

新型コロナ禍における中国小売業のDXトレンド

～ 新型コロナ禍で加速する中国小売業DX ～

Nobby Ocean Consulting Pte. Ltd.
Founder, CEO
菊谷信宏

菊谷信宏（きくや のぶひろ）

Nobby Ocean Consulting Pte. Ltd.

Founder, CEO

慶應義塾大学大学院法務研究科卒業

早稲田大学ファイナンス研究科卒業（MBA）

info@glotechtrends.com



- 野村證券株式会社、Accentureを経て、株式公開專業証券会社設立参画、EXIT成功。スタートアップ企業の株式公開サポート業務、スタートアップ投資業務などを行う。
- 2011年2月シンガポールにて起業。
- 2012年中国浙江省杭州市アリババ本社近郊（未来科技城）に営業拠点設立、中国ビジネス開始。
- 中国国内のデジタルエコノミーの急速な発展に衝撃を受け、テクノロジーを中心とした情報発信サイト、GloTechTrends(<https://glotechtrends.com/> 運営開始（シンガポールにて2社目となる設立））。

用語集

用語	説明
RaaS	「Retail as a Service」の略称であり、サービスとしての小売と訳されることが多い。小売を手掛ける事業者が、自社で蓄積した顧客データや販売ノウハウを基礎として、テクノロジー企業の持つ技術を掛け合わせることで、サービス化することを意味する。
OMO	「Online Merges with Offline」の略称として使用され、Eコマースなどのオンライン戦略とリアル店舗を活用したオフライン戦略を統合し、双方の領域をインターラクティブにビジネス展開する戦略を意味する。
ライブコマース	インターネット上で生放送の動画を配信して、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法を指す。近年、タオバオライブなどを中心に急成長している領域である。
ミニプログラム	2018年のはじめ、WeChat（微信）がアプリ内のアプリをミニプログラム（小程序）として提供したことに由来する。スマホにダウンロードせずとも簡易にアプリとほぼ同様の機能を提供できることから、ユーザーに好評となりアリペイなど他社も参入する注目領域である。
コミュニティEコマース	住宅地などの一定のコミュニティに属するユーザーを対象に生鮮食品や日用品などの共同購入を展開するEコマース領域である。共同購入型ECともいう。
スマートリテール	テンセントグループが展開する小売業のデジタル化戦略の総称。アリババのニュー・リテール戦略に対抗したもの。
ボーダレスリテール	京東グループが展開する小売業のデジタル化戦略の総称。アリババのニュー・リテール戦略に対抗したもの。
KOL	「Key Opinion Leader(キーオピニオンリーダー)」の略称で、中国を中心としたアジアのSNS上で影響力を持っている人を指す。中国では、網紅（ワンホン）と称されることも多い。
SKU数	「Stock Keeping Unit」の略称で、受発注・在庫管理を行うときの、最小の管理単位を意味する。
MCN代理店	MCNとはマルチチャンネルネットワークの略称で、動画クリエイターのマネジメントを行う代理店であり、動画コンテンツのプログラム制作やプロモーションも請け負う。
GMV	「Gross Merchandise Volume」の略称で、オンラインリテール業界で使用される用語である。商品の総売上金額を示す。
MAU	「Monthly Active Users」の略称で、アプリなどの月あたりのアクティブユーザー数を示す。

目次

CONTENTS

- 1 中国IT企業の小売業DX戦略(RaaS)総論
- 2 中国の巨大IT企業が提供するエコシステム
～アリババ、テンセント、京東の小売業DX戦略概要～
- 3 コロナ禍で売上拡大に成功した大規模店舗事例
- 4 コロナ禍でリテール業の売上拡大に貢献した
4つのデジタルツールとは
- 5 総括

①

中国テクノロジー企業のRaaS戦略総論

- ◆ コロナ禍における中国小売業DXトレンド
- ◆ 消費者を中心とするデータ・ドリブンの世界観
～ニュー・リテールエフェクト～
- ◆ 中国の小売業DX現状と中国RaaSの現在地

シンガポールのコンサルティングファームKANTARが公表した「2020 Kantar Consulting O2O White Paper」によると、2019年のスーパーOMO市場の売上高は1,970億元（前年比76%増加）、ユーザー規模は4億人、平均顧客単価は88元。中国小売市場は「**到家（オンライン）**」と「**到店（リアル店舗）**」に区分されるが**オンラインが急増**。

O2O小売市場規模

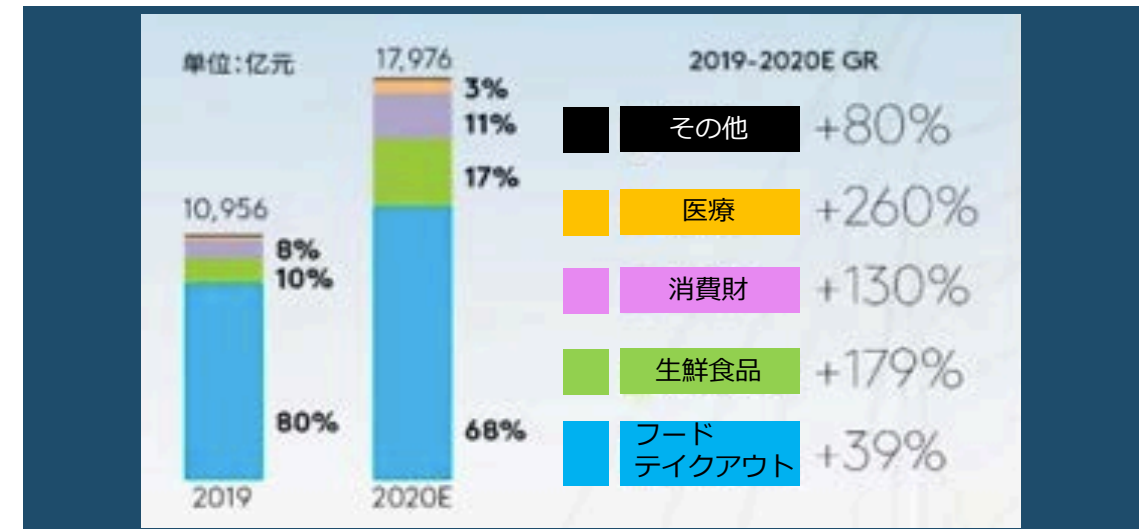
2020年のO2O市場規模予想は、3兆元規模となると予想。**新型コロナ禍**において、リアル店舗（39%）、オンライン注文（61%）と、**オンラインとオフラインの売上比率が逆転すると予想**されている。



到家(オンライン) と到店(リアル店舗) のO2O市場規模比較 (単位: 億元)
出典「2020 Kantar Consulting O2O White Paper」

O2O小売カテゴリ別売上

新型コロナの影響を受け、2020年度は生鮮食品、消費財、医薬品などのカテゴリーで売上の急激な増加を実現すると予想されている。



到家(オンライン) でのカテゴリ成長率 (単位: 億元)

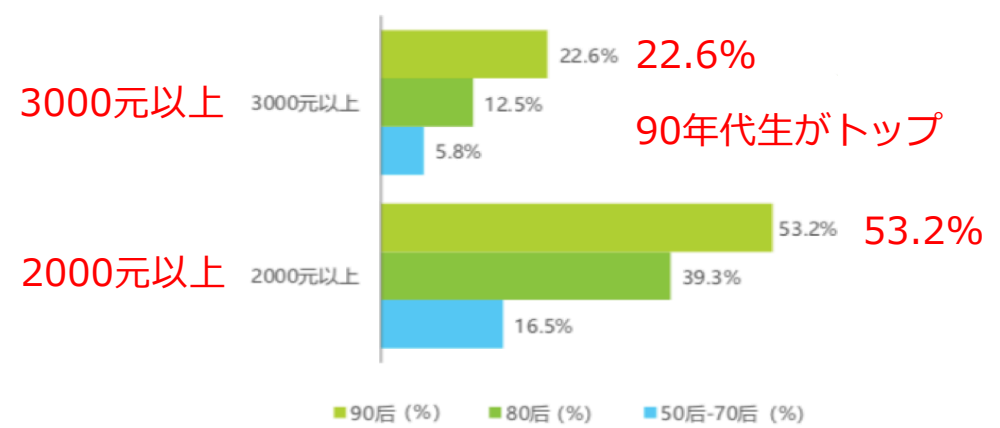
1 若いデジタルネイティブが消費の中心

90年代と00年代生まれのデジタル融和世代の消費力が増しリテール市場の主役となり、小売ビジネスの変化を自らが楽しんでいる。

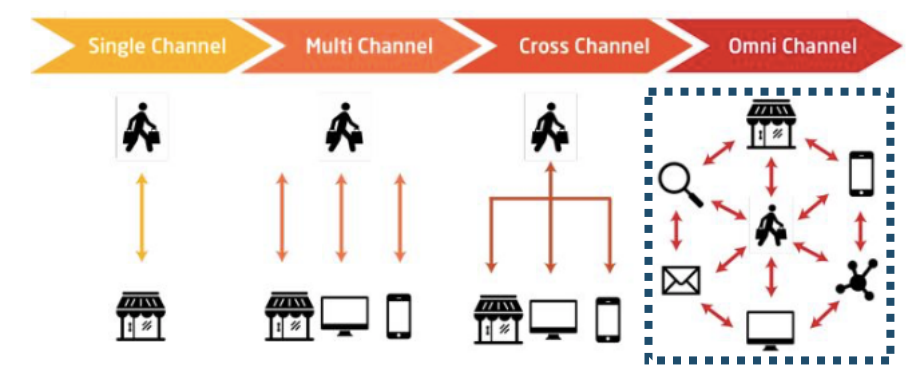
2 新ツールの活用が加速

ここ数年注目を集めたOMO現象の加速と同時に、コロナ化において新しいツールを活用する動きが加速している。ライブリテール、ミニプログラム、コミュニティリテールなどの新しい手法が注目を集め、小売シーンのオムニチャンネル化が加速。

中国年代別ごとの月額オンライン消費額と割合



出典：CNNIC、iClick調査、2020年6月iResearch Click調査より



オムニチャンネル化が加速

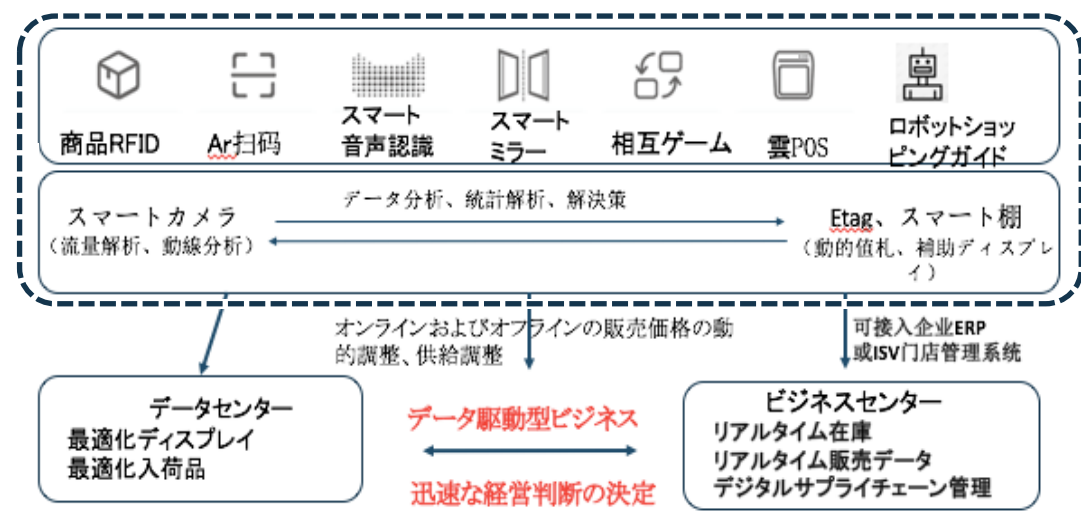
➡ リテールチャンネルの細分化（複雑化）

3 データによるインテリジェント予測

新消費者グループの台頭に伴い、経験則に基づく販売予測ツールは、データに基づくインテリジェントな予測に置き換えられている。サプライチェーンのデジタル化も、小売DX戦略の重要要素である。

4 小売業から他産業にも影響

小売業のDX戦略が進むに連れ、中国の小売業全体をテクノロジーアップグレードしているのはもちろん、その動きは医療、サービス、エンターテイメント、製造業などあらゆる産業へと影響を及ぼしている。



事例

- ホテル業とニューリテールの融合
未来ホテル (FlyZooHotel) 杭州アリババ本社隣接
- 旅行業とニューリテールの融合
Fliggy (飛猪) アプリにみる新しい旅行業のスタイル
- ニューリテールと製造業の融合 李寧 (リーニン) の新工場のケース (C2M=Customer to Manufactory)

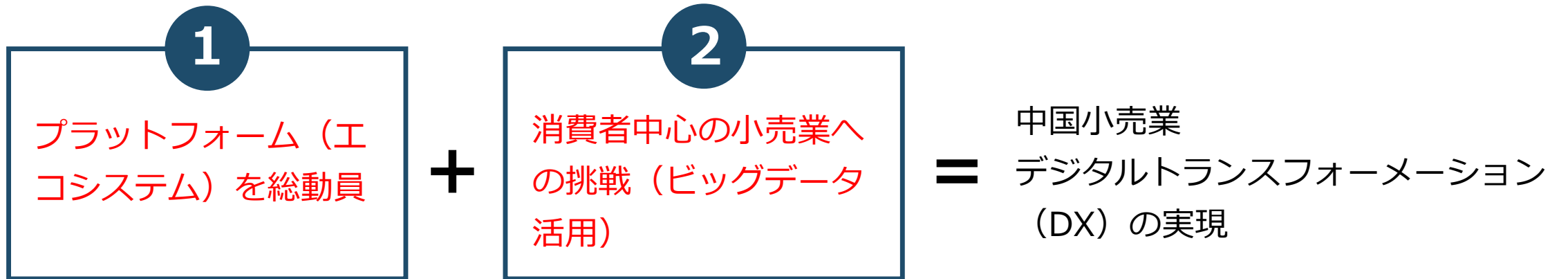
① 「商品」中心から「消費者」中心の世界観への挑戦

データ・ドリブン（データ駆動型）（P9以降）

② プラットフォーム（エコシステム「経済圏」のフル活用）と小売業の統合

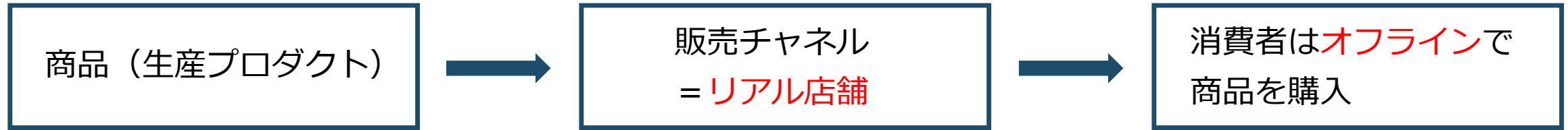
= 巨大IT企業が構築する多機能混在エコシステムに参加することで小売業DXをスピード実現。

(P14以降で各プラットフォーマーごとにエコシステムを分析)

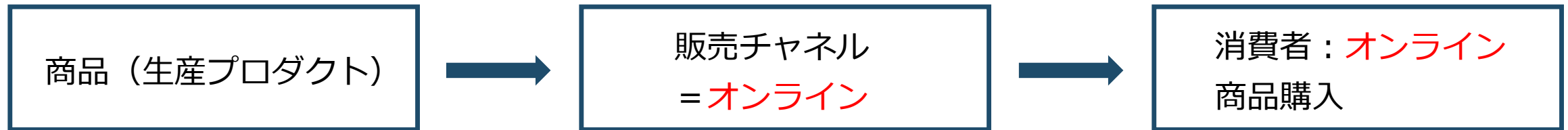


① 伝統的小売業のコンセプト

大衆リサーチを行い多くの人に受け入れられる商品を開発



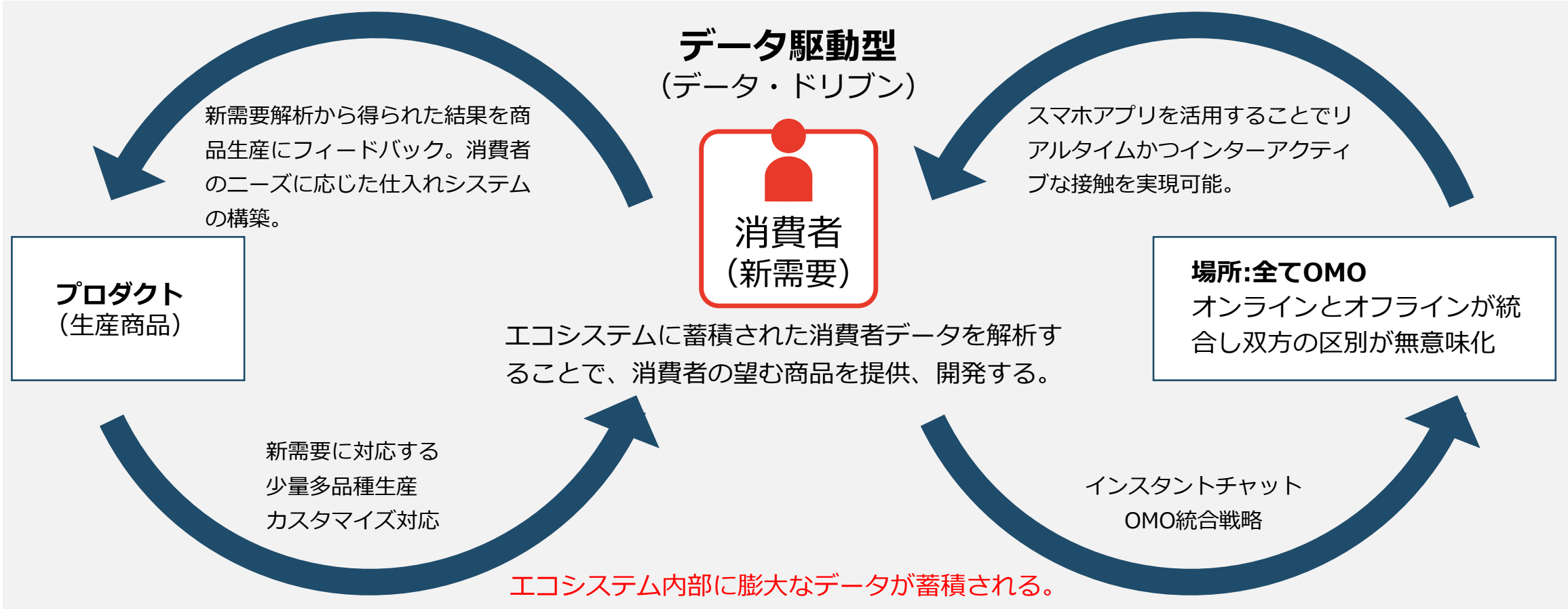
② Eコマースの登場 (1990年代から2000年代初頭)



↓
オフラインから
オンラインへの転換

※Eコマースの登場により、アマゾンエフェクトとよばれる現象が生じ、大きなインパクトを与えたが、
実は、**販売チャネルがオフラインからオンラインに変更されたにすぎない。**

③ 「**消費者の新ニーズ (新需要)** を科学的に解析」。ビッグデータを活用し、「**小売業者が消費者のことを消費者以上に知っている。**」という世界観に到達。



中国におけるRaaS (Retail As A Service) の発展

2016年10月、アリババ創業者であるジャックマーが「**新零售 (ニュー・リテール)**」のコンセプトを提案。これを受けテクノロジー企業が小売業界のデジタル化を推進し一気にデジタルトランスフォーメーション (DX) のステージへ突入。

2017年7月10日、京東CEOである劉強東が中国の有名経済誌「財経」において「零售的未来：第四次零售革命 (小売りの未来、第4次リテール革命)」としてRaaSを活用した事業戦略「**無界零售 (ボーダレス・リテール)**」を発表。

2018年3月、テンセント副総裁である林璟驊 (Lin Jinghua) が2018中国零售数字化創新大会 (China Retail Digital Innovation Conference) で、「**智慧零售 (スマート・リテール)**」のコンセプトを発表し小売業界に参入。

中国のRaaS戦略は、アリババ、テンセント、京東といったITジャイアントがそれぞれの独自解釈を行い、高度なデジタル戦略を構築し高レベルな競争を展開している。

1 小売業デジタルインフラを提供

決済インフラなど金融インフラ、ビッグデータ解析、マーケティング、クラウド、人工知能、スマートハードウェア、ロジスティック、リアル店舗のフォーマットなど

- ニュー・リテール
- スマート・リテール
- ボーダレス・リテール

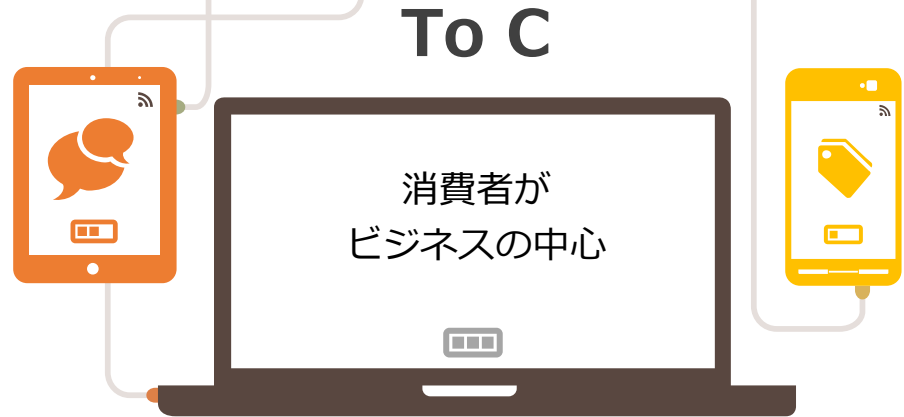


2 データ化されたオペレーション体制

- ・ オムニチャネル
- ・ デジタルサプライチェーン
- ・ デジタル店舗システム
- ・ スマートハードウェア
- ・ ビッグデータマーケティング
- ・ デジタル顧客管理
- ・ スマートオフィスシステム

3 新しい消費スタイル

全てのリテールチャンネルが相互に接続。消費者はオンラインとオフラインを自由に選択し、好みに合わせたショッピングスタイルを実現。



4 消費者個性の尊重とカスタマイズ

消費者のビッグデータを解析することで、パーソナライズされた商品が導き出せる。リテール運営者が、消費者以上に消費者を深く理解しているという価値観を実現。

2

中国巨大IT企業の小売業DX戦略

～アリババ、テンセント、京東の小売業DX戦略概要～

- ◆アリババの小売業DX戦略とエコシステム
- ◆テンセントの小売業DX戦略とエコシステム
- ◆京東の小売業DX戦略とエコシステム
- ◆中国小売業DX、アリババ、テンセント&京東陣営MAP

アリババ、テンセント、京東の小売業DX戦略とエコシステム

中国巨大IT企業が、それぞれのプラットフォームを活用し消費者を中心とした新しい小売業のあり方（DX）に挑戦している。

①



アリババ

ニュー・リテール（新零售）

②



テンセント

スマート・リテール（智慧零售）

③



東京

ボーダレス・リテール（無界零售）



アリババの小売業DX戦略（ニュー・リテール）を支える「アリババ商業操作系统」は、Raasとして小売業11個のビジネスプロセスを支援！

2019年1月アリババCEOである張勇が、「ニュー・リテール」戦略を進化させるために小売業をサポートするためにリリースしたパッケージシステム。



アリババグループのニュー・リテールファミリー（導入事例）



ブランドEコマースプラットフォーム
18万のブランドが参加



都市生活サービス
口碑（口コミ）と饿了么（迅速デリバリー）



家電販売ニューリテール



The 伝統的中国スーパーのニューリテール
600店舗以上が既にデジタル化を導入



生鮮スーパー：ニューリテール新技術実験店
22の都市171店舗，消費者数2000万，
2018年売上140億元，中国スーパー18位に急成長



家具、ホームセンターのニューリテール
大塚家具との業務提携での話題



コミュニティストアコンビニ（パパママストア）
150万店舗に導入
（中国全土には600万店舗のパパママストア）



中国の2大越境ECサイトの統合
78カ国，4300以上の品目、22000以上のブランド



百貨店のニューリテール
ユーザー数1000万，2018年売上37%増収



コンテンツマーケティング+ニューリテール



スーパーマーケットOMOプラットフォーム
天猫超市21城已开通一小时达
完成23个商超品牌900家大中型商超的基础数字化改造

基礎インフラ



スマートリテールを支える「7つのツール」戦略とエコシステム



京東は、2017年7月中国で初めて「RaaS（Retail As a Service）」の概念を用いたボーダレスリテールを発表し小売業デジタルインフラプロバイダーとなることを宣言。

ボーダレスリテール戦略を活用することで、小売業界の事業効率およびコストは大幅に改善される。商品ありきであった伝統的小売業は、「顧客中心」へと移行し、消費者側は「自分自身よりも小売業者が自分の欲しい商品を理解してくれている」という消費体験のアップグレードを実現する。

テクノロジー（3つのI）

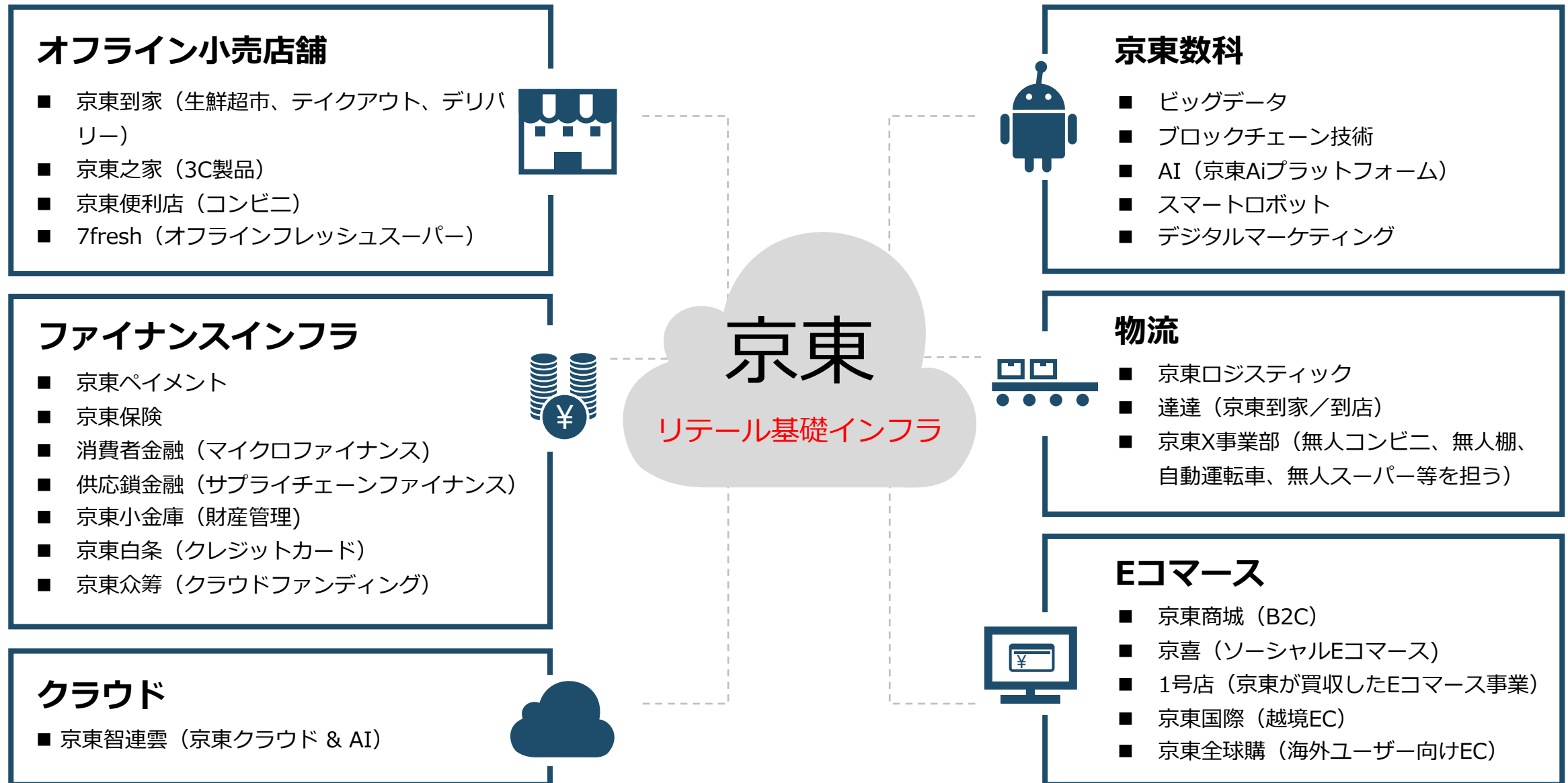
- 感知（instrumented）あらゆるショッピングシーンのデジタル化
- 相互連携（interconnected）あらゆるシナリオにおいて、最大限にビッグデータを共有
- 智能（Intelligent）スマートなプロセス管理により売上予想、在庫計画はより正確に実現

消費者（3つのP）

- カスタマイズ（Personalized）消費者ニーズに即した製品機能、デザイン、コストを実現
- 情景多元化（Pluralistic）個性に合わせたショッピングスタイルを実現
- 価格決定に消費者も参加（Participative）受動的価格決定から能動的価格決定へ

リテール基礎インフラ（3つのS）

- スケーラブル（Scalable）需要が増大するシーンでも高い適用力を実現
- スマート化（Smart）データに基づいてインテリジェントなソリューションを提供する
- 協同化（Synergetic）情報、商品、資金の組み合わせにより、相乗効果を生み出す



アリババエコシステムに属するリテール企業陣営MAP

自社ビジネス及び買収

E-commerce 天猫 农村淘宝 	Healthcare AliHealth 阿里健康
Top2 boardcross import 网易考拉 天猫国际 	Boardcross export AliExpress
Community store 零售通 天猫小店 	Group sale 聚划算
Local life service 饿了么 口碑 	Mall 银泰商业
Supermarkt O2O platform 淘鲜达 天猫超市 	Flagship of new retail 盒马
Culture&entertainmet 大麦damai 淘票票 	Oversea E-commerce Lazada

投資（出資）

Retailer SUNING 	Contents marketing retail 小红书 	Light servicer babytree
Car deal 大搜车 	Alcohol deal 1919.CN 	Fresh&food 易果
Supermarkt chain SUN ART 	Sun Jiona 	世纪联华
Home living& furniture 红星·美凯龙 	居然之家 	家时代
Medicine& pharmacy 漱玉全优 	德生堂 	一树药业
卫宁健康 	iKang 爱康 	华人健康

事業提携

STARBUCKS COFFEE
百联集团
VORWERK
光明乳业
貝因美
伊利
LI-NING

テンセント・京東エコシステムに属するリテール企業陣営MAP

テンセントが提供する 7つのデジタルツール

テンセントが展開するド ラッグストアとコンビニ

--	--

東京グループ

永輝超市（グループ）

その他

3

新型コロナ禍で売上拡大に成功した 大規模店舗の事例

- ◆事例 1 銀泰百貨（アリババ）のニュー・リテール事例
- ◆事例 2 天虹（テンセント）のスマート・リテール事例



銀泰百貨外観(浙江省杭州市)



銀泰百貨外観レストラン看板



喵街(ミャオジェー)アプリ広告

- 銀泰百貨は、2017年1月アリババが銀泰百貨の運営元である銀泰商業集団（インタイム・リテール・グループ＝当時香港上場）と資本業務提携を発表し、同年5月よりアリババエコシステムとの連携開始。
- 2020年6月中国チェーンストア協会（CCFA）が発表した「2019年中国チェーンストアランキング」では売上増加率14.6%を記録し18位にランキング。
- **新型コロナ禍において、2020年2月よりタオバオライブを活用したライブコマースにより非接触ショッピングの領域で業績を伸ばし注目を集める。**
- 喵街（ミャオジェー）アプリからの注文は、**リアル店舗閉店後の夜10時以降が多く、「眠らないデパート（CEO＝陳暁東（チェンシャオドン）が命名）」の異名を持つ。**

ライブコマース（タオバイライブ）を活用し店員がKOLに！

- 銀泰百貨は、新型コロナ禍初期のころから積極的にデジタル化を推進し、OMO戦略に成功した百貨店モデルケース的な存在となっている。
- 2020年2月7日、自社OMOアプリ「喵街（ミャオジェー）」を活用した店員によるタオバオライブ（淘宝直播）を他社に先行して開始。その他にもオンラインホームパーティ企画などクラウド環境を活用した販売手法を積極的に導入。
- 2月20日午後10時にスタートした資生堂製品のライブコマースではスタートしてから23秒で予定の2000個を販売。
- 新型コロナ禍において、喵街（ミャオジェー）アプリ注文のうち40%が銀泰百貨のリアル店舗の無い都市からの遠隔注文となっており、新型コロナ化の非日常時をうまく利用し、営業地域外のオンライン売上の拡大にも成功。



銀泰百貨「杭州武林店」化粧品コーナーでライブコマースを行う販売員



23秒で2000本を販売した資生堂アルティミュン

「場所」のデジタル化	「人」のデジタル化	「商品」のデジタル化
<p>喵街（ミャオジェー）のデータによれば、22:00以降（閉店後）にオンライン注文が継続し、夜間実績値が好調である。オンラインとオフラインの統合を実現し、いつでもどこでも顧客ニーズに対応可能である。新型コロナウイルス禍において、店内ライブコマースを拡充し関連スタッフ6000人を擁する。</p>	<p>銀泰百貨の会員（1000万人超）はアリババのシステムと完全接続され共通データ基盤が活用される。</p> <p>銀泰百貨では、ショッピングガイドのデジタル化が推進され、オンラインおよびオフラインが統合され消費者にシームレスなショッピング体験が提供されている。</p>	<p>百貨店におけるSKU数は膨大であり、商品デジタル化およびサプライチェーンのデジタル化は大きな課題に直面している。銀泰百貨では、商品管理、在庫管理の高度なデジタル化を実現し、2019年1月時点で全商品の58%のデジタル管理下を実現。オンラインとオフラインで同価格を維持している。</p>



2018年4月 天虹とテンセントは共同でスマートリテール実験室を設立。

2018年11月 天虹とWeChat Payはスーパーマーケット向けのデジタルソリューションを発表。

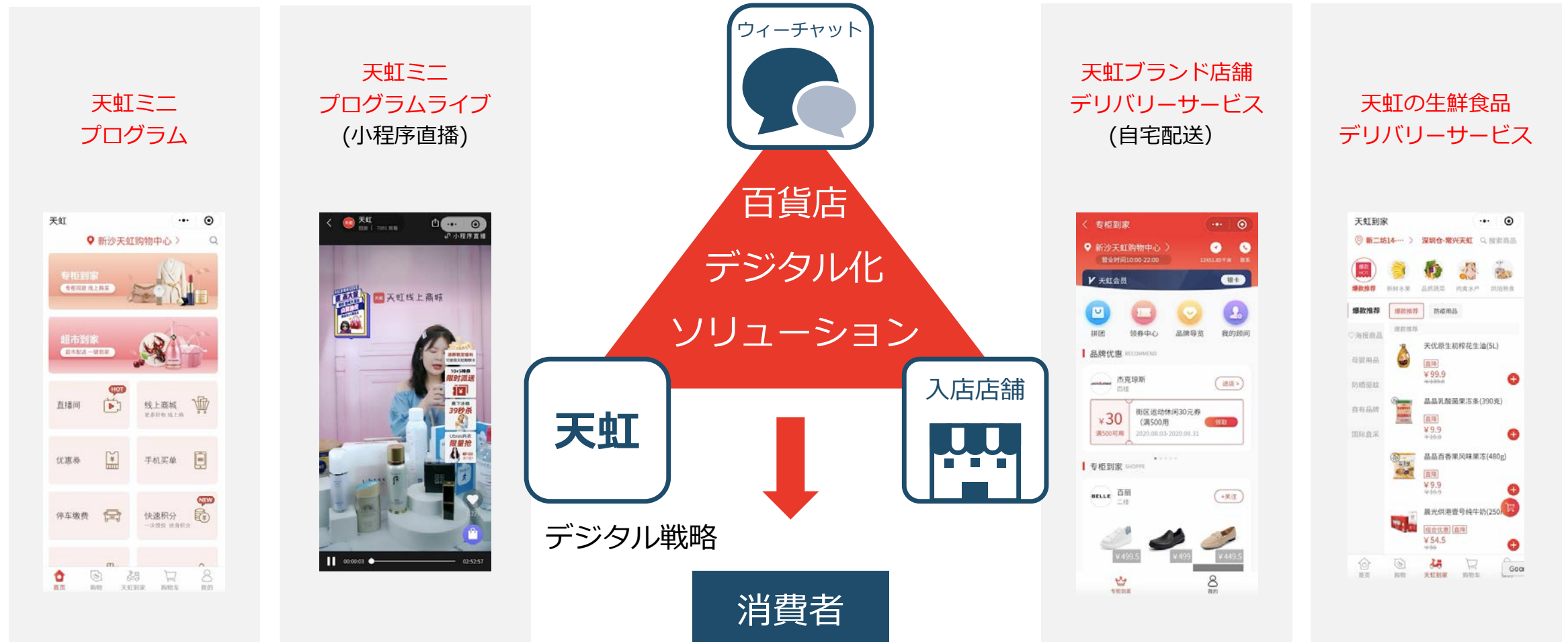
2019年5月、天虹はWeChat Payおよび企業版WeChatは、共同で百貨店向けのデジタルソリューションを発表。

2020年6月、天虹商場は、「天虹数科商業」へとデジタル化をイメージした社名に変更。

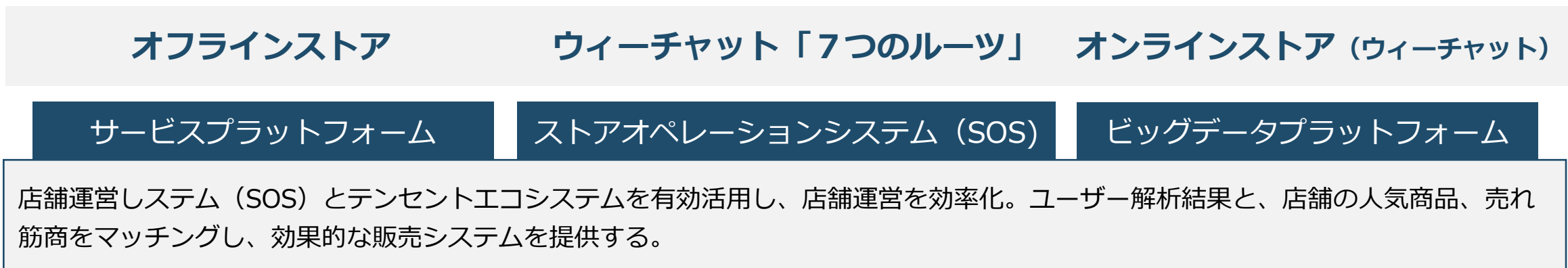
- 天虹商場の2020年上半期レポート（2020年8月7日リリース）（<http://static.cninfo.com.cn/finalpage/2020-08-07/1208134718.PDF>）によれば、新型コロナウイルスによる影響を受け、2020年上半期の営業収入は58億9,500万元となり前年比で39%減少したが、純利益ベースで3,600万元となり黒字を確保した。オンライン売上の増加（259%増）が黒字化に貢献。
- 百貨店テナント店舗のデジタル化を推進するため、全国75店舗でウィーチャットを用いたオンラインでのデジタルカスタマーカウンターの設置を導入。資生堂、ランコム、L'OCCITANE、Dysonなどのテナントが既に活用し、店舗からオンラインユーザーへのショッピングガイドやデリバリー手続きに対応している。
- ウィーチャットミニプログラムを活用した、店内からのライブコマースも増加しており、デジタルカウンターを活用した、店舗の売上高は前年度比で30倍を記録している。

天虹のオンライン売上拡大をサポートするデジタルサービス事例

ウィーチャットプラットフォームと「7つのツール戦略 (P18)」を活用し、天虹と入店店舗と消費者をデジタル結合し、便利で快適なサービスを提供。



「場所」のデジタル化	「人」のデジタル化	「商品」のデジタル化
<p>テンセントの主力SNSアプリであるウィーチャット（微信）をベースに、ウィーチャットオフィシャルアカウントやミニプログラムなどの「7つツール」を活用し、店舗のデジタル化を推進。オフライン店舗にウィーチャットを統合し、オンラインとオフラインの統合を実現し、いつでもどこでも顧客ニーズに対応。</p>	<p>天虹の会員メンバーは、2355万人（2019年アニュアルレポート）であるが、テンセントのエコシステムと完全に接続され共通のデータ基盤が活用される。</p> <p>天虹では、ウェーチャットを活用したショッピングガイドが展開され、オンラインおよびオフラインで消費者がシームレスにショッピングを実現する基盤が提供されている。</p>	<p>百貨店におけるSKU数は膨大であり、商品デジタル化およびサプライチェーンのデジタル化は大きな課題に直面している。天虹では、商品管理、在庫管理の高度なデジタル化を実現し、同市内で共通のサプライチェーン戦略が展開されている。</p>



4

新型コロナ禍で売上拡大に貢献した 4つのデジタルツール

- ◆事例1 ライブコマース
- ◆事例2 DingTalk + Eコマース
- ◆事例3 ミニプログラム（小程序）
- ◆事例4 ABCD + 5G + IoT

小売業DX戦略に必要なデジタル戦略

① 直播 (ライブ)

淘宝(タオバオライブ)
京東 / 拼多多など

⑥ LBSマーケティング

高德 / 百度地図LBS技術OMO

⑤ スマートガイド

- アリババDingTalkスマートガイド
- テンセントスマートガイド

② 小程序 (ミニプログラム)

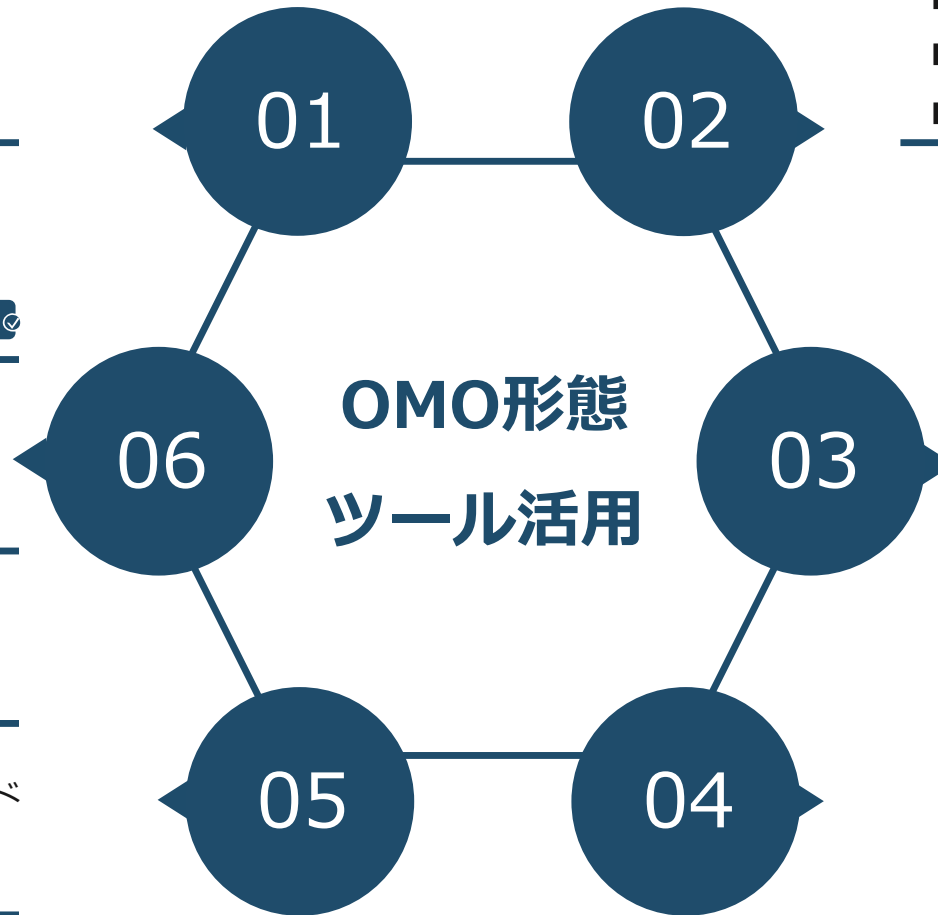
- 微信小程序 (ウィーチャットミニプログラム)
- 支付宝小程序 (アリペイミニプログラム)
- 美团小程序 (メイトゥアンミニプログラム)

③ ソーシャルプラットフォーム

ウィーチャットオフィシャルアカウント / 抖音 / 快手 / 小紅書など

④ スマートテクノロジー

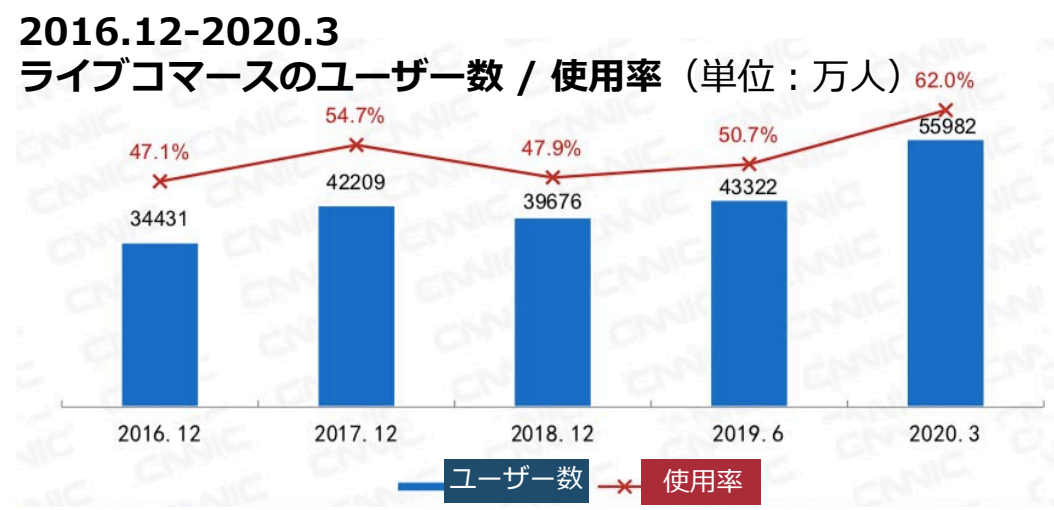
- スマートソフトウェア
- 無人リテール解決ツールなど



小売業DXの注目ツール①：ライブコマース（直播）

2016年、アリババのタオバオ（淘宝）が生放送を活用したライブコマースを開始しライブEコマース市場を開拓。
 2018年、ByteDance（抖音=TikTok）と、京東もライブコマース市場に参入。
 2019年、テンセント、拼多多なども、ライブコマース市場に参入し、市場規模急拡大トレンドを形成。
 2020年、新型コロナ禍において、オフラインショッピングモール、スーパーマーケット、ブランドチェーン店もライブ配信市場の参加、新型コロナによる来店客の減少をカバーする手法として注目。

CNNICデータ（2020年3月現在）によれば、ライブコマースユーザー数は5億6,000万人、使用率は62%で中国では当たり前の商習慣になっている。



出典：CNNIC中国インターネット普及状況統計調査 2020.3月

タオバオライブは過去3年連続で150%以上の成長率。ライブコマースは、過去3年間で最も急速に成長しているEコマース形態となっている、2020年2月、コロナ流行下において、新しくタオバオライブをスタートした業者数は、前月比719%と驚異の増加。

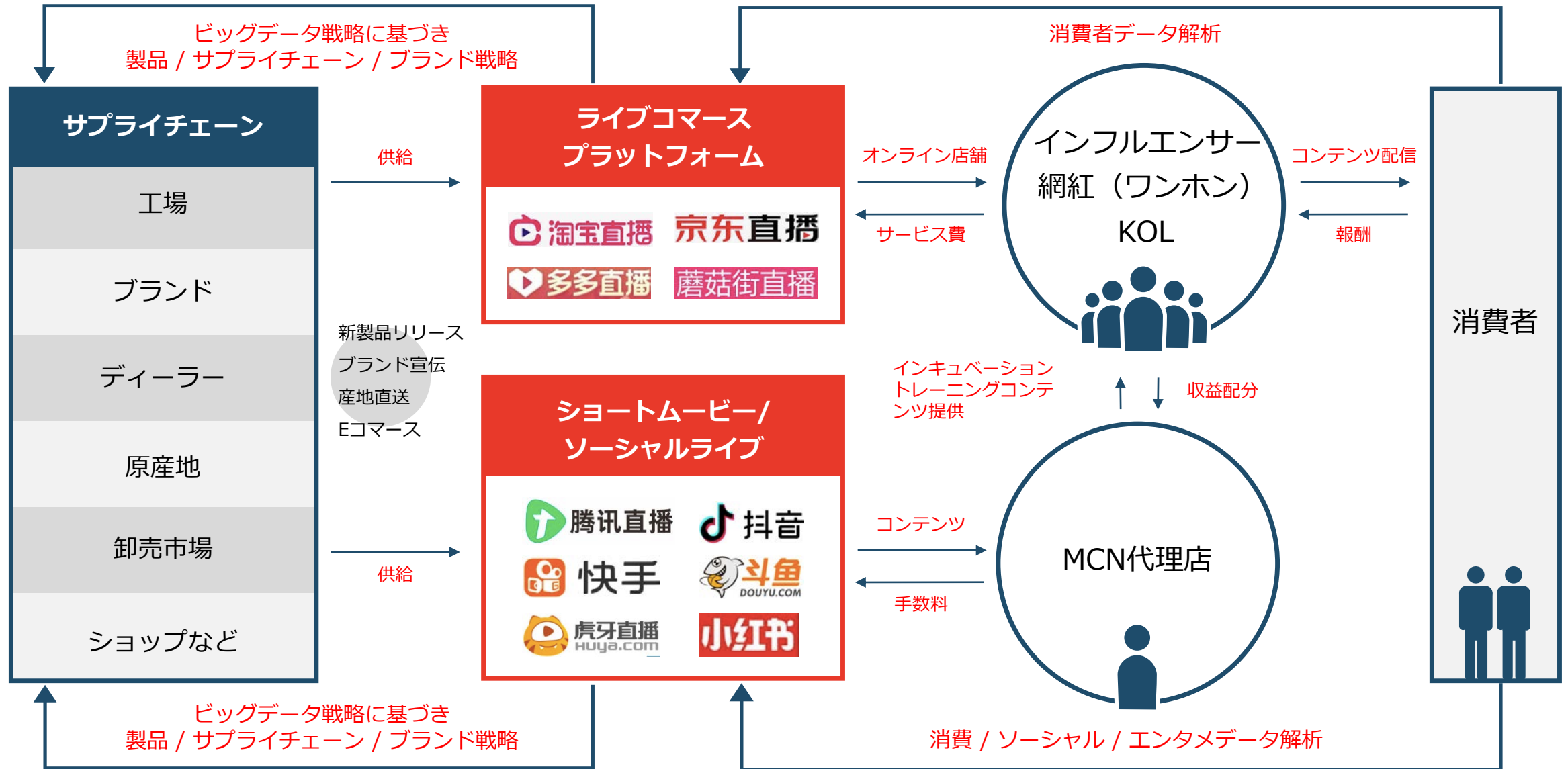


出典：2020年淘宝网ライブ新経済レポート

タオバオライブ (淘宝直播) アプリより

<p>导购主播 30000+ 累计人数</p>	<p>农人主播 50000+ 累计人数</p>	<p>线下市场主播 19000 累计人数</p>	<p>法官主播 4000+ 累计人数</p> <p>763个法院开通淘宝直播账号 通过淘宝直播卖房、车、工厂、珠宝</p>	<p>县长主播 400+ 累计人数</p> <p>400+县长登上“县长来了”， 图为商河县副县长王帅，“黄河王小帅”</p>
------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	--	--

ライブコマース業界の仕組み



小売業DXの注目ツール②ミニプログラム（小程序）

アラジン（アラ丁）が2020年6月に公表した「2020年前半のミニプログラムのインターネット開発に関するホワイトペーパー（2020年上半年小程序互連網発展白書）」によれば、2019年12月から2020年5月までの**ウィーチャットミニプログラム数は300万から320万に急増し、DAUは3億3000万から4.1億に増加。1人あたりの1日あたりの平均使用時間は、900秒から1080秒に増加。**ユーザーのミニプログラムを活用する行動習慣が進み、ビジネスシーンとの統合が進んでいる。

WeChat以外にも、Baiduミニプログラム（百度智能小程序）や、アリペイミニプログラム（支付宝小程序）も成長し、ビデオ、情報、読書などの多くのコンテンツ関連業界したトラフィック増加を生み出している。さらに、京東や美团もミニプログラムプラットフォームの開発に参入し、**ミニプログラムとインターネットビジネスとの統合は加速**している。

大手各社が参入する ミニプログラムプラットフォーム



出典：QuestMobile Research Institute 2020年7月

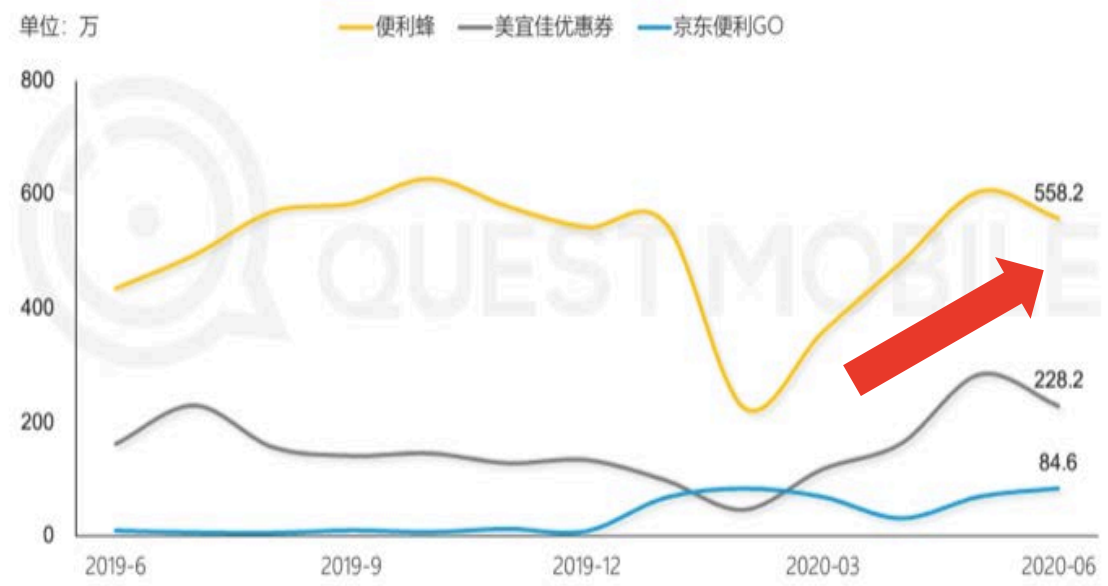
小売業DXの注目ツール②ミニプログラム（小程序）

- 新型コロナ禍にて、マーチャントがミニプログラムを活用し非接触ショッピングの拡大を実現している。ミニプログラムを活用したプロモーション、メンバーシップ管理、マーケティング、ライブ放送、コミュニティ運営、コスト管理、製品管理などが多数展開されている。
- 新型コロナ禍の2020年6月時点において、小売業にけるミニプログラムの**累積GMVは前年比で670%増加を記録**。とりわけ、スーパーマーケット業界のミニプログラム**訪問量115%増**、**生鮮食品業界のミニプログラム訪問量168%増**、**コミュニティEコマース分野のミニプログラム訪問量83%増**など、顕著な伸びが目立つ。

出典：「WeChat公式公開データ（微信官方公开数据）」より

新型コロナ禍では、コンビニ業界のリアル店舗の成長スピードは鈍化しているもののオンラインビジネス展開が加速している。2020年6月、便利蜂、美宜佳、京東便利GOなどは、WeChatミニプログラムを活用し、MAU増加に成功している。

コンビニ店舗（リアル）でのミニプログラムのMAU数傾向



出典：QuestMobile Research Institute 2020年6月

ミニプログラムを活用した成功事例「コミュニティEコマース」 興盛優選

- 新型コロナ禍の巣ごもり消費が拡大する中で急成長。テンセントからの出資も受けユニコーンへと成長
- 生鮮食品や日用品を日用品を中心に、コミュニティ近辺にあるコンビニ店舗に配達。消費者が当該店舗でピックアップあるいは自宅まで届けてもらうというコミュニティ単位を重視したショッピングスタイル。



興盛優選：新型コロナ禍にミニプログラムを活用し急成長

興盛優選は2018年1月に設立。コロナ禍でコミュニティーEコマースという新形態で急成長するユニコーン企業。親会社の芙蓉興盛は長沙市を中心に15000店舗のリアル店舗コンビニを運営。

👑 ミニプログラムランキング (アラ丁調査より)

全体 13位	1位	コミュニティグループショッピング
	14位	オンラインショッピング

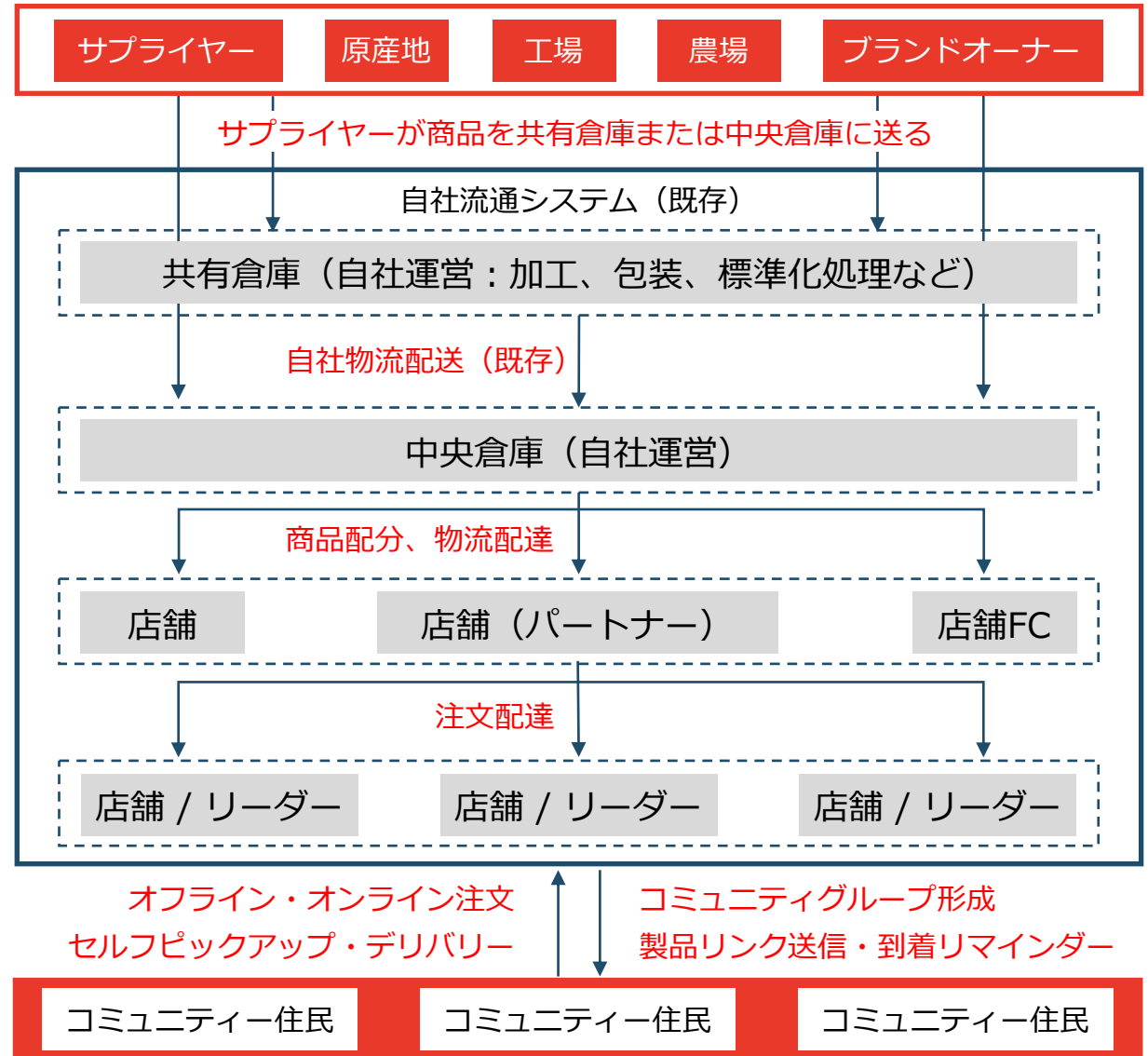
📄 トランザクションデータ (官報広告より)

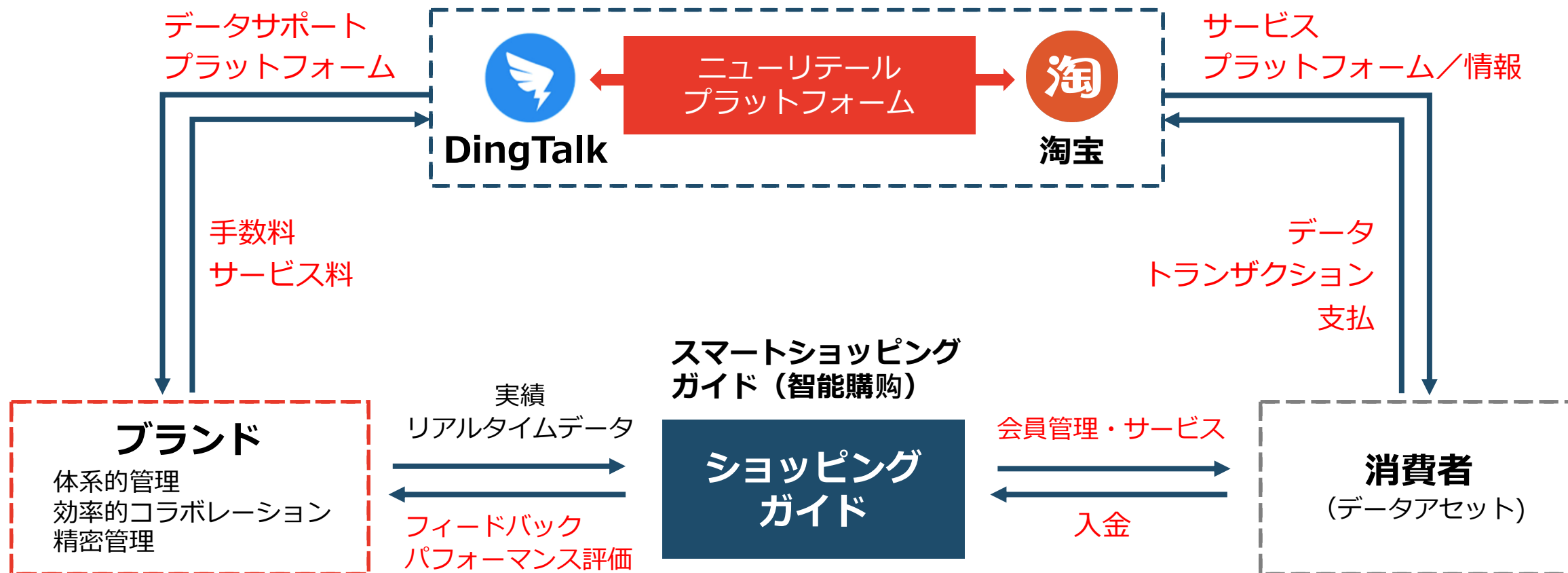
DAU	100万人以上
2019年GMV	100億元超YOY1250%
日次注文数	700万超

📄 ファイナンス情報

直近ファイナンスC+ラウンド	8億USD
累計調達額	10億USD以上
現在時価総額	40億USD

「OMO型コミュニティEコマース」ビジネスモデル





DingTalkはアリババが提供する企業様のメッセージングアプリであり、コロナ禍においてダウンロード数が爆発的に伸びたアプリである。DingTalkを活用したショッピングガイドでは、Dingdingアカウントとリアル店舗を結合するだけで、消費者のモバイルメンバーシップと結合することができ、3者間の関係構築が実現する。これにより、オンラインとオフライン間のメンバー管理、効果的マーケティング戦略、リアルタイムでの商品在庫管理、デジタルサプライチェーンなどを実現できる。

小売業DXの注目ツール④ABCD※+5G+IoT

※ (ABCDとは、AI (人工知能)、BlockChain、Cloud、Data解析を表す)

To C 消費シーン

エクスペリエンス最適化
スマートシーン・トラフィック変換

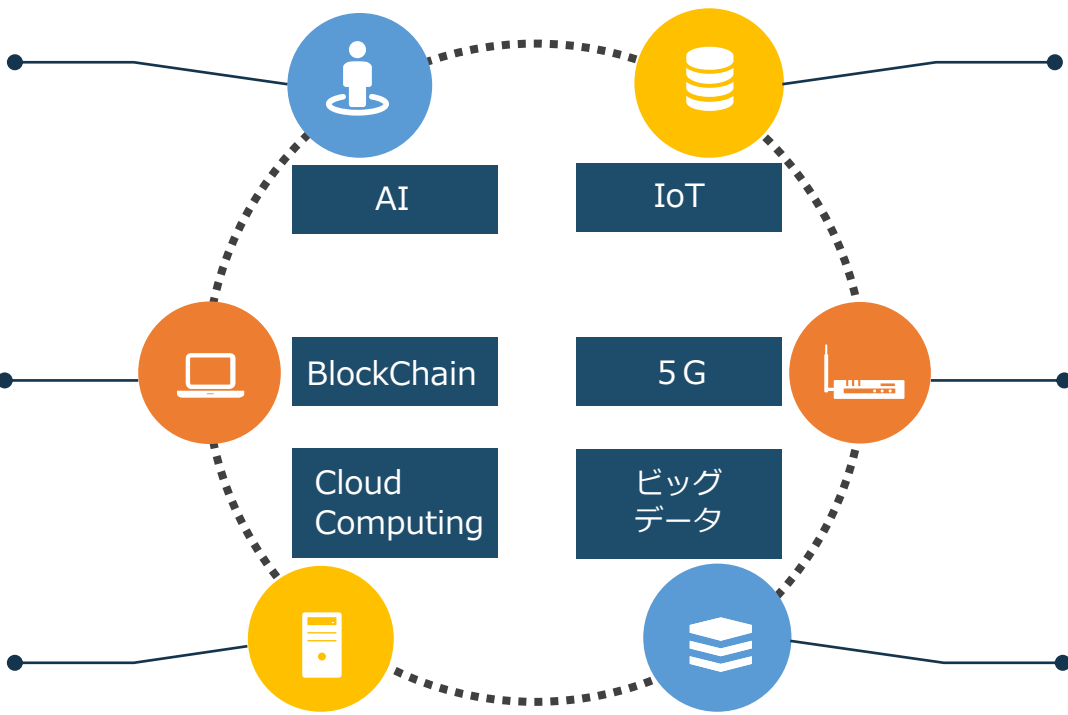
To B 運用シナリオ

データ解析スマート運営
デジタルサプライチェーン

データ解析、アルゴリズムの急速な進化により、ビジネスのインテリジェンス化が可能になり、小売業のシーンを進化させる。

分散メカニズムにより、ビジネスにおける信用モデルを最適化し、ビジネスの運用効率を向上。

クラウドコンピューティングテクノロジーの進化により、管理体制を飛躍的に向上。



IoTの進化によりデータ収集機能が大幅に向上。人間とコンピュータの相互関係が充実。

5Gの到来により、AR / VR / MRなどのテクノロジー応用シーンが増加し、ビジネスシーンに新しい可能性が誕生。

データは中核資源となり、エコシステムと産業が融合することで、産業全体のDXが発展する。

消費シーンのデジタル化

生体認証技術：顔認識、音声認識などを活用し、消費者認識、行動認識、感情認識、視線追跡などの技術的ソリューションを提供。

消費者解析：エコシステムと関連したビッグデータを解析することで、消費者以上に消費者のニーズを知り尽くすという価値観。消費者の新ニーズは、小売りシーンを超え、製造シーンにも応用される。



顔認証機器



天猫未来店
(アリババのコンビニ) トラッキング

ショッピングシーンのデジタル化

インタラクティブ：ロボット、AR、スマートミラーなどのデバイスを通じ魅力的顧客体験を提供。

ショッピング最適化：店内ガイド、セルフチェックアウトカウンター、セルフサービスピックアップステーションなど、ショッピングシーンを最適化。



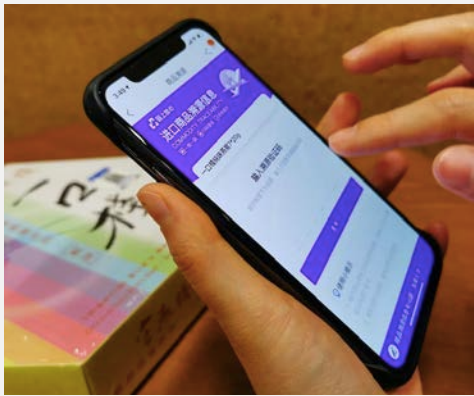
京東スマート
ショッピングカート



菜鳥物流のドローンを活用した
デリバリータワー

サプライチェーンのデジタル化

商品トレーサビリティ：ブロックチェーンを活用し上に、原材料とサプライヤー、生産、倉庫保管、輸送、販売の情報は分散台帳に記録される。



天猫国際トレーサビリティシステムは、海外ブランドの製造工場にまで拡張されており、消費者は、製品のトレーサビリティコードをスキャンし、輸入された製品の原産地、輸送モード、税関、出発港、その他の情報を照会できます。

店内運営のデジタル化

店舗運営のデジタル化：ビッグデータを解析し、店舗立地の選択から、競合データの監視まで、店舗運営をサポートする。販売データ分析から、商品の販売傾向を予測し、商品販売と消費者動向を予測し、在庫調整を行う。



愛趣拿, 5G無人コンビニ店舗



李寧（リーニン）の株価推移

アリババクラウドとのテクノロジー共同プロジェクトを開始した2015年から現在まで7倍強上昇！

新型コロナウイルス禍も株価は比較的堅調推移

- 2012年から2014年は業績不振。事業戦略は卸売業中心。（**エンドユーザーとの接点なし**）
- 2015年からアリババクラウドと共同でデジタル化を推進
- **2016年末からニュー・リテール戦略を導入**
- 2018年末時点で7137店舗のリアル店舗
- **2019年上期の業績でも売上高62.55億元（日本円で938億円）と前期比32.7%の増加**
- 2019年5月広西チワン族自治区に30年の社歴の中で初となる自社工場を完成。年間500万足のシューズを自社製造できる体制を構築、**カスタマイズに合わせた消費者ニーズを反映させた製造体制を追求（C2M）**



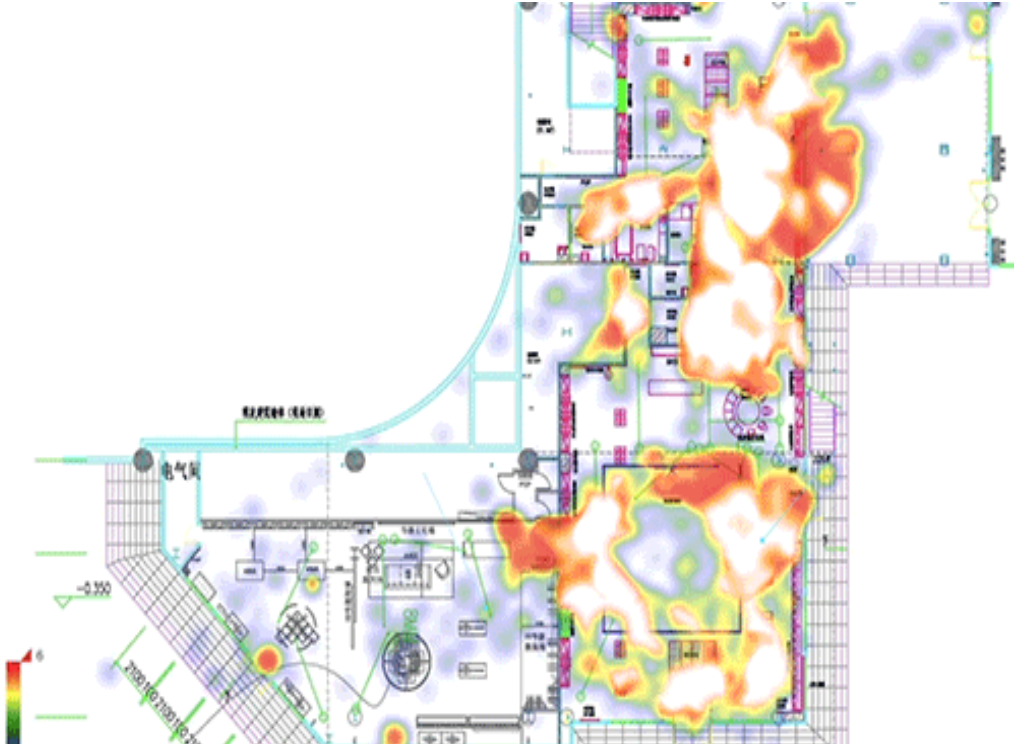
云码（ユンマー）と呼ばれるLBS（Location Based Service）を活用したデジタルマーケティングの導入

李寧（リーニン）の上海世博源店舗周辺3KMで、李寧（リーニン）メンバー会員が関連商品の決済を行った際にリアルタイムで販売促進のクーポンを送信するマーケティングが展開されている。



ユーザーが入店した時に顔認証によって、ユーザーの嗜好情報がタグ付けされる。

李寧（リーニン）のメンバーシップ会員は、アリババ経済圏の有するデータから導き出された人物の消費性向、趣味、予算制約などがタグ付けされている。顔認証により、入店時にこうしたタグ付けを行う実験を展開中である。



人の流れを把握 (流量解析) することで、ホットスポットをビジュアル的に表示。赤色 = 密集エリア。人気商品が一目瞭然

➡ データ解析が店舗構成や展示商品選択をする上で具体的な解決策を提示



商品が取り上げた人数、および回数が時間帯ごとに解析

⑤

総括

日本企業として小売業DX

(デジタルトランスフォーメーション)

にどう対応するのか？

- ① 米中を中心に小売業DX（デジタルトランスフォーメーション）が急速に進んでいる。
小売業DXの主役は、小売業そのものではなく巨大なエコシステムを抱える「**テクノロジー企業**」である。
- ② テクノロジー企業が**マルチ機能を搭載した「プラットフォーム（総合エコシステム）」**を提供し、そこに伝統的小売業が参加することで、双方がウィン-ウィンとなり、さらなるエコシステムの拡大に繋がるという好循環が生まれている。
- ③ 現時点の小売業DXのトレンドはまだまだ序章に過ぎず、今後も小売業のテクノロジーアップグレードが進んでいくことは確実である。世界の多くの企業が中国企業をベンチマークとして**定点観測**している。



お問い合わせは以下までお願いします。



(株) KDDI総合研究所

<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>

菊谷信宏(CEO)

Info@glotechrends.com

NOBBY OCEAN CONSULTING PTE. LTD.

20 Collyer Quay #23-01 Singapore 049319