、70年代のような生活必需品（家電製品など）が中心である
- 中間層以上の富裕層に対しては、銀行のクレジットカードが普及して競争が厳し

くになっており、中間層以下に対しては、現状では銀行か一部の企業のみには消費金融業務は認められていない

- リアル店舗で徐々に浸透させるより、ネット販売の有効活用のほうが重要になっている

現行の制度を前提とした場合には、具体的には、少額貸付会社や融資性担保会社（信用保証会社）による代替ルートの構築、中国の金融機関や消費金融会社、第三者支払い機関などをパートナーとして事業展開する戦略を検討する必要がある。

（2）事業展開の方向性

①中国企業とのアライアンスの推進

中国の銀行、消費金融会社は、消費金融を拡充するに当たって、先進的なノウハウを持つ外資系企業との提携を模索している。非銀行の外資系企業にとって、中国国内で消費金融を単独で提供することは現時点では困難である。日本企業も今までのノウハウを活用して中国で事業を展開するには、消費金融会社への出資を含む業務提携は選択肢の一つである。また、ネット決済事業者は中国国内で寡占化の傾向にある。ネット決済はデビットカード、クレジットカードに匹敵する決済手段のため、日本の流通業が決済に活用することも考えられる。

②少額貸付会社、融資性担保会社（信用保証会社）の活用

現行の制度を最大限活用して、地方政府が認可する少額貸付会社を設立し、融資性担保会社（信用保証会社）と組んで消費金融を展開することも考えられる。その際には、ネッ

表6 チェコ・PPFグループの中国における消費金融会社設立に向けた取り組み

	PPFの事業展開	PPFの制度改革活動
2004年	PPF北京事務所設立	制度提案組織の活用 PPFグループは2004年から「中国欧盟商会」のメンバーとなった。PPF中国代表は、政府との関係構築に注力し、中国欧盟商会を活用して、政府などと頻繁に会議を行った
2008年	「小額貸付×信用保証」での事業展開 PPF傘下の消費金融会社ホームクレジッド（中国語で「捷信」）は、2008年から中国の深圳で中国開発銀行や中国対外経済貿易信託投資公司などと提携して、「小額貸付×信用保証」という事業モデルで消費金融事業を展開した	地方政府との消費金融事業展開の検討 - 自社資金により中国の信託会社経由で消費ローンを提供するPPFの事業モデルは、地方政府にとって魅力的に映った - 天津市政府（金融弁公室）は銀監会に支援され、2007年から消費金融会社を同市に誘致するという視点に基づいて研究に着手した
2009、10年	消費金融会社の運営 銀監会は2009年、消費金融会社にかかわる法律を提示。2010年2月銀監会から許可を受け、捷信消費金融有限公司の運営を開始した	中央政府との消費金融会社制度の検討 中国欧盟商会の下に「銀行と商圈工作チーム」があり、PPF中国主導で、2009年に「消費金融チーム」が設けられた。中国と欧州の金融関連企業、政府部門、自動車金融会社、小額貸付会社などが参加して非金融事業にかかわる事項を討議した

注）中国欧盟商会：The European Union Chamber of Commerce in China

トを活用した事業モデルと併せて検討する。

③「流通×金融」の成功モデルの地方政府などへの啓蒙と働きかけ

長期的な活動になるが、地方政府の主導のもとに、中央政府とともに「流通×金融」に関する成功モデルをつくり上げ、それから全国に展開していくことも考えられる。

たとえば天津市等で消費金融会社などを展開しているチェコのPPFグループは、2002年にロシアで消費金融会社を設立して以来、ロシアの3分の1の家庭に消費者ローンを提供するまで成長してきた。同社は、中国もチェコやロシアなど東欧と社会制度や金融市場の発展・信用環境未整備状況などが類似しているため、チェコとロシアの事業モデルを中国に導入できると考え、そのうえでの展開であった。2004年以降、PPFグループは表6のように、商工会議所など公益組織を活用して中国中央政府や地方政府に対し制度創設に向け

た活動を展開してきた。こうした成果もあって、試行4社の消費金融会社のうち1社の設立にこぎつけている。日本もPPFグループと同様に、消費金融の規制緩和や新制度の創設に向け、国際的な協調も図りながら、インフラ輸出のように官民一体となった体制を構築し、息の長い活動を継続していくべきである。

本稿で述べてきたように、中国の消費金融は発展途上であり、体系的な制度構築とともに、多様な事業者の競争が今後も繰り広げられていくであろう。その動向は1年で大きく変化していくと想定できるため、日本企業もその変化を的確に捉え自社の事業展開を検討していかなければならない。

なお、中国消費金融の発展に向けて、NRIではさまざまな提言活動を基にした情報発信や、中国企業と日系企業の連携促進などの活動を継続していく予定である。

注

- 1 本稿は、野村総合研究所未来創発センターが中国社会科学院金融研究所と2012年11月～13年7月まで実施した共同研究「中国における消費金融サービスの高度化に向けて——日中韓三カ国比較研究」の成果をとりまとめたものである。2013年7月には北京で成果報告会を行い、中国語版書籍『中国消費金融市場の発展——中日韓消費金融比較研究』（社会科学文献出版社）を刊行した
- 2 原典は「要坚定不移地把扩大内需作为经济发展的长期战略方针，充分发挥消费的基础作用和投资的关键作用。扩大内需的难点和重点在消费，潜力也在消费。扩大居民消费要在提高消费能力、稳定消费预期、增强消费意愿、改善消费环境上下功夫，不断提高消费对经济增长的拉动力」
- 3 「消費金融公司試点管理弁法（修訂稿）」（2013年9月26日公布版）について、銀監会は、2013年10月26日までパブリックコメントを募集する予定である。パブリックコメントにより、管理弁法の内容が変更となる可能性がある。時間の制約上、本稿での記載内容は、2013年9月26日公布版である
- 4 中国ネット支払い状況とアリペイの支払い商品（アリペイ作成）による
- 5 2012年3月には、北京の北銀消費金融有限公司がスペインのサンタンデル銀行の消費金融会社の出資を仰ぐなど、資金面や体制面の強化の動きが見られる
- 6 個人のクレジットカード会員が国内加盟店で信用販売により決済した領収書を対象に、毎月抽選でクレジットカード会員・加盟店に賞金を支

給する制度。2006年に廃止され、現在は現金領収書宝くじに変更されている

- 7 不良債務者の急増と、それに伴うクレジットカード会社の経営危機を招き、韓国のクレジットカード活性化政策は、2002年以降、信用リスク管理強化の方向に政策の方針が変わっていった。しかし、消費支出に占めるクレジットカード利用額はその後も順調に伸びている

参考文献

- 1 中国社会科学院金融研究所・野村総合研究所共著『中国消費金融市場の発展——中日韓消費金融比較研究』社会科学文献出版社

著者

広瀬真人（ひろせまさと）

未来創発センター金融・社会システム研究室長

専門は国際金融、中小企業金融、個人金融サービス分野の政策研究、事業戦略。未来創発センターにおいて、中国社会科学院金融研究所との共同研究等を通じて、中国への日本の金融制度、事業モデルの提案および日本企業の中国での事業展開を支援

李 智慧（り ちえ）

未来創発センター金融・社会システム研究室主任システムコンサルタント

専門は事業創造、新興国市場の進出支援、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、中国社会科学院金融研究所との共同研究等を通じて、中国への日本の金融制度、事業モデルの提案及び日本企業の中国での事業展開を支援