

「新小売」へのチャレンジ EC消費のインパクト

ジェトロ海外調査部主査 加藤 康二

中国ではネットショッピングなどの電子商取引（EC）が身近なものとなっている。単にモノやサービスの購入だけでなく、レベルの高い体験型サービスなど、多様な要求を満たすことが求められている。これから10年後を見越し、ネット（仮想店舗）か実店舗かという枠にとらわれない「新小売」時代に向けた挑戦が始まろうとしている。

理性的な消費へ

近年、インターネットを利用する消費者には、どのような変化が見られるのか。

調査コンサルティングを行う、易観国際とネット通販大手の京東が共同で実施した調査「2016中国ネットバーゲン消費者行為研究報告」によると、消費者の商品購入の決め手は、それぞれのニーズとの十分な合致であるとしている。価格の安さが唯一の購入決定要因ではなく、ブランド、品質、サービスなど多角的に条件を考慮して、理性的に判断する傾向にあるとする。そう分析する根拠としては、近年話題の「双11」（11月11日のネットバーゲン）を例に、商品購入前の問い合わせが増加し、購入後の照会が減少したことを挙げている。その結果、返品率が低下したことも紹介されている。また、

注文前に、商品説明サイトを閲覧する回数が増加したことも、衝動買いの抑制につながったとみている。

また、中国電子商務研究センターの調査によれば、ネット消費で重視する要素は価格よりもブランドや品質が上位を占めるという結果が示されている（表）。

中国の消費構造は、所得水準の向上や新興中産階層の台頭に伴い、日常生活に欠かせない物を購入する形から付加サービスや買い物を楽しむ消費のウエートが大きくなっており、新しい消費観念がもたらされている。

こうした消費行動の変化は世代による意識の違いも影響を及ぼしているようだ。2015年の双11では、ネット消費に精通した1980年代生まれの消費者の90%以上がバーゲンに敏感で、90年代生まれはユーザーの評価に最も敏感に反応し、商品の本質的な特色に高い関心を示すと分析している。また、70～80年代生まれを中心に

表 ネット消費で何を重視するか（2016年）

項目	比率 (%)
ブランド	51.5
品質	45.6
価格	40.9
カテゴリー（品揃え）	37.1
サービス	35.4
物流	21.5
その他	10.9

出所：中国電子商務研究センター（100EC.CN）「2016年中国消費者ネットワーク消費洞察報告と網購指南」

とする中産階層は、物質面の生活は充足していることから、最先端技術の体験を求める。高額な新製品でも納得すれば購入する傾向にあり、スマート家電の主な消費者層になっているという。

ネット消費を支える物流

ネット消費を支えるのが宅配物流だ。国家郵政局の統計によると、16年の中国全土の宅配荷物は313億件（前年比51%増）に達した。全世界の約700億件に対し4割強が中国の荷物という計算になる。

このうち、6割強がECによるものという。宅配業務の雇用創出効果も大きい。北京交通大学の研究によると、15年に発送された207億件の宅配荷物に関わる配送・仕分け、トラックのドライバーなどの就業者は203万人に及ぶ。

双11をはじめとする大型のバーゲン期間中は、短期間に相当な注文が集中する。迅速で正確な物流サービスの提供は、消費者の満足度に直結する。中国の宅配物流は、過去8回の双11の経験などを蓄積し、ビッグデータの活用やスマート物流の導入などにより、配送スピードは大きく改善したとされる。

国家郵政局は、宅配業の今後の発展には、情報技術の広範な利用、業務モデル・サービス形式・管理方式の革新により、単一的なサービスの改善を図る必要があると指摘する。

生鮮食品ならではのハードルも

物流サービスの中でも、難易度

が高いといわれるのが生鮮食品のネットサービスである。

阿里研究院の「中国生鮮消費報告」によると、20年の予測で、中国の生鮮消費市場は依然として実店舗が販売の主体であると分析。他方、生鮮食品のネット市場は12年の40億元（約640億円、1元＝約16円）から16年には950億元と急速に拡大している。同報告は、「生鮮食品は、スーパーの商品の中で消費レベルを最も高めたい商品だ。消費者は、より良質で、専門的かつ信頼のおける商品とサービスを求めている。中国の消費者は、先進国に比べて、実店舗の生鮮品販売に対する満足度が低い。仮想店舗での生鮮食品販売に対する満足度は、実店舗の満足度よりも高いが、まだ改善の余地がある」と紹介する。

中国には、現在約3,000の生鮮食品（総菜や半加工品を含む）のネット事業者が存在するが、特に小規模事業者が利益を上げるのは容易ではないという。生鮮食品でのネット事業者間の競争激化という事情だけではなく、複雑なサプライチェーン、鮮度保持のための管理や標準化の難しさなど、食品ならではの課題やリスクへの対応も不可欠だからだ。

また、次のような問題に直面するケースも少なくない。第1に顧客の居住地域や配送時間が分散しており、コスト増の一因となること。第2に、利用頻度が必ずしも高くなく、受注量が不安定であること。第3に、「外売」と呼ばれる宅配サービスのメニューは家庭料理が基本であるので、単価が高くない割に相応の配送コストがかかること。

第4に、大都市などでは、配送車両の通行規制や駐車スペース問題などに直面するケースがあること。

さらに、生鮮食品の配送サービスに不可欠な条件が鮮度保持である。要冷蔵の生鮮食品物流は、輸送・保管コストが常温商品に比べて4～5倍高いという指摘もある。

前述の阿里研究院の報告によれば、生鮮食品の事業者が競争力を強化するポイントとして、①個別品目の特性に応じた管理、標準化、②消費者のニーズに基づくサプライチェーンの構築、③生鮮品に対応できる物流配送ネットワークの形成、④専門化したサービス体制を、挙げている。目下、事業者は、さまざまなビジネスモデルの実践により、効率的で高度なサービスの提供を模索中である。

仮想店舗と実店舗を超えた“新小売”

17年第1四半期のGDP成長に対する最終消費支出の貢献（寄与率）は77.2%となり、消費主導の経済成長が一層進んだといえる。特にネット消費は、小売総額の伸びを2倍以上も上回るほど成長が著しい。

今後もネット市場の拡大は続くと見込まれているが、近年、その成長速度が鈍化しており、すでに成長のピークを迎えたという指摘も見られる。

16年10月、アリババ集団董事局の馬雲主席は、株主向けの公開レターで、「われわれは、事業者とインターネットを連結するだけではなく、クラウドとビッグデータをベースに、事業者と未来の商業モデルを連結しなければならない。

EC自体が、古い概念に変わりつつある」というメッセージを発信。今後30年間を見据え、オンラインとオフライン、物流、データ、サプライチェーンを相互に結合する「新小売」というキーワードを打ち出した。

新小売とは、「消費者の体験を中心とするデータ駆動型の小売形態」と定義されている。

その後、馬主席は、17年4月11日付「人民政協報」のインタビューで、今後10年以内に起こると予測した五大変革のうちの一つが「小売から新小売への転換だ」と指摘した。また、今後5年間はECの発展が継続するものの、10年後には、EC、伝統的な小売りとともに困難な時期を迎える。従って、仮想店舗、実店舗、物流、を統合した思考が必要である。新小売はモノを売るだけでなくサービスを提供することだという。

アリババ集団は17年2月、国有大型重点企業で中国小売業界最大手の百聯集団との戦略的協力を合意した。両社はビッグデータとインターネット技術をベースに、全業態においてイノベーション、新小売技術の研究開発、高度な効率的サプライチェーンを融合し、会員システムや決済・金融システムの連携、物流システムの協同化など6項目で全方位的な協力をし、多様な消費者の要求に合った新しい消費体験を提供することを目指すという。

17年を新小売の元年と位置付けるアリババ集団は、百聯集団との戦略的協力によって、象徴的な第一歩を踏み出したといえるのかもしれない。

