



拡大する中国消費者金融サービス市場の現状と課題

佐伯 隆博

UFJ ニコス(株)国際事業企画室次長

劉 鋭

グローリー・システム・クリエイト(株)プロジェクトマネジャー

I. はじめに

中国における近年の経済成長の礎は、1970 年代後半、鄧小平による改革開放政策から始まる。その後、数次の改革開放段階を経て、経済の市場化が浸透し、現在の社会主義市場経済体制が形成されるに至る。特に、1992 年春に鄧小平が南方視察を行い、改革開放を強力に呼びかけたことにより（南巡講和）、1993 年には、社会主義市場経済を目標とする政策が表明された。それは、株式制企業の設立を中心とした「現代企業制度」の確立、国内金融、技術、労働市場など国内統一市場の形成、財政・金融制度の改革による間接的なマクロ経済調整手段の確立を 3 つの柱とする政策であった。市場経済化には、海外からの対中投資を急速に拡大させる事となった。2001 年には WTO に加盟を果たし、日本をはじめ欧米諸国からの直接投資は、一層拡大していくことになった。

当初、日本及び欧米の企業は安い人件費に魅力を感じ、工場建設など第二次産業を中心とした直接投資を積極的に進め、中国は『世界の工場』とまで呼ばれるようになった。そうした工業化による市場経済の進展は、年率 9 % を超える経済成長を促し、国民生活を豊かなものにしていっていった。2004 年には、経済発展におけるひとつのバロメータである国民 1 人当たりの GDP は 1,000 ドルを超え、13 億の人口を抱える一大消費国『世界の市場』へと変貌していった。

消費市場が急速に拡大する中、消費者金融サービス市場は、ようやく産声をあげ欧米の進んだ消費者金融サービスのノウハウを吸収しながら駆け足で市場を形成しつつある。これまで存在していなかった新たなサービスのため、個人信用情報センターをはじめインフラの整備及び、消費者のサービス受け入れに対する意識はまだ遅れているものの、サービスの提供を行う中国の金融機関は、2006 年 12 月に予定されている外資に対する消費者金融サービス業務の開放に備え、積極的に欧米の最新の金融ノウハウを吸収し、消費者に金融サービスの提供を進めている。まさに、未成熟な市場と成熟した市場が混然一体となっている状況である。

本稿では、これまであまり紹介されることのなかった中国の消費者金融サービス市場の現状と課題を明らかにすることによって、中国進出を検討している消費者金融サービス企業の中国進出の手がかりと戦略立案のための示唆を導出する。

Ⅱ．中国の経済・社会環境

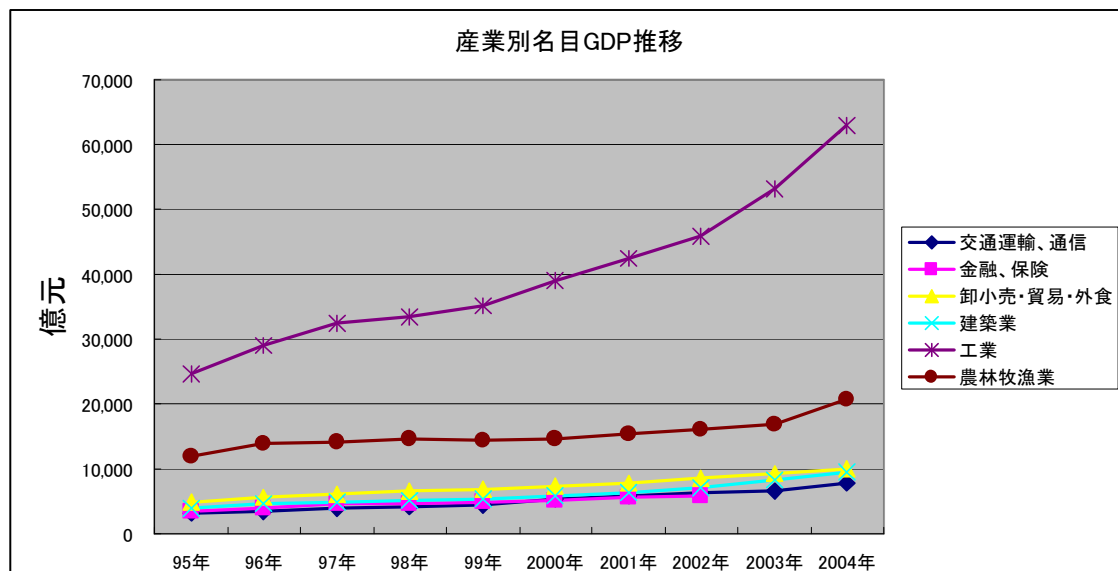
1．経済環境

2004年12月時点における中国の人口は12億9,988万人であり、世界人口の約5分の1を占める。1949年中華人民共和国成立当時の人口約5.4億人が、55年で2.4倍に増加したことになる。

2004年度の実質GDP成長率は10.1%（名目GDP1兆6,537億ドル、1人あたりGDP1,268.8ドル）となった。これは、1996年以来の高い水準であり、2005年度も同程度の成長が見込まれる。こうした成長の背景には、①外資系企業による活発な直接投資（2004年契約ベース前年比33%増1,535億ドル、実行ベース同13%増606億ドル）、②不動産、製造業による固定資産投資（2004年1Q47.8%、2Q31.0%、3Q29.9%の増加）、③貿易額の拡大（2004年貿易額は、前年比36%増1兆1,547億ドル）、④堅調な個人消費（消費動向を示す社会消費品小売総額は、前年比13%増、特に宝飾品、ブランド品など高額品が好調）などによる。しかし、経済が好調な一方、①不動産価格の上昇（バブルの様相）、②労働力不足（賃金の上昇）、③原材料の高騰、④貧富の差の拡大、⑤環境問題など解決すべき問題も山積されている。

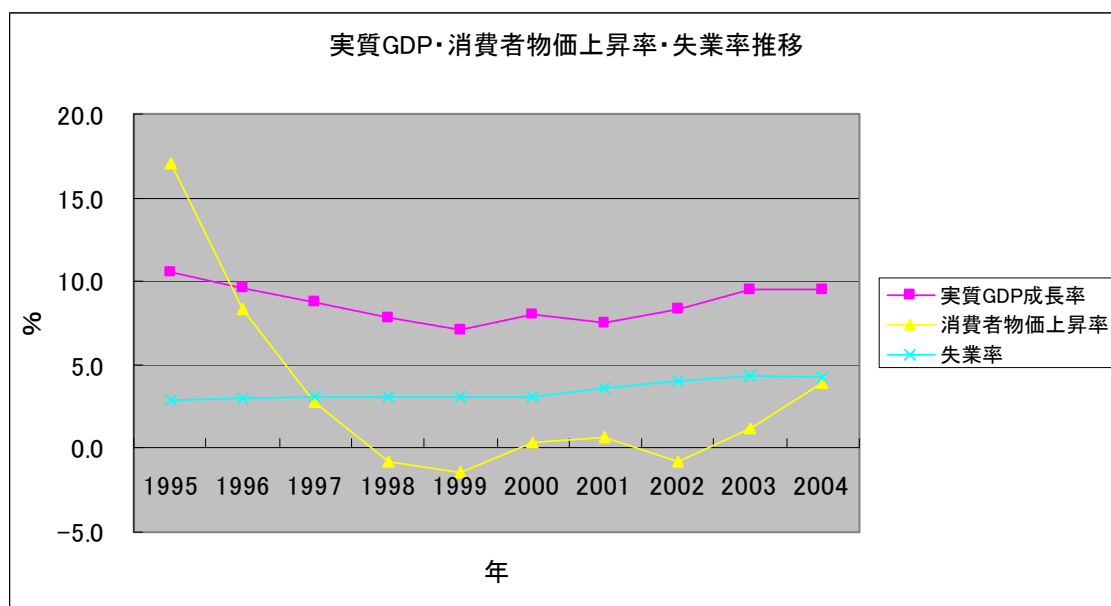
日本との関係は、『政冷経熱』と言われ、靖国問題をはじめ外交、政治面に関しては両国間に大きな溝があるが、日本企業による中国に対する直接投資、貿易の拡大が日本経済回復の立役者だと言われるほど経済面は親密である。しかし、2005年4月に起きた抗日運動は、これまでの中国熱を一挙に冷めさせ、中国にあるカントリーリスクを改めて認識させることとなった。その後、日本からの中国旅行者は半減、企業による直接投資もリスク分散の視点からベトナム、インドネシアへシフトする企業も増加している。

図表Ⅱ－1



出所：中国統計局『中国統計年鑑』『中国統計摘要』

図表Ⅱ－2



出所：中国統計局『中国統計年鑑』『中国統計摘要』

2. 拡大する個人所得

1985 年において都市部家庭の 1 人当たり平均収入は 748.9 元、農村部家庭で 397.6 元であったものが、2003 年には都市部家庭で 9,061.2 元(1985 年比 12 倍)、農村部家庭で 2,622.2 元(1985 年比 6.6 倍)に大幅に増加している。特に、都市部の最高所得層の世帯所得は、購買力平価を考慮すると日本円で約 290 万円となり、住宅、自動車等を除く日常の消費財などの比較では、その購買力は約 800 万円相当にまで増加しており、消費者金融サービス市場が拡大していくための重要な条件である「所得の伸び」は満たされている。

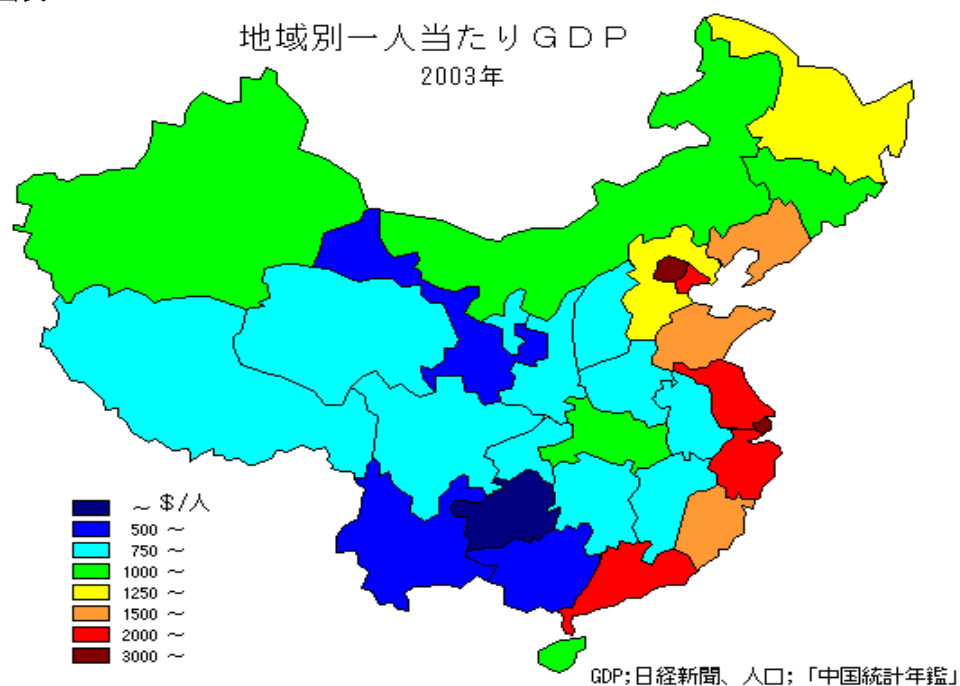
図表Ⅱ－3

2003 年都市部所得水準別 1 人当たり年間収入・年間支出

所得層	比重	家庭平均人口	1 人当たり年間収入	1 人当たり年間支出
最高所得層	9.70%	2. 68人	23483.95 元	14515.68 元
高所得層	9.92%	2. 76人	14076.07 元	9627.58 元
中高所得層	20.02%	2. 87人	10463.66 元	7547.31 元
中間所得層	20.12%	3. 03人	7753.86 元	5848.02 元
中低所得層	20.18%	3. 13人	5705.67 元	4557.82 元
低所得層	10.10%	3. 28人	4209.16 元	3549.28 元
最低所得層	9.96%	3. 40人	2762.43 元	2562.36 元

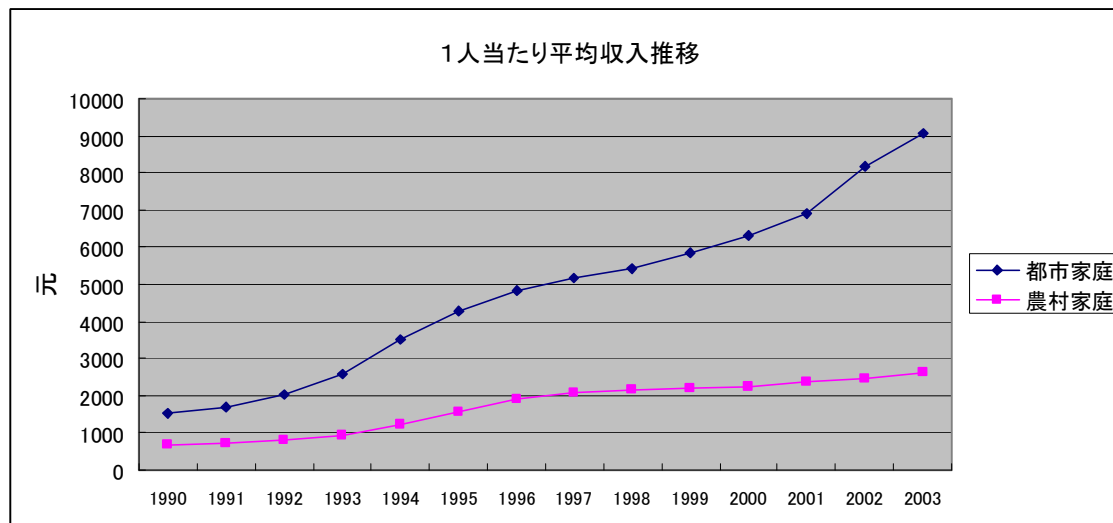
出所：国家統計局

図表Ⅱ－４



出所：浜松誠二「東アジア共生のシナリオ」

図表Ⅱ－５



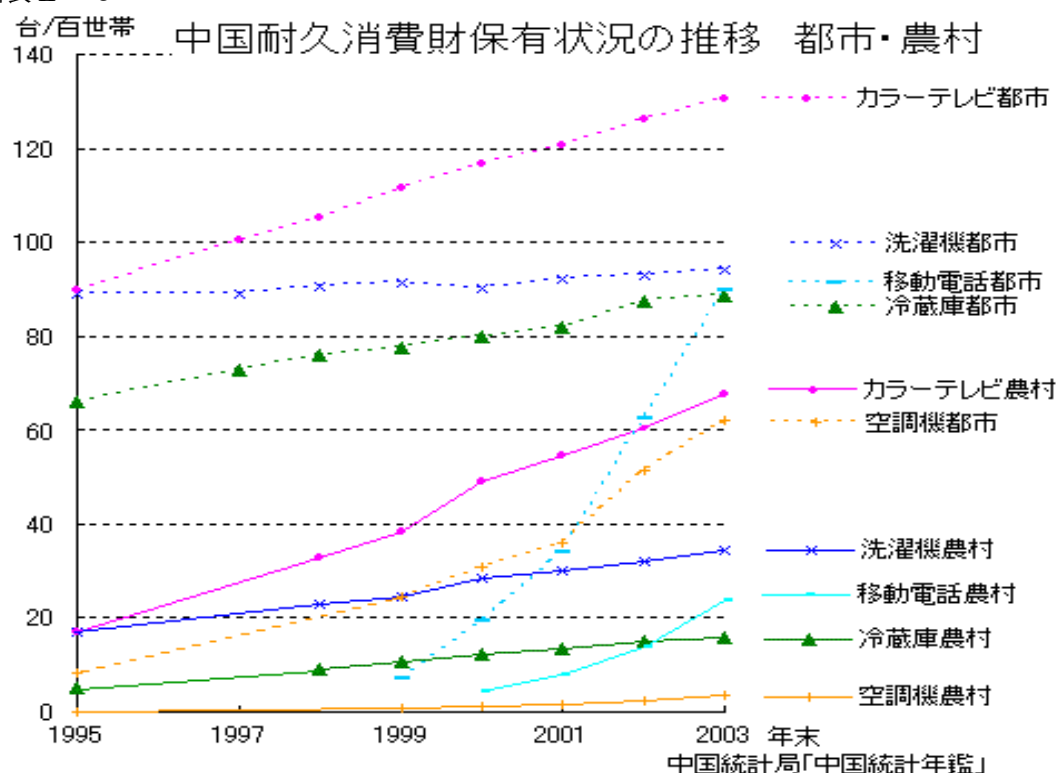
出所：中国統計局『中国統計年鑑』『中国統計摘要』

3. 消費者の購買力

中国の都市部では、日本の1960年代半ばの高度成長期段階に達しているといわれている。2002年度の都市部のエンゲル係数は日本のほぼ1966年に相当し、「三種の神器」といわれた冷蔵庫、洗濯機、白黒テレビは既に普及が進み、「新三種の神器」と言われたカラーテレビ、自動車、クーラーが普及し始めた状況である。車について言えば、2005年ACニールセンが、北京、上海、広州の消費者3,000人に行った調査では、車の普及率は前年を8ポイント上回り15%に上昇、北京では22%になった（2005年北京市の調査でも100人に11人が車を保有するようになったと伝えている）。更にパソコン、携帯電話の普及はすさま

じく、1990年代後半の日本の普及状況に近い。インターネット普及率は7.9%、利用者は1億人を超え、アメリカに次ぐインターネット利用人口である。携帯電話普及率は26%、普及台数は3.4億台を超え、都市部では普及率80%を超えるところさえある。携帯電話端末は、2,000円から4,000円（都市部の平均年収が約9,000円）と日本より高い金額で販売されているにもかかわらず飛ぶように売れている。旅行業においては、2004年には海外旅行者は2,900万人（前年比43%）に増加し、その目的もショッピングが主流で、香港を中心にブランド品を買いあさっている。こうしたサービス業への支出の増加は、生活に余裕があり、娯楽にお金を回すことができる生活水準に到達している事を示している。言い換えれば、個人の消費水準においても消費者金融サービス市場が拡大していく素地は出来上がっているのである。

図表Ⅱ－6



出所：浜松誠二「東アジア共生へのシナリオ」

図表Ⅱ－7

2003年中国都市部所得層別耐久消費財 100世帯当たりの所有数

単位：台

所得層	自動車	パソコン	携帯電話	冷蔵庫	カラーテレビ
最高所得層	6.57	64.76	158.89	103.32	165.16
高所得層	1.97	48.26	129.03	99.20	146.52
中高所得層	1.00	35.25	110.05	96.37	138.32
中間所得層	0.62	23.44	89.73	91.29	128.11
中低所得層	0.42	14.78	64.64	84.50	119.22
低所得層	0.25	8.36	45.28	75.46	113.25
最低所得層	0.20	3.33	24.64	60.58	102.39

出所：中国統計局「統計年鑑」

Ⅲ. 消費者金融サービス市場

1. 消費者金融サービス市場の歴史

中国の消費者金融サービス市場は、工商企業による自社製品の販売を目的とした自社割賦が起源とされる。日本においても自社製品・商品の販売を目的とした割賦から始まり、その後、信販会社によって受け継がれ、急激に市場を拡大させてきた経緯がある。中国の場合は、あくまで企業の資金力の範囲内で行われた個人への与信であったため、市場は拡大することなく、企業の資金難等によりその後衰退していった。

1980年代になると中国建設銀行が住宅ローンの取扱を開始し、その後、他の国有銀行が追従することとなる。1986年には、中国銀行が中国初のクレジットカード「長城カード」の発行を開始した。中国の経済発展に伴い企業及び人材の海外進出が増加し、海外で利用できるクレジットカードの必要性が高まり、外為銀行であった中国銀行によりカードが発行される運びとなった。

消費者金融サービスが大きな転換期を迎えるのは、1994年の「社会主義市場経済」に関する基本方針を受け、国務院が「都市住宅制度改革のさらなる推進に関する決定」を公布して、2000年までの住宅改革策を決定し、住宅の個人所有を推進したことによる。1998年には、商業銀行による住宅ローン規制が大幅に緩和され、さらに地方行政による住宅取得支援策にも支えられ（上海市は、1998年住宅ローンの利息の所得控除を認めた）、住宅ローンの取扱は急速に拡大していった。また、同年、アジア金融危機の影響から脱出するための内需拡大策として、国務院は「個人消費ローン業務の展開に関する指導意見」を提出し、4大国有商業銀行に個人向け消費者ローンの取扱を認めた。そのころには、国有企業の払下げ、郷鎮企業、私企業で成功を収めた経営者層、都市部の外資系企業につとめる高所得者層で自動車需要が拡大し、市場ニーズと合致し自動車ローンも拡大して行った。まさに、本格的な消費者金融サービス時代の幕開となった。

2. 消費者金融サービス市場の概要

日本において消費者金融サービス市場を分類する場合は、一般的には①クレジットカード、②個品割賦、③自動車ローン、④融資（無担保、融資保証）、⑤住宅ローンの5つに分類される。中国においては、中国人民銀行による分類が一般的に適用され、①住宅ローン、②自動車ローン、③教育ローン、④耐久消費財ローン、⑤旅行ローン、⑥その他（クレジットカード）に分類される。

また、日本での消費者金融サービスの提供主体は、銀行、ノンバンク（カード会社、信販会社、消費者金融会社）であるが、中国においては自動車ローンなど一部認められたファインランス会社を除いて、中国資本商業銀行がメインである。この点は、日本・欧米諸国の事情とは大きく異なる。

消費者金融サービスの提供主体である商業銀行は、国有独資商業銀行、株式制商業銀行、地方商業銀行の3つに分類される。中でも4大商業銀行は、資産、口座数とも圧倒的シェアを握っており、消費者金融サービス市場においても高いシェア占めている。また、外資系銀行には個人向け人民元業務が認められておらず、個人向けの消費者金融サービスの提供は、2006年12月の外資系銀行に対する人民元業務の開放を待たなければならない。しかし、消費者金融サービスに長けた外資系金融機関にとっては、未成熟かつ13億人の市場は大きなビジネスチャンスであり、既に、Citi、HSBCなど有力銀行は中資銀行に資本参加するなど2006年12月の市場開放に向けて着々と準備を進めている。それに対して、日本企業ではJCBがブランド開放型による地場金融機関によるカード発行を開始、イオンクレジットカードサービスが深センにコールセンターを開設し（香港のカード会員向け）、セゾンが中国銀行上海支店と提携し、上海に駐在する邦人向けにクレジットカードの発行を開始している程度で、欧米企業の投資規模と比較すると大きな格差がある。

図表Ⅲ－１

外資の資本参加状況

日付	外資	中国の銀行	株式出資比率
1999年9月	国際金融公社	上海銀行	5.00%
2001年11月	国際金融公社	南京銀行	15.00%
2001年12月	HSBC	上海銀行	8.00%
2002年3月	国際金融公社	上海銀行	2.00%
2002年12月	シティバンク	浦東発展銀行	5.00%
2003年10月	国際金融公社	民生銀行	1.60%
2003年12月	シンガポール政府出資公社	興業銀行	5.00%
2003年12月	国際金融公社	興業銀行	4.00%
2003年12月	恒生銀行	興業銀行	16.00%
2004年6月	ニューブリッジキャピタル	深セン発展銀行	17.90%
2004年8月	HSBC	交通銀行	19.90%
2005年	スタンダードチャーター	天津渤海	19.99%
2005年	バンクオブアメリカ	中国建設銀行	9.00%
2005年	RBS	中国銀行	10.00%
* 2005年	ゴールドマンサックス、アリアンツ、アメックス	中国工商銀行	10.00%
* 2005年	クレディアグリコル	中国農業銀行	

* 2005年9月時点における情報

3. 消費者金融サービス市場規模

2003年の市場規模は1兆5,732億元（日本円で約20.5兆円）で、金融機関の個人向け総貸出残高の約10%を占めるようになった。個人ローンの内訳を見ると、住宅ローンが74.9%、自動車ローンが11.7%、その他が12.8%（クレジットカードが中心）であり、これらを合わせると99.4%と貸出残高の大半を占める。

住宅ローンは都市部を中心に住宅価格の上昇を見越した投機的需要もあり残高は大きく伸びていたが、2004年以降、住宅市場の加熱を抑制するため政府によって住宅ローンに規制が加えられ、その影響で取扱高は減少している。自動車ローンも2003年までは大きく増加しているが、2004年以降は不良債権の増加を主因として残高の伸びは鈍化している様である。クレジットカード（その他に含まれる）については、好調に拡大している。

図表Ⅲ－２

個人向けローン残高

(単位：億元、%)

ローン商品	2002				2003			
	残高	シェア	増加額	増加率	残高	シェア	増加額	増加率
住宅	8,258	77.4	2,671	47.8	11,780	74.9	3,522	42.6
自動車	1,150	10.8	716	165	1,839	11.7	689	59.9
教育	53	0.5	26	96.2	73	0.5	20	37.7
耐久消費財	19	0.2	-1	-5	22	0.1	3	15.8
旅行	2	0	2	0	0.2	0	-2.1	-91.3
その他	1,187	11.1	281	31	2,018	12.8	831	70
計	10,669	100	3,695	53	15,732	100	5,063	47.5
全貸金	131,348	* 8.1	18,586	16.5	159,000	* 9.9	27,652	21.1

* 全貸金に対する個人向けローン残高シェア

出所：「中国金融年鑑 2004」

IV. 中国の消費者金融サービス個別市場

1. 住宅ローン市場について

1-1. 中国の住宅市場

社会主義計画経済の中国では、人々は長い間、勤務先が提供した公有住宅に住んでいた。しかし、公有住宅の建設は国家財政と企業にとっては大きな負担になっており、従業員の需要を満たすには程遠いものであった。また、公有住宅の提供を巡って、不正が横行し、人々の不満は高まる一方であった。そこで、住宅問題の解決や住宅産業育成のため、住宅改革が中国の改革開放政策の重要な一環として位置づけられ、1980年代から、様々な試行錯誤の上、1990年に本格的に着手されることとなった。公有住宅の建設が段階的に停止され、企業は公有住宅を建設する代わりに、従業員のための「住宅公積金」を積み立てることとなった。住宅購入時に、自分の「住宅公積金」を購入資金に当てる。また、「住宅公積金」融資も受けられる。公有住宅を個人に払い下げ、払い下げた住宅の市場売買を認める。こうした政策の結果、1990年代前半、中国の住宅市場は空前の活況を呈した。住宅竣工面積は前月比で150%に近い増加率を記録、住宅市場の第一次バブル期を迎えた。経済過熱を抑制するため、1993年に中国がマクロ経済調整政策を実施したことに伴い、住宅バブルが崩壊し、その後のアジア金融危機も重なって、住宅市場は低迷状態に陥った。

1998年以降、住宅ローンを認める政策が打ち出され、そして、公有住宅の分配制度が完全に停止された。人々の収入の増加に伴い、住宅は新たな消費対象となったことで、住宅市場も1990年代後半の低迷状態を脱出し、新たな発展段階に入った。現在、中国の都市部住民の住宅保有率は既に80%に達し、住宅産業もGDPの10%を占める基幹産業に成長していった（図IV-1）。

市場の拡大とともに、住宅価格も上昇し続け、住宅市場での投機的動きも次第に強まった。同じ時期、中国国内では、株式市場は低迷し、個人の投資資金は不動産市場に大量に流入した。また、高い成長率と人民元の切り上げ期待感で外資をも呼び込んだ。その結果、不動産価格は著しく上昇し、不動産バブルの再来とも言われるようになった。デベロッパーによる不動産価格の吊り上げなどの不正も度々報道された。特に東南沿海部大都市の不動産価格上昇は非常に激しく、既に一般の人が手の届く限度を超えている。例えば、上海市の2004年の住宅平均価格は6,489元/㎡であったが、100㎡の住宅で計算する場合、実に同時期の上海市給与所得者の年平均給与（24,398元）の25倍を超えるようになった（図IV-2）。さらに、投資用に多く買われている高級マンション、一戸建てなどの価格は1年で1.5倍の10,039元に値上がりした。不動産の販売価格指数は同時期の消費者物価指数と不動産賃料価格指数とも大きく乖離した現象が生じている。不動産の空室が目立ち、供給過剰の状態になった。

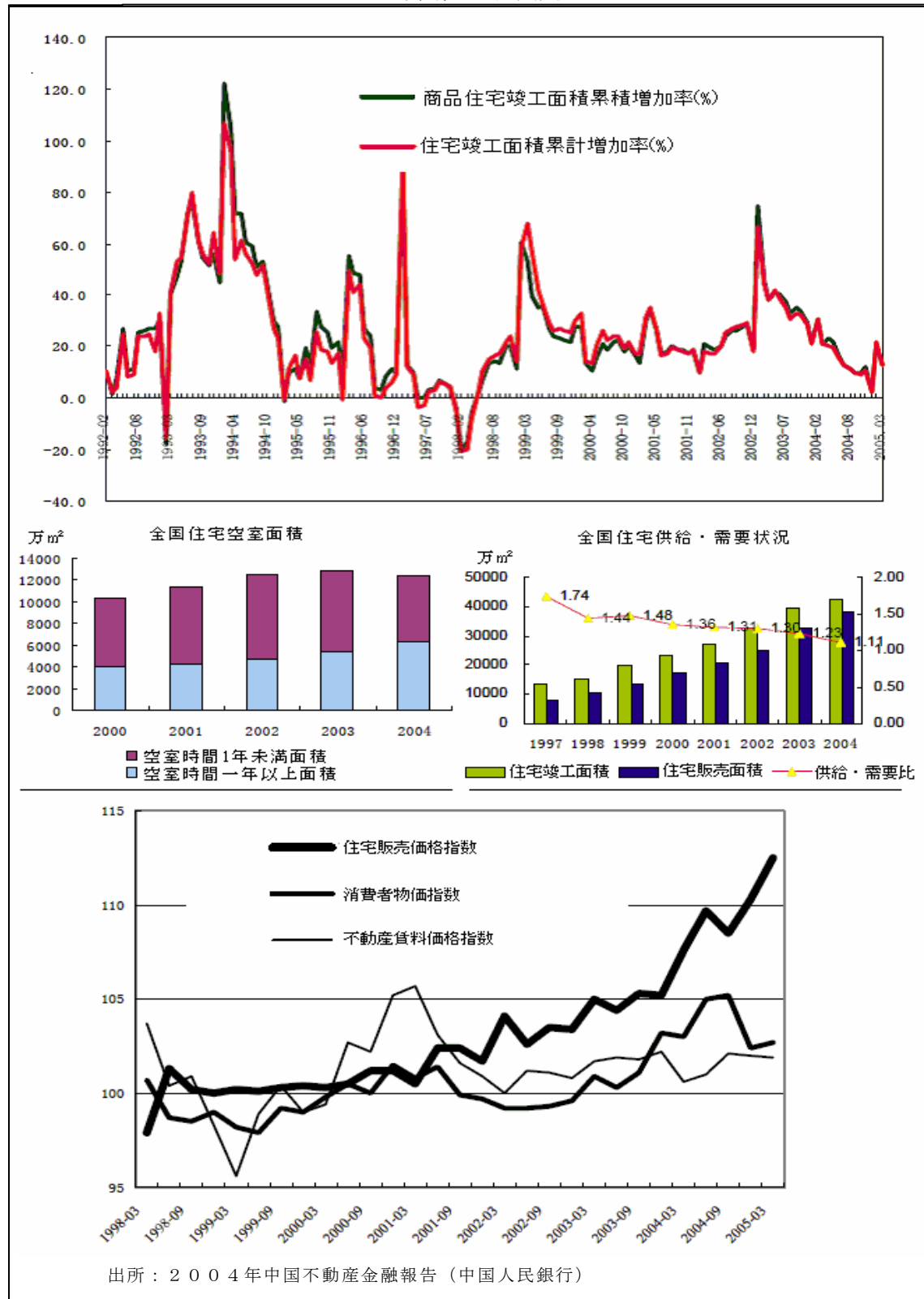
2003年から、中国政府が不動産価格上昇を抑えるために、不動産開発投資の抑制、住宅ローン審査基準の強化などの調整策を次々打ち出したが、不動産市場に対して余り効果がなかった。そして、2004年後半、まず、中国人民銀行によって、住宅ローン金利と頭金率が引き上げられた。中国国務院、中国人民銀行が一連の通達を出し、未完成住宅の取引が禁止され、居住2年未満の住宅の取引に取引額の5%の営業税を課されることになった。住宅ローン金利も再度引き上げられた。この一連の措置が功を奏し、上海市の2005年第2四半期の住宅竣工面積増加率は初めてマイナスに転じ、住宅の販売価格も15%以上の下落を記録した。

しかし、不動産価格の抑制策は順調に進んでいるわけではない。中国の不動産開発は地方政府との結びつきが強く、実際に不動産用土地開発は多くの地方政府の重要な収入源になっている。そのため、中央政府の施策は文面通り実行されないケースが多い。また、強硬な抑制策にでると、不動産バブルが一気に崩壊し、不動産市場が壊滅的な打撃を受けることになる。さらに銀行には大量の不良債権が生じ、中国経済全体に深刻な影響を与えることになるであろう。従って、中国不動産市場にとっては、ソフトランディング実

現できるかどうか最大のリスクファクターと言えよう。

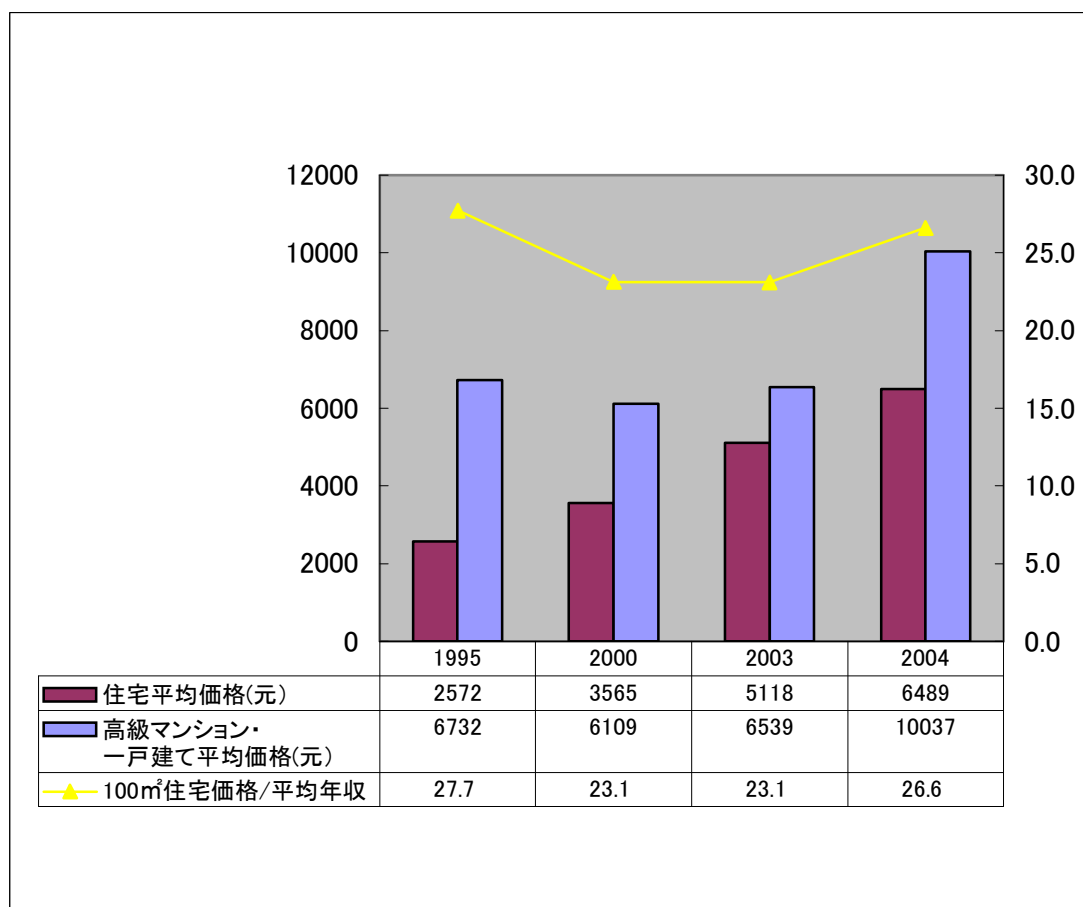
図Ⅳ－１

中国住宅市場概況



図IV－2

上海住宅価格・対年収比



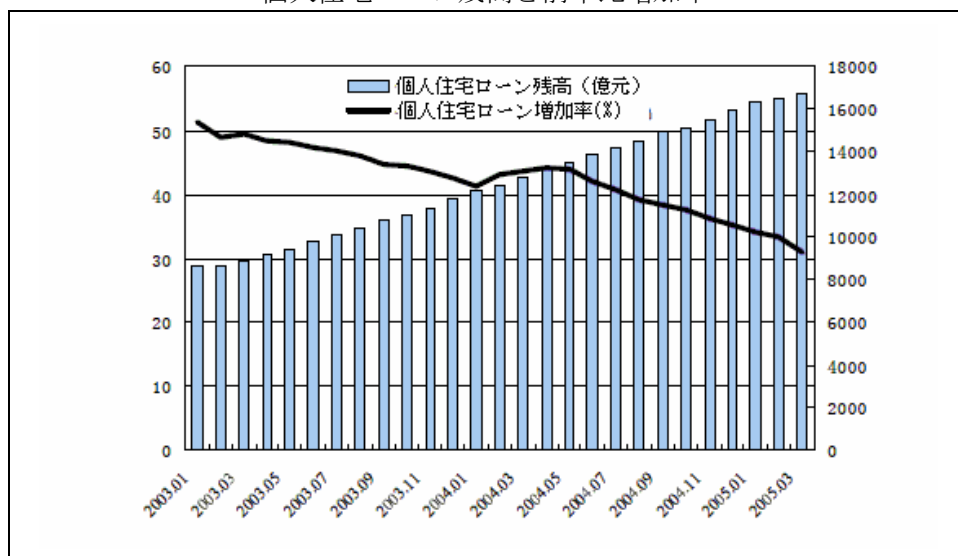
出所：2005 年上海市統計年鑑

1－2．中国の住宅ローン市場

1998 年までは、中国の銀行による住宅ローンの試みがいろいろあったが、法律、政策の根拠がなかったため、住宅ローンは一般的なものではなかった。1998 年 5 月に「個人住宅ローン管理弁法」が公表、実施され、中国の住宅ローン市場の幕が開けた。さらに、翌年の「個人消費ローン業務の展開に関する指導意見」は国有銀行に住宅ローンの貸出を積極的に行うように要求したため、住宅ローン市場は本格的な発展期に入った。同時期の不動産市場の活況と相乗して、2004 年、住宅ローンの残高は 16,000 億元を突破した。1998 年当時、中国の消費者ローン全体の残高が 180 億元であったことを考えると、6 年間で約 100 倍も伸びたことになる（図IV－3）。現在、中国の住宅ローン市場では、外資系のプレーヤーの参入はないが、2001 年の WTO 加盟時、中国政府は加盟後 5 年の 2006 年末までに、外資金融機関による人民元業務の差別規制を全面的に撤廃することを約束した。住宅ローンもその中に含まれている。

図IV－3

個人住宅ローン残高と前年比増加率



出所：2004 年中国不動産金融報告（中国人民銀行）

中国の住宅金融の供給源は商業銀行の住宅ローンと政策性金融がある。商業銀行の住宅ローンは住宅金融の 80%以上を占めている。中でも、メインプレーヤーは 4 大国有商業銀行で、住宅ローンの 7 割以上を供給している。現段階では、住宅ローンの不良債権率 2%以内に抑えられている（表IV－4）。しかし、中国の不動産価格抑制政策の影響により、住宅価格の下落が始まっている。住宅価格の下げ幅が拡大した場合、住宅ローンの不良債権率が一気に上昇する可能性もある。

表IV－3

4 大国有銀行の住宅ローン状況

項目	2004 年 12 月		2005 年 3 月	
	残高(億元)	不良債権率(%)	残高(億元)	不良債権率(%)
中国工商銀行	4124.0	1.2	4233.0	1.3
中国農業銀行	2375.7	2.1	2432.5	2.0
中国銀行	2766.0	1.8	2960.7	1.7
中国建設銀行	3430.9	1.2	3535.4	1.2
計	12696.6	1.5	13161.5	1.5

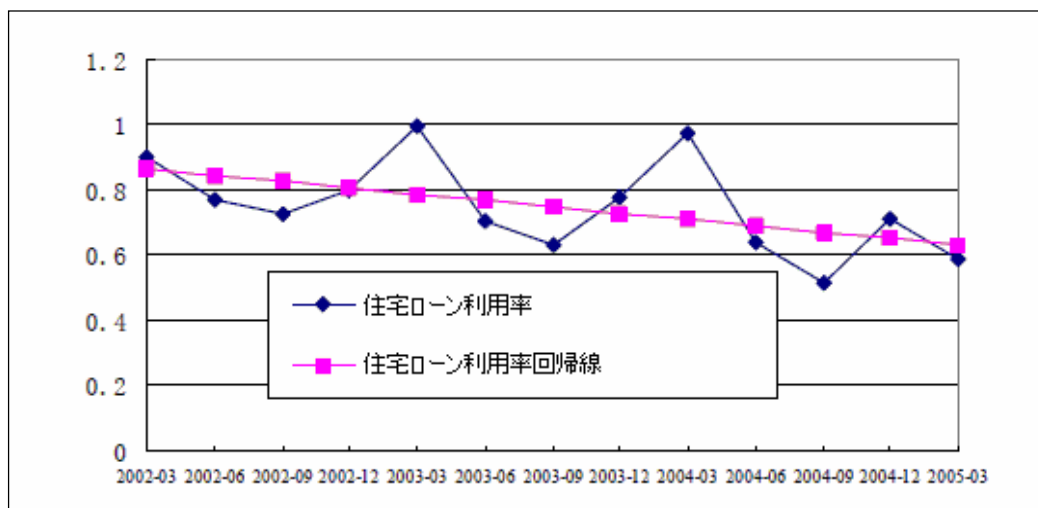
出所：2004 年中国不動産金融報告（中国人民銀行）

中国の住宅ローンの金利は中国人民銀行が定めた基準貸出金利を適用するが、基準貸出金利の－10%を下限に、各金融機関の自主裁量を認めている。貸出金利の上限は設定されていない。初回住宅購入時の頭金率は 20%以上、ローンの期間は 30 年以内と規定されている。2 回目以降の住宅購入時に、金利と頭金率は高くなるのが一般的である。住宅ローンに関して、銀行間の競争は激しく、初回住宅購入時はほとんど下限金利が適用される。しかし、中国では、金融デリバティブ商品市場は発達していない。銀行の金利リスクヘッジ手段が乏しいため、住宅ローン商品は変動金利のみで、長期固定金利の商品がない。また、与信政策でも規制を受けることが多く、銀行間の違いは見られない。

住宅ローンの利用率は平均して、2002年の約9割から2005年3月の約6割に下がっている（図Ⅳ－4）。その間、50%から100%まで、数回大きく上下していたことには、中央政府、中央銀行の調整政策と銀行の貸出意欲との間のいたちごっこの様子をうかがわせる。

図Ⅳ－4

中国住宅ローン利用率

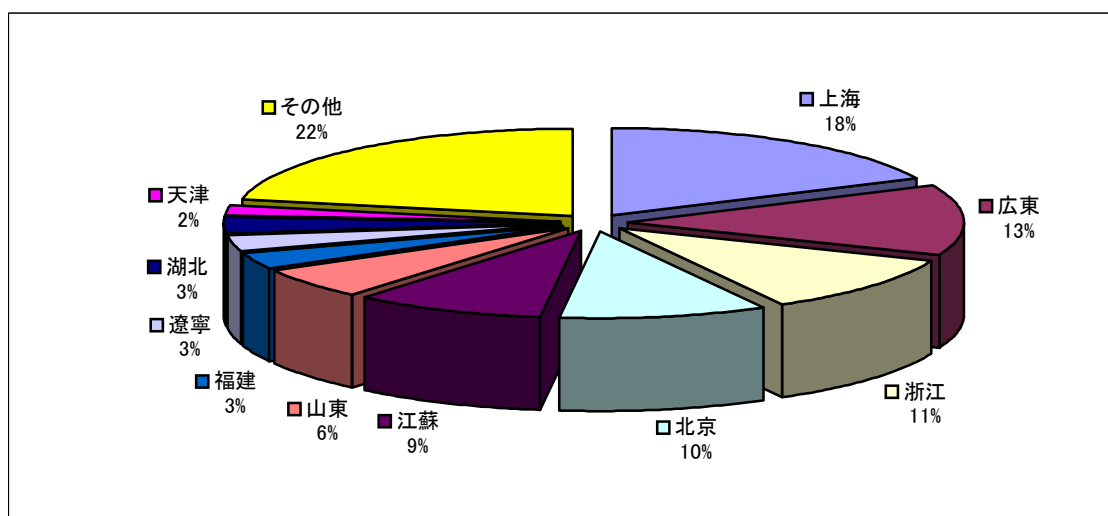


出所：2004年中国不動産金融報告（中国人民銀行）

住宅ローンのもう1つの特徴は、地域分布の不均衡である。2004年住宅ローン残高増加額の7割以上は東部の省、市に分布している。中でも、上海だけで、増加額の2割近くを占めている（図Ⅳ－5）。このことは中国経済の地域格差問題のもう1つの側面を物語っている。ただ、その他の地域では、居住目的の住宅実需が大きく、価格もそれほど高くなっていない。上海などの大都市の不動産バブルが崩壊しても、内陸部の住宅ローンはまだ伸びる余地がある。

図Ⅳ－5

2004年住宅ローン残高増加額の地域分析

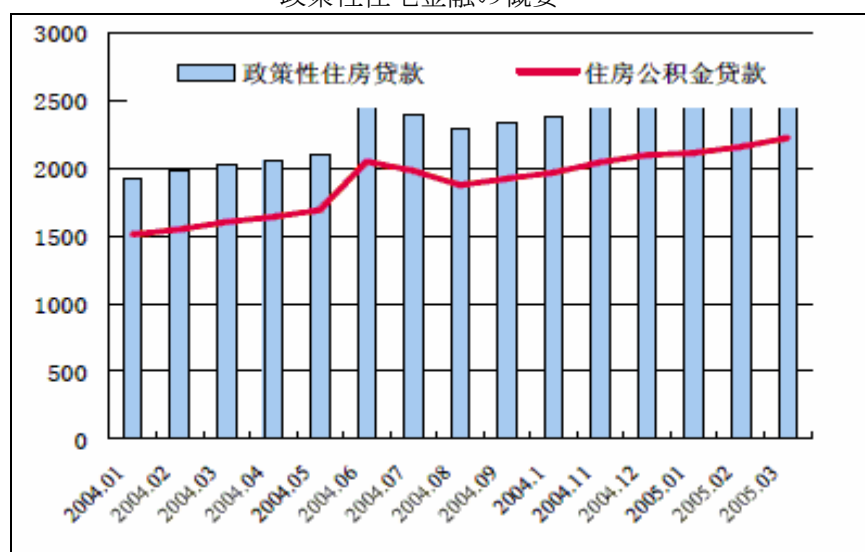


出所：2004年中国不動産金融報告（中国人民銀行）

政策性住宅金融の 80%以上は「住宅公積金」融資である（図Ⅳ－3）。「住宅公積金」融資は「住宅公積金」制度に基づいて、企業は従業員のために積み立てた「住宅公積金」から住宅購入資金を融資する制度である。「住宅公積金」融資の金利は通常の住宅ローンより 1~2%低い、貸出量が少なく（住宅金融の約 1/6）、申請手続きも煩雑なため、主要な住宅金融の手段ではない。尚、「住宅公積金」の残高は個人別に管理され、住宅購入時購入資金に当てることが出来る。しかし、「住宅公積金」の運用収益の帰属など、管理上の問題も指摘されている。

図Ⅳ－5

政策性住宅金融の概要



出所：2004 年中国不動産金融報告（中国人民銀行）

1－3. 中国住宅ローンの新展開

中国は計画経済から市場経済への転換期にある。新たに誕生した市場は日々激しく変化している。住宅ローン市場も例外ではない。こうした変化の中、注目されている事例をいくつか紹介する。

1) 住宅貯蓄銀行

2004 年 2 月、中国初の住宅貯蓄銀行である中徳住宅貯蓄銀行は、中国建設銀行とドイツのシュヴェービッシュ・ハル住宅金融金庫の合併（資本金 1.5 億元（中国建設銀行 75.1%/シュヴェービッシュ・ハル住宅金融金庫 24.9%））により、天津市で開業した。中徳住宅貯蓄銀行はシュヴェービッシュ・ハル住宅金融金庫をモデルに、住宅購入資金の貯蓄と貸出業務を行う。まず、顧客と住宅貯蓄銀行との間で、一定額の住宅ローン契約を結ぶ。その後、顧客は契約に基づいて住宅貯蓄銀行に積立預金をする。預金が契約額の 50%に達した時点で、元本、利息を決済し、契約額を住宅購入資金として受取ることになる。契約額と元本、利息合計の差額は住宅貯蓄ローンになる。貯蓄段階で政府の利息補助を受けることと、長期固定の低金利の住宅貯蓄ローンを借りることが住宅貯蓄ローンの魅力である。現在で、銀行の 5 年超住宅ローン金利の 6.12%に対して、中徳住宅貯蓄銀行の住宅貯蓄ローン金利は 3.3~3.9%である。報道によると、中徳住宅貯蓄銀行開業後、天津市で 100 日間の試営業の結果は契約 5,135 件、契約額 5.638 億元となっていた。これにより、シュヴェービッシュ・ハル住宅金融金庫は中国住宅ローン市場における外資の一番乗りとなった。中国住宅ローン市場に新しいタイプのプレーヤーの誕生でもある。

2) 住宅ローン債権担保債券 (MBS)

住宅ローンの拡大に伴い、住宅ローン債権の流動性を確保することは銀行にとって重要な課題になってきている。2004 年末、中国人民銀行は住宅ローン債権担保債券の試行を国務院に申請し、2005 年 2 月に許可された。中国建設銀行は中国で初めて個人住宅ローン債権担保債券 (MBS) の発行が認められ、中国初の個人住宅ローン債権担保債券 (MBS) は 2005 年第 3 四半期に上場する見通しになっている。

しかし、中国の現行制度上、住宅ローン債権担保債券はかなりのリスクを伴うものとなる。2005 年 1 月に施行された「民事執行中の財産凍結、取押え、強制処分に関する最高人民法院の規定」によると、民事執行中、被執行人が居住中の担保住宅について、凍結することはできるが、競売、債務弁済に当てることができない。この規定により、担保権利の行使は事実上できない可能性もある。2005 年 3 月、中国人大会で「物権法 (草案)」が審議され、近い将来に成立する見通しである。現在、中国で物権に関して、憲法、民法の原則しかない。《物権法》が成立すると、物権を明確にすることで、上記の点が改善されることが期待される。

2. 中国の自動車ローン市場について

2-1. 中国の自動車市場

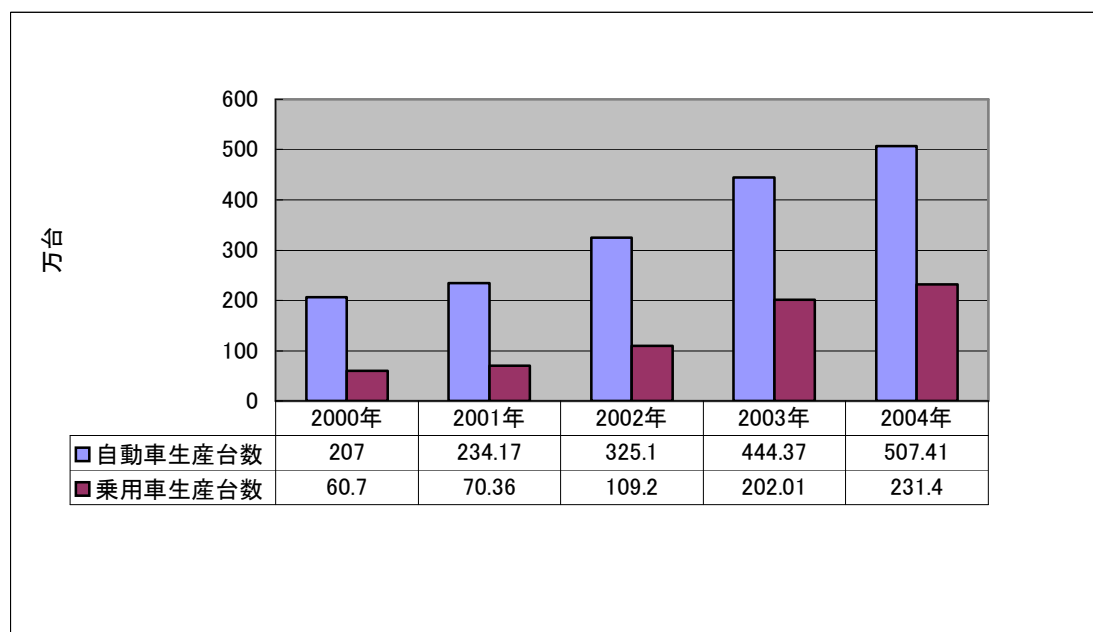
1970 年代末から実施された中国の改革開放政策は中国に新しい富裕層をもたらした。富裕層の経済力の蓄積に伴い、新たな消費対象を求めることになった。かつて中国では自動車が生産財としか扱われなかったが、消費財として富裕層の注目を浴びるようになった。中国政府も自動車産業を国の基幹産業に育成するために、あの手この手の奨励、優遇策を打ち出した。その結果、中国の乗用車生産量は 1978 年の 0.26 万台から、1998 年の 50.79 万台に急増し、実に 20 年間で 195 倍もの伸びを示した。乗用車も自動車産業の付属品から主役に躍り出た。

そして、2001 年 11 月、中国はついに WTO への正式加盟を果たした。WTO 加盟の合意事項の中で、中国政府は自動車市場の段階的、そして最終的に完全な開放を約束した。13 億の人口、1% 台の自動車保有率、そして GDP9% 以上の伸びを続けているといった、これ以上ない条件の市場は世界の自動車メーカーを魅了した。1990 年代後半から、中国の自動車市場の将来性を見越して、世界の主要な自動車メーカーは競って中国で合弁会社を設立し、中国の自動車市場は投資ブームに沸いた。

その後の 2002 年と 2003 年、中国の自動車市場は爆発的な伸びを示し、2004 年に減速の兆しが出始めたものの、自動車生産量はついに 500 万台を突破した。2003 年から、中国は世界第 4 の自動車生産国と第 3 の消費国となった。予測では、2010 年までに、中国の自動車生産販売台数は 1 千万台を超える見込みになっている。中でも、乗用車が占める割合が年々増え、今は、自動車生産量の約半分になっている (図 IV-6)。

図IV－6

中国の自動車・乗用車生産台数推移



出所：中国国家统计局公表データ

2004年までには、中国の自家用乗用車の保有台数は600万台になった。モータリゼーションは一人当たりGDPが2,000ドルを超えた後に急速に進むとされている。今の中国では、全国平均の一人当たりGDPが千ドル台であるが、経済発展が進んでいる沿海部の地域では一人当たりGDPは3,000ドルを超えている。経済発展が進んでいる沿海部の人口は3～5億人とされているが、この人口だけを考えても、中国の自動車市場の更なる拡大が期待できる。

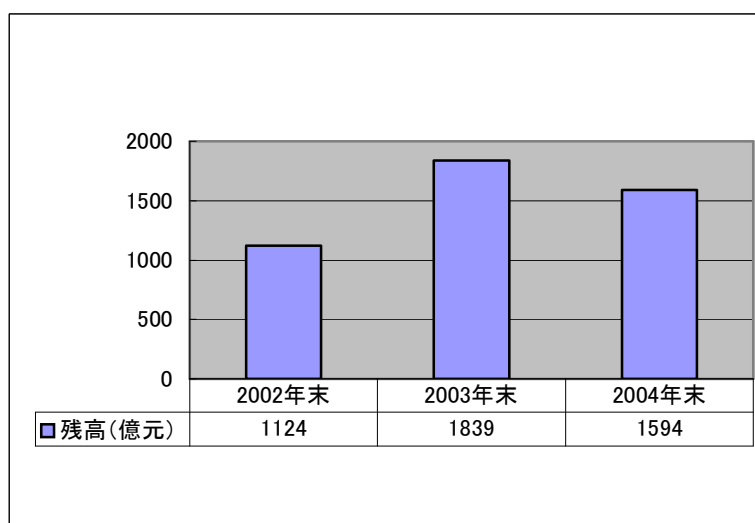
2－2．中国の自動車ローン

中国経済は著しい発展を続けているが、先進国とはまた歴然とした差がある。経済水準が最も高い上海などの沿海部でも、1人当たりのGDPは5,000ドル位に過ぎない。従って、大部分の中国人にとっては、自動車は高嶺の花である。自動車ローンがなければ、一般の人々にまで自動車が普及するのはほぼ不可能な状況である。

1998年、アジア金融危機の影響から脱出するための内需刺激策として、中国国務院は「個人消費ローン業務の展開に関する指導意見」を出し、4大国有商業銀行に個人消費ローン業務を認めた。中国における自動車ローンの幕開けであった。その後、自動車市場の拡大に伴い、2003年までは、自動車ローンも順調な伸びを見せ、残高1,800億元にも達した。2003年に「自動車金融会社管理弁法」が制定され、2004年から、4大国有商業銀行にしか認めていなかった自動車ローン業務を一般商業銀行、信用組合、外資も含める自動車ローン専門のノンバンク自動車金融会社にも認めるようになった。しかし、プレーヤーが増えたにもかかわらず、自動車ローンの利用率はピーク時（2003年）の30%から降下し、現在10%近辺で低迷している（図IV－7）。特に2004年後半、自動車ローン残高の落ち込みぶりは目を疑うものがある（図IV－8）。

図Ⅳ－ 7

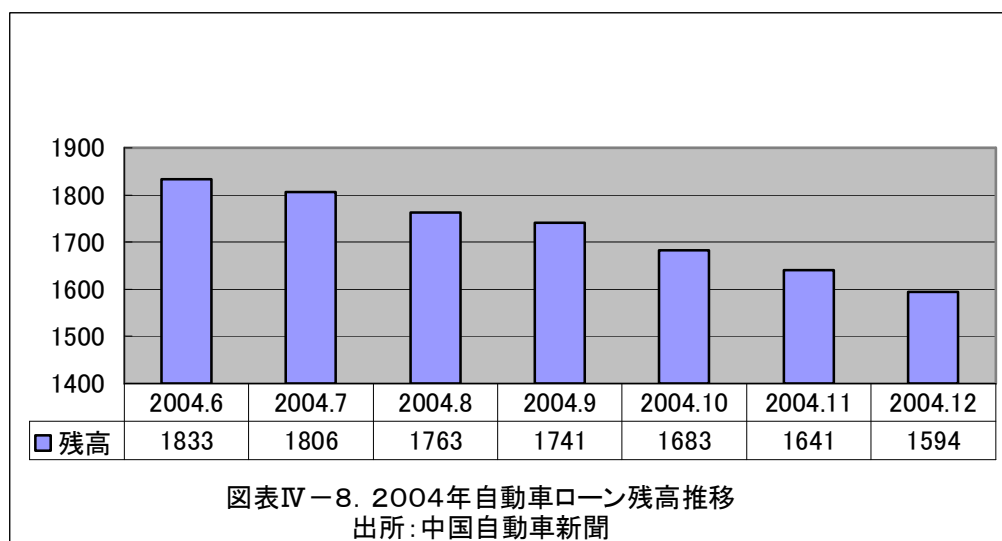
自動車ローン残高推移



出所：中国自動車新聞

図Ⅳ－ 8

2004 年自動車ローン残高推移



出所：中国自動車新聞

中国の自動車ローンの金利は中国人民銀行が定めた基準貸出金利を適用するが、基準貸出金利の－10%から＋30%の範囲内で各金融機関の自主裁量を認めている。頭金率は 20% 以上（中古車の場合 50%以上）、ローンの期間は 5 年以内（中古車の場合 3 年以内）と規定されている。また、登記、保証料などの諸費用をローンに含むことができない。2004 年までは、ローンの対象は国産車のみであったが、2004 年に「自動車ローン管理弁法」が改正され、輸入車のローンも認めるようになった。

1) 銀行の自動車ローン

中国の自動車ローン市場のメインプレーヤーはなんと言っても銀行である。中でも4大国有銀行は規模の大きさに加え、自動車ローン業務の開始時期も早かったため、2004年の自動車ローン残高の半分以上を占めている。自動車ローンの貸出金利は中国人民銀行が定めた基準貸出金利を適用するが、基準貸出金利の-10%から+30%の範囲内で各金融機関の自由裁量を認めている。銀行の自動車ローンの場合、基準貸出金利をそのまま適用するのが殆どである。車以外の担保が要求されることも銀行の自動車ローンのもう1つの特徴である。その理由は、商業銀行の場合、自動車ローンに関するリスクコントロール能力が不足し、自動車メーカー系列の自動車金融会社のように自動車ローンによる自動車販売の促進など、範囲の経済のメリットも享受できないためである。自動車ローンの担保は通常保険会社、専門の自動車ローン担保会社、或いはディーラーの保証である。当然、ローンの借り手には保証料の負担が発生する。保証料の額は一般的に借入金額の1%~2.5%である。保証会社を経由するため、銀行の自動車ローンの審査には時間がかかる。ディーラーの保証を利用する場合、ディーラーはローンの貸出銀行に一定額保証金を預け入れることが義務付けられている。銀行の自動車ローンは「標準ローン」と呼ばれるもので、決められた借入期間で借入額を全額返す一般的なローンである。

銀行の自動車ローンの対象顧客層に明確な定義はないが、一般的に年収5万元以上が要求される。ローンを申請する時、身分証明、在職証明、収入証明などを提出し、収入確認が難しい中国の実情もあって、保証会社の担当者による職場への訪問調査を受けるのも一般的である。

2) 自動車金融会社

中国の自動車ローン市場のもう1つのプレーヤーは自動車ローン専門ノンバンクの自動車金融会社である。2003年に「自動車金融会社管理弁法」が公表、実施され、自動車メーカーとノンバンク金融機関が自動車金融会社を設立することが認められた。以来、GM、フォルクスワーゲン、トヨタ、フォード、及び中国の第一汽車など主要な自動車メーカーは相次いで自動車金融会社を設立した。「自動車金融会社管理弁法」は銀行の自動車金融会社への出資を認めていないが、最近4大国有銀行の1つの中国銀行は香港のノンバンク金融子会社を通じて、プジョー、シトロエンと合併で自動車金融会社を設立したことが注目されている。2005年9月までに、営業を許可されている自動車金融会社はすでに6社になっている。

自動車金融会社は営業と資金調達の面でいろいろな規制が課せられている。例えば、①自動車金融会社は営業店の出店が禁止されている。②銀行の直接出資が受けられない。③債券の発行が認められない。④自動車ローン以外の業務も認められない。しかし、自動車金融会社に対する規制には外資と中国資本との違いはない。従って、現段階で中国の金融市場に、外資が本格的に参入できるのは自動車ローンの分野のみである。この状況の中、未来の中国の消費者金融市場にアクセスするには、自動車ローンビジネスが一番の近道かもしれない。

自動車金融会社の自動車ローンの最大な特徴は、やはり車以外の担保がいらないことである。同系列の自動車金融会社のローンを利用する場合、ディーラーでの車の購入手続きの中にローン申請も含めるので、利便性が高い。その反面、銀行ローンに比べて金利は1~2割高く設定されているのが普通である。自動車金融会社の多くは外資系で、親会社は国際的な金融会社を持っている。そのため、自動車ローンのリスク管理ノウハウを豊富に持っている。しかし、個人信用情報システムが存在していない中国では、各社とも審査基準を厳しくし、貸出に関しては慎重な姿勢をとっている。例えば、トヨタ系のローン会社は開業を延期した上、開業後もローンの使用率を2%以内にコントロールしている。

自動車金融会社ローンのもう1つの特徴は銀行よりローン商品の種類が豊富なことである。例えば、銀行が提供する「標準ローン」以外に、「弾力ローン（日本では残価設定ロー

ン)」という商品がある。頭金に因んで、「尾金（残価）」を設定することができる。即ち、ローンを借りる時、返さない額が設定できる。約定した返済が終了時に、尾金について、次の三つの方式から選択できる：一括支払いで返済、新たなローンの借入れ、或いは車の下取り。

自動車金融会社ローンと銀行自動車ローンの違いは下記の表から簡単に見ることができる。

プレーヤー	商業銀行	自動車金融会社
会社	信用組合含む全ての商業銀行	上汽通用金融公司（GM 系） 大衆汽車金融公司 （フォルクスワーゲン系） 豊田汽車金融公司（トヨタ系） 福特汽車信貸公司（フォード系） 東風標致雪鉄龍金融公司 （プジョー・シトロエン系） 一汽財務公司（中資）
融資対象車種	制限無し	自系列
金利	法定貸出金利	法定貸出金利の 1 ～ 2 割り増し
審査手続き	複雑	簡単
担保	保証会社、保険会社、ディーラー	自動車のみ
諸費用	あり	なし

2－3．自動車ローンの不良債権問題

2003 年後半から、中国の自動車ローン市場が躍進する中、不良債権問題も囁かれ始めた。そして、2003 年末の自動車ローン残高（1,800 億元）の半分が不良債権であるとの噂が広がった。中国人民銀行は否定したが、不良債権の実態は公表されていない。しかし、2004 年に、中国銀行業監督委員会が保険会社の自動車ローン保証業務に新たな規制を課したことや、殆どの保険会社が自動車ローン保証業務から撤退したなどの事実から、自動車ローンに多くの不良債権が存在することが裏付けられた。しかし、中国の自動車ローンの不良債権は一般的な借り手の返済能力の欠如による不良債権とは性質が異なり、主に次の三つの原因が考えられている。

まず、自動車ローンのメインプレーヤーである銀行と担保の担い手である保険会社のリスク管理能力は不足していた。疎かな審査で、詐欺にあったり、担保の保全手続きを怠ってローンを貸し出した途端に車が売りぬかれたりするケースも多い。また、動産である自動車を担保に取った時、保全、追跡に必要な専門知識とノウハウも持っていなかった。対照的に、一部の専門の保証会社と自動車金融会社は審査時の職場への訪問調査、盗難防止と称して GPS 追跡装置を取り付けるなどのオペレーションを通して、不良債権率を 0 に抑えた例もある。第二に、自動車の急激な値下げは自動車ローンの借り手のモラルハザードを引き起こした。中国の自動車販売価格は 2003 年に 8 % 下がって、2004 年にさらに 13 % も下がった。一年間ローンの支払いを行ったのにも関わらず、ローンの残高で新車が買えるような状況では、「もうローンは払わない、いやなら車をもっていけ」と考え、未払いを起こす場合も多い。最後に、最も重要な点は、中国に個人信用情報システムが存在しないことである。そのため、金融機関のローン審査のリスクが高まるのはもちろんのことだが、借り手の「借金踏み倒し得」心理を助長するのはむしろ中国における自動車ローン市場の最大の問題である。

2-4. 中国自動車ローン市場の将来

中国の自動車ローン市場は急拡大を経て、現在低迷状態に陥っている。しかし、自動車ローン市場の魅力がなくなったわけではない。2004年の乗用車販売高（230万台）を単価10万元で単純計算すると2,300億元の売り上げになる。現状の10%のローン利用率を50%に引き上げると、毎年千億元以上の新規貸し出しが見込まれる。日本、欧米の自動車ローン利用率が70%を超えることを考えると、50%は決して高い数値ではない。自動車ローンにまつわる諸問題も改善されつつある。まず、自動車市場は安定成長期に向かっている。伸びが減速したが、価格も落ち着いてきている。自動車ローンのノウハウを豊富に持っている外資の参入によって、既存プレイヤーの能力も向上している。個人情報情報の問題に至っては、中国人民銀行主導で、全国範囲の個人情報情報システムの構築が始まっている。上海などの地方政府主導で地域内の個人情報情報システムを構築する例もある。また、中国では、国民の身分証明書番号制度を利用して、個人納税番号を導入することが検討されており、ローン審査に不可欠な個人収入証明も今より客観的なものなる。

そして、最近、復活の兆しを見せ始めている。自動車金融の分野には、外資の進出する意欲は衰えていないし、中国銀行のような中資銀行が新たに進出する動きも見られる。一時撤退した保険会社も、自動車ローン専門の保証会社を設立し、自動車ローン市場に復帰している。

◆自動車金融会社の事例－上汽通用汽車金融有限責任公司

上汽通用汽車金融有限責任公司是中國における初めての自動車金融専門会社である。

設立：2004年8月18日

本社：上海

資本金：5億元

株主：General Motors Acceptance Corporation(GMAC)－60%

上海汽車グループ財務有限責任公司－40%

業務内容：

- ・ エンドユーザー向けの自動車ローン業務
- ・ ディーラー向け自動車仕入れ融資
- ・ ディーラー向け運営設備融資
- ・ その他関連融資業務

業務実績（2005年8月まで）：

- ・ 自動車仕入れ融資：180社のディーラー
- ・ 自動車ローン：20都市の120社のディーラー
- ・ 自動車ローン件数：5000件以上
- ・ 自動車ローンの不良債権率：0

3. その他の消費者ローン

中国の銀行は住宅ローン、自動車ローン以外の消費者ローンビジネスも始めている。消費者ローン市場は年数十パーセントの伸びを記録し、2004年の残高は2,600億元にもなっていて、自動車ローンを遥かに上回っている。消費者ローンの金利も中国人民銀行の基準貸出金利が適用される。消費者ローンに積極的に取り組んでいる中国工商銀行と中国銀行を例に紹介する。

中国工商銀行の消費者ローン：

種類	担保	限度額	期間	審査基準
抵当ローン	定期預金、債券	担保額面の 80～90% 10 万元	1 年以内	戸籍、職業、収入、 当銀行との取引記録
個人総合消費者 ローン	不動産	50 万元	3 年	
小額短期消費者 ローン	なし	2 万元	1 年以内	

中国銀行の消費者ローン：

種類	担保	限度額	期間	審査基準
抵当ローン	定期預金、債券	担保額面の 90%	1 年以内	戸籍、職業、収入、 当銀行との取引記録 高額耐用消費財ローン、旅 行ローンの場合、提携業者 が必要
不動産リファイナ ンスローン	不動産	不動産とローン残高の 差額の 70%	5 年	
個人信用ローン	なし	10 万元	1 年以内	
リフォームローン	不動産	リフォーム費用の 80%	5 年以内	
高額耐用消費財 ローン	なし	購入額の 80% 10 万元	3 年以内	
旅行ローン	担保人(旅行会 社)	旅行費用の 70% 10 万元	3 年以内	

なお、これらの消費者ローンの質がよく、不良債権率は 1%以下になっている。

4. 中国の質屋市場

「典当行」（「當舖」とも呼ばれる）は質屋の中国名である。しかし、中国の「典当行」は日本の質屋とは性質が異なり、有担保の消費者金融と呼んだほうが相応しいかもしれない。従って、本稿では、典当行の名前を使って説明する。

典当行は庶民金融の原始的な形態として、他の国と同じように、古くから中国にも存在していたが、社会主義中国が成立してから次第に衰退し、1966 年の文化大革命の嵐に消えた。

1987 年、新中国初の典当行「成都市華茂典当服務商行」は四川省成都市で誕生した。その背景には、改革開放を 10 年間推進してきた中国では、市場経済と私有経済が発達し、中小企業と私有制企業の短期資金需要は高まっていたが、当時の中国の銀行は改革が遅れていて、こうした需要にまったく対応できなかった。しかし、典当行という古くて、新しい経済形態にどう対応すればいいのかは誰も知らなかった。成都市政府はこの典当行だけの条例－「成都市華茂典当服務商行試行方案」を制定するほどだった。当時の中国では、改革開放がどこまでいけるかが盛んに議論された中、典当行という社会主義と最も相容れないものの誕生は一大センセーションを巻き起こした。アメリカの成都総領事館の総領事までが、この会社を訪問した事も話題を呼んだ。因みに、当時この典当行は成都市政府配下の公有制企業だった。

◆成都市華茂典当服務商行の営業概要

- ・ 融資率：担保評価額の 50%
- ・ 総合費率：5%/月（担保物の種類によって、保管料を別途徴収）
- ・ 最低融資額：100 元
- ・ 期間：原則 1 ヶ月（高価なものに限って、4 ヶ月まで延長可）

「成都市華茂典當服務商行」の誕生後、その収益性に引かれて、各地で相次いで典當行が出現した。しかし、当時、典當行には、何の規制もなく、ほとんど野放し状態だった。その結果、典當行絡みの事件が続発していた。1995年にようやく当局は規制に動き出した。1995年に中国公安部は「典當業治安管理条例」を公表・施行した。2001年、さらに国家経済貿易委員会（現在の商務部）と公安部が連名で「典當行管理条例」を制定し、典當行を規制する包括的な法令となった。2005年4月に「典當行管理条例」が改正され、概要は下記の通りになっている。

- ・ 典當行の設立は地方政府の許可が必要
- ・ 最小資本金は業務内容によって区分される
 - 最低限：300 万元
 - 不動産業務：500 万元
 - 証券業務：1,000 万元
- ・ 支店：本店所在地以外の省に支店を出店する場合、1,500 万元以上の資本金と3年以上の営業実績が必要
- ・ 資金調達：銀行からの借入に限る
- ・ 融資期間：原則6ヶ月以内、延長も可能
- ・ 金利：中国人民銀行の基準貸出金利に準ずる（建前上、金利は中国人民銀行の専権事項のため、典當行も例外にならないようだ）
- ・ 総合率上限：42%/月（動産）/27%/月（不動産）/42%/月（証券）
- ・ 外資の扱い：別途規定（実際に規定されていない、外資を認める含みを残している）

中国の典當行の現状について、非公式の統計によると、全国に1,500社があるといわれている。上海だけでも、62社がある。資本金5,000万元以上の典當行も珍しくない。2004年の取扱高は500億元に上っている。商務部の発表によると、2005年前半、新たに営業許可を受けた典當行の数は478社になっていた。典當行の収益性は非常に高い。例えば、上海証券取引場上場の「寧波大紅鷹ホールディングス」の典當行子会社の「浙江元泰典當公司」は5,000万元の資本金で、2004年に営業利益2,400万元を稼ぎ出して、全グループの営業利益の1/3を占めていた。典當行の利益構造も日本の質屋と異なり、金利・手数料収入が大半（約80%）を占めている。

典當行の担保物は貴金属、古董品、ブランド品、電気製品もあるが、最近のメインは不動産、自動車となっている。融資の相当な部分は企業向けに行われている。しかし、中国で居住中の住宅の担保権行使には、法律上問題があるため、不動産を担保にする場合、一般的にセカンドハウスが要求される。典當行の実質総合費率は5%/月前後の場合が多い。

5. 中国のクレジットカード市場

5-1. クレジットカードの概要

中国におけるクレジットカード事業は、1986年中国銀行が「長城カード」を発行したことから始まり、2004年末には、カード発行金融機関は152行、発行枚数は約8億枚に達する。主なものとしては、中国銀行の「長城カード」、中国工商銀行の「牡丹カード」、中国農業銀行の「金穗カード」、中国建設銀行の「龍カード」、交通銀行の「太平洋カード」、招商銀行の「一卡通」などがある。

信用別で分類されるデビットカード、準貸記カード、貸記カードの概要

- ① デビットカード
国内だけで使用可能な銀行キャッシュカード。銀行 ATM での現金引き出し、入金送金、振替、加盟店でのショッピングが可能、またプリペイド機能付（1000 人以内）のカードもある。利用限度額は、預金口座の残高内である。
- ② 準貸記カード（準クレジットカード）
カード発行には保証金が必要であり、担保範囲内でカードが利用できる。保証金を超える場合にも当座貸越が可能。貸越期間は最長 60 日。クレジット与信枠としては、5,000 元から 20,000 元。
- ③ 貸記カード（クレジットカード）
所謂、本来のクレジットカード。国内専用、国際カードの 2 種類ある。クレジット与信枠は 5 万元、60 日間の支払猶予期間がある。支払日に請求金額全額が支払えない場合には、最低支払額を支払えば、残りはローンとなる。

図Ⅳ－ 9

銀行別個人カードの概要

		項目	中国銀行	中国工商銀行	中国建設銀行	中国農業銀行
		プロパーカード名称	長城カード	牡丹カード	龍カード	金穗カード
国内	一般	年会費	20 元(写真付 60 元)	50 元	60 元	80 元
		利用限度額	50,000 元	50,000 元	1,000～10,000 元	50,000 元
		作成費	なし	なし	なし	20 元(写真付 50 元)
		特徴	準貸記カード 有効期限 2 年	有効期限 2 年	準貸記カード 有効期限3年	有効期限3年
	GOLD	年会費	100 元(写真付 120 元)	100 元	100 元	160 元
		利用限度額	50,000 元	50,000 元	1,000～10,000 元	50,000 元
		作成費	なし	なし	なし	20 元(写真付 50 元)
		特徴	準貸記カード 有効期限 2 年	準貸記カード 有効期限 2 年	準貸記カード 有効期限3年	準貸記カード 有効期限 2 年
国際	一般	年会費	12 米ドル	100 元	80 元	100 元
		利用限度額	USD500～ USD50,000、 HKD4,000～ HKD400,000	50,000 元	50,000 元	50,000 元
		作成費	なし	なし	なし	20 元(写真付 50 元)
		特徴	保証金	有効期限 5 年	有効期限 3 年	有効期限 3 年
	GOLD	年会費	25 米ドル	200 元	160 元	200 元
		利用限度額	USD5,000～ USD50,000、 HKD40,000～ HKD400,000	50,000 元	50,000 元	50,000 元
		作成費	なし	なし	なし	20 元(写真付 50 元)
		特徴	保証金	有効期限 5 年	有効期限 3 年	有効期限 3 年
その他		カード会員に対しショッピングクレジットを提供	グローバル緊急援助、特約商戸	特惠商戸	特惠商戸	

出所：各銀行ホームページ

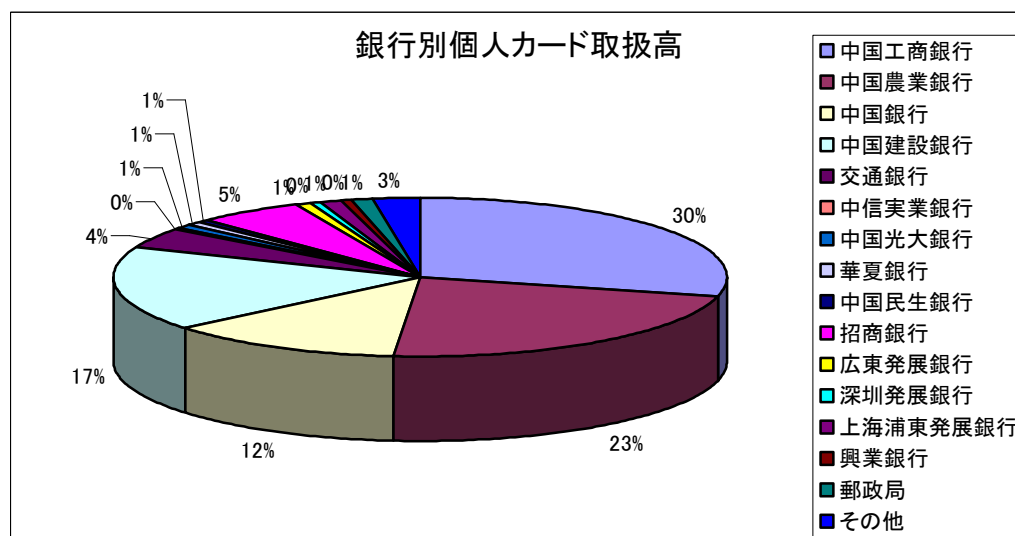
中国のクレジットカード業務は、1999年3月から施行された「銀行カード業務管理弁法」によって、カードの分類・定義、加盟店手数料など業務内容が細かく規定されている。

「銀行カード業務管理弁法」によるカードの分類は①通貨別：人民幣カード、外貨カード、②発行対象別：個人カード、商務カード、③信用別（デビットカード、準貸記カード、貸記カード）となる。信用別分類によるカード発行枚数は、2004年度末現在、デビットカード7.82億枚、準貸記カード2,135万枚、クレジットカード1,081万枚（国際カードは推定400万枚程度）、カードによるATM、POS利用金額26.45兆元（日本円で約357兆円）うち人民幣カードの取扱金額26.38兆元（日本円で約356兆円）、外貨カードの取扱高83.8億元（日本円で約1,131億円）カードによる直接消費金額は6,858億元（日本円で約9.3兆円）、前年比80.2%と急速に拡大している。社会全体の小売額に占めるカード消費の割合は2001年の2.1%から2004年には約5%に上昇、とはいえ先進欧米諸国が30%から50%であることからまだ利用率は低い。ただ、北京、上海、広州、深センなど経済発展地域においては20%を超えている。

5-2. 主要なプレーヤー

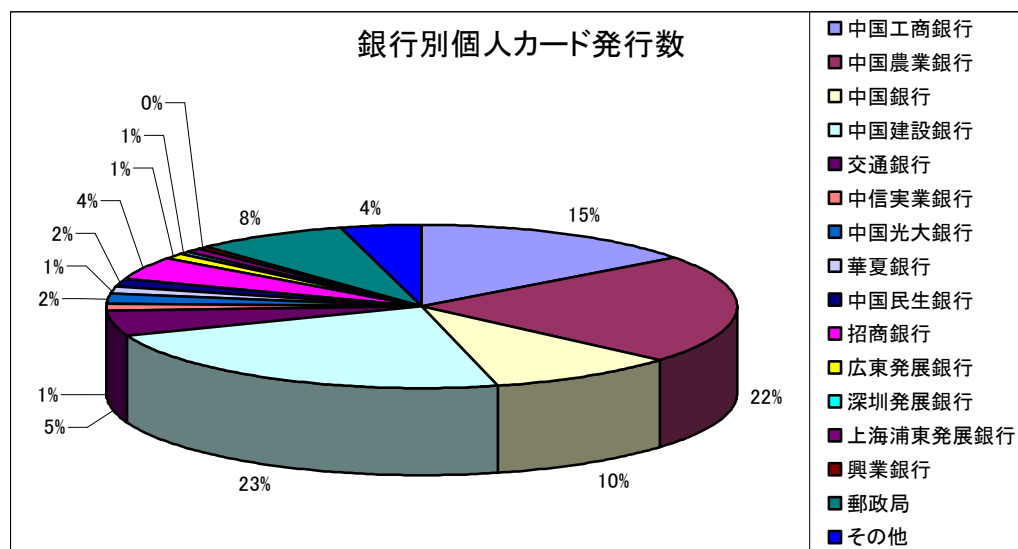
クレジットカードの発行は、中国資本の銀行に限定され、銀行の規模がそのまま市場シェアに近い状態になっている。中国における4大銀行、中国工商银行、中国農業銀行、中国銀行、中国建設銀行で取扱高シェアの約8割、カード発行数シェアの約7割を占める。その様な状況下においても、新興の株式銀行である交通銀行、招商銀行はそれなりのシェアを維持している

図IV-10



出所：中国金融年鑑 2004

図IV－1 1



出所：中国金融年鑑 2004

5－3. カードインフラの状況

1) カードネットワーク

日本人であれば、VISA カードのステッカーが貼ってある店を見れば、VISA ブランドロゴの付いたカードは、間違いなく利用できると考える。しかしながら、以前の中国は違った。中国の各銀行は互換性の無いカード決済スキーム（自行カード専用端末設置、自行カード専用のネットワーク仕様）を導入していたため、VISA ステッカーの貼ってある店であっても加盟店契約をした銀行カードしか利用できず、他行発行のカード利用はできなかった。仮に複数の銀行発行カードを取り扱おうとした場合には、レジ周りに複数の端末を設置せざるを得なかった。そのため、クレジットカードと言っても、どこでも利用できるといった保証が無い、利用制限のあるクレジットカードであった。そのため、カード会員、加盟店にとっても利便性が低く、カードビジネスを発展させていくには大きな障害要因であった。そこで、中国人民銀行は1993年『ゴールドカードプロジェクト』を立ち上げ、10年前後で銀行カードが地域、銀行を超えて使用できることを目標に掲げ、2000年末時点では省政府所在地及び一部都市で銀行カードの相互利用が実現した。2002年3月には、中国人民銀行主導で18の銀行決済センターが合併したことによって、中国全土を網羅した決済ネットワーク『中国銀聯（China Union Pay）』が誕生した。設立の背景は、①金融政策の1つとしてクレジットカードの普及を推進する。②WTO加盟時に約束した中国の金融開放前に、国内クレジットカード市場を育成する必要があったこと、設立の目的は、①クレジットカードビジネスの情報通信インフラを提供、②中国のクレジットカードブランドの創造であった。

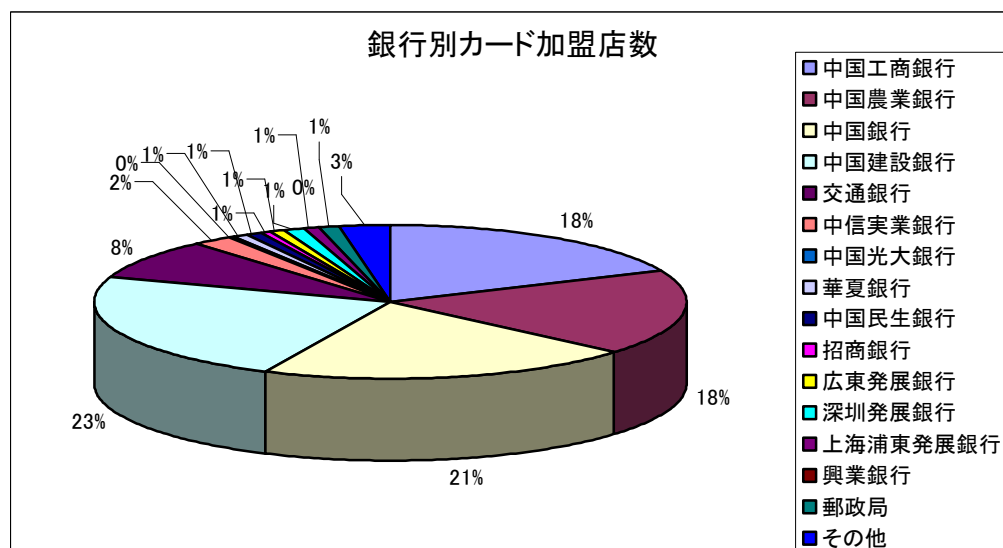
現在では、国内金融機関120行、外資系銀行40行が「中国銀聯」に参加、統一された仕様に基づくPOS51.7万台、ATM6.94万台が設置され、加盟店数33.8万社に及んでいる。POSの設置については沿岸部の主要店についてはほぼ完了し、内陸部への普及を始めている。更に、国内に止まらず積極的に海外進出を図り、香港、マカオ、シンガポール、タイでは銀聯ブランドのカードを利用することが可能になった。日本でも、三井住友VISAカードとの提携により2005年12月より銀聯ブランドロゴの付いたカードの利用が可能になった。ヨーロッパへの進出も検討しており、銀聯ブランドが国際ブランドになることもそう遠い先ではないかもしれない。

2) 加盟店

現在、クレジットカードの利用できる加盟店数は約 50 万店（2004 年末）、中国全土の小売店数は 1,400 万店といわれており、加盟店化率は僅か 4%程度である。また、カードを利用できる加盟店も北京、上海など都市部の百貨店、ホテル、レストランに集中、内陸部、地方ではカードが利用できない店舗の方が多い。（日系企業の従業員からは、会社からコーポレートカードを支給されても、中国内陸部や地方へ出張する場合、カード利用ができなくて困るという話をよく耳にする）中国政府は、急増する海外からの渡航者、2008 年北京オリンピック、2010 年の上海万博など国際的なイベントを控え、渡航者の中国滞在を円滑にし、国家の威信を高めるため、カードを広く容易に利用できる環境を整えることが必要であると認識している。

2005 年 5 月には「銀行カード産業の発展に関するいくつかの意見」が公表された。これは、中国人民銀行、发展改革委、財務部、商務部、公安部、情報産業部、税務総局、銀监会、外貨管理局の 9 部門によるガイドラインであり、この中で『2008 年までに、年間営業額 100 万元以上の商店での銀行カードの受け入れを 60%に引き上げる。大中都市の重点ビジネス、商業地区、ホテル、重点観光地では、全てカードの受け入れを可能にする。全国、大中都市での小売業に占めるカード利用の比率を約 30%に引き上げる。銀行を跨る取引の成功率を 96%以上とする。』と目標を掲げている。

図Ⅳ－1 2



出所：中国金融年鑑 2004

3) 加盟店手数料

加盟店手数料については、1999 年施行の「銀行カード業務管理弁法」に以下の規定されている。

- ① ホテル、レストラン、娯楽、旅行業等は、取引額の 2%以上
- ② その他の業者は、取引額の 1%以上

しかしながら、一部のホテルでは 1.5% 医療機関では手数料なしのところもある。

「銀行カード業務管理弁法」によるカード加盟店手数料の分配率。

◆情報交換センター（中国銀聯）が無い都市

カード発行銀行（イシューア）：90%

代行銀行（アクワイアラー）：10%

* 銀行間で協議によって費用を取らないで銀行間取引を行うこともできる。

◆情報交換センターがある都市

カード発行会社（イシューアー）：80%

代行銀行（アクワイアラー）：10%

情報交換センター：10%

*1999年に制定された条件は2004年に分配率が変更され現在は、以下の通り

カード発行会社（イシューアー）：70%

代行銀行（アクワイアラー）：20%

情報交換センター：10%

加盟店手数料が、日本に比べかなり低いことに加え、3者に手数料が分配されることから、実質的な平均加盟店手数料は0.8%から1.2%（欧米の1から1/2程度、日本の1/2から1/3程度）とかなり低い。（国外金融機関が発行するカード利用については、加盟店手数料が4%以上と規定され、それを代行銀行37.5%、国外金融機関62.5%の割合で分配される。）

4) その他の手数料収入

リボルビング手数料：18.25%（延滞利率が日歩0.05%と規定されているためそれに準ずる）

① 年会費

一般 3～12.5 元

ゴールド 12.5 元～120 元

*会員獲得競争から、年会費無料化が急速に進んでいる。

②他行 ATM 引出手数料

居住地域内で現金を引き出す場合 カード会員から2元以下を徴求

居住地以外で現金を引き出す場合 カード会員から8元以下を徴求

* カード所有者が発行銀行と異なる銀行が所有するATMで現金を引き出した場合、カード発行銀行は、4元をATM所有銀行に支払う。

* ATMから得られた手数料は、ATM所有銀行70%、情報センター30%で分配する。

5) 信用情報制度

中国では、永らく個人、企業の信用情報制度が整備されていなかったため、銀行の貸出、企業の販売活動、消費者金融サービス発展の障害になっていた。1996年中国人民銀行は、企業向け貸し出しに関する信用情報システム『銀行貸出登録情報検索システム』の構築を始め、1999年8月には全国規模での運用を開始した。2002年7月には全国334の大中都市部がネットワーク化され、2004年3月末では、登録企業・機関数427万社、登録金額13.7兆円に達し、多くの銀行貸出審査に利用され、貸出リスク削減に重要な役割を果たすようになった。個人情報に関しては、1999年7月上海市政府及び中国人民銀行の認可を経て、中国で初めての個人情報センター『上海資信有限公司』が設立された。さらに、銀行貸出情報登録検索システムの全国ネットワークが完成したことを受けて、『個人信用情報基礎データバンク』の構築を始め、2004年には北京、重慶、深セン、西安、南寧、綿陽、湖州の7都市でネットワーク化が試行され2005年末には、全国規模のネットワークが構築され、2006年1月より運用を開始している。（個人向け貸出残高の97.5%をカバーしているが、信用情報の利用は商業銀行に限定されている。）

◆上海信有限公司の概要◆

1999 年 7 月 16 日上海市政府の許可と中国人民銀行の認可を経て設立

株主：上海市信息投資股份有限公司、上海市信息中心（政府機関）、など

ビジネスモデル：アメリカの個人情報センターをモデルに、株式会社として運営、各業界からの協力（情報源：銀行、ノンバンク、公共料金、裁判所、携帯電話、上場企業公開情報など）を得て情報を収集、蓄積、加工、提供している。サービス提供先は主に、金融機関であるが、本人が希望する場合にも対応。（金融機関のカード発券時利用率、中国資本の銀行 80%、外資銀行 100%）情報量は、567 万人分（上海市就業人口約 800 万人）ネガティブ、ポジティブ情報いずれも収集している。

個人情報の利用目的は、本人の同意を前提に与信審査のための利用に限られ、アメリカのようにマーケティング活動のための利用はできない。現在、集められたデータを基にスコアリングモデルを構築。0 点から 999 点満点で点数化 18 ヶ月以内の不良債権化（クレジットカード 3 ヶ月、その他 6 ヶ月遅れ）の確立をモデル化している。現状の与信リスクモデルを提供しているが将来的には、収益スコアの提供も計画している。

図Ⅳ－１３

ポイント	不良債権	正常債権
800	1	9
600	3	7
400	7	3
200	9	1

出所：上海資信有限公司ヒヤリングより作成

5) カード事業の収益性

クレジットカード事業の収益性は、現在のところかなり低いのではないかと考えられる。クレジットカード事業の収入の柱は①年会費②加盟店手数料③会員手数料の 3 本柱で構成されている。しかしながら、中国においては、この 3 つの柱が現状あまり見込めないと考えられるためである。

①年会費収入

欧米、日本と異なり、カードビジネスそのものがデビットカードからスタート、年会費の概念がないことに加え、通常のクレジットカードに於いても、カード獲得競争から年会費無料カードが急増、常態化しつつある。アメリカ、日本で年会費無料の波が訪れるのは初めてカードが発行されるようになり、クレジットカードがプライム、サブプライム層に行き渡る頃に発生した事象である。（初めてカード発行されて、30 年～40 年後）しかし、中国では未だ、限定された会員しかカードをもてないにもかかわらず年会費無料化が始まっている。

②加盟店手数料

先にも触れたが、中国の加盟店手数料は法律によって規定されている。更に、市場からの加盟店手数料引き下げ圧力が強まり、更に低下しそうである。

2004 年 6 月、深センで小売協会に加盟する 46 の小売店が加盟店手数料の引き下げを求めカード取扱を拒否、最終的には加盟店手数料の引き下げを獲得した事件が発生。

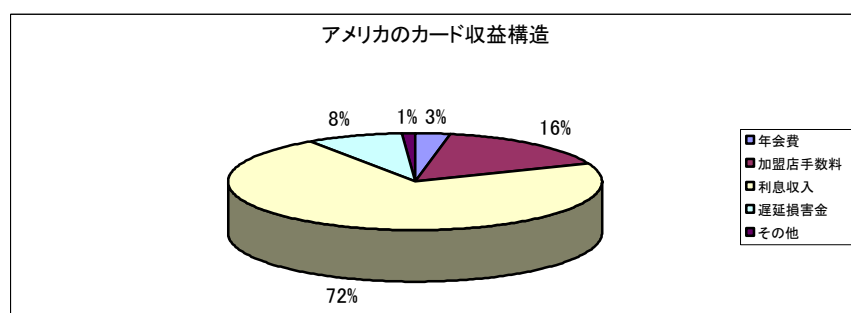
③会員手数料

中国国民の借金に対する根強い抵抗感がある。また、生活を質素にし、貯蓄（貯蓄率 40%を超える）を奨励するかつての政策の名残もあり、住宅、車を購入する場合にローンを組

むことはあっても、他の消費財を購入する場合は現金、デビットカードを利用、分割の利用はほとんど無いため、会員手数料収入あまり見込めない。

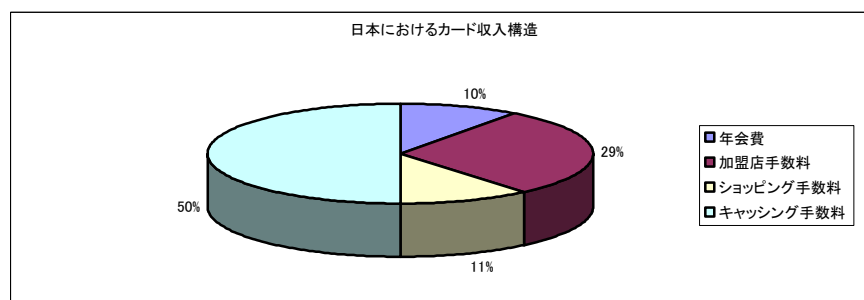
アメリカでは、年会費収入、加盟店手数料が日本に比べ低い代わりに、取扱高の 76%、収入の 70%をリボルビング払いで稼ぎ出している。日本では、年会費、ショッピング会員手数料収入が低い代わりに、高い加盟店手数料、キャッシング（金利：20%後半）による会員手数料によって収入を稼ぎ出し、収入のバランスを取っている。しかしながら、中国では、年会費収入、会員手数料が低く、更に加盟店手数料がアメリカ以上に低いとなれば、カード事業の収支バランスは取れていないと考えられる。また、カードビジネスは装置産業であり、インフラ整備、システム投資に相当の費用が必要となり、カード事業の運営はかなり難しいようである。訪問した幾つかの銀行でも現在カード部門は赤字であり、長期的なスパンで黒字化を考えているとのことであった。

図IV－1 4



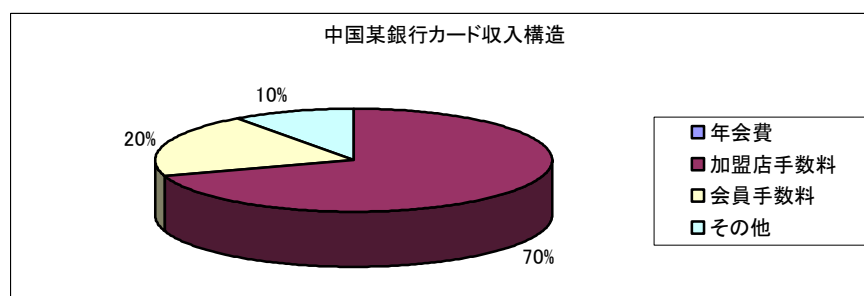
出所：ニルソンレポート

図IV－1 5



出所：2001 年経済産業省統計

図IV－1 6



出所：中国国内銀行のヒヤリングより作成

6) 会員の入会局面

2001年10月から12月に中国経済景気観測センター・マスターカードが行った調査結果、及び2005年9月現地消費者のヒヤリングから、クレジットカードの入会動機は、給与振込などのため、勤務先指定の銀行口座を開設する時にクレジットカードに入会することが最も多く、国際カードに入会するきっかけは、海外旅行をするために入会するといった回答が多かった。(筆者のヒヤリングでも大都市圏では、新婚旅行に海外に行くことがブームでそのときに入会することが多いと聞いている。) また、最近では、路上、大型ショッピングセンターでの入会イベント、優良企業への職域勧誘が増えている。中国で特徴的な会員募集方法として、クレジットカード会員を獲得する代理店が存在し、銀行から1件当たり100元程度の報酬で会員獲得業務を請負い、会員獲得を実施している。これらの請負による会員の募集も会員獲得コストの増加及び延滞の増加を招いている。

7) 入会審査

個人情報整備が遅れ、支払に対する関心の薄い中国において、延滞率を抑制させ且つ会員を拡大するための審査上のポイントは、個人情報センターがある場合はその利用は勿論、本人の勤務先、最終学歴が重要とされる。優良な勤務先であれば収入はある程度保証され、最終学歴が高いほど将来が保証されてきたためである。また、審査には十分な時間(優良企業に勤め、高学歴であっても10日から2週間、遅い人で1ヶ月から2ヶ月かかる)と必要とされる書類も多い。(ID、社員証、収入証明、人事部に在籍確認)

5-4. カード事業の今後

消費者金融サービス発展の条件である①個人所得の伸びによる消費需要の拡大②個人情報制度の整備、③加盟店網の拡大など、徐々にではあるが事業環境はそろいつつある。さらに、WTO加盟時に約束された2006年12月の外資銀行への人民元業務開放によって消費者金融サービスのノウハウを持ったプレーヤーが大挙して参入してくる。新規プレーヤーの参加は既存の中資銀行と外資による激しい競争を意味する。厳しい競争は、ユーザーに優れたサービスを低価格で提供し、クレジットカード市場を一層拡大させる事は確実であろう。一方、企業側から見れば、そもそも収益性の低い事業環境であるにも関わらず、更に収益性の低下がもたらされる。収益性の低下は金融機関そのものの消耗戦となり、もともと財務基盤が弱く、営業ノウハウを持たない中資銀行が、苦戦を強いられる事は必至である。中国政府は、このことに気付いており中資銀行を守るために2006年12月までに、外資による市場進出については何らかの条件をつけるのではないかと考えられる。(支店、独資法人の立ち上げに中国における2年程度の事業実績など)近年の外資系金融機関が不良債権を抱え問題があると指摘されている中資金融機関に対し資本参加を積極的に行っているが、これは、こういった参入障壁をクリアすることと、中国全土のネットワーク(カードの請求金回収ネットワーク)を取得するためであると考えられる。

そこで、日本企業が中国へ進出する場合の戦略であるが、以下の点を考慮しなければならない。

① 中国への進出形態

現在、外資によるカード発行は許されていない。また、2006年12月に外資の進出を認める動きもあるが、何らかの規制をかける可能性が非常に高い。それらを考慮するとノンバンクが独資によって市場進出をすることは、困難であろう。また、カード発行後、請求金の回収手段が日本のように口座引落に限定されているわけでない。独資による進出では、独自で請求金回収のネットワークを構築しなければならない。これは大変困難な事である。これらを考慮すると中資金融機関との業務提携によって市場進出する選択肢しかないように思える。

② 収益性

カードの収益性は非常に低い。短期的に収益を追求する事はあきらめたほうが良さそう

である。5年、10年の長期スパンで収益を見込む必要があり、そういった意味では、企業にそれ相応の体力と、経営サイドの理解が必要となる。

③ カード発行対象者の絞込み

中国国民が豊かになったとはいえ、カード発行の対象となるのは都市部を中心とした全人口の10%から15%、ニューリッチといわれる階層までと考えられる。また、借りたものを返すといった認識が希薄な人間も多い事を念頭において顧客のセグメントを見誤らないようにしなければならない。

④ 中国リスク

市場経済化がすすんでいるとはいえ、中国は共産党による支配体制である。急な方針変更が十分ありうる。法律面においても、金融サービスそのものが無かったため破産法がない等、不備な点が多い。2005年4月に発生した抗日運動にあるように、日本人に対する国民感情は決して良いとはいえない。こういった中国リスクを考慮した戦略が必要である。

V. おわりに

中国は、人口13億人を抱えた巨大なマーケットであることは間違いない。このまま高度成長を続けていけば2020年には、中間所得層が全人口の30%から40%になるのではないかとされている。実に、金融サービス対象人口5億人の巨大市場が誕生するわけである。それもわずか10数年でその時代がやってくるようにしている。欧米諸国の動きは極めて早く、数千億円規模の思い切った資本参加を行い、更に社内で最も優秀な人材を投入し、中国市場での覇権を争おうとしている。それに比べ日本企業の動きは明らかに遅い。中国は凄まじいスピードで動いており、日本の1年は中国の5年から6年の時間に相当する。現在の中国は様々なリスクと収益を生み出しにくい環境にあり短期的に収益を望むことは困難であると考えられるが、長期的には大きなベネフィットを生み出す可能性が極めて高い。今この時期に中国市場の参入に躊躇していると、完全に中国地場金融機関や欧米の企業の後塵を拝し、中国市場で成功する可能性は著しく低下する。

イオンなど日本の消費者金融サービス企業のなかには、日本型のビジネスモデル（個品割賦から順次、オートローン、パーソナルローン、クレジットカード、デビットカードに業務を拡大するモデル）をアジア市場において展開し、成功を収めた事例はある。中国市場は、これまでのアジア市場とは異なり、未成熟な市場と成熟した市場が混在一体化し、（デビットカード、クレジットカードからスタート、個品割賦、パーソナルローンは未成熟）日本型ビジネスモデルをそのまま展開することは困難かもしれない。しかし、欧米以上に顧客の立場に立った商品開発力、きめ細かな会員サービスは中国市場で、新たな成功モデルを創造するのではないかと期待できる。それが何なのか、またどのような過程を踏んで中国の消費者金融サービス市場が発展していくのか大変興味深く、今後も中国市場に注目していきたい。

参考文献

中国のクレジットカード市場については、下記のものが参考になる。

岩田昭男 [2003]『VISA トップブランド戦略』東洋経済新報社

岩崎薫里 [2003]「動き出す中国のクレジット・カード市場」

岩崎薫里 [2005]「普及に向けて前進する中国のクレジット・カード市場」ICBA セミナー資料

大橋英夫 [2005]『現代中国経済論』岩波書店

黒江和一、BraianHunsaker、KevinChan、KarenChan、WistonLum、SoonTeckOnn [2003]「アジアの消費者信用市場」野村証券金融研究所

佐伯隆博 [2004]「クレジットカード市場におけるリボルビング拡大モデルの構築」

浜松誠二 [2003]「東アジア共生へのシナリオ」
<http://www.nihonkaigaku.org/ham/eacoex/index.html>

藤田哲男、李立栄 [2004]「中国における個人金融業務の現状と展望」日本総研

牧野文夫、南亮進 [2005]『中国経済入門』日本評論社

みずほ総合研究研 [2005]『中国の金融制度と銀行取引』

エコノミスト 2004 年 7 月 11 日号

チャイナネット各号

中国情報局『Searchina』各号

東洋経済 2005 年 1 月 22 日号

中国の自由宅ローン市場、自動車ローン市場、その他のローン、中国の質屋市場については、下記のものが参考になる。

「住宅ローン投入を増やし、住宅建設と消費を促進する通達」(中国人民銀行：1998 年 4 月)

「個人住宅ローン管理弁法」(中国人民銀行：1998 年 5 月)

「自動車消費ローン管理弁法」(中国人民銀行：1998 年 9 月)

「個人消費ローン業務の展開に関する指導意見」(中国国務院：1999 年 2 月)

Compilation of the Legal Instruments on China's Accession to the World Trade Organization

- Annex 3: Non-Tariff Measures Subject to Phased Elimination
- Annex 9: Schedule of Specific Commitments on Services

List of Article II MFN Exemptions

「自動車金融会社管理弁法」(中国人民銀行・中国銀行業監督委員会：2003 年 10 月)

「自動車金融会社管理弁法実施詳細規則」(中国人民銀行・中国銀行業監督委員会：2003 年 11 月)

「自動車ローン管理弁法」(中国人民銀行・中国銀行業監督委員会：2004 年 8 月)

「民事執行の中の財産凍結、取押え、強制処分に関する最高人民法院の規定」(中国最高人民法院：2004 年 10 月)

「物権法(草案)」(中国人代会：2005 年 3 月)

「個人信用情報基礎データベース管理条例」(中国人民銀行・中国銀行業監督委員会：2005 年 3 月)

「貸出資産証券化試行管理弁法」(中国人民銀行・中国銀行業監督委員会：2003 年 3 月)

「確実に住宅価格を安定させるための国務院通達」(中国国務院：2005 年 3 月)

「確実に住宅価格を安定させるための 7 省庁意見」(建設部、国家発展委員会、財政部、国土資源部、中国人民銀行、税務総局、銀行業監督委員会：2005 年 4 月)

「典当行管理弁法」(商務部・公安部：2005 年 4 月)

「典当行管理弁法」(商務部・公安部：2005 年 4 月)

「寧波大紅鷹ホールディングス」2004 年年報

中国人民銀行公式サイト

<http://www.pbc.gov.cn>
中国国家统计局公式サイト
<http://www.stats.gov.cn/>
上海市統計局公式サイト
<http://www.stats-sh.gov.cn>
新浪(sina)自動車ローン関連サイト
<http://auto.sina.com.cn/z/xindai/index.shtml>
新浪(sina)不動産関連サイト
<http://sh.house.sina.com.cn>
GM 社サイト
<http://www.gmchina.com>
中国自動車産業サイト
<http://ztqc.eauto.com.cn>
自動車業界 2004 年の総括と 2005 年の展望
<http://www.auto-stats.org.cn/ReadArticle.asp?NewsID=3213>
2004 年自動車工業生産販売形勢分析と 2005 年の展望
<http://www.auto-stats.org.cn/ReadArticle.asp?NewsID=3178>
中徳住宅貯蓄銀行公式サイト
http://www.sgb.cn/about_3gao2.htm
中国工商銀行公式サイト
<http://www.icbc.com.cn>
中国銀行公式サイト
<http://www.bank-of-china.com/cn/>
中国農業銀行公式サイト
<http://www.abchina.com>
中国建設銀行公式サイト
<http://www.ccb.cn/>
新浪(sina)産経サイト
<http://finance.sina.com.cn/chanjing/index.html>