

クイックコマースが変える顧客起点の流通

——クイックコマースの台頭、消費行動の変化、中国事例などに見る新しい店舗のあり方——

Quick Commerce Changes Customer-Driven Distribution:

The Rise of Quick Commerce, Changes in Consumer Behavior, and New Stores in China Case Studies, etc.

小嵯 秀信*

KOSAKI Hidenobu

【要旨】 新型コロナウイルス感染症拡大による新しい生活様式の浸透で、我が国の実店舗での集客や購買プロセスに大きな変化が生じた。一方で、フードデリバリーなどの利用増によって、“注文した商品が10～30分で配達される”クイックコマースが新たな広がりを見せている。現在広がっているフードデリバリー領域だけではなく、今後は欧米や中国などのネット先進国同様に、売店、スーパー、ドラッグストアなど、多様な業種へ広がっていくと見込まれている。本研究では、クイックコマースの現在地、可能性、それらの潮流に伴う新たなO2Oマーケティングについて、中国などの事例なども踏まえて、考察していく。

【Abstract】 The new lifestyle brought about by the Corona Disaster has brought about major changes in the process of attracting customers and making purchases in Japan's brick-and-mortar stores. At the same time, the increased use of food delivery and other services has led to a new expansion of quick commerce, in which "ordered products are delivered in 10 to 30 minutes". It is expected to spread not only to the food delivery area, where it is currently expanding, but also to a variety of other industries, such as stores, supermarkets, and drugstores, as in developed Internet countries such as Europe, the U.S., and China. This study will examine the current location of quick commerce, its potential, and the new O2O marketing associated with these trends, taking into account examples from China and other countries.

キーワード：Eコマース、クイックコマース、qコマース、O2O、ニューリテール、クイックデリバリー、経済圏

Key words: E-commerce, quick commerce, q-commerce, O2O, new retail, quick delivery, economic zone

1 はじめに

世界的に大流行を続ける新型コロナウイルス感染症(COVID-19)は、我が国にも大きな影響を及ぼし、社会のあり方すら変えてしまった。流通分野においてもその影響は大きく、リアル店舗における顧客数減少に伴う販売額の低下や非接触販売の強化などの対応が多くの店舗で見られた。一方Eコマースに関しては、リアル店舗での買い物の代替として利用者が増え、各サイト共に活況を呈した。

そんな中、リアル店舗の強みである即時性とネットショッピングの強みである利便性を兼ね備えた新しいビジネスモデルとして、クイックコマース(qコマース)がこ

のコロナ禍における新たな流通手段として注目をされることとなった。元々コロナ禍前より、欧米・中国などでは新たに立ち上がっていたビジネスではあるが、コロナ禍を機にさらに成長を遂げた。我が国においても世界の他の国々と同様に、クイックコマースは、フードデリバリー領域からスタートし、現在はスーパー、コンビニ、ドラッグストアなどに領域が広がっている。

本研究では、クイックコマースのビジネスの特徴と現在の市場環境について整理し、ニューリテールという新しい流通の変革の中でどのような役割を果たし、今後どのように発展をしていくか、またそれにより既存ビジネスを行うリアル店舗はどのような変化に対応しなければならないのか、について考察を行う。

* 東海大学総合社会科学研究所客員教授

2 クイックコマース市場環境

2-1 クイックコマース市場の進化

クイックコマースは、注文手段が Web サイトやアプリ経由である点では E コマースと同様であるが、注文完了後の配送手段が違う点の特徴である。E コマースでは、主に注文完了後、販売商品の在庫がある倉庫から多くの顧客のオーダーをまとめて出荷作業を行い、宅配便などを使い発送を行う。それに対してクイックコマースでは、顧客から最も近い店舗から注文後即時に出荷作業を行い同時に発送も行う。届け先である顧客のロケーションに合わせて配送元が自動で選択されるため、出荷配送元は顧客のロケーションに依存する。クイックコマースの特徴として、注文した後の配送到着時間が既存 E コマースに比べて圧倒的に早い（一般的には1時間以内。事業者によっては10分以内での配達を約束する場合もある）ため、顧客のロケーションに合わせた出荷元の選択が重要となる。多くの事業者は一般的なリアル店舗からの出荷であるが、欧米や中国などで多くの企業が立ち上げているダークストア型と言われるビジネスモデルでは、ある一定のロケーション内に小型倉庫を設置し、常に即時出荷できる在庫を置く形式のクイックコマースを行っており、わが国でもいくつかの事業者がスタートをしている。（ヤフーマート、UberEatsMarket、OniGo、AMo など）



図1) 主なダークストア型クイックコマース企業

クイックコマースには、発展段階として3段階の市場成長が見られる。

・第1段階：フードデリバリーによる市場拡大

注文後の即時配達に最も相性の良い業態として、飲食業のデリバリーが普及する。市場規模が大きく、既存専門デリバリー事業者（日本で言えば出前事業者。主にピザや寿司などのジャンル）による認知度も高いため普及が早い。この第1段階での普及のポイントは、プラットフォーム

フォーマーと呼ばれる「店舗と顧客と配達員のマッチングサービス事業者」による積極的な投資を通じた市場拡大である。今までのデリバリーは店舗が配達に対応していることが前提であったが、プラットフォームの登場により、デリバリー機能（人員、設備）を有しない店舗でもビジネス参加が可能になった。それにより顧客は、「今すぐ届く価値」「（プラットフォームのサービスを利用することにより）専業ではなく通常来店するリアル店舗の商品も配達依頼をすることができる利便性」を体験し、クイックコマースの価値を認識することができる。

・第2段階：生活商品による市場拡大

E コマースの利便性とリアル店舗からの配達による即時性を併せ持つクイックデリバリーは、フードデリバリーの利便性を体感した顧客を中心に幅広く市場が広がる。ビジネス形態としては、①プラットフォーム型（デリバリー機能を持たない店舗が出店し、プラットフォームが配達員を手配するモデル）、②デリバリーインフラ型（主に自社会員組織を持ちCRMを行う企業が、システムと配達業務をBPOするモデル）、③ダークストア型（カバーエリア範囲ごとに倉庫を設置し在庫を確保するモデル）の3種類がある。

第1段階、第2段階での米国・中国・日本における主なプレイヤーは図2の通りである。



図2) クイックコマース発展段階

・第3段階：幅広い EC 商品のクイックコマース化

商品特性として即時性が要求されない商品に関しても、顧客ニーズ側で即時性が必要となるケースがある。第2段階までの社会におけるクイックコマースの浸透により、ロングテールの E コマースにおいてクイックコマース要素の組み合わせが生まれる。例えば中国では、ファストファッション最大手の日系企業ユニクロは、EC サイト購入時に「宅配便」「店頭受取」「店舗からの即時配送」の3種類を常に選べるようになってきている。このように、リアル店舗を有する企業の EC サイトにお

る配送方法の多様性は、商品自体ではなく顧客側のニーズのキャッチアップにつながり、顧客側の利便性をさらに高める施策を実施できる。

2-2 クイックコマース市場規模

我が国におけるクイックコマース市場規模を試算するためには、先行して実績のある第1段階のフードデリバリー市場規模のEC化率を元にクイックコマースの可能性のある全業態へ割合を乗算する。

2021年のフードデリバリー市場規模は、約7,975億円（エヌディービー・ジャパン調べ）となっている。飲食業全体の市場規模が約25.8兆円（矢野経済研究所「外食市場に関する調査」）であることから、約3.1%に相当する。そのため、今後クイックコマースが広がっていくであろう小売市場の約108.2兆円から割戻をすると、3兆3,542億円ということになる。もちろん、すでに市場認知されているフードデリバリー分野と違い、これから市場認知と拡大をする物販のクイックデリバリー分野は、現時点ではまだ潜在ニーズの域を超えないが、今後の市場拡大に関しての大きなポテンシャルは想像できる。米国、中国、欧州などで、すでに多くの企業が立ち上がり、多額の資金がこの分野に投資されているのは、このように今後の市場規模がかなり巨大なものである、という点大きい。

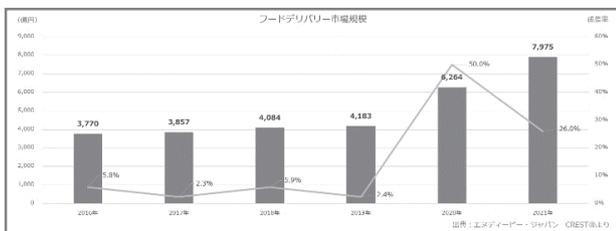


図3) フードデリバリー市場規模推移

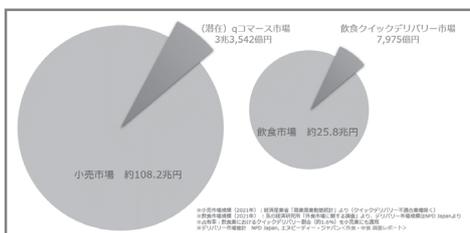


図4) クイックコマースの潜在市場規模 (2021年)

2-3 ネットスーパーとの違い

クイックデリバリーの商品発送は、通常のEコマースで見られる商品を集約した倉庫からの一括発送ではなく、顧客により近い店舗やラストワンマイル専用の倉庫から個別に行われる。その意味では、既存ビジネスであ

るネットスーパーと近いモデルであるといえる。また、一部の企業においては、オムニチャネル強化型ECサイトを運営しているケースもあり、ECサイトと店舗の使い分けが同じサイトで可能となっている。

現在の我が国における各プレイヤーを「ネットスーパー」「クイックコマース (ダークストア型)」「クイックコマース (倉庫型)」まとめると図5のようになる。



図5) ネットスーパーとクイックコマースの主な企業

ネットスーパーは、2021年で市場規模は2,770億円にまで成長をしている。新型コロナウイルス感染症拡大を契機とした非接触販売のニーズが高まると、成長速度を加速させた。

ネットスーパーの配送方法は、店舗出荷型と言われる実店舗の在庫から消費者に配送される方式と、センター出荷型と言われる在庫を集約させた配送センターから消費者に配送される方式に大別される。そのうち店舗型においては、経済産業省の「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」にて、店舗業務の負荷や配送コスト負担増、配送エリアが限定されることなどが今後の成長に対しての問題点として上げられている。このうち配送コスト負担に関して言えば、今までのネットスーパー物流は主に軽貨物自動車を使った配送であり、顧客からの注文数によらず費用が発生し、かつ、現在主流となっている時間枠の配達指定 (2時間枠が多い) 方式の場合、同じ時間帯の最大受注可能数を設定せねばならず、需要の高い時間帯においては遺失売上が発生してしまう。かと言って、軽貨物自動車の手配は時間単位では行うことができず (多くの場合、1日数時間からの手配。車建てと呼ばれる)、ニーズの高い時間帯に合わせた配車手配を行うと、それ以外の時間枠に満たない注文量の少ない時間のコストにより収益が悪化する。これらの要因により、我が国におけるネットスーパー実施割合は12.1%と低い数字となっており、スーパーマーケット売上におけるネットスーパー売上割合は1.1%と大変低い数字となっている。

	2021年	2020年	2019年	
	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	業界平均 (推計値)	
新開折り込みのチラシ発行率	90.3%	89.0%	94.5%	
週末より新開折り込みのチラシ発行回数	1.7回	1.7回	1.7回	
新開折り込みチラシ以外の販促手段実施率	94.0%	89.4%	90.4%	
店舗外販売・ 配送サービス実施率	ネットスーパー	12.1%	15.4%	12.8%
	注文宅配サービス	24.2%	23.3%	30.4%
	店舗販売分の配送サービス	44.0%	48.1%	54.6%
	移動スーパー	31.4%	25.1%	26.5%
	ビッグアパレルサービス	6.8%	1.1%	—
売上高に占めるネットスーパー売上高の割合	1.1%	—	—	

図6) 「2022年版スーパーマーケット白書」より

それに対しクイックデリバリーでは、ネットスーパーよりもはるかに大きな市場であるフードデリバリーの自転車やバイクをメインとする配送ドライバーインフラを利用している。これらは件建て契約形態であるケースが多いため、軽貨物自動車における車建て契約形態ではなく、顧客ニーズの高い時間に合わせて配達員の手配ができるため、枠時間の指定上限個数が必要なくなるというメリットがある。

また、倉庫型クイックデリバリーであるダークストア型クイックコマースにおいては、先述のネットスーパーにおける問題点である店舗業務の負荷を軽減するため、来店客が入ることのできない配達専用店舗（ダークストア）を計画的に配置し、出荷作業オペレーションに対応した商品在庫の配置や導線設計を行い、より効率を追求するための仕組みを整えている。

このように、既存ネットスーパー事業と並行する形でクイックコマースは発展をしてきており、特に今まで企業力の弱かった中小のスーパーマーケットが、フードデリバリープラットフォーム企業に出店する形でクイックコマースに取り組む動きが加速している。

	ネットスーパー	ダークストア型クイックコマース	店舗型クイックコマース
特徴	・市場規模2,770億円 ・店舗型と倉庫型がある(主流は店舗型) ・2時間スロットの予約制	・メッシュで区切られた街中に倉庫型店舗を配置 ・オンデマンド配達	・店舗からの単発配達 ・オンデマンドのネットスーパー ・オンデマンド配達
メリット	・店舗価格とほぼ同じ ・配達料金が安い ・大量のまとめ買いが可能 ・品ぞろえが豊富(店舗同等)	・早い(最短10分で配達も) ・日用品が中心、一部日配品も	・(ネットスーパーより)早い ・品ぞろえが豊富(店舗同等) ・生鮮の取り扱いがある
デメリット	・配達可能時間が基本翌日以降(最短で5, 6時間後) ・受取時間の2時間が拘束される	・品ぞろえが少ない ・値段が高い ・たくさんの量を注文できない ・大きなものを注文できない	・たくさんの量を注文できない ・大きなものを注文できない ・(商品が店舗価格の場合)配達料が高い

図7) ネットスーパーとクイックコマースの比較

2-4 海外(中国)事例

Eコマース先進国である中国においては、様々なクイックコマース事例が見られる。先進的ないくつかの事例を紹介する。

<ユニクロ事例>

日系企業のユニクロは中国全土で897店舗(2022年8

月末時点)を展開し、中国国内においてトップクラスのファストファッションアパレルにまで成長している。Eコマースにおいてもファッション分野でトップクラスの売上となっており²⁾、先進的な取り組みを続けている。

そのユニクロのサイトでは、商品を購入する際、3つの配送方法が選べるようになっている。通常の購入フローでは、商品をショッピングカートに追加する際、商品を選択し色やサイズなどを選び、配送方法や決済方法を選ぶのであるが、ユニクロサイトでは3種類の配送方法を選択してカートに投入する方式を採っている。

- (1) 宅配便
 - (2) 店舗受取
 - (3) 店舗からの即時配達
- (上記2と3においては対象の店舗を選択)

このように、顧客の購入シーンやニーズに合わせた配送方法を細かく指定することができるのが特徴である。

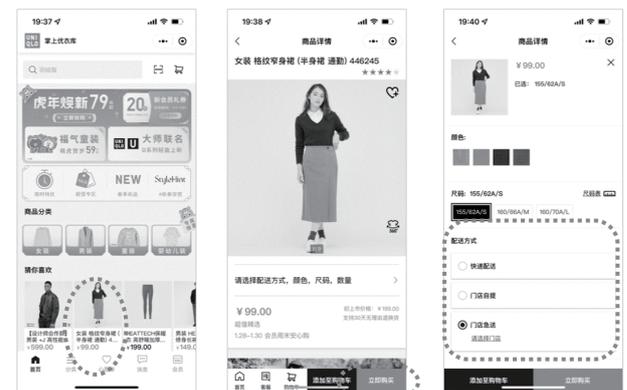


図8) 中国のユニクロECサイト

<京東事例>

ECサイト京東(JD.com)は、日本のamazonのようになり、直営店舗と出店店舗を組み合わせたモデルの構成となっており、中国第2位のECサイトである。中国最大のEC企業アリババが運営する天猫(Tmall)および淘宝(taobao)の出店店舗数と出店商品数には及ばないものの、物流についての強みを有しているのが特徴である。その京東が現在取り組んでいるのが、クイックコマースである。京東小時購と呼ばれるサービスは、クイックコマースに対応したフロントサイトとなっており、店舗からの配送時間が分単位で表示される仕組みである。そのため、京東小時購対応のショップは基本リアル店舗であり、店舗の住所も記載されている。



図9) 京東ECサイトにおけるクイックコマースサービス

<ラストワンマイル配送事業者>

クイックコマースに参入する企業は、基本、有店舗企業が中心となるが、クイックデリバリー（即時配達）を行うにあたっては、専門のクイックデリバリー企業に委託して行くケースが多い。例えば、中国のスターバックスにおいては、専用アプリ（自社アプリ）からのデリバリーオーダーは、アリババグループのクイックデリバリー企業である饿了么（ELM）が配送を行っている。先述の中国のユニクロでは、順豊（SF）がクイックデリバリー用に作ったサービスである順豊同城を使っている。また、京東は子会社である中国最大のCtoCクイックデリバリーサービスを有する達達（DADA）が配送を担っている。なお、達達は京東到家というクイックデリバリースーパー事業も行っており、CtoCクイックデリバリーと京東到家³⁾の二大事業を運営する企業で、米国ナスダックに上場している。

このように、クイックコマースをスタートするために必要な配達インフラを提供する専門のラストワンマイル配送事業者が多く存在するのも中国の特徴である。



図10) 中国における販売事業者とラストワンマイルサービス事業者との組み合わせ

<叮咚买菜>

叮咚（ディンドン）は、中国における前置倉庫型ネットスーパーの代表格企業である。前置倉庫型ネットスーパーとは、ダークストア型での展開によるネットスーパー業態である。叮咚は、主に200～300平米の小規模で簡易な生鮮品倉庫を居住エリア1km内を商圈として配置している。さらに、1日の受注件数が1,500件を超えたら倉庫を2つに分けるなどの工夫をすることにより、スピーディな配送を実現している。前置倉庫と呼ばれるのは、なるべく消費者の“近く（前）に置いた”倉庫という意味合いである。既存ネットスーパーのように店舗と倉庫を併用しない利点として、内装費が不要であり、立地も路面通行人数を気にすることなく、空いている人気のない物件でも問題ないため、コストを安く抑えることが可能である。また、来店客がいないため、ピッキング作業から出荷までの導線効率化に特化できることも利点である。2021年時点では、中国29都市に1,000拠点以上の前置倉庫を展開し、2021年6月にはニューヨーク証券取引所上場も果たしている。

一般的にダークストア型クイックコマースは、狭商圈における一定の売上が達成するまでの投資がかさむため、利益を出すのが困難な企業が多い中、叮咚は2022年度第2四半期決算で、前年同期比42.8%増の66億3000万元（約1,326億円）純利益は2060万元（約4億円）を出し、ダークストア型でも利益を出せることを証明した。



図11) 叮咚前置倉庫

3 ニューリテールにおけるクイックコマース

クイックコマースはニューリテールと言われる新しい流通変革の一部を構成する要素である。ニューリテールという言葉自体は、2016年にアリババ創業者の馬雲（ジャック・マー）によって提唱された言葉だが、現在では中国を中心に広く一般的な言葉となっている。ニューリテールは流通進化の第4段階進化ともいわれる。

【流通の進化形態における 4 段階】

- ・ 第 1 段階進化：百貨店
集約店舗型
- ・ 第 2 段階進化：チェーンストア
コンビニや GMS, 量販店などのサプライも含めた設計
- ・ 第 3 段階進化：E コマース
インターネット経由での販売
- ・ 第 4 段階進化：ニューリテール
リアル流通とネット流通の融合。O2O ともいわれる。

リアル流通とネット流通の融合の接点となるのは、普及したスマートフォン決済アプリであり、この決済アプリをベースとした経済圏がニューリテールのベースとなる。「リアルとネットが完全統合された流通形態」がニューリテールである。(図 12)

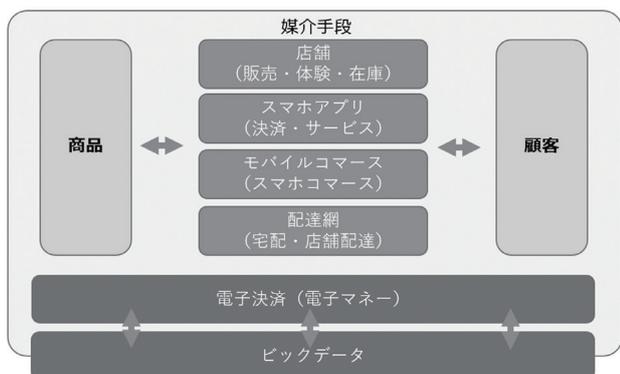


図 12) ニューリテール全体図

似た概念でオムニチャネルがあるが、オムニチャネルは「顧客と店舗(企業)」との関係を表すものであるのに対し、ニューリテールは「顧客と商品」との関係を表すものである点が大きな違いとなる(図 13 参照)。そのため、主なサービスプレイヤーは、オムニチャネルが小売業態の企業であるのに対し、ニューリテールではプラットフォーマーとなる。中国におけるアリババやテンセントなどの企業がニューリテールの推進役となっている理由はここにある。

	オムニチャネル	ニューリテール
顧客との関係	顧客と企業(店舗)の関係を表す	顧客と商品との関係を表す
形態	企業の販売における一形態	顧客にとって最適化された流通形態
顧客から見た利便性	顧客は、とある企業との関係において、リアルネット問わずそれぞれのチャネルの区別なく最適な購買体験が可能	顧客はとある商品との関係において、リアルネット問わずそれぞれのチャネルの区別なく最適な購買体験が可能
サービスプレイヤー	小売	プラットフォーマー

図 13) オムニチャネルとニューリテールの比較

顧客視点の流通として考えると、顧客は「必要な商品や

欲しい商品」が「どこにあるか」が可視化でき、「どのように手に入れるのか」を様々な選択肢から選ぶことができる状態である。この様々な選択肢を共通のプラットフォームサービスが実現するのである。そのベースとなるのが、スーパーアプリと言われる電子決済・電子マネーアプリであり、この決済アプリはリアルでもネットでも共通で使えるため、購買データはビックデータとして情報が蓄積され、より有益なサービスを提供する根拠となる。それによりリアルとネットを横断する巨大な経済圏を構築しているのである。それゆえにプラットフォーマーは巨大資本を投入し、参加企業と顧客を増やし、ビックデータを生かした様々なサービスを提供し続けるのである。

4 クイックデリバリーが変える O2O

4-1 中国におけるニューリテール化の流れからわかること

これまで我が国におけるクイックコマース市場環境の発展の経緯と現状、中国における最新のクイックコマース事情、ニューリテールにおけるクイックコマースの役割を整理してきた。では、今後、我が国のクイックコマースはどのように発展していくのかを、先行する中国の事例から考察してみる。

中国においては、ニューリテールという枠組みの中で、下記の通り発展を遂げてきた。

1. モバイルコマースが急速に進む
2. 圧倒的なサービス量と質を生み出す土台は電子マネー(電子決済)のビックデータである
3. 流通のリアル・ネットの統合により流通網のオープン化が進む
4. 販売情報のビックデータを元にしたマーケティングが進む
5. 流通のあり方が変わる

⇒企業起点ではなく顧客起点の流通に変化

我が国においては、現在、流通におけるリアル店舗と E コマースの融合が急速に進んでいる段階であり、今後、顧客を起点とした流通が生まれていくと思われる。顧客はリアル店舗の利点、E コマースの利点の比較ではなく、求める商品の特性や使用用途に応じて、注文の方法をリアル店舗か EC サイト(スマホアプリ)か、手に入れる手段をリアル店舗に自分自身が買いに行くか、リアル店舗からのクイックデリバリーか、EC 物流による数日後の配送かを、自由に組み合わせる購入することが可能になる。いわば流通の

顧客起点のセルフ化ともいえるのではないだろうか。

発展の時間軸としても、先行事例の中国での状況と我が国の状況を比較すると今後の推移が予測できる。例えば、中国においては、2014年からスマホ決済の普及が始まり(アリペイ、ウィーチャットペイ)、スマホECが急拡大し、その決済アプリを起点とする経済圏化が進んでいった。これら中心となる決済アプリは「スーパーアプリ」ともいわれる。リアル店舗やECサイトの区別なく決済情報(購買情報)がスーパーアプリに集約される状態になり、この経済圏を様々な企業が競って拡大をする。中国においてはこの状態が進んだのが2016～2018年ごろである。先述の通り、2016年アリババ創業者の雲馬(ジャック・マー)により、10年後20年後の流通の新しい姿として「ニューリテール(新小売)」が提唱されたのは象徴的な例である。クイックコマースに代表されるフィジカルインターネット(物流)の発展により、リアル流通がネットにより可視化され、顧客は欲しい商品をどのように手に入れるか、より選択肢が多岐にわたり自由な状態になるのである。中国においては2019年から先行するB to Cを追いかけるようにB to B流通も本格的にネット化され、アリババなどのプラットフォーム企業により、オープン化された共同配送サービスとして世の中に登場することとなった。

我が国においては、2019年は「〇〇ペイ」という言葉が、ユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされた年であり、2020年はくしくも新型コロナウイルス感染拡大の影響によりスマホECが大きく成長した年となった。2021年には、ソフトバンク陣営、docomo陣営、楽天陣営、KDDI陣営と、キャリアが主導する形で、経済圏化が進んだ。ただ、中国とは違い、決済の要素にポイントが経済圏のベースとなった点は我が国特有の状況といえる。このペースで考えると、2023年にはポイントや決済、電子マネーをベースインフラとする経済圏におけるリアル流通とネット流通の融合が本格的に進み、翌2024年から、本格的なニューリテールの時代に突入すると見られる。

ニューリテール化と日中の時間軸	中国	日本
スマホ決済の普及によりキャッシュレス化が急速に進む	2014年	2019年
スマホ決済の爆発的な普及に伴いEC化(スマホEC化)が急速に進む	2015年	2020年
スーパーアプリによる経済圏化が急速に進む	2016年	2021年
スーパーアプリによるリアル流通とネット流通の融合が進む	2018年	2023年?
リアル流通のネット化により流通のオープン化が進む	2019年	2024年?

図 14) ニューリテール進化時間軸における日中比較

4-2 今後のリアル店舗の価値

このように時代が新しい流通へと変わっていく中で、リアル店舗の役割は、Eコマースに追われる形で衰退するのではなく、別の価値を生み出す存在として大きな役割を果たすと思われる。

今までのように、来店経由はリアル店舗で、ネット経由はECサイト(スマホアプリ)で、という区分けではなく、リアル店舗においても、入り口として「来店」以外に「ECサイト(スマホアプリ)」「SNS」という多岐にわたる接点を持つのが当たり前となる。そして、その入り口に対しての流通価値として今までの「販売」する場所としての価値だけではなく、ネット経由の顧客に対してのクイックデリバリーの出荷拠点すなわち「倉庫」としての価値は格段に高まる。また、「SNS」や「ECサイト(スマホアプリ)」だけではなしえない、潜在ニーズを顕在化させるきっかけとなる商品と出会う場所であったり、実際に手に取ることで得られる情報による商品購入意思決定などの「体験」という価値を提供できる存在としても大きな役割を果たす。リアル店舗の果たす役割は、今後このようにさらに多岐にわたり、かつ重要なものになるとと思われる。

このような時代の変化の中で、今後のリアル店舗のあり方をいち早く変化させ、変化する顧客ニーズに対応することが重要であると考えられる。

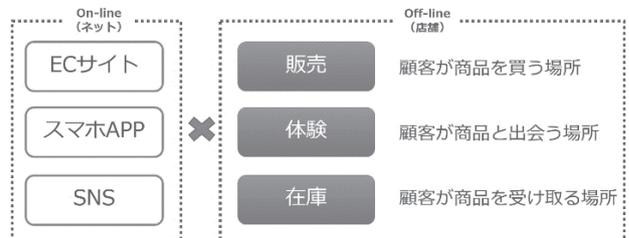


図 15) リアル店舗の役割

注

- 1) 通常の EC サイト機能に加え、店舗を指定し該当商品の在庫の有無を確認する機能を有する EC サイト。多くは店舗受取機能なども有する。
- 2) 2015 年 -2020 年、中国最大 EC サイト Tmall のダブル 11 セールにおいて、女性ファッションカテゴリー 1 位を 6 年連続
- 3) 元々は京東との合併事業であったが、2016 年に合併

参考文献

[日本語文献]

- 令和 3 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）報告書（経済産業省，2022）
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf>
- 令和 3 年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）参考資料（経済産業省，2022）
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf>
- 2022 年版スーパーマーケット白書（全国スーパーマーケット協会，2022）
<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2022/10/NSAJ-Supermarket-hakusho2022fix1.pdf>
- 拡大する EC 市場と食品（全国スーパーマーケット協会，2018）
<http://www.super.or.jp/wp-content/uploads/2018/02/hakusho2018-05shiryo.pdf>
- 外食市場に関する調査（矢野経済研究所，2021）
<https://www.yano.co.jp/press-release/show/press-id/2853>
- デリバリー市場レポート（エヌピーディー・ジャパン，2021）
https://www.npdjapan.com/press-releases/pr_20211216/
- 商業動態統計（経済産業省，2018）
https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result/2018_2.html
- 22 年の国内 EC 市場は 7.6% 増、ネットスーパーは 12.1% 増の見込み（ダイヤモンドチェーンストアオンライン，2022）
https://diamond-rm.net/flash_news/164721/

通販・e コマースビジネスの実態と今後 2022（富士経済，2022）

<https://www.fuji-keizai.co.jp/report/detail.html?code=172111813>

ファーストリテーリング・グループサイト

<https://www.fastretailing.com/jp/group/shoplist/>

ユニクロがトップから転落，中国ファッション市場の勢力変化（チャイトピ，2022）

<https://www.chaitopi.com/2022/09/09/fashion/>

新語・流行語大賞 第 36 回 2019 年 授賞語（自由国民社）

<https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00036>

[中文文献]

百度百科「新零售」

<https://baike.baidu.com/item/新零售/20143211>

新零售：是概念还是趋势？（新华社，2018）

http://www.gov.cn/xinwen/2018-04/11/content_5281723.htm

新零售是什么意思 马云的新零售模式图解（店铺淘宝，2022）

<http://www.hzkjhrb.com/1110457.html>

京东小时购，京东到家 618 单日交易额破 6 亿元 刷新单日峰值纪录（半月谈杂志社，2022）

http://www.banyuetan.org/qyzz/detail/20220621/1000200033137541655790573134463564_1.html

叮咚买菜 2021 年财报解读：单仓日均订单量 771 单，客单价 52 元，履约成本下降（知乎，2021）

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/517542909>

前置仓是生鲜电商的悖论吗？（36Kr，2021）

<https://www.36kr.com/p/1184503870663813>

叮咚买菜完成 7 亿美元 D 轮融资，生鲜 SKU 数已超 10000 个（36Kr，2021）

<https://36kr.com/p/1171202475197569>