

# グローバルの眼

近年、米国を中心にD

2C(Direct To Consumer)という新たな小売りモデルが注目されている。会員制交流サイト(SNS)などの発信を通じ、ブランドの世界観を伝える。商品やサービスの電子商取引(EC)サイトあるいは実店舗で、消費者へ直接販売するモデルである。

一方、中国の場合、ネットビジネスが発達するため、ECプラットフォームが蓄積されている。消費者のデジタル化の流れは、データとテクノロジーを駆使し、デジタルとリアル、さらには物流機能を融合する「ニューリテール」によって、より良いユーザー体験の実現を目指す方向に進んでいる。

ニューリテールは元々、アリババ創業者のジャック・マー氏が提唱したコンセプトである。彼は「近い将来、ニューリテールがECにとってかわる存在になる」と20

## 中国 リテールの進化



# デジタル・リアル融合

16年の時点で予測している。

また、SNS大手の京

東もリテールに関する新しい考えをそれぞれ発表している。言葉は異なるが、デジタル・リアルを問わず、消費体験を重視し、機能や品質の高さを融合するとい

う本質的な部分は変わらない。

その背景には、

EC最大手のアリババをはじめとするプラットフォームフォーマーやテックベンチャーは、そうした消費者の囲い込みを狙って、

ニューリテールの取り組みを広げている。アリバ

バの「改革開放40周年」事業の一環で、メディア・ツ

ー「盒馬(フーマー)は、そうした消費者の囲い込みを狙って、

ニューリテールの取り組みを広げている。アリバ

バの「改革開放40周年」事業の一環で、メディア・ツ

ー「盒馬(フーマー)は、そうした消費者の囲い込みを狙って、

ニューリテールの取り組みを広げている。アリバ

バの「改革開放40周年」事業の一環で、メディア・ツ

ー「盒馬(フーマー)は、そうした消費者の囲い込みを狙って、

ニューリテールの取り組みを広げている。アリバ

舗の場所選定から商品の入荷・在庫・配送まで、データに基づいて行われ

る。オンライン利用を促すために、店舗で飲食サ

ービスの提供による消費

者の満足度を高め、30分以内の配達サー

ビスを強化している。さら

に、フーマーのデジタル化をいっそう

加速させている。こうした

新たな形態を模索し、野菜市場を

目指す「盒馬菜」は、郊外型店舗の「盒

馬ミニ」とビジネスエリの方向性の指針となる

を相次いでオープンして

ろう。



伊藤忠総研 産業調査センター 主任研究員

趙瑋琳