

アリババが目指す EC の未来

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

EC プラットフォーム最大手の阿里巴巴集団(アリババグループ)が、全国に 3,600 を越えるスーパーマーケットを展開する上海聯華を買収した。同集団の馬雲(ジャック・マー)会長の言う「新小売時代」の到来に備えて店舗を改造し、試験運用を行う計画があるという。

同集団は近年かなりの数の小売事業者に投資を行っている。これらは全て新小売時代の到来を見越した判断であり、様々な業態の小売店を抱える百聯集団との提携についても、新小売時代に向けた巨大な実験が目的だと伝えられている。

馬会長の考える新小売時代とは、オンラインとオフライン、さらに物流が一体化しているという特徴がある。中間業者はおらず、在庫もなく、商品はオンラインとオフラインで常に同じ値段で管理される。実店舗は商品を展示するショールームのような位置づけとなり、サプライチェーン、商品、価格、会員情報、利益、サービスが連結し、一体化した業態になるという。これにより小規模企業がもっと活躍できるビジネス環境が整うとしている。

また馬会長は EC とその周辺の領域について、新小売のほかに新製造業、新金融業、新テクノロジー、新エネルギーの五大革命が起きるとも発言している。無論、これらの五大革命は自然発生的に起きるのではなく、馬会長率いる阿里巴巴集団が今後 10~20 年をかけて作り上げるのであろう。

とはいえ EC 市場は当面、成長スピードを落としながらも拡大することが予想される。2016 年の市場規模は約 5 兆円で、このうちモバイルからの購入は約 3.6 兆元だった。3 年後の 2019 年には 8 兆元を突破し、モバイルからの購入も約 6.5 兆元になると期待される。また分野別では生鮮食品のオンライン販売が好調で、2016 年に約 900 億元だった市場規模は 3 年後に 4 倍程度になるとの予測もある。五大革命の一つにも挙げられているモバイル決済は、支払いを便利にするツールとしてだけでなく、ビッグデータの元となる消費者の行動データ収集ツールとしての側面も持つ。2017 年第 1 四半期(1-3 月)には、2016 年通年の決済総額のおよそ半分にあたる 18.8 兆元の決済取引が行われている。

1. EC の時代、間もなく終焉

EC サイトの天猫(Tmall)、淘宝网(Taobao)などの運営で知られる阿里巴巴集団(アリババグループ)が、全国に 3,600 を越えるスーパーマーケットを展開する上海聯華を買収したことが、このほど明らかになった。

同集団の馬雲(ジャック・マー)会長は、2016 年秋に開かれた同社のテクノロジー・サミット「杭州雲棲大会」で、EC 時代の終焉と“新小売(新零售)”時代の訪れを予想する発言をしており、今回のスーパーマーケットの買収も新小売時代の到来を見越した判断だとコメントしている。

同集団は 2016 年だけでもかなりの数の小売事業者に、直接的あるいは間接的な投資を行っている。投資対象はオンライン(ネットショップ)とオフライン(リアル店舗)様々だが、ここから馬会長の考える新小売時代の様相が見えてくる。

2016年以降の阿里巴巴集団の主要な投資状況

投資時期	投資対象	投資額	備考
2016年3月	盒马鲜生	1.5億ドル	シリーズAラウンドに投資
3月	易果鲜生	非公開	2013年からシリーズA、B、C全てに投資
6月	苏宁云商	282.33億元	19.99%の株式を取得
8月	闪电购	2.67億元	シリーズCラウンドに投資
11月	好涵电商	4.3億元	12.90%の株式を取得
11月	三江购物	21.5億元	32.0%の株式を取得
12月	联华超市	9.5億香港ドル	易果生鮮を通じて間接的に21.17%の株式を取得
2017年1月	银泰	198億香港ドル	74.0%の株式を取得

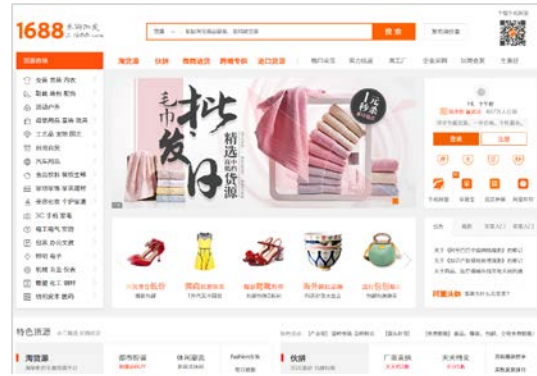
阿里巴巴集団発表の資料等よりクララオンライン作成

2. 新小売時代とは

阿里巴巴集団の EC プラットフォームの売上は、すでに年間 3 兆元(約 48 兆円)を越えている。世界最大の取引規模を誇り、中国の EC 市場の成長をけん引しているが、それを支えるのはオンラインでの取扱い商品の種類の多さときめ細やかなサービス、そしてオフラインでのサービス体験だ。これらが相互に補完することで、ユーザー満足度を最大限に引き上げ、リピート購入を促してきた。

しかし中国の EC 業態の進化形は“EC2.0”でもなければ、“ネットショッピング 2.0”でもない。では、馬会長がいう“新小売”時代とは一体どういったものなのか。

“新小売”の最大の特徴は、オンラインとオフライン、そして物流が一体化している点にある。新小売では、商品が「工場を出る前に自らがどこの誰に買われるのか知っている」状態となり、中間業者はおらず、在庫もなくなるという。さらに言えば、商品はオンラインとオフラインで同時に更新され、値段も同じで、売れた分だけすぐに補充される。オフラインの店舗では現金とモバイル決済どちらで支払うこともでき、店頭で買ったそのまま持ち帰ってもいいし、ネットショッピングのように配送されるのを自宅で待ってもよい。要するに、サプライチェーン、商品、価格、会員情報、利益、サービスが連結し、一体化した業態に進化するのだという。



阿里巴巴の BtoB プラットフォーム「1688.com」



阿里巴巴の BtoC プラットフォーム「天猫(Tmall)」

また馬会長は、「オフラインとオンラインの企業の競争が不公平だという問題がしばしば取り上げられるが、それよりも大企業と小企業の不公平の方が問題だ」と持論を述べ、新小売時代には小企業がもっと活躍できる市場環境が整うと強調する。例えばフランチャイズ開業には加盟金、物件の賃料、仕入れといった初期投資がかかるが、新小売時代には、開業あたって加盟金はいらす、必要な商品が必要なだけ入荷するので在庫を抱えることもない。オーナーは店舗の賃料を負担するだけでいいため、地方の小規模都市にも店舗ネットワークが広がりやすくなる。さらに売上が好調ならば、店舗の賃料すら本部負担となり、小企業のビジネスチャンスは格段に増えると説明する。

馬会長は「10年後、20年後の未来に EC はなく、ただ新小売があるだけだ」と発言しているが、これは将来の EC 市場に対する予想や予測、ましてや希望などではない。馬会長率いる阿里巴巴集団が、今後 10~20 年をかけて新小売の世界、新小売の時代を



作りあげるといふ決意なのだ。

3. EC にまつわる五大革命

馬会長は EC とその周辺のビジネス領域について、10 年以内に以下のような五大革命が起きるとも発言している。

① EC が新小売に変わる

今後 5 年ほどは引き続き EC 市場が順調に成長を続けるが、10 年後にはオンラインのみでの発展は難しくなり、またオフラインだけの発展も期待できなくなる。モノを売るだけでなく、サービスも提供するよう変化する必要が生まれる。店舗運営の効率化、注文処理能力の向上、ニーズの察知、新たなユーザー体験の提供の全てが可能となる総合的なスマート化が求められる。

② 製造業が新製造業に変わる

消費者のニーズが個性化するのに伴って、製造業はこれまでの標準化・規模化からオーダーメイド化・スマート化へと変化しなければならない。

③ 金融業が新金融業に変わる

今現在の金融業は、顧客の 20%を占める大企業や国有企業へのサービスを重視しており、残りの 80%を占める一般消費者や中小企業へのサービスが不十分である。しかし、新金融業の主役である支付宝(Alipay)や微信支付(WeChatPay)といった決済サービスは、今まで優先されてこなかった 80%のユーザーを対象としたものであり、小規模事業者の資金難をも解決することができる。

④ テクノロジーが新テクノロジーに変わる

パソコンやサーバーのスペックではなく、ビッグデータやモバイルネットワークが未来の核心技術となる。人工知能(AI)、スマート決済、IoT、物流技術、ビッグデータ等での成功事例をどんどん真似て、テクノロジーの価値を社会に広げていかなければならない。

⑤ エネルギーが新エネルギーに変わる

エネルギー源が石炭から石油へと移り変わったことをエネルギー革命というが、これからの社会のエネルギー源はデータにとって代わられる。

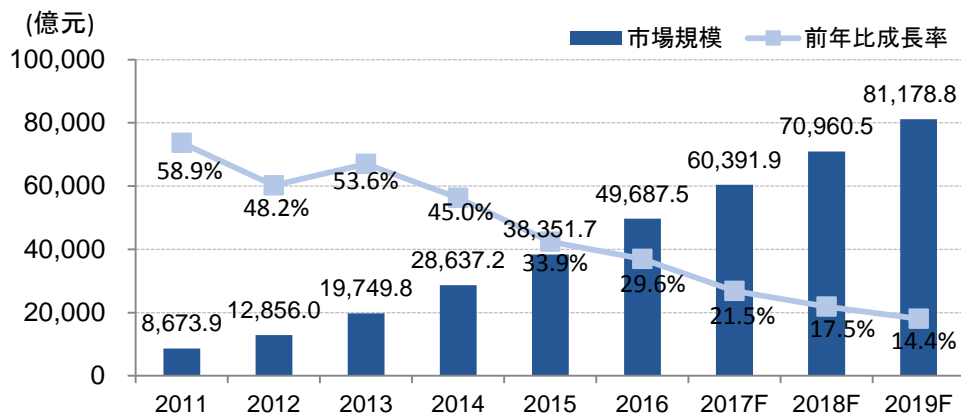
無論、これらの五大革命は自然に起きるのではなく、新小売時代と同様に阿里巴巴が率先して作り上げるつもりなのであろう。事実、冒頭で紹介した上海聯華への投資は、傘下のスーパー各店舗を新小売時代にふさわしく改造するためだというし、今年2月に戦略的事業提携を発表した百聯集団は、大型スーパーからデパート、薬局、ショッピングセンター、コンビニまで様々な業態の小売店舗を抱えており、現地メディアは馬会長が「提携は巨大な実験をするためだ」とコメントしたと伝えている。

4. 現在の EC 市場とモバイル決済の規模

新小売時代の到来を前に、今後5年は成長が続くと予想されるオンライン小売市場だが、中国の大手 IT 調査会社、易観国際の予測によれば、その成長幅は年々縮小する見通しだ。

2016年のオンライン小売市場の規模は4兆9687億5000万元で、前年比29.6%の伸びを示していたが、今年は約6兆元で伸び幅は21.5%、2年後の2019年は約8兆元で伸び幅は14.4%にまで落ち込む見通しだ。

2011-2019年 中国オンライン小売市場 売上規模予測



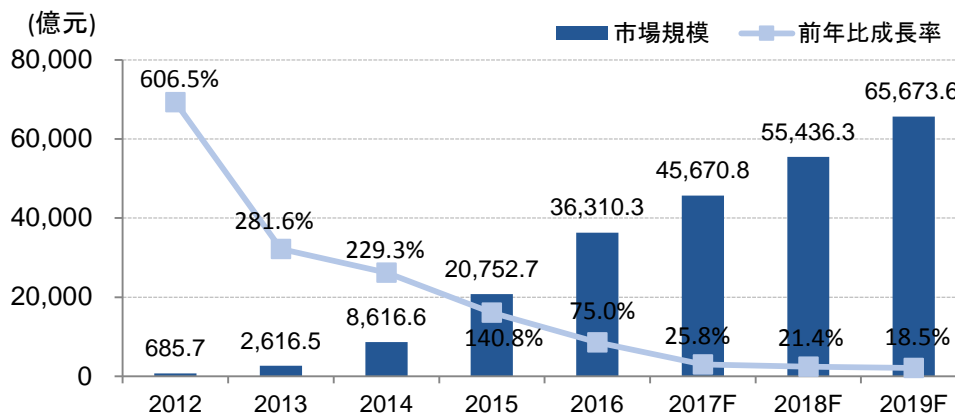
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

このうちモバイルショッピングの市場規模は、2016年が3兆6310億1000万元で、伸び幅は前年比75.0%と好調だったが、今年は約4.6兆元で伸び幅は25.8%、2019年は約6.6兆元で伸び幅は18.5%に落ち込むと予想している。

モバイル端末からの購入比率は徐々に上昇し、2016年時点で73.1%だったものが今

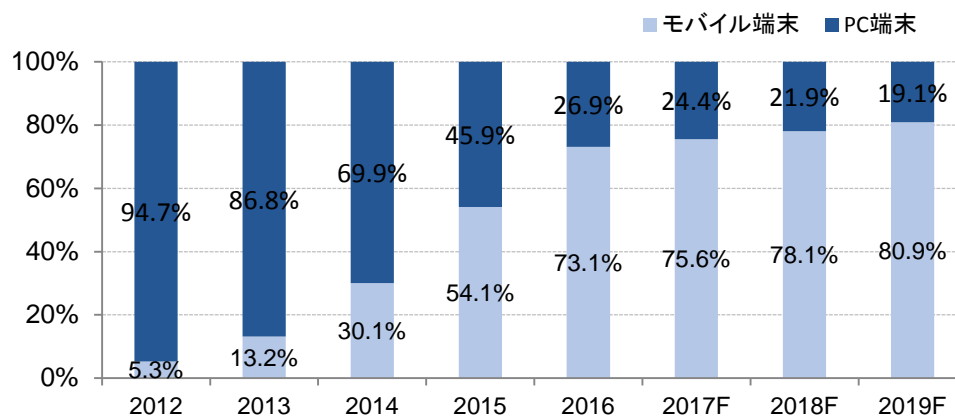
年は 75.6%に、2019 年には 80.9%にまで拡大する見通しとなっている。

2012-2019年 中国モバイルショッピング 売上規模予測



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

2012-2019年 中国オンライン小売市場の利用端末比率



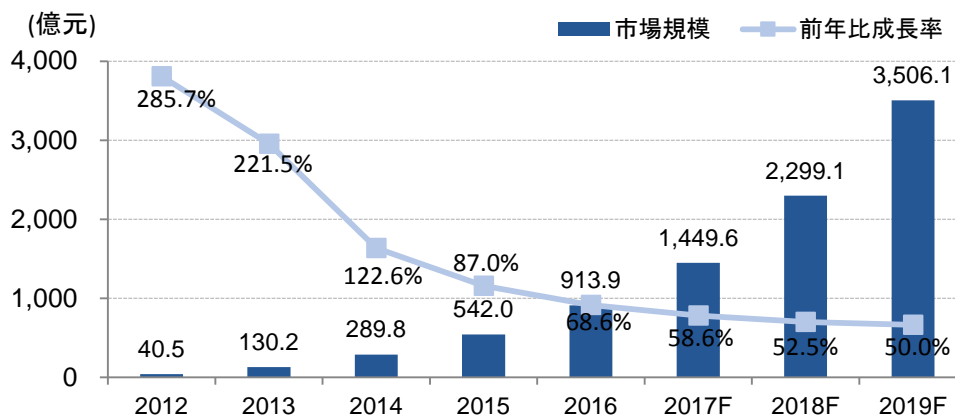
Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

EC 市場全体の成長が鈍化する中、生鮮食品のオンライン販売は前年比 50%を越える勢いで伸びると期待されている。2016 年の市場規模は 913.9 億元だったが、今年は 58.6%増の約 1,450 億元に、2019 年には約 3,500 億元まで拡大する予想だ。

生鮮食品のサプライチェーンやコールドチェーン(低温流通体系)の構築が進んだことで、大手 EC サイトが都市部で生鮮食品の取り扱いを始めたり、逆にスーパー等の小売事業者がいわゆるネットスーパー事業に参入したりするケースが目立っている。生鮮食品のオンライン販売においては、ビッグデータや AI の活用が始まっており、ユーザー

の消費行動を追跡し、データを分析、需要を予測することで、産地への早めの注文、的確な在庫管理、効率的な倉庫の利用、廃棄の削減のそれぞれを実現しつつある。また業界ナンバーワンの EC プラットフォームである京東(JD)が、自社で構築したコールドチェーンを他社にも開放したことで新規参入のハードルは確実に下がっている。

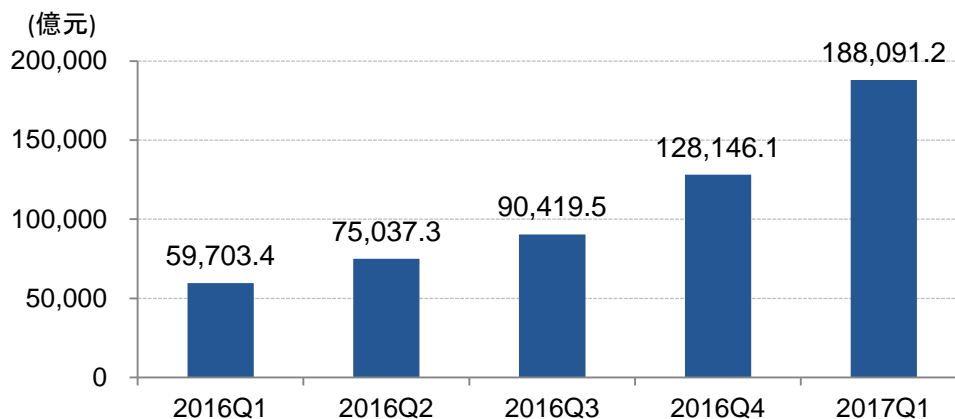
2012-2019年 中国オンライン生鮮品市場 売上規模予測



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

そして、新小売時代のカギを握り、五大革命の一つにもなっているモバイル決済サービスは、2017年第1四半期(1-3月)の取引規模が18兆8091億2000万元に上っている。モバイル決済はただ便利に支払いをするためのものではなく、誰がいつどこで何を買ったのかといったビッグデータの元となるデータの収集ツールでもある。

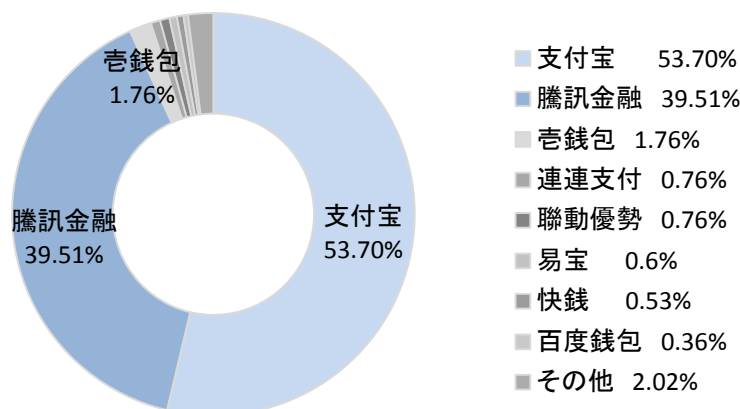
2016Q1-2017Q1 中国モバイル第三者決済市場規模



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

現時点での市場シェアは、阿里巴巴グループの決済サービス「支付宝(Alipay)」が 53.7%、微信支付(WeChatPay)を運営し、京東も出資している騰訊(Tencent)グループの金融サービス「騰訊金融」が 39.51%となっている。

2017Q1 中国モバイル第三者決済市場シェア



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

支付宝の実名登録ユーザーは 2016 年末時点で 4.5 億人に上り、毎日平均 200 億元の決済が行われている。世代別で最も利用が多いのは 1980 年代生まれで、平均して年間 12 万元以上を支付宝で支払っている。地域別では上海に住む人の利用が最も多く、平均して年間 14.8 万元を支払っているという。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2017 年 6 月 13 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776