

海外最新物流・流通視察研修会

一般社団法人AZ-COM丸和・支援ネットワーク主催

第11回海外研修

中国最新流通・物流視察研修会

◆訪問先：重慶，上海

◆日 程：Aコース 2019年9月5日(木)～9日(月)
Bコース 2019年9月4日(水)～8日(日)

記念レポート集



一般社団法人 AZ-COM 丸和・支援ネットワーク



ごあいさつ

膨大な人口とテクノロジーの進化 中国は将にカオスの世界



近江 淳

まず初めに、和佐見理事長の重慶アジア太平洋小売業者大会での講演成功おめでとうございます。アジア・太平洋小売業者大会への出席は、6年前のイスタンブール大会に次いで2度目となります。この大会は名称が示す通り、アジア・太平洋地域の小売業 19 団体が 2 年に一度小売業の発展と、各国の国民生活の向上を目的に開催しています。東京でも 1983 年の第 1 回大会に次いで、2013 年第 13 回大会を小生が実務責任者として主催しております。

この大会の日本からの推薦講師は小売業の代表的な経営者が殆どで、過去に物流企業経営者で講師として参加した方は和佐見理事長ただ一人です。今回も物流分野からの推薦講師として、大手の名だたる物流企業の経営者が何人も候補に上がっていましたが、永年にわたる中国物流分野の人材育成への貢献と中国商業連合会との深いつながりから、最終的に和佐見理事長が推薦された経緯があります。

また、今回の視察の中ではアリババの本社や京東グループの物流施設を見学することができ、これも和佐見理事長と主催者である中国商業連合会との長年の交流から生まれたものといえます。

■中国はカオスの世界か

ところで、14 億人という膨大な人口と日本の 26 倍という国土を持つ中国は、世界最先端の IT テクノロジーを駆使して進化を続ける側面と相対的貧困率世界一という側面を鏡の裏表のように併せ持つ国でありながら、一方で世界最高の普及率を誇るキャッシュレス社会を実現しています。しかも、そのキャッシュレス化は個人のあらゆる行動におよび、その繋がりが個人の行動を浮かび上がらせる様は、まさに社会主義体制下にある国であるからこそ可能だといえるのではないのでしょうか。いかに高いポイントを得ようかと必死になる中国社会の富裕層をはじめとする人々の姿が、私たち日本人には何か別の世界のように映りました。

更にそのキャッシュレス社会から抜け落ちた、或いははじき出された人々は、国のあらゆるネットワークからも抜け落ち、社会でどの様に生きていくのかと気になったほどです。14 億の人間と進化し続ける IT テクノロジーとのアンバランスさ。人間がその進化し続けるテクノロジーを使いきれていない様に思える社会では、自由であるようで実は規制がしっかりと張り巡らされている。まさにカオスの世界の様です。

Amazon Go に酷似したクラウドピックやビンゴボックスなど、無人コンビニの出現一つ取ってみても、慎重さより“スピード感”や“性急さ”が先行する世界。Amazon Go の無人コンビニのビジネス化に見られるように、ビジネス化に慎重さを見せる米国と、ひたすら米国に追い付け追い越せと逸る中国の現状を見たことは、今回の中国視察研修及びアジア太平洋小売業者大会参加を通して、日本の進むべき道を考える良い機会になったのではないのでしょうか。

■膨張する中国経済のキーワードはイノベーションと技術革新

かつて、北京-上海間は車で数十時間かかっていたと言われていましたが、現在は高速鉄道を使えばもの数時間で着きます。政府の様々なインフラ整備が膨張する中国の経済成長を支えており、中でもその象徴は深圳経済特区の GDP が昨年香港を上回ったことです。

25 年前に初めて訪れた深圳はまだまだ人口も少なく、道路に土埃の舞う新



興都市でしたが、今や中国有数の大都会に変貌しています。ITの巨人テンセントやファーウェイが本社を置き、無人コンビニや無人レストランもいち早く出現する、中国最先端都市に生まれ変わっています。かつて中国はコピー製品のオンパレードでイノベーションは盗むものというイメージでしたが、今や中国経済は脱国有化で民間企業が中国経済を支えており、そのキーワードはイノベーションと技術革新です。

中でもネット通販取引金額でアマゾンを上回る世界最大手のアリババは、中国で4つの革命を起こしたと言われています。1つ目がネット通販で消費革命。2つ目が1日に何億件もの取引を処理する技術革命。3つ目がネット・スマホで決済する金融革命。これはアリババの通販事業を急拡大させた源泉です。そして、4つ目が大量の取引を短期間で処理する物流革命。これら4つの革命を起こしたアリババは、中国で最も影響力のある企業の一つに数えられています。

ところで、中国ビジネスを考える上で4つの大きな変化に注目しなければいけません。1つ目は経済成長している都市が沿海部から内陸部にシフトしていること。2つ目は産業構造が製造業からサービス業にシフトしていること。3つ目は経済構造が輸出主導から内需にシフトし、その結果個人消費がニエタ成長を見せていること。そして4つ目は経済がニューエコノミー分野にシフトしている、つまり従来型の伝統的な大規模店舗主導の流通からスマホ決済のネット通販に大きく舵が切られているということです。ネット通販の国別シェアでは世界最大の20%を超えていますが、今なお80%近くは伝統的な店舗販売スタイルです。しかし、その大部分が零細な小売店舗であり、全国に張り巡らされたネット通販主導の流は、これらの店舗を衰退に向かわせていることは紛れもない事実です。

■大きく変化する中国消費市場の主角を担うネット企業

近年の中国消費市場は大きく変化しています。可処分所得の上昇に伴い、消費の多様化、高度化が顕著になっており、働く世代の増加とライフスタイルの変化により『生活の質』『健康』『便利』『安心、安全』が消費のキーワードになっています。一方、百貨店やハイパーマーケットなど伝統的な小売業界ではこういった変化に十分に対応できずにいる中、コンビニエンスストアやネット通販がこれらの受け皿として急成長を遂げてきました。

こうした中でアリババやテンセントなどの有力ネット企業が次々と伝統的な小売業を出資や買収により傘下に収め、新たな小売業態の開発に積極的に取り組み始めています。具体的にはその代表例としてアリババ傘下のフーマー鮮生や京東グループ傘下のセブンフレッシュなどがあり、欧米や日本にはまだ見られないものです。

特にフーマー鮮生はハイパーマーケットと違って食品特化の品揃えで、物販売場にレストランの機能を取り入れたグローサリートを展開し、更に店舗周辺3キロ圏を対象にオンライン注文・即時配達を提供し、アリペイによるキャッシュレス決済を行うなど様々な革新を遂げています。

現在、中国国内の中心都市に122店舗を展開していますが、最近1号店が閉店するなどリアル店舗を運営する上での克服すべき様々な課題もまた浮かび上がってきています。その1つ目が高コスト構造をどう吸収するかという点で、仕入れ・供給体制でコストを下げ生産性をどう高めていくのか、です。2つ目は出来立てサービスの満足度の低さがあげられます。混雑すると注文してから受け取るまでに30分以上も待たせることになり、効率の悪さをいかに改善するのか、という課題です。3つ目は半径3キロのジレンマです。限られた範囲でどれだけ顧客を確保できるのか、またその顧客の生活にどれだけ入り込めるかがカギとなりそうです。



■ネット販売企業によるリアル店舗小売業支配と業界の寡占化、市場支配



その様な中で国営百貨店やスーパーという伝統的な小売業が主導してきた中国小売業界は、今世界の流通史の中でも稀な数百年の歴史を塗り替える大きな変換期を迎えているといっても過言ではありません。アリババ、テンセントという2大ネット企業グループが、小売業最大手でハイパーマーケットの大潤発やカルフル、スーパー最大手の物美や、聯華、永輝超市など伝統的なリアル店舗企業を次々に傘下に収め、或いは提携し、小売業界を席巻しています。実にトップ20社の内10社がこの2社の傘下に入っています。つい

最近まで世界のネット販売普及率でトップにあった英国や、世界最大の小売大国と言われる米国でさえこのような現象は起きていません。米国のネット販売の 48%を占めるアマゾンでさえ、まだ小売業の巨人ウォルマートの 4 分の 1 の規模です。14 億人近い巨大消費市場を持ち、著しいテクノロジーの進化と厳しい競争社会など様々な要因に影響される中国小売市場は、アリババを中心に大地殻変動期にあり、ネット企業による寡占化、市場支配は日本の小売流通世界の将来像といえるのか。日本とは事情が違うのでそうはならないと、果たして言えるのか。ぜひ注目していきたいと思います。

■無人コンビニクラウドピックの出現

一方、小売業のテクノロジーと技術革新という面では無人コンビニの開発があげられます。中国には沢山の開発企業があり、生まれるのも早い閉じるのも早いのが中国の特徴ともいえます。昨年北京で見た京東グループの無人コンビニエンスは既にクローズしており、ビンゴボックスも多くの店がクローズしていました。

その中で、今回訪問した無人コンビニのシステムを手掛けるクラウドピック社は 2016 年にシリコンバレーで経験を積んだ若者 5 人が帰国し起業したスタートアップ企業ですが、米国 Amazon Go に酷似したシステムを開発しフランチャイズシステムを採用。自らは店舗を持たず、中国国内だけでなく日本国内やアセアンの有力企業と次々に連携を図り、急速な店舗展開に繋げようとしていて、IT テクノロジーが急速に進化している中国の現実を体験して驚きを新たにしました。

最後に、反省点として急激なネット通販の爆発で、世界最先端ともいえるネットとリアル店舗の共存する中国で開かれた第 19 回アジア太平洋小売業者大会の価値を、十分堪能できなかったのではないかと感じています。原因は、主催者たる中国商業連合会の準備が大幅に遅れ事前に大会の内容が伝わらなかったことや、現地で配られたパンフレットが日本語ではなかった事など色々あげられます。小生がこの大会の日本側事務局である日本小売業協会で長年国際担当として運営に携わり、大会の価値を十分把握しているにも拘らず、視察団のメンバーに大会の魅力をきちんと伝えられなかった事は内心忸怩たる思いです。万が一、次回もこの素晴らしい大会で和佐見理事長が講師を務める状況が生まれるとすれば、万難を排して事前に大会内容を把握し、その魅力を AZ-COM ネットの皆様にもきちんとお伝えできるよう努力したいと念願しております。



内容

ごあいさつ.....	1
2019 中国最新流通・物流視察研修会 日程表《Aコース》.....	7
ロケーションマップ.....	8
Aコース :1日目・重慶.....	8
Aコース :2日目・重慶.....	8
Aコース :3日目・重慶.....	9
Aコース :4日目・重慶→ 上海.....	9
Aコース :5日目・上海.....	10
2019 中国最新流通・物流視察研修会 日程表《Bコース》.....	11
ロケーションマップ.....	12
Bコース :1日目・上海.....	12
Bコース :2日目・上海→ 杭州→ 上海.....	12
Bコース :3日目・上海→ 重慶.....	13
Bコース :4日目・重慶.....	13
Bコース :5日目・重慶.....	14
参加者名簿 (コース別、チーム順).....	15
アジア太平洋小売業者大会 中国最新流通・物流視察研修会.....	19
松下運輸株式会社 坂田生子.....	19
中国 視察研修.....	22
株式会社 You ライフ 楊晶晶.....	22
中国内陸部工業都市重慶 経済成長と今後の行方.....	24
株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート 高橋幸生.....	24
中国最新流通・物流視察研修会に参加して.....	27
有限会社ファーストエクスプレス 祐川寛.....	27
中国最新流通・物流視察研修会レポート.....	29
マツダ株式会社 皆木龍太郎.....	29
中国経済の成長.....	31
株式会社ヒラメキコーポレーション 高橋成江.....	31
小売業のこれからとギフトパッケージ.....	33
株式会社山田紙器 川畑隼.....	33
中国最新流通・物流視察研修会に参加して.....	35
株式会社 LNK 矢野真宏.....	35
アジアの小売業の現状.....	38
有限会社セントサービス 金子聖平.....	38
ショッピングセンター視察全般について.....	40

株式会社丸の内運送 小林茂美	40
アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会 気づきと学び	42
株式会社マルコ物流 佐藤潔	42
人口大国中国の物流・小売の現在	46
マルコ物流株式会社 橋本陸	46
中国最新流通・物流視察会レポート	48
株式会社井ノ瀬運送 岡崎剛直	48
2019 重慶上海レポート	50
ロジザード株式会社 遠藤八郎	50
<上海>JD.COM クラウドピック社訪問レポート	52
おひさまエナジーステーション株式会社 松本照生	52
クラウドピック社 レジ無しコンビニ体験レポート	54
興銀リース株式会社 藤倉覚	54
中国の最新物流・流通技術を知る	56
株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート 胡盼盼	56
中国での学び	58
株式会社アカリサービス社 戸張明	58
中国文化に伴った最新流通と今後の課題	60
株式会社竜栄商事 佐藤竜太	60
中国最新流通・物流視察研修会に参加して	64
六郷小型貨物自動車運送株式会社 近藤哲泰	64
EC大国におけるニューリテール戦略と キャッシュレス社会を体感して	66
東部運送株式会社 鬼山重忠	66
中国最新流通・物流視察研修 参加レポート	68
日野自動車株式会社 船越智博	68
アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会に参加して	70
株式会社アットロジ 尾崎真弘、谷田憲繁	70
肌で感じた巨大なエネルギー 気合を入れなおした中国体験記	73
株式会社グリーンベル 葛西宣行	73
第 11 回 中国最新流通・物流視察研修会	75
東京日野自動車株式会社 井上哲也	75
中国研修での学び	77
信和商事株式会社 中村昌弘	77
中国(上海・重慶)視察レポート	79
おひさまエナジーステーション株式会社 戸田拓也	79
中国海外研修・アジア太平洋小売業者大会	81
株式会社エコライン 久保田健史	81

アジア太平洋小売業者大会.....	83
株式会社エコライン 瀧本将之.....	83
アジア太平洋小売業者大会.....	85
株式会社ロジスト 打保陽、前鶴祥行.....	85
中国流通及び物流視察研修で学んだこと.....	87
株式会社コープエナジーなら 中村和次.....	87
「中国最新流通・物流視察研修会」Bコース視察レポート.....	90
株式会社丸和運輸機関 黄小民.....	90

ロケーションマップ

Aコース :1日目・重慶



Aコース :2日目・重慶



Aコース :3日目 ・重慶



Aコース :4日目 ・重慶→ 上海



Aコース :5日目 ・上海



2019 中国最新流通・物流視察研修会 日程表 《Bコース》

2019年9月4日(水)～9月8日(日) 4泊5日

日数	月日 (曜日)	訪 問 地	交通機関	時間	摘 要	食 事		
						朝	昼	夜
1	2019年 9月4日 (水)	羽田空港 発 上海(浦東) 着	MU576 専用車	6:30 8:40 10:30 14:00 18:30 19:30-21:00 21:30	空港集合 中国東方航空にて、上海浦東へ(飛行予定時間:2時間50分/機内食1回) 上海浦東空港着 市内レストラン「美佳林象山海鮮」にて昼食 上海流通視察 ◇盒馬鮮生 ◆上海云拿智能科技有限公司(CLOUD PICK社)訪問 * 小売業のAI取組事情のレクチャー ホテルチェックイン 市内レストラン「海龍海鮮坊」にてウェルカムディナー ホテル着 <上海泊>	-	×	○
2	9月5日 (木)	上 海 ↓(約185km) 杭 州	専用車	7:00 9:00 19:00	ホテル出発 日本領事館着 ◆日本領事館訪問 専用車にて杭州へ(所要時間:約2時間30分) 杭州着 ◇親橙里SC(アリババ発のショッピングセンター2018年4月オープン) * 盒馬鮮生 ◆アリババ本社訪問 専用車にて上海へ(所要時間:2時間30分) ホテル着 夕食は自由食 <上海泊>	○	×	×
3	9月6日 (金)	上海(浦東) 発 重慶 着	専用車 専用車	6:30 9:00 11:55 13:00 16:30 18:00 18:30 19:00-19:45 20:15-21:45 22:15	専用車にて空港へ(朝食レストランは6:00オープン) 上海空港着 中国東方航空にて、重慶へ(飛行予定時間:2時間55分/軽食1回) 重慶空港着 専用車にてアジア小売業者大会会場へ 会場にて昼食 会場出発 ホテルチェックイン ホテル出発、リージェントホテルへ リージェントホテル着 日本小売業協会主催歓迎懇親パーティー 市内レストラン「阿興記」にてA・B合同懇親会 ホテル着 <重慶泊>	○	×	○
4	9月7日 (土)	重慶 滞在	専用車	7:45 9:00 11:00-11:40 16:30 18:00 19:00-22:00 22:45	ホテル出発 ◆アジア小売業者大会講演展示会見学 ㈱丸和運輸機関 代表取締役社長 和佐見 勝氏 講演 (テーマ)小売業の成長戦略を支えるロジスティック経営支援 会場にて昼食 重慶市内事情視察 ●重慶動物園パンダ館 ●洪崖洞 ホテル着(着替え) ホテル出発 ガラディナー&閉会式 ホテル着 <重慶泊>	○	×	○
5	9月8日 (日)	重慶 発 上海浦東 着 上海浦東 発 羽田空港 着 上海浦東 発 関西空港 着	専用車 専用車 専用車	10:00 11:00 13:10 15:35 17:20 21:20 18:00 21:30	専用車にて空港へ 空港着 中国東方航空にて、帰国の途へ(飛行予定時間:2時間25分/軽食1回) 到着後、出国手続き 中国東方航空にて、羽田空港へ(飛行予定時間:3時間/機内食1回) 到着後、解散 中国東方航空にて、関西空港へ(飛行予定時間:2時間30分/機内食1回) 到着後、解散	○	×	×

【備考】 ※利用航空会社:中国東方航空(MJ)

ロケーションマップ

Bコース :1日目・上海



Bコース :2日目・上海→ 杭州→ 上海



Bコース :3日目 ・上海→ 重慶



Bコース :4日目 ・重慶



Bコース :5日目・重慶



参加者名簿（コース別、チーム順）

◆ Aコース

		会社名	部署/役職名		名前
1	1 班	松下運輸株式会社	代表取締役社長		坂田 生子
2		株式会社Youライフ	代表取締役		楊 晶晶
3		株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート	デジタル推進	マネージャー	高橋 幸生
4		有限会社ファーストエクスプレス	営業一課 部長		祐川 寛
5		株式会社吉富運輸	取締役 渉外部長		辻尾 英昭
6		マツダ株式会社	営業部	一般社員	皆木 龍太郎
7	2 班	株式会社アカリサービス社	代表取締役		戸張 賢吾
8		株式会社ヒラメキコーポレーション	代表取締役		高橋 成江
9		株式会社Youライフ	常務取締役		児島 優
10		株式会社山田紙器	営業本部	副本部長	川畑 隼
11		株式会社L N K	代表取締役		矢野 真宏
12		有限会社セントサービス	代表取締役		金子 聖平
13	3 班	株式会社丸の内運送	代表取締役		小林 茂美
14		株式会社マルコ物流	営業部	課長	佐藤 潔
15		株式会社マルコ物流	営業部	-	橋本 陸
16		株式会社ベルク	代表取締役専務 営業本部長		原島 一誠
17		株式会社井ノ瀬運送	専務取締役 営業本部長		野中 真人
18		株式会社井ノ瀬運送	営業副部長		岡崎 剛直
19	4 班	ロジガード株式会社	技術部 取締役会長		遠藤 八郎
20		おひさまエナジーステーション株式会社	代表取締役社長		松本 照生
21		興銀リース株式会社	首都圏営業第二部 部長		藤倉 寛
22		株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート	管理部	人事管理	胡 盼盼
23		株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート	代表取締役		酒井 健太
24		株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート	担当長		渡部 篤詞
25	一般社団法人AZ-COM丸和・支援ネットワーク	理事長		和佐見 勝	
26	一般社団法人AZ-COM丸和・支援ネットワーク	顧問		近江 淳	
27	株式会社WASAMI	秘書室		仲屋 太郎	
28	株式会社東北丸和ロジスティクス	代表取締役社長		平野 健治	
29	株式会社丸和運輸機関	営業企画部	部長	前多 靖広	
30	株式会社丸和運輸機関	営業企画部	海外企画課課長	蘇 霞	
31	一般社団法人AZ-COM丸和・支援ネットワーク	経営管理本部	主任	田淵 麻理奈	

◆ Bコース

		会社名	部署/役職名		名前
1	1班	三共貨物自動車株式会社	代表取締役社長		小倉 重則
2		株式会社アカリサービス社	取締役専務		戸張 明
3		株式会社竜栄商事	代表取締役		佐藤 竜太
4		株式会社長印	代表取締役社長		倉崎 浩
5		株式会社ベルク	取締役会長		原島 保
6		株式会社ベルク	常務取締役		原島 陽一郎
7	2班	六郷小型貨物自動車運送株式会社	代表取締役社長		近藤 哲泰
8		北海道インダ株式会社	代表取締役社長		笠井 剛
9		東部運送株式会社	営業部	執行役員次長	鬼山 重忠
10		株式会社ティスコ運輸	代表取締役		菅原 茂秋
11		日野自動車株式会社	特販部 主管		船越 智博
12	3班	株式会社アットロジ	代表取締役		尾崎 真弘
13		株式会社グリーンベル	代表取締役		葛西 宣行
14		株式会社アットロジ	常務取締役		谷田 憲繁
15		東京日野自動車株式会社	取締役		井上 哲也
16		信和商事株式会社	代表取締役		中村 昌弘
17		おひさまエナジーステーション株式会社	取締役		戸田 拓也
18	4班	株式会社エコライン	代表取締役		辻村 定良
19		株式会社エコライン	取締役		久保田 健史
20		株式会社エコライン	取締役		瀧本 将之
21		株式会社ロジスト	代表取締役		打保 陽
22		株式会社ロジスト	顧問		前鶴 祥行
23		株式会社コープエナジーなら	代表取締役		中村 和次
24	一般社団法人AZ-COM丸和・支援ネットワーク		理事長		和佐見 勝
25	一般社団法人AZ-COM丸和・支援ネットワーク		顧問		近江 淳
26	株式会社WASAMI		秘書室		仲屋 太郎
27	株式会社関西丸和ロジスティクス		代表取締役社長		吉井 章
28	株式会社北海道丸和ロジスティクス		代表取締役社長		遠藤 和博
29	株式会社丸和運輸機関		取締役執行役員		小倉 友紀
30	株式会社丸和運輸機関		吉川営業所	係長	染谷 樹春
31	株式会社丸和運輸機関		営業企画部	主任	黄 小民
32	株式会社関西丸和ロジスティクス		大阪MKセンター	主任	竹田 沙織

記念レポート集

アジア太平洋小売業者大会 中国最新流通・物流視察研修会

松下運輸株式会社 坂田生子



2019年9月5日から9日にかけて、上海・重慶を訪れた。香港・マカオを除いては、初めての中国である。今回の視察研修の目的は、丸和運輸機関代表の和佐見勝社長の講演と世界第2位を行く巨大な中国の実態を体験することだ。この視察研修を通じて見えてくるものは一体何だろうか…期待を膨らませて中国の地を踏んだ。

■中国の経済

中国では、2018年までの投資抑制政策の影響と米国との貿易摩擦により、中国経済は減速している。投資抑制政策とは、中国国内の銀行への金融規制の強化と地方財政への監督の強化の2つだ。銀行の簿外取引の縮小や地方の野放図なインフラ投資の見直しによって、与信と債務の急拡大に歯止めをかけた。行き過ぎたインフラ投資は、90年代の日本と同様、バブル経済となる危険につながるからだ。また、米国の関税引き上げにより輸出も鈍化しているものの実質GDP成長率2019年は+6.3%、2020年も同様に6.3%が見込まれている。

失速したと言われても依然高い数値であることは間違いない。

中国政府の景気対策もより鉄道投資やスマートフォン等の情報通信機械の需要が拡大しており、ファーストウェイに代表される5Gの技術開発も今後の大きな成長となり、世界規模での中国経済は拡大していくと考えてよいだろう。



■一带一路

中国が推進する巨大経済圏構想「一带一路」とは、どんなものか興味がわく。上海空港だけでなく中国の空港に降り立つと、イミグレーションに「一带一路」の表示が目に入ってくる。重慶の日本領事館で質問したが、明確な答えは得られなかった。しかし、中国がこの巨大経済圏を築き上げていこうとする一端が見えてくる。

古代の中国とヨーロッパを結んだ陸路の交易路シルクロード(一帯)に21世紀の海上シルクロード(一路)で構成されるものらしい。メインルート(陸路)は、国の景気対策の一つでもある鉄道投資により貨物列車がもの凄い勢いで増便され、中国沿岸部から内陸部を通してヨーロッパまでノンストップで行く弾丸列車となっている。2011年には17本だったものが2018年には6300本と急激に増便されているというから驚きを隠せない。

訪問した重慶日本領事館で伺った話によると、一带一路のヨーロッパ向け陸路のスタート地点であり、重要なポイントであることを知った。今回アジア太平洋小売業者大会が、中国西南地域の中でも重慶で開催されたということはとても興味深く感じる。



■成長する中国と日本のポジショニング

成長率に鈍化の陰りがあると言えども、6%以上の成長を続けている中国であるが、まず人口の多さと内需の拡大が基本的に日本とは異なり、大きなマーケットを作り出している。

アジア太平洋小売業大会にて、中国小売業協会会長が「中国は大きく成長してきた

。そして今後も成長を続けていくが、これからの中国に必要なことは、品質改善向上である。嘘をつかない。まがい物を作らない。良いものを作り販売していくことが、これからの中国が目標とし、実行していくべきことだ。」と挨拶の中で話されたことがとても印象深く残っている。

確かに、今回の視察研修で目にしたものは、中国の進んでいる部分と現状の大きなギャップのある社会であるということだ。アリババや JD.com に代表される EC 取引の拡大成長を支える現場では、数十年前の日本の物流現場を思い出させるような低品質なサービスも多く残っており、現在の日本のサービス品質を凌駕することは簡単ではないと思う。

反対に、スマホの普及やキャッシュレス化においては、日本は数周回遅れとなっている。世界最大の市場を IT と AI が繋ぎ、情報統制しながらも大きく成長をしていることは称賛以上だと思う。流通の面では多くの新しい試みに、それぞれのスーパーが挑戦しており、買い物後の宅配は日本よりも多く利用されており、生活に浸透しているように見えた。

中国は、大きく日本を超えた部分がある。政府指導の経済対策や規制緩和は、ものすごい勢いで新しい技術やビジネスを輸入し、日本よりもはるかに速いスピードで邁進している。日本が勝ち残れることは何だろうか。そんな思いで隣国を考えてみる。奇しくも小売業協会会長の言葉にあったように、品質とそれを生み出す人間の力ではないかと私は思う。

言葉にすると陳腐なものになるが、合理性だけではない丁寧な作業や指導が、日本の高品質を支えていると思う。ボランティア的に技術指導を繰り返してきているが、日本はその技術や指導を海外にビジネスモデルとして売り込むことができるはずだと思う。丸和運輸機関代表としての和佐見社長のプレゼンテーションは、日本の物流の質の高さとサービスの心が聴衆の心に響いたと私達応援団も誇りに思いながら耳を傾けた。



また、訪問したクラウドピック社の無人コンビニの仕組みは、昨年訪米した Amazon Go と全く同じであることに驚いたが、それもそのはずで開発者が中国で採用され展開していると聞いた。中国では無人コンビニ投資ブームというものがあり、一度は多くの投資者が無人コンビニを始めたが、地方のコンビニの通常生活レベルでは近くのスーパーに比べ価格が高く、残念なことに客が入らず閉店を余儀なくされた店舗も多いと聞く。

しかしこれが都会のオフィスビルに開設されたら、その利便性は大きく評価されるだろう。Amazon Go を初めて視察した時は、これが日本にきたら日本のコンビニはどうなるか？ Amazon の単独シェアになるのではないかと思っていたが、実際はキャッシュカードを作れない人への差別だとの騒動が発生し、アメリカ本土での受け入れが浸透せずにいるようだ。来年、日本の某企業がこのクラウドピック社のサポートを受け、無人コンビニの第1号店を六本木に出店すると聞いた。無人コンビニは、大都会のオフィスビル街では、大きな成果となると予想している。

■結び

AZ-COM 支援ネットワークの海外視察は、様々な体験をさせていただける素晴らしい企画であり、ツアーを企画し、準備運営をしてくださるすべての方々から感謝したい。今後も多くの国々の流通・物流現場を視察し、気づきと学びを得られるように期待している。

中国 視察研修

株式会社 You ライフ 楊晶晶



この度は、海外視察研修に参加させて頂き誠に有難うございました。また、研修期間中においてはAZ-COM 丸和・支援ネットワークの方々、並びに丸和運輸機関事務局の皆様方に配慮を頂き誠に有難うございました。

■ 重慶 アジア太平洋小売業者大会 重慶大会視察

私は中国出身で中国ではビジネスの経験はありません。私の日本での生活は 11 年になり、巷には made in China を中心とするアジア地域で生産された製品が溢れていることは当たり前のように思っていましたので、渡航前に中国で学ぶべきことは何があるのだろうかと期待をしておりました。

日本を発つ機中で、この催事の成り立ちをパンフレットで見たときに、随分多くの国と地域から参加しているのだと思いました。実際に会場の重慶悦来国際会議場に行ってみると、製造業・小売業だけではなく様々な業種の企業が参画されており、規模の大きさと関連する業界が沢山あるのだと思いました。そして私達の物流業界の担う役割は小売業界に大きく関係していることに改めて気付きました。

今回の視察で感じたことは、私どもが日々取り扱いさせて頂いている商品は、需要と供給のバランスの中から生まれた価値ある商品であること。また、コンビニなどの無人化及び、無人化を実現するのに欠かせないキャッシュレスの決済方法には驚きました。少子化社会の日本にとっても、人手不足対策の一つとして期待できると思います。EC の発展またそのサプライチェーンの一部であるラストワンマイルの部分は、最終的な消費者であるお客様(受取人様)にお届けする大切な仕事なのだと思います。そして、関係する企業様は勿論のこと、個人様とも連携し情報の伝達をして、安心して確実な業務を行っていくことが大事なことだと思います。



フーマー鮮生の講演は聞いて驚きました。オンラインとオフラインを上手く使って、お客様との密着度を確保していました。ネット利用しているお客様にわざと生鮮食品の割引券を配って、来てもらうようにします。来店のお客様にはジュース系等のネット利用時の割引券を配って、ネット注文が入るように努力しています。

また「半径3km範囲以内なら 30 分以内に無料でお届けします」というサービス。少量でも気軽に利用できます。帰宅中、電車内でにアプリで注文して、家に着いたところで受け取って、そのまま料理の支度ができます。その便利さは羨ましいかぎりです。

そして、まだまだ私どもの物流業界は伸びることに気がつきました。今後においては日々の業務を通して、皆のライフスタイルを変えることに貢献していきたいと考えております。

■ 在重慶日本国総領事館訪問・懇親会について

今回の視察・研修で総領事館を訪問する事ができて良かったです。私が 2008 年に留学生として北京領事館でビザを発給して頂き、渡航をした時の事を思い出しました。当時は厳粛なイメージが強かったのですが、今回の訪問で在重慶日本国総領事の渡邊信之様に應對頂きました。意見交換などではソフトな印象を受けました。また、領事館の業務は多岐に亘り、日中間の大切な役割をされているのだと思いました。

懇親会では、日系企業の方々とも話をさせて頂く機会があり有意義に過ごす事ができました。中国と日本の商習慣の違いによるトラブルや、従業員の確保・定着率の向上にむけた取り組みなどお聞きすることが出来ました。やはりお金だけではなく、従業員と日々コミュニケーションをとって信頼関係を築いていく事が大事だと気付きました。

私の会社も経営課題は山積していますが、利益は従業員に還元し、評価を公平にして働きやすい環境をつくっていくようにする予定です。

今回は貴重な体験をさせて頂き誠に有難うございました。今後はこの経験を活かして業務に邁進致しますので、何卒宜しくお願い致します。



中国内陸部工業都市重慶 経済成長と今後の行方

株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート 高橋幸生



■はじめに

中国内陸部の大都市、重慶訪問は初めての機会であった。実際に訪問してみると自動車など機械系の企業が多い工業都市の印象通りであり、新しいオフィスビルや住宅ビル、高層住宅に圧倒されるとともに、高級車を含む目新しい車が街中を埋め尽くしており、中国の経済成長は内陸部にまで到達していることを実感した。

◆在重慶総領事館訪問 —重慶と日本企業—

在重慶総領事館は重慶市、四川省、雲南省及び貴州省を管轄し、中国西南地域に位置している。重慶の主要産業の一つは1965年から始まった自動車製造である。2017年には300万台を製造し、中国における自動車製造の1/8 占め国内市市ランキング1位となった。

私はこれまでに中国を出張ベースでは100回以上訪問、滞在したが、北京、上海、広州、青島、成都、吉林などで、重慶市は初めての訪問であった。その背景には、私が従事している業界は、流通やスポーツ用品、服飾などの産業分野であるため工業分野に強みを持つ重慶には縁がなかったものと解されよう。あらためて、今回の中国研修の機会を提供いただいた、AZ-COM丸和・支援ネットワークに感謝申し上げる。



研修 2 日目の午前中に、在重慶総領事館を訪問し、渡邊信之重慶総領事より中国と重慶に関して概要の説明を頂戴した。渡邊信之重慶総領事は在中国公館、外務本省の中国担当部局で計 20 年にわたり勤務を重ね、2019 年 4 月より重慶総領事に着任された中国通の外交官である。

2018年度の重慶在留邦人数は910人であり、上海の56,690人に比べると、重慶在住の日本人は少ない。企業数で見ると、重慶に進出している日系企業数は2018年567社であり、上海に拠点を置く日系企業は33,000社を超える現況からすると、重慶は日本との関わりを高めていく余地はあると考えられる。

重慶に進出している主な日系小売り企業は、ゼブンイレブン(64店)ローソン(237店)ユニクロ(19店)無印良品(9店)である。ちなみに、今回は訪問の機会がなかったが、三越伊勢丹は重慶の隣接都市、四川省成都に2店舗出店しており、成長著しい成都において、伊勢丹のブランド価値を継承しながら、食とくらしの複合型百貨店、スーパーマーケットとして日本の食材や食文化にも関心の高い成都の客層に日本スタイルの食の安心、安全、信頼感を提供している。

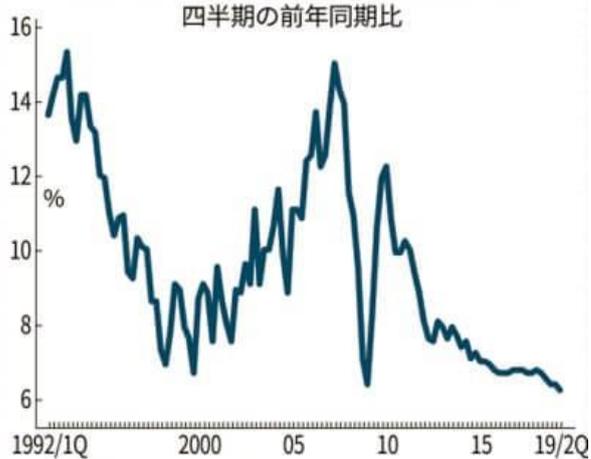
渡邊信之重慶総領事の話の中で印象的であったことの一つに、「こちら中国重慶では日本でも広く利用されているLINEなどSNSは利用できない」ことに言及されたことである。

中国政府によるインターネットなどの情報統制は周知の話題であり、中国では LINE、Twitter、Instagram、

You Tube は利用できない。最近は通信における“VPN という回避手法でLineなどの外国のSNSを利用する方法も、中国当局の対抗措置で有効ではない事例が増えていることが報道されている。

私が滞在中に宿泊先ホテルのテレビで、NHK国際放送Newsを見ていた際にも、香港における中国政府へのデモに関する報道場面では、映像が突然消え、放送自体が止まる事象に遭遇した。西側の資本主義諸国の公的なテレビ放送では、起こりえない事象である。以上の2つの事例は、中国政府による情報統制の実体を示している。

中国の実質成長率は統計開始以来最低
四半期の前年同期比



(出所) 中国国家统计局

日本経済新聞 電子版 2019.7.15 より転載



在重慶総領事館 集合写真

写真最前列中央 渡邊信之総領事 (和佐見勝理事長 右隣)

中国国家统计局が2019年7月に発表した2019年4～6月の国内総生産(GDP)は、物価の変動を除いた実質で前年同期より6.2%増。リーマン・ショック直後の09年1～3月期を下回り、四半期ベースで統計を遡れる1992年以降で最低だった。長引く米国との貿易戦争が重荷となり、輸出や投資が振るわなかった。日本を含め海外メディアでは中国当局が公表する経済統計の信頼性を疑う声や、中国经济そのものの減速を指摘する報道も多い。確かにマクロ経済数値は、中国经济の減速は明らかであろう。その一方で、今回私たちが重慶で実際に目にした都市化した新しいビル群や道路、街中にあふれる自動車の波は、疑いようのない中国经济の実力といえる。

国には大きな経済成長を成し遂げる時期、換言すれば“季節”がある。まさに今の中国はその季節にある。中国は2011年に日本を抜いてGDP世界第2位である。中国经济の成長性だけでなく、潜在的な実力と短期間にことを成すエネルギーには、これからも注視しておく必要はある。

◆上海市内流通事情 ―盒馬鮮生(フーマーシェンション)―

研修4日目にアリババが出資している食品小売店である盒馬鮮生を訪問した。中国国内に150店舗を有し、実店舗商品とオンライン商品の在庫を動機し、配送サービスは、店舗から3Km 圏内の顧客に対して注文から原則30分以内に顧客に配送する仕組みで知られている。

配送の担い手は、契約しているバイク便のドライバーが主体で、機動的なところがその強みであろう。盒馬鮮生では、店頭販売だけではなくオンライン注文でさまざまな食材の調理加工、配送を行っている。魚介類など自宅で調理しにくい食材については、店舗およびオンライン上で調理を依頼することもできる。送料は無料と聞いたが、収益性が今後の課題であることは、誰の目にも明らかである。

店舗ではセルフレジが主体であり、省力化、自動化が進んでいる。生鮮品にも QR コードが添付されており、データを駆使した業務プロセスを構築している。

アリババはビッグデータや人工知能(AI)など IT テクノロジーを駆使している。今回訪問した盒馬鮮生や小規模な観光客向け土産店においても、スマートフォンのアプリ決済が上海や重慶では広く普及しており、現金決済はすでにマイナーな存在であった。スマホアプリ決済は都市部に限らず農村部でも活用されているということであるから、すでに中国の決済手段は現金ではなく電子決済が主流になっている国である。今回の研修では、無人店舗の仕組みを開発したクラウドピック社も訪問した。無人店舗「云拿智慧商店(Le Pick、ルピック)」を中国国内で運営している。これまでは主流であった RFID タグを活用した店舗ではなく、AIを搭載したセンサーカメラにより、店舗内商品を認識し、ユーザーは店内で決済行為をする必要なしに退店するだけで決済が完了するというタイプの Just Walk Out を体現する最先端無人ストアの仕組みである。

ここまで論じてきたとおり、中国では電子決済が主流となり、今回は見る機会がなかったが空港やビル入退出、小売業決済まで様々な箇所で顔認証システムが広く利用されていることが知られている。

中国の強みの一つは、国家統制の下で個人情報を大量に収集し管理できることである。米国など西側資本主義国では、個人情報の収集・活用は法の下、一定の制約がある。一方でビッグデータの活用はまさにAIが得意とする領域であることから、中国では小売業だけではなく物流を含めたサプライチェーンの高度化、近代化にビッグデータと顔認証などのテクノロジーがより一層活用されることになるだろう。日本をふくめ西側資本主義国はこの点をどのように進めていくか、物流業、小売業領域においても、調査、研究、実践に取り組む時代となっている。

以上

【当社レポートは筆者の見解に基づき作成されたものであり、株式会社三越伊勢丹・ビジネス・サポート及び三越伊勢丹グループの統一された見解ではありません。また正確性、安全性を保証するものではありません。】

中国最新流通・物流視察研修会に参加して

有限会社ファーストエクスプレス 祐川 覚



■ はじめに

今回初めて視察研修会に参加させていただきました。中国には何度か訪れたことがありましたが、現在日系企業が成長拡大を期待している重慶を初めて体感できる貴重な研修でした。また、この視察研修会を主催して戴きました「AZ-COM 丸和・支援ネットワーク」の皆様には Itinerary にて大変お世話になりましたことを感謝申し上げます。

■ 重慶日本国総領事館 訪問

重慶日本国総領事の渡邊信之氏は我々を快く受け入れてくださり、ご丁寧にわかりやすい資料も作って配布してくださいました。私たち日本人は重慶がどのような位置にあるのか、またその自然環境についても浅学であったが、立体的な本土模型にて説明を受け納得した。

<地理・人口・気候>

中国の地図から見ると重慶は西南部にあり、北西部と中部に緩やかな起伏の低い山が続き、東南部には大きな山脈がある。このことから「山城」と呼ばれている。

面積は北海道とほぼ同じ。北京市・天津市・上海市の三つの市の合計面積の約2倍となり直轄市では最も面積が広い。

人口は中国で一番人口の多い都市である。

亜熱帯気候。夏は蒸し暑く、冬は暖かい。特色としては「霧」が多いことである。



<経済>

中国の経済成長が減速傾向にあった2011年も重慶市の経済は安定的に成長をしてきた。

電子・電気製造業、二輪車製造業、自動車製造業などが代表的な産業である。この経済成長から重慶は国際的な大都市への発展を目指している。

<まとめ>

今後、拡大すべき機能に「物流」を重視する割合の高さが目立つとのことと、重慶市は「一帯一路」戦略の象徴的な存在である欧州貨物鉄道の中国側の主要な発着点。中国各都市と欧州を結ぶ貨物鉄道の運行本数で、成都と重慶とで中国全体の約半数を占める。また ASEAN を結ぶ鉄道と海上輸送を組み合わせ合わせた複合輸送による物流も増えつつある。一部の日系企業は、将来的な事業の方向性として、西部地域を物流拠点とした事業展開も視野に入れているようである。

重慶では昨今、輸入品専門店が多く見られるようになってきている。物流機能強化は、小売り・流通業の進出の切欠となるであろう。但し人口増からの道路渋滞は物流としての課題となると思えた。

発展都市「重慶」を知り、見る事が出来たことは知見を広めることになった。

■ アジア太平洋小売業者大会

中国で小売業者大会が開催されるのは14年ぶり。しかも急激な発展都市である重慶での開催。講演者も多彩な顔ぶれであった。展示ブースもあったが、日本での展示の仕方に慣れてしまっているため「物販」欲が強く感じられたため内容の記載は割愛させていただく。

日本企業の講演を数社聞くことが出来た。表題は以下の通りである。

- ・ITを使用した新しい顧客へのアプローチとサービス or サポート
- ・企業理念(拡大路線ではなく維持路線と人材育成)
- ・地域社会貢献にて成長し続ける企業

ITでの新しい顧客サービスは多忙な顧客に対して、百貨店担当者がそれぞれの分野でコンシェルジュとして活動し、1顧客に企業としてより深く親身になり接客を行うというものであった。ただ売るのではない商売戦略として、今後ITが原則の社会となるうえでは極めて重要であると感じた。遠くない昔では近所の商店がそうだったように各顧客の好みなどから紐付けを行なっていたの商売が基本であった。そこにITが加わることによって「退化のような変革」には興味が湧いた。

企業理念である維持路線(一つ一つの向上)と人材育成は、自分の周囲の環境に置き換えてみても納得がいく内容であった。

今あるものの一つ一つを大切に思い、人の育成から店の価値向上を目的とする思考は、陥りがちな昨年対比などに執着せず素晴らしいと思った。然しながら、アジアのリーダー的な立場で成熟している日本の考え方、やり方は外国人にはどのように解釈されたのかは疑問が残る。

とある拠点の地域社会貢献から世界平和までを考え、お客様第一として無くては困る存在の定着。この実現実践によって持続的に成長し続ける企業を目指すという考え方は、気持ちよく聞くことが出来た。ターゲット層を策定した戦略というよりも、人間を尊重しすべてがお客様。この考え方が私の心に響いた。実現に向けての地球環境の取り組みや、利便性の向上を追求した取り組みにも達観している企業だと私だけに限らず諸外国の皆様にも理解が出来たのではないかと思う。



<まとめ>

小売業者大会ということもあって、今後近未来に何をしていくのか？という戦略的要素が強いものだと考えていたが、理念とは別に各企業のこれまでとこれからの変わることはない「想い」が感じられた。海外企業の講演ももっと聞いてみたいと思ったが、時間の関係もあったため日本企業の方の講演だけとなった。

■ 最後に

「小売」という業界には基幹物流・ラストワンマイルが必要になります。

「物流なくして小売なし」、私もこの考えからずっと物流に携わっております。

和佐見理事長がご講演なされた通り、小売の発展には物流が不可欠であること。小売だけで、物流だけで考えても成長はなく、共に新しいことを生み出しインフラにすることだと改めて実感いたしました。

失念せずに自己も変革していきたいと思っております。

中国最新流通・物流視察研修会レポート

マツダ株式会社 皆木龍太郎



今回初めて AZ-COM ネット様の海外視察に参加させて頂きありがとうございました。レポートで担当させて頂く内容は、【重慶日本領事館訪問】をメインに私が感じた内容を書かせていただきます。重慶の総領事の渡邊様のお話を聞く機会を与えていただき、中国及び重慶の過去・現在・未来についてのお話が印象的でした。

過去のお話では、日本でも馴染み深い【三国志】の話を交えながら、【重慶】の土地の立地のお話を伺いました。重慶は巨大な丘の麓にあり、拠点を構え守るということにおいて優れた土地であり、また住みやすい気候であるという話を立体的な地図でお話頂きました。立体的な地図も、土地の起伏の激しい中国ならではの発想だと驚きました。

現在の話では、今の中国を高度経済成長させた 2 人の人物の話を伺いました。1 人は【習近平国家主席】です。彼は汚職にまみれた旧体制を処罰し民衆の指示を受けたのち、現在の中国の仕組み作りに取り組みました。もう 1 人は【アリババ】創業者【ジャック・マー】です。アリババという会社が中国人の文化の奥深くに根付いており、3 km 圏内なら 30 分で発送を行う【盒马鮮生】の普及により、自宅からほとんど外出しない【宅男・宅女】と言われる人が増えているといった社会問題もあるようです。QR コード決済の【アリペイ】の利用率は 93% に及び、お店にはレジはなく、現金での支払いが出来ない店も少なくありません。IC 決済の普及により、交通違反での支払いも行われ、アリペイの残高がステータスとなるので、自ずと交通違反も減ったという話も聞きました。また私の中で現代中国史の偉人は毛沢東というイメージがありましたが、現在はそれを凌ぐ勢いでジャック・マー氏の貢献を感謝している人々が多いそうです。

未来の話では、現在 IT 文化の急激な進化にインフラ整備が追いついておらず、交通網が整備しきれないという話がありました。実際重慶に来て、車の渋滞の凄まじさや車線の少なさで交通がマヒしていることに驚きました。現在その課題に取り組まれているようで、重慶という土地自体は中国の真ん中に位置するので、ヨーロッパ・東南アジア・中東を繋ぐ重要ハブ拠点になり得るとのお話を伺いました。「一带一路」という言葉は古来の中国のシルクロードに似たイメージを想像し、今後の中国の流通の成長もとどまることのない発展が想像できました。

今回の海外視察で初めて中国という国を訪れ、今まで歴史やメディアでの自分の凝り固まったイメージを一新させられました。私のイメージは未だ発展途上の段階で止まっていたので、ここまで高層ビルが建ち並ぶ街並みや、IT 技術の発展等は頭にありませんでした。JD.COM の大型のロボットアームでの荷上業務、スムーズでスピーディーなコンベアー等、素晴らしい技術で驚きの連続でした。まだまだ気になっていた技術が拝見できなかったのは残念ですが、そういった秘密主義も急成長には必要なことだと考えさせられました。

クラウドピック社では、無人コンビニのお話も非常に勉強になりました。カメラ認証技術の進歩、AI 技術の多様性、今後日本での進出という話も他業種ながら危機感を覚えました。今後、急成長する中国企業の日本進出による対応策等、今後の会社の在り方や方向性を考える非常に良い機会になりました。

今回の中国視察を企画していただいた【AZ-COM ネット様】

和佐見理事長の講演や、総領事の渡邊様からお話を聞ける機会等、貴重な経験をさせていただきありがとうございました。

色々とお世話になった【AZ-COMネット会員の皆様】

普段お話をさせていただく機会の無い様な経営者様や、色々な業種の方々との交流は非常に勉強になりました。

海外研修の段取りをスムーズにこなしてくださった【イオンコンパス様】

沢山の方々のご協力、ご支援に感謝申し上げます。

誠にありがとうございました。



中国経済の成長

株式会社ヒラメキコーポレーション 高橋成江



■はじめに

この度はアジア太平洋小売業者大会および中国最新流通・物流視察研修会に参加させていただき、誠に有難うございました。中国は初めての訪問でしたので、新聞やTVでの情報で勝手なイメージを作り上げての訪問でしたが、実際に訪れてみるとそこには新旧入り混じった世界がありました。また一帯一路構想により中国が世界の中心になることを実感した時には、自分の視野の狭さを痛感致しました。

グローバル化が目まぐるしく進む今日の社会では、グローバル化によって国の垣根がなくなったことで情報が世界に広まる速度も速くなりました。世界はすさまじい速度で変化しています。その変化に対応するだけでなく、いかにグローバルな考え方、行動によってイノベーションを起こせるかが私自身の課題となりました。

■アジア太平洋小売業大会視察

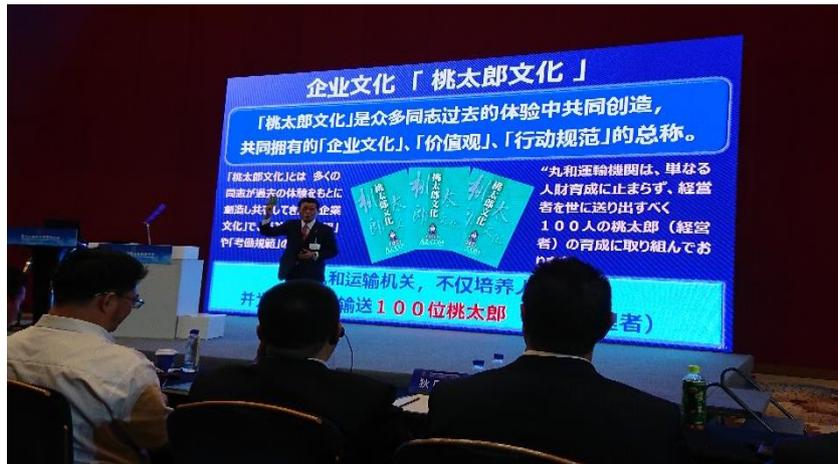
今年で19回目を迎えるアジア太平洋小売業者大会。2年ごとに場所を変え開催されるそうですが、この度の重慶にて開催された大会は中華人民共和国成立70周年と重なり、中国小売業の歴史上記念すべき大会となりました。

中国改革開放の40年間で、中国小売業は対外開放における市場化の最も進んでいる分野として世界中から注目される成果をあげています。中国国内の社会消費の小売り総額は、2018年には40兆人民元(604,841,758,274,990円??)と言う途轍もない金額に達し、今後も輸入商品とサービスの規模はますます拡大することを見込んでいます。

大会の中で中国商業連合会の姜明会長は、次のように述べていました。

- ・中国のGDPは本年1月から6月までの半年間をみても6.4%アップしており、2018年に続き安定的な成長を見せるでしょう。
- ・小売業界がグレードアップすることで、メカニズムイノベーションからクオリティーそのものが高まります。それによって消費者に向けて素晴らしい商品を提供することができるのです。
- ・信頼性の高い経営、誠実であることが大事です。これからは誠実な経営を徹底的にやり、偽物を作りません。
- ・契約精神を大切にし、伝統文化、地域文化など文化を活かした業商を行います。
- ・今年で中国も成立70周年を迎えましたので、ゆとりある社会作りを行っていきます。





さて、今回の大会参加の大きな目的は「和佐見理事長のご講演」です。大会は3日間に亘って行われ、日本からは6名の方々が講演者として招かれ、その中で物流業界に関わっていたのは和佐見理事長ただお1人でした。テーマは「小売業の成長戦略を支えるロジスティクス経営支援」です。日頃から和佐見理事長のご講演を拝聴させていただいておりますが、いつも以上に「ご自身の思い」と「力」のこもったご講演に感動致しました。そして小売業にとって物流がなくてはならない存在であり、物流が小売業界を牽引していると言っても過言ではなく、日本の物流業界の発展は益々加速することを実感致しました。

講演以外にもブースの見学をさせていただきました。とにかく広い会場で、各小売業者が販路拡大に力を入れていました。日本のように派手なパフォーマンスはあまり見受けられませんが、中国ならではの商品が並びとてもワクワクしました。

今大会は中国政府と重慶市政府からも注目され、数多くの有名企業が参加しましたので、中国の小売業界への期待と希望が集結した素晴らしい大会となりました。最終日には閉会式にも参加させていただきました、とても充実した時間を過ごさせていただきました。

■ 最後に

急激に変化を続ける中国経済。13億人の消費者と直接かかわる小売業界は、リアル店舗とオンラインが入り乱れた新たなビジネスモデルの模索が激しさを増しており、スマホを使ったキャッシュレス決済や無人コンビニの拡大は日本でも話題になりました。アメリカとの貿易摩擦による影響が注目される中国経済ですが、巨大消費市場を巡って競争が激化していくことと思います。日本では訪日客の増加に伴い、電子決済などのキャッシュレス決済を導入する商業施設が増加し、個人商店までも電子決済が出来るようになってきました。2020年オリンピックに向けてさらなる加速が予想されています。アリペイやウィーチャットペイなどの利用が急速に進む中国の現状と比べるとかなり遅れをとっていると思いますが、日本は日本のペースで改革を進めて行くことでしょう。そして、忘れてはいけないのがリアル店舗の重要性です。つつい忙しさにかまけて何でもネットで購入しがちですが、スーパーや百貨店にはネットにない買い物の楽しみがあります。商品を選ぶ楽しみ、買う楽しみ、そしておもてなしの心を感じられるのは、やはりリアル店舗ならではの楽しみです。今後の中国の変化以上に日本の小売業界がどのような変貌を遂げるのか、私達の生活を支えてくださる小売業界、そして物流業界に今後とも着目していきたいと思っております。

最後になりましたが、この度はこのような機会をご提供いただきました和佐見代表、近江顧問、そして丸和運輸機関の皆様、本当に有難うございました。また異業種の方々との交流によってたくさんの気づきがありました。皆様、大変お世話になりました。

小売業のこれからとギフトパッケージ

株式会社山田紙器 川畑隼



はじめに

アジア太平洋小売業者大会において和佐見社長の講演を拝見し、動画の中で荷物を受け取った女性が梱包段ボールを開けて笑顔になったシーンがありました。ギフトパッケージの企画製造をする当社にとってはあのシーンこそが当社の使命なのだと感じました。

■ 三越伊勢丹ホールディングス杉江社長講演

デジタル技術を使って価値が高い商品をお客様にマッチしたものをどう提供するか？

ある販売会でそのブランドを買って頂いていないお客様へ案内を出した結果、1.5 倍の売上となった。新しいお客様は知らなかっただけなのではないか？最適に欲しいものを提供できるかどうかが鍵となる。買い物に行く時間がない人たちもいる中で、1人1人におもてなしをする。

今後はマッチングプラットフォームとして、あらゆる商品があふれる世の中でお客様に本当に合っている商品を選んでもらえるサービスの提供を、リアル店舗とデジタル技術を活用して進める。

3,000万skuの商品をすべてネットに載せるのは難しいが、スタジオでの提案素材の作成を進めている。

- ・Mecco では販売員とのチャットでの化粧品の提案
- ・自分に合った最適な靴を選べる 3D スキャンでのマッチング
- ・サングラスを映像で試着できるサービス
- ・デジタル ID を利用したロイヤルカスタマープログラム
- ・ポイントカードをデジタル化・ポイントアプリの推進・販売員の評価制度

インターネットの洋服販売サービスで、お客様が販売員とチャットをして好みから肌の色を伝え、販売員がそれに合った商品を郵送し気に入ったものだけ購入していただく。他の似たようなサービスは AI の絞り込みになるが、販売員が提案することにより、敢えて外した商品もサプライズで提案できる。この会話データは全て AI に学ばせ、今後の AI 時代にそなえていく。

お客様の店頭での動きも、店内の監視カメラですべて把握したうえでそれに合わせた情報をアプリで提供する。またその行動情報を AI に集めて店舗づくりをおこなってゆく。

Future department store 商品の出会いを演出する。



■ 丸和運輸機関 和佐見社長講演

低温食品・医療医薬品・EC 常温物流の3本柱を中心にして 2020 年 1,000 億円、2022 年には 1,300 億円、経常利益 100 億円、毎年 2 桁%の成長を目指している。同志(社員)を幸せにすることを目的に上場した株式は 2014 年から 14.5 倍に成長。

日本の小売りはコンビニ・ドラッグストアで伸びている。物流市場 26 兆円、内 3PL 物流は 3 兆円。日本の 18 兆円規模の EC 市場を支えているのは高品質な物流。

成長戦略として重要なこと

① 人材の確保

毎年 500 名の採用をするため、全国の大学・高校を訪問、グローバル人材の確保のために外国人のインターンシップをおこなっている。人が成長しただけ企業は成長する。売り上げの 2%を予算として費用を出し実施する。

② 車両の確保

物流企業 65,000 社の 80%が中小企業であり、車両不足の問題を抱えている。上場をして資金を確保した丸和運輸が中小企業の利益支援をおこなうために設立したのが Azcom ネットで、20 日間の支払いサイトでの契約、車両・燃料の共同購入・ETC の割引を提供する。

③ 小売業会発展のために貢献していく

2017 年 amazon のラストワンマイル自社物流の提案、集荷をしなない配達で 23 区内当日購入当日届を実現した。



まとめ

中国は紙幣を使わないスマホ決済などの新しい技術は広く浸透していましたが、それを使う人たちのレベルは日本人の方が上だと、実際の物流現場を見て思います。ただ、もっと良い生活をしたという向上心や情熱が 10%以上の毎年の成長を支えているのだと思います。それは見習わなければなりません。私も実際にスマホ決済などはほとんど使わずに現金で支払いをおこなっているので、新しい技術、情報に興味を持って取り組んでいかなければならないと感じました。

ギフトパッケージについても、日本のものに比べると金や赤など派手な色を使って高級感を出していました。また日本のギフトでは空間率の規制があり、内容物に対しての箱の大きさが決められてしましますが、内容物の倍以上あるのではないかと箱を使ってかなり存在感のあるパッケージに感じました。

小売店様が今まで以上にお客様1人1人のニーズに合った商品を提案されていく中で、パッケージも汎用性のあるパッケージから小ロット多品種への流れが加速していくのだと思います。紙器業界に倒産が増えている中で残っていくためには、時代の変化に対応していかなければならないのだと思います。大変貴重な研修会に参加させていただきありがとうございました。



中国最新流通・物流視察研修会に参加して

株式会社 LNK 矢野真宏



◆ はじめに

初めて視察研修会に参加させていただきました。
海外研修視察として中国最新流通・物流視察会にて貴重な経験のもと学ばせていただき、AZ-COM 丸和・支援ネットワークの和佐見理事長を始め、近江顧問・事務局の皆様には期間中においての様々なお気遣い等心より感謝申し上げます。

◆ テーマ「アジア太平洋小売業者大会」

● 展示ブース

日本で行われる展示ブースとは違い、物販思考が強いと感じました。
中でも目についたのが多種多様な自動販売機。
アリババグループの推進する「ニューリテール戦略」にて、医薬品や食品の自動販売機。また、QR コードを使用した靴の試着など店員の必要性がない新しい購買モデルが多くのブースにて展示されておりました。
消費者はネット通販の登場でいつでも買い物ができるようになりましたが、実際に商品を手にとりて試せないなど、オンラインのUXは限られています。一方、実店舗を運営するには、常に一定の在庫やスタッフを確保しなくてはならず、事業者にとってはコストが課題になります。近い未来、テクノロジーによってこれらの課題を解決可能だと実感いたしました。



「ニューリテール戦略」とはリアル店舗のあらゆる面をデジタル化することにより、これまでの伝統的な小売業界を新たな形に変革しようとするもの。デジタルを活用した新しい買い物空間の変革であり、より快適な買い物体験の提供。

さらに、来店する顧客データを収集し、顧客ビッグデータの解析を行い、どのようなお客様がどういう嗜好をもち、いつ来店し、いくら消費するかを分析し、次の戦略を立てられるところがポイントになります。日本はオフライン市場が強く、オンラインテクノロジーが実店舗に活用されていると言い難いですが、オフラインとオンラインの融合化は必須であると感じました。

● 小売業者大会

株式会社丸和運輸機関 代表取締役社長

和佐見 勝氏

～EC と低温食品物流市場の攻略と新たなプラットフォーム創造～

事業ドメインとしては食の安全・安心を提供できる低温食品物流と高齢化社会に必要な医療関係物流など成長市場に対応した EC・常温物流としている。

日本の 3PL 事業は対前年比からも成長市場となっているが、業界として AI や自動運転技術もまだまだの状況にて、慢性的な人手不足は深刻化しており、物流の危機が続いている。＝小売業の経営にも大



きな影響を及ぼしている。

小売業とともに持続的な発展を目指し、人材確保及び人材育成に取り組んでいる。

「人の成長なくして企業の成長はない」この言葉に感銘を受けました。

小売業の発展を支え貢献していくことで企業価値も上がり、多くの物流企業の利益支援を行なうためのネットワークも設立。

(所感) 私たち物流中小企業もこの計画に賛同し、社会経済貢献をしていかななくてはならない。そう思えた講義でした。

株式会社イトーヨーカ堂 代表取締役社長

三枝 富博氏

～中国と日本におけるイトーヨーカ堂の企業理念と経営戦略～



従来店舗はモノの販売をすれば良かった時代から、今は空間としてどういう価値を提供できるのかという段階に入っています。お客様方にとってかけがえのない場、「毎日行きたくなる場」にしなければなりません。それを実現する上でも経営理念を従業員が共有し、お客様からたくさんの「ありがとう」という言葉をもらえるようにならなければなりません。一人ひとりがリーダーとして、自立的・主体的に仕事に取り組むことが従業員の成長にもなり、お客様の満足度向上につながる。事業は人なり。どんなテクノロジーがあってもそれは道具であり、部分的な要素に過ぎない。現場で起きている問題、お客様の不平不満を敏感に感じ取り、それを共有して一つ一つ改善していくことがサービス業である小売業の企業価値向上につながる。

(所感) 小売も物流も以前は「ありがとう」の言葉を貰える仕事でした。然しながら現在ではキツイ仕事、対面したくない、クレームが怖いなど、イメージが変わってきてしまっているように思えます。我々がやらなくてはならないことは、同じベクトルにて以前のような「ありがとう」をたくさんもらえる業態に再編出来るよう品質までをお届けするべきだと実感しました。

株式会社三越伊勢丹ホールディングス 代表取締役社長執行役員

杉江 俊彦氏

～三越伊勢丹グループの目指す姿「マッチングプラットフォーム」を目指して～



マッチングプラットフォームとは、お客様に選ばれるためにデジタル技術を活用して、お客様一人ひとりのご要望に応じたモノ、コト、サービスなどを提供し、お客様とシームレスにつなぎ、最適なおもてなしをすること。

今、販売員とお客様の会話を AI(人工知能)に学ばせている。何年か後にはお客様との簡単な会話はチャットなどを通じて AI ができるのではないか。今後、AI の導入を強化する。デジタル技術を取り込んだ「フューチャーデパートメントストア」を目指す。

(所感) 最先端テクノロジーを利用し、よりよいサービスの提供と利便性を追求していく計画が理解しやすかったです。このご要望に対する品揃えにも物流は欠かすことの出来ないもの。一人一人のお客さまのために物流はあることを思い知らされました。

イオン株式会社 代表執行役副社長

吉田 昭夫氏

～持続的に成長し続ける企業グループを目指して～



イオンは成長市場やデジタル技術への投資を拡大すると同時に、地域共生策や環境保護活動などを一段と強めている。

消費者ニーズは変化しネットとリアル店を対立軸で捉えていた時代も終わった。変化に機敏に対応し、成長市場をしっかり捉え、ヒト、モノ、カネを集中的に投資しなければならない。

アジアは成長市場であり、ベトナムなど他のアジアを含め、ドミナント出店戦略を進めている。行政とパートナーシップを結び、街づくりの一翼を担うことを目指している。

その他成長市場には、社会課題である健康寿命をいかに延ばすかである。イオンとして、課題解決に貢献するため、オーガニックなどの食品の販売、有機栽培する農場も運営している。安全な食の製造小売業化は世界のトレンドになると思う。

また、企業の環境活動は投資家、消費者ともに、重要な判断基準になっている。環境への関心の高まりからの温暖化問題に対応するため、植樹活動は中国を含めて続けている。

(所感) 企業価値として最先端技術の導入や提供などだけではなく、地域社会貢献や世界共通課題への取り組みが重要であることが理解できました。今何をしなければならないのか？の答えは一つではなく、視野を広げ様々な課題への取り組み姿勢が問われる時代だと痛感しました。

<総論>

今回、様々な日本企業様の講義を聞かせていただくことが出来ましたが、近未来に向けてモノを売るだけではなく、成長市場を見極めて怖がること無く取り組んでいく姿勢であることがわかりました。

私たち物流業界としてもまずは人材の確保と育成であり、企業価値を向上させるためには小売業との前進が必要だと実感いたしました。

先進技術との一体化、サービスという大きな括りの細分化とその向上、視野を広げたモノの見方とそれに対する取り組みを常に念頭に置き、日々の業務に携わっていかねばならないと思います。

以上



アジアの小売業の現状

有限会社セントサービス 金子聖平



■ はじめに

この度、初めて海外視察研修【アジア太平洋小売業大会 & 中国最新流通・物流視察研修会】へ参加させて頂き誠にありがとうございました。

この視察研修を準備して頂いた AZ-COM 丸和・支援ネットワークの皆様には貴重な経験と勉強をさせて頂いたとともに、研修期間中休むことなくお気遣い頂き、心より感謝申し上げます。

9月9日の帰国時は台風15号の影響で成田空港は大変な状況でしたが、事務局の皆様にはお疲れの中、帰宅手段、ホテルの手配など最後の最後まで対応して頂きまして、誠にありがとうございました。

このたびの台風の被害に遭われた皆様には、心よりお見舞い申し上げます。

被災された皆様が、一日も早く平常の生活に戻ることができますようお祈り申し上げます。

テーマ

《アジア太平洋小売業者大会》

◆ 講演①

株式会社丸和運輸機関

代表取締役社長 和佐見 勝氏

～小売業の成長戦略を支えるロジスティクス経営利益支援～

いつの時代、どこの国においても“衣食住”は人類の生命を支え、幸福な家庭づくり、豊かな社会づくりの中心であり、そこに小売業があります。小売業の持続的な発展を支えるために必要不可欠な物流業、これまでにないスピードで進化し続けているテクノロジー、そして日々変化する社会環境の中で小売業と共に成長していく。

今では、家に居ながらにしてスマートスピーカーに頼むと、当日に欲しかった商品が届く時代になっている。GAFAG【Google、Amazon、Facebook、Apple】が人工知能 AI 分野に莫大な投資を進めているおかげで、生活や身の回りのガジェットはすでに変わり始めている。AI が社会の中心となる未来に向けて、グーグルやマイクロソフト、アマゾンのような大手テック企業は、AI 分野の才能と高性能コンピューターをずらりと揃えることで、コアビジネスであるターゲティング広告や顧客の消費行動予測を強化している。このような機械学習の技術を飛躍的に進歩させ、我々の生活をより便利にしているのは間違いはない。

日本の 3PL 小売業と物流の状況

小売業市場は約145兆円、前年対比 1.7%増で、この成長を支えているのは、コンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットの3業態である。しかし少子高齢化による人材不足、人件費の高騰物流の危機といった、厳しい環境にあり物流業界は勝ち組と負け組の二極化が進んでいる。また、B to C の EC 事業は前年対比8.12%と成長し続けている。このような小売業の経営を支えるのは高品質な物流である。

昨今の AI・IOT や自動運転など技術革新により飛躍的な生産性向上を目指しているが、労働集約型産業である物流業は人手不足や深刻なトラック不足の問題を抱えている。実際に、2017年から輸配送の需要と供給のバランスが崩れ、物流危機が続いている。





人材確保は少子高齢化の影響もあり深刻な問題となっているが、このような厳しい経営環境の中でも小売業と共に発展していかなければならない。多様化する社会環境に応じて経営も多様性を持たせるため、グローバル人材の確保に向けて国内外の大学との提携を進め、インターンシップでは丸和の物流現場での研修を実施している。そして日本語学校の創設など、アジアを中心にグローバルなロジスティクス人材の育成を行っている。

和佐見代表の講演を聞き、弊社でも人材確保は直近課題であり、社会の変化に敏感に対応し、人材の採用も多様性を持たないといけないと考えさせられた。女性、シニア、外国人労働者も積極的に採用していき、小売業の発展、創出に貢献できるよう日々努力していこうと思った。

◆講演②

イオン株式会社

代表執行役副社長 吉田 昭夫氏

～持続的に成長し続ける企業グループを目指して～

テクノロジーの発展と共に人々の生活は常に変化している。令和という新しい時代を迎え、5G、AI、ビッグデータの導入、新世代のニーズへの対応、高まる顧客データの重要性、食、健康とサステナビリティへの取り組み、物流・サプライチェーンのあり方で共通しているのは、消費の多様化と細分化が進むということである。この変化するニーズの中でも特にイオン株式会社が力を入れていると感じたものは、社会により深く根差すという点である。



昨今、ESG【環境、社会、ガバナンス】への注目が高まっている。例えば、投資家の2～3割は投資判断に企業の ESG の取り組みを反映しているといわれている。消費者はミレニアル世代を中心に企業の社会・自然環境に対する責任を注視している。また、二酸化炭素の増加に伴う温暖化、異常気象の増加により、社会生活、経済活動にまで影響が出ていることから、環境に対する取り組みは企業にとって重要であり、必須になってきている。

イオンにおける取り組みの1つは植樹活動である。各国で28年間にわたって継続している。植樹により、地域に森林を根づかせ、生態系を作り、さらに減災効果や温暖化を抑制する効果もある。

私たち総合物流業は、日々たくさんの車両を走らせ多くの二酸化炭素を排出している。今後ミレニアル世代のニーズを掴んでいくには、経済活動に力を入れつつ、明るく豊かな社会を実現させる為、社会貢献を積極的にしていかなければならないと痛感した。

◆まとめ

今回、世界各国の講義を聞かせて頂くことができましたが、小売業の拡大は欠かすことのできない課題であり、国による課題は様々であると感じました。日本では今後、加速するテクノロジー発展、少子化とどう向き合うか、持続的に成長し地域社会に認められる企業を作るにはどのような問題に取り組んでいくべきなのか。

和佐見代表が力を入れている BCP 物流支援や、SDGs【持続可能な開発のため 2030 アジェンダ】17の目標を世界レベルで掲げ、誰一人取り残さない社会の実現に向け内閣を中心に多くの企業が参画しています。弊社も地域社会に貢献し、社会的に認められる社員育成を行い、企業価値向上に努め、明るい豊かな社会実現に向け歩んでいかなければいけないと感じました。

ショッピングセンター視察全般について

株式会社丸の内運送 小林茂美



■はじめに

このたびはアジア太平洋小売業者大会&中国最新流通・物流視察研修会に参加させていただきありがとうございました。

私自身二回目の海外視察でありましたが、貴重な経験かつ有意義な5日間でありました。開催にあたり和佐見代表取締役、コーディネーターの近江様、添乗員様および丸和運輸機関のスタッフの皆様には、素晴らしいプランを作成して頂いたことに対して感謝を申し上げます。

■ショッピングセンター視察について

- ・フーマー鮮生店
- ・大潤発店
- ・便利蜂店
- ・アルディ



中国の流通・小売分野において、百貨店やスーパーマーケットといった伝統的小売業よりも、アリババ、テンセントなど大手オンライン事業者が膨大な顧客データの蓄積や最新テクノロジーを活用して、さまざまなビジネスモデル開発を主導する動きが顕著である。

そうした中でのニューリテール戦略(新小売り)。中国 EC ナンバーワン企業、アリババグループのジャック・マー会長が16年末に提唱した新戦略だ。

その意味するところは、オンライン(EC)とオフライン(実店舗)の融合。その先に、新たな小売りのモデルが生まれると説いたと言う。

1つの象徴的存在がアリババ傘下の食品スーパー、フーマー鮮生店である。特徴はグロスラント型の店作りと、オンライン注文による強力な宅配サービスである。

この度のレポートテーマは店舗視察についてだが、フーマー鮮生店を中心に述べさせて顶きたい。

■フーマー鮮生店視察について

特徴

1. 生鮮食品中心販売

ネット通販の浸透率が低い生鮮食品の品揃えが充実。

(生きたカニやエビ、魚介類を巨大水槽に入れお客の関心を引く)



効果 ネット通販との品揃えの差別化

2. 店内調理サービス

イートインのスペースを設け、生鮮食材の店内調理サービスを提供。

※店舗で購入した商品をお店で食べる場合には、調理カウンターでメニューを見て注文することも、お惣菜を選んで調理や温めてもらうことも可能。また、調理された料理を自宅で作りたい場合は、スマホで動画レシピを確認できるほか、必要な食材や調味料が提示され一括注文できる。



効果 店舗における「体験性」
店舗滞在時間の延長

3. 決済手段はアリペイ

支払は現金でも対応しているが、アプリを使ってキャッシュレスで済ませることができ、決済手段はアリババのアリペイのみ。(現金支払いにはない割引を行う)



効果 アリペイユーザーの囲い込み
ビックデータの収集

4. オンライン注文可

専門アプリを利用すればオンライン注文も可能
半径 3 kmの地域は30分で宅配可能

5. 店舗は倉庫兼用

スマホで注文された商品を各売り場担当者が商品棚からピッキングし、輸送ベルトにセット。その後店内の配送センターからバイクで宅配。



効果 消費者の「今すぐほしい」ニーズの対応
店舗を基点としたスピーディー・効率的な配送の
実現在庫の縮小および管理の効率化



■この度の視察を通じて

中国経済を下支えする小売業。この度の視察では、一部の店舗しか視察ができなかったが街並みを見ても、中国経済成長の証を感じました。「面の拡大」から「質の深耕」への革新。

日本では文化の革新を図るためには大変なことであるが、中国では柔軟に対応できること、それが現在でも経済成長に繋がっているのではないだろうか。

しかし、テクノロジーの活用のため多くのエネルギーを使用することになり、安定した供給が条件となるだろう。我々の帰国時、台風の影響で千葉の一部が停電になり、今尚完全復旧されていない。自然災害やエネルギーの確保というリスクは、今後小売業にどのような影響をもたらすのか。今後はその点を見聞してみたい。

■結び

中国は初めて訪れた国であったが、違和感もなく 5 日間過ごすことができました。和佐見代表をはじめとする丸和運輸機関の皆様、AZ—COM ネット事務局の皆様の心遣いに感謝申し上げます。

また、ご一緒させていただいた会員企業の皆様にもお世話になりましたこと、心よりお礼申し上げます。この度の視察において、自分自身いろいろな気づきと学びがありました。この経験はこれからの自分の進化に役に立つものと感じております。

アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会 気づきと学び

株式会社マルコ物流 佐藤 潔



■はじめに

2019年 第11回中国視察研修会におきまして、9月5日から9月9日の4泊5日間、この研修会を主催して下さいましたAZ-COMネット、丸和運輸機関事務局の皆様方、そしてイオンコンパス様のおかげで、なかなか体験する事ができない貴重な経験と学びを得て、有意義な研修をさせて頂きました事に心より感謝申し上げます。

◇中国について

中華人民共和国になって70年になり、30年の内乱がありました。その後、経済成長を果たしGDPではアメリカ→25、中国→15、日本→6と世界第2位の高度成長をしています。特に携帯電話でのSNSの利用が多く、中国や東南アジア、アフリカなどでは、電話回線や光ファイバーといった従来の通信環境が整う前に小型インターネットやスマートフォンが普及したため、モバイル向けサービスが急速に展開しました。このような現象は新興国だけでなく、中小企業やシニア世代でも見られるようです。このような現象はリープフロッグと言われている。[縄跳び]と訳されることもありますが、もともとは遊びの「馬跳び」の意味だそうです。

重慶市

人口 3100万人 市内1500万人

面積 82,400km²

気候 亜熱帯で日本より梅雨が3週間早い

高層ビルが多く建ち、今もお建設中のビルが多々あり、自転車での通行は殆ど無く、バイクが時々見られますが高級自動車が多く日本でなじみの軽自動車を見ることはありませんでした。3輪のバイクがあり、バイクのドライバーの中で共通していたのは、高齢者の方でも皆さんスマートフォンを携帯されていることでした。キャッシュレス対応は90パーセント以上の需要があると感じました。道路は広く3車線の所もありトラックについては時間制限での通行でした。夜になると眩いほどに、立ち並ぶビル一面に色とりどりのイルミネーションがありました。



■第19回 アジア太平洋小売業者大会 重慶大会にて

会期 2019年9月5日(木)～7日(土)

会場 重慶悦来国際会議場

◇築きと学び

展示会では、オーストラリア、中国、インド、フィジー、香港、インドネシア、日本、韓国、マレーシア、モンゴル、ニュージーランド、フィリピン、台湾、シンガポール、タイ、トルコ、ベトナム、キルギスタン、ミャンマーなど、各種1000以上の小売業、サプライヤー、サービスプロバイダーが参加していました。食べ物は特に保存加工品が多い様に感じました、手創りの置物では金属加工品、木材彫刻品など、その国の思いが籠った商品がいろいろと展示されており、日本の伊藤園のお茶展示ブースがありました。お茶の葉を中国で栽培から加工、販売までされています。



◇日本人講演者の思い

中国では、特に小売業が大きく76.2パーセントを占めており、消費サービスの進化が伸びています。誠実さでスタッフのレベルを上げることや、ターゲットの見直しを図るなどの取組を行っています。

◇(株)イトーヨーカ堂 代表取締役 三枝富博氏

1997年に成都に1号店を開店し、中国人人材の育成によりお客様から支持頂ける企業として、中国市場で新たな価値の提供と成長を目指し、日本においても創業の原点に戻り、1店1店の価値向上に挑戦されています。

— 講演中に話された熱い思い —

- ・これからは、特に変化に対応できる会社が生き残り、ネットワークが重要である。
- ・企業理念そして哲学、会社の土台は社員さんであり、誠実と信用が一番大切。
- ・ニーズ(求め・要求・需要・必要)や変化が大事で、お客様が喜んでありがたいと言ってくれる、愛される店造りを目指す。
- ・ゴミが落ちていたら気になる危機意識がブランドにつながる。
- ・これからの土台作りとして、問題、不足、不満を改善し一人一人がリーダーである事。
- ・お客様が「大切にされている」と思ってもらえる事が大事。
- ・感動・感激・感謝を忘れず、小売業に大切なことは社員全員の成長と社会の役に立つ会社である事だ。

■9月8日

重慶から上海へ移動

・上海市

上海は中国の海岸線中央部に位置する同国最大の都市で、世界的な金融都市であり中央部にある外滩は有名な海沿い遊歩道で、この一帯には植民地時代の建物が並んでいます。

623mのタワーやピンクの球体部が特徴の東方明珠電視塔などがあります。広大な豫園では伝統的な楼閣、塔、池を見ることができます。重慶より日差しがあり暑いです。

上海市では、今年の7月からすべてのゴミの分別処理、処分が始まりました。また、新規企業の市への進出を止め、現在ある工場等を市外へ移動し始めたので、以前に比べて空気も美しくなっています。今は車社会で一家に一台車があり、一人っ子政策は廃止され、子供2名までは良いそうです。

上海では昨日よりは今日、今日よりは明日と前向きに考え行動し、プライドを持って商品づくりを行っています。

◇フーマー鮮生・大潤発・便利蜂・アルディ 店舗視察

① フーマー鮮生について

6割がインターネット販売、品質第一。

水槽 カニ、魚、シャコ、アサリ、ハマグリ、その中でもシャコが人気。

食品 肉や野菜があり多くの商品が、ラップ梱包されており衛生面がとて優れています。

冷凍食品 ガラス張りの縦型の商ケースに陳列されており、一目で多くの商品を見る事が出来ました。

感想 清潔でお客様が安心できる店と感じました。



② 大潤発について

現金などレジとスマートフォンでの決済があり、天井ではピッキングされた宅配商品が移動し、外には電気バスが止まっていた。シャトルバスとして走行しており3Km 未満は無料です。

水槽 カニ、魚、シャコ、エビ、生きた鯉がいました。

食品 野菜、果物、大豆、ひまわりの種、くるみ等の乾燥商品が多くありました。

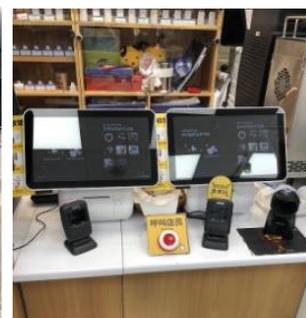
感想 自転車による宅配や電気バスでの送迎など、お客様へのサービスや環境問題への対策も考えていると感じました。



③ 便利蜂について

店舗はコンパクトで日本のコンビニエンスストアの三分の一程度の規模。品数は少ないです。

感想 雑貨品や飲み物、食品等が販売されているのでコンビニエンスストアと同様の店舗に見受けられました。支払いはスマートフォン決済がほとんどで、店員は一人で十分な状態であり、無駄がなく人件費削減につながっていると感じました。



④ アルデイについて

安い商品があり、95パーセントオリジナルブランド。コンベア式のレジ。

食品 くだもの、野菜

感想 日曜雑貨や飲料関係が多く日本のインスタントラーメン、ベビーオムツ、ビール等があり、安い価格で販売されていました。



■9月9日

◇JD・COM物流センター視察

土地の全体面積6万㎡延べ面積2万㎡ 倉庫面積7.8万㎡、作業者270名のマンモス倉庫です。雑誌関係の物流倉庫でAM7:00からPM12:00までの作業で一日3万件のオーダーになるそうです。入庫は、コンテナ40FTで荷受けし手作業で行われていました。ピッキングされた商品はベルトコンベアーにより5台のアーム式自動機械へ流れ、そこからオーダー出荷担当者へ流れ梱包され配送準備場所へ流れる作業にみえました。

感想

特にオーダーが多い時など自動アーム機械による作業で、作業効率向上により出荷担当者への作業の無駄が抑えられ、時間短縮、出荷漏れ・セットミス削減につながるように思いました。京東商城(JD・COM)の他倉庫の中には、入庫から出荷までの一連の流れをロボットが担当している為、わずか4人の社員しか雇用されていないにも関わらず、1日20万件の発注をさばくことができるとのことでした。倉庫への納入から出荷準備まで全てオートメーション化したシステムとのことですが、中国のセキュリティが厳しい中、素晴らしいと思いました。

☆クラウドピック社 視察

会社を始めて2年でスタッフが200名、店舗は70店です。無人コンビニエンスストアで中にカメラを20台程設置されており、支払いはスマートフォンでの自動決済になります。

感想

店舗に店員は誰もおらず、商品を持ち店から出ると自動で決済し、スマートフォンに請求支払金額が通知される流れです。もし、日本に出来たらお金を気にせず買い物をしそうなので、多くの商品を買込みそうに思えました。慣れるまで時間が掛かりそうです。カメラに人の動きを判断させて、一度に30人位まで対応が出来、99パーセントの性能とのこと、瞬時の対応ができることに驚愕しました。今、車で自動運転が少しずつ始まっていますが、人工知能AIなのかなと感じました。

■最後に

この度は、素晴らしい研修に参加をさせて頂きまして誠に有難うございました。普段とは、違う環境で気づく事、学ぶ事が多くありました。中国でも良くなる為にゴミの分別や環境改善などを始めており、自分達も当たり前の幸せな生活、仕事環境に甘んじる事無く、見直す事が大切だと思いました。これからも、コツコツと邁進致します。

お元気様でした

人口大国中国の物流・小売の現在

マルコ物流株式会社 橋本陸



〇はじめに

AZ-COM 丸和・支援ネットワーク主催 中国流通・物流視察に参加させていただき誠にありがとうございます。また、和左見会長・丸和運輸企画関係者各位、ならびに今回研修に参加された皆様にお心より感謝申し上げます。今回、4泊5日というハードスケジュールの中での研修でしたが、非常に有意義で多くのことを吸収させていただきました。

〇盒馬鮮生(フーマー・フレッシュ)店舗視察

フーマー・フレッシュとは、アリババが手がける新しい形の食品スーパーマーケットです。店舗内は日本の高級スーパーのような雰囲気、野菜や肉などの生鮮食品は一つずつ個別包装をされています。これは日本では当たり前のように思えますが、中国の既存のスーパーでは直接触れ、匂いを嗅ぐことで鮮度を確かめるというのが慣習で、この個別包装は非常に新しい試みといえます。

また、現在中国では現金離れが大変進んでおり、決済全体のキャッシュレス比率は約93%となっています。しかし、クレジットカードなどを使った決済ではなくほとんどが、アリペイやウィチャットペイでの決済でした。このフーマーもアリババが手がけるスーパーということもあり、入り口には7台のセルフレジが設置されており、老若男女問わず困惑することなくセルフレジを使っていました。

次に、ブランド名にもあるように生鮮食品が非常にフレッシュだということです。野菜や肉だけでなく、鮮魚には非常に力を入れていました。売り場の中心には幾つもの水槽が置かれており、生きた海老や蟹、アワビなど様々な種類の魚介が並べられていました。この鮮魚は買って帰るだけでなく、店舗内にはイートインが設けられており、店舗で買った商品をその場で好みの味に焼き上げてもらえるサービスがありました。

最後にこのフーマーの最大の特徴であるオムニチャネルとしての機能です。同店の売り上げの約6割はオフライン注文によるもので、日本においても店舗を主としてオンライン注文ができ、成功している企業はいくつもあります。しかし、スーパーでのオムニチャネルはオムニ7やイオンのように非常に苦戦をしています。これは、配送料や生鮮食品の鮮度などの問題があるからです。同店はこの問題を解決し、平均日販80万円(約1360万円)という驚くべき数字を出しています。配送は店舗から半径3キロ圏内のみをバイクで30分以内配送としており、1日1回までは無料配送。中国の家庭はほとんどが共働きであり、オンラインでの生鮮食品配送は非常に重宝をされているとのことでした。その他にも、SNS上でのクーポン配布など様々な取り組みを行っており、これからのさらなる店舗拡大も見込まれています。



○大潤発(ダイジュンパツ)店舗視察

大潤発とは、アリババと資本提携を結ぶサンアート・リテールグループのスーパーマーケットです。こちらも、フーマーと同じく生鮮食品に非常に力を入れおり鮮魚水槽には多くの魚介が並べられていました。

フーマーと違った点は、店舗のランクが少し落ちたという点です。フーマーは日本の高級スーパーのような雰囲気あり少量良品というようなコンセプトが感じられましたが、同店は庶民派スーパーのような雰囲気でも食品だけでなく日用品など幅広い品揃えがありました。しかし、フーマーよりも配送に関しては力を入れているようで、天井にはオンライン注文を受け店舗でピックアップされた商品を運ぶベルトコンベアーが設置され、従業員の方々が売り場を走り回っている光景が目立ちました。店舗脇に設置された配送員出口からは配送用の発泡スチロールを抱えた配送員が続々とバイクに乗り配達に行く姿があり、その需要の多さを感じられました。また、同店は有人レジが複数設置されておりセルフレジよりも有人レジを使う人が多く見受けられました。



○まとめ

本レポートではフーマー・フレッシュ、大潤発について深く触れましたが、今回の研修の最大の目的は、アジア太平洋小売業者大会にて和左見会長の講演を聴講することでした。

フーマー・フレッシュ、大潤発では、上述の通り最先端のイノベーションで小売業界に新しい可能性を見ることができました。インターネットの普及により小売業は大きな転換期を迎えています。そういった中で、日本においてもオフラインだけではなくオンラインなど複数のチャネルを活用し、その幅を広げていかなければならないということを学ぶことができました。また、有人レジ廃止などの無人化に伴い雇用にも大きな革新が生まれるのではないかと感じました。今まで、レジなどに割いていた人件費はお客様へのサービスへと還元できるようになります。AIなど新しいイノベーションの出現で自らの仕事が奪われるのではないかと不安が日本ではよく聞かれますが、そういった新技術を使い今まで出来なかったサービスをどういった形でお客様に還元していくのか、そういった視点でこれからの未来を見ていかなければならないと考えるようになりました。

次に、アジア太平洋小売業者大会に関しても非常にたくさんの気づきを得られました。和左見会長の講演の中で印象深いのは、社員教育の大切さに関してです。少子高齢化が進む現在の日本において人手不足は深刻な問題です。中でも、輸配送の分野に関しては非常に深刻化しています。人材の確保が困難な今日に、その少ない人材をどう有効活用していくか、今いる社員にどれだけ長く勤務してもらえるのか、これが非常に肝になってくるのではないかと思います。これはただ単純に自社存続のために必要なことではなく、お客様により長くより良いサービスを提供することにも繋がると考えています。

また、今回の中国研修において特に強く感じたことは挑戦する気概の大切さです。挑戦する強い気持ちを持ち、これからの仕事に繋げていきたいと思えます。

最後になりますが、和左見会長、並びに今回の研修に参加された全ての方々に厚く感謝申し上げます。

中国最新流通・物流視察会レポート

株式会社井ノ瀬運送 岡崎剛直



■はじめに

今回は初めて海外研修に参加させて頂きました。(社)AZ-COM 丸和・支援ネットワーク主催 アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会に参加させて頂き、大変貴重な経験と勉強になりました。和佐見理事長、丸和運輸機関事務局の皆様には心より感謝申し上げます。

■ フーマー鮮生視察

中国のスーパーマーケット事情は日本より遅れていると思っておりましたが、到着しアリババグループの店舗を拝見したところ、衛生面、レイアウトなどは日本と変わらない事に驚きました。店内を拝見していると生簞もあり、それを調理してくれるシステムやイトインスペース、配送システムまでであると聞き、大変興味をもちましたので、どの様なシステムで配送されているのか添乗員さんにいろいろな話しをお聞きしました。店内にある商品はインターネットで注文でき、店舗から3キロ圏内であれば30分以内に無料配達してもらえるとの事。その商品をレールに引っ掛けてバイク便が待機している場所まで運んだのち、各自宅に配達していました。

決済は、ほぼ電子マネーで現金は最低限しか持ち歩かない事にも驚かされました。現金レジも1ヶ所しかなく、携帯でのQR決済が主流になっていました。インターネット環境や電子マネーに関して、日本は登録しているものの使用率はまだまだ低く、現金決済が主流になっております。

ここ近年日本でも電子マネー決済が増加傾向にありますが、ICカードが主流でQR決済はまだ遅れているのが実情です。キャッシュレス決済に関しては中国が先行していると実感させられました。



■ 大潤発

大潤発はフーマー鮮生と比べ建物の規模がかなり大きく、食品、雑貨、電化商品と生活に関わる商品がほぼ揃っていました。ここでは1階の生鮮フロアと、2階のグロサリー商品の流れを視察させて頂きました。まず生鮮のフロアはフーマー鮮生とあまり変わらないものの、調理している場所やイトインスペースは見当たりませんでした。

2階はグロサリー商品があり、視察時にタイミング良く注文を受けた方が商品を集めている所で、しばらく拝見させて頂きました。ハンガーのついたバックとスキャナーを持ち、小走りでテキパキと商品を集めていました。商品を迷った際も、すぐに周りのスタッフに確認し作業を進め、店舗から3キロ圏内であれば30分以内に無料配達をするサービスを守る為に、時間のプレッシャーとの戦いの様に感じました。

ピッキング完了後は専用レールにかけバイク便が待機している場所へ運ばれて行きました。

外でバイク便の商品積み込み作業を見ていたところ、フーマー鮮生の様に調理したものが無いからか、配送するボックスから飛び出している状態で、そのまま配送に出て行く光景が見られました。

生鮮品が同じボックスに入っているかは確認出来ませんが、温度管理は心配になります。



■ 便利蜂

便利蜂は日本で例えるとコンビニエンスストアで、店内の商品の品揃えも日本と同じ様な感じでしたが、店員さんは通常 2 名しかおらず、会計は主に無人レジを使用しており、自分で商品のバーコードをスキャンし携帯決済が主流になっていました。

支払いに関しては現金、スマホ決済と併用しており、初めて日本人が訪れても困ることは無く買い物をでき、イートインスペースもあり違和感なく使用する事が出来ます。



■ アルディ

アルディは欧米のスーパーマーケットで英国、米国と進出しアジア初出店が中国となります。規模的にはフォーマー鮮生、大潤発に比べると小型なものですが、品揃えは日常に欠かせないベーシックな商品の取り扱いで、個々の商品に関してはサイズや取り扱うブランドも少ないが、あえて選択肢を絞って効率よく買い物をしたい消費者をターゲットにしている、無駄に店内をぐるぐる回って商品を探す必要がなく、時短に繋がると好評だそうです。さらにプライベートブランド商品が多く、価格も抑えられており、ディスカウント価格という事で急成長しているスーパーマーケットの一つになっています。この店舗で私も買い物をしましたが、現金にて普通に買い物する事ができました。



■ まとめ

重慶、上海と訪れて一番驚かされた事は、やはりスマホ決済の普及率でした。日本の方が進んでいると思いついていましたが、実際訪問してみると現金を持ち歩く方はほとんどおらず、通常の買い物であれば携帯一つあれば決済できるという現実を思い知らされました。

現金を持ち歩かなくなった事で、スリやひったくりなどの犯罪は激減しているという相乗効果にも繋がっているという事実もあるそうです。現在日本はまだまだ遅れていますが、電子マネー化が少しずつありますが普及し始めてきていますので、数年後には大多数の方が現金を持ち歩く事をやめ、キャッシュレス決済に変化する日も遠くない様に思いました。中国の急成長を自分を見て、体験し、感じる事ができ非常に貴重な経験をさせて頂きました。最後になりますが、交通インフラも進んでいるものの、運転マナーに関しては、割り込みは当たり前、クラクションはあちこちで鳴り響き、日本であれば問題になる様な状態でした。

2019 重慶上海レポート

ロジザード株式会社 遠藤八郎



重慶は初めての訪問でした。重慶については三国志と四川料理とパンダ位の知識しかないままに行きましたが、今回もAZ-COM視察定番の大使館・領事館訪問で当地の渡邊領事から重慶と中国のレクチャーを受けました。特に今回は、中国の3D地図を基に地政学的な解説がとても分かり易くみな感心を致しました。人口3千3百万人の重慶は、中国において古来からの要衝であること。また、これからの一帯一路政策において更に重要な位置を占めることになるとの説明に納得しました。現地で見聞きすることで学びが深くなることを今回も感じました。

大河長江からの霧で早朝のホテルの窓からは街の景色が良く見えませんでした。

アニメ映画「千と千尋の神隠し」のモデルと言われる洪崖洞(ホンヤードン)は、重慶特有の建築様式で長江の湿気を上空に流れやすくする工夫がされているそうです。洪崖洞(ホンヤードン)から長江を挟み対岸の高層ビル群の百万ドルの夜景は素晴らしいものでした。中国のパワーと成長の速さを再認識した視察でした。



■ JD.COM

JD.COMの上海物流センターは、視察の目玉の一つとして訪問しました。特に、ピッキング業務の無人化や自動化の設備に関心がありましたが、残念ながら訪問したセンターには装備されていませんでした。それでもJD.COMのセンターを日本の団体が見学できることは滅多にないことで良い機会を得たと思います。

規模として日量で100万人の出荷能力をもつ巨大なセンターでした。これまでにAmazon等を見てきているので巨大さは特段に驚くことは有りませんでした。大規模設備の共通課題である稼働率はAmazonもJD.COMも同じと感じました。自分の物流だけを行う設備は自社の売上波動をまともに受けることとなります。ECは特に波動が大きいために、普通は30万人しか出荷が無いとしても年に数回の100万人分の出荷能力を作ることになります。トラックならいつも30%積載率で走る計算です。

個々の設備では、出荷の方面別ソーターラインはこれまでに見てきた中でも最大級と思いましたが、ソーターラインなどは特に他荷主に流用や共用もソフト次第で活用できるものです。また、トータルピッキング後の個別仕分け工程が2段階に分けてありました。ピッキング後の一時ストック機器で20人分ほどの個人仕分け分を順列制御していました。この一時ストック設備は円形をした保管棚の中央に3軸ハンドフォーク型のロボットを置いた構造でした。これは初めて見た構造でした。日本で

は鳥栖の生協様などが装備しているオーダーマッチックと言う設備と同様な機能を実現していました。面積当たりの効率は数段高いと思われます。円形と言う中国ならではの発想と感じました。



■ クラウドピック社

クラウドピック社は、無人コンビニのシステム開発の若いベンチャー企業でした。システム自体はAmazonGOを真似たものですが、昔の日本以上に速く本家を抜き去る勢いを感じました。

店舗への入店前に決済用のスマホ環境を準備する点は、AmazonGOと同じでした。しかし、店舗内のカメラ台数はAmazonGOより少なく実現しているようです。また、行動制限もAmazonGOより少なく商品を他人に放り投げても該当の人にカウントするなど、画像処理能力の高さをアピールしていました。商品の登録でもAI機能を利用してバーコードなどなくても画像だけで高速に商品認識するシステムとなっております。

現状では100㎡くらいまでの店舗は管理可能で5G通信環境なら250㎡(?)くらいまでの店舗に利用可能ということでした。昨年2月にシアトルで視察したAmazonGOと肩を並べるシステムを2年と経たずに開発する技術力や能力の高さはこの目標を確実に達成すると思えました。

2017年にBAT(バイドゥ、アリババ、テンセント:中国3大IT企業)からスピンアウトとして起業してまだ2年と言う企業ですが、今年の春にはNTTDataと提携しています。NTTDataは2022年までにこの技術を利用して1000店舗のコンビニを展開するという。全く、NTTDataがコンビニに進出するなんて考えられない、と言うようなことを言っていると時代に置いて行かれる……

おわりに

アジア太平洋小売業大会では、和佐見社長の講演時間の手違いなどもありましたが、いつもの通り迫力は変わりなく熱意が伝わったと思います。また、中国語版のプレゼン資料も素晴らしい出来栄でした。現地の方も真剣に見入っていました。また、事務局の皆様には今回も大変お世話になりました。

<上海>JD.COM クラウドピック社訪問レポート

おひさまエナジーステーション株式会社 松本照生



1.はじめに

9/5(木)~9/9(月)まで、アジア太平洋小売事業者大会 & 中国最新流通視察・物流視察研修会に参加した。今回は、中国中部にある商工業都市である重慶と上海を訪問。

9/6(金)に重慶日本領事館に訪問し、中華人民共和国(以下、中国という)と重慶市の現状について説明を受ける。重慶市の人口は 3022 万人(2017 年)。2017 年の都市圏人口は 1962 万人である。上海市の人口は 2419 万人。いずれも中国の直轄市である。中国には直轄市が4つあり、北京市(2170 万人)、天津市(1115 万人)がそれに指定されている。東京都の人口が 963 万人。それと比べても、その人口規模で圧倒されている。また、中国の GDP(15%)は、2011 年から日本(6%)を抜いてアメリカ(25%)に次ぐ第2位。四川・重慶の支柱産業は、自動車とノートパソコン。経済成長率は6%である。電気自動車における自動運転に関して領事館にお聞きしたところ、最近 5G を活用した実証実験を特定エリアでスタートしたとのことだった。また、重慶は「一帯一路」の欧州・東南アジアとの中継として物流インフラとして重視され、ポーランドのウッチまで年間1442本の鉄道運行がなされている。

この数値を聞くだけで、中国が、いかに大きな経済成長を遂げているのがよくわかるが、ご紹介いただいた3D の地図を見ると、中国の地政学的な課題もよく理解できる。



2.視察先

(1)JD.COM 物流センター

中国における EC 市場は、小売業全体から見ると約 20%。2017 年度中国 EC 市場(B to C)に占めるシェアはアリババ 53%、京東集団(ジンドン集団)33%で、「EC2強」と言える。アリババの「天猫商城」(T モール)がプラットフォーム型であるのに対し、京東の「京東商城」(JD ドットコム)は直販型であることから「中国のアマゾン」とも言われる。2017 年 12 月期の売上高は 3623 億元(約 6 兆 2000 億円)で前の期に比べ 40%増加。EC 取引額は 1 兆 2900 億元(約 22 兆円)で、約 38%増加。その京東の物流センターに訪問することができた。



1日最大 100 万個を出荷できる物流センターであるが、出荷仕分け直前のストックゾーンに興味を持った。工場などでよくある自動アームに出荷仕分けをしていた。サークル状の中心にアームがあり、360 度回転することができる。サークル状になった棚は8段で奥行き2個分。そして90度内4列(?)設置。入出荷スペースが必要なため360度でおそらく14列(4 * 4-2(入出荷スペース分))の構成になっているようである。このスペックで、224 ケース(14*8*2)/アームとなる。全部で5アームあるため約 1120 ケースをストックすることができる。

残念ながら、自動運転の出荷ブースを確認することができなかったが、アマゾンに追従出来る出荷システムを構築していることは間違いないと思われた。



(2)クラウドピック社

上海・クラウドピック社に訪問。2017年7月に、シリコンバレー、シカゴやBAT(バイドゥ、アリババ、テンセント)で活躍したメンバーが中心に創業開始。すでに、日本においては六本木でNTT データと業務提携し実証店をスタートさせている。2022年までに1000店舗の出店を目指しているとのこと。①商品識別 ②視界識別 ③買い物行為 によって、1時間あたり300品目を認識。99.9%の成功率となっている。

- ・顔認証(どのくらいの頻度で来店しているのか)
- ・手に取る回数
- ・どこにおけば売れるのか

など、データ収集→数値分析→問題・対策とAI分析を繰り返すことによって、売り上げアップや作業効率のアップを目指すシステムとなる。



3.まとめ

33年前に上海と南京に来たことがあった。公共交通機関などで勤務するそのほとんどの人が、人民服を着ており、バスや電車の職員も男女平等で勤務していた感じがあった。路上での飲食などの露天商店などが見受けられた。今は、すれ違う人たちはとてもファッショナブルで、もちろん露天商店などは全くなかった。当時、宿泊したホテルは確か上海飯店と南京飯店。それらは、いずれも当時ではかなりいいホテルだったと思うが、現在は外資系ホテルが乱立。そのホテル中心に経済発展が展開されているのがうかがえる。上海でさらに驚いたことは、市民の足が電動バイクによる移動。以前は、自転車での大移動であったが、電動バイクに様変わり。PM2.5の問題で内燃機関を有するバイクは使用禁止。電動バイク購入には国から補助金も支給される。視察先の一つであった大潤発の提供しているお買い物支援バスは電気バスであった。もちろん、配達バイクも電動である。33年前には、日本の当たり前がなかった中国では、今時点において中国が先行しているのは事実である。上海にあった重工業産業は土地代が高いこともあって奥地である(江蘇州?)に移転。日本企業もその煽りを受けているようだ。その環境政策のおかげで、上海の空は青かった。上海ではゴミの分別も始まったようで、テレビネタになっているようである。



アマゾン、小売業で収益性のある米国・日本と、収益性の悪い国とを色分けしているようである。収益性のある事業はAWS事業であるとも言われている。ちなみに、創業者のジェフ・ベゾス氏は、創業当初から将来的にはIT企業になることを目指していたと聞くこともある。では、中国はどうか? EC事業、キャッシュレス決済からビッグデータの活用。国家を凌ぐ勢いでアリババが大きくなっているのがよくわかる。これからの小売業・流通業はまさしく「データも運ぶ」産業になるのであろうと感じた。そして、それらのエネルギーは再生可能エネルギーで発電された電気を活用することになるであろうと実感した。



最後に、このような海外視察研修を企画していただいたAZ-COM丸和支援ネットワーク様にお礼を申し上げます。ありがとうございます。

クラウドピック社 レジ無しコンビニ体験レポート

興銀リース株式会社 藤倉 覚



■ はじめに

AZ-COM 丸和・支援ネットワーク 第11回中国最新流通・物流視察研修会に参加させて頂き、誠にありがとうございました。

個人的には中国は初めての訪問であり、以前より聞いていた中国発展の姿を実際自分の目で見られたことは、貴重な財産になったと思います。(実際には想像していた以上の発展に驚かされました。)

また、AZ-COM丸和・支援ネットワーク様の豊富な人脈により、個人では絶対に拝見できないような数々の施設の見学や、現地の方からのお話を聞くことができたことは大変勉強になりましたし、今後の自らの業務にも大いに役立つものと思います。

■ 云拿科技(クラウドピック社)について

- ・云拿科技(Cloud Pick Technology)は、2017年に上海に設立されたばかりのスタートアップ企業。
- ・創業チームは、シアトルやシリコンバレーで経験を積んだ人工知能関連分野の博士、中国BATなどのトップインターネット企業から優秀な経営陣が集まっている。
- ・現在の従業員数は約100名。
- ・ショッピングを『より簡単に、より早く、より楽しく』をコンセプトにアマゾン・ゴー同様に、センサーヒュージョン、コンピュータビジョン等を駆使したJust Walkout型(ただ出るだけ)のレジ無しコンビニ店舗である「云拿智慧商店(Le Pick)」を、上海、北京、天津、大連、昆明などで直営店として運営。
- ・当社は基本自らが店舗展開を図っていくのではなく、技術会社として他企業にシステムを販売、サポートしていくことに注力。
- ・当社はシステムを提供した他企業に対し、消費者の行動の動線やアクション(どの商品の前のどのくらいの時間滞在したか等)を、AIを使ってデータ収集・分析を行い、解決・改善策を提案する。
- ・2019年9月、NTTデータが当社と業務提携し、レジ無しデジタル店舗出店サービスを小売業界向けに提供開始すると発表。NTTデータは2020年度末までに小売業界1000店舗へ導入することを目標としている。

■ レジ無しコンビニの仕組み

- ① スマートフォンでアプリを立ち上げ、表示されたQRコードを店舗のゲートに読み込ませて入店。(事前にスマホ決済アプリ等から云拿智慧商店(Le Pick)の自動決済を紐づけておく必要あり)
- ② 従来の買い物と同じように、商品を吟味。商品を手にとれば、オンラインカートに登録され、逆に商品を棚に戻せばオンラインカートからは商品データが削除される。
- ③ 買い物を終え、店舗を出る。

- ④ 購入した商品のリストとレシートがスマートフォンに送信される(退店 10 秒後に精算完了)。



■ 買い物疑似体験をしてみて感じたこと

入店してから退店するまで、買う物が決まっていれば本当に短時間で必要な物を手に入れることができ、利便性は非常に高いと感じました。また自分が考え得る程度の不正(商品を棚から素早く出した戻したりを繰り返す、最終、取ったかどうか判らないようにしてみたり、商品をポケットやバックに隠して退店する等)はシステムには全く通じず、正しく決済されるのを体験して、改めてAI技術やIT技術の高さ、進歩を実感しました。一方、店内は無機質であり、至る所に設置してあるカメラに常に監視されていると意識すると、あまり気持ちいい感じはしませんでした。(あくまでも個人的な感想。楽しく買い物するという点では「???」でした。)

クラウドピック社の方が仰っておられましたが、現在では店舗面積も50㎡から最大で200㎡が技術的に限界(5Gであれば200㎡以上も可能)との事。日本の小売業界で爆発的に普及するのはまだ少し先であり、まずは企業の福利厚生施設として、また学校等での利用者が限定できる場所から普及していくのではと思いました。

中国では無人コンビニが約1000店、約70社の企業が参入しているといえます。無人化の形態は大きく云拿智慧商店(LePick)やアマゾン・ゴーの様なQR方式や顔認証方式および静脈認証方式の3パターンがあり、いずれも人件費の上昇や人手不足に悩む日本でも今後普及が進んでいくと思われませんが、現時点においては実用化の面で中国に相当後れを取っていると実感しました。

ただ進んでいるとは言え、中国の無人店舗といわれる店舗が、実際にはITシステムがうまく機能せず運営に支障をきたし、閉まっている店も少なからずあると言います。これは無人化技術にもまだ多くの課題があることを物語る話ではありますが、中国では『まずはやってみて、失敗したら改善すればいい』という考えが根底にあるらしく、そのチャレンジングな考え方(マインド)は世界を脅かす存在となり(もうなっている?)、日本が世界から置いて行かれるのではという不安を感じました。

■ 最後に

今回の視察では重慶日本領事館にも訪れ、渡邊領事のお話では『重慶は山に囲まれていてインフラ整備が遅れていた』との説明で、高層ビル・高層マンションが山に生えるキノコのごとく建ち並び、至る所で工事中のクレーンが動いている今の姿を見ると、『これが開発の遅れていた街なのか?』とある種の恐怖感の様な感覚を覚えました。小売店の視察では、本当にどこでもスマホ決済が浸透していることを実感し、フーマー鮮生では店内調理による食事を楽しんでいる多くの現地の方や、店の天井に張られたレールで運ばれた商品が宅配されていく様子を見て、文化の違いを肌で感じる等沢山の刺激を受け、見聞を広めることができました。



今回、大変有意義な研修であったと思います。研修期間中の(実際にはその前の準備から、また帰路における台風により、まさに日本に到着するまでの全てにおいて)事務局の皆様の多大、且つ大変細やかなサポートに感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

中国の最新物流・流通技術を知る

株式会社三越伊勢丹ビジネス・サポート 胡盼盼



■ はじめに

2019年9月5日～9日迄の5日間、第11回海外研修視察として中国、アジア太平洋小売業者大会 & 最新流通・物流視察会に参加させて頂きました。中国は母国ですが、2012年に来日して以来、帰国する機会が少なく、今回の研修を機に第三者の目線で客観的に中国を見ることができました。この会を主催して下さったAZ-COM丸和・支援ネットワークの和佐見理事長を始め近江顧問、丸和運輸機関の皆様にご心より感謝申し上げます。

■ JD.COM 物流センター 見学

京東とは、京東集団(JD.COM)傘下の京東商城が運営する中国のネット通販サイトである。いま現在中国第2位の総合型ECサイトとして地位を確立している。自社で商品を仕入れ、消費者に直接販売し、在庫や物流も自ら管理し、現在約99%が自社物流である。

京東の物流システム、運輸、倉庫、配達などすべて自社社員で実施することにより、京東商城にハイレベルの物流・配送サービスを実現することができる。自社物流が京東の最強の武器であり、京東商城の競争力の源ともなっている。

今回は江蘇省昆山市にあるJD.COM 物流センターを見学した。今回案内してくれたのは女性社員2名であった。中国は共働きが主流であり、女性管理職も多い。

JD.COM 物流センターは無人倉庫で有名であり、「アジア NO.1」と命名されている。「アジア NO.1」と命名されている倉庫は現在中国に23ヶ所があり、今後さらに建設される予定である。

JD.COM 物流センターについて、現在の稼働時間は7:00～24:00であり、約270名の従業員が働いていて、平均100万個/日を仕分けしている。担当者のお話によると、この倉庫は24時間稼働も可能で、中国EC大規模キャンペーン「6/18」、「11/11」の日には100万個以上/日を仕分けしている。

また、倉庫内に図2のような自動仕分けの機械が5台あり、各エリアからきた商品を仕分けしている。商品の仕分け作業は基本このような機械が仕分けし、正確率が約99.99%である。作業効率が普通の倉庫の3倍以上である。

中国も日本と同じように少子高齢化社会になりつつあるため、作業の無人化、機械化は今後も益々進歩すると考えられる。



図1 JD.COM 物流センター外観



図2 仕分け用機械

■クラウドピック社 訪問

クラウドピック社は 2017 年 7 月に設立されたベンチャー企業である。今回紹介してくれたのも女性担当者であった。クラウドピック社の中国語の社名は「雲拿」であり、意味は「手に取った商品をそのまま持ち帰ること」である。クラウドピック社はカメラや重量センサーからのデータ解析を得意とする会社であり、自社店舗を所有せず、技術のみ提供している。

クラウドピック社は、センサー技術や機械学習によるデジタルトランスフォーメーションを実現するレジなし店舗ソリューションを提供する企業であり、様々な企業に技術を提供し、今は七ヶ国の企業に技術を提供している。本年よりクラウドピック社は日本にもこの技術を提供し始めた。

現在クラウドピック社の技術は 50～200 m²規模の店舗のみ対応しているが、今後 5G 時代に入ると、200 m²以上の店舗にも対応できるようになると担当者が説明していた。

また、担当者の話によると、今の技術はレジ処理数が約 400 件/H で、正確率が約 99.9% である。入店人数には制限なし、同時に入店している人の行為識別が同時にできる。さらに、商品を隠しても、レジの外にいる人に投げても、しっかり識別でき、レジ処理される。体験するまで少し疑っていたが、実際に体験してみると、そのレジ処理の正確さと速さに驚いた。

質問コーナーで代表者がクラウドピック社の今後の発展について担当者に質問したら、今後はこの技術を介護業界にも運用できるように考えていると回答した。この先端技術が他分野にも活躍できるようになると、現在抱えている様々な課題が解決できるようになるのではないかと思う。

■ まとめ

今回の研修で感じたことについて、やはり中国は「とりあえずやってみる」という文化を持っていると思う。完璧な計画よりもまず行動する。やってみないと分からないことがいっぱいあるので、とりあえずやってみて、できるかできないかはやってみてから判断する。

確かに、子供の時から、「失敗は成功のもと」と教わって、様々なことにチャレンジしてきたので、行動力はある程度あると思う。その一方、計画力は足りなかったと思う。例えば、最初日本に来た時、大学院試を受けるために、「研究計画書」を提出しなければならない。しかし、中国では「研究計画書」がないので、教わったことがない。その時は、研究はまだ始まっていないのに研究計画書に研究方法、研究計画や結果予測など全部書かなければいけないことに驚いた。今まで書いたことがないので、大変苦労していた。入学後、研究がなかなか計画通りに進まないため、計画書を何度も何度も修正したが、計画書があるからこそ、地道に進めることができ、無事に修了することできたと思う。

今後は中国の教育で培ってきた「行動力」と日本の教育で培ってきた「計画力」をさらに活用していきたいと考えている。

中国での学び

株式会社アカリサービス社 戸張明



■ はじめに

和佐見理事長はじめ、丸和運輸機関の経営層の皆様、AZ-COMネットの皆様、近江顧問、そしてこの視察会に関係された皆様には、とても素晴らしい海外視察をさせて頂き、とても感謝しております。……感謝……

今回は私自身初めて中国に行かせて頂き、中国視察で感じたパワー、学び、そして気づき等色々と学ばせて頂きました。
一部ではございますが、レポートさせていただきます。

(クラウドピック社)

クラウドピックのスローガンは「より簡単に買い物が出来るように」。

社員数は100人強で、全ての社員が開発の業務を行なっている。

クラウドピック社はNTT データと手を組み、無人コンビニの業務に力を入れている。

これから日本で無人コンビニ1000店舗を予定している。

システムはAIの一種で自動学習システムを取り入れ、無人コンビニでテスト運営をしている。

全国に50店舗あり、日本にもある。



この技術、システムが成功すれば、人材不足の改善、時間の短縮、在庫管理のズレ、在庫の検品時間短縮が期待できる。

現在の試験運転している店舗では、在庫管理は商品を棚に並べた時点で検品が出来ている。

Amazonの無人コンビニを2年前に視察をしたが、とてもそちらと似ていると感じた。

店舗は50平米から200平米。大体の投資額を聞いたが教えてもらえず、無人コンビニをオープンさせたらシステム含め投資額を何十年で取り戻せるかが気になる。

レクチャーを受ける中で感じた事は、クラウドピック社がこのまま成長したらAmazonにとって競合になるということ。最後に賞味期限の管理、品質管理に関しては現在開発中との話を聞き、見て、AIが日本と比べ進んでいると思った。

私自身の中国のイメージは、今回実際に現地に行くまではコピーが得意で日本の一昔前というものであったが、実際に見てみると日本よりキャッシュレスが進んでおり、技術も進んでいると感じた。

(フーマー鮮生)

現在、中国国内で伸びているスーパーマーケットがフーマー。消費者はネットで注文し、店側は注文を受けたら直ぐに店員がハンディーを持ちながら店内でピッキングをし、商品を集めてバックに入れ、そのバックは店内の天井に引かれたレールを通りバックヤードに集められ、宅配や店舗受け取りに振り分けられている。

店舗に来店している消費者を見ていたら、大体の消費者がスマホ片手に商品を調べたり値段を調べたりしていた。店舗のレジではスマホのアプリを使い、バーコードでの会計であった。日本はキャッシュレスが遅れていると感じた。



今回の中国視察では中国の凄さ、国全体での意識の強さ、そしてまだ尚中国は成長している国と感じた。日本では現在、労働者不足がとても問題になっているのに対し、中国は人口の多さで労働者不足は感じられなかった。

都心ではインフラが進んでいるが、都心から離れると十分なインフラができておらず、これからまだまだ成長する隙間があると感じた。

日本でのテレビ放送やイメージで視察に参加したが、素晴らしく、良い学びが出来、とても良い印象に変わった。

その様な中でも食事、トイレの面では、やはり日本はとても素晴らしいことを感じさせて頂いた。

当たり前の事に感謝の気持ちを忘れず、自分の成長・会社の永続発展に取り組んでいきたい。

これからもチャレンジ精神・幸福企業づくりに取り組み、良い物は取り入れ、ダメなものを良くしていく様に取組みたいと感じた。

今回も、とても素晴らしい海外視察を提供して頂きありがとうございました。

中国文化に伴った最新流通と今後の課題

株式会社竜栄商事 佐藤竜太



■ はじめに

この度は、第 19 回アジア太平洋小売業者大会並びに中国最新流通・物流視察研修会に参加させていただき誠にありがとうございます。私にとっては第 16 回のイスタンブール大会に続き 2 回目の海外研修となり、前回物流業者では初めて登壇された和佐見代表の快挙たる素晴らしい講演を鮮明に記憶しております。今回も和佐見代表の応援団として誇り高く一緒に参画させて頂き、精一杯応援させて頂きました。また、中国の最新流通など研修を通じて色々と学ぶ事ができました。この様な貴重な機会を下さりました和佐見代表をはじめ、AZ-COM 丸和・支援ネットワーク事務局の皆様、丸和運輸機関の皆様、ご一緒させて頂きました会員企業の皆様には心より感謝申し上げます。

■ 超大国中国の現状

私は中国への渡航は初めてでしたので、上海空港に着き最初に感じたのは、やはり人の多さに驚きを隠せなかったことです。入国手続きもかなりの行列で、セキュリティも厳しく、両手指 10 本全部の指紋認証を受けました。やっとの思いで空港から出ると、あいにく天気は雨で蒸し暑く日本よりも更に湿度が高い環境でした。移動バスに乗り目的地までの間周りを見渡すと、中国のイメージでは自転車に乗った人たちが沢山いると思っていましたが、そのような光景はなく、今は電動バイクか、乗用車が主流で、特に主要都市部では日本にも少しずつ進出してきているシェアバイクが圧倒的に多かったです。主要道路では対向車線とは別に、道路右片側に中央線のない自転車・電動バイク用レーンが設けられており、日本では安全面を考えると中々現実的ではないと思いました。また乗用車に限っては、ベンツや BMW・アウディ・ポルシェなどの名立たる高級車ばかりで、やはり市民の中では低所得者と富裕層の差がはっきり分かれていると感じました。住宅街も統治下時代のレンガ造りの西洋的な建物や、かなり老朽化している住宅も広範囲にあり、ある種高層ビルが立ち並ぶ上海のビジネス街は世界最先端と、伝統が入り交じっているある種不思議な光景でした。恐らく日本で多くの方がイメージしているような中国は、未だこのような貧民街やその少し上くらいの階層の姿に映っているのではないのでしょうか。ただ実際のビジネスの世界では成長が停滞する日本に対し、中国は物凄い勢いで成長を続けています。富裕層ばかりではなく一般市民もシェアバイクやウェブ決済など、キャッシュレス化という時代の最先端技術の恩恵にあずかって生活をしているのが現状です。

★中国の概要

- ①面積：約 960 万km²（日本の約 26 倍）
- ②人口：13, 90 億人（首都/北京）
- ③人種：漢民族（総人口の約 91.5%）及び 55 の少数民族
- ④宗教：仏教・イスラム教・キリスト教など
- ⑤一人当たりの GDP：約 9, 608 ドル（日本の約 1/4）
- ⑥最低賃金：月額 1, 500 元～2, 480 元
（約 23, 000 円～約 38, 000 円）

★上海市の概要

- ①面積：約 6, 450km²（東京都の約 3 倍）
 - ②人口：2, 418 万人（2017 年末時点）
 - ③言語：上海語・漢語
 - ④最低賃金：月額 2, 480 元（約 38, 000 円）
- ※中国国内で一番高い



■ 盒馬鮮生(フーマーシオンシェン)視察

中国最大のEコマース企業アリババが手懸ける2015年に設立したばかりのOMO(オンライン・マー
ジ・オフライン)スーパー。アリババの創業者 ジャック・マーが凄まじい伸び率で急成長した EC 事業も
いずれは頭打ちになり、今後事業を継続的に成長させる為に、既存の EC の枠組みを超えた「次の一手」
として「新小売(ニューリテール)」を提唱。同社が培ってきたビッグデータと情報テクノロジーを活用した
EC(オンライン)と実店舗(オフライン)を融合・実現することで、これまでにはない生鮮 EC を実現したス
ーパーマーケットです。

では、生鮮 EC を実現することによってどのようなメリットがあるのか。中国のスーパー事態の主流は
ハイパーマーケットと言われ、売り場面積も約 7,000~2 万㎡で、衣食住関連の総合的な品揃えを行う
ディスカウント志向の大型店です。

一方、フーマーがハイパーマーケットと全く異なる
経営手法を取り入れている事は、①食品に特化した
品揃え、②グローサリーの導入、③即時配達、④
アプリによる決済といった 4 つの特徴です。実際フ
ーマーの売り場面積は 2,000~4,000 ㎡の中型店で、
品物も食品が 8 割強を占め、うち 3 割は生鮮食品で
した。特に驚いたのは大型水槽で生きた魚介類・タラバ
蟹やロブスター・シヤコなどが売っており、鮮度の良
い食材が軒並みに陳列されていて、実際に自分の目
で見て、触って、匂いを嗅いで確認しながら購入した
いという消費者の思いがこの様な発想に繋がってい
ると感じましたし、恐らく中国国民の生鮮 EC に対して抱く不安感があるのではと感じました。



また、店内にはレストランコーナーもあり、新鮮な食材をその場で料理してもらい食事することが出来
ます。中国では高級食材・食事に対する消費者ニーズが高まり、食文化の多様化を背景に、グローサリ
ーが発達するようになったのではないのでしょうか。

その他のサービスでは、オフライン店舗(実店舗)を「在庫拠点」とし、注文後、店舗から 3km 以内の地
域に 30 分以内に配達を行っている。店舗の天井に敷設されたレールによって、買い物袋が運ばれてい
ました。フーマーは EC の在庫拠点が無いので実店舗そのものが物流倉庫機能を兼ねています。よって
EC の専用アプリからオンライン上で注文をすると、まずスーパーのスタッフが店頭から商品をピックアップ
し、専用の袋にピッキングを行いアイテムが揃った袋をベルトコンベアー状のクレーンに載せて、配達
スタッフに渡し 30 分以内にバイクで配達する仕組みになっていました。

日本では絶対見る事の出来ない光景でしたし、アマゾンフレッ
シュが最短 4 時間で配達することを考えると、いかに脅威のスピード
であるかを考えさせられました。また、お年寄りや子供連れの主婦な
どには直ぐ消費するものでなければ後で届けてもらえるので、手ぶ
らで帰れるのも有難いサービスだと思いました。

また、フーマーで決済するには専用アプリをダウンロードしアリバ
バのオンライン決済システムとバウンディングする仕組みになって
いました。フーマーはもともと現金決済を拒否したことで話題になっ
たそうですが、後に、現金やカード決済のレジも導入したが、基本的
にはアプリによる決済になっていました。中国の国民はほとんどが
スマホを利用したキャッシュレス決済が主流で、現金で支払っている
光景は見ませんでした。



今回フーマーを視察して特に感じたのは中国文化による国民特
有の需要と考え方、また配送手段がバイクを活用できる中国ならで

はこのインフラがあった事などで、渋滞にも対応し実現できたビジネスモデルではないかということです。安全・安心を最優先する日本では、低温食品など温度管理が必要不可欠な物に関しては、バイクのみで配達するのは現実的に厳しいですし、複数の消費者の分を一緒に配達するには軽貨物や貨物トラックを活用しなければ実現できません。そして配送時間もかかり、コストも大幅な負担がかかるのではないのでしょうか。アリババのフーマーフレッシュをはじめとするニューリテールがどこまで成長するか、また現在は富裕層をターゲットにした主要都市部が中心ですが、中規模都市や農村地帯までの進出も実現できるのか、今後の展開に注目し非常に楽しみにしています。

■ クラウドピック社(Cloud Pick)視察

初日の午後2軒目にクラウドピック社を訪問させて頂きました。設立は2017年7月 企業としてはまだ新しい会社ですが、従業員は100名以上、会社のスローガンは「買い物很简单に」。また、日本のNTT社・アメリカのインテル社から、表彰をいただいたとの事でした。企業内容は自社で開発したAIシステム(認証技術)を企業側に提供していて、主にスーパーやコンビニエンスで活用しているとの事でした。

実際クラウドピック社の中にあるコンビニ型式のスタジオで体験させていただきましたが、広さは約6坪程度で、入り口には顔認証を読み取るAIがあり、天井には約20台のカメラで四方八方の角度で監視されていました。専用のアプリでQRコードを読み取って入店し、商品を手を持って店から出ると5~6秒でスマホ決済が完了しました。私はラムネを5つ両手で隠しながら店を出ましたが、やはり全てを監視されていたので間違いなく決済されました。自分自身絶対見破れないだろうと思っていましたが、もの見事に見破られ驚きが隠せなかったです。

また、このシステムはお客の行動や何を買ったか、興味があるもの等を全てデータ保存していくと仰っていました。実際に中国も日本も1店舗には最低6名~7名は人材が必要ところが現実です。しかしながら、クラウドピック社の顔認証技術を使えば1店舗1名~2名で運営でき、店舗展開も約2週間位という速さで対応できます。更にレジ業務がなくなり店舗運営の人件費削減だけではなく、従業員確保や長時間労働といった、小売業界の課題を解決するのではないのでしょうか。またレジ待ち時間が解消されることで消費者の購買機会が増えて、収益が最大化されるのではないかと感じました。



今回訪問させて頂きましたクラウドピック社様は日本のNTTデータと提携して、2022年までに日本で約1,000店舗にこの技術を提供すると伺いました。今後日本はこういった技術を背景に、更にキャッシュレス化が加速していき、いつしかお店から人がいなくなる時代が来るのではないかと感じました。

■ 最後に

今回の視察研修において、改めてグローバル的な視野を持つ重要性を感じました。中国は日本にはない技術やアイデア、また国民特有の需要が沢山あることを学びました。実際にイメージしていたのとは全く違い、国民の殆どがキャッシュレス決済を使っており、本当に驚きました。この巨大マーケットの中で急加速していく中国の成長は今後楽しみでもありますし、日本も負けてられないと感じました。

ただ日本のように、まだまだ安全・安心が優先されていませんが、少しずつ国民が食への安全安心という考え方に変化しているのは事実です。その為にも、衛生的な問題をはじめ、食品輸送では冷蔵・冷凍機能を備えた倉庫、物流センター、車両の導入や温度管理の高度化、近代的なコールドチェーンの整備が必要な課題になるのではないのでしょうか。日本は人手不足ですが、中国はまだまだ労働力は沢山

ありますので、この様な整備をすれば物流はもっと急成長していくでしょう・・・

そして最後に、改めて和佐見代表をはじめ皆さまには大変お世話になり深く感謝申し上げます。この研修会で学んだことを今後自社の成長に少しでも役立てていきたいと考えています。自身も皆さまとのご縁を大切にしていきたいと思えます。 ありがとうございます。



中国最新流通・物流視察研修会に参加して

六郷小型貨物自動車運送株式会社 近藤哲泰



§ 訪問先

・フーマー

ーアリババの協力のもと設立された中型店舗のスーパーで、①食品に特化②買った食材をその場で食べられるレストランを併設③即時配達④アプリ決済が特徴

・cloud pick(クラウドピック)

ー2017年に設立された、無人店舗運営システム開発を主な事業としている。

・上海総領事館

・アリババ本社

・アジア太平洋小売業者大会

ー二日間の参加の中で、各国の小売業のカントリーレポート、イトーヨーカ堂／三枝社長と和佐見代表のご講演を拝聴

最終日は帰国移動日なので実質3日半という滞在期間に、また上海から重慶への移動もある中で、上記の訪問先において中身の濃い研修をさせていただくことが出来ました。

小職からは2つの訪問先についてレポートします。

§ レポート

1. クラウドピック社(云拿科技)

同社は2017年に設立されたばかりの会社です。アマゾンが2016年12月に「アマゾン・ゴー」をオープンさせた翌年に興しています。アマゾン・ゴーのスローガンである「JUST WALK OUT」(ただ出るだけ)を実現する店舗システムを開発して小売業に販売している会社です。

会社内にある体験コーナーで買い物体験をさせていただきました。天井に設置された多くのカメラと、商品棚に組み込まれた重量センサーで、どの商品をどの人がどれだけ取ったのかを判別する仕組みだそうです。カメラから見えないように比較的小さな商品をポケットに隠したつもりでしたが正確に決済されていました。

実際に決済をしなくてもよい「ただ出るだけ」という買い物はストレスがないということを実感できて非常に楽しい体験でした。

同社の強みはシステムの開発力と消費者の買い物動向を「ビッグデータ」として顧客である小売企業に分析して売ること出来る、店舗や売り場の設計も出来るということでした。

驚いたのはその展開スピードで、アマゾンが現在12店ほどの展開なのに対し、すでに同社のシステ



ムは世界7か国で採用され、約50店舗で実際に使用されているとのことでした。日本でもNTTデータが同社のシステムを採用して、無人店舗出店支援を開始しました。

昨年の欧州でもそうですが、中国でもキャッシュレスは非常に進んでいて、ますます決済の無人化に対するニーズは高まると思います。

今後、導入コストやランニングコストの低減化、販売する商品の品揃え、防犯や顧客対応などの課題が少しずつ解消されてくると加速度的に店舗数が増えるのは間違いないと思います。



2. アリババ(阿里巴巴)本社

コア事業として、下記の4つを上げていました。

- (1) ネット販売
- (2) 金融
- (3) ビッグデータ
- (4) 物流

経営スローガンは、デジタル化、グローバル化、農村化の3つを掲げていました。

物流部門のスローガンとしては、

・一般消費者への貢献、・小売業への貢献、・社会インフラへの貢献を掲げ、中国全土において受注から24時間以内のお届けを目標にしているとのことでした。

「農村部へのデリバリー網の構築はコスト高で採算性が悪いのでは？」という質問に対し、中国全土の一般消費者全てがこのサービスを利用できることで、より高い生活水準に近づけるように、自社の事業を社会的インフラとして位置付けて取り組んでいるということでした。

「中国は拝金的な考えが強い」というイメージを自分で勝手に持っていたのですが、しっかりと理念を持って経営していることが分かりました。



§ 総括

情報は常に新しく、また正しい情報に更新しなければならないということを感じました。

中国に対して過去の報道やテレビ番組から悪い、あるいは偏ったイメージを自分自身に植え付けてしまっていると、誤った判断に繋がってしまう可能性があると思います。

こういった視察研修で「現地」「現品」「現地人」を自分の目で、手で触れて、話を聴くことはとても大切なことだと思います。

今回の視察研修では、中国という国の勢いを肌で感じると共に、「人口が多いから」ということだけに起因することなく、訪問先の企業が掲げるミッションや事業モデルの先見性、各社が持っているポテンシャルの高さに驚きと感銘を受けました。

このような研修を企画・実施下さったAZ-COM ネットの皆さんをはじめ、すべての皆さんに感謝申し上げます。

EC大国におけるニューリテール戦略と キャッシュレス社会を体感して

東部運送株式会社 鬼山重忠



● はじめに

去る9月4日～9日、AZ-COM 丸和・支援ネットワーク主催第11回中国最新流通・物流視察研修会に社を代表し参加させて頂きましたこと、本当に有難く、とても嬉しく思っております。素晴らしい一時を共有できましたこと、和佐見理事長をはじめ、丸和運輸機関スタッフの皆様やご一緒させて頂きました各社の皆様へ厚く御礼申し上げます。

■ フーマー鮮生 店舗視察 (2019.9.4/上海)

アリババ集団が出資する新興生鮮スーパー。主に中型店が多く(2,000～4,000 m²)、80%を占める食品の品揃えのうち、30%が生鮮食品である。店内で展開されている商品の決済は、基本的にはアプリと Alipay が用いられるが、現金支払いも導入され可能になったので、私も試しにお菓子類を買い物してみた。

また、店舗で購入した商品を手で食べて帰る場合には、調理専用カウンターでメニューを確認してから注文することや、お惣菜を選んでから調理や温めてもらうこ



とも可能。宅配サービスでは、アプリからの注文で店舗から半径3km以内の場所なら、最短 30 分で無料のお届けを実現している。その結果、「必要な物をその日に必要な分だけの買い物ができて、日々新鮮な物だけを食べられる」と、ヘビーユーザーが増加する傾向にあるようだ。

フーマー単店あたりの年商は約50億(日本円換算)。内、ECで買い物をする売上が60%。驚くべきことに、ECだけと実店舗だけの買い物売上を加算した数字よりも、両方で買い物するお客の支払額のほうが高いという実績であり、オムニチャネル化による融合効果を如実に物語っているように思われる。

■ 無人コンビニで驚愕の買い物体験 (2019.9.4/上海)

Amazon Go からの刺激を受け、中国各地でも無人店舗、無人陳列棚などを開発する企業が相次ぎ設立されている。Amazon Go 型の Just Walk Out コンセプトを実現する無人コンビニ「云拿智慧商店(Le Pick)」を上海虹橋国際空港にオープンさせたクラウドピック社のモデル店舗を見学。

人工知能(AI)を活用した無人コンビニで、今までの主流であった RFID タグを活用した店舗運営ではなく、人工知能を搭載したセンサーカメラにより商品を認識し、ユーザーは店内で決済行為をする必要なしに退店するだけで決済が完了する。実際に我々も体験することができた。既に受注数も多く、最先端の無人コンビニが、中国では普及期に突入する兆しが出始めてきている。



云拿科技(クラウドピック社)は、2017年に上海で設立されたばかりのスタートアップ企業で、創業チームは、シアトルやシリコンバレーで経験を積んだ人工知能関連分野の博士や、中国国内のトップインターネット企業から優秀な経営陣が集まっているようだ。

現在の従業員数は百数十名程度で運営されており、直営の店舗は、上海、北京、天津、大連、昆明などで、「云拿智慧商店(Le Pick)」が運営している。その他にも、他社企業を技術サポートする形で数店舗、合わせて50店舗を営業。また、日本国内においても、大手通信N社との提携により、将来的には1,000店舗の開設を目指すといった構想があるとのことだった。

■ 親橙里 店舗視察 (2019.9.5/杭州)

アリババ集団が2018年4月杭州に開業した初のショッピングセンター。ニューリテール戦略(ECとリアル店舗の融合)の一環として、アリババ本社に隣接。従業員が多く住む地域の立地で、品揃えは一般の商業施設とはかなり異なる趣である。

フロア構成は地下1階~5階まで50弱のテナントが入居しているが、現在、中国のショッピングセンターや百貨店で売上の柱になっている化粧品は1ブランドしかない。また、洋服のブランドも非常に少なく、高級有名店は皆無。実に飲食店が半分以上を占める特異なSCと言える。中国メディアによると、これらの飲食店はアリババの従業員たちに選ばれた店である。他にも最上階には映画館、地下には歯医者、家電・リビング関連のテナントが多く、やはり、都心部の商業施設とは明らかに品揃えが違っているように思われた。



■ アリババ 本社訪問 (2019.9.5/杭州)



世界最大の流通総額を持つオンラインモバイルコマースカンパニーの本社を訪問でき、やや興奮。「あらゆるビジネスの可能性を広げる力になる」ことをミッションとし、世界中の価値ある商品やサービス、エンタテインメントコンテンツを、Eコマースなどのオンラインチャネルと、実店舗や宅配などのオフラインチャネルを通じてお届けしている企業。さらに、データテクノロジーを駆使し、マーケティングから物流、決済に至るまで、多種多様なサービスを提供している。

始めに、今後の戦略等についての説明を受けた。長期目標として、中国国内においては24H配送の実現と、農村部の物流を強化し、グローバルでは、72H以内の配送完了を実現させるとのことだった。また、何れにおいても、宅配の完全「伝票レス」化を実現させたいとの意向。

その後、「アリババ集団の歩み」がパネル形式で展示されている場所を案内していただく。ジャック・マーと18人の創業者により中国浙江省杭州市にあるアパートの一室にてアリババグループを設立し、アリババドットコムサービス提供開始以来、今日に至るまで発展の歴史を丁寧に説明して頂いた。

● おわりに

中国国内におけるスマホの普及とキャッシュレス化は、私の想像以上のものであり、今後、人手不足に喘ぐ日本国内における店舗販売においても、近い将来その時代到来の予兆を感じざるを得ません。また、その際の高齢者への対応と、セキュリティ体制の確立も急務であると思われました。

最後に加筆させていただきます。

台風15号の関東直撃により、帰りの羽田便が欠航となり、私を含めBチームの数名が上海で1日足止めとなり、また翌日の振替成田便も、到着後空港内にて缶詰状態になってしまいました。そのような非常事態のなかでも、冷静に親身に私たちに対応して下さった丸和運輸機関スタッフの皆様・旅行会社の添乗員お二方、本当にありがとうございました。

中国最新流通・物流視察研修 参加レポート

日野自動車株式会社 船越智博



■はじめに

2019年9月4～8日にて中国最新流通・物流視察研修会Bコースに参加させていただきました。和佐見代表をはじめAZ-COM 丸和・支援ネットワーク、丸和運輸機関事務局の皆様方におかれましては、周到的な準備をいただき、普段ではできない貴重な経験と勉強をさせていただき心より御礼申し上げます。最終日は台風の影響により帰国便がキャンセルとなり、上海で1日延泊となるハプニングも良い経験でした。

■上海日本領事館 訪問

磯俣総領事より上海および周辺地域の経済情勢や中国国策としての開発に伴う発展状況説明をいただく。経済発展のために必要なパートナーとして今後も日中関係を強固なものにしていく、上海はその要の地域。総領事のご説明を振り返り、上海の街、人、環境を改めて見ると中国の発展は今後も続くことを強く感じた。

■親橙里ショッピングセンター 視察

2018年4月にオープンしたアリババのショッピングセンター。アリオやららぽーとなどのショッピングモールと同じだが買い物をしている人は、現金を使わずスマホで決済完了。昼食をとった店舗でも現金を取り扱っていなかった。違和感があったのが英語を話せる人と話せない人の差。例えば、簡単な英語だと思い「牛肉」を頼む際に「beef」が通じず、中国の急成長の裏で雇用が増えたが教育が追い付いていない印象があった。

■アリババ本社 訪問

日本でもよく聞く中国のスマホ決済機能「アリペイ」を展開している企業。ネットでモノを売る企業イメージがあり実店舗も含め運営をしているが、主は、技術者を多く抱えシステム開発に従事。本社敷地内は一つの街となっていて、毎日、見学ツアーバスが来ている。



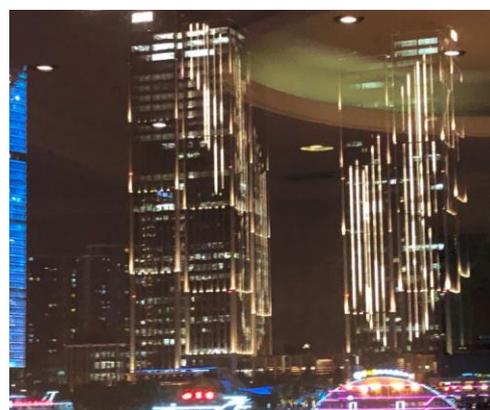
11月11日の独身の日(特売日)をターゲットに中国全土のアクセスを処理すべく、30万件/秒で処理できるシステム環境を整備。ネットビジネスにおける物流を支える環境をグローバルに構築している。物流面(配送個数)では2013年の1.5億個に対し、2018年には10.4億個と伸び続けている。中国国内は24時間以内、欧州便は72時間以内に顧客に届けることを目標に物流ネットワークの拡大を

行っている。(日本に物流センター2か所あり)

アリババの技術・データ力を活かし、物流会社へデータ提供を行い、ビッグデータ分析による商流・物流改革を牽引し成長を続けている。インフラの弱い農村部への宅配にも取り組み、物流センターを7か所に構え、伝票をなくしコスト削減を行い、データ活用による荷物配送ルート自動化やリアルタイムに物流状況確認が行える環境を構築している。

企業ではネスルがアリババに物流を一元化した。それだけ物流面での信頼を得ていると推測される。取引は3000社以上あり、物流面を支える配達路線は約9万通り、約300万人が携わっている。実店舗においても宅配バイク便は店舗から頻繁に出ていて、近隣配送の要になっており、新鮮なものを早く届ける土台になっている。

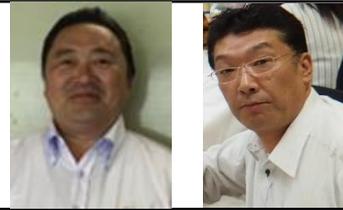
EC、実店舗ともに確実な物流環境を構築することが顧客の信用・信頼を得てリピートを呼び、さらに評判を聞いた新規顧客も取り込むことで、成長している。ビジネスが活性化することで、商流・物流が広がり、雇用も増え成長する企業の勢いを感じる訪問となった。



以上

アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会に参加して

株式会社アットロジ 尾崎真弘、谷田憲繁



■ はじめに

AZ-COM丸和・支援ネットワーク アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会を企画して頂いた和佐見代表、AZ-COM丸和・支援ネットワークのみなさま、丸和運輸機関のみなさまありがとうございます。また、参加させて頂きありがとうございます。

私自身、AZ-COM丸和・支援ネットワークの海外研修は今回で8回目の視察になり、中国に行くのは今回で4回目になります。今回も新たな発見があり、今まで以上に充実した内容で大変勉強になりました。

■ 盒馬鮮生(スーパーマーケット)



中国で代表的なアリババが出資している 2016 年末から重要戦略として展開する「ニューリテール戦略」の中核的な店舗です。店内に入ると海産物がよく目に入る新鮮さを売りにしているスーパーです。中国だと新鮮さなどは必要ないかと思っていましたが、安心、安全、高級品思考がかなり進んでいるようで、そのニーズにしっかりと対応できているように見えました。

このスーパーの特徴は、購入した魚などを好みに調理して食べることのできるフードコートとしての機能、買ったものを配達してくれるデリバリーの機能を備えているほか、オンライン注文の倉庫の役割も担っています。私の感想としては、ここまできれいで、新鮮さがあふれていて、顧客のことを良く考えている、日本のスーパーマーケットを越えたお店だと思いました。

また、オンライン注文の倉庫としての役割もあります。ユーザーからアプリ経由で注文が入ると店員の端末に注文情報が入り、店員は店内で商品をピックアップ。それがバッグにまとめられ、店内の天井コンベアを通過して店外の配送口へ。外で待ち構えていたバイクが 30 分以内に配送してくれるのです。そのバイクの出口からどんどんバイクが出て来て、注文の多さにびっくりしました。また、天井のコンベアは売り場からしっかり見えるようになっており、その様子はとても目立って、たくさんの方がその店を利用しているのを伝える広告の役割を果たしているようでした。



このお店では QR コードを自分で読み取って会計するセルフレジがあり、買い物客は専用アプリでアリペイのキャッシュレス決済を使っています。現金も使えましたが中国ではスマホ決済が主流の様です。

■ CLOUD PICK社

こちらの会社はアマゾンGOのような、無人販売店舗のシステム開発を行っている会社です。創業チームは、シアトルやシリコンバレーで経験を積んだ人工知能関連分野の博士、中国などのトップインターネット企業から優秀な経営陣が集まって開発をしているそうです。「買い物を簡単に」をテーマに2017年7月に設立したまだ若い会社でした。また、NTT DATAと手を組み2022年までに日本で1000店舗を作ると言う構想があるそうです。

仕組みとしては、買い物する人はスマホなどで入店、棚の重さの変化から、カメラで何をとったかを確認、どの人が買い物したかをカメラが確認をして、退店して自動であらかじめ設定をした金融機関から清算となります。これによって現在の人手不足の解消が来て、さらにカメラでお客様を追っているのどの棚の前で止まるのが多いのか、どの商品に興味があるかを分析できるのも魅力でした。この仕組みが浸透してオフィス街や空港、駅など買い物するのに時間が限られているエリアなどの出店には利用者は使いやすいかと思いました。また、この仕組みが進化して大型店舗などもカバーできるようになると、店舗のレジによる時間ロス、店舗側も消費者側もなくなり、今よりもっと買い物が簡単になるでしょう。今後にとっても期待します。

■ アリババ 本社



アリババ本社を訪問させていただきました。アリババは今年、20周年を迎えるそうです。左の写真は創業当時のアリババ現会長のジャック・マー氏とその仲間たちです。この仲間たちと創業し現在に至るそうです。創業当時、ソフトバンクの孫正義社長が約200万ドルの出資をしているそうで、その時のことをアリババの方たちは、今アリババがあるのは孫さんのおかげだと言っているようです。

つぎに、5月10日の「アリ・デー」について。これは2003年5月のSARS騒ぎの際、アリババ従業員も1名がSARSに感染しオフィスが使えなくなりました。それでもサービスに影響が出ないよう、全従業員は在宅勤務でこれを乗り切ったそうです。当時の従業員の団結をたたえて、2005年から5月10日を記念日として従業員が家族を会社に招き、アリババの文化に触れてもらう日としたものだそうです。その団結力がこの会社を大きくしてきたのだと感じました。

また、1年に1度の大セール11月11日、この日は独身の日だそうです。独身の人に喜んでもらいたいと、この日を大セールの日に決めたそうです。毎年すごい発注数で、集荷量が毎年マックスになり、システムの対応もこのセールで新しくチャレンジができると話をしていました。このチャレンジ精神が素晴らしいです。このアリババが日本で大きく発展する日もそう遠くはないと感じました。

■ アジア太平洋小売業者大会

9月6日アジア太平洋小売業者大会会場に到着。初日は展示物見学をしました。展示の様子は日本での展示会などとほとんどかわらず、違うとすれば出店の内容で漢方らしいものが多く見受けられました。



9月7日和佐見代表、講演の日。

和佐見代表の講演までに時間があるので他の講演を聴きに行き、専用の翻訳イヤホンを使って日本語に同時通訳しているチャンネルにつなげて講演を聞きました。会場の後方に通訳の人が4人ほど座って同時通訳を行っていました。その光景があまり見ることが無い光景なのでつい見ってしまったくらいです。いくつもある会場で色々な国の方たちが講演していて、ふらりと入っても同時通訳で聞けるのがとても良かったです。

何人かの講演を聞き、和佐見代表の公演時間になるので会場に入りまわりを見たところ多くの皆様が聞きに来ていました。やはり物流関係では唯一の講演者というのもあってか、外国の人も含め大勢来ていました。和佐見代表の講演が始まり聞いていると、時間制限が40分となっていて和佐見代表も時間を気にしながら、なかなかやりにくそうな講演でしたが、最前列の外国の方たちを含

め会場の聞いている皆さんは聞き入り、私も聞くことに夢中になり気がつけば写真も撮るのを忘れるくらいでした。無事代表の講演も終わり、大きな拍手で会場中がつつまれ賞賛されていました。このたび外国の地で和佐見代表の話を聞けたこと、他の国の人の話を聞けたこと、大きな収穫となりました。

■ その他

9月8日、無事視察も終わり帰国へ。

日本は台風が来ていて、朝から色々な情報が入ってきます。朝10時の段階で中国東方航空の羽田行きが欠航に。重慶の飛行場ではどうにも出来ず、とにかく上海へ移動することになりました。

上海で18時10分発の名古屋行きがあるとの情報が入りましたが、その時点で出発1時間前。ぎりぎり間に合うとの事で手続きを開始し、途中で走って荷物を預けに行き、また、走ってお金を払いに行き、また走って手荷物検査、また走って飛行機の搭乗口へ。それがまた遠い。

この様などたばたの最後になりました。みなさまにゆっくりご挨拶もできず、すみませんでした。

この台風で欠航になるということも経験できましたし、いろいろな参加者方とも知り合えました。和佐見代表はじめ丸和運輸機関の皆様いろいろとありがとうございました。またこのような視察がありましたらぜひ参加したいと思えます。ありがとうございました。

肌で感じた巨大なエネルギー 気合を入れなおした中国体験記

株式会社グリーンベル 葛西宣行



■ 謎が多すぎるチャイナマネー

中国を語る上でまず解決しておかなければならないのがチャイナマネーで出所である。驚異的な成長を支えた公共工事、国内インフラ、また信用性が低いが為の通貨の安さで、世界中の製造事業を自国に集約する事に成功し、一党独裁社会主義の発行する紙幣が世界中のインフラを買いあさる。

日本やアメリカでは国債を発行し借金が明確になり、供給量の伸び率にも歯止めがかかるが、中国の財政について日本の領事館に質問するも、社会主義なので・・・とやはり明確な回答は得られなかった。この刷り放題の貨幣に買収される日本の企業や土地や高級マンション。ここを解決しないまま、この巨大な中国という中国共産党株式会社を相手にどう取り組むのか。はたまた取り込まれるのか。

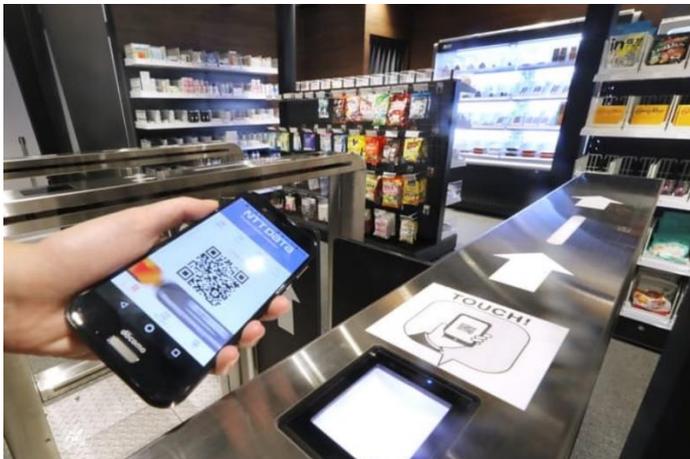
この質問はタブーなのかナンセンスなのか腑に落ちないまま中国の視察が進んでゆく。

■ それほともかく何より楽しい AZ-COM ネットツアー

この視察に参加させて頂くようになり4回目の参戦。顔見知りも初参加の方も朝から晩まで同行し、更には丸和運輸機関からサポートスタッフが同行してくれるので、終始配慮頂き安心して視察が出来るのと、自然と仲間との会話も弾み、日頃触れ合う事の無かった方々との交流が出来、互いのビジネスになる。

また領事館や大使、地元のビックカンパニーへの訪問はなかなか出来ないし、和佐見理事長と色々な意見交換が出来、修行の身としてはたまりません。日頃聞けない和佐見理事長の苦労話や人を育てる熱意や理念など直に聞ける機会もそうそうありません。是非皆様にご参加頂きたいです。

■ 起業2年目で NTT データと業務提携したクラウドビック社



Google や IBM などで経験を積んだ優秀な若者達が中国に戻り、習得した技術で世界一を狙う海亀族。(海外で学習、経験した中国人が国内へ戻り経済成長を続ける中国が彼らの背中を後押しする。)
国家戦略で IT や AI 技術を促進させる中国の発展のスピードは世界でも群を抜き出した感じである。クラウドピック社では映像認識から人の動きと商品棚の変化で誰がどの商品をピックアップしたのか判別できるシステムを実装ベースで開発を進めている。コンビニの無人化である。
日本の技術開発予算や大学の研究チームの予算や人数の桁が違う。日本で開発するより、出来上がった技術を利用する。この NTT データの判断を見ると、大手企業ではグローバリズムは遥か先に進んでおり、視野をもっと広げる必要があると痛感しました。

■アジア太平洋小売業大会 in 重慶



いよいよ和佐見理事長の登壇で会場は盛り上がり、物流が小売の資本である事、物流の可能性が小売、EC事業を左右する未来像をスピーチ。日本の物流事業はここに集結し世界の流通にチャレンジしていきたいと思いました。

他にはイトーヨーカ堂の三枝社長や京東の周副社長などのスピーチを聞くことが出来ました。中国企業の京東では IT, AI を駆使し、Amazon に追いつけ、追い越せで、世界で修行してきた中国人達を集め、最強の集団を作り、世界をターゲットに急ピッチに拡大を目指す。
対照的だったのはイトーヨーカ堂の三枝社長。100年続く企業とは幸福をお客様と社員と分かち合い、真の心をもってお客様に感動を与えていく理念が大事と熱弁。対象的な TOP のプレゼンを見て、質と量の両者、両国の考え方に正解はどこにあるのか考えさせられました。
発展を最重要視し、環境や理念を省みず、地球の構造まで変えてしまう中国の伝説の怪物 饕餮(トン)に、日本人のやさしさや心、環境への配慮をどう戦わせ、融合し、コントロールしてゆくのか、私たちの文化が世界を優しい国々に変えられるよう我々の世代が背負っていかなければならないと強く感じ、再確認した視察会でした。

第11回 中国最新流通・物流視察研修会

東京日野自動車株式会社 井上哲也



■はじめに

今回はじめて(社)AZ-COM 丸和・支援ネットワーク主催の視察研修会に参加させていただきました。今回のテーマは、アジア太平洋小売業者大会 & 中国最新流通・物流視察研修会で中国への渡航が初めての私にとって、テレビや雑誌等での知識はあるものの想像した以上に発展していたことに、考え方を改めていきっかけとなりました。また中国の人の考えていること、今後の考え方などを聞け、自分の考えを修正していかねばとあらためて感じた次第です。

アジア太平洋小売業者大会では、まず広大な会場に驚かされ、セキュリティーチェックに疑問を持ち、中に入っていました。まずは出展ブースへ、セッションを少し見学してホテルへ。夜の日本小売業協会主催の懇親パーティーに出席。日本からはるか中国重慶にこんなに多くの人々が来ていることに、あらためて驚かされました。翌日は和佐見代表の講演を聴き、重慶市内を視察いたしました。

「百聞は一見にしかず」とはまさにこのことで、あらためて中国を考察でき、また世界はもっと違うという印象を持ち、今回の研修は今後の考え方に大きな影響を持つものだと実感いたしました。



■上海流通視察

地元のスーパーを視察。購入の仕方がポイントでセルフ。決済はスマホで現金のやり取りはありません。日本ではセルフレジがあり、カード決済の方式はあります。

その次は CLOUD PICK 社を訪問。小売業に AI を導入しています。どういうことか興味を持ちました。自動決済で商品を買えるシステムを説明頂き、見学しました。コンセプトは買い物物を簡単に＝自動清算機へ。付随して店長の育成を簡単にできるアプリがあります。瞬時に棚の状況がわかり、来店状況もわかります。そしてなぜお客が来ないのか？を分析できます。今後は AI で店が運営できるとのことです。このシステムの説明を聞き、倉庫等にも応用可能な感じがしました。日本にも会社があるので、開発状況を注視していきたいです。

翌日は日本領事館を訪問し、磯俣大使の説明を受けました。まず領事館でも大使が赴任しており、上海は日本にとって重要な都市と見ていることが分かります。海外で領事館への訪問は、初めての経験でした。日本国が上海とどう関わっているか勉強になりました。経済での繋がりや訪日は世界で一番多い都市であり、今後とも日本との関係が良好になるにつれ、その関わり度合いはますます大きくなっていくことが実感できました。

午後にはアリババ本社を訪問。その量、質はともにスケールが想像以上であり、目標の違いから発想する着眼点の違いは勉強になりました。中国の中では当然ですが、その存在は大きく、アリババ出身で独立し新規事業している方も多いとのこと。しかしアリババの創業にはソフトバンクの存在が大きいと話がありました。少し考えさせられることで、これを機にソフトバンクの世界中への関わりに興味を持つようになりました。

■アジア小売業者大会

重慶の市内からかなり離れている会場にて開催。その会場の大きさに圧倒される。日本の展示会の会場の大きさの何倍か？端から端だと想像もつかない、とにかく広い。

まず展示会場へ向かう。小売業が各々店を出し日本でもある風景である。ここでもいくつかの日本企業が出展しており、そのパワーを感じた。また台湾の企業も出展しており興味を引いたものだった。

また上海で訪れた CLOUD PICK 社も出展しており、あらためて見学させてもらった。

セッションでは何会場かまわったが、外国人のセッションは同時通訳で聞き取れないこともあり理解するのに苦労した。その中で中国の方のセッションでは、デジタル化というか最初からデジタルなので、現在スマートフォンの活用の説明があり、今後の発展展望を話されておりスマホなしでは考えられない、生活ができないような未来になるのか、半分アナログの自分としては衝撃を受けました。

今回の視察のメインである和佐見代表のセッションでは、自身の生い立ちから丸和運輸機関の創業から今日の高収益企業へ育てるまでの経緯を聞き参考になりました。また今後や現在の活動の説明があり、人が集まってくる企業へ 成長する市場で、成長する企業へ向かっていく、労働集約産業として高利益率を維持していく目標を示していました。

日本の物流業界の現状、人材確保・育成への取組みを説明されました。売上の2%を人材育成の予算として計上する。小売業にとって物流は欠かせないもので、今後車輛の確保が課題となる。トラックがなくて運べないという時が来る。そのために上場時の利益をつかって運送業への利益支援をする。AZ-COM ネットを設立し相対的支援を行っていく。小売業者の物流支援を今後続けていく。物流という観点から社会に貢献していくという内容で、あらためてその意義と社会貢献を認識でき、その発展の重要性を感じました。

■研修総括

今回初めて中国を訪問しました。自分のイメージとは違うものがそこにはありました。

近年一気に発展し、過去にとらわれず最新のものを導入し、新しい町づくりをしていく。当然古い町も存在すると思いますが、AIの導入のスピード感はあらためて勉強になり、AIだけでなく、あらゆる分野においてスピード感をもって、行動していかなければいけないとあらためて感じました。本業である自動車関係もAI化が進んでいます。販売関係にも導入するものは何かを考え、今後の仕事に活かしていこうと思います。



中国研修での学び

信和商事株式会社 中村昌弘



■ はじめに

AZ-COM 丸和・支援ネットワーク第 11 回中国最新流通・物流視察研修会では、和佐見代表をはじめ、AZ-COM 丸和支援ネットワークの皆様、丸和運輸機関の皆様、コーディネーターの皆様のご厚情により、安全で快適な環境で、実り多き視察とさせて頂きましたことを、心より御礼申し上げます。ありがとうございました。

■ 上海訪問

12 年ぶりとなる上海訪問。

街は想像以上に近代化され、生活環境も飛躍的に向上していることから、中国の著しい経済成長を実感しました。また上海では訪問2ヶ月前の本年 7 月より『生活ゴミ管理条例』が施行され、生活系ごみの4種分別(リサイクル、有害物、ウエット感、ドライ)が始まりました。排出する場所、時間が制限され、違反者は QR コードで特定し 50~200 元の罰金に処されます。なんと中国らしいと施策と思いつつ、現地の徹底ぶりを見て、世界有数の大都市を僅か 2 ヶ月余りで変貌させるこの国のスピードと更なる可能性を感じました。



■ アジア太平洋小売業者大会

テーマ 『小売業の成長を支えるロジスティクス経営、利益支援』
和佐見代表の講演を拝聴しましたので報告いたします。

[3PL 事業の 3 つのドメイン]

株式会社丸和運輸機関について、『お客様の不安不満を解決するため、お客様と一体となり経営改革を行うロジスティクスの専門機関』と定義され、その小売の物流を受託する 3PL 事業は、次の 3 つのドメインで構成される。

- ①食の安全安心を提供する、低音食品物流
- ②高齢化社会を支える、医療医薬品物流
- ③快適で便利な社会を実現する、EC 常温物流

[中期経営計画]

高品質なマネジメントを実践し、3PL 業界でもトップレベルの成長と収益性を誇る。

2019,03 決算: 売上 855 億円(前年比 115%) 経常 58 億円(経常率 7%)
2020,03 計画: 売上 1000 億円(前年比 117%) 経常 73 億円(経常率 7%)
2021,03 計画: 売上 1150 億円(前年比 115%) 経常 86 億円(経常率 7%)
2022,03 計画: 売上 1300 億円(前年比 113%) 経常 100 億円(経常率 7%)

[事業戦略]

小売業に特化した 3PL 事業者として、『時代、時流、時中を見極め、成長する市場、成長する顧客に対して、自社の強みと経営資源を集中する』

[市場動向]

小売業市場：145兆円、前年対比1.7%成長し、CVS、DS、SMが支える。

小売EC化率：過去最高の6.22%となり前年対比8.12%成長した。

物流業市場：26兆円。主要45社で3兆円を占め前年対比6.3%成長した。

市場の課題：少子高齢化による人手不足と車両確保の問題が深刻化している。

丸和グループとして、この課題解決を好機と受け止め、更なる躍進へと繋げていく。

[人財確保]

これまで一貫して積極的な採用を行ってきたノウハウを活かし全社的に採用活動を行う。

学校紹介、インターンシップ、グローバル人材の開発、アジア圏での日本語学校の創設を重点とする。

[車両確保]

- ・ 株式上場で調達した資金を、集中的に車両の確保へ投下する。
- ・ 運送業の85%が30台以下の零細であることを背景に、同業者を支援するために設立した一般社団法人AZ-COM丸和支援ネットワークの会員企業1263社を、2021年には3000社へと拡大し、更に10,000社以上の組織へと拡大する。
- ・ MQA開業支援による、高品質な配達『お届けサービス』を普及拡大していく。
- ・ 2021年3月までに1万台。長期目標5万台、最終的には7万台の体制を視野に、日本の宅配総量の約42億個中、15億個の配達を目指したい。

[中国小売業への思い]

中国では今後、食の鮮度や品質に対するニーズが高まることは明らかであり、日本の低温輸送技術は世界有数であることから、それらの普及を促すことで、中国の小売業発展に貢献したい

■ 結び

和佐見代表がご多忙の中、常に周囲を思いやり配慮されつつ、先頭となって学ぶ姿は正に敬服の至りに存じます。全ての関わる人を思いやり、幸せにしたいと願う『報恩感謝、利他の精神』をトップが実践するからこそ、その思いが周囲の心の奥深くに伝わることで、壮大なビジョンが実現されていくのではないかと強く感じました。

この学びを心に刻み、日々精進したいと思います。ありがとうございました。

中国(上海・重慶)視察レポート

おひさまエナジーステーション株式会社 戸田拓也



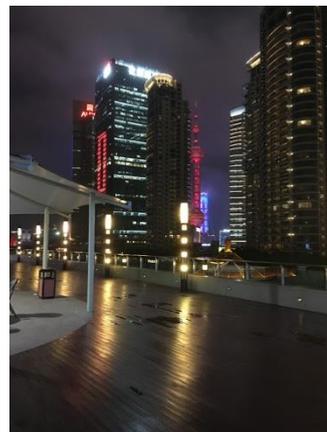
1. はじめに

上海は 12 年半ぶりの訪問。当時、某生協の物流部に在籍していた私は、ギフト注文書のパンチ入力センターを、人件費の安い中国へオフショアリングすべく、当地を訪れた。

まだ上海万博会場やディズニーランドの建設前で、浦東空港から急に最先端のリニアモーターカーに乗って寂れた農村を突っ切って街中まで移動し、地下鉄やらマンションやら建築中だらけの街を歩いた。行きかう自転車、バイクと自動車が接触してあちこちで口喧嘩が発生…。すごいスピードの開発が進んでいるものの、ちぐはぐな感は否めなかった。あれから 10 年以上が経ち、当然開発が進んでいることは想像していたが、今回訪れてみて想像を大きく超える開発ぶりに驚くばかりだった。



・12 年前の上海 旧市街・豫園から浦東新区を望む。テレビ塔が高く見える。



・今回、浦東新区からテレビ塔を望む。周囲の高層ビルでテレビ塔が見えない。

2. 上海(盒馬鮮生・クラウドピック社・アリババ本社)

盒馬鮮生

- 上海都心 SC にあるアリババの生鮮 SSM を訪れた。店のレイアウトはかなり凸凹していてわかりづらいが 600 坪程度か。生鮮(特に水産)がセールスポイント。カニ・雷魚のような魚などが生簍で取り扱われており、日本における商店街の魚屋さんの雰囲気。
- あらゆるものに QR タグ。生簍の魚の口にも QR コードがつけられている。
- アプリで注文を受け、店舗 3km 圏内は 30 分で宅配することを売りにしている。店内では 10 名以上のピッカーが注文品をピック、保温バッグのようなものにサックし、天井近くのレールコンベアで運ばれていく。店舗からははっきりなしにバイク便が宅配に出ていく。
- 年商 40 億円のうち 6 割が宅配という。配送バイクは個人委託、本人たちに聞くと日当 5,000 円程度とのこと。上海の月給者がおよそ 15 万円/月だそうだから、厳しいわりに処遇がいいとは言えない。
- ガイドさんに聞くと、バイク配送者は(おそらく)地方から出稼ぎにきた人たちが上海戸籍を持つ



ていない(→社会サービスが得られない)。その割にはよい処遇という。社会的な不平等さを感じる。重慶でも開発に取り残された人やエリアが随所に残っているのを見て、この格差縮小は今後の大きな課題になると思う。

クラウドピック社

- AmazonGo と同じく複数台のカメラで棚を監視、画像変化で購入を認識するシステムを開発している。スマホで店内へ入り、バーコードスキャンや RFID もなく店外へ出た時点で決済された。



Amazon とは異なり、システム開発に専念している。NTT Data と組んで 3 年をめどに日本で CVS・薬局 1,000 店舗単位で展開を計画中のこと。

- 電子レンジ程度の機械に商品を入れ、AI が学ぶ。3,000SKU を 1 週間程度で処理する。現時点では 50 m²程度の店舗が限度。
- 翌日訪れたアリババ本社もそうだが、20 代の研究者がイノベーションを起こしまくっている印象を受けた。数年先には日本の小売業が中国のシステムや仕組みに席卷されるのでは？と空恐ろしく感じた。

3. 重慶(小売大会)

- 欧州小売アカデミー会長の講演が興味深かった。さまざまな事例を引いて、小売業はいつの時代もイノベーションを原動力として進化してきたことを訴えていて、今回の視察を通じてまさにその通りだと感じた。
- 中国企業の講演はいかに自分たちがイノベティブで進んだテクノロジーを活用しているか、といった内容だったが、イトーヨーカ堂様による講演は儒教の教えを引き合いにだすなど、人と組織風土づくりといった内容がほとんどだった。
確かにそうなのだが、イノベーションについて打ち出すことができなくなっているように思い、失礼ながら残念さと不安を感じざるを得なかった。
- そういう意味では和佐見会長の講演は、宅配システムを変えていこうとする熱い姿勢が伝わるもので、イノベーションを起こそうとする気持ちが伝わった。

4. さいごに

「今回はハプニングがないねえ」と言っていたら、最後に台風で大変なことになりました。ガイドさん、事務局の皆さまは本当に大変だったと思います。とはいえ、非常に心に残る視察でした。近江様、AZ-COMネットの皆さまをはじめ、ツアー参加のすべての皆さまに心より感謝いたします！

中国海外研修・アジア太平洋小売業者大会

株式会社エコライン 久保田健史



アジア太平洋小売業者大会レポート

今回、海外視察研修に初めて参加させていただき、色々と勉強させていただきました。中国という国に行くことも初めての経験だったのですが、AZCOMの事務局の方々、ともに運営企画をさせていただいた皆様には感謝いたします。

Bコースでの参加をさせていただき、初日に上海より入国しました。

上海

- ・フーマー生鮮スーパーで中国の現状を学びました。
- ・クラウドピック社にて無人コンビニの内容を聞き、デモ店舗での実践を見ました。
 どういった仕組みで人の動きを監視しているのかという事に、非常に興味を持ちました。
- ・アリババ本社に訪問し、アリババの成り立ちから現状のアリババの動き、今後のアリババが考えている方向性を質問形式で聞かせてもらいました。
- ・上海日本領事館を訪問。上海及び、中国の現状を聞きました。

重慶

- ・アジア太平洋小売業者大会

<展示会場>

初日は色々なブースを観覧し、ちょこちょこっと買い物をしました。
蜂蜜のローヤルゼリーなどは日本と違い量のわりに値段が格安に感じました。
アクセサリーなども購入しましたが、その場での値段交渉もでき少し楽しみながら、ブース見学と買い物ことができました。

<講演>

丸和運輸機関の和佐見代表の講演を聴講させていただきました。
和佐見代表の講演は何度か聴講させていただいていますが、今回は中国といういつもと違う場での参加でした。
今の日本での物流の仕組みを紹介し、株価の推移や食品・医薬・EC・常温等の自社経営・自社ブランド、自社集約経営戦略を明確に説明され、「時代・時流・時中」といつもと変わらず、中国でもすぐ存在感のあるパワフルな講演を聞かせていただきました。

講演を聞いた感想は、丸和運輸機関様は今後低温物流に的を絞り、中国進出も考えておられるのかなと感じました。

最後に

今回、中国物流視察に参加させていただき感じたことは、自分の正直な気持ちとして、中国のITなどの技術は凄いと感じました。そして、今後自分たちの生活に当たり前のように浸透していくであろうIoTの技術に関しては、日本よりも進んでいると思いました。

ただ、そのIT技術などが進んでいることにより、国としての監視がきつとも思いました。道路などのカメラの多さなどを痛感しましたし、携帯の普及によりキャッシュレス決済なども本当の所は監視の対象になっているのでは？と思うところもありました。逆をいうと、それができるのではないかと思うほど、IT技術と設備が整備されていると思いました。

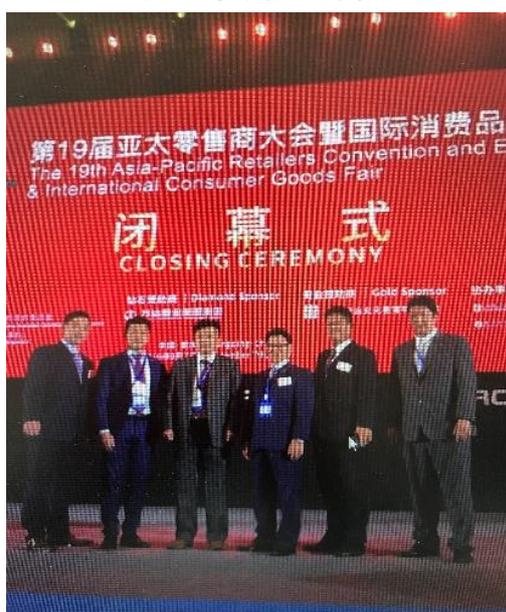
海外に行くといつも思いますが、水道やトイレ、おもてなし等はやっぱり日本がいいなと思います。そういった、日本人なら当たり前に行っている文化を武器に、海外から日本へ目を向けていただくのも一つの手段です。日本が海外へ進出するなら、そういった文化とともに進出していってほしいという気持ちを抱きました。

海外視察研修に参加させていただき、ありがとうございました。



アリババ本社質疑応答

アジア太平洋小売事業者大会閉会式



アジア太平洋小売業者大会

株式会社エコライン 瀧本将之



今回海外視察に初めて参加させて頂きありがとうございました。
丸和運機関、和佐見代表には常日頃お仕事を頂き大変感謝している次第です。関西に会社がありますが、関西丸和の吉井社長にもお世話になり色々アドバイスも頂きながら業務に取り組んでいます。ありがとうございます。

中国は初めてということで楽しみにいざ現地に行くと、イメージはバイク、人が多いと思っていましたが、意外と車ばかりでした。その中でバイクは電気でした。何年前よりもすごく発展しているように思いました。建物は海外らしく日本ではない高層ばかりが立ち並び、夜になるとネオンがとても綺麗で写真を撮りたくなる一面でした。食べ物は、中華でも日本人向けの味付けではないので口に合わず、少し苦労しました。唯一、ホテルの朝食は美味しくいただきました。

中国全体の感想では、まだまだ発展途上の国でもあり何かにつけて日本と提携をして進化していくのではと思いました。現にネット環境は日本より進んでいますが、正直に言うと人間の大切な衣・食・住が少し日本より遅れていると思いました。日本も中国も、お互い良いところの真似をして行けば切磋琢磨ではありませんが、まだまだ発展していくと思います。



中国では、ネット環境が素晴らしいので、アリババ、クラウドピック社のようにシステムを他の会社に魅力を知ってもらい、その価値を買ってもらおうという状況ですので、非常に難しい情勢の中、生き残りをかけて日本にも進出しているのを聞いて驚きました。日本領事館では中国の現状を生で、自分の耳で聞いて、他ではできない体験もさせていただき光栄に思っております。

ここからは、本題のアジア太平洋小売業者大会での学びと気づきをコメントしたいと思います。
アジア太平洋小売業者大会で和佐見理事長が講演されることは、非常に名誉なことだと思います。その選ばれた和佐見理事長が、どのように講演されるのか楽しみにしていました。

わずかな時間で、丸和運輸機関がどのような会社なのか、運輸・物流業界が小売業者に与えた価値観等をアピールする場となりました。

中国は近年急速なインフラが整備され、携帯電話(スマートフォン)の普及率は世界 NO1 と国民の生活に欠かせないものとなっている中、日本は比べてみれば少し遅れを取っているかと思えます。その中で、日本は何で対抗していくのかを、考えさせられる次第です。上記の中でも記載させていただきましたが、中国は人材育成・人への考え方が少し遅れていると、現地を自分の目で見て感じました。

また、その様な社会ではECラストワンマイルの事業が急激に成長を遂げており、その点でも一層、中国社会に於いては経営戦略が求められる時代と感じました。目まぐるしく進化をしている中国の最先端の技術に触れることを第一に日々、勉強させていただきました。

この四泊五日間で学んだことを自分の会社に持ち帰り、できることから業務に取り入れていき、日本でも運輸業界を取り巻く環境に打ち勝ち、生き残り、お客様第一主義を常に頭に入れて業務に励むことが大切ではないか、と思っています。

今回の視察での学び・気づきを忘れず精進していきたく存じます。
また、この研修で会員の皆様とコミュニケーションを取れたことも、自分・会社としてプラスとなり、大変ありがとうございました。



アジア太平洋小売業者大会

株式会社ロジスト 打保陽、前鶴祥行



■ はじめに

(社)AZ-COM 丸和・支援ネットワーク主催 アジア太平洋小売業者大会&中国最新流通・物流視察研修会に参加し、様々な気付きと学びの機会を与えて頂き心より感謝申し上げます。

■ 中国との貿易及び日本の物流事情

2018年度の日本の輸出入総額 輸入82.7兆円 輸出81.5兆円の内、日中間の貿易金額は輸入で19.1兆円(全体の23%) 輸出は15.8兆円(全体の19.4%)を占め、お互いになくってはならない存在であります。

食品についても冷蔵・冷凍野菜や水産加工物等が日々、日本の港に到着して日本の胃袋を彼らが満たしてくれています。日本では高齢化による農業離れや漁業従事者も減少していて、今後中国を始めとする世界各国からの輸入食品に頼らないといけない状況は益々加速していくと思われます。

今回の物流研修会に参加させて頂き、10数年ぶりに中国を訪問した率直な感想として、AIやネット環境について日本を凌駕する域に達していることに驚かされました。しかし中国から輸入される食品の大多数は未だにバラ貨物であり、パレット梱包も出来ていないのが現状です。

40Fのコンテナ内には1カートン10KGの冷凍野菜(水産物も同様の数量)が2,400カートンも積み込まれていて、仕訳も多く1コンテナあたり3~4名で2~3時間をかけて商品を手出ししています。日本の港湾は若い人が港湾従事者として働く事を嫌がり、港湾の専門学校についても定員割れしているのが現状です。

働き方改革によりドライバーの運行時間も厳しくなるのと同様で、日本の港でもバラ貨物の取扱いが厳しくなる中、今後どのように取り組むべきなのかを日々考えて仕事に取り組んでいます。ここ数年で物流業界の中での立場が逆転して来ていると感じています。ひと昔前であれば、荷主(輸出入者)が偉く、乙仲、倉庫業、運送業は荷主の言う事が絶対であり、配送日変更の相談や倉入日の変更のお願い及び料金値上げ交渉というものも殆どなく、荷主にとってはスムーズに仕事出来る環境がありました。しかし、現在のドライバー不足、作業員不足の上、仕事は従来通りあるという環境の中、大手輸出入商社といえども、本船スペース確保、車両の確保、倉庫スペースの確保、作業員の確保、全てにおいて容易に出来るものではなくなっています。



■ 物流事業の今後

“協力会社があつての我が社”という意識が高い会社が生き残ると思います。

仕事は協調の芸術です。最初は歯車の形が違う者同士が仕事をするので、ギスギスと嫌な音も出ますが、年月をかけてお互いの歯車の形を合わせていき、最終的には嫌な音 1 つせずに歯車が回るようになれば最高の仕事です。

荷主についても協力会社を大切に出来る会社が生き残ります。

良い関係性があれば、お互いのしんどい部分を理解でき、問題解決の為の知恵も湧いてきます。

最後に今回の研修会で一番心に響いたのは、和佐見代表の「尽くして、尽くして、尽くして、尽くして、尽くして、尽くされる。5 回相手に尽くすことで、1 回尽くされる。この関係で良いではないか。」という言葉でした。

本当にありがとうございました。



中国流通及び物流視察研修で学んだこと

株式会社コープエナジーなら 中村和次



1. 今回の研修会参加問題意識

中国流通及び物流の近年のすさまじい発展の鍵はどこにあるのか、実際に目で見て感じることを目的に参加した。特にアリババのジャック・マー会長が提唱している「ニューリテール」がどのような形で実現しているのか。それを支えている国民の意識と技術革新とはどのようなものなのか。

2. 事前学習と見学で学んだこと

- ①スマホ普及率の高さ→2016年10億6000万台保有、2017年モバイル端末決済市場シェアはAlipay54.0%、Tenpay39.1%
- ②「ニューリテール」分野には「ブルーオーシャン」が広がっており、市場分野には強力なプレイヤーがいなかったこと等あり、既存の小売事業の発展段階を一足飛びに異次元の世界に飛び込むことができた。
- ③消費者ニーズを先取りした商品調達及び事業システムを確立している。→事業者側の都合に合わせた事業としていない。
- ④消費者都合に合わせているのでECとリアル店舗が分け隔てなく運用されている。→EC・リアルを分けて運用しているのは事業者側の都合→消費者にとっては不便な仕組み
- ⑤KPI値は在庫回転数やEC登録数ではなく、アクティブユーザー数であったりする。→店舗・無店舗に分けた損益ではない。
- ⑥技術革新の中でスマホアプリの中で買い物と決済のすべてが完結する。→事業者側にとっては消費者の「ビッグデータ」を獲得することができる。→次の消費行動が読めるようになってくる。

3-1. クラウトピック社(2017年7月創業)



すでに実店舗を展開しているが、本社のモデル店舗で買物体験をした。無人コンビニとして注目されているが、AIの技術が集約されていることが実感できた。

- ①AI分野のトップクラスの人達が100人以上で開発を手掛けている。開発したシステムは全世界から賞を受けている。
 - ②商品を手にした瞬間にレジカウントがされる無人店舗。スマホアプリで入店、家族で入っても1人に全部集約される。
- ③客動線分析ができる。
 - ④顧客の好きなもの、嫌いなものの分析ができる。
 - ⑤日本のNTTデータと一緒に2022年1000店舗を日本で計画している。

3-2. 盒馬鮮生(フーマーシオンシェン)

フーマーシオンシェンでアリペイを使って買い物をした。事前にプリペイドカードを購入して、スマホに金額をチャージしておく。完全セルフレジでアプリのバーコードを読ませてから商品のバーコードを次々と読ませて支払手続きをする。添乗員さんやお店の人が手伝ってもらったが、何とか自分のスマホで完了することができた。売場構成や店舗からの配達の様子はスーパーマーケットのフォーマット概念にはない近未来店舗ともいえる。

- ①水槽の中で鮮魚が泳ぎ回っている。しかも泳ぐ魚にラベルが貼られている。
- ②店内をピッカーさんが顧客からの注文品を選んで、買物バックに集めて、店内天井を走っているレーンに吊り下げられて、配達員が待機するスペースに届く。そしてバイクで顧客のもとに届けられる。注文から商品を受け取るまで時間は30分以内。

- ③明治ブルガリアヨーグルト・ハウスバーモントカレーや花王の台所食器洗剤が日本のパッケージのまま売られていた。
- ④プライスカードはすべて電子化されている。
- ⑤イートインコーナーで料理を注文すると店内の食材を調理して出てくる。グロサリーとレストランを組み合わせて「グローサラント」と呼ばれている。



4. アジア太平洋小売業大会展示ブース

展示ブースでは入店してくる人をカメラでとらえて性別・年齢を判別するアプリを実演していた。この会社はアリババに在籍していた人が独立して、ベンチャービジネスとして立ち上げた。将来的には顔認証だけで個人を特定して、アプリを使わないで決済ができるようになることも可能になるということである。店舗に入って商品を買物カゴに入れて出てくるだけで、買物決済が終了していることになるということである。レジもいらない、バーコードもいらない、アプリもいらないキャッシュレス店舗が実現するのも、遠い将来の話ではなくなってきた。

5. アリババ本社訪問

アリババがめざしていることの説明を受けた。メイン分野は「ネット」「金融」「物流」。展示コーナーではアリババが企業してから現在までを映像等でみることができた。以下は物流分野でめざしていること。アリババは物流プラットフォームを構築して提供している。

- ①中国構内 24 時間以内、国外は 72 時間以内の配達
- ②宅配伝票をなくす
- ③リアルタイム物流の確認
- ④配送ルートの自動化
- ⑤ビックデータを使って在庫を自動化(誰がいつ何をかうかを予測する)
- ⑥ラストワンマイルはコンビニからの配送

中国全体の宅配便取扱個数は2017年401億個でアメリカを上回り世界第一位、日本の約10倍となる。2020年目標が700億個とされている。

6. まとめ

上海日本領事館で磯俣総領事からは、以下の説明を受けた。

- ・上海市・江蘇省・浙江省・安徽省を面として地域全体の成長を促進することを習主席が進めている。
- ・2022年は日中国交正常化50周年→ASEAN+6の枠組みの中で具体的なビジネスを積み上げていく。
- ・経済成長率は全国平均が6.4%であるが、内陸部では6.7%~7.3%と高い成長率を続けている。

中国はまだまだ進化していくので、また機会があればもう一度訪問したいという思いを強くもった研修会となった。最後に、今回の視察研修を主催して頂いた AZ-COM 丸和・支援ネットワークの和佐見理事長を始め近江顧問、丸和運輸機関事務局の皆様方に、心から感謝しています。誠に有難うございました。

「中国最新流通・物流視察研修会」 B コース視察レポート

株式会社丸和運輸機関 黄小民



■ はじめに

この度は AZ-COM ネット主催の「中国最新流通・物流視察研修会」に参加させていただきまして、誠にありがとうございました。

近年 EC の台頭により、商品の流通経路が変化するだけではなく販売形態も大きく変わってきている。このような時代において、我々物流業界は転換期にある小売業に対してどのようにサポートしていくのか、また労働人口不足の中で何をしなければならないのか、「今回の視察を通じて中国、アジア太平洋の皆様との取り組みを勉強しながら考えて参りたい」という気持ちを持って視察に臨んだ。

B コースの視察の目玉は大きく 3 つあった。①アリババ本社、フーマー鮮生の一連の視察、訪問 ②クラウドピッキング社の訪問・無人コンビニの体験 ③アジア太平洋小売業者大会重慶大会の参加 である。このレポートは、以上の順で訪問した企業または参加した大会で感じたことをまとめた。

■フーマー鮮生・アリババ本社

●フーマー鮮生

「フーマー鮮生」はアリババの子会社で、ジャック・マーが提唱した「ニューリテール」といった概念のもと、2015 年に創立された。現在中国全土に 150 店舗を展開していて、2018 年の売上(データから推測)は 150 億元(約 2550 億円)であった。

今回視察したのは上海大寧店である。店舗レイアウトに関して日本のスーパーとの最大の違いは、海鮮が水槽の中で生きた状態で陳列されていること。また日本になかなかない商品が置かれている。例えばカエル、生きているロボスターなど。

フーマー鮮生の特徴:

- ①生鮮食品が中心: ネット通販の浸透率が低い生鮮食品の品揃えが充実
- ②オンライン注文可: 消費者の「すぐ欲しい」というニーズに対応、半径3km内は 30 分内で無料宅配
- ③店舗は倉庫兼用: 天井に輸送ベルトを設置。店員が商品棚からピッキングし、輸送ベルトにセットするとバックヤードに搬送。バックヤードは配送センターとしての機能をもつ。そして配送センターから宅配。スピーディーかつ効率的な配送を実現している。
- ⑤ イートインスペースを利用して、店内調理サービスを提供。



フーマー鮮生は中国の若い世代の中でとても好評であり、人気が高い。それは①食品の安全安心、徹底的な品質管理、②最新 IT 技術を使い消費者ニーズの変化を正確に捉え、迅速な対応ができる、この 2 点が最たる要因ではないかと考えられる。

●アリババ本社訪問:

◎経営戦略:3つのコアを中心に事業展開 ①IT ②金融 ③物流(ツァイニャウ物流)

日本でもよく報道されているアリババが運営しているイベント「11月11日独身の日」が今年第11回目となった。年一度のイベントで今年の売上は昨年の3兆3000億円を大幅に上回る4兆1000億円に達した。数値と参加人数から見ると米国のブラックフライデーとサイバーマンデーの合計数を上回る、もはや世界最大の買い物デーとなっている。交流会では「独身の日」について、アリババの社員から生の声を聞くことができた。



彼らにとって「独身の日」の成果はただ売上が連年増え、世界に注目されたといった表面上の栄耀ではなく、挑戦という言葉に真剣に取り組み、実践実行された成果である。サイバーの安全、安定化を維持するため、11月11日に平均1.8億件/秒といった恐ろしい処理能力が求められている。イベントの企画当初、アリババ社の規模は今ほど大きくなく、社員の技術力もイマイチだった。イベントをスムーズに行うためには、サーバーセキュリティなどのアウトソーシングが最も効率的、効果的で一般的でもある。ただ、ジャック・マー氏は、サーバーセキュリティなどの難題に対し、自社の技術者を育てて克服しようと、自社で挑戦する道を選んだ。その結果、社員の成長、そして「アリ人(アリババの社員)にとって、乗り越えられない山はない」といった自信が生まれてきた。企画、運営側も、思う存分に11月11日のイベントを盛大化することができる。アリババ社もこの技術力を生かし、Eコマース会社からIT会社に転換することができ、より幅広い業務展開、企業成長が実現できた。



また、もう一つのコア事業である物流事業を担当しているツァイニャウ物流にもこの精神が受け継がれている。



◎物流事業の目標:

- ①中国国内便 24時間以内必達、農村物流
- ②国際便 72時間以内に必達
- ③物流コストの削減 GDPの5%以下を目指す(先進国は7%、中国現状15%)

私は、農村物流(コストが掛かっても、利益がでなくても遠方地域に物流サービスを提供する)とGDP5%以下へのコスト削減に感銘を受けた。それは数値に対してではなく、一民間企業の経営目標がその会社だけでなく、中国という国全体を良くすることを目指しており、社会への貢献意識の高さに感銘を受けのである。

■クラウドピック社

上海に着いた初日にフーマー鮮生の店舗視察後、今回視察のもう一つの目玉プラン、クラウドピック社を訪問した。クラウドピック社は2017年に上海に設立されたばかりのIT企業である。創業チームには、アメリカのシアトルやシリコンバレーで経験を積んだ人工知能関連分野の博士、中国BAT(百度、アリババ、テンセント)などのトップインターネット企業から優秀な経営陣と技術者が集まっている。特に無人、AI分野では、中国国内のみならず、世界的にもリードしていると言われている。この成立してからわずか3年目の会社が、2019年の9月に日本のNTTデータと業務提携を行い、日本国内の小売業に向け、レジなしの無人コンビニサービスを開始。現在、六本木で日本初の無人コンビニをオープンした。2022年までにNTTデータは、日本で無人コンビニを1000店舗開店という計画を立てたそうである。

なってしまった。反面教材として、改めて物流センターを構築する際の BCP 対策の重要性を感じた。

一方、そのおかげでアリババの本社を訪問することができ、この会社の歴史と今を理解することで、再び挑戦する文化、貢献する文化の重要性を認識することができた。

最後になりますが、和佐見理事長をはじめ、ご参加いただきました企業の皆様には大変お世話になり、心より御礼申し上げます。ありがとうございました。



発行人：一般社団法人

AZ-COM丸和・支援ネットワーク 事務局

〒100-0005

東京都千代田区丸の内1丁目8-2 鉄鋼ビル本館5階

TEL.03-3212-1111 / FAX.03-3212-1112