

JAL、テンセントと提携

対話アプリで航空券

日本航空（JAL）は、中国インターネット大手騰訊控股（テンセント）と中国客向けのマーケティングで提携する。テンセントが運営する対話アプリ「微信（ウィーチャット）」内で、日本を訪れたい中国人客がJALの航空券を購入できる。問い合わせるほか、広告やマーケティングで協業する。ビジネス客より回復が早いと見込む訪日観光客の需要を取り込む考えだ。

12億人以上が利用する騰訊控股（テンセント）とされるウィーチャット内でJALの航空券を予約、購入できる「ミニアプリ」を立ち上げ、早ければ年内にもサービスを始める。利用者はアプリ経由で航空券の予約や支払いができる。ウィーチャットでは専用の決済手段を使うため、ネット経由で決済情報などを打ち込む手間がなくなり、利便性が高まる。

JALが国内などで運用する予約アプリとは別のシステムで運用し、JAL会員との連携は行わない。購入できる航空券はJALブランドで運航する、日本と中国間を往復する全ての便が対象になる。

テンセントはアプリ内の予約システムの提供や共同での宣伝広告業務を担う。当初は航空券の購入で連携するが、今後JALを利用する観光客向けに国内の観光情報をウィーチャット上で提供できる仕組みも検討する。ウィーチャットの利用者の大半は中国人とみられ、訪日客獲得において有用だと判断した。

航空産業は新型コロナウイルス禍による人の移動の制限で大きな打撃を受けている。国内線は回復傾向にあるが国際線の回復には時間がかかるとみられる。JALの2022年3月期の連結最終

損益（国際会計基準）は1460億円の赤字になる見通し。最終赤字は2期連続だ。

24年3月期に本業の利益をコロナ以前の水準に回復させることを目指し、コロナ後の需要の取り込みへLCCのネットワークを増やす。ANAホールディングスもグループ会社を通じて、中国人向けの越境ECC（電子商取引）の輸送でテンセントと提携している。来日が難しい中国人向けに、ウィーチャットの動画を通じて日本の土産物などを広告宣伝し、ANAグループの航空機を使って中国に輸送している。旅客回復が見込まない中で輸送量の増加が続く国際貨物輸送を増やす狙いがある。