

【背景】

私が中国のドリンクチェーンに興味を持った理由は二点ある。

一点目は、メニューの多さと味だ。たくさんのお茶の種類からミルクティーやフルーツティーを選ぶことができる他、日本では見たこともないような味の組み合わせが魅力的に感じた。緑茶の中にチーズが入っていたり、スイカにココナッツミルクなどの大胆な味の組み合わせに驚いた。日本で見るとような定番の味のほかに、たくさんの組み合わせがあり、毎回違う味を試してみたいくなるような種類の多さに惹きつけられた。日本には、中国と同じようにお茶を飲む文化があるのにも関わらず、日本のドリンクチェーン店にはお茶系のドリンクの種類は少なく、味の想像が容易なメニューばかりだと感じる。

二点目は、中国で人気のドリンクチェーンはなぜ日本でも同じように店舗を拡大することができないのかに疑問を感じたからだ。昨年、中国に留学をしていた時にも感じていたが、道を歩けばドリンクチェーンばかり目に入ってきた。日本でコンビニエンスストアを探すのに困らないと感じるのと同じように、中国ではドリンクチェーンを探すのに困ることはない。値段も日本のドリンクチェーンと比べると、お手頃で味も美味しい。お茶を楽しむという感覚は高齢者に多いイメージがあるが、中国の若者たちはカジュアルにお茶を楽しんでいる。中国で幅広い層に莫大な人気を誇るドリンクチェーン店だが、日本で見かけることはない。

この二点から、中国で幅広い層から支持を得ている理由や、ユーザーに継続購入させる仕組みをテーマに調べてみたいと思った。

【学んだ事実】

①実際に店舗まで足を運んで分かったこと

・店舗で滞在してもらおうことを売りにしたドリンクチェーンの少なさ

中国初ドリンクチェーンでは椅子や机が用意されていない店舗が多く、椅子があっても固く居心地が悪いと感じた。

また、店舗内にはまったく人がいなかったが、従業員はずっとオンライン注文を受け続けておりドリンクを慌ただしく作っていた。注文を聞きに来ることはなく、オンラインでの注文をするようお願いされた。

さらに、ドリンク以外のフードを提供している店舗は少なく、用意があっても簡単なクッキーなどしかなく種類が少なかった。この経験から、中国のドリンクチェーンでは、滞在空間や時間を売りにしているわけではないと推測した。

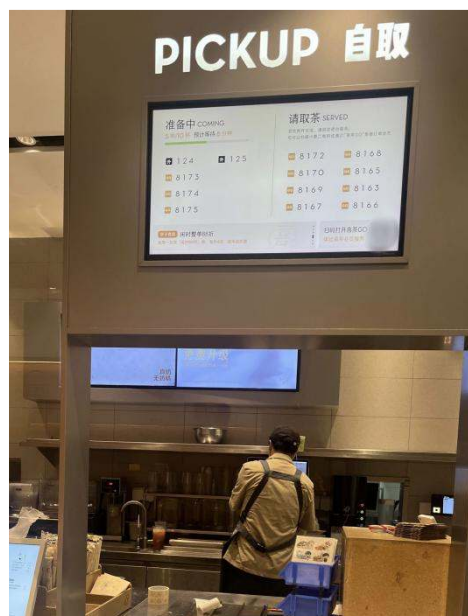
一方日本で人気のドリンクチェーン（スターバックスコーヒー、コメダ珈琲等）では、座り心地の良いソファや充電スペース等が用意されており、長時間利用できる滞在空間が提供されている。ドリンク以外にもフードを充実させている。日本で人気のドリンクチェーンは滞在目的のユーザーに対してのサービス充実させていることが分かる。

・店舗に行かず、自分の滞在場所まで配達してもらおうユーザーの多さ

中国は日本に比べ、宅配サービスが充実している環境であるため、店まで行かなくともオンラインで注文をし、配達してもらうユーザーが多い。このことから、滞在スペースを充実させていない理由が分かる。実際に対面することがなく、目に見えないユーザーを満足させるためには、オフラインではなくオンラインでアプローチをすることが中国の消費活動において欠かせないと思う。



ドリンクチェーンの滞在スペース



お店にユーザーの姿はないがドリンクを作成し続ける従業員

②実際にオンラインで購入した際のユーザー体験からわかったこと

・決済方法の種類

決済方法は『支付宝 (Alipay)』、『微信 (WeChat)』が主流で現金払いをしている人はほとんど見かけない。高齢者でもこの二種類のどちらかの決済アプリを使用していた。

・会員登録の簡単さ

実際にメッセージアプリ『微信 (WeChat)』での決済を行った。『微信 (WeChat)』のなかにはミニプログラムが機能として導入されている。

決済後、表示される画面から、今後会員になって情報の通知や福利を受け取るのか項目にチェックをするだけで会員になれてしまう。メッセージアプリ『微信』には、既に個人情報が入っているため、日本の会員アプリのように、個人情報を細かく入力せずとも簡単に会員になれるという利点がある。

・商品受け取りまでの待ち時間の少なさ

店舗に到着する前に注文、決済が可能であるため、店舗に到着する頃には商品が完成している。また、商品があとどれくらいの時間で完成するのか、注文は現時点で何杯入っており何番目に制作予定なのかまで通知されるため、待ち時間はリアルタイムで確認することができる。

③中国チェーンが採用しているユーザー体験を向上させる仕組みとして考えられること

・中国はファン経済

元の表示価格は安くはないものの、会員の福利を使えば半額の値段でドリンクを飲むことができるドリンクチェーンもあり、会員登録につなげる仕組みがうまくできている。会員数を増やすことはファンコミュニティを拡大させ、売り上げの増加につながる。

・会員登録後の継続購入につなげる福利の充実

ドリンクは毎日ニーズがある商品であるため、曜日ごとに異なる種類のクーポンが配布されていた。一つ一つのクーポンの割引率はそこまで大きなものではないが、曜日ごとに異なる種類のクーポンが配布されることにより継続して購入してもらえよう工夫が見られた。トッピングが無料になる曜日や、複数購入したほうがお得にドリンクが飲める曜日があったり、福利のバリエーションが豊富に感じた。

・会員にレベルが存在し会員レベルが高いとサービスに変化があること

会員にも階級が存在し、購入額や購入頻度によって階級が上がっていく。階級が上がると貰える福利も良くなる。階級の高い会員に優先的に情報提供をしたり、お得なサービスが提供されるため会員登録後も継続購入しようとさせるシステムになっている。

・ユーザーのニーズに合わせた福利の配布

ミニアプリにCRM（顧客関係管理）サービスを機能として導入することによって、前回購入したものと同じカテゴリーの商品が発売されるという情報や、購入時期を分析し購入につながるタイミングでクーポンを配信する等の効率的なマーケティング戦略ができる。

・IP とのコラボ、コラボ商品を発売するスパンの短さ

IP のファンとドリンクチェーンのファンを掛け合わせることで多くの消費者に味や魅力を認知してもらうきっかけになっていると考える。また期間限定コラボの期間は、準備していたコラボ商品の在庫がなくなったタイミングで終えるため、すぐにコラボ期間が終わってしまうという印象がある。しかし、またすぐに新しいコラボ商品が発売されるため、色々な分野のファンを呼び寄せている。

・パッケージデザイン

ドリンクのカップや袋のデザインに力をいれているドリンクチェーンが多く、持ち歩いて飲みたくなるような高級感のあるデザインになっている。ドリンクをただ飲むだけではなく、持ち歩くユーザーも多くいるため、目を引くデザインは新規購入に繋がる材料になっていると考える。



当前等级



微雪花

甜蜜值 0/30

再升一级可享【生日福利】等10项权益

微雪花 小雪球 大雪人 冰雪王



冰雪王

累计1001点甜蜜值可升级，享【周边特价】等15项权益

微雪花 小雪球 大雪人 冰雪王



〈初期ユーザーのレベルと得られる福利〉



〈継続購入後のレベルと福利〉

[日本で中国と同じようなシステムを導入しようとするとき生じる課題]

①決済方法

・決済アプリの種類の多さ

日本には様々な種類の決済アプリが存在するため決済アプリと連携してCRMサービスを導入しても会員情報を一括で管理することがより複雑になってしまう。また、交通系IC、カード、電子マネー、バーコード支払いなど決済方法も多種多様であるため顧客情報のデータが取りにくい。

②高齢化社会

情報感度が低く、デジタルへの対応が難しい高齢者が人口の多くを占める日本でオンラインでの購入データを基にしたコミュニケーションをとるのは難しい。このため注文方法や支払い方法が分からない高齢者はサービスを利用することも出来なくなってしまう。

③合意主義

決断方法が合意主義である日本は、オンラインシステムがうまく使えない人や不満がある人が一人でも出てきてしまうと大幅な改革ができないため、中国と同じようなオンラインシステムを導入することは難しい。

④オフラインでの体験を大切にする

『おもてなし』、『お客様は神様』という言葉があるように、客単価の安いコンビニエンスストアでも挨拶をし頭を下げる日本特有の接客があるため、オフラインで従業員と直接コミュニケーションをとることに重きをおいている文化であると推測する。

⑤会員登録までのハードルの高さ

日本のシステムでは商品を手にとって購入してみたユーザーが、時間と手間をかけてアプリやサイトに個人情報の一つ一つを入力するという作業が多く、コアファンでないと会員登録をしないのが現状だ。初めて商品を買ったユーザーにも継続したアプローチをしていくためには会員になるまでのハードルを下げなくてはならないと感じる。

[現在、日本で使用されている CRM サービスの例]

学生や、会社員など情報感度が高く年齢の若い層が主なターゲットである商品や飲食店は、公式サイトや企業の公式アプリで、CRM サービスを取り入れている。

また、オンラインでの商品購入がメジャーになってきている業界では中国と同じように CRM サービスを使ったオンラインでのコミュニケーションに力を入れていることが分かる。決済方法が豊富な日本では、決済アプリ内で会員管理システムを運用することは困難であるため、企業は専用サイトや専用アプリを使って顧客情報を管理している現状だ。

・株式会社 ゴンチャジャパン『Gong cha モバイルオーダー』

LINE ミニアプリからの注文、紐づけされた様々なオンライン決済システムから選択し購入することができる。商品が完成すると、LINE のトーク画面に通知が来る仕組みになっており、簡単にオンラインで注文ができる。ゴンチャのミニプログラムには CRM (顧客関係管理) サービスも機能として導入されていて、顧客のデータを分析して、再購入につなげる仕組みを作っている。私の経験からも、購入頻度が落ちた際、購入頻度が下がっているユーザー限定クーポンが配布されたことがある。また、会員ランクが可視化されていることにより、会員レベルに合わせたオフラインでのコミュニケーションをとっている。

私自身もゴンチャのミニアプリ会員だが、現金やカードが主な支払い手段であるため、紙媒体のスタンプカードを使ってオフラインで決済してしまうのが事実だ。新規会員登録で貰える福利が大きかったため会員になったものの、継続してオンライン上で注文しようと思える福利や情報提供がなく、気の向いた時にしかオンラインのシステムを使おうとは思えなかった。また、会員レベルが上がっても特にオンライン上で得られる福利に変化はなく紙媒体のスタンプカードでも一緒のような気がした。



〈スタンプカードをミニアプリ内に導入〉



〈会員ランクの表示〉

・『LINE』ミニアプリ

混雑時の整理券をオンライン上で配布したり、飲食店でのオーダーをする際にミニアプリを使用する店舗が増え始めてきている。しかし、LINEがないと使用できないサービスであるため利用できない人や、個人情報の問題などを心配する日本人も少なくない。

・ポイントカード

ポイントカードを活用してCRMサービスを導入している店舗もある。中国のシステムとは異なり、お店ごと、加盟店ごとに個人情報が管理されているため、個人情報は中国のシステムに比べ守られていると感じる。しかし、わざわざお店のカードを持参しなくてはならず忘れてしまうことも多い。

また、今後も継続して購入するだろうと思える店舗でしかポイントカードを作成しないため、初期ユーザーには作成のハードルが高いことがあげられる。

さらに溜まったポイントは100ポイント1円などといった割引という形で消化されるため、継続購入の結果として得たという感覚が薄い。ポイントカードは発行して終わりではなく、活用してもらうことで効果が出るものになるため、ユーザーが紛失したり忘れてしまう可能性があるのもデメリットだ。

・株式会社 ファミリーマート 『POSレジとポイントカードの連携』

POSレジを利用することにより、商品を購入した時点で、顧客の性別や年代などのおおまかな情報を従業員が判断し入力、店舗の商品データと連動させてどんな商品がどんな年代や性別に売れているのかをデータ化することができる。しかし、どんな商品が売れたのか、売れていないのかという情報しか分からず、どうして売れたのか等の原因を分析するにはデータが圧倒的に足りない。

そこで、この機能にCRM機能を導入させたポイントカードと連携させることで、ユーザーと商品、ユーザーと情報の最適なマッチングを行い、店舗と一人一人のユーザーとの個人

的なコミュニケーションをとることができるようにした。また、売り上げが伸びた商品はなぜ伸びたのか詳細なデータから分析することが可能となった。

商品購入後、顧客のデータから、継続購入を促すクーポンをレシートに記載したり、全体的に売り上げが落ちた商品を買ったユーザーには、商品についてのアンケートに答えてもらうためのQRコードをレシートに記載することで相互コミュニケーションを図っている。

しかし、レシートでのアプローチであるため、レシートを捨ててしまう、受け取らないユーザーも多く、個人に継続購入を促す直接的なアプローチが達成されない場合もある。

また、決済アプリ『ファミペイ』も存在するが、ヘビーユーザーにしか使われていない印象がある。加盟店も複数存在する便利な決済機能だが、ファミリーマートで決済可能なアプリはファミペイだけではないため、ユーザーが日頃使用している決済方法で商品を購入するケースが多い。そのため幅広いユーザーにオンラインでのコミュニケーションが取れるシステムではないと考える。

中国のCRMシステムは、初期ユーザーでも使用しやすく、オンライン上で簡単に継続購入につながる直接的なアプローチがとれる。しかし、日本のシステムでは一つ一つのアプリケーションやサイトに情報を打ち込む必要があり、コアファンでないと会員登録しないのが現状だ。初期ユーザーからコアファンまでの様々な会員の情報をキャッチし、ユーザー別にコミュニケーションをとるためには中国のシステムに近い、簡単に会員になることができる仕組みを浸透させていくことが重要だと感じる。

誰も不自由がないよう、決済方法や会員管理システムを多様化することは、日本のメリットでもあるが、一括管理された情報ではないため、継続購入させるための戦略が打ちにくくなったり、オフラインでのアプローチにしか繋がらないケースも多い。

日本も中国と同じように、オンラインでの購入が増えてきた今、オンラインでスピーディーに継続購入を促すコミュニケーションがとれるシステムが今後もっと広がっていくのではないかと考える。