

アリババ、消費財メーカー向けに LST セミナーを日本初開催

アリババ株式会社（本社所在地：東京都中央区、代表取締役社長 CEO：香山誠）は、2019年2月21日（木）にマンダリン オリエンタル 東京にて、消費財メーカーを対象とした日本初の LST（零售通：Ling Shou Tong）に関するセミナー「中国地方都市 8 億人市場攻略—アリババ LST による世界最大のエマージング市場獲得事例紹介—」を開催いたしました。



（左）アリババグループ LST 事業責任者 Kevin Lin / （右）アリババ株式会社 代表取締役社長 CEO 香山誠

当日は、LST へ興味を持つ日本の消費財メーカーの担当者ら約 200 名が参加しました。アリババ株式会社 代表取締役社長 CEO 香山誠からのご挨拶の後、初来日となるアリババグループ バイスプレジデント LST 事業責任者 Kevin Lin より LST の概要や実績、今後の戦略やグローバル企業の事例について紹介しました。続いて、既に LST へ参加しているユニ・チャーム株式会社より LST の活用事例や実績について、また、ネスレ日本株式会社、ライオン株式会社、株式会社伊藤園より、中国における販売戦略や LST に寄せる期待についてお話しいただきました。

●アリババ株式会社 代表取締役社長 CEO 香山誠のコメント

LST の現在の状況とビジネスチャンスを示すため、中国国外では世界初となる LST セミナーを開催する運びとなりました。アリババグループ LST 事業責任者である Kevin Lin や、日本の FMCG 市場を代表する企業の皆様にもご登壇いただきました。中国 3 級以下の都市などの地方に住む約 8 億人の方々にも、日本の消費財メーカーの製品が品質の良いグローバルブランドとして認知され、販売が広がることを期待しています。

●アリババグループ バイスプレジデント LST 事業責任者 Kevin Lin (林小海) のコメント

中国消費財市場は 2018 年に 14%の成長率を見せていますが、従来の販売手法は消費財メーカーにとって高コストで非効率でした。また、中国地方都市の伝統的な小規模小売店舗の 2018 年の売上は増加していますが、店舗数は減少しています。今後の小規模店舗の成長には、サービスの多様化やデジタル化が不可欠です。

2018 年は、流通のさらなる効率化、マーケティングの高精度化、オムニチャネルデータの収集・活用に力を入れてきました。2019 年は、より選ばれるプラットフォームになるべく、流通機能の強化や店舗およびブランド向けのマーケティング効率の向上、消費者へのリーチ、店舗のデジタル化など、ビッグデータを活用して提供サービスを強化してまいります。

■LST (零售通 : Ling Shou Tong) について

中国地方都市の家族経営の小規模店舗 (パパママショップ) および消費財メーカーを対象とした、中国の小規模小売店舗 130 万以上、有名ブランド Top50 の 85%以上との取引を誇る、消費財業界 No.1 の B2B 流通プラットフォームです。小規模店舗にとっては、アリババのニューリテール戦略を導入することで、ビッグデータを活用した予測を元に効果的な流通、在庫管理、販促などが可能となります。消費財メーカーは LST に参加することで、約 8 億人が住む中国地方都市の、130 万以上の店舗へ、低コストで販路拡大が期待できます。また店舗の販売データをマーケティングにも活用することができます。

商品カテゴリとしては、安定供給やプラットフォームによるマーケティングが大きく影響する、インスタント食品、チョコレート・キャンディ、オーラルケア、生理用品、スナック菓子、淘宝人気ブランド、雑貨、タオル、スマートフォンやデジカメなどの小型家電といった 9 つを重視しています。

2016 年末に開始した本サービスは現在、中国国内に約 600 万店存在する小規模店舗の内、約 4 分の 1 の 130 万店舗以上にサービスを提供しています。日本では現在、ユニ・チャームなどの消費財メーカーが参加しています。

■アリババグループについて

アリババグループの使命は、『あらゆるビジネスの可能性を広げる力になる』であり、102 年間の持続的な成長を目指しています。2018 年 3 月 31 日までの会計年度における収益は 399 億米ドルでした。