

零細商店「キラナ」に見るインド小売業界のDX事情

田中 啓介

「インドのコンビニ」とも言われるキラナショップ。個人経営の小さなお店のことで、田舎にも都市部にも、インド全土あらゆる場所で見られます。アナログで昔ながらの個人商店に見えますが、実はそこにビジネスチャンスを見出す企業も少なくありません。地域に根づくインフラとしての役割に注目して、「Eコマースのデリバリーネットワークとしての利用」という面でキラナショップのデジタル化を図るスタートアップや、ロジスティクスの一部としてキラナショップとの協業を進める大手Eコマース企業が増えています。

Eコマースの売上高の30%以上は米Amazonとインド大手のFlipkartの2社が占めています。これら大型プラットフォームに対抗するため、スタートアップの技術やサービスを利用して顧客がウェブやアプリを通じて注文できる仕組みを導入するキラナショップも増えました。新型コロナ対策による非接触型ショッピングへのニーズを受けて、オンラインデリバリーへの対応も進んでいます。

大手との協業も進んでいます。大手Eコマース事業者にとって、キラナショップのネットワークは非常に魅力的なのです。例えば、Flipkartは、キラナ

ショップを配達パートナーとして支援するプログラム「Kirana Delivery Program」を2019年に開始しました。初年度は27,000人のキラナパートナーが登録し、2020年には5万人、2021年には10万人、2022年は20万人と、年々増えています。

インドの財閥Relianceグループが展開するJioMartも、すでに6万店近くのキラナショップ及びメッセージングアプリのWhatsapp（米Meta傘下）と業務提携をし、JioMartの番号に“Hi”とメッセージすることで、日用品や食料品をメッセージ感覚で買えるようになっています。

ユニクロや無印良品、ダイソーなどの日本の大手小売業のインド進出が加速する中、13億人の市場をターゲットとするインド小売業界に日本企業がいかんにして参入をしていくか、これからの動向が注目されます。



【デジタル化が進むキラナショップ】

上記の記事は、中国新聞 SELECT「最前線ビジネスサポーター発」にも一部、掲載されました。