

深圳レポート

オンラインとオフラインの融合における注目ポイント 中国の小売業界で深化するニューリテール戦略

ポイント：

- O2Oアプリ最新ランキング
- 大手小売業3社(天虹、大商、百聯)のニューリテール戦略と動向
- ニューリテール戦略は探求段階。今後もブラッシュアップが必要

ランキング	アプリ名	月平均アクティブユーザー(万)	ユーザー月平均増加率
1	盒马	256.9	4.4%
2	永辉生活	177.1	4.6%
3	大润发优鲜	74.5	4.8%
4	天虹	57.7	3.5%
5	家乐福	43.2	2.3%
6	乐友	32.9	-1.8%
7	天狗网	28.2	4.6%
8	i百联	27.8	7.9%
9	家乐福速购	26.9	4.3%
10	Carrefour	25.9	2.3%
11	罗森点点	14.1	-0.1%
12	我的欧尚	12.8	-16.1%
13	莲花GO	8.8	-6.9%
14	山姆会员商店	6.7	-4.7%
15	掌上金鹰	5.4	2.4%

▲O2OアプリTOP15(2019年3～5月)

関連サイトURL：

<https://www.analysys.cn/article/detail/20019404>

マクロ経済の成長速度が緩やかになる一方で、顧客獲得単価は上昇している。伝統小売業界はO2O(Online to Offline)、ニューリテールへの転換を進めており、オンライン通販のチャンネル拡張、オフラインサービスの改良を同時に行うことがトレンドとなっている。

2018年は、O2Oに再びスポットライトが当たった年だ。オフラインの伝統的小売業でも積極的な活用が見られ、巨大企業および伝統的小売業はO2O対策に積極的に資金を投じた。また、ビッグデータ、クラウド・コンピューティング、IoT、AI等のテクノロジーの成熟・応用により、データマイニングやオフラインサービスの改良も飛躍的に進み、ニューリテール(オンラインとオフラインの融合)への転換が促進された。

中国では2019年4月1日付で増値税率の引き下げが行われ、台湾「大润发(RT-MART)」、仏「欧尚(Auchan、仏)」、米「ウォルマート」といった大手小売企業はセールを全面的に実施、売上が向上した。また、3月～5月はプロモーション活動の影響で、月平均アクティブユーザー数も伸びている。

そうした中、アリババ傘下の次世代スーパー「盒馬鮮生(Hema Fresh)」は月平均で256.9万のアクティブユーザー数を記録して1位となった(ユーザーの月平均増加率は4.4%)。O2O小売「超級物种(スーパー・スピーシーズ)」等を運営するスーパーマーケットチェーン「永輝超市」のアプリ(「永輝生活」)は増加率4.6%で、月平均アクティブユーザー数は177.1万。台湾「大润发優鮮(RT-MART)」は同74.5万で3位にランクインした(増加率は4.8%)。

顧客維持率では、大商グループ傘下の「天狗網」アプリが55%以上で1位となった。仏「カルフル」のアプリが同45%以上で2位、「天虹」アプリと「i百聯」アプリも30%以上の顧客維持率を達成した。

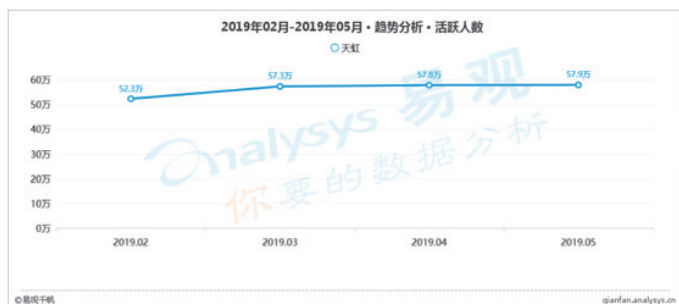
以下は同ランキングから選出した、アクティブユーザーおよび顧客維持率が比較的高い大手小売業3社(天虹、大商、百聯)の分析となる。伝統的小売業のO2O、ニューリテール戦略を検証し、今後の動向とトレンドを考えたい。

「天虹」:体験型店舗の運営、サプライチェーンの改善に注力、O2Oへの転換成果が著しい

深圳を代表するニューリテール企業「天虹」は、「百貨店 + スーパー + N」という業態融合モデルへと転換し、現在は百貨店、ショッピングモール、スーパーマーケット、コンビニ等、オフラインの小売シーンを幅広くカバーするとともに、「天虹ECモール」「天虹アプリ」、ミニプログラム等も運営。消費のアップグレードのもと、中・高所得者層をターゲットに資源配分を積極的に行っている。

また、ECによる海外ショッピングやデリバリー、セルフレジ、無料駐車等、会員サービスを一本化し、オンラインとオフラインの壁を取り除き、複雑なチャネルを統合。ユーザー管理における質を高めた。これにより、ビッグデータ分析、消費追跡の面でも質が向上し、そのデータにもとづいた近隣店舗の販促情報等をユーザーに配信することで、オフライン店舗への顧客導引でも成果を出している。

「天虹」アプリのアクティブユーザーの趨勢(すうせい)分析 (2019年2月~5月)



2019年の「天虹」の第1四半期決算によると、小売事業における営業収益は小幅に減少したが、サプライチェーン改革、顔認証や無人コンビニ等の新しいテクノロジーを活用した「体験型店舗」の運営等は、同社の売上に貢献している。

「天狗網」ニューリテール戦略に欠かせないテクノロジー、消費シーンの拡大とコミュニティの活用でユーザーを吸引

大商グループは2014年に「天狗網」を立ち上げ、オンラインとオフラインのチャネル融合に乗り出した。それにより、大商グループのデパートに出店しているブランドも「天狗網」に次々と進出。現在、「天狗網」にはスーパー、デパート、外国製品販売店、ブランドチェーン店という4業態があり、デジタル化推進を図るオフラインの小売店舗向けのプラットフォームに成長した。

「天狗網」はユーザー・エクスペリエンスの向上を目的に、RFID等の商品タグ識別技術を活用し、バーコードスキャンで商品をカートに入れたり、お気に入りのキープしたり、セルフレジを導入したりしてオフラインでの消費行動をスマート化している。また、そのデータ分析、結果から、新商品のプロモーションや広告配信等、より精緻なマーケティングで顧客に最適なサービス体験を提供するようになった。テクノロジーの強化を通じ、オンラインとオフラインの消費シーンが融合し、それぞれのチャネルの資源やユーザーを共有することで、シナジーを生み出している。

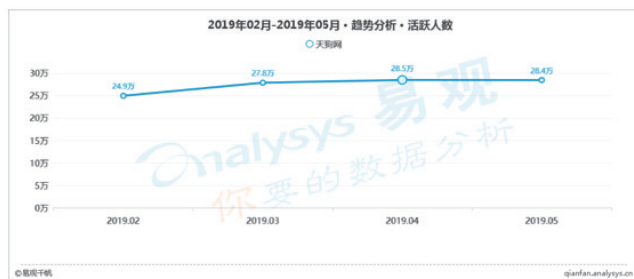
また、大商グループは最近デパートやスーパー等の商品をデリバリーするサービスもスタートさせた。



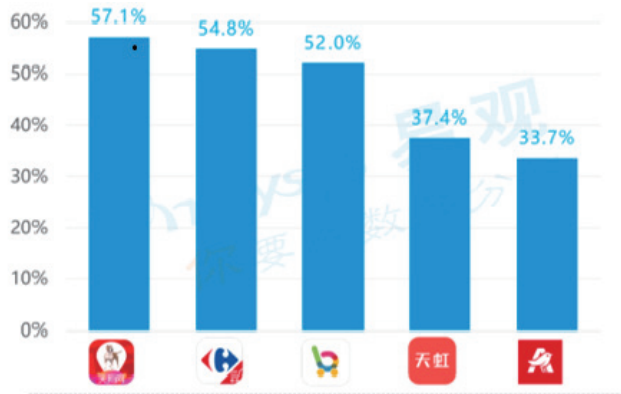
▲2018年「天狗」ビッグデータ:

左からプラットフォームへの年間アクセス数、会員数、利用人数、アプリ上の売上、精密マーケティングによって達成された売上

「天狗網」アプリのアクティブユーザーの趨勢分析 (2019年2月~5月)



顧客獲得および顧客の需要発見のため、消費シーンの拡大、融合、コミュニティ活用が注目されているが、実際に「天狗網」は消費シーンの拡大、SNSプロモーションの実証実験等により、55%以上の顧客維持率の記録、顧客満足度の向上に成功した。



▲2019年5月における代表小売O2Oアプリの顧客維持率。
左から「天狗」「カルフル」「i百聯」「天虹」「Auchan」

「i百聯」オンラインとオフラインの融合、連携推進、エコシステムの構築

アクティブユーザーの平均成長率から見ると、「百聯グループ」傘下の「i百聯」アプリは、月平均ユーザー増加率で1位となった。

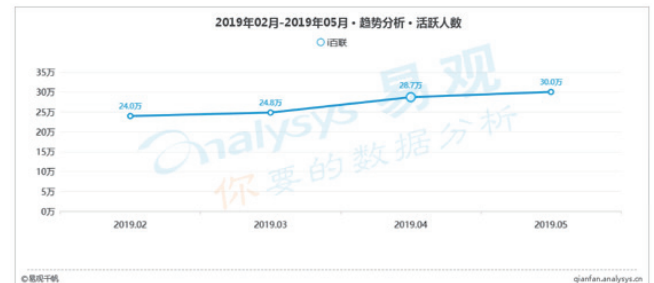
同社は今年3月、アプリ上で化粧品のキャンペーン、オンライン注文、店舗カウンターでの試用・入手という新しいビジネスモデルを導入した。



オンラインショッピングでは、しばしば化粧品の品質問題が取り上げられるが、同社の方法は最適な解決方法のひとつと言えるだろう。この新しいビジネスモデルは同時に、オフライン店舗のブランド業者に新規顧客との接点、新しい販売チャネルも提供した。結果、

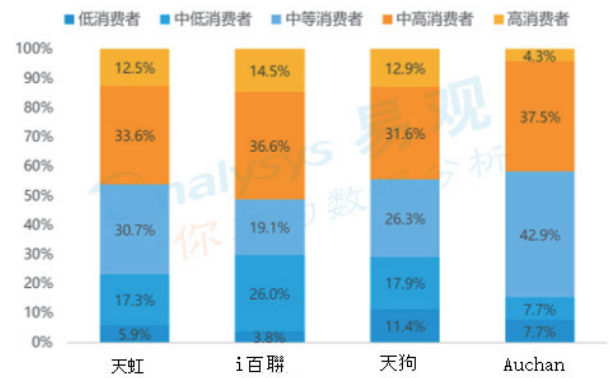
「i百聯」アプリの3月のアクティブユーザー数は対前月比で3.6%上昇。その後も同社はミニプログラム上の「友人招待」等でコミュニティを強化し、実店舗での販促を推進し、注文を増やしている。5月にはアクティブユーザー数も30万人まで増加している（前月比4.6%増）。

「i百聯」アプリのアクティブユーザーの趨勢分析（2019年2月～5月）



「i百聯」はオンラインとオフラインの融合、連携、推進を通じてシナジーを生み出すことに成功し、営業収入、効率を全面的に改善した。

今年5月のデータによると、「i百聯」ユーザーは高消費者が全体の14.5%を占めており、「天虹」「天狗」「Auchan」アプリよりも高い数値を記録した。「百聯グループ」は中高レベルのブランドを充実させることで、消費力の拡大、差別化を図っている。



▲2019年5月における主な小売O2Oアプリの消費者層比較

小売企業のニューリテールへの転換・改革は、現在のトレンドだ。今回例として挙げた3社の分析からもわかる通り、オンラインとオフラインのチャネル融合、デジタル化（IoT、AI等の応用）、オフラインの消費シーンの拡大は、市場争いで勝利するためのキープポイントとなっている。

しかし、ニューリテール戦略は探求段階でもあり、完成までには時間を要する。継続的な利益拡大を実現できるよう、今後もブラッシュアップが必要であろう。

10cm単位の高精度位置情報取得を低コストで実現

社名	深圳乾坤物聯科技有限公司		英語名	QianKun IoT	
代表者	刘文涛		URL	http://www.qiankuniot.com/	
所在地	深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南七道 020 号高新工業村 A 棟 301				
売上 (RMB)	N/A	従業員 (人)	50 未満	創業年	2018.06.08
資本金 (RMB)	100 万 (約 1,500 万円)				
サービス内容	UWB（超広帯域無線）を利用した、高精度位置情報取得サービス				



概要:位置情報を高精度で取得するシステムを提供している。種類は多くはないが自社IoT製品も有する。
創業者の2人はHUAWEI出身者で、無線通信とクラウドコンピューティング分野での技術を活かし、2018年に創業した。

サービス:UWBを活用することで高精度位置情報の取得を可能にしている。従来のWi-Fiやbluetooth,FRIDでは3~10mの精度となっていたが、乾坤物聯では10cmという高精度での位置情報取得が可能となっている。

また、平面あたりの必要基地局の数も従来の1/4程度の個数で十分な情報取得が可能。

さらに、乾坤物聯の強みの一つとして位置の「高さ情報」を高精度で取得する点が挙げられる。

これまでは通常空間の上下の4角に計測機を設置する必要があったが、乾坤物聯では上4角のみで情報取得が可能。

さらに同業他社は最高でも1m単位での情報しか取得できないのに対して乾坤物聯は高さについても30cm単位での取得が可能になっている。



■詳細:
刑務所でも使用される同社技術。刑務所のスマート化を牽引するポテンシャルを秘めている

ユーザーとしては刑務所、精神病棟、変電局、病院、老人ホーム、建設現場、遊園地、ホール、下水処理場など多岐にわたる。特に刑務所のように高セキュリティの場所で使用されている点が国から高い信頼を得ている証明であり、同社の強みであると言える。

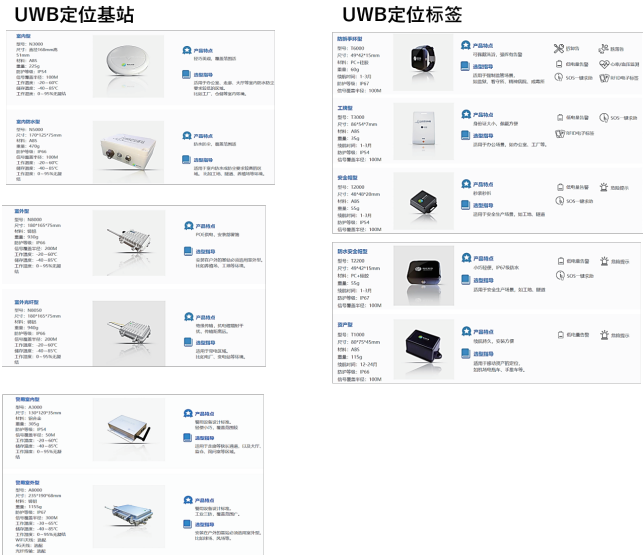
乾坤物聯の強みは、単に位置情報を提供するだけでなく、そこから人員配分の最適化を導いたり(機械学習を通じて最適なシフト表を作成するなど)、例えば病院などで重病人が倒れたなどのアラートを正確にそしてリアルタイムに職員に知らせることができるシステムも提供している点が挙げられる。

また、病院や老人ホームには心拍数や血圧を測定できる機能付きのデバイスも有する。

HUAWEIで培った技術の強みとしては平面の位置情報はもちろん、特に得意とするのが高さの位置情報である。

設置コストも従来の1/3以下に抑えることに成功している。

2018年末には今後の刑務所などの管理体制の標準化に向けたボードメンバーとしても参画しており、中国全土で利用されるポテンシャルを秘めている。



中国スタンダードのKFC

中国に進出して30年になるKFC(ケンタッキー・フライド・チキン)は、中国国内での店舗数が現在5,000店舗を超えている。店舗数ではマクドナルドの2倍以上あり、成長を続けている。

KFCが中国でヒットを打ち続けている要因でよく挙げられているのは、徹底的なメニューの現地化である。

中国KFCでは朝は暖かい中華粥と揚げパンセットが出ていて、ランチではライスロールが食べられる。ハンバーガーとフライドチキンだけでは、多様な食習慣を持っている中国国内で幅広いユーザーを獲得するのは厳しいのであろう。

最近はデジタル化により、その中国スタンダード化にも拍車がかかっている。

現在、KFC中国のオンライン会員数は約1.6億人。KFCでは会員情報をビッグデータ管理することで、ユーザーの好みや消費スタイルを分析し、更なるサービス向上に繋がっている。

特に、キャッシュレス化が進んでいる中国において、注文、決済におけるデジタル化は注目を集めている。

店舗に入るとレジに並んでいる人はほぼおらず、基本的には下記のようにタッチパネル式かQRコード読み込み式で、注文から支払まで完了できる。



唯来企业管理咨询(深圳)有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日
本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティング
に定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



自分が注文した商品はカウンターの大型液晶画面を確認すれば、準備中か、ピックアップできるかが一目瞭然となっている。

支払が完了するとWechat経由でアンケートが配信され、手軽に評価するだけでオンラインクーポンが発行され、それもリピーターを増やす一因となっている。

さて、時は12月に入りジングルベルが聞こえてくる中、近年は中国KFCでも、クリスマスならケンタッキーというマーケティングを開始している。日本では今年高畑充希さんの「クリスマス、ケンタッキーにしない?」CMが放映開始されているようだが、中国でも人気アイドルの「鹿晗」さんがCMキャラクターとして、クリスマスセットの予約受付を開始している。筆者も今年はこの129元のセットを味わってみようと思う。



(レポートは2019年11月15日現在の情報)



深圳未来创新服务中心 MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区软件产业基地5E棟522号 518061
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>