

またダブル11「独身の日」

劉 瑛

<全体売上今年もアップも・・・>

9年目のダブル11の11月11日「独身の日」、大々的なセールへの疲れか、値下げへの麻痺か、安いから買うという情熱は全然なくなっていました。周りの方々にヒアリングしたところでも、爆買いした人はあまりおらず、どうしても必要なものを少し購入しただけのケースが普通で、このような人は他にも多いと思います。

しかしながらタオバオ（Taobao）が28秒で売上10億人民元、3分01秒で100億人民元と、やはり11日0時からセールを目指した方も多かったようです。お祭りのようなセールに誘導されるまま、本当は買わなくてもよいものを買わされ、決して得した方ばかりではないかもしれませんが、過去最高の売上となりました。

ある専門家のネガティブな予測では、インターネットでの買い物にあまりにも夢中になり、他のことへの意欲は徐々になくなり、仕事への意欲も失せて、大部分の方の購買力が低下し、顧客の減少によって、国の消費市場が全面的に冷え込むとの将来図を描きましたが、今の皆さんにはまだ想像できないでしょう。しかしながら、最近の状況を見ると、皆、生活圏にある観光名所などにはあまり行かず、ショッピングや外食なども確かに減っていると感じます。

<セールの変化>

9年目を数え、売り上げは年々増大する一方、冒頭に記載した通り熱の冷めた人も増えてきております。

では、売り上げ大幅アップは誰が何を買っているからでしょうか。

セールで販売される品目を見ると、当初の少品目、低額の消費品の品ぞろえから、現在では家電、家具、ブランド品から自動車、ボートなどの高額商品までもセール品に加わりました。一つにはこのような高額商品を含めた多様な商品が買われているということがあると思います。

またそれ以外には、海外からの購買の広がりといったことも考えられます。実際タオバオが販売店に呼びかけ、海外向けの販売促進活動を実施したところ、まずは華僑が中心と考えられますが、関心はかなり高かったようです。海外からの反響や、過去の購買データに基づき、海外での売れ筋商品の在庫を確保し、さらなる販促を実施する等で売り上を積み上げていると考えられます。

<ネット+実店舗>

また、これまで実店舗は家賃・人件費など販売コストの高さがネックとされてきましたが、ここに来て、自社商品をインターネット+実店舗の形で展開する社も増えてきました。実店舗で、実際の商品をあれこれ吟味（色や材質、服のサイズ等）し、安心してネットで注文してもらい受注を増やす場合もありますし、ユニクロなどは、ネットで注文した服をどの店舗でも受け取れ、その場でサイズ交換や別の商品への交換にも応じるサービスを展開し、遠くに住む人への贈答用にも利用され、今回のセールでも躍進しています。

「ネット+実店舗」は、それぞれの販売を補う良い組み合わせと考えられます。

<物流の課題>

毎年ダブル11の集中・大量購買では物流の崩壊が問題となっています。これを回避するため、様々な取組がなされています。過去の購買状況や、11日に向けた「商品購入用の前金預け入れ額」とその「顧客情報」から利便性のよい倉庫・店舗等に商品を事前準備する取組などが行われています。（前金を預け入ると、11日には例えば倍額として使用が可能といった特典の付与あり）

実際11日0時12分に既に顧客に物が届いたとの事例もあり、物流にもかなり力を入れています。

また、Taobao 所属の「菜鳥物流」（菜鳥とは雛鳥で、経験のない新人で役立たずの意味）が商品の倉庫の出入りを機械で自動管理し、一貫去人化（店員のいないスーパーや、ガソリンスタンド、駐車場など、機械が人を代替するような形態への転化の意味）を図り、物流の効率化とコストダウンを実現しています。

しかしながら、このような取組にもかかわらず、既にネット販売が生活上不可欠になっており、膨大な荷物が動く中国では、ネット販売における物流の課題はまだまだ多くあります。また今後についても、現在、配達員は 1 貨物 2 元というきわめて安い料金で、一日数十個の貨物の配達で収入を確保している状況ですが、人件費の高騰などで、物流コストは今後上昇するものと思われる。

商品に対し物流コストが高くなると、消費者はやはりネット販売を敬遠することもあるでしょう。このダブル 11 も配達が忙しすぎなのか、態度が悪い配達員が増えてよいサービスとは言えません。ネットでの買い物が直面する問題の一つは物流のように見えます。