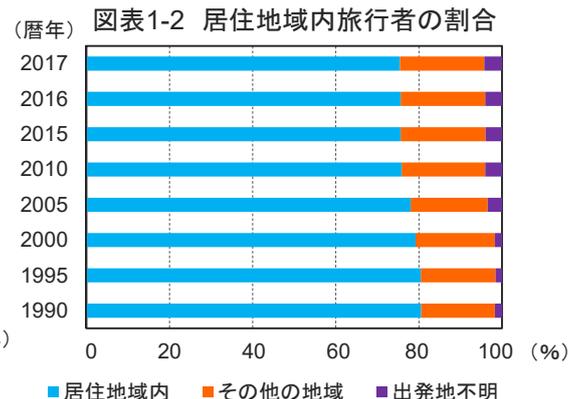
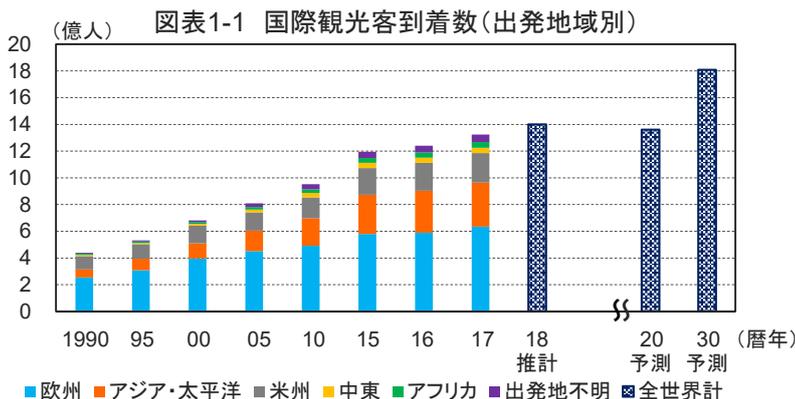


2018年インバウンド市場の動向とさらなる市場拡大に向けて

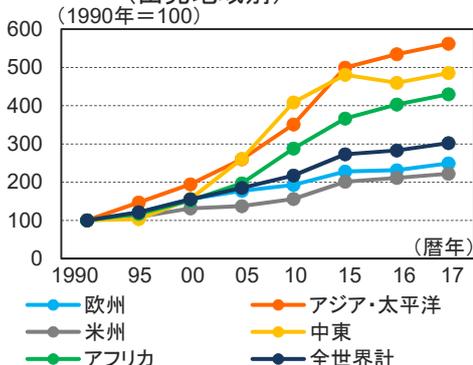
産業調査部 産業調査ソリューション室 大川 徹

1. 世界の国際観光の動向

- 国連世界観光機関(UNWTO)の発表によれば、2018年の海外旅行者数(推計値)は、全世界総計で14億人を突破した。2017年にUNWTOが発表した国際観光の長期予測では、2020年における海外旅行者数は13.6億人と推計されており、予想を上回るスピードで世界の海外旅行マーケットは拡大を続けている(図表1-1)。
- 本稿では、世界の国際観光の動向と日本のインバウンド市場の現状や課題を確認しつつ、国内インバウンド市場のさらなる拡大に向け、注目すべき取り組みや業界動向について考察する。
- 海外旅行者の渡航先は、欧州の居住者であれば欧州地域内というように、自らの居住地域内を目的地とする旅行が全体の約8割に上り、このトレンドには、ここ30年ほど大きな変化はみられていない(図表1-2)。また経済発展に伴う所得水準の向上を背景に、アジア・太平洋、中東、アフリカなど、新興国の多い地域において海外旅行者が大幅に増加している(図表1-3)。
- アジア圏内には、今後も世界経済の牽引役となることが見込まれる中国、インドに加え、引き続き堅調な経済発展が見込まれるASEAN諸国など人口の多い国が多く(図表1-4)、日本は海外旅行者の受け入れにおいて、中長期的に地理的優位性を有すると考えられる。前述のUNWTO長期予測においても、2030年までの間に海外旅行者数のシェアが最も拡大する地域はアジア・太平洋地域であり、その中でも、日本が位置する北東アジア地域において、海外旅行者数の大幅な伸びが見込まれている(図表1-5)。



図表1-3 国際観光客到着数の増加状況(出発地域別)



図表1-4 人口上位5か国およびアジアの人口上位国 (単位:億人)

2017年			2030年予測			2050年予測		
順位	国名	人口	順位	国名	人口	順位	国名	人口
1	中国	14.10	1↗	インド	15.13 ↗	1→	インド	16.59 ↗
2	インド	13.39	2↘	中国	14.41 ↗	2→	中国	13.64 ↘
3	米国	3.24	3→	米国	3.55 ↗	3↗	ナイジェリア	4.11 ↗
4	インドネシア	2.64	4→	インドネシア	2.96 ↗	4↘	米国	3.90 ↗
5	ブラジル	2.09	5↗	ナイジェリア	2.64 ↗	5↘	インドネシア	3.22 ↗
6	パキスタン	1.97	6→	パキスタン	2.44 ↗	6→	パキスタン	3.07 ↗
8	バングラデシュ	1.65	8→	バングラデシュ	1.86 ↗	8→	バングラデシュ	2.02 ↗
11	日本	1.27	12↗	フィリピン	1.25 ↗	13↘	フィリピン	1.51 ↗
13	フィリピン	1.05	13↘	日本	1.22 ↘	16→	ベトナム	1.15 ↗
15	ベトナム	0.96	16↘	ベトナム	1.06 ↗	17↘	日本	1.09 ↘

(備考) 国連「世界人口予測2017年改定版」により日本政策投資銀行作成

図表1-5 国際観光客到着数の地域別シェア

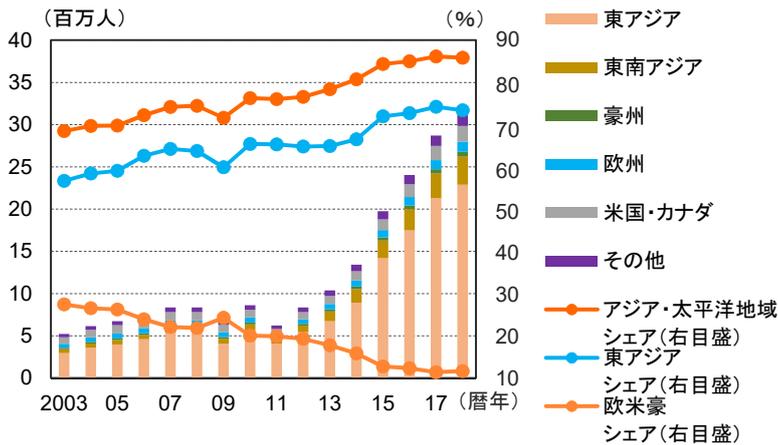


(備考) 図表1-1、1-2、1-3、1-5 UNWTO「Tourism Highlights 2017、2018」およびプレスリリース資料により日本政策投資銀行作成

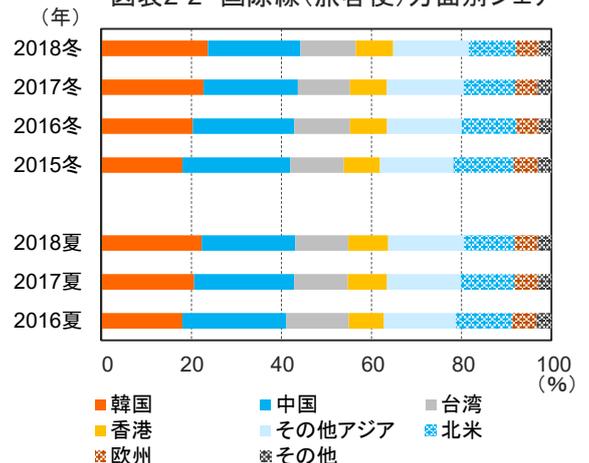
2. 訪日外客数の動向

- 訪日外客数は順調に増加しており、2018年には3千万人の大台を突破した。同年の訪日外客数のシェアをみると、東アジア(韓国、中国、台湾、香港)のシェアは全体の約4分の3に達し、日本が位置するアジア・太平洋地域(東アジア、東南アジア(タイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナム)、オーストラリア)まで拡大すると、そのシェアは約85%に上る。居住地域内旅行者の割合が多いこと、さらにその割合が年々高まりつつあることが、日本のインバウンド市場の特徴として挙げられる(図表2-1)。
- 訪日外客数の増加状況を地域別にみると、東アジア、東南アジアが大きく伸びており、国際線(旅客便)の方面別シェアにおいても、アジア方面の割合が年々高まりつつある(図表2-2)。戦略的な観光ビザの緩和に加え、格安航空会社(LCC:Low Cost Carrier)の就航増加が訪日外客数の増加に寄与しているものと考えられる(図表2-3)。
- 一方、東アジアへの依存度が高いインバウンドの市場構造には課題もある。自然災害が頻発した2018年の訪日外客数の増減状況を見ると、牽引役であるはずの東アジアの変動幅が非常に大きく、通年での伸び率は欧米豪を下回る結果となった(図表2-4)。地理的な近さに加え、航空座席数の増加やLCCの就航増加による渡航費用の低下により、東アジアの人々にとって日本が身近な旅行先となった反面、災害などのネガティブ情報が発信されれば、その「行きやすさ」ゆえに訪日自体を見送る「旅行控え」の傾向がみられており、訪日外客の安定的な受け入れのためにも、欧米豪を始めとする東アジア以外の地域からの誘客を促進する必要がある。

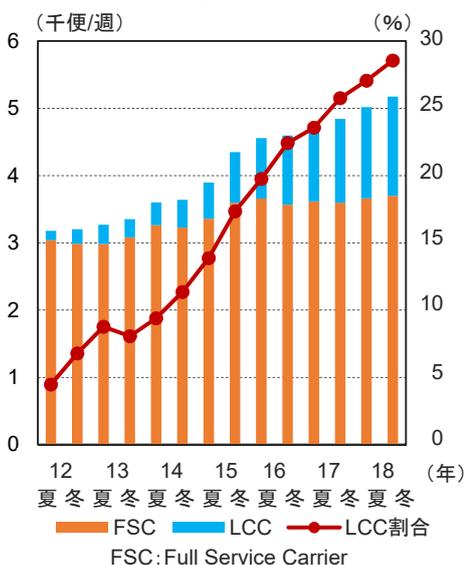
図表2-1 訪日外客数の推移と地域別シェア



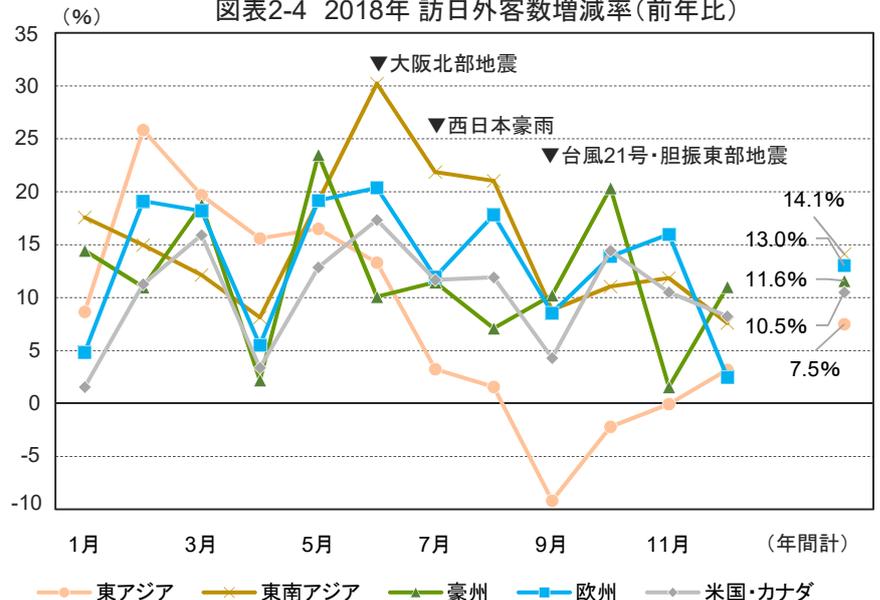
図表2-2 国際線(旅客便)方面別シェア



図表2-3 国際線LCC便数の推移



図表2-4 2018年 訪日外客数増減率(前年比)

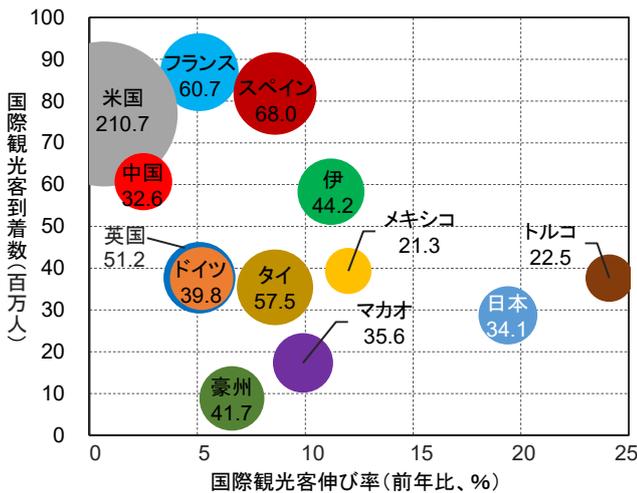


(備考) 1.図表2-1、2-4 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」資料により日本政策投資銀行作成
2.図表2-2、2-3 国土交通省「国際線定期便の概要」により日本政策投資銀行作成

3. 訪日外国人旅行消費の動向

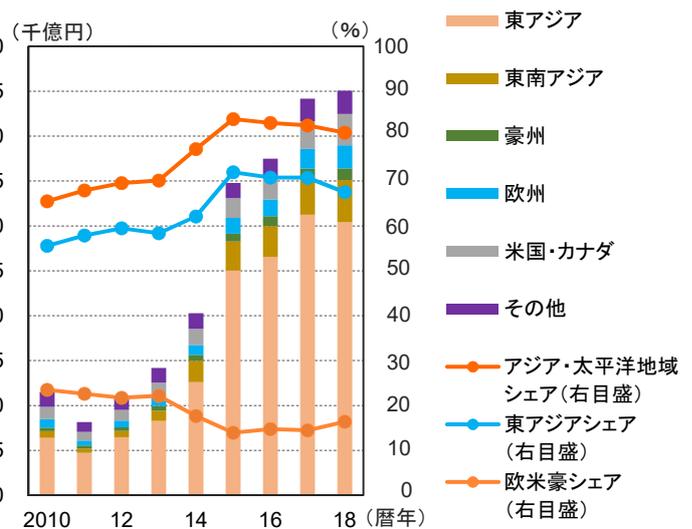
- 日本におけるインバウンド消費動向を確認する前に、世界における日本のインバウンド消費の現状を確認したい。2017年の海外旅行者数と国際観光収入の関係性を国際的に比較すると、日本への海外旅行者数は約2,900万人、国際観光収入は340億ドルとなっている。一方、世界有数の観光大国であるフランスやスペインは、日本の約3倍の海外旅行者を受け入れているが、国際観光収入は日本の2倍弱にとどまり、旅行者一人から得る観光収入は日本の方が大きい。しかし、米国やタイ、オーストラリアやマカオなど、旅行者一人当たりの観光収入が日本を上回る国や地域も多く、観光収入拡大に向けた取り組みの強化が求められる(図表3-1)。
- 日本における訪日外国人旅行消費額は増加基調にあるものの、爆買いブームが話題となった2015年以降鈍化傾向にある。地域別に旅行消費額のシェアをみると、訪日外客数のシェア(前掲図表2-1)に比べ、5%pt程度アジア圏のシェアが小さく欧米豪のシェアが大きい状況となっており、一人当たり旅行消費額は、アジア圏に比して欧米豪の方が大きいことが確認できる(図表3-2)。
- 訪日外国人一人当たりの旅行支出を、2015年(爆買いブーム時)と2018年とで比較すると、全旅程一人当たり支出は、買い物代の減少が大きく影響しピーク時から約13%減少しているのに対し、一泊一人当たり支出は約3%の減少にとどまっている(図表3-3)。また、全旅程一人当たり支出は欧米豪が高い傾向にあるが、一泊一人当たり支出に割り返すと、中国や香港、シンガポールといった中華系人口の多い国の水準が高く、台湾、韓国の東アジア、欧米豪が後に続く形となる(図表3-4)。

図表3-1 国際観光収入の比較(2017年)

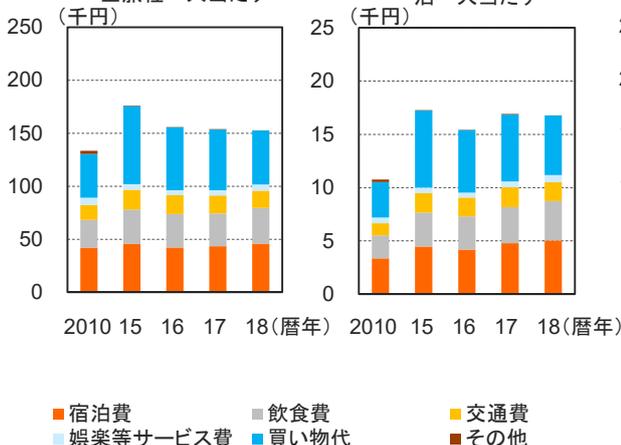


(備考) 1.UNWTO“Tourism Highlights 2018”により
日本政策投資銀行作成
2.円内の数値、円の大きさは収入規模(単位:10億ドル)を表す

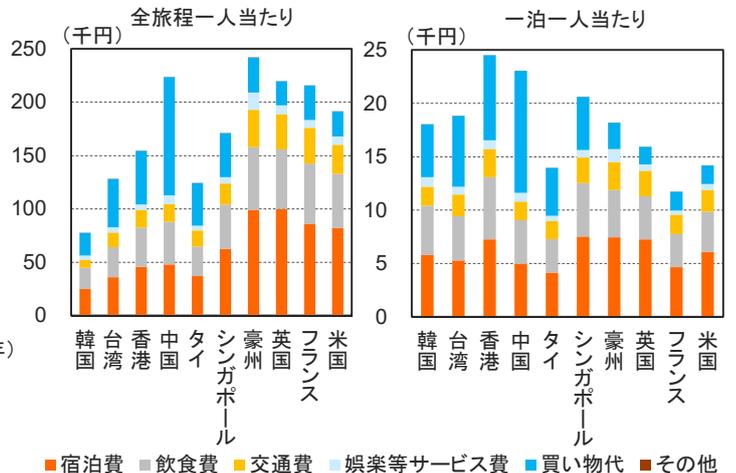
図表3-2 訪日外国人旅行消費額の推移と地域別シェア



図表3-3 一人当たり旅行支出の推移(全国籍・地域) 全旅程一人当たり



図表3-4 一人当たり旅行支出(国・地域別2018年) 全旅程一人当たり

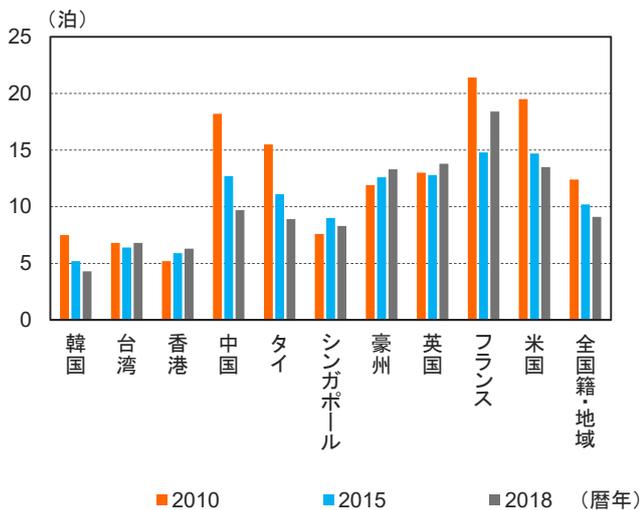


(備考) 1.図表3-2、3-3、3-4 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により日本政策投資銀行作成
2.図表3-2 2014年調査より東南アジアにはインドネシア、ベトナム、フィリピンが含まれ、2015年調査より欧州にはイタリア、スペインが含まれる

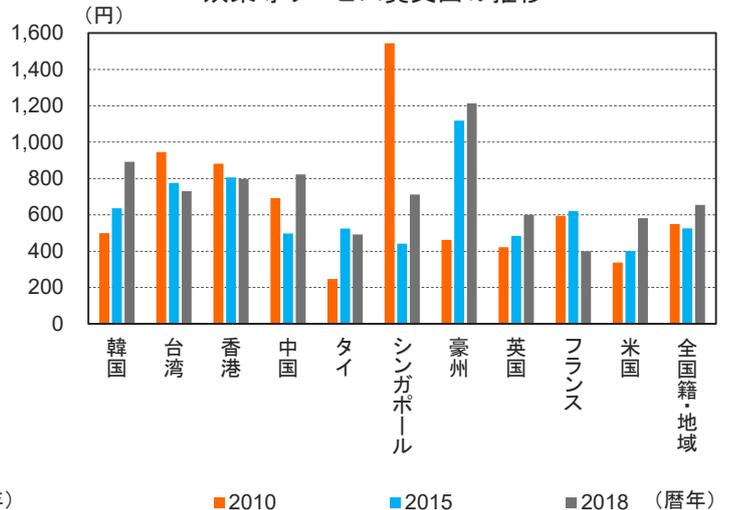
3. 訪日外国人旅行消費の動向(続き)

- 一泊一人当たりの支出は高い水準を保つことができているにもかかわらず、旅行消費額総額が伸び悩んでいる背景には、買い物代の減少に加え、中国、韓国、タイ、米国といった訪日外客規模の大きい国々の日本滞在が短期化していることも大きく影響していると推測される(図表3-5)。
- 支出項目別に一泊一人当たり旅行支出をみると、娯楽等サービス費、宿泊費、飲食費の各項目において支出規模が拡大傾向にある。娯楽等サービス費は、国・地域毎にばらつきがみられるものの、冬季のスキー場利用が多い豪州や、テーマパーク観光を好む東アジアなど、単価の高いアクティビティを嗜好する国・地域ほど支出水準が高いと推測される(図表3-6)。
- 宿泊費は、各国・地域において支出規模が拡大傾向にある。地域別にみると、アジア圏に比べ欧米豪の支出水準が高い傾向にあるが、アジア圏においても、香港、シンガポールといった中華系富裕層の多い国・地域では支出水準が高くなっている(図表3-7)。
- 飲食費も宿泊費同様、各国・地域において増加傾向にあるが、欧米豪よりもアジア圏の方が支出水準はやや高めである。こちらも宿泊費同様、中華系富裕層の多い国・地域の支出水準が高くなっている(図表3-8)。

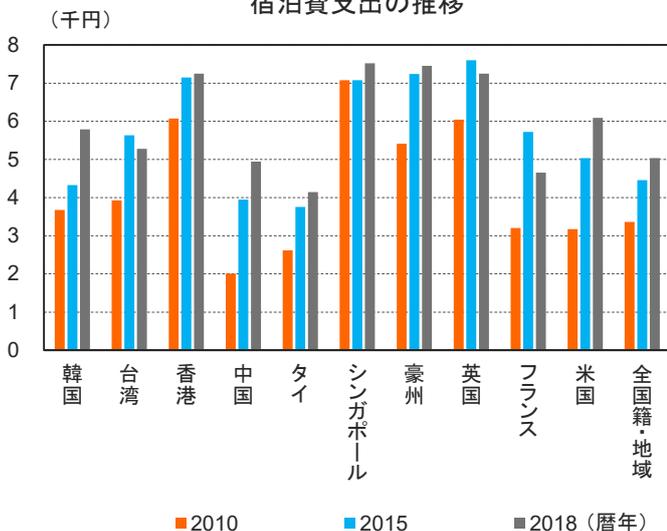
図表3-5 国・地域別 滞在期間の推移



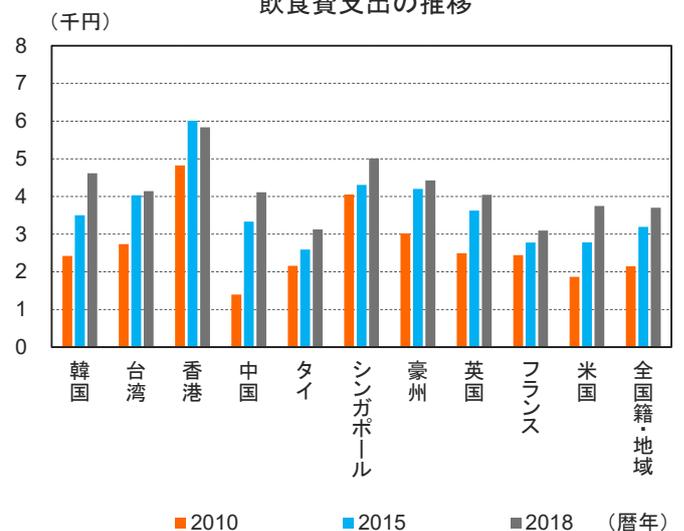
図表3-6 国・地域別一泊一人当たり 娯楽等サービス費支出の推移



図表3-7 国・地域別一泊一人当たり 宿泊費支出の推移



図表3-8 国・地域別一泊一人当たり 飲食費支出の推移

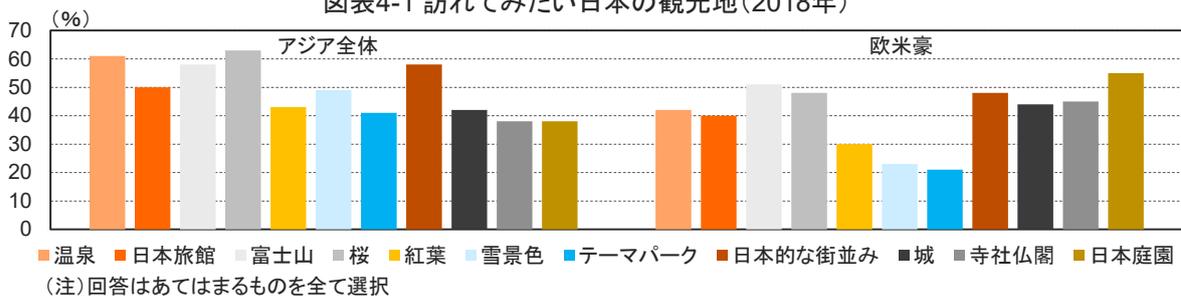


(備考) 図表3-5、3-6、3-7、3-8 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により日本政策投資銀行作成

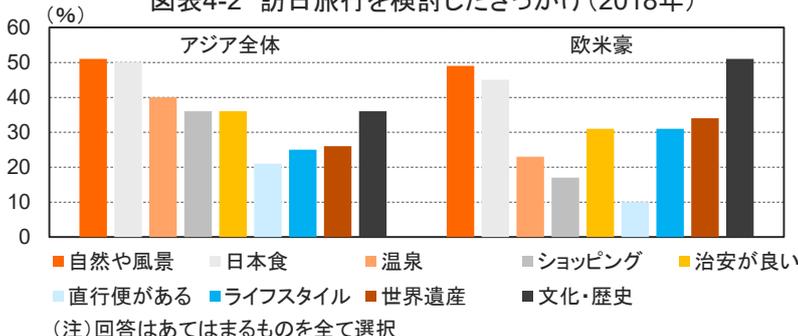
4. アジア圏・欧米豪に大別した行動特性、嗜好

- 旅行消費額のさらなる拡大のためには、拡大傾向にある娯楽等サービス費、宿泊費、飲食費の各支出項目において、消費動向、行動特性や嗜好を踏まえたうえでの取り組みを推進することが重要であると考えられる。前項で考察した消費動向に続き、訪日外客をアジア圏、欧米豪と大きく2つの地域に区分し、それぞれの行動特性や嗜好を考察したい。
- 人気の訪問先をみると、アジア圏では、桜や紅葉、雪景色などの四季の風景やテーマパークの人气が高く、欧米豪では、寺社仏閣や日本庭園などの人气が高い。また、訪日を検討するきっかけをみると、アジア圏では温泉やショッピングを挙げる割合が高い一方、欧米豪では世界遺産や文化・歴史の割合が高く、直行便の有無が低い点が特徴的である(図表4-1、4-2)。
- 自然や風景、日本食への関心を共通点としつつ、四季折々の観光に加えショッピング、テーマパークなど都市的な観光を好むアジア圏と、文化的・歴史的な観光を好む欧米豪とで、地域毎に異なる嗜好をうかがうことができる。さらに旅行中の支出意向を加味すると、食事や買い物に重点を置くアジア圏に対し、欧米豪は観光・レジャーや宿泊施設に重点を置いており、両地域の違いはより際立ったものとなる(図表4-3)。
- 宿泊施設に求めることについて、アジア圏は欧米豪に比して、通信環境、観光施設やショッピング施設などへのアクセス利便性を求める傾向が強い。一方欧米豪は、英語環境、泊食分離や日本文化の体験意向が強いほか、アジア圏ほど価格の低さを求めておらず、高水準のサービスへのニーズがやや高い。その傾向は宿泊を希望する施設にも表れており、アジア圏、欧米豪共に日本旅館の人气が高いものの、欧米豪においては、西洋式ホテルの人气も高く、低価格帯から高価格帯へホテル需要のシフトもみられる(図表4-4、4-5)。
- 日本到着後の訪問先について、アジア圏は、欧米豪に比して食事場所や買い物スポットなどを訪日後に決定する傾向が強く、一方欧米豪は、アジア圏に比してオプションツアーや観光地・観光スポットなどを訪日後に決定する傾向が強い。また両地域とも、一定数以上が訪日前に訪問先を決定しており、訪日前(旅マエ)の情報発信も非常に重要な要素であると考えられる(図表4-6)。
- 旅マエでの情報収集方法について、両地域共にWEB媒体では口コミサイト、紙媒体ではガイドブックの利用が多い。さらにアジア圏では、個人ブログやSNSなど情報収集にスマートフォンを活用する傾向が強い。一方、訪日中(旅ナカ)の情報収集については、全体的にWEB媒体の利用が減少するものの、アジア圏は依然としてスマートフォンを活用した情報収集が多い。WEB媒体に加え、紙媒体やFace to Faceによる情報収集も盛んに行われており、ガイドブックや現地でする無料パンフレット、ホテルスタッフの案内や観光案内所などの活用が目立つ(図表4-7)。

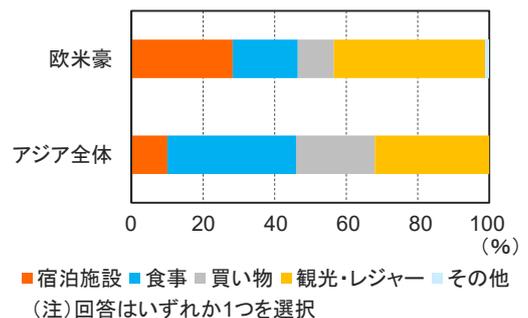
図表4-1 訪れてみたい日本の観光地(2018年)



図表4-2 訪日旅行を検討したきっかけ(2018年)



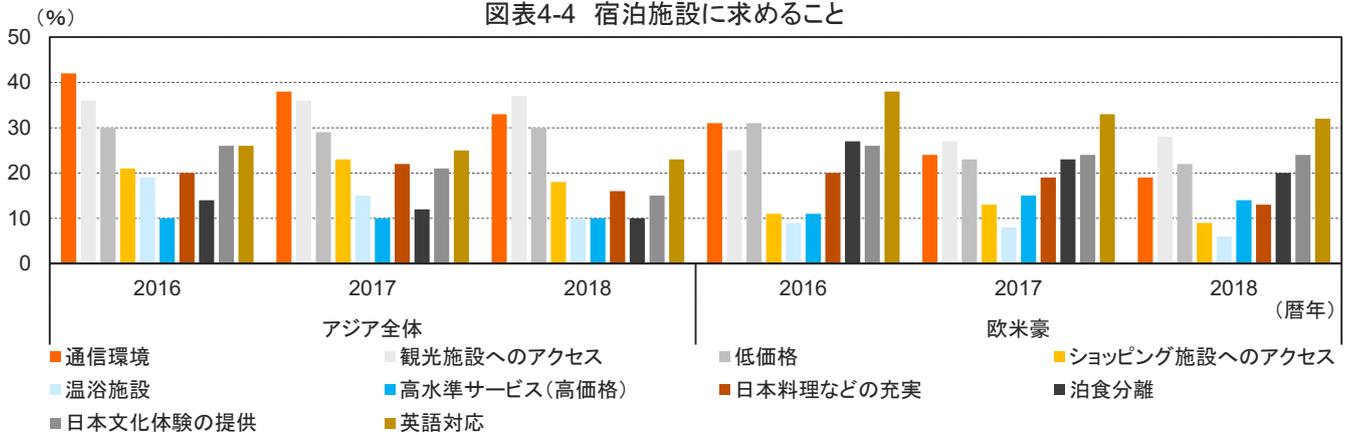
図表4-3 訪日旅行でお金をかけたもの(2018年)



(備考)1.図表4-1、4-2、4-3 日本政策投資銀行・日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」により作成
2.図表4-1はアンケート回答者全員を集計、図表4-2、4-3はアンケート回答者のうち訪日旅行希望者を集計

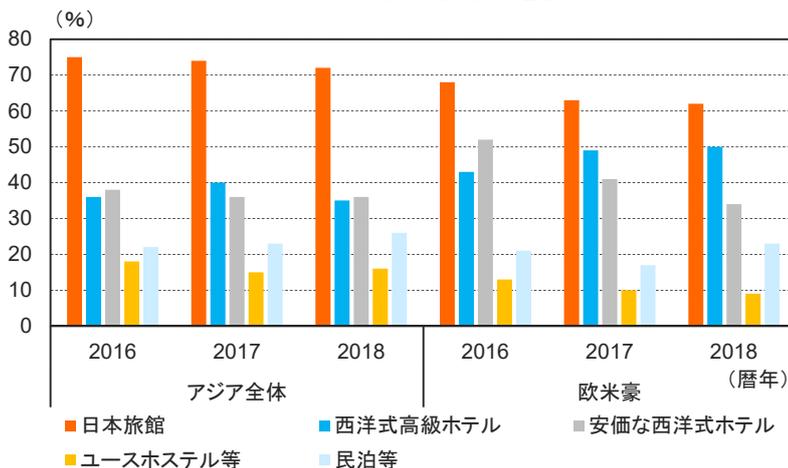
4. アジア圏・欧米豪に大別した行動特性、嗜好(続き)

図表4-4 宿泊施設に求めること



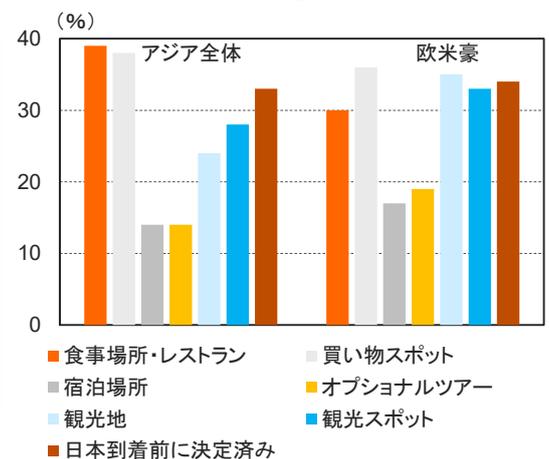
(注)回答は3つまで選択

図表4-5 希望する宿泊施設



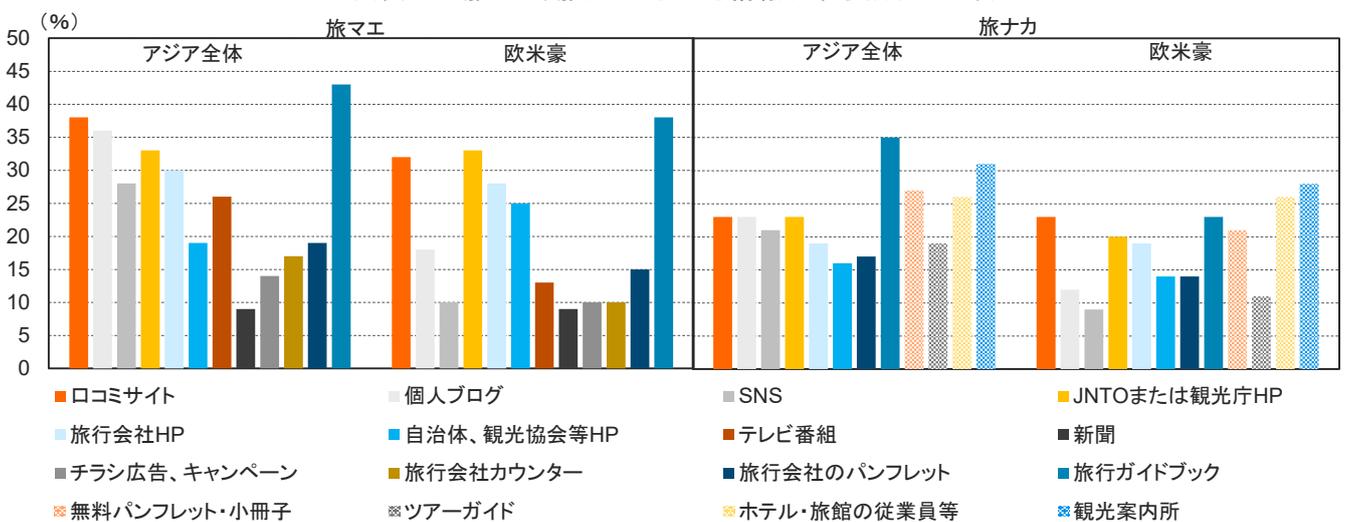
(注)回答はあてはまるものを全て選択

図表4-6 訪日後に決定した訪問先(2018年)



(注)回答は3つまで選択

図表4-7 旅マエ、旅ナカにおける情報収集手段(2018年)



(注)回答はあてはまるものを全て選択

(備考) 1.図表4-4、4-5、4-6、4-7 日本政策投資銀行・日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」により作成
2.図表4-4、4-5は訪日旅行希望者の回答を集計、4-6、4-7は訪日経験者の回答を集計

5. 国内インバウンド市場のさらなる拡大に向けて

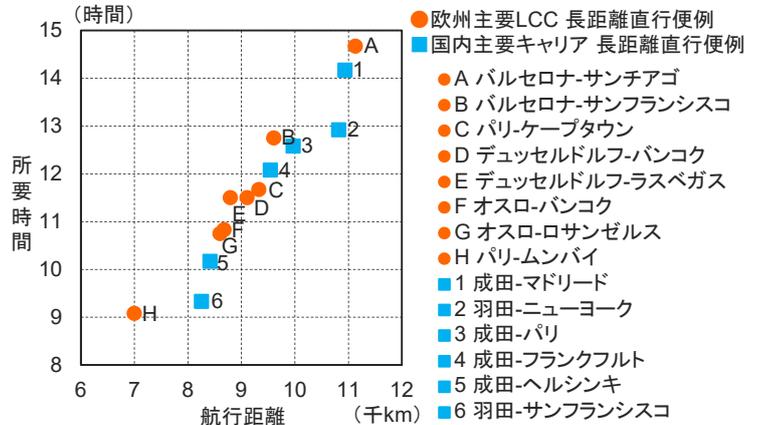
- 最後に、日本のインバウンド市場の現状や課題への対応について考察したい。まず、欧米豪をはじめとする東アジア以外の地域からの誘客については、中長距離LCCの可能性を検討したい。欧州では独立系のLCCだけでなく、主要航空会社傘下のLCCも中長距離路線へと進出している。所要時間が10時間を超える直行便も増加しており、特に欧州各都市から米国へ大西洋を横断する路線では、競争が激化しつつある(図表5-1)。
- 欧州主要LCCの欧州-米国西部路線と、国内主要キャリアの欧州-米国路線の所要時間、航行距離を比較すると、国内主要キャリアの路線、特に米国東部、西欧方面の路線は長時間・長距離路線となり、LCCの立場からみれば就航への条件は厳しいと思われる。しかしながら、欧州ではより厳しい条件の路線におけるLCC運行例もある(図表5-2)。燃油価格やロードファクター(有償座席利用率)、パイロットの確保といった採算面の課題や、北極圏の通過許諾といった外交上の課題など、就航に向けた障壁は多いが、中長距離LCCは、渡航費がネックとなって訪日を見合わせてきた新たな客層の開拓へと繋がる可能性があるかもしれない。
- 続いて訪日外国人の消費拡大について考察したい。まず娯楽等サービス費の支出拡大については、単価の高いアクティビティへ訪日外国人を誘導することが有効であり、その代表例としては、スノーリゾートへの誘客が挙げられる。日本は世界第2位のスキー場数を誇るスノーリゾート大国であるにもかかわらず、スキー・スノーボード人口は、1990年代前半をピークに減少が続いている(図表5-3)。観光庁では「スノーリゾート地域の活性化に向けたアクションプログラム」を策定し、スノーリゾート地域の活性化に注力しているところである。
- 一方、日本には「地方立地、世界トップクラスの施設数、プレー人口減少」というスキー・スノーボードと同じ構造を抱えるスポーツ、ゴルフがある。日本は米国、カナダに次いで世界第3位のゴルフ場数を誇るにもかかわらず、ゴルフ場を訪れる人は、1990年代前半をピークに減少が続いている。ゴルフ文化の根付く国には、欧米豪だけでなく、韓国、中国、タイといった訪日外客規模の大きい国々も含まれている(図表5-4)。ゴルフ場側でのビジター受け入れ態勢の整備という課題はあるが、スポーツツーリズムが注目される昨今、ゴルフツーリズムも地方への有効な送客手段となり得るかもしれない。

図表5-1 欧州における主要中長距離LCC

会社名	長距離路線 主要機材	長距離路線の一例	
		路線	所要時間
・Eurowings (系列) Lufthansa	エアバス A330	デュッセルドルフ to ラスベガス	11時間30分
・Joon (系列) AIRFRANCE-KLM	エアバス A340	パリ to ムンバイ	9時間30分
・LEVEL (系列) INTERNATIONAL AIRLINES GROUP	エアバス A330	バルセロナ to サンフランシスコ	12時間45分
・Norwegian- Air Shuttle	ボーイング 787	オスロ to ロサンゼルス	10時間45分

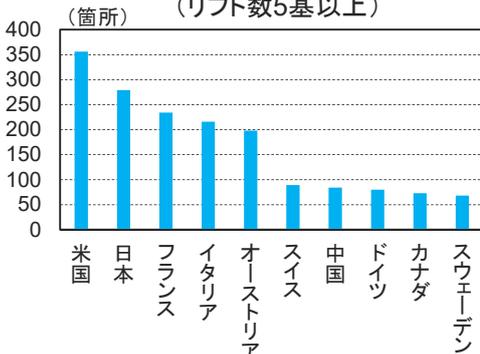
(備考) 1.各社フライト情報により日本政策投資銀行作成
2.デュッセルドルフ-ラスベガス線は2019年7月より運行予定

図表5-2 欧州主要LCC・国内主要キャリア 長距離直行便の比較



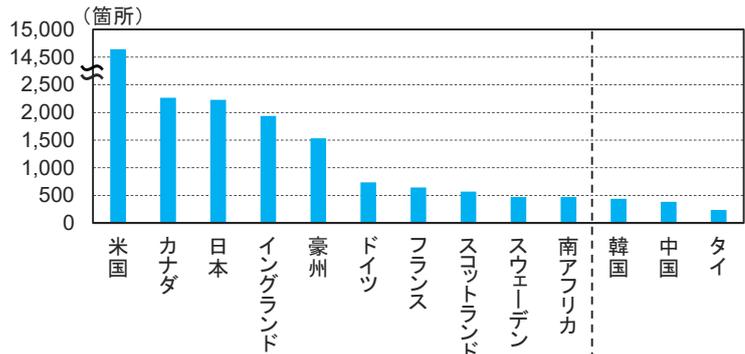
(備考) 各社フライト情報により日本政策投資銀行作成

図表5-3 スキー場数 世界上位10カ国
(リフト数5基以上)



(備考) 観光庁「海外スキー場に関するデータ整理」により日本政策投資銀行作成

図表5-4 ゴルフ場数 世界上位10カ国とアジアの上位国

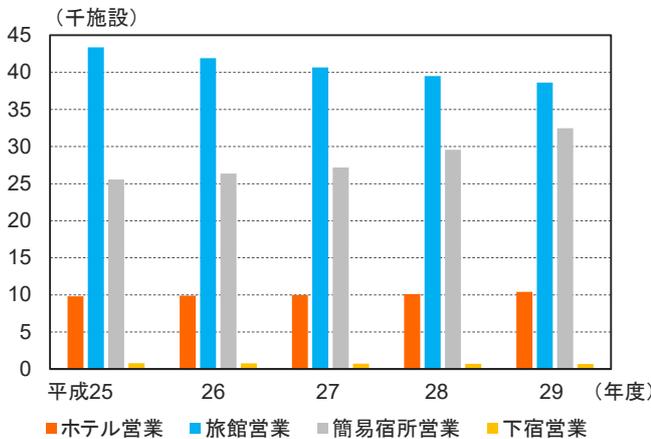


(備考) R&A (Royal and Ancient Golf Club of Saint Andrews: 全英ゴルフ協会) "Golf Around the World 2019"により日本政策投資銀行作成

5. 国内インバウンド市場のさらなる拡大に向けて(続き)

- ・宿泊費の支出拡大については、欧米豪や富裕層の訪日外国人を付加価値の高い宿泊施設へと誘導することが重要であろう。高付加価値宿泊施設の代名詞としては「5つ星ホテル」が考えられるが、日本は他の主要国に比して高級ホテルが少ないとされている。米誌「フォーブス・トラベルガイド」2019年度のホテル格付けにおいて、最高評価の「5つ星」に格付けされたホテル数をみると、首位・米国の79軒に対し、日本は5軒にとどまり、それらの誘致を積極的に推進する必要がある。しかしながら、「5つ星」にランクされるような高級ホテルは施設規模の大きいものが多く、簡単にその数を増やせるものではない。
- ・一方、国内の宿泊施設数をみると、その営業形態の約半数は「旅館」である(図表5-5)。それらの中には、日本建築や日本庭園の持つ風情、静謐性、日本ならではの「おもてなし」の精神に優れる付加価値の高い日本旅館が多数あり、欧米豪や富裕層に対して、それらの存在をより強く発信することも重要だと考えられる。
- ・対外発信の参考例として挙げたいのが、1954年にフランスで発足した独立系高級ホテルや一流レストランのオーナーで構成される会員組織「RELAIS&CHÂTEAUX(ルレ・エ・シャトー)」である。ルレ・エ・シャトーには、組織の理念を共有し、かつ組織の定める厳格な審査をクリアしたホテルとレストランだけが加盟を許される。加盟ホテルは客室も数十室ほどの小規模なものが多いが、その高いホスピタリティーにより世界の富裕層の支持を得ており、日本でも11の旅館やホテルが加盟している(図表5-6)。海外に向け付加価値の高い日本旅館をアピールするためには、その水準を可視化することも有効ではないだろうか。
- ・飲食費の支出拡大については、旅マエ・旅ナカの重要な情報収集ツールであるスマートフォンの活用が目じりたい。訪日外国人向けの飲食店検索・予約サイトは以前から存在するが、最新の取り組み事例では、アプリ上での飲食店の情報検索、予約・決済から、多言語でのメニュー表示、スマートフォンでのセルフオーダーまで処理が可能となり、さらにアクティビティ、宿泊、ツアー予約などの機能まで備え、訪日旅行向けポータルアプリへと発展しつつある(図表5-7)。これらの取り組みが進むことで、訪日外国人の飲食店利用機会の増大、飲食店利用時のストレス軽減だけでなく、観光関連サービスの消費拡大といった波及効果も期待できる。

図表5-5 日本の宿泊施設数



(備考)厚生労働省「平成29年度衛生行政報告例の概況」により
日本政策投資銀行作成

図表5-6 主要国におけるルレ・エ・シャトー 加盟施設数

(単位:軒)

国名	RELAIS&CHÂTEAUX	
	加盟ホテル	加盟レストラン
フランス	132	18
米国	50	15
イタリア	38	10
英国	29	0
ドイツ	21	1
スペイン	20	9
日本	11	8
中国	6	1
メキシコ	3	0
タイ	2	2
オーストラリア	1	3
トルコ	1	0

(備考)RELAIS&CHÂTEAUXウェブサイト(2019年3月1日時点)
により日本政策投資銀行作成

図表5-7 総合的な訪日旅行対応アプリケーションの一例

アプリ名	事業主体	飲食店で利用可能な機能	その他の機能
JAPAN Trip Navigator	(株)JTB (株)ナビタイムジャパン 日本マイクロソフト(株)	※日本美食との連携 ・飲食店予約 ・スマホでのセルフオーダー ・キャッシュレス決済	・宿泊、ツアー、アクティビティなどの予約 ・観光情報の提供 ・チャットボットによる旅行ガイド ・観光プランの作成
TTDレストランシステム	ラオックス(株)	・飲食店予約 ・スマホでのセルフオーダー ・順番待ち管理 ・キャッシュレス決済	※開発中 ・交通チケットの購入 ・アクティビティチケットの購入 ・観光情報の提供

(備考)各社プレスリリース資料により日本政策投資銀行作成

5. 国内インバウンド市場のさらなる拡大に向けて(続き)

- 日本のインバウンド市場において、スマートフォンアプリに様々な機能が集約され始めた背景には、訪日外国人のうち特にアジア圏を中心に、アプリによる様々な生活関連サービスのワンストップ化が進んでいることも影響していると推測される。
- 中国を中心とした中華圏では、コミュニケーションアプリの「微信(WeChat)」、決済アプリの「支付宝(Alipay)」といった日常生活で利用頻度の高いアプリにおいて、アプリ内機能として「小程序(ミニプログラム)」と呼ばれるWEB上で動作するプログラムの制作が盛んに行われている。メッセージのやりとりや決済などの主要機能のほか、eコマースやライドシェアの配車、飲食店での注文・決済といった生活関連サービスから、旅行の手配やチケットの購入などのレジャー関連サービスに至るまで、様々なことが一つのアプリ内で完結するようになりつつある(図表5-8)。
- 同様の動きは東南アジアでも進みつつある。東南アジアではコミュニケーションアプリや決済アプリではなく、移動関連サービスのプラットフォームであるMaaS(Mobility as a Service)アプリにおいて、その動きが進んでいる。代表的なMaaSアプリであるGO-JEK(ゴジェック)やGrab(Grab)では、主要機能であるバイクタクシー、タクシー、ライドシェアの手配といった移動サービスだけでなく、決済や荷物配送、サービスパウチャーによる商業施設との連携など、様々な生活関連サービスまで、そのサービス提供範囲を拡大しつつある(図表5-9)。
- デジタル系インバウンドサービスを企画する際においては、我々が受け入れる訪日外国人達が、日常生活において高い利便性を享受する人々であるという認識を持ち、日常生活における利便性と旅先における不便さの差を埋めることを、しっかりと意識することも重要であろう。
- 拡大を続ける日本のインバウンド市場においては、新たなサービス、新たなムーブメントが次々と生み出されている。国内インバウンド市場のさらなる拡大のためにも、引き続き新たな取り組み、業界動向に注目していきたい。

図表5-8 中国で進むアプリによる生活関連サービスの統合

アプリ名	系列	メイン機能	ミニプログラム(小程序)の機能
WeChat (微信)	テンセント (騰訊)	メッセージングアプリ	<ul style="list-style-type: none"> アプリ内コンテンツとして、ゲーム、eコマース、外食チェーンのオンライン注文、デリバリーサービス、チケット購入、旅行手配など、様々な生活関連サービスが利用可能 ミニプログラムはWEB上で処理されるため、使用時に新たにアプリのダウンロードは不要 ミニプログラムの中から、お気に入りや利用頻度の高いものにアクセスしやすいようカスタマイズも可能
Alipay (支付宝)	アリババ・グループ (阿里巴巴集团)	オンライン決済	<ul style="list-style-type: none"> ミニプログラムの中から、お気に入りや利用頻度の高いものにアクセスしやすいようカスタマイズも可能

(備考)日本政策投資銀行作成

図表5-9 東南アジアで広がるMaaSアプリによる生活関連サービスの統合

アプリ名	発祥地	アプリで利用可能なサービス	他国へのサービス展開
GO-JEK	インドネシア	<p>【インドネシアでのサービス提供内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> 移動サービス バイクタクシー、ライドシェアサービスの手配 生活関連サービス 食事のデリバリー、処方薬の配送/ 小荷物、宅配便配送/エンターテイメントチケットの購入/サービスパウチャーの提供/ キャッシュレス決済/請求書支払いサービス/プリペイド式携帯電話料金残高のチャージ/ マッサージ、ヘアメイク・ネイルケアなどの手配/ハウスクリーニング、自動車整備の手配 	ベトナム、シンガポール ※進出計画中 タイ、フィリピン
Grab	シンガポール	<p>【シンガポールでのサービス提供内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> 移動サービス タクシー、ライドシェアサービス、大型バン、チャイルドシート配備車、ペット同乗可能車の手配 ※系列アプリでのサービス提供 路線バスの予約/オンデマンドバスの予約/e-スクーターの予約 生活関連サービス 小荷物配送/キャッシュレス決済/ポイントサービス、サービスパウチャーの提供 ※系列アプリでのサービス提供 食事のデリバリー 	マレーシア、インドネシア、ベトナム、タイ、ミャンマー、カンボジア、フィリピン

(備考)各社ウェブサイト(2019年3月1日時点)により日本政策投資銀行作成

©Development Bank of Japan Inc. 2019

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel: 03-3244-1840

e-mail (産業調査部) : report@dbj.jp