ドラッグストアの店頭表示

中国

ポスト爆買いは電子決済で

ジェトロ海外調査部中国北アジア課　田中　琳大郎

訪日中国人観光客による「爆買い」は一段落したとの声が聞かれる一方、訪日中国人数は過去最高を更新する勢いだ。彼らの購買需要を取り込むため、アプリなどを利用した「アリペイ（Alipay）」や「ウィーチャットペイ（WeChat Pay）」といったモバイル決済サービスを取り入れる日本企業も出始めた。

訪日リピーターが増加

訪日中国人の増加を受け、百貨店やドラッグストアなどでは、中国語で商品の説明が行われるようになった。商品名も日本語と中国語が併記され、中国語表記の方が大きく表示されることも珍しくない。2015年には、「爆買い」という言葉が、ユーキャン新語・流行語大賞にも選ばれた。16年に入ってからも訪日中国人数は堅調に伸び、日本政府観光局によると、7月には前年同月比26.8％増の73万人と過去最高を記録した。

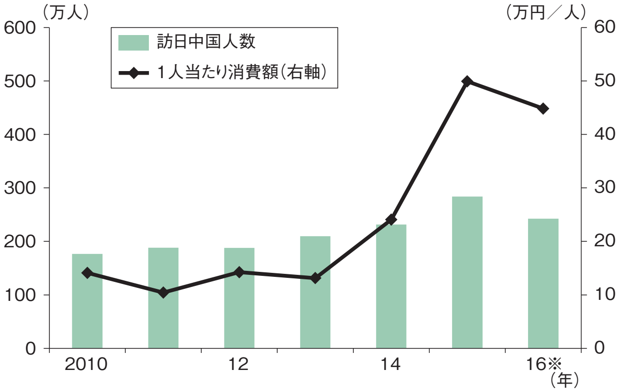
一方、インバウンド消費の鈍化が懸念されている。観光庁によると、16年4〜6月、訪日中国人による1人当たりの消費額は、前年同期比22.9％減の22万円（図1）。売れ筋商品も、炊飯器などの家電製品から、化粧品やサプリメントといった比較的単価の低い商品に移っている。こうした事態について観光庁は、「1度の訪日で多量の商品を買うのではなく、リピーターとして何度も訪れる中国人が増えている」と分析する。

中国では、国外への現金持ち出しは2万元（約30万円）までという制限があり、日本滞在中に多額の現金決済は難しかった。そのため「銀聯（ぎんれん）カード」による決済が普及。金額の上限なしのキャッシュレス決済を可能にした。また、上限額はあるものの、コンビニのATMなどで日本円を引き出すことも可能だ。

アプリ決済が主要な手段に

現在、その銀聯カードを上回る勢いで普及しているのが、アプリなどを利用した電子決済だ。電子決済というと、日本ではSuicaやEdyなどのプリペイド式カードがイメージされがちだが、電子商取引（EC）最大手のアリババが提供する電子決済サービス「Alipay」やインターネットサービス大手のテンセントが提供する「WeChat Pay」はデビット式。銀行口座とリンクしていて、支払時に口座から決済額が即時に引き落とされる仕組みだ（図2）。公共料金や携帯電話料金などの支払いも可能なことから、中国では手軽な決済手段として急速に浸透した。Alipayのユー

図1　訪日中国人数と1人当たり消費額



※：訪日中国人数は1〜8月、1人当たり消費額は1〜6月の数値
資料：観光庁、日本政府観光局の資料を基に作成

図2　アプリを利用した電子決済の流れ

資料：各種資料を基に作成

ザー数は4億人を超え、既にメジャーな決済手段としての地位を確立している。

日本企業がこれらの電子決済サービスを導入する利点は何か。まずは顧客層の拡大が期待できることだ。中国市場戦略研究所の徐向東取締役は、「Alipayなどの電子決済は、中国では既に当たり前に使われている。日本で取り入れられれば、より多くの中国人による日本国内での消費を促すことができる」と言う。またアプリ決済なら少額の決済を繰り返し行う場合もスムーズ。「細かい消費」に対応しやすいのも、電子決済のメリットといえる。

ただし、電子決済導入にはリスクが伴うことも事実だ。第1には為替リスク。日本の小売店が中国発の電子決済を導入するには、国内の仲介業者を通す必要がある。日本語への対応が進んでいないからだ。中国の民間企業が提供するAlipayやWeChat Payなどは、基本的に決済を人民元で行うが、仲介業者を通す場合、決済した代金の入金タイミングによっては、為替の差損益が発生することがある。第2に電子決済サービス自体が日本であまり普及していないこと。日本では現金払いやクレジットカード決済が主流で、電子決済を導入している店舗が少ない。そのため、導入後のトラブル発生時にスムーズに対処できなかったり、対応に時間がかかったりする恐れがある。

このリスク回避には、仲介業者との関係が重要になる。決済代金の通貨振り替えや入金のタイミング、トラブル時の対応について、契約前に確認することが必要だ。また、Alipayでは、16年10月から「他人の銀行口座への送金」や「自分の銀行口座への入金」に対し、手数料徴収を開始した。現状、購買自体には手数料はかからないものの、今後急な変更も考えられるため、対応を考えておく必要もある。

15年ごろからは、中国の電子決済サービスを導入する日本企業が増えてきた（表）。大丸松坂屋は15年9月、国内百貨店としては初めてWeChat Payを導入。16年9月にはAlipayも導入した。ロフトも16年2月からWeChat Payを導入、タブレット端末などでQRコードを読み取る方式で決済を行っている。訪日中国人観光客が帰国した後もWeChatアカウントへの情報発信を継続することにより、リピーターを増やすことを狙っているとみられる。

表　アプリ決済の取り扱いが拡大している事例

		Alipay	WeChat Pay
2015年	9月		大丸松坂屋
	11月	リクルートグループ	
	12月	ビックカメラ	
2016年	1月	ローソン	
	2月	近鉄百貨店 ドン・キホーテ	ロフト
	4月	オリックス	
	5月		羽田空港
	8月	メガネスーパー ファミリーマート	ラオックス
	9月	大丸松坂屋	

注：一部店舗のみでの取り扱いに限るケースもある
資料：各社プレスリリース、ウェブサイトを基に作成

インターネット販売にもメリット

電子決済の導入は、実店舗だけでなくインターネットを利用した商品販売においても、メリットが大きい。

LK-Partnersは16年1月、中国銀聯商務などと共同で、日本の小売店向け越境ECサービス「銀聯（China Pay）オンライン決済物流サービス」を提供すると発表した。これまで越境ECといえば、天猫（Tmall）や京東（JD.com）などのように、中国企業のポータルサイトに出店する形が主流だった。だが、このサービスを使えば、中国の消費者が日本企業の中国向け公式サイトから直接商品を購入できる。参加企業はひな形を使うことで、自動的にウェブサイトを作成できる。管理画面からは、商品がどのような消費者層に売れたかなどのデータが入手可能だ。決済は中国銀聯のシステムと直結しており、為替リスクの心配もないという。

とはいえ、ネット販売もメリットばかりではない。前出の徐取締役によれば、越境ECによって日本から中国に商品が流れるようになった結果、消費者からの問い合わせが増えたという。一番多いのは、日本製品が多機能であるが故の誤操作に関して。徐取締役は日本企業に対し、「現地語に対応するとともに体験イベントを開催するなど、消費者に商品の使用方法を正しく理解してもらう工夫が必要」と対応を求めている。

最近では「爆買いは一巡した」との見方が多いが、訪日中国人の数が増え続けているのも事実であり、彼らによる消費の潜在力はまだまだ大きい。中国人が利用する決済手段は、利用額上は銀聯カードの方が大きいものの、今後はアプリを利用した電子決済が、より身近なものになっていくとみられる。彼らの消費を取り込むため、電子決済を導入する企業はさらに増えそうだ。 Js