

The Chinese-Mobile
Payment
Guidebook
Late 2016

2016年下期版

中国モバイル ペイメント ガイドブック



発行:株式会社ユニヴァ・ペイキャスト



「筆者」 に ついて



「私たち」 に ついて

國藤 弘展 *Hironobu Kunito*

1979年千葉県生まれ。デザイン事務所でエディトリアル・広告デザイン・アートディレクションを経験後、独立。フリーランスとして参加していたプロジェクトの法人化にあたり、株式会社ファン・キューブ代表取締役就任。複数ECサイトの立ち上げと運用を経験。2年で退任の後、クレジット決済代行のインターネットペイメントサービス※でオンライン決済の法人営業に従事し、商品開発やアライアンス担当を経て現在はマーケター兼WEBディレクター。

※…株式会社ユビキャストと合併し「株式会社ユニヴァ・ペイキャスト」に。



株式会社ユニヴァ・ペイキャスト

多通貨・多機能なインターネット決済代行「IPS」、EFO・LPOをはじめとするwebマーケティング支援ツール「Gyro-n(ジャイロン)」、業務基幹システム開発・保守をキーサービスとして、お客様のwebマーケティングを支援するITベンチャーです。

東京オフィス(営業部): 〒106-0032 東京都港区六本木3-16-35
イースト六本木ビル2階 **決済導入のご相談: 03-5797-7934**

大阪オフィス(営業部): 〒541-0052 大阪市中央区安土町3-2-14
イワタニ第二ビル11F **決済導入のご相談: 06-6266-0092**

「この ブック」 の 読み方

このブックは、PDF での「見開き表示」または複合機での冊子印刷を想定し制作しています。

pdf ファイル側で「見開き表示」の設定をしていますが、閲覧ソフト側で否定した場合、図表の可読性が著しく損なわれます。上手く「見開き表示」されない場合は、以下の設定をしてください。

◆Windows(Adobe Reader)の場合

メニューバー>表示>「見開き表示」or「見開きページでスクロール」を選択し、その下段の「見開きページで表紙を表示」にもチェック。

◆Mac の場合

「Preview」で、1 ページの天地がモニタに収まっている状態でスクロールすると適正表示されます。

Adobe Reader をご利用の場合は Windows と同様の設定が必要です。Acrobat Pro の場合はメニューバー>環境設定>ページレイアウトで「見開きページ」を選択、完了後にアプリケーション再起動する事で設定が適用されます。

◆プリンターで冊子印刷する

プリンターとそのドライバの種類にもよりますが、複合機であれば概ね「冊子印刷」のオプションがありますので、保存したい時はご利用ください。

詳しくは、アドビサポートをご覧ください。

CREDIT

企画・調査・編集・執筆・デザイン・DTP:
國藤弘展

協力(データ提供):
蚂蚁金服 (ANT FINANCIAL)
Le Shanghai合同会社
株式会社多慶屋

校閲:
マーケティング本部
校閲ガールズ(&ボーイズ)

発行:
2017年1月20日
©2017 UNIVA Paycast Limited.
本書(ファイル)の一部、または全部を
無断で複写・複製・転載・放映・配信する
事は、著作権の侵害です。

目次

第1章

「中国モバイルペイメント」 とは、何か？ P5～

まめちしき：

「中国の主要インターネットサービス」 P6

まめちしき：

「中国モバイルペイメント主要銘柄」 P8

まめちしき：

「世界のFintech(フィンテック)ツール比較」 P9

第2章

旅行者が「Alipay」を 好んで使う5つの理由 P10～

第3章

日本企業での 導入事例 P14～

第4章

訪日中国人客の 最新消費動向 P16～



第1章

「中国モバイル ペイメント」 とは、何か？

90年代に始まった経済発展

中国は1990年代中盤から目覚ましい経済発展を遂げ、GDP(国内総生産)は、2004年にイタリアを超え世界6位、2006年にはイギリス、フランスを超えて世界4位、2008年にはドイツを超え第3位、2010年には日本を超え、世界第2位になりました。(1位はアメリカ、中国・国家統計局の発表)

急成長の背景にあった「合理性」

そんな急成長の背景にあったのは「大陸の人が持つ合理性」で、それが大いに影響したと、筆者は考えます。

「欲しいもの・必要なものはとにかく作り、使ってから問題を解決していく」と

いう、さながらアメリカ西海岸のスタートアップにも通じる「合理性に基づいたイノベーション」が数多く起こり、その結果が大きな経済発展に繋がったのではないのでしょうか。

まさに柔軟かつ迅速に、ビジネスを起点として世の中(国)を変えてきたわけで、私たちも見習うべきところです。

急成長で生まれた「新しいルール」

そんな急成長の中で、古いルールや他の先進国とは全く違うルールが数多く生まれました。

「金盾(きんじゅん)」、または「グレート・ファイアウォール」という言葉を、皆さんご存知でしょうか？

もちろん、中国のモバイルペイメントについて調べている皆様のことから「釈迦に説法」になるかもしれませんが、少しでも紹介させてください。

1990年代後半に始まった「金盾」という計画は、中国の国民が個人情報を管理することを目的に、有害サイトへのアクセスをブロックしたり、アクセス先を監視するもので、簡単に言えば、常に「検閲(けんえつ)」されている状態です。

それも原因の一つなのでしょうが、中国では、欧米や日本のスタンダードとも言えるサービスも、全て独自のサービスに置き換えられて浸透しています。

検索で有名なGoogleも、2006年に中国市場に参入し、一時は検索シェアを

30%まで伸ばしました。

しかし2010年には検閲の仕組みと折り合いつかず撤退、現在も中国からはGoogleのほとんどのサービス(検索、マップ、メール、Hangout、YouTube)を使うことはできません。

インターネットにも「独自のルール」

他にも、欧米や日本でも人気があるwebサービスやモバイルアプリの多くが、規制によって利用できないため、予め中国国内で立ち上がったサービスが圧倒的なシェアを持っており、まさに「独自のルール上に成り立っている」と言える状況※なのです。

(※…詳細は下段カコミ参照)

まめちしき 「中国の主要インターネットサービス」



インスタントメッセージ



WeChat (微信)



動画



youku (優酷)



検索エンジン



Baidu (百度)



オンラインモール



Taobao (淘宝网)



ポータルサイト



sina (新浪網)



ミニブログ



weibo (新浪微博)

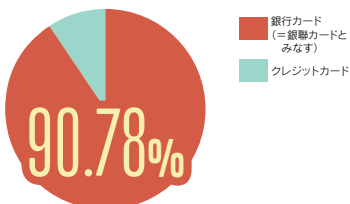
支払手段にも「新しいルール」

中国の店頭での支払手段にも独自のルールがあり、現金以外では「銀聯カード」と呼ばれるデビットカードと、このガイドブックで解説する「モバイルペイメント」くらいしかありません。日本でお馴染みの「クレジットカード」が使えるお店は、都市部の「外国人訪中客が多いエリア」を除くと、まだ少ないようです。

2015年2月に中国人民銀行が発表したところによると、2014年12月末時点で、中国で発行された銀行カード(=キャッシュカード、そのほとんどが銀聯カードとしてのデビット機能をもつ)が44億8100万枚に対し、クレジットカードは4億5500万枚との事でした。

比率で言えば概ね9:1で、クレジットカードは、まだ「普及というレベルに達していない」と言えるでしょう。

2014年12月末時点
中国におけるカード発行シェア
(2015年2月度中国人民銀行発表)



これに加え、人民元は100元札(執筆時点レートで1650円相当)が最高額で、日本円で16万5000円相当の買い物には100枚の100元札が必要で、小売店にも消費者にも、あまり使い勝手の良い支払い方法とは言えず、キャッシュレスで支払える「銀聯カード」と「モバイルペイメント」が必要とされる土壌が整っていたと言えそうです。



銀聯カードでの取引額は？

中国銀聯の発表によると、2015年の1Q(第一四半期)取扱高が、約1.9兆US\$相当に達し、米国VISAカードの1.75兆\$を超えたそうで、折からの「爆買い」ブームの華やかさを感じます。

その頃「モバイルペイメント市場」は？

中国中央銀行は、同年2Qに「第三者モバイルペイメント業者※」の合計取引額が、1.73兆\$に達したと発表。

なお、中国銀聯及び中国中央銀行の発表数値は、特に解説がないことから、オンライン取引と店頭取引のいずれも含む合計値であると推測します。

※…銀行ではないオンラインサービス業者が提供しているオンラインウォレット決済。本書でいう「中国のモバイルペイメント」と同義

市場を席巻した「モバイルペイメント」

四半期＝3ヶ月のズレや、ユーザー間の送金もカウントしている可能性があるとはいえ、既にモバイルペイメントの全銘柄の合計額は、銀聯カードや米国VISAカードの規模に匹敵するほどになったと言えるでしょう。

現在では、更に多くの銘柄が使われており(下段カコミ参照)、「小規模・個人店での支払いは現金とモバイルペイメン

トのみ」としている消費者も少なくない筈です。

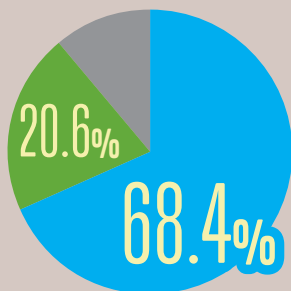
消費者の利用メリットは次章でお伝えしますが、お店側にとっても専用の機器が必要なく、「スマートフォンだけで気軽にスタートできる」という点も、普及に大きく貢献したのでしょうか。

これからクレジットカードは普及する？

中国沿岸部の富裕層を中心に、徐々にクレジットカードが普及しつつあるとも聞きますが、既にモバイルペイメントの方が利便性が高く、厳しそうです。

他のカード未普及国でも、カードではなく、モバイルペイメントなどが一気に普及する事も、十分あり得ます。

まめちしき 「中国のモバイルペイメント主要銘柄」



支付宝 ALIPAY

Tenpay

その他

出典：
iResearch Global Inc.
"Share of China's
Third-Party Mobile
Payment Companies
in 2015"

「Alipay」の詳細は、次章で紹介します。

「Tenpay」は、中国Tencent社が提供するオンラインウォレット(モバイルアプリ)で、WeChatペイおよびQQペイメントの合計値と推測されます。

シェア3%以下の銘柄は、「その他」として省略しています。

まめちしき「世界のFintech(フィンテック)ツール比較」

ここでいう「Fintech(フィンテック)ツール」は「消費者としての買い物と、個人間の送金ができるウォレット」と定義します。
 注意:各種データは当社調べ、調査データ及び各変換レートは2016年12月序盤のもです。

	いわゆる「Fintechツール」			従来型の取引ツール	
	 支付宝 ALIPAY	Paypal	Bitcoin	銀行(振込)	クレジットカード
入金(支払)方法	クレジット (オートチャージ有)	クレジット (オートチャージ有)	クレジット・振込 (取引所による)	クレジット (オートチャージ有)	クレジット (オートチャージ有)
個人間の送金可否	○	○	○	○	×
個人間の送金手数料(送り側)	無料	無料	少額送金のみ発生 0.0001btc=約9円	100~400円程度 ※受取側負担も可	不可
個人間の送金手数料(受取側)	無料	無料	無料	無料 (送り側負担の場合)	不可
送金の反映(着金)タイミング	即時 (ごく小さいラグ)	即時 (ごく小さいラグ)	ややラグあり (分散台帳認証)	ラグあり (夜間・休日は 翌営業日の着金)	不可
銀行への払い出し手数料	銀行の振込手数料 (20,000元以上で +払出し額の0.1%)	250円/回 (50,000円以上無料 米国では全て無料)	取引所ごとに 独自設定	必要なし	不可
店頭で使えるか	○ (中国中心に 世界30万店)	× (日本では)	▲ (ごく一部)	○ (J-debitとして)	○
ネットショップで使えるか	○	○	△ (まだ少ない)	○ (但し、やや不便)	○
公的料金支払ができるか	○ (中国では)	× (日本では)	×	○	○ (但し一部)

世界中で、既存の金融の仕組み(特に、安全確実だが利便性がそう高くない面)を変えようとするツールが開発されていますが、比較表の通りAlipayがその最先端である印象です。

いずれもオンラインウォレットのような概念で成り立ってい

ます(Bitcoinは仮想通貨)が、使い道の広さでもAlipayが圧倒的な存在感を示しています。

残念ながら日本で生活する身では、まだその利便性を実感できませんが、親会社であるアリババは2016年4月に東南アジア6カ国でのEC大手「ラザダ

を買収、11月にタイの「チャロン・ポカバングループ」と電子決済分野での提携を発表し、東南アジアへの進出に意欲的です。

その勢いで日本上陸するか、国内から同様のツールが立ち上がることに筆者は大いに期待しています。

第2章

旅行者が

支付宝™ ALIPAY を好んで使う

5つの理由



協力: 蚂蚁金服 (ANT FINANCIAL)

順調に増えている「中国からのお客様」

政府観光局の発表によると、2016年は11月までの合計で、既に594万人以上の中国人客が日本を訪れ、ありがたいことに日本国内での買物や消費額の合計は、好調に伸びています。

「中国からのお客様」の支払い事情

少なくとも2014年までは、ほとんどの方が現金または銀聯カードで日本のお店での支払いをしていました。

2015にAlipayが「対面による越境決済」のソリューションをリリースしてから、Alipayの使えるお店は一挙に増え、利用率も日増しに増えています。

もちろんその理由は、旅行者にとってのたくさんのメリットと、まさに世界最

先端のFintech(フィンテック)と呼べる便利な機能があるからです。

この章では、消費者であり旅行者の立場から「Alipay」を好んで使う理由を考察し、紹介します。

好んで使う理由 その1

「旅先での安心感」

旅先の見知らぬ土地で多額の現金を持ち歩くのは大変心配なもので、これは全世界で共通した感情でしょう。



当たり前ですが現金は盗まれると、すぐに、どこでも使われてしまいます。

では銀聯カードはどうかというと、決済する時に6桁の暗証番号入力が必要で、現金よりは幾分か安心して持ち歩けますが、暗証番号を控えられた上で、カードそのものも奪われてしまうと、どこかのお店で使われてしまう可能性があります。(対策はありますが)

Alipayなどのモバイルペイメントは、買物客のスマートフォンで「支払用QRコード」を表示し、レジに設置された決済アプリ側がそれを読み込むことでオンラインで決済処理がされます。

この「支払用QRコード」は、ワンタイムパスワードのようなもので、表示から1分ごとに切り替わり、すぐに使えなくなります。そのため、仮に画面を撮影したり、解析したコードを持ち去られても、まず他のお店で使うことができません。

もちろん、スマートフォンそのものを持ち去られる事はありませんが、暗証や指紋認証でのロックをかける事もできるため、数ある支払手段の中でも特に高い安全性があり、旅先で安心して持ち歩けると言えます。

好んで使う理由 その2

「友人に買い物を頼みやすい」

前章最終カコミ「世界のFintechツール比較」にも記載の通り、Alipayは友人への送金が無料・即時反映で可能です。

簡単なSNS機能も持ち合わせているため、そこで友人の日本旅行を知り、すぐにチャットで買い物を頼み、手軽にお金も送ることができるのです。

▼チャットから送金のイメージ。

※最新版アプリとは画面構成が異なる場合があります。



好んで使う理由 その3

「イベントが盛りだくさん!」

中国では11月11日を「独身の日」としていますが、Alipayが所属するアリババグループは、その日を「ネットショッピングのお祭り」に設定し、2009年から大規模なセールを実施しています。

アリババの発表によると1日での売上記録が、2015年には912億元（およそ1.5兆円）、2016年には1207億元（およそ2兆円）にまで達しました。

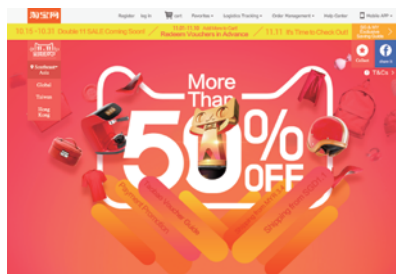
特に2016年は、中国から見た海外ブランドの売れ行きが好調で、利用者のうち37%が何らかの海外ブランド製品を購入したそうです。そのうち最も人気があったのは日本のブランドで、特にユニクロとパナソニックの商品が人気であった模様です。（日経新聞調べ）

イベントはネットショップだけに留まらず、2015年からは12月12日を「グローバル・カーニバル」として実店舗でのAlipay利用に割引や特典をつけることもしています。

更にイベントは2月5日の春節終了まで小刻みに設定されており、今後も記録的な売上を記録することでしょう。

もちろん、イベントで特典を受け取るためには店頭でAlipayを使って買い物をする必要があり、これも強烈的な「好んで使う理由」になっています。

▼2014年の「独身の日」
50%以上割引という表示



▼2015年の「グローバル・カーニバル」
韓国明洞で行われた大規模パフォーマンス



▼2015年12月12日の御徒町「多慶屋」



好んで使う理由 その4

「中国では、なんでもアプリ」

Alipayは、ネットショッピングや店頭での買い物の支払いの他に、アプリ上で様々なことが行えます。

携帯電話料金や水道・電気代を支払うといったインフラ周りの支払いはもちろんのこと、株式投資をはじめとした資産運用や、タクシー配車や新幹線・飛行機・ホテルの予約ができたり、映画のチケットを買ったり、出前や食材の配達も頼めてしまいます。

余暇を過ごす上で必要なものが一通り揃っていることもあり、もはや生活する上での「なんでもアプリ」と言っても過言ではありません。



▲Alipayアプリのメニューである「Utilities」。水道、電気、ガス、ケーブルTV、マンション管理費が支払える。

好んで使う理由 その5

「使い続けて信用アップ!」

Alipayには「芝麻信用」という仕組みがあり、個人の信用を350~950点までの得点で表し、この得点はAlipayでの支払いを沢山する事でも上げられます。

アリババグループと提携したサイトやサービスでも、会員の同意があれば得点を参照でき、本来必要なデポジットが不要となったり、特別なサービスを受けることができます。

東京オフィス(営業部)：〒106-0032
東京都港区六本木3-16-35 イースト六本木ビル2階
決済導入のご相談：03-5797-7934
大阪オフィス(営業部)：〒541-0052
大阪市中央区安土町3-2-14 イワタニ第二ビル11F
決済導入のご相談：06-6266-0092



▲映画チケットの予約と、食事の出前サービス。
◀右は電車(新幹線)のチケット予約と、タクシー配車サービスの「Didi Chuxing(滴滴出行)」。

日本企業での 導入事例



協力:株式会社 多慶屋 インタビュー: 企画部 営業企画課 マヤケン 躍原さま

台東区の「紫色のディスカウントストア」

株式会社多慶屋は、1947年に創業し、現在では御徒町に2店舗、9つの館で約20万品を取り揃えた老舗ディスカウントストアで、年間43万人の外客が利用し、そのうち2割が免税手続をします。

外国人観光客には、「欲しいお土産が、一箇所で安く買い揃えられる店」として、古くからよく知られています。

Alipayプロモーション概要と実績

昨年2015年の12/12は、日本で初めてグローバルカーニバルがあり、期間中に多慶屋でAlipayで支払うと、金額に応じて「紅包(ホンバオ=お年玉)」がプレゼントされました。

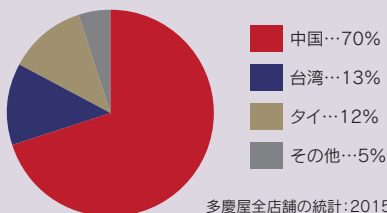
「紅包」の中身は、プレイベント期間中(12/8~12/11)は500元以上の買い物で100元、12/12当日は200元(当時

多慶屋のインバウンド(訪日外客)対応 周辺事情

▼インバウンド対応施策の歴史

- 1990年代 外国人スタッフ採用に注力
- 2000年 店舗内外国語表記を実施
- 2005年 消費税免税店免許を取得
- 2008年 銀聯カード決済を導入
- 2012年 中国SNS weibo活用開始
- 2014年 中国SNS Wechat活用開始
- 2015年11月 Alipay決済を導入

▼免税売上の国別構成比



多慶屋全店舗の統計:2015年

のレートでおよそ¥3,400)でした。

多慶屋から提供した(*)のは、Alipay
利用で10%OFFというものです。

※…キャンペーン内容はAlipayと協議の上決定され、必ずしも同条件が適用されるとは限りません。

さらにAlipay利用者は、ガラポン抽選
で、人気商品が入った福袋を半額で購入
できる企画も実施しました。

プロモーションの反響は？

12/12に上野店で買い物をした中国
人観光客は100% Alipayで支払い、祭
日での売上最高額を記録しました。

Alipayの公式weibo(微博)アカウント
でもその様子が公開され、1,300万イ
ンプレッションという認知獲得も副産
物として得られ、プロモーションとして
は理想的な結果だったと言えます。

多慶屋のAlipay記録

【2015年12月の記録】

Alipay決済実績(日本の店頭決済全て)

8,210 万円

12月実績(多慶屋上野店の Alipay決済のみ) 前年同月比(全業態)

3,103 万円 140 %

Alipay利用率(登録ベース 全業態上中) 決済処理件数

25.3 % 1,893 件

平均決済単価

16,395 円

【12/12イベント当日の記録】

本店売上 決済件数
1,269 万円 1,134 件

上野店売上 決済件数
533 万円 495 件

合計 決済件数
1,802 万円 1,629 件



▲Alipayアプリのトップ。一
日のPVは数十億。赤丸が、
海外お得情報「BigWorld」。

▲BigWorldでは、日本特集が最
下段にありながら、最上段に多
慶屋独占の特集ページが。

▶左から2015年の12/12、2016年の
春節。常に多慶屋の露出があった。



ユニヴァ・ペイキャストに
支付宝 ALIPAY について詳しく聞く

訪日中国人客の 最新消費動向

データ参照元：日本政府観光局 国交省観光庁

訪日外客数で二年連続首位は「中国」

政府観光局の発表では、2016年は11月までの合計で、既に594万人以上の中国人客が日本を訪れており、昨年比で3割増の見込です(A)。

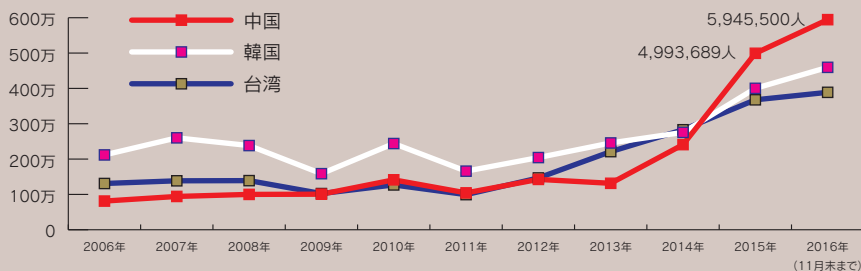
訪日外客全体では、2380万人程度が見込まれ、2020年までに年間4000万人を目標とし、ビザ発給の要件や期間の

緩和を筆頭に、外客誘致のための政策が既に数多く実施されており、これらが今後少なくとも3年間は続くことは確実と
言っていいいでしょう。

韓国と台湾の支払い事情は？

中国の支払い事情が特殊なのは、第1章でも触れた通りです。では2016年の

A. 過去10年間の訪日外国人数推移(上位3カ国抜粋)



出典：日本政府観光局統計データ

2位と3位の、韓国と台湾はどうかというと、中国のように特殊な事情はなく、特に韓国は人口比でのクレジットカード普及率は日本以上、その加盟店の数も多いと言われています。

そのため、特別な支払い手段を用意する必要はありませんが、旅行中の多額の現金持ち歩きは世界共通で好まれない傾向があるため、最低限、クレジットカード決済端末は導入しておくべきでしょう。(ぜひ当社へご相談ください)

中国人旅行者の「カジュアル化」

本題である「最新の消費動向」として、筆者が国交相観光庁の発表した統計データを前年度と比較したところ、見て取

れた傾向は言うなれば「カジュアル化」でした。調査資料はwebで公開されていますが、大変ボリュームのあるものなので、その根拠となる4つのシグナルを抜粋して解説します。

「カジュアル化」のシグナル ●●●●●●

その1:若年化

ビザ要件緩和の影響からか、2016年は若年層と女性が構成比の中で大きく伸びました(B)。これは、2015年1月に開始された数次ビザ緩和の影響と考えられます。

また、2016年10月17日には学生向けの個人観光一時ビザの申請手続きも簡素化されており、今後の大きな伸び代

B. 訪日中国人客の性別・年齢層と、ビザ緩和内容

国交省観光庁がアンケートで収集したデータより7~9月度分を抜粋
母数は2015年度が1,542件、2016年が1,555件

単一回答		2015年	2016年	差	
性別・年代 の構成比	男性	全体	41.3%	36.9%	-4.4%
		20歳未満	4.1%	4.8%	0.7%
		20代	10.8%	10.2%	-0.6%
		30代	11.9%	12.0%	0.1%
		40代	10.2%	7.1%	-3.1%
		50代以上	4.3%	2.9%	-1.4%
	女性	全体	58.7%	63.1%	4.4%
		20歳未満	6.5%	5.8%	-0.7%
		20代	16.7%	19.2%	2.5%
		30代	15.2%	19.2%	4.0%
		40代	15.4%	14.5%	-0.9%
50代以上	4.9%	4.5%	-0.4%		

●集計期間への影響が考えられる ビザ緩和内容(筆者補足付き)

2015年 1月15日

◆沖縄県・東北三県数次ビザの緩和(30日・3年)
(過去3年以内に訪日歴のある者の経済要件緩和。
本人を含まず、家族のみの渡航も可)

●今後、影響があると考えられる ビザ緩和内容(筆者補足付き)

2016年 10月17日

◆一部大学生・卒業生の個人観光一時ビザ
申請手続き簡素化(30日)

も、若年層にあると言え、カジュアル化は加速度的に進行すると予測できます。

「カジュアル化」のシグナル ●●●●●●

その2: 脱・「初めて」

前述のビザ緩和条件の中にもある通り、訪日歴のある方にとっては、日本はより身近な旅行先になっています。

実際に、国交省観光庁が収集したアンケートのデータでも(C)、リピーター率が上がっているのが分かります。

時が経つにつれリピーターが増えるのは当然ですが、飲食店や体験型のサービスは、持ち帰ることが難しく、今後も中国人客が繰り返し来店してくれる機会を得やすく、今まさに「チャンス到来中」と言えるでしょう。

「カジュアル化」のシグナル ●●●●●●

その3: 脱・「ツアー」、個人化

「旅行の手配／申込方法」では、個人旅行・個別手配の割合が上昇(D)。これはリピーターが増えたり、身の回りの日本旅行経験者から情報が得やすくなり、旅行のコースを自由に設計する方が増えていると考えて良さそうです。

今後考えられる影響としては、これまで主流だった、いわゆる「ゴールデン・ルート※」離れが起き、行動の多様化が進み、これまで中国人観光客を意識していなかったようなエリアや業種に、訪日中国人客の来店する機会が増えることになりそうです。

(※…成田からバスツアーで東京・名古屋・京都を経由し大阪から帰るルート)

C. 日本への来訪回数

国交省観光庁がアンケートで収集したデータより7~9月分を抜粋
母数は2015年度が1,542件、2016年度が1,555件

単一回答		2015年	2016年	差
日本への来訪回数	1回目	66.7%	63.7%	-3.0%
	2回目	14.9%	15.0%	0.1%
	3回目	5.9%	7.3%	1.4%
	4回目	2.7%	3.4%	0.7%
	5回目	1.8%	2.3%	0.5%
	6~9回目	3.0%	3.0%	0.0%
	10回以上	4.9%	5.2%	0.3%

D. 旅行の手配／申込方法

データ元・母数は左図と同様

単一回答		2015年	2016年	差
旅行の手配方法	団体ツアー参加	45.3%	38.5%	-6.8%
	個人旅行向けパッケージ商品	15.3%	16.2%	0.9%
	個別手配	39.4%	45.3%	5.9%
	旅行の申込方法	店頭	50.9%	43.6%
	ウェブサイト	44.3%	51.9%	7.6%
	電話等その他	4.9%	4.5%	-0.4%

「カジュアル化」のシグナル ●●●●●●

その4: 情報収集源は「口コミ」が人気

前述の通り、ツアーの申込よりも個人旅行パッケージや個人手配の旅行が増えている背景には「口コミ」の参照率が上がっているという統計もあり(E)、個人発表の情報に、それなりの信憑性があると考えられている模様です。

特に伸び幅が大きいのはSNS(ソーシャルネットワーキングサービス、特に中国では微博-weibo-が人気)と、個人blogです。

このように、政府などが仕掛けて発信していく「限られた情報」よりも、今後はよりニッチでコアな情報が口コミで広がり、思いもよらないブームが局地的かつ同時多発的に起きるようになっていく事でしょう。

訪日中国人客向けソリューションなら何でもご相談ください!

当社では本ブックで紹介しているモバイルペイメントのご提供だけでなく、数多くのパートナー企業様の持つソリューション(例えば、免税帳票、webやAppを使った集客、POSなど)もご提案できます。

訪日中国人客が快適にお店や施設を利用できるようにするためには、支払い体制だけでなく、様々な取り組みを長期間かけて地道に継続していく必要があります。「何から手をつけたいの?」という状態であっても、情報収集の仕方から、身近な事例のご紹介まで、課題意識をお持ちの事を、当社営業まで、どうぞ気軽にご相談ください。

ご相談内容は、リアルなお店の事だけに限らず、オンライン取引(越境EC)に関する事も大歓迎です。当社の決済はどちらでもご利用いただけ、越境ECに関するソリューションを持つパートナー企業様も、多数いらっしゃいます。

E. 旅行先の情報収集源

データ元・母数は左ページC,Dと同様
 昨年比で減少及び停滞した項目は省略

単一回答		2015	2016	差
出発前に得た旅行情報源で役立ったもの	日本政府観光局サイト	14.3%	13.1%	-1.2%
	口コミサイト (トリップアドバイザーなど)	7.9%	9.7%	1.8%
	SNS(Facebook/Twitter/画像など)	17.4%	21.7%	4.3%
	個人ブログ	14.8%	18.5%	3.7%
	その他インターネット	5.2%	5.8%	0.6%

ユニヴァ・ペイキャストに
無料で相談してみる



