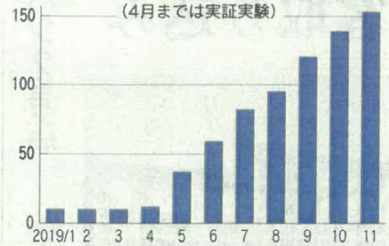
零細店週1納品 ミャンマー開拓

右上 農村の零細店に折り畳み式の箱で配送するリンクルージョンのスタッフ
右下 倉庫で配送する商品を集めるスタッフ（9月、いずれもヤンゴン郊外）

【ヤンゴン＝新田裕一】日系スタートアップのリンクルージョンが、ミャンマーで農村の零細商店向けに商品を定期配送するサービスに乗り出した。約300品目から店主が選んだ商品を週1回届ける仕組み。在庫や発注の管理に日本のコンビニエンスストアの知見やIT（情報技術）を活用し、農村市場の開拓を目指す。

日系スタートアップのリンクルージョン

折り畳み箱や倉庫拠点活用



最大都市ヤンゴンから南西に車で約1時間半のコムー郡区。木や竹でできた小屋の天井から、帯状に連なる小分けのインスタントコーヒーや洗剤類が垂れ下がり、商品棚には生活雑貨やスナックが所狭しと並ぶ。

リンクルージョンは5月から道路脇や集落内に点在する零細雑貨店に商品を配送するサービスを本格的に開始。店主に事前にカタログを配布し、電話で注文を取ったうえで地区別に割り当てた曜日ごとに配送する。

2018年に始めた実証実験では配送先を10店舗に限定していたが、評判は口コミで拡散。黒柳英哲社長は「周辺の店舗から『なぜうちには来ないのか』と苦情を浴びた」と振り返る。利用店舗は19年11月までの半年間で約150店に拡大。携帯電話用プリペイドカードを筆頭に、粉末飲料や調味料、菓子類が売れ筋という。

当初から利用する女性店主、エイさん（60）は「商品仕入れのために、時間と交通費をかけて市場まで行かなくて済む」と話す。リンクルージョンが取り扱う商品には、地元の市場では買えないものもある。「新商品が入ったら、一度は仕入れてみる」

配送の拠点はコムー中心部の一軒家だ。1階は倉庫、2階は事務所に使う。事業責任者の河合晋哉氏は倉庫兼オフィスに自ら住み込み、指導に汗を流す。

かつては日本の大手コンビニで海外展開事業を担当しており、「限られたスペースでどれだけの品目をそろえるのが最適か、どうすれば効率よく配送できるか常に考えてきた」。利用店舗1店あたりの販売額は2万～3万円程度にすぎず、採算の維持には効率性は「生命線」だ。

倉庫には日用品や食品などが並び、スタッフは受注票を片手に箱に注文品を入れていく。折り畳み可能なプラスチック製の箱は現地にはなく、日本から調達した。細かな業務に日本で体得したノウハウが生きる。

リンクルージョンは農村の低所得層に資金を無担保融資するマイクロファイナンス機関に、顧客管理システムを構築するビジネスを手掛ける。このほど日本で物流受託事業を手掛けるファイズホールディングスなどから計約6400万円を資金調達し、累計調達額は1億1000万円になった。

ミャンマーではヤンゴンなどの都市部に目が向きがちだが、約5千万人の総人口のうち、7割は農村の住人だ。リンクルージョンはビジネスの過程で、融資後の店舗経営の非効率さに気づき、配送事業にも参入した。

最先端のIT（情報技術）の導入も進める。携帯電話で吹き込んだ音声から、指定した情報だけを自動抽出する音声認識技術を持つバングラデシュのスタートアップと提携し、電話での受注作業の自動化を目指す。

将来は店舗での販売情報も音声入力で記録できるようにし「POS（販売時点情報管理）データ」を追跡できるようにする。「携帯アプリに不慣れな店主でも、音声認識なら利用しやすい」（黒柳社長）という。

農村の所得水準は都市部ほど上がっておらず、黒柳社長は「売値に比べて仕入れ価格の上昇が速く、零細店の利益率が下がっているのが課題だ」と指摘する。2021年までに利用店舗数を2000店に増やし、「所得水準の安定につながる職業訓練や保険の販売にも零細店のネットワークを活用したい」と語る。

アジア・グローバル

米国流通 現場を追う

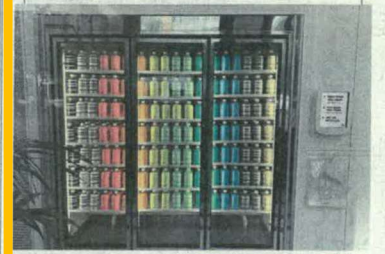
SMS、ネット注文の主流へ

検索・確認、文字認識で完結

いまのところネット通販の注文はウェブサイトかアプリを使いブラウジングして買うのが標準スタイルである。このブラウジング注文がしばらくすると音声、または文字（つまりSMS）に置き換わってゆくだろうと考えられている。

例えばウォルマートはテクノロジー関連部署に9千人近い自社社員を抱えているのだが、音声コンピューティング分野はさらに雇用を拡大していて、注力していることが分かっている。ひとこと端末に語りかければ何を求めているのかを人工知能（AI）が理解して注文が完了するという時代はあっという間に来そうだ。

一方、文字に置き換わるとは、例えば「パスタソース」と6文字をSMSに打ち込むと、音声の時と同じように欲しい商品をAIが理解するというシステムであるのだが、文字ショッピングでその壁を簡単に乗り越えてしまった企業が存在する。飲料のD2Cメーカー、アイリスノヴァ社でブランド名はダーティレモンである。



上 アイリスノヴァ社は顧客との接点をSMSのみでつなぐ
下 斬新なボトルデザインで若者の人気を集める

商品は日本で言うところの健康ドリンク、ビタミンやカフェインなどの一般的な成分は使わず、チャコールやクロミウムといったひそかな流行を取り入れているのがユニークなのだが、なんと言ってもボトルが目立つ。もともとはシャンプー用にデザインされたものだそうで、そしてインスタグラムを唯一のマーケティングツールとして予算を集中投下して、この派手なボトルを販促し、拡散することに成功したのである。

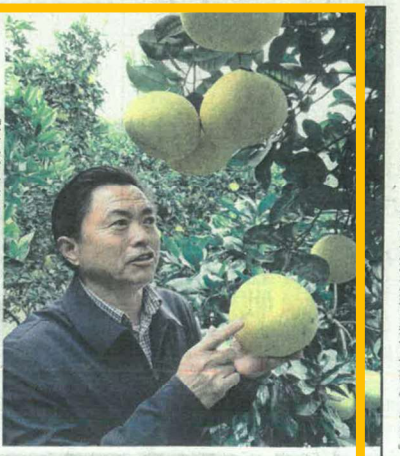
さらに最初の登録と注文はウェブページからなのだが、そこから先の、配達状況の通知や再注文などお客との接点のすべてをSMSのみにしてしまい、これが若年層にウケたのである。

もう1つ、商品が詰まっている冷蔵庫しかない小さな無人店舗をNYにオープンさせているのだが、天井にカメラが張り付いているようなハイテク店舗ではなくて、商品を手に取ったらSMSで自己申告するという驚くべき店舗なのであるが、ハードルが高いSMSを突破したことに大きな価値がある。

試しに何回か買ったのだが、昨年の12月には米コカ・コーラを筆頭とする投資グループから1500万ドル（約16億円）を調達しているというのはほんとうに新鮮で、普及するだろうという予測もあながち大げさではないということを実感したのである。

常識を破るボトルデザイン、対象を若年層に絞り込んでのインスタのみでの販促、そして接点はSMSのみ、の3つがその革新性だと考えているのだが、特に引をするという今となってはよくある話なのだが、メジャーな飲料メーカーが興味を示すレベルになっている証左でもある。企業評価額は6千万ドルだそうだ。

（R2リンク 鈴木敬二）



アジアの街から

重慶 樹齢100年の「ユズ」香り高く

「世界で一番おいしいユズ」。日本語のユズに近い柚子だ」。中国内陸部の重慶市中心部から北東に高速鉄道で1時間余りにらいの大きさで、重さ約1キログラムのザボンを指す。位置する梁平区。その地名を冠した「梁平柚」は中国全土で高い人気を誇るフルーツだ。中国語の「柚子」の発音は「ヨウズ」しくなる」。地元で最も樹齢の老木ほど香りが高くなり、一層みずみずしくなる」。地元で最も

小米、スマホ売上高7.8%減

7～9月 家電好調で全体は増収

【北京＝多部田俊輔】国スマートフォン大手小米（シャオミ）が発した2019年7～9月期の売上高は5・5%増の536億元（約8300億円）だった。シェア争いの激化でスマホ事業の売上高は7・8%減少したが、薄型テレビを柱とするIoT生活家電事業の売上高が44・4%増と好調で成長を持続した。

純利益は1・1%増の25億元にとどまったが、小米が収益性の指標とする調整後の純利益は20・3%増えたとしている。中国経済の成長が鈍化するなか、売上高に占める海外事業の比率は49・7%と5割近くに達した。