

「新零售(ニューリテール)で変わる中国の小売」

執筆者 アジア中国 IT ライター 山谷剛史

▼記事のポイント

<サマリー>

中国 EC 最大手の阿里巴巴が提唱した新零售（ニューリテール）。それはインターネットや培った物流を活用したオンラインとオフラインを融合した新しいリテールの形である。阿里巴巴の動きに伴い、ライバル企業である中国ネット大手の京東、騰訊、蘇寧易購、美团などが阿里巴巴に対抗する新サービスを発表し、新零售は中国ネット業界でホットな話題となっている。

ネット大手の中で阿里巴巴が新零售のリファレンスビジネスモデルを出し続け、その中でも特に盒馬鮮生は、「キャッシュレス可能なスーパー+フードコート+新鮮な魚の調理+迅速配送」という、中国になかった新概念を導入し、「来店して楽しくネットで注文しても便利」の両立を実現した。

一方、盛り上がる新零售の中で、無人店舗と、セルフ決済がメインの店舗と、ネットスーパーが登場した。新零售のひとつの面として、来店して楽しくなり買いたくなるという仕掛けがあるが、同市内の遠方から店にやってくるような人はおらず、既存の店と同様の商圈を持つ程度となっている。店に仕掛けがあっても集客性に大きな差は出なかった。

様々なプレーヤーによる新零售の試行錯誤の結果、人々は利便性から配送費がかかってもネットスーパーを選ぶようになり、店舗に出向かない人が増えている。人々の生活が変わっているのである。

<主な登場人物>

馬雲 阿里巴巴 京東 騰訊 美团点評

<キーワード>

新零售 ニューリテール 無人店舗 キャッシュレス ネットスーパー

<地域>

中国

1 新零售を発表した阿里巴巴の施策

1-1 新零售は阿里巴巴による呼称

新零售 (xinlingshou, ニューリテール) とは、狭義には阿里巴巴 (Alibaba) が提案している、インターネットを活用したオンラインとオフラインを融合した新しいリテール (小売り) のことである。広義では、阿里巴巴だけでなく阿里巴巴以外も提供するオンラインとオフラインを融合した新しいリテールのことである。当レポートでは、新零售を広義の意味で使う。

振り返ると新零售という単語は、2016年10月13日に阿里巴巴の本社のある浙江省杭州での同社主催イベント「阿里云栖大会 (The Computing Conference)」において、キーノートスピーチで登場した同社社長のジャック・マー (馬雲) 氏が、同社の五新戦略 (新零售、新金融、新製造、新技術、新エネルギー) を発表したのが最初となる (図表1には、2018年の大会での様子)。同年11月11日、阿里巴巴CEOの張勇氏が新零售について「ビッグデータとインターネットを使い『人・モノ・場』などの商業要素を組み合わせた新しい商業形態」と語った。2017年4月には、ジャック・マー氏が新零售について、「オフラインとオンラインを深く結合し、さらにスマート物流を組み合わせ、ビッグデータやクラウドをなどの最新テクノロジーを活用した新しい販売」と語っている。

新零售というと無人ショップを連想するかもしれない。ECサイトによる無人ショップのさきがけといえば2016年12月に登場したAmazon Goであるが、阿里巴巴はその前に新零售という言葉を発表しているので、時系列から考えても新零售の単語にはAmazon Goの影響はないと思われる。

これら発表を受けて、その後、騰訊 (Tencent)、京東 (JD)、蘇寧易購 (SUNING) などが呼応した。「新零售」という言葉を使わないにしろ、新零售と同様のコンセプトを進めていくことを強調した。阿里巴巴の提案に対し、競合他社が同じコンセプトで対抗することは中国ではよくあることだ。例えば中国のオンラインショッピングのセール日というと、11月11日の阿里巴巴がはじめた「双十一 (通称: 独身の日)」や6月18日の京東の創業記念日セールが盛り上がるが、仕掛けたECサイトだけでなく、他のECサイトも客を奪わんばかりに同じ日に対抗セールを行うほど熾烈な競争をしている。同様に新零售に関しても、阿里巴巴のアクションに対抗するように、騰訊や京東もアクションを起し対抗した。阿里巴巴が業界の旗振り役にはなっている訳ではないが、同社の行動が中国インターネット業界を新零售に向かわせた。

【図表1】 阿里云栖大会で講演するジャック・マー氏（2018年）



（著者撮影）

政策面では2016年11月11日に、国務院弁公庁（日本の内閣に相当する）が、「国務院弁公庁關於推動实体零售 創新轉型的意見（リテール業の革新轉換についての意見）」を発表した¹。ここでは具体的な目標数値はなく、阿里巴巴の提案した新零售、すなわちオンラインとオフラインのサービス、物流、体験などを融合させ、小売業をスマート化することについて記述している。リテールの変化を推し進める企業については、減税を行い、基金を活用できるといった、行政が一体となってサポートする方針にも触れている。ただここでは、具体的な新零售の販売形態についてどうすべきかということについては触れていない。

中国政府商務部（日本の経済産業省に相当する）が2017年9月に発表した、新零售に関するレポート「走進零售新時代——深度解讀新零售」（図表2）というレポート²においても、新零售について阿里巴巴の発表をなぞっている。加えて具体的なイメージとして、まずはAndroidなどを内蔵したタッチパネル内蔵のスマートミラーなどの端末やビッグデータを活用し、人と設備が店でやりとりすることを想定し、さらにその先の未来に、IoTを活用してユーザーの行動を把握し、よりスマートな小売りを実現することを想定している。

つまり阿里巴巴にしても中国政府側にしても具体的に、インターネットを融合した新しいリテールの形がどういったものかは定義をしていない。新零售と言っているのは阿里巴巴だけではあるが、中国メディアの昨今の記事においては阿里巴巴以

¹ http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-11/11/content_5131161.htm

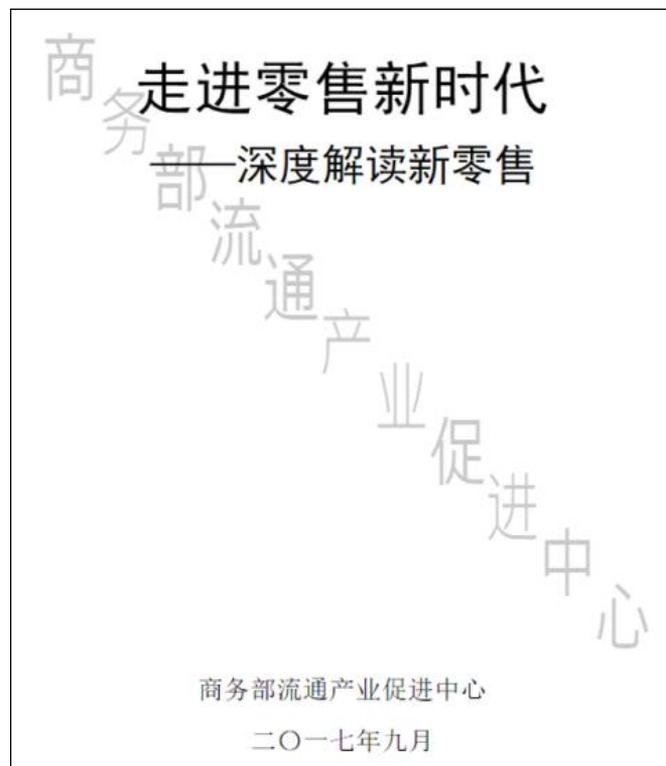
² <http://www.mofcom.gov.cn/article/shangwubangzhu/201709/20170902641772.shtml>

外のインターネット企業による新しいリテールの試みについても、記事の中で新零售と呼んでいる。

さらには物流企業の中通（ZTO Express）においては、スマート物流によって、メーカーから店舗を通して消費者にわたるまで、複数の卸売り企業を通していたプロセスが、中通のいう「新零售」によって減少したとしている。小売りではなく、流通の部分もまた新零售と呼んでいるわけだ。

当レポートでは、新零售という言葉について、阿里巴巴が提案したネット企業各社によるオンラインとオフラインの融合の試みと定義して、その動向や事例を筆者の体験を中心に紹介する。

【図表2】 中国政府商務部発表「走進零售新時代—深度解讀新零售」レポートの表紙



(www.mofcom.gov.cn/article/shangwubangzhu/201709/20170902641772.shtml)

1-2 新零售以前：「銀泰」と「喵街」による阿里巴巴の試行

実は阿里巴巴は新零售のコンセプトを2016年10月にジャック・マー氏が発表する以前にも、オンラインとオフラインを融合したサービスをリリースしている。

さかのぼること2013年5月に阿里巴巴は、中国地図サービス大手の「高德地図」を買収している。2014年3月には浙江省杭州のデパートを運営する「銀泰商業」に大規

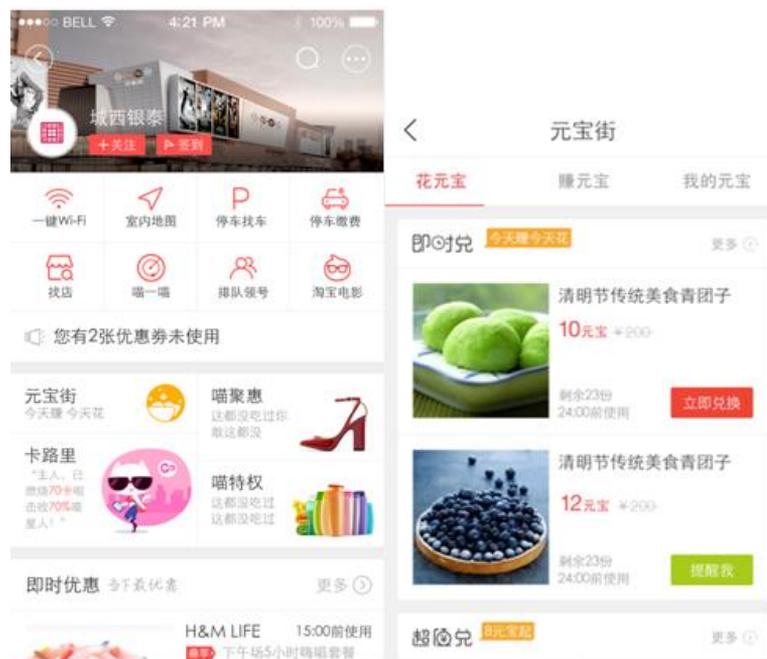
模な投資を行った。その後2015年5月に、「高德地図」の機能を活用し、オンラインとオフラインを融合したアプリ「喵街 (miaojie)」(図表3)をリリース。まずは杭州の銀泰で活用できるようになった。「喵街」はその後、深セン、上海、西安、北京など中国全土の提携モールへと拡大していった。

「喵街」は、デパートやショッピングモールのキャンペーンなどでお得に買える商品がアプリ利用者限定で用意されるほか、アプリにより算出した消費カロリーが一定数を超えることで商品と交換できたり、店舗で使える金一封「紅包」がもらえたり、店舗より周囲10kmまで商品が配送してもらえたりといった仕掛けが用意された。

また「高德地図」により、銀泰内のどの店に何度訪問したかがわかり、各ユーザーのオンラインでの動きとオフラインでの動きをあわせることにより、ユーザーの志向をより正確に把握しようとした。

「喵街」は新零售の原型ともいえるものであった。

【図表3】アプリ「喵街」の画面



(出典：聯商網)

2 新零售をけん引する阿里巴巴の新店舗

2-1 新零售の定義を変えた「盒馬鮮生」

阿里巴巴は新零售という言葉を発表して以降、具体的な形としてまずは、様々なスーパーやモールと資本関係を結び、傘下に入れ、「盒馬鮮生 (Hema xiansheng)」をはじめとした新型小売店舗の導入を進めたり、リアル店舗内での支付宝 (Alipay) や微信支付 (Weixin zhifu) 利用者向けのキャンペーンを行ったりした。また新たに阿里巴巴の企業城下町の浙江省杭州で「親橙里 (Qinchengli)」というモールをオープンさせた。

まずは「盒馬鮮生」について紹介する。「盒馬鮮生」というカバのマークが目印の新零售の目玉的な生鮮スーパー (図表4) は、スーパーだけに、店内の広さも売られている商品数も相応にある。専用アプリから商品のバーコードでスキャンして商品の詳細を調べられるとともに、専用アプリのカートに入れて配送できる仕組みがある。家からも店舗からも注文ができるわけだが、迅速に配達するために天井にレールを敷設し、配送注文を受けた商品が入った袋が吊り下げられて時々運ばれていくので見ていて面白い。

【図表4】 盒馬鮮生にある生簞の様子



(出典：筆者撮影)

配達範囲内で30分以内の配達もセンセーショナルであり、後に他の企業も模倣した。行って楽しめるオフライン (実店舗) だけでなくネット注文で迅速に届くオンライン (ネットスーパー) の効率化を目指すため、盒馬鮮生の同一都市における店舗展開先は、市街地内での配達をくまなくサポートするよう点在している。

「盒馬鮮生」の店内での決済は、基本的には設置されたセルフレジで行う(図表5)。日本のセルフレジ同様に、商品を次々とスキャンし、最後に専用アプリをスキャンすると、紐づけられたアリペイのアカウントから代金が引き落とされる仕組みだ。また顔認証で購入できる端末も少数ながら用意されていて、中国人限定だが顔認証による決済を利用することができる。セルフレジ前には購入作業をサポートしたり、購入後の商品にシールを貼ったりする店員が何人かいて、無人店舗というわけではない。基本的には阿里巴巴から分離したアントフィナンシャルの電子マネー「支付宝」で支払うが、現金支払にも対応している¹。

【図表5】 盒馬鮮生でのキャッシュレス決済用セルフレジ



(出典：筆者撮影)

「盒馬鮮生」の特徴のもうひとつが、その場で食べられるということ。つまりフードコートがついているという点だ。目立つところに水槽があり、海老や魚を購入したのち、別の場所の調理コーナーに持っていくと調理してもらえるというもの。調理には数十分かかるが、その後調理したての海鮮料理をフードコート内で食べることが可能だ。ただし中国式の海鮮なので、机にエビやカニの殻や魚の骨が散乱しあまり綺麗とは言い難く、人気ゆえに食事時にはアナログな椅子取り合戦がひどいという問題もある。

とはいえ、その場で買った魚を調理して食べられて、商品によっては送ることができるのは、日本の魚市場でもよくある光景だ。つまり阿里巴巴が目指したスーパー「盒馬鮮生」は、イートインと魚市場がついた、配送可能なスマホ決済のスーパー

¹ 2017年から18年にかけて、中国政府がキャッシュレス決済のみを禁じ、現金対応を必須とするとしたことから、現金に対応するレジが新たに設けられた。

一といえる。先進的な試みだが、筆者が何度か訪れた際の印象では客数は定番スーパーに比べて少ない。これは「盒馬鮮生」のスマホアプリからの宅配で事足りることが大きい。そのため来店者は買い物をして、ついでに食事をする客が多い。家族連れで来て楽しめて、スマホで購入し、注文すれば短時間で配送してくれるスーパーとなっているわけだ。

個々のサービスを分析すれば、日本でも実現済のもので、あえて言えば、QRコードを読み取って生産情報を見ることが新しい点ではないかと思う。

上海や深センでは買い物をこなしながら海鮮料理を楽しく食べられるスーパーということで、海鮮料理を食べたい家族連れの中で特に評価されているが、4大都市「北上広深」の一角である広州での出店ペースは遅い。これは保守的な街というのもあるが、「食は広州にあり」と評されるほど、海鮮料理が非常に強いというのも理由にある。つまり「盒馬鮮生」と同じくいけすに入った魚介をすぐに調理する店は広州には多数あり、かつそれらの大きさや種類をとっても、広州のレストランのほうが上回るのである。そのため広州では海鮮スーパーが地元の市民に高く評価されることが想像できる。

なお「盒馬鮮生」の登場後、北京で展開する「小象生鮮」や、上海の「カルフル北新涇店」や、深センの「超級物種」など、テンセント陣営（すなわち主に微信支付で支払う店となる）の「盒馬鮮生」にそっくりなコンセプトの店舗が登場した。すなわち「キャッシュレス可能なスーパー+フードコート+新鮮な魚の調理+迅速配送」を売りとしたものだ。この中でも「超級物種」については、魚介類の調理以外にも、ステーキ肉の調理というサービスを行っている。すなわち肉を選んで購入後、その場で焼いてもらうサービスだ。こうした魚以外の調理に活路を見出していくというのも、この手のスーパーの今後の課題であろう。

2-2 新零售の旗艦店「親橙里」

「親橙里（Qinchengli）」は、浙江省杭州市内にある阿里巴巴が手掛ける新零售のモールである。オンラインショッピングが普及する中で、客を敢えて実店舗に行かせるための様々な仕掛けがある。

モール内の目立った店舗としては、スーパーの「盒馬鮮生」のほか、阿里巴巴のスマートスピーカー「天猫精霊（TmallGenie）」販売店、スマートホーム提案の「智慧人居生活館（zhihuirenjushenghuoguan）」、様々な日用品が売られている自動販売機、デザインを意識した雑貨屋の「淘宝心選（taobaoxinxuan）」、デジタル製品ショップ「宏図Brookstone」など、スマートライフを意識した店舗が目立っていた。以下でその概要を順に説明する。

¹ 北京、上海、広州、深センを指す

・雑貨屋「淘宝心選」

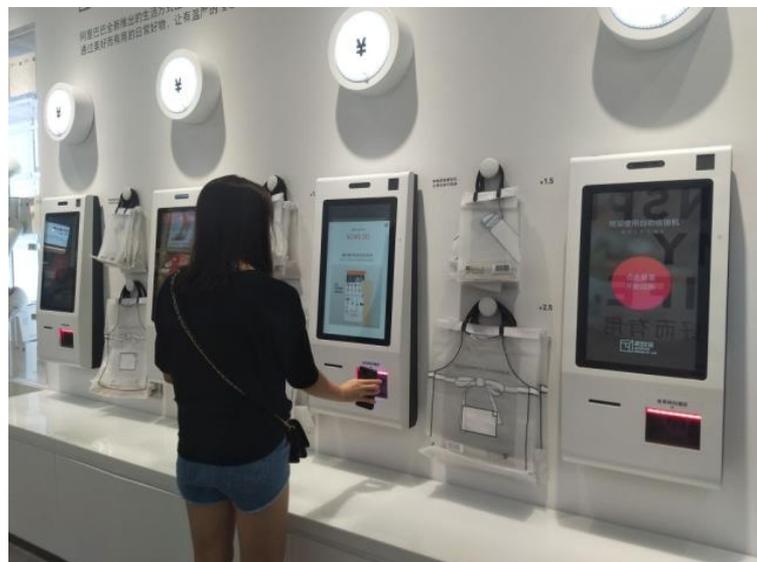
中国で人気の無印良品の影響を受けたような雑貨店（図表6）だが、「淘宝心選」では「特別な棚があり、そこから商品をとると横のディスプレイに価格が表示される」「各商品には電子ペーパーによるタグがあり、スマートフォンから読み込むことで商品説明と価格が見られるQRコードが表示されている」「電子決済による無人レジ」が特徴である（図表7）。淘宝というと「信頼できるECサイト」を標榜する天猫と比べて、あまり信頼感のない印象があるが、取り扱う商品については、洗練された商品を出している。

【図表6】雑貨店「淘宝心選」。近年の中国での無印良品ブームを受けた店舗デザインも特徴。



（出典：筆者撮影）

【図表7】淘宝心選でのセルフレジ



（出典：筆者撮影）

・「智慧人居生活館」

スマートスピーカー「天猫精霊」につながるスマート家電に加え、洗面台をスマート化したスマートミラーや部屋のコントロールセンターを展示しているスマートホーム展示場である（図表8）。家のライフスタイルやホテルルームの提案などを行っている。スタッフの動きから、「天猫精霊」をハブとした家電展開を推奨している。販売も可能だが、あくまでライフスタイルの提案が目的である。

【図表8】 智慧人居生活館



（出典：筆者撮影）

・「宏图Brookstone」

近年中国全土でハイテク製品販売店が増えているが、「宏图Brookstone」は、阿里巴巴が展開している家電量販店チェーンである。阿里巴巴らしさは、「盒馬鮮生」や「淘宝心選」で見られた電子ペーパーによる値段タグとQRコードによる商品説明が主である。また販売している商品の単価が高価なドローンなど他の店舗と比べて高めで、普段触れられないものに触れられる。

次いで、モールの「親橙里」以外でもいくつか阿里巴巴が資本参加する小売店を紹介する。

・「天猫国際」

「天猫国際 (Tianmao Guoji)」は、阿里巴巴の輸入品を販売する人気越境ECサイト「天猫国際」と同名の輸入商品店である（図表9）。輸入商品店は近年増えているが、天猫国際は店舗のスマート化で差別化する。店の広さは日本の大きめのコンビニ程度で、壁一面に展開される商品棚の上にはモニターが設置され、輸入元の各国のイメージ画像や、購入方法がかわるがわる表示される。モニターがたくさんつい

ていることで近未来感の印象を客に与える。

売られているものを見ると、日本の紙おむつや、シャンプーや歯磨きなどの日用品や、子供用おもちゃや、ワインなどの酒類や、お菓子などが売られている。値段は「天猫国際」と同じとのこと割高感はない。商品には店舗側が貼ったQRコードがあり、これをEC「手机淘宝 (Shoji Tianmao)」や電子マネー「支付宝」のアプリや、店の様々などところにある専用端末でスキャンすると、商品の生産地や栄養分などの情報が中国語で表示される。アプリがなければダウンロードが必要だが、公衆無線LANが用意されていて準備は万全だ。

購入する商品のスキャンして専用アプリ上の「カート」に入れて決済をすると、一部地域を除く市内全域に配達される。また14時前の購入で当日配達となる。

【図表9】 天猫国際



(出典：筆者撮影)

・「天猫智慧門店」

アパレルや化粧品のブランドショップが阿里巴巴とコラボレーションして店舗でショッピングのスマート体験が可能となっている。大型タッチパネルモニターを活用し、自身のアバターによるデジタル試着が特徴である。またタッチパネルモニターでブランドの商品一覧を見て気になった商品を店員が持ってきてくれて触れられる、簡単で直感的なゲームで遊んでもらうといった仕掛けがあり、購入客は買うだけでなく、店のアトラクションを楽しむことができる (図表10)。

【図表10】 上海市内の天猫智慧門店と大型タッチパネルモニター



(出典：筆者撮影)

2-3 スマートレストラン五芳齊

杭州のレストラン「五芳齊 文三路店」は阿里巴巴も協力したスマートレストランだ。店が用意したタッチパネルディスプレイで注文し、調理された料理が店内の食品専用ロッカーに置かれ、セルフでそれを客がとりに行く。つまり通知がきたら自ら食事をとりに行くセルフレストランであり、日本のフードコートでも導入されているものだが、専用ロッカーを設けることで見栄えをよくしているようにも見える。また食事の持ち帰り用のパッケージが売られている大きな自販機があり、電子決済により購入が可能となっている。

また遊び要素としてARを導入しており、スマホで指定場所をかざすとキャラクターが出てくる仕掛けもある。店内は無人ではなく、トラブル対応のスタッフが1人と、厨房に何人か調理スタッフがいる。料理が出てこない場合も少ないがあり、こうしたときにはトラブル対応スタッフに伝達し、中の厨房にそれを伝え、人力で食事を持ってくる場面も見られた。つまり配膳スタッフを減らし、セルフ化、省力化を目指したレストランといえる。

同様のコンセプトによるハイテクで配膳スタッフを減らすレストランは上海にもある。ファストフードチェーン「徳克士Dicos」の実験店舗がそれだ（図表11）。透明なタッチパネルディスプレイを備えた食品ロッカーが用意されており、スマートフォンで注文し、その後食事が準備されたという通知がショートメールで送られる。ショートメールにはロッカー番号と暗証番号が表示されていて、番号をロッカーに入力すると、ロッカーが自動的に開く。

いずれも調理スタッフがいて、配膳スタッフもいる。配膳スタッフを雇うよりも、

特注の設備を導入したほうがコストはかかる。代わりに得られるメリットは、見ていて、未来感があって明るい、というくらいしかない。見ていて楽しいレストランだが、客寄せ効果があるかという点、他の店舗と比べて特別人が多くやってきている感じは、筆者が訪れた限りではしなかった。

【図表11】 徳克士Dicosの実験店舗



(出典：筆者撮影)

2-4 阿里巴巴によるスーパーやデパートへの投資

阿里巴巴はオンラインとオフラインの融合を訴える中で、2014年3月に杭州のデパート「銀泰 (Yintai)」に、2017年5月にスーパー「聯華超市 (Lianhua Chaoshi)」を運営する「聯華 (Lianhua)」に、2017年9月にスーパーの「新華都 (Xinhua duo)」に、2017年11月に中国全土に展開するスーパーの「大潤発 (Darunfa)」にそれぞれ投資した。

阿里巴巴の動きに合わせてるように、騰訊・京東連合も2017年5月にスーパーの永輝超市に、2018年1月にスーパーのカルフールに、2018年6月にウォルマートにそれぞれ投資し自陣に入れた。

阿里巴巴や騰訊・京東連合が、既存の小売企業に投資することにより、まずはモールやスーパー内での支付宝や微信支付利用時に紅包 (金一封) がもらえるといった仕掛けがみられた。これは阿里巴巴や騰訊のユーザーのリアルショップ利用に関する動きを把握するためといわれていた。

その後出てきたのが、前述した上海の「カルフル北新涇店」(図表13) や、「超級物種」(図表12) などの「盒馬鮮生」と同じ「キャッシュレス可能なスーパー+フードコート+新鮮な魚の調理+迅速配送」というコンセプトの店舗である。「超級物種」は騰訊傘下の「永輝超市」によるものである。「天虹」の「sp@ce」、「新華都」の「海物会」、「步步高」の「鮮食演義」、「百聯」の「RISO」、「大潤発」の「優鮮」、「世紀聯華」の「鯨選」もまた同コンセプトの生鮮スーパーである。

つまりオンラインとオフラインの融合について、当初は支付宝や微信支付によるリアルでの顧客データ獲得を目的としたキャンペーンを行っていたが、やがて新しい形態の店として注目を集めた「盒馬鮮生」に倣い、似たサービスが中国各地のチェーンで導入されたわけだ。

【図表12】 テンセント系スーパーの超級物種



(出典：筆者撮影)

【図表13】 カルフル北新涇店



(出典：筆者撮影)

3 阿里巴巴以外の新零售

3-1 無人店舗

阿里巴巴が2016年10月に新零售を発表する前の2016年8月に最初の無人店舗「繽果盒子 (Bingo Box)」がオープンした。ガラス張りの無人店舗が印象的な次世代を感じさせる店舗で、基本的にはスマートフォンを使って店の入口のロックを解除し入店、セルフレジで購入し、店内からロックを解除し退店するというものだ。阿里巴巴のサービスではないが、多くの中国メディアが新零售のサービスのひとつとして扱っている。「繽果盒子」の後、多くの企業から無人コンビニがリリースされた(図表14-15)。

「繽果盒子」はガラス張りとはいえ、ロックされたドアがあり密閉空間となっている。ドアにはQRコードが表示されていて、ここから専用のスマートフォンアプリをダウンロードし、そのアプリからQRコードをスキャンするとドアが開錠し、店に入ることができる。商品にはタグが付いていて、商品を無人レジに置くと合計値段が表示されていて、電子決済で購入するというもの。

一見響きはよく、未来感を感じる。だが想像すれば容易だが、灼熱の夏場に初回に店に入るためにアプリをダウンロードするのはあまりに辛い。アプリをダウンロードするだけでなく実名制によるユーザー登録も必要だ。無人コンビニ利用に時間と手間がかかるという、まったくコンビニエンスでない現実問題があった。この問題は、のちに2017年末に騰訊が微信(WeChat)内で起動するミニアプリを実装することで、微信から短時間でアプリを起動しユーザー登録ができるようになり、解決する。

別の問題もある。入口と出口を1つのドアにしていると、入店者と退店者のタイミングが重なったときに、正しい手続きをとらず入店したり退店したりできてしまう。

繽果盒子ではないが、広州の店で筆者が入店しようと店のドアのQRコードをスキャンしたところ、店内の客の商品の購入手続きをはじめってしまうという珍事が発生した。筆者も中の客も珍事に気づいたのか、ガラス越しにジェスチャーで「私が先に」「どうぞどうぞ」とアクションを起こして事を済ませた。この場合はお互い状況を理解しているからいいものの、悪意ある客もまれにいる。店内の商品タグをはがされ商品を盗まれるという事件もあった。

そうした問題に気付いたのか、最近見るようになった繽果盒子に続く無人コンビニは、これらの問題をある程度解決したシステムとなっている。

まず入口と出口を別々にする無人コンビニが登場した。入口と出口を別々にすることで、不正な方法で入店や退店をするのをある程度防ぐことができる。また商品に店内専用の商品タグを貼らない店も出てきた。つまり出口の決まったところに商品を置くだけでカメラが商品を判別し、総計が計算され、それを電子決済で支払うという仕組みだ。

店を密閉空間にしてアプリで入店しようとするから、入店からハードルが高いというもある。ならばということで出てきたのが、自動販売機を並べた無人店舗や、スマホアプリからでも決済できるスーパーやコンビニだ（図表16）。

自動販売機を並べた無人店舗は、やっていること自体は、いうなれば、日本の地方のドライブイン型の店や、都市にある飲料自販機だけが詰まった店舗と変わらない。QRコードが表示される自動販売機を何台も並べ、自動販売機に表示されたQRコードを専用アプリからスキャンし注文する。例によってミニアプリを起動させて注文するが、正直なところ専用アプリを起動するより、自動販売機で商品ボタンを押して支付宝なり微信支付なりで払ったほうがスピーディーに購入できる。少々話は脱線するが、中国の電子決済は支付宝と微信支付のどちらがいいのか論では、支付宝のほうが決済までのステップ数が少ないので手間がかからず喜ばれるという話も出る。と考えれば、無理に店舗という形にせずとも自動販売機のほうが客にとっては便利だとも思える。

自動販売機であたたくした食事を食べるなら、イートインのスペースはあったほうがいい。広東省の広州と深センに展開する「F5未来商店」（図表17）は、座って食べられる自販機設置型の無人店舗だが、そのギミックが面白い。スマホで麺を注文したとする。完成すると、取り出し口に設置されたガラスが、曇った状態から透明になり、できた商品がそこにあることを伝え、その後ターンテーブルのように回転して商品が届く。設置されたテーブルで食べた後、テーブルのボタンを押すと、テーブルの上のモノをすべてテーブル内部のゴミ箱に捨てて清掃するというものだ。購入には時間がかかるため、昼時にサラリーマンがやってきて急いで食べて処理していくといったスタイルには向いていないものの、その試みには未来を感じる。

【図表14】 繽果盒子と同タイプの無人店舗「欧尚」。入口は1か所。



（出典：筆者撮影）

【図表15】 マンション内の無人販売店「簡24」



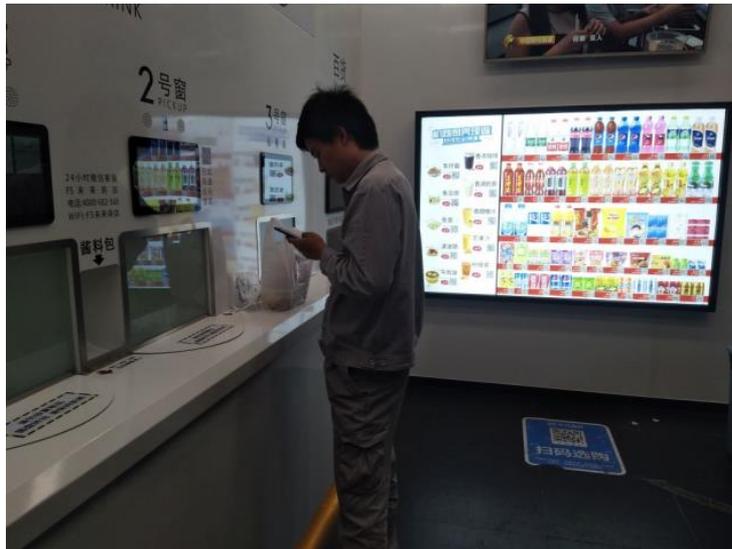
(出典：筆者撮影)

【図表16】 自動販売機を並べた無人販売店「U-MI」



(出典：筆者撮影)

【図表17】 温められたインスタント食品が食べられる無人販売店「F5未来商店」



(出典：筆者撮影)

3-2 有人コンビニ

阿里巴巴の新零售「盒馬鮮生」はインターネットと配送網を利用した「キャッシュレス可能なスーパー+フードコート+新鮮な魚の調理+迅速配送」ではあるが、この規模を小さくし、「コンビニ+迅速配送」に特化したのが、「猩便利(Xingbianli)」や「蘇寧易購 (SuningYigou)」だ。

上海で数件ある「猩便利」は、これまでの単なる新しいテクノロジーの実験場というのを越えて、実用的な無人決済コンビニとして多くの人が利用している。猩便利は2017年6月に誕生した若い会社ながら、既に上海市内に複数店舗を展開している(図表18)。

無人コンビニは、スマートフォンでQRコードをスキャンして自動ドアが開いて買い物する。買い物はパッケージングされた商品ばかりで、肉まんなどの食べ物は無人ゆえに売っていなかった。

対して猩便利の店内はオープンでスマートフォンを使わずに入店が可能で、店内ではお菓子や日用品や飲料はもちろん、弁当やスイーツも揃っているほか、中国のコンビニでは定番の肉まんやおでんや揚げ物も温められている。以前の無人コンビニにはないイートインスペースがあるのはうれしいところ。店内は広く弁当はパスタやご飯ものなどが充実し、お菓子についてはプライベートブランドの商品がズラリと並ぶ。またモバイルバッテリーや傘も用意されていて借りることが可能だ。

購入にはスマートフォンに専用アプリをインストールする必要があるが、店内には無料Wi-fiスポットを用意するのでデータ通信費用を心配するのは不要だ。購入する各商品についてバーコードないしはQRコードを専用アプリからスキャンすると

値段が加算される。買いたいものが揃ってスキャンが終わればその場で電子決済処理へ。中国の電子決済「支付宝」または「微信支付」に遷移し、そこで支払うと購入は完了し、専用アプリで「購入完了」のQRコードが表示される。

そこでコンビニのレジカウンターにあるQRコードリーダー（図表19）にそれを読み取らせたのち店外に出たり、店内のイートインで弁当を食べたりすることができる。最初からドアは空いているので、これまでの無人コンビニのようにステップを踏んで出入口のドアを開けて退店する必要はなく、さっとかざすだけでスピーディーに退店できる。当初は出口にQRコードリーダーがあり、購入確認の読み取りを行っていたが、購入確認の場所が、出口からレジ近くに置き場が変化した。これについてスタッフに聞いたところ、

「スタッフがいるところに商品と購入履歴を見せようとするプロセスにすることで、犯罪抑制効果が期待できるという。以前のドア横にリーダーがあったころは、万引きが目立っていた。また盗難対策としては、店内に監視カメラがあるが、犯罪抑制効果程度にしかになっていない。例えば顔認証により犯人を特定して逮捕する、といったことはない。テクノロジーが追い付いていないため、良心に任せているところがある。」

と回答していた。監視カメラは備わっていても、犯罪予防程度にしか役に立っていないのが現状だ。

「猩便利」は購入にクセがあるため、斬新な購入方法を教えるためのスタッフが店内には何人もいたほか、カウンターの先ではコーヒーや肉まんやおでんや揚げ物のオーダーに対応するスタッフがいた。またスマートな買い方をしないと買えないというわけではなく、カウンターにいるスタッフは現金払いに対応してくれる。ハイテクに弱い老人などにも優しいコンビニなのである。

こうした決済方法によるコンビニは受け入れられ、拡大していく可能性がある。中国では既に支付宝または微信支付などによるQRコードでの電子決済が広く普及していて、特に庶民的な食堂や商店において店内に貼られた決済アカウントのQRコードをスキャンし、電子マネーで支払う習慣が普及しているのだ。「猩便利」での支払いと退店のプロセスもこれとよく似ているので、普段電子決済をしている人にとっては全く違和感がないのだ。むしろ店員とお金のやりとりをする必要がなく、現金払い以外の支払手段を提供することでスピーディーに決済ができることが、客としても店としてもありがたい。

とはいえ「猩便利」側は新しいスタイルなので使ってもらわない限りはその魅力が伝わらない。そこで「猩便利」は、オープンしたばかりということで値段面でも仕掛けていた。弁当を9.9元（約170円）ないしは3割引の値引き価格で販売したほか、スイーツや飲料も同様に通常よりも安く販売した。セール価格を狙って人が多く出入りし、それを見た人が「猩便利」に興味を持つという正のスパイラルが発生した。この価格設定は上海での他のコンビニと比べてかなり安く、多くの人が価格目当てでアプリをインストールし購入し、その使い心地を実感した。「猩便利」は強烈な値下げで一気に客を呼び込むことに成功した。

以前の無人コンビニはインフラだけを提供し、商品に関しては各店舗に任せるといった形だった。つまりコンビニと称してはいるが、実際のところ無人個人商店といったところだった。「猩便利」は商品ラインアップにおいてもコンビニらしいものとなっている。また「猩便利」も専用アプリからの注文で、各店舗より商品の配送を行うことができる。

【図表18】猩便利店内



(出典：筆者撮影)

【図表19】猩便利店内。スマホアプリで決済する



(出典：筆者撮影)

一方、ラオックスを買収したことで知られる家電量販店大手の「蘇寧易购」は、リアル店舗での客入り不振から、家電店舗内に蘇寧ブランドのコンビニ「蘇寧小店」を設置した(図表20)。こちらは店舗自体にハイテクな設備を導入しているわけではないが、専用アプリからオーダーすると、そこを拠点に日用品やお菓子や飲料水などの配送を行う。つまりコンビニであり、ネットコンビニの配送拠点としたのである。配送の速さでいえば「盒馬鮮生」が革命を起こしたが、中国全土での店舗数でいえば、「蘇寧小店」が一気に店舗を増やした。中国全土レベルで新零售の概念を伝播する存在と言える。

【図表20】蘇寧電器の中に設けられた「蘇寧小店」



(出典：筆者撮影)

【図表21】蘇寧小店アプリ



(出典：筆者撮影)

3-3 ネット配送（ネットコンビニ）

阿里巴巴の新零售「盒馬鮮生」の配達サービスは、ネットスーパー・ネットコンビニへも刺激を与えた。ネットスーパー・ネットコンビニ系サービスでは、「多点（dmall）」や「美团外卖（Meituan Waimai）」や「京東到家（Jingdong daojia）」やといったサービスの登場が大きい。

ネットデリバリー大手の「多点」（図表22）やロコミ・クーポンサイト「美团（Meituan）」の1サービス「美团外卖」は、自身で店舗をもたず、提携した店舗の商品の注文を受けてデリバリーするサービスだ。アプリからは現在地周辺の提携店舗の生鮮食品や日用品をジャンル別や商品別で並べて購入することができる。EC大手の「京東（JD）」による「京東到家」も同じくデリバリーだが、提携店舗と京東ブランドのコンビニなどからのデリバリーに対応する。フードデリバリーサービスのUber Eatsは様々なレストランと提携して食事をデリバリーするが、多点や京東到家は登録しているコンビニやスーパーや個人商店で売られている商品を1時間以内で配達してくれるわけだ。

【図表22】 多点アプリ



（出典：筆者スマートフォンよりアプリ画面をキャプチャー）

筆者は両方とも利用したことがあるが、在庫とアプリのデータがリアルタイムで連動しているとは言い難く、オーダーした後に店頭在庫がなくて配送できないこともしばしば。そのような場合は店が筆者に電話をして、商品がないことを伝える

とともに、代わりの同価格の商品を送ることを提案してくれた。システムでがっつり対応しているわけではなく、店員が対応して交渉できる余地があることが多くの店に対応した理由であるし、ひいては普及した理由のひとつであろう。

「美团外卖」のサービスをリリースした「美团」は、さらに配達のスルビ性を重視したサービス「美团閃購」をリリースした。中国全土で30分以内に提携店舗の商品を、24時間時間を問わず配送するというもので、地域限定ながら30分という爆速配達のスネットスーパーを実現した「盒馬鮮生」と、中国の広い地域でのネットスーパーを展開した「多点」や「京東到家」のいいとこどりといえるサービスである。

「美团閃購」ではフランス資本のスーパー「カルフル」や、果物店チェーンの「百果園」、9都市で展開するコンビニの「全時便利店」、アパレルチェーンの「海瀾之家」、花屋チェーン「鼎卉鮮花」が提携店舗として発表に名を連ねた。

中でも中国全土に展開するカルフルでの「24時間いつでも30分以内商品配達」はインパクトが強い。これまでも複数のデリバリーサービスがカルフルと提携して、1時間以内の配達を実現していたが、その時間がさらに半分に縮まることになる。カルフルと「美团閃購」は、2018年8月8日～12日にかけて、利用すればキャッシュバックするお買い得なキャンペーンで利用者呼び込んだ。今後このキャンペーンで利用し始めたユーザーからの口コミで、利用者が拡がっていく可能性はある。

まだ統計などは出ていないが、中国各地の人々に話を聞くと、ネットスーパーの利用が増えて、リアルなスーパーの店舗に全く行かなくなったという声すらある。以前からネットスーパーのサービスはあったが、「買い物に行かなくなった」という話を筆者がよく聞くようになったのはここ2018年春ごろからである。全国で多くの店に対応しているプラットフォームが普及すると、生活習慣も変わるといふことか。さらにネットスーパーや生鮮配送サービスが便利になることで、生鮮購入のために買い物に外出しない中国の消費者がさらに増えそうだ。

■執筆者コメント

インターネットと流通のリソースをリテールに適応する新零售では、ネットでの配達が普及する一方、ガラス張りのクローズな無人店舗はほぼ絶滅し、キャッシュレス対応のコンビニやスーパーについては評価する人々がいるという結果となった。

では新零售のたどり着く先はネットスーパーなのかというところとも言い切れない。ネットスーパーを強化する一方で、リアル店舗の強化も進めている。既存のウォルマートやカルフルといった中国で定番のスーパーが、専用アプリを使ったセルフレジによるキャッシュレス決済に対応するなど、決済の在り方を変化させた。人件費が高まる中で、無人は極端ではあるが、セルフ決済対応は、スタッフを減らす効果をもたらしている。

また人気モールでは、女性向けに化粧品やアパレルをバーチャルで使用したり試着できるタッチパネル内蔵の鏡のようなデバイスが活用され、女性消費者の気を引き付けていた。

わざわざ遠方からその仕掛けを見に行く人は少ないが、たまたま立ち寄った人に楽しませるといった効果はあるし、ひいてはそうした経験者がハブとなって、知人友人を連れてくる可能性はある。短期的には客寄せ効果はないが、長期的に見て、口コミによる集客効果があるかもしれない。そのためリアルショップでの新零售は効果がなかったとは言い切れない。

リアルショップについてはITを導入して、楽しい店づくりにするかたわら、今後の集客効果を注視する必要があるだろう。

【執筆者プロフィール】

山谷剛史

フリーランスライター。中国などアジア地域を中心とした海外IT事情を2002年より調査・執筆を行っている。統計だけに頼らず現地人の目線で取材する手法で、一般ユーザーにもわかりやすいルポが好評。書籍では「中国のインターネット史 ワールドワイドウェブからの独立」(星海社新書)、「新しい中国人～ネットで団結する若者たち」(ソフトバンク新書)などを執筆。「ニーハオ!中国デジモノ」「中国トレンド通信」(以上日経トレンディネット)、「ミライチャイナ」(ITMedia)、「アジアIT小話」(ASCII.jp)、「中国ビジネス四方山話」(ZDNET)など連載多数。