

中国

インバウンド促進で組む

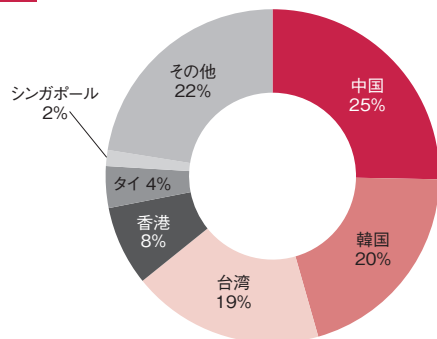
ジェトロ海外調査部中国北アジア課 小宮 昇平

2015年、500万人近くの中国人観光客が日本を訪れ、中国は訪日観光客数で第1位となった。日本国内では、「爆買い」で潤う小売業だけでなく、ホテル・観光業界も訪日需要獲得に向けた取り組みを進めている。最近では、日本企業と中国企業による提携が目立つ。

訪日需要取り込みの鍵は

訪日中国人客数が増加の一途をたどっている。日本政府観光局（JNTO）によると、2015年通年の訪日中国人数（速報値、推計）は前年比2.1倍の499万3,800人と過去最高を記録、国・地域別でも初の第1位となった（図）。円安、航空便の新規就航や増便、ビザ取得要件の緩和といった要因が訪日を促進したとみられる。

図 訪日外客数の国・地域別割合（2015年通年）



資料：日本政府観光局（JNTO）プレスリリースを基に作成

表1 費目別に見る訪日外国人の旅行消費の内訳（単位：%）

	宿泊	飲食	交通	娯楽	買い物	その他
シンガポール	34.0	20.7	10.9	2.1	32.3	0.0
韓国	29.9	24.2	11.2	4.4	29.5	0.7
タイ	27.7	19.1	13.5	3.8	35.7	0.3
全国・地域	25.8	18.5	10.6	3.0	41.8	0.3
台湾	25.4	18.2	10.8	3.5	42.0	0.0
香港	24.5	20.6	10.0	2.7	41.9	0.4
中国	17.7	14.9	7.7	2.2	57.1	0.4

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015年）」を基に作成

訪日中国人の支出を見ると、「買い物」が約6割と、他の国・地域と比べて多い（表1）。こうした傾向から、小売店での訪日中国人対応が目立っていた。むしろ、日本企業にとってのビジネスチャンスは買い物のみにとどまらない。観光庁の「宿泊旅行統計調査」によれば、15年10月時点で中国は国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数で第1位、シェアも25.4%と4分の1を占める。ホテル・旅行業界でも、中国語による接客や情報発信を強化するなどの対策をとっている。

とりわけ15年以降は、日本企業が中国企業と提携して訪日需要取り込みを図る事例が増えている。それらに共通するのは、「日本側が旅行商品・情報といったコンテンツを提供し、中国側がそれらを各社独自の媒体を通じて顧客に流す」という点だ。このような連携が増えている理由として、まずニーズの多様化が挙げられる。15年1月に中国人向けマルチビザなどの発給要件が緩和されたことは、リピーターの増加を後押しする。つまり、既存のパッケージツアーや宿泊施設では物足りない、目の肥えた観光客が増えていくという見方ができよう。中国側にすれば、穴場の観光スポットや知る人ぞ知る温泉・旅館・ホテル・レストランなどの情報を持つ日本企業と組む重要性が増す。

ネットの普及を理由の一つとする見方もある。中国のネットユーザーは6億8,800万人^{注1}と既に総人口の半数を超え、うちモバイル経由の利用が9割以上を占める。訪日客にとっても、ネットが情報収集の主要ツールとなっているほか、予約の領域でもネット専門のOTA（Online Travel Agent）が台頭しつつある。OTAとは、中国内外の旅行会社、航空会社、ホテルなどと提携し、航空券や列車チケットの手配からホテル予約までを代行する企業のことだ。「携程旅行網」（シートリップ）を筆頭に、「去哪儿」「芸龍旅行網」

表2 インバウンド観光関連分野での日本企業と中国ネット企業の提携事例

ダイヤモンド・ビッグ	2015年1月（発表時点、以下同じ）、中国検索大手百度の日本法人と 業務提携 を発表。「地球の歩き方」が保有する訪日外国人向け情報の中国語版を百度の旅行ウェブサイト提供
日本航空	2015年5月、百度の日本法人と 業務提携 。同社のフライト情報を百度グループ傘下のオンライン旅行検索サイト「去哪儿」に提供
損保ジャパン日本興亜ホールディングス	2015年6月、中国の最大手ネット通販型旅行代理店「途牛網」と 提携 を発表。同社が販売するバックツアー商品と組み合わせた専用旅行保険「愛旅」を「途牛網」の利用者向けに販売開始
一休	2015年8月、中国最大のオンライン旅行サイト「携程旅行網」（シートリップ）と訪日客向け日本国内レストラン予約サービスについて 提携 を発表
ジェイティービー（JTB）	2015年10月、ソフトバンクと 戦略的事業提携 に関する契約を締結。同年11月からソフトバンクが出資するアリババグループの旅行販売サイト「阿里旅行（Alitrip）」上にJTBが訪日観光客専用の旅行サイトを出店。Alitripのスマートフォン用アプリなどを通じてクーポンなど多様なサービスの提供を図る
エイチ・アイ・エス（H.I.S.）	2015年11月、中国の同程国際旅行社（LY.com、江蘇省）と訪日旅行促進に向けた 合弁会社 を日本で設立することに合意（日本側40%、中国側60%）

資料：各社プレスリリースを基に作成

などの有力企業が多数ある。多くの中国人消費者が訪日前にアクセスするOTAは、いわば日本旅行のゲートウェーといえる。

日本企業もOTAとの提携を図る（表2）。「地球の歩き方」を発行するダイヤモンド・ビッグが百度傘下の「百度旅行」と、日本航空は同じく百度傘下の「去哪儿旅行」と、オンライン予約サイト一休はシートリップとの提携をそれぞれ発表している。

滞在中も顧客をサポート

大手総合旅行会社のエイチ・アイ・エス（H.I.S.）は15年11月、中国の有力OTA「同程国際旅行社（LY.com）」との合弁会社（出資比率はH.I.S.40%、LY.com60%）を日本国内に設立すると発表した。

H.I.S.の波多野英夫海外営業本部長は提携先について、「中国の有力SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）である微信（ウィーチャット）^{注2}上で旅行申し込みから支払いまで手掛けていることから、中国で既に大きなシェアを持っている点が魅力」と語る。

両社の提携で特徴的なのは、訪日前の情報収集のみならず滞在中も顧客をサポートする体制を整えていることだ。訪日客はLY.comが作成したアプリに登録さえすれば、チャットを通じて常時同社スタッフに相談

できる。登録方法はアプリのQRコードをスキャンするだけと手軽だ。例えばレストランを探す場合、周囲にあるおすすめ店の情報からその店に行くための地図まで、いろいろな情報をいつでも受け取ることができる。

波多野本部長は今回の合弁設立の理由を次のように語る。「インバウンドビジネスは今後力を入れていきたいセグメントであり、中でも最も市場規模と成長性があるのは中国である」。さらに「当社は旅行会社としては世界進出国数最多となる海外拠点を有しており、LY.comと組むことで中国人旅行客を全世界のH.I.S.拠点に送客できる」として、訪日以外の需要取り込みにも意欲を示す。

「インターネット+旅行」が追い風に

中国ネット企業との提携は、インターネットによって生産性向上を図る重要政策「インターネット+（プラス）」とも合致する。15年8月に発表された「国务院の観光投資・消費を一層促進することに関する若干の意見（国弁発〔2015〕62号）」では、観光業に特化した「インターネット+旅行」のモデルが紹介された。具体的には、OTAのようなオンライン上の旅行プラットフォーム運営企業の発展、オンライン上での第三者支払いプラットフォームの設立、レジャー用レンタル・旅行ネット購入・レンタカーなどのプラットフォームの参入・経営許可の緩和など、ネットと旅行の融合による新産業育成の方向性が示されている。政策の追い風を受ける中国ネット企業との提携は、訪日客誘致に向けた有力策として、検討に値しよう。

今後の訪日中国人向けビジネスについては、人民元安の影響が気になるところだ。H.I.S.の波多野本部長は、「以前より訪日中国人客による買い物の額が若干減っている印象はある。しかしもともとの絶対額が大きいので、依然として他国・地域の観光客よりは多い」と言う。また訪日中国人客数について、「東京オリンピックが開催される20年ごろには、1,000万人を突破するのではないか」と、長期的な成長に期待感を示している。



^{注1}：2015年末時点。出所はCNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」。

^{注2}：テンセントが運営する中国版のLINEに相当するスマートフォン専用のアプリ。月間アクティブユーザー数は2015年第3四半期時点で6億5,000万人（同社決算資料）。