

インバウンドビジネスに起こる『WeChat』（微信）旋風

Soft House CANDY

松下 靖氏

今回は、日本でもここ最近急激に注目を浴びつつあるQRコード決済サービス「WeChat Pay」（＝微信支付）について、長年同友会のIT部会のメンバーとして活動してこれ、今年から日中経済交流研究会の新会員にも参加することになったSoft House CANDYの松下靖さんにお話を聞きました。松下さんは、ソフト開発においては30年のキャリアを持ち、近年は電子決済におけるソフトやシステムのサポートを行っているそうです。



松下 靖氏

Wechatとは？

WeChatは、2011年1月に中国国内で『微信』として、また同年4月に海外向けに『WeChat』としてサービスを開始しました。日本では『中国版LINE』として知られています。国内では約6億人以上、海外を含めると9億人ともいわれるアクティブユーザー（実際に日々使用しているユーザー）を誇る世界最大のSNSサービスです。WeChatは、コミュニケーション機能だけではなく、決済サービスWeChat Pay（＝微信支付）の機能がすすんでおり、中国国内では日常の買い物はもちろん、レストラン・屋台での飲食、割り勘、光熱費そしておさい銭にいたるまで生活のすべてといえるほど、日常的に使用されています。

日本ではどれくらい使われているのですか？

日本人ユーザーは、まだごく少数です。しかし、在日中国人や観光で訪日する中国人のほとんどがユーザーだと考えれば、すごい数になるのではないのでしょうか（2017年の訪日中国人＝735万人 ※出典JETRO）。北海道ではもうすでにかなり普及してきていますし、東京でも導入する企業・店舗が増えています。現在のところ約2千社が登録しており、端末でいえば、約2万台の端末（＝2万店舗）が導入されているそうです。百貨店やドラッグストア、スーパーマーケット、タクシーなど徐々に導入され始めています。

大阪のインバウンドビジネスにおける電子決済事情は今後どうなる？

大阪の企業は、現在まだ興味を示さない企業も多いのです

が、それはフリー Wi-Fiを使える環境が少ないのでWeChat Payを使えない場所が多いからです。現在導入される企業にはWeChat Pay決済導入と同時に、フリー Wi-Fiの設備を設置するところもあります。こうしたことが必要になれば、小さいお店なども安価で容易に導入できるので（スマホなどあればOK）、そうしたところからもどんどん増えていくのではないのでしょうか。

どう利用すれば？

企業側からみたWeChatの魅力は、マーケティングやプロモーションにも使えることだと思います。キャッシュバックや、ポップアップ広告など、さまざまな方法で宣伝やPRが可能です。反応や広がりもとてもスピーディなので、効果的なプロモーションが可能になると思います。中国国内で利用し始めている日本企業も増えてきているようですし、今後は日本国内で訪日観光客向けの広告もとても有効だと思います。

まとめ

WeChat Pay（＝微信支付）のサービスは、2014年から開始したにもかかわらず、それまで独占状態だった「Alipay」（＝支付宝）に肩を並べる存在になりました。インバウンドビジネスや中国国内への販売を考える上で、もはや無視できない存在となった電子決済方法だと言えるでしょう。「銀聯カード」で安心している貴社もそろそろ研究する必要があるのではないのでしょうか？

まとめ：株式会社ギャレクルー 合田