

ニューリテールがもたらす E コマースの進化 —— 中国ニューリテールの現状と我が国への影響 ——

The evolution of e-commerce which brought by new retail:
Current status of China's new retail and its impact on Japan

小寄 秀信*

KOSAKI Hidenobu

【要旨】 中国における E コマースの発展は、急速な市場拡大を続け、現在では EC 化率20%にまで成長を遂げた。E コマース先進国であるアメリカや我が国以上の発展をし続ける要因には、E コマース普及時にまだ既存流通が未成熟であった事、経済成長のタイミングとうまく重なった事などがあげられる。その中国で、新しい流れとしてニューリテールという概念が登場し、現在急速に普及をしている。ニューリテールとはどのような概念であるのか、なぜニューリテールの概念が生まれたのかを通じて、今後の発展の方向性とそれにより生まれる新たな流通の姿を明らかにする。

【Abstract】 Template: The development of e-commerce in China has continued to expand rapidly, and its ratio has been growing up to 20% in the market. The immature of the existing distributions during the spread of e-commerce, besides, riding on the wave of economics development is the best timing, etc. can explain why Chinese e-commerce is now surpassing America and Japan, which were the developed countries. In China, the concept of New Retail has emerged as a new flow, and it is spreading rapidly now. Taking through what is the concept of New retail and why it was born, the direction of future development and the new form of contribution can be revealed.

キーワード：ニューリテール, O2O, OMO, APP, 中国 E コマース, EC 化率, 流通, 小売業, オムニチャネル
Key words: New Retail, O2O, OMO, APP, China E-commerce, EC ratio, Retail, Distribution, Omni channel

【目次】

1. はじめに
2. ニューリテールが生まれた背景
3. ニューリテールにおけるビジネスフレームワーク
4. ニューリテールの発展
5. まとめ
—ニューリテールが我が国に与える影響に関する考察

1 はじめに

ニューリテール（中文名：新零售）とは、E コマース先進国である中国において生まれた新しい流通の概念である。従来までは E コマースの普及により、O2O（Online

To Offline）という概念が登場し定着をした。近年ではニューリテールの概念の登場に伴い OMO（Online-Merge-Offline）という言葉に変化をし、ネットとリアルが融合し流通自体がネット化するという新しい概念が登場した。そして今までとは全く違う新しい流通が生まれ始めている。

ニューリテールに関し、新しい概念が生まれた背景、

* 東海大学総合社会科学研究所客員准教授

ニューリテールにおけるビジネスフレームワーク、今後の発展、の3つの視点から、今後日本でも流通に大きな変革を与える可能性のあるニューリテールの本質を明らかにしていきたい。

2. ニューリテールが生まれた背景

Eコマースの発展は、マルチチャネルからクロスチャネル、そしてオムニチャネルへと時代の変化と消費者の購買行動の変化に伴い、発展をしてきた。特にオムニチャネルの普及においては、単なるネット戦略の域を超え、小売業の業態変化ともいえる発展を遂げている。

2-1 日本Eコマースの発展

日本のEコマースの市場規模は2017年で16兆5,054億円にまで成長しており、流通に占めるネットの割合であるEC化率は5.79%となっている¹⁾。特に昨今では、消費者がスマートフォン（以下スマホ）を手にしたことによる購買行動変化が起こっている。スマホを使った商品検索では、場所時間を選ばず、商品の内容に関する情報のみならず商品価格に関しても自由に入手することが可能となる。そのため、消費者は、店頭において、店員よりも詳しい知識をスマホから入手し、適正価格および最安値調査も行うことができる。また、スマホでのEコマースは、スマホ上のアプリ（以下APP）を含めた技術革新によるUI改善と回線速度向上や定額料金制度の普及により大きく成長しており、ショールーミングと呼ばれる消費者が店頭で商品の実物を確認したうえで価格調査をしながら最適な購入を行う購買行動が、進んでいる。このような消費購買行動の変化はEコマースにも大きな影響を与え、オムニチャネルと呼ばれる消費者視点での新しい流通形態が生み出され、既存小売業もリアル店舗とEコマース、ネットメディアとのシームレスな連動に対応することが不可欠となった。

2-2 中国Eコマースの発展

中国のEコマース市場規模は2017年で7兆1751億元（約118兆3,892億円）²⁾となり、世界第一位のEコマース市場規模となっている。（図1）EC化率に関しては20%を超え、ネット流通が既存流通のインフラの一つとして確立をしている。中国において、Eコマースが急成長をした要因については、

- 1) 既存流通（リアル流通）網が発展をする前にEコマースが発展した。また、巨大な国土のため、通販が普及しやすい土壌があった。
- 2) アリババという有力企業が市場をけん引した。

- 3) スマホの急速な普及と電子マネーAPPの急速な普及により、スマホを使ったネット購入に対するハードルが下がった。

などが主なものである。

中国での急速なEコマース市場の拡大は、既存流通にも大きな影響を与え、欧米、日本同様に、リアルとネットを結びつけるO2O（Online to Offline）というビジネスモデルも普及をしている。

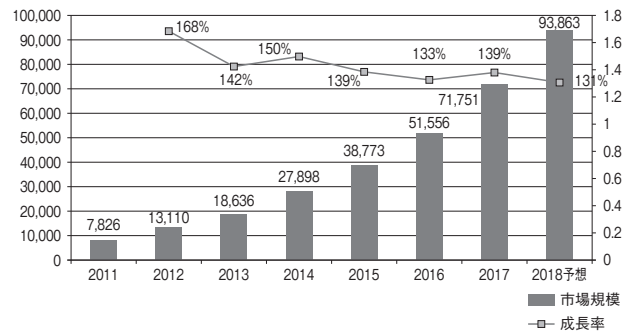


図1 中国Eコマース市場規模推移

2-3 アリペイとウィーチャットペイ

中国では、電子マネーの普及に伴い、キャッシュレス社会が進んでいる。沿岸部と呼ばれる都市部地域ではもちろんの事、地方においてもキャッシュレス化が浸透している状況である。この電子マネーにおいて、市場をけん引しているサービスは、「支付宝（以下アリペイ、アリババグループ企業）」「微信支付（以下ウィーチャットペイ、テンセントグループ企業）」の二大電子マネーである。

アリペイは、元々ネット決済用のサービスとしてリリースをされた。中国Eコマース黎明期から大きく市場をけん引してきた巨大ECモール「淘宝（以下タオバオ）」の主要決済サービスである。中国では、互いに信用をベースとした商取引の習慣が薄く、Eコマース黎明期においては、商品を販売し発送したがお金がもらえない、または、お金は払ったが商品が届かない、という問題が存在するために、Eコマースの普及は難しいと言われていた。その中でタオバオが大きく成長した要因として、アリペイがメインの決済手段として使われたことが大きい。アリペイはエスクローサービスと呼ばれる決済手段（売り手と買い手の間に入ったアリペイがお互いの役務の完了を確認したうえで資金移動を行う）を導入しており、かつ決済手数料が無料であるという点もアリペイの普及を支えた。その後、ウィーチャットペイの登場により、リアルでの決済も可能となるAPPサービスをリリースし、電子マネーのインフラの一つとなった。2017年のアリペイの流通総額は約66兆元（約1,089兆円）、利用ユーザーは8.7億人³⁾の中国最大の電

子マネーである。

微信（以下ウィーチャット）は、テキストおよび音声のメッセージツールとしてスマホの普及とともに急速に成長した APP である。圧倒的なユーザー利用率で現在中国におけるメッセージツールおよび SNS ツールとして最大規模となっており、利用ユーザー数は10億5,900万人⁴⁾にまで成長した。そのウィーチャットに会話だけでなく、お金のやり取りもできるサービスがウィーチャットペイである。ウィーチャットペイは2013年8月にスタートし、若者を中心に急成長を遂げた電子マネーである。現在のウィーチャットペイの流通額は、約48兆元（約792兆円）、利用ユーザー数は約8億人⁵⁾にのぼり、アリペイと並んで中国の二大電子マネーの一つにまで成長をした。

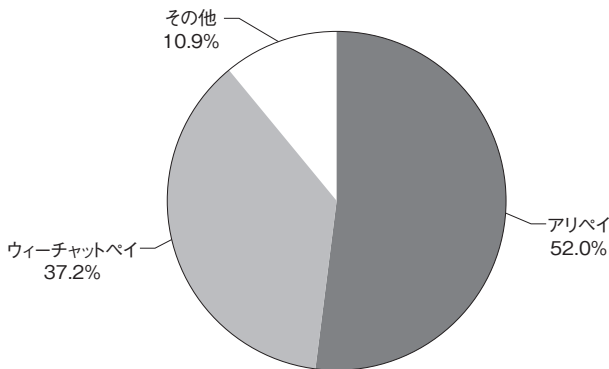


図2 2017年中国電子マネー市場シェア

2-4 中国での電子マネー普及要因

このように、急激なスピードで市場を拡大し、キャッシュレス社会を実現した中国電子マネーであるが、その急成長の要因についてみてみる。基本としては、電子マネーが中国人の習慣・志向に合っていたという点もあるが、やはり利便性が高いという点が大きい。最大の要因は、個人間送金と呼ばれる相互送金機能である。相互送金機能があることにより、電子マネー APP がスマホにインストールされていれば、誰とでも電子マネーのやり取りが可能になる。この機能を使えば、店舗の支払いに関しても、送金機能で対応ができるのである。日本において普及をしている非接触端末型の電子マネーでは、店舗側が読み取り機器とシステムを用意し、顧客の端末から残額を移動させる（引き落とす）一方通行である。そのため、店舗側は設備投資が必要になる。それに対して、相互送金機能を使った振り込みによる支払であれば、店舗側にスマホなど端末があるだけで、顧客側が QR コードを読み取り、代金を送金することにより、支払いが完了する。もちろん、日本における電子マネー決済の様に、チェーン店においては、POS システムと連動して、顧客側端末の QR コードを POS 側ス

キャナーで読み取り、引き落としをするタイプの決済も可能である。そのため、大手店舗チェーンと個人商店では同じ QR コードによる電子マネー決済と言え決済手法が異なるものの、使用可能店舗の網羅率はほぼ100%となり、現金との併用が要らないため、圧倒的な利便性を生み出している。そのため、中国では電子マネーが急速に普及し、キャッシュレス化を実現し社会インフラ化した。

この電子マネーインフラの活用により、リアルと結びついたスマホ APP による様々なサービスが広がっていった。スマホ APP によるサービスにおいて欠かせない、少額決済と個人情報の連携（引継ぎ）が電子マネーインフラと API 連携したスマホ APP では可能になり、ユーザーの利便性が圧倒的に高くなった。これにより、従来までのキャリア（China Mobile, China Unicom 等）や OS（iOS, Android 等）ではなく、電子マネー APP がスマホにおけるプラットフォームの地位を築くことになる。また、これらスマホ APP サービスが普及するほど、電子マネーの流通額がさらに大きくなり、かつ利用履歴のビックデータが蓄積されていくことになる。さらに近年では、ウィーチャットのミニプログラムに代表されるウィーチャット APP 上で動く（API 連携された）APP サービスが普及しており、今までスマホ APP において課題とされてきた、APP インストールの壁と個人情報および決済情報入力の手間を取り払うことができるため、急速に普及をしている。特にウィーチャットのミニプログラムは急速に数が増え、現在では100万以上のミニプログラムがリリースされ、利用者数は2.8億人にまで達している⁶⁾。そのため、多くの APP において、例えば自社 APP（全ての決済使用）とウィーチャット上 APP（ウィーチャットペイの未使用）という形の二本立てでの APP 展開をするケースが増えてきている。

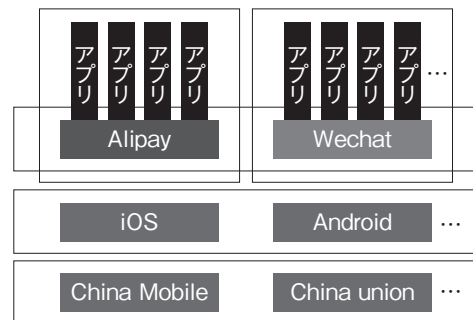


図3 現在のスマホプラットフォーム

2-5 ニューリテールが生まれた背景

この様に電子マネーが急速に普及した中国において、スマホによる E コマースも急成長した。スマホを使った電子マネーによる商品購入が一般的になるにつれ、商品購入が

リアルであるのかネットであるのか、だけの違いとなり、スマホを使った商品の購入に対してハードルが下がった事も要因の一つとなっている。中国最大のEコマースイベントである双11（以下ダブルイレブン）においても、アリババグループのEコマースサイト「天猫（Tモール）」において、2018年のダブルイレブンでは1日の流通額が2,135億元（約3兆5,228億円）となったが、その流通の実に90%以上がスマホ経由である。

また、スマホAPPによる消費者行動の変化において、物販だけではなくサービスに関しても大きく成長した。動画サイトやゲームなどのネットコンテンツは、電子マネーの普及に伴い、少額課金決済が容易になり、それが若者を中心にユーザー数を大きく伸ばしている。また、前項でも述べた通り、スマホAPPは、リアルのサービス、例えば飲食店のデリバリーサービスやシェア自転車などに関しても、電子マネーを使い大きく成長をしている。この様に、中国における電子マネーの普及は、単にキャッシュレス社会を生み出しただけでなく、スマホAPPサービスの多様化と圧倒的な質と量を生み出した。これが、ニューリテールの基礎となった訳である。

3. ニューリテールにおけるビジネスフレームワーク

ニューリテールは、中国語で新零售（シンリンショウ）と呼ばれ、元々は、2016年アリババ創業者である马云（以下ジャックマー）が提唱した新しいEコマースの形である⁷⁾。全ての流通はネットとリアルが同化し、ユーザーはリアルとネットを意識することがなくなる、という概念である。中国では、今までのO2OからOMOへと進化を続ける中、ジャックマーは、将来、EC化率は50%を超えると予想している。そして現在では、アリババグループとテンセントグループの中国二大ネット企業を中心に、多くの企業がニューリテール化された流通に取り組んでいる。

3-1 アリババとテンセント

中国のニューリテールをけん引しているのは、アリババとテンセントのネット大手二社である。この二社に共通している点としては、

- ・電子マネーを有している
- ・Eコマースを有している
- ・ネットサービス（スマホAPP）を有している
- ・リアル店舗へ拡大をしている

これらを全てトップシェアレベルで有しているという事である。ニューリテールは、単に個別企業や店舗のネット

ではなく、流通全体のネット化である。そのため、単にリソースを有するだけではなく、網羅性を持つリソースかどうかが重要となってくる。この網羅性とは、ユーザー数（市場網羅性）と質（サービス網羅性）を意味する。言い換えれば、幅と深さであり、それを乗算した面積が、網羅性と言える。中国の巨大ネット企業であるアリババとテンセントは強みとする分野が違いながらも、ニューリテールにおいて必要な要素を共に広く網羅している。（図4）

アリババは1999年に馬雲（ジャックマー）が創業した企業である。BtoB向けサービスであるalibaba.comを立ち上げ、コンシューマー向けサービスとして、中国国内CtoCサイトである淘宝（タオバオ）を開設、その後BtoCサイトである天猫（Tモール）を立ち上げ、中国Eコマースにおける不動の地位を確立した。Eコマースは、単にネットによる情報配信のみではなく、サプライチェーンや物流、決済など、多岐に渡る事業を網羅するため、フロント側のUIやコンテンツのみではなく、リアルと結びついた利便性に関しても、アリババは積極的に取り組んできた。そのため、サービスに対しての質という面では、中国ネット企業で他を寄せ付けないクオリティを有している。

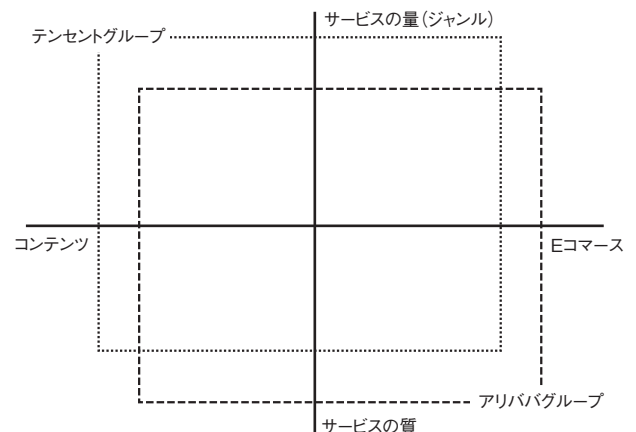


図4 アリババとテンセントのカバー範囲

テンセントは1998年に馬化騰（ポニー・マー）が創業した企業である。インスタントメッセージングQQや微信（Wechat）などのコミュニケーションツール・SNSの最大手であり、売上高では世界最大のゲーム会社で、スマホAPPの収益でも世界最大を誇る企業である。また、PC・スマホAPP共に、ネットサービスに関して中国最大手であり、世界トップクラスの企業である。そのため、ネットコンテンツに関してのユーザーニーズをくみ取るスピードが速く、サービス展開も早い。サービスの展開における分野の多さに関しては、中国ネット企業で他を寄せ付けない量を有している。

ニューリテールにおいて、電子マネーをインフラとして、そこで生じるビックデータを活用した様々なサービスを提供することにより、さらに電子マネーを流通させ、さらなるビックデータを取得し、それを次のサービスにつなげるという循環モデルが確立されている。その中でアリババとテンセントは、ユーザーへのサービス提供に関して、それぞれの弱い点を企業買収という形で補っている。この二社は、主なジャンルで、それぞれのサービスを展開し、競争することで、よりユーザーに利便性の高いサービスを提供し続ける要因となっている。(図5参照)

	アリババグループ	テンセントグループ
ECサイト ECモール	天猫 (T-MALL) 淘宝 (Taobao) 	京東 (JD) 唯品会 (VIP)
決済	支付宝 (アリペイ) 	微信支付 (ウェイシン)
デリバリー	饿了么 (ウーラマ) 	美团外卖
スーパー	盒马鲜生 	永辉超市
ネットスーパー	天猫超市 	京東到家
シェア 自転車	ofo (小黄車) 	Mobike (摩拜單車)

図5 アリババグループとテンセントグループ ニューリテール分野での競合表

3-2 ビックデータ活用によるサービスの発展

前項の様に、それぞれの分野において、トップシェアもしくはそれに準ずるシェアを持つサービスを展開することにより、個人アカウントに紐づいたビックデータがさらに蓄積され、それを通じたさらなる利便性の高いサービス提供となって、ユーザーに還元される仕組みが整っている。例えば、アリババグループが提供する芝麻信用というスマホ APP は、アリペイの利用履歴を通じて、年齢や学歴や職業などの身分属性、過去の返済履歴などを含めた返済能力、使用履歴や使用用途などによる信用履歴、SNS などでの交流関係による人脈関係、趣味嗜好や生活での行動情報などの5項目により、個人スコアをつけ、そのスコアにより、様々なサービスが受けられる仕組みとなっている。これは、電子マネーを通じた個人情報であり、その精度の高さから、中国政府公認の個人情報情報の一つにまでなっている。この信用情報を元にして、レンタルなどのサービスを受ける際のデポジットが不必要になったり、割引率や付加サービスが増えたり、一部の国においては海外渡航へのビザ条件の緩和も行われる。もちろん、電子マネー使用履歴から生み出されたビックデータは、個人情報保護の観点から問題点が指摘されるものの、精度の高い

個人情報情報は、より利便性の高いサービスを提供する根拠となっている。

3-3 ニューリテールの構成要素

ニューリテールは、電子マネーをインフラとした流通のネット化である。膨大な電子マネー決済トランザクションにより生まれたビックデータが、より利便性の高いサービス提供のために使われる。そのインフラの上に、Eコマース、スマホ APP サービス、リアル店舗での購買やサービス、宅配や物流などのコンテンツがあり、それらコンテンツを通じて、企業とユーザー(消費者)がコミュニケーションをとっている。(図6)

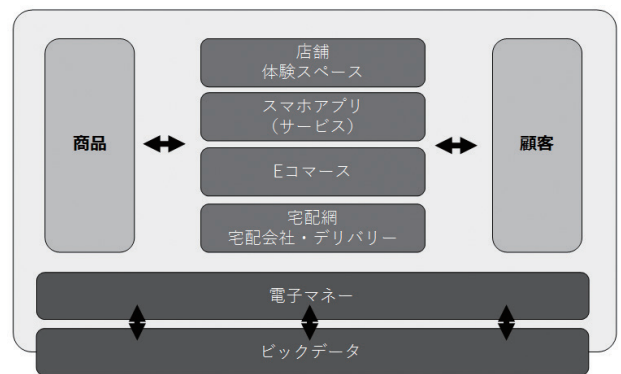


図6 ニューリテール全体図

4. ニューリテールの発展

ニューリテールの概念を具現化したものとして、現在は2つの方向でサービス化されている。こちらに関しても、先述のアリババとテンセントのサービス一覧の通り、同じ方向性で2社共にサービスを展開している。1つはリアルとネットを完全融合させたモデルショップ(旗艦店型店舗)ともう1つはニューリテールインフラを活用した小規模小売店によるネットワーク化(加盟店型店舗)である。

4-1 旗艦店型店舗における発展

旗艦店型店舗モデルの事例として、アリババグループが運営する盒马(以下フーマ)というスーパーがある。このスーパーの特徴は、

- ・キャッシュレスレジ
- ・リアルとネットの一元化
- ・体験型コンテンツ

を実現している事である。

これらユーザーサービスにおける施策は、今までもO2Oの取り組みとして、数多くの企業が手掛けてきている。

フォーマはそれをさらに特化したものであるが、既存の枠組みを超えたものではない。

この旗艦店型店舗の特出すべき点は、出店をする際に、商圈範囲に住む地域の住民のデータを基に商品マーチャントデザイン（以下商品 MD）や売価、サービスなどを決定していることである。今までの小売業における出店は、商圈分析を行い、近隣店舗の同業者および関連性のある他業者の店舗調査を行い、商品 MD を行う。フォーマにおいては、近隣住民の電子マネーおよび E コマース利用履歴によるビックデータを基に商品 MD を行う。開店後においては、今までの小売業では、ポイントカードなどを活用した顧客 CRM や販売分析を活用した商品 MD の変更などを行ってきた。しかし、フォーマにおいては、店舗での購買行動やネットからの注文履歴はもちろんの事、電子マネー利用履歴によるその他店舗での購買行動および E コマース利用履歴をもとに、顧客 CRM および商品 MD に活かしている点が、今までの小売業における分析・施策とは、精度が異なる点である。そのため、フォーマは、既存の同業種の面積効率で約3.7倍⁸⁾の売上を出している。

このように、ニューリテール時代の小売業は、単にその企業単体が取得するデータによる顧客 CRM や商品 MD ではなく、リアル・ネットにおける全ての購買履歴データを基に、分析・施策を行い、それにより、顧客の満足度を今まで以上に向上させることが可能な仕組みであると言える。

4-2 小規模店舗ネットワーク型における発展

ニューリテールには、電子マネーの利用履歴やネット購入履歴およびそこから生まれるビックデータというインフラの上で、様々なサービスが運営されるという特徴がある。その点が、日本でも浸透しつつあるオムニチャネルの概念との違いと言える。その方向性の一つとして、小売のネットワークモデルがある。

アリババグループでは天猫小店、テンセントグループでは京東小店という加盟店型のネットワーク店舗を構築しており、その店舗数増加は急激に伸びている。今までのコンビニエンスストアに代表される FC モデルの加盟店形式との違いとしては、

- ・商品 MD および仕入が本部主導ではない
- ・高いロイヤリティーが発生しない
- ・本部権限が弱い
- ・サービスにおける統一性（強要性）が低い

などが挙げられる。

天猫小店、京東小店の加盟店条件は図7の通りである。

	天猫小店	京東小店
加盟地区	2~6級都市	全域 (ただし50%が農村部)
加盟条件	零售通（天猫の卸機能）からの仕入が月平均1万元以上。店舗面積50㎡以上。サービスレベル、口コミ評価を元に審査。改修費用負担承認。保証金1万元。	申込資料のみで審査なし。改修費用負担承認。保証金1万元。
商品供給元	天猫	京東自社店舗
供給地域	山東省、河南省、広東省、四川省、安徽省、浙江省、湖北省、江蘇省の8省17都市。	全国
商品仕入価格	通常の卸と大差なし	通常の卸と大差なし
仕入割合	全仕入の30%以上を零售通から	規定なし
データ指導	あり	あり
改修内容	店舗看板（LED）、生鮮コーナー、天猫TOP冷食コーナー、POSシステム	店舗看板、POSシステム、京東商品の展示コーナー（必須ではない、インセンティブあり）
必要サービス	配送拠点	配送拠点、代理購入（必須ではない、インセンティブあり）

図7 天猫小店・京東小店加盟条件

このように、加盟条件は、既存コンビニエンスストアよりかなりハードルが低く、加盟の際の費用に関しても既存コンビニエンスストアに比べると約11%程度⁹⁾となっている。元々地域に根差した小規模店舗が、E コマースの急速な発展に伴い、経営が厳しくなっている。その小規模店舗からみれば、生き残りをかけた戦略となり、ニューリテールを推進する企業から見ると、ニューリテールを構築するための重要なパーツであるという関係がある。そのため、お互いに相互依存・相互利益の関係が出来上がっているのが特徴である。この点は、今までネットとリアルが対立関係にあるとされてきた今までの流通の仕組みとの違いと言える。

ニューリテールならではの特徴を見てみると、商品仕入や提供サービスについて、既存のFCモデルとは大きく異なっている。商品仕入に関しては、天猫小店加盟店は全仕入の30%以上をアリババグループから行う（京東小店は規定なし。但し仕入は可能）となっている。これは先述の通り、既存コンビニエンスストア加盟店では見られない特徴である。また、この商品仕入れにも特徴がある。例えば天猫小店では、加盟条件の一つに挙げられている専用POSシステムの導入を行い、日々の店舗営業活動の中で分析を行うのだが、単にその店舗の売上データからだけではなく、商圈内に住む住民の電子マネーの利用履歴やネットの購買履歴などを基に、その店舗で何がいくらでどのくらい売れるか、のサジェスト（提案）がPOS経由でできるようになっており、店主は、そのサジェストに従い、商品MDの充実として、新規取扱商品を検討するが、その仕入をTモールの零售通（LST、卸機能）から行うことができる。もちろん、その際に、売価もサジェストがあり、それに合わせた卸値が提示されているため、店主は安心して商品仕入れができるのである。

また、提携で義務付けられるサービスとして、E コマー

サイトで販売している商品の取り扱い（特に冷凍食品などの配送に負荷のかかるもの）や、Eコマースで買い物のできない高齢者向けに代理購入を行ったり、配送拠点を兼務したり、等がある。また、専用 POS システム導入が必須である理由は、そのお店での購買履歴がまた別のサービスや小売に活かされるという点と、その店舗の商品データがネット化されているため、店舗近くの顧客が E コマースサイトで注文した際に、わざわざ倉庫からの配送をしなくても、その店舗からすぐに配送（配達）できるという大きな利点を生むためである。このような通常のコンビニで義務付けられるサービスとは異なる点も、ニューリテール時代の加盟店のあり方を示しているものである。

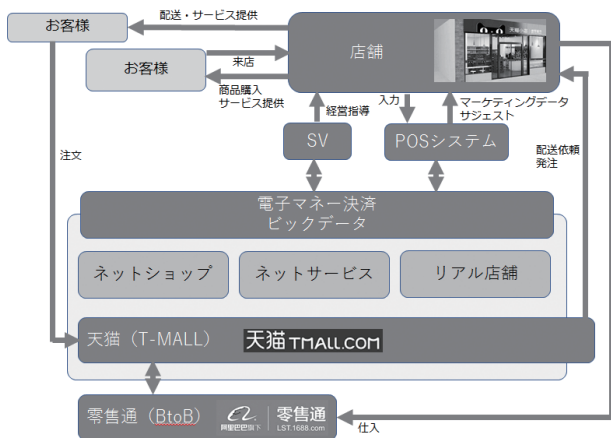


図8 天猫小店全体図

4-3 ニューリテールの発展における流通業の変化

このように、ニューリテール時代において、今までの先進的とされてきた O2O モデル（日本ではオムニチャネルモデル）ではなし得なかった、電子マネーをベースとしたリアルとネットの利用履歴を融合したビックデータをベースとした流通の仕組みができつつある。そのベースの上でサービスを展開するリアルの小売業においては、ユーザーとのリアル側の接点となり、単に商品を販売するだけでなく、様々なネットサービスのリアル側の窓口や場合によってはショールーム的な役割を担い、また、その小売店舗の POS データと連携し、いわゆるラストワンマイルを埋める物流機能としても大きな役割を担うと考えられる。その意味では、今までの大手コンビニ流通によるサプライチェーンとサービスの統一化による規模の拡大による展開とは違った、新しい流通の仕組みが生まれているともいえよう。

5. ニューリテールが我が国に与える影響に関する考察

今回、中国におけるニューリテールが生まれた背景とそのビジネスモデルについて明らかにした。ニューリテールとは、アメリカや日本における最近の E コマース進化の過程で生まれたオムニチャネルという概念でのユーザーと事業者の関係とは違い、流通自体がネット化をし、それによりユーザーにとって最適な事業者との関係を作るという概念である。

我が国においても、今後電子マネーの普及が進み、それに伴った購買やサービス利用に関するビックデータが生まれ活用されることにより、ニューリテールの基盤が急速に整備されると思われる。中国とまったく同じ発展をするかどうかはわからないが、発展の方向性や必要要件があらかじめ想定できるため、リアル・ネットを含む流通業事業者はそれに対する準備と対策をしておくことが可能となる。ニューリテール時代において、牽引者となるための準備と対策に関しては、下記の様な施策が想定される。

a) 電子マネーとの関わり

- ・電子マネー発行者となる
- ・電子マネー発行者との提携
 - 電子マネーとポイントの連携
 - 電子マネー APP との API 連携

b) ビックデータおよびネットワークの構築

- ・Eコマースの膨大な購入履歴を広く集める仕組みの構築
- ・電子マネー使用履歴以外に購買データを広く集める仕組みを構築
- ・POS システムなどを利用した小規模店舗のネットワーク構築

5-1 電子マネーとの関わり

電子マネーはニューリテールにとって全てのインフラともいえる存在である。そのインフラとなることが、ニューリテール時代において牽引者となる近道であることは間違いない。ただ、電子マネーのインフラとして成功するためには多くの障壁がある。利用率と流通額が、インフラと呼べるだけの規模になることが必須であり、そのポジションを取れない電子マネーは消滅もしくは吸収されていく運命となる。そのため、電子マネー発行者となる選択肢はリスク、リターン共に大きいものとなる。

それに対して、電子マネー発行者との提携という選択肢がある。例えば、流通企業において自社ポイントまたは提

携ポイントグループに加盟している場合、そのポイントと電子マネーを連携させるという仕組みが可能である。現在は、電子マネーとポイントを等価交換することは、法律の問題で、預託金の割合も違うため、簡単に行うことはできない。中国とは違い、ポイント制度が発展し、ユーザーにとっての支持率の高い日本においては、電子マネー使用時のインセンティブとして、ポイントを活用することは十分にあり得る。

電子マネーとの連携に関しては、スマホ APP と連携 (API 連携) した仕組みを持つておくことも重要である。連携にも深度があり、最も軽い連携では、単に決済手段の一つとして組み込むというパターン。最も重い連携では、電子マネー側 APP 上で動くミニプログラムという形での連携方法となる。後者に関しては、提携する電子マネーのシェアに依存する形になってしまうリスクは高いが、その電子マネーの専属サービスとなり、自動的にユーザーが利用するサービスと成り得る。また、先述の通り、APP インストールの壁と決済情報含む個人情報入力壁がなくなるという最大のメリットがある。

5-2 ビックデータおよびネットワークの構築

ニューリテールにおけるインフラは電子マネーであるが、その電子マネーの本質は購買履歴に基づくビックデータである。そのため、電子マネー事業側でなくとも、購買履歴に基づくビックデータを有していることにより、ニューリテールのインフラと成り得ることができる。

その一つが、E コマースの膨大な購入履歴を広く集める仕組みの構築である。ここでいう、膨大な購入履歴の定義としては、E コマースにおいて誰もが利用するレベルの規模でなくてはならない、ということである。中国の例でいうと、この規模感を実現しているのは、アリババグループの天猫 (T モール) とテンセントグループの京東 (JD) ぐらいである。それぞれの市場占有率は天猫が52.73%、京東が32.5%となっており、3位の唯品会の3.25%、4位の蘇寧の3.17%¹⁰⁾を大きく引き離している¹¹⁾。今の日本において、市場占有率10%以上をクリアしている企業は、amazon、楽天、ヤフー (ショッピング+オークション) の3つのみである。この3つの企業のE コマースにおける購買履歴とリアル側の膨大な購買履歴データを有する企業が提携すれば、ニューリテールのインフラと成り得るビックデータを有することになる。

ではこのE コマース3社以外はどのようにしたらよいのであろうか。それは、網羅性のある購買データを広く集める仕組みを構築することである。可能性のある企業は2つ考えられる。1つは地域限定の強みを持ったサービスを運

営する企業、もう1つは購買履歴を自社での販売のみに頼らず取得することが可能な企業である。1つ目の地域限定に関しては、ニューリテールにおいて、市場占有率がポイントとなる理由でもある網羅性が担保できる。リアル、ネットにおける購買データを基にしたビックデータは、母数に占める利用者の割合と利用頻度の乗算である。そのため、地域を限定したドミナント戦略をとる企業においては、当該地域においてのみ、網羅性を持った購買履歴データを有することになる。さらに、ネット購買履歴データを有する企業との提携により、ニューリテールのインフラと成り得るビックデータが構築できる。また、個人情報の取り扱いに関しての障壁をクリアできれば、クラウドタイプのPOSシステムなどを利用した小規模店舗のネットワークを有する企業においても、一定以上のシェアを有すれば、リアル側の膨大な購買履歴データを有することが可能となり、ネット購買履歴データを有する企業との提携により、ニューリテールのインフラと成り得るビックデータが構築できると考えられる。

6. まとめ

今回、中国ニューリテールの発展とそのビジネススキーム、および今後日本で考えられるニューリテールの影響と対応施策に関して、体系立てて実態を明らかにした。今後、リアル側もネット側も、購買履歴に関する一定以上のシェアを網羅したビックデータを有する企業および提携した企業連合により、ニューリテール化が進んでいくものと思われる。現在、小売業は、オムニチャネルという顧客を中心とした新しい流通の形に急速に変化を遂げている。この流れの先には、電子マネーをインフラとした購買履歴のビックデータによるニューリテールという流通のネット化がある。

ニューリテール化が進むと、ビックデータのインフラを有しない企業においては、リアル店舗の顧客に対する販売の場という側面が薄れていき、ショールームやサービス拠点としての顧客接点の場であり、物流のインフラの一部としての倉庫機能としての場と変化を遂げることが予想される。ただそれは、今までの様な「ネット対リアル」という対立構造ではなく、中国ニューリテールの小規模店舗ネットワーク型に見られるように、相互協力構造が生まれ共生し合える可能性もある。企業としては、どちらの方向に進むのかを明確にした上で、これから爆発的な普及が予想される電子マネーとの関わり方とそれに伴う連携施策を明確にし、時代の流れに取り残されずに生き残り、事業を発展させていく企業戦略を今から準備しておく必要性が高く

なっている。

注

- 1) 電子商取引に関する市場調査 (経産省)
- 2) 艾瑞咨询データより試算,1元 =16.5元換算※以下円換算も同様
- 3) 2018年8月時点艾瑞咨询調べ
- 4) 2018年8月時点 科技泛海調べ
- 5) 2017年末時点の推計
- 6) アラ丁小程序統計プラットフォーム調べ。利用者数は toC ユーザー数
- 7) 2016杭州・云栖大会・马云演説にて
- 8) 新零售商業評論より 面積効率 = (ネット売上 + リアル売上) ÷ 店舗面積
- 9) HiShop 試算 通常のコンビニ加盟費用 平均30万円~60万円
- 10) 艾瑞咨询調べ
- 11) 2017年度中国网络零售市場データ監視報告

参考文献

- [1] 平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) (経済産業省,2017)
- [2] オムニチャネルが企業業績に与える影響: オムニチャネル化対応度別特徴と業績に与える影響に関する考察: 定量的実証研究より (東海大学総合社会科学研究,2018)
- [3] 小売業界に変革を~アリババクラウドの最新テクノロジーが描く「ニューリテール」戦略~ (InteropTokyo2018,Unique Song,2018)
- [4] 2016杭州・云栖大会 马云演讲全文 (马云,2016)
- [5] テンセント (wikipedia,2018)
- [6] 阿里巴巴集团 (百度百科,2018)
- [7] 中国跨境进口零售电商行业发展研究报告 (艾瑞咨询,2018)
- [8] 2017年中国电子商务网络零售市場銷售規模報告 (电子商务研究中心,2018)
- [9] 平成30年版 情報通信白書 (総務省,2018)
- [10] 2017年中国第三方支付年度数据发布研究报告 (艾瑞咨询,2018)
- [11] 2017-2018中国第三方移动支付市場研究报告 (艾媒咨询,2018)
- [12] 2017年中国第三方移动支付市場發展報告 (比达咨询,2018)
- [13] 微信支付太生猛: 这家公司撑不住 业绩暴跌 (互联网

金融新闻中心,2018)

- [14] 支付宝不仅有利息而且安全,为什么使用微信支付的人还是这么多? (科技泛海,2018)
- [15] 微信 (Wikipedia,2018)
- [16] 微信小程序数量已达100万,C端用户2.8亿,进场资本30亿 (阿拉丁小程序统计平台,2018)
- [17] 2018年中国零售趋势半年报 (艾瑞咨询,2018)
- [18] 2018年中国网红经济发展研究报告 (艾瑞咨询,2018)
- [19] 大促“后影响”Q3网购环比增速略降 (艾瑞咨询,2017)
- [20] 2017网购市場規模達6.1万亿 同比增29.6% (商务部中国国际电子商务中心,2018)
- [21] 2017年度中国网络零售市場數據監視報告 (电子商务研究中心,2018)
- [22] 人手不足が深刻化する中国宅配便業界 (日本電気株式会社 wisdom,2017)
- [23] 【キャッシュレス社会】芝麻信用 (読み方はジーマ信用) とは? (GloTechTrends,2017)
- [24] 中国の社会信用スコア「芝麻信用」で高得点を狙う ネットユーザー (ZDNetJapan,2015)
- [25] 芝麻信用とは? 中国版信用スコアの仕組みについて (PECUNIA,2018)
- [26] 芝麻信用分如何提到880分以上? 我发现了一个惊天秘密! (启星懂懂懂,2018)
- [27] 盒马鲜生 (百度百科,2018)
- [28] 盒马鲜生: 坪效为啥比同行高5倍? 我们到底向他学什么? (商业评论精选·新零售商业评论,2018)
- [29] 武汉首家“盒马鲜生”今日开业 哪些新零售,新科技值得借鉴? (赢商网华中站,2018)
- [30] 新零售这一年: 厮杀开局 (界面新闻,2018)
- [31] 天猫小店和京东便利店模式有什么区别? (hi商学院,2017)
- [32] 2018年天猫小店 (加盟,条件,费用), 天猫小店与京东便利店对比 (HiShop 海商,2018)
- [33] 2018年天猫小店和京东便利店全对比 (成本,利润和模式) (HiShop 海商,2018)
- [34] 是否要加盟天猫小店或京东便利店? 分别有什么优势? (超市便利店经营管理,2018)
- [35] 店は生き残れるか ポストECのニューリテールを探る (小島健輔,2018)
- [36] 阿里零售通 (百度百科,2018)
- [37] Drive Holiday Sales with Omni-Channel Retailing (Luke Walker,2012)