

日本経済新聞

トップ 速報 マネー 経済・金融 政治 ビジネス

中国「ミニアプリ」、新型コロナで活況 アリババなど Nikkei Asian Reviewから

アジアBiz

2020/5/7 18:59 | 1000文字 【有料会員限定】

保存 共有 印刷 翻訳 共有 ツイート その他

【香港=劉穎】新型コロナウイルスの感染拡大で多くの中国人が家にこもって生活しているが、ゲームセンターを運営するある男性経営者のビジネスは伸びている。毎日、およそ1000人が彼の「クレーンゲーム」で運を試そうと群がり、コロナがまん延するにつれその数も増えたのだ。

背景にあるのは、ゲームセンターの経営者が、中国IT大手アリババ集団の決済サービス「アリペイ」が展開するデジタル分野のサービスを利用したことだ。



画像の拡大

中国IT大手アリババや騰訊控股（テンセント）は自社のアプリを通じてさまざまな企業のサービスを提供する

「ミニアプリ」と呼ばれるこの機能により、企業はアリペイのアプリ画面を通して自らのサービスを顧客に提供できる。ゲームセンターはミニアプリを活用し、最初の24時間で20万人以上の利用者を獲得した。アリペイは9億人という膨大な利用者を抱え、ダウンロードせずにゲームを遊べる利便性も支持された。

「ミニプログラムがこれほど役立つとは思わなかった」（ゲームセンター経営者）。中国にある15の実店舗のアーケードは、コロナウイルスによる封鎖で顧客が半減した。「ミニアプリはしばらくの間、私たちのライフラインであり続ける」

中国のIT大手は自らのアプリの中で、企業が低コストですぐに始められるミニアプリを提供することで、次世代のネットインフラを整備。アリペイだけで170万個のミニアプリがあり、銀行から不動産取引、ネット通販など多様なサービスを提供している。

中国では3月、ミニアプリを使うユーザー数は1日あたり4億4千万人に達した。低迷する経済が個人消費を押し下げるなか、ミニアプリのさらなる成長はアリババを含む中国のIT大手にとって朗報だ。

アリババのライバルである騰訊控股（テンセント）も、17年に対話アプリ微信（ウィーチャット）にミニアプリを導入した。それ以来、アリババやネット検索大手、百度（バイドゥ）などの中国のインターネット企業が追随し、激しい競争を展開している。

バーンスタイン・リサーチ（香港）のアナリスト、デビッド・ダイ氏は「ネット利用者は1つのアプリで目的のサービスを見つけることができなければ、別のアプリに乗り換え、二度と戻らないかもしれない」と指摘する。アプリの数が既に400万を超えている中国で、IT大手はミニアプリを使って1つの経済圏を構築しようとしているとダイ氏は見ている。

2020年5月11日

担当者

小松



ウメモトインフラコアメーション



引用記事

日本経済新聞

燃料油脂新聞

化学工業日報

2020/5/11

日本経済新聞

朝刊・夕刊 ストーリー Myニュース

トップ 速報 マネー 経済・金融 政治 ビジネス マーケット テクノロジー 国際

緊急事態宣言解除 30県以上で調整 政府、14日にも判断

2020/5/11付 | 760文字 [有料会員限定]

保存 共有 印刷 共有 共有 共有 共有

政府は緊急事態宣言の対象都道府県について30県以上を解除する方向で調整に入った。新型コロナウイルスの重点対策が必要な「特定警戒都道府県」以外の34県のうち、新規感染者が安定して少ない県を解除対象とする。14日に専門家会議を開き、感染状況を見極めたうえで決める。

西村康稔経済財政・再生相が10日の記者会見で「(34県の)多くで緊急事態宣言の解除が視野に入る」と述べた。富山県など感染者が多い県も14日まで解除可否の分析を続ける。34県全てが解除になる可能性もある。

東京都や大阪府など13ある特定警戒都道府県でも政府が設ける基準を満たせば解除の検討対象となる。西村氏は岐阜県と茨城県は感染者数が減っていると指摘し「場合によっては解除もあり得る」と語った。

緊急事態宣言の期間は今月31日まで。政府は14日、21日、月末と1週間ごとに3段階で状況を分析する。西村氏は10日の記者会見で「5月末までには全国で収束させたい」と話した。

政府は都道府県ごとに感染状況を見て解除が妥当かを見極める方針だ。基準については(1)感染状況(2)医療提供体制(3)モニタリング体制——の3点を総合的にみる。

感染状況は人口あたりの新規感染者数や感染経路不明の患者の割合などが指標となる。近隣都道府県の感染者数の推移も材料の一つとして考慮する。

医療提供体制は重症者用の空き病床数や使用可能な人工呼吸器の数が基準となる。モニタリング体制は感染状況の正確な把握が可能か否かで線引きする。PCR検査は海外に比べて実施件数が少ない。短時間で検査できる「抗原検査」なども活用する。

政府はこれらの基準をクリアする状況であればクラスター(感染者集団)対策で感染拡大を抑えられるとの考えだ。

解除後に感染者が増えた場合に備え、宣言対象に再指定する仕組みも新たに設ける。



ウメモト インフラオメーション



2020年5月11日

担当者

植野

引用記事

日本経済新聞

燃料油脂新聞

化学工業日報

2020/5/11

日本経済新聞

朝刊・夕刊 ストーリー Myニュース 日経

トップ 速報 マネー 経済・金融 政治 ビジネス マーケット テクノロジー 国際 オピニ

サウジ原油、調整金上げ 6月積みアジア向け 減産を反映

2020/5/9付 | 507文字 [有料会員限定]

保存 共有 印刷 印刷 ツイット その他

サウジアラビアの国営石油会社、サウジアラムコは6月積みのアジア向け原油の調整金を4油種で引き上げ、日本の石油会社に通知した。新型コロナウイルスの影響で需要が低迷するなか、石油輸出国機構（OPEC）などが5月から大規模な協調減産に着手。過度な供給過剰が改善に向かうとの見通しを踏まえた。

代表油種「アラビアンライト」は指標価格に対して1バレルあたり5.90ドルの割り引きとし、5月積みから1.40ドル引き上げた。同油種の調整金引き上げは5カ月ぶり。中国の経済活動再開など、アジアの一部で原油需要に持ち直しの兆しが出ている点も勘案した。

2020年6月積みの サウジ産原油の調整金 (1バレルあたり円、+は割 増金、-は割り金、カ ッコ内は前月比増減額)	
スーパーライト	-5.65 (-2.0)
エキストラライト	-6.5 (+0.9)
ライト	-5.9 (+1.4)
ミディアム	-5.7 (+1.7)
ヘビー	-5.7 (+1.7)

画像の拡大

ただ、航空機燃料を多く精製できる軽質の「エキストラライト」は需要回復の遅れを見込み、引き上げ幅は0.90ドルにとどめた。国をまたぐ人やモノの移動の低迷が長引くことが響く。

長期契約に基づく日本の輸入原油はドバイ原油とオマーン原油の月間平均値に調整金を加減して価格を毎月改定する。

サウジは輸出先の地域に応じて価格水準を変えており、アラビアンライトの米国向け調整金は6月積みで1.50ドル引き上げて0.75ドルの割り増し、北西欧州向けは同6.55ドル引き上げて3.70ドルの割り引きとする。

2020年5月11日

担当者

植野



ウメモト インフラオメーション



引用記事

日本経済新聞

燃料油脂新聞

化学工業日報



ウメモト インフォメーション



2020.05.09

#新型コロナウイルス

2020 年 5月 11日

担当者: 宮下 -1

マクドナルド、コロナ直撃から一転して「驚異のV字回復」できたワケ

マクドナルドがコロナショックからもう「急回復」!

新型コロナウイルスをめぐる緊急事態宣言を受けて、街を出歩く人がパタリと消えたのは3月からのことである。

その直撃をモロに受けているのが飲食店業界で、「人が来ない」から売り上げが8割、9割も減るところが続出。コロナショックを機に、店を畳まざるを得ないところも少なからず出てきていることはワイドショーなどでも報じられている通りである。

そうした中であって、飲食店業界の「王」として君臨してきたあのマクドナルドがすごい業績を叩き出したといま業界内外で話題になっていることをご存じだろうか。

日本マクドナルドホールディングスが5月7日に発表した最新決算情報によると、4月のマクドナルド全店の売上高は前年同月比でなんと「6.7%増」。

このコロナ禍において、前年よりの売り上げをキープするだけでも至難であるところ、キープどころか前年を上回って売り上げを伸ばしたというのだから驚きが広がっているわけだ。

その内訳を見ると、既存店の売上高が牽引しており、前年同月比で6.5%増となっていることがわかる。

マクドナルドはここ数年は業績絶好調で、既存店売上高を見ると前年比でずっと伸び続けてきた。それが3月の既存店売上高はコロナショックの影響をモロに受けて前年同月比で「-0.1%」と約4年ぶりのマイナスに沈んでいたのだが、それもたった1ヵ月で業績を「V字回復」させたかたちである。

客単価「31.4%増」の凄み

マクドナルドが凄いのは、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、現在全国の全店舗約2900店舗で「終日店内客席ご利用中止」などを実施しているにもかかわらず、この好業績を叩き出していることにある。

じつはマクドナルドが発表した最新決算情報によれば、4月の既存店客数は前年同月比で「-18.9%」となっている。4月20日から店内客席の利用禁止などを始めたことからその影響が出ているかたちで、3月が「-7.7%」であるのと比べても、じつは客足は悪化しているのだ。

それにもかかわらず、売上高が伸びているのは客単価が大幅に増加しているからにほかならない。4月の単価の伸びぶりはすさまじく、前年同月比でじつに「31.4%」の増加となっているのだ。

その伸びを牽引しているのはなんといっても「家族利用」の増加である。緊急事態宣言による外出自粛で、親は家でテレワークをして、子どももまた学校に行かず在宅という家庭が激増している。

そうした家族がドライブスルーやデリバリーでマクドナルドを注文し、家族全員分を注文するケースが増えているため、客単価が大きく膨れ上がっているわけだ。



ウメモト インフォメーション



2020 年 5 月 11 日 担当者: 宮下 -2

マクドナルドの「攻めの経営」

もちろん、マクドナルドの「巧みな戦略」はそれだけにとどまらない。

普段、マクドナルドを使うユーザーは、マクドナルドアプリをダウンロードしたうえ、そのクーポンを使用することが多いだろう。そのクーポンを見ると、最近では「2人用セット」「3人用セット」といったこれまであまり見かけなかったようなクーポンが並んでいるのである。

たとえば2人用クーポンの一例を示すと、内容は「てりやきマックバーガー+チキンフィレオ+ナゲット5ピース+ドリンクM2個」で1200円だ。3人用だと、これが「ダブル+てりやきマックバーガー+チキンフィレオ+ナゲット5ピース+ドリンクM3個」で1800円となり、まさに家族用に注文するのに打ってつけのセットとなっている。

ただし、この「ファミリーセット売り」はいま多くの飲食チェーンが展開していて、ケンタッキーでも、モスバーガーでも、吉野家でも見かけるようになってきている。そこへきてマクドナルドが決して「差別化」できているわけでもないし、マクドナルドのセットがコスパが抜群というわけでもない。

しかし、マクドナルドではコロナ禍においても「攻め」の姿勢が顕著だ。

たとえば、4月に入ると、それまで別アプリをダウンロードする必要があった「モバイルオーダー」の機能を、通常のマクドナルドの公式アプリで使えるようにするなどの施策を実行。これによって、アプリを見たお客がそのままオーダーするという「導線」をうまく作り上げている。

また、ここへきて『サムライマック』という新バーガーを発売したり、江崎グリコのプッチンプリンとコラボしたシェイクを出すなど、話題性のある新商品も打ち出すことでうまくお客を引き寄せながら、家族層を引き込むのに成功している様子がうかがえるのだ。

「危機に強い組織」の真髄

かつてマクドナルドでは期限切れの鶏肉使用問題などで大きく経営が打撃を受けたものの、そこから這い上がってきた経験がある。

大きな危機を経験してきた組織だからこそ、いま会社全体が足元から「危機に強い組織」となっており、コロナショックに直面してもすぐに回復できている面は大きいのかもしれない。

危機の時こそ、原点に忠実に、よりスピーディーに、大胆に動ける企業が生き残れる——マクドナルドはかつての再生劇でそのことを学び、いまその教訓を存分に生かしているように見える。

そんなマクドナルドは、現在全店で展開している「終日店内客席の利用中止」について、5月14日まで延長する方針を決めた。

新型コロナウイルスの猛威はいまだ沈静化せず、「秋から冬にかけてまた大流行する可能性がある」と指摘する向きもある。

そうした不安定な外部環境に直面してなお、企業の社会的責任を果たしながら、なおかついかに業績を叩き出せるか——そんな難しい局面はまだまだ当面続きそうである。

引用記事 : 日本経済新聞 ・ 燃料油脂新聞 ・ 化学工業日報