- アリババグループが毎年 11 月 11 日（俗称：独身の日、シングルデー）に開催する「天猫ダブルイレブンショッピングフェスティバル（英語名：11.11 Global Shopping Festival、中国語名：天猫双 11 全球狂歓季、以下、天猫ダブルイレブン）」は、期間中の流通総額（GMV）および消費者動員数と参加マーチャント数において、世界最大のオンラインショッピングイベントです。

- 今年、パンデミックによって世界中がかつてない苦境に直面する中、中国はいち早く回復に向かっている市場の 1 つであり、多数のグローバル企業やブランドが、アリババのデジタルツールとマーケティングチャネルを利用し、アリババのエコシステムを通して、中国市場での売上拡大を図ろうとしています。数百万のマーチャントにとって、今年の「天猫ダブルイレブン」はブランディングと成長のチャンスとして例年以上に重要な意味を持っています。

今年の「天猫ダブルイレブン」の注目ポイント

イベント期間延長により、より多くの新規ブランドや中小企業（SME）の参加を支援

- 今年の「天猫ダブルイレブン」は **11 月 1～3 日**および例年通りの **11 月 11 日の 24 時間**の 2 回に延長し開催されます。また、10 月 21 日～31 日と 11 月 4～10 日の 2 度にわたって予約販売期間も設けられます。「天猫ダブルイレブン」は従来、天猫（T モール）で旗艦店を出店している知名度のある大手ブランドを中心に展開されてきましたが、今年は 2 度のセールス期間を設けたことで、新規出店ブランドや中小企業を含め、より多くのマーチャントがフェスティバルに参加する機会を得られます。

過去最大の消費者とマーチャントを動員

- 今年の「天猫ダブルイレブン」には約 **8 億人**の消費者の参加が見込まれ、天猫（T モール）には **200 万**点以上の新商品が提供されます。
- **25 万**以上のブランドが参加します。

- 今年の「天猫ダブルイレブン」には Chanel、Dior 、Net-A-Porter を始め **200** 近いラグジュアリー・ブランドが参加します。Prada、Cartier、Montblanc、Piaget、Balenciaga、Vacheron Constantin、Chloé など、多数トップクラスのブランドも初登場します。

アリババ・デジタルエコノミー全事業による総力戦

アリババ・デジタルエコノミーは、オンラインとオフラインの両方から**史上最大**の品揃えで商品とサービスを提供します。

- **E コマース：**今年の「天猫ダブルイレブン」の目玉として、マンションや自動車、インテリアデザインサービスなど、これまで e コマースでは扱われてこなかったジャンルの商品がお買い得価格で提供されます。
- **ライフスタイルサービス：**今年の「天猫ダブルイレブン」には、デジタルライフスタイルプラットフォームのアリペイ（Alipay）、ローカルサービスのウーラマ（Ele.me）、旅行プラットフォームのフリギー（Fliggy）、チケットプラットフォームの淘票票（タオピャオピャオ）や大麦（ダーマイ）など、アリババ・デジタルエコノミーの多数の事業会社が勢ぞろいします。「天猫ダブルイレブン」では商品の販売だけでなく、外食、エステ・スパ、旅行、エンターテインメント、家事代行サービスなど、さまざまな体験も提供します。
- **ライブコマース：**ライブコマースはマーチャントと消費者を繋ぐ双方向のマーケティングツールです。消費者に効果的に商品の魅力を伝え、売上を拡大することができます。今年の「天猫ダブルイレブン」では、**400 名**以上の企業経営層の方と **300 名**以上の著名人がライブ配信に出演します。

グローバル展開

- 世界中で旅行規制が続いている現在、海外旅行は依然として制限されています。海外商品に対する中国消費者の需要の高まりに応えるため、天猫国際（Tモールグローバル）から今年**新たに2,600以上の海外ブランド**が「天猫ダブルイレブン」に参加し、中国の消費者に商品を提供します。
- 越境Eコマース・プラットフォームのコアラ（Kaola、考拉海購）が今年初めて「天猫ダブルイレブン」に参加し、世界**89カ国と地域**の商品を中国消費者に提供します。
- アリババグループの物流関連会社である菜鳥（ツァイニャオ）は、ダブルイレブン期間中、約700便のフライトをチャーターします。そのうち越境ECの荷物の**50%**以上が、例年の2倍のスピードで消費者に配達される見通しです。
- 世界中の消費者向けの小売プラットフォームのアリエクスプレス（AliExpress）は、今年創設10周年を迎え、200を超す国と地域の消費者にサービスを提供しています。

「天猫ダブルイレブン」のマイルストーン

2019

- 世界 78 カ国と地域から 20 万以上のブランドが参加。予約販売期間の初日に約 17,000 のブランドがライブコマースを配信。
- ダブルイレブンに先立ち、アリババグループ E コマース事業の中枢システムを、アリババクラウドのパブリック・クラウド基盤への移行を完了。アリババクラウドは世界第 3 位のパブリッククラウド・サービスプロバイダーである。
- 1 秒あたりの注文処理数は、54 万 4,000 回の世界最高記録を樹立。この数字は、2009 年の初回の「天猫ダブルイレブン」の 1,360 倍となる。
- 11 月 10 日に開催された天猫ダブルイレブンショッピングフェスティバルの前夜祭「天猫双 11 狂歓夜（11.11 Global Shopping Festival Gala Celebration、以下「天猫ダブルイレブン前夜祭」）」は、上海メルセデス・ベンツ・アリーナからヨウク（Youku）で生中継され、世界 50 の国や地域で約 30 のプラットフォームと TV チャンネルを通じて放送。
- 「天猫コレクション（天猫双 11 全球潮流盛典）」を 18 のプラットフォームを通じて生中継し、消費者がショーで紹介されている商品やアパレル商品をリアルタイムで購入できるようになり、ライブショーの視聴数がのべ 8,780 万回を記録。
- アリエクスプレス（AliExpress）は 200 を超す国と地域の消費者にサービスを提供しており、初めてロシア、スペイン、イタリア、トルコ現地のマーチャントと連携し「天猫ダブルイレブン」への参加を実現。

2018

- 「天猫ダブルイレブン」にアリババ・エコシステムの全事業と 18 万のブランドが参加。このうち、売上 1 億元を突破したブランドは、前年の 167 から 237 ブランドに増加。商品の出荷総数は 10 億 4,200 万個。
- 「天猫ダブルイレブン」期間中、天猫国際（T モールグローバル）では 75 カ国からの輸入商品をセレクトし、24 カ国と地域のオンライン・パビリオンのアップグレードを発表。
- アリババの LST（零售通）を通じて、中国 20 万店のローカル・コンビニストアがオンライン・プロモーションを行い、インタラクティブなキャンペーンを通じて大幅な割引を提供。3,000 店の天猫小店（T モールストア）が AR レッドパケット特典を導入。農村タオバオでは事業を展開している中国国内 29 省（自治区含む）の 800 県にクーポン券をを提供。
- アリババグループのニューリテール戦略の代表格である生鮮スーパー「盒馬鮮生（フーマー）」では、さまざまなプロモーション活動を展開。フーマーが配達を担当するスターバックスのデリバリー注文サービスも、「天猫ダブルイレブン」期間中に正式に提供開始。

大潤発（RT マート）に代表される 500 以上のスーパーマーケットも天猫ダブルイレブンに参加。

- 天猫イノベーションセンターとの協力を通じて、ブランドはより多くの商品を新たに開発。P&G、Samsung、 Estée Lauder、資生堂を始め、70 社以上の大手企業が 600 を超すブランドの商品開発に関して天猫イノベーションセンターとの戦略提携を締結。

2017

- 「天猫ダブルイレブン」に初めて「ニューリテール戦略（新たな小売戦略）」を統合。
- 「天猫ダブルイレブン」に 100 店のマーチャントが参加し、50 のショッピングモールで約 10 万軒のスマートストアやポップアップストアを展開し、オンラインとオフラインを融合した買い物体験を創出。
- 魯班（Luban、AI ビジュアルデザイナー）や阿里小蜜（アリシャオミー、AI ショップアシスタントとカスタマーサービスエージェント）など、アリババの AI 技術を天猫ダブルイレブンに導入
- 「天猫ダブルイレブン」における人と機械のコラボレーションを最も象徴する事例として、菜鳥（ツァイニャオ）」のウェアハウス・ロボットが登場。

2016

- 中国の消費者のライブコマースへの関心の高まりを背景に、アリババはグローバルファッションブランドを紹介する「See Now, Buy Now」形式のオンライン・ファッションショーを開催し、中国国内のミレニアル世代にとって魅力的なプラットフォームを構築。60 以上のブランドが 1,000 アイテム以上のファッショナブルで画期的な商品を「天猫ダブルイレブン」で提供。
- アリババクラウドの技術を活用し、1 秒あたり最大 17 万 5,000 件の注文を処理し、ピーク時のトランザクション処理が 1 秒あたり 12 万を記録。

2015

- 正式に「天猫ダブルイレブンショッピングフェスティバル（Tmall 11.11 Global Shopping Festival）」となり、北京で初めて天猫ダブルイレブン前夜祭を開催し、カウントダウンを実施。
- 消費者が天猫ダブルイレブン前夜祭の開催中に、自分のスマートフォンを通じてインタラクティブに楽しめるデジタル・コンテンツが用意されており、小売とエンターテインメントの融合に初めて成功。

2014	▪ アリババが NYSE に上場し、「オール・イン・モバイル」戦略を明確に示して以降、初の「天猫ダブルイレブン」 ▪ この年、モバイルデバイスで行われた取引の GMV（流通総額）が全体 GMV の 42.6%まで拡大。 ▪ アリエクスプレス（AliEXpress）が初めて「天猫ダブルイレブン」に参加
2013	▪ 天猫（T モール）サプライチェーンの新システムが導入され、輸入商品が海外の山地から直接中国消費者に届くことを実現し、サプライチェーンにおける在庫管理モデルを抜本的に変えた。
2012	▪ タオバオ・モールが正式に「天猫（T モール）」に名称変更。 ▪ 「天猫ダブルイレブン」に初めて消費者が 11 月 11 日の数週間前から商品を注文できる「予約販売」を導入。
2011	▪ 2,200 のストアが天猫ダブルイレブンに参加 ▪ アリペイ（Alipay）で処理されたトランザクションが合計 1 億件に到達
2010	▪ タオバオ・モールが北京で新たに www.tmall.com のドメインを開設 ▪ 28 のブランドが GMV（流通総額）100 万元を突破
2009	▪ タオバオ・モールが初の「ダブルイレブン」を開催。「全商品 50%割引、全国送料無料」のキャンペーンに 27 のブランドが参加。